

HÀNG HIỆU

PREMIUM



KẾT
AN TOÀN CỦA
ĐỒNG HỒ

COOUTURE POP UP

TRANG SỨC VÀ
KIM CƯƠNG

CÂU CHUYỆN
NƯỚC HOA



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO





BOSS
HUGO BOSS



CANALI.COM

LUALA

61 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội | 04. 3825 8999
88 Đồng Khởi, Quận 1, TP. HCM | 08. 3829 9288



Contents

MAY - JUNE 2014

Luxe

- 24 **DU THUYỀN ĐẮT MÀ KHÔNG ĐẮT**
Nếu biết lựa chọn, bạn hoàn toàn có thể có một chiếc du thuyền với mức giá và mức phí duy trì hoạt động vừa phải!
- 28 **CÂU CHUYỆN CỦA NHỮNG CHIẾC KIM**
Những chiếc kim là bằng chứng tốt nhất cho thấy khả năng sáng tạo vô hạn của những nhà chế tác đồng hồ Thụy Sĩ
- 32 **TRANG SỨC VÀ KIM CƯƠNG**
Kim cương là một thế giới mà ở đó có rất nhiều điều, tin rằng bạn vẫn chưa nắm hết.
- 36 **KẾT LÊN DÂY ĐỒNG HỒ**
Kết lên dây đồng hồ còn có thể được gọi là "kết an toàn" cho những chiếc đồng hồ cơ của bạn. Đọc bài viết để tìm hiểu thông tin chi tiết!

Fashion

- 44 **COUTURE POP UP**
Một chiếc váy Dior, gồm 03 lớp lụa organza loại tinh, cần tới 500 giờ để thực hiện. Mỗi lớp của chiếc váy đều được thực hiện bởi một chuyên gia thêu – như vậy chỉ riêng chiếc váy này đã cần tới 03 thợ thêu khác nhau.
- 48 **48: COUTURE THẾ HỆ MỚI**
Nếu trước đây, Couture là sân chơi dành riêng cho những ông lớn thì nay "Couture" đang là cuộc chơi của các thương hiệu độc lập – những thương hiệu lựa chọn các khó khăn như những thách thức để vươn lên.



- 52 **THỜI TRANG NỮ**
- 56 **MIX & MATCH NỮ**
- 76 **THỜI TRANG NAM**
- 80 **MIX & MATCH NAM**

Beauty

- 98 **CÂU CHUYỆN NƯỚC HOA**
Mùi hương có phải là đại diện của sex và của những cảm thức sâu thẳm hay nó có thể là một thứ có quyền năng vượt lên cả suy nghĩ và lý trí và thách thức mọi ngôn ngữ?
- 102 **TRẺ HOÁ VỚI LASER: KHI 1+1=20**
Liệu pháp đánh bật sự lão hoá của phụ nữ nằm ở một trong những nguyên nhân gây ra nó: ánh sáng hay đúng hơn là những tia laser!
- 106 **RAW MAKE UP**
Đỉnh cao của make up chính là "Mộc" – tinh khiết và thuần túy.
- 110 **ANGEL'S SECRET**
Mỗi phụ nữ đều là một thiên thần, chỉ cần bạn biết cách toả sáng!
- 112 **BOTOX: BÍ MẬT CỦA ĐÀN ÔNG**
Ngay cả các lãnh địa xa xôi nhất của việc làm đẹp – phẫu thuật và các thủ thuật thẩm mỹ trong đó bao gồm botox - cũng đã được đàn ông khai phá và mạnh mẽ tiến công.

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

MAY - JUNE 2014

Life

- 122 **NHIẾP ẢNH LÊN GIÁ**
Cái giá \$4,3 triệu cho một bức hình khiến chúng ta phải đặt câu hỏi, liệu có nên coi nhiếp ảnh như một kênh đầu tư thay thế?
- 126 **CÂU CHUYỆN VỀ 03 ÔNG HOÀNG**
- 122 **THƯỢNG ĐẾ BỊ TỪ CHỐI**
Với thế giới xa xỉ, khả năng tài chính chỉ là một trong những điều kiện cần. Ngoài khả năng tài chính, bạn còn cần một phong thái của những người xuất thân từ thế giới thượng lưu – nếu không bạn sẽ bị chính những dịch vụ của thế giới cao cấp từ chối phục vụ.
- 132 **RƯỢU VANG VÀ NGHỆ THUẬT**
Rượu vang đang trở thành một phần bắt buộc của đời sống thượng lưu. Điều này có thể thấy rõ qua những tác phẩm văn học và điện ảnh!
- 136 **CHỌN GẬY GOLF ĐÚNG CÁCH**
Các golfer không thể thực hiện các đường backspin như vẽ nếu thiếu đi sự am hiểu đối với từng chiếc gậy nằm trong tay. Chọn lựa gậy golf đúng cách là một trong những chìa khóa đưa người chơi đến với đẳng cấp pro trong môn thể thao quý tộc này.



Talk

- 150 **ĐẦU TƯ NHƯ WARREN BUFFETT**
Tôi cố gắng mua cổ phiếu của những doanh nghiệp tuyệt vời tới mức ngay cả những kẻ xuẩn ngốc nhất cũng có thể điều hành chúng. Bởi sớm hay muộn, cũng có kẻ thắng cuộc.
- 154 **STYLE NEVER DIES**
Nhiệm vụ của Brosnan là phải đẹp - ông được trả tiền để phục vụ con mắt của công chúng!



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

Ảnh: Cartier
Đồng hồ: Ballon Bleu de
Cartier Floral-Marquetry Parrot

Câu nói của hàng hiệu

Phải cần tới 500 giờ để có thể làm ra một chiếc váy Haute Couture của Dior; hay phải mất 09 tháng trời ròng rã để có thể xuất xưởng một cây kính Ralph Vaessen nhưng để mua nó, bạn chỉ cần một cái quẹt thẻ. Khoảng cách để một chiếc váy hoặc một chiếc túi hiệu tới được với tay người tiêu dùng Việt Nam thường là 20.000 cây số nhưng nếu muốn, chiếc túi đó có thể vẫn tới được tay bạn trong thời gian ngắn nhất. Có được điều này, chính là nhờ các doanh nhân, chủ các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối hàng cao cấp. Họ chính là những cây cầu nối kết hàng hiệu tới với người tiêu dùng.

Hàng hiệu đã tiến một bước dài trong sự phát triển của mình, từ những nhà may đo và chế tác nhỏ lẻ ở các trung tâm thế giới như London, Paris, New York và Milan trở thành những tập đoàn lớn, có ảnh hưởng toàn cầu. Hàng hiệu mang tới cho mọi người những kinh nghiệm và những bài học kinh doanh mới về sức nặng của sự trải nghiệm trong việc mua sắm; tầm quan trọng của sự tiện dụng đối với ngành bán lẻ; và cuối cùng là ảnh hưởng của phong cách đối với thế giới. Cũng có thể nói, nhờ có hàng hiệu mà những người thợ may, những người khâu túi có được một vị thế mới – vị thế của các nghệ nhân chế tác thủ công. Hay cuối cùng, trong một vài thập kỷ trở lại đây, thứ đã thực sự thay đổi thế giới, khiến cho thế giới tốt lên là hàng hiệu.

Tuy nhiên, những người thúc đẩy sự phát triển này của của hàng hiệu là các doanh nhân. Vì vậy, hoàn toàn không ngoa khi nói, những doanh nhân – có tâm, có đức - là những người đã và đang không ngừng cải tạo để thế giới này tốt và đẹp hơn.

Ấn phẩm Hàng Hiệu muốn chân thành bày tỏ lòng biết ơn với những doanh nhân này, những người không chỉ là cầu nối của hàng hiệu tới với người tiêu dùng mà còn là những người cải tạo thế giới!

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



KENZO PARIS

HÀNG HIỆU

PREMIUM



BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH - NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO
07 TRỊNH HOÀI ĐỨC, HÀ NỘI - 48 NGUYỄN ĐÌNH CHIẾU, Q1, TP. HCM

PUBLICATION MANAGER / CHIU TRACH NHIEM XUAT BAN

Giám đốc - TS Nguyễn Ngọc Kim Anh

EDITORS / BIEN TAP

Cao Minh Phượng

Trịnh Xuân Luân

EDITORIAL MANAGER / PHU TRACH NOI DUNG

Nguyễn Tri Tuệ

JUNIOR EDITORS / BIEN TAP VIEN

Trần Nhật Minh, Nguyễn Châu Bách, Hilary Hubert

Jessica Trang, Jimmy Tran, Thanh Hoa

CREATIVE DIRECTOR / GIAM ĐOC SANG TAO

Samuel Hoàng

DESIGNING DEPARTMENT / PHU TRACH THIET KE

Nguyễn Media

ART DIRECTOR / GIAM ĐOC NGHE THUAT

Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT

Nguyễn Cẩm Nhung

PRODUCTION ASSISTANT / PHU TRACH SAN XUAT

Nguyễn Thủy Trang

EDITORIAL OFFICE / TRU SO CHINH

• 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 / QUANG CAO

• Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 371 9999

Email: chaubachmedia@gmail.com

DISTRIBUTION / PHAT HANH

• 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 Tri 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

172/QĐ-XBTDTT/17-2014/CXB/19-619/TD TT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đỏ - 85 Nguyễn Chi Thanh - Hà Nội

In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2014

ISBN: 978-604-85-0058-0

Giá: **39.500 VND**

BURBERRY FRITHM

BURBERRY.COM



TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | DIAMOND PLAZA | PARKSON SAIGONTOURIST |
| PARKSON CANTAVIL | PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON C.T | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI |
| VINCOM CITY TOWERS | VINCOM ROYAL CITY | VINCOM VILLAGE | PARKSON VIETTOWER | PARKSON LANDMARK | 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: 412/13/QCMP-HCM.

TOP LUXE

MADEMOISELLE PRIVÉ COROMANDEL DIAL SET DRAGON CÉLESTE

Đây là cặp đồng hồ lấy cảm hứng từ những bức tranh trang trí trên những bức bình phong cổ của Trung Hoa – những món đồ sưu tập yêu thích của người đàn bà huyền thoại Gabrielle Chanel.



Mẫu đồng hồ này được sản xuất đặc biệt với vỏ vàng trắng 18K, khảm nạm 524 viên kim cương (4.39 carat) theo kỹ thuật snow-set. Mặt số được thiết kế như một bức tranh với cảm hứng từ những bức bình phong. Kỹ thuật chế tác mặt số là phương pháp vẽ men tiểu họa Grand Feu. Chi tiết mây được thực hiện bởi kỹ thuật plique-à-jour. Các chi tiết mây này được đặt cố định dưới mặt kính sapphire.

Đồng hồ có núm vặn làm từ vàng trắng 18K, khảm nạm 56 viên kim cương (0.14 carat) với kỹ thuật snow-set. Mặt sau vỏ đồng hồ cũng được chế tác từ vàng trắng 18K, chạm trổ thủ công. Dây đồng hồ làm từ da cá sấu Mississippi. Chi tiết kim đồng hồ cũng được làm từ vàng trắng 18K. Phần khóa gập bằng vàng trắng, được khảm nạm 80 viên kim cương cắt tròn (brilliant cut – 0.49 carat).

Được sản xuất đặc biệt với vỏ vàng trắng 18K, khảm nạm 553 viên kim cương (4.2 carat) theo kỹ thuật snow-set, đồng hồ có mặt số trang trí như một bức tranh với cảm hứng từ những bức bình phong Trung Hoa. Chất liệu được dùng để trang trí mặt số đồng hồ là xà cừ (mother-pearl). Hoa tiết mây được đặt cố định dưới kính sapphire.

Đồng hồ có núm vặn làm từ vàng trắng 18K, khảm nạm 47 viên kim cương (0.14 carat) theo kỹ thuật snow-set. Mặt sau vỏ đồng hồ bằng vàng trắng 18K, được chạm trổ thủ công. Dây đồng hồ làm từ da cá sấu Mississippi. Kim đồng hồ làm từ vàng trắng 18K. Khóa gập cũng được làm từ vàng trắng, khảm nạm 80 viên kim cương cắt tròn (brilliant cut – 0.49 carat).

"Cuộc sống là một đẹp năng động"



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

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

Ballon Bleu de Cartier Floral-Marquetry Parrot

Để tôn vinh vẻ đẹp của những loài hoa, năm nay thương hiệu Cartier đặc biệt giới thiệu một mẫu đồng hồ mới: mẫu Ballon Bleu de Cartier Floral-Marquetry Parrot. Đi cùng với việc giới thiệu mẫu đồng hồ mới này, hãng cũng giới thiệu một kỹ thuật mới trong lĩnh vực chế tác đồng hồ: floral marquetry.

CHẾ TÁC THỦ CÔNG

Để chế tác mặt số đồng hồ, các nghệ nhân nhà Cartier đã thu thập cánh hoa, nhuộm màu và xử lý chúng. Bước kế tiếp, mỗi cánh hoa được cắt theo hình dáng mong muốn. Sau đó, được sắp xếp hoàn toàn thủ công để tạo thành một hình họa trên mặt số đồng hồ. Trong trường hợp này là hình con vẹt. Như vậy, những cánh hoa sẽ có một cuộc đời mới – chúng trở thành lông của con vẹt.

NGHỆ THUẬT KIM HOÀN

Đồng hồ được làm từ chất liệu vàng trắng 18k, phủ rhodium với vỏ máy có đường kính 42mm. Đồng hồ được khảm nạm 124 viên kim cương với tổng trọng lượng khoảng 1,8 carat. Núm chỉnh giờ được thiết kế “lơ lửng” – đúng tinh thần của Ballon Bleu, được khảm nạm một viên sapphire xanh tròn.



SIÊU GIỚI HẠN

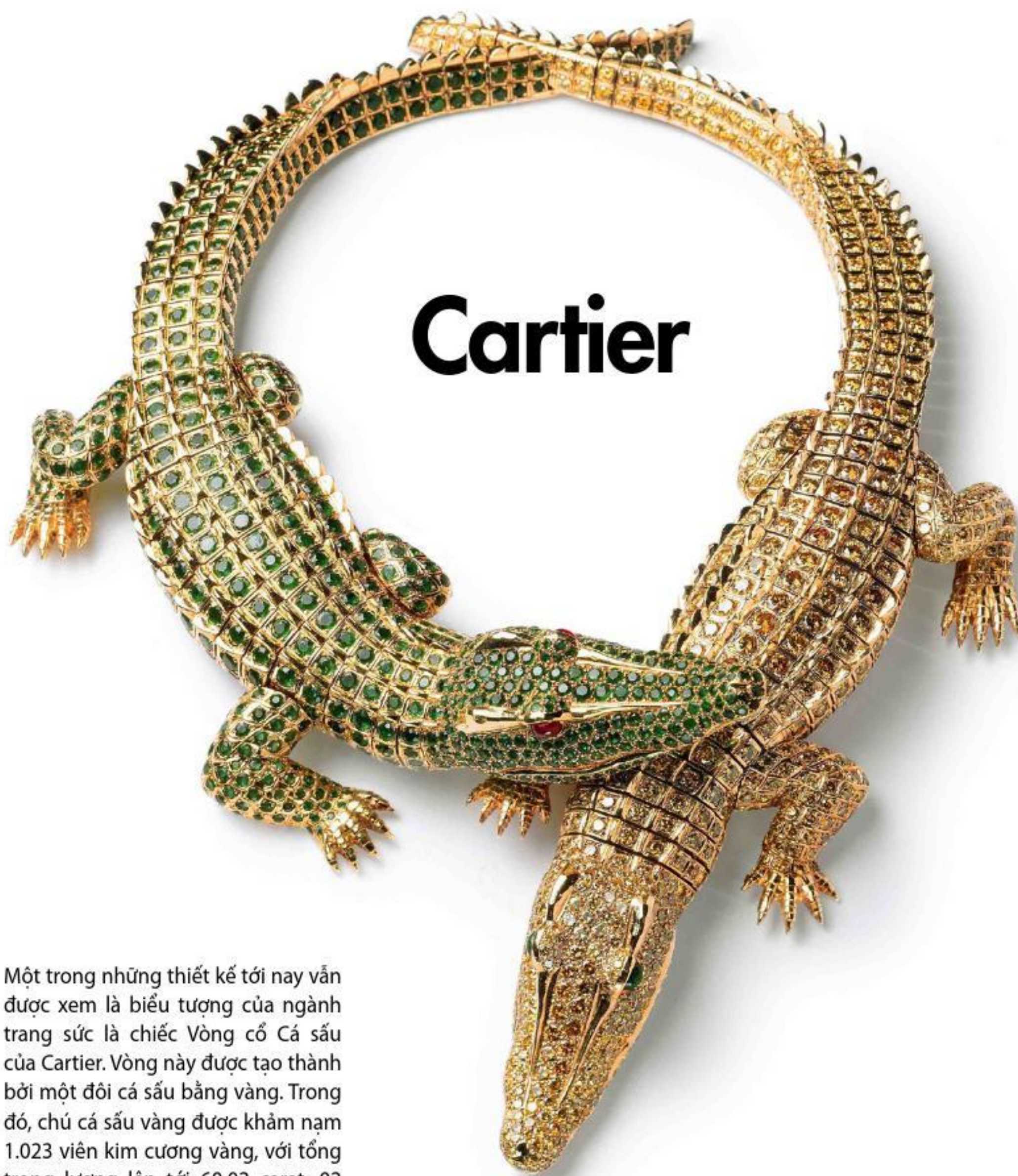
Đồng hồ có chức năng tự lên dây, chạy máy Calibre 049 với khả năng chống thấm ở độ sâu 30m. Giới hạn chế tác của đồng hồ dừng ở mức 20 chiếc.



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

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


TOP LUXE



Cartier

Một trong những thiết kế tới nay vẫn được xem là biểu tượng của ngành trang sức là chiếc Vòng cổ Cá sấu của Cartier. Vòng này được tạo thành bởi một đôi cá sấu bằng vàng. Trong đó, chú cá sấu vàng được khảm nạm 1.023 viên kim cương vàng, với tổng trọng lượng lên tới 60,02 carat. 02 mắt của cá sấu là 02 viên ngọc lục bảo. Chú cá sấu màu xanh được khảm nạm 1060 viên ngọc lục bảo, 02 mắt là 02 viên ruby. 02 chú cá sấu này khi kết hợp sẽ tạo thành một chiếc vòng cổ tuyệt đẹp. Còn nếu tách riêng, 02 chú cá sấu có thể sử dụng như một chiếc trâm cài tinh tế.



Website

<http://hanghieumagazine.vn.vn> Website hàng đầu về Thời trang, Làm đẹp và Phong cách sống



Đọc tạp chí trên Iphone, Ipad, Imac, Android
Tải miễn phí tại App store/Vietbookstore



Đọc tạp chí Hàng Hiệu online
<http://emagazine.3nana.vn>



Facebook [https://www.facebook.com/Hàng-Hiệu Magazine](https://www.facebook.com/Hàng-Hiệu-Magazine)
Like page để đọc những thông tin hữu ích nhất về Thời Trang, Làm đẹp

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Thị Ngọc Hà

HÀNGHIỆU May | June - 2014

LUXE

www.hanghieumagazine.vn



DU THUYỀN

Đắt mà không đắt!



DANH SÁCH TRIỆU PHÚ DOLLAR CỦA VIỆT NAM TRONG MỘT VÀI NĂM TRỞ LẠI ĐÂY ĐÃ TĂNG MẠNH. VỚI NHỮNG CÁ NHÂN QUYỀN LỰC NÀY, SỞ HỮU MỘT CHIẾC DU THUYỀN LÀ ĐIỀU HOÀN TOÀN KHÔNG KHÓ! TUY NHIÊN, HIỆN SỐ NGƯỜI Ở VIỆT NAM SẴM DU THUYỀN HOẶC SỞ HỮU DU THUYỀN VẪN KHÔNG NHIỀU. LÝ DO CỦA VIỆC NÀY MỘT PHẦN XUẤT PHÁT TỪ KHOẢN PHÍ DÀNH CHO DUY TRÌ MỘT CHIẾC DU THUYỀN HOÀN TOÀN KHÔNG NHỎ. TUY NHIÊN, KHÔNG PHẢI KHÔNG TỒN TẠI MỘT PHẦN KHÚC DU THUYỀN CÓ GIÁ VÀ MỨC PHÍ DUY TRÌ VỪA PHẢI!

Giới chơi và sưu tập đồng hồ kỳ cựu ở Việt Nam vẫn rí tai nhau về một đại gia sở hữu một chiếc đồng hồ mà giá trị của nó lên tới \$1 triệu. Vâng, \$1 triệu: khoảng 22 tỷ đồng Việt Nam! Con số này cũng hoàn toàn không ngoa, không thổi phồng. Vậy nên tôi tin rằng những người có thể sở hữu một chiếc du thuyền ở Việt Nam là rất nhiều – tuy nhiên tại sao tới giờ vẫn không mấy người trực tiếp sở hữu một chiếc du thuyền? Có lẽ bởi mức phí dành cho việc duy trì du thuyền quá tốn kém – tới mức người ta vẫn đùa rằng du thuyền là một cái "vực không đáy nơi mặt nước mà bạn có bỏ vào đó bao nhiêu tiền cũng không đủ".

Bentley Collins tới từ công ty Sabre Yachts chia sẻ sau khi mua thuyền, mỗi năm chủ thuyền sẽ cần chi một khoản tương đương khoảng 10% giá trị của con thuyền cho các chi phí phát sinh - nhưng đó mới là mức cơ bản nhất. Kitty McGowan tới từ Hiệp hội Du thuyền Mỹ chia sẻ một chiếc du thuyền dài khoảng 55m cần khoảng \$4,75 triệu mỗi năm để vận hành và bảo trì. Trong số này có \$400.000 là tiền mua dầu/xăng - tùy từng quốc gia mà giá có thể tăng hoặc giảm. Khoảng \$350.000 là tiền thuế đậu đỗ. \$240.000 là tiền bảo hiểm. \$1 triệu dành cho phí bảo hành và sửa chữa. Khoảng \$1,4 triệu là tiền trả lương cho thủy thủ.

Có lẽ chính bởi tính cách thực dụng, nên dù khoảng 36% số người có tài sản khoảng trên \$50 triệu trên thế giới là người Mỹ nhưng chỉ khoảng 5% số người này sở hữu du thuyền. Trong số này có David Geffen, người đã chi \$200 triệu cho chiếc du thuyền có chiều dài 138m. Chiếc du thuyền này có nguyên một sân bóng rổ.

DU THUYỀN GIÁ RẺ

Tất nhiên, nếu yêu cầu không quá cao, sở hữu một chiếc du thuyền với mức phí vừa phải mỗi năm là điều hoàn toàn có thể. Tuy nhiên, sẽ không thể mong đợi nhiều từ những chiếc du thuyền kiểu này. Những mẫu du thuyền kiểu này thực tế có lẽ giống những chiếc ca nô nhiều hơn. 2012 Chaparral Ski & Fish là ví dụ đầu tiên, với mức giá khởi điểm khoảng \$24.000 (chưa thuế). Nếu thuyền có kích thước quá nhỏ với bạn, vậy 37-foot SeaRay 370 Sundancer (dài 11,2m) có giá trong khoảng \$200.000-\$300.000. Nếu thích những mẫu thuyền buồm hơn thuyền động cơ, một chiếc Sailfish dài 6,4m có giá chỉ khoảng \$42.000. Hay mẫu Sabre dài 13,1m có giá trong khoảng trên dưới \$400.000. Theo Jim Munro, công ty New Wave Yachts ở Massachusetts, Mỹ, nếu thêm các phụ kiện điện tử và một máy phát điện, du thuyền có thể đội giá lên thêm khoảng \$150.000.

TIÊU THỤ NHIÊN LIỆU

Nếu du thuyền hoạt động bằng động cơ thay vì buồm, chi phí năng lượng có thể khiến bạn thâm hụt ngân quỹ không ít. Chính vì vậy nếu có ý định sắm du thuyền, đừng quên để ý tới những mẫu du thuyền tiết kiệm năng lượng.

THUẾ

Chỉ tính riêng khoản thuế phải trả để nhập du thuyền về đã là một khoản khổng lồ. Ngoài ra còn rất nhiều khoản phí mà chủ thuyền sẽ phải trả. Ở một số quốc gia và một số bang ở Mỹ, đây thực sự là một khoản phí khổng lồ. Chẳng hạn vào năm 2012, một chiếc du thuyền ở South Carolina phải trả một khoản phí tương đương với 10,5% giá trị của con thuyền nếu đậu đỗ ở đây trong khoảng thời gian 180 ngày.

PHÍ BẢO HIỂM VÀ ĐĂNG KÝ

Khoản phí này tùy thuộc vào từng quốc gia và kích thước chiếc du thuyền của bạn. Ở Oregon, Mỹ, phí đăng ký vào khoảng \$30 cho một con thuyền 10 foot. (Mỗi foot tương đương với \$3). Ở Connecticut, mức phí đăng ký vào khoảng \$105 cho một chiếc thuyền 26 foot (8m). Cũng giống như xe ô tô, ngoài phí đăng ký, chủ thuyền còn phải đóng phí bảo hiểm. Collins tới từ công ty Sabre Yacht cho biết, mức phí này ở Mỹ là khoảng 1,5% giá trị của con thuyền. Mức bảo hiểm này bảo đảm cho chiếc thuyền nhưng không đảm bảo cho

những hành động đại dột của bạn – đâm thẳng vào một bãi cạn được tính là một trong những điều đó. Ngoài ra, phí bảo hiểm ở miền Nam nước Mỹ thường cao hơn miền Bắc do những rủi ro từ các cơn bão gây ra lớn hơn.

THUẾ ĐẬU ĐỖ

Mức thuế này phụ thuộc nhiều vào việc bạn đậu đỗ ở đâu và du thuyền của bạn lớn cỡ nào. Ngoài ra, hai yếu tố khác cũng cần được tính tới là bạn có sử dụng điện và các dịch vụ vệ sinh hay không. Vào mùa hè Block Island, Rhode Island, phí đậu đỗ tính theo mỗi foot chiều dài của thuyền/ngày. Mỗi foot có giá khoảng \$3,5. Ở Nantucket, phí đậu đỗ là khoảng \$275/đêm nếu thuyền có kích thước dưới 39 foot (11,8m).

PHÍ BẢO TRÌ

Bạn có thể cắt giảm chi phí bảo trì bằng cách rửa sạch thuyền bằng nước ngọt (fresh water) sau mỗi lần sử dụng. Mặc dù vậy, bạn sẽ vẫn cần phải sơn lại đáy thuyền bằng sơn chống bám mỗi năm (chi phí này ở nước ngoài là khoảng \$30/foot). Nếu sở hữu thuyền buồm, cứ khoảng 03-05 năm, bạn cần phải thay buồm. Với thuyền chạy động cơ, chủ thuyền sẽ mất phí cho việc check các chi tiết máy móc và động cơ. Ngoài ra, còn rất nhiều khoản phí có thể kể ra như \$300 cho những người làm vệ sinh mỗi năm, ngoài ra còn cả chi phí đánh bóng sáp ong cho vỏ tàu và chi

phí xử lý các chất liệu vải vóc trên tàu.

PHÍ LƯU TRÚ TRÊN CẠN

Ở một số khu vực, vào mùa đông thuyền sẽ cần được mang cất trên cạn. Đây cũng là một khoản tốn kém với rất nhiều khoản phí khác nhau như phí đậu đỗ, phí bảo trì, phí vận chuyển. Ở Connecticut, một chiếc thuyền dài 11,5m có mức phí này vào khoảng \$3.000 và khoảng \$1.500 cho một chiếc thuyền có chiều dài tương tự ở Maine.

THIẾT BỊ AN TOÀN

Một chiếc du thuyền cũng cần có những thiết bị an toàn. Một chiếc áo phao có giá vào khoảng \$70. Một bộ Cost Guard Safety Package 3 có giá khoảng \$170. Bộ sản phẩm gồm một túi an toàn, một chiếc còi hơi Freon, một bình chữa cháy, một bộ kit báo hiệu. Một bộ kit 12 Gauge Alerter Plus có giá \$85 gồm có pháo sáng, còi báo an toàn và một case (thùng) chống thấm. Các thiết bị này nhìn chung có mức giá khá hợp lý nếu bạn không muốn thêm vào một vài thiết bị điện tử. Một hệ thống định vị GPS, một bảng chartplotter và một hệ thống radio, có thể khiến bộ thiết bị này đội giá lên thêm khoảng \$20.000.

ẨM THỰC

Nếu du thuyền của bạn đủ lớn, bạn có thể sẽ muốn những thiết bị nhà bếp và thiết bị bàn ăn trên thuyền.





Và đây chính là một trong những điều khiến ngân quỹ của bạn thâm thủng kinh khủng. Đó là chưa kể việc bạn muốn sử dụng các thiết bị nhà bếp hàng đầu, còn thiết bị đồ ăn thì dùng hàng của Versace. Ngoài ra, cũng phải kể tới việc bạn có ý định có tủ bảo ôn để bảo quản rượu vang trên thuyền không? Nếu có, sẽ là của hãng nào và những loại rượu nào sẽ được bạn nhập. Nếu thuyền chỉ dùng rượu First Growth để phục vụ khách, mức giá sẽ là không thể kể. Cuối cùng, liệu bạn có ý định có đầu bếp hạng sao Michelin trên thuyền không? Cùng là một chiếc du thuyền, nhưng tùy thuộc vào những yêu cầu của bạn mà giá có thể từ mức cơ bản nâng lên tới mức trên trời.

THIẾT BỊ GIẢI TRÍ

Bản thân chiếc du thuyền đã là một thiết bị giải trí nhưng để hoàn hảo, nó cần phải có các thiết bị giải trí khác. Nếu bạn

chỉ có ý định dừng lại ở những chiếc canoe có chiều dài 5m hoặc những chiếc thuyền kayak dài 3,6m vậy thì khoản tiền bạn cần bỏ ra chỉ khoảng trên dưới \$1.000. Một con số khá vừa phải, phải không? Nhưng nếu bạn muốn mở rộng các lựa chọn tiện nghi giải trí, khoản phí sẽ lớn lên rất nhiều. Bạn có ý định mua xe máy nước hay không? Bạn có ý định thực hiện các cuộc thám hiểm khám phá đại dương không? Tất cả những lựa chọn này đều sẽ giúp cho chiếc thuyền của bạn thú vị hơn nhưng cũng khiến tài khoản trong ngân hàng của bạn bị thâm hụt không ít.

NHỮNG LỰA CHỌN KHÁC

Ngoài những chiếc siêu du thuyền, bạn vẫn có rất nhiều lựa chọn khác. Với khoảng \$160.000, bạn có thể có một chiếc du thuyền có cabin, có hệ

thống điều hoà hai chiều nhưng không có nhiều không gian boong. Và tốc độ của thuyền ở mức 8 hải lý/giờ (14,8km/h). Một chiếc Ranger Tugs kiểu này cũng có mức tiêu hao năng lượng rất vừa phải, chỉ khoảng từ 50 -100 gallon dầu mỗi năm (khoảng từ 190l tới 360l/năm).

Cuối cùng, liệu bạn có ý định có đầu bếp hạng sao Michelin trên thuyền không? Cùng là một chiếc du thuyền, nhưng tùy thuộc vào những yêu cầu của bạn mà giá có thể từ mức cơ bản nâng lên tới mức trên trời.

Câu chuyện

CỦA NHỮNG CHIẾC

KIM

TRONG THẾ GIỚI CỦA NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ CAO CẤP, KHÔNG MỘT CHI TIẾT NÀO, DÙ NHỎ BÉ NHẤT, DÙ KHÔNG ĐÁNG CHÚ Ý NHẤT LẠI KHÔNG ĐƯỢC CÁC NHÀ CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ DÙNG TÂM ĐỂ Ý. BỞI VỚI HỌ, ĐÂY CHÍNH LÀ CƠ HỘI ĐỂ HỌ SÁNG TẠO. NHỮNG CHIẾC KIM TRÊN MỘT MẶT SÓ ĐỒNG HỒ CŨNG KHÔNG PHẢI NGOẠI LỆ!



Một mẫu đồng hồ Ulysse Nardin vô cùng đặc biệt có thiết kế kim đồng hồ ẩn tượng, phần nào đó gợi nhắc về những hành trình viễn du xa xôi trên biển.

Hoàn toàn không ngoa khi nói, chỉ riêng những chiếc kim đồng hồ đeo tay đã là một thế giới với vô vàn những câu chuyện thú vị - từ những câu chuyện đơn giản nhất như cách thiết kế kim đồng hồ, tới những câu chuyện phức tạp hơn như số lượng kim và cách thức hoạt động của những chiếc kim đó.

Với đa số mọi người, khi nhìn vào một chiếc đồng hồ, họ sẽ nhìn vào số kim để đánh giá độ phức tạp của chiếc đồng hồ đó. Tuy nhiên, tất cả những gì họ thường thấy chỉ là vỏ ngoài, ở trên cùng - nơi mặt số - nên việc có thể nhìn vào mặt số của một chiếc đồng hồ để xác định độ phức tạp là điều không thể. Theo Kul Lee - brand manager của những thương hiệu đồng hồ độc lập ở Việt Nam, đồng sáng lập fanpage về đồng hồ cao cấp Luxury Watches VN, vấn đề là không ai có thể chỉ từ mặt số đồng hồ nhìn ra các kim đó có hoạt động đồng trục hay không. Một chiếc đồng hồ đồng trục (co-axial) đẳng cấp bởi trên cùng một trục quay, chiếc đồng hồ đó phải dựa vào tần số dao động mà phân bổ lực cho các chức năng chỉ giờ khác nhau của đồng hồ như giờ, phút, giây, ngày, tháng, năm. Và điều này đòi hỏi đồng hồ phải có được sự chính xác tuyệt đối. Vì vậy không thể chỉ nhìn vào mặt số và kết luận một chiếc đồng hồ cơ 03 kim phức tạp hơn một chiếc đồng hồ một kim Shimoda của Speake-Marin. Mặc dù nhìn trên cơ sở thì Shimoda chỉ có 01 kim, nhưng do tính năng chỉ giờ, phút, giây không ảnh hưởng tới nhau nên xét về độ phức tạp một chiếc đồng hồ 03 kim thông thường sẽ không thể phức tạp hơn một chiếc Shimoda. Trong khi đó Shimoda lại mang phong cách ấn tượng và sáng tạo hơn rất nhiều.

Những hãy tạm quay trở lại với những thiết kế kim của đồng hồ. Các thương hiệu đồng hồ đang chọn mặt số làm tâm điểm thu hút sự chú ý của người dùng, biến chúng thành những tác phẩm nghệ thuật vậy thì đời nào họ lại bỏ qua việc thổi hồn cho những chiếc kim!? Breguet thường có kiểu kim đặc trưng, một đường tròn nằm ở gần đầu chóp kim giờ và kim phút, riêng kim giây thì hình tròn này



Một mẫu đồng hồ "không kim" của Cartier



Mẫu đồng hồ bộ túi UR-1001 của Urwerk với tối thiểu khoảng trên 10 chi tiết phức tạp.

MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ ĐỒNG TRỤC (CO-AXIAL) ĐẲNG CẤP BỞI TRÊN CÙNG MỘT TRỤC QUAY, CHIẾC ĐỒNG HỒ ĐÓ PHẢI DỰA VÀO TẦN SỐ DAO ĐỘNG MÀ PHÂN BỐ LỰC CHO CÁC CHỨC NĂNG CHỈ GIỜ KHÁC NHAU CỦA ĐỒNG HỒ. VÀ ĐIỀU NÀY ĐÒI HỎI SỰ CHÍNH XÁC TUYỆT ĐỐI.

lại nằm ở gốc. Hãng này thành công với mẫu kim này tới mức hãng có hẳn một cái tên cho các mẫu kim là "Breguet Apples". Tuy nhiên, khi thực hiện mẫu đồng hồ Musical Watch, hãng đã thiết kế kim giây của đồng hồ có phần gốc là hình một khoá son. Hay như hãng đồng hồ độc lập Speake-Marin có mẫu Serpent có kim chỉ Ngày mang thiết kế hơi uốn lượn - được lấy cảm hứng và cách điệu từ hình một con rắn. Văn



Thương hiệu đồng hồ Urwerk luôn gây ấn tượng bởi sự mạnh mẽ và cảm hứng tới từ công cuộc chinh phục vũ trụ của nhân loại.

Speake-Marin, nhưng với mẫu Immortal Speake-Marin, kim giây của đồng hồ được thiết kế thành hình một viên châu (ngọc) nhưng thực chất kim giây này được lấy cảm hứng từ một dụng cụ chế tác đồng hồ truyền thống có tên là Topping Tool. Phải nói đây là cách tuyệt vời để kết hợp 02 giá trị văn hóa phương Đông và phương Tây.

Nếu để ý bạn sẽ nhận thấy phần lớn những chiếc kim của các thương hiệu đồng hồ nổi tiếng, cổ điển và có lịch sử hoặc có di sản lâu đời như Breguet, Vacheron Constantin, Patek Philippe, Cartier, Girard-Perregaux, Blancpain, Jaeger-Le-Coultre thường mang màu xanh. Nhìn chung, lý do việc những chiếc kim này có màu xanh là bởi nó mang lại một cảm giác lễ hội, sự xa xỉ, sự hoành tráng do màu xanh blue được xem là một trong những màu của hoàng tộc.

Với chúng ta, một chiếc kim đồng hồ mãi mãi chỉ là một chiếc kim đồng hồ. Nhưng với những thương hiệu lớn, một chiếc kim đồng hồ mang ý nghĩa hơn thế rất nhiều. Hãy lấy Rolex làm ví dụ. Rolex là một thương hiệu đồng hồ cao cấp và điều này được thể hiện ngay từ cách tiếp cận của hãng với những chiếc kim chỉ giờ. Hãng tự thiết kế các kim chỉ giờ của

mình. Nếu để ý các mẫu đồng hồ Rolex, bạn sẽ thấy hãng đặc biệt lưu tâm tới kim chỉ giây của đồng hồ. Kim giây của đồng hồ Rolex khá sáng, khá nổi bật trên nền mặt số. Bộ sưu tập Rolex Daytona là ví dụ điển hình nhất. Đồng hồ có kim giây mang thiết kế dài và có hình một mũi tên. Điều này có lẽ là bởi đồng hồ được thiết kế là để dành cho các tay đua xe hơi - những người có thời gian với đơn vị tính

theo giây đều có giá trị bằng vàng. Rolex Milgauss là một ví dụ khác. Mẫu đồng hồ, được thiết kế dành cho các nhà khoa học với khả năng chống nhiễu từ cao nhất, cũng có một kim giây khá đặc biệt với màu cam. Thiết kế của kim giây được mô phỏng thiết kế của một tia sét. Khi hoạt động, tia sét này sẽ trông giống như đang trôi nổi trong không gian là mặt số. Hoặc nếu là một tín đồ thực sự của Rolex, mọi



Bạn có thể dễ dàng nhận ra những chiếc đồng hồ Breguet nhờ những cây kim "Breguet Apples"



Urwerk không chỉ tạo ra những cây kim chỉ giờ đặc biệt về thiết kế mà còn cách mạng cả cách hoạt động của chúng



Mỗi chiếc đồng hồ Van Cleef & Arpels là một câu chuyện thú vị. Trong đó, các kim chỉ giờ của đồng hồ có vai trò như các nhân vật chính của câu chuyện. Ở mẫu đồng hồ trên "nàng", với tính cách đặc trưng của phụ nữ, được chọn làm kim giờ. Trong khi đó chàng, luôn hấp tấp và nôn nóng, được chọn làm kim phút. Và như vậy, chàng không ngừng theo đuổi nàng trên cây cầu thời gian!

người sẽ đều biết rằng với các bộ sưu tập Rolex Deepsea, Rolex Explorer, Rolex GMT Master, Rolex Submariner và Rolex Yacht-Master của nữ, kim chỉ giờ của đồng hồ được trang trí một biểu tượng giống biểu tượng của hãng xe Mercedes.

Vẫn còn rất nhiều ví dụ về các thiết kế kim đồng hồ thú vị. Ulysse Nardin gây ấn tượng với Freak Diamond Heart. Jaquet Droz thì có Grande Seconde với kim giây được tách rời và đặt ở mặt số thứ 02 ở vị trí cọc chỉ giờ số 06. Azimuth thì có mẫu Azimuth Spaceship với kim chỉ giờ hình một chiếc kéo. Van Cleef & Arpels là một thương hiệu đồng-hồ-trang-sức. Hãng giới thiệu các mẫu đồng hồ là các câu chuyện, trong đó, các kim chỉ giờ của đồng hồ có vai trò như các nhân vật chính của câu chuyện. Van Cleef & Arpels Feerie là mẫu đồng hồ có trung tâm mặt số là một nàng tiên, tay của nàng tiên cầm một chiếc đĩa thần thông báo giờ. Trong khi cánh của nàng cho biết chính xác số phút. Hay với mẫu Van Cleef & Arpels Pont des amoureux, kim giờ là nhân vật nữ (phụ nữ thường chậm), kim phút là nhân vật nam (nam giới thường nóng vội), hai người tìm tới điểm hẹn là chính giữa một cây cầu thơ mộng. Mỗi ngày, nhân vật nam và nhân vật nữ chỉ có thể gặp nhau 02 lần.

MeisterSinger là thương hiệu đồng hồ của Đức đã ghi dấu ấn bằng việc đồng hồ

của hãng luôn chỉ có 01 kim. Hay Urwerk là một thương hiệu đồng hồ với điểm nhấn là bộ ba kim. Điểm đặc biệt của 03 kim này là chúng không chỉ quay quanh mặt số mà còn tự quay quanh chính trục của mình. Kim có thiết kế trụ vuông, như vậy, mỗi kim sẽ chịu trách nhiệm thông báo 04 cọc giờ khác nhau. Cảm hứng của mẫu đồng hồ này tới từ các hành tinh, về du hành vũ trụ và không gian. Đây chính là lý do tại sao kim đồng hồ quay quanh mặt số và quay quanh trục của chính nó.

KIM ĐỒNG HỒ ĐƯỢC TẠO RA THẾ NÀO?

Vì mục tiêu lợi nhuận, không ít thương hiệu đồng hồ, trong đó có cả các thương hiệu hàng đầu Thụy Sĩ, không tự làm kim mà đặt mua từ các nhà cung cấp theo đơn đặt hàng. Trong khi đó, các nhãn hiệu đồng hồ độc lập (independent watchmaker) lại đang đi ngược lại xu hướng thương mại hóa này. Đó là những cái tên như Speake-Marin hoặc Kari Voutilainen. Quy trình chế tác kim của Speake-Marin gồm 12 bước. Để tạo hình thù chiếc kim cần 06 bước trong đó phải trải qua 02 bước rèn qua lửa để làm chiếc kim thép trở nên đàn hồi như lò xo. Để tạo ra bề mặt bóng như gương của chiếc kim, Speake-Marin cần thực hiện 02 bước đánh bóng. Một bước đặc biệt để tạo màu kim xanh. Cuối cùng là kiểm tra chất lượng, loại bỏ các kim không đạt yêu cầu.

Mẫu Immortal Speake-Marin có kim giây được thiết kế giống một viên châu (ngọc) nhưng lấy cảm hứng từ một dụng cụ chế tác đồng hồ truyền thống có tên là Topping Tool.

Một mẫu đồng hồ của Breguet



MỘT TÍN ĐỒ THỰC SỰ CỦA ROLEX LUÔN BIẾT RẰNG VỚI CÁC BỘ SƯU TẬP ROLEX DEEPSEA, ROLEX EXPLORER, ROLEX GMT MASTER, ROLEX SUBMARINER VÀ ROLEX YACHT-MASTER CỦA NỮ, KIM CHỈ GIỜ CỦA ĐỒNG HỒ LUÔN ĐƯỢC TRANG TRÍ MỘT BIỂU TƯỢNG GIỐNG BIỂU TƯỢNG CỦA HÃNG XE MERCEDES.



Những viên kim cương với sự sáng tạo vô hạn của các nhà thiết kế, sự lành nghề của các nghệ nhân chế tác có thể có vô vàn những cuộc đời mới phong phú và đầy thú vị. Đó có thể là một cài ve áo hình một con chim hoặc đó cũng có thể là một chiếc vòng cổ 02 con cá sáu phức tạp của Cartier.

TRANG SỨC

KIM CƯƠNG

NHỮNG VIÊN KIM CƯƠNG LUÔN CÓ RẤT NHIỀU BÍ MẬT ĐANG CHỜ ĐỢI BẠN KHÁM PHÁ!

