

HÀNG HIỆU

THE REFINED

THÁNG 08/09 - 2015

PANTHÈRE DE CARTIER

TRANG SỨC CAO CẤP
LẤY CẢM HỨNG TỪ
BÁO ĐÓM

Frei Otto
PRITZKER 2015

Quyền Lực
CỦA NHỮNG GIỌT DẦU THƠM

PORSCHE
991 GT3 RS

Dụng Lửa

TINH HOA CỦA NGHỆ THUẬT
CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ

ANDROGYNOUS
POWER ĐI TÌM "NIÊM LỆT"
CỦA THỜI TRANG



VND 45.000



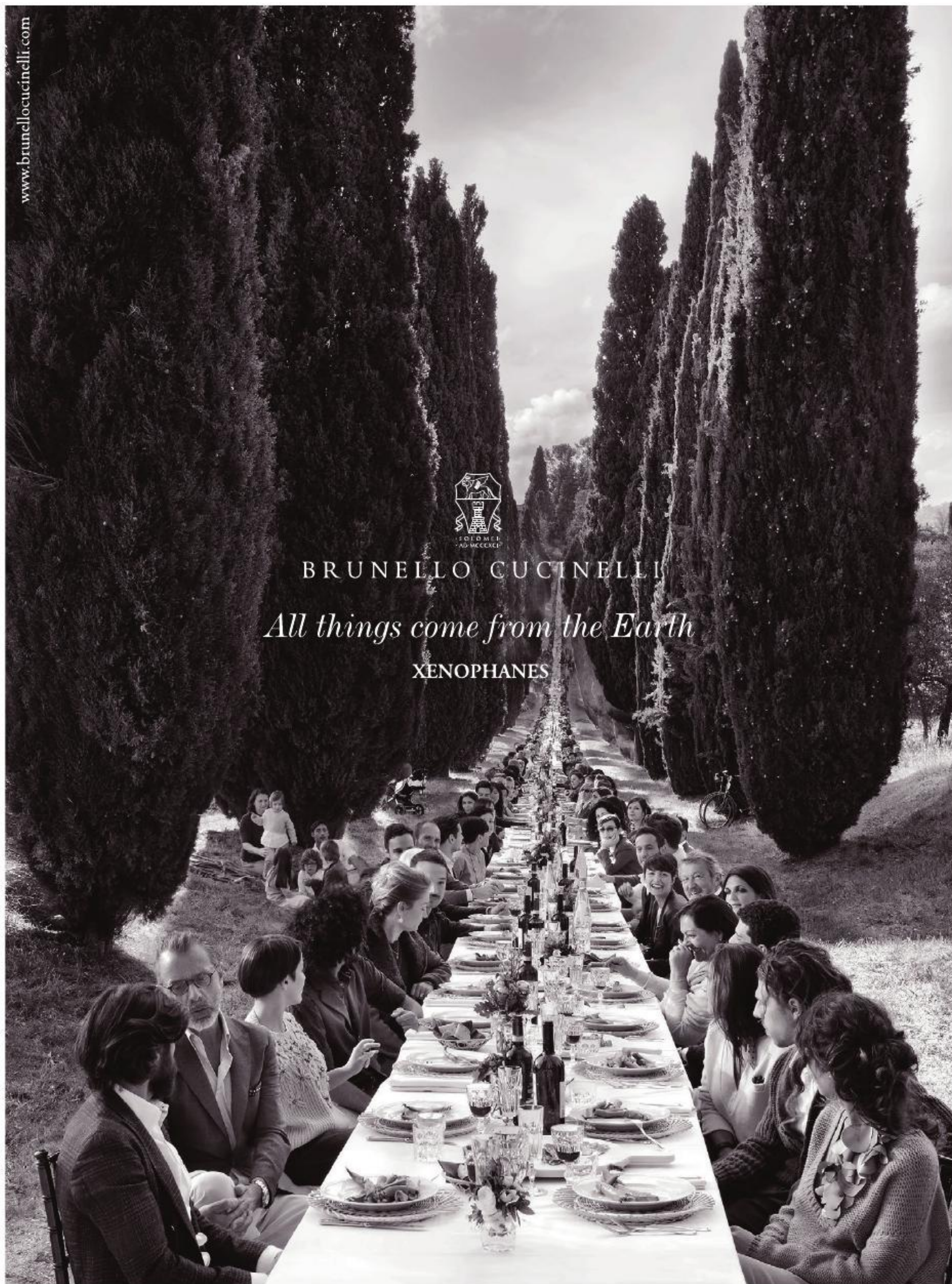
NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN



BRUNELLO CUCINELLI

All things come from the Earth

XENOPHANES



RITAVÕ

Nhập khẩu và phân phối độc quyền

63 Lý Thái Tổ, Trảng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội



CỔ MÁY KIỆT XUẤT

Chế tác thủ công tại Anh Quốc bởi một nghệ nhân duy nhất, tinh chọn những chất liệu tốt nhất, nổi bật với màn hình hiển thị Full HD được bảo vệ tuyệt đối bởi mặt kính bằng đá sapphire với khả năng chống trầy xước cao. Âm thanh trung thực tuyệt đối là kết quả hợp tác với Bang & Olufsen, máy ảnh được chứng nhận bởi Hasselblad và kết nối 4G độc nhất vô nhị. Tận hưởng những trải nghiệm hoàn toàn khác biệt cùng dịch vụ đặc quyền Concierge cho dù bạn ở bất cứ nơi đâu trên thế giới.

Điện thoại Vertu Signature Touch mới

Hãy khám phá thêm tại vertu.com và ghé thăm cửa hàng của chúng tôi

TP.HCM:

Khách sạn Rex, 141 Nguyễn Huệ, Quận 1, ĐT: +84 90 290 8888

Hà Nội:

Khách sạn Sofitel Legend Metropole, 15 Ngõ Quyền, Hoàn Kiếm, ĐT: +84 94 446 5555

Khách sạn Mella, 44B Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, ĐT: +84 90 624 2424

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN / PUBLICATION MANAGER

GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP

Nhà văn NGUYỄN TRƯỜNG

BIÊN TẬP / EDITORS

ĐOÀN PHAN THẮNG

EDITORIAL DEPARTMENT / THAM GIA BIÊN SOẠN

Fashion: ÁNH MAI

Beauty: THUỶ LÊ

Lifestyle: ĐỖ HOÀNG

Architecture: NGUYỄN KHẢI

Travel: KHẢ HÂN

MANAGING EDITOR / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

TRÍ TUỆ

ntrituehh@gmail.com

EDITOR / CỐ VẤN NỘI DUNG

TRẦN MINH HÙNG

ART / MỸ THUẬT

TRÂM QUỲNH TRỊNH

STYLIST

LAN ANH

PRODUCER / SẢN XUẤT

NGỌC AN

HÀNG HIỆU

NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN Website: nxbthanhnien.vn. Email: info@nxbthanhnien.vn

Hà Nội: 64 Bà Triệu - Hoàn Kiếm - ĐT: (84.04) 39434044 - 62631704 - Fax: 04.39436024

TP. Hồ Chí Minh: 27B Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao, Quận 1 - ĐT: (08) 39305243

ADVERTISING / QUẢNG CÁO

Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 371 9999 | Email: chaubachmedia@gmail.com | Website: www.3nana.vn | iPad/iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

Hà Nội: P2102, tầng 21, 57 Láng Hạ, Ba Đình, HN | ĐT: 04. 3773 8005 / Fax: 04. 3773 8006 | Tp.HCM: Lầu 6, Toà nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1 | ĐT: 08.3824 6841 / Fax: 08. 3820 5009

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

SỐ XÁC NHẬN ĐĂNG KÝ XUẤT BẢN TẬP 8: 937-2015/CXBIPH/21-57/TN theo QĐXB số: 221/QĐ- NXBTN / Khổ: 210 x 285 mm / In tại Nhà máy In Bản Đồ - 85 Nguyễn Chí Thanh - Hà Nội
ISBN: 978-604-64-2176-4/ Giá: 45.000 VND



Chúng tôi đối lập với số đông



Handmade solid gold eyewear
(Giá: 272.000.000 VNĐ)



MILUXE Exclusive Boutique:

* L2-34AB UNIONSQUARE A - 171 Đồng Khởi - 116 Nguyễn Huệ, Q. 1, TP. HCM

* 199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q. 3, TP. HCM

* S214, tầng 2, Tràng Tiền Plaza, 26 Hai Bà Trưng, Q. Hoàn Kiếm, Hà Nội

* G6 Indochina Riverside Towers, 74 Bạch Đằng, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Email: contact@miluxe.vn

Kính mắt Việt Tín:

* 345 Cầu Giấy - Q. Cầu Giấy - Hà Nội

* C4-142 Giảng Võ - Q. Ba Đình - Hà Nội



BENTLEY

EYEWEAR

"Bentley" and the "B in Wings" are registered trademarks
© 2011 Bentley Motors

EDITOR'S LETTER

Những giá trị vàng

Hàng hiệu là một thế giới của những giá trị. Ở đó, mọi thứ được đánh giá và đặt đúng vị trí và phù hợp với đẳng cấp của nó. Trong 1 triệu viên mới có một viên kim cương màu có phẩm hạng cao, bởi vậy giá của viên kim cương đó không hề rẻ. Đá tanzanite là loại đá mà trên thế giới chỉ một vùng có, bởi vậy thứ đá ánh lên 03 màu sắc đặc biệt này cũng được xem là “trân bảo” của thế giới trang sức.

Hàng hiệu là một thế giới của những tinh thần tiên phong. Trong thế giới hàng hiệu, sứ mệnh của mỗi thương hiệu là không ngừng làm thế giới trở nên tốt hơn, đẹp hơn. Bởi vậy, bạn sẽ thấy những chiếc xe cao cấp nhất trên thế giới là kết quả ứng dụng từ những chiếc xe đua Công Thức 1. Bạn sẽ thấy những vật chất không tưởng đang được sử dụng cho những món trang sức. Hay Vertu có thể xem là một thương hiệu điện thoại công nghệ thực thụ bởi trước khi thế giới có thể “dân chủ hoá” dòng smartphone, tạo tiền đề cho vô vàn dịch vụ hỗ trợ, Vertu đã giới thiệu các dịch vụ thượng đẳng với nhân loại. Cần hiểu rằng những dịch vụ này cần được hỗ trợ lớn bởi một hệ thống công nghệ tiên phong và cao cấp.

Cuối cùng, hàng hiệu là thế giới của những tinh thần cổ điển. Hàng hiệu vẫn tôn thờ những cách làm cũ, cách giải quyết vấn đề theo những cách nhân bản và sự can thiệp của máy móc đôi khi chỉ mang mục đích hoàn thiện hơn. Những chiếc đồng hồ enamel miniature dù có sự can thiệp của máy móc nhưng vẫn được thực hiện chủ yếu theo cách thủ công với vô số những lần luyện để cho tới khi lên được nước men màu ngọc. Những chi tiết đồng hồ vẫn được lắp ráp bằng tay. Còn váy Couture vẫn được thực hiện với kim cùng chỉ.

Và chúng tôi, ấn phẩm Hàng Hiệu may mắn có cơ hội theo đuổi và ghi chép lại những giá trị vàng của thế giới này.



Ảnh bìa: Vòng cổ **Panthère de Cartier**



BOSS
HUGO BOSS

CONTENTS

AUG - SEPT/2015

FEATURE

- 040 | **CUỘC CHIẾN GIỮA THƯƠNG HIỆU VÀ NHÀ THIẾT KẾ**
Bài viết sẽ mang tới cho bạn đọc một cái nhìn toàn cảnh về mối quan hệ giữa các thương hiệu và các nhà thiết kế. Liệu mối quan hệ này có luôn cân bằng và được đảm bảo ổn thỏa cho cả hai bên.
- 064 | **QUYỀN LỰC CỦA NHỮNG GIỌT DẦU THƠM**
Hoàn toàn có thể nói nước hoa sở hữu thứ quyền lực vĩ diệu cho phép bạn thay đổi và mang tới cho bạn những nguồn năng lượng mới và sự tự tin mới.
- 080 | **“CÔNG THỨC VÀNG” CỦA VANG?**
Nghệ thuật thưởng vang đòi hỏi những “niêm luật” hà khắc và bạn cần nắm vững những niêm luật đó.
- 114 | **DỤNG LỬA:
TINH HOA CỦA NGHỆ THUẬT CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ**
Việc dụng lửa, và cách khống chế nhiệt độ chính là hồn cốt của việc tạo ra một chiếc đồng hồ cao cấp.



040



080



082



114

LIFESTYLE

- 014 | **WHATSON**
Những sản phẩm mới, các sự kiện tiêu điểm mới của các thương hiệu Cartier, Yves Saint Laurent, Balenciaga, PETA, Ohui, Chloé, Versace...
- 022 | **LIVING IS ALL ABOUT**
Tân Hoàng Minh Giới thiệu dự án D' Le Roi Soleil - Quảng An, Bàn giao xe Dcar limousine, Euro Auto, Rolls-Royce, Porsche, Kohler, ...
- 092 | **TRAVEL**
Bình minh trên “ốc đảo xanh” giữa lòng phố biển
Furama giống như một ốc đảo nằm giữa lòng phố biển mang lại cho nơi đây một không gian thanh thơi và dễ chịu.
Bữa trưa của doanh nhân
Khác với những nhà hàng năm sao khác tại thành phố Hồ Chí Minh, nhà hàng Opera có khu vực bếp mở vô cùng độc đáo. Khi đến ăn ở đây, bạn có thể chiêm ngưỡng các đầu bếp tài ba trở tài nấu nướng.



116



092

KHÓ KHĂN? CÓ LÙI BƯỚC? KHÔNG FORD RANGER MỚI CHINH PHỤC CẢ THẾ GIỚI



**KHÓA VI SAI
CẦU SAU ĐIỆN**



**LỢI NƯỚC VÔ ĐỊCH
800mm**



**HỆ THỐNG
SYNC™ 2**



**HỆ THỐNG CẢNH BÁO VÀ CHẠM
BẰNG ÂM THANH, HÌNH ẢNH**



Go Further

ford.com.vn

• **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055 • **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888 • **HANOI FORD:** 94 Ngõ Thị Nhâm, Hà Nội. Tel: 04.39712439 • **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566 • **HATHANH FORD MYDINH:** 02 Tôn Thất Thuyết, Nam Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37957518 • **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920 • **THANHXUAN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525 • **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, Quý Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555 • **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999 • **CITY FORD NHA TRANG:** 580 Lê Hồng Phong, TP. Nha Trang. Tel: 058.3880366 • **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979 • **CITY FORD:** Số 216-218, Quốc Lộ 13, Phường Hiệp Bình Chánh, Q. Thủ Đức, TP. HCM. Tel: 08.37262626 • **PHUMY FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454 • **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM. Tel: 08.38181458 • **SAIGON FORD PHO QUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947 • **SAIGON FORD TRAN HUNG DAO:** 6A, Trần Hưng Đạo, Phường Phạm Ngũ Lão, Quận 1, TP. HCM. Tel: 08.39153244 • **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732 • **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Tel: 061.3857130 • **CANTHO FORD:** Lô 11C - Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ. Tel: 0710.3730720 • **BINH DUONG FORD:** Lô C13, Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Dầu Một. Tel: 0650.3801381 **☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

CONTENTS

AUG - SEPT/2015

FASHION

034 | THE MUSE

Gothic, Dark Romance của Sarah Burton, sự kế thừa di sản Coco Chanel của Karl Lagerfeld và sự kết hợp của phong cách hiện đại và cổ điển của Stella McCartney, tất cả đó có thể xem là những điểm chấm phá đầu tiên cho bức tranh toàn cảnh thời trang Thu-Đông 2015.



034

038 | ANDROGYNOUS POWER

Những "niêm luật" khắc khe của thời trang nam giới đang ngày càng trở nên yếu ớt trước sức công phá của những bộ sưu tập mang phong cách Androgyny và tính hiện đại của nhà thiết kế trẻ. Thậm chí không ngoa khi nói lẫn ranh giới giữa thời trang nam và nữ đang ngày càng bị làm mờ!

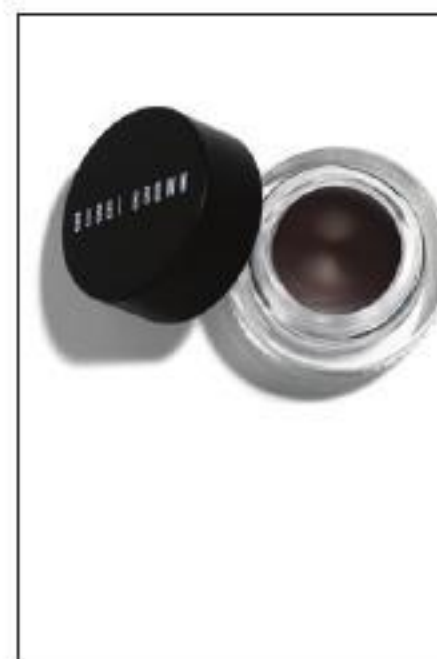


038

BEAUTY

056 | LINER

Những đường kẻ mắt sáng tạo sẽ tạo ra những điểm nhấn hút hồn cho gương mặt bạn. Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu những kiểu vẽ mắt mới với các show diễn của các nhà mốt danh tiếng trên thế giới.



056

058 | DA KHÔ VÀ FOUNDATION

Những lời khuyên cần thiết cho bạn để có một làn da đẹp và mịn màng.



058



KENZO PARIS

PRESENTS

A MOVIE BY GREGG ARAKI

HERE



NOW

KENZO.COM/HERENOW

CONTENTS

AUG - SEPT/2015

TOP MACHINE

110 | BEST YACHT OF THE WORLD

Illusion V



110

098 | COOL CARS FROM

Porsche 991 GT3 RS

Với mẫu RS mới, những cải tiến ở khung xe cũng cho phép xe có độ bám đường hơn.

Nissan GT - R Nismo 2016: Có là chiếc F1 trên đường?



098

WATCH + JEWELLERY

122 | HẠT NHÂN CỦA FINE JEWELLERY

Ngọc trai, kim cương, ruby và đá tanzanite chính là những loại đá có thể xem như hạt nhân của thế giới trang sức xa hoa, đẳng cấp và tước bậc!



122

118 | THÁCH THỨC MỚI CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒNG HỒ THỤY SỸ

Với ngành nghề chế tác cơ khí nói chung và chế tác đồng hồ nói riêng, dụng lửa chính là một nghệ thuật và nó có ý nghĩa quyết định đối với độ tinh tế của sản phẩm hoàn thiện đưa ra.



118



WWW.LINDAFARROW.COM

LINDA FARROW

MILUXE®

Exclusive Boutique :

- * S215, 2nd floor, Trang Tien Plaza, 24 Hai Ba Trung St., Hoan Kiem Dist., Hanoi City. Tel: +84 4-3934 8989
- * L2-34AB Vincom Center A - 171 Dong Khoi - 116 Nguyen Hue St., Dist.1, HCMC
- * G6 Indochina Riverside Towers, 74 Bach Dang St., Hai Chau Dist., Da Nang City

WHATSON

THỜI TRANG, THIẾT KẾ, VĂN HÓA, NGHỆ THUẬT.



JEAN PAUL GAULTIER

Và những đường kẻ sọc làm nên tên tuổi!.

Di sản, tập tục và những truyền thống lâu đời của khu vực Breton ở vùng Tây Nam nước Pháp đã được nhà thiết kế Jean Paul Gaultier lựa chọn làm nguồn cảm hứng chính cho bộ sưu tập Haute Couture collection mới nhất của ông. Với bộ sưu tập này, ông cũng cho thấy một khả năng sáng tạo tuyệt vời trong lối chơi với những đường kẻ sọc và cách ông đưa ra những nhìn nhận khác về các ribbon (các ruy-băng) — vô cùng thú vị, nổi loạn, ngẫu hứng mà vẫn tinh tế. Được biết, Jean Paul Gaultier đã có quyết định dừng dòng sản phẩm Thời trang May sẵn (Ready To Wear) và dòng sản phẩm Thời trang Nam giới để tập trung vào dòng sản phẩm cao cấp Haute Couture. Và có lẽ đây là câu trả lời đầu tiên của ông cho những hồ nghi về sự vững mạnh của cái tên Gaultier.

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

YVES SAINT LAURENT

Xác nhận sự trở lại với sân chơi Couture.

Nhãn hiệu thời trang danh tiếng thế giới YVES SAINT LAURENT (YSL) đang lên kế hoạch để quay trở lại với dòng thời trang cao cấp Couture (lần đầu tiên sau hơn một thập kỷ trở lại đây). Còn nhớ, bộ sưu tập Couture gần đây mà YSL gửi tới giới mộ điệu là vào năm 2002 – ngay trước thời điểm nhà thiết kế sáng lập thương hiệu YSL quyết định nghỉ hưu. Mặc dù tới nay, YSL vẫn chưa xác nhận việc sẽ có show diễn hay sẽ chỉ tạo ra những mẫu thiết kế đặc biệt dành cho những người nổi tiếng và các khách hàng V.I.P như Givenchy nhưng hãng đã tiết lộ sẽ có các thiết kế cho cả nam giới và nữ giới. Được biết, những sản phẩm cao cấp này cũng được cho ra đời dưới sự giám sát của Hedi Slimane – người đảm nhiệm vị trí Giám đốc sáng tạo của YSL vào năm 2012. Hãng cũng tiết lộ các thiết kế sẽ được sản xuất và hoàn thiện tại xưởng may mới của hãng - tại một dinh cơ từ thế kỷ 17: Hôtel de Sénecsterre. Không gian này sẽ được chia thành 03 khu tách biệt. Salon Couture sẽ là nơi khách hàng thử các thiết kế. Atelier Flou là khu vực dành cho các thiết kế nữ và Atelier Tailleur dành cho các thiết kế nam.



PETA

Mua cổ phiếu của Hermès.

PETA – tổ chức bảo vệ động vật nổi tiếng thế giới (tại Mỹ) – vào ngày 30/07 đã xác nhận một tin tức hết sức thú vị. Qua đó, họ đã mua cổ phiếu của Hermès nhằm “tạo áp lực lên hãng thời trang nổi tiếng này, buộc họ phải ngừng việc bán các mặt hàng được làm từ da động vật”. Cũng theo tin tức ngày hôm qua, Jane Birkin – nữ diễn viên thập niên 80 - đã đề nghị Hermès ngừng sử dụng tên của cô cho dòng sản phẩm túi Birkin sau khi PETA đưa ra những bằng chứng cáo buộc việc “sát hại cá sấu tàn nhẫn để lấy nguyên liệu sản xuất những chiếc túi Hermès.” Nhưng điều thú vị nhất là số lượng cổ phiếu mà PETA đã mua chỉ mới dừng lại ở mức một cổ, tương đương với khoảng \$360. Chúng ta hãy cùng chờ đợi những động thái tới từ Hermès.



BALENCIAGA

Xác nhận sự ra đi của Alexander Wang.

Hãng thời trang Balenciaga cuối cùng cũng xác nhận việc vị Giám đốc sáng tạo trẻ tuổi của họ, Alexander Wang sẽ ra đi theo thỏa thuận của đôi bên. Như vậy, Wang đã đảm nhiệm vị trí này được gần 03 năm (từ cuối 2012). Mặc dù không được đánh giá cao như người tiền nhiệm Nicolas Ghesquiere nhưng không thể phủ nhận việc doanh số của hãng dưới thời Giám đốc sáng tạo người Mỹ đã có những tăng trưởng tích cực. Cũng không thể phủ nhận với tài năng và cá tính thiết kế rất riêng, Wang là người đã mang đến cho Balenciaga một luồng sinh khí mới qua các mẫu mốt mà anh đã giới thiệu trong các mùa gần đây. Balenciaga và Kering (Tập đoàn sở hữu thương hiệu) đã gửi lời cảm ơn tới những cống hiến to lớn của Alexander Wang và chúc cho thương hiệu riêng của nhà thiết kế này sẽ ngày càng tiến xa hơn. Theo tin tức trước đó, buổi diễn thời trang mùa mốt Xuân/hè 2015 diễn ra vào 2/10 sẽ là lần cuối cùng Wang làm việc cho Balenciaga. Người ta đồn đoán rằng, nhà thiết kế New York muốn toàn tâm dốc sức cho thương hiệu của riêng mình.

ESCADA.COM

ESCADA

61 Ly Thai To, Hoan Kiem, Hanoi | +84 4 39369899

136 Nam Ky Khoi Nghia, HCMC (Opening Soon)

Lualamilano.com

OHUI

Ra mắt dòng sản phẩm mới Extreme White.

Ngày 04/7, thương hiệu mỹ phẩm OHUI chính thức ra mắt dòng sản phẩm mới Extreme White. Dòng sản phẩm mới này gồm: White Foam 160ml: Sữa rửa mặt dưỡng trắng chăm sóc từ kết cấu da, cho làn da sạch tươi mát; White Peeling 60ml: Mặt nạ dạng kỳ giúp loại bỏ sừng; già chết, đem lại làn da mềm mại và tươi sáng; Skin Softener 150ml: Nước cân bằng chính đốn lại kết cấu da, cho làn da sáng mịn trong suốt; 3D Black Mask 6 miếng: Mặt nạ than với kết cấu ba chiều, bám chặt vào da, chăm sóc tối ưu, nhanh chóng đem lại làn da tươi sáng rạng rỡ; OHUI Extreme White Serum 45ml: Tinh chất dưỡng trắng da, chứa thành phần Snow Vitamin™ dưỡng trắng đậm đặc như tinh thể tuyết tan chảy vào da, thẩm thấu nhẹ nhàng nhanh chóng ngay khi thoa, cho làn da sáng rạng rỡ như hoa tuyết mùa xuân; OHUI Extreme White Emulsion 130ml: Sữa dưỡng trắng da, chứa thành phần Snow Vitamin™ cô đặc giúp làm trắng da và duy trì độ ẩm lâu dài; và OHUI Extreme White Cream 50ml: Kem dưỡng trắng với thành phần Snow Vitamin™ được chiết xuất cô đặc, dưỡng trắng sáng từ bên trong, cho thấy hiệu quả khác biệt từng ngày.



CHLOÉ

Chiến dịch Thu Đông 2015.

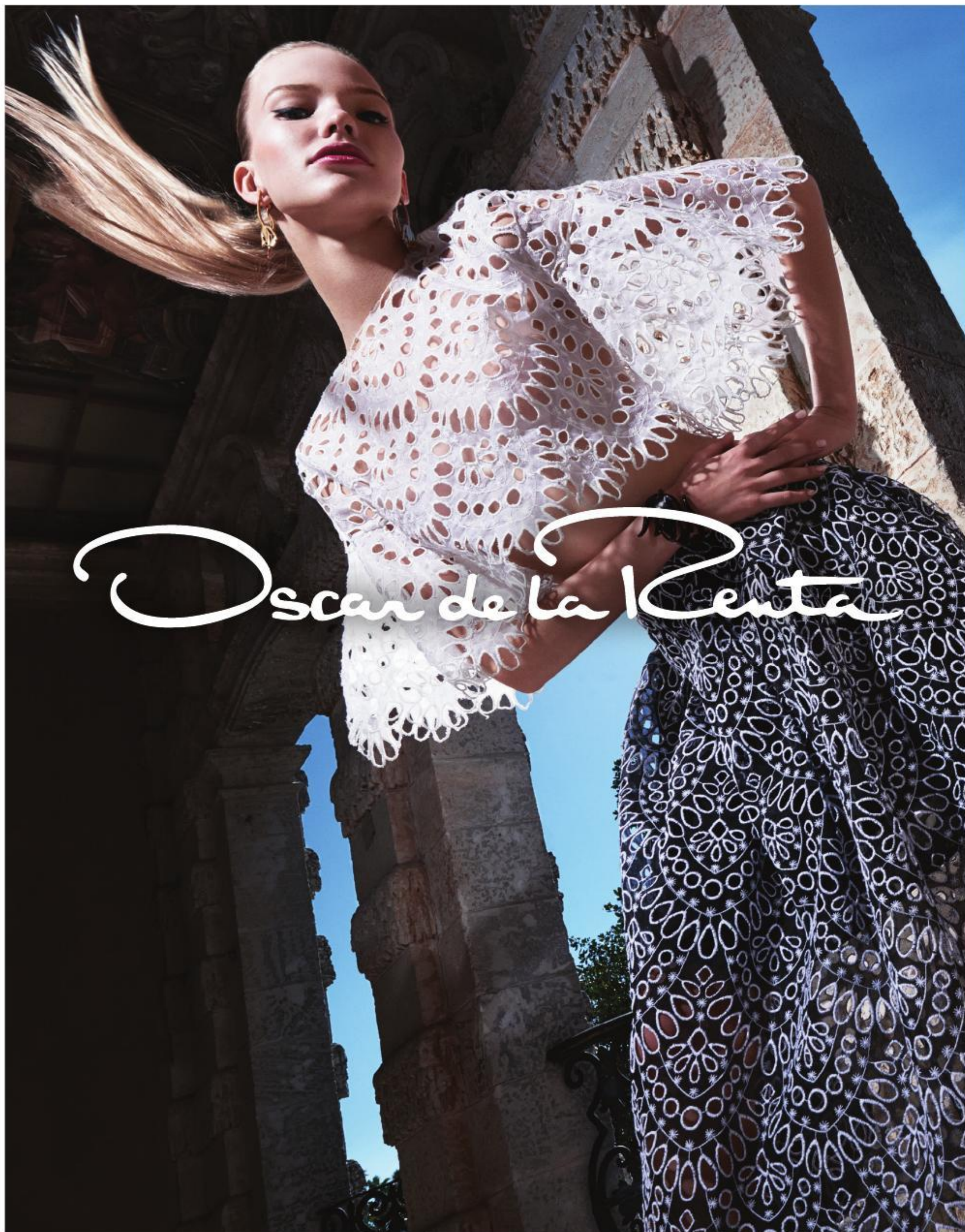
Chiến dịch Thu Đông 2015 được ví như một lễ kỉ niệm đánh dấu một tình bạn bền vững, một phần quan trọng trong lịch sử Chloé kể từ khi Gaby Aghion mượn tên chính người bạn của mình để sáng lập ra thương hiệu Chloé đình đám này vào năm 1952. Xuyên qua những hàng cây xanh ngát nằm trong khu vườn của cung điện Luxembourg, Paris, những cô gái của Chloé rảo bước, hòa mình vào thiên nhiên trong không khí đầy lãng mạn, yên tĩnh của mùa thu. Vang vọng quanh khu vườn xanh mát chính là tinh thần nghệ thuật và trí tuệ tràn đầy của đội ngũ Bloomsbury, bộ đôi này vừa đi vừa chia sẻ những câu chuyện của mình. Cùng chia sẻ cái nhìn về tình bạn, họ sải bước tiến về phía trước đầy tự tin, khoác lên mình chiếc váy lụa nhung in hoa hay pha chút nam tính với những đường may mảnh mai.



VERSACE

Giới thiệu bộ sưu tập Thu - Đông 2015.

Vào ngày 17/07 và ngày 21/07/2015, Versace đã tổ chức hai buổi giới thiệu bộ sưu tập Thu - Đông 2015 dành cho cả nam và nữ, lần lượt tại hai cửa hàng tại Tràng Tiền Plaza - Hà Nội và TTTM Union Square - TP.HCM. Bộ sưu tập Versace dành cho nữ lần này là sự giao thoa giữa quá khứ và hiện tại, dựa trên tinh thần của Versace. Giống như bản chất công nghệ số đòi hỏi thuật toán phức tạp, những mẫu ký tự hình ảnh, biểu tượng xúc cảm và hashtag được tạo nên nhờ kỹ thuật ghép mảnh chất liệu gương khảm kỹ công sau đó tỉ mỉ thêu trực tiếp lên bề mặt trang phục. Bố cục ghép mảnh được sắp đặt xen kẽ với họa tiết La Mã đặc trưng của thương hiệu Versace thể hiện ấn ý giao thoa giữa quá khứ, hiện tại và tương lai.



61 Ly Thai To, Hoan Kiem, Hanoi | +84 4 39369899

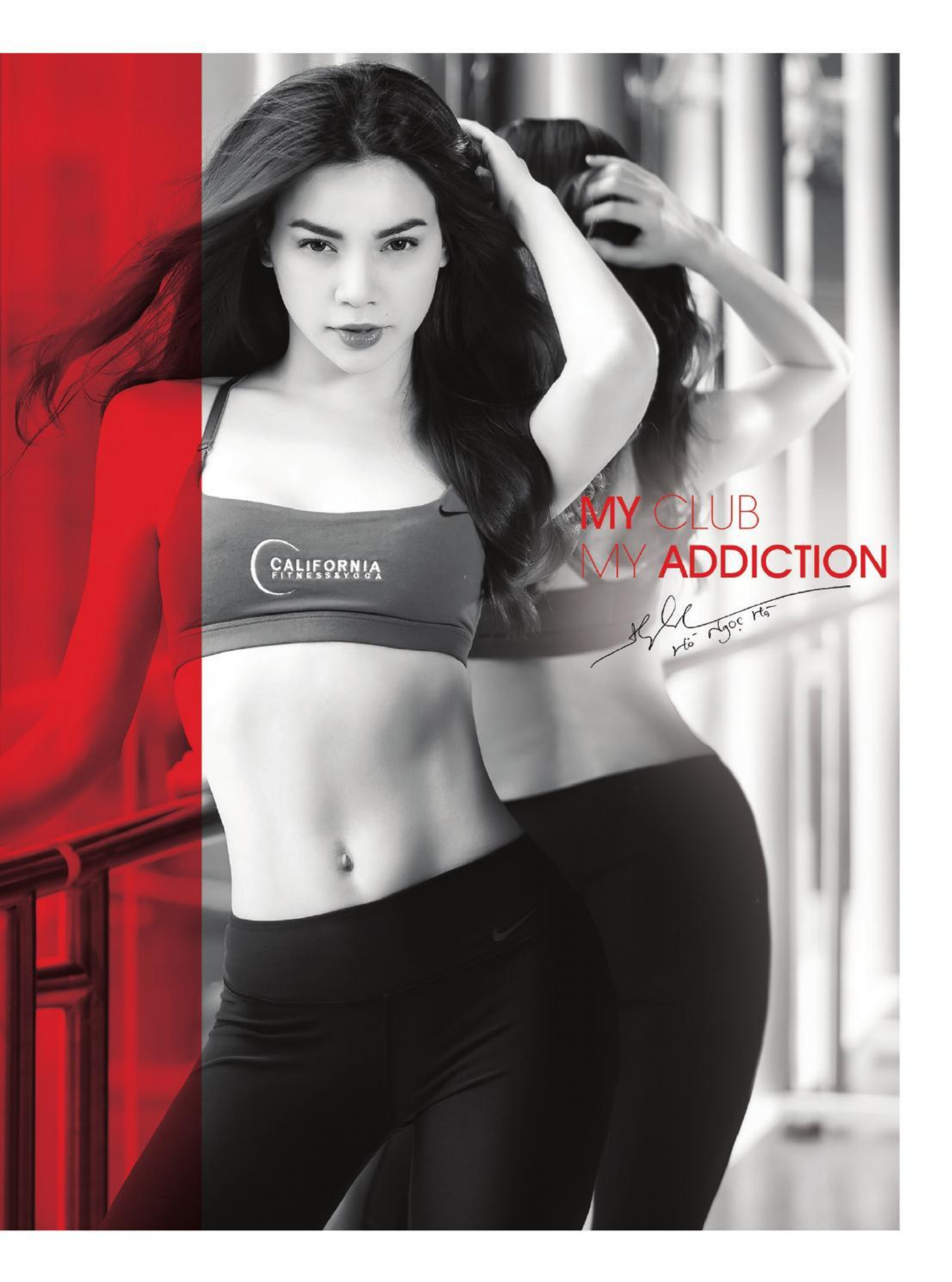
136 Nam Ky Khoi Nghia, HCMC (Opening Soon)

Lualamilano.com

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Thị Ngọc Thảo



TÂN HOÀNG MINH GIỚI THIỆU DỰ ÁN D' LE ROI SOLEIL - QUẢNG AN.

