

HÀNG HIỆU

PREMIUM



ĐỒNG HỒ VÀ
ĐIỆN ẢNH

DI SẢN BÍ MẬT CỦA
**Jeanne
LANVIN**

HUYỀN THOẠI
BURGUNDY



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO



CANALI.COM

LUALA

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



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



BOSS
HUGO BOSS

Contents

JUNE - JULY 2014

Luxe

- 24 **MUA DU THUYỀN**
Để mua du thuyền, bạn cần những kiến thức nhất định. Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu những thông tin về những ưu đãi mà bạn có thể có nếu quyết định mua du thuyền – tại một số nước!
- 28 **CUỘC ĐUA VẪN TIẾP TỤC**
Trong bất kỳ lĩnh vực nào đều tồn tại một cái đỉnh, cái đỉnh đó khơi nguồn và tạo cảm hứng cho rất nhiều các sản phẩm cao cấp khác. Trong ngành công nghiệp ô tô, lĩnh vực này không gì khác hơn những cuộc đua F1.
- 32 **ĐỒNG HỒ & ĐIỆN ẢNH**
Một lần nữa điện ảnh lại cho thấy sức nặng và tầm quan trọng của mình trong thế giới của phong cách và hàng hiệu. Nhưng lần này, đối tượng được điện ảnh lựa chọn để “tay trong tay” là những chiếc đồng hồ cao cấp!
- 42 **NHỮNG GIỌT NƯỚC MẮT CỦA CHÚA**
Được xem là những giọt nước mắt của Chúa, những viên ngọc trai luôn là chất liệu được các nhà chế tác trang sức ưa chuộng! Hay nói theo một cách khác, ngọc trai là người bạn thân “khác” của phụ nữ!
- 44 **TRIỂN LÃM:
CUỘC CHƠI MỚI CỦA CÁC HÃNG TRANG SỨC**
Từ WSJ mới đây đã giật một cái tựa khá thú vị: Các bảo tàng đang bị mua đứt? Trong bài báo, WSJ đã đề cập tới vấn đề ngày càng nhiều bảo tàng chịu ảnh hưởng của các thương hiệu thời trang và trang sức. Liệu điều này có là hiện thực?



Fashion

- 50 **DI SẢN BÍ MẬT CỦA JEANNE LANVIN**
Nhà couture cổ nhất thế giới Lanvin sẽ kỷ niệm 125 năm thành lập trong năm nay. Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu thương hiệu khi văn phòng làm việc riêng của Jeanne Lanvin được mở cửa trưng bày và triển lãm trong dịp đặc biệt này!
- 52 **THỜI TRANG NỮ**
- 56 **MIX & MATCH NỮ**
- 76 **THỜI TRANG NAM**
- 80 **MIX & MATCH NAM**

Beauty

- 100 **CHỌN CHÌ KẼ MẮT**
Để tìm tới được sự hoàn hảo thì ngay cả việc chọn chì kẻ mắt cũng là điều không dễ. Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu một số thông tin và bí quyết trong việc dùng chì kẻ mắt!
- 106 **TRANG SỨC CUỐI CÙNG**
"Bảo vệ nụ cười với hàm răng sáng đẹp có thể giúp bạn trông trẻ hơn tới 10 tuổi!" – Dr Marc Lowenberg, Lituchy Kantor dental, New York, Mỹ.
- 110 **CHỌN NƯỚC HOA CHO NAM GIỚI**
Lựa chọn nước hoa cho nam giới sẽ không khó nếu bạn nắm vững một số nguyên tắc nhỏ. Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu những nguyên tắc này!



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**

Contents

JUNE - JULY 2014

Life

118 CUỘC HÔN PHỐI CỦA NGHỆ THUẬT VÀ THỜI TRANG
Trên thế giới, không thiếu những lần nghệ thuật tìm tới thời trang (và ngược lại) để tôn vinh nhau và cùng nắm tay nhau tới một vị thế mới. Hàng Hiệu xin giới thiệu với bạn đọc 10 hợp tác ấn tượng nhất giữa thời trang và nghệ thuật!

124 THUẬT NGỮ GOLF CƠ BẢN
Nếu có ý định đến với môn thể thao lịch lãm này, trước hết bạn cần tìm hiểu qua các thuật ngữ cơ bản của nó!

130 KHU V.I.P CỦA NAGAWORLD
Nói thật, tôi rất ấn tượng với dịch vụ siêu sang trong trong căn V.I.P của khu phức hợp khách sạn và giải trí Nagaworld.

132 BURGUNDY: QUÊ HƯƠNG CỦA PINOT VÀ CHARDONAY
Minh chứng hoàn hảo cho điều kiện thổ nhưỡng và khí hậu lý tưởng để làm rượu vang của vùng Burgundy không gì hơn chính những cây nho!

136 LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



124



148

Talk

146 NHỮNG ĐIỀU BẠN CÓ THỂ CHƯA BIẾT TỪ QUAN HỆ CÔNG CHỨNG
Chúng ta đang sống trong kỷ nguyên mà danh tiếng của một công ty có ảnh hưởng quyết định tới sự thành công hay thất bại của công ty đó! Vậy làm thế nào để có duy trì và phát triển danh tiếng của một công ty, cùng Hàng Hiệu tìm hiểu!

148 NGHỆ THUẬT QUẢN LÝ TÀI SẢN
Hầu hết mọi người thường có xu hướng nghĩ rằng những nhà giàu là những người thường làm việc với các chuyên gia để né tránh thuế, bay trog những chiếc chuyên cơ cá nhân để tới những bữa tiệc hoành tráng, hay dùng những bữa tối trên những chiếc du thuyền với sự hiện diện của những ngôi sao mà có lẽ cả đời chúng ta chỉ có thể nhìn thấy trên Youtube, hoặc trên những tờ báo hoặc trên truyền hình.

152 EVENT: STYLE NITE



LIFE IS A SMILE
HAPPY SPORT AUTOMATIC


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



Đồng hồ:
Jaeger-LeCoultre Grande
Reverso Ultra-Thin 1931
Chocolate

Hàng Hiệu & Thế giới phẳng

Một chiếc váy cầu kỳ của Pháp để tới Việt Nam phải đi một chặng đường dài hàng chục ngàn cây số. Một chiếc đồng hồ Thụy Sĩ để tới được có tay một doanh nhân người Việt – tất nhiên – cũng phải đi một quãng đường tương tự. Những sản phẩm đồ da của Ý, hay những bộ suit của Anh cũng không phải ngoại lệ.

Tuy nhiên, điểm thú vị là bất chấp những rào cản về địa lý, bất chấp những khó khăn tới từ vùng miền và những sai lệch về thời gian, văn hoá châu Âu và hàng tiêu dùng của châu Âu đang chinh phục những con tim châu Á – theo một cách rất real time. Trong khi đó, văn hoá châu Á và những kỹ thuật thủ công truyền thống của châu Á lại đang chinh phục những con tim và những khối óc của những người châu Âu. Cứ như vậy, người châu Âu tìm tới châu Á, người châu Á tìm tới người châu Âu. Họ cùng nhau chia sẻ những quan điểm, cùng nhau sáng tạo, cùng nhau tạo ra những thứ hay ho và thú vị. Và họ cùng nhau thay đổi thế giới. Và cũng như vậy, những đường biên ranh giới giữa các quốc gia, những khác biệt giữa các vùng miền đang không ngừng được xóa mờ. Vậy nên, bạn đừng ngạc nhiên khi thấy một người Việt có thể nói rõ sự khác nhau giữa vang của vùng Burgundy và vang của vùng Bordeaux.

Với những trao đổi văn hoá, thông tin, kỹ thuật này, những kiến thức của châu Âu đang được những người châu Á hấp thụ. Trong khi đó, các giá trị bền vững của người châu Á cũng được những người châu Âu tiếp thu và chia sẻ. Thế giới theo một chiều nào đó đang nhỏ lại nhưng để lớn lên hơn rất nhiều. Bởi thế giới đó đang tốt hơn.

Hàng Hiệu vinh hạnh khi là ấn phẩm chia sẻ và hỗ trợ những thông tin đó!

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

505/QĐ-XBTDTT/17-2014/CXB/19-619/TDĐT

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 5 năm 2014

ISBN: 978-604-85-0058-0

Giá: **39.500 VND**

BURBERRY Brit RHYTHM

BURBERRY.COM



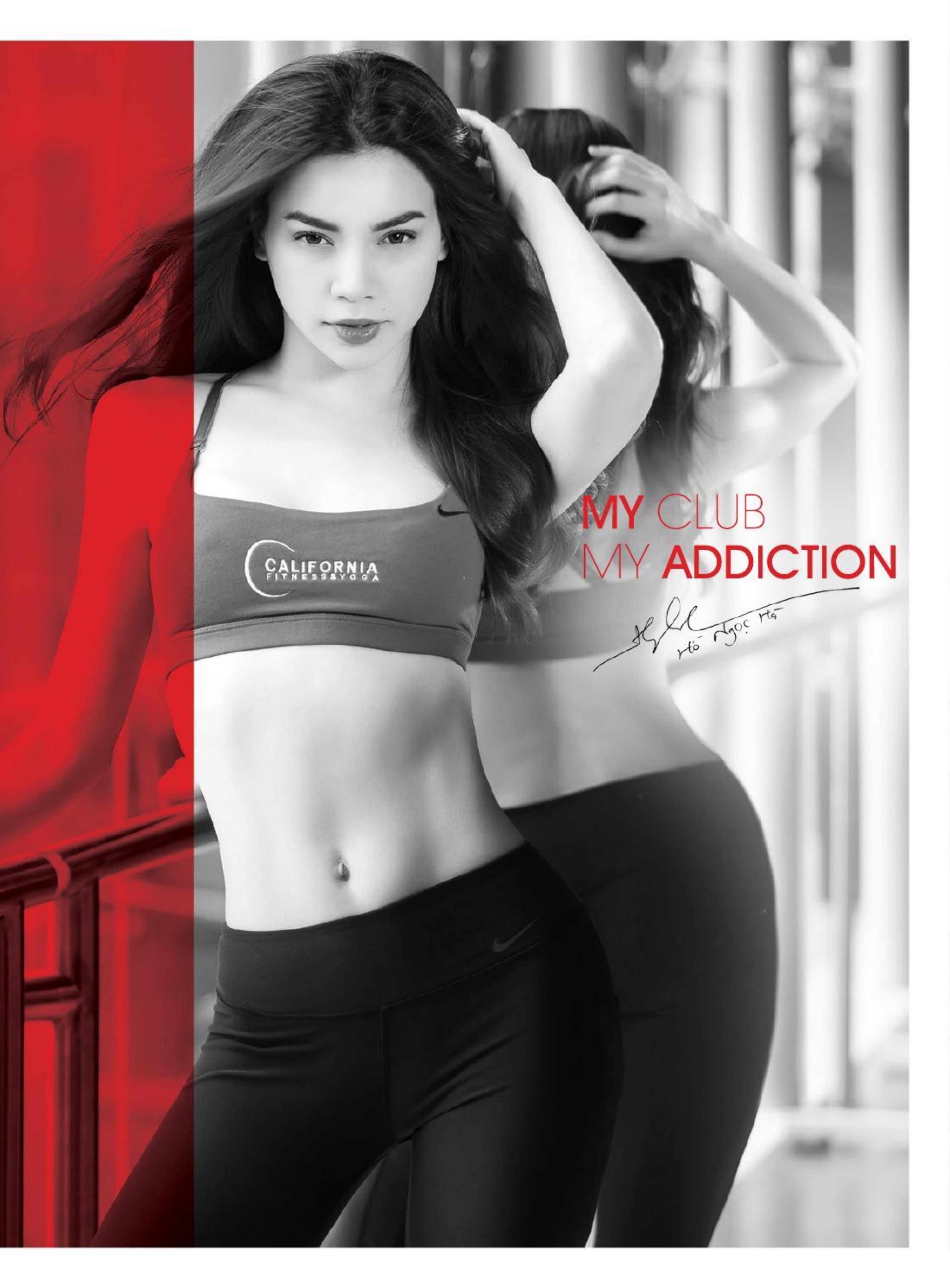
TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | DIAMOND PLAZA | PARKSON SAIGONTOURIST |
| PARKSON CANTAVIL | PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON C.T | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI |
| VINCOM CITY TOWERS | VINCOM ROYAL CITY | VINCOM VILLAGE | PARKSON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

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Hồng Ngọc Hà

POODLE BROOCH



CẢM HỨNG HOÀNG TỘC

Chiếc ghim cài áo này được hăng trang sức “dành cho vua” Cartier thực hiện lại từ nguyên mẫu chiếc ghim cài áo năm 1958 của công nương Grace Kelly. Mẫu ghim cài áo được sử dụng như một đạo cụ trong bộ phim Grace of Monaco. Được biết chiếc ghim cài áo nguyên mẫu năm 1958 của công nương Grace Kelly được khảm nạm 270 viên kim cương.

CHẾ TÁC THỦ CÔNG

Để chế tác một sản phẩm cực kỳ tinh xảo, khảm nạm kim cương như chiếc ghim cài áo này là một điều hoàn toàn không dễ. Tin rằng, ngoài những thương hiệu chế tác trang sức “dành cho vua” như Cartier sẽ không nhiều thương hiệu có thể làm được.

CHẤT LIỆU CAO CẤP

Cartier đã phải lựa chọn những viên kim cương cao cấp để có được độ sáng và lấp lánh hoàn hảo cho chiếc ghim cài. Cần biết để có thể tìm được những viên kim cương thích hợp để khảm nạm lên một bề mặt hình dạng này là điều hoàn toàn không dễ. Và cũng chỉ có những nhà chế tác trang sức thực sự danh tiếng như Cartier mới có thể thực hiện được.

"Cuộc sống là một đẹp nâng đỡ"



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

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

PHƯỢNG HOÀNG CAO QUÝ

LIGNE 2 PHOENIX

Chế tác tinh vi

Mẫu bút lửa Ligne 2 Phoenix này có ngọn lửa kép mạnh mẽ. Thân vỏ được chạm khắc các chi tiết tinh xảo trên chất liệu gốc là đồng thau mạ vàng hồng rực rỡ. 08 viên sapphire Cabochon được khảm nạm trên đôi cánh phượng hoàng. Mắt phượng hoàng được khảm nạm một viên sapphire brilliant-cut. Đôi cánh mềm mại uốn quanh phần thân chiếc bật lửa được phủ sơn mài cao cấp màu đỏ.

Giới hạn đỉnh cao

Số lượng vô cùng giới hạn chỉ với 88 mẫu trên toàn thế giới.



PHOENIX PRESTIGE FOUNTAIN PEN

Mẫu bút máy Phượng hoàng này thuộc bộ sưu tập Phoenix, dòng Néoclassique Président, được mạ sơn mài thiên nhiên cao cấp (chiết xuất từ nhựa cây sơn có độ tuổi tối thiểu là 07 năm).

Chế tác cầu kỳ

Thân bút được chạm khắc tỉ mỉ, mạ vàng và khảm nạm 5 viên sapphire Cabochon trên đôi cánh. 02 mắt Phượng hoàng là 02 viên sapphire brilliant-cut. Đế bút được chế tác trên đồng rắn và được đặt trong chiếc hộp gỗ đặc biệt phủ sơn mài đen.

Giới hạn đỉnh cao

Số lượng sản xuất giới hạn chỉ 88 mẫu bút máy và 88 mẫu bút bi. Bút có giá vào khoảng trên 421 triệu.



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

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

DÖTTLING GYROWINDER

CHẾ TÁC ĐỈNH CAO

Döttling Gyrowinder có thể được xem là một kiệt tác vô cùng đặc biệt của thế giới cơ khí. Lần đầu tiên trong lịch sử của những cỗ máy lên dây đồng hồ, một thiết bị sở hữu khả năng quay đồng hồ theo những hướng tùy thích.

Ý TƯỞNG NHÂN VĂN, SÁNG TẠO

Và như vậy, chuyển động của cỗ máy Döttling Gyrowinder này có thể được xem là chuyển động quay tiến gần tới với những chuyển động của cổ tay con người nhất. Và như vậy, những chuyển động bánh răng cơ khí đã trở nên thi vị hoá.

KHẢ NĂNG CÂN BẰNG TRỌNG LƯỢNG

Chúng ta đều biết, mỗi chiếc đồng hồ có một trọng lượng riêng. Với mẫu Döttling Gyrowinder, hãng đã tiến xa hơn một bước khi cho phép người dùng có thể cài đặt máy phụ thuộc theo trọng lượng của từng chiếc đồng hồ.

CẢM HỨNG KHÔNG GIAN

Mặc dù máy gợi nhắc tới những thiết bị điều hướng trong hàng hải cổ xưa với những vật liệu chế tác vô cùng tinh tế, nhưng cảm hứng của máy lại tới từ một chuyến tới thăm Trung tâm Không gian của Markus Döttling.



HÃY ĐÓN ĐỌC STYLE

SỐ THÁNG 7



HÀNGHIỆU June | July - 2014

LUXE

www.hanghieumagazine.vn





MUA DU THUYỀN

THẾ NÀO LÀ MỘT SIÊU DU THUYỀN

'Siêu du thuyền' là thuật ngữ được dùng để chỉ những chiếc du thuyền dài trên 24m. Với những chiếc du thuyền có kích thước chiều dài từ mức này trở lên, đội thủy thủ chuyên nghiệp là yêu cầu bắt buộc. Nhưng tin tốt là những chuyến hải trình sẽ trở nên đặc biệt, độc đáo và riêng tư hơn. Để duy trì những chiếc thuyền này, chủ thuyền có thể cho thuê thuyền theo các hình thức charter hoặc time-sharing. Một chiếc du thuyền kiểu này thường mất nhiều năm để đóng và hoàn thiện. Tuy nhiên rất ít người mua sẵn những chiếc du thuyền thuộc nhóm này do thuyền sẽ không đáp ứng được tính cá nhân hoá cao.

LỰA CHỌN DU THUYỀN

Xu hướng lựa chọn siêu du thuyền hiện nay là mua một chiếc du thuyền và không chỉ biến nó thành nơi nghỉ dưỡng lý tưởng cho bạn với bạn bè và gia đình. Du thuyền còn cần phải đáp ứng bạn các yêu cầu về một văn phòng tiện nghi di động. Một số người còn xem du thuyền của mình là nơi để chiêu đãi những khách hàng và đối tác quan trọng. Với họ, một kỳ nghỉ trên du thuyền cũng là phần thưởng cho những nhân viên cao cấp.

MUA CŨ HAY ĐÓNG MỚI?

Với bất kỳ kích thước nào, một chiếc du thuyền được đóng với tình yêu và sự chu đáo của những người thợ thủ công. Vậy nên cho dù yêu cầu của bạn là gì, yêu cầu đó cũng sẽ được chào đón. Việc đóng thuyền thường kéo dài tối thiểu từ vài tháng tới hàng năm trời, vậy nên sẽ cần

thời gian chờ đợi. Giải pháp trong tình huống này là mua lại một chiếc thuyền có sẵn và sử dụng ngay, hoặc thực hiện nhưng chỉnh sửa theo yêu cầu cá nhân. Một số người chọn cách nói chuyện với các nhà môi giới để biết chiếc du thuyền nào đang trong quá trình thực hiện và sắp sửa được giới thiệu với thị trường. Từ đó, có thể liên hệ để mua và thực hiện những chỉnh sửa theo yêu cầu.

MUA CŨ

Mua một chiếc du thuyền cũ đòi hỏi người mua phải có sự trợ giúp của những tay môi giới. Họ chính là những kho thông tin di động và vô cùng quý giá với các kiến thức về du thuyền cũng như về thị trường hiện tại. Bởi đó là phần công việc của họ.

Tuy nhiên, không giống với một ngôi nhà, mua một chiếc du thuyền ở nước ngoài nhìn chung khá dễ. Việc mua bán có thể thông qua bản thoả thuận chi tiết – thường được soạn thảo và ký kết bởi hai bên. Thông thường, việc mua bán sẽ diễn ra theo cách 10% giá trị con thuyền sẽ được trao ngay cho người bán. Khoản tiền còn lại sẽ được thanh toán khi thuyền và tài liệu pháp lý liên quan được bàn giao chính thức.

Có hai tài liệu quan trọng trong việc mua bán du thuyền là tài liệu ghi rõ việc chuyển quyền sở hữu hợp pháp chiếc thuyền từ người bán sang người mua. Tài liệu quan trọng thứ hai liên quan tới các thông tin chính xác về ngày chuyển giao con thuyền. Mục đích của những tài liệu này là nhằm đảm bảo việc bảo hiểm được liền mạch.

ĐỂ MUA DU THUYỀN,
BẠN CẦN CÓ NHỮNG
KIẾN THỨC NHẤT
ĐỊNH. CÙNG HÀNG
HIỆU TÌM HIỂU NHỮNG
THÔNG TIN NHỮNG
ƯU ĐÃI MÀ BẠN CÓ
THỂ CÓ NẾU QUYẾT
ĐỊNH MUA DU THUYỀN
– TẠI MỘT SỐ NƯỚC!



Khi quyết định mua lại thuyền đừng quên kiểm tra kỹ chiếc thuyền. Điều này có nghĩa chiếc du thuyền cần được khảo sát, kiểm tra bởi một chuyên viên có trình độ. Bước tiếp theo thuyền cần được kiểm tra chất lượng trên biển. Biên bản thoả thuận cần mô tả quyền và nghĩa vụ các bên khi các vấn đề xuất hiện, trong đó có quyền được rút lui hoàn toàn.

Biên bản thoả thuận cần liệt kê tất cả các thiết bị được đi kèm hợp đồng bán thuyền. Đó không chỉ là các thiết bị an toàn và điều hướng mà còn bao gồm cả các thiết bị khác như đồ sứ, các tác phẩm nghệ thuật. Ngoài ra, thông tin về số lượng động cơ dự (có được) đi kèm trong hợp đồng bán cũng cần được làm rõ.

Một điều nữa bạn cũng cần ghi nhớ là việc bạn hay chủ cũ của con thuyền sẽ là

người được hưởng lợi phí charter từ con thuyền sau khi con thuyền đã chuyển đổi chủ sở hữu. Bạn cũng nên có contact của toàn bộ những người đang thuê mượn thuyền.

ĐÓNG THUYỀN

Dành thời gian nghiên cứu thị trường, bạn có thể biết các nhà thiết, hãy yêu cầu thực và nhà thiết kế nào có thể đáp ứng các yêu cầu của bạn. Các công ty đóng thuyền có thể mang tới cho bạn các lựa chọn chuẩn khác nhau. Bạn nên xem xét kỹ hợp đồng, trong trường hợp cần thiết, hãy yêu cầu thực hiện các điều chỉnh theo nhu cầu. Hãy nhớ bạn là khách hàng và bạn có quyền.

THÔNG SỐ KỸ THUẬT



bảo rằng con thuyền được mua bảo hiểm ngay cả trong trường hợp nó bị hư hỏng hoặc phá hủy hoàn toàn trước khi thuyền có thể hạ thủy. Tốt nhất, bạn nên có dự trù sẵn đối với việc yêu cầu nhà đóng thuyền bồi hoàn và thanh toán các khoản phí liên quan.

THUẾ

Nếu mua du thuyền và để thuyền hoạt động trong khu vực châu Âu, bạn sẽ phải trả một khoản thuế VAT vào khoảng 15%-25% giá trị của con thuyền (tùy thuộc vào từng quốc gia. Trong trường hợp một chiếc du thuyền được đăng ký bên ngoài EU, sở hữu bởi một công dân không phải là châu Âu và chỉ sử dụng trong một thời gian ngắn ở EU (khoảng từ 18-24 tháng), khoản thuế này có thể được miễn trừ. Với trường hợp chủ sở hữu thuyền là một công dân châu Âu thì thời gian đậu đỗ thuyền không quá 185 ngày/năm.

Nếu bạn chọn cách nhờ một nhà thiết kế độc lập phát triển một thiết kế độc đáo hãy tính tới việc thiết kế đó có thể bị đơn vị đóng tàu hiểu sai vì vậy các chi tiết cần được làm rõ. Ngoài ra, bạn cũng cần có một nhà thiết kế nội thất độc lập sẽ là cần thiết. Bạn cũng nên có một kiến trúc sư hàng hải và một chuyên gia kiểm tra chất lượng.

Các đơn vị đóng và thực hiện tàu cần phải tuân thủ toàn bộ các yêu cầu và quy định. Điều này sẽ phụ thuộc vào nơi mà tàu được sử dụng. Hợp đồng phải phản ánh các yêu cầu này. Sửa đổi du thuyền của bạn luôn khó hơn sửa đổi hợp đồng.

BẢO HIỂM

Khu vực đóng tàu là nơi rất nguy hiểm và điều này không chỉ đúng với bạn mà đúng ngay cả với con thuyền. Bạn cần đảm

'SIÊU DU THUYỀN' LÀ THUẬT NGỮ ĐƯỢC DÙNG ĐỂ CHỈ NHỮNG CHIẾC DU THUYỀN DÀI TRÊN 24M. VỚI NHỮNG CHIẾC DU THUYỀN CÓ KÍCH THƯỚC CHIỀU DÀI TỪ MỨC NÀY TRỞ LÊN, ĐỘI THUYT CHUYÊN NGHIỆP LÀ YÊU CẦU BẮT BUỘC.



CUỘC ĐUA

VẪN TIẾP TỤC



TRONG BẤT KỲ LĨNH VỰC NÀO ĐỀU TỒN TẠI MỘT CÁI ĐỈNH, CÁI ĐỈNH ĐÓ KHƠI NGUỒN VÀ TẠO CẢM HỨNG CHO RẤT NHIỀU CÁC SẢN PHẨM CAO CẤP KHÁC. TRONG NGÀNH CÔNG NGHIỆP ÔTÔ, LĨNH VỰC NÀY KHÔNG GÌ KHÁC HƠN NHỮNG CUỘC ĐUA F1. CÙNG HÀNG HIỆU XEM XÉT NHỮNG THAY ĐỔI TRONG LUẬT CHƠI MÙA NÀY CỦA GIẢI ĐUA XE DANH GIÁ NHẤT HÀNH TINH.

Nếu là một fan của những cuộc đua F1, bạn sẽ thấy mùa này, luật chơi của F1 đang được thay đổi tới đáng kinh ngạc. Từ mức giới hạn năng lượng và những phát triển công nghệ tới những yêu cầu của vòng đầu và tới độ dài của đường đua, những thay đổi đang được đưa ra trong mọi khía cạnh của F1.

“Có rất nhiều tranh luận cũng như tranh cãi về những thay đổi vừa được đưa ra với giải đua F1 năm nay,” tay đua cự phách Lewis Hamilton chia sẻ với BBC. “Nhưng đừng tin bất kỳ ai nói rằng nó không phải là một thách thức với các vận động viên đua xe. Thực tế là nó khó khăn hơn rất nhiều. Những chiếc xe rất phức tạp vì vậy có rất nhiều việc cần làm để nắm bắt được cách vận hành chúng tốt nhất. Và tất nhiên cũng có những thách thức mới đối với việc lái xe.”



LUẬT CHƠI MỚI

Có lẽ sự thay đổi gây nhiều tranh cãi nhất đối với những luật được áp dụng cho mùa giải F1 năm nay là việc nhân đôi điểm thưởng trong cuộc đua chung kết. Luật này được đưa ra với mục đích ngăn cản việc xuất hiện những nhà vô địch quá sớm. Với cách làm này, sự phấn khích trong vòng đua cuối được nhân lên nhiều lần, các tay lái cũng cần phải tập trung vào cuộc đua chung kết ở Abu Dhabi.

Đề nghị về sự thay đổi – tác phẩm của ông chủ F1, Bernie Ecclestone - đã được thông báo vào tháng 12 trước. Đề nghị này được nội giới rộng rãi xem là phản ứng của ông với chuỗi thắng liên tục của Sebastian Vettel của đội Red Bull. Điểm thú vị là mặc dù có vẻ Ecclestone ý thức rất rõ luật chơi mới có thể không được mọi người tán đồng do sự “không công bằng” với bất kỳ ai bắt đầu cuộc đua cuối ở vị trí dẫn đầu, nhưng duy trì nó vẫn là mối quan tâm chính của các vận động viên.” Hamilton tiếp tục chia sẻ: “Tôi sẽ không gợi ý nó nếu tôi thấy nó không phù hợp. Mặc dù vậy, tôi tin rằng giải đấu vẫn có thể có tiếp tục trong khoảng 2-3 cuộc nữa nhưng sau đó, mọi người sẽ sớm nhận ra. Bản thân tôi cho rằng có lẽ không công bằng lắm khi một người làm toàn bộ mọi việc và nhận một mức điểm nào đó. Trong khi, người khác xuất hiện và chỉ phải đua một vài cuộc.”

Theo luật mới, các điểm thưởng cũng sẽ được dành tặng cho tay lái có thời gian hoàn thành vòng đua ngắn nhất (trong thời gian luyện tập cho mỗi cuộc đua). Ngoài ra, trong mùa này những luật mới về điểm phạt cũng được áp dụng. Một hình phạt là 5 giây sẽ được áp dụng cho các hành vi vi phạm lỗi nhỏ. Ngoài ra, tùy thuộc vào mức độ tai nạn mà mức điểm phạt sẽ tăng thêm. Các tay lái cũng cần đặc biệt ghi nhớ rằng tổng mức phạt 12 điểm sẽ đồng nghĩa với việc treo vô lăng một cuộc đua.

Các tay lái cũng được yêu cầu lựa chọn số hiệu cho họ từ 02-99. Các số hiệu này sẽ được áp dụng cho họ trong thời gian thi đấu. Riêng số 01 sẽ được dành cho nhà vô địch thế giới hiện tại. Ưu tiên sẽ dành cho tay lái có thành tích cao nhất ở mùa giải năm trước nếu xuất hiện 02 tay đua cùng lựa chọn một số hiệu.

ĐỘNG CƠ

Với giải đua năm nay, các đội đua sẽ phải đối mặt với các điều chỉnh mới về động cơ. “Thông số kỹ thuật động cơ là sự thay đổi lớn nhất về luật mà chúng tôi từng chứng kiến trong môn thể thao này,” Richard Billyeald – kỹ sư trưởng của Xtrac – đơn vị dẫn đầu thế giới về thiết kế và sản xuất các hệ truyền động cho những chiếc xe đua thể thao hàng đầu – chia sẻ. “Nếu trước đây các động cơ thường là V8, 2,4l, không có cơ chế tăng áp thì nay động cơ được sử dụng là động V6, 1,6l, tăng áp.

Những chiếc xe F1 trong mùa giải 2013 được trang bị một hệ thống hybrid được biết đến với cái tên KERS (Kinetic Energy Recovery System). Hệ thống này có tác dụng phục hồi năng lượng thắng xe để cung cấp năng lượng phụ. Năm nay, các kỹ sư đã thiết kế và chế tạo những động cơ mới dựa trên một hệ thống phục hồi năng lượng ERS (Energy Recover System). Hệ thống này thậm chí tận dụng cả sức nóng ở ống xả. “Động cơ xe không còn được xem như một phần tách rời nữa bởi vì bây giờ nó là



một phần của “đơn vị động cơ” khi kết hợp với hệ thống ERS,” Billyeald nhấn mạnh. “Trong những mùa giải trước, hệ thống KERS luôn là một đơn vị độc lập có chức năng ‘thu hoạch’ năng lượng thuộc về động lực học. Năng lượng này sẽ được giải phóng tới các bánh xe dưới sự điều khiển của các tay đua, với mức thúc đẩy năng lượng vào khoảng 60kW tương đương khoảng 80 sức ngựa trong thời gian khoảng 06 giây mỗi vòng đua. Trong khi đó, hệ thống ERS được tích hợp hoàn toàn với động cơ và đóng một vai trò lớn hơn nhiều trong hiệu suất vận hành của chiếc xe.”

“ERS bao gồm hai hệ thống. Một hệ thống phục hồi năng lượng động lực học theo cách của các hệ thống KERS cũ nhưng với hiệu suất lớn gấp đôi (120kW). Hệ thống còn lại có chức năng chuyển hóa nhiệt năng nơi các ống xả thành điện năng và đưa vào cơ chế truyền động để chạy bánh xe. Năng lượng tích trữ được sẽ không còn được sử dụng như một thúc đẩy năng lượng (boost) theo yêu cầu nữa. Thay vào đó, năng lượng này được cân bằng với sức mạnh chính của động cơ. Năng lượng có thể sử dụng trong quãng thời gian dài lên tới 33 giây cho mỗi vòng đua – đây là một mức kỷ lục so với các mùa trước.”

Để đơn giản hơn, bạn có thể hiểu thế này, những thay đổi này đã giúp cho động cơ của mùa giải 2014 có sức mạnh của các động cơ V8 cũ nhưng với lực xoắn lớn hơn và có mức tiêu hao năng lượng chỉ khoảng 1/3 so với trước đây.

Một thay đổi nữa khá đáng chú ý là hệ thống số của xe đã được nâng lên thành 08 cấp thay vì chỉ 07 cấp như trước đây. Ngoài ra hộp truyền động cũng được cải tiến để có thể chống chịu trong 06 vòng đua (3.300 cây) thay vì chỉ 05 vòng đua (2.750 cây số) như trước đây. Cuối cùng, với những cải tiến mới, các tay lái F1 cần kết thúc mỗi cuộc đua trong mức năng lượng quy định là

100kg nhiên liệu (khoảng 130 lít) thay vì khoảng 150-160kg như trong mùa giải 2013.

NHỮNG THÁCH THỨC MỚI

“Năm nay, mặc dù những chiếc xe có thiết kế trông khá giống với những chiếc xe của các mùa trước, nhưng sự khác biệt khi chúng chạy trên đường đua là điều hiển nhiên,” Billyeald giải thích. “Với mô men xoắn lớn hơn bao giờ hết, những chiếc xe sẽ có độ trượt lớn hơn đặc biệt là những khi vào

cua. Điều này khiến cho việc xem các tay đua thi đấu cũng thú vị hơn rất nhiều so với trước đây.”

Không chỉ có vậy, luật chơi và các quy định mới cũng khiến cho các tay đua khó đoán hơn. Trong giải Bahrain Grand Prix, các fan đã chứng kiến một cuộc so kè gay gắt giữa Lewis Hamilton và Nico Rosberg, với phần thắng thuộc về tay đua người Anh.

Hamilton chia sẻ chiếc F1 mới hoàn toàn không dễ lái: “Những chiếc xe vẫn chạy giống như những chiếc xe F1,” Hamilton viết. “Tuy nhiên, bạn sẽ phải thực sự rèn luyện các kỹ năng của bạn. Đặc biệt là bạn phải tiết kiệm năng lượng tới mức tối đa. Có rất nhiều điều có thể ảnh hưởng tới mức tiêu thụ năng lượng của xe: bạn sang số nhanh hay chậm. Khi bạn vào cua, bạn chạy xe ở số mấy? Và đặc biệt, khi bạn phanh và bạn có sử dụng kỹ thuật ‘lift & coast’...” “Bạn cố gắng chạy nhanh hết mức. Và nếu muốn có thể kết thúc cuộc đua, bạn sẽ phải tiếp cận góc theo một cách hơi khác đi.”

Với các fan hâm mộ, một trong những sự khác biệt hiển hiện là sự thay đổi

trong tiếng rú gầm của xe. Thay vì tiếp tục là những tiếng rú gầm dễ nhận biết và sắc nhọn, tiếng động cơ V6 tăng áp, hybrid mang nhiều âm vực và độ vang vọng cũng cao hơn. Vấn đề âm thanh này tới nay đã chia những fan hâm mộ F1 ra làm 02 nhóm. Một nhóm phản đối việc những dấu hiệu đặc trưng về âm thanh

của những chiếc xe F1 không còn. Nhóm còn lại với lối suy nghĩ cấp tiến ủng hộ sự phát triển tiến hóa của công nghệ sản xuất xe. “Với phần lớn năng lượng thải ra được phục hồi, âm thanh của động cơ xe sẽ có phần êm hơn,” Billyeald chia

sẻ. Cũng theo ông, “điều này cũng phù hợp hơn với hình ảnh thân thiện với môi trường mà F1 đang hướng tới.”

“Một vài người sẽ nói, họ chỉ muốn những chiếc xe có tiếng máy nổ ầm ầm nhất ở mức có thể nhưng chúng ta cũng cần nghĩ tới một thế giới rộng lớn hơn,” Hamilton viết. “Và F1 hiện đang đi đầu trong việc phát triển các động cơ tuyệt vời, sở hữu khối sức mạnh lớn lao và khả năng tiêu thụ năng lượng tối thiểu. Những thứ chúng ta có thể đạt được với những động cơ này là vô hạn. Tôi tin rằng những chiếc xe dân dụng sẽ được hưởng lợi không nhỏ từ việc này.”

“Tôi nghĩ rằng việc thay đổi các luật chơi đang thực sự mang một ý nghĩa lớn lao,” Billyeald chia sẻ. “Thế hệ công nghệ động cơ V8 trước đó đã có những ảnh hưởng gần như rất nhỏ đối với những chiếc xe dân dụng. Tuy nhiên những chiếc xe đua F1 hybrid mới này đặc biệt phù hợp với sự phát triển của các hệ thống truyền động của những chiếc xe dân dụng. Bên cạnh đó, nó cũng mang lại sự quan tâm cho những hãng chuyên sản xuất xe.” (Honda sẽ trở lại với sân chơi F1 trong năm 2015.)

Những thay đổi này đã giúp cho động cơ của mùa giải 2014 có sức mạnh của các động cơ V8 cũ nhưng với lực xoắn lớn hơn và có mức tiêu hao năng lượng chỉ khoảng 1/3 so với trước đây.

Cơ hội vàng sở hữu Ford Fiesta

Hãy đến Đại lý Ford gần nhất ngay hôm nay để tận hưởng mức giá ưu đãi đặc biệt dành cho Fiesta - chiếc xe phân khúc nhỏ đầu tiên tại Việt Nam được trang bị 7 túi khí*, thiết lập tiêu chuẩn cao nhất về an toàn cùng khả năng vận hành mạnh mẽ và rất tiết kiệm nhiên liệu.

FORD FIESTA – Đứng đầu về an toàn và tiết kiệm nhiên liệu

Fiesta 1.5L AT Trend 5 cửa

Giá đặc biệt: **566** Triệu đồng**

Giá niêm yết: 579 Triệu đồng



**Fiesta 1.5L AT
Titanium 4 cửa**

Giá đặc biệt:
579 Triệu đồng**

Giá niêm yết: 612 Triệu đồng



**Fiesta 1.5L AT
Sport 5 cửa**

Giá đặc biệt:
604 Triệu đồng**

Giá niêm yết: 612 Triệu đồng



**Fiesta 1.0L AT
Sport+ 5 cửa**

Giá đặc biệt:
639 Triệu đồng**

Giá niêm yết: 659 Triệu đồng



Go Further

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

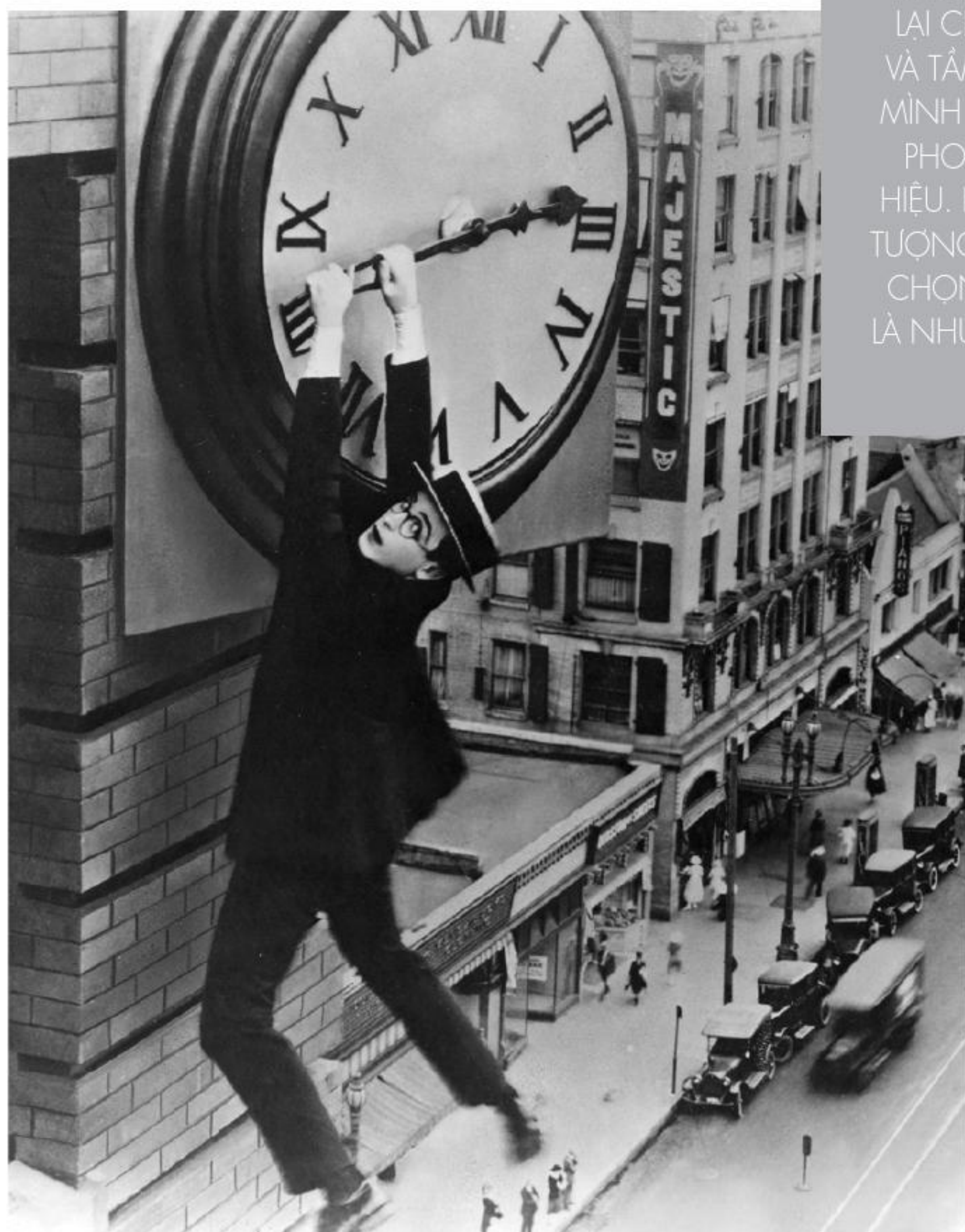
** Giá đặc biệt có đóng góp của Đại lý. Giá đã bao gồm VAT. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết

• **HANOI FORD:** 94 Ngõ Thôi 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 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947
• **CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP. HCM. Tel: 08.35120473
• **CITY FORD 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** | ford.com.vn |

ĐỒNG HỒ ĐIỆN ẢNH

MỘT LẦN NỮA ĐIỆN ẢNH LẠI CHO THẤY SỨC NẶNG VÀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA MÌNH TRONG THẾ GIỚI CỦA PHONG CÁCH VÀ HÀNG HIỆU. NHƯNG LẦN NÀY, ĐỐI TƯỢNG ĐƯỢC ĐIỆN ẢNH LỰA CHỌN ĐỂ “TAY TRONG TAY” LÀ NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ CAO CẤP!



