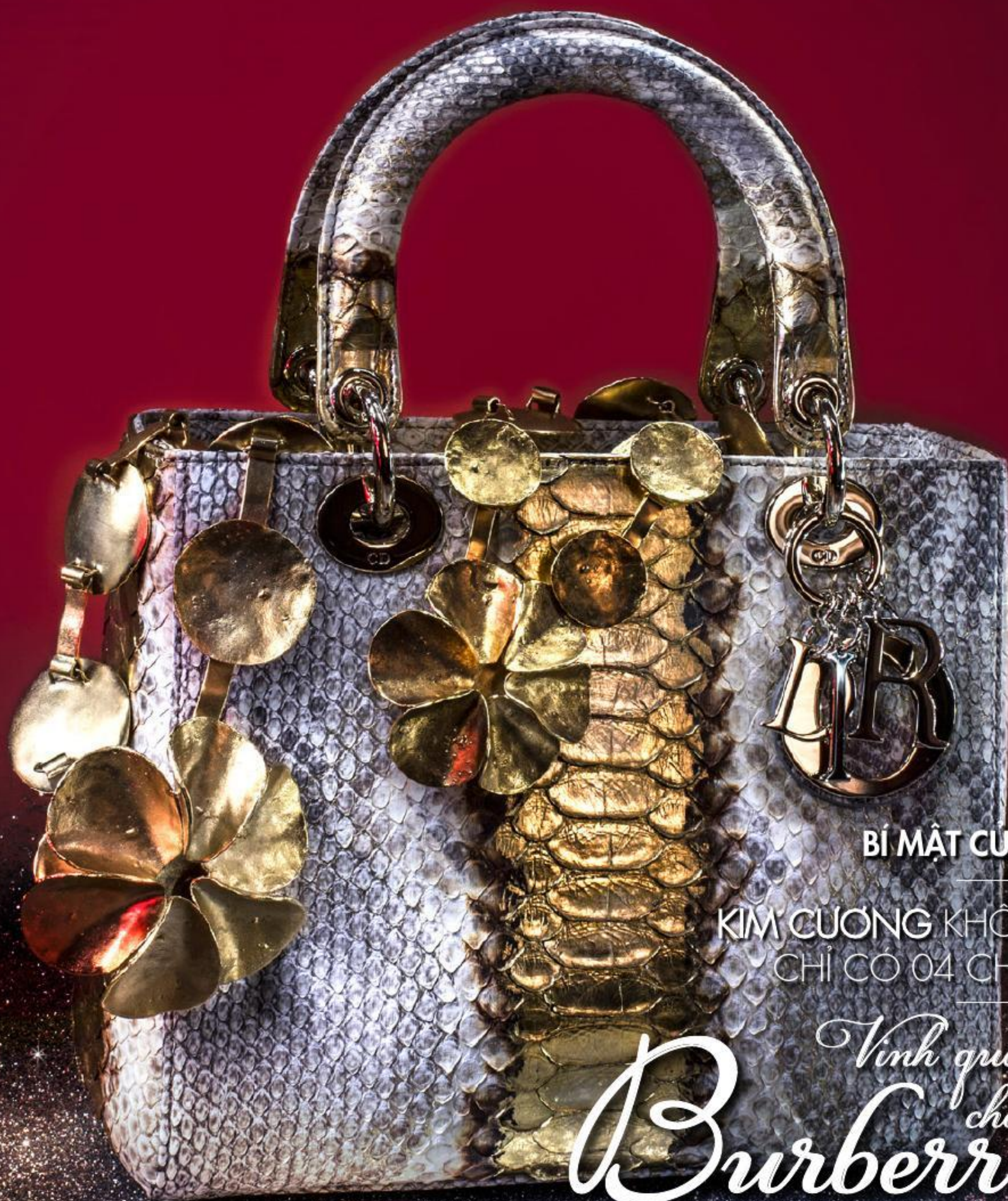


HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



BÍ MẬT CỦA SÚ

KIM CƯƠNG KHÔNG
CHỈ CÓ 04 CHỮ C

Vinh quang
cho
Burberry





BOSS
HUGO BOSS

LUALA

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

HILTL
JENNY PACKHAM
KITON
LEJABY
LINDA FARROW
MANOLO BLAHNIK
MARY KATRANTZOU
MISSONI
NEIL BARRETT
NINA RICCI
PAUL SMITH
TALBOT RUNHOF
THAKOON
TOM FORD
VAN LAACK
VERA WANG
VICTORIA BECKHAM




CANALI
1934

Dịch vụ may đo veston Canali dành riêng cho bạn!

Ông Giorgio Ascheri, thợ may bậc thầy người Ý của Canali, sẽ giúp bạn lựa chọn một bộ vest hoàn hảo từ những chất liệu vải tốt nhất.

Thứ Ba, ngày 29 tháng 10 năm 2013
Thứ Tư, ngày 30 tháng 10 năm 2013
tại LUALA, 61 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Thứ Năm, ngày 31 tháng 10 năm 2013
Thứ Sáu, ngày 1 tháng 11 năm 2013
tại MILANO, 88 Đồng Khởi, Quận 1, TP HCM

Vui lòng đặt hẹn trước 48 tiếng
Đường dây nóng: 096 637 6601

Contents

NOVEMBER – DECEMBER 2013

Gadget

28 SỰ CHÍNH XÁC TUYỆT ĐỐI
Với một chiếc đồng hồ, độ cầu kỳ trong cơ chế vận hành, độ tinh xảo trong nghệ thuật chế tác quan trọng hay sự chính xác mới là điều quan trọng? Cùng Hàng Hiệu xem xét!

30 BÍ MẬT CỦA SỨ
Sứ là một chất liệu được sử dụng khá nhiều trong ngành công nghiệp hàng hiệu. Càng thú vị hơn khi ngày càng nhiều thương hiệu cao cấp sử dụng sứ theo những cách vô cùng độc đáo. Cùng Hàng Hiệu xem xét chất liệu này!

36 KIM CƯƠNG KHÔNG CHỈ CÓ 04 CHỮ C
Trải qua vô số quá trình tôi luyện của tự nhiên, một viên kim cương mới có thể hình thành ở dạng một viên đá thô kạch ban đầu.

42 FLYING SPUR 2014: XE CỦA ĐẠI GIA
Được thiết kế và phát triển với mục tiêu là phục vụ những người ngồi ghế sau nhiều hơn, mẫu xe này của Bentley đang tự chứng minh nó là sản phẩm chỉ dành cho các đại gia!

48 GALEON 420 FLY: NHỎ NHƯNG KHÔNG NHỎ!
Với thiết kế chỉ khoảng 12,8m nhưng Galeon 420 fly đã mang tới cho giới mộ điệu một cái nhìn hoàn toàn khác về không gian và diện tích nhờ những thiết kế ưu việt của mình!

Fashion

58 VINH QUANG CHO BURBERRY
Một thương hiệu danh giá có lịch sử lâu đời từng đổi mới và chiến thắng những thảm họa như thế nào?



64 THỜI TRANG NỮ

70 MIX & MATCH NỮ

76 THỜI TRANG NAM

82 MIX & MATCH NAM

Beauty

110 PARTY MAKE UP!
Cùng hàng hiệu lựa chọn phong cách trang điểm dạ tiệc từ những show diễn hot nhất trong mùa

114 MINH OAN CHO TẾ BÀO GỐC
Mỹ phẩm tế bào gốc là một trong những chủ đề gây phấn khích trong vài năm trước. Nhưng còn bây giờ?

118 IOVERA – SỰ THAY THẾ MỚI CỦA BOTOX?
Giới thẩm mỹ của Châu Âu và Bắc Mỹ đang xôn xao vì sự xuất hiện của một công nghệ mới, đầy tính cạnh tranh với Botox. Đó là công nghệ Iovera, hay còn gọi là Frotox (hoặc Coldtox).

122 MÙI HƯƠNG VÀ NHÂN VẬT
Có mối liên hệ nào giữa nước hoa và những tác phẩm kinh điển? Câu trả lời là có nếu bạn xem xét bài viết sau.

126 LỊCH SỬ LỘ NƯỚC HOA
Nhà thiết kế bao bì huyền thoại Marc Rosen từng khẳng định: “bao bì sản phẩm là người bán hàng thầm lặng”. Tuy nhiên, mỗi chiếc chai đựng nước hoa - theo một cách nào đó - là người bán hàng thuyết phục, “biết nói những lời bụi tai nhất”.

PHOTOGRAPHED BY KRISTIAN SCHULLER



KIỆT TÁC NGHỆ THUẬT

Điện thoại Vertu Constellation nổi bật với thiết kế hoàn hảo và màu sắc sang trọng, chất liệu da bê thượng hạng được tinh tuyển từ xưởng thuộc da danh tiếng hơn 150 năm kinh nghiệm. Màn hình tinh thể sapphire có khả năng chống trầy xước cao. Mỗi chiếc điện thoại ra đời là một kỳ công trong khâu chế tác và được khắc tên bởi một nghệ nhân duy nhất tại Church Crookham, Anh Quốc. Khám phá thêm tại www.vertu.com

The new Vertu Constellation

Rex Hotel, HCMC + 84 902908888

Melia Hotel, Hanoi +84 906242424

Sofitel Legend Metropole, Hanoi +84 944465555

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

Contents

NOVEMBER - DECEMBER 2013

Life

132 NEW YORK MUST DO

Đến New York vào thời điểm này, có hàng triệu việc bạn có thể làm. Nhưng hãy cùng hàng hiệu điểm danh những việc thú vị nhất!

138 TRĂNG MẬT NỔNG NÀN TẠI FUSION MAIA ĐÀ NẴNG

Tuần trăng mật tuyệt vời là đòn bẩy hoàn hảo cho một cuộc hôn nhân hạnh phúc. Tọa lạc duyên dáng trên bãi biển đầy cát trắng, Fusion Maia Đà Nẵng là điểm đến lý tưởng mang đến những điều thú vị nhất dành cho các đôi uyên ương. Khu nghỉ đủ nhỏ để đôi trái tim cảm nhận sự tinh tế và đủ lớn để mang đến đầy đủ tiện ích cho một kì nghỉ đầy cảm xúc.

140 CẦU KÌ THỊT MUỐI

Thịt muối có thể có vị từ ngon ngọt, êm dịu, hơi béo tới vị ngậy và nồng gia vị. Cùng Hàng Hiệu khám phá thế giới của những món thịt muối!



Talk

148 BÌNH AN VILLAGE & KHÁI NIỆM VỀ BOUTIQUE RESORT

Sau khi đi thăm khu nghỉ Làng Bình An, tôi hiểu ra rằng mỗi khu nghỉ đều mang một thông điệp và một câu chuyện riêng mà chủ nhân của nó muốn truyền tải!

152 NHỮNG "VÍ NHÂN" HÀNG HIỆU

Hàng Hiệu muốn mời bạn đọc cùng chia sẻ một vài giai thoại về lối sống xa xỉ đang diễn ra tại Việt Nam!

154 TIN HÀNG HIỆU

158 LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



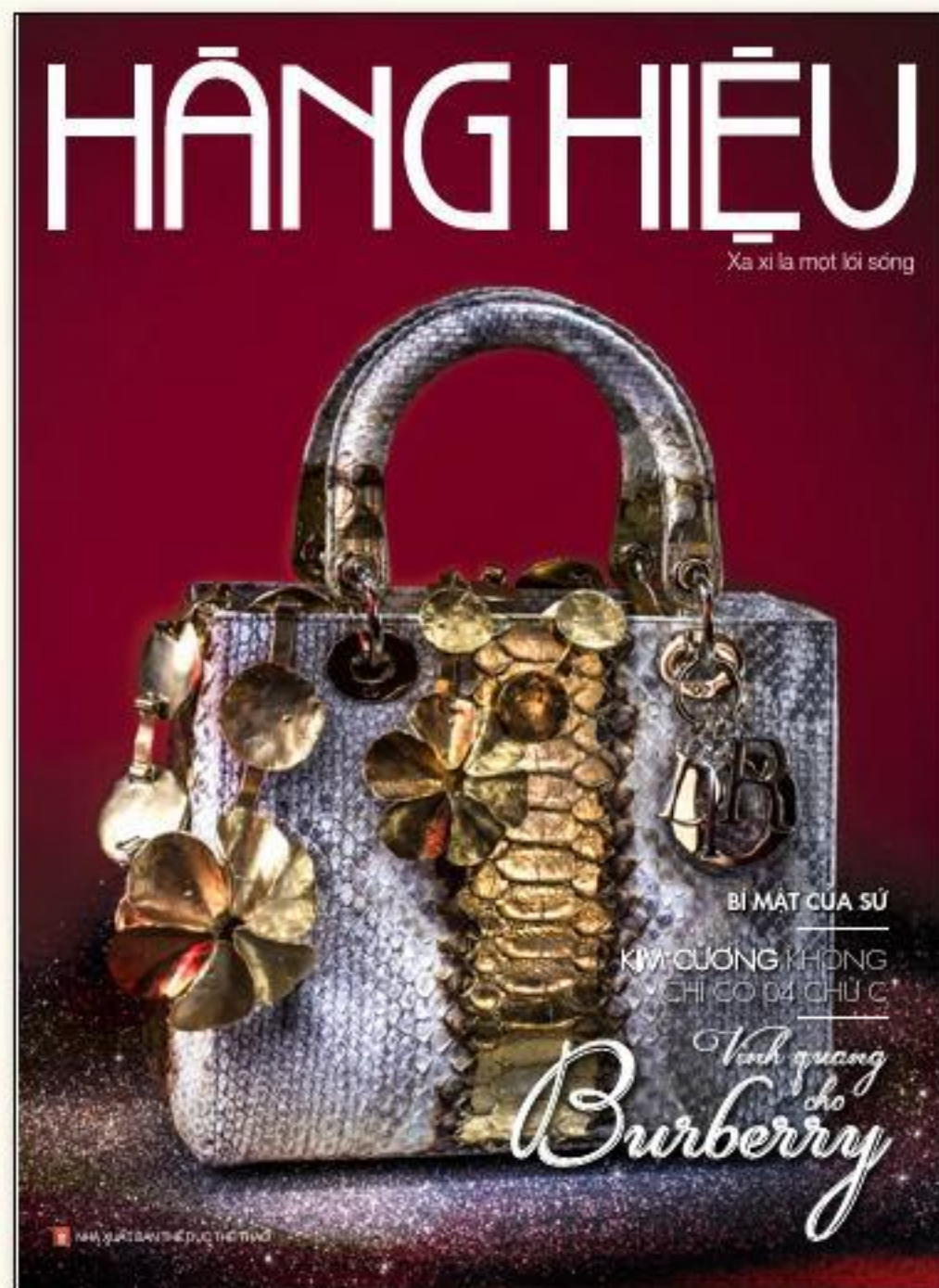
LIFE IS A SMILE
HAPPY SPORT AUTOMATIC

T
T A M S O N

Chopard

CỬA HÀNG CHOPARD: Tầng 1, Union Square, 116 Nguyễn Huệ, Quận 1, TP. HCM, Tel. +84 8 3823 8709

www.chopard.com



INTRODUCTION

Accessory: Dior
Creative Director: Samuel Hoang
Photographer: Fuongy Nguyen
Producer: Duy Anh
Assistant: Trang Đoàn, Cẩm Nhung

THÁI ĐỘ HÀNG HIỆU

Mua một chai champagne vintage mature không dễ nhưng để mở và thưởng thức chai champagne cho đúng cách, đó mới thực sự là khó, và đó mới thực sự là một nghệ thuật! Mua một chiếc đồng hồ Thụy Sĩ càng không phải là dễ nhưng có thể lựa chọn đúng chiếc đồng hồ cho đúng thời điểm, đúng bối cảnh, đúng không gian lại càng là một điều phức tạp! Sở hữu một bộ suit của Ý hay của Pháp cũng là điều khó khăn với một số người. Nhưng diện những bộ suit này hợp cách cũng là câu đố hóc búa mà không phải ai cũng giải nổi. Bởi hàng hiệu khi đó không chỉ còn là một món đồ, đó là một nghệ thuật, một phong cách sống, một tri thức bậc cao mà bạn chỉ có thể có và tích lũy được qua những trải nghiệm sống.

Vậy nên, tôi vẫn cho rằng, bạn tiêu \$300.000 cho một chiếc đồng hồ Patek Philippe sẽ không thể gọi là xa xỉ và phí phạm. Nhưng đó sẽ là xa xỉ và phí phạm khi bạn đeo chiếc đồng hồ đó để đi dã ngoại. Bạn uống một chai vang giá \$6.000 cũng sẽ không phải là phí phạm, nhưng nó sẽ thực sự là một sự phí hoài nếu bạn lại chọn sai thời điểm, chọn sai đồ ăn để kết hợp với rượu, chọn sai loại ly để uống rượu. Hoặc mua một bức tranh có mức giá trên trời về treo trong nhà cũng không phải là xa xỉ, là phí phạm. Xa xỉ là khi bạn không quan tâm tới nghệ thuật, bạn mua tranh chỉ bởi những người hàng xóm nhà bạn, ai cũng sở hữu một bức tranh của một ai đó.

Vậy nên, hàng hiệu không nên chỉ được xem chỉ là một món đồ. Hãy xem hàng hiệu là một thái độ sống, một tri thức, một thế giới giúp con người trở nên hoàn mỹ hơn.

Và khi đó, bạn sẽ thấy, Hàng Hiệu thực sự đáng trân trọng!

SARCAR
GENÈVE

Creator of dreams



LA MAGIC

Moon

COLLECTION

Snake

- Self-winding • 18K Pink Gold With Diamonds
- A Handcrafted Snake 'Spinning' On Its Dial

 **Cititime**

Nhà Phân Phối Độc Quyền Tại Việt Nam

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

Regional Distributor: **Chong Seng Enterprises Pte Ltd** (+65) 6296 2075

Switzerland • UK • USA • Colombia • Bahrain • Kuwait • Qatar • Saudi Arabia • UAE • Russia • China • Hong Kong • Taiwan • Japan • Singapore • Indonesia • Malaysia • Thailand • Vietnam
www.sarcar.com



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 / CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

Nguyễn Ngọc Kim Anh

EDITORS / BIÊN TẬP

Cao Minh Phượng

Trịnh Xuân Luân

EDITORIAL MANAGER / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

Nguyễn Trí Tuệ

JUNIOR EDITORS / BIÊN TẬP VIÊN

Trần Nhật Minh, Nguyễn Châu Bách, Hilary Hubert

Jessica Trang, Jimmy Tran, Thanh Hoa

ART ADVISOR / CỐ VẤN HÌNH ẢNH

Samuel Hoàng

ART DIRECTION / THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT

Nguyễn Cẩm Nhung

DESIGN / THIẾT KẾ

Nguyễn Media

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

• Hà Nội:

5/55 Huỳnh Thúc Kháng

Tel: 04. 3773 8005

Fax: 04. 3773 8006

• Tp.HCM:

Tầng trệt, Tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1

Tel: 08. 3824 6841

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 Tiên Phong - Hệ thống nhà sách Fahasa - Hệ thống nhà sách Phương Nam - Nhà sách Thiết bị và Giáo dục - Nhà sách Ngoại văn - Tổng công ty sách Việt Nam.

Website • www.3nana.vn

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

SỐ ĐĂNG KÝ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN

588/QĐ-XBTDĐT/03-2013/CXB/66-373/TDĐT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đổ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 11 năm 2013

Giá: **39.500 VND**

S.T. Dupont
PARIS 1872

BE EXCEPTIONAL



 Cititime

S.T. Dupont Boutique - Sofitel Metropole Hotel, 15 Ngo Quyen, Hanoi. Tel: 3824 2503

Cititime Flagship Boutique - 26A Le Loi, Dist. 1, HCMC. Tel: 3822 6333

Cititime Boutique - Diamond Plaza, HCMC. Tel: 3822 7807

Cititime Boutique - Vincom Center, HCMC. Tel: 3936 9038

Original shop - Trang Tien Plaza, Hanoi. Tel: 3824 4036

That watch - 77 Hang Dao, Hanoi. Tel: 3926 0356




TOP LUXE

mini **FERRARI**

Mẫu xe Abarth 695 Tributo Ferrari này là kết quả của sự hợp tác giữa hai công ty trực thuộc tập đoàn Fiat là Ferrari và Abarth. Tin rằng đây sẽ là tấm hộ chiếu đưa Abarth tiến vào thị trường xe thể thao cao cấp. Đồng thời đây cũng là giải pháp của Ferrari cho dòng xe dân dụng thị trường.

HIỆU SUẤT

Động cơ của xe là động cơ 1.4 Turbo T-Jet 16-valve, có công suất 180 mã lực, với trọng lượng khoảng 76,5kg. Hộp số điện tử được thiết kế với cảm hứng và công nghệ từ những chiếc xe đua giúp cho xe có thời gian chuyển số giảm đáng kể.



PHONG CÁCH

Bánh xe rộng 17 inch, có thiết kế lấy cảm hứng từ những chiếc Ferrari. Đi kèm với bánh xe là lốp cao cấp. Các chi tiết của xe đều cho thấy một dấu ấn cảm hứng thiết kế từ những chiếc xe đua. Gương chiếu hậu của xe được thực hiện từ chất liệu sợi carbon. Ngoài ra, cũng chỉ có một lựa chọn cho màu vỏ xe: màu đỏ Scuderia.



Elegance is an attitude



Aaron Kwok

LONGINES®



Longines Boutiques

TP. Hồ Chí Minh: Grand Hotel Đồng Khởi, 15 Hồ Huân Nghiệp, Quận 1. Tel: (08) 2210 4114

Hà Nội: Pacific Place, 83B Lý Thường Kiệt, Quận Hoàn Kiếm. Tel: (04) 3946 0112



The Longines Saint-Imier Collection

www.longines.com

TOP LUXE

RƯƠNG BÍ MẬT

Có cảm hứng thiết kế từ một huyền thoại của thế giới xe hơi, mẫu rương đựng đồng hồ Dottling Colosimo Double Wing này có hai cánh và có thể mở ra giống như một chiếc Mercedes Benz 300 SL, mẫu Gullwing. Ngoài ra, rương còn có khả năng tiếp năng lượng cho những chiếc đồng hồ cơ do nó cũng có chức năng của một winder. Sản phẩm này có giá vào **khoảng \$38.000**.

ĐỒNG HỒ TRUNG TÂM

Tại trung tâm của rương là một chiếc đồng hồ. Đây là một thiết kế cách điệu, gợi nhắc bảng điều khiển của mẫu 300 SL.

VỎ BỌC

Vỏ bọc của rương được thực hiện từ da bê màu đỏ, gợi nhắc tới nội thất của chiếc xe huyền thoại.

MÃ KHOÁ

Két của rương được mã khoá bởi một mật mã ba chữ số. Khi mở két của rương sẽ lộ ra 02 rotor lên dây. Mỗi két của rương có khả năng chứa 03 chiếc đồng hồ.



A W O R L D R E C O R D

In 1998, Edox engineers design the worlds thinnest calendar movement – the calibre 27000. This ultra-thin movement has been adapted for the new, stylish water resistant Grand Ocean collection. As light as a feather, the new Grand

Ocean Calibre 27000 guarantees exceptional comfort due to its handcrafted innovative slim design. Edox is the official timekeeper of the World Class-1 Powerboat and Rally Championships. Timing for Champions since 1884.




EDOX

Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

Danh sách cửa hàng đồng hồ Edox chính hãng:

Showroom & Service TP.HCM: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22453886

TP.HCM: THANH PHAT Thương Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • 20 Nguyen Thi Minh Khai, Tel: 08.39115995 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist, Tel: 08.22101653 • Parkson Hung Vuong, Tel: 08.22430318 • Parkson CT, Tel: 08.22472045 - Ha Noi: A&M Vincom Center, Tel: 04.22200268 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • WATCH GALLERY Parkson Landmark 72, Tel: 04. 66807508 • 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Trang Tien Plaza, Tel: 04.35160868 • Vincom Royal, Tel: 04 62620056 - Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161

Nghệ sỹ đích thực

Làm việc với xưởng của mình, nhà thiết kế công nghiệp, đồng thời là thợ làm đàn Ulrich Teuffel đã tạo ra một cây đàn ghi ta điện tử (hoàn toàn theo cách thủ công). Thiết kế của đàn rất đặc biệt – theo nhận xét của một tạp chí chuyên về hàng xa xỉ phẩm thì thiết kế này sẽ định nghĩa lại hình dáng của những cây đàn ghi ta (xem hình). Đàn có tên là Rhodium Birdfish guitar và là một trong số những sáng tạo mới nhất của ông. **Đàn có giá \$25.000.**

ÂM THANH

Đàn sở hữu một bộ 02 ống cylinder (xy lanh). 02 ống cylinder này có thể thay đổi vị trí cho nhau. Hai ống cylinder này được thực hiện bằng gỗ cây dái ngựa (mahogany) và đá hoa cương.

CẤU TRÚC

Các chi tiết phần cứng, bao gồm cả tuốc nơ vít, tất cả đều được thực hiện thủ công bởi bậc thầy chế tác đàn Teuffel nhằm đảm bảo một giai điệu hoà hợp giữa các chi tiết của cây đàn.

MODULE ĐIỆN TỬ

Thiết kế module gồm các chi tiết bằng nhôm được điêu khắc tinh xảo. Một chi tiết mô phỏng hình một con chim, một chi tiết mô phỏng hình một con cá. (Có lẽ đây chính là lý do tại sao cây đàn này có tên Rhodium Birdfish). Một chi tiết điều chỉnh 05 mức nằm ở phần đầu của con chim.



GIVENCHY

ange ou démon
le secret

EAU DE TOILETTE



www.givenchy.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PICO PLAZA | PARKSON SAIGONTOURIST | PARKSON C.T |
HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM ROYAL CITY | PARKSON VIETTOWER | PARKSON LANDMARK KEANGNAM |
HẢI PHÒNG | PARKSON T&D |

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP.HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 356/13/QCMP-HCM.

TOP LUXE

PIANO AUDI Bosendorfer

Tuyệt tác này là kết quả hợp tác đầy ắp ý giữa hãng piano nổi tiếng của Vienna, Áo: Bosendorfer và thương hiệu xe hơi nổi tiếng của Đức: Audi. Sản phẩm này đã được Audi ra mắt nhân kỷ niệm 100 năm thành lập thương hiệu. Được biết chiếc đàn piano này có **giá vào khoảng \$140.000.**

THIẾT KẾ VÀ CHỨC NĂNG

Một trong những chi tiết đặc biệt ấn tượng của đàn là phần nắp đàn. Phần nắp đàn này có thể úp xuống để tạo thành một bề mặt độc đáo và liền khối. Càng thú vị hơn khi chất lượng âm thanh của đàn không vì thế mà chịu bất kỳ ảnh hưởng nào.



MÀU SẮC

Thay vì sử dụng những màu cơ bản của một chiếc piano, Bosendorfer đã quyết định sử dụng những màu thường thấy ở những chiếc xe Audi để nhuộm màu cho chiếc đàn. Vỏ đàn có màu xám đen thay vì màu đồng như thông thường. Chi tiết chặn tiếng (damper) của đàn thì được lên màu trắng tự nhiên thay vì màu rượu đỏ.

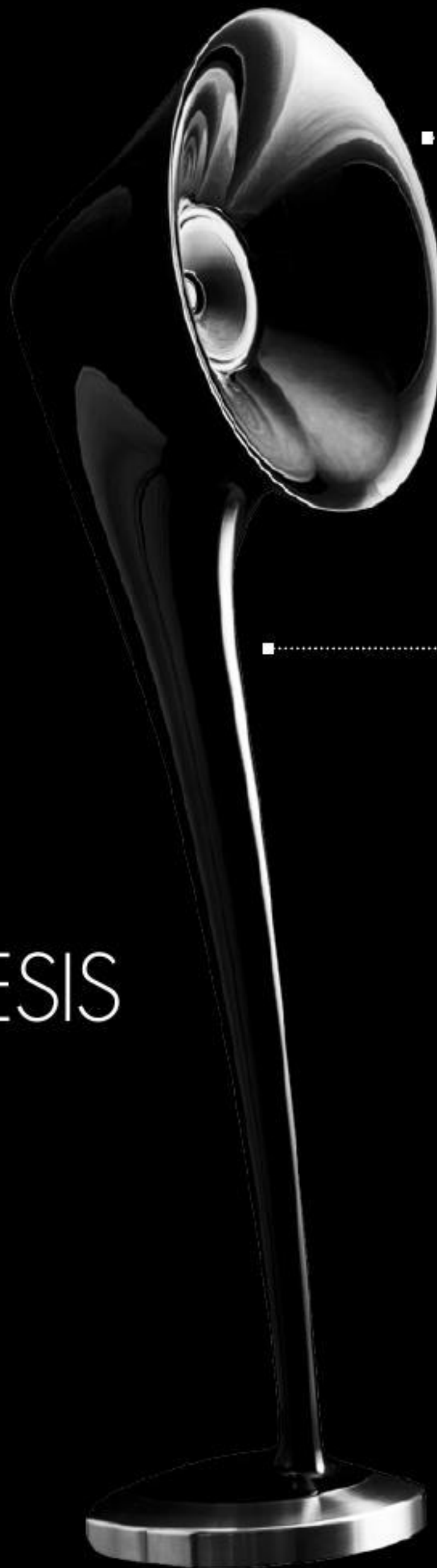
UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



CELEBRATING EIGHTY

hanoi • vincom royal city • pacific place • parkson viettower • parkson landmark keangnam
hcmc • vincom eden • new world hotel • parkson saigontourist • parkson hungvuong • parkson paragon

TOP LUXE



ÂM THANH

Với thiết kế đặc biệt, công nghệ hiện đại và duy nhất của mình, loa Gramophone có độ đáp tuyến tần số vô cùng rộng từ 37Hz tới 20kHz (+/- 3 decibel) và một độ cảm biến 97 decibel/watt/meter. Âm thanh tuyệt hảo ngay cả khi bạn tăng volume, trong khi đó loa chỉ sử dụng 80 watts của âm ly.

THIẾT KẾ

Có độ cao khoảng 1,2m, mỗi chiếc loa Gramophone đều được lắp đặt thủ công. Quá trình lắp đặt thủ công cầu kỳ này giúp cho âm thanh có thể thoát ra ngoài theo cách đẹp đẽ nhất. Các bước sóng âm thanh sẽ đi qua phần ống (horn) để tới phần loa mở.

LOA AESTHESIS

Có giới hạn chế tác trên toàn thế giới là 100 cặp, hệ thống loa Gramophone này của hãng Aesthesis là bằng chứng rõ nhất cho thấy tuyệt tác là phép cộng của những cái đỉnh. Và trong trường hợp này, loa Gramophone là sự hoà thai giữa âm thanh tuyệt hảo và thiết kế tuyệt mỹ. Loa là sản phẩm hợp tác giữa hãng thiết kế Eker Design, Carbocomp và Ergonomidesign. Được biết cả ba công ty này đều là những cái tên mà nhà sản xuất siêu xe Koenigsegg lựa chọn để hợp tác. Mỗi cặp loa này có giá vào **khoảng \$80.000**

UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE



CELEBRATING EIGHTY

hanoi • vincom royal city • pacific place • parkson viettower • parkson landmark keangnam
hcmc • vincom eden • new world hotel • parkson saigontourist • parkson hungvuong • parkson paragon



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)



SWISS WATCHES TO DREAM OF FOR 160 YEARS

TISSOT LUXURY AUTOMATIC GENT
TISSOT LUXURY AUTOMATIC LADY
DIAMONDS

DỰ TRỮ NĂNG LƯỢNG SUỐT 80 GIỜ



**T+
TISSOT**
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

160th
ANNIVERSARY
1853 – 2013

Get in touch at www.tissot.ch

DAILY: 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) . **VINCOM A** (B1-32) 116 Nguyễn Huệ, Q.1 . **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) . **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** 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) . **TÂN TÂN** 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) . **MANH THẮNG** 728 Lê Lợi, Q.1 (38220465) . **TDC** 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) . **MINH AN** 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) . **PNJ** 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) . **PNJ** 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) . **PNJ** 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) . **PNJ** 52 Nguyễn Văn Trỗi, Q.PN (38441212) . **PNJ** 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) . **HÀ NỘI** . **VINCOM MEGAMALL** 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) . **DUY ANH WATCH** 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) . **VINCOM CENTER** 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) . **DUY ANH WATCH** 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) . **NEW WATCH** 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) . **LOTTE MART** 229 Tây Sơn, Q.ĐB (62575666) . **SAVICO MEGAMALL** 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) . **ĐÀ NẴNG** . **PNJ** 123 Hùng Vương (3812618) . **VŨNG TÀU** . **ĐẠI HÙNG** 228 Bacu, P3 (3530085)

HÀNGHIỆU November | December - 2013

LUXE

www.hanghieumagazine.vn

SỰ CHÍNH XÁC TUYỆT ĐỐI

Đời một chiếc đồng hồ, độ cầu kỳ trong cơ chế vận hành, độ tinh xảo trong nghệ thuật chế tác quan trọng hay sự chính xác mới là điều quan trọng? Cùng Hàng Hiệu xem xét!

Ngôi sao đang lên của ngành công nghiệp đồng hồ, Franc Vila trong một bài phỏng vấn mới đây đã đưa ra một tuyên bố khá gây tranh cãi. Theo quan điểm của ông, sự chính xác của một chiếc đồng hồ cơ khí chỉ là một điều vụn vặt so với sự kỳ diệu và vĩ đại của bản thân cỗ máy.

Bạn nghĩ sao về điều này? Hẳn nhiên, những mẫu đồng hồ của Franc Vila quả thực rất ấn tượng. Nếu nhìn vào những mẫu đồng hồ của Franc Vila, tôi tin chắc bạn sẽ không quá quan tâm tới việc kim giờ của đồng hồ đang chỉ số mấy, còn kim phút đang ở vị trí nào. Thay vào đó, bạn sẽ quan tâm nhiều hơn tới thiết kế của đồng hồ và tay nghề chế tác thủ công hoàn hảo. Sau cùng nếu bạn thực sự cần biết chính xác thời gian, hãy chọn iPhone, điện thoại của đồng hồ với chức năng điều chỉnh múi giờ dựa theo hệ thống GPS của máy mới là thứ bạn thực sự cần tới trong trường hợp này.

Và cho dù nếu chiếc đồng hồ tự động của bạn có thực sự nhanh hoặc chậm một vài phút mỗi tuần? Ồ, đó cũng không thể là tận cùng của thế giới, phải không?

Nhưng, nếu đó thực sự là vấn đề, và chúng ta chẳng quan tâm tạo nên sự chính xác của những chiếc đồng hồ cơ, vậy thì tại sao 03 thương hiệu lớn nhất của ngành công nghiệp đồng hồ lại đặt vấn đề này làm trọng tâm, và chi một khoản tiền không nhỏ để những chiếc đồng hồ của mình được xếp vào nhóm "chronometer"? Thực tế, viện kiểm tra chất lượng đồng hồ của Thụy Sĩ, Contrôle Officiel Suisse des Chronometres (COSC) ở Biel, Thụy Sĩ mỗi năm chứng nhận khoảng 1,5 triệu chiếc đồng hồ. Trong số này có 750.000 chiếc là của Rolex. Omega khoảng 350.000 chiếc. Breitling khoảng 250.000 chiếc. Còn lại là Panerai, TAG, Bremont. Các mẫu đồng hồ này tự hào khi mặt số in dòng chữ Chronometer là bởi máy của những chiếc đồng hồ này không nhanh hơn 06 giây và cũng không chậm hơn 04 giây mỗi ngày trong khoảng thời gian 16 ngày, có khả năng chịu lạnh tới 08 độ và chịu nhiệt tới 38 độ, đặt ở 05 vị trí khác nhau (quy chuẩn thoả mãn điều kiện là đồng hồ Chronometer của COSC).

Ba thương hiệu đồng hồ thực sự lớn được nhắc tới ở phần đầu bài, là Chopard, Parmigiani và Bovet. Cả ba đều tới từ ngôi làng



Mẫu đồng hồ này có tên Greubel Forsey GMT. Đồng hồ có khả năng thông báo giờ chính xác cho dù bạn ở bất kỳ địa điểm nào trên thế giới. Mẫu đồng hồ này có giá khoảng \$600.000 và ông chủ của Kering, tỷ phú Francois-Henri Pinault đang sở hữu một chiếc.

Fleurier. Và cả ba đều đã vượt qua được những tiêu chuẩn khắt khe của COCS, thậm chí họ còn tự đề ra những tiêu chuẩn riêng của mình khi sử dụng một con robot để mô phỏng lại các hoạt động của cỗ tay trong suốt 24 giờ. Các hoạt động này bao gồm cả ...việc đánh răng. Giới hạn kiểm soát chất lượng này thực sự là một điều rất dọa người.

Nhưng cùng lúc đó, nếu quả thực bạn chỉ muốn một chiếc đồng hồ chính xác, vậy tại sao không lựa chọn một chiếc đồng hồ Casio bằng nhựa có giá chỉ khoảng 10 đô?

Tuy nhiên, hãy nhớ tới Stephen Forsey. Người đã giới thiệu mẫu đồng hồ quadruple tourbillon (Greubel Forsey's Invention Piece No.2) có giá tới 450.000 bảng (khoảng \$700.000.) Ông thực sự luôn quan tâm tới chiếc đồng hồ của mình có thể chạy đúng giờ không? Đây là một vấn đề không chỉ về thuộc danh tiếng mà còn thuộc về trách nhiệm của một nhà chế tác đồng hồ đối với khách hàng của mình – những người đã chi một khoản tiền tương ứng với một căn nhà bốn phòng ngủ ở một trong những nơi đắt đỏ nhất thế giới cho một thứ (theo một số người là vô dụng) trên cổ tay mình.

Cuối cùng, sau tất cả, một chiếc đồng hồ vẫn là một chiếc đồng hồ. Nhiệm vụ của một chiếc đồng hồ là thông báo thời gian. Nếu một chiếc đồng hồ cơ khí không thể cho biết thời gian chính xác, dù đồng hồ đó có phức tạp tới đâu, chế tác cầu kỳ tới thế nào, chiếc đồng hồ đó sẽ vẫn là một chiếc đồng hồ bỏ đi.

Và một chiếc đồng hồ bỏ đi thì không thể làm bạn nở mày, nở mặt được. Nó chỉ có thể làm bạn mất mặt!

HAMILTON

AMERICAN SPIRIT • SWISS PRECISION



Danh sách cửa hàng đồng hồ HAMILTON chính hãng

TP.Hồ Chí Minh: THÀNH PHÁT Thương Xá Tax, Tel:08.38213231 - Vincom Center B, Tel:08.39369770 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist, Tel: 08.22101653 • Parkson Hùng Vương, Tel:08.22430318 - Hà Nội: WATCH GALLERY 2F Parkson Landmark 72, Tel:04.66807508 • Trảng Tiền Plaza, Tel: 04.35160868 • Vincom Royal, Tel: 04 62620056

BÍ MẬT CỦA SỨ



Từ lâu sứ đã được hãng xe Bugatti Veyron lựa chọn và tin dùng làm chất liệu cho các má phanh của mình. Đặc tính ưu việt của sứ đã khiến hãng đi tới một quyết định quan trọng hơn nữa, giới thiệu mẫu xe Bugatti Veyron có vỏ bằng chất liệu sứ: L'Or Blanc.

Với những đặc tính ưu việt của mình, sứ là một trong những chất liệu được ưa thích trong ngành công nghiệp hàng hiệu. Sứ càng là chất liệu được yêu thích hơn trong ngành công nghiệp đồng hồ. Cùng Hàng Hiệu xem xét chất liệu này!

Từ sứ "ceramic" trong tiếng Anh có nguồn gốc xuất phát từ chữ "kerameikos" trong tiếng Hy Lạp và nó có nghĩa "từ hoặc dành cho những món đồ bằng đất nung". Chất liệu sứ trong ngành gốm sứ được xếp vào nhóm "sứ truyền thống." Sứ được sử dụng trong những chiếc đồng hồ là loại sứ công nghệ cao và cũng được tạo ra dựa trên các nguyên lý cơ bản của sứ truyền thống. Nói chung, xét về cơ bản, điểm chung của sứ truyền thống và sứ công nghệ cao là chúng đều là những dạng vật chất đặc và vô cơ (nhưng không phải là kim loại mặc dù chúng có thể chứa kim loại). 02 chất liệu này đều được sản xuất dựa trên phương pháp làm nóng và làm mát. Tuy nhiên, với chất liệu sứ công nghệ cao cấp, người ta còn cần thêm cả điều kiện áp suất cao.

Cần giải thích thêm rằng, không phải cứ như vậy là thành sứ cao cấp. Nếu như vậy, thủy tinh, kim cương, sapphire đều có thể xếp chung vào một nhóm với sứ cao cấp. Có thể phân chia các chất liệu đặc thành hai nhóm, một nhóm là không kết tinh (không có cấu trúc). Nhóm còn lại là kết tinh (có cấu trúc cao). Thủy tinh là một vật chất không kết tinh, trong khi đó sứ lại là chất kết tinh và có độ đục cao. Do đó, thủy tinh không được xếp vào nhóm sứ cao cấp. Tương tự, kim cương, ruby, sapphire đều là những chất không kết tinh nên dù những vật chất này đều được tạo ra ở nhiệt độ cao (với trường hợp của kim cương cần có thêm áp suất cao – gần như hoàn toàn giống với sứ) nhưng chúng vẫn không thuộc nhóm sứ.

Với việc phân nhóm sứ "cũ" và "mới", có thể dựa vào cấu tạo hoặc cấu trúc của chất liệu. Có các chất liệu sứ kim loại oxide, boride, carbide (các búa) và nitrate. Ngoài ra, người ta cũng có thể phân loại sứ dựa theo loại kết tinh, kết tinh monocristalline (kết tinh đơn) hay polycristalline (đa kết tinh).

KẾT CẤU CỦA SỨ

Tất cả các chất liệu đều được tạo ra bởi những nguyên tố khác nhau. Trong số này, có 92 nguyên tố xuất hiện trong tự nhiên. Nguyên tố nhẹ nhất, được xếp thứ nhất là hydrogen



Mẫu đồng hồ Big Bang Steel này của Hublot có giá "khá khiêm tốn" chỉ khoảng 10.200 bảng nhưng đây cũng là một sản phẩm của công nghệ cao khi hãng đã kết hợp 02 chất liệu tiên tiến là carbon và sứ đen để tạo ra đồng hồ. Đồng hồ chạy máy HUB4300 self-winding chronograph, khả năng dự trữ năng lượng 42 giờ và chống thấm ở độ sâu dưới 100m.



Mẫu đồng hồ GMT Dual Time Executive Lady này của Ulysse Nardin cũng là một trong những lựa chọn hoàn hảo dành cho nữ giới. Đồng hồ có mặt số được làm từ xà cừ. Gờ lắp mặt kính của đồng hồ được làm từ xà cừ. Các chi tiết kim loại được làm từ vàng hồng. Các cọc số đồng hồ và mặt số phụ được khảm nam kim cương.

và nguyên tố nặng nhất là nguyên tố 92: uranium. Mỗi nguyên tố sẽ được quy định bởi một ký tự, chẳng hạn H là hydrogen, còn U là uranium. Rất nhiều chất liệu sứ chỉ gồm có 02 nguyên tố. Lấy ví dụ chẳng hạn các aluminate – oxit nhôm.

Sứ carbide (các bua) sẽ không chứa oxygen, thay vào đó, vật chất này chứa đựng carbon và kết quả là chúng ta có silicon carbide, niobium carbide, tantalum carbide, titanium carbide, tungsten carbide và borbon carbide.

Nitride không chứa oxygen hay carbon mà chứa nitrogen. Các hợp chất sứ được ưa dùng hơn cả là titanium nitride, aluminum nitride, silicone và borbon nitride. Tuy nhiên, mặc dù phân loại là vậy nhưng sứ vốn là một sản phẩm của con người nên tùy từng yêu cầu về chất liệu mà người ta sẽ cho thêm vào hợp chất sứ những chất liệu khác nhau để thỏa mãn yêu cầu vật liệu.

ĐẶC TÍNH CỦA SỨ

Các chất liệu sứ thường rất nhẹ, với trọng lượng khoảng 2-6g/cm³. Nhìn chung, sứ thường có trọng lượng ở khoảng 3, chỉ nặng hơn nhôm không đáng kể (0,3g). Trong khi đó lại nhẹ hơn nhiều so với titanium (4,5g) và thép (8g). Do trọng lượng của sứ thấp nên đây cũng là chất liệu lý tưởng cho những lĩnh vực như du hành không gian hoặc thực hiện những tấm bảo vệ hoặc áo giáp.

Sứ có khả năng dẫn điện kém nên chất liệu này thường được sử dụng làm chất cách điện. Bên cạnh đó, sứ có khả năng chống chịu lại áp lực rất tốt. Khả năng chống chịu áp lực của sứ lớn gấp 04 lần so với titanium. Tuy nhiên, đây cũng

chính là điểm yếu của sứ. Chất liệu này không có khả năng uốn hoặc kéo sợi. Sứ cũng là một chất liệu có độ trơ khá lớn. Chúng có khả năng chịu nhiệt cao và vẫn giữ nguyên các đặc tính của mình khi ở nhiệt độ này. Để đơn giản hóa hơn cho bạn, nếu cần làm tan chảy chất liệu sứ zirconium dioxide, bạn sẽ phải luyện tới nhiệt độ 2.677 độ C. Còn với chất liệu titanium carbide, nhiệt độ cần sẽ là 3.140 độ C.

