

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

Xa xỉ không giới hạn

Ăn tử cho hàng fake

Thuyết vị lai trên đầu ngón tay

Đến Thượng đế cũng phải...mua



DẤU ẤN XA XỈ

Giá: 34.500 VND

 NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO



CONSTELLATION CANDY COLLECTION
ONE TOUCH GIVES YOU ACCESS
TO THE FRONT ROW AT FASHION WEEK.



LIFE BEAUTIFULLY ARRANGED

VERTU

HANOI: SOFTEL LEGEND METROPOLE, 15 NGO QUYEN, HOAN KIEM, 094 446 5555
MELIA HOTEL, 44B LY THUONG KIET, HOAN KIEM, 090 624 2424
HCMC: SHERATON HOTEL, 88 DONG KHOI, DISTRICT 1, 090 290 8888
REX HOTEL, 141 NGUYEN HUE STREET, BENNGHE WARD, DISTRICT 1, 093 510 5678

The history of Whoo



Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, TPHCM 08.3822.7803 | Parkson Hùng Vương, 126 Hùng Vương, Q.5, TPHCM 08. 2222.0244
Parkson Sài Gòn, 35-45 bis Lê Thánh Tôn, Q.1, TPHCM 08.3827.7583 | Parkson C.T Plaza, 60A Trường Sơn, Q.Tân Bình, TPCHM 08.6297.1760

Hóa giải bí mật về sức sống làn da Hoàng hậu.



**Bi Cheop
Ja Saeng Essence**

Phương thuốc bí truyền trong Hoàng cung kết hợp cùng
thành phần cội nguồn của sự sống - Siêu tử hà bí đơn.
Nuôi dưỡng khả năng tự sinh trưởng và mang lại cho
làn da sức mạnh hồi sinh.

Tinh chất dành riêng cho Hoàng Hậu, đem lại khả năng tự hồi sinh cho làn da

New World Shop, 3-4 Lê Lai, Q.1, TPHCM 08.3824.3749 | Paragon, số 3 Nguyễn Lương Bằng, P.Tân Phú, Q.7, TPHCM 08.5416.0209
Ba Tháng Hai shop, 6/ 68 - 69 Ba Tháng Hai, Q1.0, TPHCM 08.3863.1205 | Tòa nhà LG, 19 Tôn Thất Tùng, Q.1, TPHCM 08.3925.1660
The Garden, tầng 1, The Manor, Mễ Đình, Mễ Trì, Từ Liêm, HN 04.3787.6445 | 292 Tây Sơn, lầu 7, tòa nhà Kinh Đô, P. Trung Liệt, Q. Đống Đa

GP GIRARD-PERREGAUX

CELEBRATING 220 YEARS



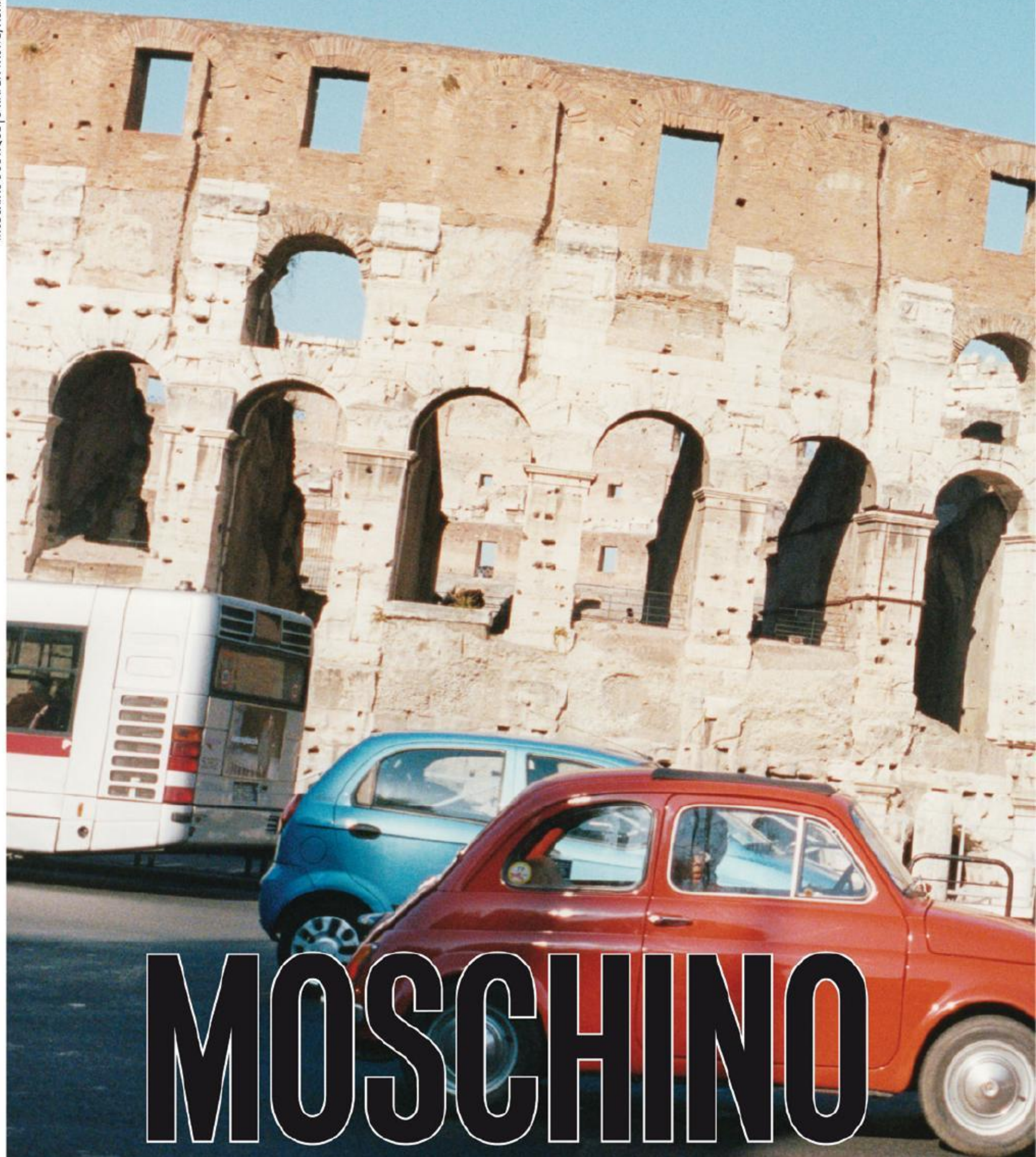
GIRARD-PERREGAUX Full Calendar

Pink gold case, sapphire case back,
Girard-Perregaux automatic mechanical movement.
Full calendar with date, day of the week,
month and moon phase indicators
www.girard-perregaux.com.

Cititime

Cititime Flagship Boutique - 26 A Le Loi Street, District 1, Ho Chi Minh City, Tel : (08) 3822 6333
www.cititime.com.vn





SHOP AT MOSCHINO.COM



LUALA

3.1 PHILLIP LIM
ALEXANDER WANG
AZZEDINE ALAIA
CANALI
COMME DES GARCONS
DRIES VAN NOTEN
ELIE SAAB
ELIZABETH AND JAMES
ERICKSON BEAMON
ETRO
FALCONIERE
FALKE
FRANCESCO SCOGNAMIGLIO
GIAMBATTISTA VALLI
GIUSEPPE ZANOTTI

HELENE ZUBELDIA
JENNY PACKHAM
LEJABY
LINDA FARROW
MANOLO BLAHNIK
MARY KATRANTZOU
MISSONI
NEIL BARRETT
NINA RICCI
TALBOT RUNHOF
THAKOON
TOM FORD
VERA WANG
VICTORIA BECKHAM
ZILLI

ETRO

LUALA, 61 LY THAI TO, HOAN KIEM, HANOI +84 4 3936 9899
LUALA, 136 DONG KHOI, QUANG TRUNG, HCMC +84 8 3823 7668



42.

insider

- 28. **Thế hệ tiêu dùng mới**
Những thế hệ khác nhau đang quyết định những diện mạo khác nhau cho xa xỉ. Diện mạo này sẽ thay đổi như thế nào trong tương lai?
- 32. **Làn sóng châu Á**
Các NTK Châu Á đang chiếm lĩnh thế giới thời trang bằng nền văn hóa bản địa độc đáo và gu thẩm mỹ xuất sắc.
- 38. **Án tử cho hàng fake**
Thời tung hoành của những chiếc logo nhái sẽ chấm dứt trong một tương lai không xa. Chiến công đầu thuộc về công nghệ ADNA Sciences.
- 42. **Bảo tàng của xa xỉ**
Bảo tàng không còn là “thánh địa” bất khả xâm phạm chỉ dành cho các nghệ sỹ chính thống. Hãy chứng kiến cuộc xâm chiếm của thời trang vào không gian thiêng liêng này.
- 46. **Girard-Perregaux: Hành trình 220 năm**
Một thương hiệu, hai nhân vật biểu tượng và 220 năm lịch sử. Đó là Girard-Perregaux – những chiếc đồng hồ Tourbillon ba cầu vàng danh tiếng từ Thụy Sĩ.

life

- 50. **Bước tiến của Omega Việt Nam**
Chiếc đồng hồ này không cần đến bất cứ lời giới thiệu nào. Người đàn ông đeo nó cũng không cần bất cứ lời giới thiệu nào. Đơn giản, đó là Omega.
- 54. **Jimmy Choo: Những thăng trầm**
Một câu chuyện lạ kỳ trong lịch sử của những thương hiệu nổi tiếng.
- 60. **Những “kẻ cắp tia chớp” của thời trang**
Họ trẻ. Họ say mê thời trang. Họ đe dọa quyền lực của những cự thần trong làng thời trang như Anna Wintour. Và cuối cùng, họ đều là đàn ông chính hiệu (Tức là “Không đồng tính”, nếu bạn còn nghi ngờ về sự chính hiệu này).
- 68. **Thuyết vị lai trên đầu ngón tay**
Thuyết vị lai gây ảnh hưởng mạnh mẽ đến kiến trúc, thời trang, ẩm thực và bây giờ là cả những đầu ngón tay.
- 96. **Salone Del Mobile 2012**
Những sản phẩm này có thể khiến bất cứ ai phải ngây ngất khi được sở hữu chúng.



khoảnh khắc bất tận

Có khi nào thời gian như mãi ngừng trôi trong kỷ ức?

Chỉ còn lại những giây phút thăng hoa cùng phong cách, mỹ cảm và sự hài lòng tuyệt đối.

life

102. **Resort kiểu mới**

Ăn kiêng, thanh lọc cơ thể hay thực hiện một cuộc siêu âm toàn diện ngay trong kỳ nghỉ dưỡng. Tại sao không?

108. **Đến Thượng Đế cũng phải...mua**

Các nhân hàng xa xỉ đang tìm cách chiêu lòng Thượng Đế của mình như thế nào?

112. **Thiên Đường "The World"**

Rất khó mô tả về "The Word": Một con tàu, một hòn đảo hay một resort biết di chuyển khổng lồ?

116. **Đại tiệc trong ngày của Cha**

Chú ý: Tất cả những ai chưa có bất cứ gợi ý nào cho Ngày của Cha nên đọc bài viết này.

120. **Thể thao quý tộc**

Thể thao không đơn thuần là vận động đối với những quý ông đích thực. Nó còn là niềm say mê, thú chơi, sự đầu tư...hay tất cả.

124. **Đi tour "tận thế"**

Câu khách kiểu mới: Hãy trở thành nhân chứng cuối cùng của sự hủy diệt!

112.



savoir - faire

148. **Nghi thức trên bàn ăn** • 150. **"Sách đen" của hành lý** • 152. **Làn da thứ hai**

154. **Mua nhà ở đâu?** • 156. **Làm đẹp lạ kỳ**

158. **Daniel Henney: Thần tượng Châu Á ở Hollywood**

Daniel Henney khiến các thiếu nữ Châu Á choáng váng như kiểu thiếu nữ Anh đang choáng váng vì Robert Pattinson.

S.T. Dupont
PARIS 1872

BE EXCEPTIONAL

龍

POWER, GOOD WILL & WISDOM

Like no other mythological creature, the Dragon is a fire-breathing fabled beast, which has always represented a strong symbol of power, goodwill and wisdom. 2012 is the Year of the Dragon in the Chinese horoscope, which is a sign that only occurs every 12 years and promises all those born under it magical powers and happiness.

S.T. Dupont gives this imperial creature new life with a threefold collection through 888, 88 and 8 unique writing instruments and lighters.

For the Prestige collection, limited to 88 pieces worldwide, S.T. Dupont partnered with French artist Philippe Tournaire, who hand-sculpted a gold plated Dragon on a President pen, made in black Chinese lacquer, with 18 carat gold nib and red rubies on Dragon's eyes.

THE DRAGON LIMITED EDITION



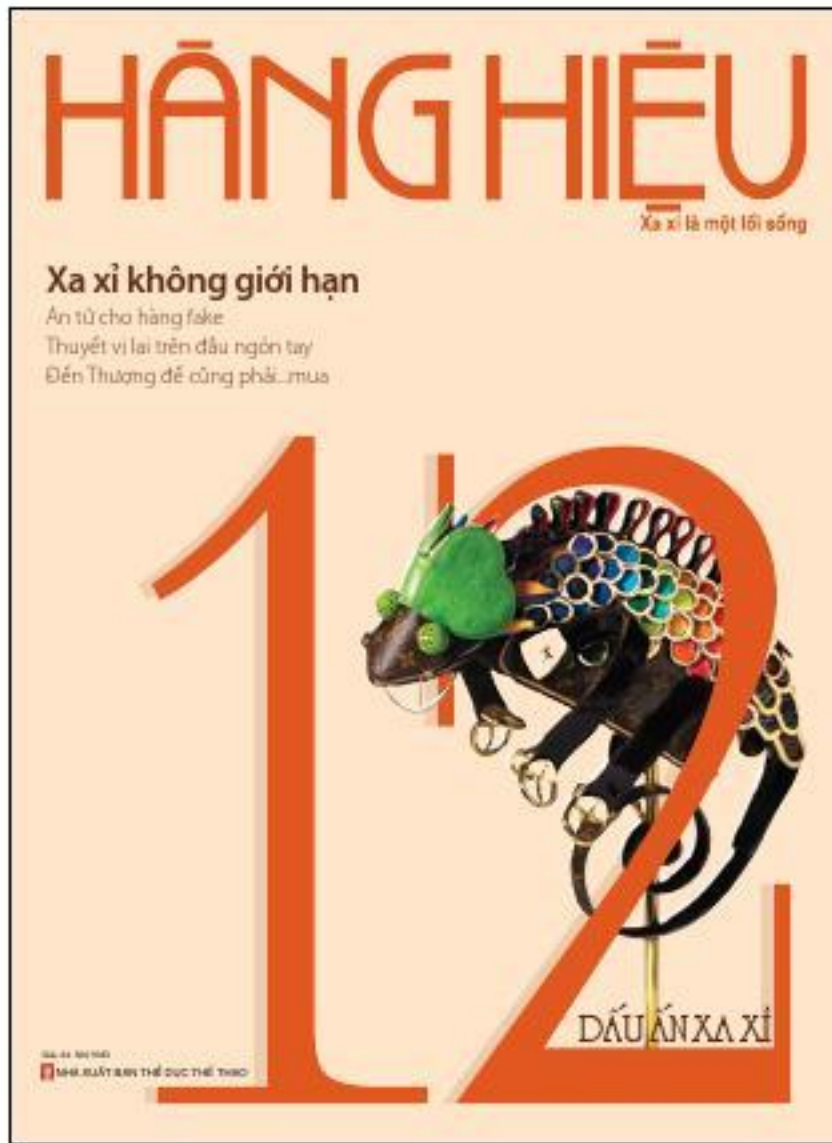
Cititime Flagship Boutique - 26A Le Loi, Dist. 1, Tel : (08) 3822 6333
Cititime Boutique - Diamond Plaza, 34 Le Duan, Dist. 1, Tel : (08) 3822 7807
Cititime Boutique - Vincom Center HCM, 72 Le Thanh Ton, Dist. 1, Tel : (08) 3936 9038

HAND CRAFTED FRENCH EXCELLENCE FOR THE ELITE

WWW.ST-DUPONT.COM

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



BST "Maroquinaris Zoologicae" được thiết kế bởi nghệ sỹ Anh Billie Achilleos. Phụ kiện: Louis Vuitton.

Z
O
O
L
O
G
I
C
A
E

NHỮNG ĐỔI THAY

Danh từ này từng được đưa ra một cách hợp thời bốn năm trước đây trong chiến dịch tranh cử của ông Obama. Giờ đây, người ta bắt đầu cảm thấy nhàm chán với nó. Tuy nhiên, « sự thay đổi » không bao giờ thực sự mất đi ý nghĩa của mình.

Ngành công nghiệp xa xỉ luôn là đầu tàu cho mọi sự thay đổi vì nhiều lý do khác nhau. Người tiêu dùng « thay đổi » phong cách sống, bằng cách chuyển hướng sang các thương hiệu cao cấp để phù hợp hơn với mức độ thành công của bản thân. Những nhãn hiệu cao cấp "thay đổi" cuộc chơi bằng cách đưa ra các sản phẩm hoặc dịch vụ tốt nhất. Ngành công nghiệp cao cấp buộc phải "thay đổi" khi tìm kiếm cái tôi trong cuộc khủng hoảng hiện nay và tìm cách sống sót qua cơn bão táp.

Hàng Hiệu mong muốn có một cái nhìn khái quát về những sự thay đổi này. Điều gì đang xảy ra đối với những người tiêu dùng sang trọng? Công nghệ đang thúc đẩy các dịch vụ xa xỉ như thế nào? Sự xuất hiện của các tài năng mới có những ảnh hưởng ra sao? Và hơn hết, quá trình này sẽ tác động đến Việt Nam theo cách nào?

Trong cuốn tạp chí mà bạn đang cầm trên tay, chúng tôi viết về những gương mặt mới. Đó là những nhà thiết kế trẻ đến từ các vùng miền khác nhau trên thế giới. Prabal Gurung từ Nepal, Hussein Chalayan từ Thổ Nhĩ Kỳ - Thật bất ngờ, sự tương phản đã mang lại cho chúng ta những quan điểm thời trang khác nhau từ hai người đàn ông hết sức thú vị – một người Anh nhập cư và một công dân Mỹ đồng tính. Hoặc là sự xuất hiện của thế hệ các *bloger* mới về thời trang – những thanh niên trẻ (không đồng tính) – những người luôn hăng hái trong việc phổ biến thương hiệu Gucci đến với công chúng như cách họ đam mê những người tình của mình.

Với họ, sự xa xỉ không bao giờ ngừng thay đổi. Và chúng tôi cũng vậy.

MY VERY OWN
HOLLYWOOD MOVIE SET.....

PICTURE PERFECTION
IN FULL HD, FROM THE
OPENING SCENE UNTIL
THE CREDITS ROLL

SOUND SO REAL I
HEAR EVERY GALLOP

LET'S ME SAY ...
'ACTION'
OR 'CUT'
WHENEVER
I WANT

MY OWN COSY
DIRECTOR'S CHAIR.....

SEE YOU ON THE SET. BeoVision 10's LED backlit 46" and 40" screens and high-speed frame rate create an image so real you'd think you were part of it. Distortion free sound from the integrated loudspeakers brings the action to life. Visit www.bang-olufsen.com/storelocator to find your nearest Bang & Olufsen dedicated showroom and find out more.

BANG & OLUFSEN

Bang & Olufsen Hanoi | 33 Phan Boi Chau, Shop 5, Pacific Place, Hoam Kiem Dist, Hanoi City, Vietnam | Tel: +84 4 3946 0100/0101 | Email: bang-olufsen.vnn.vn

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH - NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO
07 Trịnh Hoài Đức, Hà Nội - 48 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, TP. HCM

PUBLICATION MANAGER TS.Nguyễn Sĩ Hà
CHIU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

EDITOR/BIÊN TẬP Cao Minh Phượng
Thanh Hoa

EDITORIAL ADVISORS Tony Cuaderes.Jr.
CỐ VẤN NỘI DUNG Trần Nhật Minh
Nguyễn Châu Bách
Hilary Hubert
Jessica Trang
Jimmy Tran

ART DIRECTION/THIẾT KẾ MỸ THUẬT Công ty truyền thông Châu Bách

ART ADVISOR/CỐ VẤN HÌNH ẢNH Henri Hubert

DESIGNER/THIẾT KẾ Nguyễn Uyên

EDITORIAL OFFICE/TÒA SOẠN • Hà Nội: 5/55 Huỳnh Thúc Kháng
Tel: 04. 3773 8005 - Fax: 04. 3773 8006
• Tp.HCM: Tầng trệt, Toà nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
Tel: 08. 3824 6841 - 08. 3820 5010 - Fax: 08. 3820 5009

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

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

Website • www.3nana.vn

iPad /iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

Số đăng ký kế hoạch xuất bản
106/QĐ-XBTDTT/02-2012/CXB/66-262/TD TT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Công ty TNHH MTV In Tạp chí Cộng Sản
In xong và nộp lưu chiểu tháng 5 năm 2012
Giá: 34.500 VND

UNCONVENTIONAL CHIC LACOSTE



lacoste.com/ucwoman

Available at Lacoste boutiques:
Hanoi • Pacific Place • Parkson VietTower • Parkson Landmark Keangnam
HCMC • New World Hotel • Parkson SaigonTourist • Parkson HungVuong • Parkson Paragon

CARTIER

Cartier giới thiệu dòng sản phẩm túi xách mới với dây đeo là một chuỗi mắt xích sành điệu. Thiết kế nhỏ gọn, chất liệu da bóng, da nhám và da rắn sang trọng, BST mới này có ba màu cá tính – đen sang trọng, đỏ sành điệu và màu *beige* nhẹ nhàng với kiểu dáng túi vuông và túi hình chữ nhật.



SPEAKE-MARIN

Speake-Marin giới thiệu đồng hồ Tourbillon kết hợp điểm chuông, kiểu *skeleton* tên gọi Renaissance. Chiếc Renaissance này đã đưa Speake-Marin lên một đẳng cấp khác của sự lịch lãm, với thiết kế mỏng, bộ máy Tourbillon siêu phức tạp, chức năng điểm chuông theo phút và kiến trúc mặt số *skeleton* phức tạp nhưng tinh tế.



PORSCHE

Porsche 911 Carrera vừa vinh dự nhận giải thưởng cao quý "Giải thưởng Red Dot: thiết kế sản phẩm 2012", với thiết kế chức năng và độc đáo, dựa trên khái niệm "nhận diện thương hiệu" và "bản sắc sản phẩm". Mẫu xe này đã kết hợp sự sáng tạo và truyền thống, mạnh mẽ và sang trọng, gây ấn tượng mạnh đối với ban giám khảo bao gồm 30 chuyên gia quốc tế.



BALLY

Bally ra mắt dòng giày Scribe Legère chất liệu nhẹ với nhiều sự lựa chọn về kiểu dáng, chất liệu và màu sắc. Đế giày lưu trữ từ năm 1950 được tái phát triển theo cấu trúc độc quyền Goodyear để trở nên nhẹ và linh hoạt hơn. Chi tiết xin liên hệ: (08) 3823 1198 / (04) 3936 5942.

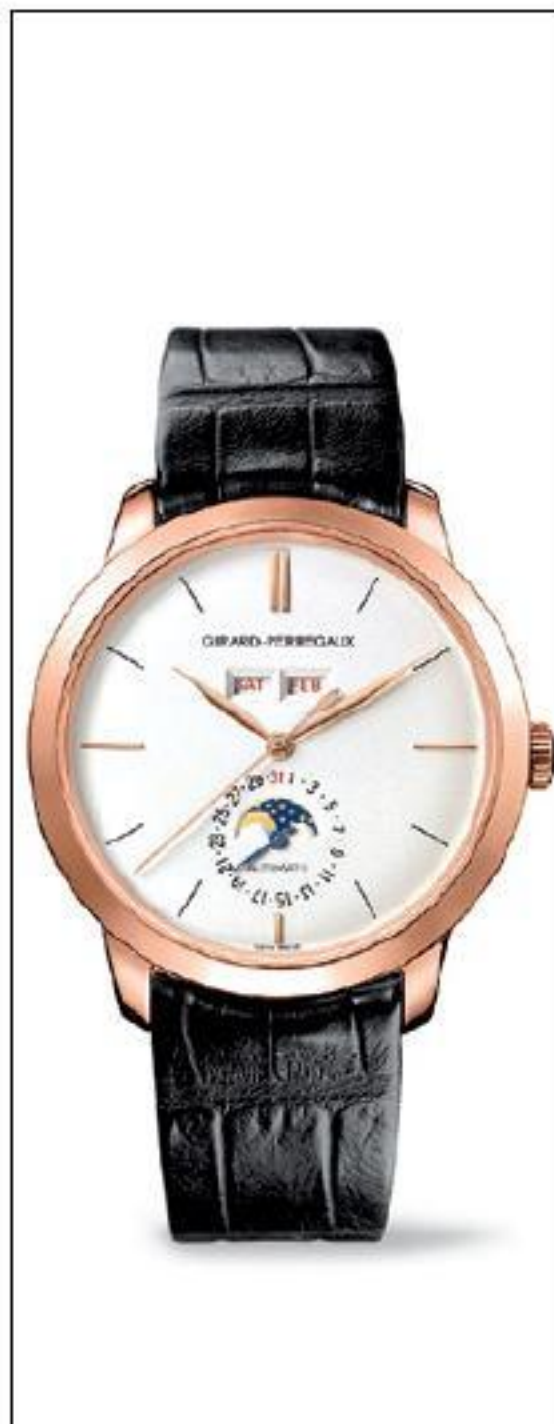


GIRARD-PERREGAUX

Chiếc Girard-Perregaux 1966 Full Calendar có đầy đủ các tính năng vượt trội của đồng hồ siêu sang: *full calendar*, lịch thứ và chu kỳ mặt trăng. Mặt kính *sapphire*, tự lên dây, bộ máy hoàn toàn được làm bằng tay tinh xảo. Năm 1965, tại thời điểm mà tần suất nhịp đập của bộ chuyển động cơ chưa thể đạt mức 21.600 lần/giờ, Girard-Perregaux đã giới thiệu bộ máy với nhịp đập đến 36.000 lần/giờ!

MOBIADO

Mobiado giới thiệu điện thoại thứ hai trong BST Aston Martin mới. Điện thoại màn hình cảm ứng lớn Aston Martin được thiết kế đặc biệt và chế tác bằng tay. Thân máy được gia công chính xác bằng máy CNC từ nhôm máy bay và mạ vàng hoặc vàng hồng. Mẫu Aston Martin có năm kiểu dáng thiết kế: đen với ngọc trai đen, đen với ngọc trai vàng, bạc với ngọc trai trắng, vàng dát vàng với gỗ mun và vàng hồng với gỗ mun.



S.T DUPONT

Bút President Neo-Clasique (sưu tập Dragon Limited Collection 2012 của S.T. Dupont) có thân chạm khắc hình rồng và ngòi bút bằng vàng 18 carat. Prestige Collection cho thấy chất “xa xỉ” của nó với đá *ruby* thay thế cho mắt rồng. Chỉ có 88 chiếc được sản xuất cho phiên bản Prestige với giá trên 400 triệu đồng/một sản phẩm.

SARPANEVA KORONA

Sarpaneva Korona K0 là mẫu đồng hồ thể thao xuất sắc dành cho tầng lớp điều hành, với ba phiên bản nổi bật: Korona K0, Korona K0 hai tông và Korona K0 DLC đen. Đồng hồ Sarpaneva Korona được thiết kế thủ công tại xưởng của hãng tại Helsinki, Phần Lan, nổi tiếng vì chất lượng chuẩn mực theo tinh thần nghệ thuật của ngành sản xuất đồng hồ truyền thống.



LOUIS VUITTON

Louis Vuitton vừa khai trương Maison đầu tiên của hãng tại trung tâm mua sắm Taipei 101, Đài Loan. Đây cũng là Maison thứ 15 của hãng trên toàn thế giới, đánh dấu một bước phát triển mới tại khu vực châu Á. Maison mới này được thiết kế và trang trí đạt chuẩn giống như các Maison khác trên toàn thế giới.



SALVATORE FERRAGAMO

Túi *sofia* màu đỏ đính kèm các họa tiết kim loại vàng và móc khóa Gaciano biểu tượng chính là sản phẩm tiêu biểu mà Salvatore Ferragamo mang đến cho người yêu thời trang trong mùa Xuân Hè 2012. Da rắn nước, da lộn kết hợp với nhung hay da *nappa* xen kẽ những họa tiết đan thất tinh xảo.



SS PHỤNG THIÊN

SS Phụng Thiên Club được biết đến như một Club dành riêng cho giới sành điệu. Đây là địa chỉ uy tín khi muốn tìm những món hàng độc thuộc các lĩnh vực hội họa, âm thanh, rượu ngoại, cigar cực hiếm hoặc những BST đồng hồ lạ mắt. Ngày 12/6, nhân dịp kỷ niệm một năm thành lập, SS Phụng Thiên (79 Hàng Trống, Hà Nội) sẽ tổ chức buổi giao lưu thân mật với những khách hàng thân thiết.



BURBERRY

Burberry vừa chính thức ra mắt BST Prorsum Thu-Đông 2012 tại thị trường Việt Nam. Điểm nhấn của BST là những kiểu váy loe vạt trước hoặc bông vạt sau, dây lưng được thắt cách điệu đẹp mắt. Giám đốc sáng tạo Christopher Bailey sử dụng chất liệu Anh truyền thống với vải *tweed* lốm đốm, kẻ xương, kẻ ca rô, vải *gabardine*, vải in hoa, tua rua *nylon*. Với đồ nam, Christopher vẫn chọn xu hướng lịch lãm, sang trọng và khỏe mạnh.



GIORGIO ARMANI

Lady Gaga đã bắt tay với Giorgio Armani cho bộ trang phục trình diễn ấn tượng của cô, lấy cảm hứng từ các nhạc cụ hiện đại và truyền thống. Một số khác nổi bật với những góc cạnh được đính thêm pha lê Swarovski. Năm 2010, tại lễ trao giải Grammy, nữ ca sỹ nổi tiếng này chọn Giorgio Armani để khoe cá tính trên thảm đỏ.

BỐN MÙA

Hệ thống thời trang cao cấp Bốn Mùa đang áp dụng chương trình khuyến mãi giảm tới 50% cho tất cả các thương hiệu trong hệ thống, bao gồm Valentino, Moschino, Alberta Ferretti, Giambattista Valli, Brunello Cucinelli, Giuseppe Zanotti, Philosophy, Mauro Grifoni, Iceberg... Liên hệ: (04) 3826 0214 / (08) 3993 9888.



