

HÀNG HIỆU

THE REFINED



Louis Vuitton
ACTE V/THE ESCAPE

Apple
Campus 2

DB10
XE CỦA BOND

TRIẾT LÝ
HERMÈS



NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN

<https://tieu lun.hopto.org>



BRUNELLO CUCINELLI

Nhập khẩu và phân phối độc quyền: Công ty TNHH RITA VÕ
63 Lý Thái Tổ, Hà Nội

<https://tieulun.hopto.org>



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 Melia, 44B Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm, ĐT: +84 90 624 2424

VERTU

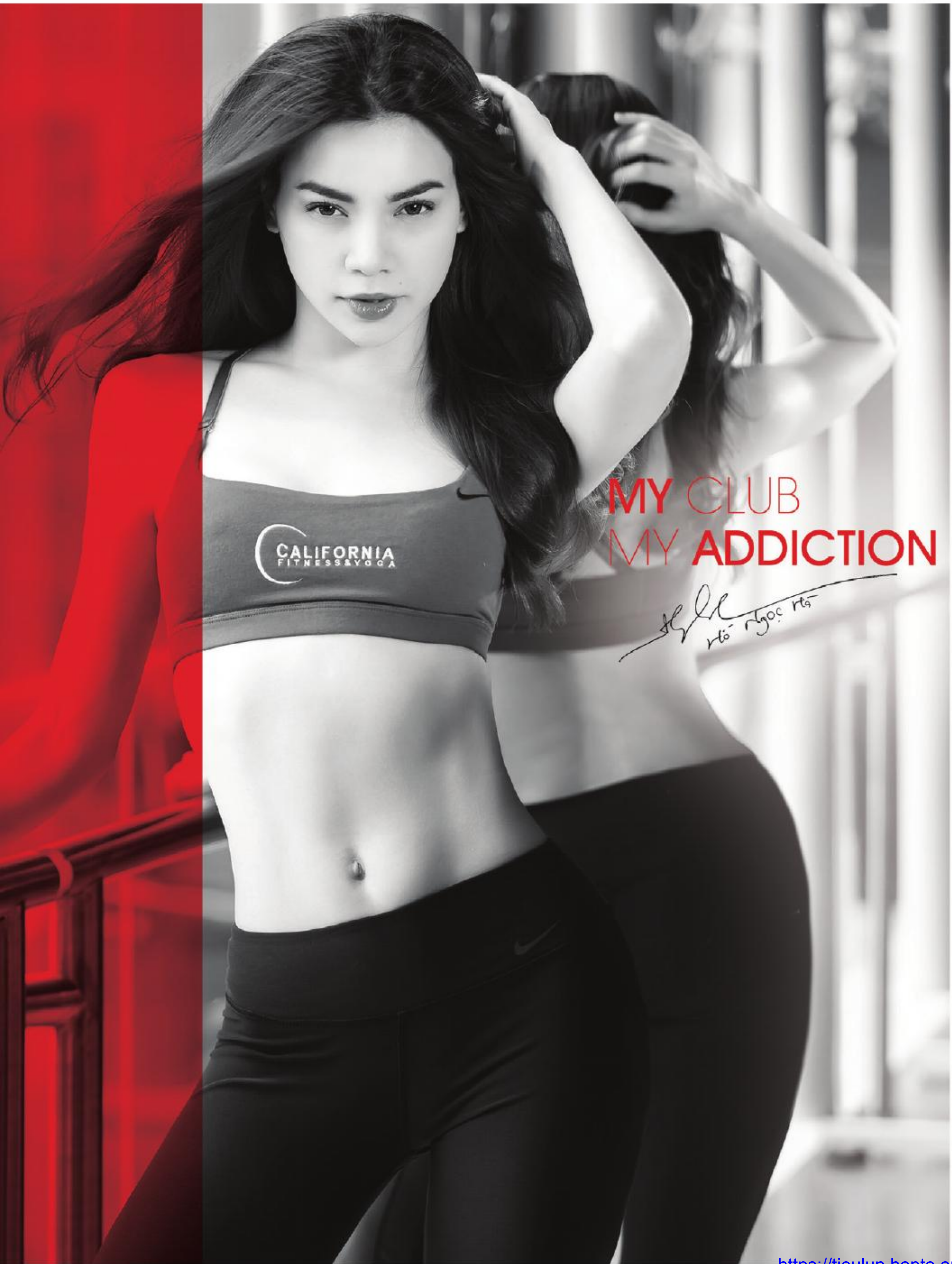
HANDMADE IN ENGLAND

<https://tieulun.hopto.org>

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Hồng Ngọc Hà

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: THUY 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 Tiến 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 10: 937-2015/CXBIPH/24-57/TN theo QĐXB số: 334/QĐ-NXBTN / Khổ: 210 x 285 mm / In tại Nhà máy In Bản Đồ - 85 Nguyễn Chí Thanh - Hà Nội

ISBN: 978-604-64-2179-5 / 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, Trảng Tiển 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

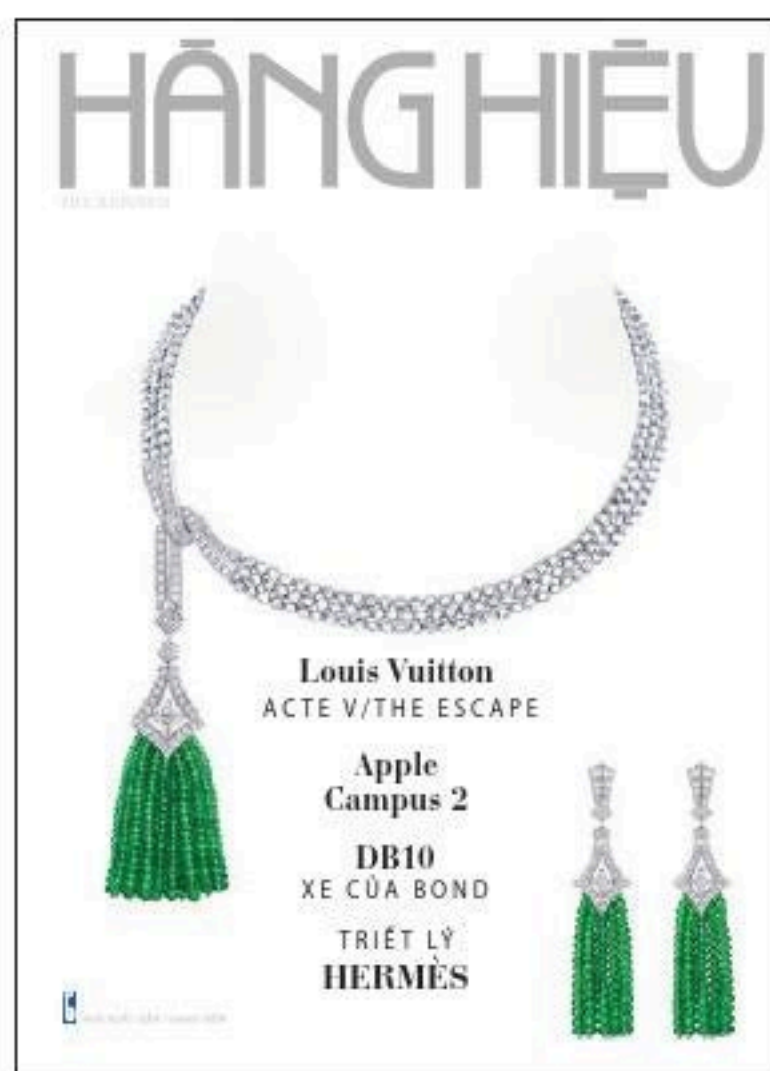
EDITOR'S LETTER

Những câu chuyện cổ tích

Nói tới hàng hiệu là nói tới các câu chuyện cổ tích hoặc các giai thoại vô cùng thú vị. Chẳng hạn hoàng đế Napoleon từng đặt hàng một bộ đôi nước hoa mà khi ông đứng cạnh hoàng hậu Josephine, 02 mùi nước hoa của hoàng đế và hoàng hậu sẽ tạo thành một mùi hương mới đầy quyến rũ. Một kết hợp diệu kỳ. Hay hoàng hậu Marie Antoinette từng được đặt làm tặng một chiếc đồng hồ mà thời gian thực hiện nó kéo dài tới hơn 30 năm. Hay Van Cleef & Arpels cũng đã ra đời dựa trên một câu chuyện lãng mạn, là sự kết hợp của một công tử và một tiểu thư con nhà kim hoàn. Hay chiếc đồng hồ Vacheron Constantin phức tạp nhất cũng là đơn đặt hàng từ một hoàng tử.

Có thể nói “xương sống” của ngành hàng hiệu là sự lãng mạn. Sự lãng mạn đảm bảo cho các thương hiệu có thể đầu tư quên mình vào các dự án. Sự lãng mạn mang tới cho khách hàng lòng kiên nhẫn để có thể bỏ 12 năm để chỉ chờ một chiếc đồng hồ Philippe Dufour. Sự lãng mạn đảm bảo chúng nhiệt huyết để không ngừng làm việc và cho ra ấn phẩm này với mức độ hoàn thiện nhất, và thông tin phong phú nhất.

Bởi vậy, chúng tôi tin rằng, ngày nào vẫn còn có sự lãng mạn sẽ vẫn còn hàng hiệu. Ngày nào đó con người vẫn còn có thói quen đọc, các ấn phẩm in sẽ vẫn còn chỗ đứng. Và Hàng Hiệu chúng tôi sẽ không ngừng nỗ lực vì điều này.



Ảnh bìa: Louis Vuitton



BOSS
HUGO BOSS

CONTENTS

NOV - DEC/2015

FEATURE

046 | TRIẾT LÝ HERMÈS

Chuyện của những món đồ Hermès thanh lịch đem đến cho các thể hệ khách hàng những kỷ ức đẹp đẽ và những câu chuyện đầy ý nghĩa.



046

066 | NHỮNG THỬ NGHIỆM LAYER

Khi layer nước hoa, bạn đừng quá mong đợi vào việc sẽ tạo ra một kiệt tác mới. Nhưng hãy mong rằng bạn sẽ tạo ra một mùi mới.



066

078 | APPLE CAMPUS 2

Khám phá trụ sở mới trị giá tỷ đô của Apple.

082 | VANG CHỊU ƠN CÁC THÀY TU

Sự phát triển của nghề vang ngày hôm nay tới từ sự đóng góp của các thầy tu ngày hôm qua.



082

LIFESTYLE

018 | WHATSON

Những nhân vật của làng thời trang thế giới : Alber Elbaz, Raf Simons, Grace Coddington, Tyra Banks,... cùng các thương hiệu LIST, Burberry,...



018

022 | LIVING IS ALL ABOUT

BST Medusa của Versace, Hotel KaKslauttanen, Công trình 1000 tỷ của Soma, Aviator's Villa, Biệt thự dưới lòng đất, The Address Downtown Dubai, Mont-de-Marsan,...



022

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 VA CHẠM
BẰNG ÂM THANH, HÌNH ẢNH**



Go Further

<https://tieulun.hopto.org>

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 Nhậm, 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 • **THANHQUAN 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, Quy 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:** Lê 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:** Lê 11C – Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ. Tel: 0710.3730720 • **BINH DUONG FORD:** Lê C13, Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Dầu Một. Tel: 0650.3801381 • **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

CONTENTS

NOV - DEC/2015

FASHION

030 URBAN KNIGHT

Các thương hiệu Alexander McQueen, Dior và Valentino đã mang tới với giới mộ điệu những hình ảnh mới mẻ về người đàn ông của kỷ nguyên mới. Với những kiểu dáng cách điệu từ những chiếc quần ống cao tới những bộ suit lịch lãm nhưng được kết hợp với những huy hiệu hay những kiểu phá cách với các khối màu, 03 thương hiệu đã thực sự tạo ra một cuộc cách mạng trong lối ăn diện của những người đàn ông trẻ.



030

034 URBAN QUEENS

Lựa chọn của Hàng Hiệu tháng này cho bạn là 03 thương hiệu Brunello Cucinelli, Alberta Ferretti và cuối cùng là Burberry. Mỗi thương hiệu đều mang một dấu ấn phong cách và thích hợp với một kiểu phụ nữ cũng như những sự kiện tách biệt. Chẳng hạn như nếu Brunello Cucinelli mang tới một sự phá cách nhưng vẫn năng động và thoải mái trong chất liệu thì lại là trang phục của những bữa tiệc tối còn Burberry thì tạo ra một cú hích về phong cách cho những chuyến đi.



034

BEAUTY

062 CÔNG NGHỆ ĐIỆN NẰNG

Công nghệ chăm sóc da tiên tiến nhất không đến từ một hộp kem hay lọ tinh chất mà đến từ một sợi dây điện.



062

066 CÂN BẰNG SẮC TỐ DA NHƯ THẾ NÀO?

Chọn đúng màu sắc kem phấn thích hợp là một bí quyết quan trọng để giúp làn da trở nên tươi tắn và tự nhiên hơn.



066



KENZO  **PRESENTS**

A MOVIE BY GREGG ARAKI

HERE  **NOW**

KENZO.COM/HERENOW

<https://tieulun.hopto.org>

CONTENTS

NOV - DEC/2015

TOP MACHINE

108 | DÀI VÀ DÀI HƠN NỮA

Nếu như độ hoành tráng của các tòa nhà được tính bằng chiều cao, thì đẳng cấp của du thuyền lại nằm ở độ dài.



108

110 | KHOANG HẠNG NHẤT ĐẤT ĐỎ

Với dịch vụ của những khoang hạng nhất ngay cả những chuyến bay cá nhân cũng trở nên lu mờ.



110

114 | COOL CARS FROM

Xe Của Bond

Cùng Hàng Hiệu điếm qua những chiếc xe xuất hiện trong Spectre.



114

WATCH + JEWELLERY

094 | KIM CƯƠNG VÀ ĐIỆN ẢNH

Điện ảnh và trang sức đang không ngừng làm đẹp cho nhau.



094

098 | VAN CLEEF & ARPELS

Câu chuyện về sự hình thành và phát triển của thương hiệu trang sức đồng hồ nổi tiếng thế giới.



098

102 | WATCHES & WONDERS 2015

Các thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ đã tận dụng sự kiện Watches & Wonders vừa rồi để giới thiệu những mẫu đồng hồ ấn tượng nhất của mình.



WWW.LINDAFARROW.COM

LINDA FARROW

MILUXE®

Exclusive Boutique :

* Hà Nội: S215 tầng 2 - 26 Hai Bà Trưng, Quận Hoàn Kiếm. Tel: (04) 3934 8989

* TP. HCM: L2-34AB Union Square - 171 Đồng Khởi, Quận 1. Tel: (08) 3936 9263

199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3. Tel: (08) 3932 5925

* Đà Nẵng: G6 Indochina Riverside Towers, Quận Hải Châu. Tel: (0511) 3849 049

<https://tieulun.hopto.org>

WHATSON

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



LIST

Nhãn hiệu thời trang Ý khai trương tại TRÀNG TIỀN PLAZA.

Thương hiệu thời trang của Ý – LIST nổi tiếng trên toàn thế giới với sản phẩm thời trang mang tính ứng dụng, quan tâm chất lượng, phong cách thanh lịch, nữ tính, cập nhật nhanh chóng những xu hướng thời trang nổi bật của làng mốt. Được thành lập vào năm 1991, đại diện cho gout thẩm mỹ của người phụ nữ thời đại và phong cách Ý, người phụ nữ của LIST phong cách, bật lên cá tính riêng và luôn hành diện với vẻ ngoài của mình. Qua 24 năm hình thành và phát triển, LIST chế ngự trái tim của nhiều phụ nữ trên thế giới, những khách hàng trung thành với thương hiệu, nơi họ có thể tìm thấy những bộ cánh thanh lịch đến công sở hay những cuộc hẹn quan trọng, hợp mốt và vô cùng phong cách để nổi bật giữa đám đông hay những buổi tiệc đêm. Là một thương hiệu trẻ tuổi ở kinh đô thời trang Ý nhưng LIST đã chứng tỏ tầm ảnh hưởng và sự phổ biến rộng khắp, chắc chắn nhanh chóng chinh phục một góc tử quần áo của tín đồ thời trang Việt cũng giống như cách họ gây dựng sự thành công chỉ với khoảng thời gian 24 năm.

Nhãn hiệu đã có mặt trên 3 châu lục, 25 quốc gia và 250 cửa hàng tại những điểm mua sắm sầm uất nhất thế giới từ Moscow đến Dubai, Paris đến Singapore.

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 Gòn** • Saigon Center 65 Lê Lợi, Q.1 [38213231] • Sun Wah Tower 113 Nguyễn Huệ, Q.1 [38219279] • Vincom Center 70-72 Lê Thánh 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 54 Liễu Giai, Q.BĐ [32676553] • Vincom Megamall Times City 438 Minh Khai, Q.HBT [32001400] • Vincom Megamall Royal City 72A Nguyễn Trãi, Q.TX [62620560] • Big C Thăng Long [3996226] • Vincom Center 191 Bà Triệu, Q.HBT [22200268] • Duy Anh Watch 7 Hàng Khay, Q.HK [66366660] • Savico Megamall 79 Nguyễn Văn Linh, Q.B [62530099] • Lotte Mart 229 Tây Sơn, Q.DĐ [38329966] **Vinh** • Big C Vinh 2 Quảng Trung [3996226] **Bà Nà** • 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 [6316666] - **SERVICE CENTERS:** • Sun Wah Tower 113 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM [3821 9279] • Maximark 3C Ba Tháng Hai, Q.10 [38328991]

<https://tieulun.hopto.org>



ALBER ELBAZ rời Lanvin.

Theo nguồn tin từ Business of Fashion (BoF), Lanvin đã chính thức xác nhận thông tin Alber Elbaz sẽ rời ghế Giám đốc sáng tạo thương hiệu. Được biết, sự ra đi của Elbaz dựa trên quyết định của Shaw-Lan Wang – bà chủ của Lanvin. Alber chia sẻ: “Tại thời điểm này, khi mà sự ra đi của tôi là quyết định của những cổ đông lớn, tôi muốn bày tỏ sự biết ơn và những suy nghĩ chân thành nhất tới những người đã đồng hành cùng tôi trong quá trình phục hưng Lanvin suốt 14 năm qua; cũng như tình cảm của tôi với tất cả những đồng nghiệp tuyệt vời trong xưởng vẽ đã luôn sát cánh, truyền cảm hứng và giúp đỡ tôi trong công việc. Cùng nhau chúng tôi đã vượt qua những thách thức tại Lanvin, khôi phục lại vẻ đẹp rực rỡ và đưa Lanvin trở về vị trí xứng đáng, là một trong những nhà mốt sang trọng và đích thực nhất của nước Pháp”.

“Tôi cũng muốn chia sẻ sự biết ơn sâu sắc nhất từ đáy lòng tới tất cả khách hàng và những người bạn, báo chí Pháp và quốc tế, tới tất cả những đối tác của Lanvin, đã giúp đỡ chúng tôi từ năm 2001. Tôi mong muốn Lanvin trong tương lai luôn xứng đáng là một trong những nhãn hiệu Pháp sang trọng và tuyệt vời nhất, tôi cũng hi vọng công ty sẽ vạch ra tầm nhìn, chiến lược kinh doanh đúng đắn để đi tiếp con đường phía trước.” Tin Alber Elbaz rời Lanvin được tung ra sau khi Raf Simons chính thức tuyên bố từ bỏ vị trí Giám đốc sáng tạo tại Dior được vài ngày. Women's Wear Daily dự đoán rất có thể người thế chỗ Raf tại Dior, không ai khác, sẽ chính là Alber Elbaz. Chúng ta hãy cùng chờ xem!



RAF SIMONS rời ghế Giám đốc sáng tạo Dior.

Theo thông tin mới nhận, Christian Dior xác nhận sự ra đi của Raf Simons. Được biết, quyết định này được đưa ra phần nhiều dựa trên những lí do hết sức cá nhân từ phía Raf Simons. Nhà thiết kế người Bỉ chia sẻ muốn dành thật nhiều thời gian tập trung phát triển thương hiệu của riêng mình, đồng thời hướng đến những mục tiêu khác trong cuộc sống. Trong một tuyên bố chính thức, CEO của Dior, Sidney Toledano đã dành những lời biết ơn chân thành, sâu sắc tới Raf đồng thời công nhận những đóng góp to lớn của Simons đối với nhà mốt nước Pháp. Bộ sưu tập ứng dụng Xuân/Hè 2016 vừa ra mắt trong khuôn khổ Tuần lễ thời trang Paris sẽ là bộ sưu tập cuối cùng Raf thực hiện cho nhà mốt lừng danh nước Pháp.

Simons chính thức đảm nhận vị trí Giám đốc sáng tạo Dior từ tháng 4 năm 2012, ra mắt làng thời trang thế giới trên cương vị mới với bộ sưu tập Couture Thu Đông 2012. Cũng giống như lần trình làng đầu tiên, những bộ sưu tập tiếp theo của Simons trong suốt 3 năm làm việc tại Dior đã nhận được không ngớt những lời ngợi khen từ báo giới cũng như công chúng mộ điệu trên toàn cầu. Raf Simons có công không nhỏ trong việc xây dựng nên diện mạo mới cho thương hiệu huyền thoại với lịch sử lâu đời, cùng lúc để cử những đại sứ mới cho thương hiệu như Rihanna hay Jennifer Lawrence. Những cái tên đang được dự đoán sẽ “nối gót” Raf Simons gồm có: Riccardo Tisci (Givenchy), Alber Elbaz, Jonathan Anderson (Loewe), Alessandro Michele (Gucci), Olivier Theyskens (Nina Ricci) hay thậm chí là cặp đôi thiết kế đến từ New York của thương hiệu Proenza Schouler.

BURBERRY ra mắt kênh âm nhạc trên Apple Music.

Lại thêm một nỗ lực mới của thương hiệu nước Anh trong việc kết nối thời trang với thế giới âm nhạc và công nghệ: Burberry vừa cho ra mắt kênh âm nhạc riêng trên Apple Music, một dịch vụ nghe nhạc với mức phí \$9.99 được tung ra hồi tháng 6 vừa rồi. Cũng tại Tuần lễ thời trang London thời điểm này cách đây một năm, Burberry trở thành thương hiệu đầu tiên thử nghiệm chức năng bán hàng trên Twitter. Các playlist đã có mặt trên kênh âm nhạc của Burberry bao gồm “Emerging British Talent” (Các tài năng âm nhạc nước Anh mới nổi), với các nghệ sĩ như Palace và FURS, “From The Burberry Runway” (Từ sàn diễn Burberry) với các nghệ sĩ như James Bay, Marina và The Diamonds, “Christopher Bailey’s Music Monday” (Thứ hai âm nhạc của Christopher Bailey). Đây thực chất là phần mở rộng thêm của chương trình “Burberry Acoustic” xuất hiện trên trang web của Burberry từ năm 2010, giới thiệu video của các nghệ sĩ và ban nhạc với các màn trình diễn ngoài trời trong chiếc áo trench coat lừng danh của thương hiệu. Một số video hứa hẹn cũng sẽ được tung ra thị trường trong thời gian tới, như phần biểu diễn của ca sĩ Alison Moyet trong show diễn thời trang Xuân Hè 2016 vừa rồi của Burberry.

MERIDIIST //



THE ESSENCE OF LUXURY COMMUNICATION MERIDIIST 2nd generation

BROWN ALLIGATOR, FULL ROSE GOLD

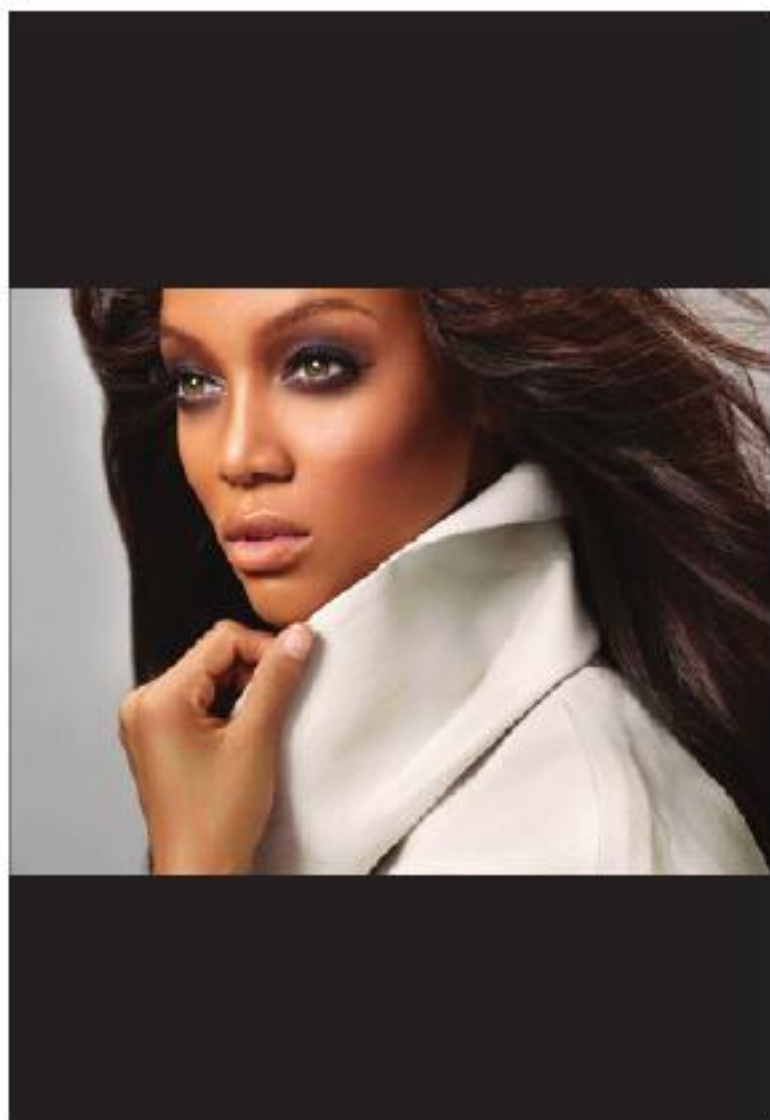
- Dual SIM • Dual Time Unit Display • Private Concierge Service
- 28 days standby time • Sapphire Crystal Screen



TAGHeuer

AVANT-GARDE COMMUNICATION

<https://tieuun.hopto.org>



TYRA BANKS

tuyên bố “khai tử” America’s Next Top Model.

Tyra Banks vừa tiết lộ trên tài khoản Twitter cá nhân, rằng sẽ chính thức dừng sản xuất chương trình truyền hình thực tế America’s Next Top Model sau khi kết thúc mùa thứ 22 vào ngày 4 tháng 12 năm nay. Cựu siêu mẫu 32 tuổi vừa là người sáng lập, nhà sản xuất, giám khảo kiêm người dẫn chương trình của show truyền hình tìm kiếm người mẫu số một thế giới diễn ra trong suốt 12 năm qua.

America’s Next Top Model được coi là nơi “khởi nghiệp” của một số tên tuổi người mẫu nổi tiếng như Analeigh Tipton, Adrienne Curry, CariDee English, Yaya DaCosta, Lisa D’Amato, Whitney Thompson, Dani Evans. Không chỉ là một chương trình truyền hình thực tế vô cùng phổ biến tại Mỹ, America’s Next Top Model còn bán quyền thành công cho nhiều các quốc gia khác trên thế giới (trong đó có Việt Nam) và trở thành một hiện tượng văn hóa đại chúng trên toàn cầu.

America’s Next Top Model ra đời vào năm 2003 trong khi Tyra đang theo học tại Harvard Business School (Trường Kinh doanh Harvard). Kể từ đó, cựu siêu mẫu người Mỹ cũng đã giành được những thành công đáng kể trong lĩnh vực truyền hình với các chương trình talk show khác như The Tyra Banks Show hay gần đây nhất là TheFABLife vừa được khởi chiếu vào giữa tháng 9 tại Mỹ và Canada.



VOGUE

sản xuất phim về Grace Coddington.

Được biết hãng phim A24 vừa mua lại thành công bản quyền sản xuất phim dựa trên cuốn tiểu sử xuất bản năm 2012 về Grace Coddington (Giám đốc sáng tạo Vogue Mỹ) mang tên Grace: A Memoir. Tuy nhiên những thông tin về vai diễn chính của bộ phim cũng như thời điểm công chiếu bộ phim vẫn chưa được tiết lộ.

Cuốn hồi ký của Coddington được xuất bản không lâu sau sự xuất hiện của bà trong bộ phim tài liệu về tạp chí Vogue, đặc biệt xoay quanh khắc họa chân dung Tổng biên tập Anna Wintour. Vậy là sau hơn 40 năm từ bỏ nghề mẫu do một tai nạn đáng tiếc, cái tên Grace Coddington lại một lần nữa được công chúng yêu thời trang ngợi ca và nhắc đến rộng rãi. Hiệu ứng “lan tỏa” của bộ phim lớn đến nỗi, vào dịp lễ Halloween năm đó, người ta có thể tìm mua những bộ tóc giả hóa trang mô phỏng kiểu tóc bob (vàng) của Anna và kiểu tóc xù (đỏ) của Grace. Không nghi ngờ gì bộ phim kể về cuộc đời của Giám đốc sáng tạo Vogue Mỹ sẽ nhận được sự đón nhận nồng nhiệt không kém The September Issue.



Sách ảnh về 20 năm sự nghiệp của GISELE BÜNDCHEN.

Nhà xuất bản lừng danh nước Đức Taschen vừa cho ra mắt cuốn sách ảnh phiên bản giới hạn (limited edition) khắc họa 20 năm sự nghiệp của siêu mẫu số một thế giới Gisele Bündchen. Cuốn sách bao gồm 300 bức ảnh kèm theo lời dẫn của chính Gisele, trong đó có những shoot hình nổi tiếng thực hiện bởi các nhiếp ảnh gia David LaChapelle, Juergen Teller, Inez & Vinoodh, Mert Alas & Marcus Piggott, Corinne Day và đặc biệt là Irving Penn với bức ảnh Gisele khóa thân huyền thoại chụp năm 1999. Tuy chưa thật đầy đủ nhưng cuốn sách đã phần nào vẽ nên chân dung của một trong những siêu mẫu lớn nhất mọi thời đại. Cô đã tham gia tổng cộng 450 show diễn thời trang, thực hiện 1000 shoot ảnh bìa cho các tạp chí lớn nhỏ và vô số chiến dịch quảng cáo cho những thương hiệu hàng đầu thế giới. Giới hạn với chỉ 1.000 bản được ký tay bởi Bündchen, cuốn sách được bán ra dưới dạng Ấn bản sưu tầm (Collector’s Edition) và 100 Ấn bản Nghệ thuật (Art Edition) với giá 700 đô-la Mỹ. Để biết thêm thông tin chi tiết, hãy ghé thăm trang web Taschen.com.

ESCADA



LUALA MILANO 61 LY THAI TO HANOI +84 4 39369899
136 NAM KY KHOI NGHIA HCMC (OPENING SOON)

ESCADA.COM

<https://tieulun.hopto.org>



VERSACE RA MẮT BỘ SƯU TẬP MEDUSA.

Văn hóa yến tiệc bằng những sản phẩm của Versace luôn thể hiện phong cách riêng biệt và vẻ đẹp bất tận. Những bộ sưu tập của Versace với Rosenthal sẽ biến những bàn tiệc thành những HÀNH TRÌNH CỦA KHÔNG GIAN VÀ THỜI GIAN. Màu vàng gold và hồng của Les Rêves Byzantins tạo nên cuộc chơi của phong cách và thời gian; "Le Jardin de Versace" thì sẽ tạo ra sự hòa quyện của cảm xúc khi để cho các ký ức của khu vườn mùa xuân nở rộ sinh động; sự huyền bí của Medusa; sự khác biệt của Barocco cũng như xa hoa huyền thoại của "Le Grand Divertissement". Các bộ sản phẩm Versace Home với tay nghề của Rosenthal là chìa khóa để tạo ra văn hóa không gian yến tiệc khi chúng ta để cho mọi thứ sắp đặt và trang trí bay bổng và thoát ra khỏi không gian và thời gian hữu hạn của nó. Một trong những bộ sưu tập đầu tiên của xu hướng "Versace meets Rosenthal" là dòng Medusa, nơi được coi là tấm gương phản ánh về sự thịnh vượng, sang trọng và đẳng cấp cùng màu sắc sinh động của thế giới Versace. Điểm nhấn của mỗi sản phẩm là khuôn tượng Medusa màu vàng gold, một biểu tượng đặc trưng của Versace, được trang trí đường viền bởi họa tiết của Barocco. Màu sắc diễn tả chân thực với màu đỏ tươi, màu vàng quyền quý và màu đen huyền bí với thiết kế hết sức thanh nhã tạo cho biểu tượng Medusa một bố cục hoàn hảo và duyên dáng.

Bộ sưu tập Medusa bao gồm đầy đủ các vật dụng và phụ kiện cho bàn tiệc như bộ ly, đĩa lớn và đĩa phụ, tách soup, bình hoa, chân đèn cây, khăn ăn... được bày bán tại Versace Home Unions Square (TP. Hồ Chí Minh) và Versace Tràng Tiền Plaza Hà Nội.




CANALI
1 9 3 4

CANALI.COM

Available at
61 Ly Thai To, Hoan Kiem, Hanoi | +84 4 39369899
136 Nam Ky Khoi Nghia, HCMC (Opening Soon)
Lualamilano.com

<https://tieulun.hopto.org>



HOTEL KAKSLAUTTANEN, FINLAND NGẮM TRỜI SAO VÀ QUANG CẢNH BẮC CỰC.

