

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

TRẬT TỰ MỚI
của thế giới xa xỉ
24

EMMA WATSON

Có xứng là "biểu tượng thời trang"?

BIỆN MINH CHO **SERUM**

TRẺ EM

VÀ CON ĐƯỜNG XA XỈ



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

<https://tieulun.hopto.org>



42 SAPPHIRE KEYS.
24 HOURS TO BUILD.
1 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



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



Gimp

GIUSEPPE ZANOTTI DESIGN
printemps-été 2011

LUALA

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

<https://tieulun.hopto.org>



UNCONVENTIONAL CHIC



HANOI • PACIFIC PLACE • PARKSON VIET TOWER PLAZA

HCMC • NEW WORLD HOTEL • OPERA VIEW • PARKSON SAIGON TOURIST PLAZA • PARKSON HUNG VUONG PLAZA

<https://tielun.hopto.org>



The first and the unique bar and lounge on yacht in Viet Nam

COMING SOON

in August

Tel : +84-4-3728 2229

Fax: +84-4-3728 2229

Add: 02 Thuy Khue, Ba Dinh District, Ha Noi

Website: <http://taboo.com.vn/>



LONGCHAMP

P A R I S

6 PHAN CHU TRINH STREET, HA NOI. TEL: (04) 3938 8432
DIAMOND PLAZA 34 LE DUAN STREET, DISTRICT.1, HCMC. TEL: (08) 2211 9983
LONGCHAMP.COM

<https://tieulun.hopto.org>



Contents

24

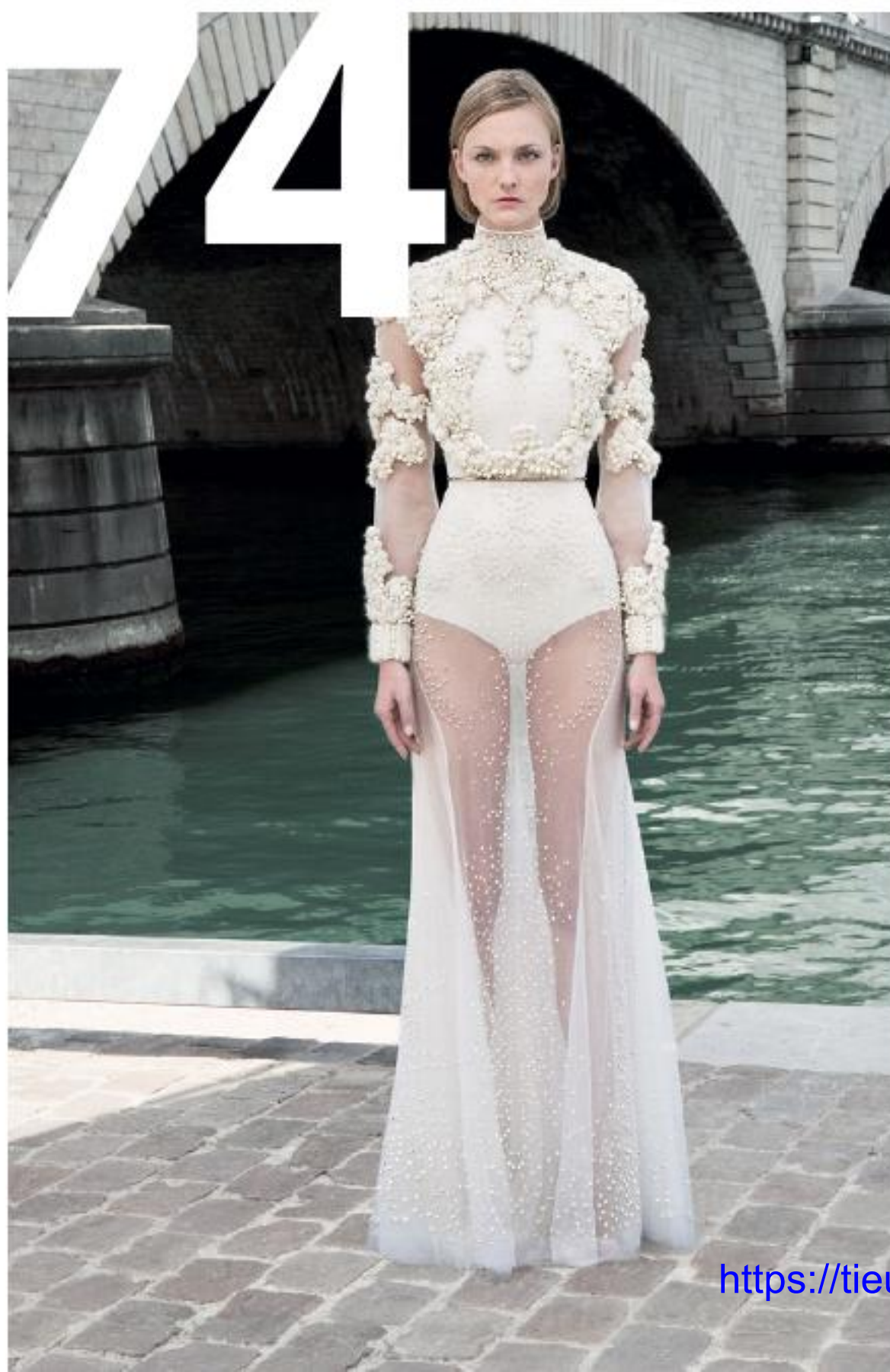


22. TRẬT TỰ MỚI
của thế giới xa xỉ
38. VÌ SAO TÔI ĐẮT

56. Câu chuyện hàng nhái

74. HAUTE COUTURE
Tái sinh hay suy tàn

84. Bí quyết để
trở thành quý ông



BURBERRY

LONDON

REX HOTEL 155 NGUYEN HUE, HCMC DIAMOND PLAZA 34 LE DUAN, HCMC
OPERA BUSINESS CENTER 6B TRANG TIEN, HANOI

<https://tieulun.hopto.org>

Contents



112. Thời của Serum

120. CÔNG NGHỆ của tương lai

125. BIỆN MINH CHO SERUM

132. Đi nghỉ là hưởng thụ

140. Nghệ thuật chất vang

144. TRẺ EM VÀ CON ĐƯỜNG XA XỈ

148. Quý ông sang có dễ

152. EMMA WATSON

Có xứng là “biểu tượng thời trang”?

120



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

<https://tieulun.hopto.org>

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, SAMUEL HOANG, JUNDAT

Đại diện Quảng cáo

hotline:

097 371 9999 - 091 587 2222

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

226/QĐ-XBTDĐT/10-2011/CXB/66-437/TDTT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Công ty In - Thương mại TTXVN

In xong và nộp lưu chiểu tháng 06 năm 2011

Giá: 34. 500 VNĐ



Antique in Luxury

Classic 712MG



Made by hand-forged Mokumé - Gané and 204 carats of sapphire



mobiado

Mobiado Boutique & Premium Service: * P24, Hanoi Towers, Tho Muom street, Hanoi, V. (+844) 3936 6656.
Authorized Distributor & Premium Service: * MFLUXE, 199 Nam Ky Khoi Nghia, District 3, HCM City, V. (+848) 3932 5925.

Authorized Retailers:
Hanoi: * JET Luxury, 108 Hoa Ma * Va V, 26 Dien Bien Phu * Toan Can Mobile, 44 Hai Ba Trung.
Ho Chi Minh City: * Mai Nguyen Luxury, 117 Nguyen Binh Khiem, District 1 - 47 Ba Nguyen Thanh Quan, District 3 - 385 Vo Van Tan, District 3
* Nguyen Kim, 63 - 65 Tran Hung Dao, District 1 - 307-309 Vo Van Ngan, Thu Duc.
Can Tho City: * Phuong Tang Mobile, 103 Nguyen Trãi, Ninh Kieu - 28-30 Nguyen Trãi, Ninh Kieu - 132, 30/4 Street, Ninh Kieu
Vung Tau City: * Huy Anh Mobile, 02 Bis Le Hong Phong.
Da Nang City: * MFLUXE, 316 Indochina Riverside Towers 77 Tran Phu, Hai Chau District, V. (+84 5113) 849 049.
Hai Phong City: Luxury Mobile, 105-106 Tran Phu, Ngo Quyen.

www.mobiado.com
<http://tieulun.hopto.org>

BẢN CHẤT CỦA HÀNG HIỆU

Khi được yêu cầu trả lời câu hỏi: “*Xa xỉ là gì?*”, chủ tịch của một thương hiệu lớn đã thở dài và nói: “*Những phút nghỉ ngơi thư giãn trong một resort bên bờ biển Thái Bình Dương.*”

Vấn câu hỏi đó, dành cho một anh chàng tốt nghiệp thủ khoa đại học của một trường đại học danh giá, câu trả lời: “*Chiếc đồng hồ Patek Philippe, xe Lamborghini, điện thoại Vertu, vest của Zegna và một cô bạn gái đẹp như trong mộng.*”

Nếu câu hỏi này dành cho bà chủ một thương hiệu, câu trả lời sẽ là: “*Ôi những tháng ngày tuổi trẻ đã qua, giá gì những vết rạn chân chim không còn ở nơi khóe mắt.*”

Câu hỏi này dành cho một cô nàng? Câu trả lời sẽ là: “*Váy Haute Couture của Givenchy, túi Birkin của Hermès, trang sức của Boucheron, đồng hồ của Cartier và một chiếc thẻ Centurion Card của ngân hàng American Express.*”

Vậy đó, tuy nhu cầu của mỗi người khác nhau nhưng về bản chất thì lại hoàn toàn giống nhau. *Xa xỉ* chính là thứ mà chúng ta không có. Ông chủ của một tập đoàn lớn sẽ có thừa những chiếc đồng hồ PP, xe ô tô xịn và thừa các bộ trang phục của Zegna. Số lượng các cô gái ái mộ ông cũng tỷ lệ thuận với số tiền ông có trong tài khoản. Nhưng thứ ông thiếu là thời gian. Bà chủ của một thương hiệu cũng vậy, cả một căn phòng để trưng bày những chiếc túi, những món đồ trang sức của bà đâu có thể giúp bà trẻ lại 20 tuổi. *Xa xỉ* với bà lúc này là tuổi thanh xuân. Nhưng thứ mà bà mơ là thứ cô gái trẻ nọ có thừa, còn thứ mà bà thừa thì cô gái trẻ nọ lại mơ.

Một ấn phẩm ra đời cần phải có tính thực tế, dù tính thực tế đó nằm ở khả năng giải trí hay đưa ra những lời khuyên hữu ích. Ấn phẩm *Hàng Hiệu* càng phải bám sát tôn chỉ này. Bởi vậy trước khi thực hiện chúng tôi đã quyết định đây sẽ là ấn phẩm dành cho những người biết rõ nhu cầu và tự thỏa mãn mình. Trong ấn phẩm này sẽ có những bài viết chuyên sâu giải thích rõ giá trị của các món đồ hàng hiệu như *Vĩ Sao Tôi Đắt* (trang 40-43), *Mua Đồng Hồ Hay Trang Sức* (50-53), một bài viết về thời trang *Haute Couture* ở trang 76-81. Đặc biệt, những phụ nữ trên 30 tuổi sẽ có một chuyên đề về Công nghệ trẻ hóa *Serum* ở trang 108-126.

Chào mừng bạn tới với *Hàng Hiệu* - ấn phẩm của những người biết yêu bản thân mình.

16



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 |

<https://tieulun.hopto.org>

T+
TISSOT

SWISS WATCHES SINCE 1853

INNOVATORS BY TRADITION

Get in touch at www.tissot.ch



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

BOUQUES: • **SUN WAH TOWER** 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) • **BIG C VĨNH TRUNG PLAZA** 225-227 HÙNG VƯƠNG, TP. ĐÀ NẴNG (366 6066) • **BIG C THĂNG LONG** 222 TRẦN DUY HÙNG, Q.CG, HÀ NỘI (3783 2301) **SERVICE CENTER:** • **SUN WAH TOWER** 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)

<http://tieulun.hopto.org>



TISSOT COUTURIER GMT MICHAEL OWEN – Football Player

LIMITED EDITION 2011

Strike the balance between sport and elegance with a GMT chronograph movement, 316L stainless steel case, scratch-resistant sapphire crystal and water resistance up to 10 bar (100m / 330ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME

ĐẠI LÝ: TP.HCM • THƯƠNG XÁ TAX 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • DIAMOND PLAZA 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • VINCOM CENTER 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • PARKSON CT PLAZA 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) • PARKSON FLEMINGTON 182 Lê Đại Hành, Q.11 (39651298) • PARKSON PARAGON 3 Nguyễn Lương Bằng, Q.7 (54160259) • THIÊN SƠN PLAZA 800 Nguyễn Văn Linh, Q.7 • NOW ZONE 235 Nguyễn Văn Cú, Q.1 (22419748) • TDC 28 Mạc Đình Chi, Q.1 (38233807) • MAXIMARK 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) • MAXIMARK 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • TÂN TÂN 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • MẠNH THẮNG 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) • MINH AN 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • ĐÔNG PHƯƠNG 42 Lê Lợi, Q.1 (38277477) • PNJ BẾN THÀNH 212 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38248276) • PNJ AN ĐÔNG 5-7 An Dương Vương, Q.5 (382302399) • PNJ PHÚ NHUẬN 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN • PNJ GÒ VẤP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) • VUNG TÁU • ĐẠI HÙNG 228 Bạc, P3 (3530085) • HÀ NỘI • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • VINCOM CENTER 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • PICO MALL 229 Tây Sơn, Q.ĐD (62575666) • TDC 114 Thái Hà, Q.ĐD (38516890) • PARKSON VIET TOWER 198B Tây Sơn, Q.ĐD (38575049) • VINH • BIG C 2 Quang Trung (8686797)

<https://tieulun.hopto.org>



luxe

Marry me!

LANVIN

PARIS



www.marryme-parfum.com

AVAILABLE AT
PARIS & FRANCE
PARFUMERIE

HCMC | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THUONG XA TAX | LOTTE MART |
| PARKSON FLEMINGTON PLAZA | PARKSON PARAGON PLAZA | 192 HAI BA TRUNG |
HANOI | VINCOM CITY TOWERS | PARKSON MALL | 26 TRẦN THẠCH

<https://tieulun.hopto.org>

TRẬT TỰ MỚI của thế giới xa xỉ

Những khó khăn từ cuộc khủng hoảng kinh tế kéo dài và lan rộng toàn cầu, với cái ngòi là sự sụp đổ của thị trường bất động sản ở Mỹ, đã dẫn tới những thay đổi lớn trong thế giới xa xỉ.

Tony Cuaderes, Jr

Khủng hoảng kinh tế kéo dài khiến cho khách hàng muốn tự kiểm nghiệm các giá trị và thói quen tiêu dùng của họ. Chính những thay đổi này khiến cho một nền kinh tế tuy vẫn còn non trẻ nhưng đã đứng trên bờ vực của sự tan rã. Nhưng điều gì đã thay đổi và những điều gì thì không đối với các thương hiệu xa xỉ? Dưới đây là ba ví dụ điển hình về việc các thương hiệu đã tự tìm cách thay đổi để bắt nhịp với những biến chuyển của thị trường trong năm 2011.



FERRARI VÀ CUỘC ĐUA TÌM KIẾM LÃI XUẤT

Đã từng có thời mơ ước lớn nhất của mọi người là một chiếc Ferrari. Tưởng tượng chẳng gì có thể so sánh với việc ra khỏi nhà trong một chiếc Ferrari màu đỏ. Bạn ngồi trên chiếc ghế da, đạp số và cảm nhận từng rung động nhỏ nhất của động cơ xe. Nhả số, cả chiếc xe như bắn vọt về phía trước, lưng bạn áp chặt lấy mặt ghế. Khẽ quay đầu, mỉm cười với cô gái ngồi bên, bạn biết rằng rất nhiều cô gái khác bên đường cũng đang nhìn theo với ánh mắt đầy ngưỡng mộ.

Vâng, đã có một thời là như vậy. Nhưng phải chăng thời đó đã qua từ lâu rồi?

Ferrari vốn nổi tiếng bởi tính độc đáo, số lượng giới hạn giới hạn, cũng như những trải nghiệm đầy lý thú từ tiếng động cơ xe oai hùng. Có những người có tâm hồn thi sĩ thích so sánh đã ví những âm điệu của động cơ xe với những tiếng thánh thót của đàn piano. Công ty sở hữu nhà Ferrari giới hạn mức chế tác ở con số 6.500 đơn vị để đảm bảo đẳng cấp của thương hiệu mặc dù nhu cầu dành cho luôn cao.

Nhưng thực tế phũ phàng đã thay đổi chiến lược này. Tập đoàn Fiat, công ty sở hữu tới 85% cổ phần của Ferrari đã yêu cầu phải tăng doanh số bán và

lãi xuất. Ngoài ra, công ty Fiat cũng yêu cầu Ferrari có thể làm chủ nguồn vốn của mình để có thể cạnh tranh với các thương hiệu xe khác thông qua việc phát hành cổ phiếu công chúng lần đầu IPO. Nhưng "lên sàn" luôn đồng nghĩa với việc phải kiếm nhiều lợi nhuận hơn bao giờ hết. Hoặc là lợi nhuận hoặc là phá sản!

Để giải quyết vấn đề này, Ferrari đã tạo ra một điều trên cả kỳ diệu: tạo ra những mẫu xe khác nhau lấy cảm hứng từ những chiếc xe F1 vốn đã quá nổi tiếng của hãng. Mẫu xe đầu tiên của thương hiệu đã được ra mắt là một chiếc xe thể thao cho một gia đình có ba đứa trẻ. Xe có không gian chứa hành lý. Và đây có thể xem là thỏa hiệp đầu tiên của công ty đối với sức ép từ sàn chứng khoán.

Nhưng doanh số bán của những chiếc xe FF (Ferrari Formula) này thế nào? Ngài Luca Cordero di Montezemolo, chủ tịch của công ty đã tuyên bố rằng số lượng đơn đặt hàng đã đạt mức kỷ lục đủ để nhà máy chạy hết công suất trong năm tới. Mặc dù chi phí cho mỗi chiếc xe tối thiểu cũng khoảng US\$250.000. Và đây chính là một dấu hiệu rõ ràng cho thấy Ferrari là một thương hiệu hiểu rõ thời cuộc.

Nhưng một điều lạ là ngay sau khi tập đoàn General Motors, ông chủ của Hummer quyết định ngừng sản xuất để giảm bớt chi phí và hồi phục từ các “tổn thương” do phá sản thì một công ty Trung Quốc đã cố gắng chạy đua để mua lại thương hiệu.

TIẾNG GẦM CỦA HUMMER Ở TRUNG QUỐC

Hummer là một thương hiệu xe cao cấp, có trụ sở chính tại Detroit, Michigan, Mỹ. Các mẫu xe của thương hiệu này luôn đắt đỏ nhưng vẫn rất được mến mộ với số đơn đặt hàng luôn ở mức kỷ lục. Mặc dù những chiếc xe này tiêu thụ rất nhiều xăng, gặp khó khăn mỗi khi quay đầu.

Nhưng một điều lạ là ngay sau khi tập đoàn General Motors, ông chủ đích thực của thương hiệu này, quyết định ngừng sản xuất các mẫu xe Hummer để giảm bớt chi phí và qua đó khôi phục lại những “tổn thương” do phá sản thì ngay lập tức một công ty Trung Quốc đã cố gắng chạy đua để mua lại thương hiệu. Điểm đáng nói ở đây, dù Hummer là biểu tượng của sự thịnh vượng từ thế kỷ trước nhưng lại vẫn đang có một sức hút đặc biệt đối với một công ty Trung Quốc.

Ford, General Motors và Chrysler từng là ba thương hiệu được biết đến như ba “anh cả” và là niềm tự hào lớn của Mỹ. Sáng lập ra các tiêu chuẩn công nghệ như sản xuất hàng loạt và tạo ra các nguồn tư bản khổng lồ cho đất nước, ba thương hiệu này giống như ba đốm xương sống quan trọng của Mỹ.

Nhưng khi thế giới thay đổi, các sản phẩm của họ ngày càng trở nên kém cạnh tranh. Xét về mức tiêu thụ năng lượng, họ là những thương hiệu dở nhất thế giới. Trong một vài thập kỷ nữa, họ sẽ phụ thuộc vào các chính sách của chính phủ hơn là khả năng của bản thân để có thể tồn tại trong ngành công nghiệp này. Ngoài ra, một vấn đề ba thương hiệu trên đang phải đối mặt là tình yêu của người Mỹ dành cho các thương hiệu nội địa đang suy giảm. Những người Mỹ đang bắt đầu mua xe Nhật và xe châu Âu thay vì xe Mỹ. Các tượng đài đang sụp đổ và điều này thậm chí đã khiến tổng thống Obama phải bắt đầu đưa ra những can thiệp cấp bách.

Trong khi đó, Trung Quốc lại đang khuyến khích các nhà tài phiệt của họ đầu tư vào các thương hiệu toàn cầu. Sử dụng sức mạnh của thị trường trên 01 tỷ dân để điều phối nguồn đầu tư đang chứng tỏ những thành công chậm nhưng chắc. Gần đây nhất, Prada đã trở thành một trong những thương hiệu đầu tiên của Ý được niêm yết trên thị trường chứng khoán của Hong Kong. Thương hiệu Jimmy Choo thông báo sẽ là nhãn hiệu thứ hai có tên trong danh



sách những thương hiệu xa xỉ có mặt tại sân chơi này. Hawtai, liên doanh cũ của Hyundai tại Trung Quốc, chính là cái tên đã từng ngỏ ý muốn mua lại Hummer. Và thực tế là đáng lẽ thương vụ này đã thành công nếu không phải là bởi chính quyền Đại Lục đang muốn gia cố thêm nền móng cho ngành công nghiệp xe hơi của mình và áp những điều luật cực kỳ khắt khe về hạn mức khí thải lên những chiếc Hummer. Hạn mức khí thải, như tất cả chúng ta đều biết, là một trong những điều mà Hummer chưa thể vượt qua.

25

26





TIFFANY & CO.: TIẾP CẬN LỐI TIÊU DÙNG MỚI

Vào ngày 17/05/2011: Tiffany & Co. đã thông báo giá cổ phiếu của họ đang ở mức \$1,41/cổ phiếu. Như vậy, mức giá này đã vượt mức mong đợi là \$1,39. Doanh thu của thương hiệu tăng 12% so với doanh thu cùng kỳ của hãng vào năm 2009. Doanh số bán của các cửa hàng của hãng đều tăng tối thiểu 09% so với doanh thu năm ngoái. Nói đơn giản, công ty đang ăn nên làm ra!

Cùng lúc đó, nền kinh tế Mỹ một lần nữa lại cho thấy những dấu hiệu rằng họ lại đang hùng mạnh hết như trong quá khứ.

Theo ông Michael J. Kowalski - chủ tịch đồng thời là CEO của hãng, thành công của Tiffany & Co. là kết quả tích lũy của một năm thực sự xuất sắc. Tăng trưởng của họ được lý giải bởi sự tăng trưởng trong doanh số bán của các cửa hàng cũng như thành công vang dội từ việc giới thiệu những dòng sản phẩm mới. Nhưng tại sao, bất chấp những khó khăn kinh tế, Tiffany & Co vẫn có thể vươn lên và một lần nữa hùng mạnh?

Trong những tháng đầu năm 2009, khi Mỹ đang phải hứng chịu những tệ hại nhất của một nền kinh tế suy sụp, Tiffany đã giới thiệu một bộ sưu tập bằng bạc, có giá cực kỳ phải chăng để thu hút thêm nhiều khách hàng mới. Đây đồng thời cũng là một cách cổ điển để giữ chân các khách hàng cũ. Tuy nhiên, trái với mong đợi của hãng, một điều bất thường đã diễn

ra. Những món đồ bán chạy nhất không phải chỉ là những món có giá rẻ nhất. Thực tế những món đồ có giá đắt nhất cũng có doanh thu hoàn toàn chẳng kém cạnh. Điều này cho thấy giới siêu giàu chẳng bị ảnh hưởng gì từ cuộc khủng hoảng. Và phân khúc giá là một điều cần thiết.

Thành công của Tiffany không chỉ phản ánh kỹ năng marketing tuyệt vời của thương hiệu. Mà nó còn là một dấu hiệu cho thấy những thay đổi trong lối tư duy tiêu dùng đối với các mặt hàng xa xỉ. Giới siêu giàu vẫn tiếp tục hưởng thụ cuộc sống. Họ luôn là những người chịu ảnh hưởng ít nhất từ khủng hoảng kinh tế và là những người đầu tiên hồi phục. Trong khi đó, những người thuộc tầng lớp trung lưu ở Mỹ đang cho thấy một động thái dè dặt hơn trong tiêu dùng.

Cuộc khủng hoảng kinh tế xét cho cùng thì cũng có một tác dụng nhất định đối với thế giới xa xỉ. Nó vẽ lại lần ranh giữa người giàu và kẻ nghèo. Sẽ không có chỗ cho những người thích phô trương với những món đồ hiệu nhưng chỉ có thu nhập thấp. Những người sử dụng thẻ credit card và hưởng lợi từ sự linh động của ngân hàng sẽ là nạn nhân khi bong bóng lạm phát vỡ. Còn những người giàu? Qua cuộc khủng hoảng kinh tế này, họ lại trở về đúng vị trí của mình.



01

Audi R8 Chrome: Chiếc xe nhân ái

Vẫn theo thông lệ cũ từ tám năm nay, Audi mới đây đã tạo ra phiên bản Audi R8 Chrome. Phiên bản này sau đó đã được đem bán đấu giá trong bữa tiệc Tie & Tierra để gây quỹ phòng chống Aids của Elton John. Được lên ý tưởng và thiết kế bởi họa sỹ đương đại danh tiếng Damien Hirst, phiên bản này đã là một cú "hit" thực sự hệt như chiếc Audi A1 màu hồng vào năm ngoái.

Xe có động cơ 5,2l, sản sinh một lực kéo 525 mã lực tại vòng tua 8000Rpm. Chỉ mất khoảng 3,7 giây để xe có thể tăng tốc từ 0-100km/h. Bánh xe rộng 19 inch nên có độ bám đường cao, microphone bluetooth ở ngay đai an toàn cho phép người lái có thể thoải mái đàm thoại trong khi đang lái xe. Ngoài ra xe cũng có đầy đủ các tính năng hiện đại và tiện nghi khác như chế độ tự đỗ.

Quỹ phòng chống AIDS Elton John được ra đời vào năm 1992. Tính từ khi thành lập tới nay, tổ chức này đã gây quỹ được \$220 triệu. Trong tám năm nay, quỹ Elton John luôn kết hợp với nhà sản xuất xe danh tiếng của Đức Audi để tạo ra những mẫu xe phiên bản giới hạn và đem bán đấu giá lấy tiền gây quỹ. Đây là lý do giải thích cho việc sử dụng cụm từ "đã trở thành thông lệ" ở đầu bài của chúng tôi.

Vô tuyến 3D nhãn hiệu Loewe

Với một số người, dường như "diện" thời trang chưa đủ. Họ còn muốn đem đặt cả thế giới thời trang vào trong nhà. Vì vậy đừng lạ lẫm chuyện nếu tới chơi nhà ai đó mà thấy phòng tắm nhà họ ốp gạch Versace, dùng xà bông Hermès. Xét cho cùng thì có ai lại không muốn mình được sống trong một môi trường nhung lụa và phủ đầy sơn son thếp vàng đâu?

Tất nhiên, khi họ đã trải nghiệm những món đồ dùng gia đình của những thương hiệu thời trang thì họ sẽ muốn một chiếc vô tuyến thật đẳng cấp để đi kèm cho hợp mốt. Nắm bắt được nhu cầu này, mới đây Loewe đã giới thiệu với mọi người chiếc vô tuyến The Individual 3D TV.

Với thiết kế tối giản, chiếc vô tuyến 3D này cực kỳ chú trọng vào độ chính xác nhằm đem lại cho người xem một trải nghiệm siêu thực. Đặc biệt, bằng việc tích hợp công nghệ 3D và màn hình 400 Hz, vô tuyến đảm bảo những người xem sẽ có được trải nghiệm các hoạt động như đang diễn ra ngay trước mắt mình. Ngoài ra, vô tuyến còn có chức năng chuyển đổi những nội dung từ 2D sang dạng 3D.

Đi kèm với vô tuyến là một hệ thống chân giá nhiều màu sắc, cho phép người sử dụng tùy chỉnh đặt màn hình ở góc độ và độ cao hoàn hảo. Hãng cũng giới thiệu một vài màu để khách hàng lựa chọn. Gồm màu gỗ ebony, màu xanh, màu hồng neon và màu chrome.

Hiện nay, TV 3D của Loewe đang được chào bán với hai mức giá là \$4875 cho chiếc cỡ nhỏ nhất và \$9034 cho chiếc cỡ lớn nhất. Kính xem phim 3D có giá \$215 một chiếc.



02

03



Bugatti Veyron Grand Sport L'Or Blanc: Phá vỡ mọi giới hạn của sự hoàn hảo

Người Pháp vốn nổi tiếng với nổi ám ảnh về những sản phẩm thủ công được chế tác theo những cách thức cầu kỳ và hoàn thiện nhất. Việc hãng xe Bugatti Veyron kết hợp với hãng đồ da số một thế giới Hermès để cho ra một dòng xe xa hoa là một trong những ví dụ điển hình cho thấy điều đó.

Lần này, Bugatti Veyron lại tiếp tục hợp tác với một thương hiệu khác để giới thiệu một dòng xe mới cũng có độ cầu kỳ không kém so với dòng xe trước. Đó là Bugatti Veyron Grand Sport L'Or Blanc.

Mẫu xe này quả thực đã thay đổi hoàn toàn ý niệm của mọi người về những món đồ sứ và cả những chiếc xe. Được đánh giá là một chiếc ấm trà di động, Bugatti Veyron Grand Sport L'Or Blanc là chiếc siêu xe đầu tiên trên thế giới đã bác bỏ chất liệu sợi carbon mà sử dụng chất liệu sứ để bọc lấy toàn bộ thân xe.

Về tốc độ, Bugatti Veyron Grand Sport L'Or Blanc vẫn là chiếc xe nhanh nhất thế giới. Nhưng có một điều mà tôi phân vân là không hiểu chiếc xe này có bị vỡ không? Nhưng tin rằng với mức giá \$2,3 triệu, chiếc xe này sẽ không thể nào dễ vỡ như một chiếc ấm trà.

Chìa khóa Ferrari khảm kim cương

Có điều gì có thể khiến một chiếc chìa khóa xe Ferrari có thể quyến rũ hơn? Tất nhiên không có gì ngoại trừ kim cương!

Được tạo ra bởi công ty S.P.Green & Co., những chiếc chìa khóa này có thể xem là những chiếc chìa khóa đầu tiên của Ferrari được "bọc" kim cương. Sử dụng 1160 viên kim cương với độ quý hiếm khác nhau, những chiếc chìa khóa này được chế tác để mang đến cho người dùng những trải nghiệm thú vị và tuyệt vời nhất.

Tuy nhiên cái giá của sự trải nghiệm mỹ học và nghệ thuật này hoàn toàn không đơn giản. Chi phí để bạn có thể sở hữu một chiếc chìa khóa như vậy là \$23.147.

04



05



Bút cho đám cưới hoàng gia

Mới đây, Montblanc đã đặc biệt tạo ra một chiếc bút duy nhất để làm chứng nhân cho cặp đôi tân lang và tân nương nổi tiếng: ông hoàng Monaco, Prince Albert II và "kình ngư" Charlene Wittstock. Mẫu bút này được lấy cảm hứng kiến trúc từ công trình Palais Princier để thực hiện.

Được khảm nạm 128 viên kim cương và 161 viên ruby. Thân bút có thiết kế và chế tác dạng skeleton, cho phép nhìn thấy ruột bút bên trong. Ở phần đuôi bút có họa tiết monogram hai chữ cái bắt đầu tên của Albert và Charlene được lồng vào nhau. Phần ngòi bút, các nghệ nhân đã khảm vào đó hình một con chim bồ câu, một đôi nhân và một chiếc vương miện với hàm ý chiếc bút là chứng nhân của một tình yêu và một sự kiện quan trọng của một vương quốc.

Perrier-Jouët kỷ niệm sinh nhật thứ 200

Vừa qua nhà champagne danh tiếng thế giới đã kỷ niệm sinh nhật lần thứ 200 của mình bằng việc giới thiệu mẫu champagne độc đáo Living Legacy. Được thiết kế và pha chế cầu kỳ, những chai Living Legacy này có khả năng gìn giữ và truyền lại cho thế hệ sau.

Trong bữa tiệc này, một danh sách 200 người đã được mời tới từ 10 quốc gia. Các khách mời sẽ có cơ hội tham quan triển lãm các bức ảnh chân dung của các ngôi sao từng có mối quan hệ mật thiết với thương hiệu như ngôi sao điện ảnh Pháp, Alain Delon và con gái Anouchka, người mẫu và diễn viên Jerry Hall và con gái Georgia May Jagger, Catherine Deneuve và con trai Christian Vadim, nghệ sỹ Jean-Charles de Castelbajac và con trai Louis-Marie.



06



07

Đồng hồ duy nhất của năm (Van Cleef & Arpels)

Lấy cảm hứng từ những tác phẩm của Jules Verne, mẫu đồng hồ này có tên là From the Earth to the Moon. Trên mặt số bạn sẽ thấy cách thể hiện chủ đề không gian đầy thú vị và lôi cuốn. Trên mặt số đồng hồ là hình một trái đất xanh tươi, mặt trời với các hành tinh vệ tinh bao quanh. Ở giữa trái đất và mặt trời là một tiểu hành tinh nhỏ màu son đất, tượng trưng cho mặt trăng. Tất cả những hình ảnh này được tạo ra bằng cách xếp những lớp khảm ngọc, agate, thiên thạch và enamel lên mặt số. Đồng hồ có chế độ hiển thị giờ cũng khá phức tạp. Ở bên phải đồng hồ bạn sẽ thấy một dây số hàng chục, từ 0 tới 60, được xếp theo chiều từ trên xuống. Ở đây bạn sẽ thấy hình một con tàu vũ trụ, con tàu vũ trụ này sẽ dịch chuyển và cho biết số phút. Trong khi đó ở bên trái đồng hồ, bạn sẽ thấy một dây số chẵn sắp theo thứ tự trái ngược lại với dây số bên phải. Ở bên này, sẽ có một ngôi sao chuyển động theo chiều trái ngược lại với chiều của con tàu vũ trụ cho biết giờ. Như vậy, điều đặc biệt ở đây là tạo được một cơ chế chuyển động kép theo chiều trái ngược nhau ngay trên mặt số. Và đây quả thực là điều hoàn toàn không dễ dàng gì.

Khuy măng séc xương sọ Ralph Lauren

Ralph Lauren, một thương hiệu nổi tiếng với những món đồ xa xỉ, mới đây đã giới thiệu bộ sưu tập khuy măng séc hình xương sọ. Với hình dạng giống xương sọ, cặp khuy măng séc này được chế tác từ vàng trắng nguyên khối và hai viên kim cương trong mắt. Miệng của chiếc xương sọ chính là cơ chế đóng mở của khuy. Khi mở khuy măng séc, hai viên kim cương sẽ tụt vào trong, khi đóng khuy măng séc, hai viên kim cương sẽ trồi ra ngoài, rất sinh động. Hiện nay, cặp khuy măng séc này được chào bán với giá \$10.000.