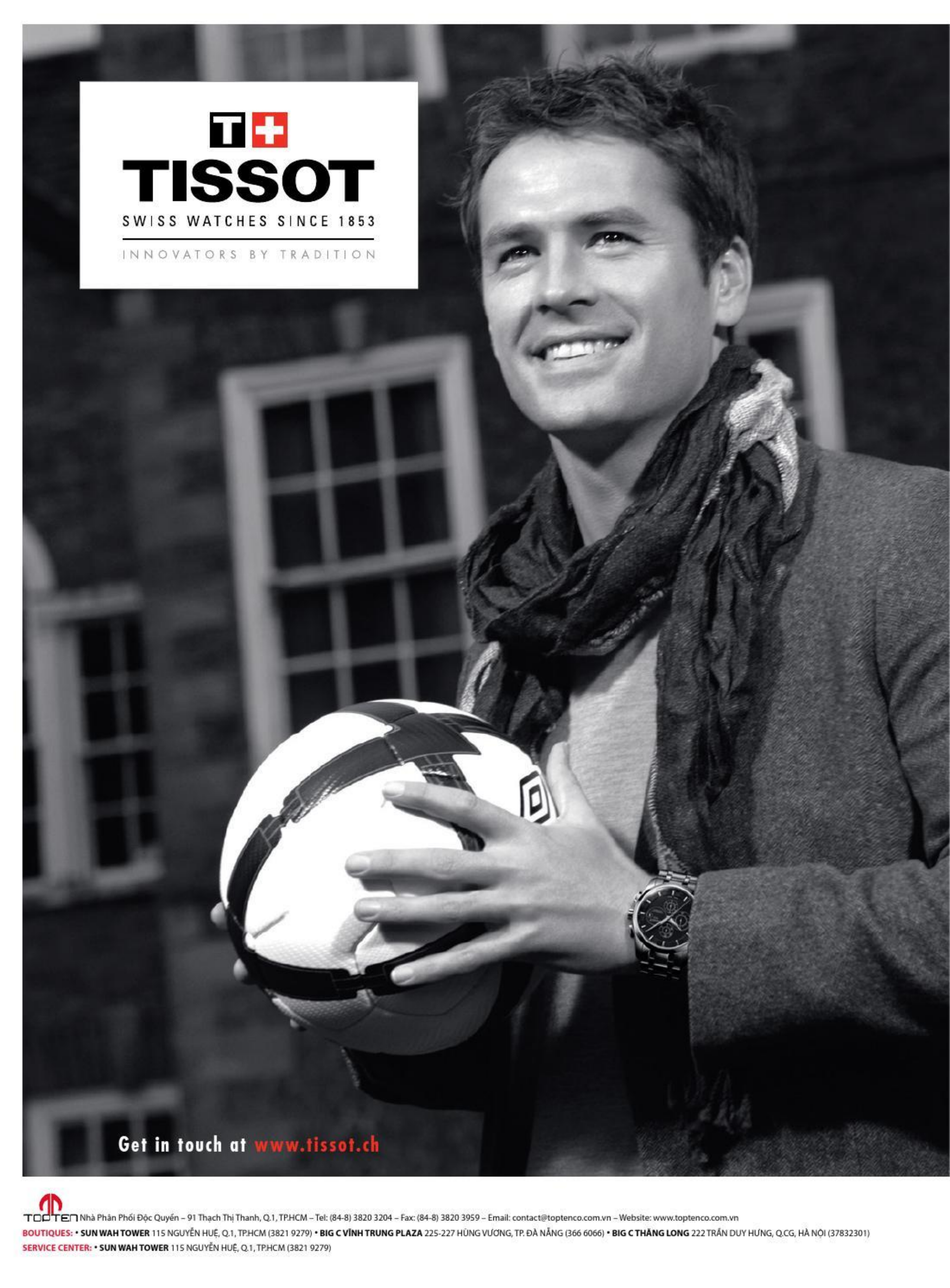
VALENTINO

Những thiết kế nữ tính, lãng mạn, trẻ trung chính là điểm nổi bật của BST Xuân Hè 2012 của Valentino. BST thiên về gam màu hồng phớt, trắng sữa, đen, đỏ rosso, trên chất liệu vải in họa tiết độc đáo hoặc chất liệu ren. Hiện tại, Valentino đang áp dụng chương trình giảm giá tới 50% cho tất cả các dòng sản phẩm thuộc BST Xuân Hè 2012. Chi tiết xin liên hệ: (04) 3938 8588 / (08)3993 9888.

MOSCHINO

Cá tính và thời thượng là cảm nhận của các tín đồ thời trang về thương hiệu Moschino. Nổi bật sang trọng với dòng Moschino đẳng cấp. Trẻ trung năng động cùng Moschino Cheap & Chic hay lịch lãm và hiện đại với Moschino dành cho phái nam. Hiện Moschino đang giảm giá tới 50% cho tất cả các mẫu thuộc BST Xuân Hè 2012. Chi tiết xin liên hệ: (04) 3933 4488.





T+
TISSOT

SWISS WATCHES SINCE 1853

INNOVATORS BY TRADITION

Get in touch at www.tissot.ch



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

BOUTIQUES: • SUN WAH TOWER 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) • BIG C VINH TRUNG PLAZA 225-227 HÙNG VƯƠNG, TP. ĐÀ NẴNG (366 6066) • BIG C THĂNG LONG 222 TRẦN DUY HƯNG, Q.CG, HÀ NỘI (37832301)

SERVICE CENTER: • SUN WAH TOWER 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)



TISSOT COUTURIER

được chọn bởi danh thủ bóng đá Michael Owen

Sự cân bằng rất ấn tượng giữa phong cách thể thao và thanh lịch với bộ máy chronograph tự động, vỏ thép không gỉ 316L mạnh mẽ, kính sapphire chống trầy và chịu nước lên đến 10 bar (100m / 330ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME



ĐẠI LÝ: TP.HCM • THƯƠNG XÁ TAX 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • DIAMOND PLAZA 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • VINCOM CENTER 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • PARKSON CT PLAZA 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) • PARKSON FLEMINGTON 182 Lê Đại Hành, Q.11 (39651298) • PARKSON PARAGON 3 Nguyễn Lương Bằng, Q.7 (54160259) • THIÊN SƠN PLAZA 800 Nguyễn Văn Linh, Q.7 (54110122) • TIC TAC 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • MAXIMARK 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) • MAXIMARK 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • TÂN TÂN 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • KIMDO HOTEL 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • MẠNH THẮNG 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) • MINH AN 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • PNJ BẾN THÀNH 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • PNJ AN ĐÔNG 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) • PNJ PHÚ NHUẬN 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) • PNJ GÒ VẤP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • PICO MALL 229 Tây Sơn, Q.ĐĐ (62575666) • VINCOM CENTER 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • PARKSON VIET TOWER 198B Tây Sơn, Q.ĐĐ (38575049) **ĐÀ NẴNG** • PNJ 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÁU** • ĐẠI HÙNG 228 Bạcu, P.3 (3530085) **VINH** • BIG C 2 Quang Trung (8686797).

INSIDER

THẾ HỆ TIÊU DÙNG MỚI

THẾ HỆ TIÊU DÙNG MỚI SẼ ĐIỀU KHIỂN SỰ VẬN ĐỘNG CỦA XA XỈ TRONG MỘT TƯƠNG LAI KHÔNG XA.



Thế hệ thứ nhất: Tom Ford

Thế hệ thứ hai: Marc Jacobs

Thế hệ thứ ba: Zac Posen

Thế giới xa xỉ đang chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi kinh nghiệm chung của ba thế hệ.

Thế hệ đầu tiên thuộc về “những đứa trẻ của thời kỳ bùng nổ dân số”, được sinh ra sau Chiến tranh thế giới thứ hai. Thế hệ này đã chào đón con thuyền châu Âu và Hợp chủng quốc Hoa Kỳ tới sự thịnh vượng như ngày nay. Giờ đây, khi đã bước qua tuổi trung niên, họ sở hữu nguồn tài chính dồi dào và không ngại bày tỏ sự đam mê dành cho những mặt hàng xa xỉ. Thế hệ này đã phục hồi niềm tin và tình yêu dành cho khái niệm “luxury”, vốn bị suy yếu bởi thế hệ trước đó – những người đã mệt mỏi và suy kiệt vì hai cuộc chiến tranh thế giới. Cũng chính thị hiếu sang trọng của thế hệ này đã tạo ra cảm hứng cho vô số sản phẩm xa xỉ phương Tây. Họ chú trọng

“những trải nghiệm xa xỉ lý thú” và đây đã trở thành một câu thần chú cho toàn bộ nền công nghiệp vào cuối những năm 60 và đầu 70.

Ở các nước như Trung Quốc và Việt Nam, đây là thế hệ đã đóng góp công sức chính cho công cuộc giải phóng đất nước. Thế hệ này là nhân chứng của những thời khắc chuyển giao quan trọng: từ cuộc chiến tranh khốc liệt cho đến tự do, từ những năm tháng thiếu thốn thời bao cấp cho đến giai đoạn sung túc sau Đổi Mới. Thế hệ này đang chiếm lĩnh những vị trí quan trọng: họ là những lãnh đạo chính trị lớn, những cổ vấn kinh tế hay những doanh nghiệp tiên phong trong nền kinh tế của đất nước. Xu hướng tiêu dùng của họ đơn giản hơn là phô trương và ưa thích sự hợp lý hơn là xa hoa.

Thế hệ thứ hai, còn được gọi là “Gen X” - những người sinh ra trong thập niên 60 và 70. Với độ tuổi trẻ trung của mình, thế hệ này đã chứng kiến nhiều thời khắc rối ren của lịch sử, từ cuộc chiến tranh Iraq đến sự tan rã của Liên Xô. Họ ở tuổi đôi mươi khi công cuộc toàn cầu hóa bắt đầu và trải qua một thập kỷ của thịnh vượng sau đó. Họ được hưởng chính sách giáo dục ưu tú, bởi cha mẹ họ là những đứa trẻ của thời kỳ bùng nổ dân số đã quyết không lặp lại những đau khổ trong quá khứ của mình. Họ là nhóm đối tượng đầu tiên mà những thương hiệu cao cấp như Louis Vuitton và Gucci nghĩ tới khi họ mở rộng thị trường của mình từ tầng lớp quý tộc đến bất cứ ai có tiền.

Ở Việt Nam, thế hệ này đang giữ vai trò nòng cốt. Họ sinh ra và lớn lên

“ *Thế hệ thứ ba đang truyền cảm hứng cho xa xỉ trong việc phát triển hệ thống mua sắm trực tuyến và sử dụng công nghệ để nâng cao thương hiệu.* ”

trong làn gió của công cuộc Đổi mới và hầu như không giữ nhiều ký ức về sự khốc liệt của chiến tranh. Đây là thế hệ đang cung cấp năng lượng cho nền kinh tế của quốc gia, khao khát mãnh liệt được thay đổi cuộc sống hay xa hơn, thay đổi cả thế giới. Họ là hạt nhân của các gia đình trẻ và cũng là những người tiên phong của thời đại này – nhiều người đã bắt đầu thay thế thế hệ thứ nhất trong những vị trí tối cao của kinh tế hoặc chính trị.

Thế hệ thứ ba, "những người của thiên niên kỷ" hoặc "Gen Y" như chúng ta gọi họ, là những thanh niên của ngày hôm nay. Họ sinh ra cùng thời với điện thoại di động, những năm tháng thiếu niên của họ cũng chính là buổi bình minh của *Internet*. Những từ khóa của thế hệ này là "Kết nối" và "Công nghệ". Nếu các thế hệ trước chưa đánh giá cao họ ở sự thiếu kiên nhẫn và tính ích kỷ thì những điều này có thể được giải thích bởi *internet*, các phương tiện truyền thông, điện thoại, máy ảnh và trò chơi *video*. Lớn lên trong thời toàn cầu hóa, thế hệ này hầu như ít chịu sự giới hạn nào về khoảng cách. Nhờ *internet*, họ bắt đầu hấp thụ nền văn hóa quốc tế, tạo ra một thế hệ toàn cầu thực sự.

THAY ĐỔI DIỆN MẠO CỦA XA XỈ

Cả ba thế hệ này, theo một cách nào đó, đều đã góp phần tạo ra diện mạo của xa xỉ như chúng ta biết đến ngày hôm nay.

Sự tồn tại của thế hệ đầu tiên đã giải thích cho sự phát triển của những trải nghiệm xa xỉ đỉnh cao. Những người này điều hành nền kinh tế thế giới trong suốt nửa thế kỷ và đó là lý do đối với họ, xa xỉ chính là biểu tượng cuối cùng của sự thành công. "Xa xỉ" ở đây mang nhiều ý nghĩa của sự hưởng thụ. Họ muốn được thư giãn trong những chiếc giường sang trọng, nhưng chiếc giường đó sẽ càng êm ái hơn nếu nó được mua bởi tiền của chính họ.

Với thế hệ GX, xa xỉ đôi khi không mang ý nghĩa hưởng thụ mà đơn thuần là một công cụ nhằm xây dựng hình ảnh. Bản thân họ đang là người sở hữu các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hoặc là các quản lý cấp cao và họ cần biết mình sẽ ra sao trong mắt công chúng. Một nữ giám đốc mua ví Chanel vì chiếc ví sẽ góp phần tạo ra hình ảnh quý bà hơn là vì tính tiện dụng. Tầng lớp này cũng đủ thông minh để pha trộn một cách hợp lý giữa những món đồ xa xỉ thực sự và thời trang đường phố cao cấp. Bạn sẽ thấy họ mang cả kính chống nắng Armani, giày Prada cùng quần áo mua trực tiếp từ H&M hay Zara. Đây là lý do nhiều thương hiệu xa xỉ đang đưa ra nhiều dòng sản phẩm mới, có mức giá "dễ chịu" nhằm mở rộng thị trường tới những khách hàng có tài chính vững vàng song vẫn chưa dồi dào đến mức có thể thoải mái mua hàng xa xỉ với giá trên trời. Các thương hiệu xa xỉ đang bành trướng

sức ảnh hưởng của mình sang vùng đất màu mỡ Châu Á, nơi họ có thể tập trung vào đối tượng tiêu dùng này.

Thế hệ thứ ba đang truyền cảm hứng cho xa xỉ trong việc phát triển hệ thống mua sắm trực tuyến và sử dụng công nghệ để nâng cao thương hiệu. Burberry dẫn đầu xu hướng với việc cài đặt các thiết bị công nghệ cao trong phòng thử đồ và quầy bán lẻ. Một trong những buổi trình diễn thời trang của họ tại Trung Quốc được tăng cường bằng cách sử dụng công nghệ tăng thực. Khán phòng là vô số những màn hình khổng lồ, từ trần nhà cho tới các bức tường, tất cả đều trở thành sân diễn của Burberry. (Augmented Reality (AR)). Sự xa xỉ nổi tiếng bởi quá trình phản kháng của nó với *internet* hay công nghệ, nhưng một khi hai điều này đã có mặt, sự hiện diện của nó tuyệt vời đến không thể tin. Người ta có thể dễ dàng kết nối với xa xỉ thông qua những trang *web* của các thương hiệu sang trọng, như đặt may một bộ *suit* mà chẳng cần phải bước ra khỏi nhà. Chính thế hệ thứ ba đã thúc đẩy những điều tưởng chừng như bất khả thi này.

Khi thế hệ thứ ba bắt đầu tham gia lực lượng lao động, diện mạo mới của ngành công nghiệp xa xỉ sẽ rõ ràng hơn. Những thay đổi nào sẽ xuất hiện tiếp theo đó? Những xu hướng nào sẽ nổi lên và những xu hướng nào sẽ suy tàn? Tất cả câu trả lời sẽ chỉ phụ thuộc vào tương lai. **HH**



Thế hệ tiêu dùng thứ ba sẽ thay đổi diện mạo của công nghiệp xa xỉ

LÀN SÓNG **CHÂU Á**

TƯƠNG LAI CỦA THỜI TRANG THUỘC VỀ CHÂU Á?

NTK Jason Wu



NTK Prabal Gurung



NTK Thakoon Panichgul



NTK Phillip Lim



NTK Peter Som



NTK Richard Chai



NTK Alexander Wang



NTK Derek Lam



NTK Doo Ri Chung



“ Những lính mới đến từ Châu Á đang xâm chiếm sàn diễn bằng tinh hoa của các nền văn hóa bản địa và gu thẩm mỹ lạ thường. ”



Thiết kế bởi Prabal Gurung



Thiết kế bởi Jason Wu VV



Thiết kế bởi Alexander Wang

Rất khó để trả lời câu hỏi này, nhưng hãy nhìn vào sự phát triển không thể bàn cãi của thị trường hàng hiệu tại châu Á. Đây chính là thời điểm người châu Á lấy cảm hứng từ di sản của mình và tạo ra những mẫu thiết kế thời trang cao cấp.

NGƯỜI TIỀN PHONG

Hãy nói về những nhà thiết kế châu Á đến trong thập niên 80. Dường như không biết họ tới từ đâu, chỉ biết họ nổi đình nổi đám trong làng thời trang. Issey Miyake, người thành công trong việc áp dụng phương pháp mới để tạo ra các nếp gấp và mẫu váy đã quay lại với thiết kế trang phục từ đầu những

năm 70. Kenzo Takada – “có nghĩa là bông hoa” - được các sàn *catwalk* Pháp chào đón, bắt đầu sự nghiệp vào năm 1971 khi BST của ông được trình diễn ở New York và Tokyo. Yohji Yamamoto, người có *fan* hâm mộ từ những tín đồ thời trang tuổi 60 tới kẻ phiêu lưu phong cách tuổi *teen*, lần đầu đánh tiếng tại tuần lễ thời trang Paris năm 1981 bằng những mẫu thiết kế mang tính tiên phong đậm chất Nhật Bản. Trong cùng năm đó, Rei Kawakubo, cũng người Nhật, tung ra BST đầu tiên.

Tuy nhiên, các nhà thiết kế châu Á không chỉ đến từ đất nước mặt trời mọc. Năm 1991, Anna Sui, một người Mỹ gốc Trung Quốc, đã thuyết phục

siêu mẫu Naomi Campbell tham gia *show* diễn đầu tiên của cô tại New York vào năm 1991. Làm sao có thể quên Vera Wang có cha mẹ đều là người Thượng Hải, Trung Quốc và cô đã có bước đột phá vào thế giới thời trang khi thiết kế chiếc váy cưới đầu tiên cho chính mình? E rằng chúng ta còn quên một cái tên nữa, David Chu, người Mỹ gốc Đài Loan, là người tạo ra thương hiệu Nautica vào năm 1983.

SỰ ÁP ĐẢO CỦA LÍNH MỚI

Giờ đây, chúng ta lại chào đón hàng loạt các tài năng Á Đông xuất sắc. Những người nhận giải thưởng Swarovski cho thời trang nữ do Hội



Thiết kế bởi Peter Som



Thiết kế bởi Thakoon Panichgul



Thiết kế bởi Doo-Ri Chung

đồng các nhà thiết kế thời trang Mỹ (CFDA) đây uy tín trao tặng, luôn là người châu Á kể từ năm 2005: Derek Lam, tiếp theo là Doo -Ri Chung, sau đó Phillip Lim. Năm 2009, Alexander Wang đã giành lại giải thưởng này trong tay một nhà thiết kế không phải người châu Á, người chiến thắng kế tiếp là Jason Wu, và trong các giải thưởng cuối cùng được trao của năm 2011, là Prabal Gurung.

Những lính mới này chính xác là ai? Derek, sinh ra ở Mỹ nhưng cha mẹ là người Trung Quốc, trình diễn BST đầu tiên vào năm 2003. Doo-Ri Chung, một người Mỹ gốc Hàn Quốc, bắt đầu giới thiệu những mẫu thiết kế của mình hai

năm trước đó. Phillip Lim được sinh ở Thái Lan có cha mẹ người Trung Quốc. Alexander Wang là người Đài Loan, đã chuyển đến New York năm 18 tuổi. Jason Wu đã được sinh ra tại Đài Loan, đã chuyển đến Canada khi còn trẻ, và học tại Mỹ trước khi quyết định đóng đô tại đây. Prabal Gurung, được sinh ra tại Singapore, nhưng lớn lên ở đất nước Nepal trước khi đến New York.

Đợi đã, còn nhiều nữa. Thakoon Panichgul, sinh ra ở Thái Lan, được nhà thiết kế giày nổi tiếng Manolo Blahnik đánh giá là: "Là người duy nhất có tài năng mà tôi biết hiện nay". Peter Som, hai lần được đề cử là tài năng triển vọng giới nhất, là người gốc Trung

Quốc. Richard Chai, người đã dành giải thưởng thiết kế trang phục nam giới, là người Mỹ gốc Hàn Quốc.

Không ai trong số họ đã qua tuổi 40.

GIẢI MÃ HIỆN TƯỢNG CHÂU Á

Điều gì lý giải cho việc có quá nhiều NTK trẻ tài năng này của châu Á? Nhiều thứ khiến chúng ta suy ngẫm.

Đầu tiên, Mỹ nới lỏng luật nhập cư, xóa bỏ hạn ngạch hàng năm cho người nước ngoài muốn tới Mỹ sống. Việc này tạo cơ hội cho nhiều người đến định cư và thi thố tài năng trên các sàn diễn thời trang quốc tế tại



Thiết kế bởi Phillip Lim



Thiết kế bởi Richard Chai



Thiết kế bởi Derek Lam

New York. Nhiều bậc phụ huynh hoặc người thân của những NTK mới này được tham gia trong ngành công nghiệp thời trang, hoặc với tư cách là nhà nhập khẩu, thợ may, doanh nhân dệt may, và như thế, các hoạt động kinh doanh này sẽ không thể diễn ra nếu Mỹ vẫn áp dụng luật nhập cư như cũ. Một số NTK châu Á cảm thấy họ đang thúc đẩy sự nghiệp của cha mẹ, trong khi các bậc phụ huynh thì tự hào về con mình.

Thứ hai, châu Á thay đổi quan điểm về nghề thiết kế thời trang, đặc biệt là Việt Nam, Trung Quốc và Hàn Quốc. Điều này cho phép giới trẻ chọn nghề này thay vì những nghề truyền thống như y, luật và kinh doanh. Thậm chí, nhiều người trong số họ đã không theo học thiết kế thời trang một cách chính ngạch. Thakoon có bằng cử nhân kinh doanh trước khi theo ngành thiết kế thời trang.

Thứ ba, việc thế giới kết nối và tiếp cận các nền văn hóa quốc tế, điều này chưa từng có trong lịch sử loài người, đã khuyến khích họ lấy đó làm nguồn cảm hứng để tạo ra những mẫu trang phục độc đáo cho phụ nữ toàn thế giới. Họ không chỉ mang gu thẩm mỹ châu Á, hay vật ngoại lai từ châu Mỹ (bởi họ hiểu cần phải chọn lọc những gì thuộc về hiện đại, sang trọng và đẳng cấp) mà còn áp dụng kinh nghiệm sống vào các mẫu thiết kế và đưa ra BST có đủ sức thu hút cả thế giới.

Thứ tư, không giống như Yamamoto, Kenzo, Kawakubo và Miyake – những người đã tạo ra phong trào tiên phong trong thiết kế thời trang, các nhà thiết kế châu Á khác mang đến sự đa dạng như chính cá tính của họ. Điều này đã thỏa mãn được sự phức tạp và đồng đánh trong bản chất của phụ nữ – những người ít khi hài lòng chỉ với một style nhất định nào đó.

Cuối cùng, sự thay đổi nhanh chóng về số người tiêu dùng cao cấp tại châu Á cho phép giới trẻ ở đây lấy đó làm lợi thế để tham gia vào ngành thiết kế thời trang và tất nhiên, phần còn lại của thế giới chỉ biết vỗ tay đón chào. Người tiêu dùng của thế giới xa xỉ nằm ở châu Á. Có lẽ vì thế, tại trường thiết kế thời trang danh tiếng Parsons, châu Á chiếm 70% sinh viên quốc tế của trường. Các thương hiệu cao cấp đều chào đón họ, vì các hãng hiểu được sự nhạy cảm của người châu Á. Đó cũng là một chiến lược kinh doanh thành công.

Một trong những mẫu thiết kế nổi tiếng nhất của Jason Wu là một chiếc váy dài mà Michelle Obama mặc trong lễ nhậm chức tổng thống của đức ông chồng Barack Obama. Chiếc váy này hiện đang được trưng bày tại Bảo tàng Lịch sử Quốc gia Mỹ - Smithsonian. Nó là một bằng chứng chứng tỏ tương lai của thời trang thuộc về châu Á. **HH**

Sự trở lại của It-Phone

BẠN ĐÃ CÓ TÚI MÀU CAM CỦA HERMÈS, NHẪN LOVE TRONG HỘP ĐỎ CỦA CARTIER, HAY BẠN VỪA SẴM CHO MÌNH MỘT CHIẾC DÂY CHUYỀN TRONG HỘP XANH CỦA TIFFANY, TIN RẰNG ĐÃ TỚI LÚC BẠN CHỌN CHO MÌNH MỘT MẪU VERTU PHONE MỚI: CANDY CONSTELLATION!



Từ lâu một số người vẫn lầm tưởng rằng Vertu có những thiên lệch trong thiết kế những mẫu điện thoại và có hơi hướm hướng tới đối tượng khách hàng là nam giới thành đạt. Thực tế Vertu không có bất kỳ thiên vị nào về giới tính trong thiết kế của mình. Ngay cả hai dòng sản phẩm có những đường nét thiết kế mạnh mẽ và có phần masculine như Signature hay Ascent cũng vẫn có những mẫu có thiết kế mềm mại. Ngoài ra, từ năm 2009, chúng ta cũng có thể thấy mối quan tâm đặc biệt của Vertu với đối tượng khách hàng là nữ giới khi chính thức ra mắt dòng sản phẩm máy gập Ayxta.

Mới đây nhất, một lần nữa Vertu lại cho thấy mối quan tâm đặc biệt của mình dành cho nữ giới khi giới thiệu với giới mộ điệu bộ ba sản phẩm thuộc dòng Constellation Candy với ba gam màu nữ tính đặc trưng. Đó là màu hồng của quả mâm xôi, màu cam của quả quýt và màu xanh của bạc hà. Bộ ba màu này vốn là những màu rất quen thuộc trong thế giới thời trang của nữ giới. Gần như khi nói tới màu cam, phụ nữ sẽ không hẹn mà cùng nghĩ tới những chiếc túi Hermès. Khi nói tới màu đỏ, họ sẽ nghĩ tới Cartier. Và rất tự nhiên, nếu bạn nói tới màu xanh bạc hà – màu mint – họ sẽ nghĩ tới Tiffany.

Hoàn toàn phù hợp khi đặt những sản phẩm của Tiffany, Cartier hay Hermès và Vertu ở bên cạnh nhau. Nếu Tiffany hay Cartier đứng số 01 trong thế giới trang sức, Hermès đứng số 01 trong thế giới da thuộc thì Vertu chính là số 01 trong thế giới chế tác điện thoại. Tất nhiên, để đảm bảo vị thế này Vertu cũng phải áp dụng những quy trình chế tác ngặt nghèo hết như quy trình sản xuất của một chiếc túi Hermès. Và tất nhiên, những đòi hỏi về độ chính xác trong việc cắt một viên kim cương của Cartier cũng được áp dụng vào việc chế tác một chiếc Vertu phone.

Mỗi chiếc Constellation Candy là một ví dụ điển hình cho việc này. Điện thoại được chế tác bởi một người thợ duy nhất để đảm bảo tích độc bản cho sản phẩm. Mỗi chiếc máy tùy vào từng màu mà sẽ được khảm những loại đá khác nhau. Hồng ngọc cho bản Raspberry Candy; ngọc hồng lựu Tsavorites cho bản Mint Green Candy, sapphire màu cam cho bản Tangerine Candy. Mỗi phiên bản đều sử dụng da cá sấu quý hiếm với chất lượng tốt nhất ở phần lưng của điện thoại. Các kết cấu phức tạp của da cá sấu trên thiết bị cầm tay được xử lý một cách hoàn hảo với việc gắn các mảnh da riêng biệt nhằm bảo vệ thiết bị.

Và như vậy, nhận định của Anna Wintour – tổng biên tập chí Vogue Mỹ - về Vertu phone tiếp tục đúng mặc dù đã sau 12 năm: "Món đồ thời thượng kế tiếp không phải là một chiếc túi hiệu, mà là một chiếc điện thoại Vertu!"

ÁN TỬ CHO HÀNG FAKE

THỜI TUNG HOÀNH CỦA NHỮNG CHIẾC LOGO NHẠI SẼ
CHẤM DỨT TRONG MỘT TUONG LẠI KHÔNG XA.



Chúng ta đang sống trong một thế giới của những món hàng giả. Từ đôi giày bạn đi, chiếc đồng hồ bạn tặng vợ, từ một chiếc váy tới một bộ *suit* tất cả đều có thể là sản phẩm của một công xưởng làm giả nào đó ở Trung Quốc. Hàng *fake* vẫn có thể có chất lượng cao, do bị đánh cắp từ các nhà máy Trung Quốc được đặt hàng sản xuất bởi nước ngoài, hoặc có chất lượng thấp, do được sản xuất tại các công xưởng *sweatshop*. Song một sự thực không thể chối cãi: chúng đều là hàng *fake*. Mua và tiêu thụ chúng, bạn đang tiếp tay cho những hành động phi pháp - mặc dù sự phi pháp này rất dễ bị bỏ qua tại một số chính quyền sở tại, bởi chúng không gây ra các ảnh hưởng trực tiếp và dễ thấy lên nền kinh tế địa phương (Khác với việc tiêu thụ tiền giả, bạn sẽ bị bỏ tù ngay tức khắc).

Nhưng hàng giả vẫn là hàng giả và những tác hại của chúng thì hoàn toàn không nhỏ.

Trong nhiều năm nay, các hãng thời trang và các công ty điện tử toàn cầu luôn đau đầu với vấn nạn hàng nhái, hàng giả. Vấn nạn này đang trực tiếp đe dọa công ăn việc làm của hàng nghìn, hàng triệu con người và sự phát triển của cả một nền kinh tế. Chỉ riêng ở Mỹ, hàng giả đang gây thiệt hại trực tiếp cho những nhà sản xuất và người tiêu dùng khoảng 250 tỷ USD. Cũng theo tiến sỹ James A. Hayward - người sẽ được đề cập tới trong phần cuối của bài - mỗi năm nước Mỹ hiện đang tiêu tốn khoảng 660 tỷ USD cho việc chống lại hàng nhái.

Vậy khi một mặt hàng tiêu dùng được làm giả, thứ gì sẽ được làm giả đầu tiên? Đó chính là nhãn mác, nhãn mác và nhãn mác. Chiếc *logo* đóng một vai trò quan trọng trong mắt của người tiêu dùng. Một sản phẩm *No logo* có chất lượng tuyệt hảo vẫn có nguy cơ gặp phải nhiều băn khoăn từ người mua, song băn khoăn này sẽ bị quét sạch nếu họ nhìn thấy chiếc *logo* xin từ một thương hiệu nổi tiếng - Ngay cả khi chiếc *logo* xin này bị nhái trên một sản phẩm kém chất lượng hơn. Đây là lý do *logo* sẽ là thứ sẽ được làm giả đầu tiên - bởi nó có tác dụng quyết định một món đồ có thể bán được hay không

CÔNG NGHỆ: CHIẾC KHIÊN CỦA HÀNG THẬT

Tuy nhiên, hiện nay, mọi thứ đã hoàn toàn khác. Các công nghệ mới cho phép con người có những bước tiến đột phá mới trong cuộc chiến chống lại hàng nhái, hàng giả. Theo chia sẻ của thu ngân một nhân hàng tại Việt Nam - xin tạm giấu tên ở đây, toàn bộ máy quét của hãng được kết nối trực tuyến với tổng hội ở nước ngoài. Với cách làm này, không một nhân viên nào của nhân hàng có thể tuồn hàng nhái vào *showroom* và bán. Bởi nếu làm vậy,





máy quét sẽ không đọc được mã số hoặc mã số nếu cố tình ghép vào sản phẩm sẽ không khớp với sản phẩm. Cách làm này cũng có tác dụng kiểm soát từng sản phẩm và tránh việc hàng thật bị thất thoát và hàng nhái được tuồn vào để bán.

Tuy nhiên, đây chỉ là bước đầu tiên trong cuộc chiến chống lại hàng nhái. Năm 2009, hãng điện thoại Mobiado cũng đã tiên phong ứng dụng giải pháp Veropass cho các sản phẩm của mình. Cụ thể mỗi sản phẩm được ứng dụng công nghệ này sẽ bao gồm hai trường mật mã, một là Serial Number và một là Authentication Key. Với hai trường mật mã này, khách hàng có thể kiểm tra thông tin sản phẩm của mình ở mọi nơi và vào mọi lúc.

ỨNG DỤNG SINH HỌC CHỐNG HÀNG FAKE

Hiện nay, một giải pháp tương tự đang được áp dụng với một số mẫu điện thoại *smartphone*. Cụ thể khi bạn mua một mẫu điện thoại, bạn sẽ nhận được một *pushing email*. Email này vừa hoạt động như một dịch vụ gia tăng nhưng đồng thời cũng hoạt động như một hóa đơn mua bán: chỉ cần đăng nhập *email* hãng có thể cho bạn biết chính xác ngày bạn thực hiện việc mua và kích hoạt sử dụng máy. Với cách làm này, hãy yên tâm rằng nếu đó là một chiếc điện thoại nhái, giả, bạn sẽ không thể có một *email* và hãng cũng sẽ dễ dàng phát hiện ra.

