

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

Nền văn minh
HÀNG HIỆU
20

PHÙ THỦY

Vô danh của Bottega Veneta

TÌM ĐÀU

Đàn ông sành điệu?

PRO MAKE UP

Những gam màu bản sắc.

VERTU.COM



42 SAPPHIRE KEYS.
24 HOURS TO BUILD.
| CRAFTSMAN.

Hanoi: Sofitel Legend Metropole, 15 Ngo Quyen, Hoan Kiem, 094 446 5555 | Melia Hotel, 44B Ly Thuong Kiet, Hoan Kiem, 090 624 2424
HCMC: Sheraton Hotel, 88 Dong Khoi, District 1, 090 290 8888



SEAL &

VERTU

LIFE. BEAUTIFULLY ARRANGED.

LUALA

ALBERTO BIANI
ALEXANDER WANG
CANALI
COMME DES GARCONS
DIANE DE MARIA
DROME
ELIE SAAB
ELIZABETH AND JAMES
ERICKSON BEAMON
FALCONIERE
FALKE
FRANCESCO SCOGNAMIGLIO
GIAMBATTISTA VALLI
GIUSEPPE ZANOTTI
HELENE ZUBELDIA
JENNY PACKAM

JOHN RICHMOND
JUNYA WATANABE
LEJABY
LES COPAINS
MANOLO BLAHNIK
MISSONI
NEIL BARRETT
NINA RICCI
PAUL & JOE
RENA LANGE
TALBOT RUNHOF
TEMPERLEY LONDON
THAKOON
TOM FORD
VERA WANG



Gin

GIUSEPPE ZANOTTI DESIGN
printemps-été 2011

LUALA

61 LY THAITO, HOAN KIEM, HANOI +84 4 3936 9899 WWW.LUALA.VN



UNCONVENTIONAL CHIC



HANOI • PACIFIC PLACE • PARKSON VIET TOWER PLAZA
HCMC • NEW WORLD HOTEL • OPERA VIEW • PARKSON SAIGON TOURIST PLAZA • PARKSON HUNG VUONG PLAZA

tab0008

taboo9

Contents



20. NHỮNG TRẢI NGHIỆM XA XỈ

40. Những cơ chế phức tạp nhất của đồng hồ

70. PHÙ THỦY VÔ DANH CỦA BOTTEGA VENETA

74. CÀ VẠT

THÀNH TRÌ CUỐI CỦA ĐÀN ÔNG

82. Tìm đâu Đàn ông sành điệu!?

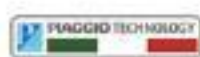




Biểu tượng phong cách

Vespa LX i.e. mang sức sống mới với phun xăng điện tử.

Hiện có Vespa LX i.e. động cơ 125cc & 150cc.



Vespa khuyến khích sử dụng dầu nhớt Eni.

www.vespa.com.vn

Contents



144. Đo độ pro với cộ
KOLINSKY

126. KỸ THUẬT CHE KHUYẾT

132. BALI - thành phố của thánh thần

136. EGIDIO LATORRACA

Đầu bếp bậc thầy của Ý

144. VẼ ĐẸP NGÀ TỚI VIỆT NAM

152. Kate Moss

Hấp dẫn hơn cả đàn bà đẹp

136



ESCADA



59A LY THAI TO, HOAN KIEM, HANOI (844) 3935 1377
136 DONG KHOI, DISTRICT I, HO CHI MINH CITY (848) 3823 7668

WWW.ESCADA.COM

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

07 Trịnh Hoài Đức, Hà Nội
48 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, TP. HCM

Chịu trách nhiệm xuất bản
ĐỖ NGỌC MẠCH

Biên tập
CAO MINH PHƯƠNG

Liên kết xuất bản
CHÂU BÁCH MEDIA

Hà Nội: 5/55 Huỳnh Thúc Kháng – Hà Nội
Tel: 04. 3773 8005 - Fax: 04. 3773 8006
Tp.HCM: Lầu 9, Tòa nhà Mai Hồng Quế,
85 Nguyễn Hữu Cẩu, Q.1, Tp. Hồ Chí Minh
Tel: 08. 3824 6841/3820 5010 - Fax: 08. 3820 5009

Giám đốc sáng tạo
TRÀ PHẠM

Thiết kế mỹ thuật
QUỲNH NƯƠNG

Phụ trách nội dung
TRẦN ANH

Stylist
NGUYỄN MẠNH HOÀNG, NGUYỄN CẨM NHUNG

Tham gia biên soạn
TRẦN HOÀI ANH, THANH HOA, VŨ QUỲNH ANH
TIA TRANG, TRẦN TUẤN ANH, BÙI THẾ ANH

Cộng tác hình ảnh
HENRI HUBERT, BOBBY NGUYỄN.
Đại diện Quảng cáo

hotline:
Hà Nội: 091 587 2222
Tp.HCM: 097 371 9999
chaubachmedia@gmail.com

Phát hành
Hà Nội: NGUYỄN THU PHƯƠNG
098 201 6847
Tp.HCM: ĐỖ MINH TƯ
090 864 9189

Số đăng ký kế hoạch xuất bản
216/QĐ-XBTDĐT/10-2011/CXB/66-437/TDĐT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Công ty TNHH MTV In Tạp chí Cộng Sản
In xong và nộp lưu chiểu tháng 08 năm 2011
Giá: 34. 500 VNĐ



BELLPERRE

— TIME LUXURY PHONES —

Bellperre được thành lập để cho ra đời các kiệt tác điện thoại di động đơn giản và xinh đẹp nhằm phản ánh một thiết kế vô tận của châu Âu và phong cách thời trang của cuộc sống. Trong một thị trường bị chi phối bởi hàng loạt các nhà sản xuất, Bellperre tách biệt bằng cách cung cấp các sản phẩm nổi bật với thiết kế riêng, cực kỳ chi tiết và tỷ mỉ. Mỗi chiếc Bellperre được xây dựng bởi thợ thủ công có tay nghề cao, tạo ra mỗi chiếc điện thoại như một kiệt tác của riêng mình. Việc xây dựng mô-đun bảo đảm mỗi sản phẩm có mỗi cảm nhận, phong cách và giới tính riêng biệt.

Nghiên cứu, phát triển và thiết kế của Bellperre được thực hiện bởi sự phối hợp giữa các nghệ sĩ dày dạn nhất và ngành công nghiệp sản xuất hàng sang trọng truyền thống.

Cách tiếp cận này đảm bảo Bellperre phát minh ra cơ cấu mới, khám phá các vật liệu mới, thiết kế sáng tạo vượt thời gian nhằm hiển thị một cái nhìn lạc quan về cuộc sống. Kết quả là một kiệt tác trong thiết kế với chiếc Bellperre siêu mỏng, sang trọng có các tính năng camera 5MP, 3G, GPS và Email. Đặc biệt sản phẩm này được chế tạo bằng các vật liệu tốt nhất, tinh xảo, được làm thủ công và xử lý bằng kỹ thuật laser, đáp ứng tối đa các yêu cầu chính xác tuyệt đối trong sản xuất. Chúng chinh phục những thách thức khó khăn nhất. Các thành phần kim loại cao cấp và sẵn sàng cho việc hoàn tất với vỏ Polished steel, Brushed steel, Black steel, vàng 18k, vàng 24k đi kèm là mặt kính làm bằng tinh thể sapphire nguyên khối, chống trầy xước tuyệt vời được kết hợp

cùng bộ sưu tập 125 mẫu da tùy chọn với chất lượng cao cấp nhất. Bạn có thể chọn kiểu cổ điển như da trâu màu đen, thằn lằn màu nâu; hoặc chọn màu sắc sống động, hoa văn như da cá mập màu đỏ, cá sấu màu hồng mang cả phong cách thời trang hiện đại và cổ điển. Tất cả các loại da đều có lớp phủ đặc biệt, cho phép sử dụng trong những điều kiện khắc nghiệt nhất có thể. Bên cạnh đó, Chúng được hoàn thành và lắp ráp hoàn toàn bằng tay, mỗi thành phần được đặt vào vị trí chính xác. Cách tiếp cận này đảm bảo điện thoại Bellperre xuất sắc cả về tính năng và thiết kế của nó. Cấu trúc cao cấp của Bellperre đảm bảo tạo ra một sản phẩm phong cách dành cho những người lịch lãm. Thông tin tham khảo thêm trên website của hãng Bellperre : <http://www.bellperre.com>



CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ CÔNG NGHỆ ĐẠI DƯƠNG
Nhà phân phối độc quyền Bellperre tại Việt Nam
 104 Cù Lao, P. 2, Q. Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam
 ĐT: (08) 35 178 578 - 35 178 498 - Fax: (08) 35 178 566
 E-mail: info@oceanjsc.com.vn

Sản phẩm có bán tại

TP. Hồ Chí Minh: MAI NGUYEN LUXURY MOBILE - 385 Võ Văn Tần, Q.3 - (08) 39.29.29.30 • NAM PHƯƠNG LUXURY MOBILE - 647 Đường 3/2, P.6, Q.10 (08) 62.63.64.65 • X-TECH MOBILE - 449B Hai Bà Trưng, P. 8, Q. 3 - (08) 3526 7799 • 1A Phạm Viết Chánh, P. Nguyễn Cư Trinh, Q. 1 - (08) 3926 0546 • 199 Cách Mạng Tháng Tám, P. 4, - (08) 3818 1203
 TP. Hà Nội: HUYENMOBILE - 36 Bà Triệu - 0973737373 • HUYENS DELUXE - 70 Lý Thường Kiệt - (04) 6262 6969 • TOÀN CẦU MOBILE - 44 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm - (04) 3936 1979 • X-TECH MOBILE - 48 Thái Hà, Đống Đa - (04) 3538 0254

NHỮNG GIẤC MƠ VỀ HÀNG HIỆU

Thú thực, tôi là một kẻ nghiện hàng hiệu!

Thú thực, nếu có một giáo phái nào đó mang tên hàng hiệu, các tông đồ đáng kính của tôi sẽ có tên từ Dolce & Gabbana cho tới Louis Vuitton, từ Chanel cho tới Dior. Và lời "xưng tội" của tôi chắc chắn sẽ không gì hơn là Amex.

Nếu có giáo phái mang tên hàng hiệu đó, các cuộc Thập Tự Chinh của tôi sẽ diễn ra vào bất kỳ ngày nào trong tuần, trong tháng, trong năm. Trong các cuộc Thập Tự Chinh của tôi, mùa sale sẽ được xem là mùa thu hoạch, những logo sẽ được xem là biểu tượng của các hiệp sỹ. Và chắc chắn, các window display sẽ là nơi để tôi "xưng tội" với Chanel vì đã bỏ lỡ chiếc túi 2.55 thứ 10, với Hermès vì tới giờ vẫn có chiếc Birkin Fuchsia. Còn với L.V? Tôi muốn có một chiếc rương L.V cho mình bởi đó với tôi, sẽ là "Chiếc Rương Thánh Tích" cuối cùng.

Tất nhiên, tất cả những lời trên chỉ là những câu đùa. Nhưng không phải như vậy là tôi không yêu hàng hiệu. Bởi vì xét cho cùng, trong cuộc sống chẳng có ai là không mơ ước và hướng tới những thứ tốt đẹp và cao cấp hơn. Còn hàng hiệu thì luôn bao trùm lên những ước mơ đó. Một anh chàng không thích thời trang, nhưng có thể chàng lại thích một chiếc xe Ducatti mà giá chưa thuế của nó cũng đã lên tới 400 triệu. Một cô gái không thích Maybach, nhưng rất có thể ước mơ cả đời của nàng lại là một chiếc túi Birkin với khóa có khắc nạm kim cương. Hoặc thậm chí, cho dù cả nàng và chàng đều là những người ghét sự phù phiếm thì họ vẫn muốn những thứ tốt nhất dành cho con họ. Đó sẽ là chỗ để cho Baby Dior và Little Marc Jacobs xuất hiện.

Vậy đó, chúng ta luôn cần hàng hiệu cho những giấc mơ cả có thật lẫn không có thật.

Và ấn phẩm Hàng Hiệu ra đời để phản ánh và ghi chép những giấc mơ đó!



BOSS
HUGO BOSS

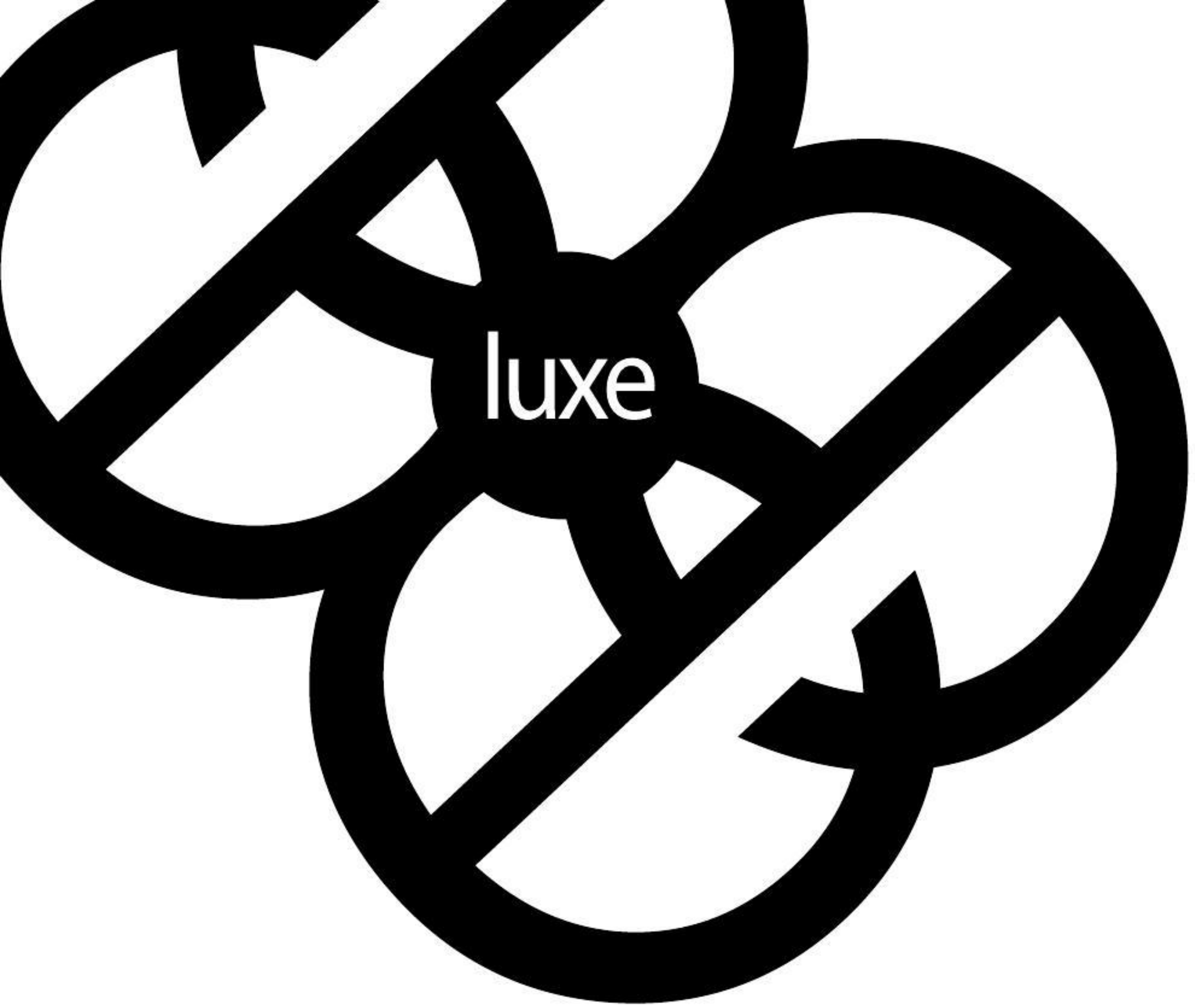
sienna miller for
**BOSS
ORANGE**
the new fragrance

www.bossfragrances.com



AVAILABLE AT
PARIS & FRANCE
PARFUMERIE

HCMC | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THUONG XA TAX | 192 HAI BA TRUNG | PARKSON PARAGON PLAZA |
| PARKSON SAIGON TOURIST PLAZA | PARKSON HUNG VUONG PLAZA | PARKSON C.T PLAZA | PARKSON FLEMINGTON PLAZA |
HANOI | VINCOM CITY TOWERS | PACIFIC PLACE | PARKSON VIET TOWER PLAZA | 23 TRANG THI | GARDEN MALL |
HAI PHONG | PARKSON T&D PLAZA |





PURE
PUR



POWERFUL
INTENSE



RELAXED
DÉCONTRACTÉ



EAU DE LACOSTE L.12.12

THE LACOSTE POLOSHIRT IN A FRAGRANCE COLLECTION

AVAILABLE AT
PARIS & FRANCE
MULTIMEDIA

HCMC : NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THUONG XA TAX | 100 LAM BA TRUNG | PARKSON PARAGON PLAZA |
| PARKSON SAIGON TOURIST PLAZA | PARKSON HUNG VUONG PLAZA | PARKSON CIT PLAZA | PARKSON FLEMINGTON PLAZA |
HANOI : VINCOM CITY TOWERS | PACIFIC PLACE | PARKSON VIET TOWER PLAZA | 23 TRANG THI | GARDEN MALL |
HAIPHONG : PARKSON T&D PLAZA |



NHỮNG TRẢI NGHIỆM XA XỈ

Những gì tuyệt vời nhất trong cuộc sống không phải là những món đồ hào nhoáng mà là những trải nghiệm kín đáo, có ý nghĩa.

Có những bộ cánh nổi bật! Có những chiếc túi đính kim cương nơi khóa còn màu da thì tạo thành một họa tiết giống như một ngọn núi Himalaya! Vàng, xin chào mừng bạn tới với thế giới xa xỉ nơi mà (rất có thể) bạn hoàn toàn chẳng biết xa xỉ là gì? Xa xỉ là những chiếc váy Haute Couture với các kỹ thuật khâu, may đo bí truyền tới mức mỗi người chỉ có thể nắm vững một kỹ thuật, và chính vì thế mỗi nhà may muốn bước vào sân chơi này phải có tới hơn 20 thợ may? Xưa rồi, Diễm ơi! Vậy còn xa xỉ là những chiếc chiếc nhẫn kim cương, những vật biểu tượng nặng tính logo hoành tráng?

Này, bạn không muốn tự biến mình thành một cây cột hay một nơi để quảng cáo miễn phí đó chứ!?

20





Vậy, xa xỉ là gì? Với câu hỏi này, chúng tôi xin trích dẫn nghiên cứu của một ngân hàng nổi tiếng của Mỹ, đơn vị đã dùng Tháp Nhu Cầu của Maslow để giải thích về ý nghĩa của sự xa xỉ: “Nếu có thể bắt trái tim của một người phải rung động, thì dù đó là dịch vụ hay sản phẩm, sản phẩm đó, dịch vụ đó cũng sẽ rất có giá.”

Tư tưởng này đã dẫn tới việc các hãng cung cấp dịch vụ và các sản phẩm cao cấp nhất thế giới đang không ngừng nhảy vào cuộc đua đưa ra các sản phẩm mang tính cá nhân hóa cao. Chẳng hạn với khoản tiền tối thiểu là \$100.000, công ty xuất bản sách Myspecialbook.com sẽ thực hiện một cuốn sách về bạn với những lời lẽ xứng đáng nhận giải Pulitzer. Các trang giấy bóng láng được trang trí với hình ảnh đẹp và đầy ý nghĩa. Những bức thư cá nhân và những lời lẽ minh họa cho các tấm ảnh cũng được trình bày theo cách nghệ thuật đến mức ngay cả nếu bạn có là một gã giàu xổi thì những nhà giàu cũ cũng sẽ phải ghen tị với bạn.

Nội dung sách thường là những trích dẫn hoặc những câu chuyện mà bạn bè kể về họ. Milton Pedraza, một chuyên viên xa xỉ của Luxury Institute ở New York kể lại rằng từng có tỷ phú đã trào nước mắt sau khi nhận được món quà là một cuốn sách từ chính vợ của mình. Vị tỷ phú nọ chia sẻ: “Liệu còn thứ gì độc đáo và riêng tư hơn thế? Đó mới là sự sang trọng thực sự.”

Thực tế, sự xa xỉ vốn luôn song hành với chủ nghĩa

cá nhân. Haute Couture là xa xỉ bởi vì bỏ qua tất cả các giá trị thủ công, độ cầu kỳ hay chất liệu đắt tiền thì đó còn là sự độc đáo mà các dịch vụ có thể chạm tới những rung động nhỏ nhất trong trái tim của những vị khách hàng khó tính. Khi thực hiện một chiếc váy Haute Couture, các nghệ nhân sẽ lấy số đo người thật để tạo ra các mannequin với số đo chính xác.

Mục đích của việc này là để những chiếc váy có độ bay nhất, độ sống và độ thật nhất. Sau khi được may trên mannequin, váy sẽ lại tiếp tục được hiệu chỉnh vì theo các nhà thiết kế, váy may trên mannequin vẫn là váy chết. Một chiếc váy muốn sống cần phải may hoặc chỉ ít là hiệu chỉnh trên cơ thể của người thật.

Với một số khách hàng, các nhà thiết kế và các hãng thời trang thậm chí còn giới thiệu các bộ sưu tập trước cả khi những chiếc váy này xuất hiện trên sàn catwalk. Và việc này diễn ra cực kỳ kín đáo và thầm lặng tới mức khó tin.

Quay trở lại với những chiếc túi hiệu. Cần hiểu một điều rằng, túi hiệu chưa chắc đã phải là túi xa xỉ. Túi xa xỉ là những chiếc túi được tạo theo những yêu cầu đặc biệt theo cách bespoke, sinh ra chỉ để dành cho ai đó. Nhớ lại theo Dana Thomas – một trong những tay viết nổi tiếng thế giới về hàng xa xỉ phẩm thì nhà Hermès từng nhận được yêu cầu thực hiện một chiếc túi Kelly từ những cuộn thừng của một chiếc thuyền buồm cũ. Việc này đột nhiên khiến tôi nhớ tới một lời bình của tạp chí



Time về xu thế sở hữu những chiếc thuyền buồm được đặt làm cho một cá nhân nào đó. “Thuyền buồm ư, giờ thứ đó nhan nhản và đầy rặt ở các bến tàu.” Thế đó, dù là một sản phẩm thủ công nhưng nếu không đặc biệt và có khả năng chạm tới từng “sợi thớ” cảm xúc thì đừng bao giờ nghĩ nó có thể trở thành một sản phẩm xa xỉ. Ngược lại, trong trường hợp này, túi Kelly là một sản phẩm xa xỉ bởi nó cho thấy một sự đặc biệt trong cái cách cá nhân hóa sản phẩm – dù đó chỉ là một chiếc túi.

Nghiễm nhiên, lúc này một đôi giày Jimmy Choo, được chế tác bởi chính nghệ nhân Choo sẽ có ý nghĩa hơn một chiếc xe hơi tầm tầm bậc trung. Trang sức JAR – một hãng trang sức có trụ sở Paris – có ý nghĩa hơn cả một căn hộ chung cư. Lý do ư? Bởi JAR là hãng trang sức có wish list khách hàng dài ngang với những hãng chế tác túi lâu đời và nổi tiếng nhất thế giới. Các trải nghiệm xa xỉ lúc này lan sang cả các dịch vụ đồng đẳng và đòi hỏi tới mức khó tin như quyền được nói chuyện với một nhân vật đoạt giải thưởng Nobel văn học, quyền được ăn trưa với Warren Buffet hay thậm chí là nghe On The Floor do chính Jennifer Lopez biểu diễn ngay tại tư dinh. Lúc này, hẳn nhiên, bạn sẽ thấy xa xỉ đồng nghĩa với việc muốn gì được nấy.

Muốn gì được nấy thực tế cũng không phải là tương lai của sự xa xỉ bởi cách đây hơn 20 năm, trung tâm thương mại Harvey Nichols đã đưa ra dịch vụ này. Nhớ lại thì Harvey từng cho vận chuyển suốt đêm một tủ những bộ trang phục để Joan Collins có thể nhận hàng tại quán ăn quý tộc Le Caprice. Ngay trưa hôm sau, cũng tại địa điểm này, Courtney Love được giao một chiếc quần leggings óng vàng CP30 của Balenciaga. Có điều do chiếc quần này không vừa nên các nhân viên của Harvey đành ngâm ngùi mang về.

Một cách làm phổ biến khác của thế giới thời trang xa xỉ? Các thương thời trang cao cấp nhất đang lý luận rằng nếu khách hàng không thể tới với Haute Couture thì Haute Couture sẽ tự tìm đường tới với khách hàng. Các nhân viên của hãng thời trang cao cấp đang tới tận phòng ngủ của các vị khách hàng sành điệu, bật Macbook và giới thiệu với họ những mẫu mới nhất. Thậm chí theo những gì tôi nhớ thì Chanel đã thể hiện sự cách tân vượt bậc của mình khi bỏ công thực hiện truyền hình trực tiếp show diễn của mình.

Nhưng trải nghiệm xa xỉ vẫn không chỉ dừng lại ở đó. Thực tế, nó đang xâm lấn thế giới xa xỉ một cách không ngừng nghỉ. Gần như ở bất kỳ đâu, bạn cũng sẽ có thể gặp gỡ những trải nghiệm hay ho, thậm chí là dành cho cả người sống lẫn người đã quá cố. (Và điều này đúng và chính xác tới từng chữ một.) Một số công ty mai táng của Anh và Mỹ đã đưa ra những dịch vụ mai táng cực kỳ đặc biệt như an táng dưới biển. Cụ thể, những người đã chết sau khi được hỏa táng, tro sẽ được

Ảnh từ trái sang phải: Điện thoại Vertu, Ảnh chụp tại một Hội chợ Triệu phú.



cho vào một chiếc mộ bằng bê tông. Sau đó chiếc mộ này sẽ thành mái ấm cho những loài vật khác. Ngoài ra, một công ty có tên là Celestis ở Texas, Mỹ đang chào mời các nhà giàu dịch vụ: “những người chết có thể cưỡi tàu vũ trụ bay vòng quanh trái đất.” Cụ thể, tro của người chết sẽ được cho vào bình và bay cùng tàu vũ trụ quanh trái đất. Theo lý luận của một số nhà giàu, đây là cách đưa họ tới gần với “thiên đàng” hơn. Nhưng đó vẫn chưa phải là cách mai táng “xa xỉ” cuối cùng. Với các nhà giàu thì tiền không phải vấn đề quan trọng, mà vấn đề là họ có được nhớ tới khi họ đã qua đời hay không. Hiểu được điều này, Algordanza, một công ty chế tác kim cương ở Thụy Sĩ đã đưa ra dịch vụ tạo ra kim cương từ tro cốt của người chết để người sống có thể luôn tưởng nhớ tới người thân của mình. Với một khoản tiền không



quá 5000 euro, hãng này sẽ có thể dùng tro của người quá cố để tạo cho bạn một viên kim cương với độ sáng bóng tới không ngờ. Món đồ này khi được khám nghiệm vào nhãn thì ai mà đoán biết được đó là kim cương tự nhiên hay nhân tạo.

Trở lại với người sống. Sau tất cả những siêu xe, siêu máy bay, siêu đồ hiệu; sau tất cả những thứ như bồn vệ sinh dát vàng và những thứ mang tính khoe mẽ vốn thường rất dễ bắt gặp trong hội chợ Millionaire Fair, giờ người ta lại quay trở lại với du lịch. Một chuyến đi thám hiểm Amazon với các vệ sỹ và nhiếp ảnh gia luôn đi theo cùng nhưng vẫn phải đảm bảo yêu cầu hoàn toàn vô hình để đảm bảo sự riêng tư cho chủ nhân đang được xem là thời thượng. Còn khi đã chán đi rừng Amazon, khi đó họ lại tìm cách vượt ra khỏi trái đất với những

con tàu vũ trụ theo cung cách từ lãng mạn tới hiện đại. Và giá cho những trải nghiệm từ bên ngoài trái đất này thì hoàn toàn không đơn giản chút nào khi chỉ 02 tiếng ngồi ngắm trái đất từ tàu vũ trụ Bloon cũng có thể lấy mất của bạn \$200.000. Còn nếu muốn bay vòng quanh quỹ đạo và trong khách sạn năm sao bên ngoài trái đất? Tuy chi phí đích xác thì tôi không biết, nhưng tôi dám chắc rằng chi phí cho một trải nghiệm như thế không thể thấp hơn khoản tiền bạn phải chi để ở phòng sang nhất của khách sạn Four Season.

Bên cạnh những công ty đưa ra các dịch vụ đẳng cấp và xa hoa nhất, chúng ta cũng đang có các công ty hỗ trợ dịch vụ hoặc những công ty đang hướng tới việc đưa các hỗ trợ dịch vụ vào trong sản phẩm của mình như một giá trị gia tăng. Ở mảng cung cấp dịch, chúng ta có công ty “hiện thực hóa” các ước mơ Quintessially. Ở mảng đưa các hỗ trợ dịch vụ vào trong sản phẩm như một giá trị gia tăng, chúng ta có hãng điện thoại Vertu và thẻ Centurion Card của ngân hàng American Express. Với công ty hỗ trợ dịch vụ thì sau khi bỏ một khoản tiền để trở thành hội viên, mọi giấc mơ của bạn đều sẽ có thể thành hiện thực. Những đơn đặt hàng từng gửi tới đây rất đa dạng nhưng tất cả gần như đều đã thành hiện thực ngay. Việc tham dự các bữa tiệc thời trang, sự kiện với họ giờ trở nên dễ dàng hơn nhiều. Tất cả bởi đã có Quintessially lo liệu.

Cũng với hình thức kinh doanh những trải nghiệm xa xỉ, hãng điện thoại chế tác thủ công số một thế giới Vertu đã và đang không ngừng biến sản phẩm của mình trở thành một sản phẩm của những trải nghiệm cao cấp nhất. Bỏ qua việc những chiếc máy điện thoại Vertu có phím bằng sapphire, đệm phím là hồng ngọc, chúng ta đều biết rằng các sản phẩm của Vertu luôn là một sự đầu tư kỹ càng. Máy có nhạc chuông được sáng tác bởi những nhóm nhạc nổi tiếng nhất thế giới nên bạn có thể thấy tiếng chuông điện thoại của Vertu luôn cực kỳ sang trọng và tinh tế. Ngoài ra, bất kỳ ai sở hữu máy điện thoại Vertu đều có biết tới tính năng Concierge. Chức năng này cho phép bạn nhận những hỗ trợ của Vertu 24/7. Và do vậy, bạn sẽ hoàn toàn “miễn nhiệm” trước mọi khó khăn bởi tất cả đã có Vertu giải quyết. (Tới giờ, giới mộ điệu vẫn còn nhắc tới việc Vertu từng giúp một khách hàng book một vé máy bay thế nào.)



01

Xe tải \$2 triệu của Ashton Kutcher

Giới mộ điệu đang có xu hướng muốn mang cả "thế giới" theo mình. Vì vậy đừng ngạc nhiên nếu ai đó nói với bạn về một ngôi nhà di động. Đặc biệt khi ngôi nhà đó lại thuộc quyền sở hữu của một siêu sao. Mới đây nam diễn viên nổi tiếng Ashton Kutcher đã tậu cho mình một ngôi nhà di động như thế. "Xe" do Anderson Mobile Estate thực hiện và có giá là \$2 triệu.

Chiếc xe này có chiều dài tổng cộng là 15,5m. Xe có chiều cao khi đóng cửa là 4,1m và khi mở cửa là 5,1m với trọng lượng lên tới 70 tấn. Với thiết kế này xe có một diện tích lên tới 102m², được chia làm hai tầng. Điểm thú vị của chiếc-xe-ngôi-nhà này là toàn bộ thời gian để tạo ra một tầng hai chỉ diễn ra sau có 30 giây kể từ khi bấm nút. Đặc biệt, nhà sản xuất cũng tích hợp các tính năng và các vật dụng với chức năng hoạt động vô cùng linh hoạt cho tầng này như những bức tường hoặc những món đồ có thể gấp gọn. Xe có hai phòng tắm, một khu tiếp khách, các phòng ngủ, phòng hội họp và thậm chí là cả một nhà bếp với đầy đủ các trang thiết bị. Cuối cùng, xe còn được trang bị các ống quay camera và các màn hình plasma để đảm bảo an ninh.

Kính Ray-Ban thay tròng

Khi nói về những chiếc kính dành cho phi công, nào chúng ta sẽ tự kết nối với những chiếc kính mắt Ray-Ban sành điệu. Những chiếc kính Ray-Ban khỏe khoắn và trẻ trung với mắt kính hình oval, cầu kính ôm chặt lấy sống mũi. Được tạo ra với mục đích phục vụ các phi công bởi vì họ cần những chiếc kính chống lại những tia sáng chói chang từ ánh nắng mặt trời, những chiếc kính Ray-Ban đã trở thành thời thượng và phổ biến từ năm 1986 khi Tom Cruise diện trong phim Top Gun. Tuy nhiên, với mục đích trở thành một phụ kiện thời thượng hơn nữa, Ray-Ban đã quyết định cho ra mắt dòng kính có thể thay mắt kính dễ dàng và đầy thuận tiện.

Thiết kế của mẫu kính này cho phép người sử dụng tùy nghi thay thế những chiếc mắt kính. Bộ mắt kính ba màu thời trang để thay thế gồm có màu vàng, màu đen và màu sũng. Gọng kính tiếp tục được thiết kế với kiểu dáng classic đặc trưng. Tuy nhiên, đã có một số thay đổi đáng kể với chiếc gọng này. Đó là các càng kẹp mắt kính chủ động, các chất liệu và mắt kính cũng được cách tân bởi công nghệ cao cấp nhất, cho phép gọng và mắt kính cực kỳ nhẹ và bền.

Ray-Ban vốn nổi tiếng với những thiết kế hoàn hảo. Giờ Ray-Ban muốn đặt chân vào thế giới của các công nghệ chế tác cao cấp. Những chiếc mắt kính của Ray-Ban được chế tác từ chất liệu sợi carbon nên cực nhẹ và cực bền. Trên bề mặt của mắt kính lại được bọc một lớp áo có tác dụng phản quang hiệu quả tối đa để có thể bảo vệ mắt của bạn hoàn toàn khỏi tia UV.

03



\$156.000 cho 02 tiếng ở trên trời

Các trải nghiệm từ việc đi lại đây đó luôn được đánh giá và xem là xa xỉ. Đối với việc đi du lịch, càng khám phá những vùng đất mới lạ, theo những cách càng khác biệt, sự xa xỉ bạn thu về càng lớn. Tất nhiên, đích đến cuối cùng mà con người mong muốn luôn là ra khỏi trái đất. Việc đi lại này càng thú vị hơn nếu bạn có thể đi bằng khinh khí cầu, hay chí ít là một con tàu vũ trụ có thiết kế giống với một chiếc khinh khí cầu.

Và còn gì thú vị hơn nữa khi việc đi lại bằng khinh khí cầu này sẽ giúp bạn giảm bớt khoản chi phí cần thiết. Vâng, toàn bộ những điều chúng tôi đang đề cập chính là Bloon: một cách thức du lịch mới, sành điệu và tinh tế tới không ngờ.

Cụ thể thì với việc chi trả một khoản tiền là \$156.000, khách du lịch sẽ có cơ hội bay lên khỏi mặt đất 36km. Ở độ cao này, khách du lịch sẽ có thể nhìn thấy toàn cảnh trái đất với những đường cong, tầng khí quyển và sự đối nghịch về màu sắc giữa trái đất và không gian tối đen ở bên ngoài.

Mức giá này theo một số người thì thấp hơn nhiều so với một chuyến phi hành ra ngoài vũ trụ bằng tàu Virgin Galactic. Tuy vậy, vẫn phải nói rằng \$156.000 chỉ cho 02 tiếng ở trên trời và xác định lại xem trái đất hình vuông hay hình cầu thì quả thực quá ư là xa xỉ và đẳng cấp.

02



04

Rolls-Royce và xe rồng

Theo truyền thống của Trung Quốc, rồng được xem là biểu tượng của may mắn và quyền lực. Năm tới là năm của rồng, nhân dịp này hãng xe siêu sang của Anh, Rolls-Royce sẽ giới thiệu bộ sưu tập Year of the Dragon hay Năm Của Rồng.

Với bộ sưu tập này, những mẫu xe sẽ được giới thiệu thuộc dòng Phantom hoặc dòng Phantom Extended Wheelbase. Lấy cảm hứng từ Tử Cấm Thành, một con rồng sẽ được vẽ tay ở cả hai bên thành của xe. Nội thất bên trong xe sẽ vẫn tiếp tục theo chủ đề này, một con rồng khác sẽ được thêu thủ công ở mỗi vị trí tựa đầu. Rồng tiếp tục xuất hiện ở mỗi thành xe bên trong với dòng chữ Phantom được viết bằng vàng.

Theo ông Torsten Muller-Otvos, CEO của hãng, "Ở Rolls-Royce Motor Cars, mọi người luôn thích thú với việc mang các thiết kế mới mẻ và độc đáo tới cho khách hàng. Nhóm thực hiện những món đồ "hàng đặt" Bespoke đã nắm bắt tinh thần của năm tới và quyết định thực hiện một bộ sưu tập thật đặc biệt thể hiện sự thịnh vượng và may mắn trong thiết kế thật sáng tạo." Cũng theo giám đốc bán hàng của hãng, Thomas G. Jefferson: "Nhóm thực hiện những món hàng đặt Bespoke đã được giao nhiệm vụ đón chào năm mới với bộ sưu tập này. Những chiếc ô tô với phiên bản giới hạn này mang đậm tinh thần nghệ thuật chế tác thủ công, tính sáng tạo và một văn hóa độc đáo của Rolls-Royce."

Xe đạp titanium của Paul Budnitz

Một xu thế trong vài năm trở lại đây: Xe đạp mới là xa xỉ. Chúng ta đã có những chiếc xe đạp của những thương hiệu cao cấp như Hermès, Chanel. Và giờ thì chúng ta có những chiếc xe đạp của Paul Budnitz.

Vốn nổi tiếng với những thiết kế xe đạp cực sành điệu, lần này Paul Budnitz sẽ giới thiệu với người tiêu dùng những chiếc xe đạp titanium cao cấp. Với chiếc xe đạp này, cuối cùng thì chúng ta đã có thể khẳng định với nhau một điều – dù điều đó đã có thể xưa như trái đất – Xanh mới là xa xỉ.

Được chế tác từ chất liệu titanium, chiếc xe đạp này cực kỳ nhẹ với những đường uốn lượn cổ điển và sang trọng. Khung xe được thực hiện bởi một trong những thương hiệu chế tác khung hàng đầu của Mỹ là Lynskey Performance. Công ty này luôn chế tạo những chiếc khung titanium theo phương cách đơn chiếc vì vậy bạn hoàn toàn có thể yên tâm về chất lượng của khung xe. Các chỉ số chống shock của xe cũng ở mức khó tin, chất liệu titanium thì có tác dụng không bao giờ hạn gì. Các bất tiện thường thấy ở xe đạp như tuốt xích cũng sẽ không bao giờ còn bởi toàn bộ những điều này đã được tính toán và xử lý để không bao giờ xảy ra.