09



Chiếc đồng hồ Breguet duy nhất của năm

Breguet mới đây đã giới thiệu chiếc đồng hồ duy nhất của năm. Đây đồng thời cũng là chiếc đồng hồ có giới hạn chế tác là duy nhất. Sản phẩm này thuộc dòng phức tạp với cơ chế musical set, cho phép người nghe có thể tùy nghi chơi nhạc theo ý muốn hoặc đặt giờ để chơi giai điệu Castle in the sky.

Mẫu Réveil Musical Breguet này có một mặt số hình tròn rộng 48mm, được chế tác từ vàng trắng. Ở đai bao quanh case, các nghệ nhân của nhà Breguet đã kỳ công chạm khắc lên đó giai điệu của bản nhạc. Mặt số đồng hồ chạm khắc hình một cậu bé đang giơ tay đón lấy một bàn tay của người lớn. Kim đồng hồ là loại kim xanh được chế tác và nhuộm hoàn toàn theo phương pháp thủ công hand-guilloché. Với phương pháp này, người thợ sẽ phải đặt kim lên một công cụ gần giống một chiếc thìa, sau đó sử dụng nhiệt để các mặt đồng hồ bám lấy kim, thật chắc và đều.



08

Con tem đắt nhất thế giới

Mức đền bù 47 tỷ đồng cho 51m2 đất ở “địa điểm vàng” của Hà Nội, xét cho cùng thì cũng hoàn toàn là hợp lý bởi mới đây một món đồ với diện tích chưa lớn hơn một bao diêm, độ dày không lớn bằng độ dày của một tấm bìa các tông đã được bán với mức giá \$1,6 triệu.

Món đồ này là một con tem, và đó là con tem nổi tiếng, duy nhất “Post Office Mauritius”. Con tem này là một trong những tâm điểm của bộ sưu tập Chartwell của doanh nhân và nhà hoạt động nhân đạo, ngài Cyril Humphrey Cripps. Dự tính trong thời gian tới, bộ sưu tập những con tem nổi tiếng nhất nước Anh (bao gồm tới 80 quyển album) sẽ được bán đấu giá và khoản tiền dự tính thu về khi phiên đấu giá cuối cùng kết thúc sẽ là \$20 triệu.

10



11



Chiếc mô tô đắt nhất lịch sử

AJS E95 “Porcupine” (1954) đã trở thành chiếc mô tô đắt nhất trong lịch sử nhân loại khi nó được bỏ một mức giá kỷ lục trong một phiên đấu giá là \$750.000. Mức giá này xa mức giá kỷ lục được bỏ cho một chiếc Cyclone Board Track Racer (1915) trong năm 2008 là \$520.000.

Hiện nay, cả thế giới chỉ có bốn chiếc AJS E95 Porcupine. Lý do của việc này là ngay hính hãng cũng chỉ sản xuất có 04 chiếc. Ngoài các giá trị về lịch sử, AJS E95 Porcupine còn là sự kết hợp tuyệt vời giữa các giá trị công nghệ và mỹ thuật.

Gương mặt mới của Emporio Armani

Rihanna sẽ thay thế Megan Fox để trở thành gương mặt quảng cáo cho thương hiệu Emporio Armani Underwear. Các bàn tán về việc này đã bắt đầu kể từ khi ngôi sao này bắt đầu đăng tải lên trên mạng Tweeter của mình: “Bạn sẽ không bao giờ đoán được tôi đang làm gì!!! Gợi ý, gợi ý Armani.”



12



13

Bàn cạo râu giá \$100.000

Với những người giàu, việc nuông chiều bản thân dường như đã trở thành nỗi ám ảnh bản thân. Những chiếc đồng hồ "bọc" kim cương với họ dường như là chưa đủ. Những chiếc thắt lưng Hermès và Gucci (hiện nay chiếc thắt lưng đắt nhất thế giới thuộc về Gucci có giá \$256.970) cũng không thể làm họ vừa lòng. Thậm chí ngay cả với ô chống mưa, chống nắng, họ cũng phải sử dụng chất liệu da cá sấu. Thế nên việc sở hữu một chiếc bàn cạo Zafiro, trị giá \$100.000 với họ là điều bắt buộc. Thân của bàn cạo được chế tác từ chất liệu Iridium, một chất liệu hiếm gấp 10 lần platinum. Chất này thường chỉ có trong các thiên thạch và thường được sử dụng để chế tác động cơ của tàu vũ trụ do độ bền cao của nó. Các lưỡi dao cạo được chế tác từ đá sapphire với độ mỏng chưa bằng 1/5000 độ dày của một sợi tóc, còn bền độ thì cả đời không cần thay.

Jimmy Choo làm phim

Mới đây, thương hiệu Jimmy Choo đã hợp tác với một số nghệ sĩ và đạo diễn thực hiện một bộ phim ngắn có tên là Walking the Line. Mục đích của bộ phim này là giới thiệu với mọi người những sản phẩm chính của bộ sưu tập giày cho nam giới mới. Được quay ở New York City, bộ phim khá thú vị khi diễn viên chỉ là những đôi chân, bạn thậm chí sẽ không nhìn thấy cả mặt của diễn viên. Những đôi chân xuất hiện trong mọi hoạt động và điểm thú vị là ở bất kỳ hoạt động nào thì đôi chân cũng có một đôi giày tương ứng của Jimmy Choo, từ những hoạt động như đạp xe, đi dạo trong thành phố, uống cà phê ven đường.

14



15



Giambattista Valli: Bước vào sân chơi Haute Couture

Tuần lễ thời trang Haute Couture Thu – Đông Paris 2011 vừa qua đã chứng kiến thêm một cái tên người Ý nữa được đích thân hội đồng quản lý các nhà may Haute Couture ở Paris (Chambre Syndicale de la Couture Parisienne) mời tham dự. Như vậy có thể xem đây là bài trắc nghiệm đầu của những gã người Pháp dành cho anh chàng người Ý này. Nếu Valli tiếp tục được mời tham dự trong năm lần nữa, ông sẽ trở thành thành viên chính thức của hiệp hội. Tuy nhiên, đây quả thực vẫn là một cơ hội lớn dành cho một nhà thiết kế trẻ và độc lập như Valli. Bởi bạn cần biết rằng những cái tên Ý đứng trong sân chơi này đều là những ông lớn thực sự như Armani và Valentino. Trong khi đó những cái tên của người Pháp cũng chẳng dễ nhả chút nào. Đó là Chanle và Givenchy.

GUESS.COM

ART DI R. PAUL MARCIANO PH: YU TSAI

GUESS.COM

GUESS © 2011

GUESS

<https://tieulun.hopto.org>

ZEGNA

Ông trùm bí ẩn của thế giới thời trang

Nếu chưa sở hữu một bộ trang phục của Zegna, bạn sẽ khó có thể được coi là một quý ông.

Mỹ Duyên





Một bí mật có thể bạn không biết: Điều gì đã tạo ra sự thành công của những bộ vest của những thương hiệu nổi tiếng nhất thế giới như từ Gucci tới Yves Saint Laurent và Tom Ford?

Câu trả lời là Ermenegildo Zegna hay đơn giản chỉ là Zegna.

Nói rằng những bộ vest của Gucci, Yves Saint Laurent, Tom Ford thành công hoàn toàn chỉ là nhờ vào Zegna thì không đúng. Bởi một lẽ không ai có thể chối bỏ những thiết kế đầy bay bổng và gợi cảm của các thương hiệu trên. Nhưng nếu nói rằng thành công của các thương hiệu trên có sự đóng góp không nhỏ của Zegna thì hoàn toàn chẳng có gì là sai. Bởi thiết nghĩ nếu không có những đường cắt may điêu luyện và chính xác của thương hiệu vải sợi và may mặc 101 năm tuổi này, những ý tưởng đó sẽ khó có được đôi cánh thăng hoa.

Ngoài ra, Zegna cũng là một trong những nhà dệt may lớn nhất thế giới khi bình quân mỗi năm sản xuất 2,3 triệu mét vuông vải. Đây là một con số khổng lồ trong thời buổi mọi thứ đều được sản xuất tại Trung Quốc. Hiện nay, nói tới Zegna là nói tới một đế chế, một tập đoàn đồ may mặc dành cho nam giới. Khác với các thương hiệu khác, thương hiệu \$1,75 tỷ này vẫn thích bán hàng qua các flagship store của mình thay vì bán trong cửa hàng bách hóa.

Thương hiệu xa xỉ cũ nhưng tiên phong

Mặc dù hoàn toàn có thể xếp vào nhóm xa xỉ cũ khi có tuổi đời thương hiệu lên tới trên 100 năm, mặc dù ở trong "thư viện" của thương hiệu vẫn còn có rất nhiều những mẫu vải và chi phí bảo quản di sản của thương hiệu là không nhỏ. Nhưng không vì thế mà Zegna tự trói mình trong cái vỏ bọc cũ kỹ và xù xì như điều một số thương hiệu khác vẫn làm.

Một mặt, Zegna gìn giữ vị thế xa xỉ của mình qua việc tập trung vào việc phát triển các cửa hàng với lối thiết kế sang trọng truyền thống đặc trưng. (Việc này do chính Anna Zegna – cháu gái của người sáng lập thương hiệu Ermenegildo Zegna thực hiện.) Một mặt Zegna là một trong những thương hiệu đầu tiên cho phép người tiêu dùng trải nghiệm tiện ích mua sắm 3D trực tuyến.

Nếu thoát nhìn, bạn sẽ thấy tiện ích này chỉ giống như một trò game không hơn. Lối thiết kế cửa hàng sang trọng hiện đại, các trang phục được bày trên giá. Cửa hàng trực tuyến mà có tới những hai tầng, các nhân vật sẽ thay đổi theo mẫu trang phục mà bạn lựa chọn, cơ chế điều khiển thì dễ dàng và thuận tiện, thậm chí có thể ứng dụng ngay trên máy điện thoại iPhone là điều không tưởng. Chưa hết, cửa hàng còn là sản phẩm của một cái tên đã đóng góp rất nhiều cho bộ phim đình đám Avarta: James Lima.

Tuy vậy bạn đừng nên nghĩ đây chỉ là một trò chơi. Thực tế, hình mẫu cửa hàng online với tính tương tác tuyệt đối này chỉ có một mục đích là mang lại cho khách hàng những trải nghiệm lý thú mỗi khi mua hàng. Bởi vậy, không nên nghĩ đây là một trò chơi khi tất cả các món đồ xuất hiện trong trò chơi đều có thể mua.

35



Một mặt Zegna vẫn bảo lưu sự xuất hiện của mình tại Trivero, Ý. Một mặt Zegna trở thành cái tên mà ở mọi góc ngách trên thế giới, đàn ông đều phải biết đến. Các nhà máy sản xuất của công ty trải dài từ Italia tới Tây Ban Nha, từ Thụy Sĩ tới Mexico và Thổ Nhĩ Kỳ. Các boutique của công ty có mặt tại Mỹ, châu Âu, Nhật Bản, Trung Quốc. Quả thực, hoàn toàn không ngoa khi nói rằng Zegna đã xâm chiếm từ Tây Bán Cầu sang Đông Bán Cầu, từ Bắc Bán Cầu sang Nam Bán Cầu. Bởi cùng lúc Zegna xuất hiện ở New York, ở Beverly Hills và xuất hiện ở Hong Kong, Beijing, Shanghai. Zegna xuất hiện ở London, Madrid nhưng cũng xuất hiện ở New Delhi, Mumbai. Zegna có mặt tại Paris, Milan và cũng hiện diện ở Bangkok, Kuala Lumpur, Mumbai, Ulaanbaatar. Cuối cùng trong năm 2011 này, Zegna đã vươn chiếc vòi của mình tới xứ sở của chuột túi: Sydney.

Ông trùm và cuộc đại phẫu catwalk

Không chỉ là thương hiệu đầu tiên đưa ra dịch vụ mua sắm trực tuyến 3D, Zegna cũng là một trong những thương hiệu đầu tiên thực hiện cuộc đại phẫu sân catwalk theo cách đầy hiện đại: một

sự kết hợp đầy lãng mạn giữa sàn catwalk thật và ảo, giữa bằng xương bằng thịt và công nghệ số 3D. Trong show diễn mùa mốt Thu-Đông 2011 kỷ niệm 20 năm xuất hiện ở Trung Quốc, thương hiệu đã kỳ công thực hiện một dự án có thể nói là để đời vô tiền khoáng hậu.

Backdrop sân diễn là một màn hình 3D quay cảnh Vạn Lý Trường Thành, với hình ảnh một anh chàng người mẫu đang đi theo phương ngang. Nhưng ngay khi anh chàng người mẫu này vừa biến mất trên màn hình thì một anh chàng người mẫu thật đã bước ra ngay từ hông sát màn hình. Việc này có tác dụng giúp cho người xem có cảm giác anh chàng người mẫu đang bước ra từ màn hình. Và như thế, lần ranh giữa thế giới thực và thế giới ảo đã hoàn toàn bị xóa bỏ. Mặc dù những tưởng các hiệu ứng này sẽ gây nhiễu nhưng thực tế nó lại giúp cho người xem có được cảm giác tương tác tuyệt vời giữa đời thực và đời ảo. Bên cạnh đó, người xem cũng có được cảm giác của việc được cầm tay đặt vào một thế giới hư ảo, đầy màu sắc lịch sử nhưng vẫn mê hoặc, sang trọng và quyến rũ.

Hiện nay, nói tới Zegna là nói tới một đế chế, một tập đoàn đồ may mặc dành cho nam giới. Nhưng khác với các thương hiệu khác, thương hiệu \$1,75 tỷ này vẫn thích bán hàng qua các flagship store của mình thay vì bán trong cửa hàng bách hóa.

37

Những viên gạch đầu cho một đế chế

Ermenegildo Zegna được sáng lập bởi chính Ermenegildo Zegna vào năm 1910 ở Trivero, Ý. Rất nhanh, Zegna trở thành cái tên được mọi người mếm mộ nhắc tới nhờ vào những bộ vest may đo bằng chất liệu len dạ hảo hạng. Chỉ sau hơn 20 năm tính từ ngày thành lập thương hiệu, số lượng công nhân cắt may mà thương hiệu này thuê mướn đã lên tới 1.000 người. Cho tới năm 1938, đồ của Zegna đã lần đầu tiên xâm chiếm thị trường Mỹ mặc dù thương hiệu này vẫn chưa xuất khẩu hàng do chiến tranh và giá cả quá cao.

Khi hai con của Ermenegildo là Aldo và Angelo tham gia vào quản lý công ty, lúc này thương hiệu được đổi tên thành Ermenegildo Zegna and Sons (Ermenegildo Zegna và các con trai). Tới năm 1955, công ty thuê mướn khoảng 1400 nhân công cắt may.

Tới năm 1966, Ermenegildo qua đời ở tuổi 74. Aldo và Angelo tiếp quản công việc kinh doanh và hai năm sau – năm 1968 – họ chính thức cho ra đời dòng sản phẩm vest nam may sẵn, sản xuất ở nhà máy của Zegna ở Novara, Ý.

Tới năm 1973, thêm một nhà máy của hãng được mở tại Tây Ban Nha, hai năm sau một nhà máy được mở tại

Hi Lạp. Tuy nhiên, nhà máy này hai năm sau đã phải đóng cửa do làm ăn kém hiệu quả. Một nhà máy của Zegna được mở cửa ở Thụy Sĩ vào năm 1977 – nhà máy này hiện nay vẫn đang thuê mướn 900 công nhân. Tới năm 1999 thì Zegna thực sự trở thành một “con bạch tuộc” khi có 08 nhà máy sản xuất tại Ý, 02 tại Tây Ban Nha, 03 tại Thụy Sĩ, 01 tại Mexico và 01 tại Thổ Nhĩ Kỳ. Trong khi rất nhiều bộ sưu tập của Zegna được sản xuất tại nhà máy nhưng phần lớn những bộ vest cao cấp nhất của Zegna vẫn là hàng may đo thủ công.

Boutique đầu tiên của Zegna được mở ở Paris là vào năm 1980. Sau đó là một boutique khác ở Milan. Tới năm 2007, số lượng boutique của hãng đã vượt con số 500. Trong số này có hơn ½ nằm dưới quyền kiểm soát của công ty.

Ngày nay, Zegna trung bình mỗi năm sản xuất khoảng 600.000 bộ vest, 1,6 triệu món đồ trang phục thể thao, 1,7 triệu phụ kiện may mặc. Công ty thuê mướn khoảng 7000 công nhân. Với tầm vóc đó, với một khoản thu nhập là 963 triệu euro này, dù không sở hữu hàng loạt những thương hiệu con như các tập đoàn xa xỉ PPR hay LVMH thì Zegna vẫn là một đế chế mà ai cũng phải gờm.



VÌ SAO TÔI ĐẮT?

Với một giọng văn hài hước, tác giả bài viết đã mượn lời một món đồ hàng hiệu và đưa ra những lý giải thú vị về việc tại sao giá của những món đồ hàng hiệu đang ở mức trên trời.

Trần Hoài Anh

38



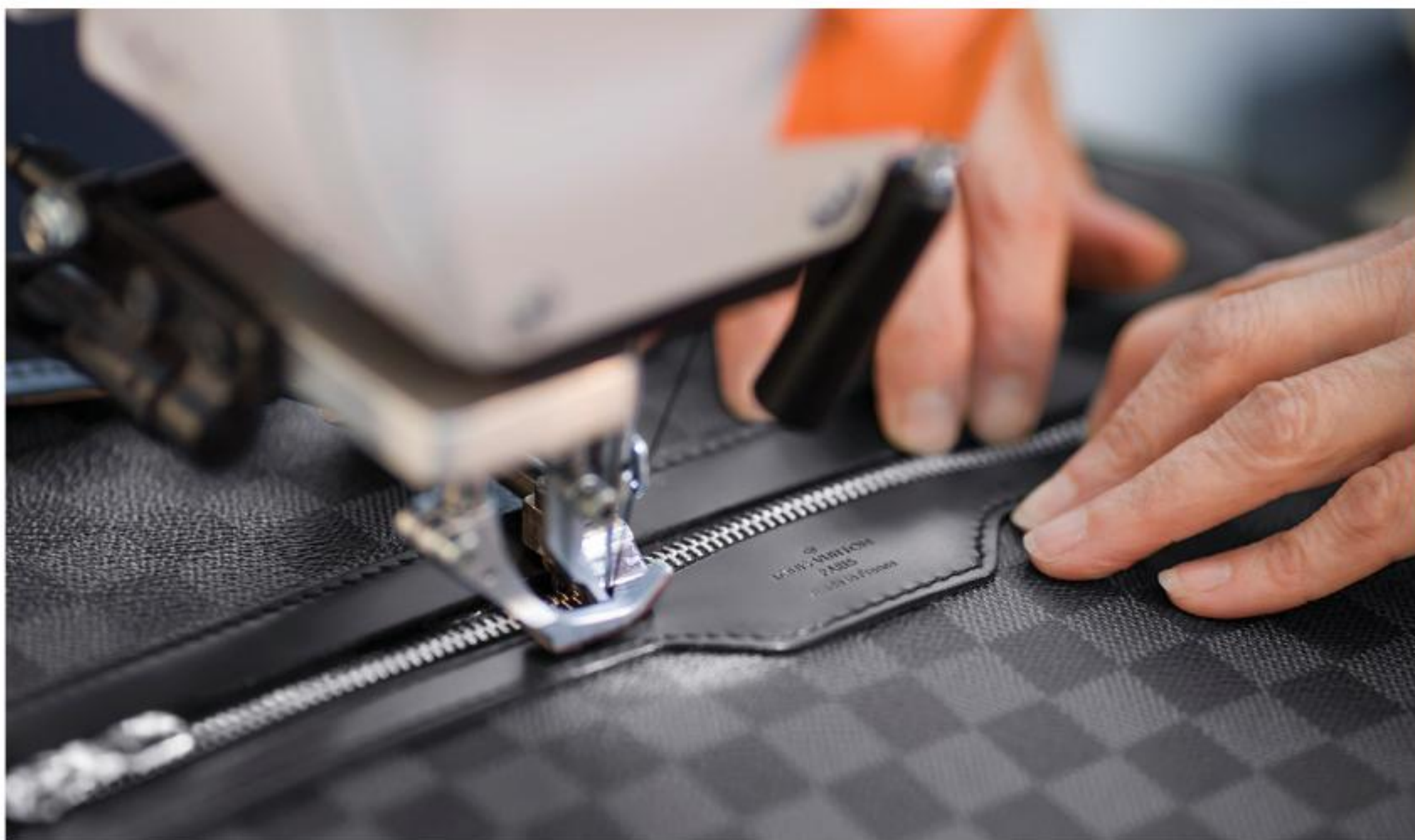
...Mọi người thường vẫn gọi tôi là hàng hiệu, là xa xỉ phẩm hay đồ cao cấp. Khi nhìn thấy giá của tôi, chẳng ít người phải giật mình. Tuy nhiên, mọi thứ đều có cái giá của nó, chẳng phải tự nhiên, một bữa ăn trưa với Warren Buffet có giá \$2,3 triệu, cũng chẳng phải tự nhiên mọi người đều muốn ít nhất một lần được tới Venice trong đời. Tôi cũng vậy, tôi cũng có những giá trị mà nếu biết, bạn sẽ hiểu vì sao tôi đắt.

GIÁ TRỊ NHÂN BẢN

Đầu tiên, bạn phải hiểu để tạo ra một sản phẩm như tôi đây sẽ cần rất nhiều bước. Những người tạo ra chúng tôi cũng là các nghệ nhân hần hoi, nghĩa là có bằng cấp, có chứng nhận đầy đủ. Thời gian đeo đê của một số người thậm chí lên tới vài chục năm. Tôi hoàn toàn khác xa với những “bản chép” đang

được thực hiện trong các công xưởng “sweatshop” chuyên bóc lột sức lao động của trẻ em và người già ở Trung Quốc. Chất liệu tạo ra tôi và các anh em họ hàng khác của tôi đều phải trải qua các khâu kiểm duyệt khắt khe chứ không phải những chất liệu không đảm bảo.

Vậy nên sẽ là thậm vô lý nếu bạn đưa ra một phép tính rồi so sánh như sau. Một ‘em’ L.V nhái giá 700 ngàn. Hàng tinh thì cũng chỉ tốn 03 triệu tiền sản xuất là cùng. Thủ công, handmade ư? Thêm hẳn 02 triệu nhé. Tiếp tục thêm hẳn 02 triệu nữa để phụ góp trả chi phí thuê một em nhân viên xinh đẹp cùng một mặt tiền long lanh. Cuối cùng là 01 triệu cho các loại thuế và các loại phí. Tính tổng ra vẫn chưa bằng $\frac{1}{4}$ giá bán của một chiếc L.V xịn. Bỏ khoản tiền gấp 04 lần tổng các chi phí vừa kể trên chỉ để sở hữu một chiếc túi authentic chẳng phải quá đại sao?



Quả thực, nếu tính thế, tốt nhất, bạn đừng “đụng” vào tôi, thay vào đó, hãy sang Saigon Square hay chợ An Đông để mua một bản chép. Bạn nên hiểu không phải tự nhiên ông chủ thương hiệu khai sinh ra tôi phải trả lương hậu hĩnh cho những nhà thiết kế giỏi nhất, nổi tiếng nhất thế giới. Tất cả chỉ để họ không ngừng làm mới các mẫu thiết kế cũ và cho ra đời các thiết kế mới. Tôi tuy chỉ là một chiếc túi nhưng lại là bằng chứng về giá trị trí tuệ cũng như sự tôn trọng các giá trị đó. Ngoài ra, bạn cũng cần hiểu, không phải nhà thiết kế nào cũng có thể cho ra đời những mẫu túi để đời. Thực tế, không hiếm người dù được trả hậu hĩnh nhưng cả đời cũng chỉ có thể nghĩ ra một kiệt tác. Thậm chí một số người thì không.

Chẳng hạn như nhà Hermès, hai sản phẩm được yêu thích nhất của thương hiệu này vẫn là Kelly và Birkin. Mặc dù Hermès cũng có những dòng đẹp và trẻ trung như Toolbox hay Lindy nhưng đâu có mấy người Việt Nam dùng và biết đến? Hoặc với thương hiệu L.V, di sản của họ chính là các họa tiết, chất liệu vải bạt (canvas) và PVC có khả năng chống nước và lửa. Tính ra, trong vòng hơn 100 năm nay, các đời giám đốc sáng tạo nhà L.V cũng chỉ lấy cảm hứng từ những họa tiết căn bản cho các mẫu túi của họ. Từ Damier Canvas với hai màu be và đỏ tía năm 1988 tới Monogram Canvas với hai chữ cái “L” và “V” lồng vào nhau, từ Stripped Canvas năm 1896 tới Noe màu đen

và be với họa tiết monogram năm 1932, hay thậm chí cuối cùng là Monogram Vernis do chính Marc Jacobs thiết kế, chúng ta đều thấy rõ sự kế thừa di sản của một thương hiệu hơn 150 năm tuổi.

Nếu bạn cần hơn một ví dụ nữa thì Chanel vẫn chỉ chinh phục thị trường với kiểu may bông chéo, còn nhà Gucci thì vẫn làm chủ sân chơi với họa tiết hai chữ “G” đặt ngược.

Đây, bạn thấy chưa, ý tôi muốn nói, tôi và các anh chị em tôi đắt bởi chúng tôi là biểu tượng của chủ nghĩa cá nhân - individualism. Chúng tôi sở hữu những điểm nhận dạng riêng biệt và điều này giúp chủ nhân của chúng tôi không bị “đụng hàng.” Chúng tôi tới từ những thương hiệu khác nhau nên thông điệp gửi tới mọi người cũng khác nhau, chẳng hạn với Gucci đó là sự gợi cảm, Chanel là vẻ đẹp quý phái, L.V là chủ nghĩa tiêu dùng cá nhân. Khi lựa chọn chúng tôi, họ ngầm đưa thông điệp: “tôi hiểu rõ đặc điểm của từng thiết kế và các thông điệp mang tính di sản của hãng. Nhưng tôi chọn mẫu này bởi nó thể hiện rõ tính cách và con người của tôi.” Lúc này, bạn đã thấy được giá trị của tôi rồi chứ?

BỨC TRANH GIÁ TRỊ

Vì là hàng cao cấp nên phần lớn chúng tôi đều được sản xuất hoàn toàn thủ công và theo cung cách đơn chiếc. (Mỗi sản phẩm sẽ được thực hiện bởi duy

nhất một người thợ ngay từ khâu chọn, cắt và khâu da.) Chẳng là việc này sẽ giúp các thương hiệu kiểm soát tốt số lượng chế tác.

Ngoài ra, dù là thành quả của những thương hiệu thuộc nhóm xa xỉ cũ với di sản hơn 150 năm hay là “con cháu” của các thương hiệu thuộc nhóm xa xỉ mới nhưng đã sớm được công nhận về mức độ sang trọng thì tôi cũng đều là một sản phẩm mang tính khu biệt, tinh tế và chẳng hề lỗi mốt khi đã hết mùa. Cũng không thể có chuyện tôi “giống giống” hay “na ná” bất kỳ sản phẩm cùng loại nào của một thương hiệu khác. Vì sao ư? Vì tôi là hàng hiệu. Nói chung, tôi đảm bảo tính độc nhất của một thương hiệu cao cấp, nếu có cái nào giống, đảm bảo đó là “hàng chép.” Tôi luôn muốn chủ nhân mình hành diện, tự tin khi mang tôi đi cùng. Tôi không muốn họ xấu hổ, bị coi thường, hay cảm thấy thiếu tự tin như khi đi cùng “hàng chép”. Chỉ riêng chuyện này, bạn đã thấy đồng tiền mình bỏ ra xứng đáng chưa?

Trong ngành hàng xa xỉ, tính bảo mật “bí kíp” nhà nghề của thương hiệu được đẩy lên mức tối đa. Và cách thức thực hiện cũng rất khác nhau, một số thương hiệu chọn cách chỉ truyền “bí kíp” đó ở dạng khâu và công đoạn. Một sản phẩm sẽ là sự kết nối của rất nhiều nghệ nhân. Chẳng hạn, sẽ có những người mất hàng chục năm chỉ để làm một nghề duy nhất là mài da, hoặc sơn viền bảo vệ mép da, hoặc khâu tay, tán đinh hay dập logo. Nhưng điểm chung của cả thương hiệu thực hiện phương pháp chế tác đơn chiếc lẫn thương hiệu thực hiện phương pháp chế tác theo khâu là một người muốn trở thành thợ hoặc nhân viên của họ phải mất khá nhiều năm theo học. Tuy nhiên, khi đã thành thợ và nghệ nhân của hãng, cuộc sống sẽ được đảm bảo. Ngoài ra họ còn nhận được sự kính trọng của chính các nhà thiết kế nổi tiếng nhất thế giới.

Không phải tự hào chứ tôi cũng dạng “hàng hiếm”, giới hạn chế tác đôi khi chỉ dừng lại ở 02 hoặc 03 con số. Thậm chí, các thương hiệu còn áp dụng quota cho từng nước, thế nên chuyện mọi người sẵn lòng tôi là điều hoàn toàn chẳng khó hiểu. Ừ thì bạn nói đó chỉ là chiêu bài marketing của các ông chủ thương hiệu, nhưng theo tôi, cái gì hiếm thì mới quý, cái gì độc mới có giá trị. Vì thế, bạn có thể hiểu, những sản phẩm như tôi là hàng hiếm, chất lượng cực tốt và không ai có thể bắt chước để sản xuất được. Các đường nét trên cơ thể tôi đều thể hiện rõ sự tinh tế, tinh xảo của các bậc thầy chế tác.

Một điều nữa, tôi đắt ở chất liệu. Không phải vô cớ mà tất cả những người dân trên thế giới khi tìm ra một chất liệu quý hiếm nào đó đều tìm tới ông chủ các thương hiệu để chào bán. Ngà của những con voi Mammoth tuyệt chủng cách đây cả triệu năm giờ được tìm thấy ở vùng Siberia, dưới lớp tuyết dày cả chục mét và nhiệt độ là -40 độ C đang được dùng để chế tác quần bút Grayson Tighe. Hay một phần xác con tàu Titanic chìm dưới đáy biển từ năm 1912 được nhà Romain Jerome sử dụng để chế tác ra những mẫu đồng hồ độc đáo và độc bản. Trong đó có chiếc lên tới \$350.000. Nhà Hermès dùng da bụng của cá sấu non cho những chiếc túi đặc biệt, đó là chưa kể tới vùng đánh bắt cũng là các địa điểm khó khăn như Amazon. Mobiado thì sử dụng thép vân gỗ Mokume Gane huyền thoại, được tạo ra từ quá trình liên kết các kim loại khác nhau, do nghệ nhân Denbei Shoami người Nhật (1651-1728) phát minh vào thế kỷ thứ 17.

Vẫn còn rất nhiều câu chuyện về những món đồ hàng hiệu mà tôi vẫn còn chưa kể với bạn. Chẳng hạn như những người lựa chọn tôi đều thuộc về giới thượng lưu, từ tổng thống Nga đáng kính, Dmitry Anatolyevich Medvedev tới những ngôi sao nổi tiếng cỡ Victoria Beckham. Thế nên sở hữu tôi đồng nghĩa với việc bạn có tấm vé gia nhập giới thượng lưu - đúng như thông điệp của Vertu. (Hay bạn có biết rằng một trong những tiêu chuẩn gần như bắt buộc cho việc có cơ hội sở hữu một chiếc ghế front – row trong một show diễn Haute Couture là bạn phải sở hữu một chiếc váy Haute Couture?).

Cuối cùng thì đằng sau con số ghi trên thẻ giá, đằng sau các ứng dụng như đựng đồ của túi xách, xem giờ đối với đồng hồ, ký hợp đồng với bút, nghe và gọi với điện thoại... giá trị thực sự của một món đồ hàng hiệu còn là kết tinh của những uy tín mang tính di sản, sự tinh tế, độc đáo và cả sự tự tin dành cho người dùng.

41



SAO và XE

Những chiếc xe ô tô cho chúng ta biết một phần quan điểm, phong cách, lối sống và thậm chí là cả tài sản của mỗi cá nhân.

Việc các ngôi sao thế giới dùng gì và tiêu tiền thế nào luôn là mối quan tâm của tất cả mọi người. Từ Paris Hilton mua sắm thế nào tới Britney Spears ăn mặc ra sao, tất cả tuy chỉ là chuyện gossip nhưng lại vẫn là những câu chuyện rất

hút khách. Nhớ lại, cách đây vài năm, khi Paris Hilton tự thưởng cho mình một chiếc Bentley Hồng, màu hồng lập tức thành màu của năm. Hay năm nay, khi chiếc xe của Hilton bị đâm vỡ đuôi, rất nhiều cô nàng đã sụt sùi khóc vì ...tiếc. Hay chẳng hạn, các fan của Michael Jackson đều quan tâm muốn biết bộ sưu tập trị giá gần \$1 tỷ của ông hoàng nhạc Pop gồm những gì, trong khi ai cũng biết họ chẳng được thừa kế gì từ đó.

Vì vậy, để giúp bạn giải trí, trong ấn phẩm này, Hàng Hiệu sẽ giới thiệu với bạn những chiếc xe của các ngôi sao nổi tiếng nhất thế giới.

42



ASTON MARTIN:

TÌNH YÊU CỦA MỌI NGÔI SAO

Không biết có phải Aston Martin là tình yêu của mọi ngôi sao hay không? Nhưng quả thực tôi có ít nhất khoảng 15 cái tên lựa chọn thương hiệu xe này. Từ cô nàng làm sống lại điệu nhạc Lambada, Jennifer Lopez và chồng Marc Anthony tới diễn viên đóng 007 kỳ cựu, Pierce Brosnan đều chọn mẫu xe này. Anh chàng Ryan Seacrest nổi tiếng của làng truyền hình Mỹ cũng lựa chọn cho mình một chiếc Aston Martin để lái đi dạo. Còn trong khi vợ chồng Jennifer Lopez chọn DB7 thì Pierce Brosnan chọn chiếc xe giống với mẫu đã được mình lái trong bộ phim Die Another Day: Aston Martin Vanquish.

Trong bộ sưu tập của cô nàng ca sỹ nổi tiếng da màu Missy Elliott cũng có một chiếc xe Aston Martin V12 Vanquish. Vẫn với mẫu xe này, nhưng theo cách ngông hơn một chút, Peter Nelson đã khiến các ngôi sao khác phải thán phục khi chịu chi ra ¼ triệu bảng để sở hữu chính xác chiếc xe đã xuất hiện trong bộ phim Die Another Day.

BENTLEY: KHÔNG CHỈ LÀ LỰA CHỌN CỦA PARIS HILTON

Như đã nói ở đầu bài, Hilton sở hữu một chiếc Bentley màu hồng đầy gợi cảm. (Nhưng chiếc xe này đã bớt gợi cảm do vừa bị đâm vào phần đuôi.) Câu lạc bộ những người thích Bentley khá đông đảo nhưng nhiều nhất vẫn là các ngôi sao của làng bóng đá, và trong số này phần nhiều là các ngôi sao của giải ngoại hạng Anh. Thậm chí, mới đây nhất, báo chí phương tây còn công bố việc Man City đã dụ Ronaldo bằng một chiếc Bentley chở đầy tiền.