Tuy nhiên, công nghệ đột phá nhất hiện nay là ADNA hay Applied DNA. Đây là



“ *Applied DNA – công nghệ đột phá trong cuộc chiến chống hàng nhái.* ”

công nghệ được phát triển bởi công ty Applied DNA Science – do tiến sỹ James A. Hayward làm chủ tịch. Tiến sỹ James A. Hayward là một người đã có 20 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực ứng dụng công nghệ sinh học. Từ năm 1984-1989, ông đã giữ vai trò giám đốc phát triển sản phẩm của hãng mỹ phẩm Estée Lauder. Ông cũng là người đã nhận bằng tiến sỹ cho nghiên cứu sinh học ở cấp độ phân tử. Điều này dễ dàng giải thích cho vị trí của ông hiện nay – chủ tịch của một công ty tiên phong trong lĩnh vực ứng dụng DNA để chống lại việc làm giả hàng hóa cũng như tiền bạc.

Cụ thể, ADNA Sciences đã giới thiệu một giải pháp đầy sáng tạo và không thể làm giả. Công ty đã tìm ra cách để “nhúng” các nhãn mác vào các DNA của thực vật - ở dạng này, các DNA chủ yếu mang tính nội dung thay vì mang tính tái tạo như DNA ở người. Với các kỹ thuật đặc biệt, các nhãn mác này sẽ được phát hiện ở các máy quét chuyên dụng. Trong khi đó, các nhãn mác làm giả do không được nhúng DNA nên sẽ không thể cho ra các phản ứng đặc biệt như những nhãn mác đã nhúng DNA của ADNA Sciences.

Chắc chắn, với cải tiến này, ADNA Sciences sẽ mở ra một tương lai hoàn toàn mới cho ngành hàng cao cấp, bởi từ nay các mặt hàng mặc dù vẫn có thể làm nhái, làm giả nhưng chúng không thể lừa các khách hàng nhẹ dạ qua những nhãn mác nữa – dù là tinh vi nhất. Thời “làm mưa làm gió” của những chiếc *logo* nhái có thể suy tàn từ đây và những tín đồ của hàng hiệu có thể yên tâm tiếp tục công cuộc mua sắm của mình. **HH**



Triển lãm Louis
Vuitton-Marc Jacobs
tại bảo tàng Les Arts
Decoratifs-Paris

BẢO TÀNG CỦA XA XỈ

BẢO TÀNG KHÔNG CÒN LÀ "THÀNH ĐỊA" BẤT KHẢ XÂM
PHẠM CHỈ DÀNH CHO CÁC NGHỆ SĨ CHÍNH THỐNG.





Triển lãm "Alexander McQueen: Savage Beauty" tại bảo tàng Metropolitan (New York).

Yves Saint Laurent và triển lãm The Retrospective



“ Bản chất của thời trang là phù phiếm và hay thay đổi. Vậy nên, việc đưa thời trang vào không gian trưng bày và lưu giữ với thời gian dường như là một hành động kỳ lạ. ”

Ngày 26/2 vừa qua, cuộc triển lãm của Chanel tại bảo tàng Mint đã kết thúc, sau chín tháng trình diễn trước công chúng, kể từ ngày 21/5 năm ngoái. Triển lãm giới thiệu các mẫu thiết kế trong quá khứ của Coco Chanel, nhằm tái hiện lại cách thức người đàn bà huyền thoại này đã chèo lái dòng chảy thời trang như thế nào trong thế kỷ trước.

Sự kiện này không nhận được nhiều sự chú ý của báo giới ngoài những mẩu tin ngắn. Có lẽ một phần do vị trí không mấy hấp dẫn của bảo tàng Mint tại Randolph, Bắc Carolina, Mỹ - vốn không phải một thủ đô thời trang như Milan hay Paris. Thay vào đó, thế giới đang bị mê hoặc bởi một nhân vật khác: Alexander McQueen - nhà thiết kế đã rực sáng rồi vụt tắt trong thời điểm chuyển giao giữa hai thế kỷ. Cái chết đột ngột của Alexander McQueen đã đặt dấu chấm cho một sự nghiệp ngắn ngủi nhưng tuyệt đẹp của một trong những nhà thiết kế tiên phong nhất đầu thiên niên kỷ mới. Cuộc triển lãm đầu tiên sau cái chết của McQueen cùng những ấn phẩm ăn theo đã thực sự trở thành "bom tấn". Với 660.000 người tham dự, hàng triệu cuốn sách và danh mục sản phẩm được đặt hàng trước, đây là cuộc triển lãm thành công thứ 8 trong lịch sử lâu đời của bảo tàng Metropolitan (NY).

Gạt bỏ tài năng đỉnh cao của Alexander McQueen về thời trang sang một bên. Hãy nhìn đôi giày kịch tính mà McQueen thiết kế cho Lady Gaga tại video "Romance Bad", hay chiếc quần *bumster* khoe mông đầy chất dục tính, hoặc chiếc khăn sang trọng in hình hộp sọ có sự tương phản mãnh liệt giữa hai thái cực... để thấy rằng những đóng góp của McQueen cho lĩnh vực sân khấu và biểu diễn cũng không thể bỏ qua. Tuy nhiên, những điều này vẫn khó mà so sánh được với thành tựu của Coco Chanel hay Yves Saint-Laurent - người đã tạo ra những tuyên bố chính trị trên thời trang với sức sống kéo dài hàng thập kỷ sau lần ra mắt đầu tiên. Nhưng cái chết đột ngột và bi kịch của McQueen đã khiến công chúng bị thu hút hơn bao giờ hết và điều này lý giải cho cuộc đổ xô tới bảo tàng Metropolitan.

THỜI TRANG XÂM CHIẾM BẢO TÀNG

Bản chất của thời trang là phù phiếm - người ta thay đổi quần áo theo mùa. Vậy nên, việc đưa thời trang vào không gian trưng bày và lưu giữ với thời gian dường như là một hành động kỳ lạ. Theo một cách nào đó, thuật ngữ "*fashion retrospective*" (Hồi tưởng thời trang) là sự kết hợp của hai từ trái nghĩa nhau.

Nhìn chung, các nhà thiết kế thích tận hưởng sự thu hút từ đối với công chúng nhiều hơn là các nghệ sỹ. Công việc của nhà thiết kế là phải làm hài lòng khách hàng và sự thành công thương mại nhiều khi là lời khẳng định cho tài năng. Tương phản, nghệ sỹ về bản chất lại là những người tiên phong. Họ có thể lật đổ truyền thống, có thể thách thức niềm tin, xúc phạm sở thích của chúng ta và đôi khi tạo ra cảm giác quá khích. Đây là một trong những lý do giải thích sự tồn tại của bảo tàng: các nghệ sỹ cần một không gian an toàn để lưu giữ và bảo vệ các tác phẩm của họ. Việc các nhà thiết kế đang "xâm lược"

không gian thiêng liêng này cho thấy một sự thay đổi: bảo tàng không chỉ là những con tàu chuyên chở nghệ thuật, nó đang trở thành những nhân chứng của văn hóa - nơi lưu giữ và ghi nhận những khoảnh khắc tỏa sáng của những thiết kế sư ưu tú nhất.

NHỮNG NGHỆ SỸ CỦA THỜI TRANG

Trong ngành công nghiệp xa xỉ, công việc sáng tạo không kết thúc sau khi khâu mũi cuối cùng lên một bộ váy. Chúng sẽ tiếp diễn thông qua hàng loạt các quy trình sáng tạo khác, trong đó có nhiếp ảnh, quay phim, trình diễn, đồ họa... Chúng tôi đã có dịp chứng kiến quy trình này với hai tên tuổi nổi tiếng là nhà thiết kế Issey Miyake và nhiếp ảnh gia quá cố Irving Penn, tại một triển lãm vừa kết thúc hôm 08/4 ở Tokyo, Nhật Bản. Cả hai làm việc cùng nhau lần đầu tiên vào năm 1983, Penn được giao làm công việc biên tập cho tạp chí American Vogue. Miyake đã rất ngạc nhiên bởi phối cảnh độc đáo mà ống kính của Penn đã tạo ra đối với trang phục của ông. Kết quả tất yếu sau đó là Miyake cộng tác với Penn suốt mười ba năm, hoàn toàn phó thác việc nhiếp ảnh cho Penn. Các tác phẩm của Issey Miyake trong khoảng 1987-1999 hầu hết đều được trình bày qua ống kính của Irving Penn - một tập hợp phức tạp của hàng loạt các quy trình sáng tạo. Ở đó, thời trang tiếp tục vòng quay của nó với những người mẫu, ánh sáng, phong cách, nhiếp ảnh... để tạo ra một tác phẩm khác mà chúng ta chỉ thấy trên những tạp chí đẹp đẽ. Nay, nhờ cuộc triển lãm ở Tokyo, những tác phẩm này đã được tái hiện.

Bắt đầu từ ngày 10/5 này, du khách sẽ được chứng kiến các thiết kế của Miuccia Prada bên cạnh đồng nghiệp người Ý Elsa Schiaparelli, trong một chương trình mang tên "Những cuộc trò chuyện bất khả thi", cái tên đúng theo nghĩa đen, bởi vì nhà thiết kế Schiaparelli qua đời 39 năm trước đây. Tuy nhiên, chúng ta vẫn có thể chứng kiến "cuộc đối thoại" này khi xem xét tác phẩm của cả hai, với những điểm tương đồng và tương phản giữa hai trí tuệ, hai con người, hai thị hiếu, hai quan điểm mang tính thời đại của họ.

Trong khi đó, buổi triển lãm 40 năm sự nghiệp của Yves Saint-Laurent tại Denver Colorado vẫn tiếp tục cho đến ngày 08/7, trình bày ý tưởng của ông về cơ thể của phụ nữ và các tuyên bố chính trị trong thiết kế. Cuộc trưng bày này mang đến khoảng 150.000 bản phác thảo mẫu, 5.000 mẫu thiết kế thời trang và 15.000 phụ kiện. Những người hâm mộ

Christian Louboutin sẽ có dịp quan sát ông ở một góc độ gần hơn tại cuộc triển lãm kết thúc vào 9/7 ở London. Bạn sẽ thấy, Louboutin không chỉ là một nhà thiết kế mà còn là một nghệ sỹ đích thực với niềm đam mê trong sáng đối với sân khấu và biểu diễn.

Tôi thích những cuộc triển lãm này. Những tác phẩm được trình bày đẹp đẽ và đầy cảm hứng. Chẳng có gì phải ngạc nhiên khi chúng được lưu giữ mãi cùng thời gian, bên cạnh những tác phẩm nghệ thuật chính thống khác. **HH**



Góc xưởng chế tác của Girard-Perregaux.

GIRARD-PERREGAUX HÀNH TRÌNH 220 NĂM

CHÚNG TA BIẾT GÌ VỀ GIRARD PERREGAUX NGOẠI BIỂU TƯỢNG TOURBILLON BA CẦU VÀNG?

Cả thế giới đều thừa nhận một sự thật rằng, lịch sử ban đầu của những thương hiệu đồng hồ danh tiếng đều được viết nên bởi những người thợ chế tác tinh xảo từ Geneva, Thụy Sĩ cuối thế kỷ 17. Girard-Perregaux với biểu tượng Tourbillon ba cầu vàng, đại diện cho một phong cách thời trang thanh lịch và kỹ nghệ đồng hồ tinh xảo, cũng không là ngoại lệ.



Mẫu đồng hồ Girard Tourbillon bỏ túi.

CÂU CHUYỆN CỦA CẬU BÉ MÒ CÔI

Nguồn gốc của Girard-Perregaux được khởi xướng bởi hai huyền thoại mang tính biểu tượng trong làng đồng hồ. Người đầu tiên là Jean-Fracios Bautte sinh năm 1772 trong một gia đình lao động nghèo tại Geneva, Thụy Sĩ. Ông mồ côi cha mẹ từ khi còn rất trẻ, vì thế, để kiếm sống ông đã bắt đầu bằng đủ thứ nghề ở tuổi 12 như thợ lắp ráp vali, làm đồng hồ, thợ gia công trang sức và sau đó là thợ kim hoàn. Năm 1791, ông đã chế tác ra chiếc đồng hồ đầu tiên mang dấu ấn cá nhân mình. Với tài năng chế tác thiên bẩm, cộng với khả năng kinh doanh nhạy bén, ông bắt đầu phát triển sự nghiệp bằng việc mở một xưởng chế tác riêng. Đây cũng là một trong những xưởng chuyên nghiệp đầu tiên của Geneve về sản xuất đồng hồ lúc bấy giờ.

Bằng chất lượng tuyệt hảo và chế tác thủ công tinh xảo, các tuyệt phẩm của Jean-Fracios Bautte nhanh chóng được ưa chuộng bởi giới quý tộc châu Âu. Thậm chí, danh tiếng của ông còn lan sang cả Thổ Nhĩ Kỳ, Trung Quốc, Ấn Độ, Dumas, Balzas, Ruskin. Rất nhiều nhà văn nổi tiếng thời đó đã dành nhiều trang viết chỉ để ca ngợi nhà chế tác đồng hồ, trang sức nổi tiếng nhất thành Geneva, cũng là người phát minh ra chiếc đồng hồ siêu mỏng đến khó tin. Jean-Fracios Bautte qua đời vào năm 1837, ông đã để lại di sản văn hóa, công nghiệp cực kỳ phong phú cho hai người kế nhiệm là Jacques Bautte và Jean-Samuel Rossel – hai người đã quyết định thành lập công ty Jean-François

Bautte & Cie cùng thời gian đó. Công ty này được mua lại vào năm 1906 bởi Constant Girard - người đã xuất sắc kế thừa và đưa nhiều sáng tạo của Jean-Francis Bautte lên một tầm cao mới.

TẦM NHÌN CHIẾN LƯỢC CỦA CONSTANT GIRARD

Biểu tượng thứ hai của lịch sử thương hiệu Girard-Perregaux chính là Constant Girard, sinh năm 1825 tại một thành phố nằm trên núi Neuchâtel, Thụy Sĩ. Năm 1852, ông mở công ty đầu tiên lấy tên Girard & Cie. Hai năm sau, ông kết hôn với Marie Perregaux – cô con gái của một gia đình buôn bán đồng hồ nổi tiếng ở Le Locle. Girard-Perregaux là cái tên kết hợp của đôi vợ chồng Constant Girard và Maria Perregaux khi họ thành lập nhà máy sản xuất đồng hồ này vào năm 1856.

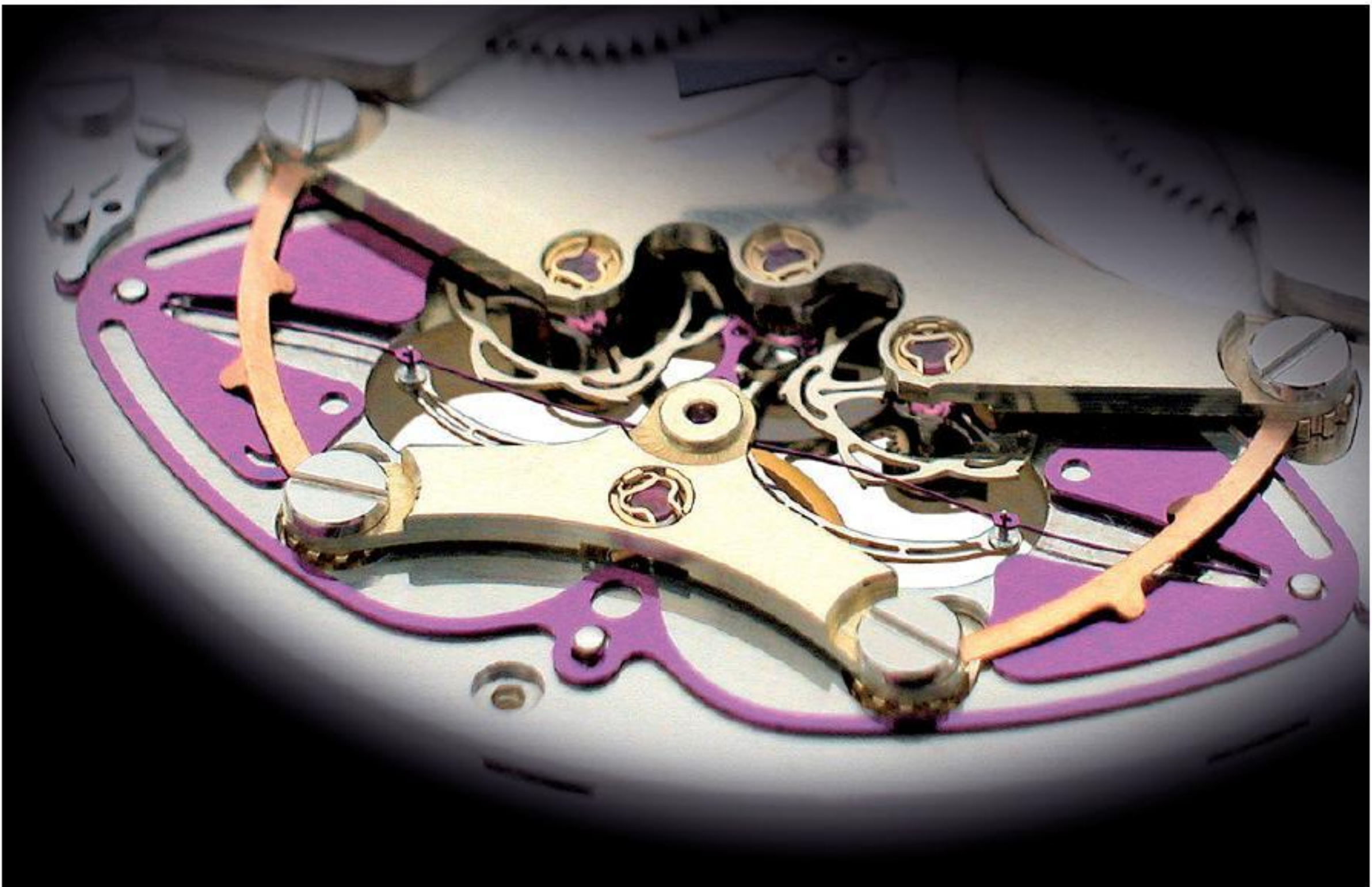
Constant Girard-Perregaux đặc biệt được hoan nghênh cho những nghiên cứu về các hệ thống con hồi, đặc biệt là con hồi *tourbillon*. Năm 1867, ông đã cho trình làng mẫu *tourbillon* nhanh

chóng dành được giải thưởng tại triển lãm Universal Paris. Đỉnh cao của Girard-Perregaux chính là việc hãng này tạo ra Tourbillon ba cầu vàng vào năm 1889. Đó cũng chính là biểu tượng của hãng đồng hồ danh tiếng về sau này.

Girard-Perregaux có tầm nhìn chiến lược đúng đắn. Năm 1880, ông đã phát triển khái niệm đồng hồ đeo tay dành cho các sĩ quan hải quân Đức, theo đơn đặt hàng của vị hoàng đế Đức Kaiser Wilhelm I. Girard-Perregaux đã dùng lưới tản nhiệt để che mặt kính nhằm bảo vệ chúng khỏi những va đập mạnh. Thế là 2.000 chiếc đồng hồ đeo tay đã được sản xuất, đó cũng là đơn hàng lớn nhất trong lịch sử đồng hồ lúc đó. Tuy nhiên, ý tưởng mang tính cách mạng về một chiếc đồng hồ đeo tay lại không được nhân rộng. Thật đáng tiếc là cho đến đầu thế kỷ tiếp theo, đồng hồ đeo tay mới đạt được sự thành công nhất định trong lịch sử ngành đồng hồ.

DI SẢN TRUYỀN THỐNG

Được đánh giá cao tại châu Âu, Girard-Perregaux bắt đầu hành trình xuyên lục địa của mình vào những năm 1860, trở thành một trong những thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ đầu tiên có mặt tại Mỹ, Argentina, đặc biệt tại xứ sở mặt trời mọc Nhật Bản,



Cơ chế con hồi của Girard-Perregaux.

“ Đứng trước sự bùng nổ của những chiếc đồng hồ quartz, Girard-Perregaux là một trong những công ty danh tiếng đầu tiên quyết tâm dốc toàn lực vào thử thách trở về với đồng hồ cơ truyền thống. ”



Mẫu đồng hồ Tourbillon ba cầu vàng.

mở đầu những bước chinh phục thị trường châu Á. Là một trong ít thương hiệu đồng hồ hàng đầu của Thụy Sĩ gắn liền với từ "Haute Horlogerie", được định nghĩa là kiệt tác đồng hồ làm bằng tay, Girard-Perregaux tự sản xuất toàn bộ các thành phần của chiếc đồng hồ từ kim đồng hồ, động cơ đến dây đeo, vỏ hộp... cho phép trực tiếp làm nên những chiếc đồng hồ cao cấp.

Girard-Perregaux cũng được biết đến với những phát kiến trong công nghệ tạo ra những chiếc máy đo thời gian chính xác nhất. Năm 1966, Girard-Perregaux trình làng cỗ vận hành với 36.000 cân bằng biến chuyển trong một giờ, trở thành bước đột phá nền tảng của đồng hồ bấm giờ thể thao. Đồng hồ trang bị cỗ vận hành đạt được độ chính xác như thực. Và sau đó, Girard-Perregaux luôn ghi những dấu mốc trong công nghệ đồng hồ điện tử.

Đứng trước sự bùng nổ của những chiếc đồng hồ quartz, Girard-Perregaux là một trong những công ty danh tiếng đầu tiên quyết tâm dốc toàn lực vào thử thách trở về với đồng hồ cơ truyền thống. Sự kiện đánh dấu cho hành động mạo hiểm này là việc ra mắt 20 chiếc đồng hồ bỏ túi với biểu tượng huyền thoại Tourbillon ba cầu vàng từ năm 1981. Sau đó 10 năm, sự miệt mài và điều luyện của những chế tác gia tại Girard-Perregaux đã làm nên chiếc đồng hồ đeo tay mang Tourbillon ba cầu vàng.

Đánh dấu lịch sử 220 năm của Girard-Perregaux, mẫu thiết kế thuộc dòng sản phẩm Haute Horlogerie đã được ra mắt với cái tên Girard-Perregaux 1966 Tourbillon Gold Bridge. Kiệt tác mang dấu ấn Tourbillon ba cầu vàng và năm 1966 – năm Girard-Perregaux phát kiến ra cỗ máy vận hành chính xác kỷ lục. Tác phẩm tinh xảo và thanh lịch này gợi nhắc đến chiếc đồng hồ bỏ túi của thập kỷ trước như kiểu chữ số Ả Rập phong cách Breguet, in lên nền mặt số màu bạc, và những chiếc kim chỉ bằng thép màu xanh.

Cititime Flagship Boutique - 26A Lê Lợi, Q.1, TPHCM. Tel: (08) 3822 6333

<http://www.girard-perregaux.com>

info@cititime.com.vn HH



Omega Marine 1932

BƯỚC TIẾN CỦA OMEGA VIỆT NAM

OMEGA ĐÃ CHINH PHỤC NGƯỜI TIÊU DÙNG BẰNG CÁCH NAO?

Omega không cần đến bất cứ lời giới thiệu hoa mỹ nào và điều này là tương tự đối với người đàn ông đeo Omega. Sự tinh tế và khả năng lãnh đạo của anh ta sẽ chinh phục người đối diện cũng như chiếc đồng hồ mà quý ông này đang sở hữu.

Ông Bành Minh Trí, Tổng giám đốc của công ty Tic Tac (nhà phân phối Omega tại Việt Nam) đã chia sẻ với chúng tôi đôi điều về cuộc chiến chống hàng giả và sự phát triển của thương hiệu nổi tiếng này tại Việt Nam.

Hãy nói đôi chút về Omega. Trong thế giới nhỏ bé và có phần chật hẹp của xa xỉ, Omega đã thiết lập vị trí của mình như thế nào trước các đối thủ cạnh tranh? Những ưu thế nào đang tạo ra “vũ khí tối mật” của thương hiệu?

Lấy tên từ một cơ cấu chuyển động của đồng hồ cơ, Omega được biết đến như một thương hiệu đỉnh cao của đồng hồ Thụy Sĩ và đã vang danh trên toàn thế giới với sự đổi mới không ngừng về công nghệ, thiết kế xuất sắc và độ chính xác cao. Những chiếc đồng hồ Omega ngày nay là những sản phẩm tốt nhất từng được tạo ra. Đây cũng là những phẩm chất đặc trưng đã thúc đẩy sự phát triển của thương hiệu và là một nhân tố quan trọng trong những câu chuyện mà chúng tôi nói về Omega. Đối với tôi, thương hiệu này mang đến khái niệm xa xỉ đích thực – một cam kết chắc chắn về chất lượng cũng như dịch vụ hậu mãi. Đồng hồ Omega không bao giờ bị mất giá cho dù trải qua hàng thập kỷ sử dụng, bởi nó vẫn lưu giữ độ chính xác cao cũng như các giá trị khác – điều này lý giải vì sao sản phẩm này có thể là một tài sản quý trong những bộ sưu tập cá nhân.

Omega luôn giữ vững hình ảnh thương hiệu của mình trên khắp thế giới, bao gồm cả những thị trường mới nổi như Việt Nam. Tất cả các sản phẩm Omega mà chúng tôi đang phân phối đều có xuất xứ chính hãng 100% từ Thụy Sĩ (Swiss Made).

Sản phẩm chủ lực của thương hiệu là gì và ông có thể cho biết điều gì khiến nó trở nên đặc biệt như vậy?

Trong năm nay, thương hiệu của chúng tôi sẽ tiếp tục củng cố và hoàn thiện cơ cấu hồi Co-Axial (đồng trục) – một trong những phát minh quan trọng nhất của ngành sản xuất đồng hồ Thụy Sĩ được Omega nắm giữ. Từ năm 1999 - khi Omega lần đầu tiên giới thiệu chiếc đồng hồ với cơ cấu con hồi Co-Axial – cho đến nay, công nghệ này đã trở thành một trong những câu chuyện hấp dẫn nhất trong lịch sử của thương hiệu.

Chưa dừng ở đó, năm 2007, Omega tiếp tục giới thiệu cơ chế chuyển động đồng trục 8500/8501, đánh dấu một cuộc cách mạng trong ngành sản xuất đồng hồ cơ, thiết lập những tiêu chuẩn mới của sự bền bỉ, độ chính xác và tính thẩm mỹ vốn đã duy trì hơn một thế kỷ qua. Những chiếc đồng hồ Omega với cơ cấu hồi Co-Axial được công nhận là những sản phẩm tốt nhất trong lĩnh vực đồng hồ cơ của thế giới.

Ở Việt Nam, bạn có thể tìm thấy những mẫu đồng hồ Omega nổi tiếng (bao gồm cả các phiên bản được sản xuất giới hạn) tại Flagship Boutique và TicTac Boutique của chúng tôi. Cả hai đều nằm trên đường Đồng Khởi, phường Bến Nghé, Q.1, Tp.HCM.



Ông đã quảng bá thương hiệu này tại Việt Nam như thế nào? Và làm cách nào để có thể quảng bá thương hiệu mà không cần sự ồn ào theo kiểu “một nhân viên bán hàng tuyệt vọng”? Chiến lược của ông dành cho thị trường Việt Nam là duy nhất hay lấy cảm hứng từ các thị trường khác?

Mặc dù Omega đang tận hưởng một danh tiếng toàn cầu tuyệt vời, nhưng duy trì những nhân tố sáng tạo và đổi mới luôn là điều cần thiết, đặc biệt với những thị trường có sự thay đổi nhanh chóng như Việt Nam. Chúng tôi vẫn đang tăng cường nhận thức về Omega không chỉ tại các thị trường thế giới mà cả đối với những khách hàng tiềm năng ở khắp mọi nơi, để họ có thể nhận thấy rằng chúng tôi đang làm ra những chiếc đồng hồ tốt nhất trong lịch sử lâu dài của thương hiệu, với những công nghệ tiên tiến đáng ghen tỵ trong toàn bộ ngành công nghiệp này.

Vai trò của TicTac Việt Nam có thể xem như chiếc cầu nối giữa ngành công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ và cộng đồng địa phương, để tạo ra sự hiểu biết chính xác về sản phẩm và thương hiệu. Với những phương pháp tiếp cận quốc tế, chúng tôi giữ cho các thông điệp của thương hiệu trở nên chính xác và thực tế. Hơn bao giờ hết, chúng tôi đang tạo ra sự kết nối thân mật và ý nghĩa với khách hàng của mình thông qua các kênh truyền

thông khác nhau: có thể là các công cụ trực tuyến hiện đại hoặc các phương tiện truyền thống như bảng hiệu, báo in, PR, hệ thống bán lẻ hay các sự kiện có tầm ảnh hưởng lớn. Thậm chí, ngay từ thời Pháp thuộc, những thành viên đầu tiên của TicTac đã làm điều này: kinh doanh và xây dựng cầu nối tới các sản phẩm cao cấp và sang trọng. Ngày nay, khi ngày càng nhiều người Việt Nam được giáo dục ở nước ngoài, chúng ta có thể tiếp cận cả hai nền văn hóa và tự hào đại diện cho cả ngành công nghiệp lẫn Việt Nam.

Trong một thế giới đầy rẫy những chiếc đồng hồ quartz giá rẻ và những sao chép trắng trợn, ông sẽ truyền đi thông điệp “Mua đồng hồ Omega là lựa chọn tốt nhất” như thế nào? Với những chiếc đồng hồ Omega bị làm giả, làm nhái, liệu có cần viện đến sự can thiệp của luật pháp và cảnh sát?

Theo ý kiến của tôi thì người tiêu dùng phải hiểu và chịu trách nhiệm cho các lựa chọn mà họ đã thực hiện. Thông thường, đồng hồ giả và thực rất khác nhau – những khách hàng sử dụng hàng thật sẽ không muốn nhìn thấy hàng *fake*. Điều này không ngăn được sự thực là khoảng 40 triệu đồng hồ *fake* đang được sản xuất và bán ra mỗi năm. Chính quyền địa phương đã kết hợp với các cơ quan quốc tế thi hành nhiều cuộc kiểm tra



Omega Boutique tại Việt Nam.

“Người tiêu dùng phải hiểu và chịu trách nhiệm cho các lựa chọn mà họ đã thực hiện” (Ông Bành Minh Trí, Tổng giám đốc của công ty Tic Tac (nhà phân phối Omega tại Việt Nam)). ”

trong năm qua, với một nỗ lực chung nhằm giảm thiểu hàng nhái, hàng giả. Tôi chứng kiến sự suy giảm của khá nhiều điểm bán hàng *fake*, ít nhất là trong khu trung tâm Quận 1, Tp.HCM.

Trên các thị trường quốc tế, người ta đang áp dụng những hình phạt nghiêm khắc đối với hàng *fake*. Cũng xin nói thêm rằng, những sản phẩm Omega không dễ bị nhái lại. Rất nhiều chi tiết được chạm khắc và lắp ráp bằng tay kết hợp với những cơ cấu chuyển động được cấp bằng sáng chế nhằm tạo ra độ chính xác tối cao. Mỗi chiếc đồng hồ được cung cấp một số sê ri duy nhất cũng như các mã vạch đặc biệt, có thể được theo dõi bởi nhà sản xuất Omega nhằm ngăn chặn sự sao chép và làm nhái. Những người tiêu dùng hiểu biết sẽ dễ dàng nhận ra sự khác biệt giữa hai sản phẩm thật và *fake*. Người ta sẽ phải lựa chọn giữa hai điều này: một sản phẩm đắt đỏ có giá trị lâu bền hoặc một sản phẩm giá rẻ nhanh chóng bị vứt bỏ hoặc thay thế.

Nếu muốn nhận được những thông tin chính thức về sản phẩm cũng như dịch vụ của chúng tôi, địa chỉ tốt nhất dành cho bạn là các đại lý hoặc *showroom* chính hãng.

Xin chân thành cảm ơn ông. HH

JIMMY CHOO: NHỮNG THẲNG TRẦM

MỘT CÂU CHUYỆN TƯƠNG ĐỐI KỶ LẠ TRONG LỊCH SỬ
CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU CAO CẤP.





Ngành công nghiệp cao cấp đôi lúc cũng khá kịch tính, đơn cử như *scandal* của John Galliano và việc thương hiệu lừng danh Christian Dior chấp nhận đơn từ chức của anh ta. Nhiều người không ngại đặt câu hỏi, liệu có phải ngành công nghiệp này đang tới hồi kết? Tuy nhiên, Jimmy Choo lại là một câu chuyện khác. Thương hiệu này đã không ngừng tăng trưởng như một thương hiệu toàn cầu và khiến thế giới không thể giấu được sự hiếu kỳ: Jimmy Choo là ai? Jimmy Choo đã phát triển nhãn hàng của mình như thế nào và sẽ định hướng cho tương lai ra sao?