Trang sức và kim cương thực tế vốn không phải 01 cặp tình nhân sinh ra là để dành cho nhau. Trong lịch sử, châu Âu vốn không chuộng kim cương tới mức như hiện nay mặc dù kim cương đã xuất hiện trên thế giới từ cách đây rất lâu. Khoảng 4.000 năm trước, kim cương đã được khai khoáng ở Ấn Độ dọc theo những con sông Krishna, Penner và Godavari. Hay dù dưới thời đại của các đế chế La Mã và các Hy Lạp, người ta vẫn tin rằng kim cương là những mảnh vụn của những ngôi sao hoặc những giọt nước mắt của Chúa, vị trí của kim cương ở châu Âu vẫn khá khiêm tốn. Phải tới thời

của Louis XIV, kim cương mới phát triển thành một loại đá có sức ảnh hưởng và được các thành viên hoàng gia ưa chuộng và lựa chọn. Còn trước đó, châu Âu vẫn chuộng ngọc trai. Đó chính là lý do tại sao chúng ta có thể thấy cho tới nay, ngọc trai vẫn là một chất liệu rất được người châu Âu yêu thích.

Tuy nhiên, cái tên thực sự đưa kim cương tới vị trí của ngày hôm nay là De Beers – một thương hiệu dưới sự hỗ trợ về tài chính của gia tộc quyền lực nhất thế giới Rothschild (đọc thêm Chiến tranh Tiền Tệ để biết về gia tộc này) – đã có giai đoạn sở hữu và chi phối tới

90% công việc kinh doanh kim cương. De Beers cũng là thương hiệu thực hiện chiến dịch quảng cáo thông minh, sử dụng đặc tính của một viên đá để quảng bá. "A diamond is forever" trở thành một trong những tag line có ảnh hưởng và ấn tượng nhất của mọi thời đại. De Beers cũng là cái tên tiên phong trong việc đưa vào đầu những người đàn ông (và cả phụ nữ) ý tưởng: "Hãy để một chiếc nhẫn kim cương giúp bạn bày tỏ lời cầu hôn."

Tuy nhiên, phụ nữ mua kim cương hoàn toàn đầu chỉ vì những lời quảng cáo có cánh của De Beers. Phụ nữ càng không chỉ mua kim cương bởi nó có độ

cứng lớn. Phụ nữ mua kim cương bởi mỗi viên kim cương cao cấp sau khi được cắt và đánh bóng cầu kỳ sẽ cho một ánh sáng lung linh. Đó có lẽ là lý do tại sao trong 05 chữ C của một viên kim cương, "Cut" – "Cắt" là chữ C quan trọng nhất.

Chữ C – Carat rất quan trọng, nó cho biết kích thước của một viên đá nhưng sẽ chẳng là gì nếu nó không được đánh bóng và mài giũa. Màu sắc (C-Color) cũng rất quan trọng, bởi màu sắc là thứ chúng ta nhận biết đầu tiên. Nhưng nếu một viên kim cương chỉ có màu sắc mà không có khả năng khúc xạ ánh sáng để phát quang, viên kim cương đó hoàn toàn không khác gì một viên thủy tinh màu. Certificate – Giấy chứng nhận - cũng rất

quan trọng. Nó cho biết nguồn gốc của một viên kim cương, đảm bảo đó là một viên kim cương có "lý lịch sạch" nhưng ai sẽ đeo trên tay một viên kim cương sở hữu một "lý lịch sạch" mà không phát sáng cơ chứ? Bởi xét cho cùng, khi đó một viên kim cương cũng không khác gì một viên thủy tinh.

Khả năng phát sáng của một viên kim cương phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Đầu tiên là việc viên kim cương đó có bị nhiễm bẩn hay không? Chúng ta đều biết, một viên kim cương tự nhiên để hình thành phải trải qua các quá trình sau, carbon dioxide bị chôn xuống dưới đất khoảng 160km, sau đó bị đun nóng tới nhiệt độ 2.200 độ Fahrenheit (khoảng

1.200 độ C). Carbondioxide sau đó cần bị ép lại ở áp suất khoảng 330.000kg trên một inch vuông. Đây chính là quá trình khiến một viên kim cương có thể bị nhiễm bẩn ở bên trong (hình thành bao hạt do có sự xuất hiện của các tạp chất). Và các bao hạt này sẽ khiến cho chữ C-Clarity (Độ Trong) của một viên kim cương bị ảnh hưởng. Tuy nhiên, với những người thợ chế tác kim cương thượng đẳng và một hệ thống máy móc tân tiến, nếu một viên kim cương có kích thước đủ lớn, người ta sẽ cắt gọt để tránh hoặc loại bỏ các bao hạt – nếu có thể.

Nhưng một viên đá sẽ chỉ mãi mãi là một viên đá. Một viên đá sẽ cần có những giá đỡ đủ tinh tế để tỏa sáng ở mức tốt nhất, và đủ sáng tạo với những cơ chế cầu kỳ để khiến bất kỳ ai cũng ấn tượng trước những cơ chế đó. Một ví dụ về sự cầu kỳ trong việc chế tác những món trang sức kim cương của tôi tới từ câu chuyện của một doanh nhân sở hữu một bộ sưu tập đồng hồ và một chiếc tủ lên dây đồng hồ Buben & Zorweg. Anh kể anh từng mục sở thị một chiếc đồng hồ trị giá \$09 triệu đô tại Hong Kong – chiếc đồng hồ này được nhà phân phối giới thiệu cho một vị khách tới từ châu Á. Điểm đặc biệt của chiếc đồng hồ không



Những mẫu trang sức kim cương với chủ đề hoa cỏ luôn rất được phụ nữ yêu thích.

phải chỉ nằm ở việc đây là một chiếc full-diamond (nạm kim cương toàn bộ). Điểm đặc biệt của chiếc đồng hồ nằm ở việc toàn bộ những viên kim cương được dùng để nạm có chung kích thước 01 carat, chung 01 kiểu cắt, chung 01 độ sạch. Một ẩn ý vô cùng tinh tế về sự thuần khiết. Để làm được điều này hoàn toàn không dễ do cần một sự tính toán tỉ mỉ, một sự sàng lọc kỹ càng, những

viên kim cương mới có thể cùng xuất hiện trên một diện tích.

Cũng theo một nhà phân phối đồng hồ có tiếng ở Việt Nam, mặc dù cùng là một sản phẩm khảm nạm kim cương nhưng không phải chất liệu nào khảm nạm kim cương cũng có giá như nhau. Tất nhiên, bạn sẽ nói điều đó thì ai cũng biết, kim loại càng quý thì sản phẩm càng đắt. Tuy nhiên, thực tế không phải

vậy. Chất liệu được sử dụng càng cứng, giá thành sản phẩm càng lớn do việc khảm nạm khó hơn, chi phí nhân công lớn hơn. Và như vậy, trong một số trường hợp, một chiếc đồng hồ thép khảm nạm kim cương có giá thành cao hơn một chiếc đồng hồ vàng hồng khảm nạm kim cương. Bởi vàng hồng mềm hơn rất nhiều so với thép. Tất nhiên, đó không phải là chất liệu Everose của Rolex.

HÌNH DÁNG KIM CƯƠNG

TRÒN:

Cho tới nay, đây vẫn là lựa chọn yêu thích và phổ biến nhất của phụ nữ. Những viên kim cương tròn cũng thường được đánh giá là những viên kim cương có khả năng khúc xạ ánh sáng tốt nhất. Một chiếc nhẫn kim cương tròn là lựa chọn lý tưởng cho nhẫn đính hôn. Hearts & Arrows One Cut Above là tiêu chuẩn cao nhất trong việc cắt một viên đá có kiểu cắt tròn. Cụ thể, nếu nhìn từ trên xuống, bạn sẽ thấy 8 tia giống những mũi tên. Còn nếu nhìn từ đáy lên, bạn sẽ thấy 08 trái tim.

OVAL:

Một viên kim cương hình oval là một viên kim cương có hình dáng gần giống với một viên kim cương tròn. Nhẫn kim cương hình oval rất phù hợp với những người có ngón tay thanh mảnh và dài. Và đây cũng là lựa chọn lý tưởng cho một chiếc nhẫn đính hôn.

MARQUISE (BẦU DỤC):

Một viên kim cương hình bầu dục có thể sẽ lớn hơn hoặc dài hơn

phụ thuộc vào kiểu cắt. Đây cũng là một lựa chọn lý tưởng cho một chiếc nhẫn đính hôn. Một viên kim cương hình bầu dục trông cũng thật đẹp khi ở cạnh những viên kim cương có hình tròn hoặc hình vuông (Princess).

PEAR (QUẢ LÊ):

Một viên kim cương hình quả lê là một viên kim cương có phong cách truyền thống. Những viên kim cương hình quả lê đôi khi còn được gọi là hình giọt lệ - do hình dáng của viên kim cương. Những viên kim cương hình quả lê là những lựa chọn lý tưởng cho những chiếc nhẫn sẽ được trao cho những người sở hữu một bàn tay có những ngón dài và thanh mảnh.

HEART (TRÁI TIM):

Liệu còn gì lãng mạn bằng một nhẫn với một viên kim cương hình trái tim!?

EMERALD:

Một viên kim cương hình ngọc lục bảo có khả năng làm nổi bật độ trong, sạch của viên đá do có phần bề mặt (table) lớn. Hình dáng khá hiện đại của viên đá cũng giúp viên đá trở thành một trong những lựa chọn hoàn hảo cho một chiếc nhẫn đính hôn.

PRINCESS:

Mang hình dáng vuông, những viên kim cương Princess khi có một giá đỡ tốt sẽ phát quang và có độ ánh lửa hoàn hảo, hơn bất kỳ kiểu dáng nào. Có lẽ chính vì vậy mà những viên kim cương này có tên là Princess.

RADIANT:

Một viên kim cương Radiant là một viên kim cương có hình dáng giống một viên kim cương Emerald nhưng lại có kiểu phát quang và độ ánh lửa giống một viên kim cương tròn. Với 75 mặt cắt, những viên kim cương Radiant hoàn hảo cho bất kỳ phong cách nhẫn hoặc trang sức nào.



Hình minh họa cho những viên kim cương hình trái tim



TISSOT QUICKSTER FOOTBALL. EXCLUSIVE CHRONOGRAPH MOVEMENT WITH A SPECIAL FOOTBALL TIMEKEEPING FUNCTION. 316L STAINLESS STEEL CASE AND ENGRAVED CASEBACK. **INNOVATORS BY TRADITION.**

TISSOT.CH

T+ TISSOT
LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

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@topten.com.vn – Website: www.topten.com.vn

BOUTIQUES: . Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) . Bg C Thống Long 222 Trần Duy Hưng, Q.CG, Hà Nội (37832301) **SERVICE CENTER:** . Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)

ĐẠI LÝ: TP.HCM . Thương Xá Tax 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) . Vincom Center 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) . Union Square 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (38257739) . Diamond Plaza 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) . Parkson Saigon Tourist 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) . Parkson CT Plaza 60A Trương Sơn, Q.TB (62971819) . Tc Tac 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) . Maxmark 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) . Tân Tân 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) . Mạnh Thắng 72B 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 Trãi, Q.PN (38441212) . PNJ 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI:** Vincom Megamall Times City 458 Minh Khai, Q.HBT (32001400) . Vincom Megamall Royal City 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) . Duy Anh Watch 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) . Vincom Center 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) . Savico Megamall 79 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) . Lotte Mart 229 Tây Sơn, Q.ĐB (38539966) . Duy Anh Watch 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) . New Watch 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) **ĐÀ NẴNG:** Bg C Vinh Trung Plaza 225-227 Hùng Vương (3666066) . Indochina Riverside Mall, Tầng 1, 74 Bạch Đằng (3843818) . PNJ 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÁU:** Đại Hưng 228 Bạc, P3 (3530085)

KẾT LÊN DÂY ĐỒNG HỒ

SỞ HỮU MỘT BỘ SƯU TẬP ĐỒNG HỒ CƠ VỚI CHỨC NĂNG TỰ LÊN DÂY ĐỒNG NGHĨA VỚI VIỆC BẠN PHẢI CHUẨN BỊ CHO MÌNH MỘT CHIẾC TỦ, KẾT CÓ THỂ LÊN DÂY CHO ĐỒNG HỒ BỞI ĐÂY CÓ THỂ HIỂU LÀ NHỮNG "KẾT AN TOÀN" CHO NHỮNG CỖ MÁY ĐẾM GIỜ!



Thiết bị lên dây đồng hồ 03 ổ của Scatola del Tempo



Kết lên dây cót đồng hồ là thiết bị tốt nhất giúp cho những chiếc đồng hồ tự động của bạn có thể tự lên dây và lò xo chính (mainspring) của đồng hồ có thể hoạt động hiệu quả nhất. Có thể bạn sẽ đặt câu hỏi tại sao cần có những chiếc kết lên dây? Một chiếc đồng hồ tự động lên dây cót dựa theo nguyên lý tích tụ năng lượng từ những chuyển động của cổ tay. Nếu bạn chỉ có một chiếc đồng hồ tự lên dây cót, vậy một chiếc tủ lên dây cót là không cần thiết. Trong trường

hợp này, nếu để đồng hồ hoạt động tốt nhất, bạn vẫn có thể đầu tư cho một chiếc máy lên dây cót loại 01 ổ. Thiết bị này sẽ tích nạp năng lượng cho đồng hồ của bạn theo mức phù hợp nhất thay vì việc phải luôn đeo đồng hồ.

Tuy nhiên, trong trường hợp bạn có khoảng 20 chiếc đồng hồ với chức năng tự động lên dây cót, vậy thì một chiếc tủ lên dây đồng hồ là thứ bạn không thể không có – bởi đơn giản bạn không thể đeo cả 20 chiếc đồng hồ trên tay. Ngoài ra, với việc nhu cầu dành cho những chiếc đồng hồ

cao cấp ngày càng phát triển, tủ/kết lên dây đồng hồ đang trở thành một trong những món đồ decor bắt buộc phải có trong nhà của các gia đình giàu có. Những chiếc tủ cũng được thiết kế để không chỉ phục như một thiết bị lên dây cót cho đồng hồ mà còn là nơi để cất trữ những chai rượu vang quý, những hộp cigar thượng hạng. Giá của những chiếc tủ này hoàn toàn không hề rẻ. Chẳng hạn tôi biết, một người ở Hà Nội với bộ sưu tập lên tới khoảng 100 chiếc đồng hồ, đang có một chiếc tủ của Buben & Zorweg có giá vào khoảng trên 03 tỷ đồng.



TISSOT QUICKSTER FOOTBALL. EXCLUSIVE CHRONOGRAPH MOVEMENT WITH A SPECIAL FOOTBALL TIMEKEEPING FUNCTION, 316L STAINLESS STEEL CASE AND ENGRAVED CASEBACK. INNOVATORS BY TRADITION.

TISSOT.CH

T+ TISSOT
LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

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@toplenco.com.vn – Website: www.toplenco.com.vn

BOU TIQUES: . Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) . Big C Thống Long 222 Trần Duy Hưng, Q.CG, Hà Nội (37832301) **SERVICE CENTER:** . Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)

ĐẠI LÝ: TP.HCM: .Thương Xá Tax 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) . Vincom Center 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) . Union Square 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (38257739) . Diamond Plaza 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) . Parkson Saigon Tourist 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) . Parkson CT Plaza 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) . Tic Tac 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) . Maximark 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) . Tân Tân 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) . Mạnh Thắng 72B 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) **HA NỘI:** . Vincom Megamall Times City 458 Minh Khai, Q.HBT (32001400) . Vincom Megamall Royal City 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) . Duy Anh Watch 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) . Vincom Center 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) . Savico Megamall 79 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) . Lotte Mart 229 Tây Sơn, Q.ĐB (38539966) . Duy Anh Watch 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) . New Watch 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) **ĐÀ NẴNG:** . Big C Vinh Trung Plaza 225-227 Hùng Vương (3666066) . Indochina Riverside Mall, Tầng 1, 74 Bạch Đằng (3843818) . PNJ 123 Hùng Vương (3812618) **VUNG TAU:** . Đại Hưng 228 Bạc Liêu, P3 (3530085)



Không phải tất cả các mẫu kết lên dây đồng hồ đều có chất lượng giống nhau. Những mẫu kết lên dây đồng hồ chất lượng thấp sẽ có thể khiến cho lò xo chính của đồng hồ bị nhiễm từ. Và nếu điều này thực sự xảy ra, bạn sẽ không vui đâu. Chúng ta đều biết, đồng hồ cơ đặc biệt nhạy cảm với việc bị nhiễm từ. Nếu muốn chọn một mẫu đồng hồ lên dây tốt, một số cái tên bạn có thể nhớ tới trong lĩnh vực này là Orbita, Wolf, hoặc Buben & Zorweg. Bạn có thể tìm được một mẫu kết lên dây đồng hồ loại tốt với những thương hiệu này ở mức chi phí dưới \$300.000. Và trong trường hợp bạn có tới 100 chiếc đồng hồ thì đây thực sự là một khoản đầu tư xứng đáng và phải có cho ngôi nhà của bạn.

Hầu hết những mẫu đồng hồ mà chúng ta hiện đang có đều phù hợp với những chiếc kết/tủ lên dây có cơ chế hoạt động bi directional. Đây là cơ chế được lập trình để mỗi khi trục của ổ quay, nó sẽ đảo chiều. Số lượng vòng quay/mỗi ngày cũng được lập trình và bạn hoàn toàn có thể lựa chọn. Số vòng quay lý tưởng cho hầu hết những chiếc đồng hồ như Submariner hoặc Planet Ocean là khoảng 650 vòng/ngày. Một lợi ích nữa của một chiếc kết lên dây đồng hồ là ích lợi của nó trong việc chỉ ra xem chiếc đồng hồ mới mua của bạn có hoạt động thực sự



tốt hay không. Và bởi có thể phát hiện được điều này sớm – trong thời gian còn bảo hành nên bạn sẽ có thể có được những bồi hoàn tốt nhất. Một chiếc kết lên dây có thể kiểm tra xem máy đồng hồ có gặp các vấn đề như chết máy hoặc các vấn đề về độ chính xác không. Tuy nhiên cần nhớ rằng, việc này cũng chỉ xảy ra khi bạn đặt đồng hồ vào trong ổ của kết một cách phù hợp và chính xác.

Lời khuyên của các chuyên gia nước ngoài đối với việc sử dụng kết lên dây là đừng chỉ làm một công việc đơn giản là bỏ chiếc đồng hồ của bạn vào trong ổ của kết và set chế độ TPD. Nếu chiếc đồng hồ của bạn trước đó đã không được lên dây một vài ngày, rất có thể khi bạn mang chiếc đồng hồ ra, nó vẫn chưa được lên hết dây. Cách tốt nhất để sử dụng một kết lên dây đồng hồ trong một khoảng thời gian dài là bạn nên lên dây thủ công cho đồng hồ, sau đó để đồng hồ vào trong ổ của máy. Nếu bạn làm theo đúng cách này, bạn thậm chí sẽ không bao giờ phải chạm vào núm chỉnh giờ của đồng hồ. Đồng hồ cũng luôn rời ổ với trạng thái năng lượng sung mãn nhất. Bên cạnh đó, mỗi khi không đeo đồng hồ, bạn nên đặt đồng hồ vào ổ của máy.

Một lỗi thường gặp với những người sở hữu những chiếc tủ lên dây đồng hồ là việc cài đặt chế độ TPD ở mức quá cao. Hẳn nhiên là việc này sẽ giúp đồng hồ của bạn



TISSOT QUICKSTER FOOTBALL. EXCLUSIVE CHRONOGRAPH MOVEMENT WITH A SPECIAL FOOTBALL TIMEKEEPING FUNCTION. 316L STAINLESS STEEL CASE AND ENGRAVED CASEBACK. INNOVATORS BY TRADITION.

TISSOT.CH

T+ TISSOT
LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

TOOTEN 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

BOUQUES: . Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) . **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)

ĐẠI LÝ: TP.HCM . **Thương Xá Tax** 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) . **Vincom Center** 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) . **Union Square** 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (38257739) . **Diamond Plaza** 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) . **Parkson Saigon Tourist** 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) . **Parkson CT Plaza** 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) . **Tic Tac** 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) . **Maxmark** 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) . **Tân Tân** 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) . **Mạnh Thắng** 72B 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) **HA NỘI** . **Vincom Megamall Times City** 458 Minh Khai, Q.HBT (32001400) . **Vincom Megamall Royal City** 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) . **Duy Anh Watch** 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) . **Vincom Center** 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) . **Savico Megamall** 79 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) . **Lotte Mart** 229 Tây Sơn, Q.ĐB (38539966) . **Duy Anh Watch** 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) . **New Watch** 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) **ĐÀ NẴNG** . **Big C Vinh Trung Plaza** 225-227 Hùng Vương (3666066) . **Indochina Riverside Mall**, Tầng 1, 74 Bạch Đằng (3843818) . **PNJ** 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÁU** . **Đại Hưng** 228 Bạc Liêu, P3 (3530085)



được tiếp nạp năng lượng nhanh nhưng nó cũng khiến các cơ chế bên trong đồng hồ bị ảnh hưởng. Và xét cho cùng, bạn muốn chiếc đồng hồ hoạt động trên cổ tay của bạn hay bạn muốn chiếc đồng hồ của bạn hoạt động trong những chiếc máy quay quay vậy? Trong trường hợp, nếu bạn muốn chiếc đồng hồ của bạn hoạt động ở mức căng $\frac{3}{4}$ của lò xo chính, bạn cần đảm bảo những khớp và bánh răng có độ hao mòn thấp nhất.

Lựa chọn kết lên dây

Bạn nên đặc biệt lưu tâm tới khả năng sửa chữa của tủ lên dây đồng hồ trước khi đưa ra quyết định mua. Rất nhiều mẫu tủ lên dây đồng hồ được bán trên mạng không thể sửa. Tôi cũng cho rằng bạn nên mua những mẫu tủ từ những thương hiệu lớn để nhận được những ưu đãi và những hỗ trợ tốt nhất. Một người bạn của tôi chia sẻ một trong những nguyên nhân khiến anh lựa chọn một chiếc tủ của Buben & Zorweg là việc nếu chủ sở hữu chuyển nhà và muốn mang chiếc tủ đó tới nhà mới, nhân viên của Buben & Zorweg sẽ bay từ Đức sang để hỗ trợ.

Một số chiếc tủ/kết lên dây có giá cao

hơn hẳn so với các thương hiệu khác là bởi, giống như những chiếc xe hơi, giá của một chiếc tủ/kết lên dây đồng hồ phụ thuộc vào kích thước, độ hoàn thiện và độ bền của tủ. Tủ có chi phí càng cao, tủ càng có thiết kế đẹp, chất lượng càng tốt. Những

chiếc tủ lên dây đồng hồ được bán với mức giá rẻ thường có vòng đời ngắn (thường được đo bằng tháng thay vì bằng năm hoặc hàng chục năm như của các hãng lớn). Những mẫu tủ này khi hoạt động cũng gây tiếng ồn lớn. Khi hỏng những mẫu tủ này cũng chỉ có thể đem bỏ đi chứ không thể sửa chữa như những mẫu tủ Eilux Winder, Buben & Zorweg hoặc Orbita Winder. Có một so sánh khá thú vị về những mẫu tủ lên dây đồng hồ là: nếu Buben & Zorweg (Đức) là Mercedes trong thế giới của những chiếc tủ lên dây, Orbita (Mỹ) sẽ là Cadillac và Eilux (Châu Á) là Toyota (có lẽ do có giá không quá đắt và lại bền).

Nên chọn mẫu kết lên dây đồng hồ nào nếu không muốn mất quá nhiều chi phí? Với thế giới hàng hiệu, có lẽ bạn không nên quá để tâm tới chi phí, bởi giá thấp luôn là công thức tồi cho những món hàng của thế giới này. Với bất kỳ chiếc kết lên dây nào có mức giá dưới \$200, kết cũng chỉ có thể hoạt động trong vài tháng. Tuy nhiên, để có thể có được mức giá thấp nhất hãy chọn Eilux. Một người bạn của tôi cho biết chiếc kết lên dây hiệu Eilux của anh tới nay đã 10 năm nhưng vẫn hoạt động.



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

ĐỂ KHÁM PHÁ
theo cách riêng của bạn



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



ford.com.vn

Go Further

- **HANOI FORD:** 94 Ngô Thì 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
- **THANHXUAN 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
- **DANANG FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
- **DANANG FORD BINHDINH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555

- **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
- **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
- **CANTHO FORD:** Lô 11C - Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ. Tel: 0710.3730720
- **SAIGON FORD PHOQUANG:** 104 Phở 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 NHATRANG:** 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
- **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979
- **PHUMY FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454

☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888

HÀNG HIỆU May | June - 2014

FASHION

www.hanghieumagazine.vn

Mỗi dịp tuần lễ thời trang Haute Couture diễn ra, báo giới lại không ngừng tập trung khai thác chủ đề này. Hoàn toàn dễ hiểu bởi đây là một sự kiện của những gì đỉnh đám, hoành tráng nhất như những ngôi sao thảm đỏ ngồi ở hàng ghế đầu, những đại gia của thế giới - những người sẵn lòng bỏ ra \$50.000 cho một chiếc đầm nhưng vẫn còn kêu rẻ, và tất nhiên là cả những thiết kế và sắp đặt hoành tráng nơi sân khấu với các thiết kế trang phục lộng lẫy chẳng kém phần. Show diễn Haute Couture của Dior cũng không phải là một ngoại lệ.

Nhưng tất nhiên, không phải không xuất hiện những ngoại lệ từ Dior. Tất nhiên vẫn có những dòng headline nhưng đó lại không phải là những lời tán dương sáo rỗng tới nhằm chán về show diễn mà các biên tập thao tay với nghề đơm câu đặt chữ tự cho mình cái quyền bay bổng. Thay vào đó, đó là những tư vấn, gợi ý cho việc trở nên đẹp và hiện đại hơn. Thú vị hơn nữa khi ngoài những mẫu thiết kế long lanh, thực hiện tỉ mỉ và tráng lệ, những người mẫu còn xuất hiện trong những đôi giày thể thao. Một phong cách rất Mỹ!

Có hai điều đang diễn ra trong thế giới thời trang Haute Couture. Điều thứ nhất, nhờ có những thị trường mới nổi như Nga và các quốc gia từ Trung Đông và Viễn Đông, Haute Couture đang là một thị trường mới với một thể hệ khách hàng mới. Nếu trước kia, khách hàng của Haute Couture là những vị mệnh phụ - những người giàu lên sau chỉ một đêm nhờ sự qua đời của những người chồng - khách hàng mới của Haute Couture là những người phụ nữ mới, trẻ hơn (vẫn nằm trong tỷ lệ 1% người giàu nhất thế giới). Và tất nhiên, yêu cầu đòi hỏi của họ cũng cao và khắt khe hơn. Dễ hiểu thôi, bởi với những người này, quan điểm của họ là tại sao phải mua sắm trong khu Designer's House ở Selfridges khi bạn có thừa đủ điều kiện để sử dụng đồ bespoke (hàng thửa) của chính những hãng đó. Điều thứ 02 là sự xuất hiện

CO



BÊN TRONG XƯỞNG MAY ĐO CỦA NHÀ DIOR, KHOẢNG 100 PHỤ NỮ VỚI TAY NGHỀ MAY ĐO CAO CẤP, ĐANG CÙNG THỰC HIỆN BỘ SƯU TẬP TRONG KHOẢNG THỜI GIAN 03 THÁNG TRƯỚC KHI DIỄN RA SHOW.

của Raf Simons - giám đốc sáng tạo của Christian Dior. Raf, với con mắt lạnh lùng của một nhà thiết kế chuyên thiết kế đồ thời trang nam và một quan điểm mới, đã thay đổi và tiếp thêm năng lượng cho thương hiệu để có thể chiếu lòng những vị khách mới. Điều thực sự đáng nói ở đây là tất cả những việc này chỉ diễn ra trong đúng 02 năm. Đây chính là lý do giải thích cho sự xuất hiện của những

đôi giày thể thao kết hợp với những mẫu trang phục tỉ mỉ và cầu kỳ.

Simons tiếp quản ghế nóng thời hậu Galliano sau thời gian cầm quyền trong vai trò đồng cấp ở Jil Sander - một vị trí mà ông đã nắm giữ từ năm 2005. Khá thú vị khi người đàn ông gốc Bỉ này tự thú nhận, trước khi tới với thương hiệu Sander, ông chưa từng làm đồ nữ nhưng khả năng may đo tuyệt vời với những kỹ

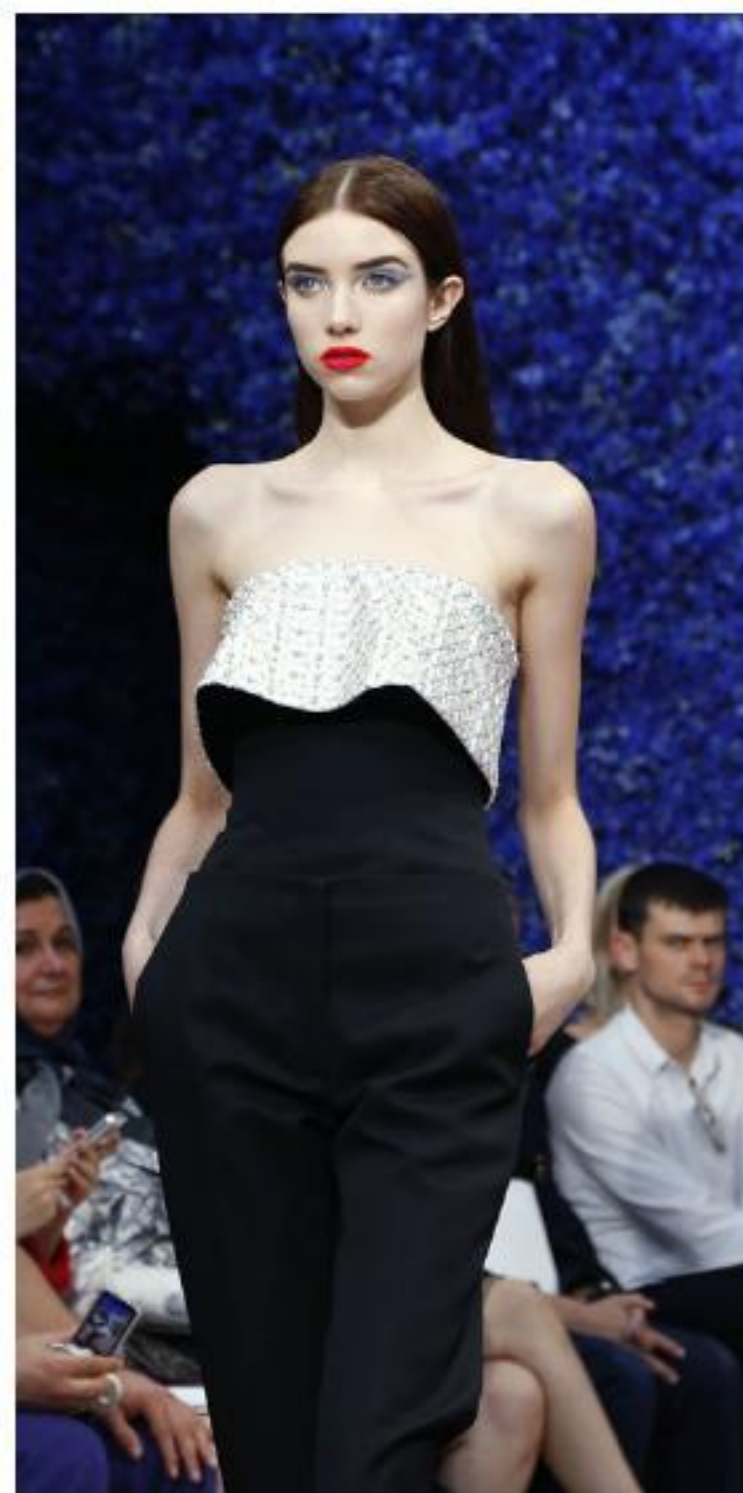




Sander, chúng ta cũng dễ dàng nhận thấy những điểm nhấn và một tinh thần Couture của nhà Dior. Khi rời Sander để tạo đường cho nhà thiết kế quay trở lại với thương hiệu của bà, cái ghế của John Galliano ở nhà Dior vẫn trống trải. Tất lẽ dĩ ngẫu là vị trí cột trụ của thời trang Paris này được chuyển giao sang cho Sander.

Giám đốc thời trang của Harrods, Helen David giải thích cho sự thành công của Raf ở Dior. "Các bộ sưu tập của Dior dưới thời của Simons luôn cho thấy một sự kết hợp hài hoà giữa những giá trị mới và những giá trị cũ – theo một cách rất thông minh và thú vị." Raf đang phát triển thương hiệu, chứ không thay đổi quan điểm mỹ thuật và nghệ thuật của thương hiệu. Đây chính là chìa khoá cho việc tránh những vị khách hàng cũ của thương hiệu cảm thấy xa lạ hay cũ nhàm với các mẫu thiết kế."

Trong bộ sưu tập đầu tiên, Simons đã đem một chiếc Bar jacket đen (một mẫu áo khoác kinh điển của Dior) để kết hợp với một chiếc quần tuxedo thanh



CHÍNH Ở SANDER, SIMONS BẮT ĐẦU NGHIÊN CỨU VỀ NGHỆ THUẬT VÀ LỊCH SỬ THỜI TRANG NỮ. VÀ CŨNG CHÍNH TỪ ĐÂY, SIMONS BẮT ĐẦU CẢM THẤY ẤN TƯỢNG VÀ THỰC SỰ YÊU THÍCH VỚI CÁC THIẾT KẾ CỦA DIOR.

thuật hiện đại và khả năng nắm bắt xu hướng, tạo ra xu hướng đã giúp Simons trở thành một lựa chọn khôn ngoan hơn cả - với một thương hiệu truyền thống nhưng vẫn cấp tiến như Sander và Dior.

Chính ở Sander, Simons bắt đầu nghiên cứu về nghệ thuật và lịch sử thời trang nữ. Và cũng chính từ đây, Simons bắt đầu cảm thấy ấn tượng và thực sự yêu thích với các thiết kế của Dior. Thậm chí có thể nói trong những bộ sưu tập cuối cùng của Simons ở nhà

mảnh (trái ngược với cách kết hợp truyền thống là một chiếc váy midi). Quả thực, dù muốn, dù không vẫn phải thừa nhận đây là một sự gợi nhắc tinh tế đối với các thiết kế của Dior nhưng với một phong cách hiện đại và mới lạ. Và như vậy, cứ sau mỗi bộ sưu tập, Simons lại khéo léo hoà trộn tinh thần và sự truyền thống của nhà Dior với các quan điểm mỹ thuật của riêng mình. David xác nhận: “Mặc dù các fan kiên trung của Galliano sẽ nhận thấy các show diễn không còn liên quan lắm bởi một phong cách rất hiện đại và cấp tiến, nhưng họ sẽ vẫn tìm thấy những phong cách mà họ yêu thích trong những bộ sưu tập trong các store.”

Chính tại đây, trong bộ sưu tập thứ tư này, dường như 02 thế giới, 02 thái cực cũ và mới đã hoàn toàn bên kết lại với nhau. Những bức ảnh hậu trường của bộ sưu tập được một số tạp chí đăng tải không chỉ minh hoạ các sản phẩm ưu việt, cao cấp mà còn là bằng chứng rõ nét cho việc mặc dù các kỹ thuật hoàn toàn truyền thống nhưng các thiết kế vẫn mang dáng dấp và các chi tiết với tinh thần đương đại. Hoàn toàn có thể thấy từ các thiết kế váy mini tới những chiếc váy cocktail với các tầng xếp lớp vui nhộn được thực hiện từ chất liệu lụa organza trong suốt hay những

chiếc áo crop top không tay, đây là một bộ sưu tập dành cho giới trẻ. Còn trong trường hợp, nếu bạn muốn phác thảo hình ảnh một nàng muse của Simons, hãy vào mạng xem cuộc gặp gỡ thú vị giữa Simons và Jennifer Lawrence để giới thiệu các chiến dịch của thương hiệu. Đây chính là đại diện hoàn hảo cho một thế hệ thượng lưu trẻ của Hollywood.

Nhận định về bộ sưu tập của mình từ Paris, Simons chia sẻ, với bộ sưu tập này, “tôi tiếp cận những giá trị DNA của

Một chiếc váy Dior, gồm 03 lớp lụa organza loại tinh, cần tới 500 giờ để thực hiện. Mỗi lớp của chiếc váy đều được thực hiện bởi một chuyên gia thêu – như vậy chỉ riêng chiếc váy này đã cần tới 03 thợ thêu khác nhau.

Dior theo một cách hoàn toàn khác. Tôi muốn bộ sưu tập này trừu tượng hơn. Tôi muốn tập trung vào ý tưởng sự riêng tư của đồ Couture hơn bất kỳ thứ gì, những

trải nghiệm cảm xúc của nó, mối quan hệ giữa các khách hàng, salon và những người phụ nữ.”

Bên trong xưởng may đo của nhà Dior, khoảng 100 phụ nữ với tay nghề may đo cao cấp, đang cùng thực hiện bộ sưu tập trong khoảng thời gian 03 tháng trước khi diễn ra show. Những người thợ này nhà Dior trân trọng gọi họ là những “premières main hautement qualifiées”. Một chiếc váy, gồm 03 lớp lụa organza loại tinh, cần tới 500 giờ để thực hiện. Mỗi lớp đều được thêu bởi một chuyên gia thêu – như vậy chỉ riêng chiếc váy này đã cần tới 03 thợ thêu khác nhau. Một chiếc váy khác có 400 bông hoa lụa organza được đính lên. Simons miêu tả chiếc váy như một ý tưởng mang tới một thế giới khác, một thế giới nữ tính.

Điều thực sự ấn tượng từ bộ sưu tập là, khác với các thiết kế Couture khác, thường quá nổi bật, hoặc quá ấn tượng, quá kịch tính về thiết kế khiến chính những người mẫu đôi lúc cũng cảm thấy bức bối, khó chịu khi mặc, những thiết kế của Dior mùa này thực sự thoải mái, dễ chịu, nhẹ và như di chuyển cùng với từng cử động của người mẫu. Kết hợp với những thiết kế là những đôi giày thể thao đế cao su, đính pha lê (đây cũng là một sản phẩm Couture – tất nhiên.) Quan điểm trong sự kết hợp này là hướng tới những người phụ nữ trẻ, những người tự tin vào bản thân, những người có thể mặc đồ Couture theo bất kỳ cách nào mà họ thích dù là với quần jeans, với chân váy hoặc những đôi giày thể thao. Simons giải thích: “Việc phá bỏ những rào cản của sự hoàn hảo là cách bày tỏ quan điểm đồng tình với những khách hàng những người tự đưa ra quyết định mình sẽ mặc trang phục thế nào.”

Các chi tiết, tất nhiên, không chỉ dừng lại ở đó với những bộ trang phục. Thiết kế show diễn đóng vai trò như một phần quan trọng của trải nghiệm. Nói cách khác, những người phụ nữ tới show diễn này đều là những khách hàng có ảnh hưởng trong xã hội. Họ





GIÁM ĐỐC THỜI TRANG CỦA HARRODS, HELEN DAVID GIẢI THÍCH CHO SỰ THÀNH CÔNG CỦA RAF Ở DIOR. "CÁC BỘ SƯU TẬP CỦA DIOR DƯỚI THỜI CỦA SIMONS LUÔN CHO THẤY MỘT SỰ KẾT HỢP HÀI HOÀ GIỮA NHỮNG GIÁ TRỊ MỚI VÀ NHỮNG GIÁ TRỊ CŨ – THEO MỘT CÁCH RẤT THÔNG MINH VÀ THÚ VỊ."



được truyền cảm hứng để mua hàng. Đây chính là lý do tại sao yếu tố thị giác được đặc biệt quan tâm. Bối cảnh của show diễn được dựng lên tại Musée Rodin của Paris. Không gian ấm áp, với một thiết kế có màu trắng như kén tằm, được lấy cảm hứng từ các tác phẩm của nhà điêu khắc giai đoạn 1950, Valentine Schlegel. Bối cảnh này cần

đúng 01 tháng để hoàn thiện.

Nhưng đó vẫn chưa phải là tất cả. Show diễn cũng thực sự là một cơ hội để thương hiệu quảng bá và bán tất cả các sản phẩm mỹ phẩm và túi xách quan trọng của thương hiệu. Raf Simons dường như đã thực sự thách thức các giá trị thủ cựu và truyền thống nhất khi giới thiệu những mẫu giày couture của

mình tới với một thể hệ khách hàng mới – những người sẵn lòng chi tiền cho một đôi giày thể thao thực hiện thủ công cũng như một chiếc áo khoác jacket hoặc một chiếc váy cocktail thủ công.

Và quả thực với cách làm của riêng mình, Haute Couture của nhà Dior đang Pop Up!



Couture

THẾ HỆ MỚI

TINH THẦN COUTURE ĐANG THAY ĐỔI MẠNH MẼ TỚI MỨC BẠN SẼ THỰC SỰ SHOCK TRƯỚC NHỮNG GÌ ĐANG DIỄN RA. NẾU NHƯ TRƯỚC ĐÂY, COUTURE LÀ SÂN CHƠI CỦA NHỮNG ÔNG LỚN THỰC THỤ THÌ HIỆN NAY COUTURE LẠI LÀ CUỘC CHƠI CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU ĐỘC LẬP – NHỮNG THƯƠNG HIỆU LỰA CHỌN CÁC KHÓ KHĂN NHƯ NHỮNG THÁCH THỨC ĐỂ VƯỢT LÊN!



Một bức hình của Ralph Vaessen



Nhà thiết kế trang phục Haute Couture nổi tiếng thế giới: Rolland Mouret (bên trái).



Một mẫu kính Ralph Vaessen - một thương hiệu mà mỗi mẫu kính cần 09 để sản xuất.

Hoàn toàn không khó giải thích việc tại sao không ít thương hiệu đang chạy trốn khỏi sân chơi Couture hoặc Bespoke. Những yêu cầu khắt khe, những đòi hỏi oái oăm từ khách hàng khiến không ít thương hiệu ngủ say trong vinh quang và sự lựa chọn của số đông phải e dè và cuối cùng quyết định là tránh xa một sân chơi hao tiền tốn của. Hoặc cũng có lẽ việc thoả mãn số đông và thu những khoản lợi nhuận khổng lồ từ đó đã khiến các thương hiệu vốn mang tinh thần Couture trở nên hạn hẹp về ý tưởng, vô năng trong việc làm những món đồ thực sự cầu kỳ và tinh tế. Một số thương hiệu mặc dù vẫn ở lại sân chơi Couture nhưng lại biến Couture thành một công cụ marketing mạnh mẽ để bán những dòng sản phẩm nước hoa, mỹ phẩm hoặc phụ kiện được sản xuất hàng loạt tại Trung Quốc thay vì coi đây là một thách thức của nghề. Đây chính là

lý do giải thích việc ngày càng nhiều người chuyển hướng quan tâm sang những thương hiệu độc lập.

Trong thế giới thời trang, chúng ta biết tới Roland Mouret – một thương hiệu mà cách đây vài năm, đã được phần lớn các tờ báo, tạp chí lựa chọn là thương hiệu thời trang Haute Couture độc lập. Thậm chí trong chính tuần lễ thời trang Haute Couture, không chỉ rất nhiều biên tập viên mà cả các người mẫu nổi tiếng cũng từ bỏ show của các thương hiệu lớn khác để tới dự show của Mouret. Trong thế giới đồng hồ, đó là những cái tên như Philippe Dufour – một thương hiệu mà theo Art Auctions, một người muốn sở hữu một chiếc đồng hồ phải mất 12 năm chờ đợi. Hay đó là Speake-Marin, một thương hiệu mà một đại gia người Việt Nam mặc dù đã sở hữu rất nhiều mẫu đồng hồ thuộc nhóm Big 4 nhưng vẫn đầu tư cho mình một chiếc đồng hồ với mặt số hình mặt một con mèo. Vị giám đốc nọ sinh năm Mão. Không phụ sự mong đợi của vị giám đốc, Speake-Marin

đã thực hiện một mặt con mèo với hình một vết bớt trên mặt khi biết được vết bớt trên mặt được đại gia nọ xem như một dấu hiệu may mắn. Thời gian thực hiện mẫu đồng hồ này từ khâu phác thảo tới khâu hoàn thiện là tròn 08 tháng.

