Người DẪN ĐẦU

Đặc san của Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam – Vietcombank

Số 1/2019

HIGH FASHION

SÁNG TẠO KHÔNG GIỚI HẠN

Vietcombank
Chung niềm tin vững tương lai

AMERICAN EXPRESS

HOÀN TIỀN
KHÔNG
GIỚI HẠN

Thẻ Vietcombank Cashplus Platinum American Express®

Ưu đãi đặc quyền, xứng tầm đẳng cấp

- Hoàn **1,5%** không giới hạn số tiền hoàn
- Tặng thêm **10 lần** tỉ lệ tiền hoàn, đến 3 triệu đồng từ 18/12/2018 đến 30/06/2019
- Hoàn **15%** khi thanh toán thẻ tại cửa hàng Zara vào thứ 6 hàng tuần

Thông tin chi tiết xin liên hệ:
Trung tâm Hỗ trợ Khách hàng **1900 54 54 13**,
Hoặc truy cập website **www.vietcombank.com.vn**

American Express là thương hiệu được đăng ký bản quyền bởi American Express.
Thẻ này là thẻ được phát hành theo nhượng quyền của American Express.

Ảnh bìa: Conrado/shutterstock.com

Người
DẪN ĐẦU

Đặc san của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank)

Chịu trách nhiệm nội dung và xuất bản
Tiến sỹ PHẠM MẠNH THẮNG
Phó Tổng Giám đốc Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam

Biên tập
PHAN KHÁNH NGỌC
NGUYỄN HỮU KIÊN
LÊ HƯNG
NGUYỄN MINH HIỀN
TRẦN LIỄU

Phụ trách Sáng tạo
NGHIÊM HOÀNG ANH (admixstudio.com)

Thiết kế
THU HẰNG

Vietcombank
Chung niềm tin vững tương lai

Địa chỉ: 198 Trần Quang Khải - Hoàn Kiếm- Hà Nội
Điện thoại: (84-4) 3824 8919 | Fax: (84-4) 3936 5402
E-mail: nguoidandau@vietcombank.com.vn | Hotline: 0912 469 904

Kích thước: 21x29,7cm. In tại Công ty TNHH Prana Việt Nam, số 8A Khuyến Lương, Phường Trần Phú, Quận Hoàng Mai, Hà Nội

Giấy phép xuất bản Đặc san số 02/GP-XBĐS do Bộ Thông tin & Truyền thông cấp ngày 03/01/2018

Trong số này

Số 1/2019

Tiêu điểm

08 Kinh tế Việt Nam: Ấn tượng 2018 & Dự báo năm 2019

12 Triển vọng hệ thống "Tín dụng Xanh" trong năm 2019

Ngân hàng

16 Chuyển đổi thẻ ATM làm bằng thẻ từ sang thẻ chip: Cần thiết vì quyền lợi của chủ thẻ

High Fashion - Sáng tạo không giới hạn

22 Haute Couture - Những giấc mộng phù hoa

26 Paris - Kinh đô của thời trang xa xỉ

30 5 nhà mốt quan trọng nhất lịch sử Haute Couture

36 "Ngắm tại chỗ, mua liền tay"Khi thời trang cao cấp kinh doanh theo kiểu ăn liền

40 Thời trang resort - đi nghỉ mát cũng cần mặc đẹp

44 It bag - biểu tượng của lòng khát khao

48 Tuần lễ Haute Couture Xuân Hè 2019

54 BST Versace nữ Resort Xuân - Hè 2019: Sự mê hoặc lạ kỳ

56 Dolce & Gabbana mê mẩn với "bức họa" Xuân Hè 2019

58 It bag "Siêu phẩm" ấn tượng được săn lùng

60 NTK Nguyễn Công Trí: Quyền lực người anh cả

64 Grace Kelly: biểu tượng thời trang vĩnh cửu

Chuyên mục Văn hoá

68 Xa xỉ thời truyền thông "sốc"

72 Nơi gặp nhau của hai lục địa

74 Lạc vào xứ thần thoại Jordan

76 MGallery Hotel De La Coupole: Quyến rũ phong cách Pháp thượng lưu

86 Tuấn Ngọc: Nếu có kiếp sau, tôi xin được tiếp tục làm ca sĩ

Công nghệ

90 Lexus ES 250 mới -"Trực giác dẫn lối thăng hoa"

Doanh nhân

94 Karl Lagerfeld - đẳng cấp sống của thủ lĩnh thời trang

Fitch có thể hạ bậc xếp hạng tín nhiệm của Vương quốc Anh

Hãng xếp hạng tín nhiệm Fitch Ratings ngày 20/2 cho biết có thể hạ bậc xếp hạng AA của Vương quốc Anh, trước triển vọng thiếu chắc chắn về tiến trình đàm phán rời Liên minh châu Âu (EU), còn gọi là Brexit.

Fitch nhận định kịch bản Brexit không thỏa thuận sẽ dẫn tới sự đổ vỡ đối với triển vọng kinh tế, thương mại của nước Anh ít nhất trong ngắn hạn. Fitch cho biết nếu hãng này hạ bậc xếp hạng của Anh, hãng cũng sẽ hạ bậc xếp hạng AA của Ngân hàng trung ương Anh.

Theo Fitch, vấn đề Brexit sẽ tác động đến đà tăng trưởng của kinh tế Anh. Trong quý I/2018, tốc độ tăng trưởng kinh tế của nước này giảm xuống 0,2%, so với 0,6% trong quý trước đó. Kết quả này khiến kinh tế Anh tăng trưởng thực 1,4% trong năm 2018.

Tuy nhiên, nếu tránh được kịch bản Brexit không thỏa thuận, Fitch dự báo đà tăng trưởng của kinh tế Anh sẽ phục hồi lên 1,6% trong năm nay và 1,8% vào năm 2020.

Kinh tế Mỹ có khả năng giảm tốc khi rủi ro gia tăng

Trong biên bản cuộc họp chính sách gần đây nhất được công bố vào ngày 20/2, Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (Fed) tin rằng kinh tế Mỹ trong năm 2019 sẽ tăng trưởng chậm lại so với năm trước giữa lúc rủi ro đang gia tăng trên toàn cầu, trong đó có tình trạng căng thẳng thương mại.

Và trong bối cảnh triển vọng kinh tế ngày càng không chắc chắn khiến niềm tin tiêu dùng và kinh doanh suy giảm, Fed vẫn chưa chắc chắn về bước tiếp theo trong chính sách lãi suất như thế nào là phù hợp trong năm nay. Fed cho rằng việc nước Anh rời khỏi Liên minh châu Âu (EU), tình hình căng thẳng thương mại và gần đây là tình trạng đóng cửa một phần Chính phủ Mỹ được xem là những yếu tố góp phần khiến triển vọng kinh tế trở nên "mù mờ" và thiếu chắc chắn hơn, nhất là khi các doanh nghiệp trì hoãn các kế hoạch đầu tư mới.

Các nền kinh tế châu Á trở lại chính sách tiền tệ nới lỏng

Nền kinh tế toàn cầu đang tăng trưởng chậm hơn và sức ép từ cuộc chiến thương mại Mỹ-Trung lên các doanh nghiệp gia tăng đang khiến các ngân hàng trung ương từ Nhật Bản đến Australia bất ngờ chuyển hướng nới lỏng chính sách tiền tệ trở lại.

Cuối năm ngoái, tranh cãi ở Nhật Bản tập trung vào những sai lầm của việc in tiền hỗ trợ nền kinh tế còn Ngân hàng Dự trữ Australia (RBA), ngân hàng trung ương, quả quyết động thái chính sách tiếp theo có thể nhất là tăng lãi suất. Trong khi đó, việc đồng tiền của các thị trường mới nổi bị bán ra đã buộc các nền kinh tế dễ bị tổn thương trước những tác động bên ngoài như Ấn Độ, Indonesia và Philippines tiếp tục thắt chặt chính sách lãi suất.

Tuy nhiên, việc đồng USD xuống giá và giá dầu giảm đang đóng vai trò quan trọng trong sự chuyển hướng chính sách của các ngân hàng trung ương ở châu Á. Nhưng điều đáng lưu tâm với châu Á là việc cỗ máy

tăng trưởng của khu vực là Trung Quốc có một khởi đầu năm nay không được như dự kiến và nước này đang "xuất khẩu giảm phát" sang các nước khác.

Ngoại trừ Philippines, nước cũng đang chứng kiến tình trạng giảm phát nhanh, tất cả các nền kinh tế lớn ở châu Á đang có lạm phát ở mức cuối trong ngưỡng mục tiêu mà ngân hàng trung ương đề ra hoặc thậm chí còn thấp hơn. Mức tăng giá đạt dưới 1% ở các nước Malaysia, Singapore, Hàn Quốc và Thái Lan.

Thư Ban Biên tập

Kính chào Quý độc giả!

Ra đời đầu tiên tại một cửa tiệm haute couture (may đo cao cấp) tại Paris vào giữa thế kỷ 19, nhưng một trăm năm sau đó, haute couture chính thức trở thành yếu tố cốt lõi của thời trang xa xỉ hiện đại, được Bộ Công thương Pháp bảo hộ với vô số quy định ngặt nghèo, chỉ phục vụ tối đa 5% khách hàng trên toàn thế giới nhưng lại góp phần chuyên chở đến hơn 90% ý tưởng sáng tạo đến với thị trường. Cầu kỳ, đắt đỏ, haute couture được ví như lời thề son sắt của các nhà mốt kiên trung với nghệ thuật thủ công, mạch nguồn nuôi dưỡng các thiên tài, giấc mơ phù phiếm và hoang đường bậc nhất của mọi fashionista.

Trong số chuyên đề High Fashion – Sáng tạo không giới hạn này, Người Dẫn Đầu xin giới thiệu đến Quý độc giả những góc nhìn khác biệt và mới mẻ nhất về haute couture, quá trình phát triển và thăng hoa từ ngày đầu tiên cho tới giai đoạn hoàng kim, cũng như cuộc chiến sinh tồn đầy cam go ở thời điểm hiện tại. Bên cạnh đó, không thể thiếu chùm thông tin lý thú về năm nhà mốt quan trọng và để lại nhiều ảnh hưởng nhất trong lịch sử haute couture cũng như phần cập nhật những xu hướng mới nhất tại Tuần lễ Haute Couture Xuân Hè 2019 diễn ra vào tháng Một vừa qua.

Tiếp theo, Quý độc giả cũng sẽ có cơ hội tìm hiểu thêm về những chiếc túi biểu tượng được khát khao nhất, xu hướng "see now buy now" vì sao nhận được sự ủng hộ của nhiều nhà mốt xa xỉ, thời trang nghỉ dưỡng đang dần trở nên quan trọng và được yêu thích rộng khắp. Chân dung của Grace Kelly, biểu tượng thời trang vĩnh cửu cũng được khắc họa đầy đủ, chi tiết trong một bài viết giản dị và giàu xúc cảm.

Bên cạnh hành trình khám phá kinh đô thời trang Paris, Quý độc giả sẽ có những trải nghiệm độc đáo tại Istanbul – nơi hội ngộ Đông Tây với cuộc sống thường nhật phong phú và đậm đà màu sắc bên những thánh đường Hồi giáo vĩ đại. Chuyện đời, chuyện nghề của Tuấn Ngọc – nam danh ca hàng đầu của nền tân nhạc Việt Nam cứ thế trải ra giản dị nhưng sâu sắc trong bài phỏng vấn công phu dành riêng cho Người Dẫn Đầu.

Quý độc giả thân mến, bước sang năm 2019, nền kinh tế của chúng ta đứng trước rất nhiều vận hội mới, kèm theo những thách thức không nhỏ. Người Dẫn Đầu xin được điểm qua những triển vọng thúc đẩy đà tăng trưởng GDP, đảm bảo phát triển tự chủ và bền vững. Cùng với đó, hệ thống ngân hàng, hệ thống tài chính tiếp tục được gửi gắm nhiều kỳ vọng, đặc biệt là những chương trình hiệu quả như "Tín dụng Xanh" – cấp vốn cho các dự án kinh doanh, sản xuất bảo vệ môi trường với lãi suất ưu đãi.

Chúc quý độc giả có những giờ phút thú vị với Người Dẫn Đầu!

Trân trọng,

Ban Biên Tập

Alexander McQueen

Ngân hàng duy nhất cung cấp dịch vụ tiền tệ tại Trung tâm báo chí Hội nghị thượng đỉnh Mỹ - Triều Tiên

Cùng với các đơn vị của Hà Nội nỗ lực chuẩn bị những điều kiện tốt nhất để đóng góp vào thành công chung của Hội nghị Thượng đỉnh Mỹ - Triều Tiên lần 2 diễn ra trong 2 ngày 27 & 28/02/2019 tại Hà Nội, Vietcombank vinh dự là ngân hàng Việt Nam duy nhất phục vụ tại Trung tâm báo chí của hội nghị với sự tham gia tác nghiệp của hàng nghìn phóng viên từ các cơ quan thông tấn báo chí lớn quốc tế.

Tại đây, Vietcombank đã đặt quầy thu đổi ngoại tệ, lắp đặt máy ATM với chất lượng theo các tiêu chuẩn quốc tế mới nhất, mang đến sự thuận tiện cho hoạt động của các nhà báo.

Đà Nẵng ưu tiên thu hút FDI vào các ngành ứng dụng công nghệ cao

Năm 2019, UBND TP. Đà Nẵng triển khai giải pháp tạo môi trường đầu tư, kinh doanh thông thoáng, công khai và đơn giản hóa thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, gắn thu hút đầu tư với đảm bảo quốc phòng - an ninh, bảo vệ môi trường.

Được biết, năm 2019, Đà Nẵng ưu tiên thu hút đầu tư từ nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) thuộc lĩnh vực như: công nghệ thông tin và các ngành công nghiệp công nghệ cao; công nghiệp phụ trợ; ngành dịch vụ chất lượng cao, đặc biệt là thương mại, du lịch, logistics, y tế và giáo dục; nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao.

Thành phố tập trung hỗ trợ doanh nghiệp đang đầu tư, chỉ đạo thực hiện cải cách thủ tục hành chính, giảm chi phí và thời gian, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, chú trọng phối hợp trong việc cung cấp thông tin cho nhà đầu tư và giải quyết thủ tục trước và sau cấp phép cho các dự án đầu tư; tiếp tục xúc tiến đầu tư tại chỗ; hoàn chỉnh quy hoạch đất đai để mời gọi đầu tư; đổi mới phương thức tổ chức xúc tiến, vận động đầu tư.

Việt Nam sẽ chi hơn 118 nghìn tỷ làm 11 tuyến cao tốc

Tại hội nghị "Triển khai thực hiện công tác giải phóng mặt bằng dự án xây dựng một số đoạn đường bộ cao tốc trên tuyến Bắc-Nam phía Đông giai đoạn 2017-2020" do Bộ Giao thông Vận tải tổ chức, ngày 21/2, Phó thủ tướng Trịnh Đình Dũng khẳng định: "Chính phủ quyết tâm trong việc triển khai đầu tư xây dựng một số đoạn trên tuyến cao tốc Bắc-Nam trong thời gian ngắn nhất, đạt chất lượng cao nhất. Không để công tác giải phóng mặt bằng làm ảnh hưởng đến tiến độ của dự án".

Theo Phó thủ tướng Trịnh Đình Dũng, hành lang vận tải Bắc-Nam có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế của đất nước. Đây là hành lang đi qua 32 tỉnh và thành phố, kết nối trung tâm chính trị Thủ đô Hà Nội và trung tâm kinh tế TP.Hồ Chí Minh, kết nối 4 vùng kinh tế trọng điểm, các đô thị, cảng biển, trung tâm kinh tế lớn. Khi tuyến đường hoàn thành sẽ nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, là động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Trước mắt, đầu tư 11 dự án với tổng chiều dài 654 km, đi qua địa phận 13 tỉnh. Tổng mức đầu tư khoảng 118.716 tỷ đồng, trong đó có 3 dự án đầu tư bằng nguồn vốn ngân sách nhà nước, 8 dự án đầu tư theo hình thức PPP.

ADB xem xét hợp tác triển khai các dự án môi trường nước ở Bình Dương

Vừa qua, đoàn công tác Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) có buổi làm việc với UBND tỉnh Bình Dương, xem xét cùng hợp tác để triển khai các dự án về môi trường nước tại địa phương này.

Tại buổi làm việc, ông Vijay Padmanabhan, Giám đốc Phát triển đô thị và Ngành nước ADB cho biết, ADB mong muốn cùng UBND tỉnh Bình Dương nghiên cứu, thảo luận để sớm thống nhất triển khai dự án thoát nước Nam Bình Dương với số vốn đầu tư 25 triệu USD. ADB cũng mong muốn hợp tác với tỉnh để triển khai xây dựng thành phố thông minh Bình Dương thời gian tới.

Đưa nhà ga quốc tế Cảng hàng không Vinh vào khai thác

Sáng 23/2, tại thành phố Vinh, Nghệ An, UBND tỉnh Nghệ An tổ chức khai trương đường bay Vinh - Bangkok (Thái Lan) và đưa nhà ga quốc tế Cảng hàng không Vinh vào khai thác.

Việc khai trương đường bay Vinh - Bangkok nhằm tạo điều kiện cho việc thúc đẩy phát triển kinh tế - văn hóa - xã hội, phục vụ thu hút đầu tư, nhu cầu đi lại, du lịch, thăm thân, giao lưu buôn bán của nhân dân vùng Bắc Trung bộ với Thái Lan, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội. Đây cũng là tiền đề quan trọng để có thể mở thêm các đường bay khác.

Chuyến bay Vinh – Bangkok cũng là chuyến bay quốc tế đầu tiên "xông đất" nhà ga quốc tế Cảng hàng không quốc tế Vinh.

Sắp có Trung tâm giám sát trực tuyến các trạm thu phí BOT

Theo Tổng cục Đường bộ Việt Nam, song song triển khai dự án thu phí tự động không dừng (ETC) giai đoạn 1 và sắp tới là giai đoạn 2 dự kiến tháng 3/2019 đấu thầu chọn nhà đầu tư, trong năm 2019, Tổng cục Đường bộ Việt Nam sẽ triển khai dự án quản lý, sử dụng, khai thác dữ liệu thu phí đường bộ (Trung tâm giám sát trực tuyến các trạm thu phí BOT).

Theo đó, tất cả các dữ liệu thu phí đường bộ tại các trạm thu phí BOT trên cả nước sẽ được truyền trực tiếp về Tổng cục Đường bộ Việt Nam. Tại trung tâm này sẽ có các công cụ phân tích các giao dịch bất thường của bất cứ một trạm thu phí nào trên cả nước.

Theo các chuyên gia giao thông, khi đưa Trung tâm giám sát trực tuyến các trạm thu phí BOT vào hoạt động, Tổng cục Đường bộ Việt Nam sẽ có một kênh độc lập giám sát toàn bộ hoạt động thu phí trên cả nước, góp phần minh bạch hóa công tác thu phí.

Amazon muốn tuyển thêm 100 nhà cung cấp từ Việt Nam

Trong đợt tuyển mộ tới, Amazon muốn tìm được 100 nhà cung cấp chủ yếu các mảng thủ công mỹ nghệ, dệt may, da giày, hàng tiêu dùng.

Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công Thương) và Amazon Global Selling vừa công bố sẽ tuyển chọn 100 doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia chương trình "Hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu thông qua Amazon".

Theo Amazon Global Selling, chương trình lần này sẽ hỗ trợ doanh nghiệp giải pháp xuất khẩu toàn diện cùng cơ sở hạ tầng logistics, thông qua 175 trung tâm hoàn thiện đơn hàng, đưa sản phẩm đến 185 quốc gia và khu vực. Nhà bán hàng có thể trực tiếp tiếp cận hơn 300 triệu tài khoản người mua trên toàn cầu, trong đó có hơn 100 triệu khách hàng Prime tại nhiều thị trường của Amazon.

Các doanh nghiệp Việt Nam cần đáp ứng xu hướng hàng hóa trên thế giới, nâng cao trình độ ngoại ngữ, khả năng xây dựng thương hiệu để có thể tận dụng tối đa những lợi thế trên trang này. 100 doanh nghiệp được tuyển mộ đợt tới sẽ có các quyền lợi đặc biệt.

Vietcombank là ngân hàng Việt Nam duy nhất lọt Top 30 ngân hàng mạnh nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương

Tạp chí The Asian Banker vừa công bố danh sách 500 ngân hàng mạnh nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Xét về Strength Rank, Vietcombank vẫn là ngân hàng đứng đầu trong số 14 ngân hàng Việt Nam lọt top 500 và xếp thứ 29, tăng 19 bậc so với xếp hạng năm 2017. Xét về xếp hạng ngân hàng hàng đầu (AB500Rank), Vietcombank tiếp tục đứng ở nhóm ngân hàng hàng đầu trong số các ngân hàng của Việt Nam lọt danh sách và đứng thứ 169 trong bảng xếp hạng của khu vực, tăng 19 bậc so với năm trước.

Kinh tế Việt Nam:

Ấn tượng 2018 & Dự báo năm 2019

TS. NGUYỄN ĐẠI LAI - CHUYÊN GIA TÀI CHÍNH, NGÂN HÀNG

NĂM 2018 ĐÃ KHÉP LẠI LÀ THỜI ĐIỂM ĐỦ TÀI LIỆU ĐỂ CHÚNG TA NHÌN ĐƯỢC MỘT CÁCH "TIỀN TƯƠI THÓC THẬT" VỀ NHỮNG THÀNH TỰU HIỆN THỰC CỦA KINH TẾ VIỆT NAM TRONG NĂM, VỚI 12/12 CHỈ TIÊU KINH TẾ ĐỀU ĐẠT VÀ VƯỢT KẾ HOẠCH DO QUỐC HỘI PHÊ DUYỆT. BƯỚC VÀO NĂM 2019, NỀN KINH TẾ VIỆT NAM CŨNG ĐỨNG TRƯỚC NHIỀU CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CẦN PHẢI XEM XÉT MỘT CÁCH THẬN TRỌNG.

Ấn tượng năm 2018

Năm 2018, GDP tăng trưởng 7,08% là mức cao nhất trong 11 năm qua, đưa Việt Nam trở thành quốc gia nằm trong nhóm nhỏ các nước tăng trưởng cao nhất trong khu vực và thế giới. Trong đó, tăng trưởng của khu vực dịch vụ 7,03%, cao hơn so với các năm 2012-2016; Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2018 đạt 4,39 triệu tỷ đồng, tăng 11,7% so với năm 2017.

Ngành công nghiệp chế biến, chế tạo là điểm sáng nhất, tăng 12,98%, đóng góp tới 2,55 điểm phần trăm, chiếm 36% vào mức tăng trưởng GDP chung; Ngành nông nghiệp cũng khẳng định xu hướng phục hồi rõ nét khi đạt mức tăng 3,76%, cao nhất giai đoạn 2012-2018; ngành thủy sản đạt kết quả khá tốt với mức tăng 6,46%. Khu vực xuất nhập khẩu cũng là điểm sáng về thiết lập kỷ lục tăng trưởng mới với tổng kim ngạch lên tới trên 482 tỷ USD và xuất siêu 7,2 tỷ USD, tăng 147% so với năm 2017. Theo đó, kim ngạch hàng hóa xuất khẩu năm 2018 đạt 244,6 tỷ USD, tăng 13,8% so với năm 2017 (vượt mục tiêu Quốc hội đề ra là tăng 7%-8% và Nghị Quyết 01 của Chính phủ là tăng 8%-10%).

Về tài chính, khu vực thu ngân sách Nhà nước (NSNN) cũng ghi dấu mốc lần đầu tiên Việt Nam vượt thu ngân sách so với dự toán 3,5 tỷ USD. Một thành công lớn khác là tăng trưởng kinh tế năm 2018 không còn phụ thuộc nhiều vào tín dụng như các năm trước. Tốc độ tăng tín dụng theo ước tính của Ủy Ban giám sát tài chính quốc gia cho năm 2018 chỉ dưới 15%, giảm mạnh so với con số này là hơn 18% trong năm 2017 và cao hơn nữa vào các năm trước. Năm 2018 cũng là năm thứ 3 liên tiếp thiết lập kỷ lục mới về số vốn giải ngân FDI (với tổng số vốn hơn 50 tỷ USD), Việt Nam tiếp tục khẳng định là điểm đến hấp dẫn của các nhà đầu tư nước ngoài.

Bức tranh sáng trên thị trường tài chính trong năm 2018 chính là cơ cấu cung ứng vốn đã và đang chuyển biến tích cực theo hướng giảm dần sự phụ thuộc vào tín dụng ngân hàng và gia tăng vai trò của thị trường vốn. Cung ứng vốn từ khu vực ngân hàng tuy giảm nhưng hiệu quả và chất lượng lại cao hơn. Thanh khoản hệ thống được đảm bảo, lãi suất có xu hướng giảm và tỷ giá ổn định. Thị trường chứng khoán (TTCK) tăng trưởng vượt bậc cả về quy mô lẫn thành viên tham gia, với mức vốn hóa thị trường đã đạt 76% GDP, vượt chỉ tiêu đề ra đến năm 2020. Về thành viên tham gia, mặc dù trên thế giới đang hình thành xu hướng rút vốn diễn ra tại các nền kinh tế mới nổi, nhưng các nhà đầu tư nước ngoài vẫn mua ròng tại TTCK Việt Nam.

Theo báo cáo của Bộ Tài chính, tính đến hết 31/12/2018, thu cân đối NSNN ước đạt 1.422,7 nghìn tỷ đồng, vượt 103,5 nghìn tỷ đồng, tăng 7,8% so với dự toán (trong đó, thu ngân sách trung ương vượt 4,3%, thu ngân sách địa phương vượt 12,5% so dự toán), tổng tỷ lệ thu NSNN đạt 25,7% GDP, riêng thuế và phí đạt 21,1% GDP (mục tiêu giai đoạn 2016-2020 tương ứng là 23,5% GDP và 21% GDP).

Những con số tăng trưởng kinh tế - tài chính nói trên được tạo ra bởi nền tảng kinh tế vĩ mô ổn định, lạm phát năm 2018 được Ngân hàng nhà nước (NHNN) kiểm soát ở mức 3,54%, nhỏ hơn mục tiêu Quốc hội đặt ra là 4%, trong đó lạm phát cơ bản được kiểm soát ở mức dưới 1,5%. Nhờ đó NHNN đã duy trì được lạm phát ba năm liên tục ổn định dưới 4%.

Theo báo cáo của Bộ Tài chính, tính đến hết 31/12/2018, thu cân đối NSNN ước đạt 1.422,7 nghìn tỷ đồng, vượt 103,5 nghìn tỷ đồng, tăng 7,8% so với dự toán

Triển vọng năm 2019

Bước vào năm 2019, nền kinh tế Việt Nam cũng đứng trước nhiều cơ hội và thách thức cần phải xem xét thận trọng. Với những yếu tố từ bên ngoài, có thể thấy rằng, chiến tranh thương mại Mỹ - Trung vẫn có điểm thuận lợi cho kinh tế Việt Nam. Ngoài ra, giá xăng dầu thế giới năm 2019 được dự báo không còn tăng nhiều như năm 2018, các chính sách tiền tệ của nhiều nước (kể cả Mỹ) sẽ điều hành thận trọng hơn để duy trì tăng trưởng kinh tế, lạm phát của toàn cầu cũng sẽ giảm, sẽ có những hỗ trợ tích cực cho kinh tế Việt Nam tăng trưởng trong năm 2019.

Diễn biến thị trường trong nước cũng có nhiều nhân tố hỗ trợ cho tăng trưởng GDP trong năm 2019, đó là: chính sách thúc đẩy kinh tế tư nhân, đổi mới mô hình tăng trưởng, môi trường kinh doanh tiếp tục cải thiện. Ngay từ những ngày đầu tiên của năm mới 2019, NHNN đã chủ trì chỉ đạo và cùng các tổ chức tín dụng (TCTD) bàn giải pháp và triển khai kế hoạch tháo gỡ những ách tắc cả về thủ tục, mức trần khống chế và lãi suất để phối hợp với Bộ Công an và các địa phương cùng vào cuộc xóa tình trạng tín dụng đen đã và đang hoành hành ở nhiều vùng kinh tế nước ta. Đồng thời dự báo lạm phát (CPI) năm 2019 có thể được kìm giữ ở mức tăng 3,6%, tương đương CPI năm 2018 và thấp hơn so với chỉ tiêu Quốc hội đã thông qua là 4%. Năm 2019 cũng là năm có sứ mệnh mang tính quyết định cho sự thành công của kế hoạch 5 năm 2016-2020, do nền kinh tế đã không đạt được một số mục tiêu ở năm 2016.

Từ những nhân tố cả thuận lợi và khó khăn được dự báo trong năm 2019, Quốc hội cũng đã vừa thông qua Nghị Quyết về kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm 2019 với mức tăng GDP từ 6,6 đến 6,8%; tốc độ tăng CPI khoảng 4%; tổng kim ngạch xuất khẩu tăng 7 - 8%; tỷ lệ nhập siêu so với tổng kim ngạch xuất khẩu dưới 3%; tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội khoảng từ 33 đến 34% GDP. Dù đã thận trọng so với các con số đã đạt được trong năm 2018 nhưng Quốc hội vẫn lưu ý Chính phủ cần phải rất nỗ lực để đạt được các mục tiêu này.

Năm 2019, các nhân tố tích cực cho tăng trưởng đến từ đà tăng trưởng 2018 của các khu vực sản xuất chế tạo, dịch vụ, từ sự hồi phục của ngành nông-lâm-thủy sản và từ sự mở rộng thị trường xuất khẩu bởi vào các Hiệp định Thương mại tự do (FTA) song phương và đa phương đang có hiệu lực. Đặc biệt, hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đã được 11 nước tham gia chính thức ký kết vào đầu tháng 3/2018 và có hiệu lực được thi hành tại Việt Nam từ 14/1/2019 càng có thêm thời cơ cho thị trường rộng mở, tăng trưởng cao.

Theo đó, với việc gỡ bỏ tới 95% các sắc thuế giao dịch hàng hóa của 11 quốc gia thành viên trong qui mô thị trường hơn 500 triệu dân với GDP 10.000 tỷ USD tính theo 2018, chiếm 12,9% GDP và 14,9% tổng giá trị giao dịch thương mại toàn cầu, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục sẽ là điểm đến đầu tư được lựa chọn của nhiều nhà đầu tư trên thế giới. Đây là cơ hội tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp (DN), có thêm việc làm cho người lao động, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và nâng cao đời sống nhân dân.

Việc mở rộng đa phương hóa các quan hệ kinh tế quốc tế không phân biệt giàu nghèo cũng tạo điều kiện đưa nền kinh tế nước ta thoát khỏi tình trạng phụ thuộc quá nhiều vào một vài thị trường, bảo đảm sự phát triển tự chủ và bền vững. Trong bối cảnh kinh tế thế giới đang có nhiều bất ổn, xung đột và chiến tranh thương mại leo thang thì những cơ hội này càng quý giá. Cán cân thương mại với Trung Quốc chắc chắn sẽ thay đổi theo hướng giảm dần mức thâm hụt như hiện nay do các DN FDI sẽ sản xuất linh phụ kiện ngay tại Việt Nam. Do đó, có thể thấy yếu tố "nguồn gốc xuất xứ" sẽ ảnh hưởng và quyết định rất lớn tới khả năng hiện thực hóa lợi ích từ CPTPP.

Theo thống kê của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, với CPTPP, GDP dự báo sẽ tăng thêm 1,32%, trong đó xuất khẩu tăng thêm 4%, nhập khẩu tăng 3,8%. Một số ngành như dệt may, da giày, các ngành thâm dụng lao động khác của Việt Nam cũng sẽ được hưởng lợi về việc làm và tăng xuất khẩu. Các điểm sáng đang xuất hiện ở các ngành sản xuất, chế tạo, dịch vụ, nông nghiệp... kéo theo sự gia tăng thu nhập và nâng cao mức tiêu dùng tư nhân sẽ tạo điều kiện cho GDP có cơ sở để tăng trưởng không thấp hơn năm 2018. Đặc biệt, xu thế mở rộng tiêu dùng đang lan tỏa ra toàn nền kinh tế, cũng như triển vọng của hoạt động bán lẻ, tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, du lịch và dịch vụ ăn uống, lưu trú đều gia tăng. Thêm vào đó, số lượng thị trường xuất khẩu chấp nhận sản phẩm ngành nông - thủy, hải sản Việt Nam ngày càng mở rộng thị trường đầu ra nhờ CPTPP.

Với việc gỡ bỏ tới 95% các sắc thuế giao dịch hàng hóa của 11 quốc gia thành viên trong qui mô thị trường hơn 500 triệu dân với GDP 10.000 tỷ USD tính theo 2018, chiếm 12,9% GDP và 14,9% tổng giá trị giao dịch thương mại toàn cầu, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục sẽ là điểm đến đầu tư được lựa chọn của nhiều nhà đầu tư trên thế giới.

Thách thức và giải pháp nào cho 2019 và những năm tiếp theo?

Kinh tế - tài chính nước ta tuy đã trải qua hơn 30 năm đổi mới song căn bản vẫn đang là một nền kinh tế thủ công, lắp ráp, năng suất thấp và dựa nhiều vào nguồn tài nguyên thiên nhiên thô. Do đó cả qui mô, cả trình độ đều rất nhỏ bé so với nhiều đối tác trong các FTA nói chung và CPTPP nói riêng.