Dự án D' Le Roi Soleil – Quảng An – là một công trình được kiến tạo dựa trên cảm hứng về biểu tượng rực rỡ của Ông Vua mặt trời – Vua Louis thứ XIV. D' Le Roi Soleil – Quảng An là tổ hợp công trình dịch vụ công cộng, thương mại, nhà trẻ quốc tế và căn hộ chung cư mang phong cách kiến trúc Châu Âu Tân Cổ Điển được xây dựng với chiều cao 25 tầng nổi, 6 tầng hầm, 2 tòa tháp căn hộ và 1 tòa tháp dịch vụ 8 tầng. D' Le Roi Soleil có tới 498 căn hộ và là dự án nhà ở cao tầng duy nhất trên bán đảo Quảng An được phép xây nhà ở để bán có sổ đỏ vĩnh viễn. Các căn hộ có diện tích đa dạng, từ 80-330m² và 8 căn hộ Penthouse, mỗi căn rộng 330m², có sân vườn riêng. D' Le Roi Soleil – Quảng An có tầng hầm để xe rộng lớn khoảng 20.000m² và trung tâm thương mại siêu sang hơn 20.000m² cùng các tiện ích cao cấp khác như bể bơi bốn mùa, gym, spa, nhà trẻ quốc tế... đáp ứng mọi nhu cầu cho cư dân của tòa tháp và vùng lân cận. Tại đây cư dân sẽ được hưởng dịch vụ quản lý tòa nhà theo tiêu chuẩn quốc tế của Tập Đoàn quản lý hàng đầu của Singapore.



SOFITEL PLAZA GIỚI THIỆU LỚP HỌC LÀM BÁNH TRUNG THU.

Khách sạn Sofitel Plaza Hà Nội muốn mời bạn đọc Hàng Hiệu cùng chào đón Tết Trung Thu năm nay với lớp học làm Bánh Trung Thu. Đến với lớp học độc đáo này, quý khách sẽ có cơ hội khám phá nghệ thuật làm bánh trung thu từ những bước cơ bản đầu tiên và mang về nhà những món quà bất ngờ cho người thân yêu là những chiếc bánh do chính tay mình làm nên. Các đầu bếp của nhà hàng Ming sẽ trực tiếp hướng dẫn và bật mí bí quyết làm nên những chiếc bánh trung thu hảo hạng của Khách sạn Sofitel. Tham gia lớp học với bạn bè, người thân hay đồng nghiệp còn là gợi ý mới mẻ bảo đảm mang đến những giờ phút hân hoan vui vẻ nhất trong lúc thưởng thức tiệc trà chất lượng của khách sạn. Quý khách có thể đăng ký tham gia lớp học làm bánh trung thu với học phí VND 540.000. Tối thiểu 10 người, tối đa 20 người cho mỗi lớp học.



DCAR BÀN GIAO XE DCAR LIMOUSINE.

Sáng ngày 09/07/2015, tại Trung tâm tổ chức sự kiện Hạ Long Bay Palace đã diễn ra lễ bàn giao xe DCar Limousine cho Công ty Phúc Xuyên. Đây là 10 chiếc xe DCar Limousine được Hãng ô tô DCar sản xuất, nhiều cải tiến về nội ngoại thất mang lại không gian sang trọng và thoải mái cho người sử dụng. Toàn bộ 10 chiếc xe DCar Limousine mang màu đỏ ngọc Ruby, tem vàng vô cùng ấn tượng tạo nên hệ thống nhận diện riêng của Phúc Xuyên. Nội thất 10 chỗ ngồi rộng rãi thoải mái phù hợp cho cả những hành khách quốc tế có vóc dáng tầm thước. Khoang hành khách gồm 7 chỗ ngồi, 02 ghế đầu trong khoang có thể xoay 180 độ để bốn người có thể trò chuyện hoặc trao đổi công việc với nhau khi cần thiết. Các ghế ngồi đều có thể trượt ngã dễ dàng bằng các nút điều chỉnh ngay tầm tay. Sự tiện ích của chiếc xe còn được thể hiện ở cách bố trí đầy đủ những yếu tố cần thiết của việc di chuyển của hành khách như hệ thống wifi 3G giúp cho công việc không bị gián đoạn, các cổng USB được lắp đặt ngay tại mỗi ghế ngồi để sạc pin.

*cuộc sống là nét đẹp năng động



LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT **LACOSTE** 

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



EURO AUTO GIỚI THIỆU SIÊU MÔTÔ TRONG MISSION IMPOSSIBLE: ROGUE NATION.

Euro Auto mới đây đã chính thức công bố và ra mắt mẫu xe S1000RR, thuộc phân khúc siêu mô-tô thể thao tại Việt Nam với phiên bản nâng cấp. Với phiên bản này các kỹ sư của BMW Motorrad đã cấu trúc lại về cả diện mạo lẫn sức mạnh. Mẫu xe S 1000 RR từng gây cơn sốt khi xuất hiện lần đầu năm 2009, với phiên bản ra mắt lần này S 1000 R đã mở ra cho mình một kỉ nguyên mới trong phân khúc siêu mô tô thể thao. Được biết đây cũng là mẫu xe được lựa chọn để xuất hiện cùng điệp viên Ethan Hunt trong bộ phim bom tấn Nhiệm vụ bất khả thi: Quốc gia bí ẩn (Mission Impossible: Rogue Nation). Xe có số mô-men xoắn cực đại đến 113 Nm tại số vòng tua máy 10.500 vòng/phút, công suất động cơ được nâng lên 6 mã lực so với thế hệ trước, đạt mức 198 mã lực tại số vòng tua máy 13.500 vòng/phút, trọng lượng bộ khung sườn được giảm 4 kg về còn 204 kg kể cả khi đã được đổ đầy bình nhiên liệu và hệ thống chống bó cứng phanh Race ABS tiêu chuẩn.

ROLLS-ROYCE CHINH PHỤC SUPERCAR RUN.

Vừa qua, các dòng xe của Rolls-Royce đã tạo nên những dấu ấn mạnh trong lễ hội Goodwood Festival of Speed diễn ra tại Goodwood, Anh Quốc. Wraith - chiếc xe mạnh mẽ và linh hoạt nhất lịch sử của Rolls-Royce, đã dễ dàng chinh phục ngọn đồi Goodwood Hillclimb nổi tiếng trong cuộc đua Supercar Run với thành tích 1.16 dặm chỉ trong 57.21 giây, nhanh nhất so với các dòng xe khác như Maserati GranTurismo MC Stradale Centennial Edition (59.00 giây), Bentley Continental GT (60.65 giây)... Chiếc xe dẫn đoàn đua của năm nay chính là Rolls-Royce Ghost Series II, được tô điểm với đèn LED và đề-can phong cách thể thao. Và đội xe Rolls-Royce lớn nhất tại Anh Quốc đã tụ hội tại lễ hội Festival of Speed ở Goodwood và chuyên chở những vị khách VIP từ Ngôi Nhà của Rolls-Royce ở Goodwood Estate đến tham dự các hoạt động tại lễ hội.



SICIS ĐỈNH CAO CỦA NỘI THẤT.

Bạn từng biết đến SICIS như một thương hiệu trang sức cao cấp tới từ Italia và hiện nay bạn có thể biết đến SICIS như một thương hiệu đồ nội thất đỉnh cao. Trong hình là 02 tuyệt phẩm của SICIS. Một là bồn tắm được lấy cảm hứng từ một chiếc giày cao gót và một là một bức hình của Marilyn Monroe. Cả hai đều được trang trí với thủ pháp tạo hình mosaïque vô cùng cầu kỳ. Đặc biệt là công việc chế tác này được thực hiện hoàn toàn thủ công.

PORSCHE GIỚI THIỆU GÓI PHỤ KIỆN ĐẶC BIỆT CHO CAYENNE.

Từ ngày 03/8 – 16/9, Porsche Việt Nam chính thức giới thiệu Gói Phụ Kiện Đặc Biệt cao cấp dành cho các phiên bản của dòng xe Cayenne. Gói Phụ Kiện Đặc Biệt này gồm: 03 bộ mâm xe độc quyền với thiết kế thể thao cá tính; Hệ thống ống xả thể thao được tích hợp thiết bị giảm thanh và bộ đuôi ống xả kép mạ chrome sáng bóng, cho âm thanh đầy mãnh lực và nhấn mạnh vẻ uy lực của Cayenne; Bệ bước chân thể thao bằng thép không gỉ; Bộ đèn hậu LED màu đen mạnh mẽ; và ốp gỗ cao cấp hoặc ốp carbon cho nội thất sang trọng. Danh mục phụ kiện độc quyền của Porsche dành cho các phiên bản của dòng xe Cayenne là những kiệt tác tinh xảo với tính cá nhân hóa tối đa, không chỉ gây ấn tượng mạnh mẽ về mặt thị giác mà còn đem lại sự tiện nghi và cảm giác tự tin tuyệt đối cho chủ nhân chiếc xe.





KARL LAGERFELD

PARFUMS

KARL.COM #KARLPARFUMS

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | PARKSON HÙNG VƯƠNG | HÀ NỘI | 1 BÀ TRIỆU | 23 TRĂNG THI |
| VINCOM ROYAL CITY | VINCOM CITY TOWERS | PARKSON VIETTOWER | PARKSON LANDMARK KEANGNAM | LOTTE CENTER |

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: 174/14/QCMP-HCM.



KOHLER KHAI TRƯỞNG KOHLER DESIGN CENTER.

Ngày 16/07, thương hiệu Kohler chính thức khai trương Trung tâm trưng bày sản phẩm Kohler Design Center lớn nhất tại Tp.HCM. Nằm trong trung tâm nội thất N.1 Homepro, Kohler Design Center sở hữu diện tích 1.600 m2, trưng bày các dòng sản phẩm phòng tắm và bếp mới nhất, hoàn hảo từ ý tưởng thiết kế đến công nghệ. Nhân dịp này, Kohler đồng thời giới thiệu toilet thông minh Veil đến người tiêu dùng Việt Nam. Veil là sự kết hợp của tính nghệ thuật với thiết kế bo cong mềm mại và các tiện ích sang trọng. Ngoài ra, kiểu dáng nắp ngồi French Curve được thiết kế nhằm giảm thiểu tối đa các điểm chịu lực. Đặc biệt, toilet thông minh Veil còn khẳng định sự thân thiện với môi trường khi được trang bị hệ thống xả kép chỉ sử dụng 4.8 lít hoặc 3 lít nước một lần xả, thiết lập tiêu chuẩn mới về sự hoàn hảo cho người tiêu dùng.

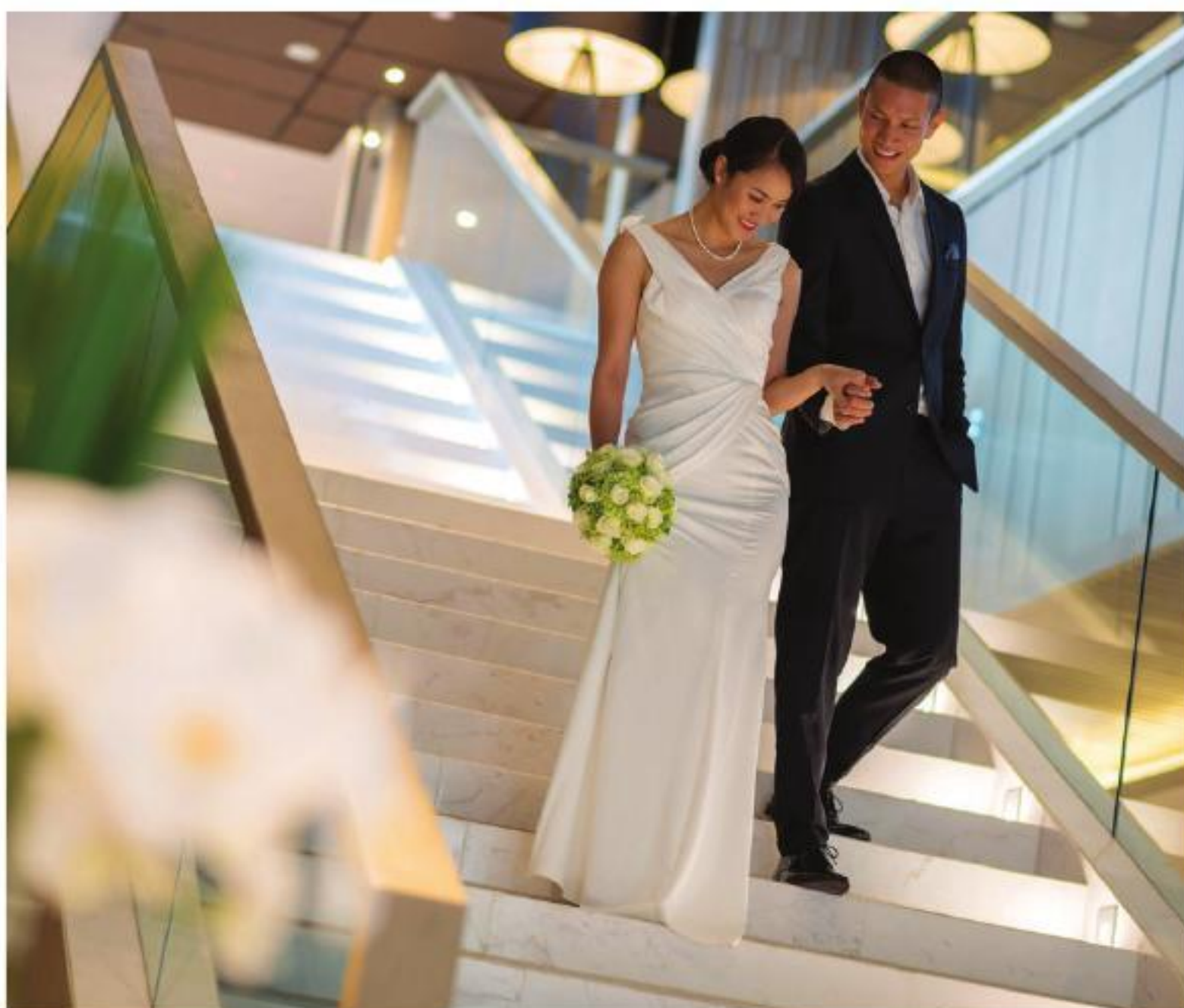


PARK HYATT SÀI GÒN CHÍNH THỨC TRỞ LẠI.

Sau ba tháng tạm đóng cửa để tu bổ, khách sạn Park Hyatt Saigon đã chính thức mở cửa lại vào ngày 14/6 vừa qua. Sau khi hoàn thành dự án tu bổ Luxury Redefinition, Park Hyatt Saigon đã mang đến một đẳng cấp mới cho sự sang trọng và thanh lịch. Bên cạnh hơi thở của kiến trúc Pháp cổ điển, những màu sắc tươi sáng như trắng và trắng ngà tô điểm cho những khu vực công cộng và Park Lounge một cách tinh tế, biến nơi đây thành một ốc đảo bình yên và mới mẻ. Khách có thể cảm nhận sự khác biệt ngay khi bước vào sảnh khách sạn. Dưới ánh nắng mặt trời lấp lánh xuyên qua những ô cửa sổ, những chùm đèn pha lê tỏa sắc rực rỡ như càng tôn lên vẻ đẹp tinh tế của những chiếc bàn, ghế gỗ mang phong cách Đồng dương.

INTERCONTINENTAL NHA TRANG TRIỂN LÃM WORLD OF WEDDINGS.

Từ 25-26/7, khách sạn InterContinental Nha Trang chính thức giới thiệu triển lãm World of Weddings. Đây là sự kiện cưới đẳng cấp đầu tiên tại Nha Trang của khách sạn InterContinental dành cho các đôi uyên ương tại thành phố biển xinh đẹp. Đến với World of Weddings các cặp đôi sẽ được những chuyên viên tiệc cưới giàu kinh nghiệm giới thiệu, tư vấn về sản phẩm, dịch vụ không chỉ dành riêng cho ngày cưới mà còn cho cả giai đoạn tổ chức tiệc. Cũng trong triển lãm World of Weddings, khách sạn InterContinental Nha Trang mang đến dịch vụ hoàn mỹ góp phần tạo nên khoảnh khắc hạnh phúc trong bức tranh ngày cưới của các cặp đôi tại thành phố biển Nha Trang xinh đẹp với những gói tiệc cưới từ 499.000VNĐ/người cho tiệc từ 250 khách.



Enjoy Responsibly

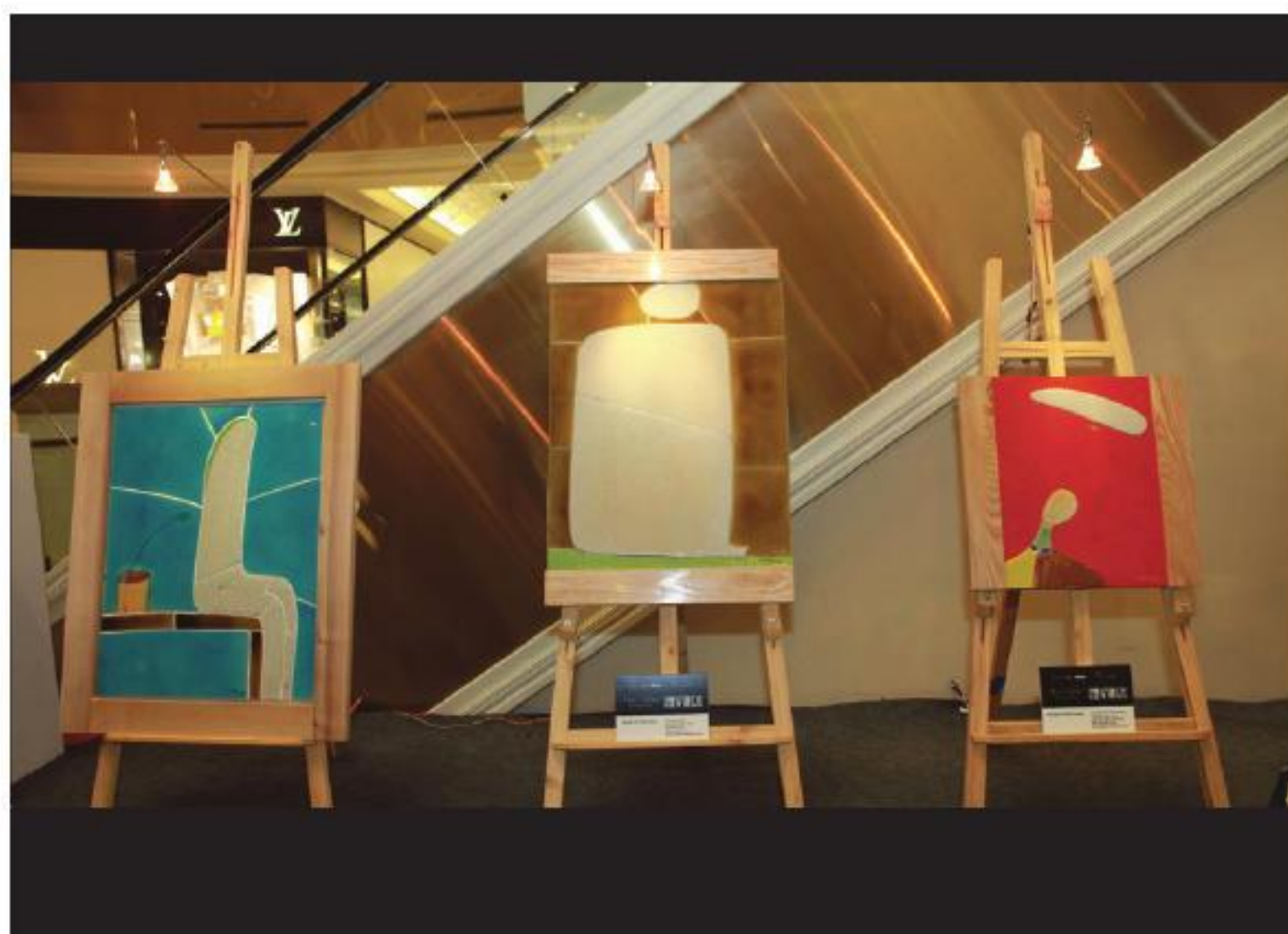


FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

TRISTAR VIETNAM TIẾP TỤC LÀ NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN FAGOR.

Vừa qua tại Hà Nội, Công ty TRISTAR VIET NAM đã tiếp tục ký kết hợp đồng phân phối độc quyền thương hiệu thiết bị gia dụng lớn nhất Tây Ban Nha - FAGOR với Tập đoàn CNA Group. Trong suốt hơn 13 năm qua, thương hiệu Fagor đã được Công ty TRISTAR VIETNAM nhập khẩu nguyên chiếc và phân phối độc quyền tại thị trường Việt Nam. Đây cũng là thương hiệu được người tiêu dùng Việt đánh giá cao về chất lượng ưu việt và kiểu dáng trang nhã, sang trọng của các sản phẩm. Tại buổi lễ ký kết hợp đồng phân phối độc quyền thương hiệu này tại Việt Nam, Tập đoàn CNA Group đã khẳng định toàn bộ các nhà máy của Fagor tại Tây Ban Nha đã hoạt động sản xuất bình thường trở lại vào cuối năm 2014. Điều này đã đảm bảo được nguồn cung ứng cho tất cả các nhà phân phối trên toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng. Thông tin này mang lại niềm vui và sự tin tưởng cho những người đã, đang và sẽ lựa chọn sản phẩm Fagor cho ngôi nhà của mình.



DAVINES KHỞI ĐỘNG DAVINES ART SERIES SỐ 4.

HÀ NỘI, ngày 20/7/2015 – Davines Việt Nam phối hợp cùng Tạp chí Đẹp khởi động mùa Davines Art Series Số 4 dưới hình thức một cuộc thi làm phim/chụp ảnh về những con người, những dự án gìn giữ vẻ đẹp trong các lĩnh vực văn hóa – nghệ thuật, xã hội mang tên TÔI GÌN GIỮ VẺ ĐẸP. Qua những bộ phim, bộ ảnh đó, Ban giám khảo và Cộng đồng sẽ cùng bình chọn Người gìn giữ vẻ đẹp, đại diện của Việt Nam tham dự World Wide Hair Tour 2016, sự kiện trình diễn tóc hàng đầu của Davines tại nhà hát Kodak, Los Angeles, Mỹ. Cuộc thi được tổ chức từ ngày 15/7/2015 đến ngày 30/9/2015 và là một phần trong tổng thể cuộc thi toàn cầu của Davines. Mỗi tác phẩm dự thi sẽ được thể hiện ở một trong hai hạng mục: làm phim (bộ phim) hoặc chụp ảnh (bộ ảnh) kể câu chuyện về Người gìn giữ vẻ đẹp. Những tác phẩm hay và ý nghĩa sẽ được giới thiệu trong triển lãm Davines Art Series Số 4 dự kiến được tổ chức vào tháng 10 năm 2015.



OKTOBERFEST 2015 TẠI KHÁCH SẠN JW MARRIOTT HANOI.

Đây là lần thứ hai Hiệp Hội Các Doanh Nghiệp Đức tại Việt Nam (GBA) phối hợp với khách sạn JW Marriott Hanoi đồng tổ chức Lễ hội Oktoberfest lần thứ 6 tại Hà Nội. Trang trí bên hồ, cạnh khuôn viên tuyệt đẹp của Trung tâm Hội nghị quốc gia (NCC), khu vực tiệc được dàn dựng đặc biệt với hình dáng lều "Festzelt" của lễ hội "Wiesn" truyền thống tại Munich nhằm mục đích mang đến một không khí lễ hội sôi động và chân thực nhất mà thực khách không cần phải bay sang tận Munich để tham dự.

Lễ hội bia Oktoberfest là một trong những sự kiện lớn nhất thế giới thường niên được bắt nguồn từ thành phố Munich, Bavaria, Đức với lịch sử 205 năm. Sự kiện này thường kéo dài 16 ngày từ cuối tháng 9 đến tuần đầu của tháng 10 hàng năm với hơn 6 triệu người tham gia trên toàn thế giới và nhiều năm nay Oktoberfest Vietnam đã trở thành lễ hội truyền thống lớn nhất của Đức không chỉ tại Việt Nam mà còn trên toàn khu vực Châu Á Thái Bình Dương.



Enjoy Responsibly



FONDE  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE



Khách sạn The Bowery



Brooklyn Botanical Garden



Meatpacking District

New York giống như căn nhà của tôi vậy. Mặc dù sinh ra ở Đài Loan, từng sống qua ở Canada, New England và Pháp nhưng tôi đã ở đây 10 năm – khoảng thời gian lâu nhất tôi từng sống tại một địa danh nào đó. Tôi đặc biệt thích đi bộ quanh thành phố, đó cũng là cách tôi cảm nhận cuộc sống. Một phần sự quyến rũ của New York là mọi thứ không ngừng vận động và tôi có thể khám phá những điều mới mẻ gần như mỗi ngày khi tôi đi bộ. Đó là những điều tôi sẽ không thể thấy được khi đi xe hơi, chẳng hạn như những quán ăn nhỏ hoặc những cửa hàng độc lập. Vậy nên, nếu tới New York và có thời gian thì đừng ngại bỏ giày cao gót vào trong túi xách và đi bộ để khám phá thành phố. Tôi sống ở Eastside kể từ khi tới New York và đây là những địa danh yêu thích của tôi East Village, SoHo and Chinatown. Để thư giãn, tôi sẽ tới khách sạn The Bowery Hotel. Phòng khá rộng rãi, được trang trí đẹp với những bức tượng và những tác phẩm hội họa. Nếu tới vào ngày trong tuần, hãy hướng thẳng tới Meatpacking District – khu vực này sẽ khá đông đúc và nhộn nhịp vào dịp cuối tuần nhưng ngày thường thì nơi đây khá vắng vẻ, đó là khi bạn có thể ngắm nhìn New York như người dân bản địa...



SoHo



Chinatown

“ Một phần sự quyến rũ của New York tới từ việc mọi thứ không ngừng vận động và tôi có thể khám phá những điều mới mẻ gần như mỗi ngày khi đi bộ. ”



Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE



AVEDON: WOMEN

Tác giả: Joan Juliet Buck, Abigail Solomon-Godeau

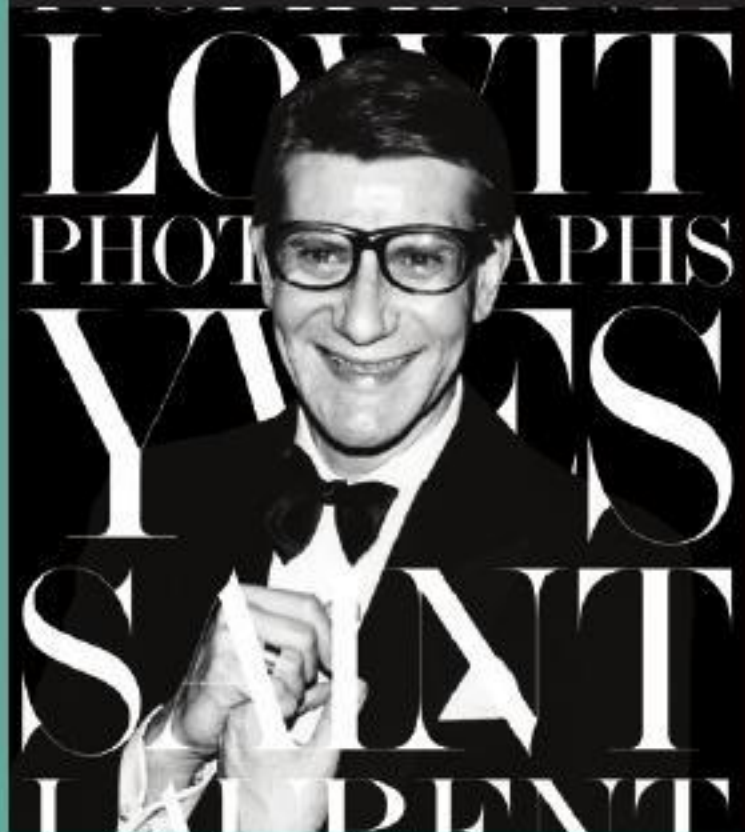
Cuốn sách này bao gồm những hình ảnh được thực hiện bởi nhiếp ảnh gia nổi tiếng Richard Avedon trong suốt 60 năm sự nghiệp của ông. Richard Avedon là người đã cộng tác lâu năm với các tạp chí Harper's Bazaar và Vogue. Sách dày 120 trang với những bài viết của 02 tác giả nổi tiếng là Joan Juliet Buck và Abigail Solomon-Godeau. Tin rằng, sách sẽ mang tới cho bạn đọc những góc nhìn mới lạ về những người phụ nữ.

YVES SAINT LAURENT

Tác giả: Roxanne Lowit

Lời tựa: Pierre Bergé

Cuốn sách sẽ mang tới cho bạn những hình ảnh chân thực và thú vị về con người và về thời trang của Saint Laurent kể từ khi bà (Roxanne Lowit) gặp ông vào năm 1978 tới show diễn cuối cùng của ông vào năm 2002. Tin rằng đây sẽ là một cuốn sách vô cùng thú vị bởi nó sẽ phân nào đó giúp bạn hiểu thêm không chỉ về Laurent mà còn cả về sự phát triển và thay đổi của thế giới thời trang.



HORST



Photographer of Style



HORST:

PHOTOGRAPHER OF STYLE

Tác giả:

Susanna Brown, Anna Wintour

Lời tựa: Anna Wintour

Cuốn sách sẽ cho bạn một cái nhìn sâu sắc hơn về một trong những cộng tác viên xuất sắc nhất của Vogue: Horst. Ông là người làm việc cả ở Paris và New York, không ngừng thực hiện những bức hình thời trang với các nhà thiết kế hàng đầu, cũng như chụp chân dung của các ngôi sao danh tiếng nhất. Những bức hình của ông là sự kết hợp hài hoà của các phong cách hội hoạ nổi tiếng với những cảm hứng tới từ những hoạ sỹ như Salvador Dali.

watches

calvinklein.com

FIND YOUR MOMENT #ckminute

Calvin Klein
swiss made

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

SHOPS: **Sai Gon** • Saigon Center 65 Lê Lợi, Q.1 [38213231] • Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1 [38219279] • Vincom Center 70-72 Lê Thành Tôn, Q.1 [39939099] • Maximark 3C Ba Tháng Hai, Q.10 [38328991] • Vincom Center 216 Võ Văn Ngân, Q.TĐ [37223433] • PNJ Shops [39959338] **Hà Nội** • Lotte Center 34 Liễu Giai, Q.BĐ [32676555] • Vincom Megamall Times City 458 Minh Khai, Q.HBT [32001400] • Vincom Megamall Royal City 72A Nguyễn Trãi, Q.TX [62620560] • Big C Thăng Long 222 Trần Duy Hưng, Q.CG, Hà Nội [37832301] • Vincom Center 191 Bà Triệu, Q.HBT [22200268] • Duy Anh Ward 7 Hàng Khay, Q.HK [66566660] • Savico Megamall 79 Nguyễn Văn Linh, Q.B [62550099] • Lotte Mart 229 Tây Sơn, Q.Đ [38539966] **Vinh** • Big C Vinh 2 Quang Trung [3596226] **Đà Nẵng** • Big C Vinh Trung Plaza 225-227 Hùng Vương [3666066] • Indochina Riverside Mall 74 Bạch Đằng [3843818] **Nha Trang** • Nha Trang Center 20 Trần Phú [6516666] – **SERVICE CENTERS:** • Sun Wah Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM [3821 9279] • Maximark 3C Ba Tháng Hai, Q.10 [38328991]



THE MUSE

GOTHIC, DARK ROMANCE CỦA SARAH BURTON, SỰ KẾ THỪA DI SẢN COCO CHANEL CỦA KARL LAGERFELD VÀ SỰ KẾT HỢP CỦA PHONG CÁCH HIỆN ĐẠI VÀ CỔ ĐIỂN CỦA STELLA MCCARTNEY, TẤT CẢ ĐÓ CÓ THỂ XEM LÀ NHỮNG ĐIỂM CHẤM PHÁ ĐẦU TIÊN CHO BỨC TRANH TOÀN CẢNH THỜI TRANG THU-ĐÔNG 2015.