Có lẽ nhận xét tốt nhất về chiếc xe đạp là nhận xét của chính nhà thiết kế: "Hầu hết những chiếc xe đạp cao cấp hiện nay trông rất xấu xí. Bởi vậy tôi muốn tạo ra một chiếc xe đạp được lấy cảm hứng từ những chiếc Aston Martin và Maseratis của những năm 1980."

05



06

facebook

Các tỷ phú Mỹ sẵn lòng đóng thuế

Nghe thì có vẻ khó tin nhưng chính xác là như vậy. Vào đầu năm 2001, khi George W Bush còn là tổng thống Mỹ, các tỷ phú và các triệu phú nhiều triệu đô la của quốc gia này đã được hưởng một đặc quyền là nhận một mức giảm thuế đến không ngờ. Và đương nhiên, điều này cũng khiến cho nền kinh tế Mỹ bị thương tổn tới thảm hại. Kết quả là khoản tiền mà nước Mỹ bị thiệt hại lên tới 2,5 ngàn tỷ.

Như một lẽ tất yếu khi nền kinh tế Mỹ bị thương tổn, những người chịu thiệt hại sẽ là những người dân thường. Nhận thức được trách nhiệm của mình đối với điều này, Warren Buffet đã đi đầu trong nhóm tỷ phú đưa ra nhận định rằng mức giảm trừ thuế dành cho giới siêu giàu nên được xem xét lại. Ông trích dẫn: "Trong khi những người dân nghèo và trung lưu đang chiến đấu cho chúng ta ở Afghanistan và khi hầu hết những người Mỹ phải nỗ lực để xoay sở qua ngày thì những người giàu vẫn tiếp tục ngồi không và hưởng mức giảm trừ thuế."

Warren Buffet cũng trực tiếp gợi ý rằng những người có thu nhập trên \$1 triệu/năm nên trả thêm thuế và những người thu nhập trên \$10 triệu/năm nên đóng thuế ít nhất là 10% thu nhập của mình. Tuyên bố của Warren Buffet đã nhận được sự đồng thuận của Mark Zuckerberg, Bill Gates và những nhân vật đầy quyền lực khác.



Khách sạn trong không gian

Quả thực công ty du lịch ngoài không gian của tỷ phú người Anh, Richard Branson hẳn đang gặp phải rất nhiều vấn đề. Bởi đột nhiên từ đâu xuất hiện một chiếc khinh-khí-cầu-vũ-trụ, và giờ thậm chí là cả khách-sạn-vũ-trụ nữa.

Tên của công ty hứa hẹn sẽ chào mời dịch vụ khách-sạn-vũ-trụ này là Orbital Technologies. Công ty này mới đây đã tiết lộ các thiết kế đầu tiên về khách sạn Galactic Suite space resort siêu sang trong vũ trụ của mình.

Dự tính khách sạn sẽ mở cửa phục vụ vào năm 2016 và số khách phục vụ cho mỗi lần chỉ là 07 người. Trên "khách sạn", cũng có phục vụ những món ăn như soup khoai tây, thịt má bê om nấm hết như ở trên trái đất. Những món ăn này được đặt trong những đồ chứa đặc biệt nên bạn hoàn toàn có thể yên tâm về chất lượng cũng như khẩu vị. Các đồ chứa đặc biệt này sẽ mang lại cho những khách cư trú những trải nghiệm thú vị của việc ở trong một khách sạn không trọng lượng.

Về việc ngủ nghỉ, khách có hai lựa chọn hoặc nằm ở giường có phương kê nằm ngang hoặc nằm ở giường có phương kê thẳng đứng. Các vấn đề vệ sinh của khách cũng được đặc biệt chú ý, chẳng hạn sẽ không có nhiều nước để làm sạch toilet mà thay vào đó sẽ là nhiều khí. Để giải quyết việc, các hệ thống đặc biệt cũng sẽ được lắp đặt để có thể đảm bảo tốt việc này.

Sinh nhật lần thứ 80 của Reverso

Reverso vốn cực kỳ nổi tiếng dù Reverso không phải là một người mẫu, một diễn viên hay một chính khách. Mặc dù vậy, Reverso có đầy đủ đặc tính của những nhóm người trên. Reverso sành điệu như một người mẫu, nổi tiếng như một diễn viên và tất nhiên luôn chính xác và đúng giờ như một chính khách.

Vậy, câu hỏi đặt ra là Reverso là ai?

Câu trả lời của chúng tôi là Reverso là một mẫu đồng hồ của thương hiệu nổi tiếng Jaeger-LeCoultre. Mới đây, Jaeger-LeCoultre đã làm lễ kỷ niệm sinh nhật lần thứ 80 cho mẫu đồng hồ biểu tượng này của mình tại Đại học Mỹ Thuật Paris. Lễ mừng sinh nhật này cũng là dịp ra mắt dòng điện thoại có giới hạn chế tác Reverso for Emergency và mẫu Grande Reverso Lady Ultra Thin đính kim cương dành cho phụ nữ. Những chiếc đồng hồ được giới thiệu trong dịp này sẽ được bán đấu giá để làm từ thiện.

Hồi đầu năm nay, mẫu điện thoại siêu mỏng dành cho nữ giới (chỉ mỏng 7,2mm) đã được Jaeger-LeCoultre giới thiệu như một lời tôn vinh dành cho mẫu điện thoại biểu tượng Reverso của năm 1931. Đây là mẫu điện thoại mang tinh thần Art-Deco, phong cách vintage.

Jaeger-LeCoultre cũng sẽ giới thiệu những chiếc đồng hồ đặc biệt dành cho việc đấu giá từ thiện ở Liên Hoan Phim Venice. Mẫu điện thoại Reverso for Emergency nổi bật với hình một trái tim đỏ. Đây là biểu tượng của trung tâm Salam Centre – một trung tâm nổi tiếng với quỹ từ thiện dành cho những người mắc bệnh tim.



09



Đồng xu trị giá triệu đô

Những đồng xu có giá triệu đô không phải là điều hiếm hoi. Nhưng chúng ta thường thấy những đồng xu của châu Âu trị giá triệu đô chứ hiếm khi nào thấy những đồng xu của Trung Quốc lại ở mức giá này. Tuy nhiên, giờ điều này có thể trở thành thực tế khi một đồng xu năm 1910 của Trung Quốc có thể mang lại \$1 triệu.

Đối với những người sưu tầm tiền xu cổ đây chính là cơ hội sở hữu một trong hai đồng tiền xu hiếm nhất Trung Quốc. Theo kế hoạch, sự kiện đấu giá tiền xu thế giới Long Beach World Coin Auction của hiệp hội Heritage sẽ diễn ra với những món đồ là những đồng xu xa xỉ nhất.

Thực tế, không phải tới giờ Trung Quốc mới có đồng xu đáng giá triệu đô. Đồng xu thứ nhất được bỏ giá tại Beijing đã mang về cho chủ nhân của nó một khoản tiền là \$468.000. Trong năm 2010, một đồng xu nữa được bỏ giá \$1.035.000. Do vậy, mức bỏ giá trên \$1.000.000 cho đồng xu này là điều hoàn toàn có thể.

Theo ông Warren Tucker, phó chủ tịch của hiệp hội Heritage, đây là một trong những đồng xu hiếm nhất Trung Quốc. Ông cho biết, "đây là đồng xu của những truyền thuyết kể từ khi nó được phát hiện vào năm 1920."

Dự tính, Heritage sẽ thực hiện 5.000 phiên đấu giá. Những phiên đấu giá đầu tiên được thực hiện trực tuyến ngay từ trong tháng 08 vừa rồi.

10



Mobiado Grand Touch

TAG Heuer không còn là thương hiệu duy nhất tham gia vào thị trường điện thoại di động với mẫu điện thoại cảm ứng nữa. Mobiado đã nhanh chân nhảy vào cuộc đua mang đầy tính cạnh tranh này khi giới thiệu với giới mộ điệu mẫu điện thoại Grand Touch mang một phong cách đầy nghệ thuật. Với mẫu điện thoại di động này, Mobiado tiếp tục để ra một cột mốc trong lĩnh vực thiết kế và chế tác điện thoại di động.

Là một thương hiệu luôn đặt tiêu chí tiên phong lên hàng đầu, Mobiado luôn cho thấy một phong cách đầy edgy và trendy. Khi chưa một thương hiệu nào nghĩ tới việc sử dụng gỗ quý như một chất liệu xa xỉ thì Mobiado đã nghĩ tới. Khi những khối thiên thạch vẫn còn nằm ngủ yên trong bảo tàng và chưa một ai có khả năng khai thác chất liệu này để chế tạo ra những chiếc điện thoại thì Mobiado lại sử dụng thiên thạch để tạo ra điện thoại. Thậm chí, tới giờ các mặt số sapphire nguyên khối và các lớp xà cừ của Mobiado vẫn là những chuẩn mực của ngành chế tác những sản phẩm công-nghệ-nghệ-thuật.

Với dòng sản phẩm này, người tiêu dùng có hai lựa chọn là mẫu Grand Touch vỏ nhôm được điện hóa và mẫu Grand Touch GCB có vỏ được chế tác từ đồng và bọc vàng hồng. Mẫu điện thoại này có camera 5.0 với đèn flash, màn hình 04 inch, độ phân giải 480 x 800 pixel, cảm ứng 16 triệu màu. Máy có thể hoạt động trên các băng tần GSM 850/900/1800/1900 và HSDPA 900/1700/2100. Ngoài ra máy còn được tích hợp A-GPS và kết nối mạng WLAN.

Louboutin, Valentino tranh nhau gót đỏ

Trong thế giới xa xỉ, sản phẩm trí tuệ đang ngày càng được quan tâm chú ý. Minh chứng rõ nhất cho điều này là việc thương hiệu Christian Louboutin và Valentino tranh nhau một chiếc gót giày màu đỏ. Cụ thể thì Louboutin khởi kiện và yêu cầu Valentino tuyệt đối không được đưa gót đỏ vào bất kỳ thiết kế giày nào của mình.

Điều này tất nhiên không có gì là khó hiểu bởi theo những gì tôi hiểu thì linh hồn của thương hiệu Louboutin là một chiếc đế giày màu đỏ. Các tín đồ luôn nhìn vào DNA này để nhận biết một đôi giày có phải thuộc về Louboutin hay không? Việc Valentino hay bất kỳ thương hiệu nào khác đưa chiếc đế giày màu đỏ vào trong thiết kế của mình có thể gây ra những hiểu nhầm đáng tiếc.

Tuy nhiên, rất tiếc, cuối cùng thì chiến thắng lại không thuộc về Louboutin. Chiến thắng đã thuộc về Valentino. Trong một phiên tòa liên bang, thẩm phán Victor Marrero cuối cùng đã đưa ra quyết định rằng Valentino có quyền sử dụng chiếc đế giày màu đỏ – dù rằng điều này có thể gây ra những nhầm lẫn đáng tiếc.

Theo ông Marrero, bởi vì trong ngành công nghiệp thời trang, màu sắc mang chức năng thẩm mỹ và trang trí. Việc sử dụng màu sắc mang tính thiết yếu đối với bất kỳ cạnh tranh nào trong ngành công nghiệp này nên Louboutin không được độc quyền trong việc sử dụng chiếc đế giày màu đỏ.

Tất nhiên, trước phán quyết này của thẩm phán, một luật sư của Louboutin đã cho biết, ông thực sự cảm thấy thất vọng vì điều này.

11



12



Người giữ trẻ hạng sao

Thế giới hàng hiệu quả là một phạm trù rộng khi mọi thứ, mọi dịch vụ đều có thể tìm cách để trở thành siêu đắt. Hãy nghĩ tới chiếc thắt có lưng giá cả trăm ngàn đô, những chiếc điện thoại di động có khả năng giúp bạn book phòng ở bất kỳ khách sạn nào ngay cả trong mùa du lịch đông khách. Và hoàn toàn không ngoa khi nói, trong thế giới này, theo một cách nào đó, mọi thứ đều có thể hoặc là bọc vàng hoặc là dát kim cương – có điều bạn nên hiểu ý nghĩa của hai cụm từ “bọc vàng” và “dát kim cương” theo cả nghĩa bóng lẫn nghĩa đen.

Thế giới hàng hiệu thậm chí còn xâm lấn cả thế giới của trẻ thơ. Bỏ qua việc các cô bé, cậu bé đi giày Jimmy Choo và diện đồ Marc Jacobs, hay khi mới sinh đã được diện Baby Dior, ở đây chúng tôi chỉ muốn nói tới những người giữ trẻ của họ. Nhà Angelina Jolie và Brad Pitt có sáu đứa trẻ và mỗi đứa trẻ này đều có một cô giữ trẻ. Các cô giữ trẻ này đều nói được tối thiểu là hai ngôn ngữ, trong đó một ngôn ngữ là tiếng mẹ đẻ của đứa bé.

Tuy nhiên, gia đình nhà Angelina Jolie không phải là nhà giàu duy nhất nổi tiếng với các cô trông trẻ học thức. Một gia đình người Nga ở Anh đã gây chấn động khi yêu cầu một cô trông trẻ với các tiêu chuẩn cực kỳ khắt khe và đưa ra một mức lương kỷ lục \$200.000.



13

Celine: thời trang và xe hơi

Chúng ta thường thấy những mẫu xe hơi vay mượn nguồn cảm hứng từ thế giới thời trang. Tuy nhiên, trong mùa mốt này chúng ta lại có cơ hội chứng kiến một điều trái ngược: thời trang vay mượn cảm hứng từ những chiếc xe.

Và điều đó đang diễn ra không ở đâu xa, mà ngay ở Celine và ngay trong mùa mốt này.

Toàn bộ bộ sưu tập Thu – Đông 2011 của Celine được lấy cảm hứng từ nội thất của những chiếc xe hơi. Các chi tiết và ý tưởng về những chiếc ghế da xa xỉ được Phoebe Philo cách tân và biến thành những mẫu trang phục tuyệt đẹp. Hoàn toàn không ngoa khi nói rằng cả bộ sưu tập giống như một ly cocktail của hai giá trị đối nghịch masculine và feminine. Đồng thời bộ sưu tập này cũng là những trang phục phải có trong mùa dành cho những cô nàng thích chế ngự những chiếc xe sang trọng.

Các chất liệu như linen, da và vải nhẵn được nhà thiết kế người Anh này xử lý thật khéo. Với cách thiết kế này, Phoebe muốn hướng tới những người phụ nữ luôn muốn mình xuất hiện trong những trang phục trang nhã, lịch sự. Quả thực sau bộ sưu tập này, mọi người sẽ có một cái nhìn hoàn toàn khác về Celine. Và một lần nữa, nhận định thời trang Pháp cần có những nhà thiết kế Anh để hồi sinh lại đang tự chứng minh là luôn luôn đúng.

Dép lê đắt đỏ

Bạn nghĩ gì khi đọc tin sau: Một đôi dép lê có giá 18.000 nhưng đơn vị là đô la. Vâng, quả thực bạn không nhầm lẫn đâu, một đôi dép lê có giá \$18.000, chưa thuế! Đặc biệt hơn nữa khi đôi dép lê của hãng Chipkos này hoàn toàn không đính kim cương, cũng chẳng được bọc vàng. Thay vào đó, điều khiến đôi dép này đắt là vì nó được vẽ bởi họa sỹ đương đại nổi tiếng của Los Angeles, David Palmer. David cho biết: "Tác phẩm của tôi lấy cảm hứng từ thiên nhiên, ngôn ngữ và sự kết nối vô hình giữa những điều trái ngược. Tôi muốn tạo ra hình ảnh một thế giới ngày càng phức tạp."

Cũng theo Chipkos thì khoản tiền thu được từ việc bán mỗi đôi dép lê trị giá \$18.000 này sẽ được dùng để bảo vệ rừng nhiệt đới, các loài động vật quý hiếm cũng như các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Tính ra, cứ mỗi một đôi dép lê được mua sẽ có 0,009km² rừng được cứu. Vậy thì những đôi dép lê này đâu có đắt phải không?



14

15



Nước hoa của sao

Có vẻ năm nay là năm để các ngôi sao giới thiệu những dòng nước hoa mang tên mình. Từ các ngôi sao âm nhạc tới nhà thiết kế thời trang nổi tiếng nhất như Karl Lagerfeld, tất cả đều đang giới thiệu những dòng nước hoa nhưng cùng lúc, cũng có vẻ là tất cả các dòng nước hoa này đều sẽ sinh lời để thêm nhiều đồng đô la xanh mướt chảy vào tài khoản của những ngôi sao biết làm kinh doanh này.

Cụ thể, Kim Kardashian sẽ giới thiệu mẫu nước hoa Kim Kardashian's Love. Mẫu nước hoa này có phiên bản giới hạn là 1000 lọ, với giá tiền \$100/lọ. Trong một 1000 lọ này, có 200 lọ làm quà để dành cho những người tới dự đám cưới. 799 lọ còn lại là để dành cho các fan của Kim. Chắc chắn, điều này sẽ khiến cho thị trường nước hoa sôi động.

Những dòng nước hoa của các ngôi sao có giá thấp hơn từ 2/3 tới 1/2 mức giá nước hoa của Kim Kardashian. Cụ thể, giá giao động từ thấp nhất là \$15-\$17 tới \$50-\$60. Cảm hứng cho những loại nước hoa này từ lòng thú tới tình yêu và ánh sáng. Thậm chí cảm hứng có thể tới từ chính bản thân ngôi sao như trường hợp của Jennifer Aniston hay những cuốn sách như của Karl Lagerfeld.

Calvin Klein Jeans Calvin Klein underwear

Cơ hội cuối cùng sở hữu hàng hiệu Calvin Klein Jeans - Calvin Klein Underwear
với giá rẻ bất ngờ. Sale 30% off cho BST mới và 70% cho tất cả các mặt hàng còn lại.
Thời gian: 15/08 - 30/09/2011 - Địa điểm: hệ thống CK toàn quốc.



TP.HCM:

Calvin Klein Jeans: 34-36 Lê Quang, P.15, Q.8 (08) 2212110
Calvin Klein Underwear: 36A/1, Q.1 (08) 22121222 - 22121227
Fashion Store: 34-36 Lê Quang, P.15, Q.8 (08) 2212110 - 2212111
Fashion Store: 36A/1, Q.1 (08) 22121222 - 22121227
Fashion Store: 36A/1, Q.1 (08) 22121222 - 22121227
Fashion Store: 36A/1, Q.1 (08) 22121222 - 22121227

Hà Nội:

Calvin Klein Jeans: 34-36 Lê Quang, P.15, Q.8 (08) 2212110 - 2212111
Calvin Klein Underwear: 36A/1, Q.1 (08) 22121222 - 22121227

Hải Phòng:

Calvin Klein Jeans: 34-36 Lê Quang, P.15, Q.8 (08) 2212110 - 2212111

KHÔNG CHỈ CÓ VÁY CƯỚI

Có lẽ cái bóng của Vera Wang trong thế giới của những chiếc váy cưới quá lớn, đến mức người ta thậm chí đã quên mất rằng ngoài váy cưới thì thời trang may sẵn của Wang cũng rất tinh tế, sang trọng và đậm chất lãng mạn. Nhưng, nếu như vậy thì quả thật là một sai lầm!



Năm 2004, cả thế giới thời trang bỗng chốc cảm thấy lạc lối khi Tom Ford đột nhiên nói lời tạm biệt với Gucci và chấm dứt một kỷ nguyên "Sex sells." Tuy nhiên, trong năm đó, các tín đồ đã phần nào cảm thấy khuây khỏa khi Vera Wang – bà hoàng của những chiếc váy cưới - đưa ra tuyên bố chính thức gia nhập cuộc chơi RTW và hứa hẹn các giá trị lãng mạn sẽ thấm đẫm vào từng mẫu thiết kế trang phục may sẵn của mình. Vậy là với tuyên bố này, Wang đã ngầm đưa ra khẳng định không chỉ Haute Couture mới lãng mạn, đâu chỉ thời trang cao cấp mới hào hoa. Và thậm chí, nếu không dè chừng, Paris sẽ bị thay thế.

Tới giờ, tôi vẫn không dám khẳng định đó có phải là ý ngầm của Vera Wang hay không. Nhưng điều duy nhất tôi dám khẳng định là Paris đã bị thay thế. New York giờ mới đang là kinh đô thời trang số một thế giới. Thực tế, đang ngày càng nhiều người hướng tới New York thay vì Paris. Luận điểm của các tín đồ khi đưa ra lựa chọn này là: "Chúng tôi yêu mến thời trang, chúng tôi khát khao nghệ thuật nhưng chúng tôi vẫn cần những thiết kế mang tính ứng dụng cao." Một trong những người có công trong việc đem thời trang Mỹ tới vị thế của ngày hôm nay là Vera Wang.

Đó cũng chính là nhận định của Nicole Phelps khi nhận xét về bộ sưu tập của Vera Wang trong mùa mốt Thu – Đông này. Chiếc áo khoác parka có bề mặt là một lớp lông cáo mềm mượt đang là món đồ hot của mùa. Chiếc áo này thật lý tưởng khi kết hợp với những váy chiffon, hoặc những chiếc áo chiffon kết hợp những chiếc quần skinny bằng vải len flannel. Các xếp lớp và các đường ly cũng là một trong những motif xuất hiện nhiều trong bộ sưu tập. Wang giới thiệu với các tín đồ thời trang những chiếc váy với các đường, lớp xếp nếp cho cả ban ngày lẫn buổi tối. Những chiếc váy ngắn và dài, những chiếc váy rộng vai, cao cổ và dài tay. Bà đem về gợi cảm của quá khứ Mỹ vào những năm 1930 trở thành thời thượng. Chính xác nhất là Wang, trong mùa mốt này, đã tự đặt mình bên ngoài xu hướng để tạo ra một xu thế thời trang riêng.

Nhà thiết kế thời trang chỉ biết tới tự do

Wang là vậy, luôn tự do và bay bổng trong cả cách nghĩ và lẫn cách tiếp cận với thời trang, hết như những động tác trượt băng mà bà vẫn thực hiện khi còn ở trong đội vũ trượt băng nghệ thuật. Bởi thời trang của Wang là thời trang của sự tự do, nên nó đại diện cho những giá trị hiện đại, đơn giản nhưng khéo là Wang biết cách đưa vào đó những giá trị vĩnh hằng. Wang thường nói về chiếc áo cưới đầu tiên của mình: "Tôi hiện đại bởi vậy tôi không muốn mình trông giống một con búp bê vẫn xuất hiện trên những chiếc bánh cưới trong chính ngày cưới của mình. Điều này vào thời điểm tôi kết hôn dường như là không thể. Vậy nên tôi đã tự thiết

kế cho mình một mẫu váy cưới hiện đại." Chiếc áo cưới đánh dấu sự phát triển của Wang từ vị trí của một giám đốc thiết kế trở thành một nhà thiết kế độc lập gồm hai phần, phần thân và phần chân váy hoàn toàn tách rời. (Trước đây, áo cưới thường có dạng thân và chân váy may liền.) Tuy nhiên không phải vì thế mà chiếc váy mất đi vẻ cổ điển, sang trọng. Do được đính hạt và thêu tay nên trông rất sang trọng và quý phái.

Thông thường, mỗi nhà thiết kế đều cần một show diễn để ấn định phong cách và khẳng định tên tuổi của bản thân mình. Thú vị thay khi đêm debut của Wang lại chính là lễ cưới và bà - cô dâu xinh đẹp trong bộ váy cực kỳ hiện đại và kiêu kỳ nọ - là người gây ấn tượng với các vị khách được mời tới mức chỉ sáu tháng sau ngày cưới của mình, trước sự ngỡ ngàng của Ralph Lauren, Wang đã nói lời tạm biệt để mở một cửa hàng áo cưới riêng tại khách sạn Carlyle Hotel, New York City.





Ngôi sao của làng thời trang váy cưới

Quả thực, nếu một số nhà thiết kế thời trang thường được xưng tụng là kẻ đã cách mạng lối ăn mặc của phụ nữ thì Wang – theo một hướng tiếp cận khác, mang tính tập trung hơn – đã trở thành người cách mạng lại trang phục ngày cưới cho chị em. Sử dụng các chất liệu truyền thống, các chi tiết vốn nổi tiếng của các trang phục Haute Couture cho các mẫu thiết kế hiện đại của mình, Wang đã khéo léo tìm ra cách hòa trộn giữa những giá trị đối nghịch như truyền thống và hiện đại; lãng mạn, kiêu kỳ và thực dụng. Đó, như tất cả chúng ta đều biết, chính cái đích mà bất kỳ nhà thiết kế nào cũng luôn đặt ra và phải hướng tới.

Nói Vera Wang là bà hoàng của thời trang váy cưới, tất nhiên người viết bài có cái lý riêng của mình để đưa ra nhận định đó. Người ta đồn đoán, và thậm chí những đồn đoán đó sau này còn được sử dụng như một chi tiết cho bộ phim *Bride Wars*. Wang không bao giờ sửa váy, chỉ có các cô dâu nếu muốn diện váy của Wang thì phải “sửa người” – phải ăn kiêng và luyện tập - để vừa với chiếc váy cưới do Wang thiết kế.

Bên cạnh những chiếc váy cưới, các mẫu váy của Wang cũng được biệt yêu thích. Những chiếc váy dạ hội



Ảnh từ trái sang phải: Vera Wang, mẫu thiết kế váy cưới của Wang trong phim “Bride wars”, mẫu thiết kế trong bộ sưu tập “Fall/Winter 2011/2012”

do bà thiết kế đội “bom tấn” lên các thảm đỏ, mê hoặc cả chính giới lẫn truyền thông, cả showbiz lẫn doanh nhân. Theo bình bầu của tạp chí EW, trong danh sách 20 chiếc váy đẹp nhất các mùa giải Oscar trong 20 năm qua, có tới ba chiếc váy thuộc về Vera Wang. Wang cũng sưu tập cho mình một danh sách dài các khách hàng thân thuộc là những người nổi tiếng từ phu nhân của vị tổng thống ôn hòa nhất lịch sử nước Mỹ: Bill Clinton tới tỷ phú truyền thông Oprah Winfrey. Từ Jane Fonda tới Debra Messing, từ Cate Blanchett tới Alicia Silverstone, từ Goldie Hawn tới Meg Ryan, Halle Berry – tất cả đều là những khách hàng thân quen của Wang.

Con đường dẫn tới huyền thoại

Vera Wang tên thật là Vera Ellen Wang, bà sinh ngày 27/06/1949 tại New York, Mỹ. Cha bà là một người Hoa rất thạo Tiếng Anh. Trong khi đó mẹ bà là một chính khách người Đại Lục. Sau Thế Chiến II, cả hai đã rời Trung Quốc.

Mặc dù cha của Vera Wang là chủ một công ty khá lớn, đủ để đảm bảo cho gia đình ông luôn có một cuộc sống dư giả nhưng ông bà Wang luôn tôn trọng ước mơ và hoài bão của các con. Họ luôn động viên các con của

mình theo đuổi sự nghiệp học tập. Mẹ bà - một phụ nữ đẹp, phong cách - thường đưa Wang tới Paris để xem các show diễn thời trang cao cấp. Từ đây, Wang bắt đầu biết tới các thiết kế của Yves Saint Laurent – huyền thoại ảnh hưởng lên bất kỳ nhà thiết kế thời trang đương đại nào.

Từ nhỏ Wang đã tỏ ra rất thích thú với hai bộ môn thể thao nghệ thuật là ballet và trượt băng. Sau này khi không thể theo tập hai bộ môn này nữa thì ballet và trượt băng lại trở thành nguồn cảm hứng để Wang cho ra đời các thiết kế đầy lãng mạn tinh tế. Và đương nhiên, dù Wang không học bất kỳ trường lớp nào về thiết kế nhưng những cú xoay, những động tác ngã người, vươn mình, xoạc theo các giai điệu cổ điển trong hai bộ môn nghệ thuật kể trên đã cho Wang các bài học cực kỳ quý báu và đắt giá về thiết kế áo cưới.

Tất nhiên, cũng sẽ không thể có một Wang tài năng của ngày hôm nay nếu chúng ta bỏ qua khoảng thời gian 16 năm trời làm việc cho Vogue Mỹ. Chúng ta cũng sẽ không thể có một Wang thiên tài nếu bỏ qua thời gian Wang làm việc cho Ralph Lauren. Wang thành công bởi Wang đã biết kết hợp các giá trị và trải nghiệm của mình vào trang phục để trang phục đó có được cái chất duy mỹ hiện đại. Và bởi vậy, tôi tin rằng Vera Wang không chỉ có áo cưới! ☺



CHIẾC TÚI ĐẸP NHẤT THẾ GIỚI

Thùy Ngân

*Chưa bao giờ tôi nghĩ sẽ có một phụ nữ nào đó có thể xách trên tay
một chiếc túi có “sức nặng” hơn bảy chiếc xe Rolls-Royce.
Nhưng đó lại là một sự thật trong thế giới xa xỉ!*

Đi tìm chiếc túi đắt nhất thế giới

Hình ảnh ngôi sao Giáng My đi dự tiệc, một tay cầm ly champagne, một tay xách theo một chiếc Birkin đen bằng da đà điểu khổ lớn khiến tôi đột nhiên có suy nghĩ rằng sự thịnh vượng của giới nghệ sĩ được thể hiện qua các sản phẩm hàng hiệu đắt tiền. Bỏ qua các quan niệm khắt khe cho rằng “đi dự tiệc chỉ nên mang theo chiếc xách tay nhỏ nhắn”; bỏ qua cả việc chiếc túi đó hiện có giá bao nhiêu; bỏ qua cả việc chiếc túi nào đắt nhất ở Việt Nam; hay ai đang sở hữu nó bởi trong bài viết này, chúng ta đang tìm kiếm những chiếc túi đắt nhất thế giới theo cách danh chính ngôn thuận.

Thực ra, rất khó để có thể xác định đâu là chiếc túi xách đắt nhất thế giới ở thời điểm hiện tại. Điều này khó bởi bản thân các hãng cũng không biết sản phẩm của họ sau khi xuất xưởng với giá công bố lại đột ngột trở nên siêu đắt nhờ vào tình hình tài chính của các thương đế. Sở dĩ có chuyện các sản phẩm bỗng dưng trở nên “tự nhiên” đắt là do phong trào “cá tính hóa sản phẩm hàng hiệu”, nhằm biến những cái chung thành những sản phẩm độc nhất. Thế cho nên, nhiều quý bà vì quá thích những chiếc túi của mình nên đã vác cả hộp kim cương đến các tiệm trang sức để “tân trang” cho chiếc túi xách của họ. Không chỉ một, mà rất nhiều người trong giới siêu giàu đã thực hiện điều này với mục đích tăng thêm giá trị cho chiếc túi và khiến chúng trở nên độc nhất trên toàn thế giới.

Dân buôn túi cũng nắm được xu thế này. Trong tay họ luôn có một danh sách khách hàng các quý bà sang trọng và biết tiêu tiền. Họ biết gu cũng như sở thích của nhóm thượng đế này. Vì thế, khi mua được một chiếc túi thuộc dòng “limited edition”, các tay buôn sẽ tìm cách gắn lên đó các chất liệu quý nhưng vàng, titanium rồi đến kim cương rao và bán với giá trên trời với lời khuyên: “Đảm bảo có một không hai” hay “chắc chắn sẽ không có lấy một chiếc thứ hai trên thế giới.” Trong thời đại tiền bạc không quan trọng, chỉ có uy tín, vị thế và địa vị bản thân mới thực sự quan trọng thì việc đầu tư một chiếc túi đắt hơn cả siêu xe Rolls Royce đâu có gì lạ. Nhất là các quý bà sành điệu hay phu nhân của các yếu nhân ở Trung Quốc. Khoản tiền này xét cho cùng so với các đại gia sở hữu những tài khoản nhiều triệu đô thì đâu có lớn. Nhưng tất nhiên, khoản tiền đó vẫn hoàn toàn không nhỏ nếu đem so với mức thu nhập của một người thường. Bởi hãy hình dung thế này, một chiếc túi da cá sấu vùng Amazon vốn đã cực kỳ quý hiếm, giờ nếu muốn tạo thêm hình ảnh một Vạn Lý Trường Thành bằng kim cương thì giá của chiếc túi sẽ tăng tới mức nào. Do đó, nếu muốn tìm một chiếc túi đắt nhất do dân buôn túi hay do những thượng đế “độ lên” là điều không thể.

Đây là chưa kể việc chủ nhân của chiếc túi có gắn lên túi những viên kim cương kích xù hay những viên hồng ngọc, ngọc lục bảo thuộc hàng hiếm nhất thế giới hay không? Những chiếc túi siêu đắt “nhờ độ” này chắc chắn cũng không được công khai vì chủ nhân của nó không muốn có những chuyện đáng tiếc. Vì thế, chúng ta không thể so sánh những chiếc túi này với những chiếc túi được các hãng công khai. Đó là chưa kể tới chính sách bảo mật thông tin khách hàng của các hãng. Vậy nên, càng khó để có thể tìm ra mẫu túi đắt nhất thế giới.

Tuy vậy, trong bài viết này, chúng tôi vẫn xin giới thiệu mẫu túi xách đắt nhất thế giới đã được chính hãng công bố. Đó cũng là sản phẩm của một thương hiệu chứ không nằm trong phong trào “cá tính hóa sản phẩm.”

Chiếc túi \$3,8 triệu

Lấy ý tưởng từ câu chuyện cổ tích “Ngàn lẻ một đêm”, nhà chế tác trang sức Mouawad đã chính thức giới thiệu chiếc túi đắt nhất thế giới mang tên “Mouawad 1001 Nights Diamond” vào tháng 03 vừa rồi.

Chiếc túi hình trái tim, được tạo khuôn bằng vàng 18k. Trên đó có khảm 4.517 viên kim cương, trong đó có 105 viên kim cương vàng, 56 viên kim cương hồng và 1.356 viên kim cương không màu. Trọng lượng tổng thể của số kim cương này lên tới 381,92 carat. Nhà Mouawad đã phải nhờ tới 10 thợ chế tác nữ trang chuyên nghiệp làm việc cật lực và ròng rã trong suốt 04 tháng trời dưới sự và dưới sự giám sát chặt chẽ của chính nhà thiết kế cũng như ông chủ của thương hiệu Robert Mouawad. Tính ra từ khâu đầu tới khâu cuối, chiếc túi cần 8.800 giờ để hoàn thiện.

Lịch sử nhà Mouawad quay ngược lại năm 1883 khi ông tổ của thương hiệu David Mouawad từ bỏ quê hương của mình để lên tường tìm hướng đi mới cho tương lai. Ông đến Mỹ nhưng không tìm thấy cơ hội của mình ở đây nên đã chuyển hướng tới Mexico để học





nghe chế tác trang sức và đồng hồ. Ông nhận thấy năm 1908 là thời điểm tốt để bắt đầu hoạt động kinh doanh riêng lẻ tại quê hương mình. Và cái tên Mouawad xuất hiện từ đó. Đến nay, Mouawad đã truyền đến thế hệ thứ tư với Fred và Pascal Mouawad sau thế hệ thứ hai là Fayez Mouawad và thế hệ thứ ba là Robert Mouawad.

Chiếc xách tay siêu đắt này đã làm nổi bật tên tuổi của Mouawad trên toàn thế giới. Ngay sau khi được giới thiệu, chiếc "Mouawad 1001 Nights Diamond" đã được ghi vào kỷ lục Guinness thế giới với danh hiệu "the world's most expensive handbag" (chiếc túi đắt nhất thế giới). Chiếc túi đã được trưng bày tại triển lãm đồng hồ và nữ trang Doha, Dubai. Cho đến nay, danh tính của vị khách hàng tỉ phú sở hữu chiếc túi trên vẫn nằm trong vòng bí mật.

Thực ra, việc tạo ra những sản phẩm cao cấp không phải là chuyện mới với Mouawad. Vì hàng năm nhà Mouawad cũng hợp tác với hãng Victoria Secret để tạo ra những chiếc áo ngực cao cấp và khách hàng của chúng là những người nổi tiếng Heidi Klum, Tyra Banks, Karolina Kurkova, và Selita Ebanks. Chiếc túi "Mouawad 1001 Nights Diamond" không phải là sản phẩm đắt tiền nhất của Mouawad và cũng không phải là sản phẩm duy nhất mang lại cho Mouawad kỷ lục Guinness thế giới. Thực ra, chiếc túi siêu đắt này cũng chỉ đứng hàng thứ hai trong thế giới của những món đồ phụ kiện siêu đắt. Món đồ phụ kiện đang đứng ở vị trí quán quân về đắt đỏ là chiếc áo ngực \$11 triệu được Mouawad giới thiệu vào năm 2003. Chiếc áo ngực này là sản phẩm Mouawad kết hợp với thương hiệu Victoria Secret.

Tôi thực dụng nên dù luôn ngưỡng mộ chiếc túi siêu đắt này nhưng vẫn không hiểu vị chủ nhân nào sẽ dùng chúng, và sẽ dùng chúng trong dịp nào. Một chiếc túi đắt hơn cả 07 chiếc Rolls-Royce thì không hiểu khi mang chúng đi dự tiệc, vị chủ nhân có cần phải thuê vệ sỹ không? ☹

lenovo

sự kết hợp hoàn hảo giữa
**công nghệ &
thời trang**



Tặng thẻ nhớ 2Gb
& bao da cao cấp

S800
transparent
Screen
two colors: black & white

Màn hình màu trong suốt - 2,4 inches

Hỗ trợ thẻ nhớ 32Gb

Chặn cuộc gọi, chặn tin nhắn ...



CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ CÔNG NGHỆ ĐẠI DƯƠNG
Nhà phân phối độc quyền Lenovo mobile tại Việt Nam
104 Cù Lao, Phường 2, Quận Phú Nhuận, TP. HCM, Việt Nam
ĐT: (08) 35 178 578 - (08) 35 178 498 - Fax: (08) 35 178 566
E-Mail: info@oceanjsc.com.vn - Website: www.lenovomobile.com.vn

Văn phòng tại Mỹ: Empire State Building
350 5th Avenue, New York, NY 10018, USA
Tel: (+1) 718 535 8872

Chi nhánh Đà Nẵng:
88 Hàm Nghi, P. Thạc Gián, Q. Thanh Khê

Đại diện phân phối Miền Bắc

- Huyền Mobile:

36 Bà Triệu - Hà Nội

Đại diện phân phối Duyên Hải Miền Bắc

- City Thành Nhân:

81 Trần Phú - Hải Phòng

Trung tâm bảo hành Lenovo Mobile

Tại TPHCM

104 Cù Lao, P. 2, Q. PN

Tại Đà Nẵng

88 Hàm Nghi, P. Thạc Gián

Tại Hà Nội

- Huyền Mobile - 36 Bà Triệu

Tại Hải Phòng

- 81 Trần Phú, Ngô Quyền

Sản phẩm có bán tại các siêu thị và cửa hàng trên toàn quốc, vui lòng đến trực tiếp để biết thêm về các chương trình khuyến mãi



Chiếc LANGE 1 TOURBILLON của A. LANGE & SÖHNE với cơ chế tourbillon

NHỮNG CƠ CHẾ PHỨC TẠP NHẤT CỦA ĐỒNG HỒ

Hoàng Anh

*Những cơ chế phức tạp nhất của đồng hồ có sức quyến rũ với đàn ông
như kim cương đối với phụ nữ.*

Giống như chính "vật thể" đòi hỏi được đo đếm chính xác: Thời gian, thế giới chế tác đồng hồ không ngừng vận động. Tuy nhiên, đồng hồ vẫn có những cơ chế phức tạp mà nếu chỉ cần nhìn vào thiết kế của đồng hồ, chúng ta cũng có thể đoán biết đẳng cấp, thậm chí là giá tiền của chiếc đồng hồ đó. Ấn phẩm Hàng Hiệu số này sẽ giới thiệu qua với bạn các cơ chế đó để bạn có thể tiện nhận biết và hiểu thêm về người đang nói chuyện với mình dù ...chỉ qua một cái bắt tay.