Khi tham gia CPTPP, Việt Nam cũng sẽ phải mở cửa cho hàng hóa, dịch vụ của 10 nước đối tác vào thị trường trong nước với thuế suất tiến tới "0 đồng", đồng nghĩa với việc DN Việt Nam phải cạnh tranh quốc tế gay gắt hơn ngay tại "sân nhà". Điều này sẽ tạo nên không ít áp lực cho hàng hóa Việt Nam và nguy cơ thất bại của các DN trên chính thị trường nội địa. Cũng vì thế, các DN phải chủ động tính tới năng lực, tiềm lực để tự hoàn thiện mình trong cạnh tranh trên cả thị trường nội địa và thị trường quốc tế.

Mặt khác, về phương diện chiến lược phát triển kinh tế quốc gia, Chính phủ cần vạch ra con đường chống sa vào bẫy "chủ nghèo đón khách sộp" để phải hứng chịu mọi thua thiệt cả về giá cả, công nghệ, mặt hàng, tài chính, môi trường mà "nghèo vẫn hoàn nghèo". Do đó việc phát triển kinh tế hàng hóa năm 2019 và các năm tiếp theo cần giảm phụ thuộc nhiều vào tài nguyên thiên nhiên. Phải chuyển mạnh sang chế biến, chế tạo, hình thành chuỗi giá trị chủ lực bằng những hàng hóa mang đặc thù thương hiệu Việt và giá trị phụ trợ trong chuỗi giá trị với FDI để tạo nền tảng khởi động cho một nền kinh tế chủ động, độc lập có hướng tăng trưởng mang đậm dấu ấn về "nguồn gốc xuất xứ" Việt Nam phát triển vững chắc hơn.

Kịch bản cơ bản để thực hiện được chiến lược nói trên phải dựa trên cơ sở Chính phủ tiếp tục ổn định kinh tế vĩ mô, việc thu hút FDI cũng cần đi theo hướng phục vụ mục tiêu phát triển bền vững kết hợp với đẩy mạnh tái cơ cấu kinh tế theo sát hướng phát triển "toàn diện và tiến bộ" theo nội hàm của các cam kết trong các FTA và nhu cầu trong nước. Đồng thời Việt Nam cần phấn đấu tự hoàn thiện để có đủ tiềm lực và đủ tư cách cả về luật pháp lẫn công nghệ và cơ cấu sản xuất, chế tạo hàng hóa cho việc khai thác tốt nhất các FTA đã ký kết, trong đó đặc biệt là CPTPP đã bắt đầu có hiệu lực từ mùa Xuân 2019 này!

Triển vọng hệ thống “TÍN DỤNG XANH” trong năm 2019

TS.NGUYỄN MINH PHONG; THS.NGUYỄN TRẦN MINH TRÍ

NĂM 2018, TRONG BỐI CẢNH KINH TẾ THẾ GIỚI TĂNG TRƯỞNG CHỪNG LẠI VÀ BIẾN ĐỘNG TỶ GIÁ GIA TĂNG, BÙNG NỔ CẠNH TRANH CHIẾN LƯỢC GIỮA MỸ VÀ TRUNG QUỐC, THỊ TRƯỜNG TÀI CHÍNH VIỆT NAM NỔI LÊN NHỮNG ĐIỂM SÁNG TÍCH CỰC ĐÁNG CHÚ Ý VÀ GHI NHẬN KẾT QUẢ NỖ LỰC QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC NÓI CHUNG, ĐIỀU HÀNH CHÍNH SÁCH TÀI CHÍNH-TIỀN TỆ NÓI RIÊNG. NĂM 2019 VÀ THỜI GIAN TỚI, CÓ NHIỀU CƠ SỞ ĐỂ KỲ VỌNG VÀO HỆ THỐNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM, HỆ THỐNG TÀI CHÍNH VIỆT NAM TIẾP TỤC PHÁT TRIỂN AN TOÀN, SỰ GIA TĂNG CÁC GÓI VAY “TÍN DỤNG XANH” DÀNH CHO KHÁCH HÀNG KINH DOANH, SẢN XUẤT BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG VỚI LÃI SUẤT ƯU ĐÃI, CHỈ KHOẢNG 5-6% MỘT NĂM.

Năm 2019 và thời gian tới, có nhiều cơ sở để kỳ vọng vào hệ thống ngân hàng Việt Nam, hệ thống tài chính Việt Nam tiếp tục phát triển an toàn trên cơ sở xiết chặt hơn giới hạn tỷ lệ dùng vốn ngắn hạn cho vay trung dài hạn từ 45% xuống 40%, nâng hệ số rủi ro cho vay bất động sản từ 150% lên 200%; tiếp tục kiểm soát chặt chẽ nợ công, đặc biệt là nợ nước ngoài; kiên định mục tiêu chống tình trạng đô-la hóa trong nền kinh tế, quyết liệt xử lý nợ xấu, tăng vốn điều lệ và bảo đảm chỉ tiêu hệ số an toàn vốn (CAR) đối với các ngân hàng thương mại (NHTM), khuyến khích hoạt động M&A và niêm yết cổ phiếu các NHTM trên thị trường chứng khoán (TTCK). Năm 2019, áp lực lên tỷ giá có chiều hướng thuận lợi hơn do khả năng USD sẽ không tăng nhiều, thậm chí có thể suy yếu hơn; giá hàng hóa thế giới tăng không lớn…

Năm 2019 cũng kỳ vọng có sự gia tăng các gói vay “tín dụng Xanh” dành cho khách hàng kinh doanh, sản xuất bảo vệ môi trường với lãi suất ưu đãi, chỉ khoảng 5-6% một năm. Theo Vụ Tín dụng các ngành kinh tế - Ngân hàng Nhà nước (NHNN), dư nợ tín dụng xanh đang tăng nhanh, từ mức đạt 180.121 tỷ đồng vào quý IV/2017, lên mức 188.270 tỷ đồng quý I/2018 và 188.132 tỷ đồng quý II/2018, còn trong quý III/2018 đạt 235.717 tỷ đồng.

Chương trình "tín dụng xanh" không chỉ đem lại những lợi ích lớn cả về tăng trưởng phát triển kinh tế, mà còn nâng cao đời sống nhân dân và bảo vệ môi trường.

Thống kê của NHNN cho thấy, hiện có khoảng 24% dự án xanh được các ngân hàng xây dựng quy trình thẩm định tín dụng. Bên cạnh đó, có 26% số ngân hàng xây dựng và triển khai quy trình quản lý rủi ro môi trường và xã hội trong hoạt động cấp tín dụng, bao gồm các ngân hàng được cấp phép hoạt động dưới hình thức ngân hàng 100% vốn sở hữu nước ngoài như HSBC, Standard Chartered... Một số ngân hàng cổ phần trong nước cũng đã xây dựng và ban hành quy trình quản lý rủi ro môi trường và xã hội bằng văn bản.

Sau khi NHNN phê duyệt Đề án phát triển ngân hàng xanh tại Việt Nam vào tháng 8/2018, tín hiệu tích cực đầu tiên về sự hưởng ứng của các NHTM đã được ghi nhận. Tín dụng xanh là những khoản tín dụng được ngành ngân hàng hỗ trợ cho các dự án sản xuất kinh doanh không gây rủi ro hoặc nhằm mục đích bảo vệ môi trường. Chương trình "tín dụng xanh" không chỉ đem lại những lợi ích lớn cả về tăng trưởng phát triển kinh tế, mà còn nâng cao đời sống nhân dân và bảo vệ môi trường.

Việt Nam sẽ vững ở vị trí thị trường IPO số 1 khu vực từ nay đến năm 2021. Theo một báo cáo từ Baker McKenzie và Oxford Economics, từ nay đến năm 2021, Việt Nam sẽ vững ở vị trí thị trường IPO số 1 khu vực, theo sau là Singapore và Thái Lan, do Việt Nam đang đẩy mạnh việc bán cổ phần trong các doanh nghiệp nhà nước.

Năm 2019, TTCK Việt Nam có thể chịu ảnh hưởng tiêu cực của diễn biến chiến tranh thương mại Mỹ - Trung và tăng trưởng kinh tế Mỹ giảm; nhưng vẫn nằm trong nhóm các thị trường mới nổi có khả năng thu hút vốn đầu tư gián tiếp nước ngoài do kinh tế vĩ mô ổn định, tăng trưởng kinh tế cao và triển vọng nâng hạng thị trường chứng khoán; mặc dù cần tiếp tục bổ sung các loại hình quỹ đầu tư, như quỹ hưu trí, quỹ tương hỗ, quỹ tín thác...

Đặc biệt, Thị trường trái phiếu doanh nghiệp (TPDN) dự báo sẽ bùng nổ trong thời gian tới. Đồng thời, hoạt động phát hành TPDN ra thị trường quốc tế cũng có thể sẽ sôi động hơn nhờ Chính phủ đã ký ban hành Nghị định số 163/2018/NĐ-CP ngày 4/12/2018 quy định về phát hành TPDN thay thế Nghị định số 90/2011/NĐ-CP ngày 14/10/2011 nhằm tạo dựng khuôn khổ pháp lý mới cho các DN huy động vốn thông qua phát hành trái phiếu.

Trong năm 2019, HNX sẽ đưa sản phẩm Hợp đồng tương lai (HĐTL) Trái phiếu Chính phủ (TPCP) lên giao dịch trên TTCK phái sinh nhằm đa dạng hóa sản phẩm, thu hút hơn nữa các nhà đầu tư tham gia TTCK phái sinh. HĐTL TPCP sẽ là sản phẩm giao dịch chủ yếu hầu như chỉ dành cho nhà đầu tư tổ chức (các quỹ đầu tư, doanh nghiệp bảo hiểm và các ngân hàng), vì vậy, sẽ tăng dần tỷ trọng nhà đầu tư tổ chức cho thị trường phái sinh... Tuy nhiên, với chỉ 57.000 tài khoản của các nhà đầu tư trên TTCK phái sinh, trong đó hơn 5.000 tài khoản có giao dịch, thì trước mắt TTCK phái sinh Việt Nam mới chỉ là công cụ phòng ngừa rủi ro và đầu tư cho hơn 5.000 nhà đầu tư. Đây là thách thức lớn cho TTCK phái sinh nói riêng và TTCK Việt Nam nói chung trong việc "định chế hóa" bên cầu của thị trường, giúp cho TTCK phát triển bền vững hơn.

Ngoài ra, dù quy mô TTCK hiện vượt mục tiêu theo Nghị quyết của Quốc hội là đến năm 2020 đạt 70% GDP, từng bước trở thành kênh huy động vốn quan trọng cho nền kinh tế, nhưng việc đăng ký, giao dịch niêm yết trên TTCK của các doanh nghiệp cổ phần hóa chậm. Đến nay, còn 667 doanh nghiệp đã cổ phần hoá nhưng chưa đăng ký giao dịch, niêm yết trên TTCK, ảnh hưởng tới mục tiêu đổi mới khu vực doanh nghiệp nhà nước là tăng cường tính công khai, minh bạch, nâng cao hiệu quả quản trị doanh nghiệp.

Cở sở pháp lý quản lý thị trường tài chính sẽ được tăng cường trong năm 2019. Bộ Tài chính đã cơ bản hoàn thiện hồ sơ xây dựng dự án Luật Chứng khoán (sửa đổi); trình Chính phủ Đề án thành lập Sở Giao dịch chứng khoán Việt Nam trên cơ sở sáp nhập 2 Sở Giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh (HOSE) và Hà Nội (HNX) và sẽ tập trung xây dựng, ban hành các giải pháp phát triển thị trường chứng khoán, như đa dạng hóa sản phẩm phái sinh; cơ chế tạo lập thị trường, tăng cường quản trị công ty... nhằm thu hút nhà đầu tư, đặc biệt nhà đầu tư nước ngoài.

Rủi ro của mô hình cho vay ngang hàng sẽ có thể gia tăng. Sự phát triển của mô hình P2P Lending trên thế giới trong một thập niên gần đây đã tạo ra kênh cung ứng vốn mới trên thị trường. Tuy nhiên, mô hình này cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro cho các bên tham gia, có thể gây ra mất ổn định kinh tế xã hội.

Tại Việt Nam đã xuất hiện một số công ty cung ứng dịch vụ tương tự mô hình các công ty vận hành vay ngang hàng (P2P Lending). Tuy nhiên, mô hình này còn nhiều bất cập, khiến tiềm ẩn nhiều rủi ro cho các bên và cả xã hội, nhất là do không minh bạch về mức lợi nhuận; khả năng bị đánh cắp thông tin do lỗ hổng bảo mật; một số đối tượng núp bóng giao dịch để trốn thuế, rửa tiền; biến tướng để huy

Dự báo, thị trường bảo hiểm tiếp tục có vị trí quan trọng trên thị trường tài chính, riêng số tiền được đầu tư từ các doanh nghiệp bảo hiểm cũng đã đóng góp không nhỏ vào sự phát triển chung của kinh tế - xã hội.

động tài chính đa cấp; nhiều đối tượng cho vay nặng lãi, hoạt động tín dụng đen núp bóng nền tảng P2P Lending để cho vay vượt trần lãi suất; không cung cấp hoặc cung cấp thông tin thiếu chính xác về các rủi ro mà các bên tham gia có thể gặp phải, hoặc tình trạng đưa ra mức lãi suất cao phi thực tế để lôi kéo người cho vay tham gia. Nếu xảy ra tranh chấp do việc không đòi được các khoản đã cho vay, người cho vay có thể mất tiền, khó truy đòi trách nhiệm từ các công ty cung ứng nền tảng cho vay ngang hàng.

Theo Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, toàn thị trường bảo hiểm đặt mục tiêu năm 2019 tăng trưởng 25% doanh thu phí bảo hiểm, trong đó dự kiến lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tăng 35%, lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ tăng 10%. Dự báo, thị trường bảo hiểm tiếp tục có vị trí quan trọng trên thị trường tài chính, riêng số tiền được đầu tư từ các doanh nghiệp bảo hiểm cũng đã đóng góp không nhỏ vào sự phát triển chung của kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, các doanh nghiệp bảo hiểm cần có chuẩn bị kỹ lưỡng về công nghệ, nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực để nắm bắt thời cơ và vào cuộc một cách mạnh mẽ trước xu hướng của cuộc cách mạng số mà dự báo sẽ làm thay đổi, tác động rất nhiều đến các lĩnh vực kinh tế xã hội.

Đặc biệt, thực thi Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) sẽ có tác động mạnh hai chiều tới TTTC Việt Nam. Một mặt, CPTPP sẽ thúc đẩy sự cạnh tranh bình đẳng, minh bạch và không phân biệt đối xử giữa các ngân hàng; tăng cơ hội thu hút đối tác ngoại và mở rộng thị phần, cũng như áp lực xử lý tranh chấp tại các TTTC nước ngoài; Mặt khác, các ngân hàng Việt Nam cũng chịu thêm nhiều áp lực cạnh tranh và thu hẹp thị phần ngay trên sân nhà.

CPTPP cho phép các tổ chức tái bảo hiểm ngoại vào kinh doanh tại Việt Nam. Điều này sẽ giúp tăng khả năng bảo vệ quyền lợi người gửi tiền, duy trì lòng tin trên thị trường và giảm sốc đổ vỡ hệ thống vì rút tiền ồ ạt do tâm lý đám đông. Đồng thời, sự cạnh tranh giữ chân người gửi tiền bằng nâng mức chi trả bảo hiểm và lòng tin vào khả năng bảo vệ người gửi tiền cũng gia tăng. Khách hàng - người gửi tiền sẽ có động lực và xu hướng chuyển sang gửi tiền nhiều và dài hạn hơn vào những ngân hàng nào có cam kết mua bảo hiểm tiền gửi cao hơn. Nếu chấp nhận mua bảo hiểm tiền gửi cao, các ngân hàng sẽ phải trả phí nhiều hơn, giảm lợi nhuận, tuân thủ nhiều quy định báo cáo và minh bạch tài chính nghiệp vụ ngặt nghèo; đổi lại, ngân hàng sẽ có cơ hội giảm lãi suất huy động nhờ tăng niềm tin từ người gửi tiền.

Cuộc chiến về chia sẻ lợi ích, lợi nhuận và lòng tin gắn với mức phí mua và mức chi trả bảo hiểm tiền gửi sẽ gia tăng và sẽ tạo ra nhiều động thái mới trong cơ cấu và hướng chuyển dịch các dòng tín dụng và ngay cả hoạt động nghiệp vụ của các ngân hàng và tổ chức tín dụng. Sự cạnh tranh cũng gia tăng đối với Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam cả về áp lực tăng mức bảo hiểm và cải thiện điều kiện, chất lượng dịch vụ của mình theo hướng thị trường hơn để bảo vệ quyền lợi và giữ chân khách hàng. Đồng thời, yêu cầu bổ sung cơ sở pháp lý về bảo hiểm tiền gửi cho trường hợp các ngân hàng ngoại phá sản cũng đặt ra cho quản lý nhà nước trong hoạt động ngân hàng.

Chuyển đổi thẻ ATM làm bằng thẻ từ sang thẻ chip:

CẦN THIẾT VÌ QUYỀN LỢI CỦA CHỦ THẺ

VIỆC NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC (NHNN) BAN HÀNH THÔNG TƯ SỐ 41/2018/TT-NHNN (THÔNG TƯ 41) CÓ HIỆU LỰC TỪ NGÀY 18/2/2019 QUY ĐỊNH VỀ VIỆC CHUYỂN ĐỔI THẺ ATM LÀM BẰNG THẺ TỪ SANG THẺ CHIP LÀ CẦN THIẾT NHẰM TĂNG TÍNH BẢO MẬT, HẠN CHẾ TÌNH TRẠNG NGƯỜI TIÊU DÙNG BỊ MẤT TIỀN TRONG TÀI KHOẢN, HẠN CHẾ VIỆC LÀM GIẢ HAY LẤY CẮP DỮ LIỆU CÁ NHÂN.

Lộ trình chuyển đổi cụ thể

Tại Thông tư số 41 sửa đổi, NHNN cũng yêu cầu lộ trình cụ thể cho việc chuyển đổi toàn bộ thẻ ATM làm bằng thẻ từ sang thẻ chip. Cụ thể, đến ngày 31/12/2019, ít nhất 30% số thẻ có BIN do NHNN cấp đang lưu hành của tổ chức phát hành thẻ phải tuân thủ tiêu chuẩn cơ sở về thẻ chip nội địa. Đến ngày 31/12/2020, ít nhất 60% số thẻ có BIN do NHNN cấp đang lưu hành của tổ chức phát hành thẻ tuân thủ tiêu chuẩn cơ sở về thẻ chip nội địa.

Thông tư cũng nêu rõ đến ngày 31/12/2021, 100% số thẻ có BIN do NHNN cấp đang lưu hành của của tổ chức phát hành thẻ tuân thủ tiêu chuẩn cơ sở về thẻ chip nội địa.

NHNN yêu cầu, trong thời gian chuyển đổi, tổ chức phát hành thẻ, tổ chức thanh toán thẻ phải đảm bảo hoạt động thẻ diễn ra liên tục, ổn định, an toàn và bảo đảm quyền lợi hợp pháp của chủ thẻ.

An toàn và bảo mật cao hơn

Nhiều chuyên gia cho rằng việc đẩy nhanh tiến độ chuyển thẻ ATM sang công nghệ thẻ chip để tăng bảo mật, hạn chế tình trạng người tiêu dùng bị mất tiền trong tài khoản là cần thiết.

Hiện đa số thẻ ATM tại Việt Nam vẫn đang sử dụng công nghệ từ, dễ bị sao chép, đánh cắp dữ liệu để làm thẻ giả... Chỉ có một số loại thẻ thế hệ sau mới áp dụng công nghệ bảo mật bằng chip. Trong khi đó, nhiều nước trên thế giới đã thực hiện thay thế toàn bộ thẻ từ sang thẻ chip từ lâu với độ bảo mật, an toàn cao hơn nhiều.

Đánh gia cao tính an toàn và bảo mật của thẻ chíp, ông Đào Minh Tuấn - Phó Tổng Giám đốc Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) cho rằng, công nghệ thẻ từ là công nghệ đã cũ, độ an toàn bảo mật dữ liệu thấp do thông tin thẻ được lưu trữ trên dải băng từ. Thẻ chip là loại thẻ thông minh lưu trữ thông tin đã được mã hóa và gắn thông tin đó lên con chip.

"Quy trình giao dịch bằng thẻ chip cần phải trải qua các bước gửi và xác thực thông tin, theo đó độ bảo mật cao hơn hẳn so với thẻ từ. Việc áp dụng công nghệ thẻ chip theo tiêu chuẩn EMV sẽ có ưu điểm vượt trội như: khả năng lưu trữ dữ liệu lớn, xử lý nhanh chóng và tính bảo mật dữ liệu cao, đặc biệt là khả năng vượt trội về chống sao chép, giả mạo thẻ" - ông Đào Minh Tuấn nhấn mạnh.

Lãnh đạo các ngân hàng thương mại cũng cho rằng, việc chuyển đổi sang thẻ chip là cần thiết vì góp phần thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt nói chung, tạo sự an toàn cho người dùng.

Ngân hàng lo về chi phí cao

Hiện cả nước có hơn 101 triệu thẻ ngân hàng (NH) các loại đang lưu hành, trong đó hơn 85 triệu thẻ ghi nợ nội địa (thẻ ATM) làm bằng thẻ từ. Số liệu của NHNN đến cuối tháng 9/2018, cả nước có 18.173 máy ATM, hơn 294.500 máy POS. Như vậy, những dòng máy ATM và POS cũ không có tính năng đọc thẻ chip sẽ phải thay mới.

Thời điểm này, nhiều NH thương mại đang cấp tập triển khai giải pháp, phương án chuyển đổi thẻ từ sang thẻ chip. Do thời gian chuyển đổi theo Thông tư của NHNN là rất gấp, nên các NH hiện đều đang gấp rút hoàn thành việc nâng cấp/ thay thế hệ thống thẻ, hệ thống ATM, hệ thống thiết bị chấp nhận thẻ cũng như lựa chọn phôi thẻ chip phù hợp. Hầu hết các NH đều gặp khó khăn trong vấn đề khối lượng công việc nhiều, thời gian hoàn thành gấp rút, đặc biệt với các NH cổ phần nhà nước hiện có số lượng thẻ lưu hành trên thị trường chiếm đến 70% toàn thị trường.

Trao đổi về việc này, ông Đào Minh Tuấn - Phó Tổng Giám đốc Vietcombank cho rằng, để chấp nhận thẻ chip, NH sẽ phải nâng cấp các điểm chấp nhận thẻ hiện tại. Tại thị trường Việt Nam, hầu hết các điểm chấp nhận thẻ hiện đều đã chấp nhận thẻ

Tại thị trường Việt Nam, hầu hết các điểm chấp nhận thẻ hiện đều đã chấp nhận thẻ chip quốc tế, theo đó, việc nâng cấp để chấp nhận thẻ chip nội địa cũng sẽ thực hiện tương ứng.

chip quốc tế, theo đó, việc nâng cấp để chấp nhận thẻ chip nội địa cũng sẽ thực hiện tương ứng. Đặc biệt, việc chuyển đổi sẽ không ảnh hưởng đến hệ thống chấp nhận thẻ hiện tại của Vietcombank. Hiện Vietcombank có khoảng 14 triệu thẻ đang lưu hành.

"Chi phí cho việc chuyển đổi này sẽ rất lớn, Vietcombank sẽ xem xét cân đối giữa chi phí và lợi ích trong việc chuyển đổi này. Tùy thuộc vào quy mô và khối lượng thẻ/ thiết bị của mỗi NH, chi phí cho việc chuyển đổi sẽ có thể khác nhau" - ông Tuấn chia sẻ thêm.

Theo đại diện các NH, tốn kém lớn nhất trong việc chuyển đổi thẻ là chi phí làm phôi thẻ. Cụ thể, chi phí làm phôi thẻ ATM bằng thẻ từ chỉ tốn khoảng 1.000-2.000 đồng/thẻ thì chi phí làm thẻ chip lên đến 20.000-30.000 đồng, tương đương 1-1,5 USD/phôi.

Các NH sẽ cân nhắc về vấn đề chi phí để áp dụng mức phí phát hành chuyển đổi cho phù hợp. Để đảm bảo hiệu quả về chi phí, NH cũng sẽ chia thành nhiều giai đoạn, ưu tiên chuyển đổi cho khách hàng có giao dịch thường xuyên trước. Đồng thời, NH cũng sẽ có kiến nghị tới NHNN để làm việc với các đối tác cung cấp phôi thẻ áp dụng mức phí sàn phù hợp với các NH có số lượng chuyển đổi thẻ lớn.

Về vấn đề này, TS. Cấn Văn Lực, chuyên gia tài chính NH, cho rằng để việc chuyển đổi suôn sẻ, NHNN cần hoàn thiện hành lang pháp lý cần thiết. Ví dụ, cần có bộ tiêu chuẩn về thẻ chip và các NH dựa vào tiêu chuẩn chung đó để xây dựng lộ trình chuyển đổi, tránh tình trạng mỗi NH đưa ra một loại thẻ, sau đó phải đồng bộ lại mất rất nhiều thời gian và chi phí.

Bên cạnh đó, cũng theo ông Lực, cần tăng tính kết nối và sử dụng chung nền tảng công nghệ giữa các NH với nhau. Bởi nếu mỗi một tổ chức phát hành thẻ trên một nền tảng công nghệ khác nhau sẽ gây lãng phí lớn. Hơn nữa, một số thẻ ATM của NH nhỏ nhưng có thể dùng được trên nền tảng công nghệ của NH lớn. "Tuy nhiên, phải có quy định rõ ràng về chia sẻ chi phí dịch vụ để tránh tình trạng đến khi xảy ra sự cố, NH này đổ lỗi cho NH kia" - ông Lực nêu quan điểm.

Ông Phạm Tiến Dũng, Vụ trưởng Vụ Thanh toán - NHNN cũng cho biết, các NH sẽ phải tự cân đối, quy định có hay không mức đổi phí và mức phí là bao nhiêu. NHNN yêu cầu các NH phải đảm bảo an toàn hoạt động thanh toán và quyền lợi của chủ thẻ, đặc biệt là không để gián đoạn việc thanh toán giao dịch của khách hàng trong quá trình đổi thẻ.

Đại diện lãnh đạo Vietcombank chia sẻ thêm, trong thời gian chuyển đổi, khách hàng có thể chủ động đến Chi nhánh/ Phòng giao dịch của NH phát hành thẻ của mình và yêu cầu phát hành thẻ nội địa mới theo công nghệ thẻ chip. Khách hàng có thể chủ động theo dõi thông tin về thời gian bắt đầu chuyển đổi của NH thông qua website chính thức của NH hoặc qua email đã đăng ký với NH.

HIGH FASHION

SÁNG TẠO KHÔNG GIỚI HẠN

Balmain

Haute Couture

Những giấc mộng phù hoa

BÀI: NGỌC THU

ĐƯỢC KHAI SINH BỞI MỘT QUÝ ÔNG ANH QUỐC NHƯNG CHÍNH THỨC PHÁT TRIỂN Ở PARIS (PHÁP), HAUTE COUTURE ĐÃ TRỞ THÀNH BẢO VẬT CỦA RIÊNG NGƯỜI PHÁP, ĐỘC CHIẾM NGÔI VUA TRONG THẾ GIỚI THỜI TRANG. HAUTE COUTURE ĐẠI DIỆN CHO MỘT GIẤC MƠ HOA MỸ VÀ LỘNG LẪY, LÀ THƯỚC ĐO CỦA SỰ GIÀU SANG, SÀNH ĐIỆU VÀ LÀ SÂN CHƠI KHÔNG BIÊN GIỚI CHO NHỮNG NHÀ THIẾT KẾ TÀI BA NHẤT...

Atelier Versace đã chính thức rút khỏi tuần lễ Haute Couture từ năm 2017

Tuần lễ Haute Couture dung nạp cả những ý tưởng ngông cuồng và điên rồ nhất

Nhưng haute couture thực sự là gì? Trong tiếng Pháp, haute nghĩa là cao cấp, couture nghĩa là may đo, haute couture có thể hiểu là may đo cao cấp. Trang phục haute couture được thực hiện hoàn toàn thủ công, từ những chất liệu cao cấp, đắt tiền và độc đáo nhất. Cặn kẽ và chính xác hơn nữa, haute couture là đồ thời trang và phụ kiện cực kỳ xa xỉ, được cắt may và chế tác dành riêng cho một nhóm đối tượng ở tầng lớp trên của xã hội, đáp ứng được những tiêu chuẩn khắt khe nhất về kỹ thuật may đo và luôn là hàng có một không hai (one of a kind).

Haute couture đồng nghĩa những bộ váy cầu kì đến nhức nhối, tất cả đều phải được thực hiện bằng tay trong vài trăm đến cả ngàn giờ tỉ mẩn. Câu nói "Chúa trời ẩn mình trong những chi tiết" có lẽ không sai khi vận dụng vào haute couture.

Trở về cuối thế kỷ 18, khi nhà vua Louis XVI chính thức lên ngôi cũng là lúc vợ ông – hoàng hậu Marie Antonette khuấy động lại lối sống xa hoa của giới quý tộc Paris bằng tiệc tùng triền miên. Nhu cầu về những bộ xiêm áo cầu kỳ, bắt mắt và "không đụng hàng" dành cho các quý bà bỗng nhiên tăng vọt. Cho đến giữa thế kỷ 19, thợ may người Anh Charles Frederick Worth không chỉ tự gọi mình là nhà thiết kế mà còn mở ra cửa tiệm may đo đầu tiên ở Paris sử dụng khái niệm haute couture. Ông cho phép khách hàng lựa chọn màu sắc, loại vải và rất nhiều chi tiết khác trước khi bắt tay vào thiết kế trang phục, đồng thời đảm bảo không ai khác được mặc một bộ tương tự như vậy. Đó là một quy trình trái ngược nhưng vô cùng cấp tiến ở thời điểm đó, mang đến cảm giác "Thượng đế" thực sự cho các quý bà, quý cô, trong đó có cả hoàng hậu Eugene, vợ hoàng đế Napoleon vĩ đại. Cho nên, Charles Frederick Worth được hậu thế kính ngưỡng và tôn làm cha đẻ của thời trang haute couture hiện đại.

Qua thời gian, haute couture không ngừng biến thiên theo sự phát triển của ngành thời trang, từ những phô diễn xa hoa, cầu kỳ dần trở thành "chiến trường" đẫm mùi "thuốc súng", nơi các designer tài hoa ganh đua với nhau qua những sáng tạo đầy thách thức, các nhà mốt tận dụng mọi kỹ thuật cắt may bí truyền để tạo nên kiệt tác. Haute couture đồng nghĩa những bộ váy cầu kì đến nhức nhối, tất cả đều phải được thực hiện bằng tay trong vài trăm đến cả ngàn giờ tỉ mẩn. Câu nói "Chúa trời ẩn mình trong những chi tiết" có lẽ không sai khi vận dụng vào haute couture. Mọi mảng miếng bề nổi, mọi loại nguyên liệu đắt tiền đôi khi chỉ là tấm nền cho các chi tiết chắt lọc từ nghệ thuật thủ công và sự cần mẫn của con người tỏa sáng. Có những bộ váy sở hữu hàng trăm chi tiết như vậy. "Giới hạn cuối cùng của haute couture chính là bầu trời, miễn khách hàng đủ khả năng chi trả", câu nhận xét này xem ra hoàn toàn xác đáng.

Muốn sở hữu một bộ đầm haute couture, ngoài việc bỏ ra tối thiểu khoảng 10.000 USD, khách hàng

Giấc mơ phù hoa nuôi dưỡng cho mạch nguồn sáng tạo

Nhưng thời trang haute couture cũng giống đồng hồ Patek Philippe, không phải cứ có tiền là sở hữu được. Nhà mốt sẽ xem xét nhân thân, địa vị xã hội và mối quan hệ để từ đó đưa ra quyết định có nhận may đồ hay không.

còn phải cất công tới nhà mốt ít nhất ba lần. Lần đầu tiên để lấy số đo và thống nhất với designer về thiết kế, bản vẽ chi tiết và mọi điều chỉnh cần thiết cho tổng thể trang phục. Lần hai để kiểm tra và chỉnh sửa khi khung váy được dựng lên. Phải đến lần thứ ba họ mới thực sự được chạm tay vào chiếc váy của mình. Chưa kể, khách hàng còn phải ký cam kết không được can thiệp vào bất kỳ chi tiết nào trên trang phục, kể cả nhỏ nhất.

Nhưng thời trang haute couture cũng giống đồng hồ Patek Philippe, không phải cứ có tiền là sở hữu được. Nhà mốt sẽ xem xét nhân thân, địa vị xã hội và mối quan hệ để từ đó đưa ra quyết định có nhận may đồ hay không. Cho tới lúc này, haute couture đã không đơn giản là thời trang mà nó thực sự là đẳng cấp, là vương miện, là giấc mơ huyền ảo rất nhiều người không bao giờ chạm tới…

Tuy nhiên, cái gì cũng có hai mặt. Thập niên 1960 là giai đoạn hoàng kim của việc đưa ra những dòng thời trang mới, khi sức sáng tạo được phát huy triệt để và không gì ngăn cản nổi làn sóng ý tưởng tuôn trào ở Bắc Mỹ và châu Âu. Những gì Cristobal Balenciaga

Mỗi bộ đầm haute couture có đến hàng trăm chi tiết được làm hoàn toàn thủ công

thiết kế cho Hoàng hậu Công quốc Monaco Grace Kelly có thể coi là tuyệt tác và không bao giờ tìm thấy được phiên bản thứ hai vào thời điểm đó. Giờ đây, trong làn sóng xâm thực của fast fashion và sự trỗi dậy mạnh mẽ của trào lưu "see now buy now", khái niệm haute couture cũng được sử dụng rộng rãi và thông thoáng hơn, khiến giá trị thực sự của nó phần nào bị hạ thấp.