Harold Lloyd – một trong 03 ông vua của thời kỳ phim câm (02 người còn lại là Charlie Chaplin và Buster Keaton) – đã có cảnh diễn treo lơ lửng trên một chiếc tháp chuông đồng hồ trong phim Safety Last.



Mẫu đồng hồ Omega Seamaster, James Bond 50 year.

Thời gian. Đó là một trong những thứ quý giá nhất của mỗi cá nhân – và điều này mỗi doanh nhân càng thấm thía hơn bao giờ hết. Có lẽ, đây chính là lý do giải thích tại sao trong suốt chiều dài lịch sử, các nhà chế tác đồng hồ luôn không ngừng nỗ lực tìm cách kiểm soát và điều chỉnh thời gian. Trong khi đó, ngành nghệ thuật thứ 07 lại tập trung vào việc “bắt” được những khoảnh khắc vàng. Tuy nhiên, với điện ảnh hay với ngành đồng hồ, những sản phẩm hoàn hảo là những sản phẩm được thực sự đầu tư và có thể sống cùng với thời gian. Và như vậy, đồng hồ và điện ảnh đã nắm tay nhau để tạo ra một sự kết hợp lạ lùng, đầy thú vị nhưng cũng thật hoàn hảo.

ĐỒNG HỒ: BIỂU TƯỢNG CỦA VINH QUYỀN

Đồng hồ và đồng hồ để bàn từ lâu đã được sử dụng như những biểu tượng của vinh quyền trong những bộ phim. Tất nhiên, trong một số trường hợp, chúng còn được sử dụng như những nhân chứng cho các sự kiện. Ngay từ năm 1923, khi điện ảnh thế giới vẫn còn chưa thoát khỏi thời kỳ “phim câm”, Harold Lloyd – một trong 03 ông vua của thời kỳ phim câm (02 người còn lại là Charlie Chaplin và Buster Keaton) – đã có cảnh diễn treo lơ lửng trên một chiếc tháp chuông đồng hồ trong phim *Safety Last*. Trong những bộ phim gần đây, *Back to the Future* là một kiệt tác của việc “chơi” với khái niệm thời gian cũng như sử dụng những hình ảnh liên quan tới thời gian. Hoặc *Nick of Time* là một cái tên khác. Johnny Depp thủ vai một nhân viên kế toán có tên là Gene Watson bị uy hiếp phải ám sát một thống đốc. Trong phim Gene liên tục phải dựa vào đồng hồ đeo tay và những chiếc đồng hồ tháp chuông để giải quyết vấn đề của mình. Bộ phim đã mang lại cho khán giả một ấn tượng khá thực về thời gian. Hay *Memento* và *Pulp Fiction*. Cả hai bộ phim đều là những ví dụ tốt về cách thể hiện của thời gian trong phim ảnh.

Hoàn toàn không ngoa khi nói, mỗi chiếc đồng hồ trong mỗi bộ phim là một biểu tượng cho các diễn viên chính của phim. Trong *Made*



James Bond giống như một bảo chứng tuyệt vời cho những mẫu đồng hồ được lựa chọn.

TRONG NHỮNG BỘ PHIM VỀ ANH CHÀNG ĐIẾP VIÊN 007, JAMES BOND LUÔN XUẤT HIỆN VỚI NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ THANH LỊCH NHƯNG CŨNG RẤT KHỎE KHOẢN VÀ BỀN BỈ - HẾT NHƯ TÍNH CÁCH CỦA BOND VẬY.



Ngay kể cả trong các pha hành động, sự xuất hiện của những mẫu đồng hồ với Bond cũng có một hiệu ứng không hề nhỏ.

of Honor, Patrick Dempsey xuất hiện cùng với JeanRichard Tourbillon gần như trong mỗi cảnh quay. Lúc này, đồng hồ không còn chỉ đơn thuần là biểu tượng của sự chính xác về thời gian. Nó trở thành biểu tượng của vinh quyền, là một lời tuyên bố về bản thân nhân vật: anh ta là một doanh nhân thành đạt khi có khả năng đeo một chiếc đồng hồ sang trọng và lịch thiệp tới vậy.



Được biết, trong bộ phim *Skyfall*, Daniel Craig đã đeo một chiếc Omega Seamaster Planet Ocean.

Trong những bộ phim về anh chàng điệp viên 007, James Bond luôn xuất hiện với những chiếc đồng hồ thanh lịch nhưng cũng rất khỏe khoắn và bền bỉ - hết như tính cách của Bond vậy. Được biết, trong bộ phim Skyfall, Daniel Craig đã đeo một chiếc Omega Seamaster Planet Ocean. Và trong năm kỷ niệm 50 năm lịch sử về Bond, Omega đã tạo ra một mẫu đồng hồ đặc biệt có tên là Skyfall Limited Edition Seamaster Planet.

ĐIỆN ẢNH:

CÔNG CỤ MARKETING TUYỆT VỜI

Các nhà chế tác đồng hồ luôn ý thức rõ được rằng một trong những cách tốt nhất để khiến khách hàng lựa chọn đồng hồ của họ, hay ít nhất là yêu thích đồng hồ của họ là đặt chiếc đồng hồ đó lên cổ tay của một ngôi sao điện ảnh trong một bộ phim nổi tiếng.

Cùng với việc nhận thức của mọi người về những chiếc đồng hồ tốt và cao cấp ngày càng tăng, các thương hiệu đồng hồ cũng đang ngày một tinh vi hơn trong các hoạt động marketing và quảng bá của mình. Những chiếc đồng hồ đang được giới thiệu theo những cách ngày càng Hollywood hơn. Đồng hồ không chỉ xuất hiện trên cổ tay của những nhân vật chính của những bộ phim mà ngay cả cổ tay của những nhân vật phản diện cũng là "cuộc chơi" của các thương hiệu đồng hồ. Đồng

CÁC NHÀ CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ LUÔN Ý THỨC RÕ ĐƯỢC RẰNG MỘT TRONG NHỮNG CÁCH TỐT NHẤT ĐỂ KHIẾN KHÁCH HÀNG LỰA CHỌN ĐỒNG HỒ CỦA HỌ, HAY ÍT NHẤT LÀ YÊU THÍCH ĐỒNG HỒ CỦA HỌ LÀ ĐẶT CHIẾC ĐỒNG HỒ ĐÓ LÊN CỔ TAY CỦA MỘT NGÔI SAO ĐIỆN ẢNH TRONG MỘT BỘ PHIM NỔI TIẾNG.

hồ cũng xuất hiện cùng với các ngôi sao trên thảm đỏ của các sự kiện trao giải phim lớn như Cannes, Oscar hay Bafta.

Vị trí quảng bá lý tưởng đối với các thương hiệu đồng hồ là song hành cùng với các nhân vật của các bộ phim, và được dùng để nói lên tính cách hoặc phác họa phần nào chân dung của những nhân vật trong phim. Sau cùng mỗi nhân vật luôn được xác định phần nào bởi những lựa chọn của họ. Đó có thể là những ngôn từ, công việc, hoặc quần áo, hoặc các phản ứng trước một việc, hoặc những chiếc xe ô tô và tất nhiên là cả đồng hồ.

Sự xuất hiện của những mẫu đồng hồ trong các bộ phim cũng có một ý nghĩa đặc biệt. Đầu tiên, các khoản tài trợ của các thương hiệu đồng hồ sẽ giúp cho các nhà sản xuất phim phần nào đó bớt được khoản chi phí dành cho sản xuất. Đó là chưa kể tới việc nếu không có sự xuất hiện của các mẫu đồng hồ, các nhà sản xuất phim sẽ vẫn chi tiền cho đạo cụ là những chiếc đồng hồ với những bộ phim hiện đại. Doug Harlocker – một chuyên gia đạo cụ chia sẻ: "Không cần biết ngân sách dành cho bộ phim là bao nhiêu, với bất kỳ nhà sản xuất nào không dễ để cân



Emmanuelle Chriqui trong sự kiện của Baume & Mercier.



Jeremy Renner đeo một chiếc JaegerLeCoultre Master UltraThin 41 trong lễ trao giải Academy Awards thứ 86.



Natalie Portman diện một chiếc Richard Mille trong sự kiện NYC Ballet Spring Gala tại Lincoln Center ở New York City.



Những sự kiện thảm đỏ đang là những sân chơi lớn của các thương hiệu đồng hồ.

đối một khoản chi là \$30.000 hay thậm chí là \$5.000 cho một chiếc đồng hồ. Đó là chưa kể tới việc luôn cần tối thiểu là 02 phụ kiện để đảm bảo lý do an toàn." Điều này có nghĩa, nếu không có sự tài trợ của một hãng đồng hồ, một bộ phim sẽ dễ dàng mất tối thiểu khoảng \$60.000 nếu đột nhiên đạo diễn muốn nhân vật của mình luôn xuất hiện cùng một chiếc Calatrava. "Vì vậy việc hỗ trợ nhau giữa một thương hiệu đồng hồ và một bộ phim là rất cần thiết. Đây là một mối quan hệ tương hỗ. Ít nhất nó cũng giúp cho một bộ phim chất lượng hơn trong khi không khiến chi phí sản xuất đội lên tới mức 'cắt thịt, cắt xương'."

Sự xuất hiện của những chiếc đồng hồ có thể diễn ra theo rất nhiều cách khác nhau. Các công ty sản xuất đồng hồ luôn có rất nhiều đại diện làm việc với các xưởng phim và các công ty sản xuất phim để đồng hồ của họ có thể xuất hiện trong những bộ phim khác nhau. Cũng có những trường hợp, một công ty sản xuất sẽ tiếp cận một thương hiệu đồng hồ và đề xuất sử dụng những sản phẩm của hãng cho một dự án đặc biệt nào đó. Cũng có những trường hợp, sự xuất hiện của những mẫu đồng hồ trong những bộ

phim là bởi cần có một đạo cụ mang tính lịch sử. Lấy ví dụ, trong Pearl Harbor, hãng phim Touchstone Pictures muốn một thứ gì đó mang tính lịch sử thực sự. Và thế là Hamilton Watch được chọn bởi thời điểm bộ phim khai thác Hamilton Watch đang là nhà phân phối đồng hồ lớn số 01 của quân đội Mỹ. Thậm chí có hẳn một cảnh quay cận cảnh vào chiếc đồng hồ.

Một ví dụ khác là mẫu Omega Speedmaster "Moon Watch". Đây là một mẫu đồng hồ đã xuất hiện trên tàu Apollo

13. Các phi hành gia đã sử dụng đồng hồ để đo thời gian hoạt động của động cơ khi tàu tiến vào bầu khí quyển trái đất. Chính vì vậy khi Ron Howard thực hiện bộ phim Apollo 13, ông đã lựa chọn OmegaSpeedmaster "Moon Watch".

Một vài thương hiệu đồng hồ có những mối quan hệ với các diễn viên những người thường đeo đồng hồ của họ và khi diễn viên đó xuất hiện trong một bộ phim, anh ấy hoặc cô ấy có thể sẽ giúp đồng hồ của thương hiệu đó xuất



TAG Heuer giới thiệu mẫu đồng hồ cơ, được thiết kế với sự hợp tác về thiết kế của Leonardo DiCaprio.

hiện trước ống kính máy quay. Chẳng hạn như John Travolta là đại sứ của Breitling nên đã đeo Breitling trong bộ phim The Taking of Pelham 1 2 3.

Với bộ phim "Ocean's Twelve", chuyên gia đạo cụ Harlocker mỗi ngày phải mang theo một số lượng đồng hồ có giá trị tương ứng khoảng \$250.000 để đáp ứng nhu cầu của các nhân vật nam của phim. Trong bộ phim này, Brad Pitt đeo một chiếc Breitling Emergency, một chiếc Chronoswiss, một chiếc Rolex bằng vàng trắng, một chiếc Patek Philippe và một chiếc Hermès ở những cảnh khác nhau của bộ phim. George Clooney thì đeo một chiếc đồng hồ Hamilton cổ điển trong mỗi cảnh quay. Harlocker thú nhận: "Tôi thực sự không thể nào đưa ra những mẫu đồng hồ này nếu không có sự giúp đỡ của các thương hiệu. "Brad Pitt, sau khi tiếp xúc với những mẫu Breitling đã chi tiền mua khoảng nửa tá đồng hồ Breitling cho các bạn diễn của anh trong phim Oceans Twelve. Trong một thế giới hoàn hảo, diễn viên sẽ đánh giá cao sản phẩm, diện nó khi lên phim và cả trong cuộc đời thực."

Ann Roth, nhà thiết kế trang phục cho bộ phim "Julie & Julia" và rất nhiều bộ phim khác cũng có chung một nỗi ám ảnh với việc nhân vật của phim cần đeo một chiếc đồng hồ phù hợp. "Tôi có thể dừng một cảnh quay trong nhiều giờ để lựa chọn cho được một chiếc đồng hồ phù hợp với nhân vật." Bà chia sẻ. "Tôi luôn lựa chọn đồng hồ dựa trên tính cách nhân vật. Lấy ví dụ với bộ phim The English Patient. Nam diễn viên chính của bộ phim là một thành viên hoàng gia Hungary vào khoảng những năm 1920 ở London và Ai Cập. Vậy nên vai diễn của Ralph Fiennes cần một chiếc đồng hồ thật đặc biệt. Tôi đã tìm ra một chiếc như vậy ở London – trong một cửa hàng đồ cũ. Nhưng chúng tôi cần 02 chiếc vì vậy tôi đã yêu cầu một nhà chế tác làm cho tôi chiếc thứ 02. Tôi luôn quan tâm tới những chiếc đồng hồ mà các nhân vật đeo bởi chúng chính là những dấu mốc

tốt nhất về nhân vật."

John Myhre, đạo diễn sản xuất của bộ phim "Nine" và những bộ phim cũng rất quan tâm tới việc một chiếc đồng hồ sẽ giúp câu chuyện diễn tiến thế nào. Ông khẳng định: "Đồng hồ mang tới cho mọi người một định nghĩa về tính cách một nhân vật. Khi làm phim, tôi đã gặp chuyên gia đạo cụ và cùng xem xét tất cả các mẫu đồng hồ. Việc lựa chọn những

Với bộ phim "Ocean's Twelve", chuyên gia đạo cụ Harlocker mỗi ngày phải mang theo một số lượng đồng hồ có giá trị tương ứng khoảng \$250.000 để đáp ứng nhu cầu của các nhân vật nam của phim.

mẫu đồng hồ cho những bộ phim rất quan trọng và một chiếc đồng hồ đúng sẽ rất có ích với một bộ phim, chẳng hạn như chiếc Hamilton trong Amelia. Cô ấy cũng đeo một chiếc Hamilton ở ngoài đời thật, điều này thật thú vị."

Sự xuất hiện của những thương hiệu đồng hồ trong những bộ phim là sự lựa chọn của diễn viên, đạo diễn và những nhà làm phim. Trong một số trường hợp, sự xuất hiện này là bởi bộ phim được trả tiền. Nhưng cũng có những trường hợp

đây là một nỗ lực marketing qua lại. Tất cả những điều này phụ thuộc vào bộ phim, thương hiệu đồng hồ và tùy từng tình huống.

Hẳn nhiên không phải lúc nào một thương hiệu đồng hồ cũng sẵn lòng tài trợ ngân sách cho một bộ phim. Ông Larry Pettinelli, chủ tịch của Patek Philippe NA khẳng định: "Chúng tôi không có bất kỳ hỗ trợ tài chính cho sự xuất hiện nào của chúng tôi trong những bộ phim. Chúng tôi cũng không bao giờ tặng bất kỳ mẫu đồng hồ nào vì mục đích tương tự. Hầu như, các đạo diễn, các nhà sản xuất, các chuyên gia đạo cụ và những chuyên gia stylist – những người thực sự đánh giá cao những mẫu đồng hồ cao cấp và thương hiệu Patek Philippe sẽ tìm đến với chúng tôi. Tôi tin rằng họ hiểu được việc sự xuất hiện của Patek Philippe sẽ mang tới sự ổn định, tính đáng tin cậy và những dấu ấn đặc biệt cho các nhân vật trong phim. Chúng tôi luôn xem xét kỹ lưỡng từng cơ hội và chỉ đồng ý xuất hiện trong những bộ phim hoặc cùng với những cá nhân phản ánh đúng tinh thần và các giá trị của thương hiệu."

Khi sự xuất hiện của đồng hồ trong điện ảnh có thể thành công, hiệu quả của nó sẽ lớn hơn quảng cáo rất nhiều. Ảnh hưởng của nó cũng sẽ lớn hơn rất nhiều bởi vì những người xem sẽ bị cuốn hút theo câu chuyện của bộ phim. Ông Pettinelli cũng khẳng định: "Nếu mẫu đồng hồ đó xuất hiện trong một bối cảnh thích hợp, kết quả sẽ nâng tầm thông



Diane Kruger trong một shoot hình với mẫu đồng hồ nữ của Jaeger-LeCoultre.



Người mẫu Canada Emmanuelle Chriqui đã được hãng Baume & Mercier mời hợp tác giới thiệu một mẫu đồng hồ đặc biệt.



Leonardo DiCaprio với mẫu đồng hồ đặc biệt "Leonardo Dicaprio" Link Calibre 16 Chronograph. Đồng hồ có giới hạn chế tác 200 chiếc.

điệp của thương hiệu. Với chúng tôi, sự xuất hiện hoàn hảo và lý tưởng là trở thành một phần của cảnh quay hoặc một phần của nhân vật."

Trong một số trường hợp, một chiếc đồng hồ sẽ không thể xuất hiện trên phim ảnh hoặc trong những show truyền hình mặc dù đồng hồ được đeo trong suốt quá trình quay. Điều này cũng không có gì khó hiểu bởi sau cùng, một bộ phim không thể tồn tại một cảnh quay được hiệu đính và biên tập chỉ để làm nổi bật một chiếc đồng hồ.

ĐỒNG HỒ HÀNG THỬA CHO PHIM

Một vài mẫu đồng hồ, chẳng hạn những chiếc trong phim: "2001: A Space Odyssey" của đạo diễn Stanley Kubrick, được thiết kế dành riêng cho những bộ phim. Thương hiệu được nhà sản xuất phim lựa chọn để đặt hàng là Hamilton. Đây là một mẫu đồng hồ với rất nhiều mùi giờ, khá đặc biệt và phức tạp – tới mức Hamilton chưa bao giờ nghĩ tới việc bán nó như các sản phẩm thương mại phổ thông. Tới

năm 2006, nghĩa là phải 30 năm sau khi bộ phim được giới thiệu, hãng Hamilton cuối cùng đã đưa ra một bộ sưu tập giới hạn, được thực hiện với cảm hứng từ mẫu đồng hồ "2001". Về giới hạn chế tác, có thể bạn đoán đúng: 2001 chiếc.

Chuyên gia đạo cụ Harlocker chia sẻ, để có chiếc đồng hồ vừa ý cho Russell Crowe trong "Master and Commander", "tôi đã liên lạc với Breguet và yêu cầu họ làm lại một mẫu đồng hồ mà họ đã làm vào những năm 1700 để sử dụng trong phim. Họ đã xem nó như một thách thức và đã gửi cho chúng tôi một mẫu đồng hồ tuyệt vời, hoàn hảo với thời điểm đó mà không đòi chúng tôi bất kỳ một khoản phí nào. Vậy họ nhận được những gì từ đó? Ồ, mọi người đã xem bộ phim, họ sẽ thấy Russell dùng một chiếc Breguet. Và đó là một sự hỗ trợ và hợp tác mạnh mẽ."

Arnold Schwarzenegger từng đeo khá nhiều mẫu đồng hồ AP trong các bộ phim mà mình từng đóng. Những cái tên có thể kể ra đây gồm: End of Days, Terminator và những bộ phim khác. Với End of Days, AP



Mẫu đồng hồ Ventura Medium của thương hiệu Hamilton đã xuất hiện trong bộ phim Men In Black.

đã tạo một mẫu Royal Oak Offshore mới. Schwarzenegger thậm chí đã làm việc với thương hiệu AP về thiết kế của đồng hồ.

ẢNH HƯỞNG TỚI DOANH SỐ

Mặc dù các nhà sản xuất đồng hồ vẫn ngần ngại trong việc thừa nhận rằng sự xuất hiện của họ trong các bộ phim có ảnh hưởng thúc đẩy doanh số của họ. Các nhà bán lẻ và phân phối đồng hồ đã khẳng định rằng, sự xuất hiện này có ảnh hưởng lớn tới nhận thức của người tiêu dùng và tất nhiên điều này đồng nghĩa với doanh số tăng.

Hamilton đã xuất hiện thành công trong khá nhiều bộ phim. Tuy nhiên, có lẽ bộ phim mà ở đó sự xuất hiện của họ thành công nhất là "Men In Black". Trong bộ phim này, hai nhân vật chính do (Tommy Lee Jones và Will Smith thủ vai) đã xuất hiện cùng với những chiếc đồng hồ Hamilton với thiết kế cổ điển. Không nói cũng biết, mẫu đồng hồ được 02 nhân vật chính đã có một mức doanh số tăng trưởng vượt bậc. Thậm chí thú vị

hơn nữa khi các nhà phân phối cho biết khách hàng của họ tới và nói tên bộ phim, tên nhân vật. Họ thậm chí không biết tên của thương hiệu đồng hồ đó.

Lần sau, nếu tới rạp chiếu phim hay dù là xem phim trên Star Movie hoặc HBO, hãy chú ý tới những mẫu đồng hồ đeo tay của các nhân vật. Nếu sự xuất hiện của những mẫu đồng hồ chỉ mang tính thoáng qua, vậy mẫu đồng hồ đó được chọn để xuất hiện theo hình thức product placement. Tuy nhiên, nếu bạn thấy mẫu đồng hồ đó được xuất hiện theo cách "zoom-in", thương hiệu xuất hiện nổi bật, vậy đó không còn chỉ là một cảnh quay theo cách product placement nữa.

Do ngành công nghiệp đồng hồ ngày càng phát triển, có thể tin rằng sự xuất hiện của đồng hồ trên truyền hình và điện ảnh, ngày càng nhiều hơn.

SỰ BẮT ĐẦU CỦA MỘT TRÀO LƯU

Khi "Bạn đang đeo/mặc gì?" trở thành một câu hỏi ngày càng phổ biến với các nhà báo, các nhiếp ảnh gia, các thương

hiệu liền trả lời. Các nhà thiết kế thời trang và thiết kế trang sức là những người đầu tiên quan tâm tới những sự kiện này. Sau đó là các công ty đồng hồ - dù có chậm hơn nhưng tôi tin rằng không quá muộn. Điều này cũng khá dễ hiểu. Sau cùng, phụ nữ được chú ý là bởi những chiếc váy sặc sỡ và đặc biệt của họ. Ngoài ra, cũng không nhiều phụ nữ kết hợp đồng hồ với một chiếc đầm đẹp. Các công ty đồng hồ gần đây đang nỗ lực làm việc để thay đổi điều này bằng việc đeo lên cổ tay những người nổi tiếng - cả nam và nữ - những chiếc đồng hồ.

Theo ông Jérôme Lambert - chủ tịch của nhà chế tác đồng hồ Thụy Sĩ, Jaeger-LeCoultre chia sẻ: "Vấn đề là cánh tay của các nữ diễn viên thường là để trơn vì vậy họ không muốn đeo một chiếc đồng hồ đeo tay cỡ lớn. Jaeger-LeCoultre là một trong những thương hiệu tài trợ lâu năm cho các sự kiện điện ảnh ở Venice, Abu Dhabi và San Sebastian và các thành phố và các địa điểm khác. "Chúng tôi cũng có những mẫu đồng hồ nhỏ và những



Các mẫu đồng hồ đặc biệt được dành để trao giải thưởng của Jaeger-LeCoultre.

mẫu đồng hồ nhỏ này khá phù hợp với bối cảnh thảm đỏ. Hiện nay, quan điểm của những diễn viên nữ đối với đồng hồ cũng đang dần thay đổi. Họ thay vì đeo những chiếc vòng kim cương cỡ lớn, những chiếc vòng đeo tay, những đôi khuyên tai, họ đang quay dần sang với những mẫu đồng hồ.

“Với nam giới, ngày càng nhiều nam diễn viên, đạo diễn và nhà sản xuất đeo đồng hồ của chúng tôi.” Chủ tịch của thương hiệu chia sẻ. “Jaeger LeCoultre đang ngày càng được biết tới và chúng tôi đang tạo những mối quan hệ mạnh mẽ với những con người làm công việc sáng tạo. Và đó là cách chúng tôi có thể mang đồng hồ của mình tới với các sự kiện thảm đỏ.”

Harry Winston có lẽ là có lịch sử lâu nhất làm việc với các ngôi sao. Ngay từ năm 1944, Harry Winston đã bắt đầu ổn định danh tiếng của mình với vai trò “Nhà kim hoàn của các ngôi sao” khi Winston trở thành nhà kim hoàn đầu tiên trang sức cho một nữ diễn viên Jennifer Jones cho lễ trao giải Academy Awards. Chopard cũng có một lịch sử làm việc với các sự kiện thảm đỏ trong khoảng 15 năm, với những món đầu tiên là trang sức rồi sau đó là đồng hồ. Và sự kiện được Chopard đặc biệt yêu thích là Liên hoan phim Cannes. Bà Caroline Scheufele – đồng chủ tịch thương hiệu và là giám đốc nghệ thuật của Chopard chia sẻ: “Tôi luôn dành cho điện ảnh một tình yêu đặc biệt. Vào năm 1998, tôi được Chủ tịch của Liên hoan phim Cannes yêu cầu thiết kế lại biểu tượng Cành cọ vàng. Sự kết hợp của chúng tôi với những sự kiện danh giá này sẽ giúp chúng tôi thắt chặt hơn mối quan của chúng tôi với phim ảnh và giúp chúng tôi thêm đam mê với trang sức và những sáng tạo cho các mẫu đồng hồ.”

Piaget cũng là một thương hiệu xuất hiện khá nhiều trên thảm đỏ. Larry Boland – một trong những yếu nhân của Piaget cho biết: “Các mẫu đồng hồ và trang sức của Piaget luôn là những



Những sự kiện của các hãng đồng hồ cũng đang ngày càng được chú ý khi có sự xuất hiện của những ngôi sao.

món đồ yêu thích của những nhân vật đặc biệt. Thương hiệu chúng tôi có một tình cảm lâu dài dành cho điện ảnh và nghệ thuật. Việc hợp tác với ngôi sao giúp chúng tôi có thể gián tiếp tiếp cận một nhóm khách hàng mới và giúp thu hút thêm những khách hàng mới. Ngoài ra, việc này cũng mang tới cho thương hiệu của chúng tôi những sức sống mới cũng như thắt chặt mối quan hệ của chúng tôi với Hollywood.”

Nhà chế tác đồng hồ Baume & Mercier cách đây 02 năm đã giới thiệu một chiến dịch quảng cáo với những nhân

vật tham gia là những cái tên quen thuộc với các sự kiện thảm đỏ như Andy Garcia, Teri Hatcher và Ashton Kutcher. “Chiến dịch này đã thu hút sự chú ý của cả những người tiêu dùng và các chuyên gia ở Hollywood. Chiến dịch này cũng tạo cảm hứng để rất nhiều người lựa chọn Baume & Mercier làm đồng hồ hàng ngày cũng như cho những dịp đặc biệt của họ.” Rudy Chavez, chủ tịch của Baume & Mercier khu vực Bắc Mỹ. Gần đây, Baume & Mercier trở thành nhà tài trợ chính cho Liên hoan phim Hamptons International Film Festival.

Điều huyền nhiệm của những

ĐƯỜNG THẲNG...



HAY TRIẾT LÝ HỘI HOẠ ĐỈNH CAO ĐƯỢC MOBIADO ĐƯA VÀO TRONG NHỮNG MẪU ĐIỆN THOẠI PRO3 DC CỦA MÌNH!

Danh hoạ người Ý Leonardo da Vinci từng đóng khung cho tiêu chuẩn của cái đẹp bằng tuyên bố đầy ấn tượng sau: "Đơn giản là đỉnh cao của sự phức tạp." Còn khi ra mắt mẫu xe chuẩn mực của đẳng cấp và sự sang trọng Rolls-Royce Ghost Limosine, hãng xe đẳng cấp hoàng gia này cũng đưa ra slogan về sự đơn giản: "Sức mạnh của sự đơn giản." Và như vậy có thể thấy từ hội hoạ tới thiết kế, từ phát minh tới chế tác, tất cả sau khi đã dạo chơi qua rất nhiều trường phái (Hội Hoạ), điểm danh rất nhiều phong cách (Thiết kế), nghĩ ra vô số các phát minh và chế tác (mà không ít phi thực tế), con người trở lại với vẻ đẹp của sự thuần

kiết và tự nhiên. Con người trở lại với vẻ đẹp của những cung tròn (nơi gờ vát 04 góc của Mobiado) và những đường thẳng (của các cạnh của vỏ máy) – hai nhân tố giúp con người cấu thành và tạo nên vạn vật.

Hiểu được triết lý đơn giản nhưng đầy uyên thâm đó, Mobiado mới đây đã cho ra mắt 02 mẫu điện thoại PRO3 DC được trang trí với cảm hứng tới từ 02 bức tranh nổi tiếng của thế giới. Trong đó bức Composition A là của hoạ gia Piet Mondrian – cha đẻ của trường phái Tân Tạo Hình. Bức còn lại là bức Đêm Đầy Sao của danh hoạ Van

Gogh. Tất nhiên, với quan điểm tôn vinh hội hoạ và bản thân cũng là một nhà thiết kế, Peter Bonac – người sáng lập thương hiệu Mobiado – phân biệt rất rõ giữa thiết kế và sao chép. Vậy nên, hai mẫu điện thoại không được thiết kế để những bức tranh nằm trên thân vỏ máy. Thay vào đó hãng dùng chính triết lý uyên thâm về cái đẹp và sự phức tạp của danh hoạ Leonardo da Vinci để tiếp cận tinh thần hội hoạ của mỗi bức tranh. Sự đơn giản được thể hiện tinh tế chỉ qua những đường kẻ sọc, mà ở đó mỗi đường kẻ sọc có màu hoàn hảo với một khối màu được dùng trong bức tranh.

Và như vậy, mỗi khi cầm chiếc điện thoại và nhìn vào thân vỏ, mỗi người sẽ có cho mình những cảm xúc, những suy nghĩ riêng. Hoàn toàn không khó để nhận ra chiếc máy nào được lấy cảm hứng từ bức Composition A của Mondrian, cũng không khó để tìm ra sự đồng điệu giữa mẫu máy Starry Night với kiệt tác của Van Gogh. Điểm thú vị là ở bên trong nắp pin, phía sau mỗi vỏ máy, một bức họa sẽ được vẽ dưới lớp kính sapphire. Và như vậy nếu có ai đó khen, “chiếc điện thoại của bạn có những đường kẻ sọc

thật đẹp”, bạn có thể khoe khéo nó được thực hiện theo tinh thần của danh họa Leonardo da Vinci và lấy cảm hứng từ những bức họa của Mondrian hoặc Van Gogh bằng bức tranh bên trong.

Nhưng sự thú vị của mỗi chiếc điện thoại Mobiado PRO3 DC hội họa không chỉ dừng lại ở đó. Mobiado đã tiếp cận hội họa theo triết lý cao nhất của hội họa. Đó là dùng sự đơn giản để khơi nguồn cho sáng tạo và trí tưởng tượng vô biên của nhân loại. Ở mức cơ bản nhất, một

người khi nhìn vào một chiếc điện thoại Mobiado Composition A sẽ thấy được quan điểm “dùng những đường thẳng để kể câu chuyện đường cong, để từ đó đẩy sự trừu tượng lên mức nguyên sơ nhất.” Nhưng ở mức cao hơn, mỗi người sẽ có những tưởng tượng, những hình ảnh của riêng họ qua mỗi đường kẻ sọc. Hay ở mức căn bản nhất, nhìn vào chiếc điện thoại Mobiado Starry Night, một người sẽ có thể thấy: “bầu trời đêm lại cuộn mây với những chòm sao rực rỡ. Như thể có cả một vũ trụ đang cựa mình, luân chuyển. Như thể có những nhịp điệu huyền nhiệm đang hồi sinh.” Nhưng cũng có thể ở mức cao hơn, nhìn vào những đường kẻ sọc trên chiếc điện thoại, một người có thể cảm thấy hơi thở và hương thơm của những bông hoa đồng nội vào một đêm hè. Hoặc họ cũng có thể cảm thấy như mình đang nằm trên boong của một chiếc du thuyền và ngắm những bầu trời sao lung linh phía trên, trong khi chiếc điện thoại Starry Night đang đồng điệu phía dưới.

Và cũng chính với cách tiếp cận đơn giản và uyên thâm như vậy, Mobiado đã không chỉ mang tới cho mỗi người một bức tranh mà Mobiado còn để lại trong mỗi người hàng ngàn vạn bức. Và đó chính là triết lý “Đơn giản là đỉnh cao của sự phức tạp” của Mobiado. Và đó cũng chính là “Sức mạnh từ sự đơn giản” của riêng Mobiado!

Thứ sức mạnh ấy mang tên Sáng Tạo!



Những giọt nước mắt của Chúa



ĐƯỢC XEM LÀ NHỮNG GIỌT NƯỚC MẮT CỦA CHÚA,
NHỮNG VIÊN NGỌC TRAI LUÔN LÀ CHẤT LIỆU ĐƯỢC
NHỮNG NHÀ CHẾ TÁC TRANG SỨC UA CHUÔNG! HAY
NÓI THEO MỘT CÁCH KHÁC, NGỌC TRAI LÀ NGƯỜI BẠN
THÂN "KHÁC" CỦA PHỤ NỮ!

Từ những khởi đầu khiêm nhường, được hình thành bởi một vật thể lạ, gây khó chịu qua quá trình bao bọc của lớp xà cừ có trong vỏ của con trai, những hạt ngọc của đáy biển sâu được tôn vinh bởi các dân tộc và các nền văn hoá trên khắp thế giới. Từ Trung Đông tới Pacific, từ biển Caribe tới vùng West Coast của Úc, những “giọt nước mắt của Chúa” có một sức lôi cuốn đặc biệt với nhân loại.

Khi những người Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Pháp, Hà Lan và Anh bắt đầu những chuyến hải trình khám phá thế giới, những viên ngọc trai đã được mang về châu Âu và sau đó là Mỹ. Ở đây, chúng sớm được gắn vào các món trang sức như khuyên tai, vòng cổ, nhẫn và vòng tay của những người thuộc giai tầng cao trong xã hội.

Thế kỷ 20 tới kéo theo sự nở rộ của những loại hình nghệ thuật mới. Và rất nhanh, một nhóm “hoàng tộc” hay đúng hơn là một nhóm những người thuộc “giai tầng cao” mới trong xã hội xuất hiện. Họ hoàn toàn không phải những người là con cháu dòng dõi hoàng tộc. Họ không nắm giữ quân đội, không nắm giữ luật pháp nhưng họ lại nắm giữ một thứ quyền lực lớn hơn 02 quyền lực trên. Họ là những ngôi sao trong các lĩnh vực. Họ có thể là một nhà thiết kế thời trang, có thể là những ngôi sao điện ảnh, là các Đệ nhất phu nhân, các ca sỹ, là vợ hoặc là con gái của các chính khách và các hoạ sỹ. Ngọc trai là “người bạn thân nhất” “khác” của họ. Hãy nghĩ tới những cái tên như Jackie Kennedy, Coco Chanel, Elizabeth Taylor, Grace Kelly hay Marilyn Monroe. Họ đều là những người yêu thích ngọc trai. Sau này, thậm chí ngọc trai còn trở thành một trong những communication code trong các bộ sưu tập của Chanel.

Có thể nói, sức cuốn hút và vẻ đẹp của những viên ngọc trai trong suốt nhiều thế kỷ và đối với mọi nền văn hoá đều luôn gắn liền ý nghĩa của nó sự giàu

Có 05 chữ S cho việc lựa chọn ngọc trai là Shine (Toả sáng), Surface (Bề mặt), Shape (Hình dáng), Shade (Màu sắc) và Size (Kích cỡ).

sang, hoàng tộc và sắc đẹp. Ngọc trai cũng xuất hiện với nhiều màu khác nhau như màu ngà, màu bạc, màu xanh blue, màu vàng và màu vàng vàng. Ngoài ra, ngọc trai còn có những màu khác như màu xám, màu nâu, màu cà tím, màu xanh lá cây và màu đen.

Tới cuối thế kỷ 20, ngọc trai hay mẫu trang sức ngọc trai phổ biến nhất – một sợi dây chuyền ngọc trai – bắt đầu có đôi chút trở thành lỗi mốt. Tuy nhiên, cần hiểu rằng sức quyến rũ và những phẩm chất cao cấp của một viên ngọc trai hoàn toàn không phụ thuộc vào xu hướng hay các nhu cầu hoặc sở thích của một thế hệ. Vẻ đẹp là vĩnh hằng và những người phụ nữ quyến rũ và thời thượng lại một lần nữa tiếp tục lựa chọn ngọc trai làm chất liệu cao cấp cho những món trang sức của họ.

Trong một show diễn Haute Couture của Chanel ở Paris, ngôi sao nhạc Pop Rihanna đã không mặc gì ngoài một chiếc áo cardigan và một chiếc vòng ngọc trai cỡ lớn. Ngay lập tức việc này đã tạo ra một sức hút toàn cầu và kéo theo hàng chục nghìn người yêu thích trang sức ngọc trai. Những ngôi sao, siêu mẫu lập tức vào điểm danh. Cara Delevingne và Dree Hemingway đã cùng Vogue tiếp tục chứng minh vẻ đẹp và sự quyến rũ hoàn hảo của những trang sức ngọc trai trong ấn bản đặc biệt September 2013. Bảo tàng

danh tiếng Victoria & Albert Museum – từ lâu đã được xem là cái tên luôn ủng hộ những giá trị đương đại và truyền thống đã thực hiện một triển lãm mang tên Pearls kéo dài từ ngày 21/09/2013 tới ngày 19/01/2014. Trong tháng 06/2013, một chuỗi ngọc trai và một chiếc trâm cài kim cương và ngọc trai đã được mua lại ở nhà đấu giá Christie’s ở London với giá lần lượt là \$1,64 triệu và \$663.829. Thị trường trang sức ngọc trai đương đại nhờ đó càng được khẳng định.

Những viên ngọc trai vàng đang không ngừng trở thành một lựa chọn được giới mộ điệu yêu thích, đặc biệt với những khách hàng là những người châu Á. Về xu hướng, mọi người đang đặc biệt yêu thích những viên ngọc trai có hình dáng dài, thiết kế giá đỡ sẽ hoặc cầu kỳ hơn hoặc đơn giản. Tuy không có nguyên tắc tuyệt đối để áp dụng cho trang sức nhưng có lẽ nếu kim cương có 05 chữ C, bạn hãy áp dụng nguyên tắc 05 chữ S cho việc lựa chọn ngọc trai là Shine (Toả sáng), Surface (Bề mặt), Shape (Hình dáng), Shade (Màu sắc) và Size (Kích cỡ). Nói chung, ngọc trai không chỉ quay lại và trở thành mốt của giới thượng lưu mà nó trở thành nhu cầu. Hay như Jackie Kennedy từng viết: “Ngọc trai luôn là lựa chọn thích hợp” nhưng hiển nhiên những viên ngọc trai đang thích hợp và đang trở nên quý giá hơn bao giờ hết.





TRIỂN LÃM

Cuộc chơi mới của các hãng trang sức



TỜ WSJ MỚI ĐÂY ĐÃ GIẬT MỘT CÁI TỤA KHÁ THÚ VỊ:
CÁC BẢO TÀNG ĐANG BỊ MUA ĐÚT? TRONG BÀI BÁO, WSJ ĐÃ ĐỀ CẬP TỚI VẤN ĐỀ
NGÀY Càng NHIỀU BẢO TÀNG CHỊU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU THỜI
TRANG VÀ TRANG SỨC. LIỆU ĐIỀU NÀY CÓ LÀ HIỆN THỰC?



Một chiếc vòng cổ platinum, khảm nạm kim cương và ngọc bảo thạch từng được đeo bởi nữ bá tước Countess of Granard.

Triển lãm những món đồ trang sức của Bulgari ở Houston đã thực sự gây ấn tượng với những món đồ được khảm nạm đá quý, sự xuất hiện của các ngôi sao như Angelina Jolie, Keira Knightley nặng trĩu với những món đồ trang sức biểu tượng của các hãng. Những món đồ đó có thể là những món quà mà các hãng dành tặng cho 02 ngôi sao hay không, thì chỉ có chúa, các hãng và các ngôi sao mới biết!