ALEXANDER MCQUEEN

Không phải ngẫu nhiên mà Bộ sưu tập Ready-to-wear Thu Đông 2015 của nhà mốt Alexander McQueen diễn ra tại Concierge, Paris, nơi trước đây là nhà tù giam giữ nữ hoàng Marie Antoinette những ngày cuối đời trước khi bị xử trảm. Một địa điểm đặc biệt như vậy ít nhiều đã làm tăng thêm tính kịch tính cho show trình diễn lần này của Sarah Burton với chủ đề: sự nở rộ và lụi tàn của những đóa hồng lấy cảm hứng từ trang phục thời kỳ Victoria. Bộ ảnh nổi tiếng "The rise and fall of rose" của nhiếp ảnh gia David Sims cũng là một trong những "tư liệu tham khảo" (reference point) của Sarah Burton trong quá trình thực hiện bộ sưu tập này. Dưới bàn tay của phù thủy make-up Pat McGrath và nhà tạo mẫu tóc nổi tiếng Guido Palau, vẻ đẹp hoang dại của "những bông hồng nước Anh" được lột tả một cách đầy ấn tượng và chân thực. Những đóa hồng của Sarah Burton lúc thì dịu dàng e ấp, lãng mạn và mong manh (hiện thân trên những chiếc váy hồng phấn), khi thì huy hoàng, quyến rũ và kiêu kỳ (trong các bộ váy đỏ lộng lẫy), lúc lại sang trọng, bí ẩn nhưng tàn tạ (tựa những chiếc váy đen u buồn phủ kín màn đêm lạnh lẽo). Các chi tiết xếp nếp, xếp tầng, thêu ren tinh tế, chất liệu da mỏng, lưới và chiffon được Sarah Burton khai thác triệt để một thông minh và khéo léo.

Sự trở về với phong cách Gothic, "dark romance" của Sarah Burton càng trở nên có ý nghĩa đặc biệt như một sự khẳng định dấu ấn riêng biệt của thương hiệu này khi mà chỉ trong chưa đầy hai ngày nữa thôi, cuộc triển lãm được mong đợi nhất trong năm tái hiện di sản thời trang đồ sộ và vĩ đại của thiên tài "Alexander McQueen: A savage beauty" (tạm dịch là "Alexander McQueen: Vẻ đẹp hoang dại") sẽ diễn ra tại Bảo tàng Victoria & Albert thủ đô London nước Anh.





CHANEL

Ở tuổi 81, tung ra một bộ sưu tập Thu Đông với gần 100 mẫu thiết kế, Karl Lagerfeld đã cho cả thế giới thấy được sức sáng tạo không biết mệt mỏi của ông. Giống như rất nhiều các bộ sưu tập trước đây của Chanel, các yếu tố truyền thống của nhà mốt huyền thoại vẫn tiếp tục được khai thác và sử dụng, đó là chất liệu vải tweed, bộ Chanel suit, họa tiết răng sói, sự kết hợp trắng đen, chiếc túi Boy Bag, kỹ thuật trần bông, vòng ngọc trai và phụ kiện hoa nhài. Nhưng, cũng giống như những lần trước đây, di sản lừng danh của Coco Chanel lại một lần nữa xuất hiện vừa lạ vừa quen, vừa cổ điển vừa phá cách dưới bàn tay phù thủy của bậc thầy Karl Lagerfeld.

Chiếc nơ là một trong những hình ảnh xuất hiện xuyên suốt cả bộ sưu tập, với những kích cỡ và mục đích khác nhau: khi đóng vai trò tô điểm những tay áo trần bông, khi được sử dụng như chiếc thắt lưng xinh xắn, lúc được cài cổ áo theo quy cách black tie cho nam giới. Chiếc giấy toe-capped quai sau được khai thác từ kho lưu trữ của Chanel lần đầu tiên được Karl giới thiệu trong các một bộ sưu tập của ông dành cho thương hiệu, hứa hẹn sẽ là một hot item mới của mùa Thu Đông năm nay. Kỹ thuật trần bông thường thấy trên các sản phẩm túi xách nay xuất hiện đầy ấn tượng với hiệu ứng 3D theo motif bông hoa, chiếc nơ trên các thiết kế áo khoác với tất cả sự công phu, tỉ mỉ và đắt giá. Hơi hướng của thời kỳ Victoria pha chút phong cách Lolita phảng phất trong các thiết kế diềm đăng ten, xếp nếp. Cảm hứng từ nơi trình diễn bộ sưu tập (nhà hàng Brasserie Gabrielle nổi tiếng) được khéo léo lồng ghép trong các thiết kế ví và túi xách hình cuốn thực đơn hay chống đĩa sứ thanh lịch. Mặc dù sử dụng những concept và khai thác những nguồn cảm hứng khác nhau, mỗi bộ sưu tập của Karl đều toát lên phong cách chiết trung (eclectic) đặc trưng đã trở thành dấu ấn riêng của nhà thiết kế tài ba này. Bộ sưu tập Chanel Thu Đông 2015 khép lại với 7 chiếc váy đen chiffon dáng A-line đầy nữ tính và quyến rũ.

Chia sẻ về bộ sưu tập, Karl Lagerfeld cho biết đây là hình ảnh những người phụ nữ Paris tinh tế và lịch lãm nhưng không kém phần trẻ trung, hiện đại mà ông muốn thấy ở tất cả mọi nơi, vào mọi thời điểm, ví như khi họ đang thưởng thức một bữa tối lãng mạn tại một nhà hàng sang trọng bậc nhất Paris như Brasserie Gabrielle.



STELLA MCCARTNEY



Chúng ta vẫn thấy ở bộ sưu tập Thu Đông 2015 của Stella McCartney những màu sắc quen thuộc thường được cô sử dụng như đen, trắng, ghi, xanh navy, màu be, phom dáng rộng, suông, các đường xòe mềm mại và phóng khoáng. Tất cả toát lên vẻ thanh lịch, hiện đại, effortless và understated theo đúng phong cách rất Stella McCartney không lẫn vào đâu được.

Mặc dù vậy, bộ sưu tập lần này của nhà thiết kế tài năng tới từ xứ sở sương mù không thiếu những điều mới mẻ và bất ngờ dành cho công chúng và các nhà phê bình. Đó là việc sử dụng thiết kế bất đối xứng, những chiếc váy one-shoulder một vai, váy quai lờ, sự kết hợp các chất liệu đối lập trong cùng một thiết kế (ví dụ len và lụa), chuỗi ngọc trai hai vòng với kiểu dáng vô cùng cách điệu (hứa hẹn sẽ trở thành một trong những xu hướng phụ kiện nổi bật mùa thu đông 2015 tới đây). Và đặc biệt nhất đó là sự ra mắt các thiết kế trên chất liệu giả lông thú (faux fur) sang trọng, cầu kỳ và quý phái.

Từ trước đến nay, Stella tuyệt đối nói không với các thiết kế lông thú bởi cô cho rằng sử dụng chúng trong thời trang là một hành động vô cùng tàn nhẫn đối với động vật. Nhưng rồi cuối cùng, Stella cũng tìm ra một giải pháp hoàn hảo để chiều lòng các tín đồ thời trang đam mê vẻ đẹp sang trọng và xa xỉ mà những chiếc áo lông có thể đem lại. Và thế là bộ sưu tập faux-fur ra đời và được đón nhận nồng nhiệt.

Với triết lý thiết kế thời trang đầy tính nhân văn, Stella McCartney chắc chắn sẽ thu hút một lượng đông đảo những người yêu thời trang có cùng quan điểm thẩm mỹ và tinh thần trách nhiệm bảo vệ các loài động vật tuy nhỏ bé, nhưng là một phần của sự sống thiêng liêng trên hành tinh này.

AN- DROGY- NOUS POWER

NHỮNG “NIÊM LUẬT” KHẮT KHE CỦA THỜI TRANG NAM GIỚI ĐANG NGÀY CÀNG TRỞ NÊN YẾU ỚT TRƯỚC SỨC CÔNG PHÁ CỦA NHỮNG BỘ SƯU TẬP MANG PHONG CÁCH ANDROGyny VÀ TÍNH HIỆN ĐẠI CỦA NHÀ THIẾT KẾ TRẺ. THẬM CHÍ KHÔNG NGOA KHI NÓI LẤN RANH GIỚI GIỮA THỜI TRANG NAM VÀ NỮ ĐANG NGÀY CÀNG BỊ LÀM MỜ!



BALMAIN

Tại Bữa tiệc Chào năm mới tại Dubai, nhà thiết kế Olivier Rousteing đã đẩy Kendall Jenner xuống biển trong khi cô nàng người mẫu 19 tuổi vẫn còn đang mặc chiếc quần mới chụp cho tạp chí U.S.Vogue. Rousteing nhớ lại: "Cô ấy nói: 'Này, chúng là hàng Balmain đấy!'" Tôi đáp lại: "Ừ, nhưng tôi là nhà thiết kế nên tôi muốn làm gì cũng được." Mặc dù thoát nghe thì điều này hoàn toàn không liên quan gì tới bộ sưu tập tuy nhiên nếu bạn có một cái nhìn đủ sâu, bạn sẽ thấy cuối cùng thì những buổi tiệc tùng của nhà thiết kế lại chính là cách hữu hiệu để Rousteing tìm hiểu thị trường. Vậy những người đàn ông tiệc tùng của Rousteing mong chờ gì từ bộ sưu tập Thu của nhà thiết kế tài năng 28 tuổi này? Từ những mẫu thiết kế đầu tiên có thể thấy nhà thiết kế muốn gửi tới giới mộ điệu một bộ sưu tập với những thiết kế được lấy cảm hứng từ biển với những chiếc áo khoác peacoat (hai hàng khuy) của hải quân hoặc áo choàng, áo bành tô (greatcoat) với những khuy khuyết màu vàng mang đậm chất quân đội. Tuy nhiên, đó là chưa kể tới các huy hiệu với trung tâm là hình sư tử màu vàng, có kích thước quá khổ được thêu đính trên những chiếc áo khoác biker, áo gilet. Các mẫu quần được giới nhà thiết kế giới thiệu hoặc có kích thước quá khổ (kiểu baggy) hoặc có dáng ôm bó. Những đôi giày da lộn màu xanh với các chi tiết tô điểm mạ vàng, có khóa, hoặc có quả tua rua hay được may chần.



CANALI

Không khó để nhận ra rằng có những thay đổi lớn với Canali kể từ khi Andrea Pompilio được thương hiệu mời về cộng tác trong vai trò của một Creative Consultant (Tư vấn Sáng tạo). Nếu như với những bộ sưu tập cũ, thiết kế bối cảnh của show diễn thường nổi bật với những đường line mạnh mẽ với phong cách sang trọng, cảnh vẽ thì ở bộ sưu tập này những yếu tố đã được thay thế bởi một không gian rộng rãi và hiện đại. Và những điều này cũng được áp dụng cho cả bộ sưu tập.

Bất chấp những khác biệt, phong cách cổ điển tới hoàn mỹ của Canali và cái quái quái, đầy ngẫu hứng của Pompilio đã có thể tìm tới nhau. Theo cách nào đó, Pompilio tìm ra cách để diễn giải sự thanh lịch cổ điển của nhà thời trang lâu đời của Ý, còn Canali thì lại là "chiếc đũa thần" giúp mọi ý tưởng của Pompilio trở thành hiện thực với các sản phẩm thực sự xứng chất phẩm cấp Ý.

Với bộ sưu tập mùa này, Pompilio giới thiệu một bộ sưu tập mang phong cách trung tính, được lấy cảm hứng từ chủ nghĩa hiện đại của Milan. Những năm 1950 khi thành phố tràn ngập các ý tưởng và sự cách tân. Ông lấy sự thuần khiết và những ý tưởng kiến trúc và một tư duy thời đại để tạo ra những món đồ mang phong cách bay bổng, đơn giản nhưng vẫn rất sang trọng. Các chi tiết thể hiện rõ tay nghề chế tác thủ công của Milan cũng xuất hiện trên những chiếc áo khoác và áo blouson. Ngoài ra, các mẫu thiết kế cũng nổi bật với lối chơi màu vô cùng ngẫu hứng trên một mặt phẳng sạch (màu trắng, xám hoặc đen), hay các họa tiết kẻ sọc trên những bộ suit mang lại cho những thiết kế này một phong cách tươi trẻ và đầy sức hút.





GUCCI

Nhà thiết kế mới đồng nghĩa với việc mọi thứ đều mới. Alessandro Michele đã quyết định thay đổi tất cả mọi thứ từ casting (tuyển chọn) người mẫu cho tới chỗ ngồi của các khách mời. Đáng nói hơn nữa là tất cả chỉ diễn ra trong có 05 ngày. Vậy, bộ sưu tập mùa này của Gucci thế nào? Đầu tiên là những thiết kế mang kiểu dáng trẻ nài với phong cách phi giới tính, hoàn toàn khác với những bộ sưu tập gần đây của thời Giannini. Tuy nhiên, không phải vì thế mà bộ sưu tập này không có những điểm tương đồng với những bộ sưu tập của nhà thiết kế tiền nhiệm. Giannini vốn nổi tiếng có nguồn cảm hứng tới từ những nhạc sỹ nổi tiếng. Trong khi đó các mẫu thiết kế được giới thiệu trong bộ sưu tập này của Gucci có cảm giác có cảm hứng tới từ dòng tiểu văn hóa trong âm nhạc. Cảm tưởng các mẫu thiết kế như được lấy cảm hứng từ những trang báo của tạp chí Another Man trong 10 năm đầu tiên với những hình tượng nhân vật như Bobby Gillespie mặc những chiếc áo vải chiffon và nhiều kết hợp với những chiếc quần skinny. Và theo cách nào đó, những mẫu thiết kế này thật phù hợp di sản của Gucci – điều mà Giannini đã nỗ lực để đạt được trong suốt thời kỳ cầm quyền của mình. Đó là những chiếc áo blouse vải chiffon màu đỏ, hay một chiếc áo chên ren đỏ hoặc thậm chí là một chiếc áo khoác của một cô giáo tư với kiểu dáng tay lỡ $\frac{3}{4}$ dành cho cả nam và nữ. Những đôi giày của Gucci mùa này cũng rất đặc biệt khi là sự kết hợp da với lông và những đôi giày moka, hoặc những đôi sandal một quai da to bản.



Bức ảnh chụp Yves Saint Laurent khi vẫn còn làm ở nhà Dior vào năm 1958. Đây là thời điểm Yves Saint Laurent đang đợi đón khách để giới thiệu bộ sưu tập đầu tiên của mình cho nhà Dior trong vai trò của Giám đốc Sáng tạo. Mặc dù rất tài năng, nhưng thời gian làm ở Dior của Yves Saint Laurent không quá dài và đã bị cho thôi việc trong năm 1960 sau khi nhập ngũ.

CUỘC CHIẾN

GIỮA THƯƠNG HIỆU VÀ NHÀ THIẾT KẾ



Từ trái qua phải: Karl Lagerfeld - người được xem là ngoại lệ của ngành thời trang khi có thể cùng lúc đứng đầu rất nhiều thương hiệu (Chanel, Karl Lagerfeld, Fendi), Christopher Lemaire - người từng làm cho Lacoste và Hermès, và Marc Jacobs - nhà thiết kế được xem là đã kiến tạo cho Louis Vuitton một nền thời trang.

**MỘT THỰC TẾ KHÔNG ĐẸP LÀ
KHÔNG PHẢI LÚC NÀO THƯƠNG
HIỆU VÀ NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG
CŨNG CƠM LÀNH CANH NGỌT!**

Từ lâu trong thế giới thời trang luôn tồn tại một cuộc ganh đua ngầm. Đó là việc xác định giữa thương hiệu và nhà thiết kế, ai mới là người có ảnh hưởng quyết định? Tất nhiên, không nhà thiết kế nào không muốn được làm ngôi sao. Gianco Ferre từng đòi máy bay riêng để phục vụ đi lại giữa Ý và Pháp khi còn làm việc cho Dior. Còn Marc Jacobs - Marc Jacobs khi mới về Louis Vuitton thì đòi thay đổi logo của thương hiệu này và không cần biết hậu quả. Rất may, LVMH đã không nghe lời Marc. Thú vị hơn nữa phải kể tới Alexander McQueen và Givenchy. Mặc dù không đưa ra những yêu cầu quá đáng nhưng Alexander McQueen đã “xắc xược” nhận xét người sáng lập thương hiệu Hubert de Givenchy là không thích hợp với thương hiệu.

Trong một giai đoạn nào đó, những đòi hỏi này hoàn toàn là phù hợp. Mãi tới gần đây (trước khi rời Louis Vuitton), Marc vẫn là người bay đi bay về giữa New York và Paris và làm cùng lúc cho 02 thương hiệu. Nhưng cùng với thời gian, chính các thương hiệu nhận ra rằng, việc đưa các nhà thiết kế lên làm ngôi sao là điều không phù hợp lắm, đặc biệt khi các ngôi sao này không thể mang lại cho họ những khoản lợi kếch xù như họ vốn vẫn mong đợi. (Ngoại lệ có lẽ chỉ dành cho những ngôi sao thực sự như Karl Lagerfeld - khi cùng lúc đảm nhiệm Giám đốc sáng tạo của cả Fendi, Chanel và thương hiệu mang tên ông.) Các thương hiệu cũng nhận ra rằng, tất cả những gì họ cần chỉ là những Giám đốc sáng tạo biết thoả hiệp, sáng tạo hoặc phát triển những gì đã có sẵn trong di sản của họ. Theo cách nào đó, những ông chủ của các thương hiệu thật giống với Ray trong bộ phim The Chef (Siêu Đầu Bếp). Họ quan niệm rằng, ngay kể cả các nhà thiết kế hạng sao thì cũng chỉ là các nhân viên, những người sẽ đến và đi và hoàn toàn không khó để (bị) thay thế bởi những ngôi sao khác.

Với họ - các thương hiệu, nếu Giám đốc sáng tạo mới là một ngôi sao đang lên, thật tốt! Nhưng nếu không phải một ngôi sao đang lên, cũng chẳng sao bởi họ sẽ chỉ những khoản kếch xù ra để chạy những bài PR, những bài phỏng vấn. Hơn thế nữa, trong một ngành công nghiệp mà các show thời trang mùa này chạy đua với mùa kia, đôi khi mọi người cũng cần những câu chuyện bên lề để bàn tán. Việc ra đi của một vài cái tên đôi khi sẽ giúp các thương hiệu có được những bài viết miễn phí.

Có thể nói, với các thương hiệu, họ luôn muốn một nhà thiết kế “biết nghe lời”, và điều này là không thể đối với những nhà thiết kế có tên tuổi hoặc cá tính mạnh. Tuy nhiên, không phải cứ “biết nghe lời” thì một nhà thiết kế có thể giữ mãi cái ghế hay công việc yêu thích của mình. Trong một số trường hợp, các nhà thiết kế này dưới sự can thiệp quá thô bạo và sức ép doanh số, sẽ chọn cách thỏa hiệp và chạy theo số đông thay vì bất số đông chạy theo họ. Đó là khi số đông sẽ cảm thấy chán và sẽ rời bỏ họ. Với những trường hợp cương quyết không thỏa hiệp với đường lối của thương hiệu, kết cục của những người này không gì khác hơn là rời thương hiệu.

Nếu như trước đây, việc này thường không mấy rõ ràng, hãy xét tới trường hợp Tom Ford rời Gucci. Hay một ví dụ khác là khi Jean Paul Gaultier rời Hermès, chính người viết bài đã được yêu cầu không đăng tin này. Tuy nhiên, hiện nay, việc chuyển nhượng, thay đổi các nhà thiết kế diễn ra gần như chóng mặt. Chỉ cần không mang lại lợi ích cho thương hiệu, một nhà thiết kế hạng sao sẽ được lên đường theo cách này hay cách kia. Đối với các thương hiệu hiện nay, các ngôi sao phải là thương hiệu chứ không phải là Galliano hay McQueen hoặc thậm chí là Raf Simons. Việc quản lý các thương hiệu mang nhiều màu sắc “chính trị” hơn là việc quan tâm tới việc mùa này nên mặc màu gì, váy nên cao tới đâu, hay những hoạ tiết gì mới là thời thượng.

Thực tế, giới mộ điệu với bản tính dễ quên và quá cởi mở với cái mới, mong chờ người mới cũng phải chịu một phần trách nhiệm cho việc này. Các thương hiệu nhận ra rằng, tất cả những gì họ cần khi “trám” một người mới vào chỗ một người cũ là một vài bài phỏng vấn, một vài bộ sưu tập, những kế hoạch marketing mạnh mẽ. Nếu không tin, hãy thử trả lời ai là nhà thiết kế của thương hiệu Lacoste? Ai là nhà thiết kế của Hermès. Hoặc trước Raf Simons, ai là người chịu trách nhiệm cho các bộ sưu tập? Ai đang thiết kế cho John Galliano? Hoặc ai là người làm cho Moschino?

Tôi tin rằng đây sẽ là những câu hỏi khó, đặc biệt khi cái sự đến và đi của các nhà thiết kế với các thương hiệu diễn ra quá nhanh (thậm chí là chỉ trong một vài mùa). Câu hỏi đặt ra ở đây là, nếu với việc vận hành các thương hiệu như hiện nay, liệu các thương hiệu có thể tiếp tục đảm bảo tính truyền thống, đảm bảo rằng các DNA của các thương hiệu vẫn được bảo lưu, trong khi các giá trị mới vẫn cần được hội nhập. Điều này, tôi thực sự không dám chắc, chỉ biết rằng nếu các thương hiệu hoạt động theo cách của thị trường chuyển nhượng các cầu thủ bóng đá, sẽ có thời điểm họ phải đối mặt với những vấn đề do chính cách làm của họ. Được biết, gần đây nhất, Donna Karan đã quyết định thôi vị trí Giám đốc sáng tạo ở Donna Karan International và cái ghế của bà với Donna Karan Collection sẽ được bỏ trống ít nhất là một mùa.

Và liệu rằng, nếu với cách làm này - những ngôi sao thiết kế thời trang được tạo ra theo công thức của thể giới showbiz, liệu có thể sáng? Hay liệu rằng, các nhà thiết kế bị “ép chín” theo cách được đặt vào những chiếc ghế quá lớn, có thể tạo ra những thiết kế với những tỷ lệ vàng? Nếu như 01 năm trước, mọi người hồ hởi khi 02 ngôi sao trẻ Katie Hillier and Luella Bartley lên nắm quyền Giám đốc sáng tạo của Marc by Marc Jacobs thì hiện nay thương hiệu này đang tạm đóng cửa trong khi Marc Jacobs vẫn tiếp tục.





Nhà thiết kế Karl Lagerfeld đang ra chào khán giả trong show diễn Haute Couture Chanel Fall 2014.

Trẻ & TÀI NĂNG



ESTEBAN CORTÁZAR (31)

Ngôi sao này được đặt ở vị trí số một bởi là thiết kế trẻ tuổi nhất từng có show diễn tại tuần lễ thời trang New York Fashion Week (khi anh mới 17 tuổi). Năm 23 tuổi, anh được bổ nhiệm làm giám đốc sáng tạo của nhà thời trang Paris, Emmanuel Ungaro. 02 năm sau, trước một xung đột với ban quản lý về việc chia sẻ quyền hành trong lĩnh vực sáng tạo với ngôi sao Lindsay Lohan đã giúp ngôi sao này tìm được hướng mới cho sự nghiệp thiết kế của mình. Anh hiện thiết kế 02 bộ sưu tập Capsule với sự hỗ trợ của Net-a-Porter. Và những chiếc đầm của Esteban đã có được một nhóm đối tượng fan hâm mộ nhất định.

DƯỚI ĐÂY LÀ NHỮNG CÁI TÊN RẤT TRẺ, RẤT MỚI NHUNG ĐÃ CÓ ĐƯỢC CHỖ ĐỨNG NHẤT ĐỊNH TRONG LÀNG THỜI TRANG THẾ GIỚI.



DION LEE (29)

Nhà thiết kế người Úc, Dion Lee này là có thể xem là một trường hợp đặc biệt của việc tìm ra cách kết hợp nghệ thuật và khoa học vào thời trang (điều chúng ta từng thấy ở Hussein Chalayan của hơn 10 năm trước.) Mùa mốt Xuân 2014 đã đánh dấu sự ra mắt của anh trong tuần lễ thời trang New York Fashion Week. Tuy nhiên, trước đó những thiết kế mang phong cách kiến trúc và đầy âm hưởng công nghệ của Dion Lee đã khiến anh nổi đình đám ở London. Một trong những bộ sưu tập của Dion cũng rất được giới mộ điệu đánh giá cao là bộ sưu tập Xuân 2013. Với bộ sưu tập này, anh đã sử dụng cảm hứng từ địa nhiệt để “chơi” với những điểm nóng trên cơ thể người mẫu. Dion Lee hiện đang được xem là Phù thủy của những phô diễn tinh tế.

JÉRÔME LAMAAR (29)

Jérôme cũng là một cái tên trẻ và thành công. Khi còn là cậu nhóc 15 tuổi, Jérôme đã trở thành nhân viên thực tập của Baby Phat, và trở thành nhà thiết kế chính chỉ 03 năm sau đó. Hiện nay, Jérôme càng nổi tiếng hơn nữa với dòng sản phẩm thời trang của riêng anh 5:31 Jérôme. Dòng sản phẩm thời trang này ngoài những món đồ mang phong cách streetwear (đường phố) như đồ jeans đính đá Swarovski là những mẫu váy da dành cho những người trượt ván và những áo mũ trùm đầu bằng vải lụa.



BARBARA CASASOLA (31)

Nhà thiết kế người Brazil, nhưng đang sinh sống ở London này cũng là một ngôi sao thực thụ trong làng thời trang trẻ. Hiện cô đang giới thiệu các bộ sưu tập ở Sao Paulo, London và Paris kể từ khi ra mắt thương hiệu vào năm 2011. Phong cách của cô mang hơi hướng edgy, khá mạo hiểm, giống như một sự chơi đùa với các quy tắc cũ nhưng vẫn hiện đại. Các mẫu thiết kế của cô dành cho những người phụ nữ hiện đại những người không thích tới các buổi dạ tiệc trong những chiếc đầm xòe cổ điển.



OLIVIER ROUSTEING (29)

Khi Giám đốc Sáng tạo của Balmain, Decarnin đột ngột rời bỏ thương hiệu này vào năm 2009, nhà thiết kế trẻ (khi đó mới 25 tuổi) Olivier Rousteing đã có cơ hội cho mình. Không ít những lời khen chê đã được đưa ra nhưng cuối cùng thì những con số thuyết phục chính là điều mà Ban Giám Đốc muốn nghe. Được biết, kể từ khi Olivier về với Balmain doanh số dòng hàng thời trang nam giới chiếm 40% tổng doanh thu của hãng. Trong khi mặc dù Balmain không đưa ra thông báo chính thức, nhưng các chuyên gia nội giới phán đoán rằng doanh số của Balmain đã tăng tối thiểu từ 15 tới 20% trong 03 năm trở lại đây. Bên cạnh đó, nhờ vào sự giúp đỡ bởi việc không ngừng selfie của các ngôi sao là những người bạn như gia đình nhà Kardashian, Rihanna, Beyoncé và rất nhiều người mẫu khác bao gồm cả những ngôi sao của Victoria's Secret, Rousteing hiện đang thu hút tối thiểu khoảng 1.3 triệu người.



YANG LI (29)

Nhà thiết kế người gốc Bắc Kinh này cũng thực sự là một nhân tài và đã được kiểm chứng qua những gì anh đã đạt được. Yang Li đã tốt nghiệp trường Central Saint Martins và thực tập dưới trướng của Raf Simons. Những bộ trang phục của Yang Li là sự kết hợp hài hòa của những dòng tiểu văn hóa hiện đại với những kỹ thuật cắt may hiện đại nhưng vẫn cổ điển được lấy cảm hứng từ các nhà thiết kế trứ danh như Helmut Lang. Hiện nay, Yang Li được xem là một trong những người đã giúp đưa thời trang Trung Quốc lên một tầm cao mới, thoát khỏi thể sản xuất gia công.





KATIE ERMILIO (29)

Là cháu gái của người lo trang phục cho huyền thoại của làng thời trang Grace Kelly, sự thanh lịch dường như là thứ chảy trong huyết quản của cô gái 29 tuổi này. Mặc dù có xuất thân gia thế như vậy nhưng Katie vẫn không ngừng nỗ lực. Cô đã tới thực tập cho Vogue. Ở đây, cô đã tự thiết kế cho mình những mẫu váy để mặc tới công sở. Cuối cùng, có thể nói, số phận chỉ thực sự mỉm cười với Katie khi cô cho ra mắt bộ sưu tập váy cocktail và váy cưới và nhận được sự quan tâm của những người thuộc ban lãnh đạo của Barneys New York. Nhìn chung, các thiết kế của Katie là sự kết hợp tới hoàn hảo của phong cách Minimalism và sự nữ tính.

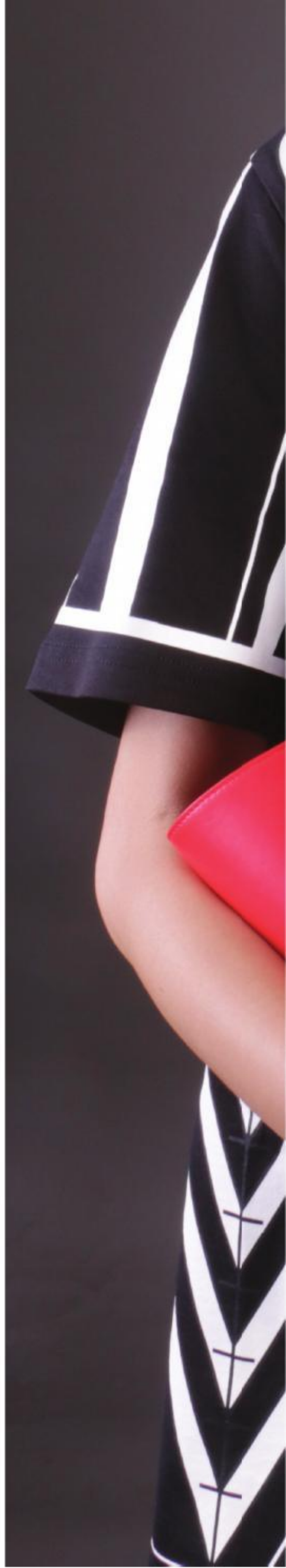


MARY KATE OLSEN & ASHLEY OLSEN (29)

Cặp đôi tài năng này thậm chí đã có thể vượt ra ngoài khái niệm tài năng với những gì họ đạt được trong lĩnh vực thời trang. Nếu như trước kia các "lão làng" của ngành thời trang xem nhẹ The Row thì giờ họ đang phải hối tiếc vì điều đó. The Row thậm chí trở thành đối thủ của họ trong một số trường hợp. Cặp đôi này thậm chí vượt mặt một danh sách những cái tên lớn như Proenza Schouler, Michael Kors và Marc Jacobs hay Joseph Altuzarra để đoạt giải Womenswear Designer Of The Year. Đáng nói hơn nữa đây là giải Womenswear Designer Of The Year thứ 02 của họ.

DIRECT OBJECTS

Concept : **Quentin.T**
Photographer: **Minh Quân, Hạnh Rikatori**
Model: **Yến Trần**
Makeup: **Selena Trang**
Producer: **Ngọc An**
Assistant: **Khắc Đức**
Fashion: **Paul Smith (Luella Milano)**
Céline, Givenchy, Acne Studios, Peter Pilotto (Runway)





Váy: Givenchy
Túi: Céline



Váy: Perter Pilotto
Túi: Céline







Áo: Paul Smith
Quần: Acne Studios
Túi: Céline

LINER



1



2



3



4



5

1. Kẻ mắt MAC Le DISKO-SUPERSLICK LIQUID EYE LINER-PURE SHOW
2. Kẻ mắt MAC Le DISKO-SUPERSLICK LIQUID EYE LINER-NOCTURNAL
3. Kẻ mắt nước Chanel Ligne Graphique de CHANEL 60 Dream Blue
4. Bobbi Brown Long Wear Gel Eyeliner
5. Chì kẻ mắt Chanel Stylo Yeux Waterproof 916 Perle de Lune

Quy tắc duy nhất dành cho những đường kẻ mắt trên sàn diễn, có vẻ là: cứ kẻ theo bất cứ cách nào mà bạn muốn. Chúng tôi đã quan sát cách các nghệ sỹ make up thể hiện liner qua các mùa và dường như chẳng có giới hạn nào cho những đường kẻ này, miễn là chúng minh được gu thẩm mỹ tinh tế, táo bạo của người đã tạo ra chúng. Liner đã từng rất sôi động trong trào lưu đồ họa với những khối hình học sắc nét, những đường thẳng vuông thành sắc cạnh bao quanh vùng mắt gợi nhắc những chiến binh du mục xưa, hay chủ nghĩa vị lai Futurism lạnh lùng của tương lai. Liner đã từng thô mộc với những đường kẻ lem nhem buông tuồng, với những “vết bẩn” cố ý, nhằm chống lại sự cầu toàn của lối trang điểm chuẩn mực. Liner uốn cong, bẻ gãy, lượn sóng, vượt ra khỏi vị trí được mặc định là đường viền sát mí để tấn công những vị trí khác của đôi mắt: bầu mắt, đuôi mắt, hốc mắt... Thật khó dùng một từ, một xu hướng duy nhất để mô tả về liner ở từng mùa, vì tựu chung lại, chúng chỉ có một điểm chung duy nhất là sự bất thường, phản truyền thống.

Mùa Thu Đông này, chúng ta gặp lại sự bất thường ấy trong các show của Fendi, Mugler, Anthony Vaccarello, Suno, Proenza Schouler, Rochas, John Galliano và Anna Sui.

GOLDEN LYPRES®

Muốn tặng quà hãy tặng sức khỏe – muốn sức khỏe, hãy Dùng GOLDEN LYPRES, GOLDEN LYPRES bảo vệ sức khỏe của bạn suốt đời!



Thực phẩm chức năng GOLDENLYPRES® là sản phẩm chăm sóc sức khỏe được nhập khẩu trực tiếp từ SINGAPORE có tác dụng bổ sung dưỡng chất, giúp hạn chế lão hóa, an toàn, hiệu quả đối với người sử dụng.

GOLDEN LYPRES® - sản phẩm chăm sóc sức khỏe vàng được tin dùng và khẳng định trên toàn thế giới. Sản phẩm được bảo vệ độc quyền và đạt những chứng nhận quốc tế: tiêu chuẩn ISO 22000, HACCP, GMP, HALAL, đồng thời GOLDEN LYPRES® vinh dự được Hiệp hội Thực phẩm chức năng Việt Nam công nhận là "Sản phẩm vàng vì sức khỏe cộng đồng". Không dừng ở đó, với phương châm "Thành tâm trọng tín, hết lòng quan tâm biết ơn cống hiến" sản phẩm còn mua bảo hiểm trách nhiệm của Bảo Hiểm Fubon với giá trị lên đến 5,000,000 USD.