Việc mọi người yêu thích Bentley cũng là điều hoàn toàn dễ hiểu. Bentley là thương hiệu xe yêu thích của Ian Fleming – cha đẻ của những cuốn tiểu thuyết về anh chàng điệp viên 007. Ngay trong tiểu thuyết của mình, Ian cũng để cặp điệp viên 007 sở hữu rất nhiều chiếc Bentley.

Văn học đã vậy, văn hóa đương đại cũng đề cập nhiều tới những chiếc Bentley. Anh chàng ca sỹ nhạc Rap Jay-Z đề cập tới xe Bentley trong rất nhiều bản nhạc của mình. Bentley cũng là xe của hoàng gia khi vào năm 2002, thương hiệu đã triều cống Nữ hoàng Anh 02 chiếc Bentley Limousine để kỷ niệm 50 năm cai trị của bà.

Những cái tên có thể kể ra đây gồm các cầu thủ Berbatov, Van der Sar, Carlos Tevez, Ryan Giggs, C. Ronaldo, Patrice Evra.

AUDI: ĐAU CHỈ LÀ TÌNH YÊU CỦA NGƯỜI VẬN CHUYỂN

Có một điều tôi dám quả quyết, người ta yêu thích xe của Audi không phải từ sau khi xem những bộ phim Người Vận Chuyển. Bởi có rất nhiều ngôi sao yêu thích thương hiệu xe này. Và một điểm thú vị nữa: không ít chị em phụ nữ yêu thích xe của Audi. Đó hầu hết lại đều là những người phụ nữ đẹp và gợi cảm nhất thế giới. Đầu tiên phải kể đến siêu mẫu có triển vọng trở thành tỷ phú đầu tiên của thế giới Gisele Bündchen. Mẫu xe Audi cô chọn là một chiếc A8L.

Sau Gisele là cô nàng “lắm chiêu” Miley Cyrus. Tài năng không đợi tuổi này chọn cho mình một chiếc Audi A4 Cabriolet. Trong khi đó Vanessa Hudgens (chỉ lớn hơn Miley 04 tuổi) thì chọn cho mình một chiếc Audi S4 Cabriolet. Giống người tình cũ Jude Law của mình, Sienna Miller cũng chọn một chiếc Audi. Nhưng nếu Jude Law chạy chiếc S8 thì Miller lại chạy chiếc Audi TT. Hai ngôi sao nữ khác cũng lựa chọn mẫu xe này là Jessica Biel và Sienna Miller. Thêm một ngôi sao nữ nữa cũng chọn Audi là Lauren Conrad và cô chọn một chiếc R8.





TOYOTA PRIUS: KHI CÁC SAO TIẾT KIỆM

Liệu có phải các ngôi sao Hollywood đang phải học cách bóp chặt hầu bao? Với mức tiêu thụ 04 lít/100km thì quả thực có vẻ là như vậy. Nhưng hãy hờm đã, thực tế với những ngôi sao Hollywood chuyển thêm vài lít xăng cho quãng đường 100km thì có xá gì. Thực tế việc này, chỉ là do các diễn viên này đang muốn tham gia vào công cuộc bảo vệ môi trường.

Nếu điểm qua một vài cái tên trong câu lạc bộ những người sở hữu những chiếc xe Toyota Prius, bạn sẽ thấy họ phần lớn vừa là diễn viên, vừa là các nhà hoạt động xã hội tích cực. Một vài trong số này đã sản xuất cả những bộ phim nói về việc bảo vệ môi trường.

Trong danh sách này có Ryan Gostling, Julia Roberts, America Ferrera, Kirsten Dunst. Cái tên cuối cùng trong câu lạc bộ những ngôi sao Hollywood sử dụng xe Toyota Prius là Leonardo DiCaprio. Như chúng ta đều biết Leonardo là một ngôi sao nổi tiếng với những bộ phim về việc ủng hộ phong trào bảo vệ môi trường. Trong số những bộ phim này có Kim Cương Máu. Ngoài ra, Leonardo cũng thực hiện bộ phim tài liệu Giờ Thứ 11 để nói về tác hại của việc phát triển nền văn minh nhân loại dựa trên than đá và dầu mỏ.

45



ROLLS ROYCE: CÁI TÊN KHÔNG THỂ THIẾU

Nói đến xe của các sao mà bỏ qua Rolls-Royce thì đó sẽ là một thiếu sót lớn. Bởi Rolls Royce vốn là biểu tượng của sự xa hoa và phù phiếm. Chẳng có một ngôi sao quốc tế nào lại chưa từng một lần bước ra từ một chiếc Rolls-Royce. Rất có thể họ đã đem lòng yêu những chiếc xe với biểu tượng nữ thiên thần ở nắp capo trước từ đó.

Ở đây chúng ta có những cái tên và các lựa chọn của riêng họ. Trong bộ sưu tập xe của anh chàng cầu thủ bóng đá David Beckham có một chiếc Rolls Royce Phantom Drophead (mui trần).

Jennifer Lopez và Marc Athony sở hữu một chiếc Rolls Royce Phantom. Cũng sở hữu Rolls Royce Phantom còn có Christina Aguilera. Tuy nhiên nếu xe của vợ chồng Lopez sở hữu một chiếc xe màu đen sang trọng thì Christina sở hữu một chiếc xe màu trắng rất thanh thoát gợi cảm. Và quả thực không ngoa khi nói rằng Rolls Royce Phantom là xe của sao khi một loạt các ngôi sao khác, như Shaquille O'neal, Sylvester Stallone, Eddie Murphy, 50 Cent đều sở hữu Rolls Royce.



BUGATTI VEYRON: XE CỦA TỶ PHÚ

Với dòng xe nào thì tôi không dám khẳng định nhưng riêng Bugatti Veyron thì quả thực tất cả những người sở hữu những chiếc xe này đều là những ngôi sao đích thực. Với mức giá tối thiểu trên cả triệu đô cho một chiếc xe, câu lạc bộ những người sở hữu những chiếc xe Bugatti Veyron gần như chỉ toàn tỷ phú.

Vậy ông chủ của những chiếc Bugatti Veyron đó là ai. Đó là những cái tên quyền lực đến nỗi tôi tin chỉ một cái hắt hơi của họ cũng đủ khiến thị trường chứng khoán lao đao, thế giới xa xỉ biến động. Tuy danh sách những người sở hữu xe Bugatti bí mật hơn cả sổ tài khoản của quan chức Trung Quốc trong ngân hàng Thụy Sĩ. Nhưng ở đây, tôi sẽ giới thiệu ba cái tên có ảnh hưởng, đang sở hữu xe Bugatti. Bạn từng nghe tới cái tên Francois Pinault. Ông là chủ của PPR, tập đoàn sở hữu một loạt các thương hiệu như Gucci, Stella McCartney, Bottega Veneta, YSL, Boucheron, Balenciaga. Dự tính sắp tới, PPR sẽ chi khoảng 04 tỷ euro để mua lại một

thương hiệu lớn.

Bạn cũng từng nghe tới tình yêu của Ralph Lauren dành cho những chiếc xe ô tô. Với nhà sưu tập ô tô lớn nhất thế giới này, việc sở hữu một chiếc Bugatti Veyron gần như là bắt buộc.

Một cái tên nữa cũng có tình yêu lớn dành cho xe Bugatti Veyron là Simon Cowell – cha đẻ của các chương trình tìm kiếm các tài năng.

Bạn thấy đó, tuy ô tô không phải là thước đo của đẳng cấp nhưng việc chọn xe cũng cho thấy một phần cá tính của người chủ. Thế nên, tôi tin rằng sẽ chẳng có nhà giàu mới nổi (nhờ bán đất) nào ở Việt Nam có thể có tiền mua một chiếc Bugatti Veyron.

47

Chiếc Romain Jerome với chất liệu từ vỏ tàu Titanic



ĐỒNG HỒ HAY TRANG SỨC?

Việc một chiếc đồng hồ được “bọc” bởi kim cương, và được bán với mức giá 34,7 tỉ đồng ngay tại Việt Nam không khỏi khiến mọi người đặt câu hỏi: “Khi mua đồng hồ, chúng ta mua sự độc đáo hay mua kim cương?”

Trần Tuấn Anh

CHÂN DUNG CHIẾC ĐỒNG HỒ 35 TỈ

Chiếc đồng hồ đắt nhất có mặt tại Việt Nam từ trước đến nay thuộc về nhãn hiệu Sarcar, thương hiệu được đặc biệt ưa thích bởi thành viên của gia đình hoàng gia Thái và các vương tôn công tử của các nước Trung Đông. Nếu xét về khả năng nhận dạng, Sarcar còn khá mới đối với thị trường và nhận thức tiêu dùng của người Việt Nam. Nhưng lạ một chỗ, chiếc đồng hồ này không phải “ngồi” một chỗ trong boutique để chờ được bán vào một ngày đẹp giờ nào đó. Thay vào đó, theo tôi biết thì sản phẩm đắt tiền này đã được mua trước đó khá lâu!

Tất nhiên, một chiếc đồng hồ có giá gần 35 tỷ thì không thể có chuyện xuất hiện từ một thương hiệu không tên tuổi. Chủ nhân của chiếc đồng hồ sẽ hoàn toàn có thể tự hào về nó. Tuy nhiên, một số người lại có ý kiến cho rằng vị đại gia nọ đâu có mua đồng hồ, mà thay vào đó thứ ông ta mua là một món đồ trang sức độc bản trên thế giới.

Thực tế có hai quan điểm khá rõ rệt về đồng hồ. Một bên thường xem đồng hồ là những món đồ trang sức, đồng hồ cần phải khảm nạm kim cương, được chế tác từ các chất liệu như vàng hồng, bạch kim nguyên khối. Một bên lại lựa chọn những chiếc đồng hồ dựa trên những yếu tố như độ độc đáo, độ cầu kỳ và các cơ chế phức tạp như repeat minuter, tourbillon. Còn về độ cầu kỳ thường là mặt số enamel. Với những người này vàng, bạch kim, titan, kim cương không phải là số một. Mà thay vào đó các chất liệu hiếm, độc như thiên thạch hoặc vỏ tàu Titanic mới là quan trọng.

Trở lại câu chuyện chiếc đồng hồ 35 tỷ của Sarcar. Đó là một chiếc không sở hữu các cơ chế phức tạp, chẳng có sự cầu kỳ của mặt số enamel. Thương hiệu này chẳng thuộc nhóm top 10 danh giá nhưng tại sao chiếc đồng hồ này lại đắt tới vậy? Vì nó có thiết kế đẹp, mỏng, được chế tác từ vàng trắng nguyên khối. Và đặc biệt là được “bọc” kim cương. Nhiều người may mắn đã được nhìn, hoặc đeo thử chiếc đồng hồ đắt tiền này chỉ đúng một lần khi nó được trưng bày trong triển lãm Salon De Luxe. Điều chúng ta quan tâm, đại gia này mua đồng hồ chọn thương hiệu hay kim cương?

CHỌN GỖ HAY CHỌN NƯỚC SƠN?

Chắc chắn một điều, khi chế tạo ra chiếc đồng hồ bỏ túi hay chiếc đồng hồ đeo tay đầu tiên vào thế kỷ thứ 17, các nhà chế tác đồng hồ Thụy Sĩ đã không hề nghĩ sẽ dùng kim cương như một chất liệu quý hiếm để trang trí đồng hồ. Với họ đồng hồ cần phức tạp, chính xác, vậy nên Breguet mới cho ra đời cơ chế tourbillon để làm giảm độ sai số của đồng hồ xuống còn 0,01 giây trong 100 năm. Cho đến bây giờ, kim cương vẫn không đóng vai trò thực hiện một chức năng cơ học nào cho bộ máy đồng hồ. Đơn giản, kim cương vẫn chỉ mang giá trị trang trí và giá trị gia tăng, giúp những chiếc đồng hồ đẹp và có giá hơn. Quả thật, khi kim cương được gắn vào đồng hồ, phái nữ bắt đầu để ý nhiều hơn đến đồng hồ. Nhưng, tại Việt Nam thì sao?

Thực sự, tôi cũng không hiểu giới có tiền tại Việt Nam bây giờ, khi mua đồng hồ, họ chọn một chiếc đồng hồ hay một món đồ trang sức nữa. Đương nhiên, cùng là vật đếm thời gian nhưng hình như cùng một thương hiệu, các mẫu sản phẩm có gắn kim cương dường như dễ gây chú ý hơn. Dù rằng, kim cương là bạn thân của phụ nữ, nhưng hình như chúng hấp dẫn luôn cả các đấng mày râu. Ví thế, tôi thấy nhiều anh chàng thành thị sành điệu luôn miệng kêu “còn trẻ mà đeo chiếc đồng hồ vàng chóa (như chiếc Rolex \$45.000 của anh bạn tôi được đúc nguyên bằng vàng) trông cực sến, giống kiểu nông dân bán đất vậy.” Và thứ anh ta tôn sùng là những chiếc đồng hồ trang sức “bọc” kim cương trông sành điệu và đầy sang trọng. Có thể điều này đúng vì tôi từng thấy ông chủ trẻ Dương Quốc Nam của hãng nội thất nổi tiếng Phố Xinh đeo một chiếc Piaget gắn 999 viên kim cương. Hay một nhà nhập khẩu đồng hồ cao cấp cũng trang bị cho mình một chiếc đồng hồ thanh lịch, gắn kim cương quanh mặt, nghe nói chiếc đồng hồ này có giá tới \$150.000. Chính vì thế, có thể khẳng định kim cương hấp dẫn mọi giới. Và nếu tham dự một bữa tiệc thời trang cao cấp, hãy thử để ý cổ tay của các quý ông, quý bà, bạn sẽ thấy, đa phần đồng hồ của họ đều sáng lấp lánh, đúng kiểu ánh sáng đầy ma lực của kim cương.



Piaget Emperor Cushion và Patek Philippe Skeleton

Trước khi được phát minh, đồng hồ chỉ có một nhiệm vụ duy nhất là đo đếm thời gian. Khi nhu cầu của con người thuộc xã hội hiện đại ngày càng cao, khi túi của những chiếc quần của các thương hiệu cao cấp không còn vai trò để chứa đồ, nghĩa là khi thời trang đã vô tình khai tử đồng hồ bỏ túi, thì đồng hồ đeo tay trở thành mốt. Đã là đồ đeo tay, nghĩa là chúng ta thường xuyên phải show-off trước bàn dân thiên hạ vì thế tính thẩm mỹ lại càng cần quét ngành công nghiệp đồng hồ. Vì thế, phần lớn các đại bản doanh của thế giới đồng hồ ở Thụy Sĩ đều tìm đến kim cương cho đứa con của họ. Nếu để ý, tất cả các thương hiệu đồng hồ cao cấp, kể cả những nhân thuộc nhóm trung bình và thấp cấp, mỗi năm, đều có ít nhất một mẫu đính kim cương. Và đây chỉ là điều tất yếu của quy luật cung cầu.

Tôi thấy nhiều anh chàng thành thị sành điệu luôn miệng kêu “còn trẻ mà đeo chiếc đồng hồ vàng chóa (như chiếc Rolex \$45.000 của anh bạn tôi được đúc nguyên bằng vàng) trông cực sến, giống kiểu nông dân vừa bán đất vậy.

Tuy nhiên, không phải cứ gắn kim cương thì sẽ có khách mua. Về căn bản, khi chọn mua đồng hồ, người ta vẫn ưa thích những sản phẩm từ các thương hiệu cao cấp và chính gốc (nghĩa là không phải các thương hiệu thời trang giới thiệu thêm các line hàng đồng hồ.) Bên cạnh đó, thương hiệu được lựa chọn phải có tổng hành dinh ở Thụy Sĩ, sản phẩm cũng phải được sản xuất tại đây. Đồng hồ máy cơ bao giờ cũng được lựa chọn nhiều hơn so với đồng hồ máy quartz. Tiếp đó là các yếu tố khác như có repeat minuter hay tourbillon, mặt số ở dạng skeleton hay enamel. Tự nhiên, vì thế kim cương không được xếp trong danh mục ưu tiên của những người sành đồng hồ.

51

Hẳn nhiên lúc này, một thương hiệu đồng hồ bình dân, xuất xứ Japanesemade, Indianmade hoặc Chinesemade có gắn kim cương bằng trời những người sành chơi cũng không thích, và đương nhiên sẽ không chọn. Anh Bính, một người ưa thích các nhãn đồng hồ cao cấp, đang sở hữu khoảng 50 chiếc từ các thương hiệu Longines trở lên, thừa nhận: “Một chiếc đồng hồ của thương hiệu bình dân, gắn đầy kim cương, bán với giá \$50.000 chắc chắn sẽ không được ưa thích bằng một chiếc Jaeger LeCoultre chỉ trị giá \$7.000.”

Theo anh, nếu có tiền dành cho đồng hồ, nên chọn thương hiệu phù hợp với sở thích và đẳng cấp của mình trước, rồi sau đó mới chọn dòng kim cương của thương hiệu đó. Chẳng hạn, nếu bạn là tín đồ của hàng hiệu, đã bỏ hàng ngàn đô để mua một chiếc váy thì cũng nên mua đồng hồ gắn kim cương của Cartier, Piaget, Jaeger LeCoultre... Còn các quý ông ưa thích sự lịch lãm thì nên chọn sản phẩm của các thương hiệu Longines, Omega và Cartier. Bởi chọn thế mới đáng và sành.

TAKASHI MURAKAMI

Kẻ đại đột biết in ra tiền

Ngọc Oanh

Được ví là Andy Warhol của thế kỷ 21, Takashi Murakami sở hữu một khuôn mặt ngờ nghệch, một lối ăn vận thú vị nhưng điều quan trọng là các tác phẩm của ông dù có giá chỉ từ \$3 tới \$13,5 triệu đều bán đắt như tôm tươi.



Vào ngày 10/09 năm ngoái, Takashi Murakami – một nghệ sĩ đương đại người Nhật – đã có cuộc đại tiến công vào tổng hành dinh của pháo đài xa xỉ của Pháp: Điện Versailles. Đã không có phát súng nào nổ ra, cũng chẳng có cảnh đầu rơi máu chảy, tất cả chỉ là những cái nhướn mày – một số bởi khó chịu, số còn lại bởi thích thú!

Những cái nhướn mày khó chịu được đưa ra bởi lần đầu tiên trong lịch sử, những giá trị sắc mùi thương mại – còn thường bị đánh mạt bởi một từ khác: “rẻ tiền” được đặt chính ỉnh ngay cạnh các giá trị xa hoa bền vững lâu đời của nước Pháp. Và tương tự, những cái nhướn mày thích thú cũng được đưa ra bởi một lý do tương tự.

Việc mang các tác phẩm vào triển lãm trong điện Versailles của Takashi Murakami không phải không gặp những khó khăn. Ngay cả khi Takashi đã có cái “chống lưng” của ông lớn là người đứng đầu hoàng gia Qatar: Hamad bin Khalifa Al-Thani. Hoàng gia Qatar vốn là một trong những nhóm các nhà sưu tập các tác phẩm nghệ thuật đương đại cuồng nhiệt. Ông hoàng Hamad bin Khalifa Al-Thani từng đại diện Qatar chi \$19,3 triệu để mua tác phẩm của Damien Hirst. Bởi trong trường hợp này, đối trọng của “cái lưng” của Murakami cũng là một người có vai vế không kém: Sixte-Henri de Bourbon – hậu duệ của vua Louis XIV.

NGHỆ THUẬT CAO CẤP TỪ DÒNG TIỂU VĂN HÓA

“Hight art, low culture” là nhận định chung của các báo và tạp chí lớn nhỏ về Murakami. Được phong xưng là Andy Warhol của thế kỷ 21, nghệ sĩ người Nhật này đã kết hợp các giá trị hoàn toàn đối nghịch, đem những hình ảnh vốn thuộc về văn hóa tiêu dùng làm cảm hứng để cho ra đời những tác phẩm nghệ thuật. Trong những năm gần đây, Murakami giống như một cơn lốc quét qua Mỹ và châu Âu. Tên của ông được ca ngợi trên các phương tiện truyền thông đại chúng, còn triển lãm của ông thì được trưng bày trong các bảo tàng tên tuổi. Nhưng điều ông đã làm được tới nay e rằng chính Andy cũng phải ghen tị.

Nhưng có một điểm khác biệt giữa Andy Warhol và Takashi Murakami. Đó là nếu Warhol chỉ dừng lại ở việc lấy cảm hứng từ dòng tiểu văn hóa, từ đại chúng và cho ra đời những bức tranh khó mua, những bộ phim khó hiểu thì Murakami lại hoàn toàn ngược lại. Ông phục vụ tất cả mọi người – theo những cách

hoàn toàn khác nhau. Ông tạo ra những bức tranh, những bức tượng, những bộ phim video, những chiếc áo T-shirt, những dây đeo chìa khóa, bàn di chuột máy tính, những con búp bê, bao điện thoại và tất nhiên là cả hợp tác với Louis Vuitton cho ra đời những mẫu túi có phiên bản giới hạn. Những món đồ của Murakami

có giá rất đa dạng từ những mô hình có gắn gôm (tẩy) giá \$3 tới những chiếc túi có giá \$5000 hoặc thậm chí là hơn thế nữa. Điều này chứng tỏ vị “Andy Warhol” này thông minh hơn rất nhiều so với “người tiền nhiệm” của mình.

Một điều lạ là mặc dù sẽ có vẻ lỗi thời nếu lấy ý tưởng và các hình ảnh từ thị trường mass nhưng những tác phẩm lấy cảm hứng từ các nhân vật trong truyện tranh và phim hoạt hình đã thực sự giúp Murakami trở thành một tên tuổi. Ngay bản thân nghệ sĩ đương đại này cũng khẳng định

các tác phẩm của ông tôn vinh các giá trị thương mại. Những chiếc túi mà ông thực hiện họa tiết cho Louis Vuitton là những chiếc bán chạy nhất. Cuối cùng, việc sáng tác của ông có phần gì đó chú trọng tới việc tạo ra những món đồ và bán chúng hơn là đem triển lãm và chỉ để lấy danh tiếng thu về.

NHỮNG KIỆT TÁC ĐẤT GIÁ

Nói như vậy nhưng không phải là các tác phẩm của Murakami chỉ dừng lại ở mức giá \$3 hay \$5000. Thực tế, người đàn ông được tạp chí Time bình chọn vào danh sách 100 người ảnh hưởng nhất thế giới năm 2008 cũng được tạp chí mỹ thuật Artnews xếp vào danh sách các họa sĩ có tác phẩm được săn lùng nhiều nhất thế giới. Chẳng hạn, vào năm 2003, Stefan Edis đã bỏ \$567.500 để mua tác phẩm Miss ko2 của ông. Đây là một nhân vật hoạt hình, có kích cỡ tương ứng với người thật, làm từ nhựa và thủy tinh. Cũng trong năm này, ông chủ tập đoàn Gucci đã bỏ \$1,5 triệu để sở hữu tác phẩm Tongari-kun và 04 lính gác.



53



Nói về phong cách của Murakami thì chẳng gì có thể rõ hơn hai từ sau “siêu phẳng.” Trong phong cách của ông hoàn toàn không có giới hạn giữa giàu và nghèo, giữa cao cấp và thấp cấp, giữa 2D và 3D. Để bán được các tác phẩm với giá cao, Murakami thường chọn những chủ đề bình dị, sau đó khoác lên các chủ đề đó một tấm áo nghệ thuật và đem bán chúng ở thị trường hội họa cao cấp. Tất nhiên, nghệ thuật thuộc về những ai dám trả những cái giá cao nhất. Và chẳng hiểu sao các tác phẩm của ông cứ tăng giá vùn vụt.

Nhưng có lẽ trong các tác phẩm của ông, ấn tượng nhất phải kể đến là bức tượng Anh Chàng Cao Bồi Cô Độc (My Lonesome Cowboy). Bỏ qua thiết kế của bức tượng, bởi nó nhạy cảm tới mức bạn sẽ không thể trưng bày ở đâu ngoài phòng ngủ của mình. Ngoài ra, bức tượng còn động chạm vào các giá trị đạo đức và truyền thống văn hóa của người Á Đông. Tuy nhiên, điều đáng nói nhất ở đây là cái giá của bức tượng. Nếu như mức giá ước tính ban đầu chỉ là từ \$3 triệu tới \$4 triệu thì mức bỏ giá cuối cùng cho bức tượng là \$13,5 triệu. Như vậy cộng thêm cả 11% chi phí vận chuyển, hình cậu bé khóa thân đang nghịch dại này sẽ đạt mức kỷ lục là \$15,161 triệu.

Cuối cùng thì trong bảng xếp hạng 10 nghệ sĩ đương đại (sinh sau năm 1945) có các tác phẩm đắt giá nhất, Takashi Murakami được xếp thứ 04, chỉ sau ba đại gạo cội là Jeff Koons, Damien Hirst và Jean-Michel Basquiat.

Vào năm 2003, Stefan Edis đã bỏ \$567.500 để mua tác phẩm Miss ko2 của Warhol. Đây là một nhân vật hoạt hình, có kích cỡ tương ứng với người thật và từ nhựa và thủy tinh. Cũng trong năm này, ông chủ của PPR, tập đoàn sở hữu Gucci đã bỏ \$1,5 triệu để sở hữu một tác phẩm khác của Warhol: Tongari-kun và 04 lính gác.

CỔ MÁY “MÁY IN TIỀN ĐƯƠNG ĐẠI”

Tuy nhiên, chắc chắn bạn sẽ rất ngạc nhiên khi biết rằng “cổ máy in tiền đương đại” này có xuất phát điểm là từ hội họa truyền thống của Nhật. Thực vậy, tuy được xem là Andy Warhol, thậm chí là người đã dặt tay truyện tranh bước vào thế giới xa xỉ nhưng Murakami bắt đầu với nghệ thuật truyền thống Nihonga. Đây là phong cách pha trộn Đông-Tây từ cuối thế kỷ 19 và chia ra làm hai mảng là tranh một màu sử dụng mực tàu vẽ trên lụa và tranh đa màu được làm từ các chất liệu tự nhiên như vỏ sò, san hô, ngọc và đá quý.

Năm 1980, Nhật bản chứng kiến một sự thay đổi lớn, anime và manga (phim hoạt hình và truyện tranh) lên ngôi. Rất nhanh, Warhol quay sang phong cách otaku. Đây là một phong cách rất ưa thích và phổ biến vào thời bấy giờ bởi nó gắn liền với anime và manga. 10 năm sau, tới năm 1990, Warhol đã thành công với việc là một trong những người tiên phong cho phong cách siêu phẳng Poku. Đây là sự kết hợp giữa pop và otaku. Điểm đặc biệt của phong cách này là khả năng phá bỏ đi mọi giới hạn, giữa 2D và 3D, giữa người giàu và người nghèo, giữa hội họa bình dân và hội họa cao cấp. Với phong cách này, điểm quan trọng không phải là bình dân hay cao cấp, không phải là 2D hay 3D, mà điều quan trọng là cái đẹp.

Và cái đẹp cũng mới là điều mà nghệ thuật thực sự hướng tới. Andy Warhol hiểu rất rõ điều này. Đó chính là bí mật thành công của ông.



Mẫu Birkin bị nhái nhiều nhất của Hermès.



CÂU CHUYỆN HÀNG NHÁI

Bạn có nghĩ mình đủ tự tin và dũng cảm để xách một chiếc túi Birkin nhái đến tham dự một bữa tiệc thời trang cao cấp?

Trần Bình Minh

Chắc chắn, câu trả lời là “KHÔNG” nếu bạn là khách mời thực sự của bữa tiệc và đồng thời cũng là “nạn nhân ngọt ngào” của thế giới thời trang và xa xỉ, hoặc chỉ đơn giản nếu bạn là người ưa thích phân biệt thật-giả. Tôi chắc rằng, là một người tôn trọng các giá trị trí tuệ và các thành quả lao động của trí óc, đam mê sự tinh tế của sản phẩm và ủng hộ nền kinh tế xa xỉ, ngay cả trong mơ, bạn cũng không nghĩ sẽ có ngày bạn dùng hàng “FAKE”.

Khi hình ảnh cựu Hoa hậu Đến Hùng Giáng My được đăng tải trên các báo mạng và trên trang Facebook cá nhân của chị, lập tức muôn vàn ý kiến trái chiều xung quanh chiếc túi Hermès Birkin của chị cũng theo đó mà xuất hiện. Quả thật, nếu chỉ nhìn vào màu sắc chiếc túi và qui chụp ngay nó là hàng nhái thì cũng có lý. Tuy nhiên, theo tôi, túi bị lệch màu là do nước ảnh của người chụp chưa tốt, chứ một quý bà sành điệu và chịu chơi như Giáng My, chắc chắn không thể “cố tình” rơi vào scandal hàng nhái được. Tấm hình được chụp cũng khá xa, nếu người chụp focus hơn vào chiếc túi, chắc chắn mọi người sẽ nhận ra sự tinh tế của đường may, cũng như logo danh giá dập nổi trên khóa túi màu vàng. Khi đó sẽ không ai có thể phát biểu “túi của Giáng My là túi nhái”.

MUÔN MẶT NHÀ FAKE

Trong một thế giới phẳng như hiện nay, chúng ta không thể nói dối về nguồn gốc của một sản phẩm sao chép. Chúng ta càng không nên tự vuốt ve bản thân bằng mớ kiến thức ít ỏi về thế giới xa xỉ của mình theo kiểu: “Chiếc đồng hồ này giống chiếc xịn y hệt. Mình mà đeo, chắc không ai nhận ra đâu, có khi mọi người lại nghĩ mình đang đeo chiếc xịn cũng nên.” Thật là mơ hồ! Thực ra, chỉ bản thân chúng ta không nhận ra thôi, chứ thử đeo xem, ai cũng nhận ra hết. Hơn nữa, đồng hồ cũng đang trở thành sản phẩm chính của các quý ông, quý bà chứ không còn nằm trong danh mục phụ-trang-không-có-cũng-chẳng-sao-hết nữa

Chưa hết, một vài người có chút kiến thức về đồng hồ vẫn luôn phàn nàn về điện ảnh Việt Nam: “Bây giờ, những phim truyền hình Việt Nam toàn xoay quanh chủ đề con nhà giàu hay đại gia. Nhân vật họ nhắm tới là thế, nhưng rất tiếc các đại gia trên những bộ phim đó toàn đeo đồng hồ nhái, không thuyết phục được người xem chút nào?!” Vì thế, đừng nghĩ chỉ cần ra Saigon Square, An Đông Plaza (Tp.HCM) hay Hàng Ngang, Hàng Đào (Hà Nội), bỏ vài trăm nghìn là có thể sắm được một chiếc Longines, Rolex hay Patek Phillipe như của các doanh nhân thành đạt hoặc của các nhân vật thuộc giới thượng lưu.

Vài năm trước, Louis Vuitton là thương hiệu túi xách được cả những người tiêu dùng xa xỉ lẫn những người kinh doanh hàng nhái tại Việt Nam đặc biệt ưa thích. Lúc đó, ý thức về việc không tiếp tay cho hàng nhái còn kém, hoặc không có nhiều người “soi” và quan tâm nhiều tới chuyện hàng thật, hàng giả nên ngay cả những cô siêu mẫu, chị diễn viên hay anh giám đốc PR của một thương hiệu sang cũng “tự tin” diện hàng nhái. Sản phẩm L.V nhái xuất hiện ở mọi nơi. Từ bà bán vé số, cô thợ may, tới những quý bà sang trọng suốt ngày lượn boutique, hay các quý cô sành điệu thích ngồi trong bar dỗi theo anh chàng bartender và ly Mojito vừa gọi, tất cả đều xách L.V. Tuy nhiên, hiện tại đã tới thời của Hermès. Đi đâu người ta cũng nhắc đến Hermès như nhắc đến tên của một vị thần. Và tại những gian hàng nhái, những vị trí hút khách trước đây chỉ dành cho sản phẩm nhái của L.V thì nay kẻ thế chỗ là những chiếc Hermès nhái. Chỉ thế cũng đủ hiểu, fake đang “xâm thực” Hermès thế nào.

57

Mẫu túi Burberry bị nhái nhiều.



Mẫu Artsy của Louis Vuitton cũng bị nhái.



ẢM ẢNH VỀ FAKE

Bạn có nghĩ mình sẽ cảm thấy thoải mái, tự tin nếu đeo trên cổ tay một chiếc Cartier “chép”? Nếu còn nhận thức được tầm quan trọng của việc hàng thật, hàng giả, chắc chắn tâm trạng trong buổi tiệc của bạn sẽ diễn ra thế này: “Hy vọng đừng có ai nhìn vào cổ tay mình, còn nếu nhìn thì hãy nhìn từ xa, đừng quá focus.” Rồi, bạn sẽ cảm thấy lóng ngóng, thiếu tự tin mỗi khi ai đó nhìn chăm chú vào cổ tay bạn. Hoặc sẽ giật mình nếu ai đó tình cờ hỏi bạn giờ. Và chắc chắn càng ngượng ngùng nếu một anh chàng sành về đồ hiệu nào đó khen: “Chiếc đồng hồ đẹp thế? Anh mua ở đâu vậy?” Chẳng biết câu hỏi đó là vô tình hay cố ý, nhưng chắc chắn nó đủ để bạn giật mình và cảm thấy khó chịu trong suốt thời gian còn lại. Vậy nên hãy cân nhắc, dùng hàng “chép” có đáng không nhỉ?

Bạn là siêu mẫu, ăn mặc đẹp và lại vô tư dùng một chiếc túi Birkin nhái. Bạn tự an ủi mình: “Trông mình sang trọng thế này, chắc không ai nghĩ mình dùng hàng nhái.” (Tôi nghĩ chắc bạn đang hoặc mê muội hoặc ngây thơ quá bởi dù bạn có quyền lực như phu nhân của tổng thống Mỹ hay sành điệu như Paris Hilton nhưng nếu dùng túi nhái, người ta vẫn lên án. Mà tôi chỉ ví dụ thế, chứ chắc chắn hai nhân vật trên sẽ không bao giờ dùng hàng nhái.) Bạn nghĩ thế nên khá tự tin xuất hiện tại Mojo café. Gặp người quen, họ vẫn mỉm cười

chào bạn nhưng gương mặt họ sẽ tối sầm lại khi thấy sản phẩm nhái trên tay bạn. Tệ hơn nữa bạn lại dùng hàng nhái thương hiệu họ ưa thích nữa. Mojo luôn đông, sẽ có những người không quen bạn nhưng cũng sẽ bàn tán về chuyện bạn dùng hàng nhái: “Cô bé đó nghĩ sao mà đi dùng hàng nhái nhỉ? Bản thân cô ta còn dùng hàng nhái, liệu thương hiệu nào đủ an tâm để mời cô ta làm đại diện cho họ?” Có cô còn ác mồm hơn: “Mặt thì thẩm mỹ viện, đồ thì dùng hàng nhái. Vậy trên người cô ta còn cái gì là thật nữa không?” Chỉ vì một chiếc túi nhái mà để người khác nói như vậy thì có đáng không?