Không chỉ trong lĩnh vực thời trang, đồng hồ, Couture và Bespoke là nơi để các nhà sản xuất độc lập thử thách và chứng minh khả năng của bản thân còn đang diễn ra trong lĩnh vực kính mắt. Là thương hiệu đầu tiên trong lĩnh vực kính mắt đưa ra khái niệm Couture, thương hiệu Ralph Vaessen đang không chỉ mạnh mẽ thay đổi những quan niệm cũ kỹ của ngành kính mắt mà còn là lựa chọn của những người nổi tiếng, những người có tên tuổi và có ảnh hưởng lớn trong xã hội và thậm chí là ngay cả những nhà thiết kế. Đạo diễn David Lynch luôn ra trường quay với cặp kính mát của Ralph Vaessen. Rapper Pharell William cũng luôn tới phòng thu âm với phụ kiện kính mát Ralph Vaessen.



Nhà thiết kế Ralph Vaessen



Nhà thiết kế thời trang Tommy Hilfiger cũng là fan của thương hiệu kính mắt có nhà thiết kế người Hà Lan, chế tạo tại Đức. Ngay cả những người vốn là những cái đỉnh của lĩnh vực thiết kế và sản xuất phụ kiện hoặc sở hữu những line hàng phụ kiện như Paul Smith, Vivienne Westwood, Christian Louboutin cũng dành một tình cảm đặc biệt cho Ralph Vaessen.

Nếu như trước đây, số phận của một cặp kính mắt chỉ là một phụ kiện, mắt cũng không ai tiếc thì Ralph Vaessen là người đã thay đổi quan điểm đó và đưa kính mắt

tới với một vai trò mới, một số phận mới. Đây chính là lý do tại sao kính mắt Ralph Vaessen lại được nhiều người nổi tiếng và có ảnh hưởng trong xã hội yêu thích tới vậy. Bởi khi đưa ra quan điểm đó, với cách làm cầu kỳ mà ngay cả các thương hiệu Couture hàng đầu thế giới cũng phải nghiêng mình khâm phục, Ralph Vaessen đã tự biến mình trở thành một nhà cách mạng. Và cũng như vậy Ralph Vaessen đưa tên tuổi mình ngang với những cái tên như Yves Saint Laurent – người mà bộ tuxedo dành cho nữ của ông tới giờ vẫn được xem

là biểu tượng và được Angelina Jolie lựa chọn trong lễ trao giải Oscar. Và cũng chính với quan điểm thay đổi ý nghĩa, số phận của một cặp kính, Ralph Vaessen đã đặt tên mình ngang hàng với Coco Chanel và Christian Dior, một người giải phóng phụ nữ bằng những trang phục tối giản; một người tôn vinh phụ nữ bằng sự cầu kỳ.

Để thực hiện một cặp kính mắt của Ralph Vaessen thường mất tối thiểu khoảng 09 tháng – tính từ khi phác thảo tới khâu hoàn thiện cuối cùng. Nhà thiết kế Ralph Vaessen luôn khẳng định những thứ tốt cần rất nhiều



Nhà thiết kế Christian Louboutin - ông vua của những đôi giày cao gót nơi thâm đỏ - cũng là một trong những khách hàng thân thiết của thương hiệu Ralph Vaessen

thời gian để thực hiện, và việc này cũng giống như việc sản xuất một chai vang quý. Cần nhớ rằng khoảng thời gian này gấp 03 lần khoảng thời gian mà một nhà thời trang Haute Couture hàng đầu thế giới thực hiện một chiếc đầm. Một năm thương hiệu Ralph Vaessen cũng chỉ thực hiện khoảng 50 chiếc kính và những chiếc kính này đều là những sản phẩm độc bản. Thậm chí ngay cả thị trường Việt Nam với rất nhiều nỗ lực nhưng sau 01 năm chỉ có 23 cây kính của Ralph Vaessen. Đây chính là lý do tại sao có những khách hàng bay

từ Paris sang Moscow và ngược lại (theo chính nhà thiết kế Ralph Vaessen chia sẻ) để có thể mua những mẫu yêu thích của thương hiệu. Trong khi Ralph Vaessen lại không bao giờ có ngoại lệ cho bất kỳ khách hàng nào. Điều này có được là bởi ngay từ bộ sưu tập đầu tiên lần lượt hết người nổi tiếng này tới các nhân vật có ảnh hưởng khác trong xã hội tới gõ cửa nhà Ralph. Ralph sở hữu cái đặc quyền của một nhà thiết kế thuộc nhóm mainstream: lựa chọn khách hàng thay vì phải gật đầu với bất kỳ ngôi sao nào.

Ralph thực hiện những mẫu kính Couture nhưng hoàn toàn không có ý định coi đây là một công cụ marketing mà thay vào đó, ông chỉ đặt việc chế tác những sản phẩm chất lượng và có ứng dụng cao lên vị trí hàng đầu. Đó cũng chính là lý do tại sao 8/10 các mẫu kính mà thương hiệu giới thiệu mỗi mùa mang tính ứng dụng cao. Và đó cũng chính là lý do tại sao Ralph Vaessen lại được đề cử nhận giải Oscar của ngành kính: Silmo d'Or. Còn tạp chí Vogue khó tính đưa ông vào danh sách các nhà thiết kế hứa hẹn của tương lai.



Bottega Veneta

Womenswear SS 2014

Đen, xám, xanh navy, nâu espresso, xanh quân đội, tím cà, đỏ thẫm, nâu bùn – tất cả những màu này vốn không phải là màu dành cho các bộ sưu tập Xuân – Hè. Tuy nhiên, Bottega Veneta đang chứng minh điều ngược lại, hoàn toàn có thể sử dụng những màu này cho các mẫu thiết kế Xuân – Hè. Và để làm được điều này, tất nhiên không gì hơn ngoài tay nghề may đo cao cấp của những người thợ nhà Bottega.

Cũng hoàn toàn không ngoa khi nói, bộ sưu tập thực sự là một sáng tạo đỉnh

cao. Thomas Maier – Giám đốc sáng tạo của thương hiệu – đã chứng minh một điều rằng sự sáng tạo có thể bắt đầu từ bất kỳ đâu. Ông thay đổi kiểu dáng của một chiếc váy và một chiếc áo mà chúng ta có thể thấy ở bất kỳ nơi nào. Áo sơ mi được ông thiết kế phồng tay và đóng thùng trong những chiếc váy thùng rộng. Những mẫu váy cũng được thiết kế tuyệt đẹp với mặt vải được xử lý để có kiểu nhăn gọn sóng. Váy được trang trí, hoặc được thắt nơi eo với những xếp nếp. Trong bộ sưu tập này, Thomas Maier cũng hoàn toàn

không sử dụng họa tiết in, nhưng bù lại đó là những xử lý bề mặt vải đầy phức tạp và cầu kỳ. Việc xử lý bề mặt chất liệu này diễn ra với toàn bộ các thiết kế – cho dù đó là những đôi giày sling back, những đôi giày mũi vuông hay những chiếc túi nhỏ được làm từ da thần lẩn, vải tweed hay da cá sấu.

Về bộ sưu tập, Thomas Maier chia sẻ: “Bộ sưu tập của tôi hướng tới sự trẻ trung tươi mới, trên hai phương diện cả chất liệu lẫn kỹ thuật. Tôi đặc biệt quan tâm tới vai trò chủ đạo của chất liệu trong các thiết kế.”



Những DNA trên các phụ kiện của Bottega Veneta sẽ giúp cho các trang phục của Bottega thêm tỏa sáng



Burberry

Womenswear SS 2014

Mọi thứ mùa này của nhà Burberry đều thật mềm mại, thật quyến rũ – từ những chiếc áo cardigan vải cashmere dài mở đầu show diễn (kết hợp với những chiếc váy bút chì vải ren) tới những chiếc áo khoác vai tròn màu hồng nhạt và màu quả hồ trăn. Những chiếc áo dài tay được đính nơ ở cổ, những chiếc váy mac-dress được làm từ da lộn màu xanh bụi hoặc màu kẹo bơ cứng, những chiếc váy xếp nếp hoặc váy thắt nút, hoặc những chiếc áo khoác cashmere rộng và đơn giản kết hợp với những đôi giày cao gót quai cao su – tất cả đều mềm mại.

Thậm chí ngay cả những chiếc túi Petal mới của hãng cũng mềm mại và có thể cuộn để cầm như một cuốn tạp chí. Túi có các màu lavender, màu bạc hà hoặc màu trang sức.

Thông điệp của Giám đốc sáng tạo thương hiệu, Christopher Bailey cho bộ sưu tập mùa này của Burberry là dễ dàng, mềm mại và đơn giản. Tuy thông điệp của vị giám đốc sáng tạo của thương hiệu là vậy nhưng với một thương hiệu lớn như Burberry thì ngay cả sự đơn giản nhất cũng đòi hỏi sự cầu kỳ. Xuất hiện tại thời điểm cuối show diễn là những chiếc

váy đính đá pha lê lấp lánh, là những chiếc áo khoác may bằng chất liệu PVC trong (cũng được đính đá). Những thiết kế này có vai trò mang lại cho bộ sưu tập những ấn tượng. Và đây cũng là thiết kế lý tưởng cho thảm đỏ!

Được biết bộ sưu tập này có tên là English Rose. Nhận xét về bộ sưu tập, Ken Downing, giám đốc thời trang ở Neiman Marcus chia sẻ, những màu sắc từ các thiết kế của bộ sưu tập – không phải màu pastel mà là những màu no – đã tô điểm và mang tới cho show diễn một cảm giác trẻ trung và tươi mới.



Lựa chọn phụ kiện của Burberry Prorsum để kết hợp với trang phục Burberry Prorsum là quyết định đúng đắn nhất



Fendi Womenswear SS 2014

Với bộ sưu tập mùa này, Fendi đặc biệt sử dụng chất liệu organza. Các mẫu thiết kế hoàn toàn đơn màu nhưng ở những sắc độ khác nhau. Với những mẫu váy đầu tiên, các lớp màu được xếp, tạo hình như một họa tiết hình học thú vị. Màu được sử dụng ở đây là màu đỏ cam, màu hồng kem sherbet và màu trắng. Váy thiết kế đơn giản nhưng rất thoải mái, dễ dàng di chuyển theo những cử động của người

mặc. Tiếp nối những mẫu váy này là những thiết kế được thực hiện từ những chất liệu bền và cứng hơn. Đó là một chiếc áo khoác da đen với kiểu cắt may tạo thành những hình khối xếp lớp, là những chiếc váy lụa in và những chiếc váy shift dress, là những mẫu thiết kế da patchwork với các họa tiết kiểu hiệu ứng sơn gầy, là những mẫu được thực hiện từ chất liệu len nhiều (crepe wool) với các đường may gấp nếp tinh tế.

Sẽ là thiếu sót nếu nói tới Fendi mà không đề cập tới lông thú (fur) – cho dù đó là trong mùa hè. Lông thú được sử dụng để trang trí cho các mẫu túi. Nếu thoạt nhìn, những mẫu túi này giống như những cục bông hoặc những con chó xù nhỏ. Những người mẫu khi mang theo những chiếc túi này giống như đang bế những con chó đi dạo phố hoặc đi tới những bữa tiệc cocktail hoặc những buổi trà chiều tám chuyện.



Không khó để nhận ra một tinh thần Fendi xuyên suốt từ các mẫu trang phục tới phụ kiện



Gucci Womenswear SS 2014

Với mùa một Xuân – Hè 2014 này, người phụ nữ của Gucci sẽ tiếp tục khám phá sự thanh lịch, chất lãnh đạm của bản thân tuy nhiên theo một hướng hoàn toàn khác. Cô ấy sẽ vẫn xuất hiện với phong cách gợi cảm. Nhưng những bộ trang phục với những thiết kế cứng, tạo khối sẽ nhường chỗ cho những trang phục mềm và chảy. Đó là những mẫu thiết kế được lấy cảm hứng từ những bộ đồ thể thao, những chiếc

váy, áo choàng kaftans cỡ lớn và những chiếc váy thoáng rộng.

Vậy, với bộ sưu tập Xuân – Hè 2014, người phụ nữ của Gucci có phải là người phụ nữ của Gucci không? Câu trả lời là: “Gucci Woman remains, unmistakably, Gucci Woman”. Và điều này xuất phát từ không gì khác hơn chính những mẫu thiết kế. Đó là cách mà cô ấy mặc một chiếc áo T-shirt kiểu mắt lưới kết hợp với một

chiếc bra trong suốt. Kết hợp với áo T-shirt là một chiếc váy lụa. Đó là cách cô ấy diện những bộ jumpsuit, là cách cô ấy lựa chọn những đôi sandal “strappy” cá tính và phong cách, là cách cô ấy chọn những chiếc áo T-shirt maxi, hay cách cô ấy chọn những chiếc áo blousons để mặc.

Cuối cùng, trên tất cả, đó là cách cô ấy trở nên cuốn hút thay vì sexy!



Gucci trang phục + Gucci phụ kiện chính là phép cộng hoàn hảo nhất!

DRESS + ACCESSORIES

1. Sandal **Ancient Greek Sandals**
2. Váy **Etro**
3. Kính **Dolce & Gabbana**
4. Vòng tay **Chloe**
5. Áo bơi **Norma Kamali**





- 1. Váy Etro
- 2. Vòng Aurelie Bidermann
- 3. Kính Cutler and Gross
- 4. Áo bơi Eres
- 5. Túi Alexander Wang
- 6. Sandal Bottega Veneta



DRESS + ACCESSORIES

1. Mũ **Melissa Odabash**
2. Kính **Kenzo**
3. Áo bơi **Zimmermann**
4. Váy **Miguelina**
5. Túi **Michael Kors**
6. Sandal **Bottega Veneta**



①



②



④



③



⑤



⑥



①



②



③



④



DRESS+ACCESSORIES

- 1. Mũ **Melissa Odabash**
- 2. Kính **Thierry Lasry**
- 3. Túi **Dolce & Gabbana**
- 4. Sandal **Gucci**
- 5. Váy **Lisa Marie Fernandez**
- 6. Áo bơi **Dolce & Gabbana**



⑤



⑥



1. Sandal **Giuseppe Zanotti**
2. Vòng **Jennifer Fisher**
3. Quần **Emilio Pucci**
4. Vòng cổ **Monica Vinader**
5. Áo bơi **Karla Colletto**
6. Kính **Ray-Ban**
7. **RIMOWA** Salsa Deluxe IpanemaBlue Metallic



DRESS + ACCESSORIES



①



②



⑥

DRESS + ACCESSORIES

- 1. Mũ **Eugenia Kim**
- 2. Váy **Norma Kamali**
- 3. Kính **Miu Miu**
- 4. Áo bơi **Miu Miu**
- 5. Vòng tay **Ashley Pittman**
- 6. Sandal **Gucci**



③



④



⑤



DRESS + ACCESSORIES



- 1. Kính Prism
- 2. Sandal Giuseppe Zanotti
- 3. Váy Vix
- 4. Mũ Sensi Studio
- 5. Áo bơi Norma Kamali



3



1. Áo bơi Mara Hoffman
2. Mũ Sensi Studio
3. Váy Mara Hoffman
4. Túi Proenza Schouler
5. Dép NewbarK



La Muse d'un peintre

Creative Director & Photographer: **Samuel Hoang** Stylist: **Lan Anh** Assistant: **Ha Van** Model: **Helena** (Taymodels)
Make Up: **Monica Thach Thao** Fashion: **Carolina Herrera, Oscar de la Renta, Victoria Beckham** (LUALA, 61 Lý Thái Tổ, Hanoi)



Bộ vest và Áo sơ mi: **Carolina Herrera**

Váy: **Carolina Herrera** Phụ kiện: **Oscar de la Renta**







Váy: **Carolina Herrera**



Váy: **Carolina Herrera** Clutch: **Victoria Beckham**





Váy: **Carolina Herrera** Phụ kiện: **Oscar de la Renta**





Váy: **Carolina Herrera** Phụ kiện: **Oscar de la Renta**





COLOURED *Suit*

KHÔNG NHẤT THIẾT LÚC NÀO SUIT CŨNG PHẢI MANG MÀU ĐEN, XÁM HAY XANH NAVY BỎI NGOÀI NHỮNG MÀU TRÊN, BẠN CÒN CÓ RẤT NHIỀU MÀU KHÁC. QUAN TRỌNG LÀ BẠN CẦN LỰA CHỌN ĐÚNG MÀU SẮC TRONG ĐÚNG HOÀN CẢNH VÀ BIẾT CÁCH MIX & MATCH ĐỒ.

Nếu trước đây chúng ta quan niệm rằng một bộ suit nên có màu xám than thì nay đó đã là tư tưởng cũ. Quan điểm suit là đồ chỉ diện trong những buổi lễ quan trọng như tiệc cưới hay tang lễ đang trở nên lỗi thời. Và quả thực tôi không thể tìm ra bất kỳ lý do hợp lý nào để bạn chỉ mặc đồ suit màu đen hoặc màu xám trong khi bạn có thể mặc màu xanh Olive.

Những bộ suit có màu sắc lạ có xu hướng bắt nguồn từ các sự kiện thảm đỏ của Hollywood, nơi mà các diễn viên điện ảnh như Ryan Gosling cần phải đưa ra các thông điệp về phong cách của mình và phải nổi bật lên so với những ngôi sao khác trong những bộ cánh của các nhà thiết kế. Theo một tạp chí nước ngoài mỗi pose hình của bạn ở đây sẽ có giá trị tương ứng với những hợp đồng nhiều triệu dollar và việc có thể "vui vẻ" với những cô nàng như Eva Mendes. Và cơ hội của bạn đôi khi lại tới từ những bộ suit có màu sắc ấn tượng và sành điệu.

Mặc dù bạn không thể diện đồ suit màu hồng nhạt tới một buổi phỏng vấn nhưng tới một bữa tiệc tối hoặc thậm chí tới công sở sau khi bạn vừa hoàn thành một dự án lớn là điều hoàn toàn có thể.

Điều này sẽ càng phù hợp nếu bạn là một người hoạt động trong ngành nghệ thuật hoặc sáng tạo. Tuy nhiên, nếu trong trường hợp văn phòng của bạn có thiên hướng bảo thủ với một dress code nghiêm chỉnh, bạn có thể lựa chọn những bộ suit màu nâu như một phương án thay thế. Những nếu bạn đơn thuần là tìm kiếm một bộ suit để tới bar và uống martini hoặc là để tới một đám cưới tổ chức vào mùa hè, hãy chọn bất kỳ màu nào mà bạn mong muốn thử nghiệm.

Nhìn chung, những màu sắc lý tưởng cho công sở là những màu xám, xanh Navy và xám tối. Những màu này đảm bảo mang tới cho những bộ suit của bạn một phong cách sang trọng. Tuy vậy, vẫn còn khá nhiều màu sắc để bạn có thể thoải mái lựa chọn nhưng cần ghi nhớ một vài chú ý nhỏ.

Nếu là lần đầu lựa chọn những bộ suit màu, hãy kết hợp bộ suit với những thứ đơn giản và quen thuộc, chẳng hạn như một chiếc cà vạt đơn màu. Lựa chọn sơ mi không khó, tuy nhiên trong trường hợp bạn không biết lựa chọn gì, hãy chọn những chiếc sơ mi màu trắng hoặc màu xanh nước biển hoặc cả hai. Một điều bạn không cần phải lo lắng là dù giày bạn màu nâu hay màu đen,

đó đều là một quyết định sáng suốt. Trong trường hợp lựa chọn những bộ suit có màu sắc ấn tượng, thách thức đặt ra cho bạn là bộ suit đó phải vừa ôm lấy người.

Nếu khéo léo, bạn sẽ có thể biến những bộ suit thành những trang phục rất vui nhộn và sành điệu. Hãy thử những màu bạn rất ít diện tới công sở. Hoặc hãy phá cách với bộ trang phục công sở để nó trông ấn tượng hơn. Mặc dù vậy điều này không có nghĩa bạn sẽ chọn những bộ phát quang (hoặc phản quang) hay những bộ có màu neon quá nổi bật. Một số màu chúng tôi gợi ý là những màu xanh lá thẫm, hoặc các màu đỏ và màu xanh blue. Để phá cách hơn nữa, bạn có thể đi những đôi giày mà không cần phải đi tất (trong điều kiện thời tiết ấm). Bạn nên lựa chọn những đôi giày lười Loafer hoặc Moccasin để kết hợp.

Một điều cần ghi nhớ là cho dù bạn chọn bộ suit màu nào thì quần của bộ suit cũng cần có dáng ôm và gấu quần nên chỉ chạm vào vùng mắt cá. Những người thấp nên tránh xa những mẫu quần có cuff.

Những bộ suit trắng mang một phong cách lịch lãm cổ điển. Những bộ suit trắng của chúng tôi được lấy cảm hứng từ những bộ phim đen trắng của Ý như Dolce Vita và đặc biệt là những bộ phim của Mastroianni.

Hãy chọn những đôi giày buộc dây bằng vải canvas hoặc bằng da, đế thấp.

Không dựng cổ áo lên. Nếu làm vậy? Bạn đang bị ảnh hưởng quá nặng bởi series phim Miami Vice rồi đó. Thực tế ngay cả Sonny Crockett cũng gập ngay cổ áo xuống khi nghe thấy đạo diễn nói "Cắt!"

Để sành điệu, bạn có thể xắn tay áo lên như Mick Jagger và Dwyane Wade vẫn làm.

Đừng làm quá với một chiếc áo sơ mi với các họa tiết quá nổi bật hoặc quá safari. Nếu có ý định đó, bạn hãy dành điểm nhấn này cho một chiếc thắt lưng.



Phong cách cổ điển, lịch lãm nhưng vẫn rất đương đại

Dolce & Gabbana

Với bộ sưu tập mùa này Dolce & Gabbana đã cho mọi người thấy khả năng sáng tạo tuyệt vời của mình. Các mẫu suit của hãng được lấy cảm hứng từ những bộ phim đen trắng kinh điển của Ý như Dolce Vita. Các mẫu suit cũng mang một phong cách cổ điển, lịch lãm nhưng vẫn rất đương đại dù cho đó là những mẫu áo thân kép (double breast) hay kiểu áo hai khuy hoặc những mẫu three piece. Ngoài những bộ suit có họa tiết in không phù hợp lắm với môi trường công sở, các bộ suit khác dù là có thiết kế màu đen hay màu trắng đều rất phù hợp với môi trường công sở cũng như những buổi tiệc tùng hoặc những vụ oanh tạc nơi quán bar.



Bottega Veneta

Có thể nói với mùa này Bottega Veneta đã thực hiện một cuộc cách mạng nhỏ với những mẫu áo suit. Mở đầu là một mẫu suit một khuy hiện đại, thanh lịch, lý tưởng và hoàn hảo cho môi trường công sở. Tiếp đến là một mẫu suit two piece (02 piece) 02 khuy. Tiếp theo đó là những mẫu áo suit 04 khuy hoặc 05 khuy dọc – một điều rất ít xuất hiện với đồ suit. Một số mẫu có phân viên mép được may bạc (hoặc xử lý) để có đường viền rất đẹp.

Mẫu suit một khuy hiện đại, thanh lịch, lý tưởng và hoàn hảo cho môi trường công sở.





*Suit của
Hermès cực kỳ
lịch lãm như thể
chúng được thiết
kế đặc biệt dành
riêng cho giới
quý tộc vậy.*

Hermès

Một ví dụ không thể tốt hơn về việc bạn không nhất thiết phải mặc suit màu đen hoặc xám hoặc xanh Navy tới văn phòng. Suit của Hermès cực kỳ lịch lãm như thể chúng được thiết kế đặc biệt dành riêng cho giới quý tộc vậy. Những thiết kế đầy phá cách, bất chấp các nghiêm luật về đồ suit mang lại cho người mặc một cảm giác về sự lịch lãm tự nhiên như không của phong cách Bleisure. Nếu muốn tìm một bộ sưu tập mà trong đó dép sandal được kết hợp với đồ suit, hay quần được xắn ống, hay áo đóng thùng tà trong, tà ngoài, đó là Hermès. Màu sắc được sử dụng cũng rất "chơi" từ xanh neon, xanh blue, tới xanh lá mạ, xanh non. Các kiểu áo cũng rất phá cách với các tà, các vạt. Quần là kiểu quần không ly, ống hơi côn ở phía dưới nhưng nở rộng ở phần hông.



MEN *Fashion*



1. Sơ mi Loro Piana 2. Áo khoác Loro Piana
3. Vòng tay Miansai 4. Thắt lưng Loro Piana
5. Quần Bottega Veneta 6. Giày O'Keeffe



Mix & Match



1. Áo AMI 2. Sơ mi Burberry 3. Kính Illesteva
4. Quần AMI 5. Cặp Swaine Adeney Brigg 6. Quoddy



MEN *Fashion*



1. Áo Alexander McQueen 2. Sơ mi Maison Martin Margiela 3. Quần Alexander McQueen 4. Túi Mismo
5. Giày Maison Martin Margiela



Mix & Match



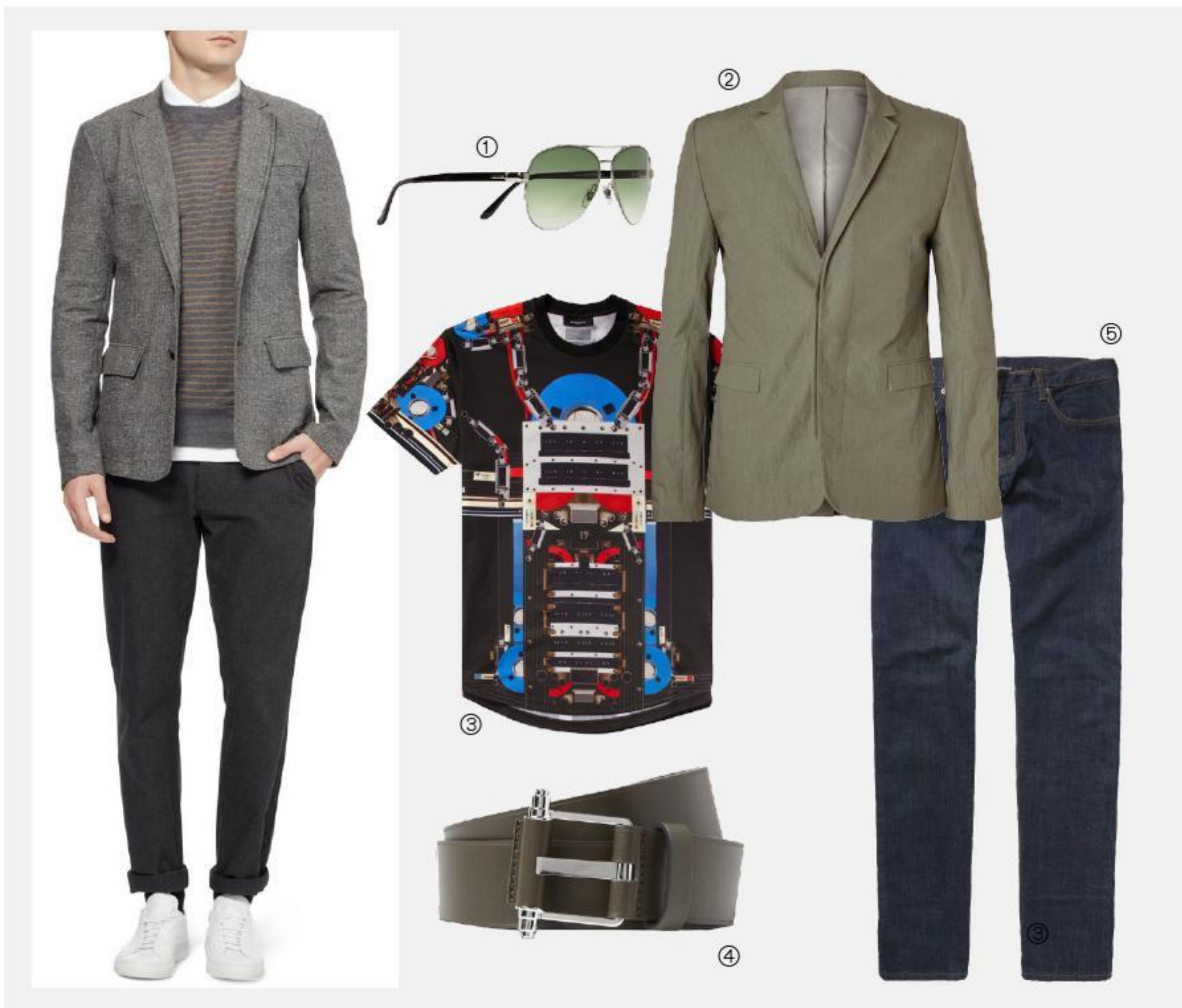
1. Sơ mi Brioni 2. Túi Valentino
 3. Áo John Smedley 4. Quần Lanvin
 5. Áo khoác Sacai 6. Giày George Cleverley



MEN *Fashion*



1. Áo Maison Martin Margiela 2. Áo khoác Brioni
3. Túi Mulberry 4. Quần Raleigh Denim
5. Thắt lưng Paul Smith 6. Giày Quoddy



Mix & Match



1. Kính Gucci 2. Áo Tim Coppens
3. Áo Givenchy 4. Thắt lưng Givenchy 5. Quần Richard James 6. Giày Lanvin





Modesty & Modernity

Ảnh: Louis Vuitton

Xe: BMW i8 *Hành lý:* Garment Bag i8, Business Case i8, Weekender PM i8.













NEWS



CHOPARD

Chopard, một thương hiệu nổi tiếng trên thế giới với những bộ sưu tập đồng hồ và nữ trang độc đáo, hân hạnh thông báo về việc khai trương cửa

hàng mới tại khách sạn Sofitel Metropole, trên đường Ngô Quyền, Hà Nội.

Với diện tích 44m² và được thiết kế tương tự cửa hàng Madison Avenue tại thành phố New York, bởi nhà thiết kế nổi tiếng người Pháp, Thierry Despont, các bạn sẽ vô cùng ngạc nhiên ngỡ như bước vào một chiếc hộp nữ trang phóng đại. Từng chi tiết tại cửa hàng được phác họa trên ý tưởng của Caroline Scheufele, đồng tổng giám đốc của Chopard - "Chúng tôi luôn mong muốn đem đến cho khách hàng những bất ngờ thú vị khi khám phá những khía cạnh mới trong thế giới của Chopard".

Bằng sự sáng tạo vô tận của mình, ông Thierry Despont đã tạo nên một không gian tráng lệ, ở nơi đó vẻ đẹp của những viên kim cương và sự sáng tạo trong nghệ thuật chế tác đồng hồ được thăng hoa. Tất cả được thể hiện tại cửa hàng ở Hà Nội.

Từng chi tiết trong cửa hàng được chăm chút tỉ mỉ: gỗ sồi trắng ốp tường, vật dụng trang trí nội thất được bọc da hảo hạng toát lên vẻ sang trọng, thanh lịch. Rèm cửa và vỏ bọc nệm ghế bằng chất liệu nhung cao cấp làm tăng vẻ hoa lệ; thêm vào đó, chiếc lò sưởi ở góc phòng tạo nên một không gian ấm cúng.

SELFRIDGES

Trung tâm mua sắm số 01 của London, Anh mới đây đã quyết định sẽ chi 300 triệu bảng cho việc cải tổ khu bán đồ phụ kiện thành địa điểm phân phối đồ phụ kiện lớn nhất thế giới. Với dự án này, khu vực bán đồ phụ kiện và túi xách của Selfridges lên tới khoảng 50.000 foot vuông (khoảng 4.650m).





CHANEL

Karl Lagerfeld vừa ra mắt bộ sưu tập Prefall CHANEL Métiers d'Arts Paris-Dallas trong bối cảnh mô phỏng một cuộc thi rodeo kiểu Mỹ tại Park Fair, một địa điểm lịch sử quốc gia nổi tiếng với kiến trúc mang cảm hứng Art Deco, nằm tại trung tâm thành phố Dallas, Texas. Trước buổi trình diễn bộ sưu tập, những vị khách mời được thưởng thức bộ phim ngắn The Return do Karl Lagerfeld đạo diễn, trong không gian rạp chiếu bóng ngoài trời (drive-in) với dàn xe cổ đậm chất Mỹ. Với những tông màu kinh điển của Chanel như trắng, beige, đỏ, xanh dương đậm và màu đen với chút điểm xuyết của màu hồng phớt cùng những sắc

màu của vùng thảo nguyên như nâu, xám và lúa mạch, Karl Lagerfeld gợi lại những dấu ấn lãng mạn của miền đất Viễn Tây với những nét chấm phá mang cảm hứng đương đại. Những thiết kế váy midi xoè và váy suông, những thiết kế đầm cocktail thời thượng, những thiết kế đầm dài bay bổng, những chiếc áo khoác phom cứng và suông, những chiếc áo choàng và poncho gợi đến phong cách nhẹ nhàng, rất tự nhiên. Các chất liệu lụa, satin, ren, tweed và những lựa chọn sang trọng khác được đính những chi tiết chủ đạo như những sợi tua rua, những đường xếp nếp, điểm đăng ten nhúm bèo và motif ngôi sao. Sau buổi diễn, bữa tiệc cocktail với không gian mô phỏng những quán rượu miền Viễn Tây diễn ra với sự tham gia của những vị khách mời như Kristen Stewart, gương mặt đại diện mới của Chanel cho BST Prefall Paris-Dallas, nữ diễn viên chính của bộ phim ngắn The Return Géraldine Chaplin và Anna Mouglalis, nữ diễn viên Dakota Fanning, Lauren Hutton, Lily Collins, Lynn Wyatt và Kiko Mizuhara.



GUCCI

Frida Giannini đã nắm vai trò Giám đốc sáng tạo của Gucci trong gần 01 thập kỷ nay. Tuy nhiên, gần đây không ngừng có những tin đồn về sự bất ổn

đối với vị trí của cô. Và người được lựa chọn để thay thế là Riccardo Tisci hoặc Joseph Altuzarra. Frida Giannini bác bỏ tin này và cô khẳng định ngay chính chủ tịch của Kering, ông Francois-Henri Pinault đã tới Rome và xác nhận với cô rằng điều này không có thực. Cô chia sẻ: "Chúng tôi không muốn (chính thức) bác bỏ những thông tin mà chẳng biết chúng tới từ đâu cả." Tuy nhiên, cô cũng khẳng định: "Nếu bạn hỏi tôi, tôi có ở lại với Gucci tới năm 60 tuổi không, tôi sẽ nói không. Tôi nghĩ rằng sẽ có một thời điểm nào đó, phải có sự thay đổi và bạn cần dành chỗ cho những thế hệ trẻ và mới hơn."



GIVENCHY

Ca sỹ da màu Rihanna mới đây đã xuất hiện trong chiếc đầm Givenchy by Riccardo Tisci Haute Couture trong lễ trao giải iHeartRadio Music Awards vào ngày 30/04/2014 tại Los Angeles, Mỹ.

HÀNGHIỆU

May | June - 2014

BEAUTY

www.hanghieumagazine.vn

Câu chuyện của

Nước hoa

*Mùi hương có phải là đại diện
của sex và của những cảm thức sâu
thẳm hay nó có thể là một thứ có
quyền năng vượt lên cả suy nghĩ và lý
trí và thách thức mọi ngôn ngữ?*



PLEASURES
(ESTÉE LAUDER)
Phong vị Mộc mạc,
dung dị, bình yên

Tania Sanchez, cây viết kỳ cựu người Tây Ban Nha với vô số bài viết nổi tiếng về nước hoa, có lần chia sẻ một câu chuyện thú vị như sau. Một chiều cuối xuân, cô cùng Luca Turin – một chuyên gia khác cũng rất nổi tiếng trong ngành hương phẩm - đưa một nhóm người đi thăm thú xung quanh tầng trưng bày nước hoa tại trung tâm mua sắm danh tiếng: Harrods ở London. Đó là những phụ huynh đã chi một khoản tiền lớn để gây quỹ trường nơi con trai Luca theo học - hoàn toàn không phải các tín đồ nước hoa, họ chỉ là những con người bình thường đang muốn thỏa mãn trí tò mò của mình. Tania và Luca đưa họ lần lượt qua các gian hàng của Lauder, Guerlain, Hermès, Chanel, Caron và nhiều thương hiệu nữa; giải thích cho họ về các mùi hương khác nhau và theo dõi phản ứng của họ. Một số mùi hương mang lại các vị khách cảm giác khá thú vị, một số mùi lại bị cho rằng chúng thật khó ưa; một số mùi được chia sẻ chúng đem lại cho một số người những cảm giác khó tả.

Luca xịt chai nước hoa đầu tiên, một chai đến từ Comme des Garçons và giải thích cho các vị khách ngoại đạo của mình tại sao chai dung dịch bé nhỏ này lại có thể bắt đầu một xu hướng to lớn. Bỗng người đàn ông cao lớn, ăn vận lịch sự và sang trọng, được giới thiệu là doanh nhân khá thành đạt, lên tiếng phản đối: “Làm sao một mùi hương lại có thể trở thành thời trang?”. Ngay lập tức, Tania cảm thấy thật thú vị bởi đúng như vậy, hương thơm không phải một dạng vật chất để có thể

định dạng hoặc phân loại. Vậy nên làm thế nào một thứ vô hình, vô sắc như mùi hương lại có thể để lại những dấu ấn lịch sử và văn hóa đậm nét?

VỚI QUAN ĐIỂM MÙI HƯƠNG CÓ KHẢ NĂNG CHI PHỐI MỌI MẶT TRONG CUỘC SỐNG CỦA CON NGƯỜI, RẤT NHIỀU HÃNG NƯỚC HOA KHOÁI CHỈ HY VỌNG RẰNG CON NGƯỜI TA SẼ HÉCH MÙI LÊN NGŨI NGŨI HÍT HÍT THAY CHO MỖI CÂU CHÀO GẶP MẶT

Ngày nay nói đến nước hoa, người ta sẽ nghĩ ngay đến một loại xa xỉ phẩm không thể thiếu trong bộ sưu tập của những người sành điệu, nhưng thật ra từ những bước đi đầu tiên, nước hoa đã gặp không ít gian nan trên con đường phát triển và khẳng định đẳng cấp tinh tế của nó. Cho đến cuối thế kỷ XIX, những dòng nước hoa cao cấp nhất cũng chỉ dừng lại ở tổng hợp các chiết xuất nguyên liệu tự nhiên tại địa phương, rất hiếm khi được bổ sung thêm các hương liệu hay các chiết xuất từ hoa cỏ ngoại nhập, và nếu có thì cũng với mức giá không hề dễ chịu. Thậm chí qua hàng thế kỷ, sáng tạo đáng chú ý nhất có lẽ chỉ là sự ra đời của nước thơm (Eau de Cologne), thứ hiện chỉ được xếp hạng 4 trên 5 loại cấp bậc nước hoa. Tuy nhiên, sang đến

thế kỷ XX, công nghiệp nước hoa đã phát triển nở rộ, trở thành một trong những loại hình nghệ thuật được yêu thích rộng rãi, tiếp nối các thành công của thời đại công nghiệp đúng như con đường mà thời trang, âm nhạc đã trải qua. Nước hoa góp phần tô sắc cuộc sống của biết bao người.

Một điều không sai, nước hoa có lẽ là thứ nghệ thuật không được đánh giá cao và khó hiểu nhất trong số các loại nghệ thuật. Dù sao, nó vẫn là cái-thứ-đồ-con-gái. Trong khi thức ăn hay rượu vang, những thứ có liên quan rất gần với nước hoa do hương vị cùng được tiếp nhận hầu hết qua khứu giác, đều đã có vị trí nghệ thuật nhất định, được nghiên cứu, bảo tồn, được tìm hiểu kỹ càng, chiếm cả trang nhất tờ báo mới hay cả nửa căn nhà sách, mang đến không ít danh tiếng và cơ hội xuất hiện trên truyền hình cho các chuyên gia trong các lĩnh vực này; thì nước hoa được đối xử như thế nào? Những chai dung dịch nằm khép nép trong một xó vô danh, với vài ba dòng miêu tả hoặc khoa trương đến ngộp thở, hoặc giả tạo đến phát ngất.

Một ví dụ về dạng thứ nhất, cóp nhặt trên blog chuyên review nước hoa Now Smell This vào tháng 11/2007: “Chuyên gia Laudamiel được hãng Humiecki & Graef đặt hàng một loại nước hoa có thể bắt được cái cảm xúc khi “đàn ông khóc” – một hình ảnh mà theo họ là sự biểu hiện rõ nét cho sự bùng nổ và lôi cuốn. Những bức tranh thuộc nền văn hóa Slavic cũng như cách dân tộc này đương đầu với nỗi sầu khổ và quay cuồng trong niềm vui sướng đã trở thành nguồn cảm hứng sáng tạo cho loại nước hoa. Loại nước hoa này mang theo hương vị của sự bùng nổ hoang dại, sức mạnh lôi cuốn, hương ấm của nỗi buồn và niềm bí ẩn sâu xa.”

Một ví dụ về dạng thứ hai, trích từ một bài báo đăng tháng 01/2000 của tờ Psychology Today (Tâm lý học thời nay): “Trị liệu bằng hương thơm có thể mang đến cảm giác thật sự thoải mái, làm thay đổi nhận thức về nỗi đau đớn của bạn. Tinh dầu cũng tác động mạnh mẽ đến các phần của não bộ, gồm có đồi hải mã phụ



► PARFUM D'ÉTÉ
KENZO
Phong vị Trang nhã,
cổ điển

XÉT CHO CÙNG, TÂM LÝ HỌC VẪN LÀ MỘT MÔN KHOA HỌC, MÀ ĐÁNG TIẾC THAY NƯỚC HOA LẠI LÀ MỘT LOẠI HÌNH NGHỆ THUẬT. TOCADE KHÔNG HỀ VƯỢT MẶT DIOR ADDICT NHỜ VÀO KHẢ NĂNG NHẬN DẠNG VÀ PHÂN TÍCH THÚ MÙI TỎA RA TỪ CƠ THỂ NGƯỜI PHỤ NỮ TRONG THỜI KỲ RỤNG TRÚNG. THẾ NÊN SỰ MUÔN MÀU MUÔN SẮC CỦA CÁI ĐẸP, CỦA NGHỆ THUẬT CÀNG KHÔNG THỂ NÀO CHỈ ĐẾN TỪ NHỮNG THỨ CHỈ THUỘC VỀ BẢN NĂNG CƠ BẢN CỦA ĐỘNG VẬT.

trách ghi nhớ và trung khu thần kinh cảm giác; tinh dầu còn giúp làm tan biến mọi căng thẳng và xua tan mọi mệt mỏi."

Tuy nhiên, cả hai cách thức trên đều không có đóng góp gì đáng kể đối với văn hóa nước hoa cả. Một số nhà tâm lý học và không ít tay viết đã vì một khoản lợi lộc nào đó mà tung hô sự nhận biết mùi hương thành "giác quan cơ bản nhất" hay "giác quan kỳ diệu nhất", hẳn cũng có nhiều phần quá quắt.

Những nghiên cứu khoa học hay kết luận mà chúng ta muốn nghe nhất, đôi khi lại chính là những kết luận cẩn thận trọng nhất trước khi tin tưởng. Thử lướt qua kệ sách khoa học ở bất kỳ hiệu sách nào, bạn đều có thể bắt gặp vô số tiểu thuyết ly kỳ trong chính nội dung những cuốn sách rất phi tiểu thuyết ấy. Sách tâm lý hiện đại quả quyết rằng con người chúng ta đều chẳng khác hơn gì loài bốn chân (Các loài bốn chân cũng thông minh lắm chứ!), rằng mọi hành vi của con người chỉ là bản năng cơ bản nhất của động vật. Vì thế, đàn ông thực ra không khác gì những con công trống đom đàng khệnh khạng, lòe loẹt đủ kiểu với mục đích phát tán mã gen đi càng xa càng tốt và phụ nữ thì cũng chỉ giống như bầy gà mái đang xâu xé nhau để cố gắng thu hút con đực mà thôi. Theo các ông viết sách, bản năng tình dục chính là

cơ chế điều khiển tất cả mọi hành động và quyết định của con người. Quan điểm đó, vô hình trung, đã tạo tiền đề cho việc đổ hết trách nhiệm cho tự nhiên về những hành động, quyết định của chúng ta. Và những nhà tâm lý học với quan điểm hiện đại này thì rất khoái các mùi hương. Mùi hương là đại diện của sex và những cảm thức sâu thẳm, một thứ có thể vượt lên cả suy nghĩ và lý trí, thách thức mọi ngôn ngữ, đưa các nơ-ron thần kinh thẳng đến nơi vô ý thức – ví dụ như, khiến cho bạn say đắm hay ghê sợ mùi mồ hôi của anh chàng vận động viên bóng rổ hay gợi lại những ảo giác về quá khứ bé thơ khi người thấy một loại mùi nước lau sàn. Tất cả các nhãn hàng nước hoa đều khoái chí hy vọng rằng những điều trên là đúng, rằng con người ta sẽ hếch mũi lên ngửi ngửi hít hít thay cho mỗi câu chào gặp mặt.