CHA ĐÈ CỦA THƯƠNG HIỆU JIMMY CHOO

Thực ra, Jimmy Choo không phải tên thật của nhà thiết kế này. Nó lẽ ra phải là "Chow" nhưng trong giấy khai sinh của ông tại Malaysia, người ta đã ghi sai chính tả thành "Choo" - và "Jimmy Choo" đã xuất hiện từ đây. Nhà thiết kế mài dũa kỹ năng làm giày tại một trường đại học ở London sau khi ông làm chiếc giày đầu tiên của mình ở tuổi 11.

Jimmy Choo bắt đầu thiết kế và làm giày theo yêu cầu cho một nhóm khách hàng nhỏ tại một bệnh viện cũ vào năm 1986. Ông nhanh chóng trở nên nổi tiếng đến nỗi chỉ hai hai năm sau đó, các mẫu sáng tạo của ông đã được xếp đầy tám trang của tạp chí Vogue Anh. Đó là nơi ông đã gặp Tamara Mellon. Lúc đó, cô đang là biên tập viên phụ kiện của tạp chí.

Là người sành về giày và yêu giày hơn bất kỳ ai, Tamara ngay lập tức đắm chìm với những thiết kế của Jimmy. Danh tiếng của nhà thiết kế lên tới đỉnh cao khi công nương Diana trở thành nữ thần bảo hộ cho ông vào năm 1990. Ngay lập tức, gian hàng của Jimmy nhận được rất nhiều đơn đặt hàng đặc biệt, chủ yếu là cho đám cưới, tiệc sinh nhật và các sự kiện đặc biệt. Ông luôn trong tình trạng phải hoàn thành tất cả các đơn hàng đúng hạn, không được chậm trễ dù chỉ một ngày. Jimmy Choo có một người học việc tên là Sandra Choi, cháu gái của vợ ông. Sandra đã cố gắng học ngành thiết kế thời trang tại ngôi trường danh tiếng St. Martin, nhưng đã từ bỏ chỉ sau một học kỳ với lý do: cô không thể xoay xở nổi với đơn đặt hàng khổng lồ của Jimmy Choo.

“ Nhà thiết kế khai sinh ra thương hiệu đã rời bỏ vị trí của mình nhưng điều này vẫn không ngăn cản nổi bước tiến hùng mạnh của Jimmy Choo – một thương hiệu toàn cầu. ”

Vào năm 1995, một bước ngoặt lịch sử đến với Jimmy Choo: Tamara Mellon đã quyết định vay người cha giàu có của cô số tiền 150.000 bảng để đầu tư vào công ty Jimmy Choo. Sandra sẽ là giám đốc thiết kế của Jimmy, trong khi Tamara sẽ giám sát hoạt động hàng ngày. Jimmy Choo như sống trong giấc mơ khi chứng kiến thương hiệu của mình bành trướng từ một gian hàng nhỏ tại một bệnh viện cũ thành thương hiệu quốc tế với các boutique ở London, New York, Los Angeles, Las Vegas và Milan chỉ trong ba năm.

Thật không may cho cả nhóm, rạn nứt giữa Tamara và Jimmy Choo dần xuất hiện. Từ việc là chiến hữu cùng đứng trên một chiến tuyến, quan hệ của họ bắt đầu “cơm không lành, canh không ngọt”. Cô cháu gái Sandra quyết định đứng về phía Tamara trước hấp lực của một công ty nổi tiếng và sự thành đạt trong tương lai. Việc này đảm bảo rằng công ty vẫn tiếp tục đi theo triết lý thiết kế của Jimmy, mặc dù ông chính thức chia tay với công ty vào

năm 2001. Jimmy quay lại với nghề đóng giày theo yêu cầu, sau khi bán tất cả cổ phần của mình với giá 10 triệu bảng. Như vậy, câu chuyện của thương hiệu lừng danh chính thức sang trang.

ĐỂ CHẾ JIMMY CHOO DƯỚI THỜI TAMARA MELLON

Tamara Mellon không đơn giản chỉ là một biên tập viên thời trang hay một nhà đầu tư, cô còn quyết liệt với tham vọng đưa Jimmy Choo trở thành một nhãn hiệu giày sang trọng nổi bật. Vì cần thêm tiền đầu tư, cô đã bán cổ phần của Jimmy Choo ít nhất bốn lần, mỗi lần đều nâng cao giá trị của nó. Lần bán gần đây nhất là cho thương hiệu Labelux (công ty thành viên của tập đoàn Reimann's) thuộc sở hữu một gia đình tỷ phú ẩn dật của Đức, với giá 500 triệu bảng, khiến cô chỉ còn 17% cổ phần của công ty trị giá 85 triệu bảng. Số tiền đã nói lên sức mạnh của thương hiệu, sức mạnh của doanh thu và tiềm năng trong tương lai.



Jimmy Choo



Mẫu Falberry của Jimmy Choo

Thật vậy, thương hiệu đã thực sự trở nên hùng mạnh, Tamara đã rất kiên trì trong việc tiếp thị và khuếch trương hình ảnh đôi giày Jimmy Choo trong các sự kiện đình đám, những bộ phim ăn khách, những bản nhạc *pop* và đưa chúng vào cả tầng lớp thượng lưu ở Buckingham và Hollywood. Giờ đây, công ty đã tiếp cận được những nhà gia công tốt nhất thế giới và những đôi giày của họ được làm thủ công ở Ý. Là người giao thiệp rộng, Tamara luôn cung cấp thông tin nóng hổi về cuộc sống của khách hàng. Một lần, khi được hỏi chuẩn bị đi đâu, Tamara trả lời: "Miami". Khi được chúc "đi vui về nhé", doanh nhân này trả lời rất đơn giản: "Tôi sẽ cố, nhưng đó là một chuyến đi nghiên cứu". Và đối tượng "nghiên cứu" của Tamara là những khách hàng cao cấp của mình.

Rõ ràng thương hiệu Jimmy Choo đã đạt được một chiến công hiếm hoi và không phải không có phần kỳ lạ, khi nhà thiết kế khởi thủy đã rời bỏ công ty và vẫn đóng giày dưới một cái tên khác.

Giờ đây, Tamara làm đúng những gì mà Jimmy đã làm mười năm trước đây: cô bán tất cả các cổ phần trong tháng 11 năm 2011 và từ chối giữ bất cứ vị trí quản lý nào, trừ vai trò nhà tư vấn sáng tạo.

Nhiều người cho rằng, để tạo ra một thương hiệu sang trọng, người đó cần ít nhất là hai mươi năm. Jimmy Choo, với sự ra đi sau năm năm của Jimmy và 15 năm của Tamara, có trở thành một thương hiệu cao cấp toàn cầu thực sự? Cho đến nay, thương hiệu vẫn theo đuổi niềm đam mê của những người đồng sáng lập và duy trì triết lý ban đầu của nó. Tập đoàn gia đình Riemann cũng không xa lạ với ngành công nghiệp cao cấp, có cổ phần trong các thương hiệu lớn như Derek Lam và Bally hay các nhãn hiệu làm đẹp như Coty. Jimmy đã gieo hạt, Tamara đã chăm bẵm cho đến khi nó trở thành một cây lớn đơm hoa. Bây giờ, cây đã trưởng thành mạnh mẽ, nhưng liệu nó có thể đứng vững nếu một cơn bão khốc liệt xảy ra? Câu hỏi này chỉ có thể được trả lời bởi tương lai. **HH**



LIFE

NHỮNG “KẺ CẮP TIA CHÓP” CỦA THỜI TRANG

ANNA WINTOUR SẼ PHẢI CHIA SẺ “TIA CHÓP QUYỀN LỰC” CHO NHỮNG CÁI TÊN MỚI?

Phê bình thời trang luôn luôn là một chức danh đáng thèm muốn bởi quyền uy mà nó mang lại. Nếu như trong điện ảnh, người xem vẫn có thể tắt nập tới rạp để xem một bộ phim bị “đánh” tơi bời bởi các nhà phê bình thì hiện tượng này khó mà xảy ra trong thời trang. Một cái liếc mắt của Anna Wintour có thể khiến một *show* diễn thời trang hoặc bắt đầu trong phấn khích hoặc kết thúc trong âu lo. Chuyên mục “Why don’t you” của Diana Vreeland trong Harper’s Bazaar có thể nâng đỡ vô số nhà thiết kế cũng như chìm một ai đó xuống vũng bùn của sự thất bại. Nhưng nay, gió đã đổi chiều.



Lawrence Schlossman



Jake Davis

TỪ HIỆN TƯỢNG TAVI...

Phê bình thời trang không còn là lãnh địa riêng của một nhóm nhỏ những biên tập viên quyền lực, khi các *blog* như Sartorialist bỗng bùng nổ như nấm sau cơn mưa. Không chỉ người trưởng thành, ngay cả những thanh thiếu niên cũng hăm hở bước vào lãnh địa màu mỡ và đầy cám dỗ này. Tavi Gevinson là một cái tên phổ biến trong thế giới thời trang mạng với hơn 04 triệu tín đồ – lớn gấp 05 lần so với lượng đặt báo dài hạn của Vogue. Trong suốt 04 năm nay, kể từ khi Tavi lần đầu tiên xuất hiện trên trang web "Style Rookie" của mình với cặp kính quá khổ và những nốt tàn nhang của tuổi dậy thì, cô đã luôn là tâm điểm chú ý của các tuần lễ thời trang New York. Nhưng điều đáng nói là Tavi đã có được tất cả những điều này trước khi tốt nghiệp trung học.

Một cái tên khác? Jane Aldridge. Jane chỉ mới 16 khi bắt đầu viết và *post* lên mạng những bài viết bình phẩm về chuyện giày dép trên *blog*: "Sea of Shoes". Danh sách tiếp tục với Julia Frakes – người sở hữu trang web "Bunny Bisous" khi mới 16; Arabelle Sicardi đăng tải *entry* đầu tiên của cô trên "Fashion Pirates" khi mới 14; "Childhood Flames" của Camille R bắt đầu khi cô bé mới 14. Trong danh sách này thậm chí có cả một người châu Á, một người Philippines tên là Bryan. Cậu bé bắt đầu trang "Bryanboy" của mình khi mới 14 (vào năm 2004) nhưng đã có sức ảnh hưởng tới mức Marc Jacobs đã gửi thư mời tới tham dự bộ sưu tập của mình. Thậm chí một mẫu túi trong bộ sưu tập Thu – Đông 2008 cũng được đặt theo tên của cậu bé.

Dĩ nhiên, các "cựu thần" của làng phê bình không đánh giá quá cao những cô cậu bé này. Một số người cho rằng đây chẳng qua là mảnh lối *marketing* của một số thương hiệu. Số khác bình luận mặc dù nội dung khá thú vị để đọc nhưng không thực sự có giá trị. Thậm chí, một bài viết, được đăng tải trên tờ USA Today, đã miêu tả về Tavi Gevinson – nhân vật đình đám nhất của thế giới thời trang trực tuyến – như một người "đang ở trong một thế giới mà vốn không thuộc về cô". Bên cạnh đó, bài viết cũng đề cập

tới những vấn đề xung quanh các hoạt động trực tuyến như sự chấp thuận và kiểm duyệt của phụ huynh, hay các phản ứng quá khích có thể xuất hiện sau một *entry*.

Tuy nhiên, các cô cậu bé vị thành niên không phải thế lực mới duy nhất đang khuynh đảo làng thời trang.

...ĐẾN HẬU METROSEXUAL

Không còn nghi ngờ gì nữa, những người đàn ông hiện đại, trưởng thành và nam tính đang mang tới một góc nhìn hoàn toàn mới mẻ cho cộng đồng thời trang. Một số người đàn ông nổi tiếng tới mức các fan của họ đã tự chụp ảnh mặc những bộ trang phục và gửi cho họ để hỏi xin tư vấn.

Lawrence Schlossman là một ví dụ điển hình. Vào năm 2009, thời điểm đăng tải bài viết đầu tiên của mình lên trang web cá nhân "Sartorially Inclined", Lawrence chỉ mới 21. Lawrence viết: "Một thực tế là hầu hết đàn ông không có phong cách hoặc không mong sở hữu một phong cách, việc mặc đẹp chỉ xuất hiện ở khoảng 5% đàn ông". Theo Lawrence, anh từng được nhiều người nhận xét là ăn vận đẹp và *blog* được tạo ra chủ yếu với mục đích "để đáp ứng nhu cầu của bản thân". Lawrence được truyền cảm hứng bởi các biểu tượng thời trang như Steve McQueen, Thom Browne, Ralph Lauren và Michael Kors. Hiện nay, Lawrence cũng đang sở hữu một blog khác tại Tumblr, với cái tên được đặt khá ngộ nghĩnh "How to Talk to Girls at Parties".

Một ví dụ khác là Marcus Troy. Tuy nhiên, khác với Lawrence, Marcus tự xem mình là người có khả năng kết hợp văn hóa của hai nhóm đối tượng hoàn toàn khác biệt: Main Street (Phố Chợ - thường dùng để chỉ về những khu phố bán lẻ các mặt hàng sản xuất số lượng lớn) và các dòng tiểu văn hóa đô thị. Marcus thực hiện các bài viết về mọi thứ mà anh đam mê từ thời trang, các trải nghiệm về thương hiệu, giày dép, đồ điện tử và cuộc sống. Qua *blog* của Marcus, độc giả có thể có hàng ngàn bức ảnh về những cửa hàng bán quần áo thời thượng cùng những trang phục mà Marcus đặc biệt chọn để giới thiệu cho nam

“ Những người đàn ông hiện đại, trưởng thành và nam tính đang mang tới một góc nhìn hoàn toàn mới mẻ cho cộng đồng thời trang. ”

giới. Các bài viết và các bức ảnh của Marcus chủ yếu tập trung vào những người mà Marcus đánh giá là những người “đề ra xu hướng, có tầm nhìn, có óc tư duy cấp tiến và có ảnh hưởng thay đổi đối với thế giới quanh họ”.

Jake Davis chủ sở hữu của trang web cá nhân "Davis Jake Blog" cho chúng ta thêm một ví dụ về trường hợp này. Anh là một nhà quay phim và từng thực hiện các MV cho các ban nhạc như Drake và My Chemical Romance. Tuy nhiên, Jake không bao giờ cho rằng anh đang hoạt động “thời trang”. Anh tuyên bố: “Tôi không cho rằng những gì tôi đang làm là thời trang. Và nó thậm chí cũng chẳng phải phong cách nhưng nó có ý nghĩa nhiều hơn cả hai định nghĩa trên đối với đàn ông”. Tuy nhiên, từ ý tưởng và những gì Jake đang làm chúng ta có thể thấy Jake đang tìm cách để hòa trộn hai thế giới sáng tạo khác biệt trở thành một. Trong đó, một thế giới là của điện ảnh và thế giới kia là của thời trang. Hiện sản phẩm của Jake là những Test Shot – những đoạn quay

phim chỉ kéo dài một phút, trong đó các biểu tượng thời trang sẽ chuyển động ở tốc độ siêu chậm.

Mordechai Rubenstein, hiện 36 tuổi, chủ nhân của blog "Mister Mort", lại là một ví dụ hoàn toàn khác với tất cả các ví dụ trên khi là một cái tên nổi danh trong các mạng xã hội thực trước khi trở thành một cái tên đình đám của các mạng xã hội ảo. Vào dịp Father's Day, Mordechai từng mở một gian hàng bán nơ đeo cổ trên vỉa hè của New York. Tại đây, khách mua hàng có thể nhận những tư vấn về cách thức ăn mặc. Vào năm 2008, Mordechai quyết định thành lập trang web cá nhân của mình với mục đích sắp xếp lại các hình ảnh trên Flickr của ông. Thật bất ngờ khi trang web cá nhân này đang thu hút khoảng 180.000 lượt truy cập mỗi tháng một con số không nhỏ.

Với sự tham gia của các *blogger* là những người đàn ông trẻ và nam tính, thế giới thời trang đã trở thành không gian dân chủ và lôi cuốn. **HH**



Marcus Troy



Lawrence Schlossman



Mister Mort



Michael Williams

Prabal Gurung, Xuân Hè 2012

Hãy đặt tạp chí này xuống, kết nối *internet* và tìm kiếm trên *google* một nghệ sĩ có tên là Nabuyoshi Araki và bộ sưu tập mang tên "Sensual Flowers". Nếu bạn có thể nhìn thấy sự tương đồng giữa những bức ảnh cận cảnh đặc tả về hoa cỏ và những bức ảnh táo bạo về tính dục của ông hay cách Araki hủy hoại những bông hoa tuyệt đẹp bằng những ý tưởng quái lạ và điên rồ, bạn sẽ hiểu hơn về bài viết này: một bài viết nhằm giải thích sự tinh tế của Prabal Gurung với bộ sưu tập Xuân hè ngoài thì thanh lịch, trong thì sexy đến chết người.

Các họa tiết in hoa trêu tượng của BST nhắc nhở chúng ta về phong cách của trường phái ấn tượng. Những họa tiết chứa đựng vẻ đẹp nguy trang đặc biệt: chúng chỉ bật lên một hình dạng nào đó khi ta nhìn từ một khoảng cách nhất định, còn nếu bạn nhìn

cận cảnh, bạn sẽ phát hiện ra, chúng chính xác là các vết mực loang.

Sự gắn kết và tính thống nhất đánh dấu mỗi bộ sưu tập của Gurung, điều này giải thích lý do tại sao ông được Hiệp hội thời trang Mỹ trao giải Nhà thiết kế thời trang nữ của năm 2011. Cơ thể của phụ nữ, đóa hoa ẩn dụ trong tâm trí của Gurung sẽ là trung tâm của tất cả màu sắc, chất liệu, thiết kế... Và trên đóa hoa này, phần eo sẽ là điểm nhấn trung tâm. Những họa tiết, đường xếp nếp và chất liệu sẽ bùng nổ từ đây.

Sự nữ tính được thể hiện bởi các đường cắt chéo nhẹ nhàng có chủ ý và những khe hở chiến lược. Những khối màu sắc biểu hiện cho độ sắc nét và sự dí dỏm, hơn là sức mạnh và quyến rũ, đơn giản vì Gurung đã sử dụng các chất liệu vải bóng mờ, mềm rũ yếu điệu. Các viền xếp nếp và trang trí khác, được gắn ngoài trung tâm,

bổ sung cho phong cách tổng thể và hoàn thành *motif*. Gurung không bao giờ tránh việc sử dụng các vật liệu khác nhau, ông chơi đùa với tất cả các loại vải có những đặc tính khác biệt về kết cấu và trọng lượng. Kết quả là, những trang phục của ông vô cùng đa dạng, từ siêu mỏng đến siêu dày.

Nếu đây là sự phản chiếu cho những gì Gurung đã tuyên bố: "Tất cả những gì mà một người đàn ông đang suy nghĩ là một người phụ nữ hấp dẫn", thì rõ ràng, bộ sưu tập đã thành công. Những tác phẩm của Araki đã minh họa ý tưởng của Gurung về một người phụ nữ quyến rũ. Từ những gì có thể thấy trong bộ sưu tập Xuân Hè này, có vẻ như Gurung đã thành công trong việc hòa trộn nền văn hóa của mình với thế giới. Ông đã trở thành một nhà thiết kế tinh hoa – người có thể đứng vững không chỉ trên nền văn hóa bản địa của riêng mình. **HH**



PRABAL GURUNG NGƯỜI ĐAN ÔNG ĐÃ RỜI NEPAL KHI CÒN LÀ MỘT ĐỨA TRẺ
ĐỂ TRỞ THÀNH MỘT CÔNG DÂN HOA KỲ MANG ĐẾN CHO THỜI TRANG MỘT QUAN ĐIỂM ĐỘC ĐÁO.



Hussein Chalayan, Xuân Hè 2012

Chalayan nổi tiếng với việc áp dụng công nghệ vào thiết kế. Váy bằng giấy có thể gấp lại và gửi bằng đường hàng không, bàn gỗ biến thành váy ngắn và quần áo có thể thay đổi hình dạng chỉ bằng một chiếc điều khiển từ xa.

Năm nay, những ai đã từng chứng kiến các sáng tạo trong quá khứ của Chalayan sẽ thấy rằng Bộ sưu tập Xuân Hè chỉ là một cái tiến mới từ những thành tựu đã có. Các mẫu thiết kế tối giản và hầu như không có bất cứ chi tiết trang trí nào khiến ai thoát nhìn sẽ ngỡ như một sự sao chép từ Calvin Klein ở phía bên kia Đại Tây Dương. Nhưng khi các người mẫu trình diễn, ý tưởng của nhà thiết kế trở nên rõ ràng hơn. Chalayan chỉ đơn giản là trình bày những gì thuộc về tuổi thơ của mình, một sự kết hợp giữa các di sản Thổ Nhĩ Kỳ và đảo Sip,

một cách mộc mạc và không hề bị lung lay bởi "khẩu vị" của thế giới.

Đó là một bữa tiệc của sự mềm mại và những đường cong. Các chất liệu vải mịn màng khoác lên trên làn da của người phụ nữ như sô cô la chảy tràn trên một chiếc bánh quy. Các kiểu dáng quyến rũ của những chiếc váy dài tới bắp chân ngay lập tức gợi lên hình ảnh của phụ nữ Ả Rập với những tà áo lay động khi gió thổi qua.

Có vẻ như Chalayan đã tự giới hạn khá nhiều trong bộ sưu tập này. Chất liệu chủ yếu dựa trên nền cotton với bảng màu trung tính: đen, trắng, xám ánh thép, xám nhạt và nâu. Nếu có sự xuất hiện của màu *pastel*, chúng chỉ như một vết chạm nhẹ: một chút của xanh nhạt ở đây hay một chút của vàng nhạt ở kia...Kiểu dáng trong thiết kế cũng đơn giản không kém.

Không có sự xuất hiện nhộn nhịp của phụ kiện hay những đôi giày bắt buộc đính kèm trang phục. Nếu có họa tiết, chúng chỉ là những hoa văn mộc mạc.

Những thiếu sót về sự phức tạp (nếu chúng ta gọi đó là thiếu sót) được bổ sung bằng kỹ thuật cắt may đỉnh cao. Những chiếc áo Tops - giống như áo chèn Ả Rập - cong đến ngang bụng rồi rủ xuống để lộ hông. Hai lớp vải rủ xuống gót chân để biến tấu thành quần bó và một kiểu nửa váy *maxi*. Những đường gấp nếp hình học được giấu trong các lớp vải một cách duyên dáng. Chiếc áo *jacket* đi với quần short một cách đơn giản, nhưng khi người mẫu quay lưng lại, người ta lại chứng kiến một hình ảnh khác hẳn với những đường xếp nếp lỏng lẻo hay phần lưng hở gợi cảm. Bằng cách này, Chalayan đã tạo ra ma thuật cho đêm diễn. **HH**



HUSSEIN CHALAYAN SẼ KHÔNG ĐƯỢC XƯƠNG TÊN LÀ "BRITISH DESIGNER OF THE YEAR" VÀO NĂM 1999 VÀ 2000 NẾU KHÔNG CÓ TÀI NĂNG THUỘC ĐẲNG CẤP THẾ GIỚI, MẶC DÙ THỰC TẾ NHÀ THIẾT KẾ NÀY ĐÃ SINH RA VÀ LỚN LÊN Ở CYPRUS, THỎ NHÍ KỲ. HUSSEIN CHALAYAN LÀ MỘT VÍ DỤ ĐIỂN HÌNH VỀ VIỆC MANG VĂN HÓA BẢN ĐỊA RA KHỎI XỨ SỞ VÀ GIỚI THIỆU NÓ VỚI CẢ PHẦN CÒN LẠI CỦA THẾ GIỚI.





THUYẾT VỊ LAI TRÊN ĐẦU NGÓN TAY

THUYẾT VỊ LAI GÂY ẢNH HƯỞNG MẠNH MỀ ĐẾN KIẾN TRÚC, THỜI TRANG, ẨM THỰC VÀ BÂY GIỜ LÀ CẢ NHỮNG ĐẦU NGÓN TAY.

Như chúng ta đã biết, thuyết vị lai là học thuyết tán dương những thành tựu của tương lai: văn minh đô thị, khoa học kỹ thuật, công nghệ, máy móc và vận tốc... Sự ảnh hưởng của thuyết vị lai đã tạo ra những mẫu thiết kế mang tính siêu tưởng, lấy cảm hứng từ những yếu tố của tương lai như robot, vũ trụ, thiên hà, ánh sáng... hoặc những thành tựu công nghệ mới nhất như 3D, laser... Trên sàn diễn thời trang, làn sóng của những thiết kế đậm chất khoa học giả tưởng đã trở thành một chủ đề nóng, từ kiểu “không gian vũ trụ” những năm 60 của Pierre Cardin cho đến những thiết kế trừu tượng của Alexander McQueen hay Julien MacDonald đầu thế kỷ 21. Những chiếc cầu vai nhọn, váy kén tằm, áo bóng bó sát, phụ kiện kim loại, họa tiết *sequin* hoặc vảy cá, chất liệu phát sáng... đang lan trên sàn diễn và tạo ra sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến đời sống của chúng ta. Công nghiệp làm đẹp không dừng đứng với những ảnh hưởng này, nhất là những chai sơn móng nhỏ bé.

TỪ CẢM HỨNG...

Điều dễ dàng nhất để nhận ra sự hiện diện của thuyết vị lai trên một mẫu sơn móng tay chính là màu sắc của chúng: màu ánh kim lấp lánh, xám bạc, nhũ bạc, đồng vàng – những màu sắc gợi ra “cảm

hứng kim loại”. Những màu sắc này ít khi đi kèm với một mẫu trang phục ngọt ngào kiểu *ladylike* hay phóng túng rực rỡ kiểu *bohemian*, mà thường được kết hợp với những thiết kế vị lai tương tự, đậm màu sắc lạnh lùng hiện đại của kỹ thuật. Sơn ánh kim thường được dùng để thể hiện sự mạnh mẽ, cá tính.

“Cảm hứng vũ trụ” cũng là một chủ đề được những tín đồ của thuyết vị lai ưa thích. Họ thể hiện điều này như thế nào? Bằng cách sơn lên móng tay những họa tiết gợi nhắc đến dải thiên hà, các tầng mây, bụi vũ trụ, tinh thạch, các ngôi sao... Kỹ thuật sơn này tương đối phức tạp và thường cần đến một thợ *nail* chuyên nghiệp để tạo các lớp màu chồng lên nhau. Các lớp màu không đối xứng tạo ra một hiệu ứng lấp lánh và sâu thẳm như một không gian ba chiều, gợi nhắc đến những bức ảnh vũ trụ tuyệt đẹp được chụp từ vệ tinh. Móng tay của bạn có thể trông giống như ngọc trai, ngọc mắt mèo với các kỹ thuật sơn màu tinh xảo, hoặc óng ánh như thể được mạ bạc mạ vàng với những chất liệu đặc biệt.

...ĐẾN CÔNG NGHỆ

Công nghệ đang được áp dụng vào sơn móng theo nhiều cách khác nhau, biến thứ phụ kiện nhỏ này ngày càng trở nên tiện dụng và hiện đại.

“Bạn chỉ việc giơ bút ra, gõ nhẹ vào móng tay và chúng sẽ đổi màu theo ý muốn. Nghe hao hao như một cảnh trong phim khoa học viễn tưởng *Star Trek*.”

Cuối năm ngoái, thương hiệu *Nails inc* của London đã giới thiệu dòng sản phẩm “Magnetic Attraction” (Lực từ), tạo ra sự thay đổi mang tính cách mạng đối với các kỹ thuật *nail* truyền thống. Theo đó, thợ *nail* sẽ có thêm một vũ khí mới cho công việc của mình: đó là lực hút từ nam châm. “Magnetic Attraction” gồm ba chai sơn móng có màu kim loại được thiết kế để có thể sơn cạnh nhau và cho ra hiệu ứng ba chiều. Bí quyết ở đây là sự hiện diện của lớp bụi sắt có hình dạng khác nhau trong lớp sơn móng. Sau khi sơn một lớp màu ánh kim, bạn dùng nắp của chai hơ nhẹ trên móng tay theo những chuyển động khéo léo. Phần nắp này được thiết kế với một dải nam châm và tùy theo các chuyển động, phần nam châm sẽ “vẽ lại” lớp bột sắt theo những vệt màu khác nhau. Lưu ý rằng bạn phải hoàn thành việc này trước khi lớp bột sắt bị khô.

Nếu bạn thích ý tưởng sơn móng không bao giờ bị hỏng, hãy đến Minx Inc. – một *salon* về *nail* với các khách hàng nổi tiếng như Lady Gaga hay Katy Perry. Minx tạo ra những tấm dán *polymer* linh hoạt được áp dụng trên móng tay với những họa tiết được sơn vẽ theo kiểu *graffiti*. Tấm dán này sau đó sẽ được chuyên gia dán trên móng với những hình dáng tùy chọn, có độ bền kỷ lục hàng tháng. Bạn có thể gỡ bỏ tấm dán bằng máy sấy để làm nóng tấm dán hoặc quay lại *salon* Minx.

Nhưng chưa hết. Hãy tưởng tượng bạn sẽ có một cuộc hẹn nóng bỏng vào đêm thứ sáu, nhưng lại phải tăng ca đến tận 7h. Bạn nhìn xuống những móng tay hồng trong suốt với màu sơn thân thiện kiểu văn phòng của mình một cách bối rối. Không có thời gian để chạy ra một salon và đổi nó sang màu đỏ đun tuyệt đẹp. Nhưng không sao, các nhà khoa học ở đại học California đang đề xuất một giải pháp thần kỳ: họ sẽ tạo ra một chiếc bút từ đặc biệt. Bạn chỉ việc giơ bút ra, gõ nhẹ vào móng tay và chúng sẽ đổi màu theo ý muốn. Nghe hao hao như một cảnh trong phim khoa học viễn tưởng *Star Trek*. Nhưng nguyên lý của việc này thì hoàn toàn không viễn tưởng chút nào.