Chúng ta muốn sang trọng, muốn sở hữu các mẫu thiết kế nổi tiếng của các thương hiệu cao cấp nhất thế giới nhưng lại không muốn bỏ tiền ra để trả cho giá trị đích thực của chúng. Điều đó là không công bằng. Việc bị mọi người gièm pha, dè bĩu, thậm chí coi thường là điều dễ hiểu. Đó là chưa kể cảm giác áy náy, bất an vì sợ người khác phát hiện. Thậm chí, chỉ muốn độn thổ khi chẳng may nhà nhập khẩu nào đó vô tình phát hiện bạn đang sử dụng và tặng một câu mát mẻ: “Sao chị lại dùng hàng nhái? Hôm nào đến boutique, tôi để giá ưu đãi cho. Sang trọng thế mà dùng hàng “chép” thì phí. Ai còn tôn trọng mình nữa?!”

Hóa ra, dùng hàng chính hãng cũng là cách để tôn trọng bản thân. Và nếu không đủ độ “chai” và “lì” và luôn có cảm giác bần khoản, tốt nhất bạn không nên dùng hàng fake.

TIMELESS

Màu đen luôn giữ một chỗ cho các mẫu váy (dù ở kiểu dáng nào) và khiến chúng sống mãi.

Giám đốc sáng tạo: **Henri Hubert**
Chụp hình: **Tuấn Nguyễn**
Giám đốc nghệ thuật: **Long Thành**
Trang phục: **Globalink**

Givenchy





Balenciaga



Balenciaga



Chloé



Alexander Mc Queen







68

BALENCIAGA

Bộ sưu tập mùa Tiễn Thu 2011 – 2012 của Balenciaga là sự kết hợp trải nghiệm những đường cắt cổ điển với các loại vải sáng tạo và họa tiết in nổi. BST xoay quanh hai chủ đề, tính biểu tượng thời đại và chủ nghĩa cổ điển. Do đó, tất cả các sản phẩm đạt tiêu chuẩn của một tủ quần áo sang trọng và nữ tính với áo khoác với điểm nhấn ngang ngực, váy bút chì, váy hình thang, váy chui đầu hoặc áo khoác với hai hàng nút độc đáo.

BST có bán tại các boutique:

Balenciaga – khách sạn Rex - 155 Nguyễn Huệ, Quận 1, Tp.HCM. Tel: +84 8 6291 3572

Runway Saigon – Vincom Center – 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp.HCM. Tel: +84 8 3993 9988

Runway Hanoi- Suncity Tower -13 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội. Tel: +84 4 3938 6260

BURBERRY

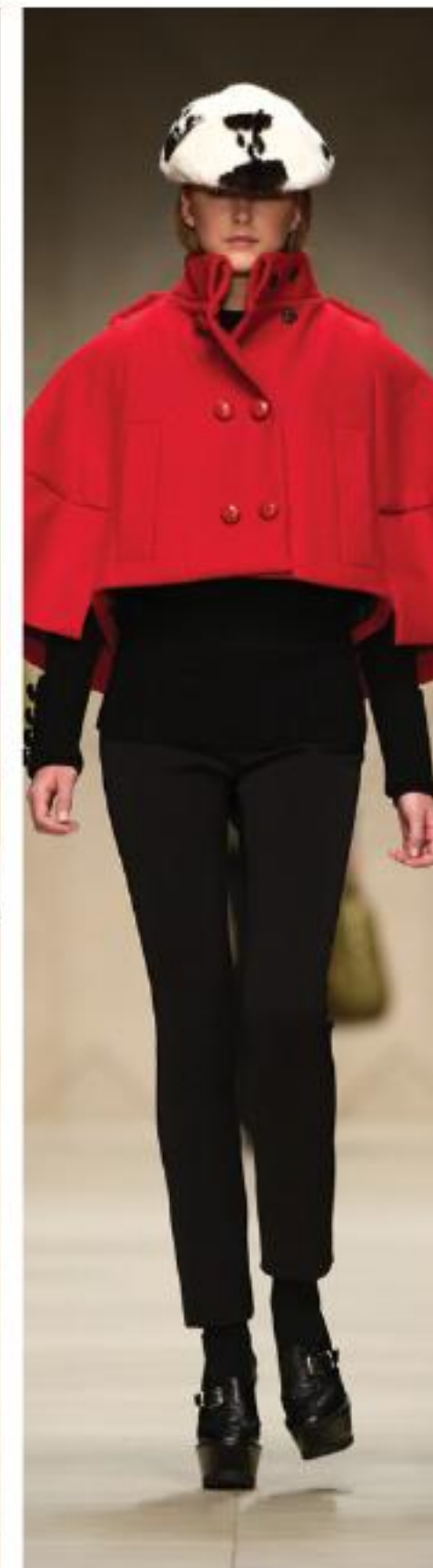
Các chuyên gia về thời trang cho rằng, Christopher Bailey đã bị ảnh hưởng quá nhiều bởi thời tiết nước Anh và những bộ ảnh của David Bailey chụp cô người mẫu Jean Shrimpton từ những năm 60. Điều đó lý giải vì sao, trong BST Burberry Prorsum Thu-Đông 2011-2012, anh đã biến sàn catwalk của mình thành đại lộ Oxford trong những năm 1960 với những bộ áo choàng cá tính và mạnh mẽ. Người ta đùa rằng BST này nên được đặt tên là "Coats of Many Colors" do có quá nhiều kiểu áo choàng với nhiều màu sắc khác nhau.

BST hiện có bán tại các boutique:

Khách sạn Rex 155 Nguyễn Huệ, Quận 1; **Diamond**

Plaza 34 Lê Duẩn, Quận 1.

Opera Business Center 6B Tràng Tiền.





CHLOÉ

Mang đậm phong cách phiêu lưu của dân du mục, các mẫu mới của mùa Thu – Đông 2011 thể hiện rõ nét sự sáng tạo đầy phá cách của nhà Chloé. Nhà thiết kế của thương hiệu vô cùng sáng tạo khi dùng những miếng vá, hiệu ứng xếp lớp và các gam màu tương phản để tạo ra nét duyên dáng nhưng đầy ngỗ nghịch của người phụ nữ hiện đại. Sự kết hợp các chất liệu hoàn toàn trái ngược như jean với muslin, len với da và các bản in họa tiết da kỳ lạ giúp cho các mẫu trang phục thêm phần cá tính. Áo sơ mi mỏng với túi áo góc cạnh kết hợp với quần dáng thụng giống như điểm nhấn tinh tế và hiện đại của BST.

BST có bán tại các boutique:

khách sạn Rex - 155 Nguyễn Huệ, Quận 1, Tp.HCM.

Tel: +84 8 6291 3572

Runway Saigon – Vincom Center – 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp.HCM. Tel: +84 8 3993 9988

Runway Hanoi- Suncity Tower -13 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội. Tel: +84 4 3938 6260

70



JIL SANDER

Giống như một ly cocktail pha trộn của rất nhiều cung bậc và màu sắc tương phản, BST Jil Sander mùa này là tiếng cười khúc khích đối với các định kiến cũ về thời trang của một cô gái trẻ. Tại sao phụ nữ không thể diện quần kị sỹ, tại sao những chiếc váy đầy gợi cảm không thể kết hợp với giày đế bằng mang phong cách đậm chất nhà binh. Tại sao đen không thể hòa sắc và sống động bên cạnh các gam màu khác như đỏ, xanh dương, vàng, chocolate, xanh nâu và xám bạc. Bên cạnh sự kết hợp những mảng trái ngược này, BST còn cho thấy những đột phá của ngành công nghiệp dệt may khi quay trở lại với truyền thống cũ như việc sử dụng kỹ thuật khâu tay và thêu trên lụa.

BST có bán tại các boutique:

Runway Saigon – Vincom Center – 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp.HCM. Tel: +84 8 3993 9988

Runway Hanoi- Suncity Tower -13 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội. Tel: +84 4 3938 6260



MARNI

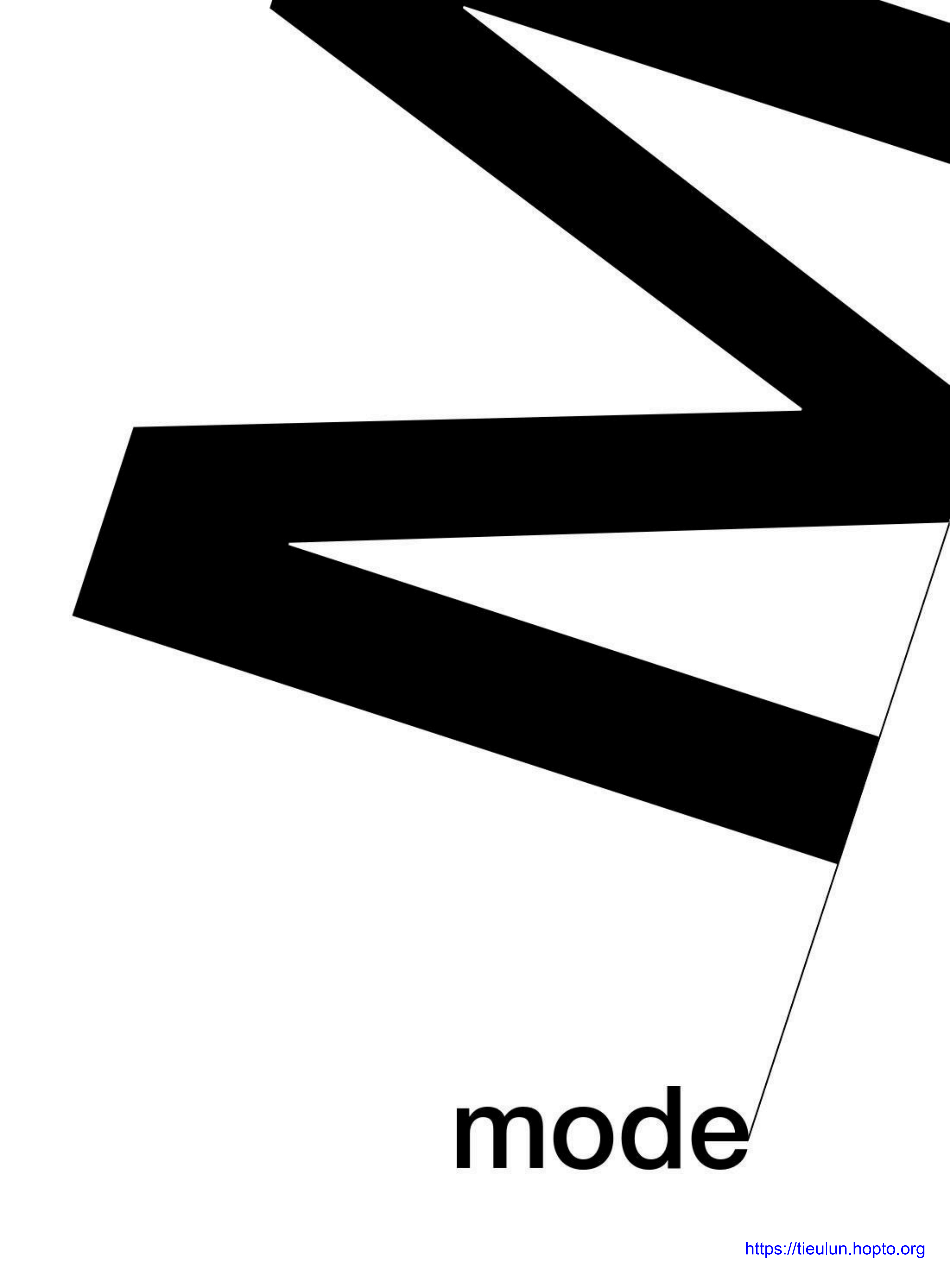
Dù ngập tràn các họa tiết hình học – hơi nghiêm túc và khô khan – nhưng BST Marni Thu Đông 2011- 2012 vẫn toát lên vẻ sang trọng, quý phái. Các mảng màu được sắp xếp liền kề với những hình dáng khác nhau, các đường thẳng đan chéo, chất liệu vải dày, sự thay đổi giới hạn tương tượng của mã số, ký hiệu và các đường cắt đứt khoát góp phần tạo nên tinh thần chủ đạo của BST. Chính xác như một biểu đồ có sẵn, các thiết kế bao bọc lấy cơ thể người mặc như một chiếc kén mềm mại. Họa tiết in trên áo và quần dài ôm sát tạo cảm giác mảnh dẻ nhằm đánh lừa thị giác. Các dây khóa của áo khoác rất nhạy và dường như không phát ra tiếng ồn.

72

BST có bán tại các boutique:

Runway Saigon – Vincom Center – 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp.HCM. Tel:+84 8 3993 9988

Runway Hanoi- Suncity Tower -13 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội. Tel: +84 4 3938 6260



mode



Haute Couture

Tái sinh hay suy tàn

Hoàng Lan

Với số lượng thương hiệu tham gia mùa mốt Thu – Đông 2011 gấp đôi số lượng trong năm 2010, việc Haute Couture đang là trào lưu thời thượng là điều không phải bàn.

Người ta vẫn nói rằng thời trang may sẵn RTW (Ready-To-Wear) đang thay thế thời trang cao cấp Haute Couture. Người ta vẫn cho rằng nếu như ngày xưa thời trang Haute Couture chỉ dành cho những quý bà thì thậm chí giờ cũng chẳng còn cả quý bà hay quý cô diện thời trang Haute Couture nữa. Thực tế, số lượng các thương hiệu thời trang tham gia vào cuộc chơi này đang ngày một giảm. Sự ra đi của thương hiệu Christian Lacroix giống như một nỗi ám ảnh cho những thương hiệu muốn tham gia cuộc chơi của sự xa hoa và xa xỉ.

Để chính thức bước vào cuộc chơi Haute Couture không phải là điều đơn giản. Được mời tham gia vào một hoặc hai show diễn có thể diễn ra đối với một hoặc hai nhà thiết kế ngoại lệ. (Chẳng hạn nhà thiết kế Minh Hạnh từng được mời tham dự show diễn Haute Couture tại Roma.) Nhưng việc tham gia cuộc chơi Haute Couture tại Paris giống như nhà thời trang Maison Martin Margiela thì lại là điều hoàn toàn không đơn giản. Các thương hiệu cần phải có một nhà thời trang tại Paris, phải thuê mượn tối thiểu là 20 nhân viên may vá. Việc này thoạt nghe tưởng khá dễ dàng và đơn giản nhưng thực tế thì hoàn toàn trái ngược lại. Một ví dụ, thương hiệu Christian Lacroix do kinh doanh kém hiệu quả, phải giảm bớt số lượng nhân công nên đã bị loại khỏi cuộc chơi này từ mùa mốt Xuân - Hè năm 2010.

Ngoài ra, mỗi năm mỗi thương hiệu cũng sẽ phải giới thiệu khoảng 70 mẫu, được chia ra làm hai bộ sưu tập cho hai mùa: Xuân - Hạ và Thu - Đông. Và điều này thậm chí gần như là không có ngoại lệ. Ngay cả Dior - thương hiệu đang gặp những khó khăn nhất định sau cuộc "tẩy máu" khi phải tiễn John Galliano ra rìa và đưa Bill Gayten lên thay thế

- cũng đã giới thiệu một bộ sưu tập gồm 36 mẫu trong mùa này. Có chăng ngoại lệ duy nhất trong mùa mốt Thu - Đông Haute Couture năm nay là Worth Couture với số mẫu được giới thiệu không đủ số đầu ngón tay. Nhưng xét cho cùng, điều này cũng là dễ hiểu bởi Worth Couture là thương hiệu do Charles Frederick Worth - ông tổ của ngành thời trang, người mẫu và thời trang cao cấp Haute Couture - sáng lập.

Thành công hay thất bại?

Theo nhận xét của bản thân tôi thì mùa mốt Haute Couture Thu Đông 2012 có thể xem là một mùa mốt của sự thành công. Bởi so với cùng thời điểm này năm ngoái, số lượng thương hiệu tham gia đã tăng lên gấp đôi. Còn nếu chỉ so với 06 tháng trước thì cũng đã có thêm một vài cái tên mới tham gia vào sân chơi của những đòi hỏi mang tính khắt khe và chuẩn mực này.

Về số lượng là vậy. Về chất lượng, tuy Dior đã tổng tiền John Galliano; việc sử dụng một nhà thiết kế mới toanh với cái tên chưa từng xuất hiện trên google quả là một canh bạc lớn với tỷ lệ cược: được ăn cả, ngã về không; và mặc dù NYTimes có chê Dior Haute Couture mùa này tả tơi đến thế nào thì thực tế là Dior mùa này vẫn tiếp tục là một trong những show diễn đẳng cấp và chuẩn mực nhất mùa.

Trong khi đó Chanel cũng không kém cạnh khi cho thấy một sự kế thừa và phát huy rất tốt của các mẫu thiết kế qua các mùa.

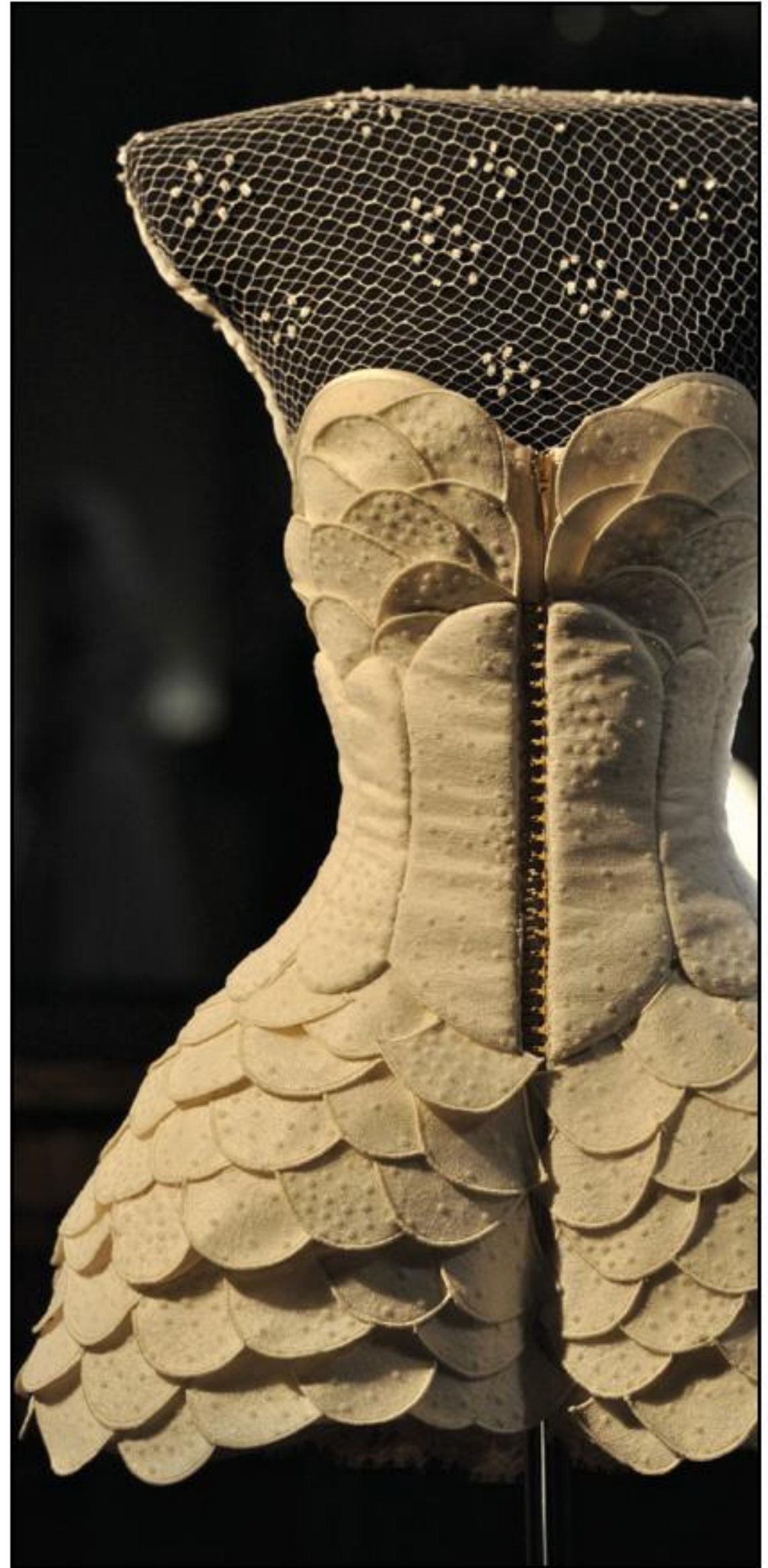
Một điểm đáng nói nữa là đây là lần đầu tiên thương hiệu Worth Couture do Charles Frederick Worth - ông tổ của ngành nghề Haute Couture - sáng lập được hồi sinh. Vậy nên, hoàn toàn có thể khẳng định Haute Couture Thu - Đông 2011 đang hồi sinh thực sự sau những "cơn sốt" toàn cầu.

75

Paul Gaultier



Coco Chanel



Worth Couture có số mẫu được giới thiệu không đủ số đầu ngón tay. (Worth Couture là thương hiệu do Charles Frederick Worth – ông tổ của ngành thời trang, người mẫu và thời trang cao cấp Haute Couture - sáng lập.)

Chanel – Sự sùng kính Coco tuyệt đối

Giống như một khúc tưởng niệm cho nhà thiết kế và may mặc thời trang, đồng thời cũng là biểu tượng của thương hiệu: Coco Chanel, Karl Lagerfeld trong mùa mốt này đã tìm cách mang tới những hơi thở mới cho những mẫu thời trang được thiết kế từ những năm 20 của thế kỷ trước của nhà Chanel.

Trên sàn catwalk là các mẫu áo khoác vải tweed, hai hàng khuy. Hơi có thiên hướng giống như những chiếc váy chữ A. Các trang phục này được phối hợp thật khéo với những chiếc mũ mang phong cách nam tính nhưng được đính thêm lông hoặc các lớp ren nhẹ nhàng, mềm mại và đầy vẻ nữ tính gợi tình.

Với mùa mốt này, độ dài ngắn của những chiếc váy của nhà Chanel cũng được “quy định” rất rõ ràng. Những chiếc váy midi dành cho ban ngày, và maxi dành cho buổi tối. Màu sắc gồm từ trắng tới đen, từ fuchsia tới xanh thẫm nửa đêm và vàng. Các chất liệu là taffeta, lụa, tule, tweed, da.

Christian Dior: Vẫn là thời thượng

Theo một cách cũ mà John Galliano vẫn thường làm, Susanna Venegas và Bill Gayten – bộ đôi thay thế cho John Galliano – đã tìm kiếm cảm hứng cho bộ sưu tập của mình từ những gì vốn dĩ rất thuộc về Dior. Với tên gọi La Rose Moderne, bộ sưu tập giống như những lời tung hô dành cho các nghệ sỹ, kiến trúc sư vĩ đại nhất. Đó là những cái tên như Ettore Sottsass, Frank Gehry, Jean Michael Frank, Jean Duenand và Marc Bohan.

Với các màu trắng, đen, pastel, vàng đồng, mala-chite, xanh dương, vàng, beige, xanh; và với các chất liệu taffeta, lụa, cotton, len, tulle và lông, Bill Gayten đã cho người xem một cuộc chơi tung tẩy với các sắc màu. Tinh thần của Christian Dior vẫn được nối tiếp dù nhà thiết kế lần này không còn phải là “cậu bé hư” John Galliano “bé bỏng.”

Armani Privé: Cảm hứng từ Nhật

Với bộ sưu tập này, Giorgio Armani đã lấy cảm hứng từ những giá trị văn hóa truyền thống của Nhật. Điểm hay khi vay mượn cảm hứng này là “bố già” của thế giới thời trang Armani đã cho thấy một khả năng kết hợp thật khéo léo nếu không nói là tuyệt vời giữa một bên là tính khắc nghiệt của phong cách tối giản và một bên là chủ nghĩa lãng mạn. Trên sàn diễn những chiếc váy và những mẫu thiết kế vẫn đặc trưng phong cách của Armani Privé nhưng đã trở nên cực kỳ biến ảo khi có thêm các họa tiết hoa của “Đất nước Mặt trời mọc.” Những chiếc váy nhung, lụa cắt khéo với họa tiết hoa mẫu đơn hoặc hoa cherry đã mang lại cho người xem rất nhiều cảm hứng.

Để kết hợp với các mẫu thiết kế này, Armani Privé sử dụng những đôi giày cao gót, da sơn, những chiếc thắt lưng da sơn. Những chiếc mũ của người mẫu cũng nhắc chúng ta về kiểu tóc của các samurai và các geisha. Đây thực sự là một sự kết hợp tuyệt vời cho thấy một giá trị khi mà “East meets West.”

Haute Couture không chỉ dành cho nữ giới

Đó là điều mà bạn có thể chứng kiến ở show diễn của Jean Paul Gaultier mùa này. Nhưng đây cũng đồng thời là một điểm hay ho và đầy thú vị của mùa mốt năm nay. Những thiết kế cho đàn ông xuất hiện trong một show thời trang vốn được thiên định là của nữ quả thực không nhiều. Thế nên khi những người mẫu nam xuất hiện trong show Haute Couture của nhà Jean Paul Gaultier, đây đã là một cú “hit” không tưởng. Nhưng đồng thời nó cũng khiến người ta đặt câu hỏi: liệu có nên có show cao cấp dành cho đàn ông không?

Với 60 thiết kế, bộ sưu tập có cảm hứng được lấy từ vở ballet nổi tiếng của Tchaikovsky: Swan Lake đã cho các khán giả một cái nhìn hoàn toàn mới về nhà thời trang Jean Paul Gaultier. Những chiếc áo trench trở thành những chiếc áo dạ hội khi được may bằng vải lụa. Chiếc áo jacket da màu đen được nhấn nhá trang trí bằng lông chim. Những bộ vest kẻ sọc thì tập trung nhấn mạnh vào phần vai áo và các đường cắt cúp ở eo.

77





Givenchy: Những bộ váy của các thiên thần

Vẫn là vẻ đẹp mang màu sắc Gothic, nhưng với bộ sưu tập Haute Couture mùa mốt Thu – Đông 2011 này, “tổng lãnh” của nhà Givenchy, Riccardo Tisci đã cho thấy một chút gì đó tươi sáng, một chút gì đó lãng mạn, một chút gì đó bay bổng và một tay nghề thủ công bậc cao của một thương hiệu thời trang Haute Couture lâu năm.

Lấy ý tưởng từ những con chim và những bông hoa trên thiên đường, vị giám đốc sáng tạo nhà Givenchy thực sự đã đem Haute Couture trở lại với bản chất thật của mình mặc dù số mẫu được trình diễn trong mùa này cũng chỉ vừa đủ số đầu ngón tay. Đây thực sự là một điều rất gây ấn tượng nếu bạn biết rằng, thông thường, mỗi nhà thời trang Haute Couture sẽ giới thiệu số mẫu tối thiểu cho mỗi mùa là trên 30 bộ.

Những chiếc váy của mùa này quả thực là sự kết hợp của những ý tưởng bay bổng nhất và một ngành nghề thủ công truyền thống nhất. Các mẫu váy may thật khéo, ôm bó lấy người mẫu. Chất liệu voan mỏng kết hợp với ren và đăng ten giúp những người mẫu trông như những thiên thần. Tuy nhiên, nếu chỉ kết hợp giữa ren và vải voan mỏng thì đó không phải Riccardo Tisci, cũng không phải Givenchy và càng không phải là thời trang Haute Couture cao kỳ và quý phái. Thoạt trông có vẻ đơn giản nhưng bộ sưu tập còn có sự kết hợp của rất nhiều chất liệu quý hiếm như: da ngựa, xoắn lông thiên nga, lông đà điểu, ngọc trai, vải cashmere quý hiếm. Cuối cùng, các kiểu thêu trên áo đều là kiểu thêu 3D với sự kết hợp của nhiều chất liệu khiến cho các mẫu trang phục thật cao quý.

79



STEPHEN JONES

Mỗi chiếc mũ một câu chuyện

Tuyết Phượng

Từ công nương Diana đến diva Madonna, từ Kelly Milo tới Beyonce, thậm chí cả cô ca sĩ cá tính khoác thịt sống lên mình Lady Gaga, không biết bao nhiêu quý bà, quý cô từng chịu ơn một “nhà ảo thuật gia” với sự sáng tạo không ngừng, luôn tạo ra những chiếc mũ tuyệt diệu. Vâng, người mà tôi đang nhắc tới chính là Stephen Jones.

Chiếc mũ ở phía sau cánh gà

Một lần, Stephen Jones bị bắt gặp ở phía sau cánh gà, tại buổi trình diễn thời trang Xuân-Hè của chính ông vào năm 2009. Khi chỉ còn 15 phút nữa là show diễn bắt đầu, ông phải nói rộng chiếc mũ cho một cô người mẫu có cái đầu hơi quá khổ. Đó là một cô người mẫu cao 1m80 đang diện một đôi giày trên 12cm. Trước sự ngạc nhiên của mọi người, nhà thiết kế chỉ cao khoảng 1m62 của chúng ta đã rất bình tĩnh với tới chiếc mũ và làm việc với tất cả sự tập trung cao độ nhất. Có thể nói, Jones là một trong số hiếm hoi những người tài không dễ nổi giận. Hãy thử tưởng tượng, vào thời điểm đó, ông nháy mắt mỉm cười với cô người mẫu. Và chỉ thêm một cái nhướn mày, ông đã có một thứ ngôn ngữ khích lệ tuyệt diệu. Một cộng sự của Jones, Michael Howells đã nhận xét “Ông ấy luôn sử dụng ngôn ngữ của cặp lông mày. Chỉ cần một biến chuyển rất nhẹ trên cặp lông mày ấy là bạn có thể biết chính xác Jones đang nghĩ gì”.

Và rồi show diễn bắt đầu. Nhà thiết kế mũ người Anh nổi tiếng này khẽ nhún nhảy đầy phần khích bên cạnh Galliano trong khi một cộng sự, chỉ cho ông chỗ đứng ngay sau mình. Ông thắt chặt lại dây buộc của chiếc mũ kiểu kị binh làm từ lông đà điểu. Trong buổi trình diễn có 48 lượt diễn đồ thì có tới 16 người mẫu đội nón của Jones. Một trong số những chiếc mũ ấy là một chiếc bê-rê rực rỡ làm từ chất liệu lông đà điểu màu cam, vải tulle hồng với ribbon bằng nhung đầy duyên dáng. Đây là một tác phẩm đã tiêu tốn của Stephen Jones ba ngày làm việc tại Covent Garden và được coi như một sự truyền tải tinh tế chiếc mũ từ triều đại Edward VII. Đây cũng là một trong những chiếc mũ yêu thích nhất của Galliano. Lúc bấy giờ, ngài Galliano không thể làm gì khác ngoài việc chỉ tay vào hình ảnh chiếc mũ trên màn hình, lặp đi lặp lại động tác ấy cùng tiếng nói như hét lên: “Ngài Jones, ngài Jones à! Ngài nhìn kia! Quá đẹp! Quá tuyệt vời!”. Và, Stephen Jones, khi ấy đang vận bộ suit Savile Row màu nâu, và một chiếc mũ làm từ da báo, đã nói với người cộng sự yêu quý của mình rằng: “Một chiếc mũ đầu chỉ là thứ ta đội lên đầu. Nó còn là một hình tượng mà bạn sẽ trở thành”.

Để nói về sự lao động miệt mài của Stephen Jones, tôi sẽ còn dẫn ra đây một câu chuyện nữa. Đêm kể buổi diễn vừa nêu trên, Jones và Galliano đã thức trắng đêm tại xưởng của Galliano để hoàn thiện tất cả các mẫu thiết kế. Và cũng xin nói thêm, mới chỉ năm ngày trước đó, họ cũng vừa thực hiện một quy trình như thế tại nhà Christian Dior. Galliano từng

tâm sự: “Cũng như việc tôi không thể rời nhà nếu thiếu một chiếc mũ, sẽ chẳng thể nào tôi làm nên một show diễn nếu thiếu đi Stephen Jones”.

Câu chuyện thuở ban đầu

Với những chiếc mũ đầu tiên ra đời từ thập niên tám mươi, Stephen Jones mang lại nét ấn tượng cho làng thời trang headwear bởi những chiếc mũ vừa hào nhoáng như vũ kịch, vừa nhẹ nhàng, tiện dụng. Tại thời điểm đó, trên khắp năm châu, từ các công nương đài các cho tới những ngôi sao nhạc Pop lẫy lừng đều đội mũ của Stephen Jones. Thực chất, có lẽ ta nên nói rằng, họ từng được đội lên mái đầu của mình những “câu chuyện” khác nhau, mà theo một cách thật đặc biệt, những “câu chuyện” ấy được Jones kể lại thông qua những dáng hình, cách decor hay theo những lối dệt riêng. Một điều đáng lưu tâm nữa, đi ngược với những gì chúng ta thường nghĩ – thời trang phải chiều lòng người: khi vui, tôi muốn mặc đồ mono-tone với gam màu rực; khi chìm ngẫm trong một nỗi buồn chưa có lối thoát, tôi vô thức vận lên mình thứ gì đó ảm đạm – thì những “câu chuyện” của Stephen Jones lại có thể làm điều ngược lại. Chính chúng mới có quyền chi phối, những chiếc mũ có quyền quyết định những người đội chúng muốn ở đâu, trong thời điểm nào. Hiện nay, những chiếc mũ đầu tiên của ông đang ngự trị tại một số bảo tàng như Victoria & Albert (London), Louvre (Paris), Brooklyn (NY)...

Vậy là từ những câu chuyện của ngày khởi sự, thế giới của những chiếc mũ xa xỉ đã trải tấm thảm nhung, kính cẩn đón chào “người tạo ra những chiếc mũ đẹp nhất trên thế giới.” (Theo lời Anna Piaggi, tạp chí Vogue).

Mũ và nước hoa: Phù du và lãng mạn

Vốn được ví như một nhà ảo thuật khi chế tác những chiếc mũ siêu đặc biệt, tới cuối năm 2008, Stephen Jones đã có một sáng tạo mới mang tính bút phá. Đó chính là thương hiệu nước hoa mang tên ông. Nếu ai đó nói Jones đã rẽ ngang như một cuộc dạo chơi không chủ đích thì sẽ là hoàn toàn không chuẩn xác. Jones nghệ sĩ? Đúng! Jones phiêu

81

Với những chiếc mũ đầu tiên ra đời từ thập niên tám mươi, Stephen Jones mang lại nét ấn tượng cho làng thời trang headwear bởi những chiếc mũ vừa hào nhoáng như vũ kịch, vừa nhẹ nhàng, tiện dụng.



lưu? Đúng! Nhưng Jones cũng lại là một người làm mũ cực kỳ có đầu óc. Ông từng nói “Nước hoa và mũ giống sự phù du và lãng mạn”. Nhìn ra nét tương đồng giữa nước hoa và niềm đam mê một đời của mình, Stephen Jones đã cho ra đời một hương thơm thực sự khó lòng diễn tả. Đó là một màn hòa tấu đầy tinh tế giữa những cây đinh hương, những cánh hoa hồng, hoa nhài, cẩm chướng, hồ phách. Xin trích lại mô tả của chính ông về loại nước hoa này. “Nó là một màu tím kinh điển... Xa xa hơn, có một vài thứ trong trắng và lãng mạn trong thế giới này”. Không quên tình yêu trọn đời của mình, Stephen Jones cũng thiết kế một chiếc mũ lấy cảm hứng từ chai nước hoa 55ml, giá \$146 vừa được nhắc tới ở trên.