Đó là tất cả những trang phục và phụ kiện cao cấp ra đời tại các "thánh địa" thời trang, bao gồm Paris, London, Milan, New York và Tokyo. Ngay cả những nhà mốt hoặc nhà thiết kế danh tiếng chuyên làm hàng độc quyền, có khả năng tạo lập xu hướng cho thị trường cũng được gọi là haute couture. Cũng vì thế, đôi khi, chúng ta thấy một chiếc chăn bông, mớ vải vụn lộn xộn hay cả một cái lưới đánh cá di động cũng được gọi vống lên là haute couture trong khi các yếu tố nền tảng bất di bất dịch của haute couture vẫn là thanh lịch, tinh tế và quý phái.

Ngày nay, mặc dù các thương hiệu bình dân như Zara, Uniqlo, H&M mới là những kẻ kiếm tiền nhiều nhất nhưng vẫn là thứ thời trang cao cấp của các nhà mốt xa xỉ mới đủ khả năng định hướng thị trường. Haute couture chính là nơi để các designer tuôn ra hàng tấn ý tưởng và prêt-à-porter tức thời trang may sẵn sẽ chuyên chở gần hết các ý tưởng này đến với khoảng 95 – 98% thị trường, tạo ra xu hướng, mang đến thứ mà đại chúng trông chờ. Haute couture chỉ phụ trách khoảng 2 – 5% ít ỏi còn lại, ở một giá trị vượt trội hoàn toàn về mọi khía cạnh, kể cả hữu hình lẫn vô hình. Mùa Thu Đông thường để trưng trổ những gì gọi là quý phái, sang trọng và xa xỉ nhất, trong khi đó, mùa Hè mới là thời điểm thích hợp dành cho sự mới mẻ. Hãy nhìn mà xem, Jean Paul Gaultier hoang phí mà vẫn bắt mắt, Chanel kiêu kỳ mà vẫn có tính ứng dụng cao. Christian Dior biến những câu chuyện cổ tích thành hiện thực còn Givenchy khiến chúng ta nghĩ rằng thời trang cao cấp đúng là cao cấp theo cách mà họ truyền cảm hứng đến cho cộng đồng fashionista.

Tức là, haute couture vẫn cứ ngự trị trên đỉnh chóp của kim tự tháp thời trang, vẫn đủ sức định vị và chi phối ngành công nghiệp này bất chấp một sự thật phũ phàng: từ hơn 100 nhà mốt trong thập niên 1950 rút xuống chỉ 17 nhà mốt vẫn tiếp tục theo đuổi dòng sản phẩm xa hoa và phù phiếm này, tính từ khoảng năm 2015 trở lại đây. Thậm chí, đến năm 2017, nhà Versace đã tuyên bố không tham gia các tuần lễ haute couture nữa, chủ yếu do không muốn chi thêm tiền vào những show diễn đắt đỏ mà hiệu quả kinh doanh lại không đáng kể. Trong thời buổi kinh tế suy thoái và lớp người tiêu dùng trẻ tuổi đang hướng đến phong cách tiêu dùng tiện lợi, đôi khi, haute couture còn bị gọi là "ác mộng của hiện thực" hay "khoản đầu tư đầy tổn thất".

Nhưng, bất chấp những nghi vấn về cơn giãy chết trong hồi tuyệt vọng, haute couture vẫn cứ rực rỡ mỗi năm hai lần vào tháng Hai và tháng Bảy. Bởi haute couture kiến tạo nên những giấc mơ. Haute couture là lời thề nguyền son sắt của các thương hiệu thời trang với nghệ thuật thủ công và sự khéo léo của đôi tay người thợ cũng như bộ óc siêu việt của nhà thiết kế. Haute couture thúc đẩy sáng tạo và vượt qua mọi giới hạn thông thường. Haute couture là mạch nguồn nuôi dưỡng những thiên tài khác thường, sẵn sàng bắt công chúng tuân phục ý chí của riêng mình. Haute couture vẽ nên những màu sắc đậm đà thú vị trên nền tảng đơn điệu của đồ may sẵn.

Gần như tất cả các nhà mốt haute couture đều có dòng sản phẩm prêt-à-porter để đảm bảo lợi nhuận và chi trả cho "ngân sách đầu tư quảng cáo", như cách nói của Pierre Berge thuộc nhà Saint Laurent hồi năm 1987. Cộng với sự trỗi dậy bất ngờ của giới nhà giàu Trung Đông, Đông Âu và Trung Quốc, haute couture có thể tìm thấy những nguồn thu mới từ các thị trường xa xôi, tuy chưa thấm tháp vào đâu nhưng cũng cho thấy một kỳ vọng mới, một sức sống mới. Quả thực, khi nhìn vào những thiết kế John Galliano thực hiện cho Maison Margiela hay cách Alexandre Vauthier khuấy đảo sàn catwalk mùa Thu Đông năm ngoái, ai cũng hiểu rõ một điều, haute couture vẫn mãi mãi là đỉnh cao của thế giới thời trang đương đại, hoàn toàn xứng đáng để 3% khách hàng giàu có nhất bỏ tiền ra sở hữu mà không phải hối hận gì.

Hiện Hội đồng Haute Couture Paris có 13 thành viên chính thức, bao gồm:

Adeline Andre – Alexandre Vauthier – Alexis Mabille – Chanel – Christian Dior – Franck Sorbier – Giambattista Valli – Givenchy – Jean Paul Gaultier – Julien Fournié – Maison Margiela – Schiaparelli – Stéphane Rolland

Bốn thành viên không thường trực ở nước ngoài, bao gồm:

Armani Privé – Atelier Versace – Elie Saab – Valentino

Khách mời thường xuyên tại các Tuần lễ Haute Couture, bao gồm:

Aouadi – Dice Kayek – Georges Hobeika – Guo Pei – Ilja – Ralph & Russo – Ulyana Sergeenko – Zuhair Murad – J. Mendel

Phong cách của designer người Trung Quốc Guo Pei đã trở nên quen mắt tại tuần lễ Haute Couture

Paris
Kinh đô của THỜI TRANG XA XỈ

BÀI: HOÀI AN

PARIS (PHÁP), KHÔNG CHỈ LÀ KINH ĐÔ ÁNH SÁNG MÀ CÒN LÀ KINH ĐÔ CỦA LÀNG THỜI TRANG THẾ GIỚI. TỀ DANH CÙNG MLIAN (ITALY), NEW YORK (MỸ) VÀ LONDON (ANH) NHƯNG PARIS LUÔN GIỮ VỊ TRÍ TRUNG TÂM, MIỀN ĐẤT THÁNH CỦA CÁC FASHIONISTA TRONG HÀNG CHỤC NĂM QUA, KHÔNG GÌ THAY THẾ NỔI...

Thế kỷ 17, Paris hoa lệ là nơi quy tụ giới quý tộc của cả châu Âu, cho nên, không ngạc nhiên khi lĩnh vực thời trang cao cấp cũng theo đó mà phát triển. Những phát kiến về kiểu cách, chất liệu cũng như cải tiến không ngừng về kỹ thuật may mặc được thổi bùng lên dưới thời "Nhà vua mặt trời" Louis XIV và cứ thế, không ngừng khuếch trương, không ngừng phát triển. Đã có những thời kỳ, mọi thợ may giỏi nhất, mọi loại chất liệu cầu kỳ, mới mẻ và đắt tiền đều hiện diện ở Paris.

Và đến khi Charles Frederick Worth chính thức sử dụng khái niệm haute couture như một dạng thương hiệu và bản sắc, mở nhà mốt haute couture đầu tiên ở Rue de la Paix thì các thợ may nổi danh khác không còn giải pháp nào hữu hiệu hơn việc cũng khai trương việc làm ăn ở Paris. Kể từ đó trở đi, haute couture được xem là "đặc sản" của người Pháp, niềm tự hào của Paris, được bảo chứng về chất lượng, được bảo hộ nghiêm ngặt bởi Phòng thương mại và công nghiệp Paris. Nghiệp đoàn

Maison Louis Vuitton khai trương năm 2017 tại Paris

Sàn catwalk độc đáo và "hiểm hóc" của Chanel trong Grand Palais

Khung cảnh bên trong khu mua sắm xa xỉ Galeries Lafayette

may đo cao cấp (Le Chambre Syndicale de la Haute Couture) thành lập năm 1868 vẫn giữ nguyên uy quyền của nó sau gần hai thế kỷ. Theo quy chuẩn được ban hành năm 1945 của tổ chức này, một nhà mốt muốn được chứng nhận là haute couture phải đáp ứng được ba tiêu chí:

- Thiết kế theo đơn hàng chuyên biệt.
- Có xưởng may đặt tại Paris với ít nhất 20 thợ lành nghề.
- Vào mỗi tuần lễ haute couture (tháng Một và tháng Bảy hàng năm), phải trình diễn bộ sưu tập với ít nhất 35 mẫu trang phục cho ban ngày và dạ tiệc.

Mà các tuần lễ haute couture thì luôn nằm trong khuôn khổ Paris Fashion Week. Đây cũng là lễ hội thời trang lớn nhất, hoành tráng nhất và thu hút đông người tham dự nhất (so với New York, London và Milan Fashion Week), mỗi mùa thu hút hơn 100 nhà mốt từ khắp nơi trên thế giới. Những nhà mốt Paris "gốc" nổi tiếng nhất nhất ở thời điểm hiện tại như Chanel, Christian Dior, Givenchy, Céline hay Louis Vuitton luôn được ưu ái chọn tổ chức show diễn ở những địa danh quan trọng như Tháp Eiffel, Cung triển lãm Grand Palais hay Trung tâm mua sắm dưới lòng đất Carrousel du Louvre.

Pierre Balmain, một trong những nhà thiết kế tiên phong của trào lưu haute couture hiện đại từng nói, "chỉ kinh đô ánh sáng mới thực sự sản sinh ra những con người mang dòng máu thuần chủng của couture, dù là thợ may hay người dựng rập, họ đều nâng niu mỗi thiết kế như ẵm bế một thiên thần bé thơ". Dường như đây là một trong những lý do quan trọng nhất để linh hồn của haute couture không bao giờ thoát khỏi biên giới Paris. Ngay cả người mua, muốn sở hữu một bộ trang phục haute couture, họ phải sang Paris đo đạc, thử thiết kế chứ không phải bất kỳ nơi nào khác.

Là người Anh nhưng Charles Frederick Worth – couturier đầu tiên trên thế giới gây dựng danh tiếng ở Paris, là người Tây Ban Nha nhưng "ông vua thời trang" Cristóbal Balenciaga cũng có những năm tháng thăng hoa nhất cuộc đời ở Paris. Có thể nói, đại đa số người sáng lập ra những thương hiệu thời trang cao cấp bậc nhất thế giới đều tìm Paris để thực hiện giấc mơ của mình. Họ khởi nghiệp tại thành phố lãng mạn này và từ đó, mang đến cho công chúng những cái tên đã trở thành huyền thoại, như Chanel, Dior, Saint Laurent, Givenchy, Balmain, Hermès, Lanvin, Jean-Paul Gaultier, Chloé, Céline, Louis Vuitton, Christian Lacroix, Nina Ricci... Karl Lagerfeld, John Galliano, Zuhair Murad, Raf Simons hay Demna Gvasalia – những designer đương đại xuất chúng đều không mang quốc tịch Pháp nhưng vẫn toàn tâm toàn ý gắn bó với Paris. Bởi chỉ ở đó, chỉ với haute couture, óc sáng tạo của họ mới có thể hoạt động hết công suất để tiếp tục cho ra những kiệt tác để đời.

Và đến với Paris, những thiên tài vĩ đại như Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Hubert de Givenchy đã góp phần thay đổi triệt để cách ăn mặc trong xã hội hiện đại, nâng thời trang lên đẳng cấp nghệ thuật, biến chuyện mặc đẹp, mặc đúng mốt thành niềm mơ ước xa xỉ của cả tỷ tín đồ thời trang toàn cầu. Di sản của họ vẫn còn đó, vẹn nguyên ở kinh đô ánh sáng. Với các tín đồ thời trang, khu "tam giác vàng" – nằm giao giữa các đại lộ Champs-Elysées, Montaigne và Marceau có lẽ là "thánh địa trong thánh địa", bởi đó là nơi tập trung dày đặc cửa hàng của vô số nhà mốt hàng đầu.

Ngành thời trang - chủ yếu tập trung ở Paris cũng là một trong những nguồn thu chính giúp Pháp giữ vững danh hiệu quốc gia bán hàng xa xỉ nhiều nhất thế giới. Cứ nhìn doanh thu năm 2017 của LVMH (LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SE) – chủ sở hữu khoảng 20 thương hiệu high fashion thì biết: 42,6 tỷ Euro. Cho dù các nhà mốt này đã hiện diện ở mọi thành phố lớn trên thế giới thì cảm giác mua một món thời trang cao cấp ở tại Paris cũng khác nhiều lắm. Một cảm giác thăng hoa rất khó diễn tả thành lời!

Mặc dù hiện phải cạnh tranh gay gắt với New York, London, Milan về tầm ảnh hưởng, bên cạnh sự trỗi dậy mạnh mẽ của một số thành phố khác như Berlin, Barcelona, Tokyo hay Singapore, Paris vẫn giữ được vị thế của kẻ dẫn đầu. Bởi đơn giản, thời trang cao cấp nói riêng và haute couture đã như một dấu son nổi bật trong nền văn hóa đương đại Pháp, một điểm nhấn có hấp lực không thua gì du lịch và sẽ luôn là như thế...

Paris

Chanel Haute Couture Show 2018 được tổ chức ngay dưới chân tháp Eiffel

Cho dù các nhà mốt này đã hiện diện ở mọi thành phố lớn trên thế giới thì cảm giác mua một món thời trang cao cấp ở tại Paris cũng khác nhiều lắm. Một cảm giác thăng hoa rất khó diễn tả thành lời!

Phong cách thời trang thường nhật của người dân Paris

5 *nhà mốt quan trọng nhất lịch sử HAUTE COUTURE*

KỂ TỪ KHI KHÁI NIỆM HAUTE COUTURE XUẤT HIỆN TỚI NAY, ĐÃ CÓ CẢ TRĂM NHÀ MỐT ĐẢM NHIỆM CÔNG VIỆC MANG ĐẾN "NHỮNG GIẤC MƠ XA HOA VÀ PHÙ PHIẾM" CHO CÁC TÍN ĐỒ THỜI TRANG. NHƯNG RÕ RÀNG, ĐẲNG CẤP, DANH TIẾNG VÀ MỨC ĐỘ ĐƯỢC MẾN CHUỘNG LẠI KHÔNG HỀ GIỐNG NHAU. TRONG KHUÔN KHỔ CÓ HẠN CỦA BÀI VIẾT NÀY, NGƯỜI DẪN ĐẦU XIN ĐƯỢC GIỚI THIỆU 5 THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC COI LÀ NỔI BẬT NHẤT, QUAN TRỌNG NHẤT VÀ ĐỂ LẠI NHIỀU ẢNH HƯỞNG NHẤT TRONG LỊCH SỬ HAUTE COUTURE ĐƯƠNG ĐẠI.

LINH TRẦN

Cây nấm lên tiếng – kiệt tác haute couture của Cristóbal Balenciaga, ra đời năm 1967

Cristóbal Balenciaga – ông vua của thế giới thời trang

Balenciaga

Cho dù từng có mâu thuẫn lớn với Nghiệp đoàn may đo cao cấp (Le Chambre Syndicale de la Haute Couture), cho dù không còn là nhà mốt haute couture từ hơn 40 năm trước nhưng Balenciaga mặc định được xem là cái tên quan trọng nhất trong lịch sử haute couture đương đại. Được sáng lập bởi nhà thiết kế thiên tài người Tây Ban Nha Cristóbal Balenciaga, nhà mốt này đã có "khách quen" là Hoàng gia xứ sở bò tót trước khi chuyển sang Paris (Pháp) năm 1936 và mở tiệm haute couture năm 1937. Trong suốt hai thập niên 1950 – 1960, Balenciaga tung ra những sản phẩm haute couture với kỹ thuật cắt may hoàn hảo và kết cấu chưa bao giờ xuất hiện trước đó, góp phần định hình nên phom dáng khác lạ cho trang phục phụ nữ. Từ chiếc đầm thụng như bao bố đến những kiểu váy phồng như bong bóng, đầm lưng cao hay kiểu cổ áo nằm xa vị trí xương cổ, các thiết kế với vai rộng ra, vòng eo bị xóa bỏ hoặc tay áo ngắn lại… đều là những cuộc cách mạng thời trang được khởi

Show diễn của Balenciaga mùa Xuân Hè 2019

xướng từ Balenciaga. Vô số ngôi sao điện ảnh và âm nhạc cũng như thành viên các hoàng tộc trên thế giới nhanh chóng trở thành khách hàng quen thuộc của nhà mốt này. Hầu hết thiết kế haute couture của Cristóbal Balenciaga cho ra đời trong quãng thời gian này được xem là kiệt tác. Coco Chanel nói ông là "người duy nhất xứng đáng với danh xưng couturier" còn Christian Dior cho rằng ông "vượt trội so với tất cả". Balenciaga cũng được công nhận là "Hoàng đế thời trang" và không ai lên tiếng phản bác danh xưng này. Không ít nhà designer tầm cỡ thế giới là học trò của ông, bao gồm Hubert de Givenchy, Oscar de la Renta, Emanuel Ungaro, André Courrèges. Hiện nay, thương hiệu Balenciaga trực thuộc tập đoàn đa quốc gia Kering, cùng với Gucci, Alexander McQueen, Bottega Veneta, Saint Laurent…

Các show haute couture của Chanel luôn được tổ chức cầu kỳ và hoành tráng hết mức

Coco Chanel, người đi tiên phong trong lĩnh vực cải cách thời trang

Chanel

Tất cả chúng ta đều biết đến Coco Chanel và biểu tượng hai chữ C móc lưng vào nhau. Từ trang phục tới trang sức và nước hoa, Coco Chanel đều làm nên lịch sử với những sản phẩm có sức sống được xem là vĩnh cửu. Cho tới bây giờ, Chanel cũng là nhà mốt haute couture còn tồn tại và luôn giữ vững vị thế của mình. Những tư duy cách tân và khát khao giải phóng phụ nữ cũng như thị hiếu thời trang cổ điển và giản dị đặc trưng của Coco Chanel đã giúp thương hiệu Chanel (chính thức thuộc về gia tộc Wertheimer từ năm 1953) liên tục mang đến cho công chúng những sản phẩm huyền thoại, trở thành biểu tượng của sự sang trọng, thanh lịch và nhã nhặn cho đến tận ngày nay. Nổi tiếng nhất trong số đó chính là nước hoa Chanel No.5, bộ suit bằng vải tuýt (tweed), túi 2.55 huyền thoại và LBD (little black dress – bộ áo liền váy mini màu đen). Coco Chanel cũng là người có công biến chiếc áo sọc breton của thủy thủ vùng biển Bắc nước Pháp thành món đồ thời trang đặc trưng và được ưa thích trong hàng chục năm qua. Bản tính tỉ mỉ và óc sáng tạo của Coco Chanel đã đặt nền móng cho đẳng cấp và vị thế của Chanel Haute Couture ngày nay. Năm 1983, nhà thiết kế tài hoa người Đức Karl Lagerfeld từ Chloe về đầu quân cho Chanel đã hoàn toàn tiếp nối được tinh thần của người sáng lập và duy trì đến tận thời điểm hiện tại. Hàng năm, những show haute couture của Chanel vẫn được toàn thế giới ngóng trông bởi sự cầu kỳ, độc đáo, hoành tráng và cả nét điên rồ của chúng.

Christian Dior – người tôn vinh vẻ đẹp nữ tính bằng sự xa hoa

Christian Dior

Nếu Chanel hướng tới vẻ thanh nhã trong sự giản dị thì Dior là sự đối nghịch đến triệt để, luôn tôn thờ phong cách haute couture cầu kỳ, bay bướm. Tầm quan trọng cũng như sức ảnh hưởng của nhà Dior đối với thời trang nước Pháp và cả thế giới không hề thua kém Chanel, đồng thời, nó cũng đánh dấu một thập niên cực kỳ quan trọng trong lịch sử haute couture, tính từ năm 1947, khi nhà thiết kế duy mỹ và cầu toàn Christian Dior tung ra bộ sưu tập The New Look – kết hợp giữa chủ nghĩa nữ quyền, vẻ đẹp lãng mạn và hơi thở thời đại. Ông đã dùng gần 20 mét vải thượng hạng để tạo ra chiếc váy đáy thắt lưng ong, phồng ở hông, cổ xẻ sâu gợi cảm, làm tôn lên những đường cong trên thân hình người phụ nữ. Thiết kế này ngay lập tức được mến chuộng ở khắp châu Âu, kéo sang tận Bắc Mỹ và Nhật Bản, gặt hái doanh thu "khủng" 12,7 triệu Franc vào năm 1949. Cũng không ngoa khi nói rằng các sản phẩm của nhà Dior là "niềm hạnh phúc xa xỉ" của mọi phụ nữ, trong đó, hai chiếc túi Lady Dior và Dior Saddle hay nước hoa Dior J'adore luôn trong tình trạng "cung không đủ cầu" vì lượng đơn hàng quá lớn.

Năm 1956, Dior trở thành đế chế thời trang toàn cầu, đứng ngang hàng với hai "đại gia" lâu năm là Balenciaga và Chanel về mức độ nổi tiếng. Ngay cả sau khi nhà sáng lập Christian Dior qua đời vào năm 1957, những người kế nhiệm ông như Yves Saint Laurent, Marc Bohan cho tới sau này là John Galliano hay Raf Simons đều tiếp nối được tinh thần sáng tạo đó, đặc biệt ở dòng sản phẩm mang tính "di sản" Dior Womanswear (bao gồm cả haute couture). Hiện nhà mốt Dior được nắm giữ bởi tỷ phú Bernard Arnault, người giàu nhất châu Âu, giàu nhất cả làng thời trang, chủ sở hữu của LVHM – công ty mẹ một thương hiệu thời trang đình đám khác là Louis Vuitton.

Dior là vậy, cầu kỳ, sang trọng và khác thường

Mẫu đầm siêu rực rỡ của nhà Dior do John Galliano thiết kế cho mùa Xuân Hè 1997

Đôi bạn thân Hubert de Givenchy và Audrey Hepburn

Givenchy

Năm 1952, Hubert de Givenchy thành lập thương hiệu mang tên mình ở Paris và đến năm 1970, ông cho ra đời Givenchy Haute Couture. Từng làm việc với nhiều nhà thiết kế lẫy lừng khi còn trẻ tuổi nhưng người để lại nhiều ảnh hưởng nhất lên Hubert de Givenchy là "Hoàng đế thời trang" Cristóbal Balenciaga. Cùng mang kiểu cách xa hoa và trân quý vẻ đẹp nữ tính, Givenchy nhiều lần bị mang ra so sánh với Christian Dior, tuy nhiên các thiết kế của Givenchy đậm chất cổ điển, điệu đà và gần với nghệ thuật tạo hình hơn. Cuộc gặp gỡ định mệnh của Givenchy với nữ minh tinh Audrey Hepburn vào năm 1953 đã làm nên bước ngoặt kỳ diệu cho cả Givenchy và thương hiệu của ông. Kể từ đó, họ vừa là những người bạn thân thiết, vừa là những người cộng sự ăn ý. Hình ảnh của Audrey Hepburn luôn là nguồn cảm hứng lớn lao để Givenchy tạo nên những kiệt tác trong giai đoạn giữa của sự nghiệp, không quá cầu kỳ mà luôn tinh tế, gợi cảm và mềm mại. Sau khi Hubert de Givenchy rút khỏi thương hiệu do chính mình tạo dựng nên năm 1995, John Galliano, Alexander McQueen và Julien MacDonald đều gặt hái nhiều thành công về kinh doanh nhưng đều lệch khỏi khuynh hướng thẩm mỹ ông đặt ra ban đầu.
Cho đến khi Riccardo Tissi tiếp quản vị trí Giám đốc sáng tạo, bản sắc của Givenchy mới trở lại. Riccardo Tissi cực kỳ cầu toàn với dòng sản phẩm haute couture. Ông không chỉ giới hạn số lượng mẫu thiết kế và khách mời tại các buổi trình diễn mà còn luôn cố gắng phát triển các vật liệu đặc biệt và hoàn thiện hơn nữa kĩ thuật cắt may. Hiện Givenchy thuộc quyền quản lý của LVHM, công ty sở hữu Louis Vuitton, Kenzo, Céline, Marc Jacobs và khoảng 20 thương hiệu thời trang cao cấp khác.

Givenchy cũng tôn vinh vẻ đẹp nữ tính nhưng cổ điển và lãng mạn hơn Dior

Balmain

Ra đời năm 1945, nhà mốt Balmain do Pierre Balmain sáng lập nhanh chóng chiếm được cảm tình của các quý bà, quý cô nhờ những mẫu thiết kế mang hơi hướng phóng túng và xa hoa, khác hẳn sự khiêm tốn và thực dụng trong giai đoạn Thế chiến II. Ông luôn tin rằng thời trang tạo ra sự thanh lịch và sẽ luôn đứng vững trước những thách thức của thời gian. Balmain đi vào thế giới haute couture bằng sự cầu kỳ của mình: những số đo chính xác, những lần thử mẫu không biết mệt mỏi và cả ngàn giờ làm thủ công một chiếc váy. Ông cũng mô tả kỹ thuật may váy là "kiến trúc của những chuyển động". Đó cũng là lý do vì sao ông trở thành nhà thiết kế ưa thích của các nữ diễn viên Ava Gardner, Brigitte Bardot, Katharine Hepburn, Vivien Leight, Sophia Loren hay hoàng hậu Sirikit của Vương quốc Thái Lan. Mẫu đầm cocktail dài ngang bắp chân, chiết eo gọn gàng và phần hông hình chuông là một trong các tác phẩm kinh điển của Balmain, được mến chuộng suốt thập niên 1950 vì mang đến cho người mặc vẻ năng động và duyên dáng. Pierre Balmain qua đời năm 1982, Erik Mortensen rồi đến Osca de la Renta tiếp tục duy trì danh tiếng nhà mốt bằng nhiều dòng sản phẩm ăn khách, đặc biệt là nhóm trang phục haute couture phóng khoáng hơn, cởi mở hơn với họa tiết, dải ren hay đường viền lông vũ cầu kỳ.
Đến thời Olivier Roustering, anh mang đến cho Balmain sự trẻ trung và vẻ kiêu hãnh bằng những đường nét baroque, color block và chất nhà binh ngang tàng, khỏe khoắn. Olivier Roustering là một trong những người da màu hiếm hoi đảm nhiệm vai trò Giám đốc sáng tạo trong một nhà mốt uy tín và giàu truyền thống như Balmain, chưa kể anh còn ngồi được vào chiếc ghế đó khi mới ở tuổi 26. Hiện tại Balmain đang được quản lý bởi Quỹ đầu tư quốc tế Mayhoola Investments.

Balmain dưới thời Olivier Roustering trẻ trung, năng động và cực kỳ phóng khoáng

Pierre Balmain may váy cho nữ diễn viên Ruth Ford, bức ảnh đã đi vào huyền thoại

Chủ quản của Tuần lễ thời trang New York đã tiến hành một số điều chỉnh cho phù hợp lợi ích của tất cả các nhà mốt

“Ngắm tại chỗ, mua liền tay”

Khi thời trang cao cấp kinh doanh theo kiểu ăn liền

BÀI: MINH ANH

HỒI ĐẦU NĂM NAY, ĐẠI DIỆN NHÀ MỐT TOMMY HILFIGER ĐÃ CHÍNH THỨC TUYÊN BỐ SẼ TIẾP TỤC LĂNG XÊ XU HƯỚNG “SEE NOW BUY NOW” THÔNG QUA SHOW DIỄN TOMMYNOW TẠI TUẦN LỄ THỜI TRANG PARIS DIỄN RA TRONG THÁNG BA. THẬT ĐÁNG NGẠC NHIÊN, PHONG CÁCH KINH DOANH KIỂU MỸ ĂN LIỀN ĐI NGƯỢC TRUYỀN THỐNG CỦA THỜI TRANG XA XỈ KHÔNG CHỈ TIẾP TỤC (SỐNG KHỎE) MÀ CÒN NHẬN ĐƯỢC NHIỀU ỦNG HỘ CỦA CẢ KẺ BÁN LẪN NGƯỜI MUA...

Năm 2016, Burberry Prorsum, Tom Ford cùng một số thương hiệu nhỏ hơn như Rebbeca Minkoff hay Vetements đã gây sửng sốt cho giới mộ điệu trên toàn thế giới khi thẳng thừng từ bỏ lịch diễn thời trang truyền thống và sẽ tổ chức những show diễn riêng vào các thời điểm thích hợp, ở đó, sản phẩm sẽ được bán ngay sau khi rời khỏi sàn catwalk. “See now buy now”, xin tạm dịch là “ngắm tại chỗ, mua liền tay” ngay lúc đó đã được ví như một làn sóng mới có thể tạo ra cuộc cách mạng lớn lao trong thế giới thời trang cao cấp.

Tuy nhiên, thực hiện bất kỳ thay đổi nào trong một lĩnh vực được xem là vô cùng nhạy cảm với vô số tên tuổi uy tín hàng chục năm qua đều không hề dễ dàng. “See now buy now” cũng vấp phải quá nhiều phản đối,

Với sự bùng nổ của mạng xã hội, sự phát triển của “see now buy now” được xem là điều tất yếu

“See now buy now”, xin tạm dịch là “ngắm tại chỗ, mua liền tay” ngay lúc đó đã được ví như một làn sóng mới có thể tạo ra cuộc cách mạng lớn lao trong thế giới thời trang cao cấp.

Fendi chỉ chọn vài sản phẩm nhất định cho “see now buy now”

hầu hết đều cho rằng kiểu mua bán “như tại vỉa hè” như thế sẽ giết chết ý nghĩa thực sự của khái niệm “xa xỉ”. Bởi đơn giản, hi-fashion thực chất là ngành dịch vụ thượng tầng, và các nhà cung cấp luôn muốn khách hàng được phục vụ tốt nhất có thể, đồng thời qua đó cũng chứng minh được đẳng cấp và địa vị của mình.

Sidney Toledano, CEO của Christian Dior phản biện: “Làm sao mà một bộ sưu tập bạn vừa xem xong đã có thể lên kệ ngay hôm sau? Như vậy là nó đã được làm ra từ sáu tháng trước và giấu kỹ ở một nơi nào đó”. Giám đốc thời trang của Chanel – Bruno Pavlovsky nói rõ ràng hơn: “Tôi đã hỏi chuyện khá nhiều khách hàng và chưa bao giờ nghe thấy một câu hối thúc ‘chúng tôi muốn nhanh hơn’. Mọi người đang mua những gì họ thấy ở cửa hàng và họ hài lòng về điều đó. Họ ngắm nghía bộ sưu tập mới và họ cũng cần thời gian để cân nhắc. Ở Chanel, xét về đẳng cấp và độ phức tạp của sản phẩm, kinh doanh kiểu ‘see now buy now’ với chúng tôi là điều bất khả thi”.

Valentino, Saint Laurent, Frank Sorbier hay Hermès là những nhà mốt hoàn toàn tán đồng với nhận định của Sidney Toledano và cho rằng khách hàng thượng lưu không ngại chờ đợi bốn đến sáu tháng để nhận được những sản phẩm ưng ý bởi vì “họ hoàn toàn hiểu rõ hệ thống hi-fashion vận hành ra làm sao”. Gucci cũng vậy, những thành công bền vững qua nhiều thập kỷ cho phép nhà mốt này nói “không” với trào lưu mới và theo Giám đốc sáng tạo Alessandro Michele, “see now buy now” vô tình đã tách khái niệm “cao cấp” ra khỏi thời trang, biến các show diễn đắt giá thành những hội chợ mua bán tầm thường.

Đúng thế. “See now buy now” chính là sự đối lập tuyệt đối với những khái niệm cơ bản nhất của haute couture. Nó khiến cho công chúng cảm thấy

thời trang cao cấp đang trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Không mất công đo đạc, không tốn thời gian trông ngóng. Chỉ cần ưng mắt, chỉ cần mặc vừa, chỉ cần đủ tiền chi trả. Tuy nhiên, Tom Ford người từng tổ chức những show diễn cấm toàn bộ máy quay, máy ảnh hay smartphone cho biết, "trong một thế giới nhanh và phẳng như hiện nay, trưng bày một bộ sưu tập và sáu tháng sau mới đến tay người mua là phương thức kinh doanh vừa cũ kỹ vừa lạc hậu. Khách hàng luôn yêu cầu những gì họ thích phải có ngay lập tức. Mà bốn tháng là quãng thời gian đủ dài để họ quên đi mình đã từng thích thứ gì". Còn Christopher Bailey, CEO kiêm Giám đốc sáng tạo của Burberry chỉ giải thích ngắn gọn: "Sự thay đổi này cho phép xây dựng mối liên hệ gần gũi hơn giữa những trải nghiệm chúng tôi tạo ra trên sàn catwalk với thị trường".