Chắt lọc tinh hoa đất trời, GOLDEN LYPRES® là sự kết hợp tinh tế hai hoạt chất chống oxy hóa mạnh có nhiều trong hoa quả tự nhiên là Lycopene và Resveratrol.

Khối lượng tịnh: 200mg/viên;
Lycopene: 65mg; Resveratrol: 135 mg
Ngoài ra không có bất kỳ thành phần nào khác.

3 hộp nhỏ/hộp lớn;
Kỹ thuật đóng gói tân tiến cùng với thiết kế sang trọng và tiện lợi

2 vỉ/hộp nhỏ; 10 viên/vỉ
Mỗi viên nang đều là tâm huyết và thành quả mà Hsiehs Biotech trao đến cho bạn!

HSIEHS BIOTECH (SINGAPORE) PTE.LTD.

Sự lựa chọn
tốt nhất cho
thế kỷ 21!

GOLDEN LYPRES

DA KHÔ VÀ FOUNDATION

Dù phải cạnh tranh quyết liệt với BB Cream, CC Cream và mới đây nhất là phần nước Cushion, phần nền cổ điển vẫn có những ưu thế riêng về độ bám, độ bền màu hoặc thời gian sử dụng. Phần nền cho da khô cần chứa độ ẩm tốt, không làm khô da, không gây bột (cake) khi trang điểm, có thể làm mềm da, xoa dịu và làm mờ các nếp nhăn (điều dễ nhận thấy khi da khô, thiếu ẩm), đồng thời mang lại hiệu ứng glow (sáng, bóng) khỏe khoắn trên da.



1. M.A.C MINERALIZE

MOISTURE SPF 15: Thành phần khoáng chất và độ ẩm cao. Độ che phủ từ trung bình đến cao. Lớp nền ẩm mịn mang đến hiệu ứng như làn da phủ sương. Tuy nhiên, nếu bạn không thích cảm giác ẩm trên da, bạn cần dặm thêm phần bột để làm khô lớp nền này.



2. CLINIQUE SUPERMOISTURE MAKEUP:

Màu sắc phong phú (21 tone), để lại lớp nền ẩm, bóng mờ và nhẹ nhõm trên da. Để giữ độ bền màu trên da, bạn nên sử dụng kèm với phần powder. Thích hợp cho da rất khô.



3. COVERGIRL AND OLAY TONE REHAB

FOUNDATION: Chứa các thành phần serum giúp dưỡng ẩm, rất thích hợp sử dụng cho da thường và da khô. Để lại lớp nền mềm mại và mờ ẩm trên da, cho cảm giác tự nhiên. Tuy nhiên, thành phần có nhiều chất dễ gây kích ứng với mùi nước hoa rất mạnh.



4. BOBBI BROWN – EXTRA REPAIR FOUNDATION:

Cho lớp nền mịn màng và sáng, có dưỡng và rất thích hợp cho da khô. Tuy nhiên, thiết kế chai dạng tròn không thích hợp để lấy phần nền bằng tay. Bạn nên sử dụng cọ chuyên dụng, lấy một chút trên mu bàn tay sau đó hoà trộn trên da. Độ che phủ từ nhẹ đến trung bình.



5. YSL LE TEINT TOUCHE ÉCLAT FOUNDATION:

Cho lớp nền ẩm mịn và tạo hiệu ứng làn da phủ sương rất hợp cho da khô. Tông màu trung tính và nhẹ nhàng. Sản phẩm khai thác tính chất phản quang nổi tiếng của dòng Touche Éclat giúp làm đều màu da hơn. Độ che phủ từ nhẹ đến trung bình. Đây là sản phẩm thuộc dòng luxury nên mức giá cũng không mấy dễ chịu (55 USD).



6. LAMER THE TREATMENT FLUID FOUNDATION BROAD SPECTRUM SPF 15:

Có thể không thích hợp với da dầu ở khí hậu nóng ẩm, nhưng rất tuyệt trên da khô: cung cấp một lớp nền mịn màng như kem dưỡng với hiệu ứng glow nhẹ nhàng, làm mờ các vết nhăn nông. Khuyết điểm là mức giá 85 USD cho 1 oz (30 ml) không hề rẻ. Thích hợp cho da khô, xỉn màu, lão hóa cần chăm sóc và nuôi dưỡng.

ppp

LASER CLINIC

A CLINIC OF DR GOH SENG HENG

.....

BẠN ĐÃ SẴN SÀNG CHO HÀNH TRÌNH SỞ HỮU LÀN DA *Trắng Sáng?*

.....

Sở hữu một làn da trắng sáng là ước mơ bấy lâu nay của hàng triệu phụ nữ trên toàn thế giới, đặc biệt là phụ nữ Á Đông. Làn da trắng đại diện cho vẻ đẹp trẻ trung, quyến rũ và hấp dẫn. Thế nhưng, với khí hậu nhiệt đới nắng nóng ô nhiễm rõ rệt như hiện nay thì ước mơ đó đang ngày càng trở nên xa tầm với.

Nếu bạn đang gặp khó khăn trong việc chọn lựa cho mình một phương pháp làm trắng da an toàn nhưng hiệu quả, thì Liệu Pháp Trẻ Hóa Da Cao Cấp PPRT (PPP Premium Rejuvenation Therapy), một công nghệ mới từ PPP Laser Clinic chính là sự lựa chọn hoàn hảo nhất dành cho bạn.

PPP Laser Clinic đã chính thức cho ra mắt Liệu Pháp Trẻ Hóa Da Cao Cấp PPRT, sự kết hợp đột phá giữa Công nghệ điều trị bằng Laser cùng với Dưỡng chất làm trắng da Glutathione, Ascorbate và 72 thành phần hoạt chất khác bao gồm các loại Vitamin tự nhiên, Axit Hyaluronic, Axit Amino, Axit béo, Coenzymes, Terpenes và các nguyên tố vi lượng. Nhờ đó, PPRT đã hoàn toàn đáp ứng được những mong mỏi ngày càng cao của khách hàng về vấn đề lão hóa, trắng da một cách an toàn nhất. Từ đó kéo dài tuổi thanh xuân cho làn da của bạn.

TÁC DỤNG CHÍNH CỦA PPRT:

- Làm trắng da hiệu quả, giúp da sáng và đều màu hơn.
- Trẻ hóa da, giảm nếp nhăn nhờ tác động tăng tạo collagen.
- Chống lão hóa da, hạn chế việc xuất hiện nếp nhăn và vết chân chim.
- Tăng cường hệ thống miễn dịch cho da.
- Ức chế sự tăng sắc tố (Melanin), giúp làm chậm sự tái phát của sắc tố.

CƠ CHẾ TÁC ĐỘNG CỦA PPRT:

- Sau khi được điều trị bằng Laser, lỗ chân lông được làm sạch, thông thoáng và mở rộng. Các dưỡng chất Vitamin đậm đặc và Vi chất làm trắng da Glutathione được đưa trực tiếp vào da. Giúp ức chế khả năng sản sinh sắc tố Melanin, mang lại làn da trắng sáng.
- Ngoài ra, các dưỡng chất Vitamin và Ascorbate có tác dụng tăng tạo Collagen. Đồng thời kích hoạt quá trình trao đổi chất trên da giúp chống oxy hóa mạnh, tái cấu trúc lớp biểu bì.

HÌNH ẢNH ĐIỀU TRỊ THỰC TẾ CỦA KHÁCH HÀNG:



Trước trị liệu PPRT

Sau 1 lần trị liệu PPRT

LIỆU PHÁP TRẺ HÓA DA CAO CẤP PPRT

PPP PREMIUM REJUVENATION THERAPY



NHÂN DỊP RA MẮT LIỆU PHÁP TRẺ HÓA DA CAO CẤP PPRT. PPP LASER CLINIC KÍNH TẶNG QUÝ KHÁCH HÀNG:

CƠ HỘI ĐIỀU TRỊ DA CÔNG NGHỆ LLCs TRỊ GIÁ: 5,500,000 VND

Khi đăng kí tham dự tại <http://trangda.ppp.com.vn> từ ngày 01/09 - 30/09/2015.

Liên hệ số Hotline để được tư vấn mọi thắc mắc & đặt lịch hẹn điều trị trực tiếp:



0967.070.070 - 0962.070.070



ppp.com.vn



QUYỀN LỰC CỦA NHỮNG GIỌT DẦU THƠM

*BÍ MẬT ĐỂ LẤY LẠI SỰ
TỰ TIN LÀ HÃY XỊT MỘT
LƯỢNG RẤT NHỎ NƯỚC HOA
YÊU THÍCH TRƯỚC NHỮNG
SỰ KIỆN ĐẶC BIỆT.*

“

Roja Dove, bậc thầy của ngành hương phẩm, người sáng lập ra thương hiệu Haute Parfumerie ở Harrods, London cũng chia sẻ: “Mỗi mùi hương có tác dụng kích thích các phân chia tế bào nằm ở những khu vực quan trọng nhất của não bộ của con người. Đó là tiểu não nơi sẽ kích thích việc giải phóng các hormone kiểm soát mỗi hành vi và cả chỉ của chúng ta.” ”

Một người bạn của tôi mới đây đã đi dự phỏng vấn sau khi rời bỏ một công việc mà cô đã làm trong suốt 10 năm. Để lấy lại tự tin sau khủng hoảng công việc, cô bạn tôi đã quyết định mua một lọ nước hoa (hương floral) mới ở một trung tâm thương mại. Tuy nhiên, trái ngược với những gì cô mong đợi, buổi phỏng vấn đã là một thảm họa khi cô bối rối với chính mùi nước hoa mà mình sử dụng. Cô chia sẻ, cô ước gì đã sử dụng loại nước hoa mà cô vẫn sử dụng trong nhiều năm nay: Chanel No.19 – loại nước hoa mà theo bản thân cô là giống với con người của cô nhất.

Thực tế, việc nước hoa sở hữu một thứ sức mạnh và quyền lực riêng là điều hoàn toàn không mới. Từ rất lâu, những dấu thơm đã được biết và được yêu thích bởi khả năng các cảm nhận và ứng xử cũng như những ảnh hưởng của chúng lên các yếu tố thuộc về tâm lý của chúng ta. Nhưng câu hỏi đặt ra là làm thế nào, hoặc tại sao nước hoa lại sở hữu thứ quyền lực vi diệu này. Pamela Dalton, một chuyên gia của ngành hương phẩm tại trung tâm Monell Center, Philadelphia chia sẻ: “Hệ thống khứu giác là một phần và có liên kết chặt chẽ với hệ limbic (hệ viền) nơi không ngừng sản sinh ra các thông tin mang tính cảm xúc (cả tốt lẫn xấu). Chính vì vậy không có gì lạ khi chúng ta gần như có những phản ứng mang tính hưng phấn hoặc cảm xúc gần như ngay lập tức mỗi khi ngửi thấy một mùi gì đó. Mặc dù những thông tin về khứu giác ban đầu chỉ được xử lý và phát đi ở một khu vực não nhưng rất nhanh nó sẽ được gửi tới các khu vực khác nhau của não - nơi kiểm soát cách chúng ta ra quyết định, hoặc cách chúng ta ghi nhớ.”

Roja Dove, bậc thầy của ngành hương phẩm, người sáng lập ra thương hiệu Haute Parfumerie ở Harrods, London cũng chia sẻ: “Mỗi mùi hương có tác dụng kích thích các phân chia tế bào nằm ở những khu vực quan trọng nhất của não bộ của con người. Đó là tiểu não nơi sẽ kích thích việc giải phóng các hormone kiểm soát mỗi hành vi và cả chỉ của con người. Đó chính là lý do giải thích việc tại sao khứu giác lại là giác quan quan trọng và sâu sắc nhất của nhân loại.”





Givenchy Nérolí Originel thuộc về bộ sưu tập 07 sản phẩm L'Atelier de Givenchy của Givenchy. Mẫu nước hoa này được lấy cảm hứng từ Audrey Hepburn với mùi hương tinh tế, sang trọng, chic của hương dầu cam, xạ hương, iris và vanilla.



Evening Rose của Aerin mang hương hoa hồng trắng và hương trái blackberry và rượu cognac.

Vì vậy, nếu bạn muốn một mùi hương có thể cải thiện sự tự tin của bạn, mùi hương đó trước nhất cần phải kết nối với chính con người bạn. Hãy bắt đầu từ những mùi hương mà những người xung quanh bạn sử dụng. Bạn có thực sự ấn tượng với một mùi hương nào đó mà đồng nghiệp của bạn sử dụng mỗi khi cô ấy xuất hiện? Bạn cũng có thể lựa chọn một loại nước hoa nào đó và sử dụng nó khi bạn đã chắc chắn mình đủ tự tin. Bạn cũng nên thử dùng loại nước hoa đó trong 01 hoặc 02 dịp đặc biệt để quen dần và có được cảm giác tự tin và mạnh mẽ khi sử dụng loại nước hoa đó. Một điểm quan trọng nữa trong việc lựa chọn nước hoa, theo Azzi Glasser – nhà thiết kế và là Giám đốc sáng tạo của công ty nước hoa bespoke Family Three, là chỉ mua nước hoa khi bạn thấy đủ tự tin. Cô chia sẻ: “Khi bạn cảm thấy tự tin, bạn sẽ có thể đưa ra các lựa chọn dễ dàng hơn.” Và đừng lo lắng quá nhiều về việc người khác nghĩ gì về loại nước hoa bạn đang dùng. “Nó sẽ có ý nghĩa khác nhau đối với từng người nhưng đó mới là điều kỳ diệu của nước hoa,” Glasser khẳng định. Lời khuyên ở đây là chỉ chọn loại nước hoa cho bạn, cho cảm xúc của bạn, nếu bạn cảm thấy quyền lực với loại nước hoa đó, mọi người đồng lòng với bạn.

Sâu xa trong lịch sử hơn 4000 năm trở lại đây, nước hoa đã là một công cụ quyền lực trong lĩnh vực sắc đẹp của phụ nữ. Từ những khám phá của người Mesopotamia về các hương liệu và thảo dược thơm tới nghi lễ “thanh tẩy” bằng xạ hương tới những đơn đặt hàng đặc biệt của hoàng hậu Marie Antoinette, nước hoa đã thực sự trở thành một biểu tượng của sắc đẹp. Bước ngoặt quan trọng của việc sử dụng nước hoa như một công cụ biểu hiện cho quyền lực là vào năm 1900. Roja Dove đã giải thích điều này với việc Thế Chiến I nổ ra và sự giải phóng phụ nữ như một động lực của sự thay đổi. Sự ra

đời của Le Chypre vào năm 1917 của Coty – một nhà chuyên sản xuất nước hoa đã đánh dấu một bước tiến quan trọng trong lịch sử của ngành hương phẩm. Theo chuyên gia nước hoa Roja Dove, sự hòa trộn những mùi hương của rêu sồi, của gỗ và gia vị đã thực sự gây ngạc nhiên và gây shock với cả thế giới nhân loại lẫn thế giới nước hoa. “Đột nhiên, phụ nữ toát lên mùi hương quyến rũ,” Ông nhấn mạnh. Hay trong cuốn sách xuất bản năm 2011, The Little Book of Perfumes: The Hundred Classics, chuyên gia Luca Turin cũng miêu tả về nước hoa Le Chypre như sau: “Một loại nước hoa sẽ khiến ngay cả những con ong bắp cày đậu trên tay bạn cũng phải phân vân không biết nên cắn, đốt hay tặng lơ bạn đi. Nước hoa trước khi Le Chypre ra đời chỉ có phần thật, Coty đã tạo ra phần xương.”

Nước hoa được xem là phụ kiện quyền lực của phụ nữ bởi những ảnh hưởng của nó lên các hormone và tiềm thức của chúng ta. Vì vậy, không có gì mạnh mẽ bằng nước hoa đối với việc tạo dựng sự tự tin, cho dù đó là bạn muốn cảm thấy mạnh mẽ trong phòng họp của ban quản trị hay muốn thúc đẩy một mối quan hệ, một chút nước hoa phù hợp sẽ là chiếc chìa khóa biến điều này thành hiện thực. Mặc dù như Dalton đã chỉ ra rằng việc lựa chọn nước hoa hoàn toàn phụ thuộc vào sở thích cá nhân, tuy nhiên vẫn có những nguyên tắc riêng trong việc này.

Những nhóm mùi chypre (mùi hương có mùi cam quýt note đầu, hương hoa cistus ở note giữa, và hương nền là hương rêu sồi và xạ hương) theo Dove, là có tác dụng thúc đẩy sự tự tin nhất. Bởi những loại nước hoa thuộc nhóm mùi này truyền đạt một thông điệp về quyền lực mà không quá khoa trương. Mặc dù những mùi hương gỗ và hương rêu là mùi hương chính của nhóm hương này nhưng chúng lại được cân bằng đầy tinh tế bởi những mùi hương cam quýt như

“

Từ những khám phá của người Mesopotamia về các hương liệu và thảo dược thơm tới nghi lễ “thanh tẩy” bằng xạ hương tới những đơn đặt hàng đặc biệt của hoàng hậu Marie Antoinette, nước hoa đã thực sự trở thành một biểu tượng của sắc đẹp.”

”



Là lời diễn giải sự cổ điển theo phong cách Rock 'n' Roll, loại nước hoa Black Opium này được ra mắt năm 2014 với mùi hương chính là cà phê, tiêu hồng, hoa cam, hoa nhài, vanilla, hoặc hương và gỗ tuyết tùng.

bergamot. Một vài loại nước hoa thuộc nhóm mùi chypre hiện đại được tạo ra theo phong cách rất cổ điển và bạn hoàn toàn có thể đặt lòng tin vào những loại nước hoa này. Mùi hoa hồng trộn lẫn với mùi nghệ tây trên nền hương gỗ trầm của nước hoa 1970 (Bella Freud) được Glasser miêu tả như mùi hương của các lãnh đạo. Tương tự, Dahlia Divin (Givenchy) với hương nền mùi gỗ (gỗ đàn hương và gỗ hoặc hương) và Bergamote 22 Perfume Oil (Le Labo) với hương trộn lẫn của mùi cỏ vertiver, xạ hương và bưởi chùm sẽ là những mùi hương giúp bạn dễ thăng tiến.

Những nhóm mùi citrus (cam quýt) cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc cải thiện sự tự tin của bản thân nhờ vào những mùi hương có tác dụng mang lại những cảm sống động. Theo Dove, người dùng hãy cảm nhận hương của một quả cam trong một khoang tàu đông nghẹt người. Với quan điểm này, Editions de Parfums Frédéric Malle Cologne Indélébile EDP là một trong những mùi hương nên nằm trong danh sách của bạn. Nước hoa có mùi là sự hòa trộn của cam bergamot, chanh, hoa cam và dầu hoa cam sẽ có tác dụng bổ sung năng lượng cho bạn. Cùng lúc đó, Knot của Bottega Veneta mới hương của chanh lá, cam quýt, hoa cam sẽ cho bạn sự tự tin không ngờ trước mặt những nhân viên mới của mình. Hãy dùng loại nước hoa này như một liều dopping cho các bài diễn văn quan trọng hoặc cho những buổi họp quan trọng với cấp dưới.

Nhóm mùi hương floral, trái với suy nghĩ của cô bạn tôi, mặc dù có chút gì đó trẻ trung nhưng cũng có tác dụng kích thích rất nhiều. Trước một buổi họp quan trọng hãy thử dùng một loại nước hoa có những mùi hương chủ đạo là mùi hương của những loại hoa trắng như hương lily of the valley, hương freesia

(lan nam phi) hương hoa nhài. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng hương hoa nhài có thể thúc đẩy tốc độ phản ứng và tăng cường sự tập trung. Dove giải thích, bởi nhóm hương này dễ bay hơi nên chúng mang lại cảm giác năng động và tràn đầy năng lượng cho người sử dụng. Bạn nên thử dùng Evening Rose của Aerin mang hương hoa hồng trắng và hương trái blackberry và rượu cognac. Hoặc thử dùng My Burberry Eau de toilette với mùi hương của một khu vườn mùa xuân với hương đậu ngọt, hương lan nam phi và hương hoa hồng Damask. Hay bạn cũng có thể thử dùng Yves Saint Laurent Black Opium EDP. Đây là một loại nước hoa có hương kết hợp của những loại hoa trắng với hương cà phê nồng nàn quyến rũ.

Một lời khuyên của chúng tôi là cho dù bạn chọn loại nước hoa gì, cũng không nên lẩn tránh căn phòng mà bạn bước vào. Điều quan trọng của nghệ thuật dùng nước hoa là để bạn gây ấn tượng chứ không phải là loại nước hoa bạn dùng gây ấn tượng. Vậy nên đừng cho rằng lời nhắn nhủ: “Loại nước hoa cô/bạn dùng thật tuyệt là một lời khen” luôn là một lời khen. Đừng nên xịt quá nhiều nước hoa, thay vào đó hãy chỉ xịt đôi chút vào lớp lót bên trong của áo khoác hoặc chấm nhẹ lên những vùng như cổ tay, phía sau tai bởi đây đều là những nơi có mạch máu đi qua, rất thích hợp để tạo hiệu ứng phát tán mùi.

Tất nhiên, điều quan trọng cuối cùng vẫn là sự tự tin của chính bạn. Marilyn Monroe – một trong những biểu tượng của vẻ đẹp nữ tính - từng đáp lại câu hỏi cô mặc gì khi đi ngủ: “Chanel No.5”. Một phụ nữ chỉ xịt nước hoa khi đi ngủ (và bỏ qua đó ngủ) là một người phụ nữ thực sự hiểu rõ bản thân mình. Và đó chính là một biểu hiện của sự tự tin.



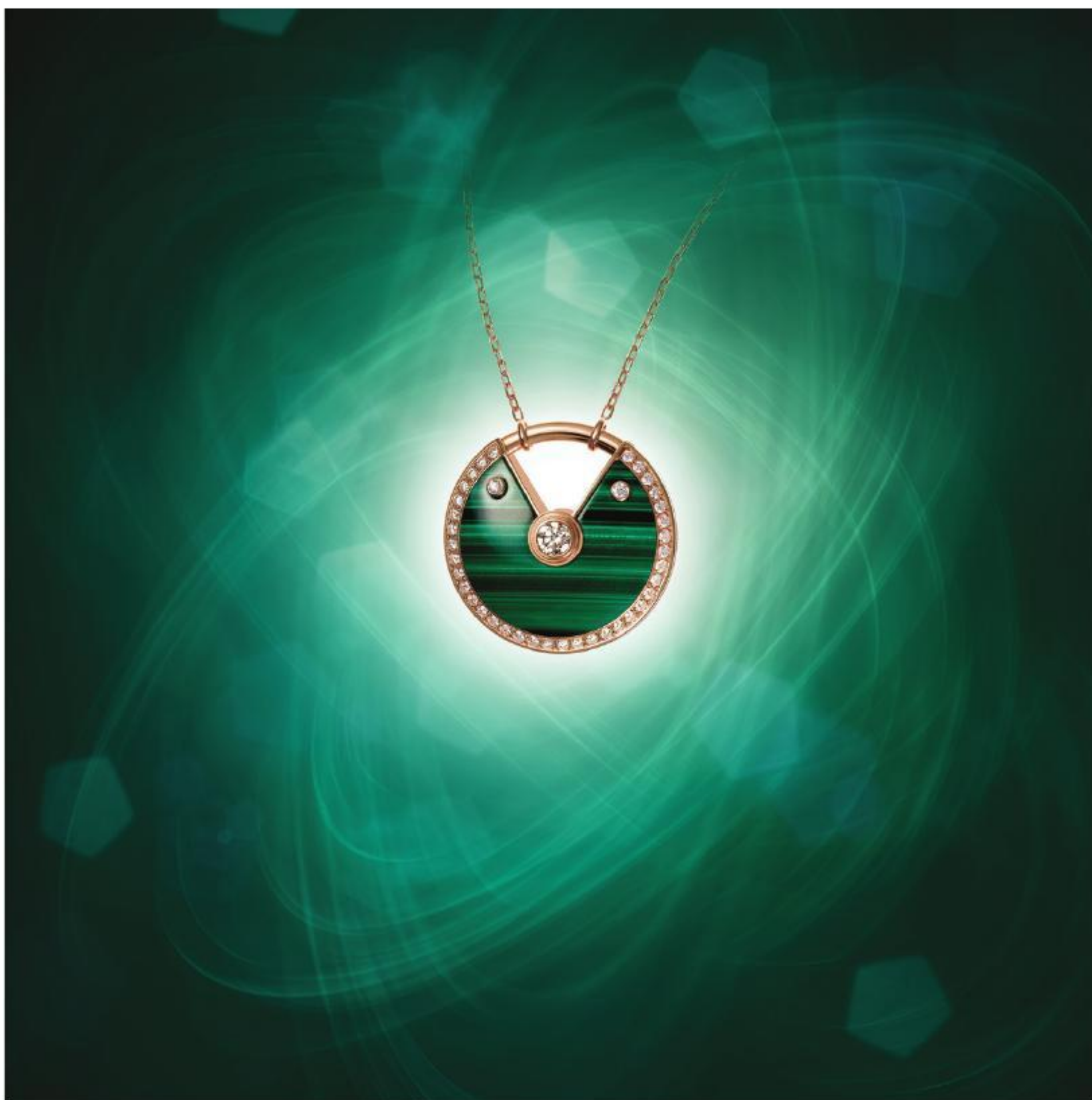


AMULETTE DE
CARTIER
Unlock Your Wish...















Maison Louis Vuitton of Marina Bay



Bar Altitude



Singapore Flyer

Một anh chàng tài xế vui tính ở Sing đã nói với tôi như sau: “Phụ nữ cần 01 tháng để đi hết Orchard Road, còn đàn ông chỉ cần một giờ.” Nói là vậy, nhưng luôn có hơn một lý do để đưa bạn tới Singapore. Đây là một đất nước của ẩm thực, của nghệ thuật, của cây xanh, của ví dụ cho thấy chỉ cần muốn, con người có thể biến mọi điều họ mong muốn thành hiện thực.

Một lý do bạn nên tới Singapore trong tháng 08 này là Triển lãm Quốc gia Nation Art Gallery với tổng diện tích lên tới 64.000m vuông sẽ ra mắt trong thời gian sắp tới. Một khách sạn mới cũng sẽ ra mắt ở đây là Patina, Capitol Singapore. Sự kiện British Polo Day sẽ quay lại vào ngày 31/10 tới. Tuy nhiên, ngay kể cả khi bạn không tới đúng dịp với những sự kiện trên thì bạn vẫn còn có nhiều điều để làm. Chẳng hạn đi dạo trên cầu Helix Bridge, thử món Cua Huỳnh Đế và những trò cảm giác mạnh ở Clarke Quay hoặc uống Moët trên trời trong Singapore Flyer. Hoặc thậm chí là selfie ở bể bơi Infinity ở Marina Bay Sands hay thử cocktail tại bar Altitude – đó là chưa kể một danh sách dài các vườn thú, công viên vẫn đang đợi bạn khám phá.



Cầu Helix Bridge



Clarke Quay



H O M E
VIETNAMESE RESTAURANT

THERE'S NO PLACE LIKE HOME!

34 Chau Long Street, Ba Dinh District, Hanoi, Vietnam

T: (+84) 4 3939 2222 | F: (+84) 4 3939 2233 | E: info@vietdeli.vn | W: www.homerestaurant.vn

FREI OTTO *PRITZKER* 2015

Công trình Olympiastadion từng được xem là cuộc cách mạng thời đại đối với ngành kiến trúc lúc bấy giờ. Sau đó công trình trở thành "nhà" của đội bóng FC Bayern Munich





FREI OTTO ĐÃ TỰ GHI TÊN MÌNH VÀO LỊCH SỬ NHÂN LOẠI KHI TRỞ THÀNH MỘT TRONG NHỮNG NGƯỜI HIẾM HAI ĐƯỢC TRAO GIẢI THƯỜNG DANH GLÁ PRITZKER. CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU THÊM VỀ VỊ KIẾN TRÚC SƯ TÀI DANH VÀ NHỮNG CÔNG TRÌNH TÀI HOA CỦA ÔNG.

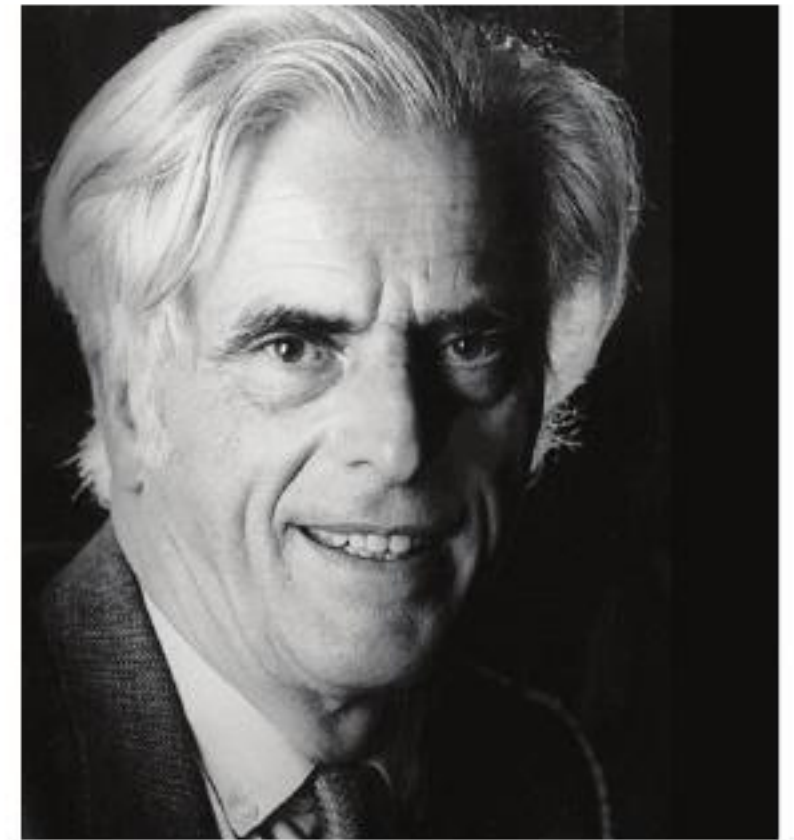


Với phần đông tin đồ hàng hiệu Frei Otto là một cái tên không quá có “danh khí”. Tuy nhiên với những người thuộc thế giới kiến trúc, Frei Otto thực sự là một cái tên hoàn toàn có thể đặt bên cạnh những Norman Foster, Zaha Hadid hay Frank Gehry hoặc Renzo Piano. Trong những cái tên vừa được kể ra, tin rằng cũng không ít cái tên giới mộ điệu quen thuộc do những cộng tác lâu năm của họ với các thương hiệu thời trang. Zaha Hadid với Chanel, Frank Gehry với Louis Vuitton. Chỉ tiếc rằng, mãi tới sau khi mất Frei Otto mới được đưa vào “Đại lộ Danh vọng” của làng kiến trúc với việc được trao tặng giải thưởng cao quý nhất của làng kiến trúc, giải Pritzker.

Otto sinh ra ở Siegmars, Đức và lớn lên Berlin. Ông đã học kiến trúc ở Berlin trước khi bị đẩy tới Luftwaffe với công việc của một phi công chiến đấu trong những năm cuối của Thế Chiến II. Sau đó ông được nhận vào học việc ở trại POW gần Chartres. Tại đây, ông đã phát triển những tiến đề đầu tiên cho phong cách kiến trúc sau này của mình. Sau khi chiến tranh kết thúc, Frei Otto có một thời gian ngắn học ở Mỹ và đã tới thăm những cái tên hàng đầu trong làng kiến trúc như Erich Mendelsohn, Mies van der Rohe, Richard Neutra, và Frank Lloyd Wright.

Trong suốt cuộc đời mình Frei Otto đã dành thời gian để nghiên cứu, thử nghiệm và phát triển một kết cấu kiến trúc có ảnh hưởng tới rất nhiều công trình khác trên thế giới. Mặc dù ý tưởng tiên phong của ông về những công trình nhẹ có thể ứng dụng, có thể thay đổi và sử dụng một nguồn nguyên liệu giới hạn đã được đưa ra cách đây 60 năm nhưng cho tới nay, nó vẫn được xem là nền tảng của kiến trúc hiện đại. Ông được biết đến nhiều hơn cả bởi những công trình hình những ngôi lều đầy sáng tạo và thường được sử dụng làm các pavilion triển lãm.

Trong suốt cuộc đời mình Frei Otto đã dành thời gian để nghiên cứu, thử nghiệm và phát triển một kết cấu kiến trúc có ảnh hưởng tới rất nhiều công trình khác trên thế giới. Mặc dù ý tưởng tiên phong của ông về những công trình nhẹ có thể ứng dụng, có thể thay đổi và sử dụng một nguồn nguyên liệu giới hạn đã được đưa ra cách đây 60 năm nhưng cho tới nay, nó vẫn được xem là nền tảng của kiến trúc hiện đại.