Mũ cho quý bà... ngựa

“Đã ba thế kỷ nay, Royal Ascot nổi tiếng thế giới về những chú ngựa cưỡi nhất trên sân đua và những chiếc mũ



tuyệt nhất trên khán đài. Tuy nhiên, cho tới nay, “vẫn chưa một ai từng thiết kế những chiếc mũ cho các quý bà là những cô ngựa đua xinh đẹp” – Stephen Jones chia sẻ một cách chân thành về ý tưởng đã làm nên một lễ kỷ niệm 300 năm đầy ấn tượng của trường đua ngựa nổi tiếng bậc nhất thế giới Royal Ascot. Với ông, nụ cười đã ngay lập tức đến từ ý tưởng đó và ông lập tức bắt tay vào công việc. Trên thực tế, Jones đã dành trên 30 giờ tâm huyết cho món đồ vô cùng đặc biệt và thú vị này. Đó là một chiếc nón lông vũ, màu cam, ánh tím với viền satin rộng. Chiếc mũ này được lấy cảm hứng từ chiếc mũ mà Audrey Hepburn đã đội trong ngày dành cho phụ nữ: “My Fairy Lady”. Quả thực, rất hi vọng các quý bà không tự ái khi biết giá trị của chiếc mũ mình đang diện hiện có giá không cao bằng chiếc mũ dành cho cô ngựa của Royal Ascot. Cái giá ngất ngưỡng đó là £8.000.

Số 1 ở vị trí hàng chục

Không phải mọi tác phẩm của Stephen Jones đều do bàn tay và khối óc của ông tạo ra theo cách thức từ A-Z. Thực tế, nhà thiết kế mũ người Anh này từng kết hợp với rất nhiều đồng nghiệp và các thương hiệu nổi tiếng như John Galiano, Antonio Berardi, Christian Dior, Claude Montana, Givenchy, Copperwheat Blundell hay Katherine Hamnett. Với mỗi sự kết hợp, nhà thiết kế người Anh này đều có những thành công nhất định. Nhiều người tự hỏi, vì sao Jones có thể làm chung với nhiều tài năng khác biệt đến vậy. Không chỉ cộng tác cùng Galiano, Jones còn thiết kế ít nhất 06 bộ sưu tập mũ mỗi năm cho nhà Dior, bao gồm cả đồ Haute couture và Ready-To-Wear. Ông cũng thiết kế cho Marc Jacobs, Comme des Garçons, Giles Deacon. Tất cả các nhà thiết kế khi bắt tay với Jones đều hiểu rằng ông có khả năng chuyển hướng tầm nhìn của họ và mang lại những dấu gạch nối ma thuật đầy bất ngờ cho quá trình cộng tác. Có người khẳng định: Stephen Jones luôn thích ứng một cách tinh tế với gu thẩm mỹ của các nhà thiết kế. Vậy thì, xét về mặt số học, hãy coi Stephen Jones là con số 1. Khi kết hợp với các nhà thiết kế - các con số khác, Stephen Jones sẽ luôn ở vị trí hàng chục, còn nữa kia, chính là các con số ở hàng đơn vị. Dù họ là ai, chẵn hay lẻ, nhỏ hay lớn, từ 0 tới 9, họ đều có nghĩa khi đứng cùng Jones. Và hẳn nhiên, trong sự kết hợp đó, chúng ta biết con số hàng chục có ý nghĩa thế nào. Khi tách biệt, con số 1 đứng một mình, kiêu hãnh với giá trị của riêng. Giống con số 1, Stephen Jones là nhà thiết kế mũ số 01 của nước Anh.

Trong thời gian tới, từ tháng 9/2011 tới tháng 4/2012, Manhattan sẽ sôi động với triển lãm mang tên Hats, an Anthology by Stephen Jones tổ chức tại Gallery tại trung tâm Bard Graduate. Với sự góp mặt của những chiếc mũ vintage và contemporary tới từ NY, chắc chắn sự kiện này sẽ thu hút đông đảo người Anh và người Úc. Và vị trí số 01, có lẽ trong một thời gian dài nữa, vẫn sẽ dành cho Stephen Jones, một tài năng với mạch cảm xúc sáng tạo luôn dạt dào tuôn chảy. Và cũng vì thế, những “câu chuyện” tuyệt diệu của thế giới, có lẽ vẫn chưa có hồi kết.

83



1. Áo vest trắng kiếu, áo sơ mi, quần Âu và giày: Dolce & Gabbana
2. Áo vest, áo sơ mi, cà vạt, quần Âu và giày: Dolce & Gabbana
3. Bộ vest, áo sơ mi và giày: Dolce & Gabbana
Áo ghi-lê: D&G
Túi đựng laptop: Dsquared2

BÍ QUYẾT ĐỂ TRỞ THÀNH QUÝ ÔNG

Phong cách thời trang sẽ mang lại phản ứng tích cực hay tiêu cực cho hình ảnh cá nhân hoàn toàn phụ thuộc vào bạn. Vì thế, tìm một phong cách chuẩn, một bộ thời trang ưng ý để trở thành một quý ông lịch lãm là điều cần thiết.

Henri Hubert

Một chiếc áo sơ mi cổ điển luôn cần thiết cho mọi quý ông trên toàn thế giới. Chúng không bao giờ lỗi mốt. Chúng luôn giúp bạn trở nên tuyệt vời cho dù bạn kết hợp với trang phục hàng ngày, bộ vest công sở hay những bộ cánh sành điệu.



Đầu tiên, bạn phải biết các số đo của mình, càng chính xác càng tốt. Nếu chưa biết, nhân viên shop thời trang hoặc các tiệm may đều có thể giúp bạn. Những thông số đó là số cổ áo, vai áo, tay áo, ngực và eo. Nếu bạn đã biết các số đo của mình, thì việc chọn những mẫu trang phục sẽ trở nên dễ dàng hơn. Biết các thông số là một điều tốt, nhưng để chọn được những bộ trang phục ưng ý và hợp mốt, bạn nên cân nhắc thêm các tiêu chuẩn sau:

- Chọn những shop có uy tín và nhiều lựa chọn.
- Chọn những shop có nhân viên phục vụ tốt, am hiểu về thời trang.
- Chọn những mẫu thời trang có chất liệu tốt.
- Hãy chú ý đến nếp gấp, li quần phù hợp với bạn.
- Hãy để ý đến đường viền của quần (ống quần nên chạm giày và hơi gầy ở ly quần chỗ dưới đầu gối.)
- Màu sắc quần áo phải hài hòa và phù hợp với phong cách và tính cách của bạn.
- Trang phục phải phản ánh được gu thời trang của cá nhân bạn.



4. Áo vest, quần, áo sơ mi và nơ: Dolce & Gabbana
5. Bộ vest, áo sơ mi, cà vạt, khăn tay và giày: Dolce & Gabbana
6. Áo vest: Dsquared2
Quần, áo sơ mi: Dolce & Gabbana



⑦

Phong cách “Sporty Chic”:

Không còn nghi ngờ gì nữa, những bộ vest chính là các “nhân tố chủ chốt” trong các BST thời trang Xuân – Hè 2011 và nhiều nhà thiết kế không quên đưa phong cách “sporty chic” vào trong BST của họ. Phong cách này bao gồm cả áo polo màu cam đi với bộ vest trắng, hoặc áo vest cam đi với quần tây và áo sơ mi trắng, hoặc cũng có thể là một cây (áo sơ mi, quần tây và áo vest) màu trắng. Đó cũng chính là phong cách mà Milano Việt Nam muốn quý ông thử, nhưng nhớ rằng, một đôi giày trắng là điều cần thiết cho phong cách này. Tại Milan, thậm chí Giorgio Armani còn tận dụng triệt để yếu tố “thể thao” để tạo ra những bộ cánh cực kỳ sành điệu. Những bộ vest lịch lãm luôn là yếu tố cần thiết trong tất cả các BST của Giorgio Armani. Phong cách này giúp bạn thoải mái, tự nhiên, thể thao mà vẫn lịch lãm. Phong cách thể thao cổ điển có thể là sự kết hợp của áo sơ mi (hoặc áo polo), quần âu hơi bó và ống chạm mắt cá chân, và một chiếc áo vest trẻ trung. Tất cả có thể tìm thấy tại Milano với các thương hiệu Dsquared, Moschino, Dolce&Gabbana, Roberto Cavalli.



⑧

7. Bộ vest, áo sơ mi: Dolce & Gabbana
Khăn tay: Dsquared2, Kính: Roberto Cavalli,
Dolce & Gabbana
8. Áo vest, áo sơ mi, túi đựng iPad:
Dsquared2, Giày: Moschino
9. Bộ vest: Dolce & Gabbana
Áo Polo, khăn tay: Dsquared2



⑨

86



Giám đốc sáng tạo:
Henri Hubert
Stylist: **Thanh Hoa**
Chụp hình: **Tuấn Nguyễn**
Người mẫu:
Milan (Fame Model Agency), Mão Trần
Giám đốc nghệ thuật:
Thành Đạt
Đại điểm: **shop Milano, khách sạn Sheraton Saigon.**

Áo vest, áo sơ mi, túi đựng iPad: **Dsquared2.**
Giày: **Moschino**

FREEDOM

Chúng ta như được giải phóng khỏi trang phục của mình. Đó chính là thông điệp của các nhà thiết kế thời trang cao cấp.

Giám đốc sáng tạo: **Henri Hubert**

Giám đốc nghệ thuật: **Thành Đạt**

Người mẫu: **Michelle**

Stylist: **Thanh Hoa**

Make up: **Andy Phan**

Tóc: **Hoàng A Pon**

Chụp hình: **Tuấn Nguyễn**

Trang phục, phụ trang: **Milano boutique.**

















ELEGANCE WITH CARTIER

**Cho đến bây giờ, trang sức, đồng hồ hay phụ kiện bằng da của Cartier
vẫn luôn mang lại vẻ thanh lịch quý phái cho phụ nữ hiện đại.**

CARTIER BOUTIQUE – 141 NGUYỄN HUỆ, QUẬN 1, TP.HCM. TEL: (08) 3521 0369/ 3521 0370

96



Túi xách Marcello de Cartier
màu xám bằng da trần kết hợp
với da bê, có hai ngăn lớn, mỗi
ngăn chứa ngăn kéo nhỏ và ví
đựng điện thoại tiện dụng.



Đồng hồ Captive de
Cartier mẫu lớn, khung
đồng hồ bằng vàng trắng
18k và kim cương, mặt
kính sapphire, mặt đồng
hồ bằng vàng trắng 18k...



Nhẫn Panthere de
Cartier bằng vàng điểm
kim cương, mũi và cổ
báo đính đá onyx, mắt
làm từ đá garnet xanh.
Lắc tay Panthere de
Cartier bằng vàng và
kim cương, điểm chấm
bằng đá onyx, mắt làm
từ đá garnet xanh và
dây đeo bằng lụa.

Dây chuyền Secrets et Merveilles bằng platinum, trang trí 14 viên kim cương hình trái tim cùng những viên kim cương cắt tinh xảo.

Vòng đeo tay Secrets et Merveilles bằng platinum, trang trí ba viên kim cương lớn rất tinh xảo cùng các viên kim cương cắt hình quả lê điểm xung quanh.



Túi xách Marcello de Cartier màu nude bằng da bê và da rắn, gồm hai ngăn lớn, mỗi ngăn chứa ngăn kéo nhỏ và ví đựng điện thoại tiện dụng

Dây chuyền Secrets et Merveilles bằng platinum với các viên kim cương nhỏ, 05 viên kim cương vàng, một viên kim cương cắt hình cánh diều và một viên kim cương vuông lớn.



Đồng hồ Delices de Cartier khổ lớn, khung làm bằng vàng hồng 18k điểm kim cương, mặt kính sapphire, số chỉ giờ La Mã và chịu nước ở độ sâu 30m.



CRYSTAL EFFECT

Sự sang trọng đôi khi chỉ
nằm trong không gian và
cách bạn bố trí bàn ăn.







MODE | FASHION









Location: **Movenpick Hotel Saigon**
Giám đốc sáng tạo & ý tưởng: **Henri Hubert**
Hậu kỳ: **Thành Đạt**
Giám đốc nghệ thuật: **Knuth Kieffer**
Chụp hình: **Tuấn Nguyễn**
Stylist: **Thanh Hoa**
Người mẫu: **Vũ Hà Anh**
Phụ kiện trên bàn: **Riedel**

THỜI CỦA SERUM

Từ Estée Lauder tới Clinique, từ Clé de Peau tới Kanebo, từ Bvlgari tới Clarins, L'Occitane... thứ chất lỏng huyền diệu này có mặt ở khắp mọi nơi và đang tỏa ra một sức mê hoặc khó cưỡng đối với các tín đồ của Skincare.

Thành Hào



Tinh chất đá quý được giới thiệu trong serum của thương hiệu BVLGARI

Về cơ bản, serum trong mỹ phẩm và serum (huyết thanh) trong huyết học là hai khái niệm hoàn toàn khác nhau. Một chai chất lỏng màu nhạt không mùi dán nhãn serum được bày bán với giá đắt đỏ trong một showroom mỹ phẩm sang trọng chẳng dính líu gì tới huyết thanh của bất cứ loại động vật (hay người) nào cả. Bởi vậy, dù các nhà sản xuất mỹ phẩm từng có thời cặm cuội lui tới lò mổ gia súc để mua máu động vật về, tinh chế, chiết tách và bán ra thị trường (với những lời có cánh) thì bạn vẫn nên yên tâm là điều này không hề lặp lại trong quá trình sản xuất serum skincare của ngày hôm nay.

Serum: “Cảm tử quân”

Vậy có gì liên quan giữa hai khái niệm này, hay nói cách khác, điều gì đã khiến các công ty mỹ phẩm dùng một thuật ngữ y học để áp dụng cho thứ chất lỏng chính thức xuất hiện từ những năm 30 của thế kỷ trước và mãi 60 năm sau, mới được phổ biến ra đại chúng? Chỉ có thể lý giải bằng sự giống nhau giữa cơ chế hoạt động và thành phần của chúng. Nếu huyết thanh trong máu chuyên chở các thành phần thiết yếu như đường, protein, axit amin, khoáng chất... có ảnh hưởng lớn đến việc chữa trị, nuôi dưỡng và phục hồi da thì serum của mỹ phẩm được tạo ra để cung cấp các dưỡng chất thiết yếu cho da cũng với mục đích tương đồng.

Tất nhiên, không phải đến khi serum xuất hiện, người ta mới nghĩ đến việc cung cấp thêm dưỡng chất cho da. Chẳng phải chúng ta đã có lotion, kem dưỡng hay mặt nạ và những thứ tương tự đầy rẫy trên thị trường mỹ phẩm? Serum khác gì kem dưỡng luôn là câu hỏi đầu tiên mà bất kỳ ai cũng thắc mắc khi đứng trước hai sản phẩm này (đến tận giờ, tôi vẫn thấy câu hỏi này vang lên giữa các showroom mỹ phẩm cao cấp). Sự khác biệt ở đây, có thể lý giải một cách hình tượng như thế này: nếu làn da là một tòa thành cần công phá để đưa các dưỡng chất vào

sâu bên trong. Kem dưỡng là đội quân chức năng thì serum chính là mũi nhọn tiên phong mở đường với sự dũng mãnh vượt bậc khiến cho hoạt động của đồng đội trở nên hiệu quả hơn và tất nhiên, nhanh chóng hơn.

Nồng độ hoạt chất sinh học của serum cao gấp khoảng mười lần so với kem dưỡng cùng loại, đồng thời cấu trúc phân tử lại có kích thước nhỏ hơn nhiều. Trong khi kem dưỡng chỉ có thể thẩm thấu vào lớp thứ nhất thì serum lại có thể xuyên qua hàng rào lipid và “công phá” cả ba thành trì sâu trong da. Một ưu điểm khác của serum. Với kết cấu lỏng, nhẹ, dễ thẩm thấu, serum có thể dễ dàng kết hợp với các thành phần khác, dù là các sản phẩm make up hay skincare mà không ngại gây ra sự ngạt thở cho da.

Serum là giải pháp cuối cùng của mỹ phẩm, khi làn da bị ảnh hưởng nặng nề từ các chất hóa học, hay từ make up và không thể hấp thụ trọn vẹn các dưỡng chất từ cream hay lotion. Sử dụng serum đồng nghĩa với việc bạn trao cho làn da mình một chế độ chăm sóc tập trung với các thành phần tinh chất đậm đặc. Điều này lý giải vì sao serum thường được xem là tinh túy của dòng sản phẩm skincare và cũng vì thế serum có mức giá đắt đỏ nhất trong các sản phẩm dưỡng. Tất nhiên, ở đây, chúng ta không tính đến các sản phẩm serum có giá tầm trung với mục đích chủ yếu là dành cho đại chúng.

Tinh chất đặc trị

Một đặc tính khác của serum là được sử dụng để giải quyết từng vấn đề riêng biệt của da, bởi vậy, serum có thể gọi với một cái tên khác là tinh chất đặc trị. Chúng ta có tinh chất đặc trị chống lão hóa, chống sạm nám, chống nhăn, kháng viêm, giữ ẩm, chống căng thẳng, làm trắng, nâng cơ... Cũng bởi từng tính năng đặc trị này mà bạn không thể tìm ra một loại serum thần kỳ nào cho tất cả các vấn đề cùng một lúc. Ví dụ, serum cho da khô sẽ chuyên về các thành phần giữ ẩm (chiết xuất từ thực vật, acid hyaluronic và glycosaminoglycan). Trong khi đó serum phục hồi tế bào chắc chắn sẽ nghiêng về collagen. Hay serum dùng để kháng viêm sẽ chứa tinh chất cây phi (witch hazel). Nhưng nhìn chung, các thành phần phổ biến nhất có trong serum bao gồm glycerin, lô hội, vitamin C, axit amin và tinh chất dưa chuột.

113



114

Khi già cả là nỗi khiếp sợ của toàn thể nhân loại thì hoàn toàn có thể lý giải vì sao chống lão hóa được xem là chủ đề hot đối với serum và cả nhà sản xuất lẫn người sử dụng sẽ đều hào hứng khi nói về đề tài này. Khó mà liệt kê bao nhiêu công nghệ hoặc bao nhiêu tinh chất mới chống lão hóa được áp dụng trong serum nhưng ít nhất ta có thể tìm đến ba loại serum cơ bản sau: Wrinkle Serum (serum chống nhăn), Antioxidant Serum (serum chống oxy hóa) và Hydration Serum (serum hydrat hóa trực tiếp bổ sung nước và độ ẩm cho da). Serum chống lão hóa ngày hôm nay được biết đến như một trong những ứng dụng tiên tiến và hiệu quả trong việc chống lại các nếp nhăn, làm trẻ hóa, bổ sung chất chống oxy hóa, làm đều màu da.

CÁC LOẠI SERUM CHỐNG LÃO HÓA:

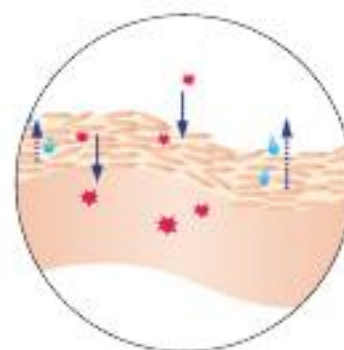
- **Serum chống nhăn** (Wrinkle Serum) thường chứa các hoạt chất như Argireline hay Matrixyl. Đây là hai hoạt chất chống lại sự hình thành các nếp nhăn mới và cung cấp độ ẩm giúp da mềm mại, căng bóng, làm mờ các nếp nhăn đã có.

- **Serum chống oxy hóa** (Antioxidant Serum): chứa các hoạt chất phổ biến trong việc chống oxy hóa, ngăn chặn da khỏi hiện tượng lão hóa sớm và đẩy lùi việc các sắc tố da đổi màu trở nên không đồng đều như vitamin C và idebenone. Đây đồng thời cũng là các hoạt chất có tác dụng ngăn chặn các ảnh hưởng có hại của môi trường lên da. Đây đồng thời cũng là loại serum phổ biến nhất, nên dùng và có thể dùng cho mọi loại da, đặc biệt là da dầu. Hầu hết thành phần của loại serum này đều có tác dụng chống oxy hóa do đó sẽ giúp da ngậm nước và sáng bóng, thậm chí giải quyết phần nào nỗi âu lo về nếp nhăn.

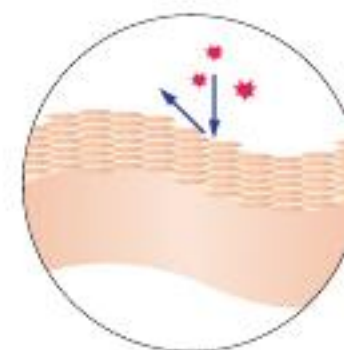
- **Serum hydrat hóa** (Hydration Serum) có tác dụng bổ sung nước trực tiếp để dưỡng ẩm cho da, giúp da chống lại sự khô kiệt và già nua do mất độ ẩm. Với loại serum này, thành phần thường thấy nhất là Hyaluronic Acid. Hyaluronic acid (HA) là một chất tự nhiên có trong cơ thể chúng ta, có chức năng siêu việt để giữ ẩm. Chỉ cần 1g HA có khả năng giữ lại 06 lít nước. Khi thẩm thấu vào bề mặt của da, sẽ tạo cảm giác ẩm và mát vì HA cung cấp độ ẩm tối đa, giúp da căng mịn.



Hàng rào bảo vệ độ ẩm làn da yếu



Hàng rào bảo vệ độ ẩm làn da khỏe



MỘT CÂU HỎI KHÁC ĐƯỢC ĐẶT RA:

Dựa trên những đặc tính ưu việt của serum, tại sao chúng ta còn phải cần đến kem dưỡng? Các hãng mỹ phẩm luôn luôn khuyến cáo người sử dụng mua cả hai, với lý do chúng sẽ hỗ trợ cho nhau và giúp cho quá trình trị liệu đạt kết quả cao nhất. Điều này không sai. Nếu bạn thực sự hướng đến một kết quả đặc trị cụ thể nào đó (chống nhăn, chống nám, làm trắng, nâng cơ...), hãy sử dụng cả serum và kem dưỡng cùng một lúc. Hãy thực hiện theo trình tự sau: chất lỏng apply trước, chất đặc apply sau (toner – serum – dưỡng ẩm). Dùng dưỡng ẩm bổ sung sau khi thoa serum ít nhất 15 phút. Nếu thoa đồng thời cả hai chất này, hiệu quả sẽ không phát huy được như mong đợi.

Trong trường hợp làn da bạn có kết cấu tốt, không cần đặc trị mà chỉ hướng đến việc giữ ẩm nói chung, bạn chỉ nên chọn kem dưỡng là đủ. Riêng với da dầu trong mùa hè, hãy dùng riêng serum như một loại kem dưỡng dạng nhẹ và không cần phải thêm kem dưỡng tiếp sau đó.

Những giọt vàng

Một thương hiệu skincare cao cấp sẽ chẳng xứng với từ “cao cấp” nếu nó không có lấy một chai serum đúng nghĩa. Tất nhiên, điều đó đã không xảy ra.

Thành Hảo



Điểm qua bất kỳ thương hiệu mỹ phẩm cao cấp nào trong ngành skincare, ta đều dễ dàng bắt gặp bóng dáng của thứ chất lỏng đã được ngợi ca suốt từ cuối thế kỷ 20 tới nay. Xin được điểm qua những dòng tiêu biểu để bạn đọc hàng hiệu dễ dàng đưa ra các lựa chọn.

SERUM DƯỠNG ẨM VÀ HYDRAT HÓA

Các chiết xuất thực vật và thảo dược rất được ưa chuộng trong serum hydrat hóa. Điều này có thể thấy trong dòng Hydrationist của Estee Lauder và dòng Original Energy 100 của OHui. Theo kết luận của Estee Lauder, hầu hết các dấu hiệu lão hóa như đường nhăn, nếp nhăn và độ chảy sệ đều là hệ quả của việc da mất nước. Điều này rất dễ thấy ở phụ nữ Châu Á – những người vốn có hàng rào giữ ẩm yếu.

Từ lý do đó, Estee Lauder đã cho ra mắt dòng sản phẩm Hydrationist với 01 cream và 01 serum. Xin nhấn mạnh ở đây rằng serum của họ ngoài

chiết xuất từ cây Hồi Sinh còn được bổ sung phức hợp Ceramide Activating Complex đậm đặc (trong đó có những thành phần khá quen thuộc như chiết xuất lúa mạch và dưa leo). Thương hiệu này công bố một số liệu thực nghiệm khá shock. Sau bốn tuần sử dụng liên tục, hàng rào dưỡng ẩm da sẽ được tăng cường đến 50%. Trong khi đó, chiết xuất thực vật mà OHui dùng trong dòng Original Energy 100 với sản phẩm Hydra Power là chiết xuất từ rễ Hyacinth – một loại thực vật sinh trưởng tự nhiên trên mặt nước. Sản phẩm có tác dụng giữ ẩm và cho làn da một vẻ bóng sáng mượt mà.

SERUM DƯỠNG TRẮNG

Có những thời điểm, da nâu, da đồng trở thành mốt. Nhưng khát vọng có được làn da trắng hình như đã là một ám ảnh thâm căn cố đế với phụ nữ da vàng, đến nỗi dòng sản phẩm làm trắng trở thành mối quan tâm hàng đầu cho mọi chị em, mọi lứa tuổi, chẳng trừ một ai (trong khi sản phẩm chống lão hóa chỉ nhằm vào đối tượng trên 30).

Serum dưỡng ẩm và hydrat hóa

1. **OHui** Hydra Power, 2. **Estee Lauder** Hydrationist Moisture Barrier Fortifier.

117

Clinique có dòng Derma White nổi tiếng cho mục đích này. Từ phần nền dạng lỏng, phần dạng thỏi, tinh chất dưỡng trắng cho đến tinh chất tăng cường... Derma White như một cuộc tổng tấn công toàn diện vào sạm nám và các hắc tố đen. Tôi đã khá ấn tượng khi được giới thiệu về phức hợp CL-302 gồm 05 thành phần dưỡng trắng (chiết xuất hoa huệ tây, dẫn xuất Vitamin C, chiết xuất men nấm Black out, Acetyl Glucosamine và Axít Salicylic) có trong tinh chất tăng cường của Derma White. Tinh chất dưỡng trắng sáng tập trung Micro-Motion C Serum và tinh chất tăng cường dưỡng trắng Clinical Brightening Essence là hai sản phẩm có mức giá dễ chịu nhất (1.070.000VND – 1.650.000VND) nếu so với mặt bằng sản phẩm của các hãng mỹ phẩm cao cấp hiện nay.

BVLGARI vốn dĩ là thương hiệu có thể mạnh nổi trội về serum thế nên đời nào BVLGARI lại chịu bỏ qua đề tài hấp dẫn này. Với nhu cầu làm trắng, BVLGARI có dòng Blanc Originel. Mức giá đắt nhất

của dòng này thuộc về tinh chất Blanc Originel serum với sự kết hợp giữa phức hợp Bulgari Blanc và đặc sản chỉ có riêng ở BVLGARI: tinh chất đá quý BVLGARI W (chiết xuất từ khoáng chất và đá quý tinh khiết). Blanc Originel cũng ghi điểm ở bao bì đẹp mắt sang trọng và mùi thơm dễ chịu đặc trưng. Tuy nhiên, nhiều người sử dụng còn chưa rõ ràng lắm về tác dụng của đá quý đối với việc làm trắng. Đây là nguyên nhân khiến BVLGARI rất “hút” khách cũ nhưng hơi khó đối với khách mới – những người ngại tìm hiểu các thuật ngữ đặc trưng trên.

Những thương hiệu khác cũng nhận nhíp xuất hiện trong dòng dưỡng trắng. Cụ thể, Clarins có dòng White Plus và tinh chất Intensive Whitening Smoothing. Clé de Peau Beauté thì có tinh chất làm trắng điều trị nám và tàn nhang Anti-Age Spot Serum hay Shiseido cũng có tinh chất White Lucent Serum... Nhìn chung, các tinh chất làm trắng được đề nghị dùng theo dòng (với sự hỗ trợ của lotion, cream để có hiệu quả tốt nhất).

SERUM CHỐNG OXI HÓA

Nói tới Serum chống oxy hóa, không thể không nhắc tới Estée Lauder và dòng Advanced Night Repair. Tinh chất Synchronized Recovery Complex là sản phẩm skincare bán chạy nhất trong lịch sử của Estée Lauder. Nếu như đặc trưng chính của dòng serum chống oxy hóa là phục hồi da khỏi các tổn thương do khói bụi, chất độc và hóa chất gây ra. Thì với công nghệ được cấp bằng sáng chế Alkyl Guanine Transferase (AGT), Synchronized Recovery Complex đã thực hiện nhiệm vụ này một cách không thể tốt hơn.

Thương hiệu lừng danh Dior tham gia cuộc chiến chống oxy hóa này với một tinh chất đặc trị có tên là Tinh chất giải độc tố cho tế bào gốc đầu tiên trên toàn cầu One Essential. Với chiết xuất Detoxinyle™ từ tảo biển, sản phẩm có tác dụng giúp da đào thải các chất độc từ bề mặt da tới tận sâu trong các tế bào gốc. Sản phẩm cũng bổ sung

thêm hoạt chất Aminolumine™ có tác dụng làm giảm tiến trình oxy hóa các chất protein nhằm mang lại sự tươi sáng, trẻ trung cho làn da.

SERUM CHỐNG NHĂN

Nói đến serum chống nhăn, cái tên đầu tiên xuất hiện trong đầu tôi chính là Sisley, một trong những thương hiệu mỹ phẩm hàng đầu của Pháp. Nếu phải bình luận về các sản phẩm skincare của Sisley thì có thể gói gọn trong câu: "Chúng rất tốt, nhưng rất đắt, nhưng quả thực là rất tốt". Khi chọn serum chống nhăn, hãy nhớ lúc này không còn là lúc để "ngăn chặn", mà cần có những giải pháp thực sự để "điều trị". Theo Sisley, sản phẩm Sisleya Daily Line Reducer có hiệu quả kép khi có thể cùng lúc thẩm thấu vào gốc da và kích thích quá trình sản xuất collagen – chất quy định sự trẻ trung hay già nua của làn da.

Collagen dường như là từ "khóa" của ngành chống nhăn, khi một thương hiệu quen thuộc hơn nhiều với thị trường mỹ phẩm Việt Nam - Shiseido – cũng

Serum dưỡng trắng

3. **BVLGARI** Blanc Originel Serum. Giá: 3.800.000 VNĐ/30 ml, 4. Tinh chất dưỡng trắng sáng tập trung **Clinique** Derma White Micro - Motion C Serum.

Giá: 1.070.000VNĐ, 5. **Clarins** Intensive Whitening Smoothing. Giá: 1.650.000 VNĐ/30ml,

6. **Clé de Peau Beauté** Anti-Age Spot Serum. Giá: 2.900.000VNĐ.

Serum chống oxy hóa

7. **Dior One Essential**

Serum chống nhăn

8. **Sisleya** Daily Line Reducer. Giá: 8.140.000 VNĐ.

9. **L'Occitane** Immortelle Very Precious Regenerating. Giá: 1.200.000 VNĐ, 10. **Shiseido** Bio Performance Super Corrective. Giá: 1.750.000 VNĐ

Serum làm thon gọn

11. **Clarins** Shaping Facial Lift. Giá: 1.320.000 VNĐ / 50ml.

118



chọn giải pháp này cho serum Bio Performance Super Corrective của họ. Shiseido đưa ra một con số rất đáng kinh ngạc về độ hiệu quả của sản phẩm: các nếp nhăn, chùng và sạm màu sẽ được cải thiện chỉ sau 01 ngày. (Tất nhiên, khả năng cải thiện thực ở mức nào thì chỉ người sử dụng mới tự nhận biết được mà thôi).

Những ai là fan hâm mộ của chiết xuất thực vật và thảo dược có lẽ sẽ tìm được ở L'Occitane một thiên đường thực sự. Thương hiệu này có biệt tài trong việc kết hợp các tinh chất từ thiên nhiên để giải quyết các vấn đề của da. Thế nên, chống nhăn cũng là một trong những ưu ái của họ. Bạn có thể tham khảo thêm serum Immortelle Very Precious Regenerating giàu dưỡng chất chiết xuất từ cúc trường sinh, cây phong lữ, tinh dầu hoa hướng dương và cây anh thảo. Vẫn hướng tới việc cải thiện collagen, serum này sẽ phát huy hiệu quả làm săn chắc và tăng khả năng đàn hồi mượt mà cho da.

SERUM LÀM THON GỌN

Clarins đóng góp vào dòng serum này một sản phẩm khá đặc trưng: tinh chất Shaping Facial Lift. Đây là thành quả của 15 năm nghiên cứu. Loại serum này có tác dụng chính là làm thon gọn gương mặt từ mọi góc độ. Hỗn hợp chiết xuất từ các loại thảo mộc: hoa blue button và baccharin giúp loại bỏ mỡ và đào thải nước thừa, từ đó giảm tình trạng sưng húp phù nề cho gương mặt.

Cùng chung mục đích này, Clé de Peau Beauté có sản phẩm Intensive Facial Contour Serum có tác dụng tăng cường độ săn chắc và mang lại vẻ trẻ trung, mịn màng cho làn da. Hầu hết các serum làm thon gọn thường được dùng cho những làn da đã có dấu hiệu chảy sệ hoặc có nguy cơ chùng nhão. Sử dụng serum này cần đúng cách và kết hợp thêm các trị liệu pháp thích hợp.



Công nghệ của tương lai

Nếu nói serum là đỉnh cao của skincare, vậy đỉnh cao này sẽ còn vươn tới đâu trong tương lai? Câu trả lời phụ thuộc vào một yếu tố duy nhất: công nghệ.

Thành Hào

Vax'in For Youth – loại serum mới nhất của hãng Givenchy có quyền tự xác lập cho mình một chỗ đứng riêng biệt trong hàng ngũ các loại serum tiếng tăm của thế giới. Người ta gọi nó là cuộc cách mạng của Givenchy trong chống lão hóa. Vax'in For Youth có gì?

Một tinh chất hoàn toàn mới chưa từng được phát hiện trong tự nhiên, có sức mạnh cải lão hoàn đồng? Một phức hợp mới được miệt mài tổng hợp trong phòng thí nghiệm, có khả năng đánh bại các gốc tự do hoặc hồi sinh lượng collagen bị bào mòn theo thời gian? Hay một dưỡng chất cô đặc có khả năng cung cấp lượng nước dồi dào cho da hơn bất cứ một serum hydrat hóa nào trước đây?

Câu trả lời là không. Vax'in For Youth chẳng cung cấp cho làn da đối dưỡng chất của tuổi trung niên bất cứ một loại thức ăn nào (việc mà, vô số serum nổi danh khác đã thực hiện rất tốt). Ngược lại, nó còn cố tình đẩy da của chúng ta vào tình trạng đói khát hơn.

Sự điên rồ này là thành quả của ông Suresh Rattan - người sáng lập ra Phòng thí nghiệm tế bào lão hóa của Khoa sinh học phân tử, Đại học Aarhus, Đan Mạch, trong sự tán đồng tuyệt đối của nhà Givenchy.

Vaccin cho tuổi trẻ

Tất nhiên, Suresh Rattan có những cơ sở khoa học tin cậy cho cú mạo hiểm mang tên Vax'in For Youth. Loại serum này hoạt động tương tự như một vaccin dựa trên lý thuyết

về hormesis – với ý tưởng việc tiếp xúc với một lượng nhỏ chất độc hoặc yếu tố gây stress sẽ giúp cơ thể phát triển khả năng tự miễn dịch.

Nói cách khác, một lượng nhỏ chất kích thích (hoàn toàn không đủ để gây bệnh thực sự) sẽ có tác dụng đánh lừa các tế bào da, khiến nó nghĩ rằng nó đang bị tổn thương. Phản ứng tự nhiên của tế bào lúc này sẽ là sản xuất các hợp chất tăng sức đề kháng chống lại các tổn thương, do đó sẽ làm chậm tốc độ lão hóa và các chứng bệnh khác của da.

Quan điểm của Suresh Rattan cho Vax'in For Youth có thể nói là độc nhất vô nhị trong ngành công nghiệp làm đẹp từ trước cho đến nay. Rattan chia sẻ: "Từ góc độ sinh học, tất cả các bộ phận của tất cả các sinh vật – từ não, cơ, xương cho đến da – đều suy giảm theo tuổi tác, nhưng chúng ta có thể làm chậm quá trình này. Hầu hết mọi sản phẩm từ cream đến serum trên thị trường đều đang tìm cách làm chậm sự suy giảm bằng việc bảo vệ làn da khỏi ánh nắng, chống lại sự ô nhiễm và stress. Nhưng chúng tôi muốn đi ngược lại điều đó. Mười năm trước, tôi là người đầu tiên thử lý thuyết này trên các tế bào của con người, chúng tôi cho các tế bào tiếp xúc nhiều lần với những cơ chế và tác nhân có thể gây căng thẳng như nhiệt độ cao. Chúng tôi nhận ra rằng các tế bào này có tuổi thọ lâu hơn và điều đặc biệt là chúng vẫn mang đặc tính của tế bào trẻ. Đây thực sự là một khám phá khoa học lớn. Nó cho

Giới thiệu dòng serum và cream HYDRATIONIST



121



ESTÉE LAUDER Advanced night repair serum



Vacin cho tuổi trẻ của Givenchy



122



thấy cơ chế tự tái tạo, phòng ngừa và phục hồi của các tế bào da.”

Quả là một lý thuyết đầy quyến rũ và có sức hấp dẫn khó cưỡng đối với bất cứ ai. Nhưng liệu nó có hoạt động như mong đợi? Givenchy công bố các số liệu khá khả quan: sau 07 ngày sử dụng, 82% phụ nữ cảm thấy da của họ có sức sống hơn, 87% thấy da sáng hơn và 95% đánh giá cao serum này.

Tuy nhiên, phản ứng của ngành công nghiệp mỹ phẩm đối với Vax'in For Youth còn khá dè dặt. Cũng trên trang web của Givenchy, số người thử nghiệm Vax'in For Youth được công bố cho các trường hợp, thấp nhất là 18 và nhiều nhất là 60 người. Số người này chắc chắn không thể nói là nhiều, nhất là cho một sản phẩm skincare đại chúng.

Tiến sỹ Chris Flower, Hiệp hội Mỹ phẩm và Nước

hoa (CTPA) nói: “Quan điểm khoa học của Givenchy rất hấp dẫn và mở ra những cơ hội mới cho ngành công nghiệp chăm sóc da. Nhưng vào thời điểm này, rất khó xác định việc nếu áp dụng lý thuyết này vào các sản phẩm sẽ mang lại hiệu quả chính xác như thế nào”. Rõ ràng, Givenchy cần có những số liệu ấn tượng hơn nữa nếu muốn Vax'in For Youth trở thành một cuộc Cách mạng làm đẹp thực sự được đông đảo công chúng đón nhận.

Công nghệ nào cho tương lai?

Ba công nghệ nổi tiếng đang được xem là đề tài màu mỡ nhất dành cho serum nói riêng và skincare nói chung là: tế bào gốc, kéo dài chuỗi peptide và ADN (gen). Trong đó, ADN đã được hầu hết các đại gia của làng mỹ phẩm như Estee Lauder, Lancôme và Dior để mắt tới. Estee Lauder dẫn đầu trào lưu với Advanced Night Repair Protective Recovery Complex ra mắt năm 1990. Sản phẩm “hạng sao” này ra đời khi thuật ngữ “phục hồi ADN” vẫn còn là cái gì đó mơ hồ và bí hiểm với đại đa số người sử dụng. Tháng 5/2009, Estee Lauder tiếp tục xuất xưởng Advanced Night Repair Synchronized Recovery Complex thay cho dòng sản phẩm cũ. Và từ đó đến nay, serum này vẫn giữ một vị trí không thể lay chuyển trong dòng các sản phẩm serum liên quan đến ADN do cơ chế “vận” lại đồng hồ của các gen đang ngủ và kích hoạt chúng hoạt động. Lancôme thì có dòng Génifique Cream Serum khôi phục và thúc đẩy quá trình sản sinh protein của các gen trẻ hóa da.

Năm 2010, Dior cho ra mắt Diorsnow D-NA Reverse Night Serum, một serum ADN hiếm hoi có tác dụng dưỡng trắng thay vì chống lão hóa. Các nhà khoa học của Dior đã tạo ra một phức hợp mới, có khả năng kích thích các enzyme tác động đến quá trình phục hồi ADN. Nói đơn giản thì Diorsnow D-NA Reverse Night Serum giống như các bác sỹ chữa trị tế bào, với mục đích cuối cùng là giúp nhận biết, loại bỏ các phần hư hỏng của sợi ADN và thay thế bằng các phần khỏe mạnh hơn. Quá trình này diễn ra vào ban đêm khi người sử dụng say ngủ, đảm bảo cho sự phục hồi diễn ra mạnh mẽ và hiệu quả nhất. Người phát ngôn của Dior cho biết, họ ứng dụng công nghệ này vào mục đích dưỡng trắng thay vì chống lão hóa vì nó có thể “tác động nhanh chóng và trực tiếp tới các sắc tố da” và do đó sản phẩm sẽ cho thấy kết quả chỉ trong thời gian ngắn.

MAC chuẩn bị giới thiệu một loại serum làm dài mi vào tháng 8 có tên Prep Prime Future Length Lash Serum



Một ứng dụng công nghệ khác của Dior đối với dòng serum là One Essential. Lần này, thay vì tác động vào ADN, Dior chuyển sang tác động vào tế bào gốc, nhưng hướng đi của họ vẫn giữ được sự độc đáo và tiên phong vốn có. One Essential được Dior công bố là serum đầu tiên trên toàn cầu có khả năng giải độc tố cho tế bào gốc. Trong nghiên cứu của Dior, mỗi ngày, các tế bào da hình thành khoảng 01 tỉ các loại độc tố khác nhau, khiến cho tế bào da bị suy yếu. One Essential sở hữu các thành phần đặc biệt như Detoxinyle™ (có tác dụng đào thải các chất độc từ trên bề mặt da cho đến tận sâu trong các tế bào gốc), Longoza™, Centuline™ và Aminolumine™ (có tác dụng làm giảm đi tiến trình oxy hóa các chất protein) nên có khả năng giúp tế bào đào thải các độc tố và phục hồi các tế bào gốc nằm sâu trong gốc da.

Tháng 6 vừa qua, thời báo Los Angeles Times có đề cập đến việc một công ty mỹ phẩm tại thành phố này vừa đưa ra thị trường một loại serum chống lão hóa ứng dụng ADN. Khoan nói đến công nghệ phục hồi ADN của công ty nọ có gì độc đáo hay khác biệt, thông tin này giúp chúng ta nhận ra một điều: làn sóng ADN đã không còn là độc quyền của các công ty mỹ phẩm danh tiếng. Một khi ADN, cũng như tế bào gốc hay collagen đã (phần nào) trở thành đại chúng, chắc chắn các đại gia mỹ phẩm sẽ tìm đến một công nghệ khác để thay thế, mà Givenchy và Vax'in For Youth chính là một ví dụ. Và như thế, những làn sóng mới lại bắt đầu...



Biện minh cho **SERUM**

Tôi đọc được không ít những lời kêu ca về việc tốn tiền cho serum mà chẳng mang lại tác dụng gì.

(Xin mở ngoặc ở đây “gì” là thỏa mãn sự trông đợi của khổ chủ).

Nhiều người đọc quảng cáo rồi hy vọng serum có hiệu quả như thần dược, là phẳng mọi nếp nhăn, đánh tan quầng mắt, làm trắng da thần tốc, thu nhỏ lỗ chân lông. Sau khi nghe những mong đợi này, nếu tôi là một chai serum, hẳn là tôi sẽ phải thốt lên:

Ôi, oan quá!

Thành Hảo

Clarins



Mặc dù được ca ngợi lên tới tận mây xanh như một giải pháp cho da nhưng *serum* vẫn chẳng phải chiếc chìa khóa vạn năng cho mọi vấn đề. Vì vậy đừng hy vọng chỉ một chai *serum* là có thể vừa làm trắng vừa dưỡng ẩm, vừa nâng cơ lại vừa chống nhăn, chống nám rồi thêm cả thu nhỏ lỗ chân lông và ngăn lão hóa cùng lúc.



Xin được khẳng định ngay từ đầu bài viết này, serum không phải thứ chất lỏng đầy phép thuật có thể biến già thành trẻ như trong những câu chuyện cổ tích. Serum cũng chẳng phải là câu trả lời cho mọi vấn đề của da. Cuối cùng: dùng serum cũng cần phải có kiến thức.

NHỮNG SAI LẦM KHI SỬ DỤNG SERUM

Những loại da khác nhau tạo ra sự khác biệt lớn đối với các sản phẩm skincare, và serum cũng không phải ngoại lệ. Serum cho da dầu khác với serum cho da khô. Sự khác biệt này nằm ở hàm lượng dầu và nước giữa hai loại da, trong khi dầu được khuyến khích bổ sung cho da khô thì nước được đề nghị dành cho những làn da nhờn. Đừng quên serum có hàm lượng tinh chất dồi dào. (Cao hơn các loại kem dưỡng thông thường rất nhiều lần). Hàm lượng tinh chất này nếu dùng sai cách thì chẳng những các đặc tính của serum sẽ bị vô hiệu hóa, mà tệ hơn, còn có thể gây ra những phản tác dụng.

Ngay cả trong chống lão hóa. Không có nghĩa cứ serum chống lão hóa là có thể dùng để "là" mọi nếp nhăn. Muốn làm mờ và ngăn chặn sự hình thành của những vết chân chim xung quanh mắt, bạn sẽ phải chọn sản phẩm chuyên trị. Thế nên, nếu dùng các sản phẩm ngăn ngừa vết nhăn nơi khóe miệng, trán hoặc má cho vùng mắt mà không có tác dụng thì đừng vội đổ lỗi rằng mình mua phải sản phẩm kém chất lượng. Bởi như vậy là bạn đã cố tình "thiếu hiểu biết". Chăm sóc da vùng mắt cần đặc biệt thận trọng với liều lượng của các thành phần hoạt động.

Da quanh mắt mỏng và nhạy cảm hơn nhiều so với những vùng da còn lại trên khuôn mặt. Đây là lý do giải thích tại sao bạn có thể dễ dàng nhận thấy sự xuất hiện của các quầng thâm quanh mắt khi bạn đang trong giai đoạn stress. Đôi mắt là nơi đầu tiên trên khuôn mặt cho thấy bạn bị ảnh hưởng bởi quá trình lão hóa. Serum dành cho mắt được thiết kế đặc biệt để phù hợp với vùng da mỏng này. Nếu mức độ PH của serum bình thường từ 5 đến 6,5 thì trong serum dành cho mắt, nó phải đạt mức trung

lập – mức 7 như độ PH của nước mắt người.

Lưu ý đối với làn da quá nhạy cảm: không bao giờ là thừa nếu đọc kỹ các thành phần có trong serum. Hầu hết các serum chống lão hóa sẽ có những thành phần chung nhất định. Sau đó mới là các thành phần riêng biệt của từng thương hiệu (ví dụ tinh chất đá quý từ BVLGARI, phức hợp CL-302 chứa vitamin C trong tinh chất làm trắng Derma White Clinical Brightening Essence của Clinique hay chiết xuất từ cây Hối Sinh có trong serum Hydrationist của Estee Lauder...). Ngay cả khi những thành phần riêng này đã được kiểm nghiệm kỹ càng và thử nghiệm lâm sàng trên nhiều người trước khi đưa ra thị trường, cũng không có nghĩa là da bạn luôn luôn phù hợp với các chất đó. Vậy nên, hãy theo dõi kết quả của serum trên da và cảm nhận sự thay đổi. Nếu có dấu hiệu của dị ứng (dù điều này là rất hiếm gặp đối với serum), đừng tiếc rẻ, hãy dừng việc dùng serum đó lại ngay lập tức.

Mặc dù được ca ngợi lên tới tận mây xanh như một giải pháp cho da nhưng serum vẫn chẳng phải chiếc chìa khóa vạn năng cho mọi vấn đề. Trong khi thiên về đặc trị cho một khu vực nào đó, serum được tạo ra với các nhiệm vụ chuyên biệt khác nhau. Vì vậy đừng hy vọng chỉ một chai serum là có thể vừa làm trắng vừa dưỡng ẩm, vừa nâng cơ lại vừa chống nhăn, chống nám rồi thêm cả thu nhỏ lỗ chân lông và ngăn lão hóa cùng lúc. Đó là lý do tại sao serum có thể dùng bổ sung cho skincare nhưng không thể thay thế. Nếu chỉ dùng serum và ngừng mọi hoạt động chăm sóc khác thì đó là sai lầm nhất mà bạn mắc phải.

127

Tinh chất



16



1



2



4



3



5



6



8



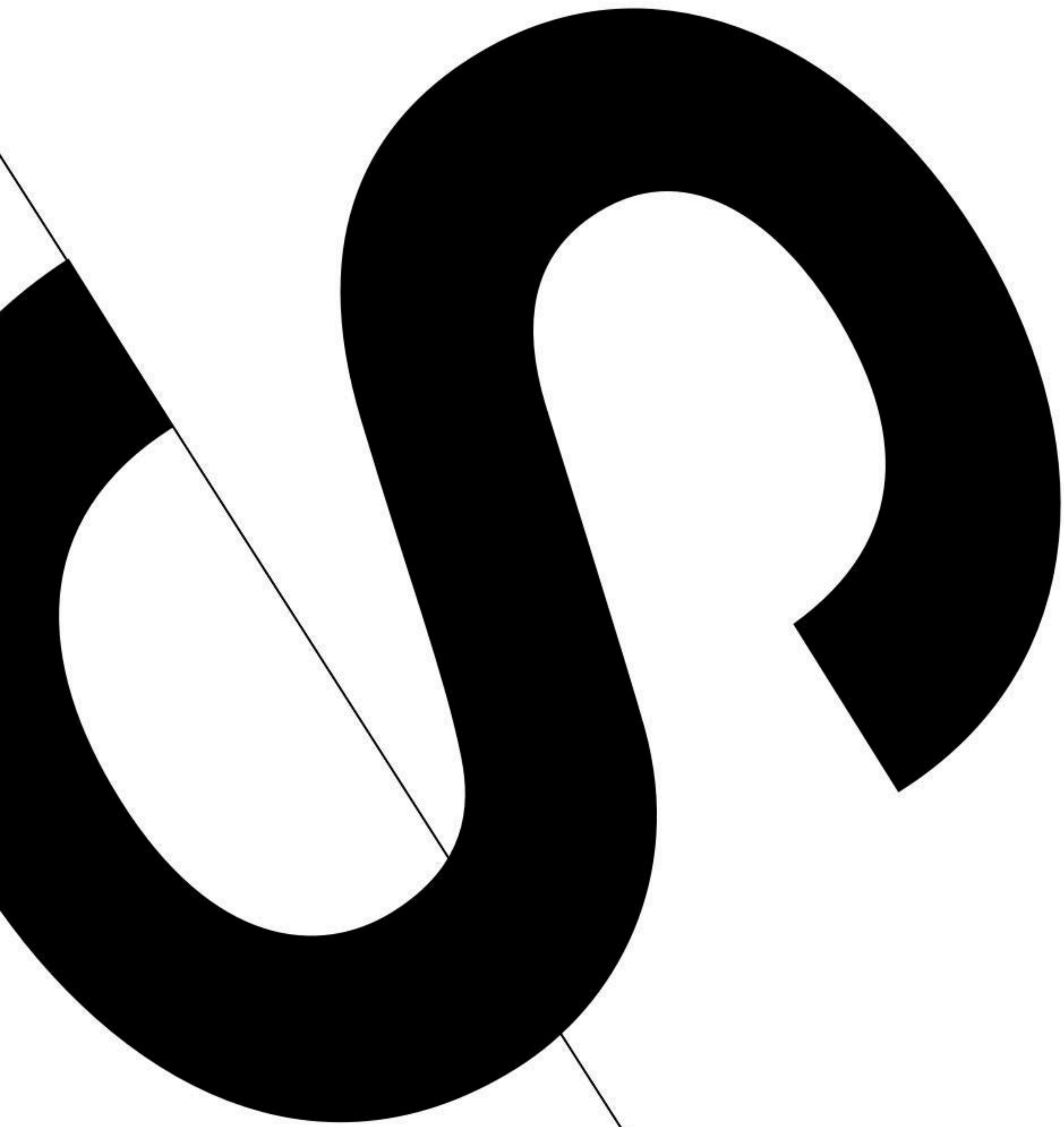
01. Tinh chất dưỡng trắng **Sisleya** Radiance Anti-Aging Concentrate. Kích thích việc sản sinh tế bào mới, làm sáng và lấy lại sự tươi trẻ cho làn da. **Giá: 8.140.000 VNĐ**, **02.** Tinh chất nâng cơ **Kanebo** CT ESSENCE. Tinh chất nâng cơ và làm sáng da, dưỡng ẩm, **Giá: 5.000.000 VNĐ**, **03.** Tinh chất **Menard** EMBELLIR EXTRACT. Tinh chất làm đẹp và dưỡng da dạng huyết thanh Embellir, **Giá: 6.750.000 VNĐ/60ml**, **04.** Tinh chất chống nhăn **Menard** COLAX. Tinh chất dưỡng da chống nhăn và chảy sệ. Mang lại cho làn da sự dẻo dai, săn chắc mịn màng đồng thời duy trì độ ẩm và giúp da mềm mại suốt cả ngày. **Giá: 3.450.000 VNĐ**, **05.** Tinh chất làm sáng da **Estee Lauder** Re Nutriv, **Giá 4.500.000 VNĐ**, **06.** Tinh chất làm trắng **OHui** Radiance Power, Sản phẩm Ampoule cô đặc làm trắng, tăng cường khả năng tự sinh trưởng của làn da, **Giá: 1.500.000 VNĐ/30ml**, **07.** Tinh chất tẩy tế bào chết **Clé de Peau Beauté** Clarifying Serum. Sản phẩm dạng nước tươi mát mềm mại như sương giúp tăng thêm năng lực, độ ẩm cho da, nhẹ nhàng tẩy sạch lớp tế bào chết trên bề mặt da, cho làn da tươi sáng, **Giá: 1.980.000 VNĐ**, **08.** Tinh chất chống oxy hóa **BVLGARI** SOURCE DEFENSE SERUM. Tinh chất chống ôxi hóa, tăng cường tối đa chức năng bảo vệ tự nhiên của tế bào da và duy trì hệ thống miễn dịch, **Giá: 2.350.000 VNĐ/30ml**, **09.** Tinh chất chống lão hóa **BVLGARI** SERUM PRECIEUX. Tinh chất dạng serum đậm đặc cho hiệu quả chống lão hóa, giúp kích thích sự sản sinh các yếu tố hỗ trợ da mang lại sự săn chắc, khôi phục sự trẻ trung cho làn da. **Giá: 6.500.000 VNĐ / 30ml**, **10.** Tinh chất dưỡng ẩm **L'Occitane** SHEA BUTTER FABULOUS SERUM. Serum giúp phục hồi, cung cấp độ ẩm, làm mềm và bảo vệ da với kết cấu dạng kem cực kì mềm mại nhanh chóng thẩm thấu vào da. **Giá: 720.000 VNĐ**

129



11. Tinh chất **Estée Lauder** Advanced Night Repair Eye . Tinh chất phục hồi vùng da quanh mắt. **Giá: 1.150.000 VNĐ,** **12.** Tinh chất chống lão hóa **L'Occitane** IMMORTELE DIVINE EXTRACT. Giúp sản sinh sợi collagen, kích thích vòng tuần hoàn máu, tăng cường sự tươi sáng cho làn da mềm mại, đẩy dãn và rạn rỗ, **Giá: 1.900.000 VNĐ,** **13.** Tinh chất chống quầng thâm và bọng mắt **Clinique** All About Eyes Serum. Có thể dùng trên lớp trang điểm hoặc các sản phẩm chăm sóc mắt khác, **Giá: 750.000 VNĐ,** **14.** Tinh chất dưỡng trắng **SHISEIDO** WHITE LUCENT SERUM. Tinh chất đặc trị tập trung vào các vết thâm nám, vùng da sạm màu do ảnh hưởng của quá trình lão hóa và môi trường, mang lại một làn da trắng sáng rạng rỡ trong thời gian ngắn, **Giá: 1.760.000VNĐ,** **15.** Tinh chất tăng cường chất dưỡng trắng sáng **Clinique** Derma White Clinical Brightening Essence. Giúp hồi phục các thương tổn trên da một cách nhẹ nhàng và nhanh chóng nhờ phức hợp CL-302 chứa vitamin C, **Giá: 1.650.000 VND – 30ml,** **16.** Tinh chất giúp săn chắc **Clé de Peau Beauté** Intensive Facial Contour Serum. Tinh chất hiệu quả cao tác động vào các lớp da, tăng cường sự săn chắc mang lại vẻ trẻ trung và căng mịn cho làn da, **Giá: 3.750.000 VNĐ.**

130



leisure

ĐI NGHỈ LÀ HƯỞNG THỤ

“Nếu không vì mục đích shopping, Việt Nam vẫn là nơi lý tưởng cho các kỳ nghỉ, đặc biệt là ở các khu nghỉ cao cấp.” Đây là nhận định chung của rất nhiều người.

Hoài Anh

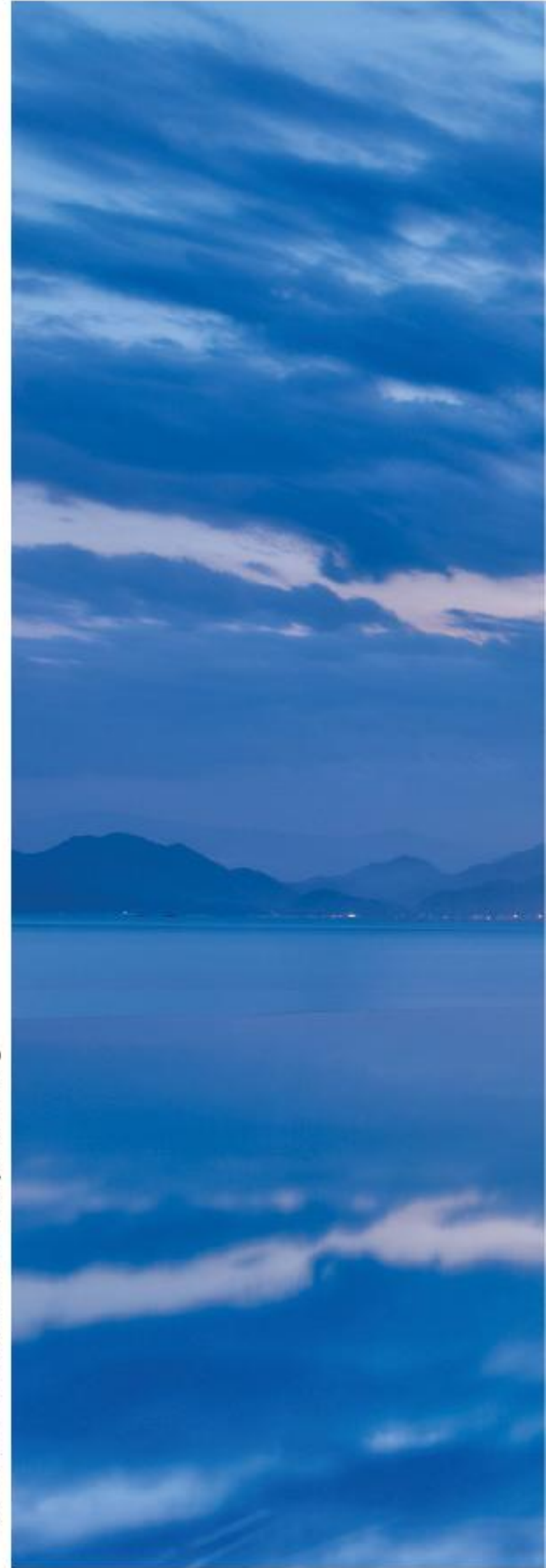
ĐI NGHỈ ĐÚNG NGHĨA

Có một thời gian, dân Việt đua nhau đi Thái. Nhà nhà đi Thái, người người đi Thái. Nhưng điểm chung là mọi người không lựa chọn các resort cao cấp ở Phuket hay Pattaya làm đích đến mà chủ yếu vẫn là đi theo kiểu “cưỡi ngựa xem hoa.” Suy cho cùng điều là bởi giá tour đi Thái quá rẻ, còn rẻ hơn cả vé khứ hồi bay từ Tp.HCM ra Hà Nội, trong khi đó bạn còn được ăn ba bữa, ở khách sạn và có xe đưa đón. Hơn nữa, đi Thái vẫn được coi là “xuất ngoại”, được shopping thỏa thích với rất nhiều mặt hàng giảm giá, lại được ăn nhiều món Thái chua chua cay cay với giá cả phải chăng. Chính vì thế, dù từng có sóng thần hay thỉnh thoảng vẫn có những vụ bạo động chính trị nhưng Thái vẫn là điểm đến.

Rồi tôi thấy mọi người bắt đầu chán Thái Lan như chán việc ngày nào cũng phải ăn cỗ, hoặc ăn cùng một món ngon nhưng nguyên cả một tuần vậy. Chán Thái, dân Việt lại quay sang đi Singapore, hoặc đi Hồng Kông. Thế mạnh của hai đích đến này là shopping. Shopping ở Hong Kong và Singapore rất thú vị bởi có nhiều lựa chọn, mặt hàng phong phú và giá cả có đôi chút dễ chịu hơn so với ở Việt Nam. Nhưng đó là câu chuyện của trước đây, chứ hiện nay khi các nhãn hiệu đồng loạt ủa vào Việt Nam, nhà nhập khẩu cũng bắt đầu hiểu được tầm quan trọng của chênh lệch giá nên biên độ giá giữa hàng hiệu mua tại Việt Nam và nước ngoài gần như là không còn. Mà suy cho cùng, chúng ta đang đi nghỉ hay là đi shopping?

Nếu đi nghỉ, Việt Nam đang được đánh giá là điểm đến lý tưởng với nhiều khu nghỉ cao cấp được liệt vào danh sách những khu nghỉ tốt nhất thế giới. Hơn nữa, các khu nghỉ cao cấp của Việt Nam đều thuê các tập đoàn nước ngoài chuyên về khách sạn và khu nghỉ quản lý. Trong một số trường hợp, những tập đoàn này trực tiếp đầu tư và liên doanh với Việt Nam. Do đó, chất lượng dịch vụ luôn đạt chuẩn quốc tế, và đương nhiên sẽ không còn hình thức dịch vụ kiểu “bao cấp”, “tự cung tự cấp” hay “gia đình” như khách sạn tư nhân nữa. Đến các khu nghỉ 5 sao bây giờ, khách hàng thực sự là thượng đế.

Cảnh biển ở An Lâm Ninh Vân Bay, Nha Trang





133

134

Tuy nhiên, đi nghỉ là một cách hưởng thụ vì thế chúng ta nên tìm những địa chỉ chính xác để có thể hưởng thụ một cách trọn vẹn. Tốt nhất là không nên mua tour, kéo một người như trường hợp cô ruột tôi khi quyết định dành khoảng một tuần để đi Đà Nẵng. Vốn là dân kinh doanh nhưng kiến thức thực tế về khu nghỉ ở Việt Nam thì chưa có, nên cô tôi chọn cách mua tour (đây cũng là tâm lý chung của nhiều người Việt). Kết quả là kỳ nghỉ của cô tôi đã kéo dài gần hai tuần. Trong đó thì có nguyên một tuần dành để nghỉ lấy lại sức sau chuyến đi. Tôi nhớ cả tuần đó, cô kêu mệt, người đau ê ẩm, giống như vừa đi hành xác về chứ không phải là đi nghỉ. Đã thế, cô còn phán một câu xanh rờn: “Đà Nẵng chẳng có gì!” Hỏi ra mới biết, vì cô đi theo tour nên mọi giờ giấc đều phải tuân thủ theo lịch trình đã lập sẵn. Ở thì được sắp đặt phòng trong một khách sạn không có bể bơi giữa thành phố Đà Nẵng nằng gắt. Nửa đêm thì bị đánh thức để đi xem cầu Sông Hàn xoay. Giữa cái nắng miền Trung như đổ lửa thì phải đi thăm Huế, Hội An, Cù Lao Chàm... Chỉ nghe cô nhắc lại các địa điểm thôi mà tôi đã cảm thấy mệt. Vậy rốt cuộc, cô đi nghỉ hay chạy xô, điếm danh ở các địa điểm?

An tối ở Bãi Tràm, Phú Yên



Đi nghỉ là để hưởng thụ, để lấy lại năng lượng đã mất vì áp lực công việc, bộn bề gia đình hay ồn ào khói bụi nơi thành phố. Vì thế, đi nghỉ là để thư giãn, là tận hưởng những cảm giác tuyệt vời, những dịch vụ tốt nhất của khu nghỉ và khiến bản thân cảm thấy thoải mái. Do đó, đi tour là không phù hợp. Việc rất đơn giản, chúng ta chỉ cần gọi thẳng đến khu nghỉ cao cấp ở nơi bạn cần đến, gọi thẳng cho họ đặt phòng. Còn nếu muốn giá tốt hơn, bạn có thể đặt phòng qua các công ty du lịch có uy tín. Và các khu nghỉ cao cấp, uy tín này tại Việt Nam gồm có Furama, The Nam Hải, Luxury Vinpearl Đà Nẵng, Fusion Maia, Silver Shore, Golden Sand, An Lâm Ninh Vân Bay, Evesun Hideaway, Ana Mandara Nha Trang, Luxury Vinpearl Nha Trang, Bãi Tràm Phú Yên, Ana Mandara Huế, Ana Mandara Đà Lạt, Ana Mandara Ninh Bình, Six Senses Côn Đảo, Princess D'Annam, L'anmien, Sun Spa Resort Quảng Bình ...

NHỮNG KHU NGHỈ ẨM TƯỢNG

Mỗi khu nghỉ đều có những nét khu biệt riêng nhưng đều phải đạt chuẩn, đáp ứng các thông số nhất định để được phong cấp 05 sao hay được xếp vào “hạng mục” khu nghỉ cao cấp thế giới. Vì thế,



Phòng ngủ ở Ana Mandara Ninh Bình

mỗi khu nghỉ đều có thể mang lại cho bạn một trải nghiệm riêng biệt. Mặc dù, chính vì điều này mà đôi lúc bạn có cảm giác quen quen như đã từng đến đây trước đó. Nhưng có những khu nghỉ thực sự ấn tượng, ấn tượng đến nỗi đi nghỉ ở đâu bạn cũng nhớ đến, hoặc luôn muốn quay lại, hoặc cứ nhắc đến tên là bạn có thể nhớ ngay đến một chi tiết nào đó.

Đó có thể là một hồ bơi giữa một khu vườn rợp bóng cây, luôn mát mẻ giữa trời nắng chang chang của Furama Đà Nẵng. Đó có thể là những căn villa cực rộng, kèm theo bể bơi cá nhân vừa rộng vừa sâu của khu nghỉ An Lâm Ninh Vân Bay tuyệt đẹp. Hay chỉ đơn giản một là chiếc bồn tắm giữa phòng của The Nam Hải. Hoặc cũng có thể là bể bơi cá nhân nằm chênh vênh trên đá của Eversun Hideaway. Hoặc có thể là ngôi nhà tranh nằm trong vịnh, giữa vườn rau và bốn bề là núi của Bãi Tràm, Phú Yên. Hoặc đó lại có thể là căn phòng hai mặt bằng kính nhìn thẳng ra bể bơi cá nhân phía trước. Hoặc đó là căn phòng 02 tầng (tầng trên là phòng ngủ, tầng dưới là phòng vệ sinh và bể bơi riêng) của Six Senses Côn Đảo.

Điểm chung của các khu nghỉ vừa nêu trên là đều có biển. Tuy nhiên không phải vì vậy mà những

khu nghỉ không có biển lại không lý thú. Một cái tên đang rất được chú ý là Ana Mandara Ninh Bình. Tôi rất thích lối kiến trúc và cách thiết kế của khu nghỉ này. Nó giống như một ngôi làng cổ xưa của đồng bằng Bắc Bộ. Nó mang lại cảm giác quen thuộc, thanh bình và yên ả. "Ngôi làng" này được chia làm 03 xóm với 51 villa và 172 phòng ngủ. Dịch vụ của khu nghỉ cũng đạt chuẩn quốc tế. Khu nghỉ khá rộng, muốn đến các nơi khác, khách lưu trú có thể dùng đường tắt qua các khu vườn, hoặc xe đạp (mỗi phòng được cấp hai chiếc) hoặc xe buggy đón ở đầu xóm. Khu nghỉ sở hữu một bể bơi nước nóng trong nhà rất rộng, rất tiện lợi cho việc đi nghỉ vào mùa đông ở miền Bắc. Tuy không được ưu đãi ở vị trí gần biển nhưng Ana Mandara Ninh Bình lại nằm gần đầm Vân Long, một địa điểm du lịch đẹp nổi tiếng của Ninh Bình. Với vị trí địa lý đặc biệt, các khách lưu trú ở đây cũng sẽ thuận tiện trong việc đi lại, thăm ngôi chùa lớn nhất Đông Nam Á, Bái Đính, thăm Tràng An, thăm nhà thờ đá Phát Diệm, thăm cố đô với đền thờ Đinh-Lê, rừng quốc gia Cúc Phương...

Mỗi chuyến đi là một trải nghiệm. Mỗi kỳ nghỉ là một kỷ niệm riêng. Và đương nhiên, đi nghỉ là để hưởng thụ.

Bí mật nằm trong mỗi THỰC ĐƠN

“Thực đơn của một nhà hàng, một khu nghỉ hay một khách sạn đều là do bếp trưởng dựng lên. Thế nên, chỉ cần nhìn vào thực đơn là có thể biết khả năng của bếp trưởng. Tôi đã hoàn toàn bị chinh phục xem thực đơn mà Richard xây dựng cho khu nghỉ này.” Bếp phó của khu nghỉ Six Senses Côn Đảo, Preeti Bomzon chia sẻ.