Nhưng xét cho cùng, tâm lý học thực ra là một môn khoa học, mà đáng tiếc thay nước hoa lại là một loại nghệ thuật. Tocade



► OPIUM
YVES SAINT
LAURENT
*Phong vị Tình
yêu nồng say
và nỗi niềm
đơn phương*

không hề vượt trội hơn Dior Addict nhờ vào khả năng nhận dạng và phân tích thứ mùi tỏa ra từ cơ thể người phụ nữ trong thời kỳ rụng trứng. Sự muôn màu muôn sắc của cái đẹp, của nghệ thuật càng không phải đến từ thứ bản năng động vật cơ bản. Mỗi mùi nước hoa đều chứa đựng ý nghĩa riêng, chúng là những kết cấu, tâm trạng, sự hòa quyện đáng kinh ngạc. Ta có thể bắt gặp nước hoa với vô vàn kích

cỡ, hình dáng, cá tính khác nhau. Một số đơn giản, một số thì phức tạp; một số dễ hiểu, một số lại trừu tượng. Khác nhau như vậy nhưng tất cả đều có một điểm chung: bị mổ xẻ, phê bình rất nhiều khi bị lôi ra làm chủ đề nghiên cứu.

Người ta đã nêu ra vô số lý do để không ưa nước hoa. Thứ nhất, một điều chắc chắn, mọi chai nước hoa rồi sẽ cạn hết. Bạn không làm mòn một bức tranh khi thường thức nó, nhưng mỗi lần bạn ấn vòi xịt chai nước hoa, một li bạn thường thức là một li chúng bốc hơi rồi tan biến vào không khí. Ai đã từng ghen ngào nhìn lọ nước hoa yêu thích đã ngưng sản xuất của mình với dần với dần theo thời gian thì sẽ biết thế nào là cảm giác thống khổ. Và như thế, với nước hoa thì không nói được tới chuyện bảo tồn hay lưu giữ. Thứ hai, vì bị biến đổi qua thời gian và qua tiếp xúc với môi trường, mọi nước hoa đều có hạn sử dụng nhất định. Một lọ nước hoa, dù hợp với bạn đến đâu, cũng không thể mãi mãi ở bên bạn. Thứ ba, không có kinh nghiệm nào ngoài việc tự trải nghiệm,

không có nước hoa trong sách hay nước hoa điện tử. Một điều nữa, nước hoa thường bị trộn chung với mỹ phẩm và những thứ khác, bị giấu giếm bởi những lời quảng cáo hướng đến sự hoàn hảo chỉ trong một hộp giấy gói. Cuối cùng, không có bảng chữ cái hay bảng tuần hoàn của nước hoa, không ai dễ dàng gọi tên được một hương thơm trong dải mùi hương phức tạp và tương chừng vô tận. Những người mới biết đến nước hoa gặp nhiều khó khăn khi phân biệt và cảm nhận mùi nước hoa. Đơn giản hãy tưởng tượng, nếu chúng ta

thấy hai lọ nước hoa hương hoa hồng nhưng lại hoàn toàn khác nhau, sẽ cực kỳ vất vả để giải thích tại sao. Trước đây, người ta cần rất nhiều thời gian để làm quen và rất rất nhiều thời gian, thậm chí cả cuộc đời để trở nên thành thạo trong môn nghệ thuật đầy tinh tế này.

Tuy nhiên công nghệ thời đại mới đã xuất hiện và nhanh chóng thay đổi tất cả. Giờ đây qua Internet người ta có thể tra



**HABIT ROUGE
GUERLAIN**

*Phong vị Trữ tình,
du dương*



**PARFUM SACRÉ
CARON**

*Phong vị Thanh tao,
cao quý*

**ORMONDE MAN
ORMONDE JAYNE**
*Phong vị Quyến rũ,
trầm ổn, gợi tình*



POISON DIOR
*Phong vị Ngang
tàng, táo bạo*

cứu thông tin về lịch sử hay công nghệ của chai nước hoa, tìm thấy những loại sản xuất độc quyền hoặc đã ngừng sản xuất, order các mẫu thử và quan trọng nhất, tìm ra cộng đồng những tín đồ của nàng tiên hương. Trên các trang mạng như Makeup Alley, người ta chia sẻ với nhau đánh giá về một loại nước hoa, giới thiệu cho nhau những loại đáng thử giữa một rừng sản phẩm, cùng nhau khám phá những nhãn hiệu nước hoa lạ chưa từng được biết đến. Cộng đồng mạng có thể chỉ trích nước hoa theo cách không tạp chí giấy nào dám làm, người ta có thể vô tư nói mùi nước hoa này thật kinh khủng, mùi kia thật đáng yêu, mùi nọ lại tẻ ngắt. Các trang blog cá nhân chuyên về nước hoa mọc lên với số lượng nhiều hơn cả chính bạt ngàn nước hoa chủ đề của chúng. Có thể bạn sẽ bật cười khi nghĩ đến chủ nhân của các blog đó - những cô những chàng chỉ ngồi cả ngày trước màn hình máy tính, bản thân nhìn đồng chai lọ, suy nghĩ xem sẽ viết gì trong hôm nay.

Cho đến nay, nước hoa, nói chung, đã quá quen với việc bị phê bình. Cũng như với phim ảnh, rượu vang, nhạc hay sách, có các bình luận, thẳng thắn và công bằng, thì công chúng mới tiếp tục chú ý và thích thú. Nếu xem phải một bộ phim dở tệ mà không được chê bai hay bình luận,

muốn mua một cuốn sách mới nhưng chẳng biết hay dở ra sao, hẳn là chẳng ai muốn đọc sách hay xem phim nữa. Chính những lời bình luận, thậm chí chê bai đối với sản phẩm, làm cho người ta thoải mái hơn khi tiếp tục mở ví cho sản phẩm tiếp theo. Nước hoa cũng không nằm ngoài quy luật: ai càng nói nhiều về nó, càng bỏ tiền nhiều cho nó.

Qua rồi thời của thứ nước hoa rẻ tiền, biến mùi sau vài tháng, đứng trong lọ in hình ngôi sao nổi tiếng với những lời quảng cáo rỗng tuếch, giờ đây chất lượng mới là điều tiên quyết. Ngành nước hoa sẽ lớn khôn và trưởng thành trong tình thương mến của công chúng hơn là trong sự ghê lạnh trước kia, khi ai nấy đều cho rằng nước hoa là thứ phù phiếm vô bổ. Không thể chối cãi một điều, nước hoa đáng mến thật, đáng yêu thật. Nó tô màu cho cảm xúc, làm êm ngày nắng gắt, hong khô ngày mưa ẩm, là bản nhạc giao hưởng dịu dặt vang lên theo mỗi bước ta đi, mỗi điều ta nghĩ. Nước hoa là phép màu kỳ diệu giống như hạt bụi nhiệm màu rắc lên cuộc sống của chúng ta. Sao bạn không thử, ngay bây giờ, xịt vài giọt nước hoa lên cổ tay, đánh thức khứu giác của bạn và bắt đầu hành trình xúc cảm qua miền đất của những niềm hạnh phúc?

BẠN KHÔNG LÀM MÒN MỘT BỨC TRANH KHI THƯỜNG THỨC NÓ, NHƯNG MỖI LẦN BẠN ẮN VỘI XỊT CHAI NƯỚC HOA, MỘT LÍ BẠN THƯỜNG THỨC LÀ MỘT LÍ CHÚNG BỐC HƠI RỒI TAN BIẾN VÀO KHÔNG KHÍ. AI ĐÃ TỪNG NGHEN NGÀO NHÌN LỘ NƯỚC HOA YÊU THÍCH ĐÃ NGỪNG SẢN XUẤT CỦA MÌNH VỘI DẪN THEO THỜI GIAN THÌ SẼ BIẾT THẾ NÀO LÀ CẢM GIÁC THỐNG KHỔ.

**IRIS SILVER
MIST SERGE
LUTENS.**
*Phong vị Thâm
trầm, sâu sắc,
âm ảnh.*



TRẺ HÓA VỚI LASER:

KHI

1 + 1 = 20

Đã bao giờ các quý cô, quý bà tự hỏi chuyện gì sẽ xảy ra khi kết hợp công nghệ laser với các thành phần dược chất chống lão hóa? Sự thật là kết quả nhận được từ kết hợp này thực sự thuyết phục đến nỗi nó đã trở thành đề tài bàn luận không ngớt của các bác sĩ chuyên khoa trong thời gian gần đây.

Trước tiên sành khách sạn 4 sao Waldorf Astoria ở Manhattan, New York người ta thấy hàng dài các bạn trẻ với đủ loại máy ảnh và camera trong tay đang phấn khích, chen lấn huyên náo cả một con phố. Họ không phải các cô cậu tuổi teen đang phát cuồng vì thần tượng One Direction, đó thực tế là những phẫu thuật viên trẻ đến từ khắp thế giới hội tụ về đây tham dự một hội thảo cao cấp về lĩnh vực phẫu thuật thẩm mỹ. Ngôi sao họ đang háo hức

mong chờ không phải ca sĩ hay nhóm nhạc nổi danh nào mà là ngôi sao - anh hùng của ngành thẩm mỹ - chuyên gia da liễu đến từ San Diego, bác sĩ Richard Fitzpatrick.

Có thể bạn chưa từng nghe đến tên tuổi của Fitzpatrick, nhưng tất cả những ai từng tẩy nám, triệt lông hay tái tạo da bằng phương pháp chiếu laser đều nên biết ơn ông. Là người tiên phong đưa công nghệ ánh sáng vào lĩnh vực làm đẹp, Fitzpatrick được biết đến nhiều nhất với nghiên cứu về tác dụng tái tạo da của laser CO2 - ông thí nghiệm ngay trên cơ thể mình. Ngày nay dù người ta không còn xôn xao về khả năng của laser, dấu vết của sự khởi đầu cho công nghệ này vẫn in trên cánh tay người bác sĩ.

Người ta hay nói, đàn ông thì sợ phụ

LẤY MỘT CHIẾC GUỒNG NHỎ, THỬ TẬP TRUNG NƠI GÒ MÁ, KHÓE MẮT TRONG GUỒNG VÀ TRẢ LỜI THÀNH THẬT XEM CÓ ĐỐM NẤU NHỎ NHỎ NÀO ĐIỂM XUYẾT Ở ĐÓ KHÔNG? NẾU CÂU TRẢ LỜI LÀ KHÔNG, CHÚC MỪNG VÀ MỜI BẠN VỀ VỚI TÒA LẬU ĐÀ, CHÀNG HOÀNG TỬ VÀ 7 CHÚ LỪN THÂN YẾU. NẾU CÂU TRẢ LỜI LÀ CÓ, BÀI VIẾT NÀY DÀNH CHO BẠN.

nữ.
Vậ y
p h ụ
nữ sợ
gì? Sợ gián,
sợ chuột? Sợ
nghèo, sợ khổ? Sợ
khó lấy chồng? Sợ
không con cái? Tất cả
đều sai. Phụ nữ sợ xấu. Sợ
già. Sợ nhất là vì già nên xấu.

Thế mà anh hùng cứu giúp phụ nữ khỏi nỗi ám ảnh truyền kiếp mang tên "Lão Hóa", lại là một người đàn ông. Fitzpatrick mang đến hy vọng tràn trề cho phái đẹp về sự ra đời của một công nghệ đột phá trong tương lai, một phát hiện có thể khắc phục hầu như mọi vấn đề về da. "Một số người cho rằng lão hóa là kết quả cộng hưởng của các tác động vật lý, số khác cho rằng thủ phạm là sự oxy hóa," Fitzpatrick phát biểu trước đông đảo 800 đồng nghiệp: "Thực ra không hẳn như vậy. Bản chất sự lão hóa là một quá trình tự nhiên, có thể chữa trị được. Chúng ta có thể đảo ngược quá trình lão hóa từ bên trong, không dừng lại ở các chữa trị ngoài da. Bước tiến tiếp theo sẽ là sự xuất hiện của





“NGƯỜI TA HAY NÓI, ĐÀN ÔNG THÌ SỢ PHỤ NỮ. VẬY PHỤ NỮ SỢ GÌ? PHỤ NỮ SỢ XẤU. SỢ GIÀ. SỢ NHẤT LÀ VÌ GIÀ NÊN XẤU..”

công nghệ dược chất – laser kết hợp. Nghiên cứu thành công phương pháp này là điều chúng ta đang trông đợi.”

Vũ khí chống lão hóa mới mà Fitzpatrick đang nhắc tới không phải một thiết bị hay dược phẩm nào hoàn toàn xa lạ. Điều tất cả đang hướng đến là nghiên cứu ra cách kết hợp mới cho những loại thiết bị và dược phẩm đang có sẵn. Dược chất – laser

kết hợp (tên tạm gọi - khái niệm này mới mẻ đến mức nó còn chưa được đặt một cái tên chính thức) là lời giải đáp cho câu đố từng làm đau đầu các bác sĩ da liễu trong cuộc chiến giành giật lại nhan sắc cho phụ nữ từ tay kẻ phá hoại vô hình mang tên thời gian và sự lão hóa: làm thế nào để các hoạt chất chữa trị – retinoids, vitamins, antioxidants và các nhân tố

sinh trưởng khác – có thể thẩm thấu qua lớp sừng biểu bì – lớp ngoài cùng của da, được biết đến với chức năng như một lớp màng bảo vệ làn da khỏi các tác động ngoài. “Nhiều sản phẩm hiện nay không có tác động thực sự đến da vì chúng chỉ là dạng thoa bên ngoài, rất ít dưỡng chất có thể ngấm được vào sâu các lớp biểu bì,” bác sĩ da liễu Roy Geronemus thuộc Viện

Y đại học New York, một trong những chuyên gia đang tích cực nghiên cứu kết hợp laser và dược chất, cho hay. Trước đó, ông đã đưa ra khuyến cáo về việc sử dụng đá bọt, giấy nhám, kim lăn và axit nhằm đưa dưỡng chất thấm sâu vào da. Cách thức này có nguy cơ để lại tổn thương trên da dù ít hay nhiều, làm da chảy máu và thâm sần. Có những thương tổn mắt thường không nhìn thấy được nhưng vẫn âm thầm hiện hữu, lâu ngày sẽ gây mỏng da, làm yếu đi sức đề kháng và độ đàn hồi của lớp màng bảo vệ mỏng manh này.

Tuy sinh sau đẻ muộn nhất nhưng công nghệ ánh sáng lại được mệnh danh là anh cả của các công nghệ chăm sóc và trẻ hóa da. "Khi được phẩm bôi ngoài da được sử dụng kết hợp với việc chiếu tia laser, hiệu quả chữa trị có thể tăng gấp 20 đến 30 lần," Geronemus khẳng định. Ông và các đồng sự đã thực hiện nghiên cứu một số liệu pháp điều trị kết hợp, trong số đó có thể kể đến liệu pháp đối với

Melasma – chứng đen da với các đốm nâu loang lổ xuất hiện trên da thường gặp ở phụ nữ sau sinh. Quy trình chữa bệnh tiêu chuẩn trước đây yêu cầu các bệnh nhân sử dụng một lượng nhỏ chất tẩy da cho khắp khuôn mặt liên

tục trong nhiều tháng. Tuy nhiên, vài tháng đối với phụ nữ mà nói, dường như là khoảng thời gian quá dài. Một số người đã nản chí trong quá trình điều trị được cho là khá ròng rã và lê thê này. Vì thế thông tin sau đây hẳn là một tin vui cho chị em: khi thử dùng chất tẩy da với nồng độ loãng hơn đi kèm với trị liệu bằng laser Clear + Brilliant (một trị liệu không gây đau đớn và bất kỳ tổn



thương nào cho da), người ta có thể nhận thấy rõ ràng các chuyển biến tích cực sau lần chiếu laser đầu tiên. Tiếp tục áp dụng, các bệnh nhân sẽ được trả lại làn da sáng đều màu sau chỉ vài lần trị liệu, một điều gây bất ngờ với chính

các bác sĩ. Tin buồn là dù rất khả quan, kết quả này mới chỉ là kết quả thí nghiệm sơ bộ. Nền y học tân tiến và hết sức khát khe hiện nay vẫn chưa cho phép đưa liệu pháp này vào sử dụng rộng rãi. Các chuyên gia vẫn

đang nghiên cứu kỹ càng về độ an toàn và các tác dụng phụ của nó và trước khi đi đến kết luận chính thức.

Một thí nghiệm khác thậm chí còn gây chú ý hơn nữa là thí nghiệm với kỹ thuật trị liệu kết hợp dùng thể lỏng của Sculptra, một chất có gốc collagen được cấu tạo bởi cùng một loại axit poly-L-lactic thành phần của chỉ khâu y tế tự tan mà chúng ta đều biết. Thông

thường chất này được tiêm vào sâu dưới da để thúc đẩy quá trình sản sinh protein của cơ thể. "Có thể hình dung như việc bỏ một hạt cát vào trong miệng con trai vậy," bác sĩ Fitzpatrick giải thích. Có không nhiều người đã được trải nghiệm điều trị bằng liệu pháp này: Sau khi chiếu laser phân đoạn, da mặt được phủ đều một lớp Sculptra hòa tan. Bước thứ hai, người ta sử dụng sóng siêu âm để đẩy chất lỏng này vào sâu trong lỗ chân lông trong vòng 2 đến 3 giờ, thời gian cần thiết để các phân tử Sculptra bắt đầu hoạt động làm lành và chữa trị da. Kỹ thuật này mang đến kết quả có thể nhìn thấy bằng mắt thường ngay sau một lần điều trị. Tiêm Sculptra vào dưới da không thể cho một lớp phủ hoàn thiện như trên. David McDaniel, bác sĩ chuyên về quang trị liệu đến từ Virginia, Mỹ cũng đã bắt tay vào một nghiên cứu tương tự với tia Fraxel và LaViv, một tổng hợp từ các nguyên bào sợi có khả năng tăng tốc sự sản xuất collagen. Phương pháp này đã được ghi nhận có hiệu quả tốt với người đầu tiên: vợ của David.

Không chỉ có tác dụng điều trị các vấn đề về sắc tố hay độ đàn hồi da, công nghệ kết hợp còn là giải pháp hứa hẹn khả năng đem lại cuộc sống

"HIỆU QUẢ CHỮA TRỊ CỦA CÔNG NGHỆ DƯỢC CHẤT – LASER KẾT HỢP CÓ THỂ CHO HIỆU QUẢ CAO HƠN CÁC PHƯƠNG PHÁP THÔNG THƯỜNG TỪ 20-30 LẦN."

mới cho vô số phụ nữ cũng như nam giới đang khổ sở với mụn trứng cá và các loại mụn khác. Hiện nay cách thức trị mụn triệt để nhất – hay là phương sách cuối cùng, tùy theo cách nhìn nhận của mỗi người – là một khóa trị liệu kéo dài với Accutane (isotretinoin), một dẫn xuất từ vitamin A có hiệu lực mạnh mẽ nhưng đồng thời cũng có nhiều tác dụng phụ đáng sợ. Accutane gây hại tới chức năng sinh sản đến nỗi các nữ khách hàng của dịch vụ trị mụn kiểu này được yêu cầu phải ký một cam kết đình sản có tên là iPledge. Người dùng Accutane còn có nguy cơ đối mặt với các vấn đề sức khỏe như trầm cảm, suy giảm chức năng gan, rụng tóc, mất nước và khô da. Hiện nay các nhà khoa học đang tìm hiểu liệu pháp trị mụn với laser và cát bọc vàng. Theo báo cáo trên tập san chuyên đề Acne and Rosacea, 17 bệnh nhân được xoa bóp da mặt

với một loại kem chứa các hạt cát vàng rất nhỏ có thể đi qua lỗ chân lông đến tận các nang lông và tuyến bã nhờn. Trị liệu viên tiến hành lau đi phần kem thừa và chiếu lên da bệnh nhân laser chuyên dùng để triệt lông, có tác dụng sinh nhiệt đánh thức các hạt nói trên làm nhiệm vụ diệt khuẩn trị mụn. 60% lượng bã nhờn – thủ phạm gây ra mụn – đã bị tiêu diệt mà không hề ảnh hưởng tới các mô xung quanh. Không chỉ vàng, bạc dưới dạng siêu phân tử cũng đang được đưa vào thử nghiệm.

“Cần thêm thời gian nghiên cứu nhưng có một điều không nghi ngờ rằng, được chất – laser kết hợp thực sự an toàn và hiệu quả,” Geronemus nhấn mạnh. Sự xuất hiện dấu hiệu tuổi tác trên da mặt hay bất kỳ vùng da nào của cơ thể sẽ không còn gây đau khổ cho chúng ta nữa. Trong lúc chờ đợi, có lẽ chúng ta nên đi mua thêm vài chiếc gương.



“ĐƯỢC CHẤT – LASER KẾT HỢP LÀ LỜI GIẢI ĐÁP CHO MỌI CÂU ĐỐ TỪNG LÀM ĐAU ĐẦU CÁC BÁC SĨ DA LIỄU TRONG CUỘC CHIẾN GIÀNH GIẬT LẠI NHAN SẮC CHO PHỤ NỮ TỪ TAY KẼ PHÁ HOẠI VÔ HÌNH MANG TÊN THỜI GIAN VÀ SỰ LÃO HÓA.”



XU HƯỚNG MAKEUP HÈ 2014:

ĐỈNH CAO
CỦA ÂM
THANH LÀ
SỰ IM LẶNG.
ĐỈNH CAO CỦA
MÀU SẮC LÀ
MONOCHROME VÀ
ĐỈNH CAO CỦA SẮC
ĐẸP LÀ VẺ ĐẸP "RAW"
HAY "MỘC" - TINH
KHÔI NHƯ KHÔNG HỀ
MAKEUP.



Phong cách trang điểm trong show Diane von Fürstenberg SS 2014

Vẻ đẹp mộc mạc, tự nhiên ko kiểu cách vẫn là cái đẹp được nhiều người yêu thích và ngưỡng mộ. Một cô gái với gương mặt và thần thái nhẹ nhàng, thanh tân như ngọn gió xuân sẽ khiến người ta quên đi cái nóng oi ả giữa mùa hè nóng bức.

Makeup “mộc như không” là xu hướng đang làm mưa làm gió không chỉ trên các sàn catwalk mùa mốt Xuân - Hè 2014 này. Tương tự Nude makeup, Raw makeup hay (Makeup Mộc) là kiểu trang điểm sử dụng tông màu trung tính tiếp màu da. Khác biệt ở chỗ, với Nude make up trước đây, bạn có thể tạo điểm nhấn bằng một đôi mắt màu xám khói sâu hun hút hay biến tấu cùng cách vẽ eyeliner (viền mắt) ấn tượng. Còn với Raw makeup, tiêu chí cơ bản nhất vẫn là

“càng ít càng tốt” - cố gắng tạo ra vẻ đẹp chân thực với cảm giác không hề có sự trợ giúp của son phấn.

Kỳ thực, Raw makeup tuy đơn giản nhưng lại là một thách thức không phải ai cũng vượt qua được. Làm thế nào



Emilio Pucci SS 2014

để “mộc nhưng vẫn đẹp” là bản khoản của hầu như tất cả chúng ta. Hãy cùng Hàng Hiệu khám phá cách các chuyên gia trang điểm của Alexander Wang, Balmain, Christopher Kane và nhiều thương hiệu nổi tiếng khác thực hiện kiểu makeup này như thế nào nhé.

1. DƯỠNG DA

Dưỡng da là bước cơ bản và quan trọng với mọi kiểu makeup, đặc biệt là Raw makeup. Khi không viện đến sự che phủ của hàng lớp phấn nền, phấn bột, điều tốt nhất bạn có thể làm để có được làn da mượt mịn là thực hiện các bước dưỡng da đầy đủ, cung cấp độ ẩm cần thiết cho da. Sử dụng nước hoa hồng, tinh chất serum và kem dưỡng ẩm phù hợp trước các bước trang điểm là chìa khóa để giúp da giữ được vẻ khỏe mạnh, tươi sáng.

2. KEM LÓT

Raw makeup vẫn cần sử dụng một lượng phấn hoặc kem che khuyết nhất định, vì thế một lớp kem lót (primer) để giúp mọi thứ ổn định và lâu trôi là bước không thể bỏ qua. Một số loại primer còn có tác dụng hô biến lỗ chân lông và hỗ trợ làm đều màu da, rất phù hợp với Raw makeup.

3. NỀN VÀ KHỐI

Thông thường, Raw makeup không cần đến kem nền (foundation). Một số trường hợp như makeup artist của Emilio Pucci chỉ áp



Vera Wang SS 2014



Emilio Pucci SS 2014

dùng lên mặt người mẫu một lớp nền rất mỏng có màu tiếp màu da hoặc hơi sẫm hơn tone da tự nhiên để tạo ấn tượng về một làn da khỏe mạnh, rắn rỏi. Một chút phấn phủ dạng bột, chút highlight nơi gò má, sống mũi, trung tâm trán và cằm sẽ giúp khuôn mặt bừng sáng. Phấn má hồng hầu như không được sử dụng.

4 . CHE KHUYẾT ĐIỂM (CONCEALER)

Cực kỳ quan trọng. Với lớp nền

"mộc", kem/phấn che khuyết được các chuyên gia trang điểm tin tưởng giao phó nhiệm vụ "đơn đả độc đấu" với sự hiện diện của các đốm thâm, mụn, nám, đem lại làn da đều màu không tì vết. Không được khuyên dùng với các nếp nhăn, nếp gấp. Các chuyên gia thường xử lý chúng với kem dưỡng và serum.

5 . LÔNG MÀY, KẼ MẮT VÀ MASCARA

Một đường eyeliner màu trắng bạc viền bên trong mi mắt dưới

được makeup artist của Diane von Furstenberg sử dụng hiệu quả để tạo cảm giác đôi mắt to trong veo. Hoàn toàn không sử dụng bất kỳ loại chì hay gel kẻ mắt đậm màu nào. Mascara cũng được sử dụng hạn chế. Tất cả những gì cần làm với hàng mi là uốn cong nhẹ, sử dụng mascara không màu hoặc màu nâu tự nhiên, không dùng các loại quá dày hoặc quá đen, 1-2 lớp là đủ. Lông mày được tạo dáng gọn gàng theo cách tự nhiên nhất.

6 . PHẤN MẮT

Dùng phấn mắt đúng kiểu là cách "ăn gian" hiệu quả nhất khi người ta muốn trang điểm mà vẫn xuất hiện với vẻ đẹp mộc. Tán phấn màu sáng dưới xương chân mày, khoe mắt và giữa mí mắt, một chút phấn nâu nhạt không nhũ cho hốc mắt và dưới bọng mắt sẽ giúp các cô gái có được đôi mắt sâu tự nhiên và ánh nhìn trong sáng. Nếu dùng phấn mắt, cần tiết chế bột mascara.

7 . MÔI

Không gì nhiều hơn một lớp son dưỡng không quá bóng. Son dưỡng không màu hoặc màu môi tự nhiên là bước cuối cùng để hoàn thiện khuôn mặt với makeup mộc.

8 . TÓC

Makeup mộc phù hợp với nhiều kiểu tóc. Tóc hơi rối, buông lơi theo phong cách undone, tóc đuôi ngựa túm cao gọn gàng với vài lọn tóc mái lòa xòa, tóc dài suôn thẳng đơn giản và tóc bồng bênh gọn sóng nhẹ đều phụ họa "chuẩn" cho gương mặt thêm vẻ đẹp dịu dàng, giản đơn. Tinh dầu dưỡng và các sản phẩm làm phồng, giữ nếp tóc được các chuyên gia sử dụng với mọi kiểu tóc.

SẢN PHẨM GỢI Ý



1.
NARS Skin Aqua Gel
Oil-Free Moisturizer



2.
NARS Radiant
Cream Compact
Foundation



4.
Kérastase Lift
Vertige Hair Gel



5.
Redken Hair
Powder Refresh



6.
Guerlain
Météorites Perles
Light-Diffusing
Perfecting Primer



3.
Make Up For Ever
Compact Shine On



7.
Clé de Peau Beauté
Eye Color Quad



8.
MAC Pro Longwear
Concealer



9.
Elizabeth Arden
Ceramide Ultra Lift
and Firm Concealer



10.
YSL Juicy Grapefruit
Volupté Sheer
Candy Lipstick



11.
Estée Lauder Clear
Different Advanced
Blemish Serum



12.
Estée Lauder
Perfectionist Wrinkle
Lifting/Firming Serum

Một khuôn mặt ưa nhìn, một cơ thể chuẩn mực không thể giúp bạn trở nên quyến rũ nếu thiếu đi cái gọi là thần thái, là sự tự tin toát ra từ bên trong mỗi người phụ nữ. Ngoài chế độ luyện tập và ăn uống khắt khe, các thiên thần Victoria's Secret còn có những tip tự chăm sóc bản thân rất thú vị để luôn có được tâm trạng thoải mái và thần thái tốt nhất. Dưới đây là những bí mật đã được họ bật mí – những điều nho nhỏ giúp những người phụ nữ luôn xuất hiện với vẻ tươi tắn và rạng rỡ – dù nàng muốn trình diễn bra và panties trước mặt hàng triệu khán giả hay chỉ một người mà thôi.

TRƯỚC KHI HẸN HÒ

Doutzen Kroes cho biết, trước mỗi buổi tối đặc biệt với người đàn ông của mình, cô

chú ý nhất tới chăm sóc da để có làn da mịn màng như lụa. “Tôi rất thích sử dụng bơ và muối tắm tẩy da chết. Nếu đang nghỉ gần biển, tôi thường lấy một chút cát biển trộn với dầu ôliu xoa lên người rồi ngâm mình trong làn nước biển. Cách làm này thực sự giúp tôi thư giãn.” Doutzen chia sẻ.

KHI ĐI DU LỊCH

Miranda Kerr không bao giờ quên mang theo một chiếc lược bàn (paddle brush) trong túi xách của mình dù cô không dùng nó để chải tóc. Siêu mẫu gợi cảm bậc nhất Victoria's Secret bật mí: “Trong mỗi chuyến đi tôi đều mang bên mình một chiếc paddle brush. Mát xa cơ thể với chiếc lược này mỗi buổi sáng là cách tuyệt vời để giúp lưu thông máu, kích thích mạch bạch huyết, loại bỏ da chết, đem đến làn da mịn màng. Nó còn rất nhẹ nhàng và giúp tôi có được tinh thần thoải mái.”

Trước hôn lễ hoặc buổi lễ quan trọng

Chú trọng đến phần cơ thể ưng ý nhất và làm đẹp nó thật hoàn hảo là lời khuyên của Lily Aldridge, thiên thần luôn nổi bật với mái tóc dài gợn sóng bóng bẩy cực kỳ sexy và nữ tính. “Đừng chỉnh sửa hay cắt tóc ngay trước lễ cưới. Hãy chuẩn bị làm đẹp tóc, dù bạn muốn cắt hay nhuộm, trước đó một tuần cho đến mười ngày,” cô nói, “Như thế bạn sẽ thật đẹp và tự tin trong ngày trọng đại của mình.” Nếu muốn có mái tóc nâu với phần đuôi màu nâu vàng sáng trendy như Lily, bạn có thể dùng kỹ thuật nhuộm balayage (chải màu tự do).

TRƯỚC KỲ NGHỈ

Với Lindsay Ellington, mỗi kỳ nghỉ dù ngắn hay dài ngày đều mang đến cho cô sự hào hứng và sảng khoái bắt đầu ngay trong căn nhà của mình. Cô thường bật lớn nhạc – các bài hát với chủ đề của kỳ nghỉ, tận hưởng không khí vui vẻ và bắt tay vào trang trí lại nhà cửa. Refresh lại khung cảnh xung quanh giúp Lindsay refresh chính mình và thêm yêu cuộc sống.

NẾU MUỐN “SHOW” MỘT CHÚT

Siêu mẫu Alessandra Ambrosio, gương mặt được chọn trình diễn chiếc Fantasy Bra trị giá \$3,5 triệu, cho biết cô luôn muốn chắc chắn làn da của mình phải mượt mà không tì vết mỗi khi muốn để lộ trước ánh nhìn của mọi người. “Tất cả những loại kem hay mỹ phẩm sử dụng trên da mặt, tôi đều để dành phần cho da cổ và ngực. Sau mỗi lần tắm, thoa lotion dưỡng thể điều thiết yếu,” thiên thần này tiết lộ.

LUYỆN TẬP VÀ THỂ DỤC

Trước mỗi show diễn, sau khi ủ tóc và đắp mặt nạ siêu dưỡng chất, Candice Swanepoel tập trung toàn bộ năng lượng để tập luyện cơ bụng. Candice miêu tả: “Tôi tập như một kẻ điên cuồng mất trí với boxing buổi sáng và pilates buổi chiều, kèm theo tập thể lực với dây đàn hồi (resistance bands). Sau mỗi lần như vậy tôi đều thấy vô cùng sảng khoái và sẵn sàng cho mọi thứ, kể cả sà runway đã từng làm tôi lo lắng rất nhiều trước đây.”

Angel's SECRET



LÀM THẾ NÀO ĐỂ CÓ ĐƯỢC VẺ RẠNG RỠ NHƯ CÁC THIÊN THẦN CỦA VICTORIA'S SECRET? MỖI PHỤ NỮ ĐỀU LÀ MỘT THIÊN THẦN, CHỈ CẦN BẠN BIẾT CÁCH TỎA SÁNG.

“Thời gian cho làm sạch và tẩy trang cũng là thời gian chăm sóc da”

Hãy cho da thời gian nghỉ ngơi và thư giãn, hãy mang TEA-TIME cho làn da bạn trước khi cung cấp chất dinh dưỡng cho da.

IPKN Organic Tea Cleansing Time

1- ESSENTIAL MOISTURE CLEANSING FOAM

Sữa rửa mặt Trà Xanh cho da khô và nhạy cảm

Sản phẩm có tính Acid nhẹ (pH 5.5) ngăn kích ứng, làm sạch hoàn hảo mà không khô da. Dầu Dừa cung cấp độ ẩm, Oxygen thanh lọc, tăng quá trình trao đổi chất và khả năng miễn dịch cho da.

Giá bán: 360.000đ/170ml

2- PORE FRESH CLEANSING FOAM

Sữa rửa mặt Trà Xanh cho da dầu, da hỗn hợp

Sữa rửa mặt Pore Fresh làm sạch sâu và kiểm soát bã nhờn, dầu thừa trên da, cho da khô thoáng và không còn bóng nhờn.

Giá bán: 360.000đ/170ml

3- PERFECT CLEANSING FOAM

Sữa rửa mặt Hoàn Hảo cho mọi loại da

Sữa rửa mặt làm sạch sâu với thành phần thảo mộc không gây kích ứng dùng cho mọi loại da, kể cả da nhạy cảm. Chiết xuất hoa Kim Anh, dầu Ôliu, mầm cây Sồi, Mùi tây làm sạch bụi bẩn, bã nhờn, cải thiện tình trạng da, không làm khô da, làm dịu và ngăn ngừa kích ứng.

Giá bán: 320.000đ/180g

4- VITAL MASSAGE CLEANSING CREAM

Kem Massage và tẩy trang

Sản phẩm vừa là kem tẩy trang vừa là kem massage. Thành phần Yến mạch tự nhiên làm sạch sâu và loại bỏ tế bào da chết. Tinh dầu thảo dược hữu cơ cho da mềm mại và không gây kích ứng khi massage đồng thời phục hồi hiệu quả làn da.

Giá bán: 570.000đ/280ml

5- PORE APPLE SUN BLOCK

Kem chống nắng se khít lỗ chân lông

Kem chống nắng hương Táo xanh se khít lỗ chân lông, giữ cho da khô thoáng, lâu trôi. Thành phần nước Táo, Bạc hà, Vitamin cho da mềm mại và trong suốt. Kem có khả năng che khuyết và ngăn chặn dấu hiệu quá vùng chữ T, hiệu chỉnh màu da. Hương Táo tươi mát.

Giá bán: 470.000đ/70g

Dòng sản phẩm Trà Xanh hữu cơ Organic Tea làm sạch hoàn toàn lớp trang điểm, bã nhờn, chất bẩn và ô nhiễm. Sự kết hợp giữa hệ thống làm sạch bằng Ôxy tinh khiết và tổng hợp Trà xanh hữu cơ giúp da có thời gian nghỉ ngơi và thư giãn. Organic Tea Complex: Chiết xuất Diếp cá, Oải Hương, Hoa Cúc, Trà Xanh giúp da điều chỉnh sự cân bằng và độ căng mịn, giảm căng thẳng cho làn da.



BOTOX

Bí mật của đàn ông

Phụ nữ là phái đẹp, đàn ông là phái mạnh. Nhận định này được thừa nhận như một khẳng định hiển hiện về nguồn gốc hấp dẫn của hai nửa thế giới. Tuy nhiên đến thời đại ngày nay, điều đó không còn đúng khi thời trang và các công nghệ làm đẹp để có vẻ ngoài cuốn hút không còn là đặc quyền của phụ nữ. Người ta không ngạc nhiên khi Thiên vương châu Á Quách Phú Thành sở hữu một thương hiệu mỹ phẩm dành riêng cho nam giới đang ăn nên làm ra hay khi biểu tượng phong trần Johny Depp xuất hiện với đôi mắt kẻ dày cộp, khuôn mặt tán phấn tỉ mỉ và tất nhiên, sự nam tính, hào hoa của các ngôi sao này vẫn không hề giảm sút. Thậm chí ngay cả lãnh địa xa xôi nhất của việc làm đẹp – phẫu thuật và các thủ thuật thẩm mỹ trong đó bao gồm botox – cũng đã được đàn ông khai phá và mạnh mẽ tiến công.

ĐÀN ÔNG CŨNG YÊU BOTOX

Bắt đầu được đưa vào ứng dụng cách đây khoảng nửa thế kỷ, hiện nay botox đã quá quen thuộc với những người có hiểu biết về công nghệ thẩm mỹ. Là một protein thiên nhiên sản sinh từ vi khuẩn clostridium, botox được dùng như một chất làm đầy, tiêm vào dưới da có tác dụng làm biến mất các nếp nhăn và theo đó, làm biến mất 5, 10, thậm chí hàng chục tuổi cho người sử dụng. Không chỉ có phụ nữ điên đảo vì botox, nam giới cũng đã nhanh chóng cập nhật việc sử dụng chất này như một vũ khí chống lại các tác động của thời gian lên ngoại hình



"TỪ NĂM 2011 ĐẾN 2013, SỐ KHÁCH HÀNG NAM SỬ DỤNG DỊCH VỤ TIÊM BOTOX ĐÃ NHIỀU HƠN GẤP ĐÔI. HIỆN NAY 20% SỐ KHÁCH HÀNG CỦA DỊCH VỤ NÀY LÀ NAM GIỚI."

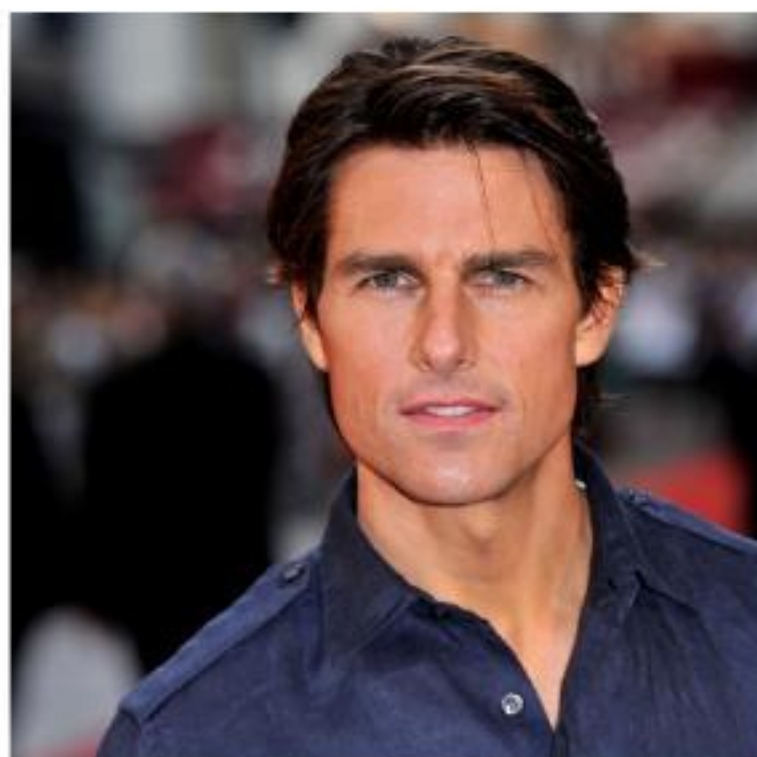
của mình. Theo một nghiên cứu mới nhất của tờ Cosmetic Dermatology, ấn phẩm uy tín của Mỹ về da liễu và mỹ phẩm, số lượng nam giới tìm đến sự trợ giúp của botox đã tăng 2,6 lần trong vòng 10 năm trở lại đây. Dr Patrick Bowler, giám đốc chuyên môn bệnh viện thẩm mỹ hàng đầu Anh quốc Courthouse Clinics, tiết lộ: "Từ năm 2011 đến 2013, số khách hàng nam sử dụng dịch vụ tiêm botox của chúng tôi đã nhiều hơn gấp đôi và vẫn tiếp tục tăng nhanh trong những tháng đầu năm 2014. Hiện nay 20% số khách hàng của dịch vụ này là nam giới."

Điều này không có gì khó hiểu bởi đàn ông ngày nay không chỉ muốn khẳng định bản thân, chinh phục thế giới bằng tài kinh bang tế thế, bằng khả năng tài chính mạnh

mẽ hay phong cách thời trang lịch lãm mà còn có xu hướng tiến dần đến hình mẫu hoàn hảo với khuôn mặt đẹp, sáng sủa đến từng đường nét. Nhất là với những quý ông trong giới celeb và doanh nhân đẳng cấp, nhân vật mà công việc đòi hỏi tiếp xúc nhiều và sự cẩn trọng trong việc giữ gìn hình ảnh, các nếp nhăn càng là thứ cần bị tiêu diệt. Những người làm việc trong các ngành nghề khác cũng phải đối mặt với áp lực ngày càng lớn của việc trau chuốt ngoại hình và duy trì vẻ đẹp trẻ trung để giúp bản thân cạnh tranh được với xã hội, từ đó thăng tiến trong sự nghiệp. Tiêm botox, một thủ thuật với nhiều ưu điểm như được thực hiện khá dễ dàng, không gây đau đớn, có tác dụng ngay lập tức và có khả năng tập trung vào đúng nơi cần chữa trị,



LƯU ĐỨC HOA - 53 tuổi



TOM CRUISE - 52 tuổi



SYLVESTER STALLONE - 68 tuổi



CỔ THIÊN LẠC - 43 tuổi

MỘT CHÚT NÂNG ĐỖ CỦA BOTOX DƯỚI DA Ở KHU VỰC GIỮA LÔNG MÀY HAY Ở TRƯỚC TRÁN MANG ĐẾN NÉT CƯƠNG NGHỊ, MẠNH MẼ, KẾT HỢP CÙNG SỰ CUỐN HÚT CỦA NGƯỜI ĐÀN ÔNG TỪNG TRẢI CÓ SỨC MẠNH QUYẾN RŨ KỲ LẠ KHÔNG CHỈ ĐỐI VỚI PHỤ NỮ."

trở thành lựa chọn phổ biến của những ai đang muốn cậy nhờ công nghệ để xóa mờ dấu hiệu của sự lão hóa.

Ngoài thỏa mãn nhu cầu làm đẹp, botox giờ đây còn có tác dụng gián tiếp giúp đàn ông giữ vững và phát triển sự nghiệp, chẳng thế mà người ta vẫn nhận ra sự hiện diện của botox trong công cuộc làm đẹp của vô số quý ông nổi tiếng. Ông trùm ngành giải trí Mỹ Simon Cowell thẳng thắn thừa nhận với báo chí mình đã và đang sử dụng chất làm đầy này. "Rambo" Sylvester Stallone không chối cãi việc dùng botox khi xuất hiện với gương mặt vẫn trẻ đẹp ở ngưỡng 70. Tom Cruise chẳng hề giấu giếm mục đích tiêm botox thường xuyên sau tuổi 50 để tiếp tục kéo dài sự nghiệp điện ảnh. Steve Martin hay Michael Douglas cũng là các tín đồ của botox với hàng chục năm làm bạn với thứ chất lỏng đầy quyền năng



ARNOLD SCHWARZENEGGER - 67 tuổi

này. Còn ở châu Á, các nam tài tử với vẻ đẹp hào hoa không tuổi còn khiến phái yếu mê đắm hơn nhiều so với các diễn viên trẻ điển trai. Một chút nâng đỡ của botox dưới da ở khu vực giữa lông mày hay ở trước trán mang đến nét cương nghị, mạnh mẽ, kết hợp cùng sự cuốn hút của người đàn ông từng trải có sức mạnh quyến rũ kỳ lạ không chỉ với phụ nữ. Những tên tuổi Lưu Đức Hoa, Quách Phú Thành hay Cổ Thiên Lạc là những minh chứng cho phong độ bền bỉ, vẻ đẹp nam tính vượt thời gian và chắc chắn trong danh sách tiên dược các mỹ nam này sử dụng không thể thiếu sự góp mặt của botox.