Sứ cũng là một vật chất có độ cứng rất cao. Để chứng minh cho điều này, một nhân viên cao cấp của Vertu đã dùng một chiếc đĩa và cào mạnh lên phần sứ ở chiếc điện thoại Ayxta. Độ cứng của sứ cao gấp 3-4 lần so với thép. Đây chính là lý do tại sao một số mẫu đồng hồ lại được tráng một lớp sứ mỏng.

Những đặc tính mà sứ có được quy định bởi các kiểu cấu trúc kết tinh và cấu trúc kết tinh này lại được quyết định bởi loại liên kết hoá chất. Có 03 loại liên kết hoá chất giữa các nguyên tử là đồng hoá trị, liên kết ion và liên kết đồng hoá trị ngược dấu. Liên kết giữa những chất liệu kim loại và phi kim loại thường là liên kết ion. Liên kết giữa một á kim và một phi kim thường là liên kết đồng hoá trị.

ỨNG DỤNG CỦA SỨ

Chất liệu sứ được ưa chuộng sử dụng trong rất nhiều ứng dụng do sứ sở hữu những đặc tính mà gỗ, kim loại và nhựa không có. Tuy nhiên, nhược điểm của chất liệu này là khi vỡ, sứ sẽ vỡ nát giống như thủy tinh.

Một nhược điểm khác của sứ là chất liệu này rất đắt đỏ. (Vâng, Chanel đã không sai lắm khi tuyên bố sứ mới là xa xỉ.) Mặc dù sứ thô không đắt nhưng quá trình tinh lọc thì



Đừng để thiết kế đơn giản của những mẫu đồng hồ Luminor Panerai đánh lừa bạn. Thực tế, Luminor Panerai cũng đang là một thương hiệu đồng hồ rất được ưa chuộng và yêu thích do có thiết kế của Ý và chế tác tại Thụy Sĩ.



Mẫu đồng hồ này của Luminor Panerai có tên là Lo Scienziato. Đồng hồ có thiết kế mặt số kiểu skeleton, được chế tác bằng chất liệu sứ cao cấp. Được biết đồng hồ có giới hạn chế tác là 30 chiếc.

rất tốn kém. Và cũng chỉ có loại sứ tinh lọc thuần khiết mới có thể đáp ứng những nhu cầu về các đặc tính ưu việt của các sản phẩm hàng hiệu. Chi phí cho việc nâng áp suất lên tới trên 1000 bar và nhiệt độ khoảng 1400-1500 độ C hoặc 2400-2500 độ C để tinh luyện sứ không hề nhỏ. Để hiểu đơn giản về cách tính áp suất, bạn có thể tưởng tượng, 1000 bar sẽ tương đương với một lực khoảng 10.197.162kg (bỏ qua số dư) lên trên một cm². Áp suất này gấp khoảng 7-8 lần lực đấm của võ sỹ boxing huyền thoại Mike Tyson. Bạn cũng cần biết cú đấm toàn lực Mike Tyson hoàn toàn có thể giết chết một người bình thường. Cuối cùng, do sứ có độ cứng gấp 04 lần thép nên chi phí hoàn thiện sản phẩm bằng sứ cũng đắt đỏ hơn rất nhiều lần so với những chất liệu thông thường. Có thể nói sứ là chất liệu đắt hơn thép nhưng rẻ hơn vàng. Cũng chính vì vậy, sứ chỉ được sử dụng cho những sản phẩm với nhu cầu và mục đích đặc biệt. Và tất nhiên, với những sản phẩm này, tiền không phải là vấn đề. Các sản phẩm đặc biệt này gồm đĩa phanh của siêu xe Bugatti Veyron với khả năng chịu nhiệt lên tới trên 2.000 độ C hay lớp áo chống nhiệt của cánh quạt turbine hoặc sử dụng làm lớp giáp của tàu vũ trụ.

SẢN XUẤT SỨ

Để sản xuất chất liệu này, người ta phải sử dụng một loại bột sứ siêu mịn. Mỗi hạt bột sứ này có đường kính chỉ khoảng 1/1.000mm. Để tạo màu người ta sẽ thêm vào một loại thuốc vô cơ. Do bột sứ quá mịn nên rất khó sử dụng, người ta sẽ phải xử lý bằng cách trộn lẫn bột sứ với một chất liệu có liên kết hữu cơ. Mục đích của việc này là để cho sứ có thể dễ dàng đổ khuôn theo hình dáng mong muốn. Sau khi đem đổ khuôn hỗn hợp sứ mịn và chất liệu nơ, người ta sẽ mang khuôn đi nung ở một nhiệt độ trung bình nhằm loại bỏ chất liệu liên kết hữu cơ. Tại thời điểm này, sứ vẫn có thể cắt gọt theo hình dáng mong muốn.

Bước tiếp theo, người ta sẽ luyện sứ ở nhiệt độ cao. Kết quả là lớp bột còn lại sẽ bị hoá đá. Những hạt bụi đá nhỏ sẽ bị tan chảy và hình thành các liên kết hoá học. Quá trình này sẽ khiến hỗn hợp bị co ngót khoảng 10-40%. Sản phẩm sau khi được làm mát (làm nguội) sẽ tiếp tục được hoàn thiện thêm. Do đặc tính của sứ rất cứng nên quá trình này buộc phải thực hiện với bột kim cương. Trong trường hợp muốn sở hữu một sản phẩm thuần nhất hơn, người ta sẽ phải sử dụng một kỹ thuật có tên là sol-gel. Với kỹ thuật này, nguyên liệu sứ thô ban đầu ở dạng dung dịch gel (sol là viết tắt của solution, và nó có nghĩa là dung dịch.) Đặc điểm của chất liệu này là nó có độ mịn hơn bột sứ rất nhiều lần nên quá trình thực hiện cũng phức tạp hơn và do đó cũng đắt hơn. Nhưng bù lại, chất liệu này cũng cao cấp hơn. Nó thường



Mẫu siêu xe bằng sứ L'Or Blanc của hãng Bugatti Veyron.

được sử dụng chủ yếu là trong hệ thống cảm biến khí thải của xe hơi.

CHẤT LIỆU SỨ VÀ ĐỒNG HỒ

Sứ ngày càng trở nên quan trọng của mình trong ngành công nghiệp đồng hồ. Đặc biệt khi sứ không chỉ là chất liệu được sử dụng để sản xuất vỏ đồng hồ mà nó còn là chất liệu được sử dụng để thực hiện các thành phần khác của đồng hồ. Mặc dù vậy, vẫn có một số thương hiệu đồng hồ từ chối sử dụng sứ để làm vỏ đồng hồ. Thay vào đó, chất liệu ưa thích của các thương hiệu này khi chế tác vỏ đồng hồ vẫn là vàng hoặc platinum. Nguyên nhân của việc này là việc sử dụng chất liệu gốm sứ đòi hỏi một kiến thức hoàn toàn khác với những kiến thức thông thường của họ. Tuy nhiên, giới đồng hồ chơi sứ không còn là chất liệu chỉ được ưa dùng bởi các thương hiệu hạng trung nữa. Điều đó không phải chỉ bởi sứ là chất liệu có độ chống trầy xước cao mà nó còn là một chất liệu có thể xử lý để tạo thành những màu sắc khác nhau.

Sứ được ưa dùng nhất trên mặt số đồng hồ là ở vị trí gờ lắp mặt kính. Gờ lắp mặt kính là vị trí dễ bị trầy xước nhất, chính vì vậy khả năng chống xước là một yếu tố quan trọng. Trong một số trường hợp, người ta sẽ kết hợp mặt số bằng sứ với kim loại, ví dụ thường gặp cho trường hợp này là khi gờ lắp mặt kính bao gồm cả cọc số.

Tuy nhiên, sứ không chỉ được sử dụng cho vỏ đồng hồ và chi tiết dây đeo. Thực tế, chất liệu này còn được sử dụng cho cả các chi tiết của máy đồng hồ. Đặc tính chống bào mòn của sứ khi được sử dụng với đúng chi tiết trong máy của đồng hồ giúp cho máy bớt thất thoát năng lượng. Được biết hiện nay đã có thương hiệu Girard-Perregaux đưa sứ vào ứng dụng sản xuất máy đồng hồ. Ngoài ra, các nhà sản xuất máy đồng hồ như ETA và Sellita cũng đang có kế hoạch tương tự.

CHANEL

Không nghi ngờ gì khi nói Chanel đã tạo ra một giáo phái với những tín đồ là những kẻ cuồng si mẫu đồng hồ sứ Chanel J12. Mẫu đồng hồ Chanel J12 ceramic là một mẫu đồng hồ có thể xem như được làm hoàn toàn từ chất liệu sứ, với vỏ đồng hồ, mặt sau của vỏ đồng hồ, gờ lắp mặt kính, các chi tiết liên kết, khoá gài, tất cả đều được làm từ sứ. Màu trắng và màu đen thuần khiết của đồng hồ đã trở thành biểu tượng của phong cách và thời trang cho cả đàn ông và phụ nữ. Sau hơn một thập kỷ, mẫu đồng hồ J12 đã phát triển thành một đại gia đình đồng hồ thực thụ với Marine, Haute Joaillerie, Tourbillon với các kích cỡ khác nhau. Ngoài ra, cũng phải kể đến mẫu đồng hồ đặc biệt Rétrograde Mystérieuse. Đây thực sự đã là một thách thức vô cùng lớn đối với nhà thiết kế đồng hồ Giulio Papi từ thương hiệu Renaud & Papi của Giulio Papi trong việc đảm bảo đồng hồ có thể vận hành trơn tru và hoạt động tốt.

Có thể nói mặc dù Rado là thương hiệu tiên phong trong việc sử dụng chất liệu sứ cao cấp cho đồng hồ nhưng Chanel mới là thương hiệu trả lại đúng giá trị và vị trí cao cấp cho chất liệu sứ. Thực tế, người đứng đầu bộ phận đồng hồ của Chanel cũng từng chia sẻ hoàn toàn không dễ dàng gì để thuyết phục những người đồng nghiệp của ông rằng: Sứ là một chất liệu cao cấp. Nhưng Chanel là thương hiệu đã làm được điều đó!

Mẫu đồng hồ CHROMATIC ceramic của Chanel có trọng lượng nhẹ hơn mẫu J12 trắng hoặc đen nhưng bởi được làm bởi titanium nên có độ cứng lớn hơn 25%.



Mẫu đồng hồ này là kết quả của vô số những cải tiến ưu việt của Chanel. Đồng hồ sở hữu một tourbillon, khả năng dự trữ năng lượng với thời gian 10 ngày. Thiết kế mặt số đồng hồ ẩn tượng cho thấy những hoạt động của một cỗ máy.

DIOR

Không chỉ có Chanel mà Dior cũng đang thực hiện một cuộc cách mạng với đồng hồ sứ. Những mẫu đồng hồ sứ của Dior cũng đang cho thấy vị thế và đẳng cấp của thương hiệu trên thị trường đồng hồ. Thậm chí không ngoa khi nói, sử dụng chất liệu sứ theo cách biến ảo nhất, Dior đang tạo ra một thế giới đầy màu sắc và lung linh huyền ảo cho ngành đồng hồ thời trang. Đó là những mẫu đồng hồ sứ khảm nạm kim cương và các loại đá quý. Càng đặc biệt hơn khi sự kết hợp giữa sứ và những loại đá quý này tạo thành những câu chuyện vô cùng lôi cuốn và thú vị.



Mẫu đồng hồ Dior VIII Grand Bal này của Dior chạy máy tự động "Dior Inversé" calibre. Đồng hồ được thực hiện với các chất liệu xà cừ trắng và đen, kim cương, sứ cao cấp đen và thép. Trong đó, vỏ đồng hồ bằng thép. Phần gờ lắp mặt kính của đồng hồ bằng sứ được khảm nạm kim cương. Mặt số của đồng hồ là chất liệu xà cừ đen với những viên kim cương được khảm nạm điểm xuyết.

Những mẫu đồng hồ Dior VIII gợi nhắc lại mẫu áo jacket biểu tượng "Bar" jacket của hãng. VIII cũng là con số may mắn của Monsieur Dior. Đây cũng là ngày ông tạo ra nhà thời trang cao cấp của mình, vào ngày 08/10/1947.

Mẫu đồng hồ Dior VIII Baguette 33 mm Automatic này được thực hiện từ vàng trắng, sứ đen và đá amethyst. Một sản phẩm tuyệt vời với sự kết hợp đầy tinh tế của những màu sắc. Trong đó vỏ đồng hồ được làm bằng sứ đen, phần gờ lắp mặt kính được khảm nạm đá amethyst.



Mặt sau của mẫu đồng hồ Dior VIII. Các chi tiết trên mặt sau cho thấy rõ về nơi sản xuất: Thụy Sĩ. VIII là địa chỉ của hãng ở quảng trường Place Vendôme. Đây là mẫu đồng hồ đã được nữ diễn viên nổi tiếng Charlize Theron lựa chọn làm phụ kiện.



KIM CƯƠNG

k h ô n g c h ỉ c ó 0 4 c h ữ C



TRẢI QUA VÔ SỐ QUÁ TRÌNH TÔI LUYỆN CỦA TỰ NHIÊN, MỘT VIÊN KIM CƯƠNG MỚI CÓ THỂ HÌNH THÀNH Ở DẠNG MỘT VIÊN ĐÁ THÔ KÊCH BAN ĐẦU. VIÊN ĐÁ ĐÓ CÓ THỂ PHÁT QUANG HAY KHÔNG CÒN PHỤ THUỘC RẤT NHIỀU VÀO ĐÔI BÀN TAY KHÉO LÉO CỦA NGƯỜI THỢ CHẾ TÁC.



Một viên đá quý ở dạng thô chỉ có thể trở thành một viên đá quý thực sự qua quá trình cắt và đánh bóng chính xác và tinh xảo. Với 125 năm hiểu biết và kinh nghiệm hoạt động trong ngành chế tác và kinh doanh kim cương, ngay từ năm 1939, De Beers đã giới thiệu tiêu chuẩn 04 chữ “C” tới với người tiêu dùng. Tới năm 1947, cũng chính De Beers đã tạo ra slogan mà tới nay vẫn còn nổi tiếng và quen thuộc với phụ nữ trên khắp thế giới: “A Diamond Is Forever”.

Tiêu chuẩn 04 chữ “C” là tiêu chuẩn về trọng lượng (carat) của một viên kim cương; về độ trong (clarity); về màu sắc (colour); và về kiểu cắt (cut). Càng hiểu và biết về tiêu chuẩn 04 chữ “C” này, bạn càng có thể tìm được cho mình viên kim cương tốt và phù hợp với món trang sức sang trọng của mình.

Đầu tiên, chúng ta hãy bắt đầu với chữ “C” đầu tiên: Carat. Nhìn chung ở Việt Nam không có nhiều người đeo những món trang sức có kích thước được tính bằng carat. Phổ biến nhất vẫn là những kim cương nhỏ, được tính theo ly. Những viên kim cương có kích thước dưới 3,5 ly ở Việt Nam được gọi chung là kim cương cám. Những viên kim cương có đường kính trên 6,5 ly được tính theo đơn vị carat.

Một cách đơn giản hơn để bạn dễ hình dung là tính theo đơn vị của một cái kẹp giấy cỡ nhỏ. Trọng lượng một viên kim cương 01 carat tương đương với trọng lượng của một chiếc kẹp giấy. Trong khi đó, chiều rộng của chiếc kẹp giấy tương đương với đường kính của một viên kim cương 01 carat. Mọi người đều yêu thích những viên kim cương có trọng lượng và kích thước lớn.

Bởi không chỉ là một trong 04 tiêu chuẩn giúp xác định giá trị của một viên kim cương mà trọng lượng càng lớn, viên kim cương càng hiếm. Tuy nhiên, cũng cần nhớ một lần nữa rằng carat – trọng lượng chỉ là ¼ tiêu chuẩn chứ không phải tiêu chuẩn duy nhất, do vậy không phải viên kim cương nào lớn hơn cũng có giá trị hơn và chất lượng hơn.

Tiêu chuẩn thứ 02 là màu sắc. Có lẽ lúc này bạn sẽ phân vân tự hỏi, một viên kim cương thì không có màu? Đúng. Tuy nhiên, khi sử dụng thuật ngữ “colour”, người ta muốn nói tới những viên kim cương không màu.

Kim cương thực tế tồn tại ở các dạng từ không màu tới màu vàng nhạt. Thay vì sử dụng màu sắc của một viên đá để xác định phẩm chất, người ta thường sử dụng màu sắc để xác định tính chất của viên đá. Những người thợ lành nghề của De Beers dành rất nhiều thời gian để phân loại và chọn ra những viên kim cương tốt nhất. Hãng chỉ chấp nhận những viên kim cương có màu sắc thuần khiết (nghĩa là tuyệt nhiên không có một chút nào ánh nâu hoặc ánh xám.) Những viên kim cương không màu thường đòi hỏi phải có độ





trong cao (clarity). Chẳng hạn De Beers chỉ lựa chọn những viên kim cương không màu và hoàn toàn rõ cả bên trong lẫn bên ngoài của viên đá.

Tiêu chuẩn cuối cùng được dùng để xác định chất lượng của một viên kim cương (đây cũng là tiêu chuẩn quan trọng nhất) là chữ cái "C" thứ tư: "Cut". Khi nói tới "Cut", người ta nói đến hai yếu tố là số mặt cắt và hình dạng của viên đá. Số lượng, kích thước và các tỷ lệ tương quan trên bề mặt của một viên đá là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến độ khúc xạ và phản chiếu ánh sáng. Bằng cách tập trung vào tỷ lệ xác định giữa mặt bàn trung tâm (table), nửa phần trên (crown), nửa phần dưới và vành đai. Phần vành đai này luôn được khắc các số hiệu và thông số của một viên kim cương nên có thể gọi đây là chứng minh thư của một viên đá. Và đây chính là chữ "C" thứ 05.

Để mỗi viên đá đạt được độ sáng nhất, mỗi mặt (giác) cắt phải được đặt ở một góc phù hợp nhất, để tạo ra một khúc xạ ánh sáng tốt nhất. Một viên đá càng phản chiếu ánh sáng tốt, viên đá đó càng có chất lượng và nó càng có sức hút với khách hàng. Khi chúng ta nói: "Ồ, viên kim cương trên ngón tay chị/em thật lấp lánh!", điều này có nghĩa viên kim cương đã được cắt rất tốt.

Các hãng trang sức danh tiếng luôn rất khắt khe trong việc lựa chọn các viên đá. Các chuyên gia tại viện kim cương của De Beers (De Beers Institute of Diamonds) luôn lựa chọn các viên đá theo cách rất thủ công để đảm bảo các viên đá được lựa chọn là những viên có kiểu cắt, có tỷ lệ, có độ dẫn sáng tốt nhất. Ở đây có một tiêu chuẩn khác là: "Mỗi viên kim cương sẽ phải bắt được ánh sáng và tỏa sáng rạng rỡ với Fire, với Life và Brilliance." "Fire" hay "Lửa" là ánh sáng bảy sắc cầu vồng mà bạn thấy khi một viên kim cương được cắt chuẩn. "Life" hay "Sống" là độ lấp lánh của viên đá. Và "Brilliance" hay "Rực Rỡ" là độ/khả năng truyền dẫn ánh sáng tự nhiên của viên đá.

CEO của thương hiệu De Beers, Francois Delage chia sẻ: "Chúng tôi có một quy trình lựa chọn vô cùng độc đáo. Với quy

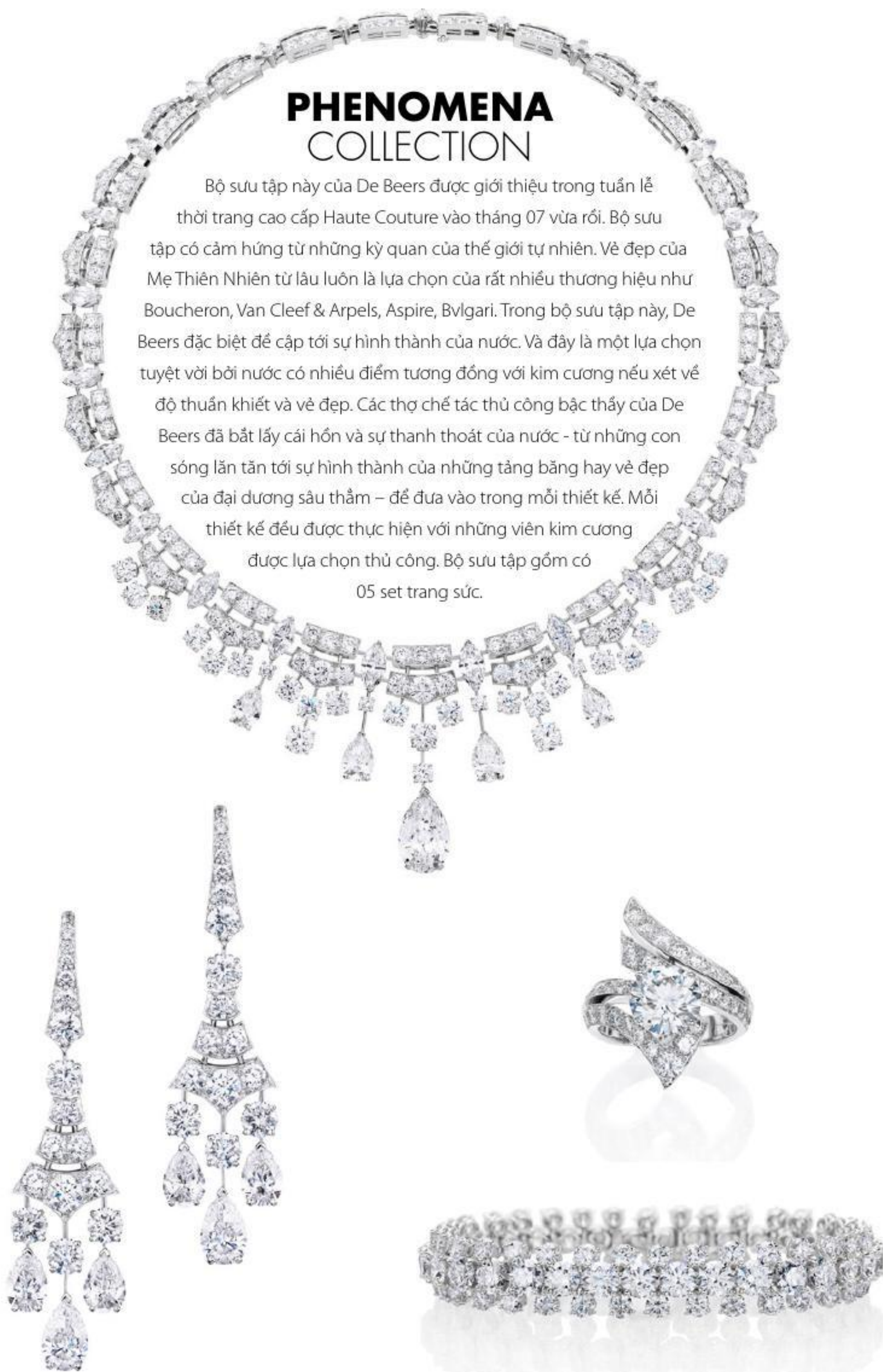
trình này ngay cả những viên đá được đánh giá cao với 04 chữ "C" cũng có thể bị loại bỏ nếu nó không đủ đẹp hoặc không đủ kích thích về thị giác. Chúng tôi sẽ làm trước mọi việc cho khách hàng. Chúng tôi thậm chí có riêng một thiết bị đặc biệt và chuyên dụng để giới thiệu cho khách hàng những viên đá của mình là De Beers Iris. Trong mỗi cửa hàng của De Beers đều có thiết bị này. Nó cho phép khách hàng có thể kiểm tra những gì người bán nói. Với thiết bị này những thứ khách hàng thấy trong một cái chớp mắt sẽ được trình bày lại trong thời gian 17 giây." Đây chính là lý do tại sao có thể nói mỗi món đồ kim cương của De Beers đều là "một món đồ gia bảo và xứng đáng để truyền từ đời này qua đời khác."

Có được một viên đá quý là một chuyện, làm tôn được vẻ đẹp của viên đá đó lại là một chuyện hoàn toàn khác. Một món nữ trang kim cương đẹp là một nữ trang phải có thiết kế giá đỡ làm tôn được vẻ đẹp của viên đá. Rất nhiều người phụ nữ ở Việt Nam thường chỉ mua đá và đặt các thợ kim hoàn của Việt Nam làm giá đỡ (chẳng hạn điển viên K.T từng chia sẻ chị cũng làm vậy.) Một số người mua đá và lựa chọn các kiểu giá đỡ theo các mẫu của các hãng trang sức nổi tiếng. Cách này có thể giúp tiết kiệm đôi chút nhưng không phải là một cách tốt. Bởi những người thợ không đủ lành nghề sẽ không thể cho ra đời một giá đỡ hoàn hảo. Ngoài ra, các tỷ lệ trong các thiết kế của nước ngoài sẽ không thể thực hiện ở Việt Nam, nếu thực hiện các sai lệch về tỷ lệ sẽ khiến cho sản phẩm hoàn thiện trông rất vụng.



PHENOMENA COLLECTION

Bộ sưu tập này của De Beers được giới thiệu trong tuần lễ thời trang cao cấp Haute Couture vào tháng 07 vừa rồi. Bộ sưu tập có cảm hứng từ những kỳ quan của thế giới tự nhiên. Vẻ đẹp của Mẹ Thiên Nhiên từ lâu luôn là lựa chọn của rất nhiều thương hiệu như Boucheron, Van Cleef & Arpels, Aspire, Bvlgari. Trong bộ sưu tập này, De Beers đặc biệt đề cập tới sự hình thành của nước. Và đây là một lựa chọn tuyệt vời bởi nước có nhiều điểm tương đồng với kim cương nếu xét về độ thuần khiết và vẻ đẹp. Các thợ chế tác thủ công bậc thầy của De Beers đã bắt lấy cái hồn và sự thanh thoát của nước - từ những con sóng lăn tăn tới sự hình thành của những tảng băng hay vẻ đẹp của đại dương sâu thẳm - để đưa vào trong mỗi thiết kế. Mỗi thiết kế đều được thực hiện với những viên kim cương được lựa chọn thủ công. Bộ sưu tập gồm có 05 set trang sức.



ADONIS ROSE COLLECTION

Bộ sưu tập này của De Beers có ý tưởng thiết kế được lấy cảm hứng câu chuyện tình giữa nữ thần Aphrodite và nam thần Adonis. Các mẫu thiết kế nổi bật với hình các bông hoa hồng và những chi tiết lá sóng đôi. Các mẫu thiết kế mới được khảm nạm kim cương cầu kỳ hơn. Rất lãng mạn. Một lý do khiến De Beers chọn hoa hồng làm motif thiết kế chính cho bộ sưu tập là tất cả chúng ta đều biết hoa hồng tượng trưng cho tình yêu. Và như Plato từng khẳng định: "Dưới phép màu của tình yêu, bất kỳ ai cũng có thể trở thành thi sĩ. Và đó là lý do tại sao tinh thần bộ sưu tập Adonis Rose lại là nhắc nhở những đôi đang yêu nhau về những mối tình lãng mạn của họ.



TALISMAN COLLECTION

Kể từ rất xa xưa, con người đã đeo những món đồ trang sức với niềm tin rằng chúng sẽ mang lại cho họ may mắn, tiền tài và phúc lộc. Những món trang sức có thiết kế kiểu bùa hộ mệnh (xem hình) của De Beers tượng trưng cho lòng tin rằng những người đeo chúng sẽ có được các quyền năng pháp thuật. Trong các mẫu trang sức thuộc bộ sưu tập, De Beers có sử dụng các viên kim cương thô – thứ trước đây vốn chỉ được dùng cho các món trang sức của vua và hoàng hậu.

Các thiết kế đặc biệt của bộ sưu tập đã mang lại một hơi thở mới cho những chiếc bùa hộ mệnh hiện đại. Bộ sưu tập có rất nhiều món có thiết kế nổi bật, thậm chí chúng hoàn toàn có thể đứng độc lập. Mỗi thiết kế trong bộ sưu tập đều được làm từ vàng được chế tác và xử lý thủ công. Các mẫu thiết kế trong bộ sưu tập có chủ điểm ngợi ca và tôn vinh các tính cách tốt như Lòng Chung thủy, Tình yêu, Trí tuệ, Sự Dũng cảm, Sức mạnh, Hy vọng.



Nữ diễn viên nổi tiếng Thư Kỳ trong buổi lễ giới thiệu bộ trang sức Talisman Collection

Một món đồ vô cùng đặc biệt có trong bộ sưu tập Talisman của De Beers là Talisman Wonder. Món đồ này được khảm nạm hơn 600 viên kim cương (bao gồm cả những viên thô và những viên kim cương đã được đánh bóng.) Thiết kế của món đồ cũng xuất phát từ cảm hứng với vẻ đẹp của Mẹ Thiên Nhiên. Phần vàng trắng sử dụng để chế tác ra món đồ trang sức được cắt, tạo hình hoàn toàn thủ công, đặc biệt việc chế tác cũng theo cách rất truyền thống. De Beers chia sẻ để hoàn thiện bộ sưu tập này, hãng đã mất đúng 10 năm để sưu tầm các viên đá.



claude bernard swiss made watches

Danh sách cửa hàng đồng hồ Claude Bernard chính hãng:

Showroom & Service TP.HCM: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22453886

TP.HCM: THANH PHAT Thương Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center B, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • 20 Nguyen Thi Minh Khai, Tel: 08.39115995 • WATCH GALLERY Parkson Saigon, Tel: 08.22403407 • Parkson Hung Vuong, Tel: 08.22430318 • Parkson CT, Tel: 08.22472045 - **Ha Noi:** A&M Vincom Center, Tel: 04.22200268 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • WATCH GALLERY Parkson Landmark 72, Tel: 04. 66807508 • 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Trang Tien Plaza, Tel: 04.35160868 • Vincom Royal, Tel: 04 62620056 • DUY ANH 212 Pho Hue, Tel: 04.22148336 • NIEM TIN 97 Hang Dao, Tel: 04.39262226 • MINH TUONG 101 Hang Bong, Tel: 04.38288579 • TAN THE KY 79 Hang Dao, Tel: 04.39260390 - **Hai Phong:** WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161





FLYING SPUR 2014:

XE CỦA ĐẠI GIA



Được thiết kế và phát triển với mục tiêu là phục vụ những người ngồi ghế sau nhiều hơn, mẫu xe này của Bentley đang tự chứng minh nó là sản phẩm chỉ dành cho các đại gia!

Với khoảng 2,8 triệu triệu phú và 315 tỷ phú (đô la), Trung Quốc hiện vẫn đang là quốc gia chi tiêu hàng hiệu đứng số thế giới – sau Nhật Bản. Các mặt hàng được các nhà giàu Trung Quốc yêu thích là rượu hòm Louis Vuitton, túi ví Bottega Veneta, xe sedan, xe coupe, xe mui trần Bentley. Ngoài ra, Trung Quốc cũng đang là quốc gia có nhu cầu rất lớn dành cho những chiếc siêu xe như Rolls-Royce, Ferrari, Lamborghini, Land Rover, Maserati và Mercedes-Benz. Audi và BMW đang bán được hàng nghìn chiếc tại đây.

Ở Trung Quốc, Bentley đang có 35 showroom. Chỉ tính



riêng trong năm 2012, Bentley Motors đã bán được 2.253 chiếc ở thị trường Trung Quốc. Doanh số này gần xấp xỉ doanh số bán của hãng ở thị trường Mỹ, và thậm chí là bỏ xa so với doanh số của hãng ở thị trường Anh – nơi khai sinh ra hãng xe. Vì vậy hoàn toàn dễ hiểu tại sao Bentley Motors đã chọn Beijing làm địa điểm ra mắt mẫu xe mới và hoành tráng nhất của mình: 2014 Bentley Flying Spur. Ở thị trường Mỹ, Flying Spur có giá gốc là \$200.500. Ở Trung Quốc, giá của chiếc xe này sẽ tăng lên tới \$600.000 do các khoản thuế và phí áp dụng.

Do vậy không có gì lạ khi Flying Spur 2014 được thiết kế với những tính năng và đặc điểm ưu tiên dành cho thị trường châu Á nói chung và Trung Quốc nói riêng. Phần ghế sau của xe được hãng thiết kế khá rộng rãi, thích hợp với những ông chủ của châu Á. Theo ông Paul Jones – Trưởng bộ phận Quản lý sản phẩm của Bentley: “hơn 75% xe Bentley ở Trung Quốc là do các tài xế lái.” Đây cũng chính là lý do chúng tôi trang bị cho các hành khách ngồi ghế sau một điều khiển từ xa - có kích thước tương ứng một chiếc smartphone – điều khiển các hệ thống thông tin giải trí trên xe. Hệ thống này bao gồm các màn hình LCD được lắp đặt ở ngay phía ghế sau của người lái. Khu vực ghế sau cũng được trang bị tai nghe, các cổng kết nối các hệ thống truyền thông và giải trí ưa thích. Những chiếc bàn mini cho phép người ngồi ghế sau có thể dễ dàng sử dụng iPad hoặc máy tính xách tay. Đặc biệt với mẫu xe này, Bentley còn giới thiệu một lựa chọn cho phép

khách hàng có thể lắp đặt trên xe một ngăn/tủ làm mát vừa đủ rộng để chứa 02 chai champagne. Lựa chọn này tất nhiên đã bao gồm 03 ly champagne bằng pha lê đi kèm.

Quả thật, không ngoa khi nói Bentley Flying Spur là chiếc xe dành cho những ông chủ thực thụ. Ghế sau của xe có hai chức năng sưởi ấm và làm mát. Ghế của xe cũng có thể điều chỉnh để có thể ở 06 vị trí khác nhau. Bên cạnh đó, ghế sau của xe còn được trang bị tính năng massage.

Có thể nói Flying Spur “vay mượn” khá nhiều từ Continental GT coupe nhưng xe có một kết cấu mới và nổi bật hơn nhiều. Khi Bentley giới thiệu Flying Spur lần đầu vào năm 2005, những đánh giá chung của giới sành xe, đây là một chiếc Continental GT 04 cửa. Thậm chí tới bây giờ nó vẫn được gọi là Continental Flying Spur. Tuy nhiên, theo Trưởng bộ phận Quản lý sản phẩm của Bentley, Paul Jones: “Bentley không muốn chiếc xe được nhìn nhận như một chiếc Continental GT 04 cửa. Chúng tôi muốn định vị Flying Spur như một chiếc xe đứng độc lập trên thị trường.” Đây cũng chính là lý do tại sao Bentley bỏ chữ Continental đi.

Xe có động cơ twin turbo W12, cùng một động cơ với động cơ của mẫu xe Continental GT Speed. Động cơ của xe sản sinh 616 mã lực, cho phép xe với trọng lượng khoảng 2,5 tấn có thể đạt vận tốc tối đa là 321,8km/h. Xe đạt tốc

Theo trưởng bộ phận Quản lý sản phẩm của Bentley, Paul Jones: “Bentley không muốn chiếc xe được nhìn nhận như một chiếc Continental GT 04 cửa. Chúng tôi muốn định vị Flying Spur như một chiếc xe độc lập trên thị trường.”

độ 100km/h sau khoảng 4,3 giây và đạt tốc độ 160km/h sau khoảng 9,5 giây. Đĩa phanh trước của xe có đường kính 15,9 inch. Trong khi đó đường kính của đĩa phanh sau là 13,2 inch. Mặc dù tay lái hơi nặng nhưng hoàn toàn phù hợp với trọng lượng nặng khoảng gần 2,5 tấn của xe.

So với mẫu Flying Spur cũ, mẫu xe mới này có một đường line chạy dọc theo chiều dài của thân xe. Các đường cong cũng tròn hơn, ngăn chứa đồ cũng thấp hơn và dài hơn. Khu



vực C-Pillar được thiết theo dáng trôi thay vì cuộn. Kiến trúc vòm sườn xe và hệ thống đèn quad headlights được thay đổi và nâng cấp để mang lại cho chiếc xe cảm giác rộng hơn, dài hơn và thấp hơn trong khi không thay đổi quá nhiều về tổng thể thiết kế. Các đường bao nắp xe được nâng lên nhưng không đáng kể, chỉ khoảng ¼ inch.

Nếu ngoại thất của xe thay đổi không đáng kể thì nội thất của xe lại thực sự là một cuộc cách mạng. Với nội thất của xe,

hãng đã thực hiện hơn 600 thay đổi cho cabin. Hãng cũng mang tới khách hàng nhiều lựa chọn hơn cho nội thất. Phần da bọc nệm ghế, tấm ốp cửa bên trong và headliner giờ có tới 17 tùy chọn màu. Trong khi đó, lựa chọn gỗ ốp với bản Flying Spur 2014 đã bao gồm thêm gỗ eucalyptus. Flying Spur sở hữu một hệ thống loa 11 chiếc của hãng Naim, ghế ngồi bọc da với họa tiết hình quả trám. Xe có bánh rộng 21 inch, pedal có thiết kế khá ấn tượng.

Ford Fiesta Mới VỚI ECOBOOST



Chiếc Fiesta hoàn toàn mới là sự kết hợp tối ưu của các công nghệ thông minh, an toàn, thân thiện với môi trường nhằm mang đến nhiều giá trị hơn cho người tiêu dùng Việt Nam. Ông Metelo Arias, Tổng Giám đốc Ford Việt Nam cho biết: “Mục tiêu của chúng tôi là đưa Ford Fiesta từ vị thế dẫn đầu về khả năng tiết kiệm nhiên liệu, năng lực vận hành, và cá tính thiết kế riêng trở thành một sản phẩm tuyệt vời hơn nữa. Ford Fiesta hoàn toàn mới sẽ đẩy lùi mọi rào cản, và thiết lập thêm các chuẩn mực mà một dòng xe nhỏ cần có để cạnh tranh.”

ĐỘNG CƠ ECOBOOST – NHỎ MÀ LỚN

Ford Fiesta hoàn toàn mới được trang bị động cơ EcoBoost 1,0L, thành viên mới nhất trong gia đình động cơ toàn cầu EcoBoost với các phiên bản công suất từ 1,0L đến 3,5L. Mặc dù xi-lanh động cơ EcoBoost 1,0L có kích thước nhỏ, chỉ nằm vừa gọn trong 01 trang giấy A4 nhưng lại có thể đạt công suất 125PS và 170Nm ở vòng tua cực đại, khiến nó trở thành động cơ có hiệu suất mạnh nhất trong số các dòng xe Ford hiện nay.

“Động cơ EcoBoost 1,0L đại diện cho sự đột phá về công nghệ, mang đến cho chiếc xe khả năng tiết kiệm nhiên liệu không ngờ, giúp góp phần giảm lượng khí thải CO2 và lượng tiêu thụ nhiên liệu. Động cơ này không chỉ khiến khách hàng Việt Nam bất ngờ và vui lòng, mà còn mang giá trị đến cho họ thông qua việc giảm chi phí sở hữu xe”, ông Arias cho biết thêm.



Ngoài ra, Ford cũng có một lựa chọn khác về động cơ cho mẫu xe Fiesta hoàn toàn mới là động cơ toàn cầu dung tích 1,5L Ti-VCT, 4 xi-lanh, công suất 112PS tại 6300 vòng quay/phút, mô-men xoắn cực đại 140Nm tại 4400 vòng/phút. Động cơ 1,5L Ti-VCT có hai lựa chọn hộp số để kết hợp là hộp số tự động sáu cấp hoặc hộp số sàn năm cấp.

NÂNG CẤP TÍNH NĂNG

Đầu xe Fiesta hoàn toàn mới được thiết kế với một lưới tản nhiệt hình thang ngược - một dấu ấn riêng của gia đình Ford toàn cầu - và được nhấn mạnh thêm bởi cụm đèn trước sắc nét. Thiết kế nắp ca-pô xe vồng lên dũng mãnh đã tạo cho chiếc xe một vẻ mạnh mẽ quyết đoán và tự tin hơn. Các nhà thiết kế cũng đặc biệt chú ý đến logo Ford, được bố trí ẩn sâu vào bề mặt phía đầu xe, thể hiện niềm tự hào và sự tinh tế.

Ở phía sau, cụm đèn hậu được thiết kế tỉ mỉ và hài hòa với cụm đèn pha gợi cảm phía trước. Thanh chắn gió phía sau cũng được thiết kế mới nhằm tăng tính và phong cách thể thao cho xe.

Ford Fiesta hoàn toàn mới được trang bị thêm nhiều công nghệ thông minh, trong đó có hệ thống kết nối Ford SYNC đạt giải thưởng. SYNC nhận lệnh bằng giọng nói giúp người lái điều khiển các cuộc gọi điện thoại, nghe nhạc, nhận tin nhắn đến bằng giọng nói, thông qua kết nối Bluetooth hoặc cổng USB. Tính năng này mang lại nhiều thuận lợi kết nối trong khi người lái không cần rời tay khỏi vô lăng, và mắt vẫn tập trung nhìn đường khi lái xe.

Ngoài ra Fiesta hoàn toàn mới còn được trang bị một loạt các tính năng tiện lợi như công nghệ thông minh mở cửa không cần chìa khóa (Smart Keyless Entry), cho phép khách hàng mở cửa xe hoặc khởi động động cơ không cần sử dụng chìa.

Khách hàng có thể mở cửa tự động bằng việc kéo tay cầm và khởi động bằng cách nhấn nút khởi động Ford Power Start.

Chiếc Fiesta mới tiếp tục mang đến các tính năng an toàn toàn diện nhất trong phân hạng, bao gồm trang bị tiêu chuẩn túi khí dành cho người lái và hành khách phía trước; hệ thống cân bằng điện tử (ESP) giúp khách hàng giữ kiểm soát chiếc xe mọi lúc, đặc biệt trên những đoạn đường trơn trượt.

Đi xa hơn nữa trong việc giảm căng thẳng khi lái xe, chiếc Ford Fiesta mới trang bị một loạt hệ thống hỗ trợ lái xe. Cảm biến lùi giúp người lái không đụng vào chướng ngại vật mà họ không thể nhìn thấy. Hệ thống Hỗ trợ khởi hành ngang dốc giúp tránh trôi xe khi lên hay xuống dốc nhờ hệ thống duy trì lực phanh đến ba giây.

CHIẾN DỊCH 24 GIỜ FIESTA

Hành trình 24 giờ Fiesta - chiến dịch marketing thông qua mạng xã hội để giới thiệu chiếc Fiesta hoàn toàn mới đến công chúng - sẽ được Ford khởi động tại triển lãm năm nay. Chiến dịch được thiết kế nhằm thu hút các khách hàng Việt Nam trẻ thông qua việc kết nối cá tính, phong cách sống và sở thích của họ với chiếc Ford Fiesta hoàn toàn mới.

Từ ngày 21/10/2013 đến 28/02/2014, người tham dự sẽ chọn một Hồ sơ Fiesta trong đó thể hiện tính cách và thời gian trong ngày phản ánh phong cách sống của họ, sau đó chia sẻ hồ sơ này đến bạn bè trên các mạng xã hội để dành cơ hội trải nghiệm xe Fiesta trong 24 giờ và trở thành đại sứ của Ford Fiesta, cùng với nhiều giải thưởng hấp dẫn khác.



GALEON 420 FLY: Nhỏ nhưng không nhỏ!



Với thiết kế chỉ khoảng 12,8m nhưng Galeon 420 fly đã mang tới cho giới mộ điệu một cái nhìn hoàn toàn khác về không gian và diện tích nhờ thiết kế ưu việt của mình!

Galeon? Một số người sẽ biết thương hiệu này, một số người thì không! Lý do bởi Galeon rất quen thuộc với thị trường châu Âu, nhưng với thị trường Mỹ đây vẫn là một cái tên khá mới đối với dân chơi du thuyền. Ở thị trường châu Âu, nhà đóng thuyền Balan này khá thành công với phân khúc của những chiếc du thuyền có chiều dài từ 32 feet (9,7m) tới 78 feet (23,7m). Hiện Galeon đang có kế hoạch mở rộng thêm thị trường sang các quốc gia và các châu lục khác.

Công ty đóng tàu ở bên bờ biển Baltic này đã bắt đầu sự nghiệp với việc đóng thuyền cho hãng Jeanneau. Khoảng 10 năm trước, hãng ra mắt dòng sản phẩm Galeon. Các mẫu du thuyền Galeon bắt đầu được xem là đối thủ cạnh tranh với các sản phẩm của Azimut và Ferretti ở Italy, Fairline, Sunseeker và Princess từ Anh. Các giải thưởng gần đây ở các triển lãm du thuyền như Cannes và Dusseldorf thậm chí đã mang tới cho Galeon một vị thế mới, cao hơn trên trường quốc tế.







Tháng 02 năm ngoái, Galeon tham gia thị trường Bắc Mỹ với chiếc 420HT. Mẫu du thuyền này được giới thiệu trong triển lãm Miami International Boat Show. Một mẫu khác cũng được giới thiệu với thị trường Mỹ là 420 Fly – mẫu sẽ được review trong bài viết này.