`Nhiều chuyên gia cũng cho rằng "see now buy now" chính là một giải pháp hiệu quả để đối phó lại làn sóng bùng nổ của dòng "fast fashion" – tức thời trang nhanh, hoặc thời trang ăn liền. Bởi giờ đây, các show diễn đều đã có thể được truyền trực tiếp trên truyền hình, internet, mạng xã hội, tức là công chúng đã có thể xem ngay, thích ngay nhưng lại không thể "xuống tiền" liền tay. Nên biết, những thương hiệu bình dân như Zara, H&M, Mango có thể chỉ mất vài tuần để đưa những sản phẩm theo xu hướng mới nhất lên kệ, trong khi đó, với các thương hiệu cao cấp, thời gian từ sàn catwalk ra đến showroom vẫn mất khoảng bốn tháng, riêng đồ haute couture có khi kéo dài đến sáu tháng hoặc lâu hơn nữa.

Hiệp hội thiết kế thời trang Hoa Kỳ (Council Of Fashion Designers of America – CFDA) mới đây cũng tiến hành những điều chỉnh đáng kể về cơ cấu của Tuần lễ thời trang New York, chủ yếu để giúp "các nhà mốt đưa ra những quyết định phù hợp nhất cho mình". Tức là sẽ dung hòa giữa hai xu hướng cũ và mới, bởi trên thực tế, bất kể nhà mốt xa xỉ nào cũng ý thức được rất rõ sự đe dọa của dòng thời trang ăn liền, việc tung ra sản phẩm sớm sẽ giúp khách hàng không đánh mất sự hứng thú từ lúc xem đến lúc mua sản phẩm. Với ba đầu tầu quan trọng nhất bao gồm Burberry Prorsum, Tom Ford và Tommy Hilfiger, những cái tên ủng hộ trào lưu "see now buy now" ngày càng đông đảo, như Alexander Wang, Thakoon, Michael Kors, Proenza Schouler, Theory, Tory Burch, Alice + Olivia…

Bộ sưu tập Tommy Hilfiger hợp tác với siêu mẫu Gigi Hadid bán gần hết sạch ngay sau khi show diễn kết thúc

Ngay cả một nhà mốt giàu truyền thống như Balmain cũng khẳng định họ sẽ tổ chức những show diễn "see now buy now" bên cạnh kiểu truyền thống, nhờ vào việc nhận thức được tầm quan trọng của truyền thông trên mạng xã hội cũng như mối quan hệ chặt chẽ với nhiều chuỗi phân phối và bán lẻ danh tiếng. Fendi, Louis Vuitton và Prada cũng đã tham gia xu hướng này với một số capsule collection – bộ sưu tập giới hạn số lượng thiết kế, không phụ thuộc mùa mốt – theo kiểu nhỏ giọt. Với "see now buy now", các nhà mốt xa xỉ sẽ có mối liên kết chặt chẽ hơn với khách hàng, qua đó giúp phát triển thị trường tốt hơn, đó là một nhận định chính xác và rất khó phản biện.

Hồi tháng 9 năm ngoái, Burberry Prorsum - nhà mốt hàng đầu Anh quốc đã thể hiện sự trung thành với "see now buy now" bằng cách mở bán bộ sưu tập trên cả hai nền tảng mạng xã hội lớn là Instagram và WeChat, đúng một tiếng sau khi buổi trình diễn tại cửa hàng nổi tiếng nhất của họ trên phố Regent (London, Anh quốc) kết thúc. Rõ ràng, đây là một lời cảnh báo rất nặng ký tới các thương hiệu thời trang bình dân mà đại diện tiêu biểu là Zara. Bởi kể cả khi chuyển sang kiểu "ăn liền" thì đẳng cấp của các nhà mốt xa xỉ là điều không thể phủ nhận, duy trì được niềm hứng thú của khách hàng với sản phẩm trong quãng thời gian vừa đủ để họ kịp móc ví chi trả và có thể sản xuất với số lượng lớn chính là những yếu tố cơ bản dẫn đến thành công.

Theo các chuyên gia, hiện Versace và Moschino - hai nhà mốt còn đang giữ thái độ trung dung đã bắt đầu có xu hướng ngả theo trào lưu mới vì những lợi ích trước mắt không thể chối bỏ của nó. Versace cũng đã rút khỏi Tuần lễ thời trang Haute Couture thường niên ở Paris từ năm 2017 mà không đưa ra nguyên nhân cụ thể nào, trong khi đó, Ralph Laurent và đặc biệt là Mulberry – thương hiệu túi xách mới nổi đã chắc chắn đi theo "see now buy now". Giám đốc điều hành Thierry Andretta của Mulberry chia sẻ: "Chúng tôi làm ra những món đồ xa xỉ cho một thế hệ khách hàng trẻ tuổi hơn. Họ đã thấy cái gì trên internet là chỉ muốn mua ngay, không thể chờ đợi nổi một tuần chứ đừng nói là sáu tháng". Kể từ Tuần lễ thời trang London hồi tháng Chín năm ngoái, túi Mulberry đã được bán ngay sau khi show diễn kết thúc chứ không đợi đến tận tháng Ba năm sau mới có hàng trên kệ.

Doanh số bán của Rebbeca Minkoff tăng 200% ngay sau show "see now buy now" đầu tiên

Nhiều chuyên gia cũng cho rằng "see now buy now" chính là một giải pháp hiệu quả để đối phó lại làn sóng bùng nổ của dòng "fast fashion" – tức thời trang nhanh, hoặc thời trang ăn liền.

Sau hơn hai năm, dù "see now buy now" chưa thực sự tạo ra một cuộc cách mạng nhưng nó cũng đang góp phần thay đổi diện mạo của làng thời trang cao cấp, gây sức ép ngược lên đế chế fast fashion. Rõ ràng, nó không phải xu hướng nhất thời như nhiều người từng hình dung mà đã có những bước phát triển vững chắc và được hậu thuẫn bởi ngày càng nhiều nhà mốt xa xỉ nổi tiếng. Mặc dù vậy, "see now buy now" cũng vẫn tồn tại khá nhiều nhược điểm khó khắc phục trong một sớm một chiều, mà rõ ràng nhất chính là việc nó không phải là phương thức kinh doanh hiệu quả dành cho các thương hiệu nhỏ, chuyên về chế tác thủ công. Bên cạnh đó, những người khó tính vẫn luôn coi "see now buy now" chỉ như phiên bản đắt tiền của dòng fast fashion và nó làm giảm giá trị của thương hiệu, của sản phẩm, đồng thời giết chết sức sáng tạo.

Tạp chí Forbes, dù còn khá dè dặt nhưng cũng đưa ra nhận xét "see now buy now" sẽ định hình lại thị trường bán lẻ, khẳng định đây là quy luật tất yếu của làng thời trang, nơi mọi thứ được vận hành liên tục như một cỗ máy không bao giờ ngừng nghỉ.

Thời trang RESORT

Đi nghỉ mát cũng cần mặc đẹp

BÀI: HOÀI DIỆP

VIỆC RA MẮT Ồ ẠT CỦA CÁC BỘ SƯU TẬP THỜI TRANG RESORT TRONG VÀI NĂM QUA CHO THẤY THỊ TRƯỜNG NGÀY CÀNG TRỞ NÊN PHỨC TẠP VÀ ĐA DẠNG, NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG – ĐẶC BIỆT LÀ NHÓM GIÀU CÓ VÀ CHỊU CHI – CŨNG TRỞ NÊN CẦU KỲ VÀ CHUYÊN BIỆT HƠN. CHO NHỮNG CHUYẾN ĐI, CHO KỲ NGHỈ DƯỠNG CŨNG CẦN CÓ NHỮNG LOẠI TRANG PHỤC RIÊNG VÀ CHÚNG PHẢI ĐƯỢC THAY ĐỔI HÀNG NĂM, THẬM CHÍ THEO TỪNG MÙA...

Carolina Hererra

Altuzarra

Nét chung dễ nhận ra của thời trang resort chính là chất liệu: thường bằng các loại vải nhẹ, mỏng, thiết kế thoáng đãng nhằm mang lại sự thoải mái tối đa cho người mặc, màu sắc phong phú, thiên về các gam tươi sáng, rực rỡ.

Thời trang resort, từ một vai phụ nhạt nhòa bỗng trở nên quan trọng chẳng kém gì hai mùa chính xuân hè – thu đông mới là chuyện của một vài năm trở lại đây. Tuy nhiên, những người am hiểu thời trang đều biết rằng nguồn gốc của những bộ trang phục dành riêng cho những chuyến du lịch đã xuất hiện cách đây hơn nửa thế kỷ. Đó là năm 1958, khi hãng hàng không Pan American World bắt đầu khai thác những chuyến bay vượt Đại Tây Dương đầu tiên bằng chiếc máy bay Boeing 707. Giới thượng lưu, quý tộc, các nghệ sĩ – những người luôn đặt ra nhiều tiêu chuẩn khắt khe về chuyện hưởng thụ ngay lập tức nảy sinh những nhu cầu thật "chính đáng" về chuyện phải được ăn mặc đẹp, phải thật sành điệu ở ngay trên chặng bay đường dài, ở sảnh chờ sân bay, ở khách sạn hay các khu nghỉ dưỡng 5 sao.

Kể từ đó, nhóm phụ kiện bỗng trở thành một phần tất yếu của thời trang và một thương hiệu Pháp mang tên Louis Vuitton đã "đánh hơi" thấy cơ hội kiếm tiền nhanh nhất. Ngoài sản phẩm chủ đạo là va-li cao cấp, họ cấp tốc mở rộng quy mô sản xuất, liên tục tung ra những bộ sưu tập túi xách, kính, mũ cao cấp, kiểu dáng vừa sang trọng vừa hợp mốt, sử dụng các loại chất liệu đắt đỏ, công năng được nhấn mạnh chẳng thua gì yếu tố thời thượng. Từ xắc tay tới rương du lịch, từ những chiếc hộp đựng đồng hồ cho tới ổ nằm cho thú cưng, mọi thứ đều cực kỳ hoàn hảo.

Đi du lịch theo một kiểu hoàn toàn khác biệt vào thời điểm đó khiến câu nói nổi tiếng của Coco Chanel lại càng trở nên chính xác hơn bao giờ hết: "thời trang không đơn giản là quần áo, thời trang chính là phong cách". Tuy nhiên, cũng phải sang đến thế kỷ 21, thời trang resort mới hoàn toàn thoát khỏi thân phận kẻ thăm dò thị trường trước hai mùa chính để có một chỗ đứng độc lập và không nhà mốt nổi tiếng nào dám bỏ qua. Thời trang resort còn được công chúng ưa thích vì các nhà thiết kế thường ném vào đó nhiều ý tưởng sáng tạo độc đáo nhưng vẫn giữ được tính ứng dụng rất cao và có đời sống lâu bền hơn cả. Nhiều người bỗng dưng nhận ra bản thân thậm chí còn mê mẩn thời trang resort hơn cả hai mùa chính, bởi đơn giản, mùa thứ ba này giúp họ bổ sung hoàn chỉnh nhu cầu ăn mặc theo cách tự nhiên nhất.

Thời trang resort có thể có những cách diễn đạt khác nhưng tinh thần chung thì vẫn vậy. Đôi khi chúng ta vẫn bắt gặp những cruise collection – nên hiểu ngay đó cũng là thời trang của những chuyến đi nghỉ dưỡng. Đại diện nhà Louis Vuitton đã chia sẻ định nghĩa thú vị về dòng thời trang này như sau: "Hiển nhiên nó là trang phục mùa Hè, nhưng dành cho người đi vào mùa Đông. Những bộ cruise collection thường ra mắt vào tháng 11, có thể sử dụng đến hết mùa Hè năm sau mà không lo lỗi mốt, cũng dễ phối hợp với nhiều kiểu trang phục khác nhau". Nét chung dễ nhận ra của thời trang resort chính là chất liệu: thường bằng các loại vải nhẹ, mỏng, thiết kế thoáng đãng nhằm mang lại sự thoải mái tối đa cho người mặc, màu sắc phong phú, thiên về các gam tươi sáng, rực rỡ. Dĩ nhiên, tính ứng dụng cao là một trong những tiêu chí quan trọng nhất phải được đảm bảo.

Có vẻ như mùa resort 2019 là một sự lặp lại nhẹ nhàng các xu hướng của năm ngoái chỉ với ít nhiều thay đổi ở phần chất liệu và kiểu dáng. Không hẹn mà gặp, các nhà mốt lớn vẫn tiếp tục ngợi ca vẻ đẹp rực rỡ, nóng bỏng theo phong cách Latin của vùng Trung Mỹ, Nam Mỹ và biến tấu chúng thành những đường kẻ sặc sỡ, mạnh bạo, hiện diện trên đủ loại trang phục nhưng nhiều nhất vẫn là các bộ váy với thiết kế giản dị nhưng hiện đại và đầy lôi cuốn. Đặc biệt, nhà Christian Dior còn lấy cảm hứng hoàn toàn từ trang phục truyền thống của các thiếu nữ Mexico những năm đầu thế kỷ 20.

Các fashionista hẳn sẽ vô cùng yêu mến những mẫu váy xòe cúp ngực làm từ chất liệu ren nhẹ nhàng hay đầm xuông hai dây dáng maxi cực kỳ thanh lịch của Carolina Hererra, cũng như sự kết hợp hoàn hảo giữa kiểu dáng cổ điển và tinh thần thôn dã của Zac Posen.

Ulla Johnson

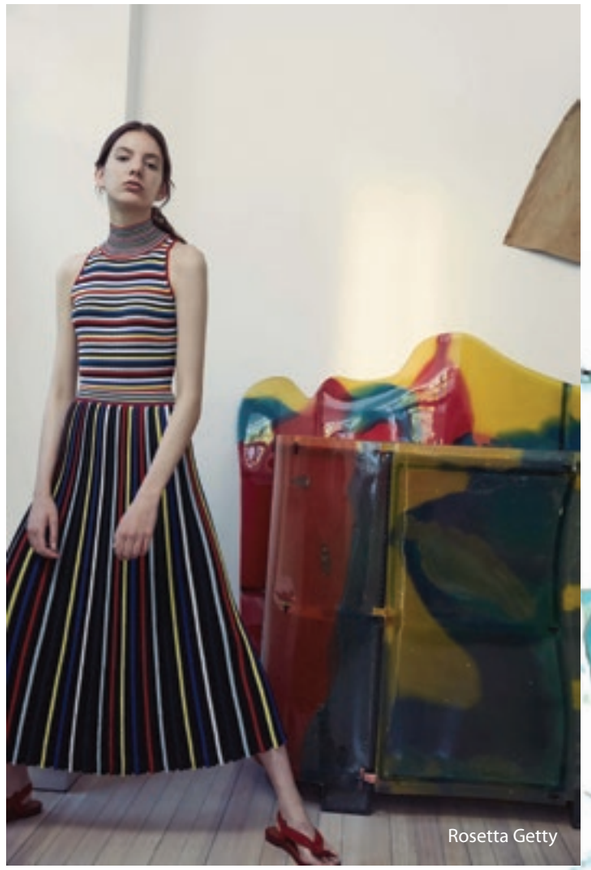
Christian Dior

Trong khi đó, Gabriela Hearst hay Nina Ricci và Edun lại thích khai thác sự uyển chuyển của những đường kẻ sọc dù nó đòi hỏi rất khắt khe dáng vẻ mảnh mai của người mặc, và Rossetta Getty lại pha trộn rất hài hòa cả kẻ ngang lẫn kẻ dọc trên những mẫu váy được ưa thích nhất trong tuần lễ thời trang resort diễn ra ở New York. Những đường kẻ với nhiều màu sắc đa dạng hiện diện ở khắp nơi, gần như nhà mốt nào cũng phải có ít nhất dăm ba mẫu trang phục kẻ trong các bộ sưu tập của mình.

Nhưng mùa resort năm nay cũng sẽ chứng kiến xu hướng tie-dye tiếp tục thăng hoa, như một gợi nhớ đến những năm 1960 với trào lưu hippie và quyền lực hoa. Tie-dye thực ra là tên của một kỹ thuật nhuộm: buộc từng phần của vải lại để chỗ đó không bị ăn màu. Tie-dye mang đến những biến tấu ngẫu hứng, khó đoán định, khó nắm bắt của màu sắc trên mặt vải, đặc biệt là các chất liệu mỏng như voan, lụa, lanh, ren. Tie-dye giúp chiều lòng các fashionista về tính chất độc nhất vô nhị của sản phẩm và thật trùng hợp, năm nay, các nhà mốt lăng xê tie-dye mạnh mẽ nhất đều rất mạnh về mảng váy, như Valentino, Altuzarra, Tory Burch hay Chloé. Trang phục cho tie-dye không cần cầu kỳ mà luôn thanh nhã và tràn đầy vẻ nữ tính mềm mại, đó cũng là lý do để nó dễ dàng nhận được sự yêu thích rộng khắp.

Sự trở lại của ruffles tức lối trang trí bằng bèo nhún cũng không gây nhiều ngạc nhiên, bởi xem ra các fashionista vẫn còn bị quyến rũ bởi một chút lộn xộn có chủ ý rất đáng yêu này. Nếu năm ngoái ruffles hay đi kèm họa tiết kiểu hình khối lập thể và họa tiết hoa hoặc trên các thiết kế với những đường cut-out mạnh mẽ để tạo sự đối lập thì ở thời điểm hiện tại, nó được sử dụng thuần túy và tiết chế hơn nhiều. Như Prabal Gurung với mẫu đầm kẻ ô cut-out nhẹ nhàng đi kèm phần nhún đơn giản dưới chân váy, hay Givenchy sử dụng bèo nhún làm điểm nhấn cho bộ trang phục mang hơi hướng công sở rất nền nã. Nhưng được yêu thích nhiều hơn cả có lẽ là mẫu đầm suông "tuyệt tác" của Audra – một sự phối ghép tuyệt với giữa phần thân áo trang trí bằng vòng nhún với chân váy nhiều tầng, giản dị và thanh lịch đến từng chi tiết nhỏ, mang đến vẻ quyến rũ thơ ngây đầy tinh tế, giúp người mặc tỏa sáng ở bất cứ nơi nào. Danh sách những nhà mốt ủng hộ ruffles còn rất dài, trong đó nổi bật lên những cái tên như Roberto Cavalli, Rossie Assoulin, Peter Pilotto, Norma Kamali, Alexander McQueen…

Và cuối cùng họa tiết in hoa vẫn cứ được công chúng mê mệt và tiếp tục được khai thác triệt để bởi các nhà thiết kế tài ba. Nhưng nếu ở mùa mốt trước, họa tiết hoa chủ yếu được sử dụng trên nền vải màu tối kết hợp với kỹ thuật tạo bóng thì đến thời điểm hiện tại đã xuất hiện những thay đổi rõ rệt. Đầu tiên là màu của vải nền đã chuyển hẳn sang các gam trung tính, nhẹ nhàng. Tiếp theo, thiết kế của trang phục cũng "quy củ" và nghiêm túc hơn, không còn sự phá cách bất tuân quy luật nữa. Khái niệm floral cũng được thay thế bằng một cụm từ mới: "modern praire", nghĩa là "cánh đồng hoa hiện đại", do các nhà mốt không hẹn mà gặp đều bỏ qua các cụm hoa lớn để dùng họa tiết hoa cỡ nhỏ, thanh thoát hơn, hút mắt hơn, nhìn vào tổng thể trang phục chẳng khác nào đang chiêm ngưỡng một cánh đồng hoa mùa xuân êm ái, mướt mải.



Rosetta Getty

Những cánh đồng hoa này cứ thế xuất hiện trên mọi loại trang phục, từ bộ đầm maxi của Elie Saab tới mẫu váy gợi cảm bằng chất liệu ren hay váy ngắn khỏe khoắn của Zuhair Murad, từ thân áo crop-top biến tấu đi cùng chân váy bút chì của Miu Miu tới bộ suit nhẹ nhàng dùng hai tông xanh – đỏ của Gucci, từ mẫu đầm thanh nhã với sắc tím mộng mơ của Giambattista Valli tới những bộ váy theo phong cách thế kỷ 19 của Ulla Johnson, hay mẫu váy lửng cơ động và tiện lợi của Prada. Cho dù không độc đáo như tie-dye hay bắt mắt như kẻ sọc nhưng chắc chắn modern praire vẫn cứ là xu hướng nổi bật và phổ biến nhất trong mùa resort 2019 này…

Nhiều người vẫn nghĩ rằng thời trang resort thường chỉ rộ lên vào trước mùa Xuân Hè nhưng sự thực không phải vậy. Nó có thể ra mắt vào bất cứ thời điểm nào trong năm. Bên cạnh mùa du lịch được ưa chuộng nhất trong khoảng từ tháng Năm đến tháng Chín, Giáng sinh và năm mới cũng quan trọng không kém. Đó cũng là thời điểm giới nhà giàu phương Tây (và bây giờ lan sang cả phương Đông) thu xếp hành trang đi "tránh rét" ở một vùng biển ấm áp nào đó – thường nằm ở phía Nam bán cầu.

Mặc dù giờ đây thời trang resort đã bùng nổ trên toàn cầu nhưng vẫn có những cái tên được coi trọng nhiều hơn, như Louis Vuitton, Burberry, Hermes Balmain, Miu Miu với những sản phẩm mang tính định hướng cho thị trường, đủ khả năng tạo thành một cơn sốt trong cộng đồng fashionata. Cho nên, đừng ngạc nhiên khi thấy chủ đề du lịch năm nào cũng xuất hiện trong các chiến dịch quảng bá của các nhà mốt này…

IT BAG

Biểu tượng của lòng khát khao

THU NGỌC

CHO DÙ THẾ GIỚI THỜI TRANG CÓ THAY ĐỔI ĐẾN ĐÂU ĐI CHĂNG NỮA THÌ TÌNH YÊU CỦA PHỤ NỮ DÀNH CHO NHỮNG CHIẾC TÚI KHÔNG BAO GIỜ BỊ HAO MÒN. BỞI ĐƠN GIẢN, CHO DÙ ĐƯỢC SỬ DỤNG VỚI MỤC ĐÍCH GÌ ĐI CHĂNG NỮA THÌ NÓ CŨNG ĐƯỢC XEM NHƯ VẬT BẤT LY THÂN CỦA PHÁI ĐẸP, MỘT TRONG NHỮNG BIỂU TƯỢNG QUAN TRỌNG VÀ KIÊU HÃNH NHẤT CHO SỰ SÀNH ĐIỆU, THỜI THƯỢNG...

Một biến thể của mẫu Fendi Baguette cho mùa Thu Đông 2016

Mẫu 2.55 của Chanel được xem là một trong những chiếc It bag kinh điển của mọi thời

Cũng không ngoa khi nói rằng lịch sử túi xách gắn liền với cách người phụ nữ bước ra khỏi căn nhà và hòa nhập cùng thế giới. Ở thời cổ đại, những chiếc túi nhỏ đựng tiền của phụ nữ phương Tây và Trung Đông thường được giấu khéo léo hoặc ẩn sau những nếp váy lùng bùng. Cho đến tận cuối thế kỷ 18, khi chiếc váy xòe trở nên đơn giản và "thẳng thắn" hơn, phụ nữ phải chuyển sang dùng túi xách – cỡ nhỏ, thêu thùa tỉ mỉ, đựng phấn, quạt, nước hoa, và bước sang thế kỷ 20, khi các hình thức giao thông kiểu mới ồ ạt ra đời, phong trào du lịch lên cao, thì những chiếc túi xách khổ lớn hơn, được may bằng các vật liệu bền chắc hơn bắt đầu được ưa chuộng. Nắm bắt rất nhanh nhu cầu của thị trường, các nhà mốt tiên phong như Luis Vuitton, Gucci, Prada hay Hermès bắt đầu làm những chiếc túi dành riêng cho khách hàng nữ, đánh dấu sự ra đời của dòng túi thiết kế (designer handbag).

Mặc dù khái niệm túi It (It bag) chỉ xuất hiện từ những năm 1990 nhưng người đầu tiên đưa ra ý tưởng và biến nó thành một chiếc túi "dễ nhận biết" là nhà thiết kế người Italia Giulianna Camerino vào năm 1945, với những sản phẩm độc đáo và không thể nhầm lẫn nhờ những dấu ấn thủ công đặc biệt ở khâu chế tác và cách dùng các loại vải vốn chỉ để may trang phục. Trên thực tế, có rất nhiều sản phẩm xuất hiện ở thuở bình minh của thời trang xa xỉ (high fashion) cũng được xem là It bag như chiếc túi 2.55 của Chanel trình làng tháng 2/1955 hay chiếc túi Kelly – gắn liền với Công nương xứ Monaco của Hermès... Cho đến sau này, một chiếc túi được gọi là It bag khi nó sở hữu thiết kế cao cấp, mang nét đặc trưng cho một thương hiệu, dễ nhận biết, xuất hiện trên tay những nhân vật nổi tiếng, được số đông khao khát và dĩ nhiên, phải bán rất chạy. Những chiếc túi này phải được giữ nguyên thiết kế cơ bản qua nhiều mùa mốt, chỉ thay đổi về chất liệu, màu sắc, kích thước hay các chi tiết đính kèm...

Cho tới nay, các thương hiệu đình đám như Bottega Veneta, Chanel, Fendi, Hermès, Louis Vuitton, Gucci... vẫn được coi như "những ngôi nhà sáng tạo" ra nhiều dòng It bag khác nhau. Tuy nhiên, bên cạnh đó người ta cũng không quên nhắc đến những thương hiệu khác như Chloé với chiếc túi Faye, Balenciaga với chiếc túi Motorcycle, Mulberry với chiếc túi Alexa, Givenchy với chiếc túi Bettina, Lanvin với chiếc túi Olga Sac, Dior với chiếc túi J'adior. Mặc dù vậy, theo thời gian, có một số nguyên tắc cũng không thể chặt chẽ được như những ngày đầu. Đó cũng là lý do để công chúng còn được chứng kiến sự xuất hiện của những chiếc It bag "giá rẻ" – khoảng dưới 500 USD – và đến từ những thương hiệu tầm trung ít tên tuổi, như Cult Gaya, Hayward, Staud, Danse Lente hay Simon Miller.

Một chiếc túi được gọi là It bag khi nó sở hữu thiết kế cao cấp, mang nét đặc trưng cho một thương hiệu, dễ nhận biết, xuất hiện trên tay những nhân vật nổi tiếng, được số đông khao khát và dĩ nhiên, phải bán rất chạy

Dù kiểu dáng thay đổi thế nào thì chiếc khóa xích vẫn luôn hiện diện ở mẫu Chloé Faye

Hermès Birkin là dòng túi được khao khát nhất ở thời điểm hiện tại

Nhưng với nhiều người, chỉ những chiếc túi huyền thoại của các nhà mốt xa xỉ mới thực sự là It bag, bởi sở hữu chúng không chỉ đơn thuần như sở hữu một món phụ kiện đắt giá mà còn như được nắm giữ cả tinh hoa của ngành công nghiệp thời trang. Ví như chiếc Fendi Baguette, theo lời designer Silvia Venturini Fendi, đây là "mẫu túi xách đơn giản mà hiệu dụng, thể hiện được kỹ thuật rất cao nhưng cũng mang tinh thần tối giản như xu thế chung hiện nay". Sở dĩ có tên Baguette vì nó được thiết kế để đeo và kẹp dưới cánh tay, như cách người Pháp hay làm với những chiếc bánh mì dài (baguette) của họ. Ra mắt năm 1997, được lăng xê bởi các nhân vật chính trong series phim đô thị đình đám Sex And The City, sau đúng 20 năm, chiếc túi này đã có hơn 700 biến thể về hình thức và ở thời điểm hiện tại, nhà Fendi vẫn sản xuất một số phiên bản giới hạn theo 6 kiểu dáng phổ biến nhất.

Xét về tuổi đời thì tất cả đều chịu thua mẫu Hermès Kelly – nhiều chuyên gia đã gọi nó là "lá cờ đầu" của It bag. Ra đời trong thập niên 1930, Hermès Kelly có nguyên mẫu là dòng túi Grand khổ lớn sản xuất năm 1892, chuyên dùng để chứa bốt và yên ngựa, được nhà mốt hàng đầu nước Pháp thiết kế lại với kích cỡ nhỏ hơn để làm túi xách cho phụ nữ. Năm 1954, đạo diễn Alfred Hitchcock chọn túi này cho Grace Kelly sử dụng trong phim To Catch a Thief và ngay lập tức nó nhận được sự yêu thích đặc biệt từ Công nương xứ Monaco và kể từ đó, thêm nhiều phiên bản mới ra đời. Hermès Kelly chính thức trở thành biểu tượng của sự cao quý, sang trọng mà mọi phụ nữ đều ao ước trong hàng chục năm sau đó.

Có thể nói, đây chính là chiếc It bag nổi tiếng nhất ở thời điểm hiện tại, được mọi fashionista thèm khát nhưng hiện chỉ có khoảng 200.000 sản phẩm chính thức lưu hành trên thị trường và Hermès khi bán ra cũng có chế độ xét duyệt nhân thân, địa vị và quan hệ của người mua.

Không dừng lại ở đó, nhà Hermès còn tiếp tục khuynh đảo thị trường bằng một dòng sản phẩm khác: mẫu Birkin, ra đời năm 1984, được giám đốc điều hành của nhà mốt này sáng tạo theo yêu cầu của nữ diễn viên Anh quốc Jane Birkin. Sau một số cải tiến, đến năm 1990 nó mới thực sự được ưa chuộng và trở thành một biểu tượng thời trang. Có thể nói, đây chính là chiếc It bag nổi tiếng nhất ở thời điểm hiện tại, được mọi fashionista thèm khát nhưng hiện chỉ có khoảng 200.000 sản phẩm chính thức lưu hành trên thị trường và Hermès khi bán ra cũng có chế độ xét duyệt nhân thân, địa vị và quan hệ của người mua. Chưa kể giá của nó không hề rẻ, dao động từ 8.500 USD đến hơn 300.000 USD nhưng luôn có người sẵn sàng xuống tiền, ví như cựu thành viên nhóm Spice Girls Victoria Beckham: cô sở hữu khoảng 100 chiếc Hermès Birkin.

Speedy của nhà Louis Vuitton

Có giá trị lịch sử không thua kém Chanel 2.55 và Hermès Kelly là chiếc Speedy của nhà Louis Vuitton. Ra đời năm 1932, mẫu túi monogram này đánh dấu cú lật mình ngoạn mục, biến Louis Vuitton từ hãng chuyên sản xuất va-li đắt tiền thành nhà mốt thời trang. Chiếc Speedy được George Vuitton thiết kế cho những chuyến đi ngắn và nó trở nên nổi tiếng trên toàn cầu vào năm 1960 khi liên tục xuất hiện trên tay ngôi sao điện ảnh Audrey Hepburn. Năm 1997, khi Marc Jacob trở thành giám đốc sáng tạo của Louis Vuitton, ông tạo ra một phiên bản mới, trên đó, các họa tiết monogram được thay thế bằng đường nét graffiti theo phong cách pop art của nghệ sĩ Nhật Bản Muramaki.