Một cách đi “phượt” giá cao vô cùng thú vị - bạn sẽ ngủ trong các lều tuyết (igloo) bằng thủy tinh và ngắm sao trời. Quang cảnh của Finland vào ban đêm cũng vô cùng đặc biệt, hứa hẹn sẽ mang tới cho bạn rất nhiều cảm xúc với những hiệu ứng khúc xạ ánh sáng tự nhiên. Đặc biệt, mỗi chiếc lều ở đây cũng được trang bị đầy đủ các tiện nghi của một khách sạn 05 sao và có khoảng cách vừa đủ tách biệt để đảm bảo tính riêng tư cho mỗi căn phòng.



BELMOND HOTEL CARUSO, RAVELLO, ITALY.

Một trong những khách sạn đẹp nhất thế giới, và cổ nhất thế giới do được chuyển đổi từ một trong những cung điện từ thế kỷ 11 của châu Âu. Được biết, khách sạn này sở hữu một trong những bể bơi infinity đẹp nhất châu Âu. Thiết kế cổ điển mang tính vượt thời gian của lâu đài mang tới cho khách sạn một vẻ đẹp hoài cổ nhưng vẫn vô cùng hiện đại. Đây có thể xem là một trong những khách sạn mà bạn phải tới nếu có dịp tới Ý.



SOMA GIỚI THIỆU CÔNG TRÌNH 1.000 TỶ.

Căn hộ hạng sang số 1 tại Dubai được dự kiến sẽ hoàn thành vào năm 2017 và bán ra với mức giá là 49 triệu USD (tương đương 1 nghìn tỷ VND). Vốn được biết đến như một chốn nghỉ dưỡng quen thuộc của những người nhà giàu, mỗi căn biệt thự hạng sang ở Dubai đều có giá “trên trời” cùng nhiều luật lệ hết sức ngặt nghèo mà không phải ai cũng có điều kiện để sở hữu. Trong số đó, phải kể đến căn penthouse sang trọng nằm giữa quần đảo Palm Jumeirah khiến không ít tỷ phú phải ao ước. Đây là một căn hộ penthouse nằm ở trên tầng cao nhất của một tòa nhà hoặc cao ốc và còn được biết đến với cái tên căn hộ thông tầng.



AVIATOR'S VILLA MỘT SẢN PHẨM CỦA URBAN OFFICE ARCHITECTURE.

Lấy ý tưởng từ cuộc sống trên máy bay, công ty Kiến trúc ở New York đã thiết kế ngôi biệt thự dành cho một phi công nghỉ hưu. Biệt thự lấy ý tưởng từ máy bay. Căn biệt thự gồm nhiều hình khối kết hợp với nhau ngoại thất biệt thự đẹp. Ngoại thất ngôi nhà như được cấu tạo từ các bộ phận của máy bay khi tháo rời cầu thang nhà đẹp. Căn biệt thự sử dụng khá nhiều cầu thang với thiết kế đặc biệt phòng khách độc đáo. Biệt thự có đầy đủ các không gian chức năng phòng khách. Nội thất được thiết kế theo không gian ba chiều phòng ngủ đẹp. Thiết kế cửa sổ độc đáo giúp không gian tràn ngập ánh sáng biệt thự đẹp Không gian xanh bao trùm biệt thự tạo cảm giác thư giãn và nghỉ ngơi.

*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

<https://tieulun.hopto.org>



BIỆT THỰ DƯỚI LÒNG ĐẤT TÁC PHẨM CỦA NC HOMES VÀ HUNTSMERE.

Với những ai muốn xây nhà mà vẫn giữ được không gian xanh trên mặt đất thì ngôi nhà dưới lòng đất có giá 3,7 triệu USD tại làng Bowdon ở thành phố Manchester (Anh) chính là sự lựa chọn hoàn hảo. Ngôi nhà đặc biệt này được biết đến với những cái tên như “nhà dưới lòng đất” hay “nhà thân thiện môi trường”... Thiết kế ngôi nhà tiết giảm đến mức tối đa việc sử dụng diện tích không gian xanh trên mặt đất và thiết kế không gian sống dưới lòng đất. Ngôi nhà độc đáo được thiết kế dưới lòng đất. Hai công ty thiết kế của Anh là NC Homes và Huntsmere đã thiết kế ngôi nhà sang trọng, có một không hai này với 3 phòng ngủ dưới lòng đất tại ngôi làng Bowdon, thành phố Manchester. Với những ngôi nhà dưới lòng đất thì vấn đề ánh sáng là rất quan trọng. Các kiến trúc sư đã giải quyết vấn đề này bằng cách thiết kế một hành lang hình vòm tại chính giữa ngôi nhà để đón ánh sáng tự nhiên vào bên trong ngôi nhà.



S'PACE ARCHITECTS RA MẮT NHÀ MÁY TÁI CHẾ NĂNG LƯỢNG.

Một công trình tái chế mới và thu hồi năng lượng cơ sở đang được xây dựng bởi Veolia tại khu công nghiệp Cross Green thành phố Leeds, Anh. Công trình được thiết kế bởi kiến trúc sư Jean-Robert Mazaud của hãng kiến trúc S'pace Architects, dự kiến sẽ mở trong sáu tháng. Dựa trên việc sử dụng kính và khung gỗ, tòa nhà dự kiến sẽ cao 42 m và gồm một trung tâm dành cho du khách và một màu xanh lá cây của “bức tường sống” trên mặt tiền phía Nam để cung cấp cho sự đa dạng sinh học. Nhà máy mới này sẽ tạo ra năng lượng từ 214.000 tấn rác thải thu gom mỗi năm tại Leeds.

THE ADDRESS DOWNTOWN DUBAI KHÔNG GIAN CHIÊM NGHIỆM GIỮA ĐÔ THỊ.

Dubai có quá nhiều thứ để nói tới mức ngay cả những chữ “Nhất” của thành phố này cũng nhanh chóng bị thay thế bởi những cái đỉnh khác. Tuy nhiên, không phải vậy mà những chữ nhất này không có giá trị. Chẳng hạn, khách sạn The Address Downtown Dubai tuy không thể so với khách sạn cánh buồm Burj Al Arab nhưng lại sẽ cho bạn những góc view hoàn hảo để chiêm nghiệm và lắng nghe các âm thanh của Dubai.



A black and white advertisement for Karl Lagerfeld Parfums. The background features a close-up of a man and a woman in an intimate pose. The man, on the right, is wearing a white shirt and a black leather glove with silver studs. The woman, on the left, is looking towards the camera. In the foreground, two perfume bottles are displayed: a smaller, clear bottle with orange liquid and a larger, dark bottle, both with the Karl Lagerfeld logo. The text 'KARL LAGERFELD' and 'PARFUMS' is prominently displayed in the center.

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: 1741/2009/CP-HCM.

<https://tieu lun.hopto.org>

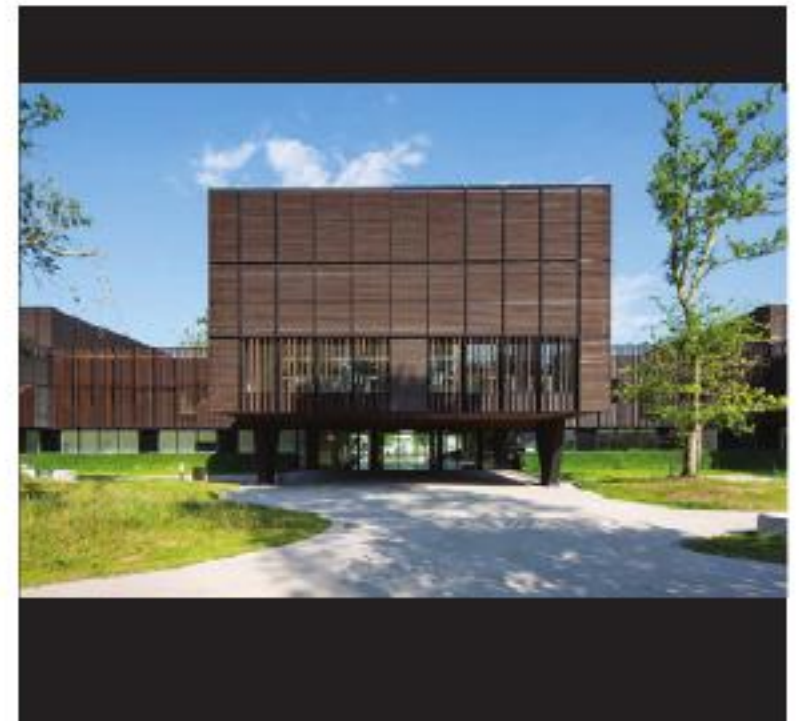
POST RANCH INN, CALIFORNIA KHÁM PHÁ KHÔNG GIAN ĐỒNG QUÊ.

Kiến trúc ngoại thất, landscape luôn có ý nghĩa quan trọng hết như thiết kế nội thất. Khách sạn nằm bên một mỏm núi với không gian trong lành và thanh sạch, quang cảnh thật yên bình khiến cho bạn có cảm giác như đang lạc vào thiên đường. Những bể bơi ngoài trời trên đỉnh núi sẽ là không gian không chỉ giúp bạn thư giãn mà còn thể có những trải nghiệm cũng như chiêm nghiệm lý thú về cuộc sống.



MONT-DE-MARSAN TRUNG TÂM GIÁO DỤC CỦA MARJAN HESSAMFAR VÀ JOE VÉRON.

Một cơ sở đào tạo nghệ của trung tâm giáo dục Mont-de-Marsan vừa được hai kiến trúc sư người Pháp Marjan Hessamfar và Joe Vérons hoàn thành, cung cấp một môi trường thị giác nổi bật phù hợp cho việc nghiên cứu. Công trình là sự kết hợp giữa cảnh quan kiến trúc với lớp vỏ bọc của loạt các hộp gỗ Slatted dọc theo một dốc nhỏ, tọa lạc trong khu vực rừng núi phía Tây Nam nước Pháp. Trung tâm đào tạo này có sức chứa 600 sinh viên trong các lĩnh vực khác nhau, từ phục vụ cho tới cắm hoa. Trung tâm giáo dục Mont-de-Marsan cũ được đặt tại trung tâm thị trấn gần đó và đang cần cải tạo sau nhiều năm sử dụng. Hiệp hội thương mại địa phương đã ủy quyền cho kiến trúc sư Marjan Hessamfar và Joe Vérons thiết kế một tòa nhà mới và di chuyển nó trong một khung cảnh gần gũi hơn với thiên nhiên.



RENZO PIANO GIỚI THIỆU DỰ ÁN Ở MIAMI.

Kiến trúc sư nổi tiếng mới đây đã tiết lộ việc phát triển một dự án nhà ở cao tầng dọc theo bãi biển Miami với 70 căn hộ sang trọng được xây dựng trên diện tích đất công viên gần đó. Công trình này là tháp dân cư quy mô lớn đầu tiên của KTS Renzo Piano tại Mỹ. Tòa tháp sẽ là sự hòa quyện tuyệt vời giữa kiến trúc nghệ thuật với cảnh quan hiện hữu xung quanh. Tòa nhà được bao bọc bởi những tán cây xanh tốt. Sảnh kính ở tầng trệt tạo nên sự kết nối hài hòa với cảnh quan bên ngoài. Kiến trúc tòa nhà cho biết, kiến trúc tòa nhà và không gian ngoài trời như hòa làm một. Các khối hình elip và những khu vườn đặt trong một cuộc đối thoại yên tĩnh. Tòa nhà còn có khu vực bể bơi riêng tư, tiện nghi đáp ứng nhu cầu của cư dân nơi đây. Được biết, công trình tuyệt đẹp này là tháp dân cư quy mô lớn đầu tiên của Renzo Piano ở Mỹ.



ALILA VILLAS ULUWATU, BALI KHU VƯỜN ĐỊA ĐÀNG NƠI HẠ GIỚI.

Nếu chưa từng tới Bali, sao có thể nói rằng bạn đã biết yêu (tất nhiên, người ta đồn thế.) Và nếu tới Bali, chưa tới Alila Villas Uluwatu, Bali, vậy thì bạn sẽ không thể biết hoàng hôn nơi này đẹp thế nào (xem hình). Cảm giác giữa trời là một không gian được thiết kế theo kiểu bao lớn, vươn ra ngoài với mặt nước ở bốn bề và những thảm thực vật xung quanh sẽ là một ấn tượng khó quên. Thậm chí có cảm giác như bạn đang sống trong một thế giới ngược vậy... Khi ngồi ở đây, tôi đã phân vân tự hỏi, không biết có phải đạo diễn James Cameron đã nảy ra ý tưởng cho bộ phim Avatar khi ngồi café ở đây?

GIVENCHY

GENTLEMEN
ONLY

CASUAL CHIC

PHONG CÁCH THANH LỊCH - HƯƠNG THƠM NAM TÍNH



www.givenchybeauty.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | PARKSON SAIGONTOURIST | PARKSON HÙNG VƯƠNG |
HÀ NỘI | 1 BÀ TRIỆU | VINCOM ROYAL CITY | VINCOM CITY TOWERS | LOTTE CENTER | HẢI PHÒNG | PARKSON
Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.609, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP HCM: 242/15/QCMP-HCM.

<https://tieulun.hopto.org>

URBAN KNIGHTS

CÁC THƯƠNG HIỆU ALEXANDER MCQUEEN, DIOR VÀ VALENTINO ĐÃ MANG TỚI VỚI GIỚI MỘ ĐIỀU NHỮNG HÌNH ẢNH MỚI MẸ VỀ NGƯỜI ĐÀN ÔNG CỦA KỶ NGUYÊN MỚI. VỚI NHỮNG KIỂU DÁNG CÁCH ĐIỀU TỪ NHỮNG CHIẾC QUẦN ỐNG CAO TỚI NHỮNG BỘ SUIT LỊCH LẼM NHƯNG ĐƯỢC KẾT HỢP VỚI NHỮNG HUY HIỆU HAY NHỮNG KIỂU PHÁ CÁCH VỚI CÁC KHỐI MÀU, 03 THƯƠNG HIỆU ĐÃ THỰC SỰ TẠO RA MỘT CUỘC CÁCH MẠNG TRONG LỐI ĂN DIỆN CỦA NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG TRẺ.



ALEXANDER MCQUEEN

Lấy cảm hứng từ những hi sinh trong Thế Chiến I, nhà thiết kế Sarah Burton đã lựa chọn lịch sử làm tuyên ngôn thời trang mới cho mùa mốt Thu-Đông 2015. Với cảm hứng tới từ những bộ quân phục, nhà thiết kế giới thiệu những mẫu thiết kế mang hơi hướng và phong cách quân phục của bộ binh với các màu xanh lá, màu xanh lam của không quân. Các thiết kế với các cầu vai, túi và huân chương danh dự trang trí ở phần cuối show diễn. Bên cạnh đó, những từ khoá vốn thuộc về thế giới nhà binh như

"Truth" (Chân lý), "Valour" (Dũng Cảm), "Honour" (Danh Dự) được in đậm trên jacket và áo khoác. Nhưng cũng có những sọc nhỏ và họa tiết houndstooth (họa tiết khuyển nha) được sử dụng như một ý niệm về một bộ đồng phục bình đẳng cho mọi người, thứ gì đó nhắc người ta nhớ đến dân chủ, bỏ qua mọi luật lệ hà khắc của xã hội. Đồng thời, Burton cũng nhắc nhớ đến Chế độ Nhiếp chính ở Anh, thời điểm bước ngoặt đối với lịch sử ngành may mặc khi quân phục được điều chỉnh bởi Công tước Beau Brummell – người có tầm nhìn xa trông rộng và thợ may của ông, đã tạo ra những bộ trang phục phù hợp với cuộc sống hằng ngày.





DIOR

Mùa mốt này, Kris Van Assche mang tới một cái nhìn rất đặc biệt cho bộ sưu tập Dior Homme của mình. “Chàng thơ” của ông mùa này là những chàng trai bảnh bao trong những bộ cánh cầu kỳ để đi tới nhà hát opera Palais Garnier tuy nhiên lại chỉ là để xem những vở ballet được dàn dựng bởi Pina Bausch chứ không phải những vở ballet kinh điển như Swan Lake. Đó sẽ là một người có gout và rất biết đưa ra lựa chọn, anh ta sẽ thà đi ván trượt tới chỗ hẹn chứ không chịu ngồi ở ghế trước của xe hơi – cho dù đó có là một chiếc limo đi nữa. Vậy câu hỏi đặt ra ở đây là, liệu Kris Van Assche – một fan hâm mộ lâu năm của Karl Lagerfeld có làm được điều là thoát khỏi cái bóng của thần tượng của mình? Bộ sưu tập chính là câu trả lời tốt nhất cho giới mộ điệu. Ông đã khéo léo gửi thông điệp của mình tới người xem bằng những thiết kế sang trọng, bảnh bao, vô cùng lịch lãm nhưng vẫn trẻ trung với những huy hiệu, phù hiệu trẻ trung vô cùng phá cách cho những bộ tuxedo. Với những thiết kế của mình, Kris Van Assche thậm chí trao cho giới trẻ đôi cánh của tự do sáng tạo và bay bổng, ông gần như phá bỏ mọi lễ lối trang phục. Hay đúng hơn là đẩy những anh chàng trong những bộ trang phục lịch lãm của các quý ông lên sàn nhảy đường phố của những thanh niên trong bộ phim Step Up. Và như vậy, Van Assche đã không thể lấy lòng giới trẻ hơn.



VALENTINO



Không ngoa khi nói bộ đôi Pierpaolo Piccioli và Maria Grazia Chiuri là 02 nhà thiết kế dân chủ tới ngỡ ngược được đặt vào cái ghế thượng tôn của làng thời trang cao cấp. Và điều này tiếp tục xuất hiện trong những bộ trang phục của bộ đôi trong mùa này. Với mùa mốt này, bộ đôi lấy cảm hứng từ thời kỳ hoàng kim của công ty biểu diễn vũ ballet Ballets Russes ở Paris (vào những năm 1920) và thế hệ Beat Generation ở San Francisco (vào những năm 1950). Thật thú vị khi 02 ý tưởng tưởng chừng chẳng liên quan chút nào với nhau này lại trở thành một thể thống nhất trong bộ sưu tập của họ. Để kết nối 02 ý tưởng đó, bộ đôi đã nhờ một họa sỹ ở Melbourne có tên là Esther Stewart. Những bức tranh mang hình khối màu color block của cô đã trở thành cảm hứng cho một vài mẫu thiết kế và cho cả chiếc thảm trải trên đường băng catwalk của show diễn. Nhà thiết kế Piccioli chia sẻ: "Hình khối đang là xu hướng mới của ngành thiết kế". Nó chắc chắn sẽ trở thành điểm ấn tượng của Bộ sưu tập này. Một trong những chi tiết tâm điểm của bộ sưu tập là những hình con bướm được thêu lên các bộ trang phục. Tin rằng bộ sưu tập sẽ lấy lòng được giới trẻ và những người yêu thích phong cách lịch lãm nhưng vẫn trẻ trung.

■ URBAN QUEENS

LỰA CHỌN CỦA HÀNG HIỆU THÁNG NÀY CHO BẠN LÀ 03 THƯƠNG HIỆU BRUNELLO CUCINELLI, ALBERTA FERRETTI VÀ CUỐI CÙNG LÀ BURBERRY. MỖI THƯƠNG HIỆU ĐỀU MANG MỘT DẤU ẤN PHONG CÁCH VÀ THÍCH HỢP VỚI MỘT KIỂU PHỤ NỮ CŨNG NHƯ NHỮNG SỰ KIỆN TÁCH BIỆT. CHẴNG HẠN NHƯ NẾU BRUNELLO CUCINELLI MANG TỚI MỘT SỰ PHÁ CÁCH NHƯNG VẪN NĂNG ĐỘNG VÀ THOẢI MÁI TRONG CHẤT LIỆU THÌ ALBERTA FERRETTI LÀ TRANG PHỤC CỦA NHỮNG BỮA TIỆC TỐI CÒN BURBERRY THÌ TẠO RA MỘT CÚ HÍCH VỀ PHONG CÁCH CHO NHỮNG CHUYẾN ĐI.

BRUNELLO CUCINELLI



Bộ sưu tập mùa Thu Đông 2015 của Brunello Cucinelli chú trọng hướng đến thiên nhiên hoang dã, những vùng đất hoang sơ, nguyên thủy; âm thanh mùa đông nhịp nhàng xuyên qua những dòng sông băng, làm say mê lòng người. Trang phục của Brunello Cucinelli là sự kết hợp khéo léo giữa kĩ thuật may và vật liệu. Tay nghề thủ công tinh xảo được kết hợp với đổi mới công nghệ trên nền chất liệu thượng hạng như: len cashmere – được coi như là linh hồn của bộ sưu tập, lông chồn, cáo; da; silk; flannel; taffeta..., không pha tạp chất, kết cấu chặt chẽ và trọng lượng rất nhẹ. Bề mặt chất liệu được điểm xuyên bằng những hoạ tiết ánh kim; vân gỗ trầm tích, lấy cảm hứng từ mối liên hệ giữa trái đất và kim loại. Bảng màu trong BST lần này là tập hợp những tông màu đất trung tính, hòa quyện cùng bản giao hưởng sắc màu của thiên nhiên, nơi mà sắc trắng của mùa đông lên ngôi, tất cả tạo phong nền và tính chất cơ bản của BST. Tông màu sáng tạo nên cảm giác sang trọng và ấm áp ôm lấy cơ thể, tông màu lạnh như trắng pha hạt, màu xám đá và đất, màu nâu đường xen kẽ trên nền vải silk nguyên chất. Bộ sưu tập mang tới sự cân bằng rất khéo léo và ý nhị bằng nghệ thuật phối hợp độc đáo giữa hai trường phái tương phản: thanh lịch – cá tính, tao nhã – năng động; kiểu dáng đa dạng phù hợp cho tất cả các sự kiện từ công sở đến dự tiệc kết hợp cùng phụ kiện mang tính ứng dụng cao và hợp thời trang.



ALBERTA FERRETTI

Những hiệu ứng truyền thông đã khiến cho nhà thiết kế Alberta Ferretti phải tự đặt câu hỏi, liệu có điều gì trong quá khứ có thể so sánh với hành động selfie của giới trẻ trong kỷ nguyên số. Và cuối cùng bà đã tìm ra được câu trả lời từ những bức chân dung từ thời Phục Hưng mô tả những người phụ nữ với tính cách và cá tính mạnh mẽ. Chính điều đó đã trở thành điểm khởi đầu cho các ý tưởng của bà – một cuộc dạo chơi về lịch sử nhưng vẫn đan xen cả tính hiện đại trong đó. Vì vậy, rất nhiều bộ trang phục trong bộ sưu tập này của bà đều đẹp mà đều mang hơi hướng lịch sử, như giống như chuỗi rung cảm của nàng công chúa bình dị, những đường bèo cách điệu và và cổ áo viền ren. Các cô gái bước ra từ một khu rừng tràn đầy tia nắng ban mai, những hạt châu sa đa dạng sắc thái trải dài trên những chiếc áo dài, ren thêu được thêm thắt rất chắc chắn sang trọng mặc dù chính Ferretti luôn chú trọng vào sự độc đáo của chất liệu và chuyên môn hơn bất cứ điều gì khác. Cũng không thể không kể tới những cô gái trong trang phục áo jacket nhung đen và đính đá ruby quý giá; tay áo bằng chất liệu sheer quyến rũ trên những chiếc áo dài tay ẩn dưới lớp váy không tay khá kín đáo. Thêm vào đó sự xuất hiện của áo choàng ấm kiểu Red Riding Hood càng mang đậm dấu ấn của một câu chuyện cổ tích.

Ferretti đã chia sẻ trong hậu trường rằng: “Đối với tôi, điều quan trọng là phải mơ. Nếu bạn mơ về điều gì đó thì nó sẽ thành hiện thực”.





Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS <https://tieulunhopto.org>



BURBERRY

Sự tái xuất của Clare Maguire trên sàn diễn Burberry Prorsum – đã viết thêm một chương mới trong câu chuyện bohemia kỳ lạ của Christopher Bailey mà chương đầu chính là phần trình diễn trang phục nam mà chúng ta được thấy trên sàn catwalk. Đó là một sự tiếp nối của các họa tiết, chắp vá và in ấn (trên thực tế, đó cũng chính là tiêu đề của bộ sưu tập) và tất cả các mảnh nhỏ cùng với những ý chúng ta trông thấy trên sàn diễn của các chàng trai đã được biến hóa hợp thành các bộ trang phục rất vừa mắt người mặc, chẳng hạn như: áo ponchos tua rua (chiếm ưu thế trong xu hướng thời trang mùa này); áo crop – top khảm nạm cùng với những chiếc váy họa tiết dân gian rất độc và lạ, những đôi boot cao cổ tuyệt đẹp với các họa tiết chắp vá (dường như không có điểm dừng); áo khoác dài tua rua (vô vàn sợi tơ màu nâu rủ xuống); những chiếc áo gile duyên dáng kết hợp những chiếc váy cổ điển đã kể đến trước đó; áo jacket hoa, và tất nhiên còn nhiều sự độc đáo hơn nữa trong những sự kết hợp nêu trên. Tuy nhiên vẫn có điểm chung trong tất cả trang phục của bộ sưu tập này. Gam màu chủ đạo trầm và sẫm hơn, lôi cuốn và lãng mạn tiêu biểu như: màu ngọc lam, màu nâu sẫm, màu ô liu và màu hồng tím sẫm. Hoa tua rua được dùng thay thế cho vòng đeo tay cùng với ankle boots gắn tua rua ở gót. Đây là một bộ sưu tập hoàn toàn phóng khoáng và tự do, nó tự đưa mình trở về bối cảnh của những năm 60 và mang âm hưởng tình yêu mùa hè, do vậy trong đó còn có cả họa tiết hoa nhí mang phong cách riêng của Burberry.





Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE <https://teuln.hopto.org>



VỚI TƯ CÁCH LÀ MỘT NHÀ THIẾT KẾ, VICTORIA BECKHAM THỰC SỰ ĐÃ TRẢI QUA MỘT CHẶNG ĐƯỜNG DÀI

Để có được chỗ đứng và vị thế trong làng thời trang thế giới như ngày hôm nay, Victoria thực sự đã phải trải qua một chặng đường dài.

Năm 2003, Victoria cộng tác với thương hiệu denim Rock and Republic. Đến năm 2006, cô quyết định tách khỏi Rock and Republic để thành lập thương hiệu denim của riêng mình. Cũng trong năm này, cô cho ra đời bộ sưu tập kính râm thương hiệu dVb, đồng thời tung ra thị trường sản phẩm nước hoa mang tên "Intimately Beckham" cho cả hai phái. Ghi nhận những thành công ban đầu trong lĩnh vực thời trang của Victoria, năm 2007, tạp chí Glamour của Anh đã trao tặng cô giải thưởng Người phụ nữ của năm và Doanh nhân của năm.

Sau rất nhiều những nỗ lực thử sức với vai trò thiết kế và những dự án cộng tác với những tên tuổi lớn như Roberto Cavalli hay Marc Jacobs, Xuân - Hè 2009, Victoria cho ra đời bộ sưu tập đầu tiên của mình, với toàn bộ các thiết kế váy. Trong suốt 4 mùa thời trang kế tiếp, "váy Vic" đạt được những thành công ngoài mong đợi cùng doanh thu kỷ lục, trở thành sự lựa chọn của rất nhiều ngôi sao hàng đầu như Gwyneth Paltrow, Cheryl Cole, Michelle Williams, Eva Longoria, Heidi Klum hay Beyonce tại các sự kiện lớn nhỏ. Các thiết kế túi xách và áo khoác lần lượt được trình làng vào Xuân - Hè và Thu - Đông năm 2011. Cũng trong năm này Victoria vinh dự giành danh hiệu "Thương hiệu thời trang cao cấp của năm" tại Giải thưởng thời trang Anh Quốc (British Fashion Awards), xuất sắc vượt qua những tên tuổi lớn như Stella McCartney, Tom Ford, Burberry.

Thành công nối tiếp thành công. Tháng 8 năm 2012, tại lễ bế mạc Thế vận hội Olympics tổ chức tại London, thiết kế của Victoria Beckham do người mẫu Georgia May Jagger trình diễn vinh dự có mặt tại màn vinh danh các thương hiệu thời trang tiêu biểu của Anh Quốc, sánh vai bên những tên tuổi lớn như Alexander McQueen, Vivienne Westwood, Paul Smith, Christopher Kane, Erdem hay Jonathan Saunders.

Không ngừng chứng tỏ được bản lĩnh và thể hiện được tài năng của mình, năm 2013, Victoria lọt vào danh sách Những phụ nữ có ảnh hưởng nhất nước Anh do chuyên mục Woman's Hour của BBC Radio 4 bình chọn. Cũng trong năm này, cô vinh dự được chọn là một trong những diễn giả của Vogue Festival được tổ chức lần đầu vào tháng 4 năm 2013. Victoria còn được mời làm giám khảo cuộc thi thiết kế danh tiếng International Woolmark Prize 2013 bên cạnh những tên tuổi như Diane von Furstenberg, Donatella Versace, Natalie Massenet. Ngày 9 năm 2014, trước sự chờ đợi của bao tín đồ thời trang nhiệt thành, Victoria chính thức khai trương cửa hàng đầu tiên của mình tại phố Dover, London. Gần đây nhất, một tin vui đặc biệt đã đến với Victoria khi thương hiệu Victoria Beckham vừa lọt vào danh sách đề cử hạng mục Nhà thiết kế thời trang nữ xuất sắc nhất (Womenswear Designer) của giải thưởng danh giá British Fashion Awards 2015.

Có thể khẳng định, sự nghiêm túc và tỉ mỉ trong công việc cùng niềm đam mê cháy bỏng dành cho thời trang suốt 10 năm qua đã giúp Victoria có được thành công vững chắc của ngày hôm nay.

VICTORIA BECKHAM

TRÊN CẢ MỘT BIỂU TƯỢNG THỜI TRANG





Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE


SUCCESS IS A MATTER OF STYLE <https://neulun.hopto.org>



PHONG CÁCH THIẾT KẾ HIỆN ĐẠI, TRẺ TRUNG, SANG TRỌNG

Ra mắt lần đầu tiên Xuân - Hè 2009 và tiếp tục tới tận mùa Xuân - Hè 2011, “váy Vic” đã trở thành một hiện tượng tại New York và London. Alexandra Shulman, tổng biên tập tờ Vogue UK nhận xét về các bộ sưu tập này của Victoria: “Cô ấy sử dụng những dáng váy truyền thống và khiến chúng trở nên thật nổi bật”. Đơn giản, thanh lịch nhưng không đơn điệu, những chiếc váy thoát nhìn không cầu kỳ thực chất đòi hỏi những đường cắt hết sức chính xác và tinh tế. Nổi bật nhất là những chiếc váy Sheath Dress ôm sát cơ thể theo hình đồng hồ cát khiến bất cứ người phụ nữ nào cũng có thể tự hào với những đường cong quyến rũ trên cơ thể mình.

Qua từng mùa, Victoria lần lượt giới thiệu các yếu tố mới vào thiết kế của mình như : volume (độ rộng của trang phục), họa tiết thêu, in, phong cách Utility Sportswear thực dụng đặc trưng của thời trang Mỹ. Nếu như kỹ thuật cắt may sắc sảo của Victoria được thể hiện ở những bộ sưu tập đầu tay thì kỹ thuật draping của cô lại được thể hiện trong các trang phục với đường nét mềm mại, uyển chuyển, dáng suông hay dạng hộp trong các bộ sưu tập gần đây (rounded jacket, áo khoác dài quá khổ, quần lửng laid-back, A-line tunics, áo blouse lụa, váy dù). Hơn ai hết, Victoria hiểu rằng cái đích mà một nhà thiết kế thời trang cần đạt tới là luôn khám phá, tìm tòi và tạo ra những điều mới mẻ nhưng vẫn giữ được bản sắc riêng không lẫn vào đâu được.

Thương hiệu Victoria Beckham đến nay mới tròn 5 năm nhưng đã tạo ra những thiết kế mang dấu ấn riêng như: tay áo lưới xuyên thấu sần gấu, cổ áo chữ V, cổ áo bất đối xứng, cổ áo cài khuy bấm (buckled collar), các đường kẻ ngang đen, chân váy midi, A-line mini skirt, chân váy theo phong cách cheerleaders (khiến chúng ta gợi nhớ tới những thiết kế của Azzedine Alaïa, nhà thiết kế mà Victoria vô cùng yêu thích), váy trơn một màu, built-in bra cups, váy và áo khoác lấy cảm hứng từ phong cách quân đội. Thay vì sử dụng họa tiết in hay kỹ thuật thêu đính kim sa, Victoria thường chú trọng tạo điểm nhấn ở vạt áo, tay áo, cổ áo hay gấu váy. Cô đã chứng tỏ rằng monochrome (trang phục sử dụng một màu duy nhất) không hề buồn tẻ, mà ngược lại, có thể trở nên rất ấn tượng nếu nó được thiết kế một cách thông minh và kết hợp phụ kiện một cách khéo léo.

Hơn ai hết, Victoria luôn chú tâm theo sát nhu cầu của những khách hàng khó tính nhất và điều này được thể hiện rõ qua nỗ lực tổ chức trunk shows của cô tại cả Châu Âu, Bắc Mỹ lẫn Châu Á. Thương hiệu Victoria Beckham đang mang lại cho khách hàng những lựa chọn ngày một đa dạng hơn. Sự tận tâm của Victoria đối với khách hàng và những sản phẩm của mình là không thể phủ nhận. Cô từng trả lời trong một cuộc phỏng vấn “Đúng, tôi đọc tất cả những bài bình luận về các bộ sưu tập của mình”. Với tư cách là một biểu tượng phong cách, Victoria đã từng tuyên bố: “Tôi nghĩ, điều tối thiểu nhất là phải thiết kế ra những trang phục mà chính bản thân tôi muốn mặc”.