Từ cái nhìn đầu tiên khu vực flybridge (phần boong mở ở trên nóc mái của tàu) khá ấn tượng và choáng ngợp so với chiếc thuyền 42 feet (12,8m) này. Khu vực đài quan sát được kéo dài ngay từ phần buồng lái ở phía cuối tàu, với một vòm cung radar chiếm trọn toàn bộ không gian phía trên các cửa sổ dài, tối và nằm sát cạnh nhau. Thực tế, mỗi chiếc du thuyền flybridge có kích thước dưới 60 feet (18,2m) sẽ đều gặp phải khó khăn trong việc tăng tối đa diện tích không gian và ánh sáng nhưng không được thiết kế các phần nổi của thuyền quá vạm vỡ. Đây là thách thức đối với việc cân bằng giữa hình khối thiết kế và chức năng hoạt động nhưng Galeon đã dễ dàng giải quyết việc này.

Tác giả của Galeon, Tony Castro – người đã thiết kế các mẫu du thuyền cho các hãng Tiara, Oceanco và Jongert chia sẻ: Galeon 420 Fly là mẫu du thuyền đầu tiên trên thế giới tận dụng được thiết kế đài chỉ huy dài full-beam. Các đối thủ của Galeon trước nay thường lựa chọn cách kết hợp phần khoang bánh lái phía trên với các diện tích phía đuôi thuyền thành một mặt phẳng rộng. Một số khác chọn cách giảm diện tích. Galeon thì khác. Galeon chia khu vực rộng này thành khu vực lái phía trước với những chiếc ghế dài và một ghế tắm nắng. Trong khi đó ở khu vực đuôi thuyền, có 02 bếp nướng ở một bên thành và một quầy pha chế ở phía đối diện. Ở tận cùng phía đuôi thuyền là một chiếc ghế lounge hình chữ L với chiều dài khoảng 2,3m, có trung tâm là một chiếc bàn hình oval.

Mặc dù có thiết kế ngắn và chắc, nhưng thuyền hoàn toàn có thể cưỡi dễ dàng lên trên những con sóng có độ cao từ 2 feet (0,6m) tới 3 feet (0,9m). Với khả năng này, một gia đình hoặc một nhóm bạn thân có thể dễ dàng có một ngày trên biển vui vẻ với thuyền, thưởng thức những món nướng và

những ly cocktail ngon ngọt. Phải nói rằng thuyền có thiết kế mang lại cho các khách nghỉ một cảm giác thoải mái về một không gian rộng rãi so với một chiếc thuyền có chiều dài 12,8m. Phần khoang lái (cockpit) được kết nối với khu vực salon bởi ba chiếc cửa kính có khả năng đóng mở dạng kéo mang lại tính liền mạch cho không gian.

Trong khu vực salon, khách dùng thuyền cũng có thể dễ dàng thấy được các yếu tố thiết kế vốn thường xuất hiện trong những chiếc du thuyền cỡ lớn. Một chiếc ghế dài có thể gấp lại để nhìn ngắm khu vực khoang lái. Vẫn chiếc ghế này, khi cần có thể sử dụng và biến đổi thành một chiếc giường đôi. Một chiếc TV có thể kéo trượt từ mặt sau của một chiếc ghế dài.

Galeon cũng đưa ra khá nhiều lựa chọn cho 420 Fly. Thiết kế nội thất của 420 Fly có các lựa chọn gỗ wenge, gỗ walnut (gỗ cây óc chó), mahogany (gỗ cây dái ngựa) và gỗ sồi. Với động cơ và hệ thống lái, hãng cũng chào mời 09 lựa chọn khác nhau, bao gồm những cái tên tiêu biểu như Volvo Penta, Duoprops, IPS.

Giống như khu vực salon, phần boong dưới (lower deck) khá ấn tượng với thiết kế chắc, chặt và độ hoàn thiện cao. Phòng ngủ của chủ thuyền (master head) có một chậu rửa bằng sứ hình vuông, các đường viền gỗ sồi, toilet điện tử của Jabsco.

Mặc dù có thiết kế ngắn và chắc, nhưng thuyền hoàn toàn có thể dễ dàng cưỡi lên trên những con sóng có độ cao từ 0,2 feet (0,6m) tới 0,3 feet (0,9m).

Phòng tắm cũng được lát đá hoa cương và một vòi tắm hoa sen được điều chỉnh theo chiều cao của người sử dụng.

Mặc dù không có căn phòng ngủ nào (bao gồm cả phòng ngủ của chủ thuyền) có kích thước lớn nhưng cũng đủ diện tích cho người dùng. Các phòng ngủ được xử lý tạo ra các không gian chứa đồ trong các ngăn tủ, giúp cho mỗi căn phòng có được không gian hoàn hảo nhất.

Không nghi ngờ gì, Galeon 420 Fly là một chiếc du thuyền có kích thước hạng trung có sức hút đặc biệt với những cặp đôi và những gia đình nhỏ.



MỖI CHIẾC DU THUYỀN FLYBRIDGE ĐỀU GẶP PHẢI KHÓ KHĂN TRONG VIỆC TĂNG TỐI ĐA DIỆN TÍCH KHÔNG GIAN VÀ ÁNH SÁNG NHƯNG KHÔNG ĐƯỢC THIẾT KẾ CÁC PHẦN NỔI CỦA THUYỀN QUÁ VẠM VỖ. ĐÂY LÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆC CÂN BẰNG GIỮA HÌNH KHỐI, THIẾT KẾ VÀ CHỨC NĂNG HOẠT ĐỘNG. NHƯNG GALEON ĐÃ DỄ DÀNG GIẢI QUYẾT VIỆC NÀY!

WATCH GUIDE

CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU MỘT VÀI THÔNG TIN CĂN BẢN VỀ ĐỒNG HỒ!

Sưu tập đồng hồ hoàn toàn có thể xem như sưu tập tranh hoặc các tác phẩm nghệ thuật đích thực. Thực tế, một chiếc đồng hồ còn mang nhiều ý nghĩa hơn thế. Từ một chiếc đồng hồ, bạn có thể biết người đối diện ở đâu trong xã hội, làm nghề gì, sở thích và thị hiếu thế nào, phong cách ra sao. Đây chính là lý do Hàng Hiệu số này muốn dành Chuyên mục Watch Guide để cùng bạn tìm hiểu về đồng hồ, các phân khúc đồng hồ và thời điểm đeo chúng. Hy vọng với những thông tin và những tư vấn này, bạn có thể bắt đầu có được bộ sưu tập đồng hồ của mình.

1. Nút chỉnh giờ: Là một chi tiết kim loại nhỏ nhô lên khỏi vỏ đồng hồ ở vị trí số 03. Gọi là nút chỉnh giờ nhưng chi tiết này còn được dùng để lên dây cót (nạp năng lượng cho đồng hồ). Tuy nhiên, không phải lúc nào nút chỉnh giờ cũng là nút vận thủ công, chẳng hạn với mẫu Hublot MP-05 La Ferrari, mẫu đồng hồ với khả năng dự trữ năng lượng lên tới 50 ngày, người ta cần phải sử dụng một khẩu súng máy có chức năng xoay để lên năng lượng cho dây cót.



2. Mặt số: Hay còn gọi là mặt đồng hồ, luôn nằm trong vỏ đồng hồ và là tiêu điểm của một cỗ máy đếm giờ bởi vậy mặt số là nơi hiển thị tên, một vài thông số. Ngoài ra, cũng bởi mặt số là tiêu điểm của một chiếc đồng hồ nên các nhà chế tác đồng hồ đều tập trung cải thiện để mặt số đẹp và quyến rũ hơn. Thậm chí không ngoa khi nói mỗi mặt số đồng hồ là một bức họa tuyệt phẩm. Trong lĩnh vực tạo ra các mặt số đồng hồ ấn tượng và đẹp đẽ, có lẽ vị trí số một là Vacheron Constantin và IWC. Ngoài ra, Cartier và Chanel trong một vài năm trở lại đây đều có những bước tiến lớn đối với việc tạo ra những mặt số ấn tượng.

3. Bezel: Gờ lắp mặt kính. Gờ lắp mặt kính nằm bên ngoài vỏ đồng hồ và bao quanh mặt số của đồng hồ. Mục đích của gờ lắp mặt kính và các cọc số tất nhiên không gì hơn là giúp người đeo đồng hồ có thể nhận biết thời gian dễ dàng hơn. Tuy nhiên đồng hồ là nơi ngời ca những sáng tạo nên bạn có thể sẽ thấy các nhà chế tác đồng hồ

làm khá nhiều điểm thú vị với gờ lắp mặt kính chẳng hạn như khảm nạm kim cương, thực hiện gờ lắp mặt kính kép để tạo đường chạy cho những viên kim cương (mẫu Happy Diamond) của Chopard. Hoặc có khi tai (nơi nối vỏ đồng hồ (case) với dây đeo) được thiết kế thành một mặt số phụ hiển thị ngày hoặc tuần trăng.



4. Máy: Máy đồng hồ cơ bao gồm một cơ chế lên dây, một quả văng, một lò xo tóc và một cái hồi. Tổ hợp này kết hợp với nhau để tạo ra năng lượng và sau đó giải phóng năng lượng tạo lực đẩy bắt các kim đồng hồ quay quanh mặt số.



5. Vỏ đồng hồ: Vỏ đồng hồ thường được làm từ thép không gỉ. Tuy nhiên, vàng, platinum và titanium cũng được sử dụng cho những mẫu đồng hồ đặc biệt. Ngoài ra, sứ cao cấp cũng là một chất liệu thường được sử dụng làm vỏ đồng hồ. Những mẫu đồng hồ được làm từ các chất liệu càng quý hiếm có giá trị càng đắt.



6. Chronograph: Một chiếc đồng hồ chronograph có thể hiển thị thời gian thực của một sự kiện bên cạnh thời gian mỗi ngày. Đồng hồ sẽ bao gồm một kim giây thứ 02 có thể bắt đầu và dừng lại ở bất kỳ thời điểm nào. Đồng hồ cũng được thiết kế thêm các mặt số phụ để tiện xem. Một ví dụ điển hình cho dòng đồng hồ chronograph là mẫu Tag Heuer Carrera. Đây là mẫu đồng hồ từng được sử dụng để đo thời gian của các vòng đua F1.

7. Cơ chế hiển thị năng lượng dự trữ: Nhờ có cơ chế này mà người đeo đồng hồ có thể biết năng lượng

còn lại trong động cơ của đồng hồ là bao nhiêu. Cơ chế này rất có ích đối với những chiếc đồng hồ lên dây cót thủ công do nó không có rotor để tự lên dây cho máy của đồng hồ. Có rất nhiều mẫu đồng hồ có cơ chế hiển thị năng lượng còn lại. Tuy nhiên có lẽ mẫu Luminor của Panerai là chất lượng nhất.

8. GMT: Được đặt tên theo hệ chuẩn giờ của thế giới, một chiếc đồng hồ GMT có khả năng hiển thị giờ một khu vực giờ thứ hai hoặc một tỷ lệ 24 giờ. Đồng hồ GMT đã được Rolex phát minh vào năm 1950 khi hãng hàng không Pan American Airlines cần một chiếc đồng hồ cho các phi công quốc tế của mình. Hiện nay, những chiếc đồng hồ Rolex GMT vẫn là chuẩn mực cao cấp của thế giới.

9. Dress watch: Một chiếc đồng hồ dress watch có thiết kế rất mỏng, không quá phức tạp và có dây đeo thường là bằng da. Mẫu đồng hồ này thường được dùng trong các bữa tiệc như tiệc cưới hoặc những bữa tiệc đòi hỏi sự trang trọng lịch lãm. Vậy nên đừng bao giờ kết hợp dress watch với quần jeans và áo T-shirt. Một gợi ý tốt cho bạn nếu muốn chọn cho mình một chiếc dress watch là chiếc Altiplano của Piaget.

10. Sport watch: Đồng hồ thể thao. Trong khi dòng sản phẩm này mỗi



năm đều có những thay đổi, một chiếc đồng hồ thể thao thường có thiết kế khá vạm vỡ, ấn tượng, với các chi tiết được chế tác bằng kim loại, dây cao su, sở hữu 01 hoặc 02 cơ chế phức tạp. Trong dòng sản phẩm đồng hồ này, cơ chế chronograph thường phổ biến hơn cả - có lẽ là do xuất phát từ khả năng tính giờ thời gian của một sự kiện của đồng hồ. Gợi ý của chúng tôi cho mẫu đồng hồ này là một chiếc IWC Aquatimer. Đây là một chiếc đồng hồ lặn có cơ chế chronograph.

11. Đồng hồ hàng ngày: Có một vài mẫu đồng hồ không thuộc phân khúc dress watch mà cũng chẳng thuộc phân khúc đồng hồ thể thao, chúng là những chiếc đồng hồ hàng ngày. Những mẫu đồng hồ hàng ngày có thể có một hai cơ chế phức tạp nhưng thiết kế của chúng luôn thanh lịch và nhã nhặn. Chúng tôi gợi ý bạn có thể lựa chọn những mẫu Rolex Datejust, Rolex Submariner, IWC Portuguese cho phân khúc này. Với 01 trong 03 chiếc đồng hồ này, bạn có thể xuất hiện ở bất kỳ

đâu mà không ngại mình không đủ thanh lịch hay không đủ thể thao hoặc sành điệu.

12. Đồng hồ phức tạp: Một chiếc đồng hồ phức tạp là một chiếc đồng hồ sở hữu các cơ chế có thể thực hiện những điều không tưởng với đồng hồ cơ. Một chiếc đồng hồ với cơ chế Tourbillon, nó sẽ loại bỏ ảnh hưởng của trọng lực trái đất lên đồng hồ. Nếu một chiếc đồng hồ sở hữu cơ chế lịch vạn niên, đồng hồ sẽ có khả năng thông báo ngày chính xác tới năm 2100 mà không cần chỉnh lại ngày. Những chiếc đồng hồ phức tạp (complicated) rất đắt tiền và chỉ dành cho các connoisseur. Những chiếc đồng hồ complicated có thể tạm đặt vào trong phân khúc dress watch nhưng do nó phức tạp hơn nhiều nên người ta chỉ đeo nó vào những dịp đặc biệt. Việc này cũng giống như cùng là vang đỏ nhưng vang đỏ nhóm First Growths của Bordeaux, hay Chateau Petrus hoặc DRC luôn có giá tối thiểu từ vài ngàn đô. Trong khi đó một chai vang đỏ của Chile thì chỉ có giá vài chục đô vậy.





Kim cương màu cam được bỏ giá \$35,5 triệu

Trong phiên đấu giá Geneva Auction Louine Hope được tổ chức ở Geneva vào ngày 19/11/2013 vừa rồi, một viên kim cương màu vàng cam đã được mua lại với giá \$35,5 triệu. Viên kim cương này được xem là viên kim cương màu cam lớn nhất trên thế giới, được chứng nhận bởi tổ chức GIA. Viên kim cương có giá bán ước tính ban đầu vào khoảng từ \$17 triệu tới \$20 triệu. Viên đá có kiểu cắt pear-shaped (trái lê), nặng 14,82 carat và đã được tìm thấy ở Nam Mỹ. Với giá mua này, mỗi carat kim cương trị giá \$2,4 triệu và đây là mức giá kỷ lục so với bất kỳ viên kim cương màu nào từng được đấu giá. Theo một đại diện cấp cao của Christie's, ông Francois Curiel, viên kim cương vàng này là một trong số những viên kim cương màu được yêu thích nhất.

ROBB REPORT RESIDENCE

Ngày 5/12, ấn phẩm Robb Report và đảo Kim Cương chính thức hợp tác phát triển dự án Robb Report Residence. Robb Report Residence chiếm chọn hai tầng 16 và 17 của tòa tháp, được thiết kế và bài trí bởi những thương hiệu hàng đầu thế giới tại Việt Nam như: Fendi Casa, Hennessy với thiết kế của Tom Dixon, SieMatic, TechnoGym, Steinway Lyngdorf và Swarovski Lighting. Không gian sống của những căn hộ là nơi giúp các đơn vị, cá nhân tổ chức những sự kiện độc đáo và đẳng cấp trong thời hạn tám tháng kể từ sau lễ ra mắt chính thức. Sau đó, sẽ được bán cho những ai muốn tìm kiếm một không gian sống lý tưởng. Dự án chính thức khởi công từ đầu năm 2014, và dự kiến sẽ được hoàn thành vào tháng 5/2014.



CHANEL



Mười năm sau khi khẳng định vị thế của màu trắng trong thế giới chế tác đồng hồ, mẫu đồng hồ J12 – chiếc đồng hồ biểu tượng của thế kỷ 21 tiến thêm một bước dài khi kiếm tìm cảm hứng sáng tạo trong không gian vũ trụ. Là chiếc đồng hồ đầu tiên đưa hợp chất sứ công nghệ cao trở thành một chất liệu quý của ngành chế tác đồng hồ, Chanel một lần nữa thể hiện tính cấp tiến mà không để mất đi vẻ mê hoặc độc nhất của J12 trong phiên bản mới: J12 Moonphase – đồng hồ hiển thị chu kỳ trăng. Bộ máy hiển thị chu kỳ trăng là một trong những bộ máy phức tạp nhất, thể hiện những tuần

trăng trong tháng: Trăng non, trăng thượng tuần, trăng rằm và trăng hạ tuần. Chi tiết kim chỉ báo ngày được thiết kế với phần đuôi kim hình bán nguyệt đẩy nên thơ. Viên mặt đồng hồ làm từ chất liệu sứ công nghệ cao hoặc nạm kim cương bao quanh mặt đồng hồ mài gợn lượn Guilloché theo đúng truyền thống chế tác đồng hồ. Mẫu thiết kế phong phú trên các chất liệu sứ công nghệ cao (high tech ceramic) đen hoặc trắng, nạm kim cương hoặc với phiên bản sứ titan mang đến nhiều lựa chọn cho khách hàng. J12 Moonphase chính là biểu tượng của sự quyến rũ và tinh thần sáng tạo của Chanel.

VERTU

Ngày 14/11/2013, Vertu Việt Nam đã giới thiệu sản phẩm điện thoại cao cấp Vertu Constellation mới ra thị trường với giá bán chính thức từ 150 triệu đồng. Vertu Constellation mới tiếp tục được đánh giá là mẫu điện thoại thông minh hoàn hảo nhất mà hãng Vertu từng thiết kế. Chiếc điện thoại được thiết kế với phom dáng mượt mà, hiện đại, hướng đến cả khách hàng nam lẫn nữ. Hệ điều hành Android Jelly Bean thông minh. Máy được chế tác thủ công tại Anh Quốc. Kết hợp các nguyên vật liệu cao cấp và phong cách thiết kế hiện đại cùng dịch vụ hoàn hảo chính là những đặc điểm độc đáo và đặc biệt nhất của Vertu. Bên cạnh các tính năng kỹ thuật, Vertu còn cung cấp các dịch vụ độc quyền khác như Vertu LIFE và Vertu CERTAINTY. Vertu Constellation mới sẽ thực hiện chiến dịch quảng cáo hoàn toàn độc đáo, mới lạ trên toàn cầu. Chiến dịch được thiết kế nhằm khai thác di sản, việc sử dụng các vật liệu tinh tuyển, tay nghề thủ công đỉnh cao và dịch vụ độc đáo của Vertu do nhiếp ảnh gia thời trang nổi tiếng Kristian Schuller thực hiện.



ERNEST BOREL

Sau một thời gian dài nghiên cứu và thăm dò thị trường Việt Nam, thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ nổi tiếng Ernest Borel đã chính thức khai trương boutique đầu tiên tại số 3 Hàng Khay, Hoàn Kiếm, Hà Nội. Lễ khai trương đã nhận được nhiều sự quan tâm của báo giới, cũng như những khách hàng VIP yêu thích đồng hồ. Boutique đầu tiên của Ernest Borel tại Hà Nội được xây dựng theo chuẩn thiết kế của hãng tại các boutique trên thế giới với hơn 200 mẫu đồng hồ của Ernest Borel được trưng bày, mang đến nhiều lựa chọn phong phú cả về kiểu dáng và giá cả. Ernest Borel kỳ vọng sẽ làm hài lòng ngay cả những vị khách khó tính nhất với thiết kế độc đáo của sản phẩm cũng như không gian sang trọng của boutique và thái độ phục vụ chuyên nghiệp của nhân viên bán hàng. Thông tin chi tiết về gian hàng có thể truy cập website: www.gallewatch.com hoặc hotline: 09777253186



Vòng cổ giá \$55 TRIỆU

Một chuỗi vòng cổ trị giá \$55 triệu, được khảm nạm 637 carat kim cương vừa được trưng bày trong một triển lãm trang sức ở Singapore vào hồi tháng 10 vừa rồi. Chiếc vòng cổ này đã được sách Kỷ Lục Guinness đưa vào danh sách chiếc vòng cổ đắt nhất thế giới. Trung tâm của chiếc vòng cổ là một viên kim cương màu với kích thước khoảng 407 carat. Ngoài viên kim cương này, có khoảng 90 viên kim cương trắng với tổng trọng lượng 230 carat được sử dụng để trang trí cho chiếc vòng.

Sự kiện đấu giá và trưng bày trang sức này của Singapore đã thu hút rất nhiều nhà thiết kế Âu, Mỹ và Á. Được biết, hệ thống an ninh của sự kiện rất cao cấp và khắt khe do trước đó không lâu đã xảy ra một vụ đánh cắp trang sức tại một khu nghỉ ở Cannes gây thiệt hại \$136 triệu.

Các khách hàng lớn của sự kiện là những người Trung Quốc. Ngoài ra những khách hàng người Malaysia, Nga, Campuchia và cả người Việt Nam cũng đến tham dự sự kiện.

HÀNG HIỆU

November | December - 2013

FASHION

www.hanghieumagazine.vn



Vinh quang cho **BURBERRY**

MỘT THƯƠNG HIỆU DANH GIÁ CÓ LỊCH SỬ LÂU ĐỜI TỪNG ĐỐI MẶT VÀ CHIẾN THẮNG
NHỮNG THẨM HOẠ NHƯ THẾ NÀO?

Thập niên 90, cả nước Anh như được phủ trong hoạ tiết kẻ ô Burberry check. Hoạ tiết này xuất hiện trên tất cả mọi thứ: áo khoác, ví, khăn quàng cổ, va li, túi xách, váy. Khi trời mưa, đường phố London rợp trong những chiếc ô Burberry. Nhưng kèm theo hiệu ứng đó là một hình ảnh không mấy dễ chịu gắn liền trong tiềm thức của bất cứ ai khi họ nghĩ về Burberry: nữ diễn viên

Danniella Westbrook trong hoạ tiết Burberry check từ đầu đến chân. Ngôi sao có quá khứ bê bối phủ kín toàn thân bằng trang phục và phụ kiện Burberry. Từ mũ, áo, váy, khăn cho đến cô con gái nhỏ còn trong nôi cũng được "trang trí" bằng hoạ tiết kẻ ô. Hình ảnh này dự báo một cuộc khủng hoảng mà Burberry phải đối mặt: Burberry check danh tiếng đang trở thành biểu tượng cho giới nhà giàu mới nổi.



Khi Rose Marie Bravo trở thành giám đốc điều hành cho Burberry vào năm 1997, tình hình còn tệ hơn. Những cửa hàng bán lẻ cao cấp như Harvey Nichols và Selfridges thậm chí không bán đồ Burberry và Harrods chỉ bán những chiếc áo khoác đi mưa Burberry truyền thống. Thương hiệu sản xuất những món đồ buồn tẻ giống nhau cho các mùa, xuất khẩu mạnh sang Châu Á để bán với giá rẻ hơn. Những đồ còn dư sẽ tái nhập vào Châu Âu với mức chiết khấu cao hơn nữa. Sự sụp đổ chậm rãi không đến từ tài chính mà đến từ hình ảnh suy tàn của một thương hiệu Hoàng gia đang mất đi sự danh giá.

Nhưng giờ đây, Burberry đã quay trở lại đỉnh vinh quang trên vị thế của một thương hiệu toàn cầu có giá trị vốn hoá thị trường là 9,7 tỷ USD (theo Forbes). Câu hỏi đặt ra là thương hiệu thời trang cao cấp này đã vượt qua quãng thời gian ảm đạm như thế nào để quay lại vị trí huy hoàng một lần nữa?

DI SẢN CỦA SỰ TIỀN PHONG

Những màu đỏ, camel, đen và trắng của Burberry check có sự gắn bó mật thiết với với các màu xanh, đỏ, trắng của



Anh quốc. Năm 1856, ở vùng ven khiếm tốn của Basingstoke, Thomas Burberry mở cửa hàng bán trang phục ngoài trời. Năm 1879 - 1880, ông phát minh ra một chất liệu lịch sử làm từ cotton Ai Cập, sợi dài đan chặt vào nhau, có đặc tính nhẹ, chịu nhiệt tốt, chống thấm, chống rách, mặc được trong tất cả các mùa. Ông đặt tên loại vải này là Gabardine, lấy theo mô tả của Shakespeare về chiếc áo choàng của Caliban trong tác phẩm The Tempest. Gabardine được cấp bằng chế vào năm 1888 và tiến hành cuộc chinh phục vũ bão với giới thượng lưu London, các chính trị gia, quân đội rồi đến những nhà thám hiểm danh tiếng. Những chiếc áo khoác bằng chất liệu Gabardine xuất hiện trên đỉnh núi băng tuyết cao vời vợi, băng qua đại dương và bầu trời trong những chuyến thám hiểm kịch tính, mang lại danh tiếng vang dội cho Burberry.

Năm 1895, chiếc áo đi mưa Tielocken xuất hiện – tiền thân của trench coat ngày nay, và được các sĩ quan Anh sử dụng phổ biến trong chiến tranh Boer lần thứ 2. Đây là món đồ thời trang đáng được đầu tư nhất bởi nó bao gồm tất cả những

gì mà người ta có thể mong đợi từ trang phục: độ bền thách thức nắng mưa, độ giữ ấm và chống thấm vượt xa các chất liệu vải dày truyền thống, sự tiện dụng siêu đẳng, nhưng quan trọng nhất là sự thanh lịch và vẻ đẹp quý phái.

Hoạ tiết caro kinh điển Burberry check (nay được gọi là Haymarket check) lần đầu tiên được giới thiệu trên các dòng trench coat năm 1924 và nhanh chóng trở thành biểu tượng mới của Burberry. Tính chất biểu tượng của chiếc áo kẻ caro càng gia tăng khi nó được mặc bởi những ngôi sao lừng lẫy như Humphrey Bogart và Ingrid Bergman trong "Casablanca",

THE STARS AND STRIPES: FRANCE, FRIDAY, MARCH 15, 1918

BURBERRYS

Military Outfitters

8 Boulevard Malesherbes, PARIS



SUPPLY
AMERICAN OFFICERS
Direct—or through their AGENTS
behind the lines with every necessary
Article of War Equipment.

TRENCH WARMS
TUNICS & BREECHES
OVERCOATS
IMPERMEABLES
TRENCH CAPS
SAM BROWNE BELTS
INSIGNIA etc., etc.

BEST QUALITY at
REASONABLE PRICES.

AGENTS IN FRANCE
Holding Stocks of Burberry Goods.

BESANCON—Goldschmidt.
CHAUMONT—Lloze, 47 Rue "Bastille".
LANGRES—Prudent-May, Rue Diderot.
NANCY—Migault, Rue du Pont-Mouja.
NANTES—Delplanque, 15 Rue Crébillon.
RENNES—Gérard, 1 Rue Le Barland.
SAUMUR—Dépôt Burberry, 1 Rue Beaurepaire.
TOURS—Edwin, 10 Avenue du Grand-mont.

OldMagazineArticles.com

Tiền thân của chiếc áo Trench Coat trong lịch sử Burberry.

Audrey Hepburn trong "Breakfast at Tiffany", và Peter Sellers trong "Pink Panther". Đỉnh cao vinh quang đến với Burberry khi thương hiệu được công nhận là "Royal Warrant" bởi nữ hoàng Elizabeth vào năm 1953 và bởi thái tử Charles vào năm 1989.

Nhưng bước vào thập niên 90, Burberry bỗng nhiên mang dáng dấp của một nhãn Bond Street xưa cũ, ít hợp thời với ấn tượng về tính truyền thống và sự bảo thủ đặc trưng của Anh. Khi thoát khỏi lớp sương mù này vào giữa những năm 90, thì thương hiệu lại vấp phải một đỉnh núi khác: "màn trình diễn của một con khỉ mong tạo ra chất Cool Britannia" (tờ The Guardian nhận xét vào năm 2004). Burberry được mặc bởi những diễn viên mới nổi, những fan cuồng bóng đá dễ khiến người liên tưởng đến bạo lực và quá khích, hay các ngôi sao

nhạc Pop trẻ con nhắng nhít: thương hiệu lao băng băng trên một đường ray nguy hiểm của những kẻ giàu xổi.

Sự xuất hiện mất kiểm soát của logo biểu tượng khiến giá trị của Burberry sa sút. Trong thời đỉnh cao của cơn cuồng logo, biểu tượng hiệp sỹ "Prosum" xuất hiện trên 20% các sản phẩm quần áo của Burberry. Năm 2004, nó đã giảm xuống còn 5% trong một nỗ lực kiểm soát của thương hiệu (dù vẫn xuất hiện trên 70% túi xách).

NHỮNG HIỆP SỸ CỦA BURBERRY

Burberry cần tìm cho mình những hiệp sỹ. Hiệp sỹ đầu tiên đến từ bên kia Đại Tây Dương: Rose Marie Bravo với vai trò CEO vào năm 1997. Người phụ nữ phi thường này quyết định "làm những điều mà Tom Ford đã làm cho Gucci, ở Burberry". "Khi ấy, Burberry là một mớ hỗn độn. Vẫn có lợi nhuận nhưng thương hiệu đang dần bị giết chết. Tôi đã có nhiều buổi tối trong nước mắt". Trong những nỗ lực quyết liệt, Marie Bravo đã cắt giảm lượng xuất khẩu thừa mứa sang Châu Á, tái cấu trúc lại hệ thống cổng kênh cũ kỹ, rút lại phần nào những giấy cấp phép đã được ký kết một cách mất kiểm soát trong quá khứ. Burberry rút tên mình ra khỏi những cửa hàng du lịch nhỏ, xuất hiện tại những địa điểm lộng lẫy. Nhưng điều quan trọng nhất, Burberry cần sự đến sự đổi mới từ thiết kế nội tại để xóa đi cái cảm giác thủ cựu của một thương hiệu lâu đời, nhưng đồng thời vẫn phải giữ vững chất Anh danh giá sang trọng.



Christopher Bailey đang chuẩn bị đối mặt với thách thức mới. Nhà thiết kế sẽ đảm nhiệm vị trí CEO cho Burberry sau khi Angela Ahrendts từ nhiệm.

Và Christopher Bailey đã đến với Burberry vào năm 2001. Vị giám đốc sáng tạo 29 tuổi xây dựng danh tiếng của mình như một Tom Ford của London với hai đặc tính rất Anh: thực dụng nhưng đẳng cấp và tinh tế sang trọng tự nhiên một cách trí tuệ. "Burberry khi ấy là một vũng tù của thời trang", Bailey nhớ lại. "Một thương hiệu Anh khổng lồ nhưng đang trở nên mệt mỏi vì sống dựa quá nhiều vào quá khứ. Burberry cần những cách tiếp cận mới và hiện đại".

Thách thức của Bailey là mang đến cảm hứng và một ý tưởng thống nhất tuyệt vời cho Burberry, trong khi đồng thời tạo ra sự hấp dẫn cho vô số những cá nhân khác nhau bỏ tiền ra mua thời trang và vẫn tin rằng đây là lựa chọn của riêng họ. "Một chiếc áo trench coat là ví dụ hoàn hảo của tính dân chủ. Nó có thể được mặc bởi tầng lớp thượng lưu hay các ngôi sao, nó cũng có thể được mặc bởi đàn ông, đàn bà hay trẻ em – những vấn đề ở đây là thái độ khác nhau của những người mặc nó", Bailey nhận xét.

Bailey phủ lên Burberry một hình ảnh mới theo tôn chỉ "classics with a twist" (sự cổ điển hiện đại). Những ngôi sao tầm cỡ như Kate Moss, Agyness vận đồ Burberry như những tuyên ngôn về hình ảnh của họ. Bailey có biệt tài kết hợp giữa hình ảnh quý tộc Anh quốc thế kỷ 18 với những thanh niên trẻ táo bạo trong một cuộc bán đấu giá áo T Shirt. Ông tái phục dựng thành công Burberry lifestyle collection thành Burberry Brit - một phiên bản thân thiện cho giới trẻ, phù phép các show diễn Burberry Prorsum thành những event không thể bỏ qua trong giới mộ điệu trên toàn thế giới. Chiếc áo trench coat cổ điển nay bỗng bay nhảy trong các họa tiết mới lạ, màu hồng thời thượng hay những trang trí thêu cầu kỳ. Giám sát 50 bộ sưu tập mỗi năm, nhà thiết kế đã đi thăng bằng trên sợi chỉ mong manh của nghệ thuật và thương mại một cách xuất sắc.

Với nỗ lực của Bailey, Burberry bắt đầu gây dựng lại hình

ảnh của mình. Nhưng tình thế chỉ thực sự xoay chuyển với sự xuất hiện của Angela Ahrendts (trước đây là CEO của Liz Claiborne và Donna Karan) vào năm 2006. Rose Marie Bravo bước vào ghế phó chủ tịch của Burberry và trao quyền CEO lại cho người kế nhiệm quả cảm của mình. Như một chiến binh, Angela Ahrendts lao vào những mục tiêu còn dang dở của Marie Bravo: "Tôi cảm giác mình đã phải bỏ hẳn những năm đầu tiên của mình ở Burberry chỉ để mua lại công ty qua các giấy phép. Nhưng chúng tôi phải làm điều đó. Nếu bạn không

thể kiểm soát được mọi thứ, thì bạn chẳng thể kiểm soát thực sự bất cứ một cái gì hết". Ahrendts đã tạo ra những cú sốc về chính trị và phải giải trình trước Quốc Hội khi mạnh tay sa thải toàn bộ đội ngũ thiết kế ở Hong Kong, cho đóng cửa các nhà máy ở New Jersey, Rhondda Valley, miền nam xứ Wales, để tập trung sản xuất ở Castleford, West Yorkshire. Hình ảnh của Burberry được kiểm soát một cách quyết liệt: "Tất cả mọi thứ xuất hiện trước công chúng đều phải đi qua văn phòng của Bailey".

MÃ CODE MỚI: CÔNG NGHỆ

Nhưng những nỗ lực này vẫn chưa thể đưa Burberry lên đỉnh cao như hôm nay nếu thiếu đi một yếu tố cốt lõi, mà Ahrendts và Bailey đã sớm nhận ra: công nghệ. Để nắm bắt các khách hàng trẻ trung hơn, Burberry phải nói chuyện bằng ngôn ngữ của họ - kỹ thuật số: "Những người trẻ thức dậy với một thiết bị công nghệ cao trong tay và cuộc sống bắt đầu" (Ahrendts).

Noi gương Apple, Burberry táo bạo đầu tư vào công nghệ trước khi hầu hết các thương hiệu thời trang khác nhận ra rằng phải phát triển về kỹ thuật số. Theo một báo cáo năm 2012, kết quả về truyền thông trên mạng xã hội của công ty thật đáng nể: chỉ vài năm tham gia Facebook, Burberry đã tích lũy được 14 người hâm mộ, với 1,3 triệu Twitter, 564 000 Instagram, 17.000 Pinterest và 46.000 người theo dõi trên YouTube, chưa kể đến gần 11 triệu fan cuồng nhiệt trên bốn mạng xã hội của Trung Quốc.



Angela Ahrendts CEO của Burberry từ 2006 đến 2013. Bà vừa chuyển giao vị trí của mình để đảm nhiệm công việc mới tại Apple.

Tôi cảm giác mình đã phải bỏ hẳn những năm đầu tiên của mình ở Burberry chỉ để mua lại công ty qua các giấy phép. Nhưng chúng tôi phải làm điều đó. Nếu bạn không thể kiểm soát được mọi thứ, thì bạn chẳng thể kiểm soát thực sự bất cứ một cái gì hết

BURBERRY PRORSUM SPRING SUMMER 2014 Ready To Wear Collection



Các show diễn của Burberry trở thành sự kiện gây chú ý nhất trong Tuần lễ thời trang bởi những ứng dụng trực tuyến siêu tiện dụng của nó. Hãy tưởng tượng, bạn nằm trong list khách hàng được mời đến store trong thời điểm diễn ra Tuần lễ thời trang. 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. Dịch vụ này mang đến một trải nghiệm xa xỉ thật sự, khi chiếc áo Burberry đó phải vài tháng nữa mới thực sự có mặt trên thị trường.

Burberry còn tăng cường sự liên kết mật thiết với khách hàng bằng những dự án như Art of the Trend. Trên trang web này, các thành viên đăng tải lên hình ảnh của chính họ với chiếc áo khoác cổ điển của Burberry nhưng trong những sự kết hợp đầy chất nghệ thuật và đậm màu sắc đương đại: họ mặc cùng chiếc sari ở New Delhi, suit sọc nhỏ ở London và các hình xăm ấn tượng từ Brooklyn. "Tôi mãi mãi bị sốc, "

Bailey bày tỏ sự ấn tượng: "Giới trẻ thực sự biết làm thế nào để làm mới thời trang". Hay như ứng dụng Client-telling- một ứng dụng riêng biệt cài đặt toàn bộ thông tin khách hàng của Burberry và luôn nằm trong tầm tay của các nhân viên. Chỉ một vài click chuột trên Ipad, toàn bộ dữ liệu về khách hàng sẽ hiện ra với chi tiết liên lạc, lịch sử giao dịch, khuyến nghị mua hàng, và các phương tiện truyền thông bình luận liên quan đến thương hiệu.

Bước vào thập niên thứ hai của thế kỷ 21, Burberry đã thành một người khổng lồ với hệ thống bán lẻ kéo dài từ Yorkshire tới Saudi Arabia. Giá cổ phiếu của công ty tăng 170% trong sáu năm trị vì của Ahrendts. "Burberry năm 2005 có nghĩa là Anh quốc và kẻ sọc, " Maureen Mullen, Giám đốc nghiên cứu và tư vấn cho L2 - một công ty cố vấn về kỹ thuật số đã xếp hạng Burberry vào top các thương hiệu hàng đầu trên bảng chỉ số Digital IQ Index trong hai năm liên tiếp. "Còn Burberry ngày hôm nay là Anh quốc, kẻ sọc và sự đổi mới".

Mùa thu năm 2012, Burberry khai trương flagship store

hiện đại nhất của mình, một tuyệt tác kết hợp giữa di sản và công nghệ số. Đây sẽ là mô hình cho tất cả những thế hệ flagship store về sau của thương hiệu: Burberry Regent Street rộng 2.500 m, được tu bổ trên một dinh thự cũ của giới quý tộc Anh, nơi Nữ hoàng Victoria đã xem bộ phim đầu tiên trong đời. "Regent Street là một kinh nghiệm vật lý trực tiếp của tất cả mọi thứ chúng tôi làm trên burberry.com", Bailey nói. Một không gian lịch sử cổ kính của thế kỷ 19 được tích hợp hệ thống Wi-Fi, iPad. Màn hình laser rộng 38 m2, với 100 màn

hình và âm thanh từ hệ thống 500 loa mang lại cảm giác sống động. Công nghệ RFID (chip nhận dạng theo tần số radio) cho phép khách hàng biết thông tin cụ thể cho từng sản phẩm quần áo và phụ kiện chỉ bằng vài thao tác đơn giản. Burberry Regent Street rõ ràng không chỉ là một cửa hàng bán quần áo, đây còn là một trung tâm giải trí cung cấp những trải nghiệm mua sắm đỉnh cao. "Với những người quan tâm, đủ để sử dụng 15 phút hay nửa tiếng trong không gian của Burberry, chúng tôi nợ họ một trải nghiệm thú vị" (Bailey).

BURBERRY PRORSUM SPRING SUMMER 2014 Accessories Collection





Dolce & Gabbana

F/W 2013

Trong thời trang, không có nhiều thứ có thể biết chắc hơn một show diễn của Dolce & Gabbana – ren đen, màu sắc rực rỡ, cắt may hoàn hảo, trang sức đồng bộ, giày cao gót, Sicily, phụ nữ đẹp... Tuy nhiên, mùa Thu Đông 2013, Domenico Dolce và Stefano Gabbana đã khiến cho người xem phải thốt lên: “Amen!” khi đẩy tất cả những sự xa hoa, lộng lẫy, giàu có, vương giả,... đặc trưng đó lên đến đỉnh điểm. Những họa tiết khảm vàng độc đáo vừa có tính nghệ thuật, vừa có yếu tố tâm linh được lấy cảm hứng từ nhà thờ Monreale thuộc vùng Sicily đã trở thành điểm nhấn chủ đạo cho sưu tập mùa này. Hàng chục chiếc đầm khảm họa tiết theo phong cách Byzantine và Venetian của nhà thờ được Dolce & Gabbana thổi vào đó hơi thở đầy lãng mạn, làm mềm đi những thứ trang nghiêm liên quan đến tôn giáo một cách vô cùng khéo léo và thuyết phục. Chiếc

vương miện, trang sức to bản, túi xách, những đôi giày và xăng-đan tuy được gọi là phụ kiện nhưng cũng không kém phần nổi bật bởi họa tiết cổ điển, bảng màu hút mắt cùng phong thái quý tộc kiểu nữ hoàng. Đối lập với mở đầu gây choáng ngợp, các mẫu thiết kế sau đó mang đến những cung bậc cảm xúc nhẹ nhàng, lắng đọng với những mẫu trang phục công sở thanh lịch, quý phái bằng dạ và ren màu ghi, trắng, đen. Những bộ cánh với chất liệu có phần thô cứng, phù hợp để may trang phục nam giới này tạo thành một điệp khúc mạnh mẽ trong bản hòa âm êm dịu, trữ tình. Màn trình diễn kết thúc hoành tráng trong sắc đỏ quyền quý ngập tràn, một lần nữa mang âm hưởng linh thiêng khi gợi nhớ đến hình tượng “Hong y giáo chủ”. Giàu có và vương giả, bộ sưu tập Mosaic của Dolce & Gabbana có lẽ là cách tinh tế nhất để chạy trốn hiện thực.



Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE



Givenchy

F/W 2013

Có thể nói bộ sưu tập Thu Đông 2013 của Givenchy là một trong những điểm sáng nổi bật của mùa mốt năm nay. Sau lịch sử 8 năm tại nhà mốt, bộ sưu tập lần này là đại diện cho những gì riêng tư và lãng mạn nhất của Riccardo Tisci dành cho Givenchy. Một phong cách couture pha trộn Grunge với nỗi u sầu tỏa ra yếu ớt ngay tức khắc được cân bằng lại bởi sự sắc sảo. Yếu tố Grunge dữ dội xuyên suốt được nhà thiết kế phân chia một cách đồng đều ở chất liệu da màu đen và vải kẻ caro trên những chiếc sweater oversized. Mẫu sweater mới với hình chú nai Bambi dễ thương kiểu Disneyland được lựa chọn để mở màn bộ sưu tập cho thấy tham vọng lâu dài của nhà Givenchy với kiểu trang phục streetstyle này. Cân bằng với sự thoải mái, mạnh mẽ của sweater là những mẫu chân

váy mỏng manh với độ dài biến đổi phong phú trên nền chất liệu xuyên thấu gợi cảm mang đậm tính couture. Tiêu biểu là chiếc váy ống trong suốt dài ngang mắt cá thêu những bông hoa màu vàng và tím, gợi nhắc đến bộ sưu tập hoa lili và da báo của Riccardo. Phần eo của các thiết kế được thắt chặt tán dương vẻ đẹp của thắt lưng tạo nên một hình dáng peplum đầy khiêu khích thể hiện cho một ý tưởng lớn khác của Tisci mùa này khi đặt trọng tâm vào sự nữ tính. Chất liệu cũng là một yếu tố quan trọng tạo nên thành công của bộ sưu tập với sự pha trộn của nhiều loại chất liệu tương phản như da, taffeta, cashmere, velvet... Là cuộc gặp gỡ của sự thoải mái và nét sexy, thật khó có thể cưỡng lại người phụ nữ Givenchy mùa thu đông này.



Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE



Valentino

F/W 2013

Mùa Thu Đông 2013, Valentino đã bỏ bùa phép đẹp bằng một câu chuyện thần tiên đầy thuyết phục. Lấy cảm hứng từ “vẻ đẹp tĩnh lặng và thanh bình” trong các bức chân dung của các họa sĩ Flemish bậc thầy, vẻ đức hạnh của người phụ nữ qua khả năng sáng tạo vô song của hai nhà thiết kế Maria Grazia Chiuri và Pierpaolo Piccioli hiện lên quyến rũ hơn bao hết. Những phục trang đơn giản như những chiếc váy suông dài tay hay những chiếc áo khoác ngắn bằng len lông lạc đà alpaca được trang trí công phu như những tác phẩm thủ công lông lầy. Những chiếc áo khoác hai mặt thanh lịch và những chiếc áo choàng không tay màu đen hoặc màu ngà mang âm hưởng tu viện trong khi những bộ trang phục dạ tiệc màu đen, ruby hay sapphire kín như bưng lại ẩn giấu sự lôi cuốn

khó cưỡng. Chọn đen, xanh, trắng, đỏ là những tông màu chủ đạo, tuy là những gam màu định hình nhưng do được đan xen của mảng miếng và chất liệu đã khiến bộ sưu tập mang lại vẻ mộc mạc, song lại rất hiện đại và thu hút. Đặc biệt, năm nay, thương hiệu thời trang cao cấp nước Ý không còn tập trung chủ yếu vào các chất liệu mềm mại quen thuộc như ren, voan, vải trong suốt mà thay vào đó, sự kết hợp thử nghiệm giữa chất liệu da và ren đã mang lại hiệu ứng bất ngờ của sự đối lập. Phụ kiện cũng là một điểm sáng của Valentino với bộ sưu tập clutch phong phú và ấn tượng. Chiếc clutch độc đáo với chi tiết đốm lông chồn hoàng gia và quai đeo mặt trước vừa hữu dụng lại vừa thời trang chính là một trong những món đồ yêu thích của Hàng Hiệu mùa này.



Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

DRESS+ACCESSORIES

1. Son Ilia 2. Vòng Bvlgari 3. Váy Roland Mouret
4. Xắc Bvlgari 5. Giày Christian Louboutin



1



2



3



4



5

1. Son Chanel 2. Hoa tai Louis Vuitton 3. Váy Valentino
4. Túi Chanel 5. Giày Dolce & Gabbana



1



2



3



4



5

DRESS+ACCESSORIES

1. Nhẫn Chanel 2. Vòng Chanel 3. Váy Victoria Beckham
4. Xắc Christian Louboutin 5. Giày Jimmy Choo



1



3



2



6



5

1. Son Chanel 2. Hoa tai Kimberly McDonald
3. Váy Donna Karan 4. Xắc Valentino 5. Sandal Saint Laurent



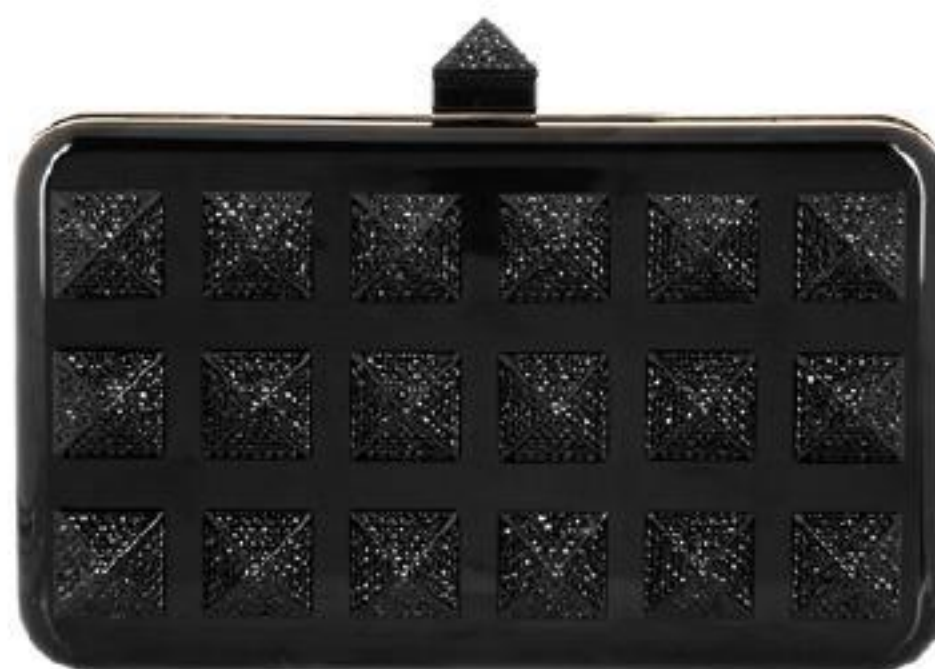
1



3



2



4



5

Những chiếc áo khoác **THU - ĐÔNG SÀN DIỆU!**



1. Miu Miu 2. Etro 3. Bottega Veneta 4. Richard Nicoll 5. Sophie Hulme



1. Michael Kors 2. Emilio Pucci 3. Dolce & Gabbana 4. Jil Sander 5. Stella McCartney



Ermenegildo Zegna

F/W 2013

Nếu chất liệu hảo hạng là điều đầu tiên bạn tìm kiếm khi lựa chọn trang phục, bạn có thể chia sẻ suy nghĩ này với Ermenegildo Zegna. Nhân hiệu thời trang của Ý quan niệm một sản phẩm cao cấp được quyết định bởi vật liệu và kỹ thuật làm nên nó, do đó đặc biệt chú trọng đến việc sản xuất các loại vải tinh xảo, hoàn mỹ. Và để tôn vinh chất liệu len lông cừu siêu mịn đã mang lại danh tiếng cũng như sự kính trọng đối với tên tuổi của hãng, mùa Thu Đông 2013, Zegna cho ra mắt bộ sưu tập đặc biệt Capsule bằng chất liệu mới lạ - vải Trofeo Natural Comfort. Phong cách thiết kế tạo phom dáng kinh điển mà không hề xưa cũ đã từng làm nên thành công của Zegna một lần nữa trở lại với bộ sưu tập lần này, đương nhiên với sự cộng hưởng của những công nghệ hiện đại nhất. Từ những họa tiết kẻ sọc nhuyển hoàn hảo, hàng nút hai bên của bộ vest dài với kiểu cổ áo sơ mi kết hợp tinh tế đến dấu ấn "thể thao hóa" truyền tải trong các sản phẩm trang trọng, các

kiểu áo dệt kim cổ cao, gi-lê và áo khoác len bằng lông cừu. Tông màu xám được tôn vinh trong chất liệu hướng tới tương lai và cô đọng trong Lựa Zegna mùa đông - một loại len được chải với công nghệ của len cashmere và được làm nổi bật với các hình in những năm 30s. Cũng như những xu hướng nổi bật của mùa mốt Milan năm nay, đồ suit được Zegna thiết kế dài hơn với phần vạt áo khoác xuống thấp và phần thắt lưng được đẩy lên cao. Những chiếc áo khoác được làm hoàn toàn từ những nguyên liệu hảo hạng nhất như lông alpaca của Zegna, Spazzolino hay lông chồn trong khi những thiết kế jacket mang tính thể thao hơn lại sử dụng chất liệu da hươu và lụa tơ tằm. Sự hòa quyện của các yếu tố đẳng cấp tạo nên một bộ sưu tập sang trọng, thời thượng, dành cho những quý ông thành đạt, chuẩn mực và nam tính... như cách mà Ermenegildo Zegna vẫn mặc định đối tượng khách hàng từ hơn 100 năm nay.



Prada

F/W 2013

Mùa Thu Đông 2013, Miuccia Prada đã tạo ra một trong những bộ sưu tập có tính ứng dụng cao, mang vẻ đẹp cổ điển và thân thiện với người sử dụng nhất từ trước tới nay. Đã qua rồi thời của các họa tiết in phức tạp, những tỉ lệ kịch tính và phụ kiện kỳ quặc. Thế vào đó là những phục trang cổ điển, gần như an toàn, ám chỉ truyền thống cốt lõi của Prada theo một cách thật độc đáo. "Sự bình thường có thể rất khiêu khích" Miuccia nhấn mạnh. "Những điều tầm thường là hiện thực của cuộc sống. Tôi không thích ảo tưởng về cuộc đời." Và mặc dù bộ sưu tập thu đông dành cho nam giới của bà giống như một bản tụng ca dành cho sự đơn giản, nhưng không có nghĩa là nó thiếu đi sự lôi cuốn hay mâu thuẫn. Các thiết kế vẫn chứa đựng nhân tố của sự ngoạn cổ đặc trưng Prada trong đó. Bộ suit họa tiết khuyến nhả một khuy đi cùng chiếc quần với phần gấu chỉ dài ngang mắt cá chân và phần ve áo nhung đen. Đôi giày leo núi đế dày có dáng vẻ kiểu chú gấu Teddy Boy. Những chiếc

áo ni chui đầu kiểu phổ thông hay những chiếc jacket da được mài công phu xuất hiện trong những tông màu như xanh nước biển, đỏ và xanh lá cây. Bảng màu tiền ảo giác ở đây là một sự cân bằng tuyệt vời khi áp dụng trên những kiểu dáng trang phục nam cơ bản, với một chút biến tấu hiện đại trong mỗi thiết kế. Miuccia đã kết hợp sự "tầm thường" với một hình ảnh lai tạo giữa những năm 50s và 90s, pha trộn với một thứ giống như trang phục nam của Prada thời kỳ đầu để sáng tạo nên một phong cách không thể trộn lẫn của Prada thì hiện tại. Kết quả chung cuộc là một bộ sưu tập có vòng đời lâu dài trong tủ quần áo của người đàn ông chứ không phải để bị thay thế chỉ trong 6 tháng. Tuy nhiên đối với những fan hâm mộ trung thành vẫn thích nhãn hiệu Prada của họ mang nét cấp tiến hơn thì chiếc sơ mi tuxedo kẻ xếp nhún xuất hiện ngay cuối show diễn sẽ khiến họ hạnh phúc cho tới tận mùa sau, khi Prada sẽ một lần nữa thay đổi cuộc đối thoại thời trang.



Ralph Lauren

F/W 2013

Có một điều bất biến trong các bộ sưu tập của Ralph Lauren đó là các mẫu trang phục vượt thời gian và luôn thể hiện những giá trị cốt lõi của thời trang nam một cách bền bỉ. Dù cho đó là một bộ suit ba mảnh lịch lãm hay một chiếc quần jean mô tô bụi phủi, Ralph Lauren chứng minh nhà thiết kế hiểu rất rõ những điều phái mạnh mong muốn, và có lẽ quan trọng hơn, những gì họ thực sự sẽ mặc. Lấy cảm hứng từ nhiều thời kỳ, sưu tập Thu Đông 2013 của Ralph Lauren miêu tả vẻ đẹp đa diện kiểu Mỹ trên nền chất liệu đa dạng của các loại vải tweed. Nhà thiết kế thể hiện sự ưu ái và tôn trọng đặc biệt đối với vải tweed Harris truyền thống khi sử dụng chất liệu nguyên bản, cổ điển này trong những thiết kế sang trọng, nổi bật nhất của mình. "Chúng tôi sử dụng rất tốt loại vải này và giới thiệu nó không phải chỉ vì nó bán được mà bởi vì mọi người muốn có nó. Nó chứa đựng một sự thuần khiết của thế giới cũ, phong cách và đầy duyên dáng". Vượt ra ngoài khuôn khổ của vải tweed, Lauren ôm trọn

bảng màu đơn sắc cho dòng sản phẩm may đo Black Label và Purple Label. Ở dòng Purple Label, màu xám flannel được phổ biến và trình làng trong một số lượng phong phú các họa tiết tinh tế. Áo nỉ sang trọng được chào mời trong chất liệu cashmere và len lông cừu, bên cạnh một số sản phẩm chọn lọc làm từ da lộn và da. Cũng xoay quanh một gam màu xám, đồ suit của dòng Black Label thể hiện sự "mượt mà, hiện đại và rất giản đơn". Tuy nhiên màu xám ở đây được ngắt quãng bằng một bảng màu tối mạnh mẽ của những chiếc quần và cravat trong các tông từ xanh lá cây, tím tới nâu. Các kiểu ve áo nhọn và mảnh được trưng bày trong những thiết kế ngực đôi và đơn, tất cả đi với quần ống nhỏ. Chiếc áo choàng dài cũng là một điểm nhấn đáng chú ý khi được Ralph Lauren định hình lại đường nét để tạo nên một hình ảnh sắc nét, vừa vặn hơn cho tổng thể chung, tôn lên phom dáng của người mặc. Sau cùng, tính ứng dụng cao chính là điều khiến cho bộ sưu tập này thực sự tuyệt vời và cuốn hút.



Saint Laurent

F/W 2013

Bộ sưu tập đầu tiên dành cho nam giới của Hedi Slimane tại Saint Laurent mùa Thu Đông 2013 quả là một cú sốc đối với các fan hâm mộ trung thành của nhãn hiệu. Hedi rõ ràng đang tái cấu trúc ADN của nhà mốt Paris này khi tạo ra một cuộc diễu hành của các rocker L.A trên sàn diễn mùa này. Niềm đam mê đối với âm nhạc và lối sống L.A của Slimane trở thành nguồn cảm hứng chủ đạo cho bộ sưu tập mà kết quả của nó là một Saint Laurent được trẻ hóa hoàn toàn. Sơ mi kẻ, quần jeans rách, khăn họa tiết da báo, áo khoác kỵ binh,... cùng một số lượng hùng hậu những đồ da màu đen mang tới một phong cách không thể bình dân và nổi loạn hơn đối với một nhà mốt cao cấp. Họa tiết in da động vật là thứ chúng ta đã thấy rất nhiều trong các thiết kế của Slimane cũng được tiếp tục với những phụ kiện trong suốt in họa tiết da thú hay như chiếc khăn lụa hay chiếc áo lông màu đỏ in những đốm da báo đen. Nó dễ gây ảnh hưởng hơn đối với một đối tượng khách

hàng trẻ tuổi. Một số mẫu áo ni dẹt và khăn len không nghi ngờ gì sẽ được bắt chước bởi thời trang đường phố cao cấp nhưng cũng đồng thời hoàn toàn có thể được tự tạo tại nhà. Bằng những thiết kế đầy khiêu khích như thế, Slimane đang tạo ra mâu thuẫn và các cuộc tranh cãi sôi nổi trong giới phê bình thời trang khi bình luận về bộ sưu tập mới của mình. Tuy nhiên, bỏ qua những chi tiết rocker nổi loạn, điểm tập trung ở bộ sưu tập lần này của Saint Laurent là ở những chiếc áo khoác ngoài đặc biệt, từ chiếc áo khoác cài khuy móc màu lạc đà tới chiếc áo khoác dáng motorbike bằng da cao cấp hay những chiếc áo vest kiểu trí thức ôm sát lịch lãm. Những phụ kiện này vẫn dễ dàng phù hợp với tủ đồ của bất kỳ đẳng cấp nào. Và dẫu cho đây có thể không phải là bộ sưu tập độc đáo hay đẹp đẽ nhất từng được trình diễn trên sàn catwalk, nhưng Saint Laurent rõ ràng đang nói lên một điều gì đó mạnh mẽ, góc cạnh, trẻ trung hơn trong suốt lịch sử 80 năm của mình.

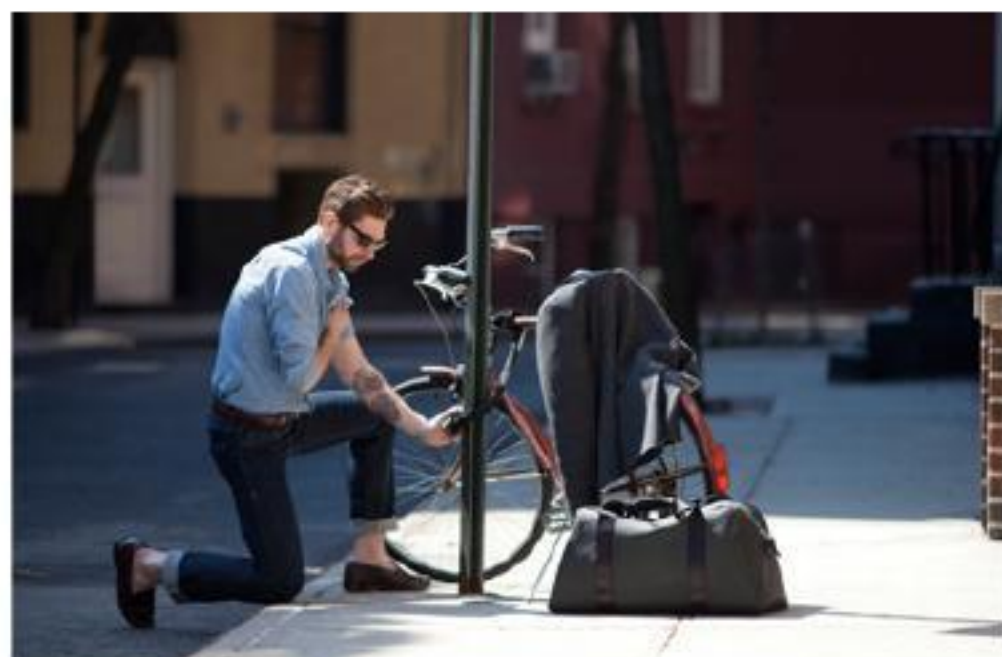
CHỌN TÚI CHO ĐÀN ÔNG

ĐÀN ÔNG CŨNG
RẤT YÊU TÚI – HẾT
NHƯ PHỤ NỮ VẬY,
CHỈ CÓ ĐIỀU RẤT ÍT
KHI HỌ NÓI RA!

Những chiếc túi da không chỉ rất có ý nghĩa với phụ nữ mà cũng rất có ý nghĩa với đàn ông. Một chiếc túi da tốt sẽ có thể dùng cả đời và nếu được sử dụng và chăm sóc đúng cách, chiếc túi sẽ ngày càng đẹp hơn. Khác với những bộ suit, phẩm hạng của chiếc túi nằm ngay ở bên ngoài, bất kỳ ai cũng có thể thấy được vậy nên tất cả những gì bạn cần có thể biết rõ mình đang tìm kiếm cái gì? Có 03 nơi bạn cần xem kỹ khi mua một chiếc túi da là: chất da, các khung sườn và các chi tiết kim loại (hardware) và kiểu khâu.

Chất liệu da là thứ bạn có thể cảm nhận được bằng xúc giác của mình. Cầm một chiếc túi mềm, chẳng hạn một chiếc holdall (túi to) và cảm nhận nó khi ở trong tay của bạn, thử bóp hoặc vò nhẹ một góc. Cách làm này sẽ giúp bạn kiểm tra chất lượng của da. Chất da tốt sẽ tạo những nếp nhăn tự nhiên hết như những nếp nhăn nơi các đốt ngón tay bạn. “Da bò có độ dày khoảng 3/4 inch (1,9cm),” chuyên gia da thuộc người Anh, Bill Amberg chia sẻ. “Miếng da thường được xẻ thành 02-03 lớp và chỉ lớp trên cùng là có hạt da và độ bền dai vốn có. Lớp da ở giữa chỉ được dùng để làm những chiếc túi rẻ tiền nhưng chúng sẽ được sơn hoặc nhuộm để tạo một bề mặt mới. Lớp sơn này thường bong tróc rất nhanh.”

Tiếp theo là **hardware**. Khoá kéo khá dễ để kiểm tra thử. Thử kéo khoá lên và xuống, những chiếc có khoá



kéo mượt mà nhất là chiếc tốt nhất. Bạn cũng nên thử kiểm tra các khoá cài, khoá móc. Những khoá móc không tốt là những khoá móc không tinh tế, nhìn không khôn với các đường kim loại thừa, lỗi nơi các cạnh, góc của các khoá cài do chúng được tạo ra theo cách đập hoặc ép. Max Summerskill, giám đốc bộ phận đồ da thuộc và trang phục nam ở nhà Dunhill chia sẻ: “Chúng tôi chỉ sử dụng các chi tiết được đúc bằng thép không gỉ hoặc đồng thau cho những túi của mình. Những chi tiết hardware rẻ tiền thường được làm từ zamak – một hợp kim kẽm rẻ tiền. Không bao giờ một chiếc túi tốt lại có thể có các chi tiết như vậy được.”

Khâu tay: Lý do khiến một chiếc túi da thuộc đắt hoặc tốt hay không, còn phụ thuộc nhiều vào kiểu khâu, khâu tay hay khâu máy. Khâu tay luôn giúp cho chiếc túi có độ bền cao hơn do nó có thể tạo ra những mối khâu xen vào nhau xuyên qua một tấm da. Khâu bằng máy không đâm xuyên chiếc kim qua tấm da sau đó lại mang chiếc kim trở lại. Theo tờ FT, đây chính là lý do tại sao một chiếc túi Hermès lại đắt tới vậy.

Khi mua túi bạn nên chú ý tới **kích thước và tỷ lệ**. Theo truyền thống, túi có kích thước nhỏ cho người nhỏ, túi có kích thước lớn cho những người có vóc dáng cao. Điều này nhìn chung là đúng. Nhưng đôi khi việc chơi với tỷ lệ cũng giúp bạn khác biệt và đặc biệt hơn, quyến rũ hơn. Thử chọn theo cách ngược lại. Một chiếc oversized cho người có kích thước không cao lớn, và một chiếc có kích thước trung bình cho một người cao.

Nếu đây là lần đầu tiên chọn mua túi đeo vai cho nam giới, hãy chọn messenger hoặc túi fishing bag. Hai mẫu túi này rất thực tế, phong cách và tiện lợi. Tuy nhiên, những chiếc túi messenger thường có thiết kế hơi nữ tính, vì vậy bạn nên chọn những chiếc túi có kích thước tối thiểu bằng kích thước của chiếc laptop.

Trong trường hợp không biết đưa ra lựa chọn nào, hãy lựa chọn chiếc túi đơn giản nhất, ít phức tạp nhất.



Nên chọn kiểu cổ áo point collar đơn giản và thông dụng. Đi kèm với cổ áo nên là một chiếc nơ. Có thể tham khảo kỹ hơn cách đeo nơ này trên Youtube.

Chọn kiểu áo có dáng hơi ôm, ống tay áo cắt cao nhằm mang lại sự thanh lịch và tiện dụng.

Với mẫu áo một hàng khuy dọc, kiểu áo 02 khuy luôn là lựa chọn hoàn hảo do có thiết kế đơn giản, thoáng và rất hiện đại.

Lựa chọn quần, nên chọn quần không quá rộng và cũng không quá ôm sát.

Bạn không nên lựa chọn kiểu quần có gấu (cuff) khi mặc thành bộ tuxedo. Phần gấu quần nên chỉ chạm vào giày, ở vị trí lỗ xỏ dây thứ 03 từ dưới lên trên.

Phần vai áo nên ôm tự nhiên lấy vai của người mặc.

Nên chọn một chiếc áo khoác có ve áo nhọn để tránh khiến cho người đối diện có cảm giác bạn là người của một thế kỷ trước với cá tính thủ cựu hoặc trau chuốt như thể một nhân viên của một khách sạn năm sao.

Phần gấu tay của áo sơ mi nên dài hơn gấu tay của áo khoác từ 1/4-1/2 inch (khoảng 6,3 tới 12mm). Tuyệt đối tránh khiến cho người đối diện có cảm giác bạn đang mặc một chiếc sơ mi cộc tay bên trong và một chiếc áo khoác bên ngoài.

Kiểu giày buộc dây là lựa chọn không thể hoàn hảo hơn trong trường hợp này.

☛ Trong bất kỳ trường hợp nào, khi phải tiếp khách và bạn không biết nên mặc gì, hãy mặc suit bởi đó là lựa chọn tốt nhất!

☛ Đừng bao giờ gọi áo khoác là áo vest, hay nói mặc vest bởi như vậy bạn đang nói, bạn mặc một chiếc áo 03 lỗ hoặc một chiếc áo gilet chứ không phải mặc một bộ áo suit trang trọng và lịch lãm.

☛ Suit 03 peaces không phải được may từ 03 mảnh mà là một bộ suit gồm 03 món trong đó có quần, áo khoác, áo gilet.

☛ Một bộ suit tốt là một bộ suit vừa ôm lấy người mặc chứ không phải lướt trượt, lướt trượt cùng người mặc. Ngoài ra, khi lựa chọn trang phục đàn ông cũng thường có xu hướng lựa chọn đồ với kích thước lớn hơn nên khi mua một bộ suit hãy thử chọn cỡ nhỏ hơn mình ước tính một cỡ.

☛ Trong một bộ suit, không có gì ấn tượng hơn ve áo. Lời khuyên của bản thân người viết bài là bạn nên chọn kiểu áo có ve mảnh. Tại điểm rộng nhất, ve không được lớn hơn 02 inch. Kiểu ve áo này mang lại cho bạn một phong cách hiện đại nhưng không vì thế mà khiến bạn trông giống như một ngôi sao nhạc rock.

☛ Kiểu áo 02 khuy luôn là lựa chọn lý tưởng cho dù bạn cao hay thấp; gầy hay béo. Kiểu áo này cũng mang lại cho bạn phong cách hiện đại.

☛ Nếu chú ý, bạn sẽ thấy một số chiếc áo có một túi nhỏ, nằm ở bên phải, đây là túi ticket pocket. Nếu thích một chiếc áo phong cách của Anh, bạn có thể chọn những mẫu có kiểu túi này.

☛ Bạn có thể chọn những mẫu áo có túi thiết kế kiểu nắp flap thay vì những mẫu túi kiểu xẻ slide – tất nhiên, trừ trường hợp bạn muốn trở lại với phong cách của những năm 90.

☛ Nếu bạn muốn một chiếc áo có phong cách kín đáo, không phô trương, hãy chọn kiểu áo centre vent (xẻ giữa). Còn nếu bạn muốn vào vai một tay chơi đích thực, bạn hãy chọn áo kiểu side vent (xẻ hai bên).

☛ Ngắn và ngắn hơn nữa. Mặc dù không phải ai cũng có thể hợp với những bộ suit mang phong cách đặc trưng của Thom Browne nhưng thực tế là những bộ suit đang được cắt may ngắn hơn so với trước kia. Vậy nên, bạn cũng đừng đi ngược lại xu hướng này.

☛ Nếu muốn trở thành một người đàn ông truyền thống, hãy chọn vải flannel cho bộ suit của bạn. Còn vải tweed thì rất hợp cho những tháng chuyển mùa.

☛ Chọn sọc vải. Nếu chọn sọc vải to, ấn tượng, bạn muốn nói với mọi người bạn làm trong ngành tài chính và Wall Street là ước mơ của bạn. Lựa chọn của bản thân người viết là sọc nhỏ, tinh tế.



MEN *Fashion*

1. Giày George Cleverley 2. Thắt lưng Saint Laurent 3. Ví Alfred Dunhill
4. Măng séc Lanvin 5. Sơ mi Brioni 6. Nơ Burberry London
7. Suit Dolce & Gabbana 8. Cặp Montblanc



Mix & Match

1. Giày A.P.C 2. Bút Montblanc 3. Suit Billy Reid 4. Cà vạt Charvet
5. Thắt lưng Mulberry 6. Sơ mi Burberry London 7. Vỉ Valextra



MEN *Fashion*

1. Bút Montblanc 2. Sơ mi Brioni 3. Giày Tod's 4. Ví Mulberry 5. Thắt lưng Lanvin 6. Suit Burberry 7. Cà vạt Alexander McQueen



Mix & Match

1. Cà vạt Canali 2. Kẹp cà vạt Foundwell 3. Giày O'Keeffe
4. Kính Thom Browne 5. Thắt lưng Brioni 6. Sơ mi Lanvin 7. Suit
Balenciaga 8. Ví Alexander McQueen

Inside The **RED** BOX

Creative Director: Samuel Hoang

Photographer: Fuongy Nguyen

Producer: Duy Anh

Assistant: Trang Đoàn, Cẩm Nhung

*Túi LADY DIOR
Vòng cổ ngọc trai DIOR*



Thắt lưng
LOUIS VUITTON





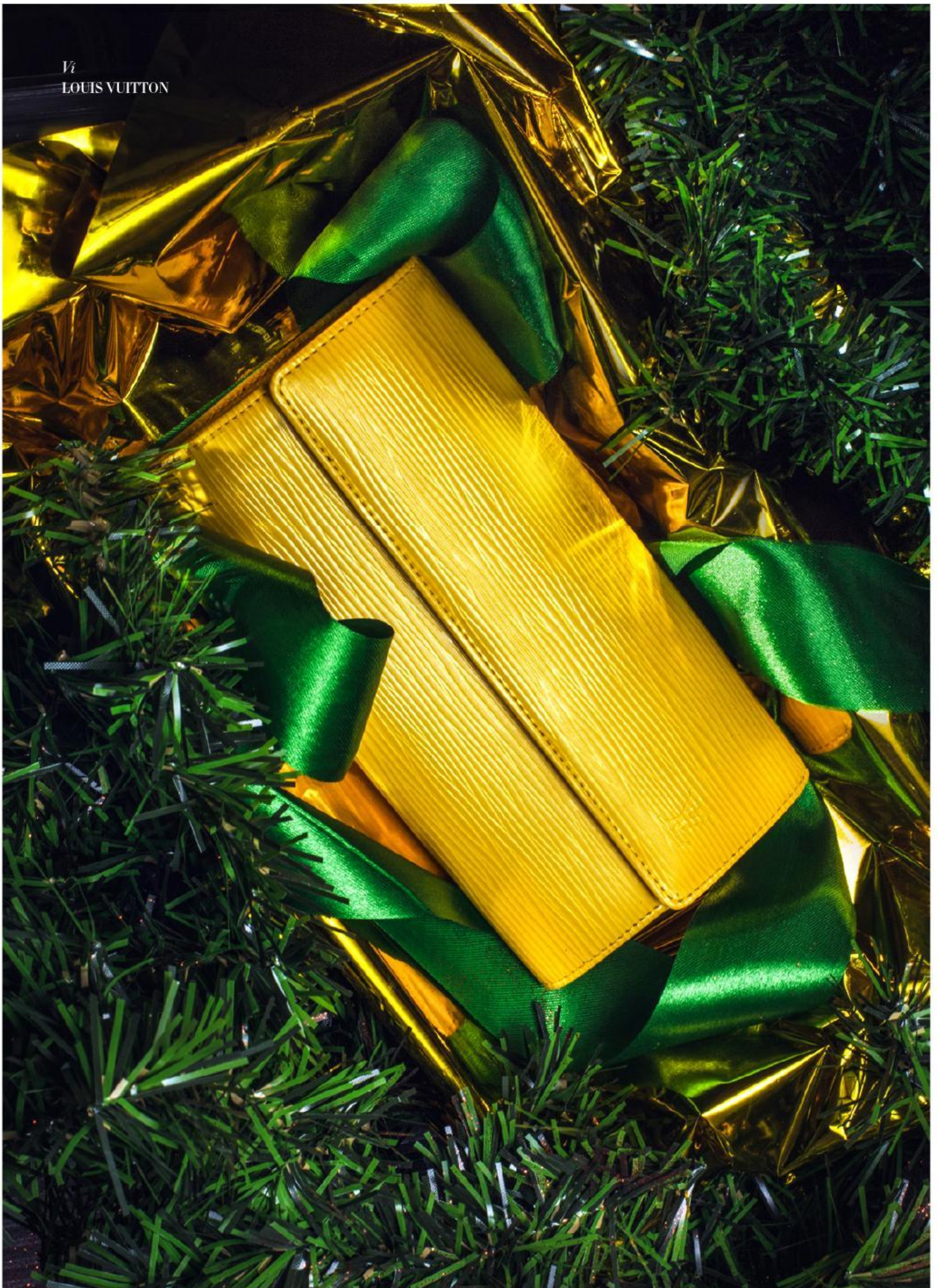
Túi LADY DIOR
Vòng cổ ngọc trai DIOR



Già
DOLCE&GABBANA



Vi
LOUIS VUITTON



Móc khân, vòng tay, vòng da
HERMÈS



Tai
DSQUARED2



Giày
DSQUARED2



Giày
LOUIS VUITTON



Vòng tay
HERMÈS



Tui
DOLCE&GABBANA



Tui
LOUIS VUITTON



Kính mắt, vòng tay, vòng cổ, giày
DIOR





Túi Lady DIOR
Giày DIOR



Kinh
LOUIS VUITTON



Vòng cổ, cài áo
DSQUARED2



Ipad case, iphone case
DOLCE&GABBANA



Lady Gaga:Đại sứ mới của **VERSACE**

Được biết, Lady Gaga sẽ xuất hiện trong chiến dịch quảng bá mới của Versace, được Mert Alas và Marcus Piggott chụp. Chiến dịch quảng bá này cũng sẽ mang tên của bộ sưu tập: Lady Gaga For Versace. Đích thân người đứng đầu thương hiệu Versace, bà Donatella đã chia sẻ: "Tôi rất vinh dự khi người bạn thân thiết Lady Gaga đồng ý làm gương mặt đại diện trong chiến dịch quảng bá mới của Versace. Tôi thực sự muốn nắm bắt và truyền tải vẻ đẹp và tinh thần của cô qua những bức ảnh vô cùng lôi cuốn và quyến rũ. Lady Gaga giống như gia đình với tôi khi cô là hiện thân cho những DNA của Versace." Được biết trong album mới nhất của mình Artpop, Lady Gaga có một bản nhạc có tên là Donatella được Lady Gaga dành tặng riêng nhà thiết kế.

Điểm cuối cùng, qua những shoot hình này, chúng ta có thể thấy Lady Gaga giống như một Donatella Versace thứ 02.



LVMH ỦNG HỘ CÁC NHÀ THIẾT KẾ TRẺ

LVMH mới đây đã giới thiệu giải thưởng LVMH Young Fashion Designers Prize với làng thời trang thế giới. Cụ thể giải thưởng này được trao cho nhà thiết kế xuất sắc nhất ở độ tuổi dưới 40, đã giới thiệu hoặc bán được 02 bộ sưu tập RTW. Giải thưởng bao gồm 300.000 euro và một năm tư vấn trong việc phát triển thương hiệu bởi chính tập đoàn LVMH.

Hội đồng giám khảo của giải thưởng này gồm có tân giám đốc sáng tạo của Louis Vuitton: Nicolas Ghesquière, Marc Jacobs, Karl Lagerfeld, Humberto Leon và Carol Lim (của Kenzo), Phoebe Philo của Céline, Raf Simons, Riccardo Tisci, Delphine Arnault, Jean-Paul Claverie (chủ tịch quỹ thiện nguyện của LVMH) và Pierre-Yves Roussel (chủ tịch ban thời trang và là CEO của thương hiệu.) Được biết tên của người đoạt giải sẽ được trao vào 05/2014.

Ngoài ra, trong dịp này, LVMH cũng tôn vinh 03 sinh viên thời trang tốt nghiệp trong thời gian gần đây và có khả năng nhất. Mỗi sinh viên sẽ được nhận vào làm việc trong team thiết kế của LVMH trong một năm. Ngoài ra, mỗi người còn được trao tặng 10.000 euro tiền mặt.



CỬA HÀNG 3.1 PHILLIP LIM

Phillip Lim vừa khai trương cửa hàng đầu tiên của mình ở Anh, tại quận South Kensington, London. Nằm trên một diện tích 297m2 ở phố Pelham Street, cửa hàng sẽ bán đồ nam, đồ nữ và phụ kiện thời trang. Theo kế hoạch năm tới, hãng sẽ khai trương cửa hàng thứ 02 ở Anh. Về địa chỉ cửa hàng cũng chỉ được thông báo vào đầu năm 2014. Chiến lược phát triển sẽ được hoàn thiện với sự hợp tác của công ty bán lẻ hàng xa xỉ Club 21 UK.

"London đã luôn chào đón chúng tôi và chúng tôi đã luôn chờ đợi và cẩn thận trong việc lựa chọn đối tác của mình," đồng sáng lập và là CEO của thương hiệu Wen Zhou chia sẻ. "Chúng tôi không vội vã trong bất kỳ điều gì, chúng tôi muốn đảm bảo chúng tôi sẽ xuất hiện ở đúng vị trí, truyền tải đúng thông điệp vào đúng thời điểm, và Club 21 đã giúp chúng tôi điều này. Chúng tôi thực sự vui mừng vì điều đó."



MULBERRY huỷ show LFW

Được biết, Mulberry sẽ không giới thiệu bộ sưu tập mới của mình trong tuần lễ LFW vào tháng 02 tới do vẫn đang tìm kiếm giám đốc sáng tạo mới. Cựu giám đốc sáng tạo của thương hiệu Emma Hill đã quyết định rời thương hiệu vào tháng 09 vừa rồi, sau 06 năm đảm nhiệm vị trí này. Tuy nhiên, thương hiệu sẽ tham gia vào chương trình LFW theo một cách nhất định nào đó, nhưng “chi tiết về hoạt động tham gia này sẽ được thông báo trong thời gian gần nhất.” Cho tới nay, công ty vẫn chưa có bất kỳ bình luận nào về lời bàn tán về những ứng viên được chọn như Erdem Moralioglu, Roland Mouret, Mary Katrantzou và Sophie Hulme.

HUGO BOSS

Đồng hành cùng cuộc sống năng động của các quý ông, bộ sưu tập giày, túi xách và phụ kiện Hugo Boss hứa hẹn luôn mang đến cho khách hàng những trải nghiệm thú vị. Từ những tấm da bê thượng hạng với các tông màu đen, nâu dưới bàn tay khéo léo của các nghệ nhân đã cho ra đời những tuyệt phẩm túi xách với công nghệ may tinh xảo, da mềm và mượt bảo đảm tính thẩm mỹ của sản phẩm và tính ứng dụng của túi xách công sở. Cùng với túi Hugo Boss, giày là một phụ kiện đi kèm ton-sur-ton không thể thiếu. Mùa đông năm nay, Hugo Boss cho ra mắt các sản phẩm từ cổ điển thuộc dòng Savile được làm bằng da bê, tới boots da bóng sang trọng Chelsea hay dòng boots với thiết kế thoải mái phù hợp với các buổi đi chơi, dã ngoại cùng người thân. Thiết kế giày Hugo Boss năm nay được lấy cảm hứng từ phong cách Anh quốc: thời trang và tinh tế. Hơn ai hết, Hugo Boss hiểu rằng các quý ông ngày nay đã thấu hiểu trọn vẹn ý nghĩa của sự sang trọng. Nó không chỉ đơn thuần là việc sở hữu một vật phẩm đắt tiền mà còn để cao chức năng sử dụng nhằm tạo ra sự thư giãn tuyệt đối cho người dùng. Đó mới chính là vẻ đẹp lịch lãm tối thượng mà bộ sưu tập giày và túi Hugo Boss 2013 mang lại.



GIORGIO ARMANI CỐNG HIẾN CHO THỜI TRANG Ý

Giorgio Armani cuối cùng đã tham gia vào Hiệp hội Thời trang Ý (Italian Chamber of Fashion) sau khi đưa ra từ chối lời mời trở thành thành viên vào tháng 05 vừa rồi. Lý do khi đưa ra sự từ chối của nhà thiết kế là ông mong muốn tất cả các thương hiệu của Ý sẽ quyết định giới thiệu các show của mình ở Milan (và đây đã là một trong những điều kiện yêu cầu của Giorgio Armani.) Tuy nhiên, có lẽ ngài Giorgio Armani đã thay đổi quan điểm của mình sau khi giám đốc sáng tạo của cơ quan Costume National, Ennio Capasa quyết định mang các show diễn tới Milan thay vì Paris – nơi các show diễn của cơ quan này đã được trình diễn trong hơn 20 năm nay. “Tôi thực sự đánh giá cao hành động của ông Ennio Capasa. Đây có thể xem là một bước tiến quan trọng trong việc đoàn kết và thúc đẩy các thương hiệu của Ý tổ chức các show diễn thời trang tại Ý.”

Photographer: Samuel Hoàng
Model: Diễn viên Hồng Ánh
Make up & Hair: Nam Trung
Fashion: Paul & Paulina
Location: French Grill, JW Marriott Hanoi

Do thiếu sót trong việc đăng tải thông tin bìa trong ấn phẩm trước, Hàng Hiệu xin được đính chính với bạn đọc trong ấn phẩm này và xin chân thành xin lỗi quý bạn đọc.

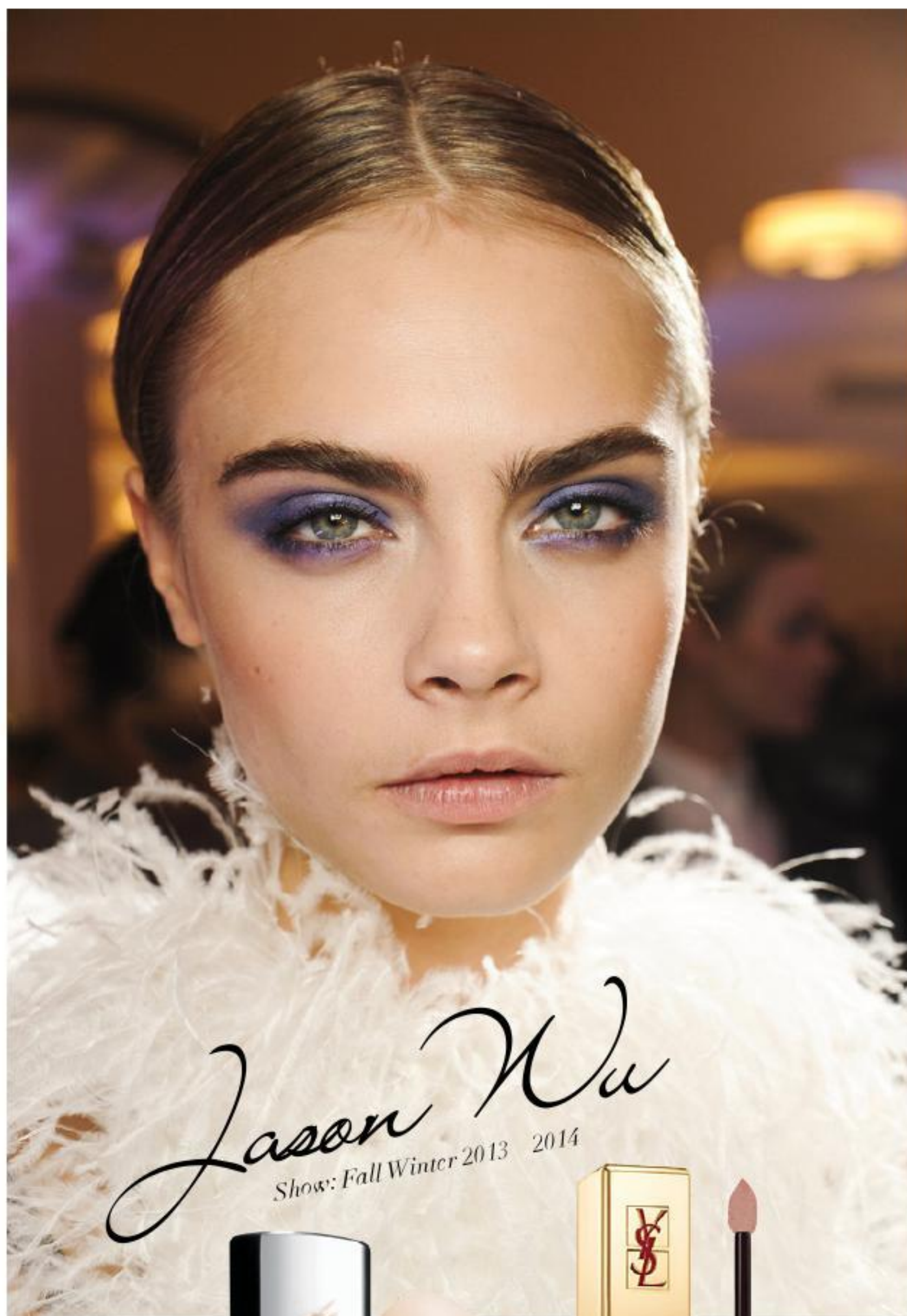


HÀNGHIỆU

November | December - 2013

BEAUTY

www.hanghieumagazine.vn



Jason Wu
Show: Fall Winter 2013 2014

**SẢN PHẨM THAM KHẢO:**

1. Yves Saint Laurent Glossy Stain Rebel Nudes
2. Phần nền đều màu da Clinique Even Better Makeup SPF 15/PA++
- 3,4. Lancôme Color Design Sensational Effects Eye Shadow Smooth Hold

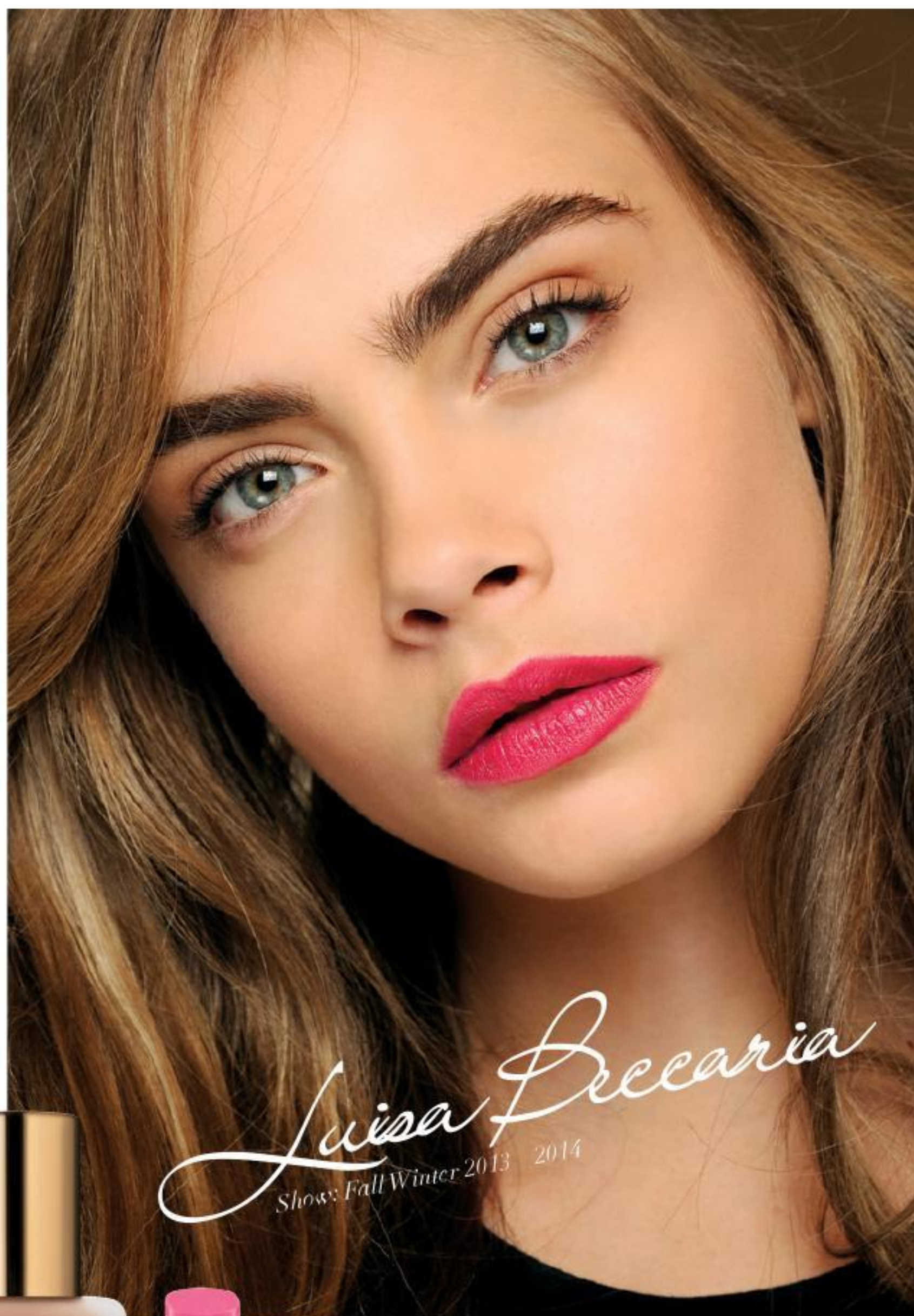
PARTY MAKE UP!