Chronograph: Chẻ nhỏ một giây ra làm trăm mảnh

Với cơ chế này, câu hỏi đặt ra là: Liệu chronograph có phải là thời thượng trong giới đồng hồ cao cấp? Kể từ những năm 1980 trở lại đây, chúng ta có thể nhận thấy chronograph đang là xu thế bắt buộc đối với những chiếc đồng hồ cao cấp. Chronograph đang thay đổi hẳn ý niệm của chúng ta về thời gian. Hai hệ thống đo đếm giờ độc lập của đồng hồ có tác dụng vừa cho chúng ta biết chính xác thời gian trong ngày, vừa cho chúng ta một ý niệm rõ ràng về khoảng thời gian một sự kiện diễn ra. Các kim giây, kim phút, kim giờ của đồng hồ của các mặt số phụ cho chúng ta độ chính xác tới từng giây, thậm chí tới từng $\frac{1}{4}$ giây một.

Cụm từ "chronograph" được cấu thành từ hai từ của Hi Lạp, có nghĩa là thời gian và việc viết lách. Những chiếc đồng hồ chronograph có thiết kế gợi nhắc chúng ta nhớ tới một chiếc bút. Chiếc "bút" này đầy mực. Khi được kích hoạt, chiếc bút sẽ để lại một "dấu ấn", còn độ dài của cung tròn giữa điểm đầu và điểm cuối cho chúng ta biết khoảng thời gian sự việc đã diễn ra là bao lâu.

Cơ chế chronograph thuộc quyền sở hữu trí tuệ của Rieussec, một người Pháp, sinh năm 1821. Tuy nhiên, ngay từ những năm 1720, Graham, một thợ chế tác đồng hồ người Anh, đã sáng chế ra chiếc đồng hồ đầu tiên về mặt lý thuyết có khả năng đo đếm khoảng thời gian của một sự việc với độ chính xác lên tới $\frac{1}{16}$ giây. Chiếc đồng hồ chronograph hiện đại có khả năng đo đếm và "chẻ" nhỏ thời gian của một giây thành 100 phần đối với đồng hồ điện tử, thành 10 phần đối với đồng hồ quartz và 05 phần đối với đồng hồ cơ. Bạn cần hiểu rằng để có thể chia nhỏ một giây đồng hồ ra làm 05 phần, đồng nghĩa với việc tạo ra một cơ chế cực kỳ phức tạp, gồm rất nhiều chi tiết. Cái khó ở đây là làm thế nào để có thể đặt được tất cả các chi tiết này vào trong một vỏ (cage) cực kỳ mỏng.

Đồng hồ chronograph đơn giản hay phức tạp phụ thuộc hoàn toàn vào độ complicated của mặt số phụ với số lượng mặt số phụ giao động từ 02 tới 04 mặt. Trong đó, 02 là số lượng mặt cơ bản, thiết kế thường là một mặt sẽ nằm ở số 09, một mặt nằm ở số 03. Dòng đồng hồ 03 mặt số phụ phổ biến hơn, có mặt số thứ 03 nằm ở cọc số 06. Khi được kích hoạt, kim giây ở mặt số đếm giây sẽ chuyển động. Sau một vòng, kim trở về vị trí số 12, kim phút ở mặt số đếm phút lúc này sẽ chuyển động. Mẫu đồng hồ chronograph đơn giản có thể đo đếm một sự kiện có khoảng thời gian dài 30 phút. Trong thế giới đồng hồ, nếu đeo một chiếc đồng hồ chronograph của hãng Omega, bạn đã có thể tự hào mình là một người sành chơi bởi chiếc đồng hồ Speedmaster của hãng này, sau cuộc thử nghiệm thành công trong chuyến bay vào mặt trăng lịch sử, đã chính thức trở thành chiếc đồng hồ dành cho các phi hành gia của

NASA. Còn nếu bạn có điều kiện để tậu cho mình một chiếc Vacheron Constantin hoặc Patek Philippe Chronograph thì quả thực bạn đã là một tay chơi chính hiệu rồi đó.

Tourbillon: Sai số chỉ là 0,01 giây trong 100 năm

Một câu hỏi đặt ra: Tại sao chúng ta cần có cơ chế tourbillon? Câu trả lời của chúng tôi là đàn ông luôn muốn tiếp cận mọi thứ theo hướng thô sơ và cơ khí nhất. Đàn ông yêu thích sự tự động nhưng đó phải là sự tự động được tạo ra từ những chuyển động của các bánh răng. Đàn ông yêu thích sự chính xác của đồng hồ nhưng đó không phải là sự chính xác của những con số điện tử.

Bởi vậy, với đàn ông, đồng hồ xa xỉ phải là đồng hồ cơ. Nhưng sở hữu một chiếc đồng hồ cơ đồng nghĩa với việc chấp nhận những sai số bởi khi chuyển động, các bánh răng bị cản trở bởi lực ma sát tạo ra do ảnh hưởng của trọng trường của trái đất. Ơn trời, với khao khát loại bỏ các trở lực này, Abraham Louis Breguet đã nghiên cứu và đưa ra một phát kiến vĩ đại tới mức hiện nay bất kỳ thương hiệu nào có sử dụng cơ chế này đều phải trả tiền bản quyền cho Breguet.

Cơ chế tourbillon gồm hơn 70 chi tiết nhỏ, được đặt trong một chiếc lồng (cage) cực kỳ nhỏ và nhẹ chỉ khoảng 03-05 gram. Chiếc lồng này thường được đặt ở vị trí cọc giờ số 06. Bên trong chiếc lồng, một bánh răng sẽ tự động quay quanh quỹ đạo. Khi cử động cổ tay, sự ảnh hưởng xấu từ trọng lực của trái đất sẽ tác dụng lên cơ chế này thay vì lên các bánh răng của đồng hồ.

Và như vậy, lần đầu tiên, độ chính xác của những chiếc đồng hồ cơ đột nhiên được nâng lên tới mức không ngờ. Mức sai số này là 0,01 giây trong vòng 100 năm.



Chiếc Master Compactor Chronograph của JAEGER-LECOULTRE và chiếc ZETIOS Chronograph của MILUS với cơ chế Chronograph



Perpetual Calendar: Lịch vạn niên

Có thể bạn sẽ nói rằng cần gì cơ chế lịch vạn niên, đồng hồ chỉ cần báo giờ là đủ. Nếu tuyên bố vậy, thì bạn vừa đúng lại vừa sai. Bởi trong kỷ nguyên tất cả mọi thứ đều được tích hợp vào điện thoại, dĩ nhiên bạn đâu cần phải mang theo một cuốn lịch trên tay. Nhưng, trong quá khứ, chỉ trước khi điện thoại ra đời, con người với khao khát làm chủ thời gian đã tạo ra cơ chế đo đếm và thông báo ngày tháng. Trong đó, khác với những đồng hồ chỉ ngày thông thường, đồng hồ lịch vạn niên có tác dụng tự động hiệu chỉnh đúng số ngày trong từng tháng, tự nhận biết năm nhuận và các chu kỳ năm nhuận. Việc này có tác dụng giúp bạn khỏi phải chỉnh lại ngày tháng vào những tháng thiếu, tháng đủ, năm nhuận, năm không. (Trung bình với những chiếc đồng hồ có cơ chế thông báo lịch thông thường, số lần bạn phải hiệu chỉnh tối thiểu là 05 /năm.)

Để hiểu tại sao đồng hồ lịch vạn niên lại đắt, bạn cần hiểu về cơ chế hoạt động phức tạp của nó. Để giải quyết việc có thể đo đếm và thông báo chính xác ngày ngay cả trong năm nhuận, đồng hồ cần một hệ thống "nhớ" cơ khí theo chu kỳ thời gian 1.461 ngày hoặc 04 năm. Hầu hết các bộ máy của đồng hồ vạn niên đều có lắp một cơ cấu bánh răng vi sai kết nối



từ bánh răng giờ và có thể chạy qua một hệ thống vài trăm bánh răng, cầu và vô số các thành phần khác. Tất nhiên, một lần nữa cái khó là làm sao để có thể lắp đặt được cơ chế phức tạp với hàng trăm bánh răng này vào trong một vỏ hộp mỏng. Phức tạp hơn nữa nếu bạn biết rằng các bánh răng được xử lý và đánh bóng hoàn toàn mang tính thủ công.

Minute Repeater: Những thanh âm cơ khí

Minute repeater không thể cho bạn biết ngày tháng trong năm, repeater không thể thắng nổi trọng trường của trái đất. Minute repeater càng chẳng thể chia nhỏ thời gian nhưng minute repeater có tác dụng thông báo giờ cho bạn theo một cách sành điệu nhất: những tiếng đing-đoong vui tai.

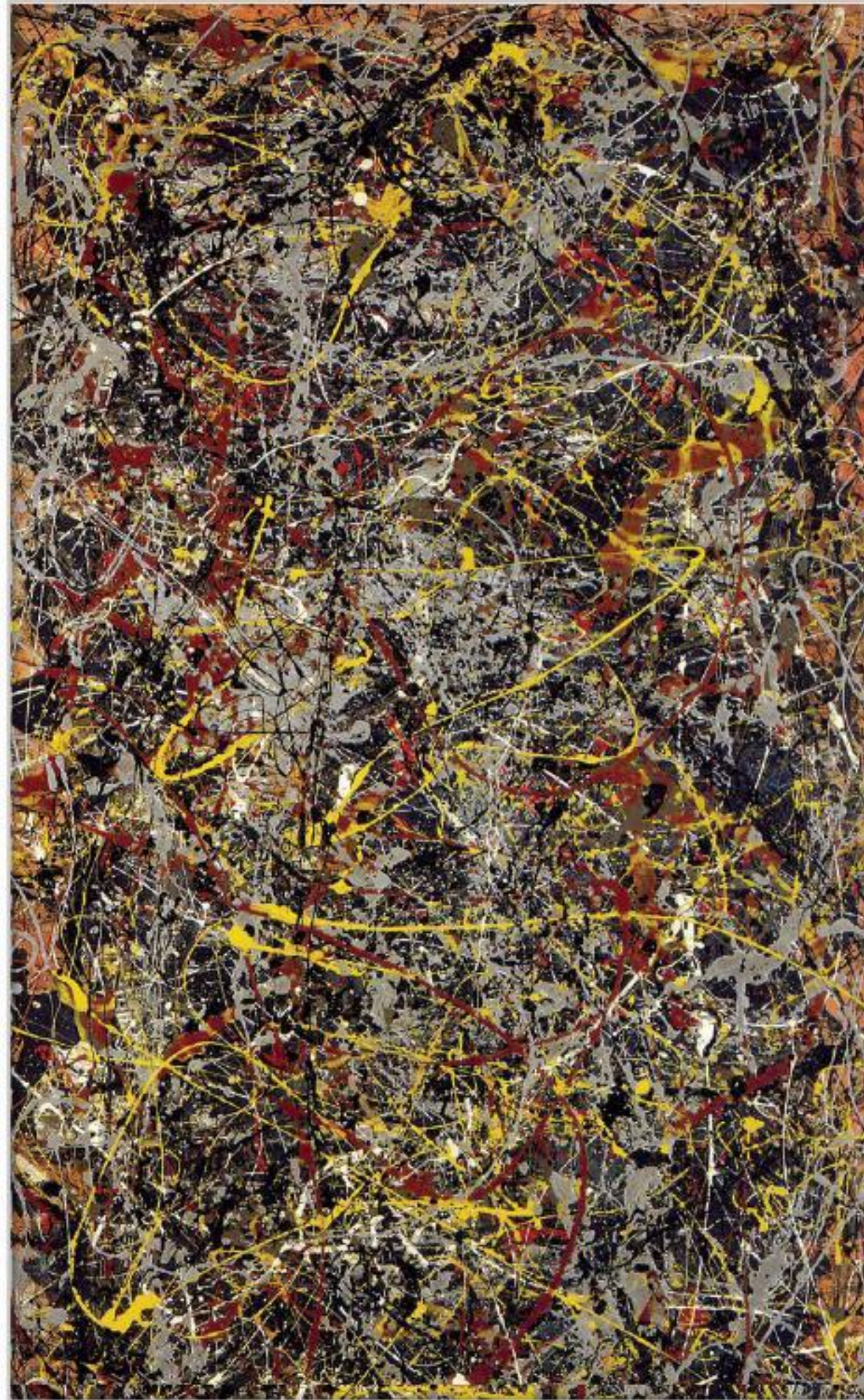
Có thể bạn sẽ nói đồng hồ minute repeater thì phức tạp nổi gì? Nếu bạn nghĩ vậy thì quả thực là sai lầm. Bởi đầu tiên, bạn hãy nghĩ tới những tháp chuông đồng hồ cực lớn của một thành phố hay một nhà thờ, sau đó bạn hãy nghĩ tới những chiếc đồng hồ đeo tay. Làm thế nào để những cơ chế phức tạp đòi hỏi những kích thước lớn ngang một tòa nhà có thể thu nhỏ vào trong một vỏ hộp cage xinh xắn nằm gọn trên cổ tay? Đặc biệt hơn nữa khi tất cả các chi tiết này đều được làm hoàn toàn thủ công.



Ảnh từ trái sang phải: Chiếc BREGUET, chiếc PATEK PHILIPPE với cơ chế Perpetual Calendar. Chiếc JAEGER-LECOULTRE với cơ chế Minute Repeater

Minute repeater hoạt động dựa trên cơ chế sau, trên vỏ đồng hồ có một lẫy hoặc một nút bấm, khi bạn gạt lẫy hoặc bấm nút, các bánh răng sẽ dẫn động một chiếc búa nhỏ (hammer) đánh vào một cổng (gong) nhỏ bên trong đồng hồ và tạo ra những tiếng đình, đoong. Chẳng hạn, đồng hồ chỉ 02 giờ 05 phút, búa sẽ đánh vào cổng hai tiếng “đình” và năm tiếng “đình-đoong.” Ngoài kiểu đánh đình, đoong, Breguet còn phát kiến ra một loại repeater nữa là repeater câm. Cụ thể, những tiếng “đình”, “đình-đoong” sẽ được thay thế bằng những xung động ngắn dài lan từ đáy đồng hồ ra mặt cổ tay của bạn khi búa đánh lên một chiếc cổng “câm”. Như vậy, người xem không cần nhìn vào đồng hồ nhưng vẫn có thể biết chính xác giờ. Đó chính là sự tinh tế tới mức xa xỉ 🌟

43



Bức "No. 5, 1948" của họa sỹ Jackson Pollock

SỰ XA XỈ NẰM TRONG NHỮNG ĐƯỜNG CỌ

Nguyễn Quý

Các tác phẩm hội họa luôn được xem là những biểu tượng rõ nét nhất của sự xa hoa.
Không một chiếc túi nào có thể "đơn chiếc" theo cách của một bức tranh, cũng không một chiếc đồng hồ nào - dù đắt tiền tới đâu - có thể cầu kỳ theo cách của một bức họa. Bởi những lẽ đó nếu trong nhà của bạn chưa có một bức tranh của một danh họa dù chỉ là những danh họa của Việt Nam, bạn sẽ chưa được xếp vào danh sách những người giàu có và ...biết chơi.

Những phiên đấu giá các tác phẩm nghệ thuật và hội họa của hai nhà đấu giá Sotheby's và Christie's luôn thu hút được sự quan tâm của giới mộ điệu là các tỷ phú hoặc ít nhất cũng là các Ultra High Net Worth Individual với những tài khoản trên \$30 triệu. Điều này khá đơn giản và dễ hiểu bởi không một ai muốn tự gắn lên người mình cái mác: "Tôi là một gã giàu xổi." Mặc dù, hoàn toàn không ngoa khi nói rằng phần lớn các tỷ phú của ngày hôm nay đều có xuất thân từ những gã tay trắng. Đây, thực tế cũng là những người dám chi, chịu chi nhất trong thế giới xa xỉ.

Sở hữu một tác phẩm hội họa trong nhà, tác phẩm đó sẽ có thể truyền lại cho con cái của họ. Con cái của các nhà giàu lớn lên trong một môi trường của những danh tác sẽ phát triển gout thẩm mỹ. Và xét cho cùng đây cũng là một cách "giải ngân" các khoản thu nhập kếch xù. Ngoài ra, đây cũng là một trong những cách để lại tài sản cho con cái mà không bị đánh thuế. Cuối cùng, các danh tác cũng là một trong những "hầm trú ẩn" cho thu nhập của chúng ta. Cần nhớ các danh tác chỉ bán trong các phiên đấu giá, và những món đồ được đấu giá thì giá chỉ tăng chứ không giảm.

Dưới đây, chúng tôi sẽ giới thiệu với bạn 05 bức tranh được coi là kiệt tác của thế giới. Đây hiện cùng là những tác phẩm được mua với giá đắt nhất thế giới. Trong 05 tác phẩm này có 03 tác phẩm được mua vào năm 2006, 02 tác phẩm được mua vào năm 1990. Một điểm đặc biệt nữa là qua danh sách năm danh tác đắt nhất thế giới này, ta có thể dễ dàng nhận thấy các họa sĩ của thế kỷ 20 đã qua mặt hoàn toàn các họa gia của thế kỷ 19.

05 Bal du moulin de la Galette
Bức họa có giá \$78,1 triệu này được vẽ bởi Pierre-Auguste Renoir. Ông là một trong những nghệ sĩ đi đầu trong việc phát triển trường phái Impressionist trong hội họa. Nói về Renoir, người ta có nhận xét sau: "Renoir là đại diện quyết định của những giá trị truyền thống của Rubens và Watteau."

Bal du moulin de la Galette (hay còn được biết đến phổ biến hơn với cái tên Dance at Le moulin de la Galette) là một tác phẩm được vẽ vào năm 1876. Như đã nói Renoir là một trong những người đi đầu của trường phái Impressionist, nên Bal du moulin de la Galette cũng thuộc trường phái này và được đánh giá là một trong những kiệt tác trứ danh nhất của trường phái Impressionist.

Bức tranh tả lại cảnh một buổi chiều chủ nhật điển hình ở Moulin de la Galette, thuộc quận Montmartre của Paris. Trong giai đoạn cuối thế kỷ 19, những người lao động Paris vào những lúc rảnh rỗi thường ăn vận đẹp, rồi tới đây nhảy múa, ăn uống tới tận tối muộn. Renoir đã bắt lấy cái thần của một buổi chiều chủ nhật

đó để đưa vào bức tranh của mình. Giống như các tác phẩm trong giai đoạn đầu khác của Renoir, Bal du moulin de la Galette giống như một bức ảnh chụp lại một khoảnh khắc của một cuộc sống thực. Bức họa là một sự liên tục và chuyển mềm mại của những đường cọ brush stroke với những ánh sáng flickering.

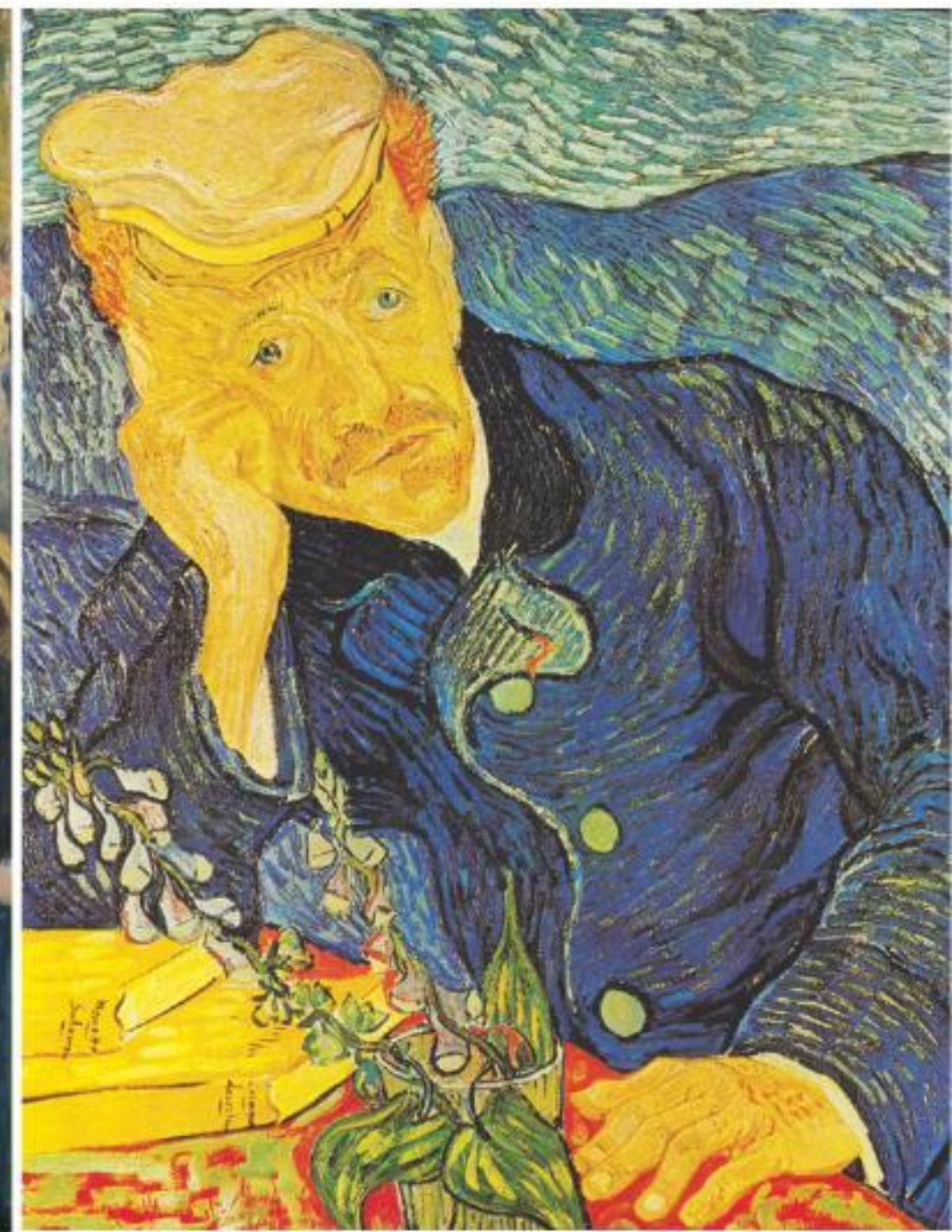
Vào năm 1990, thời điểm bức họa được bán đấu giá, cùng với Portrait of Dr. Gachet, Bal du moulin de la Galette là một trong hai tác phẩm được bỏ giá cao nhất. Hiện nay, giá của bức tranh đã được điều chỉnh và giá của nó là \$136,4 triệu.

04 Portrait of Dr. Gachet
Đứng thứ 04 trong bản danh sách những Bức Họa Đắt Giá Nhất Mọi Thời Đại là một tác phẩm của Vincent van Gogh. Đây cũng là một trong những kiệt tác thuộc trường phái Impressionist. van Gogh vốn là một họa sỹ nổi tiếng với trường phái Impressionist, các bức tranh của ông thường mang màu sắc tươi sáng và chứa đựng nhiều cảm xúc. Phong cách hội họa của van Gogh rất đặc biệt và có những ảnh hưởng nhất định lên các họa sỹ của thế kỷ 20 và thậm chí là các họa sỹ hiện đại.

Portrait of Dr. Gachet có thể nói là một trong những bức họa cuối cùng của Vincent van Gogh. Bức họa này vẽ lại chân dung của bác sỹ Dr. Paul Gachet, người đã chăm sóc van Gogh trong những ngày tháng cuối đời (từ tháng 05-07/1890). Vào năm 1990, bức tranh đã được bỏ giá và bán ở mức \$82,5 triệu tại New York. Hiện nay, giá của bức tranh đã được điều chỉnh và đang ở mức \$144,1 triệu.

Về bức tranh, van Gogh trong bức thư viết cho em trai đã nhận xét như sau: "Anh vừa hoàn thiện bức tranh cho ông M. Gachet với một biểu hiện đầy xúc cảm. Bức tranh có thể sẽ khiến cho những người xem nhăn mặt... Buồn nhưng lịch thiệp, sáng sủa và thông minh, đó chính là điều mà những bức tranh chân dung cần hướng tới."

45

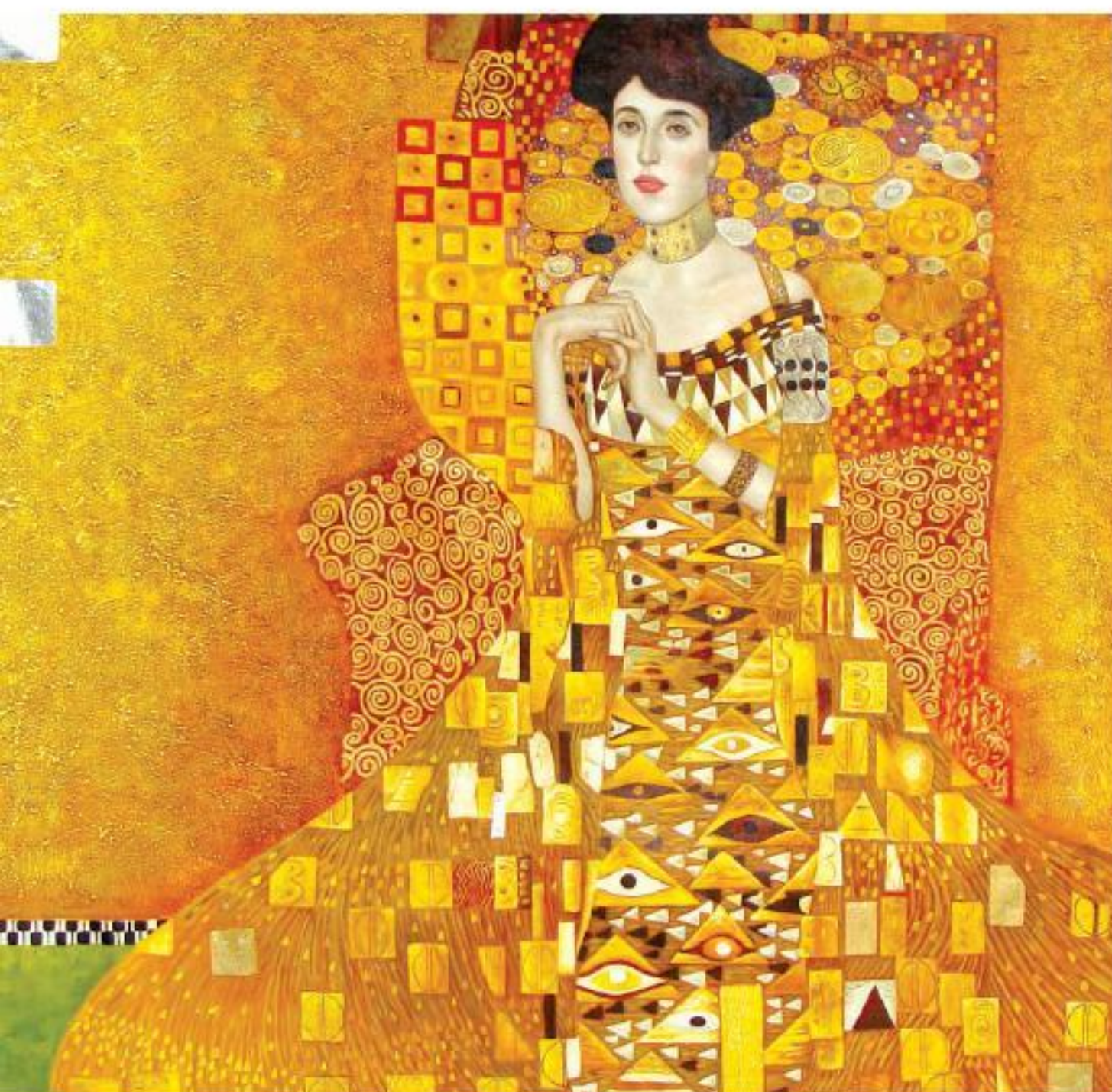


03 **Portrait of Adele Bloch-Bauer I**

Được bỏ giá và mua vào năm 2006 ở mức \$135 triệu, Portrait of Adele Bloch-Bauer I là một kiệt tác mà danh họa Gustav Klimt đã phải dành trọn 03 năm để hoàn thiện (từ năm 1905-1907). Với kích thước 138 x 138cm, bức họa này là sự kết hợp nhuần nhị của vàng và sơn dầu trên nền vải canvas. Bức tranh cho thấy một lối trang trí đầy tinh tế và phức tạp vốn thường thấy trong phong cách Art Nouveau. Bức tranh đã được vẽ ở Vienna và do Ferdinand Bloch-Bauer "đặt hàng" Klimt.

Là một họa sỹ cả đời vẽ phụ nữ nhưng không bao giờ kết hôn, Gustav Klimt còn nổi tiếng như là một anh chàng Casanova chính hiệu. Vậy, liệu Ferdinand Bloch-Bauer có liễu lĩnh không khi nhờ Klimt vẽ chân dung mình? Điều này không ai có thể trả lời bởi cũng có những đồn đoán về mối quan hệ của Klimt với người mẫu là vợ của Ferdinand. Đặc biệt khi Adele Bloch-Bauer là người phụ nữ duy nhất trong đời Klimt vẽ hai bức chân dung. Tuy vậy đồn đoán vẫn chỉ là đồn đoán còn thực tế thế nào thì không ai có thể trả lời.

Trong tác phẩm này, chúng ta còn có thể thấy được xuất thân của Klimt: ông là con của một nghệ nhân chế tác kim hoàn. Bức tranh này được xem và ngợi ca như: "Mona Lisa của nước Áo". Hiện nay bức tranh thuộc quyền sở hữu của một ông trùm của ngành mỹ phẩm. Giá của bức tranh sau khi đã điều chỉnh là \$150,2 triệu.



Ảnh từ trái sang phải: Bức "Bal du moulin de la Galette" của danh họa Pierre-Auguste Renoir; bức "Portrait of Dr. Gachet" của Vincent van Gogh; bức "Portrait of Adele Bloch-Bauer I" của danh họa Gustav Klimt; Bức "Woman III" Kiệt tác của Willem de Kooning.

02 Woman III

Kiệt tác của nhân loại là người phụ nữ. Tuy nhiên, vẻ đẹp của người phụ nữ trong bức tranh này quả là đẹp theo cách ...trừu tượng tới khó hiểu. "Cha đẻ" của bức tranh là Willem de Kooning – một họa sỹ người Mỹ gốc Hà Lan theo đuổi trường phái Biểu Hiện Trừu Tượng.

Woman III là bức tranh thứ 03 trong loạt 06 bức tranh được Kooning thực hiện trong giai đoạn từ năm 1951-1953 với chủ đề trung tâm là người phụ nữ.

Trong giai đoạn từ năm 1979 tới 1994, bức tranh đã không được công bố rộng rãi bởi các quy định khắt khe của chính phủ về nghệ thuật thị giác và những chủ đề được đề cập. Tới năm 2006, bức tranh này được bỏ giá và mua lại với khoản tiền \$137,5 triệu. Hiện nay mức giá này đã được điều chỉnh và tác phẩm hiện đang có giá \$154 triệu.

01 No. 5, 1948

Giờ thì người viết bài có thể khẳng định • Biểu Hiện Trừu Tượng mới là phong cách mới mà các nhà sưu tập tranh hướng tới khi cả hai bức tranh đắt nhất thế giới hiện nay đều thuộc trường phái này. Được vẽ bởi họa sỹ Jackson Pollock, bức tranh là một tấm xơ ép với những sợi màu nâu và vàng chạy trên bề mặt, khiến cho bức tranh trông giống như một chiếc tổ chim.

Tuy nhiên, đừng vội nhìn vào bức họa và nghĩ rằng những đường sơn nhỏ giọt đó chỉ là những ngẫu hứng của một kẻ không biết vẽ. Theo các chuyên gia thì ẩn chứa trong những đường nhỏ giọt sơn đó là một thông điệp vừa mang tính quốc gia lại vừa mang tính toàn cầu. Ngoài ra, các nhà khoa học và các nhà toán học đã khẳng định rằng đằng sau những đường sơn nhỏ giọt đó là một phương trình toán học chặt chẽ nhưng lại được tạo ra theo một cách rất tự nhiên và đầy ngẫu hứng.

Tất nhiên, đó là những nhận xét của các nhà phê bình. Còn với tôi đó vẫn chỉ là những đường nhỏ giọt sơn có giá đắt nhất thế giới, không hơn! Những đường nhỏ giọt sơn này được bỏ giá và bán ở mức \$140 triệu vào năm 2006. Hiện nay, mức giá được điều chỉnh là \$156 triệu ☺

47



Mẫu đồng hồ độc đáo của Patek Philippe.

Nền văn minh **HÀNG HIỆU**

Hoài Anh

Mọi người thường quan niệm rằng chủ nhân của các món đồ xa xỉ thường là những người lịch sự và có cách ứng xử văn minh hơn người khác. Cũng chính từ quan điểm này mà chúng ta có ý tưởng về một “văn hóa hàng hiệu”. Liệu điều này có thật?

Nếu nói về văn hóa hàng hiệu, đầu tiên phải kể tới các chính sách mà hãng siêu xe Bugatti Veyron đang áp dụng. Cụ thể, trước khi ký hợp đồng bán xe cho khách hàng, hãng sẽ khảo sát thật kỹ lý lịch của khách. Khách hàng của Bugatti Veyron luôn phải thỏa mãn và đáp ứng một loạt các tiêu chí lựa chọn do hãng đặt ra. Trong các tiêu chí này, có cả tiêu chí về mức ảnh hưởng cũng như văn hóa ứng xử cho đến chế độ “nuôi” xe nữa. Nói chung, để trở thành thượng đế của Bugatti Veyron quả hoàn toàn không dễ. Trong một số trường hợp, thậm chí kể cả bạn có tài chính tốt nhưng chưa chắc đã có cơ hội mua. Bugatti Veyron luôn xác định nhân thân của khách hàng hàng rất nghiêm ngặt và khắt khe. Việc này là để uy tín của Bugatti Veyron không bị ảnh hưởng. Từ đó, cũng sẽ đảm bảo được quyền lợi của những khách hàng. Những người được lựa chọn cũng từ đó mà vô cùng hãnh diện và cảm thấy khoản tiền triệu đô mà mình bỏ ra hoàn toàn không hề hối tiếc.

Có một bí mật là sáu khách hàng đầu tiên của mỗi dòng xe của Bugatti Veyron đều là những người rất đặc biệt. Tất cả những người này đều thuộc tầng lớp siêu thượng lưu, luôn sang trọng, lịch lãm và được mọi người kính nể. Họ đều là những người có ảnh hưởng lớn tới xã hội. Đặc biệt, họ đều cam kết một chế độ “nuôi” xe cực tốt để những chiếc Bugatti Veyron sẽ mãi mãi là niềm mơ ước và tự hào của mọi người. Do đó, người ta tin rằng những ai sở hữu Bugatti Veyron đều có nhân cách tốt như vậy.

Khi các thương hiệu cao cấp lựa chọn đại sứ, những người được lựa chọn đều phải thỏa mãn các tiêu chuẩn khắt khe như địa vị xã hội, có tên tuổi, có ngoại hình, có khả năng tài chính tốt, có gu thưởng thức, văn hóa và hiểu biết. Đặc biệt, các nhân vật này phải hoàn toàn trong sạch và miễn nhiễm đối với các scandal...

Hình tượng là vậy, đối tượng khách hàng họ nhắm tới là thế. Nhưng tiêu chuẩn họ đưa ra thực chất cũng là một chiêu trong bài toán kinh doanh. Vì thực tế cũng không ít khách hàng có khả năng tài chính tốt, thường bỏ tiền ra để mua những sản phẩm siêu đắt trong khi vẫn không biết hết giá trị của nó. Họ mua chỉ vì chúng đắt và ảo tưởng rằng nếu dùng nó bản thân họ sẽ được “nâng cấp” lên thành giới thượng lưu. Họ mua với niềm tin rằng: “Tôi dùng sản phẩm giống như các ngôi sao hay giới thượng lưu, vậy thì tôi cũng giống như họ, cũng cùng đẳng cấp với họ.” Những người kiếm tiền dễ thường quan niệm thế nhưng tất nhiên nào phải cứ trở thành thượng đế của thế giới xa xỉ là có thể trở thành một người văn minh và có học trong khi bản thân anh ta thì không thế.

Một phần lớn doanh thu của thế giới xa xỉ đến từ việc “quan hệ” dưới dạng quà. Vì thế mới có chuyện tại các quốc gia đang phát triển như Trung Quốc hay Việt Nam, vẫn có nhiều đại gia trở thành thượng đế V.I.P bất đắc dĩ của thế giới xa xỉ với phương châm: “Tôi không cần biết thương hiệu. Tôi chỉ mua thứ đắt nhất.” Chính xác, vì thế “đắt nhất” luôn là thứ mà nhiều vị thượng đế muốn mua. Và đương nhiên, khi cả thế giới đều ra sức chống tham nhũng thì việc thứ “đắt nhất” đã trở thành cầu nối cho phong trào “người mua thì không dùng và người dùng thì không phải mua.” Nói chung, quan điểm đó cũng giúp thế giới xa xỉ phát triển đáng kể ở châu Á, cũng như Việt Nam. Và hàng hiệu được hiểu là sản phẩm dành cho những người có tiền, có thể lực. Còn văn hóa của người dùng đến đâu? Xin miễn bàn.

Thực ra, chúng ta nên hiểu rằng chủ của các thương hiệu luôn muốn gửi tới các khách hàng tiềm năng của họ một thông điệp về những hình tượng chỉ có trong mơ. Mục đích của việc này là để khách hàng có mục tiêu vươn tới và trở thành hình tượng trong mơ đó. Điều này

Đôi giày đế đỏ của Christian Louboutin





Hàng hiệu chỉ có thể giúp bạn trở nên sang trọng hơn trong mắt người khác chứ không thể thay đổi bản chất của một con người.



Chiếc xe Bugatti Veyron danh giá

giúp chủ thương hiệu bán được hàng, khách hàng thì mua được giấc mơ. Họ gặp nhau là điều dễ hiểu. Nhưng trên thực tế, sản phẩm của anh, dù đắt tiền đến đâu thì vẫn là “vật trang trí” và hoàn toàn không có khả năng nâng đẳng cấp hay văn hóa của một con người. Ở đây, chiếc áo không thể làm nên thầy tu.