Sắc nét, hiện đại và trẻ trung nhưng sang trọng, lịch lãm và không kém phần sexy là những yếu tố khiến các thiết kế của Victoria được các ngôi sao hàng đầu Hollywood và phụ nữ trên toàn thế giới ưa chuộng. Các thiết kế của cô không bao giờ có chỗ cho sự rườm rà mà ngược lại, toát lên một vẻ thanh lịch rất effortless.

Không chỉ là một nhà thiết kế thời trang thành công, Victoria còn là một người vợ hết sức ngọt ngào của David Beckham, một người mẹ tận tụy của bốn đứa con xinh xắn. Mới ngay tháng trước thôi (10/2015), Victoria một lần nữa chứng tỏ sự toàn diện của mình trong vai trò Sứ giả thiện chí của Liên hợp quốc trong chuyến thăm của cô tới Ethiopia với mục đích giáo dục về các phương thức phòng chống căn bệnh thế kỷ AIDS. Ảnh hưởng của Victoria Beckham rõ ràng đã vượt ra ngoài khuôn khổ thế giới thời trang. Cô đã truyền cảm hứng cho triệu triệu phụ nữ trên thế giới hướng đến một cuộc sống hoàn mỹ với sự nghiệp thành công, gia đình hạnh phúc và điều quan trọng nhất, trong cuộc sống đó, bạn không bao giờ ngần ngại thách thức bản thân và biến ước mơ thành sự thực.

THE LOOK

THE A-LIST CHOICE



Erickson Beamon



Stella McCartney



Burberry Prorsum



Dolce & Gabbana



Valentino



Bottega Veneta



MARY KATRANTZOU

NỮ HOÀNG CỦA NHỮNG HỌA TIẾT ĐIỆN TỬ



Mary Katrantzou từ lâu đã được báo giới ưu ái so sánh như “nữ hoàng của những họa tiết điện tử”. Các thiết kế của cô sử dụng hiệu quả công nghệ in 3D hiện đại liên tục cải tiến để tạo ra những họa tiết vô cùng bắt mắt và ấn tượng, vừa chân thực lại vừa siêu thực, khiến những người chiêm ngưỡng các “tác phẩm” của cô như lạc vào một mê cung hình ảnh đầy đam mê và quyến rũ. Không ngạc nhiên gì khi chúng ta có thể thấy rõ những ảnh hưởng của các đường nét kiến trúc khỏe khoắn, hiện đại được áp dụng vào phom dáng và cấu trúc trang phục cùng cách xử lý motif, bố cục hay màu sắc của bộ môn trang trí nội thất trong các thiết kế của Katrantzou. Hiệu ứng ba chiều cũng được cô tập trung nhấn mạnh trong cả kỹ thuật dựng lẫn họa tiết trên trang phục. Có thể nói, Mary có một con mắt nghệ thuật sắc bén luôn có thể tìm thấy cảm hứng sáng tạo ở khắp mọi nơi: từ những vật dụng giản dị như chụp đèn ngủ (lampshade) hay những chiếc tem bưu điện, tấm séc ngân hàng đến những tác phẩm nghệ thuật có giá trị lâu bền như Bình gốm thời Minh hay Quả trứng Fabergé, tất cả đều được cô truyền tải thành những ý tưởng thiết kế độc đáo và vô cùng sáng tạo.

Một vài mùa trình diễn gần đây chứng kiến những thử nghiệm mới mẻ trong định hướng thiết kế của Mary Katrantzou. Các bộ sưu tập của cô không chỉ hoàn toàn tập trung vào các họa tiết in mà còn sử

dụng rất nhiều các kỹ thuật truyền thống như thêu tay, đắp nổi appliqué trên các chất liệu đắt tiền như ren, gấm, duchess satin, lụa jacquard, làm nền cho các phom dáng thiết kế khi hiện đại, phóng khoáng, lúc nữ tính, uyển chuyển. Người ta cũng đã bắt đầu nhận thấy những những cảm hứng mới từ nhiếp ảnh, lịch sử, văn hóa, nghệ thuật hiện diện ngày càng nhiều trong các bộ sưu tập của Mary. Nhưng điều đó không có nghĩa là cô đã “lơ là” thế mạnh nổi bật của bản thân. Mary vẫn liên tục cho ra đời các họa tiết in mới mẻ, phong phú và đa dạng về màu sắc, kích cỡ lẫn chủ đề (khi thì hiện đại với phong cách vị lai, lúc thì xinh xắn quyến rũ và nữ tính). Qua rất nhiều cuộc phỏng vấn với báo giới, có thể thấy rõ “tham vọng” của Mary Katrantzou nằm ở khát khao thách thức giới hạn sáng tạo của bản thân để luôn tìm tòi, khám phá và cho ra đời những ý tưởng mới, những thiết kế khác biệt.

Mọi việc dường như đã và đang diễn ra rất thuận lợi với cô gái trẻ tới từ đất nước Hy Lạp xa xôi. Là một người luôn tận tâm và đặt hết nỗ lực của mình vào công việc, Mary hiểu rằng cô còn cả một chặng đường dài phía trước, với rất nhiều thách thức, mà có lẽ thử thách lớn nhất chính là khả năng duy trì sức sáng tạo của bản thân để luôn làm mới các thiết kế của chính mình mà vẫn giữ nguyên được bản sắc riêng biệt, mang đến cho giới phê bình và công chúng những bất ngờ thú vị, mới mẻ và đầy tính sáng tạo.



THÀNH CÔNG NỔI TIẾP THÀNH CÔNG

Những nỗ lực của Mary kể từ bộ sưu tập đầu tay năm 2008 cho đến nay liên tục được ghi nhận bằng một chuỗi những giải thưởng và vinh dự mà cô đã giành được. Năm 2010, Mary trở thành người chiến thắng tại giải thưởng của ngành công nghiệp dệt may Thụy Sĩ Swiss Textiles Award, một vinh dự trước đó được dành cho Alexander Wang, Bruno Pieters và Marios Schwab. Tháng 11 năm 2011, cô vinh dự nhận danh hiệu Tài năng thiết kế trẻ xuất sắc nhất tại Giải thưởng thời trang Anh Quốc (British Fashion Award for Emerging Talent). Chỉ một thời gian ngắn sau vào tháng 2 năm 2012, Mary trở thành người chiến thắng ở hạng mục Nhà thiết kế trẻ của năm tại Elle Style Awards. Tháng 3 năm 2012, Katrantzou cùng một số tên tuổi thiết kế trẻ đang lên tại Anh Quốc như Jonathan Saunders, J.W. Anderson đã tới Los Angeles để cho ra mắt bộ sưu tập Thu Đông của mình trong khuôn khổ chương trình London Show Rooms của Hội đồng thời trang Anh Quốc (British Fashion Council) với mục đích quảng bá danh tiếng của các nhà thiết kế tới từ xứ sở sương mù tại thị trường quốc tế. Cũng trong năm này, cô được chọn vào danh sách ứng cử cho quỹ giải thưởng Không thể phủ nhận vai trò hỗ trợ đặc lực của British Fashion Council đã làm nên một loạt những thành công nổi tiếp của Mary Katrantzou. Cô may mắn và vinh dự trở thành người thụ hưởng của chương trình tài trợ NEWGEN của Hội đồng thời trang Anh Quốc trong suốt 6 mùa thời trang liên tiếp – từ Xuân Hè 2009 đến Thu Đông 2011.





Triết lý HERMÈS

Với một truyền thống sản xuất những món đồ mang tính ứng dụng và thanh lịch cao, Hermès không chỉ mang tới cho các thế hệ khách hàng những món đồ quan trọng mà còn mang tới cho họ cả những kỷ ức đẹp đẽ và cả những câu chuyện ý nghĩa.



Bất chấp sự bùng nổ của ngành công nghiệp kỹ thuật số, của một nền văn hóa “ám ảnh bởi smartphone” đang ngày càng hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu “ăn xổi”, Pierre-Alexis Dumas – Giám đốc Nghệ thuật của thương hiệu Hermès lại hướng tới những ý tưởng về những sản phẩm sẽ truyền cảm hứng để xã hội sống chậm lại và trân trọng từng giây phút. Chẳng hạn mới đây nhất ông đã giới thiệu một chiếc túi attaché mà khi cần có thể biến đổi thành một “bàn” viết nho nhỏ với đầy đủ các vật dụng thiết thực để sáng tạo. Ông Pierre-Alexis Dumas chia sẻ: “Tôi thiết kế chiếc túi Sac Écriteiro cho chính mình. Khi bị mắc kẹt ở sân bay hay trạm quá cảnh, tôi có thể mở chiếc bàn nhỏ của mình ra và phác thảo dù ở bất kì đâu”.

Tuy nhiên, mẫu túi này chỉ là một trong những món đồ thể hiện tinh thần, ý tưởng và những giá trị cốt lõi của Hermès. Thương hiệu 178 năm tuổi này mỗi năm đều lựa chọn một chủ đề tôn vinh một khía cạnh đặc trưng nào đó của di sản thương hiệu. Sau đó đội ngũ thiết kế của thương hiệu sẽ thiết kế một series những món đồ có giới hạn chế tác đặc biệt có thể phản ánh chủ đề mà thương hiệu đã lựa chọn. Được biết ý tưởng này là của chính ông Pierre-Alexis (từ năm 1987), thành viên của gia đình 06 thế hệ, người kế thừa nhiệm vụ lựa chọn motif thiết kế thường niên cho thương hiệu từ cha mình, ông Jean-Louis Dumas. Mục tiêu của hoạt động này là không chỉ khuyến khích các thành viên của thương hiệu kết nối với quá khứ và không ngừng làm mới các giá trị di sản của thương hiệu. Năm nay, ông Dumas đã đưa ra ý tưởng flânerie. Đây là một thuật ngữ thường được sử dụng trong thế kỷ 19 để miêu tả các hoạt động giải trí ưa thích của những người dân thành thị Paris – những người thường tản bộ trên các con phố để tìm kiếm năng lượng và vẻ đẹp của thành phố. Và với tinh thần này, ông Dumas đã mời một nhóm những nhà báo quốc tế trải nghiệm một ngày ở London với ông như một tín đồ Flânerie (Flâneur), cùng lang thang qua những khu chợ đồ cổ, những khu cửa hàng khác nhau.



Ông Dumas chia sẻ: “Flânerie là một phong cách sống. Trong thời đại kỹ thuật số ngày nay, điều cần thiết chúng ta phải luôn nhớ rằng mình có 2 chân và cần trải nghiệm thế giới thực ngoài kia. Flânerie như một quan điểm sống cho phép chúng ta lang thang và khám phá những tạo vật xinh đẹp ngoài kia”. Những khám phá của ông Dumas trong vai trò của một Flâneur đã giúp ông tạo ra những tạo tác thủ công hoàn mỹ (và Sac Écritoire chỉ là một trong số đó). Những món đồ được ông giới thiệu là lời gợi nhắc và ngợi ca hoàn hảo nhất của ông tới ông cố của ông, ngài Émile Hermès, người đã tạo dựng và phát triển thương hiệu Hermès. Từ năm 1910 đến 1950, nhà sáng lập thương hiệu khả kính này đã mở rộng xưởng yên ngựa của cha mình, cung cấp cho giới quý tộc và giàu có của Châu Âu những chiếc yên ngựa da thủ công hoàn hảo và nội thất xe ngựa sang trọng. Bị cuốn hút bởi những thiết kế ấn tượng và công việc nghệ thuật khéo léo, ngài Émile đã tạo ra một bộ sưu tập những món đồ món đồ cũ kĩ nhưng quý báu liên quan đến cưỡi ngựa hay du lịch. Bộ sưu tập này tới nay vẫn được lưu giữ trong bảo tàng riêng của Hermès, ở tầng một cửa hàng đầu tiên của hãng ở Paris (trên đường Faubourg Saint-Honoré).

Ngài Dumas chia sẻ: “Ông Cố của tôi là một nhà sưu tập thực thụ, ông đặc biệt nhạy cảm với những gì dường như đẹp đẽ từ bên trong hoặc có linh hồn”. Ông cũng bổ sung thêm và cho biết rằng ông cố của ông gần như đã dành cả đời mình để phát triển bộ sưu tập cá nhân của ông. Trong kho tàng những “của báu” của ông được trưng bày ở Hermès, có một con ngựa máy được làm cho con trai của Hoàng đế Napoléon Đệ II; một chiếc rương da tinh xảo được làm cho một sĩ quan người Anh đóng quân ở Ấn Độ; và những chiếc yên ngựa đặc biệt phức tạp và tinh xảo được thêu và nạm của các chiến binh Châu Á, và của những vị tù trưởng các bộ tộc ở Nam Phi (potentates) và các thái tử Ấn Độ (maharajahs).

Chính niềm đam mê với những tạo vật thủ công hoàn hảo này cho tới nay vẫn là một trong những yếu tố quan trọng khẳng định giá trị của Hermès. Ông Dumas, người không



ngừng tiếp xúc với các nghệ nhân trong xưởng chế tác gia đình, chia sẻ : “Tạo vật chính là dấu hiệu cho thấy những gì chúng tôi làm mang hơi thở cuộc sống và linh hồn của những người tạo ra nó”. Một nghệ nhân ở xưởng chế tác Hermès ở Paris đã khâu Sac Écritoire bằng tay sử dụng phương pháp khâu chính xác giống như đã từng dùng cho những chiếc yên ngựa. Tại Pháp, Hermès có đến 2.500 thợ tay nghề cao, tỉ mỉ và cẩn thận chi tiết, phục vụ khách hàng khó tính nhất chờ đợi cho những chiếc túi xách Birkin hay Kelly hoàn hảo.

Hiện nay, 02 mẫu túi xách bán chạy nhất của thương hiệu Hermès vẫn là Birkin và Kelly. Trong đó túi Kelly được đặt tên theo tên của công nương Grace Kelly năm 1956 và theo tên của ca sĩ, diễn viên Jane Birkin năm 1984. Đây là những ví dụ điển hình cho thấy sự tinh tế của tất cả những sản phẩm của hãng. Sự đơn giản, thanh lịch này cũng được thể hiện trong bộ sưu tập thời trang nam gần đây được thiết kế bởi Véronique Nichanian, cũng như những cửa hàng quần áo khác, bao gồm dòng sản phẩm thể thao, nội thất, quần áo da của hãng. Ông Dumas chia sẻ: “Những sản phẩm theo cách nào đó mang một ý nghĩa thật thiêng liêng. Chúng đem theo ý tưởng và cảm xúc của người sáng tạo”. Những người đủ may mắn sẽ được thăm quan xưởng chế tác, nơi những nghệ nhân cẩn thận se sợi chỉ với sáp trước khi khâu dính vào da, tạo nên những giá trị lâu dài. Những điều nhỏ bé như thế tiếp tục được chau chuốt và tạo nên danh tiếng. Dumas còn nhớ lần Jane Birkin đến tiệm với cuốn nhật kí da của người đồng sự quá cố, nhạc sĩ Serge Gainsbourg. Chú chó của cô ấy đã nhai quyển sổ và cô ấy thất vọng vì không sửa được vật kỉ niệm ấy. Dumas hiểu kết nối của Jane với kỉ vật này, cũng như những tài sản vô giá được trao lại cho anh. Những “của báu” bao gồm cả chiếc đồng hồ Hermès Cape Cod của cha ông, chiếc vali đã mòn. Ông nói: “Mỗi khi nhìn chiếc vali, tôi nhớ đến cha mình và nó khiến tôi hạnh phúc”.

Một trong những đồ vật rất được trân trọng trong phòng làm việc riêng của ông Dumas là một chiếc hộp chứa đựng những dụng cụ mà ông thường dùng để làm món đồ bằng da đầu tiên khi còn là một đứa trẻ: một miếng da trang điểm bởi những chữ cái đầu tiên mà ông làm dành tặng cha mình trong một dịp Giáng Sinh. Chính thẻ da này không ngừng gợi nhắc về mục tiêu của Hermès: Tiếp tục gìn giữ và phát triển những giá trị thủ công truyền thống bền bỉ, tạo ra những kỉ ức gắn kết với những người chủ của những món đồ. Ông chia sẻ: “Con người đến rồi đi, nhưng các tạo vật vẫn ở lại sau khi chúng ta đã mất”.



FUR IS BACK

Lông thú trở lại

Lông thú đang quay trở lại tấn công và oanh tạc các sàn diễn bất chấp những dấu tranh từ phía PETA!

Có thể nói sau gần 02 thập kỷ kể từ khi vị tổng biên quyền lực của tạp chí Vogue, Mỹ: Anna Wintour bị một người quá khích ném một con chồn lên đĩa thức ăn trong nhà hàng của khách sạn danh tiếng Four Seasons, lông thú đang quay trở lại khi có tới 73% trong 436 show diễn mùa mốt Thu – Đông tại New York, Milan, Paris và London vừa rồi có sử dụng chất liệu lông thú.

Số lượng các thiết kế được thực hiện từ lông thú và cả lông cừu đã tăng 74% so với hồi tháng 10 năm ngoái. Đáng nói là điều này vẫn diễn ra khi một số nhà phân phối bán lẻ thời trang vẫn từ chối dòng sản phẩm này. Fendi dẫn đầu và đẩy “thô bạo” với lông thú bằng “phát súng đầu tiên” ở sân chơi Couture và những sản phẩm lông thú siêu xa xỉ, được trang trí bởi các chi tiết bằng vàng 24 karat. Và lập tức, một danh sách dài các đại các thương hiệu và nhà thiết kế như Michael Kors, Jean Paul Gaultier và Jeremy Scott ở Moschino lập tức ủng hộ theo cách âm thầm và kín tiếng hơn khi giới thiệu các mẫu mốt lấy cảm hứng từ những năm 1950.

Với một doanh số toàn cầu lên tới 40 tỷ đô, các ông lớn của ngành công nghiệp lông thú đang cho thấy ưu thế của họ trong việc lôi kéo các nhà thiết kế trẻ đứng về phía mình. Họ - những nhà thiết kế trẻ - được đưa tới các bữa tiệc, được cung cấp những mẫu chất liệu hoàn toàn miễn phí (mà họ sẽ khó có thể cưỡng lại, đặc biệt nếu bạn tính tới những khó khăn của các nhà thiết kế trong việc thiếu thốn chất liệu để thực hiện bộ sưu tập) Vậy nên, ngoài những cái tên như Fendi hay Michael Kors hoặc Jean Paul Gaultier thì một danh sách dài các nhà thiết kế trẻ khác cũng đang dần thân vào cuộc chơi này. Từ Zac Posen tới Jason Wu, tất cả đều cho thấy họ đang ủng hộ cho sự trở lại của lông thú. Tuy nhiên, nhóm ủng hộ này đang được chia làm 02 nửa. Nửa kín tiếng sẽ không phát biểu mà chỉ sử dụng. Nhóm không kín tiếng (Jason Wu) sẽ công khai việc sử dụng chất liệu lông thú của mình.



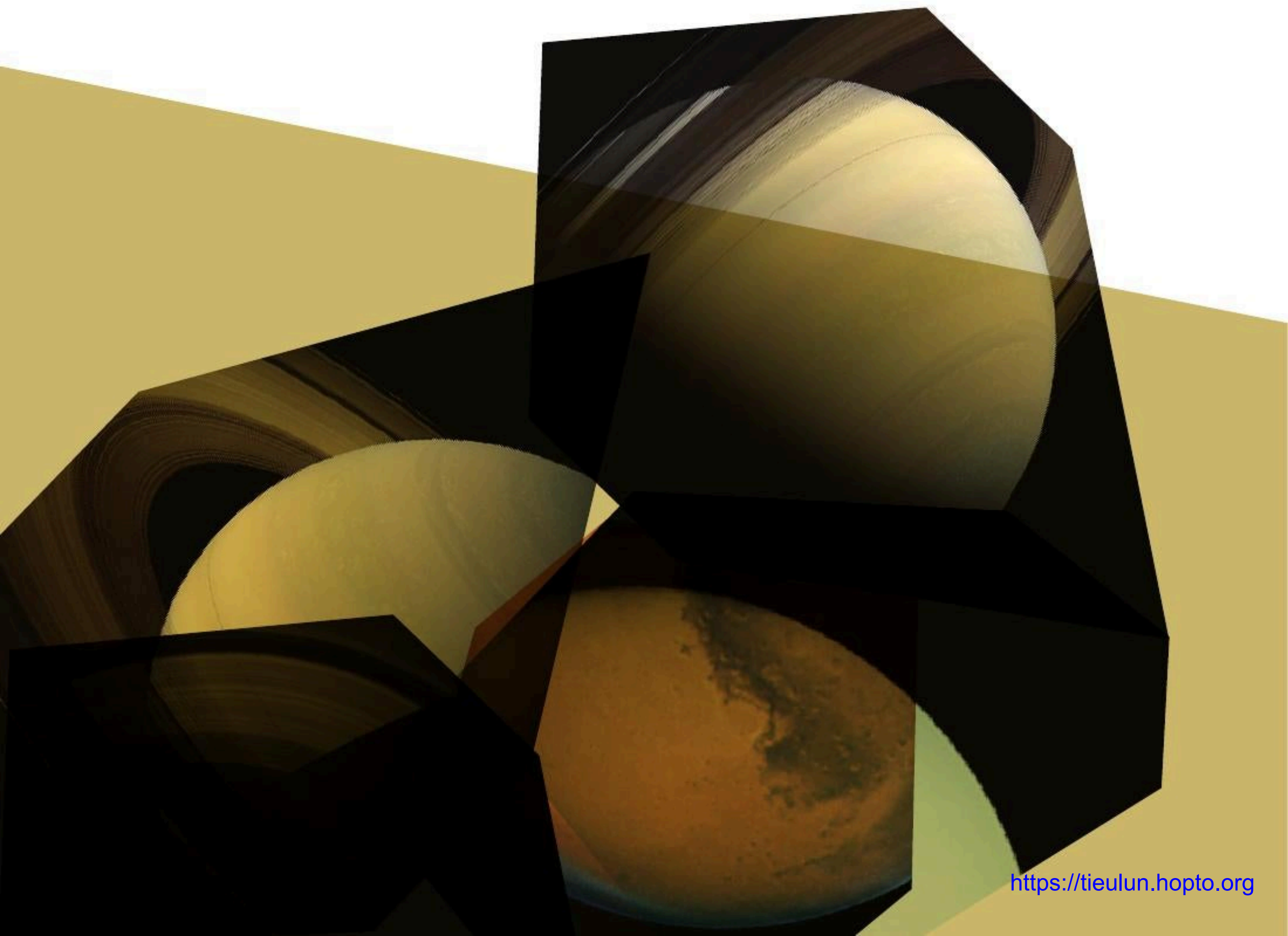
Chẳng hạn, Jason Wu đang cho thấy một cách tiếp cận mở đối với chất liệu này. Anh chia sẻ theo anh lông thú chỉ là một chất liệu như hàng ngàn chất liệu khác (len và lụa). Với anh, đây chỉ giống như một “tấm toan” để các ý tưởng của nhà thiết kế có thể bay bổng trên đó. “Tôi luôn tìm kiếm những chất liệu truyền thống và cổ điển và làm mới nó qua lăng kính của một nhà thiết kế.” Cụ thể, với bộ sưu tập Resort 2016, nhà thiết kế đã ứng dụng các kỹ thuật nhuộm, cắt và thay đổi chất liệu để tạo ra một chiếc áo lông cáo với những kiểu kết hợp các chất liệu lông cáo khác nhau.

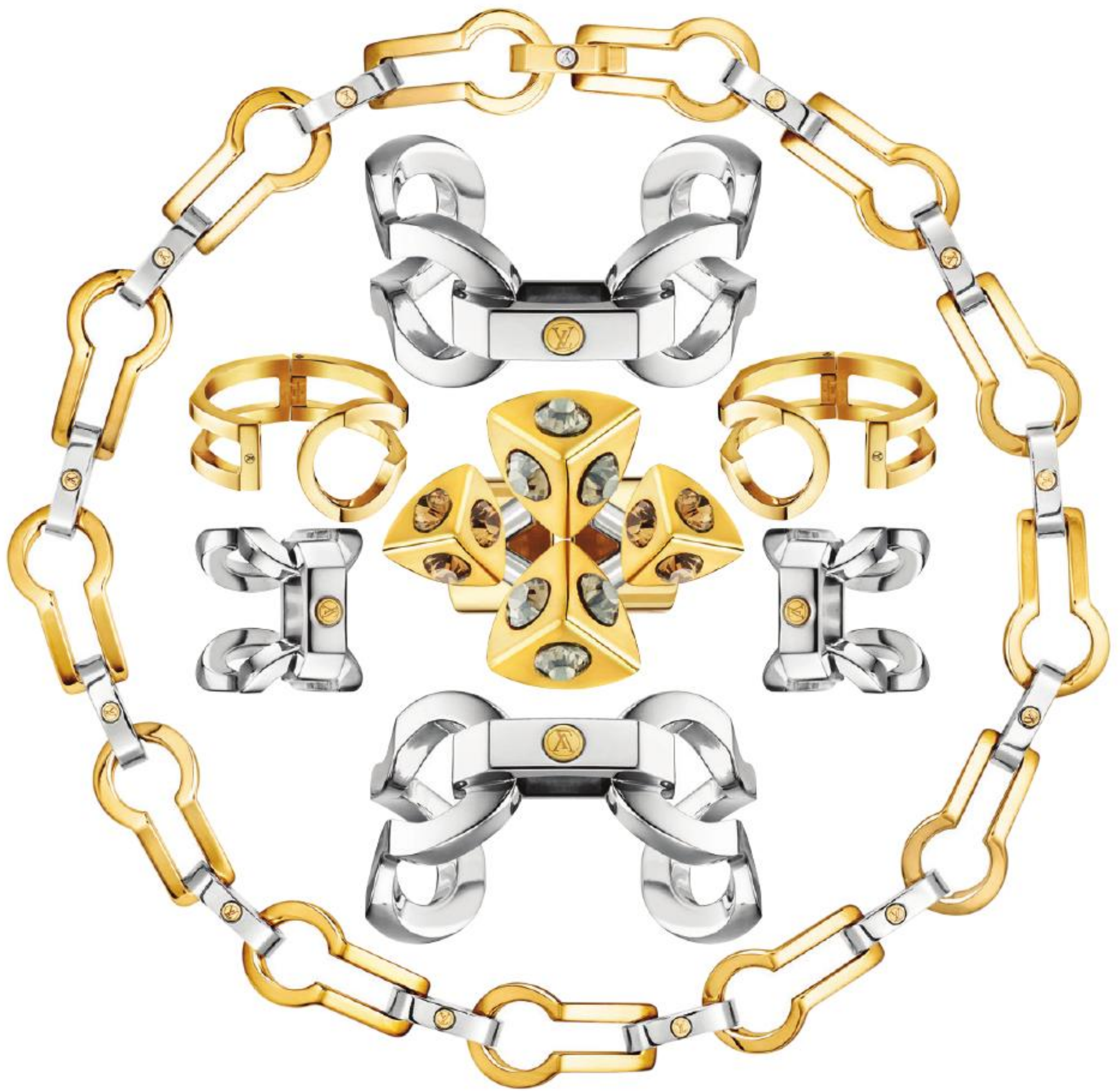
Nhưng quan trọng hơn cả là nhận thức của mọi người về lông thú đang thay đổi theo chiều hướng chấp nhận đây là một chất liệu xa xỉ. Ngay cả những cái tên vốn bài trừ chất liệu lông thú, hiện nay cũng đã có những thỏa hiệp ngầm với chất liệu này. Stella McCartney là ví dụ rõ nhất và điển hình nhất cho xu thế này khi mặc dù vẫn nói không với chất liệu lông thú tự nhiên nhưng đã bắt đầu sử dụng những chất liệu lông thú nhân tạo. Thậm chí ngay cả cô Cartney, người vốn là một nhà hoạt động bảo vệ động vật cũng đã tuyên bố: “Điều thực sự quan trọng với chúng tôi là có thể phản ánh được tinh thần xa xỉ trong các thiết kế.”

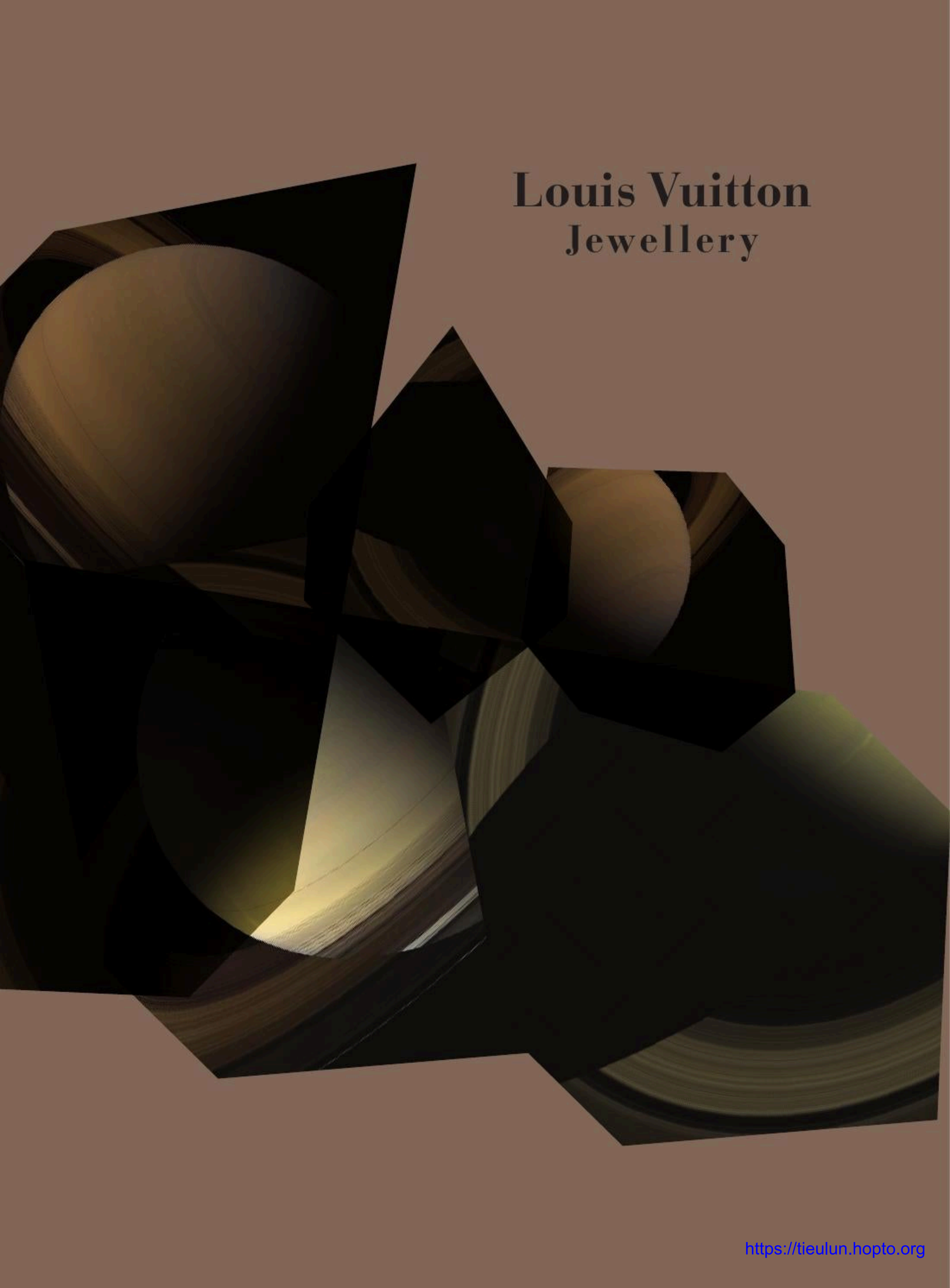
Vậy, điều gì đang làm thay đổi xu thế? Điều gì đang khiến các nhà thiết kế đột nhiên quay trở lại với chất liệu xa hoa đồng hành với các yếu nhân bước ra từ những chiếc xe Rolls-Royce? Bạn sẽ ngạc nhiên khi biết rằng chính những thị trường truyền thống của các sản phẩm lông thú như Nga và Trung Quốc đang có mức doanh số bán giảm. Nếu như ở Nga, sự mất giá của đồng Rubble và giá dầu mỏ khiến cho tài sản của những người giàu không ngừng bốc hơi, thì ở Trung Quốc các chính sách chặt chẽ của chính phủ đối với ngành hàng xa xỉ phẩm, sự mất giá của đồng Nhân dân tệ khiến những nhà giàu mới nổi cũng bắt đầu phải học cách tiêu pha tiết kiệm.

Thực tế, sự tăng trưởng của ngành công nghiệp lông thú phụ thuộc vào chính sức mua của giới trẻ toàn cầu hiện nay. Và nếu như vậy, chiến lược của PETA trong việc kêu gọi mọi người không dùng các sản phẩm lông thú đã thất bại. (Chiến lược của các ông lớn của ngành công nghiệp lông thú là lôi kéo các nhà thiết kế. Trong khi đó, chiến lược của PETA là kêu gọi người dùng chối bỏ chất liệu này.)