CÙNG HÀNG
HIỆU LỰA CHỌN
PHONG CÁCH
TRANG ĐIỂM
DẠ TIỆC TỪ
NHỮNG SHOW
DIỄN HOT NHẤT
TRONG MÙA

Trang điểm mắt xanh đậm màu sapphire đã có sự hồi sinh vào mùa xuân 2013 và Jason Wu vẫn còn lưu luyến phong cách này trong Thu Đông. Một đôi mắt màu chàm với ánh nhũ tuyệt đẹp với phiên bản giới hạn của màu mắt từ Lancôme (có sẵn vào tháng chín này). "Điều đặc biệt là trong màu chàm xanh vẫn có đôi chút của ánh tía" – chuyên gia trang điểm Kendal nói.

Phần còn lại của khuôn mặt được giữ tối giản: một chút phấn nền trên da để tạo ra bề mặt mịn màng, một cái lướt nhẹ của phấn má hồng để khiến gò má ửng hồng như quả táo chín và một đôi môi nude chỉ với chút son bóng nhạt. "Các yếu tố trung lập của khuôn mặt làm cho đôi mắt màu xanh tươi sáng trông hiện đại thay vì retro", Kendal nói. "Những đường viền quanh mắt thay vì sắc nét và khắc nghiệt như nhiều năm trước sẽ được làm mờ đi để tạo ra cảm giác về smoky eyes".

Khuôn mặt được trình bày theo phong cách trang điểm đậm Retro và sang trọng theo kiểu Hollywood thập niên 50 - 60. Lông mày để tự nhiên, dày và đậm, thậm chí không cần tỉa gọn ghê. Bề mặt da được làm mịn và đều màu với lớp nền đậm cổ ý. Môi hình trái tim cổ điển với màu đỏ bordeaux đậm và chỉ thêm một chút bóng, với phần viền môi sắc nét và tỷ mỹ. Phong cách này đi cùng với một hàng mi giả cong vút và một đôi mắt được trang điểm gam trung tính với màu nâu đất.



SẢN PHẨM THAM KHẢO:

1. Clinique High Impact Mascara V4 INT
2. Estée Lauder Double Wear Foundation
3. Parure Gold Comp
4. Sheen Supreme Lipstick Insanelylt 300

**SẢN PHẨM THAM KHẢO:**

1. Bobbi Brown Ink Liner
2. Guerlain Guerlain Parure Gold Fluid
3. Son Menard Embellir Lipstick
4. Che khuyết Dolce & Gabbana Perfect Matte Concealer concealer face makeup
5. Phần nền Dolce & Gabbana Perfect Matte Liquid Foundation



Tất cả các đường nét trong phong cách trang điểm này đều gây ấn tượng bởi sự sắc nét như một bức họa hay một tác phẩm điêu khắc, từ đường viền cat eyes gọn ghẽ ở đuôi mắt, hàng lông mày nâu đậm góc cạnh với những sợi lông mày được tỉa gọn ghẽ và đôi môi đỏ ruby.

"Đó là sự quyến rũ hiện đại". Ngay bên cạnh nghệ sĩ trang điểm Pat McGrath là một bức hình của Sophia Loren hồi trẻ. McGrath đã tham khảo đôi mắt trang điểm hình cánh cung đặc trưng của nữ diễn viên

bằng cách sử dụng chì kẻ mắt đen (Dolce & Gabbana The Eyeliner Crayon Intense), sau đó pha trộn sản phẩm đó với kẻ mắt dạng lỏng (Glam Liner Eyeliner Liquid Intense của Ink Black Intense) và apply lên lông mày. Cho lớp nền, McGrath sử dụng Perfect Matte Liquid Foundation và Concealer của Dolce & Gabbana để tạo ra một lớp nền mờ nhưng sáng và bóng nhẹ rạng rỡ. Tâm điểm của gương mặt là đôi môi ruby hoàn hảo được tạo ra bởi hai màu son Ultra và Amethyst.

MỘT TUYỆT PHẨM của ngành thời trang tóc artègo argan oil

**Vật bất ly thân của những người nổi tiếng.
Bí quyết của các người mẫu trên sàn
catwalk. Trào lưu hàng hiệu thế giới.**

Cũng giống như kem chống lão hóa, kem tái tạo da hay kem dưỡng ẩm hàng ngày, với Tinh dầu dưỡng tóc Argan Oil bạn sẽ thấy khác biệt và hiệu quả ngay từ lần sử dụng đầu tiên.

Là sản phẩm cực kỳ độc đáo chiết xuất từ dầu cây Argan tự nhiên rất quý giá ở Ma-rốc, bổ sung Vitamin A, E & F, Tinh dầu dưỡng tóc Argan Oil thẩm thấu cực nhanh vào tóc, dưỡng ẩm sâu, phục hồi tóc từ bên trong, cho tóc bóng mượt tức thì mà không làm bết dính hay nặng tóc, giảm 1/2 thời gian sấy và tạo kiểu.

Chỉ cần thoa vài giọt vào mỗi sáng hay sau khi gội, tóc sẽ rất nhẹ, suôn và bóng mượt suốt cả ngày như vừa mới gội. Sử dụng thường xuyên Tinh dầu Argan Oil có tác dụng chữa trị tóc hư tổn, làm giảm hẳn tóc chẻ ngọn và tóc giòn dễ gãy.

Trải nghiệm đẳng cấp khác biệt và vẻ đẹp hoàn hảo
khi mái tóc được chăm sóc toàn diện.

Argan Oil, mỹ phẩm cao cấp cho mái tóc.

**Nhẹ Tựa Lông Hồng,
Mượt Mà Bất Tận.**

created from nature
powered by
artègo
www.youartego.com



Giá bán: 413.000đ/ 25ml - 1.284.000đ/ 100ml

Trải nghiệm sức mạnh của Argan Oil tại các Salon tóc cao cấp trên toàn quốc. Hotline: 0989 5959 88



AMI SEVEN

THUỐC NHUỘM PHÙ BẠC ĐƯỢC THẢO

"Trẻ hơn 10 tuổi!"

Nhuộm Phũ Tóc Bạc 100%
Màu Nhuộm Bền Và Đẹp
Chỉ Trong 7 Phút

Hotline: 0989 5959 88

Minh oan cho TẾ BÀO GỐC

Cách đây khoảng 3-5 năm, thuật ngữ “mỹ phẩm tế bào gốc” gây ra một cơn sốt mạnh mẽ. Các nhà sản xuất tuyên bố đây là một công nghệ đột phá và đưa ra những sản phẩm skincare đầy hứa hẹn trong cuộc chiến chống lão hoá. Người tiêu dùng, vốn tò mò trước tất cả những gì lạ lẫm, thì phát sốt lên khi tìm hiểu về cơ chế kỳ diệu của tế bào gốc trên cơ thể. Người ta vội vã mua những lọ kem ứng dụng công nghệ tế bào gốc với mong muốn nó sẽ làm nên phép màu cho những nếp nhăn nơi khóe mắt, làn da khô hay những dấu hiệu lão hoá sớm.

Nhưng chỉ sau vài năm, “mỹ phẩm tế bào gốc” gần như biến mất. Không, không phải biến mất theo nghĩa đen. Nó vẫn còn nằm trên các kệ bán hàng, vẫn được mua về và sử dụng. Nhưng nó đã biến mất trong những mong đợi, những xôn xao về một “phép màu”. Người ta bỗng thấy lọ kem dưỡng tế bào gốc cũng không quá kỳ ảo hơn những lọ kem dưỡng trước đó hay sau này. Và như một kết quả tất yếu, “mỹ phẩm tế bào gốc” không còn là từ “nóng” trên môi của những tín đồ làm đẹp.

Hậu quả này liệu có phải là sự phản tác dụng của những thông điệp quảng cáo trên mây với những chiêu trò mập mờ từ nhà sản xuất để khiến người tiêu dùng hiểu lầm, và sau đó, là thất vọng? Rất nhiều phụ nữ tôi gặp đến giờ vẫn có những cách hiểu rất sai lầm về mỹ phẩm tế bào gốc. Một số người vẫn cho là có những tế bào gốc nào đó sống trong lọ mỹ phẩm và khi chúng ta thoa kem lên mặt, số tế bào gốc này sẽ được bổ sung vào da, giúp da tươi trẻ. Một số người khác thì tin rằng lọ kem sẽ kích thích sự phát triển của tế bào gốc trên da bởi một cơ chế vượt trội, giúp chúng ta sở hữu một làn da “như em bé” (tất nhiên, ai cũng hiểu da em bé mềm mịn là bởi sự dồi dào của tế bào gốc).





*Mỹ phẩm tế bào gốc là
một trong những chủ đề gây
phản kích trong vài năm trước.
Nhưng còn bây giờ?*

CÓ SAI LẦM GÌ Ở ĐÂY?

Tiến sĩ Marko Lens, bác sĩ phẫu thuật và là chuyên gia nổi tiếng thế giới trong lĩnh vực ung thư da và lão hóa da phát biểu trên tờ Telegraph: "Công nghệ tế bào gốc được sử dụng trong y học là hoàn toàn khác so với công nghệ tế bào gốc được sử dụng trong mỹ phẩm". Thực tế, công nghệ tế bào gốc trong mỹ phẩm hoàn toàn không gây tranh cãi (như hàng trăm bài báo đã tranh cãi về nó), cũng không quá ấn tượng như nhiều công ty mỹ phẩm từng cố "đánh bóng" trước người tiêu dùng. Những người làm việc trong ngành này sẽ cười nếu bạn đặt những câu hỏi đại loại như "làm sao tế bào gốc có thể "sống sót" sau hàng loạt quá trình bảo quản và sản xuất, cho đến khi được đóng gói trong một lọ kem skincare?". Bởi rất đơn giản, hoàn toàn không có tế bào gốc thực sự nào nằm trong các lọ kem hay mỹ phẩm.

HIỂU ĐÚNG VỀ TẾ BÀO GỐC

Hãy xem lại định nghĩa "tế bào gốc" trong các bài học sinh vật: Chúng ta đều biết tế bào gốc giống như một vệ sĩ trong "hệ thống bảo vệ" của cơ thể người. Khi được đưa vào các bộ phận khác nhau, tế bào gốc có thể phân chia không giới hạn để lấp đầy những thiếu hụt tế bào của bộ phận đó chừng nào cơ thể còn sống. Tế bào gốc biểu bì nằm ở lớp đáy của biểu bì trên da, hoặc ở tuyến bã nhờn hay khu vực phình của nang tóc. Những tế bào này quyết định việc sửa chữa và tái tạo da. Tức là nếu chúng hoạt động chăm chỉ, da bạn sẽ đẹp và căng mịn. Ngược lại, nếu chúng lười biếng và mệt mỏi (có thể do đã phải làm việc quá lâu, hoặc do môi trường sống của bạn quá ô nhiễm...), da sẽ nhăn, sạm, mất đi độ đàn hồi. Trong y học, các tế bào gốc của con người được thu hoạch từ các mô và phát triển trong môi trường đặc biệt, sau đó được tiêm vào cơ thể qua các mô.

Có ba điều bạn cần ghi nhớ về các mỹ phẩm tế bào gốc:

Những tế bào gốc này không phải của con người. Thực tế, phần lớn chúng là tế bào gốc của thực vật.

Những tế bào này được lấy từ gốc, rễ hoặc thân của cây và chúng chỉ hoạt động đúng chức năng trên cây mẹ. Chẳng có tế bào gốc thực vật nào có khả năng phân chia hay tái sinh trên cơ thể người.

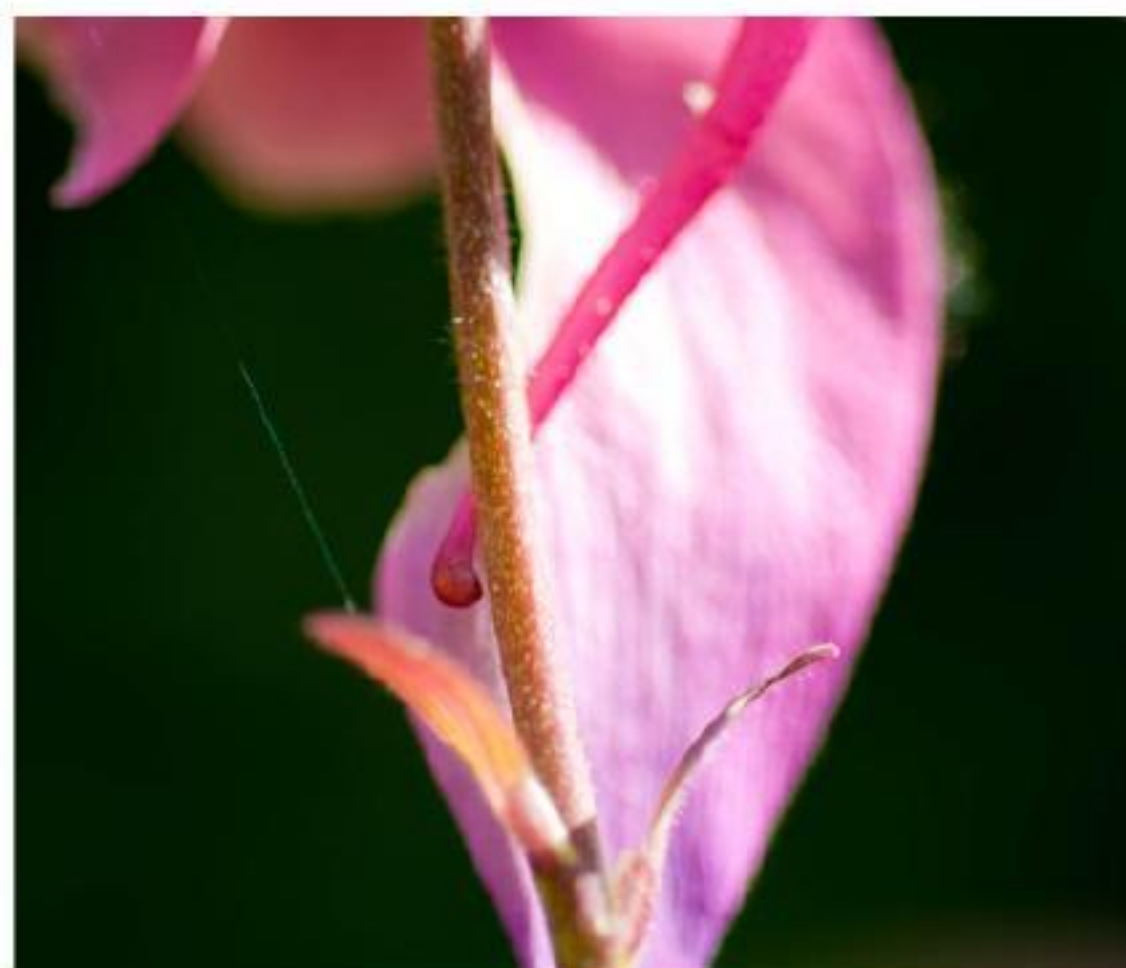
Khi các nhà sản xuất nói về công nghệ tế bào gốc, thực ra họ đang nói đến các chất chiết xuất từ tế bào gốc của thực vật. Về cơ bản, những chất này không có gì quá khác thường so với các chiết xuất thực vật mà chúng ta thường biết.

CÔNG NGHỆ TẾ BÀO GỐC THỰC SỰ LÀ GÌ?

Trong một bài viết khác, bác sĩ Zoe Diana Draelos (Đại học Dược tại Winston-Salem, North Carolina) cũng có những giải thích tương tự. Cụ thể, quá trình sử dụng tế bào gốc trong mỹ phẩm sẽ diễn ra như sau: tế bào gốc được chiết tách từ cây bởi một quá trình hóa học phức tạp, sau đó đa phần được chuyển sang dạng bột mịn hoặc một chiết xuất có khả năng tan trong nước. Người ta sẽ thêm vào các thành phần chống lão hóa truyền thống khác và thế là kem dưỡng chống lão hóa ra đời. Làn da của chúng ta sẽ được hưởng lợi từ các phân tử hóa học có lợi nằm trong tế bào gốc chứ không phải bản thân tế bào gốc ở dạng "sống" như nhiều người vẫn nghĩ. Như vậy, khi thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng Origins tuyên bố có 300.000 tế bào gốc từ quả mâm xôi trong mỗi bình kem chống lão hóa Plantscription SPF 25 Anti-aging cream thì không có nghĩa là 300 000 tế bào này đang sống trong hộp kem mà chúng đã được chiết tách để cho ra các tinh chất tinh túy.

CÓ NÊN ĐẶT LÒNG TIN VÀO MỸ PHẨM TẾ BÀO GỐC?

Từ lâu chúng ta đã không còn lạ gì với hệ thống chiết xuất thực vật được sử dụng trong các sản phẩm làm đẹp: chúng giàu có các phân tử có lợi cho da như polyphenol, polysaccharides, khoáng chất và các axit amin – điều này thì không còn phải tranh cãi. Các chiết xuất truyền thống từ thực vật cung cấp cho da các chất chống oxy hóa, chất dưỡng ẩm, chất làm sáng da, chất sản xuất collagen và thúc đẩy sự tự sửa chữa. Vậy tế bào gốc từ thực vật có gì ưu việt hơn những chiết xuất truyền thống này? Bác sĩ phẫu thuật Stafford R. Broumand (New York) giải thích: "Tế bào gốc thực vật là sự tổng hợp tất cả các lợi ích mà các chiết xuất thực vật mang đến. Chúng có sự tập trung cao về nồng độ các phân tử có lợi". Như vậy, công nghệ tế bào gốc trong mỹ phẩm chính là đưa nhiều hơn nồng độ tinh chất thực vật vào trong một hộp kem



để gia tăng tác dụng của nó.

Hãy lấy ví dụ loại tế bào gốc thực vật đầu tiên xuất hiện phổ biến trong kem dưỡng: tế bào gốc của tảo Thụy Sĩ Edelweiss. Loại cây này có thể phát triển ở vùng khí hậu vô cùng khắc nghiệt với lượng nước tối thiểu và nhiệt độ thì đóng băng. Người ta đã tìm ra hàm lượng phong phú các axit leontopodic trong tế bào gốc của tảo Edelweiss – một chất chống oxy hóa tự nhiên hoạt động mạnh hơn cả những chất chống lão hóa truyền thống như resveratrol và vitamin C. Như vậy, tế bào gốc Edelweiss được sử dụng trong mỹ phẩm chính vì chất chống oxy hóa quý giá này.

Không nên từ bỏ mỹ phẩm tế bào gốc vì chúng thực sự có lợi cho da theo nhiều cách (dù chúng không hoạt động như bạn nghĩ). Nhưng theo tiến sĩ Marko Lens, ông khuyên người tiêu dùng nên đặt lòng tin vào một thành phần khác trong cuộc chiến chống lại sự lão hóa. Đó là peptide. "Từ giữa tuổi ba mươi trở đi chúng ta nên tìm kiếm peptide trong các sản phẩm chăm sóc da, không nên trông cậy vào các tế bào gốc", ông nói. Peptide là gì? "Đó là những thành phần công nghệ cao có thể bắt chước các chức năng khác nhau của các phân tử tự nhiên trong da của chúng ta", Lens giải thích.

Nhiều chuỗi axit amin làm việc để tăng cường collagen, trong khi một số thậm chí thực sự có khả năng ngăn chặn sự phát triển của nếp nhăn. Gần đây, một vài peptide có tác dụng chống nám đã được đưa ra. Cũng theo Marko Lens, "Peptide kích thích tế bào gốc biểu bì của chúng ta và do đó thúc đẩy phục hồi da và tái sinh. Tuy nhiên, chúng ta phải cẩn thận với sự mong đợi. Chúng ta chỉ có thể khuyến khích khả năng tự đổi mới của da và do đó thúc đẩy tác dụng chống lão hóa nhưng đừng nên mong đợi thay thế các tế bào gốc để chống lại quá trình lão hóa da".

Marko Lens kết luận: "Trong cuộc chiến chống lão hóa, từ đầu tiên mà tôi tìm kiếm sẽ là peptide, chứ không phải tế bào gốc".



1. Lancôme

Kem chống lão hóa Lancôme Absolu L'Extrait chứa tinh chất của hơn hai triệu tế bào gốc được chiết tách từ cây hồng Lancôme Rose – loại thực vật được tạo ra sau khi thụ phấn trên 2000 cây hoa hồng, được trồng thành công vào năm 1973 bởi Georges Delbard. Giá: 13.000.000 VND



2. Origins

Kem chống lão hóa Plantscriptum SPF 25 Anti-aging cream chứa tinh chất của 300 000 tế bào gốc từ cây mâm xôi Rubus Idaeus có tác dụng chống oxy hóa mạnh mẽ.



3. Estee Lauder

Dòng sản phẩm dưỡng trắng Re-Nutriv Radiant White Age-Renewal với chiết xuất từ tế bào gốc của hoa huệ - một chủng hoa mọc trên những vùng đất cần của Châu Mỹ La tinh. Các tế bào gốc này giúp làm dịu da và hạn chế chứng viêm – tác nhân chính gây ra đốm đen melanin trên da.



4. Bliss

Firm Baby Firm Dual-Action Lifting + Volumizing Serum

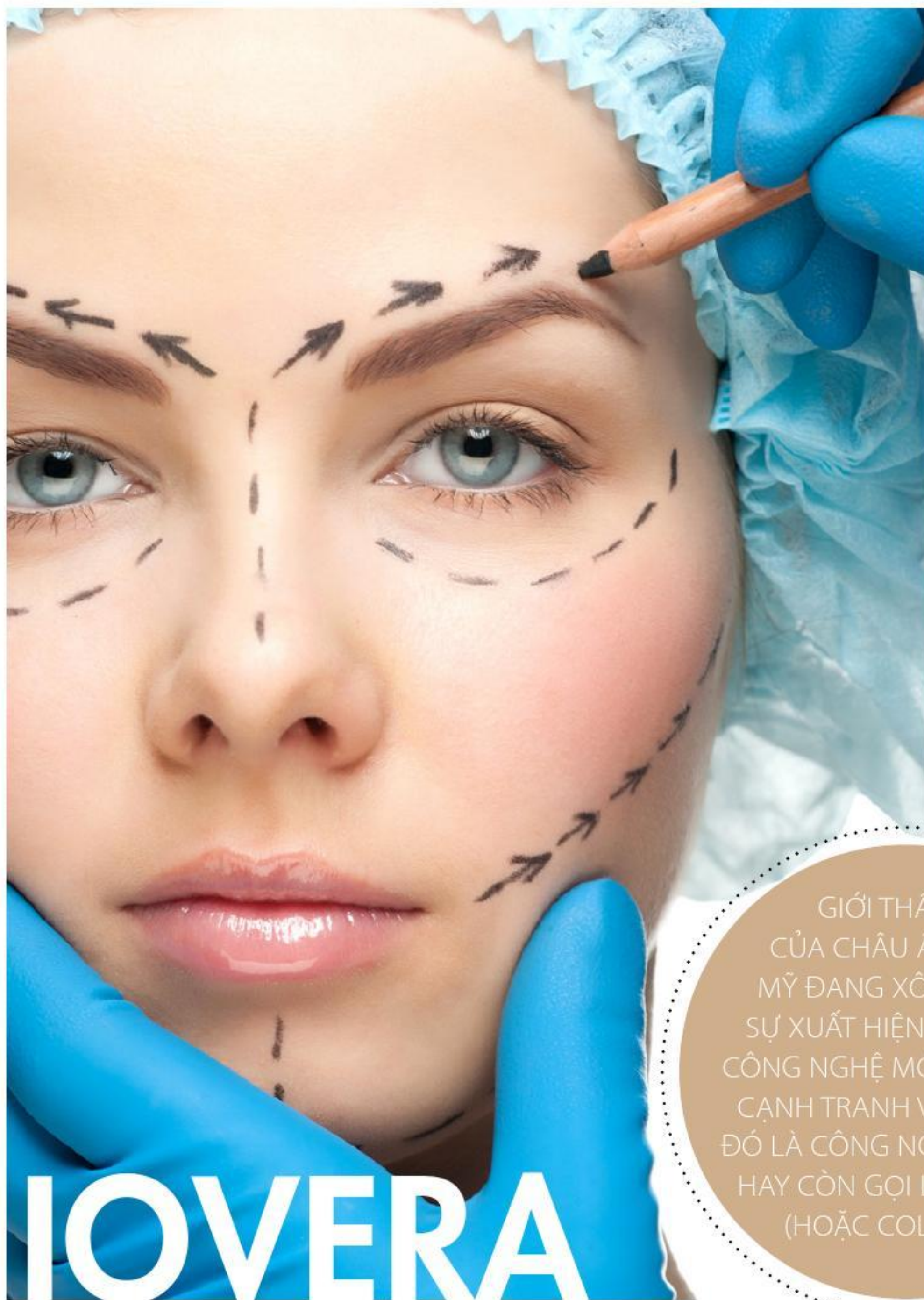
Loại serum này có kết cấu nhẹ và ngay lập tức tạo độ ẩm dễ chịu khi bạn sử dụng. Sử dụng các chiết xuất từ tế bào gốc của cây dành dành (kết hợp lô hội và oải hương), đây là sản phẩm giúp sửa chữa các hư hỏng của collagen trên da, mang lại làn da mượt mà hơn.



5. Elemis

Pro-Intense Lift Effect:

Các tế bào gốc chống oxy hóa giàu chiết xuất từ tảo edelweiss giúp ngăn chặn sự suy giảm collagen để giữ cho da săn chắc.



GIỚI THẨM MỸ
CỦA CHÂU ÂU VÀ BẮC
MỸ ĐANG XÔN XAO VÌ
SỰ XUẤT HIỆN CỦA MỘT
CÔNG NGHỆ MỚI, ĐẨY TÍNH
CẠNH TRANH VỚI BOTOX.
ĐÓ LÀ CÔNG NGHỆ IOVERA,
HAY CÒN GỌI LÀ FROTOX
(HOẶC COLDTOX).

Sự thay thế mới của Botox?

Hãy gọi điện cho tiến sĩ Yannis Alexandrides và đặt một cuộc hẹn ở 111 Harley Street, London W1 (111harleystreet.com) để thử nghiệm công nghệ lovera. Chắc chắn bạn sẽ được chào đón nồng nhiệt nếu bạn là một beauty editor hoặc một blogger nổi tiếng trong lĩnh vực thẩm mỹ (lovera đang cần quảng bá rộng rãi trên toàn thế giới và họ đã mời hàng loạt beauty editor đến thử nghiệm công nghệ này). Khi bạn nằm xuống, thư giãn, trị liệu sẽ bắt đầu tiến hành từ bên phải. Tiến sĩ Alexandrides sẽ sử dụng một thiết bị điện cực nhìn như chiếc tai nghe trên vùng trán cho đến khi lông mày của bạn co giật. Đây là dấu hiệu cho thấy ông đã tìm ra được vị trí các dây thần kinh điều khiển cơ bắp vùng trán của bạn. Sau khi đánh dấu vị trí này, Alexandrides tiêm một mũi gây tê cục bộ để giảm nhẹ cảm giác đau đớn mà bạn sắp phải trải qua. Thiết bị lovera được mang ra với kích thước của một chiếc bút lớn và ba đầu kim ở phần mũi. Đừng lo, sẽ không có chất độc gì được tiêm vào da của bạn bởi trong thiết bị này sẽ chỉ có nito oxit lỏng ở 4 độ âm fahrenheit (tương đương với - 20 độ C). Khi các mũi kim châm vào da, thay vì lạnh, bạn sẽ thấy nóng bừng lên và sự đau đớn nhẹ. May thay, cảm giác đau đến và đi chỉ trong khoảng 60s. Các thao tác được lặp lại ở phía bên trái (có thể trong nhiều chu kỳ tùy tình trạng da của bạn) và mọi thứ hoàn tất trong khoảng 10 phút. Khác với Botox phải đợi từ 3 đến 7 ngày để thấy được kết quả, tiến sĩ Alexandrides sẽ mang cho bạn một chiếc gương để quan sát ngay lúc đó. Lông mày được nâng lên một chút, một nếp nhăn giữa trán trông mờ đi rất nhiều. Điều thú vị là bạn vẫn có thể đẩy hai lông mày lại gần nhau khi nhắm mắt và các biểu lộ cảm xúc không hề "đông cứng" như cách mà người ta hay phàn nàn về Botox.

CHỐNG NHĂN DỰA TRÊN SỰ ĐÔNG LẠNH

lovera là trị liệu chống nhăn đầu tiên của thế giới ở dạng toxin free (chất thường được tiêm vào da trong các trị liệu Botox), được công bố bởi một công ty về thiết bị y tế tư nhân tại thung lũng Silicon: công ty myoscience. Thay vì tiêm toxin vào da, trị liệu này sử dụng công nghệ 'Focused Cold Therapy' – được hiểu theo nghĩa đen là đóng băng các dây thần kinh. Focused Cold Therapy được xây dựng trên một nguyên lý tự nhiên: Nếu bạn lạnh cóng, bàn tay của bạn trở nên tê liệt và bạn sẽ rất khó khăn để di chuyển các ngón tay một cách chính xác. Hiệu ứng này cũng tương tự khi chúng ta làm lạnh các dây thần kinh, mà ở đây là một dây thần kinh cụ thể điều khiển các cơ bắp gây ra nếp nhăn trên trán và giữa lông mày. Một cú sốc lạnh cường độ cao đặt các dây thần kinh vào chế độ ngủ đông trong ba đến bốn tháng, vì vậy cơ bắp thư giãn và nếp nhăn biến mất.

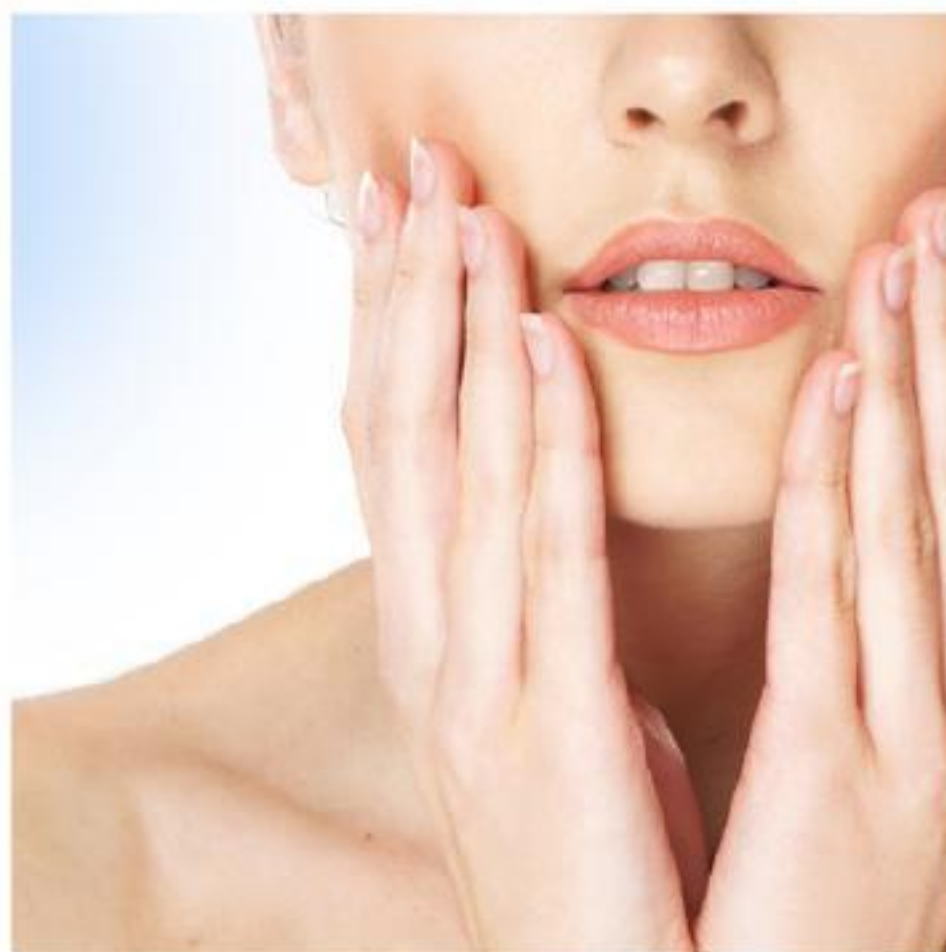
lovera mang đến sự hứng khởi mạnh mẽ cho giới nữ và những biên tập viên beauty trên toàn thế giới. Mặc dù Botox đã có một lịch sử ấn tượng trong hơn 10 năm cả về thành công lẫn độ an toàn, nhưng phải nói rằng, rất nhiều người vẫn không

muốn tiêm chất độc toxin vào mặt, dù chỉ là một lượng rất nhỏ. Và nay, với lovera, chắc chắn họ đã có một giải pháp khác tự nhiên hơn.

Tiến sĩ Yannis Alexandrides, người chịu trách nhiệm thực hiện lovera tại Anh khẳng định đây là trị liệu tốt nhất dành cho những ai không muốn thử nghiệm Botox. Trước đó, điều trị này được sử dụng trong y tế để giảm các cơn đau mãn tính ở vùng trán và thái dương trước khi áp dụng vào thẩm mỹ. Cũng theo tiến sĩ Yannis Alexandrides, trị liệu này đã được thí nghiệm trong nhiều năm trước khi ra mắt: "Tổng kê cho thấy lovera đạt kết quả tuyệt vời trên 90% phụ nữ và không mang lại nhiều thay đổi trên 10% còn lại. Chúng tôi vẫn đang tiếp tục nghiên cứu để gia tăng hiệu quả của lovera trong tương lai". lovera vẫn đang chờ xét duyệt tại Mỹ nhưng đã được cấp phép tại Châu Âu và Canada. Bạn có thể thử nghiệm dịch vụ này với mức giá khoảng 500 bảng Anh.



TRONG HƠN MƯỜI NĂM QUA, MŨI TIÊM BOTOX ĐÃ TRỞ THÀNH LIỆU PHÁP THẦN KỲ CHO PHỤ NỮ TRONG CUỘC CHIẾN CHỐNG LẠI CÁC NẾP NHĂN ĐỘNG Ở KHÓE MẮT, TRÁN VÀ GIỮA CẶP LÔNG MÀY. BOTOX CHÍNH XÁC LÀ MỘT CHẤT ĐẠM (PROTEIN) THIÊN NHIÊN TINH CHẤT CAO, CÓ NGUỒN GỐC TỪ NGOẠI ĐỘC TỔ DO VI KHUẨN YẾM KHÍ CLOSTRIDIUM BOTULINUM SẢN SINH RA. CHẤT NÀY NGĂN CHẶN NẾP NHĂN BẰNG CÁCH LÀM TÊ LIỆT CƠ MẶT. DÙ NHIỀU TÀI LIỆU CÔNG BỐ CÁC PHẢN ỨNG PHỤ DO BOTOX GÂY NÊN NHƯNG NHƯNG VỀ CƠ BẢN, CHƯA CÓ RỦI RO NGHIÊM TRỌNG NÀO ĐƯỢC GHI NHẬN. ĐIỀU DUY NHẤT CẦN ĐƯỢC LO NGẠI CHÍNH LÀ SỰ LẠM DỤNG BOTOX GÂY RA HIỆN TƯỢNG TÊ LIỆT TRÊN GƯƠNG MẶT VÀ KHIẾN VẺ ĐẸP TRỞ NÊN MẤT TỰ NHIÊN.



"CÓ VÀI CÁCH ĐỂ KHIẾN MỘT DÂY THẦN KINH NGỦ YÊN. CÁCH ĐƠN GIẢN NHẤT LÀ VỚI NƯỚC ĐÁ VÀ ĐÓ LÀ MỨC ĐỘ ĐẦU TIÊN - GIỐNG NHƯ KHI BẠN BỊ SÚNG HOẶC BẮM TÍM VÀ MỘT VIÊN NƯỚC ĐÁ SẼ LÀM DỊU VẾT THƯƠNG. Ở MỨC ĐỘ THỨ BA VÀ THỨ TƯ, BẠN SẼ KHIẾN DÂY THẦN KINH "NGỦ YÊN" TRONG MỘT THỜI GIAN DÀI HƠN NHIỀU, THẬM CHÍ VĨNH VIỄN. NHƯ VẬY, IOVERA CÓ THỂ XẾP VÀO CẤP ĐỘ 2 – CHÚNG TÔI ĐỂ CÁC DÂY THẦN KINH

NGỦ ĐÔNG TRONG 3-4 THÁNG". GIÁM ĐỐC ĐIỀU HÀNH MYOSCIENCE (CƠ QUAN CUNG CẤP DỊCH VỤ IOVERA) CARNELL NÓI.

"THƯỜNG CHÚNG TA SẼ MẤT 15 PHÚT CHO MỘT TRỊ LIỆU. NÓ CÓ ĐAU KHÔNG? CÓ, CẢM GIÁC ĐAU CHỈ XUẤT HIỆN VÀ QUA ĐI RẤT NHANH VÌ CHÚNG TÔI ĐÃ GÂY TÊ TRƯỚC KHI ĐIỀU TRỊ".

NẾU FDA CHẤP THUẬN, IOVERA DỰ KIẾN SẼ CÓ MẶT TẠI MỸ VÀO CUỐI NĂM 2014.

IOVERA VS BOTOX

Có rất nhiều tranh cãi bùng ra khi myoscience công bố Iovera trên thế giới. Vấn đề quan tâm nhất của phái đẹp là: công nghệ này có ưu điểm gì so với Botox và họ có nên thử nghiệm nó ngay để thay thế Botox hay không?

Hai ưu điểm lớn nhất mà Iovera có thể mang ra chinh chiến với đối thủ sừng sỏ chính là kết quả nhanh chóng và ưu thế không tiêm chất độc vào da. Nhưng về kết quả chống nhăn thì sao? Phóng viên của tờ Dailymail (Anh) cung cấp các bức ảnh mà cô thử nghiệm Iovera trước và sau, nếu nhìn lướt qua, ta không cảm thấy có nhiều thay đổi trên gương mặt. Những nếp nhăn mờ đi ở một mức rất nhẹ nhàng và nếu bạn không quá quan tâm đến chúng, bạn khó lòng nhận ra được. Một biên tập viên khác từ tạp chí Marie Claire nhận xét "Nếu Botox là hiệu ứng mắt khói (smoky eyes) thì Iovera sẽ là vài lớp mascara" (điều này có thể hiểu rằng nếu Botox cho kết quả mạnh mẽ với một vầng trán phẳng lì thì Iovera hẳn sẽ mang đến hiệu quả tinh tế và nhẹ nhàng trên gương mặt của bạn với các biểu cảm tự nhiên hơn, dành cho những người ít muốn can thiệp vào gương mặt).

Các chuyên gia thẩm mỹ có vẻ ít hào hứng với Iovera. "Ba chất Botulinum chính (Botox, Azzalure và Bo- Coture) đã làm việc rất tốt và vì vậy người sử dụng không có lý do gì để



chuyển đổi," Wendy Lewis, một cố vấn về phẫu thuật thẩm mỹ và chăm sóc da tại Anh nói. "Đặc biệt khi trị liệu này không kéo dài và cũng chẳng rẻ hơn so với Botox". Wendy nói thêm: "Tiềm năng của công nghệ này nằm trong điều trị đau và nhức đầu". Bác sĩ da liễu Sam Bunting ở London thậm chí còn kém nhiệt tình hơn: "Đây không phải là một điều trị bạn có thể dễ dàng tinh chỉnh, bởi vì bạn đang ức chế thần kinh. Các chất Botulinum trong Botox có thể định hình lông mày, mở rộng đôi mắt và khiến những bất đối xứng trên khuôn mặt giảm thiểu. Nhưng Iovera hiện chỉ xử lý các cơ trán, các cơ này chỉ nâng lông mày của chúng ta lên. Có vẻ như Iovera là một bước thụt lùi so với Botox".

Ý kiến riêng của tôi: Nếu có một khuyết điểm lớn nhất khiến Iovera hiện chưa thể đánh bại Botox thì đó hẳn là lịch sử 11 năm sử dụng an toàn và chưa có "vết đen" nào nghiêm trọng của Botox. Bất cứ công nghệ thẩm mỹ nào khi ra đời đều cần có một thời gian để thử nghiệm rộng rãi và xem xét các đánh giá từ người sử dụng thực tế (chứ không đơn thuần là các báo cáo từ công ty sản xuất). Và do đó, lời khuyên đầu tiên cho tất cả những ai đang muốn thử Iovera là: hãy chờ thêm một thời gian nữa!

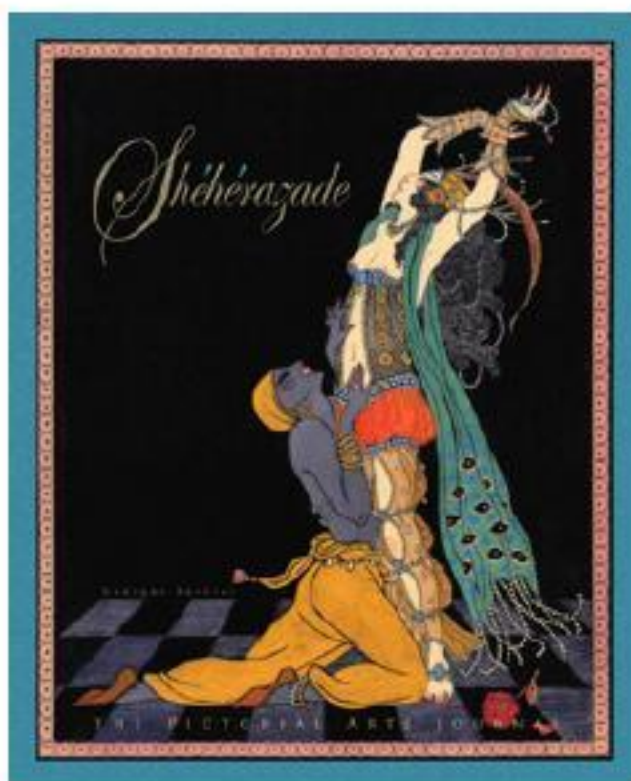


Nước hoa **Paper Passion** với hương thơm của gỗ khô gợi nhắc về những cuốn sách cũ - một ý tưởng thú vị của Wallpaper, Steidl, perfumer Geza Schoen và nhà thiết kế Karl Lagerfeld.



Mùi hương và Nhân vật

Có mối liên hệ nào giữa nước hoa và những tác phẩm kinh điển?
Câu trả lời là có nếu bạn xem xét bài viết sau.



Sách: *Thiên lý một đêm*

Nhân vật: Nàng Sherazade

Nước hoa: Amouage Jubilation 25

Tác giả mùi hương: Lucas Sieuzac

Sherazade là người phụ nữ quyến rũ nhất trong tất cả các câu chuyện cổ mà tôi đã từng đọc. Nàng có trái tim trong trắng, sự hài hước và trí tưởng tượng siêu phàm. Những câu chuyện của nàng đã vẽ ra một thế giới Ả rập huyền bí, nơi những người đàn ông và đàn bà yêu nhau trong một thế giới thần thoại, nơi các thế lực ma quái sẽ bị đẩy lùi và tình yêu lên ngôi. Sự quyến rũ của nàng đã xoa dịu trái tim hận thù của vị quốc vương, để cuối cùng ngài có thể lại tin vào tình yêu và sự chung thủy, một lần nữa.