Ví thế, đừng cho rằng sau khi diện lên mình một bộ đồ của Dolce & Gabbana, một anh chàng sẽ thay đổi hoàn toàn cách ứng xử so với anh ta trước đó năm phút. Cũng đừng tin một cô nàng lẳng lơ sau khi sở hữu chiếc Birkin sẽ trở nên thanh lịch hơn. Cũng đừng vội tin một vị quan tham sẽ biết nghĩ tới thể hệ sau sau khi sở hữu một chiếc đồng hồ Patek Philippe. Hàng hiệu chỉ có thể giúp bạn trở nên sang trọng hơn trong mắt người khác chứ không thể thay đổi những thứ vốn đã thuộc về tính cách. Sản phẩm hiệu dành cho tất cả mọi người, không phân biệt giai cấp, tốt xấu hay địa vị xã hội. Thế giới xa xỉ cũng không hề đưa ra một quy chuẩn nào về phạm trù văn hóa dành cho các thượng đế. Nhân viên bán hàng cũng chưa bao giờ dựa trên lối giao tiếp của khách để bán hàng. Nhân viên có nghĩa vụ luôn lễ phép, kính cẩn nghiêng mình và sẵn sàng phục vụ. Ví thế, đừng quá ngạc nhiên khi thấy một anh chàng đi giày Gucci mà vẫn không thanh lịch. Bạn cũng đừng ngạc nhiên khi thấy một cô nàng đi giày Christian Louboutin cả ngàn đô, mặc váy ngắn Valentino, nhưng ngồi trong quán café mà lại có cách ứng xử như ở trong phòng ngủ của mình. Và cũng đừng có giật mình khi có anh chàng bảnh chọe với

bộ vest của Giorgio Armani nhưng lại có những lời lẽ chối tai. Đó là mặt trái của thế giới xa xỉ. Điều này cũng dễ hiểu vì chúng ta đang sống trong giai đoạn thượng đế chọn thương hiệu.

Một lần nữa, chúng tôi muốn nhấn mạnh không có khái niệm “văn hóa hàng hiệu.” Tuy nhiên, xã hội cho thấy những người dùng đồ hiệu tinh tế đều là những người có văn hóa, có ý thức cao. Nhưng điều này không đồng nghĩa với việc một người dùng sản phẩm sang trọng thì anh ta cũng sẽ sang trọng như thế. Bản chất thuộc về mỗi người và bản chất đó sẽ không thể thay đổi chỉ nhờ vào một vài sản phẩm bề ngoài. Chúng ta thường nghe nói tới cụm từ “văn hóa hàng hiệu” nhưng khái niệm đó chỉ dành cho những người có ý thức. Nhưng cuối cùng thì ý thức đó cũng chỉ thuộc về cá nhân. ☸

FASHION FINE ART

Vẻ đẹp đầy cảm hứng của BST Burberry đã đóng góp nhất định vào thành công của bức tranh nghệ thuật.

Giám đốc sáng tạo: **Henri Hubert**

Giám đốc nghệ thuật: **Lê Nguyễn**

Người mẫu: **Thu Hiền**

Trang điểm: **VI**

Tóc: **Hoàng A Pôn**

Chụp hình: **Tuấn Nguyễn**

Thời trang, phụ kiện: **Burberry**

Stylist: **Thanh Hoa**

52

















60

VERSACE

Xu hướng BST Thu-Đông 2011 của Versace là sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa những chiếc váy với các đường cắt uốn lượn cùng các chất liệu phong phú như: da lộn, da trơn, kết hợp với da kếp len và cashmere nỉ. Điểm nhấn của BST là những chiếc áo khoác xếp li theo form chữ A xẻ ngang gối với biến tấu ở phần vai qua hai kiểu tô điểm nút áo màu vàng hoàng gia đầy tinh tế. Các kiểu đầm vẫn theo xu hướng bó sát nhằm tôn lên các đường cong gợi cảm của các quý cô hoặc được cắt theo kiểu đầm shift ngắn như các thiết kế vốn thường thấy của Versace. Màu sắc chủ đạo dùng trong BST là các màu ngọc lục bảo, đỏ gợi cảm và sắc vàng rực rỡ với các đường cắt cúp tương phản kết hợp với các khối màu sắc sặc sỡ đầy mê hoặc. Tất cả tạo nên một nét riêng độc đáo, thể hiện một sự sáng tạo mang tính kế thừa đã đi vào huyền thoại của nhà Versace.

BST hiện có bán tại Vincom Centre, 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp.HCM



GUCCI

Chất liệu lông đầy màu sắc, nhẹ nhàng như dải mây hững hờ, chất liệu trong suốt gợi cảm, sắc thái mạnh mẽ và thấp thoáng vẻ đẹp của một cô gái đầy bí ẩn nhưng vô cùng sắc sảo... đó là những gì chúng ta có thể cảm nhận từ BST Thu-Đông 2011 của Gucci. Vẻ đẹp đến từ những gam màu táo bạo, những đôi mắt hút hồn ẩn hiện sau chiếc mũ rộng vành, với phần lông vũ, gợi nhớ về một nàng thơ đầy quyến rũ. Những đường nét thiết kế BST này là cả sự quyến rũ đầy chất điện ảnh với một hấp lực mạnh mẽ. Bên cạnh các chất liệu nhẹ nhàng như chiffon hay silk, các chất liệu đặc biệt như lông cáo, chồn, dê đều được chau chuốt với kỹ thuật thủ công vô cùng tinh xảo. Những chất liệu da như cá sấu, đà điểu, da trăn luôn được chú trọng sử dụng để làm tôn giá trị của từng chiếc túi xách được chế tác thủ công của Gucci.

BST hiện có bán tại 88 Đồng Khởi, Q1, Tp HCM

KENZO

BST Thu-Đông 2011-2012 của Kenzo giống như một bảng màu tinh tế với những gam màu tự nhiên. Sống động với màu xanh rêu và gỗ tuyết tùng, nâu râm, vàng nâu, màu quặng đen, màu đồng thối, màu đỏ và màu cà tím, bộ sưu tập đã mang tới cho người xem những trải nghiệm đầy bất ngờ và lý thú. Tuy nhiên, nổi bật nhất trong nhóm màu của Kenzo mùa mốt Thu – Đông này là 02 màu đen và xanh dương.

BST đặc biệt ấn tượng với việc sử dụng các chất liệu. Chất liệu lụa chiffon với họa tiết là những bông hoa nở rộ kết hợp với chất liệu cashmere, ren và vải sọc vằn. Nhà thiết kế của thương hiệu Antonio Marras thậm chí còn cho thấy tài năng bậc thầy của mình khi đã khéo léo kết hợp chất liệu gấm thêu kim tuyến óng ánh với lụa và len mềm mại để tạo ra những mẫu trang phục tinh tế, nhẹ nhàng, đúng chất Kenzo. Đặc biệt, ông còn giới thiệu những mẫu trang phục len với các họa tiết hình xoắn ốc và hoa.

BST hiện có bán tại Galerie Royale, Lý Thái Tổ, Hà Nội.



MARC JACOBS

Với BST này, Marc Jacobs tiếp tục chứng minh vị thế “Đứa Con Cưng” của làng thời trang thế giới. Đường như BST là sự hội ngộ đa phong cách của văn hóa Pop. Đó là sự kết hợp tuyệt vời của những chiếc áo sơ mi polyester với quần bóng chất cao su. Một điều rõ ràng, Jacobs đã ở trong tâm trạng rất vui vẻ khi thiết kế BST này. Điều đó thể hiện qua màu sắc, chất liệu hay những chiếc mũ dạng đĩa hoặc dạng nút củ hành hay cả cách xử lý vải và các đường cắt cúp. Những vòng tròn dường như là điểm nhấn về mặt họa tiết của BST từ mũ cho đến những hình tròn hay các chấm bi. Về chất liệu, cũng như nhiều NTK khác, trong mùa Thu-Đông này, Jacobs đã chọn ren, len, lông, da... và kỹ thuật thêu ngoài tinh tế. Nếu nhìn từng chi tiết, toàn bộ BST cho thấy Marc Jacobs đã có sự chuẩn bị rất kỹ lưỡng nhằm từ nơ hay mũ, tới túi xách, phụ kiện, thậm chí cả đôi tất chân. Tất cả những nỗ lực của Jacobs chỉ nhằm mang lại cho phái nữ một phong cách mới trong mùa đông.

BST hiện có bán tại Runway Vincom Centre (Tp.HCM) và Suncity Tower (13 Hai Bà Trưng, Hà Nội.)

63



1. BALLY

BST Pre-Fall 2011 của Bally sử dụng các chất liệu từ len, lụa, hàng dệt kim và da, mang lại sự tự tin, quý phái, sang trọng và hiện đại cho phái nữ. Màu sắc lấy cảm hứng từ những đôi giày của những năm 1950s, màu vải in hoa, xanh cỏ, xanh da trời, nâu vàng nhạt, cà tím và đen. BST hiện có bán tại Rex Arcade, Diamond Plaza, Sofitel Metropole.

2. ORIS

Tạ Đình Phong trở thành đại sứ mới cho dòng Oris Artix của thương hiệu đồng hồ Oris. Oris Artix chạy máy tự động,

có vỏ bằng thép không gỉ, tích hợp lịch âm, mặt số màu trắng bạc tạo hiệu ứng 3D sắc nét, dây da bê hoặc dây cá sấu hoặc dây kim loại và có độ chống thấm nước 100m. Sản phẩm có bán tại Cititime Flagship Boutique, Diamond Plaza, Vincom Hanoi.

3. SISLEY

Sisley đang áp dụng chương trình quà tặng thật hấp dẫn lên đến 25% giá trị hóa đơn mua hàng. Riêng với dòng chủ đạo All Day All Year, quý khách hàng có cơ hội sở hữu bộ value set với ưu đãi thấp hơn giá trị sản phẩm 33%. Chương trình kéo dài đến 30/9 tại Parkson Q.1 (08.3824 4706), Parkson Q.5 (08.2222 0358), Parkson Q.7 (08.5416 0373) và Vincom Hà Nội (04.3974 8551).

4. NINA RICCI

Nina Ricci vừa cho ra mắt dòng nước hoa mới Nina L'Elixir (Eau de Parfum) dành riêng cho các bạn gái. Hương chanh tươi mát cùng với sự kết hợp độc đáo giữa táo bọc đường và hoa lài mang lại mùi hương ngọt ngào và quyến rũ suốt cả ngày. Sản phẩm hiện có mặt tại các cửa hàng Paris France trên toàn quốc.

5. SEAN JOHN

Unforgivable Woman mang trong mình màu sắc của sự gợi cảm, thanh lịch và sang trọng đến từ mùi hương của cam bergamot, pina colada, cam đắng, bưởi, dầu hoa cam, lê, táo. Tiếp đó là hương thơm của hoa nhài, hoa hồng, pomarose và hoa violet. Cuối cùng là sự nồng nàn và ấm áp của hoắc hương, xạ hương, hổ phách, coco de mer, đậu tonka và vanilla. Giá: 1.500.000VNĐ/75ml.

6. CLARINS

Theo chương trình, Clarins sẽ tặng 03 sản phẩm làm sạch cho hóa đơn 02 triệu đồng; tặng hộp bông cotton và 03 sản phẩm dưỡng da cho hóa đơn 03 triệu đồng; tặng sản phẩm rửa mặt, sản phẩm cân bằng, sản phẩm dưỡng thể, tinh dầu massage cho hóa đơn 4,5 triệu đồng. Chương trình áp dụng đến 25/09/2011 tại các cửa hàng của Clarins trên toàn quốc.

7. DURANCE

Bạn sẽ nhận được bộ khăn tắm đi biển, để xà phòng được làm thủ công hoặc phiếu massage mặt, toàn thân và nhiều quà tặng xinh xắn khác khi mua Durance với hoá đơn từ 700.000 đồng trở lên. Chương trình áp dụng đến ngày 06/09/2011 tại các cửa hàng của Durance trên toàn quốc: Parkson Saigon Tourist, khách sạn New World và Parkson Việt Tower.

8. PIAGGIO

Tập đoàn Piaggio đã chính thức xuất xưởng chiếc xe tay ga thứ 100.000 đánh dấu cột mốc quan trọng trong sự phát triển của Piaggio tại Việt Nam. Sau hai năm, Piaggio đã nắm giữ hơn 80% phân khúc xe tay ga hạng sang tại Việt Nam. Doanh số bán của hãng đã tăng từ 20.597 xe trong năm 2009 lên tới 35.186 xe trong năm 2010 và dự tính sẽ đạt trên 70.000 xe năm 2011.







Một trong những chiếc váy của Charles Frederick Worth

Kí hoạ Haute Couture

Duy Anh

Haute Couture, cụm từ đầu đã quá quen và rất cũ những hễ cứ nhắc đến nó thì sẽ không biết bao nhiêu lần nữa người ta sẽ phải thán phục bởi sự cầu kì và tỉ mỉ mà nó mang theo mình.

Sáng tạo của người Anh và kiệt tác của người Pháp

Nếu đặt câu hỏi cho 10 người đầu là quê hương của Haute Couture thì đến cả 10 người dù không biết vẫn sẽ trả lời Paris bởi cái tên rất Pháp của nó. Nhưng trong 10 người ấy, chưa hẳn ai cũng biết Haute Couture lại được tạo ra bởi một thợ may người Anh. Người thợ may ấy tên là Charles Frederick Worth, một tay thợ giỏi của con phố Savile Row của London nhưng quyết định đến Paris lập nghiệp bởi ông nhận thấy đây mới là mảnh đất đích thực của thời trang. Khái niệm Haute Couture được Charles Frederick Worth chính thức đưa vào làng thời trang từ giữa thế kỉ 19. Thực ra, trước Worth, từ thời ông vua Mặt trời, vua Louis XIV, thời kì cực thịnh của những thú chơi xa hoa, Paris đã là thủ phủ của những chiếc váy may đo đắt tiền của tầng lớp quý tộc châu Âu. Nhưng chính Worth là người đưa khái niệm mới với những mẫu váy lạ chưa từng thấy, theo một nguồn cảm hứng nào đó và tất nhiên, phải dựa trên tinh thần thủ công. Cũng chính ông là người lăng xê và trưng bày nó trong những salon sang trọng với chỉ một mẫu duy nhất. Các thượng đế cũng được giới hạn lựa chọn màu sắc và chất liệu.

Không những tạo nên khái niệm Haute Couture, Worth cũng là cha đẻ của Hiệp hội những nhà thiết kế cao cấp Paris, một hiệp hội với những quy chuẩn bắt buộc để bước chân vào thế giới cầu kì và tỉ mỉ đến ngoa ngoắt của Haute Couture. Theo đó, đã là Haute Couture thì bắt buộc phải được may đo thủ công bởi các nghệ nhân lành nghề. Nó phải thể hiện một giấc mơ nghệ thuật trong đó. Nhưng đây chưa hẳn đã là yếu tố quan trọng, muốn gia nhập Haute Couture, mỗi bộ sưu tập phải có ít nhất 50 mẫu trang phục, 03 người mẫu trình diễn và 800 nhà báo và giới chuyên môn tham gia. Dĩ nhiên, con số đó ngày nay đã rút xuống 25 mẫu trang phục.

Thế nên, suốt từ ngày đó đến nay, Haute Couture không phải là sân chơi dành cho những kẻ tầm thường. Nó là giấc mơ nghệ thuật của những bộ óc xuất chúng với không biết bao nhiêu cuộc cách mạng giải phóng phụ nữ. Họ là những cái tên quyền lực Jean Patou, Paul Poiret, Vionnet, Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Pierre Balmain... Còn hiện đại là Karl Lagerfeld (Chanel), Jean Paul Gaultier, Elie Saab, Riccardo Tisci (Givenchy)...

Haute Couture lệ thuộc Prêt-à-Porter

Tất nhiên, Haute Couture hiện tại khác nhiều Haute Couture của quá khứ. Nhưng sự khắc nghiệt và chặt chẽ thì vẫn không hề mất đi. Từ con số hơn 100 nhãn hiệu tham gia Haute Couture, giờ chỉ còn trên dưới 10 cái tên dám bước vào cuộc chơi tốn kém này. Sở dĩ vậy là bởi, để thực hiện một bộ sưu tập Haute Couture, người ta phải bỏ ra vài chục triệu đô thậm chí còn hơn thế rất nhiều.

Chỉ tính riêng chuyện may đo nó đã là một câu chuyện của cầu kì và tốn kém. Một chiếc váy được cho là chuẩn của Haute Couture bao giờ cũng được may thủ trên vải toile rồi vải tuyen trước khi được đem đi may bằng thứ vải đã được lựa chọn. Tất nhiên, thủ công là cụm từ không bao giờ thiếu trong dấu ấn Haute Couture. Thế nên, để may đo một chiếc váy cao cấp hiệu Chanel, mỗi nhóm phải lên tới vài chục thợ thủ công. Trước hết nó sẽ được phác thảo tại xưởng Chanel. Từ đây, mẫu duyệt sẽ được chuyển tiếp đến xưởng Lemarié để các nghệ nhân ở đây đính lông vũ hoặc các chi tiết tinh xảo khác. Từ xưởng Lemarié, bản phác hoạ cuối cùng sẽ được chuyển lại cho xưởng Chanel.



67



Xưởng Chanel sẽ hoàn tất những chi tiết cuối cùng trước khi người mẫu mặc thử ở studio. Bởi vậy mới có chuyện, để thực hiện một chiếc váy hiệu Chanel cần ít nhất vài trăm giờ lao động tỉ mỉ, thậm chí con số ấy có thể lên tới hàng tuần. Haute Couture cầu kì đến ngoa ngoắt là bởi thế. Và do đó, cái giá của nó lên tới cả trăm ngàn đô cũng là điều dễ hiểu.

Và cũng bởi chính sự cầu kì và tốn kém ấy mà Haute Couture hiện đại đang phải đối mặt với một áp lực mang tính chất sống còn: lợi nhuận. Đây là cũng lý do mà con số các nhà mốt tham gia Haute Couture ngày một giảm dần. Nhớ lại chỉ vài tuần trước tuần lễ Haute Couture Fall 2011, ông Didier Grumbach, Chủ tịch Hiệp hội Couture Pháp, đã nhận định Haute Couture không phải là một ngành công nghiệp. Nó là một phần tuyệt vời của Prêt-à-Porter. Nếu không có Prêt-à-Porter, Haute Couture sẽ không còn nữa.

Thế hệ Haute Couture mới

Nếu như cách đây vài mùa mốt ông Didier Grumbach từng thẳng thốt tuyên bố rằng nếu vẫn ngần ấy thành



Ảnh từ trái sang phải: Haute Couture Fall Winter 2011/2012. Stéphane Rolland, Giambattista Valli, Valentino, Maxime, Alexis Mabille, Giambattista Valli, Christophe Josse và Stéphane Rolland

viên, Haute Couture sẽ chết. Haute Couture đang cần thêm những thành viên mới, những cái tên trẻ để thổi vào một sân chơi cũ những luồng gió mới. Thì trong hai mùa mốt trở lại đây, không ít những cái tên trẻ đã bắt đầu nhập cuộc. Maxime Simoëns, Alexandre Vauthier, Julien Fournié, bộ ba này đang được coi là một hi vọng mới của Haute Couture Paris. Tất nhiên, họ có một tư duy Haute Couture rất mới, thực dụng, hiểu rằng thời cuộc cần một Haute Couture như thế nào nhưng họ không bỏ quên tinh thần Haute Couture.

Maxime Simoëns chẳng hạn. Chàng trai 26 tuổi mới tốt nghiệp Học viện Couture Paris, từng học việc ở Christian Dior, Jean-Paul Gaultier, Balenciaga luôn quan niệm rằng couture là prêt-à-porter ultra-luxe. Điều đó có nghĩa, Maxime Simoëns không thiên về những bộ váy cầu kì đến ngoa ngoắt thường thấy trong những show Haute Couture của các thương hiệu kỳ cựu mà hướng tới những trang phục đời thường nhưng được làm sang bằng các kĩ thuật may kiểu cách của làng thời trang cao cấp. Còn Julien Fournié, 36 tuổi, cựu giám đốc thiết kế của Torrente, người từng tham gia những show diễn không chính thức trước đó, cũng đã thể hiện

một tư duy rất thời cuộc tại Haute Couture Fall 2011 với một loạt những trang phục Haute Couture đời thường. Trong khi đó thì Alexandre Vauthier, nhãn hiệu yêu thích số một của tín đồ hàng hiệu Rihanna suốt cả hai mùa Haute Couture 2011 luôn theo đuổi một cái nhìn duy nhất, đưa Prêt-à-Porter xuất hiện triệt để trong bộ sưu tập của mình. Một tinh thần Prêt-à-Porter không thể chối bỏ trong những bộ váy trên gối bó sát hay những chiếc quần âu ống loe quyến rũ. Tất nhiên, Prêt-à-Porter nhưng vẫn đậm Haute Couture bởi những chi tiết xử lý may đo cầu kì ☺

69

PHÙ THỦY VÔ DANH CỦA BOTTEGA VENETA

Ngọc Mỹ

Có những nhà thiết kế nổi tiếng và có những nhà thiết kế ưa thích sự trầm lặng tuy vậy không phải vì thế mà những thiết kế của họ không hoàn mỹ. Tomas Maier là một trong những người như vậy.

Người ta vẫn luôn nghĩ tới Tom Ford như một kẻ có quyền uy và năng lực đã biến thương hiệu Gucci từ con ngựa già, mù mắt trở thành cỗ xe song mã với doanh thu khổng lồ. Nhưng không ai biết rằng, Tomas Maier – người được Tom Ford tuyển dụng vào năm 2001 – chỉ trong 06 năm cũng đã biến Bottega Veneta từ một thương hiệu bên bờ vực phá sản thành một thương hiệu của sự sành điệu và thời thượng và thậm chí là một công việc làm ăn trị giá gần \$600 triệu.

Hẳn là vậy, thế nên nếu “Do as Tom Ford” là câu mà giới kinh doanh thời trang từng truyền tụng trong giai đoạn 2000 -2004 thì từ 2006 tới nay Tomas cũng hoàn toàn xứng đáng nhận câu truyền tụng “Do as Tomas Maier.” Tuy nhiên, chúng ta vẫn phải thừa nhận rằng cái bóng của Tom Ford quá lớn nên những người được Ford tuyển dụng từ Frida Gianni tới Tomas Maier hiếm có ai có thể thoát khỏi hoàn toàn khỏi nó. Thành công như Tomas là điều không dễ.

Một lần nữa, lý do của việc tới nay Tomas Maier vẫn là một cái tên hoàn toàn vô danh đối với một số quốc gia không phải là bởi vì Tomas không tài năng. Thực tế, Tomas là một người kiệm lời, ưa thích sự tinh tế và những giá trị cao cấp. Ông luôn có cách tiếp cận với thời trang theo một hướng rất trầm lặng. Chẳng hạn trong lúc mọi người chạy theo logo thì Tomas lại cho rằng logo không quan trọng. Thay vào đó ông đề cao những giá trị vốn mang tính DNA của thương hiệu như những giải da đàn. Có lẽ cũng chính vì điều này mà một số biên tập viên kỳ cựu gọi Tomas là kẻ thù dẹt nhưng ước mơ: Dreamweaver. Nhận xét trên hoàn toàn không ngoa bởi vì một chiếc túi của Bottega Veneta có giá lên tới \$75.000 và thời hạn chờ đợi cho mỗi chiếc túi phải lên tới sáu tháng.

Thời trang là sự kết hợp của những giá trị đối nghịch, Tomas Maier cũng không nằm ngoài ngoại lệ này. Trong khi mọi người phải chạy theo những chiếc túi hiệu thì Tomas Maier điềm nhiên đưa ra một tuyên bố gây shock. (Đây cũng là tuyên bố duy nhất của Tomas Maier). “Ngành kinh doanh túi hiệu, quả thực rất vớ vẩn. Mọi thứ chỉ là hệ số của các thủ pháp marketing.” Hình như đây là tuyên bố duy nhất của Tomas được trích dẫn. Nhưng tác dụng của nó không phải là để giảm bớt những người tới mua hàng mà thay vào đó sau tuyên bố của Tomas người ta chỉ thấy những dòng người đứng xếp hàng trước cửa boutique của Bottega Venetta để mua một chiếc túi bằng da đàn thêm dài ra. Cái tên Bottega Venetta vẫn chễm chệ xuất hiện trong danh sách của những kẻ chuyên “săn trộm” đồ hiệu và đem bán lại ở “chợ đen”. Thậm chí thời gian chờ đợi trong wish list của thương hiệu túi da cao cấp này vẫn chẳng bớt đi lấy một ngày.

Vậy là hẳn nhiên, nếu Ford chạy theo chiến lược show-off, thối thả những giá trị nhục dục theo đúng phương châm “Sex sells” để cứu sống Gucci. Thì Tomas Maier đã sử dụng một sách lược hoàn toàn đối ngược, bài trừ những gì lấp lánh với phương châm “Discreet sells.” Thú vị là cả hai phương châm này đều đã chứng tỏ rất thành công khi một bên thì cứu sống Gucci, một bên thì hồi sinh lại Bottega Venetta.

Vậy nên, xét trên một khía cạnh nào đó Tomas Maier là nước còn Tom Ford là lửa.

Gã lính đánh thuê trầm lặng

Thực ra Tomas Maier về cả tuổi đời lẫn tuổi nghề đều không thua gì Ford. Điểm khác nhau giữa Tomas và Ford là lịch sử đã chọn Ford chứ không chọn Tomas. Thực ra, ngay cả việc lịch sử chọn Ford chứ không chọn Tomas cũng không phải là điều khó lý giải. Vào thời điểm những năm 1990 và đầu 2000, thế giới thời trang cần những giá trị thực dụng rất Mỹ. Khi đó, hầu hết các thương hiệu đều cần một diện mạo mới cho mình, một cuộc cải tổ thời trang với Tom Ford đi tiên phong ở phía đầu trận tuyến là điều gần như tất lệ dĩ ngẫu phải xảy ra.

Tomas Maier không phải không là một thiên tài nhưng cách tiếp cận thời trang của Tomas có gì đó mang tính trầm lặng đặc trưng của người Pháp. Tomas gợi nhắc tôi về những người thợ khâu túi của Hermès, những người thợ giỏi nghề nhưng cả đời chỉ trầm lặng với công việc của mình. Ngay cả điều này cũng không





khó hiểu, Tomas là một người Đức trầm tĩnh, tốt nghiệp Học viện thời trang cao cấp Paris. Sau khi tốt nghiệp, ông làm cho Guy Laroche, rồi Sonia Rykiel. Ở đây, ông thiết kế đồ dành cho nam giới trong 08 năm. Ở Revillon, ông làm giám đốc sáng tạo trong 04 năm. Cuối cùng trước khi được Tom Ford “nhặt” về, Tomas chịu trách nhiệm cho bộ phận thời trang nữ và phụ kiện.

Thời trang No Logo

Khác với mọi người, tôi luôn cho rằng Tomas giống như Steve Jobs của thế giới hiện đại. Ông rất hiểu những trải nghiệm mà mọi người mong muốn hướng tới. Thay vì phủ kín hình ảnh logo lên các mẫu túi của mình thì Tomas lại tìm cách giấu nó đi thông qua việc đề ra chủ nghĩa mỹ học “no logo”. Để giải quyết việc thiếu vắng các logo hàng hiệu, Tomas quyết định sẽ sử dụng những chất liệu da tốt nhất để thực hiện những chiếc túi. Theo ông, trải nghiệm mà người tiêu dùng muốn hướng tới là cảm giác của họ khi chạm vào những món đồ.

Sau khi được “nhặt” về Bottega Venetta, sáng kiến

Thay vì phủ kín hình ảnh logo lên các mẫu túi của mình thì Tomas lại tìm cách giấu nó đi thông qua việc đề ra chủ nghĩa mỹ học “no logo”.



đầu tiên của Tomas là một chiếc túi da đan Cabat. Chiếc túi này không logo, chẳng nhãn mác nhưng ngay lập tức được yêu mến và ưa chuộng tới mức trở thành một trong những chiếc túi bán chạy nhất lịch sử của Bottega Venetta. Chiếc túi được tạo ra từ việc đan tay những quai da. Bề mặt da của túi lại không phủ một lớp bảo vệ nên túi sẽ già theo cùng thời gian. Nhìn chung túi khá mềm mại, quyến rũ. Bạn sẽ không thể tin rằng với chiếc túi này Tomas đã tăng doanh số bán của thương hiệu của Bottega Venetta trong năm 2000-2011 lên 800%.

Kẻ tiên phong xâm chiếm internet

Tomas Maier thẩm lặng tiếp cận thời trang theo chủ nghĩa “no logo” nhưng đừng nghĩ rằng Tomas là một gã khờ bởi khi toàn bộ các trang mạng và các website thời trang danh tiếng nhất hiện nay như Net-a-porter, Polyvore hay Shopstyle còn đang trong giai đoạn “trúng nước” thì vào năm 1998, Tomas đã cho ra mắt một boutique online. Nghĩa là ngay cả khi khái niệm nhà báo công dân còn chưa xuất hiện, sự kiện Y2K vẫn còn là một mối đe dọa thì Tomas Maier đã là cái tên mà

mọi người phải nhắc tới.

Tất nhiên, điều này là một bước đi chiến lược và đầy thông minh, hiện nay có thể một số người ở châu Á còn lạ lẫm với Tomas Maier nhưng dân châu Âu thì hoàn toàn không có gì lạ lẫm, những thiết kế của Tomas Maier cho thương hiệu mang tên mình đang được bày bán tại hơn 100 boutique tại hơn 30 nước.

Và đó có lẽ cũng là cái kết có hậu nhất cho một nhà thiết kế thích tiếp cận thời trang theo hướng thẩm lặng nhất! ☼



CÀ VAT

THÀNH TRÌ CUỐI CỦA ĐÀN ÔNG

“Một chiếc cà vạt “đỉnh điệu” là bước đầu tiên để tham gia vào thế giới đàn ông” - Oscar Wilde.

Trong trào lưu unisex, nhiều món đồ đóng mác đàn ông đã bị đàn bà “xâm lược” một cách ngọt ngào, từ quần tây, sơ mi cho đến vest, tuxedo. Riêng cà vạt có vẻ là một ngoại lệ. Thứ phụ kiện đậm chất nam tính này chưa bao giờ bị phụ nữ chiếm đoạt một cách thật sự, dù họ đã không ít lần ướm thử nó.

Cà vạt, với sự kết hợp của chất liệu xa xỉ, màu sắc rực rỡ hoặc trầm ấm, kiểu dáng độc đáo đã và đang trở thành thành trì cuối cho chất đàn ông lịch lãm và phong cách.

Từ cà vạt 3 mảnh cổ điển...

Nếu như bỏ qua nguồn gốc xa xưa với những giai đoạn thăng trầm kéo dài cả thế kỷ, cà vạt như chúng ta biết ngày hôm nay chính xác được phát minh bởi nhà sản xuất Jesse Langsdorf (tại New York) và được cấp bằng sáng chế vào những năm 1920. Mẫu cà vạt của J.Langsdorf là kiểu cà vạt 03 mảnh vừa dễ thắt, giữ được hình dạng nguyên thủy, đồng thời lại chắc chắn và đẹp. Phát kiến độc quyền của J.Langsdorf nhanh chóng lan rộng trên khắp thế giới và người ta đã dùng loại cà vạt 03 mảnh thay cho cà vạt một mảnh truyền thống trước đó. Trải qua thời gian, cà vạt đã thay hình đổi dạng với vô số kiểu mẫu khác nhau, hẹp hơn trong thập niên 50, rộng hơn trong thập niên 60, dài hơn hoặc ngắn hơn, nút thắt nhỏ hoặc thắt lớn, vuông hoặc tròn, chất liệu lụa, len, cotton, da hoặc da lộn. Tuy nhiên nếu phải kể ra một đặc điểm bất biến truyền thống thì đó là tỷ lệ giữa chiều rộng và dài: chiều rộng 9,5 cm và chiều dài luôn 140 cm. Tuy nhiên, ngay cả con số này giờ đây cũng bị điều chỉnh cho phù hợp với chiều cao của từng dân tộc khác nhau.

Cà vạt thể hiện cá tính và phong cách của người đeo nó một cách xuất sắc không kém gì quần áo. Những nghệ sỹ tự do sẽ có lối thắt cà vạt hoàn toàn "một trời một vực" với các doanh nhân hay học giả. Có ít nhất hơn 1 tỷ người đang thắt cà vạt ở mọi góc ngách của thế giới, với những chất liệu, màu sắc, kiểu dáng khác nhau. Hiếm có thứ phụ kiện nào của phụ nữ có thể độ phổ biến với cà vạt, khi nó có thể cùng lúc xuất hiện ở những cuộc họp kinh doanh cao cấp, cho đến những bữa tối thân mật, các sự kiện chính thức hay các cuộc gặp mặt cuối tuần... Hầu như chẳng có họa tiết nào xuất hiện trên thời trang lại bị ngăn cấm khi xuất hiện trên cà vạt, từ họa tiết chấm bi, kẻ sọc, da thú, hình học, các họa tiết bản địa... cho đến những biểu tượng hoạt hình, những thần tượng văn hóa Pop...

Với những dịp chính thức, cà vạt tốt nhất được làm từ chất liệu lụa, motif đơn giản và không nên quá ba màu. Trong mọi trường hợp, bạn nên dựa vào màu sắc tương phản với áo và sự phù hợp với cổ áo để tìm ra chiếc cà vạt thích hợp cho một tổng thể quyến rũ và hài hòa.

....cho đến những chiếc cà vạt hàng hiệu

Đã có thời, cà vạt rơi vào tình trạng ảm đạm triền

miên, mà đỉnh điểm là kiểu sơ mi trơn và cà vạt trơn của Regis Philbin. Tuy nhiên, tình trạng này gần đây đã thay đổi đến mức chóng mặt. "Chúng ta đang chứng kiến sự bùng nổ mạnh mẽ của màu sắc, với những chiếc cà vạt rực rỡ độc đáo đi kèm với những chiếc sơ mi độc đáo", Gerald Andersen – giám đốc của Hiệp hội thời trang nam ở New York nhận định. "Phong cách cổ điển rất tuyệt, nhưng nó quá truyền thống, thậm chí già cả và giờ đây, chúng ta đang chứng kiến một sự bùng nổ mới mẻ".

Ngay cả kích thước của cà vạt cũng có nhiều điều chỉnh. Tỷ lệ cổ điển với chiều rộng 9,5 cm và chiều dài 140 cm không cần được tuân theo một cách nghiêm ngặt. Chiều rộng của cà vạt đang trở nên hẹp hơn. "Xu hướng cà vạt luôn luôn đi theo xu hướng trang phục, và từ khóa giờ đây là sự phù hợp hơn là ứng dụng các quy tắc truyền thống một cách cứng nhắc", Michael Bastian – giám đốc dòng thời trang nam Bergdorf Goodman (New York) nhận định. "Ngay khi đàn ông cảm thấy thoải mái với những chiếc quần ống côn và áo bó ôm thân, họ sẽ tự động dịch chuyển chiếc cà vạt của mình sang xu hướng tương thích, mảnh hơn, hẹp hơn so với nguyên bản".





“Phong cách cổ điển rất tuyệt, nhưng nó quá truyền thống, thậm chí già cả và giờ đây, chúng ta đang chứng kiến một sự bùng nổ mới mẻ”.

Gerald Andersen – giám đốc của Hiệp hội thời trang nam ở New York nhận định.

Trong khi một chiếc cà vạt sản xuất hàng loạt có mức giá trung bình \$35/chiếc thì bạn cần chi ít nhất gấp 03 lần số tiền đó cho một chiếc cà vạt hàng hiệu. Cà vạt xin được nhận diện đầu tiên bởi chất liệu tơ tằm thượng hạng. Sự mượt mà, mềm mại, độ bóng và cảm xúc đặc biệt mà chất liệu này mang lại đã khiến nó trở thành chất liệu số 01 cho việc chế tạo cà vạt.

Đặt một chiếc cà vạt xin bên cạnh loại rẻ tiền, người ta có thể ngay lập tức nhận ra sự khác biệt giữa chúng bằng vô số cách. Cà vạt xin sẽ đầm tay hơn, các họa tiết in với những mảng màu rõ rệt sắc nét, vải lót được lót tới tận đầu nút. Quàng chiếc cà-vạt vào tay, đầu hẹp hơn của chiếc cà vạt phải nằm sau điểm chính giữa của đầu kia, có như vậy khi đeo chiếc cà vạt mới nằm thẳng trên ngực bạn. Không nên mua chiếc cà vạt xoắn lại khi quàng qua tay. Nút thắt của cà vạt sẽ là nút thứ hai (sau dây giày) mà bạn phải thắt hàng ngày, do đó, những chiếc cà vạt có độ cân bằng hoàn hảo giữa lớp lót và lớp vải ngoài (và chỉ có thể cảm nhận điều này bằng tay), giúp các nút thắt phẳng phiu và khiến cà vạt không có bất cứ nếp nhăn nhú nào. Thắt nút cà vạt, sau đó kéo xuống, một chiếc cà vạt xin sẽ đàn hồi lại ngay lập tức trong hình dạng ban đầu của nó.

Mặc dù nhìn thì đơn giản và chẳng có gì để nói nhưng cà vạt xin thực sự là một công nghệ hoàn chỉnh với 25 bước sản xuất phức tạp. Cần có một mảnh vải rộng, chất liệu có thể là lụa, vải len hoặc cotton, (lụa trơn), vải dệt chéo go, dệt satin. Các lối dệt khác nhau sẽ tạo ra các hoa văn phức tạp khác nhau, nhưng điểm chung nhất cho một chất liệu tốt là khoảng cách chặt chẽ giữa các sọc gân vải. Mặc dù đại bộ phận cà vạt được làm từ máy móc, song nếu tinh ý, bạn có thể nhận ra những chi tiết được thực hiện bằng tay, ví dụ những đường khâu

lớn và bất thường bên dưới các mối nối. Đỉnh cao của tính thủ công là loại cà vạt xa xỉ với 07 lớp, được xử lý và ghép chồng từ một mảnh lụa (hoặc cashmere) gần 2,3 m (gấp 3 lần số lụa cho một chiếc cà vạt thông thường). Các lớp này sẽ được khâu lại bằng những đường khâu tỷ mỉ từ một thợ may bậc nhất. Đây là loại cà vạt cao cấp nhất trong thế giới cà vạt, từng suýt nữa "tuyệt chủng" trong cuộc Đại khủng hoảng kinh tế lần thứ nhất và sau đó Đại chiến thế giới thứ 2 (do thiếu lụa). Nếu được thắt một cách đúng đắn, cà vạt 7 lớp sẽ tạo ra một hình ảnh tinh tế, lịch lãm và hoàn toàn không phải chịu mối lo từ các nếp gấp vụng về của lớp lót.