Louis Vuitton Jewellery



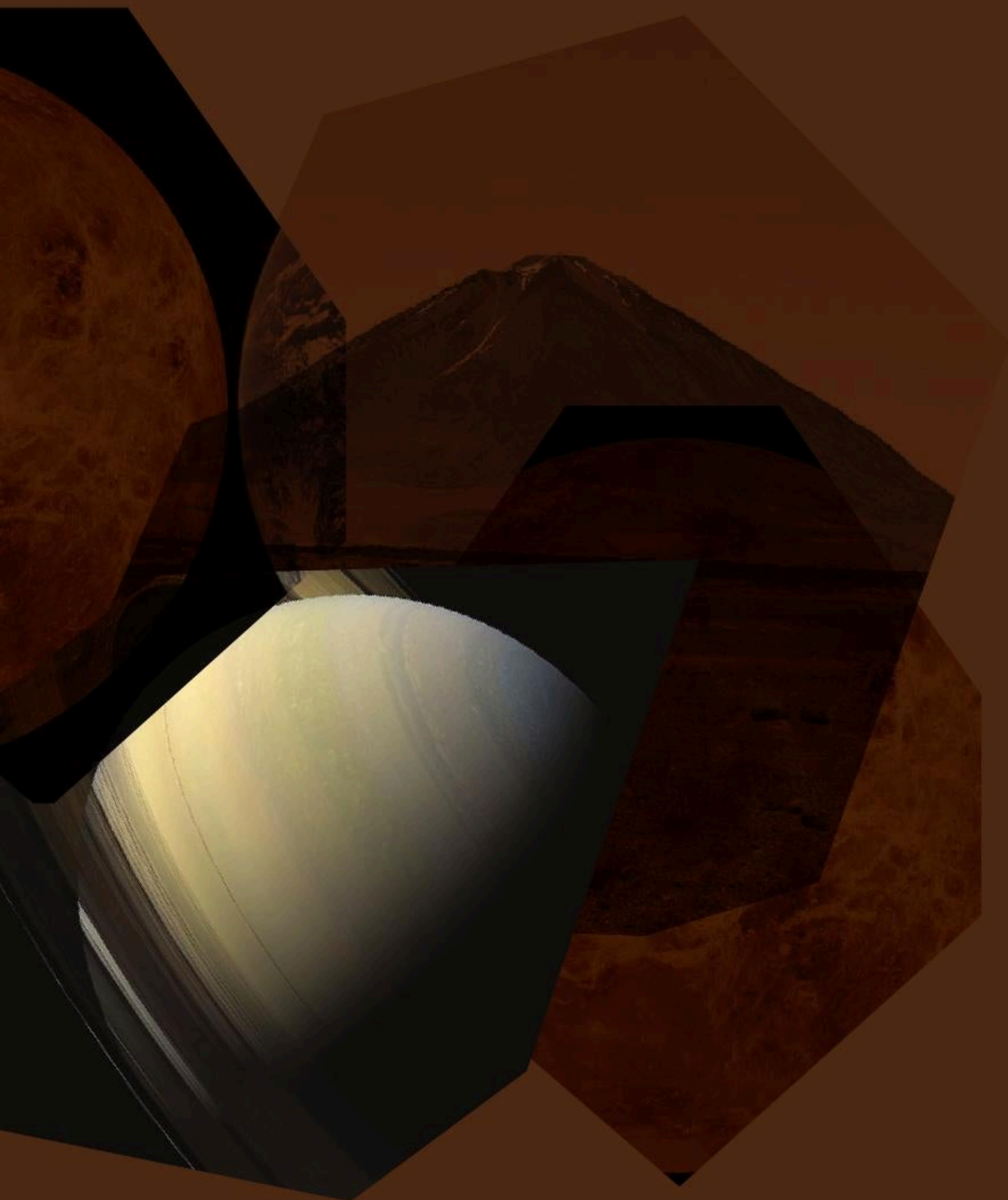




Louis Vuitton Jewellery



Louis Vuitton Jewellery





**NHỮNG
THỬ NGHIỆM
LAYER**

PHẢI NÓI TRƯỚC RẰNG KHI LAYER NƯỚC HOA, BẠN ĐỪNG
QUÁ MONG ĐỢI VÀO VIỆC SẼ TẠO RA MỘT KIỆT TÁC MỚI.
NHƯNG HÃY MONG RẰNG BẠN SẼ TẠO RA MỘT MÙI MỚI,
KHÁC BIỆT VÀ CÓ THỂ RẤT THÚ VỊ THEO CÁCH CỦA NÓ.



**DIPTYQUE
PHILOSUKOS**



**BVLGARI
BLACK**

Perfumer Olivia Giacobetti và Annick Menardo (người tạo ra hai mùi nước hoa trên) là bạn bè? Tôi không chắc chắn cho lắm, nhưng có một mối quan hệ bí mật nào đó giữa hai loại nước hoa tối giản này, khiến cho hương thơm của chúng được khuyếch đại một cách thú vị khi kết hợp vào nhau. Philosykos là nước hoa "màu xanh" đặc trưng với những note mùi của lá cây, quả và tây pha trộn với mùi dừa mịn màng và mùi gỗ. Đây là một trong những nước hoa nổi tiếng nhất khi nói về vẻ tây, với hương thơm của tự nhiên tươi xanh. Hoàn toàn không cảm nhận được mùi vanila trong đó. Đây chính là lúc cho sự bù trừ của Black: Vanilla xuất hiện một cách rõ nét trong Black nhưng lại là một vanilla mát mẻ - một điều khá bất thường cho mùi vanilla vốn ngọt và ấm áp. Vanilla kết hợp với mùi da (gần như mùi cao su) trong một tổng thể ngọt nhẹ nhưng sắc sảo và nam tính.

Khi hai mùi hương này hoà trộn vào nhau, không hiểu bạn sẽ ngửi thấy gì? Một phiên bản ngọt ngào hơn của Philosykos hay một phiên bản xanh hơn, mịn màng hơn của Black? Với tôi, thật khó mà phân biệt. Chúng hoà quyện một cách hoàn hảo như thể là một. Vanilla không đủ ngọt để "kéo kéo hoá" mùi xanh mát của quả và tây, mùi cao su của Black được làm mềm đi trong những note mùi gỗ nhưng vẫn mạnh mẽ và đầy ấn tượng.

Cho một phiên bản dễ sử dụng hơn, bạn có thể kết hợp Philosykos và Dior Hypnotic Poison Elixir. Combo này chắc chắn là dễ gây thiện cảm hơn và tiện dụng hơn. Mùi hương vani hạnh nhân gây thôi miên của Poison giờ được biến chuyển một cách tinh tế với các note xanh lá cây, giống như chiếc lá bạc hà trong một ly kem. Một sự cân bằng dễ chịu.



**CLARINS PAR
AMOUR**



**PARFUMS DE NICOLAI
VANILLE TONKA**

Eugenol – note mùi mà chúng ta ngửi thấy như mùi đinh hương - là một thành phần nằm trong hệ thống mùi rất phức tạp của hoa hồng. Có một quy luật như thế này: bạn càng thêm nhiều eugenol vào một nước hoa rose, bạn sẽ càng thấy mùi hoa hồng tiếp cận với mùi hoa cẩm chướng. Eugenol, cũng là một thành phần trong mùi của quả mâm xôi.

Vanille Tonka là một mùi hương đinh hương rất dễ nhận biết trên cơ sở của vani. Tôi muốn thử thêm một chút hoa hồng vào mùi hương này, để xem nó có biến thành mùi cẩm chướng hay không. Và lựa chọn của tôi là Clarins Par Amour – một mùi hoa hồng + gỗ tuyệt vời. Một shot nhẹ của Clarins Par Amour hoà trộn với Vanille Tonka, và tôi khá ngạc nhiên với những gì mình nhận được: không phải mùi hoa hồng đinh hương mà là mùi hoa hồng + quả mọng. Khi mùi hương lắng xuống dry down (hương nền), các note tuyết tùng của Par Amour và coumarin (một chất tạo ra mùi vani) của Vanille Tonka pha trộn hoàn hảo. Đây vẫn là một trong những thí nghiệm ngạc nhiên nhất và thỏa mãn nhất của tôi, nó cho thấy rằng ta có thể kết hợp bất cứ nước hoa đinh hương (hoặc quế) nào (như Feminite du Bois hoặc Kenzo Jungle L'Voi) với những mùi hoa hồng mềm mại.

SERGE LUTENS



CHERGUI



CUIR MAURESQUE

Một số dòng nước hoa dường như được thiết kế để layer. Ví dụ như Jo Malone. Thương hiệu này khuyến khích người sử dụng layer các mùi hương của mình (nhìn chung là ít phức tạp, dễ sử dụng và thường có dạng eau de cologne – phaí mùi rất nhanh). Tất nhiên, đây cũng là một chiến thuật tiếp thị để bán được nhiều chai nước hoa hơn.

Ngược lại, có những thương hiệu có vẻ rất khó để layer. Như Serge Lutens. Vì hầu hết các mùi của Serge Lutens đều rất phong phú và phức tạp. Nhưng những người bán hàng đáng yêu của Lutens ở Barney (Boston) vẫn sẽ đề nghị với bạn vài sự kết hợp khác nhau. Datura Noir và Un Bois Vanille là một sự kết hợp rất hấp dẫn về mặt lý thuyết: hoa huệ + vani. Nhưng khi áp dụng trên da, mùi hương này nặng nề và lộn xộn. Tôi cũng thử một sự pha trộn giữa Daim Blond và Cuir Mauresque, và nhận về một mùi xà phòng khá tích cực. Ở thử nghiệm thứ ba, ai nấy đều biết da và thuốc lá là những đồng minh quyến rũ. Vì vậy, tôi đã kết đôi Chergui + Cuir Mauresque. Với ấn tượng cá nhân của tôi, Chergui hơi quá ngọt. Tôi không phải là một chuyên gia hoá học nhưng kiểu ngọt này nhắc tôi đến aldehydes – rất hay xuất hiện trong các loại mỹ phẩm như gel hay keo xịt tóc. Cuir Mauresque, có một hương nền ấn tượng và lâu dài với sự kết hợp của xạ hương, cây hương hổ phách. Cuir Mauresque, bằng cách nào đó làm giảm đi vị ngọt của Chergui, khiến nó trở nên trưởng thành hơn, sâu hơn.

Thử nghiệm này cũng khiến tôi nhận ra rằng nhiều mùi hương của Lutens nên áp dụng bằng cách thấm trên da hơn là xịt (đặc biệt đúng với Cuir Mauresque). Nếu bạn muốn kết hợp hai mùi hương trên, tôi đề nghị thấm cả hai lên da.

Narciso Rodriguez for Her (bản gốc là “eau de toilette” trong chai màu đen) có một cấu trúc thiết yếu đã được sao chép nhiều lần: floral accord (trong trường hợp này là hoa cam) cộng với xạ hương, hoắc hương. Những đoá hoa trắng và xạ hương khuếch tán luôn tạo ra một cảm giác rất sexy, tinh tế. Đặc biệt khi chúng kết hợp với một chút nhiệt độ từ làn da. Nhưng cũng rất khó phủ nhận rằng đôi khi mùi hương kiểu này không được tự nhiên lắm, nó dễ khiến chúng ta nghĩ đến sự nhân tạo. (Có quá nhiều mùi cam tổng hợp rẻ tiền đang bán ngoài siêu thị đã khiến mùi hương cam nói chung khó mà độc đáo cho được).

Vậy nếu pha trộn Narciso Rodriguez for Her với một hương cam rất tốt (ý tôi là mùi tinh dầu cam tự nhiên) thì kết quả sẽ ra sao? Cái cảm giác về sự nhân tạo kia có được cải thiện hay không? Mùi hoa cam tốt nhất mà tôi có là Fekkai Sensuelle, một phiên bản eau de parfum giới hạn từ Frederic Fekkai (một thương hiệu tóc cao cấp). (Trong trường hợp không có mùi hương này, hãy thử Lush Orange Blossom). Tuy nhiên, kết quả không mấy ấn tượng: tôi cảm thấy mình vẫn thích các note hương đầu của mỗi loại nước hoa hơn (mùi cam xạ hương của Narciso Rodriguez for Her và mùi cam sắc nét, xanh lá của Fekkai Sensuelle). Dù vậy, ở hương nền, hai mùi này pha trộn khá tốt. Chúng tạo ra một âm hưởng mùa hè mạnh mẽ.



FREDERIC FEKKAI FEMME
FEKKAI SENSUELLE



NARCISO RODRIGUEZ
FOR HER



DIOR J'ADORE



**PERFUMER'S WORKSHOP
TEA ROSE**

Giống như Narciso Rodriguez, J'adore được xây dựng với một floral accord khá nhân tạo. Đồn đại rằng phiên bản đầu tiên của

J'adore, sáng tác bởi Calice Becker là một mùi hương thực sự rực rỡ. Nhưng giống như nhiều nước hoa Dior, công thức này sau đó đã phải thay đổi để trở nên đại chúng hơn cả về mùi và giá. Phiên bản hiện tại về cơ bản là một tổng hòa của trái cây-hoa (không quá ngọt ngào), để tạo ra một mùi hoa hồng – nhài phảng phất hương thơm xà phòng. Vì vậy, để cải thiện J'adore, người ta có thể thêm vào những mùi hoa hồng và hoa nhài thực sự tốt.

Tea Rose là mùi hoa hồng tốt nhất mà bạn có thể mua được với giá dưới 20 USD. Mùi hương này rất tiện dụng khi bạn muốn nâng cao mùi hoa hồng trong một loại nước hoa nào đó. Trong tỷ lệ thích hợp, Tea Rose làm cho hoa nhài trong J'adore bằng cách nào đó xanh hơn, và hương nền trái cây xạ hương của J'adore trở nên mềm mại hơn. Đó là một cải tiến nhất định trên J'adore, mặc dù Tea Rose hầu như không thể chuộc lỗi cho drydown khá sắc nét của J'adore, và cũng khó mà tạo ra một mùi hương hồng – nhài ấn tượng.

Tôi luôn hình dung rằng Estee Lauder Private Collection là một phiên bản thập niên 70 của Ormonde Jayne Woman, một mùi hương gỗ hổ phách. Private Collection đã giảm hầu hết mùi hổ phách ngọt để đổi lấy nhiều hơn floral, trong khi vẫn giữ lại những note xanh lá cây đậm chất thiên nhiên, với thông và một chút nhẹ nhõm của galbanum (xạ trắng). Những note hương đầu của Private Collection là mùi cam quýt ngọt kết hợp với hoa cỏ và bằng cách nào đó đã tạo ra một ảo giác của chuối xanh. Tôi thích mùi chuối nhưng không phải trong trường hợp này.

Bởi vậy, tôi đã thêm vào mùi hương này một chút hổ phách của YSL Nu (phiên bản eau de parfum). YSL NU cũng chia sẻ đôi nét gần gũi với Ormond Jayne Woman, trong đó cả hai đều kết hợp bạch đậu khấu với một cơ sở gỗ của vetiver và nhựa. Với Private Collection, Nu có sự kết nối bằng một note mùi chung: elemi (elemi là một loại nhựa cây có mùi chanh và cây thông). Mặc dù được phân loại như là một hương cay phương Đông, Nu là mùi hương rất khô và sắc. Bạch đậu khấu không có nhiệt cay như quế và đinh hương; thay vào đó nó mềm mại và khiến hổ phách trở nên tươi và nhẹ hơn. Khi kết hợp với Private Collection, cả hai mùi hương tăng cường chất floral của nhau và trở nên rất khó phân biệt. Kết quả là một mùi hương hoa cỏ sâu sắc và rồi chuyển xuống một hương gỗ ấm lan tỏa.



**ESTEE LAUDER
PRIVATE COLLECTION**



YSL NU



Công nghệ ĐIỆN NĂNG

*CÔNG NGHỆ CHĂM SÓC DA TIÊN TIẾN NHẤT
KHÔNG ĐẾN TỪ MỘT HỘP KEM HAY MỘT LỌ
TINH CHẤT, MÀ ĐẾN TỪ MỘT SỢI DÂY ĐIỆN.*

Thiết bị chăm sóc da tại nhà đầu tiên mà tôi sử dụng là máy rửa mặt Clarisonic. Sau đó tôi chuyển sang máy massage NuFace Trinity – thiết bị sử dụng sóng siêu âm để kích thích cơ mặt và nâng cơ. Thiết bị này có tác dụng không? Tôi hầu như sẵn sàng trả lời là có ngay sau khi sử dụng. Vài tháng sau thì câu trả lời không còn chắc chắn như thế nữa. NuFace Trinity, cũng như nhiều thiết bị chăm sóc da tại nhà khác, chỉ mang đến một kết quả ngắn hạn. Nhưng so với sự tiện ích mà nó mang lại thì tôi vẫn chưa khi nào cảm thấy hối hận.

Những thiết bị làm đẹp tại nhà như máy rửa mặt, máy massage, máy tẩy lông, máy trị mụn... đã trở thành một ngành công nghiệp có giá trị 2,3 tỷ USD trên toàn thế giới. Nó bắt đầu với sự phổ biến điên rồ của Clarisonic, máy rửa mặt bằng điện. Trong ba năm ra mắt kể từ năm 2004, Clarisonic được bán với tốc độ tính bằng phút trên kênh mua sắm online QVC



RIIVIVA MICRODERM

Cellulite là tình trạng kém săn chắc, chảy sệ và sần da do mỡ tích tụ ở các vùng hông, mông, đùi... Cellulite xảy ra với cả người béo lẫn người gầy. Để chống lại Cellulite, bạn cần có một chương trình trị liệu toàn diện và phức tạp từ thực phẩm, tập luyện cho đến massage (massage đúng cách có thể đẩy chất lỏng ra khỏi hạch bạch huyết, làm giảm các dấu hiệu sần da do mỡ tích tụ). Thiết bị Riiviva Microderm ra đời để phục vụ cho mục đích hỗ trợ điều trị Cellulite, với khả năng mài mòn và khả năng kích thích cơ học, giúp tẩy tế bào chết và tác động vào các tế bào mỡ, tăng lưu thông máu.



PMD PERSONAL MICRODERM

Với PMD Personal Microderm – thiết bị tẩy da chết tại nhà, làn da sẽ trở nên sạch và sáng hơn một cách tổng thể. Thiết bị này có các đĩa xoay với kích cỡ khác nhau và ba mức độ mạnh, sâu và nông, phù hợp với từng tình trạng da. Không chỉ tẩy da chết, PMD còn có đầu hút các tế bào da chết ngay khi chúng bong khỏi da. Thiết bị này gần như là một trị liệu mài mòn microdermabrasion chuyên nghiệp, chỉ khác là bạn không cần phải đến spa.

(Mỹ). Những chiếc máy rửa mặt càng về sau càng được cải tiến: về tốc độ quay, về thiết kế bàn chải. Những thiết bị vốn chỉ có trong phòng spa chuyên nghiệp nay được thu nhỏ lại và giao đến tận nhà, hứa hẹn sẽ tẩy lông, massage, nâng cơ, giảm nếp nhăn, trị mụn... bằng đèn LED hay điện năng, hay sóng siêu âm. Doanh số bán hàng tại Mỹ của các thiết bị làm đẹp tại nhà đã tăng 11% trong năm 2013, theo Kline & Company, một công ty nghiên cứu thị trường. Con số rất đáng chú ý, nhưng chưa là gì so với thị trường Trung Quốc: những thiết bị này có doanh số tăng đến 92% trong 2013. Một khảo sát gần đây cho thấy 60% phụ nữ Trung Quốc sở hữu ít nhất là một thiết bị làm đẹp tại nhà.

"Đầu tiên chúng ta phải khẳng định sự tiện lợi của chúng", Debra Redmond, giám đốc beauty của Nordstrom cho biết. "Tiếp đó chúng ta đều biết về thói quen tính toán thực tế của mọi phụ nữ. Hầu hết phụ nữ đều muốn có được những lợi ích

chăm sóc da từ một phòng spa hay một phòng khám chuyên nghiệp, nhưng với mức giá dễ chịu hơn". Và những thiết bị làm đẹp tại nhà thì luôn được thiết kế hết sức thực tế: chi phí không rẻ (giá rẻ sẽ tạo cảm giác không hiệu quả), nhưng cũng không đắt (nếu so với chi phí bỏ ra để tới spa), được thiết kế cho những mục đích phổ biến thường ngày (rửa mặt, tẩy lông, massage), với những quảng cáo về công nghệ rất rất hấp dẫn. Ví dụ như Tria Age-Defying Laser được giới thiệu là "sử dụng các bước sóng tương tự như một số loại laser chuyên nghiệp, nhưng ở mức năng lượng thấp để giảm thiểu các tác hại cho da và không cần vận hành bởi các nhân viên bài bản". Hay máy trị mụn Baby Quasar Clear Rayz với công nghệ ánh sáng LED là "kỹ thuật quang học thẩm mỹ sử dụng các diode phát quang (LED) với các bước sóng phù hợp cho từng mục đích". Một trích đoạn quảng cáo của thiết bị này: "Da mụn thường cần đến ánh sáng LED xanh trong khi da lão



TRIA AGE-DEFYING LASER

Không giống như các loại laser chống lão hóa khác thường chỉ được sử dụng cho vùng da quanh mắt và môi, Tria Age-Defying Laser hoạt động trên toàn bộ khuôn mặt. Thiết bị này sử dụng các bước sóng tương tự như một số loại laser chuyên nghiệp, nhưng ở mức năng lượng thấp để giảm thiểu các tác hại cho da và không cần vận hành bởi các nhân viên bài bản. Điều đó cũng có nghĩa là Tria Age-Defying Laser cần thời gian lâu hơn để mang lại hiệu quả mong đợi.

hoá lại sử dụng đèn LED đỏ. Baby Quasar Clear Rayz kết hợp cả hai loại ánh sáng này: chúng chữa lành mụn, làm dịu và giảm vết thâm trong vài ngày”.

Những công nghệ này thời xưa phụ nữ chỉ được thụ hưởng khi bỏ ra một số tiền không nhỏ tại các spa hay trung tâm thẩm mỹ, nay được đóng gói nhỏ gọn và có thể cầm nắm dễ dàng trong tay. Phần lớn các thiết bị đều có thể xếp trong vali và đi theo chủ nhân trong mọi cuộc hành trình lớn nhỏ, công tác hay du lịch. Ngay cả sợi dây điện hay cục sạc đi kèm cũng chẳng phải vấn đề gì to tát lắm.

Dĩ nhiên, kích cỡ nhỏ gọn của chúng cũng mang đến khuyết điểm. Hầu hết các thiết bị làm đẹp tại nhà được thiết kế để chăm sóc cho những khu vực nhỏ như mặt, một số vùng đặc biệt của cơ thể chứ không phải toàn thân. Và một điều quan trọng mà bạn cần biết: Các thiết bị làm đẹp tại nhà hoàn toàn không có hiệu quả mạnh mẽ như các thiết bị chuyên nghiệp tại một trung tâm thẩm mỹ nào đó. “Đây là chính điều mà mọi người thường nhầm lẫn khi họ đọc rằng thiết bị A đã được

BABY QUASAR CLEAR RAYZ

Công nghệ ánh sáng LED đã được sử dụng nhiều năm trong trị liệu thẩm mỹ. Đây là kỹ thuật quang học thẩm mỹ sử dụng các diode phát quang (LED) với các bước sóng phù hợp cho từng mục đích. “Da mụn thường cần đến ánh sáng LED xanh trong khi da lão hóa chúng tôi sử dụng đèn LED đỏ”, Howard Sobel, một bác sĩ da liễu tại thành phố New York cho biết. Baby Quasar Clear Rayz kết hợp cả hai loại ánh sáng này: chúng chữa lành mụn, làm dịu và giảm vết thâm trong vài ngày. Hiệu quả hơn nhiều so với việc bạn tự để nốt mụn phát triển tự do.





FOREO LUNA

Một sự cải tiến mạnh mẽ của máy rửa mặt Clarisonic. Bạn có để ý là khi rửa mặt bằng Clarisonic, bạn thường nghiêng bàn chải để cọ phần dưới của bàn chải vào vùng da khó áp dụng như vùng hàm hay vùng góc má. Thiết bị Foreo Luna với thiết kế đặc biệt không dùng cọ bàn chải mà sử dụng các chấm silicone xếp cạnh nhau. Các chấm silicone được xếp dày ở phía dưới và thưa dần ở phía trên để đáp ứng hai mục đích: làm sạch sâu ở các vùng chữ T và làm sạch nhẹ nhàng hơn ở vùng hàm, trán hay các góc má.

FDA cấp phép", bác sỹ Roy Geronemus, giám đốc của trung tâm Laser & Skin Surgery Center (New York) giải thích. "Khi FDA cấp phép cho một thiết bị, thì điều này có nghĩa là: thiết bị đó sẽ không làm hại bạn, chứ không có nghĩa là: thiết bị đó mang đến lợi ích cho bạn. FDA không quan tâm đến hiệu quả thực sự của thiết bị". Thực tế này vô tình đẩy người tiêu dùng vào một ma trận của những thiết bị làm đẹp được cấp phép nhưng không biết có tác dụng thật sự hay không. "Rất nhiều người cho rằng mình đang tiết kiệm thời gian và tiền bạc khi mua các thiết bị mini nếu so sánh với việc đến spa hay phòng khám da liễu. Nhưng cũng có thể họ chẳng tiết kiệm được chút thời gian hay tiền bạc nào nếu tính đến hiệu quả của nó".

Lời khuyên hữu ích cho những ai mê các thiết bị bỏ túi: đừng vội bỏ tiền mua ngay một thiết bị mới xuất hiện trên thị trường. Hãy chọn những thiết bị đã ra mắt được từ ba năm trở lên. Quảng thời gian này bạn sẽ thu gom được vô số đánh giá khách quan từ những người đi trước. Và ba năm là thời gian vừa đủ để đo lường độ hot của một sản phẩm mới: nếu tốc độ tiêu thụ của nó vẫn vững vàng và thậm chí còn tăng lên, nếu những đánh giá về nó đều tích cực, thì đây chính là những dấu hiệu tuyệt vời dành cho bạn.

Cân Bằng SẮC TỔ DA như thế nào?



Giorgio Armani Luminescence CC Color Control Bright Moisturizer SPF 35



Chanel CC Cream Complete Correction SPF 50



Dior Skin Nude BB Creme

Một trong những lý do khiến phần nền của Bobbi Brown trở nên nổi tiếng là bởi tone màu vàng rất đặc trưng của nó. Ngày nay, phần nền màu vàng không có gì đặc biệt. Nhưng vào thời điểm đầu thập niên 90 của thế kỷ trước, người ta thường chỉ quen với phần nền màu hồng, hoặc trắng, với hy vọng sẽ làm da sáng lên hoặc hồng hào. Bobbi Brown nhanh chóng phát hiện ra rằng nền màu hồng chỉ hợp với phụ nữ da trắng ở tone sáng nhất, còn màu vàng mới là màu thích hợp cho đa số phụ nữ ở các tone màu da khác nhau, bởi nó cân bằng sắc tố da và tạo ra cảm giác “tự nhiên” hoàn hảo cho gương mặt. Lý thuyết của Bobbi Brown đã được thời gian chứng minh là đúng khi ngày nay, màu vàng đã trở thành màu sắc chuẩn mực trong việc sản xuất phần nền trên toàn thế giới.

nashi

TINH DẦU DƯỠNG NASHI ARGAN

Tinh dầu Nashi Argan nuôi dưỡng vẻ đẹp cho mọi loại tóc nhờ hỗn hợp những chất hữu cơ (Organic) chiết xuất từ thiên nhiên, được kiểm chứng với tinh dầu cây Argan của Maroc và tinh dầu hạt lanh, giúp điều trị, nuôi dưỡng và cho mái tóc bóng khỏe với một thao tác đơn giản. Cho mái tóc xín màu và tóc yếu trở nên bóng, mềm mại, mượt lâu bền và dễ kiểm soát độ rối cho tóc, giúp tạo ra kết quả hoàn hảo vĩnh viễn mà không làm nặng tóc. Sản phẩm cho kết quả ngoài sức tưởng tượng ngay sau khi sử dụng. Mọi kiểu tóc đều trở nên bóng khỏe và suôn mượt. Sử dụng sản phẩm thường xuyên sẽ giúp mái tóc bạn trở nên dễ kiểm soát hơn và tăng hiệu quả bảo vệ tóc trước những tác động có hại của môi trường.



THIEN AN COSMETICS - 94 Lương Yên, Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội - **ĐT:** 04 3972 8182, **Fax:** 04 3972 7880
HCM: 47B Lê Văn Lương, P.Tân Phong, Q.7 - **ĐT:** 08 37760064, **Hotline:** 0988 226644, **Tech:** 0932 131131
Website: www.thienanco.vn - **Showroom:** www.yeulamdep.vn - **Facebook:** Nashi Argan Vietnam



Nhưng chỉ có hồng và vàng vẫn là chưa đủ. Sắc tố da là một vấn đề vô cùng phức tạp và hệ thống màu sắc cần được mở rộng hơn nữa. Hầu hết những khuyết điểm trên gương mặt chúng ta liên quan đến màu sắc: những đốm đỏ, sự xanh xao, vết nám, vết thâm... Đó là lúc primer (kem lót) và concealer (che khuyết) nhiều màu ra đời, theo sau đó là CC Cream (kem đa năng giúp cân bằng sắc tố da). Chức năng của Primer và CC Cream gần như giống nhau, ngoại trừ việc CC Cream được bổ sung thêm hàng loạt tính năng mới để trở nên thời thượng hơn. Cả hai đều nhằm đến một mục đích tối thượng là trung hoà các sắc tố da và tạo ra một bề mặt sáng, mịn, tự nhiên, đều màu.

Rất nhiều người băn khoăn về việc kem phấn có màu sắc như thế nào sẽ hợp với da mình. Chúng tôi có những quy tắc chung cho điều này và bạn hoàn toàn có thể áp dụng chúng khi mua bất cứ sản phẩm kem màu nào.

*CHỌN ĐÚNG MÀU SẮC KEM PHẤN THÍCH HỢP
LÀ MỘT BÍ QUYẾT QUAN TRỌNG ĐỂ GIÚP LÀN
DA TRỞ NÊN TƯƠI TẮN VÀ TỰ NHIÊN HƠN.*



1. XANH LÁ CÂY

Kem lót hoặc CC Cream có màu này sẽ giúp trung hoà các đốm đỏ trên da. Rất thích hợp để che phủ các vùng da mụn hoặc đỏ da vì cháy nắng hay rosacea.

2. TÍM

Màu tím nhạt sẽ giúp trung hoà màu vàng lợt của da (thường xuất hiện ở người có vấn đề về gan thận), khiến da nhìn khoẻ mạnh hơn. Hoặc che giấu các quầng mắt của người da vàng.

3. XANH DA TRỜI

Giúp làn da trắng xanh xao nhợt nhạt trở nên rạng rỡ hơn. Làm dịu các sắc tố da cam như mẩn đỏ trên làn da này.

4. MÀU ĐỒNG (bronze)

Sản phẩm này thường được áp dụng cho phụ nữ da ngăm, nâu, hoặc đen để làn da xin màu trở nên rạng rỡ hơn.

5. MÀU VÀNG

Loại màu thông dụng nhất vì nó dễ áp dụng cho hầu hết các sắc tố da, nhưng màu vàng có thể giúp cân bằng màu xanh, do đó, nếu bạn có quầng mắt xanh xao thì một loại kem che khuyết màu vàng là thích hợp nhất.

6. MÀU HỒNG

Các loại kem phấn màu hồng nhìn chung giúp trung hoà sắc tố vàng trên da, hợp với da trắng sáng. Màu hồng sẽ giúp những sắc tố da quá lợt trở nên khoẻ khoắn và đầy sức sống hơn.

GOLDEN LYPRES®

LÝ TƯỞNG HÓA SỨC KHỎE

HSIEHS BIOTECH (SINGAPORE) PTE.LTD.

Con người từ xa xưa đã biết lên rừng xuống biển để tìm kiếm những của ngon vật lạ từ thiên nhiên, nguyên nhân sâu xa cũng vì mong muốn có được sức khỏe hơn người, sống lâu trăm tuổi. Vậy phải chăng, những thứ quý hiếm, khó tìm mới được gọi với cái tên “cực phẩm”?

Khoa học ngày càng phát triển, các nhà khoa học cũng dần nhận ra vô vàn những giá trị tiềm ẩn trong tự nhiên. Con người chúng ta đã có thể tìm thấy “cực phẩm” ngay từ những gì gần gũi nhất quanh ta, điển hình là Lycopene và Resveratrol – hai hoạt chất bảo vệ sức khỏe mà giới khoa học từng “mất ăn, mất ngủ” dày công nghiên cứu.

Từ trong những quả cà chua đỏ mọng, các nhà khoa học đã tìm ra một thành phần độc đáo mang tên Lycopene. **Có thể nói Lycopene là một trong những chất chống oxy hóa mạnh nhất hiện nay và đã được chứng minh là có khả năng điều tiết hệ miễn dịch.** Từ đó giảm xác suất bệnh tim mạch, bảo vệ tuyến tiền liệt, phòng ngừa khối u và những căn bệnh liên quan đến sự tác động của gốc tự do trong cơ thể. Ngoài ra, người ta còn ví von Lycopene là các chiến binh dũng mãnh trong việc ngăn ngừa những vết thâm nám và mẩn đỏ trên da.