Nếu Sherazade là có thật và nếu có mùi hương nào đó có thể trở thành signature scent của nàng thì đó hẳn là Amouage Jubilation 25. Kiệt tác này sẽ mở ra với một luồng hương thì là mạnh mẽ. Nó tạo ra một đám mây mù để khiến người ta hoảng hốt. Nhưng hãy chờ một phút hoặc lâu hơn, khi đám mây tan dần đi, bạn sẽ nhận ra một vẻ đẹp tráng lệ. Sự phức tạp của Amouage Jubilation 25 có thể được diễn giải trong một ngàn lẻ một đêm, bởi cứ mỗi lần bật nắp, bạn dường như lại khám phá ra những vẻ đẹp mới. Những note mùi của dấm, hoa hồng Thổ Nhĩ Kỳ, hoa ylang ylang, davana, labdanum, nhũ hương, hổ phách, xạ hương, cỏ vetiver, hoặc hương và mộc dược dệt nên một tấm thảm phức tạp và tuyệt đẹp. Nhưng thứ khiến người ta không thể quên được phải là note mùi của trầm hương tốt nhất xứ Oman – chính note mùi này mới là nhân tố chính tạo ra sự thiên biến vạn hoá kỳ ảo của Amouage Jubilation 25.

Amouage là nước hoa hoàng gia chính thức của Vương quốc Hồi giáo Oman, và được tạo ra theo mệnh lệnh của Quốc vương. Những kiệt tác của Amouage gợi ra sự kỳ diệu của mùi hương Trung Đông – mùi hương được tạo ra từ những nhóm hương liệu phong phú nhất thế giới, đặc biệt là khi những hương liệu này không gặp rào cản về giá thành hay chi phí sản xuất.

Sách: *Lolita (Vladimir Nabokov)*

Nhân vật: Lolita

Nước hoa: Oh, Lola

Tác giả mùi hương: Calice Becker và Yann Vasnier.

“Nhưng em thật xinh đẹp trong khi dệt nên những màn phù phép tinh vi đó, trong khi mơ màng thực hiện nhiệm vụ và vai trò mê hoặc của mình!” (Lolita)

Một trong những cuốn tiểu thuyết gây tranh cãi nhất mọi thời đại: Lolita của Vladimir Nabokov, kể về những ám ảnh say mê về tình dục của nhà văn trung niên Humbert Humbert với cô bé 12 tuổi Dolores Haze. Vẻ đẹp thanh xuân của Dolores Haze (hay Lolita) đã khiến Humbert dẫn vật và mê mẩn như bị phù phép, đến nỗi phải kết hôn với mẹ của Lolita để được ngắm nhìn cô bé mỗi ngày: “ánh sáng của đời tôi, tội lỗi của tôi, tâm hồn của tôi”.

Ad quảng cáo của Oh, Lola từng bị cấm vì hình ảnh gợi dục của nữ diễn viên vị thành niên Dakota Fanning. Ngay cả cái tên cũng gợi nhắc đến vẻ đẹp của Lolita trong cuốn sách của Nabokov, mùi hương ngọt ngào và tươi trẻ như tuổi thanh xuân bay lượn giữa vườn hoa mùa hạ. Những note mùi khó cưỡng của trái cây và hoa (dâu tây, mâm xôi, lê, mẩu đơn) trên cái nền mượt mà đầy cảm dỗ của vani và đàn hương.

Dù mùi hương của Oh, Lola có thể không so bì được với các đàn anh đàn chị khác về sự phức tạp và tinh tế nhưng Oh, Lola có thiết kế chai tuyệt đẹp, đủ để hấp dẫn mọi cô gái trẻ chỉ trong khoảnh khắc.





The Great Gatsby

Nhân vật: Daisy Buchanan

Nước hoa: 28 LA PAUSA - Les Exclusifs de CHANEL

"Giọng nàng chứa đầy tiền bạc – Gatsby nói luôn. Đúng thế, trước đó tôi chưa hiểu ra. Giọng Daisy quả đúng là chứa đầy tiền bạc. Đó chính là những tiếng mê hồn uốn lượn không bao giờ tắt trong giọng nàng, những tiếng leng keng giòn tan, ngân vang...Ngực chót vót trên cao trong cung điện trắng toát là ái nữ của nhà vua, cô gái vàng..." (Gatsby vĩ đại).

Daisy Buchanan để lại một hình ảnh khó quên về người phụ nữ thượng lưu trong văn học Mỹ cũng như toàn thế giới. Nàng đẹp, giàu có, thanh lịch và là biểu tượng cho thế giới quyền quý mà chàng trai Gatsby muốn chạm tay vào. Nhưng Daisy còn là biểu tượng cho một thế giới khác: thế giới của đồng tiền – nơi sự hào nhoáng là tất cả những gì người ta vươn đến và tình yêu chỉ là hư ảnh của một giấc mơ không có thật.

Chọn nước hoa cho Daisy Buchanan không phải việc quá khó khăn. Nàng chỉ sử dụng những thứ tốt nhất, đẳng cấp nhất. Và 28 La Pausa từ bộ sưu tập Les Exclusifs của Chanel phù hợp với nhu cầu ấy một cách hoàn hảo. Nước hoa sử dụng tinh dầu iris pallida – một trong những tinh dầu đắt đỏ nhất thế giới (Daisy Buchanan sẽ rất thích nếu nàng biết điều này). Sự sang trọng của 28 La Pausa sẽ được nhận ra ngay từ phút đầu tiên: mùi hương để lại một cảm giác mượt mà êm như lụa trên da. Iris quý giá được đặt trong một khung nền của hương hoa và xạ hương trắng để làm tăng thêm sự mềm mại của các thành phần. Và rồi, qua thời gian, bông hoa như héo tàn, những note mùi nhạt dần đi và để lại trên da sự vương vấn ấm áp. 28 La Pausa là một bó hoa iris tuyệt đẹp nhưng dễ tàn phai. Nhưng vẻ đẹp của nó vẫn dễ khiến chúng ta phải ngây ngất, như Jay Gatsby, theo một cách mà chỉ những kẻ mù quáng vì tình yêu mới có thể hiểu được.

Gone with the wind

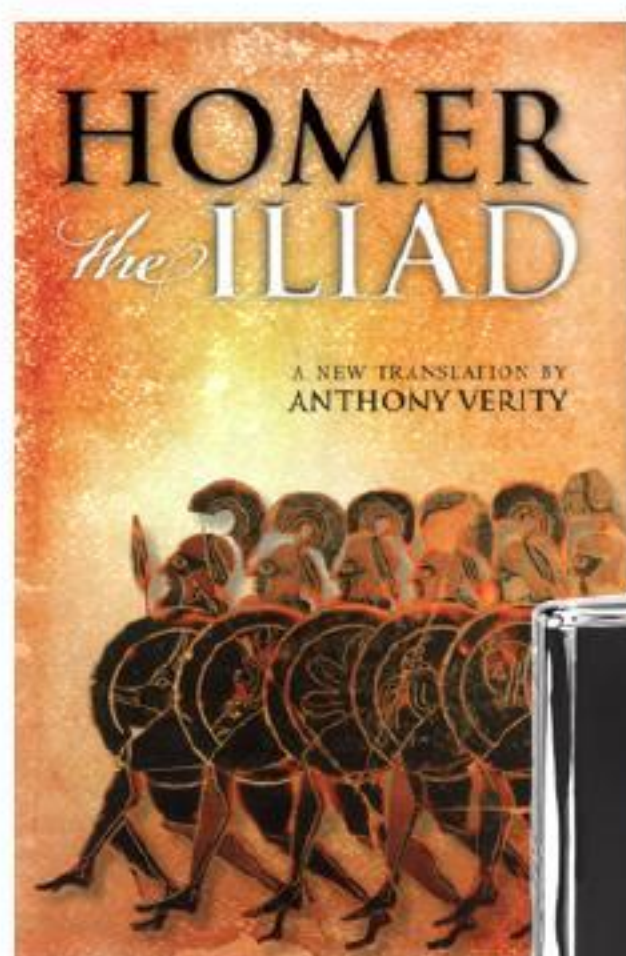
Nhân vật: Scarlett O'Hara

Nước hoa: Fracas by Robert Piguet

"Dầu tà áo đã được khép kín, dầu mái tóc láng mịn đã được búi gọn đúng vẻ trang nghiêm, và dầu hai bàn tay trắng nhỏ đã được xếp chéo trên đùi, Scarlett cũng không che giấu nổi con người thật sự của nàng trên khuôn mặt cố giữ nét đoan trang, đôi mắt màu lam vẫn không ngớt lóng lánh ánh nhiệt cuồng, bướng bỉnh và khát sống..." (Cuốn theo chiều gió). Scarlett cảm dỗ đàn ông vì sự thủy mị giả tạo, vẻ đẹp dịu dàng của cô tiểu thư xinh đẹp nhưng chỉ có một người đàn ông duy nhất hiểu hết được sự bất kham trong con người nàng và đã yêu nó bằng cả trái tim.

Bướng bỉnh và cuồng nhiệt, đàn bà và trẻ thơ, Scarlett gợi tôi nghĩ đến Fracas của Robert Piguet. Fracas mở ra với những note mùi ngọt ngào và tinh tế của cam bergamot, quýt, tử đinh hương và những đoá hoa màu trắng. Như một tiểu thư ngây thơ. Nhưng đừng vội bị lừa gạt bởi những note mùi này. Hãy đợi cho đến khi mùi hoa huệ bùng nổ trong một quả bom gợi cảm và quyến rũ, rồi gần như bị khoá trong vòng tay đam mê của gỗ đàn hương, cỏ vetiver và xạ hương. Bạn sẽ thấy choáng ngợp vì sự gợi cảm và quyến rũ của "người đàn bà lửa cháy" Fracas.





Sách: *The Iliad (Homer)*

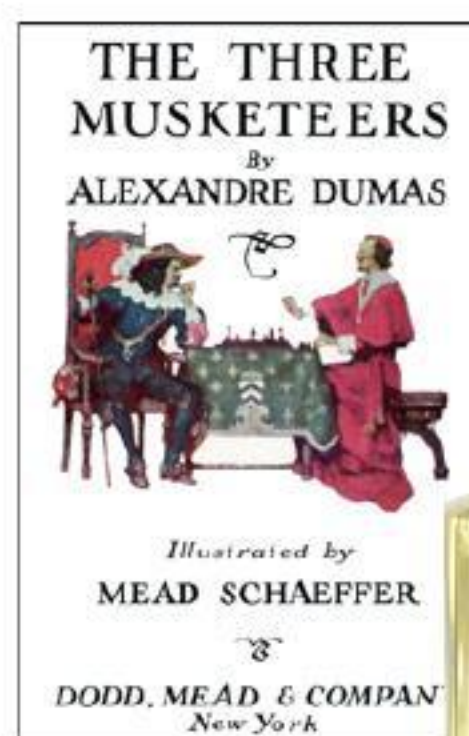
Nhân vật: Nữ thần Tình yêu Aphrodite

Nước hoa: Prelude to Love By Kilian

Tác giả mùi hương: Calice Becker

Aphrodite, nữ thần của tình yêu và sắc đẹp – người đàn bà lẳng lơ nhất trên đỉnh Olympia, người đã góp phần tạo ra cuộc chiến thành Troy khốc liệt chỉ vì cố gắng giành cho bằng được danh hiệu “Người đẹp nhất”. Nếu Zeus là vị nam thần ưa thích những cuộc phiêu lưu tình ái nhất thì trong giới nữ thần, danh hiệu này ắt hẳn phải dành cho Aphrodite – nàng quá đẹp để chỉ chung sống với một người đàn ông. Botticelli mô tả nàng như cô gái ngây thơ trinh trắng bước ra từ sóng biển và được hộ tống vào bờ bởi những thiên thần. Nhưng trong rất nhiều tác phẩm khác, Aphrodite được mô tả với những đường cong sung mãn và tuyệt đẹp trong giấc ngủ say sau cuộc tình.

Có rất nhiều mùi hương có thể gắn liền với vẻ đẹp ấy nhưng tôi chọn Prelude to Love của Kilian. “Khúc dạo đầu của tình yêu” mở ra với một chút cay của iris, lan Nam Phi và dầu thảo quả Guatemala. Sau khoảng một giờ, tiêu hồng tham gia vào mùi hương của iris và lan Nam Phi tạo ra một mùi hương ấm áp nhưng sáng khoái. Vào cuối ngày, hương thơm sẽ trở về với mùi hoa mềm của iris, cam bergamot và xạ hương với một chút hạt tiêu hồng. Mùi hương tuyệt vời trên nền hương iris nhắc nhở người ta về những ký ức say đắm của tình yêu.



Sách: *Ba chàng lính ngự lâm (Alexandre Dumas)*

Nhân vật: D'Artagnan

Nước hoa: Jicky của Guerlain

Tác giả mùi hương: Aimé Guerlain

D'Artagnan – chàng trai trượng nghĩa trong “Ba người lính ngự lâm” là hình ảnh biểu tượng cho các hiệp sỹ mà phụ nữ thường hay mơ về trong các tiểu thuyết lãng mạn.

“Ba người lính ngự lâm” là một tác phẩm kinh điển bao gồm tất cả những gì chúng ta có thể mong đợi trong một cuốn tiểu thuyết lịch sử lãng mạn: hiệp sỹ, gián điệp, âm mưu, liên minh, hoàng tộc, ngoại tình, chiến tranh, thủ đoạn gian trá, tình yêu và danh dự... Trong đó, D' Artagnan nổi bật lên như người lãnh đạo trẻ tuổi của một bộ tứ hào hùng dũng cảm. Không bốc đồng, không ranh mãnh, không quá cảm, đó không phải là D' Artagnan.

Và nếu phải chọn cho chàng hiệp sỹ này một mùi hương, còn gì phù hợp hơn là Jicky của Guerlain – chai nước hoa tiên phong của nước hoa hiện đại. Jicky là mùi hương đột phá gây ấn tượng sâu sắc cho nam giới thời kỳ mà nó ra đời, cuối thế kỷ 19. Jicky có thời gian sản xuất lâu hơn bất cứ mùi hương nào của thời đó, với những thành phần tổng hợp như coumarin và vanillin, cùng một liều lượng lớn của cây hương. Trong nhiều thập niên, các quý ông đã giành lấy Jicky như một biểu tượng nam tính của giới mình, trong khi phụ nữ vẫn chưa dứt ra khỏi mùi hương của những bó hồng, bó huệ ngọt ngào sau vườn nhà. Mãi cho đến những năm 20 của thế kỷ sau, Jicky mới tìm được sự trú ẩn của mình trên làn da mềm mại của phụ nữ. Những thành phần tổng hợp phức tạp nhưng hoà quyện xuất sắc của Jicky đã minh chứng cho câu nói “Một người vì mọi người, mọi người vì một người” của D' Artagnan.



NHÀ THIẾT KẾ BAO BÌ HUYỄN THOẠI MARC ROSEN TỪNG KHẲNG ĐỊNH: “BAO BÌ SẢN PHẨM LÀ NGƯỜI BÁN HÀNG THẨM LẶNG”. TUY NHIÊN, MỖI VỎ CHAI ĐỰNG NƯỚC HOA - THEO MỘT CÁCH NÀO ĐÓ – LÀ NGƯỜI BÁN HÀNG THUYẾT PHỤC, “BIẾT NÓI NHỮNG LỜI BÙI TAI NHẤT”. MỖI CHIẾC LỘ CHÍNH LÀ CHÌA KHÓA CHO NHỮNG GÌ CHỨA ĐỰNG BÊN TRONG.

*H*oàn toàn không dễ khi dùng lời lẽ để nói về mùi hương, vậy nên tìm người để thuyết phục khách hàng móc hầu bao cho một lọ nước hoa càng là điều không dễ. Hương táo, hương ổi, phong lan đen, một thung ly ly ư, xạ hương, gỗ sồi, đất hay bất kỳ mùi hương độc đáo nào bạn có thể nghĩ ra ư? Bạn nghĩ tất cả những thứ đó là quan trọng? Đừng nhầm lẫn tất cả những thứ đó phải xếp sau nếu không nói là cuối cùng khi khách hàng tới quầy và dùng que thử. Không may, hôm đó khách hàng bị cảm, bị ngạt mũi, tất cả những mùi hương này sẽ trở thành con số không! Nguyên tắc bán hàng vẫn là cái gì nhìn thấy được cái đó sẽ quyết định! Trong trường hợp của nước hoa, cái nhìn thấy được đương nhiên sẽ là một cái lọ!

Quả táo độc Dior Poison sẽ có quyết định hơn hương táo, ba bông hoa bằng giấy dính trên thân chai yêu kiều Valentina của Valentino mới là điều quyết định khiến người dùng phải đi tìm hiểu mùi của loài hoa trong chai là gì. Ngay cả trong trường hợp (phần nhiều là vậy), họ không tìm ra mùi hương của loại hoa, ba bông hoa bằng giấy nọ sẽ là thứ khiến họ mua hàng.

TỪ GỖM, ĐÁ TỚI THỦY TINH

Những lọ nước hoa cổ xưa nhất được tìm thấy là ở Ai Cập. Tuy nhiên từ Ai Cập cổ đại tới Hy Lạp cổ đại, dù đã thực hiện một hành trình dài từ chất đốt, thuốc mỡ có mùi thơm tới một thứ dầu hỗn hợp sền sệt của các loại thảo dược, nước hoa cổ hoàn toàn khác xa với nước hoa hiện đại. Những

chiếc lọ nước hoa trong các giai đoạn này cũng vậy. Dưới thời Ai Cập, lọ nước hoa (lọ đựng chất thơm) được làm bằng đá và thạch cao. Dưới thời Hi Lạp cổ, lọ mặc dù được cải tiến với các thiết kế được chế tác tinh xảo hơn nhưng vẫn còn xa mới tới được chất lượng của những chiếc lọ hiện đại bằng thủy tinh. Trong thời kỳ này, đỉnh cao của những lọ đựng chất thơm là lọ bằng đá minh ngọc, lọ cao hoặc lọ hình cầu được sản xuất tại vùng Corink. Nhưng cuộc cách tân về thiết kế chỉ thực sự bắt đầu khi con người tìm ra cách ứng dụng thủy tinh.

Là một chất không kết tinh, có đặc tính trong suốt, thủy tinh chứa đựng những ước mơ. Những đồ thủy tinh bắt đầu xuất hiện vào khoảng 3500 năm trước Công Nguyên ở phía Bắc Syria, Mesopotamia (tức Ai Cập cổ đại). Thuở ban đầu, việc sản xuất thủy tinh thực sự khó khăn và tốn nhiều thời gian. Các lò nung thường nhỏ và nhiệt độ thường không đủ cao để làm nóng chảy thủy tinh. Quy trình sản xuất chỉ thực sự có bước đột phá khi người Syria sáng tạo ra ống thổi vào thế kỷ thứ 01 trước Công Nguyên. Phát minh mang tính cách mạng này đã giúp cho việc sản xuất thủy tinh được dễ dàng, nhanh chóng với giá thành rẻ hơn. Dưới thời La Mã cổ đại nghề sản xuất thủy tinh phát triển mạnh và trải rộng từ Ý tới tất cả những nước dưới sự cai trị của nó. Tuy nhiên sau khi đế quốc La Mã sụp đổ thì cả việc dùng chất thơm lẫn nghề thuật thổi thủy tinh cũng bị đi vào quên lãng. Mãi đến thế kỷ thứ 13 xứ Venice mới thành lập những xưởng thủy tinh đầu tiên và đã nhanh chóng nổi tiếng trên toàn cõi Châu Âu. Sau này sự độc tôn của Venice bị lật đổ vào thế kỷ 17 do sự phát triển kỹ thuật nấu pha lê ở Anh và Bohemia (nay thuộc Cộng hòa Séc).

Ở Pháp năm 1448, một đạo luật chính thức công nhận "quý ông thợ thủy tinh" đã được ban hành. Nghề thủy tinh phát triển ở quốc gia này khi công tước Anjou lôi kéo được những người thợ thủ công từ đảo Murano hoặc xứ Bohemia đến làm cho mình. Xứ Lorraine là địa điểm lý tưởng nhất vì có sa thạch, có nghề muối và có kali làm từ tro của cây dương xỉ. Phương thức sản xuất được giữ kín, thợ thủy tinh phải thể chỉ được phép truyền nghề cho con trai. Việc sản xuất chai lọ nước hoa đã bắt đầu trong những năm 1830 tại xưởng Saint Louis. Người ta đã phát minh ra khuôn đúc cho phép người thợ thủy tinh tái tạo lại những "khối kim cương" danh tiếng. Tới năm 1837, kỹ thuật chạm trổ vàng bạc trên thủy tinh ra đời. Năm 1844 là kỹ thuật pha màu, nhờ đó có pha lê màu. Những chai lọ đặc sắc nhất xuất hiện trong khoảng 1848 - 1850.

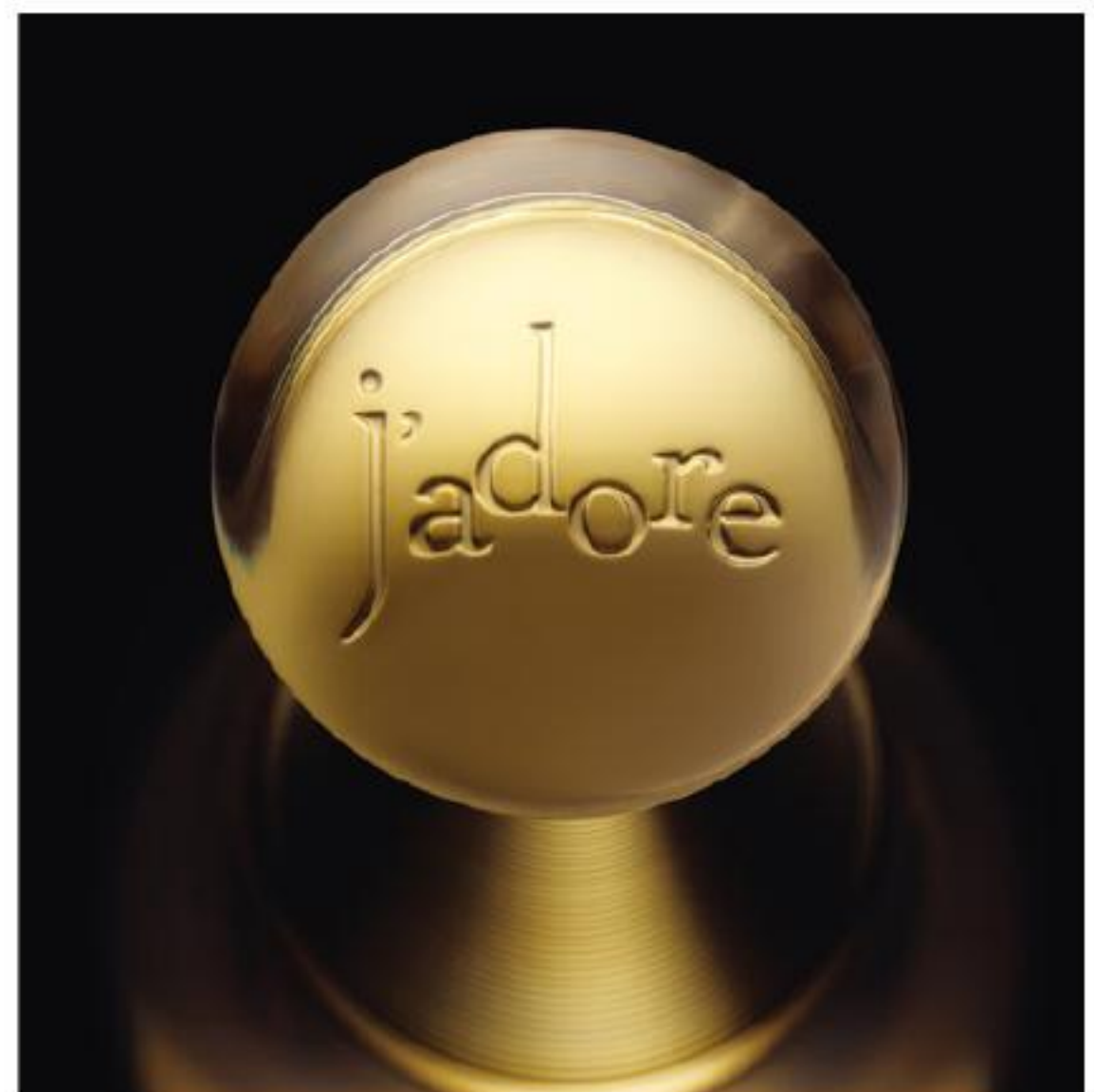
TỪ ĐẠI GIA BACCARAT

Trong thế giới của những chiếc lọ nước hoa, nổi tiếng nhất

vẫn là Lalique và Baccarat. Nếu xét về tuổi đời Baccarat có thể đứng ở vị trí số một, tuy nhiên nếu xét về độ được săn lùng và được trả giá cao tại các phiên đấu giá, Lalique quyết không nhường vị trí này cho bất kỳ ai.

Xưởng thủy tinh Baccarat được thành lập vào năm 1764 tại Lorraine Pháp dưới sự bảo trợ của vua Louis XV trong nỗ lực ngăn chặn sự tràn vào của đồ nhập khẩu Bohemia và để cải thiện tình trạng thất nghiệp tại vùng miền Đông. Baccarat đóng một vai trò quyết định trong ngành sản xuất chai lọ nước hoa vì nó là xưởng thủy tinh đầu tiên ở Pháp sản xuất các mẫu chai, lọ. Xưởng cũng là thương hiệu đầu tiên bắt tay với những nhà sản xuất nước hoa danh tiếng nhất. Ngay từ những năm 1816, Baccarat đã nổi tiếng với những mặt hàng pha lê chứa 30% chì, một bước tiến vượt bậc về mặt công nghệ vào lúc bấy giờ. Năm 1855, Baccarat đã giành huy chương vàng đầu tiên tại Hội chợ thế giới ở Paris. Hãng bắt đầu đóng dấu các sản phẩm của mình với một nhãn hiệu được đăng ký năm 1860, dấu nhãn này được đóng dưới đáy các sản phẩm. Tuy nhiên, trước đó trong giai đoạn 1846-1849, Baccarat đã "ký tên" lên một vài sản phẩm thủy tinh millefiori cao cấp nhẹ như giấy bằng một chữ cái B cùng với năm sản xuất.

Ban đầu, Baccarat sản xuất lọ nước hoa cho Houbigant, Ed Pinaud, Guerlain và Violet. Suốt thời gian này, những chai nước hoa chỉ có hình dáng của một lọ đựng thuốc đơn giản. Mục đích của việc này đơn thuần là để tiện cho việc sản xuất số lượng lớn, có thể đáp ứng nhu cầu của nhiều hãng nước hoa. Những trang trí dành cho lọ nước hoa rất giản lược, chủ yếu là một nắp đậy được cắt góc nhiều mặt. Đáy lọ được cắt thành hình ngôi sao. Một mẫu chai khi đó có thể dùng cho





những hãng nước hoa khác nhau, điển hình là mẫu chai số 10 được dùng cho cả D'Orsay và Houbigant. Mãi đến năm 1911, phong cách thiết kế của lọ nước hoa mới có những thay đổi do lúc này tính đa dạng của khuôn mẫu và màu sắc trở thành một nhu cầu bức thiết.

Sự kết hợp giữa Baccarat với các nhà nước hoa tên tuổi đã tạo ra vô vàn những thiết kế độc đáo. Một số mẫu đã trở thành huyền thoại. Trong số này, phải kể đến chai Le Roy Soleil nổi tiếng (thiết kế bởi Salvador Dali, Baccarat sản xuất) cho Elsa Schiaparelli năm 1945. Chai Sleeping cũng thiết kế bởi Salvador Dali, Baccarat sản xuất cho Schiaparelli, có hình dáng của một cây nến trên giá đỡ, với phần nắp xịt hình ngọn lửa được mạ bằng kim loại. Với nhà Guerlain, đó là chai Liu. Mẫu chai này được Baccarat sáng tạo dựa trên cảm hứng từ phong cách Nhật Bản với thân chai màu đen có các cạnh vuông, tô điểm bằng nhân vàng. Sau này, Baccarat còn sản xuất một loạt các mẫu chai nổi tiếng khác cho Dior. Miss Dior năm 1949, Diorling năm 1957, Diorissimo năm 1955 và J'Adore năm 2001.

TỚI HUYỀN THOẠI LALIQUE

Ngành công nghiệp nước hoa thực sự chỉ bắt đầu từ năm 1906 khi nhà sản xuất nước hoa Francois Coty quyết định tạo ra những lọ nước hoa xinh đẹp và đắt giá hơn nhiều so với trước đây. Vị doanh nhân thông thái này đã sớm nhận ra khả năng có thể sử dụng như một công cụ marketing của những chiếc lọ đựng nước hoa. Ông đã tìm tới René Lalique cùng với lời đề nghị hợp tác tạo ra những chiếc bình đẹp để dùng để nước hoa, một khái niệm mang tính cách mạng thời bấy giờ. René Lalique lúc này là một trong những nhà kim hoàn nổi tiếng nhất, và cũng là cái tên bị "sao chép" các tác phẩm nhiều nhất ở thời kỳ bấy giờ. Từng thiết kế

trang sức cho các hãng kim hoàn nổi tiếng như Cartier, Boucheron và thành công rực rỡ với nghề kim hoàn nhưng niềm đam mê đối với đồ thủy tinh và cuộc gặp gỡ với Francois Coty đã xoay chuyển toàn bộ hướng đi của René Lalique. Chuyển hướng tập trung của mình đối với trang sức sang đồ thủy tinh, ông đưa con mắt thẩm mỹ của một nhà chế tác trang sức vào việc sản xuất những lọ nước hoa. Không như những đồng nghiệp cùng thời, Lalique không thêm chì vào pha lê của mình, thay vào đó ông thích dùng chất liệu bán pha lê vì giá thành rẻ hơn, để sản xuất đồng thời nó mang lại cho các chai nước hoa của ông một màu sữa trắng đục. Sau này, nhận biết này đã trở thành dấu hiệu nhận diện thương hiệu của René Lalique. Ông thậm chí còn áp dụng quy trình đổ khuôn sáp của trang sức để tạo ra những bản mẫu.

Mỗi chai nước hoa Lalique đều được sản xuất theo kỹ thuật cổ truyền, nó phải trải qua 15 công đoạn hoàn toàn thủ công, từ đánh bóng, cắt đến làm mịn bằng cát, sao cho thật trong suốt và khi đập nút vào phải nghe thấy tiếng hơi ken két. Kết cấu của thủy tinh Lalique là kết quả của hàng năm dài thử nghiệm và cho đến bây giờ bí mật của nó vẫn chưa được tiết lộ.

Năm 1929, một bài viết trong ấn phẩm Royal Academy Illustrated đã viết: "Sự uyên bác thiên tài của Lalique không chỉ xuất hiện trong những tác phẩm lớn lao hay những lọ nước hoa cầu kỳ mà nó còn xuất hiện từ trong những chai nước hoa thanh mảnh tới những chiếc bàn kính đơn giản. Những lọ nước hoa Lalique là bằng chứng tốt nhất cho thấy ngay cả những sản phẩm nhỏ bé nhất dưới sự đầu tư của ông cũng có thể tạo ra sự khác biệt."

Sau thế chiến thứ hai xưởng Lalique chủ yếu sản xuất cho nhà Nina Ricci và đã cho ra đời bảy mẫu chai lộng lẫy bằng pha lê: Coeur-Joie (1946), L'Air Du Temps (1951), Fille d'Eve (1952), Capricci (1961), Farouche (1974), Fleur de Fleur (1982), và Nina (1987). Trong đó, chai L'Air du Temps đã trở thành tác phẩm bất hủ. Chai nước hoa có hình ảnh mặt trời lóe sáng, nút cổ chai là hình con chim bồ câu thả một dải lụa trắng vẽ hình cô gái và cánh bồ câu đang bay biểu tượng cho hòa bình và vĩnh cửu. Chai được đặt trong chiếc hộp hình lồng chim bọc lụa vàng, bên trong có một chiếc đèn nhỏ phát sáng màu vàng đúng theo ý tưởng mặt trời. Đến ngày hôm nay người ta ước tính cứ mỗi một giây là có một chai L'Air Du Temps được bán ra.

KẾT

Rất lâu sau khi nốt hương cuối cùng bay hơi, những chiếc lọ này vẫn ở lại, nhắc nhở chúng ta về những khoảnh khắc đặc biệt, những câu chuyện lãng mạn và những hình dung đẹp đẽ.

ALBER ELBAZ:

"GIỐNG NHƯ TẤT CẢ NHỮNG SÁNG TẠO, LANVIN ME KỂ MỘT CÂU CHUYỆN"

Ngày nay thật là hiếm khi có một thợ may với bàn tay tài hoa của mình sáng tạo ra một loại nước hoa. Nhưng Alber Elbaz không thích những lời mòn. ME, hương nước hoa Lanvin mới dành cho phụ nữ, tạo tiếng vang về những sự sáng tạo khác của ông bằng tất cả sự độc đáo, mãnh liệt, gợi cảm và tinh tế. Đây chính là một cái nhìn gần hơn.



Người thợ may ngoài khả năng bấm sinh còn có một tính cách khác, họ thấu hiểu những ham muốn và mong ước của người khác, luôn tiếp thu xu hướng và cung cấp cho họ cuộc sống mới thông qua các bộ sưu tập được thiết kế cho các tín đồ thời trang. Nhưng có bao nhiêu người thợ may cũng có thể gắn kết những điều vô hình này vào mùi hương, làm nổi bật chúng qua nước hoa, biến chúng thành loại nước hoa mong muốn của phụ nữ trong khi vẫn giữ đặc trưng độc đáo của họ? Làm thế nào tính cách của một nhà thời trang vẫn được thể hiện, làm thế nào có thể nhận dạng nó, gợi lên bởi một kiểu chai mới, qua một loại thuốc tiên, hay qua bao bì? Trên thực tế, rất ít các giám đốc nghệ thuật và sáng tạo thử truyền đạt phong cách hoàn hảo của họ thông qua những mùi hương sáng tạo đáng nhớ. Vì sao? Vì nghệ thuật của nước hoa là vô cùng khó để trở thành chuyên gia. Tuy nhiên, Alber Elbaz là một trường hợp ngoại lệ đáng chú ý. Ông đã nhấn mạnh trên vai trò cá nhân trong việc phát triển loại nước hoa nữ mới của Lanvin, đó là ME.

"TÔI MUỐN KỂ MỘT CÂU CHUYỆN"

Trước tiên luôn luôn là về các cuộc gặp gỡ và các phép lạ, sự thành công của tầm nhìn chung và sự chia sẻ đột ngột của các sáng tạo. Giám đốc nghệ thuật của Lanvin có mối quan tâm cá nhân và, bằng cách làm việc cùng với Interparfums và một chuyên gia mùi hương nổi tiếng, đã tạo ra một hương thơm nữ tính độc đáo. Như thế nào là độc đáo? Nó kể lại chi tiết một câu chuyện. "Tôi luôn luôn muốn kể một câu chuyện với những sáng tạo của tôi," Alber giải thích. "Phát triển một loại nước hoa Lanvin là một sự kiện lớn đối với tôi. Nó phải phản ánh tinh thần của chúng tôi và tác động trên toàn thế giới. Nó phải có cá tính và truyền tải tất cả mọi thứ của nhà Lanvin vào mùi hương và ma thuật trong ngắn hạn, nó phải tạo ra sự tồn tại của chính nó. Đối tác của chúng tôi đã đưa ra một ý tưởng tuyệt vời: Steven Meisel – một nhiếp ảnh gia đứng tuổi đã phác họa cảm

hứng của chúng tôi khi đã sử dụng một trong những chiến dịch quảng cáo từ vài mùa trước. Chúng tôi nghĩ về nước hoa, bỏ qua thực tế là các bộ sưu tập thời trang với bản chất sớm nở tối tàn, sớm được thay thế bằng một cái khác. Chúng tôi ngay lập tức muốn duy trì thời điểm vô tận này của Lanvin, và phong cách của nó. Người mẫu trong bức ảnh này đang nhìn mình trong gương. Cô được sinh đôi, phức tạp. Tôi thích điều đó. Nước hoa là một món quà cho phụ nữ hoặc một món quà mà phụ nữ có thể tặng cho mình, một với một câu chuyện bên trong. Và tôi rất vui khi đắm chìm vào nó "

Câu chuyện? ME là câu chuyện về một người phụ nữ mãnh liệt, quyết đoán, độc lập, gợi cảm, hay thay đổi và tinh tế. Sáng tạo này được chế tác cẩn thận như một viên ngọc Lanvin mới, được thiết kế như một phụ kiện có giá trị để tô điểm cho cửa hàng và để trưng bày? Nó sang trọng, mùi hương hiện đại, một eau de parfum tinh tế, gây nghiện và tự tin. "Tôi hình dung người phụ nữ ME trẻ với một chút lãng mạn, có lẽ tân cổ điển" Alber nói. "Cô ấy là, hoặc muốn trở thành, người Paris, kể từ khi nhãn hàng thời trang của chúng tôi gợi lên Paris, mà chính nó đại diện cho một sự quyến rũ thanh lịch. Cô sống cuộc sống khá sinh động. Cô ghét thời trang quá lòe loẹt mà không ai mặc được, không ai yêu thích. Thật ra, tôi nghĩ cô ấy theo chủ nghĩa cá nhân, không phải là cô ấy tự cao tự đại hay tự mãn. Cô quan tâm đến cô ấy là gì và làm gì chứ không phải là luôn luôn so sánh mình với những người khác. "

MỘT HƯƠNG THƠM GỢI CẢM, SANG TRỌNG

Nó đại diện cho một triết lý mới về cuộc sống: là chính mình, trở thành ME. Được phát triển với sự giúp đỡ của Domitille Bertier, hương thơm thể hiện triết lý này là một hợp âm của hương hoa sang trọng với gỗ cam thảo đen, quả việt quất, với hương đầu trái cây, thú vị với hương giữa (bao gồm cả hoa huệ) và hương cuối hấp dẫn. "Tôi muốn một loại nước hoa quyến rũ tỏa sáng và gây nghiện với một chữ ký thanh lịch, với đặc

trưng màu xanh dương nổi tiếng của Lanvin - điểm nhấn hương việt quất lấp lánh nổi tiếng," chuyên gia nước hoa nổi tiếng nói. Alber cho biết thêm, "Cá nhân tôi rất nhạy cảm với mùi hương và nó làm thức tỉnh cảm giác. Nó gợi lên những ký ức, con người, sự kiện. Thật thú vị khi làm việc với Domitille, để hiểu và xem tất cả các bước thực hiện. Nhưng tôi sẽ nói lại lần nữa: tôi tin ME không chỉ là một loại nước hoa. Đó là một câu chuyện được mô tả, kể lại và giải thích sử dụng các hương liệu và các tầng hương. Đó là một chuỗi các loại cảm xúc cho mỗi thời điểm, một loạt các cảm giác. "

MỘT MÓN QUÀ HẤP DẪN CỦA CẢM XÚC

Bao bì tuyệt đẹp gợi lên huyền thoại Lanvin Blue và được trang trí bên ngoài bởi một sợi dây màu vàng, sự xuất hiện một mình nó gợi lên một bản giao hưởng của giai điệu cảm xúc. Chức năng tinh tế của chai tạo tiếng vang của thời trang cao cấp: nắp màu đen được khắc logo mà Jeanne Lanvin yêu thương, chai hình chữ nhật với các cạnh bo tròn, và kính dày chiếu sáng bằng một sợi dây chuyển vàng. "Khi Philippe Benacin, Chủ tịch Interparfums, có ý tưởng sử dụng màu xanh dương Lanvin cho hộp thay vì màu hồng hoặc màu hoa oải hương như bình thường, tôi liền nói đồng ý ngay lập tức," Alber nhớ lại. "Tôi muốn truyền đạt ý tưởng rằng ME là một món quà. Dây vàng cột xung quanh hộp phản ánh một sự pha trộn tinh tế giữa cảm xúc và lý trí, thực tế và ước mơ. Tôi nghĩ rằng nó quan trọng để đánh thức giấc mơ của phụ nữ vì nó đã bắt đầu xuống dốc."

Quyến rũ và tinh tế, người Paris thanh lịch và mạnh mẽ, hợp thời trang nhưng cổ điển, ME như là một sự khẳng định hơn là một sự khởi đầu mới. Cả hai sinh ra một loại nước hoa mới và bản chất nó là độc đáo, quyến rũ, mãnh liệt và phức tạp - như hầu hết mọi người. Theo Alber Elbaz, nó cũng khẳng định rằng người phụ nữ Lanvin không giống như bất kỳ ai. Và đó là lý do tại sao ông để sự thích thú cá nhân trong việc tạo ra ME.

HÀNG HIỆU

November | December - 2013

LIFE

www.hanghieumagazine.vn



NEW YORK MUST DO

ĐẾN **NEW YORK** VÀO THỜI
ĐIỂM NÀY, CÓ HÀNG TRIỆU
VIỆC BẠN CÓ THỂ LÀM.
NHƯNG HÃY CÙNG HÀNG
HIỆU ĐIỂM DANH NHỮNG VIỆC
THÚ VỊ NHẤT!

Trong bản Fairy tale of New York, được giới thiệu vào năm 1987 ở Anh, “chuyện cổ tích ở New York” đã miêu tả một Giáng Sinh trong mơ khi mọi người đều sở hữu những chiếc xe lớn như những quán bar, và các con sông thì toàn vàng. Mặc dù tới nay “chuyện cổ tích của New York” vẫn chưa diễn ra đúng theo giấc mơ của Jem Finer và Shane MacGowan – bộ đôi tác giả bản nhạc. Nhưng theo cách nào đó New York đã trở thành nơi mà mỗi dịp Giáng Sinh và Năm Mới, cả thế giới đều hướng về đây để dõi theo. Con sông vàng của Jem Finer và Shane MacGowan không tồn tại nhưng bù lại là những dòng sông champagne, những bữa tiệc không hề dứt. Không có những chiếc xe lớn như những quán bar, nhưng bù lại thành phố chật cứng những chiếc siêu xe và limousine. Cây thông Noel ở trung tâm Rockefeller Center thì cao tới 30m. Còn cửa sổ của mỗi cửa hàng ở New York đều là một câu chuyện cổ tích.

Và chính vì lẽ đó, New York chính là thành phố của Giáng Sinh này!

XEM BALLET Ở LINCOLN CENTER

Đi xem vũ ballet thì không có gì là đặc biệt nhưng đi xem vũ ballet The Nutcracker ở Lincoln Center ở New York thì lại là một chuyện hoàn toàn khác. Với ballet của Tchaikovsky này sẽ được biểu diễn trong suốt mùa lễ hội của thành phố. Được biết vở diễn sẽ gồm 90 vũ công, 62 nhạc sỹ. Chỉ tính riêng số người thực hiện công việc dọn dẹp phong nền và bối cảnh đã lên tới 32 người. Ngoài ra, còn có thêm 100 sinh viên của trường nghệ thuật ballet của Mỹ: School of American Ballet tham gia biểu diễn nhằm mang lại ấn tượng hoành tráng nhất cho buổi diễn.

KHI Ở ĐÂY

1. Không gì tuyệt bằng dùng cocktail trên đỉnh khách sạn Empire Hotels. Đây sẽ là một kỷ niệm khó quên đối với bất kỳ ai tới New York!
2. Nếu muốn dùng bữa thì Épicerie Boulud hoặc Boulud Sud sẽ là 02 địa chỉ tuyệt vời. Cả hai địa chỉ đều tại phố 64th.
3. Hải sản và bia lạnh? Ed's Chowder House tại phố 63th.



Còn nếu muốn bánh mì và thịt ham, Bouchon Bakery tại Columbus Circle.

4. Nếu muốn thư giãn kiểu nhâm nhi một ly gì đó, Hudson New York Library Bar với phong cách Anh cổ là một lựa chọn không tồi. Quán bar có lò sưởi và các bàn billiard.

5. Đặt một bàn ở nhà hàng Lincoln. Món đặc biệt ở đây là spaghetti pomodoro. Nhà hàng ở hướng bắc của trung tâm Lincoln Center.



Ảnh chụp cảnh trượt băng tại công viên Central Park.



Ảnh chụp máng cỏ dưới chân cây thông trưng bày ở bảo tàng Met

TRƯỢT BĂNG Ở CENTRAL PARK

Trượt băng ở công viên Central Park (trong các sân trượt Wollman Rink ở phía Đông hoặc ở Lasker Rink ở chính giữa công viên) gần như là một việc không một người New York nào bỏ lỡ trong dịp này. Vậy bạn còn chần chờ gì mà không nhập tiệc!?

KHI Ở ĐÂY

1. Đừng quên ghé thăm Plaza Hotel's Food Hall để thử sushi cá ngừ của Sushi of Gari, món tráng miệng nấm truffles của La Maison du Chocolat.

2. Nếu thích bánh ngọt, hãy thử món bánh "Compost Cookie" được làm từ hạt cà phê xay, khoai chiên, với vỏ là bột bánh quy graham cracker. (Graham cracker là một loại bánh đặc biệt được làm từ một loại bột đặc biệt.) Địa chỉ gợi ý là Momofuku Milk Bar.

3. Cũng đừng quên ghé thăm King Cole Bar ở khách sạn St. Regis Hotel để thử cocktail Bloody Mary. Người ta đồn rằng, đây chính là nơi đã cho ra đời loại cocktail tuyệt vời này.