Có thể nói đây là một công thức hoàn hảo và điển hình của một nhà trang sức kim hoàn, ngoại trừ một điều: Triển lãm này không diễn ra trong một cửa hàng mà thay vào đó, triển lãm diễn ra trong một bảo tàng. Vâng, bạn hoàn toàn không nhầm đâu. Triển lãm đã diễn ra ở bảo tàng Houston Museum of Natural Science, mang tên: "Bulgari: 130 Years of Masterpieces" với những video và các màn hình trình chiếu, các sắp đặt giống như các ảo ảnh, những mô tả về các tác phẩm phát sáng – tất cả đều được tạo ra bởi thương hiệu Bulgari, cái tên sẽ mang tới triển lãm các mẫu trang sức của mình và chấp nhận chỉ cho ½ số

h o á đơn. Đồng thời cũng là thương hiệu đưa ra những bài giới thiệu trong catalog.

Thời gian diễn ra triển lãm cũng khá đặc biệt. Cùng thời gian với thời gian diễn ra triển lãm vào tháng 05, Bulgari đã "đổi áo" cho boutique ở Houston của mình. Công ty đã gửi các chuyên gia từ Rome tới để xây dựng lại shop. Được biết cửa hàng một phần được lấy cảm hứng từ cửa hàng Via Condotti flagship store của hãng. Trong cửa hàng, trên tường là những bức ảnh các ngôi sao với những món đồ trang sức được trưng bày trong triển lãm. Thậm chí ở đây còn có các tờ rơi và các thông tin quảng cáo cho show triển lãm.

Thực tế, Bulgari không phải thương hiệu duy nhất đang thực hiện những cuộc tiến công vào các bảo tàng. Nếu nhìn vào lịch triển lãm của các bảo tàng và các triển lãm, bạn sẽ thấy kín đặc những cái tên tới từ thế giới thời trang và trang sức. Tất nhiên, không thể phủ nhận rằng sự kết hợp này mang lại một lợi ích cho cả đôi bên. Với các đơn vị làm văn hoá, các show triển lãm này có ý nghĩa giống như một bộ phim bom tấn thực thụ, có tác dụng thu hút một đối tượng khách mời rộng hơn, mang về cho họ những nhà tài trợ giàu có và hoàn toàn mới. Đó là chưa kể tới việc kết hợp với những cái tên thuộc lĩnh vực trang sức và thời trang cũng mang lại cho họ cơ hội là những chuyển đi vòng quanh thế giới. Cho tới nay, hơn 01 triệu người đã xem triển lãm vòng quanh thế giới về nhà thiết kế Jean Paul Gaultier. Đây là một con số mà ngay cả các chuyên gia trong lĩnh vực bảo tàng cũng phải thừa nhận là kỷ lục cho bất kỳ triển lãm thời trang nào.

Với những công ty xa xỉ, các triển lãm



Từng được đeo bởi Elizabeth Taylor, chuỗi dây chuyền bạch kim khảm nạm kim cương có mặt trung tâm là một viên đá sapphire màu xanh nước biển.

BULGARI KHÔNG PHẢI THƯƠNG HIỆU DUY NHẤT ĐANG THỰC HIỆN NHỮNG CUỘC TIẾN CÔNG VÀO CÁC BẢO TÀNG. NẾU NHÌN VÀO LỊCH TRIỂN LÃM CỦA CÁC BẢO TÀNG VÀ CÁC TRIỂN LÃM, BẠN SẼ THẤY KÍN ĐẶC NHỮNG CÁI TÊN TỚI TỪ THẾ GIỚI THỜI TRANG VÀ TRANG SỨC.

ở bảo tàng đang trở thành một công cụ marketing mới của họ. Các lãnh đạo cao cấp của hai ngành thời trang và trang sức từ lâu đã đầu tư vào các show triển lãm ở bảo tàng. Mục đích của họ là muốn gửi tới người tiêu dùng một thông điệp về di sản để từ đó có thể nổi bật hẳn lên khỏi đám đông. Tuy nhiên, hiện nay, các thương hiệu đang tiến một bước xa hơn nữa khi họ mời các curator (các giám tuyển) tới cửa hàng hay tới các triển lãm ở bảo tàng của họ. Nhưng đó vẫn chưa phải là tất cả, các thương hiệu thậm chí còn chi hàng triệu đô để xây dựng lại hệ thống bản lưu và biến những bản lưu này thành những tác phẩm nghệ thuật. (Hãy xem cách mà Lanvin đang làm với văn phòng làm việc riêng của Jeanne Lanvin nhân kỷ niệm 125 năm thành lập thương hiệu.) Ngoài ra, họ còn tìm cách giành được sự ủng hộ và hỗ trợ của các trung tâm nghệ thuật tại các thị trường mà họ đang muốn hướng đến. Vậy nên, bạn cũng đừng ngạc nhiên nếu thấy một thương hiệu nào đó triển lãm ở bảo tàng phụ nữ Việt Nam.

Những món đồ xa xỉ của các thương hiệu cũng giúp cho giá trị những món đồ trưng bày của bảo tàng tăng mạnh. Năm 2011, một chiếc trâm cài kim cương, phong cách Art-Deco của thương hiệu Van Cleef & Arpels đã được mua lại ở nhà Christie's ở New York với giá \$662.000 – cao gấp 08 lần mức nó được ước tính. Điều cần nói là trước đó món đồ này đã được trưng bày trong triển lãm có tên là "Set in Style: The Jewelry of Van Cleef & Arpels" tại bảo tàng Cooper-Hewitt, National Design Museum. Triển lãm này đã thu hút một số lượng khách tới xem kỷ lục ở New York.

"Những triển lãm này có ý nghĩa rất rất quan trọng với chúng tôi," Nicholas Bos, CEO của Van Cleef & Arpels khẳng định. "Khi khách hàng thấy những món đồ trưng bày trong bảo tàng giống với những món đồ họ vừa mua, quyết định

lựa chọn của họ sẽ được củng cố. Tôi tin rằng đây là một động lực tốt để họ bổ sung vào bộ sưu tập của họ."

Sự bùng nổ của các triển lãm hàng hiệu (bao gồm các sản phẩm phụ kiện cao cấp, trang sức và thời trang) bao gồm cả các show được tạo ra với sự hỗ trợ về ngân sách của các thương hiệu. Chanel đã phụ trách và trả tiền cho những triển lãm có liên quan tới thương hiệu, được biết tới với cái tên "Culture Chanel." Các triển lãm này đã được các bảo tàng và các trung tâm nghệ thuật trình diễn ở Moscow, Shanghai, Beijing và Quảng Châu, Trung Quốc. Đại diện Chanel cho biết thỉnh thoảng công ty cũng giúp đỡ chi phí sắp đặt. Năm nay, một nhà sưu tập trang sức David Webb và cũng là một nhà phân phối đã tài trợ thực hiện một show triển lãm độc lập về David Webb tại bảo tàng Norton Museum of Art ở West Palm Beach, Fla. Một triển lãm về trang sức Van Cleef & Arpels (đã đóng cửa vào đầu năm nay) diễn ra ở bảo tàng Bowers Museum ở Santa Ana, Calif, Mỹ được thực hiện bởi một nhân viên của Van Cleef. Chi phí sản xuất được hỗ trợ một phần bởi hãng.

Thậm chí ngay cả các show có người chỉ đạo hoặc người tài trợ gần như không có sự liên kết nào với ngành công nghiệp xa xỉ, sự hợp tác của một thương hiệu cũng là vấn đề được đặt làm trọng tâm. Một triển lãm sắp tới vào tháng 09 bởi bảo tàng Brooklyn Museum, "Killer Heels: The Art of the High-Heeled Shoe" sẽ bao gồm những món đồ được mượn từ các thương hiệu nổi tiếng như Manolo Blahnik và Christian Louboutin. Đại diện của một bảo tàng cho biết tới bây giờ triển lãm vẫn chưa có nhà tài trợ chính thức. Mặc dù Cartier không tài trợ cho triển lãm mùa thu mới của bảo tàng Denver Art Museum: "Brilliant: Cartier in the 20th Century" nhưng hãng đã mang

rất nhiều những sản phẩm cũng như các lưu trữ của mình tới cho các giám tuyển của bảo tàng mượn.

Triển lãm của Gaultier sẽ diễn ra Melbourne, Úc mùa thu này có ý tưởng ban đầu được dàn dựng bởi bảo tàng Montreal Museum of Fine Arts mà hoàn toàn không có sự tài trợ ngân sách của thương hiệu. Tuy nhiên, giám tuyển của bảo tàng, cựu mẫu Thierry-Maxime Lorient đã làm việc khá mật thiết với Ngài Gaultier chia sẻ. "Đó là đứa con của ông ấy, đó là đứa con của tôi."

Số lượng những show triển lãm hàng hiệu cao cấp và mức độ ảnh hưởng của các thương hiệu lên các show cuối cùng cũng khiến các nhà phê bình phải chú ý. Điều này càng đặc biệt đúng khi một số bảo tàng vẫn kiểm soát quyền giám tuyển và sẵn sàng từ chối phần tài trợ của các thương hiệu lớn vì điều này. Trong khi đó, triển lãm sắp đặt của các bảo tàng khác lại là quá tập trung vào các thương hiệu. Bruce Altshuler, giám đốc của một chương trình nghiên cứu về bảo tàng của Đại học New York chia sẻ: "Không ai có thể khẳng định các bảo tàng hoàn toàn trong sáng, tuy nhiên điều cần thiết là công chúng khi tới bảo tàng, họ cần thấy thứ thực sự đáng được đặt trong bảo tàng đó."



Hình tượng con báo luôn là một chủ đề khai thác yêu thích của thương hiệu Cartier.

HÀNG HIỆU

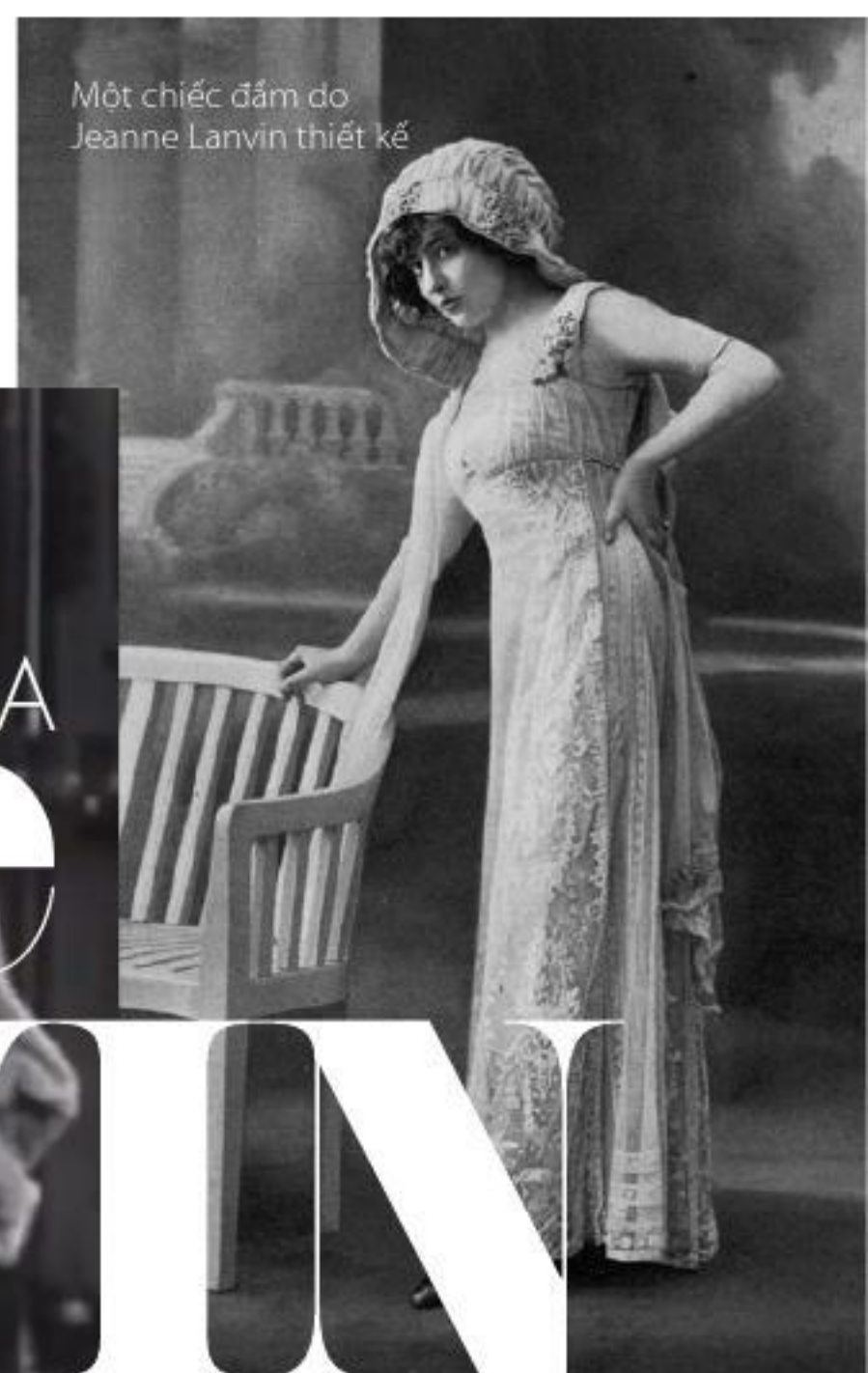
June | July - 2014

FASHION

www.hanghieumagazine.vn



DI SẢN BÍ MẬT CỦA Jeanne LANVIN



Một chiếc đầm do
Jeanne Lanvin thiết kế



Jeanne Lanvin

NHÀ COUTURE CỔ NHẤT THẾ GIỚI LANVIN SẼ KỶ NIỆM 125 NĂM THÀNH LẬP TRONG NĂM NAY. CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU THƯƠNG HIỆU NÀY KHI VĂN PHÒNG LÀM VIỆC RIÊNG CỦA NGƯỜI SÁNG LẬP THƯƠNG HIỆU ĐƯỢC MỞ CỬA TRUNG BÀY TRONG DỊP ĐẶC BIỆT NÀY!

Trang phục buổi chiều do
Jeanne Lanvin thiết kế



Một chiếc đầm thiết kế bởi
Jeanne Lanvin



Gilda Gray



GALLERY OF FASHION

Đầm dạ tiệc tối của
Jeanne Lanvin



1912

Bà là một người phụ nữ đặc biệt, là một nữ doanh nhân cấp tiến so với thời đại của bà – người đã có những đóng góp không nhỏ trong sự hình thành khái niệm phong cách sống thượng lưu hiện đại. Bà là người ngay từ những năm 1908 đã đưa ra ý tưởng thiết kế một dòng sản phẩm thời trang dành cho trẻ em. Những thiết kế thời trang đầu tiên của bà là dành cho đứa con gái của mình đã thu hút sự chú ý của những người giàu có – những người đã copy các thiết kế này cho những món trang phục của con

cái họ. Rất nhanh, người đàn bà với khả năng kinh doanh đặc biệt và một gout thời trang tinh tế này mở rộng đối tượng khách hàng. Nếu ban đầu chỉ là những sản phẩm cho con cái thì sau này bà đã biết cách lấy lòng mẹ của chúng và khiến họ trở thành những khách hàng trung thành của mình. Năm 1909, bà chính thức trở thành thành viên của hiệp hội thời trang cao cấp Syndicat de la Couture. Những khách hàng sau này của bà còn được mở rộng sang cả nam giới. Theo nhân viên tư liệu cao cấp của Lanvin, Laure Harivel: “Lanvin là nhà thời trang cao cấp đầu tiên trên thế giới thiết

kế đồ nội thất.”

Văn phòng riêng của bà, tại địa chỉ số 16 đường Rue Boissy d'Anglas – nơi góc con đường Rue Faubourg St Honore ở Paris vẫn giống như một chiếc kén tằm của tinh thần sáng tạo nằm khuất sau những cánh cửa an ninh 02 lớp khóa. Chính tại địa điểm này vào năm 1889, bà đã mở một cửa tiệm mũ mà sau này cửa tiệm này đã trở nên thành công vượt bậc. Vào năm 30 tuổi, năm 1897, bà có một cô con gái, Marguerite – có nghĩa là hoa cúc trong tiếng Pháp. Chính từ thời điểm đó, Marguerite trở thành lẽ sống (theo tiếng Pháp là raison d'être) và cũng là nguồn cảm hứng lớn lao cho mọi thứ bà sáng tạo.

Nàng thơ bé bỏng Marguerite, trong những bộ cánh hoàn hảo “mini-me” đã thu hút sự quan tâm của những khách hàng tới mua mũ và tất cả đã đều muốn những thứ tương tự cho những cô con gái nhỏ của họ. “Đó đã là những chiếc váy rất mới lạ và trẻ trung vào thời điểm đó. Chúng hiện đại và cực kỳ dễ mặc khi được may bằng những chất liệu như vải jersey và len.” Harivel chia sẻ. Và cũng chính từ sự khởi đầu thú vị này mà tới

Lanvin yêu thích phong cách Art Deco và cùng với nhà thiết kế nội thất trứ danh người Pháp Armand-Albert Lecoq, bà đã thiết kế căn hộ của riêng mình theo phong cách này.

năm 1908, dòng sản phẩm thời trang trẻ em của Lanvin được ra mắt. Nó đã thực sự là một cú hích của thành công tới mức chỉ 01 năm sau Jeanne Lanvin cho thành lập dòng sản phẩm dành cho nữ giới. Và tiếp theo sau đó, vào năm 1911, dòng sản phẩm dành cho cô dâu được ra đời. Rồi cũng lại chỉ 02 năm sau đó, dòng sản phẩm lông thú của Lanvin cũng xuất hiện trên thị trường.

Có thể nói sự thành công của Jeanne Lanvin tới từ thích đọc sách và một thái

độ làm việc chuyên nghiệp của bà ngay từ thời điểm đó. Văn phòng riêng của bà tới nay vẫn còn trưng bày những cuốn sách mà bà thường nghiên cứu về những chủ đề như sinh học, thời trang, kịch nghệ và trang phục biểu diễn. Trong văn phòng, không khí tĩnh lặng và yên ả khá dễ chịu, thoải mái thay vì khắc khổ. Một bức ảnh đen trắng chụp từ những năm 1930 vẫn được trưng bày trên bàn làm việc của bà. Trong bức ảnh, bà đang hoàn thiện việc fitting đồ (chỉnh sửa đồ) cùng với 02 người mẫu. Điều đáng ngạc nhiên là cách bài trí của căn phòng trong bức ảnh gần như giống hệt với cách bài trí của căn phòng hiện nay, dù là từng món đồ nhỏ.

Không gian của căn phòng là nơi trưng bày rất nhiều những “quả ngọt” từ những chuyến đi của bà. Jeanne Lanvin thường lựa chọn những thứ lạ thường – những thứ rất khác biệt so với những thứ có sẵn ở Pháp giai đoạn đầu thế kỷ 20. Đó là những saris từ Ấn Độ, những chiếc váy của Nhật và những tấm vải tới từ Ai Cập – tất cả được diễn giải thành những cuốn sách chứa những tấm thẻ, những bản phác thảo, những trang gấn chất liệu vải hoặc những bức tranh từ Ý, London và



Một shoot quảng cáo
của Lanvin

LANVIN
PARIS



Tây Ban Nha.

Tới năm 1920, bộ phận thiết kế nội thất của Lanvin chính thức được ra mắt với việc mua lại căn nhà của chính nó ở số 15 đường Faurbough. Đối tác của Lanvin trong công việc thiết kế nội thất là nhà thiết kế trứ danh người Pháp Armand-Albert Rateau. Tất nhiên, thiết kế vẫn là của Jeanne Lanvin – theo Harivel, “các thiết bị nội thất, bàn, ghế - tất cả đều do Jeanne Lanvin thiết kế.” Và điều này có thể thấy rõ từ việc một chiếc ghế trong có những bông hoa cúc nhỏ bé – hay những “marguerites” theo tiếng Pháp – được chạm lên mặt gỗ.

Cũng chính tại căn phòng này, dòng sản phẩm thời trang Lanvin Sport đã được giới thiệu vào năm 1923. Cũng trong năm đó, nhà máy nhuộm Lanvin khai trương ở Nanterre gần Paris. Có lẽ một phần lý do của việc mở cửa nhà máy này là bởi bà muốn tái tạo lại chính xác màu xanh blue – chính là màu xanh blue của Lanvin hiện nay – mà bà đã đặc biệt yêu thích và thấy ở trong những bức bích họa của danh họa nổi tiếng Đầu thời kỳ

Phục Hưng: Fra Angelico trong những chuyến đi tới Ý của mình.

Dấu ấn của Lanvin vào những năm 1925 là một dấu ấn kép. Một chiếc váy ban ngày sẽ tinh khôi hoặc có những họa tiết in graphic không có các chi tiết tạo khối phồng hay thêu – khá dễ mặc. Tuy nhiên, buổi tối những mẫu thiết kế ‘robe de style’ của Lanvin lại mang một tinh thần khác, hoàn toàn giống như một con người khác vậy, những mẫu thiết kế được tạo khối phồng tối đa, được thêu, được sử dụng các kỹ thuật đặc biệt để trang trí. Chất liệu được lựa chọn là taffeta và lựa kết hợp với những chất liệu trong suốt để diện tới những bữa tiệc cocktail hoặc để đi xem kịch. Và đây chính là cách Elbaz – Giám đốc sáng tạo đương nhiệm của Lanvin - cũng đang thực hiện, Harivel khẳng định. Cũng không thể không nhắc tới một chiếc váy đang được trưng bày trong văn phòng. Chiếc váy này được thực hiện cho một triển lãm vào năm 1925 và sau này, chiếc váy được dành cho một nữ diễn viên và cũng là một người bạn tốt của nhà sáng

lập thương hiệu – nữ diễn viên huyền thoại Jane Renouardt. Chiếc váy hiện ngày càng mong manh hơn, cộng với sức nặng của nó khiến mỗi lần trưng bày váy thời gian kéo dài tối đa là 02-03 tuần.

Lanvin yêu thích phong cách Art Deco và cùng với nhà thiết kế nội thất trứ danh người Pháp Armand-Albert Rateau, bà đã thiết kế căn hộ của riêng mình. 03 phòng còn lại của căn hộ có thiết kế graphic rất ấn tượng. Phòng tắm với 02 màu đen trắng. Phòng ngủ được sơn màu xanh blue của Lanvin. Phong cách ngôi nhà ấn tượng tới mức ngay từ năm 1985, những thiết kế của ngôi nhà đã được triển lãm tại bảo tàng Musee des Arts Decoratif ở Paris.

02 nhà thiết kế này cũng là tác giả nội thất của nhà hát Theatre Dannou – đây là nhà hát duy nhất ở Paris vẫn còn mang hai màu xanh blue và vàng thay vì mang màu truyền thống là đỏ và vàng. Sự hợp tác của Lanvin-Rateau đã kéo dài suốt 05 năm cho tới tận năm 1925. Tại thời điểm này, Lanvin khai trương một cửa hàng bán quần áo dành cho nam giới.



Một chiếc đầm của Lanvin đang được triển lãm.

Đây cũng là thời điểm Lanvin giới thiệu dòng sản phẩm nước hoa đầu tiên. Quả thực bà đã cho thấy một cái đầu marketing và một hướng đi đúng đắn của một doanh nhân sành sỏi khi ngay tại thời điểm này đã chọn cho dòng sản phẩm nước hoa của mình một cái tên rất giật gân: My Sin – Tội ác của tôi. Hai năm sau, bà giới thiệu dòng sản phẩm nước hoa thứ 02 và đặc trưng của mình Arpege – và đây là món quà bà muốn dành tặng cho sinh nhật lần thứ 30 của con gái. Loại nước hoa có vỏ là một chiếc

đầm đen dài được tạo ra bởi Rateau.

Năm 1930, bà quyết định thiết kế lại toàn bộ văn phòng của mình với nhà thiết kế nội thất Eugene Prince. Một trong những điểm mấu chốt trong việc thiết kế lại văn phòng của Jeanne Lanvin là đưa vào căn phòng một chiếc gương 03 cánh được di chuyển và lắp đặt trên một bộ giàn khung. Thiết bị cách tân này cho phép Lanvin có thể nhìn thấy một chiếc váy từ mọi phía trong khi vẫn đang ngồi trên ghế. Có một điều thú vị là nhà sáng lập thương

hiệu Jeanne Lanvin gần như không bao giờ phác họa các thiết kế. Bà thường làm việc trực tiếp với các chất liệu, bà quần quanh người mẫu với các chất liệu vải vóc. “Bà lấy cảm hứng từ những cuốn sách, chất liệu và những bông hoa. Bà thường giải thích cho các nhân viên của mình chính xác thứ mình muốn bằng những hình ảnh trực quan.” Harivel khẳng định. “Bà cũng lấy cảm hứng từ những chất liệu vải dân tộc, trang sức, sơn mài, vỏ sò và nhung. Tất cả luôn là một thứ gì đó mới nếu xét về mặt màu sắc, bề mặt chất liệu và kỹ thuật thêu.”

Được biết về sau, khi bắt đầu làm việc cho Lanvin, Giám đốc sáng tạo của Lanvin (từ năm 2002), Alber Elbaz cũng làm việc theo cách này. Bởi đây chính là một cách để tưởng nhớ nhà thiết kế thiên tài. Cô Harivel chia sẻ: “nó giúp giữ DNA cho thương hiệu... Elbaz thường phác thảo để có cái gì đó trong suy nghĩ nhưng sau cùng, ông vẫn thích tạo ra các mẫu thiết kế theo cách làm việc trực tiếp với vải và mẫu.”

Logo của thương hiệu – đã được Elbaz điều chỉnh để phù hợp với lễ kỷ niệm – cũng thể hiện tình yêu thương mẫu tử. Được làm lại bởi nhà minh họa Paul Iribe vào năm 1923 từ một bức ảnh năm 1907, chụp cảnh nhà thiết kế và con gái đang tay trong tay tới một buổi dạ hội. Lanvin sau đó đã tạo ra những con búp bê với cùng một tư thế như trong minh họa, được sơn son thiếp vàng. Những con búp bê này sau đó được bà sử dụng như những món đồ trang trí cho cửa sổ trưng bày của cửa hàng. Hiển nhiên, có thể thấy, với cách làm này, Jeanne Lanvin đã cho thấy bà là một người phụ nữ vượt thời đại.

Không ngoa khi nói những mẫu thiết kế của Lanvin thực sự mang tinh thần tiên phong và hiện đại so với thời kỳ của bà. Những chi tiết sequin trong một cuốn album được kết hợp với màu xanh blue fuchsia đối chọi trở thành điểm

nhấn ấn tượng của mùa mốt đó. Thậm chí một số mẫu thiết kế của Lanvin cho tới tận ngày nay vẫn cho thấy những dấu ấn rất ala mode và phong cách. Chẳng hạn như một chiếc áo khoác với các chi tiết cổ lông lớn, còn phần tay áo thì dường như vừa được lấy từ tuần lễ thời trang Paris mới nhất. Những chiếc đầm cô dâu giai đoạn 1920 của Lanvin có thiết kế thanh mảnh và được may dài với phong cách hiện đại và thường được kết hợp với những đôi giày pump mũi nhọn.

Jeanne Lanvin quả thực là một nhà thiết kế tài năng và giàu ý tưởng. Mỗi năm, bà giới thiệu 04 bộ sưu tập. Trong đó 02 bộ chính, 02 bộ vào đầu mùa (pre-collection hay theo tiếng Pháp là "entre saison"). Mỗi bộ sưu tập bao gồm khoảng 250 mẫu thiết kế. Bà cũng là người đặc biệt cấp tiến và có những ý tưởng vượt thời đại khi quyết định luôn giới thiệu những cuốn look book trước khi khai trương bất kỳ cửa hàng nào. Những cuốn tinh tuyển giới thiệu các mẫu và phong cách này sẽ được gửi tới các khách hàng tiềm năng ở một quốc gia mà thương hiệu Lanvin vẫn chưa được biết đến. Và chỉ khi Lanvin có đủ khách hàng ở một quốc gia hoặc một

địa phương nào đó, bà mới khai trương cửa hàng của mình ở đó.

Mặc dù vậy, trái ngược với những gì vẫn thường làm, Lanvin là một người khá khiêm lời và khiêm tốn. Thay vì sử dụng những lời nói hay những ngôn từ khoa trương sáo rỗng, bà lại chọn cách để quần áo của mình lên tiếng. Hình thức quảng cáo duy nhất mà bà từng chấp thuận là dành cho nhà hát bởi bà may đo trang phục cho rất nhiều diễn viên cho những buổi biểu diễn vòng quanh Nam Mỹ. Chúng ta đều biết một trong những người bạn tốt nhất của bà là nữ diễn viên Jeanne Renouardt. Mỗi một thiết kế đều được đặt tên theo chính một vở kịch và một nữ diễn viên. Và chúng quả thực là rất nhiều.

Có thể khẳng định thương hiệu Lanvin với Jeanne Lanvin chỉ là một trong những viên gạch của sự thành công. Bà liên tục và không ngừng nghỉ giới thiệu với mọi người những thành công của mình, đưa họ đi từ sự ngạc nhiên này tới ngạc nhiên khác. Số lượng nhân viên của bà thậm chí lên tới 1.200 người – bao gồm những người hoạt động trong những lĩnh vực sau: như thời trang, mỹ, trang phục cô dâu, nhà hát, thời trang nam giới, đồ nội thất,

JEANNE LANVIN CŨNG LẤY CẢM HỨNG TỪ NHỮNG CHẤT LIỆU VẢI DÂN TỘC, TRANG SỨC, SƠN MÀI, VỎ SÒ VÀ NHUNG. TẤT CẢ LUÔN LÀ MỘT THỨ GÌ ĐÓ MỚI NẾU XÉT VỀ MẶT MÀU SẮC, BỀ MẶT CHẤT LIỆU VÀ KỸ THUẬT THÊU."

nước hoa và các sản phẩm thêu.

Với tính cách khiêm nhường và khiêm lời, Jeanne Lanvin không thể là một người bốc đồng và dễ thay đổi. Bà luôn kiểm soát và muốn các nhân viên của mình làm việc chung dưới một mái nhà. Đây chính là lý do tại sao Jeanne Lanvin không bao giờ đi thuê ngoài bất kỳ điều gì. Và có thể nói đây chính là điều may mắn của thương hiệu Lanvin. Cô Harivel giải thích thêm về điều này: "Chính điều này giúp chúng tôi có được một tinh thần thuần nhất của Lanvin. Chúng tôi có những bức tranh từ những năm 1930, những chiếc váy, những bức ảnh và cả những bản lưu từ những năm 1925, và cả những bản thêu tay. Việc của chúng tôi hiện nay là bảo tồn và lưu giữ toàn bộ những thứ đó."

Sự thành công của Jeanne Lanvin có thể nói cũng tới từ việc bà luôn chăm chỉ làm việc. Bà không ngừng nghỉ làm việc cho tới tận khi qua đời. Bà luôn ở trong căn phòng làm việc của mình và bà muốn mỗi ngày đều tạo ra một thứ gì đó mới mẻ. Và cho tới tận năm 1946, khi Lanvin qua đời, bà vẫn thiết kế mũ.





Balenciaga

Fall 2014

Với mùa thứ 3 của mình tại nhà Balenciaga, Alexander Wang dường như càng ngày càng tự tin hơn với những sáng tạo của mình tại nhà mốt hàng đầu này. Với tinh thần thể thao đầy chất Mỹ cho mùa Thu Đông năm nay, Wang mang lại sự tiện dụng và tinh thần tốc độ. Anh cũng nhấn mạnh vào những thiết kế dệt len khác biệt. Khi còn là sinh viên, Wang cũng đã bắt đầu sự nghiệp thiết kế của riêng mình với sản phẩm len dệt và với sự thiếu vắng của sản phẩm này trong những BST của Balenciaga, Wang đã nhanh nhạy đưa ngay những sản phẩm này vào BST năm nay.

Đương nhiên không đơn thuần là hàng dệt len phổ biến, những mẫu thiết kế len dệt của Alexander Wang cho Balenciaga là cả một quá trình sáng tạo và nghiên cứu trên các loại len mới. Wang bắt đầu với những mẫu quen thuộc như áo len chui cổ, váy choàng ngoài, hay kể cả áo khoác đi mưa và thử thách bản thân để tạo sự khác biệt. Đường len dệt bản to được kết hợp với nhựa cao su, hay được viền bằng da thật. Những chiếc váy họa tiết kẻ ngang điển hình từ môn thể thao rugby được kết hợp như những đường dệt mỏng tang của vải cotton pha poly-

ester Nhật bản và áo len chui đầu lại có những họa tiết lông thú dày. Thú vị hơn, Wang mang lại ý tưởng chiếc áo váy cho dạ tiệc với chi tiết len xám và đính chi tiết sao biển viền cổ cùng áo satin mặc ngoài.

Với những thử nghiệm mới mẻ này, không phải bất cứ ý tưởng nào cũng thành công. Áo khoác viền lông, cùng túi bụng kangaroo da thật đan tết lại hơi rườm rà với phéc măng tuya, và thắt lưng. Có lẽ Wang nên có chút tự tin hơn với những nét đơn giản mà tinh tế khi thiết kế. Tuy nhiên những thiết kế khác trong BST đã thể hiện điều này.



Bottega Veneta

Fall 2014

Chỉ cách đây vài mùa, Tomas Maier thiết kế cả một bộ sưu tập cho Bottega Veneta chỉ có váy. Năm nay, với BST Thu Đông, Maier dường như đã lặp lại điều này. Không có quần, hay áo khoác. Nhưng sẽ là nóng vội nếu ta đánh giá đây là một BST đơn giản với áo chui đầu, chân váy và váy liền. Ngược lại, đó là một sự tìm hiểu sâu xa về các đường cắt may hoàn toàn mới mẻ, chứng tỏ tính sáng tạo rất cao của Maier, cùng lúc thể hiện sự quan tâm đặc biệt của anh về đường nét ôm hoàn hảo cho phụ nữ.

Maier nhấn mạnh các mảng màu, đặt đúng chỗ và tạo nét sang trọng,

nữ tính cho người mặc. Đó có lẽ là nhận định vẫn còn khiêm tốn cho BST này. Anh đã kéo léo đưa mảng hình học đa màu đỏ rực vào thân váy lụa đen, hay sắp xếp những mảng lụa khác vào thân váy, tạo những đường cong rất tinh tế.

Rất khó hiểu với những kỹ thuật và rất nhiều chi tiết công thức được đưa vào những thiết kế mùa Thu Đông này. Tuy nhiên, chi tiết phức tạp đó không làm cho BST bị rườm rà, đó chính là thủ thuật không quá nhấn mạnh vào nhiều kiểu cắt khác nhau trong một BST, tất cả ổng tay là không tay hoặc tay dài, với chút nhấn ôm eo rất nhẹ,

hay cách cắt tạo sự xoay nhẹ của chân váy dài đến gối, do cách xếp li mang lại. Chỉ với Maier, xếp li sẽ không chỉ là xếp li. Nổi bật trong BST này gồm có kiểu váy màu xám được sơn và đính hạt, nhún vào li xếp. Hay đường viền zigzag ngay dưới hông tạo một ảo giác đường cong. Tuy nhiên, là thủ thuật hay không, tình thoai mái cho người mặc được nhấn rất mạnh cho BST này. Không hề dễ dàng tạo nên những chiếc váy dường như vô cùng đơn giản mà vẫn tràn đầy tinh hình học với kỹ thuật cắt hoàn hảo như vậy. Maier đã thực hiện được điều này một cách tuyệt vời.



Celine
Fall 2014

Cảm hứng thập niên 30 thể hiện rõ trong BST Thu đông năm nay của Celine với cảm hứng đến từ những người phụ nữ như Hannah Hoch và Lee Miller, những người phụ nữ quan trọng trong những tác phẩm nghệ thuật đương đại thời đó. Thiết kế đầu tiên bước trên sàn diễn của Celine với sự duyên dáng, ôm gọn, thanh mảnh của thập niên 30' với áo khoác hai hàng khuy đôi cài bất đối xứng. Chỉ có Phoebe Philo mới có khả năng làm cho khu trắng trên áo khoác đen hiện đại và tươi mới đến thế. Thập niên 30' đã là cảm hứng của Philo khi cô nhìn thấy hình ảnh của Miller trong buồng

tắm tại căn hộ của Hitler tại Munich. Những phụ nữ vô cùng đương thời, từ những năm 30' đã mặc quần áo nam giới mà ngày nay dường như vô cùng bình thường. Philo luôn muốn yêu tố nam giới trong các thiết kế cho nữ của cô.

Mặc dù cho sự nam tính mạnh mẽ trong BST này, những chiếc quần nam quá khổ, Philo luôn nhấn mạnh vào sự mềm mại của quần áo, dường như được những bàn tay thợ may yêu thương và săn sóc. Mỗi khi thử thiết kế, Philo luôn có một mối quan hệ đặc biệt với những thiết kế của mình. Đó chính là tại sao mọi thiết kế của cô

luôn được làm thủ công. Thật tuyệt vời với thiết kế dệt vào tweed phủ nhẹ nhàng trên dép sandal bệt và với chi tiết in hình lông động vật mờ ảo.

Philo đã khéo léo tạo sự quan trọng của thiên nhiên với sàn diễn, cô muốn những người phụ nữ của Celine như đang chạy trên đồng cỏ, đầy hoang dã, uyển chuyển và mạnh mẽ. Quần áo dường như tràn đầy sự sống, với viền lông vũ và chỉ không khâu gọn. Hoa tai, được xâu lại từ những vật dụng được tìm thấy, thể hiện sự hoang dã hơn bao giờ hết. Đối với Philo, đa số BST được xếp lại từ cảm giác và vật dụng quanh cô.



Junya Watanabe

Fall 2014

Màu đen không dành cho đám đông ngăm. Đó là ý tưởng của một thứ gì đó rất riêng tư được thể hiện qua BST này, một điều dường như Watanabe chỉ dành cho sự thoải mái cá nhân của ông. Những đường may tay, nhưng khối vải được lắp ghép, là những khối cảm hứng cá nhân của chính ông. Cùng lúc đó, BST này cũng chính là những khối ghép đến từ quá khứ của Watanabe với tư cách là một trong những nhà thiết kế thời trang hàng đầu. Âm nhạc của buổi diễn cũng là những mảng ghép của piano, đôi khi lặp lại, với những người mẫu sải

bước theo nhịp điệu khác nhau. Như chính Junya Watanabe, nói "Sự điên rồ của những mảnh ghép."

Những thiết kế đầu tiên được tạo ra từ những hình tròn, những mảnh ghép được may, khâu lại với nhau để tạo ra những con sóng lớn hơn cho những thiết kế tiếp theo. Đa số là màu đen, nhưng bề mặt chất liệu là được nhà thiết kế này rất quan tâm: từ vải dệt găm, cho đến vải len dệt xoắn li ti boucle, vải nhung cho đến vải satin, lụa hay đính cườm, da hay da giả. Những vòng tròn tạo nên những dáng cắt, bao bọc, như vỏ kén, hình ống

tunic và áo khoác lưng thùng, nhiều khi như oà vờ trên bèo xếp hay xếp lớp của vô số vải voan mỏng tạo nên chân váy. Ngay giữa BST là chiếc áo khoác khâu trần quen thuộc, cắt như BST Couture của ông từ thập niên 90. Sau đó là nhiều sọc vải, chạy như những lớp đá cổ hình thành nên núi đá, một dấu hiệu của quá khứ.

Một lần nữa Junya Watanabe đã chứng minh mình là một trong những nhà thiết kế vĩ đại nhất với BST Thu Đông năm nay. Lây cảm hứng từ quá khứ mà luôn tạo ra một ý niệm đương đại, ông luôn tiến về tương lai.