Được xem là một trong những sản phẩm bán chạy nhất của nhà Christian Dior, mẫu Lady Dior bắt đầu nổi tiếng từ tháng 9/1995, khi Đệ nhất phu nhân nước Pháp lúc đó là bà Bernadette Chirac tặng Công nương Diana một chiếc túi xách da khâu nhỏ nhắn, trang trí bằng những chữ cái đung đưa trên quai túi. Trên thực tế, họa tiết da khâu hình vuông cũng không hề tầm thường chút nào, chúng được lấy cảm hứng từ những chiếc ghế của Hoàng đế Napoleon Bornaparte và đã được Dior sử dụng trên sàn diễn lần đầu năm 1947. Ngay lập tức, Diana bị mê hoặc bởi thiết kế thanh lịch của chiếc túi này và mang nó theo bên mình trong rất nhiều chuyến công du sau đó. Nhà Dior cũng tranh thủ đặt luôn tên nó là Lady Dior để tỏ lòng tri ân Công nương Anh quốc và cứ thế, thêm một biểu tượng thời trang nữa ra đời. Giá một chiếc Lady Dior kiểu cổ điển cỡ nhỏ nhất rơi vào khoảng 3.250 USD, cỡ vừa là 4.450 USD và cỡ lớn là 4.950 USD

Nếu phải chọn ra một chiếc It bag độc đáo và khác thường nhất thì với nhiều người, đó sẽ là thiết kế "I'm not a plastic bag – tôi không phải túi nhựa" của nhà Anya Hindmarch. Kiểu dáng giản dị, dùng chất liệu vải thô thân thiện, cộng thêm dòng chữ rất dễ thương kể trên, nó đã trở thành điểm nhấn không thể quên của mùa mốt Xuân Hè năm 2007. Có mức giá bình dân 5 bảng Anh, khoảng 20.000 chiếc túi này đã được tiêu thụ trong quãng thời gian ngắn đến kỷ lục và sau đó, người ta đấu giá nó trên Ebay với số tiền tăng lên đến 40 lần. Rất nhiều hệ thống siêu thị ở Mỹ đã nhận bán sản phẩm của Anya Hindmarch kèm lời cam kết sẽ loại bỏ hoàn toàn túi nhựa và nylon như một hành động góp phần bảo vệ môi trường. Đó cũng là lý do vì sao "I'm not a plastic bag" được xếp vào dòng It bag dù nó không tuân theo bất kỳ quy tắc hay luật lệ nào…

Mẫu túi "I'm not a plastic bag" trứ danh của bà hoàng túi xách Anya Hindmarch

Chiếc túi Lady Dior trên tay nữ diễn Pháp Marion Cotillard

Đôi khi, nỗi khát khao còn trở thành nỗi ám ảnh, đó cũng là lý do It bag chưa bao giờ mất đi sức quyến rũ của mình. Ngươi Dẫn Đầu xin liệt kê thêm một số mẫu It bag nổi tiếng nhất từ xưa đến nay, bao gồm: Prada Bowling; Luella Gisele; Mulberry Bayswater; Givenchy Antigona; Balenciaga Lariat; Gucci Jackie; Hermès Constance; Gucci Bamboo; McQueen Novak; Loewe Amazona; Longchamp Le Pliage; Proenza Schouler PS1; Prada Backpack; Marc Jacobs Stam; Dior Saddle; YSL Muse; Alexander McQueen Skull Clutch; Loewe Puzzle; Chloé Faye; Louis Vuitton Petite Malle; Gucci Dionysus…

Tuần lễ HAUTE COUTURE XUÂN HÈ 2019

& những điểm nhấn sáng giá

MINH NGỌC

NGOÀI TRỜI TUYẾT VẪN RƠI ĐỀU NHƯNG MÙA XUÂN ĐÃ VỀ CÙNG SẮC MÀU RỰC RỠ VÀ ÁNH NẮNG CHAN HÒA TRÊN NHỮNG BỘ TRANG PHỤC THẮP SÁNG CẢ TUẦN LỄ HAUTE COUTURE PARIS. CHANEL THẬM CHÍ CÒN ĐI XA HƠN KHI TÁI HIỆN CẢ HÌNH ẢNH NHỮNG NGÀY HÈ LƯỜI NHÁC TRÊN BÃI BIỂN COTE D'AZUR TRONG SHOW DIỄN HOÀNH TRÁNG NGẬP TRÀN VẺ ĐẸP THIÊN NHIÊN. CÁC NHÀ MỐT KHÔNG HẸN MÀ GẶP, DƯỜNG NHƯ ĐỀU HƯỚNG TỚI CỤM CHỦ ĐỀ CHUNG LÀ TÔN VINH VẺ NỮ TÍNH VÀ NHỚ VỀ THANH XUÂN HOA LỆ TRÊN CỰU LỤC ĐỊA TƯƠI ĐẸP...

Chanel

Theo nhà thiết kế lừng danh Karl Lagerfeld (người vừa qua đời hôm 19/2 ở tuổi 85), nước Pháp trong thế kỷ là hiện thân của tuổi trẻ, niềm vui, sự hài hòa. Trên tinh thần đó, ông đã tạo nên một bộ sưu tập mang âm hưởng ngọt ngào và tươi sáng với những bông hoa được làm thủ công, đính kết trên chất liệu organza hài hòa, một số được vẽ tay, một số được thêu, số khác làm bằng sứ. Những bộ suit nữ lãng mạn và mới hơn với những nếp gấp origami trên cổ và thân áo, lại được điểm thêm vải tulle khéo léo ở phần tay và chân váy. Họa tiết hoa còn được ẩn đi trong vài thiết kế và chỉ nhìn thấy khi người mẫu chuyển động. Lông vũ đính kết ở tay áo hay chân váy, làm gợi nhớ đến di sản văn hóa pháp Rococo của thế kỉ 18. Như thường lệ, Chanel vẫn ưa thích dùng các gam màu đơn sắc như hồng, xanh lơ, lục nhạt, màu be, trắng, đen...

Năm nay, show diễn của Christian Dior cũng hoành tráng không kém gì Chanel. Nhà thiết kế Maria Grazia Chiuri đã dùng hình ảnh một buổi diễn xiếc những năm 1920 để ví von với đời sống thực: không chỉ đẹp mà còn có sự mạnh mẽ, lòng tự hào và cảm giác vui vẻ. Cũng như vậy, các mẫu thiết kế của Dior năm nay tràn ngập phong vị cổ điển nhưng đã giản tiện và mang tính ứng dụng cao hơn. Lụa organza và voan tơ là những chất liệu chính, tô điểm bằng sequin cho thấy người thực hiện đã giữ được sự cân bằng giữa di sản và xu hướng trẻ hóa thời trang xa xỉ. Những điểm nhấn bất ngờ như bộ đồ hề, cổ ruy-băng, những chiếc nơ lớn và tay áo phồng khiến trang phục vui nhộn hơn nhưng vẫn giữ được vẻ sang trọng cần thiết, chứng tỏ được đẳng cấp thực sự của một nhà mốt hàng đầu.

Christian Dior

Armani

Givenchy

Cũng trở về quá khứ như Chanel nhưng Armani, Givenchy và Jean-Paul Gaultier lại hướng sự quan tâm tới phong cách của thập niên 1930 với những mẫu đầm thắt eo như một lời ca ngợi thầm kín vẻ quyến rũ của những đường cong trên cơ thể người phụ nữ. Năm nay, lần đầu tiên Givenchy sử dụng chất liệu "bình dân" latex cho trang phục haute couture bởi "nó giống làn da thứ hai của con người, có đường nét tinh gọn, màu sắc hài hòa và rất dễ thể hiện kỹ thuật cắt may", designer Claire Waight Keller cho biết. Còn Armani và Jean Paul-Gaultier gây chú ý bằng những chi tiết theo lối phương Đông như dùng lụa kimono, cách dựng vạt chéo hay phần cổ dựng tái hiện cấu trúc đèn lồng Trung Quốc. Cả ba nhà đều chú trọng vào khâu trang trí bằng tua rua, sử dụng nhiều gam màu rực rỡ hoặc kết hợp đỏ - xanh dương hoặc phối đen – trắng cổ điển.

Jean-Paul Gaultier

Nhờ hai nhà Giambattista Valli và Alexandre Vauthier, công chúng Paris lại được chứng kiến sự trở lại của mẫu váy cocktail bất đối xứng, vừa khoe được chiều dài của đôi chân ở phía trước vừa giữ được vẻ thướt tha mềm mại ở mặt sau. Còn Zuhair Murad và Elie Saab, hai nhà thiết kế gốc Lebanon, những bậc thầy về đầm dạ hội vẫn trung thành với kiểu cách quen thuộc bằng những mẫu váy "thanh lịch đến ngạt thở, có thể thu hút mọi ánh mắt. Sự cầu kỳ đậm chất couture được thể hiện cực kỳ rõ nét ở khâu trang trí: đội ngũ thợ lành nghề đã "dệt" lên đó cả cánh đồng hoa đa sắc, những lâu đài trong mây đẹp đến choáng ngợp, hằng hà sa số tinh cầu và bụi sao rực rỡ. Kỹ thuật thêu thủ công hoàn hảo đã khiến lụa và ren – với các gam hồng, đỏ và nhiều sắc thái của màu xanh dương trở nên sống động và sang trọng hơn bao giờ hết.

Alexandre Vauthier

Giambattista Valli

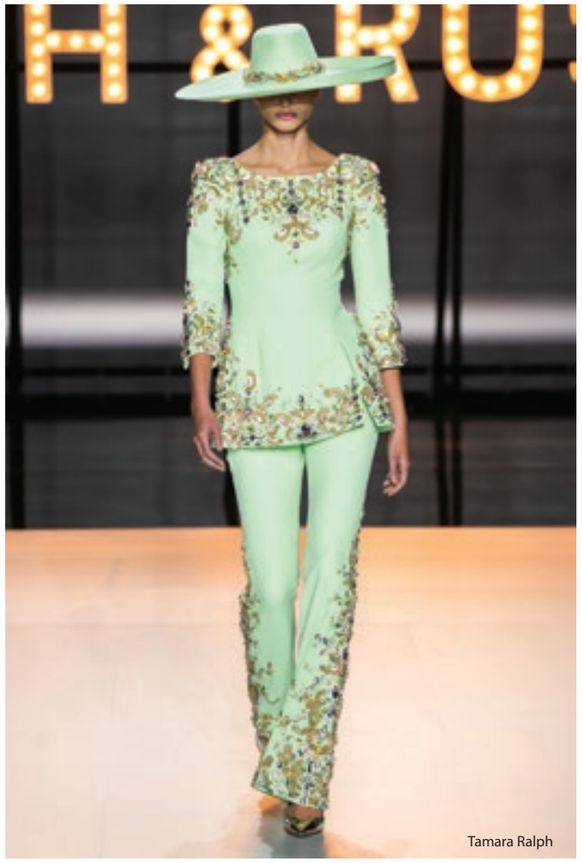
Zuhair Murad

Elie Saab

Nhưng nếu phải chọn ra một nhà mốt tài ba nhất trong việc dung nhập hơi thở thường nhật vào thời trang cao cấp thì đó sẽ là Viktor & Rolf. Những chiếc váy đính các câu nói hóm hỉnh của cặp đôi designer Viktor Horsting và Rolf Snoeren đã gây hiệu ứng rất lớn trên mạng xã hội ngay sau khi ra mắt và được xem là một trong vài màn trình diễn ấn tượng nhất Tuần lễ Haute Couture vừa qua. Tuy nhiên, đây cũng là những thiết kế giúp tôn vinh kỹ thuật chế tác thượng thừa, nhất là ở độ phồng và độ xòe của hai chất liệu rất mềm mại là lụa và tulle (tuyn) trên dáng váy rất cứng cáp. Các câu nói được in, dệt hoặc thêu ruy-băng với sự hỗ trợ của bảng màu neon gây hiệu ứng thị giác rất mạnh mẽ.

Viktor & Rolf

Không biết bao lâu rồi người ta mới thấy những bộ trang phục haute couture đậm đà chất Trung Mỹ đến vậy. Nhà thiết kế Tamara Ralph đã lấy cảm hứng từ nữ diễn viên Mexico María Félix để dựng nên bộ sưu tập tôn vinh nữ quyền qua các mẫu đầm lệch vai, những bộ suit khỏe khoắn phối với mũ rộng vành. Các chi tiết nổi được đính kết tỉ mỉ bằng tay, lượng lông được sử dụng dầy đặc cho thấy sự cầu kỳ và xa hoa luôn được đề cao. Các gam màu chủ đạo thực sự phong phú, từ đen, trắng tới hồng phấn, xanh dương hay lục nhạt đều vô cùng bắt mắt.


Tamara Ralph

Iris Van Herpen

Valentino, Guo Pei, Jean-Paul Gaultier, Balmain, Iris Van Herpen, Maison Schiaparelli đều có những thông điệp sâu sắc trên sàn diễn và những mẫu thiết kế gây ấn tượng mạnh cho người xem. Sức sống bừng bừng trong tiết trời Paris lạnh giá tiếp tục cho thấy, haute couture không thể lụi tàn. Có chăng, nó chỉ thay đổi cho phù hợp hơn với thời cuộc mà thôi…

Valentino

Guo Pei

Julien Fournie

Maison Schiaparelli

Maison Margiela

Alexis Mabille

BST Versace nữ Resort Xuân - Hè 2019:

SỰ MÊ HOẶC LẠ KỲ

BỘ SƯU TẬP NỮ RESORT XUÂN - HÈ 2019 CỦA THƯƠNG HIỆU VERSCE CHỨA ĐỰNG MỘT NGUỒN NĂNG LƯỢNG VÔ CÙNG TÍCH CỰC VÀ MẠNH MẼ.

Vẻ đẹp chết người của Medusa là mấu chốt để Versace lấy làm tôn chỉ của thương hiệu trong suốt 37 năm qua, biểu tượng quyền lực vĩnh cửu, một sự mê hoặc lạ kỳ đầy quyến rũ và lôi cuốn.

Và ngày nay, người phụ nữ Versace qua bàn tay biến hóa của giám đốc sáng tạo Donatella Versace đã dần được nhân hóa bởi những trang phục, những bộ quần áo thướt tha, thể hiện rõ sức mạnh của nữ quyền, vẻ đẹp nữ tính, sự táo bạo, độc lập đặc biệt.

Điểm suốt bộ sưu tập vẫn là tinh thần ấy, tính cách ấy, sự tự tin ấy và nguồn năng lượng không ngừng nghỉ ấy.

Họa tiết in mới mẻ đặc sắc và nổi bật, các hoa văn va chạm, lồng ghép vào nhau trên những bộ đồ mang đậm phong cách Versace. Và đặc biệt hơn, những họa tiết bảng chữ cái của Versace được xử lý khéo léo theo kiểu họa tiết Baroque cường điệu đặc trưng.

Những thiết kế mang hơi hướng hiện đại như đã thổi hồn vào bộ sưu tập, những phom áo dạng vest kết hợp cùng thắt lưng to bản, thể hiện thần thái quyền lực đầy sang trọng. Những chiếc quần shorts cạp cao, những chiếc áo chất liệu da hay denim bất đối xứng cũng thể hiện sự sắc xảo đầy quyến rũ. Với xu hướng những chiếc mũ beret theo phong cách thập niên 90 cũng được nhà mốt lồng ghép tạo vẻ hứng thú vào bộ sưu tập.

BST nữ Xuân – Hè 2019 Versace là sự pha trộn xuất sắc của tất cả các xu hướng, tạo một vẻ đẹp tổng thể và không dễ dàng bị trộn lẫn.

DOLCE & GABBANA

Mê mẩn với "bức họa" Xuân Hè 2019

"MỖI NGƯỜI TRONG CHÚNG TA ĐỀU LÀ VUA HOẶC HOÀNG HẬU CỦA CUỘC ĐỜI MÌNH!" LÀ THÔNG ĐIỆP MÀ NHÀ MỐT DOLCE & GABBANA MUỐN TRUYỀN TẢI ĐẾN VỚI CÔNG CHÚNG TRONG SHOW DIỄN XUÂN HÈ 2019.

Cuộc dạo chơi lần này của nhà mốt Dolce&Gabbana mang tên "DNA". Điểm ấn tượng trên sàn diễn chính là dấu vân tay của các nhà thiết kế được chiếu trên màn hình, là biểu tượng của sự độc đáo, một phép ẩn dụ để mô tả mối liên hệ với Sicily, di sản Ý và nhà mốt Dolce & Gabbana.

Điểm nhấn thu hút nhất trong BST Xuân - Hè 2019 là những chiếc áo khoác thêu được chế tác thủ công tỉ mỉ - vốn là thế mạnh của Dolce & Gabbana. Nhà mốt cũng cho thấy khả năng ấn tượng của họ đối với việc đóng khung các khái niệm truyền thống về nữ tính trong tất cả các bộ trang phục kết hoa nổi hoặc in hoa trên chất liệu vải, hoa cài đầu, thậm chí là hoa trên đôi dép. Họa tiết hoa là tinh hoa của tinh thần Dolce & Gabbana, đại diện cho phái nữ và chủ nghĩa lãng mạn. Kết hợp giữa cổ điển và hiện đại, nhà mốt đã sử dụng nhiều chất liệu khác biệt như ren, voan, các chi tiết thêu tay hay đính kết thủ công mang đến ấn tượng sang trọng, tao nhã cho từng thiết kế.

Không bao giờ làm gì nửa vời, Domenico Dolce và Stefano Gabbana đã gây tiếng vang khi mời đến một số tên tuổi lớn cho một chương trình nhằm tôn vinh vẻ đẹp sẵn có của mỗi người. Biểu tượng của nước Ý - nữ diễn viên Monica Bellucci khởi đầu show diễn với đầm liền chấm bi đen trắng, theo sau đó là một loạt các siêu mẫu, cựu đệ nhất phu nhân Pháp, Kitty Spencer – cháu gái công nương Diana, các người đẹp châu Á như Địch Lệ Nhiệt Ba, Jessica Jung và Mai Davika, những người mẫu lưỡng tính hoặc song tính, và cả những phụ nữ trung niên cùng với gia đình của mình.

Với show diễn Xuân Hè 2019, một giấc mơ được tạo ra để tôn vinh mỗi cá nhân, biến mỗi người trở nên độc đáo, tinh tế và quyến rũ, mỗi người là một mã DNA riêng biệt, hoàn toàn rực rỡ và đầy kiêu hãnh.

TB BAG

"Siêu phẩm" ấn tượng được săn lùng

CHIẾC TÚI ĐƯỢC LĂNG XÊ NHIỆT TÌNH TỪ SÀN DIỄN XUÂN HÈ 2019, VỚI TÊN GỌI TB BAG LÀ TÊN VIẾT TẮT CỦA NHÀ SÁNG LẬP THOMAS BURBERRY, VÀ LÀ MỘT TRONG NHỮNG "SIÊU PHẨM" ĐẦU TAY ĐẶC SẮC ĐƯỢC RICCARDO TISCI THIẾT KẾ DÀNH CHO NHÀ MỐT ANH QUỐC BURBERRY.

Được sản xuất hoàn toàn bởi những nghệ nhân thủ công tại Ý, nổi bật cùng logo kim loại TB trên túi như một phần tôn vinh di sản và đề cao tinh thần của nhà sáng lập. Đa phần các sản phẩm trong bộ sưu tập đều có logo dưới dạng kim loại hoặc định dạng in trên phụ kiện, giày và quần áo.

TB Bag sẽ làm thỏa mãn những quý cô sang trọng bởi tính ứng dụng cao, khi chiếc túi có dây đeo chéo tùy chỉnh, có thể tháo rời, đeo vai, ngang thân hoặc cầm tay, bên trong có nhiều ngăn được lót bằng da mềm mại, và kèm theo túi Zip tiện dụng ở phía sau,.

TB Bag có rất nhiều bảng màu, rất nhiều sự lựa chọn, nhiều kích cỡ, kiểu dáng và rất nhiều phong cách, biến hóa đặc sắc mà Riccardo Tisci ưu ái dành tặng cho phái đẹp.

Hội tụ đủ mọi yếu tố của thiết kế thời trang và thời thượng, TB Bag sẽ tiếp tục ra mắt thêm kiểu dáng túi Bum và dáng túi phong bì cầm tay hiện đại, bao gồm nhiều bảng màu độc đáo, cùng cách phối màu đẹp mắt, kết hợp cùng dây đeo kim loại hoặc dây da.

Một trong những điểm cộng cho TB Bag là được làm bằng chất liệu da bê, mềm mịn, cổ điển và sang trọng. Đặc biệt, chất liệu da được nâng cấp bằng thủ thuật crom cho màu da được bền lâu, bóng sáng, các góc cạnh được chăm chút tỉ mỉ, chắc chắn, đảm bảo sự chuẩn xác trong từng đường nét.

TB Bag không đơn thuần chỉ là món phụ kiện mà còn được đánh giá là cả một tâm huyết, một sự sáng tạo vượt bậc mà Riccardo Tisci mang đến cho giới mộ điệu nhà Burberry. Với kiểu dáng và màu sắc ấn tượng, TB Bag của nhà mốt lừng danh Burberry sẽ là "Item" được săn lùng rộng khắp và hứa hẹn gây "bão" trong làng thời trang thế giới.

Hãng thời trang danh tiếng Burberry được coi là một trong những biểu tượng của Vương quốc Anh. Lịch sử phát triển của Burberry không chỉ gắn liền với thiết kế áo khoác trench trứ danh mà còn đồng hành cùng những bước thăng trầm của lịch sử xứ sở sương mù. Trải qua hơn 160 năm phát triển, Burberry được coi là câu chuyện thành công nhất tại Anh, là "niềm tự hào" của người dân xứ sở sương mù.

Trong tất cả các bộ sưu tập của Burberry luôn có màu sắc trung tính, nhẹ nhàng, là những màu sắc phù hợp để tôn vinh vẻ đẹp tự nhiên của người dùng. Màu sắc của Burberry không có sắc đỏ loá mắt nhưng người ta đam mê nhãn hàng này bởi sự tinh tế. Không phô trương, không màu mè, Burberry được giới thời trang biết đến với những đường sọc cá tính, độc đáo nhưng không kém phần trang nhã. Mô típ caro đặc trưng của Burberry - "novacheck" hay "Burberry check" với 4 màu be đen, trắng và đỏ đã xuất hiện đầu tiên trên viền áo của sản phẩm áo khoác trendcoat vào năm 1924. Đây thật sự là mô típ được ưa chuộng và đặc trưng trên toàn thế giới. Cho tới nay, tuy đã có nhiều sự sáng tạo cả về màu sắc và kiểu dáng, Burberry vẫn đặc trưng với vẻ đẹp giản đơn nhưng sang trọng và ấn tượng.

NTK Nguyễn Công Trí: *Quyền lực người anh cả*

BÀI: VŨ VŨ

ĐẠI DIỆN ĐẦU TIÊN VÀ CŨNG LÀ DUY NHẤT ĐƯỢC XẾP TRONG ĐỘI NGŨ CÁC NHÀ THIẾT KẾ ĐẠT ĐẾN ĐẲNG CẤP THỜI TRANG CAO CẤP QUỐC TẾ CỦA NGÀNH THỜI TRANG VIỆT NAM HIỆN NAY CHÍNH LÀ NGUYỄN CÔNG TRÍ. NỔI BẬT Ở THẾ HỆ MÌNH, ANH VẪN TIẾP TỤC LÀ MỘT HÌNH MẪU THẦN TƯỢNG CHO ĐÔNG ĐẢO CÁC NHÀ THIẾT KẾ TRẺ BỞI SỰ TIÊN PHONG VÀ NHẪN NẠI, NHỮNG PHẨM CHẤT TƯỞNG CHỪNG NHƯ TRÁI NGƯỢC LẠI SONG HÀNH Ở NGƯỜI ANH, NGƯỜI THẦY HƯỚNG DẪN ĐẦY QUYỀN LỰC TRONG NGÀNH NGHỀ ĐÒI HỎI CẢ TƯ DUY SÁNG TẠO ĐỘT PHÁ VÀ BÀN TAY CẦN MẪN TÀI HOA CỦA MỘT THỢ THỦ CÔNG. SỰ TỎA SÁNG CỦA NGUYỄN CÔNG TRÍ VỚI 42 MẪU THIẾT KẾ TẠI TUẦN LỄ THỜI TRANG NEWYORK, MỘT TRONG NHỮNG SÀN DIỄN DANH GIÁ NHẤT VỪA QUA ĐÃ MỘT LẦN NỮA CỦNG CỐ VỊ THẾ KHÔNG THỂ PHỦ NHẬN CỦA ANH.

Quần tinh tụ hội

Sau những dấu ấn liên tiếp tại làng giải trí quốc tế khi thiết kế nhiều bộ trang phục biểu diễn lộng lẫy cho các ngôi sao hàng đầu như Rihanna, Gwen Stefani và Katy Perry, nhà thiết kế Nguyễn Công Trí tiếp tục cơ duyên hợp tác với stylist hàng đầu của Hollywood Kate Young để xuất hiện trong khuôn khổ chính thức của New York Fashion Week 2019 với bộ sưu tập mang đậm màu sắc màn bạc "Cuộc dạo chơi của những vì sao". Trên sân khấu chính thức của New York Fashion Week 2019, cuộc trình diễn của nhà thiết kế gốc Đà Nẵng lộng lẫy và đẳng cấp như chính tên gọi của mình, khiến người xem choáng ngợp cả về vẻ đẹp của từng bộ trang phục dạ hội lẫn dàn người mẫu và khách mời tham dự.

Chọn đề tài tưởng chừng khá quen thuộc và nằm trong khả năng của anh là đầm dạ tiệc và trang phục dành cho sự kiện thảm đỏ nhưng thực chất đối với sàn diễn quốc tế, đây là một thách thức vì hầu như chỉ có các nhà mốt cao cấp với dây chuyền sản xuất hùng hậu từ thiết kế, chất liệu, phụ kiện mới tự tin tổ chức show diễn trang phục dạ hội. Thế nhưng, ngay từ lần đầu tiên tham dự Tuần lễ thời trang New York, Nguyễn Công Trí và những người cộng sự của mình đã chọn tổ chức một show diễn hoàng tráng với 42 bộ trang phục dạ hội với màu sắc và chi tiết nổi bật, được xử lý công phu cả

Trên sân khấu của chính thức của New York Fashion Week 2019, cuộc trình diễn của nhà thiết kế gốc Đà Nẵng lộng lẫy và đẳng cấp như chính tên gọi của mình, khiến người xem choáng ngợp cả về vẻ đẹp của từng bộ trang phục dạ hội lẫn dàn người mẫu và khách mời tham dự.

về phom dáng và chất liệu. Và sự dấn thân đó không khiến giới mộ điệu thất vọng.

Màu sắc chủ đạo của các thiết kế là đen, trắng, vàng, ánh kim, đỏ, hồng nhũ ánh vàng trên nền chất liệu cao cấp và mang nét đặc trưng Việt Nam như lụa tơ tằm, lụa Lãnh Mỹ A, organza, gấm và metalic silk. Các kỹ thuật thuộc loại khó nhất trong thời trang như dựng phom dáng corset hoàn toàn bằng lưới mỏng, thắt nơ tạo độ phồng ở nhiều vị trí trang phục tạo hình các bông hoa từ các loại kimsa và các hạt pha lê Swarovki, kỹ thuật đính kết trên vải mỏng... đều được ứng dụng nhuần nhuyễn. Hiệu ứng ánh kim lấp lánh và phom đầm ống dài, ngắn cũng mang đến phong cách hiện đại quyến rũ của các bộ trang phục. Đặc biệt trong lần này là một bộ váy đen có phom dáng thời thượng được xử lí khéo léo từ lụa Lãnh Mỹ A, loại lụa quốc bảo của Việt Nam. Với kỹ thuật dập nổi, nhún gấp

vải phù điêu trên bề mặt đậm chất đồ họa, một lần nữa lụa Lãnh Mỹ A được thăng hoa một cách kiêu hãnh và mới lạ trong vô số các BST khác tại tuần lễ thời trang New York vốn không thiếu những anh tài. Show diễn cũng hội tụ một loạt các chân dài hàng đầu làng thời trang hiện nay như Martha Hunt, Jasmine Tookes, Cindy Bruna, Lais Ribeiro, Caroline Trentini, Hee Jung Park, Daphne Groeneveld, Alyssah Paccoud, chân dài bạch biển Winnie Harlow vốn là những "Nàng thơ" của hàng loạt nhà mốt cao cấp như LV, Dior, Gucci ... hay vốn là các thiên thần Victoria Secret.

Thành công nâng tầm đẳng cấp

Không chỉ dừng lại ở trang phục đẹp, hợp thời, Nguyễn Công Trí tiếp tục sở trường và cũng là mục tiêu lớn nhất của anh khi thiết kế ra những bộ trang phục với những câu chuyện và mang tới thông điệp tích cực về một phong cách sống. Thông qua những chiếc đầm tinh xảo, sang trọng nhưng vẫn phóng khoáng, tạo điều kiện cho người mặc tự do sải bước, Công Trí muốn dành cho những người phụ nữ cá tính và nữ tính những món quà xứng đáng. "Đối với tôi, phụ nữ là vì tinh tú luôn toả sáng trong lòng một ai đó. Tôi thích nhìn những người phụ nữ trong trang phục dạ hội thật lộng lẫy và quyến rũ như những ngôi sao sải bước dạo chơi trên thảm đỏ. Đó cũng là nguồn cảm hứng chính cho bộ sưu tập đặc biệt lần này." Anh đã nói về bộ sưu tập mới nhất của mình đầy nhiệt huyết như thế.

Sau "Em Hoa" hay "Lúa", "Cuộc dạo chơi của những vì sao" tiếp tục cho thấy thành công của Công Trí trong việc cân bằng giữa phong cách sáng tạo đậm chất riêng của mình, của hồn dân tộc với việc đón nhận sự tư vấn, góp ý đến từ chuyên gia thời trang đã có kinh nghiệm lâu năm tại thị trường thế giới, mà lần này chính là Kate Young, nhà tạo hình phong cách của các ngôi sao nổi tiếng Hollywood. Nhiều tháng liền làm việc xuyên múi giờ với các cuộc chat thâu đêm, chỉnh sửa, thay đổi đến giây phút cuối, Công Trí đã không làm những người hâm mộ thất vọng. Trước và sau đêm diễn, thông tin về show diễn trở thành cụm từ được nhiều ngôi sao hạng A trong nước như Thanh Hằng, Hồ Ngọc Hà, Tóc Tiên... nhắc đến với sự háo hức và chúc mừng. Đạo diễn sân khấu Phạm Hoàng Nam và phu nhân đã lái xe vượt đường tuyết từ Canada sang tham dự sự kiện và anh đã thốt lên "Ánh sáng quá đẹp, trang phục quá đẹp, quá đỗi tự hào người Việt". Nhà thiết kế Thủy Nguyễn của các bộ phim thời trang "Cô Ba Sài Gòn", "Mẹ Chồng" cũng bày tỏ ngưỡng mộ và mong muốn "ủ mưu", dù không thể vượt mặt nhưng sẽ noi gương người đàn anh sáng tạo ra những giá trị mới.

Thành công của show diễn này còn cổ vũ Phương My, nhà thiết kế Việt Nam thứ 2 tại Tuần lễ thời trang New York tự tin hơn để chinh phục khán giả và giới chuyên môn tại sân chơi đẳng cấp này.

Đây cũng là sự kiện tạo đà cho thương hiệu của Nhà thiết kế tài danh này tiếp tục hành trình chinh phục Bắc Mỹ, hướng tới châu Âu sau những ấn tượng rực rỡ tại thị trường Nhật Bản và khu vực châu Á nói chung.

Quyền lực của Công Trí trong làng thời trang Việt, khu vực, quốc tế ngày càng gây dấn ấn, nhưng đó không phải là thứ quyền lực đơn lẻ cạnh tranh.

Một hành trình rộng mở cho thời trang Việt

Nguyễn Công Trí là một tên tuổi tiên phong đưa tiếng nói thời trang Việt ra thị trường quốc tế. Năm 2014, anh là nhà thiết kế Việt Nam đầu tiên gia nhập Liên đoàn Thời trang cao cấp châu Á. Giới chuyên môn biết đến anh qua các bộ sưu tập Nấm tại Tuần lễ thời trang London 2013, No 7 – Thank you my Saigon tại Tuần lễ thời trang London năm 2014, lọt vào top 100 NTK đương đại nổi bật nhất toàn cầu, vượt qua hơn 15.000 NTK trên khắp thế giới tham dự buổi triển lãm Origin Passion and Belief ở Ý với bộ sưu tập Sự Thuần Khiết Của Nước. Sau đó, bộ sưu tập Lúa của anh đã được lựa chọn mở màn Tuần lễ thời trang quốc tế Việt Nam Xuân Hè 2016. Và gần đây nhất, BST Em Hoa tại Tuần lễ thời trang Tokyo 2017 cũng nhận được nhiều phản hồi tích cực và khiến anh cùng ê-kíp tiệm cận hơn với thời trang cao cấp thế giới.

Sau đó, thiết kế của Công Trí từng được nhiều gương mặt nổi tiếng như Katy Perry, Gwen Stefani, Rihanna và Jacqueline Fernandez chọn mặc trong các sản phẩm ẩm nhạc hoặc sự kiện, tiếp tục đồng hành cùng họ trong các dự án lớn.

Quyền lực của Công Trí trong làng thời trang Việt, khu vực, quốc tế ngày càng gây dấu ấn, nhưng đó không phải là thứ quyền lực đơn lẻ cạnh tranh. Quyền lực của anh đến từ việc truyền động lực phấn đấu, cạnh tranh lành mạnh bằng tài nghề cho nhiều nhà thiết kế sau này. 20 năm trở lại đây, thời trang Việt Nam có những bước biến chuyển đáng kể, nhiều nhà thiết kế tham gia vào ngành từ những nền tảng khác nhau: được đào tạo trong nước tại các cơ sở uy tín như Đại học Mỹ thuật công nghiệp, khoa Thiết kế thời trang Đại học Kiến Trúc, Đại học Văn Lang, Đại học Hoa Sen; tốt nghiệp các trường thời trang danh tiếng ở nước ngoài; được lựa chọn từ các cuộc thi lớn như Nhà thiết kế thời trang Việt Nam. Công Trí đều có mặt trong các hoạt động đó với vai trò giảng viên, ban giám khảo, mentor hướng dẫn. Anh không chỉ truyền đạt lại sở trường xử lý chất liệu, định hình phom dáng, phong cách hiện đại trong chuyên môn mà còn truyền lửa, chiêu mộ các nhà thiết kế trẻ, đưa họ vào ê-kíp hoạt động bài bản với những mục tiêu nghề nghiệp rõ ràng.

Nói về điều này, anh cũng nhỏ nhẹ đúc kết: "Tôi nghĩ với vị trí của mình và như một công dân có trách nhiệm với xã hội, sau khi đã có sự nghiệp, tôi cũng muốn làm và để lại một điều gì đó cho các thế hệ sau". Sở hữu 3 nhãn hiệu ở thời điểm này, Công Trí dùng KIN Concept như một cái nôi chuyên nghiệp cho người trẻ thực hành, phát triển tài năng, đào tạo truyền nghề thay vì mở trường, lớp. Anh chọn nhân sự từ những thí sinh mà bản thân anh thấy có tiềm năng và yêu thích phong cách của các bạn, làm ra một thương hiệu thời trang "nhanh, rẻ, bền", mặc một mùa có thể thay đổi. Thương hiệu Nguyễn Công Trí với các thiết kế cao cấp, dùng các chất liệu quý hiếm được làm phi lợi nhuận, làm để thỏa mãn đam mê của mình, để tham gia những cuộc giao lưu văn hóa hay trình diễn. Anh chỉ kinh doanh với NTK Công Trí, dành cho đối tượng khách hàng là doanh nhân, người nổi tiếng.