Trần Ngọc Bích

Món Vietnamese Fragrant Crab, Prawn & Noodle Soup



Người Việt luôn có cảm giác thoải mái với các dịch vụ của các khu nghỉ 05 sao. Tuy nhiên, không phải ai cũng vừa lòng với ẩm thực của tất cả các khu nghỉ. Phải thừa nhận những nỗ lực của các khu nghỉ cao cấp trong việc trình bày các món ăn. Tất cả trông đều thật cầu kỳ, sang trọng. Thậm chí là như những bức tranh khiến không mấy ai nỡ dùng đũa, hoặc dao, nĩa làm hỏng. Nhưng vấn đề là khi thưởng thức, chẳng có mấy ai vừa ý.

Vấn đề có phải do tay nghề của các đầu bếp kém? Hoàn toàn không phải vậy. Chỉ đơn giản là khẩu vị của chúng ta khác với khẩu vị của những người châu Âu. Thực tế, những món này khi phục vụ những người châu Âu đều nhận được không ít tán thưởng. Vì thế, nhiều người Việt chọn cách ăn ở các nhà hàng sang trọng bên ngoài khu nghỉ bởi ở đây đồ ăn phù hợp với khẩu vị người Việt hơn.

Tất nhiên, không phải mọi người Việt đều vậy. Trường hợp này chỉ xảy ra với những người kén ăn, những người có tuổi hoặc những người không ăn được đồ Âu. Ngoài ra, một thực tế là kể cả những món Việt ở các khu nghỉ cao cấp 05 sao cũng không hề dễ ăn chút nào. Lý do tại sao ư? Vì chúng được bếp trưởng ngoại quốc hướng dẫn nên cách thức chế biến là cho người châu Âu chứ không phải dành cho người Việt. Người Việt ăn không quen là điều dễ hiểu. Điều này lâu dần thậm chí trở thành nỗi ám ảnh đối với người Việt mỗi khi đi nghỉ ở các khu nghỉ cao cấp.

Tôi cũng từng gặp rắc rối với những xung đột về văn hóa ẩm thực trên. Ăn no thì dễ, ăn sao cũng được. Nhưng, đã đi nghỉ ở khu nghỉ 05 sao thì làm sao có thể ăn đại khái cho qua. Thế nên, mỗi khi đi nghỉ ở các khu nghỉ cao cấp, ngoài những món nướng hoặc hải sản, hầu như tôi tạm lánh các món đồ Việt. Tuy nhiên, tôi đã phải thay đổi quan điểm của mình khi tới Six Senses Côn Đảo.

Thực ra, trước khi đến Six Senses Côn Đảo, tôi có nghe hai cô bạn khen ẩm thực của khu nghỉ. Tôi khá hồ nghi về điều này. Bởi hai cô bạn tôi đều là những chuyên gia sành ăn đích thực. Họ rất ít khi đưa ra lời khen cho dịch vụ ẩm thực của bất kỳ khu nghỉ nào. Nhưng lần này họ lại không tiếc lời. Nào là: "Ăn ở Six Senses Côn Đảo ngon lắm" rồi thì "Món ăn ở Six Senses Côn Đảo tuyệt vời". Tự nhiên, điều đó khiến tôi không khỏi háo hức với các bữa ăn ở khu nghỉ này.

Ngoài ra, mối quan tâm chung của mọi người khi đi nghỉ ở Côn Đảo đều là chuyện ăn uống. Côn Đảo là một huyện đảo nhỏ, người dân ở đây chủ yếu làm cho nhà nước. Họ không thiên về kinh doanh nên muốn tìm một nhà hàng bên ngoài khu nghỉ để ăn thì cũng không dễ. Thế nên, khi nghe nói đồ ăn khu nghỉ ngon, tôi cảm thấy nhẹ cả người.

Bữa sáng buffet ở Six Senses

Giá của một bữa sáng ở Six Senses là 670.000VNĐ/ người. Tuy nhiên, mức giá này chỉ áp dụng với khách bên ngoài khu nghỉ. Với những khách nghỉ ở đây, bữa sáng hoàn toàn miễn phí. Có một bàn bánh mỳ với đủ loại, đủ hình, đủ khẩu vị cũng như màu sắc. Tất cả đều nóng hổi vì có một lò nướng ngay tại khu nghỉ. Một bàn đồ ăn bày biện các món kiểu tây, gồm phô mai, bơ, rau củ, salad, sushi. Một bàn nước uống bày biện nước trái cây, sữa, café. Nhưng ngoài ra, bạn còn có thể gọi từ 1/20 loại nước và 1/15 món ăn không bày biện trên bàn.

Với bữa sáng, tôi đặc biệt thích gọi món cháo cá



hồi hoặc cháo cá mực cực ngon. Món sushi và shashimi ở đây cũng rất tuyệt. Tôi không có khả năng miêu tả chúng ngon thế nào nhưng có một điều tôi chắc chắn chúng đang để bạn nhớ đến mỗi khi có ý định nhắc tới món cháo hay món ăn Nhật. Món Nhật là do bếp phó Nguyễn Thiện Nhân, người đã có thâm niên làm bếp trưởng tại không ít nhà hàng Nhật ở Hà Nội đảm nhiệm. Tôi đoán món cháo mực và cháo cá hồi cũng do anh thực hiện bởi chúng mang đậm mùi vị của đất Bắc.

Bữa trưa đồ Việt

Nếu có một bữa sáng ngon miệng và kéo dài tới tận 10 giờ thì đảm bảo bạn sẽ ngại ăn trưa. Bản thân tôi cũng thấy ngại, chỉ muốn nằm nghỉ trong phòng. Nhưng cứ nghĩ tới chị Lan – đầu bếp chuyên phục vụ món ăn trưa và hai địa điểm ăn trưa cực đẹp: một là ngồi ngay trước bếp của chị để vừa dùng bữa, vừa xem chị nấu nướng và cũng nhân thể để ngửi mùi thơm tỏa ra từ những miếng cá hoặc bò cuộn lá lốt nướng. Hai là ngồi bên một chiếc bàn đẹp, êm, nhiều màu, được kê ngay trước quán bar, hướng ra biển đầy nắng và gió và ăn theo kiểu Nhật. Nói chung, tài nấu ăn của chị Lan và địa điểm đã kéo tôi ra khỏi phòng mát lạnh.

Tôi nhớ có hai thực đơn cho bữa trưa, một thiên về món Âu, một thuộc về món Việt. Cả hai bữa trưa

Tôi nhớ có hai thực đơn cho bữa trưa, một thiên về món Âu, một thuộc về món Việt. Cả hai bữa trưa ở đây, tôi đều chọn các món thuần Việt. Đó là Cá Cuốn Lá Lốt, Bò Cuốn Lá Lốt, Canh Chua Cá, Canh Bí Đỏ, Mì Xào Hải Sản, Cơm Chiên Hải Sản và kết thúc bằng Chè Hạt Sen hoặc Kem Dừa.

Món Assorted Sashimi & Sushi Platter



ở đây, tôi đều chọn các món thuần Việt của chị Lan. Đó là Cá Cuốn Lá Lốt, Bò Cuốn Lá Lốt, Canh Chua Cá, Canh Bí Đỏ, Mì Xào Hải Sản, Cơm Chiên Hải Sản và kết thúc bằng Chè Hạt Sen hoặc Kem Dừa. Mỗi món ăn đều có giá riêng, nhưng ước chừng bỏ khoảng 500.000VNĐ/người là đủ. Còn nếu có sức khỏe tốt, hãy chọn buffet với chi phí khoảng 700.000VNĐ/người để có thể ăn tùy thích các món trong thực đơn.

Bữa tối bên bờ biển

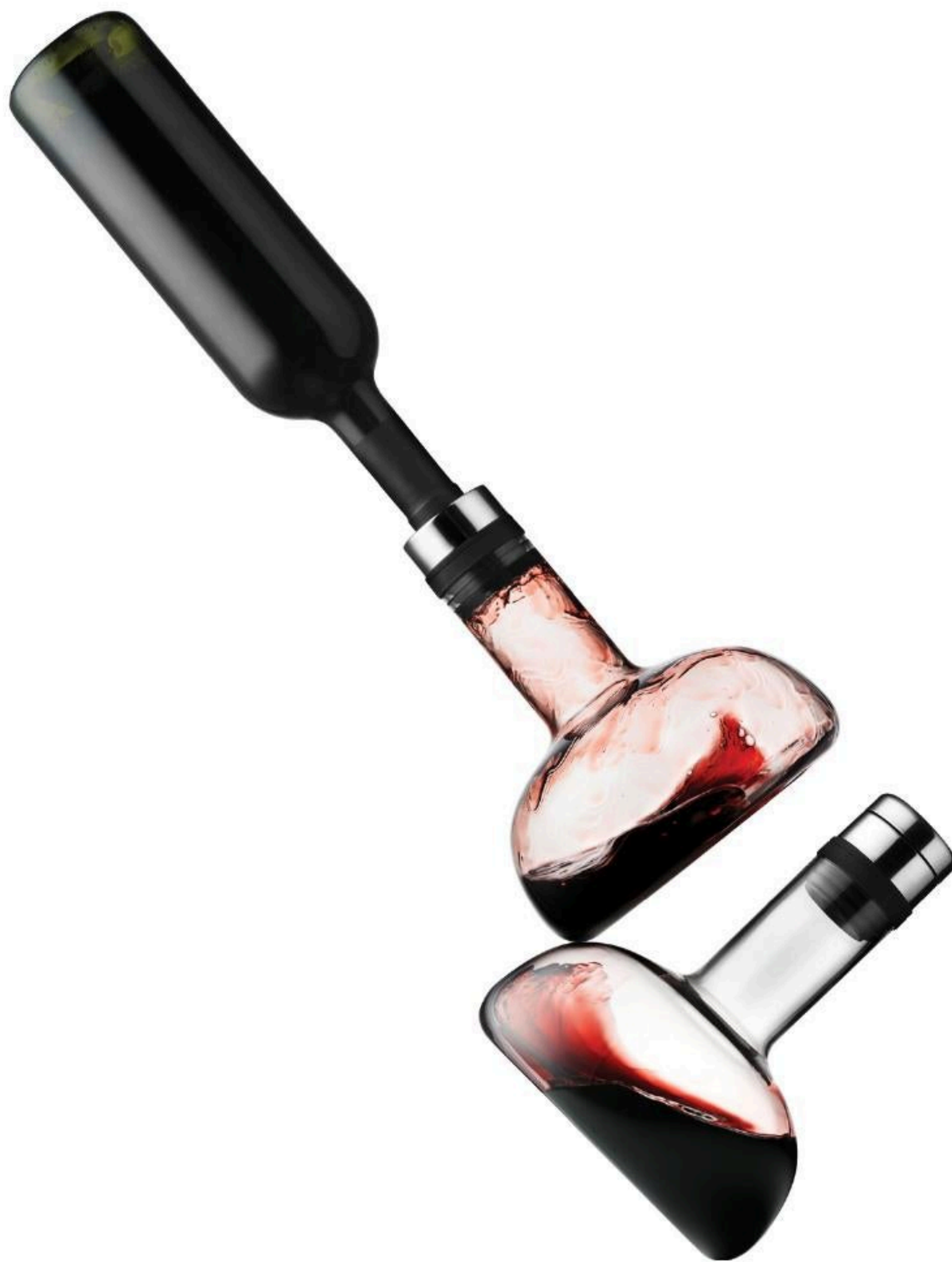
Tôi thích các bữa tối ngồi ở bàn cạnh biển, dưới ánh nến leo lét và nghe sóng biển rì rào. Tối nào tôi cũng chọn chỗ ngồi gần biển nhất. Ánh nến chỉ vừa đủ để thấy người ngồi đối diện. Chúng tôi chọn món ăn từ thực đơn bìa da khổ lớn với chiếc đèn pin nhỏ gắn kèm phía trên. Tôi rất thích món Vietnamese Fragrant Crab, Prawn & Noodle Soup. Món này có tôm, cua, vị khá giống món Tom-Yum-Goong của Thái nhưng lại thả mì vào nên nói đây là món Việt Nam đặc trưng thì tôi cũng không tự tin để thừa nhận. Ở Việt Nam, đi nhiều nhưng tôi cũng chưa ăn món nào kiểu này bao giờ.

Ngoài các món trên, ở đây còn có hai món Chick-pea và Vegetable Cous Cous Soup đậm chất Ấn Độ. Hai món này khá ngon, chắc do chính tay bếp phó người Ấn Preeti Bomzon thực hiện. Do là những món nhiều rau nên có vẻ hợp với người ăn kiêng. Tuy đều thuộc nhóm những món ăn khai vị nhưng

chỉ cần một món thôi cũng khiến bạn lừng dạ. Tuy vậy đừng vì thế mà bỏ lỡ dịp thưởng thức thêm tay nghề của bếp phó Thiện Nhân. Hai món tôi gợi ý cho bạn trong bữa tối là Assorted Sashimi và Sushi Platter cực ngon. Ngoài ra, bạn cũng nên thử thưởng thức tay nghề của chính bếp trưởng của khu nghỉ Richard với món Lamb Fillet & Roasted Vegetables. Thịt cừu được cắt lát fillet rồi đem nướng rất ngon. Miếng thịt mềm, thơm và ngọt chứ không hề khô. Nói chung, các món chính của ba đầu bếp Richard, Preeti và Thiện Nhân luôn hấp dẫn và hợp khẩu vị. Cuối cùng, dù có no mấy nhưng cũng đừng vì thế mà bỏ qua món tráng miệng Sorbets với các hương vị trái cây khác nhau.

Các bữa tiệc nướng hải sản ngoài trời vào cuối tuần cũng là điểm đặc biệt của Six Senses Côn Đảo mà bạn cần tham gia và đừng bỏ lỡ.

139



NGHỆ THUẬT CHẮT VANG

Ngọc Anh

Nghệ thuật chắt lọc vang đã có từ hàng trăm năm nay nhưng có lẽ đã tới lúc cần có một cái nhìn tổng thể và chuyên sâu về nó.



CHẮT VANG LÀ GÌ

Đã bao giờ bạn rót những giọt cuối cùng của một chai vang cũ vào cốc của mình và bỗng nhiên phát hiện ra các cặn lắng nằm trong cốc? Khi trông thấy các cặn lắng đó, liệu bạn có nghĩ đó là một chai vang giả. Khi trông thấy các cặn đó, liệu bạn có nghĩ ôi thôi mình đã bị lừa? Liệu bạn có nghĩ một chai vang giá cả ngàn đô của mình thực chất chẳng phải là vang. Thực tế hoàn toàn không phải vậy, tôi dám khẳng định với bạn vang có cặn mới là vang ngon, vang quý và là vang thật. Việc của chúng ta rất đơn giản chỉ là loại bỏ các cặn lắng đó để giữ lại những giọt vàng tinh chất.

Nhu cầu chất lọc vang đã bắt đầu từ rất lâu, thậm chí trước cả khi ngành chất lọc và đóng chai vang hiện đại ra đời. Ban đầu, vang thường được đóng chai thẳng ngay sau khi lấy ra từ thùng gỗ thay vì trải qua bất kỳ quy trình chất lọc nào. Do đó nhu cầu chất lọc những chai vang đã sinh ra một cách hoàn toàn tự phát.

Đầu tiên, cần hiểu chất vang là gì? Về bản chất, chất vang là loại bỏ những cặn lắng có trong vang. Các cặn lắng này gần như chỉ xuất hiện ở vang đỏ và là vang cũ.

Vậy các cặn lắng này có độc hại không? Thực tế chúng chẳng có gì độc hại cả. Chúng thực chất chỉ là vỏ nho hoặc hạt nho bị nghiền nhỏ hoặc mủn nắp chai bị lẫn vào trong nước ép. Các cặn lắng này tuy không độc hại nhưng thiết nghĩ sự xa xỉ luôn đòi hỏi tính hoàn hảo và sự tinh tế. Sẽ chẳng gì khó chịu bằng việc uống một chai vang giá vài ngàn đô nhưng lẫn trong miệng mình lại là những sạn hoặc những cặn - rất khó chịu.

Một ích lợi khác của chất vang là tạo cơ hội để vang có thể tiếp xúc nhiều hơn với không khí. Việc này tạo cơ hội cho vang có "độ thở." Đồng thời khi chất vang, vang cũng tỏa ra trong phòng những mùi thơm và ngon ngọt rất dễ chịu. Những loại vang nào cần chất? Những chai vang cần chất là những chai vang thường từ 06-08 năm tuổi (hoặc hơn). Tuy người ta thường chất vang cũ để loại bỏ các cặn lắng nhưng đôi khi người ta cũng thực hiện việc chất lọc đối với vang trẻ, thậm chí là cả với vang trắng khi người ta cần tạo điều kiện cho vang thở để từ đó vang có mùi vị ngon ngọt và đặc biệt mềm mại.



Tuy người ta thường chắt vang cũ để loại bỏ các cặn lắng nhưng đôi khi người ta cũng thực hiện việc chắt lọc đối với vang trẻ, thậm chí là cả với vang trắng khi người ta cần tạo điều kiện cho vang thở để từ đó vang có mùi vị ngon ngọt và đặc biệt mềm mại.

TẠI SAO VANG LẠI CÓ CÁC CẶN LẮNG

Trước khi nói về việc tại sao các cặn lắng có trong vang đỏ, chúng ta nên bàn về sự khác nhau trong cách thức và hương vị giữa vang trắng và vang đỏ. Đầu tiên, để sản xuất vang trắng người ta sẽ dùng nho trắng. Trong một số trường hợp người ta vẫn sử dụng cả nho đỏ. Nhưng trong trường hợp này vang trắng sẽ có màu hồng lơ. Nho sau khi thu hoạch về sẽ được nghiền, lên men và đưa đi ủ trong các thùng gỗ. Với vang trắng, người ta sẽ loại bỏ toàn bộ lớp vỏ và hạt của các trái nho. Với vang đỏ, người ta sẽ giữ vỏ và hạt lại, rồi đem ủ cùng với nước ép đã được lên men trong thùng gỗ.

Vỏ và hạt nho khi ủ cùng nước ép lên men trong thùng gỗ sẽ tạo ra các hoạt chất tannin và các cặn lắng trong chai. Chất này sẽ khiến cho những chai vang đỏ có độ cứng. Mục đích của việc giữ một chai vang đỏ, dòng vintage một thời gian nhất định trong hầm rồi mới uống là để không khí sẽ tiếp xúc với vang theo một nhịp điệu thật chậm rãi, thật từ từ. Qua quá trình này, vang sẽ đạt độ chín lần hai – trong chai. Sẽ mềm hơn và có các mùi vị khác biệt so với ban đầu. Chẳng hạn những chai vang chín lần hai thường có mùi thịt nướng, mùi khói, ngon tuyệt diệu.

Vang trắng trong khi đó do không được ủ cùng vỏ và hạt sẽ không có mấy cặn. Ngoài ra, vang thường không có độ cứng và mang nhiều mùi hoa quả tươi trong khi những chai vang cũ thường có mùi vị hoa quả chín đậm.

NHỮNG LỜI KHUYÊN KHI CHẮT VANG

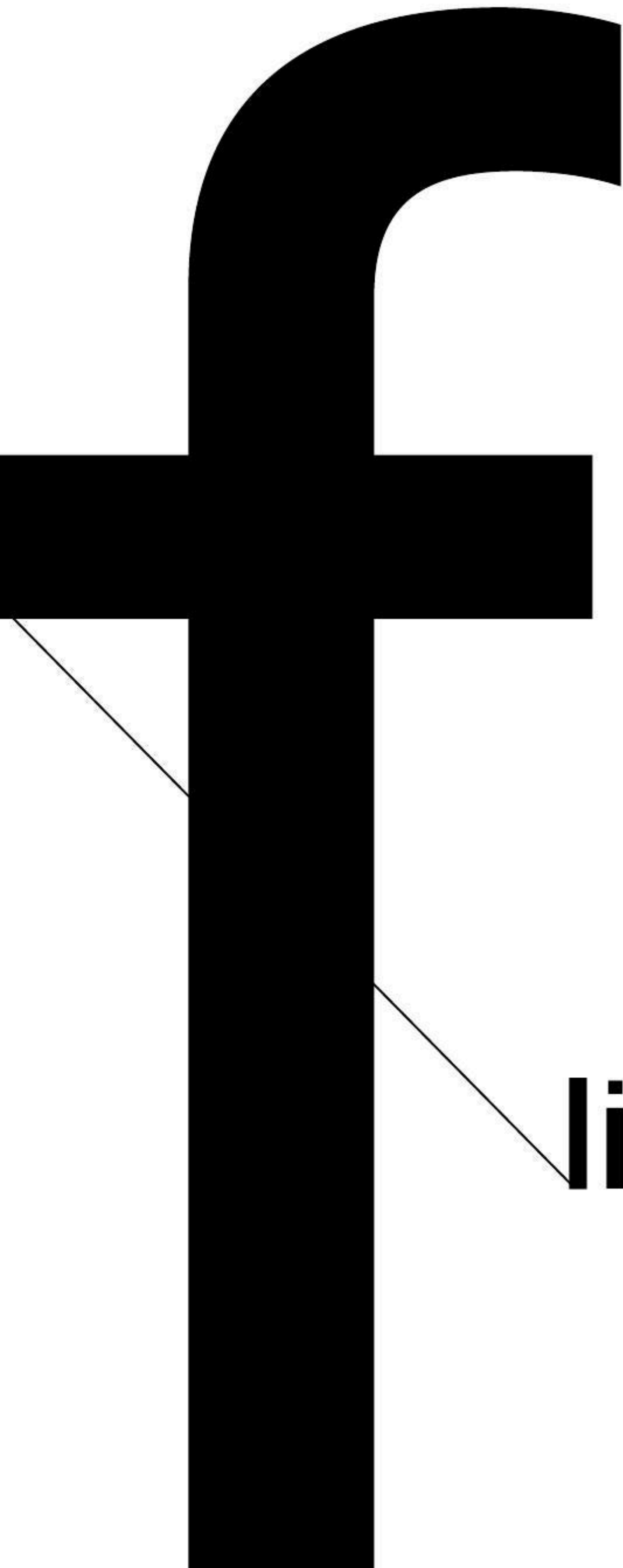
Trước khi chắt vang, hãy đảm bảo rằng bình chắt của bạn hoàn toàn sạch và khô ráo. Nếu bình chắt của bạn đã ở trong tủ được một thời gian, vậy thì hãy rửa lại bằng nước. Hoặc nếu cầu kỳ hơn thì bạn có thể trộn đá say với muối thô để loại bỏ những mùi khó chịu do những cặn lắng vang từ những lần chắt lọc trước.

Thông thường vang càng cũ sẽ càng có nhiều các cặn lắng tích tụ. Thế nên, hãy đặt chai theo chiều thẳng đứng ít nhất 24 tiếng trước khi chắt. Một số chai vang cũ thậm chí cần tới vài ngày, hoặc vài tuần đặt thẳng đứng trước khi chắt.

Khi đã đảm bảo rằng vang đã sẵn sàng để chắt, hãy rót vang thật chậm vào trong bình để bạn có thể kiểm tra xem các cặn lắng có xuất hiện không. Để tinh lọc vang tốt nhất, một số người sẽ dùng một miếng vải loại cheese cloth hoặc một chiếc lưới lọc bằng thép đặt trên miệng phễu. Ngoài ra, cũng có một bí mật trong việc chắt lọc vang là hãy thực hiện việc này ngay dưới ánh nến hoặc một ngọn đuốc để có thể nhìn thấy những cặn lắng và từ đó có những điều chỉnh nhất định về tốc độ rót. Thêm một lời khuyên nữa, khi rót, bạn cũng không nên rót chậm quá. Bởi nếu rót chậm quá sức nóng từ ánh nến sẽ làm nóng cổ chai, vang chảy qua cổ chai cũng sẽ bị nóng lên, vang sẽ mất đi độ ngon.

Phần lớn các chuyên gia ẩm thực thường tin rằng những bình chắt nên có một chiếc cổ dài và một cái đáy rộng. Mục đích của việc này là để không khí có thể tiếp xúc tốt hơn với vang, và như thế vang sẽ ngon ngọt và chín lịm hơn. Tuy nhiên, tôi từng chứng kiến một bộ sưu tập các mẫu phễu để tạo ra những độ sục khác nhau trong hầm vang của khách sạn Metropole. Theo anh Hoàng Anh Tuấn, nhân viên của khách sạn, mỗi loại vang sẽ đòi hỏi một độ thở và một độ sục khác nhau.

Khi chắt nên dùng một chiếc khăn sạch để làm sạch phần miệng và cổ của chai vang. Như chúng ta đều biết các chai vang thường được chắt là những chai vang cũ, rất có thể sẽ bị phủ bụi mờ lên cổ và miệng. Khi mở những chai vang cũ bạn cũng nên thật khéo léo bởi các nút chai thường khô, giòn và rất dễ vỡ. Khi mở nếu không khéo bạn sẽ khiến những mùn từ nắp chai vỡ ra và rơi vào trong chai.



lifestyle



junior gaultier xuân hè 2011

TRẺ EM VÀ CON ĐƯỜNG XA XỈ

“Em vừa mua được chiếc áo khoác của Burberry cho cu Bin. Bin mà mặc chắc đẹp lắm. Thế mà chồng em cứ ‘làu bàu’ rằng Bin còn bé, mua thế thì phí.” Cô bạn Minh Anh hồ hởi khoe chiến tích sau đợt đi shopping ở Singapore.

Khi tham dự buổi tiệc chào đón vị bếp trưởng mới của nhà hàng cao cấp ở quận 1, Tp.HCM, tôi ấn tượng với cậu con trai của ông chủ nhà hàng. Cậu bé chừng 05 tuổi, được phủ từ đầu đến chân toàn là hàng hiệu. Công nhận là đẹp, lối “phục trang” khá có gu nên trông cậu chẳng khác gì một ngôi sao nhí của Hollywood. Hàng hiệu dù là phục vụ trẻ em nhưng vẫn luôn làm tốt vai trò của nó: giúp một quý ông trở nên sang trọng và lịch lãm, dù “quý ông” đó mới 05 tuổi hay đã 100 tuổi.

Quá ấn tượng với cậu bé hiệu này, tôi bắt đầu quan sát. Đầu tiên là chiếc dây lưng Hermès với chữ H màu nâu, rồi đến chiếc áo sơ mi kẻ của Baby Dior, chiếc quần tây của D&G Junior và đôi giày của Fendi. Khi gặp ông chủ nhà hàng trong bữa tiệc, tôi liền hỏi: “Sao anh ‘trang bị’ hàng hiệu cho con trai từ đầu đến chân sớm thế?” Anh cười giả lả: “Tại anh thích nên cho nó mặc đấy mà.” Nghe vậy, tôi thầm nghĩ: “Cậu nhóc nhà anh quả là may mắn, được bố mẹ ‘trang bị’ ngay từ nhỏ, nên chắc chắn sẽ có ảnh hưởng tốt đến gu thẩm mỹ của cậu sau này. Thực ra, để làm được điều này không hề dễ. Kể ra, đây cũng là một dạng đầu tư tốt, dù trẻ con lớn rất nhanh vì

vậy rất có thể chỉ một tháng sau, những bộ đồ đắt tiền này sẽ được xếp vào góc tủ mãi mãi.”

Quay trở lại câu chuyện của cô bạn Minh Anh. Cô mua đồ hiệu cho con quá sớm không phải là vì nuông chiều con mà chỉ muốn con mình cảm nhận được sự tinh tế của đồ hiệu để sau này nó sẽ hình thành thói quen ăn mặc có gu hơn. Với cô, hàng hiệu là hiện thân của sự tinh tế. Sự tinh tế thể hiện qua từng đường cắt, từng đường chỉ. Vì thế, cô không bao giờ chọn những sản phẩm có đường may lỗi (may không thẳng hàng, hoặc mũi to mũi nhỏ), hay đường cắt không khéo. Cô cho rằng “trẻ em có khả năng cảm nhận tốt. Hãy dành cho chúng những gì tốt nhất có thể, để sau này chúng phải phấn đấu để duy trì lối sống tinh tế đó.” Tôi hiểu ý cô muốn con cái mình sang từ bé và sau này khi đã quen, muốn sang thì đứa bé sẽ phải phấn đấu. Hơn nữa, cô nói, cô mua hàng hiệu cho con vì “nhiều khi nghĩ cũng khổ thân cho chúng. Bố mẹ thì suốt ngày Burberry, Vera Wang, Dolce&Gabbana, Versace, Kenzo, Pinko... Trong khi chúng thì lại chỉ được diện hàng ‘made in Vietnam’”. Luôn cảm thấy áy náy mỗi lần đi shopping, cô quyết định “lên đời” cho các con bằng một loạt các thương hiệu thời trang cao cấp cho trẻ em.

145

Nhà Dolce&Gabbana đã nhanh chân, thâm nhập thị trường hàng hiệu dành cho trẻ em từ năm 2000 dưới mác D&G Junior. Năm 2007, cả Chloé và John Galliano cũng nhảy vào cuộc chơi mang tên "clothes for kids".



Từ trái sang phải: Burberry, D&G và Dior

Thực ra, cũng như nhiều bà mẹ có điều kiện khác, cô bạn tôi quá yêu quý con cái, muốn tận mắt nhìn thấy chúng lớn lên từng ngày trong nhung lụa. Cô muốn nhìn thấy sự dễ thương, hồn nhiên, đáng yêu và đặc biệt là sự thoải mái khi những đứa con thân yêu của cô khoác lên người những bộ cánh hiệu. Mua hàng hiệu cho con, hay mang lại cho con cái những điều tốt đẹp nhất luôn là mục tiêu của các ông bố bà mẹ. Họ muốn dành tặng cho con mình những bộ thời trang đẹp nhất, ăn những món ăn ngon nhất và trải nghiệm những tiện nghi tốt nhất. Ví thế, việc các bậc phụ huynh - thượng đế của thế giới xa xỉ "muốn dắt con đi trên con đường hàng hiệu" cũng là điều dễ hiểu. Nhà thiết kế và ông chủ các thương hiệu luôn hiểu rõ "tâm tư nguyện vọng" của các bậc phụ huynh có tiền và sẵn sàng phục vụ đối tượng thượng đế trẻ nhỏ này.

Chính vì quan điểm đó, rất nhiều hãng thời trang đã tung ra những dòng sản phẩm dành riêng cho trẻ em. Xã hội phát triển, thị trường hàng hiệu lan

rộng, các nhãn hàng đều nhận thấy tiềm năng từ các dòng hàng dành cho trẻ em. Năm ngoái, tại hội chợ hàng cao cấp Pitti Bimbo ở Florence, Ý, lần đầu tiên người ta thấy Gucci giới thiệu những mẫu thời trang cao cấp dành cho trẻ em. Mùa Xuân-Hè vừa rồi, Gucci cũng tung ra hàng loạt các sản phẩm như quần áo, giày dép, mắt kính... dành cho trẻ em từ 01 tháng đến 8 tuổi. Tháng 05 năm ngoái, Oscar de la Renta lần đầu tiên giới thiệu dòng thời trang trẻ em. Hoàn tráng là vậy, nhưng thực tế, các hiệu này vẫn là chậm chân trong việc khai thác thị trường dành cho trẻ em. Không chỉ có các cô chiêu, cậu ấm của các minh tinh màn mặc, các ngôi sao bóng đá hay bóng rổ, cũng chẳng phải chỉ con triệu phú hay tổng thống, mà ngay tại Việt Nam, dù chẳng phải thần tượng thời trang trẻ em cỡ Suri Cruise (con gái của cặp đôi trai tài gái sắc Tom Cruise và Katie Holmes), các bé cũng được trang bị những bộ quần áo, váy hay phụ trang đắt tiền. Thực ra, cũng có nhiều cách để giúp con trải nghiệm sự tinh tế. Chẳng hạn như quan điểm của

chị Vân Phạm rất rõ ràng: “Tôi chỉ sắm cho hai thằng nhóc nhà tôi đồ của các nhãn như Guess, United Colors of Benetton, Tommy Hilfiger, chứ không bao giờ leo thang lên tới Baby Dior hay Fendi, hoặc Armani Junior cả. Tôi trang bị cho con cái vừa phải, còn lại tôi dẫn chúng đi nghỉ ở những khu nghỉ 05 sao bất cứ khi nào chúng được nghỉ học.” Tôi biết rằng, vợ chồng chị đã đưa hai “thằng nhóc” – cách chị gọi yêu hai đứa con - tới hầu hết các khu nghỉ 05 sao ở Việt Nam, kể cả những khu nghỉ mới mở như Ân Lâm Ninh Vân Bay (Nha Trang), Bãi Tràm (Phú Yên), Ana Mandara Huế, hay Ana Mandara Ninh Bình, Sixsenses Côn Đảo... Chắc sẽ có nhiều phụ huynh có suy nghĩ giống Vân Phạm vì thỉnh thoảng tôi được nghe phụ huynh của chúng kể rằng “chúng chỉ chịu ở khách sạn hay các khu nghỉ 5 sao thôi”.

Sự tinh tế là điều cần thiết cho trẻ em. Nếu có điều kiện, hãy cho chúng những điều tốt nhất có thể.

147

Kenzo





ĐÀN ÔNG: SANG CÓ DỄ?

Những cô nàng sành điệu thường có tư tưởng khá bảo thủ rằng: “Quý ông nào sành đồ hiệu, chắc chắn trông sẽ rất sang trọng.” Liệu quan điểm này có đúng? Tôi không nghĩ vậy bởi một lẽ sang đâu có dễ?

Tuấn Cảnh

SÀNH CHƯA HẸN ĐÃ SANG

Vai trò của hàng hiệu đúng là đã và đang giúp các đấng mày râu trở thành những quý ông sành điệu, sang trọng và lịch lãm. Tiêu chí của các thương hiệu cao cấp là thế nhưng đó chỉ là yếu tố khách quan. Còn chuyện một người có trở nên “sành điệu, sang trọng và lịch lãm” hay không lại phụ thuộc vào ngoại hình và tác phong của anh ta. Chẳng hạn, một nhân vật nọ, ngày kia nhờ bán được mấy héc-ta đất mà bỗng dưng trở nên giàu có. Có tiền trong tay, anh ta lập tức nghĩ cách tiêu. Nếu chỉ mua xe hơi hay mua nhà trên phố giống như các “đại gia mới nổi” khác thì quả tầm thường. Thế nên, anh quyết định thay đổi từ trong ra ngoài, đặc biệt khi thấy các ngôi sao đang ngày một “sang nhờ quần áo”.

Anh bắt đầu để đến ý cách ăn mặc của những quý ông trên tivi. Rồi khi thấy người ta mặc áo kẻ ca-rô, giống như kiểu ca-rô mà anh đã nhìn thấy trong một cửa hàng nào đó ở Diamond Plaza - nơi anh thỉnh thoảng vẫn đưa vợ con vào chơi cho mát, anh cũng cố sắm cho mình. Rồi dần dần, anh cũng biết đến các boutique chuyên bán đồ hiệu cao cấp, có đồ dành cho nam giới như ở Runway hay Milano. Thú thực, sau một năm lượn lờ quanh các boutique anh đã có thể đọc vanh vách

148



Quý ông sang trọng với Kiton

các thương hiệu. Còn trên người thì anh lúc nào cũng hàng hiệu trang bị từ đầu xuống chân.