ĐỐI XỬ VỚI BOTOX: CẶP KÈ CÔNG KHAI HAY NGƯỜI TÌNH BÍ MẬT?

Khác với các loại mỹ phẩm đắt tiền hay trang sức hàng hiệu, tuy cùng có tác dụng rất lớn, thậm chí là kỳ diệu đến nhan sắc nhưng botox lại là cách làm đẹp mà người dùng không muốn thừa nhận nhất. Với phụ nữ đã thế, với nam giới, đối tượng luôn tìm mọi cách để bảo vệ hình tượng nam tính của bản thân, điều này lại càng chính xác. Không nhiều người có tư tưởng thoải mái như Simon Cowell với phát biểu: "Botox chỉ là thứ bình thường như kem đánh răng thôi mà." Các bác sĩ thẩm mỹ chia sẻ, hầu hết các khách hàng nam đến với họ đều muốn giữ bí mật về can thiệp



MICHAEL DOUGLAS - 70 tuổi

thẩm mỹ này. Wayne Rooney, chân sút nổi danh xứ sương mù, chàng trai từng khổ sở với các dấu hiệu lão hóa như rụng tóc và các nếp nhăn sâu hút trên trán, một mực phủ nhận có dùng botox khi anh này bỗng xuất hiện với diện mạo trẻ trung và vắng trán căng mịn. Tuy nhiên cũng có những người như Daniel Evans, doanh nhân, khách hàng thường xuyên của các viện thẩm mỹ London, người từng tâm sự: "Công việc và stress đã lấy đi sinh khí tuổi 40 của tôi, làm tôi trông rất mệt mỏi. Sau khi tiêm botox, tôi không e ngại khi có người hỏi đến phương pháp tôi đã sử dụng. Tôi cởi mở về việc dùng botox và không ai đánh giá tôi cả."

Có một điều thú vị nữa về đàn ông và botox mà ít ai biết, phần lớn họ rất lo lắng trước khi được tiêm botox vì sợ mũi tiêm sẽ gây ra đau đớn. Đàn ông vốn hay tự cao về sức chịu đựng của mình nên điều ngược đời này có thể khiến chúng ta bật cười, giống như trong các bộ phim hành động, khi các anh hùng hay chiến binh với sức mạnh vô song, bắn súng phi đao ầm ầm, lãnh trọn vài viên đạn từ khẩu Beretta 92FS, máu tuôn xối xả như suối vẫn không mấy may nhú mày nhưng nếu được một bóng hồng kề bên chăm sóc, băng bó vết thương thì dù là sát thủ máu lạnh hay anh hùng tuyệt thế, nhất định sẽ không ngừng rên rỉ.

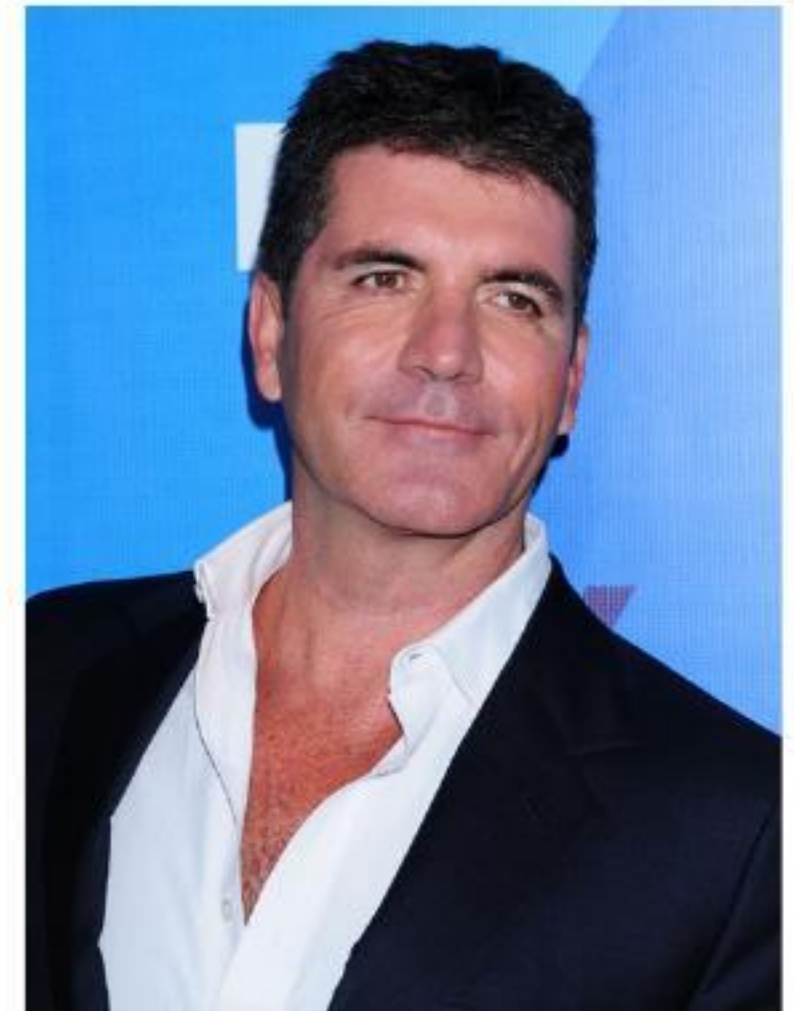
TÌNH TÁO TRƯỚC SỨC HẤP DẪN CỦA BOTOX

Không đòi hỏi công nghệ cao hay nhiều thời gian hồi phục, điều kiện duy nhất botox yêu cầu là tiềm lực tài chính và sự chịu chi của bạn. Một khi bạn không mạnh về khoản này, đừng chơi với botox. Bởi với mỗi lần được đưa vào cơ thể, botox chỉ có tác dụng trong 4-6 tháng, sau đó các nếp nhăn sẽ quay trở lại. Nếu bạn muốn chắc chắn rằng gương mặt mình luôn ngời sáng, gặp gỡ chuyên gia thẩm mỹ 3-4 tháng một lần là điều cần thiết. Giá cho mỗi lần tiêm botox là 500-700USD, ngang tầm một chai nước hoa hạng top cho mỗi lần sửa sang tùy từng vùng trên khuôn mặt. Tuy nhiên, chắc chắn không ai muốn có vầng trán căng mịn nhưng khóe mắt lại đầy dấu chân chim chỉ vì muốn tiết kiệm với một mũi tiêm riêng lẻ. Hai, ba mũi botox hay nhiều hơn sẽ tiêu tốn của bạn hàng ngàn USD và tin tôi đi, botox có tính chất gây nghiện còn hơn bất kỳ chai nước hoa, bất kỳ loại mỹ phẩm nào. Ai đã dùng botox một lần sẽ căm thù nếp nhăn hơn cả người bình thường và thế là, người ta sẽ có xu hướng liên tục tiêu tốn cho botox để tuyệt giao với những nếp gấp xấu xí đó.

Chúng ta đều biết mọi công nghệ làm đẹp liên quan đến y lý đều có mặt trái. Trong trường hợp này, botox như con dai hai lưỡi vừa có thể cắt gọt cho quý ông các nét nam tính, rắn rỏi, vừa có thể gây ra các tổn thương cho sức khỏe, đặc biệt là phần cơ và da nếu bị lạm dụng. Yêu cầu các chuyên gia thẩm mỹ thường xuyên được nghe từ các bà vợ khi đưa chồng mình đến tiêm botox là "Xin hãy làm cho anh ấy bớt mệt mỏi đi thôi, đừng làm nếp nhăn biến mất hẳn nhé." và các chuyên gia cũng rất sẵn lòng thực hiện theo yêu cầu này. Giống như câu nói nổi tiếng của giới doanh nhân: "Hãy bắt đầu tiến lên làm nô lệ cho ta chứ đừng để ta làm nô lệ cho tiến.", nam giới cũng nên biết dùng botox một cách thông minh và không quá tham lam, để botox chỉ dừng lại ở vị trí một trợ thủ ngấm đặc lực trên con đường khẳng định bản thân không hơn.



QUÁCH PHÚ THÀNH - 48 tuổi



SIMON COWELL - 55 tuổi

KHÔNG NHIỀU NGƯỜI CÓ TƯ TƯỞNG THOẢI MÁI NHƯ SIMON COWELL VỚI PHÁT BIỂU: "BOTOX CHỈ LÀ THỦ BÌNH THƯỜNG NHƯ KEM ĐÁNH RĂNG THÔI MÀ."

MỘT VÀI LƯU Ý NHỎ

Dựa trên cấu tạo khác nhau về giải phẫu học giữa các đường nét đặc trưng trên khuôn mặt của hai giới, các chuyên gia đầu ngành phẫu thuật thẩm mỹ của viện PHI Clinic, London đã đưa ra các khuyến nghị khi sử dụng botox cho nam giới.

*Cung mày của phụ nữ thường cong lên trên, trong khi của nam giới là một đường ngang. Nếu được tiêm botox xuống dưới lông mày, một anh chàng nhìn sẽ giống một cô nàng.

* Với những nam giới ít tóc, hoặc trán cao, các nếp nhăn trán sẽ xuất hiện ở vị trí cao hơn nhiều so với phụ nữ. Vì vậy xác định vùng thực hiện tiêm cao hay thấp ở mức độ nào rất quan trọng.

* Khung trước khuôn mặt của nam giới thường phẳng hơn phụ nữ. Một đôi lông mày nhô cao không phải thứ dành cho đàn ông. Tiêm botox vào đuôi mắt hay má để xóa nếp nhăn có thể gây ảnh hưởng không mong muốn đến độ cao gò má.

* Cặp môi mỏng thường khiến nam giới nhìn đứng tuổi hơn, bơm môi quá dày sẽ đem lại vẻ nữ tính kỳ cục. Làm căng một chút bên khóe miệng là đủ.

STYLING



Love Man

"Để luôn xuất hiện với hình ảnh LONG LẠNH NHẤT, NGOÀI SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM DƯỠNG, PHỤ NỮ CÒN CÓ ĐƯỢC SỰ TRỢ GIÚP ĐÁNG KỂ TỪ VIỆC TRANG ĐIỂM. VỚI NAM GIỚI, TẬP THƯỜNG CHĂM SÓC CƠ THỂ, DA VÀ TÓC LÀ YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH ĐỐI VỚI DIỆN MẠO BÀNH BAO CỦA MỖI QUÝ ÔNG. MỌI BẠN LẮNG NGHE CÁC CHUYÊN GIA HÀNG ĐẦU GỢI Ý LỰA CHỌN 6 SẢN PHẨM HAIR-BODYCARE CƠ BẢN NHẤT CHO PHÁI MANH."

1.

Dưỡng da toàn thân

"Các sản phẩm dưỡng da với thành phần tự nhiên luôn là lựa chọn của tôi. Vitamin E45 có tác dụng dưỡng và làm lành da, thực sự cần thiết cho những làn da khô cần được bổ sung độ ẩm. Hơn thế nữa, khả năng chống oxy hóa của chất này còn giúp da luôn bóng khỏe, không xỉn màu." Zsu Szelle, bác sĩ da liễu từ Gentlemen's Tonic salon.

2.

Nước hoa

"Pour un Homme by Caron là sự hòa quyện tinh tế của tinh dầu lavender phảng phất trong cả 3 lớp hương và vị ngọt ấm dịu dàng từ hồ phách, đậu tonka và vanilla. Mang đến cảm giác nhẹ nhàng, êm ái như bước trên lụa cashmere." James Craven, chuyên viên từ Les Senteurs Perfumery.

3.

**Gel cạo râu
(Shaving soother)**

"Alum Block là lựa chọn hoàn hảo dành cho những quý ông có làn da mẫn cảm hoặc thường xuyên bị sưng tấy khi cạo râu. Thành phần của loại gel này là potassium (kali) dạng tinh thể có công dụng chống khuẩn, chống viêm, làm dịu và lành da nhanh chóng. Rất ít sản phẩm khác có được tác động kép này." Brent Pankhurst, giám đốc hệ thống hair salon Soho.

4.

**Dưỡng ẩm chân
(Foot hydrator)**

"Kem dưỡng Kiehl's có khả năng giữ ẩm vượt trội, giúp cho da phần bàn chân luôn mềm mại. Rất phù hợp với những người có vùng gót và lòng bàn chân chai cứng. Bạn có thể dùng một lần mỗi tuần hoặc hàng ngày sau nếu tình trạng da quá chai hoặc quá khô." Simran Thethi, chuyên viên footcare tại The Refinery salon.

5.

**Sáp tạo kiểu tóc
(Hair definer)**

"Sáp tạo kiểu Shu Uemura Art of Hair Clay Definer là một sản phẩm tuyệt vời. Dễ dàng tạo kiểu và giữ nếp tốt suốt cả ngày mà không gây ra tình trạng dính bết. Sử dụng rất đơn giản: áp dụng một lượng phù hợp lên tóc đang khô và bóp nhẹ tóc để tạo kiểu." Paul Edmonds, 8 lần để cử nhà tạo mẫu tóc xuất sắc nhất năm.

6.

**Dưỡng da tay và móng
(Nail treatment)**

"Nam giới thường sở hữu kiểu da khô với những lớp biểu bì cứng lờm chờm quanh móng tay. Để loại bỏ cảm giác về một bàn tay thô ráp, hãy dùng một chút dầu dưỡng Dadi'Oil xoa đều lên vùng móng tay và các vùng da khô khác. Dầu dưỡng da tay Dadi'Oil với rất ít thành phần hương liệu là lựa chọn thông minh vì sản phẩm có thể thẩm thấu sâu qua các lớp biểu bì, mang đến hiệu quả tốt nhất." Marian Newman, chuyên gia chăm sóc móng và tóc.

①



②



③



④



⑤



⑥



NEWS



CHANEL

Chanel cho ra mắt kem dưỡng môi Hydra Beauty Nutrition Nourishing Lip Care, hũ son nhỏ xinh giống như một phụ kiện thiết thực mà mọi phụ nữ có thể mang bên mình. Kết hợp công dụng dưỡng ẩm với tính năng cung cấp dưỡng chất và bảo vệ của tinh dầu hoa trà quý giá, sản phẩm này nuôi dưỡng, phục hồi và bảo vệ môi khô hiệu quả. Những loại axit béo và chất sáp thực vật thiết yếu trong son mang đến cảm giác dễ chịu và xoa dịu đôi môi, trả lại làn môi vẻ rạng ngời tự nhiên. Giá: 1.071.000VND/ hũ 10g

THE HISTORY OF WHOO

Sản phẩm chống nắng mới - The history of Whoo Jin Hae Yun Cooling Sun Cover SPF50+, PA+++ - là loại kem chống nắng có chứa thành phần Snow oil giúp làn da giảm nhiệt độ xuống 3° ngay sau khi thoa. Để sử dụng sản phẩm, bạn chỉ cần mở nắp, ấn nhẹ 1 lần, sau đó dùng bông phấn dặm thật nhẹ nhàng. Lúc này, hoạt chất Snow oil sẽ tan chảy trên da như tuyết tan, mang lại cảm giác mát lạnh và bám dính, đồng thời cung cấp độ ẩm tối ưu cho làn da, giúp phục hồi làn da mệt mỏi. Không chỉ vậy, The history of Whoo Jin Hae Yun Cooling Sun Cover SPF50+, PA+++ còn có tác dụng làm trắng, cải thiện nếp nhăn, phòng ngừa sạm nám da và ngăn ngừa lão hóa da do nhiệt. Giá: 1.300.000VND



CHANEL

Được sáng tạo bởi Chanel, CC Cream kết hợp 5 tính năng dưỡng ẩm, làm dịu da, ngăn chặn tia UVA và UVB, chống lão hóa và khả năng che phủ kéo dài mang lại cho người sử dụng làn da đẹp tự nhiên. Tiếp nối thành công của CC Cream ngay từ khi xuất hiện, cũng trong tháng 6 này, Chanel giới thiệu CC Cream với tông màu mới 12 Beige Rosé sáng hồng hơn đặc biệt dành riêng cho làn da châu Á, cho bạn thêm lựa chọn bên cạnh shade màu cũ 20 Beige vốn đã rất được ưa chuộng. Giá: 1.547.000VND/ tuýp 30ml.

NEWS



MAC

Bộ makeup collection lấy ý tưởng từ bộ phim Maleficent mới được MAC trình làng. Lipgloss màu đỏ thắm, mi giả dài cong vút, phấn phủ mịn tuyệt đối và phấn siêu bắt sáng là những sản phẩm tạo nên chất “phù thủy” đậm đặc của collection này. Rick Baker, chuyên gia phụ trách hóa trang của đoàn phim Maleficent, tiết lộ chính mình tình Angelina Jolie cũng tham gia lên ý tưởng cho phần makeup trong phim. Đông đảo tín đồ makeup cũng như người yêu thích điện ảnh đã đăng ký online để xếp hàng mua sản phẩm này. Hiện collection chưa được bày bán chính thức.



MAC

Nhà thiết kế Proenza Schouler hợp tác cùng MAC cho ra đời bộ trang điểm limited-edition mùa hè khá thú vị. Set gồm có chì kẻ môi, chì kẻ mắt, phấn má hồng ombre, cọ má hồng, 4 màu sơn móng tay và 4 lipsticks, tất cả đều có sắc màu rực rỡ và thu hút.



GUCC

Hãng xác nhận chuẩn bị ra mắt dòng mỹ phẩm đầu tiên sau một loạt xô xao hồi cuối năm 2013. Thương hiệu cao cấp này lựa chọn nàng thơ nổi tiếng Charlotte Casiraghi, con gái Công chúa Caroline của công quốc Monaco, làm gương mặt đại diện. Collection gồm đầy đủ các sản phẩm trang điểm mắt, môi, nền, dưỡng ẩm, sơn móng tay, hợp tác sản xuất với P&G Prestige, đối tác của hãng trong khâu sản xuất các hương nước hoa “đỉnh” như Gucci Guilty hay Gucci Première.



BURBERRY

Burberry chuẩn bị giới thiệu một dòng skincare chuyên nghiệp bên cạnh các dòng sản phẩm trang điểm và nước hoa nổi tiếng của mình. John Smith, giám đốc điều hành Burberry London cho hay hãng đang tích cực mở rộng quan hệ với các nhà phân phối và cung cấp để chuẩn bị cho sản phẩm ra mắt thị trường.



YVES SAINT LAURENT

Edie Campbell, chân dài trẻ tuổi người Anh chính thức ra nhập đội ngũ người mẫu đại diện của nhà Yves Saint Laurent, bắt đầu chiến dịch quảng bá của thương hiệu này cho một loại nước hoa sẽ xuất hiện vào tháng 9. Edie được đánh giá hội tụ đủ các đặc điểm của hình mẫu phụ nữ nhà YSL hướng đến: thanh lịch, thông minh, thuần khiết, cũng là những cảm hứng chủ đạo cho mùi hương nước hoa mới.

HÀNG HIỆU

May | June - 2014

LIFE

www.hanghieumagazine.vn

NHIẾP ẢNH LÊN GIÁ



Bức Billy the Kid được mua với giá \$2,3 triệu.



Bức Untitled #153, by Cindy Sherman (1985), được mua với giá \$2,7 triệu

Thú vui sưu tập các tác phẩm nhiếp ảnh giống như một cơn nghiện khó dứt vậy. Không ít nhà sưu tập trên thế giới sở hữu một bộ sưu tập lên tới hàng trăm tác phẩm từ những bức hình chụp theo phong cách Daguerreotype (những bức ảnh đầu tiên) tới những bức hình phong cách đương đại in khổ lớn. Hiện nay mặc dù thú vui sưu tập các bức hình nghệ thuật ở Việt Nam chưa được mạnh mẽ như trên thế giới nhưng không phải chưa hình thành một thị trường dành cho các nhà sưu tập. Trong khi việc sưu tập các tác phẩm nghệ thuật phần nào đó hình thành và định nghĩa hình ảnh của một nhà sưu tập, việc sưu tập các tác phẩm nhiếp ảnh cho phép nhà sưu tập có thể thể hiện

trực tiếp các mối quan tâm, sở thích và đam mê của mình. Chẳng hạn, hiện nay giới nhà giàu ở Anh đang đổ xô đi sưu tập các tác phẩm nhiếp ảnh có chủ đề liên quan tới việc săn bắn. Do đi săn cũng là một trong những thú vui của các nhà giàu ở quốc gia này. Một số tác phẩm khá ấn tượng có thể kể ra như Icon (Joseph Sulkowski) hay Grey Wolf (Vicky White), Signs of Spring (Jonathan Pointer), Harnessed (Debbier Harris). Dưới đây, chúng tôi xin đưa ra một vài gợi ý nhỏ, mong rằng chúng sẽ có ích cho bạn trong việc bắt đầu bộ sưu tập của bản thân.

MUA THEO SỞ THÍCH

Chỉ mua những thứ có sức quyến rũ với cá nhân bạn – cho dù đó có thể là theo

quan điểm mỹ thuật hay theo một thời kỳ nào đó. Cũng giống như mua và uống vang vậy, bạn không nên chạy theo sở thích của người khác, bởi đó không phải là bạn. Cũng cần nhớ rằng đôi khi việc quyết định xem bạn thích thứ gì nhất mới là điều thú vị. Bạn sẽ đi tới các gallery, xây dựng những mối quan hệ với các dealer, làm việc với họ, nghe họ nói chuyện, mở rộng và tìm hiểu về những kiến thức mới. Và cũng chính từ đây, bạn sẽ có được những trải nghiệm, những khám phá mới về bản thân. Tôi biết một số nhà sưu tập tuy không phải là sưu tập tranh hoặc các tác phẩm nhiếp ảnh (họ là các nhà sưu tập đồng hồ.) Những người này thường xuyên tới boutique Miluxe để nghe những câu chuyện, đón nhận những chia

CÁI GIÁ \$4,3 TRIỆU CHO MỘT BỨC ẢNH CHỤP KHIẾN CHÚNG TA PHẢI ĐẶT CÂU HỎI, LIỆU CÓ NÊN COI NHIẾP ẢNH NHƯ MỘT KÊNH ĐẦU TƯ THAY THẾ?



Bức Rhein II, by Andreas Gursky (1999), được mua với giá \$4,3 triệu

sẽ về đồng hồ và khi họ thực sự đam mê, họ thậm chí mua đồng hồ theo cách mỗi tháng một chiếc. Điều đáng nói là những mẫu đồng hồ này có giá không hề rẻ.

TÌM HIỂU THỊ TRƯỜNG

Đừng cho rằng sưu tập thì bạn không cần tìm hiểu thị trường – bởi đơn giản sưu tập chỉ là mua những gì mình yêu thích về trưng bày và bảo quản. Thực tế, ngay cả trong trường hợp bạn có ý định mua và không bao giờ bán lại các tác phẩm, việc tìm hiểu thị trường cũng mang tới cho bạn rất nhiều lợi ích. Mặc dù vẫn không thuộc lĩnh vực sưu tập các tác phẩm nhiếp ảnh mà là sưu tập đồng hồ, nhưng một câu chuyện nhỏ này có thể cho thấy tầm quan trọng của việc hiểu thị trường. Một người

bạn của tôi chia sẻ, anh đã đặt một hãng đồng hồ Thụy Sĩ thực hiện cho mình 03 mẫu đồng hồ độc bản qua một nhà phân phối và môi giới người Hong Kong. Và bởi anh không biết tới những ưu đãi của hãng nên trọn vẹn toàn bộ chuyển đi tới Thụy Sĩ để kiểm tra mẫu đồng hồ lần cuối đáng lẽ hãng dành cho anh thì lại dành cho nhà phân phối họ.

Trở lại với thị trường sưu tập các tác phẩm nhiếp ảnh. Mặc dù Việt Nam không được coi là một thị trường lớn, nhưng ở nước ngoài, các bức ảnh được mua và sưu tập ngay từ thời điểm các thiết bị nhiếp ảnh ra đời. Việc sưu tập các tác phẩm nhiếp ảnh đặc biệt phát triển hơn trong 40 năm trở lại đây khi các cải tiến của ngành được giới thiệu. Được biết hiện

nay, bức hình có giá cao nhất được mua ở Việt Nam, chụp chân dung một người Việt Nam (Đại tướng Võ Nguyên Giáp) đã được mua với giá khoảng 03 tỷ đồng.

Những sự kiện đấu giá đầu tiên được tổ chức với mục đích chỉ dành cho các tác phẩm nhiếp ảnh gần đây mới bắt đầu xuất hiện tại London, Anh – vào khoảng những năm 1970. Mặc dù trước đó những cái tên hàng đầu của giới nhiếp ảnh nghệ thuật như Bill Brandt, Irving Penn, André Kertész và Robert Mapplethorpe đã có những triển lãm trước đó nhưng chỉ từ giai đoạn này những bức ảnh in của các nhiếp ảnh gia trên mới được xem là các tác phẩm nghệ thuật có giá trị sưu tập.

Trong giai đoạn những năm 1990, các nhà sưu tập trên thế giới hướng sự chú



Bức The Pond/Moonlight, by Edward Steichen (1904), được mua với giá \$2,9 triệu

ý của mình tới các tác phẩm nhiếp ảnh trong giai đoạn thế kỷ 19 và nửa đầu thế kỷ 20. Trong đó mối quan tâm chính của họ là những tác phẩm của những nhiếp ảnh gia từ Mỹ. Thế giới nghệ thuật vẫn mang nặng tư tưởng bảo thủ nhưng cùng với thời gian những bức ảnh nghệ thuật đang được nhìn nhận khác, dân chủ hơn, hiện đại hơn và cũng cởi mở hơn.

Có thể nói việc sưu tập các phẩm nhiếp ảnh ở một góc độ nào đó đòi hỏi một mức chi phí vừa phải hơn so với sưu tập các tác phẩm nghệ thuật thuộc các nhóm khác

như hội họa, tượng điêu khắc. Tuy nhiên, điều này hoàn toàn không có nghĩa không có tác phẩm nhiếp ảnh nghệ thuật đắt giá nào – hay đúng hơn là không có bức ảnh triệu đô nào. Hiện nay bức Rhein II của Andreas Gursky có giá ước tính vào khoảng trên dưới \$4,3 triệu.

ĐA DẠNG LỰA CHỌN

Ngành nhiếp ảnh nghệ thuật đã thực sự tiến một bước dài trong thời gian 02 thập kỷ trở lại đây. Nhiếp ảnh xuất hiện nhiều hạng mục hơn, với nhiếp ảnh báo chí, ảnh chiến trường, ảnh thời trang và ảnh nghệ thuật cao cấp, ảnh quảng cáo. Trong những năm gần đây, các nhà sưu tập đang tập trung sự chú ý của mình vào những tác phẩm khai thác các chủ đề liên quan tới các vấn đề xã hội, chính trị, và tự do nhân quyền. Xét trên một góc độ nào đó, việc này cũng giống như việc các nhà sưu tập đang chọn mua những tác phẩm hội họa Đương Đại khai thác các vấn đề chính trị và xã hội theo một cách tinh tế. Nếu có ý định sưu tập các tác phẩm nhiếp

ảnh nghệ thuật thuộc nhóm này, bạn nên chú ý tới những phóng viên ảnh nổi tiếng. Một số cái tên chúng tôi có thể gợi ý ở đây là Alfred Eisenstaedt, Robert Capa và Henri Cartier Bresson. Một số cái tên khác không nổi tiếng bằng những rất đáng được chú ý là René Burri, Elliott Erwitt và Bruce Davidson.

NHỮNG TÁC PHẨM MODERNIST

Mặc dù sự quan tâm của các nhà sưu tập ngày càng được hướng tới những tác phẩm ấn tượng và đương đại, những tác phẩm nhiếp ảnh trường phái Modernist đang thường xuyên lập kỷ lục về giá. Hiện nay, mặc dù bức Rhein II vẫn là bức hình đắt nhất thế giới khi được mua lại với giá khoảng \$4,4 triệu vào năm 2011 nhưng các tác phẩm của 02 nhiếp ảnh gia Edward Steichen và Edward Weston cũng nằm trong danh sách những tác phẩm đắt giá nhất. Một số bức ảnh của 02 nhiếp ảnh gia này có trên \$2 triệu. Ngoài 03 cái tên vừa kể, bạn còn có 02 cái tên khác để ghi nhớ là Man Ray và Paul Strand.



Bức Dead Troops Talk, by Jeff Wall (1992), được mua với giá \$3,7 triệu



Bức Untitled (Cowboy), by Richard Prince (2001-02), được mua với giá \$3,4 triệu

NHỮNG TÁC PHẨM CONTEMPORARY

Những bức ảnh từ các nghệ sĩ thuộc nhóm này cũng có mức giá khá cao. Các tác phẩm của các nhiếp ảnh gia như Thomas Struth, Hiroshi Sugimoto, Nick Brandt và Cindy Sherman thường có giá ở mức 06 chữ số và đơn vị là tiền đô. Rõ ràng, các nhiếp ảnh đang ngày càng đắt đỏ chứ không còn chỉ là những tác phẩm có giá vừa phải nữa.

NĂM BẮT XU THẾ

Do giá các tác phẩm nghệ thuật ngày càng tăng và có xu hướng cho thấy có thể miễn dịch với khủng hoảng tài chính, các nhà sưu tập luôn chú ý tìm tòi những cái tên sẽ có thể trở thành những nghệ sĩ lớn trong tương lai. Có thể nhận biết những cái tên này qua những bài bình luận, những bài viết của các tạp chí và quan trọng nhất là việc giá các tác phẩm của nhiếp ảnh gia đó có đột ngột

tăng mạnh. Gợi ý của người viết bài là bạn nên quan tâm tới những tác phẩm của những nhiếp ảnh gia đang lên của các quốc gia thuộc nhóm BRIC (Brazil, Russia, Ấn Độ và Trung Quốc). Tuy nhiên cần ghi nhớ rằng, trong bất kỳ trường hợp nào thì mua sở thích của bạn và điều tiên quyết.

MUA TỪ ĐẦU

Thực tế là thị trường nghệ thuật đang không ngừng tự biến mình thành một ngành công nghiệp mang nặng tính tiêu dùng, thị trường nhiếp ảnh đang thay đổi để có thể đáp ứng nhu cầu, mong muốn và thị hiếu của người tiêu dùng. Hiện nay trên thế giới có một danh sách các triển lãm, các nhà đấu giá chuyên gia, các hội chợ nghệ thuật và các câu lạc bộ của các nhà sưu tập trên thế giới để đáp ứng mong muốn của các nhà sưu tập. Một số cái tên bạn cần

ghi nhớ nếu quan tâm tới việc sưu tập các tác phẩm nhiếp ảnh là Paris Photo, Unseen (ở Amsterdam) hay Photo Shanghai. Ngoài ra Art Basel (được tổ chức hàng năm ở Basel, Miami Beach và Hong Kong) và Masterpiece London cũng là những sự kiện bạn cần tới bởi ở đây bạn có thể tìm được một vài tác phẩm chất lượng.

GẶP GỠ CÁC NHIẾP ẢNH GIA

Nếu bạn là một dân chơi và sưu tập thực thụ, hãy tranh thủ và nhờ các gallery giới thiệu cho bạn các nhiếp ảnh gia và gặp gỡ họ. Đây cũng là một công việc rất thú vị vì có thể gặp gỡ nhiều người, làm việc với con người. Nếu bạn chỉ sưu tập như một thú vui nhỏ và không muốn phải mất nhiều tiền, hãy gặp gỡ với các nhiếp ảnh gia từ chính quốc gia của bạn, rất có thể họ sẽ có cho bạn một vài bức ảnh ấn tượng.

TRONG NHỮNG NĂM GẦN ĐÂY, CÁC NHÀ SƯU TẬP ĐANG TẬP TRUNG SỰ CHÚ Ý CỦA MÌNH VÀO NHỮNG TÁC PHẨM KHAI THÁC CÁC CHỦ ĐỀ LIÊN QUAN TỚI CÁC VẤN ĐỀ XÃ HỘI, CHÍNH TRỊ, VÀ TỰ DO NHÂN QUYỀN. XÉT TRÊN MỘT GÓC ĐỘ NÀO ĐÓ, VIỆC NÀY CŨNG GIỐNG NHƯ VIỆC CÁC NHÀ SƯU TẬP ĐANG CHỌN MUA NHỮNG TÁC PHẨM HỘI HOẠ ĐƯƠNG ĐẠI KHAI THÁC CÁC VẤN ĐỀ CHÍNH TRỊ VÀ XÃ HỘI THEO MỘT CÁCH TINH TẾ.



Hình Panorama của khu nghỉ

Câu chuyện về BA ÔNG HOÀNG

RẤT NHIỀU NGƯỜI VÌ THÍCH, VÌ YÊU QUÝ ĐÃ PHONG CHO KHU NGHỈ INTERCONTINENTAL ĐÀ NẴNG LÀ "KHU NGHỈ 6 SAO DUY NHẤT Ở VIỆT NAM." TÔI THỰC TẾ HƠN, KHÔNG ĐỂ TÂM CHUYỆN 5 HAY 6 SAO NHƯNG LẠI ĐẶC BIỆT QUAN TÂM TỚI CÂU CHUYỆN BA NGƯỜI ĐÀN ÔNG CỦA KHU NGHỈ NÀY.

Tôi từng cự nự với một doanh nhân Việt kiều Mỹ. Chuyện là anh này về Việt Nam, đưa cả gia đình tới khu nghỉ InterContinental Sun Peninsula Đà Nẵng và đăng tải hình ảnh trên địa chỉ Facebook của mình với chú thích: "Đang tận hưởng kỳ nghỉ ở khách sạn 06 sao duy nhất ở Việt Nam." Bình thường, tôi ít quan tâm đến vấn đề selfie của người khác. Nhưng việc tự nâng hạng sao cho một khu nghỉ chỉ để selfie thì có phần hơi quá. Vì thế, tôi đã để lại bình luận: "Hiện giờ, vẫn chưa có bất kỳ văn bản nào từ bất kỳ tổ chức nào xác nhận InterContinental Sun Peninsula Đà Nẵng là 06 sao cả." Một cuộc tranh luận khá gay gắt đã diễn ra sau đó. Tôi rời cuộc tranh luận khi anh tuyên bố: "Tôi thích cho bao nhiêu sao, đấy là quyền của tôi."

Thật ra, rất khó để so sánh các khu

nghỉ ở Việt Nam với nhau. Tôi đã từng nghỉ và vẫn rất thích các khu nghỉ như InterContinental Sun Peninsula Đà Nẵng, Sixsenses Ninh Vân Bay (Nha Trang), An Lam Ninh Van Bay (Nha Trang), Amanoi (Ninh Thuận), Six Senses Côn Đảo (Vũng Tàu), Princess D'annam (Phan Thiết), The Nam Hải (Quảng Nam)... Khu nghỉ nào cũng có điểm đặc biệt riêng, điểm nhấn riêng để khiến chúng trở nên đặc biệt.

Tuy nhiên, tôi thực sự ấn tượng với tác phẩm hoàn hảo của ba người đàn ông dành cho InterContinental Sun Peninsula Đà Nẵng.

ÔNG HOÀNG RESORT - BILL BENSLEY

Tạp chí The Time đã nhận xét về ông Bill Bensley: "Đó là ông hoàng của các khu nghỉ dưỡng quyến rũ nhất thế giới." Tạp chí

Far Eastern Economic Review cũng đánh giá: "Các thiết kế của ông là những kiệt tác nghệ thuật."

Câu chuyện của InterContinental Đà Nẵng bắt đầu được viết từ năm 2004 khi lãnh đạo của tập đoàn Sun Group vừa từ Ukraine về và nhìn thấy ở bãi Bắc núi Sơn Trà một cảnh quan thiên nhiên hùng vĩ. Ông đã quyết định biến nơi đây thành một khu nghỉ dưỡng tuyệt đẹp, và người đầu tiên ông nghĩ tới là ông Bill Besley. Cần hiểu rằng, với ông Bill Besley, khả năng tài chính của chủ đầu tư chỉ là một trong những điều kiện cần thiết. Vào thời điểm năm 2004, ông Bill cho rằng Việt Nam chưa đủ đẳng cấp để ông bắt đầu nên ông đã từ chối. Phải đến lần thứ 03 vào năm 2005, đại diện của tập đoàn Sun Group sang Thái tìm, hẹn và gặp bằng



được. Có lẽ lúc đó vì nể sự nhiệt tình giống như Lưu Bị đi mời Khổng Minh, ông Bill mới đồng ý nhưng hẹn một năm sau mới sang khảo sát.

Giữa năm 2006, ông Bill được mời tới Đà Nẵng, đến bãi Bắc núi Sơn Trà và ông đã thốt lên: “Quá tuyệt vời, tôi đồng ý thiết kế cho các ông. Tôi khẳng định từ nơi này sẽ mọc lên một kiệt tác resort của thế giới.” Thế nhưng, sau khi cưỡi phăng quần áo, lội ào xuống biển bãi Bắc, rồi lên bờ,

ông Bill ngần ngại: “Nếu thiết kế theo ý tôi rất tốn tiền và nhất loạt phải theo ý kiến của tôi”. Như đã hứa với ông Bill Besley, chủ nhân của Sun Group đã “toát mồ hôi” khi phải mở rộng hầu bao hết cỡ để thỏa mãn ông Bill và cũng là để hoàn thiện kiệt tác của nhà thiết kế này.

Công việc đầu tiên của ông Bill khi đặt chân đến Đà Nẵng là đi du lịch khắp Việt Nam. Ông muốn tìm về những vùng đất văn hóa, từ Hà Nội, Hải Phòng đến Hội An, Ninh Thuận rồi Sài Gòn, Vũng Tàu hay Nha Trang, Đà Lạt. Ông đi, chăm chú quan sát và ghi chép lại tất cả những gì mắt thấy, tai nghe. Ông còn mua rất nhiều sách vở về văn hóa Việt Nam để đọc và nghiền ngẫm hàng tháng trời. Mục đích của toàn bộ việc đi, đọc và ghi chép này của ông là: “Tôi sẽ đưa tinh hoa văn hóa Việt vào khu nghỉ. Tất cả đều phải tự tay tôi làm, không ai được có ý kiến gì.”

Có lẽ chính bởi sự cẩn thận và cầu toàn, thêm vào đó là một tình yêu thiên nhiên và môi trường nên InterContinental Sun Peninsula Đà Nẵng “thật đẹp và kỳ ảo.” Tôi đã thốt lên như vậy ngay từ cái nhìn đầu tiên. Những người bạn của ông Bill cũng xác nhận: “Đây là khu resort độc nhất vô nhị, không thể tìm được cái thứ 2 trên thế giới. Đẳng cấp của nó đã có thể so sánh với những khu nghỉ dưỡng ở Phuket (Thái

Lan) hoặc Maldives hay Malibu (Mỹ). Sự độc nhất của InterCon còn được thể hiện ở chỗ, mọi chi tiết đều do chính ông Bill thiết kế.”

Quả thực từ mỗi bức tranh, viên gạch, tấm thảm hay bàn ăn, ghế đá... đều được ông thiết kế theo một phong cách riêng. Tất cả không được mua đại trà mà phải đặt hàng làm theo mẫu của ông. Chỉ với một viên gạch bằng gốm Bát Tràng, ông Bill cũng phải đến tận nơi, đưa mẫu và yêu cầu nung thủ công. Khi hoàn thiện, ông Bill đã nói với vị đại diện của tập đoàn Sun Group: “Tôi khẳng định toàn nội, ngoại thất ở đây không giống với bất kỳ nơi nào trên thế giới.” Bản thân ông Bill cũng tự hào xác nhận: “Đây là một trong khu nghỉ yêu thích nhất trong danh sách hơn 120 công trình mà tôi đã thiết kế trên khắp thế giới. Qua công trình này, tôi muốn giới thiệu với cả thế giới về trình độ và khả năng làm đồ thủ công mỹ nghệ tuyệt vời của người Việt: những chiếc đèn chùm trang trí tại các sảnh hành lang, đồ trang trí trong phòng và các biệt thự...”

VUA ĐẦU BẾP, MICHELLIN 3 SAO - MICHEL ROUX

Theo tôi, một điểm nhấn nữa của khu nghỉ InterContinental Đà Nẵng chính là



Vua đầu bếp Michel Roux



Ông Hoàng thiết kế các resort Bill Bensley



Bể bơi riêng của căn villa

bếp trưởng 03 sao Michelin – ông Michel Roux. Một khu nghỉ chỉ đẹp thôi sẽ khó giữ chân khách lâu, hoặc khó để lại trong lòng khách ấn tượng lâu dài nếu khu nghỉ đó không có ẩm thực cao cấp. Hiểu được điều này, vị lãnh đạo của Sun Group đã mời bằng được vị bếp trưởng nổi tiếng thế giới về phục vụ các thượng đế trong khu nghỉ của mình. Thực ra, việc Michel Roux mở nhà hàng ở Việt Nam hơi đi ngược với xu hướng, vì Việt Nam chưa bao giờ được nằm trong danh sách xếp hạng sao Michelin. Thế nhưng, lý do mà Michel Roux đã bị thuyết phục tới Việt Nam là do Sun Group sở hữu một khu nghỉ tuyệt vời, và một nhà hàng La Maison 1888 tuyệt đẹp dành riêng cho ông.

Michel Roux là đầu bếp người Pháp nhưng lại làm việc tại Anh từ trẻ. Năm 1967, ông mở nhà hàng Le Gavroche tại Anh và đây cũng là nhà hàng đầu tiên tại Anh giành được hạng 1, 2 và 3 sao Michelin. Năm 1972, ông mở tiếp nhà hàng The Waterside Inn tại Bray, Berkshire và nhà hàng này cũng giành danh hiệu 3 sao Michelin trong hơn 30 năm nay. Bản thân Michel Roux cũng đã đào tạo những người học trò xuất sắc như Gordon Ramsay (3 sao Michelin), Marco Pierre White (3 sao Michelin), Luxe Mangan (3 mũ). Ông cũng đã được trao tặng danh hiệu Chevalier de la Legion d'Honneur bởi chính phủ Pháp, giải thưởng the Meilleur Ouvrier de France về làm bánh năm 1976, danh hiệu OBE

danh dự bởi chính phủ Anh năm 2002. Ông cũng cho xuất bản 12 cuốn sách dạy nấu ăn với hơn 2 triệu bản được bán ra. Ông cũng thường xuyên xuất hiện trên các kênh truyền hình BBC và UK như Bếp Thứ Bảy, Siêu Đầu Bếp... Và với một thành tích đáng nể như thế, việc Michel Roux mở nhà hàng La Maison 1888 tại Việt Nam có thể coi là sự kiện lớn của giới ẩm thực.

Tôi đã may mắn được thưởng thức một bữa tối tuyệt vời cho chính ông Michel Roux lên thực đơn và thể hiện. Phải nói là rất cầu kỳ, và bữa tối kéo dài tới hơn ba tiếng, xen kẽ đó là những câu chuyện thú vị. Một bữa tối "fine dining" đúng nghĩa

không hẳn chỉ là một không gian đẹp, sang trọng và lãng mạn với những món ăn ngon miệng. Ở đây, cả một sảnh lớn trong La Maison 1888 chỉ phục vụ một bàn duy nhất, là bốn người chúng tôi. Bên trái là gian bếp rộng lớn. Bên phải là hầm vang đáng giá mà tôi luôn ước được nhốt trong đó. Michel Roux đã giúp chúng tôi có một bữa tối thực sự ấn tượng, và biết thêm một trải nghiệm xa hoa về "Fine Dining" của một bếp trưởng 3 sao Michelin.

Có thể nói, La Maison 1888 là kiệt tác của Michel Roux, và cũng là nơi sẽ cho bạn những trải nghiệm ẩm thực cao cấp mới lạ và thú vị. Toàn bộ nhà hàng được thiết kế như một căn biệt thự cổ rất Pháp với những phòng mang theo những chủ đề khác nhau dành cho mỗi thành viên. Mỗi phòng lại một câu chuyện, mang theo tính cách của các thành viên. Có phòng Du lịch và phòng Kế toán của 02 người con trai và phòng Quý bà của người con gái duy nhất. Cuộc sống là hữu hạn, vì đã thử nghiệm và trải qua, tôi khuyên mọi người nên một lần thử tài nghệ của Michel Roux ngay tại Việt Nam nhé.