Và dù ở vị trí nào, thì anh vẫn miệt mài làm việc cùng các cộng sự của mình, thầm lặng nhẫn nại, trả lời thời gian bằng kết quả.

Grace Kelly: *biểu tượng thời trang vĩnh cửu*

BÀI: PHI TUYẾT

NGƯỜI TA NÓI, GRACE KELLY SỐNG CUỘC ĐỜI NHƯ CỔ TÍCH. TỪ MỘT NGƯỜI MẪU NGHIỆP DƯ, BÀ TRỞ THÀNH NGÔI SAO HOLLYWOOD GIÀNH TƯỢNG VÀNG OSCAR, RỒI CÔNG NƯƠNG XỨ MONACO, MỘT GIA ĐÌNH YÊN ẤM. NHƯNG KHÔNG DỪNG LẠI Ở ĐÓ, BÀ CÒN ĐƯỢC CẢ THẾ GIỚI TÔN VINH LÀ BIỂU TƯỢNG THỜI TRANG VĨNH CỬU, NÀNG THƠ CỦA KHÔNG BIẾT BAO NHÀ THIẾT KẾ DANH TIẾNG LẪY LỪNG TRONG SUỐT 30 NĂM RÒNG RÃ…

Grace Kelly có lẽ là người duy nhất không hoạt động trong ngành công nghiệp thời trang nhưng lại có những đóng góp vô cùng to lớn cho lĩnh vực này. Các fashionista luôn nhắc đến bà với sự sùng bái và ngưỡng mộ sâu sắc bởi đơn giản, Grace Kelly là người đầu tiên xác lập cho mình một phong cách cá nhân (signature style) xuyên suốt và nhất quán, không bị nhầm lẫn với bất kỳ ai khác. Với gu thẩm mỹ tuyệt vời cũng như cảm quan sâu sắc về thời trang, mọi trang phục bà lựa chọn đều thanh lịch đến bất ngờ, kể cả chiếc khăn dùng để treo cánh tay gẫy – làm bằng lụa với họa tiết hoa nhã nhặn và mang thương hiệu Hermès.

Đúng như vậy. Trong hai thập niên 1950 - 1960, khi các nữ minh tinh như Marylin Monroe, Brigitte Bardot , Elizabeth Taylor hay Sophia Loren gây chú ý bằng vẻ gợi cảm kiểu (phồn thực) thì Grace Kelly luôn xuất hiện trước đám đông với hình ảnh trang nhã, kín đáo mà vẫn rất hợp thời. Bà luôn biết rõ thứ gì hợp với mình và sử dụng chúng sao cho hiệu quả nhất. Ví như tại lễ trao giải Oscar năm 1955, giữa một rừng sao nữ diện đầm xòe với áo choàng lông, Grace Kelly lại mặc chiếc váy lụa dáng suông giản dị màu ngọc lục bảo do Edith Head thiết kế và sau này, nó đã đi vào lịch sử điện ảnh và thời trang như một minh chứng cho vẻ lịch lãm và tinh tế bậc nhất trên thảm đỏ. Bà luôn yêu

Grace Kelly là hiện tượng vô cùng đặc biệt trong lịch sử thời trang. Một "nữ hoàng" sinh ra để trở thành nàng thơ, thành biểu tượng, thành nguồn cảm hứng bất tận cho cả người thiết kế trang phục lẫn người mặc.

các gam màu trung tính, đặc biệt là vàng nhạt và xanh ngọc cũng như hai gam đen – trắng. Gần như không bao giờ bà xuất hiện trong các bộ trang phục rực rỡ.

Grace Kelly là một trong những người nổi tiếng đầu tiên có sản phẩm thời trang đặt theo tên mình. Ra đời năm 1935, phải đến 20 năm sau mẫu túi "Sac à dépêches" của Hermès mới được biết đến rộng rãi và bán chạy như tôm tươi, sau khi Grace Kelly lựa chọn nó thành món phụ kiện để che đi bụng bầu mỗi khi xuất hiện trước công chúng. Những người cầm trịch nhà Hermès khi đó cũng rất nhạy bén, đã ngay lập tức đổi tên nó thành túi Kelly để bày tỏ lòng biết ơn tới Công nương xứ Monaco. Còn giờ đây, ai cũng biết là Kelly và Birkin là hai mẫu It bag được ưa chuộng nhất của nhà Hermès, được thèm khát nhất trên toàn thế giới và năm nào cũng có các phiên bản mới ra đời.

Ngoài Hermès, Christian Dior cũng là nhà mốt ưa thích của Grace Kelly và trong suốt những năm 1950, bà thường xuyên mặc những thiết kế nằm trong bộ sưu tập nổi tiếng New Look – với phần thân trên ôm sát vào cơ thể, phần chân váy xòe rộng với kỹ thuật tạo bóng hoàn hảo. Các chuyên gia đã khuyên những người muốn học theo phong cách của Grace Kelly "phải sở hữu ít nhất một mẫu váy New Look". Cũng như vậy, nhà mốt Gucci nhờ thiết kế riêng cho Grace Kelly những mẫu họa tiết in hoa rất độc đáo mà đã thu hút được thêm rất nhiều khách hàng.

Phong cách của Grace Kelly đã gây ảnh hưởng lớn cho rất nhiều designer trong hàng chục năm qua. Những người sống cùng thời với bà như Balenciaga, Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent đã hơn một lần coi bà là nàng thơ để làm nên những kiệt tác để đời. Các tài năng đương đại như Tommy Hilfiger, Zac Posen hay Raf Simon cứ lâu lâu lại có một bộ sưu tập lấy cảm hứng từ khí chất quý tộc có một không hai của bà.

Năm 1956, Grace Kelly kết hôn với Rainier III – Hoàng tử Công quốc Monaco trong một hôn lễ được gọi là "đám cưới thế kỷ" với độ hoành tráng và xa hoa bậc nhất, ít có hôn lễ hoàng gia nào sánh kịp. Trong ngày trọng đại ấy, Grace Kelly đã khoác lên mình chiếc váy cưới lộng lẫy đến choáng ngợp nhưng vẫn không làm mất đi vẻ thanh tao thường nhật của bà. Chiếc váy cưới này do Helen Rose thiết kế, được hãng phim MGM (Metro-Goldwyn-Mayer) dành tặng riêng cho diễn viên con cưng của mình. Nó có phần thân trên ôm sát, phủ ren, đính đá quý, chân váy bồng nhẹ. Sau hàng chục năm, người ta vẫn thấy những phiên bản tương tự xuất hiện, như váy cưới của Công nương Anh quốc Kate Middleton, siêu mẫu Miranda Kerr, nữ diễn viên Nicole Richie, người thừa kế tập đoàn Hilton Nicky Hilton, Ivanka Trump – ái nữ của Tổng thống Mỹ Donald Trump…

Grace Kelly là hiện tượng vô cùng đặc biệt trong lịch sử thời trang. Một "nữ hoàng" sinh ra để trở thành nàng thơ, thành biểu tượng, thành nguồn cảm hứng bất tận cho cả người thiết kế trang phục lẫn người mặc. Hàng năm vẫn có vô số bài báo phân tích về phong cách thời trang của Grace Kelly từ nhiều khía cạnh cũng như cả trăm lời khuyên về việc phải làm sao để được thanh lịch, quý phái và luôn hợp thời như bà. Nhưng rõ là số người thực hiện được không nhiều…

Chuyên mục

VĂN HOÁ

XA XỈ

thời truyền thông "SỐC"

BÀI: LÊ TIẾN ĐẠT

BẠN ĐANG SỐNG TRONG MỘT THỜI ĐẠI HÀNG HIỆU KÌ LẠ, NƠI NGƯỜI TA QUAN TÂM HƠN ĐẾN NHỮNG BỨC ẢNH NGƯỜI MẪU THỜI TRANG NỔI TIẾNG CHỈ QUẤN MỖI CÁI KHĂN TRÊN ĐẦU.

Xen giữa những cơn cuồng của mạng xã hội về xe điên, bạo hành trẻ em hay ly hôn ngàn tỉ, thỉnh thoảng lại ào lên những đợt xôn xao nho nhỏ về những món đồ đắt tiền của vài người nổi tiếng. Không như cách đây dăm năm, một ca sĩ mất nhẫn tiền tỷ có thể khiến dân tình cãi nhau cả tháng. Đến giờ này, mấy người mẫu khoe nhẫn kim cương được chồng hay bồ tặng chỉ khiến một nhóm nhỏ dân tình nhao nhác được vài ngày là cùng. Nói do giờ nhiều người giàu nên tin ấy chỉ như "gãi ngứa" thì không đúng. Gì chứ ghen tị khi nhìn mấy cái hạt trong suốt lấp lánh trên ngón tay người phụ nữ khác là chuyện bình thường. Vấn đề chính xác là cơn ghen tị chưa kịp lên cao trào thì lại bị những cái tin sốc khác vùi lấp. Vậy là thôi, để sau này rồi ta thèm thuồng một thể.

Dù bận kiếm tiền hay đang rảnh rang thì bạn đọc cũng vẫn càng ngày càng lười biếng. Thói quen chỉ đọc lướt tiêu đề bài viết, cũng khiến các báo mạng tranh nhau giành giật từng cái liếc mắt và click chuột của người đọc. Đủ các chiêu gây sốc được thi thố. Đầu tiên là phải "sexy", ưu tiên nói về những thứ xẻ cao, xẻ sâu, xuyên thấu. Không hiếm buổi trình diễn thời trang được đưa tin ảnh đã qua photoshop xóa hết logo thương hiệu. Đến cái tên còn bị xóa thì bạn đừng mong đọc được dòng nào mô tả hay bình luận về kiểu dáng hay chất liệu của những sản phẩm cao cấp. May ra chỉ là giá bán hay số lượng đá quý gắn trên món đồ mà thôi.

Tiếp theo phải theo "trend", cái gì thiên hạ đang nhao vào đọc thì tin tức cũng không thể đứng ngoài. Chẳng hạn đang "trend" Thượng đỉnh Mỹ-Triều thì phải có bài về giá tiền bộ complet của ông Trump hay những chiếc túi của em gái ông Kim. Thậm chí cần khai thác sâu và xa hơn, kiểu như: "Siêu mẫu cưới em trai con rể ông Trump diện áo xuyên thấu gợi cảm". Báo chí thì cần "view" còn người đọc thì được thỏa chí tò mò. Thử hỏi, chúng ta mong chờ những độc giả hàng ngày đang được đọc những bài viết như vậy sẽ có những kiến thức thời trang tinh tế đến mức nào? Tôi thấy cũng dễ hiểu khi đương kim hoa hậu đi thi hoàn vũ chọn bộ váy cắm đầy bánh mì nhân thịt và sau đấy là một chiếc váy gắn "3.000 viên đá quý"!

Coco Chanel từng khẳng định: Xa xỉ không đối nghịch với nghèo đói mà là sự thô tục.

Có hai điểm tương đồng giữa nhạc cổ điển, mỹ thuật và những sản phẩm xa xỉ, là bạn phải dành nhiều thời gian mới cảm nhận được giá trị thực sự của nó và bạn không thể làm ra vẻ sành điệu. Dù có diện những bộ complet đắt tiền và được ấn vào tay những cặp vé hòa nhạc hàng ghế VIP thì bạn vẫn khó tránh khỏi những cái ngáp vặt giữa lúc giai điệu của dàn nhạc đang được đẩy lên cao trào. Nhà mẫu có thể nhanh chóng choàng lên một cô người mẫu xinh đẹp nào đó một bộ váy tiền tỉ nhưng sẽ tốn nhiều thời gian để có được bước chân mang thần thái ung dung, tự tại của những quý cô tiểu thư đài các. Hay như có những quý ông tay cầm những điếu cigar nhìn ring báo giá khoảng vài triệu đồng nhưng thỉnh thoảng vẫn giữ thói quen búng ngón tay vẩy tàn như đang cầm thuốc lá.

Coco Chanel từng khẳng định: Xa xỉ không đối nghịch với nghèo đói mà là sự thô tục. Nếu chỉ nhìn hàng hiệu như những món hàng có giá tiền cao ngất thì bạn chưa xứng đáng để dùng những món đồ ấy dù bạn đang có rất nhiều tiền. Hãy nhìn từng chiếc túi, đồng hồ, điện thoại hay một ly rượu vang như một tác phẩm nghệ thuật, thành quả của nhiều sáng tạo, kì công, khéo léo. Tôi cho rằng thái độ trân trọng mà người dùng dành cho một món đồ cao cấp là đích đến cuối cùng để các nghệ nhân tạo ra nó.

Nhạc kịch "Cây sáo thần"

20H CHỦ NHẬT NGÀY 31/3/2019

NHÀ HÁT LỚN TP HỒ CHÍ MINH

Nhạc kịch Cây sáo thần của W.A.Mozart - một trong những nhạc kịch kinh điển được yêu thích và biểu diễn nhiều nhất trong lịch sử âm nhạc thế giới sẽ tiếp tục được biểu diễn trong mùa diễn năm nay của HBSO tại Việt Nam.

Phiên bản hoàn chỉnh của vở nhạc kịch do đạo diễn người Đức David Hermann dàn dựng, chỉ huy đêm diễn là Nhạc trưởng Trần Nhật Minh. Vở nhạc kịch được trình diễn hoàn toàn bởi các nghệ sĩ Việt Nam. Một nghệ sĩ khách mời đặc biệt đến từ Hongkong là Derek Anthony sẽ quay lại Sài Gòn và đảm nhận vai Sarastro. Ông đã luyện tập rất nhiều cho những đoạn thoại bằng tiếng Việt trong tác phẩm.

Nghệ sĩ Phạm Khánh Ngọc sẽ đảm nhận vai phản diện Nữ hoàng Đêm, nghệ sĩ Đào Mác sẽ vào vai Papageno – chàng trai làm nghề bẫy chim. Tamino sẽ do nghệ sĩ Phạm Trang thể hiện và người yêu của chàng – Pamina sẽ do hai nghệ sĩ Phạm Duyên Huyền và Võ Thụy Ngọc Tuyền đảm nhận. Nghệ sĩ Võ Thụy Ngọc Tuyền sẽ biểu diễn trong đêm thứ hai.

Liveshow Trịnh Ca 3 - Cõi Nhạc Cõi Tình

20H THỨ 7, NGÀY 6/4/2019

CUNG VĂN HOÁ HỮU NGHỊ VIỆT XÔ, HÀ NỘI

Không chỉ là giai điệu và ca từ, âm nhạc Trịnh Công Sơn là 1 di sản... Người ta thấy trong đó một cách yêu, một cách sống, cách ứng xử với quê hương, với đất nước, với chiến tranh, với hoà bình, với thiên nhiên, với lịch sử, với sự sống, với cái chết, với thực tại, với hư vô

Liveshow Trịnh Ca 3 - Cõi Nhạc Cõi Tình sẽ là sự đầu tư nghiêm túc với tình yêu và sự trân trọng âm nhạc Trịnh để những âm hưởng của nhân văn của xúc cảm sẽ còn mãi trong chúng ta hôm nay, ngày mai và sau này.. Chương trình với sự góp mặt của các ca sĩ: Hồng Nhung, Tùng Dương, Thanh Lam, Cẩm Vân.

Giá vé: từ 600.000VNĐ – 5.000.000VNĐ

Dạo chơi dưới ánh hoàng hôn California với BST Xuân Hè 2019 của Bally

Bộ sưu tập Xuân Hè 2019 của Bally là một cuộc phiêu lưu lấy cảm hứng từ những chuyến đi trên đường của các nhiếp ảnh gia nổi tiếng trong lĩnh vực chơi màu ảnh Joel Sternfeld và Stephen Shore, và lòng tôn kính với ánh hoàng hôn ấm áp của California.

Những trang phục và phụ kiện thể thao mang hơi hướng retro lấy cảm hứng màu sắc ảnh từ những năm 70s và 80s được mang vào hơi thở của hiện đại. Bộ sưu tập mang hình ảnh của những anh chàng, cô nàng vô tư lang thang khao khát khám phá một vùng đất mà không cần phải có các thiết bị điện tử. Ra mắt các kiểu khóa mới cho túi xách năm 2019 và sự bắt tay lần đầu tiên với đối tác kính mắt Marcolin Group cho những mẫu mắt kính mới. Phong cách unisex tạo ra hai mẫu kính rất khác nhau, mỗi kiểu gợi lên một phong cách retro rất sang trọng.

Lễ hội Pháo hoa quốc tế Đà Nẵng 2019 (DIFF 2019)

TỪ 1/6 ĐẾN 6/7/2019

ĐÀ NẴNG

Lễ hội Pháo hoa quốc tế Đà Nẵng 2019 (DIFF 2019) với chủ đề "Những dòng sông kể chuyện" là sự trở lại của tổng đạo diễn Đỗ Thanh Hải, đạo diễn sân khấu Cao Trung Hiếu. So với năm 2018, ngoài sự trở lại của đội Ý – quán quân DIFF 2018 và đội chủ nhà Việt Nam, 6 đội pháo còn lại tham dự Lễ hội năm nay hoàn toàn là những gương mặt mới, đến từ Nga, Brazil, Bỉ, Phần Lan, Anh và Trung Quốc.

Dự kiến, DIFF 2019 sẽ có 5 đêm thi pháo hoa với các chủ đề khác nhau lần lượt được biểu diễn vào các ngày 01/06/2019; 8/6/2019; 15/6/2019; 22/06/2019. Hai đội xuất sắc nhất giải sẽ tranh ngôi vô địch vào đêm chung kết diễn ra vào ngày 06/07/2019.

Mùa DIFF 2019 tiếp tục đem đến những tiết mục nghệ thuật đẳng cấp do những tên tuổi hàng đầu của làng giải trí Việt trình diễn như: Thanh Lam, Hồng Nhung, Hồ Ngọc Hà, Đoan Trang, Tùng Dương, Phương Linh, Uyên Linh, Phương Vy, Thảo Trang, Hồ Trung Dũng, Quốc Thiên,...

Ánh nắng hè tràn ngập trong BST 2019 của Salvatore Ferragamo

Những bức ảnh được chụp trong những khu vườn của một biệt thự gần Rome, ở vùng Tuscia. Chiến dịch tưởng tượng một nhóm bạn ở xa đến với nhau để tận hưởng những thú vui của lối sống Ý. Dàn người mẫu đa dạng đến từ khắp nơi trên thế giới, và trải qua một độ tuổi rộng lớn - phản ánh sự đa dạng của nhóm khách hàng Salvatore Ferragamo toàn cầu. Những gì họ chia sẻ là một sự đánh giá cao cho sự tinh tế bao gồm và sự phân biệt tinh vi thể hiện trong các thiết kế đương đại của Paul Andrew và Guillaume Meilland cho Salvatore Ferragamo.

Những khu vườn đầy màu sắc in hình lá cọ chạy xuyên suốt bộ sưu tập. Họa tiết Gancini chính là điểm nổi bật trong bộ sưu tập mùa này - những điểm nổi bật bao gồm chữ tượng hình Gancini in trên jacquards và lụa, cũng như phần cứng Gancini trên giày, túi, kính mắt và thắt lưng.

12-14/05/2019

TRUNG TÂM VĂN HÓA PHẬT GIÁO TAM CHÚC Ở XÃ BA SAO, HUYỆN KIM BẢNG, TỈNH HÀ NAM

Việt Nam đăng cai Đại lễ Phật đản Liên hợp quốc 2019

Giáo hội Phật giáo Việt Nam lần thứ ba đăng cai Đại lễ Phật đản Liên hợp quốc Vesak – sự kiện lớn nhất và trọng đại nhất của Phật giáo thế giới.

Đại lễ Phật đản Liên hợp quốc Vesak 2019 chọn chủ đề là "Cách tiếp cận của Phật giáo về sự lãnh đạo toàn cầu và trách nhiệm cùng chia sẻ vì xã hội bền vững". Sự kiện dự kiến sẽ tiếp đón khoảng hơn 10.000 người tham dự, bao gồm 1.500 chức sắc và lãnh đạo các Giáo hội, hệ phái Phật giáo, các Giáo sư, Tiến sĩ, nhà nghiên cứu, học giả Phật giáo cũng như các Phật tử hành trì thuộc nhiều truyền thống Phật giáo đến từ khoảng 90 - 100 quốc gia, vùng lãnh thổ trên khắp thế giới và 10.000 đồng bào Phật tử và người dân Việt Nam

11 – 14/5/2019

NHA TRANG, KHÁNH HÒA

Lễ Khai mạc Năm du lịch Quốc gia 2019 và Festival biển Nha Trang

Festival Biển là hoạt động chính hưởng ứng Năm du lịch Quốc gia 2019 được tổ chức tại Khánh Hòa.

Festival Biển 2019 có 9 nhóm hoạt động gồm: chương trình chính (lễ khai mạc, bế mạc, lễ hội đường phố, chương trình nghệ thuật); hoạt động biểu diễn nghệ thuật; hoạt động biểu diễn quần chúng; hoạt động triển lãm; hoạt động thể thao; hoạt động du lịch; hoạt động giáo dục; hoạt động ẩm thực; hoạt động thương mại.

TỪ 26/4- 2/5/2019

HUẾ

Festival Nghề truyền thống Huế 2019

Festival nghề truyền thống Huế lần thứ VIII với chủ đề "Tinh hoa nghề Việt" gắn kết với nhiều sự kiện lịch sử, văn hóa có ý nghĩa của quê hương, đất nước

Trọng tâm của Festival là giới thiệu sản phẩm độc đáo của các nghề, làng nghề truyền thống Huế của các tỉnh, thành phố trong cả nước và quốc tế như: kim hoàn, thêu, pháp lam, chạm khảm, đúc đồng, mộc mỹ nghệ, trúc chỉ, dệt Zèng, gốm, sản phẩm mây tre… Ngành y học cổ truyền vốn là đặc trưng của Huế cũng có mặt tại Festival Nghề truyền thống Huế 2019 với hình thức tổ chức cho các thầy thuốc đông y khám chữa bệnh và phô diễn tài năng.

Nơi gặp nhau *của hai lục địa*

BÀI: HỒ ANH THÁI

Hai điều về Istanbul

Nếu chỉ được nói thật ngắn về Istanbul, chắc là ta sẽ có hai ý:

Đấy là cố đô của Thổ Nhĩ Kỳ. Nửa thành phố bên châu Á, nửa kia bên châu Âu, cách nhau một chiếc cầu qua eo biển Bosphorus.

Đấy là quê hương của hai nhà văn được yêu thích: Aziz Nesin hài hước giễu cợt, Orhan Pamuk nghiêm nghị và rất nhiều tìm tòi cho cấu trúc tiểu thuyết.

Chỉ có hai điều như thế.

THỜI ĐI HỌC PHỔ THÔNG, TÔI ĐÃ NGHE CÔ GIÁO DẠY ĐỊA LÝ NÓI VỀ CÁI THÀNH PHỐ NỐI HAI LỤC ĐỊA NÀY. NHỮNG ĐỊA DANH NHƯ EO BIỂN BÔPHO (BOSPHORUS), BIỂN ÊGIÊ (AEGEAN) ĐEO BÁM TRONG TÂM TRÍ ĐẾN TẬN BÂY GIỜ. TỪNG MƠ ƯỚC MỘT LẦN ĐƯỢC ĐẶT CHÂN LÊN CHIẾC CẦU TREO NỐI HAI LỤC ĐỊA. TỪNG MƠ ƯỚC ĐƯỢC ĐẾN QUÊ HƯƠNG CỦA HAI ÔNG LỚN VĂN CHƯƠNG.

Bây giờ đã thỏa nguyện. Chúng tôi đã đi trên chiếc cầu nối hai bờ Âu – Á. Đã đi dưới cầu, bằng chiếc tàu thủy chạy dọc theo đôi bờ. Bắt đầu từ bến tàu gần lâu đài Dolmabahce, tàu men dần lên phía Tây Bắc, ngang qua những bức tường thành sừng sững từng bảo vệ hai đế chế trong gần hai nghìn năm. Ngang qua pháo đài Rumeli. Qua lâu đài Beylerbeyi. Qua những ngôi đền Hồi giáo như Ortakoy với những ngọn tháp nhọn đặc trưng. Tàu chui qua bên dưới cây cầu Bosphorus và khách đi tàu thấy mình đang thực sự ở nơi ranh giới của châu Á và châu Âu. Cuối hành trình, du khách rời tàu leo lên ngọn đồi Pierre Loti, từ trên ấy đi một chuyến cáp treo xuống chân đồi, tầm mắt bao quát toàn bộ khu Golden Horn (Sừng Vàng). Dải đất ven eo biển cong cong hơn bảy cây số trong khoảnh khắc cuối ngày bắt ánh hoàng hôn, bất chợt vàng rực lên, thật lộng lẫy, thật huy hoàng, đúng như tên gọi. Sừng Vàng.

Những ấn tượng đầu tiên về Istanbul: một thành phố thật hiện đại sầm uất. Một đời sống thật cởi mở năng động. Ta có thể đi lạc trong thành phố với những cửa hàng cửa hiệu tiệm ăn nhan nhản trong từng ngõ ngách. Nồng nàn khắp nơi thịt nướng kebab đặc sản ẩm thực Thổ, rượu raki quốc hồn quốc túy và trà uống trong cốc thủy tinh hình hoa tuy-líp. Sầm uất và tiện lợi. Xã hội Thổ Nhĩ Kỳ 98% dân chúng theo đạo Hồi, nhưng những mái tóc đen tóc vàng óng ả cứ thế mà phô trương ở khắp nơi, chiếc khăn trùm chỉ còn thấy trên đầu số ít những người mộ đạo. Thời trang cũng thoải mái phô bày trên người trên phố xá trong những ô kính trưng bày ngồn ngộn. Đây là kết quả của những nỗ lực đấu tranh cải cách xã hội mà tiểu thuyết Snow (Tuyết) của Orhan Pamuk đã miêu tả một phần. Trong ấy tô đậm sự kiện chính quyền bắt đầu ra lệnh cấm phụ nữ đầu trùm khăn đến nơi công cộng, một nỗ lực đổi mới, và gặp phải sự chống đối của các thế lực bảo thủ sùng đạo. Đọc Orhan Pamuk để biết về những khó khăn cải cách một thời. Ngắm nhìn phụ nữ trên đường phố hôm nay để thấy nỗ lực đã thành tựu.

Ngay trong khu thành cổ ở thủ đô Ankara, người dân trong thành vẫn giữ nếp sống cộng đồng làng xã cổ xưa.

Lại không khỏi so sánh: *không khí Istanbul đầu thế kỷ XX được ghi lại trong hồi ký Chú nhóc ở thành Istanbul*, chú bé Aziz Nesin được cha mẹ dắt đi từ đầu này đến đầu kia thành phố. Một Istanbul cũng như một nước Thổ sau Chiến tranh thế giới I đã trở nên trắng tay, kiệt quệ. Rồi một nước Thổ những năm sáu mươi thế kỷ 20 phụ thuộc vào các thế lực bên ngoài, bệnh quan liêu giấy tờ, bệnh yếm thế mặc cảm, những cuộc đấu tranh trở nên phù phiếm, nền giáo dục sa vào bế tắc... được Aziz Nesin phản ánh đậm đặc trong những truyện như *Những người thích đùa*. Tập truyện đầu tiên của Aziz Nesin được dịch in ở Việt Nam vào năm 1982, từ đó đến nay tái bản nhiều lần, và Aziz Nesin trở thành một trong những nhà văn nước ngoài nổi tiếng nhất ở Việt Nam. Chắc nhiều người đọc còn nhớ truyện *Xếp hàng*. Cả một hàng người cứ thế nối đuôi nhau rồng rắn, chen chúc, đè lên đầu lên cổ nhau. *"– Ông bỏ cái tay ông ra khỏi đầu tôi đi – Ông bỏ cái đầu của ông ra khỏi tay tôi thì có".* Cứ thế. Lên gần đến quầy bán hàng còn hỏi nhau nó bán cái gì, gì cũng được, cứ xếp hàng thế nào cũng phải mua được một cái gì đó.

Một thời, người Việt chia sẻ được cái hiện thực này, chia sẻ được giọng văn giễu cợt này.

Còn bây giờ, đất nước Thổ đã sang một trang khác, khác nhiều. Ngay trong khu thành cổ ở thủ đô Ankara, người dân trong thành vẫn giữ nếp sống cộng đồng làng xã cổ xưa. Nhưng ngay cả ở những nơi đó cũng như ở thôn quê thì cũng khó tìm thấy bóng dáng cái hiện thực trong tác phẩm của Aziz Nesin.

Một thời là trung tâm thế giới

Trong khoảng 1.700 năm, Istanbul đã là thủ đô của hai đế chế hùng mạnh bậc nhất là Byzantine và Ottoman. Năm 330, hoàng đế La Mã Constantine lấy Istanbul làm kinh đô của đế chế Byzantine, đế chế La Mã ở phía Đông. Thành phố được lấy theo tên của hoàng đế, thành Constantinople, còn được gọi là Tân La Mã, dân chúng ở đây cũng được gọi là dân La Mã. Chỉ có một điều khác giữa họ với tổ tiên là những ngôi đền La Mã đã được thay thế bằng nhà thờ Thiên Chúa giáo. Thành phố trở thành căn cứ để tổ chức những chiến dịch hành quân về phía Đông. Những năm tháng oanh liệt của đế chế được gọi là những năm màu tím. Màu tím là màu của hoàng gia các triều đại Byzantine. Các hoàng đế nối tiếp nhau tự nhận là mình có dòng máu tím hoàng gia. Các ngài ra đời trong những long cung sơn màu tím, các ngài mặc áo bào màu tím trong lễ phong vương, rồi được mai táng trong những cỗ quan tài cũng màu tím.

Đế chế bắt đầu suy tàn từ cuối thế kỷ XI. Kinh đô bị cướp phá trong cuộc Thập Tự Chinh lần thứ tư (1202 - 1204) khi người Thiên Chúa giáo từ phương Tây đến, danh nghĩa là để cứu Thiên Chúa giáo trước nguy cơ Hồi giáo. Đến năm 1300, vị quân vương người Thổ là Osman lập nên đế chế Ottoman và năm 1453, đế chế này chiếm được Constantinople, vẫn lấy đây làm kinh đô. Đế chế Ottoman bao trùm cả một vùng rộng lớn, đến nỗi sau cách mạng Pháp, từ đây phân rã ra rất nhiều nước: Hy Lạp, Romania, Montenegro, Serbia, Bosnia, Bulgaria, Macedonia. Sau chiến tranh thế giới I, đế chế bị cắt nốt thành mấy lãnh thổ Syria, Palestine, Mesopotamia (Iraq), Arabia. Chỉ còn lại một nước Thổ như bây giờ, nhưng lúc ấy trống rỗng kiệt quệ.

Nhưng trong thành Istanbul hôm nay, một quá vãng oai hùng và thịnh vượng vẫn còn in dấu trong lâu đài thành quách. Hoàng đế Napoleon Bonaparte từng thốt lên: "Nếu thế gian này chỉ là một đất nước thì Istanbul phải là kinh đô của đất nước đó". Còn hai ông hoàng trong âm nhạc là Mozart và Beethoven cùng có hai bản nhạc lừng danh đều mang tên *Hành khúc Thổ Nhĩ Kỳ.*

Từ đây ra đi và trở về

Ở trong khu phố cổ Sultanahmet là lựa chọn đúng nhất cho những ai muốn khám phá Istanbul. Phố cổ lát đá xanh viên nhỏ, kiểu đường đi cho những chiếc xe ngựa thời xưa, xe đã qua mà tiếng vó ngựa lóc cóc vẫn còn vang lại. Ta được ở giữa một quần thể những kiệt tác kiến trúc cổ điển. Sáng sớm đêm khuya, ra khỏi khách sạn hoặc trên đường trở về, ta sẽ được đi giữa không gian của nhà thờ Aya Sophia, Blue Mosque (đền thờ Xanh của Hồi giáo), lâu đài Topkapi, khu chợ mái vòm Grand Bazaar.

Ưu thế trong lòng phố cổ khiến chúng tôi có thể chụp ảnh mải miết những kỳ quan cổ. Đến vào ngày mưa rét, nhiệt độ ngoài trời khoảng 1°C, gió từ ngoài vịnh biển quần quật thổi vào. Chụp. Ngày hôm sau hửng nắng, đi về ngang qua, lại chụp. Buổi tối đi dạo qua, thấy đèn sáng tưng bừng trong hoàng cung trên những ngọn tháp cao vút. Lại chụp. Istanbul tỏ ra hào phóng với mình.

Ngày nào chúng tôi cũng muốn bắt đầu từ quảng trường Hippodrome. Quảng trường lát đá, là trường đua xe thời bắt đầu đế chế Byzantine. Cứ muốn nghĩ vui: thì ra có chuyện đua xe thời nay là vì từ xa xưa tổ tiên đã có thú đua xe. Xe hồi ấy là xe ngựa. Vó ngựa khua dồn trên quảng trường hình chữ nhật, sức chứa đến 100.000 người. Cổ động viên chia làm hai phe, phe Xanh Dương và phe Xanh Lục, tha hồ gào thét cổ vũ. Khoảng không gian phân luồng ở giữa hai bên đường đua có ba cột tháp tưởng niệm: hai ngọn hình mũi giáo, hơi giống cái tháp tưởng niệm Washington ở thủ đô Hoa Kỳ.