Giáo sư Yadong Yin của đại học California sẽ nhúng các hạt *polymer* cực tiểu cùng với *oxit* sắt. Đây là thành phần tạo ra loại sơn móng đặc biệt này. Sau đó khi bạn dùng một chiếc bút từ đặc biệt hơ qua móng tay, các hạt *polymer* sẽ thay đổi màu sắc. Việc này có thể thực hiện tại bất cứ đâu và bất cứ lúc nào. Bạn vẫn chưa nhìn thấy loại sơn móng đặc biệt này trên thị trường bởi Yadong Yin vẫn chưa thực sự phát triển công nghệ này thành thành phẩm. Yin và êkip cho biết vẫn cần thêm thời gian để tăng cường tính an toàn của loại sơn móng “phép thuật” này. Dù sao, mọi “phép thuật” đều phải xây dựng trên cái nền của thực tế và nhu cầu của người tiêu dùng. **HH**



GLENMORANGIE



12 DẤU ẤN XA XỈ



1847
CARTIER



1948

SARCAR

1946

CHRISTIAN DIOR



1921
GUCCI



1854

LOUIS VUITTON



1978

VERSACE





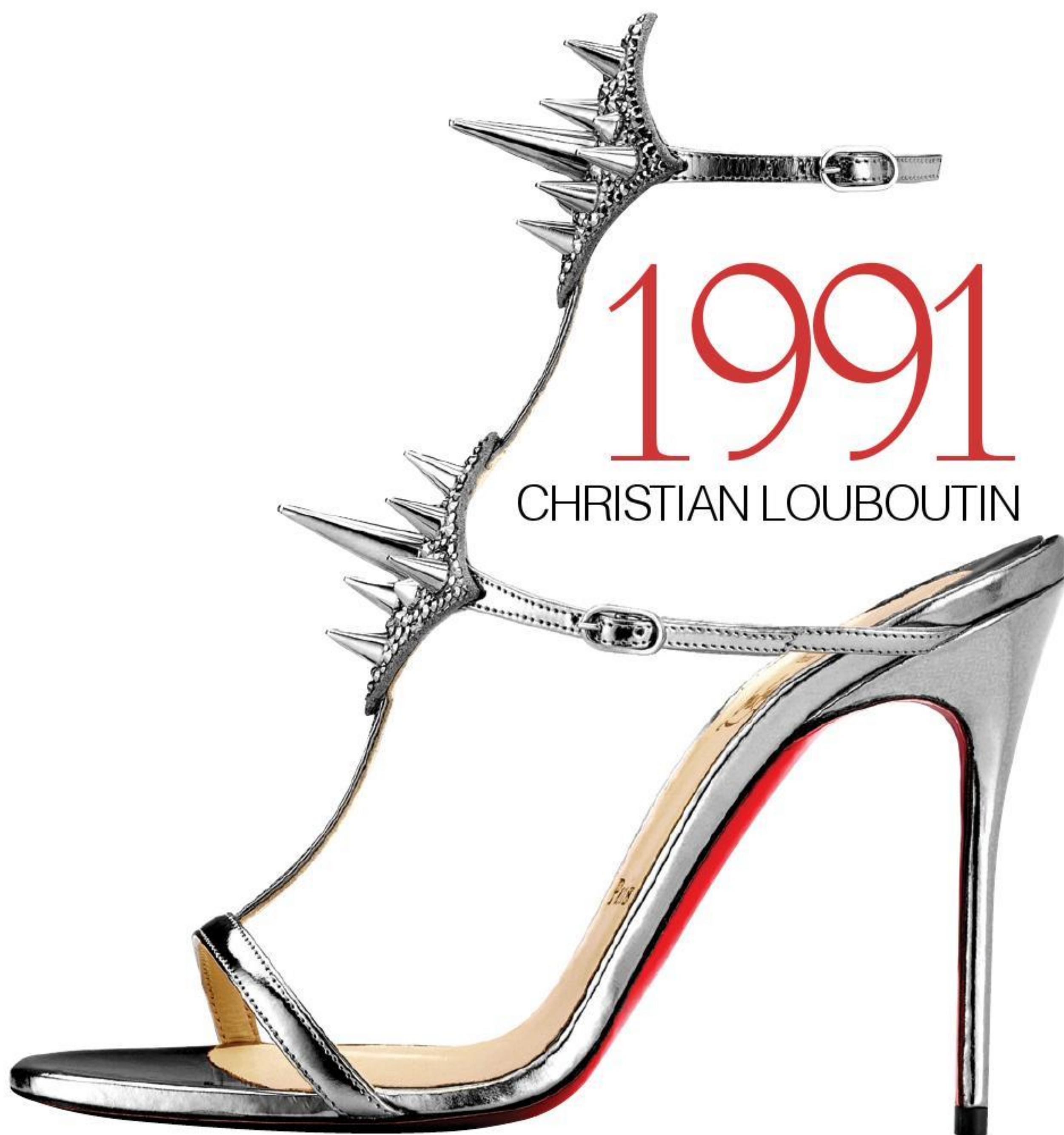
1923

LOEWE

1937

BALENCIAGA





1991

CHRISTIAN LOUBOUTIN



1966

SERGIO ROSSI

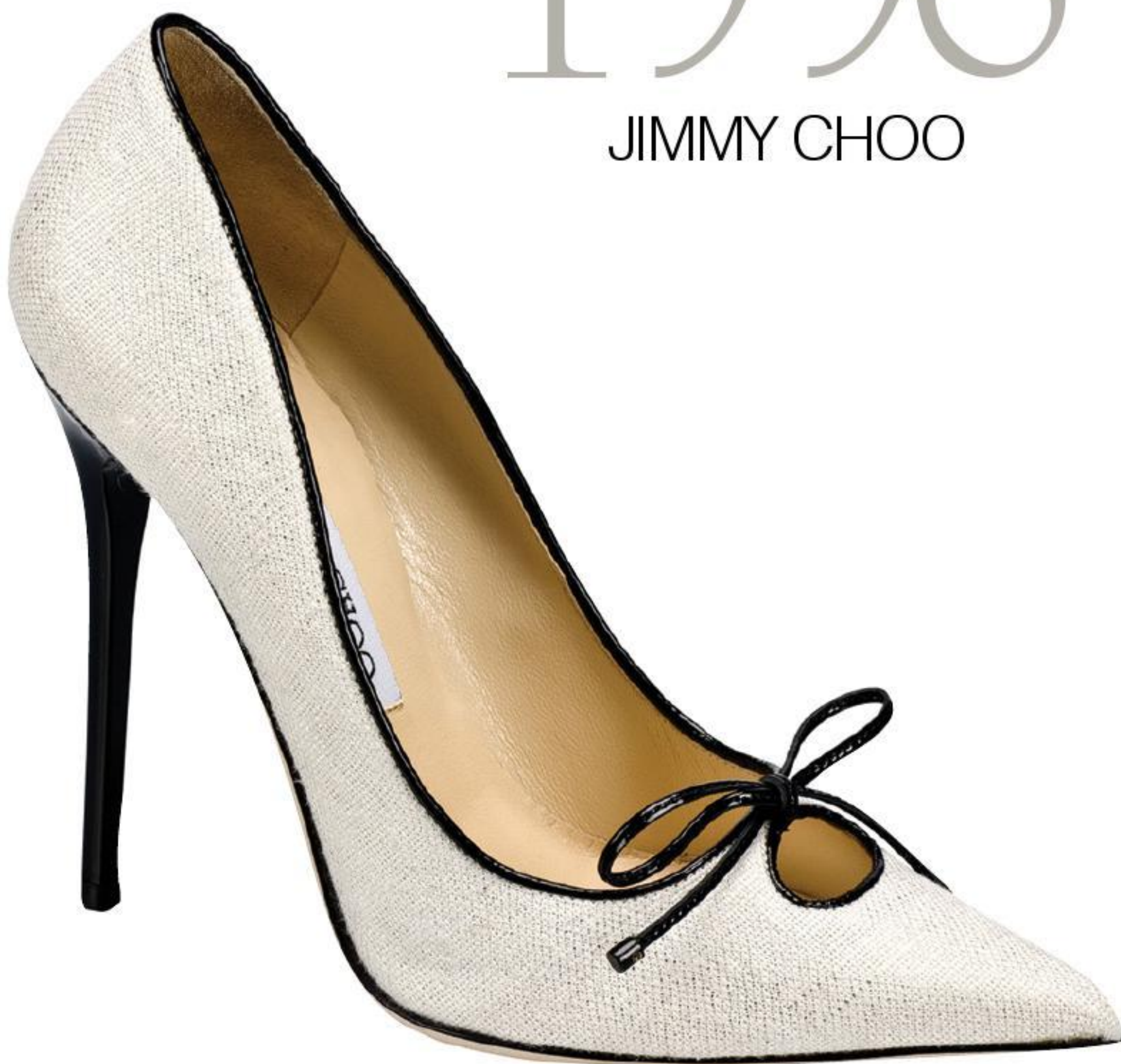


1851

BALLY

1996

JIMMY CHOO



GLENMORANGIE





Lounge

Creative Director: Henri Hubert
Photographer: Cuong Tong - Art Director: Thanh Dat
Model : Anh Thu - Make up: Linh Nguyen - Hair: Jimmy Le
Collection: Versace - Location: Caravelle Hotel.























SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE 2012

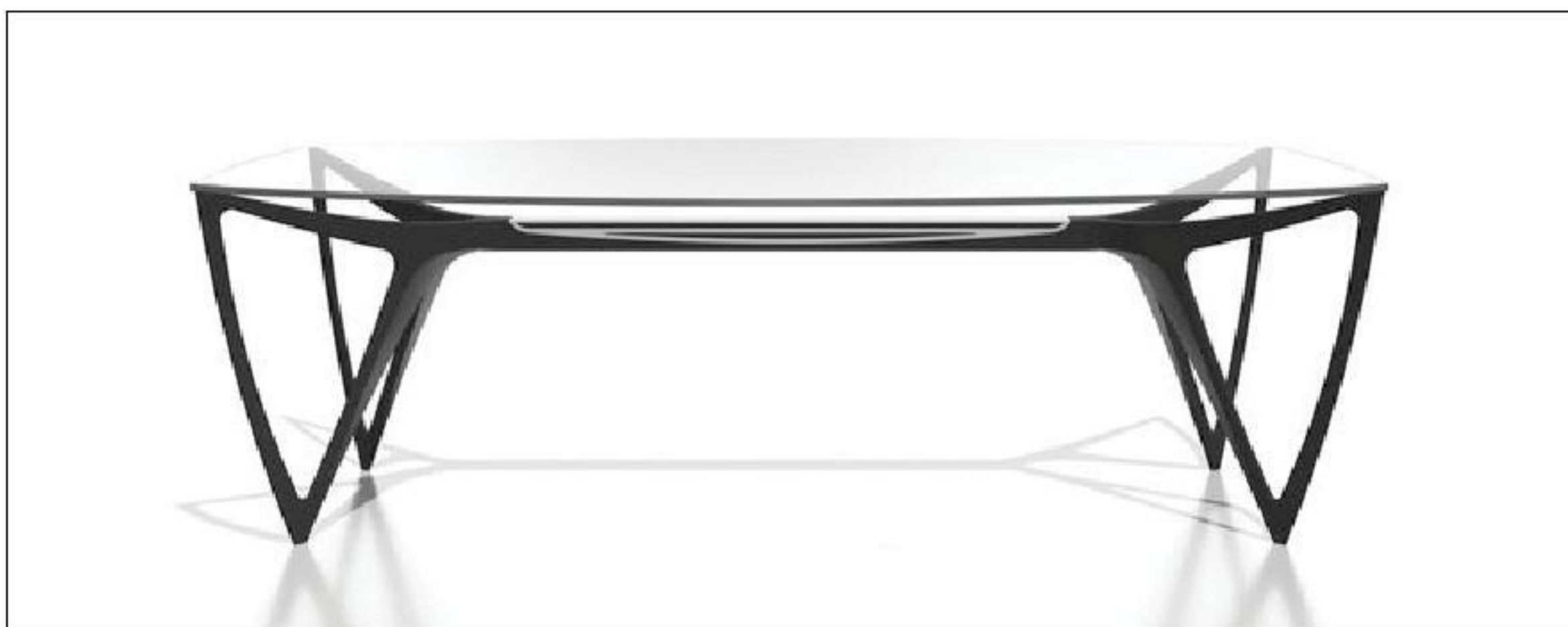
SÁNG TẠO ĐỘC ĐÁO TỪ NHỮNG THƯƠNG HIỆU DANH TIẾNG TẠI TRIỂN LÃM THIẾT KẾ MILAN 2012.



MERCEDES-BENZ

Mercedes-Benz giới thiệu dòng sản phẩm nội thất mới dưới nhãn hiệu Mercedes-Benz Style, được trưng bày tại Salone Internazionale del Mobile 2012 và dự kiến sẽ đưa ra thị trường trong năm nay (Với sự hợp tác của Formitalia Luxury Group – một trong những nhà sản xuất nội thất hàng đầu của Ý). Bộ sưu tập bao gồm những vật dụng quen thuộc như ghế *sofa*, ghế đơn, bàn ăn, tủ búp phê, giường... lấy cảm hứng từ phong cách sang trọng và tiện dụng nổi tiếng của những chiếc xe Mercedes-Benz. Phần tựa lưng bằng gỗ có nhiều nét quen thuộc với những chiếc ghế hiện đại trên xe. Ghế *sofa* kết hợp giữa đệm bọc da và vải êm ái (họa tiết tùy chọn) với những khung nhôm tối giản tạo ra một sự tương phản trực quan hấp dẫn. Hoặc chiếc bàn ăn thủy tinh độc đáo. Từ phần trung tâm của bàn, bốn chân kim loại được mở rộng ra như những chiếc nan hoa thanh lịch của một tác phẩm điêu khắc. Ở trên những chiếc chân đó, người ta đặt lên một tấm kính thủy tinh xám sang trọng. Tủ búp phê với cửa kính và góc xiên xung quanh gợi nhắc đến bầu lọc gió của những chiếc xe thể thao.

Bộ sưu tập đồ nội thất đầu tiên của Mercedes-Benz (US) cùng với Formitalia."



Pop color của Versace Home



VERSACE HOME

Donatella Versace giới thiệu những chiếc ghế *Pop color* lấy cảm hứng từ phong cách *baroque*, với tên gọi “Wave” – làn sóng. Chiếc ghế rực rỡ tạo ra từ sự kết hợp của những đường gợn sóng mềm mại với màu xanh dương và xanh lá cây đậm. Có thể thấy được ba cảm hứng thiết kế ở đây: kiểu dáng gợi nhắc đến những chiếc ghế dài trong phòng ăn của quý tộc La Mã cổ đại (chúng được đặt cạnh bàn ăn để chủ nhà hoặc khách có thể vừa ngả người trên đó vừa thưởng thức bữa tiệc), các đường gợn sóng gợi nhắc đến phong cách *baroque* xa hoa, màu sắc thì đậm chất thời thượng và rõ ràng là hướng đến giới trẻ. Một thiết kế sáng tạo, quyến rũ, thời trang và thể hiện đầy đủ bản sắc của Versace, theo nhận định của Donatella Versace.



VI VU 700KM CHỈ VỚI MỘT BÌNH XĂNG.

FIESTA 4 CỬA 1.6 AT
Giá đặc biệt: **565**
Triệu đồng*

Giá chính thức:
577 Triệu đồng

Hãy tận hưởng trọn vẹn niềm vui với Ford Fiesta mới. Thỏa sức vi vu với hộp số powershift 6 cấp ly hợp kép tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu chỉ từ 5,9 lít/100Km**

Fiesta mang theo cả thế giới năng động.

FIESTA HOÀN TOÀN MỚI

* Giá trên đã bao gồm thuế VAT cho xe Fiesta 4 cửa 1.6 AT. Số lượng xe và thời gian có hạn, Ford Việt Nam có thể kết thúc chương trình mà không báo trước. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.

** Mức tiêu hao nhiên liệu được đo trong điều kiện tiêu chuẩn.

• ĐẠI LÝ HANOI FORD: 94 Ngõ Thôi Nhâm, Hà Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• ĐẠI LÝ CAPITAL FORD: Ngõ 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• ĐẠI LÝ THANGLONG FORD: 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621020
• ĐẠI LÝ ANDO FORD: C1 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• ĐẠI LÝ LONGBIEN FORD: 63 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội. Tel: 04.36575757
• ĐẠI LÝ HAIPHONG FORD: 04 Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• ĐẠI LÝ QUANGNINH FORD: Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long, Quảng Ninh. Tel: 033.3628699
• ĐẠI LÝ VINH FORD: Km 203, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Nghệ An. Tel: 038.3515202

• ĐẠI LÝ DANA FORD: 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• ĐẠI LÝ ĐAKLAK FORD: 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Đắk Lắk. Tel: 0500.3954999
• ĐẠI LÝ DONGNAI FORD: 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 0513857130
• ĐẠI LÝ SAIGON FORD: 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38161458
• ĐẠI LÝ CITY FORD: 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• ĐẠI LÝ WESTERN FORD: 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• ĐẠI LÝ BENTHANH FORD: 631 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38157979
☎ ĐƯỜNG DẪY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888



Go Further

| ford.com.vn |

Bạn cần gì ở một chiếc sedan hạng sang với giá chỉ **941 triệu VND**?*



- 1 Động cơ Duratec** công nghệ cao giúp tăng công suất nhưng vẫn tiết kiệm nhiên liệu và hạn chế khí thải?
- 2 Tính năng lái vượt trội với hộp số tự động 6 cấp?**
- 3 Hệ thống đèn pha Halogen** tự động mở rộng góc chiếu đảm bảo an toàn ở những góc khuất hay cua gấp?
- 4 Cảm nhận độ ổn định khi vận hành với trọng lượng lý tưởng: 2165 kg?**
- 5 Xe có cửa sổ trời** sang trọng, đầy phong cách?
- 6 Nội thất** rộng rãi tạo cảm giác thoải mái?
- 7 Xe đạt tiêu chuẩn an toàn 5 sao của NCAP Châu Âu?**

Để trả lời các câu hỏi trên, xin mời đến đại lý gần nhất hoặc truy cập www.ford.com.vn

* Giá trên đã bao gồm thuế VAT và các chương trình khuyến mãi giữa Ford Việt Nam và Đại Lý. Liên hệ đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.

• ĐẠI LÝ HANOI FORD: 94 Ngõ Thủ Nhậm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• ĐẠI LÝ CAPITAL FORD: Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.3681888
• ĐẠI LÝ THANGLONG FORD: 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• ĐẠI LÝ ANDO FORD: C1 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• ĐẠI LÝ LONGBIEN FORD: 03 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội. Tel: 04.36575757
• ĐẠI LÝ HAIPHONG FORD: 04 Bạch Đằng Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• ĐẠI LÝ QUANGNINH FORD: Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long, Quảng Ninh. Tel: 033.3628699
• ĐẠI LÝ VINH FORD: Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Nghệ An. Tel: 038.3515292

• ĐẠI LÝ DANA FORD: 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• ĐẠI LÝ DAKLAK FORD: 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Đắk Lắk. Tel: 0500.3954999
• ĐẠI LÝ DONGNAI FORD: 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 0613857130
• ĐẠI LÝ SAIGON FORD: 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• ĐẠI LÝ CITY FORD: 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• ĐẠI LÝ WESTERN FORD: 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• ĐẠI LÝ BENTHANH FORD: 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38157979
☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888



Go Further

| ford.com.vn |

ERMENEGILDO ZEGNA

Thiết bị thông minh này được gọi là Zegna Valet, dành cho những quý ông muốn một vật dụng đa năng để treo quần áo, đồng hồ, ipad, ví, khay măng sét... được thiết kế bởi Antonio Citterio của Ermenegildo Zegna. Chất liệu nhôm kết hợp với da cao cấp. Bề mặt mịn màng, tinh xảo, kiểu dáng đơn giản tiện dụng với chất liệu sang trọng, Antonio Citterio đã tạo ra một vật dụng tích hợp đầy đủ tính bảo thủ trong truyền thống cổ điển của Zegna với những tinh thần mới. Sự tinh tế trong từng chi tiết – một truyền thống của Zegna – đã được Antonio Citterio phát huy khá đầy đủ: hãy lưu ý đến đường cong của chiếc giá đỡ thứ nhất, nơi bạn treo những chiếc vest. Đường cong này được thiết kế phù hợp hoàn hảo với phần cầu vai của những chiếc vest Zegna đắt đỏ. Zegna Valet được giới thiệu ngày 17/4 tại Salone del Mobile 2012, Milan.



Zegna Valet được thiết kế bởi Antonio Citterio



Maroquinaris Zoologicae của Louis Vuitton

LOUIS VUITTON

Louis Vuitton mang đến Salone del Mobile 2012 một vườn thú siêu thực: bộ sưu tập “Maroquinaris Zoologicae” được thiết kế bởi nghệ sĩ Anh Billie Achilleos. 30 động vật như gà, rắn, thần lùn, tôm hùm, cú...được làm hoàn toàn từ túi xách LV và phụ kiện: một chiếc móc khóa trong túi LV Damier Graphite trở thành chân của hải ly, một phụ kiện khác trong túi Monogram trở thành chân của châu chấu...Billie Achilleos thể hiện một sự ngẫu hứng không giới hạn trong việc tạo ra những hiệu ứng đặc biệt và đầy sáng tạo. Rất khó nói chính xác bộ sưu tập này là gì, vật trang trí nội thất hay tác phẩm nghệ thuật hay một món đồ kỷ niệm đắt giá từ một thương hiệu thời trang? Có thể là cả ba.



Mẫu sofa của Giorgio Armani

ARMANI/CASA

Sưu tập nội thất của Armani tại Salone del Mobile 2012 năm nay bao gồm ghế *sofa*, ghế bành, tủ đa năng...từ chất liệu gỗ cao cấp. Những đường cong mạnh mẽ kết hợp với tính đối xứng chuẩn mực tạo ra những thiết kế vững chắc. Phần vải bọc ghế bành hay ghế *sofa* được cung cấp bởi Rubelli – một công ty nổi tiếng sản xuất hàng dệt may thủ công có lịch sử 150 năm. Có hai chủ đề sau những thiết kế của Armani: “Metropolitan Home” lấy cảm hứng từ những vật liệu sang trọng được lựa chọn khắc khe như gỗ thích đen bóng và “Home Holiday” tập trung vào những thiết kế thoải mái, thiết thực. **HH**

RESORT KIỂU MỚI

ĂN KIÈNG, THANH LỘC CÓ THỂ HAY THỰC HIỆN MỘT CUỘC SIÊU ẨM
TOÀN DIỆN NGAY TRONG KÝ NGHỈ DƯỠNG. TẠI SAO KHÔNG?

Grand Resort Bad Ragaz Thụy Sĩ



Khái niệm nghỉ dưỡng kết hợp với các chế độ chăm sóc sức khỏe toàn diện đang trở thành một trào lưu quen thuộc trong lĩnh vực *resort – spa* ngày nay, bắt đầu từ các quốc gia phát triển tại Âu Mỹ. Hãy lấy Thụy Sĩ làm ví dụ. Tại quốc gia này, những *spa* kết hợp cả chăm sóc y tế và làm đẹp đã tồn tại từ khá lâu, như Clinique La Prairie – một *spa* nổi danh bên hồ Geneva. *Spa* này cung cấp hàng loạt những dịch vụ mới nhất của công nghệ làm đẹp, từ phẫu thuật thẩm mỹ cho đến tiêm tinh chất CLP chống lão hóa (một tinh chất từ tế bào gan của phôi cừu đen, được cho là thúc đẩy hệ thống miễn dịch). Ở đầu kia của đất nước, Grand Resort Bad Ragaz – một *resort* được thành lập từ

1869 nhưng hầu như hoàn toàn xa lạ với dân chúng, trừ tầng lớp thượng lưu ở tuổi trung niên và các ngôi sao thể thao. Điều này khiến CEO của Bad Ragaz là Peter Tschirky cảm thấy cần phải thay đổi. Hai năm 2009- 2010, Peter Tschirky đã dùng 150 triệu USD để biến Bad Ragaz thành một trong những *resort* y tế đáng đến nhất tại Châu Âu. “Nhiều *resort* đang tự khoác chữ y tế lên mình như một biểu tượng thời thượng bằng cách mời một bác sỹ đến làm việc hai giờ một tuần. Chúng tôi không như vậy” - Teo Albaranom giám đốc Trung Tâm Chăm sóc sức khỏe của Bad Ragaz nói.

2 TRONG 1: SPA + BỆNH VIỆN

Nằm trong thung lũng dưới chân núi Alps, Bad Ragaz Resort là một tổng thể đồ sộ với hàng loạt các hệ thống phức tạp. Nhưng đừng quên bạn đang ở Thụy Sĩ - người Thụy Sĩ nổi tiếng với sự hiệu quả. Bad Ragaz Resort bao gồm các khách sạn lớn và hệ thống *spa* khổng lồ chiếm chín tầng của một tòa tháp hiện đại. Các bức tường, cửa sổ và ban công mang đến những khung cảnh tuyệt đẹp của núi Alps. Sự thư thái khiến người ta quên mất là đang nằm dưới sự kiểm soát của 30 chuyên gia và 70 nhân viên y tế chuyên nghiệp. Tại *spa*, rất nhiều bệnh lý được chăm sóc và hỗ trợ đặc biệt: từ bệnh tim mạch, thấp khớp, siêu âm mạch máu...cho đến phẫu thuật thẩm mỹ. Đây cũng là nơi chăm sóc sức khỏe chuyên nghiệp cho các ngôi sao thể



thao quốc gia, dưới sự điều khiển của Christian Schlegel – Giám đốc y tế đội tuyển Olympic Thụy Sĩ.

Một tính năng quan trọng của toàn bộ khu nghỉ dưỡng là Therme Tamina – một quy trình trị liệu hoàn hảo với các bể bơi ngoài trời, các phòng tắm công cộng và các bể sục *massage* lấy nước nóng từ một hẻm núi cách đó nửa dặm. Đây là nơi cung cấp hơn 30 phương pháp điều trị chuyên sâu cho cột sống, dây chằng, da và cơ thể (nếu muốn, bạn có thể thưởng thức cả phương pháp *massage* 5 000 năm tuổi của Tây Tạng). Khoảng 20% khách của Bad Ragaz đang có các vấn đề về bệnh lý thực sự, từ chình hình thẩm mỹ đến bệnh tim hay ung thư, 50% khác có nhu cầu chữa trị và phục hồi từ các chấn thương cũ. Một số người tới đây chỉ để nghỉ dưỡng thuần túy,

nhưng đại đa số đều tham gia vào một chương trình điều trị đặc biệt nào đó.

NGƯỜI TRẺ - TÍN ĐÒ CỦA RESORT Y TẾ

Những *resort* y tế đang trở thành thời thượng. Những chuyến du lịch kết hợp giữa nghỉ dưỡng và chữa bệnh cũng đang trở thành thời thượng. Và nếu bạn nghĩ đối tượng chính của cả hai là tầng lớp trung niên hay người già, bạn đã lầm.

Chính tầng lớp thanh niên từ Châu Âu và Bắc Mỹ mới là nhóm đối tượng chính mà các địa điểm này nhắm tới. Không có ai thích tận hưởng cuộc sống hơn họ. Ý tưởng thư giãn trên bãi biển hay nghỉ ngơi trong *resort* một đến hai tuần sau cuộc phẫu thuật đầu gối, nâng ngực hay nha khoa là một

cảnh tượng hấp dẫn hơn nhiều so với nghỉ ngơi trong nhà hay phòng bệnh. Điều này đã thúc đẩy cú bắt tay giữa bệnh viện và *resort* để tạo ra một khái niệm mới về *resort* y tế.

Ấn Độ, Thái Lan và Singapore đang đi đầu trong việc tiếp thị những chuyến du lịch kết hợp giữa nghỉ dưỡng và y tế. Ở Ấn, người ta mời bạn thưởng thức yoga và các phương pháp thanh lọc cơ thể bí truyền hàng ngàn năm tuổi tại các *resort* sang trọng đặt tại các vùng hoang vu. Ở Thái hay Sing – hai quốc gia lừng lẫy về phẫu thuật thẩm mỹ đã không ngại ngần đưa ra các gói du lịch hấp dẫn: sau một chuyến nghỉ mát hai tuần, bạn trở về nhà với vòng ngực đầy đặn hay một chiếc mũi thanh mảnh.

Sự bùng nổ *resort* y tế tại các quốc gia Châu Á này có thể được lý giải

Hồ bơi tại resort



“ Ý tưởng thư giãn trong resort sau cuộc phẫu thuật đầu gối hay nâng ngực là một cảnh tượng hấp dẫn hơn nhiều so với nghỉ ngơi trong nhà hay phòng bệnh. ”

bởi một nguyên nhân quan trọng: chi phí. Chi phí phẫu thuật tại Ấn hay Thái Lan chỉ bằng 1/10 tại Mỹ và Tây Âu, hay ít hơn. Thay van tim tại Mỹ có thể mất hơn 200.000 USD, nhưng ở Ấn, người ta đang thực hiện việc này với giá 10.000 USD – chưa kể bạn còn được nghỉ ngơi trong một resort sang trọng tại một quốc gia Phương Đông kỳ bí. Một cuộc phẫu thuật mắt Lasik mất gần 4000 USD ở Mỹ nhưng lại có giá chưa đến 1000 USD tại hầu hết các nước Châu Á. Số tiền còn lại thừa đủ cho một chuyến nghỉ dưỡng xa hoa cho quá trình hậu phẫu.

Sự tăng trưởng mạnh mẽ của các resort y tế tại Châu Á nằm trong sự tăng trưởng chung của lĩnh vực spa/resort trong một thị trường hơn 4 tỷ người. 47 thương hiệu khách sạn quốc tế đang bận rộn thâm nhập vào thị trường Ấn

Độ để chuẩn bị ra mắt 400,000 phòng mới. Năm 2015, Trung Quốc dự kiến đạt mức 100 triệu du khách nước ngoài, nhiều người trong số họ sẽ đến Trung Quốc chỉ vì các liệu pháp chăm sóc sức khỏe bí ẩn của phương Đông. Nhiều chuyên gia đang so sánh sự bùng nổ các spa/resort tại Trung Quốc vào thời điểm hiện tại với tình huống tương tự từng diễn ra ở Mỹ thập niên 50 – 60, nhưng không còn nghi ngờ gì, quả bom Trung Quốc thậm chí còn mạnh hơn nhiều. Những thị trường khác như Việt Nam, Campuchia, Thái Lan, Sri Lanka, Indonesia, Singapore... cũng đạt mức tăng trưởng chóng mặt, tạo ra một sự dịch chuyển mới đầy cơ hội cho ngành công nghiệp này. Đến nay, Châu Á - Thái Bình Dương đã sở hữu số khách sạn/spa lớn nhất thế giới. Và chắc chắn, các resort y tế cũng không phải là ngoại lệ. **HH**

Spa tại resort



WHITISSIMO -Trắng sáng hoàn hảo

Tập đoàn mỹ phẩm POLA được thành lập năm 1929, 1 trong 3 hãng mỹ phẩm lớn nhất Nhật Bản và thuộc Top 20 thế giới *. Hơn 80 năm qua, POLA luôn đi tiên phong trong nghiên cứu chuyên sâu các vấn đề về làn da bị sạm màu, có đốm thâm nám, tàn nhang giúp làm trắng da.

POLA đã khám phá ra cơ chế 5 bước hình thành đốm thâm và dòng sản phẩm trắng da WHITISSIMO là giải pháp tác động vào cả 5 bước này, giúp kiểm soát hình thành sắc tố, làm mờ đốm thâm nám, cho làn da trắng sáng hoàn hảo.

SẢN PHẨM DƯỠNG TRẮNG DA SKINCARE

CLEANSING CLEAR N KEM TẮY TRẮNG

Chứa các thành phần có công thức đặc biệt giúp làm sạch hoàn toàn lớp trang điểm, bụi bẩn, dầu thừa và bã nhờn trên da, làm phục hồi làn da bị thương tổn do các tia UV có hại gây ra.

Giá: 1.375.000đ/ 120g



CLEANSING
TẮY TRẮNG



WASH CLEAR N SỮA RỬA MẶT

Sữa rửa mặt có công thức chứa nhiều hạt bọt xốp rất nhẹ nhàng với làn da, giúp làm sạch các tế bào da chết chứa Melanin, bụi bẩn nằm sâu trong lỗ chân lông.

Giá: 1.375.000đ/ 120g



WASH
RỬA MẶT



LOTION N DUNG DỊCH CÂN BẰNG ĐỘ ẨM

Thành phần với các viên nang trắng da (Brightening Capsules) sẽ thẩm thấu vào sâu bên trong lớp biểu bì, phục hồi lớp biểu bì, cho làn da tươi sáng và rạng rỡ.

Giá: 1.650.000đ/ 150ml



LOTION
CÂN BẰNG ĐỘ ẨM



MILK DAY N SỮA DƯỠNG TRẮNG DA NGÀY

Dưỡng ẩm, phục hồi và làm trắng da, giúp da mềm mại, mịn màng và duy trì độ ẩm cho da suốt cả ngày.

Giá: 1.650.000đ/ 50ml



MOISTURIZER
TAO ĐỘ ẨM



MILK N SỮA DƯỠNG TRẮNG DA ĐÊM

Thẩm thấu sâu vào da, giúp da trở nên mềm mại và mịn màng mà không bị bóng dầu.

Giá: 1.850.000đ/ 50ml



CREAM N KEM DƯỠNG TRẮNG DA

Kem dưỡng đêm dạng gel rất giàu thành phần dưỡng chất, giúp da luôn mềm mại và mịn màng, tạo thành lớp màng mỏng dưỡng ẩm cho da. Làn da tinh khiết và sáng đẹp khi thức dậy.

Giá: 3.250.000đ/ 30g



LOTION EX ^{NEW} DD CÂN BẰNG ĐỘ ẨM

Lotion với công nghệ tiên tiến nhất trong lĩnh vực làm trắng da chứa thành phần Rucinol. Bạn sẽ cảm nhận rõ rệt tác động làm trắng tuyệt vời và rất giàu độ ẩm của Lotion EX.

Giá: 4.250.000đ/ 100ml

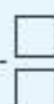


MILK EX ^{NEW} SỮA DƯỠNG TRẮNG DA

Milk EX với công nghệ tiên tiến nhất trong lĩnh vực làm trắng da chứa thành phần Rucinol. Lớp màng dưỡng ẩm bảo vệ và duy trì độ ẩm cả ngày. Sử dụng cùng với Lotion EX sẽ cho hiệu quả làm trắng cao hơn.