Đối với các nút thắt, hai nhà nghiên cứu Thomas Fink và Yong Mao đã công bố một báo cáo, theo đó, có những 85 cách thắt nút cà vạt. Tuy nhiên cho dù bạn thắt nút bằng cách nào đi nữa thì nút thắt này không bao giờ được ẩn dưới cổ áo. Các nút thắt phải được nhìn thấy trọn vẹn. Gerald Andersen cho thấy mọi quý ông cần phải biết ít nhất bốn kiểu thắt cà vạt. Thắt kiểu 4 bước đơn giản nhất với bốn động tác cơ bản và cũng là cách thắt nhanh nhất. Đặc điểm của cách thắt này là nút thắt nhỏ, chặt và bất đối xứng, phù hợp với cổ áo có khuy chuẩn, và cà vạt làm từ chất liệu dày. Kiểu Windsor: được sử dụng phổ biến vào những năm 1930, phức tạp hơn, với quả trám cũng to hơn. Nó phù hợp với cổ áo rộng, thích hợp cho những buổi phóng vấn xin việc, thuyết trình...Kiểu bán Windsor: đây là kiểu thắt Windsor đã được đơn giản hóa. Có thể dùng với các loại áo, và các loại cà vạt bằng vải mỏng và trung bình. Và cuối cùng là kiểu Pratt, được một người Mỹ phát minh vào năm 1989 và là đóng góp mới nhất vào nghệ thuật thắt cà-vạt. Thích hợp cho mọi loại quần áo với cà vạt từ chất vải mỏng hoặc dày tùy thích. ☘

BẢNG XẾP HẠNG CÀ VẠT HÀNG HIỆU						
Thương hiệu	Kích cỡ	Chất liệu	Màu sắc	Kiểu dáng	Độc đáo	Tổng
Charvet	5	5	5	4	5	24
Jay Kos	5	5	5	5	3	23
E. Zegna	4	5	5	4	5	23
Kiton	5	5	4	3	5	22
Brioni	4	5	4	4	5	22
Turnbull & Asser	4	5	4	3	5	21
Giorgio Armani	3	5	4	5	4	21
Lee Allison	4	4	5	5	2	20
Hermès	3	4	4	3	5	19
Garrick Anderson	3	4	5	5	2	19
Salv. Ferragamo	2	5	5	3	3	18
Polo Ralph Lauren	4	4	4	2	3	17
Vineyard Vines	3	3	4	4	3	17
Andrew's Ties	4	3	4	4	2	17
Paul Smith	3	2	4	4	4	17
Ike Behar	4	4	3	2	3	16
J Press	3	3	3	3	3	15

5 = Xuất sắc

4 = Rất tốt

3 = Tốt

2 = Chấp nhận được

1 = Không có gì đặc biệt



THẺ VIP HAY THẺ GIẢM GIÁ?

Thu Huyền

Tặng thẻ V.I.P là một hình thức bày tỏ lòng tri ân với khách hàng của các nhà nhập khẩu. Thế nhưng, khi nhận được thẻ V.I.P, các thương đế có thực sự được đối xử theo đúng cung cách dành cho một V.I.P không?



Ảnh trong bài chỉ mang tính chất minh họa

Thẻ V.I.P là một đặc quyền cao quý mà các thương hiệu hay dịch vụ cao cấp dành cho các thượng đế V.I.P của họ. Thẻ V.I.P cũng là cách để khẳng định bạn chính là khách V.I.P, khách cao cấp của một thương hiệu hay dịch vụ. Nhận được thẻ V.I.P đồng nghĩa với việc trở thành thượng khách của thương hiệu hay dịch vụ đó. Điều đó cũng có nghĩa mối quan hệ của bạn với thương hiệu kia khá tốt và đã được "đo bằng" những "đóng góp" của bạn dành cho thương hiệu. Còn gì sung sướng và hạnh phúc bằng khi bạn vừa mua được sản phẩm ưng ý, lại vừa trở thành khách V.I.P của họ - một thương hiệu cao cấp hàng đầu thế giới. Hãnh diện lắm chứ. Càng hãnh diện khi bạn mở ví, hàng loạt thẻ gắn với logo hoặc tên của các thương hiệu danh giá nhất thế giới xếp gọn gàng trong đó.

Bạn hoàn toàn có quyền tự hào, vì nếu không đủ độ sành điệu, không đủ độ "cố gắng" cho thế giới xa xỉ thì sẽ không bao giờ có chuyện thẻ V.I.P nằm gọn nắp trong ví của bạn. Chẳng thế mà có rất nhiều cô nàng, hay anh chàng có thói quen khoe thẻ V.I.P của các thương hiệu cao cấp. Thậm chí, có anh chàng còn chỉ mua một chiếc quần underwear nhưng cũng gạ thương hiệu đó cấp thẻ V.I.P cho mình để đi show off với bạn bè. Họ dường như bỏ qua mục tiêu chính của thẻ là những đãi giá, mà họ cần thẻ V.I.P như một tấm "thị thực" để bước vào thế giới của những dân chơi có hạng và sành điệu. Vô hình chung, thẻ V.I.P mất đi vai trò chính và thay vào đó lại tạo cho thượng đế một thói quen mới. Nói chung, nhiều thượng đế chủ yếu dùng thẻ để show-off chứ mấy khi quan tâm đến những ưu đãi về giá bởi vì họ có mấy khi mua đâu mà quan tâm.

Thực ra, khi mà ngày càng nhiều người thích "khoe của" thì thẻ V.I.P cũng là cái đích của nhiều khách hàng. Họ có thẻ V.I.P nhưng chưa chắc đã dùng. Thay vào đó họ sẽ cho bạn bè mượn như một lời khoe khéo ngầm rằng: "Này tôi cũng là khách V.I.P của thương hiệu đó đấy." Chuyện cho mượn thẻ này vô hình chung đã đẩy các nhà nhập khẩu vào việc hạn chế bớt các đặc quyền của chủ thẻ, bởi ai lại ưu đãi cho những kẻ chưa từng cố gắng gì cho shop hay boutique của mình. Cùng lúc

đó, các thương hiệu cũng chưa đưa ra được cách quản lý hiệu quả các thẻ V.I.P mà mình phát hành. Không quản lý được thì phải cấm, phải hạn chế quyền ưu đãi, vậy thôi. Mức giảm giá của V.I.P từ 20% giờ bị đẩy hạng xuống còn 10%.

V.I.P hay không V.I.P

Một số thương hiệu phát hành những chiếc thẻ V.I.P với mức giảm giá gần như không, chỉ khoảng 3%, 5% so với mức giá không discount của thương hiệu. Đã thế, khi dùng thẻ V.I.P ở các shop hoặc boutique, nhân viên của hãng sẽ gây không ít khó khăn bằng cách yêu cầu bạn thực hiện một loạt các thủ tục, rồi kiểm tra. Trước những hành động này, bạn cảm giác như mình không phải là một V.I.P vừa lên xuống từ một chiếc Rolls-Royce. Thay vào đó, cảm giác mà nhân viên mang lại cho bạn còn tệ hơn cả cảnh đứng trước quầy KFC mòn mỏi chờ đợi đến lượt mình. Cái mức giảm giá 5% lúc này đâu đáng giá bằng sĩ diện và vị thế của một người có thu nhập và có địa vị cao trong xã hội.

Một số khách hàng biết được "bản chất thật" của thẻ V.I.P thực ra chỉ là thẻ giảm giá nên cũng không quan tâm nhiều đến thẻ V.I.P. Thẻ V.I.P của thương hiệu cao cấp chỉ ưu đãi về giá từ 05%-10%, trong khi đó vào đợt sales, mức ưu đãi áp dụng cho khách bình thường có thể lên tới 70%. Lúc này, có thẻ V.I.P cũng như thừa, các thương hiệu đâu có phép bạn cộng gộp các đặc quyền. Điều duy nhất mà bạn có thể nhận lúc này là một tin nhắn báo trước đợt sale một ngày, nhưng nếu lúc đó bạn đang đi công tác và không thể về? Vậy thì tin nhắn đó sẽ có ích gì!? Hẳn nhiên, lúc này dù có là khách V.I.P

79



*... ở các nước khác, sở hữu thẻ V.I.P, bạn sẽ là một yếu nhân của thương hiệu.
Bạn sẽ nhận được những lẵng hoa chúc mừng sinh nhật, nếu sang hơn chút thì có thể nhận được bánh sinh nhật hay một phần quà dễ thương nào đó...*



nhưng bạn cũng chỉ được đối xử như “dân thường” với cùng một mức chiết khấu. Bạn chỉ là V.I.P khi không có chương trình khuyến mãi nào. Thẻ V.I.P của bạn chỉ áp dụng cho các mặt hàng không giảm thôi. Xét về khía cạnh hàng mới, bạn sẽ được ưu đãi nhưng với hàng sales thì các thương hiệu lại không tạo ra một sự khác biệt giữa những vị khách trung thành và những khách hàng vãng lai. Nếu đi mua hàng sales, bạn mới thực sự cảm thấy mình bị tổn thương, thiếu tôn trọng đến mức nào. Đang là khách V.I.P, tự nhiên bạn bị biến thành khách thường, sự đối ngòi chóng vánh này khiến khách hàng hụt hẫng về cách đối xử của hãng. Tự nhiên lúc này, bản chất của bài toán thẻ V.I.P của hãng đã bị lộ.

Thực ra, tại Việt Nam, chúng ta đang gói gọn vai trò của thẻ V.I.P ở mức “chỉ được ưu đãi chút đỉnh về giá với mặt hàng không sales.” Trong khi ở các nước khác, sở hữu thẻ V.I.P, bạn sẽ là một yếu nhân của thương hiệu. Bạn sẽ nhận được những lẵng hoa chúc mừng sinh nhật, nếu sang hơn chút thì có thể nhận được bánh sinh nhật hay một phần quà dễ thương nào đó. Hay nếu có tiết kiệm quá đi chẳng nữa thì bạn cũng sẽ nhận được một tin nhắn chúc mừng sinh nhật. Điện thoại của bạn thỉnh thoảng sẽ nhận được những tin nhắn hay cuộc gọi của hãng quan tâm đến sản phẩm của bạn, xem trong quá trình bạn dùng có cần sự hỗ trợ nào của hãng hay không. Đằng này ở Việt Nam, số điện thoại của khách hàng chỉ để hãng gửi thông báo khi có hàng mới về và thông báo đang có chiến dịch sales. Nói chung, hãng vẫn đứng trên quan điểm của hãng là chỉ tăng doanh thu chứ thực sự chưa quan tâm đến khách hàng.

Thực ra, bản thân khách hàng không cần giảm giá. Cái họ cần là được đối xử như khách V.I.P trong bất kỳ hoàn cảnh nào, đối với mọi mặt hàng kể cả sale lẫn không sale. Họ luôn được ưu đãi trong mọi vấn đề, kể cả trong những trường hợp đặc biệt. Đừng chỉ vì chút lợi nhuận mà mất đi một thượng đế phóng khoáng như trường hợp của một nhà nhập khẩu nổi tiếng tại Hà Nội. Vị thượng đế V.I.P vào mua hai bộ underwear nhưng lại không có thời gian thử nên yêu cầu nhân viên cho mang về nhà thử nếu có vấn đề gì sẽ đổi lại. Nhân viên đồng ý. Vì khách này thanh toán tiền và chẳng đòi hỏi những ưu đãi của thẻ V.I.P. Nhưng về nhà thử, người phụ nữ này đã thay đổi quyết định. Sáng hôm sau khi qua boutique thì cô nhận được một câu trả lời tình queo: “Boutique bên em không cho đổi đồ underwear.” Vị thượng đế kia bức tức vì nghĩ mình bị lừa. Còn boutique kia thì mất đi một khách hàng trung thành.

Vì thế, khi phát hành thẻ V.I.P, các thương hiệu cần nhớ rằng thượng đế của thế giới xa xỉ đều là những người có hiểu biết. Họ tinh tế và nhạy cảm và luôn muốn được tôn trọng ☺



TÌM ĐÂU ĐÀN ÔNG SÀNH ĐIỀU!?

Ngân Khánh

“Thực ra đồ uống mà đàn ông ‘trung’ trên bàn không đánh giá được khả năng của họ nhưng tôi vẫn thích túp đàn ông sành điệu, chuyên gọi những đồ uống đắt tiền trong bar.” Cô bạn Trang Anh của tôi chia sẻ.

TÌM Ở SÂN GOLF?

Golf là môn thể thao quý tộc mà đã là quý tộc thì đương nhiên chất “sành điệu” có thừa trong nó. Nhưng đó là câu chuyện của các golfer nước ngoài. Còn Việt Nam thì sao? Nhiều người đi chơi golf nhưng lại không coi đó là môn thể thao mà xem chúng như một cầu nối quan hệ để tìm cơ hội làm ăn. Nói chung, quan điểm đó cũng không có gì là xấu. Vừa tìm cơ hội, lại vừa được “sang” trong cách suy nghĩ (mình đang chơi môn thể thao sang trọng). Thế nhưng, cũng có nhiều “quý ông” coi golf như một món trang sức để phô trương thanh thế của họ. Vậy là cứ cuối tuần, họ lại xách túi gậy rời nhà và thậm chí cảm nhận ánh mắt ngưỡng mộ của mọi người. Vì thế, chúng ta phải nhìn nhận một thực trạng là cũng không ít golfer mặc dù đang tham gia sân chơi quý tộc đó nhưng họ không hề sang.

“Nói thật nhé, dân chơi golf nhà mình không sang. Có nhiều ông ‘trọc phú’. Ai đời đi ăn buffet mà còn tranh nhau.” Chị Minh Hạnh – người vừa tổ chức một giải golf - kể cho tôi nghe với vẻ mặt thất vọng. Thực ra, đó cũng chỉ là hành vi không chuẩn mực của một số cá thể chứ không phải là của toàn bộ giới chơi golf ở Việt Nam. Giờ nhiều người tự nhiên giàu, thấy mọi người ca tụng môn thể thao quý tộc là golf, vậy là họ cũng nhảy vào chơi. Quả thực chơi golf thì tốn tiền thật. Nhưng golf không phải là bộ môn thể thao tập chỉ để lấy oai hay đơn giản là bộ môn chỉ có dùng gậy để đưa bóng vào lỗ.

Chơi golf tốn tiền mua gậy, rồi thì đặt gậy, thửa gậy, rồi sau đó còn tiền sắm sửa trang phục, tiền đóng phí hội viên. Cuối cùng thì chẳng nhẽ lại đi đánh golf bằng xe hơi bình thường hay đi nhờ xe của bạn bè. Vậy thì phải lên đời xe hơi cho bằng mọi người. Đánh golf xong thì mọi người lại thường hội họp. Các khoản chi phí cũng cứ theo đó mà đội lên.

Xuất phát từ những mục đích như trên nên suy cho cùng thì chưa hẳn cứ những anh chàng đi chơi golf đều đã là những người sang hay sành điệu. Nhiều khi những người này đúng là “trọc phú” như cách nói của chị bạn tôi. Môn golf là một môn thể thao có văn hóa, theo đó, thì đây là môn thể thao “tự chơi” là chính. Nghĩa là mình tự chơi với bản thân, chứ không phải là môn đối kháng cao. Chính vì thế, tính cách người chơi thế nào sẽ thể hiện ngay qua cách họ đánh golf.

TÌM Ở CÁC BOUTIQUE?

Cũng như chơi golf, dùng đồ hiệu là cách để nhiều quý ông phô trương thanh thế của mình. Vì thế, tôi thấy không ít những anh chàng dùng những chiếc dây lưng hoành tráng với logo như thể muốn “tự thú” với thiên hạ là mình đang dùng hàng hiệu. Ừ thì đó là cách họ thích. Ừ thì họ không cố tình nhưng liệu họ có nghĩ chúng

thực sự không đẹp và không hợp với họ không?

Tại sao họ không chọn cách diện đồ kín đáo hơn để người khác vẫn có thể nhận ra họ đang dùng đồ hiệu nhưng đó là cách dùng tinh tế và vẫn có thể coi là sành điệu? Chúng ta không thể phủ nhận vai trò của các sản phẩm cao cấp trong việc tôn vinh giá trị của một cá nhân. Tuy nhiên, các sản phẩm cao cấp không giới hạn danh sách các khách hàng được phục vụ. Họ đâu chỉ phục vụ những người có gu thẩm mỹ, những người “biết cách chơi” mà họ còn hướng tới tất cả những người có khả năng chi tiêu. Vì thế, bên cạnh các sản phẩm tinh tế, các thương hiệu còn và có cả những sản phẩm mang nặng tính “show off”. Có “cung” ắt có “cầu” nên việc nhiều anh chàng giàu





Nếu nói “người đẹp giống như những món trang sức của đàn ông thành đạt” thì điều này hoàn toàn đúng ở bar. Chẳng quý ông nào mang tiếng chịu chơi mà lại tới bar một mình?



85

“nhANH” chọn những sản phẩm hiệu pho trương cũng là điều dễ hiểu.

Nhưng đó cũng chỉ là một bộ phần nhỏ, không thể để ra xu hướng hay trào lưu. Những người khách hàng ưa show off không phải là đối tượng khách chính và thường xuyên của các thương hiệu cao cấp. Đối với các thương hiệu xa xỉ, đối tượng này giống như những thượng đế vãng lai, họ sẽ đến khi có tiền và đi khi tiền hết.

Còn những vị khách hàng là các thượng đế trung thành? Đó là những người có hiểu biết thực sự về đồ họ dùng. Họ mua hàng hiệu để sử dụng chứ không vì mục đích nào khác. Và các quý ông đó có thể coi là sành điệu thực sự.

TÌM NƠI QUÁN BAR?

Thực ra ở khía cạnh nào cũng có mặt nọ mặt kia. Nếu đi bar giúp một số quý ông sành điệu thì đó cũng là cái cớ để những người đàn ông học đòi tìm tới. Nếu nói “người đẹp giống như những món trang sức của đàn ông thành đạt” thì điều này hoàn toàn đúng ở bar. Chẳng quý ông nào mang tiếng chịu chơi mà lại tới bar một mình? Họ luôn đi cùng những người phụ nữ quyến rũ. Còn nếu đi một mình? Sẽ có các nhân viên PR của quán trò chuyện với họ. Với các cô nàng nghiện bar, chỉ một cái liếc mắt cũng có thể tìm thấy những quý ông sành điệu thực sự.

Nếu so với việc chơi golf hay mua đồ hiệu thì việc đi bar có vẻ được coi là “hưởng thụ tinh thần.” Chỉ cần nhìn qua “drink list” để xem giá thôi cũng đủ hiểu đi bar tốn kém thế nào. Tuy nhiên, có phải tới bar là sành điệu không. Câu trả lời của tôi là cả có và không. Câu trả lời là “không” với những anh chàng tới bar mà chẳng hiểu gì về đồ uống, ăn mặc lại không có gout. Chẳng hạn tôi từng thấy những người đàn ông tới bar trong trang phục quần ngắn và dép lê. Vậy thì sành điệu để đâu?

Nhưng cũng có nhiều quý ông tìm đến bar là để giải trí thực thụ. Họ thường đi cùng bạn bè. Cả nhóm không làm gì ồn ào, chỉ chú tâm nghe nhạc, nhảy hoặc nói chuyện. Họ luôn chọn một chiếc bàn và có khoảng không riêng. Họ chọn những loại đồ uống đắt tiền và không bao giờ có dưới hai chai trên bàn. Mặc dù trong quán bar nhỏ xíu nhưng họ sẽ chọn những góc khuất để có thể tận hưởng và trải nghiệm không khí bar.

Thực ra, ở sân golf, boutique hay quán bar, ở đâu cũng có thể tìm thấy một quý ông sành điệu, nhưng điều tôi muốn nói không phải quý ông nào được trang bị một trong ba hay cả ba tiêu chuẩn trên đều là người sành điệu ☹



DESIRE

Hãy thưởng thức BST trang sức độc đáo và có thể bạn mơ ước được mang chúng trong những dịp đặc biệt.

Giám đốc sáng tạo: **Henri Hubert**
Giám đốc nghệ thuật: **Long Thành**
Chụp hình: **Tuấn Nguyễn**
Thời trang, phụ kiện: **Globallink**

86













Áo khoác vải len ghép da chần, kết hợp với quần ống rộng, mũ lưỡi trai vải len kết hợp nhựa thông, găng tay da, giày boots cổ thấp, túi xách **Sofia Coppola**, khăn choàng, vali và túi xách **Monogram**. Dây dắt chó của **Louis Vuitton**.

A black and white photograph of a dog on a leash standing next to a small airplane on a snowy field with mountains in the background. The dog is a dark-colored breed, possibly a Weimaraner, standing on a snowy surface. A brown leather leash is attached to its collar and extends towards the left, where it is connected to the tail of a small, light-colored airplane. The airplane's tail fin and part of its fuselage are visible. In the background, there are snow-covered mountains and a line of trees under a clear sky.

ART DÉCOR WITH LOUIS VUITTON

Vẫn xa xỉ và sang trọng, nhưng người phụ nữ của Louis Vuitton khá hiện đại và sẵn sàng bước ra khỏi xe hơi hay chuyên cơ riêng để thống trị thế giới.

93





Bộ vest vải tweed, túi xách da trơn và da dập
hoa văn **Monogram**, giày đế đúc đính đá bằng
nhung mượt và hoa tai kim cương **Ardentes**.

Đầm lụa sọc ngang kết hợp với áo khoác len kết hợp sequin, thắt lưng nhựa thông, vòng tay nhựa thông, băng cài đầu lông vũ, ví cầm tay da cá đuối gai và cổ trang trí lông vũ.

Đầm sequin hai tone màu kết hợp với ví cầm tay da cá sấu, vòng tay nhựa thông và túi xách du lịch **Keepall**.





Đầm lụa jersey họa tiết trang trí lập thể, cổ lông chồn Angora kết hợp với túi xách da cá sấu, giày boots cổ thấp, khuyên tai lông vũ và đá trang sức, vòng tay da cá đuối gai độc đá trang sức.

Đắm lụa hoa văn lập thể đi
cùng với ví cầm tay dạng hộp,
giày dây mảnh, vali đựng mũ và
nhẫn kim cương **Ardentes**.





Đầm cocktail đính sequin và khăn choàng xếp nếp, giày dây mảnh đính đá, khuyên tai lông vũ đính đá trang sức, vòng tay nhựa thông và vòng tay da cá đuối gai kết hợp đá trang sức.



Áo khoác, áo sơ mi cổ trụ
kết hợp với quần ống rộng,
mũ len xen với da, vòng tay
nhựa thông và túi xách **Sofia
Coppola**. Túi xách dành cho
chó và vòng cổ dành cho chó
Monogram.

Đầm hai mảnh bằng lông tơ dây kéo hai bên vai 2 tone màu đi cùng mũ lưỡi trai vải len kết hợp nhựa thông, vòng tay nhựa thông và giày boots cổ thấp.

Áo khoác vải tweed kết hợp với quần tuxedo lưng cao với đường trang trí sequin và mũ lưỡi trai vải len.



Áo kiểu sọc ngang
kết hợp với quần da,
giày boots cao cổ, ví cầm
tay bản to da bê, vòng tay
nhựa thông, khăn choàng
lông, và li du lịch **Mon
Monogram** và túi xách
du lịch **Neo Greenwich**.





Đầm vải len, tweed kết hợp với hộp trang sức vỏ cứng
Monogram, thắt lưng nhựa thông, vòng tay nhựa thông,
bốt cao cổ, khăn len và áo khoác.

Chụp hình: **Mark Segal**
Người mẫu: **Olga Sherer, Julia Saner**
Trang phục, phụ kiện: **BST Chớm Thu 2011 của Louis Vuitton**
Địa điểm: **Alps, Thụy Sĩ**

PRO MAKE UP (Thực hiện chuyên để Thành Hào)

Những gam màu bản sắc

Cũng giống như thời trang, make-up của mỗi thương hiệu có những gam màu bản sắc riêng biệt. Cho dù những gam màu đó có biến hóa đến đâu, người ta vẫn có thể nhận ra những dấu hiệu đặc trưng không thể trộn lẫn.



Ad Campaign của M.A.C là những sáng tạo nghệ thuật thực sự liên quan đến nhiếp ảnh, hội họa, đồ họa và thiết kế...

Ảnh trái: M.A.C, ảnh phải: Estée Lauder



Clinique

Theo đuổi xu hướng an toàn, tự nhiên, không hương liệu, Clinique hoàn toàn không có ý định thả mình theo những cuộc chạy đua chớp nhoáng của màu sắc. Bởi vậy, nếu đột nhiên có một nhãn hiệu mỹ phẩm nào đó cho ra mắt những gam màu gây sốc như son màu xanh, màu vàng hay nhũ bạc thì Clinique sẽ là cái tên cuối cùng mà tôi có thể nghĩ đến. Trong vài năm trở lại đây, các bộ sưu tập cả Xuân-Hè lẫn Thu-Đông của Clinique cho tôi ấn tượng sâu đậm về phong cách nude make up. Và nếu nói gam màu nào khiến tôi nhớ đến nhiều nhất, thì đó chính là màu hồng và nâu. Thương hiệu này có thể nói là số 01 trong việc diễn tả các gam hồng – nâu với những sắc thái đa dạng của nó: từ hồng nude, hồng nhạt, hồng tươi, đến hồng pha nâu, hồng đào. Nâu của Clinique thì

chạy từ nâu đất đến nâu tươi, nâu non... Nhưng ấn tượng chủ đạo mà gam hồng của Clinique mang đến, bao giờ cũng là một màu hồng dịu dàng, tươi tắn và thanh thoát. Nó khắc hẳn với màu hồng Pop Art rực rỡ của MAC, hay màu hồng pha tím kiêu kỳ của Dior.

Bộ sưu tập make up của Clinique bao giờ cũng đơn giản và tinh xảo, thường chỉ gồm một màu phấn mắt, một vài gam màu son, một phấn má hồng và một mascara. Hiếm khi nào lại phức tạp hơn. Nhiều người có thể chê Clinique đơn điệu, nhưng với tôi, Clinique như một người phụ nữ đặc biệt tự tin, ưa thích sự thanh thoát, tự nhiên và thấy mình không việc gì phải chạy theo cuộc đua hỗn loạn của màu sắc. Clinique giải quyết nhiều vấn đề về make up cho những phụ nữ có làn da nhạy cảm. Năm nay, khi Clinique cho ra mắt bộ sưu tập Black



Honey, với màu son rất khó diễn tả giữa màu đen và màu deep berry, nhiều người đã không tìm được sự ngạc nhiên. Tuy vậy, nếu bạn biết rằng màu sắc này cũng được xếp vào một trong những gam màu biểu tượng của Clinique, được giới thiệu vào năm 1971 và được gọi là Black Honey, hẳn bạn sẽ không còn ngạc nhiên nữa. Trải qua hai thập kỷ lịch sử, Black Honey của Clinique lại trở lại đầy cảm hứng.

M.A.C

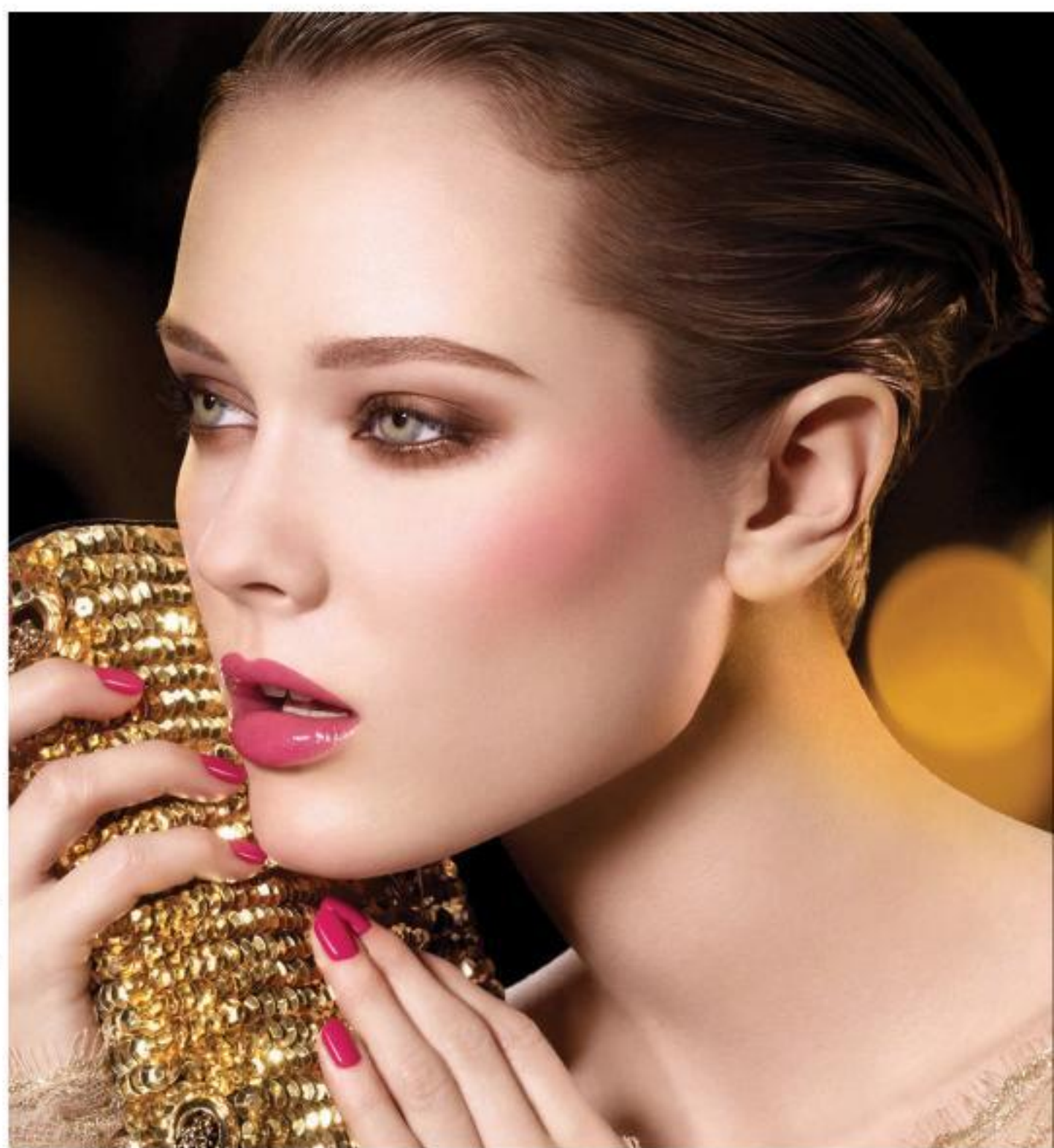
M.A.C là gạch nối giúp mỹ phẩm cao cấp trở thành một giấc mơ không quá khó nắm bắt đối với mọi phụ nữ. M.A.C cũng là niềm đam mê của bất cứ ai yêu thích những màu sắc ấn tượng và muốn cập nhật trào lưu một cách nhanh chóng. Nếu ngay bây giờ, có ai đó hỏi

tôi một năm M.A.C xuất xưởng bao nhiêu bộ sưu tập, có lẽ chính tôi cũng khó mà trả lời hết được. M.A.C như một tay chơi chuyên nghiệp, với nguồn cảm hứng dồi dào bất tận, và sức sáng tạo không giới hạn. Ở thế giới của M.A.C, màu sắc như một chuỗi vòng tuần hoàn không có hồi kết. Các sáng tạo mới nhất thường thuộc về M.A.C. Ta cũng luôn thấy M.A.C đi tiên phong hăng hái theo kiểu Indiana Jones lao mình vào những xứ sở kỳ bí. Tôi đặc biệt yêu thích cái cách mà M.A.C bắt tay với các ca sĩ, diễn viên, nhiếp ảnh gia, họa sĩ, nhà thiết kế... và nhiều nghệ sĩ ở các lĩnh vực khác nhau để sáng tạo ra các màu sắc mới. Có lẽ đây là một phương pháp độc đáo và nó giải thích cho chúng ta nhiều điều, ví dụ như câu hỏi tại sao cũng chỉ bằng ấy sản phẩm mắt, môi, má hồng thôi mà dường như nguồn cảm hứng của M.A.C không khi nào vơi cạn. Sẽ chẳng có thương hiệu nào khiến tôi phải chờ đợi để xem những ad campaign mới với sự hồi hộp và thích thú như đợi M.A.C. Những ad campaign này không chỉ diễn tả lại cách mà các màu sắc được thể hiện trên model hay giới thiệu một cách đẹp đẽ (đôi khi là hơi quá sự thật) rằng màu gì sẽ trở thành một trong năm nay. Ad campaign của M.A.C là những sáng tạo nghệ thuật thực sự liên quan đến nhiếp ảnh, hội họa, đồ họa và thiết kế... Ví dụ như bức ảnh do nhiếp ảnh gia Marilyn Minter thực hiện cho BST Make up Art Cosmetics năm 2009. Trong bức hình này, người mẫu sau khi được trang điểm bởi chuyên gia Rosina Harris, tiếp tục được "chế biến" lại bởi một chút nước và glycerin xịt lên mặt để tạo hiệu ứng. Marilyn Minter cận cảnh vào làn mi cong vút ướt đẫm và bầu mắt màu tím hồng thấp thoáng phía sau để tạo ra một hình ảnh siêu thực đầy xúc cảm.

Estée Lauder

Thương hiệu đặc biệt được ưa thích bởi những phụ nữ trưởng thành với sự lộng lẫy theo kiểu quý bà. Đó là một loại màu sắc có chiều sâu mà những cô gái nông nổi sành điệu kiểu teen không thể nào với tới được, như kiểu vẻ đẹp của phụ nữ tuổi 30 với sự lịch lãm quyến rũ rất khó gọi tên. Dù là màu vàng gold, màu xanh blue hay màu đỏ...những gam màu của Estée Lauder luôn có cái gì đó rất quý phái, rất tinh tế. Những cô gái trong

Ảnh trái: Chanel, ảnh phải: Dior



Ad campaign của Estée Lauder để lại ấn tượng cho tôi về những phong thái khác nhau, nhưng sự nổi bật và tự tin thì không thể nào nhầm lẫn được. Từ một hai năm trở lại đây, Estée Lauder có những sự thay đổi rõ rệt khi mở rộng các gam màu của mình theo xu hướng trẻ hóa. Họ đã chinh phục các thế hệ phụ huynh và giờ đây, họ mong muốn chinh phục tiếp thế hệ con cháu. Tham vọng của thương hiệu này là trở thành gạch nối giữa các thế hệ, là sự đồng cảm và giao thoa những lứa tuổi khác nhau, nhưng chia sẻ những niềm say mê và quan tâm chung. Tôi có thể "bắt sóng" sự thay đổi ấy rõ rệt nhất ở bộ sưu tập hùng hậu Pure Color với một bảng màu phong phú hiếm có, với những gam tươi sáng hiếm thấy ở Estée Lauder như xanh cô ban, tím, vàng, xanh biển sáng, xanh lá cây...

Chanel

Sự tinh tế đắt giá của Chanel luôn khiến tôi ngưỡng mộ. Chanel chẳng cần quan tâm tới trào lưu và luôn chọn cho mình một lối đi độc hành. Dù vậy, sự độc hành ấy không khi nào không thu hút được nhiều ánh mắt hâm mộ. Những màu sắc của Chanel nằm trong biên giới của những sắc thái lạnh, trầm hơn là chói, nóng, hay rực rỡ. Đó là những gam màu kaki, xám bạc, xanh pha xám, đỏ nâu, xám khói, đỏ đun, đồng vàng. Loạt



màu này dường như sinh ra để hướng tới những phụ nữ thượng lưu với gu trang điểm đặc biệt tinh tế, sắc lạnh, đẳng cấp. Gần đây, cũng như Estee Lauder, Chanel đang mở rộng các gam màu của mình và ta có thể nhận ra những màu hồng tươi tắn – một điểm nhấn khá lạ lùng khi nói về Chanel. Tuy vậy, màu hồng này vẫn được đặt trong sự tương quan với các gam trầm như nâu, xám...nhưng đã ấm áp hơn nhiều với những dấu hiệu của một hơi thở mới.

BST make up mỗi mùa của Chanel luôn đặt mình trong sự cổ điển sang trọng một cách bất di bất dịch, theo đúng quy tắc Chanel không cần phải chạy theo trào lưu, mà thay vào đó, trào lưu sẽ chạy theo Chanel.

Dior

Trong ấn tượng của tôi, hiếm có thương hiệu make up nào có thể kết hợp tính cổ điển và sự hợp thời một cách nhuần nhuyễn như Dior. Điều thú vị là, dù chẳng có bất cứ tuyên ngôn nào về việc chạy theo mốt, các chuyên gia của Dior vẫn cho thấy họ là những bậc thầy trong việc dẫn dắt và đưa trào lưu lên một đỉnh cao mới. Nếu bản khoăn không biết màu gì là đẹp nhất, sành điệu nhất, là hot trend của mùa, tôi khuyên bạn hãy nhìn vào bộ sưu tập của Dior hay hình ảnh người mẫu trong ad campaign của Dior là xong.

Vài năm trở lại đây, smoky eye gần như trở thành “từ khóa” cho các bộ sưu tập của Dior. Phong cách này biến ảo đa dạng trong đủ mọi gam màu, từ xám khói truyền thống, tím mơ hồ cho đến xanh blue huyền ảo... Hộp màu mắt 05 màu truyền thống của Dior có thể xem là một bản ghi chú cụ thể và thực tế cho phong cách smoky eye với cách pha trộn các màu sắc khác nhau theo lối tương phản hoặc tương thích, tùy theo sở thích của bạn.

Clarins

Clarins là bậc thầy của hệ thống màu neo pastel – những màu nhạt dịu dàng. Những màu này xuất hiện liên tục trong các bộ sưu tập gần đây nhất của Clarins, từ tím oải hương nhạt, tím hoa cà, xanh blue dịu, xanh lam pha loãng cho đến hồng nhạt...Có đôi chút mờ ảo và dịu nhẹ đến mức, khi xuất hiện trên gương mặt người mẫu, chúng như thể được vẽ từ các gam màu nước. Điều này có lẽ được lý giải một phần từ xuất xứ Pháp của Clarins, nơi mà trào lưu Pop Art với các gam màu chói rực gay gắt không mấy được chào đón. Một phần khác, nó có thể bắt nguồn từ những đặc trưng quen thuộc về tính an toàn, tự nhiên của một thương hiệu nổi tiếng về những giải pháp skincare. (Điều này thì Clarins có đôi chút tương đồng với Clinique) ☺



Cẩm nang Thu Đông 2011

Để có thể trở thành một Make up Pro đúng nghĩa, bạn không thể không bám sát xu hướng màu sắc và phong cách mới từ những thương hiệu Make up hàng đầu thế giới. Xin giới thiệu những cẩm nang đắt giá nhất của mùa Thu Đông năm nay.

1 **Estee Lauder: The Pure Color Mercury**

Estee Lauder tiếp tục mang niềm vui quay lại cho các bộ sưu tập Thu-Đông với vô số màu sắc mới. The Pure Color Mercury của nhãn hiệu này được đánh giá là một trong những bộ sưu tập được mong chờ nhất trong năm nay. Nguyên tắc chính của bộ sưu tập là sự cân bằng màu sắc, trong đó có sự hài hòa giữa các gam màu đất, các gam đậm và các màu quyến rũ khác.

Một số sản phẩm đáng chú ý: Phần Estee Lauder Pure Color Illuminating Powder Gelée: kết hợp các công thức phấn bột, lỏng và dạng gel vào trong cùng một sản phẩm, giúp làn da trông hoàn hảo mà không làm mất đi vẻ tự nhiên. Một chút phấn nhũ màu vàng có thể tạo ra một hiệu ứng bắt sáng đáng kinh ngạc cho da, bạn có thể sử dụng sản phẩm này cho cả hai phong cách tự nhiên hoặc ấn tượng (bằng cách dùng khô hoặc pha ướt).

Kẻ mắt nước Estée Lauder Pure Color Liquid Eyeline có ba lựa chọn về màu sắc và đem lại ánh nhũ lấp lánh trên mắt. Chì kẻ mắt này có thể sử dụng đơn độc trên mắt hoặc kết hợp với các màu mắt thích hợp khác.

Sơn móng Estee Lauder Pure Color Nail Polish: Nằm trong hệ thống màu sơn móng vô cùng phong phú của dòng Pure Color, Estee Lauder cho ra mắt màu sơn móng mới: màu xanh lá ánh bạc. Đây cũng là một trong những gam xanh rất được ưa chuộng của mùa thu.