Nhưng sao anh trông vẫn không sang!?

Cho dù mái tóc lờm chờm của anh giờ đã được cắt tỉa gọn gàng, sạch sẽ và vuốt keo ngược lại đằng sau một cách điệu đà và đầy nam tính. Cho dù anh đã cố đi chậm, thay cho kiểu đi lao đầu về đằng trước như con thiêu thân trong khi mặt thì cúi gằm. Cho dù anh đã nói năng nhẹ nhàng, biết cười mỉm thay vì nói oang oang và há miệng cười rộng ngoác. Cho dù anh đã điều khiển được dao, nĩa thay vì dùng thìa và tay cho những ca khó. Cho dù anh đã bọc cả chiếc răng màu trứng cút. Cho dù anh đã tẩy những lớp ố vàng trên móng chân và tay. Và cho dù anh đã đại tu tất cả nhưng rất tiếc anh vẫn chưa sang.

Hàng hiệu đâu có thể tẩy được những gì vốn dĩ đã thuộc về nguồn gốc? Hàng hiệu đâu thể tẩy vẻ “thật thà” trên khuôn mặt của những người nông dân? Hàng hiệu càng không thể biến những gương mặt tối tăm thành sáng sủa? Càng không thể biến những nhà giàu

mới nổi thành những quý tộc dòng dõi? Hàng hiệu chưa thần kỳ đến mức như thế? Đó là còn chưa kể đến việc anh chàng nhà giàu nhờ bán đất kia chưa biết chọn phong cách cho mình. Hàng hiệu chỉ có thể giúp bạn khiến người khác ngưỡng mộ, ghen tị. Hàng hiệu có thể khiến những nữ sinh Nhật đánh đổi “cái ngàn vàng” để có tiền mua lấy một chiếc L.V. Bạn có thể tiêu tiền như giới quý tộc, mặc đồ hiệu như một minh tinh màn bạc, ở trong biệt thự như tỉ phú nhưng bạn có sang như họ không, chuyện đó phải xét lại. Thế nên, anh nông dân giàu có kia dù mua bao nhiêu hàng hiệu nhưng cũng không thể khiến người khác công nhận mình sang trọng thực sự được.

Câu chuyện của anh chàng trên tất nhiên chỉ là hư cấu. Nhưng thông thường các hư cấu của tôi đều vay mượn từ những con người có thực. Lần nọ trong boutique của Canali ở Hà Nội, tôi gặp một “quý ông” tuổi trung niên, đồ hiệu từ đầu đến chân. Tôi để ý thấy anh rất cau có với bà vợ đi cùng. Sau khi móc chiếc điện thoại Vertu ra nghe, anh quay lại, nói với vợ: “Cô thanh toán tiền nhé.”



Sau đó, quay lưng bước thẳng ra cửa nơi có chiếc Mercedes đang đỗ sẵn. Anh bỏ lại vợ với bốn chiếc túi bụi đựng hai đôi giày, kính và vài bộ quần áo mà anh vừa chọn. Nhìn cảnh cô vợ khệ nệ xách đồ chạy theo, tôi thấy “quý ông” này không sang trọng chút nào. Và tôi hiểu rằng “muốn sang thì sang cả văn hóa, chứ không thể nào chỉ dựa vào những món đồ hiệu đắt tiền.”

Vì thế, xin thưa các quý ông đáng kính, nếu chưa được công nhận là sang thì phải xem lại mình, chứ đừng đổ tội cho những món hàng xa xỉ, hay những trang phục đắt tiền.

SANG NHỜ ĐỒ HIỆU

Đầu tiên, chúng ta cần hiểu mục đích của việc mua những món đồ hàng hiệu là để chúng phục vụ chúng ta. Tâm điểm luôn phải là con người. Các sản phẩm đắt tiền luôn chỉ là vật hỗ trợ cho phong cách. Vậy nên, muốn sang, đừng bao giờ để sản phẩm nổi hơn chúng ta, đừng bao giờ biến chúng ta thành cái nền cho bất kỳ sản phẩm nào. Muốn làm được vậy, các quý ông cần phải tinh tế và có gu thẩm mỹ tốt, nếu không đồ hiệu sẽ “phản chủ”. Có anh chàng đeo chiếc dây lưng của Hermès gần cả tỉ đồng nhưng vẫn không sang. Tôi hồ nghi rằng người ta sẽ quan sát chiếc dây lưng với những viên kim cương lấp lánh trước khi kịp nhìn thấy anh. Trên bức tranh tổng quát đó, chiếc dây lưng màu tím là tâm điểm, chứ không phải bộ trang phục của Dolce&Gabbana, hay đôi giày da lộn màu xanh của Yves Saint Laurent, lại càng không phải khuôn mặt luôn cười của anh. Liệu như vậy, anh có sang được không? Hay sẽ chỉ mỗi phần hông của anh ta là sang?

Dùng hàng hiệu không dễ, phải có gu để biết chọn

đồ hợp với mình. Đương nhiên là có tiền thì mua gì cũng được, mặc gì cũng xong. Tuy nhiên, để đồ hiệu phục vụ mình thì lại là chuyện khác. Phải sành, phải biết cách để chúng phục vụ bản thân. Sẽ phải biết cách giấu đi các logo, làm chìm ADN của các thương hiệu để khi mặc mình luôn là tâm điểm. Phải làm sao để khi nhìn vào, mọi người sẽ thấy mình đẹp chứ không phải khi nhìn vào họ thấy một bữa tiệc những logo và logo, chạy từ ngực, bụng cho tới chân. Thế thì làm sao mà còn sang được nữa.

Vì thế, bạn cần phải sành, sành trong tất cả mọi chuyện. Bạn phải đủ sành để biết cách dùng tiền để biến mình thành sang. Chẳng hạn như trong làng giải trí, có một nhân vật mà phần lớn các cô nàng sành điệu đều nhận xét là “biết cách ăn mặc,” “ăn mặc có gu,” “sang trọng” hay “lịch lãm” là doanh nhân kiêm diễn viên Trần Bảo Sơn. Anh chỉ dùng đồ hiệu nhưng không nhiều người biết đó là thương hiệu gì. Tại các bữa tiệc, anh trông lúc nào cũng lịch lãm và sang trọng.

Đồ hiệu là nhân tố quan trọng giúp bạn sang. Nhưng, còn sang hay không vẫn phụ thuộc phần lớn vào bạn.

150



H-Artistry

Đắm chìm trong cảm xúc

Âm nhạc là công cụ chuyên chở cảm xúc tuyệt vời nhất, trọn vẹn nhất, giúp chúng ta cảm nhận được tới từng ngõ ngách sâu thẳm nhất của tâm hồn. Vì vậy hãy cảm nhận nó bằng lòng say mê chứ đừng phán xét nó.

Tôi không dám nhận mình là người am hiểu về âm nhạc nhưng là người thích thưởng thức âm nhạc. Và với "fan trung thành" của tất cả các chương trình Idol trên thế giới như tôi thì H-Artistry là sự kiện âm nhạc không thể bỏ qua.



Chuyện trước đêm diễn

H-Artistry hình thành vào năm 2006, bắt đầu từ Mỹ với toàn bộ ý tưởng là hòa trộn các tài năng âm nhạc với nhau để tạo một âm hưởng độc đáo, mới mẻ và khác biệt. Hòa trộn vốn dĩ không phải là điều gì mới trong âm nhạc, về cơ bản, mỗi ban nhạc đã là một sự hòa trộn giữa các nhạc cụ và giọng hát. Điều đặc biệt mà H-Artistry muốn là trộn lẫn các dòng nhạc khác nhau, các nghệ sĩ thuộc nhiều thế hệ và thậm chí từ nhiều lục địa, nhiều ngôn ngữ.

Việc mời được những ca sĩ nổi tiếng thế giới như David Cook và Alexandra Burke đến VN trình diễn là không dễ. Họ có độ nóng nhất định và ít nhiều đã ở đẳng cấp quốc tế. Chính vì thế, người hâm mộ và báo giới đã không ngần ngại chờ đến 11 giờ đêm tại sân bay Nội Bài để được đón thần tượng. Bạn sẽ bất ngờ khi gặp một Alex giản dị, sẵn sàng giao lưu mặc dù vừa mới trải qua chuyến bay dài. Bạn càng bất ngờ hơn khi gặp một David "lạnh lùng" với chiếc mũ lưỡi trai, và sau đó nở nụ cười quyến rũ khi từ chối đi xe riêng và lên shuttle bus cùng ban nhạc.



Và cảm xúc dâng trào

Những câu chuyện về công tác tổ chức hay phong độ trình diễn của các thần tượng có lẽ đã tốn rất nhiều giấy mực của giới báo chí. Vì vậy, tôi sẽ không bàn về nó nữa mà hãy nói về cảm xúc âm nhạc.

Đó là cảm giác bất ngờ khi Thanh Bùi xuất hiện với những lời giới thiệu bằng tiếng Anh khá chuẩn và dồn dập nhưng lại trình bày ca khúc rất Việt Nam "Lặng thầm một tình yêu" khiến cho cả khán đài phải cười ồ rồi lại đắm chìm trong giai điệu piano nhẹ nhàng mà sâu lắng. Để rồi sau đó anh lại bùng nổ với 3 ca khúc sôi động khác, sẵn sàng lao xuống sân khấu cùng tiếng hò reo của khán giả như lời mời gọi nhiệt thành.

Đó là cảm giác hưng hực sức sống, không ngần ngại nhún nhảy theo những điệu nhạc sôi động và những bước nhảy rần rần nhưng uyển chuyển của "Nhân tố X" Alexandra Burke, chiếm lĩnh hoàn toàn sân khấu nhờ bản lĩnh biểu diễn với nụ cười rạng rỡ, đáng yêu tự nhiên và những tố chất



vượt trội về giọng hát và vũ đạo. Nhưng lại có khi lắng đọng với bản *Hallelujah* - sáng tác của Leonard Cohen được rất nhiều nghệ sĩ hát lại - khiến khán giả như cùng thổn thức với những cảm xúc rất đặc biệt.

Đó là cả giác mong chờ thần tượng David Cook xuất hiện để rock cùng với anh. Anh đã khiến Cung Thể thao Quần ngựa Hà Nội sôi lên sùng sục khi cất tiếng "Xin chào Việt Nam" rồi liên tiếp "thổi lửa" cho khán giả bằng những giai điệu rock alternative máu lửa. Khán giả cứ thế bị diu dắt trong sự hưng phấn của âm nhạc với những cung bậc cảm xúc khác nhau từ *Come back to me* đến *Light on* cho đến khi choàng tỉnh khi pháo hoa bùng sáng cả sân khấu.

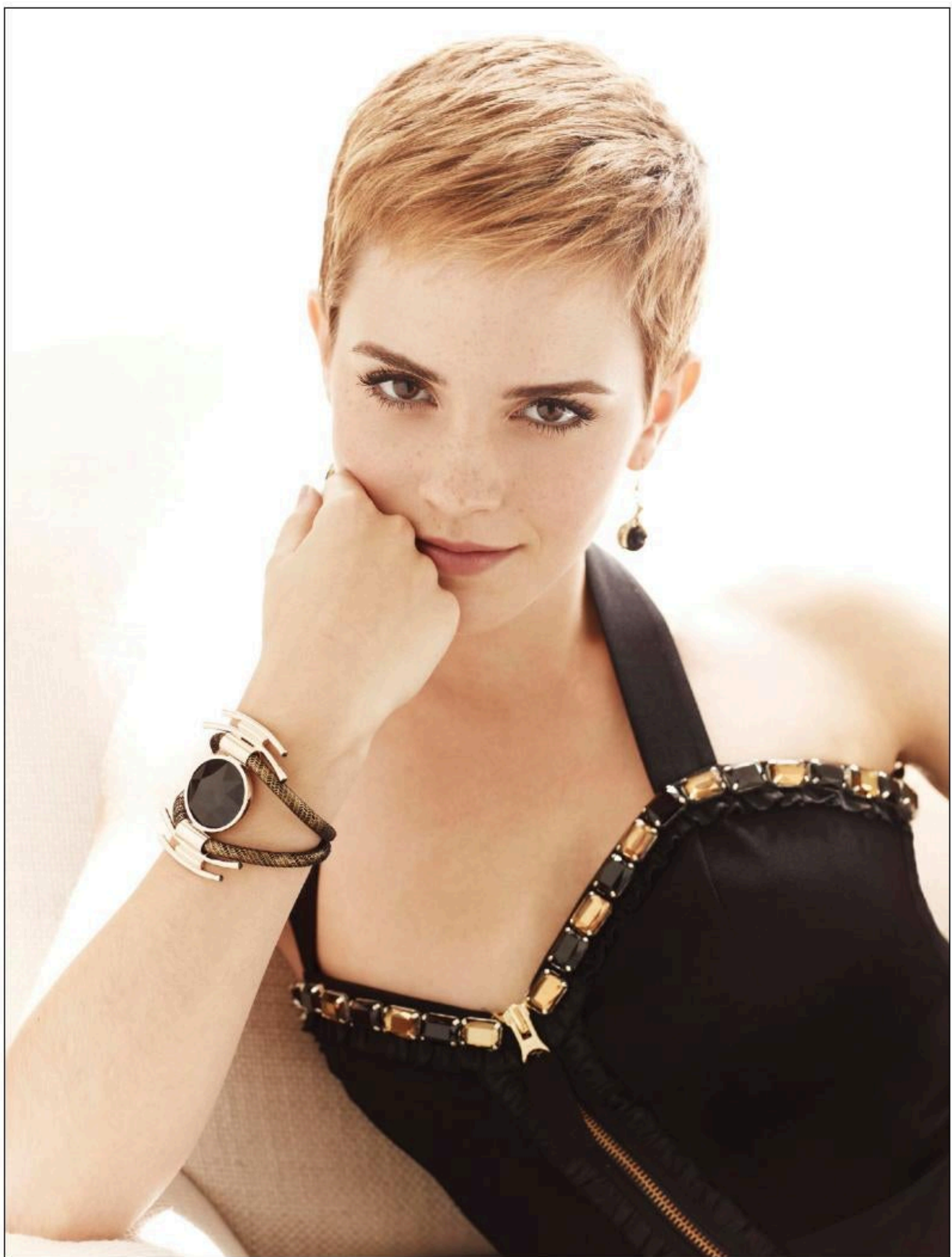
Tôi tin rằng tất cả 3000 khán giả tại cung thể thao Quần Ngựa hôm đó đều ít nhất một lần trải lòng với cảm xúc của âm nhạc bằng những cái vỗ tay, những điệu nhảy hay chỉ đơn giản là những lời thì thầm hát theo... Và như thế thôi, tôi tin, cũng đã đủ cho một đêm mà âm nhạc hoàn thành sứ mệnh của mình, xóa nhòa biên giới và những rào cản ngôn ngữ, mang mọi người đến gần nhau hơn và <https://tieuulunhontan.org>

EMMA WATSON

CÓ XỨNG LÀ “BIỂU TƯỢNG THỜI TRANG”?

“Thời trang là cách bạn tuyên bố với cả thế giới bạn là ai” (Emma Watson).

Inset: Sự tinh tế và sang trọng của Emma sẽ chẳng đáng được các biên tập viên ca ngợi nếu nó không xuất phát từ chính bản thân cô, từ con mắt sắc sảo, sự thông minh và học vấn của một cô gái Anh sinh ra trong một gia đình trí thức và được “dạy dỗ tử tế” theo đúng nghĩa của từ này.



153

NTK Christopher Kane:
“Emma nhắc tôi nhớ đến Audrey Hepburn hay Grace Kelly. Cô ấy là tổng hòa của sức quyến rũ kiểu Lolita và một sự tinh tế vượt qua độ tuổi 20. Emma luôn luôn trông hoàn hảo”.



G iữa thời buổi danh hiệu “fashion icon” bỗng dưng mất giá, các biên tập viên thì phải dùng đủ mọi cách từ những lời lẽ mỹ miều tới những giọng điệu có cánh để tôn vinh nhân vật trang bìa của họ thì việc có thể tin vào một ngôi sao trẻ nào đó là điều không thể. Tuy nhiên, với Emma Watson, câu chuyện lại hoàn toàn khác.

Thành thực mà nói, Emma Watson không có khả năng diễn xuất thiên tài (hoặc, vai diễn cô phù thủy trong Harry Potter chưa cho cô đủ cơ hội để bộc lộ điều đó). Vóc dáng của Emma Watson, với chiều cao 1,65m, nếu ưa ái lắm cũng chỉ chấm đến 7,5 điểm nếu phải so với một rừng các kiểu nữ bốc lửa của Hollywood. Tất nhiên, điều đó chẳng ảnh hưởng gì đến việc những cây bút thời trang xuất sắc của các tạp chí lớn nhất thế giới đồng loạt lên tiếng ca ngợi cô, hay nói chính xác hơn, ca ngợi phong cách và thời trang của cô. Thực tế, ban đầu, tôi, một kẻ vô cùng khắt khe với hai chữ “fashion icon” đã rất nghi ngờ những câu từ ca ngợi này. Với tôi, chỉ những ai dẫn đầu các trào lưu, hoặc có sức ảnh hưởng mạnh mẽ tới thời trang đại chúng, hoặc tự khai phá ra một xu hướng mới mang tính tiên phong và duy trì nó trong một thời gian dài mới thực sự xứng với danh hiệu “fashion icon”. Trong khi rõ ràng, cô gái trẻ của chúng ta chưa làm được bất cứ điều nào trong số đó.

Giải mã câu hỏi mang tên Emma

Nhưng với những gì mà Emma đang làm, người ta hoàn toàn có quyền hy vọng rằng thế giới biết đâu sẽ có được một Audrey Hepburn, hay một Grace Kelly mới. Giữa thời buổi các ngôi sao trẻ hoặc phải dựa dẫm vào một đội ngũ stylist hùng hậu, hoặc tự do thể hiện phong cách cá nhân theo cái cách coi thẩm đồ như thăm trái phòng ngủ nhà mình thì Emma quả thật có thể xem là hiện tượng.

Emma là hiện tượng khi cô tự tin mặc đồ Chanel vào thời điểm 17 tuổi và đưa ra những lời bình luận đầy sắc sảo. Emma là hiện tượng khi cô hướng sự chú ý của mình tới dòng thời trang thân thiện với môi trường – điều mà, chả mấy ngôi sao trẻ đang lạc giữa Gucci, Prada, Dolce & Gabbana hay Louis Vuitton, Jean Paul Gaultier... để tâm tới. Emma là hiện tượng khi cô thiết lập quan hệ với những nhà thiết kế trẻ táo bạo như Hakaan Yildirim, Christopher Kane hay Erdem Moralioglu không đơn thuần chỉ vì “thấy đẹp thì mặc”, mà còn vì: “Nếu thiên hạ cứ muốn viết về những gì tôi mặc, thì tôi muốn mặc đồ của những nhà thiết kế trẻ người Anh để công chúng có thể biết nhiều hơn về họ”. Mối quan hệ này có cái gì đó gợi nhắc cho tôi nghĩ đến cuộc gặp gỡ giữa Audrey Hepburn và nhà thiết kế Hubert de Givenchy vào năm 1954, lúc Hepburn 25 tuổi còn Givenchy 27, khởi đầu cho sự kết hợp không thể hoàn hảo hơn để tạo ra một phong cách huyền thoại làm thay đổi tâm thức của cả một thế hệ. Tất nhiên, tôi chẳng thể đưa ra bất cứ dự đoán nào về Emma và Hakaan, hay Emma và Christopher Kane, bởi vào thời điểm hiện tại, mọi thứ đều chỉ là vô đoán. Bởi một nguyên nhân duy nhất: Emma còn quá trẻ. Tuổi trẻ cho phép cô phạm sai lầm (may thay, điều này vẫn chưa xảy ra cho đến nay). Tuổi trẻ cũng cho phép Emma đưa ra vô số thử nghiệm, và chúng ta rất khó biết trước được Emma của phong cách cổ điển tinh tế ngày hôm nay sẽ trở thành một Emma như thế nào vào ngày mai?

Thường xuyên dạo bước trên thảm đỏ và đứng trước ống kính từ khi mới chỉ là một cô nhóc, Emma cho thấy những thay đổi đáng kinh ngạc cùng với thời gian. Trong 04 năm gần đây, phong cách của nữ diễn viên trẻ này đã đi theo một đường thẳng duy nhất trong sự tinh tế và sang trọng kiểu Anh pha trộn với sự tự tin đầy chủ kiến, không có những bước rẽ ngang sang nổi loạn kiểu Punk Rock, hay lập dị như Vivienne Westwood. Điều này giải thích cho việc Emma đã tìm đến với Chanel (hoặc, Chanel đã tìm đến với Emma) từ rất sớm, và cũng giải thích cho việc tại sao Karl Lagerfeld sẵn sàng dành cho Emma những lời có cánh, trong khi, Vivienne Westwood

hoàn toàn chẳng biết cô là ai. Sự tinh tế này đã mang nha trong chiếc đầm trắng tay trễ duyên dáng của Alexander McQueen mà Emma mặc vào năm 2008 trong National Movie Awards. Để tiếp tục bộc lộ rõ nét hơn trong những họa tiết vintage của Ossie Clark khi Emma xuất hiện trong buổi công chiếu bộ phim Harry Potter và Hoàng tử Lai vào năm 2009. Cô càng rực rỡ hơn trong chiếc minidress màu vàng ánh kim của Burberry (London Fashion Week Spring - Summer 2010) để rồi gần như đạt đến độ chín muồi trong chiếc minidress kết hợp táo bạo giữa lông và ren của Rafael Lopez (trong buổi công chiếu Harry Potter và Bảo bối tử thần 2010). Ngược lại, trong trang phục thường ngày, Emma tôn sùng sự đơn giản. Cô không thể sống thiếu quần jeans Topshop, áo khoác thể thao Ralph Lauren hoặc Reiss, và giày ballet.

Tư duy thời trang mới mẻ

Như đã viết ở phần đầu của bài báo này, theo quan điểm cá nhân của người viết, những “fashion icon” thật sự phải dẫn đầu một trào lưu hay tự khai phá một xu hướng mới và nếu chỉ lướt qua các sự kiện, các bức ảnh, những trang phục trong 04 năm qua thì Emma hầu như không tạo ra một trào lưu hay một phong cách mới nào. Nhưng nếu nói rằng Emma đã đi một con đường mòn an toàn, đẹp nhưng không lạ, thì có lẽ những con mắt hời hợt (như chính người viết lúc ban đầu) đã có phần nhầm lẫn.

Trong khi vẫn trung thành với nguyên tắc tối giản (cả đối với trang phục và make up), vẫn yêu thích các tone trung tính sang trọng (đặc biệt là màu đen) thì Emma cũng không hề ngần ngại trước bất kỳ thử nghiệm mới nào về chất liệu. Đó là sự kết hợp kỳ lạ giữa ren, da và hoa thêu hoa trong chiếc váy ngắn của Christopher Kane mà Emma mặc trong bữa tiệc mừng các nhà thiết kế Anh năm 2010. “Hoàng tử của London Fashion Week” đã không thể kìm được việc đưa ra những lời tán thưởng khi bình luận với Vogue về sự kiện này. “Emma thanh lịch, tươi tắn và tuyệt đẹp. Chiếc váy mà cô ấy mặc là tổng hợp tất cả niềm say mê của tôi dành cho da thuộc, ren và họa tiết hoa thêu. Tôi yêu cái cách mà cô ấy mặc nó”. Hoặc, không thể không nói đến khoảnh khắc tỏa sáng của Emma trong chiếc váy kết hợp giữa ren và lông (giá 4200 bảng) trong bộ sưu tập cao cấp Rafael Lopez for Atelier Mayer tại buổi công chiếu bộ phim Harry Potter và Bảo bối tử thần I (năm 2010 tại London). Tờ Grazia Daily thậm chí đã phải đặt câu hỏi: “Có lúc nào Emma trông đẹp hơn bây giờ không?” trong khi hàng loạt báo khác giật tít: “Emma tỏa sáng trong y phục của Rafael Lopez”. Chất liệu ren đen cổ điển

kết hợp với lông xanh đen đầy quây phá tạo ra một chiếc minidress ngắn khoe đôi chân thon thả và bó sát sexy (một cách chừng mực) trên cơ thể. Giày cao gót đen Charlotte Olympia kết hợp với trang sức Solange Azagury Partridge là những phụ kiện thích hợp để làm tôn chiều cao vừa phải của Emma và tạo ra một hiệu ứng kỳ diệu cho mái tóc pixie táo bạo. Thanh lịch, quyến rũ nhưng hiện đại và trẻ trung, hầu hết các tờ báo về thời trang đều đánh giá đây là một trong những khoảnh khắc thời trang đẹp nhất của Emma và có lẽ cũng là câu trả lời cho những ai chê bai phong cách của Emma quá trưởng thành so với độ tuổi của cô.

Thái độ tiên phong còn bộc lộ ở những thử nghiệm mà Emma thực hiện trên chính bản thân mình, và mái tóc pixie ngắn đến không thể ngắn hơn (sau mái tóc vàng óng với các lọn, búp tóc xoắn

dài quyến rũ) giữa năm 2010 là một minh chứng tiêu biểu. Guardian đã phải giật tít: "Pixie trở lại" ngay sau đó. Emma xuất hiện trên đường phố với style tomboy khác lạ, nhưng khi bước vào các sự kiện, sự nữ tính và thanh lịch vẫn hiện diện một cách đài các. Emma nói: "Tôi không muốn người khác quyết định tôi là ai. Tôi muốn tránh trở nên quá chung chung, quá số đông. Bạn thấy nhiều người bắt đầu sự nghiệp của họ in đậm dấu ấn cá nhân nhưng rồi cùng với thời gian, cùng với sự chú ý của công chúng, họ ngày càng trở nên quá giống những người khác. Natalie Portman là một ngoại lệ. Tôi ngưỡng mộ cách cô ấy kiểm soát bản thân mình. Hay Agyness Deyn, thực sự độc đáo. Có thể đó không phải phong cách của tôi, nhưng tôi học hỏi được từ họ sự cần thiết phải sáng tạo ra một phong cách của riêng mình".



Sự tinh tế và sang trọng của Emma sẽ chẳng đáng được các biên tập viên ca ngợi nếu nó không xuất phát từ chính bản thân cô, từ con mắt sắc sảo, sự thông minh và học vấn của một cô gái Anh sinh ra trong một gia đình trí thức và được “dạy dỗ tử tế” theo đúng nghĩa của từ này. Tình yêu thời trang của Emma là sự cân bằng giữa lý trí và con tim. Ở đó, lý trí mách bảo cho Emma những tone màu trung tính quý phái, những kiểu cách đơn giản nhưng cao cấp, còn bản năng của một cô gái trẻ vừa qua tuổi thành niên cập nhật cho cô các xu hướng hợp thời: bohemian, ren, lông, da hay vintage... Học vấn và sự thông minh (không thể không đặt hai yếu tố này ở cùng một chỗ) cho Emma Watson những phát biểu được giới chuyên môn tán thưởng về thời trang và dẫn lối cho cô hướng sự quan tâm của mình đến những khía cạnh được cả xã hội ca ngợi. Cách Emma

cộng tác với People Tree và thiết kế những bộ sưu tập từ vải hữu cơ hay việc cô nhận lời mời của Alberta Ferretti cho dòng sản phẩm thân thiện với môi trường Pure Threads, hoặc cách Emma luôn ủng hộ hết mình các thương hiệu thời trang Anh cũng như các nhà thiết kế trẻ của nước này... đã đưa Emma hoàn toàn vượt lên những ngôi sao tuổi teen sành điệu theo lối con nít của showbiz.

Có thể Emma không có những phục trang gây choáng váng như Lady Gaga và chưa định hình một phong cách thực sự, nhưng rõ ràng gương mặt đại diện cho thương hiệu Burberry (2009) và Lancome (2011) mang trong mình một tư duy thời trang sắc sảo. Emma biết rõ mình thích gì, phải tạo ra một hình ảnh như thế nào và mặc gì để đạt được hiệu quả đó: “Tôi thích thời trang vì đó là một cách để bạn nói thế giới mình là ai”.



Fashion Profile của Emma (các ảnh từ năm 2008 – 2011)

1. 2008 - Váy trắng của Alexander McQueen tại sự kiện 2008 National Movie Awards
2. 2009 - Đầm đen Temperley ở sự kiện 2009 BAFTA để chào mừng sự chiến thắng của các nhà thiết kế Anh
3. 2009 - Minidress Burberry tại London Fashion Week Spring - Summer 2010
4. 2009 - Váy Christopher Kane tại The Late Show
5. 2009 - Váy hoa vintage của Ossie Clark tại buổi công chiếu Harry Potter và Hoàng tử Lai năm 2009
6. 2010 - Đầm Valentino tại 2010 BAFTA
7. 2010 - Váy Rafael Lopez tại buổi công chiếu Harry Potter và Bảo bối tử thần
8. 2011 - Minidress Hakaan tại lễ trao giải của Elle.

157

SAO và HÀNG HIỆU

Từ tuýp phụ nữ dịu dàng như ngôi sao Trung Hoa Cung Lợi hay Công nương xứ Cambridge Kate Middleton tới những “quái” cô đầy cá tính như ca sĩ Rihinna hay “nổi ám ảnh” thời trang Lady Gaga, tất cả đều không thể làm ngơ trước sản phẩm của thế giới xa xỉ.

Trần Minh



Fergie dùng túi tay LV và Marc Jacobs tại Gala Amfar Inspiration



Eva Mendes mang giày Louisa màu nude của Jimmy Choo tại liên hoan phim Tribeca tại New York vào tháng 4-2011
Ảnh: Getty Images



Vào ngày 13 tháng 6 vừa qua, tại Paris, Pháp. **Lady Gaga** rực rỡ trong trang phục của Vintage Versace rời khỏi buổi thu hình chương trình The Taratata TV show.
Ảnh: Getty Images



Ashley Olsen trang nhã trong chiếc đầm dạ hội màu đen đi cùng giày Pigalle Croco – Christian Louboutin.
Ảnh: Getty Images



Công nương xứ Cambridge Kate Middleton mang giày Vamp điểm tuyết kim tuyến long lanh nằm trong BST giày Choo 24:7 và chiếc ví cầm tay Ubai cùng tông màu cùng nằm trong BST Thu Đông 2011-2012 của Jimmy Choo tại lễ trao giải Bafta 2011 tại Los Angeles.
Ảnh: Getty Images



Công nương xứ Cambridge Kate Middleton mang giày Lovely màu hồng phấn nhẹ trong BST Xuân Hè 2011 của Jimmy Choo trong chuyến viếng thăm đến Los Angeles vào tháng 07 vừa qua.
Ảnh: Getty Images



Emily Browning với chiếc lắc tay của LV và Max Irons diện vest LV tại Gala Amfar Inspiration.



Tamara Mellon cầm ví clutch Candy màu nude và Thandie Newton cầm ví Tube màu xanh navy đính hạt đá nằm trong BST Pre Fall 2011 của Jimmy Choo tại sự kiện Met Ball vào ngày 2/5/2011.
Ảnh: Getty Images



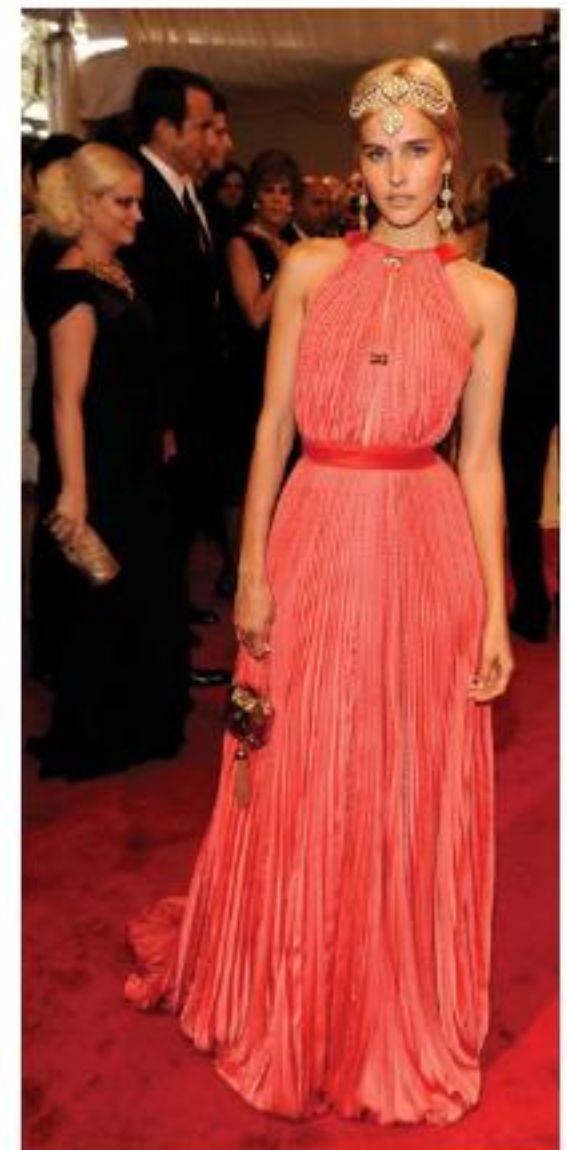
Anne Hathaway đeo kính mát Versace VE4214, gọng kính mạ vàng biểu tượng Medusa, trong tuần lễ thời trang Paris Couture diễn ra vào ngày 6/7/2011 tại Paris, Pháp
Ảnh: Getty Images



Rihanna gợi cảm với đầm xẻ eo táo bạo và giày cao gót Balota – Christian Louboutin quyến rũ tại Met Ball 2011.
Ảnh: Getty Images



Bradley Cooper mặc bộ vest của LV tại Gala Met Ball 2011



Isabel Lucas diện đầm cam đỏ của LV tại bữa tiệc Met Ball 2011



Claire Courtin cầm ví LV trong bữa tiệc ra mắt The White Fairy Tale Love Ball



Cung Lợi diện đầm cam đỏ tại triển lãm Louis Vuitton Voyages tại Bắc Kinh.



Hailee Steinfeld diện đồ LV tại lễ trao giải MTV Movie



Demi Moore diện đầm LV tại bữa tiệc Children's Hope

160



Vanessa Traina với lắc tay LV tại bữa tiệc The White Fairy Tale Love Ball



Sofia Coppola diện đầm và lắc tay của LV tại Gala Met Ball 2011.

watches



calvinklein.com

ck

Calvin Klein
swiss made

HO CHI MINH: Vincom Center | Tax Center | Maxi Mark 3/2 | PNJ Ben Thanh | PNJ An Dong | PNJ Phan Dang Luu
| PNJ Go Vap | Thien Son Plaza | Diamond Plaza | Continental Hotel | Parkson Saigon Tourist Plaza
HA NOI: Vincom Center | Pico Mall | Trang Tien Plaza | Ruby Plaza – **DA NANG CITY:** Big C Vinh Trung Plaza
Exclusive Distributor: TOPTEN Ltd. – Tel: (84-8) 3820 3204 – www.toptenco.com.vn

<https://tieulun.hopto.org>

HOW FAR
WOULD YOU
GO FOR
LOVE

www.cartier.com

Cartier

Ho Chi Minh City - Rex Hotel Arcade, 141 Nguyen Hue Street <http://521vietnam.hopto.org>