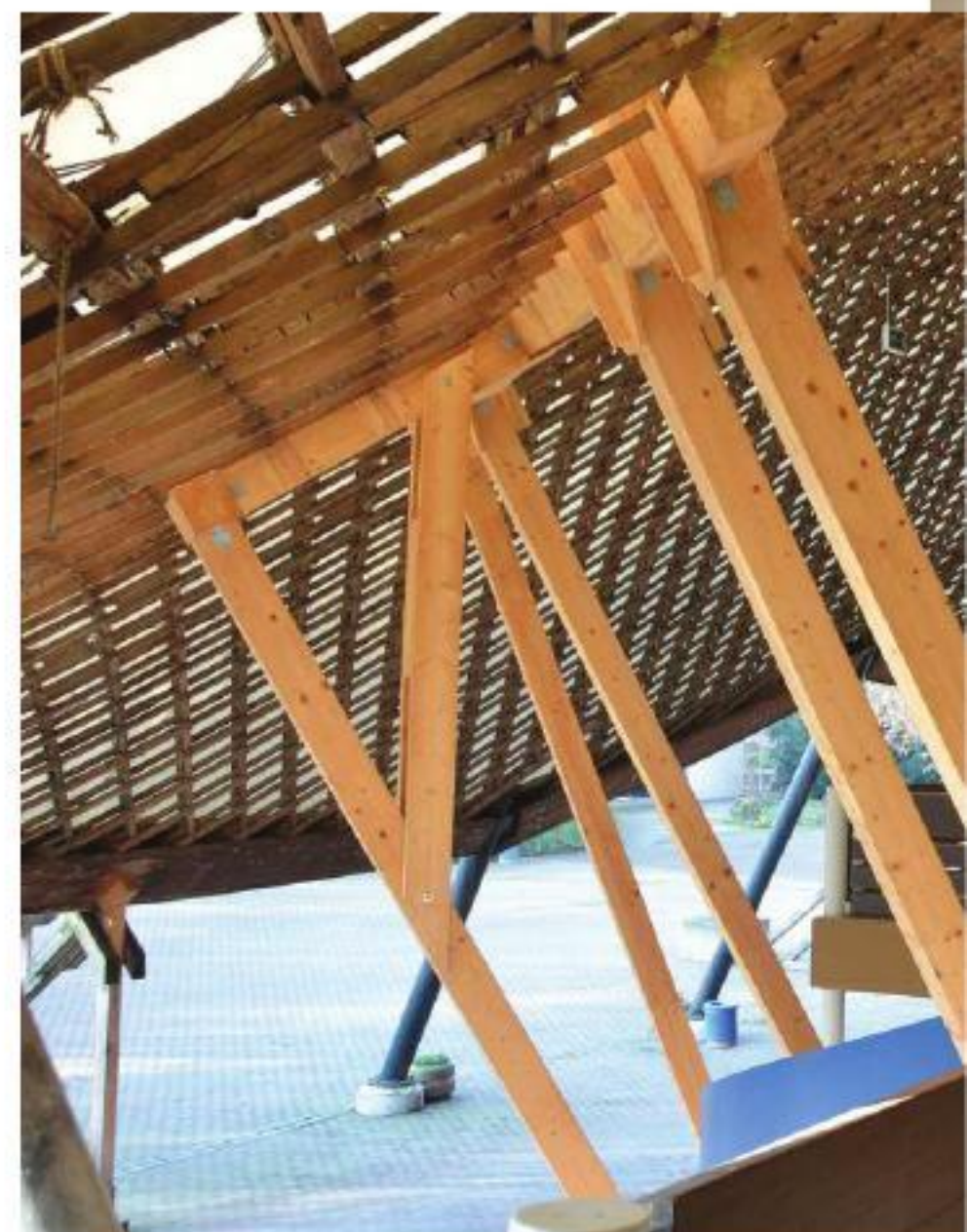


Otto sinh ra ở Siegmar, Đức và lớn lên ở Berlin. Ông đã học kiến trúc ở Berlin trước khi bị đẩy tới Luftwaffe với công việc của một phi công chiến đấu trong những năm cuối của Thế Chiến II. Sau đó ông được nhận vào học việc ở trại POW gần Chartres. Tại đây, ông đã phát triển những tiến đề đầu tiên cho phong cách kiến trúc sau này của mình. Sau khi chiến tranh kết thúc, Frei Otto có một thời gian ngắn học ở Mỹ và đã tới thăm những cái tên hàng đầu trong làng kiến trúc như Erich Mendelsohn, Mies van der Rohe, Richard Neutra, và Frank Lloyd Wright.

Những công trình tại triển lãm German Federal Garden và các triển lãm khác trong những năm 1950 cho tới nay vẫn được giới kiến trúc ghi nhớ bởi tính công năng, đẹp đẽ của những mái nhà “nổi”. Một điểm đặc biệt nữa của những công trình này là chúng rất dễ dựng và cũng rất dễ tháo dỡ sau mỗi khi sự kiện kết thúc. Thậm chí, cấu trúc dạng mạng lưới cáp được sử dụng cho triển lãm German Pavilion tại triển lãm Expo 67 ở Montreal với cách làm được đúc sẵn ở Đức và lắp đặt ngay tại triển lãm trong một thời gian ngắn đã gây ngạc nhiên với không ít người tham dự sự kiện. Một ví dụ khác cho những đóng góp của ông là những vòm mái lớn được thiết kế cho sự kiện Munich Olympics 1972. Đây là một công trình cho thấy sự kết hợp của yếu tố nhẹ và bền – một thách thức ngay cả với những công trình được thực hiện với bê tông cốt thép.

Được biết ý tưởng cho công trình mà về sau được Hội đồng Pritzker đã lựa chọn để trao giải Pritzker cao quý năm nay được lấy cảm hứng từ thiên nhiên và những quy trình diễn ra ở đây. Ông đã tìm ra những cách để sử dụng lượng nguyên liệu và năng lượng thấp nhất để bao bọc lấy công trình. Với việc này, Frei Otto thậm chí đã thực hiện và phát triển các ý tưởng về kiến trúc bền vững thậm chí trước cả khi thế giới hình thành thuật ngữ này. Có thể nói những ý tưởng, những công trình của Frei Otto là sự tái hiện lại thiên nhiên kỳ thú với những hình ảnh xương sọ của những con chim, những bọt bong bóng xà phòng hay những lưới nhện. Ông nhấn mạnh rằng chính tự nhiên sẽ tạo đường phát triển cho kiến trúc.

Với công trình Mannheim Multihalle năm 1974, đây lại là một giải pháp đơn giản, dễ lắp ghép nhưng có thể tạo ra một không gian linh hoạt. Với việc sử dụng những thanh đan và những điểm kết nối, Frei Otto đã tạo ra một cây cầu đi bộ Mechtenberg dài tới hơn 30m. Các công trình của Otto nổi tiếng là hài hòa với thiên nhiên và luôn đề cao xu thế “do more with less” – “tạo ra nhiều giá trị hơn với nguồn tài nguyên thấp hơn.” Gần như tất cả các công trình của Frei đều là sự kết hợp với các chuyên gia của các lĩnh vực khác. Otto cũng là cái tên được tiếp cận bởi những nhóm kiến trúc sư để tạo ra những công trình phức tạp, mang đầy tính thách thức.





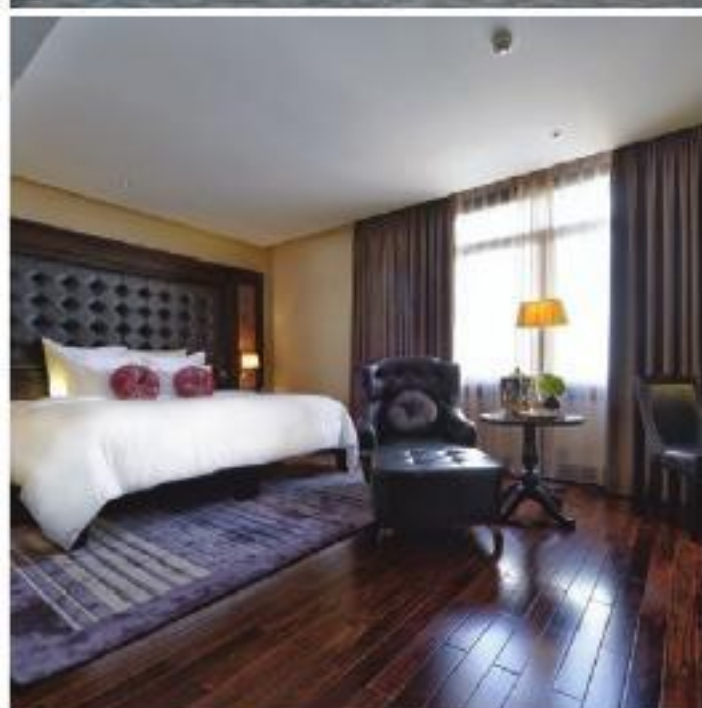
Với công trình Mannheim Multihalle năm 1974, đây lại là một giải pháp đơn giản, dễ lắp ghép nhưng có thể tạo ra một không gian linh hoạt.



“CÔNG THỨC VÀNG” CỦA VANG?

Hoàn toàn có thể nói rằng, cái sự làm ra một chai vang quý có thể thành hay bại phụ thuộc không ít vào thùng gỗ được dùng để ủ những giọt rượu quý báu trong chai vang đó. Chỉ nội thời gian thực tập học nghề đối với nghề này thường cũng đã kéo dài tới 07 năm. Quá trình xử lý các thanh gỗ để ghép vào nhau và tạo ra một thùng gỗ cũng rất cầu kỳ. Ở trong quá trình này lại bao hàm rất nhiều phép tính, rất nhiều công thức vàng, từ việc gỗ nên dày bao nhiêu, dài bao nhiêu tới nên được hơi lửa bao lâu. Tất cả đều sẽ có những ảnh hưởng đặc biệt tới hương vị mà thùng sẽ mang tới cho rượu. Gỗ càng được hơi lửa kỹ trong quá trình uốn sẽ càng mang tới cho rượu nhiều hương vanilla và hương gia vị. Ở Pháp, gỗ sồi sau khi xẻ sẽ được chất lên giá và phơi ngoài trời từ 09 tháng cho tới 03 năm với mục đích vừa là sấy khô gỗ, vừa là giúp cho gỗ có tác dụng có thêm hương vị.

Tận hưởng mùa hè Hạ Long cùng Paradise



HÀNH TRÌNH KHÁM PHÁ VỊNH HẠ LONG

2 ngày 1 đêm khách sạn Paradise Suites
và tàu thăm Vịnh nửa ngày

VND 2,150,000/khách

THƯỜNG NGỌAN VỊNH HẠ LONG TRÊN DU THUYỀN 5 SAO

2 ngày 1 đêm thăm Vịnh cùng
du thuyền Paradise Luxury

VND 3,150,000/khách

*Phụ thu 350,000 VND/khách cho những
ngày khởi hành vào thứ 6, thứ 7 hàng tuần.

TRẢI NGHIỆM THƯ GIÃN TRÊN VỊNH HẠ LONG

Chương trình 3 ngày 2 đêm
khách sạn Paradise Suites
và du thuyền Paradise Luxury

VND 3,900,000/khách

Áp dụng cho khách quốc tịch Việt Nam và người nước ngoài làm việc tại Việt Nam.
Tối thiểu 2 khách.
Khởi hành hàng ngày.
Chương trình áp dụng từ ngày 1/5/2015 đến 30/09/2015.

VĂN PHÒNG HÀ NỘI

Phòng 8&9A, Tầng 3, tòa nhà International Center, 17 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Điện thoại: +84 4 3941 6666 - Fax: +84 4 3936 8338
Hotline: 0989 046 048 / 0965 247 456 / 0967 343 003
Email: info@paradisevietnam.com - Website: www.halong2015.com



CHẤT GỖ

Nhân tố đầu tiên ảnh hưởng tới vang là loại gỗ được sử dụng để làm thùng. Gỗ sồi Mỹ có xu hướng mang tới cho rượu những vị hơi đắng nhân nhẩn với những cảm giác về hương vị của thì là hoặc của trái dừa. Trong khi đó, gỗ Pháp thường mang tới cho rượu hương gia vị hoặc hương vanilla – những hương vị thường được ưa chuộng hơn.

KẾT HỢP VANG VÀ ĐỒ ĂN

Nguyên tắc số 01 cần nhớ là tạo ra một độ cân bằng hoàn hảo giữa rượu vang và đồ ăn xét trên cả hương và vị. Đây là lý do giải thích tại sao thịt đỏ lại phù hợp với rượu đỏ như Cabernet Sauvignon và Amarone. Trong khi hải sản lại hợp với những chai vang trắng như Sauvignon Blanc.

Nếu muốn tạo ra một sự kết hợp hoàn hảo giữa đồ ăn và rượu vang, hãy học cách chú ý nhiều hơn tới nước sốt thay vì chỉ chú ý tới thịt. Chẳng hạn sẽ là tuyệt vời nếu kết hợp cá ngừ với vang trắng. Lý thuyết là vậy, nhưng nếu cá ngừ được nấu kiểu Casserole nhiều tỏi, với nước sốt có lạc, đó là lúc bạn cần một thứ gì đó mạnh mẽ hơn, creamy hơn kiểu Chardonnay.

Chỉ nên kết hợp kiểu contrast (đối ngược) khi bạn dùng những món quá béo và bao phủ lấy toàn bộ lưỡi của bạn. Lấy ví dụ khi ăn gà rán, hãy thử kết hợp một chút rượu vang trắng. Vị acid trong rượu sẽ có tính trung hoà rất tốt. Hoặc bạn cũng có thể kết hợp vang có vị tannin với món này. Cái vị se có trong những chai vang như Zinfandel sẽ là nhân tố giúp bạn cân bằng hoàn hảo vị béo mỡ của đồ ăn. Hãy nếu dùng những đồ quá cay hoặc quá nhiều hương gia vị, hãy thử kết hợp với rượu có vị hơi thoảng ngọt. Tác dụng của rượu sẽ là cân bằng lại vị nóng của đồ ăn.

KÍCH THƯỚC VÀ HÌNH DÁNG

Kích thước của một chiếc thùng gỗ cũng sẽ có những ảnh hưởng lớn tới hương vị của rượu vang. Thông thường, một thùng gỗ ủ rượu vang chứa được khoảng 60 gallon rượu – đây là kích thước mà 02 người có thể dễ dàng mang theo. Đây cũng là tỷ lệ hoàn hảo để những thùng gỗ có thể ủ ra những loại rượu có vị ngon và phù hợp nhất. Với những thùng gỗ có kích thước nhỏ hơn, bề mặt gỗ tiếp xúc với rượu nhiều hơn, do vậy rượu sẽ có hương vị nồng hơn – nhưng không phải lúc nào hương vị rượu đậm đà cũng đồng nghĩa với việc ngon hơn. Trong khi đó, những thùng gỗ lớn hơn sẽ có bề mặt tiếp xúc ít hơn, bề mặt tiếp xúc ít hơn đồng nghĩa với việc rượu sẽ có hương vị nhạt hơn. (Và với phần đông mọi người, nhạt hơn đồng nghĩa với việc kém ngon hơn.)



Một số đồ ăn sẽ không thể có lựa chọn phù hợp với vang, chẳng hạn như lòng đỏ trứng. Đây là lúc bạn có thể tự đưa ra quyết định. Nguyên tắc cuối cùng: Không Nguyên Tắc. Chẳng có chuyên gia nào chọn vang cho bạn tốt hơn bạn. Cuối cùng thì bạn mới là người uống, bạn mới là người trả tiền cho chai vang đó cơ mà. Hãy thư giãn, uống vang xét cho cùng là để giải trí nhiều hơn là thách thức.

“DUỠNG RƯỢU”

Một công thức nữa có ảnh hưởng rất lớn tới rượu là tuổi gỗ và tuổi rượu (ủ trong thùng gỗ). Trong trường hợp này, có thể tạm xem thùng gỗ giống như một cái bào thai, còn rượu chính là đứa trẻ bên trong. Thời gian rượu được ủ trong thùng gỗ cũng rất khác nhau, dao động từ 10 tháng tới 03 năm. Thông thường những loại rượu quý thường có thời gian ủ khá dài và không ủ non như những loại rượu phổ thông. Đặc biệt, với những loại rượu quý, những thùng gỗ được tái sử dụng cũng không cao. Theo một chuyên gia rượu của Hà Nội, những loại vang First Growth thường được ủ trong những thùng mới để đảm bảo lượng chất dưỡng từ gỗ sang vang được nhiều nhất.



Long Đình®
龍 | 庭 | 酒 | 家
Dragon Palace Restaurant

Nhà Hàng Long Đình

Hương vị Hồng Kông đích thực



Nhà hàng Long Đình 64B Quán Sứ, Hà Nội - Tel: 043 942 9168 - Hotline: 0902 286 286

 longdinh.vn

 [nhahanglongdinh](https://www.facebook.com/nhahanglongdinh)

“

Bạn thấy kim cương đẹp là kim cương không bao hạt, ngọc đẹp là ngọc không tỳ vết. Vậy bạn nghĩ sao khi uống một chai vang ngon, ngọt, thơm nhưng lại có những hạt sạn là các vụn nắp chai trong miệng. Đó thực sự là thảm họa.

”



UỐNG VANG ĐÚNG KIỂU

Hãy để cho vang “thở”. Có thể bạn không biết điều này, nhưng những chai vang đỏ (không tính những chai như Beaujolais Nouveau) đều cần từ 10 tới 15 phút để “thở”. Cá biệt có những chai vang giàu vị tannin cần tới 01 giờ để thở. Tuy nhiên, những chai vang tinh tế và đã giữ nhiều năm cần được uống ngay. Lý do là thời gian đã giúp những chai vang này đạt độ chín muồi nên việc để vang thở là không cần thiết.

Đừng rót quá đầy. Việc rót đầy thì thú vị, hào sảng, mạnh mẽ nhưng chắc chắn điều đó không dành cho rượu vang. Hãy thử tưởng tượng cảnh bạn xoay xoay ly vang đỏ và rượu do đầy quá nên bắn ra áo? Chắc chắn là sẽ không vui chút nào cả.

Uống hết. Vang quý “đẹp” lên cùng năm tháng nhưng điều này chỉ áp dụng với những chai vang còn chưa khai. Những chai vang đã khai cần được uống hết. Hãy nhớ rằng kể cả để trong tủ lạnh, hoặc tủ bảo ôn thì chai vang của bạn cũng sẽ mất ngon sau chưa tới 03 ngày. Một điều nữa, không phải lúc nào bạn cũng có vang để uống, hoặc có dịp để mở vang, vậy tại sao không tận dụng để uống hết.

Mở cho đúng. Bạn thấy kim cương đẹp là kim cương không bao hạt, ngọc đẹp là ngọc không tỳ vết. Vậy bạn nghĩ sao khi uống một chai vang ngon, ngọt, thơm nhưng lại có những hạt sạn là các vụn nắp chai trong miệng. Đó thực sự là thảm họa.

Không uống lạnh. Đừng biến mình thành một nhà giàu mới nổi chỉ bởi cách đòi trứng cá caviar omlete hay vang đỏ ngâm trong xô đá tới phát lạnh. Vang đỏ cần được uống với nhiệt độ trong phòng. Hãy nhớ, đôi khi, chính cái hơi ấm là điều khiến vang đỏ dậy mùi.

Uống lạnh. Nhưng đừng nghĩ là lạnh thực sự, thực tế khi nói tới uống lạnh với uống vang, người ta hiểu là uống mát. Và điều này thường chỉ dành cho vang trắng. Bí mật là hãy ngâm chai vang trắng trong xô đá khoảng 25 phút trước khi uống, sau đó để tự nhiên trong khoảng 7 phút trước khi uống. Nếu ly vang quá lạnh, có thể dùng lòng bàn tay để “sưởi ấm” đôi chút. Tuy nhiên, việc uống vang lạnh cũng chỉ dành cho những loại vang trẻ, và non-vintage.

Cụng ly. Một thủ thuật tôi học được từ một người bạn người Singapore đang làm cho một khách sạn khá danh tiếng tại Hà Nội là khi cụng, hơi nghiêng ly lệch sang góc chỉ 1h30, để hai bầu ly phía dưới chạm vào nhau. Mục đích của việc này là tránh làm cho ly vỡ, và cũng là để vệ sinh, tránh mang lại cảm giác phần miệng ly tiếp xúc. Cuối cùng, tư thế cụng ly này cũng đẹp hơn.



Asahi Sushi

Những hương vị kỳ diệu



Asahi Sushi®
NHÀ HÀNG TRIỀU NHẬT
アサヒ寿司

Nhà hàng Asahi Sushi 1
288 Bà Triệu-Hà Nội
AsahiSushi.vn / Hotline: 0902 286 286

Nhà hàng Asahi Sushi 2
76 Triệu Việt Vương-Hà Nội
AsahiSushi.vn / Hotline: 0902 286 286

GIỐNG NHO

CABERNET SAUVIGNON: Đây là một trong những giống nho chính của vùng Bordeaux. Giống nho này được dùng để ủ ra những loại vang có màu thâm, đậm và nhiều mùi hương vị với những hương thoảng mùi thảo dược, quả lý chua đen và hương gỗ sồi. Ngoài vùng Bordeaux, Cabernet còn được trồng ở Napa Valley và cũng được đánh giá rất cao về chất lượng.

MERLOT: Nho Merlot có vị nhẹ hơn với những mùi hương hoa quả ẩn đầy tinh tế. Rượu có nhiều vị tannin, gần giống với những loại như Cabernet Sauvignon. Một điểm thú vị nữa là tùy vào từng điều kiện thời tiết mà rượu có thể có thêm mùi bánh nướng hay trái chín.

TEMPRANILLO: Giống nho đen này có xuất xứ từ Tây Ban Nha, được dùng để ủ những chai vang đỏ mạnh mẽ và đượm hương gia vị. Nho được trồng nhiều ở vùng Rioja.

PINOT NOIR: Một giống nho đồng đánh, khó trồng, khó chiếu và những cây nho chất lượng nhất là tới từ Burgundy – nơi DRC đóng đô. Loại nho này khi ủ sẽ cho ra một loại rượu có màu hồng ngọc, vị trung với hương trái cherry, quả mâm xôi và lý chua.

SHIRAZ/SYRAH: Loại nho này được dùng để ủ ra những chai rượu có vị dry, mạnh mẽ với hàm lượng tannin cao. Hương vị có mùi gần giống mùi chocolate và mùi tiêu đen. Nho Syrah được trồng ở vùng Rhone Valley ở Pháp được đánh giá rất cao.

ZINFANDEL: Khi nghĩ tới giống nho này, người ta thường nghĩ tới những chai vang đỏ trẻ, mạnh mẽ. Nhưng thực tế là vang trắng Zinfandel cũng rất được yêu thích. Nếu vang trắng Zinfandel có vị khá ngọt thì vang đỏ Zinfandel lại có hương gia vị và quả mâm xôi.

GRENACHE: Giống nho này nổi tiếng ở Tây Ban Nha. Nho thường được ủ chung với những loại khác để thêm hương vị trái chín và hương gia vị. Rượu vang Grenache thường có độ cồn cao hơn những loại khác do lượng đường trong nho khá cao.

SANGIOVESE: Giống nho này được biết đến nhiều với vai trò thành phần chính của vang Chianti. Nho Sangiovese hoàn toàn có thể đứng độc lập và cho ra đời những loại vang có hương vị đượm hoa quả và nhiều hương gia vị (khi vang còn trẻ) và có vị nồng, mạnh mẽ, nhiều hương sồi khi đã được ủ chín.



HÈ NGỌT NGÀO VỚI PIÑA COLADA TẠI CAFÉ DE L'OPERA

Ưu đãi được áp dụng đến hết tháng Tám



Piña Colada, loại cocktail kinh điển của mùa hè rộn ràng bên bãi biển sẽ có mặt tại Café de l'Opera trong suốt tháng Tám này.

Còn gì tuyệt vời hơn khi đắm mình trong không gian sang trọng và mới mẻ giữa lòng Sài Gòn, nhìn ngắm phố phường nhộn nhịp và thưởng thức vị ngọt nồng nàn của một ly **Piña Colada**?

Những ngày hè oi ả sẽ trở nên dễ chịu biết bao!

*Để biết thêm thông tin, vui lòng gọi (84) 906900523
hoặc email: eam-fb@caravellehotel.com*

CARAVELLE HOTEL – THE HEART OF SAIGON



19-23 Lam Son Square, District 1
Ho Chi Minh City, Vietnam
hotel@caravellehotel.com
caravellehotel.com
+848 3823 4999



Café de
l'Opéra

Furama Hotels & Resorts International
WORLDHOTELS
deluxe

LA VERANDA PHÚ QUỐC

Từ nay đến 25/8, hãy tận hưởng kì nghỉ thú vị tại khu nghỉ La Veranda Phú Quốc với chương trình ưu đãi đặc biệt "Red Hot Room". Theo đó, khi đặt phòng trong giai đoạn này, quý khách hàng sẽ được giảm đến 24% giá phòng dành riêng cho các thành viên của Accor Plus & Le Club. Để nhận được ưu đãi chỉ từ 2.770.000VNĐ, quý khách vui lòng đặt và sử dụng dịch vụ khu nghỉ dưỡng La Veranda vào các ngày trong tuần. Ngoài ra khu nghỉ dưỡng La Veranda còn mang đến nhiều ưu đãi cho quý khách hàng như: Dịch vụ đưa đón tại sân bay; Phục vụ trái cây, nước uống, khăn lạnh & Canape chào mừng; Miễn phí dịch vụ phòng & Wi-Fi; Trang trí nến và hoa cho các cặp đôi hưởng tuần trăng mật. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 077 3982 988.



NEW WORLD SÀI GÒN

Tết Trung Thu năm nay, hãy dành tặng gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và khách hàng một phần quà thật đặc biệt từ khách sạn New World Sài Gòn. Những chiếc bánh trung thu nhỏ xinh được bếp bánh sáng tạo với sáu hương vị như Thập Cẩm, Hạt Sen, Mè Đen, Đậu Đỏ, Trà Xanh, và Tiramisu. Hộp bánh được thiết kế với họa tiết trên nền vải thanh lịch thật sự là một món quà đẳng cấp và ý nghĩa trong mùa tết đoàn viên. Bánh trung thu được bán tại Saigon Bakery với giá 850.000vnd/ hộp bốn hoặc sáu bánh và 185.000vnd/ bánh. Khi mua từ 10 đến 20 hộp quý khách hàng sẽ được giảm 5%, từ 21 đến 149 hộp được giảm 10%, và từ 150 hộp trở lên sẽ được giảm 15%. Bánh trung thu tại New World Sài Gòn được bán từ 21/8 – 27/9. Đặc biệt nếu đặt bánh trong thời gian này, quý khách hàng sẽ nhận thêm mức giảm 5% và đối với thành viên Club Epicure sẽ nhận thêm mức giảm 5% nữa trên tổng số. Thông tin chi tiết và đặt bánh, vui lòng gọi: 08 3829 4000.



PALM GARDEN HỘI AN



Với mong muốn giới thiệu những tinh túy của ẩm thực Quảng Nam đến với du khách, khu nghỉ dưỡng Palm Garden Hội An đã đưa vào phục vụ những bữa cơm gia đình mang đậm đà chất quê xứ Quảng như thịt heo cuốn bánh tráng, rau sống Trà Quế, ram tôm Quảng Nam, mì Quảng, canh cá bả trầu nấu khế, cá nục kho xì dầu... do chính các đầu bếp chuyên nghiệp của địa phương phục vụ với giá chỉ 300.000VNĐ/người. Các món ăn được trình bày hài hòa, tinh tế với nhiều màu sắc, hương vị hòa quyện, đủ dinh dưỡng, đảm bảo cho sức khỏe hàng ngày của du khách trong những lần xa nhà, giúp sống lâu. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 0510 3927 927.

SHERATON HÀ NỘI



Từ ngày 08-16/8, hãy đến nhà hàng Oven D'or thưởng thức tiệc buffet với những lựa chọn đặc sắc của ẩm thực Ấn Độ như món Ca ri, gà nướng, bánh... với giá chỉ từ 620.000-1.100.000VNĐ/người. Mỗi tối thứ 3 hàng tuần trong tháng 8, thực khách không nên bỏ lỡ cơ hội thưởng thức tôm hùm không giới hạn tại nhà hàng Oven D'or với giá chỉ 1.000.000VNĐ/người. Nếu bạn đang muốn thử một đĩa đồ nướng cực lớn với cực nhiều các loại thịt tươi ngon nhập khẩu như Thăn bò Úc, thăn vai bò Mỹ, thăn bò Wagyu Úc, hãy đến nhà hàng Hemispheres trong tháng 8 này. Phần ăn cho 02 người với bò Úc có giá 1.500.000VNĐ và phần ăn cho 02 người với bò Hitachi có giá 2.000.000VNĐ. Thông tin chi tiết và đặt chỗ vui lòng gọi: 04 3719 9000.



SHERATON NHA TRANG

Trung Thu ngày trăng tròn là biểu tượng cho sự đoàn viên sum vầy. Ngày nay, Tết Trung Thu không còn đơn thuần là cơ hội để gia đình sum vầy mà còn là dịp để mọi người trao tặng nhau những chiếc bánh trung thu, câu chúc cho sự tràn đầy viên mãn để gắn kết bền chặt họ hàng, bạn bè và đối tác kinh doanh. Tháng 8 này, khách sạn Sheraton Nha Trang mang đến cho quý khách hàng sản phẩm bánh Trung Thu cao cấp với thiết kế mẫu hộp bánh thanh lịch tinh tế và sang trọng. Trong mỗi hộp bánh là sự kết hợp tinh tế của 4 hương vị bánh truyền thống đầy hấp dẫn như: Trà xanh hạt sen trứng muối; Đậu xanh lá dứa trứng muối; Jambon bát bửu trứng muối; Gà quay jambon trứng muối. Bánh này có giá 619.000VNĐ/hộp. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 058 388 0000.



SHERATON SÀI GÒN

Một mùa trăng rằm nữa lại về, còn gì ý nghĩa hơn khi được cùng những người thương yêu thưởng thức những chiếc bánh thượng hạng chứa đựng đầy tâm huyết do các đầu bếp dày dặn kinh nghiệm của khách sạn Sheraton Sài Gòn chế biến. Từ ngày 11/8 – 27/9, hãy đến khách sạn Sheraton Sài Gòn mang về những chiếc bánh Trung Thu đầy ý nghĩa làm quà tặng cho người thân với 7 lựa chọn loại nhân gồm Sen Trắng, Lá Dứa, Trà Xanh, Xốt X.O., Việt Quất, Bưởi và Thập Cẩm, có trứng muối hoặc không có trứng muối phù hợp với cả người không ăn chay hoặc ăn chay. Bánh Trung Thu tại Sheraton Sài Gòn có giá 270.000VNĐ/bánh và 1.068.000VNĐ/hộp 4 bánh và có thể gắn thêm biểu tượng, tên công ty theo yêu cầu của khách hàng. Thông tin chi tiết và đặt bánh, vui lòng gọi: 08 3827 2828.

SOFITEL SÀI GÒN

Mùa trung thu năm nay, khách sạn Sofitel Saigon Plaza giới thiệu đến quý khách hàng những hương vị bánh trung thu độc đáo, đang được ưa chuộng nhất ở các nước Châu Á năm nay. Với thiết kế hộp sang trọng, mang đậm tính truyền thống của người Á Đông cùng với hương vị tuyệt vời, bánh trung thu của Sofitel Plaza Saigon hứa hẹn sẽ là những món quà thực sự ý nghĩa cho người thân và gia đình bạn trong mùa trung thu 2015. Bánh trung thu tại Sofitel Plaza Saigon có hai loại: hộp 04 bánh gồm các vị: Cà phê hạt dẻ, Mè đen, Hạt sen và Trà xanh mơ có giá 788.888VNĐ/hộp; và loại 08 bánh gồm các vị: Cà phê hạt dẻ, Mè đen, Hạt sen (2 chiếc), Trà xanh mơ (2 chiếc), Lá dứa và Thập cẩm có giá 988.888VNĐ/hộp. Thông tin chi tiết và đặt bánh, vui lòng gọi: 08 3824 1555.



HÀ NỘI DAEWOO



Ngày 28/7, khách sạn Hà Nội Daewoo giới thiệu những sản phẩm bánh Trung Thu cho mùa Tết Đoàn Viên năm 2015. Bánh Trung Thu Hà Nội Daewoo năm 2015 có bốn vị đặc biệt cho khách hàng lựa chọn, từ vị ngọt bùi của sen và hạt dẻ truyền thống đến vị thanh mát nhưng thơm lừng của khoai môn và cốm. Theo công thức truyền thống, vỏ bánh được làm bởi nha đường, bột mỳ thượng hạng và tinh dầu lạc, rất mỏng và dẻo với độ dày khoảng 1,2 mm. Nhân bánh thơm ngon, dậy mùi hương vị khoai môn, cốm, sen và hạt dẻ hòa quyện với lòng đỏ trứng muối bùi ngậy làm thành vị ngọt của những nguyên liệu khác. Được chắt lọc từ những nguyên liệu tự nhiên thuần khiết, qua bàn tay của những nghệ nhân yêu nghề, điều luyện, cùng công thức độc quyền kết tinh sau hơn 20 năm tìm tòi và thử nghiệm, bánh Trung Thu Hà Nội Daewoo đã trở thành tinh hoa ẩm thực trong tiềm thức người Việt. Thông tin chi tiết và đặt bánh, vui lòng gọi: 04 3831 5000.

ALMA OASIS LONG HẢI

Chỉ cách thành phố Hồ Chí Minh 90 phút xe chạy, Alma Oasis Long Hải là khu nghỉ dưỡng ven biển bình yên, giúp du khách thư giãn sau mọi bộn bề công việc hằng ngày. Tại Alma Oasis Long Hải, du khách có thể dễ dàng thư giãn trong những căn phòng hiện đại, hay biệt thự hồ bơi xinh đẹp với thức ăn ngon miệng và liệu trình spa 90 phút đã bao gồm trong giá phòng. Tháng 8 này, hãy tận hưởng các gói khuyến mãi hấp dẫn cho kỳ nghỉ của bạn tại Alma Oasis Long Hải với các ưu đãi sau: Giảm 20% trên giá tốt nhất cho đặt phòng giữa tuần (ngoại trừ đêm ngày thứ 7); Tận hưởng ưu đãi ở 01 tầng 01 tại biệt thự hồ bơi riêng tư (ngoại trừ đêm ngày thứ 7). Thông tin chi tiết và đặt phòng, vui lòng gọi: 0643 66 2222.



CARAVELLE SÀI GÒN

Tháng 8 này, hãy đắm mình trong không gian sang trọng, mới mẻ giữa Sài Gòn tại Café de l'Opera và thưởng thức một ly Pina Colada, loại cocktail kinh điển của mùa hè rộn ràng bên bãi biển. Từ ngày 3-9/8, hãy đến Saigon Saigon Bar thưởng thức Fish 'n' Chips – món ăn truyền thống kiểu Anh như: những miếng cá và khoai vàng ươm, thơm lừng, đầy hương vị mặn mà khi rắc thêm chút muối và dùng kèm với dấm ủ mạch nha và sốt tartar với giá chỉ 298.000VNĐ/phần. Vào các buổi tối trong tháng 8, hãy cùng gia đình, bạn bè đến nhà hàng Nineteen thưởng thức buffet hải sản hoành tráng trong khung cảnh sang trọng và ấm cúng. Điểm nhấn của Nineteen là sự đa dạng của các loại hải sản đầy ắp và tươi ngon như tôm hùm, tôm mũ ni, cua, ghẹ, hàu sữa... được chế biến theo khẩu vị của từng thực khách. Các món khai vị, súp, các món nóng đều được chế biến công phu, mang đến hương vị đậm đà đặc biệt. Quầy thịt nướng, sushi, phô-mai ngoại nhập và nhất là khu vực của các món ngọt hấp dẫn với tháp sô-cô-la thơm lừng và bánh flan Caravelle trứ danh sẽ làm hài lòng các thực khách khó tính nhất. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3823 4999.