ÔNG HOÀNG PEDI: MANI – BASTIEN GONZALEZ

Người đàn ông thứ ba mang lại danh tiếng cho khu nghỉ là ông Bastien



Ông Hoàng trong lĩnh vực chăm sóc móng Bastien Gonzalez

Gonzalez – chuyên gia chăm sóc móng hàng đầu thế giới. Công đầu thuộc về người đàn ông biết hướng thụ - anh Lam, ông chủ của Sun Group. Anh Lam đã từng là khách hàng của ông Bastien Gonzalez và nhất định mời bằng được người đàn ông tuyệt vời này về phục vụ cho khách trong khu nghỉ của anh.

"Nói thật, khi nhận được lời mời của anh Lam, tôi cũng hơi băn khoăn về tiềm năng của thị trường. Người Việt vốn nổi tiếng với nghề "nail", đi đến London, New York, Paris hay bất kỳ thành phố lớn nào cũng đều thấy tiệm "nail" của người Việt. Nhưng khi được anh Lam nhấn mạnh: "Tôi muốn đem những gì tốt nhất về cho InterContinental Đà Nẵng" thì tôi hoàn toàn yên tâm. Tôi sang Việt Nam khảo sát khoảng 4-5 lần mỗi năm và sau đó bắt đầu với Pedi: Mani: Cure Studio

của mình ở khu nghỉ này." Ông Bastien Gonzalez chia sẻ.

Tôi cũng đã từng trải nghiệm dịch vụ ở đây. Tôi phải đặt trước dịch vụ, ngay sau khi đặt phòng. Dịch vụ tuyệt vời, chẳng thể mà Bastien đã từng nói: "Đẳng cấp là sự kết hợp hoàn hảo giữa chất lượng và dịch vụ một cách đơn giản, chính xác và hiệu quả." "Trong studio của mình, tôi quan tâm đến từng chi tiết nhỏ nhất. Từ trang trí hoa như thế nào, quy trình đón khách ra sao, sau đó mời khách uống nước gì... tất cả mọi thứ đều phải đạt chuẩn. Đó là chất lượng. Còn đẳng cấp thể hiện ở việc sau khi trải nghiệm làm móng tay, móng chân tại đây, bạn muốn quay lại lần nữa, thì trải nghiệm đó chính là đẳng cấp." Bastien chia sẻ.

Với Bastien, dù bạn có tiền, có địa vị xã hội thì bạn cũng phải tôn trọng nhân

viên của ông. Nếu bạn không biết tôn trọng người khác, thì dù bạn là ông trời, Bastien cũng sẵn sàng từ chối phục vụ. Và cho dù bạn là minh tinh của cả thế giới, nếu đặt lịch hẹn rồi mà bạn còn mắc bệnh ngô sao, sau này bạn có thể sẽ nằm trong danh sách đen những người bị từ chối phục vụ tại Pedi: Mani: Cure studio của Bastien.

Quay trở lại vấn đề ban đầu, vậy với ba người đàn ông hoàn hảo này, InterContinental Sun Peninsula Đà Nẵng có cần bạn tặng thêm một ngôi sao không? Câu trả lời tôi không đưa ra nhưng tôi luôn cho rằng mình rất may mắn khi được trải nghiệm thực thụ những thành quả của ba người đàn ông tuyệt vời này, được trực tiếp nói chuyện với hai trong số họ.

ÔNG BASTIEN KHẲNG ĐỊNH:
"ĐẲNG CẤP LÀ SỰ KẾT HỢP HOÀN HẢO GIỮA CHẤT LƯỢNG VÀ DỊCH VỤ MỘT CÁCH ĐƠN GIẢN, CHÍNH XÁC VÀ HIỆU QUẢ. TRONG STUDIO CỦA MÌNH, TÔI QUAN TÂM ĐẾN TỪNG CHI TIẾT NHỎ NHẤT NHẤT. TỪ TRANG TRÍ HOA NHƯ THẾ NÀO, QUY TRÌNH ĐÓN KHÁCH RA SAO, SAU ĐÓ MỜI KHÁCH UỐNG NƯỚC GÌ... TẤT CẢ MỌI THỨ ĐỀU PHẢI ĐẠT CHUẨN."



Một phòng ngủ trong khu nghỉ InterContinental Đà Nẵng



THƯƠNG ĐỂ

Bị từ chối

Một buổi tối, chúng tôi ngồi dùng bữa ở nhà hàng A., ở khu lobby khách sạn L.L.S, Tp.HCM. Vì gian ngoài khá đông nên chúng tôi chọn một bàn ở khu bên trong. Khu vực này rất vắng chỉ có duy nhất bàn của chúng tôi. Khi đang thưởng thức các món ăn ở đây, chúng tôi luôn phải chịu đựng tiếng của một người đàn ông nào đó từ đâu vọng lại, cảm giác như ông đang mắng hay nhắc nhở nhân viên của mình. Tiếng ồn đó cứ đều đều vọng lại, khiến chúng tôi cảm thấy rất không thoải mái, chưa kể cô em tôi bắt đầu cảm thấy khó chịu. Để át cảm giác khó chịu này, chúng tôi thử đoán xem người đàn ông đó tới từ nước nào mà “duyên” thế. Rất ngạc nhiên, tiếng nói đó không phải vọng từ tầng trên xuống như chúng tôi nghĩ, và xuất phát từ chính nhà hàng này, nơi có bốn người đàn ông ngồi ở khu vực gần chính giữa của gian ngoài,

ngay lối ra bể bơi. Họ tự do nói chuyện rất lớn tiếng, ồn ào.

Tôi không hiểu tại sao nhân viên khách sạn làm ngơ, không nhắc nhở họ? Tôi càng ngạc nhiên khi những doanh nhân T.Q này sang Việt Nam và quên những phép lịch sự tối thiểu, đặc biệt là trong khách sạn 5 sao, nơi mọi người đều đòi hỏi được tôn trọng sự riêng tư cá nhân. Trực tiếp chứng kiến, tôi đã hiểu vì sao rất nhiều khu nghỉ và nhà hàng từ chối phục vụ đối tượng này.

Quay ngược thời gian trở về thời điểm 06 năm trước, tôi từng gặp ác mộng với một khu nghỉ - không biết có phải tôi quá già, hay quá khó tính, hay thích soi mói nhưng thực sự kỳ nghỉ ở V.P resort lần đó đã để lại cho tôi một ấn tượng xấu tới mức tôi không bao giờ muốn quay trở lại nữa.

Người Việt thường có thói quen đi nghỉ

đưa theo cả gia đình. Trẻ con thì rất khó tránh khỏi việc nô đùa, khóc lóc và như vậy cứ đến giờ ăn, khu nghỉ trở nên náo loạn. Tiếng trẻ con chạy. Tiếng trẻ con cười, rồi cãi nhau chí chóe. Tiếng trẻ con khóc. Tiếng người lớn quát con. Tất cả đã biến khu nghỉ thành một khu vui chơi giải trí đúng nghĩa. Trong suốt ba ngày nghỉ dưỡng, tôi không có lấy nổi một giây phút bình yên.

Tôi được biết rằng, khu nghỉ V.P đã dùng chính sách giá để hút khách và nâng cao công suất phục vụ phòng. Tuy nhiên, việc này đã khiến họ nhận được một bài học lớn. Họ đã đánh rơi đẳng cấp của một khu nghỉ 5 sao. Họ đã mất lượng khách người nước ngoài, những người luôn sẵn lòng chi tiền để mua sự yên tĩnh để nghỉ dưỡng. Và tôi hiểu rằng V.P đã định hướng sai khách hàng mục tiêu ngay từ đầu, mặc dù họ sở hữu một hòn đảo vô cùng đẹp. Để sửa



phương thức hoạt động. Đây là lý do khu nghỉ I. tìm cách từ chối khách T.Q, thậm chí cố tính phớt lờ thị trường Việt Nam vì cho rằng số phòng của họ chỉ đủ để phục vụ khách nước ngoài. Vì họ cho rằng, khách T.Q rất ồn ào, họ không bao giờ để ý đến khách khác, việc họ, họ cứ làm, giống như cả vụ trụ này là của họ. Ví thế, khách T.Q rất dễ bị từ chối. Theo cách của khu nghỉ I, thường thì họ sẽ báo giá rất cao để “thượng đế bị từ chối” của họ phải tìm khu nghỉ khác, còn trong trường hợp họ vẫn đặt thì đành chịu thôi.

Còn những khu nghỉ yếu thế hơn như khu nghỉ L. thì dường như khách T.Q lại là đối tượng phục vụ chính. Khách ở khu nghỉ phần đông là khách T.Q, rất hiếm khách tới từ các quốc gia khác. Mọi người vẫn đùa vui rằng: “Khu nghỉ L. là khu nghỉ của người T.Q nên toàn tập trung phục vụ người T.Q không.” Hơn 1,9 triệu lượt khách T.Q tới Việt Nam trong năm 2013, và 804.134 lượt khách T.Q tới Việt Nam

trong bốn tháng đầu năm 2014 cũng đủ thấy T.Q là một thị trường đầy tiềm năng với ngành du lịch Việt Nam. Vậy nên khu nghỉ nào từ chối thì cứ việc, còn các khu nghỉ khác như L. thì vẫn vô tư hưởng lợi từ nhóm khách giàu nhanh và sẵn sàng chi mạnh này.

Mỗi khu nghỉ đều có chính sách riêng, và định hướng thị trường riêng. Nhưng, khi có tiền trong tay thì chẳng ai muốn làm “vị khách bị từ chối cả.” Đến đây, tôi lại nhớ một câu chuyện. Có một thương đế vào nhà hàng La Maison 1888 của khu nghỉ InterContinental Sun Peninsula Đà Nẵng khệnh khoang: “Cho tôi một chai vang đắt nhất của nhà hàng.” Và sau đó, anh ta đã méo mặt, mặt cắt không còn chút máu khi phải thanh toán chai vang đó với giá \$35.000, tương đương với căn chung cư hai phòng ngủ ở Tp.HCM.

Vậy thì với thế giới xa xỉ, kiến thức và sự khiêm tốn vẫn là thứ đưa người ta đi xa và sống chất hơn.

sai, họ quay sang dùng chính sách giá. Những ám ảnh ban đầu này tới nay vẫn khiến cho nhiều khách ấn tượng, không dám quay lại. Ngay cả một nhân viên cấp cao của tập đoàn cũng phải thừa nhận: “Đó là một sai lầm lớn.” Và họ đang tìm cách hạn chế người Việt ồn ào.

Xã hội phát triển tuy nhiên đồng tiền đôi lúc lại kéo tụt sự văn minh của một số người. Không ít người quan niệm rằng chỉ cần chi tiền là có thể trở thành thượng đế. Họ không chịu “cập nhật” những ý thức tối thiểu trước khi bước chân ra khỏi nhà, và trước khi đặt chân vào không gian dành cho những nhân vật lịch sự và văn minh. Chính vì lẽ đó, các khu nghỉ thường chia ra làm hai loại. Dù mục đích đều là kinh doanh, nhưng đẳng cấp là thứ khác biệt duy nhất trong

VỚI THẾ GIỚI XA XỈ, NĂNG LỰC TÀI CHÍNH CHỈ LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐIỀU KIỆN CẦN. NGOÀI KHẢ NĂNG TÀI CHÍNH, BẠN CÒN CẦN MỘT PHONG THÁI CỦA MỘT NGƯỜI XUẤT THÂN TỪ THẾ GIỚI THƯỢNG LƯU – NẾU KHÔNG BẠN SẼ BỊ CHÍNH NHỮNG DỊCH VỤ CỦA THẾ GIỚI CAO CẤP TỪ CHỐI PHỤC VỤ.





Rượu vang

và Nghệ thuật

RƯỢU VANG ĐANG TRỞ
THÀNH MỘT PHẦN BẮT BUỘC
CỦA ĐỜI SỐNG THƯỢNG LƯU
VÀ ĐIỀU NÀY CÓ THỂ THẤY RÕ
QUA NHỮNG TÁC PHẨM VĂN
HỌC VÀ ĐIỆN ẢNH!



Hãy mở những cuốn sách, những cuốn tiểu thuyết, hãy bật những bộ phim có liên quan hoặc khai thác (một phần hoặc trọn vẹn) đời sống thượng lưu, bạn đều sẽ thấy sự xuất hiện của rượu vang. Và nếu trước đây, rượu vang chỉ xuất hiện phần lớn trong những bộ phim hoặc những tác phẩm điện ảnh của phương Tây thì nay nó xuất hiện cả trong những tác phẩm của châu Á. Và sự xuất hiện của rượu vang cũng không giới hạn trong các thể loại văn học và điện ảnh. Từ thể loại Đô thị - Vòng du tới Tiên hiệp, từ Trọng Sinh tới những cuốn sách về chính trị được thể hiện ở dạng tiểu thuyết của châu Á và Trung Quốc, hay những cuốn thuộc dòng Chick-flick của phương Tây tới những phim Tình cảm hoặc Thám tử, tất cả đều có sự hiện diện của vang. Trong cuốn Em Còn Nhớ Anh - của tác giả Sophie Kinsella (người cũng là tác giả của series truyện Tự Thú Của Tín Đồ Shopping), sở thích rượu vang vùng Bordeaux là một trong những đặc điểm dễ nhận thấy của nhà giàu. Vẫn trong cuốn chuyện thuộc dòng Chick Flick này, khả năng đánh giá phẩm hạng của một chai vang là yêu cầu bắt buộc. Và một nhà giàu thì dễ dàng nhận ra một chai Château Branaire Ducru của Pháp bị hỏng vì mùi nút chai. Hay khi cần trấn tĩnh, bản thân nhân vật tôi trong truyện - một cô nàng bị mất trí nhớ - đã chọn cách xức nước hoa, đeo kim cương và không quên rót cho mình một ly vang.

Châu Á và đặc biệt là Trung Quốc, Hàn Quốc hoàn toàn không chịu tụt bước trong việc đưa vang vào các tác phẩm của mình. Nếu là một người thích đọc sách Trung Quốc, bạn sẽ thấy một loạt các tác phẩm văn học mạng của những tác giả tới từ quốc gia này không chỉ cho thấy sự chịu chơi của giới nhà giàu Bắc Kinh mà còn cho thấy cả tầm kiến thức của người viết. Với Quan Gia, đồng hồ đeo tặng nếu ở hạng trung cao phải là Omega, nếu cao cấp hơn phải là Vacheron Constantin. Trang phục đeo tặng phải là Chanel, còn rượu uống phải là Lafite. Hay trong Trùng Sinh Chi Nhà Nội,

tác giả cũng cung cấp cho người đọc một thông tin hữu ích khác khi cho nhân vật Liễu Bí Thư gọi một chai Lafite năm 66 thay vì 82. Tuy nhiên, cùng lúc đó, tác giả cũng ngầm đưa vào một lời giễu cợt đầy ý nhị khi để Liễu Tuấn gọi Lafite 66 dùng kèm với đồ hải sản. Còn trong Kịch Chiến (Unbeatable -2013), khi muốn giễu cợt một cậu ấm nhà giàu, nhà viết kịch bản cho phim đã để cậu nhận lầm rượu vang Vân Nam thành một chai Château Latour của Bordeaux.

Sự xuất hiện của vang trong những bộ phim có cảnh khai thác chủ đề thượng lưu đã có từ rất lâu. Và mối quan hệ của vang mật thiết tới mức không ngoa khi nói, một bộ phim về thượng lưu sẽ không thể thành công nếu không đề cập tới rượu vang. My Fair Lady (1964) là một bộ phim khai thác chủ đề thay đổi một con người, giáo sư ngôn ngữ Henry Higgins đã chỉ cho cô gái bán hoa Eliza Doolittle cách thử rượu như một quy tắc bắt buộc để hoà nhập vào thế giới thượng lưu. Khi gã du thủ du thực Michael Turner (Chris Rock thủ vai) học cách bước vào tầng lớp trên để vào vai một nhân viên CIA đã chết (Bad Company - 2002), gã đã phải học cách đánh giá và thử vang Bordeaux và Bồ Đào Nha.

Dù là được tuyển chọn để làm "kẻ xấu" hay "người tốt", vang vẫn luôn là nhân vật bắt buộc trong những bộ phim về giới thượng lưu. Trong bộ phim ca nhạc Gigi, học cách thưởng thức vang là một trong những điều bắt buộc mà cô nàng Gigi (do Leslie Caron thủ vai) phải học để có thể trở thành một gái gọi cao cấp. Thậm chí có hẳn một bản nhạc rất hay trong phim là The Night They Invented Champagne (Đêm Champagne ra đời.)

Nếu Lafite hay Latour (những chai vang First Growth) là những "nhân vật chính bắt buộc" phải xuất hiện trong những bữa tiệc thượng lưu của Trung Quốc thì champagne từ lâu lại được các bộ phim Tây Âu "đóng nhãn" sang trọng và cao quý, tình yêu và hội hè. Trong Casablanca, Rick Blaine (do Humphrey Bogart thủ vai) và



Ilsa Lund (do Ingrid Bergman thủ vai) đã uống champagne để quên đi cuộc chiến đang tới gần. Trong khi Sam chơi bản As Time Goes By, Blaine đã nói với Ilsa, "Henry muốn chúng ta kết thúc chai này sau đó là thêm 03 chai nữa. Ông ta nói sẽ tưới đầm khu vườn của mình bằng champagne trước khi để quân Đức có cơ hội uống nó." Champagne cũng được sử dụng như một "phụ kiện" cho những người hiểu biết, giàu sang và có vị trí trong xã hội. Gần như trong hầu hết các bộ phim 007 đều có sự có mặt của Champagne. Và loại Champagne được sử dụng nhiều nhất có lẽ là Bollinger.

James Bond là một trong những diễn viên phim hành động đầu tiên biến sành ẩm thành thước đo của sự gợi cảm và nam tính. Trong Die Another Day (2002), anh chàng điệp viên 007 sau 14 tháng bị giam cầm và hành hạ trong nhà tù của Triều Tiên khi được giải thoát đã yêu cầu 02 thứ. Là được cạo râu và một chai Bollinger 1961. Trong Golden Eye (1995), khi một bác sỹ tâm lý hỏi chàng điệp viên hào hoa của chúng ta về phương pháp thư giãn Bond đã ấn một nút trên bảng điều khiển của chiếc Aston Martin. Ở đó lộ ra một ngăn lạnh. Trong ngăn lạnh đó là một chai Bollinger Grande Année và hai ly flute (loại ly cao và hẹp). Thậm chí ngay cả khi chiến đấu, Bond cũng khoe khoang về sự sành điệu của mình. Trong Dr No (1962), chàng điệp

viên 007 đã dừng ngay lại khi đối thủ chỉ vào chai vang mà anh đang sử dụng làm vũ khí và nói: “Đó là một chai Dom Perignon ‘55. Sẽ thật phí phạm nếu làm vỡ nó.” Nghe xong Bond lùi lại và nói “Tao thích ‘53 hơn” rồi thụi một cú vào đầu đối phương. Trong *Diamonds Are Forever* (1971), Bond đã sử dụng kiến thức về vang đỏ của mình để truy tìm kẻ xấu. Khi Bond và Tiffany Case (do Jill St. John thủ vai) đang dùng bữa tối trên boong tàu, nhân viên phục vụ rót một chai Mouton-Rothschild 1955 (cũng là một chai First Growth). Bond ngẫu nhiên bình phẩm rằng tiếc là trên tàu không có bất kỳ chai vang đỏ nào. Nhân viên tán đồng điều này giúp Bond khẳng định được nghi vấn của mình về việc nhân viên phục vụ rượu là một kẻ mạo danh, Đơn giản bởi bất kỳ nhân viên nào cũng biết Mouton là một loại rượu đỏ.

Rất nhiều bộ phim thích cười cợt vào thói trường giả học làm sang, thích tỏ ra mình là người thuộc tầng lớp trên qua cách gọi rượu của những người giàu có. Trong *Sleepless In Seattle* (1993) bạn trai của Annie Reed (do Meg Ryan) thủ vai đã đùa cợt gọi một chai Dom Deluise. Hay trong *The Jerk* (1979) gã nhà giàu mới, Steve Martin đã đưa vợ chưa cưới của mình tới một nhà hàng Pháp. Nhận xét về nhà hàng, Steve cho rằng đó thực sự là một thảm hại khi món ốc được phục vụ trên đĩa và rượu vang thì là một chai mùa cũ. Steve đòi đổi một chai vang mùa mới và yêu cầu bồi bàn đừng quên đặt một chiếc ô nhỏ bằng giấy (loại ô vẫn dùng để trang trí) lên miêng ly. Điều này cũng chẳng khác gì gọi Lafite



năm 66 để dùng với hải sản, uống vang sản xuất ở Vân Nam thì nói là Latour – chỉ bởi người mang chai vang đó tới là thiếu gia con một người có tài sản là mười mấy tỷ.

Một số trường hợp chính phim ảnh cũng mắc lỗi. *A Walk In The Clouds* không phải một bộ phim hài (nó thực tế là một bộ phim kinh điển) nhưng mang lại nhiều tiếng cười cho những người yêu vang và cả những người làm vang. Paul Sutton (Keanu Reeves thủ vai), một người bán hàng, đã gặp Victoria Aragon, con gái của một chủ vườn nho ở California (do Aitana Sánchez-Gijón thủ vai). Công việc và những truyền thống của nghề làm rượu vang đã gắn kết hai trái tim yêu thương lại với nhau. Một nội dung hoàn hảo. Tuy nhiên với những người trồng vang thực thụ thì thiếu sót lớn của bộ phim lại là ở đây, trong cảnh mọi người đeo những chiếc cánh tự làm và chạy quanh vườn nho và vỗ cánh để đẩy bật sương giá. Sai lầm thứ hai của bộ phim là cảnh lửa bắt từ một ngọn đèn lồng

sang một cây nho. Những quả nho trưởng thành đã bốc cháy như những ly cocktail Molotov, còn cả vườn nho bốc cháy giống như một đồng lá khô. Điều này là không thể. Để làm được việc này chắc cần phun đầm xăng lên cả vườn nho. Sai lầm thứ 03 của bộ phim là cảnh ngày tiếp theo, trên cánh đồng nho vẫn còn âm ỉ lửa, hai nhân vật chính tìm được cây nho duy nhất còn sống, nhân vật nam dễ dàng dùng tay nhổ bật gốc nho và đưa nó cho người đứng đầu vùng. Họ quyết định nhân giống cây nho, bắt đầu một vùng nho mới, cũng là một cuộc đời mới. Ý nghĩa thật hay nhưng cần nhớ không dễ để nhổ một cây nho lâu năm khỏi mặt đất. Để làm được điều này cần phải có những thiết bị hạng nặng.

Những bộ phim quảng bá, giúp mang tới cho người xem những kiến thức về rượu vang. Nhưng không phải lúc nào, phim ảnh cũng là một bạn đồng hành tốt – đặc biệt trong một số trường hợp khi nhà làm phim so sánh vang đỏ với máu và



RẤT NHIỀU BỘ PHIM THÍCH CƯỜI CỘT VÀO THỜI TRƯỞNG GIẢ HỌC LÀM SANG, THÍCH TỎ RA MÌNH LÀ NGƯỜI THUỘC TẦNG LỚP TRÊN QUA CÁCH GỌI RƯỢU CỦA NHỮNG NHÀ GIÀU XỔ. GẤ NHÀ GIÀU MỚI STEVE TRONG THE JERK ĐÃ ĐÒI ĐỔI MỘT CHAI VANG MÙA CŨ (OLD VINTAGE) LẤY MỘT CHAI VANG MÙA MỚI VÀ ĐÒI CÓ Ô GIẤY NƠI MIỆNG LY LÀ VÍ DỤ TỐT NHẤT VỀ ĐIỀU NÀY.

dùng như một phụ kiện quan trọng trong những bộ phim kinh dị. Trong Dracula, “Ông không uống sao?” một vị khách đã hỏi bá tước Dracula khi rót cho ông ta một ly vang đỏ. Tôi không bao giờ uống vang.” Dracula đáp lại. Hay trong Interview with the Vampire, Lestat (do Tom Cruise thủ vai) đã lấy máu của một con chuột và rót vào ly vang cho Louis (do Brad Pitt thủ vai) - người là một con ma cà rồng nhưng không hút máu người. Silence of the Lambs càng gây nhiều ác cảm hơn với những người yêu vang (và cả với các nhân viên điều tra dân số) khi có đoạn thoại: “Một điều tra viên từng thử kiểm tra tôi, tôi đã ăn gan của hắn với một ít đậu khô và

một chai Chianti hoàn hảo.”

Vang thậm chí còn được xem là chất dẫn xuất của những hành động bất chính. Trong Disclosure, Meredith Johnson (do Demi Moore thủ vai) đã dùng vang làm mồi dẫn cho hành động bất chính của mình. Trong văn phòng, Meredith đã cố gắng quyến rũ vị giám đốc mới, một người đàn ông đã có vợ (do Michael Douglas thủ vai). Cô yêu cầu Douglas rót cho mỗi người một ly vang. Cầm chai vang, một chai Cabernet của California, Douglas hỏi: “Pahlmeyer ‘91 – làm sao cô biết tôi đang tìm kiếm chai này?” Ồ, Meredith trả lời: “Tôi muốn tất cả các nhân viên của mình đều vui vẻ.”

VANG & PHIM

- Chateau Margaux: *Intolerable Cruelty*, *Thank You for Smoking*, *Withnail & I*
- Chateau Margaux (1858): *Sherlock Holmes* (2009)
- Chateau Latour (1945): *Monty Python’s Meaning of Life*
- Chateau Latour (1961): *Ratatouille*
- Chateau Lafite Rothschild: *Eating Raoul*
- Chateau Lafite Rothschild (1811): *The Year of the Comet*
- Chateau Mouton-Rothschild (1982): *The Tiger’s Tale*
- Chateau Cheval Blanc (1947): *Ratatouille*
- Chateau Cheval Blanc (1961): *Sideways*
- Chateau Angelus: *James Bond: Casino Royale*
- Chateau Pichon Longueville Comtesse de Lalande: *The Sopranos* (Mùa 6, Chương 9)
- Dom Perignon: *The Blues Brothers*, *Misery*, *James Bond* (Dr. No, Goldfinger, On Her Majesty’s Secret Service, *The Spy Who Loved Me*)
- Veuve Clicquot: *Casablanca*
- Perrier Jouet Belle Epoque: *Jurassic Park: The Lost World*
- Taittinger Blanc de Blancs: *James Bond: From Russia With Love*
- Bollinger Grande Annee: *Eating Raoul*
- Bollinger James Bond: *GoldenEye*
- Piper Brut Champagne: *Notorious*
- Bandol: *The Count of Monte Christo*
- Clos Sainte Hune Alsace Riesling: *Hannibal*
- Chianti: *The Silence of the Lambs*
- Caparzo Wines: *Letters to Juliet*



Chon gậy

GOLF

ĐÚNG CÁCH

Nếu một người lần đầu tiên đến với sân golf, chứng kiến một cú hole-in-one hay dành vài phút nhìn ngắm phong thái tĩnh tại, trầm ổn mà không kém mạnh mẽ của các golfer, có lẽ sẽ hiểu ngay thế nào là đẳng cấp quý tộc. Tuy nhiên sẽ không dễ để nhận ra được rằng đằng sau sự trầm ổn, tĩnh tại kia là bao công sức, tâm huyết mà người chơi golf đã bỏ ra. Môn thể thao này đòi hỏi người chơi phải tập luyện chăm chỉ và luôn cải thiện cú đánh sao

cho đạt kết quả tốt nhất. Và hoàn toàn không có trường hợp ngoại lệ - ngay cả với những tay golf hàng đầu thế giới. Ngoài ra, để đạt được tiến bộ trong quá trình luyện tập, người chơi golf phải yêu và hiểu bộ gậy golf như một nghệ sĩ tường tận từng phím trắng đen trên chiếc piano của mình. Việc chọn và sử dụng gậy golf phụ thuộc nhiều yếu tố, có thể nói là thiên biến vạn hóa. Đây chính là lý do tại sao Hàng Hiệu kết hợp cùng ??? để thực hiện bài viết.

Các golfer không thể thực hiện các đường backspin như vẽ nếu thiếu đi sự am hiểu đối với từng chiếc gậy nằm trong tay. Chọn lựa gậy golf đúng cách là một trong những chìa khóa đưa người chơi đến với đẳng cấp pro trong môn thể thao quý tộc này.



CẤU TẠO GẬY GOLF

Gậy golf là dụng cụ mà người chơi sử dụng để đánh bóng golf. Cấu tạo gậy golf gồm có 03 phần:

ĐẦU GẬY (HEAD CLUB)

Đây là phần thấp nhất của gậy golf, chính là phần tiếp xúc trực tiếp với bóng. Đầu gậy có rất nhiều hình dạng cũng như kích thước khác nhau. Hầu hết đầu gậy golf được làm từ thép hoặc Titanium. Các phần của đầu gậy gồm

- * Bề mặt gậy (Club face): Bề mặt gậy là vùng tiếp xúc trực tiếp với bóng. Nếu đánh bóng lệch khỏi vùng này thì bóng sẽ không đi theo đúng hướng mong muốn của người chơi.

- * Mũi (Toe) và Gót (Heel) của đầu gậy: Gót của đầu gậy là phần gắn với thân gậy,

phần đối diện với gót gọi là đầu gậy.

- * Đế (Sole) : Đế là phần của đầu gậy tiếp xúc với mặt đất. Đế được thiết kế phụ thuộc vào từng loại gậy. Đế với thiết kế rộng và bằng phẳng sẽ tạo được độ lướt trên mặt đất.

- * Các đường rãnh (Grooves): Trên bề mặt gậy có các đường rãnh thiết kế nằm ngang, các đường rãnh này tạo độ xoáy cho bóng, độ xoáy giúp bóng đi cao hơn và ít bị lún hơn khi chạm đất.

- * Lỗ nối (Hosel): Hosel là lỗ để gắn thân gậy với đầu gậy.

THÂN GẬY (SHAFT)

Thân gậy được làm bằng thép hoặc graphite. Thân gậy thép là thân gậy cứng, khó đánh hơn nhưng lại có khả năng giúp kiểm soát bóng tốt hơn. Thân gậy thép phù hợp với những người có kỹ thuật chơi tốt và có thể lực, có tốc độ swing (swing speed) tương đối tốt. Thân gậy graphite là thân mềm có trợ lực, dễ đánh và dễ kiểm soát lực.

Đối với Shaft có 3 loại thông số quan trọng cho người chơi biết được độ cứng, độ nặng và độ xoắn của Shaft.

Thông số kỹ thuật trên thân gậy biểu thị độ cứng gồm 4 loại:

R (Regular): Thân gậy mềm

SR (Stiff Regular): Thân gậy trung bình

S (Stiff): Thân gậy cứng

L (ladies): Thân gậy dùng cho các golf

là nữ giới

Trọng lượng gậy được tính bằng đơn vị gram, trung bình khoảng 45g - 115g dành cho nam (men). Với nữ (ladies) và người cao tuổi, trọng lượng Shaft thường là 40g - 75g. Gậy gỗ (fairway wood) có trọng lượng shaft trung bình từ 48g - 65g dành cho nam, 42g - 48g dành cho nữ và người cao tuổi. Gậy sắt (iron) chia làm hai dòng Shaft still và Shaft graphite. Shaft Still có trọng lượng 750g - 1130g, trong khi Shaft Graphite có trọng lượng 48g - 73g cho nam và 42g - 45g cho nữ.

Torque (Độ xoắn): Thường từ 3,3- 4.8. Độ xoắn càng thấp, khả năng trợ lực càng giảm và ngược lại.

CÁN GẬY (GRIP)

Cán gậy là phần đầu của một chiếc gậy golf, là nơi chúng ta cầm gậy. Có các loại cán sau:

- * Cán làm từ chất liệu da tự nhiên: Là loại đắt nhất, ưu điểm là mang lại cảm giác dễ chịu khi cầm.

- * Cán làm từ da tổng hợp: Không đắt như cán làm từ da tự nhiên song vẫn có những đặc tính tương tự. Một đặc điểm là loại cán làm từ da tổng hợp sẽ không bền bằng loại cán được làm từ cao su.

- * Cán cao su: Có giá thấp nhất so với các chất liệu trên. Loại cán này có khả năng chống thấm nước rất cao và rất dễ lắp ráp.



Bộ sản phẩm dòng Beres của Honma. Các loại gậy từ trái sang driver, fairway wood, putter 101, putter 102, iron forged. Đủ set 14 cây Beres Five Stars có giá không dưới \$32.000

Cán gậy (grip)
và vị trí cầm

vì nó đòi hỏi nhiều kỹ năng đánh bóng hơn; sử dụng loft thấp đánh bóng sẽ tạo ra đường bóng bay thấp, bóng có xu hướng lăn nhiều khi tiếp fairway (đường lăn bóng). Tuy nhiên hiện nay các golfer chuyên nghiệp đang chuyển sang chơi những cây driver có loft cao (10° - 10.5°) với mục đích để điều khiển đường bóng, giúp đường bóng bay cao, chính xác và an toàn.

* Cán cao su dạng sợi: Rất thích hợp khi chơi dưới trời mưa vì không trơn trượt. Nhưng nhược điểm là cán dạng sợi khiến cho người chơi có cảm giác thô ráp lòng bàn tay.

PHÂN LOẠI GẬY GOLF

Một golfer được phép mang tối đa 14 cây gậy trong túi đựng gậy. Mỗi golfer lại có cách kết hợp các loại gậy để có được bộ gậy riêng của mình, bao gồm các loại gậy sau:

1. Gậy driver (Gậy gỗ 1)

Gậy driver có bề mặt phẳng nhất vì nó được thiết kế để đánh bóng đi xa. Bề mặt phẳng của gậy cho phép bóng bay với góc nhỏ nhất, hạn chế tối đa ảnh hưởng của sức gió. Đó là lý do vì sao nó có sức mạnh và khoảng cách đánh xa nếu như được dùng đúng cách. Hệ số loft (mặt nghiêng tiếp xúc bóng) trung bình cho gậy driver của nam là từ 9.5° - 10.5° và của nữ là từ 11° - 13° .

Những người chơi golf chuyên nghiệp từ những năm 2000 trở về trước thường thích sử dụng loft ở mức thấp (9.5° - 10°)

2. Gậy Fairway Wood (Gậy gỗ)

Gậy gỗ được sử dụng cho những cú đánh với đường bóng dài. Loại gậy này còn có tên gọi Fairway Wood (viết tắt là FW). Thông số trên gậy gỗ được biểu thị như sau: FW2, FW3, FW4, FW5, FW7 và FW9. Gậy FW2 và FW4 từng được ưa chuộng tại thời điểm 20 năm trước nhưng hiện tại gậy FW3 và FW5 mới là lựa chọn phổ biến nhất của các golfer. Loft gậy gỗ thường gặp như sau: FW2/ 13° , FW3/ 15° , FW4/ 17° , FW5/ 19° , FW7/ 24° , FW9/ 27° (có thể tăng giảm 1° tùy nhà sản xuất). Độ dài thân gậy của mỗi số gậy thường cách nhau khoảng $\frac{1}{2}$ inch (1,27cm).

Thực chất, loại gậy này ban đầu ra đời với phiên bản gỗ nhưng hiện đã được thay bằng kim loại vì kim loại có nhiều ưu điểm hơn, trong đó ưu điểm lớn nhất là kim loại có thể được đúc chính xác theo các thông số yêu cầu để tạo ra những chiếc gậy có trọng tâm thấp (Low center of gravity) với trọng lượng được phân bố linh hoạt ở đầu gậy, tạo ra đường bóng bay cao và dễ thực hiện cú đánh.

3. Gậy sắt (Iron)

Một bộ gậy sắt tiêu chuẩn bao gồm các

gậy sau: 3.4.5.6.7.8.9.P (Pitching wedge – PW) hoặc 4.5.6.7.8.9.P.S (Sand wedge). Số gậy tùy thuộc từng nhà sản xuất. Có hãng làm 1 bộ gậy sắt hoàn chỉnh gồm 07 cây gậy, có hãng làm 08 cây, có hãng sản xuất đến 10 cây một bộ (Hãng Honma với 4.5.6.7.8.9.10.11.AW.SW).

Đầu gậy sắt có hai loại:

Mặt dày (Cavity): Phù hợp với những người mới chơi vì loại mặt này luôn có hốc sâu ở phía sau lưng gậy, giúp dễ đánh và tạo nhiều trợ lực.

Mặt mỏng (Forged): Chỉ phù hợp với những người có kỹ thuật chơi tốt vì loại mặt gậy này đúc nguyên khối, rất khó đánh. Nhưng khi người chơi đạt đến trình độ khá trở lên, loại mặt gậy này lại giúp người chơi tăng đáng kể độ chính xác cho mỗi đường bóng.

4. Gậy kỹ thuật (Gậy wedge)

Là một loại gậy sắt đặc biệt. Gậy kỹ thuật được phân chia theo độ nghiêng mặt gậy. Độ nghiêng này thường được chọn từ dao động từ 48° tới 64° , độ nghiêng càng nhỏ đánh bóng càng xa. Gậy wedge thường dùng để đánh bóng với khoảng cách 120 yards tới khu vực lỗ cờ (green) hoặc được sử dụng ở một số tình huống tháo gỡ.

Các loại gậy wedge và thông số độ nghiêng:

Pitching wedge (PW) – 46° / 48°
Gap wedge (GW) – 50° / 52°
Approach wedge (AW) – 53° / 54°
Sand wedge (SW) – 55° / 56°
Lob wedge (LW) – 58° / 60°
Ultra lob wedge – 64°

Wedge là loại gậy được sử dụng khá nhiều, hầu hết những người chơi đều có một vài cây gậy wedge trong túi đựng gậy. Wedge thường được thiết kế như blade club giúp đánh bóng bay cao, quán tính nhỏ khiến cho bóng lăn không nhiều khi tiếp mặt cỏ.

5. Gậy Hybrid (Gậy Utility)

Hybrid là dòng gậy lai giữa gậy gỗ và gậy sắt. Đây là loại gậy được thiết kế cải tiến, thay thế cho gậy sắt số 3

"ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC TIẾN BỘ TRONG QUÁ TRÌNH LUYỆN TẬP, NGƯỜI CHƠI GOLF PHẢI YÊU VÀ HIỂU BỘ GẬY GOLF NHƯ NGƯỜI NGHỆ SĨ TƯỜNG TẬN ĐẾN TỪNG PHÍM TRẮNG ĐEN TRÊN CHIẾC PIANO CỦA MÌNH."

và số 4. Gậy Hybrid có bề mặt và cấu tạo tương tự gậy gỗ nhưng mặt gậy có thiết kế giống mặt gậy sắt (iron), giúp người chơi dễ đánh bóng ở những vị trí cỏ thô, hoặc những vị trí có mặt bằng gỗ ghềnh hoặc từ khu vực fairway tới khu vực lỗ cờ.

Gậy Hybrid được đánh số như sau: H3/18°/19°. H4/21°/22°. H5/24°/25°. H6/27°/28°

6. Gậy gạt trên khu vực lỗ cờ (Putter)

Gậy putter là cây gậy đặc biệt, không được sử dụng trong các cú đánh bóng mà có nhiệm vụ giúp người chơi gạt bóng trên khu vực lỗ cờ. Mặt tiếp xúc bóng của gậy putter thường nghiêng 3°, chiều dài của gậy putter cho nam là 33-35 inch và cho nữ là 32 inch.

LƯU Ý KHI CHỌN GẬY GOLF

* Số trên đầu gậy là đại diện cho độ đánh bóng của gậy, gậy có số càng nhỏ đánh bóng bay càng xa, thân gậy dài hơn thân gậy mang số lớn và ngược lại.

* Thân gậy càng cứng, độ đàn hồi càng thấp, làm cho đường bóng bay ngắn hơn thân gậy mềm. Đổi lại, thân gậy cứng có thể tạo ra cú đánh với khoảng cách chính xác mà người chơi chủ định. Với thân gậy mềm, độ đàn hồi lớn, người chơi thực hiện cú đánh dễ dàng, bóng bay xa nhưng khoảng cách của cú đánh không được chuẩn xác.

* Nếu bạn là người chơi có sức khỏe và swing speed cao, hãy ưu tiên những chiếc gậy có thân cứng bởi gậy loại này rất tốt cho việc kiểm soát các đường swing khi

đánh. Nếu bạn có vóc dáng và thể lực trung bình, hãy xây dựng bộ gậy với các gậy có độ cứng vừa phải, phù hợp với tốc độ swing của bạn. Một cây gậy có shaft mềm là lựa chọn tối ưu cho người mới chơi hay người có tốc độ swing chậm do shaft mềm giúp người chơi dễ kiểm soát đường swing cũng như khoảng cách bay của bóng.

* Putter là cây gậy đặc biệt, do đó có thêm một chú ý nhỏ khi chọn loại gậy này. Kinh nghiệm cho thấy người chơi nên chọn lựa kỹ gậy putter với chiều dài thật sự phù hợp với chiều cao của mình để có được tư thế thuận tiện nhất khi thực hiện gạt bóng.

* Ngoài ra, quan tâm đến trọng lượng và độ xoắn của shaft cũng là điều quan trọng.

GỢI Ý NHÃN HIỆU

Chọn lựa một nhà sản xuất uy tín là điều cần thiết để có được bộ gậy golf chất lượng. Một số thương hiệu bạn có thể tham khảo:

TITLEIST: Sự bảo đảm cho những chiếc gậy golf tuyệt vời, đặc biệt là gậy iron và gậy wedge.

TAYLORMADE: tên tuổi sản xuất ra những chiếc gậy fairway wood và gậy driver được ưa chuộng nhất PGA suốt 10 năm qua.

CALLAWAY: lựa chọn của Trevor Immelman, cựu vô địch PGA 2008. Callaway được đánh giá cao nhất với dòng gậy iron.

NIKE: lựa chọn không tồi cho mọi loại dụng cụ thể thao, được đại diện bởi các gương mặt đỉnh đám Tiger Wood, Anthony Kim, Paul Cassey.

ODYSSEY: gậy putter của Odyssey chắc chắn sẽ làm bạn vừa lòng.

Ngoài ra, **HONMA**, **CLEVELAND**, **PING** cũng là những cái tên được xếp trong top các nhà cung cấp được nhiều golfer tin tưởng.





LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



SNOWZ

Từ ngày 1/6/2014, Nhà hàng Snow Z mở chương trình ưu đãi vô cùng đặc biệt cho ngày chủ nhật. Chỉ với 299.000đ thực khách sẽ được thưởng thức trọn vẹn các món ăn đặc trưng, tinh tế của Nhật. Ngoài những món truyền thống như: các món sushi trứng cua rong biển, sashimi cá ngừ, cá hồi, bạch tuộc, ngao biển,... khách hàng đến đây còn được thưởng thức nhiều món ăn được chế biến từ hải sản: Tôm hùm, cá trình, cá song, cá mặt quỷ, điêu hồng. Liên hệ: SnowZ the Japanese Restaurant, B58 Nguyễn Thị Định, Trung Hòa, Thanh Xuân, Hà Nội, Tel: 04 3 5563067, Hotline: 0934517688 để biết thông tin chi tiết.

METROPOLE HÀ NỘI

Tháng 5 này, nhà hàng Angelina giới thiệu thực đơn mới là sự sáng tạo của những món ăn Ý tinh tế. Khi đến đây, thực khách yêu thích ẩm thực Ý có cơ hội thưởng thức những món mỳ Ý thực thụ. Ở Pháp, mỳ tây là loại thực phẩm phổ biến của mùa hè. Người ta có thể làm xát, làm bánh kèm với phô mát, nấu súp, kết hợp với các loại cá hay thịt,... Trong tháng 5, bếp trưởng Olivier Genique của nhà hàng Le Beaulieu sẽ



giới thiệu đến thực khách những món ăn đặc sắc được chế biến từ mỳ tây, với giá từ 595.000VNĐ/món. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3826 6919.

MOEVENPICK HÀ NỘI

Mùng ngày của mẹ (11/5), nhà hàng Mangosteen phục vụ tiệc buffet thơm ngon cùng các món sô cô la Thụy Sĩ trắng miệng tuyệt hảo với giá chỉ 900.000VNĐ/người, bao gồm bó hồng tặng mẹ, vang nổ khai vị, vang, bia tươi và nước ngọt dùng không hạn chế. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3822 2800.



SOFITEL HÀ NỘI

Để chào đón các bé nhân dịp lễ ý nghĩa 01/06, các đầu bếp của Sofitel Plaza Hà Nội đã chuẩn bị thực đơn đặc biệt với nhiều món ăn hấp dẫn như tôm hùm nướng phoma, cá hồi nướng sốt Nhật, bò Úc quay với sốt nấm, salad tươi ngon và nhiều món ăn tuyệt hảo khác với giá từ 750.000 – 870.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3823 8888.