Bên cạnh đó, có một câu nói được truyền lại từ ông bà ta về bí quyết sống thọ rằng “Ăn nho

đừng bỏ vỏ”. Chính bởi vì thành phần Resveratrol, một phenolic có mặt trong vỏ và hạt quả nho, đóng vai trò quan trọng trong việc chống lão hóa, giúp con người trẻ lâu. **Resveratrol là một tặng vật của thiên nhiên dành cho con người, nó gắn liền với “Nghịch lý Pháp” cùng câu chuyện bảo vệ tim mạch và đồng thời cũng là phát hiện mang tính thời đại của giới y học về một chất bảo vệ sức khỏe.**

Chất lọc tinh hoa đất trời, GOLDEN LYPRES là sự kết hợp tinh túy giữa Lycopene và Resveratrol. Phát hiện này như mở ra một con đường mới để đi đến mục tiêu lý tưởng hóa sức khỏe. Sự kết hợp mới mẻ này tạo ra một màng chắn kép có những công năng bảo vệ sức khỏe một cách vượt trội. Câu chuyện 1 + 1 > 2 trên Thế giới rất hiếm có, nhưng **GOLDEN LYPRES®** lại là một điển hình chứng minh rằng 1 + 1 > 2. Một đỏ một trắng kết hợp tuy “hòa” nhưng không “lẫn”. Lycopene “quyến rũ” thêm chút “thuần khiết” của Resveratrol như tạo ra một màu sắc mới, không chỉ tô điểm cho bức tranh sức khỏe thêm nổi bật mà còn thổi vào đó cả sức sống mãnh liệt. Chính vì thế, với **GOLDEN LYPRES®** lý tưởng hóa sức khỏe không còn là vấn đề nan giải.

Thế chẳng phải GOLDEN LYPRES® là cực phẩm thiên nhiên của thế kỉ 21 hay sao!



Giá bán: 30,800,000VND

Nếu bạn hứng thú kinh doanh một sản phẩm bảo vệ sức khỏe xa xỉ và đẳng cấp như GOLDEN LYPRES, hãy đặt cuộc hẹn làm đại lý phân phối với chúng tôi: **Điện thoại +84-8-37700915 Hotline 0919 632 772**

Cửa hàng GOLDEN LYPRES tại Khách sạn Sheraton Saigon Hotel & Towers

Địa chỉ 80 Đông Du, P. Bến Nghé, Q1, TPHCM Điện thoại +84-8-38276446

The background of the advertisement is a solid light blue color. In the bottom right corner, there is a large, abstract shape composed of many small, overlapping, light pink and white floral or petal-like elements, creating a textured, organic form that resembles a flower or a piece of fabric. The text is positioned in the lower-left quadrant of the image.

Chanel Eyewear Pearl Collection

Model: Lily-Rose Melody Depp
Photo: Karl Lagerfeld













Apple CAMPUS 2



- Apple Campus sẽ được xây trên một khu vực rộng tới 2,8 triệu feet vuông.
- Sẽ có tới 13.000 nhân viên làm việc ở đây, trong một tòa nhà.
- Quảng đường vòng quanh tòa nhà này lên tới 1 dặm.
- Chỉ tính riêng khu vực nghiên cứu và đỗ xe đã rộng tới 300.000 feet vuông.



CHI PHÍ ĐỂ HOÀN THIỆN CÔNG TRÌNH NÀY ĐÃ ĐỘI TỪ MỨC \$3 TỶ (DỰ KIẾN BAN ĐẦU VÀO NĂM 2011) LÊN TỚI \$5 TỶ. KHOẢN TIỀN NÀY TƯƠNG ĐƯƠNG VỚI KHOẢNG 25 CHIẾC DU THUYỀN OCTOPUS (CỦA ĐỒNG SÁNG LẬP MICROSOFT, PAUL ALLEN) HOẶC RISING SUN (CỦA ÔNG CHỦ CÔNG TY ORACLE).

- Được biết, công trình kiến trúc hình tròn này sẽ có những bức tường kính lớn để nhân viên có thể luôn nhìn ngắm quang cảnh thiên nhiên bên ngoài.
- Peter Arbour, kiến trúc sư của công ty Seele, chuyên sản xuất thang kính cho các cửa hàng Apple store trên toàn thế giới đã chia sẻ về công trình: "Bạn hãy tưởng tượng về một đường ống bằng kính dài khoảng 6km."
- Tác giả của công trình này là công ty kiến trúc danh tiếng Foster+Partners, đơn vị đã thực hiện các công trình kiến trúc danh tiếng trên thế giới. Kiến trúc sư Foster cũng là người đã nhận giải thưởng danh giá nhất của làng kiến trúc Pritzker.
- Ý tưởng khơi nguồn cho công trình này, theo kiến trúc danh tiếng Norman Foster, là từ một quảng trường của London nơi những ngôi nhà sẽ bao quanh một công viên. Đây chính là điều giải thích cho việc tại sao chúng ta thấy thiết kế của công trình là bao quanh một công viên rộng lớn ngoài trời.

- Không chỉ hướng tới việc thân thiện với môi trường, những chất liệu được sử dụng trong công trình đều là tốt nhất. Cũng được biết rằng Cố Chủ tịch của Apple muốn một thiết kế không có các đường viền, khoảng trống và đòi hỏi mỗi bề mặt phải đạt được độ siêu phẳng. Nội thất đồ gỗ đòi hỏi được thực hiện từ một loại gỗ thích, gỗ phong đặc biệt và chỉ phần lõi cao cấp nhất mới được sử dụng.
- Tòa nhà có những điểm nghỉ là các không gian uống cà phê, các sảnh và lối vào.
- Kiến trúc sư Norman Foster chia sẻ rằng khi thiết kế công trình, các kiến trúc sư đã phải tính toán sao cho các phòng, ban có thể tiện làm việc với nhau và khoảng cách không chỉ được tính theo phương ngang mà còn cả theo phương dọc.
- Được biết rằng bàn, ghế dành cho nhân viên và rất nhiều các thiết bị khác của tổng hành dinh mới của Apple được thiết kế bởi Jony Ive sau khi ông được đề bạt vào vị trí Chief Design Officer – Trưởng Ban Thiết Kế.

- Tòa nhà bao gồm khá nhiều nhà hàng, và mở ra không gian bên ngoài.
- Bãi đỗ xe được nằm phía dưới tầng hầm để không làm hỏng đi cảnh quan đẹp đẽ của công viên.
- 02 nhà thầu xây dựng đã được yêu cầu rút khỏi dự án Campus 2 này vào đầu năm 2015 và được thay thế bởi 02 nhà thầu Rudolph and Sletten và Holder Construction. Việc kết thúc hợp đồng xây dựng đồng nghĩa với việc Skanska sẽ thiệt hại một khoản tối thiểu là \$800 triệu doanh thu.
- Theo kiến trúc sư Norman Foster, Cố Chủ tịch Steve Jobs muốn được xem là một phần của đội thay vì chỉ là một khách hàng thông thường.
- Cố Chủ tịch Steve Jobs muốn tổng hành dinh này sẽ "tái hiện" lại những quang cảnh ở California khi ông còn nhỏ.
- Được biết rằng mặc dù công trình này được lên kế hoạch hoàn thiện vào khoảng giữa năm 2015 nhưng do một số vấn đề lịch trình này phải lùi lại cho tới 2015 với công trình chính.



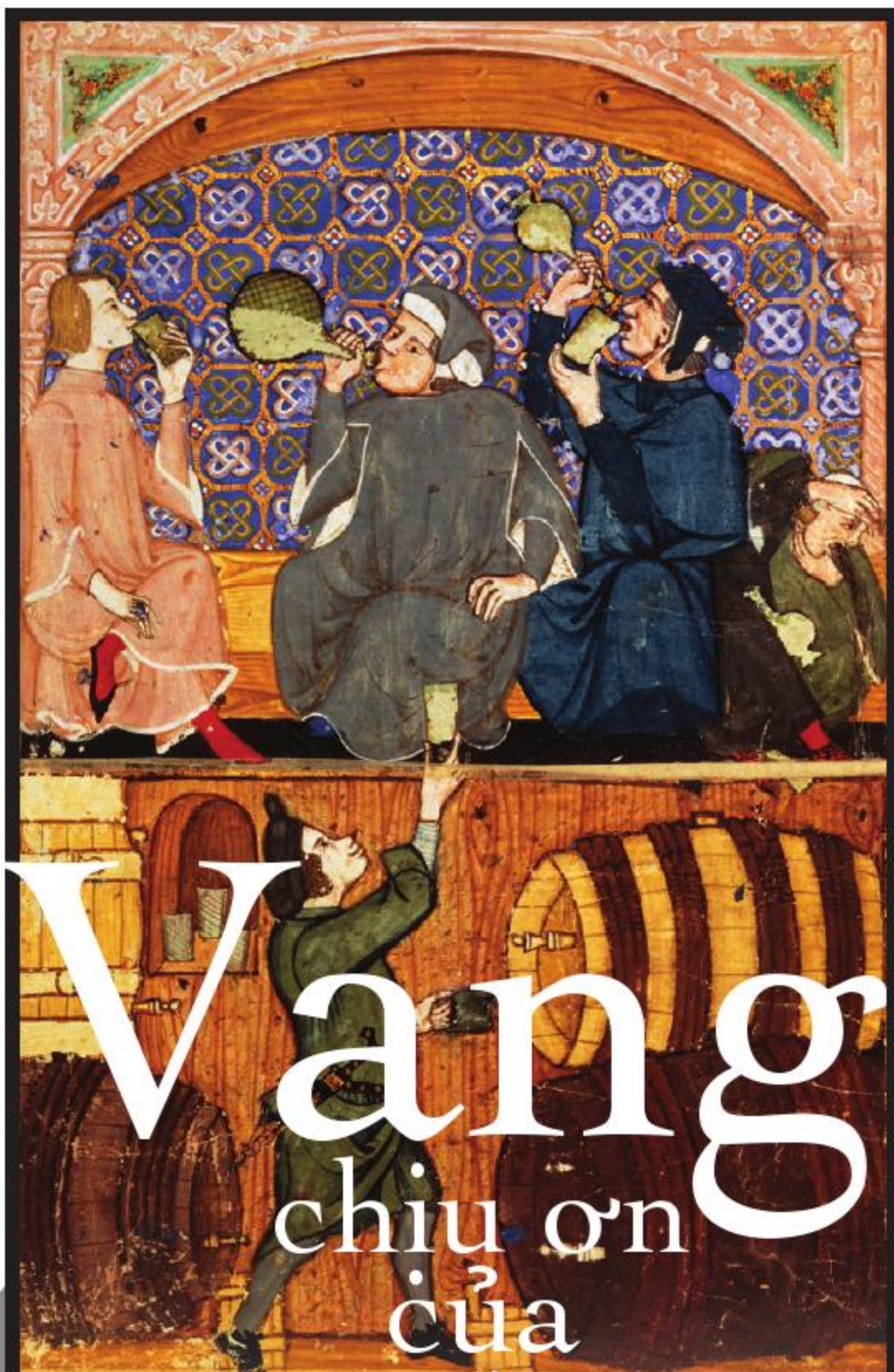


- Phần lớn năng lượng cho các trang thiết bị trong tổng hành dinh này sẽ tới từ một nhà máy điện trung tâm tại chính tổng hành dinh với mức phát tán khí thải thấp. Ngoài ra, Apple cũng sử dụng những nguồn năng lượng thay thế để vận hành tổng hành dinh.
- Công trình sẽ có phần nóc mái được bao phủ bởi những tấm quang điện. Đây sẽ là hệ thống cung cấp điện dự trữ cho tổng hành dinh này.
- Tổng hành dinh được bao quanh bởi hơn 7.000 cây. Apple đã thuê một chuyên gia trồng cây từ đại học Stanford University để giúp thực hiện phần quang cảnh chung của khu vực và khôi phục một vài giống cây bản địa chẳng hạn như các vườn mơ.
- Mục tiêu của việc thiết kế quang cảnh là tạo ra một khu vực trông giống công viên. Tổng hành dinh sẽ bao gồm cả những đường chạy và đi bộ vòng quanh tòa nhà.

- Tổng hành dinh của Apple được xây dựng trên nền Tổng hành dinh cũ của HP. Đây từng là một không gian chỉ gồm các tòa nhà, các khu đỗ xe xi măng và những loại cây phi bản địa không phù hợp với thời tiết. Dự án mới sẽ mang tới những loại cây mạnh mẽ và phù hợp hơn.
- Cũng được biết rằng 80% diện tích dự án được thiết kế để tạo thành không gian xanh. Trong khi đó tòa nhà chính với thiết kế đặc biệt và cách xử lý sẽ không cần tới điều hòa nhiệt độ hay lò sưởi trong khoảng 75% thời gian của năm.
- Kiến trúc sư Foster đã so sánh Tổng hành dinh mới của Apple với một sân bay bởi những khả năng ưu việt trong việc tiêu hao ít năng lượng, mang tới trải nghiệm, bền vững và kinh tế.
- Công trình sẽ sử dụng nước tái chế và có khoảng 13.300 feet đường ống chia sẻ với Cupertino.



- Công trình này có chi phí ban đầu vào khoảng \$3 tỷ đô (vào năm 2011) nhưng hiện nay chi phí dự kiến đã lên tới \$5 tỷ.
- Không phải ai cũng thích thú với công trình này. Các cổ đông của công ty phản nản rằng công trình là một sự lãng phí.
- Trung tâm của tòa nhà sẽ có một trung tâm chăm sóc sức khỏe. Được biết trung tâm thể thao trị giá \$75 triệu này sẽ đủ để đáp ứng nhu cầu cho toàn bộ cộng đồng Apple ở Silicon Valley (khoảng 20.000 người).
- Sẽ có một thính phòng 1.000 chỗ ngồi ở dưới tầng hầm cho phép Apple có thể thực hiện những bài thuyết trình ngay trong chính tòa nhà thay vì phải tới San Francisco.
- Số chỗ đỗ xe trong công trình này là 14.200 chỗ.
- Sẽ có khoảng 1.000 chiếc xe đạp được giữ quanh tòa nhà để phục vụ nhân viên có thể đạp xe vòng quanh khu vực.
- Một quán cà phê dành cho nhân viên vừa mới được khai trương ở khuôn viên Cupertino của Apple. Được thiết kế riêng cho nhân viên, người ngoài sẽ không được phép vào đây. Mục đích của việc này là tạo ra một không gian để các nhân viên có thể thảo luận yên tĩnh và tuyệt đối bảo mật. Để hoàn thiện quán cà phê, người ta cần tới 02 năm và một không gian rộng tới 21.468 feet vuông.



Vang chịu ơn của các thầy tu

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGHỀ VANG CỦA NGÀY HÔM
NAY TÓI TỪ SỰ ĐÓNG GÓP CỦA CÁC THẦY TU Ở
NGÀY HÔM QUÁ!

Có thể nói nghề vang mang ơn “dưỡng dục” của các thầy tu châu Âu, bởi ngay cả trong những ngày đen tối nhất của nghề làm vang, ngay cả khi Đế quốc La Mã bị xâm lược và phá hủy, các tu viện vẫn duy trì các vườn nho, còn các thầy tu vẫn bảo trì nghề làm vang. Trong khoảng gần 1.300 năm sau khi bị xâm lược bởi Man Tộc, tất cả các vườn nho lớn ở châu Âu đều thuộc quyền sở hữu và được chăm sóc bởi các tu viện. Tu viện Romanée-Saint-Vivant cung cấp cho vua Louis XIV vang burgundy, trong khi đó vườn nho Clos de Vougeot thì thuộc về dòng Dòng Khổ Tu Xitô (Cistercian Order). Ở Đức, các thầy tu tạo ra những loại vang trắng (hock – theo cách gọi của Đức) và vang moselle. Hay hầu hết các vườn nho ở Áo đều có xuất xứ từ nhà thờ. Và điều này cũng đúng với cả Hungary và Thụy Sĩ. Hay ở Anh, những thầy tu vẫn ủ vang cho tới tận Phong trào Cải cách (ở châu Âu, giai đoạn thế kỷ 16).

Những khu truyền giáo dòng thánh Franciscan ở California đã đặt nền móng cho ngành công nghiệp vang ở Mỹ và cho tới tận ngày nay, dòng Christian Brothers ở Napa Valley vẫn tiếp tục truyền thống này. Hay trong khoảng suốt hơn 100 năm, các thầy tu Spanish Benedictine đã làm ra vang ở Úc. Hiện nay, những vườn nho chất lượng nhất ở Đông Phi, ở Tanzania đều đã từng được trồng bởi những thầy tu.

Hiển nhiên đóng góp lớn nhất của một thầy tu cho ngành công nghiệp vang hiện đại thuộc về Dom Pérignon, một người thuộc dòng thánh Benedictine của Pháp. Ông là người đã được bổ nhiệm làm người trông coi hầm rượu cho một nhà thờ ở vùng Champagne có tên là Hautvilliers. Dom Pérignon (dom là danh từ được dùng để chỉ tất cả các thầy tu thuộc dòng thánh Benedictine) đã dành 20 năm để phát triển loại vang nổ tự nhiên. Vào năm 1690, ông đã đạt được tham vọng với việc sản xuất ra một chai vang nổ thực sự, và được đặt tên là Champagne (theo chính vùng đất mà nó đã được sản sinh ra.)



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)

<https://tieulun.hopto.org>



Có lẽ Dom Pérignon đã không thể hiểu tại sao chai vang của mình lại có thể sủi bọt (sparkle) bởi tới tận cuối thế kỷ 19 khi Louis Pasteur phát hiện ra tại sao các loại men vi sinh phản ứng theo cách riêng của chúng và tại sao nước nho lại lên men. Nhưng Dom Pérignon hiểu loại vang của mình và ông đã quyết tâm tạo ra một loại vang với rất nhiều những bong bóng bọt khí.

Điểm thú vị là cách giải quyết vấn đề của ông không nằm ở bản thân loại rượu mà nằm ở cách rượu được đóng chai. Vào thời đó, cách đóng chai của những nhà làm vang là quấn sợi gai dầu quanh một nút gỗ, rồi tẩm lên đó thứ dầu olive để đóng nút. Hiển nhiên khi đó những nút bần là điều gì đó hoàn toàn mới lạ. Nhưng người ta nói rằng ngay khi thấy 02 vị thầy tu người Tây Ban Nha tới làm khách đóng chai nước của họ bằng nút bần, ông đã nghĩ tới ý tưởng một loại nút không làm thoát hơi.

Ở Pháp, các vườn nho cũng thường được đặt tên theo nguồn gốc các tu viện: Roches-sur-Moines (le moine trong tiếng Pháp là một thầy tu), Clos des Pères (khu đất của các Thánh Cha).

Vị thầy tu đầu tiên của châu Âu được biết tới như một người trồng nho là St Martin of Tours, một người cải đạo theo đạo Thiên Chúa vào khoảng năm 316 sau Công Nguyên. Ông đã được chọn làm Đức Giám Mục ở nhà thờ Ligugé ở Gaul và giữ vị trí này trong suốt 26 năm. Ông đã thuần dưỡng các loại nho dại từ rừng Touraine và phát triển giống nho Chenin Noir từ loại nho Chenin dại màu đen. Thậm chí hiện nay chúng ta có loại nho Chenin Blanc là chính nhờ có sự đóng góp và cải tạo giống nho dại Chenin của ông. Một điểm thú vị nữa là việc cắt tia nho ban đầu không có những chính con lửa của vị thầy tu này đã đóng góp để tạo ra nó. Ngày nọ con lửa của vị thầy tu được buộc vào một cây nho và nó đã ăn toàn bộ những gì nó có thể với tới được ngoại trừ những quả nho ở phía dưới đầu gối của nó. Vị thầy tu đã thực sự hoảng sợ trước điều này nhưng hóa ra chính những quả nho này mới tạo ra loại vang tuyệt vời. Và cho tới tận bây giờ những cây nho Touraine cũng chưa từng được trồng cao quá mặt đất.

Thực tế là các nhà thờ cần một lượng lớn rượu vang, tới mức việc trồng nho và ủ vang trở thành một ngành công nghiệp chính trong đời sống tôn giáo. Điều này xuất phát từ thói quen uống vang trong các tu viện trong thời kỳ Trung Cổ. Ngoài ra, cũng cần kể tới nhu cầu rượu ban thánh thể. Một ước tính cho biết rằng một nhà thờ ở Anh với khoảng 30 linh mục và thầy tu tiêu thụ mỗi năm khoảng 700 lít vang trong các lễ ban phước. Ở giai đoạn đầu thời kỳ Trung Cổ, mỗi người đàn ông và phụ nữ mỗi năm được ban thánh thể 3 lần và dùng vang mỗi ngày Chủ nhật và mỗi ngày lễ. Các thầy tu thì nhận lễ ban phước mỗi ngày. Điều này có thể giải thích tại sao nhà thờ Saint German des Prés cần sản xuất khoảng 50.000 lít vang mỗi vụ mùa nho. Tới cuối giai đoạn thời kỳ Trung Cổ, các thầy tu là các nhà sản xuất vang chính. Họ là người nắm giữ lịch, nắm giữ thời gian làm việc và sở hữu các hầm ủ vang.

Tới giai đoạn thời kỳ Phục Hưng vào thế kỷ 12, khi các thị trấn mở rộng, các thầy tu tiếp tục là những nhà sản xuất vang lớn nhất. Các vụ mùa của họ có giá và chất lượng cạnh tranh nhất. Lý do của việc này là họ được những ưu đãi từ chế độ phong kiến. Các thầy tu không phải đóng thuế bán hàng và những người nông dân thì có trách nhiệm giao nộp 1/10 sản lượng.



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
<https://neulun.hopto.org>
AsahiSushi.vn / Hotline: 0902 286 286

AN LÂM NINH VÂN BAY

Mùa lễ hội cuối năm, hãy tạm thoát khỏi cuộc sống thành thị náo nhiệt để đến với khu nghỉ sang trọng tại thiên đường Ninh Vân và tận hưởng các dịch vụ hoàn hảo gồm: ăn sáng tự chọn, trái cây và trà chiều hàng ngày phục vụ tại phòng, vận chuyển khứ hồi bằng tàu cao tốc, xe đưa đón miễn phí hàng ngày đến thành phố theo lịch trình, các lớp học yoga hàng tuần, phòng tập thể dục hiện đại tại khu vực rừng ngập mặn, các hoạt động thể thao bãi biển bao gồm lặn biển, câu cá, chèo thuyền, leo núi... cùng nhiều hoạt động hấp dẫn khác. Ngoài ra, khu nghỉ còn miễn phí dịch vụ đón tiễn sân bay cho bất kỳ đêm lưu trú nào tại biệt thự hướng biển một phòng ngủ, biệt thự hướng biển 2 phòng ngủ và biệt thự hướng hồ 2 phòng ngủ tại khu nghỉ mát An Lâm Ninh Vân Bay. Chương trình khuyến mại này áp dụng cho đặt phòng trực tiếp qua website: www.anlamnvb.com. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 058 3624 777.

**EASTIN GRAND SAIGON**

Từ nay đến hết ngày 28/02/2016, Khách sạn Eastin Grand Saigon giới thiệu gói tiệc cuối năm hấp dẫn với đa dạng thực đơn chiều dài ẩm thực và dịch vụ đi kèm mừng mùa lễ hội. Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp và sáng tạo của khách sạn sẽ mang đến một đêm tiệc mang đậm dấu ấn cá nhân của khách hàng, để lại những trải nghiệm của một đêm tiệc ấn tượng đối với khách tham dự. Sự kết hợp phong cách phục vụ chu đáo cùng sự lựa chọn tuyệt vời về một địa điểm luôn được nâng cấp đổi mới từ cơ sở vật chất đến thực đơn phong phú với các món ăn hấp dẫn và phù hợp khẩu vị và ngân sách của nhiều thực khách, đảm bảo sẽ đem đến cho quý khách một đêm tiệc thành công vượt ngoài mong đợi. Gói tiệc cuối năm chỉ từ 550.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3844 9222.

**INTERCONTINENTAL HANOI**

Vừa qua, khách sạn InterContinental Hanoi Westlake vinh dự nhận giải thưởng du lịch TTG lần thứ 26 (TTG Travel Awards 2015) với hạng mục "Khách sạn tốt nhất – Hà Nội/ Thành Phố Hồ Chí Minh". Được thành lập từ năm 1989, giải thưởng du lịch danh giá TTG (TTG Travel Awards) trong những năm qua đã vinh danh các doanh nghiệp xuất sắc trong ngành du lịch thuộc khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Giải thưởng được trao tặng cho các doanh nghiệp khách sạn, khu nghỉ dưỡng, khu căn hộ, spa, công ty du lịch, hàng không, điểm đến của năm cùng nhiều hạng mục khác. Ông Adam McDonald, Tổng giám đốc khách sạn InterContinental Hanoi Westlake chia sẻ "khách sạn InterContinental Hanoi Westlake khi được đón nhận giải thưởng cao quý này. Giải thưởng đã ghi nhận sự cố gắng không ngừng nghỉ của tập thể nhân viên khách sạn và đây cũng là động lực để chúng tôi có thể tiến xa hơn trong tương lai."

LE MÉRIDIEN

Ngày 17/9, khách sạn Le Méridien Saigon đã chính thức khai trương sau thời gian ngắn khai trương thử nghiệm. Le Méridien là một trong mười thương hiệu đẳng cấp thuộc Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc – một trong các tập đoàn quản lý khách sạn hàng đầu thế giới với hơn 1.200 khách sạn và khu nghỉ dưỡng trải rộng trên 100 quốc gia. Le Méridien Saigon có tầm nhìn tuyệt đẹp về hướng bờ sông Sài Gòn. Ngoài ưu thế về vị trí đặc địa, Le Méridien Saigon còn là sự kết hợp chặt chẽ giữa các yếu tố phong phú của di sản Việt – Pháp cùng với các yếu tố hiện đại và cảm nhận tinh tế. Ngay khi vừa đặt chân đến cửa khách sạn, quý khách sẽ được tận hưởng một trải nghiệm chào đón thật đặc trưng tại Le Méridien Hub – thay thế sảnh khách sạn truyền thống bằng một không gian mang đến cảm hứng phong phú, đầy nghệ thuật, để gặp gỡ và kết nối.

LOTTE LEGEND SAIGON

Hòa cùng không khí Mùa Lễ Tạ Ơn, tối ngày 31/10, khách sạn Lotte Legend Saigon mang đến cho thực khách một buổi tối đầm ấm, sum vầy bên gia đình và người thân. Đây là dịp để chúng ta có thể trao nhau những lời tri ân đến những người yêu quý. Ngoài các món ăn đặc biệt như gan ngỗng, tôm hùm thì thực đơn cho Ngày Lễ Tạ Ơn không thể thiếu món gà tây dùng kèm nước sốt việt quất và khoai lang nướng, súp bí ngô các món tráng miệng được làm từ bí ngô với giá chỉ 1.100.000VNĐ/người. Từ ngày 26/11 – 31/12, khách hàng cũng có thể đến Lotte Legend Saigon mua về các loại bánh, kẹo đa dạng do chính tay đầu bếp khách sạn sáng tạo và chế biến dành riêng cho mùa lễ hội. Bên cạnh đó, khách sạn cũng chuẩn bị sẵn những giỏ quà tặng tinh tế và trang trọng dành cho công ty, đối tác tặng nhau vào dịp lễ như Gà Tây, thăn bò Mỹ nướng, đùi heo xông khói tráng mật ong và dưa, các loại bánh và vang... Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3823 3333.



TIMES SQUARE

Ngày 6/10, tòa nhà Times Squares đã chính thức ra mắt công chúng tại Tp.HCM. Sự kiện giới thiệu tòa nhà 39 tầng tích hợp khách sạn sang trọng và khu căn hộ dịch vụ cao cấp, khách sạn The Reverie Saigon và khu căn hộ The Reverie Residence. Điểm nhấn của sự kiện là việc công bố những phòng Suite bậc nhất được cộng đồng trong nước và quốc tế mong đợi. Tham dự sự kiện là những nhà thiết kế Ý lừng danh thế giới, các đại diện PR quốc tế, và giới truyền thông trong nước. Tại phòng khánh tiết Junior Ballroom của Khách sạn The Reverie Saigon, tọa lạc tại tầng 5 tòa nhà Times Square, Ông Kent Lui, Kiến Trúc Sư Trưởng của tòa nhà đã có bài phát biểu chính, nhấn mạnh sự khai trương khách sạn The Reverie Saigon và khu căn hộ hạng sang The Reverie Residence đã mang đến một "Địa chỉ vàng giữa lòng Sài Gòn".



SHERATON SÀI GÒN



Mỗi tối thứ 7 trong tháng 11, hãy đến nhà hàng Saigon Café thưởng thức các món ăn ngon của ẩm thực Mỹ gồm cocktail tôm Cajun sốt cay và hạt tiêu rang, bắp New York và hải sản hầm, cơm hải sản kiểu Louisiana, hàu "Bienville" nướng phô mai béo ngậy với giá chỉ 1.100.000VNĐ/người, bao gồm vang, bia tươi, trà và cà phê phục vụ không giới hạn. Ngày Lễ Tạ Ơn năm nay, Sheraton Sài Gòn sẽ giúp bạn chuẩn bị một bữa tiệc tại gia thịnh soạn cùng gia đình và người thân yêu. Khách hàng có thể chọn món gà tây nướng truyền thống, đùi heo nướng, sườn bò nướng hay thăn bò nướng thảo mộc thơm phức cho buổi tiệc của mình. Ngoài ra, các loại sốt đặc trưng và thức ăn phụ đi kèm phong phú sẽ góp phần tăng thêm thi vị cho món chính, gồm hạt dẻ nhồi, nấm hầm... và sốt tiêu xanh. Dịch vụ đặt gà tây mang về được bắt đầu từ ngày 24/11/2015 đến ngày 01/01/2016 yêu cầu đặt trước 72 giờ. Thông tin chi tiết vui lòng gọi 08 3827 2828.

SHERATON NHA TRANG



Bạn đang lên kế hoạch cho kì nghỉ đặc biệt hay đơn giản cần một chốn để thư giãn. Khách sạn Sheraton Nha Trang sẽ giúp bạn dễ dàng quyết định hơn khi áp dụng gói khuyến mãi phòng đặc biệt, với giá phòng chỉ từ 2.450.000VNĐ/đêm. Từ 16-23 giờ hàng ngày trong tháng 11, khi tổ chức sinh nhật tại Altitude, tầng 28 khách sạn Sheraton Nha Trang quý khách sẽ nhận nhiều ưu đãi hấp dẫn cùng bánh sinh nhật miễn phí và tận hưởng một bữa tiệc thực sự ý nghĩa tại một trong những quầy bar cao nhất với khung cảnh hùng vĩ nhất của Nha Trang, chắc chắn sẽ làm bạn và khách mời của bạn hài lòng. Mới đây, Sheraton Nha Trang đã hợp tác với nhóm các chuyên gia nổi tiếng thế giới tại Core Performance để cung cấp đào tạo và các giải pháp lối sống dựa trên bốn nguyên tắc cơ bản thiết yếu: suy nghĩ, dinh dưỡng, vận động và phục hồi. Hãy trải nghiệm những lựa chọn gói thành viên phòng tập thể dục khác nhau tại trung tâm thể dục Sheraton Nha Trang với giá chỉ từ 325.000/người/ ngày, hoặc 3.500.000VNĐ/ 2 tháng bao gồm 8 lần sử dụng hồ bơi và nhiều sự lựa chọn khác. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 058 388 0000.

CARAVELLE SÀI GÒN

Từ ngày 9-15, hãy cùng bạn bè và gia đình thưởng thức hương vị ngọt ngào và thơm lừng của bánh Cronut – sự kết hợp đầy ngẫu hứng giữa bánh sừng trâu và bánh donut tại Café de l’Opera. Tại đây, những chiếc cronut nhỏ xinh có ba mùi vị đặc biệt sẽ được phục vụ với sôcôla nóng vị quế chỉ có giá 125.000VNĐ. Từ ngày 16-22, hãy đến nhà hàng Reflections tham dự tuần lễ ẩm thực nhum biển với các món ngon như tôm hùm Nha Trang dùng kèm nước sốt nhum biển và măng tây xanh. Và món tráng miệng cappuccino nhum biển thú vị sẽ kết thúc bữa tối một cách hoàn hảo nhất. Hãy trải nghiệm ẩm thực sáng tạo và đẳng cấp tại Reflections với thực đơn 3 món hoặc 4 món với giá lần lượt 899.000VNĐ và 999.000VNĐ. Từ ngày 23-29, hãy ghé thăm Saigon Saigon Bar và thưởng thức một trong năm loại Burrito như vị Mexican đặc trưng với tôm sốt cay, bơ nghiền, kem chua và xà lách hay khúc biển tấu với kim chi của Hàn Quốc, gà nướng sả và đồ chua của Việt Nam hoặc đùi heo hầm của Đức với giá 268.000VNĐ/phần. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3823 4999.



REX SÀI GÒN

Từ 23:00 đến 2:00 sáng hàng ngày trong tháng 11, khách sạn Rex Saigon triển khai chương trình Midnight Happy Hour tại Rooftop Garden Bar. Trong thời gian này, khi dùng tất cả các loại cocktail, tháp bia và bia chai cùng các loại nước ngọt thực khách sẽ được giảm 50%. Rooftop Garden Bar nằm trên tầng thượng của khách sạn Rex. Là một địa chỉ quen thuộc với tầm nhìn bao quát toàn cảnh trung tâm và phố đi bộ Nguyễn Huệ - điểm vui chơi mới rất sống động của người Sài Gòn. Nhắm nháp ly cocktail đậm đà khẩu vị hay trò chuyện tán gẫu cùng bạn bè bên tháp bia mát lạnh và tận hưởng cuộc sống về đêm nhiều sắc màu, chắc chắn, đó sẽ là một trải nghiệm thú vị, khó quên. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3829 2185.