Giá: 4.250.000đ/ 50ml

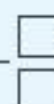
MOISTURIZER
TAO ĐỘ ẨM



CREAM
KEM



LOTION
CÂN BẰNG ĐỘ ẨM



MOISTURIZER
TAO ĐỘ ẨM



TRANG ĐIỂM TRẮNG DA BASE MAKEUP

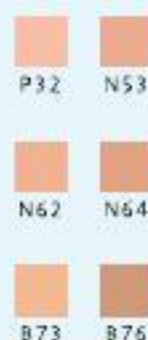


WHITISSIMO UV WHITENING DAY SERUM KEM LÓT TRẮNG DA

SPF 35, PA +++. NGĂN TIA UV

Loại kem lót 4 trong 1: Chống tia UV, làm trắng da ban ngày, dưỡng ẩm và làm kem lót trang điểm. Thành phần làm trắng như sản phẩm dưỡng da và viên nang làm trắng Bright Capsule có trong công thức ngăn chặn Melanin, đốm thâm nám và tàn nhang.

Giá: 1.550.000đ/ 28ml

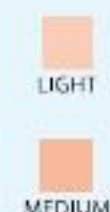


WHITISSIMO CLEAR CAKE WHITE PHẤN NÉN TRẮNG DA

SPF 25, PA +++. LẤU TRỜI. 6 MÀU

Loại phấn nền lâu trôi. Cho bạn lớp nền sáng, mỏng mịn và che phủ hoàn hảo các khuyết điểm trên khuôn mặt. Có thể sử dụng khô hoặc với nước.

Giá: 1.930.000đ/ 12g



WHITISSIMO UV PACT WHITE PHẤN PHỦ DẠNG NÉN TRẮNG DA

SPF 22, PA +++. LẤU TRỜI. 2 MÀU/ HỘP

Phấn phủ dạng nén lâu trôi ngăn chặn tia UV, cho bạn lớp phủ hoàn hảo, giúp da trở nên trắng sáng và mịn màng. Sử dụng sau khi dùng kem lót trang điểm hoặc để dặm lại.

Giá: 1.510.000đ/ 13g

*Nguồn: WWD 2011 Beauty Top 100

www.pola.co.jp

POLA VIETNAM

ATP CO., LTD - ATP Bldg. 56/1 Trần Quang Diệu, Hà Nội - Tel: 04.3 766 5169 - POLA THE BEAUTY - 32 Điện Biên Phủ, Ba Đình, Hà Nội - Tel: 04.3 848 9585

Liên lạc với chúng tôi để nhận được mẫu hàng dùng thử và tư vấn bán hàng tận nơi. Tel: 04.3 766 5129 - 0904 456 678 (C. Thuận) - Email: polavn@gmail.com

WHITE SHOT

Cứ 1 phút có 1 sản phẩm WHITE SHOT được bán ra trên toàn thế giới.

www.pola.co.jp



Dẫn Đầu Về Mỹ Phẩm Trắng Da, Trị Thâm Nám Và Tàn nhang!

Từ khi ra đời sản phẩm làm trắng da đầu tiên tại Nhật Bản năm 1951, suốt hơn 60 năm qua, POLA luôn là người tiên phong tìm ra giải pháp hiệu quả cho làn da sạm màu, thâm nám, tàn nhang.

"Melanin Chains" Chuỗi Hắc Tố Melanin là khám phá mới nhất của POLA về nguyên nhân gây thâm nám và tàn nhang. Năm 1998, sau 10 năm nghiên cứu và đầu tư 1 tỷ Yên, POLA đã phát minh ra thành phần huyền thoại Rucinol có trong WHITE SHOT nhanh chóng khóa và phá vỡ chuỗi hắc tố Melanin, làm mờ vết thâm nám nhanh và hiệu quả, giúp da trắng sáng.

Phát minh Rucinol giúp POLA dành giải thưởng cao nhất của Hiệp hội mỹ phẩm quốc tế IFSCC tại Cannes Pháp năm 1998.

Trải nghiệm làn da trắng sáng, không còn thâm nám, tàn nhang với

WHITE SHOT

Tập đoàn POLA thành lập năm 1929, hiện là 1 trong 3 hãng mỹ phẩm lớn nhất Nhật Bản và đứng hàng 22 thế giới (Nguồn: WWW 2011 Beauty Top 100)

POLA VIETNAM

ATP CO., LTD - ATP Bldg, 56/1 Trần Quang Diệu, Hà Nội - Tel: 04.3 766 5169 - **POLA THE BEAUTY** - 32 Điện Biên Phủ, Ba Đình, Hà Nội - Tel: 04.3 848 9585
Liên lạc với chúng tôi để nhận được mẫu hàng dùng thử và tư vấn bán hàng tận nơi. Tel: 04.3 766 5129 - 0904 456 678 (C. Thuận) - Email: polavn@gmail.com

ĐẾN THƯỢNG ĐẾ CŨNG PHẢI...MUA

CÁC NHÃN HÀNG XA XỈ ĐANG TÌM CÁCH CHIỀU LÒNG THƯỢNG ĐẾ CỦA MINH NHƯ THẾ NÀO?

Những *showroom* tuyệt đẹp sang trọng, những người bán hàng lịch thiệp có khả năng đón ý khách hàng chỉ bằng một cái liếc mắt, dịch vụ hậu mãi hoàn hảoTất cả những điều này khiến cho mua sắm trở nên hấp dẫn. Bạn không thể cưỡng lại cảm giác bước chân vào một *boutique* xa xỉ và chìm trong cảm giác trở thành Thượng Đế.



TỪ “PERSONAL SHOPPER”...

Tuy nhiên, có một vấn đề ở đây. Bạn không hiểu gì về gu? Bạn chẳng có ý niệm gì về việc sản phẩm nào là mới nhất hay đã là mùa cũ? Bạn cũng không biết phải đeo chiếc đồng hồ nào cho hợp với vị trí và bộ cánh của mình? *Personal shopper* – những chuyên gia cố vấn về mua sắm – là câu trả lời xác đáng nhất cho trường hợp này. Ví dụ bạn đang có một chuyến du lịch đến London và có nguy cơ bị lạc giữa thế giới thời trang khổng lồ tại đây. Hãy gọi đến một trung tâm bán lẻ danh tiếng nào đó, như House of Fraser hay Harrods... để “đặt hàng” một *Personal shopper*. House of Fraser cung cấp một danh sách các mặt hàng sang trọng của những thương hiệu nổi tiếng như Gucci, Armani hay Versace... Những *Personal shopper* được đào tạo chuyên nghiệp sẽ cân nhắc tất cả, từ tài chính của bạn, phong cách mà bạn muốn tạo ra, vóc dáng mà bạn đang

sở hữu... để đưa ra một danh mục chính xác những sản phẩm mà bạn nên xem xét. Tại Harrods, bạn có thể nhờ Bộ phận khách hàng lên lịch một chuyến mua sắm cùng một *stylist* do Harrods cung cấp. *Stylist* này cũng giữ vai trò như một *Personal shopper*, cung cấp mọi lời khuyên cần thiết về thời trang và hướng dẫn bạn tới chính xác những nơi cần đến. Dịch vụ này tương đối phổ biến ở London và bạn không cần phải là một ngôi sao hạng A để tận hưởng nó. Mua sắm sẽ trở thành một cuộc dạo chơi vui vẻ và hiệu quả hơn là lạc lối giữa hàng trăm thương hiệu xa xỉ và tìm kiếm những món đồ trong vô vọng.

...ĐẾN NHỮNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ MỚI

Các thương hiệu xa xỉ vẫn đang tiếp tục hoàn thiện các dịch vụ của mình để biến việc mua sắm trở thành một trải nghiệm xa xỉ đích thực và tiện dụng.

Burberry

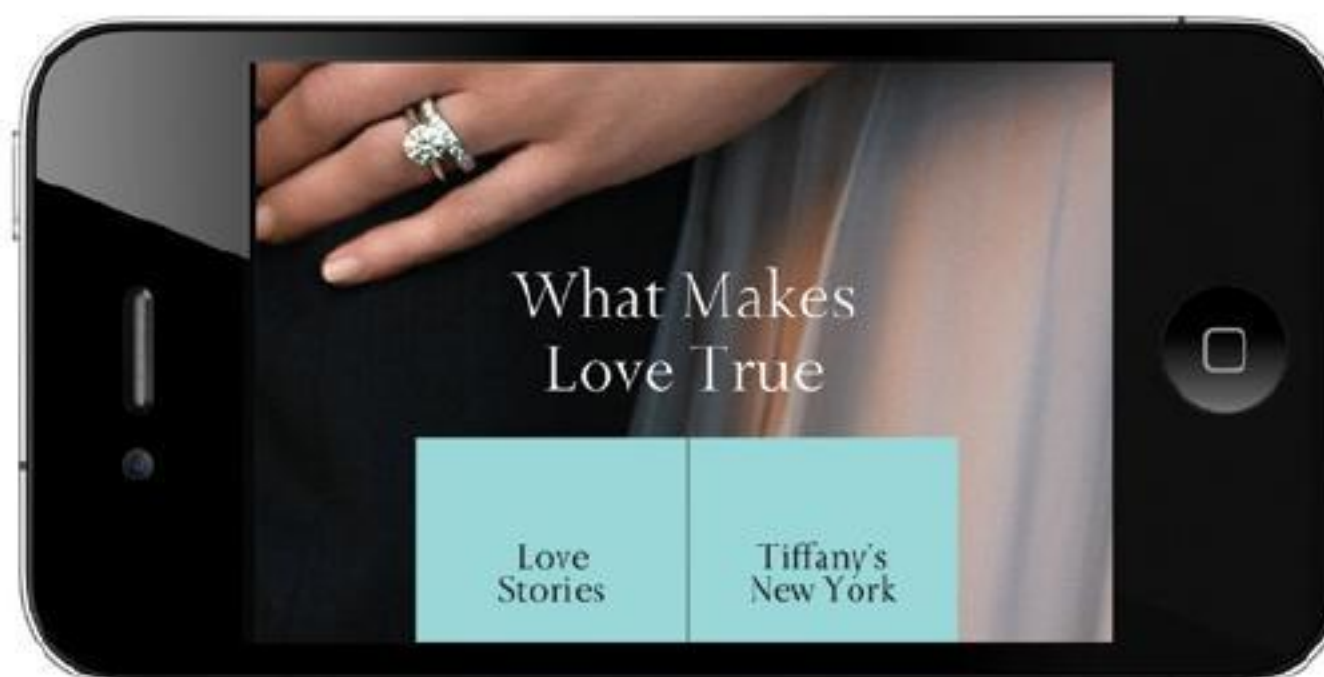
O REALITY



“ Mua sắm sẽ trở thành một cuộc dạo chơi vui vẻ và hiệu quả hơn là lạc lối giữa hàng trăm thương hiệu xa xỉ và tìm kiếm những món đồ trong vô vọng. ”

Boutique của Chanel





What Makes Love True của Tiffany

Hãy đến với chương trình "Mon Monogram" được cung cấp trên trang web của Louis Vuitton. Chương trình này cung cấp hàng loạt các công cụ tùy biến khác nhau giúp hô biến chiếc túi xách LV truyền thống trở nên đặc sắc và mới lạ. Đầu tiên, *click* chuột vào một mẫu túi nào đó của hãng (Có thể là dòng Speedy, dòng Neverfull, dòng Pegase hay Keepall). Khi mẫu túi này hiện ra, "Mon Monogram" sẽ cung cấp các tùy chọn tiếp theo về ba tên viên tắt, họa tiết kẻ sọc dọc hoặc chéo và 17 màu sắc đã được LV sử dụng hơn một thế kỷ qua. Sau đó, chương trình sẽ hiển thị bản mô phỏng sản phẩm cuối cùng để bạn có thể tham khảo. Dĩ nhiên, để đặt mua sản phẩm này, bạn phải trực tiếp tới các store chính hãng của LV.

"Mon Monogram" được đánh giá là một ứng dụng xuất sắc, mang đến sự kết nối hoàn hảo giữa thương hiệu và người tiêu dùng, đồng thời kích thích nhu cầu mua sắm thông qua việc biến nó thành một trải nghiệm khó quên. Số lượng các *topic* tranh luận về "Mon Monogram" đã biến các chủ đề liên quan đến LV trở nên sôi động hơn bao giờ hết (hầu như hoàn toàn vượt qua các *topic* truyền thống liên quan đến phong cách của LV). Câu hỏi thường xuyên được đặt ra nhất là "Bạn đã sở hữu một chiếc túi LV Mon Monogram nào chưa? Bạn có hối hận không? Trông nó như thế nào?". Một số bình luận rằng họ vẫn thích các mẫu túi cổ điển của LV hơn, một số phản nản rằng họ có cảm giác màu sắc trên ứng dụng "Mon Monogram" không hoàn toàn giống như màu sắc thực. Nhưng đại đa số bày tỏ sự hoan hỉ trước việc sở hữu một chiếc túi LV độc đáo, không giống bất cứ ai. Rõ ràng, quá trình mua một chiếc túi LV "Mon Monogram" mang đến nhiều sắc thái cảm xúc mới mẻ hơn hẳn so với chiếc túi truyền thống.

Nếu bạn muốn mua một cặp nhẫn cưới? Tại sao không biến hành động đầy cảm xúc này thành một trải nghiệm khó quên bằng cách tham gia vào chương trình "What Makes Love True" (được cung cấp trên iPhone, iPad và net) của Tiffany? Ở đây, khách hàng có thể chia sẻ câu chuyện tình yêu, những kỷ niệm đáng nhớ, những bài hát, bộ phim mà cả hai từng xem... và kết thúc bằng chiếc nhẫn cưới của Tiffany. "What Makes Love True" tạo ra một không gian vô cùng lãng mạn, nơi tình yêu của cả hai có thể lưu giữ và chia sẻ cho tất cả. Không có gì ngạc nhiên khi số lượng bán ra những chiếc nhẫn cưới của Tiffany tăng vọt sau khi họ cung cấp ứng dụng này.

Những khách hàng nam giới của thương hiệu Burberry sẽ hứng thú hơn nhiều khi biết rằng có thể *click* chuột để sở hữu một sản phẩm mới nhất từ Burberry. Dịch vụ được cung cấp vào năm 2011, khi nhu cầu mua sắm của nam giới dành cho xa xỉ đang đạt được những bước tiến đáng kể (dịch vụ tương tự dành cho nữ giới được Burberry cung cấp một năm trước đó). Hãy tưởng tượng, vào tháng sáu năm 2011, bạn nằm trong *list* khách hàng được mời đến store trong thời điểm diễn ra Tuần lễ thời trang Xuân Hè 2012. Bạn được xem cuộc trình diễn của Burberry qua một màn hình HD 3x3m. Cùng lúc đó, nhân viên sẽ gửi bạn một chiếc iPad với màn hình hiển thị các sản phẩm đang được biểu diễn trên sàn *catwalk*. Bạn *click* chuột vào món đồ cần mua, hoàn thành các giao dịch và sản phẩm sẽ đến tay chỉ sau 7 tuần. Trước khi *click* chuột, bạn nên nói chuyện với các tư vấn viên về kích cỡ và kiểu dáng để đảm bảo sản phẩm sẽ vừa vặn khi đến tay mình. Dịch vụ này mang đến một trải nghiệm xa xỉ thật sự, khi chiếc áo của bạn phải vài tháng nữa mới thực sự có mặt trên thị trường. **HH**

THIÊN ĐƯỜNG THE WORLD



RẤT KHÓ MÔ TẢ CHÍNH XÁC VỀ 'THE WORLD': MỘT CON TAU, MỘT HÒN
ĐẢO HAY MỘT RESORT BIẾT ĐI CHUYỀN KHÔNG LỖ?



Hãy nghĩ tới một hòn đảo đang trôi chậm rãi quanh khắp thế giới; một khu bất động sản biết di động; hoặc một đất nước không khói xăng, không bụi bặm, được trải thảm trên “mọi con đường”, “mọi vỉa hè”, không khí được điều hòa, còn cư dân là những người giàu nhất tới từ 40 quốc gia khác nhau. Bạn đang được chiêm ngưỡng con tàu lớn nhất thế giới có tên là The World.

Hoàn toàn không ngoa khi nói rằng đây là một hòn đảo, một đất nước hay một quốc gia bởi nhiều người sống trên con tàu này thoải mái tới mức họ thậm chí chẳng buồn lên bờ. Một số khác – có lẽ do vẫn còn bận việc – nên chỉ ở đây một số tuần trong năm. Con tàu di chuyển vòng quanh thế giới với tốc độ khá chậm chỉ khoảng trên 30 hải lý và thường dừng lại tại mỗi bến cảng từ 2-5 ngày.

Theo chia sẻ của trang *traveltruth.com*: “Trên tàu có một gã người Pháp. Anh ta điều hành công ty từ căn phòng riêng trên tàu của mình. Mỗi khi tàu cập cảng Hong Kong, anh ta sẽ yêu cầu đón khách của anh ta lên dùng bữa ở trên boong. Anh ta sống ở khu Residentsea và mỗi năm đưa gia đình rời khỏi tàu chỉ khoảng 06-07 tuần. Mỗi tối anh ta thường tới *club* để dùng *cocktail* và thử xem có vị khách mới nào không phải là chủ hộ lên tàu không. Nếu không có, anh ta sẽ nhanh chóng trở về căn hộ của mình”.

Vậy con tàu này có kích thước thế nào? Quả thực không ngoa khi nói con tàu là một hòn đảo di động thu nhỏ. Trọng lượng của tàu lên tới 43,5 tấn. Tổng chiều dài tàu lên tới

196m – nghĩa là tối thiểu sẽ có gần 30 chiếc Roll – Royce Phantom có thể đỗ nối đuôi nhau dọc theo chiều dài của thân tàu. Với chiều rộng là 30m, chiều rộng của boong tàu có thể cùng lúc đỗ 15 chiếc Roll-Royce đặt theo chiều ngang. Với tổng số 12 boong – tầng, đây thực sự là một khu chung cư cao cấp đang di chuyển dọc theo các bãi biển cao cấp nhất thế giới. Cuối cùng, bạn có tin không khi chỉ nội số lượng thủy thủ phục vụ trên con tàu này cũng lên tới 250 người – tương đương với 1/8 số lượng nhân viên của một tập đoàn lớn của Việt Nam.

Nhưng mọi thứ không chỉ dừng lại ở đó. Con tàu này hiện được quản lý bởi công ty ResidenSea ở Miramar, Florida, Mỹ. Và với tham vọng tạo ra một thế giới thu nhỏ, đơn vị này đã thuê mướn hàng trăm nhân viên để phục vụ chủ nhân những căn hộ ở trên tàu, cũng như những vị khách đăng ký thuê phòng lưu trú. Các căn hộ sẽ được chăm sóc với mức chu toàn nhất – hết như trong một khách sạn năm sao. Bảo sẽ gửi tới phòng bạn mỗi sáng, dọn phòng mỗi ngày. Những người sống trên tàu còn có thể sử dụng các dịch vụ từ nhỏ bé nhất như giữa móng tay tới cầu kỳ như việc tổ chức một đại tiệc hoành tráng. Cũng tại đây, các công dân của The World có thể được chăm sóc và phục hồi sắc đẹp bởi các chuyên gia hàng đầu thế giới. (Có điều không dịch vụ nào là không mất tiền).

Với một sự xa xỉ như vậy, dễ hiểu khi giá của bất động sản trên con tàu này hoàn toàn không hề rẻ. Và tin rằng chúng chỉ dành cho những tỷ phú hoặc những triệu phú đang gấp gáp nghề trở thành tỷ phú. Giá

tiền cho một căn phòng có diện tích 30m² ở đây thôi cũng có giá lên tới 600.000 USD trong khi đó một căn hộ với 02 phòng ngủ, 02 phòng tắm sẽ có giá lên tới gần 3 triệu USD. Hay mức giá cho một phòng *suite* ở đây đạt mức kỷ lục là 13,5 triệu USD.

Tuy nhiên, những con số trên vẫn chưa phải là điều thực sự ấn tượng. Điều ấn tượng là ngay cả sau khi đã mua bất động sản trên con tàu này, họ sẽ vẫn phải trả một khoản tiền tối thiểu là 240.000 USD/năm (cho một căn hộ loại nhỏ). Tiền này được dùng vào việc gì? Xin thưa, đó là phí bảo trì, phí nhiên liệu và một bữa ăn miễn phí mỗi ngày. Với khoản tiền này, bạn dư sức mua một căn hộ chung cư ở Việt Nam. Nhưng bất chấp mức giá không tưởng, tàu The World đã được *book* vé phòng cho tới hết vòng đời của nó. Điều này đồng nghĩa với việc giờ đây, bạn đừng hi vọng có suất “tham quan tàu và tham quan thế giới” giảm giá – bởi tất cả những chuyến đi trên tàu nếu có thì đều chỉ do chủ của con tàu bán lại. Hiện nay các công ty du lịch nổi tiếng nhất thế giới (chưa tới 20 công ty) đang chào mời bán lại những suất đi này, với một mức giá không hề rẻ. Tính ra mỗi chuyến đi của con tàu thường chỉ có 50 - 60 người là khách lạ bên ngoài thuê phòng, còn lại đều là chủ các căn hộ cố định.

Nếu thiên đường là có thực, thiên đường đó sẽ có tên The World. Nhưng có điều để trở thành một vị thần và sống trong thiên đường đó là điều hoàn toàn không hề dễ dàng, đặc biệt khi chỉ tiền thuê người dọn nhà và ăn sáng cũng bằng tiền thuê một cửa hàng có diện tích 200m² ở khu mua sắm thương lưu bậc nhất Hà Nội! **HH**



“ Ở Thiên Đường The World, chỉ riêng tiền dọn nhà và ăn sáng một năm cũng đủ để bạn mua một căn chung cư cao cấp tại Việt Nam. ”





ĐẠI TIỆC TRONG NGÀY CỦA CHA

VÀ CHÚNG TA CŨNG CÓ MỘT NGÀY ĐỂ CHÚC MỪNG NGƯỜI CHA ĐÁNG KÍNH CỦA MINH!

Chúng ta đã có rất nhiều ngày dành cho phụ nữ, kể cả Ngày Của Mẹ, trong khi đàn ông chỉ có một ngày duy nhất để tôn vinh bản thân. Niềm vinh dự này chỉ dành riêng cho những quý ông có gia đình và những đứa con hiếu thảo. Đó là Ngày Của Cha và thường được tổ chức vào chủ nhật thứ ba của tháng Sáu. Trước khi đưa ra những lựa chọn cho tuyệt vời dành cho tiệc của Cha, chúng tôi xin nhắc lại “lịch sử” của ngày trọng đại này.

“NGÀY CỦA CHA” ĐẾN TỪ ĐÂU?

Thật bất ngờ khi Ngày Của Cha lại bắt nguồn từ câu chuyện cách đây 4.000 năm. Khi cậu bé Elmusu của thành Babylon cổ đại khắc lời cầu nguyện về cuộc sống và sức khỏe dành cho người cha của mình trên một tấm bùa thiếp được làm từ đất sét. Từ đó, người ta bắt đầu nghĩ đến một ngày đặc biệt để tôn vinh Cha mình và tinh thần này nhanh chóng lan rộng khắp thế giới. Mặc dù, người ta cũng chẳng quan tâm đến chuyện lời cầu nguyện của Elmusu có thành sự thật hay không.



Khách sạn Equatorial

“*Hãy cung ly vì tình yêu mà bạn dành cho Cha mình trong ngày đặc biệt này.*”



Khách sạn Caravelle

Các quốc gia mà tôn giáo chủ yếu là Công giáo thì chọn ngày 19/03 làm Ngày Của Cha, trùng với ngày của thánh Giu-sê. Và đương nhiên, các quốc gia khác tôn giáo không chọn ngày này. Họ đều chọn ngày chủ nhật tuần thứ ba của tháng Sáu. Không biết có phải người Mỹ công bằng trong chuyện tình cảm của con cái dành cho các bậc phụ huynh hay không, mà Ngày Của Cha lại xuất phát từ bang Washington, Mỹ.

Câu chuyện được quay ngược vào năm 1909, khi Sonora Smart Dodd lắng nghe bài giảng về Ngày Của Mẹ đã lập tức nghĩ rằng “phải có một Ngày Của Cha”. Mẹ mất sớm, cô được người bố Henry Jackson Smart nuôi dưỡng, chăm chút. Vì thế Sonora luôn cảm thấy bố mình rất đặc biệt. Trong mắt cô, ông là người đàn ông can đảm, vị tha, nhân từ và đã hy sinh cả cuộc đời này vì con cái. Bố của Sonora sinh vào ngày 19/06 vì thế cô đã chọn ngày sinh của bố trong năm 1910 để kỷ niệm ngày đầu tiên của Cha ở Washington, Mỹ.

Năm 1924, tổng thống Calvin Coolidge tuyên bố chủ Nhật thứ ba trong tháng sáu là Ngày Của Cha. Tổng thống Nixon, vào năm 1972, quyết định lấy Ngày Của Cha là ngày quốc gia và sẽ được tổ chức vào ngày chủ Nhật thứ ba của tháng Sáu. Vì vậy, Ngày Của Cha đã được tạo ra như dấu hiệu

của tình yêu và lòng biết ơn của con cái dành cho người Cha yêu dấu. Hoa hồng được chọn là hoa cho ngày này. Hồng đỏ dành cho những người may mắn vẫn còn cha và hồng trắng dành cho người đã khuất.

ĐI Đâu TRONG NGÀY CỦA CHA?

Nếu ở Hà Nội, bạn có một lựa chọn tuyệt vời dành cho Cha mình tại khách sạn Sofitel Metropole Legend Hà Nội. Thường thức ẩm thực tại đây luôn là một trải nghiệm lý thú.

Đó có thể là món Ấn Độ lại nhà hàng Le Beaulieu, món ăn thuần Việt, *buffet* hải sản tuyệt hảo tại nhà hàng Spices Garden hay những món ăn Ý đầy sáng tạo tại nhà hàng Angelina. Ngoài ra, họ còn có gói nghỉ “Gia đình yêu thương” để gia đình bạn ôn lại tuổi thơ khi sống cùng cha. (Chi tiết xin liên hệ 04. 3826 6919).

Sài Gòn thường có nhiều lựa chọn hơn. Chắc chắn Ngày Của Cha sẽ là một bữa tiệc gia đình. Hãy đến Caravelle để thưởng thức bữa trưa kiểu Anh với bò nướng bánh *pudding* Yorkshire, bánh khoai tây bắp cải, cừu hầm kiểu Ai-Len, bánh nấm cuộn thân bò Wellington, cá chiên bột với dấm mạch nha và sốt tar-tar... Nếu cha bạn muốn tận hưởng



Khách sạn Legend

hương vị Paris chính thống với gan ngỗng, súp tôm, bắp cừu hầm dùng kèm khoai tây nghiền, đậu lăng hầm xúc xích Toulouse hoặc cá chẻm áp chảo...hãy đến Reflections. Còn nếu cha bạn thích món Âu Á kết hợp, thì *buffet* đặc biệt tại Nineteen sẽ là lựa chọn tuyệt hảo.

Nếu bạn chọn khách sạn Legend Sài Gòn, cha bạn sẽ nhận được một món quà đặc biệt. Đó là tiệc *buffet* quốc tế tuyệt nhất Sài Gòn. Tất cả *buffet* của Legend đều thoải mái dùng các loại rượu vang, bia, *cocktail*, nước ngọt, cà phê và trà. Trẻ em từ 4-12 tuổi nửa giá. Nếu cha bạn muốn thay đổi khẩu vị, hãy chọn thực đơn sáu món của phương Tây do chính bếp trưởng Romeo Bantiling đảm trách gồm gan ngỗng Ballotine, đĩa phối hợp phô mai Camembert, cá hồi hun khói, sà lách táo và xoài, cá ngừ áp chảo, sườn cừu đút lò và bánh pút đỉnh gạo hương *vani*.

Renaissance cũng có chương trình ẩm thực đặc biệt trong ngày này. Bạn có thể mời cha lẩu hải sản tươi sống tại nhà hàng Kabin hay Riverside Café với tôm hùm, tôm sú, cua, ghẹ, sò huyết... được chế biến tại chỗ với các món tráng miệng thơm ngon. Nếu cha bạn thích ẩm thực Trung Hoa với Dim Sum, đầu bếp Hồng Kông Yeung Loi Ming sẽ hân

hạnh phục vụ với thực đơn gồm 50-70 món tại nhà hàng Kabin. Một địa chỉ khác là bữa trưa chủ nhật tại Riverside Café với món ăn Âu Á với món khai vị, các loại xà lách cũng như những món tráng miệng tuyệt vời.

Nhà hàng Parkivew của khách New World Saigon mời bạn và gia đình thưởng thức những món chuẩn Ý như Antipasto Misto (món khai vị Ý), Minestrone (súp rau củ quả), Insalate (xà lách trộn), Frutti di Mare (hải sản kiểu Ý), món cơm Ý (Risotto), bánh Pizza và Pasta tự làm, hải sản, thịt xông khói, cơm Ý với măng tây và phô mai Parmesan...

Bình thường, thực khách vẫn được thưởng thức món sườn heo Thái ướp Tandoori, cánh gà cháy tỏi, đùi trườn ướp Tandoori, sườn heo sữa Tứ Xuyên xông khói ở nhà hàng Chit Chat, khách sạn Equatorial. Nhân dịp Ngày Của Cha, tại sao bạn không mời ông đến đây với nhiều lựa chọn thú vị khác như: thịt nướng, quẩy mí ống với 9 loại độc đáo, món tráng miệng như bánh ngọt, bánh nướng, bánh pudding, 15 loại pho mát, rượu sâm panh Jacques Picard, bia...

Những bữa tiệc phong phú này sẽ khiến Ngày của Cha trở nên hoàn hảo. **HH**

THỂ THAO QUÝ TỘC

THỂ THAO KHÔNG CHỈ LÀ VẬN ĐỘNG ĐƠN THUẦN ĐỐI VỚI NHỮNG QUÝ ÔNG ĐÍCH THỰC.



Nhà giàu phương Tây biểu lộ tình yêu với thể thao theo nhiều cách. Cách thứ nhất, họ đầu tư tiền bạc vào thể thao và cách thứ hai, họ trở thành người chơi thuần túy. Trong trường hợp thứ nhất, ví dụ điển hình là việc các trùm tài phiệt nước ngoài mua lại các đội bóng và quản lý chúng. Tôi dám cá rằng Abramovich – ông chủ của đội bóng Chelsea sẽ chẳng thể đá bóng tốt bằng bất kỳ cầu thủ nào của đội này. Nhưng Abramovich là một ông chủ luôn ngồi xem đội bóng thi đấu và luôn bước vào phòng thay đồ để động viên, khích lệ các cầu thủ của mình. Hay bạn cũng đừng mong một lúc nào đó, Sheikh Mansour bin Zayed Al Nahyan, ông chủ của Man “xanh” – Man City, có thể ghi bàn. Điều duy nhất mà ông ta có thể làm là mua lại Man “xanh” và biến nó từ một đội bóng lép vế so với “người đồng hương” Manchester United để trở thành một thương hiệu có chỗ đứng nhất định trong giải ngoại hạng Anh.

Ngoài bóng đá, các nhà giàu cũng quan tâm tới bóng rổ, bóng chày. Không thiếu các tỷ phú sở hữu nguyên cả một đội bóng rổ như Mark Cuban hay Mikhail Prokhorov hoặc ở lĩnh vực bóng chày sẽ là những cái tên như John Malone hay Ted Lerner. Với trường hợp này, tất nhiên, các tỷ phú sẽ vẫn không tham gia chơi mà chỉ điều hành hoặc tới sân vận động để cổ vũ “gà nhà”.

GOLF TRONG NHÀ

Lối chơi thể thao thứ hai là trực tiếp tham gia, tất nhiên, với những môn thể thao này sẽ chẳng có ai chơi hộ họ cả. Các nhà giàu Anh thường thích chơi bắn súng – chỉ cần bạn xem bộ phim Match Point của Woody Allen, bạn sẽ hiểu điều này. Bộ phim kể về một anh chàng vận động viên quần vợt hết thời được làm rể một nhà giàu lâu đời của Anh. Thú tiêu khiển của những nhà giàu này là quay trở về điện trang và bắn súng. Thậm chí, trên tạp chí dành cho đàn ông GQ – ấn bản của Anh, những khẩu súng đẹp và cổ với thân súng nạm bạc thường được giới thiệu như một món đồ trang trí không thể thiếu trong nhà và cũng là một trong những món đồ bắt buộc phải có trong bộ sưu tập.