DRESS + ACCESSORIES

1. Váy **Sophia Kokosalaki**
2. Kjaer Weis
3. Rosantica
4. Hoa tai **Erickson Beamon**
5. Sandal **Christian Louboutin**
6. Xắc **Alexander McQueen**





②



①



③



④



⑥



⑤



- 1. Váy Roland Mouret
- 2. Hoa tai Loree Rodkin
- 3. Vòng tay Kenneth Jay Lane
- 4. Xắc Benedetta Bruziches
- 5. Son Burberry
- 6. Giày Gianvito Rossi



- 1. Nhẫn **Anita Ko**
- 2. Hoa tai **Larkspur & Hawk**
- 3. Xắc **Maison Martin Margiela**
- 4. Váy **Prabal Gurung**
- 5. Son **Charlotte Tilbury**
- 6. Sandal **Christian Louboutin**



③



DRESS+ACCESSORIES

- 1. Hoa tai **Anita Ko**
- 2. Vòng tay **Pamela Love**
- 3. Xắc **Jimmy Choo**
- 4. Sandal **Saint Laurent**
- 5. Váy **Roksanda Ilincic**
- 6. Phấn mắt **Kjaer Weis**



①



②



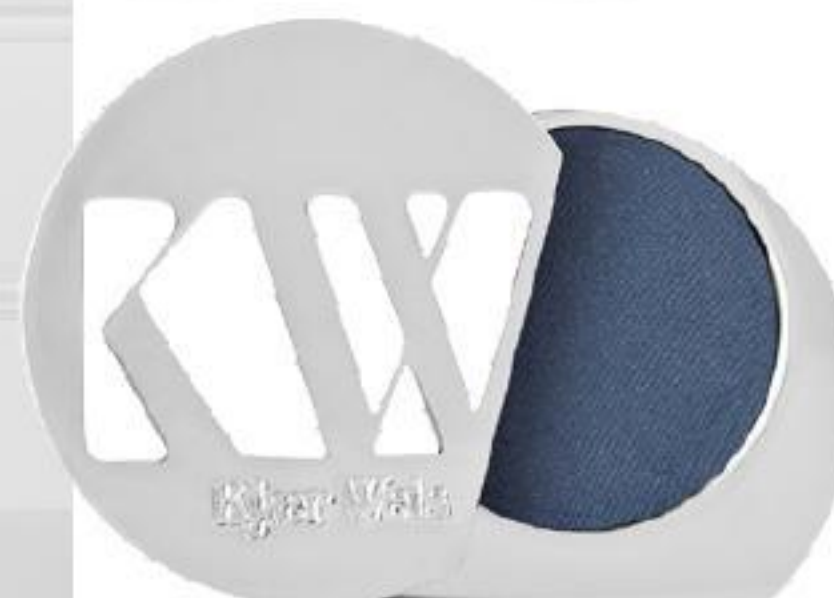
③



④



⑤



⑥

1. Váy Oscar de la Renta
2. Hoa tai Erdem
3. Xắc Valentino
4. Vòng Erickson Beamon
5. Giày Valentino
6. Kevyn Aucoin



DRESS + ACCESSORIES

- 1. Váy **Alberta Ferretti**
- 2. Hoa tai **Herve Van der Straeten**
- 3. Roberto Cavalli
- 4. Xắc **Ines Figaredo**
- 5. Phấn mắt **Charlotte Tilbury**
- 6. Sandal **Giuseppe Zanotti**



The Fame

Concept & Creative Director: **Samuel Hoang**

Photographer: **Thang Phan**

Model: **Helena - Kate (TayModels)**

Makeup & Hair: **Monica Thach Thao - Anh Thu**

Stylist: **Lan Anh**

Producer: **Cam Nhung**

Assistant: **Ha Van**

Fashion: **Hermès**

Ralph Vaessen (Miluxe Boutique -Trang Tien Plaza - Ha noi)



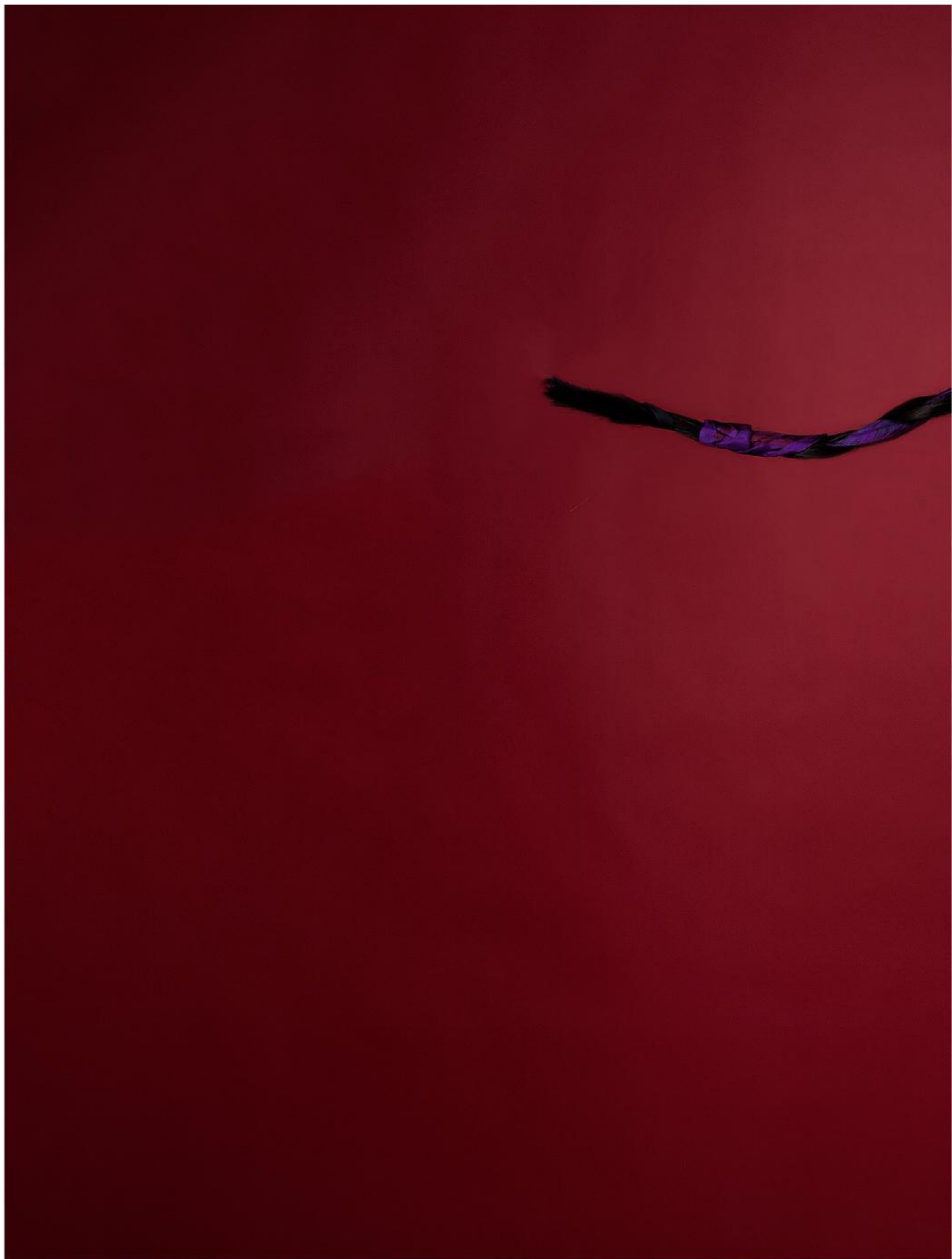
Kính: **Ralph Vaessen**
Khăn, vòng tay: **Hermès**



Kính: **Ralph Vaessen**
Khăn, vòng tay: **Hermès**



Kính: **Ralph Vaessen**
Khăn, áo vest: **Hermès**





Kính: **Ralph Vaessen**
Khăn, vòng tay: **Hermès**



Kính: **Ralph Vaessen**
Khăn, váy: **Hermès**



Kính: **Ralph Vaessen**
Mũ, găng tay: **Hermès**



Kính: **Ralph Vaessen**
Mũ, khăn, thắt lưng, vòng tay: **Hermès**



Kính: **Ralph Vaessen**
Khăn: **Hermès**



Spirit of the Sea

Concept & Creative Director: **Samuel Hoang** | Photographer: **Goldeneye Studio** | Model: **Miss Thuy Dung**
| Make up: **Quan Nguyen** | Hair: **Pu Le** | Stylist: **Mi Goi** | Producer: **Cam Nhung** | Fashion: **Giovanni**
| Location: **Intercontinental Nha Trang**
32-34 Tran Phu Street, Nha Trang City, Khanh Hoa Province, Vietnam

























Alexander McQueen

Fall 2014

Những nhà thờ hoang tàn luôn là những địa điểm đáng nhớ cho mọi show diễn của Alexander McQueen, bởi vậy với mùa Thu Đông năm nay, nhà thờ Welsh nơi diễn ra BST cho Nam giới của McQueen như một sự gợi nhớ lại quá khứ. Trước khi những thiết kế may thủ công được diễn ra, một sự gợi nhớ về những BST của chính bản thân McQueen dường như vang vọng trong nhà thờ cổ này. Dù vậy, Sarah Burton nhận xét sự gợi nhớ về quá khứ chính là cảm hứng của cô trong mùa này, không chỉ về quá khứ của nhà thiết kế Alexander McQueen, mà còn là quá khứ của ngôi nhà thờ cổ, của khu Soho quanh nhà thờ nữa.

Nhà thờ Welsh với thập niên 80' với câu lạc bộ "hư hỏng" đến từ New York Limelight, ngay cạnh nó là nét văn hoá không thể quên của quá khứ của chính London. Với không khí trầm lắng, chìm vào bóng tối và bị lãng quên, cả một thế kỷ với nhiều nét văn hoá hấp thụ từ chính con người, đã tạo ra bầu không khí hoàn hảo cho buổi diễn. Ngay khi âm nhạc của Bela Lugosi vang lên, hầu như không còn hoài nghi gì nữa, buổi diễn này nói về bóng tối.

Màu tối mạnh mẽ của cả BST chính là công sức của Burton muốn tạo nên một bảng màu mới. Cô lấy cảm

hứng mạnh mẽ từ John Deakin, người đã chụp rất nhiều ảnh của khu nghệ thuật Soho vào thập niên 50'. Burton khâm phục vẻ đẹp đến từ sự chân thật và nét buồn thảm trong ảnh của Deakin. Một chiếc áo khoác ngoài in hình chụp Lician Freud trẻ tuổi chính là minh chứng cho điều này. Hoạ tiết đơn giản mà rất ấn tượng, hơn hẳn những thiết kế của đường nét in vàng đồng, hay những chiếc khoá chạy ngang dọc một cách tẻ nhạt trên những thiết kế tiếp theo. Tuy nhiên, một thiết kế khác khá nổi bật với chi tiết thêu lên nét viết tay của bài thơ về chiến tranh của Oliver Bernard, một trong những người hiện lên qua ảnh của Deakin.

Người mẫu nam đeo trên tóc mình những chiếc lông quạ đen, cùng váy kilt Scotlen, ủng và những chiếc áo khoác quân đội cắt ôm gọn, không thể không thấy những cảm hứng từ sỹ quan quân đội. Đây cũng chính là nét quen thuộc của McQueen từng thiết kế trước đây, cho ta cảm giác buổi diễn như một viện bảo tàng bí ẩn của những mẫu thiết kế trong quá khứ. Tuy vậy, một bộ đồ đậm tính punk với áo khoác, quần và váy, trên nền vải sọc tartan màu hồng vẫn làm giới thời trang ngoài nhìn.



Dries Van Noten

Fall 2014

Từ đầu tháng 03 năm trước, Dries Van Noten đã bắt đầu đào sâu vào kho tàng của Bảo tàng mỹ thuật Paris cho những ý tưởng ra đời BST Thu Đông năm nay. Với cảm hứng từ những trang phục xa xưa qua nhiều thế kỷ, Dries Van Noten dường như trải qua một quá trình hình thành BST này. Ông đối mặt với chính quá khứ và lịch sử thương hiệu mình.

Sự hiện đại và tiên tiến tương lai thường thấy của ông dường như đã biến thành một nhu cầu cấp thiết cho chính ông, ví dụ như cả một BST không có họa tiết in, không thêu. Những chi tiết cố định của Dries Van Noten của mọi mùa qua các màu tẩy, tie dye, những màu xanh chàm nhuộm thủ công, đã được thay thế bởi màu của hồng, vàng, xanh lá, cũng như những họa tiết cầu kỳ khác như quai, khăn lông cáo được nhuộm, viên ngọc trai, hay cổ xếp nhúm, như những bức chân dung quý tộc xa xưa. Van Noten, người luôn sẵn lòng biến hoá những dòng thiết kế mới, giờ đây đã hoà trộn lịch sử với câu chuyện của chính mình.

Phải chăng ông muốn những mẫu áo quần của mình

trông cũ kỹ và già nua? Những chiếc áo khoác được nhuộm tay hoàn toàn sau đó được xử lý, áo sơ mi kẻ sọc của doanh nhân được nhuộm lại, áo khoác vải jean được nhuộm đi nhuộm lại cho đến khi ánh lên đầy bí ẩn, quần jeans giặt qua dung dịch đặc biệt. Một chiếc áo khoác mang hơi hướng quân đội khác dường như là đồ cũ chính hiệu.

Đó vẫn chỉ là một nửa của câu chuyện kể, những chương còn lại là sự lãng mạn và xa xỉ, như chất thơ thời Phục Hưng. Nhà thơ Bronzino được nhắc tới với áo voan bay bổng, cổ áo xếp li, áo sơ mi trần tay bằng lụa Palio, những nếp nhung quý giá, hay áo choàng hoàng gia bằng lông cáo.

Khi Dries Van Noten hoà nhập những lớp chuyện kể vào nhau, xếp lớp trên lớp, đưa ra một kết quả đầy phức tạp và quý báu, không dễ hiểu và dễ mặc nhưng lại rất đúng định hướng mà ông luôn tiến tới.

Trong sự hoành tráng của Grand Palais tại Paris, BST của ông như một đoàn quân hùng dũng, tiến lại gần hơn với thời kỳ Verona Phục Hưng huy hoàng.



Louis Vuitton

Fall 2014

Kim Jones hoàn toàn có thể nói với nghĩa đen, là liều mạng cho Louis Vuitton. Khi khảo sát tại sa mạc Atacama ở Chile, một trong những sa mạc cao nhất và lâu đời nhất trên thế giới, đã bay vào đúng mùa gió to. Chiếc máy bay bé xù đã suýt gặp nạn trong thời tiết bất lợi nhưng anh đã hạ cánh an toàn và quay về Paris với những cảm hứng tuyệt vời cho BST Thu Đông cho nam giới năm nay.

Là con trai của một nhà địa lý học, Jones luôn đam mê với những bí ẩn của tự nhiên. Với tư cách là người chịu trách nhiệm cho dòng đồ nam của thương hiệu đắt giá này, anh có mọi sự giúp đỡ và nguồn tài nguyên không bao giờ cạn kiệt để biến ý tưởng của mình thành những thiết kế bằng xương bằng thịt. Với những địa danh hiểm trở như Atacama, Cuzco và Nazca hay Machu Picchu cũng là những địa danh anh ghé thăm nơi đã gặt hái được cả một kho báu ý tưởng từ khung cảnh hùng vĩ và những dân tộc thiểu số hoang dã nơi đây. Ngay cả sân diễn của Vuitton mùa này cũng được vẽ tay lại hình ảnh chụp từ trên cao của Atacama. Dãy núi Andes hiện lên từ thiết kế đầu tiên của BST, với áo cashmere hai mặt in sọc như áo khoác truyền thống của Chile, kèm khuy đá như những viên đá từ thảo nguyên Nazca. Khoác thêm

lên là khăn dệt từ len cừu và len lông alpaca.

Alpaca, một loài động vật như dê núi, có nguồn gốc từ Chile và Peru, là nền tảng của cả BST, dệt kiểu lông xù trên áo len hay trên áo khoác cashmere, dệt đan xen thành mảng sọc cho áo blouson. Nhưng Jones còn dùng những loại len quý vicuna truyền thống từ dãy Andes cho những thiết kế khác. Loại len này được trọng dụng đến nỗi, áo khoác, áo blouson và đồ mặc trong nhà chỉ có qua dịch vụ đặt hàng cá nhân hoá của Vuitton.

Trong sự chiêm biếm đôi chút của sự xa xỉ lấy ra từ những vùng đất nghèo khổ nhất trên thế giới, có đôi chút tinh thần phiêu lưu của những lữ hành dùng nghĩa cho sự xa xỉ này. Đó là tinh thần của những chuyến hành trình dùng chất Vuitton do Jones mang lại. Và không chỉ là đôi chút quà lưu niệm do Jones mang về sau chuyến đi của anh, nhưng cũng là sự ngạc nhiên thú vị từ áo khoác có mũ trùm parka bằng lụa, chứ không bằng nylon truyền thống hay quần thể thao từ lông cừu siêu nhẹ, hay áo khoác ngoài mặc hai mặt từ len cashmere xám cho tới lụa màu be lạc đà. Jones cũng biến hoá đôi chút hoạ tiết ô vuông Damier lâu đời của nhà Vuitton qua tông xanh cô ban sâu thẳm.



Tom Ford

Fall 2014

Tom Ford là một ví dụ điển hình về tính cung cầu trong thời trang. Sau một BST Xuân Hè rực rỡ sắc màu và hình in phong phú, ông tìm lại toàn bộ màu đen xám cho Thu Đông. Sau một BST Xuân Hè với kỹ thuật cắt may tinh xảo và vô cùng phức tạp trong cấu trúc quần áo, ông lại tìm đến phong cách thể thao trong đa số các mẫu thiết kế Thu Đông, chỉ trình diễn có 02 bộ veston cho mùa này. Dường như tìm đến một nửa còn lại cho nhu cầu của những khách hàng xa xỉ nhất của mình, Tom Ford mang lại một phong cách trái ngược với Xuân Hè.

Áo khoác ngoài rộng được kết hợp trên dáng quần áo ôm và thẳng, một chiếc áo parka lót lông cáo chùi ngoài áo len chui đầu được xe sợi bằng tay ở Peru và được đan tay ở Ý, áo lông xám mặc ngoài áo chui đầu có mũ cashmere xám.

Những thiết kế được nâng tầm thêm nữa khi ông thử với nhiều độ rộng chặt khác nhau, trên áo khoác blazer màu nâu đỏ nhồi lông vũ hay áo khoác mưa màu xám nhạt. Nhưng tính tiện dụng thể hiện rõ nhất qua BST Thu Đông lần này là những đôi giày thể thao. Ông gọi đó là giày tennis. Những đôi giày có bề ngoài thể thao như vậy nhưng lại được làm bằng tay tỉ mỉ, mất đến ba ngày để đánh một đôi giày, tạo nên những nét vân đánh tay của một đôi giày dường như đã qua sử dụng từ lâu.

Chính sự đam mê chi tiết như vậy luôn là quân át chủ bài của Tom Ford. Khi mỗi thiết kế được chú ý đến tỉ mỉ, kết quả luôn tuyệt vời. Với đồ tiệc tối cho nam giới mùa này, áo khoác lịch sự nổi bật và lấp lánh, và vẫn còn rất nhiều màu sắc sống động khác nhau đó trong BST với tông màu giá vị giữa những màu xám quân đội.



MEN *Fashion*



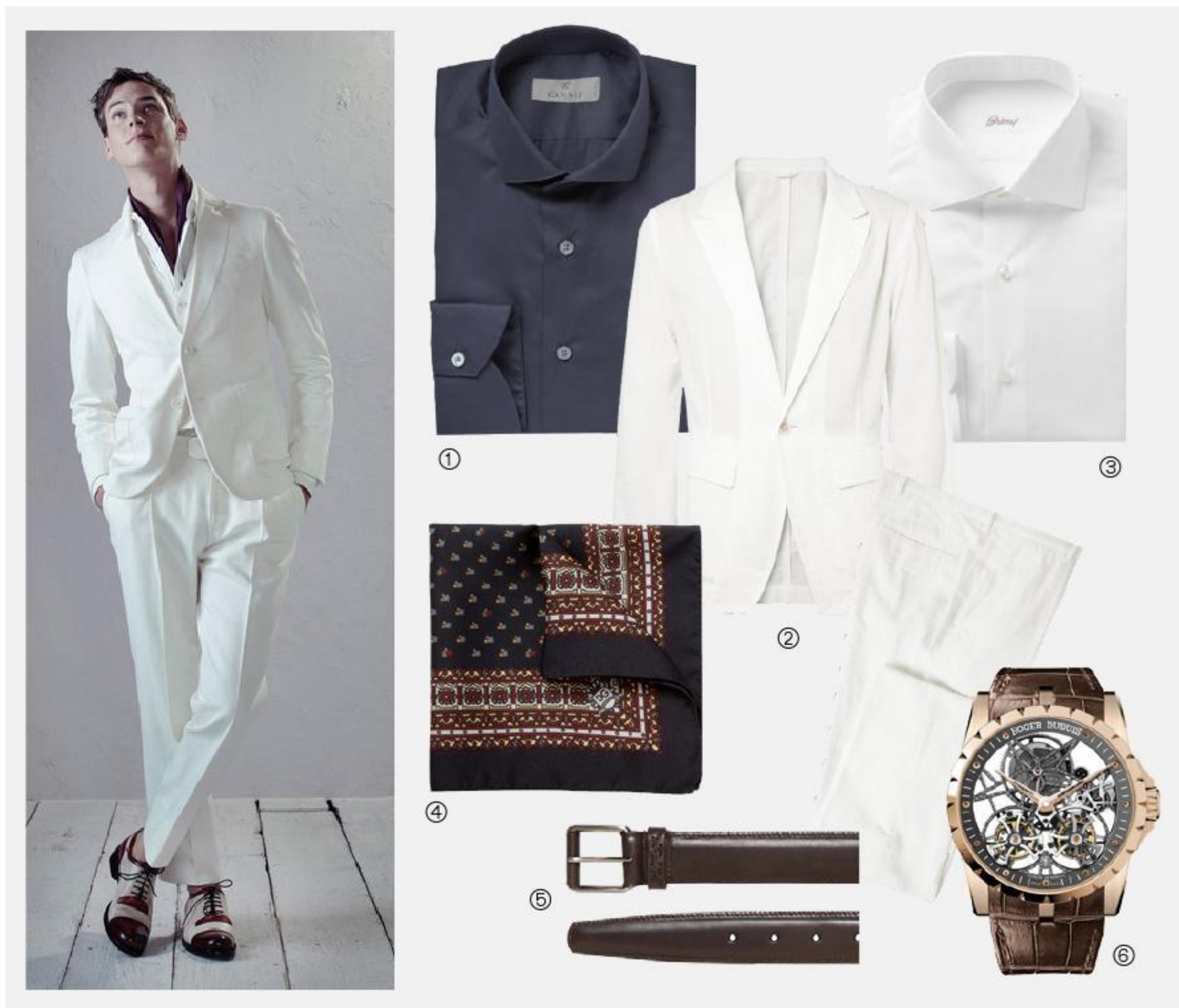
1. Sơ mi Canali 2. Áo khoác J.Crew
3. Khăn Derek Rose 4. Thắt lưng Burberry
5. Cà vạt Charvet 6. Túi Bottega Veneta 7. Giày Mr. Hare



Mix & Match



1. Áo sơ mi Brioni 2. Suit Richard James 3. Cà vạt Gucci
4. Thắt lưng Berluti 5. Đồng hồ Audemars Piguet
6. Giày Alexander McQueen



MEN *Fashion*



1. Sơ mi Canali 2. Suit Ann Demeulemeester
3. Sơ mi Brioni 4. Khăn Dolce & Gabbana
5. Thắt lưng Ermenegildo Zegna
6. Đồng hồ Roger Dubuis 7. Giày Lanvin



Mix & Match

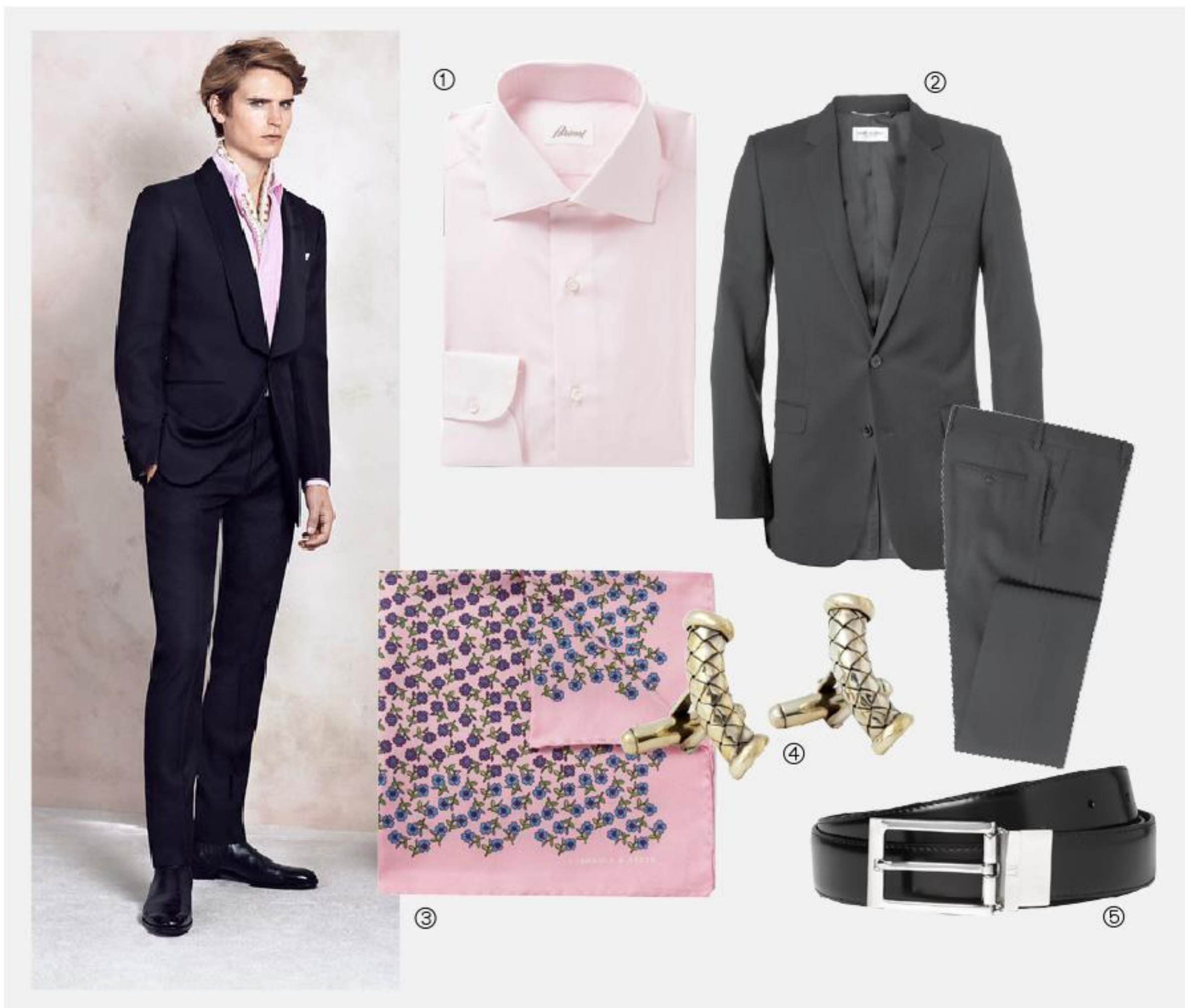


1. Sơ mi Emma Willis 2. Suit Thom Sweeney
3. Cà vạt Etro 4. Thắt lưng Berluti
5. Kẹp Lanvin 6. Khăn Paul Smith 7. Giày Lanvin



MEN *Fashion*

1. Sơ mi Lanvin 2. Khăn Giorgio Armani
3. Đồng hồ Breitling 4. Thắt lưng Mulberry
5. Ví Givenchy 6. Giày Saint Laurent



Mix & Match



1. Sơ mi Brioni 2. Suit Saint Laurent
 3. Khăn Turnbull & Asser 4. Măng séc Bottega Veneta
 5. Thắt lưng Alfred Dunhill 6. Giày John Lobb

HÀNGHIỆU June | July - 2014

BEAUTY

www.hanghieumagazine.vn



CHỌN

CHÌ KẼ MẮT

ĐỂ TÌM TỚI ĐƯỢC SỰ HOÀN HẢO THÌ NGAY CẢ VIỆC CHỌN CHÌ KẼ MẮT CŨNG LÀ ĐIỀU KHÔNG DỄ. CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU MỘT SỐ THÔNG TIN VÀ BÍ QUYẾT TRONG VIỆC DÙNG CHÌ KẼ MẮT!





không ngừng luyện tập và một cây chì chuẩn, bạn sẽ làm chủ ma thuật của các chuyên gia trang điểm hàng đầu.

KỸ THUẬT

✱ Để giảm thiểu khả năng nhiễm khuẩn, bạn nên quan tâm tới cây kẻ mắt không trôi của bạn đúng cách. Hãy nhúng nhanh đầu cây kẻ mắt của bạn vào rubbing alcohol. Phủ mờ lên vùng mí mắt với phần translucent.

✱ Hơi nâng cằm lên, đặt ngón trỏ vào khu vực phía trên bên ngoài của mắt, sau đó hơi nâng hoặc kéo khu vực này lên phía trên. Cầm một cây chì theo phương ngang, vuông góc 90 độ, bằng tay còn lại và vẽ xuôi dọc theo đường kẻ mí. Làm như vậy một vài lần cho tới khi chì tới vùng hốc mắt trong để tránh cho mắt bạn có cảm giác trở nên nhỏ.

✱ Để làm tối vùng chân mí, hãy kéo căng nhẹ mí mắt trên bằng cách đặt một ngón tay lên vùng mắt ngoài. Bắt đầu dùng kẻ mắt tô dọc theo đường mí từ vùng hốc mắt ngoài theo hướng từ ngoài vào trong. Hãy dành thời gian cho việc này, đừng ngại nếu bạn có kẻ hơi kỹ.

✱ Để làm nổi bật mí mắt dưới, giữ chì ở phía dưới vùng inner rim nhưng không phải vùng waterline (vùng mí mắt trong) nhẹ nhàng kẻ dọc chì theo chân mí.

✱ Dùng một miếng bông thấm qua dung dịch makeup remover để làm sạch những vết nhem hoặc những vết nhoè bị hồng, bị thừa.

Hãy giơ tay tán đồng nếu bạn đã từng ở trong trường hợp sau: bạn đứng trước gương vào buổi sáng, chì kẻ mắt trên tay, sẵn sàng trang điểm để mắt mình có thể cuốn hút nhất ở mức có thể. Bạn khá thành thực với công việc kẻ mắt và trang điểm, tuy nhiên khi lùi lại, bạn thấy mắt mình dường như đang trông nhỏ hơn. Tin tốt trong trường hợp này là, nếu bạn

chỉ cần kéo chính những đường kẻ mắt đó dài thêm một vài mm, bạn sẽ tạo cảm giác về một đôi mắt mở to mà không có bất kỳ ấn tượng nào về việc trang điểm. Và bí quyết của việc này là cách đặt cây chì kẻ mắt vào đúng khu vực giữa chân mí và kéo nó dọc theo đường mí phía trên (upper-waterline). Các nghệ sỹ trang điểm (make-up artist) gọi đây là kỹ thuật tightliner hay invisible eyeliner. Với việc





* Uốn cong lông mi. Việc này sẽ có tác dụng giúp bạn tạo cảm giác ướt mềm cho đôi mắt. Bước kế tiếp để hoàn thiện, bạn hãy chuốt qua một chút mascara.

CHÌ KẸ MẮT LÝ TƯỞNG

Trừ khi là bạn muốn một cây chì kẻ mắt tạo ra những đường kẻ mà chỉ cần một cái chớp mắt của bạn sẽ biến mất, nếu không hãy chọn một cây chì không trôi. Ngoài ra, hãy đọc kỹ những thông tin dưới đây, bởi tôi tin rằng nó sẽ rất

hữu ích cho bạn trong việc chọn một cây chì kẻ mắt.

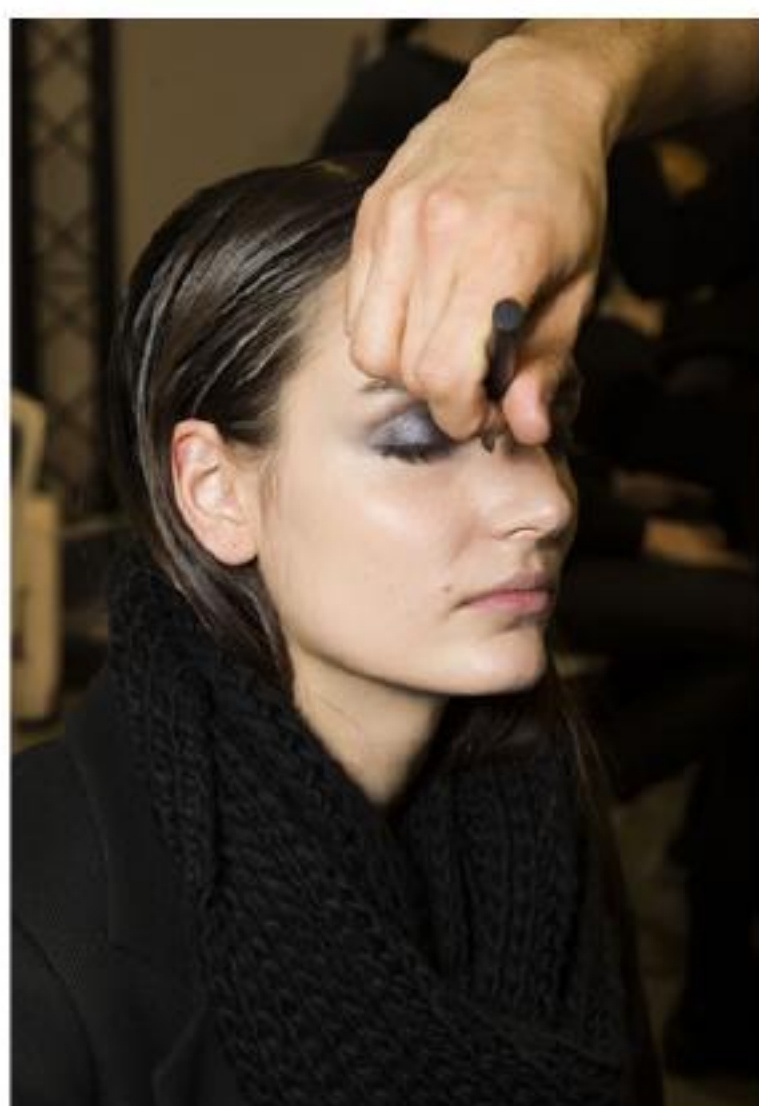
* Để chọn một cây chì dễ dùng nhất: bạn hãy chọn những cây chì có đầu mềm, dễ tạo cạnh chẳng hạn như Smashbox Always Sharp Waterproof Kohl Liner và Em Michell Phan Waterliner Intense Color Eye Liner. Những cây chì này lý tưởng cho vùng xung quanh mí mắt. Lớp vỏ bằng plastic của chì có tác dụng rất tốt trong việc bảo quản lõi chì luôn ướt mềm.

* Chì kẻ mắt cho người mới bắt

đầu: Những cây chì kẻ mắt crayon sẽ là lựa chọn lý tưởng cho những người mới bắt đầu và không quen với việc kẻ mắt, chuyên gia trang điểm Rachel Goodwin chia sẻ. Chất liệu đặc biệt của lõi chì cho phép bạn dễ dàng bao phủ vùng waterline và có tác dụng lên vùng mí mắt. Với những cây chì này, việc bạn cần làm chỉ là một chút làm sạch các vết lem.

* Chì kẻ đậm màu: Nếu bạn muốn một đôi mắt được kẻ thật đậm. Lựa chọn hoàn hảo của bạn là một sản phẩm giống như Rimmel London ScandalEyes Gel Eyeliner để tạo ra màu đen huyền nhất. Khi kẻ hãy dùng một cây chải nhỏ loại vuông để thực hiện. Tuy nhiên, khi kẻ vùng waterline, hãy dùng chì. Theo Goodwin: "Chì kẻ mắt dạng kem được tạo ra để bám vào da khô những sẽ dễ dàng biến mất trên những bề mặt có nhiều nước."

* Chì cho hiệu ứng lâu bền nhất: Hãy dùng Laura Mercier Tightline Cake Eye Liner. Sản phẩm cho màu đậm, mạnh nhưng không bị vón cục khi khô – theo Susie Sobol. Hãy sẵn lòng sử dụng một cây chải nhọn và nhỏ và toàn bộ sự bền lòng của bạn bởi những thứ tốt thường không dễ để có.



TIP DÙNG CHÌ KẸ MẮT

✱ Kẻ đường waterline không phải tuyệt đối không gây khó chịu, nó có thể khiến bạn cảm giác hơi buồn buồn nhưng tuyệt đối không nên khiến bạn cảm thấy bị bỏng hoặc bị rát hoặc bị đau. Nếu nó khiến bạn có cảm giác như vậy, hãy thử sản phẩm có công thức khử dị ứng Almay Intense i-Color Liner. Nếu bạn bị đỏ mắt, hãy thử một vài giọt chống đỏ mắt khoảng 15 phút trước khi vẽ.

✱ Đen là màu cơ bản, tuy nhiên, bạn hoàn toàn có thể thử những màu khác. Nếu có ý định đeo kính áp tròng màu xanh blue hoặc xanh dương, bạn nên chọn chì kẻ mắt màu xám. Trong trường hợp nếu bạn đeo kính áp tròng màu nâu, chì kẻ mắt màu navy lại là lựa chọn lý tưởng.

✱ Khi đang vội, bạn có thể làm như sau để tiết kiệm thời gian, vẽ đường waterline trên, sau đó nhắm mắt lại trong khoảng vài giây, màu từ mí mắt trên sẽ lan toả xuống mí mắt dưới và giúp bạn tiết kiệm thời gian.

✱ Hãy phủ phấn sau khi vẽ mắt, đừng vẽ mắt sau khi phủ phấn.

✱ Nếu dùng chì kẻ mắt loại chì gỗ cổ điển và truyền thống, hãy làm ấm đầu chì bằng cách nắm nó trong lòng bàn tay. Theo Goodwin, "sức nóng của cơ thể bạn sẽ làm cho lõi chì mềm hơn, kem hơn vì vậy khi vẽ cũng dễ dàng hơn."

BỘ SẢN PHẨM ĐI KÈM

✱ Nếu những cây chì kẻ mắt tightliner đoạt giải thưởng, đây chính là những trợ tá đắc lực.

Những tăm bông siêu nhỏ với đầu đủ nhỏ để làm sạch những đường kẻ, đường vẽ.

✱ Để sử dụng kẻ mắt loại kem, bạn có thể thử sử dụng sản phẩm Shu Uemura Natural Brush 5f. Sản phẩm mang lại cho bạn một cảm giác thật mềm, thật mượt.

✱ Sau khi kẻ mắt, bạn có thể dùng một cây kẹp mi để giúp hàng mi của bạn lấy lại sức sống. Gợi ý của chúng tôi là



Dior Diorshow Lash Curler.

✱ Cho dù ngay cả khi lông mi của bạn đã tràn đầy sức sống, nhưng bạn vẫn có thể mang lại cho nó sức sống hơn nữa với Chanel Le Volume de Chanel.

✱ Những sản phẩm tẩy trang không dầu không gây kích ứng cho mắt trong khi chúng có thể giúp tẩy những đường kẻ vẽ nơi khu vực waterline. Có thể thử dùng các sản phẩm sau Nars Gentle Oil-Free Eye Makeup Remover hoặc Neutrogena Deep Clean Oil-Free Makeup Remover Cleansing Wipes.

NHỮNG CÂY CHÌ KẸ MẮT CRAYON SẼ LÀ LỰA CHỌN LÝ TƯỞNG CHO NHỮNG NGƯỜI MỚI BẮT ĐẦU VÀ KHÔNG QUEN VỚI VIỆC KẸ MẮT, CHUYÊN GIA TRANG ĐIỂM RACHEL GOODWIN CHIA SẺ. CHẤT LIỆU ĐẶC BIỆT CỦA LỖI CHÌ CHO PHÉP BẠN DỄ DÀNG BAO PHỦ VÙNG WATERLINE VÀ CÓ TÁC DỤNG LÊN VÙNG MI MẮT.

NAIL TREND:

Những kiểu tóc đáng thử nhất 2014



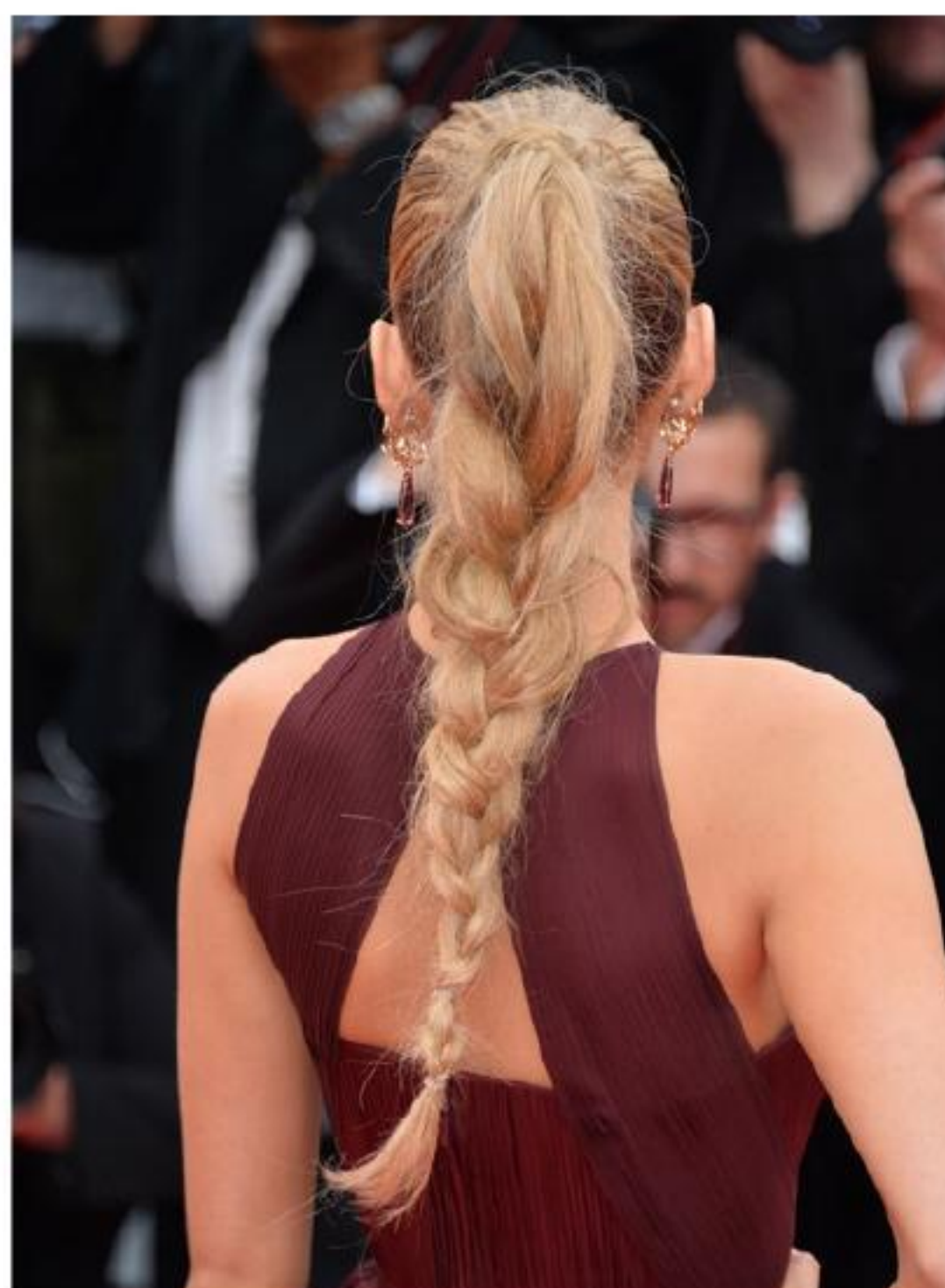
Biến tấu một chút với mái tóc với một số gợi ý về kiểu tóc đến từ các stylist và celebrity trên thế giới.