Tháp Dikilitas được mang về từ Ai Cập, mãi đến thế kỷ XVIII mới giải mã được những mẫu tự trên đó: cột tháp này được hoàng đế Ai Cập Pharaoh Thutmosis III cho dựng lên vào năm 1550 trước Công nguyên. Gần đó là cột tháp Orme Sutun do hoàng đế Constantine VII cho dựng vào năm 944.

Hai cột tháp vươn cao mấy chục mét như hai cây bút chì giữa trời. Trong một số bức tiểu họa cổ, có cảnh những nghệ sĩ xiếc đi trên dây nối giữa hai ngọn tháp. Cũng được vẽ lại là cảnh đua xe, cảnh trò chơi của các kỵ sĩ phi ngựa phóng lao về phía đối phương. Ngọn tháp thứ ba bằng đồng, hình những con rắn quấn quít, giờ chỉ còn phần thân dưới, phần đầu rắn đứt rời đã được khai quật lên, hiện trưng bày trong bảo tàng khảo cổ Istanbul.

Không chỉ là hội hè và trò chơi, quảng trường còn là nơi chứng kiến những sự kiện đẫm máu trong kinh thành, những cuộc nổi dậy, những cuộc tàn sát, những đòn trừng trị hàng loạt. Năm 532, trong một cuộc nổi dậy, nhiều công trình gồm cả giáo đường Aya Sophia bị đốt phá. Biến loạn bị dập tắt và hàng nghìn người bị giết ngay trên đường đua giữa quảng trường. Cuộc binh biến của vệ binh Yeniceri cũng đã kết thúc bằng trận thảm sát trên đường đua này.

Bây giờ không gian thoáng rộng của quảng trường nườm nượp du khách. Lúc nào cũng có hàng chục chiếc xe to đổ xuống hàng đoàn khách rầm rập. Thời tiết mùa Đông, gió lạnh cắt da, đôi bàn tay trần cầm máy ảnh một lúc đã lạnh buốt, vậy mà thành phố Istanbul vẫn ngập tràn du khách. Đoàn đoàn lũ lũ trong các lâu đài, trong các giáo đường, trên đường phố, trên những con tàu thủy và các phương tiện giao thông. Tàu điện, tàu điện ngầm, xe buýt đều rất thuận tiện và sạch đẹp. Du khách xếp hàng để vào thăm các thắng cảnh. Trong hoàng cung Topkapi, người ta xếp hàng dài triền miên để xem bảo tàng báu vật.

Từ Istanbul, rất nhiều tour tỏa đi khắp xứ sở. Đến Bursa thành phố xanh. Đến Gallipoli thăm bãi chiến trường từ thời Chiến tranh thế giới I với "huyền thoại Anzac". Đến Troy để nghe kể lại sự tích con ngựa thành Troy, bài học quân sự trong đánh ra ngoài đánh vào, về mối tình giữa hoàng hậu Helen xứ Sparta và hoàng tử Paris của thành Troy, về trận quyết đấu giữa hai dũng sĩ Achilles và Hector như đã được thi hào Homer kể trong trường ca Iliad. Đến Ankara để thăm bảo tàng văn minh Anatolia, thăm thành cổ và lăng Ataturk, vị cha già dân tộc, người đã cho dời thủ đô từ Istanbul về Ankara vào đầu những năm 1920. Người anh hùng dựng đô ở Ankara nhưng cuối đời, ông về lại Istanbul và mất trong hoàng cung Dolmabahce. Toàn bộ đồng hồ trong hoàng cung được cho dừng lại vào thời điểm Ataturk trút hơi thở cuối cùng, ngày 10-11-1938.

Người Thổ Nhĩ Kỳ dù có đi đâu thì số phận cũng xoay quanh và quy về cố đô Istanbul. Dường như thế.

Lạc *vào xứ thần thoại* JORDAN

BÀI: HOÀNG LAN ANH

CHÚNG TÔI HẠ CÁNH XUỐNG SÂN BAY QUEEN ALIA CỦA AMMAN, THỦ ĐÔ JORDAN TẦM 9 GIỜ SÁNG, SAU BA CHẶNG BAY TỪ HÀ NỘI - BANGKOK, SAU ĐÓ TỚI CAIRO VÀ AMMAN.

Amman đón chúng tôi bằng một thứ thời tiết chắc không thể ngọt ngào hơn của Trung Đông. Nắng nhưng không gắt, không oi nồng như những ngày Hà Nội tháng Bảy, tháng Tám. Thành ra bay một quãng đường dài với không ít lần đổi máy bay mà không bị mệt, nhất là khi vừa xuống sân bay lại gặp ngay mấy đồng hương là bác sĩ người Việt vừa từ Israel bay sang.

An ninh thắt chặt

Người Việt nhanh làm quen, vì thế chúng tôi nhập đoàn với nhau để cùng mua tour tham quan Jordan. Nói thêm là việc xin visa vào Jordan không hề dễ dàng, nếu không muốn nói là rất khó nên cả đoàn thống nhất sẽ tranh thủ thời gian tối đa ở đất nước này. Ngay sau khi chào hỏi, chúng tôi theo anh hướng dẫn viên người Jordan tham quan một vòng thủ đô để cảm nhận hương vị của thành phố hoa nhài. Amman đẹp và bình yên, suốt ba ngày tôi ở đây chẳng thấy bóng dáng cảnh sát, đặc biệt là cảnh sát giao thông dù thành phố rất nhiều ô tô, nhiều đến nỗi bước chân ra đường là thấy ô tô san sát, không hề thấy bóng dáng một chiếc mô tô nào. Suốt thời gian ở đây, tôi chỉ nhìn thấy duy nhất một chiếc xe đạp, chắc là không dùng được nữa, bỏ lại trên hè đường.

Tuy thế, an ninh ở đây được kiểm soát rất chặt chẽ. Các khách sạn nơi tôi ở, Kempinski và Movenpic đều có kiểm tra an ninh kỹ càng. Ngoài máy soi hành lý, mỗi sảnh khách sạn còn có hai nhân viên, một nam, một nữ kiểm tra từng vị khách một. Quần áo mặc trên người càng nhiều, thời gian kiểm tra càng lâu.

Hoa vàng ở Amman

Trước khi đến Jordan, tôi nhận được nhiều lời khuyên đại ý phải cẩn thận, không nên đi một mình, cũng không nên đi chơi tối. Nhưng đã đặt chân đến đây mà không thưởng thức chút hương vị Amman, đặc biệt là mùi hoa nhài đặc trưng của thành phố thì có lẽ khi về sẽ nhiều nuối tiếc. Nghĩ thế, nên dù đã mệt nhoài sau một ngày đi lại, chúng tôi vẫn hỏi thăm lễ tân khách sạn đường xuống phố rồi đi bộ, thay vì trèo lên taxi.

Nằm ở phía Tây Bắc của Jordan, Amman xưa kia được xây dựng trên 7 quả đồi (ngày nay là 19), là thủ đô của Jordan từ năm 1921. Vào thời La Mã, Amman có tên Philadenphia. Trong Kinh thánh, Amman được nhắc đến với cái tên Rhabbat Ammon. Amman cũng là thành phố lớn nhất của Jordan và là một trong những thành phố có người ở lâu đời nhất trên thế giới.

Amman cũng là thành phố lớn nhất của Jordan và là một trong những thành phố có người ở lâu đời nhất trên thế giới.

Với lịch sử hơn 6.000 năm, người dân Jordan có rất nhiều thứ để khoe với thế giới. Và du lịch, với họ là một ngành kinh tế thực sự.

Khác với tưởng tượng, Amman của tôi không có hương hoa nhài, nhưng sự dịu dàng, thanh khiết và hương thơm của những đoá hoa vàng trồng trên phố tràn ngập mỗi bước chân tôi đi qua. Rất tiếc là đi chơi đêm, cũng không có máy ảnh chuyên dụng để chụp lại nên tôi không thể gọi tên đó là loài hoa gì. Nhưng cũng không quan trọng, chúng tôi gọi đó là hoa vàng ở Amman.

Đêm Amman bình yên, dù có những dãy phố cũng rất sôi động với nhiều quán xá ngay gần khách sạn tôi ở trên phố Abdul Hamid Shouman…. Ở Trung Đông, nhưng Amman là thành phố mang phong cách "rất tây". Ô tô phóng vun vút nhưng từ xa nhìn thấy người đi bộ là đứng lại nhường đường. Người dân nồng hậu, luôn mỉm cười và sẵn sàng giúp đỡ người khác. Cái ấn tượng về sự nồng hậu ấy không phải chờ đến khi đặt chân xuống phố mà xuất hiện ngay từ ở sân bay Queen Alia. Ở mỗi sảnh chờ của sân bay này đều có những nhân viên mặc áo cam với dòng chữ "How can I help you?" sẵn sàng giúp đỡ hành khách. Trong toilet thì còn lịch sự hơn, một nhân viên của tổ vệ sinh luôn có mặt để lấy giấy cho bạn lau tay một cách cực kỳ tận tuy, thậm chí làm cho bạn phát ngại vì sự tận tuy ấy!

Thành phố 6.000 năm tuổi

Trong lịch sử của mình, Jordan tồn tại rất nhiều nền văn minh như Sumeria, Akkadia, Babylonia, Assyria, Mesopotamia, và đế quốc Ba Tư. Có thời Jordan là một phần của đế quốc Ai Cập, thời các vua Pharaon, và sản sinh ra nền văn minh Nabatea, để lại nhiều tàn tích khảo cổ tại Petra. Các nền văn minh phương Tây cũng để lại nhiều dấu ấn tại đây, như Alexander đại đế, đế quốc La Mã, đế quốc Byzantine, và đế quốc Ottoman. Kể từ thế kỷ thứ bảy, vùng đất này nằm dưới ảnh hưởng của văn hóa Hồi giáo và Ả Rập, ngoại trừ một thời gian ngắn dưới sự cai trị của đế quốc Anh.

Với lịch sử hơn 6.000 năm, người dân Jordan có rất nhiều thứ để khoe với thế giới. Và du lịch, với họ là một ngành kinh tế thực sự. Theo một thống kê năm 2014, với khoảng 2 triệu lượt khách đến thăm trong năm này, Amman là thành phố được tham quan nhiều thứ 93 trên thế giới và thứ 5 trong thế giới Ả Rập. Tại những điểm du lịch tôi đi qua, từ Amman đến Madaba, Petra…, bất kỳ người dân nào của Jordan cũng đều là "đại sứ du lịch" với nụ cười trên môi. Không chỉ rất mến khách, họ lấy làm tự hào khi được giới thiệu với du khách về văn hoá, lịch sử của mình.

Anh Abdulla, hướng dẫn viên người Jordan, một cựu vận động viên bóng rổ, hào hứng đưa chúng tôi đến thăm thành cổ (Amman Citadel), ngọn đồi cao nhất trong trung tâm thành phố. Đây là di tích cho thấy ảnh hưởng về mặt kiến trúc từ thời kỳ đồ sắt cũng như thời kỳ La Mã, thời kỳ Đế quốc Byzantine và thời kỳ Umayyad. Ở đầu phía Nam của khu liên hợp là Đền Hercules, được xây dựng vào thế kỷ 1 sau Công nguyên. Chúng tôi đi bộ qua lối vào đầy hàng cột vào chính điện bên trong, sau đó di chuyển để đứng trên những tảng đá lớn trên rìa vách đá, nơi trước kia là một bậc thang, và ngắm nhìn toàn cảnh thành phố. Anh Abdulla cho biết, hầu hết các du khách đến Jordan đều đến thành cổ để chiêm ngưỡng ngôi đền lớn thờ vị thần sức mạnh Hercules nổi tiếng trong Thần thoại Hy Lạp.

Phóng tầm mắt từ đỉnh đồi của thành cổ, phía xa xa, nhà hát La Mã 2000 hiện ra với vẻ tráng lệ dù đã tồn tại 2.000 năm. Một trong những di tích ấn tượng nhất của Jordan có lẽ là nhà hát được xây dựng dọc theo sườn núi xuống ngọn dồi, nằm cạnh một dòng suối, trên con đường huyết mạch của thành phố này.

Nhà hát này được xây dựng dưới thời cai trị của Hoàng đế Antoninus Pius, năm 138 sau Công nguyên. Khán đài gồm 33 hàng, có sức chứa hơn 5.000 người và năm 1948, đây từng là nơi ẩn náu an toàn cho hàng ngàn người Palestine tị nạn. Cái cảm giác đặt chân lên vùng đất mà mấy chục năm qua chỉ được đọc qua sách truyện thật tuyệt vời, tưởng như mình cũng là một nhân vật trong thần thoại Hy Lạp, và đang bay bổng trong xứ sở của các vị thần.

Vì Vương quốc Jordan không có Đại sứ quán tại Việt Nam, nên nếu muốn xin visa của nước này, bạn bắt buộc phải nộp hồ sơ tại một nước khác. Jordan vẫn thường yêu cầu người Việt Nam phải xin visa ở Đại sứ quán Jordan tại Trung Quốc hoặc Malaysia. Tôi đã đọc nhiều chia sẻ kinh nghiệm xin visa vào Jordan trên các diễn đàn, phần lớn là rất khó khăn, phải bay qua bay lại Kuala Lumpur và Bắc Kinh với chi phí không nhỏ. Thậm chí tệ hơn là thất bại sau khoảng thời gian chờ đợi rất lâu. Vì thế, Jordan không phải là lựa chọn đầu tiên của tôi, dù khát khao đến Petra của tôi là tương đối lớn.

Để "đi luôn một thể", kế hoạch của tôi là ngoài Israel sẽ đi Hy Lạp hoặc Ai Cập. Thế nhưng, mọi thứ như là duyên, việc xin visa vào Israel cũng cần nhiều thứ giấy tờ và thời gian, vì thế việc đến Hy Lạp là không thể. Trong thời gian đó, chị Hồng Shurany, một người bạn của tôi hiện đang sống tại Israel cho biết sẽ cố gắng xin visa cho tôi từ Đại sứ quán Jordan tại Israel để "bõ công bay mấy chục tiếng". Nhận được tin ấy, chúng tôi mừng phát khóc. Và tất nhiên, để có được ba ngày vào Jordan thực sự là không dễ chút nào. Không ít lần tôi nản lòng thực sự khi nhận được tin nhắn "Visa Jordan lại trục trặc rồi em ạ". Cuối cùng, sau rất nhiều lần chờ đợi và đổi lịch, tôi nhận được tin báo có visa Jordan trước ngày lên đường chỉ 1 ngày, thậm chí vé máy bay chỉ được xuất trước giờ tôi lên đường đúng 10 tiếng.

MGallery Hotel De La Coupole

Quyến rũ phong cách Pháp thượng lưu

ĐƯỢC THIẾT KẾ BỞI KIẾN TRÚC SƯ LỪNG DANH BILL BENSLEY, KHU NGHỈ DƯỠNG 249 PHÒNG MANG PHONG CÁCH BOUTIQUE ĐEM ĐẾN SỰ QUYẾN RŨ CỦA NHỮNG NĂM 1920 - 1930 VỚI PHONG CÁCH PHÁP THƯỢNG LƯU.

Tôn vinh vẻ đẹp Đông Dương

Với tầm nhìn ngút tầm mắt ra thung lũng Sapa và những thửa ruộng bậc thang, khu nghỉ dưỡng MGallery Hotel de la Coupole mới khai trương là sự hòa quyện tuyệt vời của màu sắc sống động, họa tiết hoa văn của người dân tộc thiểu số hài hòa trong vẻ đẹp Pháp Đông Dương những năm 1920 - 1930. MGallery Hotel de la Coupole gồm 249 phòng và suites với sáu loại phòng khác nhau ôm trọn tầm nhìn ra thung lũng Sapa huyền thoại, quang cảnh núi non hùng vĩ và quảng trường trung tâm thị trấn.

MGallery là bộ sưu tập các khách sạn mang phong cách boutique, mang đến cho du khách những trải nghiệm độc nhất vô nhị lấy cảm hứng từ điểm đến. Mỗi một khách sạn MGallery là một cánh cổng bước vào thế giới mới - có thể là thời kỳ hoàng kim, có thể là thiên đường ẩn dấu hay một khung cảnh thiên nhiên choáng ngợp. Bộ sưu tập MGallery gồm các khách sạn sang trọng giàu lịch sử, trong số đó có nhiều khách sạn từng là nơi ghé chân của nhiều nhà văn nhà thơ nổi tiếng thế giới. Một số khách sạn MGallery khác lại mang phong cách thiết kế hiện đại lấy cảm hứng từ các thành phố nơi khách sạn đó đặt vị trí.

Khu nghỉ dưỡng thượng lưu

Ẩm thực là trái tim và tâm hồn của MGallery Hotel de la Coupole. Khu nghỉ dưỡng bao gồm một nhà hàng, một bar và một tiệm bánh ngọt.

Chic, nhà hàng Pháp lấy cảm hứng từ nền văn hóa thượng lưu nơi thực khách thưởng thức các món ăn trong không gian rộng mở nhưng ấm cúng, với nhiều món Pháp tinh tế kết hợp hài hòa với nguyên liệu địa phương và thực đơn rượu được chọn lựa kỹ càng, cùng nhiều thương hiệu rượu đặc biệt.

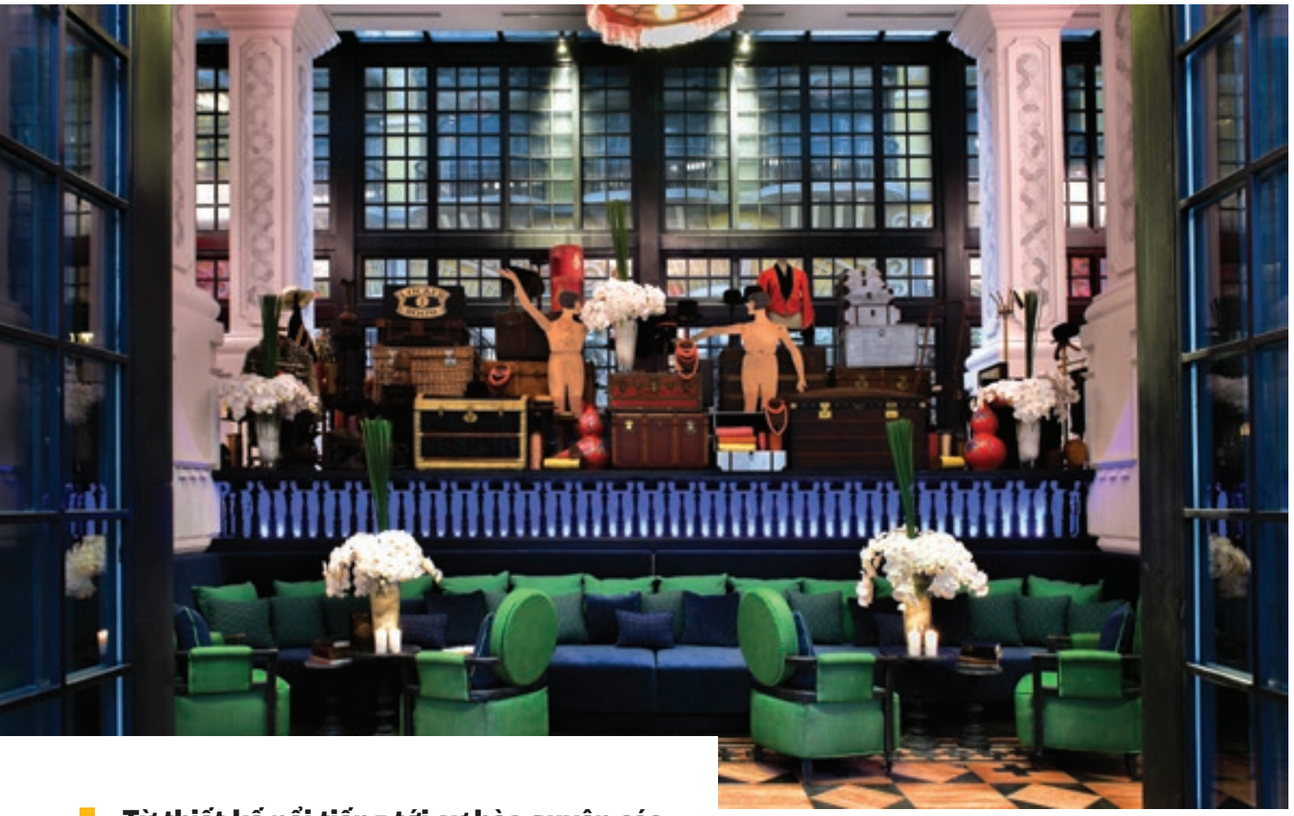
Absinthe, nơi có lò sưởi ấm áp ngay trên tầng thượng và tầm nhìn ra rặng núi xa xăm, là nơi thực khách thưởng thức các món ăn nhẹ tapas, rượu và cocktail lấy cảm hứng từ mảnh đất Sa Pa xinh đẹp đầy quyến rũ.

Cacao, tiệm bánh ngọt với nhiều món bánh mới ra lò, macaroon làm bằng tay, trà, cà phê và chocolate nóng sẽ chiều lòng du khách tới lưu trú và tận hưởng những ngày thanh bình tại khu nghỉ dưỡng đẳng cấp này.

Khu nghỉ dưỡng còn có tiện ích khác như bể bơi nước nóng Le Grand Bassin, trung tâm thể dục, Nuages Spa và câu lạc bộ Bobbins dành cho trẻ nhỏ, nơi các thiên thần nhí sẽ được thỏa mình trong các chương trình giải trí dành cho trẻ em. Là khách sạn sang trọng mang thương hiệu quốc tế duy nhất tại Sa Pa, Hotel de la Coupole có Phòng Đại Tiệc 435 m^2 với sức chứa lên tới 570 người khi sắp xếp kiểu nhà hát, bốn phòng họp nhỏ và hai phòng họp phụ cận khác dành cho quy mô hội họp nhỏ hơn.

Để tìm hiểu về nhịp sống bản địa, chợ Sa Pa nhộn nhịp với nhiều đồ thủ công và quà lưu niệm là nơi lý tưởng để du khách chọn mua món quà tặng bạn bè, trong khi phiên Chợ Tình Sa Pa là nơi những đôi trai gái người Mông và người Dao gặp gỡ hẹn hò mỗi Thứ Bảy. Các cô gái mặc những chiếc váy sặc sỡ với trang sức cầu kỳ trong khi các chàng trai trong trang phục truyền thống sẽ kết giao, hát

MGallery là bộ sưu tập các khách sạn mang phong cách boutique, mang đến cho du khách những trải nghiệm độc nhất vô nhị lấy cảm hứng từ điểm đến.



Từ thiết kế nổi tiếng tới sự hòa quyện các giác quan hay nhiều dịch vụ dành riêng cho phụ nữ, các khách sạn MGallery là nơi du khách có thể khám phá những nơi tuyệt vời nhất trên thế giới.

và cùng chơi trò chơi dân gian. Du khách được chào đón để cùng tham gia những dịp giao lưu đã có truyền thống lâu đời này.

Sa Pa được biết đến là vùng đất với vẻ đẹp quyến rũ hòa nhịp với phong cách đầy màu sắc của bà con dân tộc địa phương. Với vẻ đẹp như trong tranh, Sa Pa là vùng đất đa dạng và giàu văn hóa. Du khách lưu trú tại khu nghỉ dưỡng thượng lưu này cũng có thể đắm mình trong ánh nắng ban mai của dãy núi Fansipan hùng vĩ khi đi cáp treo Fansipan, phóng tầm mắt xuống thung lũng Mường Hoa và dãy Hoàng Liên Sơn.

Tọa lạc ở vị trí đắc địa, gần nhiều điểm du lịch hấp dẫn, khu nghỉ dưỡng hạng sang có lối đi trực tiếp tới hệ thống cáp treo Fansipan. Được Tổ chức Kỷ lục thế giới Guinness ghi nhận là cáp treo ba dây không điểm dừng dài nhất, khi sử dụng hệ thống cáp Fansipan Legend, du khách có thể tận hưởng khung cảnh choáng ngợp núi non hùng vĩ, những thửa ruộng bậc thang đặc trưng và lối mòn xuyên rừng.

MGallery là nơi những câu chuyện hấp dẫn vẫn còn nguyên giá trị và được chia sẻ. Với hơn 90 khách sạn mang phong cách boutique trên toàn thế giới, mỗi một khách sạn MGallery kể cho chúng ta nghe một câu chuyện lấy cảm hứng từ chính điểm đến. Từ thiết kế nổi tiếng tới sự hòa quyện các giác quan hay nhiều dịch vụ dành riêng cho phụ nữ, các khách sạn MGallery là nơi du khách có thể khám phá những nơi tuyệt vời nhất trên thế giới.

Các khách sạn nổi tiếng trong bộ sưu tập MGallery bao gồm Hotel Molitor Paris (Pháp), INK Hotel Amsterdam (Hà Lan), Queens Hotel Cheltenham tại Vương quốc Anh, Santa Teresa Hotel Rio de Janeiro (Brazil), Hotel Lindrum Melbourne tại Australia, Muse Bangkok Langsuan tại Thailand, Hotel des Arts Saigon tại TP. Hồ Chí Minh... và thành viên mới nhất là MGallery Hotel De La Coupole tại Sa Pa (Lào Cai).

Nhân dịp khai trương, khách sạn đưa ra chương trình ưu đãi đặc biệt Nghỉ ngơi cuối tuần tại phòng Classic với giá USD 169++ (tương đương VND 3,940,000) một phòng một đêm đã bao gồm ăn sáng dành cho hai người khi đặt phòng từ ngày 1/12/2018 đến 31/3/2019, áp dụng cho kỳ nghỉ từ nay tới 30/6/2019. Ưu đãi đã bao gồm vé cáp và đường sắt leo núi Fansipan dành cho hai người.

Để đặt phòng, vui lòng liên hệ HA5V2-RE@accor.com hoặc gọi tới (+84) 2143629999, để có thêm thông tin chi tiết vui lòng truy cập www.accorhotels.com.

Khách sạn Azerai La Residence, Huế với 122 phòng mang phong cách boutique tọa lạc bên dòng sông Hương thơ mộng chính thức khai trương ngày 19/2/2019. Đây là khách sạn thứ hai của tập đoàn Azerai, thương hiệu khách sạn mới của huyền thoại Adrian Zecha.

Azerai La Residence, Huế khai trương cũng đánh dấu sự hoàn thiện quá trình nâng cấp cải tạo giai đoạn hai. Sau 14 năm hoạt động, giờ đây, Azerai La Residence, Huế khoác lên mình một diện mạo hoàn toàn mới. Toàn bộ 73 phòng cao cấp và thượng hạng ở tòa nhà phía Tây đã được tái thiết với những nét thẩm mỹ tinh tế khẳng định tiêu chí đơn giản và thanh lịch của thương hiệu Azerai.

Khu vực spa được nâng cấp hoàn toàn mới với sáu phòng trị liệu, mỗi phòng đều có khu vực thay đồ, trang điểm và phòng tắm. Khu trải nghiệm nóng lạnh dành cho nam và nữ riêng biệt đều có phòng xông hơi, tắm hơi và các vòi đá băng (ice fountains) làm dịu cơ thể. Các liệu trình spa, mát-xa, và tẩy tế bào chết đều sử dụng các phương pháp truyền thống của phương Đông và phương Tây.

Phòng tập gym cũng được chuyển xuống tầng trệt bên cạnh khu vực spa, được trang bị hoàn toàn mới các thiết bị chăm sóc sức khỏe như máy chạy bộ, xe đạp thể dục, máy tập thể hình elliptical trainer, tạ tập thể hình và nhiều thiết bị tập luyện khác.

Quầy bar Le Gouverneur được chuyển sang cánh trái của cùng tòa nhà với không gian thoáng rộng hơn. Nhà hàng Le Parfum cũng được tân trang để phù hợp với tiêu chí thẩm mỹ của Azerai.

Chơi gôn kết hợp nghỉ dưỡng “Golf & Dine” tại The Anam

Khu nghỉ dưỡng biển The Anam giới thiệu chương trình Golf & Dine, nghỉ dưỡng kết hợp chơi gôn tại sân gôn KN Golf Links của Greg Norman.

Điểm nhấn trong chương trình lần này là 2 vòng chơi gôn tại KN Golf Links, cùng với 3 đêm nghỉ dưỡng tại The Anam. Du khách sẽ được thưởng thức trọn vẹn nét nguyên sơ của Bãi Dài, khi nghỉ ngơi ở The Anam (nằm ở đầu phía Bắc) và chơi gôn ở KN Golf Links, sân gôn vừa mới khai trương quý 4 năm 2018, nằm ở cuối phía Nam của bãi biển tuyệt đẹp dài 8km này.

Chương trình Golf & Dine có giá khoảng 34 triệu đồng dành cho 2 người, bao gồm phòng nghỉ có ban công hướng vườn cho 3 đêm, 2 vòng gôn tại KN Golf Links, cocktail hàng ngày tại Beach Club, bữa tối 5 món tại The Colonial, tour tham quan bằng xe Vespa, thực đơn Món ngon Mẹ nấu, hướng dẫn yoga riêng tư, buffet sáng và đưa đón sân bay.

Để biết thêm thông tin thêm, vui lòng truy cập website www.theanam.com hoặc

Bữa trưa cuối tuần phá cách tại Metropole Hà Nội

“Bữa trưa cuối tuần” phá cách tại Angelina là một sự kết hợp hoàn hảo giữa bữa sáng và bữa trưa. Bếp trưởng Aurelien sẽ đưa bạn vào cuộc hành trình khám phá những món ăn mới lạ, độc đáo của ẩm thực thế giới. Tất cả những món ăn nổi tiếng nhất sẽ xuất hiện trong “Bữa trưa cuối tuần” tại Angelina từ bánh mì nướng kiểu Pháp (French toast), bánh kếp (pancake), bánh quế (waffles), trứng benedict, Caesar xa lát, cua Alaska, tôm hùm và thịt bò Wagyu thượng hạng.

Điểm đặc biệt nhất trong "Bữa trưa cuối tuần" tại Angelina là thực đơn gọi món được giới thiệu và phục vụ ngay tại bàn. Còn gì tuyệt vời hơn khi bạn có thể thỏa thích lựa chọn từ món khai vị tới món chính và các món tráng miệng đặc biệt.

“Bữa trưa cuối tuần” tại Angelina bắt đầu từ 11h30 đến 15h ngày thứ Bảy và Chủ nhật hàng tuần. Bạn sẽ có nhiều sự lựa chọn như thực đơn gọi món kèm cocktail không giới hạn giá 1.900.000++ đồng/ người.

Ladies night – Đêm của những quý cô

Vào mỗi thứ Tư hàng tuần, Sunset bar tại Intercontinental Hanoi Westlake tổ chức một buổi tối đặc biệt dành cho các quý cô, nơi họ được thưởng thức những loại đồ uống hảo hạng với mức giá vô cùng ưu đãi. Sunset bar sở hữu không gian của sự xa hoa, hiện đại, nhưng không kém phần ấm áp. Điều này sẽ khiến nơi đây trở thành một điểm hẹn lý tưởng cho các quý cô yêu thích sự lãng mạn, phóng khoáng và cổ điển. Với phong cách thiết kế mở, toàn bộ không gian đều nhìn ra hồ Tây thi vị, ngồi ở bất kỳ vị trí nào trong bar, thực khách đều có thể phóng tầm mắt ra xa để ngắm nhìn vẻ đẹp cổ kính của Hà Nội. Nơi đây hứa hẹn sẽ mang lại một buổi tiệc hoàn hảo cho các quý cô sau một ngày làm việc mệt mỏi.

Địa điểm: Sunset Bar, Khách sạn Intercontinental Hanoi Westlake

Thời gian: 7.00pm – 9.00pm các ngày thứ Tư trong tuần

Giá: VND 450,000 net/ người cho 2 tiếng phục vụ không giới hạn.

Tuấn Ngọc:

Nếu có kiếp sau, tôi xin được tiếp tục làm ca sĩ

BÀI: MINH ANH

Song ca khó hơn đơn ca rất nhiều, tập luyện rất mất thời gian mới có độ hòa quyện như ý, chưa kể đến chuyện hai người cũng đều phải có cảm hứng thì hát mới hay được.

GẶP GỠ TUẤN NGỌC TRONG MỘT SÁNG TRƯỚC THỀM XUÂN NGAY TẠI HÀ NỘI ĐÚNG LÀ BẤT NGỜ THÚ VỊ, NHẤT LÀ SAU SHOW DIỄN ĐÊM VIỆT NAM ĐÃ GÂY ĐƯỢC RẤT NHIỀU TIẾNG VANG HỒI CUỐI THÁNG MỘT VỪA QUA. DÙ VỘI RA SÂN BAY NHƯNG NHỮNG CHIA SẺ ANH DÀNH CHO ĐỘC GIẢ NGƯỜI DẪN ĐẦU VẪN ĐẦY ẮP TÂM TƯ VỚI THẬT NHIỀU KINH NGHIỆM CỦA MỘT NGƯỜI ĐÃ NẾM TRẢI MỌI VUI BUỒN CỦA ĐỜI, CỦA NGHỀ...

Đã bước qua tuổi "cổ lai hi" nhưng vẫn miệt mài bay show Mỹ - Việt như con thoi, đã bao giờ anh có cảm giác mệt mỏi và muốn dừng lại?