THE GRAND HỒ TRÀM



Ngày 13/10, The Grand Hồ Tràm Strip công bố về việc resort nhận các giải thưởng quốc tế uy tín “Khách sạn và Spa cao cấp của Năm” do Luxury Travel Guide Awards 2015” và “Khách sạn sang trọng nhất 2015” do tạp chí Business Destination Travel Awards bình chọn. Dựa trên các tiêu chí bình chọn, giải thưởng Luxury Travel Guide Award được các chuyên gia danh tiếng trong ngành kinh doanh khách sạn xem xét và đánh giá rất khắt khe. Và giải thưởng này chính là niềm vui đáng tự hào của toàn đội ngũ nhân viên khách sạn. Nhưng với khách sạn, điều đáng tự hào hơn nữa khi chứng kiến tất cả khách lưu trú đều hài lòng, thoải mái khi ở đây, ngay cả khi khách sạn kín phòng liên tục.



CHANEL

Để giới thiệu BST thời trang ứng dụng Ready-to-Wear Xuân-Hè 2016, Karl Lagerfeld đã biến Bảo tàng Grand Palais thành một phi trường thời trang hoành tráng. BST Xuân-Hè 2016 của CHANEL kết hợp những chất liệu như vải tweed trứ danh, denim, da, ren, voan, lụa, ottoman với các cung bậc sắc xanh thiên thanh như ánh trời, từ ban mai tinh khiết đến sự huyền ảo của trời đêm, cùng các màu trơn như trắng, đỏ, xám tro (carlingue), hồng, xanh hay họa tiết đa sắc để tạo nên những mẫu thiết kế có form dáng thẳng hoàn mỹ hoặc bóng bẩy tựa những dòng chảy mềm mại, tinh tế. Kết hợp thần thái thanh lịch với sự thoải mái và tính thiết thực để tạo nên một vẻ đẹp nữ tính hoàn mỹ, BST thời trang Ready-to-Wear Xuân – Hè 2016 là một tuyên ngôn đầy thú vị của Karl Lagerfeld về tinh thần du lịch và phong cách sống hiện đại.



L'OCCITANE

L'occitane đã kết hợp lợi ích bảo vệ da có trong bơ đậu mỡ từ vùng Burkina Faso với thành phần mật ong ở vùng Provence (Pháp), với đặc tính giúp da mềm mại để cho ra dòng sản phẩm chăm sóc da mới Shea Butter Honey. Dòng sản phẩm mới này gồm: Son Dưỡng Bơ Đậu Mỡ hương Mật Ong giúp nuôi dưỡng và bảo vệ đôi môi, bao bọc làn môi với hương mật ong tan chảy thơm ngát có giá 260.000VNĐ/12ml; Kem Dưỡng Bơ Đậu Mỡ hương Mật Ong giúp nuôi dưỡng và bảo vệ làn da với hương mật ong ngọt ngào thơm ngát có giá 610.000VNĐ/100ml; Gel Tắm Bơ Đậu Mỡ hương Mật Ong giúp làm sạch và đem lại cho làn da cảm giác mềm mại và thoải mái với hương mật ong tan chảy thơm ngát có giá 490.000VNĐ/250ml; và Tẩy Tế Bào Chết Bơ Đậu Mỡ hương Mật Ong giúp lấy đi da chết một cách nhẹ nhàng và hiệu quả với hương mật ong tan chảy thơm ngát có giá 690.000VNĐ/175gr.

SHISEIDO

Với sự kết hợp hoàn hảo giữa khoa học tiên tiến và các thành phần tự nhiên từ thảo mộc Châu Á tinh túy và cao cấp nhất Nhật Bản, bộ đôi Kem dưỡng da ban ngày Future Solution LX Total Protective Cream và kem chống nắng Universal Defense mang đến hiệu quả cải thiện, ngăn ngừa lão hóa vượt sự mong đợi. Công thức với bột tỏa sáng Aura tạo nên nguồn ánh sáng đa chiều trên bề mặt da, ngay lập tức làn da trở nên rạng rỡ, tươi sáng suốt ngày dài. Làn da được bảo vệ toàn diện khỏi sự hình thành vết thâm nám, nếp nhăn và sắc da không đều màu cùng với cảm giác ẩm mượt và hương thơm thư giãn đẳng cấp từ hoa hồng Hanamasu, hòa quyện với hoa mạn và hoa anh đào. Đồng thời nhịp điệu sinh học của làn da sẽ hòa nhịp cùng dòng chảy thời gian để giảm tối đa những tổn thương.



DAVINES

Ngày 5/11, Chương trình thời trang, nghệ thuật tạo mẫu tóc Davines Hair Show 2015 mùa thứ 10 với chủ đề Tôi Gìn Giữ Vẻ Đẹp trở lại với một đêm diễn duy nhất tại Gem Center, Tp.HCM. Mỗi kỳ Davines Hair Show là một câu chuyện kể với những thông điệp ý nghĩa được truyền tải qua các loại hình nghệ thuật. Davines Hair Show 2015 có sự xuất hiện của NTMT Hoàng Minh Tâm với BST Forgotten Beauty – Vẻ Đẹp Lãng Quên, NTMT Don Hậu với BST Legend – Huyền Thoại và các nhà tạo mẫu tóc đến từ Học viện thời trang tóc Allilon tại London, Anh với BST Reverie – Bức Tranh Không Tương. Các câu chuyện sẽ được tái hiện trong một không gian nghệ thuật tối giản dưới bàn tay sắp đặt tài tình của Tổng đạo diễn Việt Tú. Trong đó, hình ảnh người nghệ sỹ tạo mẫu tóc trên sân khấu với câu chuyện kể qua BST của mình cũng là người gìn giữ vẻ đẹp cho cuộc sống.

- Nếu trứng của phụ nữ sau 35 tuổi giảm chất lượng, nho của những cây sau 40 tuổi cũng không còn tốt.

- Ly flute dài chỉ hợp với những loại champagne non-vintage. Với những loại champagne đã chín 02 lần, hãy dùng loại ly có miệng hơi.

- Chateau Petrus chỉ dùng nho từ những cây có độ tuổi trung bình từ 40-50 tuổi.

- Nhà Chateau Latour mặc dù có 01 số cây nho trên 200 năm tuổi nhưng nho của những cây này không sản xuất nữa, nhà sản xuất chỉ lưu lại với lý do lịch sử



CÓ PHẢI RƯỢU VANG ĐỎ BORDEAUX NỔI TIẾNG BỞI ĐỘ CÂN BẰNG CỦA ĐỘ CHUA (ACIDITY), CÒN RƯỢU VANG BURGUNDY THÌ NỔI TIẾNG BỞI HƯƠNG VỊ TANNIN ĐẶC TRUNG?

Sai. Rất tiếc. Nhưng thực tế là ngược lại.

RUỘ VANG ĐƯỢC LÀM TỪ NHỮNG CÂY NHO CÀNG GIÀ CÀNG NGON?

Sai. Không phải cây nho càng lâu năm, lên tới cả trăm năm thì chất lượng nho sẽ tốt hơn. Tuy nhiên, rượu ủ từ những trái nho không tốt chắc chắn sẽ không ngon. Có lẽ nên chẳng ví von một cây nho với một người phụ nữ. Còn trái nho chính là những “quả trứng” của người phụ nữ. Chúng ta đều biết độ tuổi sinh sản của những người phụ nữ là hữu hạn. Nếu như khoa học chứng minh, chất lượng trứng của phụ nữ sau 35 tuổi sẽ bị giảm sút thì cây nho tới một độ tuổi nhất định cũng sẽ giảm bớt chất lượng các quả nho của mình (độ tuổi một cây nho sản xuất nho tốt nhất là từ 10-40 năm). Đây là lý do rượu Grand Cru không dùng nho thu hoạch từ các cây nho có độ tuổi trên 60 năm. Chateau Petrus chỉ dùng nho từ những cây có độ tuổi trung bình từ 40-50 tuổi. Nhà Chateau Latour mặc dù có 01 số cây nho trên 200 năm tuổi nhưng nho của những cây này không sản xuất nữa, nhà sản xuất chỉ lưu lại với lý do lịch sử.

CÓ PHẢI CÁCH TỐT NHẤT ĐỂ TẠO RA MỘT LOẠI RƯỢU VANG NGON LÀ HOÀ TRỘN NHỮNG CHAI VANG NGON NHẤT?

Đúng. Nếu bạn coi chuyện đùa giỡn của những người sành vang về cách uống của người Trung Quốc là sai. Và sẽ là Đúng nếu bạn nghĩ rằng có thể ăn trứng cá caviar theo cách omplete. Và nấm truffle là thứ ăn để cảm nhận độ texture.

RUỘ VANG CÀNG ĐỂ LÂU CÀNG NGON?

Sai. Cần hiểu rằng, rượu vang cũng giống như một thực thể sống, cũng sẽ trải qua các quá trình sinh, lão, bệnh, tử. Hay đúng hơn là nếu uống rượu vang vào thời điểm tốt, khi rượu trong chai đạt độ chín và hoàn hảo nhất, bạn sẽ có thể có được những trải nghiệm hoàn hảo nhất. Nếu bạn uống sớm quá, bạn sẽ nhận được một trải nghiệm về một loại rượu còn non, chưa đủ độ chín. Nhưng bạn uống muộn quá, rượu sẽ bị chua, bị hỏng, bị lão hoá. Nhưng tất nhiên, quy tắc này được áp dụng với những chai vintage – nghĩa là có vụ mùa, có lựa chọn. Các tạp chí trên thế giới thường cho điểm cho các vụ mùa nho và điểm cho rượu, đồng thời cũng đưa ra các gợi ý về thời gian chín của rượu. Vậy còn quy tắc cho những chai non-vintage (rượu được làm theo cách trộn lẫn và mix rượu của các năm với nhau để đạt được một hương vị và phong cách theo yêu cầu)? Hãy uống càng sớm càng tốt!

ĐIỂM HẸN ẨM THỰC MỚI CỦA SÀI GÒN

CHAMPAGNE LUÔN PHẢI UỐNG TRONG LY FLUTE?

Đúng. Nếu bạn thừa nhận mình là một tay mơ trong việc uống champagne. Bản chất của loại ly flute – ly dài – là để giữ lạnh cho rượu champagne, mang lại cho rượu cảm giác tươi mới trẻ trung và thú vị. Tuy nhiên, cần hiểu không phải chai champagne nào cũng cần uống thật lạnh. Có rất nhiều loại champagne, chẳng hạn như champagne trắng, champagne hồng, champagne mature (trưởng thành - hay chín), champagne vintage (vụ mùa), champagne non-vintage. Champagne non-vintage thích hợp nhất khi được uống bằng loại ly flute. Tuy nhiên, với những loại champagne quý, đã chín lần 02 trong chai, bạn nên thay ly flute bằng loại ly rộng lòng và rộng miệng hơn. Nếu có thể, hãy chọn loại ly có phần miệng hơi khum.

CÓ PHẢI VANG TRẮNG CHỈ DÀNH CHO THỊT TRẮNG VÀ HẢI SẢN, VANG ĐỎ CHO THỊT ĐỎ?

Sai. Mặc dù nhìn chung quy tắc này là đúng. Thực ra, khẩu hiệu mới của những người yêu vang là uống thứ bạn thích, ăn thứ bạn muốn. Ngoài ra, cần hiểu rằng việc kết hợp vang đỏ với thịt đỏ là bởi để vị tannin có trong rượu có thể kết hợp hài hòa với vị nạc của thịt đỏ. Tương tự, thịt trắng và hải sản kết hợp với rượu trắng để hoà trộn vị tươi mới và vị thanh của thực phẩm. Tuy nhiên, bạn cũng có thể kết hợp rượu vang với món ăn theo cách kết hợp rượu với nước sốt của đồ ăn. Rượu vang trắng nên kết hợp với những đồ ăn có sốt béo, sốt bơ. Trong khi đó, rượu vang đỏ nên kết hợp với những đồ ăn có sốt mang hương vị hồ tiêu, gia vị để tạo nên một cung bậc hài hòa của những cảm xúc.

CÓ PHẢI TỦ LẠNH LÀ NƠI CẤT TRƯ VANG HOÀN HẢO?

Sai. Mặc dù tủ lạnh có thể mang tới cho bạn độ lạnh nhưng tủ lạnh lại khá khô, do đó nó có thể khiến cho các nút bần khô đi, tạo ra những kẻ hở mặc dù rất nhỏ nhưng cũng đủ để những phân tử mùi chui vào và làm ảnh hưởng tới hương vị của rượu. Có một phép tính như sau, nếu bạn cất trữ vang trong tủ lạnh, bạn không được để lâu quá thời gian 01 tháng. Ngoài ra, bạn cũng cần nhớ một điều sau. Tủ lạnh không có chức năng cho bạn kiểm soát của nhiệt độ của từng khu vực. Và mỗi loại rượu lại cần một mức kiểm soát nhiệt độ khác nhau. Bạn đã đủ tinh tế để có một bộ sưu tập rượu vang trong nhà, thiết nghĩ bạn cũng cần đủ tinh tế để sở hữu một chiếc tủ bảo ôn.



Hãy ghé thăm Tapas Kitchen
tại tầng trệt của Caravelle Saigon và thưởng thức
những món ăn nhẹ, ngon miệng và tinh tế.

Từ 10:00 đến 14:00 mỗi ngày,
Tapas Kitchen hân hạnh phục vụ bữa trưa
với sự lựa chọn 3 món Tapas kèm theo 1 phần nước ngọt
(hoặc bia tươi Heineken) và 1 tách café (hoặc trà)
chỉ với giá 210.000 đồng

Giá chưa bao gồm 5% phí phục vụ và 10% VAT
Để biết thêm thông tin, vui lòng gọi (84) 906 900 523
hoặc email: eam-fb@caravellehotel.com



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

CARAVELLE – THE HEART OF SAIGON



Caravelle Saigon



/CaravelleHotel



@CaravelleSaigon



/Caravelle-Hotel

<https://tieulun.hopto.org>

NẾU PHẢI MANG RƯỢU ĐI XA, HÃY ĐỂ TRONG CỐP XE ÔTÔ VÀ UỐNG NGAY KHI TỚI NƠI?

Sai. Bạn tuyệt đối không nên để rượu trong cốp xe – trừ phi cốp sau của bạn là nơi để của một chiếc tủ bảo ôn. Vị trí tốt nhất của chai rượu là ở ghế bên cạnh người lái, hướng điều hoà trực tiếp vào chai. Ngoài ra, bạn cũng tuyệt đối tránh việc uống rượu ngay sau khi cho rượu đi một quãng đường xa, bởi cũng giống con người, khi phải đi xa, rượu cũng sẽ trở nên yếu, mệt do đó uống sẽ mất ngon.

RƯỢU VANG NHẬP KHẨU LUÔN CÓ ĐƯỢC CHẤT LƯỢNG HOÀN HẢO GIỐNG NHƯ CHẤT LƯỢNG CỦA RƯỢU VANG Ở CHÍNH NƠI NÓ ĐƯỢC LÀM RA?

Sai. Vấn đề lớn nhất của rượu vang là bảo quản. Nếu được bảo quản tốt, rượu ngon sẽ có hương vị tốt. Nếu không được bảo quản tốt, rượu vang có ngon tới đâu cũng có thể bị hỏng. Ví dụ minh chứng tốt nhất là một đơn vị đã từng nhập khẩu rượu vang của Hungary và chuyên chở bằng tàu thủy. Do tàu đi qua đường xích đạo nên lô hàng đó đã mất đi phẩm hạng cao quý của mình. Vậy nên, dù là một chai Petrus hay DRC nếu không được bảo quản đúng cách, chai rượu đó vẫn bị xem như hàng hỏng.

TÔI NGHE MỌI NGƯỜI NÓI TRONG RƯỢU VANG CÓ RẤT NHIỀU HƯƠNG VỊ CHẴNG HẠN NHƯ VỊ TRÁI RỪNG, VỊ HỒ TIÊU, VỊ THUỐC LÁ. PHẢI CHẴNG KHI LÀM RƯỢU NGƯỜI TA ĐÃ CHO LÁ THUỐC LÁ, HẠT HỒ TIÊU VÀ HOA TRÁI RỪNG THÊM VÀO TRONG RƯỢU?

Sai. Thực tế, rượu vang được sản xuất chỉ từ nho và không được cho thêm bất kỳ thứ gì ngoại trừ việc tiếp xúc với những bề mặt gỗ sồi của những cây gỗ có độ tuổi từ 50-70 năm. Cũng có những loại rượu được làm từ những loại hoa quả khác như những quả cherry hoặc quả mơ. Tuy nhiên, chúng không phải là vang.

Và đây là lý giải của tôi về những mùi khác nhau có trong rượu. Khi rượu được lên men, các hợp chất hoá học sẽ hình thành và các hợp chất hoá học này có độ chính xác giống hệt với các hợp chất hoá học mà bạn có thể tìm thấy trong các loại hoa quả, mật ong, gia vị, thuốc lá và thậm chí là cả da thuộc. Thường có cả trăm hợp chất dạng này, chúng được gọi là các ester. Thông thường, tùy thuộc vào từng loại nho, cách ủ và lên men cũng như loại thùng gỗ hay thùng chống gỉ mà chúng ta sẽ có những mùi hương khác nhau. Đó là lý do tại sao bạn có thể thấy những mùi khác nhau trong cùng một loại rượu nhưng khác vị mùa, hoặc những mùi khác nhau trong những loại rượu được làm từ cùng một giống nho nhưng trồng ở những nơi khác nhau.



- Không để rượu trong cốp xe – trừ phi cốp sau của bạn là nơi để của một chiếc tủ bảo ôn.

- Nên kết hợp rượu vang với món ăn theo nước sốt của món. Vang trắng kết hợp với sốt béo, sốt bơ. Vang đỏ kết hợp với sốt mang hương vị hồ tiêu, gia vị.

- Hương vị của vang tới từ trình quá trình phản ứng hoá học và sự lên men của vi khuẩn.



HANOI OFFICE

Unit 8&9A, 3rd Floor, International Center, 17 Ngo Quyen Str., Hanoi, Vietnam

T: +84 4 39416666 | F: +84 4 39368338

E: info@paradisevietnam.com | W: www.paradisevietnam.com

KIM CƯƠNG & ĐIỆN ẢNH

Điện ảnh và trang sức đang không ngừng làm đẹp cho nhau....!



Chiếc vòng cổ kim cương 03 tầng do Chopard thực hiện được giới thiệu trong bộ phim về công nương Diana.

Kể từ buổi bình minh của nền nghệ thuật thứ 07, những món trang sức đã đóng một vai trò quan trọng trong những bộ phim, với những “vai diễn” quan trọng không kém gì những ngôi sao có tên trên Đại Lộ Danh Vọng. Những món trang sức xa hoa là lựa chọn ưa thích của các nhà sản xuất để có thể thể hiện cảm xúc, tư tưởng và sự danh tiếng cho cốt truyện của các bộ phim. Từ những bộ phim giả tưởng tới các bộ phim xây dựng dựa trên các nhân vật có thật và nổi tiếng, các nhà sản xuất đều lựa chọn những món trang sức xa xỉ không chỉ để mang tới cho những bộ phim sự xa hoa lộng lẫy mà còn để mang tới cho những bộ phim sự đảm bảo trong việc sản xuất, mà còn để hợp tác với các nhà chế tác trang sức hàng đầu để tạo ra một hiệu ứng mong muốn.

Kim cương đã xuất hiện trong rất nhiều bộ phim bom tấn. Bộ phim nhạc kịch hài, năm 1953, *Gentlemen Prefer Blondes* (với sự diễn xuất của Marilyn Monroe) đã đặt những viên kim cương ở sân khấu trung tâm với bản nhạc đã trở thành biểu tượng và đi cùng năm tháng: *Diamonds are a girl's best friend*. Nữ ca sỹ Shirley Bassey mang tới cho những viên kim cương một định nghĩa mới *Diamonds are Forever* trong bộ phim về James Bond, cùng tên vào năm 1971. Một trong những khoảnh khắc không thể quên trong ngành trang sức là cảnh Audrey Hepburn đứng trước cửa sổ của thương hiệu trang sức danh tiếng Tiffany ở New York trong bộ phim *Breakfast at Tiffany's*. Trên cổ của cô là một chuỗi vòng ngọc trai với viên kim cương ở chính giữa. Trên tay cô là một miếng bánh và một cốc cà phê trong khi đôi mắt cô ở phía dưới đôi kính đen ngắm nhìn những món trang sức ở bên



Một cảnh trong *Gentlemen Prefer Blondes* với sự diễn xuất của Marilyn Monroe.



Nữ ca sỹ Shirley Bassey mang tới cho những viên kim cương một định nghĩa mới *Diamonds are Forever* trong bộ phim về James Bond cùng tên vào năm 1971.

Ít người biết rằng chuỗi vòng cổ mà nữ diễn viên Audrey Hepburn diện khi đứng trước cửa sổ của hãng Tiffany trong bộ phim *Breakfast at Tiffany's* là của Chanel.

trong cửa tiệm. Scene (xen) hình này đã khởi đầu cho một xu hướng và rất nhiều món đồ sau này trở thành biểu tượng như chiếc váy *Little Black Dress*, món trang sức ngọc trai. Và quan trọng hơn cả kiểu trang sức backlace – những mẫu trang sức đeo ngược, thay vì có tâm điểm ở ngực sẽ có tâm điểm ở sau lưng. Xu hướng này thậm chí đã trở thành biểu tượng khi rất nhiều ngôi sao Hollywood sau đó thường xuyên đeo những món trang sức backlace và xuất hiện trên thảm đỏ.

Điểm thú vị là món đồ trang sức mà Ms (Cô) Hepburn đeo trong bộ sản xuất năm 1961 lại không phải tới từ công ty Tiffany & Co. Các nhà sản xuất đã cảm thấy rằng những món trang sức của Tiffany sẽ không phù hợp và không hợp cách với nhân vật mà Hepburn thủ vai: Holly Golightly - tên của nhân vật - là một gái quán bar trẻ đang trên đường “săn tìm” một người đàn ông giàu có để lấy làm chồng. Thay vào đó, những món trang sức họ lựa chọn cho cô tới từ nhà Chanel. Tuy nhiên, Tiffany đã có một chuỗi vòng cổ kim cương màu vàng với thiết kế hình ruy băng rất đẹp (bởi nhà thiết kế trang sức hàng đầu của thương hiệu là Jean Schlumberger). Ms Hepburn đã đeo chuỗi hạt đó trong ngày quảng bá bộ phim. Kể từ đó, mối quan hệ giữa thương hiệu Tiffany và điện ảnh ngày càng mạnh mẽ. Và tới năm 2013, Tiffany chính thức có được một vai diễn quan trọng trong bộ phim bom tấn *The Great Gatsby*. Thương hiệu đã tạo ra hơn 20 món trang sức hoành tráng mô phỏng sự xa hoa của Mỹ vào kỷ nguyên Jazz Age ở New York vào những năm 1920. “Những món trang sức được lấy cảm hứng từ phong cách Art Deco mà thương hiệu Tiffany đã tạo ra cho bộ phim *The Great Gatsby* là sự kết hợp hoàn hảo nhất giữa một nhà



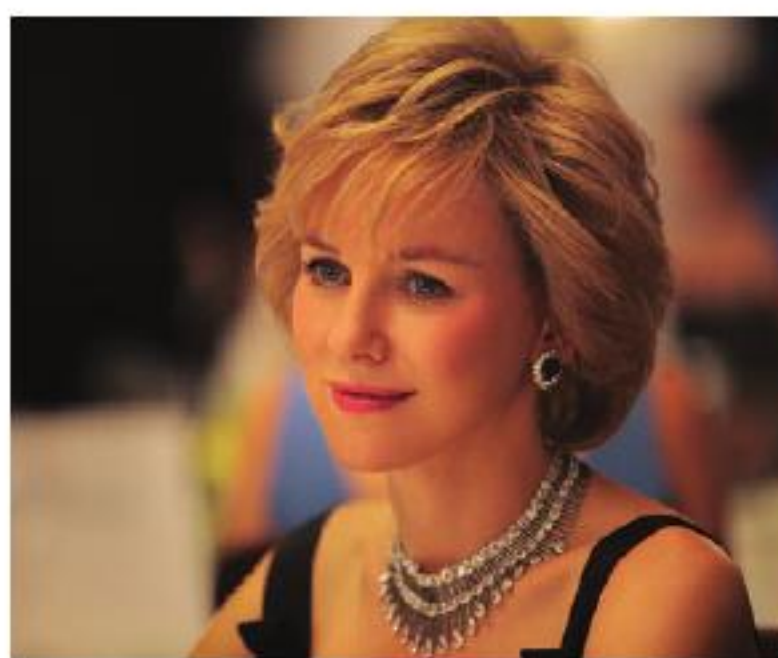
Tới năm 2013, Tiffany chính thức có được một vai diễn quan trọng trong bộ phim bom tấn *The Great Gatsby*. Thương hiệu đã tạo ra hơn 20 món trang sức hoành tráng mô phỏng sự xa hoa của Mỹ vào kỷ nguyên Jazz Age ở New York vào những năm 1920.



thiết kế phục trang và một nhà chế tác trang sức. Nó không chỉ phản ánh đúng tinh thần thời đại mà bộ phim muốn hướng tới mà còn hiện đại và có thể đeo,” chuyên gia trang sức New York, Cheryl Kremkow chia sẻ.

Trung tâm của bộ sưu tập trang sức là một món trang sức cài đầu mà Daisy (nhân vật nữ chính của bộ phim, do Carey Mulligan thủ vai) diện để tới bữa tiệc *Gatsby* xa hoa. Đây là một món trang sức phản ánh hết được sự phù phiếm và sang trọng của thời kỳ này. Trong khi đó, hai món trang sức ở tay của Daisy được thiết kế với cảm hứng tới từ một món trang sức tay của Ấn Độ với một bản vẽ của Tiffany. Điều thú vị là những món đồ này hoàn toàn phù hợp với sự thanh lịch và sang trọng của thời điểm đó. Trong những món trang sức (khác) xuất hiện trong cùng bộ phim là những chiếc nhẫn cầu kỳ mang phong cách Art – Deco, với những loại đá được sử dụng khác nhau như đá sapphire; đá tanzanite và ngọc garnet tsavorite.

Một bộ phim khác khá nổi tiếng với những món trang sức, được sản xuất vào năm 2012 là phim *Anna Karenina*. Keira Knightley người đóng vai chính trong bộ phim - cũng là gương mặt đại diện cho dòng nước hoa Chanel: *Mademoiselle Coco*. Thế nên, không khó hiểu lắm khi lựa chọn ở đây là Chanel Fine Jewellery. Chanel đã tạo ra những món đồ xa hoa. Trong đó có một chiếc vòng cổ kim cương với motif thiết kế hoa camelia (hoa trà) với tổng số hơn 695 viên kim cương, nặng tổng cộng 95,4 carat. Chiếc vòng được thực hiện với mong muốn bắt được cái tinh thần xa hoa, sang trọng của những người Nga thế kỷ 19.



Nữ diễn viên Naomi Watts và chiếc vòng cổ kim cương 03 tầng trong bộ phim về công nương Diana.



Keira Knightley người đóng vai chính trong bộ phim Anna Karenina cũng là gương mặt đại diện cho dòng nước hoa Chanel: Mademoiselle Coco. Thế nên, không khó hiểu lắm khi lựa chọn ở đây là Chanel Fine Jewellery.

Tương tự, những chiếc khuyên tai Fleur De Perle kết hợp với một chiếc vòng cổ ngọc trai, kết bởi 658 viên ngọc trai Akoya nhân tạo cũng là một trong những phụ kiện quan trọng của bộ phim.

Một trong những thách thức lớn nhất mà nền nghệ thuật thứ 07 gửi tới ngành công nghiệp chế tác đồ trang sức là trong bộ phim về công nương Diana. Và với bộ phim này, nhà chế tác trang sức được lựa chọn là Chopard. Đội ngũ thiết kế và nhân viên chế tác nhà Chopard đã phải làm việc chặt chẽ với đội ngũ sản xuất phim nhằm có thể tạo ra những món trang sức thể hiện được hết phong cách của công nương – một trong những biểu tượng về thời trang của giai đoạn cuối thế kỷ 20. Trong những tuyệt phẩm được giới thiệu, đặc biệt hơn cả là một chuỗi những chiếc vòng cổ kim cương. Một trong số này là một chiếc vòng được tạo ra để có thể phù hợp với vẻ đẹp của hoàn hảo của nữ diễn viên Naomi Watts – người thủ vai công nương. Chiếc vòng cổ gồm 03 hàng kim cương với giác cắt kiểu quả lê (pear cut) và kiểu cushion-cut. Chiếc vòng cổ đã kết hợp được sự quyến rũ, sự đơn giản và phong cách lãng mạn, tất cả vào trong một món đồ. Bộ phim cũng rất tinh tế khi nắm bắt được sở thích của công nương Diana dành cho những đôi hoa tai – bởi vì những đôi hoa tai rất phù hợp và cần thiết cho kiểu tóc của cô. Trong bộ phim này, nhà chế tác trang sức danh tiếng của Thụy Sĩ đã tạo ra cho bộ phim một đôi hoa tai với đá sapphire và kim cương, hoàn hảo với chiếc nhẫn đính hôn sapphire màu xanh nổi tiếng của bà.



Van Cleef & Arpels

MỖI MẶT SỐ LÀ MỘT TẤM TOAN

Những mẫu đồng hồ *Cadenas* mới như *Cadenas Sertie* và *Cadenas Pavée* khảm kim cương toàn bộ đang đưa ra những thay đổi tinh tế ở mặt số và khoá cài.



Lady Arpels Peau d'Âne Forêt Enchantée



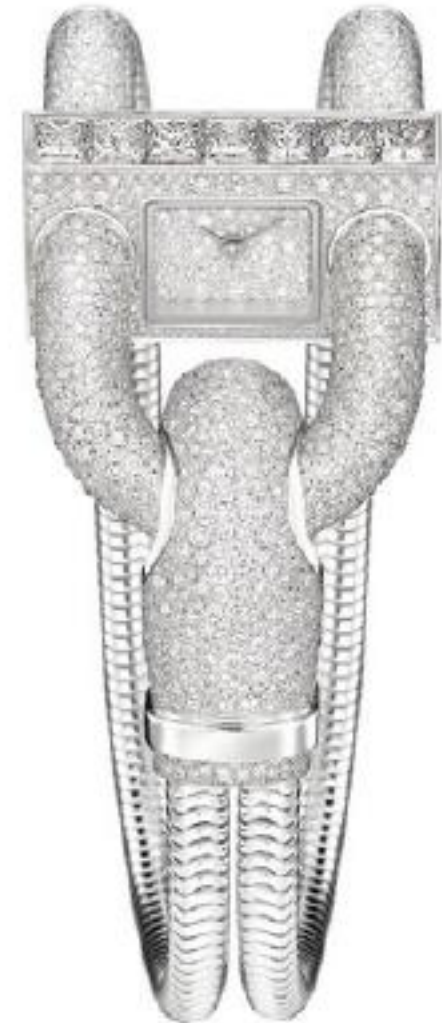
Câu chuyện về sự hình thành của thương hiệu đồng hồ và trang sức Van Cleef & Arpels là một trong những câu chuyện vô cùng độc đáo của ngành công nghiệp trang sức và chế tác đồng hồ. Nó thậm chí là một trong những câu chuyện đáng ghi nhớ nhất bởi nó là minh chứng cho tình yêu của tiểu thư Estelle Arpels và chàng thanh niên Alfred Van Cleef. Đôi trai tài gái sắc đã kết hôn vào năm 1895. Cả hai đều lớn từ môi trường của nghệ thuật chế tác kim hoàn. Nếu Estelle là con gái của một chủ tiệm đá quý, Alfred lại là con trai của một nhà chế tác kim cương người Hà Lan. Vào năm 1906, cặp đôi mở cửa hàng kim hoàn đầu tiên của mình tại số nhà 22 Place Vendôme danh tiếng. Chính tại thời điểm này, Alfred và người anh vợ của mình là Charles đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu "Van Cleef & Arpels". Rất nhanh, những tác phẩm của Van Cleef & Arpels được ưa chuộng và săn tìm bởi những người Paris nổi tiếng và sành điệu bậc nhất thời đó.

Công ty tiếp tục phát triển và đến năm 1926, Renée Puisant, con gái của Estelle và Alfred được bổ nhiệm làm Giám đốc Sáng tạo và cuối cùng là Giám đốc Điều hành của hãng. Chính giai đoạn này, dưới sự "cầm cương" của Renée và René Sim Lacaze mà

thương hiệu đã có cơ hội chứng kiến một giai đoạn phát triển rực rỡ và sáng tạo nhất. Một trong cột mốc quan trọng của thương hiệu trong giai đoạn này là sự ra đời của mẫu Miniaudière, một sự kết hợp giữa kim loại và đá quý để tạo ra một chiếc hộp nữ trang vô cùng tinh xảo. Kế tiếp sau đó là sự ra đời của một kỹ thuật khảm nạm mà với toàn bộ ngành công nghiệp trang sức mang tính thách thức lớn. Đáng chú ý hơn nữa là vào năm 1935, Van Cleef & Arpels đã thiết kế và chế tác thành công những chiếc đồng hồ Cadenas có mặt số được ẩn giấu và trông như một chiếc vòng tay đơn thuần. Rất nhanh, Van Cleef & Arpels trở thành tâm điểm thu hút của thế giới nên đã quyết định tiến một bước xa hơn với một cửa tiệm ở Palm Beach vào năm 1940 và một cửa tiệm ở New York sau đó 02 năm. Cứ thế trong những thập kỷ sau đó, những cửa tiệm của Van Cleef & Arpels không ngừng mọc lên ở các thành phố lớn trên thế giới, khẳng định tên tuổi của một thương hiệu không chỉ trứ danh bởi nghệ thuật chế tác kim hoàn cao cấp mà còn nổi tiếng bởi những câu chuyện thú vị mà họ mang tới kể cho thế giới qua những món đồ trang sức cao cấp của họ.