4. Các quý cô đừng bỏ lỡ dịp tới thăm Barneys New York và dùng bữa tại quán Fred's.

5. Một địa điểm khá thú vị để nghỉ chân và uống cà phê là ở A Café tại Aka Central Park.

6. Serendipity 3 ở phố 60th rất nổi tiếng với món chocolate nóng đông lạnh. Một lý do nữa để bạn tới đây là nếu may mắn, bạn có thể nhìn thấy Beyoncé hoặc Gwyneth Paltrow.

THĂM BẢO TÀNG MET

Trong hơn 40 năm nay, bảo tàng Met luôn trưng bày hơn 200 nhân vật được sưu tầm bởi Loretta Hines Howard. Đây là các nhân vật khác nhau cùng kết hợp với cây thông cao 6,1m tạo thành một quang cảnh vô cùng ấn tượng. Trên các cành của cây thông là đèn trang trí, những quả bóng dễ thương và 50 thiên thần. Được biết, mỗi năm đều có thêm những thiên thần và những nhân vật mới trong máng cỏ được trưng bày.

KHI Ở ĐÂY

1. Uống mulled-wine (rượu vang nóng) dường như đã trở thành một điều thường thấy vào dịp này ở nước ngoài. Thử ghé Café Sabarsky và uống rượu vang nóng và bánh chocolate đen tại Neue Galerie ở 1048 Đại lộ Fifth Avenue.

2. Những món trang sức ở Devera cũng có thể trở thành những món quà nho nhỏ để bạn dành tặng bạn bè.

3. Viand ở 637 Madison Avenue nổi tiếng với hai món là sandwich gà tây và kem trứng.

4. Hoặc quá bộ lên tại 1000 Madison Avenue, Sant Ambroeus là nhà hàng Ý nổi tiếng nhất New York. Đây cũng được xem là một nhà hàng thời trang – lý do tại sao, bạn có thể tự suy diễn, chúng ta đang ở Madison Avenue mà.

5. Đừng quên ghé thăm Bemelmans Bar.

6. Clyde's ở gần đó chính là nơi tuyệt vời để chị em mua sắm mỹ phẩm.

THĂM CÂY THÔNG Ở ROCKEFELLER CENTER

Một trong những thứ làm nên New York vào thời điểm này là cây thông Noel ở trung tâm Rockefeller Center. Thực tế, đây là một truyền thống đã bắt đầu từ năm 1933. Chiều cao của những cây thông Noel ở trung tâm thường dao động trong khoảng 21-30m. Sau khi cây thông Noel được dựng lên, người ta sẽ trang trí nó bằng 30.000 bóng đèn điện với số lượng dây điện quấn quanh cây thông Noel dài tới 8km. Được biết, từ



năm 2004, ngôi sao trên đỉnh của cây thông có đường kính vào khoảng 2,9m và cân nặng khoảng 250kg. Việc chiếu sáng của cây thông sẽ diễn ra mỗi ngày từ 5h30 sáng tới 11h30 tối. Riêng vào ngày lễ Giáng Sinh, cây thông Noel sẽ được chiếu sáng suốt 24h. Vào ngày 1/1, cây sẽ được chiếu sáng tới 09h.

KHI Ở ĐÂY

1. Đừng quên ghé thăm Monkey Bar, làm một ly trong khi thử đoán tên nhân vật xuất hiện trong bức tranh tường của Edward Sorel.

2. Sardi's cũng là một nơi bạn không thể bỏ qua khi ở đây. Nhưng bạn không nên tới đây để ăn uống, dù thú thực đồ nướng ở đây rất ngon. Bạn tới đây là để uống Martini và theo dõi các ngôi sao.

3. Nếu đã tới đây, tại sao bạn không thử thăm khu cộng đồng người Brazil: Little Brazil. Mặc dù so với Chinatown, Koreatown hay Little Italy, Little Brazil nhỏ hơn rất nhiều nhưng vẫn có những nét văn hoá đặc trưng. Nếu tới đây đừng quên thăm nhà hàng Via Brasil. Món nổi tiếng của nhà hàng là feijoada completa. Đây là món ăn đặc trưng của người Brazil được làm theo cách hầm đậu đen với thịt heo.

4. Không có gì xua cơn lạnh tốt hơn một bát mì. Chúng tôi gợi ý bạn dùng thử món miso ramen tại nhà hàng Sapporo.



THĂM KHU MUA SẮM MACY

Mặc dù Macy không phải là một nơi thực sự hàng hiệu. Nhưng những trang trí cửa sổ ở Macy tại Herald Square, New York sẽ để lại cho bạn một ấn tượng không hề nhỏ về thành phố tuyệt vời này



THĂM CÂY THÔNG Ở CỔNG VÒM

Vị trí chính xác của cây thông là ở dưới cổng vòm, tại Washington Square Park. Ban đầu cây thông này được trồng ở bên trong công viên, về sau được chuyển về dưới cổng vòm. Cây thông đầu tiên được trồng là vào 24/12/1924.

KHI BẠN Ở ĐÂY

1. Không thể bỏ qua nhà hàng Keens – lý do đơn giản bởi đây là nhà hàng phục vụ thịt bò beefsteak cổ nhất trong thành phố. Hãy xem những bức tranh sơn dầu, những tấm gỗ ốp màu tối và những đường ống trên trần.

2. 02 địa điểm tuyệt vời cho bạn để dùng cà phê khi ở đây là Stumptown ở khách sạn Ace Hotel và Culture Espresso.

3. Từ khu mua sắm Macy, bạn đi về phía nam để tới trung tâm khu Koreatown và thử món đuôi bò hầm tại nhà Gahm Mi Oak hoặc thử món bibimbab tại nhà hàng Han Bat.

4. Nếu không thích đồ Hàn? John Dory Oyster Bar vào giờ đặc biệt sẽ phục vụ 12 con hàu và một ly rượu vang nổ hoặc 0,6 lít bia với giá chỉ \$18.

5. Nếu thích đồ Ý, nhà hàng La Birreria trên mái của cửa hàng chuyên bán đồ Ý Eataty là một lựa chọn tuyệt vời khi ở đây.

KHI Ở ĐÂY

1. Nếu không lựa chọn trượt tuyết ở khu Rockefeller Center, bạn có thể thử trượt tuyết ở Standard Ice Rink. Sân trượt tuyết này nằm ở tầng hầm khách sạn The Standard Hotel (phố 846 Washington).

2. Ngay phía đông quảng trường Washington Square là quán cà phê The Smile. Đây là một trong những quán cà phê nổi tiếng nhất New York, thậm chí nếu may mắn bạn còn có thể gặp gỡ chị em nhà Olsen ở đây.

3. Nếu bạn thích thử trà theo phong cách của Anh, Crosby Street Hotel là nơi bạn không thể bỏ qua.

4. Đừng bỏ lỡ dịp tham gia vào đêm Unsilent Night vào ngày 14/12. Mọi người sẽ dùng điện thoại, máy casset để bật nhạc trong khi đi diễu hành qua Greenwich Village.

5. Món thịt bò beefsteak kiểu Pháp steak au poivre tuyệt ngon ở nhà hàng Raoul's cũng không thể bỏ qua.



Ảnh chụp một đêm Unsilent Night

elite
fitness

TĂNG NHIỆT

đón **MÙA ĐÔNG**



51 Xuân Diệu

Tây Hồ, Hà Nội

04. 3718 6281

Tầng 4, 239 Xuân Thủy

Cầu Giấy, Hà Nội

04. 3788 6688

Tầng 8, 25 Lý Thường Kiệt

Hoàn Kiếm, Hà Nội

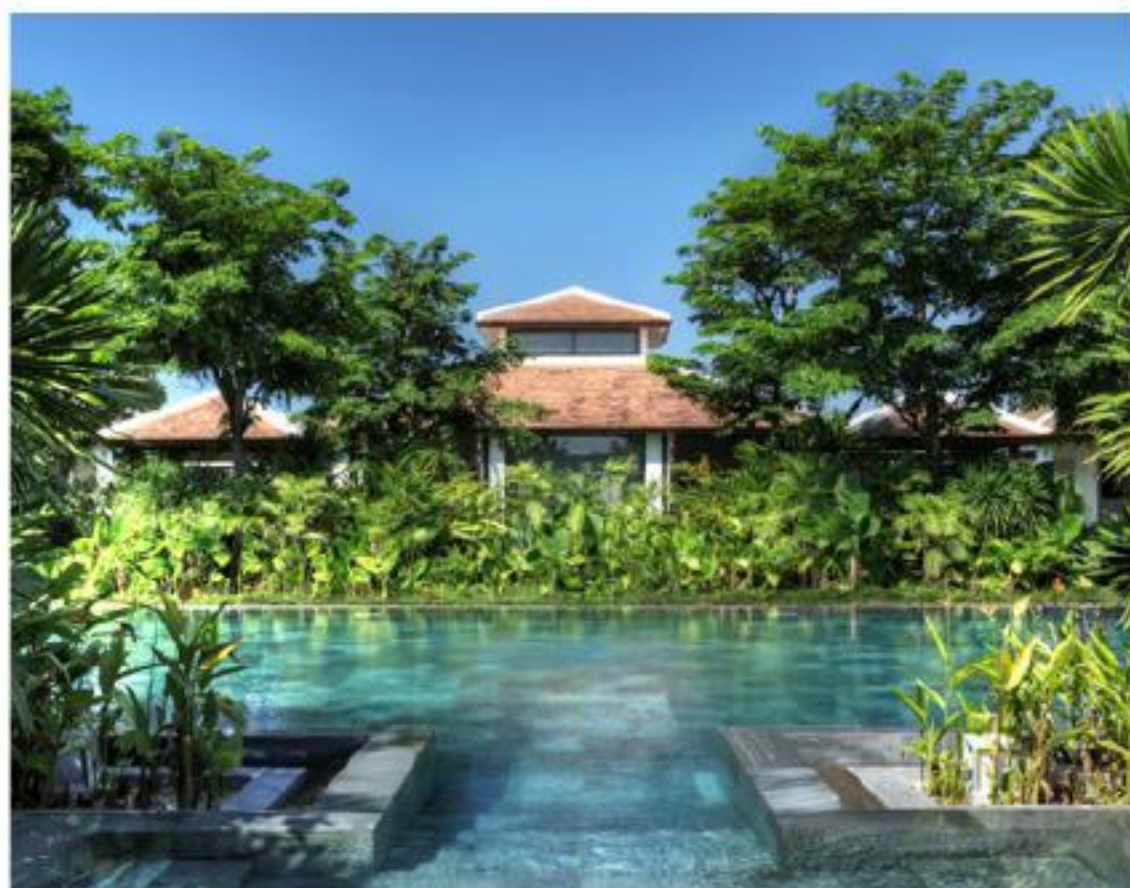
04. 3828 8888

Đam mê cuộc sống !

www.elitefitness.com.vn

Trăng mật nồng nàn TẠI **FUSION MAIA** ĐÀ NẴNG

TUẦN TRĂNG MẬT TUYỆT VỜI LÀ ĐÒN BẮY HOÀN HẢO CHO MỘT CUỘC HÔN NHÂN HẠNH PHÚC. TỌA LẠC DUYÊN DÁNG TRÊN BÃI BIỂN ĐẦY CÁT TRẮNG, FUSION MAIA ĐÀ NẴNG LÀ ĐIỂM ĐẾN LÝ TƯỞNG MANG ĐẾN NHỮNG ĐIỀU THÚ VỊ NHẤT DÀNH CHO CÁC ĐÔI UYÊN ƯƠNG. KHU NGHỈ ĐỦ NHỎ ĐỂ ĐÔI TRÁI TIM CẢM NHẬN SỰ TINH TẾ VÀ ĐỦ LỚN ĐỂ MANG ĐẾN ĐẦY ĐỦ TIỆN ÍCH CHO MỘT KÌ NGHỈ ĐẦY CẢM XÚC.



NƠI RIÊNG TƯ BẬC NHẤT

Tại Fusion Maia, sự lãng mạn và hào hứng phảng phất khắp mọi nơi. Mọi thứ đều đơn giản và mang đến sự thư giãn tối đa. Đôi uyên ương có thể tận hưởng khoảng thời gian riêng tư bên trong biệt thự với hồ bơi và khu vườn riêng biệt. Mỗi vật dụng nhỏ tạo nên chút lãng mạn hình thành nên phần hồn lưu luyến nơi đây. Chiếc giường khổng lồ điểm tô sang trọng bởi những tấm màn mỏng tím phớt sẽ mở ra không gian thân mật tuyệt đối cho đôi uyên ương trong những thời khắc đáng nhớ nhất.

Cả hai bạn có thể bắt đầu một ngày mới bằng việc thưởng thức buổi sáng bất kỳ lúc nào ở bất kỳ đâu: trên bãi biển, tại hồ bơi, tại nhà hàng Five, trong chính biệt thự của mình hay thậm chí dùng bữa trong lòng Phố cổ.

Bạn và chàng đều thích bơi? Một hồ bơi rộng lớn hướng thẳng



ra biển sẽ mang bạn đến thiên đường của sự vô tận. Khi mặt trời đã lên, hãy cùng tắm nắng, tay trong tay tận hưởng từng hơi thở của gió và tự do nô đùa. Khi hoàng hôn buông xuống, hãy chọn cho mình một chiếc giường cạnh hồ bơi, cùng nhau nâng ly và nhâm nhi ly cocktail nồng nàn hương vị tình yêu trước ánh chiều tà. Chúng tôi sẽ giúp bạn chuẩn bị một buổi tối riêng tư bên ánh nến giữa bãi biển đầy sóng hoặc vô vàn nơi trú ẩn riêng tư nhất mà bạn không ngờ đến.

TÁC ĐỘNG CHO MỘT CUỘC SỐNG KHỎE MẠNH

Bên cạnh những giây phút thư giãn và giải trí, hãy nắm bắt cơ hội để học hỏi và luyện tập một vài phương pháp giúp bạn tiếp cận một cuộc sống cân bằng. Tất cả nằm trong Chương trình Sống Tự nhiên tại Fusion Maia được thiết kế với nhiều lựa



chọn từ Yoga, Thiền đến Taichi mang lại tác động lâu dài lên cơ thể, trí óc và tâm hồn bạn. Đặc biệt, các gói trị liệu spa tại đây đều miễn phí và chúng tôi bảo đảm ít nhất 2 trị liệu mỗi người trong ngày và không giới hạn tùy công suất phòng.

Trong suốt kỳ nghỉ tại Fusion Maia, bạn sẽ nhận ra mọi thứ đều mang lại một cảm xúc đặc biệt, từ cảnh quan, âm thanh đến con người, từ sự thân thiện, nồng nàn đến hương vị độc đáo của ẩm thực. Vẻ đẹp thanh bình nơi đây sẽ cuốn lấy bạn. Trong niềm hân hoan sau ngày cưới, cảm xúc mà bạn trải qua sẽ vô cùng kỳ diệu và khó phai. Chúng tôi hiểu tầm quan trọng của một kỳ trăng mật và chúng tôi càng hiểu những gì bạn kỳ vọng. Hãy đến Fusion Maia và mở ra cho chính bạn một thế giới hôn nhân muôn màu đầy cảm xúc.

GIÁ ƯU ĐÃI CHƯA TỪNG CÓ:

VND 16.275.000 CHO 3 NGÀY 2 ĐÊM TẠI POOL VILLA BAO GỒM:

- Biệt thự có hồ bơi riêng với hoa và nến
- Ăn sáng mọi lúc mọi nơi (ngay cả Fusion Lounge Hội An)
- Tất cả gói trị liệu spa
- Bữa ăn tối lãng mạn ở nơi riêng tư nhất
- Rượu vang Rose Rosecco
- Xe bus đến Hội An

Đặt phòng tại: reservation-dn@fusion-resorts.com

FUSION MAIA ĐÀ NẴNG – KHU NGHỈ SPA TRỌN GÓI ĐẦU TIÊN TẠI CHÂU Á
Đường Trường Sa, Phường Khuê Mỹ, Quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng
ĐT: 0511 3967 999

Website: www.fusionmaidanang.com



Cầu kỳ THỊT MUỐI

THỊT MUỐI CÓ THỂ CÓ VỊ TỪ NGON NGỌT, ÊM DỊU, HƠI BÉO TỚI VỊ NGẬY VÀ NỔNG GIA VỊ.
CÙNG HÀNG HIỆU KHÁM PHÁ THẾ GIỚI CỦA NHỮNG MÓN THỊT MUỐI!

Điều tuyệt vời của thịt là khả năng biến đổi hoàn toàn khi được phục vụ trên đĩa. Một miếng thịt sau khi mua về và đem nướng, vậy là bạn có thịt nướng. Những thích thú từ món thịt nướng gần như tới ngay lập tức. Nhưng hãy nhớ, những điều tuyệt vời chỉ tới với những người biết đợi chờ. Một lát thịt muối mỏng Ibérico mất 02 hoặc 03 năm để có thể thực hiện. Quá trình để làm ra một miếng thịt muối này vô cùng phức tạp và cầu kỳ tới mức chỉ những bậc thầy làm thịt muối có thể giải thích.

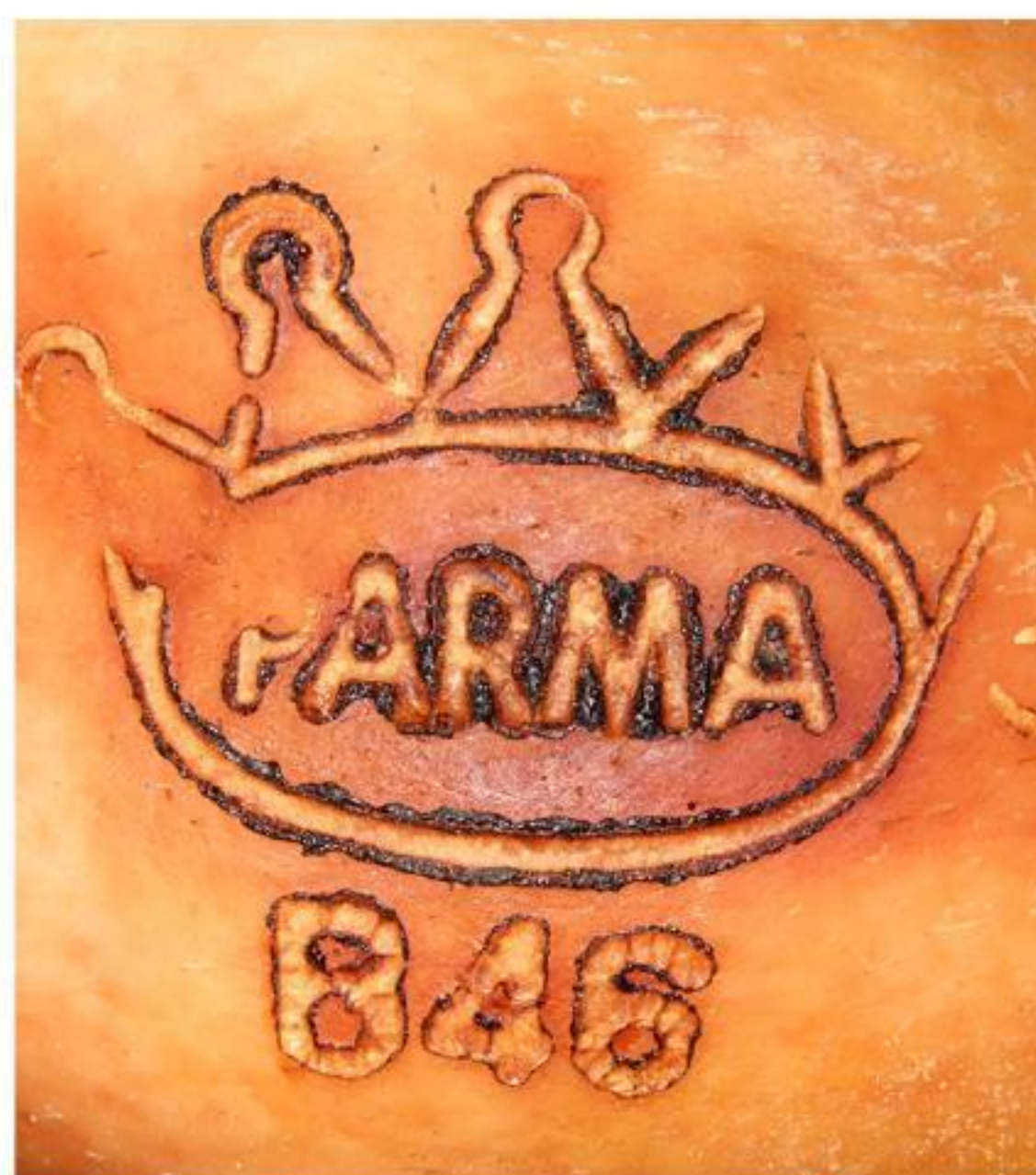
Không ngoa khi nói rằng làm thịt muối thực sự là một bộ môn khoa học. Tuy nhiên, nó không phải là khoa học hiện đại. Nó được thực hiện bởi những phương pháp nấu nướng và bảo quản theo cách cổ xưa và truyền thống nhất. Làm khô, muối, hun khói, tất cả đều đã xuất hiện trước khi những tiện nghi của tủ lạnh xuất hiện. Nếu dụng lửa là cách một đầu bếp có thể thực hiện một món thịt nướng chín ở các mức độ khác nhau như chín, tái, tái non. Trong khi đó, với phương pháp muối thịt lại biến thịt thành những món, những loại thịt hoàn toàn khác nhau. Từ pancetta, lardo, prosciutto, soppressata, coppa và salami, tất cả đều có thể làm từ phương pháp muối. Theo như một tờ báo chuyên về ẩm thực nước ngoài, với phương pháp muối thịt “pig is not just pork” – tạm dịch “một con heo không chỉ là thịt lợn”.

Gọi là thịt muối có vẻ khiến cho món ăn này bị tầm thường hoá. Toàn bộ quá trình không phải chỉ bắt đầu với việc làm khô và ủ. Giống như rượu vang, xì gà hay bất kỳ sản phẩm xa xỉ quan trọng nào khác (bao gồm cả các mặt hàng thời trang), thổ nhượng cũng là điều rất quan trọng. Đó là việc lông dê để dệt ra loại vải cashmere cao cấp của Loro Pianna phải là lông dê non Tây Tạng. Rượu vang Bordeaux phải được làm từ nho được trồng ở Bordeaux và theo phương pháp của Bordeaux. Thịt muối cũng vậy. Miếng thịt muối ngon bắt đầu từ giống

heo đặc biệt của một vùng nào đó. Giống heo này lại ăn một loại thức ăn đặc biệt nào đó, theo một chế độ cũng đặc biệt mà chúng tôi sẽ đề cập ngay sau đây.

Món thịt muối ngon và đắt nhất thế giới hiện nay là món jamon Ibérico. Đây là một đặc sản của Tây Ban Nha. Yêu cầu áp dụng với món này là phải được làm từ thịt heo đen Iberia, có thể sử dụng thịt heo lai nhưng phải đảm bảo là được lai tạo từ heo Iberia. Lý do đặt ra của yêu cầu này là do heo Iberica là loại heo có thịt có nhiều vân thớ hơn nên ngon và béo mượt hơn những loại heo thông thường.

Heo đen Iberia được nuôi chủ yếu ở miền Nam và Tây Nam Tây Ban Nha, bao gồm các tỉnh Salamanca, Ciudad Real, Cáceres, Badajoz, Seville, Córdoba và Huelva. Loại heo này





cũng được nuôi nhiều ở khu vực Đông Nam Bồ Đào Nha. Phương pháp nuôi heo Iberia để làm thịt muối jamon Iberico là sau khi cai sữa, heo sẽ được vỗ béo bằng lúa mạch và ngô trong một vài tuần. Sau đó, heo được thả rông để kiếm ăn trên đồng cỏ. Ở đây, đồ ăn của những con heo là cỏ và những quả đầu và rễ sồi. Tới khi chuẩn bị thịt để muối, heo Iberia sẽ có chế độ ăn kiêng hoàn toàn là trái olive hoặc quả đầu sồi. Với những loại thịt heo muối thứ phẩm, người ta sẽ trộn quả đầu sồi với những đồ ăn thương mại.

Thịt đùi heo sau đó được đem muối và để tự khô trong 02 tuần. Sau đó, thịt được rửa qua và tiếp tục để khô trong vòng từ 04 tới 06 tuần. Toàn bộ quá trình muối thịt kéo dài tối thiểu là 12 tháng. Một số nhà cầu kỳ muối món thịt jamones Iberico của họ trong suốt 48 tháng. Được biết ở Tây Ban Nha, đùi lợn muối Iberico ngon nhất là đùi lợn muối từ thị trấn Guijuelo ở tỉnh Salamanca và Jabugo ở tỉnh Huelva.

Tuy nhiên, thịt muối ngoài Iberico vẫn còn rất nhiều loại khác. Cùng Hàng Hiệu điểm tên và tìm hiểu cách làm của từng loại.

PROSCIUTTO DI PARMA

Còn được biết đến với một cái tên khác là Parma ham (đùi lợn muối Parma), món thịt này được làm từ thịt của con heo được chuyên nuôi ở tỉnh Parma, Ý. Không giống với hầu hết các loại thịt muối thông thường, Parma ham không có vị cay

hay đượm mùi gia vị, hay chứa đường hoặc các chất phụ gia. Thay vào đó, muối sẽ được bóp trộn với thịt chân sau (thịt muối Parma chỉ dùng chân sau có lẽ bởi chân sau mới ngon) trước khi nó được để cho tự khô và ủ trong khoảng thời gian từ 10-36 tháng. Đồn rằng loại heo ở Parma được nuôi bằng các loại hạt và phụ phẩm của các nhà máy chế biến ra loại pho mát Parmesan nổi tiếng. Đây chính là lý do tại sao bạn thấy loại thịt này có mùi thơm ngon đặc biệt với hương vị bùi béo như mùi quả hạch. Người ta thường ăn kèm thịt Parma với dưa vàng, hoặc lựu hoặc bơ. Bởi thịt có tốc độ oxy hoá rất nhanh, nên hãy ăn hết thịt ngay sau khi cắt, thái. Giới hạn cho thời gian để dành của loại thịt này sau khi thái và bóc bỏ bao bì là 01-02 ngày.

CHORIZO PAMPLONA

Giải thích đơn giản thì salami là những miếng đầu thừa đuôi theo còn lại sau một con heo hoặc bò bị thịt. Phần thịt này sau đó sẽ được trộn với mỡ phần trước khi đem muối, xay và nhồi vào trong một cái ruột và đem phơi khô. Tuy nhiên, từ một cách làm căn bản này, có rất nhiều biến thể salami đã ra đời. Thịt xay mịn hay xay thô, gia vị trộn kiểu gì, nhiều ngọt hay ít ngọt, nhiều tiêu hay ít tiêu, tất cả đều có thể sẽ cho ra đời những loại salami khác nhau. Với món Chorizo Pamplona, salami sẽ là một hỗn hợp thịt gồm có thịt heo, thịt bò xay, mỡ lợn muối mặn, ớt Pimento, tỏi và đường. Loại thịt này có màu đỏ cam, đặc biệt ngon bởi vị béo và nồng hương gia vị. Món salami này có thể đảo qua, rắc lên trứng, hoặc chỉ đơn giản là ăn kèm với món pho mát Manchego.

COPPA

Cách làm thịt muối Coppa bắt nguồn từ Piacenza, một thành phố nằm giữa khu vực Emilia Romagna, Bắc Ý. Ngay cả trong lịch sử thì Coppa cũng là một loại thịt đặc biệt quý hiếm và được yêu thích. Loại thịt này được các điền chủ sử dụng làm phần thưởng cho những người nông dân chăm chỉ và có thể thực hiện những vụ mùa bội thu. Có vị ngon, béo, mềm mượt gần giống với thịt Parma ham nhưng Coppa lại không phải được làm từ thịt chân sau, thay vào đó loại thịt được sử dụng để làm món này thường là thịt cổ. Những xúc thịt cổ nhỏ được nhồi vào trong một vỏ (làm từ ruột mỏng.) Thịt được muối với muối (tất nhiên), rượu vang và một hỗn hợp gia vị có vị cay và ngọt. Thịt nên ăn khi được thái thật mỏng do có vị béo ngậy.

PROSCIUTTO DI SAN DANIELLE

Tương tự với món Parma ham, prosciutto di San Daniele được làm chỉ với muối và không sử dụng bất kỳ chất bảo quản nào. Với loại thịt này, vấn đề thổ nhượng tiếp tục cho thấy sự



quan trọng của mình. Heo sẽ được thu mua từ các nông trại ở 10 khu vực đặc biệt ở miền Trung nước Ý, tuy nhiên việc muối thịt thì diễn ra hoàn toàn ở San Diele del Friuli. Tuy nhiên, khác với thịt Parma có vị chắc, cay và mặn, thịt prosciutto di San Daniele có vị ngọt ngào và tinh tế do vậy không nên kết hợp với những món quá đậm và đượm. Ngon nhất là thịt thái thật mỏng và chỉ ăn không.

JAMON IBÉRICO DE BELLOTA

Món thịt này có giá khoảng \$200/kg (giá chưa tính thuế nhập khẩu). Thịt có cấu trúc đa tầng, đượm hương thơm ngon ngọt. Các thớ thịt có lượng mỡ vừa phải, béo ngậy như thể sẽ tan trong miệng. Về cách chế biến để làm ra món thịt này, chúng tôi đã đề cập ở trên nên không nói lại quá sâu ở đây nữa. Chỉ bổ sung là loại muối được sử dụng để ướp thịt là muối biển, thịt được làm khô theo cách tự nhiên nhờ bởi không khí mát lạnh ở vùng núi. Thời gian làm khô này do đó có thể kéo dài từ 14-36 tháng.

WINTER SALAMI

Được biết món này có lịch sử từ năm 1869. Và món này ngon nhất là của nhà Pick Szeged – một nhà chế biến và cung cấp thịt đã lựa chọn Winter Salami làm một trong những món truyền thống. Mặc dù công thức ban đầu cho món này là sử

dụng thịt lửa, bản hiện đại của món này là sự trộn lẫn của thịt nạc và thịt ba chỉ. Tuy nhiên, công thức gia vị để thực hiện món này được giữ kín hoàn toàn tới tận ngày nay. Những gì mà mọi người biết chỉ là thịt được hun khói gỗ sồi và để chín trong vòng trăm ngày trong không khí lạnh. Cuối cùng thịt sẽ bị phủ bởi một lớp áo mốc trắng. Lớp áo này có tác dụng ngăn cho thịt không bị trở mùi.



HỌC CÁCH THỬ RƯỢU



”

*Thử rượu
vang có 05
bước và bạn
đừng nên bỏ
qua bất kỳ
bước nào!*

WINE GUIDE

01. Nhìn: Đây là bước đầu tiên. Hãy nhìn vào màu sắc và độ trong của rượu. Khi nhìn khế nghiêng ly một góc 45 độ về phía trước. Nó có cùng màu với những loại rượu được làm từ cùng một loại nho không? Nó có màu đậm hơn không? Có khó để nhìn qua hơn không? Bạn thử xoay nhẹ ly rượu và nhìn lớp áo rượu bám vào thành ly xem chúng có gì đặc biệt hơn không?

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

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

04. Nuốt/Nhổ: Trong những tiệc thử rượu không phải lúc nào bạn cũng phải nuốt, bạn hoàn toàn có thể nhổ lượng rượu mình vừa thử

vào một chiếc xô ở bên cạnh. Thử nghĩ trong một buổi thử rượu, bạn phải thử hàng chục loại và loại nào bạn cũng uống, chắc chắn bạn sẽ say đó. Tuy nhiên, cũng có những loại bạn không thể nhổ bởi vì chúng quá quý hiếm, chẳng hạn như những chai rượu First Growths hoặc DRC hoặc Chateau Petrus.

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

RƯỢU VÀ LY

CHỌN LY CHO RƯỢU CŨNG LÀ MỘT NGHỆ THUẬT ĐẦY PHỨC TẠP. BẠN ĐÃ BIẾT NHIỀU VỀ NHỮNG LOẠI LY UỐNG RƯỢU CHƯA?

LY RƯỢU ĐỎ LỚN: Có kiểu miệng ly rộng hơn, giúp cho rượu tiếp xúc nhiều với không khí hơn, “thở” nhiều hơn. Những loại rượu hợp với kiểu ly này là những loại rượu cũ với hương vị tinh tế được ủ từ những giống nho như Pinot Noir, Medoc hoặc Rioja. Rượu Burgundy cũng rất thích hợp với kiểu ly này. Rượu nên được uống trong khoảng nhiệt độ từ 15 tới 18 độ C.

LY RƯỢU ĐỎ NHỎ: Kiểu ly có miệng và lòng nhỏ hơn, hướng thẳng hương rượu vào mũi. Loại ly này thích hợp cho những loại rượu có vị nhạt, thanh như Beaujolais hoặc Shiraz. Rượu nên được uống trong khoảng 13-14 độ C.

LY RƯỢU NÂNG ĐỘ: Có kích thước hơn một ly rượu nhưng có phần lòng ly tròn, cho phép hương của rượu tập trung đưa vào mũi người uống. Những loại rượu nên uống bằng loại ly này là Port, Madeira, Mistelle, Marsala. Rượu nên được uống ở nhiệt độ 14 độ C.



Ly rượu vang trắng lớn: Nhỏ hơn một chút so với ly rượu vang đỏ lớn một chút nhưng có lòng ly rộng. Loại ly này thích hợp dùng để uống vang Chardonnay, vang trắng Bordeaux, vang Verderjo và vang Burgundy. Rượu nên được uống ở nhiệt độ 11-12 độ C.

LY RƯỢU VANG TRẮNG NHỎ: Kiểu thiết kế đặc biệt của ly giúp cho ly có khả năng lưu giữ mùi vị và hương thơm của rượu. Loại ly này nên được dùng để uống rượu Riesling hoặc rượu Gewurztraminer và rượu nên uống ở nhiệt độ 10 - 11 độ C.

LY RƯỢU HỒNG: Loại ly này thường rộng miệng, hướng trực tiếp rượu vào đầu lưỡi để tăng cảm giác về vị ngọt. Nên dùng ly để uống những loại rượu vang hồng trẻ như Syrah, Weissherbst, Carignan, Cigales. Và rượu nên được uống ở nhiệt độ 10 độ C.

LY RƯỢU NGỌT: Lòng ly tròn cho phép rượu hướng trực tiếp về phía cuối lưỡi. Ly nên được dùng để uống những loại rượu ngọt và không nâng độ như Muscat hoặc Ice Wine. Rượu nên uống ở nhiệt độ 8 độ C.

BẠN CÓ THỂ DỰA VÀO NHỮNG MÀU SẮC GỢI Ý TRONG HÌNH ĐỂ NHẬN BIẾT LOẠI NHO ĐƯỢC DÙNG ĐỂ Ủ RƯỢU.



1. Young Cabernet, 2. Old Cabernet/Merlot 3. Young Merlot 4. Young Syrah, 5. Young Pinot Noir, 6. Old Pinot Noir



1. Vinho Verde / Pinot Gris, 2. Sauvignon Blanc, 3. Marsanne / Chenin Blanc / Viognier, 4. Chardonnay, 5. Old White Wine, 6. Sherry

HÀNGHIỆU November | December - 2013

TALK

www.hanghieumagazine.vn



BÌNH AN VILLAGE & KHÁI NIỆM VỀ BOUTIQUE RESORT

SAU KHI ĐI THĂM KHU NGHỈ LÀNG BÌNH AN, TÔI HIỂU RA RẰNG MỖI KHU NGHỈ ĐỀU MANG MỘT THÔNG ĐIỆP VÀ MỘT CÂU CHUYỆN RIÊNG MÀ CHỦ NHÂN CỦA NÓ MUỐN TRUYỀN TẢI!

Ngồi trước mặt tôi là người phụ nữ có gương mặt phúc hậu, ăn mặc giản dị và cách nói chuyện cởi mở, dễ gần. Tiếp xúc với bà, chắc ít ai dám tưởng tượng rằng bà đã từng là lãnh đạo cao cấp cho một tập đoàn lớn của Mỹ chuyên về sản xuất thiết bị máy bay. Mặc dù khu nghỉ Làng Bình An Đà Lạt của bà cũng chỉ vừa mới được khai trương nhưng nếu đến thăm bạn sẽ thực sự ngạc nhiên trước một khuôn viên đầy hoa cỏ và cây xanh như thể chúng đã được hoàn thành từ lâu lắm rồi. “Hẳn sẽ không ít người ngạc nhiên khi biết tôi xây dựng khuôn viên trước rồi mới xây dựng các căn villa. Nhưng mục đích của tôi là khi khai trương, khách nghỉ sẽ được tận hưởng đầy đủ quang cảnh của một boutique resort theo tiêu chuẩn quốc tế.” Bà Tuyết Mai – chủ nhân của khu nghỉ chia sẻ.

Rồi người phụ nữ bình dị ấy dẫn tôi đi xem từng căn villa. Mỗi căn mang tên một loại hoa riêng. Loài hoa ấy sẽ được dùng làm ý tưởng chủ đạo cho việc trang trí các căn phòng trong villa. Mỗi phòng một vẻ, không phòng nào giống phòng nào. Bên ngoài là nhà Rông Tây Nguyên cách tân nhưng bên trong là lối decor kiểu Pháp, đủ sang trọng và vương giả. Điều này chứng tỏ vị chủ nhân đã rất tỉ mỉ và đủ tinh tế để tạo nên sự hoàn hảo của mỗi căn villa.

Và Hàng Hiệu đã có cuộc nói chuyện với bà, sau khi đã tận mắt chứng kiến và trải nghiệm tại khu nghỉ Làng Bình An của bà.

Làm khu nghỉ là để kinh doanh, nhưng tôi thực sự ngạc nhiên vì nếu để kiếm tiền, tại sao bà lại chọn việc từ bỏ chức vụ cấp cao trong một tập đoàn sản xuất thiết bị máy bay của Mỹ để về Việt Nam đầu tư từ đầu?

Bạn phải hiểu thế này, làm cho tập đoàn Mỹ dù có chức vụ cao đến đâu, thành công đến mức nào, bạn cũng chỉ là một nhân viên thôi. Tôi thích làm riêng, đâu biết rằng tôi có thể thành công lớn và cũng có thể thất bại. Thất bại thì tôi quay lại làm nhân viên cho một tập đoàn lớn, còn nếu thành công, tôi được độc lập và tự do phát triển ý tưởng của mình.

Tại sao bà không chọn đầu tư ở nước ngoài mà lại Việt Nam?
Tôi chọn Việt Nam vì tôi là người Việt Nam. Tôi rời Việt Nam

năm 16 tuổi. Đến bây giờ tôi thích về Việt Nam làm một cái gì đó có ý nghĩa.

Khi có tuổi, khá nhiều Việt kiều như bà tìm cách về nước đầu tư. Liệu điều này có thể hiểu rằng, con người ta dù đi đâu, nhưng đến một độ tuổi nào đó sẽ muốn quay lại cội nguồn?

Chuyện hồi hương là tùy vào mỗi cá nhân. Chuyện đầu tư thì phụ thuộc vào khả năng tài chính của họ. Nhưng, những ai có tinh thần dân tộc, thì dù khổ hay có giỏi đến mức nào, người ta cũng về quê hương hết.

Phải xây dựng khu nghỉ từ bước đầu tiên, tự quyết định mọi chuyện từ concept đến chi tiết có phải là hơi nhiều việc đối với một phụ nữ không thừa bà? Có khi nào bà hối tiếc vì đã từ bỏ vị trí giám đốc điều hành tập đoàn sản xuất thiết bị máy bay?

Tôi về nước từ đầu những năm 90, và đã xây dựng được hai khu nghỉ khá uy tín: một ở Bình Quới, Tp.HCM và một ở Vũng Tàu. Khu nghỉ Làng Bình An Đà Lạt này là dự án thứ ba, vì thế, chắc hẳn tôi không hề hối tiếc với quyết định về Việt Nam đầu tư rồi.

Còn hiện tại, tôi rất đam mê với các khu nghỉ. Tôi muốn khách hàng của mình cảm thấy thật thoải mái, sang trọng khi đến với chúng tôi. Thực ra, tôi cũng không làm hết mọi việc. Tôi có ý tưởng, và đưa chúng ra bàn bạc với nhóm thiết kế và đội ngũ thực hiện. Chúng tôi cùng nhau bàn luận, tự do đưa ra ý kiến để cuối cùng có một sản phẩm tốt và hợp lý.

Xét về góc độ đầu tư, theo bà, đầu tư ở Việt Nam có thực sự hiệu quả và an toàn so với đầu tư ở nước ngoài?

Khi đầu tư, đầu tiên bạn phải nhìn thấy cơ hội và thấy được tiềm năng phát triển của quốc gia đó. Tôi về Việt Nam năm 1992, lúc đó người dân toàn đi bằng xe đạp, ai có xe máy đã là sang lắm rồi. Nhưng hiện tại, Bentley, Rolls-Royce chạy đầy đường. Cuốn tạp chí sang trọng của bạn cũng toàn nói về hàng hiệu. Chứng tỏ, xã hội đã thực sự phát triển.

Vài năm gần đây, vốn đầu tư của tôi ở nước ngoài đầu tư cũng không sinh lời nhiều. Nếu tôi chọn cách gửi ngân hàng thì cũng chỉ được 1% - 2% mỗi năm.

Còn sự lựa chọn quốc gia để đầu tư là chuyện rất cá nhân. Nếu tôi hoàn toàn là người nước ngoài, không phải được sinh ra ở Việt Nam, chắc tôi sẽ suy nghĩ khác. Là người Việt Nam, tôi chỉ muốn cuối đời sống ở Việt Nam. Mình có tiềm năng thì đầu tư thôi.

Tôi đang phân vân khi bà làm một chức vụ cao cấp cho một tập đoàn nước ngoài chuyên sản xuất thiết bị máy bay. Từ chỗ khá là thiên về máy móc, công nghệ, bà lại chuyển hướng sang kinh doanh ngành dịch vụ cao cấp vốn đòi hỏi sự tỉ mỉ, tinh tế?

Từ nhỏ, tôi đã thích những gì liên quan đến nghệ thuật. Làm trong ngành sản xuất thiết bị máy bay, tôi áp dụng những gì mình đã được học, đào tạo. Nhưng sau giờ làm việc, tôi là một nghệ sĩ, rất thích cái gì mang tính nghệ thuật. Tôi biết hát, biết chơi đàn. Tôi còn có cả ban nhạc chuyên chơi nhạc Jazz.

Vậy lý do để bà chọn cái tên Bình An Village cho cả ba khu nghỉ của mình?

Tôi rời Việt Nam năm 1964 đúng thời điểm chiến tranh. Đi đâu cũng không đi được, ra ngoài thì sợ đạn lạc, nên tâm trạng lúc nào cũng sợ sệt. Khoảng khắc đó cứ ám ảnh tôi mãi, nên khi về lại Việt Nam trong thời bình, tôi thấy thật bình an. Và tôi lấy cảm xúc đó đặt tên cho các khu nghỉ của mình.

Xin bà chia sẻ về ý tưởng và định hướng của hệ thống các khu nghỉ Bình An Village?

Bình An Sài Gòn được xây dựng theo kiến trúc Nam Bộ với nhà lá và gỗ. Nơi này khách ngoại quốc rất thích. Rất nhiều tổ chức, công ty đặt tiệc ở đây. Chắc họ thích không khí nông thôn Nam Bộ, tuy nông thôn nhưng vẫn mang nét chút đương đại. Tôi đã đã từng tiếp vua của Malaysia, vua Thụy Điển ở đó. Bình An Vũng Tàu, tôi chọn di sản Việt Nam với nhà cổ. Tôi chọn văn hóa Tây Nguyên – nhà Rông kết hợp với kiến trúc Pháp cho Bình An Đà Lạt. Với tôi, nhà Rông Tây Nguyên có nét hoa văn rất đặc thù. Tôi chọn chất liệu làm hoàn toàn ở Việt

Nam như mái nhà làm bằng đá chớ từ Lai Châu về.

Trong khi hàng loạt khu nghỉ mang tên nước ngoài, hoặc nhờ một tập đoàn nước ngoài đứng ra quản lý, để đảm bảo về doanh thu nhưng bà lại chọn cái tên rất Việt Nam: Bình An. Theo bà, doanh thu của một khu nghỉ có nằm ở tên thương hiệu hay tập đoàn quản lý?

Khi về Việt Nam, tôi muốn làm một thứ thuần Việt. Các khu nghỉ của tôi, người Việt Nam thiết kế và thực hiện hoàn toàn. Tôi muốn người Việt hay người nước ngoài đến khu nghỉ của tôi đều cảm nhận được nét đẹp, nét văn hóa của Việt Nam. Trước mắt, tôi chỉ cần nhiều người Việt Nam biết tới Bình An, và chỉ cần 1% trong số 90 triệu dân Việt thích đi du lịch là đủ.

Khi chọn một địa điểm cho Bình An Village, tiêu chí của bà là gì? Trong tương lai, Bình An Village sẽ phát triển ở những tỉnh nào nữa không, thưa bà?