Son Estee Lauder Pure Color Velvet Lipstick. Vẫn có thêm chút nhũ bóng cho đôi môi đầy đặn và gợi cảm, ba màu son mới gồm có màu be nude, màu đỏ tím Fuchsia và màu đỏ tươi thuần sắc.

Phần mắt Estee Lauder Eyeshadow Duos. Màu đen dường như để lại khá nhiều dấu ấn của nó trong các bộ sưu tập Thu Đông năm nay. Bằng chứng là hộp màu mắt Black Chrome của Estee Lauder là sự kết hợp giữa

hoàn hảo giữa xanh đậm và đen. Hộp màu mắt này sẽ tạo ra phong cách smoky truyền thống với đôi mắt sâu và ấn tượng.

2 Dior: Blue Tie

Nhà Dior trình diễn một phong cách đẹp cho mùa mốt Thu – Đông này: đôi mắt smoky eyes màu xanh dương pha chút nhũ bạc và đôi môi nude. Điểm nhấn chính cho bộ sưu tập là gam xanh đen “Midnight Blue” huyền bí, một sắc xanh da trời sẫm màu lúc nửa đêm – màu sắc ưa thích của nhà thiết kế huyền thoại Christian Dior. Ông từng nói, đây là gam màu duy nhất có thể cạnh tranh được với màu đen. Bộ sưu tập gợi ra những ngày tháng thanh lịch xưa cũ của thế kỷ trước, khi đàn ông lịch lãm trong những bộ smoking trong những phòng khách tuyệt đẹp, còn phụ nữ thì lộng lẫy trong những chiếc váy phồng cầu kỳ.

Bạn sẽ yêu thích màu mắt này hơn nếu biết rằng đây cũng là một trong những màu xanh “hot” nhất Thu Đông năm nay. Kỹ thuật tán màu đặc biệt tạo ra những đường viền đậm và hiệu ứng bóng mờ lan tỏa trên bầu mắt là cách mà Dior hướng dẫn bạn thực hiện với gam

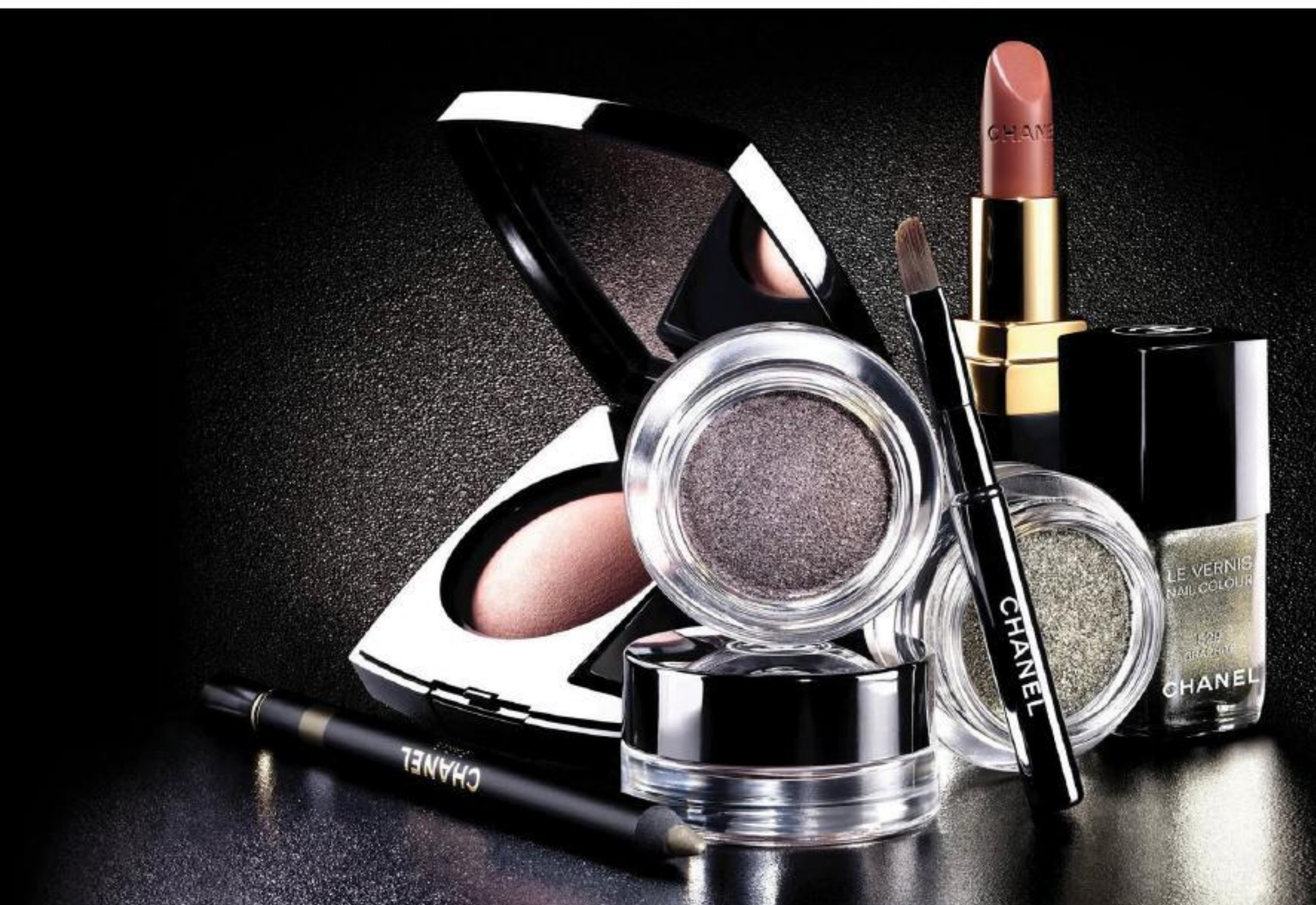
màu xanh này. Dior giới thiệu hai phiên bản giới hạn của phấn mắt BLUE TIE STAR (cho phong cách Smoking Blue và Smoking White), hai phiên bản đại chúng của phấn mắt 3 COULEURS SMOKY (cho phong cách Smoky Black và Smoky Navy). Trong số các sản phẩm còn lại, đáng chú ý nhất là màu nail ROUGE VERNIS với hai gam màu “Midnight Blue” ở các sắc độ khác nhau. Tuy vậy, đây cũng là sản phẩm giới hạn.

3 Yves Saint Laurent: Jardin de Minuit

Đúng như tên gọi “Khu vườn lúc nửa đêm”, bộ sưu tập mùa mốt Thu-Đông 2011 của Yves Saint Laurent được lấy cảm hứng hoàn toàn từ những đóa hoa trong đêm. Sự pha trộn hoàn hảo của những gam màu tương phản: màu tím đậm, màu xanh tím, màu xanh đậm, màu hồng với những sắc thái kỳ lạ, phát huy cao nhất sự giao thoa giữa màu sắc, bóng tối và ánh sáng. Bộ sưu tập này gần như đón đầu sự chuyển biến của xu hướng: khi các màu neon chói sáng chuyển dần sang các màu bản địa trầm ấm.

Bảng màu trang điểm mắt đặc trưng của Yves Saint Laurent được tạo ra với 5 gam màu tuyệt đẹp, cân đối





giữa xanh đậm cho đến tím sẫm. Trong khi đó, các màu son cũng có sự chuyển biến tương tự với 6 màu, từ nude, đỏ cho đến màu đỏ pha tím. Sự kết hợp giữa những gam màu cho phép người sử dụng thoải mái lựa chọn những khả năng pha trộn mới.

4. Guerlain: Fall 2011 Makeup Collection

Như thường lệ, thương hiệu cao cấp này tiếp tục đưa ra những màu sắc sang trọng. Với hình ảnh đại diện là siêu mẫu Nga Natalia Vodianova, Guerlain giới thiệu một phong cách khá cổ điển với đôi mắt xanh pha đen và đôi môi đỏ đậm, bóng mờ. 09 hộp màu mắt Guerlain Ecrin 4 Couleurs Eyeshadow Quads (mỗi hộp có 04 tông màu khác nhau) và 03 màu son môi Rouge G Lipstick đem lại khả năng vô hạn cho những ai yêu thích màu sắc nhưng vẫn muốn giữ được phong cách "quý bà" của mình.

Guerlain Ecrin 4 Couleurs Eyeshadow Quads là một loại phấn mắt dạng bột nén, hầu như rất ít pha nhũ. Mỗi hộp có 04 tông màu khác nhau, các tông này dịch chuyển từ tím, xanh cho đến nâu, hồng và xám nhiều sắc độ, cho phép kết hợp giữa make up thông thường và make up dạ tiệc.



Yves Saint Laurent



5. Chanel: ILLUSIONS D'OMBRES DE CHANEL
 Bộ sưu tập make up cho mùa mốt Thu - Đông ILLUSIONS D'OMBRES DE CHANEL được lấy cảm hứng từ các di sản cũ của nhà Chanel, với những màu bronze lấp lánh, màu vàng kim và ánh bạc, các gam màu kaki - đồng trên mắt và môi. Với nail, các màu mới là các màu xanh lá cây ánh kim, màu bạc và màu be. Sản phẩm đáng chú ý là bộ màu mắt Illusion D'Ombre Long Wear Luminous Eyeshadow (giá tham khảo 36 USD/màu). Gam màu bạc trong bộ phần mắt này đã được Peter Philips sử dụng trong show diễn Thu Đông của Chanel và được đặt tên là "ảo giác của bóng mờ". Dù vậy, khi "trình diễn" trên mắt, màu bạc này vẫn tạo ra những cảm giác về ánh sáng và độ lấp lánh hơn là độ bóng mờ bởi sự pha trộn giữa silicone và pigments (nhũ) đã tạo ra một phức hợp dạng cream, cho độ mềm mại, lâu trôi và hiệu ứng bắt sáng hoàn hảo. Để sử dụng loại phấn mắt dạng cream khá đặc biệt này, bạn cần đến một cây cọ nhỏ chuyên dụng để hòa trộn.

6. Dolce & Gabbana: Sweet Temptations
 Thay vì những màu đậm, trầm mê hoặc như của YSL hay Guerlain, hãng Dolce & Gabbana có xu

hướng khai thác những khía cạnh ngọt ngào tự nhiên của mùa thu hơn là sự lạnh lùng quyến rũ của mùa đông. Sưu tập Sweet Temptations mang tới các gam màu chủ yếu như hồng, cam và nâu và nhấn mạnh đôi chút ở màu nail sôcôla đen. Các màu sắc dù đậm hay nhạt đều có xu hướng ấm áp và mềm mại, thích hợp cho những ai muốn phô bày sự nữ tính hơn là cá tính.

Những màu sắc của Dolce & Gabbana có tác dụng tạo ra các hiệu ứng hòa trộn hoàn hảo trên da và trên môi, phụ trợ cho các màu sắc tự nhiên của màu môi hồng và các tông màu da khác nhau. Song, những gam nhũ sáng vẫn được duy trì như một chi tiết hợp thời, với hai màu kẻ mắt xanh ánh bạc và vàng kim.

113



Đo độ pro với cộ **Kolinsky**

“Không có những vật liệu tốt và công cụ tốt, ngay cả Michelangelo cũng không thể vẽ nổi đền thờ Sistine” – đây là lời đề từ của nghệ sỹ make up nổi tiếng Kevyn Aucoin trong cuốn “Face Forward” của ông. Chúng ta hoàn toàn có thể dùng lời bình luận này khi mở đầu câu chuyện về những chiếc cộ make up. Nói cho cùng, hội họa và make up đều là những nghệ thuật bắt nguồn từ cộ.

Chiếc cọ make up có lẽ là sản phẩm bí mật nhất trong toàn bộ đồ nghề hóa trang, bởi ngay cả những người sành điệu đôi khi cũng phải bối rối khi phải trả lời một câu hỏi đơn giản: cọ make up của họ được làm từ chất liệu gì? Và bởi vấn đề này ít khi được chính các hãng sản xuất đề cập tới, vì những lý do tế nhị hoặc mập mờ, chúng ta thường xuyên có xu hướng bỏ qua nó. Người ta thường hay chọn cọ theo thương hiệu, như một niềm tin, và đôi khi, như một thói quen, hơn là hiểu chính xác về sản phẩm này. Nhưng nếu phải đo độ pro của một hộp đồ make up, tôi xin lấy những cây cọ ra để làm tiêu chuẩn số 1.

Những chiếc cọ đắt giá

Không ai có thể make up hoàn hảo với những cây cọ rẻ tiền là chân lý không cần phải chứng minh. Một cây cọ tốt thường có mức giá vượt xa các sản phẩm khác như phấn nền, phấn phủ hoặc phấn mắt. Sự đắt giá này thường được quyết định bởi điều gì? Những yếu tố chính có thể kể ra ở đây là: loại cọ nào giữ nước tốt nhất (khi phải sử dụng với phần dạng lỏng), loại cọ nào giữ hạt phấn tốt nhất (khi phải sử dụng với phần bột hoặc nén), loại cọ nào giúp phấn bám đều nhất, lâu nhất và quan trọng cuối cùng là chúng cho cảm giác ra sao trên da mặt của chúng ta?

70% câu trả lời cho những câu hỏi trên thường liên quan đến chất liệu. Và chất liệu làm ra cọ make up là cả một thế giới thu nhỏ, tràn ngập các loại lông thú, từ chồn, lửng, sóc, ngựa cho đến dê, heo và thậm chí cả thỏ. Riêng việc phân loại các họ nhà chồn khi chọn lông làm cọ make up cũng đủ để lên một danh sách dài. Khi lông thú trở nên khan hiếm và đắt đỏ hơn, người ta bắt đầu nghĩ đến lông nhân tạo. Khi đó, chúng ta có những cây cọ giá rẻ đại chúng với sợi nylon hoặc sợi taklon. Khoảng cách giữa cọ lông thú "hàng hiệu" và cọ nhân tạo dài như một cái liếc mắt khinh khỉnh giữa quý tộc lâu đời và nhà giàu mới nổi nouveau riche. Cách phân biệt dễ nhất đối với cọ lông thú và cọ nhân tạo là tuổi thọ của chúng. Trong khi cọ lông thú càng dùng càng mềm (có loại tuổi thọ kéo dài cả thập kỷ hoặc hơn) thì cọ nhân tạo cứng dần, bết dần, rụng dần theo thời gian (từ 3 đến 6 tháng).

Lông thú tự nhiên có cấu tạo giống như tóc của chúng ta với phần tủy tóc ở trung tâm, phần thân tóc bao quanh và phần biểu bì xếp ngoài cùng. Chính phần biểu bì với các lớp vảy xếp chồng mấp mô là bí quyết tạo nên chất lượng của cọ lông thú. Chúng có khả năng giữ các hạt phấn tốt hơn bất cứ chất liệu nào. Khi dặm chúng lên mặt, các hạt phấn này sẽ rơi ra để tạo thành một lớp phủ đều đặn tuyệt đẹp hoặc sự hòa trộn tự nhiên. Số lượng các lớp vảy biểu bì nhiều hay ít tùy thuộc vào độ sung mãn, khỏe mạnh hay ốm yếu của

con thú. Bởi thế, những nhà sản xuất cọ danh tiếng phải có những quy chuẩn nghiêm ngặt khi lấy lông để làm cọ. Ngay cả khi đáp ứng được điều này, chất lượng của cọ lông thú còn phụ thuộc nhiều vào từng loại lông thú riêng biệt, kỹ thuật chế biến lông và cách xử lý đầu sợi lông (phần ảnh hưởng nhiều nhất đến make up). Đây cũng là yếu tố tạo ra sự chênh lệch về giá cả, chất lượng giữa các thương hiệu cọ khác nhau, dù có thể chúng đều được làm từ lông thú tự nhiên.

Cọ Kolinsky xa xỉ

Trong khi cá sấu được số phận dính kèm với túi, ví hàng hiệu thì họ nhà chồn lại gắn tên mình lên những chiếc cọ make up số 1. Những chú chồn Kolinsky vùng Siberia hay chồn Zibeline hẳn không lấy gì làm mừng vì điều này, ngay cả khi lông đuôi của chúng là loại nguyên liệu hàng đầu cho những chiếc cọ xa xỉ nhất

1. Cọ che khuyết của NARS, 2. Cọ tán phấn nền dạng bột khoáng chất của Elizabeth Arden, 3. Cọ má hồng Shiseido, 4. Set cọ cơ bản của Bobbi Brown.



của thế giới mỹ phẩm. Đây là loại chất liệu mềm nhất, tốt nhất và đắt nhất trong các loại lông thú được sử dụng để làm cọ. Lông đuôi của chồn Kolinsky được đưa về từ Siberia hoặc một số vùng hàn đới ở Trung Quốc, sau đó được lựa chọn và xử lý bằng tay. Mỗi sợi lông chỉ lấy phần đầu để giữ được độ tự nhiên 100%. Không có bất cứ loại lông chồn nào có thể độ độ dài với chồn Kolinsky (với độ dài 6cm mỗi sợi). Một cây cọ Kolinsky nguyên chất không pha tạp thường có màu nâu vàng hoặc tia rất đặc biệt, mức giá trung bình từ 100 – 400 USD hoặc hơn. Với tính đàn hồi đáng kinh ngạc và khả năng phục hồi như ban đầu sau khi bị kéo giãn, nếu giữ đúng cách, chiếc cọ này có thể “sống” với vòng đời như của con người. Bạn có thể tìm kiếm những chiếc cọ nổi tiếng này trong bộ sưu tập “Pure Kolinsky Brushes” của thương hiệu Shu Uemura.

Trong sự suy giảm của chồn Kolinsky và chồn Zibeline, những loại chồn khác được thay thế. Nguồn hàng chủ yếu cho lĩnh vực này hiện bắt nguồn từ Trung Quốc. Nhìn chung, lông chồn có độ mịn và độ đàn hồi rất tốt, thường được sử dụng trong các loại cọ cỡ lớn như cọ phấn phủ, cọ má hồng, cọ bronzer... Chúng đặc biệt thích hợp với các loại phấn hạt bởi khả năng giữ phấn tốt, cho lớp phủ đều mượt mà và cảm giác mịn màng thoải mái trên mặt. Khi giá thành của lông chồn cao cấp quá đắt đỏ cho một cây cọ nhỏ bé, chúng thường bị pha trộn với các loại lông khác (như lông dê, lông sóc) hoặc bị thay thế bởi loại lông chồn xám (có chất lượng thấp hơn) để sản xuất ra các loại cọ kabuki hoặc cọ phấn phủ nói chung.

Sau lông chồn Kolinsky, cọ lông sóc giữ vị trí thứ hai về giá thành. Đây là loại lông thú mềm nhất trong số các loại lông tự nhiên tạo ra cọ make up. Cấu tạo của sợi lông thường mỏng, tuy vậy vẫn có hình chóp nhọn

với đầu nhọn và thân dày. Điều này khiến lông sóc dù mảnh song vẫn tạo ra những cây cọ chất lượng vào hàng Top. Độ mềm mại của cọ lông sóc là lý do khiến nó được săn đuổi bởi những nghệ sỹ make up chuyên nghiệp, khi họ cần đến cọ phủ phấn powder hoặc cọ má hồng.

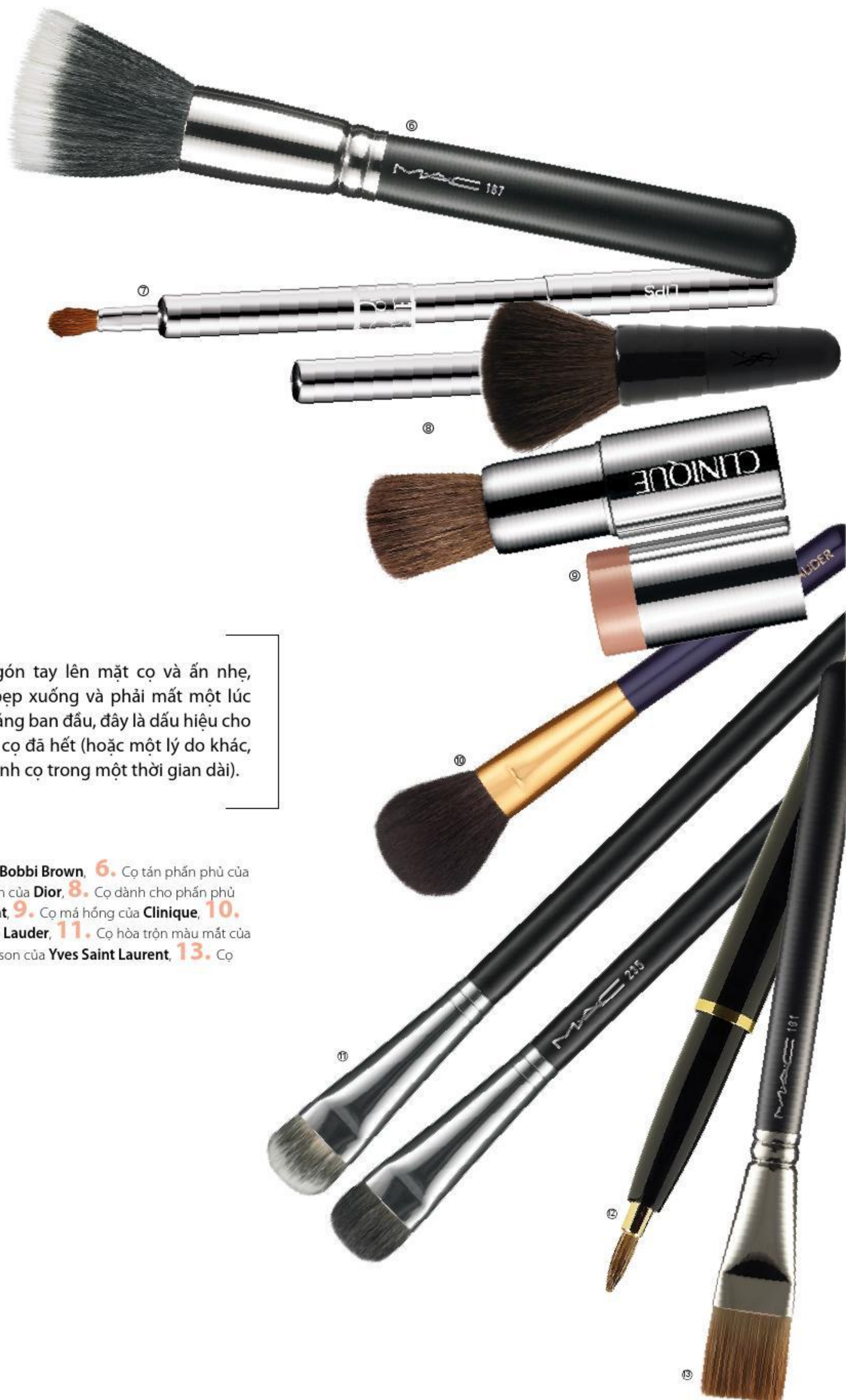
Cũng đừng vội mừng nếu sở hữu một chiếc cọ make up dán nhãn “lông thú”, bởi rất có thể bạn đang sở hữu một chiếc cọ lông ngựa hoặc lông dê. Hai chất liệu này kéo địa vị của cọ lông thú xuống thấp hơn một bậc nữa. Trong khi lông ngựa có hình trụ và hoàn toàn không tạo ra được những điểm chấm nhọn mềm mại ở đầu sợi lông thì lông dê được dùng để sản xuất cọ thường là lông loại hai. Chúng được ra đời nhằm thỏa mãn nhu cầu dùng lông thú tự nhiên với giá thành vừa phải của người tiêu dùng. Mặc dù vậy, cọ lông thú vẫn được xem là tốt hơn nếu phải so sánh với cọ nhân tạo.

Hai chất liệu phổ biến nhất khi nói đến những cây cọ nhân tạo chính là Nylon và Taklon. Lẽ dĩ nhiên, không có lớp vảy biểu bì bao ngoài, chúng ta không thể mong đợi các loại sợi nhân tạo này đạt được chất lượng tốt như lông thú thật sự. Tuy vậy, cọ taklon (thường thấy với màu cam hoặc màu trắng) lại khá được ưa chuộng khi phủ phấn che khuyết dạng lông hoặc phấn nền dạng kem. Độ cứng của sợi lông tạo ra một bề mặt che phủ tốt, thích hợp với lớp kem mềm hoặc lông. Khuyết điểm lớn nhất của nó là ngày càng cứng hơn sau mỗi lần sử dụng và dễ gây bết trên mặt. Trong khi đó, chất liệu nylon lại thường được dùng trong cọ kẻ chân mày bởi nó thậm chí còn cứng hơn là sợi taklon. Trong tương lai, với sự phát triển của những công nghệ hiện đại, độ cứng của các chất liệu nhân tạo ngày càng dễ giải quyết hơn. Nhưng hiện nay, cọ lông thú vẫn là lựa chọn hàng đầu cho những nghệ sỹ make up chuyên nghiệp 🐾



Khi bạn đặt ngón tay lên mặt cọ và ấn nhẹ, những sợi lông bẹp xuống và phải mất một lúc mới trở về hình dáng ban đầu, đây là dấu hiệu cho thấy tuổi thọ của cọ đã hết (hoặc một lý do khác, bạn đã quên vệ sinh cọ trong một thời gian dài).

5. Set cọ cơ bản của **Bobbi Brown**, **6.** Cọ tán phấn phủ của **M.A.C**, **7.** Cọ thoa son của **Dior**, **8.** Cọ dành cho phấn phủ của **Yves Saint Laurent**, **9.** Cọ má hồng của **Clinique**, **10.** Cọ má hồng của **Estee Lauder**, **11.** Cọ hòa trộn màu mắt của **M.A.C**, **12.** Cọ thoa son của **Yves Saint Laurent**, **13.** Cọ tán kem lót của **M.A.C**



Neutral Color

THU ĐÔNG 2011

Show: **Marc by Marc Jacobs, Valentino, Versace, Alexander Mc Queen, Balmain, Burberry, Chanel.** (Thu Đông 2011)

Tông màu: nude, hồng nude, hổ phách nhạt, nâu, vàng nhạt, xám, màu khói.

Điều khó khăn đối với các tông màu neutral (trung tính)

là làm sao làm bật lên được vẻ đẹp tự nhiên nhất của bạn mà vẫn phải sử dụng các gam màu một cách chi tiết. Tất cả những gì bạn cần ở đây là một foundation hợp lý hòa tan trên màu da tự nhiên, một màu mắt trung tính, một mascara, một chút phấn má màu hồng nude, nâu, vàng cam nhạt hoặc hổ phách tạo khối nhẹ nhàng trên vùng xương gò má. Son màu nude nhạt để hoàn thành phong cách này.



1. Kem **Clinique** Age Defense BB Cream SPF 30 dùng như một lớp kem lót dưỡng da. *Giá 760 000 VNĐ*, **2.** Kẻ viền mắt **Sisley** Phyto Khol Perfect. *Giá 1.000.000 VNĐ*, **3.** Son bóng **Elizabeth Arden** High Shine Lip Gloss cho làn môi căng mọng và gợi cảm. *Giá 415 000 VNĐ*, **4.** Má hồng **Loccitane** PIVOINE FLORA với bộ đôi 2 màu cho bề mặt xương gò má nổi bật. *Giá 590 000 VNĐ*, **5.** Phấn phủ **Elizabeth Arden** Ceramide Skin Smoothing Loose Powder siêu nhẹ giúp tạo lớp nền hoàn thiện rạng rỡ. *Giá 950 000 VNĐ*, **6.** Phấn mắt dạng kem **Clinique** Lid Smoothie Anti Oxydant 8-Hour màu mật ong nhạt. *Giá 490 000 VNĐ*, **7.** Mascara **Estee Lauder** Double. *Giá 650 000 VNĐ*, **8.** Phấn mắt 5 trong 1 **KOSÉ** ESPRIQUE PRECIOUS SYMPHONIC FIT EYES - chất liệu mềm mịn của ánh nhũ ngọc trai. *Giá 960 000 VNĐ*



Màu nude

Tông màu nude được hiểu là không màu hoặc màu da. Dùng các tông màu nude là cách đơn giản nhất để đạt được phong cách nude make up. Lưu ý sự hòa hợp giữa phấn nền, phấn phủ để tạo ra hiệu ứng hòa trộn tốt nhất trên da. Các chi tiết khác: Mắt màu mật ong nhạt, má hồng nhạt, son bóng và mascara.





Màu vàng nâu

Cho cảm giác ấm áp với những tông màu vàng nâu nhạt rất thích hợp cho mùa đông. Từ phần mắt đến phần nền, phần phủ và phần má đều xoay quanh gam màu này với các sắc độ khác nhau. Son bóng hồng nâu để kết thúc.



1. Phần **M.A.C** MAGICALLY COOL LIQUID POWDER ánh bạc và hồng.

Giá 780 000 VNĐ, **2.** Phần nền

Lancôme - Chất liệu nhẹ nhàng được làm giàu tinh chất hoa hồng êm dịu, cho hiệu quả dưỡng ẩm suốt 18 giờ.

Giá 950 000 VNĐ, **3.** Mascara **Sisley**

Phyto. Giá 1.150.000 VNĐ, **4.** Phần mắt hai màu **Elizabeth Arden** Color Intrigue Eyeshadow Duo - Phần bám lâu bền và giữ màu tự nhiên trong nhiều giờ.

Giá 690 000 VNĐ, **5.** Son bóng **Elizabeth Arden** High Shine Lip Gloss

cho làn môi căng mọng và gợi cảm. Giá 415 000 VNĐ, **6.** Phần má **M.A.C** MINERALIZE BLUSH màu nude nâu beige. Giá 650.000 VNĐ.



1. Mascara **Sisley**. *Giá: 1.190.000 VNĐ*, **2.** Phần nền **Estee Lauder** Double Wear Light - Phần nền bán chạy nhất của Estee Lauder - với công thức lỏng, mỏng nhẹ và lâu trôi cho vẻ đẹp rực rỡ. *Giá 850 000 VNĐ*, **3.** Phần mắt **Lancome** OMBRE ABSOLUE - Mang đến cảm giác dễ chịu với kết cấu nhẹ nhàng, không bị vón cục và cực kỳ mịn màng trên da. *Giá 480 000 VNĐ*, **4.** Phần phủ dạng nén **Menard** Fairlucant Pressed Powder White - Hoàn thiện lớp nền, tăng độ sáng và cho làn da trắng sáng mịn màng. *Giá 1 275 000 VNĐ*, **5.** Son **Sisley** màu Sheer Nude. *Giá 1.00.000 VNĐ*, **6.** Kem lót trang điểm **Menard** Fairlucant Base Cream - giàu dưỡng chất với dẫn chất APM, dẫn chất Vitamin E và tinh chất chiết xuất từ men lúa gạo. *Giá 1 050 000 VNĐ*



Màu xám

Màu xám lạnh được Chanel vận dụng tinh tế với phong cách smoky eye bóng mờ trong Thu Đông năm nay. Làn da được trau chuốt với lớp nền mượt mà. Không phấn má, không tạo khối, bạn chỉ cần thêm một màu son coral nhạt là đủ cho phong cách này.



122

①

Elizabeth Arden

Color Intuitive
Eyeliner
NET WT. 0.1 OZ. 3g e

②

ESPRIQUE

ESPRIQUE

Bold color

THU ĐÔNG 2011

Show: **Giles, Gucci, YSL, Miu Miu, Zac Posen, Thakoon, Donna Karan, Rodarte. (Thu Đông 2011)**

Các gam màu đậm năm nay được đặc biệt ưa chuộng khi tái hiện lại phong cách smoky eye cổ điển nhưng trên những nền màu khác biệt và phong phú như xanh blue, vàng hổ phách, đỏ coral, màu cam orange. Trào lưu bold color cũng thể hiện đậm đà ở các dải màu son từ đỏ tươi, đỏ san hô, đỏ cam cho đến dark red, đỏ tím hay đỏ nâu, đỏ burgundy. Theo lệ thường, các gam màu đậm thường được sử dụng theo quy tắc đậm – nhạt (mắt đậm – môi nhạt hoặc ngược lại), song năm nay, quy tắc này đã bị phá vỡ.

③



Bright red

Những gam đỏ chói sáng như đỏ tươi, đỏ san hô, đỏ cam... sẽ được tôn lên hoàn hảo nếu đôi mắt đơn giản là làm nhạt một cách tối đa. Ở đây, chỉ cần một vệt kẻ mắt nhỏ, nhấn ở đuôi là đủ cho phần make up của mắt. Bạn nên cân nhắc chọn lớp nền sáng màu với các tông ngà, trắng sữa... (tất nhiên cần có sự phù hợp với làn da của bản thân) khi chọn phong cách này.

123



1. Bút kẻ viền mắt **Elizabeth Arden** - Color Intrigue Eyeliner Onyx - với nhiều tông màu thời trang, sử dụng thuận tiện và hiệu quả trang điểm cao. *Giá 450 000 VNĐ*, **2.** Son **KOSÉ** ESPRIQUE PRECIOUS HEART GRAPHICAL ROUGE - tôn tạo đôi môi hình trái tim đầy đặn. *Giá 820 000 VNĐ*, **3.** Kem nền kiểm soát dầu **Sisley** PhytoTeint Eclat. *Giá 2.240.000 VNĐ*, **4.** Mascara **Dior** - làm dài, cong mi tuyệt đối. *Giá tham khảo tại showroom của Dior*, **5.** Kem lót **MAC** PREP + PRIME BEAUTY BALM SPF35. *Giá 850 000 VNĐ*, **6.** Son lì **Estée Lauder** Pure Color Crystal Lipstick - giàu dưỡng chất với những thành phần làm mềm và mịn môi với vitamin C và E. *Giá 550 000 VNĐ*, **7.** Son bóng **L'OCCITANE** SPIOINE FLORA LIP SHINE không bết dính nhẹ nhàng bao phủ làn môi với màu sắc lấp lánh ấn tượng. *Giá 450 000 VNĐ*, **8.** Phấn phủ **Sisley** Transparent loose face powder. *Giá 1.515.000 VNĐ*.



Xanh blue, tím đỏ

Sự kết hợp hai gam màu đậm tương thích cho hiệu ứng lộng lẫy và sắc sảo trên gương mặt. Son đỏ pha tím, màu mắt xanh blue được apply đậm trên cả viền mắt trên và dưới, dọc theo xương chân mày và phủ lên toàn bộ đuôi mắt. Phần má hồng màu nhạt, phần nền được apply theo kiểu glow make up (bóng mờ, mềm mại).



- 1.** Phần mắt **KOSÉ ESPRIQUE PRECIOUS EYE COLOR SELECTION** - Bám đều tự nhiên trên da. *Giá 750 000 VNĐ*, **2.** Phần mắt hai màu **Elizabeth Arden Color Intrigue Eyeshadow Duo** - Phần bám lâu bền và giữ màu tự nhiên trong nhiều giờ. *Giá 690 000 VNĐ*, **3.** Kem lót trang điểm **Menard Tsukika Base Fresh** - Chiết xuất hoa quỳnh trắng và Axit Hyalurronic cung cấp và duy trì độ ẩm. *Giá 775 000 VNĐ*, **4.** Mascara **Estee Lauder MagnaScopic Black** - làm dày mi ngay lập tức làm cho mi mắt đẹp hơn lên tới 300%. *Giá 650 000 VNĐ*, **5.** Phần nền **Estee Lauder Resilience Lift Extreme** - bổ sung độ ẩm đã mất cho làn da và giữ cho làn da tươi mát và mang lại cảm giác ẩm mượt. *Giá 850 000 VNĐ*, **6.** Phần má **L'OCCITANE PIVOINE FLORA** - bộ đôi 2 màu cho bề mặt xương gò má nổi bật. *Giá 590 000 VNĐ*, **7.** Son **Elizabeth Arden Exceptional Lipstick** - Son môi giàu dưỡng chất với thiết kế tiện dụng. *Giá 520 000 VNĐ*.

1. Phấn má **Clarins** Powder Blush - phấn má hồng dạng nén, dễ sử dụng, lâu trôi. *Giá 520000 VNĐ*, **2.** Son bóng **M.A.C** CREMESHEEN GLASS màu mạn nâu đậm. *Giá 430000 VNĐ*, **3.** MASCARA **M.A.C** Zoom Fast Black Lash, màu đen đậm. *Giá 430 000 VNĐ*, **4.** Phấn nền dạng bột siêu cân bằng **Clinique** Superbalanced Powder Makeup. *Giá 1 050 000 VNĐ*, **5.** Son **L'OCCITANE** PIVOINE FLORA - Son môi bóng mượt cho cảm giác dễ chịu, không bết dính màu đỏ thắm. *Giá tham khảo 450 000 VNĐ*, **6.** Phấn mắt **Menard** Jupier Eye Smoky. *Giá: 1.670.000 VNĐ*, **7.** Kem lót chống nắng **KOSÉ** ESPRIQUE PRECIOUS DRAMATICAL STAY BASE EX - chứa nhiều thành phần dưỡng ẩm giúp duy trì độ ẩm cho da.



Burgundy

Tông màu đỏ sậm, đỏ nâu, đỏ tím... tiếp tục được nhấn mạnh trong smoky eye cổ điển màu xám khói kết hợp với cat eye sắc sảo. Lối make up này thích hợp cho club, dạ tiệc và event, bởi nó nhấn mạnh cả đôi môi và màu mắt một cách tối đa trong hiệu ứng bold color hoàn hảo. Chuốt mascara đậm, kẻ viền mắt đậm là những bước không thể thiếu cho màu son Burgundy.



125



Kỹ thuật che khuyết

Kem che khuyết là vị anh hùng trong làng mỹ phẩm. Nó là giải pháp cuối cùng cho những làn da không hoàn hảo – điều mà đại đa số chúng ta đều cần đến.

Mục đích cuối cùng cho kem che khuyết là mang lại sắc thái tự nhiên cho vùng thâm dưới mắt, giảm thiểu các khuyết điểm trên gương mặt và cân bằng lại sắc thái da giữa những vị trí đặc biệt như: vùng đầu mũi, vùng trán, vùng xương gò má, vùng giữa cằm. Không phải cứ trát thật nhiều lớp phấn hoặc che khuyết là bạn có thể giải quyết vấn đề này.

Khu vực dưới mắt cần đến kem che khuyết nhất bởi đây là vùng da nhạy cảm và luôn luôn có những biểu hiện lão hóa rõ rệt nhất trên gương mặt. Vùng da xung quanh mắt mỏng hơn các vùng da còn lại, dễ bị tác động bởi các yếu tố môi trường, bụi bẩn và thậm chí là make up, khiến khu vực này dễ bị quầng và thâm. Nếu bạn không có các vùng thâm quầng mắt và nếu phần nền của bạn đã đủ tạo một lớp nền đẹp đẽ dưới vùng mắt và trung hòa được với các phần da còn lại, bạn hoàn toàn không cần đến bất cứ sự hỗ trợ nào khác cho vùng da này.

Khi bạn hướng đến một loại kem che khuyết hiệu quả, những yếu tố đầu tiên cần ghi nhớ: kem che khuyết cũng đi theo các nguyên tắc chọn màu như foundation. Tức là màu của kem che khuyết phải tự nhiên như màu da và là gam màu cùng tông với loại foundation mà bạn đang dùng, sáng hơn từ một đến hai tông. Đó là cách mà bạn có thể chắc chắn rằng che khuyết và phần nền sẽ không “đánh nhau” trên gương mặt mà có được sự hòa trộn tốt nhất. Nếu màu che khuyết rất khác biệt với màu phần nền, gương mặt bạn sẽ có ít nhất 03 màu phần khác biệt.