EASTIN GRAND SÀI GÒN



Tháng 8 này, khách sạn Eastin Grand Sài Gòn giới thiệu chương trình ưu đãi ẩm thực dành cho quý khách hàng. Với chương trình này, nhóm khách từ 4 người trở lên sẽ được miễn phí 2 khách, nhóm khách từ 8 khách trở lên sẽ được miễn phí 4 khách và nhóm khách từ 12 người trở lên sẽ được miễn phí 6 khách. Ưu đãi áp dụng khi khách đi nhóm theo số lượng chẵn 4, 8, 12... khách để được miễn phí lần lượt là 2, 4, 6... khách. Chương trình ưu đãi ẩm thực tốt nhất Sài Gòn áp dụng chung cho tiệc tự chọn buffet hải sản tại nhà hàng Café Saigon và Thưởng thức thoải thích không giới hạn Sushi, Sashimi, Dimsum tại hai nhà hàng Iki và Lotus Court. Tiệc tự chọn buffet tối hải sản gồm nhiều món như tôm hùm, tôm càng, hàu, cá, cua, ghẹ, sò điệp... và món ăn đặc trưng của ẩm thực Thái. Tiệc tại hai nhà hàng này có giá từ 399.000 – 799.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt bàn, vui lòng gọi: 08 3844 9222.



FURAMA ĐÀ NẴNG

Từ nay đến 28/12, hãy tận hưởng kỳ trăng mật (03 ngày 02 đêm) trong mơ trên một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh chỉ với 14.663.000VNĐ/hai người. Gói nghỉ dưỡng bao gồm ăn sáng tự chọn hàng ngày cho hai người, xe đưa đón sân bay Đà Nẵng và tham quan phố cổ Hội An theo lịch trình của khu nghỉ. Ngoài ra, khu nghỉ còn tặng thêm bữa tối lãng mạn tại phòng riêng, bên hồ bơi hay trên bờ cát trắng cùng dịch vụ mát xa 60 phút miễn phí và thưởng thức những ly cocktails đầy hương vị tại Hai Van Lounge. Tất cả được thiết kế tinh tế như là món quà đặc biệt dành cho cặp đôi hạnh phúc. Thông tin chi tiết và đặt phòng, vui lòng gọi: 0511 3847 888.



FUSION MAIA

Fusion Café giới thiệu Fusion Café Mojito Bar, điểm đến mới, đầy thú vị chuyên phục vụ các món ăn ngon mang phong cách đương đại tại Hội An. Nằm trên sông Thu Bồn thơ mộng, Mojito Bar mang đến cho du khách tầm nhìn tuyệt vời để ngắm hoàng hôn khi chiều xuống. Fusion Café phục vụ các món ăn ngon miệng, phong cách đương đại, nước trái cây tươi, cà phê Lavazza và các món ngọt tự làm tuyệt hảo như bánh brownie sô cô la. Mojito Bar là điểm đến lý tưởng để tán gẫu cùng bạn bè và thưởng thức các món ăn nhẹ ngon miệng giúp du khách thư giãn sau một ngày dài làm việc. Du khách nên thử "The Big Mo" – xoài, dưa tươi, việt quất, gừng, caramel, ngũ vị hương hoặc một trong những combo mojito ngon miệng.

INTERCONTINENTAL HÀ NỘI

Vào các trưa chủ nhật trong tháng 8, hãy đến nhà hàng Café du lac thưởng thức các món ngon đặc sắc trong không gian nhạc sống sôi động bên quang cảnh hồ Tây lãng mạn. Tại đây, đầu bếp của nhà hàng sẽ mang đến cho thực khách những lựa chọn ẩm thực tinh tế nhất với sự pha trộn độc đáo giữa ẩm thực Việt Nam và ẩm thực thế giới với giá chỉ từ 1.100.000 – 1.700.000VNĐ/người. Nếu yêu thích ẩm thực Ý, thực khách không nên bỏ lỡ cơ hội khám phá thực đơn mới của nhà hàng Milan do bếp trưởng Theo Randall sáng tạo. Từ ngày 17/8, hãy đến nhà hàng Sài Gòn khám phá những hương vị đặc trưng của ẩm thực Singapore và Trung Quốc. Điểm nhấn của tháng ẩm thực này chính là những công thức món ăn được sáng tạo bởi đầu bếp nổi tiếng Sam Leong - gương mặt sáng giá cho nền ẩm thực Singapore đương đại. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 04 6270 8888.



INTERCONTINENTAL SÀI GÒN

Ngày cưới là ngày trọng đại nhất trong cuộc đời mỗi người, khách sạn InterContinental Sài Gòn luôn hy vọng mang đến những dấu ấn thật đặc biệt cho từng lễ cưới. Bằng việc lựa chọn chủ đề tiệc cưới từ năm tông màu sang trọng và đặc sắc như Kim cương trắng, Đỏ vĩnh cửu, Tím huy hoàng, Vàng hoàng gia hay Xanh chân thành và tông màu mới Hồng cổ tích ngọt ngào, chắc chắn rằng tiệc cưới của bạn sẽ thật lộng lẫy và phong cách như chính bạn. Như một món quà dành tặng các cặp đôi trong Mùa Cưới 2015, những tiệc cưới được đặt và diễn ra từ nay đến hết ngày 30/11, quý khách hàng sẽ được hưởng những ưu đãi sau: Giảm 15% cho tiệc trưa; Giảm 10% cho tiệc tối; Một đêm tân hôn tại phòng Deluxe của khách sạn InterContinental Asiana Saigon với không gian lãng mạn và ẩm cúng đặc biệt thiết kế riêng cho hai người; Voucher dùng buffet tối dành riêng cho cô dâu và chú rể; Ban nhạc trình diễn suốt thời gian đón khách. Thông tin chi tiết và đặt tiệc, xin vui lòng gọi: 08 3520 9999.





BÌNH MINH TRÊN “ỐC ĐẢO XANH” GIỮA LÒNG PHỐ BIỂN!

BUỔI SÁNG MẶT TRỜI LÊN LẤP LOÁNG. TIẾNG SÓNG BIỂN VẪN THẨM THÌ BÊN NGOÀI NHỮNG Ô CỬA. CƠN MƯA ĐÊM QUA MÙA CUỐI ĐÔNG MANG ĐẾN CHO THÀNH PHỐ BIỂN QUANH NĂM NẮNG GIÓ MỘT ĐIỀU GÌ ĐÓ SẼNG KHOÁI LẮM. NHỮNG HẠT BỤI MƯA TẠO NÊN VÔ SỐ NHỮNG HẠT NGỌC TRAI TRONG VẮT LẮM TẮM TRÊN NHỮNG LÁ CỎ XANH RÌ. MỘT CON CHIM MÁI ĐANG VƯƠN ĐẦU DƯỚI BỤI RÂM BỤT ĐỎ TÍA, SẢI ĐÔI CÁNH XINH, RỮ NƯỚC MƯA CÒN SÓT LẠI TRÊN ĐÁM LÔNG VŨ MÀU NÂU ÁNH KIM BÓNG BẴY. ĐOẠN, NÓ THOÁT TUNG MÌNH BAY LÊN KHÔNG TRUNG, CŨNG LÀ LÚC NHỮNG TIA NẮNG BAN MAI BẮT ĐẦU NHẢY NHÓT TRÊN NHỮNG TÀU LÁ DỪA CAO VÚT TRONG “ỐC ĐẢO XANH” GIỮA LÒNG THÀNH PHỐ BIỂN. FURAMA RESORT ĐÀ NẴNG LONG LANH TRONG MỘT SỚM BÌNH MINH QUYẾN RŨ ĐẾN NAO LÒNG.

Không gì thú vị bằng thức dậy vào một buổi sớm mai, vờn mình trong sóng biển mặn mòi rồi quay về khu vườn nằm nghỉ đọc sách trong tiếng chim hót véo von, bên Vịnh Lagoon, hệt như một chiếc hồ tự nhiên với cây cầu gỗ vắt ngang hay những khoảng ven hồ tạo cảnh thác nước, bờ đá chằm hoang sơ thú vị. Khu nhà nghỉ 4 tầng được xây trên một vị trí cao hơn khiến toàn bộ cảnh quan khu vườn tạo cho du khách cảm giác như đang đi dạo trong một thung lũng. Con đường đá ngoằn ngoèo bao quanh hồ cùng suối nhỏ, uốn lượn lúc xuôi xuống thung lũng, khi ngược lên đồi cao, chạy qua các rừng cây to rậm rạp dây leo, những thảm cỏ mượt mát được cắt tỉa chau chuốt và những vườn hoa ngập tràn màu sắc mang lại cho nơi đây vẻ nên thơ, lãng mạn độc đáo mà không đâu trong thành phố có được. Hoa dâm bụt rực rỡ và hoa nhài ngát hương. Phía bên khu vườn cánh Tây, trên trảng cỏ nơi trồng xen kẽ mấy cây đu đủ đang ra trái là những căn chòi gỗ mái lá để các gia đình





có thể dùng chân thư giãn hoặc tổ chức tiệc. Đôi lứa yêu nhau cũng có thể cùng tìm về tổ.

Khu vườn là tâm huyết của các nhà thiết kế cảnh quan Úc nổi tiếng - Denton Corker & Marshall, đã trở thành địa điểm lý tưởng mang tính biểu tượng và truyền cảm hứng cho nhiều sinh viên chuyên ngành kiến trúc và thiết kế cảnh quan, đem lại những nhận thức độc đáo mới về tư duy bối cảnh tại Việt Nam. Chúng kiến sự tươi tốt như lạc chốn thiên đường với tiếng sóng biển phía xa kia, ít ai có thể hình dung nơi đây đã từng là nơi quân đội Mỹ sử dụng làm căn cứ không quân lớn nhất trong thời chiến. Bãi cát khô cằn, ngấm dầu máy bay, bị dày xéo bởi nắng gió thiên nhiên giờ đã trở thành một “Ốc Đảo Xanh” yên bình và xinh đẹp. Nhà văn nổi tiếng, Vũ Tú Nam, một lần lưu lại khu nghỉ dưỡng và tản mạn khu vườn nhiệt đới đầy màu sắc đã thốt lên rằng nơi đây thật giống như khu rừng Việt Bắc thu nhỏ của cái thời mà ông từng cùng đồng đội mình ăn dầm ở để nơi tiền tuyến năm xưa.

Khu vườn ươm và khu vườn gia vị, nằm một phần trong khu công viên rộng 1,5 hecta kết nối giữa Furama Resort và

Furama Villas. Trong căn nhà gạch với mái lá dân dã quyến rũ và chiếc đèn bão cũ kỹ gắn bóng điện bên trong treo trước hiên nhà, du khách vừa được thưởng thức trà Việt Nam bên chiếc bàn gỗ ghép vừa ngắm Phong Lan trong vườn hoa và tản mạn trò chuyện với người làm vườn. Hơn 20 người chịu trách nhiệm, hàng ngày cần mẫn cắt tỉa và chăm chút vườn cây để bảo đảm cho cây sinh trưởng tốt, xanh và sạch, bảo vệ, cân bằng môi trường sinh thái. Cành và lá cây khô thường được băm nhỏ, ủ xuống hố khoảng hơn ba tháng dùng làm phân bón và đưa trở lại các gốc cây để tăng thêm dinh dưỡng cho đất và giữ nước cho cây. Rất nhiều thùng chứa nước được tính toán hợp lý chôn dưới đất giữ lại nước mưa từ trên máng xối, sử dụng tưới cây cho mùa khô.

Giữa mảnh đất miền Trung khắc nghiệt mặn mòi, đầy gió Lào và nắng cháy, với biết bao công sức, tâm huyết và cả tình yêu thiên nhiên vô bờ, khu vườn ngọc ngà lúc nào cũng tươi tắn, rạng rỡ, giống như cái tên đã tạo thành biểu tượng “Ốc Đảo Xanh” giữa lòng thành phố biển.



Là một “Thương Hiệu Xanh” được Bộ Kế hoạch và Đầu tư Việt Nam cùng Báo Kinh tế & Dự báo trao tặng, Furama Đà Nẵng không chỉ được biết đến bởi cơ sở vật chất tiện nghi, thức ăn ngon và những đồ uống tinh tế bên cạnh dịch vụ 5 sao xuất sắc, mà còn bởi những cam kết trong việc thực hiện và duy trì môi trường sinh thái thân thiện tại khu nghỉ mát. Nằm trong chương trình kết nối khách hàng với thiên nhiên nhằm mang lại một cuộc sống xanh tươi và gia tăng sự gắn bó với khách hàng, khu nghỉ mát Furama Đà Nẵng vừa triển khai dự án trồng cây xanh mang tên “Go Green @ Fabulous Furama” – Phủ xanh khu nghỉ dưỡng dành riêng cho các cư khách thường xuyên và những đôi uyên ương đến nghỉ tại đây.

Furama Resort Danang, Đường Võ Nguyên Giáp, P. Khuê Mỹ, Q. Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng.

Tel: (0511) 3847 333 / 888.

Website: www.furamavietnam.com





BỮA TRƯA CỦA DOANH NHÂN

SAU BA THÁNG TU BỔ, KHÁCH SẠN PARK HYATT SAIGON ĐÃ CHÍNH THỨC KHOÁC LÊN MÌNH MỘT DIỆN MẠO HOÀN TOÀN MỚI. VẼ NÉT KIẾN TRÚC THUỘC ĐỊA PHÁP CỔ ĐIỂN VỚI NHỮNG Ô CỬA SỔ CAO, BỨC TƯỜNG TƯƠI SÁNG MÀU TRẮNG NGÀ, PARK HYATT SAIGON NAY ĐÃ CÓ THÊM VẼ HIỆN ĐẠI, TẠO NHẢ VỚI LOẠT ĐÈN CHÙM LÔNG LẮY. TỪNG MÓN NỘI THẤT ĐỀU ĐƯỢC LÀM BẰNG TAY VỚI NHIỀU MÀU SẮC, HOA VĂN DUYÊN DÁNG VÀ HÀI HÒA. DIỆN MẠO SANG TRỌNG MỚI GIỮ LẠI NÉT YÊU KIỂU ĐÃ LÀM NÊN DANH TIẾNG CỦA THƯƠNG HIỆU PARK HYATT SAIGON. OPERA, NHÀ HÀNG Ý NỔI TIẾNG VỚI CÁC MÓN ĂN TRUYỀN THỐNG ĐÚNG ĐIỀU, CŨNG ĐÃ HOẠT ĐỘNG TRỞ LẠI VỚI NHIỀU ĐIỂM MỚI LẠ TỪ GIỮA THÁNG SÁU VỪA QUA.

TRỞ LẠI SAU DỰ ÁN LUXURY REDEFINITION

Tuy không phải trọng điểm của dự án tu bổ lần này nhưng nhà hàng Opera vẫn được nâng cấp đáng kể. Đầu tiên là lối vào trực tiếp từ Công trường Lam Sơn. Cổng vào tạo cảm giác dễ chịu và thoải mái cho thực khách khi bạn có thể vào thẳng nhà hàng mà không cần phải đi qua cổng chính và tiền sảnh của khách sạn. Sàn gỗ của nhà hàng Opera được làm mới hoàn toàn, mang đến vẻ đẹp cổ điển nhưng không kém phần sang trọng.

Khác với những nhà hàng năm sao khác tại thành phố Hồ Chí Minh, nhà hàng Opera có khu vực bếp mở vô cùng độc đáo. Khi đến ăn ở đây, bạn có thể chiêm ngưỡng các đầu bếp tài ba trở tài nấu nướng. Khu bếp mở cũng tạo điều kiện cho các thực khách quan sát liên tục quá trình chế biến, từ đó đảm bảo tuyệt đối yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm.

Sẽ là một thiếu sót nếu không nhắc đến không gian mới của Opera. Nhà hàng đã có thêm một khu vực ngoài trời với khu vườn xanh mát nhìn ra Nhà hát thành phố. Không gian xanh này hứa hẹn sẽ là địa điểm lý tưởng dành cho những thực khách thích phong cách ăn uống ngoài trời vào những ngày dịu mát.



LỰA CHỌN CHO NGƯỜI BẠN RỘN

Nhà hàng Opera mở cửa cả ngày với các thực đơn phong phú cho bữa sáng, trưa và chiều tối. Buổi sáng, nhà hàng bận rộn với thực đơn buffet đa dạng từ ẩm thực Ý đến những món Việt Nam tiêu biểu. Bạn có thể thưởng thức món phở hoặc mì Quảng nghi ngút khói, thơm nức mũi hoặc các loại bánh mì đặc biệt được làm từ men nhập hoàn toàn từ Ý.

Bữa trưa và bữa tối, các đầu bếp tất bật chuẩn bị những món ăn truyền thống từ đất nước hình chiếc ủng. Opera nổi tiếng bởi các món ăn điển hình như pizza homemade, các loại mì kéo sợi do chính tay đầu bếp của khách sạn thực hiện hay món súp hải sản kiểu Ý đúng vị.

Riêng buổi trưa, nhà hàng còn phục vụ thêm Business Lunch Set để đảm bảo một bữa trưa ngon miệng và nhanh chóng cho các doanh nhân bận rộn. Đầu bếp trưởng của nhà hàng Opera, chef Ivan Barone, đã thay đổi hoàn toàn thực đơn khi đưa vào nhiều lựa chọn phong phú, bao gồm set hai hoặc ba món chính. Các món ăn được chọn lọc kỹ càng và phù hợp để các doanh nhân chiêu đãi đối tác hoặc chỉ đơn giản là thưởng thức một bữa trưa theo phong cách Ý.

THỰC ĐƠN TRƯA ĐẶC SẮC

Chia sẻ với tạp chí HÀNG HIỆU, bếp trưởng Ivan của nhà hàng Opera cho biết, Business Lunch Set là một trong những thực đơn chứa đựng nhiều tâm huyết của anh. Ivan đã dành nhiều thời gian để tìm hiểu khẩu vị và gout thưởng thức của các thực khách. Một số món ăn trong thực đơn Business Lunch Set còn có những ký ức tuổi thơ của Ivan: “Khi còn nhỏ, trứng chiên đã là một trong những món ăn khoái khẩu của tôi. Tôi thường ăn món này với sốt cà chua. Tôi cũng thường yêu cầu thêm một ít hạt bạch hoa để bỏ vào sốt. Và bây giờ, hẳn nhiên để chuẩn bị món ăn cho các thực khách quý của Opera, tôi đã nâng tầm món ăn yêu thích của mình lên với hương vị của sốt phô mai. Cảm hứng sáng tạo thực đơn Business Lunch chủ yếu đến từ những ký ức và trải nghiệm của tôi sau một thời gian dài làm đầu bếp. Và sau đó, thực đơn cũng ít nhiều chịu ảnh hưởng bởi nguồn nguyên liệu tươi theo mùa và vùng miền.”

Có thể kể đến một số món ăn đặc trưng của thực đơn trưa như: Potato and Pork Cheek Ravioli – hoành thánh kiểu Ý với nhân thịt heo và khoai tây nghiền; Swordfish Tagliata – cá kiếm dùng kèm với mùt ớt chuông và quế. Nhưng, chúng tôi lại chọn một set lunch rất đặc trưng của Opera gồm: Bánh mì Ciabatta; Trứng lăn bột chiên, măng tây đút lò, kem phô mai Parmigiano; Cá chẽm áp chảo, bắp cải tím, hành tây xào; Bánh kem mềm hương rượu Campari, mùt cam, dâu tươi. Bên cạnh mức giá hợp lý chỉ khoảng VND 380.000++/người, nguồn nguyên liệu tuyệt đối an toàn theo tiêu chuẩn năm sao, thực đơn Business Lunch Set tại nhà hàng Opera còn có điểm cộng khác chính là thời gian phục vụ nhanh chóng, giúp các doanh nhân thưởng thức bữa trưa mà không ảnh hưởng đến công việc vào buổi chiều.





PORSCHE
991 GT3 RS

HOÀN TOÀN KHÔNG NGOA KHI NÓI 991 GT3 RS LÀ “CON NGỰA THUẦN CHỦNG” NHẤT CỦA PORSCHE 911. CÙNG HÀNG HIỆU KHÁM PHÁ CHIẾC XE NÀY.



Có rất nhiều cách giúp một chiếc xe tăng tốc. Trong đó, bổ sung tăng áp và tăng mã lực của xe qua việc bổ sung motor điện chỉ là 02 cách phổ biến. Tuy nhiên, với 991 GT3 RS, Porsche lại không chọn 02 cách này. Thay vào đó, giải pháp của Porsche là giảm bớt trọng lượng của xe và cải thiện động cơ. Bằng chứng là hãng đã quyết định động cơ mới cho cả bản 991 GT3 RS lẫn bản 997 GT3 RS 4.0. Điểm khác biệt là nếu 997 GT3 RS 4.0 là một chiếc xe có phiên bản giới hạn đặc biệt, 991 lại là sự khởi động của một dòng phiên bản tiêu chuẩn. Cũng cần chú ý là trước đây chưa từng có chiếc 911 nào được lắp đặt một bộ máy lớn hơn bộ máy này. Bí mật của 991 GT3-RS là tăng chiều dài trục cơ hay trục khuỷu, để từ đó tăng lực nén và đẩy và tăng công suất.

Nhìn chung, tham vọng của Porsche nhắm tới việc RS sẽ là

một luồng sinh khí mới đối với GT3 (mẫu xe mà từ đó RS phát triển). Đây chính là lý do RS sẽ có những thay đổi quan trọng như có trục ngang cơ sở trước lớn (GT3 RS rộng hơn GT3 28mm); kính hậu cao cấp Perspex (Perspex là chất liệu được sử dụng để làm kính máy bay) và quan trọng hơn cả là động cơ xe lớn hơn. Về trọng lượng, RS đã có những cải tiến đáng kể. Nhờ vào việc xe có mái làm từ magnesium, thân xe có sự góp mặt của sợi carbon ở các cánh trước (front wing) và nắp capô trước và sau nên dù tăng về kích thước (khoảng 28mm cả trước và sau so với GT3) nhưng RS vẫn nhẹ hơn khoảng 10kg. Được biết, xe được gia cố thêm các thanh chống lắc trước và sau. Bộ giảm sóc mới ở thân sau giúp xe cải thiện độ bám đường. Trong khi, thân trước vẫn dùng giảm sóc của GT3.



Với mẫu RS mới, những cải tiến ở khung xe cũng cho phép xe có độ bám đường hơn. Chỉ riêng, thanh spoiler (thanh làm lệch dòng khí trước) kết hợp cánh gió lướt sau đã giúp cho xe có trọng lượng tác động lên mặt đường tăng khoảng 220kg. Được biết, với những cải tiến mới, lực tác động của xe lên mặt đường khi ở tốc độ 124 dặm/giờ tương đương với lực tác động của mẫu xe trước đó khi chạy ở tốc độ 186 dặm/giờ. Để đơn giản hơn nữa, bạn có thể hiểu rằng lực tác động của GT3 RS mới cao hơn lực tác động của GT3 vào khoảng 80%, do vậy độ trượt của xe cũng thấp đi rất nhiều. Tất nhiên, sẽ chẳng ai quan tâm tới độ trượt của xe nếu họ đang phải lái xe ở đường Trường Chinh, Hà Nội lúc 5 giờ chiều hoặc đường Hai Bà Trưng, Tp.HCM lúc tan tầm. Những thông số về độ trượt, trọng lượng và lực tác động của xe cũng thường chỉ

có ý nghĩa với những người thực sự yêu tốc độ, luôn quý báu từng % giây. Những người mà với họ chỉ hơn kém 0,2 giây thôi cũng đủ để khiến họ quyết định trả thêm tiền để chọn RS thay vì GT3. (Khả năng tăng tốc độ từ 0-100km/h của GT3 RS là 3,3 giây còn khả năng tăng tốc của GT3 là 3,5 giây.)

Nếu nói rằng GT3 là một chiếc xe hàng ngày, RS sẽ là một lựa chọn cao cấp hơn của "hàng ngày" đó. (Mặc dù, tôi tin rằng không nhiều người có thể lái một chiếc xe với khả năng tăng tốc 3,5 giây 100km/h tới chỗ làm và GT3 đã đủ là giấc mơ với không ít người.) Trong trường hợp này, bạn hoàn toàn có thể đặt RS cạnh Ferrari 458 Special. "Văn phòng" của bạn có lẽ sẽ là sân tập của đội bóng Real Madrid hoặc phòng họp ban quản trị cấp cao của một công ty danh tiếng.



NISSAN GT-R NISMO 2016



CHIẾC F1 TRÊN ĐƯỜNG?

LÀ MỘT MẪU XE ĐƯỢC NISSAN THỰC SỰ ĐẦU TƯ VÀO THIẾT KẾ, GT-R HỨA HẸN SẼ LÀ MỘT TRONG NHỮNG ÁT CHỦ BÀI CỦA THƯƠNG HIỆU XE NÀY.



Với việc ngày càng nhiều người mong chờ những đột phá mới từ Nissan, hãng hoàn toàn có thể dốc sức vào dự án hoàn thiện thế hệ tiếp theo của GT-R. (Xe sẽ được ra mắt vào năm 2018). Được biết, đây sẽ là mẫu xe ưu việt nhất của Nissan với những công nghệ tiên tiến, đủ để “đưa nó lên mặt trăng.” Ben Bowlby – cái tên đứng sau những sản phẩm danh tiếng như LMP1 GT-R và Deltawing – xác nhận: “GT-R mới cũng sẽ có động cơ tăng áp kép V6, giống như mẫu xe tham gia giải đua danh giá Le Mans của hãng.” Ông cũng đặc biệt nhấn mạnh các công nghệ ở V6 của LMP1 như phun xăng trực tiếp, tăng áp và công nghệ nén hoàn toàn có thể ứng dụng cho những chiếc xe dân dụng. “Đây sẽ là tương lai cho động cơ của mẫu Nissan GT-R.”

Hiện nay, động cơ V6, dung tích 3l của mẫu xe LMP1 đang có chỉ số đạt 6.500 vòng quay, với công suất 410kW. Trong khi đó, thông số kỹ thuật hiện tại của Nismo GT-R là 448kW. Do vậy thách thức đặt ra cho Nissan với R36 GT-R (tên của mẫu xe mới, ra mắt 2018) là đạt được công suất tối thiểu như Nismo GT-R, nếu không nói là hơn trong khi động cơ xe vẫn sẽ có thiết kế tương tự, kết hợp với một hệ truyền động ly hợp kép. Theo đại diện của hãng, đây sẽ vẫn là chiếc coupe 2+2, có động cơ đặt ở phía trước. Không chỉ thế, đây sẽ là một chiếc hybrid. Ông James Oliver, Giám đốc Bộ phận chuyên về dòng xe thể thao của Nissan chia sẻ, đi kèm với động cơ tăng áp kép V6, xe sẽ có thêm một motor điện và pin đi kèm. “Tôi nghĩ một chiếc GT-R hybrid hiển nhiên là hướng đi đúng. Trong những năm gần đây, chúng tôi đã tập

trung phát triển cho GT-R và ở một góc độ nào đó, chúng tôi đã sẵn sàng tiến sang thế hệ tiếp theo của mẫu xe này.” “Chúng tôi đã hội tụ đủ năng lực để sản xuất pin và đưa vào ứng dụng công nghệ điện tử vì vậy, tôi không nghĩ đó sẽ là một thách thức đối với việc đưa vào chiếc xe mới công nghệ này.”

Về kiểu dáng, không lạ khi xe sẽ lấy cảm hứng từ mẫu concept Vision 2020. Vision 2020 ban đầu được phát triển như một mô hình của phòng phát triển thiết kế Nissan's European. Sau đó, xe được lựa chọn làm mẫu xe concept để triển lãm ở sự kiện Goodwood Festival of Speed. Còn hiện nay? Trước khi Vision 2020 có thể thực sự lăn bánh trên đường, nó đành tạm nỏ máy trên iPad với trò game Gran Turismo 6. Nên có thể nói, R36 GT-R là phiên bản “lăn bánh” gần nhất của Vision 2020 – dù Nissan khẳng định chỉ “dùng tạm một vài ý tưởng” ở phần đầu và đuôi xe.

Hãy nói về chiếc GT-R hiện nay. Hiển nhiên, đây là một huyền thoại nhưng rất tiếc nó vẫn chưa là “cỗ máy in tiền” của Nissan. Xe chỉ dành cho những người có phong cách mạnh mẽ, chú tâm vào các chi tiết và các tính năng kỹ thuật hơn là kiểu dáng. Thêm vào đó, nội thất của xe cũng không quá cầu kỳ. Nhìn chung, đây là một mẫu xe không dành cho những người đặt phong cách lên trên tốc độ. Những điều này đã được thể hiện qua con số khi ở một thị trường thực dụng như Mỹ, năm 2014, GT-R có doanh số chỉ bằng 1/7 doanh số Porsche 911 dù 911 có mức giá cao hơn 50% so với GT-R (GT-R: 1.436 vs Porsche 911: 10.000). Và đó là điều ông chủ của Nissan, Carlos Ghosn – người chỉ quan tâm tới



những chiếc xe sẽ mang lại doanh thu lớn - không trông mong chút nào. Điều này đồng nghĩa, áp lực lên team GT-R đang đè nặng hơn bao giờ hết, họ cần phải hướng tới một thị trường rộng hơn, thay vì chỉ tập trung vào các fan của Fast&Furious.

Vậy nên đừng lạ nếu chiếc GT-R kế tiếp sẽ có thiết kế một phần trông giống một chiếc GT, một phần lại trông giống một chiếc siêu xe. Và hiển nhiên, đã được đầu tư như vậy thì chiếc GT-R này sẽ có giá không hề rẻ. Nếu kết hợp với việc cần hướng tới một đối tượng khách hàng rộng hơn, chúng ta sẽ thấy Nissan đang nhắm tới đối tượng khách hàng có thể mua Ferrari hoặc Lamborghini. Chiếc xe cũng cần phải trông đủ bắt mắt khi đỗ trước cửa một nhà hàng và đây gần như là những điều bắt buộc đối với việc phát triển những chiếc xe đắt tiền.

Tuy nhiên, GT-R cuối cùng vẫn phải là GT-R, nó vẫn phải là một chiếc xe dành cho những anh chàng là những người hùng cơ bắp. Bạn mong đợi một chiếc xe thanh thoát, đó là điều không thể đối với GT-R. Dòng GT-R nặng khoảng 1700kg (bản hiện nay là 1740kg) và dường như bản 2018 sẽ vẫn giữ mức cân nặng này. Cha đẻ của GT-R, Kazutoshi

Mizuno đã từng khẳng định dòng siêu xe huyền thoại buộc phải có trọng lượng đó. Mizuno chia sẻ: "Tất cả các nhà báo đều cho rằng chiếc GT-R thì quá nặng, và nó cần phải nhẹ bớt đi. Tôi thì cho rằng các nhà báo nên nghĩ sâu hơn thay vì chỉ đưa ra nhận xét. GT-R cần trọng lượng đó. Một chiếc xe nhẹ hơn sẽ rất khó kiểm soát. Nhẹ luôn đồng nghĩa với nguy hiểm và không phải khách hàng nào cũng có thể lái một chiếc xe như thế." Ông nhấn mạnh với những chiếc xe thông thường, không thể tạo ra lực ép lớn lên mặt đường, chúng ta sẽ cần phải có những chiếc xe có trọng lượng lớn. "Một chiếc F1 nặng 560kg, thêm tài xế là hơn 600kg. Lực ép của một chiếc xe F1 là khoảng 1300kg. Như vậy tổng trọng lượng lên mặt đường là trên 1900kg. Một chiếc xe đua GT1 có trọng lượng là 1200-1300kg, thêm 600kg lực ép như vậy tổng trọng lượng mới chỉ là trên dưới 1900kg..."

Yếu tố cuối cùng cho chiếc GT-R kế tiếp chắc chắn sẽ nằm trong chương trình đua mô tô thể thao của Nissan. Chiếc R35 GT3 GT-R hiện nay đã chiến thắng trên nhiều đường đua ở Blancpain Endurance Serie, Super GT, International GT, FIA GT, British GT, VLN, Asian Le Mans, Super Taikyu và GT Cup. Chiếc R36 GT-R sẽ tiếp bước và hoàn thiện hơn.



MUA MÁY BAY CÁCH NÀO?

BẦU TRỜI ĐANG NGÀY CÀNG TRỞ NÊN BẠN
RỘN KHI SỐ LƯỢNG NHỮNG CHIẾC MÁY BAY CÁ
NHÂN ĐANG NGÀY CÀNG NHIỀU LÊN!



Công việc của Carlos Urrutia là lái một chiếc máy bay cá nhân. Tuy nhiên, khi ở trên chiếc máy bay Bombardier Challenger 300 (chiếc máy bay Carlos đã bay hàng chục ngàn giờ) ông làm nhiều hơn thế. Ông sẽ chào đón hành khách, kéo và cất valy, mời hành khách đồ uống trước khi máy bay cất cánh. Đôi lúc có thể là trà hoặc cà phê hoặc thậm chí là một ly cocktail. Nếu hành khách có ai đó gặp vấn đề với ghế ngồi hoặc thậm chí là cửa nhà vệ sinh, Carlos sẽ quay trở lại giúp đỡ họ trong khi trợ lái của ông giúp ông lái. Máy bay của Carlos cũng bay nhanh hơn bất kỳ hãng hàng không thương mại nào. Tất nhiên, cũng tiện nghi hơn nhiều so với không ít khoang hạng nhất của một số hãng máy bay tai tiếng. Hẳn nhiên đây là một cách du lịch đầy thú vị và tiện nghi – nếu bạn có thể chịu được mức chi phí \$10.000. Và đây chính là thế giới hàng không cá nhân. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng, ngay cả trong thế giới này, sự khác biệt về tiện nghi, độ thoải mái và rất nhiều yếu tố nữa, rất khác nhau.

Bạn đang nghĩ rằng thực tế hoàn toàn trái ngược với những gì mình vốn hình dung về những chiếc máy bay cá nhân. Đâu rồi những chiếc giường êm ả và sang trọng, đâu rồi những phòng tắm hay ít nhất cũng là những bữa ăn. Hay ít nhất thì cũng là những cô tiếp viên hàng không xinh đẹp. Nội thất không cá nhân hoá thì cũng phải sang trọng, đẳng cấp – theo

một nghĩa nào đó. Chứ không chỉ đơn thuần là những chỗ ngồi được phục vụ champagne và được hút thuốc trên máy bay. Bởi nếu chỉ như vậy thì khoảng cách giữa máy bay cá nhân và khoảng cách giữa một chỗ ngồi trên một chiếc máy bay thương mại sẽ không có nhiều lắm những khác biệt.