Tại sự kiện Watches & Wonders năm nay, Van Cleef & Arpels

Cadenas



vẫn tiếp tục trung thành với những gì họ hiểu biết và làm tốt nhất: những mẫu đồng hồ mang tính cá nhân cao, là sự kết hợp của tính thi ca và những điều huyền diệu và tráng lệ trong cuộc sống. Bước chân vào booth trưng bày của Van Cleef & Arpels tại Hong Kong, bạn sẽ bị choáng ngợp bởi những mẫu đồng hồ được thực hiện bởi các kỹ thuật chế tác cao cấp – và đặc biệt hơn cả là bản thân mỗi mẫu đồng hồ này đều là một “người kể chuyện” với những câu chuyện vô cùng thú vị. Cũng trong chính dịp này, nhà chế tác đồng hồ danh tiếng tới từ Thụy Sĩ đã đặc biệt giới thiệu với những vị khách tới từ châu Á bộ sưu tập Enchanting Nature được lấy cảm hứng từ hoa và cây cỏ. Dòng Extraordinary Dials của thương hiệu cũng được thực hiện với cảm hứng từ những loài chim lộng lẫy trong một khung cảnh nên thơ, đáng nói hơn là toàn bộ khung cảnh đó được tô điểm và vẽ nên bởi những viên đá quý. Đặc biệt nhất trong số này là mẫu đồng hồ Lady Arpels Peau d’Âne Forêt Enchantée. Đặc biệt, trong dịp này, hãng cũng đặc biệt thể hiện sự trân trọng của thương hiệu đối với 02 thiết kế mang tính biểu tượng trong lịch sử là những mẫu đồng hồ Cadenas (1930) và một mẫu trang sức có tên là À Cheval Set (1980-1981).

Chính tại sự kiện SIHH (Salon International de la Haute Horlogerie Genève), Van Cleef & Arpels đã quyết định quay trở lại với mẫu đồng hồ biểu tượng Cadenas (đã được tái hiện cách đây 08 thập kỷ). Điểm đặc biệt của mẫu đồng hồ này là ngay cả sau 80 năm, mẫu đồng hồ trông vẫn hiện đại và khẳng định một thiết kế đầy tiên phong, dẫn đầu xu hướng. Được tin rằng, mẫu đồng hồ này được lấy cảm hứng từ Công tước xứ Windsor. Mặt số của đồng hồ được thiết kế và đặt theo một góc vô cùng độc đáo, cho phép người đeo có thể kín đáo xem giờ và đeo đồng hồ như một chiếc vòng tay tinh tế. Những mẫu đồng hồ Cadenas mới như Cadenas Sertie và Cadenas Pavée khám kim cương toàn bộ đang đưa ra những thay đổi tinh tế ở mặt số và khoá cài. Mặc dù mặt số của đồng hồ vẫn được thiết kế với góc nghiêng đặc trưng, nhưng những cọc số chỉ giờ đã được nới rộng giúp cho việc xem giờ trở nên dễ dàng hơn. Khoá cài của đồng hồ ổn định và chặt chẽ hơn nhờ có 02 hạt gốm nhỏ được đưa thêm vào. Nếu xét về mặt thẩm mỹ, mẫu đồng hồ Cadenas 2015 giới thiệu một kiểu khảm nạm kim cương mới Serti neige. Đây là một kiểu khảm nạm lấy cảm hứng từ kỹ thuật khảm nạm kiểu snow-setting, nhưng tạo ra hiệu ứng của việc đặt những bong bóng với



Lady Arpels Cardinal Carmin



Lady Arpels Martin - Pêcheur Azur



các kích thước khác nhau ở cạnh nhau – từ đây tạo ra một lớp bề mặt hoàn toàn khác biệt và đặc biệt đối với thiết kế này.

Van Cleef & Arpels cũng mở rộng dòng sản phẩm Extraordinary Dials với những mặt số được thực hiện khéo léo từ nghệ thuật xử lý lông vũ. Với nghệ thuật này, nghệ nhân sẽ lựa chọn kỹ từng chiếc lông vũ theo các tiêu chí như màu sắc, kết cấu bề mặt, sau đó khéo léo loại bỏ dầu và lông tơ sau đó đặt lên một cái nền là mặt số được làm từ các loại đá quý như ngọc bích, ngọc lam hay ngọc lưu ly. Các chi tiết khác của chú chim và ngoại cảnh sẽ được trang trí bởi các kỹ thuật vẽ. Trong khuôn khổ bài viết này, người viết xin giới thiệu 03 mẫu đồng hồ, Lady Arpels Cardinal Carmin, Lady Arpels Colibri Indigo và Lady Arpels Martin - Pêcheur Azur có mặt số lần lượt được chế tác từ lông của 03 loại chim khác nhau là chim Hồng Y, chim Ruồi, và chim bói cá. Riêng với mẫu Lady Arpels Peau d'Âne Forêt Enchantée, đây lại là một ví dụ cho thấy kỹ nghệ khảm nạm đỉnh cao của thương hiệu. Với mẫu đồng hồ này, mặt số 41mm được sử dụng như một tấm toan để những viên kim cương với kiểu cắt vuông truyền thống, đá sapphire vàng với kiểu cắt tròn và các loại đá như ngọc lục bảo và ngọc hồng lựu cùng khoe sắc.



WATCHES & WONDERS 2015

Các thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ đã tận dụng sự kiện Watches & Wonders vừa rồi để giới thiệu những mẫu đồng hồ ấn tượng nhất của mình!

Nếu như Baselworld được coi là Tuần lễ thời trang Paris của giới đồng hồ và trang sức; SIHH là triển lãm những tinh hoa thủ công tuyệt hảo của các thương hiệu đồng hồ hàng đầu; Watches & Wonder là một cuộc dạo chơi trong muôn vàn hoa mỹ dành cho những vị khách Châu Á. Nói là cuộc chơi hoa mỹ nhưng do Watches & Wonders là sự kiện được hội đồng sáng lập SIHH tạo ra nên có thể thấy đa phần những cái tên tham dự sự kiện vẫn là những thương hiệu đã tham dự SIHH. Trong số này có 10/12 thương hiệu tới từ tập đoàn danh tiếng của Thụy Sĩ, Richemont. Được biết bối cảnh diễn ra sự kiện là Trung Tâm Hội nghị và Triển lãm Hong Kong với diện tích tối thiểu khoảng 10.000m vuông. Ông Richard Mille, người sáng lập thương hiệu Richard Mille (một thương hiệu cũng tham gia sự kiện này) chia sẻ: “Chúng tôi hiếm có cơ hội giải thích với công chúng về những thứ đang làm và giới thiệu rộng rãi về văn hóa sưu tập đồng hồ cao cấp. Nên tôi coi đây là một sự kiện đặc biệt quan trọng và đáng để tham gia.”

Với số lượng người tham quan năm nay lên tới 20.000 người (tăng khoảng 25% so với năm ngoái), sự kiện này đã là một tâm điểm của thế giới xa xỉ (đặc biệt trong bối cảnh mức tăng trưởng doanh số bán đồng hồ ở Hong Kong bị giảm sút 21%, còn chỉ số chứng khoán Thượng Hải cũng mất điểm khoảng 31%). Cũng cần nói rằng, do là sự kiện đồng hồ được tổ chức bởi hội đồng sáng lập SIHH nên một số người có thể nhầm Watches & Wonders là một “SIHH thứ 02” chỉ có điều bối cảnh tổ chức là ở



Cle de Cartier

Hong Kong. Tuy nhiên, thực tế cần hiểu rằng, đối với thế giới đồng hồ, mỗi sự kiện từ GPHG, SIHH, Baselworld, tất cả đều mang những ý nghĩa riêng và có vai trò riêng. Chẳng hạn nếu GPHG là sự kiện Oscar của thế giới đồng hồ, Watches & Wonders lại là một sự kiện mang ý nghĩa khác, và càng khác biệt hơn so với SIHH bởi nó hướng tới số đông và phục vụ mục tiêu bán hàng nhiều hơn. Thế nên nếu với SIHH, chỉ một thiểu số nhà báo và những khách hàng quan trọng được mời thì Watches & Wonders lại rộng cửa hơn với báo giới và truyền thông, bởi những người tổ chức sự kiện này xem đây là cơ hội để quảng bá ngành công nghiệp chế tác đồng hồ Thụy Sĩ. Cô Fabienne Lupo, giám đốc điều hành của Hiệp hội Foundation de la Haute Horlogerie chia sẻ: “Watches & Wonders không cạnh tranh với các sự kiện ở Geneva bởi chúng có một sự khác biệt lớn. Mục tiêu của sự kiện là tập trung vào khách hàng, các nhà sưu tập và những người sành đồng hồ. Nó mang ý nghĩa một sân chơi cung cấp kiến thức về đồng hồ cao cấp hơn là cạnh tranh với sự kiện SIHH. Sự kiện được ra đời là để nâng cao nhận thức của những vị khách hàng tới từ châu Á đối với những chiếc đồng hồ cao cấp.”

Thị trường châu Á thực tế vẫn đóng một vai trò đặc biệt quan trọng đối với các nhà chế tác đồng hồ. Cần biết rằng rất nhiều thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ từ lâu đã “đặt cược” sự tăng trưởng của mình vào những khách hàng Trung Quốc. Hiện nay, theo một điều nghiên thực hiện thường niên, chỉ 27% quan chức cao cấp của ngành đồng hồ Thụy Sĩ tin rằng tăng trưởng sẽ diễn ra ở Trung Quốc và Hong Kong trong 12 tháng tới. Trong khi có tới 34% tin rằng mức tăng trưởng sẽ suy giảm. “Đó là lý do giải thích sự xuất hiện của mọi người trong ngành công nghiệp, từ các CEO của thương hiệu, tới các nhà thiết kế và thậm chí là các nhà chế tác đồng hồ,” cô Lupo giải thích.

Một điểm đặc biệt trong sự kiện Watches & Wonders năm nay là sự xuất hiện và hỗ trợ của công nghệ số cho phép những người tham dự sự kiện có thể tìm hiểu về lịch sử và sự phát triển của các thương hiệu theo cách mới với công nghệ mã QR codes. Hay với Roger Dubuis – một thương hiệu 20 năm tuổi, hãng đưa vào ứng dụng công nghệ Oculus Rift headset cho phép những người tham quan tìm hiểu về các mẫu đồng hồ của hãng. Tất nhiên, cũng có những hãng chọn cách trưng bày không gian của mình theo cách tinh tế hơn thay vì đặt khách tham quan vào một không gian vị lai như Roger Dubuis. Katharina Mack, Đại diện của thương hiệu đồng hồ tới từ Đức, A. Lange & Sohne chia sẻ: “Chúng tôi không cho rằng sàndiễn sẽ truyền cảm xúc, thay vào đó, đồng hồ và chất liệu mới là thứ làm nên điều này.” Kết quả là chúng ta có không gian trưng bày của A. Lange & Sohne mang tới một thông điệp về sự tinh tế và giàu truyền thống.

Như thường lệ, đây cũng là sự kiện để các thương hiệu đưa ra những mẫu đồng hồ ấn tượng nhất của mình. Chẳng hạn, nếu Van Cleef & Arpels giới thiệu những mẫu Poetic Complications được thực hiện với lông chim thật và những mẫu thể hiện một tay nghề chế tác kim hoàn cao cấp thì Richard Mille lại mang tới một khái niệm mới về “sự thông minh” của thế giới cơ khí. Cụ thể mẫu đồng hồ RM 69 Erotic Tourbillon có giới hạn chế tác chỉ 30 chiếc của hãng có một tính năng đặc biệt là tự động tạo ra những tin nhắn để gửi tới người chủ của chiếc đồng hồ mỗi ngày. Các tin nhắn này hoàn toàn được hiển thị bằng các ống trực thép và có tổng cộng khoảng 169 tin nhắn. Một trong số này có thể kể ra là: “I long to explore your lips” – “Tôi mong chờ khám phá đôi môi của em.” Trong khi đó, Cartier thì giới thiệu bộ sưu tập Cle de Cartier. Bộ sưu tập này đã được giới thiệu vào đầu năm nay tại sự kiện SIHH. Được biết, “cle” trong tiếng Pháp là cái chìa khóa và đây cũng là thiết kế núm chỉnh giờ và lên dây cót kiểu mới vừa được Cartier thiết kế và đăng ký bản quyền sở hữu trí tuệ.



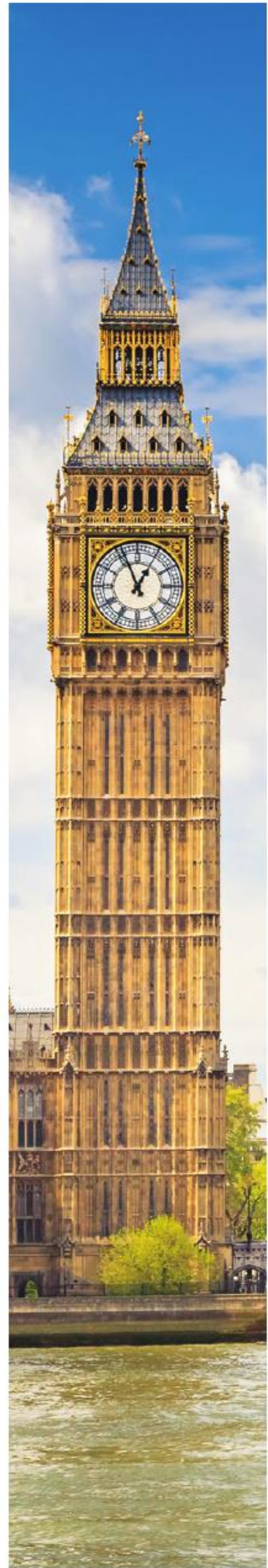
CUỘC ĐUA MANG TÊN Minute Repeater

Trong thế giới đồng hồ Minute Repeater giống như đích đến cuối cùng của đường đua “Cơ Chế Phức Tạp” với không ít thương hiệu đồng hồ.

Là một trong những cơ chế phức tạp nhất và cũng là lâu đời nhất của ngành đồng hồ, Minute Repeater đã ra đời vào khoảng thế kỷ 17. Cơ chế này vận hành theo cách cho phép thông báo giờ qua một hệ thống các bánh răng mà được kích hoạt bằng một gờ bên thành vỏ nắp đồng hồ. Điểm thách thức của cơ chế này là độ phức tạp và cồng kềnh của nó nhưng vẫn phải đảm bảo không gian cho các cơ chế khác trong khi đồng hồ không được có kích thước quá lớn. Ngoài ra tiếng chuông của đồng hồ phải đảm bảo được độ trong trẻo và thánh thót. Có thể nói cho tới nay, đồng hồ điểm chuông vẫn là một trong những thách thức cao nhất của ngành chế tác đồng hồ xa xỉ.

Theo các ghi chép thì 02 người đầu tiên có ý tưởng về một chiếc đồng hồ có thể điểm chuông là 02 nhà phát minh thiên tài người Anh vào khoảng thế kỷ 17. Một người là một tu sỹ có tên là Edward Barlow, người kia là nhà chế tác đồng hồ nổi tiếng Daniel Quare. Hai người này gần như đã cùng lúc phát minh ra cơ chế lặp lại - “repeating” và đều đăng ký bằng sáng chế. Tuy nhiên tới năm 1687, vua James II đã trao bằng sáng chế cho Quare. Đơn giản vì phát minh của Quare thực tiễn và hiệu quả

hơn so với phát minh của Barlow. Trong khi phát minh của Barlow đòi hỏi hai bộ phận ấn nút để vận hành (một để báo giờ và một để báo $\frac{1}{4}$ giờ) thì phát minh của Quare chỉ cần một bộ phận để điểm chuông cho cả báo giờ lẫn báo phút. Tới năm 1710, Samuel Watson – một nhà phát minh khác – đã khiến thế giới chấn động với việc giới thiệu cơ chế đánh chuông báo giờ có độ chính xác tới 5 phút. Trước đó những chiếc đồng hồ đánh chuông thường có sai số cả 15 phút. Nhưng đó chưa phải là mức cuối. 31 năm sau, năm 1741, một người Pháp có tên là Antonie Thiout lại một lần nữa khiến thế giới phải ngỡ ngàng khi giới thiệu cơ chế đánh chuông báo giờ chính xác tới từng phút. Tuy nhiên, tất cả đó chỉ mới là cơ chế. Và phải có Thomas Mudge thì chiếc đồng hồ điểm chuông mới thành hiện thực – thậm chí không ngoa khi nói tất cả các nghiên cứu, các bằng sáng chế trên sẽ phải hoặc cho vào sọt rác, hoặc kê trên gác bếp, hoặc thay gối đầu giường nếu không có Thomas Mudge. Ông đã phát minh ra một lẫy trượt lắp trên thành của vỏ đồng hồ. Chiếc lẫy trượt này sẽ lập tức khiến cho cơ chế đánh chuông phải hoạt động, đánh vào các chiêng nhỏ - các gong - bên trong và để báo giờ.





STARTIMER PILOT "BLACK STAR" AUTOMATIC CHRONOGRAPH

NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ DÀNH CHO CÁC PHI CÔNG ĐANG TRỞ THÀNH MỘT THỜI THƯỢNG!

Trong nửa đầu của thế kỷ 20, Alpina là nhà sản xuất danh tiếng và là nhà cung cấp đồng hồ phi công chính thức cho một số quân đội ở các quốc gia châu Âu. Những người tiên phong trong lĩnh vực hàng không này có những yêu cầu rất khắt khe. Đó là đồng hồ phải duy trì được tính chính xác cao và có khả năng chống va đập tối ưu. Ngoài ra, hầu hết đồng hồ phi công của Alpina còn được trang bị vỏ kháng từ và các số lớn phủ dạ quang để đảm bảo người dùng có thể đọc giờ ngay lập tức.

Thuộc thành viên mới của bộ sưu tập đồng hồ dành cho các phi công chuyên nghiệp Pilot Startimer Alpina, phiên bản Startimer Pilot "Black Star" xuất hiện ấn tượng trong màu đen toàn diện, vỏ bằng thép không gỉ phủ PVD màu đen, mặt số được trang trí tia mặt trời và bộ số đính. Nó kế thừa mọi đặc điểm của những chiếc đồng hồ dành cho phi công chuyên nghiệp trong BST Alpina Startimer, nhưng được khoác lên phong cách sang trọng thường chỉ được tìm thấy trên những chiếc đồng hồ cao cấp. Sự kết hợp giữa lớp vỏ màu đen và mặt số sang trọng tạo nên sự hòa quyện hoàn hảo giữa những chức năng cần có cho giới phi công cùng thiết kế trang nhã và cải tiến.

Đáp ứng hoàn hảo các yêu cầu khắt khe dành cho một chiếc đồng hồ của các phi công, đồng hồ Startimer "BlackStar" chạy bằng cơ cấu chuyển động chronograph tự động, Alpina AL-860, với bộ đếm 60 giây "Bi-Compax" và bộ đếm 30 phút. Bố cục mặt số "Bi-Compax" giúp tăng thêm sự rõ ràng - một yêu cầu cần thiết cho đồng hồ phi công. Ngoài ra, chiếc đồng hồ 44mm này có vỏ sau trong suốt và khả năng chống nước đến 100m.



THÔNG SỐ KỸ THUẬT

Cơ cấu chuyển động:

Tự động, 46 giờ năng lượng dự trữ, dao động 28.800 lần/giờ.

Vỏ: Thép không gỉ phủ PVD đen.

Khả năng chống nước: 100m.

Mặt số: Xám trang trí họa tiết tia mặt trời với bộ số Ả-rập và các kim phát quang.



Rotonde de Cartier Grande

Rotonde de Cartier Grande Complication là một trong những mẫu đồng hồ phức tạp nhất mà Cartier từng làm. Đồng hồ sở hữu một danh sách các cơ chế phức tạp đủ để gây ấn tượng với bất kỳ nhà sưu tập nào. Đó là cơ chế điểm chuông minute repeater, lịch vạn niên và tourbillon, tất cả nằm gọn trong vỏ bạch kim 45mm. Đồng hồ được trang bị một bộ chuyển động tự lên dây Calibre 9406 MC, gồm 578 chi tiết với độ dày chỉ 5.49mm. Có thể thấy rõ ba cơ chế phức tạp trên đồng hồ nhờ mặt sổ skeleton bằng vàng trắng 18k.



IWC Portugieser Minute Repeater

Ngay từ khi ra mắt năm 1995, IWC Portugieser Minute Repeater đã được mệnh danh là “dàn nhạc giao hưởng trên cổ tay” – với một cơ chế điểm chuông độc quyền, được cấu thành bởi 250 chi tiết nhỏ. Mới đây, chiếc đồng hồ này được giới thiệu lại trong một phiên bản giới hạn gồm 500 chiếc được làm từ bạch kim và vàng đỏ 18k. Được trang bị bộ chuyển động do chính thương hiệu phát triển: 98950 Calibre, đồng hồ có chức năng điểm chuông giờ, điểm chuông 15 phút và điểm chuông trên phút. Cơ chế có thể được chiêm ngưỡng qua mặt kính sapphire ở mặt sau đồng hồ.



Audemars Piguet

Audemars Piguet's Millenary Minute Repeater có thể nói là một kiệt tác đa chiều. Chứa đựng trong thiết kế hình oval bằng vàng hồng đầy tính biểu tượng này là một thiết kế độc đáo, "show-off" cỗ máy Calibre 2928 lên dây thủ công. Một mặt số phụ dành cho kim giây ở vị trí cọc số chỉ 07 giờ. Đồng hồ sở hữu một cái hồi và một quả văng kép. Với 02 ổ cót, mức dự trữ năng lượng của đồng hồ lên đến 7 ngày. Ổ cót thứ 03, lớn gấp 2,5 lần ổ cót thông thường, cung cấp năng lượng cho cơ chế điểm chuông. Để kích hoạt cơ chế, trượt lẫy ở vị trí cọc chỉ giờ số 09 và những âm thanh trong treo báo giờ sẽ vang lên.



Vacheron Constantin

Patrimony Ultra-Thin Calibre 1731

Sau 4 năm nghiên cứu và phát triển, Vacheron Constantin đã trình làng mẫu đồng hồ Patrimony Ultra-Thin Calibre 1731 với động cơ điểm chuông báo giờ và lên dây thủ công mỏng nhất thế giới, chỉ 3,9mm. Đồng hồ có thể dự trữ năng lượng đến 65 giờ và một hệ thống điểm chuông độc đáo. Mặt đá sapphire phía sau phô bày hệ thống điểm chuông độc đáo, trong khi mặt số trước thanh lịch với mặt số phụ dành cho kim giây ở cọc chỉ giờ số 08. Đồng hồ có đường kính 41mm bằng vàng hồng, dày 8,09mm và hoàn toàn không có khớp hoặc điểm nối nhằm đảm bảo chất lượng của âm thanh.

DÀI VÀ DÀI HƠN NỮA



NẾU Ở TRÊN MẶT ĐẤT, CÁC CÔNG TRÌNH HƯỚNG TỚI VIỆC CHINH PHỤC CÁC TẦM CAO. TRÊN MẶT BIỂN, CÁC CÔNG TRÌNH HƯỚNG TỚI VIỆC CHINH PHỤC CÁC CHIỀU DÀI!



Cũng giống như việc hướng tới những đỉnh cao mới của các công trình trên mặt đất, những chiếc du thuyền giga-yacht đang không ngừng ra đời và phủ nhận những đỉnh cao và các kỷ lục trước nó. Chẳng hạn, Azzam – du thuyền của một tỷ phú Trung Đông, hoàn thiện năm 2013 – đã hoàn toàn vượt mặt Eclipse của tỷ phú Roman Abramovich (được hoàn thiện vào năm 2010) khi có chiều dài tương đương chiều dài của 12 chiếc xe bus nối đuôi nhau.

Tuy nhiên, 02 chiếc du thuyền này sẽ không là gì nếu đem đặt cạnh Double Century. Bởi nếu đem đặt cạnh Double Century thì cả Eclipse lẫn Azzam sẽ đều không đáng so sánh – cho dù Eclipse có tối tân tới mức cần đến 70 thủy thủ để duy trì mọi hoạt động và điều khiển chức năng của 2 sân bay trực thăng, 3 tàu phóng và 1 tàu ngầm. Ở kích thước này, thậm chí Double Century càng có thể ngạo mạn với những cái đỉnh trong quá khứ như Sun Rise của Larry Ellison, ông chủ Oracle. Mặc dù vậy, bạn cần hiểu rằng Sun Rise có chiều dài lên tới 137m, nghĩa là tương đương với chiều của một tòa chung cư 43 tầng. Hay một ví dụ khác, Octopus. Sân đỗ đậu trực thăng và tàu ngầm mini ư, tất cả sẽ chỉ là những chi tiết trang điểm khi đặt cạnh Double Century và những tiện nghi của chiếc du thuyền này.

Với chiều dài lên tới gần 200m, Double Century lớn hơn Azzam khoảng gần 20m, hơn Eclipse khoảng gần 36m. Như vậy, nếu muốn đi hết quãng đường từ mũi tới đuôi của tàu Double Century, quãng đường bạn phải đi sẽ bằng 02 lần chiều dài của sân bóng đá Old Trafford. Tàu có 09 boong nghĩa là tương đương với một khu chung cư di động trên mặt biển. Hoặc với cách tính cũ, chiều cao của tàu khoảng 27m, nghĩa là gần tương đương với chiều dài của 02 chiếc xe bus.

Double Century là sản phẩm của hãng đóng tàu danh tiếng Christopher Seymour, với cái giá lên 770 triệu đô. Tuy nhiên, có vẻ những ánh hào quang của Double Century không còn được lâu. Chính xác thì hiện tại Double Century giống như mặt trời trong những ngày cuối, thời gian tỏa sáng chỉ còn được đếm theo năm. Được biết, tới năm 2018 này, Tripple Deuse sẽ thay thế Double Century để ngồi vào ngôi vương về độ khủng của phân khúc Gigayacht với chiều dài lên tới 221m.



VỚI MỘT CHIỀU DÀI LÊN TỚI 56M (VỪA ĐỦ TIÊU CHUẨN CHO MỘT CHIẾC SIÊU DU THUYỀN), THUYỀN CÓ SỨC CHỨA LÊN TỚI 12 KHÁCH VỚI TẤT CẢ 6 CABIN.

GALAXY YACHT

Năm 2005, hãng Benetti ra mắt mẫu Galaxy với tham vọng gửi tới giới mộ điệu một món đồ chơi công nghệ cao cấp dành cho giới nhà giàu. Đây chính là lý do hãng đã đặc biệt đầu tư và phát triển một lớp vỏ thép riêng và một siêu cấu trúc thực hiện từ nhôm cao cấp. Không chỉ thế, thuyền còn có bốn tắm jacuzzi, hầm rượu với những tính năng bảo ôn lý tưởng, phòng gym, bàn chơi bạc, quầy bar và thậm chí là rạp chiếu phim trong nhà. Đặc biệt, tàu cũng được trang bị một hệ thống đáp ứng các trò chơi dưới nước: thuyền buồm, thuyền kayak, ván lướt, mô tô nước, các thiết bị lặn. Nếu không muốn xuống nước, du khách có thể ở trên boong và tận hưởng truyền hình vệ tinh, một thư viện gồm rất nhiều cuốn sách, dvd, dvd hấp dẫn.

Để thực hiện thuyền, hãng Benetti cũng đã mời công ty Stefano Natucci tham gia thiết kế thuyền. Đặc biệt, thuyền cũng có sự đóng góp về thiết kế của chính chủ nhân của chiếc thuyền khi nhà thiết kế riêng của chủ thuyền cũng được cử tới tham gia vào quá trình thiết kế. Thuyền được thiết kế theo đúng mong muốn của một gia đình người Úc nhưng vẫn phù hợp để cho thuê. Thuyền có lối chơi với chất liệu gỗ vô cùng ấn tượng với những chất liệu như gỗ sồi lâu năm, gỗ tro, gỗ tếch của Myanmar... Với một chiều dài lên tới 56m (vừa đủ tiêu chuẩn cho một chiếc siêu du thuyền), thuyền có sức chứa lên tới 12 khách với tất cả 6 cabin. Trong đó có 2 phòng đôi, 2 cabin đôi ở tầng dưới, 1 phòng vip ở tầng trên, 1 văn phòng và 1 phòng suite thượng hạng trên boong chính có phòng tắm Jacuzzi cho chủ nhân của con tàu. Hành khách lên tàu bằng một thang thủy lực được bố trí phía phải, mạn sau của tàu. Không gian này được thiết kế ấn tượng với một sofa lớn chiếm gần trọn không gian rộng rãi của boong. Cầu phao được thiết kế theo yêu cầu của chủ sở hữu, đây cũng là một trong những tính năng mới nhất của con tàu. Cầu phao được đặt bên cạnh một sảnh tắm nắng bao gồm quầy bar, phòng ăn. Đồ ăn nhẹ được vận chuyển bằng thang thực phẩm. Đặc biệt, tất cả không gian này có thể biến thành một sân bay trực thăng chỉ bằng một nút ấn.

Thuyền được đặt tên theo sự tham khảo của Valentina Tei – con gái của Roberto Tei, nhân viên làm việc gắn bó nhất với ban phát triển các dự án du thuyền cá nhân của Benetti. Tàu được xác nhận chất lượng bởi tạp chí du thuyền Lloyd's và cơ quan hàng hải MCA. Thuyền chạy động cơ đôi 1.850 mã lực Caterpillars. Tàu có vận tốc 14 hải lý, cùng đội thủy thủ lên tới 13 người đảm bảo gần như vào bất kỳ thời điểm nào, mỗi vị khách sẽ được chăm sóc bởi ít nhất một nhân viên. Mọi nhu cầu của khách gần như có thể đáp ứng ngay lập tức.





KHOANG HẠNG NHẤT ĐẮT ĐỎ

VỚI DỊCH VỤ CỦA NHỮNG KHOANG HẠNG NHẤT
SAU, NGAY CẢ NHỮNG CHUYẾN BAY HÀNG KHÔNG
HẠNG NHẤT CŨNG TRỞ NÊN LƯ MỜ.

Nếu thế giới hàng không cá nhân đang tìm mọi cách để down giá với việc nghĩ ra đủ các dịch vụ từ chartering cho tới sharing hay thậm chí là book vé máy bay qua Ubair hoặc các phần mềm và các ứng dụng qua iPad và iPhone hoặc các dòng smartphone và tablet thì các hãng hàng không truyền thống lại đang không ngừng tìm cách nâng cấp dịch vụ khoang hạng nhất của mình, biến mỗi chỗ ngồi thành một phòng khách sạn thu nhỏ ở độ cao 40.000 feet. Bạn không chỉ có thể sử dụng điện thoại hay internet mà thậm chí còn có thể đòi đồ ăn do bếp trưởng Michelin 03 sao thực hiện, dùng champagne có vụ mùa. Cao cấp hơn nữa là có thể spa hoặc tắm – những điều tưởng chừng như không thể ở độ cao 40.000 feet. Cuối cùng, họ còn có thể tắm mình trong một không gian siêu xa xỉ bao quanh bởi những món đồ sứ và dao dĩa của những thương hiệu lâu đời nhất, trong khi làm vệ sinh cá nhân với đồ của Bvlgari hoặc Zegna. Liệu với những dịch vụ đó, bạn còn có thể mong muốn gì hơn nữa?



EMIRATES: \$30.000

Với dịch vụ khoang hạng nhất trên chiếc máy bay A380 của hãng Emirates, bạn sẽ có được những thứ rất trên trời – theo cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng. Chẳng hạn như tắm ở độ cao khoảng 40.000 feet nhờ một hệ thống spa tích hợp trên máy bay. Nhưng đó chưa phải tất cả, hệ thống spa này được lắp đặt đá hoa cương với đồ dùng thì của hãng Bvlgari. Chỗ ngồi của bạn không phải là một chỗ ngồi mà là một căn phòng suite thu nhỏ với cửa riêng và thậm chí là cả một mini-bar. Đồ ăn cũng vô cùng đặc biệt và bạn có thể lựa chọn từ rất nhiều món và thậm chí là thử khám phá ẩm thực Ả Rập được phục vụ trên đồ sứ của hãng Royal Doulton và với dao đĩa của hãng Robert Welch. Được biết, một chuyến bay từ Los Angeles tới Dubai có giá lên tới khoảng \$30.000.



ETIHAD AIRWAYS: \$29.000

Hãng hàng không Etihad Airways giới thiệu dịch vụ cabin first class The Residence với một trải nghiệm bay cũng trên trời không kém. Bạn sẽ được đưa đón bằng một chiếc xe siêu sang riêng, dịch vụ vận chuyển đồ và một bữa tối tại một nhà hàng 05 sao và sử dụng dịch vụ Spa ở ngay sân bay. Sau đó bạn sẽ có thể lựa chọn dịch vụ bay First Suite hoặc First Apartment với ghế ngồi được làm từ da Poltrona Frau tự nhiên và cao cấp. Đó là chưa kể tới các chức năng massage trên chiếc ghế thực tế là giường 73 inch. Một chiếc ghế tới từ San Francisco tới Singapore.



KOREAN AIR: \$27.000

Slogan của hãng hàng không này đã thừa đủ ấn tượng để nói lên tất cả: Một khách sạn ở độ cao 40.000 feet. Ghế của máy bay có thể mở rộng và thu hẹp chỉ với một nút ấn. Không gian riêng tư của bạn thậm chí có thể trở thành một văn phòng riêng thu nhỏ. Về giải trí, bạn sẽ không thể hài lòng hơn với hệ thống giải trí sử dụng tai nghe loa Bose khử nhiễu và hoàn toàn quên đi những âm thanh của thế giới bên ngoài và xem phim trên màn hình LCD 23 inch. Đó là chưa kể khi sử dụng dịch vụ này bạn còn có cơ hội thưởng thức champagne Laurent-Perrier Alexandra Rose 1998 và thử những món ăn Á Đông trong menu rất nhiều món của máy bay. Một vé máy bay từ New York tới Beijing có thể có giá lên tới \$27.000.