Ngược lại, nếu vùng da dưới mắt sáng hơn các vùng da còn lại, trong trường hợp này, kem che khuyết sáng màu lại vô hiệu. Và bạn đơn giản chỉ cần một loại phần nền thông thường là xong. Thậm chí, nếu sự chênh lệch quá lớn, bạn có thể dùng một loại che khuyết tối màu để cân bằng.

Dùng kem che khuyết trước và sau đó mới đến foundation, điều này cần đặc biệt áp dụng khi foundation mà bạn dùng là loại ultra-matte foundation (phần nền đặc biệt dành cho da dầu với độ bám mạnh và khô). Kỹ thuật hòa trộn cũng rất quan trọng. Sau khi chấm kem che khuyết dưới vùng mắt, kết hợp hòa trộn theo chiều trên – dưới và chiều trái – phải (tức là thoa dọc xuống dưới và thoa ngang sang vùng xương gò má) cho đến khi kem che khuyết trộn lẫn vào màu da và không thể nhìn ra đường giới hạn.

Kem che khuyết có các dạng cơ bản như phần nền tức là dạng lỏng, dạng cream và dạng đặc. Về hình dạng, chúng có thể được sản xuất ở dạng hình thỏi (stick), hình bút có điểm chấm nhỏ dùng để che các khuyết nhỏ (pencil), dạng hộp tròn trong đó kem có thể ở dạng nén đặc hoặc cream mềm hay dạng tuýp (thường chứa kem che khuyết dạng lỏng). Một số thương hiệu cho ra đời các thanh che khuyết có hình dạng gần giống với thanh mascara với đầu cọ nhỏ nằm trong tuýp hình chữ nhật dài.

Những từ đi kèm có thể là matte-finish (cho lớp che phủ phẳng mịn hiệu ứng bóng mờ, độ bám cao, khô nhanh, không dầu, thường có dạng lỏng) hoặc ultra-

matte (với cùng các đặc tính như matte nhưng được tăng cường hơn.)

KEM CHE KHUYẾT DẠNG LỎNG

Thích hợp: Lỗ chân lông, nếp nhăn, bong mắt, quầng thâm nhẹ, tàn nhang nhẹ cho da khô hoặc da thường.

Không thích hợp: Xạm nám đậm, quầng thâm đậm, vết đỏ dị ứng, da dầu hoặc hỗn hợp.

Kem che khuyết dạng lỏng thường nằm trong một tuýp nhỏ. Loại kem này có độ che phủ khá phong phú từ che phủ nhẹ đến dày và đậm. Dạng lỏng cho phép bạn dễ hòa trộn hơn là dạng cream hoặc dáng nén đặc. Kem che khuyết dạng lỏng hòa trộn rất tốt với kem lót vùng mắt (trong trường hợp da mắt bạn nhạy cảm và cần đến một loại kem lót đặc biệt).

Nhìn chung, độ bám của dạng kem lỏng không bền bằng hai loại che khuyết còn lại. Khi chọn kem che khuyết dạng lỏng, bạn nên lưu ý đến dòng chữ “matte” kèm theo. Với lưu ý này, hãng sản xuất đã ghi chú về độ bám lâu, không dầu, không gây bóng nhờn của loại sản phẩm này. Nếu ghi chú này là “Ultra-Matte”, bạn nên hiểu là các tác dụng trên đã được tăng cường. Khi đó, độ khô của kem che khuyết đặc biệt nhanh. Bạn cần thoa đều ngay lập tức vì chúng sẽ khô trong chớp mắt. Nhưng khi nào thì cần đến chức năng “Ultra-Matte”? Câu trả lời là khi bạn có nhu cầu giữ lớp che khuyết suốt cả ngày.

Sử dụng: Bóp đầu tuýp bằng ngón tay, sau đó chấm thành từng chấm tròn nhỏ dưới vùng mắt. Nhẹ nhàng thoa đều. Nếu vùng da dưới mắt có nếp nhăn hoặc khô, bạn nên apply một lớp kem dưỡng ẩm mỏng và nhẹ trước đó.

KEM CHE KHUYẾT DẠNG NÉN ĐẶC

Thích hợp: đốm nâu, xạm nám, vết đỏ, vết thâm cho da dầu hoặc hỗn hợp.

Không thích hợp: nếp nhăn, bong mắt, quầng thâm dưới mắt, lỗ chân lông to, vết rạn cho da khô hoặc thường.

Loại kem che khuyết này thường được giới thiệu ra thị trường ở dạng thỏi (như thỏi son) hoặc đựng trong những hộp tròn dẹt, khá giống với những loại hộp tròn đựng phần nền dạng nén. Và trong hộp này, loại che khuyết thông thường nhất sẽ được ghi là “Cream to Powder concealer” – một hỗn hợp giữa cream và phần

127

hạt, có dạng cream đặc ướt mịn, khi thoa lên mặt sẽ khô rất nhanh và cho hiệu ứng khô ráo, mềm mại tương tự như phấn powder.

Nếu loại kem che khuyết dạng nén có kèm dòng chữ "Matte Finish" hay "Ultra matte", điều này có nghĩa là bạn đang sở hữu một loại che khuyết đặc biệt thích hợp cho da dầu, có độ bám cao, khả năng khô nhanh, che phủ tốt. Tuy nhiên, loại che khuyết này không được ưa chuộng với da khô bởi sẽ gây ra hiện tượng cakey (bết) nghiêm trọng trên mặt. Khi đó, các nếp nhăn không những không được che phủ mà còn bị lộ ra, càng sắc nét hơn.

Sử dụng: Nếu là dạng thỏi, có thể dùng trực tiếp trên điểm khiếm khuyết, sau đó thoa nhẹ bằng bông phấn.

Nếu là dạng hộp tròn, dùng ngón tay, (có thể thay thế bằng chổi chuyên dụng hoặc bông phấn) quẹt nhẹ lên bề mặt kem sau đó thoa lên vùng cần che khuyết. Hòa trộn đều và nhanh. Loại kem che khuyết này có độ che phủ từ trung bình đến rất cao, vô cùng thích hợp cho các khuyết điểm nặng như các vùng quầng thâm, xạm nám. Một số loại kem che khuyết còn có chứa thành phần chống nắng rất hữu dụng.

KEM CHE KHUYẾT DẠNG CREAM

Thích hợp: Đồi mồi, tàn nhang, vết nhăn, bong mắt, vùng thâm dưới mắt cho da thường, da hỗn hợp, da khô.

Không thích hợp: Nám đậm, vết đỏ, vết thâm dị ứng hoặc mụn cho da dầu, da dễ kích ứng.

Nằm giữa dạng nén đặc và dạng lỏng, kem che khuyết dạng cream có dạng đặc nhưng mềm. Thường được đựng trong hộp tròn thành cao. Dạng kem nên được hòa trộn bằng bông phấn hoặc cọ sẽ thích hợp hơn là dùng tay vì nhiệt độ từ tay có thể khiến kem tan chảy. Che khuyết bằng cream thường có độ ẩm nhất định, tạo ra một lớp che phủ ướt mịn trên da, khô lâu hơn các loại che khuyết khác và rất dễ hòa trộn.

Sử dụng: Dùng tay chấm kem lên các chỗ cần che khuyết, sau đó thoa đều bằng bông phấn hoặc cọ.



PHẦN NỀN VÀ KEM CHE KHUYẾT

Để tác dụng của việc che khuyết được hoàn hảo, bạn không thể chỉ trông cậy vào kem che khuyết. Cần phải có một phần nền có độ che phủ thích hợp. Độ che phủ này thường được mô tả trên nắp hộp phấn hoặc trong các bản ghi chú bằng light coverage (che phủ nhẹ) - medium coverage (che phủ trung bình) hoặc full coverage (che phủ ở mức cao nhất). Sau khi kết thúc với phần nền, cần giữ lớp make up với phần phủ dạng bột hoặc phấn phủ nén để lớp make up lâu bền hơn.

Màu sắc của kem che khuyết cần được lựa chọn các màu khác nhau đối với những loại khuyết điểm khác nhau: kem che khuyết tông màu xanh cho các vết đỏ dị ứng hoặc mụn; kem che khuyết tông màu vàng cho các loại khuyết đa dạng như vết đỏ, vết thâm, xạm nám; kem che khuyết tông natural (màu be, màu ngà) cho quầng mắt, nếp nhăn.

Một tác dụng rất quan trọng của kem che khuyết nhưng lại dễ bị lãng quên, đó là cân bằng màu da. Thông thường, vùng da mắt, da trán, da cằm và xương gò má thường có những sắc thái khác nhau – sự khác biệt này ngày càng lớn khi độ tuổi gia tăng. Có năm vị trí bạn cần thoa kem che khuyết lên để giải quyết vấn đề này: xương đầu mũi, hai đỉnh của xương gò má trái – phải, chính giữa trán và cằm. Chấm kem che khuyết sau đó thoa đều như bình thường trước khi áp dụng các bước make up khác.



1. Tinh chất phấn nền của **Dior** giúp che phủ các dấu hiệu lão hóa, có chứa thành phần dưỡng giúp da tươi trẻ. **Giá tham khảo tại showroom của Dior.** **2.** Che khuyết **Clé de Peau** BEAUTÉ Translucent Corrector, giúp che phủ những nếp nhăn và lỗ chân lông to cho một lớp trang điểm đẹp rạng ngời không tì vết. **Giá 1 800 000 VNĐ.** **3.** Phấn nền **Estée Lauder** dòng Double Wear Stay mang lại độ che phủ gấp đôi. **Giá mỗi sản phẩm 850 000 VNĐ.** **4.** Che khuyết **Estée Lauder** IDEAL LIGHT BRUSH-ON ILLUMINATOR, điểm và nhấn những nét đặc trưng bằng cọ Mang lại độ phủ mỏng nhẹ và trung bình. **Giá 650 000 VNĐ.** **5.** Kem che khuyết **Clinique** Derma White Spot, che vết xạm nám và sắc tố đen, chống nắng. **Giá 550 000 VNĐ.** **6.** Cây che khuyết **Mernard** Fairlucent White Stick. Cây trị liệu làm trắng và che khuyết các vết xạm nám và sắc tố da không đều. **Giá 875 000 VNĐ.** **7.** Kem che khuyết **Clinique** All about eyes concealer, quảng thâm và giúp giảm bọng mắt. **Giá 450 000 VNĐ.** **8.** Bút **Clinique** Airbrush concealer, làm mờ nếp nhăn và rãnh nhăn. **Giá 490 000 VNĐ.** **9.** Che khuyết **Estée Lauder** IDEAL LIGHT BRUSH-ON ILLUMINATOR, điểm và nhấn những nét đặc trưng bằng cọ. Mang lại độ phủ mỏng nhẹ và trung bình. **Giá 650 000 VNĐ.** **10.** Che khuyết dạng thời **Clé de Peau** BEAUTÉ. Sản phẩm che khuyết điểm với kết cấu giàu ẩm giúp che dấu các khuyết điểm trên mặt như vết nám tàn nhang quảng thâm mắt. **Giá 1 210 000 VNĐ.** **11.** Kem lót làm mờ nếp nhăn **M.A.C** PREP PRIME BEAUTY BALM SPF35. **Giá 850 000 VNĐ.** **12.** Kem che khuyết **KOSÉ** ESPRIQUE PRECIOUS MAT VEIL. Độ che phủ cao che giấu bớt các lỗ chân lông to giảm thiểu độ bóng cho da. **Giá 600 000 VNĐ**

Kỹ thuật che khuyết vùng mắt:

Quảng thâm

- 1.** Nhẹ nhàng massage vùng mắt thâm quảng với kem dưỡng mắt làm mờ quảng thâm.
- 2.** Trộn kem che khuyết và kem dưỡng mắt làm mờ quảng thâm lên tay, sau đó thoa hỗn hợp này dưới vùng mắt của bạn. Bí quyết ở đây là nghiêng đầu về phía trước để có thấy rõ quảng thâm nhất. Thoa thêm một ít kem che khuyết lên những vùng da mắt tối màu.
- 3.** Giảm thiểu sự chú ý vào quảng thâm bằng cách sử dụng kỹ thuật Tán dụ đường viền mắt. Bạn cần bút kẻ mắt màu đen hay xanh dương đậm và phấn mắt màu tương ứng, cùng với cọ vẽ chân mày chéo góc.
- 4.** Trước tiên, bạn hãy kẻ viền mắt, bắt đầu từ góc ngoài của mắt. Kẻ từng nét nhỏ và ngắn, chỉ kẻ viền mí trên. Sau đó kết hợp viền mắt với phấn mắt. Có thể dùng cọ viền mắt hay dùng bông tăm dặm nhẹ để làm mờ đường kẻ.
- 5.** Sau cùng, hoàn thiện đôi mắt với kỹ thuật Kiểm soát độ cong. Hàng mí dài cong sẽ thu hút sự chú ý thay cho quảng thâm của mắt. Bạn cần lót dưỡng mí và mascara. Khi mascara sắp khô, giữ cọ tại đầu lông mí trong 5 giây để giữ độ cong hoàn mỹ.

Bọng mắt

- 1.** Bạn sẽ cần kem dưỡng làm mờ quảng thâm, kem che khuyết tối hơn một màu so màu da của bạn và cọ chuyên dụng cho kem che khuyết.
- 2.** Massage kem dưỡng mắt làm mờ quảng thâm lên vùng bọng mắt 2-3 lần rồi vỗ nhẹ. Sau đó, tán kem che khuyết lên vùng bọng mắt. Tiếp tục dùng cọ này thoa đều một chấm nhỏ Kem dưỡng mắt làm mờ quảng thâm lên ngay vùng bọng mắt và đánh lan một ít sang vùng có kem nền để màu da được hài hòa.
- 3.** Tiếp tục trang điểm với kỹ thuật tán dụ đường viền mắt (lặp lại các bước 3-4-5 ở trên).

(Tư vấn của Estée Lauder)



01

BVLGARI

Kem dưỡng đặc biệt Creme de Lumiere dành cho ngày và đêm mang lại hiệu quả điều chỉnh sắc da mờ xỉn bằng việc lấy lại vẻ rạng rỡ của làn da ngày qua ngày, giúp mang lại ánh sáng mới cho gương mặt, bảo vệ da chống lại những tác nhân có hại từ bên ngoài, và vô hiệu hóa các gốc tự do. **Giá: 3.400.000VNĐ/50ml.**



02

ELEGANZ

Từ ngày 1/7, showroom Eleganz Hanoi sẽ được chuyển tới địa chỉ mới tại tòa nhà Trần Phú, phố Mỹ Trì, khu đô thị Cầu Giấy. Với diện tích trên 1.200 m², nội thất Eleganz bao gồm bốn phong cách được nhập khẩu trực tiếp 100 % từ Đức, Bỉ ... sẽ hứa hẹn mang lại cho khách tham quan nhiều trải nghiệm thú vị.



03

SOFITEL HANOI

Summit Lounge của Sofitel Hà Nội là hiện thân của đẳng cấp và tinh thần Pháp. Được kiến tạo bởi nghệ sĩ ẩm thực Úc Will Meyrick, BST cocktail của Summit Lounge mang hơi thở của xu hướng pha chế đang thịnh hành trên thế giới - "cocktail ẩm thực".



04

ESTÉE LAUDER

Estée Lauder vừa tung ra tinh chất Illuminator huyền thoại cho làn da vẻ đẹp kiêu hãnh đầy mê hoặc. Trải nghiệm các bước chăm sóc da cho làn da sáng rạng rỡ với công nghệ dưỡng sáng đều màu da từ sản phẩm Illuminator mới. Ngoài ra, Estée Lauder cũng áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt.

MENARD

Menard Exstretch Mask thay thế botox để cải thiện các dấu hiệu lão hóa da: nhăn, chùng, chảy xệ tức thì. Collagen trong Exstretch Mask tiếp xúc với da, tăng cường và cải thiện một cách toàn diện, đem lại hiệu quả xóa nếp nhăn, giảm chảy xệ da tức thì. Sản phẩm có bán tại hệ thống shop của Menard.



05

GIOVANNI

Ngày 28-7, Giovanni khai trương showroom lớn nhất tại số 9 Huỳnh Thúc Kháng, Đống Đa, Hà Nội. Showroom rộng 200m² giới thiệu tất cả dòng sản phẩm như trang phục, giày dép, phụ kiện và BST túi xách. Nhân dịp khai trương, Giovanni tặng quà cho khách và áp dụng chương trình khuyến mãi hấp dẫn.



06

ELIZABETH ARDEN

Elizabeth Arden giới thiệu set sản phẩm gồm kem rửa mặt dưỡng trắng, dung dịch cân bằng độ ẩm, tinh chất dưỡng trắng trị nám, gel dưỡng trắng và thu nhỏ lỗ chân lông và kem dưỡng trắng chống lão hóa vùng mắt. Sản phẩm có bán tại Elizabeth Arden Parkson Hà Nội, Vincom Hà Nội và Parkson Saigon.



07

SALVATORE FERRAGAMO

Những đôi giày nam Salvatore Ferragamo sản xuất tại Ý luôn mang lại cảm giác thoải mái, dễ chịu cả ngày. Chất liệu da hoàn hảo, phần lót da bên trong giúp đôi giày có độ đàn hồi tốt nhất. Từ 10/09 đến 17/09, Salvatore Ferragamo ưu đãi 20% cho giày nam, bao gồm cả BST mùa Thu Đông 2011-2012.



08



BALI

THÀNH PHỐ CỦA THÁNH THẦN

Mỹ Anh

Tôi luôn tin rằng ở nơi nào có tình yêu, ở nơi đó, đức tin sẽ lớn lao. Và điều này đã được khẳng định ở Bali.

Tôi đã không tới với Bali bằng thị giác hay thính giác, thay vào đó, tôi đã tới với Bali bằng khứu giác. Thực tế, đây cũng là thói quen trải nghiệm của tôi với bất kỳ thành phố nào. Và mùi đầu tiên tôi phát hiện ra ở Bali là những mùi hương trầm xen ngang một mùi không khí ẩm và đặc. Gần như bất kỳ đâu ở Bali, bạn cũng có thể thấy những người phụ nữ với những chiếc rổ đan bằng lá dừa đựng những que hương, hoa và gạo.

Người Bali là vậy. Nếu với người Mỹ bất kỳ ngày nào trong năm, họ cũng có thể treo cờ thì với người Bali, bất kỳ ngày nào trong năm cũng là ngày của thần thánh. Họ khẩn vái và dâng lễ ở mọi nơi, mọi lúc. Họ dâng hương trong nhà, trong văn phòng và thậm chí là trên cả ô tô.

Bali giống như thiên đường của những điều tương phản với thế giới thực. Bali là một hòn đảo theo đạo Hindu trong một quốc gia chủ yếu theo đạo Hồi. Bali giống như một ốc đảo của nghệ thuật và các điệu múa trong một thế giới nơi mà các giá trị thương mại không ngừng được ngợi ca. Bali là thánh địa của các ngôi đền và những lễ kỷ niệm trong một kỷ nguyên nơi mà các cuộc chiến tôn giáo được thực hiện với những loại vũ khí tối tân nhất, hiện đại và hạng nặng nhất.

Mảnh đất thần thánh này nằm trên một hòn đảo nhỏ ở Indonesia. Văn hóa cộng đồng của hòn đảo giúp cho 03 triệu dân nơi đây luôn cảm thấy hạnh phúc. Cùng lúc đó, hòn đảo này cũng thu hút nhiều triệu dân



từ mọi góc ngách khác nhau trên thế giới tới đây để trải nghiệm việc sống ở một thành phố được xem là thiên đường.

Kuta, Ubud: Hai địa điểm phải tới

Khách du lịch tới Bali thường hạ cánh ở sân bay Denpasar. Nhưng họ không ở đó lâu mà thường thì gần như ngay lập tức sau đó, họ sẽ rời thành phố để tới bãi biển Kuta ở phía Nam hòn đảo. Theo một cách nào đó, Kuta chính là chân dung của Indonesia. Ở đây, mọi người đều nói tiếng Anh bồi và đồ ăn thì bạn có thể tìm thấy ở bất kỳ thành phố nổi tiếng nào của thế giới. Có lẽ vì thế mà mọi người chỉ nên nghỉ ở đây vài ngày để lấy lại sức. Sau đó tất cả sẽ tới Ubud – trung tâm văn hóa của Bali. Lý do giải thích cho việc này là nếu muốn trải nghiệm Bali theo cách của một người Bali đích thực thì hãy tới Ubud. Người Bali thường quan tâm tới núi thay vì tới biển như những vị khách quốc tế thường tìm tới nơi đây.

Được bao quanh bởi những cánh đồng, Ubud mang một vẻ gì đó tĩnh lặng và yên bình, đặc biệt là sau những giờ phút nhộn nhịp ở Kuta. Khi đã ở Ubud thì điều tốt nhất bạn có thể làm cho mình là hãy đi bộ. Bởi dù theo bất kỳ hướng nào thì bạn cũng sẽ tới những nơi đẹp đẽ và thú vị.

Con phố chính ở Ubud là Monkey Forest. Còn đường này có tên như vậy bởi nó sẽ dẫn bạn tới một khu rừng đầy khỉ. Tới đây, chúng tôi thấy những chú khỉ đang chờ đợi những món quà từ các khách du lịch. Đi sâu vào trong rừng, chúng tôi tiếp tục chứng kiến sự mộ đạo của những người dân nơi này. Trên một quả đồi nhỏ, chúng tôi thấy một nhóm người Bali đang tụ tập. Những người phụ nữ Bali diện một chiếc áo khoác màu đen và những chiếc sarong màu vàng đội trên đầu những chiếc giỏ hoa quả và đồ ăn. Một nhóm người đàn ông mang theo một chiếc phản tre, trên đó là hình của một vị thần với thân trên và tay là của người; mặt quỷ; chân, cánh và đuôi của chim. Đám đông không ngừng hò reo khi các phụ nữ té nước vào những người đàn ông mặc áo sơ mi đen. Một người bạn người địa phương cho chúng tôi biết đó là một lễ hỏa thiêu.

GRAND HYATT BALI



Nếu với người Mỹ bất kỳ ngày nào trong năm, họ cũng có thể treo cờ thì với người Bali, bất kỳ ngày nào trong năm cũng là ngày của thần thánh. Họ khăn vải và dâng lễ ở mọi nơi, mọi lúc. Họ dâng hương trong nhà, trong văn phòng và thậm chí là trên cả ô tô.



Sau đó ở Ubud, chúng tôi tiếp tục được xem những buổi biểu diễn múa truyền thống phục vụ các khách du lịch. Mỗi điệu múa đều có một ý nghĩa riêng, một vài điệu múa tái hiện lịch sử của đạo Hindu và của người Bali. Các điệu múa khác chẳng hạn như Legong thể hiện ca ngợi vẻ nữ tính của người phụ nữ. Có lẽ chính vì điều này mà chỉ có những người phụ nữ trẻ mới biểu diễn những điệu múa Legong. Trong điệu múa này, mặt của họ luôn được sơn vẽ, mắt của họ cũng được vẽ lớn. Những người đàn ông biểu diễn điệu múa Kechak nói về vua của loài khỉ, Hahnaman trong truyền thuyết Hindu. Cả hai điệu múa này đều được chỉ đạo bởi các chuyên gia.

Và những hành trình khác

Thực tế thì bạn có rất nhiều cách để tới với Balli. Bạn có thể bắt đầu từ làng Batubulan với những điệu múa truyền thống như Barong và Kris. Kế đó, sẽ tới Kintamani để xem núi lửa phun. Tới Balli, bạn không thể không xem núi lửa Kintamani phun bởi trong quan niệm của người Bali, núi lửa là nơi các thần thánh ngự trị. Đảo Bali cũng nổi tiếng với các ngành nghề thủ công truyền thống. Ở đây có làng Celuk: chuyên luyện bạc và vàng. Làng Mas chuyên nghề chạm khắc gỗ.

Những ngôi đền của Bali cũng rất đặc biệt. Ở đây có đền thờ thần thánh Tampak Siring-Tirta Empul từ thế kỷ 11. Tuy nhiên, đặc biệt nhất ở Bali là đền thờ ở Tanaha Lot. Ngôi đền thờ tại dòng sông thánh ở đây luôn bị

bao quanh bởi những con sóng của Ấn Độ Dương nên muốn thăm đến chúng ta phải chờ tới khi nước rút, điều này tự nhiên cũng là một trải nghiệm thú vị. Đền thờ lớn thứ hai ở đây là đền thờ Mengwi với những con hào sâu và rộng bao quanh.

Bởi Bali là hòn đảo của thần thánh, nghệ thuật, các ngành nghề thủ công nên sẽ là vô lý nếu bạn chỉ đi thăm những ngôi đền. Hãy tới thăm các khu chợ địa phương để kiếm cho mình những món đồ hay ho hoặc tới thăm Trung tâm Nghệ thuật Quốc gia tại Abia Kapas.

Cuộc sống của chúng ta là những hành trình, những hành trình nhỏ đưa chúng ta tới những địa điểm gần, những hành trình lớn đưa ta tới các địa điểm xa. Tôi tin chắc trong các hành trình đó, chắc chắn có một địa điểm mà dù xa hay gần, bạn cũng sẽ phải tới. Đó là Bali! 🌺



EGIDIO LATORRACA

Đầu bếp bậc thầy của Ý

Nguyễn Minh

Nếu không tới nhà hàng nơi một đầu bếp được xếp vào danh sách 1/250 người nấu món Ý theo các công thức truyền thống nhất và cũng là đầu bếp từng làm việc tại Venetian Macau thì quả là điều đáng tiếc!

“Ngay từ khi còn nhỏ, tôi đã luôn tin rằng công việc nấu nướng giống như một phần rất tự nhiên của tôi. Và do vậy, bếp núc giống như một thế giới đầy diệu kỳ mà tôi có thói quen tìm tới đó. Trong những lần tới đây, tôi luôn cố thử những thành phần khác nhau. Bởi tôi tin đó mới là những gia vị ngọt ngào của cuộc sống.”

Những giờ lang thang trên mạng vô tình đưa tôi tới với blog của Egidio Latorraca – một trong những đầu bếp người Ý nổi tiếng nhất Việt Nam. Như một sắp đặt của số phận, tôi là một người đam mê đồ ăn Ý, sinh ra và lớn lên tại Hà Nội. Còn Egidio là một người Ý đã mang văn hóa ẩm thực Ý tới Việt Nam. Thú vị hơn nữa khi nhà tôi chỉ cách nhà hàng Angelina, khách sạn Metropole chưa đầy 10 phút đi bộ. Chính điều này đã đưa tôi tới quyết định thực hiện một bài viết về anh chàng đầu bếp này.

Tôi đặc biệt ấn tượng với cách tiếp chuyện của Egidio. Anh tự giới thiệu về mình: “Tôi là Egidio và tôi là một đầu bếp.” Câu tự giới thiệu này của Egidio cũng được anh chạy trên mạng. Ấn tượng đầu tiên của tôi về Egidio là một người rất chuyên nghiệp và sành điệu. Egidio sành điệu khi đeo khuyên lưỡi, khuyên tai. Egidio chuyên nghiệp khi dùng một tấm băng để bọc và che giấu chiếc khuyên đeo nơi tai.

Đồ ăn đặc trưng của Ý

Tiếp chuyện với Egidio, tôi hiểu được ra một điều rằng nấu nướng là một nghệ thuật, người đầu bếp giỏi phải là một nghệ sỹ. Cũng từ câu chuyện với Egidio, tôi biết được ẩm thực cũng giống như thời trang, bên cạnh những giá trị hiện đại luôn cần có cả những giá trị truyền thống không bao giờ lỗi mốt. Các công thức ẩm thực truyền thống của Ý giống như những kỹ thuật khâu may bí truyền luôn cần được bảo lưu của người Pháp. Tuy nhiên, để những giá trị cũ cần một diện mạo mới, người đầu bếp phải giống như một nhà thiết kế

thời trang có thể tạo ra những màu sắc và giai điệu mang tính ngẫu hứng đương đại cho từng món ăn. Hiểu và tiên phong trong việc kết hợp giữa truyền thống và đương đại là điều đã làm nên thành công của Egidio.

Khéo hơn nữa khi, Egidio Latorraca giống như một vị phù thủy có thể hòa trộn rất nhiều phong cách. Ngay từ những ngày đầu tiên đảm nhiệm vai trò của một bếp trưởng tại nhà hàng Angelina, Egidio đã khiến cho giới mộ điệu Hà Nội phải thừa nhận đây quả thực là một hot-spot. Cũng tại đây, Egidio đã giới thiệu với mọi người một triết lý rất đơn giản: Không có ranh giới giữa các nền văn hóa cũ và mới, đông và tây khi các nền văn hóa đó có cùng một cái đích chúng hướng đến là sự hoàn hảo. Egidio đã cho thấy văn hóa Pháp hoàn toàn có thể gặp gỡ với văn hóa Ý, và có thể hòa trộn vào nền văn hóa của lối sống thực dụng đương đại.

Trước đây, tôi là người luôn quan tâm tới lối sống xa xỉ cũ, tới sự xa hoa trong các etiquette của những nhà giàu cũ. Tôi luôn cho rằng vang trẻ không phải là xa xỉ, còn bánh pizza ngon phải là những chiếc bánh được nướng bằng những chiếc lò có củi.

Nhưng Egidio đã thay đổi hoàn toàn quan điểm của tôi. Từ anh tôi học được một điều rằng những chai vang trẻ có nước cốt được lên men và ủ trong những phi không gỉ với những hạt gỗ sồi ngâm kèm cũng ngon ngọt hết như những chai vang có nước cốt được ủ từ 18-24 trong những thùng gỗ sồi mới 100%.

Egidio đưa tôi đi thăm căn bếp của nhà hàng Angelina và chỉ cho tôi chiếc lò nướng bánh pizza. Đó là một chiếc lò nướng cực kỳ hiện đại, không một chút khói muối. Thử bánh pizza của Angelina vẫn thấy bánh thơm và tinh tế như thể được nướng bằng gỗ, thấy lạ, tôi liền đặt câu hỏi với Egidio và được anh trả lời: “Các công thức cũ của Ý luôn hoàn hảo. Tuy nhiên, chúng cần một diện mạo mới và đó là công việc của tôi ở Angelina này. Nướng bánh pizza bằng lò củi là một truyền thống

137





Egidio Latorraca

của Ý, tuy nhiên truyền thống này không còn hợp thời. Việc nướng bánh pizza bằng những chiếc lò kiểu mới cho phép chúng ta có thể kiểm soát nhiệt độ tốt hơn. Tuy vậy để xử lý cho bánh có mùi thơm tinh tế hệt như những chiếc bánh kiểu cũ, tôi có cho thêm vào lò một chút gỗ.”

Ẩm thực và thời trang

Trong những bài phỏng vấn của tôi, tôi luôn thích đưa mọi thứ về những câu chuyện có gắn hoặc có một liên quan nào đó, dù chỉ là mờ nhạt nhất với thời trang, hoặc những thuộc tính nào đó của thế giới này. Trong câu chuyện với Egidio cũng vậy. Sau khi nghe Egidio chia sẻ về công việc của mình, tôi đã đặt cho Egidio câu hỏi: “Anh nghĩ sao với ý tưởng đầu bếp là một nhà thiết kế thời trang?”

Và tôi đã có câu trả lời của mình. Egidio chia sẻ: “Theo tôi, một đầu bếp là một người làm thời trang, kinh doanh thời trang chứ không phải chỉ là một nhà thiết kế thời trang thông thường. Điểm giống nhau giữa một đầu bếp và một nhà thiết kế thời trang là việc cả ẩm thực và thời trang đều có nhiệm vụ phản ánh dòng chảy thị hiếu của xã hội. Trong một số trường hợp, một người đầu bếp cũng giống như nhà thiết kế thời trang, họ có trách nhiệm để ra các xu thế để người tiêu dùng chạy theo.”

“Tuy nhiên, ẩm thực có nhiều điểm chung với thời



trang may sẵn, đều phải mang những giá trị nghệ thuật nhưng vẫn phải có tính ứng dụng cao. Giữa các sáng tạo của một đầu bếp hay của một nhà thiết kế thời trang và người tiêu dùng luôn có một khoảng cách. Nếu một nghệ sỹ làm thời trang, anh ta sẽ chỉ quan tâm tới cái tôi mà bỏ qua việc thị hiếu của người tiêu dùng có bắt kịp với những xu thế mà anh ta đề ra hay không. Còn một người đầu bếp thì khác, anh ta phải biết cách cân đối khoảng cách này bởi vì nếu đồ ăn của anh ta nấu, anh ta sáng tạo mà không có người ăn thì điều này đồng nghĩa với việc anh ta đã thất bại.”

Với giải thích này của Egidio, tôi hiểu tại sao tới giờ Angelina vẫn là một hot-spot của Hà Nội khi người ta muốn nói tới đồ ăn Ý. Bởi ở Angelina, những giá trị cũ và mới, cổ điển và đương đại, truyền thống và cách tân không ngừng kết hợp với nhau theo một cách thời trang nhất trong những món ăn của đầu bếp Egidio 🍴



BORDEAUX

HUYỀN THOẠI BỞI...?

Chi Mai

Nếu có điều kiện hãy chọn cho mình một chai vang từ một trong số những thương hiệu sau bởi một lẽ Bordeaux đã trở thành huyền thoại là nhờ vào những thương hiệu này.

Chỉ nói tới một chữ vang thôi, đầu óc của chúng ta đã lập tức nghĩ tới những vườn nho ở Bordeaux và những chai vang đỏ với màu sắc ngọt ngào đầy quyến rũ. Điều này không quá khó để giải thích nếu bạn biết rằng ở Bordeaux, số lượng “nhà” làm vang lên tới 300 nhà, tuy nhiên, trong số những nhà này thì chỉ có tám nhà làm vang nổi tiếng. Các nhà làm vang này có những đặc tính rất riêng cho loại vang mà mình sản xuất. Cụ thể, tám thương hiệu này là Chateau Latour, Chateau Haut-Brion, Chateau Lafite-Rothschild, Chateau Mouton Rothschild, Chateau Cheval Blanc, Chateau Ausone, Chateau Petrus. Để tiện cho bạn hiểu thêm về những chai vang của vùng Bordeaux, dưới đây chúng tôi sẽ giới thiệu qua với bạn những chai vang của vùng này.

1 Chateau Latour
 Có vị trí địa lý trong vùng trồng nho Medoc, chỉ cách thành phố Bordeaux khoảng 40km về hướng Tây-Bắc thành phố, nhà sản xuất vang Chateau Latour sở hữu một vườn vang rộng tới 78ha. Với địa hình và vị trí địa lý đặc biệt, nhà Chateau Latour luôn cho ra những vụ mùa vang tốt nhất. Cũng nhờ đó mà những chai vang của nhà Chateau Latour luôn được đánh giá là những chai vang hoàn hảo với phong cách cũ. Hiện nay, vang Chateau Latour cũng được đánh giá là loại vang Medoc ngon nhất.

Những chai vang Chateau Latour đều là vang cũ, và cần một khoảng thời gian dài từ 20-25 năm để vang chín lần hai trong chai. Vậy nên đừng bao giờ vào một nhà hàng và gọi một chai Chateau Latour chưa tròn 10 tuổi, nếu làm vậy nghĩa là bạn đang phí phạm tiền và các tinh hoa của tạo hóa.

2. **Chateau Haut-Brion**

Là một trong những nhà ủ vang cổ nhất và độc lập nhất của Bordeaux, Chateau Haut-Brion đã nổi tiếng ngay từ sau triển lãm 1855 Exposition Universelle tại Paris. Trong triển lãm này chính Napoleon III đã yêu cầu một hệ thống phân loại những nhà ủ vang tốt nhất Bordeaux. Trong triển lãm này, Chateau Haut-Brion có hân hạnh được xếp vào nhóm Premier Cru.

Thực tế, từ rất lâu trước cả khi thế giới có sự kiện Exposition Universelle đầu tiên ở London, những chai vang Chateau Haut-Brion đã rất quyến rũ. Sự quyến rũ của vang Chateau Haut-Brion thậm chí đã có từ thế kỷ 16, điều này tới nay vẫn còn được miêu tả rõ trên nhãn mác của mỗi chai. Hãy xem kỹ nhãn mác và đoán điều đó.

Nhà làm vang này cũng sở hữu một vị trí địa lý thật đặc biệt khi có những vườn vang một phần nối liền với nhà làm vang một phần nằm ở phía đối diện bên đường. Hai khu đất này hiện nay đã tạo thành một ốc đảo vang với những ngôi nhà rải rác bao quanh. Thêm một điều ấn tượng nữa là những chai Chateau Haut Brion là những chai vang chateau duy nhất có vị trí địa lý ở bên ngoài khu trồng nho Medoc nhưng vẫn được đưa vào hệ thống phân loại năm 1855.

Vang sản xuất ở nhà Chateau Haut Brion hiện vẫn xứng với vị thế Premier Grand Cru Classe của mình. Và điều này được những connoisseur – các chuyên gia vang – hàng đầu thế giới khẳng định.

3. **Chateau Lafite-Rothschild**

Đây là một trong những thương hiệu vang nổi tiếng nhất được ủ từ nho Medoc. Nằm ở phía bắc vùng Pauillac, Lafite Rothschild hiện nay là một trong những nhà trồng vang Medoc lớn nhất. Nhà trồng vang này hiện có tới 95ha trồng nho. Trong đó Cabernet Sauvignon chiếm 70% diện tích. Còn Merlot chiếm 20%, Cabernet Franc thì chiếm 10%.

Các vườn nho của Lafite Rothschild nằm ở vùng trũng với chất đất chứa nhiều sỏi và đá vôi nên đòi hỏi phải sự chăm sóc rất cầu kỳ và tỷ mỉ. Nhưng cũng chính nhờ thế mà những chai vang của Lafite luôn được đảm bảo về chất lượng cũng như độ hoàn hảo.

Trong số tất cả những thương hiệu vang thuộc nhóm Medoc Grand Crus, Lafite Rothschild là một trong những thương hiệu có những chai vang khó hiểu nhất. Thương hiệu này chưa bao giờ nổi tiếng nhưng cùng với Margaux, Lafite luôn có vị thơm ngon, có độ cân bằng, độ chắc và độ ổn định cao.

4. **Chateau Mouton Rothschild**

Chateau Mouton Rothschild có một vườn vang lý

tưởng tới hoàn thiện. Vườn vang của Chateau Mouton Rothschild có vị trí địa lý chạy dọc theo các con dốc xuôi xuống cửa sông Gironde Estuary. Mouton Rothschild nằm ở vùng Tây-Bắc Pauillac.

Tuy vậy, vang nhà Chateau Mouton Rothschild ngon không phải chỉ bởi vị trí địa lý của vang tốt. Mà thực tế là các quy trình làm vang của nhà Rothschild cũng rất khắt khe. Cụ thể nho được thu hoạch và lựa chọn thủ công rất kỹ càng trước khi được đưa đi lên men. Quá trình lên men này thường kéo dài khoảng ba tuần trong nhiệt độ được kiểm soát từ 28-30°C. Quá trình lên men này tuyệt đối không có sự can thiệp của men phụ. Sau khi lên men, nho sẽ được ủ trong các thùng gỗ sồi lớn và mới 100% trong một khoảng thời gian dài từ 23-24 tháng.