1. SOFT PASTEL OMBRE WASH.

Bắt đầu nở rộ từ mùa hè 2013, cơn sốt ombre tưởng như đã hạ nhiệt nhưng không, stylist của Louis Vuitton đã đưa ombre trở lại trong show Resort 2015 với một kết hợp lạ mà quen: ombre và pastel. Không dừng lại ở những đường highlight hay ombre phần đuôi tóc, màu nhuộm pastel với sắc hồng, violet và xanh azure phớt nhẹ được wash thẳng trên một nửa mái đầu, gần như suốt chiều dài của tóc. Tuy chỉ được sử dụng cho 3 trong số hơn 40 người mẫu nhưng màu tóc pastel wash kiểu này đã thực sự gây được chú ý của toàn bộ ký giả, trở thành điểm nhấn về hairstyle cho show diễn này. Đây là một gợi ý tóc hè không tồi, tone màu soft pastel cực kỳ nhẹ nhàng sẽ đem lại cảm giác dịu mát giữa mùa hè mà vẫn giữ được dấu ấn riêng cho các cô gái cá tính.

2. TÓC TẾT ĐUÔI NGỰA

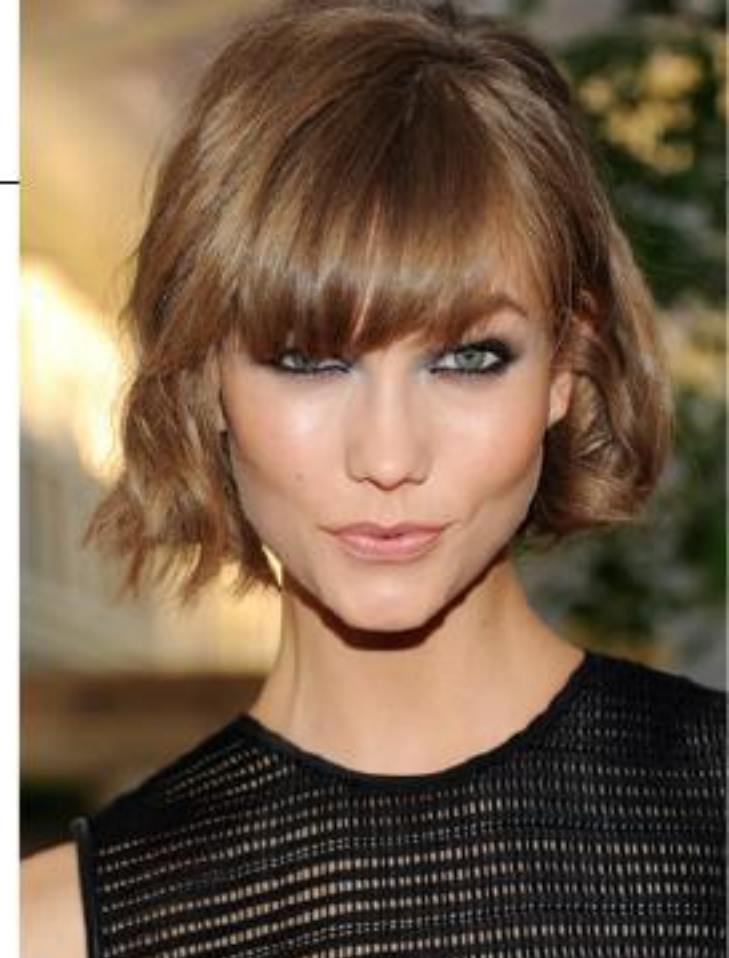
Trong top các lựa chọn về kiểu tóc của phái đẹp chưa bao giờ thiếu vắng ponytail bởi kiểu tóc này dễ thực hiện, có thể che giấu nhiều vấn đề của tóc và phù hợp với hầu như mọi phong cách: năng động, trẻ trung hay nữ tính, sang trọng. Blake Lively – ngôi sao thường xuyên xuất hiện với kiểu tóc tết french braid yêu thích – đã mix một chút giữa hai phong cách này khi xuất hiện tại liên hoan phim Cannes



2014 với một mái tóc tết lơ lửng buộc đuôi ngựa, hơi đánh rối để tạo độ phồng. Đây được đánh giá là một kiểu tóc không quá cầu kỳ nhưng phù hợp với trang phục và đã tôn được những đường nét thanh thoát của Blake. Một tip nho nhỏ cho những ai muốn thực hiện kiểu tóc này, hãy buộc cao tóc nếu muốn xuất hiện thật trẻ trung, năng động và hạ thấp điểm buộc tóc để tăng thêm phần nữ tính.

3. MESSY BOB VỚI MÁI TRẺ TRUNG

Mùa hè là mùa của tóc ngắn. Từ khi trở thành xu hướng với



sự lãng xê nhiệt tình của Victoria Beckham, đầu bob vẫn là kiểu đầu thời thượng chưa bao giờ lỗi mốt với vô số biến tấu về độ dài, độ cong và nhiều dáng tóc khác nhau. Một mái tóc bob ngắn với những lọn tóc để rối, hơi lộn xộn một cách có chủ đích nhiều khi có khả năng giúp chủ nhân nổi bật hơn cả mái tóc dài thướt tha. Kết hợp với mái ngang dày, dài qua lông mày hoặc mái tia mỏng như Karlie Kloss là cách tối ưu để tăng thêm nét trẻ trung, giúp cân bằng với sự cổ điển đậm chất retro của kiểu tóc này.

NAIL TREND:

1. DEEP CORAL

Những sắc đỏ, cam và hồng san hô đang thống trị runway mùa này. Còn gì nóng bỏng hơn một màu môi đỏ cam đi cùng màu nail cam đỏ quyến rũ?



2. EMBELLISHED WHITE

Màu trắng thanh lịch, thuần khiết được tô điểm với những họa tiết trang trí cầu kỳ. Họa tiết chấm bi nhỏ đậm màu, đính đá hay viền metallic là cách giúp bộ móng sang trọng và nổi bật. Embellished white cũng là lựa chọn của các stylist khi sử dụng phong cách trang điểm mộc (raw makeup) để giúp các người mẫu giữ được sự tinh tế mà không trở nên nhàm chán.

Một phụ nữ biết làm đẹp cùng tóc không thể nào quên mất bộ nails. Cùng cập nhật các xu hướng mới nhất cho màu móng tay hè này.



3. ALL-THING-BLUE

Xanh blue với nhiều sắc độ đang được ưa chuộng bởi sự nhẹ nhàng, mát mẻ mà vẫn rực rỡ trong nắng hè. Các nail polish guru cũng đang ráo riết sưu tập đủ các shade xanh blue cho bộ nail mùa hè của mình.



TRANG SỨC CUỐI CÙNG

Tưởng tượng bạn lần đầu tiên gặp và nói chuyện với một người. Thử đoán xem điều gì ở bạn gây chú ý nhất cho anh ấy? Cặp mắt kẻ cat-eye cá tính, mái tóc uốn cầu kỳ hay vòng 1 bốc lửa? Có thể. Và đừng quên một thứ đơn giản nhưng có lực sát thương vô cùng mạnh mẽ: nụ cười. Nụ cười có vai trò to lớn trong ấn tượng đầu tiên đến nỗi nó đã trở thành chủ đề cho hàng nghìn nghiên cứu của các giáo sư tâm lý học cũng như nhân trắc học. Thử tham khảo những cách từ đơn giản đến phức tạp nhất để có được nụ cười thiên thần.



Son MAC Lady Danger

CHỌN SON MÔI

Không ít phụ nữ đã từng đứng trước gương, vẽ một đôi môi đỏ mọng thật quyến rũ, hài lòng mỉm cười tươi và chợt giật mình nhận ra màu ngà ngà của hàm răng chưa bao giờ rõ ràng đến thế. Màu răng không trắng sáng phá hoại tất cả nỗ lực tỏa sáng của hầu hết mọi màu son, nhất là với các màu rực rỡ như cam neon thời thượng hay hồng hot pink nóng bỏng, nụ cười của chủ nhân lại càng trở nên thảm hại. Những màu son phớt nhẹ nhàng hoặc màu trầm có tông lạnh (blue undertone) là lựa chọn thân thiện với tất cả mọi người, trừ khi bạn có làn da với undertone hồng quá rõ.

CHĂM SÓC MÔI

Hẳn không ai trong số chúng ta muốn sở hữu hàm răng trắng đi kèm với đôi môi khô tróc, xỉn màu. Môi quá khô còn có thể làm chủ nhân đau rát khi nói hay cười. Đừng quên dùng son dưỡng môi, tẩy da chết cho môi, uống nhiều nước tinh khiết và nước cà chua để giúp đôi môi căng mọng, hồng hào. Lựa chọn son dưỡng môi có thành phần chống nắng cũng là điều cần chú ý trong mùa hè.

KHÔNG PHẢI NGẪU NHIÊN MÀ CÂU CHUYỆN “MỸ NHÂN NHẤT TIỂU HOÁN THIÊN KIM” (NGÀN VÀNG ĐỔI MỘT NỤ CƯỜI MỸ NHÂN) VỀ NÀNG BAO TỰ THỜI CHU U VƯƠNG LẠI NỔI TIẾNG VÀ ĐƯỢC LƯU TRUYỀN LÂU ĐẾN THẾ. BỎ QUA NHỮNG BÀI HỌC LỊCH SỬ, CÂU CHUYỆN NÀY ĐÃ PHẦN NÀO NÓI LÊN SỰ CUỐN HÚT VÀ GIÁ TRỊ CỦA NỤ CƯỜI ĐẸP. NHƯ LỜI MỘT CÂU HÁT, NỤ CƯỜI ĐƯỢC COI NHƯ THỨ TRANG SỨC ĐẦU TIÊN VÀ CUỐI CÙNG MỘT PHỤ NỮ CẦN ĐỂ TỎI ĐIỂM CHO VẺ ĐẸP RẠNG NGỜI CỦA MÌNH.



Son Make Up For Ever Rouge Artist Natural in Cherry Red

Son Chanel Allure Rouge in Fatale

Kem dưỡng ẩm môi giàu dinh dưỡng Chanel Hydra Beauty Nutrition Nourishing Lip Care - Sản phẩm mới ra mắt trong tháng 6



“Bảo vệ nụ cười với hàm răng sáng đẹp có thể giúp bạn nhìn trẻ hơn tới 10 tuổi.”

– DR MARC LOWENBERG, Lituchy Kantor dental, New York –

CHỌN THỰC PHẨM TỐT CHO RĂNG

Nếp nhăn hay thâm nám có thể làm phụ nữ nhìn già đi nhiều tuổi và hàm răng cũng vậy. Theo thời gian và tuổi tác, dưới tác động của thuốc kháng sinh, cà phê, thuốc lá hay bia rượu, lớp men răng ngoài cùng mòn dần khiến cho răng mất đi màu trắng nguyên thủy. Hạn chế những thứ này, bảo vệ nụ cười sáng đẹp có thể giúp bạn trẻ hơn tới 10 tuổi.

Dr. Marc Lowerberg, bác sĩ nha khoa, giám đốc bệnh viện Lituchy Kantor, New York, kể lại: ông thường xuyên nhận được các câu hỏi của bệnh nhân về các phương pháp điều trị y tế để có hàm răng trắng, tuy nhiên rất ít người quan tâm đến chế độ ăn uống. Lowerberg luôn nhắc nhở họ bổ sung những thực phẩm sau vào danh sách bỏ túi mỗi khi đi siêu thị:

Cải lá xoăn: Thân và lá của món rau xanh này có cấu trúc rất đặc và nhám. Trong khi bạn ăn, nó sẽ làm công việc thẩm lạng: đánh bật hết các mảng bám trên răng.

Pho mát: Một trong những cách dễ dàng nhất để ngăn chặn sự ăn mòn của axit trên bề mặt răng là ăn một miếng pho mát nhỏ ngay sau mỗi bữa ăn. Pho mát rất giàu protein, canxi và photpho, đều là những chiến binh chống hoạt động của axit trong khoang miệng hiệu

quả nhất. Pho mát loại dày và đặc tốt hơn loại mềm vì chúng giàu kiềm hơn nhiều lần.

Dâu tây: Dâu tây là món nhắm nháp yêu thích của không ít chúng ta bởi vị ngon mát và hương thơm thanh khiết. Dâu tây còn có khả năng làm đẹp da cũng như làm trắng răng tự nhiên nhờ lượng vitamin C dồi dào mà không chứa quá nhiều axit như trái chanh. Vitamin C trong dâu tây giúp phá vỡ liên kết của các mảng bám, trả lại màu răng trắng sáng.

Dấm táo: Dấm táo chứa nhiều chất có tính kiềm mạnh như magie, canxi, natri, photpho. Dấm táo pha loãng với mật ong uống hàng ngày là món uống vừa ngon miệng vừa làm sạch, trắng răng.

Chuối: Được mệnh danh là “vua của các trái cây chứa kali”. Ngoài ăn phần thịt quả, bạn có thể vùi vỏ chuối chà lên răng trong 2 phút, chờ khoảng 30 trước khi đánh răng lần nữa bằng kem đánh răng bình thường, thực hiện 2-3 lần mỗi tuần.

Cam: Chúng ta đều biết cam là nguồn cung cấp vitamin C tuyệt vời nhưng ít ai biết dầu vỏ cam cũng có hiệu quả làm đẹp không nên bỏ qua. Dầu vỏ cam đẹp da, đẹp tóc, đánh bóng răng, hãy dùng mặt trong của vỏ cam để chà răng hoặc xay nhuyễn vỏ cam để đánh răng.

Lowenberg cũng cho biết một tip nhỏ để có hàm răng đẹp: đánh răng với thuốc muối (baking soda) trộn cùng một trong các loại dầu tây, vỏ cam, vỏ chuối, vỏ chanh, dấm táo.

BỌC RĂNG SỮ

Nếu bạn để hàm răng xỉn màu và nụ cười cũng xỉn màu theo, bạn đang lãng phí một trong những tài sản quý giá nhất của mình. Được mệnh danh là Roll-Royce của ngành nha khoa thẩm mỹ, bọc răng sứ là phương pháp dễ thực hiện nhất, có “hạn sử dụng” lâu nhất trong số các can thiệp y tế nhằm nâng cấp nụ cười. Một lớp sứ mịn sẽ được nha sĩ áp dụng trực tiếp lên răng, màu trong mờ của sứ trắng giống hệt màu men răng tự nhiên giúp hàm răng trắng không hề có cảm giác giả tạo. Các nhân tố phá hoại như mảng bám sẽ không còn có cơ hội hoành hành bởi sứ có độ trơn, chống mảng bám rất đáng nể.

Cạo vôi răng, dán tẩy trắng răng cũng là những cách được nhiều người sử dụng. Tuy nhiên, cần hết sức cẩn trọng khi tìm



Thuốc muối giúp trắng răng



Thực phẩm tốt cho răng - Pho mát Cheddar

“You’re never fully dressed without a smile.”

đến các biện pháp này vì chúng đều có khả năng gây tổn thương men răng. Nếu bọc sứ, nên chọn loại sứ không pha chì hay hoàn toàn không có kim loại để đảm bảo an toàn và độ bền đẹp. Bọc răng bằng loại sứ nguyên chất này có giá khoảng 160-180USD (3,5-4 triệu VND) mỗi răng.

PHẪU THUẬT CHỈNH HÌNH NỤ CƯỜI

Theo nhân tướng học trong kinh dịch, phụ nữ có miệng rộng, dáng môi đẹp thường là những người hoạt động tích cực, sống thân thiện và được nhiều người yêu mến. Đôi môi với khóe môi cong lên trên được gọi là “môi ngậm trăng”, một nét quý tướng không chỉ với phụ nữ, là đôi môi tạo nên dáng miệng cười đẹp và tươi tắn nhất. Khóe miệng hướng xuống gây cảm giác nụ cười hơi dữ và buồn. Nhưng làm thế nào nếu bạn không được trời phú cho “kho báu trên khóe môi” này? Công nghệ thẩm mỹ sẽ giải quyết tất cả.

Theo tờ Wall Street Journal – Mỹ, theo làn sóng phẫu thuật thẩm mỹ đang lan rộng ở Hàn Quốc, Mỹ, Brazil và nhiều quốc gia khác, lượng người tìm đến phẫu thuật thẩm mỹ nụ cười cũng đang gia tăng đáng kể. Hầu hết trong số đó là phụ nữ tuổi từ 20-40. Phẫu thuật nụ cười thực chất là một thủ thuật chỉnh sửa cơ mặt khá đơn giản, được thực hiện bằng cách làm yếu đi các cơ nằm ở vị trí kéo khóe miệng đi xuống và tăng sức mạnh cho các cơ ở vị trí trên khóe miệng. Thời gian phẫu thuật chỉ khoảng 10 phút và bệnh nhân có thể tháo chỉ sau 5 ngày. Trong quá trình hậu phẫu, bệnh nhân được khuyến cáo hạn chế hoạt động cơ miệng trong 2 tuần. Sau vài tháng, các vết sưng đỏ, nếu có, sẽ hoàn toàn biến mất. Giá cho một lần tái sinh nụ cười này là khoảng 2,000USD. Bạn có thể nghĩ đến sự trợ giúp của phương pháp này nếu đã từng trải qua cảm giác stress nặng nề khi có người hỏi: “Sao cô cứ nhăn nhó thế nhỉ?” trong khi bản thân đang hoàn toàn bình thường, một phụ nữ Hàn Quốc chia sẻ.

ĐỪNG...!

... đánh răng với kem đánh răng ngay sau khi sử dụng dầu tây hay chanh. Nhiều lần như vậy có thể làm yếu men răng. Hãy chờ ít nhất nửa tiếng.

... đánh răng với thuốc muối (baking soda) quá nhiều. Lời khuyên của nha sĩ: không quá 2 lần mỗi tuần.

... liếm môi khi thấy khô môi. Muối trong nước bọt sẽ gây khô môi, oxy hóa và lão hóa, hậu quả là các đường rãnh, nếp nhăn sẽ xuất hiện nhiều thêm trên đôi môi.

... dùng chỉ tơ nha khoa quá 1 lần/ ngày.

... quên tẩy trang môi hoặc không có tẩy trang chuyên dụng cho mắt và môi – những phần da rất mỏng manh, dễ bị kích ứng.

... lo lắng các nếp nhăn nơi khóe miệng hay đuôi mắt sẽ xuất hiện nếu cười thường xuyên. Serum và kem dưỡng cấp nước, chống lão hóa sẽ giúp bạn bảo vệ làn da và cơ mặt khỏe mạnh.

VỀ NỤ CƯỜI

Nụ cười mị lực nhất: Hơi cúi đầu, mắt liếc sang một bên, miệng cười hé không quá rộng. Nhiều đàn ông đã gục ngã trong khoảnh khắc trước nụ cười đầy nữ tính này.

Nụ cười chân thật: Khóe mắt cong lên, hơi nheo lại (mắt cười), ánh mắt chứa cảm xúc, các cơ mặt đều hoạt động, khác hẳn cái cười “đơ” giả tạo. Hãy cười khi bạn thực sự cảm thấy thoải mái. Một ánh mắt long lanh giúp nụ cười dễ đi vào lòng người hơn gấp nhiều lần.

Theo nghiên cứu, nhìn một phụ nữ không cười, người ta sẽ cảm thấy cô ấy có phần khó tính, khó gần. Nhìn một người đàn ông nghiêm nghị, người ta sẽ có cảm giác anh ấy thật bí ẩn và “cool”. Vì thế, phụ nữ, hãy cười thật nhiều.



“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

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 Diệp cá, Oải Hương, Hoa Cúc, Trà Xanh giúp da điều chỉnh sự cân bằng và độ căng mịn, giảm căng thẳng cho làn da.

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 quả vùng chữ T, hiệu chỉnh màu da. Hương Táo tươi mát.

Giá bán: 470.000đ/70g





CHỌN NƯỚC HOA

cho nam giới

LỰA CHỌN NƯỚC HOA CHO NAM GIỚI SẼ KHÔNG KHÓ NẾU BẠN NẮM VỮNG MỘT SỐ NGUYÊN TẮC NHỎ. CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU NHỮNG NGUYÊN TẮC NÀY!

Nước hoa được sử dụng với mục đích mang tới cho cả nam và nữ giới sự sang trọng, phong cách thanh lịch và sự thu hút đối với người khác giới. Lựa chọn nước hoa cũng là một cách gửi tới những người đối diện và xung quanh những thông điệp về bản thân bạn. Giống như việc chọn nước hoa cho nữ giới, chọn nước hoa cho nam giới, chọn nước thơm aftershave (sau khi cạo

râu) và các sản phẩm hương phẩm khác phụ thuộc vào nhu cầu mang tính cá nhân của mỗi người. Vì vậy, dù là bạn chọn mua một sản phẩm nước hoa thuộc dòng Niche siêu đắt hay một sản phẩm mang nặng tính thương mại, được kê trên quầy giảm giá, điều quan trọng là sản phẩm đó cần phù hợp với phong cách và các nét cá tính của chính bạn.

Như đã đề cập ở số trước, công nghệ internet đã giải phóng cho ngành nước hoa. Nhờ có internet bạn có rất nhiều lựa chọn và những bài review những thông tin về các sản phẩm. Vậy tại sao bạn không ứng dụng internet cho việc chọn nước hoa của mình. Đầu tiên là bạn có thể có những so sánh về giá cả và những nhận xét.

Nhưng cũng cần hiểu rằng dù bạn có ý định mua nước hoa từ một cửa hàng trực tuyến hay mua từ một cửa hàng trong trung tâm thương mại, sẽ có tới cả 1 triệu lẻ 1 cái tên để bạn lựa chọn. Việc mô tả một mùi hương mình yêu thích càng là điều không dễ, ở đây, chúng tôi xin đưa ra một vài lời khuyên dành riêng cho bạn.

- ♦ 01 người đàn ông truyền thống, không bị ảnh hưởng bởi các xu hướng và tự tin vào các lựa chọn cũng như sở thích, phong cách của mình nên chọn một loại nước hoa hương gỗ với mùi thơm thanh lịch, nam tính và ấm áp. Những loại nước hoa này thường mang hương thơm của cỏ vetiver, hoặc hương, gỗ đàn hương và tuyết tùng.

- ♦ 01 người đàn ông có phong cách sống hiện đại hơn nên chọn những loại nước hoa mang những lớp hương thuộc nhóm fougere (dương xỉ) như rêu sồi, coumarin, phong lữ và cam bergamot.

- ♦ 01 người đàn ông muốn xuất hiện ấn tượng, mạnh mẽ, nước hoa với mùi thuốc lá là lựa chọn không tồi. Tốt nhất, hương của loại nước hoa mà người đàn ông này lựa chọn nên là sự pha trộn của các loại hương gỗ, hương hoa và nhựa thơm.

- ♦ 01 người đàn ông muốn xuất hiện trong một phong thái đạo mạo, loại nước hoa lý tưởng để lựa chọn nên mang hương chypre (một mùi hương được miêu tả là sự

tương phản của hương cam và mùi hăng của đất từ rêu mọc trên thân những cây sồi) kết hợp với hương gỗ, hương rêu và một vài thoảng hương hoa trái hoặc mùi hương da thuộc.

- ♦ Với một người đàn ông ưa phong cách thể thao, năng động, luôn muốn cảm giác tươi mới, lựa chọn của anh ta nên là một loại nước hoa mang hương cam quýt. Những mùi hương như cam, chanh, cam bergamot, quýt và hạt petit rất có tác dụng mang lại cảm giác tươi mới và mát mẻ. Điều này càng đặc biệt đúng khi được kết hợp với các mùi hương như hương gỗ hoặc hương gia vị.

- ♦ Với một người đàn ông yêu thích những cuộc phiêu lưu và sẵn sàng dẫn thân, có sở thích đối với những hương hoa kỳ lạ, hãy chọn một loại nước hoa mang những mùi hương liệu. Đó là những loại có mùi bạc hà, mùi cây xô thơm, húng tây, hương thảo, đinh hương, Anis và những mùi hương khác của các loại thảo mộc và gia vị khác.

- ♦ 01 người đàn ông gợi cảm và bí ẩn sẽ thường thích những loại nước hoa có mùi hương nổi bật và mạnh mẽ. Những loại nước hoa phương Đông mang mùi hương mạnh mẽ thường được sử dụng bởi những người đàn ông vào buổi tối. Nước hoa thường có mùi thơm là sự kết hợp của tinh chất gỗ, gia vị, và vani.

- ♦ Với một người đàn ông ấm áp, chu đáo và vui vẻ, hương oải hương là sự lựa chọn hàng đầu. Nước hoa nên có một mùi hương mạnh mẽ của một bông hoa tươi và thường được kết hợp với hương gỗ và hương fougere.

Một lần nữa đừng quên việc trước khi quyết định mang về nhà một chai nước hoa, hãy tìm hiểu các khuynh hướng và cả những ý kiến chia sẻ về những loại nước hoa khác nhau. Sau cùng, bạn cần ghi nhớ kỹ, bạn chỉ chọn một lọ nước hoa bởi nó phù hợp với tính cách đàn ông của bạn, với lối sống và sở thích của bạn chứ không phải bởi giá thành của nó (dù là cao hoặc thấp), hay không phải bởi mọi người đều lựa chọn nó.



Eros (Versace)

Eros được cho rằng là hương thơm của một người anh hùng. Mặc dù, Versace đã giới thiệu rất nhiều loại nước hoa cao cấp và thú vị cho nam giới, Eros vẫn là một sản phẩm rất được ưa chuộng cho tới nay. Nước hoa mang những mùi hương sau: hương chanh, đậu tonka, bạc hà, táo xanh, sồi rêu, gỗ tuyết tùng, vanilla, cỏ vetiver, chất mô phỏng long diên hương và phong lữ. Nước hoa dành cho những người đàn ông trẻ trung, phong cách và rất cool.



Drakkar Noir (Guy Laroche)

Dòng nước hoa này của được thiết kế dành riêng cho giới trẻ. Hương thơm cực kỳ nam tính, hoàn hảo cho những người đàn ông mạnh mẽ và có sự tự tin cao. Nước hoa mang mùi hương thảo, chanh, da, hổ phách, hoa oải hương, cỏ vetiver, hoắc hương, cỏ roi ngựa, hương gỗ thông, gỗ đàn hương, sồi rêu, húng quế và cam bergamot. Phong cách quyến rũ.



Starwalker Cologne (Montblanc)

Đây là một trong 03 loại nước hoa bán chạy nhất Amazon. 03 điểm nổi bật nhất của loại nước hoa này sạch, tươi trẻ và nam tính. Nước hoa mang hương gỗ, gia vị nhưng vẫn rất mạnh mẽ. Bạn sẽ là tâm điểm nếu dùng loại nước hoa này. Nước hoa mang hương tre, cam bergamot và cam. Phong cách tự nhiên, năng động và quyến rũ.

TOP 10 nước hoa yêu thích của nam giới

VỚI MỘT NGƯỜI ĐÀN ÔNG ẤM ÁP, CHU ĐÁO VÀ VUI VẺ, HƯƠNG OẢI HƯƠNG LÀ SỰ LỰA CHỌN HÀNG ĐẦU. NƯỚC HOA NÊN CÓ MỘT MÙI HƯƠNG MẠNH MẼ CỦA MỘT BÔNG HOA TƯƠI VÀ THƯỜNG ĐƯỢC KẾT HỢP VỚI HƯƠNG GỖ VÀ HƯƠNG FOUGERE.



One Million (PACO Rabanne)

Nếu bạn muốn trở thành trung tâm của mọi sự chú ý, One million của PACO Rabanne chính là một sự lựa chọn hoàn hảo. Mẫu nước hoa này chắc chắn sẽ làm bạn nổi bật lên từ đám đông và nó lý tưởng cho những bữa tiệc. Những hương nổi bật: hổ phách, bạc hà, hoa hồng và bưởi. Nước hoa là lựa chọn cho những người đàn ông mang phong cách truyền thống nhưng vẫn thích sự nổi loạn.



Acqua Di Parma Colonia

Mẫu nước hoa kinh điển này rất phù hợp với nhu cầu dùng mỗi ngày. Nếu bạn chỉ muốn tạo ra một cảm giác về một hương thơm dễ chịu, hãy chọn sản phẩm nước hoa này. Các note hương nổi bật cam ngọt, cỏ roi ngựa, hương cam quýt, oải hương, hồng Damascene, chanh, cam Bergamot, cam đắng, hoắc hương, đàn hương, rêu sồi, tuyết tùng và cỏ vetiver. Phong cách cổ điển và tự nhiên.



Hugo Boss

Nước hoa Hugo Boss có thể mạnh trong việc mang tới cho mọi người cảm giác thoải mái và dễ chịu. Theo quan điểm của tôi, mỗi người đàn ông nên có ít nhất một lọ nước hoa Hugo Boss trong bộ sưu tập của mình. Đây là loài nước hoa hoàn hảo nhất dành cho nam giới và sẽ đặc biệt phù hợp cho những buổi đi chơi với bạn gái hoặc trong lần hẹn hò đầu tiên. Nước hoa có hương: cam bergamot, dứa, cây dương xỉ kết hợp với các note hương phong lữ, oải hương và cây bách xù. Phong cách: lãng mạn.



Armani code (Giorgio Armani)

Armani code là sự kết hợp hài hoà và quyến rũ giữa hai mùi hương cam Bergamot và chanh tươi. Nước hoa thích hợp với tất cả những người đàn ông hiện đại bên ngoài. Thậm chí không ngoa khi nói xịt một chút Armani code lên da là cách tốt nhất để khởi đầu cho một cuộc hẹn hò. Vì vậy, hãy để Armani code giúp bạn thể hiện tình yêu của bạn. Nước hoa ẩn tượng với các mùi gỗ guaiac, chanh, cam Bergamot và đậu tonka. Nước hoa phù hợp với những người yêu thích phong cách hiện đại và quyến rũ.



Hot Water (Davidoff)

Được xem là một tay chơi sành sỏi trong ngành công nghiệp nước hoa dành cho nam giới, David Doff đã giới thiệu dòng nước hoa tốt nhất cho nam giới từ trước tới nay Hot Water. Nước hoa mang hương thơm ấm nóng khiến bất kỳ người nào cũng phải quay lại nhìn bạn. Bạn có thể diện nó trong mọi trường hợp. Nước hoa có hương húng quế đỏ, hương rượu absinthe, bồ đề, hoặc hương và ớt pimento. Nước hoa phù hợp những người có phong cách tự nhiên và cổ điển.



Eternity (Calvin Klein)

Nếu bạn là một người đang tìm kiếm những giá trị cổ điển, Eternity từ thương hiệu Calvin Klein là cái tên mà bạn nên lựa chọn. Mặc dù khá nhẹ và đặc biệt, nước hoa ẩn tượng nhưng vẫn có thể mang tới cho bạn sự lãng mạn nóng bỏng khi bạn ở bên một người phụ nữ. Là một trong những loại nước hoa hàng đầu cho nam giới, Eternity là sự kết hợp hoàn hảo của phong cách phổ thông và hiện đại. Nước hoa ẩn tượng với các mùi quả bách tươi, hoặc hương, mai dương, gỗ guaiac, lan dạ hương, xạ hương, dứa và hổ phách. Nước hoa phù hợp với những người ưa thích phong cách lãng mạn và cool.



Acqua Di Giò (Giorgio Armani)

Kể từ khi Acqua Di Giò được giới thiệu với thị trường, nó đã luôn được đánh giá là một trong những loại nước hoa dành cho nam tốt nhất. Thẳng thắn thì Acqua Di Giò có giá khá đắt nhưng nó xứng đáng với từng xu bạn bỏ. Nước hoa có hương nam tính ẩn tượng với các hương thảo dược, hương nước biển, gỗ và trái cây. Thêm vào đó, Pour Homme mang nhiều hương gỗ, hương dược liệu. Nước hoa mang hương cam Bergamot, hoặc hương, hương hoa hồng, hoa nhài, dầu hoa cam, hương quýt, cây hương thảo, hổ phách, các hương biển, sen cạn. Nước hoa thích hợp với những người đàn ông thích phong cách tự nhiên.

NEWS | Beauty

DOLCE & GABBANA

Dolce & Gabbana mới đây đã quyết định đưa thêm vào dòng sản phẩm mỹ phẩm của mình một bộ sưu tập chăm sóc da (skincare). Dòng sản phẩm này sẽ được giới thiệu tại trung tâm mua sắm Harrods. Được biết dòng sản phẩm này được ra đời với sự kết hợp của Dolce & Gabbana với thương hiệu P&G Prestige.

"Dòng sản phẩm dưỡng da Dolce & Gabbana được tạo ra dựa trên một nguyên tắc đơn giản là: làn da đẹp đẽ, tràn đầy sức sống có khả năng thu hút sự chú ý của người khác," Domenico Dolce chia sẻ. "Về đẹp thực sự luôn bắt nguồn từ sự vui vẻ và hạnh phúc – đây là điều rất tự nhiên, rực rỡ và trên tất cả là rất thực."

Được biết, trung tâm của dòng sản phẩm là Gold Flavo-Silk Tricomplex, gồm một phức hợp được phát triển tự nhiên để mang lại sự mượt mà, căng đầy và khoẻ mạnh cho làn da. Dầu olive (có nguồn gốc từ Ý) và vitamin B3 sẽ được tích hợp vào trong sản phẩm nhằm giữ ẩm cho da.

**PRABAL GURUNG & MAC**

MAC vừa xác nhận một sự hợp tác mới trong năm 2014 này. Và lần này là với nhà thiết kế Prabal Gurung. Thương hiệu làm đẹp đã giới thiệu các bộ sưu tập hợp tác với những thương hiệu Lorde, Proenza Schouler và bộ phim Maleficent của Disney. MAC cũng giới thiệu một bộ sưu tập móng được thiết kế bởi Marian Newman và một dòng sản phẩm lấy cảm hứng từ bộ phim The Simpsons.

Gurung và MAC đã làm việc cùng nhau trong một vài show diễn thời trang trở lại đây. Tuy nhiên, đây là lần đầu tiên Gurung thực sự tham gia vào việc tạo ra những sản phẩm làm đẹp. Bộ sưu tập - được miêu tả bởi đội của Gurung như một bộ sưu tập "siêu xa hoa với chủ đề cảm hứng deco" – dự kiến sẽ ra mắt vào dịp Giáng Sinh này. Đầu tiên là ở Mỹ và sau đó là một vài thị trường chọn lọc.

**DONNA KARAN**

Dòng sản phẩm nước hoa mới của Donna Karan, My NY được lấy cảm hứng từ những con người sống ở New York, nhưng không vì thế mà ngăn cản nhà thiết kế chọn cô nàng Rita Ora – một người sinh ra ở Kosovo, lớn lên ở UK, làm gương mặt đại diện. "Nếu Rita không thể bán nó, tôi không biết ai có thể nữa," Donna Karan nhận xét về ca sỹ - người luôn chia thời gian làm hai, cho London và cho New York. "Tôi nghĩ rằng Rita là một đại diện hoàn hảo của DKNY. Cô ấy tràn đầy sức sống, cô ấy chính là những gì mọi người muốn cảm thấy – năng lượng. Và tôi cảm thấy cô ấy là một phụ nữ không tuổi. Cô ấy giống như một con thỏ Energizer Bunny có thể mặc mọi thứ từ giày bệt tới giày cao gót, từ DKNY tới Donna Karan."



YVES SAINT LAURENT

Yves Saint Laurent từng chia sẻ "Màu yêu thích của tôi, sau màu đen, là màu hồng." Mùa hè này, thương hiệu YSL muốn tôn vinh màu sắc này với việc biết đổi mẫu bút cổ Touche Éclat highlighter thành một phiên bản có màu vàng hồng. Một phần của bộ sưu tập Rose Glow có giới hạn của YSL, phiên bản có màu hồng của sản phẩm bán chạy nhất của thương hiệu đã được thiết kế để mang lại cho các vùng xương gò má, vùng thái dương và vùng xương quanh hốc mắt một vẻ sáng mịn."



BURBERRY

Khi Burberry giới thiệu rằng Cara Delevingne và Kate Moss đang hợp tác và cùng nhau xuất hiện trong chiến dịch quảng cáo cho dòng nước hoa mới của hãng, các thông tin chi tiết về mùi hương vẫn là một điều bí mật. Tuy nhiên, 03 tháng sau, nhà thời trang đã tiết lộ rằng My Burberry sẽ là một sự tôn vinh với dòng sản phẩm áo trench coat của hãng. Mẫu áo này cũng được diện bởi bộ đôi người mẫu trong một bức ảnh dành cho chiến dịch quảng cáo.

"Bởi vì My Burberry là mẫu nước hoa

đầu tiên và duy nhất lấy cảm hứng trực tiếp từ chiếc áo Burberry trench, nó cần phải mang trọn vẹn tinh thần của thương hiệu – xét về thiết kế, về hương thơm và về phong cách." Giám đốc sáng tạo của thương hiệu Christopher Bailey chia sẻ. "Với các kế hoạch của chúng tôi cho dòng sản phẩm làm đẹp, nước hoa sẽ đóng một vai trò quan trọng trong việc tăng doanh số và nâng cao nhận thức của công chúng về thương hiệu. Sự ra mắt My Burberry đánh dấu bước quan trọng kế tiếp trong sự phát triển của chúng tôi."

THE HISTORY OF WHOO

Tháng 7 này, The History Of Whoo giới thiệu dòng sản phẩm dưỡng da cao cấp Whoo Choengidan Hwa Huyn. Với các thành phần Đông y quý hiếm, Whoo Choengidan Hwa Huyn giúp kiểm soát dòng chảy của lực khí, ngăn chặn những dấu hiệu lão hóa, đưa dưỡng chất đến tận sâu bên trong làn da và mang lại vẻ đẹp rực sáng bên ngoài làn da. Đặc biệt, sản phẩm mới này, với tinh chất Cheongidan Hwa Hyun Gold Ampoule sẽ dâng tặng cho làn da sức sống mạnh mẽ, đem lại sinh khí và làn da ẩm mượt, sáng bóng, và tinh chất sâm núi Hoàng Kim giúp âm dương hợp nhất, chăm sóc tập trung, cải thiện những thương tổn trên da. Làn da của bạn sẽ trở nên rạng ngời sức sống nếu được chăm sóc mỗi ngày bằng Cheongidan Hwa Hyun Gold Ampoule. Hãy thử trải nghiệm dòng sản phẩm Whoo Cheongidan Hwahuyn, bạn sẽ cảm nhận trọn vẹn nhất sự tươi sáng và tái sinh trên làn da.



HÀNG HIỆU

June | July - 2014

LIFE

www.hanghieumagazine.vn

Cuộc hôn phối của NGHỆ THUẬT & THỜI TRANG



TRÊN THẾ GIỚI, KHÔNG THIẾU NHỮNG LẦN NGHỆ THUẬT TÌM TỚI THỜI TRANG (VÀ NGƯỢC LẠI) ĐỂ TÔN VINH NHAU VÀ CÙNG NẮM TAY NHAU TỚI MỘT VỊ THẾ MỚI. HÀNG HIỆU XIN GIỚI THIỆU VỚI BẠN ĐỌC 10 HỢP TÁC ẮN TƯỢNG NHẤT GIỮA THỜI TRANG VÀ NGHỆ THUẬT!

1.

Takashi Murakami & Louis Vuitton (2007)

Chính giữa triển lãm Superflat với hàng triệu đôi mắt mang phong cách hoạt hoạ và những bông hoa tươi cười của hoạ sỹ Pop Art người Nhật: Takashi Murakami là một cửa hàng triển lãm với những chiếc túi tote của Louis Vuitton với giá hàng ngàn dollar. Các mẫu túi mang theo các hình trang trí là các motif quen thuộc của hoạ sỹ Murakami. Vào thời điểm năm 2007, đây có thể nói là một tiền lệ chưa từng có trong bất kỳ bảo tàng nghệ thuật nào của Mỹ. Và trong một phòng vẫn khai mạc triển lãm, siêu mẫu Linda Evangelista khi được phỏng vấn bởi một phóng viên: "Bạn nghĩ gì về sự hợp tác giữa nghệ thuật và thời trang?" đã trả lời: "Ồ, hẳn nhiên là nó khiến thời trang trở nên thú vị hơn." Được biết sự hợp tác này đã bắt đầu từ năm 2003.



Một thiết kế của Takashi Murakami dành cho Louis Vuitton.

2.

Yayoi Kusama & Louis Vuitton (2012)

Năm 2012 đã là một năm tốt với nghệ sĩ Nhật Bản Yayoi Kusama. Bà nổi tiếng với việc sử dụng các họa tiết polka dot (chấm bi). Triển lãm của bà đã được trưng bày tại hai bảo tàng quốc tế lớn của thế giới với khoảng thời gian lên tới một năm. Sự hợp tác của bà với Louis Vuitton đã bắt đầu vào khoảng năm 2006 khi – bà chia sẻ với tờ Women's Wear Daily – “Marc Jacobs tới gặp tôi ở Tokyo và hỏi tôi có muốn tới Mỹ và làm thời trang. Điều này đã thực sự khích lệ tôi. Thời trang luôn thu hút tôi.” Từ cuộc gặp gỡ giữa Marc và Kusama, các mẫu thiết kế thời trang và phụ kiện, các thiết kế trưng bày và các thiết kế cửa hàng đã ra đời. Một trong những thiết kế cửa hàng ấn tượng nhất là ở trung tâm thương mại Selfridge của London. Ở đây đã trưng bày những quả bí ngô khổng lồ. Cửa hàng này đã bán hết toàn bộ bộ sưu tập.



3.

*Björk & Alexander McQueen
(1997 – 2010)*

Mối quan hệ này đã bắt đầu khi Björk phát hành album thứ 4 của cô, Homogenic vào năm 1997. Theo giới chuyên môn bức hình ở bìa album đã có tác dụng gây ấn tượng với báo giới nhiều như âm nhạc của cô. Và thực tế, hình ảnh mà Björk có được có nguồn gốc từ những cuộc nói chuyện giữa cô với Alexander McQueen khi đó mới 26 tuổi. “Khi tôi tới gặp Alexander McQueen, tôi đã giải thích với anh ấy về người đã viết những bài hát – một

người bị rơi vào tình thế khó khăn, khó khăn tới mức cô ấy đã phải trở thành một chiến binh, một chiến binh người đã phải chiến đấu nhưng không phải với vũ khí mà với tình yêu.”

Cặp đôi này sau đó đã hợp tác với nhau rất nhiều lần. McQueen là người đã đạo diễn cho video “Alarm Call” của Björk. Năm 2003, cặp đôi này lại tái hợp trong buổi biểu diễn Fashion Rocks!. Trong buổi biểu diễn, Björk đã diện một chiếc đầm của McQueen và một chiếc mặt nạ pha lê cho phần trình diễn cuối. McQueen cũng thực hiện cho Björk chiếc váy cô mặc trong video “Who is it?” năm 2004.





4.

Daniel Buren & Louis Vuitton (2012)

2012 đã chứng kiến sự hợp tác giữa họa sỹ huyền thoại người Pháp, Daniel Buren (nổi tiếng với những poster kẻ sọc và các tác phẩm nghệ thuật phong cách Conceptual) với nhà thời trang huyền thoại Louis Vuitton. Marc Jacobs (khi đó còn là Giám đốc sáng tạo) đã tìm tới Buren và đề xuất sự hợp tác. Buren đã tạo ra một sân khấu mang phong cách sắp đặt hoàn hảo cho Louis Vuitton với những chi tiết hoàn hảo cho bộ sưu tập. Sàn diễn với

những đường kẻ sọc trắng và vàng. Và cũng thật trùng hợp khi những họa tiết của Buren cũng trùng hợp với họa tiết kẻ ô Damier check của Louis Vuitton. Sự kết hợp của Louis Vuitton và Buren đã mang tới cho họa sỹ một ấn tượng sâu sắc tới mức sau show diễn, Buren đã tham gia vào việc thực hiện chiến dịch quảng cáo và trang trí mặt tiền cho Louis Vuitton. Trong một phỏng vấn năm 2012 với Vogue, Buren đã nhận xét về các sáng tạo của Jacobs như sau: "Tôi phải nói rằng, tôi đã cảm thấy nó rất đẹp, rất chặt chẽ và rất kiến trúc."



SỰ KẾT HỢP CỦA LOUIS VUITTON VÀ BUREN ĐÃ MANG TỚI CHO HOẠ SỸ MỘT ẤN TƯỢNG SÂU SẮC TỚI MỨC SAU SHOW DIỄN, BUREN ĐÃ THAM GIA VÀO VIỆC THỰC HIỆN CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO VÀ TRANG TRÍ MẶT TIỀN CHO CÁC CỬA HÀNG CỦA LOUIS VUITTON.

5.

Juergen Teller & Marc Jacobs (Từ 1998)

Tất cả đã bắt đầu vào năm 1998 và tôi tin rằng phần lớn chúng ta sẽ không thể nhớ Marc Jacobs đã trông thế nào trước khi Juergen Teller hợp tác với nhà thiết kế. Những bức ảnh của Juergen khá đặc biệt, chúng trông giống những bức ảnh polaroid đầy ngẫu hứng. Những bức ảnh rất vui nhộn nhưng điều kỳ lạ là chúng phù hợp với phong cách thời trang của Marc Jacobs tới lạ kỳ. Như thể thời trang và những bức ảnh này được tạo ra bởi cùng một người vậy. Một điểm đặc biệt nữa là kể từ khi có sự kết hợp của Teller-Jacobs vào năm 1998, những quảng cáo của Marc Jacobs đã trở thành một bộ sưu tập những người nổi tiếng với những cái tên như Winona Ryder, Sofia Coppola, Helen Bonham Cater, Dakota Fanning và nhiếp ảnh gia Cindy Sherman.



6.

Sterling Ruby & Raf Simons (2008 – 2009)

Nhà thiết kế thời trang nổi tiếng người Bỉ, Raf Simons vào năm 2008 đã mời nghệ sỹ người Đức đang sinh sống ở Los Angeles, Sterling Ruby sử dụng “boutique ở Tokyo của mình như một tấm toan để thực hiện các tác phẩm nghệ thuật.” Sterling sau đó đã biến đổi nội thất của cửa tiệm từ một không gian màu trắng tinh khiết thành một nơi rất khó để miêu tả. Các bức tường vẫn mang màu trắng nhưng Sterling đã sử dụng bút pháp của mình để vẽ lên đó những vạch sơn đầy ngẫu hứng, bùng nổ nhưng cũng vô cùng đẹp đẽ. Các bức trưng bày những mẫu trang phục màu đen với những vạch sơn ngẫu hứng trên đó. Sự hợp tác giữa 02 cái tên đã thành công tới mức Simon và Ruby đã tạo ra một bộ sưu tập capsule lấy cảm hứng từ sự hợp tác đó vào năm sau. Tới năm 2012, Simons đã tạo ra một chất liệu lấy cảm hứng từ những tác phẩm của Ruby. Chất liệu này sau đó đã được sử dụng trong bộ sưu tập Haute Couture của Christian Dior.



7.

Richard Prince & Louis Vuitton (2008)

Năm 2007, Marc Jacobs đã tiếp cận họa sỹ người Mỹ, Richard Prince và ngỏ ý hỏi nếu ông ta quan tâm tới việc kết hợp với Louis Vuitton để thực hiện bộ sưu tập sắp tới. Kết quả là một thứ rở đại nhưng rất đẹp đã ra đời. Bộ sưu tập đã được đón nhận rất tốt (từ trang phục tới phụ kiện) và những bức họa về những nữ y tá của Prince đã trở thành hiện thực trên cả sàn diễn. Dòng phụ kiện của Vuitton dường như đã mở rộng với những cảm hứng từ Prince. Những bức họa chữ của Prince thậm chí được sử dụng như một họa tiết trang trí cho những mẫu túi có quai đeo được làm bằng da rắn. Họa tiết monogram của Louis Vuitton được xử lý và dệt vào trong vải denim, hoặc thêu lên những chất liệu vải nhiều màu, hoặc in lên chất liệu vinyl với các màu hồng và xanh mòng két.



8.

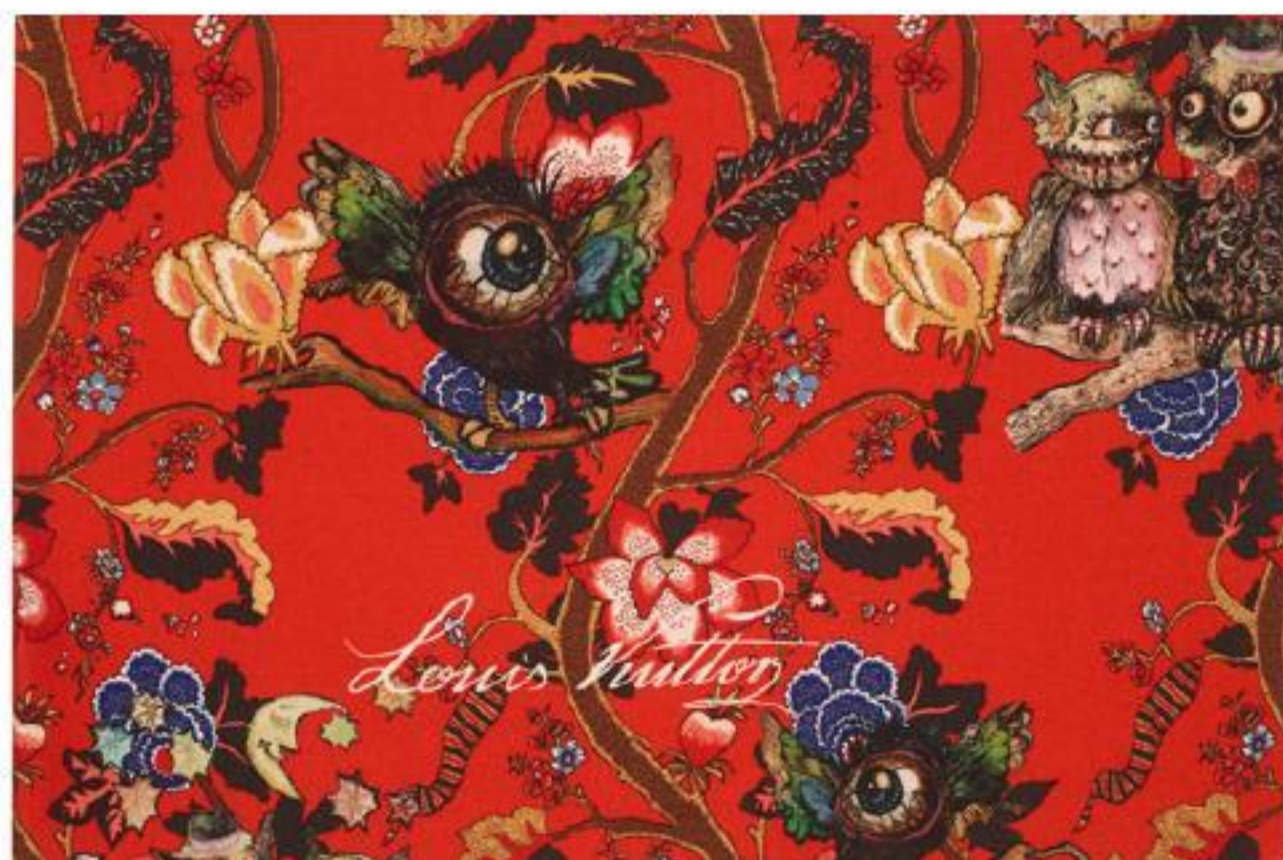
Roger Hiorns & Raf Simons (2008)

Năm 2008, nhà thiết kế người Bỉ, Raf Simons đã mời họa sỹ người Anh, Roger Hiorns thay đổi nội thất không gian bán lẻ của mình ở Osaka, Nhật Bản. Sau khi thay đổi, không gian này đã mang một phong cách mới lạ và ấn tượng hơn rất nhiều. Sàn được biến đổi và mang màu đồng ấm, các bức tường biến mất thay vào đó là những cọc trụ có khả năng phản chiếu. Nội thất của Osaka dường như tan biến. Sàn trở thành tường, và tường trở thành sàn. Theo Hiorns, khách hàng khi đứng trong không gian này sẽ tập trung hơn. Cuối cùng, sau tất cả các triết lý cao siêu của Hiorns, đây thực sự là một không gian đẹp.

9.

*Dinos and Jake Chapman &
Louis Vuitton (2013)*

Bộ sưu tập Thu Đông 2013 dành cho nam giới của Louis Vuitton đã được thiết kế bởi Kim Jones. Cảm hứng của Jones đã đưa ông tới với các dãy Himalayas để tìm hiểu và nghiên cứu. Kết quả của những nghiên cứu này là một cảm hứng tới từ vương quốc Bhutan. Để hiện thực hoá cảm hứng của mình, Jones đã mời anh em nhà Chapman thiết kế hoạ tiết dành riêng cho bộ sưu tập. Các mẫu hoạ tiết này được đặt tên là Garden in Hell. Trong một phỏng vấn sau đó, Jones đã chia sẻ “đây là cụm từ mà biên tập viên thời trang quyền lực Diana Vreeland thường sử dụng để miêu tả căn hộ của mình. Đó đã là một thứ mà chúng tôi cùng nhau hướng tới và tất cả các con vật được sử dụng làm hoạ tiết đều có thể tìm thấy ở Himalayas.”



10.

*Josef Albers, Daniel Buren, and Hiroshi
Sugimoto & Hermès (2012)*

Hermès tiếp tục truyền thống tìm kiếm các hoạ tiết in sáng tạo nhất cho những chiếc khăn mang tính biểu tượng của thương hiệu với việc mở rộng lời mời hợp tác tới các nghệ sĩ đương đại. Dự án hợp tác mở rộng này có tên là Hermès Editeur, gồm những hợp tác với các nghệ sĩ sau: nghệ sĩ người Đức, Josef Albers; nghệ sĩ người Pháp, Daniel Buren và nhiếp ảnh gia Nhật Bản, Hiroshi Sugimoto. Những mẫu khăn phiên bản siêu giới hạn gồm có những mẫu mô phỏng những ô vuông màu của Albers, tới những bức ảnh polaroids của Sugimoto và những chiếc khăn 365 ngày (mỗi ngày một chiếc khăn) được thiết kế bởi Buren.

THUẬT NGỮ **GOLF** C O B Á N



NẾU CÓ Ý ĐỊNH ĐẾN VỚI MÔN THỂ THAO LỊCH LẼM NÀY, TRƯỚC HẾT BẠN CẦN TÌM HIỂU QUA CÁC THUẬT NGỮ CƠ BẢN CỦA NÓ!



TRỌNG TÀI:

Là người được BTC chỉ định đi theo các golf thủ để quyết định các vấn đề thực tế và áp dụng luật. Trọng tài sẽ xử lý các vi phạm luật mà mình quan sát được hoặc được báo cáo. Trọng tài không có nhiệm vụ trông coi gây cờ, đứng hoặc đánh dấu vị trí của lỗ golf, nhặt bóng hoặc đánh dấu vị trí bóng.

BÓNG BẮT KHẢ KHÁNG:

Đây là trường hợp xảy ra khi một trái bóng đang chuyển động bất ngờ bị chặn lại hoặc chuyển hướng do ảnh hưởng của nhân tố ngoài cuộc.

LUẬT:

Bao gồm cả Luật tại chỗ do BTC ban hành theo luật 38-8a.

MỘT BÊN:

Có thể gồm một golf thủ, hai hoặc nhiều golf thủ cùng là đồng đội.

ĐẤU CÁ NHÂN:

Cuộc đấu trong đó một người đấu với một người khác.

ĐẤU TAY BA:

Cuộc đấu trong đó một người đấu với hai người, và mỗi bên đánh một bóng.

ĐẤU TAY TƯ:

Cuộc đấu trong đó hai người đấu với hai người, mỗi bên đánh một bóng.

ĐẤU BA BÓNG:

Cuộc thi đấu lỗ trong đó ba người thì đấu với nhau, mỗi người đánh bóng của riêng mình. Mỗi golf thủ đồng thời tham gia hai cuộc đấu riêng.

ĐẤU BÓNG TỐT NHẤT:

Cuộc đấu trong đó mỗi golf thủ thi đánh

trái bóng của mình. Phần thắng thuộc về golf thủ có trái bóng thắng thế nhất.

ĐẤU BỐN BÓNG:

Cuộc đấu trong đó hai người thi đánh trái bóng thắng thế nhất của mình với trái bóng thắng thế của hai golf thủ khác.

THẾ ĐỨNG:

Khi golf thủ đã đặt chân vào vị trí đứng thích hợp và chuẩn bị đánh bóng thì golf thủ đó đã vào thế đứng.

VÒNG QUY ĐỊNH:

Đánh bóng theo “vòng quy định” tức là đánh bóng theo đúng thứ tự các lỗ trên sân golf trừ khi có quy định khác của BTC. Số lỗ golf của vòng quy định là 18, trừ khi BTC quy định khác đi. Vấn đề kéo dài vòng quy định trong đấu lỗ xem ở Luật 2-3.

CÚ ĐÁNH:

Là sự vận động gậy golf về phía trước với ý định đánh đúng vào bóng và di chuyển bóng nhưng nếu khi vung gậy xuống dưới golf thủ, chuyển động dừng lại trước khi đầu gậy chạm bóng thì vẫn coi là chưa thực hiện cú đánh.

ACE (ĐIỂM 1):

Cách gọi khác của “Hole in one”, khi mà cú đánh từ bệ phát bóng đi thẳng vào lỗ.



ADDRESS (VÀO BÓNG):

Khi cầu thủ đã lấy thế đứng và chạm gậy xuống đất thì coi như “đã vào bóng”. Trong một chương ngại, bạn đã vào bóng khi mà bạn đã lấy thế đứng. Khi vào bóng trong một bẫy cát hay một chương ngại, bạn không được chạm đầu gậy xuống đất.

ADVICE (CHỈ ĐẠO):

Là mọi lời khuyên hay đề nghị mà có thể giúp cầu thủ về cách chơi, chọn gậy hay thực hiện cú đánh. Những thông tin về luật gôn hay địa hình tự nhiên trên sân (ví dụ như vị trí các chương ngại, gậy cờ) không được coi là chỉ đạo.

Theo luật gôn, việc cho hay nhận chỉ đạo từ bất cứ người nào ngoài bạn đấu hoặc caddie là không được phép. Vi phạm luật này trong đấu lỗ sẽ bị xử thua lỗ đó; trong đấu gậy sẽ bị phạt 1 cú đánh.

BACK DOOR (VÀO CỬA):

Phía sau của lỗ gôn. Một trái bóng chạy vòng quanh lỗ và rơi vào lỗ từ phía sau thì được nói là: “vào lỗ bằng cửa sau”

BACKSPIN (XOÁY HẬU):

Bóng xoáy ngược làm nó nhanh chóng dừng lại (khi chạm đất). Còn gọi là “bite”.

BALL MARK (DẤU BÓNG):

Là một vết lõm do bóng tạo nên khi nó rơi trên khu lỗ gôn hay fairway. Cũng còn gọi là pitch mark.

BANANA BALL (ĐƯỜNG BÓNG TRÁI CHUỐI):

Là cú xoáy phải (đối với người thuận tay phải) tạo thành một vòng cung có hình dạng như một trái chuối.

BEST BALL (BÓNG TỐT NHẤT):

Là một cuộc đấu theo nhóm 2 người hay nhiều hơn. Trên từng lỗ một, điểm của mỗi nhóm được quyết định bằng điểm của cá nhân giỏi nhất trong nhóm. Best ball phù hợp cho cả đấu lỗ lẫn đấu gậy.

**BEST SHOT (CÚ ĐÁNH TỐT NHẤT):**

Là một cuộc đấu theo nhóm 2 người hay nhiều hơn, trong đó mỗi người chơi sẽ đánh bóng của mình, sau đó sẽ chọn ra bóng nào có vị trí tốt nhất để đánh dấu, rồi tất cả những người còn lại sẽ đánh cú đánh kế tiếp từ vị trí này. Quá trình này được lặp lại cho tới khi bóng vào lỗ. Best shot thường được dùng trong đấu gậy.

BLAST (NỔ BÙNG):

Blast xảy ra khi cầu thủ đánh một cú trong bẫy cát và làm văng theo cú đánh một lượng cát đáng kể. Động tác này cũng còn gọi là exploding.

BLIND HOLE (LỖ MÙ):

Là đường gôn mà người chơi không thể nhìn thấy khu lỗ cờ khi họ tiếp cận.

BOGEY GOLFER (CẦU THỦ BOGEY):

“Cầu thủ bogey” được Hiệp Hội Gôn nước Mỹ định nghĩa là người có handicap index từ 17.5 tới 22.4 cho Nam và 21.5 tới 26.5 cho Nữ.

CHIP SHOT (CÚ HÓT BÓNG):

Là một cú đánh thấp, ngắn từ một vị trí gần khu lỗ cờ. Tùy vào khoảng cách mà cú hót bóng có thể được đánh trên đầu bóng, hay xoáy hậu hay bình thường.

DIVOT (MÀNG CỎ TRÓC):

Là mảng cỏ bị cắt ra khỏi mặt đất sau một cú đánh. Việc này xảy ra thường khi người chơi sử dụng gậy có mặt nghiêng lớn như cây 9 sắt/ gậy nôm và cổ đưa vào cú xoáy hậu.

DOGLEG (LỖ GÔN UỐN CONG):

Là lỗ gôn uốn cong về bên phải hay bên trái.



DOUBLE EAGLE (EAGLE ĐÚP):

Còn gọi là albatross, là số điểm rất khó lập được, ngay cả đối với những người chơi chuyên nghiệp hàng đầu. Là điểm dưới điểm tiêu chuẩn của lỗ gôn 3 điểm.

Là cú đánh có chủ ý tạo bóng có đường bay từ phải qua trái (đối với người thuận tay phải). Đường bay của bóng là kết quả của cú xoáy ngược chiều kim đồng hồ truyền vào bóng khi chạm vào.

DUNK (NHÚNG BÓNG VÀO NƯỚC):

Như nghĩa bóng, to dunk a golf ball là đánh bóng xuống nước.

ETIQUETTE (QUY TẮC ỨNG XỬ):

Nằm ngoài luật gôn chính thức hay luật tại chỗ của câu lạc bộ, etiquette là những quy tắc ứng xử trên đường gôn mà được coi là phép lịch sự tối thiểu đối với những

cầu thủ khác trên sân. Những quy tắc này bao gồm, nhưng không giới hạn, nhằm làm bạn thoải mái khi chơi. Đó là việc quan tâm đến những cầu thủ khác, giữ tốc độ chơi, cho phép nhóm đánh nhanh hơn qua mặt, bảo quản đường gôn, cố kiểm chế việc cho hay hỏi sự chỉ đạo, giữ im lặng khi người khác đánh, đứng ngoài tầm nhìn của cầu thủ khi người đó chuẩn bị đánh bóng.

FAT SHOT:

Xảy ra khi gậy gôn đánh trúng phần đất sau bóng trước khi đánh trúng bóng. Điều này làm bóng bay cao hoặc thấp và làm mất độ xa.

FLIGHT (NHÓM ĐẤU):

Thuật ngữ chỉ một đội cầu thủ trong một giải đấu. Những cầu thủ được đặt vào cùng nhóm dựa vào khả năng chơi ngang nhau của họ.

FOLLOW-THROUGH (GẬY THEO BÓNG):

Sự tiếp nối của cú xuynh sau khi đầu gậy đi tiếp theo hướng bóng.

FOURSOME:

Một nhóm 4 cầu thủ.

FRIED EGG (TRÚNG RÁN):

Vị trí mà bóng nằm chìm một nửa trong cát. Nó thường xảy ra trong một

bẫy cát.

GALLERY (KHÁN GIẢ):

Là những người đi xem một trận đấu gôn.

GET DOWN (DÚT ĐIỂM):

Thuật ngữ diễn tả động tác đẩy bóng vào lỗ để kết thúc lỗ đó. (VD như "anh ta cần rút điểm trong 4 gậy").

GIMMIE:

Là một thái độ dễ dãi mà cầu thủ dành cho đối thủ khi người này có một cú đẩy bóng quá ngắn không thể hỏng được và cũng không cần phải cố gắng gì. Trong trường hợp này đối thủ được cho phép coi như là đã đẩy bóng rồi mà không cần phải làm.

GORILLA (KHỈ GORILLA):

Người có cú phát bóng thật xa từ bệ phát. Cũng còn được gọi là "quái vật phát bóng".

GRAIN (OF GRASS) (HƯỚNG CỎ):

Là hướng cỏ nằm trên khu lỗ cỏ sau khi được cắt sát. Đẩy bóng xuôi hướng cỏ sẽ làm tăng tốc độ bóng chạy. Trong khi đẩy ngược hướng cỏ sẽ làm giảm tốc độ.

GRASSCUTTER (BÓNG CHẠY):

Là bóng bay quá thấp, chỉ lướt trên mặt cỏ sau khi bị đánh mạnh.



**GROSS SCORE** (ĐIỂM TỔNG):

Là điểm trong cuộc thi đấu gậy, có được trước khi điểm chấp được trừ.

HANDICAP (ĐIỂM CHẤP/CHÊNH):

Là một lượng điểm mà người chơi được nhận để điều chỉnh khả năng ghi điểm của mình tới mức thông thường của điểm tiêu chuẩn (là điểm chênh 0). Hệ thống điểm chênh cho phép mọi cầu thủ chơi khá tốt trên mọi sân gôn.

HOLING OUT (VÀO LỖ):

Bước cuối cùng của việc đẩy bóng vào lỗ.

HONOR (QUYỀN PHÁT BÓNG TRƯỚC):

Người hoặc đội thắng ở lỗ trước có vinh dự là người phát bóng trước ở bệ phát bóng sau. Khi lỗ trước hòa thì quyền phát bóng trước được tính tới lỗ trước đó nữa.

HOOK (BÓNG XOÁY TRÁI):

Xảy ra khi bóng xoáy vòng từ phải qua trái (đối với cầu thủ thuận tay phải).

LINE OF PLAY (ĐƯỜNG ĐÁNH BÓNG):

Là đường mà bạn muốn bóng bay theo sau cú đánh, có một khoảng cách hợp lý tính vào hai bên của đường dự kiến. Đường đánh bóng mở rộng thẳng lên trên cao, nhưng không vượt quá lỗ gôn.

LINE OF PUTT (ĐƯỜNG ĐẨY BÓNG):

Là đường mà bạn muốn bóng chạy theo khi đẩy nó trên khu lỗ cờ. Đường đẩy bóng cho phép có một khoảng cách hợp lý tính vào hai bên của đường dự kiến, nhưng đường này không vượt quá lỗ gôn. Cầu thủ không được đứng dạng chân hay dẫm trên đường đẩy bóng.

LINKS (SÂN GÔN VEN BIỂN):

Loại sân gôn chỉ nằm kế bờ biển nơi mà hàng nhiều thế kỷ thời tiết đã tạo nên những bãi đất cát hỗn loạn. Những sân gôn xây dựng trên dạng địa hình này đòi hỏi một sự cố gắng đôi khi vượt quá sự tưởng tượng của nhà thiết kế.

LPGA:

Từ viết tắt của Hiệp Hội Golf Chuyên Nghiệp Nữ.

MEDAL PLAY (ĐẤU HUY CHƯƠNG):

Trao hình thức thi đấu này, người chơi hay đội chơi có số cú đánh ít nhất trong vòng đấu quy định sẽ thắng giải. Để quyết định điểm của mỗi cá nhân hay đội, thì tổng số cú đánh của mỗi lỗ sẽ được tính và sau đó sẽ trừ bớt đi bằng điểm chênh. Cách chơi này cũng được gọi là "đấu gậy".

MULLIGAN:

Là cơ hội được chơi lại một cú đánh không bị phạt. Thường thường nó được tính ở cú phát bóng trên bệ phát 1 hay 10. Hình thức đánh mulligan nằm ngoài luật gôn và chỉ xảy ra ở những cuộc chơi không chính thức.

NET SCORE (ĐIỂM THỰC):

Điểm thực bằng điểm tổng trừ đi điểm chênh. Nó cũng gọi đơn giản là Net.

NINETEENTH HOLE (LỖ THỨ 19):

Một thành ngữ tiếng lóng ám chỉ hội quán. Là nơi tiếp theo sau lỗ thứ 18, khi vòng chơi kết thúc. Hội quán thường được sử dụng làm nơi thư giãn nghỉ ngơi sau một vòng đấu, nơi chung độ, ăn uống...

PIN (GẬY CỜ):

Là một vật chỉ định thẳng, di chuyển được, được đặt ở giữa của lỗ gôn để giúp cầu thủ định vị trí lỗ gôn dễ dàng. Gậy cờ phải có mặt cắt tròn và có treo lá cờ vải hay một chất liệu khác ở trên. Kính cỡ gậy cờ thường là 7 feet cao và 3/4 in x đường kính.

Gậy cờ còn có tên là flagstick.

PLAYING THROUGH (CHƠI QUA MẶT):

Là đi qua mặt những người chơi chậm hay đã tạm dừng cuộc chơi. Phép lịch sự thông thường chỉ ra rằng bạn phải cho phép những người đi phía sau qua mặt khi bạn chơi chậm qua, hay khi bạn tạm dừng cuộc chơi vì một lý do nào đó như khi đi tìm bóng mất chẳng hạn.

PLUMB BOB (PHƯƠNG PHÁP DÂY DỌI):

Là một phương pháp ước lượng đường đẩy bóng bằng cách cầm cây gậy đẩy đưa ra khoảng cách một cánh tay rồi để nó treo thẳng đứng. Xong dùng mắt nhắm, cầu thủ có thể thấy được đường đẩy bóng và cú đẩy cần đánh bao xa so với miệng lỗ gôn.

PUNCH SHOT (CÚ GÕ BÓNG):

Là một cú bóng ngắn để gõ bóng ra khỏi những vướng mắc trong rừng hay trong chướng ngại. Kiểu đánh này được thực hiện bằng cách đánh bóng bằng cú xuynh xuống cho bóng bay thấp. Nó tận dụng cú bóng ngắn và thường không bay xa. Đôi lúc nó được sử dụng chung quanh khu lỗ cờ khi trời có gió to. Cú gõ bóng sẽ len trong gió

và bóng nhanh chóng dừng lại khi rơi trên khu lỗ cờ.

READING THE GREEN (ĐOÁN KHU LỖ CỜ):

Đoán khu lỗ cờ là động tác quyết định đường và tốc độ đẩy bóng thích hợp để bóng có thể chạy vào lỗ. Việc đoán khu lỗ cờ cũng phải tính đến hướng cỏ mọc, những đường vòng, hướng gió, nước trên khu lỗ cờ ...

ROUGH (KHU CỎ CAO):

Là khu cỏ cao hơn bao quanh đường lăn bóng và khu lỗ cờ. Phần cỏ cắt đầu tiên của khu cỏ cao, thường nằm cạnh đường lăn bóng, gọi là semi-rough.

SAND TRAP (BẦY CÁT):

Là một chướng ngại bằng cát được cố ý đặt ra. Khi chơi bóng trong một bẫy cát, đầu gậy không được đụng vào cát trước khi đánh. Còn gọi là bunker.

SCRATCH PLAYER (CẦU THỦ HDCP 0):

Là cầu thủ không nhận bất cứ điểm chấp nào. (có handicap là 0 - phải khai báo). Đối với nam thì đây là một cầu thủ không chuyên chơi theo tiêu chuẩn thể thức đấu gậy trong các Giải Thi Đấu Không Chuyên của Mỹ.

SHOTGUN START (XUẤT PHÁT ĐỒNG LOẠT):

Là từ diễn tả khi mọi cầu thủ xuất phát cùng một lúc nhưng trên những lỗ gôn khác nhau. Từ này xuất phát từ việc dùng súng bắn hay dùng thiết bị âm thanh khác làm dấu hiệu cho việc bắt đầu cuộc chơi.

SLICE (BÓNG XOÁY PHẢI):

Kiểu đánh xảy ra khi bóng ban đầu hướng về mục tiêu, rồi lại uốn cong sang phải vì cú xoáy truyền vào bóng bởi cú xuynh xuống từ ngoài vào trong

(đối với người thuận tay phải).

SPIKE MARK (DẤU GIÀY ĐINH):

Là nhúm cỏ nhô lên cao khoảng bề mặt cỏ khi có người kéo lê đinh giày trên khu lỗ cờ. Dấu giày đinh đôi khi làm bóng lệch khỏi đường đẩy và thường là tới gần lỗ gôn hơn vì có nhiều người bước tới đó. Dấu giày đinh không được đâm phẳng trước khi đẩy bóng nếu nó nằm trên đường đẩy bóng. Bạn có thể đâm phẳng nó sau khi đẩy bóng vào lỗ.

SPOON (GẬY 3 GỖ):

Từ cổ để chỉ gậy đầu gỗ có mặt gậy dốc đứng, tương đương gậy 3 gỗ hiện nay.

SUDDEN DEATH (CÁI CHẾT BẤT NGỜ):

Xảy ra khi cuộc đấu có điểm hòa vào cuối cuộc chơi bình thường. Cuộc chơi sẽ tiếp tục cho tới khi cầu thủ nào thắng trước trên một lỗ thì thắng cuộc đấu.

SWING (CÚ XUYNH GẬY):

Cú xuynh gậy bao gồm các chuyển động trước, trong và sau khi gậy bạn tiếp xúc với bóng. Từ vị trí vào bóng, động tác lấy gậy ra khỏi nó, đưa lên cao gọi là backswing; đưa xuống vào lại gọi là downswing; rồi sau đó gậy tiếp bóng.

THIN SHOT (CÚ ĐẬP ĐẦU):

Là cú đánh trúng từ phần giữa của bóng trở lên, làm bóng nảy lên hay lăn dài trên đất hơn là bay lên cao. Động tác này cũng còn gọi là bladed shot.

THROUGH THE GREEN (TRÊN ĐƯỜNG TRUNG HỒI):

Là mọi nơi được chơi trên đường gôn ngoại trừ khu vực phát bóng, khu vực lỗ cờ và các chướng ngại.

WATER HOLE (LỖ NƯỚC):

Khi một hồ nước hay dòng suối được đặt ở vị trí mà bất cầu thủ muốn chơi lỗ đó phải đánh bóng qua nước.



KHU V.I.P CỦA

NAGAWORLD

NÓI THẬT, TÔI RẤT ẤN TƯỢNG VỚI DỊCH VỤ SIÊU SANG TRONG TRONG CĂN V.I.P CỦA KHU PHÚC HỢP KHÁCH SẠN VÀ GIẢI TRÍ NAGAWORLD.

Trong kinh doanh, “khách hàng là thượng đế” luôn là một chân lý đúng. Và chân lý này còn đúng hơn với những thượng đế có tiềm lực tài chính mạnh chịu chơi và chịu chi. Và hầu như tất cả các dịch vụ xa hoa, sang trọng của các ngành hàng từ xe hơi, thời trang đến du lịch giải trí đều nhắm vào đối tượng khách này. Khu phức hợp khách sạn và casino Nagaworld cũng không ngoại lệ. Họ luôn biết cách dành những dịch vụ tốt nhất có thể cho những thượng đế lắm tiền và chịu chơi.

Trong khi chờ anh quản lý phòng mở cửa vào xem phòng V.I.P, tôi hỏi chị phụ trách marketing của Nagaworld: “Bình thường, căn phòng này được cho thuê với giá thế nào ạ?” “Khoảng 8.000USD cho một đêm, nhưng với khách Việt thì được ưu đãi hơn, chỉ khoảng 4.000USD thôi!” Chị vui vẻ chia sẻ. Thấy dân mình được ưu tiên, tôi lại hỏi tiếp: “Sao người Việt lại được ưu đãi hơn thế chị? Có phải vì chiến dịch marketing của chị đang nhắm vào thị trường Việt Nam, hay vì đại gia Việt chơi bài

mạnh tay hơn!” Chị lại cười và cho biết đó là chiến lược kinh doanh của công ty.

Tôi ấn tượng mạnh với khu V.I.P và cả tầng P (Penhouse) của Nagaworld. Một khu, mà theo tôi, có thể đưa thượng đế đến những dịch vụ hoàn hảo nhất, riêng tư nhất có thể ở một sòng bài. Đây không đơn thuần chỉ là chỗ cách ly khỏi nhóm người đánh bài thông thường, khỏi ồn ào, khỏi mùi người, khỏi không gian đặc quyen khói thuốc, và khỏi ánh mắt soi mói có, ngưỡng mộ có của những vị khách đi

xem chứ không chơi tại casino.

Đó là một khu hoàn toàn biệt lập được thiết kế rất độc đáo. Mỗi căn được thiết kế theo phong cách rất riêng nhưng luôn đảm bảo tính sang trọng và độ xa hoa. Mỗi căn đều có những sòng bài riêng, và tất nhiên, cũng có những “dealer” xinh đẹp và giỏi để phục vụ các sòng bài này. Nghĩ là, các quý ông hoàn toàn có thể chọn kiểu chơi bài, và rủ bạn bè tới chơi ngay trong căn phòng V.I.P hoặc penthouse của mình.

Ngoài những tiện ích chung của những phòng kiểu “Presidential Suite” như hai phòng ngủ đẹp, phòng tiếp khách rộng rãi, phòng làm việc tiêu chuẩn với đầy đủ tiện nghi, khu bàn ăn rộng rãi có thể tiếp đến 10, thậm chí 20 khách, thì căn V.I.P và Penthouse của Nagaworld còn có thêm tiện ích hơn nữa dành cho sức khỏe và sự tiện dụng của vị chủ nhân. Đó là hồ Jacuzzi và bồn xông hơi ngay trong căn phòng và sẵn sàng phục vụ riêng bạn khi gia đình bạn có nhu cầu. Có thể nói, đây là một khách sạn 5 sao thu nhỏ, với đầy đủ các dịch vụ cần thiết dành cho các quý ông sành điệu và đẳng cấp. Chưa hết, nếu đang nghỉ mà có công việc cần giải quyết, bạn có thể xử lý chúng ngay tại phòng trong khi đối tác hay người thân của bạn vẫn chơi bài.

Còn nữa, bạn sẽ có đầu bếp riêng để phục vụ trong căn phòng của mình. Và bất kỳ đồ uống nào bạn thích, đều được phục vụ đầy đủ và đảm bảo đến khi nào “ngaoắc cần câu” cũng không hết chất men. Hoặc bạn luôn có sẵn sếp menu của tất cả các nhà hàng trong Nagaworld để chọn món và được phục vụ luôn và ngay. Vì bạn là thượng khách của Nagaworld khi đặt phòng V.I.P hay Penthouse nên mọi thứ đều được ưu tiên phục vụ nhanh, gọn và luôn sẵn sàng khi bạn cần.

Hãy một lần thử làm thượng khách của Nagaworld, bạn sẽ có một trải nghiệm rất riêng và đáng nhớ trong cuộc sống này. Kinh nghiệm thì không thể nghe, chỉ hiện thực hóa khi bạn trực tiếp khám phá.





Burgundy:

QUÊ HƯƠNG CỦA
PINOT VÀ CHARDONNAY



MINH CHỨNG HOÀN HẢO CHO ĐIỀU KIỆN THỔ NHƯỠNG VÀ KHÍ HẬU LÝ TƯỞNG ĐỂ LÀM RƯỢU VANG CỦA VÙNG BURGUNDY KHÔNG GÌ HƠN CHÍNH NHỮNG CÂY NHO!

Được đánh giá là một vùng trồng nho tuyệt vời nhưng cũng đầy khắc nghiệt, Burgundy giống như một điều huyền bí – đặc biệt là với những người mê những chai vang của vùng này nhưng vẫn ngần ngại đi tới tận cùng để tìm hiểu về sự tinh tế của thiên nhiên nơi đây. Tuy nhiên, những chứng thực của rất nhiều các tín đồ rượu vang Burgundy – những người sẵn sàng đối mặt với những khó khăn – đã chứng minh rằng vang Burgundy rất đáng được xem trọng và vùng đất này cũng thực sự rất đáng để tìm hiểu.

ĐIỀU KIỆN ĐỊA LÝ

Điều kiện địa chính là yếu tố quan trọng nhất đối với mỗi vùng nho, hoặc một khu vực đặc biệt nào đó. Tùy từng điều kiện địa lý mà chúng ta sẽ có lượng mưa ít hay nhiều, tiếp đó là lượng sương. Tiếp đó là chất đất, đất nhiều sét, thịt hay đất nhiều sỏi hoặc đá cuội – tất cả đều có những ảnh hưởng lớn tới một cây nho. Mỗi loại đất thường sẽ chỉ đặc biệt hợp với một giống nho nào đó. Với trường hợp của Burgundy, tiểu vùng đặc biệt quan trọng của Burgundy là Cote d'Or được chia ra thành 02 khu vực nhỏ với Cote de Nuits ở phía Bắc và Cote de Beaune ở phía Nam. Trong đó nếu khu vực Cote de Nuits nổi tiếng với những chai vang đỏ có hương vị tinh tế được ủ từ những quả nho Pinot Noir. Khu vực Cote de Beaune lại nổi tiếng những chai vang trắng được ủ từ những trái nho Chardonnay. Burgundy có ba tiểu vùng khác là Chablis ở xa xa phía Bắc (gần Champagne), Côte Chalonnaise và Maconnais.

PHÂN LOẠI VANG BURGUNDY

Vang Burgundy và hệ thống phân loại các nhà làm vang khá phức tạp. Thực tế là có rất nhiều nhà chỉ đóng nhãn những chai rượu của mình với tên của nhà sản xuất và nơi những cây nho được trồng khiến cho những người không quen thuộc gặp khá nhiều khó khăn trong việc có thể phân loại. Nhìn chung, với toàn vùng Burgundy, số lượng Grand và

Premier Cru chỉ chiếm khoảng 17% số lượng nhà sản xuất. Những vườn nho Grand Cru có thể cho ra những chai vang ngon nhất Burgundy chỉ nằm ở vùng Chablis và Côte d'Or. Danh hiệu Premier Cru cũng có thể được áp dụng cho những chai vang tới từ 02 tiểu khu vực này và tiểu khu Côte Chalonnaise. Vang tự sản xuất của nông dân trong vùng chiếm khoảng 30% sản lượng. Và các làng này nằm rải rác khắp Burgundy.

Những loại rượu vang đơn giản nhất của Burgundy, được đóng nhãn Bourgogne chiếm đa số lượng rượu sản xuất ở đây. Những trái nho được dùng để ủ rượu vang Bourgogne Rouge hay Blanc có thể là nho Pinot Noir hoặc Chardonnay được trồng từ bất kỳ đâu ở Burgundy. Các thông tin về giống nho thường được thể hiện trên nhãn mác.

HIỂU VANG BURGUNDY

Vang Burgundy đỏ và trắng thường được làm từ nho Pinot Noir (với vang đỏ) và Chardonnay (với vang trắng). Tuy nhiên, để hiểu về vang đỏ và vang trắng Burgundy đòi hỏi bạn nhiều hơn chỉ là nắm bắt những kiến thức đơn thuần về 02 giống nho này. Nếu bạn đặt câu hỏi với bất kỳ tín đồ nào của vang Pinot Noir hoặc Chardonnay, họ sẽ chia sẻ với bạn

Bourgogne Blanc hoặc Rouge không chỉ cho thấy những đặc điểm của giống nho mà nó còn cho thấy cách những đặc điểm này chịu ảnh hưởng của từng loại thổ nhưỡng.

Với vang Burgundy, rất khó để có thể khái quát hóa các phong cách của rượu vì mỗi khu vực đều có những phong cách nổi bật rất riêng. Điều thú vị là sự đặc biệt này không chỉ diễn ra với vang đỏ. Lấy ví dụ, nho Chardonnay trồng ở Chablis do ảnh hưởng bởi khí hậu lạnh, loại hình thổ nhưỡng có lẫn khá nhiều đá sỏi nên rượu sẽ có hương vị hơi nhần hơn, hơi giòn hơn so với những chai rượu vang được ủ cùng một loại nho nhưng được trồng ở khu vực phía Nam như các tiểu khu Meursault và Puligny.

Với những người yêu vang đang tìm kiếm những chai Burgundy đỏ và trắng có giá trị cao, những chai tới từ những tiểu khu như Cote Chalonnaise và Maconnais là những chai nên được đặc biệt chú ý. Phần lớn những chai vang này có thể thưởng thức ngay khi vang vẫn còn trẻ. Cá biệt có một số chai có thể để dành với mức thời gian khá lâu.

Chính bởi vậy, đừng bao giờ vọng tưởng có thể khái quát hóa chất lượng và phong cách của vang Burgundy – cho dù đó là vang đỏ hay vang trắng.



KẾT

Một người yêu vang Burgundy cần nhớ rằng một chai Premier hoặc Grand Cru Burgundy từ một nhà sản xuất danh tiếng cần thời gian tối thiểu từ 05-08 năm để rượu có thể đạt độ “chín” hoàn hảo. Bất kỳ ai quá vội với việc uống vang Burgundy sẽ cảm thấy thất vọng và không thể trải nghiệm cái đỉnh thực sự của dòng vang này.

Vậy nên, nếu muốn uống vang Burgundy, bạn cần phải có đủ sự kiên nhẫn cũng như đôi chút kiến thức về vang. Nếu chưa sở hữu những điều đó, vậy thì vẫn có rất nhiều những lựa chọn khác cho bạn. Hãy thử Pinot Noir từ những vùng đặc biệt ở Mỹ, Úc và New Zealand. Vang Pinot Noir Tân Thế Giới sẽ mang tới cho bạn những cảm xúc thú vị gần như ngay lập tức và bạn không cần phải suy nghĩ tới việc vang cần “thở” thế nào!

Tình yêu Burgundy

Bạn tới Burgundy như một khách du lịch nhưng bạn sẽ rời Burgundy với cảm giác như phải xa ngôi nhà thân yêu của mình! Thêm một điều cần nhớ về Burgundy là những chai rượu đắt nhất thế giới có xuất xứ từ đây!

Năm 2001, bảy chai Montrachet 1978 của nhà Domaine de la Romanée – Conti đã được mua lại với mức bỏ giá là \$167.500. Năm 2008, một doanh nhân người Trung Quốc đã chi \$500.000 để giành quyền sở hữu 27 chai DRC khác nhau. Với mức giá này, rất dễ tưởng tượng việc Burgundy có hình ảnh được giữ gìn hết như hình ảnh của Paris Hilton hay của Carla Bruni. Tuy nhiên, tin rằng vẫn còn khá nhiều những cái tên, những ngôi sao khác ở Burgundy. Khi bạn đã thử qua vang Burgundy, bạn sẽ không thể chống lại sự quyến rũ của nó. Bởi đó là thứ ma thuật đặc biệt của Burgundy.

Kiệt tác của thiên nhiên

Thổ nhưỡng đặc biệt mà vùng Burgundy có được của ngày hôm nay hoàn toàn nhờ vào một quá trình hình thành bền bỉ kéo dài tới 250 triệu năm!

Khoảng 250 triệu năm trước, Burgundy đã là một vùng biển nông với những động vật có vỏ cứng, san hô, sao biển, tảo và các loại sinh vật khác. Hàng chục triệu năm trước, các lớp trầm tích bắt đầu được ép lại và trở thành đá vôi. Cho tới 30 triệu năm trước, một vết nứt lớn trên vỏ bề mặt trái đất đã nâng cao đáy biển và chúng ta có những vườn nho của Burgundy của ngày hôm nay. Các chứng thực về điều này – các hóa thạch của các động vật biển – hiện vẫn có thể tìm thấy ở các vườn trồng nho trên khắp Burgundy.

Trong những vườn nho này, đất trồng cây nho được cấu thành bởi 03 thành phần chính sau: đất sét, marl (một loại đất gồm có đất sét và vôi) và những

viên đá vôi rất cổ nằm ở những độ sâu khác nhau. Chất đất này là điều kiện lý tưởng để trồng 02 giống nho Pinot Noir và Chardonnay. Rượu vang ủ từ 02 loại nho này mang một mùi thơm đặc biệt, với một hương vị khoáng tinh tế. Các tiểu khu vực của Burgundy đều có thổ nhưỡng với những kiểu cấu tạo rất khác nhau, rất tới những trái nho cũng có hương vị khác nhau, và cuối cùng là rượu vang ủ từ những trái nho đó cũng có vị khác nhau. Tiểu khu Chablis có chất đất được cấu tạo bởi những viên đá vôi với độ tuổi khoảng 150 triệu năm. Chất đất vôi ở Côte de Nuits thì có độ tuổi khoảng 175 triệu năm và nằm ở vị trí gần bề mặt đất. Trong lúc đó, đá vôi ở Côte de Beaune trẻ hơn một chút nhưng lại được chôn sâu hơn phía dưới. Tiểu khu Maconnais ở phía Nam có đá vôi “già” nhất Burgundy.



Burgundy: Vang của quý tộc và thầy tu

Theo chân của những thầy tu mà những cây nho ở Burgundy được trồng. Theo chân của các vương tôn, quý tộc mà vang ở Burgundy được phong tước.

Những cây nho đầu tiên được trồng ở Burgundy là bởi những thầy tu thuộc dòng Cistercian. Những người này đã dành hàng thập kỷ để vẽ bản đồ các vườn nho theo các tiểu khu khác nhau. Nho của mỗi vườn sẽ cho ra một loại vang có hương vị riêng.

Giới quý tộc xuất hiện và tên của các khu vườn cũng được đổi, những bức tường phân tách các khu vườn được dựng lên. Tên của các vườn nho nay luôn đi kèm với từ "clos" – nghĩa là tường trong tiếng Pháp. Clos des Lambrays là một vườn nho Grand Cru được bao tường ở Morey-Saint-Denis.

Khả thú vị khi những vườn nho danh tiếng, sản xuất ra những chai vang đắt nhất ở Burgundy có những cái tên có thể khiến bạn phải bật cười. Vườn nho Grand

Cru Montrachet – có nghĩa là "Ngon núi yếu" – được đặt tên theo một quả đồi mà đất ở đó bạc màu tới mức không thể trồng lên đây bất kỳ thứ gì. Trong khi đó, vườn Grand Cru Batard-Montrachet lại có nghĩa là "Bastard (of the) Weak Mountain". Cái tên này được người ta phỏng đoán rằng nó được đặt để tôn vinh đứa con ngoài giá thú của Lord Montrachet. Hai vườn nổi tiếng khác là Grand Cru Criots Batard-Montrachet và Bienvenues-Batard-Montrachet. Trong đó Batard là Bastard – và từ này thành thật cho tôi xin phép không phải dịch, Criots nghĩa là tiếng khóc, bienvenue là chào đón.

Làm vang ở Burgundy

Với người dân ở vùng Burgundy làm vang chính là một nghệ thuật!

Những người làm vang ở Burgundy luôn tuân thủ các quy định rất khắt khe của nghề. Đầu tiên, họ dùng rất ít thuốc trừ sâu và các chất hóa học – nếu không nói là không dùng. Thay vào đó, những nông dân trồng

nho ở Burgundy đang ngày càng hướng sang các phương pháp organic (hữu cơ) và biodynamic (sinh động học) làm giải pháp thay thế. Những cây nho được trồng khá gần nhau và tía để có chiều cao khá thấp. Công việc cắt tỉa và thu hoạch được thực hiện hoàn toàn thủ công. Những người thợ khi thu hoạch cũng thường mang theo những chiếc gùi để hái nho – thay vì làm việc này bằng máy móc chuyên dụng như mọi người vẫn nghĩ. Đặc biệt, trong những năm gần đây, thay vì sử dụng máy cày để làm đất, những người thợ bắt đầu sử dụng ngựa kéo.

Trong xưởng làm vang, những người làm vang cũng không xem công việc của họ là làm ra những chai rượu vang. Thay vào đó, họ xem công việc của mình là "dẫn dắt" những quả nho trở thành những loại rượu mà chúng phù hợp nhất. Đặc biệt là với những chai Grand Cru hoặc Premier Cru. Những người làm rượu tin rằng với 02 loại rượu này, vang cần phải được làm tại chính vườn trồng nho và công việc của họ là không làm xáo trộn những gì mà mẹ thiên nhiên đã ban tặng những trái nho.





METROPOLE HÀ NỘI

Mùa hè này, hãy cùng gia đình tận hưởng kỳ nghỉ đáng nhớ tại khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội với gói "Gia đình thân yêu" và hưởng nhiều ưu đãi hấp dẫn: giảm 50% giá phòng khi đặt phòng thứ 2 cho trẻ dưới 16 tuổi, miễn phí ăn sáng cho trẻ dưới 16 tuổi, trả phòng trễ đến 4 giờ chiều. Trong tháng 6, hãy đến Le

Spa du Metropole tận hưởng những phút giây thư giãn và đánh thức các giác quan với liệu pháp spa kết hợp cùng trị liệu mặt làm sáng da tự nhiên "Vẻ đẹp của Mặt Trăng" với giá chỉ 2.500.000VNĐ/người. Trong tháng này, Le Club và La Terrasse cũng giới thiệu thực đơn "Tiệc nướng mùa hè" gồm các món nướng hảo hạng với tôm he, mực, thăn cá vược, thăn lưng bò, sườn cừu,... với giá 470.000VNĐ/món. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3826 6919.

JW MARRIOTT HÀ NỘI

Tháng 6 này, hãy cùng gia đình và bạn bè đến nhà hàng JW Café thưởng thức tiệc quốc tế tự chọn với năm quầy thức ăn gồm nhiều món đến từ năm đất nước khác nhau như: Việt Nam, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Ý với giá từ 660.000 – 880.000VNĐ/người. Ngoài ra, bữa trưa và bữa tối vào mỗi chủ nhật, nhà hàng sẽ phục vụ tôm hùm, sushi, gan ngỗng,... với giá chỉ 990.000VNĐ/người. Ngày của cha (15/6) năm nay, hãy cùng gia đình đưa người cha đáng kính của bạn đến nhà hàng French Grill thưởng thức bữa tối ấm áp dành cho gia đình với giá từ 1.600.000 – 1.900.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3833 5588.



HILTON HÀ NỘI

Từ 12/6 – 13/7, hãy đến JJ's Sports Bar hưởng ứng World Cup 2014 bằng những ly bia mát lạnh với đồ ăn ngon và 64 trận đấu bóng kịch tính. Với màn hình lớn, âm



thanh kỹ thuật số hiện đại, các trò chơi bi-a, phi tiêu hấp dẫn, nhân viên thân thiện, JJ's Sports Bar chắc chắn sẽ là địa điểm yêu thích cho mọi khách hàng. Combo đặc biệt giá 250.000VNĐ, bao gồm 01 Hamburger/ 01 Pizza/ 01 Sandwich kèm 01 bia. Ngày gia đình Việt Nam (28/6), nhà hàng Ba Miền phục vụ thực khách tiệc tự chọn hải sản tươi ngon và âm nhạc tuyệt vời, với giá chỉ 750.000VNĐ/người. Vào tất cả các tối thứ 6 và thứ 7 trong tháng, nhà hàng Chez Manon cũng sẽ phục vụ thực khách các món hải sản tươi ngon cùng thịt nướng hoàn hảo với giá 550.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3933 0500.

INTERCONTINENTAL HÀ NỘI

Tháng 6, nhà hàng Café Du Lac giới thiệu đến thực khách một trải nghiệm mới vô cùng hấp dẫn với mô hình chợ hải sản Việt Nam kết hợp tiệc tự chọn đặc sắc trong chính khuôn viên nhà hàng. Tại đây, thực khách sẽ khám phá khu chợ hải sản mô phỏng với vô số chủng loại hải sản cao cấp được trưng bày trong những thùng gỗ và mô hình thuyền độc đáo. Để nâng cao trải nghiệm ẩm thực của khách hàng, Café Du Lac sẽ phục vụ hải sản tươi sống được tuyển chọn và nhập trực tiếp từ những vùng đánh bắt nổi tiếng tại Việt Nam và thế giới, như: tôm hùm, hàu, cá vược, và cá hồi. Với chất lượng dịch vụ đẳng cấp, không khí ấm cúng và một khung cảnh mặt nước Hồ Tây lãng mạn – bữa tiệc tối của bạn tại Café Du Lac sẽ khiến bạn đi từ những bất ngờ này tới bất ngờ khác. Bữa tối tự chọn này có giá 555.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 6270 8888.



MELIA HÀ NỘI

Ngày chủ nhật (15/6), nhà hàng El Patio giới thiệu tiệc trưa tự chọn nhân ngày của cha. Theo đó, El Patio sẽ phục vụ những món ăn tươi ngon phong phú đặc biệt dành cho những người cha đáng kính của bạn. Đặc biệt hơn, khách sạn cũng sẽ dành tặng riêng cho những người bố món quà bất ngờ. Tiệc trưa chủ nhật ngày của cha có giá 905.000VNĐ/người lớn và 515.000VNĐ/trẻ em, bao gồm vang, bia tươi, cocktail sangria và nước ngọt. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3934 3343.



SHERATON HÀ NỘI

Nhân ngày Quốc tế Thiếu nhi (01/6), nhà hàng Oven D'or phục vụ các bé tiệc tự chọn đặc biệt với nhiều món ăn ngon, cùng quầy bánh quy, cupcake trang trí ngộ nghĩnh và cơ hội hóa trang với các hình vẽ đáng yêu ở góc vẽ mặt,... với giá chỉ 1.250.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí nước trái cây và đồ uống nhẹ. Ngày 15/6, hãy cùng gia đình và người cha kính yêu của bạn đến nhà hàng Oven D'or thưởng thức bữa tối ấm áp, vui vẻ thật ý nghĩa trong ngày của cha. Bữa tối tuyệt vời này có giá 1.250.000VNĐ/người, bao gồm 01 ly cocktail Martini cho khách nam và nước quả không giới hạn cho tất cả mọi người. Đặc biệt, với mỗi bàn từ 04 khách nam, nhà hàng sẽ tặng miễn phí 01 chai vang.



SOFITEL PLAZA HÀ NỘI

Trân trọng khoảnh khắc gia đình sum họp và trao món quà ngọt ngào đến

những người thân yêu trong dịp Tết Trung thu. Năm nay, khách sạn Sofitel Plaza Hà Nội giới thiệu 6 hương vị bánh nướng trung thu hảo hạng gồm: nhân sen tinh tế, nhân cốt thơm ngon, khoai môn thơm bùi, dăm bông hấp dẫn, hoặc nhân trái cây thanh mát với dưa và dâu tây. Dưới bàn tay khéo léo của các đầu bếp, từng chiếc bánh xinh xắn được làm thủ công một cách tỉ mỉ. Bánh ra lò với lớp vỏ vàng nâu hấp dẫn và

nhân bánh thơm mềm. Đặc biệt, các nguyên liệu làm bánh đều được lựa chọn kỹ lưỡng, đảm bảo chất lượng bánh hảo hạng nhất và an toàn cho sức khỏe người tiêu dùng. Với hương vị tuyệt hảo và thiết kế sang trọng, những hộp bánh trung thu Sofitel Plaza Hà Nội chắc chắn sẽ là món quà thật ý nghĩa cho đêm trung thu thêm trọn vẹn. Thông tin chi tiết và đặt bánh, vui lòng gọi: 04 3823 8888.



NIKKO HÀ NỘI

Tháng 6, hãy cùng gia đình và bạn bè đến Portraits Bar giải nhiệt ngày hè với cocktail đặc biệt của tháng. Được pha chế từ loại Gin nổi tiếng đến từ Vương Quốc Anh (London

Dry Gin), cocktail tháng 6 mang đến một làn nước trong lành mang tên "Holy Water". Bạn có thể lựa chọn ly cocktail được biến tấu giữa London Dry Gin với rượu Dry Martini, Gibson hoặc Ginbuck. Cũng trong tháng này, nhà hàng Tao-Li phục vụ thực khách hơn 45 loại Dim Sum khác nhau như há cảo, xiu mại,... Ngoài ra, thực khách cũng sẽ được thưởng thức các món ăn đặc sắc được chế biến từ quầy hải sản cùng các món ăn truyền thống như vịt quay Bắc Kinh, heo sữa quay,... với giá chỉ 420.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3822 3535.

MOEVENPICK HÀ NỘI

Tháng 6 này, hãy đến Lounge 83, khách sạn Moevenpick Hà Nội để thư giãn cùng bạn bè và đối tác trong không gian thân mật, gần gũi và tận hưởng ưu đãi giảm giá 50% cho mỗi đồ uống vào giờ vàng "Linger Longer" từ 17-19 giờ, bao gồm: Chili Passion Martin cay nồng, Cinnamon Appletini hương quế, Moji-tea, Virgin Colada, bia tươi,... Ngoài ra, cũng trong tháng 6,



khách sạn áp dụng chương trình giảm 25% giá phòng trên giá công bố, bao gồm: thụ hưởng các tiện ích hữu dụng tại phòng nghỉ, thưởng thức các dịch vụ ẩm thực tuyệt hảo tại nhà hàng Mangosteen và thức uống đặc trưng phong cách Lounge 83. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3822 2800.



LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN



HÀ NỘI DAEWOO

Tháng 6, hãy trải nghiệm những khoảnh khắc thư giãn, hạnh phúc bên người thân và bạn bè với tiệc buffet quốc tế và buffet BBQ cuối tuần tại nhà hàng Café Promenade. Với bàn đặt trước từ 3 – 20 người, bạn sẽ được sử dụng bể bơi 5 sao lớn nhất tại Hà Nội trong khuôn viên vườn xanh mát. Cũng trong tháng 6, nhà hàng Edo giới thiệu 3 set thực đơn với những món ăn đặc sắc mang phong cách ẩm thực Nhật Bản, từ món khai vị hấp dẫn, món chính phong phú và món tráng miệng thơm mát với giá từ 460.000 - 630.000VNĐ/người. Ngoài ra, Edo còn áp dụng chương trình khuyến mãi với mỗi 2 set tặng 1 set vào trưa hoặc tối thứ bảy và chủ nhật. Nếu yêu thích tôm hùm, trong tháng này, bạn có thể đến nhà hàng Silk Road để thưởng thức các món ăn đặc sắc như: tôm hùm sốt cà ri, sốt XO; tôm hùm nướng phô mai, tôm hùm sốt tỏi,... với giá chỉ 950.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 3831 5000.

HYATT REGENCY ĐÀ NẴNG

Tháng 6 này, hãy đưa gia đình thân yêu của bạn đến và tận hưởng kì nghỉ thú vị tại khu nghỉ Hyatt Regency Đà Nẵng. Tại đây, con của bạn chắc chắn sẽ thích thú với một chú ngựa con mà khu nghỉ mới đưa về để phục vụ giải trí cho khách nhí, biến ước mơ hằng ấp ủ của các bé là được cưỡi trên lưng ngựa thành hiện thực. Từ khi có chú ngựa này, rất nhiều các du khách nhí tỏ ra thích thú khi được ngồi trên chiếc yên ngựa để dạo quanh khách sạn và dọc khu biển tuyệt đẹp của Đà Nẵng. Thêm một dịch vụ miễn phí hấp dẫn và thật sự khác biệt so với nhiều khách sạn khác, một lần nữa Hyatt muốn khẳng định mình là khách sạn tốt nhất cho các kỳ nghỉ gia đình tại Đà Nẵng.



PALM GARDEN HỘI AN

Ngày 19/6, khu nghỉ Palm Garden Hội An chính thức khai trương khu vực spa tại hồ bơi với tên gọi "Pool Spa". Giờ hoạt động của spa từ 10 giờ sáng đến 6 giờ chiều. Nhân dịp khai trương, Palm Garden Hội An áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt "Mua một tặng một" đến quý khách hàng. Với phương châm "Hãy mở rộng tất cả các giác quan của bạn để tận hưởng một sự khởi đầu mới", Palm Garden Hội An luôn mong muốn đem đến cho bạn một sự thư giãn, phục hồi năng lượng và làm trẻ hóa. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.palmgardenresort.com.vn hoặc gọi: 0510 3927 927.



NOVOTEL ĐÀ NẴNG

Từ nay đến 31/8, khách sạn Novotel Đà Nẵng giới thiệu đến du khách kì nghỉ 03 ngày 02 đêm với giá chỉ 2.449.000VNĐ/đêm, cùng nhiều ưu đãi hấp dẫn gồm: 30 phút massage chân tại In Balance Spa; điểm tâm cho 02 khách tại nhà hàng The Square; thức uống khi nhận phòng; nước suối miễn phí; internet và wifi tốc độ cao. Cũng trong thời gian này, Novotel Đà Nẵng giới thiệu gói "Ở 03 trả 02" với giá chỉ 2.082.570VNĐ/đêm, bao gồm: xe đưa đón miễn phí đến bãi biển riêng; thức uống khi nhận phòng; nước suối miễn phí; internet và wifi tốc độ cao. Thông tin chi tiết và đặt phòng, vui lòng gọi: 0511 3929999.



BOUTIQUE HỘI AN

Nhằm giúp du khách có thêm nhiều trải nghiệm lý thú, tháng 6 này, khu nghỉ Boutique Hội An giới thiệu

chương trình "Giờ vàng" hấp dẫn. Theo đó, khi thưởng thức bia và cocktail từ 19 – 23 giờ hàng ngày tại Le Salon, và từ 17 -19 giờ tại quầy bar La Piscine, thực khách sẽ được giảm giá 20%. Tại đây có hẳn một kho vang được nhập từ khắp nơi trên thế giới, kèm theo các món đồ uống được pha chế cầu kỳ, cùng quầy bar La Piscine cạnh bể bơi là một sự lựa chọn tốt nhất cho du khách nhâm nhi một ly đồ uống và thưởng thức món ăn nhẹ. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 0510 3939 111.



NASHI là thương hiệu mỹ phẩm “*tiên phong*” trong xu hướng thân thiện với môi trường và con người

PHƯƠNG PHÁP MỚI CHĂM SÓC VẺ ĐẸP

Với thành phần bao gồm Tinh dầu Argan, tinh dầu hạt lanh, Tensioactive lưỡng tính, chất Hydrat hóa nguồn gốc từ đường, sản phẩm gội xả phục hồi chuyên sâu Nashi Argan giúp phục hồi, nuôi dưỡng và tạo độ bóng sáng hoàn hảo cho mái tóc. Giúp bảo vệ mái tóc khỏi sự khô ráp từ các yếu tố bên ngoài trong khi vẫn tạo được hiệu quả việc chống lão hóa và chống oxy hóa cho tóc. Phục hồi, nuôi dưỡng những mái tóc bị hư tổn và đem lại sự mềm mại, mượt mà, kiểm soát lọn tóc tuyệt đối và bảo vệ tóc khỏi tia UV, các yếu tố gây hại từ môi trường.

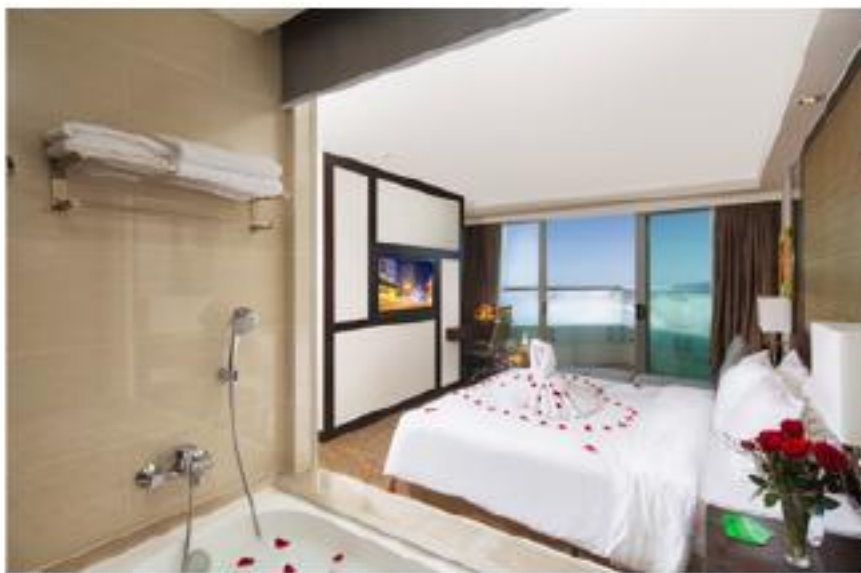


THIEN AN COSMETICS - 94 Lương Yên, Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội - **ĐT:** 04 3972 81 82, **Fax:** 04 39 727 880
HCM: 47B Lê Văn Lương, P. Tân Phong, Q7- **ĐT:** 08 376 0064, **Hotline:** 0988 22 66 44, **Tech:** 0932131131
Website: www.thienanco.vn, **Showroom:** www.yeulamdep.vn, **Facebook:** Bí Quyết Vẻ Đẹp Hoàn Hảo



HAVANA NHA TRANG

Để tuần trăng mật thực sự là khoảng thời gian hạnh phúc không thể quên, hãy đến khách sạn Havana Nha Trang trải nghiệm chương trình “Trăng mật ngọt ngào – Ghi dấu yêu thương” với nhiều gói khuyến mãi hấp dẫn. Theo đó, gói Honeymoon Package (3 ngày 2 đêm) có giá 7.990.000VNĐ/gói; gói Luxury Honeymoon Package 1 (3 ngày 2 đêm) có giá 9.990.000VNĐ/gói; gói Luxury Honeymoon Package 2 (4 ngày 3 đêm) có giá 12.990.000VNĐ/gói, và gói Royal Honeymoon Package (4 ngày 3 đêm) có giá 19.990.000VNĐ/gói. Thông tin chi tiết và đặt phòng, vui lòng gọi: 058 388 9933.



INTERCONTINENTAL ASIANA SÀI GÒN

Ngày 15/6, hãy gửi lời tri ân đến người cha kính yêu của bạn bằng việc dành trọn thời gian tận hưởng không khí gia đình sum vầy đầm ấm tại Market 39. Tại đây, Market 39 sẽ mang đến cho gia đình bạn một bữa tiệc thịnh soạn, bao gồm sashimi hảo hạng, hải sản tươi ngon, cá hồi, tôm hùm và thực đơn tráng miệng vô cùng hấp dẫn. Bữa trưa ngày của cha có giá 1.599.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí vang, sashimi Veuve Clicquot, các loại cocktail, bia, nước ngọt, cà phê và trà và bữa tối có giá 1.098.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí vang, bia tươi Tiger, nước ngọt và các loại cocktail. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3520 9099.



AMANOI

Tháng 6 này, hãy cùng gia đình và bạn bè đến với khu nghỉ dưỡng Amanoi, để tận hưởng một kỳ nghỉ thư giãn, riêng tư lẫn sự hào hứng của những chuyến phiêu lưu khám phá văn hóa độc đáo và thiên nhiên kỳ vĩ. Mỗi khung cảnh trong khu nghỉ dưỡng đều được thiết kế nhằm đưa tâm trí bạn lắng lại trong thanh bình. Đặc biệt, khu nhà trung tâm rộng thoáng có địa thế tuyệt đẹp khi nằm trên đỉnh vách núi, nhìn ra vịnh Vĩnh Hy thơ mộng. Tại đây, bạn sẽ được khám phá vẻ đẹp lung linh của những rừng san hô đầy sắc màu vào buổi sáng, đến buổi chiều, bạn có thể thử sức trong những chuyến đi bộ đường trường thám hiểm các rừng núi tại công viên quốc gia. Kết thúc một ngày dài mệt mỏi, vào buổi tối, hãy tự thưởng cho mình những trải nghiệm ẩm thực khó quên. Đó là cuộc sống thường ngày của những vị khách lưu lại Amanoi.



SHERATON SÀI GÒN

Chào mừng ngày Quốc tế Thiếu nhi 1/6, nhà hàng Sài Gòn Café giới thiệu chương trình buffet đặc sắc với giá từ 625.000 – 1.250.000VNĐ/người, bao gồm burger bò, mì Ý sốt cà chua, cá chiên giòn sốt mayonnaise,... Ngày của cha (15/6), hãy thể hiện tình yêu

PARK HYATT SÀI GÒN

Trong tháng 6, Bertrand Sommereux – đầu bếp bánh của khách sạn Park Hyatt Sài Gòn sẽ mang hương vị hấp dẫn của macaroon đến thăng hoa cùng mỗi tách trà và cà phê tại Park Lounge. Xuất xứ từ nước Pháp xinh đẹp, macaroon đã trở thành một món bánh tao nhã được thực khách trên toàn thế giới ưa chuộng. Phiên bản macaroon phổ biến nhất gồm hai mặt bánh màu sắc đa dạng được làm từ bột hạnh nhân, lòng trắng trứng và đường mịn, lấp đầy với kem bơ hoặc sốt sôcôla thơm ngon. Khi dùng trà và cà phê, quý khách có thể lựa chọn bánh macaroon phù hợp với sở thích của mình từ một trong những hương vị ngọt ngào như: việt quất, vani, dâu, sôcôla, cà phê, trà xanh, caramen mặn. Giá cho mỗi phần macaroon là 170.000VNĐ. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 08 3824 1234.



đến người cha kính mến của bạn bằng một bữa tiệc sum vầy tại nhà hàng Sài Gòn Café. Tại đây, nhà hàng sẽ phục vụ các món ăn ngon như: cá hồi nướng với sốt teriyaki, cua lột chiên giòn,... với giá từ 625.000 – 1.250.000VNĐ/người, bao gồm: sashimi, vang, cocktail, bia tươi, nước ngọt và nước ép trái cây. Ngoài ra, cũng trong tháng 6, hưởng ứng World Cup 2014, Mojo Café giới thiệu thực đơn đặc biệt gồm các món ăn độc đáo và lạ miệng như: sushi Nhật đặc biệt, cá hồi xông khói sốt teriyaki thơm ngon, hay Feijoada - món ăn khoái khẩu của các ngôi sao Brazil. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3827 2828.



New World Saigon Hotel

Tổ chức Lễ Kỷ Niệm Hành Trình 20 Năm Khám Phá với 97 nhân viên song hành cùng khách sạn từ năm 1994.

Năm 2014, New World Saigon Hotel tự hào chào mừng Lễ Kỷ Niệm Hành Trình 20 Năm Khám Phá tại trung tâm thành phố. Tháng Tư này, trong tổng số 534 nhân viên chúng tôi tuyên dương 97 anh chị nhân viên có thâm niên 20 năm làm việc tại khách sạn từ lúc khai trương năm 1994 đến nay.

CHÀO MỪNG LỄ KỶ NIỆM 20 NĂM THÀNH LẬP

Hệ thống khách sạn New World Hotels là nơi tạo nên những mối quan hệ gắn kết bền vững và là ngôi nhà thứ hai của khách hàng cũng như nhân viên các cấp của chúng tôi. Giám Đốc Nhân Sự, chị Đỗ Huỳnh Thanh Trúc cho biết "Từ thực tập viên, nhân viên, giám sát viên, quản lý đến giám đốc, chúng tôi luôn tự hào là một phần của gia đình New World, với ý nghĩa luôn giúp đỡ và đối xử với nhau như những thành viên trong gia đình."

Trong tổng số nhân viên Bộ Phận Phòng của New World Saigon Hotel có đến 35 nhân viên có thâm niên làm việc 20 năm tại khách sạn.

Anh Lê Văn Quý, Nhân Viên Bảo Trì Phòng, là người rất yêu thích công việc tại khách sạn vì vậy anh đã giới thiệu con gái cùng vào làm việc tại New World Saigon Hotel. Anh và cô con gái đã cùng nhau cống hiến 35 năm tuổi đời cho công việc nơi đây. Anh Quý luôn đề cao sự đóng góp tích cực của bộ phận mình, và họ là những thiên thần cống hiến thầm lặng cho sự thành công của khách sạn.

Chị Bùi Lệ Thu, Giám Sát Bộ Phận Tạp Vụ, từng ao ước được làm việc tại khách sạn năm sao quốc tế đầu tiên tại thành phố Hồ Chí Minh. Chị thường hoài niệm về khoảng thời gian khi khai niệm khách sạn năm sao vẫn còn lạ lẫm đối với người dân thành phố và khi mọi nhân viên phải giúp đỡ và hướng dẫn nhau vượt qua khó khăn lúc ban đầu. Cùng với nhau mọi người đã tạo nên khoảnh khắc khó quên cho khách hàng New World Saigon Hotel. Với mọi đồng nghiệp chị Thu cư xử như anh chị em một nhà, cùng nhau vượt qua những thăng trầm trong công việc. Bên cạnh đó, việc tham gia chương trình từ thiện tại khách sạn và địa phương là sở thích của chị Thu và gia đình; đây là cơ hội mang cả hai gia đình New World và gia đình chị gắn lại với nhau, đóng góp và giúp đỡ cho xã hội.

Phó Tổng Giám Đốc New World Saigon Hotel ông Đặng Huy Hải chia sẻ "Với kiến thức, sự nhanh nhạy, tài trí và siêng năng, nhân viên của khách sạn đã có những tiến bộ vượt bậc, nhiều người trong số họ đã tạo nên bước tiến lớn trong sự nghiệp và trở thành những nhà

tôi có thể tự hào rằng với những trải nghiệm phong phú họ có thể tạo nên tên tuổi, danh tiếng cũng như một thương hiệu New World Saigon Hotel cho hôm nay và cả mai sau."

Tổng Giám Đốc New World Saigon Hotel ông David Wicker cho biết "Lòng trung thành và sự cống hiến của 97 anh chị nhân viên có thâm niên 20 năm làm việc tại New World Saigon Hotel, những cá nhân đã phục vụ khách sạn hết mình trong suốt 20 năm qua, thật sự là nguồn cảm hứng làm việc cho mỗi chúng ta. Chúng tôi xin tuyên dương sự nỗ lực không ngừng của các anh chị và chúng ta càng tự hào hơn khi là một phần của gia đình New World Saigon Hotel."



NEW WORLD
SAIGON HOTEL

76 LÊ LAI, QUẬN 1, THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
TEL: +84 8 3822 8888 FAX: +84 8 3823 0710
saigon@newworldhotels.com



LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN

CARAVELLE

Từ ngày 21-27/6, nhà hàng Reflections giới thiệu đến thực khách tuần lễ ẩm thực đặc biệt để tưởng nhớ đầu bếp huyền thoại Auguste Escoffier. Trong tuần lễ này, các đầu bếp của Reflections sẽ chế biến các món Pháp trứ danh theo công thức bất hủ trong cuốn Le guide Culinary của vị bếp trưởng đại tài này và một thực đơn bốn món mang tên "Tinh hoa ẩm thực Auguste Escoffier" với giá chỉ 1.488.000VNĐ/người. Từ 15-30/6, Kara Salon & Spa phục vụ những ông bố bằng gói 60 phút massage đá nóng và 30 phút massage chân với giá chỉ 1.350.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3824 4999.



LOTTE LEGEND SAIGON

Từ ngày 13/6 – 14/7, hãy đến sảnh Legend và nhà hàng Bar Oggi để cảm nhận và hòa nhịp cùng rung cảm bóng đá trong suốt giải vô địch bóng đá thế giới FIFA 2014. Khi được chào đón và hướng dẫn đến hai địa điểm được trang trí theo chủ đề bóng đá trong khách sạn, bạn sẽ bước vào hành trình các trận bóng với ngoại cảnh đầy cảm hứng; thực đơn hấp dẫn; bầu không khí vang dội tiếng reo hò của

đám đông qua các màn hình TV 150 inch. Bạn cũng sẽ được rút thăm trúng thưởng ngay một phần ăn nhẹ hay thức uống của khách sạn khi gọi bất cứ món nào từ thực đơn World Cup. Khách sạn sẽ phát trực tiếp và phát lại tất cả những trận đấu World Cup một ngày hai lần từ 5 giờ chiều đến 7 giờ tối, hoặc từ 8 giờ tối đến 10 giờ đêm trong suốt các ngày diễn ra World Cup. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3823 3333.

PULLMAN SÀI GÒN

Ngày của cha (15/6) năm nay, hãy đưa người cha kính yêu của bạn đến nhà hàng Food ConneXion thưởng thức các món ngon của tiệc tự chọn chủ nhật hoặc tiệc tối xa hoa. Tại đây, cha của bạn sẽ được thưởng thức trên 60 món ăn phong phú như: hải sản tươi sống, món nướng thơm lừng, hay các món chính bổ dưỡng, cùng nhiều món tráng miệng đầy sáng tạo. Ngoài ra, nhà hàng còn phục vụ một món ăn đặc biệt "cơm tôm mũ ni" như một

món quà tự tay làm dành cho người cha yêu quý của bạn. Đặc biệt, với mỗi hóa đơn từ 2.000.000VNĐ trở lên, bạn sẽ được tặng 01 phiếu quà tặng để sử dụng cho lần kế tiếp tại các nhà hàng của khách sạn. Tiệc tự chọn trưa chủ nhật có giá 1.290.000VNĐ/người, bao gồm: champagne, vang, bia và nước ngọt; Tiệc tự chọn buổi tối có giá 888.000VNĐ/người, bao gồm: vang, bia và nước ngọt. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3838 8638.



EQUATORIAL SÀI GÒN

Mừng ngày của cha (15/6), hãy đưa người cha đáng kính của bạn đến nhà hàng Chit Chat thưởng thức hai thực đơn trưa đặc biệt với giá chỉ 690.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí không giới hạn bia, vang và nước ngọt. Nếu yêu thích Dim Sum, bạn hãy mời cha mình đến nhà hàng Orientica thưởng thức thực đơn Dim Sum gồm nhiều món ngon với giá chỉ 338.000VNĐ/

người. Trong tháng 6, khách sạn Equatorial cũng giới thiệu những chiếc bánh tươi ngon và đẹp mắt tại quầy bánh etc. Từ 12/6 – 13/7, người hâm mộ bóng đá không nên bỏ lỡ trận bóng hấp dẫn nào tại Flo Lounge. Tại đây, bạn sẽ được cảm nhận không khí Samba cùng các chương trình khuyến mãi bia sẽ đồng hành suốt lễ hội. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3839 7777.



WINDSOR PLAZA

Tháng 6, hãy đến nhà hàng Café Central An Đông thưởng thức nhiều món ngon hấp dẫn từ tiệc buffet hoành tráng gồm cua biển, tôm, ốc,... nhập khẩu, và đừng quên tổ chức bữa tiệc gia đình ấm áp nhân ngày của cha (15/6) với giá chỉ từ 488.000 – 545.000VNĐ/người. Trong tháng này, nhà hàng Ngân Đình cũng phục vụ các món ngon đặc sắc như: heo sữa quay huy chương vàng với giá 608.000VNĐ/con; vịt quay Bắc Kinh với giá 468.000VNĐ/món; và thịt nai hủ đào tiềm hoa trụng thảo với giá 138.000VNĐ/người. Ngoài ra, nhà hàng & bar Top Of The Town cũng là lựa chọn tốt để khám phá tiệc tối với 05 món đặc biệt biến tấu cùng sô cô la Bỉ trứ danh. Tiệc tối tại Top Of The Town có giá 688.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3833 6688.



MOEVENPICK SÀI GÒN

Vào các buổi trưa chủ nhật hàng tuần trong tháng 6, nhà hàng Café Sài Gòn phục vụ Tiệc Tự Chọn Cho Bé với các món ăn ngon miệng và có lợi cho sức khỏe của cả gia đình với giá chỉ 449.000VNĐ/người. Tại đây, các bé cùng

vui đùa, chơi những trò chơi cho cả gia đình như vẽ tranh, thổi bóng, ảo thuật, chụp hình với các chú hề, cô tiên,... Vào các tối thứ 6 và thứ 7, cũng trong tháng 6, Café Sài Gòn sẽ phục vụ tiệc buffet hải sản với giá chỉ 880.000VNĐ/người, bao gồm nhiều món hải sản tươi ngon như: cua, cá hồi, tôm càng, sò, hào, ốc,... được chế biến theo sở thích riêng. Điểm nhấn của bữa tiệc là các món ăn được chế biến theo phong cách dân dã, tinh tế để vừa giữ được hương vị đậm đà, tươi ngon của thực phẩm, vừa mang lại sự khoái khẩu cho thực khách. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3844 9222.



NOVOTEL SÀI GÒN CENTRE

Tháng 6, hãy cùng gia đình và bạn bè hạ nhiệt mùa hè với trải nghiệm tại khách sạn 4 sao tiêu chuẩn quốc tế và tận hưởng nhiều ưu đãi cho cuối tuần. Theo đó, khi bỏ ra 1.850.000VNĐ, bạn sẽ có một đêm nghỉ tại khách Novotel Sài Gòn Center, bao gồm ăn sáng cho 2 người,

miễn phí sử dụng hồ bơi, phòng tập thể dục, phòng xông hơi,... Ngoài ra, từ ngày 16/6 – 30/9, Novotel Sài Gòn còn áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho khách đặt phòng từ thứ Sáu đến thứ Hai hàng tuần. Thông tin chi tiết và đặt phòng, vui lòng gọi: 08 3822 4866, hoặc email: h7965@accor.com.

RAMANA SÀI GÒN

Ramana là một trong những khách sạn đi đầu về tổ chức tiệc cưới tại Tp.HCM với gói dịch vụ giá cả hợp lý, đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp và thực đơn phong phú, hấp dẫn. Tháng 6 này, Ramana áp dụng chương trình ưu đãi mùa cưới đặc biệt đến các đôi uyên ương. Theo đó, khi đặt từ 10 bàn tiệc trở lên, Ramana sẽ tính giá ưu đãi chỉ từ 3.600.000VNĐ/bàn. Hơn thế nữa, Ramana còn có cả sảnh hồ bơi ngoài trời, rất độc đáo và mới lạ, chắc chắn sẽ gây được ấn tượng lớn với quan khách. Các cặp uyên ương hoàn toàn có thể yên tâm để tận hưởng ngày vui trọng đại của mình tại nơi đây. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3843 9999.



HÀNGHIỆU June | July - 2014

TALK

www.hanghieumagazine.vn

Những điều bạn có thể chưa biết từ

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

CHÚNG TA ĐANG SỐNG TRONG KỶ NGUYÊN MÀ DANH TIẾNG CỦA MỘT CÔNG TY CÓ ẢNH HƯỞNG QUYẾT ĐỊNH TỚI SỰ THÀNH CÔNG HAY THẤT BẠI CỦA CÔNG TY ĐÓ! VẬY LÀM THẾ NÀO ĐỂ CÓ DUY TRÌ VÀ PHÁT TRIỂN DANH TIẾNG CỦA MỘT CÔNG TY, CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU!