Tuy nhiên, môn thể thao mà bất kỳ nhà giàu nào cũng ưa thích, đó là golf. (Thậm chí, theo Forbes, chúng ta sẽ có tỷ phú thế giới đầu tiên là vận động viên thể thao. Và đó là golfer: Tiger Woods.) Bạn có thể thấy những nhà giàu Hàn Quốc chọn sân golf làm nơi tiếp đãi khách và cũng là nơi giải trí. Việc này diễn ra ở rất nhiều quốc gia và vùng miền lãnh thổ khác như Hong Kong, Nhật Bản, Anh, Mỹ, Úc. Điều này đơn giản bởi chơi golf không hề rẻ. Những cây gậy chơi golf tốt ở nước ngoài có giá ngang với một chiếc ô tô. Ở nước ngoài, chơi golf ở các sân golf tốt, bạn sẽ mất một khoản phí khoảng 25.000 USD/năm. Mức phí này chỉ đảm bảo cho bạn chơi một buổi/tuần, nghĩa là mỗi buổi chơi golf có giá tối thiểu là 500USD/chơi. Đó là chưa kể tới tiền tip, tiền trả cho các caddy. Nhưng đó vẫn chưa là tất cả, bởi những khoản phí thực sự lớn là chi

phí dành cho những bữa tiệc hậu chơi golf. Ngoài ra, chơi golf cũng rất tốn thời gian nên một số nhà giàu đã tìm cách mang golf về trong phòng làm việc của mình.

Cách chơi golf kiểu này thực tế rất tiện lợi. Bởi là một doanh nhân, họ sẽ thường xuyên phải có mặt ở trong văn phòng. Việc đứng dậy, cầm gậy và tập golf trong nhà giúp họ thư giãn, lại chống béo phì và đặc biệt là rèn luyện các kỹ năng cho các trận đánh sẽ diễn ra trên sân golf thực. Tuy nhiên, bởi đặc tính của golf là hòa nhã, đánh golf trong nhà càng hòa nhã nên môn thể thao này thường chỉ được các quản lý cấp cao và đã đứng tuổi yêu thích.

SQUASH: TENNIS TRONG NHÀ

Ở Việt Nam, sau hàng loạt sân golf được mở, tennis đã mất hạng không còn được coi là môn thể thao quý tộc số một. Tuy nhiên, trên thế giới tennis vẫn được xem là một trong những môn thể thao quý tộc. Và môn thể thao này thuộc nhóm thứ hai. Nghĩa là người chơi sẽ trực tiếp tham gia vào trận đấu. Bằng chứng của việc đây là một môn thể thao của giới quý tộc rất nhiều, hãy xem những bộ phim. Bạn sẽ thấy cảnh quen thuộc là các quan chức xuất hiện ở sân *tennis*. Chẳng hạn, trong Devil's Double, Saddam Hussein – người nổi tiếng với những cung điện dát vàng – cũng chơi môn thể thao này. Tennis thích hợp cả cho những người đứng tuổi lẫn thanh niên, không gian để mở sân cũng không đòi hỏi quá lớn nên tiện cho việc chơi trong thành phố.

Mặc dù vậy, sân chơi *tennis* vẫn đòi hỏi một diện tích nào đó, không tiện mở ngay trong nhà. Điều này dẫn tới việc bạn sẽ thấy khó có tòa nhà nào có thể có sân chơi *golf*. Hoặc nếu có thì cũng chỉ giới hạn ở con số là một sân. Có lẽ chính việc này đã dẫn tới sự phổ biến của *tennis* trong nhà (*squash*). Hãy tưởng tượng sân chơi *tennis* giờ được cắt đôi và được đem đặt vào trong nhà. Sân thi đấu gồm bốn bức tường, nhiệm vụ của mỗi vận động viên là lần lượt đánh quả bóng vào tường và bóng sẽ bật ra. Yêu cầu của việc đánh bóng là bóng không được chạm vào mặt đất trước khi chạm vào tường trước mặt. Các vận động viên có thể tùy ý di chuyển nhưng không được làm ảnh hưởng tới sự di chuyển của vận động viên khác. Khi đánh xong lượt của mình, vận động viên nhanh chóng quay về vị trí ở phần sân của mình. Ngoài ra, bức tường của sân chơi *squash* còn có các đường kẻ quy định bạn phải đánh ở trong giới hạn các đường kẻ đó.

Đặc điểm của môn thể thao này là tiện lợi, linh động, sân chơi có thể thiết kế ngay trong tòa nhà. Tuy nhiên, bởi hoạt động của môn thể thao này đòi hỏi nhiều thể lực nên sẽ thích hợp với những doanh nhân trẻ và thành đạt hơn là với những doanh nhân đã đứng tuổi. Môn thể thao này có vị trí thứ 09 trong danh sách những môn thể thao được các doanh nhân yêu thích. Trong khi đó *golf* được xếp thứ 01. **HH**

“ Mansour bin Zayed Al Nahyan – ông chủ của Man City – thể hiện tình yêu với thể thao bằng cách biến đội bóng thất bại này thành một thương hiệu có chỗ đứng nhất định trong giải ngoại hạng Anh. ”



ĐI TOUR “TẬN THỂ”

CÂU KHÁCH KIỂU MỚI: HÃY TRỞ THÀNH NHỮNG NHÂN CHỨNG CUỐI CÙNG CỦA SỰ HỦY DIỆT!

Du lịch thể giới đang tung ra những gói du lịch đặc biệt mà điểm đến là những địa danh sắp biến mất trong nay mai. Từ rừng Amazon đang bị tàn phá, vườn quốc gia Glacier (Mỹ) đang thay đổi hệ sinh thái, rặng san hô Great Barrier Reef sắp bị xóa tên trên bản đồ trong 20 năm nữa cho đến các thành phố đang chìm dần trong nước như Venice, Bangkok hay vùng cực Bắc và Nam đang tan chảy.

Tất cả những địa danh này đều là những điểm đến danh tiếng với vẻ đẹp ngoạn mục, vốn đã rất hấp dẫn du khách trước đó. Nhưng sức hút còn tăng lên gấp bội khi người ta có cảm giác đang chứng kiến những thời khắc cuối cùng của sự hủy diệt, trước khi những điểm đến này trở thành di tích hoặc hoàn toàn không còn tồn tại. Một du khách tại Mỹ khi cùng chống leo lên đỉnh Kilimanjaro đã nói: “Khi biết tin đỉnh núi này sẽ tan chảy trong vài năm tới, chúng tôi đã không kiểm được sự mong muốn được ngắm mặt trời mọc một lần tại đây”. Nếu bạn muốn tham quan Bắc cực hoặc Nam cực, vấn đề đặt chỗ không đơn giản như bạn nghĩ, đơn giản là vì các tour đến đây luôn trong tình trạng kín khách.

Một số địa danh nằm trong các tour “tận thể”

1/VƯỜN QUỐC GIA GLACIER (MỸ)

Một trong những công viên rộng lớn và đẹp nhất ở Mỹ với diện tích 4.101 km². Công viên rộng lớn này bao gồm nhiều loài động thực vật quý hiếm nằm trong danh sách cần được bảo tồn của UNESCO. Giữa tháng năm và tháng chín, du khách



Rặng san hô Great Barrier Reef

có thể tham gia vào các hành trình qua vịnh, rừng rậm và ven biển, ngoại trừ tháng bảy bởi mực nước đổ vào sông băng lên cao.

Khoảng hơn 100 năm trước đây, có đến 150 sông băng rải rác khắp vườn quốc gia Glacier. Đến năm 2005, số lượng các sông này chỉ còn 27. Chúng sẽ biến mất hoàn toàn vào năm 2030 hoặc sớm hơn. Rất nhiều hệ động thực vật của công viên sinh trưởng trong nước lạnh. Điều này có nghĩa là hệ sinh thái của Glacier sẽ có những thay đổi đáng kể và những gì bạn nhìn thấy ngày hôm nay sẽ không còn tồn tại trong khoảng 20 năm nữa hoặc hơn.

2/VENICE (Ý)

Trong trận lụt lịch sử vào năm 2009, một nửa thành Venice chìm

trong nước biển. Người ta thậm chí có thể bắt cá ở quảng trường St. Mark, khi mực nước dâng cao đến 131 cm. Việc Venice bị chìm dần không phải là điều mới mẻ, nhưng các cuộc nghiên cứu năm 2000 cho thấy tốc độ lún đã ngừng lại cách đây hơn 1 thập niên sau khi giới chức thành phố cấm tình trạng khai thác nước ngầm, đồng thời xây thêm hệ thống đê trị giá hàng tỉ USD tại nhiều nơi. Tuy nhiên, một báo cáo mới nhất đầu năm 2012 cho hay tình hình không mấy được cải thiện. Venice lại đang chìm dần thêm 4mm một năm và người ta chưa nghĩ ra giải pháp nào khả quan để chống lại điều này. Dự kiến trong 20 năm nữa, Venice sẽ chìm thêm 80 mm. Hãy đến Venice ngay khi có thể trước khi thành phố tuyệt đẹp này chỉ còn là một di tích.

3/RẶNG SAN HÔ GREAT BARRIER REEF

Via San hô (Great Barrier Reef - GBR) là một quần thể san hô khổng lồ bao gồm trên 2.900 rạn san hô đơn lẻ và 900 hòn đảo trải dài hơn 3.000 km. Tổng diện tích của quần thể san hô này bao phủ một không gian diện tích mặt nước biển là 344.400 km², có thể nhìn thấy từ vệ tinh. Thiên nhiên mất 8000 năm để tạo ra vĩa san hô này, nhưng con người chỉ cần chưa đến một trăm năm để làm nó biến mất. Sự thay đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và sự gia tăng của lượng *cacbon dioxide* sẽ khiến rặng san hô này tuyệt chủng vào 20 - 40 năm nữa. Đây có thể sẽ là hệ sinh thái thiên nhiên đầu tiên trên thế giới bị tuyệt chủng và biến mất khỏi Trái đất.



Venice



Vườn quốc gia Glacier



Patagonia

4/QUẦN ĐẢO MALDIVES

Được mệnh danh là Thiên đường của Ấn Độ Dương, nhưng trong 1.199 hòn đảo của Maldives, không có hòn đảo nào cách mặt biển quá 3 mét và 80% lãnh thổ cách mặt biển dưới 1 mét. Các quốc gia thấp nhất thế giới này chắc chắn sẽ biến mất vào năm 2100. Chính phủ ở Maldives đang thiết lập một quỹ dự phòng (5% thu nhập từ du lịch) để các thế hệ sau có thể mua đất và sống tiếp ở những vùng đất mới. Như vậy, bạn và con cháu vẫn còn khoảng hơn 50 năm để có thể nghỉ ngơi trên những bãi cát trắng mê hồn Maldives.

5/PATAGONIA

Patagonia là một khu vực địa lý bao gồm phần cực nam của Nam Mỹ, bao gồm thảm sông băng lớn và đẹp nhất khu vực Nam bán cầu. Giữa tháng sáu đến cuối tháng chín khi đến với Patagonia du khách có thể tham gia vào những khóa học về leo địa hình dốc, sâu, khô, trên sông băng hay trượt tuyết được cung cấp bởi những khu nghỉ dưỡng do Bảo tàng sông băng đầu tiên trên thế giới này cung cấp. Tuy nhiên, sự nóng lên của trái đất cùng với lượng mưa giảm đã khiến các sông băng tại đây tan chảy dần. Những cảnh tượng tuyệt đẹp mà bạn đang chứng kiến ở Patagonia đang thay đổi mỗi ngày và sớm không thể nhận ra trong hàng chục năm tới. **HH**

“Sức hút sẽ tăng lên gấp bội khi những điểm đến này sắp trở thành di tích hoặc hoàn toàn không còn tồn tại.”

Quần đảo Maldives





Style Made Comfortable with adiPRENE[®] by adidas



ROCKPORT RA MẮT BST XUÂN/HÈ 2012

Người tiêu dùng ngày càng tinh tế và kỹ tính hơn khi đầu tư đôi giày cho đôi chân của mình. Điều này khiến sự cạnh tranh thêm khốc liệt giữa các hãng giày trong việc cải tiến công nghệ để đưa ra những đôi giày có mẫu mã và chất lượng. Nổi bật lên những năm gần đây là thương hiệu Rockport—một thương hiệu của Mỹ và là thành viên của tập đoàn adidas. Rockport thành công vang dội ở thị trường Mỹ và thế giới nhờ sự kết hợp độc đáo giữa kiểu dáng hiện đại, đậm chất Mỹ với công nghệ sản xuất giày thể thao của adidas cho ra những đôi giày hoàn hảo. Những đôi giày Rockport không chỉ sang trọng, tinh tế về kiểu dáng mà còn có tác dụng ngăn ngừa chấn động có hại, giảm mỏi và tạo sự khô thoáng cho đôi chân khi phải sử dụng thường xuyên.

Hiện nay, Rockport đã có mặt tại hơn 70 quốc gia trên thế giới. Từ tháng 8/2010, Rockport chính thức có mặt tại Việt Nam và đã thu hút được sự quan tâm của rất nhiều khách hàng ưa chuộng phong cách năng động và cá tính.

Rất nhiều sản phẩm nằm trong BST xuân hè 2012 hiện đang được bán tại cửa hàng Rockport Vincom 191 Bà Triệu và Rockport Parkson Keangnam, 72 Phạm Hùng, HN.



He wears the EASTERN STANDARD
Style Made Comfortable with adiPRENE® by adidas



The ASHIKA FLAT
Style Made Comfortable with adiPRENE® by adidas



He wears the COASTAL SPRINGS
Style Made Comfortable with adiPRENE® by adidas



©2012 The Rockport Company, LLC. Rockport and Made in
ROCKPORT.COM

The HAYLYN WEDGE
Style Made Comfortable with adiPRENE® by adidas



©2011, The Rockport Company, LLC. Rockport and Whiteline
ROCKPORT.COM

The HAYLYN WEDGE
Style Made Comfortable with adiPRENE® by adidas



She wears the JANAE HEEL.
Style Made Comfortable with adiPRENE® by adidas

THỜI TRANG TẠI CANNES 2012



Dolores Chaplin ăn
tượng với chiếc đầm
vàng của Lanvin.



Diane Kruger trong
trang phục của
Vivienne Westwood.



Jane Fonda chọn
chiếc đầm đen trắng
của Stella McCartney.

LHP Cannes không chỉ là nơi tụ hội và tranh tài của giới điện ảnh mà còn là nơi “đụng độ” của những thiết kế thời trang đỉnh cao, nhất là khi chúng được trình diễn bởi những người đẹp lừng danh nhất của thế giới. Hàng Hiệu giới thiệu những mẫu trang phục được đánh giá cao nhất tại LHP Cannes 2012.



Jada Pinkett-Smith trông hấp dẫn với chiếc đầm Versace màu cam.



Charlotte Casiraghi chọn chiếc đầm xanh đậm trong BST Thu Đông 2012 của Gucci.



Barbara Palvin gọi cảm trong chiếc đầm Valentino Haute Couture.



Bianca Balti chọn
chiếc váy đầy họa tiết
của Dolce & Gabbana.



Diễn viên Eva Longoria
điên chiếc váy Marchesa
trong LHP Cannes 2012.



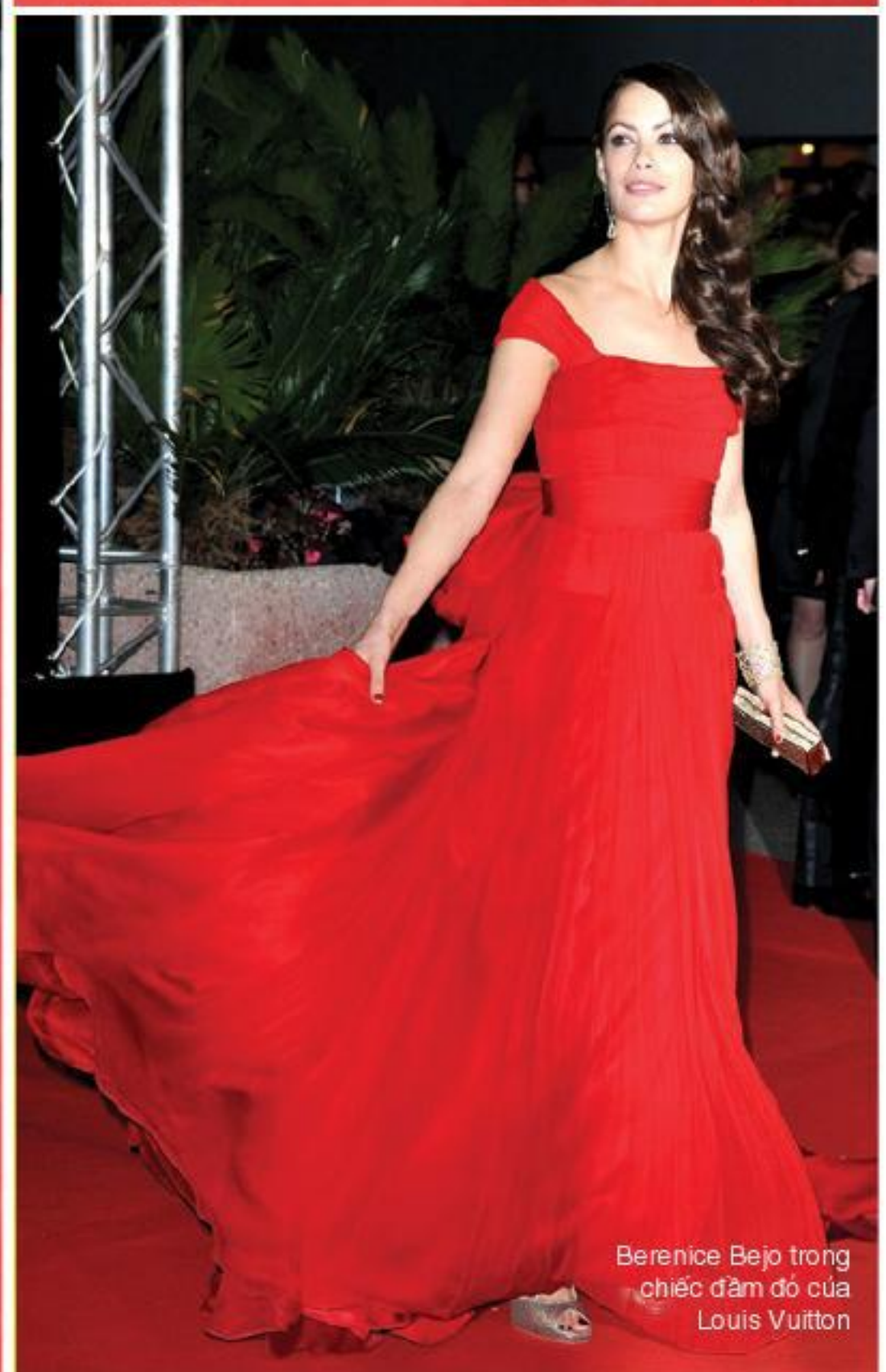
Eva Herzigova
sang trọng với chiếc
Dolce & Gabbana.



Freida Pinto chọn
chiếc đầm vàng của
Atelier Versace.



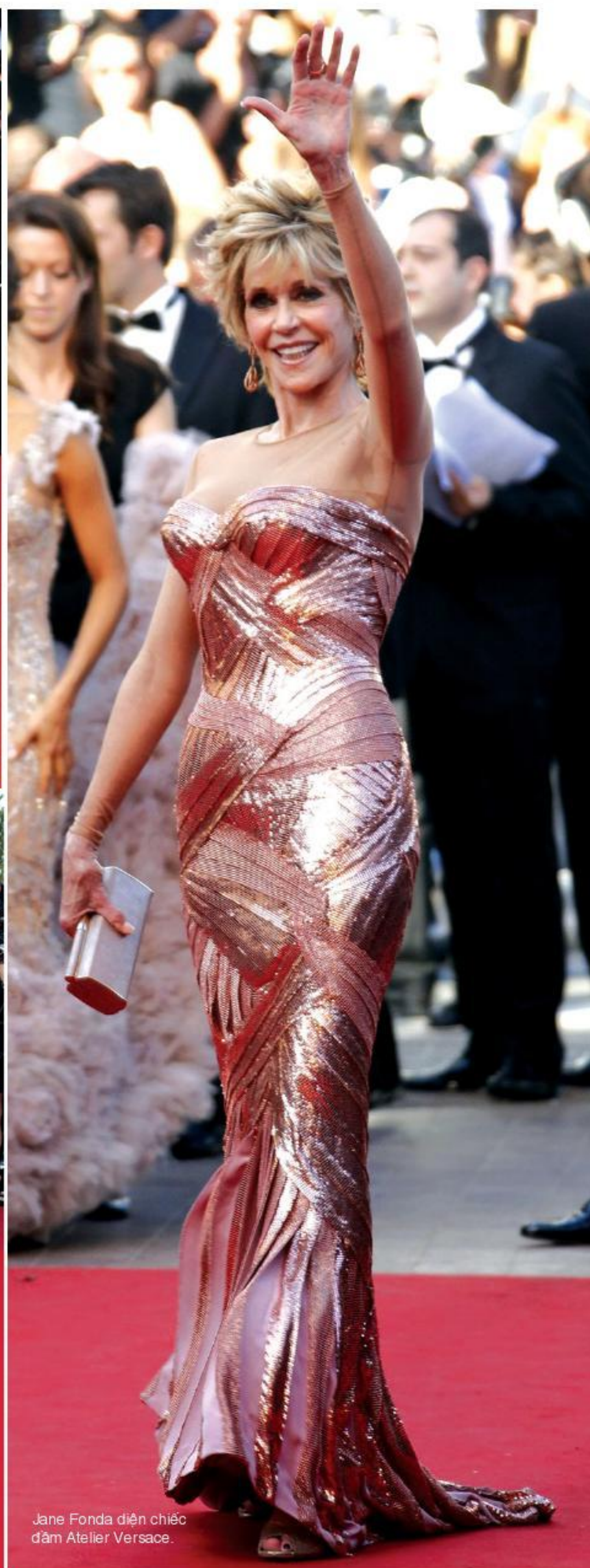
Couture Diane Kruger duyên dáng
trong chiếc đầm màu bạc hà của
Giambattista Valli Haute Couture.



Berenice Bejo trong
chiếc đầm đỏ của
Louis Vuitton



Jessica Chastain chọn
chiếc đầm hồng phấn của
Alexander McQueen



Jane Fonda diện chiếc
đầm Atelier Versace.



Jennifer Connelly nhẹ nhàng
trong chiếc đầm lụa không
dây của Gucci Première



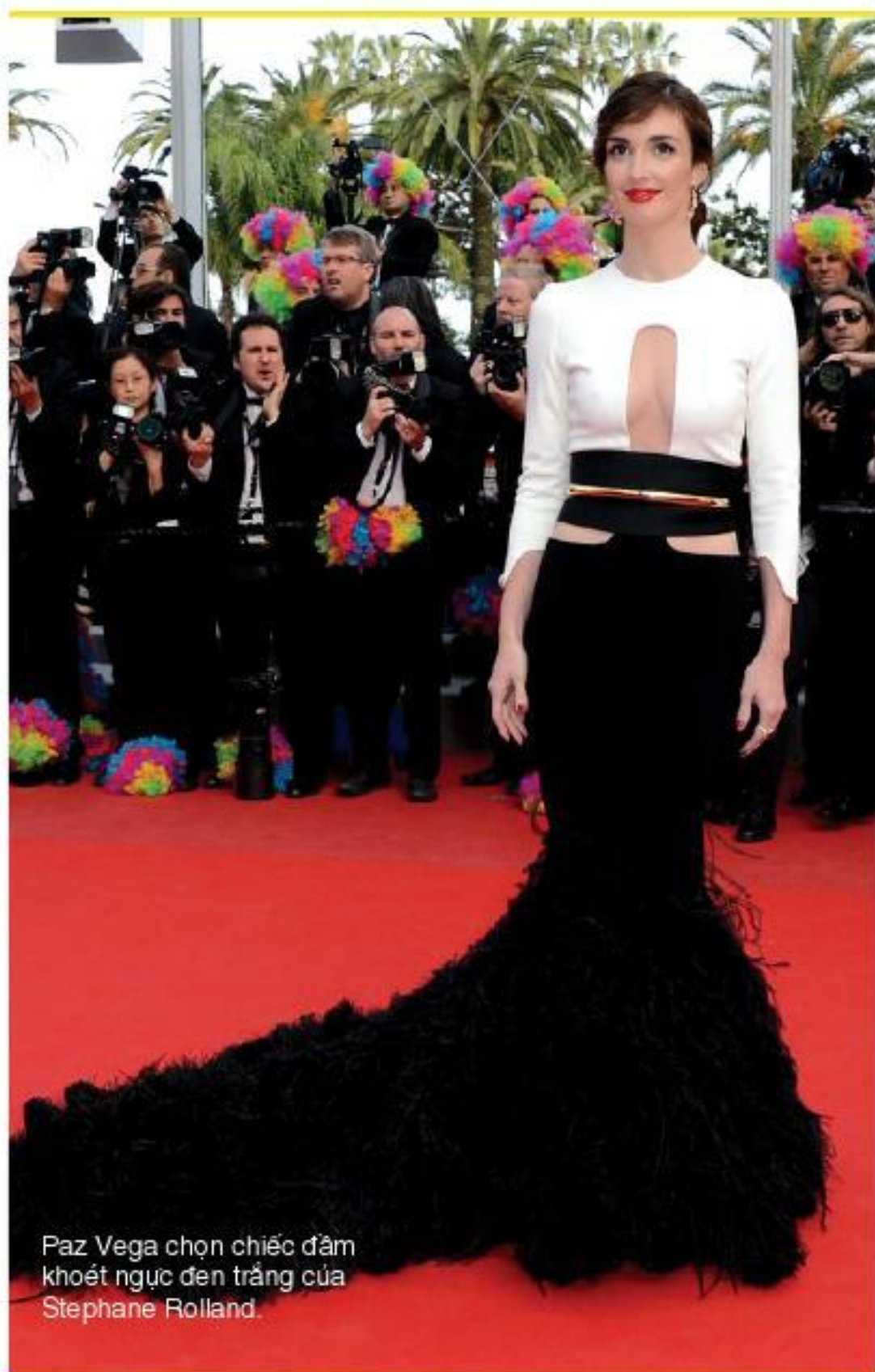
Jessica Chastain chọn chiếc
đầm trắng của Giorgio Armani



Lana Del Rey bí ẩn với chiếc
đầm đen Alberta Ferretti.



Marion Cotillard sang trọng
trong chiếc đầm đen của
Christian Dior Haute Couture



Paz Vega chọn chiếc đầm khoét ngực đen trắng của Stephane Rolland.



Naomi Watts mặc chiếc đầm thuộc BST Thu Đông 2012 của Marchesa.



Salma Hayek chọn chiếc Gucci cho LHP Cannes 2012.



Natasha Poly diện đầm xanh trong BST Thu Đông 2012 của Gucci



Fan Bing Bing vận theo xu hướng với chiếc đầm trong BST Xuân Hè 2012 của Elie Saab Haute Couture.



Mia Wasikowska với chiếc váy tông nâu của J Mendel.



ĐIỆN ẢNH VIỆT VÀ CANNES 2012

ĐẠI DIỆN CỦA ĐIỆN ẢNH VIỆT NAM ĐÃ THAM DỰ LHP CANNES 2012.





Năm nay là năm thứ ba, tập đoàn Pernod Ricard tài trợ cho đoàn đại diện điện ảnh Việt Nam tham dự LHP Cannes 2012 tại Pháp. Như thường lệ, tiêu chí mời tham dự LHP Cannes năm nay được căn cứ vào những đóng góp của các nghệ sĩ cho nền điện ảnh nước nhà. Bên cạnh những đạo diễn tên tuổi như Ngô Quang Hải, Trần Lực, thành phần nghệ sĩ lần này chủ yếu là những diễn viên quen thuộc của màn ảnh Việt gần đây như Kathy Uyên, Đinh Ngọc Diệp, Lê Khánh, Huy Khánh, Trang Nhung, Tina Tình... Trước khi lên đường tham gia LHP Cannes, ban tổ chức cũng có một bữa tiệc sang trọng với nghi thức long trọng tại Ly Club để giới thiệu và tiễn đoàn.

Như chúng ta đã biết, Cannes là một trong những liên hoan phim có uy tín nhất thế giới, được tổ chức hằng năm trong tháng 5 tại Cannes, Pháp. Đây cũng là nơi hiện diện của nhiều ngôi sao điện ảnh nổi tiếng nhất thế giới và là nơi gặp gỡ ưa thích của các nhà sản xuất phim để trình làng những bộ phim mới nhất. Tại đây đoàn nghệ sĩ Việt Nam đã có dịp tiếp cận, quan sát và học hỏi để từng bước đưa nền điện ảnh trong nước hội nhập và vươn tới những thành công trong tương lai.

Trong chuyến đi vừa rồi, bên cạnh những hoạt động liên quan đến điện ảnh, ban tổ chức còn đưa đoàn nghệ sĩ Việt Nam đến thăm phòng trưng bày triển lãm của nhãn hàng Chivas danh tiếng – đồng thời là nhà đối tác chính thức cho LHP Cannes 2012. Tại đây, các nghệ sĩ đã thật sự ngưỡng mộ trước hành trình di sản của một thương hiệu đồ uống nổi tiếng cao cấp. Đây cũng là lần thứ ba liên tiếp các nghệ sĩ

Việt Nam được vinh dự sải bước trên thảm đỏ của một trong những LHP danh giá nhất thế giới dưới sự bảo trợ của nhãn hàng đồ uống huyền thoại đến từ Scotland.

“Thực ra, đây không phải lần đầu tiên tôi tham dự LHP Cannes, nhưng sẽ là lần tôi nhớ nhất, bởi vì tôi được đón tiếp như một thượng khách. Mặc dù không có phim Việt Nam tham dự, nhưng tôi vẫn cảm thấy bồi hồi khi bước trên thảm đỏ của Cannes. Cái được nhất của những nghệ sĩ tham dự Cannes không hẳn là phim của họ được giải, mà là một trải nghiệm cấp cao thực thụ, và những gì mình học được cho chính mình trong thời gian tham dự Cannes. Và để có điều này, chúng tôi rất cảm ơn nhà tài trợ và nhãn hàng Chivas.” Đạo diễn Ngô Quang Hải chia sẻ.

Kathy Uyên, Trang Nhung, Đinh Ngọc Diệp, Lê Khánh, Tina Tình cũng không giấu nổi niềm kiêu hãnh khi lần đầu tiên được đặt chân lên thảm đỏ. Kiêu hãnh cũng phải vì họ là những đại diện xuất sắc của Việt Nam cả về sắc đẹp lẫn triển vọng trong nghề. Họ là những vị khách VIP của ban tổ chức chuyến đi, luôn được quan tâm và tôn trọng như những vị khách VIP của tập đoàn Pernod Ricard.

Điện ảnh Việt Nam sẽ phát triển nếu các nghệ sĩ Việt thực sự được cọ xát trong các sân chơi lớn như LHP Cannes. Và chúng ta vẫn luôn hy vọng sẽ có nhiều phim Việt Nam được trình chiếu trong các hoạt động của Cannes. Trong khi chờ đợi điều đó, chúng ta hãy cảm ơn Chivas – thương hiệu luôn đồng hành cùng điện ảnh nước nhà và không ngừng chấp cánh cho nghệ sĩ Việt phát triển sự nghiệp của mình trong tương lai. **HH**

SAVOIR FAIRE

SAVOIR-FAIRE 1

NGHI THỨC TRÊN BÀN ĂN

CUỘC CHIẾN VỚI DAO, THIA VÀ Dĩa TRÊN BÀN ĂN CHÂU ÂU KHÔNG QUÁ ĐANG SỢ NHƯ BẠN TƯỞNG.