5. **Chateau Cheval Blanc**

Với vị thế Grand Cru Classe, Chateau Cheval Blanc hiển nhiên là nhà ủ vang số một của vùng St. Emilion, Bordeaux. Trong diện tích trồng nho của Chateau Cheval Blanc thì có 39% diện tích trồng Merlot 39%, 57% diện tích trồng Cabernet Franc, 3% diện tích trồng Malbec và 1% trồng Cabernet Sauvignon. Chất đất của nhà vang Chateau Cheval Blanc khá đa dạng, gồm có đất sỏi, đất sét, cát và đá trầm tích không thấm nước.

Việc lên men vang thường diễn ra trong thời gian là 04 tuần và sau đó là 18 tháng ủ trong những thùng gỗ sồi mới. Cheval Blanc sản xuất ra những chai vang Cabernet Franc nổi tiếng nhất thế giới. Pierre Lurton, người chịu trách nhiệm sản xuất vang cho thương hiệu này, cũng là người tài năng nhất Bordeaux hiện nay. Những chai Cheval Blanc cũng thuộc nhóm vang cũ, có thời gian đòi hỏi để chín lần hai trong chai tối thiểu là 10 năm. Những chai Cheval Blanc tốt nhất có tuổi đời lên tới 50 năm. Với màu ruby tối, vang có màu sang trọng và đậm vị hoa quả, nếu uống trẻ cũng được nhưng uống khi chín sẽ ngon hơn. Nên kết hợp vang với thịt bò, thịt cừu hoặc thịt lợn.

6. Château Ausone

Ausone có vị trí địa lý nằm ở giữa thị trấn Saint Emilion. Là một thương hiệu vang được xếp hạng Grand Cru Classé A (thứ hạng cao nhất một chai vang có thể đạt được ở Saint Emilion), Château Ausone được xem là thương hiệu cao cấp nhất trong những thương hiệu cao cấp. Château Ausone chính là Petrus của vùng đất này.

Mỗi năm, Château Ausone chỉ sản xuất khoảng 2000 thùng. Thời gian lên men kéo dài từ 21 tới 35 ngày. Việc ủ vang giống như các thương hiệu cao cấp khác, vang cũng được ủ trong những thùng gỗ mới 100% trong vòng 18 tháng. Với một số chai vang đặc biệt, thời gian ủ còn có thể lên tới 02 năm trước khi vang được đưa đi đóng chai. Trong suốt thời gian ủ, cứ ba tháng nước cốt của vang sẽ được chắt lọc từ thùng này sang thùng khác để loại bỏ các cặn lắng. Vang của nhà này cũng thường được tinh lọc bằng lòng trắng trứng.

Nhìn chung, khi mua một chai Château Ausone về, bạn không nên uống ngay mà nên để dành khoảng 10 năm, tính từ thời điểm ghi trên chai. Chất lượng của chai vang sẽ đạt độ hoàn hảo nếu bạn có thể để dành trong hầm tới 20 năm. Nếu uống ngay từ khi vang trẻ, những trái Château Ausone rất đậm vị tannin. Nhưng khi chín, các hương vị của quả lý chua, quả mâm xôi và quả chín sẽ xuất hiện, cùng với đó là đôi chút mùi gia vị.

7. Château Petrus

Khi phỏng vấn các đầu bếp danh tiếng nhất Việt Nam, tôi đã học được một điều. Đó là nếu bạn muốn đánh giá đẳng cấp của một nhà hàng ở bất kỳ thành phố lớn nào, hãy gọi Château Petrus. Đó là bởi Château Petrus là một trong những loại vang quý hiếm và trứ danh nhất thế giới cũng như của vùng Pomerol. Người ta nói rằng mọi thứ của Château Petrus đều ở mức giới hạn ngoại trừ danh tiếng và chất lượng hoàn hảo của mỗi chai vang. Thậm chí bạn sẽ không thể tin được rằng vườn nho của nhà Château Petrus có kích thước không lớn hơn sảnh của một khách sạn năm sao.

Château Petrus bắt đầu có được vị thế "ông hoàng của thế giới vang" kể từ khi thương hiệu này đoạt huy chương vàng trong triển lãm Paris Exhibition năm 1878. Tuy vậy, danh tiếng hiện nay mà thương hiệu có được là nhờ vào Madame Loubat – người đã xây dựng chất lượng các chai vang qua các phương pháp chăm sóc cây nho cũng như ủ và lên men đặc biệt.

Vị của vang Château Petrus rất đặc biệt. Màu của vang cũng rất đặc biệt. Thêm một mách nước nhỏ, nếu có ý định sắm cho mình một thùng Château Petrus, hãy chọn vụ mùa 1988. Đây là vụ mùa tốt nhất của Château



Petrus. Vang có màu tím đỏ ruby, vị tannin của vang đạt độ chín mềm đều. Tuy nhiên, tôi không dám chắc bạn sẽ quyết định mua Château Petrus bởi theo những gì tôi nhớ thì một chai Château Petrus vụ mùa 1988 có giá tương đương một chiếc điện thoại Vertu. Còn nếu mua một thùng 06 chai, điều này đồng nghĩa với việc bạn vừa từ chối một chiếc Honda Civic hoặc một chiếc xe máy Ducatti mà bất kỳ người đàn ông nào cũng mơ ước. Nhưng thôi, lựa chọn là của bạn. Và đôi khi dù có tiền, bạn vẫn không thể có Château Petrus.

8. Château Margaux

Vườn nho nhà Château Margaux có diện tích

Tuy nhiên, tôi không dám chắc bạn sẽ quyết định mua Chateau Petrux bởi theo những gì tôi nhớ thì một chai Chateau Petrux vụ mùa 1988 có giá tương đương một chiếc điện thoại Vertu. Còn nếu mua một thùng 06 chai, điều này đồng nghĩa với việc bạn vừa từ chối một chiếc Honda Civic hoặc một chiếc xe máy Ducatti mà bất kỳ người đàn ông nào cũng mơ ước.



khoảng 100ha và được chăm sóc rất kỹ càng. Các giống nho được trồng ở đây gồm có 75% là Cabernet Sauvignon, 20% là Merlot, 5% là Petit Verdot và Cabernet Franc. Hiện nay, trung bình mỗi năm nhà Chateau Margaux xuất xưởng khoảng 300.000 chai. Nhìn chung, vang của Chateau Margaux đều ngon và chất lượng, ngoài trừ những chai thuộc những năm 1970. Tuy nhiên trong những năm này thì năm 1978 lại là một năm Chateau Margaux được mùa. Chateau Margaux cũng có thể được xem là một trong những thương hiệu được chọn làm thước đo chuẩn của nhà hàng. Giá của một chai ở nhà hàng On The Six, TpHCM có giá khoảng \$2.000. Và nếu muốn uống thì bạn phải đặt trước. ☎

143



Vẻ đẹp Nga tới Việt Nam

Hoài Anh

Xin cảm ơn vị chủ tịch đáng kính Roustam Tariko của tập đoàn Russian Standard International vì đây là lần thứ hai ông đưa sắc đẹp Nga tới Việt Nam.

VÀO THÁNG 03 HÀNG NĂM, NGƯỜI DÂN NGHA LẠI TUNG BỪNG CHÀO ĐÓN NHỮNG CÔ GÁI ĐẸP NHẤT, ĐẠI DIỆN CHO SẮC ĐẸP NƯỚC NGHA, ĐƯỢC LỰA CHỌN TỪ HÀNG CHỤC NGHÌN CÔ GÁI ĐẸP TỚI TỪ KHẮP MỌI MIỀN CỦA NƯỚC NGHA. NĂM NAY CŨNG VẬY. NGƯỜI THẮNG CUỘC CỦA CUỘC THI NĂM NAY LÀ NATALIA GANTIMUROVA – SINH VIÊN 19 TUỔI CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHÂN VĂN QUỐC GIA NGHA. CÔ CŨNG HÂN HẠNH TRƯỚC LỜI MỜI TỚI VIỆT NAM NHƯ HOA HẬU TIỀN NHIỆM CỦA CÔ, CÔ IRINA ANTONRENKO. GIỐNG NHƯ NĂM NGOÁI, ĐƠN VỊ ĐỘC QUYỀN MỜI CÁC NGƯỜI ĐẸP NGHA ĐẾN VIỆT NAM LÀ BEAM GLOBAL ASIA.

Có lẽ điều không ngờ đối với Natalia chính là việc cô được chào đón nồng nhiệt ngay tại Việt Nam, ngay từ khi vừa đặt chân tới sân bay Tân Sơn Nhất, Tp.HCM. Không tạo cho mình vẻ kênh kiệu thường thấy của những cô hoa hậu, không lạnh lùng kiêu người mầu, hay tạo khoảng cách khó gần của quán quân sắc đẹp, Natalia tự nhiên và cởi mở. Cô luôn nở nụ cười khi tiếp chuyện với mọi người. Cô chia sẻ: "Tôi không ngờ mình lại được chào đón nồng nhiệt tại Việt Nam. Tôi cũng biết giữa Nga và Việt Nam đã có mối quan hệ rất tốt. Đến bây giờ hai quốc gia vẫn duy trì tốt mối quan hệ đó. Tôi thích đất nước và con người nơi đây. Người Việt thật thân thiện và vui vẻ! Lúc nào tôi cũng thấy các bạn cười."

Theo lịch trình, Natalia sẽ dừng chân tại Việt Nam trong vòng 03 ngày với lịch làm việc dày đặc, từ sáng tới tối. Cùng đi với Natalia là Á hậu II và một gương mặt trong top 10 của cuộc thi Miss Russia 2011. Tuy lịch làm việc chiếm trọn thời gian hàng ngày của các cô gái, nhưng vốn tính ham học hỏi và tìm hiểu, các cô cũng thu xếp ghé thăm showroom Áo Dài của NTK Võ Việt Chung để tìm hiểu về trang phục truyền thống của phụ nữ Việt. Sau gần ba tiếng tìm hiểu các mẫu áo và mặc thử, Natalia tâm sự với tâm trạng háo

hức: "Tôi đã xem cuộc thi Miss Universe 2008 và thấy các thí sinh khi mặc áo dài của Việt Nam đều đẹp và nữ tính hơn. Trước khi đến Việt Nam, tôi luôn mong sẽ có cơ hội mặc trang phục truyền thống của các bạn. Thật hạnh phúc khi bây giờ mong ước đó đã thành sự thật."

Mỗi cô gái chọn cho mình mỗi một bộ áo dài truyền thống và đã mặc trong buổi đi làm từ thiện tại nhà mồ côi Diệu Giác, Tp.HCM. Tôi cũng như những người có mặt tại buổi từ thiện này, đều đã phải trầm trồ trước sự dịu dàng, đầm thắm của các thiếu nữ Nga trong tà áo tường chừng chỉ được tạo ra cho riêng phái đẹp Việt. Tôi rất cảm kích việc các cô gái tuy mới đang ở độ tuổi đôi mươi nhưng đã rất biết "ngoại giao" này, họ có sự chuẩn bị chu đáo và tìm hiểu rất kỹ văn hóa những quốc gia họ tới. Thăm Việt Nam và mặc áo dài là cách họ thể hiện sự tôn trọng và biết ơn sự tiếp đón của chúng ta. Ngoài ra các cô còn tiết lộ: "Chúng tôi nghe nói các cô giáo Việt đều mặc áo dài, nên chúng tôi muốn hình ảnh của mình giống như các cô giáo mang niềm vui đến cho trẻ em mồ côi"

Rất thiết thực khi chọn cặp sách và đồ dùng học tập để tặng các em nhỏ mồ côi của trung tâm. Tôi rất thích cách suy nghĩ tinh tế và sâu sắc của những cô gái trẻ: "Ở quốc gia nào cũng vậy, trẻ em là tương lai của đất nước. Và giáo dục là nền tảng cho thành công của các em trong tương lai."





Vì ngày khai trường sắp tới, chúng tôi chọn những món quà này với hy vọng góp một phần nhỏ nhoi vào việc chấp cánh tương lai cho thế hệ trẻ Việt Nam. Việc các em kém may mắn là trẻ mồ côi không có nghĩa các em không có quyền hoài bão về tương lai tốt đẹp, tôi muốn giúp các em thực hiện những hoài bão đó!" Natalia thì không quên khẳng định: "Nếu có dịp quay lại, tôi sẽ đến thăm người già neo đơn và người tàn tật." Với ai thì không biết, nhưng tôi thì tin vào cô hoa hậu này.

Rồi tôi lại thấy một cô hoa hậu Nga 19 tuổi lộng lẫy trong chiếc đầm dạ hội sang trọng tại buổi tiệc V.I.P của Russian Standard Việt Nam tại khách sạn Sheraton Saigon. Trong không khí trang trọng và ấm áp của buổi tiệc, cô tự hào mời mọi người cùng thưởng thức món cocktail và các món ăn đậm chất Nga được chế biến từ vodka, trong đó tôi ấn tượng nhất món cocktail mang tên cô: Miss Natalia do các bartender của Russian Standard Việt Nam sáng chế. Không chỉ vì cái tên thú vị của nó mà còn vì hương vị rất tuyệt vời của món cocktail có màu trắng ngà tinh khiết như tuổi trẻ hồn nhiên của cô, vị ngọt nhẹ như sự ngọt ngào đáng yêu của hoa hậu và hương thơm từ thảo mộc khô và quả vải đang vào mùa. Cô hoa hậu cũng vui vẻ chia sẻ những trải nghiệm của cô khi giành được vương miện cũng như những cảm nhận rất riêng về Việt Nam. Tôi ngưỡng mộ Natalia không chỉ vì cô xinh đẹp mà còn vì sự thông minh và tự nhiên mà chúng tôi cảm nhận được từ cô. Cô thích học hỏi và cũng thích chia sẻ, cô học được câu "1,2,3, ...dzô" của người Việt và cũng chỉ các vị khách câu "Davai!" của Nga. Mọi người ra về đều

hài lòng và phấn khích với món quà kỉ niệm đáng yêu của Natalia, đó là tấm ảnh chụp cùng cô được lồng khung mạ vàng và nhung đỏ rất đẹp.

Rất nhiều cô gái mơ ước vầng hào quang đằng sau chiếc vương miện hoa hậu, nhưng có mục sở thị như tôi mới thấy hết nỗi vất vả và áp lực trên vai các cô gái trẻ. Xinh đẹp, nhân hậu, thông minh, khéo léo, hiểu biết và lại phải chuyên nghiệp. Bấy nhiêu đó yêu cầu cho cô gái đang ở tuổi ăn tuổi học, tuổi hồn nhiên vô tư. Trong buổi chụp hình cho ấn phẩm Hàng Hiệu và Style. Tôi lại có dịp chứng kiến tác phong làm việc nghiêm túc của các người đẹp Nga. Có mặt đúng giờ, thực hiện đúng các yêu cầu của stylist, kiên nhẫn thực hiện các động tác khó của đạo diễn mà không một lời than phiền hay một cái nhăn mặt. Các cô tỏ ra rất hợp tác và vui vẻ khiến tôi quên mất áp lực đang phải làm việc cùng một hoa hậu Nga mà trái lại cảm thấy được tôn trọng và rất thoải mái trong vai trò quản lý của mình. Trước đó tôi còn lo lắng không biết cô có hài lòng với người trang điểm, làm tóc hay những bộ trang phục mà tôi và ekip đã chọn không? Chỉ lo các cô ý kiến này nọ kiểu mấy nàng vedette nhà mình, nhưng các cô hoàn toàn tôn trọng ý tưởng của báo nên buổi shooting diễn ra nhanh chóng và suôn sẻ đến không ngờ.

Rời Sài Gòn, Natalia có một ngày làm việc ở Hà Nội. Cô cũng có những cảm xúc riêng biệt với Hà Nội. Cô thích sự đơn giản pha chút cổ kính, sự nhẹ nhàng của thủ đô. Cô thích cuộc sống thanh bình nơi đây. Ngoài lịch phỏng vấn và ghi hình với các đài truyền hình thủ đô, các cô còn tham gia bữa tiệc Nga đặc sắc tại The Rooftop, một địa điểm vui chơi sang trọng đang ăn khách tại Hà Nội với sự góp mặt của ca sĩ Maya hay DJ Kisska.

Trước khi ra sân bay Nội Bài để về nước, Natalia vẫn cảm thấy nuối tiếc Việt Nam khi chia sẻ: "Việt Nam thật tuyệt. Con người Việt Nam thực sự hiếu khách. Tôi cũng biết Việt Nam có rất nhiều cảnh đẹp như Hạ Long, Đà Nẵng, Nha Trang... nhưng do thời gian lần này ít quá, chắc chắn tôi sẽ quay lại Việt Nam trong một kỳ nghỉ dài ngày để khám phá đất nước xinh đẹp này."

Tôi tin người Nga đã đúng khi lựa chọn Natalia làm đại diện cho nước Nga đi tham sự hai cuộc thi sắc đẹp lớn nhất hành tinh là Miss Universe 2011 và Miss World 2011.

ORGANIZATION



golf

ngày nay

Tournament

2011



For the 3rd birthday celebration of
Golf Today Magazine

Thursday, July 28, 2011
Vietnam Golf & Country Club

T'com – tạp chí Golf Ngày Nay xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến các golfer, các nhà tài trợ và các cơ quan báo đài đã quan tâm, tham gia tài trợ và thi đấu, bảo trợ thông tin, góp phần cho sự thành công tốt đẹp của Giải Golf Ngày Nay 2011.

T'com – Golf Today Magazine sincerely send the best thanking to all the golfers, sponsors, media agencies for your consideration, sponsor and competition, contributing to the big success of Golf Today Tournament 2011.

DIAMOND SPONSOR



GOLD SPONSORS



HOLE-IN-ONE SPONSORS



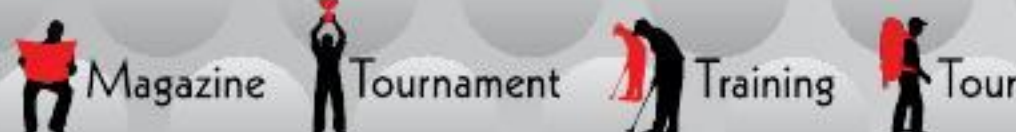
CO-SPONSORS



OTHER SPONSORS



MEDIA SPONSORS



Công ty Cổ Phần Truyền Thông Ngày Nay
Địa chỉ: Lầu 2, 234 Ngô Tất Tố, P.22, Quận Bình Thạnh, TP. HCM
Tel: (+84 8) 3514 4560/1/2
Fax: (+84 8) 3514 0702
Email: tcom.salesmarketing@gmail.com

Kate Moss

Hấp dẫn hơn cả đàn bà đẹp

Thành Hào

Hấp dẫn hơn cả đàn bà đẹp?

Thì phải là đàn bà vừa đẹp vừa quậy. Không phải kiểu quậy trẻ con rõ dại như Lindsay Lohan hay Britney Spears. Cũng không phải kiểu quậy đồng đánh thiếu tuổi như Paris Hilton. Cũng không phải kiểu quậy câu khách giật gân như Lady Gaga. Kiểu quậy này dân nhãn độc quyền “by Kate Moss”:

Thách thức và đầy bản năng.

148



Trước khi lên xe tới địa điểm tổ chức đám cưới, Kate Moss yêu cầu bạn bè xung quanh hãy nói một vài từ, hoặc một câu chuyện để tạo cảm hứng cho cô dâu mới trước hành trình đầy kịch tính trước mắt. Và John Galliano chúc mừng bạn bằng câu tán tụng kỳ lạ: “Kate, cô có một bí mật. Cô là bông hồng cuối cùng của nước Anh.” Và khi anh ta gỡ xuống mạng che mặt của cô, anh ta sẽ nhìn thấy một quá khứ “đen tối”.

Sự “đen tối” này bao gồm rượu mạnh, thuốc lá, chất gây nghiện, party liên miên và đôi khi, một nhan sắc suy tàn đến không thể tin được với một biểu tượng thời trang chỉ đứng cách chữ huyền thoại 01 cm. Lần gần đây nhất Kate Moss gây sóng gió là ở show diễn của Louis Vuitton là vào tháng 3. Người mẫu duy nhất từ trước đến nay dám vừa trình diễn trên sàn catwalk vừa thản nhiên “nhả khói”. Chưa hết, nàng lại nhả khói vào một ngày rất khó tha thứ: Ngày Không hút thuốc lá (9/3). Hình ảnh này như một cái tát vào luật cấm không bán thuốc lá ở nơi dễ nhìn thấy do chính phủ Anh ban hành cũng trong ngày hôm đó. Thế giới lại một phen sôi lên vì Kate Moss.

Bad girl lại...quậy

Nhiều kẻ bình luận, đây chẳng qua là chiêu gây scandal của một kẻ rời sàn diễn 07 năm và muốn một lần nữa lấy trộm ánh đèn sân khấu. Nhưng cứ nghĩ lại tính cách của Kate Moss, thì cô làm việc này đơn giản vì thích mà thôi. Nếu với chúng ta, thích là một chuyện còn dám lại là chuyện khác thì với Kate, hai điều này chẳng có gì đối nghịch với nhau.

Kate có sở trường liên kết mình với những thú vui bất hợp pháp. Như thể những thú vui bị cấm đoán phóng qua Kate như một con ngựa hoang và cô người mẫu này sẽ ngay lập tức bám lấy chúng để đùa nghịch. Điều kỳ thú là, sau một hồi vùng vẫy (có lúc tưởng ngã gãy xương), kết quả cuối cùng bao giờ cũng là Kate ngồi ung dung trên con ngựa tai họa, thản nhiên dạo chơi một vòng và xuống ngựa một cách an toàn, hầu như chẳng hề hấn gì. Nhiều người vẫn còn nhắc lại vụ tai tiếng ghê gớm năm 95, khi Kate cùng lúc bị sa thải bởi

cả ba hãng lớn (Burberry, Chanel và H&M) sau scandal chất gây nghiện, để rồi trở lại hoành tráng hơn bao giờ hết chỉ vài tháng sau đó với hợp đồng quảng cáo với 18 hãng khác và thu nhập lại đội lên vài con số (ở đơn vị triệu đô). Có một yếu tố gì đó như thể thần thoại đằng sau những câu chuyện của Kate. Bởi chỉ có trong thần thoại hay truyện cổ, những chi tiết phi lý mới được giải quyết một cách hỗn nhiên mà vẫn thuyết phục. Và đối với Kate, những chi tiết phi lý đã được giải quyết một cách hỗn nhiên như thế. Ví dụ, làm thế nào mà một cô gái không cao, không sexy kiểu truyền thống, sở hữu một nhan sắc đến giờ vẫn nằm trong vòng tranh cãi - lại trở thành biểu tượng lòng lầy của thời trang giữa thập niên các số đo ba vòng vẫn đang là mốt? Hay, làm thế nào mà một phụ nữ luống tuổi (nếu xét đến tuổi thọ ngắn ngủi của nghề model) vẫn giữ vị trí không thể thay thế giữa một thế giới toàn các thiếu nữ thanh tân? Hoặc, làm thế nào để một sự nghiệp có thể chạm đáy rồi lại lên đỉnh gần như chỉ trong một vài khoảnh khắc?

Cuối cùng, sau chừng đó năm, Kate lại lên xe hoa. Đặt một “bad girl” như Kate vào vị trí trước giáo đường hẳn là công việc vô cùng khó khăn. Thậm chí câu hỏi này còn được xướng lên ngay giữa lễ cưới của Kate như một lời thán phục dành cho chú rể. Thôi thì, “bad girl” cũng đã có một kết thúc có hậu sau bao năm tháng sóng gió. Và những sóng gió này chính ra lại chỉ càng làm cho hình ảnh của Kate trở nên thực tế hơn bên cạnh cái danh siêu mẫu hào nhoáng. Thực tế hơn, và tất nhiên, quyến rũ hơn.

“Em biết đây, có những người như cologne. Có những người như perfume. Với cologne, mười lăm phút phải xịt lại một lần. Với perfume, chỉ cần một giọt cho cả tuần. Em là perfume” – nhiếp ảnh gia Mario Testino nói với cô gái 16 tuổi Kate Moss khi cô khóc sau hậu trường show diễn đầu tiên của John Galliano, vì chỉ được phát một bộ trang phục để biểu diễn, trong khi vào thời điểm đó số lượng trang phục được diễn là thước đo của người mẫu.



Nhà khói trong show Thu Đông 2011 của Louis vuitton



37 tuổi, Kate chưa khi nào đánh mất vòng hào quang của mình. Vòng hào quang này, vẫn le lói ngay cả khi Kate xuất hiện với khuôn mặt bơ phờ đầy nếp nhăn sau một chuyến đi dài không kịp tân trang. Nó vẫn chẳng hề tắt khi cô ăn mặc hờ hênh, hờ trước hờ sau trên một du thuyền sang trọng và phì phèo hút thuốc tán gẫu với cánh đàn ông ngay trước mặt con gái. Càng chói chang hơn với kiểu chơi ngông vừa hút thuốc vừa biểu diễn. 37 tuổi, Kate vẫn là chứng minh trợn vẹn cho nhận xét ngày nào về cô: “Đàn ông muốn cô ta còn đàn bà muốn thành cô ta”.

Style hay No style?

Nếu hành xử của Moss vẫn khiến nhiều người kinh ngạc, thì đó là vì chúng ta chẳng mấy hiểu biết về đời sống cá nhân của siêu sao này. Không như những ngôi sao khác, lên báo khóc cười và phô bày những dấu ấn cảm xúc mãnh liệt của họ, Kate Moss dường như có khả năng che giấu cảm xúc rất tốt. Trong rất nhiều năm, Kate luôn trưng ra cho thiên hạ cái biển “chẳng có gì phải nói về tôi”. Khi các ngôi sao khác làm mọi cách để nắm được tình yêu hoặc sự chú ý của công chúng, thì Kate bất cần.

Và kỳ lạ là, ngay cả như vậy, hình ảnh của Kate vẫn chẳng khi nào nhàm chán. Chưa bao giờ, người đọc liệt Kate vào danh sách những ngôi sao mà chỉ cần xuất hiện trên báo thôi cũng đủ làm họ phát chán (danh sách này từng có Tom Cruise, Paris Hilton và Lady Gaga). Thời trang của Kate là một style theo kiểu no style. Chẳng có bất cứ giới hạn nào, không lý trí, không kiểm soát hình ảnh, không stylist, không trào lưu. Nhưng hiếm khi, Kate bị chê bai bởi các chuyên gia bình luận về thời trang hay nói đúng hơn, không ai chỉ ra được những “lỗi ăn mặc” ở Kate, cả khi cô lộng lẫy trong váy áo dạ tiệc hay tênh toàng trong quần jeans và áo phông không thể đơn giản hơn ở một sân bay nào đó.

Khi muốn ca ngợi phong cách của một ai đó, người ta thường tìm cách liệt kê ra những bộ trang phục ấn tượng của người đó trong những sự kiện đình đám. Với Kate Moss, điều này là thừa. Sức ảnh hưởng của siêu mẫu gây đối với đại chúng tuyệt đối áp đảo so với những ngôi sao đương thời. Kate là ngôi sao bị copy lại style nhiều nhất, là người dẫn đầu trào lưu, hay nói đúng hơn, tự mình khai phá ra những trào lưu mới và khiến thiên hạ điên cuồng theo. Từ một quần short cắt ngắn, những đôi boot Ugg, những chiếc quần jean skinny hay legging bó sát, sản phẩm của các thương hiệu Sass & Bide và Siwy, chiếc áo gilê đầy cá tính, chiếc túi xách tay hiệu Balenciaga hay chiếc thắt lưng to bản ngang hông... Kate khiến ngay cả những thứ ngớ ngẩn buồn chán nhất cũng trở nên style theo một cách nào đó rất lạ lùng.

7 năm, một con số không lớn không nhỏ. Nhưng trong nền công nghiệp thời trang – nơi bị ám ảnh bởi cái mới và quay cuồng trong cái đẹp khúc kẻ đến người đi – thì 7 năm là quá đủ để một siêu sao nằm lẫn trong đồng bụi mờ. Vậy mà, khi Kate Moss quay trở lại lần đầu tiên trong show diễn tháng 03 đầy ắp những gương mặt tuyệt đẹp của Louis Vuitton, lượn một vòng trên sàn catwalk, điệu thuốc gạo nghề trên môi, không ai còn phải băn khoăn sàn diễn hôm nay thuộc về ai? ☺



Ảnh từ trái sang phải: Kate Moss dưới ống kính của Helmut Newton, Kate Moss và chồng Jamie Hince

“Tôi đã quá ngu ngốc”

– diễn viên Johnny Depp nói sau cuộc chia tay với Kate Moss, chấm dứt cuộc tình bốn năm của họ.

153

SAO và HÀNG HIỆU

Trần Minh

Đối với các ngôi sao, việc xuất hiện tại các bữa tiệc như LHP Cannes hay lễ trao giải Grammy là thời điểm quan trọng để họ tỏa sáng. Để làm được vậy, không thể thiếu đi sự sáng tạo của các NTK nổi tiếng với những trang phục đẹp nhất. Câu hỏi đặt ra là họ chọn những thương hiệu nào?



Anne Hathaway diện váy Valentino Haute Couture tại liên hoan phim Cannes 2011.



Camila Alves trong chiếc váy của Kaufman Franco tại liên hoan phim Cannes 2011.



Cate Blanchett diện đầm Givenchy Haute Couture tại liên hoan phim Cannes 2011.



Diễn viên người Pháp **Elsa Zylberstein** mỏng manh với chiếc đầm Christian Dior tại LHP Cannes 2011.

155



Florence Welch sang trọng với Givenchy Haute Couture tại lễ trao giải Grammy 2011.



Florence Welch kiêu hãnh với Valentino Haute Couture tại liên hoan phim Cannes 2011.



Gwenyth Paltrow nóng bỏng đầm Calvin Klein và đeo trang sức Louis Vuitton tại liên hoan phim Cannes 2011



Hailee Steinfeld trông như búp bê với váy Marchesa tại liên hoan phim Cannes 2011



Halle Barry trông như cô dâu với đầm Marchesa tại liên hoan phim Cannes 2011



Hoa hậu thế giới Aishwarya Rai trông hơi già với Elie Saab Haute Couture Xuân - Hè 2011 tại LHP Cannes 2011



Jennifer Hudson với màu cam nổi bật của Atelier Versace tại liên hoan phim Cannes 2011.



Jennifer Lopez hấp dẫn với Emilio Pucci tại lễ trao giải Grammy 2011.



Katy Perry chọn phong cách thiên thần với Armani Prive tại lễ trao giải Grammy 2011.



Lea Michele sexy với đầm Emilio Pucci tại lễ trao giải Grammy 2011.



Mandy Moore lịch sự trong chiếc đầm Monique Lhullier tại liên hoan phim Cannes 2011.



Marisa Tomei duyên dáng trong váy vintage Charles James tại liên hoan phim Cannes 2011.



Michelle Williams mặc Chanel Haute Couture tại liên hoan phim Cannes 2011.



Mila Kunis duyên dáng trong chiếc đầm Elie Saab tại liên hoan phim Cannes 2011.



Phạm Băng Băng đằm đằm với Elie Saab Haute Couture Thu-Đông 2009 tại LHP Cannes 2011



Reese Witherspoon quyến rũ trong chiếc đầm Armani Prive tại liên hoan phim Cannes 2011



Sarah Jessica Parker nhẹ nhàng với Elie Saab Thu-Đông 2011 tại LHP Cannes 2011.



Scarlett Johansson xinh đẹp trong chiếc đầm Dolce&Gabbana tại liên hoan phim Cannes 2011.



Siêu mẫu **Karolina Kurkova** cầm chiếc sắc tay Chanel trong LHP Cannes 2011.



Nicole Kidman diện trang phục Christian Dior Haute Couture tại liên hoan phim Cannes 2011.



Nữ diễn viên **Camilla Belle** mang bộ nữ trang kim cương quý giá của Cartier tại lễ trao giải Shine On 2011.



Nữ diễn viên **Jennifer Garner** mang trang sức kim cương của thương hiệu Cartier tại lễ giới thiệu phim Arthur.



Nữ diễn viên **Jennifer Garner** sử dụng túi Marcello de Cartier màu nâu.



Nữ diễn viên nổi tiếng **Jodie Foster** mang trang sức của Cartier, gồm hoa tai ngọc trai Himalia và nhẫn Maillon Panthere tại lễ trao giải Cesar 2011.



Phạm Băng Băng với bộ trang sức cao cấp và đồng hồ của Cartier tại liên hoan phim Cannes 2011.



Siêu mẫu **Karolina Kurkova** mang hoa tai Agrafe của Cartier tại liên hoan phim Cannes 2011

Ca sĩ Nhật Hạ.



Bà Đặng Tuyết Mai - mẹ của MC Nguyễn Cao Kỳ Duyên

DẠ TIỆC ĐEN VÀ TRẮNG

Nhiều gương mặt nổi tiếng trong giới giải trí như đạo diễn Đào Bá Sơn, hoa hậu đến Hùng Giáng My, hoa khôi thể thao Thu Hương, á hậu Vi thị Đông, ca sĩ Cẩm Vân, Thụy Vũ, Nhật Hạ, DVĐA Khánh Huyền, nhà thiết kế Quỳnh Paris, cùng các doanh nhân nổi tiếng và những vị khách VIP đã tham dự buổi dạ tiệc đen và trắng nhân kỷ niệm 10 năm của trung tâm thẩm mỹ Y khoa & spa Uyên Anh.



Giáng My và hoa khôi thể thao Thu Hương.



Các quý cô tham dự bữa tiệc



Doanh nhân Hùng Cửu Long và khách



Bác sĩ Hoàng Phương Mai (phải) và khách mời



Hoa hậu đến Hùng Giáng My

Hoa hậu Nga Natalia Gantimurova cùng vợ chồng Tổng giám đốc Euro Auto BMW Corporation



Ba người đẹp Nga và ông Scott Hodgetts - Tổng giám đốc Sheraton Saigon



Cô Vũ Thanh Loan - quản lý thương hiệu Russian Standard, người đẹp Hương Giang và các PG trong đêm tiệc.



Hương Giang và hoa hậu Nga Natalia giới thiệu món quà cao cấp từ Nga Imperia Crystal Crown



Người mẫu Ngọc Thạch cùng hoa hậu Ngọc Trinh

HOA HẬU NGA 2011

Cuối tháng 7 vừa rồi, Russian Standard Việt Nam đã tổ chức bữa tiệc đặc biệt để chào đón ba sắc đẹp Nga: hoa hậu Nga 2011 Natalia Gantimurova, Ksenia Frolova – top 10 Hoa hậu Nga 2011 và Anastasia Mashukova - Á hậu Nga 2011 tại khách sạn Sheraton Sài Gòn. Bữa tiệc VIP với khách mời rất hạn chế. Họ là những người rất quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm cao cấp tại Việt Nam, chủ nhân các khách sạn, quán bar lớn, người nổi tiếng và một số nhà báo.



Ông Kristian Harmston - Giám đốc điều hành Beam Global Indochina.

161



Người mẫu
Chung Thục
Quyên tham
gia phần thi
Quý cô quyến
rũ với Christian
Louboutin

CHRISTIAN LOUBOUTIN

Hãng giày nổi tiếng nhất thế giới với đế màu hồng Christian Louboutin chính thức gia nhập sân chơi của thị trường cao cấp tại Việt Nam vào cuối tháng 8 vừa qua bằng một bữa tiệc ấn tượng tại khách sạn Park Hyatt, Tp.HCM. Khách mời của bữa tiệc là những ngôi sao trong làng giải trí như người mẫu Hà Anh, diễn viên Kathy Uyên, Chung Thục Quyên, Huỳnh Bích Phương, á hậu Ngọc Oanh, ca sĩ Thảo Trang ... và rất nhiều khách VIP. Họ đều yêu thích thời trang và Christian Louboutin.



Diễn viên Mai Thu Huyền
tham gia đêm show của
Christian Louboutin



người mẫu Hà Anh, ca sĩ
Thảo Trang và khách mời.



Kathy Uyên cùng vũ đoàn
nhảy mở màn show diễn.



Người đẹp Huỳnh Bích Phương khách mời và bà Mai Son - CEO công ty Mai Son - đơn vị nhập khẩu trực tiếp Christian Louboutin về Việt Nam.



Á hậu Ngọc Oanh

OENOBIOI[®]

Mỹ phẩm dinh dưỡng
số 1 của Pháp*



Q10
Chống lão hóa (nếp nhăn
khô da, lão hóa da)



Remodelant
Giảm mỡ eo và đùi

* Nguồn: IMS Health - December 2010 - France

TP.HCM

Nhà thuốc Long Châu
399 Hai Bà Trưng, Q.1

Hệ thống nhà thuốc Eco

Nhà thuốc Hiền Mai
458 Kinh Dương Vương,
P.An Lạc, Q. Bình Tân

HÀ NỘI

**Hệ thống 5 nhà thuốc
Minh Chính**
Trụ sở 42 Quang Trung,
Q. Hoàn Kiếm

Nhà thuốc Phương
45 Quốc Tử Giám, Q. Đống Đa

Nhà thuốc Nhị Trưng
410 Hai Bà Trưng, Q.1

Nhà thuốc Từ Phương
14C Tân Mỹ Q7

Mỹ Thuật Beauty Salon
453 Vĩnh Viễn P.6, Q.10

Nhà thuốc Đức Long
107 D1, Trần Huy Liệu

Nhà thuốc Minh Tâm
3A Trần Hưng Đạo

TMV Đông Phương
281 Nhật Tảo P.8, Q.10

THE BODYLINE INTERNATIONAL
88 Trương Định Q.1

Spa Thủy Tiên
49 Lê Thị Riêng, P. Bến Thành, Q.1

Nhà thuốc Kim Xuyên
149 Nguyễn Đức Că

Spa Kim Khuê
52 Hoàng Ngọc Phách

Spa Sứ Tráng
5/5A Quang Trung, Q. Gò Vấp

Spa Dáng Ngọc
01 Huyền Trân Công Chúa, Q.1

Mỹ Viện Thảo Linh
6/11 Nguyễn Văn Thủ, P. Đa Kao, Q.1

Spa An Vy
A12, TT14, Khu đô thị
Văn Quán, Hà Đông

CÁC TỈNH THÀNH

Nhà thuốc Trung Sơn
88 Lý Tự Trọng
P. An Cư, Cần Thơ

Nhà thuốc Quang Trung
149 Ngô Gia Tự
P. Tân Lập, TP. Nha Trang

**Trung Tâm chăm sóc da
Dược Mỹ Phẩm**
111 Trần Đại Nghĩa, Q. Hai Bà Trưng

Spa Beauty Kiên Trinh
21 Đinh Bộ Lĩnh, Phú Cường
Thủ Dầu Một - Bình Dương

Spa Trần Louis
120 Nguyễn Văn Trỗi, P.4
TP. Vũng Tàu

Nhà thuốc Hoàng Liêm
248 Yersin - Bình Dương

Nhà phân phối chính thức và
độc quyền tại Việt Nam **Interdist**
Hotline: 0935 279 879



HOW FAR
WOULD YOU
GO FOR
LOVe

www.cartier.com

Cartier

Ho Chi Minh City - Rex Hotel Arcade, 141 Nguyen Hue Street - 08 3521 0370