INTERCONTINENTAL HÀ NỘI

Vào các buổi thứ Sáu trong tháng 5 này, hãy đến nhà hàng Café Du Lac tham dự chương trình ẩm thực đặc sắc - Phiên Chợ Hải Sản. Tại đây, thực khách sẽ được thỏa thích lựa chọn và yêu cầu đầu bếp chế biến ngay tại chỗ các loại hải sản tươi ngon như: tôm hùm, hào, cá hồi, cá chêm,... Tiệc Phiên Chợ Hải Sản có giá từ 750.000/người. Vào các tối thứ 4 hàng tuần, thực khách yêu thích ẩm thực Tây Ban Nha cũng không nên bỏ lỡ cơ hội trải nghiệm món cơm thập truyền thống Paella và thưởng thức rượu trái cây Sangria tại nhà hàng Milan. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 6270 8888.



MELIA HÀ NỘI

Ngày của mẹ (11/5) năm nay, khách sạn Melia Hà Nội giới thiệu "Bữa trưa ngày chủ nhật" đặc biệt cho ngày kỷ niệm của gia đình thêm ý nghĩa. Đây sẽ là một bữa tiệc buffet ngập tràn hương vị ẩm thực bốn phương tại nhà hàng El Patio. Đặc biệt hơn, mỗi người mẹ sẽ được tặng riêng những món quà bất ngờ khi tận hưởng những giây phút khó quên với người thân trong không gian ấm cúng tại nhà hàng. Bữa trưa tự chọn chủ nhật ngày của mẹ có giá 905.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí vang, bia tươi, vang nổ, cocktail Sangria và nước ngọt trong suốt bữa tiệc. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 043 934 3343.



FORTUNA HÀ NỘI

Tháng 5 này, hãy đến nhà hàng May Mẩn, khách sạn Fortuna Hà Nội thưởng thức tiệc Dim Sum từ thực đơn hơn 80 món tuyệt hảo. Trong tháng này, bếp trưởng của nhà hàng sẽ giới thiệu 04 món mới đầy sáng tạo, bao gồm: mực hấp cà ri, cảo thịt ngao với lá hẹ, cảo thịt lợn cần tây, và bánh rán nhân xoài với giá chỉ 420.000VNĐ/người. Nếu bạn yêu thích món ếch, May Mẩn cũng sẽ phục vụ bạn món ếch xào kiểu Gong Bao, được chế biến theo cách truyền thống với giá chỉ 900.000VNĐ/kg, hoặc món cá lăng với giá chỉ 550.000VNĐ/kg.



SCHMIDT VINOTHEK

Cửa hàng rượu vang Schmidt Vinothek đầu tiên tọa lạc tại Indochina Hanoi Plaza

Shopping Center – một trung tâm mua sắm cao cấp và đem đến cho khách hàng những một sự trải nghiệm mua sắm thú vị. Để tương thích với hình ảnh thương hiệu Schmidt Vinothek, cửa hàng được thiết kế đẹp thu hút sự chú ý của mọi người qua nguồn cảm hứng của các hầm rượu vang Châu Âu với nét chấm phá đương đại, nổi bật với tường gạch màu đỏ, kệ rượu với dạng vòm và mặt cửa chính với bộ cửa kính từ sàn lên đến trần nhà.

HÀ NỘI DAEWOO

Tháng 5 này, khi đặt bàn trước từ 3 – 20 khách, bạn sẽ được sử dụng hồ bơi miễn phí trong khuôn viên vườn xanh mát. Cũng trong tháng 5, nhà hàng Edo phục vụ thực khách món Kamameshi truyền thống, gồm một món cơm trộn thập cẩm nấu trong nồi sắt hoặc nồi gang có tên gọi kama, ăn kèm các món ngon như lươn, gà, cá hồi,... với giá chỉ 210.000VNĐ. Nếu yêu thích ẩm thực Trung Hoa. Bạn cũng không nên bỏ qua nhà hàng Silk Road với các món ngon được chế biến từ thịt gà như: gà sốt sa tế, cơm niêu gà đặc biệt có giá 600.000VNĐ/món, hay súp gà Cung Đình có giá 350.000VNĐ. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3831 5000.



INTERCONTINENTAL ASIANA SÀI GÒN

Tháng 5 này, hãy đến nhà hàng Yu Chu trải nghiệm ẩm thực lẩu đặc sắc, như Lẩu Nhân Sâm bổ dưỡng, Lẩu Chua hấp dẫn hoặc Lẩu Cay thơm nồng,... với giá từ 498.000VNĐ/người. Ngày của mẹ (11/5) năm nay, hãy cùng cả gia đình dành tặng cho người mẹ thân yêu nhất của bạn một bữa tiệc tại

nhà hàng Market 39 hoặc nhà hàng Basilico của khách sạn. Tại Market 39, bữa tiệc ý nghĩa cho mẹ thân yêu sẽ được đội ngũ ẩm thực của khách sạn chuẩn bị chu đáo, gồm hải sản tươi ngon, các loại rau trộn, cùng nhiều món ngon của ẩm thực thế giới,... với giá từ 1.098.000 – 1.599.000VNĐ/người. Tại nhà hàng Basilico, bếp trưởng người Ý và đội ngũ bếp tài tình của ông cũng sẽ sáng tạo một thực đơn thật ấn tượng cho dịp lễ đặc biệt này, với giá chỉ 999.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3520 9999.

SHERATON HÀ NỘI

Từ ngày 5 – 31/5, hãy đến nhà hàng Hemispheres thưởng thức các món nướng theo phong cách Churrasco nổi tiếng của đất nước Brazil. Tại đây, bạn sẽ có những trải nghiệm tuyệt hảo với việc thoải mái chọn đồ nướng ưa thích từ thịt bò, gà, cừu hay hải sản tôm, cá, mực hoặc rau củ được phục vụ tại bàn. Đặc biệt, quầy salad tự trộn và các món tráng miệng hoàn hảo sẽ giúp cho bữa ăn của bạn cân bằng và tươi mát hơn. Từ ngày 20 – 30/5, nhà hàng Oven D'or phục vụ những món ăn mang đậm nét giá trị văn hóa, lịch sử, phong tục tập quán, nghệ thuật và tinh hoa ẩm thực cung đình Huế, với giá từ 620.000 – 1.100.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3719 9000.





LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



PALM GARDEN HỘI AN

Khu nghỉ Palm Garden Hội An vừa nhận giải thưởng Khách sạn hàng đầu 2014 của website HolidayCheck.com. Giải thưởng HolidayCheck vinh danh những thành tích xuất sắc trong việc làm hài lòng khách sảng. Nhận được giải thưởng này là một vinh dự đặc biệt thể hiện sự phục vụ nghiêm túc của khu nghỉ đến với khách hàng và nó được thẩm định thông qua quá trình bình chọn. Đây cũng là lần đầu tiên khu nghỉ được vinh danh với tư cách là một trong những khách sạn nổi tiếng trong khu vực. Với thành quả này, khu nghỉ sẽ luôn luôn phát triển và củng cố thêm cho ngành du lịch quốc gia và đem nhiều hơn hình ảnh của một đất nước Việt Nam xinh đẹp, hiếu khách.

NOVOTEL ĐÀ NẴNG

Từ ngày 5/5 đến 30/6, hãy đến In Balance Spa, khách sạn Novotel Đà Nẵng tận hưởng cảm giác thư thái với tầm nhìn đẹp ra khung cảnh bên ngoài, trong khi sử dụng gói trị liệu chuyên nghiệp. Đây chắc chắn sẽ là những trải nghiệm spa hoàn hảo, ngoài mong đợi đối với quý khách hàng. Hãy để lại những căng thẳng của cuộc sống phía sau và hưởng thụ những giờ phút thư giãn thực sự tại trung tâm In Balance Spa. Đặc biệt, trong thời gian này, khi sử dụng gói massage toàn thân tại In Balance Spa, quý khách sẽ được tặng 30 phút massage mặt hoặc chân tùy chọn. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.novotel-danang-premier.com, hoặc gọi: 0511 392 9999.



SHERATON NHA TRANG

Trong tháng 05 này, khách sạn cũng áp dụng chương trình ưu đãi đặc biệt cho khách đặt phòng giai đoạn này với giá 5.200.000VNĐ/phòng/đêm, và giá cho đêm tiếp theo sẽ từ 2.800.000VNĐ/phòng/đêm tại phòng Deluxe Ocean View, bao gồm ăn sáng cho hai người tại nhà hàng Feast, miễn phí vé vào cửa Tiệc Hồ Bơi và 01 chai Taittinger Brut Champagne. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 054 388 0000.



HYATT REGENCY ĐÀ NẴNG

Từ 03/5 – 14/9, Hyatt Regency Đà Nẵng áp dụng gói khuyến mãi mùa hè đối với du khách khi lưu trú tại khu nghỉ: miễn phí một giờ tham gia trò chơi miễn phí tại Camp Hyatt, dành cho tối đa hai trẻ em; thẻ ăn uống trị giá 1.000.000VNĐ tại bất cứ nhà hàng nào của khu nghỉ, giảm giá 20% tại VIE Spa, và dùng bữa sáng hàng ngày. Các em nhỏ có thể chọn vui chơi tại một trong năm hồ bơi của khu nghỉ, tập leo núi nhân tạo, chơi bóng chuyền, bóng đá trên bãi biển, hoặc thả diều,... Trong khi đó, bờ cát trắng mịn của bãi biển miền Trung là điểm hấp dẫn đối với các bậc cha mẹ, các cặp vợ chồng và những đôi bạn trẻ. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 0511 398 1234.



FURAMA ĐÀ NẴNG

Từ 04/5 – 28/8, khu nghỉ Furama Đà Nẵng giới thiệu gói dịch vụ du lịch trị giá 11.800.000VNĐ/02 người tại phòng hạng sang hướng vườn, hoặc chỉ với 22.900.000VNĐ/04 người lớn tại biệt thự Furama Villas Đà Nẵng gồm 02 phòng ngủ với hồ bơi riêng, cho kỳ nghỉ 03 ngày 02 đêm. Giá trên đã bao gồm vé máy bay khứ hồi Vietjet Air, bữa sáng tự chọn, dịch vụ xe đưa đón sân bay quốc tế Đà Nẵng, thăm quan phố cổ Hội An, và các chương trình dạy bơi cho trẻ cùng nhiều hoạt động giải trí khác. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3942 8858 – 08 38211 888.

BOUTIQUE HỘI AN

Mùa hè này, khu nghỉ Boutique Hội An giới thiệu tiệc tự chọn vô cùng hấp dẫn tại nhà hàng Le Cafe. Tại đây, thực khách có thể thưởng thức nhiều món ăn đặc sắc mà các đầu bếp của nhà hàng chuẩn bị. Từ các thực đơn trên thế giới được chế biến cầu kỳ đến các món đặc sản Hội An và Quảng Nam được kết hợp với nhau nhuần nhuyễn đến kỳ lạ, với các nguyên liệu tươi ngon có sẵn ở miền trung Việt Nam, tạo nên một thực đơn phong phú và hấp dẫn không thể chối từ. Tiệc tự chọn tại Le Cafe có giá 350.000VNĐ/người. Đặc biệt, vào mỗi tối thứ 6 và Chủ Nhật, nhà hàng giảm giá 50% cho trẻ em dưới 12 tuổi. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi 0510 3939 111.



ĐÀ LẠT EDENSSE

Từ ngày 05/5 – 25/8, khu nghỉ Đà Lạt Edensse giới thiệu đến quý du khách chương trình khuyến mãi “Hương mùa hè”. Với gói khuyến mãi này, du khách sẽ có những ngày sống thật sự an nhiên tự tại bù đắp lại khoảng thời gian bận rộn cùng gia đình và bè bạn. Với giá từ 5.490.000VNĐ/02 người, bạn sẽ được lưu trú 03 ngày 02 đêm tại khu nghỉ. Hoặc nếu muốn ở lâu hơn, bạn chỉ cần trả thêm 1.990.000VNĐ cho mỗi đêm. Đặc biệt trong tháng 5, mừng sinh nhật Đà Lạt Edensse tròn 3 năm tuổi, khu nghỉ sẽ giảm giá 10% cùng một phần quà bất ngờ cho tất cả khách hàng khi đặt phòng theo chương trình trọn gói này. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 063 383 1515.



EVASON ANA MANDARA NHA TRANG

Tọa lạc trên vịnh Nha Trang xinh đẹp, khu nghỉ Evason Ana Mandara là điểm đến không thể bỏ qua của du khách trong mùa hè này. Với vị trí lý tưởng này, du khách có thể trải nghiệm các dịch vụ hoàn hảo ngay tại khu nghỉ, hoặc tản bộ vào trung tâm thành phố mà chỉ mất vài phút. Từ nay đến 31/10, Evason Ana Mandara tổ chức rất nhiều hoạt động thú vị với giá khuyến mãi từ 3,9 triệu đồng (cho phòng Garden View) đến 9,4 triệu (cho phòng Ana Mandara Suite). Giá trên bao gồm: 01 đêm nghỉ, ăn sáng hàng ngày, đưa đón sân bay và sử dụng internet miễn phí; giữ trẻ và tổ chức các hoạt động cho trẻ từ 9 giờ sáng đến 12 giờ trưa và từ 2 – 5 giờ chiều. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 058 3524 705, hoặc email: reservation-nhatrang@evasonresorts.com.



SIS 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 đang áp dụng gói khuyến mãi đặc biệt dành cho quý khách

INTERCONTINENTAL NHA TRANG

Khi sử dụng khuyến mãi Aqua Hour tại Aqualine Bar, khách hàng sẽ được giảm giá 50% cho các loại cocktail và pizza; thưởng thức đồ ăn nhẹ tự chọn kèm theo đồ uống không giới hạn tại Lobby Bar với Sunset Cocktail Hour với giá chỉ 450.000VNĐ/người; hoặc trải nghiệm các hương vị trà từ thương hiệu trà nổi tiếng thế giới TWG cùng các loại bánh ngọt tại Lobby Bar với giá chỉ 200.000VNĐ/người. Đặc biệt, quý khách có thể khám phá 4 hương vị cafe đặc trưng đến từ 4 vùng miền của Việt Nam để bắt đầu một buổi sáng với giá chỉ 55.000VNĐ/ly. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 058 388 7777.



hàng. Theo đó, từ nay đến hết 31/10, khi bỏ ra từ 6.600.000 – 27.300.000VNĐ, bạn sẽ có 01 đêm nghỉ tại Six Senses Ninh Van Bay, bao gồm ăn sáng tự chọn; đưa đón sân bay và tàu ra đảo; các hoạt động như leo núi, chăm sóc sức khỏe, lặn ngắm san hô, chèo thuyền kayak, giữ trẻ và tổ chức các hoạt động cho trẻ từ 9 giờ sáng đến 12 giờ trưa và từ 2 – 5 giờ chiều. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 058 3524 268, hoặc email: reservation-ninhvan@sixsenses.com.



LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN

MOEVENPICK SÀI GÒN

Vào các trưa chủ nhật hàng tuần, hãy đưa con của bạn đến nhà hàng Café Sài Gòn để cùng vui đùa, chơi những trò chơi như vẽ tranh, thổi bóng, ảo thuật, chụp hình với các chú hề, cô tiên và cùng thưởng thức tiệc tự chọn gồm nhiều món ngon với giá chỉ 449.000VNĐ/người. Trong tháng 5, nhà hàng Lotus Court phục vụ các chương trình ẩm thực Trung Hoa được ưa chuộng như: Bữa Trưa Dim Sum (từ thứ 2 đến thứ 6) có giá 149.000VNĐ/ người, và Dừng Dim Sum Thỏa Thích (trưa thứ 7 và chủ nhật) có giá 350.000VNĐ/ người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3844 9222.



NIKKO SÀI GÒN

Trong tháng 5, nhà hàng Ming Court giới thiệu chương trình ẩm thực "Ăn thỏa thích Dim Sum" từ thực đơn gồm hơn 50 món như: há cảo tôm, tôm chiên giòn với bánh hạnh nhân,... với giá từ 300.000 – 400.000VNĐ/người. Ngoài ra, tại Ming Court, bạn cũng có thể chọn Vịt quay Bắc Kinh và thưởng thức với 3 cách: ăn kèm với đậu hành, dưa leo và ớt; da vịt với dưa lưới cuộn tương; hoặc



thưởng thức theo cách rắc lên phần da một lớp đường, với giá chỉ 588.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi 08 3925 7777.

SHERATON SÀI GÒN

Trong tháng 5, nhà hàng Li Bai giới thiệu đến thực khách các món ăn đặc sắc của ẩm thực Thượng Hải như: lươn hầm tỏi tay cầm, cơm chiên gan ngỗng và tôm, và gà quay Cái Bang,... Cũng trong tháng 5, nhà hàng Level 23 Signature giới thiệu những món ngon đặc trưng của vùng Bắc nước Ý với giá chỉ 1.575.000VNĐ/người, bao gồm thực đơn 5 món. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3827 2828.



RENAISSANCE SÀI GÒN

Trong tháng 5, hãy làm thỏa mãn mọi giác quan của bạn tại nhà hàng Kabin bằng cách thưởng thức các món ăn Trung Hoa hảo hạng kết hợp với hương vị Martell Cordon Bleu. Thực đơn gợi ý cho bạn là các món nướng đặc trưng như vịt quay, xá xíu, heo sữa quay cùng chai Martell với giá chỉ 8.999.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3822 0033.

NEW WORLD SÀI GÒN

Trong tháng 5, tại The Lounge, thực khách sẽ có cơ hội nếm thử Dim Sum Bắc Kinh tinh túy được trình bày trên chiếc khay ba tầng xinh đẹp, với giá chỉ 200.000VNĐ/phần. Tối ngày 09/5, bạn không nên bỏ lỡ đêm tiệc Món ngon Bắc Kinh tại nhà hàng Dynasty. Đây là đêm tiệc duy nhất giới thiệu thực đơn 10 món ăn tuyệt hảo của Bắc Kinh, kết hợp tinh tế cùng nhiều loại vang hảo hạng, với giá chỉ 1.400.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3822 8888.



EQUATORIAL SÀI GÒN

Nhà hàng Orientica của khách sạn mang đến 2 sự lựa chọn để làm vui lòng người mẹ yêu quý của bạn bằng bữa trưa tự chọn có giá 690.000VNĐ/người (bao gồm miễn phí không giới hạn bia, đồ uống có cồn và nước ngọt); và bữa trưa Dim Sum Eat All You Can có giá 338.000VNĐ/người. Đặc biệt, nhà hàng sẽ có những món quà ý nghĩa dành tặng mẹ của bạn. Ngoài ra, vào tất cả các buổi tối trong tháng 5, Chit Chat sẽ phục vụ buffet tối hoành tráng với nhiều món ngon được chế biến từ măng tây nhập khẩu châu Âu, với giá chỉ 798.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí không giới hạn bia, đồ uống có cồn, và nước ngọt. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3839 7777.





KỶ NIỆM ĐÁNG NHỚ TẠI THIÊN ĐƯỜNG HUYỀN ẢO

Trải nghiệm sự sang trọng tại khu nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula với giá phòng ưu đãi dành riêng cho khách Việt. Tận hưởng một kỳ nghỉ thú vị với hai đêm nghỉ tại phòng Resort Classic Room sang trọng, thưởng thức bữa sáng thịnh soạn, xe đưa đón tại sân bay và khu vui chơi dành cho các thiên thần nhí cùng nhiều ưu đãi khác với giá trọn gói chỉ VND 9,800,000++

Ưu đãi chỉ có giá trị đến ngày 15/7/2014 và được áp dụng với các điều kiện kèm theo.

Vui lòng liên hệ với chúng tôi qua số điện thoại **+84 (0511) 393 8888**; email: reservations@icdanang.com hoặc truy cập website danang.intercontinental.com để đặt ngay gói ưu đãi đặc biệt này.



Do you live an InterContinental life?



INTERCONTINENTAL®
DANANG SUN PENINSULA RESORT

In over 170 locations across the globe including: **BALI** **BORA BORA** **FIJI** **HUA HIN**

CARAVELLE

Từ ngày 17 – 23/5, các đầu bếp tài hoa của nhà hàng Reflections, khách sạn Caravelle sẽ phục vụ một thực đơn gọi món được chế biến từ loại nguyên liệu có mùi vị hấp dẫn rất đặc trưng này như gan ngỗng áp chảo dùng kèm với cơm risotto và nấm, gan ngỗng cuộn hạt dẻ,... Ngoài ra, bếp trưởng của Reflections còn chu đáo và tinh tế hơn khi thiết kế thêm một thực đơn với hai món chính từ gan ngỗng cũng đặc biệt không kém. Giá cho mỗi phần là 1.190.000VNĐ, bao gồm miễn phí trà, cà phê và các món tráng miệng trứ danh. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3823 4999, hoặc email: eam-fb@caravellehotel.com.



PARKROYAL SÀI GÒN

Từ 01/6, khách sạn Parkroyal Sài Gòn giới thiệu chương trình buffet trưa chủ nhật gồm nhiều món ngon đặc sắc. Tại đây, bếp trưởng của khách sạn sẽ phục vụ bạn và gia

đình món hầu được chế biến theo 11 phương pháp khác nhau, tạo thêm sự phong phú cho những thực khách yêu thích hầu. Đặc biệt, khi dùng buffet trưa chủ nhật tại khách sạn, bạn sẽ được sử dụng hồ bơi miễn phí từ 9 giờ sáng đến 2 giờ 30 chiều, và khu vực vui chơi dành riêng cho con của bạn. Tiệc buffet trưa chủ nhật có giá 599.000VNĐ/người, bao gồm thức uống. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3842 1111, hoặc email: dining.prsgn@parkroyalhotels.com.

ROMANA

Trong mùa hè 2014, khu nghỉ Romana – Mũi Né dành tặng món quà hấp dẫn đến quý khách hàng bằng chương trình khuyến mãi đặc biệt với gói “Khám Phá Ẩm Thực” dành riêng cho thực khách yêu thích ẩm thực đặc sản vùng biển, và gói “Thư Giãn Mùa Hè” bao gồm dịch vụ massage hứa hẹn sẽ đem đến cảm giác thư giãn sau khi mệt mỏi bên sóng biển. Chương trình khuyến mãi này áp dụng cho khách đặt phòng từ tháng 5 đến tháng 9 với giá chỉ 700.000 - 800.000VNĐ/khách, bao gồm 01 đêm nghỉ tại phòng Deluxe hướng biển và dịch vụ ẩm thực, hoặc massage thư giãn. Thông tin chi tiết, vui lòng: 08 3914 4645.

HÈ SÔI ĐỘNG
CÙNG ROMANA RESORT & SPA

1. Khám Phá Ẩm Thực
Giá từ 700.000 VNĐ/khách
- 01 bữa ăn sáng buffet (từ 07h00 - 10h00)
- 01 bữa ăn trưa buffet (từ 12h00 - 14h00)
- 01 bữa ăn tối buffet (từ 18h00 - 21h00)
- 01 phòng Deluxe hướng biển

2. Thư Giãn Mùa Hè
Giá từ 800.000 VNĐ/khách
- 01 bữa ăn sáng buffet (từ 07h00 - 10h00)
- 01 bữa ăn trưa buffet (từ 12h00 - 14h00)
- 01 bữa ăn tối buffet (từ 18h00 - 21h00)
- 01 phòng Deluxe hướng biển
- 01 buổi massage thư giãn (60 phút)



WINDSOR PLAZA

Từ 30/5 – 1/6, thường thức bánh ít tro, bánh ú truyền thống và học hỏi tuyệt chiêu làm bếp từ đầu bếp ngôi sao Martin Yan. Nhà hàng đặc biệt thực hiện chương trình ưu đãi theo nhóm, áp dụng từ Thứ Hai – Thứ Năm cho bữa trưa hoặc tối. Cụ thể giảm 10% cho nhóm từ 21 – 30 người, giảm 15% cho nhóm từ 31 – 50 người và giảm 20% cho nhóm trên 51 người. Ngoài ra chỉ với 128.000/người, khách có thể thưởng thức bia tươi Krombacher không giới hạn.

PARK HYATT SÀI GÒN

Tháng 5 này, nhà hàng Opera chào đón mùa hè 2014 bằng một thực đơn pizza hoàn toàn mới lạ và hấp dẫn – OperaPizzaCraze. Với thực đơn OperaPizzaCraze, thực khách sẽ có nhiều sự lựa chọn độc đáo cho nguyên liệu đi kèm có thể làm thỏa mãn bất cứ những ai yêu thích món bánh pizza.



Thử nghiệm và pha trộn những thành phần cổ điển để làm bánh pizza như cà chua, phô mai hoặc rau mùi với những nguyên liệu lạ miệng khác như atiso và hải sản, thực đơn pizza này có thể làm thực khách và những người sành ăn tiếp tục quay lại để thưởng thức. Một gợi ý nhỏ cho bạn, hãy chọn Pizza cá hồi, phô mai kem, cá hồi xông khói, vỏ chanh bào, nụ bạch hoa, xà lách rucola với giá chỉ 360.000VNĐ/phần, hoặc Pizza phô mai mozzarella, cà chua, rau mùi, quế tây với giá chỉ 320.000VNĐ/phần,... Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 08 3520 1234.



ƯU ĐÃI MÙA HÈ CÙNG FUSION MAIA ĐÀ NẴNG



Nắng nóng và cuộc sống đô thị ồn ào cuốn bạn vào những mệt mỏi và khó chịu. Còn gì bằng một kỳ nghỉ hè thư giãn tại một trong những khu nghỉ hàng đầu tại miền Trung Việt Nam.

Khu nghỉ Fusion Maia Đà Nẵng đã nhận được giải thưởng Travellers' Choice Awards 2014 do chuyên trang TripAdvisor bình chọn ở hạng mục Top Hotels with Exceptional Service (Khách sạn có Dịch vụ Nổi bật)

Nhân dịp này, khu nghỉ sẽ đưa ra mức giá ưu đãi đặc biệt cho mùa hè cho các yêu cầu đặt phòng từ nay đến hết tháng 7/2014. Du khách sẽ được giảm trực tiếp 15% trên giá phòng, và giá ưu đãi chỉ còn 4,725,000++VNĐ/phòng/đêm.

VỚI BOOKING NÀY, BẠN SẼ CÓ NHỮNG QUYỀN LỢI SAU:

- Được ở biệt thự với hồ bơi riêng.
- Được ăn sáng mọi lúc, mọi nơi (ngay cả tại Fusion Café Hội An.)
- Được tham gia tất cả các gói spa miễn phí.
- Được đi xe bus miễn phí tới Hội An.

NGOÀI RA, BẠN CÒN CÓ THỂ THAM GIA MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG ĐẶC BIỆT TẠI KHU NGHỈ NHƯ:

- Tập Yoga trên bãi biển.

- Uống trà chiều và tham gia vào những buổi thảo luận nhỏ dưới ánh nến.
- Tiệc DJ ngoài trời bên khu vực hồ bơi lớn.
- Tiệc BBQ hải sản tươi sống với cocktail đặc trưng.
- Tham quan các địa điểm thú vị trong thành phố và Hội An cùng Fusionista.

Một lưu ý nhỏ dành cho bạn: Việc đặt phòng tùy thuộc vào công suất phòng ở mỗi thời điểm, và mức giá trên chỉ áp dụng cho người Việt Nam và người nước ngoài đang sinh sống tại Việt Nam.

FUSION MAIA ĐÀ NẴNG

Đường Võ Nguyên Giáp, Phường Khuê Mỹ,
Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng

Tel: +84 511 3967 999 - Email: reservation-dn@fusion-resorts.com

Website: www.fusionmaidanang.com

HÀNGHIỆU

May | June - 2014

TALK

www.hanghieumagazine.vn

Đ ầ u t u n h ư

WARREN BUFFETT

TRONG LĨNH VỰC ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH, KHÔNG NHIỀU NGƯỜI CÓ KHẢ NĂNG NHƯ WARREN BUFFETT. NẾU KHỐI TÀI SẢN \$52 TỶ CỦA ÔNG CHƯA ĐỦ ĐỂ CHỨNG MINH ĐIỀU NÀY, VẬY THÌ NHỮNG CÂU CHUYỆN VÀ CÁC CÁCH THỨC ĐẦU TƯ CỦA ÔNG SẼ LÀM VIỆC ĐÓ. ĐỌC BÀI VIẾT ĐỂ HIỂU THÊM VỀ CÁCH THỨC ĐẦU TƯ CÙNG NHƯ CÁCH THỨC TÍNH LỢI NHUẬN CỦA ÔNG.

Người đàn ông được cả thế giới ngưỡng mộ, và luôn đứng trong danh sách 10 người giàu nhất thế giới này sinh năm 1930 ở Omaha, Nebraska, Mỹ trong một gia đình có cha là dân biểu Howard Buffett và vợ là Leila. Ngay từ khi còn nhỏ, Warren Buffett đã bộc lộ một mối quan tâm đặc biệt đối với việc kiếm và tiết kiệm tiền. Kinh nghiệm đầu tiên của Buffett tới từ việc bán kẹo cao su, nước Coca-Cola và những tờ tạp chí tuần cho những nhà hàng xóm. Trước đó, khi còn ở trường, Buffett đã kiếm tiền từ công việc đưa báo, bán những quả banh golf, các con tem và rửa xe. Thậm chí, khi mới 14 tuổi, Buffett đã nộp đơn xin hoàn thuế một khoản là \$35 từ việc sử dụng xe đạp và đồng hồ khi đi đưa báo. Một năm sau, Buffett và một người bạn chung nhau một khoản tiền là \$25 để mua một chiếc máy pinball cũ và đặt nó tại một tiệm cắt tóc địa phương. Không cần nói cũng có thể đoán ra, chỉ sau vài tháng hai cậu bé mới 15 tuổi đã sở hữu thêm rất nhiều máy chơi pinball khác, được đặt ở các cửa tiệm nhỏ lẻ khác trong vùng. Đây chính là bằng chứng tốt nhất cho thấy ngay từ khi còn nhỏ tuổi, Buffett đã là một người đặc biệt.

Vào năm 2011, cổ phiếu ở công ty đầu tư Berkshire Hathaway của Buffett được định giá ở mức \$103.500/cổ phiếu nhưng khi

Buffett tiếp quản công ty vào năm 1965, cổ phiếu của Berkshire chỉ có giá \$15/cổ. Buffett đã tạo dựng danh tiếng từ việc tìm và đầu tư vào các công ty mà ông tin rằng đang được định giá dưới mức thực tế. Nghe có vẻ đơn giản tuy nhiên để thực hiện được việc này chúng ta đều biết là



Tôi cố gắng mua cổ phiếu của những doanh nghiệp tuyệt vời tới mức ngay cả những kẻ xuân ngọc nhất cũng có thể điều hành chúng. Bởi sớm hay muộn, cũng có kẻ thắng cuộc.

điều hoàn toàn không dễ dàng. Vậy đâu là chìa khoá cho sự thành công của người đàn ông số 01 phố Wall này.

Đầu tiên phải nói rằng việc nắm giữ cổ phiếu trong một thời gian dài đòi hỏi rất nhiều nguyên tắc khắt khe và như bất kỳ bạn đọc nào từng đầu tư vào thị trường cổ phiếu nào cũng biết, nó đòi hỏi rất nhiều sự điềm tĩnh cũng như niềm tin. Không giống với các nhà đầu tư khác, Buffett không đánh giá một công ty theo các phổ thông, ông ta tin rằng khi ông ta đầu tư vào một công ty, ông ta đang mua toàn bộ nó chứ không chỉ mua cổ phiếu của nó. Quan điểm của ông đối với việc này là bởi ông tiếp cận với một công ty theo cách ông ta sẽ mua toàn bộ nó, ông ta sẽ xem xét ban điều hành và xem xét việc công ty đó có mức chi phí đầu tư thấp và biên độ cạnh tranh cao hay không.

Xu hướng đầu tư thứ 02 chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy từ một danh sách các công ty mà ngài Buffett thường mua là chúng có xu hướng có tên thương hiệu mạnh chẳng hạn như Coca Cola, McDonald và Gillette. Mặc dù những công ty này không có mức tăng trưởng theo đồ thị bậc thang nhưng bù lại chúng có mức tăng trưởng ổn định.

Khi Buffett đầu tư vào cổ phiếu, những



cổ phiếu này vẫn được đánh giá thấp, dưới giá trị thực của chúng. Tìm kiếm những cổ phiếu này chưa bao giờ là dễ dàng cả. Không khó để tìm ra một cổ phiếu không được thị trường để ý, nhưng xác định xem đó là một cổ phiếu chết hay cổ phiếu bị đánh giá sai giá trị lại là điều không dễ. Để làm được điều đó, Buffett tìm kiếm những điều sau khả năng sinh lãi lớn, nợ tối thiểu, điều hành tốt và thương hiệu mạnh. Một yếu tố quan trọng khác là ông ta hiểu rõ công việc mà công ty đó đang hoạt động. Ông thích đầu tư vào những công ty mà bản thân ông có thể hiểu và phân tích. Đây chính là lý do tại sao Warren Buffett lại bỏ qua một số phạm vi thuộc ngành công nghệ và thường chọn đầu tư vào những công ty thuộc ngành bán lẻ, bảo hiểm và thực phẩm.

Một khía cạnh quan trọng khác đối với

công việc đầu tư của Buffett là sự quan tâm của ông tới ban điều hành của công ty. Đối với ông, điều này đặc biệt quan trọng đối với tất cả các khoản đầu tư. Theo ông Robert Hagstrom, tác giả của cuốn *The Warren Buffett Way*, luôn có 03 câu hỏi Buffett sẽ đặt ra đối với ban điều hành của một công ty: Họ có đủ lý trí, họ có dám thừa nhận lỗi và họ có kháng cự lại những yêu cầu của công ty. Mặc dù Warren Buffett luôn nói rằng ông ta không bao giờ can thiệp vào một công ty nhưng ông chỉ đầu tư vào công ty đó khi ông chắc chắn rằng công ty có một ban điều hành tốt. Quan điểm này được xác nhận bởi những công ty mà Buffett đã đầu tư.

Không giống với những nhà đầu tư những người thường tìm kiếm những công ty bị đánh giá sai hơn giá trị thực của nó, Buffett ghét nợ nần và luôn tránh né

nó nếu có thể, thậm chí ngay cả việc điều đó khiến ông tuột mất một cơ hội đầu tư. Quan điểm của ông là một công ty với mức lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) cao có thể được tiếp năng lượng bởi các khoản nợ, đây chính là lý do tại sao Buffett thường xem xét, đánh giá chỉ số lợi nhuận trên mức đầu tư (ROIC). Nếu có thể, Buffett sẽ đảm bảo rằng nợ phải được tách biệt bằng cách đưa nó ngược trở lại vốn cổ đông (Shareholder Equity) trước khi được tính toán. Lý do đơn giản giải thích cho việc này là bởi ông tin rằng các công ty sẽ trở nên quá nặng gánh với nợ nần khi họ phải chịu những mức lãi suất cho vay ngày càng tăng.

Với Buffett, khả năng sinh lãi phải đi kèm với khả năng sinh lãi có thể chứng minh. Với ông việc xem xét lịch sử kinh doanh của một công ty quan trọng hơn rất nhiều



so với những gì các nhà phân tích dự đoán – cho dù những dự đoán đó có ấn tượng đến mức nào đi nữa. Ông thường xem xét rất nhiều thứ để đánh giá điều này, và thường lựa chọn những công ty có chỉ số ROE khoảng 15%. Một cách thức tính toán khác của Buffett là xem xét chỉ số ROIC. Với chỉ số này, Buffett sẽ tính toán biên độ lãi của công ty dựa trên việc chia lợi nhuận ròng cho doanh thu thuần: tỷ suất càng cao, công ty càng lãi.

Buffett đã tạo ra rất nhiều cụm từ và thuật ngữ mà hiện nay những thuật ngữ đó đã được sử dụng khá phổ thông. Nhưng có lẽ quan trọng nhất trong các thuật ngữ này là “the moat” “cái hào”. Thuật ngữ này được ông sử dụng để miêu tả lợi điểm cạnh tranh hoặc vị trí đặc biệt của một công ty có tác dụng bảo vệ nó trên thị trường khỏi sự cạnh tranh của các đối thủ. Các doanh nghiệp với những “cái hào” lớn – như ông giải thích – sẽ có được sự an toàn cho giá trị cốt lõi của doanh nghiệp – “the castle” – “lâu đài”. Những cái hào này ở mọi lĩnh vực và mọi mặt từ những ưu thế về địa lý, chi phí đầu vào,

một thương hiệu mạnh hoặc sở hữu một giấy phép hoặc một bằng sáng chế đặc biệt nào đó. Những “cái hào” này mang lại cho doanh nghiệp biên độ cạnh tranh lớn, giúp doanh nghiệp phát triển và ngày càng lớn mạnh.

Cuối cùng, sự thành công của Buffett tới từ sự bình tĩnh, điểm đặc của một cái đầu lạnh – ông không bao giờ đưa ra các quyết định gấp và vội. Giữ cổ phiếu trong thời gian dài (long term), Buffett là một nhà đầu tư bình tĩnh nhưng đầy tính toán. Ông không đi tìm kiếm mọi thứ, thay vào đó ông đón nhận cơ hội khi nó tới. Ông thường nói mỗi nhà đầu tư chỉ có một số lần đầu tư nhất định, vì vậy cần suy nghĩ thật kỹ về điều mà họ sắp làm.

Trong khi những điều trên nghe có vẻ khá đơn giản, có một lý do khác khiến chỉ một vài nhà đầu tư có thể thành công giống như Warren Buffett. Khi bạn loại bỏ tất cả các kỹ năng cần thiết để có được một sự đầu tư tốt, vẫn còn có những yếu tố mà bạn không thể không tính tới. Đó là bản chất của con người và những hạn chế khách quan.

Thành công của Buffett tới từ chính tính cách nằm trong con người của ông – ông là một người rất kỷ luật và khác với phần lớn những người giàu ở cùng đẳng cấp với ông (hoặc dưới ông rất nhiều) ông không có sở thích sưu tập máy bay cá nhân và du thuyền. Dù Buffett có máy bay riêng nhưng máy bay của ông có lẽ ở mức rất thấp so với vị thế của ông. Ngoài ra, gần như cả đời Buffett chỉ sống trong một căn nhà và lái một chiếc xe Lincoln saloon không có gì là bóng bẩy. Với Buffett, mối quan tâm lớn nhất là công việc và trách nhiệm của ông đối với các cổ đông của công ty Berkshire Hathaway. Rất nhiều người đã gặp người đàn ông này và nói rằng ông hoàn toàn khác với những người họ đã gặp trước đó. Năm 2006, ông trích 10 triệu cổ phiếu của công ty Berkshire Hathaway cho quỹ thiện nguyện Bill and Melinda Gates. Quả thực, Buffett là cái tên mà chúng ta không chỉ quan tâm tới khối tài sản của ông mà còn tâm tới chính bản thân ông. Ông đã nổi tiếng toàn thế giới như một đại biểu thân thiện của Chủ nghĩa Tư bản.

NHỮNG CÂU QUOTE NỔI TIẾNG CỦA BUFFETT

Nguyên tắc số 01: Không bao giờ để mất tiền. Nguyên tắc số 02: Không bao giờ được quên nguyên tắc số 01.

Nếu doanh nghiệp hoạt động tốt, cổ phiếu sẽ theo gót.

Mua một công ty tuyệt vời với mức giá vừa phải tốt hơn mua một công ty vừa phải với mức giá tuyệt vời. Giai đoạn đầu tư ưa thích của chúng tôi là mãi mãi.

Wall Street là nơi duy nhất trên thế giới những gã đi Rolls-Royce tôi hỏi xin lời khuyên từ những kẻ đi tàu điện ngầm.

Sau cùng, bạn chỉ có thể tìm ra ai là người "tầm tiền" khi thủy triều đã rút.

Thời gian là đồng minh của những doanh nghiệp tuyệt vời và là kẻ thù của những doanh nghiệp hạng xoàng.

Tôi là một nhà đầu tư giỏi bởi tôi là một doanh nhân và là một doanh nhân giỏi bởi tôi không phải là một đầu tư.

Chiều đang ngồi trong bóng râm của ngày hôm nay là bởi vì đã có ai đó trồng một cái cây từ trước đó rất lâu.

Tôi đã luôn biết rằng tôi sẽ giàu có. Tôi chưa bao giờ hoài nghi điều đó dù chỉ một phút.

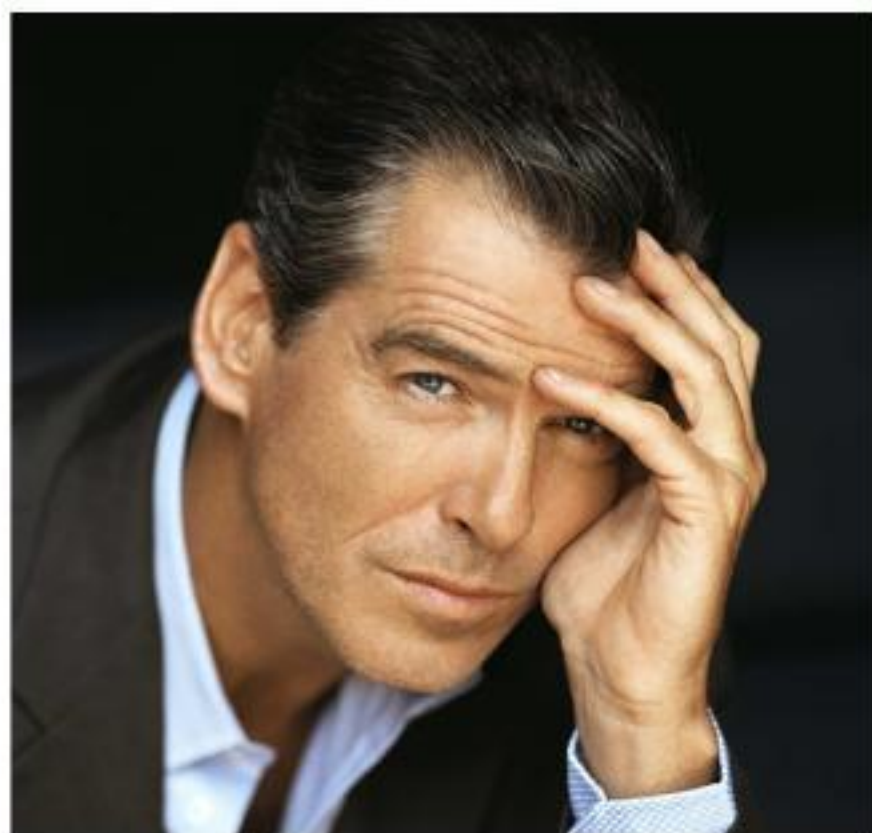
Quên xa tôi từ việc không biết bạn đang làm gì.

Tôi mua những bộ suit đắt tiền. Nhưng chúng trông rẻ tiền với tôi.