Khi đối tác nước ngoài mời bạn tham dự một tiệc tối sang trọng, đừng từ chối. Việc này có thể làm giảm uy tín của bạn hoặc khiến bạn đánh mất cơ hội gắn kết với họ. Đây là một số lời khuyên hữu ích giúp bạn có thể xử lý được trong hoàn cảnh đó:



1. Những chiếc ly kích cỡ khác nhau ở bên phải: chiếc lớn nhất có đế thấp là để uống nước. Các ly còn lại là dành cho rượu đỏ, rượu trắng hoặc *champagne*. Nếu không thể phân biệt, hãy cứ để người phục vụ rót nước hoặc rượu giúp bạn.

2. Không dùng muỗng ăn *salad*, không dùng đĩa khuấy súp. Quy tắc đơn giản cho việc này: thức ăn khô dùng đĩa, thức ăn dạng lỏng dùng muỗng. Đĩa và muỗng thường được đặt hai bên đĩa thức ăn.

3. Bánh mì được đặt bên trái để ăn trong khi chờ đợi món tiếp được phục vụ. Con dao đặt trên đĩa chỉ dùng để cắt bơ. Đừng dùng nó để cắt bánh mì. Cắt bánh mì là hành vi xúc phạm chủ nhà.

4. Tại trung tâm của đĩa, bạn sẽ thấy một chiếc khăn được xếp hoặc thắt một cách nghệ thuật. Gỡ nó ra và trải trên đùi để chống lại thức ăn rơi vãi hoặc có thể đặt nó trước ngực dưới cổ áo sơ mi hoặc buộc quanh cổ khi ăn những đồ ăn như mì ống.



5. Không dùng đĩa thường để ăn tôm hùm. Sẽ có những dụng cụ chuyên dụng đi kèm cho món này.

6. Đừng yêu cầu đĩa trên bàn tiệc, trừ khi chủ đề bữa tiệc là Châu Á. Kỹ năng sử dụng dao đĩa là biểu hiện cho văn hóa ứng xử và giao tiếp.



7. Hầu hết các ly rượu vang có miệng rộng để mời bạn thưởng thức hương thơm trước khi uống. Bạn có thể xoay tròn ly rượu một chút và quan sát cách rượu chảy xuống trên thành ly, để đánh giá chất lượng của nó.

8. Có thể có một chồng đĩa đặt trước mặt bạn, đừng lo lắng: chúng có nghĩa là để được sử dụng theo thứ tự từ trên xuống dưới.

9. Khi kết thúc bữa ăn, đặt dao và đĩa quay đầu theo hướng 11h - 5h (tương tự đĩa ăn như mặt đồng hồ) để tỏ ý là bạn đã dùng. Chú ý: lưỡi dao quay vào trong. **HH**

SAVOIR-FAIRE 2

“SÁCH ĐEN” CỦA HÀNH LÝ

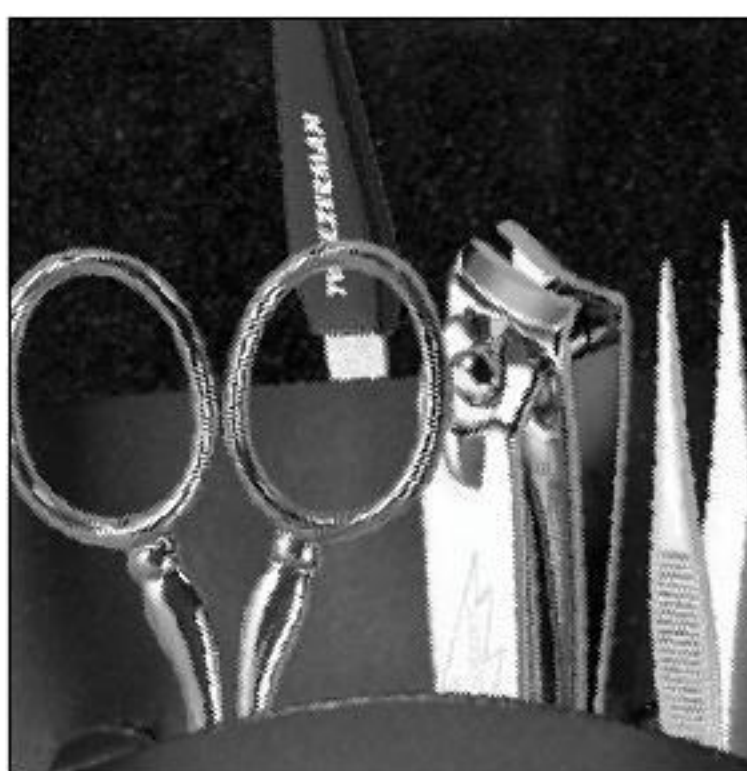
ĐÃ BAO GIỜ BẠN PHẢI BỎ LẠI MỘT SỐ VẬT DỤNG TRƯỚC KHI BƯỚC LÊN MÁY BAY?

Luôn có quy định cho việc được mang hoặc không được mang cái gì lên máy bay. Và sau đây là một số vật dụng có thể bị liệt vào “sách đen”:



1.

Một số sản phẩm chăm sóc tóc như dầu gội, gel xịt tóc, dầu xả...Dụng cụ bấm cắt móng tay đi kèm với một chiếc dũa móng bằng kim loại (một số nước không cho phép mang theo các dụng cụ sắc nhọn lên máy bay). Nhíp hoặc kềm cắt da.



2.

Một số loại hoa nhất định (Bạn có thể không gặp vấn đề khi mang chúng lên máy bay, nhưng khi xuống máy bay lại là một câu chuyện khác nếu bó hoa đó bị nước sở tại nghi ngờ là nguồn bệnh truyền qua không khí). Cần nhắc lại hoặc từ bỏ ý định tặng hoa cho ai đó trước khi lên máy bay.

3.

Các thiết bị thể thao. Gậy bóng chày, cung tên và mũi tên, bộ chơi *golf*, gậy khúc côn cầu, gậy trượt tuyết và bộ dụng cụ chơi *cricket* không được phép mang theo trên các chuyến bay ở Mỹ. (Họ lo ngại chúng bị sử dụng như vũ khí).

4.

Các loại thuốc. Thuốc có chứa estrogen bị cấm ở một số nước Ả Rập. Thuốc có chứa pseudoephedrine - chất hóa học được tìm thấy trong một số loại thuốc điều trị cảm lạnh thông thường và cúm, bị cấm tại Nhật Bản. Nếu phải mang thuốc, hãy mang theo đơn chứng nhận của bác sĩ.



5.

Các mặt hàng lưu niệm. Một số mặt hàng lưu niệm có thể được làm từ các loài có nguy cơ tuyệt chủng hoặc được bảo vệ, hoặc có giá trị văn hóa quan trọng đối với nước sở tại. Tại một số quốc gia ở Ai Cập, Trung Đông và Đông Nam Á, nhiều hiện vật văn hóa có thể bị trộm cắp rồi bày bán ở chợ đen, sau đó đến tay bạn như một món đồ trang trí đắt tiền. Hình phạt có thể là một vài năm tù giam. **HH**



SAVOIR-FAIRE 3 | LÀN DA THỨ HAI

QUẦN ÁO VỪA VẶN SẼ BAO PHỦ CƠ THỂ NHƯ LÀN DA THỨ HAI. KHAI NIỆM "VỪA VẶN" NÀY ĐƯỢC HIỂU NHƯ THẾ NÀO?

Chất liệu, màu sắc, kiểu dáng không phải yếu tố đầu tiên quyết định nên mua một mẫu trang phục nào đó. Yếu tố đầu tiên và cơ bản nhất: phải đảm bảo rằng nó vừa vặn. Nghĩa chính xác của từ vừa vặn không chỉ dừng ở việc nó đúng với size của bạn.

1. Hãy đặc biệt cảnh giác với quần áo nhập khẩu từ châu Âu hoặc Mỹ, chúng có thể không hề tôn dáng của bạn dù mức giá đắt đỏ hơn. Đừng quên, người phương Tây có cấu trúc và tỷ lệ cơ thể khác hẳn so với cơ thể châu Á.

2. Khi mua váy hoặc áo sơ mi, đảm bảo chắc chắn về độ vừa vặn của các khuy áo. Nếu cài cúc mà vẫn không cảm thấy thoải mái, dứt khoát đổi sang sản phẩm khác.

3. Khi mua váy ống, hãy chú ý kích thước vòng ngực. Nếu quá nhỏ, nó có thể chèn ép vòng 1 của bạn. Nếu quá lớn, nó sẽ làm biến dạng toàn bộ hình dáng cơ thể.

4. Quai dây đeo váy hở vai cần luôn luôn vuông góc trên vai. Bạn sẽ "mất điểm" trầm trọng nếu quai dây này lỏng lẻo và lệch sang hai bên.

5. Một số người cố tình mua áo size to che giấu khiếm khuyết của họ (ví dụ một vòng bụng lớn). Đó không phải cách tốt nhất. Thay vào đó, mua một chiếc áo với các đường xếp nếp, những nếp này sẽ chảy xuống nhẹ nhàng và che giấu vòng hai quá cỡ.

6. Một chiếc sơ mi dài tay vừa vặn của đàn ông phải che kín cổ tay, ngay cả khi bạn cử động và cổ khuỷu tay.

7. Độ dài chuẩn của áo sơ mi nam phải ngang với đũng quần. Một chiếc quần vừa vặn phải đặc biệt lưu ý đến khu vực từ thắt lưng cho đến đùi trên. Rộng hay chập chỉ một cm cũng có thể khiến đôi chân của bạn mất dáng.

8. Quần của bạn phải có độ co giãn thích hợp mà không làm cho bạn khó chịu. Nếu điều này xảy ra, có thể là do phần từ thắt lưng đến đũng quần (phần dưới khóa kéo nơi hai chân gặp nhau) là quá ngắn. Mặc như thế sẽ không làm cho bạn trông gợi cảm. Gấu váy phải luôn luôn nằm ngang, song song với mặt đất, không được xộc xệch trừ khi nó được thiết kế theo những dáng đặc biệt. **HH**



SAVOIR-FAIRE 4 | MUA NHÀ Ở ĐÂU?

BẠN CẢM THẤY ĐÃ ĐẾN LÚC NÊN MUA MỘT CĂN NHÀ. VẤN ĐỀ TIẾP THEO LÀ, BẠN SẼ MUA CĂN NHÀ NÀY Ở ĐÂU VÀ NHƯ THẾ NÀO?

1.

Về vị trí. Nhiều người thường muốn mua nhà ở gần công sở của họ để tiết kiệm thời gian đi lại. Nhưng nếu một ngày nào đó bạn sẽ chuyển việc hoặc sẽ bán nhà? Bí quyết ở đây là hãy tìm mua nhà gần các trường học tốt. Điều này sẽ ghi điểm nếu bạn có ý định bán nhà cho các gia đình trẻ về sau này.





2. Nếu mua nhà để đầu tư, nên chọn nhà đất hơn là chung cư. Hãy lưu ý những yếu tố để căn nhà có thể tăng giá sau một giai đoạn ngắn hạn (2-3 năm) hoặc dài hạn (10 – 15 năm): quy hoạch chung của các khu vực lân cận, sự phát triển của cơ sở hạ tầng...Nên hỏi ý kiến các chuyên gia về bất động sản hoặc tham khảo tin tức báo chí để có được nhận định chính xác.



3. Kiểm tra giá căn nhà so với mức giá thị trường. Mức giá này có thể được tham khảo từ một công ty bất động sản uy tín. Tuy nhiên, đừng bao giờ chỉ xem xét từ một nguồn. Xem xét các mẫu tin quảng cáo bán nhà ở khu vực lân cận, hỏi thăm giá mua nhà của hàng xóm để tham khảo, nếu có thể.



4. Nếu bạn đang định mua nhà dựa vào tín dụng dài hạn, hãy làm việc với nhân viên ngân hàng trước khi tìm nhà. Điều này giúp bạn biết chính xác mình có thể vay được bao nhiêu và phải trả trong thời gian bao lâu.



5. Nếu công việc của bạn đang đòi hỏi di chuyển rất nhiều mà chưa thấy sự kết thúc trong tương lai gần, hãy xem xét lại ý định mua nhà, dù đã có mức giá tốt. Hãy nhớ rằng mua một ngôi nhà sẽ ràng buộc bạn với những chi phí mới, dù bạn chưa có ý định sử dụng nó thường xuyên.

6. Mang theo một kiến trúc sư chuyên nghiệp khi đi xem nhà. Đây là người có thể chỉ ra những sai sót trong căn nhà mà bạn không thể nhìn thấy. Người này cũng cho bạn biết cần phải sửa chữa những gì trong tương lai hoặc chi phí xây dựng của nó trong quá khứ. Từ đó, bạn sẽ biết giá trị hợp lý của căn nhà là bao nhiêu. **HH**



SAVOIR-FAIRE 5 | LÀM ĐẸP LẠ KỲ

NHỮNG NGUYÊN LIỆU BẤT THƯỜNG NHẤT ĐANG ĐƯỢC SỬ DỤNG CHO LÀM ĐẸP.

RẮN MASSAGE: Một spa ở phía Bắc Israel tên là Ada Barak cung cấp dịch vụ *massage* bằng rắn. Sáu con rắn (không có nọc độc) sẽ bò trườn trên lưng bạn, xoa bóp lưng, chân, bụng và mặt. Spa này tuyên bố rằng hầu hết khách hàng cảm thấy hài lòng sau khi đã vượt qua nỗi e sợ ban đầu. Một khách hàng thậm chí còn tuyên bố nó đã giúp cô làm giảm chứng đau nửa đầu và đau bắp thịt. Một người khác tuyên bố rằng cô chỉ cảm thấy như đang đắp những miếng gạc lạnh.

XƯƠNG RỒNG MASSAGE: Hay còn được gọi là *Hakali massage*, đang được cung cấp bởi resort Four Seasons tại Punta Mita (1 thị trấn của Mexico, cách thủ đô 500km về phía Tây). Nguyên liệu của phương pháp *massage* này là một hỗn hợp ấm nóng của tro núi lửa, sô cô la, vani, mật ong và cây xương rồng. Theo các nhân viên của Four Seasons, *Hakali massage* có thể loại bỏ các độc tố và cung cấp dưỡng ẩm, làm da trẻ lại. Toàn bộ quá trình thực sự không hề đau đớn, một trong những tạp chí sắc đẹp nổi tiếng Quốc tế tuyên bố.

PHÂN CHIM SƠN CA: Phương pháp này đã được áp dụng hàng trăm năm tại Nhật Bản đối với các *geisha* và diễn viên kịch *kabuki* (những người thường xuyên phải trang điểm một lớp phấn dày lên mặt). Phân chim sơn ca được khử trùng, loại bỏ độc tố và tán thành bột màu trắng. Lớp bột này rất giàu *axit amin* và sẽ tạo ra một lớp màu sứ trắng bóng trên khuôn mặt của bạn. Bột này có sẵn trong một số cửa hàng làm đẹp truyền thống ở Nhật.

KEM DƯỠNG ẨM TỪ ỐC SÊN: Khi ốc sên bò, chúng để lại một chất nhầy phía sau. Nông dân nuôi ốc sên ở Chile phát hiện ra rằng đôi tay của họ mềm mại và mượt mà hơn khi làm việc với những sinh vật này, và do đó, một ngành công nghiệp đã được sinh ra. Ngày nay, bạn có thể tìm thấy chất nhờn ốc sên trong một số loại kem dưỡng da, đặc biệt là da tay.

TINH CHẤT VÀNG: vàng nguyên chất thâm nhập và đem lại sức sống mới cho da. Nó có thể tạo điều kiện thuận lợi cho việc loại bỏ các độc tố. Nó cũng giúp cải thiện lưu thông máu và tạo ra một khuôn mặt sáng. Lá vàng được dán mỏng trên khuôn mặt và sẽ được hấp thụ vào da bằng một công nghệ đặc biệt. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia đã lên tiếng nghi ngờ về hiệu quả thực sự của phương pháp này. **HH**





DANIEL HENNEY:

THẦN TƯỢNG CHÂU Á Ở HOLLYWOOD

DANIEL HENNEY KHIẾN CÁC THIẾU NỮ CHÂU Á CHOÁNG VANG NHƯ KIỂU THIẾU NỮ ANH
ĐANG CHOÁNG VANG VÌ ROBERT PATTINSON.



“ Tôi không bao giờ từ bỏ con đường mà mình đã chọn. Trong lúc chúng ta bàn luận về vấn đề này thì không ít biến cố đã xảy ra. Ví dụ, sau ba lần thử giọng, nhà sản xuất bảo rằng tôi không phải là sự lựa chọn lý tưởng vì họ đang cần một vai nữ chính da trắng. Thế đấy, bạn còn biết làm gì? Nhưng sau tất cả, tôi đã rất hạnh phúc với những gì mà mình đã làm được ”
(Daniel Henney)





Kể từ khi để lại sau lưng công việc người mẫu và dẫn thân vào nghiệp diễn xuất năm 2005, ngôi sao sinh ra tại bang Michigan, Hoa Kỳ đã không còn xa lạ gì với cảnh hàng trăm cô gái trẻ kêu gào tên anh. Những chặng đường mà Daniel Henney đi qua đủ để làm thành một bộ phim ly kỳ: khởi nghiệp với nghề người mẫu ở Mỹ, bắt đầu gặt hái được thành công thì đến Hàn làm diễn viên, khi đã trở thành cái tên hot nhất của *showbiz* Hàn thì lại quay về “chinh chiến” tiếp ở Hollywood. Ngay lập tức, anh ta trở thành cộng sự của những tên tuổi hạng A như Hugh Jackman hay Arnold Schwarzenegger.

Hãy nói về chặng đường đầu tiên trong sự nghiệp của anh. Khi đó anh có phải là một người mẫu không?

Vào thời đó, tôi không có nhiều tiền. Ba mẹ đã dùng toàn bộ số tiền họ tích lũy được để đầu tư cho tôi học hành. Nhưng tiếc rằng tôi đã chẳng thể đáp ứng trọn vẹn những mong đợi của họ. Khi cơ hội kiếm tiền để trả lại cho bố mẹ đến, tôi đã không ngần ngại nắm lấy. Tôi có được hàng ngàn đô khi chiến thắng một cuộc thi người mẫu – thật quá bất ngờ. Sau đó thì những lời mời cộng tác dần dần tìm đến... Điều này đã khiến người bạn đi cùng tôi trong cuộc thi người mẫu luôn luôn cay cú (cười).

Họ tìm đến anh có phải vì anh là người luôn làm việc cật lực cho công việc?

Thú thật tôi không thích từ “làm việc cật lực” cho lắm. Tôi nghĩ rằng tôi là người tự giác và giàu động lực thì đúng hơn. Những từ kiểu “Làm việc cật lực” dễ khiến mình gặp rắc rối. Ví dụ đó giống như há miệng mắc quai khi có điều gì không hay xảy ra trong tương lai. Rất có thể nhiều người sẽ nói: “Anh ta tự nhận mình luôn làm việc cật lực. Thế mà, xem kìa, anh ta có gì nhỉ” (Cười)

Đừng lo, không ai sẽ nhận xét như vậy khi nhìn vào sự nghiệp của anh: bắt đầu với vị trí một người mẫu ảnh bình thường và bây giờ là diễn viên có tiếng trong các bộ phim bom tấn của Hollywood. Hãy chia sẻ với chúng tôi về bộ phim mà anh đang

thực hiện vào thời điểm này, “Cuộc chiến cuối cùng”.

Tôi tham gia đóng vai một điệp viên FBI có tên là Phil Hayes. Câu chuyện xoay quanh cuộc đào tẩu của tên trùm tội ác Scarface-esque trong quá trình hắn được di lý đến một nhà tù siêu an ninh ở Las Vegas. Tôi vào vai một thành viên trong đoàn săn đuổi tên trùm tội ác này đến tận biên giới. Cách duy nhất để hắn thoát khỏi sự truy lùng và trừng trị của luật pháp nước Mỹ là phải an toàn vượt qua một thị trấn nhỏ. Nhưng không may cho hắn, Arnold Schwarzenegger chính là vị cảnh sát trưởng tài ba của thị trấn vùng biên đó.

Có bao giờ anh cảm thấy quá áp lực vì Hollywood và dự phòng đường lui cho mình bằng cách quay về Hàn Quốc?

Tôi không bao giờ từ bỏ con đường mà mình đã chọn. Trong lúc chúng ta bàn luận về vấn đề này thì không ít biến cố xảy ra. Ví dụ, tôi quyết định không đóng những vai ít đất diễn hoặc những vai mà mọi người nghĩ rằng nó thật tuyệt vời nhưng xét kỹ thì vô cùng ngốc nghếch. Tôi đã để mất nhiều vai vào tay các diễn viên như Orlando Bloom hay Jeremy Renner. Chỉ vì họ là người da trắng còn tôi thì không. Tuy nhiên, tôi vẫn còn có cơ hội ở cuộc thử giọng để chứng tỏ khả năng của mình. Nhưng sau ba lần thử giọng, nhà sản xuất bảo rằng tôi không phải là sự lựa chọn lý tưởng vì họ đang cần một vai nữ chính da trắng. Thông báo này đến sau ba tuần chờ đợi. Thế đấy, bạn còn biết làm gì? Nhưng sau tất cả, tôi đã rất hạnh phúc với những gì mà mình đã làm được.

Anh đã chuẩn bị những gì cho các vai diễn của mình?

Giờ thì tôi không quá căng thẳng với các vai diễn như trước đây. Ngày xưa, tôi tự đặt ra mục tiêu rằng mình phải là một diễn viên mẫu mực nên đã không ngừng tìm hiểu rất nhiều thứ. Cuối cùng thì tôi nhận ra chúng không thật sự cần thiết lắm. Ví dụ, tôi từng thử ngủ lê đường khi đóng vai một chàng trai vô gia cư.

Chúng tôi từng nghe báo chí viết

nhiều về tình cảm nồng nhiệt mà các cô gái dành cho anh. Có khi nào họ vượt qua giới hạn không?

Một lần nọ, tôi trình bày một bài hát ở Hàn Quốc. Có một cô gái cứ nhìn tôi với ánh mắt thật khó hiểu. Sau đó, cô gái này tìm cách lao qua vòng vây của hai vệ sỹ, nhảy qua khỏi những dải dây thừng chằng quanh sân khấu, xé toạc chiếc áo sơ mi cô đang mặc trên người rồi chồm nhanh lại gần phía chân tôi. Các vệ sỹ đã phải rất cố gắng để kéo cánh tay đang bám chặt của cô ấy ra khỏi chân tôi. Quả thật tôi đã rất sốc.

Có lẽ vì họ quá yêu những nhân vật mà anh đã thể hiện.

Tôi không dám chắc về điều đó. Nền văn hóa giữa châu Á và Mỹ rất khác nhau. Nếu có lúc tôi bị ốm, ngay lập tức những món canh bổ dưỡng được gửi đến văn phòng cho tôi từ người hâm mộ. Rất nhiều người có thể không ngần ngại đáp chuyến bay từ Dubai và Hàn Quốc chỉ để tham dự buổi họp mặt các fan hâm mộ. Tôi biết mình thật may mắn khi có được sự yêu mến và trung thành như vậy.

Món quà lạ kỳ nhất mà anh đã nhận được là gì?

Đó là một lọ nhỏ đựng máu dùng làm mặt đeo của dây chuyền. Chủ nhân món quà còn cẩn thận ghi chú rằng nó sẽ giúp cô ấy lúc nào cũng như luôn gần kề trái tim tôi. Thật khó để có được cảm xúc gì trước những hành động như vậy. Hầu như chúng không có ảnh hưởng gì đến tôi cả.

Anh sẽ làm gì nếu phải giả từ nghiệp diễn vào một ngày nào đó?

Tôi rất thích sáng tạo những thông điệp giàu tính thuyết phục cho một bộ phim gây được tiếng vang để qua đó góp phần tạo nên sự thay đổi cho cộng đồng. Tôi gần như đã đi được nửa con đường mà mình đã chọn. Dù không phải là một cây bút chuyên nghiệp và thực tế cũng đã vấp phải không ít những khó khăn đáng nhớ khi bắt đầu triển khai, nhưng tôi vẫn rất tự tin vào bản thân vì tôi biết những động lực gì đang giúp tôi vững bước. **HH**





Nội dung: Kee
Nhập ảnh gia: Olivia Tsang
Giám đốc thời trang: Jonathan Yee
Tạo mẫu tóc: Udha
Stylist: Erik Hui



Ca sĩ Phạm Dật Thần



Ca sĩ Trần San Ni



Diễn viên Patina Lin



Diễn viên Sandrine Pinna

BURBERRY

Burberry chính thức khai trương thế giới Burberry (Burberry World Live) tại Đài Bắc vào ngày 26/04/2012. Nhân dịp này, Burberry cũng khai trương cửa hàng đầu tiên tại Đài Loan trong trung tâm mua sắm Taipei 101. Tham dự sự kiện có ca sĩ Thái Y Lâm, Jessica (thành viên nhóm nhạc nổi tiếng Hàn Quốc Girls' Generation), Trần San Ni, Phạm Dật Thần, Huỳnh Tương Di, diễn viên Daniel Henney, Patina Lin, Sandrine Pinna, Edwin Ji, Ran Chen, Sunny Wang, Rhydian Vaughan, Tony Yang, Annie Chen, Quin Yi Lee và nhiều khách mời đặc biệt khác.



Diễn viên Daneil Henney và ca sĩ Jessica của nhóm nhạc Hàn Quốc Girls' Generation.



Giám đốc sáng tạo Christopher Bailey và ca sĩ Thái Y Lâm.



Diễn viên Tony Yang



Diễn viên Rhydian Vaughan

MILANO

Milano Fashion Show diễn ra vào ngày 28/04/2012, tại khách sạn Sheraton Saigon, nhằm giới thiệu xu hướng mới của các NTK quốc tế. Tham dự sự kiện này có 500 khách mời, bao gồm hoa hậu Mai Phương Thúy, người đẹp Hương Giang, Chung Thục Quyên, hoa hậu đến Hùng Giáng Mi, diễn viên Trương Ngọc Ánh-Trần Bảo Sơn, nghệ sĩ Thành Lộc, diễn viên múa Linh Nga, diễn viên Kathy Uyên, Huy Khánh, Quốc Cường, ca sĩ Lê Hiếu, các phóng viên báo chí, truyền hình, các doanh nhân và khách hàng VIP của Milano.



Diễn viên múa Linh Nga (giữa), anh Trần Quang Mão - Milano Manager (phải) và bạn.



Người mẫu Xuân Lan và nghệ sĩ Thành Lộc



Hoa hậu đến Hùng Giáng My và bạn.



Người mẫu Chung Thục Quyên



Vợ chồng nghệ sĩ Minh Tiệp

Người đẹp Hương Giang



Người mẫu Quỳnh Thy



Hoa hậu Mai Phương Thúy

Bobby Chinn

Ngày 05/05/2012, đầu bếp nổi tiếng và tài ba Bobby Chinn chính thức khai trương nhà hàng thứ hai và cũng là nhà hàng đầu tiên mang tên anh tại 39 Lê Duẩn, Tp.HCM. Thương hiệu Bobby Chinn từ lâu đã trở thành một địa chỉ quen thuộc cho giới sành ẩm thực Hà thành. Tham dự tiệc khai trương có diễn viên Ngô Thanh Vân, Kathy Uyên, người mẫu Hà Anh, Huyền Trang, Thùy Dương, ca sĩ Hồ Trung Dũng, Phương Vy... và nhiều khách mời quan trọng khác.



Diễn viên
Ngô Thanh Vân



Ca sĩ Hồ Trung Dũng và ông chủ nhà hàng Bobby Chinn



Ca sĩ Antoneous Maximus (giữa) và hai vị khách mời



Ca sĩ Phương Vy



Diễn viên Kathy Uyên



Người mẫu Huyền Trang



Người mẫu Thùy Dương



BE A GUEST OF PRINCESS D'ANNAM RESORT & SPA



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

TẶN HƯỞNG 2 ĐÊM CHỈ VỚI GIÁ 1 ĐÊM

Giá: VND 5,325,000 net / Mandarin Suite/ đêm.

VND 8,413,500 net/ Princess Villa/ đêm.

VND 21,193,500 net/ Empress Villa/ đêm.

Đến ngày 15 tháng 12 năm 2012; ngoại trừ 1 - 3 tháng 9 năm 2012.

Chỉ áp dụng cho cá nhân Việt Nam.

Có điều kiện áp dụng.



Giới thiệu bởi
Condé Nast Johansens
& Kiwi Collection



KIWI COLLECTION
HOTELS FOR PEOPLE WHO CARE WHERE THEY STAY

Vịnh Kê Gà, 35 km hướng nam Phan Thiết

ĐT: (84 62) 3682 222; Fax: (84 62) 3682 333

Email: info@princessannam.com

Website: www.princessannam.com

ĐỒNG HÀNH CÙNG STYLE & HÀNG HIỆU

01 năm đặt mua Style hoặc Hàng Hiệu
Với **330.000đ** thay vì **414.000đ**

QUÀ TẶNG ĐẶC BIỆT

ĐẶT 01 NĂM ẤN PHẨM STYLE HOẶC HÀNG HIỆU,
nhận ngay 01 QUÀ TẶNG **01 thỏi son nhãn hiệu BOURJOIS**
trị giá 315.000đ

ĐẶT 01 NĂM CẢ HAI ẤN PHẨM STYLE VÀ HÀNG HIỆU,
nhận ngay 01 QUÀ TẶNG **(bộ dầu gội & xả) hiệu YUNSEY**
trị giá 454.000đ

Quyền lợi x2
CHIẾT KHẤU HẤP DẪN 20%



LIÊN HỆ ĐẶT BÁO:

HÀ NỘI: Tầng 2, số 5/55 Huỳnh Thúc Kháng, Đống Đa
Tel: 04 377 38005 • Fax: 04. 3773 8006

TP.HCM: Lầu 1, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
Tel: 08 3824 684 - 08. 3820 5010
Fax: 08. 3820 50091



ZRC
B R A C E L E T S

French Fashion for Watches

Création Zuccolo Rochet & C° - France
www.zrcbracelets.com


TOPTEN
NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN
www.toptenco.com.vn

CÓ BÁN TẠI CÁC CỬA HÀNG:

- TISSOT Boutique - Sun Wah Tower, 115 Nguyễn Huệ - (08) 3821 9279
- Thành Phát - Thương Xá TAX, 135 Nguyễn Huệ - (08) 3821 3231
- Thành Phát - Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn - (08) 3936 9770
- Thiên Sơn Plaza, 800 Nguyễn Văn Linh - (08) 5411 0102

- TISSOT Boutique - Big C Thăng Long, 225 Trần Duy Hưng - (04) 3783 2301
- Duy Anh Watch - Pico Mall, 229 Tây Sơn - (04) 6257 5666
- Big C Đà Nẵng, 225 Hùng Vương - (0511) 366 6066



TITONI
OF SWITZERLAND

Shopping
moments of life



Treasure the past, embrace the future | www.titoni.ch

Mademoiselle

Cititime

Exclusive Distributor for Titoni in Vietnam

Service Center : Cititime Flagship Boutique - 26 A Le Loi St. Dist. 1, HCMC, Tel: 3822 6333, Email: info@cititime.com.vn
Ho Chi Minh City : Cititime Flagship Boutique | Cititime Boutique - Diamond Plaza, Dist. 1, Tel: 3822 7807 | Cititime Boutique - Vincom Center HCM, Dist. 1, Tel: 3936 9038 |
Cititime - Diamond Plaza, Dist. 1, Tel: 3824 6268 | Cititime - LotteMart Dist.7, Tel: 3755 4858 | Cititime - Nowzone, Dist. 1, Tel: 6674 6863 | Thanh Phat - Tax Plaza Dist.1, Tel:
3821 3231 | Uni Watch - Parkson Flemington, Dist. 11, Tel: 3965 1298 | Watch Fashion - Zen Plaza, Dist. 1, Tel: 3925 0351 | Manh Thang - 72 Le Loi, Dist.1, Tel: 3822 0465 |
MaxiMart Cong Hoa, Tan Binh Dist., Tel: 3811 6502 | PNJ, 174 Le Thanh Ton, Dist. 1, Tel: 3824 8276 | **Ha Noi:** Original Shop - Vincom Center HN, Hai Ba Trung Dist., Tel:
2220 0246 | Original Shop - Garden Shopping Center, Tel: 3787 6518 | That Watch - 77 Hang Dao, Tel: 3926 0356 | **Vung Tau:** Dai Hung - 228 Ba Cu, Tel: 064 353 3695