Đừng ngạc nhiên, bởi đơn giản hàng không cá nhân đang được cá nhân hoá. Đã qua rồi thời kỳ mỗi người một máy bay cá nhân bởi khi thế giới bước vào kỷ nguyên của mua chung và chia sẻ, của Airbnb, của sức ép doanh số, người ta sẽ không ngừng nghĩ cách để tăng số lượng khách hàng – theo cách này hay cách kia. Thậm chí nếu không bán được một chiếc máy bay nguyên chiếc, người ta sẽ xẻ thịt nó (tất nhiên chỉ là xẻ thịt theo nghĩa bóng) để bán nó cho nhiều người khác nhau.

Dịch vụ hàng không cá nhân hiện nay có thể tạm chia thành 04 nhóm sau: Thuê và chia sẻ (chartering) một chiếc máy bay, mua một số lượng giờ nhất định trong một chương trình sử dụng, đầu tư chung vào một chiếc máy bay hoặc thậm chí là mua thẳng một chiếc máy bay. Mỗi nhóm sẽ có thế mạnh riêng và có nhược điểm riêng. Theo Ông O’Leary, điều quan trọng là một cá nhân có thể dựa vào nhu cầu của mình để đưa ra những lựa chọn đúng. Việc thuê và chia sẻ máy bay đặc biệt phù hợp với những người có thể lên kế hoạch cho

các chuyến đi của mình và không mấy quan tâm tới loại máy bay sẽ sử dụng. Mark H. Lefever, chủ tịch và là giám đốc điều hành của Avjet tán đồng: “Bạn sẽ không phải trả hoá đơn mỗi tháng.” Ông chia sẻ một chuyến đi từ Los Angeles tới Marth’s Vineyard có giá phụ thuộc vào số người tham gia chuyến bay và mức độ tiện nghi mong muốn. Nếu đi Gulfstream G150 giá sẽ vào khoảng \$35.000 (một chiều), trong khi Gulfstream G450 sẽ là \$55.000.

Tuy nhiên, nhược điểm của những chuyến bay này là mỗi lần một loại máy bay, do vậy điều kiện máy bay sẽ thay đổi. Một điều đáng quan tâm nữa là độ an toàn. Với nhóm sử dụng này, phi công không phải lúc nào cũng có kinh nghiệm điều khiển một mẫu máy bay nào đó. Ông Tivnan, một chuyên gia trong lĩnh vực chia sẻ: “Bạn sẽ thấy một phi công có kinh nghiệm 10.000 giờ lái trên một chiếc Delta 757 trong khi phi công trên một chiếc Gulfstream 450 lại không thể có kinh nghiệm đó.”

Một nhóm khác là mua giờ sử dụng. Hãng VistaJet cho phép người dùng có thể mua giờ sử dụng và có thể nâng hạng giờ sử dụng lên khi cần thiết. Công ty hiện có khoảng 50 chiếc máy bay Bombardier chia ra làm 02 nhóm dịch vụ. Một nhóm sẽ bay khắp nước Mỹ. Nhóm còn lại phục vụ các nhu cầu bay vượt biển Atlantic. Được biết chi phí cho 01 giờ bay là vào

khoảng \$16.000. XOJet thì đưa ra mức giá hợp lý hơn nhiều với mức phí chỉ bằng 1/3 Vista Jet (cho những chuyến bay dài với thời gian bay lên tới 06 giờ.) Trong khi đó, mức phí cho một chuyến bay ngắn là \$12.000/giờ. Theo một số người, nhược điểm của mô hình này là phải trả từ vài trăm ngàn tới cả triệu đô trước khi có thể bắt đầu sử dụng dịch vụ theo giờ.

Hình thức thứ 03 là sở hữu một phần của chiếc máy bay tuy nhiên hình thức này sẽ có thời gian kết thúc hợp đồng sở hữu. Nhưng điểm khác biệt là bạn có thể chuyển nhượng lại hợp đồng sở hữu này cho một công ty khác, hoặc một cá nhân khác. Tuy nhiên 02 nhược điểm của loại hình này là hiếm ai sử dụng hết thời gian sở hữu của hợp đồng. Nhược điểm còn lại là việc chuyển nhượng lại hợp đồng không dễ dàng.

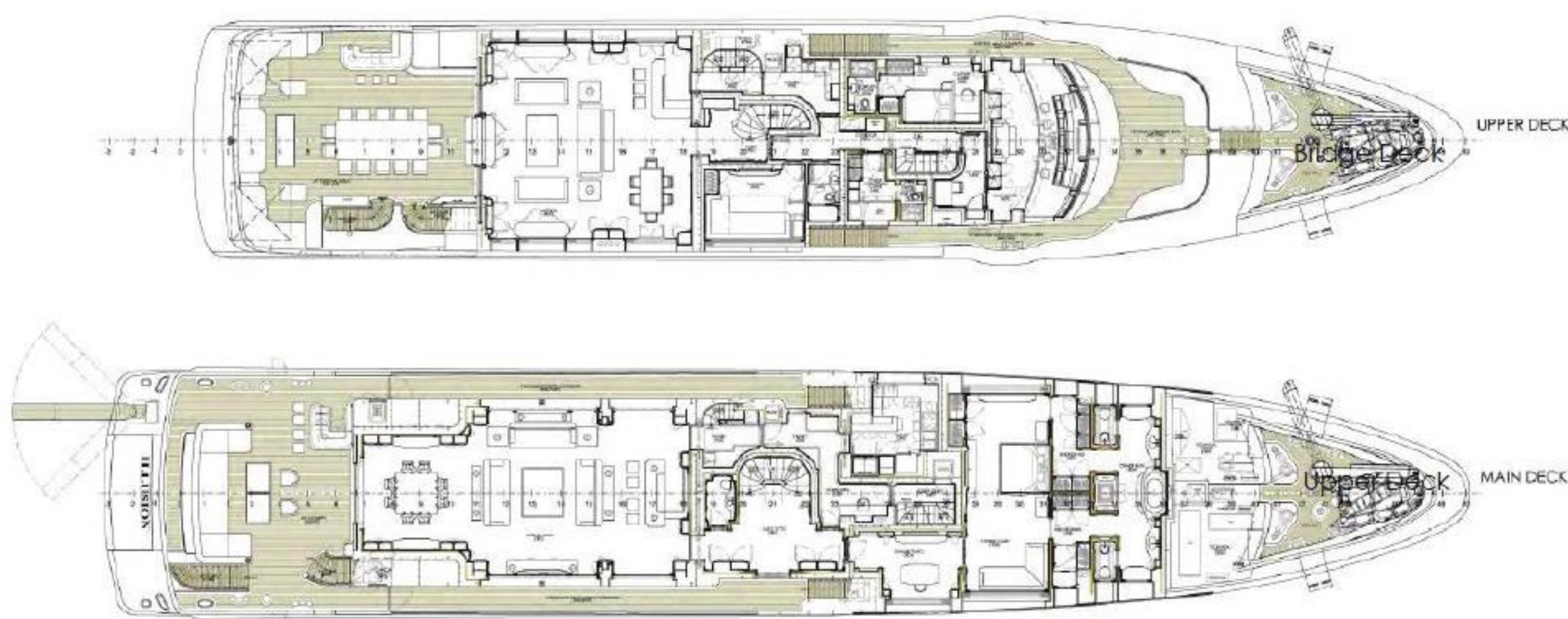
Còn với nhóm sử dụng thứ 4. Hãy cân nhắc thật kỹ trước khi đưa ra quyết định này? Mua một chiếc máy bay cá nhân cũng đắt đỏ và tốn kém không khác gì việc mua một chiếc du thuyền. Những điều mà bạn phải cân nhắc sẽ là chi phí đậu đỗ, tiền bảo trì, tiền thuê phi công. Tất nhiên, bạn có thể cho thuê lại máy bay qua một công ty quản lý nhưng liệu như vậy, việc mua máy bay của bạn có còn là mua máy bay thực sự?





ILLUSION V

NẾU MUỐN TÌM MỘT CHIẾC DU THUYỀN SANG TRỌNG, HIỆN ĐẠI VÀ
VĂN THOẢI MÁI VÀ RẤT CÔNG NGHỆ, CÁI TÊN ĐẦU TIÊN GIỚI CHƠI DU
THUYỀN SẼ KỂ ĐẾN LÀ ILLUSION V.



Mẫu siêu du thuyền này được đóng vào năm 2014 bởi hãng đóng tàu trứ danh Benetti. Thiết kế nội và ngoại thất thuyền là “đứa con tinh thần” của công ty thiết kế Green & Mingarelli Design. Thuyền được thiết kế để phục vụ 12 khách nghỉ với 06 cabin, trong đó có một phòng master suite (phòng dành cho chủ thuyền hoặc người quan trọng nhất), một cabin VIP, 1 cabin đôi và 03 cabin twin. Để đảm bảo mang tới cho các khách nghỉ một trải nghiệm hoàn hảo nhất, thuyền cũng được thiết kế để mang theo 13 thủy thủ để phục vụ khách. Phong cách thiết kế cổ điển, nội thất thanh nhã, các không gian sống đẳng cấp, tất cả cùng nhau mang tới cho chiếc du thuyền một không gian tiện nghi và thanh lịch. Các khu vực boong thuyền rộng rãi với nhiều trang thiết bị cao cấp như một quầy bar ngoài trời, một bồn sục Jacuzzi và một không gian rộng rãi để tắm nắng và thư giãn. Hệ thống tiện nghi giải trí và nghỉ dưỡng ấn tượng của thuyền càng khẳng định đây là một chiếc du thuyền lý tưởng để cho bạn cùng bạn bè và người thân có thể có những giây phút nghỉ dưỡng và khuấy khỏa bên nhau.

Nhưng để hiểu hơn về con thuyền có lẽ chúng ta nên đi

sâu hơn vào chi tiết. Không khó để nhận ra rằng vỏ ngoài của thuyền là một sự kết hợp của nhiều phong cách, mang dấu ấn của nhiều nền văn hóa. Cũng không khó để nhận ra rằng ở đó có chút gì đó của Bali – với những chi tiết sử dụng gỗ dừa và xà cừ trên những món đồ ngoại thất. Cũng có một chút gì đó của Rome trong cách sử dụng đá travertine. Bên cạnh đó còn một chút của Thái với những chi tiết trang trí từ vỏ sò và những bức tượng Phật bằng gỗ. Tuy nhiên, sau cùng, nếu nói đâu là chủ đề trung tâm của con thuyền thì đó chỉ đơn giản là hoa hồng. Chi tiết hoa hồng này được thực hiện và thể hiện dưới rất nhiều dạng thức, từ rập nổi, chạm khắc, hoặc thêu. Cánh hoa hồng được chọn làm chủ đề để trang trí cho từ gối ngủ tới thảm trải sàn, từ những bức tường tới các cửa sổ. Có thể nói, hoa hồng xuất hiện trong mọi chi tiết của con thuyền và tạo thành một điểm nhấn quan trọng.

Tina Green – một nửa của công ty thiết kế Green & Mingarelli Design – chia sẻ: “Chủ của chiếc thuyền đã thấy những gì tôi và Pietro thực hiện với cho nhà chế tác pha lê danh tiếng Lalique Maison và cách chúng tôi đã sử dụng motif hoa hồng. Ông ấy ấn tượng với điều này tới mức ông



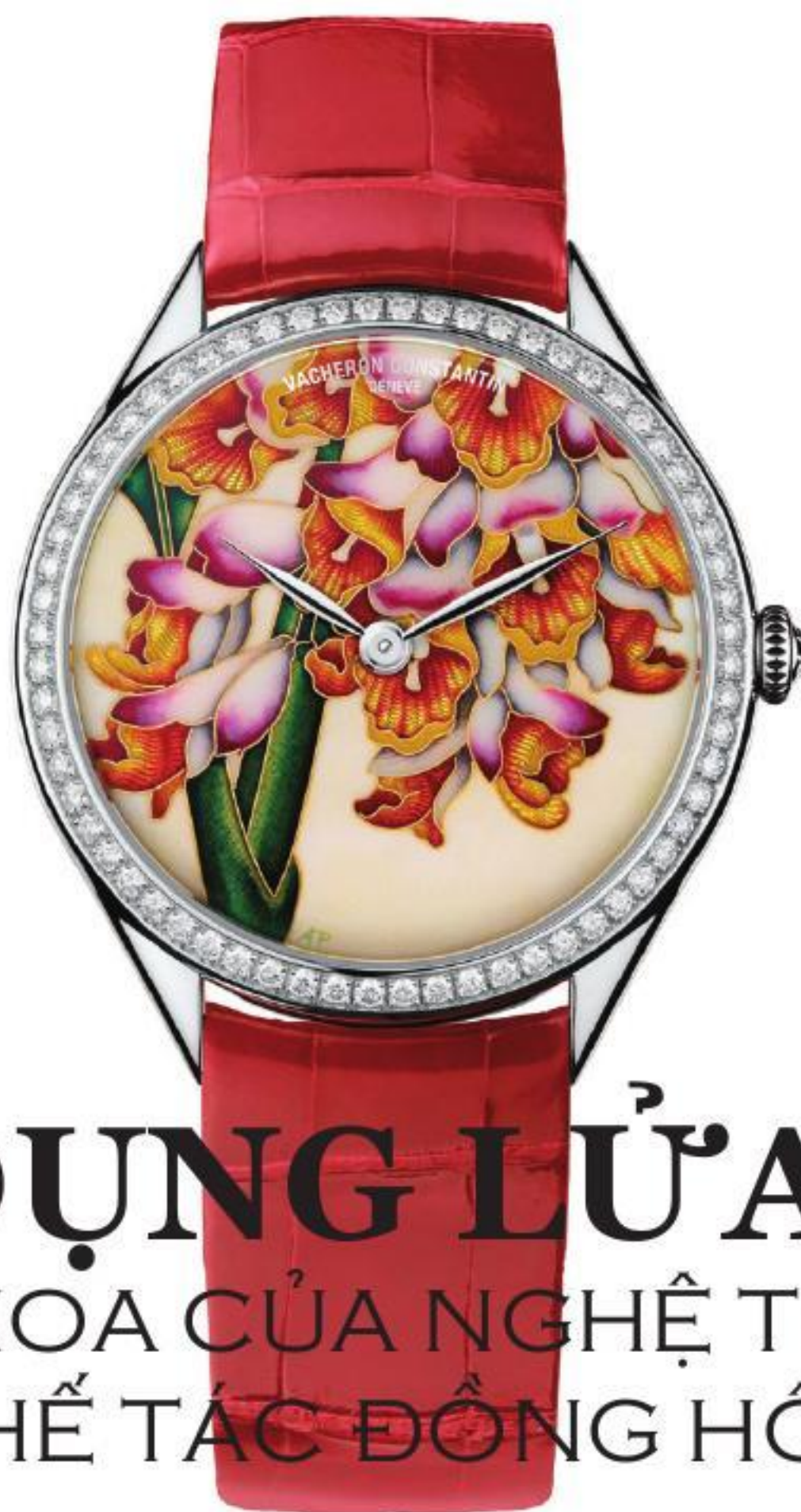
ý muốn lựa chọn hoa hồng làm chủ đề chính trên chiếc du thuyền của mình.” Tất nhiên, Tina Green cũng không quên sử dụng pha lê Lalique cho các chi tiết trên thuyền, với tối thiểu hơn 480 chi tiết và món đồ ở những nơi như trần nhà, sàn nhà và tường. Điều đặc biệt là tất cả các chi tiết này đều mang theo hình hoa hồng. Có thể bạn sẽ cho rằng điều này sẽ khiến cho thiết kế của thuyền bị lặp và có cảm giác trở nên đơn điệu và nhàm chán. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng “bị lặp” khác hoàn toàn với “thủ pháp lặp để gây ấn tượng”. Bên cạnh đó, cũng không thể phủ nhận Tina Green và Mingarelli đã đưa ra rất nhiều cách thể hiện khác nhau về chủ đề hoa hồng. Nếu như những chiếc gối được thêu hình những cánh hoa hồng, thì cầu thang lại có những chi tiết hoa đính hạt theo lối 3D. Nếu bạn còn nghi ngờ về chiếc thuyền nữa thì đây chính là thông tin mà tôi muốn chia sẻ Tina Green là một doanh nhân thành đạt trong lĩnh vực lifestyle, mỗi năm bà có từ 06 tới 09 tháng sống trên thuyền. Hơn ai hết bà là người hiểu một chiếc du thuyền cần gì.

Ngay cả người chủ của chiếc thuyền này cũng thực sự tin vào khả năng và gout của Green và Mingarelli, tới mức ông thậm chí không tới thăm chiếc thuyền dù chỉ một lần

trong suốt thời gian thực hiện. Chủ của chiếc thuyền đã chia sẻ trên trang Boatinternational rằng: “Chỉ khi chiếc thuyền hoàn thiện tôi mới tới xem. Green và Mingarelli đã làm quá tốt. Khi tôi và vợ tới gặp những nhà thiết kế, chúng tôi đã chia sẻ về chiếc thuyền mà chúng tôi mong muốn. Tôi không muốn những chiếc ghế lounge quá cảnh vờ hoặc sang chảnh tới mức không ai dám ngồi lên. Tôi muốn mang tới cảm giác như ở nhà cho mọi người. Và điều đó đã được thực hiện không chỉ với kiểu dáng mà còn cả màu sắc.” Thậm chí trên thuyền còn không có cả phòng làm việc, bởi theo chủ thuyền, chúng ta đang sống trong một thế giới kết nối và mọi người có thể làm việc từ bất kỳ đâu, vậy nên thay vì dành một căn phòng để làm việc, hãy dành căn phòng đó để làm không gian chơi cho lũ trẻ với những chiếc ghế sofa và một màn hình vô tuyến.

Hiểu rõ tinh thần đó, Illusion V còn được thiết kế để mang lại một ấn tượng về sự hiện đại. Bạn sẽ rất khó bắt gặp các ổ cắm trên thuyền bởi chúng đã được giấu đi theo cách tinh tế nhất. Tina chia sẻ, tất cả chúng ta đều cần sự kết nối này nhưng không ai muốn thấy chúng, bởi vậy, chúng tôi đã thiết kế để giấu chúng đi và vẫn có thể sử dụng khi cần.

Đây là mẫu đồng hồ Rose Cetifolia thuộc bộ sưu tập 3 chiếc Métiers d'Art Florilège đều sử dụng bộ máy lên dây bằng tay Calibre 4400. Bộ máy này gồm 127 thành phần với 21 chân kính. Máy đã được chỉnh sửa có chức năng chỉ giờ, phút (loại bỏ chức năng chỉ giây) với 28.800 dao động/giờ với năng lượng dự trữ 65 giờ.



DỤNG LỬA

TINH HOA CỦA NGHỆ THUẬT CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ

VỚI NGÀNH NGHỀ CHẾ TÁC CƠ KHÍ NÓI CHUNG
VÀ CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ NÓI RIÊNG, DỤNG LỬA
CHÍNH LÀ MỘT NGHỆ THUẬT VÀ NÓ CÓ Ý NGHĨA
QUYẾT ĐỊNH ĐỐI VỚI ĐỘ TINH TẾ CỦA SẢN PHẨM
HOÀN THIỆN ĐƯA RA.



Một trong những mẫu đồng hồ cổ nổi tiếng của Rolex, với số lượng sản xuất rất hạn chế, chỉ khoảng 06 chiếc. Thời gian sản xuất vào khoảng những năm 1950. Đồng hồ có mặt số cloisonné enamel thực hiện bởi Marguerite Koch.

Ai cũng biết rằng, nghệ thuật chế tác cơ khí đòi sự chuẩn xác. Ai cũng hiểu rằng làm việc với kim loại đòi hỏi một khả năng kiểm soát nhiệt độ và dụng lửa vô cùng tinh tế. Bởi chỉ có lửa mới mang tới cho con người khả năng tạo hình cho kim loại. Ngành công nghiệp đồng hồ với bản chất làm việc và sáng tạo trên chất liệu này nên lại có những đòi hỏi cao đối với khả năng dụng lửa, chơi với nhiệt độ của người nghệ nhân. Trong một chiếc đồng hồ, gần như bất kỳ chi tiết nào đều là kim loại và đều cần phải tôi luyện mà thành. Chế tác đồng hồ lại không phải chỉ có cần một chất liệu đơn nhất, mà phải sử dụng rất nhiều chất liệu khác nhau - tùy thuộc vào mong muốn sáng tạo của nhà thiết kế. Chẳng hạn, thép không gỉ được sử dụng làm chất liệu cho những chiếc đồng hồ thể thao khỏe mạnh. Trong khi đó, vàng hồng lại được sử dụng để làm ra những chiếc đồng hồ sang trọng và gợi nhắc tới một thời kỳ quá khứ vàng son.

Đặc biệt, những nhà thiết kế đồng hồ luôn muốn thử sức với việc tạo ra những chất liệu mới hoặc thậm chí là sáng tạo ra những chất liệu mới. Họ không chỉ đưa ra vàng hồng mà còn cả vàng vàng, vàng trắng hay thậm chí là vàng tím. Mỗi loại vàng sẽ được tạo ra bởi một công thức khác nhau, là sự trộn lẫn của những hợp kim khác nhau, đòi hỏi những nhiệt độ khác nhau. Nếu vàng vàng (yellow) có màu vàng gần với vàng nguyên bản và bởi vậy lượng vàng ở trong loại hợp kim này cũng cao nhất. Loại vàng này có thể là cuộc hôn phối giữa vàng và bạc hoặc zinc. Vàng trắng là hợp kim phức tạp hơn cả để tạo ra. Vàng sẽ được kết hợp với một kim loại màu trắng – chủ yếu vẫn là nickel hoặc palladium. Sau đó người ta sẽ phủ lên bề mặt của kim loại này một lớp áo rhodium để mang tới cho chất liệu một ánh sáng rực rỡ và một độ bền, lì màu hơn.



Việc chế tác những chiếc đồng hồ cao cấp luôn đòi hỏi khả năng dụng lửa tinh vi. Từ việc tạo ra những mặt số enamel tới việc xử lý các chất liệu và tạo hình, tất cả đều cần nhờ tới lửa.

Tuy nhiên, vẫn chưa dừng lại ở đó, có những thương hiệu muốn sáng tạo và thử nghiệm với những chất liệu độc đáo hơn. Chẳng hạn Rolex tạo ra chất liệu vàng hồng Everose là chất liệu có khả năng chống lại sự oxy hóa đối với hàm lượng đồng có trong vàng hồng. Bí mật ở đây là một lượng platinum nhỏ nhưng đủ để bao lấy các phân tử đồng. Trong khi đó Hublot lại sáng tạo ra chất vàng siêu cứng Gold Ceramic – có khả năng chống lại sự bào mòn tương đương với thép. Hay trước đây, Romain Jerome từng khiến giới mộ điệu phải sửng sốt khi giới thiệu một hợp kim có kết cấu bề mặt giống như thép gỉ. Theo như những thông tin chia sẻ khi đó thì chiếc đồng hồ này được thực hiện với một hàm lượng thép nhất định của tàu Titanic và đồng hồ cũng có nguồn cảm hứng tới từ con tàu này. Đương nhiên, không nói bạn cũng biết, bên cạnh những xử lý hóa học, xử lý nhiệt cũng là một trong những tác nhân quan trọng giúp tạo hình chiếc đồng hồ này.

Ngoài xử lý chất liệu, dụng lửa còn mang một ý nghĩa quan trọng đối với việc tạo hình mặt số đồng hồ. Bạn có thể cho rằng, việc tạo hình mặt số đồng hồ thì liên quan gì tới lửa? Tất nhiên, bạn đúng, cho tới khi bạn nhìn thấy một chiếc đồng hồ enamel miniature. Đây là một quá trình nung chảy thủy tinh cùng với bộ màu gốc oxit ở nhiệt độ cao rồi làm nguội để lớp màu có thể cố định lại trên mặt kim loại. Hoặc bạn có thể hiểu đơn giản như sau, mặt số đồng hồ là tấm “toan” để người nghệ nhân, nghệ sỹ tùy ý vẽ lên đó những bức tranh hoặc những hình họa tiết họ mong muốn. Tuy nhiên, cần hiểu rằng việc vẽ những bức tranh này hoàn toàn không hề đơn giản bởi bút vẽ ở đây chính là lửa, là nhiệt độ. Mỗi “bức tranh” thường cũng phải ít nhất từ 04-10 lần luyện. Số lần luyện nhiều hay ít phụ thuộc vào độ phức tạp đối với màu sắc của “bức tranh.” Đáng nói là ở bất kỳ bước nào, đều có thể xuất hiện vỡ, nứt, bị chấm lỗ chỗ, phồng rộp hoặc màu sắc không như mong đợi. Khi gặp phải những tình huống thế này, người nghệ nhân chế tác sẽ lại phải bắt đầu lại từ đầu. Trước đây, ngay kể cả vào thời kỳ toàn thịnh thì một chiếc đồng hồ mặt ngọc tiểu tác cũng là một thách thức ngay cả đối với những người chế tác. Được biết, một chiếc đồng hồ enamel thời xa xưa thường chỉ mặt số không cũng mất từ 5-10 năm để hoàn thiện.



Trên thế giới số người có thể tạo ra một chiếc mặt số đồng hồ men ngọc (enamel) cho tới nay (mặc dù hiện ngày càng nhiều người yêu thích đồng hồ mặt số enamel) cũng không thể vượt quá 02 bàn tay và đa phần đều là các nghệ nhân/nghệ sỹ độc lập.

Thực tế trên thế giới số người có thể tạo ra một chiếc mặt số đồng hồ men ngọc (enamel) cho tới nay (mặc dù hiện ngày càng nhiều người yêu thích đồng hồ mặt số enamel) cũng không thể vượt quá 02 bàn tay và đa phần đều là các nghệ nhân/nghệ sỹ độc lập. Một trong những cái tên được yêu thích nhất là Anita Porchet – đây là cái tên đã hợp tác với rất nhiều thương hiệu danh tiếng. Đặc biệt nhất trong số này phải kể tới Vacheron Constantin và Jaquet Droz. Cá biệt với Jaquet Droz, thương hiệu có bộ phận chế tác mặt số enamel (in house) riêng nhưng bởi để đảm bảo có thể cho ra đời những mẫu đồng hồ mặt số enamel tốt nhất, hãng sẽ mời những nghệ nhân giỏi nhất tham gia vào các dự án đặc biệt của mình. Trong các dự án này, sẽ không chỉ có các thợ enamel mà sẽ có sự tham gia của các thợ chạm, thợ khắc, thợ khảm đá và các thợ chế tác khác.

Theo các chuyên gia đồng hồ thì có ba cách tạo hình mặt số enamel miniature chính. Đó là grand feu: luyện lửa tạo hình; cloisonné – vẫn là luyện lửa nhưng có kết hợp với kim loại tạo viền bên ngoài cho từng hình khối và màu sắc; champlevé – chạm trổ kim loại và đem luyện với sứ ở các chi tiết kim loại được loại bỏ để tạo hình. Hay thậm chí có thể sử dụng pailloné – một kỹ thuật bí truyền của Jaquet Droz từ thế kỷ 18 vẫn được lưu truyền cho tới nay. Đây cũng là kỹ thuật kết hợp men sứ với kim loại nhưng có phần khác biệt với kỹ thuật champlevé và giống nhiều hơn với cloisonné. Có thể thấy ngoại trừ kỹ thuật grand feu thì các kỹ thuật khác đều là luyện thủy tinh với kim loại, nó đòi hỏi người nghệ nhân phải làm chủ nhiệt độ rất tốt để tạo ra một sự cân bằng giữa 02 chất liệu. Chưa kể tới việc với một số kỹ thuật như cloisonné, những sợi vàng đưa vào trong dung dịch tạo hình thường có kích thước không lớn hơn sợi tóc nên việc luyện thế nào để không làm hỏng và những sợi tóc vàng đó vẫn có thể phân tách khỏi màu và tạo thành một bức tranh hoàn chỉnh, đó thực sự là một nghệ thuật!

BEHIND A WATCH

THÁCH THỨC MỚI
CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP
ĐỒNG HỒ THỤY SỸ

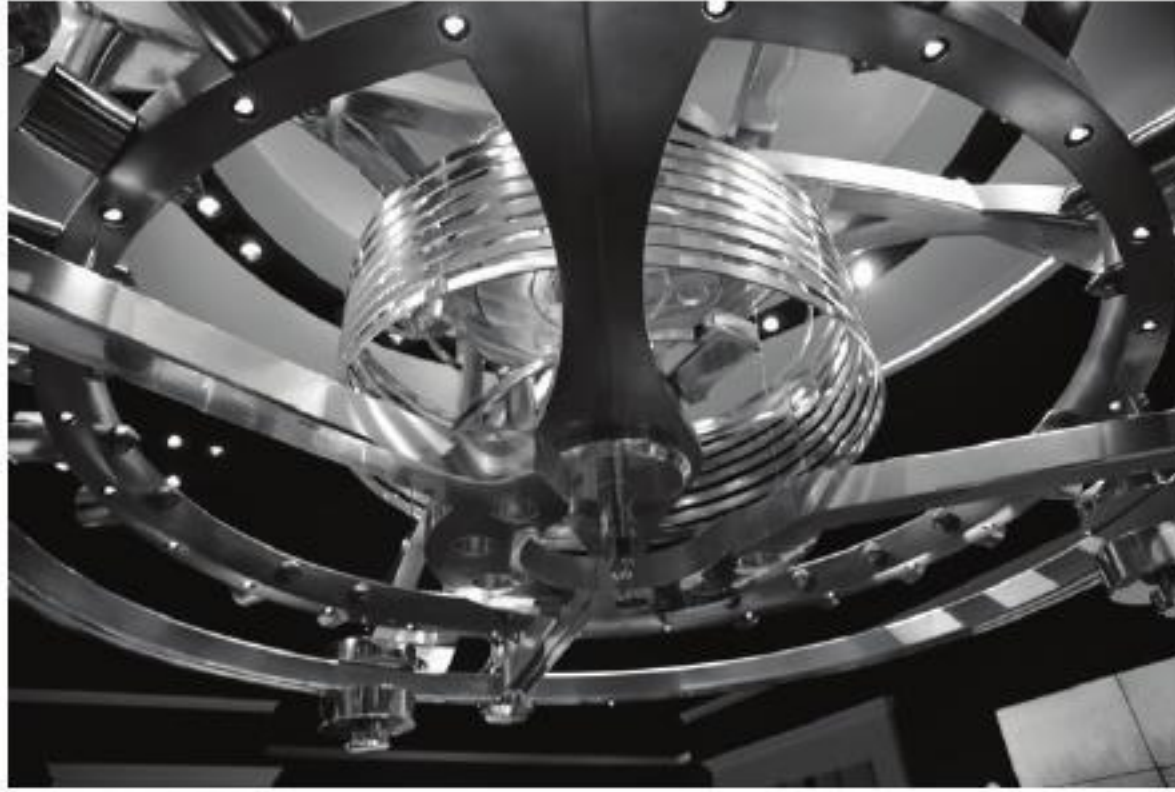


GIÁ TRỊ CỦA ĐỒNG THUY SỸ TĂNG, SỨC MUA CỦA CẢ TRUNG QUỐC VÀ NGA ĐỀU GIẢM ĐANG ĐẶT RA NHỮNG THÁCH THỨC MỚI CHO NGÀNH CÔNG NGHIỆP ĐỒNG HỒ THUY SỸ!

Trong một cuộc phỏng vấn gần đây với Giám đốc Marketing của một nhà phân phối đồng hồ, người đàn ông tới từ Hong Kong và thường xuyên có mặt ở Thụy Sĩ này đã chia sẻ: “Các bạn đang thấy một cuộc suy thoái lớn lao của ngành đồng hồ. Rất nhiều thương hiệu đang phải thu hẹp quy mô sản xuất. Nếu trước kia xưởng chế tác của C*****r mỗi tuần làm việc 05 ngày thì nay thời gian làm việc chỉ còn 02 ngày. Nguyên nhân chính giải thích điều này là việc chính quyền Trung Quốc đang xiết chặt việc bài trừ tệ nạn tham nhũng.” Nhớ lại trong một phỏng vấn với một doanh nhân thường xuyên làm việc với các doanh nghiệp Trung Quốc khác trong tháng 06, chủ của một doanh nghiệp hiện đang phân phối những chiếc xe siêu sang và đồng thời cũng là người sở hữu khoảng 100 chiếc đồng hồ cơ của Thụy Sĩ chia sẻ: “Chính sách mới của Tập Cận Bình khiến cho công việc kinh doanh trở nên khó khăn hơn bao giờ hết.”

Việc kinh doanh của ngành đồng hồ cao cấp ở quốc gia này, tất nhiên sẽ ngày càng trở nên khó khăn. Trong 01 thập kỷ trở lại đây, nhận thức của những người Trung Quốc về hàng hiệu ngày càng được cải thiện. Bạn sẽ không khó bắt gặp những bộ phim có vang First Growth và đồng hồ cao cấp được lựa chọn làm phụ kiện. Văn học mạng do chính những người trẻ Trung Quốc viết có sự xuất hiện của đồng hồ Vacheron Constantin và thời trang Chanel. Một bài văn thi đại học đã sử dụng cụm từ “Đại ca đồng hồ” để chỉ trích một vị quan tham. Nhận thức của những người Trung Quốc giờ đủ lớn để họ có thể dễ dàng nhận biết chiếc đồng hồ của một quan chức đeo thuộc hiệu gì, và chiếc đồng hồ đó có giá bao nhiêu tiền. Bằng chứng của việc này là năm 2013, một quan chức Trung Quốc đã “ngã ngựa” chỉ bởi những bức ảnh chụp ảnh ông đang đeo những chiếc đồng hồ đắt tiền được đăng tải trên mạng đã trở thành bằng chứng tố cáo ông, dẫn tới một điều tra về khối tài sản của quan chức này.