NHỮNG ĐIỀU CHƯA BIẾT VỀ BUFFETT

1. Ông bắt đầu mua cổ phiếu năm 11 tuổi và đến giờ ông vẫn cảm thấy hối tiếc vì đã không mua sớm hơn.
2. Ông đã mua một trang trại nhỏ vào năm 14 tuổi bằng số tiền dành dụm được từ việc giao báo.
3. Ông vẫn sống trong một căn nhà nhỏ với 3 phòng ngủ ở ngoại vi thành phố Omaha. Ông mua căn nhà này cách đây 50 năm, sau khi ông vừa kết hôn. Ông cảm thấy mình sống thật đầy đủ và tiện nghi trong căn nhà ấy, và nhà ông không hề có tường rào để bảo vệ.
4. Ông luôn tự lái xe và không hề thuê tài xế hay bất kỳ một người nào để bảo vệ ông. 6. Tập đoàn Berkshire Hathaway của ông đang điều hành đến 63 công ty con. Hàng năm, ông chỉ viết một lá thư để liên lạc với các giám đốc điều hành của 63 công ty này để hoạch định mục tiêu hoạt động trong năm. Ông không bao giờ triệu tập họp mặt hay gọi điện cho họ theo định kỳ như các tập đoàn khác. Ông chỉ đạo các tổng giám đốc điều hành làm việc theo hai quy tắc. Quy tắc 1: Đừng bao giờ làm mất tiền của cổ đông. Và quy tắc 2: Luôn ghi nhớ quy tắc 1.
5. Ông không thích tham gia các cuộc hội hè, đình đám với tầng lớp thượng lưu của xã hội. Sau những giờ làm việc căng thẳng, ông lại trở về nhà, tự làm cho mình một túi bắp rang bơ và thông dong xem truyền hình.
6. Bill Gates, nhân vật giàu có nhất thế giới, đã gặp ông cách đây năm năm. Bill nghĩ giữa hai người chẳng có điểm tương đồng nào, vì thế Bill chỉ dự định gặp ông trong khoảng nửa giờ đồng hồ. Thế nhưng, trên thực tế, cuộc gặp mặt này kéo dài đến 10 giờ đồng hồ. Và từ đó, Bill Gates thật sự khâm phục Warren Buffet.
7. Luôn làm từ thiện. Năm 2006, Buffett từng tuyên bố sẽ giành phần lớn tài sản của mình để làm từ thiện. Đến nay, ông đã hiến tặng hơn 30 tỷ USD cổ phiếu Berkshire Hathaway, chủ yếu cho tổ chức từ thiện Bill & Melinda Gates của tỷ phú Bill Gates. 10. Warren Buffet không dùng điện thoại cầm tay, cũng chẳng có cái máy tính nào trên bàn làm việc của ông cả. Ông đã nhấn nhủ với thế hệ trẻ như sau: "Đừng dùng thẻ tín dụng, tất cả những gì bạn cần làm là tập trung đầu tư cho chính bản thân mình và hãy nhớ rằng: Tiền bạc, của cải không tạo ra con người; chính con người mới tạo ra những thứ ấy. Hãy sống thật đơn giản và giản dị như chính con người của bạn. Đừng bao giờ làm theo lời người khác. Đó chỉ là ý kiến tham khảo cho bạn mà thôi. Hãy làm những gì bạn cho là đúng và đem lại cảm giác thoải mái cho bạn. Đừng phung phí tiền bạc cho những thứ không cần thiết, hãy sử dụng thật hiệu quả đồng tiền của bạn cho những người thật sự cần giúp đỡ.





Pierce Brosnan

NHIỆM VỤ CỦA BROSINAN LÀ ĐẸP. ÔNG ĐƯỢC TRẢ TIỀN ĐỂ "PHỤC VỤ CON MẮT CỦA CÔNG CHÚNG!"

Luôn xuất hiện với khuôn mặt ngời sáng (kết quả của việc được tiêm botox và sử dụng những loại skincare cao cấp), trong bộ suit phẳng phiu, mái tóc vuốt ngược bóng bẩy – thậm chí có những lời nhận xét vui rằng kể cả khi Brosnan làm vườn cũng vẫn mặc suit và đi giày da. Đó có lẽ là lý do tại sao L'Oreal lại ký hợp đồng gương mặt đại diện quảng bá cho dòng sản phẩm skincare dành cho nam giới của thương hiệu này. Hay đó cũng là lý do tại sao Pierce Brosnan được hãng Hackett lựa chọn để thực hiện một bộ hình do nhiếp ảnh gia Terry O'Neill thực hiện. Tất cả những điều này khiến cho việc lần cuối Brosnan xuất hiện trong series phim 007 đã được 12 năm – từ năm 2002 với *Die Another Day* – trở thành điều khó tin.

Đã ở tuổi 60 nhưng Brosnan vẫn khiến người đối diện có cảm giác ông chưa hề bước qua ngưỡng tứ tuần, vẫn hoàn hảo là chàng điệp viên ngày nào. Brosnan vừa cùng tay máy lão làng Terry O'Neill thực hiện bộ ảnh mang tên *The Leading Man*, một phần của chiến dịch quảng bá mới của hãng thời trang cao cấp Hackett. "Buổi chụp hình với Terry O'Neill thật tuyệt," Brosnan nói. "Ông đã từng cộng tác với hai thần tượng của tôi, Sean Connery và Steve

McQueen, vì thế được chụp ảnh cùng Terry và được làm những việc hai tiền bối trước đây đã làm, đối với tôi là một thử thách tuyệt vời, một trải nghiệm đáng nhớ." Có thể nói không ngoa rằng Brosnan, với phong cách quý ông đích thực, chính là nhân vật mẫu lý tưởng cho bộ ảnh. Cùng với kinh nghiệm dày dặn 6 thập kỷ chụp hình của Terry O'Neill – người từng làm việc với các nhân vật nổi tiếng, từ Frank Sinatra đến David Bowie, mỗi bức ảnh, mỗi góc mặt của Brosnan đều toát lên thần thái của người đàn ông năng động, tự chủ trong cuộc sống và công việc, với nụ cười tự tin luôn hiện diện.

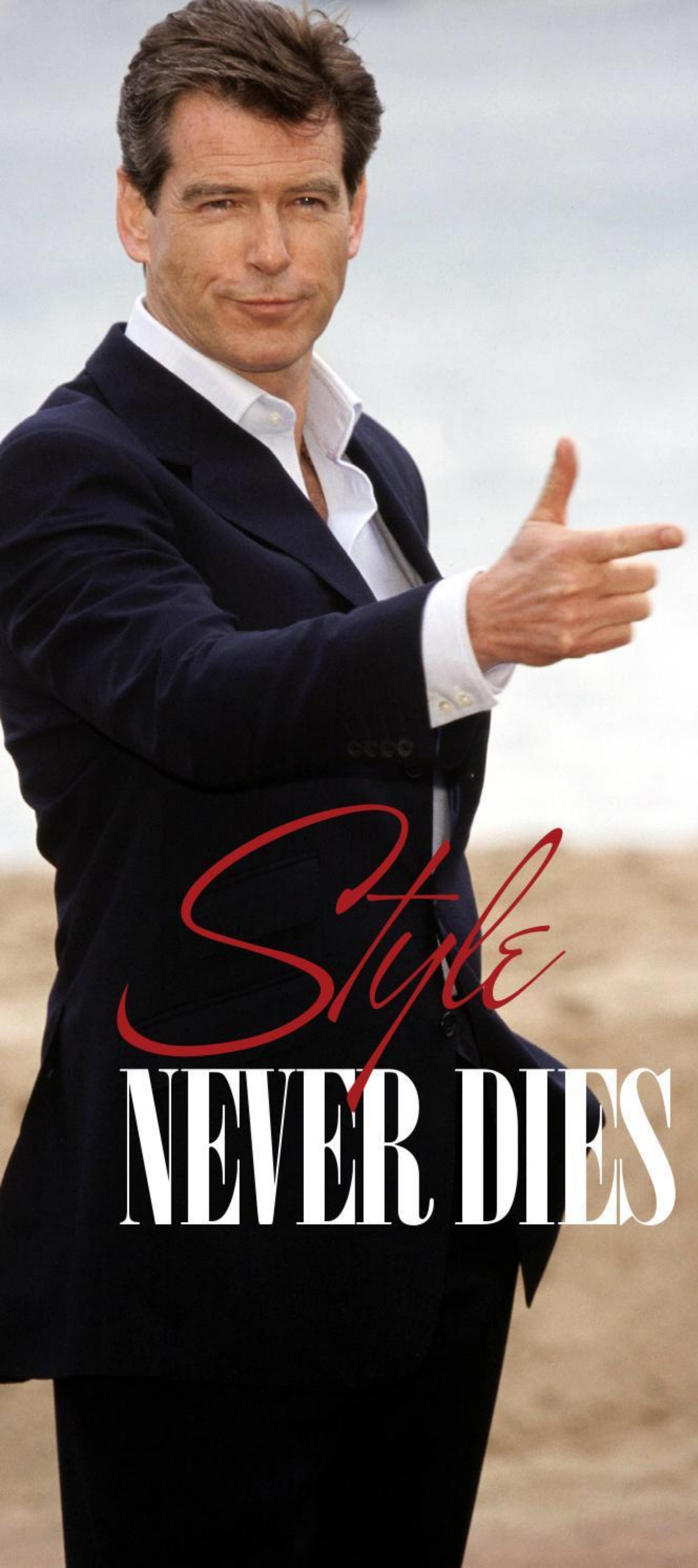
"Brosnan có nhiều tính cách của người Anh chính gốc, thậm chí còn có phần đĩnh đạc hơn. Ông từng nổi danh khi thủ vai Bond và có ảnh hưởng lớn tới khách hàng của chúng tôi. Danh tiếng và sức ảnh hưởng của ông phủ khắp thế giới." – Jeremy Hackett, người sáng lập thương hiệu Hackett chia sẻ. Cổ điển, tinh tế và có cốt cách riêng – các tính từ này gắn liền với phong thái của Brosnan. Do đó không khó hiểu khi anh đưa phong cách quen thuộc này vào thói hớn cho các vai diễn của mình. Brosnan từng là fan bự của Cary Grant. Anh nghiên cứu và học

tập tất cả của Grant để đưa vào trong các vai diễn của mình. Ảnh hưởng của Grant lên Brosnan vẫn kéo dài tới nay, một hình ảnh người đàn ông lịch thiệp, luôn luôn thanh nhã.

Chiếc măng-tô đắt tiền kết hợp cùng đôi giày da Ý thượng hạng mang đến cho Brosnan phong cách sang trọng mà không hề khoe mẽ, kiêu căng. Ở Brosnan có sự khiêm nhường, vừa phải, càng làm nổi bật sự lịch lãm của anh. "Bản thân nghề diễn là khoa trương nên diễn viên cần có tính khiêm nhường." – Brosnan chia sẻ – "Anh được đặt vào vị trí phải luôn sẵn sàng để tỏa sáng. Nhà sản xuất phim trả công hậu hĩnh để anh xuất hiện thật đẹp. Khán giả trả tiền để nhìn thấy những hình ảnh đẹp đó. Nhiệm vụ của anh là phục vụ con mắt của công chúng."

Chưa từng có ý định trở thành một diễn viên, Brosnan luôn cảm thấy may mắn vì chính nghiệp diễn đã chọn ông. "Tôi đến với nghề diễn rất tình cờ khi đang làm việc trong một studio nhỏ ở London, thực ra công việc chính của tôi là lo việc quét dọn, trà nước cho mọi người. Ngày nọ, tôi và một đồng nghiệp đang ngồi tán gẫu về một vài bộ phim, anh ấy bỗng nói với tôi, Nhà hát kịch Oval House đang có workshop, tôi có thể đến thử xem sao. Tôi cũng không biết workshop là gì cả. Tôi cứ đến đó, trời mùa đông giá rét, họ bảo tôi diễn và thế là tôi phải nằm bò xuống sàn, ậm ừ vài câu, nhồm dầy, đi tới đi lui, làm vài biểu hiện khóc, cười – thì ra đó là buổi thử vai của nhà hát. Và như thế mọi chuyện đã bắt đầu... Đêm đó ở Oval House đã giúp tôi đã khám phá ra khả năng của bản thân, cho tôi biết đến hương vị của niềm hạnh phúc được đứng trên sân khấu."

Brosnan gọi Bond là "món quà vô tận". Anh vẫn cảm thấy biết ơn về cơ hội đó nhưng đồng thời cũng thừa nhận, ngay cả khi đã thành danh với Bond, diễn xuất vẫn là một việc không đơn giản. "Tôi yêu công việc và tôi đã tự bắt mình làm việc thật nhiều. Tôi hối hả trong cả



Style NEVER DIES

sự nghiệp của mình. Tất cả những gì tôi biết đến là công việc. Đôi lúc tôi được đáp lại với thành công tốt đẹp, đôi lúc kết quả không thực sự được như mong đợi nhưng tôi vẫn luôn cố gắng và cố gắng. Đảm bảo cho cuộc sống của mọi người trong gia đình vốn là trách nhiệm của tôi."

"Tôi sở hữu một công ty - Irish Dream Time. Tôi luôn coi việc thành lập Irish Dream Time và mối quan hệ vừa là người hợp tác vừa là bạn bè thân thiết với Belle Marie St. Clair là những quà tặng quý giá từ James Bond, giúp tôi nhận được những công việc không dễ để có được. Vai diễn trong The Matador (Võ sĩ đấu bò - năm 2005) là một ví dụ, vì trước đó tôi đã bị đóng đinh với một cách diễn, một dáng vẻ của Bond nên với tôi đó thực sự là một thử thách."

Có lẽ ít khán giả biết rằng, dù người đàn ông này đã gặt hái được nhiều thành công rực rỡ và có vị trí vững chắc trong làng điện ảnh, cuộc sống riêng của ông lại khá trắc trở. Ông sinh ra ở Drogheda thuộc Louth - một tỉnh miền nam Ireland nhưng lại sống ở một tỉnh khác - tỉnh Meath ở gần đó. Cha ông, một người thợ mộc, bỏ đi từ khi Brosnan còn đang ẵm ngửa. Đến năm 4 tuổi, hai mẹ con ông chuyển đến London kiếm sống. Mẹ ông luôn bận rộn bù đầu sau khi được nhận vào làm y tá, kể từ đó ông sống với ông bà ngoại. Chẳng bao lâu, ông bà của ông qua đời, ông lại được đưa đến ở với lần lượt các họ hàng khắp gần xa và cuối cùng, được gửi vào trường nội trú. Sau đó cậu bé Brosnan đáng thương được mẹ đón trở về London, được đi học và hai mẹ con ông lại sống quây quần bên nhau tại đây.

"Chàng điệp viên thứ 5" tâm sự, được đóng phim với ông là một sự giải phóng cả thể xác và tâm hồn, là sự mãn nguyện lớn nhất cuộc đời. Ông bắt đầu nghiệp diễn của mình ở Nhà hát York Theatre Royal (Anh quốc) với vai diễn đầu tiên trong vở Wait Until Dark. Ngay sau đó ông tham gia diễn xuất trong vở The

Red Devil Battery Sign của biên kịch Tennessee Williams, một tác phẩm được giới phê bình đánh giá xuất sắc. Năm 1980, Brosnan được đạo diễn nổi tiếng Bob Hoskin mời đóng cameo (khách mời) trong hai bộ phim: The Long Good Friday và Mirror Crack'd.

Tuy nhiên, điện ảnh Mỹ mới là mảnh đất nơi Brosnan gặt hái được những thành công và danh tiếng đầu tiên với phim Remington Steele. Vợ ông khi đó, Cassandra Harris, là người đã thuyết phục ông lên đường tìm kiếm cơ hội trên đất Mỹ. "Chúng tôi đến nơi này bằng đôi cánh của niềm hy vọng. Lần đầu tôi đi thử vai là cho phim Remington Steele, và may mắn thay tôi được nhận vai. Thời gian đầu, tôi lơ ngơ không biết mình phải diễn ra sao; đạo diễn Bob Butler bảo tôi đây là một bộ phim theo lối cũ, thế là tôi tìm xem tất cả phim của Cary Grant và cố gắng bắt chước cho thật giống Cary.

Sau đó, anh chàng lơ ngơ thuở nào đã được chấm cho vai Bond trong series 007 đình đám. Đó là đầu năm 1986. Nhưng phải đến 08 năm sau, anh mới được chính thức nhận vai để rồi lần lượt thủ diễn nhân vật điệp viên huyền thoại trong các phần phim Golden Eye, Tomorrow Never Die, The World is Not Enough và Die Another Day. "Đóng James Bond là cuộc chiến lớn đầu đời của tôi," anh tâm sự. "Tôi không quên được cảm giác sợ hãi đến hoang mang trong buổi họp báo đầu tiên. Sau đó tôi hiểu rằng ngoài đóng phim ra, quảng bá cho bộ phim lại là một câu chuyện khác. Tôi đã cố hết sức để luyện tập, mọi chuyện sau đó đã suôn sẻ hơn nhiều. Cùng với thời gian khi bạn trưởng thành và biết bình tĩnh trước sự việc, bạn sẽ hiểu cách nhìn đơn giản hóa mọi thứ. Với mỗi câu hỏi của báo giới và công chúng, tôi đều cố gắng lắng nghe và suy xét để tìm kiếm câu trả lời chân thành nhất." Có lẽ việc chịu khó chăm sóc vẻ ngoài luôn chẵn chu, trau chuốt cũng góp phần lớn vào sự tự tin, đàng hoàng của tài tử này.

giữ vững tâm thế và phong thái đỉnh đặc của mình trước hoàn cảnh. "Khi tôi hoàn thành mỗi bộ phim, tôi đều cảm thấy mãn nguyện. Tôi không thể làm hài lòng tất cả mọi người, tôi biết chắc sẽ có những ý kiến trái chiều nhưng nếu cứ để tâm đến những điều đó, chúng sẽ như sợi dây trói làm bạn ngột ngạt." Đơn giản, Brosnan vẫn tự tin vào bản thân dù có

chuyện gì xảy ra bởi anh đã cống hiến hết sức mình mỗi khi làm việc.

"Tháng Năm tới đây tôi sẽ bước sang tuổi 61," anh nói. "Tôi thấy mình lại tươi mới. Tôi biết mình nên trân trọng thời gian và những gì đang có trong tay." Kế hoạch fitness của ông được gói gọn trong mấy chữ "pilates, tennis, stress và công việc", và như thế không hề có chỗ cho việc



nghỉ ngơi trong tương lai gần. "Không, tôi chưa từng nghĩ đến già từ sự nghiệp. Tôi đã gắn bó với nghiệp diễn hàng chục năm nay và nhờ Trời, hy vọng tôi có thể tiếp tục trong vài chục năm nữa." Có nghĩa là, thật may mắn, chúng ta vẫn còn được chiêm ngưỡng hình ảnh người đàn ông hào hoa, lịch lãm đến hoàn hảo này nhiều lần nữa trong tương lai.

03 *Phút* VỚI PIERCE BROSNAN

☞ **Bài học đáng giá nhất mà ông rút ra được về phong cách là gì?**

Luôn chắc chắn rằng trang phục của bạn đã trau chuốt, gọn gàng trước khi đi bất cứ đâu. Ngẩng cao đầu, đẩy vai ra phía sau và mỉm cười.

☞ **Có món phục trang nào mà ông không thể sống thiếu không?**

Đó là thắt lưng và giày slip-on của Bottega Veneta. Sneakers Air Free của Nike nữa.

☞ **Ông đã từng đến nhiều nơi trên thế giới bao gồm cả Los Angeles, Hawaii và London, phong cách của ông có gì thay đổi khi đến những nơi khác nhau không?**

Ở Hawaii tôi chọn quần shorts, dép xỏ ngón và một chiếc áo sơ mi ngắn tay. London thì quần jeans sẫm màu phối với sơ mi trắng và áo jacket cao cấp của Hackett. Los Angeles thì jeans xanh, giày sneakers và một chiếc sơ mi thật thanh lịch của Armani.

☞ **Có thứ nào ông không quên mỗi khi đi du lịch?**

Kính râm và thật nhiều kính râm. Giấy vẽ và bút chì vẽ chuyên dụng... iPhone và tai nghe Bose. Tất nhiên là cả một chiếc túi loại tốt để đựng tất cả đồ, tôi thường mang rất nhiều đồ mỗi khi đi nghỉ.

Nước hoa yêu thích của **BROSNAN**

GREEN IRISH TWEED

Là đứa con cưng, niềm tự hào của Creed, Green Irish Tweed ra đời năm 1985. Cha đẻ của dòng nước hoa này là nose kỳ cựu Pierre Bourdon - tên tuổi bảo chứng cho đẳng cấp của hàng chục chai nước hoa từ Canali, Yves Saint Laurent cho đến Davioff. Nước hoa là sự kết hợp hoàn hảo các sắc thái metallic của hổ phách, bòng bạc của citrus và tươi xanh của lá violet, điểm xuyết thêm vị ngọt ngào từ hương táo chín và chút bí ẩn của gỗ đàn hương. Nước hoa mang đến cho người dùng cảm giác vừa sang khoáng, bay bổng như những bước chân trên cánh đồng hoa phong lữ, vừa cổ điển, thanh lịch như một bộ tuxedo trong đêm Oscar. Green Irish Tweed xứng đáng được xếp vào hàng các danh tác của thế giới nước hoa.

Với Brosnan, hương nước hoa này tô điểm hoàn hảo cho phong cách toát ra từ cốt cách của người đàn ông từng trải, sâu sắc nhưng vẫn giữ được nét trẻ trung như thách thức thời gian.

MILLÉSIME IMPÉRIAL

Được sáng tạo dành riêng để dâng tặng một vị Quốc vương, Millésime Impérial khơi gợi sự quyến rũ và xa xỉ ngay từ thiết kế với thân chai được dát vàng của chai nước hoa. Là thứ trang sức với ánh sáng chói lọi có thể cảm nhận được rõ ràng bằng nhiều loại giác quan. Mùi hương nồng ấm như một nguồn sinh khí vô biên, dào dạt như những cơn sóng vỗ dưới chân tòa lâu đài trong câu chuyện cổ, mang đến cho người sử dụng hào quang rực rỡ của bậc đế vương. Tất nhiên, vì thế chai nước hoa này cũng không dễ dàng kết bạn với tất cả mọi người. Nó được cho là một trong những lựa chọn phù hợp nhất để theo chân các celeb dự các sự kiện đỉnh cao như Grammy, Oscar hay Emmy bởi hương thơm sang trọng nổi tiếng và màu vàng hoàng kim ấn tượng. Ngôi sao đến từ Ireland hẳn cũng yêu thích mùi hương kiêu kỳ này bởi ấn tượng hoàng kim đó.

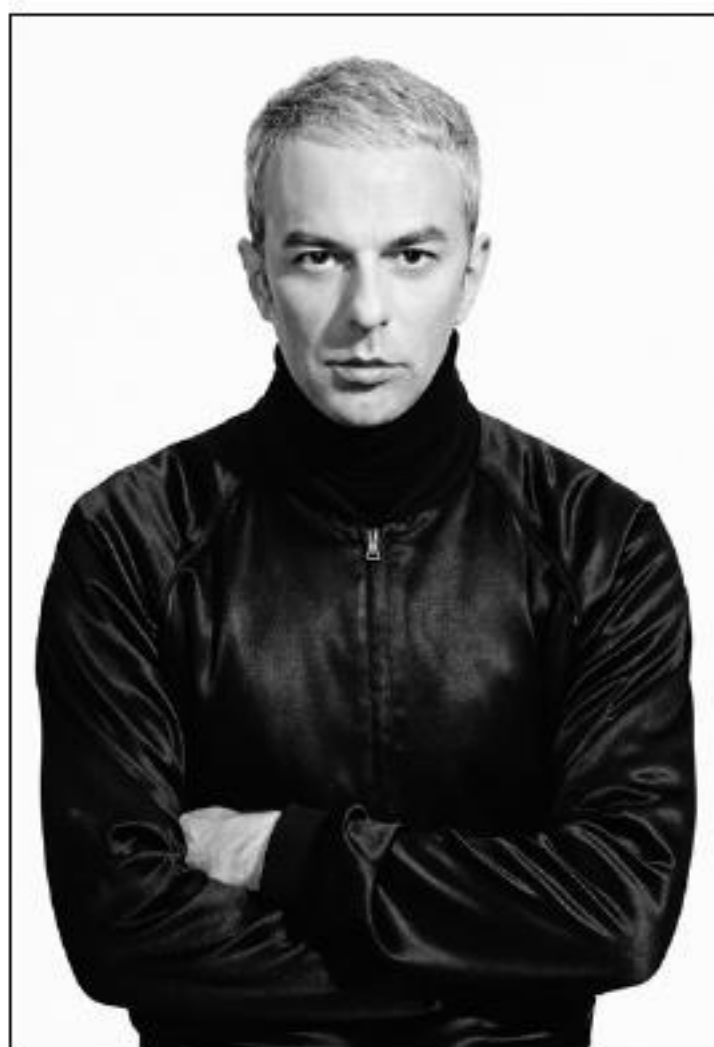


NEWS



GYVENCHY

Ngày 16/5, thương hiệu thời trang Givenchy chính thức khai chương cửa hàng đầu tiên tại Nhật Bản. Nằm trong khuôn viên toàn nhà ONE Omotesando, cửa hàng Givenchy mới này sở hữu không gian mua sắm sang trọng rộng đến 392 mét vuông, được chia thành ba khu chuyên biệt. Ngoài ra, phong cách bày trí cửa hàng cũng thể hiện những nét độc đáo của thương hiệu. Ý tưởng thiết kế được phát triển từ thiết kế gốc của cửa hàng Givenchy tại Pháp, mang đậm tinh thần thương hiệu, đó là sự hòa quyện của sự trang nhã, quý phái, pha một chút lãng mạn sâu muộn và nét quyến rũ toát ra từ sự cổ điển được cách tân. Cửa hàng bày bán đầy đủ các dòng sản phẩm Givenchy, bao gồm thời trang may sẵn, túi xách, giày dép và các phụ kiện nhỏ.



JIL SANDER

Ngày 29/4, ông Rodolfo Paglialunga chính thức được bổ nhiệm làm Giám đốc sáng tạo mới của hãng thời trang danh tiếng Jil Sander Milan. Rodolfo Paglialunga là nhà thiết kế người Ý, bắt đầu khởi nghiệp tại Romeo Gigli vào những năm đầu của thập niên 90. Năm 1996 ông tham gia hợp tác với Prada trong hơn 10 năm với vai trò là Giám đốc thiết kế thời trang nữ. Đầu năm 2009, Paglialunga nói lời tạm biệt với Prada để trở thành Giám đốc sáng tạo cho Vionnet, và giờ đây, ông đến với Jil Sander. Với cách tiếp cận tinh tế và mang tính quốc tế của Rodolfo Paglialunga sẽ là công cụ để củng cố giá trị cốt lõi, tiếp tục đổi mới và hiện đại hóa di sản của thương hiệu. Nhân sự kiện này, Rodolfo Paglialunga ra mắt công chúng yêu thời trang BST đầu tiên của ông trong mùa Xuân Hè 2014, dành riêng cho phái đẹp.



CHANEL

Coco Mademoiselle là dòng nước hoa đầy gợi cảm và tinh tế kết hợp giữa sự cá tính mạnh mẽ và sự thanh lịch nữ tính. Một mùi hương hiện đại và trẻ trung với một cá tính mạnh mẽ và tươi mới đã dành được sự yêu thích của nhiều người kể từ khi được sáng tạo bởi Jacques Polges vào năm 2001. Năm 2014, Chanel giới thiệu tới những người yêu mến mùi hương này hai sản phẩm mới cho dòng dưỡng thể của Coco Mademoiselle: Sữa tắm bồn tạo bọt và kem thanh tẩy tế bào chết. Nếu như sữa tắm bồn tạo bọt giúp bạn thoải mái tận hưởng những khoảnh khắc đánh thức giác quan với hương thơm khó cưỡng, thì kem thanh tẩy tế bào chết mang lại cảm giác mềm mại, nhẹ nhàng đem lại một cảm giác mới cho quá trình thanh tẩy tế bào chết.

NEWS



KOHLER

Mới đây, thương hiệu thiết bị phòng tắm và nhà bếp hàng đầu thế giới Kohler mang đến phong cách cổ điển Mỹ trong BST Tresham mới. Tresham có thiết kế mang nét phá cách, tinh nghịch, mang lại làn gió mới cho các giá trị truyền thống Mỹ trong không gian phòng tắm hiện đại, với 12 sản phẩm có thiết kế đồng bộ như: toilet, chậu rửa, đế phòng tắm đứng, tủ đựng phụ kiện cao và thấp, chậu rửa mặt,... Điểm khác biệt độc đáo của BST này chính là tính linh hoạt khi kết hợp từng sản phẩm lại với nhau để tạo nên không gian độc đáo, hài hòa. Các sản phẩm trong BST Tresham hiện đang được trưng bày và bán tại hệ thống showroom của Kohler trên toàn quốc. Thông tin chi tiết vui lòng truy cập: Kohlervn.com, hoặc gọi: 08 3744 2266.



ROLLS-ROYCE

Ngày 04/5, Rolls-Royce Motor Cars kỷ niệm 110 năm ra đời tại trường đua Goodwood Motor Circuit, West Sussex và khách sạn Midland, Manchester. Tại West Sussex, ba phiên bản xe Rolls-Royce đặc biệt: Wraith, Phantom Coupé và Ghost được trưng bày tại cuộc gặp gỡ CLB siêu xe "Supercar Sunday" Breakfast Club ở trường đua Goodwood Motor Circuit, gần trụ sở chính của công ty và nhà máy sản xuất. Ba mẫu xe này được giới thiệu bởi nhóm nhân viên của tập đoàn Rolls-Royce, và là sự kiện lớn nhất trong lịch sử tại CLB Breakfast Club, với 1.000 xe được trưng bày và hơn 14.000 vị khách mời. Tại Manchester, một chiếc Rolls-Royce Phantom 2014, cùng hơn 30 phiên bản của Rolls-Royces cổ cũng được trưng bày bên ngoài khách sạn Midland, đúng vào thời điểm cuộc gặp gỡ đầu tiên giữa Charles Rolls và Henry Royce. Sự kiện này do CLB Rolls-Royce Enthusiasts' Club tổ chức.



RUNWAY

Tháng 4/2010, Runway Concept Store chính thức được khai trương tại Vincom Centre, Tp.HCM, với vai trò là Concept Store duy nhất giữa trung tâm thành phố kết nối các fashionista tới những kinh đô thời trang danh giá Paris, New York, London, Milan,... Kể từ đó đến nay, Runway không ngừng đồng hành cùng khách hàng tiên phong xây dựng xu hướng thời trang đương đại mang phong cách riêng tại Việt Nam. Mùa Xuân Hè 2014, những vật phẩm thời trang chất lượng từ các sản phẩm quốc tế từ nhiều thương hiệu nổi tiếng và đương đại tiếp tục được Runway mang về Việt Nam và giới thiệu đến giới mộ điệu thời trang, trong đó phải kể đến: Prabal Gurung, Erdem, Roland Mouret, Sonia Rykiel, 3.1 Phillip Lim, Giambattista Valli, Helmut Lang,... Mừng kỷ niệm 4 năm thành lập, Runway Concept Store tổ chức chương trình mua sắm kèm quà tặng cho hóa đơn mua hàng bất kỳ kể từ ngày 15/4 - 15/5.

NEWS



FORD

Ngày 18/4, Ford Việt Nam chính thức khởi động năm thứ 7 của chương trình toàn cầu "Hướng dẫn lái xe an toàn và thân thiện với môi trường" tại Tp.HCM. Chương trình có sự góp mặt của các đối tác như Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia, Quỹ phòng chống thương vong châu Á và Kênh VOV Giao thông Quốc gia, cùng sự tham gia của hơn 100 học viên và đại diện của Ford. Tại chương trình, Ford cũng công bố Quỹ phòng chống thương vong châu Á là đại sứ chính thức cho chương trình "Hướng dẫn lái xe an toàn và thân thiện với môi trường" năm 2014. Đồng thời, Ford và các đối tác cam kết đưa chương trình "Hướng dẫn lái xe an toàn và thân thiện với môi trường" đến 1.500 người tham dự trong năm nay. Kể từ khi chương trình bắt đầu từ năm 2008 tại Việt Nam, tổng cộng đã có 8.500 học viên tham dự vào các khóa huấn luyện.



TISSOT

Ra đời từ năm 1853, Tissot được coi là một trong ba thương hiệu đồng hồ cao cấp của tập đoàn đồng hồ Thụy Sĩ lớn nhất thế giới "The Swatch Group". So với các thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ khác, ở Tissot có sự khác biệt về chủng loại sản phẩm từ thể thao, thời trang đến cổ điển. Từ ngày 23/5 – 03/6, Tissot cùng nhà phân phối Topten áp dụng chương trình khuyến mãi "Quà độc – Giá sốc" đến quý khách hàng. Theo đó, khi mua các sản phẩm trong BST Luxury, Carson, T-Race Touch,... khách hàng sẽ được giảm giá đến 40%. Ngoài ra, khách hàng còn có cơ hội nhận thêm quà tặng như Vali du lịch cao cấp, túi du lịch thời trang, dù xếp tiện lợi, nón bảo hiểm chất lượng và dây đồng hồ hiệu ZRC. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.toptenco.com.vn.



SWAROVSKI

Ngày 16/5, thương hiệu Swarovski chính thức giới thiệu BST Xuân Hè 2014 tại Tp.HCM. Từ các yếu tố mang tính thủ công, họa tiết thổ dân đến nghệ thuật đương đại, BST Xuân Hè 2014 của Swarovski lấy tông màu vàng đất và những gam màu rực rỡ làm chủ đạo. Bên cạnh sự lấp lánh, rực rỡ, BST còn thể hiện sự linh hoạt, dễ dàng kết hợp với các kiểu dáng khác, và đặc biệt là sự kết hợp "2 trong 1". Chẳng hạn, chiếc nhẫn Video là sự kết hợp giữa vàng hồng và hợp kim đen với cách sắp xếp kế tiếp nhau tạo nên 2 cách đeo: đeo một sản phẩm hoặc tháo rời thành 3 mẫu với phong cách hoàn toàn khác biệt. Lấy ý tưởng từ thiên nhiên, BST mang đến một nghệ thuật sắp xếp mới mẻ dựa trên những chất liệu đơn giản nhưng vẫn mang đến những điểm nhấn nổi bật cho tủ quần áo phong cách và cá tính của riêng bạn.

NEWS



BOBBI BROWN

Thương hiệu mỹ phẩm Bobbi Brown vừa tái tung dòng kem nền dạng thời danh tiếng của mình. Khi được ra mắt vào năm 1992, kem nền dạng thời của Bobbi Brown đã làm nên một cuộc cách mạng trong ngành công nghiệp làm đẹp, với kết cấu dạng kem mềm mịn như da thật. 22 năm sau đó, Bobbi lại đạt được điều đó với kem nền dạng thời mới, hiện đại hơn cho hiệu quả sử dụng và hoàn thiện làn da. Sản phẩm mới này có nhiều tông màu phù hợp với mọi tông màu da, hiệu chỉnh đúng các sắc màu mà hoàn toàn giống màu da thật. Kết cấu mềm mượt, mỏng nhẹ trải đều trên da cho độ bao phủ hoàn hảo giúp giảm thiểu sự xuất hiện của lỗ chân lông và những yếu tố chưa hoàn hảo trên mọi loại da, mang lại cho da phần hoàn thiện mịn và tự nhiên.



ELIZABETH ARDEN

Ngay từ khi ra đời, dòng sản phẩm Ceramide của Elizabeth Arden luôn là một trong những cái tên được nhắc đến nhiều nhất trên thị trường mỹ phẩm chống lão hóa. Tháng 5 này, Elizabeth Arden tiếp tục làm phái đẹp thỏa lòng với sản phẩm mới Ceramide Boosting 5-minute Facial. Bộ mặt nạ độc đáo gồm hai bước "Mặt nạ tự tạo bọt làm sạch sâu" (Self-Foaming Mask) cùng "Tinh chất làm căng đầy da" (Replenishing Serum) mang dồi dào dưỡng chất từ Ceramide Triple Complex danh tiếng, chiết xuất táo đỏ, phức hợp làm sạch da từ trái Nam Việt Quất, đường trái cây, sẽ nhanh chóng giúp thanh tẩy độc tố, loại bỏ tạp chất sâu trong lỗ chân lông, trả lại cho bạn làn da căng mượt như nhung, sáng hồng rạng rỡ. Hãy đến ngay showroom Elizabeth Arden gần nhất để trải nghiệm phương pháp thư giãn hoàn toàn mới với bộ mặt nạ Ceramide Boosting 5-minute Facial.



MENARD

Với mong muốn tri ân những quý khách hàng đã luôn tin yêu và đồng hành cùng Menard, đồng thời nhìn lại chặng đường phát triển 10 năm của Menard Việt Nam, vừa qua, "Lễ kỉ niệm 10 năm Menard Việt Nam (2004 – 2014)" đã được tổ chức tại 2 địa điểm sang trọng nhất của Tp.HCM và Hà Nội là khách sạn Intercontinental Asiana (ngày 12/4) và JW Marriott (ngày 19/4). Trong không gian sang trọng và ngập tràn đam mê làm đẹp cùng tinh thần văn hóa Nhật Bản, buổi lễ diễn ra vô cùng trang trọng nhưng không kém phần thân mật và ấm cúng với sự có mặt của đại diện Menard Nhật Bản, các khách hàng thân thiết của Menard cùng những ngôi sao nổi tiếng như: cựu siêu mẫu – MC Thúy Hạnh, hoa hậu đến Hùng Giáng My, nam ca sĩ Hồ Trung Dũng, Hà Anh Tuấn,... Chương trình khép lại với những cảm xúc đẹp và khó quên trong lòng những người tham dự.

NEWS



GLOBAL LINK

Global Link là nhà phân phối hơn 60 thương hiệu thời trang cao cấp như: Alexander McQueen, Balenciaga, Chloe, Givenchy, Lanvin,... cho tới các BST của các nhãn hiệu đương thời năng động, trẻ trung như: Phillip Lim, Sonia Rykiel, Carven, DVF, Helmut Lang, Marc by Marc Jacobs, Tara Jarmon,... Các thương hiệu danh tiếng này đều được Global Link chọn lọc từ những kinh đô thời trang thế giới như Paris, London, Milan, New York,... Từ nay đến cuối tháng 7, Global Link áp dụng chương trình ưu đãi giảm giá 30 – 50% cho các BST Xuân Hè 2014. Địa chỉ tham quan và mua sắm tại tất cả các cửa hàng trong hệ thống của Global Link. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: Hà Nội – 043 938 6260; Tp.HCM – 083 993 9988.



AMADORA

Được mệnh danh là “Báu vật của Đại dương”, ngay khi tiếp xúc với cơ thể, tảo biển sẽ bổ sung các chất dinh dưỡng, đặc biệt là những khoáng chất cơ thể còn thiếu giúp thúc đẩy mạnh mẽ quá trình trao đổi chất và tuần hoàn máu, từ đó, tăng cường đốt cháy mỡ thừa, loại bỏ độc tố và ngăn ngừa nước tích trữ trong cơ thể, đem lại vóc dáng thon gọn lý tưởng cho người phụ nữ hiện đại.

Nắm được chìa khóa giúp khơi gợi vẻ đẹp tự nhiên, Amadora Wellness & Spa không chỉ đem lại một không gian tuyệt vời cho những tâm hồn yêu trải nghiệm mà còn mang tới những liệu trình hoàn hảo cùng “Báu vật của Đại dương”. Tháng 5 này, hãy tới Amadora Wellness & Spa để tận hưởng những ngày hè yên ả và lấy lại sự tự tin từ vóc dáng thon thả. Thông tin chi tiết và đặt hẹn, vui lòng gọi: 04 3978 5407.



CALIFORNIA

Ngày 08/5, trung tâm California Fitness & Yoga tổ chức đêm Dạ Tiệc Thời Trang Centuryon Celebrations, nhằm giới thiệu CLB California Centuryon đầu tiên tại Royal City. Tại đây, khách mời được thưởng thức chương trình biểu diễn thời trang cao cấp độc đáo qua 02 BST mới: Centuryon của NTK Lê Thanh Hòa được lấy cảm hứng từ giới vương giả của đế chế La Mã cổ đại; và BST được lấy ý tưởng từ các môn thể thao của NTK Hoàng Minh Hàm, cùng các NTK từ chương trình Project Runway. Chương trình do đạo diễn Catwalk Xuân Lan chỉ đạo, với những tên tuổi hàng đầu Việt Nam: người mẫu Quốc tế Hoàng Thùy, quán quân Việt Nam Next Top Model 2013 Mẫu Thanh Thủy, siêu mẫu Minh Triệu, hoa hậu Diễm Hương, ca sĩ Hồ Vĩnh Khoa, hotgirl ChiPu,... và ca sĩ Hồ Ngọc Hà - đại sứ thương hiệu California Centuryon.

NEWS



BUDWEISER

Hãng Budweiser kết hợp cùng Chill Sky Bar tổ chức đêm tiệc Made for Music với sự góp mặt của hai DJ quyền rù: DJ Melo và Zinzin. Đêm tiệc thuộc chuỗi sự kiện Made For Music của Budweiser, được tổ chức hàng tháng tại những địa điểm hot nhất trên toàn Tp.HCM. Trong sự kiện lần này, Budweiser cũng lần đầu tiên trình làng chai nhôm phiên bản đặc biệt FIFA™ World Cup 2014 duy nhất tại Chill Skybar. Đây là sự kiện khởi đầu trong loạt sự kiện của Budweiser - bia chính thức của FIFA World Cup™ 2014 nhằm ủng hộ FIFA World Cup™ tại Việt Nam. Trong thời gian tới, Budweiser sẽ mang đến cho các fans của những buổi tiệc sôi động và môn thể thao vua bóng đá nhiều hoạt động thú vị gắn liền với giải đấu danh giá toàn cầu tại các bia club và quán bar tuyệt vời nhất trong thành phố.



HEINEKEN

Ngày 08/5, Thương hiệu bia Heineken giới thiệu ra thị trường Việt Nam mẫu bao bì mới với thiết kế mang tính đột phá: Chai Heineken với Nhân giấy bạc và Nắp khắc nổi. Mẫu thiết kế mới độc đáo này làm tôn thêm sự cao cấp của Heineken qua "Dấu ấn cho sự hoàn hảo" là Nhân giấy bạc và Nắp khắc nổi. Nắp chai mới tinh tế với ngôi sao đỏ và dòng chữ "HEINEKEN QUALITY" được in nổi, tạo nên diện mạo khác biệt và tươi mới về tính thượng hạng, truyền cảm hứng trải nghiệm sáng tạo đến cho người tiêu dùng ngay cả trước khi mở nắp. Cũng trong tháng 5, Heineken giới thiệu ra thị trường Việt Nam mẫu lon kiểu dáng mới có thiết kế trang nhã với cổ lon bia thon và cao hơn, nắp khui bia lớn và rót bia dễ dàng hơn, khoen nắp khui bia nhỏ gọn hơn, đẹp hơn.



MINI

Euro Auto tổ chức Ngày hội MINI Cooper Baker Street, chỉ diễn ra trong 02 đợt, ngày 16 & 17.05.2014 và 24. 25. 05.2014, tại showroom MINI (189 Nghi Tàm, Tây Hồ, Hà Nội). Đến với Ngày hội MINI Cooper Baker Street, các fan MINI sẽ được khám phá câu chuyện lịch sử về phiên bản xe có 1-0-2 này. Vốn là phiên bản MINI Cooper đặc biệt kỷ niệm 125 năm câu chuyện đầu tiên về thám tử Sherlock Holmes được ra đời. MINI Baker Street biểu trưng cho một tinh thần trẻ trung, thuần khiết, và xu hướng tiên phong, không ngừng sáng tạo của thương hiệu. Đặc biệt hơn, nếu các tín đồ MINI chọn MINI Baker Street trong thời điểm này. MINI Hà Nội sẽ dành tặng gói "độ" màu ngoại thất riêng cho những fan tôn thờ chủ nghĩa độc đáo. Hoặc có thể chọn trang bị một trong các tùy chọn: hệ thống Camera de-lùi hay Gói độ dàn âm thanh cho nội thất xe, tùy theo ý thích của khách hàng. Chi tiết hơn, các fan MINI có thể đến khám phá thêm tại ngày hội sắp đến.



PROFESSIONAL 3AF

Sự trở lại của huyền thoại



mobiado

MOBIADO BOUTIQUE & PREMIUM SERVICE: * 524, HANOI TOWERS, THO NHUOM STREET, HANOI. T. (+844) 3936 6656.
 AUTHORIZED DISTRIBUTOR & PREMIUM SERVICE: * MILUXE, 199 NAM KY KHOI NGHIA, DISTRICT 3, HCM CITY. T. (+848) 3932 5925.
 EXCLUSIVE BOUTIQUE: * 5214, 2ND FLOOR, TRANG TIEN PLAZA, 26 HAI BA TRUNG ST., HOAN KIEM DIST., HANOI T. (+848) 3934 8989
 * L2-34AB * UNIONSQUARE (OLD VINCOM CENTER A) - 171 DONG KHOI - 116 NGUYEN HUE ST., DIST.1, HCMC T. (+848) 3936 9263.

AUTHORIZED RETAILERS:
 HANOI: * IQS LUXURY, 108 HOA MA * V&V, 26 DIEN BIEN PHU, 52 HAI BA TRUNG * TOAN CAU MOBILE, 44 HAI BA TRUNG.
 HO CHI MINH CITY: * MAI NGUYEN LUXURY, 27 NGUYEN BINH KHIEM, DISTRICT 1 - 47 BA HUYEN THANH QUAN, DISTRICT 3
 - 157 NGUYEN VAN TROI, WARD 11, PHU NHUAN DISTRICT - 144 VO THI SAU, DISTRICT 3 * NGUYEN KIM, 63 - 65 TRAN HUNG DAO, DISTRICT 1
 - 307-309 VO VAN NGAN, THU DUC.
 DA NANG CITY: * MILUXE, 66 INDOCHINA RIVERSIDE TOWERS 74 BACH DANG, HAI CHAU DISTRICT. T. (+84 5113) 849 049.

WWW.MOBIADO.COM