Khi về Đà Lạt, tôi thích nhất là khí hậu. Nhiệt độ chỉ chừng 16 – 24 độ. Thứ hai, phong cảnh ở đây, nhiều chỗ rất đẹp. Tôi muốn tìm một địa điểm mà tôi có thể tạo ra một khu nghỉ đẹp từ trong ra ngoài, Và tôi chọn hồ Tuyền Lâm. Tôi muốn khách của mình cảm nhận được một vẻ đẹp toàn diện ở đây.

Tôi rất nghệ sĩ, vì thế tôi không bao giờ có một kế hoạch trước. Nếu tình cờ phát hiện một nơi nào thật đẹp, tôi sẽ đầu tư nhưng chắc tôi chỉ chọn các tỉnh phía Nam vì tôi rất hiểu chúng.





Hình như, bà luôn tìm mọi cách để mở rộng khuôn viên của mỗi khu nghỉ? Điều này có đi ngược với bài toán kinh doanh không trong khi các khu nghỉ khác đều tìm cách tận dụng khoảng không để xây thêm phòng?

Điều quan trọng là phải cho khách một không gian thật đẹp. Mô hình boutique resort với khuôn viên thật rộng có vẻ tương đối mới với Việt Nam nhưng trên thế giới, họ đã làm rất nhiều và khá thành công. Tôi cần chất lượng thực sự, hơn là số lượng.

So với các khu nghỉ trong khu vực thì Bình An village luôn nằm trong top khu nghỉ có giá cao nhất. Vậy tiêu chí để set – up giá của bà là gì?

Mặc dù tôi hơi nghệ sĩ, nhưng trong kinh doanh tôi luôn nhạy bén với các con số. Tôi xây dựng cả một khu nghỉ thật đẹp thế này, để cả khuôn viên rộng và đẹp nhưng chỉ cho xây dựng rất ít căn villa. Vậy thì giá phòng cũng phải phù hợp với đẳng cấp của khu nghỉ chứ, làm sao có thể để giá rẻ được? Tuy nhiên, giá của Làng Bình An này cũng khá cạnh tranh với những khu nghỉ 5 sao, 6 sao đấy chứ.

Bà đã từng đi nhiều, tiếp xúc nhiều và hưởng thụ nhiều. Vậy trong phạm vi của Bình An, bà quan niệm xa xỉ là gì?

Xa xỉ hay sang trọng ở đây không phải là những thứ đắt tiền nhất mà bạn lắp trong phòng. Một khu nghỉ được gọi là xa xỉ phải bao gồm không gian sang trọng, một vườn thật đẹp.

Khách bước vô phòng, rồi bước ra bên ngoài đều cảm thấy sang trọng và đẹp.

Nhân vô thập toàn, các khu nghỉ cũng vậy nên chuyện khen chê là khó tránh khỏi. Đọc những nhận xét về Bình An Village Vũng Tàu thấy khách cho điểm khá thấp: nào là nhiều muỗi, nào là ẩm thấp, nào là thiết kế khá nhiều cầu thang khiến trẻ con phải thận trọng, nào là không có bãi biển..., vậy bà thường phản ứng thế nào trước những lời nhận xét thẳng thắn này?

Với các khu nghỉ của mình, tôi đã học và làm theo những thứ tinh hoa nhất của thế giới. Nhưng sự thật là, một khu nghỉ dù cao cấp và hoàn hảo đến đâu cũng không thể làm hài lòng 100% các vị khách được. Với tôi, chỉ cần làm hài lòng 70% - 80% khách hàng của mình thì đã là thành công lắm rồi.

Chẳng hạn, tôi thiết kế Bình An Village Vũng Tàu cho những cặp tình nhân hay vợ chồng không mang trẻ em theo nên có cầu thang. Vậy nếu bạn chọn Bình An mà không tìm hiểu kiến trúc và mang theo trẻ em thì làm sao tôi có thể thỏa mãn họ được?

Ở khu nghỉ đó, tôi làm những khu vườn thật đẹp. Mà ở xứ ôn đới, tôi có vệ sinh hay xịt thế nào chẳng nữa thì cũng không thể hết muỗi trong vườn. Vì thế, đến tối rồi mà bạn vẫn chọn cách ra vườn chơi thì làm sao chúng tôi canh muỗi được. Khu đó bãi biển không phù hợp để tắm, nhưng chúng tôi có hai bể bơi thật sạch dành cho khách rồi. Còn nếu khách muốn tắm biển, chúng tôi sẽ cho xe đưa ra bãi tắm đàng hoàng mà.

Nói chung, chúng ta nên tìm hiểu thông tin khu nghỉ thật kỹ trước khi chọn để tránh những “thất vọng vô cớ.” Khu nghỉ Làng Bình An Village Vũng Tàu rất đông khách Việt, và họ chưa bao giờ hết thích ở đó. Chỉ có một vài khách Tây chưa tìm hiểu kỹ nên đã đưa ý kiến như vậy. Tuy nhiên, chúng tôi cũng đang khắc phục vụ muỗi, và khi khách đặt phòng, tôi cũng nhắc nhân viên tư vấn rõ về khu nghỉ, để họ có một trải nghiệm thật thú vị ở đây.

Câu hỏi cuối cùng, là một người phụ nữ mà phải quyết định hết mọi việc lớn nhỏ trong hệ thống Bình An, bà có cảm thấy áp lực?

Thực ra, tôi không gặp bất kỳ áp lực nào. Tôi xây dựng các khu nghỉ bằng tiền đầu tư của chính mình, không phải vay ngân hàng. Tôi tính toán được chuyện gặt hái lợi nhuận trong bao nhiêu năm. Không bị áp lực tài chính, thì còn sợ gì các áp lực khác? Với tôi, điều quan trọng bây giờ là đẩy khu Làng Bình An Đà Lạt này đi vào hoạt động tốt, để tôi chuẩn bị làm tiếp giai đoạn 02 của dự án.

Xin chân thành cảm ơn bà.

NHỮNG "VĨ NHÂN" HÀNG HIỆU

Nhà văn Nguyễn Việt Hà đã trích dẫn Từ điển Tiếng Việt để giải nghĩa từ "xa xỉ phẩm" trong một bài viết có nhan đề Đàn Ông Xa Xỉ của ông: "là 'hàng tiêu dùng đắt tiền không cần thiết cho đời sống bình thường.' Sau đó, tác giả của cuốn tiểu thuyết Cơ Hội Của Chúa lại đặt câu hỏi: "Có thật thế chăng, hay đây chỉ là một cái nhìn

thuần túy kinh tế, nó vắng hẳn một kích cỡ nhân văn cùng một nỗi khát khao được bay bổng khác thường." Vâng, xin chân thành cảm ơn anh khi đã gián tiếp đưa ra một định nghĩa về xa xỉ khá hoàn hảo. Có chăng người viết bài xin trích dẫn một tuyên ngôn của William Blake – một nhà thơ Anh nổi tiếng từ 200 năm trước: "Con đường của sự xa hoa sẽ dẫn lối chúng ta tới ngôi đền của sự thông thái."



HÀNG HIỆU MUỐN MỜI BẠN ĐỌC CÙNG CHIA SẺ MỘT VÀI GIAI THOẠI VỀ LỐI SỐNG XÀ XỈ ĐANG DIỄN RA TẠI VIỆT NAM!

Và quả thực, theo những định nghĩa này, chúng ta có khá nhiều câu chuyện và giai thoại hay ho về những “giá trị nhân văn”, về những “khát khao được bay bổng khác thường” và cả “con đường tới ngôi đền của sự thông thái.” Chỉ có điều chúng được thể hiện theo cách rất tương phản. Nhà văn Nguyễn Việt Hà viết: “Có lẽ vì thế mà dân sành chơi tử tế đồng hồ bù ngủi truyền mồm nhau một giai thoại. Một ông quan chức cao cấp thời nay (hàm thượng thư hồi xưa), khét tiếng đông tiền. Tiền của ông hình như là tiền “sạch”, nên ông rất tự hào khi tự tay mua một cái Rolex giá xấp xỉ trăm ngàn Mỹ kim. Trong một bữa nhậu thân mật, một người ngồi cùng tỏ ý hoài nghi chất lượng của cái đồng hồ đó. Lập tức ông ta tháo đồng hồ, cho ngay vào nồi lẩu đang sôi sùng sục. Để đúng năm phút mới vớt, đồng hồ vẫn chạy tốt. Cổ nhân xốt xa bảo, “y phục xứng kỳ đức”. Thế nhưng, cho dù may mắn sở hữu được những vật dụng cao cấp, không có nghĩa đã là nhân cách cao cấp.”

Một câu chuyện khác mà chính người viết bài may mắn được chứng kiến. Trong sự kiện Salon de Luxe tại Tp.HCM, quy tụ một danh sách dài các nhãn đồng hồ và trang sức cao cấp, một thiếu gia nọ không ngừng huênh hoang đi lại với chiếc đồng hồ ***** full diamond trị giá khoảng 30 tỷ trên cổ tay. Vừa đi thiếu gia nọ vừa lớn tiếng giới thiệu chiếc đồng hồ này là phiên bản limited edition. 30 tỷ to thật nhưng việc đi lại, vung vãi, không ngừng lớn tiếng thông báo chiếc đồng hồ này là đặc biệt có phần đã làm giảm giá trị của chiếc đồng hồ. Và lại xem ra cách làm này

cũng không khác việc bỏ chiếc Rolex có giá xấp xỉ vài trăm ngàn Mỹ kim vào nồi lẩu đang sôi trong 05 phút là mấy.

Một cô bạn kể cho tôi nghe một giai thoại khá vui về rượu vang mà cô đọc được trên mạng về rượu vang và những người Trung Quốc. “Có 03 anh chàng Trung Quốc nọ, hẹn gặp nhau đầu rượu. Yêu cầu là chỉ rượu của ai ngon mới được uống. 03 chàng nọ mang rượu tới nhưng cuối cùng không xác định nổi rượu của ai ngon nên quyết định đem trộn cả 03 loại rượu vào với nhau.” Cô bạn thân của tôi sau đó đùa vui thêm: “Việt Nam á, mỗi chàng sẽ mang 02 chai và trộn cho máu.” Tôi không biết hai giai thoại trên có thật không nhưng tôi biết một cửa hàng phân phối rượu rất lớn tại Hà Nội trưng bày những chai rượu của mình như đem ra phơi nắng ở tầng 02 với cửa kính trong suốt. Khi chưa biết nhiều về rượu vang lắm, tôi thực sự ấn tượng với độ hoành tráng của nhà phân phối vang nọ. Có điều giờ thì đã hiểu làm thế chẳng khác gì bức tử các chai vang bởi tia uv. Một anh bạn khác của tôi thì dạy dỗ tôi như sau: “Uống vang á, cứ phải lên bar ***, 14 triệu được 02 chai với ít pho mát. Chai trước nhạt, chai sau đậm.”

Chuyện đồng hồ, chuyện rượu vang đã vậy. Chuyện thời trang cũng nhiều giai thoại cả thực lẫn không. Nhưng may mắn là đa phần tôi đều được chứng kiến. Một cô bạn tôi được bạn bè gọi là nữ hoàng sale – nghĩa là không có mùa sale nào mà vắng mặt nàng - cho biết một nhà phân phối nọ bán đồ hết

mùa cách đây 03 năm giảm giá 30%. Và tới giờ, khi bạn đang cầm ấn phẩm này trên tay nghĩa là đã được 05 năm, những món đồ này có mức giảm giá là 50%. Tất nhiên nhà phân phối đó có quyền bán theo giá của mình, tuy nhiên bỏ tiền mua những đồ lỗi mốt 05 năm có lẽ là điều không hợp lý lắm. Nhưng, những giai thoại đâu chỉ có vậy. Một nhà phân phối nọ sau khi bị phát hiện có hàng nhập khẩu từ Trung Quốc (có thể là do nhà phân phối này áp dụng các xảo thuật về tài chính nhằm trốn thuế) đã bị rất đông người mua hàng kéo đến và yêu cầu trả lại những món đồ đã mua và sử dụng từ cả năm trước với lý do đây là hàng nhái, hàng kém chất lượng. Hay trong khi báo chí không ngừng công kích những vụ dùng hàng giả, hàng nhái, rồi các sao cũng không ngừng lên mạng giải thích, thanh minh, biện hộ cho nhau rằng chỉ là “vô tình dùng phải”, “không cố ý” thì tại chính những trang báo mạng lớn nhất Việt Nam, các quảng cáo đang dẫn đường link tới những trang mạng bán hàng trực tuyến chào mời những chiếc túi Chanel với giá 450.000 Vnd, Prada: 750.000 Vnd.

Mới nói yêu xa xỉ theo cách đem rượu vang ra phơi nắng; uống rượu chưng cất đơn chất ủ trên 18 năm trong bữa ăn, nhìn hải sản thì bảo “bì lợn”; đòi ăn trứng cá caviar kiểu omlette nửa sống, nửa chín; đem đồng hồ Rolex bỏ vào nồi lẩu, đòi mua túi Chanel hay Prada với giá vài trăm nghìn hay phát âm Hermès thành “Hơ mi” thì cũng thật là “xa xỉ.” Chỉ có điều đây là sự xa xỉ, phí phạm tới phí hoài những giá trị sáng tạo của nhân loại.

**PEDRO**

Khởi nguồn từ vẻ đẹp tinh tế vốn có của thương hiệu hòa quyện trong cảm hứng vui tươi, rộn ràng của mùa lễ hội, Giáng Sinh năm nay, thương hiệu Pedro mang đến một bộ sưu tập đặc biệt chưa từng có dành cho người sành thời trang. Đầu tiên phải kể đến các mẫu thiết kế dành cho phái đẹp với hình ảnh chủ đạo là bông hoa tuyết xuyên suốt bộ sưu tập. Những bông hoa tuyết lung linh được tạo hình cầu kỳ nổi bật trong những đường thêu tỉ mỉ sau gót những đôi giày pump hay được đính đá lỏng lẩy trên mũi những đôi slipper tạo điểm nhấn ấn tượng trên nền chất liệu da lộn trẻ trung, sang trọng. Sánh đôi cùng vẻ đẹp long lanh của các mẫu giày nữ, những sản phẩm dành cho nam giới của nhãn hiệu lại bộc lộ sự nam tính, mạnh mẽ cùng một chút vui nhộn. Đó là những mẫu giày loafer với chi tiết trang trí tua rua được làm bằng da lộn và da dê ở mũi giày, hay những đôi giày lười với chi tiết thắt nơ cổ điển trong những tông màu trầm ấm đặc trưng của mùa.

**RIMOWA**

Nếu ví đỏ rực rỡ và vàng lấp lánh là hai sắc màu không thể thiếu để làm nên không khí Giáng Sinh, thì vali RIMOWA TOPAS TITANIUM với màu vàng đồng titan độc đáo sẽ là món quà Noel thích hợp nhất dành cho các tín đồ đam mê thời trang hàng hiệu. Điểm nổi bật của phiên bản vali này chính là 2 ngăn lưới chứa đồ được phân chia thông minh đảm bảo hành trang của bạn luôn ngăn nắp. Hơn thế nữa, túi đựng comple chuyên dụng đính kèm sẽ giúp cho những bộ suit đắt tiền của bạn luôn thẳng nếp như vừa được ủi xong. Trải qua hơn 115 năm nghiên cứu và cách tân, vali RIMOWA đã làm hài lòng những tay chơi hàng hiệu sành sỏi nhất bởi chất lượng vượt trội và cả những đường rãnh độc đáo có một không hai trên thị trường mà không nhà sản xuất nào có thể làm giả được. Điều đó không chỉ khiến những khách hàng khó tính của RIMOWA tự hào khi sở hữu, mà còn giúp họ hành diện khi dùng chiếc vali này làm món quà ý nghĩa để thể hiện tấm lòng chân thành với những mình yêu thương.

**NINE WEST**

Hiện đại và lôi cuốn là những gì mà Nine West - thương hiệu giày hàng đầu của Mỹ, mong muốn mang lại cho phái đẹp trong mùa Thu Đông này. Sự kết hợp hoàn hảo giữa thiết kế thiếc bóng loáng từ mũi tới gót giày và tông màu đen tuyền với công nghệ hoa văn in chìm đem lại sự tinh tế từ kiểu dáng cho đến thần thái trong từng bước đi. Độ sâu của các gam màu tối giúp truyền cảm hứng cho sự sáng tạo pha chút bí hiểm. Với những thiết kế thời thượng mang chất lượng cao, Nine West kỳ vọng sẽ giúp phái đẹp tự tin khám phá những vẻ đẹp khác mang tính hiện đại và lôi cuốn hơn của chính mình. Cùng chiêm ngưỡng bộ sưu tập Dark Night của Nine West tại hệ thống Vincom, Parkson, Diamond và Royal City. Hotline : 098 789 8889/ 090 240 2668

NEWS *Beauty*



LA MER

Mùa Giáng Sinh năm nay, La Mer giới thiệu bộ sưu tập mới trong dòng phiên bản giới hạn như một món quà đặc biệt gửi tới các khách hàng dịp cuối năm. Bộ sưu tập bao gồm 3 dòng sản phẩm được sản xuất giới hạn mang lại nhiều lựa chọn làm quà tặng rất có ý nghĩa dành cho những người yêu thương của bạn cũng như cơ hội mua hàng với mức giá hấp dẫn trong mùa lễ hội. Bạn có thể nuông chiều người thân yêu bằng bộ sản phẩm phục hồi da thiết yếu The Rejuvenating Essential Collection gồm các sản phẩm chăm sóc da theo hệ thống một cách hoàn hảo cung cấp độ ẩm và tái tạo làn da. Cũng có thể lựa chọn bộ sản phẩm chống lão hóa The Ageless Collection cho những ai yêu thích vẻ đẹp không tuổi. Và nếu như bạn cảm thấy băn khoăn giữa các lựa chọn, bộ sản phẩm The Essential Moisture Collection với tác dụng dưỡng ẩm kỳ diệu sẽ là món quà hoàn hảo phù hợp cho tất cả mọi người.



PAMAS

Hệ thống trung tâm thẩm mỹ công nghệ cao PAMAS Beauty Clinic chính thức giới thiệu công nghệ đột phá trong lĩnh vực tạo hình gương mặt thon gọn, thanh tú tại thị trường Việt Nam: Gương mặt V-line thế hệ F2 với chỉ nâng cơ siêu mỏng FTC (Fine Thread Contour). Hòa cùng dòng chảy xu hướng của thời đại, công nghệ làm đẹp này đang tạo ra cơn sốt làm đẹp tại châu Á mà điển hình là Hàn Quốc, Thái Lan, Nhật Bản. Chỉ vòng vện sau 15 phút thực hiện bằng chỉ nâng cơ siêu mảnh FTC, bác sỹ có thể biến chuyển một khuôn mặt to kềnh, thô kệch thành một khuôn mặt trái xoan mới thon gọn hơn, thanh tú hơn và quan trọng nhất là trông thật tự nhiên. Bất ngờ hơn, kết quả của tạo hình gương mặt V-line thế hệ F2 với chỉ siêu mỏng FTC có thể kéo dài ít nhất trong hai năm. Giờ đây với công nghệ tiên tiến được Pamas du nhập vào Việt Nam, bạn không cần phải đi đâu xa mà vẫn có thể có được khuôn mặt lý tưởng như mong ước.



NASHI ARGAN

Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển sản phẩm Landoll chuyên nghiên cứu chuyên sâu về các thuộc tính và thành phần tự nhiên của dầu Argan đã cho ra mắt Tinh dầu dưỡng tóc Nashi Argan và hơn thế nữa là cả một dòng sản phẩm chăm sóc tóc cao cấp mang thương hiệu Nashi Argan. Chỉ cần thoa vài giọt tinh dầu Nashi Argan vào mỗi buổi sáng hoặc sau khi gội đầu trên nền tóc khô hay ướt thì mái tóc ngay lập tức sẽ trở nên bóng mượt, vào nếp, giảm tối đa hiện tượng gãy rụng và chẻ ngọn trong cả ngày. Để tăng thêm lựa chọn bảo vệ con người toàn diện hơn, dòng sản phẩm Nashi Argan đã có thêm sản phẩm kem dưỡng da tay cao cấp với thành phần cũng chính là tinh dầu Nashi Argan, có tác dụng nuôi dưỡng và tái tạo làn da cho bàn tay khi phải tiếp xúc nhiều với hóa chất. Sản phẩm này cũng sẽ xuất hiện trong 1 hộp quà tặng phiên bản đặc biệt Nashi Argan Gold Limitation được tư vấn và bán tại các hệ thống salon tóc chuyên nghiệp trên toàn quốc.

NEWS *Event*



CLUB M

Được chính thức khai trương từ tháng 5/2013, câu lạc bộ thể thao và chăm sóc sức khỏe Club M tại 1/165 Hoàng Ngân, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội thực sự đã tạo nên một điểm nhấn quan trọng cho cộng đồng dân sinh, mang lại những dịch vụ phục vụ cho mục đích lâu bền, tươi mới và khỏe mạnh của cư dân địa phương, góp phần tạo sự phong phú và đa dạng cần thiết cũng như tối ưu hóa môi trường sống và sinh hoạt cộng đồng dân sinh trong khu vực. Trong thời gian qua, Club M luôn nỗ lực cải thiện dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của quý hội viên ngày một tốt hơn. Và để chúc mừng cho những thành công đã đạt được cũng như là một lời tri ân đến khách hàng thân thiết, Club M sẽ tổ chức một buổi lễ kỷ niệm vào ngày 17/12/2013 sắp tới. Buổi lễ bắt đầu vào hồi 5:30 PM tại khuôn viên của câu lạc bộ, đặc biệt trong ngày này khách hàng sẽ nhận được rất nhiều khuyến mại lớn khi đăng ký thẻ hội viên. Để biết thêm thông tin chi tiết vui lòng liên hệ: 0462699995



ERIK TRUFFAZ

Erik Truffaz - một trong những nghệ sĩ kèn trumpet xuất sắc nhất của làng nhạc jazz quốc tế - sẽ đến biểu diễn tại Hà Nội cùng với nhóm tứ tấu của ông vào ngày 23-11 tại Trung tâm Văn hoá Pháp (24 Tràng Tiền, Hà Nội). Sinh năm 1960, Erik Truffaz là nghệ sĩ kèn trumpet người Pháp gốc Thụy Sĩ nổi tiếng thế giới. Ông đã thành lập nhóm nhạc riêng mang tên mình vào năm 1997. Nhóm tứ tấu Erik Truffaz bao gồm bốn thành viên: Erik Truffaz (kèn trumpet), Marc Erbetta (trống), Benoit Corboz (đàn phím) và Christophe Chambet (guitar bass). Trong âm nhạc của Erik Truffaz, kèn trumpet không bao giờ bị bó hẹp trong thể loại jazz mà được kết hợp hài hòa cùng với hip hop, nhạc điện tử, nhạc rock hay với funk, chính điều này đã làm nên sự độc đáo có một không hai trong phong cách của nhóm. Đến nay, nhóm đã cho ra 9 album và bán được hơn nửa triệu đĩa trên toàn thế giới. Âm nhạc của Erik Truffaz cũng là sự kiện nằm trong khuôn khổ kỷ niệm 40 năm thiết lập quan hệ ngoại giao giữa hai nước Pháp - Việt Nam.



GIẢI VÔ ĐỊCH CLB GOLF TAM ĐẢO 2013

Tiếp nối sự thành công của những năm trước, trong hai ngày 23 và 24/11/2013, Câu lạc bộ Sân Golf Tam Đảo đã tổ chức thành công giải vô địch thường niên của CLB và vòng loại MercedesTrophy 2014. Tham dự giải năm nay là gần 600 tay golf bao gồm các hội viên và khách mời của CLB. Ngoài sự tham gia đông đảo của các tay golf là hội viên, khách mời của CLB, giải golf năm nay tiếp tục nhận được sự tham gia và ủng hộ lớn của các Nhà tài trợ. Sau 2 ngày thi đấu, giải đấu đã kết thúc thành công. Với thành tích 75 gậy (+3) tay golf Nguyễn Huy Tiến đã đoạt chức vô địch bảng nam. Tại bảng nữ, tay golf mới 15 tuổi, Nguyễn Thảo My (78 gậy) đã lên ngôi vô địch. Đáng chú ý là Thảo My chính là con gái của nhà tân vô địch Nguyễn Huy Tiến. Đêm gala trao giải được tổ chức bài bản công phu tại phòng tiệc 5 Sao tại khách sạn Grand Plaza. Tại bữa tiệc, Câu lạc bộ đã vinh danh các gôn thủ có thành tích xuất sắc đã đoạt các giải thưởng, đồng thời cũng được vinh dự trao thưởng đối với ba Hội viên có Handicap thấp nhất của CLB Golf Tam Đảo.

NEWS *Hitech*



HTC

Ngày 12/11/2013 vừa qua, HTC - tập đoàn tiên phong về công nghệ và thiết kế smartphone nổi tiếng toàn cầu - đã chính thức công bố HTC One max. Chiếc smartphone lớn nhất của gia đình One mang tất cả các đặc điểm đã giành được nhiều giải thưởng trên HTC One như thiết kế sang trọng, tính năng độc đáo và khả năng xử lý ấn tượng đến với những tín đồ yêu thích trải nghiệm di động trên một kích thước màn hình lớn. Tính năng mới "Bảo mật vân tay" sẽ giúp việc sử dụng thêm phần thuận tiện trong khi những tính năng nổi bật như HTC Sense phiên bản 5.5 mới nhất, đều được nâng cấp tối đa để tiếp tục đưa những trải nghiệm di động tốt nhất đến với khách hàng. HTC One max chính thức có mặt tại thị trường Việt Nam vào tuần cuối của tháng 11/2013 với giá bán lẻ đề nghị là 17.990.000VNĐ



LG

LG chính thức ra mắt TV OLED cong đầu tiên tại thị trường Việt Nam, tiếp tục khẳng định vị thế tiên phong trong phát triển công nghệ TV cao cấp. TV OLED cong của LG được xem là tuyệt phẩm công nghệ với màn hình uốn cong chỉ mỏng 4,3mm, công nghệ WRGB OLED cho hình ảnh sắc nét, trung thực và thiết kế sang trọng, tinh tế với chân đế bằng pha lê, hệ thống loa chỉ mỏng 1mm nhưng mang tới âm thanh sống động với công suất lên tới 40W. Hội tụ tất cả những công nghệ và tính năng mới nhất trên thế giới, TV OLED cong đầu tiên về Việt Nam không chỉ là một chiếc TV 3D mà còn là một Smart TV cao cấp nhất hiện nay: Đó là công nghệ 3D thụ động với hiệu ứng 3D mạnh nhất, kính 3D không dùng pin, an toàn, tiện lợi; Là kho nội dung với 1400 ứng dụng phong phú, thông minh, và đặc biệt là tính năng nhận diện giọng nói, điều khiển cảm biến thông minh. Đối với người tiêu dùng, sự xuất hiện của TV OLED cong đã mang tới một khái niệm thực sự mới mẻ, nó khiến một chiếc TV không chỉ đơn thuần là sản phẩm nghe nhìn mà như một tác phẩm nghệ thuật cho không gian sống. Tuyệt phẩm đang được chào bán tại thị trường Việt Nam với mức giá 250 triệu đồng.



HP

Ngày 06/11, thương hiệu HP chính thức ra mắt hàng 17 sản phẩm mới tại Tp.HCM. Đây là một trong những sự kiện lớn nhất trong năm của HP tại thị trường Việt Nam nhằm mang lại cho người dùng là cá nhân, tổ chức và các doanh nghiệp dòng notebook, máy tính để bàn, laptop chuyên dùng cho thiết kế, các giải pháp kinh doanh, các dòng máy in dùng cho gia đình, văn phòng và máy in khổ lớn. Trong số đó phải kể đến HP Slate21 AiO PC là chiếc máy tính để bàn All-in-One đầu tiên chạy hệ điều hành Android. HP Slate21. All-in-One rất phù hợp cho các hoạt động gia đình, dễ dàng truy cập các tính năng giải trí và làm việc, cũng như các ứng dụng Android. Máy được cài đặt sẵn HP TrueVision HD Webcam and Wireless Direct(2), giúp người dùng chia sẻ video, hình ảnh và dữ liệu giữa các thiết bị mà không cần phải kết nối mạng.



LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



CROWNE PLAZA WEST HANOI

Nếu chưa tìm được địa điểm cho bữa Tiệc Cuối Năm sắp tới thì Nhà hàng Lackah của khách sạn Crowne Plaza West Hanoi chính là một lựa chọn không tồi. Nhà hàng phục vụ tiệc nướng đặc biệt với các loại hải sản tươi sống như tôm hùm nướng phô mai, cua bể, bạch tuộc Nhật. Ngoài ra, nhà hàng cũng có các món chế biến từ các loại thịt nhập khẩu cao cấp như beefsteak bò Angus hay sườn cừu nướng. Đặc biệt, thực khách sẽ có cơ hội nhận những phần quà may mắn, gồm voucher ăn tối hoặc spa hay 01 đêm nghỉ tại khách sạn Crowne Plaza West Hanoi. Phí tham dự chương trình Tiệc Đêm Giao Thừa (31/12/2013): 1.2000.000 VNĐ/người.

SOFITEL LEGEND METROPOLE

Sofitel Legend Metropole Hanoi đang đón chào mùa lễ hội với nhiều hoạt động hấp dẫn. Tại các nhà hàng của khách sạn, những bữa tiệc phong phú, đặc sắc và hấp dẫn mang phong cách riêng của ẩm thực Việt Nam, ẩm thực Pháp, Ý đang chờ bạn khám phá. Le Beaulieu sẽ phục vụ gan ngỗng béo áp chảo, lườn gà tây rô-ti, tôm hùm rán, xúp tảo biển, hào Tsarskaya v.v..., Spices Garden gây ấn tượng với thực khách với việc sử dụng các loại rau thơm và gia vị Việt Nam trong các món ăn. Angelina thì lại là thiên đường của món Ý. Ở bất cứ nhà hàng nào tại Metropole bạn cũng sẽ tìm thấy những món ăn như ý, những nơi thích hợp cho ngày lễ Giáng sinh và Năm mới.



MÖVENPICK HÀ NỘI

Tại Lễ trao giải tổ chức tại Thái Lan vào ngày 01/11/2013 vừa qua, khách sạn Mövenpick Hà Nội tự hào được công nhận là khách sạn duy nhất tại Việt Nam đạt danh hiệu "Khách sạn cao cấp dành cho thương gia" bởi tổ chức World Luxury Hotel Award. Tổng giám đốc khách sạn Mövenpick Hà Nội – Philip Jones chia sẻ: "Giải thưởng cao quý này một lần nữa công nhận khách sạn Mövenpick Hà Nội là khách sạn dẫn đầu trong các khách sạn cao cấp chuyên cung cấp các dịch vụ chuyên biệt đến các khách hàng doanh nhân."



HOTEL DE L'OPERA

Trong mùa lễ hội này, khách sạn Hotel de l'Opera thực hiện chương trình khuyến mãi đặc biệt. Khi đặt chỗ trên 50 khách mời, quà tặng là voucher 01 đêm nghỉ tại phòng Hotel de l'Opera Suite. Đặt chỗ 30 - 49 người, quà tặng là 01 voucher 01 bữa ăn với thực đơn 3 món, rượu miễn phí dành cho 2 người tại nhà hàng Café Lautrec. Đặt chỗ 20 tới 29 khách, quà tặng là voucher dùng buffet trưa dành cho 02 người (đã bao gồm đồ uống). Và cuối cùng, 01 voucher trị giá 500.000VNĐ sẽ được tặng ngay cho khách hàng đặt chỗ cho sự kiện từ 10 tới 19 khách.



BOUTIQUE HOI AN RESORT

Với những món ăn độc đáo, hấp dẫn cùng các chương trình nhạc hội đặc sắc, các tiết mục giải trí vui nhộn diễn ra vào các tối tại khu nghỉ Boutique Hoi An Resort, bạn và gia đình chắc chắn sẽ có một kỳ nghỉ lễ vui vẻ với những khoảnh khắc khó quên. Đặc biệt trong dịp này, các bé cùng gia đình sẽ nhận được nhiều phần quà may mắn từ Ông già Noel thay cho lời chúc những điều an lành và hạnh phúc. Tiệc Giáng Sinh có giá 1.450.000VNĐ/người, tiệc đón Năm mới 1.850.000VNĐ/người, giảm giá 50% cho trẻ em dưới 12 tuổi.

GOLDEN SAND RESORT & SPA HOI AN

Hãy tham gia chương trình đặc biệt đón năm mới 2014 tại Golden Sand Resort & Spa Hoi An với tiệc buffet lớn nhất từ trước đến nay. Thực khách sẽ có cơ hội thưởng thức hơn 120 món ăn Việt Nam và quốc tế tham dự tiệc rượu cocktail. Ngoài ra, chương trình còn nhiều tiết mục hấp dẫn như trình diễn ca múa nhạc dân tộc, biểu diễn Ghita, nhảy cùng DJ, bốc thăm trúng thưởng và nhận quà từ ông già Noel. Champagne sẽ được phục vụ miễn phí trong thời khắc thiêng liêng đón năm 2014 dưới ánh đèn laser và nền nhạc được thiết kế đặc biệt dành riêng cho tiệc đêm ngược. Chương trình đêm Giáng sinh có giá 1.470.000VNĐ/người và 2.100.000VNĐ/người. Trẻ em từ 0 đến 5 tuổi được phục vụ miễn phí, từ 6 đến 11 tuổi giảm 50%.



AMIANA

Chỉ với 495USD/người, bạn và gia đình sẽ có những trải nghiệm trên cả xa xỉ cho kỳ nghỉ này tại Amiana. Gói khuyến mãi hấp dẫn của khu nghỉ gồm 4 ngày 3 đêm nghỉ tại phòng tiêu chuẩn hạng sang, xe đưa đón tại sân bay và đặc biệt, một bữa tối Giáng Sinh thân mật và đáng nhớ tại nhà hàng Bacaro sang trọng. Ngoài ra, Amiana cũng có gói ưu đãi đặc biệt dành cho cả

gia đình. Chỉ với 1.478USD, khách có thể có hai phòng tiêu chuẩn thông nhau trong 4 ngày 3 đêm. Bên cạnh đó, bạn còn được hưởng nhiều dịch vụ ưu đãi khác như miễn phí sử dụng phòng Gym, câu lạc bộ trẻ em, sân tập tennis, giảm 10% cho các gói Spa và 10% cho các môn thể thao nước. Với những đơn đặt phòng từ ngày 01/11/2013 - 31/11/2013, bạn sẽ được giảm thêm 10% cho gói khuyến mãi Giáng Sinh.



LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN

SHERATON SAIGON

Với hai lựa chọn dành cho Tiệc Đêm Ngược đón mừng Năm Mới 2014, khách sạn Sheraton Saigon hứa hẹn sẽ là địa điểm lý tưởng đáp ứng mọi mong muốn của bạn trong kỳ nghỉ lễ này. Bạn có thể tham gia Tiệc Năm Mới ngay tại trung tâm tiền sảnh khách sạn Sheraton Saigon, lắng nghe những giai điệu quen thuộc của ban nhạc quốc tế và cùng nâng ly trao nhau những lời chúc tốt lành đầu năm. Hoặc lựa chọn cho mình một vị trí ưa thích tại Nightspot để tận hưởng một đêm Giao Thừa với những niềm vui bất tận trong không gian được trang hoàng rực rỡ. Vé vào cổng cho dịp này là 600.000VNĐ/người.



LOTTE LEGEND SAIGON

Lotte Legend Saigon đang thực hiện gói khuyến mãi mùa lễ hội hấp dẫn không ngờ. Cụ thể, chỉ với 3.100.000 VNĐ, khách có thể nghỉ một đêm tại phòng Executive, 4.100.000 VNĐ cho phòng Executive Suite. Bên cạnh toàn bộ những ưu đãi cho phòng như sử dụng miễn phí internet tốc độ cao, nhận giỏ trái cây... khách còn được giảm giá 10% cho tất cả các đồ ăn, thức uống. Với khách sử dụng phòng Executive Lounge, khách còn có thể sử dụng dịch vụ nhận và trả phòng nhanh, thức uống phục vụ cả ngày, miễn phí buffet tiệc trà chiều, ăn nhẹ buổi tối với các loại cocktail.



SIX SENSES NINH VAN BAY

Được đánh giá là khu nghỉ đẹp nhất theo kiểu "ẩn náu", nằm trên biển đảo xinh đẹp cách Nha Trang 40km, Six Senses Ninh Van Bay hội tụ đầy đủ các yếu tố mà bạn tìm kiếm ở một resort hàng đầu. Đặc biệt, khu nghỉ đang có gói khuyến mãi đặc biệt nhân dịp Giáng Sinh dành cho khách hàng với giá hấp dẫn từ 48 triệu VNĐ đến 165 triệu VNĐ. Giá đã bao gồm: 3 đêm nghỉ, ăn sáng Buffet; đưa đón sân bay và tàu ra đảo; 1 xuất spa 30 phút cùng nhiều ưu đãi khác. Nếu muốn tham gia vào tiệc tối Gala đêm 24/12 của khu nghỉ, bạn chỉ cần bỏ thêm 3,2 triệu VNĐ.



CARAVELLE

Vào đêm 31/12/2013 này, Saigon Saigon Bar hân hạnh mời bạn đến tham gia bữa tiệc chào đón năm mới với chủ đề "Tropicana" cực kỳ náo nhiệt và tung bừng. Đến từ bờ biển xinh đẹp của đảo quốc Cuba, ban nhạc Corazon Latino với những màn trình diễn sôi động sẽ góp phần làm nóng bầu không khí nơi đây. Các Bartender tài năng sẽ biểu diễn các màn pha chế điêu luyện và phục vụ những loại rượu, bia và cocktail được chế biến độc đáo theo cách chỉ có tại Saigon Saigon Bar như Margarita với gừng và xoài hoặc Margarita với gừng và lá húng quế. Vé vào cửa có giá 1.400.000VNĐ/người, bao gồm một loại thức uống tiêu chuẩn.





EQUATORIAL SAIGON

Những chiếc bánh thơm ngon của Equatorial Saigon được chế biến theo công thức đặc biệt của khách sạn chắc chắn sẽ là tâm điểm của mùa Giáng Sinh này. Bánh Giáng Sinh Equatorial Saigon cũng là một món quà sang trọng và ý nghĩa cho gia đình, bạn bè hay đồng nghiệp dịp lễ hội. Thực khách sành điệu có thể chọn cho mình rất nhiều sản phẩm tươi mới như bánh Khúc cây truyền thống, sô cô la, Plum Pudding, bánh cookies sô cô la gừng, bánh Almond Stollen, ngôi nhà Ginger Bread và nhiều loại bánh hấp dẫn khác. Hãy đến Equatorial Saigon để cảm nhận và chọn cho mình 01 chiếc bánh ưng ý.

PARK HYATT SAIGON

Mùa Giáng Sinh này, còn gì tuyệt hơn khi có thể thưởng thức một bữa tiệc hoành tráng thịnh soạn với những món ăn ngon đẳng cấp của một khách sạn năm sao bên người thân trong chính gia đình của mình. Dịch vụ ẩm thực phục vụ tại gia của khách sạn Park Hyatt Saigon sẽ giúp điều ước Giáng sinh của bạn được thực hiện một cách dễ dàng. Đội ngũ ẩm thực chuyên nghiệp của khách sạn cung cấp một menu phong phú với những món ăn truyền thống giúp bạn không phải chuẩn bị nhiều mà vẫn có một bữa



tiệc đón Giáng Sinh và Năm Mới tại gia thật vui và ngon miệng. Dịch vụ yêu cầu đặt trước 48 tiếng, và kéo dài từ 02/12/ 2013 đến 02/01/2014.



RAMANA

Với gói dịch vụ giá cả hợp lý, đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp và thực đơn phong phú, hấp dẫn, khách sạn Ramana là một trong những khách sạn đi đầu về tổ chức tiệc cưới tại thành phố Hồ Chí Minh. Đây là cơ hội cho các cặp uyên ương để tổ chức đại tiệc đẳng cấp khách sạn 04 sao với mức giá đặc biệt chỉ từ 3.600.000VNĐ một bàn. Ngoài ra khi đặt tiệc cưới tại Ramana, các cặp đôi còn nhận được nhiều ưu đãi đặc biệt gồm miễn phí trang trí sảnh tiệc, bánh cưới, tháp ly, và nhất là một phòng tân hôn tại khách sạn hoặc một đêm miễn phí tại khách sạn Duparc Phan Thiết (Novotel cũ) hoặc Duparc Đà Lạt (Novotel).

MÖVENPICK SAIGON

Một danh sách dài những lựa chọn hấp dẫn, phong phú tại tiệc tự chọn và các nhà hàng của khách sạn Mövenpick Saigon đã được chuẩn bị sẵn sàng, đáp ứng mọi nhu cầu của thực khách trong Giáng Sinh và Năm Mới 2014. Tại nhà hàng Trung Hoa nổi tiếng Lotus Court, bạn có thể sum vầy với gia đình và người thân trong một bữa tối Giáng Sinh và Tết Niên thật ấm cúng, ngon miệng với những tinh hoa của ẩm thực Quảng Đông đích thực. Trong khi đó, thực khách yêu thích ẩm thực Nhật, nếu muốn thưởng thức theo phong cách mới lạ, cá tính, sáng tạo, một chút phá cách nhưng vẫn ấm cúng, sẽ được thỏa mãn khẩu vị tại nhà hàng Nhật hiện đại và thời thượng nhất tại thành phố.



WINDSOR PLAZA

Đánh dấu 09 năm thành lập, ngày 12/11 vừa qua, khách sạn Windsor Plaza đã tổ chức nhiều chương trình kỷ niệm đặc sắc nhằm tri ân các khách hàng và đối tác. Trong đó nổi bật là đêm tiệc đặc biệt với đầu bếp danh tiếng thế giới Martin Yan. Các vị khách mời của Windsor Plaza đã có dịp được

trải nghiệm những hương vị mới thú vị qua bàn tay tài hoa của đầu bếp Martin Yan cùng màn biểu diễn chế biến đầy ngẫu hứng và độc đáo của ông. Ngoài ra, các màn trình diễn nghệ thuật và show thời trang cũng góp phần tạo nên một đêm tiệc kỷ niệm thành công và trọn vẹn, để lại cho các vị khách nhiều ấn tượng đẹp.



www.stylemagazine.vn

STYLE - *Phong cách của bạn*, phát hành 1 tháng / số - Đặt mua phiên bản điện tử dành cho tablet: App Store / Viet Bookstore / Style - www.3nana.vn

**Làm chủ mọi hành trình,
liên tục 24 giờ mỗi ngày.**

Với Fiesta mới, mọi con đường làm ra đều dành riêng cho bạn, mọi lúc, mọi nơi. Đó là nhờ sức mạnh của động cơ Ecoboost 1.0L, được bình chọn là Động Cơ Quốc Tế của năm trong 2 năm liên tiếp 2012, 2013. Ecoboost là động cơ duy nhất mang lại khả năng vận hành vô địch và tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu, cho bạn thấy sự khác biệt giữa việc chỉ lái xe trên đường, hay làm chủ chính con đường ấy.

THE NEW FIESTA

ford.com.vn



Giá chỉ từ: 579 Triệu đồng***



Khóa thông minh và khởi động bằng nút bấm



Động cơ
EcoBoost 1.0L*



Tiết Kiệm Nhiên Liệu
5.3L/100 km*

* Chu Trình Thử UN-ECE-R101



**Hệ Thống
Bảo Vệ
Thông Minh**



Hệ thống điều khiển bằng giọng nói

Hệ thống điều khiển bằng giọng nói

SYNC™



7 Túi Khí**

* Trang bị trên Fiesta Hoàn Toàn Mới phiên bản "Sport+" sử dụng động cơ EcoBoost 1.0L. Mức tiêu hao nhiên liệu được đo ở điều kiện thử tiêu chuẩn.

**** Trang bị trên phiên bản Titanium, Sport và Sport+.**

*** Giá trên đã bao gồm VAT. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.



Go Further

- **HANOI FORD:** 94 Ngõ Thị Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439
- **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
- **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920
- **THANH XUÂN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525
- **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055
- **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566
- **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
- **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699
- **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292
- **DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
- **DANA FORD BÌNH ĐỊNH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555

- **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
- **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
- **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM. Tel: 08.38181458
- **SAIGON FORD CẦN THƠ:** 41A Đường 3/2, Xuân Khánh. Tel: 0710.3730720
- **SAIGON FORD PHỐ QUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947
- **CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP. HCM. Tel: 08.35120473
- **CITY FORD NHA TRANG:** 580 Lê Hồng Phong, TP. Nha Trang. Tel: 058.3880366
- **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732
- **BENHATHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979
- **PHÚ MỸ FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454

ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888 | ford.com.vn

| ford.com.vn |

TERESA PALMER

LÀM MỚI LÀN DA CỦA BẠN

Dòng sản phẩm ARTISTRY Youth Xtend giúp hạn chế sự xuất hiện của nếp nhăn và vết chân chim, cho làn da trẻ trung, mịn màng hơn và rạng rỡ dài lâu.

Cho làn da của bạn luôn thẩm mãi nét xuân, hôm nay và mai sau.



ARTISTRY™

Độc quyền từ Amway - Đường dây nóng: 19001850 - Website: www.amway2u.com.vn

Nhập khẩu và phân phối bởi Công ty TNHH Amway Việt Nam - Lô 230, KCN Amata, Biên Hòa, Đồng Nai. - Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo: 24/13/QCMP-ĐN