Danh tiếng có một vai trò quan trọng và quyết định trong việc đẩy bật đà tăng trưởng của một công ty. Điều này càng đặc biệt đúng khi chúng ta đang sống trong kỷ nguyên của những kênh truyền thông “always on” (tạm dịch luôn phát), khi mà Facebook, Twitter, Youtube đều được xem là những phương tiện truyền thông. Hay đúng hơn là khi mỗi cá nhân đều là một kênh thông tấn.

Tuy nhiên, với rất nhiều doanh nghiệp và các CEO, bất chấp việc danh tiếng là một trong những tài sản lớn nhất và mong manh nhất, danh tiếng của công ty bạn thực tế không hoàn toàn ở bên cạnh bạn, mà chúng được phân nhỏ ở rất nhiều nơi khác nhau. Đặc biệt, danh tiếng của một công ty cũng phụ thuộc rất nhiều vào các cổ đông quan trọng nhất. Ví dụ gần nhất, và quen thuộc nhất, xảy ra ngay tại Việt Nam là việc cựu CEO của một công ty công nghệ đã “cash out” 1,16 triệu/1,18 triệu cổ phiếu mà ông nắm giữ. Việc này không cần phải nói cũng biết đã gây ra một ảnh hưởng nhất định.

Ngoài ra, để có thể hiểu dễ hơn về danh tiếng của một công ty như sau, nó là một sản phẩm của cái mà mọi người nói về bạn – dù ở bất kỳ đâu, trên mạng xã hội, trên phố bởi những người làm việc với công ty bạn, sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty bạn. Vậy đâu là cách tốt nhất để kiểm soát và bảo vệ nó.

Là một nhà lãnh đạo doanh nghiệp, điều bạn có thể làm là đảm bảo các quyết định và các hành động, bạn và đội (team) của bạn đưa ra phản ánh và khuyến khích danh tiếng mà bạn mong muốn xây dựng. Bạn có thể đảm bảo rằng các quan điểm được hình thành và xây dựng mỗi ngày là những quan điểm đúng và chúng tới được đúng người. Cách tốt nhất để làm được điều này là đảm bảo các giá trị cốt lõi của bạn phù hợp với các hành vi rộng rãi của công ty bạn và sau đó là truyền tải những thông điệp và nội dung phù hợp theo cách thức hợp lý nhất (với bạn).

Chúng ta vừa đặt một chân bước qua giai đoạn thời kỳ kinh tế bất ổn, một số công ty đang lên kế hoạch đầu tư vào những lĩnh vực mà trước đây họ từng nắm giữ. Với các khách hàng, các triển vọng và nhân viên đang không ngừng bị “dội bom” bởi những thông điệp trái chiều trên các phương tiện truyền thông xã hội, nhu cầu đầu tư vào việc quản lý danh tiếng mang tính chiến lược đang ngày càng trở nên cao hơn bao giờ hết. Nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo vệ và phát triển danh tiếng của công ty của bạn là một chuyện, tuy nhiên chỉ ra việc phải làm gì lại là một điều hoàn toàn khác. Bạn có thuê một chuyên gia trong lĩnh vực này? Hay bạn sử dụng dịch vụ của một công ty truyền thông? Hay bạn thuê mướn nhân công tự do? Hay bạn tự làm?

Không thể có câu trả lời dễ dàng cho vấn đề này. Việc quan trọng là bạn hiểu được các điểm yếu và tìm được những cách tiếp cận tốt nhất cho công ty. Bước tiếp bạn cần xem xét hành vi công ty? Nhân viên của bạn có luôn làm việc theo các giá trị cốt lõi của công ty chưa? Các sản phẩm và dịch vụ của bạn có hỗ trợ các giá trị đó không? Chúng có xuất hiện trên website và các feed phương tiện truyền thông không? Khi đã biết mức độ thách thức, sẽ dễ hơn nhiều để xác định cách tốt nhất để có thể hỗ trợ.

Một trong những lợi ích thực sự của việc sử dụng một nhân viên PR in-house là việc bạn có thể có một người có thể sống và thở với các giá trị cốt lõi của thương hiệu và có thể tập trung hoàn toàn vào công ty của bạn. Điều này đặc biệt quan trọng nếu có nhiều công việc truyền thông nội bộ cần giải quyết.

Tuy nhiên, bạn cũng không nên xem nhẹ giá trị của những lời khuyên và những quan điểm đánh giá từ bên ngoài. Cần hiểu rằng đôi khi chính những ý kiến và những giải pháp bên ngoài sẽ giúp bạn gỡ được những bài toán còn đang khúc mắc về truyền thông. Tương tự, làm việc với một agency (hãng truyền thông), bạn sẽ có cơ hội tiếp cận và sử dụng những nguồn lực cao cấp trong lĩnh vực truyền thông. Bạn sẽ có cơ hội gặp gỡ những con người có khả năng sáng tạo, khả năng viết lách, có thể sử



dụng những contact truyền thông và việc hiểu nắm rõ các chiến lược. Những thứ này thường rất ít khi cùng xuất hiện trên một cá nhân đơn lẻ. Đây có lẽ chính là lý do tại sao bạn nên làm việc cùng với các agency (hãng) truyền thông. Với một hãng truyền thông, bạn sẽ có thể tiếp cận với một nguồn tri thức chuyên biệt và rộng hơn. Cơ hội nhận phản hồi và phát triển danh tiếng thương hiệu cũng lớn hơn.

KHÁCH HÀNG NÓI GÌ VỀ BẠN

Ngay cả khi bạn không dùng các phương tiện truyền thông xã hội để truyền đạt các thông điệp và nội dung tới mọi người, bạn vẫn cần chú tâm lắng nghe xem điều gì đang được nói về bạn, các đối thủ của bạn và ngành công nghiệp của bạn là nhân tố quyết định đối với một danh tiếng vững chắc. Tuy nhiên, dù bạn có làm điều này như thế nào, bạn vẫn nên sử dụng dịch vụ và công cụ thứ 03. Các dữ liệu truyền thông và dịch vụ giám sát này là rất cần thiết. Hãy đảm bảo có ai đó chuyên nghiệp và có đủ kiến thức để nhận ra những vấn đề tiềm ẩn trước khi nó chính thức vỡ bong bóng. Ngoài ra,

người đó cũng cần có khả năng phản hồi và nhanh chóng đáp lại nếu cần thiết.

THEO SÁT MỤC TIÊU

Điều quan trọng là bạn cần đảm bảo việc cập nhật được ảnh hưởng mà các chiến lược PR mà bạn đang hướng tới. Cuối cùng, bạn – chính bạn mới là người – cần kiểm tra xem khoản đầu tư của bạn

vào các kế hoạch PR có mang lại ích lợi thực sự không – cho dù đó là khoản đầu tư vào một nhân viên truyền thông hoặc một ekip truyền thông in-house hay một hãng truyền thông bên ngoài. Các chỉ số đo lường hiệu suất KPI - mà bạn đặt ra, và đạt được qua bất kỳ hình thức nào: qua các phản hồi của khách hàng, mức độ đưa tin của báo chí hay các kênh truyền thông xã hội và trên mạng – cần phải là dành cho bạn. Và cho dù bạn đo đếm các chỉ số KPI này theo cách nào, hãy luôn đảm bảo rằng những gì bạn nhận được thực sự xứng đáng với khoản đầu tư của bạn. Và đây mới là điều khiến bạn phải kiểm soát chiến lược truyền thông. Và điều này sẽ có ảnh hưởng lớn tới danh tiếng của bạn và công ty của bạn.

Tìm ra cách để xây dựng và quản lý danh tiếng của bạn hoàn toàn không phải là vấn đề chỉ nằm ở việc sử dụng một ekip PR inhouse hay một hãng truyền thông. Cách tiếp cận của bạn cần phù hợp với doanh nghiệp của bạn và danh tiếng mà bạn muốn xây dựng. Và điều quan trọng nhất đối với việc này, là tìm được đúng người, đúng ekip!



Nghệ thuật **QUẢN LÝ TÀI SẢN**

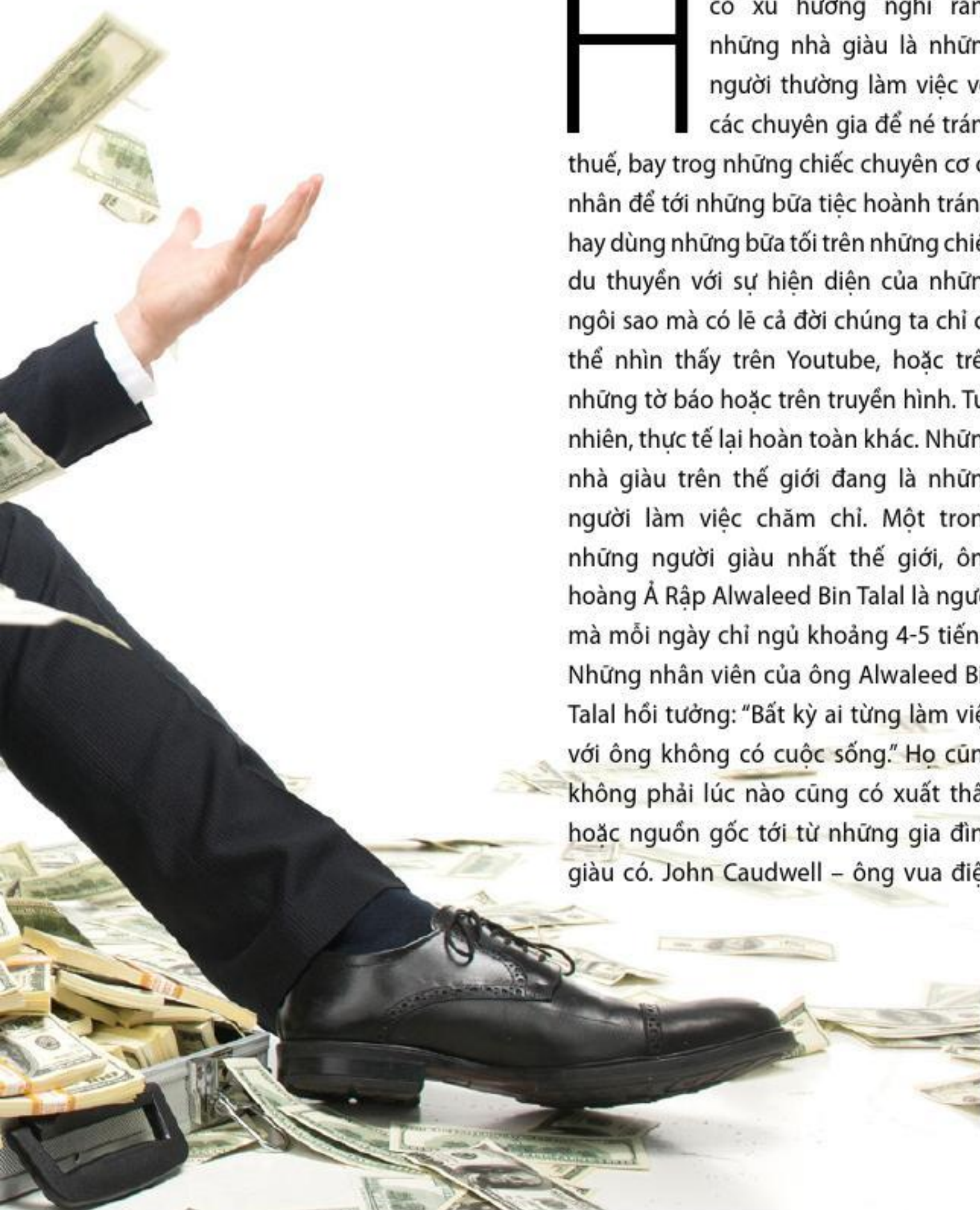




Hầu hết mọi người thường có xu hướng nghĩ rằng những nhà giàu là những người thường làm việc với các chuyên gia để né tránh thuế, bay trog những chiếc chuyên cơ cá nhân để tới những bữa tiệc hoành tráng, hay dùng những bữa tối trên những chiếc du thuyền với sự hiện diện của những ngôi sao mà có lẽ cả đời chúng ta chỉ có thể nhìn thấy trên Youtube, hoặc trên những tờ báo hoặc trên truyền hình. Tuy nhiên, thực tế lại hoàn toàn khác. Những nhà giàu trên thế giới đang là những người làm việc chăm chỉ. Một trong những người giàu nhất thế giới, ông hoàng Ả Rập Alwaleed Bin Talal là người mà mỗi ngày chỉ ngủ khoảng 4-5 tiếng. Những nhân viên của ông Alwaleed Bin Talal hồi tưởng: "Bất kỳ ai từng làm việc với ông không có cuộc sống." Họ cũng không phải lúc nào cũng có xuất thân hoặc nguồn gốc tới từ những gia đình giàu có. John Caudwell – ông vua điện

thoại di động ở Anh, người hiện đang có số tài sản được ước tính khoảng \$2,6 tỷ - là một người lớn lên trong nghèo khó ở thành phố Stoke-on-Trent của Anh. Trong khi đó người dẫn chương trình truyền hình nổi tiếng, nhà đầu tư thông minh, doanh nhân Duncan Bannatyne – người cũng có khối tài sản ròng vào khoảng 175 triệu bảng đã bắt đầu khởi nghiệp với việc bán kem que trên một xe tải. Hay nếu bạn đọc bài viết Đầu tư như Warren Buffet trong số trước của Hàng Hiệu, bạn sẽ biết rằng nhà đầu tư số 01 thế giới này là người đã đầu tư vào những chiếc máy chơi game và thậm chí trước đó đã làm công việc của cậu bé đưa báo.

Một vài trong số những người nắm giữ khối tài sản khổng lồ này rất biết cách điều hành khối tài sản của họ. Warren Buffett là một ví dụ không thể tốt hơn. Nhưng cũng có những người – do ngày hôm qua họ còn là những cá nhân phải chật vật lo lắng cho cuộc sống – không





có may mắn sở hữu những kiến thức về việc điều hành khối tài sản của họ, cũng như việc nên đặt lòng tin vào ai để nhờ họ điều hành tài sản. Có lẽ đây chính là ý tưởng để Caroline Garnham thành lập ra trang web familybhive.com. Trang web này được thiết kế để kết nối các gia đình giàu có – những người có khối tài sản tối thiểu trên \$5 triệu và mang tới cho họ những lời khuyên và thông tin cần thiết. Trong cuốn *Eight Simple Steps to Success* của mình, cô Caroline cũng giới thiệu giới siêu giàu của thế giới – những người vẫn được gọi là UHNW – cần làm để quản lý khối tài sản của họ và cách họ làm việc với các chuyên gia tư vấn, cách họ đặt mục tiêu, lên kế hoạch, quản lý thời gian và những việc quan trọng khác. (Tin rằng đây sẽ là một cuốn sách cần thiết cho bạn.)

Theo cô Caroline, có một vài gợi ý nhỏ dành cho những người giàu có nhằm giúp họ tránh khỏi việc thất thoát tài

sản. Điều đầu tiên theo cô một nhà giàu cần chú ý là liệu các mục tiêu của chuyên gia tư vấn quản lý tài chính của họ có tương đồng với các mục tiêu của họ hay không? Chẳng hạn như theo cô thì không nên hỏi chuyên gia tư vấn ngân hàng của bạn về việc có nên bán một khu bất động sản hay không. Trong một số trường hợp nhân viên này có hạn mức chỉ tiêu phải đáp ứng và nếu bạn ngỏ ý muốn chuyển đổi khối tài sản bất động sản của mình sang tiền mặt để anh ta đầu tư, rõ ràng việc này sẽ giúp anh ta nhiều hơn là giúp bạn kiếm lợi.

Cô Caroline cũng đưa một gợi ý khá thú vị dành cho những người không thể thực sự kiểm soát những ngôi nhà của mình. (Mặc dù điều này vẫn khá xa vời với Việt Nam, tuy nhiên không phải những gợi ý của Caroline không có những điểm đáng chú ý.) Cô chia sẻ nếu bạn có 05 căn nhà và một đội ngũ nhân viên cho từng căn nhà, bạn cần đặt câu hỏi những nhân viên

đó đang làm gì khi bạn không ở đó. Họ có uống những chai Petrus của bạn không (thực sự tôi không tin rằng liệu có người nào có thể chịu được cảnh những nhân viên của mình đi tìm kiếm một chai Petrus)? Họ có đeo trang sức của bạn không? Hay họ có lái xe của bạn không? Để tránh trường hợp này, bạn cần một ai đó quản lý họ. Áp dụng trường hợp này vào Việt Nam, mặc dù tôi dám chắc rằng sẽ chẳng người nào dám mở chai Petrus hay một chai 57 hoặc 60 năm của bạn nhưng dù sao có một quản gia quản lý và biết chắc những nhân viên đó đang làm gì cũng sẽ tốt hơn.

Có một thuật ngữ khá thú vị là mis-sold. Hiểu đơn giản thì nó có ý nghĩa như sau, bạn tìm mua một chiếc máy vi tính. Bạn nói với nhân viên bán hàng rằng bạn có ý định sẽ xem DVD với chiếc máy đó. Nhân viên giới thiệu với bạn một chiếc iMac. Bạn về nhà và khi chiếc iMac chuyển tới, bạn không thấy ổ đĩa DVD

của chiếc máy đó. Hoàn toàn không có vấn đề gì với chiếc máy đó – nó không phải một chiếc máy lỗi. Nhưng đó cũng không phải là chiếc máy bạn cần. Chiếc máy đó đã được mis-sold cho bạn. Trong trường hợp này bạn có quyền trả lại chiếc máy và nhận lại khoản tiền. Tuy nhiên, những “sản phẩm tài chính” không phải lúc nào cũng đơn giản và dễ nhận biết như một chiếc máy tính. Vậy nên nếu có quyết định “mua một sản phẩm tài chính” hoặc đầu tư, bạn cần đảm bảo rằng người khuyên bạn mua hoặc đầu tư sẽ gợi ý cho bạn một sản phẩm thực sự phù hợp với nhu cầu của bạn và giải thích rõ những rủi ro mà bạn có thể gặp phải. Tại một số quốc gia phát triển, nếu không được giải thích rõ, bạn được quyền đòi bồi hoàn. Tuy nhiên, điều này vẫn chưa được áp dụng triệt để với các quốc gia đang phát triển.

Theo cô Caroline, liệu có bao giờ bạn đặt câu hỏi về những thứ mà bạn đã mua. Hãy dành một phút để nghĩ về những tủ quần áo, tủ bếp nhà bạn. Liệu nó có chất đầy những thứ bạn quên và không dùng không? Liệu bao nhiêu trong số những đôi giày bạn mua mà chưa một lần xỏ chân, bao nhiêu trong số những cuốn sách bạn mua mà chưa một lần đọc? Bao nhiêu đồ ăn bạn chưa kịp ăn nhưng đã phải bỏ bởi vì hết hạn sử dụng? Giờ hãy thử cộng gộp vào, tôi tin rằng đó sẽ là một con số không hề nhỏ. Một chủ doanh nghiệp thường luôn nguyên tắc và tập trung vào công việc kinh doanh, việc này giúp họ có được tài sản. Nhưng những tài sản này trong một số trường hợp lại bị bỏ quên. Cô Caroline chia sẻ một khách hàng của cô sau khi chuyển nhà đã được chủ nhà mới chuyển tới căn nhà của họ gọi điện và thông báo họ vẫn còn để quên một bức tranh của William Turner (1789-1862). Bức tranh theo cô là bị bỏ quên đằng sau một cánh cửa. Hay một khách hàng khác đang trí tới mức quên cả việc mình sở hữu một khu phố các cửa hàng mua sắm. Khá khó tin ở

Việt Nam nhưng tôi biết một doanh nhân từng quên mất mảnh đất mà ông đã mua.

Thực tế không phải lúc nào đi tới gặp các chuyên gia tư vấn về thuế cũng là cách làm tốt. Chẳng hạn như cơ quan quản lý thuế của Anh Quốc HMRC là những chuyên gia trong lĩnh vực thuế. Và nếu giới siêu giàu của Anh Quốc có ý định lách thuế, hãy yên tâm họ sẽ có thể phải trả nhiều hơn, chứ không thể ít hơn.

Việc bị điều tra thuế cũng không dễ dàng chút nào và nó sẽ là một kinh nghiệm thực sự đắt đỏ, vì vậy bạn nên tuyệt đối tránh nó thậm chí ngay cả trong trường hợp điều này đồng nghĩa với việc bạn phải trả nhiều hơn.

Cuối cùng, dù bạn giàu tới mức nào, điều quan trọng là bạn cần để ý tới các chi tiết trong việc chi tiêu và khối lượng tài sản của bạn.



Style Nite

EVENT

BLOOM
BLOOM
POW

Một mùa hè rực rỡ đã bắt đầu, thời điểm tuyệt vời để chuỗi sự kiện Style Nite tiếp tục bùng nổ với Bloom Bloom Pow Party và mang đến cho giới trẻ những sân chơi lành mạnh, hấp dẫn và độc đáo.

Trong 05 năm phát hành, ấn phẩm STYLE luôn nhận được những chia sẻ, góp ý và động viên từ quý độc giả và đối tác để ấn phẩm đến tay độc giả

ngày một hoàn thiện hơn. Chúng tôi, những người thực hiện ấn phẩm STYLE rất lấy làm hân hạnh và biết ơn sự đóng góp quý báu đó. 05 năm không phải là một khoảng thời gian dài nhưng nó đủ dài để chúng tôi khẳng định vị trí và chỗ đứng của mình tại Việt Nam.

Style Nite sẽ là một chuỗi sự kiện xuyên suốt, được diễn ra hàng quý, và đang ưu ái dành cho thị trường Hà Nội – nơi khởi nguồn cho những khái niệm, ý tưởng, định hướng đầu tiên của



Top 5 Hoa Hậu Vũ Ngọc Anh



Hoa hậu châu Á tại Mỹ: Jennifer Phạm



Ca sỹ, siêu mẫu: Hà Anh



Model Phương Anh và bạn



Người mẫu Andrea Aybar (bên phải) và bạn



Ca sỹ Thảo Trang (bên phải) và bạn

STYLE. STYLE là một ấn phẩm hàng đầu về thời trang và phong cách sống tại Việt Nam. Độc giả mục tiêu của ấn phẩm là giới trẻ có phong cách sống hiện đại và sống đúng với cá tính của mình. Do đó, chuỗi sự kiện cũng là một bước đi mới để STYLE hiểu bạn đường của mình hơn nữa. Đây cũng là dịp STYLE đẩy mạnh hình ảnh ấn phẩm của mình, thu hút thêm những bạn đọc mới. Đó cũng là dịp mà chúng tôi chân thành lắng nghe những góp ý tích cực về nội dung, hình ảnh của

ấn phẩm STYLE để cố gắng hoàn thiện ấn phẩm yêu thích của các bạn. Chuỗi sự kiện STYLE Nite này cũng nằm trong kế hoạch phát triển và mở rộng thị trường của STYLE. Mỗi sự kiện là một câu chuyện mà STYLE muốn kể cho độc giả và đối tác của mình. Đó là những mảnh ghép đầy màu sắc của cuộc sống. Đó cũng là những trải nghiệm rất riêng, và khác biệt mà STYLE muốn gửi đến cho những ai thực sự quan tâm đến ấn phẩm. Đó cũng là nơi bạn có thể sống hết mình, vui chơi thoải mái và kết bạn với những người

cùng sở thích dám theo đuổi đam mê.

Sau các sự kiện Style Nite đã diễn ra, chúng tôi đã nhận được rất nhiều phản hồi từ khách mời. Họ đã động viên, góp ý một cách tích cực. Điều này sẽ giúp chúng tôi tổ chức tốt hơn các STYLE Nite tiếp theo. Bên cạnh đó, Style xin được cảm ơn chân thành sự tài trợ của Vespa Print, Vespa Primavera, đồ uống Belvedere cùng sự tham gia trang trí của Runway Concept Store để có một đêm sự kiện thành công như vừa qua!







Ca sỹ Vũ Hạnh Nguyên, ca sỹ Đinh Mạnh Ninh và bạn



NEWS



PORSCHE

Từ ngày 16/6 – 31/07, Porsche Việt Nam chính thức giới thiệu gói phụ kiện dành cho dòng xe thể thao hạng sang Panamera. Gói phụ kiện ngoại thất gồm: mâm xe thể thao 911 Turbo II 20 inch, mâm 911 Turbo Design 20 inch, hay mâm Panamera Design II 19 inch,... ống xả thể thao gồm bộ ống xả kép và bộ điều khiển hệ thống chuyển đổi để giảm thanh nhằm tối ưu hóa với ống xả chỉ trong một thiết kế độc đáo. Gói nội thất gồm ốp gỗ Wanult, Tineo hoặc Yachting Mahogany và bộ ốp mở rộng cũng với các màu gỗ trên. Với gói phụ kiện này, Porsche sẽ giảm giá 15% khi khách hàng mua các phụ kiện riêng lẻ, giảm 20% khi mua gói nội thất hoặc ngoại thất, và giảm 30% khi mua cả ba gói: gói mâm xe, gói nội thất và gói ống xả thể thao.



JAEGER-LECOULTRE

Lấy cảm hứng từ lịch vạn niên thế kỷ 19, Jaeger-LeCoultre giới thiệu một trong những mẫu đồng hồ complication tuyệt vời nhất trong dòng Master Grande Tradition, đó là Master Grande Tradition Tourbillon Cylindrique à Quantième Perpétuel bằng vàng hồng. Chiếc đồng hồ này được lắp cơ cấu chuyển động cơ học lên dây tự động - Jaeger-LeCoultre Calibre 985, với tourbillon lắp lò xo cân bằng hình trụ. Với tourbillon bay và lịch vạn niên, nó được tạo ra trong sự tôn trọng triệt để những truyền thống chế tác đồng hồ danh giá nhất, và phù hợp với sứ mệnh tìm kiếm độ chính xác tuyệt đối mà nhà sáng lập của thương hiệu luôn nâng niu. Nằm trong lớp vỏ bằng vàng hồng 42mm, Jaeger-LeCoultre Calibre 985 đập theo nhịp đập của tourbillon bay, và được trang bị lò xo cân bằng hình trụ, hình thành một hệ thống đảm bảo hiệu suất tính giờ chính xác hiếm có.



S.T.DUPONT

Lịch sử nghệ thuật thế giới và của S.T. Dupont nói riêng vừa ghi dấu ấn quan trọng, khi S.T. Dupont vinh dự nhận kỷ lục đã tạo ra chiếc bật lửa đắt nhất thế giới - từ Hiệp Hội Kỷ Lục thế giới Guinness World Records. Danh hiệu này được trao cho chiếc bật lửa độc đáo "Louis XIII Fleur de Parme", được vẽ bởi nghệ sỹ Tania de Bourbon Parme. Chiếc bật lửa độc nhất vô nhị này lộng lẫy và kiêu sa mang vương miện hoàng gia, đặt trên một đế với tổng cộng hơn 152 viên sapphire và 400 gram vàng khối. Ngoài phiên bản siêu cao cấp này, thương hiệu S.T. Dupont còn tạo ra phiên bản thứ 2, nhỏ gọn hơn để có thể thuận tiện khi sử dụng hàng ngày. Đó là phiên bản dựa trên bật lửa Ligne 2 danh tiếng của Dupont, gồm 53 viên sapphire, với 280 gram vàng rắn.

NEWS



LANCÔME

Để ngăn chặn những dấu hiệu của sự căng thẳng biến chuyển thành dấu hiệu lão hoá, Lancôme mang đến cho bạn một giải pháp mới: kem dưỡng trẻ hóa da vùng mắt mới Advanced Génifique Yeux Youth Activating Eye Cream. Lấy cảm hứng từ nghiên cứu đột phá của Lancôme về gen và protein, Advanced Génifique Yeux tích hợp những công nghệ tiên tiến nhất và chứa đựng các hoạt chất đặc biệt chuyên trị các dấu hiệu mệt mỏi cho vùng da mắt nhạy cảm và mỏng manh. Sản phẩm này là kết quả của các cuộc nghiên cứu với quy mô toàn cầu, dành riêng cho phụ nữ ở mọi lứa tuổi, mọi loại da, mọi dân tộc, những người luôn khao khát chống lại không chỉ sự tấn công ồ ạt của quá trình lão hoá theo thời gian mà còn trước những tác động lão hoá gây nên từ sự căng thẳng mệt mỏi.



MENARD

Kem chống nắng, tinh chất dưỡng hay kem dưỡng làm trắng là vô cùng cần thiết nhưng sẽ là chưa đủ nếu bạn muốn bảo vệ làn da không tì vết. Liệu trình chống lão hóa do ánh nắng, liệu trình làm sáng và trị nám cùng các mặt nạ làm trắng tại các spa chuyên nghiệp là những cứu cánh đặc biệt được các chuyên gia Menard khuyến chọn. Từ kinh nghiệm 55 năm dẫn đầu ngành mỹ phẩm Nhật Bản và thế giới, Menard tự hào giới thiệu nhóm liệu trình làm trắng và trị nám giúp bảo vệ toàn diện làn da trong nắng hè. Trong không gian spa sang trọng mang đậm phong cách Nhật Bản, những kỹ thuật massage điều luyện và sản phẩm cao cấp không chỉ giúp tái tạo làn da trắng mịn, mà còn mang lại những khoảnh khắc thư giãn đích thực cho tinh thần của bạn.



BVLGARI

Thương hiệu Bvlgari chính thức giới thiệu dòng nước hoa mới – Aqua Amara. Dòng nước hoa mới này được lấy cảm hứng từ vẻ đẹp của ánh hoàng hôn trên đại dương, cùng với sự kết hợp phá cách từ các thành phần hương thơm quý giá vùng Địa Trung Hải. Mang trọn vẹn hương vị biển chiều, được bao bọc trong kiểu thiết kế chai đặc trưng của dòng Aqua với sắc kim loại đồng lấp lánh, Aqua Amara như một tuyệt tác nghệ thuật tạo nên sức hút kì diệu đầy nam tính dành cho phái mày râu. Nếu như hương đầu của Aqua Amara sôi động, tràn đầy năng lượng từ tuyết Sicilia cùng tinh dầu cam Tunisia, thì hương giữa lại mang cảm giác mát lạnh của làn nước giàu khoáng vùng Địa Trung Hải, và hương cuối trầm lắng đến vô tận với mùi của gỗ ấm áp. Hãy trải nghiệm làn hương mới tại chuỗi cửa hàng nước hoa Bvlgari chính hãng trong TTTM Diamond và hệ thống Parkson trên toàn quốc.

NEWS



CANNES

Đoàn nghệ sĩ Việt Nam gồm đạo diễn Đào Bá Sơn, diễn viên Kim Hiền, Kim Tuyền và Nhan Phúc Vinh vừa trở về sau chuyến đi Pháp tham dự LHP Cannes 2014. Chia sẻ với báo chí, Kim Hiền đã rất vui vì nhận được nhiều sự quan tâm từ phía khán giả, cũng như học hỏi được nhiều kinh nghiệm, giao lưu với các đạo diễn, diễn viên nước ngoài. Ngoài ra, trong LHP Cannes vừa qua, các nghệ sĩ Việt Nam cũng đã có những khoảng khắc đáng nhớ khi sải bước trên thảm đỏ, được xem các tác phẩm phim nước ngoài tham dự LHP Cannes. Hơn thế nữa, đoàn nghệ sĩ còn được nhà tài trợ một loại thức uống cao cấp đưa đón bằng trực thăng tới Monaco, được trải nghiệm trên du thuyền tại Monaco,...



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 những 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,... Tất cả các thương hiệu danh tiếng này được chọn lọc từ những kinh đô thời trang thế giới như Paris, London, Milan, New York,... Chào đón mùa hè 2014, từ ngày 01/06, Global Link áp dụng chương trình ưu đãi 30% cho nhiều BST Xuân Hè 2014 tại các cửa hàng trên toàn hệ thống. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.runway.vn.



RIMOWA

Thương hiệu Rimowa chính thức giới thiệu dòng sản phẩm mới Salsa Air Carrara White. Thuộc dòng sản phẩm Salsa Air nhẹ hơn đến 26% so với các mẫu Salsa thông thường, Rimowa Salsa Air Carrara White được làm từ chất liệu polycarbonate siêu bền, có khả năng chống chịu tia UV và nhiệt độ lên đến 125 độ. Ngoài ra, hệ thống khóa thông minh TSA tiêu chuẩn quốc tế về bảo mật hứa hẹn là hàng phòng thủ vững chãi trong mọi trường hợp. Hệ thống bánh xe Multiwheel của Rimowa Salsa Air Carrara White có khả năng cơ động cao, di chuyển dễ dàng và chịu được khối lượng lớn. Địa chỉ tham quan, mua sắm tại: 23 Lê Lợi, Q1, Tp.HCM và khách sạn L'Opera, 29 Tràng Tiền, Q.Hoàn Kiếm, Hà Nội.

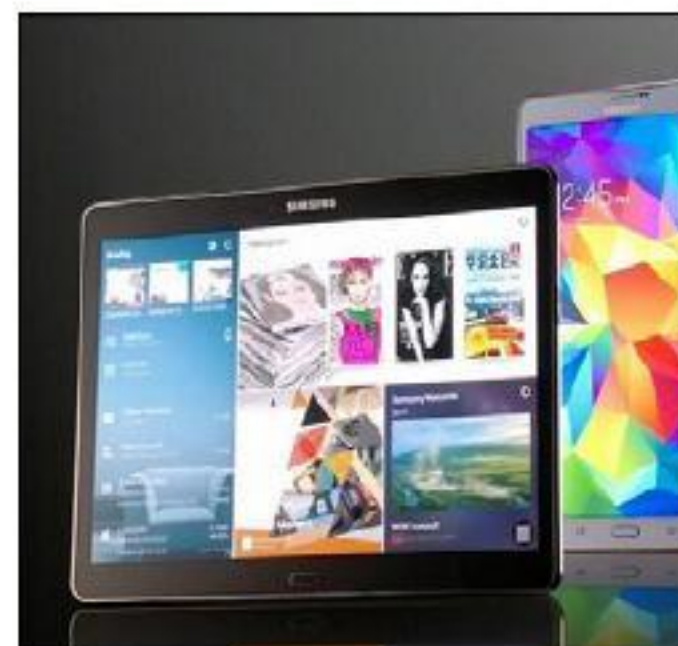
NEWS

**LOEWE**

Dưới sự chỉ đạo nghệ thuật của Jonathan Anderson, kỹ thuật thủ công, sự sáng tạo và kiến thức tuyệt vời về da thuộc – giá trị cốt lõi của Loewe từ năm 1846 được tái cơ cấu bằng những giá trị hiện đại và nhận thức mới về văn hóa. Kết hợp cùng Anderson, Loewe thể hiện sự thay đổi trong các dòng thời trang nữ, thời trang nam, phụ kiện và phong cách sống, phản ánh rằng thời trang ngày nay là một phần của văn hóa, và không gì đặc biệt hơn là tự tạo văn hóa riêng cho nó. Loewe sẽ là một nhãn hiệu tập trung vào thiết kế xuất sắc nhưng cũng rất thực tế và tiện dụng. Thay đổi tạo nên những vật phẩm ý nghĩa cho từng giai đoạn sống, một thứ tất yếu mà người ta mong đợi, khẳng định vị thế bằng những chất liệu cao cấp thuần túy được sản xuất ưu việt.

**ADIDAS**

Ngày 13/6, adidas Việt Nam chính thức thông báo diễn viên, người mẫu Huỳnh Anh trở thành đại sứ thương hiệu cho dòng sản phẩm adidas NEO. Trong suốt một năm làm biểu tượng thời trang cho adidas NEO, Huỳnh Anh sẽ truyền cảm hứng cho các bạn trẻ Việt Nam một phong cách thời trang năng động và trẻ trung với thông điệp Live Your Style. Adidas NEO là dòng sản phẩm thời trang thể thao của adidas. NEO theo định nghĩa thương hiệu nghĩa là sự mới mẻ, sự mới mẻ này thể hiện trong cả ý tưởng và trong từng mẫu thiết kế. Mùa hè năm nay, NEO khuyến khích giới trẻ thể hiện cá tính nổi bật của mình bằng những mẫu áo phong màu sắc, quần lửng phá cách và BST giày độc đáo. BST hè sẽ là sự lựa chọn hoàn hảo cho các bạn trẻ để bắt đầu mùa hè sôi động của mình. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.facebook.com/adidasVN.

**SAMSUNG**

Ngày 12/6, tập đoàn điện tử Samsung chính thức ra mắt dòng máy tính bảng mỏng nhất và nhẹ nhất của hãng - Galaxy Tab S tại New York, Hoa Kỳ. Galaxy Tab S là dòng máy tính bảng Super AMOLED, kết hợp công nghệ màn hình tiên tiến nhất với đầy đủ ứng dụng cao cấp mang lại những trải nghiệm giải trí bất tận. Ngoài ra, Galaxy Tab S cũng được hỗ trợ các tính năng đa nhiệm mạnh mẽ, cùng với thiết kế sang trọng và mang tính tiện dụng cao. Thổi sắc màu vào cuộc sống với công nghệ hiển thị di động tốt nhất trong toàn ngành, Galaxy Tab S xứng đáng là hiện thân của cuộc cách mạng tiếp theo trong lĩnh vực công nghệ hiển thị trên thiết bị di động, mang lại dải màu rộng hơn, sắc nét hơn và thật như cuộc sống.

NEWS



WINDSOR PLAZA

Trong 2 ngày 14 và 15/6, Triển lãm Cưới Windsor 2014 chính thức diễn ra tại phòng Khánh Tiết của khách sạn Windsor Plaza. Trong Triển lãm, Windsor Plaza cùng lúc giới thiệu 3 phong cách tiệc cưới thịnh hành gồm: phong cách truyền thống, cổ điển và hiện đại. Mỗi lựa chọn phong cách là một sự phối hợp hoàn chỉnh từ thiết kế, gam màu đến chương trình và thực đơn tiệc. Điểm nhấn của Triển lãm Cưới Windsor 2014 là màn trình diễn thời trang cưới trong suốt 2 đêm triển lãm, hội tụ những BST mới nhất của các thương hiệu danh tiếng như Milan, Koyuki Tokyo, Lê Huy, Việt Đăng. Với uy tín đã được khẳng định qua mỗi năm, Triển lãm Cưới tại Windsor Plaza đã trở thành điểm hẹn quen thuộc hàng năm của các cặp đôi và gia đình đang chuẩn bị hôn lễ. Thông tin chi tiết và đặt tiệc cưới, vui lòng gọi: 08 3833 6688.



L'OCCITANE

Hương hoa hồng là mùi hương cổ điển với sự lãng mạn, ngọt ngào và sang trọng. Ẩn chứa trong nó là hương hoa, hương trái cây và cả sự gợi cảm,... Đối với mỗi người phụ nữ luôn có một mùi hương hoa hồng hoàn hảo dành cho họ. Mùa hè này, hãy tỏa sáng bản thân bạn với BST hoa hồng từ L'occitane gồm: Sữa tắm Roses et Reines Pearlescent Body Gel; Dưỡng tay và móng Roses et Reines Hand & Nail Cream; Nước hoa Roses et Reines EDT; Dưỡng thể Roses et Reines Beautifying Body Milk; Muối tắm Roses et Reines Gentle Bath Salts; và Xà phòng dịu nhẹ Roses et Reines Extra-Gentle Soap đến từ vùng Địa Trung Hải xa xôi.



ADIVA

Ngày 19/6, Công ty TNHH TMDV Trần Toàn Phát (TTP) chính thức ra mắt sản phẩm "Tinh chất làm đẹp ADIVA" tại Tp.HCM. Là nhân hàng đi tiên phong trong lĩnh vực thực phẩm chức năng làm đẹp collagen, ADIVA mang đến cho phụ nữ giải pháp trẻ hoá làn da hiệu quả nhất, dựa trên những thành tựu khoa học kỹ thuật tiên tiến của thế kỷ 21 – Protein trẻ hoá Collagen. Được tinh chế 100% từ nguyên liệu tự nhiên đến từ Đức và tuyệt đối không sử dụng chất bảo quản, giúp ADIVA luôn được duy trì chất lượng cao nhất của sản phẩm, bảo đảm an toàn cho người dùng. Ngoài ra, Collagen Peptide sinh học có trong ADIVA được phân giải thành các phân tử cực nhỏ, tạo điều kiện cho sự hấp thụ vào lớp trung bì, thúc đẩy quá trình tổng hợp và tái tạo collagen cần thiết cho da và được thiết kế tối ưu cho làn da châu Á.



TISSOT TRADITION PERPETUAL CALENDAR. MỘT PHIÊN BẢN ĐỒNG
HỒ CỔ ĐIỂN VỚI BỘ CHUYỂN ĐỘNG ĐỘC QUYỀN CÓ LỊCH VĨNH CỬU,
VỎ THÉP KHÔNG RỈ 316L VÀ KÍNH SAPPHIRE CHỐNG TRẦY XUỐT.
INNOVATORS BY TRADITION.

TISSOT.CH



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



Perpetual Calendar

T+
TISSOT
LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

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) • **Maximark** 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (38328991) • **Maximark** 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) • **Tân Tân** 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • **Mạnh Thắng** 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) • **Tic Tac** 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • **TDC** 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • **Minh An 867 Nguyễn Trãi** Q.5 (38554549) • **PNJ 174 Lê Thánh Tôn**, Q.1 (38247311) • **PNJ 5-7 An Dương Vương**, Q.5 (38302399) • **PNJ 159 Phan Đăng Lưu**, Q.PN (39900489) • **PNJ 52 Nguyễn Văn Trỗi**, Q.PN (38441212) • **PNJ 362A Nguyễn Văn Nghi**, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • **Vincom Megamall 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.ĐĐ (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 TÀU** • **Đại Hùng** 228 Bạc Liêu, P.3 (3530085)

MERIDIIST //



THE ESSENCE OF LUXURY COMMUNICATION MERIDIIST 2nd generation

BROWN ALLIGATOR, FULL ROSE GOLD

- Dual SIM • Dual Time Unit Display • Private Concierge Service
- 28 days standby time • Sapphire Crystal Screen



TAGHeuer
AVANT-GARDE COMMUNICATION