CATHAY PACIFIC: \$25.000

Liệu bạn có muốn đón bình minh trên trời và dùng trứng cá caviar? Nhưng đó vẫn chưa phải là tất cả, với dịch vụ first-class trên trời của Cathay Pacific, bạn thậm chí sẽ có đồ ngủ bằng vải cotton organic. Bạn sẽ được phục vụ những món ăn Hong Kong được nấu và bày biện bằng những món đồ hiện đại của nhà bếp. Đặc biệt hơn nữa khi khách hàng nam sẽ sử dụng đồ vệ sinh của Ermenegildo Zegna và khách hàng nữ sẽ sử dụng đồ của Trussardi. Một chiếc vé máy bay từ Hong Kong tới New York có giá \$25.000.

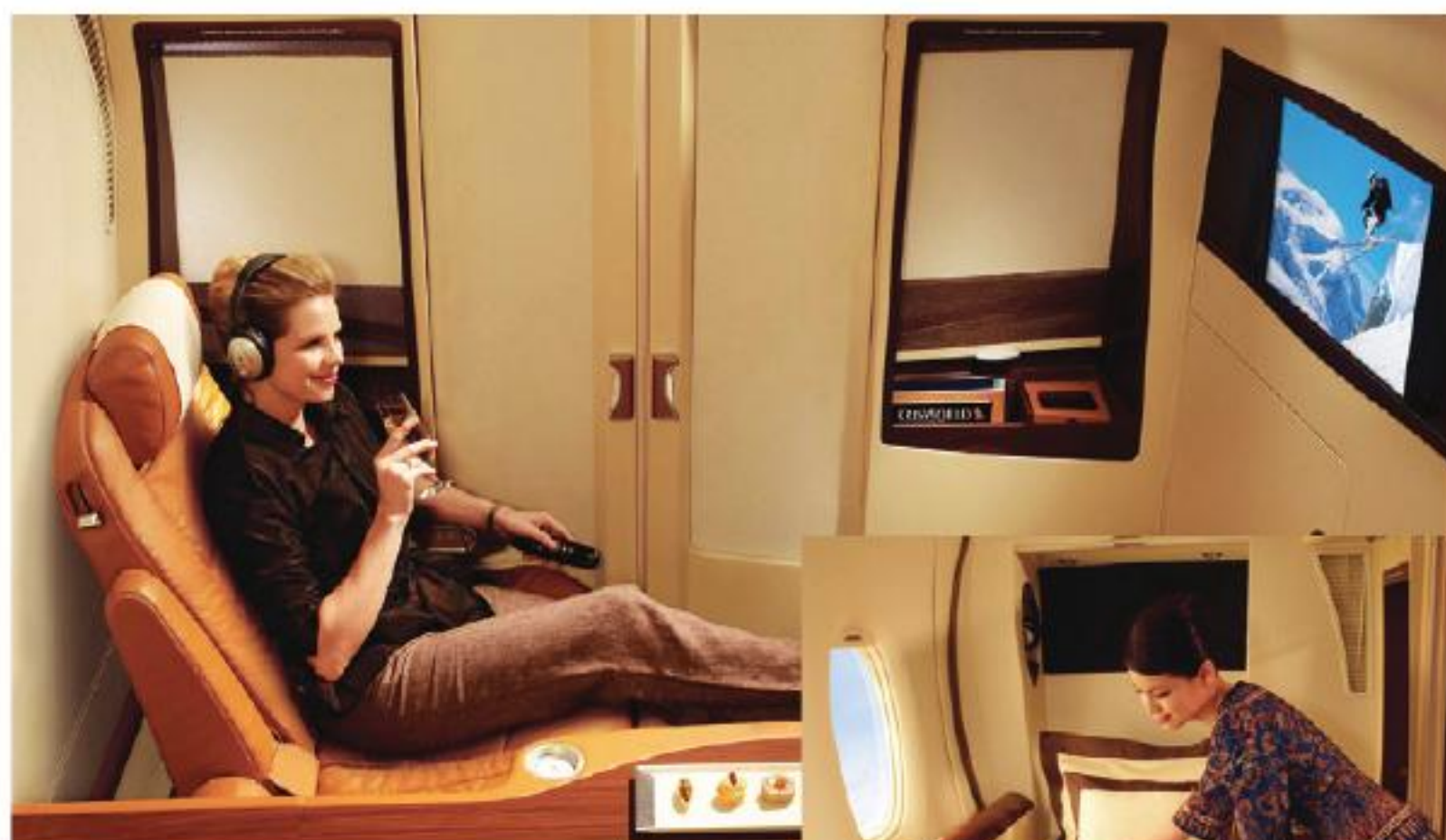


JAPAN AIRLINES: \$24.000

Hãng hàng không Japan Airlines mới đây đã giới thiệu dịch vụ khoang hạng nhất JAL Suite – một căn hộ cá nhân thu nhỏ trên trời với đồ nội thất ấn tượng và ghế ngồi có thể chuyển đổi thành giường. Gối và đồ chăn ga trên máy bay được thiết kế để đảm bảo cho sức khỏe cũng như các tư thế ngồi của bạn. Ngoài ra bạn còn có thể yêu cầu thiết bị massage chân và dùng bữa trong nhà hàng cao cấp Jal Bedd Sky Auberge thực hiện bởi đầu bếp hạng sao Michelin. Giá vé cho một chuyến bay khoang hạng nhất từ Los Angeles tới Paris có giá \$24.000 hoặc hơn.

VIRGIN ATLANTIC:**\$21.000**

Một trải nghiệm tuyệt vời không kém cho một chuyến bay từ New York tới Singapore, chỉ có điều cái giá cho khoảng hơn 10 tiếng trên trời này của bạn đủ để đổi ngang một chiếc xe hơi loại phổ thông (\$21.000). Bù lại, những thứ bạn sẽ có được là đắm mình trong một không gian được trang hoàng bởi đồ nội thất khảm nạm đá Swarovski. Bạn có thể kết nối trực tiếp với thế giới mặt đất qua tính năng AeroMobile.

**SINGAPORE AIRLINES:****\$18.400**

Để bay từ Singapore tới New York trong khoang hạng nhất của hãng hàng không Singapore Airlines, bạn sẽ cần phải trả một khoản tiền là \$18.400. Mức chi phí này sẽ đảm bảo cho bạn một sự trải nghiệm xa xỉ đích thực ở trên trời. Bạn sẽ ngủ trên giường với đồ chăn ga gối nệm và đồ ngủ của Givenchy và sử dụng đồ vệ sinh cá nhân của Salvatore Ferragamo. Bạn sẽ dùng một bữa tối 05 món và ngủ trên giường đôi sang trọng thoải mái. Đó là chưa kể những ly vang của Dom Pérignon đang chờ đợi bạn.

QANTAS: \$14.974

Chỗ ngồi ở khoang hạng nhất của hãng hàng không này có thể biến đổi thành một chiếc giường phẳng với một chiếc nệm da cừu ấm áp. Không gian rộng rãi khá thoải mái cho bạn. Dịch vụ bao gồm cả một bữa thực đơn tối 08 món được thực hiện bởi đầu bếp trứ danh người Úc Neil Perry. Bạn cũng sẽ được đề xuất kết hợp đồ ăn với rượu vang bởi một chuyên gia hàng đầu. Một chiếc vé máy bay hạng nhất từ Los Angeles tới Melbourne có giá vào khoảng \$14.974.





XE CỦA BOND

CÓ THỂ COI SPECTRE LÀ MỘT BỘ PHIM CỦA RẤT NHIỀU CUỘC CHIẾN. TRONG ĐÓ KHÔNG THỂ KHÔNG KỂ TỚI CUỘC CHIẾN CAR VS CAR. CÙNG HÀNG HIỆU ĐIỂM QUA NHỮNG CHIẾC XE XUẤT HIỆN TRONG BỘ PHIM.

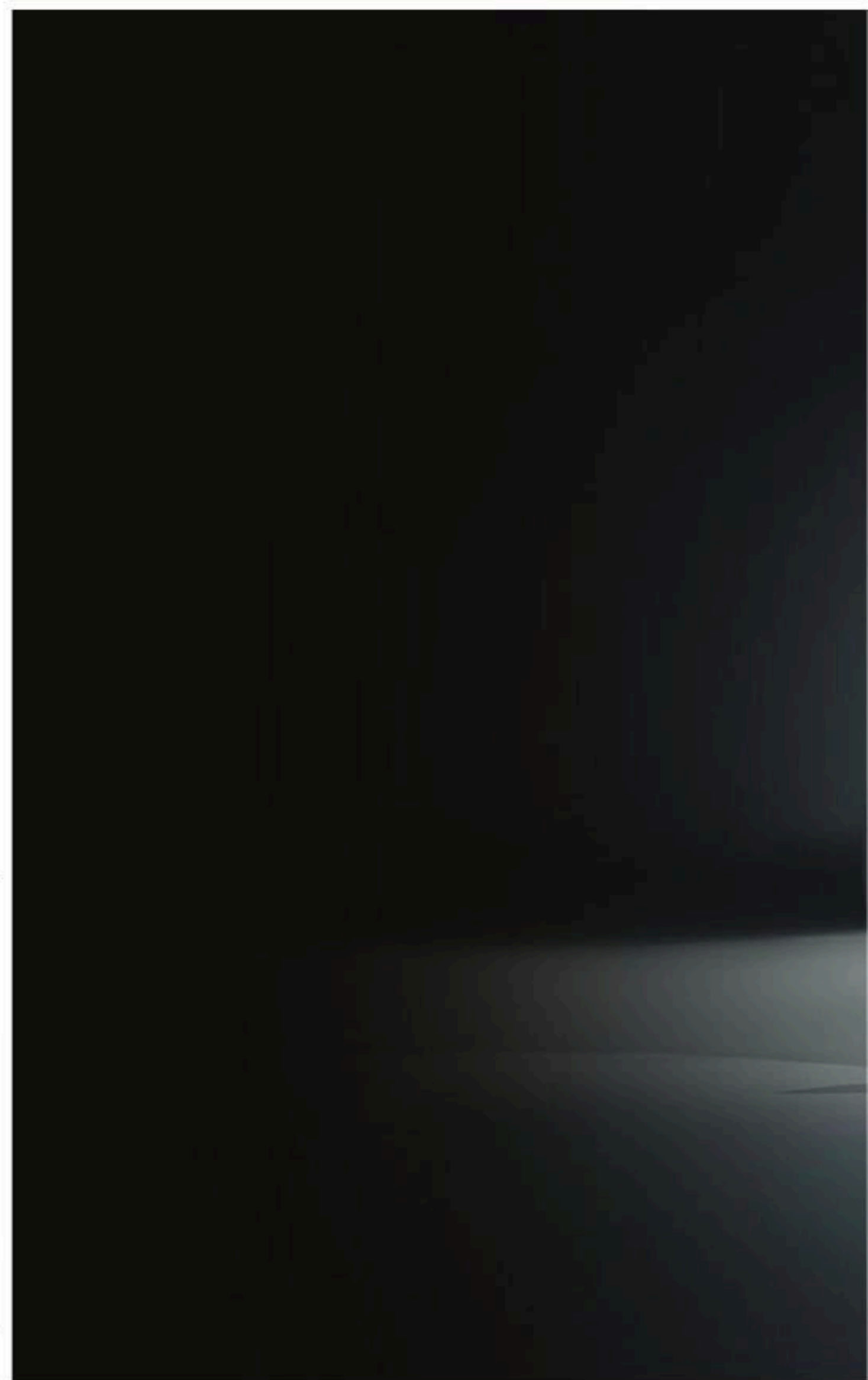




DB10

Đạo diễn của bộ phim Sam Mendes chia sẻ: Đây sẽ là một cuộc rượt đuổi của Mèo và Chuột trên những con phố yên ắng về đêm của Rome. Những chiếc xe tham gia cuộc rượt đuổi này bạn đều chưa từng thấy trên thế giới. Một trong những điểm đặc biệt là ekip làm bộ phim này đã đề xuất thành công với Aston Martin 10 chiếc xe DB10 được thiết kế và thực hiện thủ công cho riêng bộ phim. 10 chiếc xe này đều sẽ không bao giờ được bán. Nếu muốn lái thử, vậy bạn phải hoặc là Daniel Craig hoặc chỉ có thể lái nó qua mô hình hoặc ở trên một phần mềm mô phỏng nào đó. Được biết xe được trang bị động cơ 4,7l, V8 và là phiên bản hoàn hảo của chiếc Vantage thần thánh. Xe có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong 3,2 giây.

Trong lịch sử những bộ phim về Bond, sự xuất hiện của Aston Martin khá thường trực với khởi điểm là chiếc DB5 năm 1946 trong bộ phim Goldfinger. Được biết rằng mẫu DB10 này được đề xuất với mong muốn của đạo diễn về một chiếc DB5 thứ 02. Một chiếc xe có thiết kế thuần khiết, đơn giản, và thuộc hàng tinh phẩm của Aston Martin. Và như vậy, DB10 là chiếc xe lý tưởng để thể hiện mối quan hệ giữa một Uber-Man và những cỗ máy của anh.







ĐỐI THỦ CỦA BOND

CX75 là câu trả lời mà đạo diễn Sam lựa chọn. Được biết mẫu xe này cũng là một đơn hàng thừa gồm 05 chiếc. 05 chiếc xe này được biết cũng là một dự án khoa học. Đơn vị thực hiện chiếc CX75 này là đội đua Williams F1 và Jaguar. Mặc dù chi phí cho dự án này hoàn toàn bí mật nhưng không có gì nghi ngờ khi đây hẳn là một khoản chi phí vô cùng lớn. Chiếc siêu xe có thiết kế như một chiếc du thuyền không gian mà có tiền cũng không thể mua này thực tế đã được ra mắt vào năm 2010, trong sự kiện Paris Motor Show và hoạt động bởi động cơ phản lực thay vì động cơ thông thường.



TRONG MỖI CUỘC CHIẾN, BẠN LUÔN CẦN ÍT NHẤT MỘT ĐỐI THỦ. VẬY ĐỐI THỦ CỦA DB10 TRONG SPECTRE LÀ?

Một năm sau đó, Jaguar và đội đua Williams công bố các kế hoạch sản xuất 250 chiếc xe với giá tiền khoảng \$1,5 triệu cho mỗi chiếc – trước khi họ kịp nhận ra là mình sai lầm và cần phải đánh giá lại các kế hoạch. Và như vậy cũng có thể nói đây là một trong những phép thử của Jaguar và Williams trước khi chính thức cho ra mắt CX75.

Vậy chiếc CX75 trong Spectre sẽ thế nào? Mỗi trục xe sẽ được gắn một motor điện tử (tổng cộng có 04 motor) và một động cơ tăng áp kép và siêu nạp ở giữa, có dung tích khoảng 1,6l với tốc độ tua tối đa lên đến 10.300 vòng/phút. Riêng động cơ xăng này đã sản sinh khoảng 502 mã lực. Tổng cộng xe sẽ có công suất 850 mã lực, giúp xe đạt tốc độ tối đa khoảng 320km/h. Jaguar C-X75 có thể tăng tốc từ 0-100 km/h trong 3,4 giây và 80-145 km/h trong 2,3 giây. Ngoài ra, xe có thể đi khoảng 60 cây mà không cần sử dụng động cơ chạy nhiên liệu xăng.

RANGE ROVER SPORT SVR

Khác với Jaguar C-X75, cặp đôi Land Rover Defender và Range Rover Sport SVR sẽ tham gia những cảnh quay trong phim Điệp Viên 007 phần thứ 24 tại Áo. Như đã biết, Range Rover Sport SVR hiện là mẫu xe nhanh và mạnh nhất của gia đình Land Rover từ trước đến nay. Trong năm 2014, Range Rover Sport SVR đã hoàn thành một vòng đua Nordschleife nổi tiếng thuộc “địa ngục xanh” Nurburgring trong vòng 8 phút 14 giây. Như vậy, Range Rover Sport SVR là mẫu SUV sản xuất đại trà nhanh nhất thế giới tại Nurburgring.

SVR còn có lưới tản nhiệt tinh chỉnh, chắn bùn trước đặc biệt, hai bên thân xe cơ bắp, vành hợp kim 21 inch với bộ lốp đặc biệt thích hợp với nhiều điều kiện thời tiết Continental Cross Contact. Cánh hướng gió lớn hơn, cản sau mới với bộ khuếch tán gió màu đen, hệ thống 4 ống xả. Cabin dễ nhận ra với phong cách đặc trưng, ghế trước và sau thể thao, bọc da Oxford 2 tông. Điểm nhấn bằng các chi tiết trang trí nhôm, ngoài ra còn tùy chọn trang trí sợi carbon. Cung cấp sức mạnh cho Range Rover Sport SVR là động cơ 5 lít V8 siêu nạp có công suất 550 mã lực, mô-men xoắn cực đại 680 Nm, cao hơn 40 mã lực và 55 Nm, so với phiên bản Range Rover Sport siêu nạp. Động cơ kết hợp với hộp số tự động 8 cấp thể thao, hệ thống dẫn động 4 bánh. SVR tăng tốc từ 0-96 km/h sau 4,5 giây trước khi đạt tốc độ tối đa giới hạn điện tử ở 261 km/h. Với khả năng vận hành này, chiếc SUV đi trọn đường đua Nurburgring Nordschleife dài 21 km trong 8 phút 14 giây. Để gia tăng sức mạnh và hiệu suất vận hành, phiên bản SVR sử dụng bộ khóa vi sai chủ động Dynamic Active Rear Locking Differential để khóa sớm hơn và đảm bảo mô-men xoắn truyền tới bánh sau với hầu hết lực kéo. Xe cũng có bộ khóa vi sai trung tâm với ly hợp đa đĩa kiểm soát điện tử và một hệ thống định hướng mô-men xoắn để liên tục cân bằng phân phối mô-men xoắn khi vào cua. Một số điểm nổi bật công nghệ khác bao gồm phanh Brembo và hệ thống treo thể thao bằng nhôm nâng cấp ống lót, hệ thống kiểm soát độ ổn định động Active-Roll Control nâng cấp, hệ thống Adaptive Dynamics giúp giảm xóc thích ứng liên tục với từng loại mặt đường. Theo John Edwards, giám đốc quản lý bộ phận phát triển đặc biệt Land Rover Special Operations, Range Rover Sport SVR ra đời tối ưu hóa cả khả năng chạy on và off-road. SVR sẽ là nhãn hiệu sử dụng cho các phiên bản hiệu suất cao của mỗi dòng xe từ nay về sau của hãng.









LAND ROVER DEFENDER

Không nhanh nhẹn như Range Rover Sport SVR nhưng Land Rover Defender lại có thể mạnh về khả năng off-road. Chiếc Land Rover Defender trong phim Điệp Viên 007: Spectre được trang bị bộ lốp off-road có đường kính lên đến 37 inch, tương đương 940 mm, để có thể vượt qua mọi loại địa hình khó nên sở hữu cái tên Big Foot. Ngoài ra, Land Rover Defender Big Foot còn có hệ thống treo sản xuất riêng và lớp tăng cường bảo vệ thân vỏ.

BMW

Ngày 09/10, tại Triển lãm Ô Tô Quốc Tế Việt Nam 2015, Euro Auto – nhà nhập khẩu được ủy quyền chính thức của thương hiệu BMW, đã chính thức khai trương gian hàng có quy mô chưa từng có, chuyển tải chủ đề chính Cảm Xúc Thăng Hoa. Trưng bày tại gian hàng là chuỗi tám mẫu xe thuộc nhiều phân khúc đa dạng như: Sedan, MPV, SUV, Motorsport, hướng đến nhiều nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Đến với Thế Giới BMW tại triển lãm VIMS 2015, người xem không khó để nhận ra nét đặc trưng của thương hiệu với ba màu sắc chủ đạo, lấy cảm hứng từ logo của thương hiệu BMW và lá cờ của vùng Bavaria: xanh dương, trắng, đen, trải dài khắp trong những chi tiết thiết kế của gian hàng đến màu sắc của xe BMW.



FE CREDIT

Khởi động Tháng Sinh Nhật mừng FE Credit tròn 5 tuổi, từ ngày 01-30/11 FE Credit áp dụng chương trình “Mừng Sinh Nhật Vui, Cùng Khai Quà Khủng”, hứa hẹn mang đến cho người tiêu dùng Việt Nam trên toàn quốc nhiều hoạt động khuyến mãi hấp dẫn như vay trả góp với lãi suất 0%, trả trước 0 đồng và tham gia quay số may mắn với rất nhiều quà tặng có giá trị. Mọi khách hàng đăng ký vay và được duyệt hồ sơ trong thời gian diễn ra chương trình sẽ có cơ hội nhận những phần quà có giá trị lớn như xe Honda Lead, iPhone 6S, Tủ lạnh Electrolux, TV Samsung 32”, máy giặt Aqua thông minh cùng nhiều phần quà khác với tổng số giải thưởng lên đến 60 giải và tổng giá trị giải thưởng gần 500 triệu đồng. Giải thưởng sẽ được công bố tại buổi quay số may mắn tổ chức vào ngày 7/12. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.5namfecredit.com hoặc gọi số 08 39 111 555.



GOLDEN LYPRES® – SẢN PHẨM ĐỘC QUYỀN SÁNG CHẾ

Được sản xuất bởi Công ty HSIEHS BIOTECH (Singapore), GOLDEN LYPRES® là sản phẩm chăm sóc sức khỏe mang tầm thời đại đã được đăng ký Độc Quyền Sáng Chế theo Hiệp Ước Hợp Tác Sáng Chế Quốc Tế PCT về cả sản phẩm lẫn quy trình. Qua đó, Công ty cũng đã nhận được Chứng Nhận Độc Quyền ở các quốc gia như: Mỹ, Singapore, Trung Quốc, Đài Loan, Hồng Kông, Nhật Bản... và đặc biệt gần đây nhất là Chứng Nhận Độc Quyền của Liên minh Châu Âu (EU). GOLDEN LYPRES® hy vọng sẽ là món quà sức khỏe quý giá nhất cho mọi người trên toàn thế giới. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.hsbiotech.com; Email: pvservice@hsbiotech.com; hoặc gọi: 08 3827 6446.



BUDWEISER

Ngày 05/10, Budweiser chính thức mở màn chuỗi hoạt động âm nhạc toàn cầu MADE for Music tại Việt Nam với sự trở lại của cuộc thi BUDJs. Quy mô của BUDJs 2015 đã được Budweiser đẩy lên một tầm cao mới với sự quy tụ của 30 DJ tài năng hàng đầu Việt Nam. Với hình thức bình chọn trực tuyến, xuyên suốt cuộc thi BUDJs 2015, người hâm mộ sẽ sát cánh cùng các thí sinh trong suốt cuộc thi và giữ quyền quyết định để chọn ra người đứng đầu danh sách 30 BUDJ năm nay. Quá trình bình chọn sẽ được chia thành nhiều giai đoạn khác nhau, qua đó, Budweiser sẽ dựa vào số phiếu của các thí sinh để lần lượt chọn ra những gương mặt xuất sắc được tiếp tục vào các vòng Top 12, Top 4 và Chung kết. Tham gia cuộc thi BUDJs 2015, những BUDJ đứng đầu không chỉ nhận được những phần thưởng giá trị, bao gồm trải nghiệm VIP tại Lễ hội âm nhạc Budweiser Storm - sự kiện EDM lớn nhất châu Á diễn ra vào tháng 11/2015, Đại nhạc hội EDM lớn nhất thế giới TomorrowLand 2016 tại Brasil và cơ hội tỏa sáng bên cạnh những DJ hàng đầu thế giới tại các sự kiện âm nhạc đỉnh cao.





CENTRAL GROUP

Ngày 25/10, Trung tâm mua sắm Robins và NTK Adrian Anh Tuấn chính thức giới thiệu BST "Designs from the village". Được thiết kế bởi NTK Adrian Anh Tuấn, nhà sáng lập nhãn hiệu thời trang Valenciani và là giám khảo Vietnam's Next Top Model 2015, BST 10 mẫu áo thun này mang phong cách trẻ trung, phù hợp cho cả nam và nữ. Sự kiện giới thiệu BST này được trình diễn bởi các người mẫu hàng đầu diễn ra tại Trung tâm mua sắm Robins, Crescent Mall, Tp.HCM.



PANDORA

Ngày 22/10, Pandora chính thức ra mắt BST Mùa Đông 2015 tại Tp.HCM. Với sự kiện này, Pandora đã đánh dấu hiện tượng lạ nhất năm khi lần đầu tiên Pha Lê Tuyết Mùa Đông xuất hiện sớm tại Việt Nam. Mỗi năm Pandora sẽ cho ra mắt nhiều BST mới nhằm mang đến cho phái đẹp có thêm sự lựa chọn trong hành trình sưu tầm và viết nên "Quyển nhật ký đeo tay" của riêng mình. Và BST Mùa Đông 2015 là một trong những thành quả lớn nhất của đội ngũ thiết kế, sản xuất với tất cả con tim và lòng nhiệt huyết được gửi gắm qua từng chi tiết tỉ mỉ của sản phẩm. Ngày 29/10 tới đây, Pandora mang đến Việt Nam cả một thế giới mùa đông phủ đầy tuyết trắng với vẻ đẹp tinh túy nhất của Pha Lê Tuyết Mùa Đông thông qua ba chủ đề "Crystalized Embellishments – Pha Lê Tuyết Kiêu Xa", "Classic Christmas – Giáng Sinh Cổ Điển" và "Delicate Sentiments – Nét Đẹp Tinh Tế Từ Cảm Xúc".

FURLA

Trong vòng 4 năm liên tiếp, Furla cán mốc doanh số tăng trưởng lên hai con số, doanh số tăng 30% đạt 115.5 tỉ Euro trong nửa đầu năm 2015 so với cùng kì năm ngoái. Kết quả ấn tượng này có được là nhờ vào một chiến lược năng động kết nối với mục tiêu mở rộng quy mô toàn cầu của thương hiệu Furla, mạng lưới bán lẻ hoạt động thành công góp phần khẳng định hơn nữa các kế hoạch và mục tiêu của nhãn hàng, nắm bắt những cơ hội tại các thị trường còn non trẻ và thiết lập được thị trường vững chắc. Furla gặt hái thành công từ những dòng sản phẩm chủ chốt, với cảm hứng lạc quan tươi mới đi cùng chất liệu hoàn toàn từ Ý. Hơn nữa còn là sự đầu tư vào các chiến dịch quảng cáo, truyền thông và kĩ thuật nhằm mang lại lợi nhuận cho thương hiệu.



CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

Trong tuần lễ thời trang New York Fashion week được tổ chức tại New York, thương hiệu Clé de Peau Beauté đã tham gia tài trợ trang điểm cho show diễn Xuân Hè 2016 của thương hiệu Vera Wang. Với chủ đề BST Vera Wang 2016, French Belle du Jour mang ý nghĩa một ngày trọn vẹn của một người phụ nữ nổi loạn, có thể sắm vai tốt một người vợ ngoan khi ở nhà, nhưng lại toát lên sự phóng túng, gợi cảm khi nàng bước ra ngoài. Đối lập với vẻ ngoài gợi cảm và tông màu tối chủ đạo của BST, Clé de Peau Beauté muốn mang đến sự trẻ trung và nữ tính hơn cho các người mẫu thông qua xu hướng trang điểm Xuân Hè 2016 của thương hiệu. Làn da ẩm mượt và căng đầy với kem nền siêu mỏng Radiant Fluid Foundation. Màu mắt sắc vàng chanh New Powder Eye Color Solo Cream Soda 204 làm đôi mắt trông to hơn, tạo ánh nhìn sinh động và tươi sáng.



STOCKIST

ĐỊA CHỈ MUA SẴM

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.montblanc.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



Chay Suede



Sienna Miller



Clara Paget

BURBERRY SPRING SUMMER 2016

Thời gian: 21/09

Địa điểm: KENSINGTON GARDENS, HYDE PARK, LONDON, UK

Thương hiệu thời trang danh tiếng Anh Quốc – Burberry giới thiệu những sáng tạo mới nhất của Nhà thiết kế Christopher Bailey thông qua BST Xuân Hè 2016 của nhãn Burberry mang tên Functionregalia. Đây cũng chính là BST được mong đợi nhất trong khuôn khổ tuần lễ thời trang London.

Khách mời: Sân diễn nhà Burberry bao giờ cũng quy tụ nhiều ngôi sao nhất trong các mùa. Lần giới thiệu BST Xuân Hè 2016 này có sự góp mặt của người mẫu kiêm diễn viên Amber Anderson, ca sĩ Annie Clark, diễn viên, ca sĩ, người mẫu Araya A. Hargate, đạo diễn Baz Luhrmann, siêu mẫu Cara Delevingne, diễn viên Chay Suede, diễn viên Clara Paget, đạo diễn David Furnish, người mẫu Elena Perminova, người mẫu Elisa Sednaoui, diễn viên Ellie Bamber, diễn viên Gabriel Day Lewis, diễn viên Guey Lun Mei, người mẫu Jourdan Dunn, siêu mẫu Kate Moss, người mẫu Liu Wen, diễn viên Melanie Laurent, diễn viên Naomie Harris, người mẫu Neelam Gill, ca sĩ, nhạc sĩ Paloma Faith, diễn viên Sienna Miller, người mẫu Suki Waterhouse, diễn viên Sun Li, rapper Tinie Tempah... Ngoài ra, còn rất nhiều khách VIP của Burberry, fashionista, nhà phân phối, nhà báo trên toàn thế giới cũng tham dự show này.



Sun Li

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 Lypres

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

Richard Mille RM 69 Erotic Tourbillon



Richard Mille mang tới sự kiện Watches & Wonders 2015 một khái niệm mới về “sự thông minh” của thế giới cơ khí trong kỷ nguyên của những chiếc đồng hồ số. Cụ thể mẫu đồng hồ RM 69 Erotic Tourbillon có giới hạn chế tác chỉ 30 chiếc của hãng có một tính năng đặc biệt là tự động tạo ra những tin nhắn để gửi tới người chủ của chiếc đồng hồ mỗi ngày. Các tin nhắn này hoàn toàn được hiển thị bằng các ống trúc thép và có tổng cộng khoảng 169 tin nhắn. Một trong số này có thể kể ra là: “I long to explore your lips” – “Tôi mong chờ khám phá đôi môi em.”



TISSOT CHEMIN DES TOURELLES AUTOMATIC. 316 L STAINLESS STEEL CASE, SCRATCH-RESISTANT SAPPHIRE CRYSTAL AND WATER RESISTANCE UP TO 5 BAR (50 M / 165 FT). **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

BOUTIQUES: . **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)



Origin

T+
TISSOT
LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

SHOPS: **SÀI GÒN** • Vincom Đồng Khởi - 72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (29929099) • Vincom Thủ Đức - 216 Võ Văn Ngân, Q.19 (2722422) • Vincom Gò Vấp - 190 Quang Trung, Q.GV (38945689) • Union Square - 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (28257729) • Diamond Plaza - 24 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • Paragon Saigon Tourist - 35 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • Paragon CT Plaza - 60A Trương Sơn, Q.TB (62971819) • Maximark 2C - Ba Tháng Hai, Q.10 (38328991) • Maximark - 15 Cộng Hòa, Q.TB (29483327) • Tân Tân - 48 Lê Lợi, Q.1 (38272067) • Mạnh Thắng - 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) • TDC - 293 Điện Biên Phủ, Q.2 (29290685) • Minh An - 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (28554549) • Hải Triều - 188A Trần Quang Khải, Q.1 (01253246810) • Hệ thống cửa hàng PHIJ (29959236) **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 Ba Triệu - 191 Ba Triệu, Q.HBT (22200268) • Savico Megamall - 7 Nguyễn Văn Linh, Q.B (62550099) • Lotte Center - 54 Liễu Giai, Q.BĐ (32676555) • Lotte Mart - 229 Tây Sơn, Q.BĐ (28529966) • Duy Anh Watch - 200A Phố Huế, Q.HBT (22148236) • How Watch 27 - Hàng Khay, Q.HK (29344865) **VĨNH** • Big C Vinh - 2 Quang Trung (3596236) **HẢI PHÒNG** • Vincom Hải Phòng - 4 Lê Thánh Tông, Q.HQ (0912468788) **ĐÀ NẴNG** • Big C Vinh Trung - 225 Hùng Vương (3666066) • Indochina Riverside Mall - 74 Bạch Đằng (3843818) • PHIJ - 123 Hùng Vương (3812618) **QUY NHƠN** • PHIJ - 224 Trần Hưng Đạo (3812590) **NHA TRANG** • Hòa Trang Center - 20 Trần Phú (6516666) **VŨNG TÁU** • Đại Hùng - 228 Bạc Liêu, P3 (3530085) **BIÊN HÒA** • PHIJ - 482 Phạm Văn Thuận (3811818) **TÂY NINH** • PHIJ - 778 Cách Mạng Tháng Tám (2621838)

Đã bán iPhone 6S

Tài trợ đặc biệt! Trải nghiệm và sở hữu ngay hôm nay!



Apple iPhone 6S

Tài trợ trả góp 0%, trả trước 30 - 50%, kỳ hạn 6 tháng

Áp dụng 2.000 suất từ 6 - 30/11, chi tiết tại website thegioididong.com hoặc cửa hàng

 **thegioididong**