Đôi lúc tôi cũng tự hỏi không hiểu sao mình còn có thể hát được đến tận bây giờ. Tôi đã hát với các thế hệ đàn anh đàn chị, đến những người cùng lứa với mình, rồi đến lớp đàn em. Nếu được hát với các thế hệ đàn con, đàn cháu nữa thì cũng là một điều hạnh phúc. Nhưng anh biết Tony Bennett, một trong những giọng ca vàng lẫy lừng của nước Mỹ chứ? Năm nay ông ấy đã 92 tuổi nhưng vẫn đi diễn đều đặn, ra album đều đặn hàng năm. Tôi trẻ hơn ông ấy 20 tuổi, nghĩa là vẫn còn đủ điều kiện để tiếp tục mà không phải suy nghĩ gì nhiều.

Nói đến Tony Bennett, ông ấy đã có những màn song ca cực kỳ thành công với các nữ ca sĩ trẻ như Amy Winehouse, Lady Gaga. Anh thì sao? Ai trong số các nữ ca sĩ "hậu bối" mang đến cho anh nhiều cảm xúc nhất khi cùng đứng trên sân khấu?

Quả thực tôi rất khó trả lời câu hỏi này. Tôi cho rằng mỗi người đều có một cảm xúc riêng. Trừ khi thể loại quá lệch nhau, còn không chúng tôi kiểu gì cũng tìm được sự đồng điệu nào đó khi biểu diễn. Dĩ nhiên cũng phải trải qua quá trình làm việc nghiêm túc để xem có thực sự hợp với nhau không. Và nói thật là tôi không thích song ca cho lắm.

Trong show diễn Đêm Việt Nam 7 lần này, công chúng rất kỳ vọng vào những sự kết hợp mới mẻ và bất ngờ, như giữa anh và Trọng Tấn chẳng hạn. Theo anh, liệu điều đó có trở thành hiện thực?

Chuyện này còn phụ thuộc vào sự sắp xếp của giám đốc âm nhạc nữa, tôi không quyết định được. Nhưng nếu nó xảy ra thì hẳn sẽ là một màn trình diễn thú vị, và tôi cũng chỉ mong Trọng Tấn bớt vài "phần công lực" cho ông già này còn theo cùng. Khán giả thưởng thức các màn song ca thường nghĩ nó dễ dàng nhưng không phải vậy. Song ca khó hơn đơn ca rất nhiều, tập luyện rất mất thời gian mới có độ hòa quyện như ý, chưa kể đến chuyện hai người cũng đều phải có cảm hứng thì hát mới hay được.

Theo đuổi dòng nhạc tình lãng mạn, lại ở độ tuổi của anh, hát trong các show diễn kiểu "đại nhạc hội" như Đêm Việt Nam 7 có khiến anh bị tụt cảm xúc hay không?

Đúng là tôi thích hát trong những khán phòng khoảng 100 – 200 người hơn. Như thế, ca sĩ sẽ được gần gũi khán thính giả hơn, việc chia sẻ qua lại cũng dễ dàng hơn. Nhưng các show lớn lại có lợi hơn cho nhà tổ chức, tôi cũng luôn thấu hiểu điều này. Mà với dàn nghệ sĩ của Đêm Việt Nam 7 thì đây đúng là một đêm diễn có chất lượng nghệ thuật rất cao, ai bỏ qua chắc chắn sẽ thấy đáng tiếc vô cùng. Có nhắc tôi ra khỏi danh sách biểu diễn cũng sẽ không gây bất kỳ ảnh hưởng đáng kể nào (cười).

Lúc còn ở Việt Nam cũng như sau khi qua Hoa Kỳ định cư, có bao giờ anh nghĩ mình sẽ nổi tiếng và duy trì được sự nghiệp lâu dài như bây giờ?

Nổi tiếng chỉ là bắt đầu, tôi thường nói với các nghệ sĩ trẻ như vậy. Giữ được mới là điều khó khăn. Và nó có ý nghĩa tích cực với cả nghệ sĩ lẫn khán thính giả. Tôi cho rằng nghệ sĩ phải luôn làm việc đứng đắn, hết mình, mang đến cho họ những gì tốt nhất của mình. Phải thành thật với công chúng. Họ đến thưởng thức, họ yêu thích tiếng hát của mình, nghĩa là họ tin mình là người có trái tim, có tình cảm. Mình làm ẩu chẳng khác nào mình lừa gạt công chúng.

Bí quyết để luôn giữ được sự thành thật với công chúng của anh là gì?

Là sống gương mẫu, biết quý trọng sức khỏe. Muốn như vậy lại phải siêng năng, kỷ luật và có trách nhiệm với bản thân. Như Tony Bennett, ngoài 90 tuổi vẫn tuần ba buổi tập gym. Việc duy trì thể lực và giọng hát với tôi hiện giờ khó khăn hơn nhiều so với thời trai trẻ nhưng vẫn phải cố gắng thôi. Tôi hát bằng giọng ngực là giọng thật nên sức khỏe là một trong những yếu tố quan trọng nhất giúp mình đủ tự tin mỗi khi cầm micro.

Nhưng cũng phải thừa nhận, tôi là người may mắn. May mắn vì được làm công việc mình yêu thích suốt cả cuộc đời. May mắn vì có người biết đến, trân trọng và yêu thương giọng hát của mình. Một tỷ phú đã nói, muốn thành công cần ba yếu tố: thứ nhất là hiểu rõ công việc của mình. Thứ hai là chăm chỉ, cần cù. Thứ ba là may mắn. Cho nên, ngay từ khi bước chân vào nghề ca hát cho đến lúc này tôi cũng không dám một lần tự phụ. Còn tiếp tục theo nghề là tôi còn tiếp tục trau dồi, học hỏi. Nếu có kiếp sau tôi cũng mong mình lại trở thành ca sĩ.

Hầu hết các ca khúc gắn liền với tên tuổi anh đều là những bài nhạc buồn. Có khi nào anh cảm thấy âm nhạc cũng vận vào đời sống của mình hay không?

Đúng là tôi thích hát nhạc buồn. Bởi nhạc buồn thường khiến mình suy nghĩ nhiều hơn. Và cũng khiến mình nhận ra cuộc đời về cơ bản là buồn. Nhưng mình càng phải biết đời buồn để không được thất vọng mà còn phải lao động tích cực hơn nữa.

Trong vai trò ca sĩ, anh đã là một tượng đài của nền tân nhạc Việt Nam. Anh đã bao giờ thử sáng tác ca khúc chưa, và có muốn trở thành nhạc sĩ như bố đẻ (nhạc sĩ Lữ Liên) và bố vợ (nhạc sĩ Phạm Duy) hay không?

Không phải cứ biết nhạc là có thể sáng tác được ngay. Đầu tiên, phải có đam mê về lĩnh vực này. Mà tôi lại thích làm hòa âm (arranging) hơn. Tôi biết chơi guitar, piano, tôi cũng đã tự hòa âm rất nhiều ca khúc hay được công chúng yêu cầu biểu diễn cũng như nhiều CD riêng của mình. Trong thời đại này, nhạc sĩ mà không biết về máy tính thì không thể làm việc được, nhất là những người chuyên về hòa âm. Cho nên mới nói, còn theo nghề là còn tiếp tục học hỏi là thế.

Mỗi ca sĩ có thể nhìn nhận tác phẩm theo cách riêng của mình, thể hiện theo ngẫu hứng và cảm xúc riêng, thậm chí, khác biệt trong từng đêm diễn.

Từng hát nhạc pop, rock ngoại quốc thời trẻ, nhạc tình lãng mạn thời trung niên đến tận bây giờ, nhưng đâu mới là dòng nhạc yêu thích của anh?

Tôi mê nhạc jazz. Nếu nhạc cổ điển là sự tôn trọng quy củ, khuôn mẫu và tác giả đến mức tối đa thì jazz hoàn toàn ngược lại. Mỗi ca sĩ có thể nhìn nhận tác phẩm theo cách riêng của mình, thể hiện theo ngẫu hứng và cảm xúc riêng, thậm chí, khác biệt trong từng đêm diễn. Càng biết về âm nhạc nghe jazz lại càng thích hơn.

Nhưng vì sao anh rất ít hát jazz, thỉnh thoảng lắm mới thấy một bài mang hơi hướng của dòng nhạc này, như "Trên tháng ngày đã qua" của Từ Công Phụng?

Lý do cơ bản vẫn là do anh em nhạc công Việt Nam không đánh jazz nhiều. Chẳng hạn swing là điệu nhạc rất phổ thông nhưng tìm được người đánh cho ra chất của nó cũng rất khó. Chưa kể jazz hát cho giống thì dễ, hát cho đúng lại là cả một vấn đề. Mà khán giả mình người thích nghe jazz cũng ít ỏi vô cùng.

Nhiều người vẫn tỏ ý tiếc nuối về chuyện bà xã anh, ca sĩ Thái Thảo, chấp nhận đang dở sự nghiệp để chăm lo hậu phương cho anh "xông pha chiến trường". Anh nghĩ sao về vấn đề này?

Từ nhỏ tôi đã có ý nghĩ là chồng nên hướng ngoại còn vợ hướng nội. Thời đại này cả đàn ông lẫn phụ nữ đều phải đi làm, nhiều gia đình rất thành công về mặt kinh tế nhưng vợ chồng con cái lại hiếm có dịp gặp mặt, trò chuyện với nhau. Đối với tôi, nếu mình đủ khả năng để vợ trở thành một người nội trợ hoàn toàn chính là điều lý tưởng nhất. Chăm lo cả gia đình nào phải chuyện dễ dàng. Ra ngoài kiếm tiền đúng là mệt mỏi, căng thẳng nhưng xin anh chớ bao giờ coi thường nhiệm vụ của người nội trợ. Một người đi làm chắc chắn khó khăn hơn hai người, bởi vậy tôi luôn thấy mình may mắn khi nghề ca hát cho tôi một cuộc sống tạm gọi là đầy đủ.

Vậy bà xã anh có thực sự thích hát và thích đi biểu diễn không?

Đã đi hát rồi thì không ai lại không thích. Hát là một niềm hạnh phúc. Hát vừa vui vừa tốt cho sức khỏe. Chỉ nên dừng lại khi mình không thể hát nữa, hoặc không ai muốn nghe mình hát mà thôi. Có điều, đôi khi chúng ta cũng phải chọn lựa dù điều đó không mang lại nhiều vui thú.

Điều gì anh luôn tâm niệm trong suốt mấy chục năm sống dưới ánh đèn sân khấu?

Mình phải biết yêu, biết giữ những gì đang có. Muốn hát lâu thì phải giữ giọng, giữ sức khỏe. Biết từ chối cám dỗ. Biết thế nào đủ. Có gia đình rồi còn phải biết giữ gìn hình ảnh để con cái không xấu hổ vì có bố là ca sĩ.

Xin cảm ơn và chúc anh nhiều sức khỏe, nhiều niềm vui!

Lexus ES 250 mới

"Trực giác dẫn lối thăng hoa"

BÀI: MH

LEXUS ES 250 - MẪU XE SEDAN HẠNG SANG VỐN ĐƯỢC BIẾT ĐẾN LÀ CHIẾC XE HÀNG ĐẦU VỀ SỰ TIỆN NGHI, TINH TẾ VÀ SANG TRỌNG, NAY LỘT XÁC VỚI DIỆN MẠO MỚI NĂNG ĐỘNG, KHẢ NĂNG VẬN HÀNH ĐẦY HỨNG KHỞI ĐỒNG THỜI ĐƯỢC TRANG BỊ THÊM MỘT SỐ TÍNH NĂNG TIỆN NGHI VÀ AN TOÀN TIÊN TIẾN.

Sau gần 30 năm kể từ ra mắt lần đầu tiên năm 1989, trải qua 6 lần cải tiến, cho đến nay, Lexus ES đã khẳng định được vị trí dẫn đầu trong phân khúc xe sedan hạng sang cỡ trung. Lần đầu ra mắt toàn cầu tại Triển lãm Ô tô Bắc Kinh cuối tháng 4/2018, Lexus ES 250 thế hệ mới tiếp nối định hướng về thiết kế và cam kết của thương hiệu Lexus trong việc tạo ra những mẫu xe nhằm khơi dậy sự phấn khích, đam mê và cảm xúc, cũng như truyền tải tầm nhìn tương lai của thương hiệu tới nhiều khách hàng hơn. Những khách hàng trước đây của Lexus sẽ cảm nhận được không gian rộng rãi, yên tĩnh và an toàn hơn bao giờ hết trong khi thế hệ khách hàng mới sẽ được trải nghiệm một chiếc sedan với khả năng vận hành sắc sảo, công nghệ an toàn hàng đầu.

Lexus ES 250 thế hệ mới tiếp nối định hướng về thiết kế và cam kết của thương hiệu Lexus trong việc tạo ra những mẫu xe nhằm khơi dậy sự phấn khích, đam mê và cảm xúc, cũng như truyền tải tầm nhìn tương lai của thương hiệu tới nhiều khách hàng hơn.

Thiết kế "lịch lãm đầy khiêu khích"

ES 250 được phát triển dựa trên nền tảng Kiến trúc toàn cầu - K (GA-K) hoàn toàn mới, với kích thước dài hơn (+65mm), thấp hơn (-5mm), rộng hơn (+45mm), mang hơi hướng của một chiếc xe coupe. Đồng thời ES mới sử dụng đường bao mái mạnh mẽ nhấn mạnh trọng tâm xe được hạ thấp thêm và khí động học mượt mà của xe. ES 250 vẫn tiếp tục phát huy tiện nghi thoải mái cho hành khách phía sau, vốn từ lâu đã trở thành thương hiệu của ES với khoảng trống trần xe cao hơn, chiều dài cơ sở lớn hơn đem đến khoảng để chân rộng rãi cho người ngồi

Mặt trước của ES 250 được làm mới với thanh nan dọc trang nhã từ lưới tản nhiệt hình con suốt kết hợp nắp ca-pô được hạ thấp với đường nét vuốt xuống sắc sảo. Chi tiết mạ satin sang trọng là điểm nhấn được lặp lại ở cả hai góc cản trước, tạo nên hình ảnh ES khỏe khoắn, vững chãi. Cụm đèn pha projector 2 bóng LED thanh mảnh tích hợp dải đèn hình chữ L đặc trưng.

Đồng nhất với mặt trước, đuôi xe được thiết kế đầy thẩm mỹ và sắc sảo với đèn hậu LED bao quanh góc đuôi xe, cụm bóng đèn hình chữ L ba chiều góp phần tạo nên hình ảnh chiều sâu bắt mắt.

Mâm xe kích thước 18-inch thiết kế trẻ trung, sang trọng với 5 cụm chấu đa nhánh, được mạ lớp chrome sáng bắt mắt, mang lại vẻ thanh lịch quyến rũ trong từng chuyển động. Ngoài ra, kiểu mâm xe này còn có cấu trúc bên trong đặc biệt giúp giảm tiếng ồn khi xe di chuyển.

Khoang nội thất ES 250 là sự hòa quyện của không gian khoang lái rộng rãi lấy người lái làm trung tâm và chỗ ngồi thoải mái dành cho khách hàng phía trước: vô lăng ốp gỗ trang bị chức năng sưởi tùy chọn, ghế người lái chỉnh điện 10 hướng, bảng điều khiển trung tâm LCD 7 inch siêu nét với đồng hồ analog mới thiết kế đơn giản nhưng sang trọng, màn hình hiển thị trên kính chắn gió (HUD), màn hình giải trí kích thước lớn 12.3 inch kết hợp với Giao diện điều khiển cảm ứng (Remote Touch Interface); hệ thống âm thanh 10 loa cao cấp mang lại chất lượng âm thanh nén tuyệt đỉnh và sạc không dây tương thích với nhiều thiết bị…

Khả năng vận hành hứng khởi và phản hồi nhanh nhạy

Lexus ES 250 trang bị động cơ xăng 4 xy lanh thẳng hàng 2.5L ưu việt với công nghệ phun xăng trực tiếp 4 kỳ, kết hợp hộp số tự động 8 cấp mới sản sinh công suất cực đại 204 mã lực tại 6.600 vòng/phút và mô men xoắn cực đại 243Nm tại 4.000 - 5.000 vòng/phút.

Hệ thống treo trước Macpherson thiết kế tương tự ES thế hệ trước, tuy nhiên được tinh chỉnh nhằm nâng cao độ ổn định và cảm giác lái, đặc biệt giúp cải thiện sự ổn định trên cung đường thẳng.

Bổ sung thêm các tính năng hỗ trợ lái và an toàn toàn diện, như Hệ thống dẫn đường tích hợp bản đồ Việt Nam, Hệ thống cảnh báo điểm mù BSM, Hệ thống cảnh báo phương tiện cắt ngang phía sau RCTA, Hệ thống cảnh báo áp suất lốp TPWS bên cạnh các tính năng sẵn có như: Hệ thống chống bó cứng phanh ABS , Hệ thống phân phối phanh điện tử EBD và 10 túi khí.

Trình độ thủ công bậc thầy được thể hiện thông qua sự tinh tế trong từng chi tiết nội thất, ốp cửa gỗ Shimamoku chế tác tỉ mỉ qua nhiều công đoạn, chất liệu da cao cấp kèm các đường chỉ khâu thể hiện sự khéo léo của những bậc thầy thủ công Lexus (Takumi master).

Lexus ES 250 có tới 10 màu ngoại thất và 4 màu nội thất, trong đó 02 màu ngoại thất xanh Sunlight Green và màu be Ice Ecru được thiết đặc biệt cho ES, đem đến cho khách hàng thêm những lựa chọn khác biệt.

Với hơn 25 năm phát triển cùng nhiều giải thưởng danh giá, Lexus nhiều năm liên tiếp luôn dành vị trí dẫn đầu trong nhiều bảng xếp hạng về dịch vụ khách hàng trên thế giới, trong đó có Chỉ số Hài lòng khách hàng theo đánh giá của hãng khảo sát JD.Power.

Khi sở hữu Lexus ES 250 mới, khách hàng sẽ được hưởng: Chế độ bảo dưỡng định kỳ miễn phí trong 3 năm hoặc 60,000 km (tùy theo điều kiện nào đến trước) bao gồm cả công sửa chữa, phụ tùng và dầu động cơ Lexus chính hiệu; Chế độ bảo hành trong vòng 3 năm và không giới hạn số km và những Dịch vụ chuyên nghiệp chính hãng vô cùng tiện ích của Lexus, bao gồm: Dịch vụ Tài chính Lexus, Dịch vụ Bảo hiểm Lexus, Phụ Tùng và Dầu Động cơ Lexus chính hiệu…

Kể từ khi ra mắt lần đầu tiên vào năm 1989, Lexus đã có được danh tiếng toàn cầu nhờ vào những sản phẩm chất lượng cao và dịch vụ đẳng cấp. Sự phát triển của Lexus thể hiện thông qua thiết kế cấp tiến của các dòng xe mới ra mắt. Lưới tản nhiệt hình con suốt, hệ thống đèn thiết kế hình chữ L đặc trưng, và các dòng chảy điêu khắc tạo hình thân xe đã mang lại một diện mạo khác biệt của sự sang trọng cho chiếc xe Lexus.

Với hơn 25 năm phát triển cùng nhiều giải thưởng danh giá, Lexus nhiều năm liên tiếp luôn dành vị trí dẫn đầu trong nhiều bảng xếp hạng về dịch vụ khách hàng trên thế giới, trong đó có Chỉ số Hài lòng khách hàng theo đánh giá của hãng khảo sát JD.Power.

Các sản phẩm và dịch vụ đẳng cấp của Lexus đã được giới thiệu trên 90 quốc gia/vùng lãnh thổ, tại 800 đại lý trên toàn cầu. Toàn bộ sản phẩm của Lexus chỉ được sản xuất tại 3 quốc gia: Nhật Bản (tất cả các mẫu xe Lexus cho toàn thế giới), Canada (mẫu xe RX cho thị trường Bắc Mỹ) và Mỹ (mẫu xe ES cho thị trường Bắc Mỹ). Hiện các sản phẩm của Lexus được TMV nhập khẩu và phân phối tại thị trường Việt Nam đều được sản xuất tại Nhật Bản.

Mẫu xe	Màu sắc	Giá bán lẻ (Đã bao gồm thuế VAT)
ES 250 Động cơ xăng I4 D-4S 2.5L, số tự động 8 cấp, Dẫn động cầu trước	**Ngoại thất (10 màu):** Trắng Sonic Quart, Ghi Mecury Gray Mica, Bạc Platinum Silver Metallic, Bạc Sonic Titanium, Đen, Đen Graphite Black, Đỏ - Red Mica CS, Be Ice Ecru Metallic, Xanh Sunlight Green, Xanh Deep Blue **Nội thất (4 màu):** Xám Chateu, Đen , Nâu Topaz Brown, Kem Rich Cream	2.499.000.000 Đồng

Lexus ES 250 mới chính thức có mặt tại hai đại lý Lexus chính hãng trên toàn quốc gồm Lexus Thăng Long ở Hà Nội và Lexus Trung Tâm Sài Gòn ở TP. Hồ Chí Minh) từ tháng 1/2019.

Website: http://www.lexus.com.vn/lexusthanglong và http://www.lexus.com.vn/lexuscentralsaigon

Karl Lagerfeld đẳng cấp sống của THỦ LĨNH thời trang

BÀI: VŨ VŨ

SỰ NGHIỆP LỪNG LẪY CỦA KARL LAGERFELD KHIẾN THẾ GIỚI NGƯỠNG MỘ NHƯNG CÁCH SỐNG, KIẾM TIỀN VÀ TIÊU TIỀN RẤT CHẤT CỦA QUÁI KIỆT THỜI TRANG CÒN KHIẾN CÔNG CHÚNG SAY MÊ THÍCH THÚ NHIỀU HƠN. THỬ TÌM HIỂU XEM ÔNG ĐÃ KIẾM TIỀN RA SAO, TIÊU XÀI THẾ NÀO VÀ ĐỂ LẠI CHO CUỘC ĐỜI NHỮNG TÀI SẢN GÌ SAU 85 NĂM CUỘC ĐỜI.

Kiếm tiền tập trung

Chắc chắn Karl là một người giàu có. Điều thú vị là quý ngài sành điệu này không chỉ có một nguồn thu nhập hay mộng mơ trong chuyện làm nghệ thuật để quên mất chuyện kiếm tiền. Ông rất thực tế trong tiền bạc và quan niệm rõ ràng về chuyện làm việc chăm chỉ, phát huy đúng thế mạnh của mình để có nguồn thu xứng đáng.

Tiền thừa kế là một trong những kênh kiếm tiền đầu tiên của Karl và ông thực sự xứng đáng với điều đó. Ngoài khoản tiền không được tiết lộ được thừa hưởng trực tiếp từ gia đình có truyền thống kinh doanh, cha người Nga làm ngân hàng rồi chủ hãng sữa đặc, mẹ người Đức sành về thời trang, kinh doanh nội y, điều mà Karl thừa kế còn là tính kỷ luật, mục tiêu cao và khả năng tự học để nắm vững kiến thức và kiếm tiền từ đó.

Thay vì làm hoạ sỹ truyện tranh, một nghề có vẻ vui hơn, Karl chọn làm thời trang, đơn giản vì ông nhìn thấy tương lai kiếm tiền tốt của ngành. Năm 1955, ở tuổi 22, vượt qua hàng trăm ứng viên khác, Karl được nhận làm trợ lý cho nhà tạo mốt nổi tiếng Pierre Balmain sau khi giành giải trong cuộc thi thiết kế thời trang của Tổ chức Len Quốc tế. Làm việc hiệu quả, lặng lẽ kín kẽ, nổi tiếng với tài phác thảo nhanh, sau ba năm thu thập kinh nghiệm tại đây, ông chuyển sang đảm nhận vai trò giám đốc nghệ thuật cho Jean Patou đơn giản bởi: "Tôi không sinh ra để làm trợ lý".

Sau đó, Karl đầu quân cho những nhà mốt hàng đầu là Chloé, Fendi, Chanel và mở thương hiệu mang tên mình một năm sau đó. Ghét những cuộc họp đông người bàn thảo không đâu vào đâu, Karl thiết lập thời gian biểu cho riêng mình để làm việc phù hợp với múi giờ thức khuya dậy muộn. Ông cũng mua nhà gần xưởng may và văn phòng sáng tạo để không tốn thời gian di chuyển, đặt giấy vẽ và bút chì ngay đầu giường ngủ để phác thảo nhanh những ý tưởng để đến trong đầu. Các mẫu thiết kế của Karl kế thừa sự bay bổng của người sáng lập thương hiệu Coco Chanel nhưng táo bạo, hiện đại hơn với các mẫu quần, váy ngắn, tiết giảm lót áo, sử dụng mọi chất liệu có thể như da, xương, nhựa, kim loại… Đó chính là điều làm hồi sinh một thương hiệu thanh lịch nhưng quá an toàn. Điều này "ve vuốt" các khách hàng trung thành và cũng làm hài lòng các khách hàng là giới nhà giàu mới thích sự năng động phá cách.

Karl tham gia vào mọi khâu để đưa thời trang cao cấp của mình đến khách hàng, đưa ra các ý tưởng quảng bá, thiết kế sân khấu lộng lẫy nhất có thể, tự chụp ảnh nàng thơ với trang phục mới, viết sách về trang phục – lối sống, chuyên tâm phục vụ cho khách hàng nhiều tiền, hiểu rõ cơ thể và nhu cầu nhưng không quan tâm đến đời tư của họ. Phục trang, trang sức của Chanel có thể chỉ hợp với người giàu nhưng các thỏi son, nước hoa, sơn móng tay cũng lộng lẫy không kém, lại phù hợp với số đông các cô gái trẻ, hiểu và muốn mình mặc đẹp. Doanh thu của các mảng khác nhau trong đế chế Chanel từ hồi có Karl không ngừng mở rộng, thương hiệu đạt độ phủ toàn cầu và luôn được các ngôi sao hạng A chọn lựa.

Tiêu xài cho đáng

Một người kiếm tiền giỏi đôi khi vẫn do vận may nhưng để tiêu tiền cho đẳng cấp thì thực sự cần đầu óc. Và ông hoàng Chanel thực sự có chất trong thú chơi mình chọn.

Karl Lagerfeld không nghiện rượu hay thuốc lá, những thứ ảnh hưởng xấu đến sức khoẻ, ông cũng không khoái ăn tối bên ngoài mà thường gọi đồ ăn về nhà và chi không tiếc tay cho những gì tái tạo năng lượng và cảm hứng cho bản thân. Karl Lagerfeld sở hữu 250.000 cuốn sách, phần lớn là sách thời trang, thiết kế, cập nhật những bản sách đẹp nhất, hiếm nhất. Tại studio ở Paris, ông xếp khoảng 80.000 cuốn, tạo ra một thư viện đặc biệt, nơi đôi khi ông cũng tiếp những người cộng sự thân thiết ở đây. Tất cả các cuốn sách của ông không xếp sách theo chiều đứng, mà chỉ đơn giản xếp chồng các cuốn sách theo chiều ngang. Giải pháp này giúp các cuốn sách được nằm vững từ sàn tới trần nhà mà không bị đổ và ông cũng không phải nghiêng đầu khi tìm tên sách.

Là một nhà thiết kế đẳng cấp, Karl nổi tiếng với diện mạo thời

Một người kiếm tiền giỏi đôi khi vẫn do vận may nhưng để tiêu tiền cho đẳng cấp thì thực sự cần đầu óc. Và ông hoàng Chanel thực sự có chất trong thú chơi mình chọn.

Nhờ sự o bế của ông chủ, cô mèo Choupette là nhân vật được chú ý trong giới thời trang với lượng người theo dõi Instagram tầm 200.000, con số khiến nhiều người phải ao ước.

thượng, bộ suit lịch lãm với áo sơ mi trắng, thường xuyên đeo kính đen. Bộ sưu tập áo sơ mi, phần lớn màu trắng và kính mắt lên tới hàng ngàn, cái đều đến từ các thương hiệu lớn, được bảo quản chăm chút ngay cả khi chủ nhân không động tới, có giá hàng triệu USD.

Ngoài sở thích với sách, thời trang, đồ nội thất, Karl sở hữu rất nhiều các thiết bị thông minh. Ông có khoảng 200 chiếc iPod và iPad các đời, có chứa sẵn các bài hát yêu thích. Chúng thường được để vào các vali LV của ông trong mỗi chuyến công tác. Sở hữu nhiều sản phẩm của Apple như vậy, nhưng Karl rất ghét selfie hay sử dụng mạng xã hội cho bản thân. "Nhân vật" duy nhất mà Karl chăm chút trang cá nhân, lại còn làm sách riêng cho chính là cô mèo Choupette.

Choupette - cô mèo giống Birman (mèo thần Miến Điện), ban đầu thuộc sở hữu của người mẫu Baptiste Giabiconi, sau được Karl nuôi nấng và có cuộc sống khiến nhiều người ao ước. Năm 2011, trong thời gian chàng mẫu người Pháp đi du lịch, Karl Lagerfeld chăm sóc cho cô mèo lông trắng có đôi mắt xanh thẳm khoảng 2 tuần. Khi Giabiconi trở về, ông hoàng Chanel nói rằng: "Xin lỗi, tôi nghĩ Choupette là của tôi". Từ đó, cô mèo là nguồn chi lớn nhất của ông. Choupette có Françoir và Marjorie là hai người giúp việc túc trực chăm sóc cho từ bữa ăn tới giấc ngủ, sở hữu iPad của riêng mình để "giải trí". Cô mèo được dùng bữa trên bàn với chủ nhân, thưởng thức các món ăn đắt đỏ như trứng cá muối, cua hoàng đế, cá hồi hun khói bằng bộ bát đĩa sang chảnh thuộc thương hiệu đình đám Goyard. Đồ nội thất của Lagerfeld không bị trầy xước nhờ Choupette được đưa đi chăm sóc móng hàng tuần bởi bác sỹ thú y chuyên nghiệp. Karl còn cho thiết kế riêng cho mèo cưng của mình bộ sưu tập "Choupette in Love", nhiều lần lấy Choupette làm cảm hứng bộ sưu tập hay sách ảnh. Cuốn sách Choupette: The Private Life of a High-Flying Cat xoay quanh cuộc sống xa hoa của Choupette được xuất bản vào năm 2014. Trong đó có loạt ảnh cô mèo chụp với những tên tuổi nổi tiếng của làng mốt thế giới như siêu mẫu Linda Evangelista và người mẫu, diễn viên Laetitia Casta.

Nhưng ở góc độ khác, giống như Karl đầu tư cho Choupette để cô trở thành biểu tượng trong thời đại này, vẫn sẽ sống tốt khi ông không ở bên. Nhờ sự o bế của ông chủ, cô mèo Choupette là nhân vật được chú ý trong giới thời trang với lượng người theo dõi Instagram tầm 200.000, con số khiến nhiều người phải ao ước. Cô đã được Vouge chụp ảnh hai lần và đã kiếm được 3 triệu USD nhờ quảng cáo xe hơi và mỹ phẩm cao cấp Nhật. Tất nhiên rồi, cô quá sang chảnh để gắn với các sản phẩm tầm thường. Và đến giờ, cô trở thành Mèo giàu nhất thế giới khi chắc chân trong danh sách thừa kế 200 triệu USD tài sản của Karl.

Huyền thoại với cuộc đời lẫy lừng này lại không chọn tổ chức tang lễ. Trong cuốn tiểu sử Jacques de Bascher, dandy de l'ombre (Jacques de Bascher, chàng công tử bóng đêm, năm 2017) của tác giả Marie Ottavi, Lagerfeld tiết lộ việc ông giữ tro cốt của bạn trai cũ và mẹ ở nơi bí mật, và ngày nào đó tro cốt mèo cưng sẽ đoàn tụ cùng ông và những người yêu thương nhất.

SASCO

Vietnam Value · CSI 100 Doanh nghiệp bền vững 2016 · VNR 500 Top 500 Company

SASCO nỗ lực từng ngày để nâng tầm dịch vụ với mong muốn mang tới những trải nghiệm phong phú và đáng nhớ cho các hành khách khi đặt chân tới Sân bay Quốc tế Tân Sơn Nhất.

- Kinh doanh hàng miễn thuế
- Kinh doanh hàng mỹ nghệ, đặc sản địa phương
- Dịch vụ Phòng chờ thương gia
- Dịch vụ ăn uống
- Dịch vụ du lịch
- Dịch vụ xe vận chuyển
- Dịch vụ quảng cáo
- Khu vui chơi trẻ em miễn phí, phòng ngủ, khu ngủ miễn phí, spa

SASCO DUTY FREE Tan Son Nhat · SASCO shop · SASCO limousine · SASCO Airport bus · SASCO Travel

Công ty cổ phần dịch vụ hàng không Sân bay Tân Sơn Nhất (SASCO)

(08) 3844 8358 · sasco@sasco.com.vn · SASCOVietnam · www.sasco.com.vn

Chương trình
"Chào mừng các thành viên Vietcombank Priority!"

Tặng lãi suất tiết kiệm +0.55%/năm

Trúng thưởng Khi sử dụng thẻ VISA Signature

(Áp dụng theo điều kiện và điều khoản chương trình)

Xe Audi Q5

100 vali Samsonite

Vietcombank PRIORITY

Thông tin chi tiết vui lòng liên hệ
Hotline dành riêng cho thành viên Vietcombank Priority **1800.1565**
hoặc truy cập website: **www.vietcombank.com.vn**