Tất nhiên, mọi việc sẽ không có vấn đề gì nếu một quan chức đeo một chiếc đồng hồ Patek Philippe hoặc Vacheron Constantin trong một xã hội mà nói theo Vogue là đi từ Karl Max sang Karl Lagerfeld. Mọi việc cũng sẽ không thành vấn đề nếu đó là trong một xã hội mà theo cách gọi của Time là Me Generation. Tuy nhiên, nếu cách đây không lâu có thể miêu tả Trung Quốc như một xã hội với phương châm: “Greed is Good” (Wall Street: Money Never Sleeps), thì nay toàn bộ cách nghĩ trên không còn hợp thời. Nếu như trước đây giàu sang là điều đáng tự hào thì nay các quan chức đang phải học cách giấu giếm đi sự tự hào đó. Nói đơn giản hơn, nếu muốn giữ cái ghế của mình, quan chức Trung Quốc cần phải học cách “ăn gà bằng kéo.” Nhưng điều này thì không thể áp dụng với những phụ kiện cao cấp và quý tộc như đồng hồ.



Một điều đáng nói nữa là việc thắt chặt chính sách mạnh tay với tệ nạn tham nhũng không chỉ diễn ra ở trung ương hoặc những thành phố lớn của Trung Quốc. Ngay kể cả các tỉnh xa xôi, việc điều tra tệ nạn tham nhũng cũng đang diễn ra mạnh mẽ. Một quan chức Trung Quốc chia sẻ: “Nếu trong quá khứ, diện đồ hiệu cao cấp có thể thu hút sự ngưỡng mộ thì bây giờ nó là thứ kích động sự nghi ngờ việc dính líu tới việc tham nhũng vì vậy, mỗi người, mỗi ngày đang phải học cách kham khổ.” Chỉ trong năm ngoái đã có khoảng 15.000 đảng viên và quan chức chính phủ bị điều tra. Ở hầu hết các tỉnh, nếu trước đây, những cửa hàng hàng hiệu cao cấp là nơi tới lui của các doanh nhân và các chính khách và quan lại thì nay số lượng đã giảm đột ngột.

Thực tế là ngay kể cả không có những chiến dịch bài trừ tham nhũng vô cùng mạnh tay của Tập Cận Bình, thị trường đồng hồ ở Trung Quốc vẫn giảm nhiệt – một dấu hiệu đã bắt đầu từ 02 năm trước sau khi doanh số đạt đỉnh vào năm 2012. Ngay chính chủ tịch của tập đoàn Swatch Group, Nick Hayek cũng khẳng định điều này: “Không thể mong chờ một thị trường tăng trưởng liên tục 30% mỗi năm.” Đầu năm 2013, ông Francois-Henry Bennahmias, một nhân sự cấp cao của Audemars Piguet đã chia sẻ họ đã đóng 06 trên tổng số 22 cửa hàng đồng hồ ở Trung Quốc. “Chúng tôi đang giảm tốc ở Trung Quốc và mỗi bước đi đều phải tính toán rất cẩn thận.” John Simonian – một nhà phân phối đồng hồ và là chủ của Westime – một nhà bán lẻ đồng hồ ở Los Angeles chia sẻ: “Dường như mọi người đang quá phóng đại về Trung Quốc. Những cửa hàng của Trung Quốc đang chật ních hàng tới mức không thể bán hết.”

Cùng lúc đó, một vấn đề không nhỏ là việc đồng franc Thụy Sĩ tăng trưởng và lớn mạnh. Tại hội chợ đồng hồ cao cấp thường niên, SIHH ở Geneva vừa rồi, Vincent Malissen – Giám đốc marketing của thương hiệu Vacheron Constantin - tự hào báo nhiều trước sự cầu kỳ của một mẫu đồng hồ được trưng bày thì lại thất vọng bấy nhiêu khi giá đồng hồ được quy đổi từ đồng franc Thụy Sĩ sang đồng dollar. Trong 03 năm nay, chính sách neo đồng franc Thụy Sĩ với đồng euro Ngân hàng Quốc gia Thụy Sĩ đã bảo vệ các nhà xuất khẩu của Thụy Sĩ khỏi sự suy yếu của đồng euro. Tuy nhiên, việc dỡ bỏ trần tỷ giá với đồng euro vừa qua đã khiến đồng franc Thụy Sĩ tăng kỷ lục 30%. Trước quyết định ảnh hưởng quay ngược 180 độ này của Ngân hàng Trung ương Thụy



Sỹ, Nick Hayek - chủ tịch của tập đoàn Swatch Group nhấn mạnh: đây là “một cơn sóng thần cho ngành công nghiệp xuất khẩu và du lịch và cuối cùng là cho toàn bộ đất nước.”

Tuy nhiên, các phân tích của các chuyên gia đầu tư lại chỉ ra rằng vấn đề không hoàn toàn nằm ở việc tăng hay giảm xét về giá trị của đồng Franc. Không ít thương hiệu vẫn rất lạc quan trước tình huống này. Alain Bernard, Chủ tịch thị trường Mỹ của thương hiệu Van Cleef & Arpels, đã chia sẻ công ty “không có bất kỳ kế hoạch thay đổi gì về giá để phù hợp với điều kiện kinh doanh mới cả.” Ông thậm chí còn lạc quan đùa vui rằng, “Tối thiểu khi chúng ta mệt mỏi với việc nói chuyện về đồng hồ, chúng ta có một thứ gì đó để nói chuyện.” Trong khi đó, các nhà chế tạo đồng hồ khác cũng khẳng định những vị khách hàng thực sự chịu chi cho những mẫu đồng hồ thực sự xa xỉ là những người rất hiếm khi quan tâm quá nhiều tới giá cả. Richard Mille, người sáng lập và là chủ tịch của thương hiệu Richard Mille khẳng định: “Khi bạn đã gắn lên chiếc đồng hồ của mình tag giá \$600.000, tag giá đó có thay đổi thành \$650.000 hay \$680.000 cũng không ảnh hưởng quá nhiều. Bởi vậy, tôi sẽ không tự tạo cho mình bất kỳ lo lắng không đáng nào.”

Vậy rõ ràng vấn đề kinh doanh của các thương hiệu đồng hồ danh tiếng của Thụy Sĩ không hoàn toàn do giá của đồng Thụy Sĩ quyết định. Với những thương hiệu đồng hồ có hình ảnh mạnh mẽ, đủ để trở thành niềm mơ ước trong đời của bất kỳ người đàn ông nào, việc tăng hay giảm giá trị của đồng franc Thụy Sĩ trên trường quốc tế càng không thể làm ảnh hưởng tới quyết định mua đồng hồ của họ. Rõ ràng, với những thương hiệu này (Patek Philippe), việc tranh cãi giá trị đồng franc Thụy Sĩ tăng hay giảm có làm ảnh hưởng tới doanh số bán hay không chẳng khác gì tranh cãi việc nên mua những chiếc đồng hồ có giá từ \$30.000 hay nên mua một chiếc iPhone để xem giờ.

Vậy vấn đề nằm ở? Theo một số chuyên gia đầu tư, vấn đề nằm ở việc quá nhiều thương hiệu tin vào sức mua của “hai con gấu của thế giới”, “Gấu trúc” và “Gấu Xám Misha”. Trong khi đó, cả hai quốc gia này đều đang phải đối mặt với những vấn đề của nước mình. Nếu ở Trung Quốc, đó là chiến dịch bán tay sắt và “đả hổ diệt ruồi” của Chủ tịch Tập Cận Bình thì ở Nga, khối tài sản của các trùm dầu mỏ đã “bốc hơi” khá nhiều sau những biến động trong năm nay. Tin rằng, đã tới lúc các nhà chế tác đồng hồ Thụy Sĩ dành nhiều quan tâm hơn cho các thị trường mới

Chiếc vòng Lion Baroque thuộc bộ sưu tập Les Perles de Chanel.



HẠT NHÂN CỦA FINE JEWELLERY

NGỌC TRAI, KIM CƯƠNG, RUBY VÀ ĐÁ TANZANITE CHÍNH LÀ
NHỮNG LOẠI ĐÁ CÓ THỂ XEM NHƯ NHỮNG HẠT NHÂN CỦA THẾ
GIỚI TRANG SỨC XA HOA, ĐẲNG CẤP VÀ TƯỚC BẠC!

Mẫu đồng hồ Patek Philippe thuộc bộ sưu tập Royal Collection vừa được giới thiệu trong sự kiện Patek Philippe Watch Art Grand Exhibition London 2015 hồi tháng 05 vừa rồi.



NGỌC TRAI

Ngọc trai là biểu tượng của sắc đẹp và sự hoàn hảo kể từ khi nó được phát hiện ra cách đây hàng ngàn năm về trước. Ngọc trai là loại ngọc duy nhất được tạo ra từ một sinh vật sống, một động vật nhuyễn thể - trong khi kim cương, ruby, sapphire đều là do thiên nhiên tác động vào đất đá và các loại khoáng chất mà thành. Ngọc trai tự nhiên hoặc ngọc trai nhân tạo được hình thành trong thân của những con trai có thể sống hoặc trong vùng nước mặn hoặc trong vùng nước ngọt. Mỗi viên ngọc bao gồm nhiều lớp calcium carbonate, được thể hiện ở dưới dạng xà cừ – một chất liệu tự nhiên được sản sinh bởi những con trai ngọc. Chất liệu này cũng chính là chất liệu bao phủ vỏ bên trong của mỗi con trai. Chất liệu xà cừ quyến rũ mà gợi cảm này chính là tinh chất của mỗi viên ngọc. Ngoài ra, trên bề mặt của mỗi viên ngọc là vô số những lỗ nhỏ nên mỗi viên ngọc khi đeo trên người cũng sẽ dần dần ấm lên. Hiện nay, những lựa chọn dành cho những viên ngọc trai từ màu sắc, kích cỡ tới hình dáng đều rất đa dạng. Mặc dù vậy giống như bất kỳ loại ngọc nào, trước khi bạn quyết định bỏ tiền mua ngọc trai, bạn cần hiểu một vài điều cơ bản để tránh khỏi mua phải một viên kém chất lượng nhưng được xử lý để bảo đảm hình ảnh bên ngoài. Bạn cũng nên xác định xem bạn muốn ngọc trai tự nhiên hay ngọc trai nuôi cấy nhân tạo. Các yếu tố khác cần được tính đến là kích thước, vẻ đẹp và màu sắc. Bạn cũng nên xác định xem bạn muốn mua ngọc trai ở phạm vi tầm giá nào. Dưới đây là một vài điều cơ bản về ngọc trai.

Viện Đá Quý Mỹ đã tạo ra một hệ thống để đánh giá phẩm hạng của mỗi viên ngọc trai. Hệ thống này gồm có các yếu tố là Kích thước (Size), Hình dạng (Shape), Màu sắc (Colour), Độ sáng (Lustre), Bề mặt (Surface) và Xà cừ (Nacre).

KÍCH THƯỚC:

Cũng giống như mọi viên ngọc khác, viên ngọc trai có kích thước lớn hơn (được đo bằng đơn vị millimetre) sẽ có giá trị hơn. Kích thước ngọc trai càng lớn, viên ngọc trai càng hiếm, và tất nhiên sẽ càng đắt đỏ. Tuy nhiên, cũng cần nhớ không phải những viên ngọc trai nhỏ là những viên ngọc kém chất lượng, và không phải viên ngọc to nào cũng có chất lượng cao. Cần hiểu rằng, một viên ngọc trai thực sự chất lượng là một viên ngọc trai phụ thuộc vào một tổng hòa rất nhiều yếu tố.

MÀU SẮC:

Màu sắc của một viên ngọc trai là sự kết hợp giữa màu chiếm lĩnh (màu chủ đạo, màu trội) cơ thể của nó và những màu tinh tế dường như chỉ xuất hiện bên trong của viên ngọc và nước ánh của viên ngọc (dải màu bạn thấy được khi viên ngọc được xoay chuyển.) Những viên ngọc trai nhân tạo thường có màu mang sắc thái từ ấm (vàng, vàng cam, hồng) tới lạnh (xanh nước biển, xanh lá cây và tím.)

HÌNH DẠNG:

Mặc dù ngọc trai thường có hình dạng tròn nhưng không phải là ngọc trai không tồn tại ở các hình dạng khác như gần tròn, oval, hình đĩa, hình giọt lệ, hình bán baroque hoặc baroque. Tuy nhiên, dù có hình dạng gì đi nữa, viên ngọc cân đối là một viên ngọc đẹp.

ĐỘ SÁNG:

Cường độ tập trung của ánh sáng được phản chiếu từ hoặc ngay phía dưới bề mặt của viên ngọc trai có ảnh hưởng quyết định tới vẻ đẹp của viên ngọc. Hiệu ứng mang lại là một vẻ đẹp tỏa ra từ bên trong, trung tâm của viên ngọc. Một viên ngọc có độ sáng hoàn hảo trông sẽ sáng bóng, rực rỡ. Trong khi đó viên ngọc có độ sáng kém trông sẽ xỉn đục và có giá trị thấp hơn nhiều.

BỀ MẶT:

Một viên ngọc trai có độ sạch hoàn hảo quả thực là một báu vật. Bởi độ quý hiếm luôn ảnh hưởng tới giá trị nên những viên ngọc kiểu này thường có giá rất cao. Số lượng mặt, tính tự nhiên và các đặc tính khác của các bề mặt của một viên ngọc (độ tì xước, các điểm u, điểm sứt mẻ, nứt vỡ) đều có thể ảnh hưởng rất lớn tới giá trị của bất kỳ viên ngọc nào. Rất nhiều khuyết điểm của một viên ngọc – như sứt, mẻ hoặc nứt vỡ có thể khiến cho viên ngọc bị vỡ hoặc bị trầy xước và do đó làm tụt giảm phẩm hạng của viên ngọc. Nếu các tật của viên ngọc rất nhỏ và nó nằm gần lỗ khoan của viên ngọc, các tật này sẽ khó phát hiện ra và do vậy sẽ bớt làm giảm giá trị của viên ngọc. Các yếu tố khác cũng có thể làm giảm bớt các tật có trên bề mặt của viên ngọc.



Tuy nhiên, đặc điểm nổi bật của đá tanzanite và cũng là điều làm đá tanzanite nổi tiếng và được đánh giá cao là bởi đá có màu xanh thẫm và phảng phất ánh tím. Và có lẽ không giống với bất kỳ viên đá quý nào, đá thường ánh lên ba màu, màu xanh nước biển, màu tím và màu đỏ burgundy. Ba màu này kết hợp với nhau sẽ tạo ra cho mỗi viên đá hiệu ứng lung linh nhiều màu sắc, giống như khi bạn nhìn vào một chiếc kính vạn hoa vậy.



TANZANITE

Đá tanzanite rất hiếm, đó chính là lý do tại sao tanzanite là một loại đá rất quý. Đá có màu xanh thẫm và chỉ có thể tìm thấy ở một rẻo đất với diện tích rộng khoảng 04 km vuông ở dưới chân núi Mount Kilimanjaro ở Tanzania, Đông Phi. Một yếu tố nữa cũng cần tính đến là nguồn nguyên liệu đá rất hạn chế, theo tính toán của các chuyên gia thì nguồn đá này chỉ có thể khai thác trong thời gian chưa tới 100 năm. Được phát hiện lần đầu vào cuối những năm 1960, những viên đá tanzanite ban đầu được mọi người cho rằng là đá sapphire. Tuy nhiên những nghiên cứu sâu hơn đã đưa tanzanite vào nhóm đá zoisite màu xanh. Loại đá này sau đó được đặt tên là tanzanite – lý do tại sao loại đá này lại mang tên này sẽ được bàn tới ở sau. Tuy nhiên, đặc điểm nổi bật của đá tanzanite và cũng là điều làm đá tanzanite nổi tiếng và được đánh giá cao là bởi đá có màu xanh thẫm và phảng phất ánh tím. Và có lẽ không giống với bất kỳ viên đá quý nào, đá thường ánh lên ba màu, màu xanh nước biển, màu tím và màu đỏ burgundy. Ba màu này kết hợp với nhau sẽ tạo ra cho mỗi viên đá hiệu ứng lung linh nhiều màu sắc, giống như khi bạn nhìn vào một chiếc kính vạn hoa vậy. Ngay sau khi loại đá này được phát hiện, hai chiếc nhẫn khảm đá tanzanite đã được giới thiệu với trung tâm mua sắm thời thượng Saks Fifth Avenue. Tuy nhiên, người đứng đầu bộ phận trang sức của Saks Fifth Avenue đã từ chối bởi vì không muốn thực hiện một bước đi quá mạo hiểm. Hai chiếc nhẫn sau đó lại được giới thiệu với Henry B. Platt, cháu trai của Louis Comfort Tiffany, đồng thời cũng là Phó Chủ tịch của Tiffany & Co. Ngay lập tức, Henry phải lòng loại đá này và gọi đá là Tanzanite - theo nguồn gốc xuất xứ của viên đá (Tanzania). Henry cũng tuyên bố đây là “loại đá màu xanh nước biển đẹp nhất đã tìm ra trong 2.000 năm trở lại đây”. Ông cũng tự hào tuyên bố đá tanzanite chỉ có thể tìm thấy ở hai nơi trên thế giới. Một là ở Tanzania, nơi còn lại trên thế giới là Tiffany & Co. Và cũng từ đó, Tiffany đã trở thành nhà chế tác trang sức đầu tiên trên thế giới sử dụng đá tanzanite để chế tác trang sức. Một trong những món đồ biểu tượng nhất của hãng là chiếc trâm cài 1967 Bahari Brooch. Chiếc trâm này được khảm một viên đá tanzanite 233,96 carat. Trong suốt ba thập kỷ trở lại đây, đá tanzanite không còn chỉ là một loại đá ít được biết đến. Tuy nhiên, bởi vì đá rất hiếm nên so với những loại đá quý khác, tanzanite vẫn rất ít được thấy. Điều này càng giúp cho đá tanzanite quý hiếm và càng được yêu thích hơn. Đá tanzanite đang thu hút được sự chú ý của các thương hiệu nữ trang cao cấp và sự quan tâm của các nhà thiết kế nữ trang nổi tiếng nhất thế giới hiện nay như Stephen Webster, Shaun Leane, Andrea Lieberman và Theo Fennell.



KIM CƯƠNG MÀU

Sự hoàn hảo của một viên kim cương được đo đếm bởi trọng lượng (carat), độ sáng (clarity), kiểu cắt (cut) và màu sắc (colour). Bốn chữ C này hợp với chữ C thứ 05 (giấy chứng nhận – certificate) tạo thành “ngũ C” đẳng cấp của thế giới kim cương. Tuy nhiên, đối với kim cương màu, khi xét đến chất lượng, người ta sẽ phải xác định thêm độ đậm và độ thuần khiết đối với màu sắc của một viên đá. Một ma trận các phẩm chất khác nhau sẽ được sử dụng để xác định giá trị của một viên đá. Tuy nhiên, do việc kết hợp các phẩm chất là vô hạn, tuy nhiên ngôn từ được sử dụng và xác nhận những viên đá lại hữu hạn vì vậy không ít trường hợp mặc dù hai viên kim cương trông khác nhau nhưng có thể vẫn được xếp chung vào một nhóm chất lượng. Đây chính là lý do tại sao lời khuyên của chúng tôi dành cho những người có ý định mua kim cương là hãy trang bị cho mình những kiến thức chuyên sâu và thực tế để không trở thành những người mua những tờ giấy đánh giá chất lượng kim cương không thôi.

Những viên kim cương màu, chất lượng cao luôn rất quý hiếm. Trung bình trong một mỏ kim cương, cứ 10.000 viên kim cương trắng hoặc không màu mới có một viên kim cương không màu chất lượng cao. Tuy nhiên, phải trong 1 triệu viên kim cương thông thường mới có được một viên kim cương fancy colour, cỡ lớn và thực sự có chất lượng. Màu sắc của một viên kim cương thường là lưu dấu của các thành tố hoặc các khoáng chất tác động hoặc có trong viên đá. Kim cương xanh nước biển có màu từ nguyên tố boron, trong khi đó nitrogen lại cho kim cương có được màu vàng. Kim cương màu xanh lá cây cực kỳ hiếm và cách duy nhất để một viên đá có được màu sắc này từ tự nhiên là thông qua quá trình nhiễm xạ khi ở trong lòng đất. Màu hồng là kết quả của quá trình “biến đổi cấu trúc bên trong của viên đá,” John King, chuyên gia thẩm định chất lượng đá cao cấp, hiện đang làm việc cho Viện Đá quý Hoa Kỳ (Gemological Institute of America – GIA) cho biết.

Kim cương hiếm khi xuất hiện ở những sắc màu đơn nhất, đó là lý do tại sao những viên kim cương với màu hồng thuần nhất, vàng thuần nhất, và xanh thuần nhất được xem là những viên kim cương giá trị nhất. Những đại lượng xác định mang tính miêu tả được áp dụng với mỗi tỷ lệ màu trong một viên đá. Chẳng hạn, một viên kim cương có màu vàng và màu cam có thể miêu tả là vàng nhạt cam, vàng cam, cam vàng, cam vàng có lẫn màu xám, tất cả phụ thuộc vào độ rộng của nước màu cam. GIA sử dụng tới 27 cái tên chuẩn khác nhau để miêu tả màu sắc ở kim cương nhưng bạn cần biết rằng có tối thiểu 270 biến thể màu.

Không giống với những viên kim cương trắng chất lượng D, với kim cương màu, độ đậm của màu sắc mới là điều quan trọng. (Với kim cương trắng, kim cương càng đạt tới độ trong, độ không màu, viên đá sẽ càng quý.) Bên cạnh việc miêu tả màu sắc, GIA cũng phân loại chất lượng độ “ngậm no” của màu với những danh mục khác nhau như màu lợt (faint), rất nhạt, nhạt, màu fancy light, màu fancy, fancy dark, fancy intense và fancy vivid. Nhìn chung, sẽ rất khó để có thể gọi tên của màu bằng tiếng Việt, tuy nhiên bạn có thể yên tâm bởi có thể dựa vào một bảng màu sắc trực quan để nhận biết. Một người bạn của tôi là một nhà thiết kế thời trang từ Mỹ về cho biết, fancy giống như độ blur (nhòe) của màu. Trong đó nếu tone màu fancy sẽ có màu sắc gần với tone màu nude. Hai nhóm màu cuối cùng là fancy intense và fancy vivid mãi tới năm 1994 mới được đưa thêm vào để phản ánh phần nào đó độ đa dạng của màu sắc. Nhìn chung, kim cương có dải màu rộng nhất là kim cương vàng – cho tới nay đây cũng là loại kim cương màu có số lượng lớn nhất. Tất nhiên, có thể bạn sẽ nói những phức tạp này là không cần thiết nhưng hãy nhớ chỉ chênh nhau một cấp trong dải phân định màu ngậm no, giá của một viên kim cương cũng có thể tăng hoặc giảm 25%.

STOCKIST

ĐỊA CHỈ MUA SẮM

FASHION

Akris (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.akris.ch

Balenciaga (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.balenciaga.com

Bally Store

Tel: 04.3936 5942 - 08.3823 0891
www.bally.com

Bentley (Miluxe Boutique)

Tel: 04.2246 3239 - 08.3932 5925
www.bentley-eyewear.com

Bốn Mùa Boutique

Tel: 04.3826 02214 - 08.3993 9888

Burberry Store

Tel: 04.3936 7120 - 08.3823 7640
www.burberry.com

Calvin Klein Store

Tel: 04.2246 8099 - 08.2242 8255
www.calvinklein.com

Canali Store

Tel: 04.3825 8999 - 08.3829 9288
www.canali.com

Cartier Store

Tel: 08.3521 0369
www.cartier.com

Céline (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.celine.com

Chanel Store

Tel: 08.3823 9140
www.chanel.com

Chloé (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.6291 3582
www.chloe.com

Christian Dior Store

Tel: 04.3824 3333
www.dior.com

Givenchy (Runway Boutique)

Tel: 08.38241914
www.givenchy.com

Hermès Store

Tel: 04.3936 9126
www.hermes.com

Hugo Boss Store

Tel: 08.3823 9910
www.hugoboss.com

I'm Isola Marras (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.antoniomarras.it

Kenzo Store

Tel: 04.3936 6672
www.kenzo.com

Lacoste Store

Tel: 04.3946 0108 - 08.3521 0383
www.lacoste.com

Louis Vuitton Store

Tel: 04.3824 2968 - 08.3827 6318
www.louisvuitton.com

Montblanc Store

Tel: 04.6270 2508 - 08.3822 7887
www.montblac.vn

Maison Martin Margiela (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.maisonmartinmargiela.com

Rimowa Store

Tel: 04.3 923 0888 - 08.3 822 5034
www.rimowa.com

Runway Boutique

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.runway.vn

Ralph Vaessen (Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.ralphvaessen.com

Rock Port Store

Tel: 098 320 0210
www.rockport.com

Salvatore Ferragamo Store

Tel: 04.3936 5943 - 08.3823 2004
www.ferragamo.com

Saint Laurent (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.ysl.com

Stella McCartney (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.stellamccartney.com

S.T.Dupont Boutique

Tel: 04. 3824 2503
www.st-dupont.com

The Row (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.therow.com

Valentino Store

Tel: 04.3938 8588 - 08.3993 9888
www.valentino.com

Versace Store

Tel: 08.3993 9003
www.versace.com

WATCH

Chopard Boutique

Tel: 04.3937 8069 - 08.3823 8709
www.chopard.com

Miluxe Boutique

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.miluxe.com

Rolex Store

Tel: 08.3823 0455
www.rolex.com

Sarpaneva (Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.sarpanevawatches.com

Tissot Store

Tel: 04.2220 0268 - 08.3993 9099
www.tissot.ch

Titoni (Cititime Boutique)

Tel: 0938 208 201 - 08. 3936 9038
www.cititime.com.vn



RITA VÕ

KHAI TRƯƠNG TRUNG TÂM N.1HOMEPRO

Ngày 16/07/2015, Rita Võ chính thức khai trương Trung tâm Vật liệu xây dựng và Nội thất cao cấp N.1HOMEPRO tại Quận 2, Tp.HCM. Đây là showroom thứ 4 của Rita Võ và lớn nhất Việt Nam sở hữu diện tích 15.000m², quy tụ hơn 10.000 sản phẩm nội thất, ngoại thất cao cấp từ các thương hiệu hàng đầu thế giới như: KOHLER, MIELE, POLIFORM|VA-RENNA, NATUZZI, FLORIM, SIMMONS...

Đến dự lễ khai trương N.1HOMEPRO gồm hơn 500 quan khách là các đối tác trong và ngoài nước của Rita Võ đến từ Mỹ, Italy..., các chủ đầu tư uy tín tại Việt Nam, các khách hàng thân thiết, đại diện báo chí, ban ngành cùng các người mẫu, ca sĩ nổi tiếng như: Phương Mai, Quang Đăng, Hoàng Yến, Bảo Trâm...

Nhân dịp này, Rita Võ đồng ra mắt bồn cầu thông minh Veil (Kohler) được lấy cảm hứng từ những đường cong hoàn mỹ của vũ trụ và bắt kịp xu hướng thời trang thế giới.

STOCKIST

ĐỊA CHỈ MUA SẴM

CELLPHONE

Mobiado (Miluxe Boutique)

Tel: 04.3936 6656 - 08.3932 5925
www.mobiado.com

Tag Heuer Store

Tel: 08.3825 6501
www.tagheuer.com

Vertu Store

Tel: 04.2123 6666
www.vertu.vn

CAR/ MOTOBIKE

Ford Showroom

Tel: 04.3750 5055 - 08.3815 7979
www.ford.com.vn

Piaggio Showroom

Tel: 04.3936 4981 - 08.3929 3915
www.piaggio.com.vn

HITECH

Bang & Olufsen

Tel: 08.3911 7353
www.beostores.bang-olufsen.com

Leica (Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.leica-camera.com

COMESTIC

Shiseido Showroom

Tel: 04.8582 0412 - 08.3822 7847
www.shiseido.com.vn

GYM

California Fitness & Yoga

Tel: 04.3248 4888 - 08.7307 7555
www.cfyc.com.vn

Golden Lypress

Tel: 08 3827 6446
www.hsbiotech.com

HOTEL / RESORT

Alma Courtyard

Tel: 0510 3917 349
www.almacourtyardhoian.com

Equatorial

Tel: 08. 3839 7777
www.hotel-equatorial-hcmc.com

Fortuna Hotel Hanoi

Tel: 04. 3831 3333
www.fortuna.vn

Fusion Maia resort

Tel: 0511 3967 999
www.maiadanang.fusionresorts.com

Hanoi Daewoo Hotel

Tel: 04. 3831 5000
www.daewoohotel.com
Hotel Nikko Saigon
Tel: 04. 3822 3535
www.hotelnikkohanoi.com.vn

Hotel Nikko Saigon

Tel: 08. 3925 7777
www.hotelnikkosaigon.com.vn

Hyatt Regency Danang

Resort & Spa
Tel: 0511 3981 234
www.danang.regency.hyatt.com

InterContinental: Asiana Saigon

Tel: 08. 3520 9999
www.intercontinental.com

InterContinental Danang

Sun Peninsula Resort
Tel: 0511 3938 888
www.intercontinental.com

Hanoi Westlake

Tel: 04. 6270 8888
www.intercontinental.com

Park Hyatt Saigon Hotel

Tel: 08. 3824 1234
www.saigon.park.hyatt.com

Renaissance Riverside Hotel Saigon

Tel: 08. 3822 0033

Sheraton Hanoi

Tel: 04. 3719 9000
www.sheratonhanoi.com
Sheraton Nha Trang Hotel & Spa
Tel: 058 3880 000
www.sheratonnhatrang.com
Sheraton Saigon Hotel & Towers
Tel: 08. 3827 2828
www.sheratonsaigon.com

Six Senses Hideaways Ninh Van

Tel: 058 3728 222
www.sixsenses.com

Sofitel Legend Metropole Hanoi

Tel: 04. 3826 6919
www.sofitel-legend.com

Sofitel Plaza Hanoi

Tel: 04. 3823 8888
www.sofitel.com

Sofitel Saigon Plaza

Tel: 08. 3824 1555
www.sofitel.com

FURNITURE

Christopher Guy Showroom

Tel: 04. 6262 0116 - 08. 3936 9228
www.christopherguy.com

Munchen Showroom

Tel: 097 389 9669
www.munchen.com.vn



GOLF & LIFE MAGAZINE
GOLF
& CUỘC SỐNG ★★★★★



10
Year
Anniversary
GOLF & LIFE MAGAZINE

GOLF & LIFE TOURNAMENT 2015



NGÀY 25/7/2015
SÂN GOLF THE DUNES ĐÀ NẴNG



Thông tin liên hệ: **Tạp chí golf & cuộc sống**, Số 3 Trương Định, phường 6, Quận 3, Tp.HCM
Tel: (84 8) 39330884 | Fax: (84 8) 39309617 - Hotline: 0121220 8523 (Ms. Ngân) E: ngan@adkvn.com



TISSOT BRIDGEPORT AUTOMATIC. 316L STAINLESS STEEL CASE WITH SEE-THROUGH CASEBACK AND SCRATCH-RESISTANT SAPPHIRE CRYSTAL. THE LADY'S VERSION FEATURES TOP WESSELTON DIAMONDS ON THE DIAL, WHILE THE GENT VERSION OFFERS UP TO 80 HOURS OF POWER RESERVE. **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@toptenco.com.vn - Website: www.toptenco.com.vn

BOUQUES: . **SUN WAH TOWER** 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (38219279) . **BIG C THĂNG LONG** 222 Trần Duy Hưng, Q.CG, Hà Nội (37832301)

SERVICE CENTERS: . **SUN WAH TOWER** 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM (38219279) . **MAXIMARK 3C** - Ba Tháng Hai, Q.10, TP.HCM (38328991)



tradition



T+
TISSOT

LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

SHOPS: SAIGON • Saigon Center - 65 Lê Lợi, Q.1 (38213231) • Vincom Center - 72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • Vincom Center - 216 Võ Văn Ngân, Q.TB (37223433) • Union Square - 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (38257739) • Diamond Plaza - 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • Parkson Saigon Tourist - 35 Lê Thánh Tôn, Q.1 (3827578) • Parkson CT Plaza - 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) • Maximark 3C - Ba Tháng Hai, Q.10 (38328991) • Maximark - 15 Cộng Hòa, Q.TB (39483327) • Tân Tân - 48 Lê Lợi, Q.1 (38272067) • 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 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 - 7 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) • Lotte Center - 54 Liễu Giai, Q.BĐ (32676555) • Lotte Mart - 229 Tây Sơn, Q.BĐ (38539966) • Duy Anh Watch - 200A Phố Huế, Q.HBT (22148336) • New Watch 37 - Hàng Khay, Q.HK (39344865) **VINH** • Big C Vinh - 2 Quang Trung (3596226) **ĐÀ NẴNG** • Big C Vinh Trung Plaza - 225 Hùng Vương (3666066) • Indochina Riverside Mall - 74 Bạch Đằng (3843818) • PNJ - 123 Hùng Vương (3812618) **QUY NHƠN** • PNJ - 334 Trần Hưng Đạo (3812590) **NHA TRANG** • Nha Trang Center - 20 Trần Phú (6516666) **VUNG TAU** • Đại Hùng - 228 Bàu, P3 (3530085) **BIÊN HÒA** • PNJ - 482 Phạm Văn Thuận (3811818)

GOLDEN LYPRES® tự hào là sản phẩm tạo nên bước đột phá mới cho phân khúc thực phẩm chức năng cao cấp trên thị trường Quốc Tế.



GOLDEN LYPRES®

Muốn tặng quà, hãy tặng sức khỏe - Muốn sức khỏe, hãy dùng GOLDEN LYPRES
GOLDEN LYPRES bảo vệ sức khỏe của bạn suốt đời!



Made in Singapore

Sản phẩm được bảo vệ Độc Quyền tại America, Europe, China, Taiwan, Hong Kong, Japan và Singapore.
Sản phẩm đã mua bảo hiểm trách nhiệm 5,000,000 USD của Bảo Hiểm Fubon. Chứng nhận tiêu chuẩn sản phẩm số: 26992/2013/ATTP-XNCB.
Sản phẩm đã đạt chứng nhận GMP, HACCP, ISO22000, HALAL. Địa chỉ (Việt Nam): 1. Sheraton Hotel & Towers - 80 Đông Du, Phường Bến Nghé,
Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh 2. TP.Hà Nội: Nhà thuốc Bệnh viện đa khoa Quốc Tế Vinmec Tel: +84-8-38276446 Website: www.hsbiotech.com

Số XNQC: 846/2015/XNQC-ATTP | Sản phẩm này không phải là thuốc và không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh.