

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

Nhan sắc **triệu đô**

48

HAUTE COUTURE

Đôi cánh ước mơ của phụ nữ

"NỀM"

Cocktail hương liệu nơi quầy bar

IVANKA

Tôi là con gái dòng họ TRUMP



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

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



SEAL &

VERTU

LIFE. BEAUTIFULLY ARRANGED.

LUALA

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

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



Gianni

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>



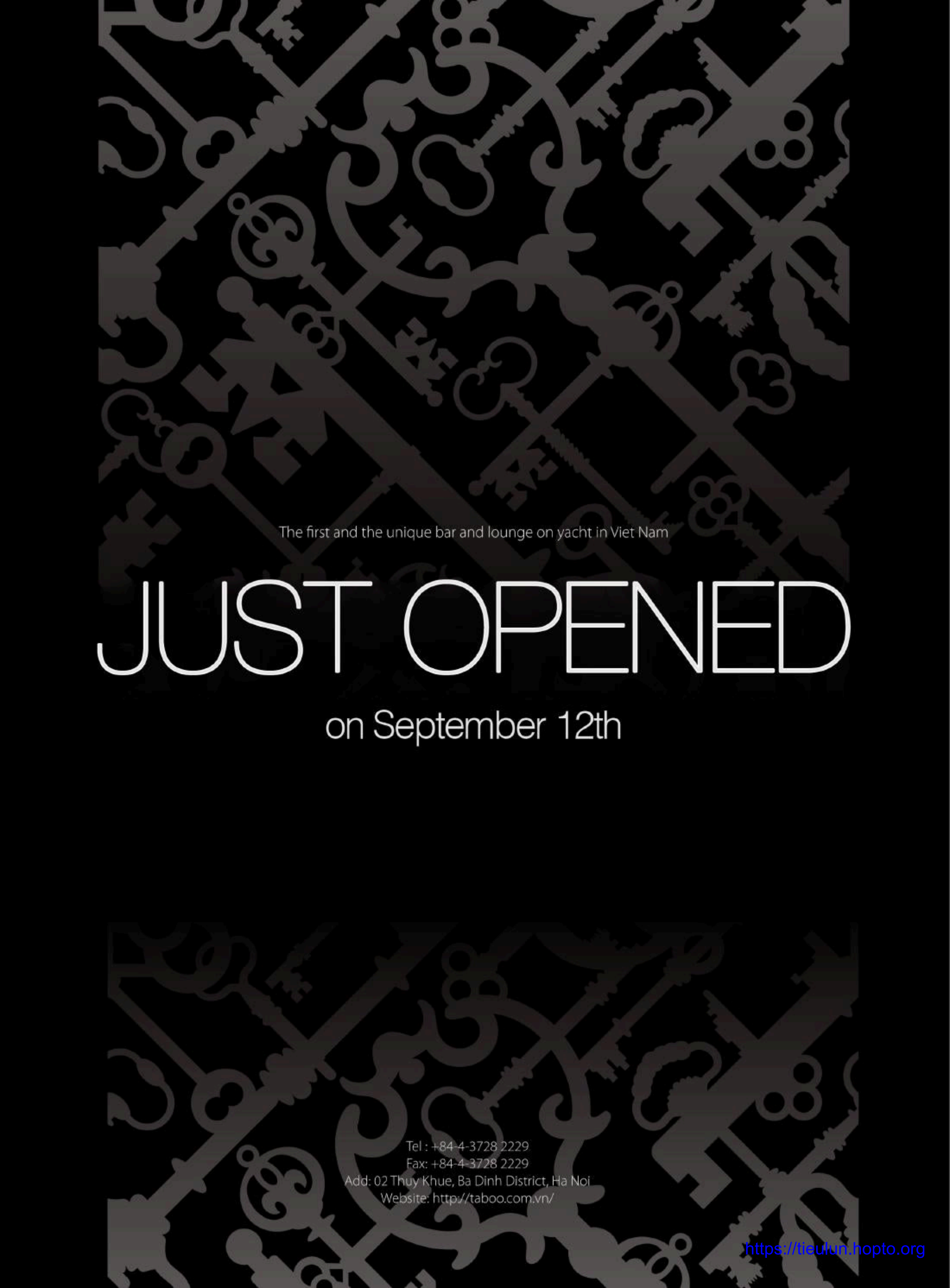
UNCONVENTIONAL CHIC



Tob
LOUNGE



BAR



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

JUST OPENED

on September 12th

Tel : +84-4-3728 2229

Fax: +84-4-3728 2229

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

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

Contents



20. HÀNG HIỆU THỜI HẬU SUY THOÁI
38. HENNESSEY VENOM GT VÀ
NHỮNG CHỮ "SIÊU"

78. HAUTE COUTURE
Đôi cánh ước mơ của phụ nữ

98. Jackie O.
Biểu tượng màn bạc nơi chính trường

120. Chất lỏng đắt hơn vàng



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>

Contents



148

106. PHÙ THỦY TINH DẦU

110. "NẾM"

COCKTAIL HƯƠNG LIỆU NƠI QUẦY BAR

122. Tinh dầu xịn giá bao nhiêu?

140. SỰ KÌ DIỆU

trong lòng Hà Nội

152. ĐÀN ÔNG TRONG MẮT PHỤ NỮ

156. IVANKA

Tôi là con gái dòng họ TRUMP

106



BOSS
HUGO BOSS



sienna miller for
BOSS
ORANGE
the new fragrance



www.bossfrances.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 |

<http://tietun.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
NGUYỄN SĨ HÀ

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
PHẠM TRÀ

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, TRẦN THỊ CẨM ANH

Cộng tác hình ảnh
HENRI HUBERT, BOBBY NGUYỄN.

Đại diện Quảng cáo

hotline:

Hà Nội: 091 587 2222

Tp.HCM: 097 371 9999

chaubachmedia@gmail.com

Phát hành

Hà Nội: NGUYỄN THU PHƯƠNG

098 201 6847

Tp.HCM: ĐỖ MINH TƯ

090 864 9189

Số đăng kí kế hoạch xuất bản
260/QĐ-XBTDĐT/10-2011/CXB/66-437/TDĐT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Công ty TNHH MTV In Tạp chí Cộng Sản
In xong và nộp lưu chiểu tháng 08 năm 2011

Giá: 34. 500 VNĐ



Nina
L'Elixir

NINA RICCI

THE NEW MAGICAL FRAGRANCE

www.facebook.com/Nina

AVAILABLE AT
PARIS & FRANCE
PARFUMERIE

HCMC | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THUONG XA TAX | 192 HAI BA TRUNG |
| PARKSON HUNG VUONG PLAZA | PARKSON C.T PLAZA | PARKSON FLEMINGTON PLAZA |
HANOI | VINCOM CITY TOWERS | hanoi.hopto.org

HÀNG HIỆU

Ước vọng của mỗi cá nhân

Để tinh lọc ra chưa đầy 500 gram tinh dầu hoa hồng, người ta cần tới gần 2300kg cánh hoa, cũng như để hoàn thiện một chiếc váy Haute Couture, người ta cần tới không dưới hàng nghìn giờ khâu vá. Hay để chế tạo ra một cỗ máy nghe nhạc Reuge, những người thợ cũng đòi hỏi phải có một độ lành nghề, sự tinh tường về cơ khí và kim loại cũng như một khả năng thẩm âm đặc biệt.

Hàng hiệu là vậy, hoàn toàn không dễ để có được những sản phẩm tinh tế và hoàn mỹ. Chúng luôn cần được thực hiện và chế tác trong những quy trình ngặt nghèo, tuân thủ các quy định khắt khe và thực hiện bởi những nghệ nhân lành nghề – những người đã sinh ra và dành cả cuộc đời của họ chỉ cho công việc đó.

Hàng hiệu giống như một cánh cửa sổ đưa chúng ta tới với sự chính xác tuyệt đối của những cỗ xe F1 và cơ chế tourbillon cho đồng hồ của thương hiệu Breguet. Hàng hiệu đưa chúng ta tới với các xưởng chế tác đồng hồ của Van Cleef & Arpels và chỉ cho chúng ta thấy những người phụ nữ ngày đêm miệt mài đánh bóng những con ốc, những quai đeo của đồng hồ. Đồng thời, hàng hiệu cũng đưa ta tới bên bậu cửa sổ window display của những thương hiệu danh tiếng nhất và chỉ cho chúng ta thấy phụ nữ đang nguyện ước về những chiếc túi hiệu ra sao.

Gần như mỗi sản phẩm hàng hiệu đều bao phủ lên mình một sắc màu cổ tích. Những chiếc đồng hồ Titanic DNA của hãng Romain Jerome với chất liệu chế tác là chính vỏ con tàu huyền thoại nhắc chúng ta nhớ về câu chuyện tình bất tử giữa nàng Rose và chàng Jack. Những chiếc đồng hồ của URWERK nhắc chúng ta về khát khao chinh phục vũ trụ của nhân loại. Còn những rương hòm của Pháp thì lại nhắc chúng ta nhớ tới câu chuyện về Ông Vua Mặt Trời, vua Louis XIV.

Và như vậy, chắc chắn chúng ta mỗi người đều có một câu chuyện cổ tích hàng hiệu cho riêng bản thân mình.



Ảnh bìa: Diễn viên **Trương Ngọc Ánh**
Thời trang: **Phoenix V**
Địa điểm: **Căn hộ mẫu của D' Palais de Louis, Tầng 7 Tháp BIDV 35 Hàng Vôi, Hà Nội**

16

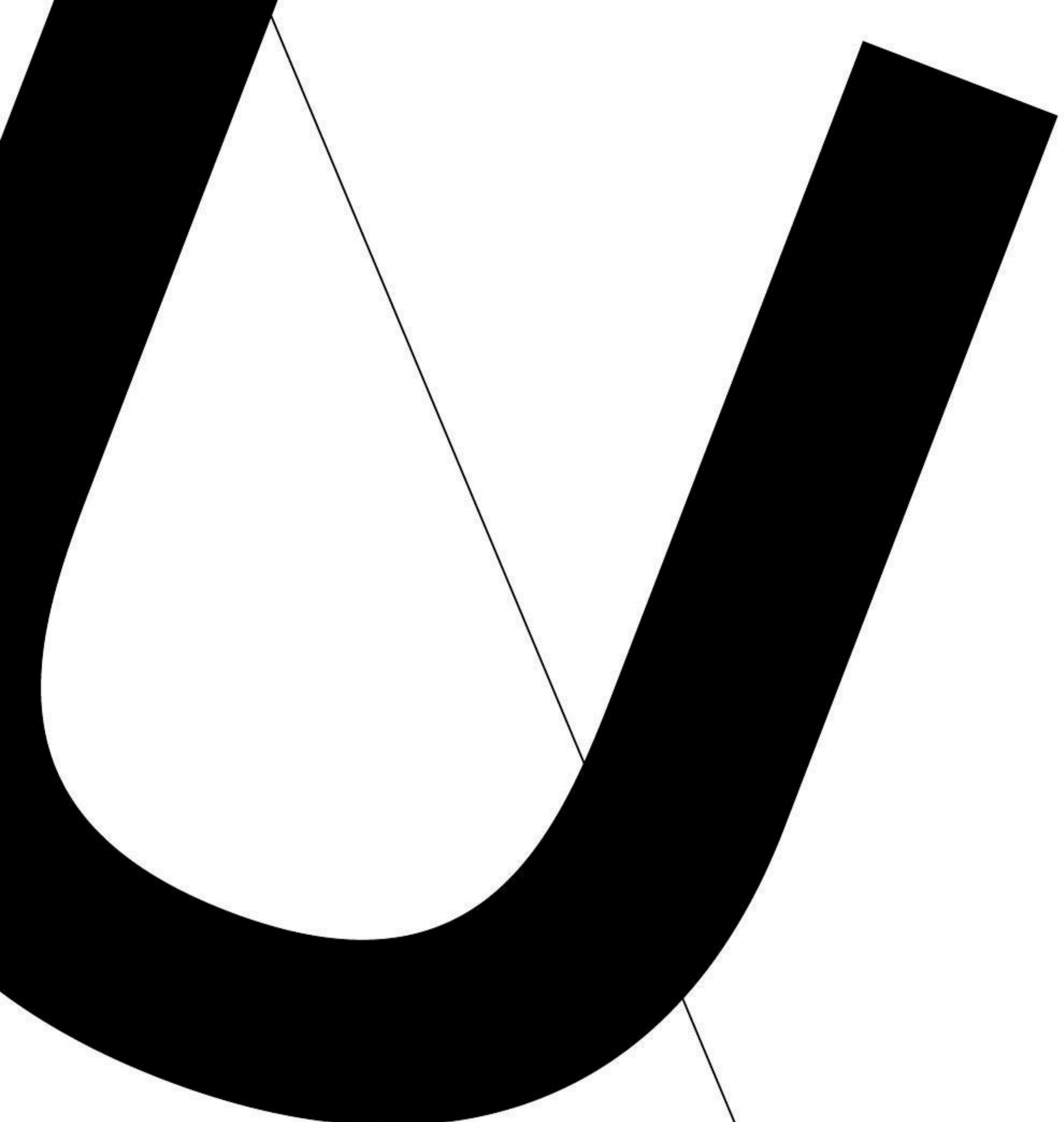
Marry me!
LANVIN
PARIS



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



luxé



BELLPERRE

— TIME LUXURY PHONES —

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

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

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

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



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

Sản phẩm có bán tại

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



Ảnh trên: Burberry. Ảnh dưới: Shop của Louis Vuitton

HÀNG HIỆU THỜI HẬU SỰ THOÁI



PHÁT HÀNH TRÁI PHIẾU IPO, KINH DOANH BẤT ĐỘNG SẢN, GIỚI THIỆU LINE HÀNG DÀNH CHO TRẺ NHỎ, QUẢNG BÁ VÀ KINH DOANH TRỰC TUYẾN, HƠN LÚC NÀO HẾT, HÀNG HIỆU ĐANG HỒI PHỤC VÀ ẢNH HƯỞNG TỚI MỌI MẶT CỦA CUỘC SỐNG.

Năm 2010 đã là một năm hồi phục đối với hầu hết các thương hiệu thời trang cao cấp, đặc biệt là với những thương hiệu sở hữu các dòng sản phẩm phụ trang được yêu thích. Gần như đồng loạt, tất cả các thương hiệu lớn như Louis Vuitton, Giorgio Armani, Gucci đều thông báo những tăng trưởng đáng chú ý nhờ vào doanh số bán phát triển vượt mức ở Trung Quốc.

Tất nhiên, để đạt được những mức tăng trưởng đó mỗi thương hiệu đều phải có những sách lược riêng. Tuy nhiên trong những cái tên nổi lên như những người làm chủ cuộc chơi này thì Burberry và Hermès đang là hai thương hiệu đáng được chú ý nhất khi có doanh số bán tăng trưởng vượt trội trên toàn cầu.

Trở về với những giá trị truyền thống

Sách lược đầu tiên mà các thương hiệu xa xỉ đang đưa ra là việc quay trở lại với các giá trị truyền thống, cổ điển tới kinh điển. Và quả thực chính việc quay trở lại với các giá trị cũ, vốn có của thương hiệu đã tạo ra thành công cho các nhãn hàng có tuổi đời trên 100 hoặc 150 năm này. Các tín đồ hàng hiệu hoàn toàn có thể dễ dàng chứng kiến bước ngoặt nhưng cũng là cú lội ngược dòng đầy ngoạn mục của các thương hiệu như Louis Vuitton, Hermès và Burberry. Trong năm 2010, Hermès đã thông báo sẽ rút ra khỏi dự án phát triển truyền buồm cùng với nhà chế tác thuyền buồm số 01 thế giới Wally. Một số trang web và tạp chí thế giới trích dẫn: "Hermès muốn tập trung hoàn toàn vào các hoạt động sản xuất chức năng và truyền thống của mình." Những sản phẩm được Hermès tập trung sản xuất gồm có các sản phẩm khăn quàng cổ, đồ da. Các sản phẩm được Louis Vuitton tập trung khai thác gồm có các mẫu rương hòm và các mẫu túi đã trở thành biểu tượng. Cũng trong năm 2010, Louis Vuitton đã cho chạy một loạt các quảng cáo những người thợ thủ công chuyên thực hiện một số công đoạn để tạo ra những chiếc túi hoặc rương cho mình. Còn Burberry? Burberry thì trở lại với các mẫu áo khoác trend truyền thống.

21



Louis Vuitton khai trương store nơi sân bay

Một mặt khác, thương hiệu được xem là McDonald của thế giới hàng hiệu: Louis Vuitton cũng đã có những bước tiến quan trọng trong sự phát triển đế chế của mình: Khai trương cửa hàng Louis Vuitton đầu tiên tại sân bay Seoul, Hàn Quốc. Nếu là người am hiểu về các xu hướng hàng hiệu, bạn sẽ nhận thấy rằng đây là một bước ngoặt chiến lược trong lịch sử kéo dài hơn 150 năm của hãng. Bí mật của quyết định này nằm ở việc một lưu lượng lớn những khách di chuyển bằng đường hàng không người Trung Quốc thường xuyên phải bay transit qua sân bay Seoul để tới được 25 thành phố của Trung Quốc. Ngoài ra, cần hiểu rằng Louis Vuitton là một thương hiệu nổi tiếng với những rương hòm và các phụ kiện phục vụ cho việc đi lại, việc chọn sân bay là nơi mở thêm một cửa hàng mới vẫn đảm bảo được việc bảo vệ các giá trị truyền thống của hãng.

Maison: Xu hướng bán lẻ hàng hiệu mới

Bên cạnh đó, Louis Vuitton lại có một bước tiến chiến lược khác. Để đảm bảo hình ảnh của mình gần như tất cả các store của Louis Vuitton trong năm vừa rồi đều được nâng cấp. Thậm chí ngay cả store mới của Louis Vuitton tại sân bay Seoul cũng là một tác phẩm của sự hoành tráng. Nằm trên một diện tích 550m², megastore này quả thực là một viên kim cương với những window display và trang trí khiến bất kỳ ai đi qua cũng phải dừng lại để ngắm nhìn. Theo tờ Korea Herald, dự kiến mỗi năm hoạt động kinh doanh của megastore này sẽ mang thêm về cho hãng một doanh số bán là khoảng \$65 triệu.

Bên cạnh đó, trong năm 2010, Louis Vuitton đã nâng cấp một số store của mình lên thành maison với mong muốn mang lại cho khách hàng những trải nghiệm thực sự lý thú và xa hoa. Và maison đầu tiên của thương hiệu là ở phố New Bond, London. Chiến lược nâng cấp các store ở các thành phố chính lên thành các maison sẽ tiếp tục diễn ra trong năm 2011. Chắc chắn, các vị trí này sẽ nổi bật lên so với các thiết kế các store phổ biến của thương hiệu trên khắp thế giới. Và mục tiêu của việc biến đổi các store thành các maison này không gì khác hơn là mang lại những trải nghiệm lý thú và hào hứng nhất cho các khách hàng của mình.

Chinh phục Trung Quốc

Một trong những dấu ấn của xu thế hàng hiệu thời hậu suy thoái khác là việc nhân rộng dòng sản phẩm. Gucci dưới thời Tom Ford đã nổi tiếng với phương châm "Sex Sells." Giờ, Gucci – dưới thời của Frida Giannini – đã mở thêm dòng hàng dành cho trẻ em. Đồng thời với việc này, Gucci cũng bắt đầu giới thiệu dòng sản phẩm

22

Ảnh trái: thời trang trẻ em của Gucci. Ảnh phải: Jennifer Lopez trong quảng cáo thời trang trẻ em của Gucci



GUCCI HIỆN CŨNG ĐANG TẬP TRUNG ĐẦU TƯ VÀO CHÂU Á, ĐẶC BIỆT LÀ TRUNG QUỐC VỚI DỰ ĐỊNH SẼ MỞ CÁC STORE TẠI CÁC THÀNH PHỐ CÓ DÂN SỐ BÌNH QUÂN TRÊN 03 TRIỆU NGƯỜI.

couture chỉ dành cho các V.I.P và các celebrity.

Bên cạnh việc phát triển các dòng sản phẩm dành cho V.I.P và trẻ nhỏ, Gucci hiện cũng đang tập trung đầu tư vào châu Á, đặc biệt là Trung Quốc với dự định sẽ mở các store tại các thành phố có dân số bình quân trên 03 triệu người. Một điểm quan trọng trong chiến lược phát triển tại Trung Quốc của Gucci là ý định sử dụng toàn bộ nhân công là người Trung Quốc. Bởi với động thái này, Gucci sẽ trở thành "thương hiệu toàn cầu và thấu hiểu địa phương."

Burberry hiển nhiên vẫn là thương hiệu xa xỉ của năm khi có doanh số bán kỷ lục và một chuỗi các cửa hàng mới được mở trong năm 2010 tại châu Âu, châu Á, Trung Đông, Bắc và Nam Mỹ. Ngoài ra, thương hiệu này còn thực hiện việc mua lại các nhà phân phối ở Trung Quốc. Đây là điều kiện lý tưởng để Burberry có thể mưu cầu một chiến lược phát triển mở rộng mạnh mẽ tại thị trường tỷ dân này. Ngoài ra, ngôi sao của sân chơi này còn gây ấn tượng với các tín đồ thời trang bằng một cách tiếp cận mang đầy tính chiến lược đối với internet. Hiện nay, Burberry đang là một trong những thương hiệu xa xỉ hàng đầu thế giới được quảng bá và có trang facebook đầu tiên và của riêng mình. Với trang facebook này, Burberry hoàn toàn làm chủ trong việc truyền hình trực tiếp các show fashion tại các store. Theo một số chuyên gia thì thành công của Burberry là



kết quả của quá trình định vị thương hiệu như một hãng xa xỉ dân chủ hóa khi đưa ra một mức giá thấp hơn các thương hiệu xa xỉ chính khác. Và chính điều này cũng giúp Burberry tới được với tủ quần áo của nhiều người châu Á hơn.

Phát hành cổ phiếu và kinh doanh bất động sản

Những tín hiệu khả quan đã xuất hiện ở thương hiệu Prada. Các khoản nợ của hãng đang được giảm dần nhờ vào doanh số bán tăng trưởng mạnh mẽ trên toàn cầu trong năm 2010. Tất nhiên, một lần nữa, châu Á vẫn là nơi dẫn đầu về doanh số bán. Thương hiệu này càng được chú ý hơn nữa khi đã phát hành cổ phiếu IPO tại sàn giao dịch chứng khoán Hong Kong. Có lẽ một phần là do Prada cảm thấy vẫn chưa được chuẩn bị đầy đủ và sẵn sàng nên tốc độ mở rộng của thương hiệu này hiện đang còn có phần chậm hơn so với Gucci và Louis Vuitton, hai đối thủ chính của hãng. Prada dự kiến sẽ mở thêm các cửa hàng điều hành trực tiếp tại Moscow và Dubai trong năm 2011 này. Việc mở cửa tiệm điều hành trực tiếp tại Dubai của Prada cho thấy một động thái đáng chú ý trong việc tiến hành kiểm soát hình ảnh của mình qua việc mua lại và kiểm soát các cửa tiệm nhượng quyền bán sản phẩm của hãng trên toàn thế giới.

Tập đoàn Giorgio Armani đang chuyển hướng sang kinh doanh bất động sản với khách sạn đầu tiên được ra mắt ở Dubai. Khách sạn này được phát triển bởi Armani Casa. Với động thái này, công ty đang cho thấy một cải tổ lớn về cấu trúc tổ chức của tập đoàn. Tuy nhiên, để vẫn có thể đảm bảo hình ảnh và nhận diện thương hiệu cũng như cải thiện công việc kinh doanh, Armani vẫn đang dành một sự đầu tư lớn cho dòng sản phẩm thời trang cao cấp Armani Prive.

Hàng hiệu online

Một điểm đáng chú ý nữa trong thị trường hàng hiệu năm nay là thương mại điện tử. Nổi lên như một khối kinh doanh độc lập, năm nay, thương mại điện tử hàng hiệu tiếp tục chứng minh sự phát triển thần kỳ của mình với việc ngày càng nhiều hãng giới thiệu các bộ sưu tập của



①



②

Những mẫu thời trang và phụ kiện cao cấp mới nhất được bán trên net-a-porter.com, yoox.com, saksfifthavenue.com, mytheresa.com ...

1. Giày **Versace**, Áo khoác **Stella McCartney**, thắt lưng **Burberry**, Túi **Gucci**, vòng tay **Roberto Cavalli**, nhẫn **Lanvin**, vòng cổ **Roberto Cavalli**.

2. Váy **Hervé Léger**, Áo khoác **Red Valentino**, Kính **Prada**, Túi **Chloé**, vòng tay **Lanvin**, boots **Burberry**.

mình trên internet. Những cái tên có kể ra ở đây gồm Marc Jacobs, Ermenegildo Zegna, Hugo Boss và Salvatore Ferragamo. Ngay cả hãng trang sức Fabergé cũng đã có cửa hàng mua sắm trên mạng của riêng mình. Còn Yoox – thương hiệu thương mại điện tử hàng đầu của Ý – cũng đã chuyển một phần hoạt động kinh doanh của mình sang Trung Quốc với các dịch vụ mới. Ngoài ra, một điều nữa hứa hẹn rằng thương mại điện tử hàng hiệu sẽ thành công là việc tập đoàn Richemont đã mua lại trang web mua sắm hàng hiệu trực tuyến nổi tiếng của Anh: net-a-porter.®

360° LUXURY

ĐỒNG HỒ



Richard Mille RM 027 Tourbillon Rafael Nadal: \$659.420

Chiếc đồng hồ này đặc biệt bởi bỏ qua tất cả các cơ chế phức tạp, thiết kế tinh tế là sự hòa trộn giữa dấu ấn tiên phong và một phong cách truyền thống, đây là chiếc đồng hồ đã được Rafael Nadal đeo và đoạt danh hiệu vô địch giải tennis Monte Carlo Championship lần thứ bảy. Mẫu đồng hồ được chế tạo từ titanium, sợi carbon và LITAL (một loại phiôi của các chất lithium, magnesium, zirconium, aluminum và đồng copper) này có trọng lượng siêu nhẹ, khả năng chống shock đặc biệt cho phép nó hoạt động ngay cả trong môi trường thể thao chuyên nghiệp, đòi hỏi nhiều vận động. Mặt số đồng hồ ở dạng skeleton cho phép người sử dụng thấy được sự tinh tế trong hoạt động của cỗ máy cơ RM 027 bên trong. Vỏ đồng hồ được bọc một lớp tinh thể sapphire mang lại cho đồng hồ khả năng chống trầy xước cao. Và tất nhiên, một lần nữa, cơ chế tourbillon giống như một điểm nhấn đầy tinh tế và duyên dáng cho chiếc đồng hồ hoàn hảo này.



Patek Philippe Ref 3939: \$1,91 triệu

Là một trong 16 mẫu đồng hồ đắt nhất và duy nhất của năm, mẫu Patek Philippe Ref 3939 đã được bỏ giá chốt kỷ lục: \$1,91 triệu. Không giống với các đối thủ khác, Ref 3939 không có một vỏ hộp (cage) được chế tác từ kim loại quý hiếm hay các chất liệu siêu tương như thiên thạch ngoài thế giới. Thực tế vỏ của chiếc đồng hồ chỉ được thiết kế và chế tác từ thép chống gỉ. Đồng hồ chạy máy cơ caliber RTO 27 PS. Đồng hồ có mặt số và mặt sau phủ một lớp sapphire crystal trong suốt cho phép người sử dụng nhìn thấy toàn bộ cách thức vận hành phức tạp bên trong đồng hồ. Ở phần mặt số, dưới lớp phủ tinh thể sapphire là một mặt số enamel màu đen với các chữ số ở vị trí các cọc số và bộ phận tourbillon đầy tinh tế và quyến rũ.



DeWitt X-watch: \$558.935

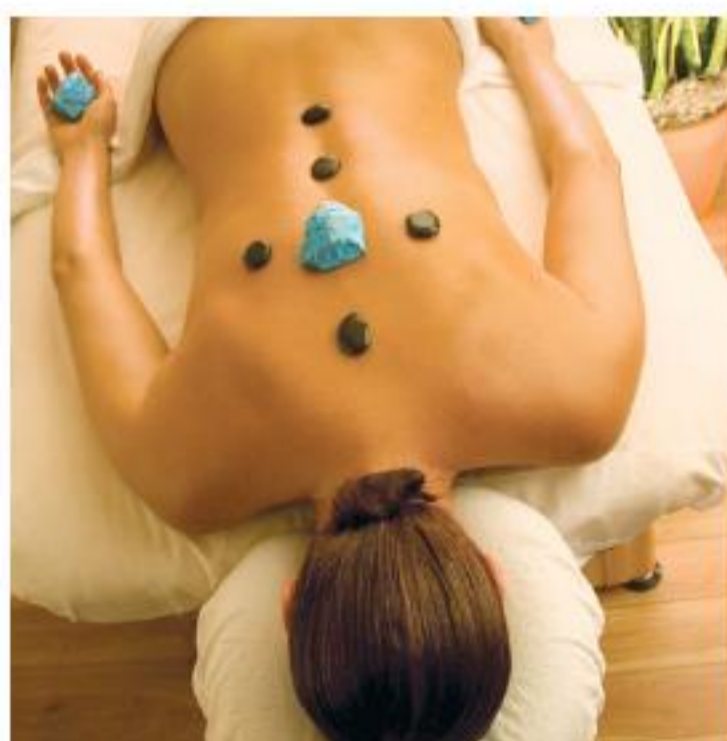
Cái nhìn đầu tiên với Dewitt X-watch sẽ dễ khiến bạn lầm tưởng đây là một chiếc đồng hồ thể thao với những thiết kế mang phong cách rất "dị nhân" khi có một nắp đậy hình chữ X và một thiết kế đẩy thô ráp. Tuy nhiên, thực tế đây lại là một chiếc đồng hồ cơ chạy máy DW 8046 caliber với 58 viên hồng ngọc trong máy. Vỏ đồng hồ được chế tác từ titanium tiêu chuẩn cấp 05. Kim giờ và kim phút của đồng hồ được mạ bởi chất liệu rhodium màu vàng hồng. Các cọc số chỉ giờ và chỉ phút nằm hoàn toàn tách biệt ở hai bên thành mặt số. Để phục hồi năng lượng cho đồng hồ, người đeo chỉ cần mở nắp để lên dây cót, sau đó đóng nắp lại, đồng hồ sẽ vận hành trơn tru như bình thường.

SPA



Spa với vàng tại Four Seasons Hotel, Florence, Ý

Nếu đang có ý định tới kinh đô cũ của thời trang Florence, Ý, vậy thì khách sạn Four Seasons Hotel là nơi mà bạn chắc chắn sẽ muốn ghé thăm. Khách sạn với lối thiết kế nội thất và kiến trúc từ thế kỷ 14th này hiện đang giới thiệu một dịch vụ trên cả đẳng cấp. Đó là việc chăm sóc da mặt bằng vàng (một loại vàng đặc biệt được sản xuất và giới thiệu bởi công ty UMO của Nhật). Việc chăm sóc da mặt diễn ra như sau, vàng được phân rã và tạo thành những lá siêu mỏng và đắp lên mặt. Khi được da hấp thụ, vàng lấp tức hoạt động, giúp cho da lấy lại được độ săn chắc và vẻ bóng sáng. Ngoài ra, với một diện tích rộng lên tới 791 m², spa của khách sạn hứa hẹn sẽ là nơi lý tưởng để bất kỳ người phụ nữ hoặc đàn ông nào có thể thoải mái nghỉ dưỡng tại đây. Chi phí cho 02 giờ massage mặt với vàng 24k tại đây là \$560.



Dưỡng da với vàng tại Eldorado Hotel & Spa

Cũng đưa ra một dịch vụ gần tương tự với mức giá \$475, khách sạn Eldorado Hotel & Spa tại San Francisco là một trong những khách sạn đẳng cấp nhất của Mỹ giới thiệu dịch vụ này. Vẫn kết hợp với công ty hàng đầu trong lĩnh vực chăm sóc và dưỡng da của Nhật UMO, Eldorado Hotel & Spa tiếp tục là đơn vị giới thiệu dịch vụ dát vàng lên mặt. Những lá vàng tiếp tục được làm mỏng và sử dụng những công nghệ đặc biệt để có thể thẩm thấu vào trong da từ đó mà có những tác động hỗ trợ ưu việt cho làn da như lấy lại vẻ tươi trẻ, các đường nét bóng sáng. Ngoài ra, việc sử dụng vàng cũng cho phép da khả năng phản chiếu và chống chịu lại ánh sáng mặt trời. Ngoài dịch vụ này, khách sạn còn cung cấp một danh sách những dịch vụ spa khác, sử dụng các chất liệu hoàn toàn tự nhiên và ưu việt nhất. Bên cạnh đó, ngoài một trung tâm spa rộng, Eldorado Hotel & Spa còn đảm bảo sự riêng tư cho từng khách hàng với những căn phòng cá nhân đầy tinh tế.



Làm đẹp với vàng tại Beverley Hills Hotel

Có mức chi phí thấp nhất cho dịch vụ này: \$450 nhưng không phải vì thế mà kém đi sự hoa lệ và hoành tráng. Có vị trí nằm tại đường Sunset Boulevard ở ngay trung tâm của khu nhà giàu nổi tiếng của nước Mỹ Beverly Hills với những đường hoa, các vườn thực vật nhiệt đới và những lối đi cá nhân, khách sạn Beverley Hills Hotel hứa hẹn sẽ mang tới cho khách nghỉ những trải nghiệm lý thú – tất nhiên bên cạnh đó vẫn là dịch vụ dùng vàng để làm đẹp. Phương cách làm đẹp của spa của khách sạn Beverley Hills Hotel có phần khác với 02 cách trên, vàng không được dát mỏng mà được phân rã và pha thành giọt và nhỏ lên da mặt. Đặc biệt, bên cạnh việc sử dụng vàng để làm đẹp, Beverley Hills Hotel còn giới thiệu dịch vụ làm đẹp với kem làm trắng sở hữu dưỡng chất Caviar.

360° LUXURY

TRANG SỨC



Nhẫn bọ cánh cứng bằng bạc của Philippa Holland

Được tạo ra bằng cách khắc axit và phủ lên mẫu thiết kế một lớp enamel màu vàng quyến rũ, chiếc nhẫn của nhà thiết kế người Anh nổi tiếng với phong cách tự nhiên này hứa hẹn sẽ mang tới sự khác lạ và những hứng khởi cho bất kỳ bộ trang phục nào mà nó sẽ đi kèm. Đặc biệt, chiếc nhẫn sẽ cực kỳ nổi bật nếu bạn biết cách kết hợp nó với một chiếc váy maxi với những họa tiết hoa quả. Như vậy, chiếc nhẫn này tiếp tục là lời khẳng định về phong cách mà Holland đã lựa chọn, đó là những chuyến đi, nước Anh cổ đại và thế giới tự nhiên đầy màu sắc. Hiện nhẫn đang được chào bán tại website: www.net-a-porter.com với giá 695,83 bảng.



Khuyên tai bọ rùa Ileana Makri

Điểm thú vị trong phong cách thiết kế trang sức của Ileana Makri là những món trang sức này có thể diện trong bất kỳ thời điểm nào bởi chúng luôn tinh tế, quyến rũ và thời thượng. Bạn có thể kết hợp chúng với những trang phục công sở để tạo ra những điểm nhấn phá cách nhưng vẫn thanh tao cho bộ trang phục. Hoặc bạn cũng có thể kết hợp chúng với những chiếc váy maxi và chiếc nhẫn của Philippa Holland vừa đề cập ở trên. Tất nhiên, với một mẫu khuyên tai luôn hợp thời ở mọi nơi thì giá của chúng sẽ hoàn toàn không rẻ (1850 bảng một đôi khuyên tai giống như trong hình.) Được chế tác từ vàng trắng 18 karat, đôi khuyên tai hình bọ rùa này được khảm nạm hồng ngọc và kim cương trông rất sinh động.



Vòng tre vàng của Gucci

Nếu tôi nhớ không nhầm thì có hẳn một câu chuyện về mối duyên giữa Gucci và tre nứa. Vàng, bạn hoàn toàn không đọc nhầm đâu, và thậm chí tre còn từng được xếp vào trong danh sách vật liệu biểu tượng của Gucci. Vào năm 1947, trước cuộc khủng hoảng nhiên liệu diễn ra trên toàn thế giới như một hệ lụy của chiến tranh, những nghệ nhân nhà Gucci đã nghĩ tới việc sử dụng tre như một chất liệu thay thế. Năm nay, nhân kỷ niệm sinh nhật lần thứ 130, hãng đã giới thiệu các mẫu thiết kế có cảm hứng từ tre. Chiếc vòng tre bằng vàng này là một trong số đó. Và như vậy, mối lương duyên giữa tre và Gucci lại thêm thắt chặt – với vàng. Giá của chiếc vòng tre vàng này là: 2.225,53 bảng.

TÚI



Ba lô da cá sấu của The Row

Sử dụng những thủ pháp chế tác truyền thống và lâu đời nhất của nước Ý, chất liệu da cá sấu đen như một điểm nhấn của sự xa hoa mang đậm phong cách vương giả, chiếc ba lô da cá sấu này của nhà the Row hứa hẹn là một trong những sản phẩm được yêu thích nhất của mùa (và thậm chí là cả những mùa sau.) Bề mặt của túi với những ô họa tiết tự nhiên của da cá sấu đã được xử lý để bóng mềm, miệng túi là khóa buộc bằng vàng với sợi da canvas làm dây rút. Lớp da ở hai bên ba lô là loại da cá sấu mềm, phần quai đeo của ba lô cũng là loại da cá sấu. Ba lô hiện đang được chào bán với giá 20.175 bảng.



Túi xanh của Alexander McQueen

Liên tục trong hai năm trở lại đây, xanh blue luôn là màu mốt thời thượng khi điểm danh đều đặn trên các sàn diễn cũng như xuất hiện tại mọi bữa tiệc và các con phố thời thượng nhất của thế giới. Tất nhiên, trong mùa mốt này, màu xanh vẫn sẽ tiếp tục là mốt. Điều này được chứng minh với mẫu túi hobo da trần xanh electric. Mẫu túi với phong cách nổi trội này chắc chắn sẽ là một trong những sản phẩm không hề lỗi mốt trong rất nhiều mùa và sẽ làm nổi bật bất kỳ trang phục nào. Hãy kết hợp màu xanh electric của túi với những trang phục lấy cảm hứng từ quân đội và một đôi boots có khóa ở mắt cá chân.



Túi tre của Gucci

Nếu bình bầu sự kiện lớn nhất của thế giới hàng hiệu năm nay thì đó sẽ là sinh nhật lần thứ 130 của Gucci. Tờ WWD đã thực hiện một ấn phẩm đặc biệt dành cho iPad để tôn vinh sự kiện này. Còn Gucci? Tất nhiên đây là một cơ hội không thể bỏ lỡ, các bộ sưu tập đẹp nhất, cảm hứng nhất đã được thương hiệu giới thiệu. Các tham chiếu trong lịch sử thương hiệu được sử dụng làm cảm hứng để cho ra mắt các bộ sưu tập và dòng sản phẩm. Và trong chuỗi những sản phẩm và thiết kế được giới thiệu trong năm nay thì tre là chất liệu được chú ý nhất. Những mẫu túi với các khóa cài, quai cầm và gài móc đều có thiết kế lấy cảm hứng từ tre. Và tre thực sự là một chất liệu đẹp để khi cảm hứng từ chúng là một phần của chiếc túi giá 1600 bảng này.

360° LUXURY

XE



Từ F1 tới dân dụng

Huyền thoại thiết kế xe đua Công thức 01 (Formula One), Gordon Murray mới đây đã giới thiệu với giới mộ điệu mẫu xe thể thao chạy bằng điện mới nhất của mình. Đây là một sản phẩm thêm vào bộ sưu tập những chiếc xe nhỏ và mang đầy tính vị lai của ông. Mẫu xe TEEWAVE AR1 này được thiết kế với sự hợp tác của Toray Industries. Được tạo ra từ những sợi carbon, AR1 có thiết kế nhẹ, chỉ nặng khoảng 850 kilogram, có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong 11,4 giây và đạt vận tốc tối đa là 147 kilometer/giờ. Giống như các mẫu xe nhỏ T.25 và T.27 đã được Murray giới thiệu trong quá khứ, TEEWAVE AR1 được tạo ra thông qua cách sử dụng quy trình sản xuất iStream.



Đặt Porsche và Ford qua mạng

Porsche và Ford đã trở thành hai thương hiệu xe mới nhất cho phép người mua đưa ra những lựa chọn riêng tư về chiếc xe cá nhân của mình ngay tại phòng ngủ. (Xu hướng này được Bentley khởi đầu.) Ngay từ thời điểm này, những người tiêu dùng hâm mộ những chiếc xe của Porsche và Ford đã có thể truy cập vào trang chủ của thương hiệu để lựa chọn những chiếc xe trong mơ của mình với đầy đủ các kiểu dáng, màu sắc cho nội, ngoại thất, kiểu vành, kiểu ghế. Ngoài ra, bạn cũng có thể lựa chọn các option thêm cho xe. Các dòng xe chính có thể chọn trên trang chủ của Porsche gồm Boxter, Cayman, 911, Panamera, Cayenne. Khi truy cập vào từng dòng xe, bạn có thể lựa chọn chính xác mẫu ưa thích của mình. Bạn có thể làm việc hoàn toàn tương tự với các dòng và các mẫu xe của Ford. Từ nay những chiếc xe Porsche và Ford trong mơ sẽ gần hơn với thực tại và người tiêu dùng có thể lựa chọn kỹ càng trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.



Bentley Continental GTC:

Là một trong hai mẫu xe gây ấn tượng nhất triển lãm xe lâu đời Frankfurt, Bentley Continental GTC đã thực sự làm say lòng giới mộ điệu bởi những đường nét thiết kế trau chuốt và tinh tế. Mẫu xe Bentley Continental GTC này quả thực là một cú hit đầy đột phá từ cái nền kiểu dáng thanh lịch quen thuộc mà Bentley có được trong nhiều năm qua. Tuy là một chiếc xe thể thao nhưng với thiết kế "2+2", Bentley Continental GTC sở hữu một không gian rộng rãi, hứa hẹn sẽ đem lại cho những người lái khó tính nhất một cảm giác thoải mái và hoàn toàn không hề gò bó. Continental GTC được thiết kế với mui mềm có thể được điều khiển linh hoạt, góp phần tô điểm nên sức hấp dẫn. Xe sở hữu động cơ W12, công suất 567 mã lực, cần 4,5 giây để tăng tốc từ 0-100 km/giờ và đạt vận tốc tối đa là 312km/giờ.

T+
TISSOT
 SWISS WATCHES SINCE 1853
 INNOVATORS BY TRADITION



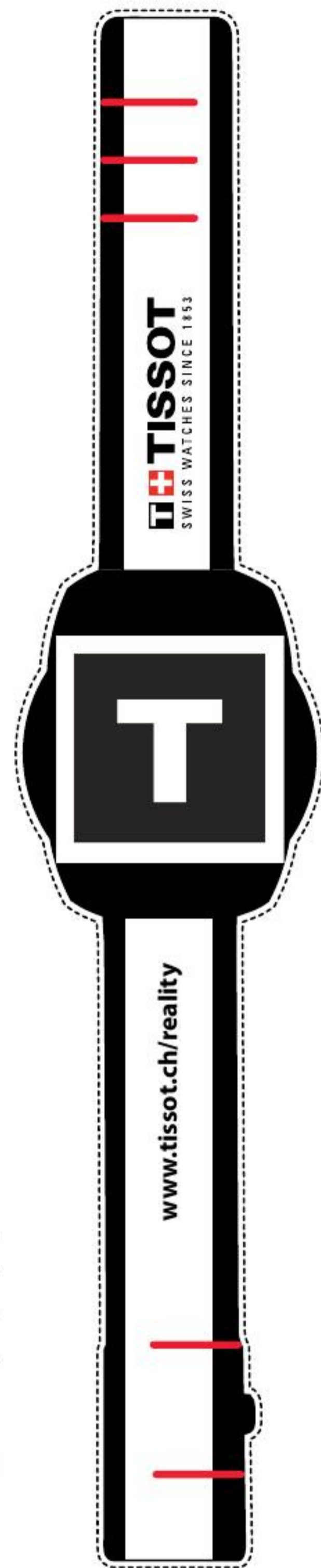
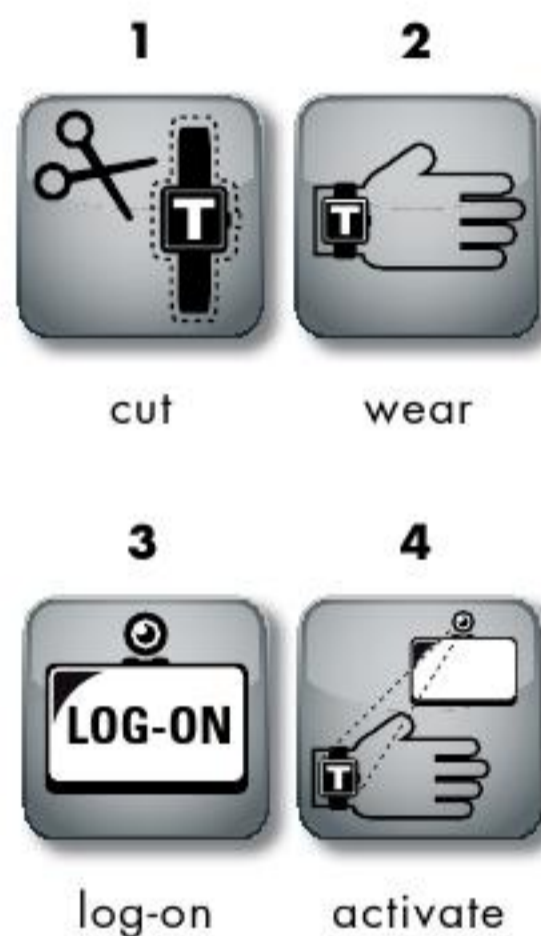
TISSOT GENEROSI-T

chosen by Deepika Padukone – Actress
 Strength in elegance from a mother-of-pearl dial with 8 Top Wesselton diamonds, scratch-resistant sapphire crystal and water resistance up to 3 bar (30m / 100ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME



**The Tissot
 Touch
 Collection**
 in 3D on your own wrist



Cut out the wristband and activate at www.tissot.ch/reality to experience the Tissot ladies' collection in 3D.

www.tissot.ch/reality

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

BOUTIQUES: • SUN WAH TOWER 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) • BIG C VINH TRUNG PLAZA 225-227 HÙNG VƯƠNG, TP. ĐÀ NẴNG (366 6066) • BIG C THĂNG LONG 222 TRẦN DUY HÙNG, Q.CG, HÀ NỘI (37832301) **SERVICE CENTER:** • SUN WAH TOWER 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)

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 Thành Tôn, Q.1 (39939099) • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thành 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 (54110122) • NOW ZONE 235 Nguyễn Văn Cừ, Q.1 (22419748) • TDC 28 Mạc Đĩnh 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) • MANH THẮNG 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) • MINH AN 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • PNJ BẾN THÀNH 212 Lê Thành Tôn, Q.1 (38248276) • PNJ AN ĐÔNG 5-7 An Dương Vương, Q.5 (382302399) • PNJ PHU NHUẬN 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN • PNJ GỖ VẤP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **VŨNG TÁU** • ĐẠI HÙNG 228 Bacu, P3 (3530085) **HÀ NỘI** • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • VINCOM CENTER/101 Bà Triệu, Q.HBT (22700268) • PICO MALL 229 Tây Sơn, Q.ĐP (625 75666) • TDC 114 Thái Hà, Q.ĐP (385 16890) • PARKSON VIET TOWER 198B Tây Sơn, Q.ĐP (38575049) **VINH** • BIG C 2 Quang Trung (8686797).

https://tieufun.hopto.org



VERTU SIGNATURE: THAY ĐỔI Ý NIỆM VỀ SỰ XA XỈ

Chúng ta có những chiếc điện thoại dát vàng, "bọc" bởi kim cương và chúng ta có Vertu! Chúng ta có những công ty cung cấp dịch vụ cao cấp số một thế giới, nơi mọi ước mơ đều có thể trở thành hiện thực; tất nhiên miễn là bạn có đủ đẳng cấp - ở đây đẳng cấp được đo bằng khả năng tài chính. Và một lần nữa, chúng ta lại có Vertu, chiếc điện thoại hứa hẹn mang lại cho bạn những trải nghiệm xa xỉ trên cả tuyệt vời! Bạn tới New York và bạn muốn dùng bữa trong nhà hàng sành điệu nhất? Hãy nhắc máy và để dịch vụ Concierge của Vertu chăm sóc cho ước muốn này của bạn. Bạn muốn tham dự tuần lễ thời trang London và có một chỗ ngồi cạnh những nhân vật quyền lực nhất của thế giới này? Với vị thế của một thương hiệu cao cấp, có trụ sở chính được đặt tại London, Vertu tin rằng việc có thể đưa bạn tới ngôi ở hàng ghế đầu của show Alexander McQueen là hoàn toàn trong tầm tay. Với dịch vụ Concierge của Vertu, mọi thứ đều trở thành có thể! Và với Vertu, mọi thứ đều có thể trở nên sành điệu theo một cách tới khó tin!

Hẳn nhiên, điều này hoàn toàn không có gì là phóng đại bởi ngay cả cuốn "thánh kinh" của thế giới thời trang Vogue cũng từng nhận xét: "Sản phẩm thời thượng, sành điệu kế tiếp không phải là một đôi giày Miu Miu hay một chiếc túi hiệu. Mà đó là một chiếc điện thoại Vertu." Tới giờ, tuyên bố đó vẫn chưa thay đổi hay cần được hiệu đính!

BIỂU TƯỢNG CỦA SỰ SÀNH ĐIỆU

Sự sành điệu của Vertu không chỉ tới từ những thiết kế siêu chính xác với các sai số cực nhỏ. Sự sành điệu của Vertu không chỉ tới sự tinh tế trong việc khéo léo đặt những đệm lót bằng hồng ngọc dưới mỗi phím bấm để cho các phím này luôn bền và ổn định. Sự sành điệu của Vertu cũng không chỉ tới từ việc hiểu rằng một thứ lấp lánh như sapphire luôn cần tới một bề mặt mịn như chất liệu da để đạt được độ sáng bóng cao nhất.

Thực tế, sự sành điệu của Vertu tới từ việc hiểu rõ khách hàng và mong muốn mang lại cho những khách hàng các trải nghiệm tinh tế và nhạy cảm nhất. Việc bọc da vào mặt sau của mẫu điện thoại Signature 2011 xuất phát từ việc mong muốn khách hàng có được những trải nghiệm của việc áp lòng bàn tay vào một lớp da mềm mại mà gợi cảm. Những phím bấm hồng ngọc mang lại những xúc cảm nơi đầu ngón tay trong mỗi lần bấm phím. Xúc cảm đó giống như cảm giác bạn đang dạo một bản nhạc trên những phím đàn piano Steinway. Và như vậy, những xúc cảm của việc soạn một tin nhắn bằng chiếc máy điện thoại Vertu Signature 2011 không chỉ dừng ở việc đơn thuần là soạn những tin nhắn. Mà đó là gửi tới những người thân những thông điệp, những thông điệp của những cảm xúc sâu sắc.

SỰ KHÁC BIỆT CỦA XA XỈ CŨ VÀ MỚI

Thực tế, mỗi khi nghĩ tới thương hiệu điện thoại Vertu, tôi thường nghĩ về một thương hiệu chế tác thủ công hiện đại. Có thể bạn sẽ nói rằng hoàn toàn không có sự khác biệt nào giữa một thương hiệu chế tác thủ công hiện đại và một thương hiệu chế tác thủ công truyền thống. Bạn có lý của bạn nhưng tôi cũng có lý của tôi để tin rằng nhận định của mình là đúng. Điểm giống nhau giữa một chiếc túi hiệu Hermès hay một chiếc đồng hồ Patek Philippe và một chiếc điện thoại Vertu là những món đồ này đều mang lại cho bạn sự tôn trọng của những người khác. Chúng đều là những sản phẩm mang tính thủ công nhưng túi Hermès và đồng hồ PP không thể hiện tính công nghệ. Đều là những sản phẩm của sự xa xỉ nhưng Hermès và đồng hồ PP không hướng tới các dịch vụ như Concierge. Thực tế, điều này hoàn toàn không khó để giải thích. Bởi Hermès và Patek Philippe là xa xỉ cũ, còn Vertu là xa xỉ mới. Hermès, Patek Philippe hướng tới những giá trị cũ và truyền thống, còn Vertu hướng tới thời gian thực và các giá trị vị lai.

Có lẽ bởi vậy nên nếu Hermès may đo và thực hiện những chiếc túi da theo cách bespoke thì Vertu lại trao quyền “may đo” dịch vụ Concierge cho khách hàng của mình. Cụ thể, dịch-vụ-đáp-ứng-mọi-yêu-cầu Concierge của Vertu giờ dựa trên tiêu chí sử dụng của khách hàng mà được chia nhỏ thành ba dịch vụ hỗ trợ riêng biệt, gồm Vertu Concierge Classic và Vertu Concierge Dedicated và Vertu Concierge Ultimate. Với dịch vụ Vertu Concierge Classic, khách hàng sẽ nhận được các tư vấn và hỗ trợ tốt nhất của những chuyên gia phong cách ở các trung tâm của thế giới như London, Dubai, Hong Kong, Tokyo và San Francisco. Với Vertu Concierge Dedicated, khách hàng sẽ nhận được các

hỗ trợ và tư vấn của các chuyên gia thời trang, phong cách có vị trí địa lý ở gần với thành phố họ đang sống nhất. Với dịch vụ này, Vertu đảm bảo những tư vấn và hỗ trợ theo mối quan hệ phát triển từng ngày.

Đúng như cái tên Ultimate, dịch vụ cuối của Vertu cho phép khách hàng tùy chọn dịch vụ theo sở thích mang tính cá nhân nhất - từ theo cách one-off (chỉ gọi khi cần) tới sử dụng toàn thời gian. Dịch vụ này cho thấy Vertu không phải là một chiếc điện thoại thông thường mà Vertu là Vertu.

Và cũng theo đó, Vertu tái khẳng định những thông tin về mẫu điện thoại Signature 2011 của mình theo cách không thể sánh điệu hơn. “Với những người sâu sắc, luôn mong muốn những thứ tốt nhất, Signature là mẫu điện thoại tốt nhất từ trước tới nay.”

Dòng Signature 2011 của Vertu có ba lựa chọn riêng biệt cho bạn là dòng sản phẩm chế tác từ thép chống gỉ, từ vàng hồng và vàng trắng. Cả ba mẫu đều có mặt số sapphire và mặt sau là da cá sấu. Đây cũng là lần đầu tiên khách hàng sở hữu điện thoại Signature có cơ hội sử dụng dịch vụ Vertu.me với tính năng lọc email trực tiếp từ điện thoại của mình.

33



ĐẦU TƯ VÀO ĐAM MÊ

Sưu tầm các tác phẩm nghệ thuật đương đại đang là một xu hướng mới!

Trần Thị Cẩm Anh

TRONG VÀI NĂM TRỞ LẠI ĐÂY, CÓ MỘT XU HƯỚNG MỚI ĐANG DIỄN RA TRÊN THẾ GIỚI. ĐÓ LÀ VIỆC NGÀY CÀNG NHIỀU NHÀ GIÀU ĐỔ TIỀN VÀO CÁC TÁC PHẨM MỸ THUẬT, HỘI HỌA. ĐIỀU NÀY ĐẶT RA CÂU HỎI LIỆU CÓ GÌ Mâu THUẦN KHÔNG KHI TÌNH TRẠNG KINH TẾ THẾ GIỚI ĐANG NHIỀU PHEN BẤT ỔN THÌ CÁC NHÀ GIÀU VẪN SẴN LÒNG CHI HÀNG TRIỆU ĐÔ LA MỸ, HÀNG TRIỆU BẢNG ANH CHO NGHỆ THUẬT?

N hưng theo một bản phúc trình được công bố bởi tập đoàn chuyên tư vấn về công nghệ Capgemini SA và tập đoàn chuyên đầu tư và hoạt động trong lĩnh vực tài chính Merrill Lynch & Co thì số lượng triệu phú tăng trong năm vừa qua đã tăng thêm 17%. Như vậy thế giới đã bổ sung thêm một số lượng nhà giàu không nhỏ! Vậy nên, xét trên một phương diện nào đó thì hai hoạt động nghèo đi và giàu lên của thế giới đang diễn ra cùng lúc. Một lẽ tất yếu, khi người ta giàu lên người ta sẽ muốn đầu tư vào hội họa và nghệ thuật hoặc ít nhất là những gì mang chút ít màu sắc nghệ thuật.

Xu hướng đầu tư vào nghệ thuật thực chất là một phần tất yếu của sự phát triển xã hội, khi giàu có, người ta thường không còn quan tâm quá nhiều tới những giá trị bề nổi, họ cần tăng giá trị thực của bản thân mình. Giá trị đó được thể hiện qua việc am hiểu các lĩnh vực khác nhau trong cuộc sống. Trong khi đó, nghệ thuật là một lĩnh vực dưỡng như thú vị và dễ tiếp cận hơn cả. Nghệ thuật có thể nuôi dưỡng phát triển giá trị tâm hồn một cách sâu lắng nhất nên giới nhà giàu đã chuyển từ những thú vui, thú chơi khác sang nghe nhạc và chơi tranh. Tuy nhiên, có một vấn đề hiển nhiên mà ai cũng biết, các tác phẩm hội họa, mỹ thuật thường có giá bằng cả gia tài nên tồn tại song song bên cạnh thú chơi, tồn tại trong tư duy của người giàu đó là máu kinh doanh và đầu tư, họ đầu tư cho nghệ thuật, và lĩnh vực này được gọi với một khái niệm đầu tư đam mê.



35



Đầu tư vào nghệ thuật đương đại hay...?

Khi tác phẩm Balloon Flower (Magenta) của nghệ sỹ đương đại Jeffrey "Jeff" Koons được bỏ giá tại nhà đấu giá nổi tiếng Christie's London với cái giá 25,7 triệu bảng, giới nghệ thuật và hội họa đã lập tức chia thành hai phe. Một bên ủng hộ phong cách mới, đồng thời ca tụng nghệ thuật được sáng tạo theo kiểu "Balloon," một bên vô cùng hoài nghi và có phần phản đối cái giá mà người ta đã trả cho tác phẩm Balloon Flower (Magenta). Với cái giá 25,7 triệu bảng này, Balloon Flower (Magenta) – một tác phẩm dạng tượng với kích thước 340 x 285 x 260cm, được thực hiện bởi thép không gỉ, mạ crom với một lớp màu hồng phủ trong suốt, rực rỡ, có khả năng phản chiếu ánh sáng đã đặt mình gần như ngang tầm với Nàng Ria Munk III của Gustav Klimt.

Có lẽ đây chính là điều đã dấy lên những làn sóng tranh luận về mối tương quan giữa nghệ thuật đương đại và những giá trị thực của nó. Ai cũng biết Gustav

Klimt là một danh họa người Áo nổi danh của giai đoạn thế kỷ 18-19, tác phẩm của Klimt ở mức đó là một điều không phải bàn cãi. Nhưng "Jeff" Koons chỉ là một nghệ sĩ đương đại. Việc một nghệ sĩ đương đại, vẫn đang sống có thể sánh vai cùng với một họa gia nổi tiếng có là điều hợp lý?

Tuy nhiên, công bằng mà nói nghệ thuật là trừu tượng và việc đánh giá giá trị thực của một tác phẩm nghệ thuật hoàn toàn không đơn giản bởi quan niệm nghệ thuật của mỗi cá nhân luôn khác nhau.

Balloon Art theo kiểu của "Jeff"

Là một bông hoa được "ráp thành" bởi các khối tròn có vật liệu chế tác là những chất liệu cứng cáp nhưng với công nghệ và kỹ thuật cùng, cùng gout thẩm mỹ tinh tế, Balloon Flower (Magenta) giống như một bông hoa được tạo ra từ các quả bóng bay.

Với thiết kế của mình Balloon Flower (Magenta) là một mẫu hình trang trí tuyệt vời cho một không gian mở và ấn tượng. Từ mẫu hình này, người xem có thể dễ dàng hình dung được những liên tưởng khác biệt. Để thực hiện tác phẩm này, "Jeff" cùng cộng sự của mình đã phải miệt mài lao động trong suốt 05 năm, từ 1995 tới 1999. Khoảng thời gian này là minh chứng chính xác nhất cho biết độ cầu kỳ và các công phu để tạo ra tác phẩm Balloon Flower (Magenta).

Ban đầu, Balloon Flower chỉ có mẫu màu magenta, một màu hồng tím đầy ấn tượng. Sau đó có thêm các phiên bản hoàn thiện với các màu xanh, cam, vàng và đỏ. Những màu sắc đơn giản không pha lẫn này có tác dụng tạo cho người xem cảm nhận về một sự mạnh mẽ và nổi bật rõ rệt. Balloon Art vốn là một loại hình nghệ thuật tạo hình từ những trái bóng. Nhưng những trái bóng của "Jeff" tạo ra từ kim loại giống như một lời đùa cợt nhưng cùng lúc lại là một lời thách đố mang đầy tính nghệ thuật với những kẻ thích sao chép.

Giá trị của thương hiệu "Jeff" Koons

Sinh năm 1955, "Jeff" Koons là một trong những nhân vật nổi tiếng trong giới nghệ thuật đương đại. Thần tượng của "Jeff" là Salvador Dali, một nghệ sĩ thiên tài của trường phái Siêu Thực người Tây Ban Nha. Nhìn chung các tác phẩm của "Jeff" đều mang một hơi thở kỳ lạ, có lẽ đó là bởi những ảnh hưởng của Salvador Dali lên ông.

Say mê nghệ thuật ngay từ khi còn ở tuổi niên thiếu, Koons đã theo học hội họa tại Học viện Nghệ thuật Chicago và Trường Nghệ thuật Maryland. Tuy nhiên, sau khi tốt nghiệp, "Jeff" Koons lại làm môi giới chứng khoán tại Phố Wall trước khi khẳng định mình trong lĩnh vực nghệ thuật. Công việc môi giới dẫn đi

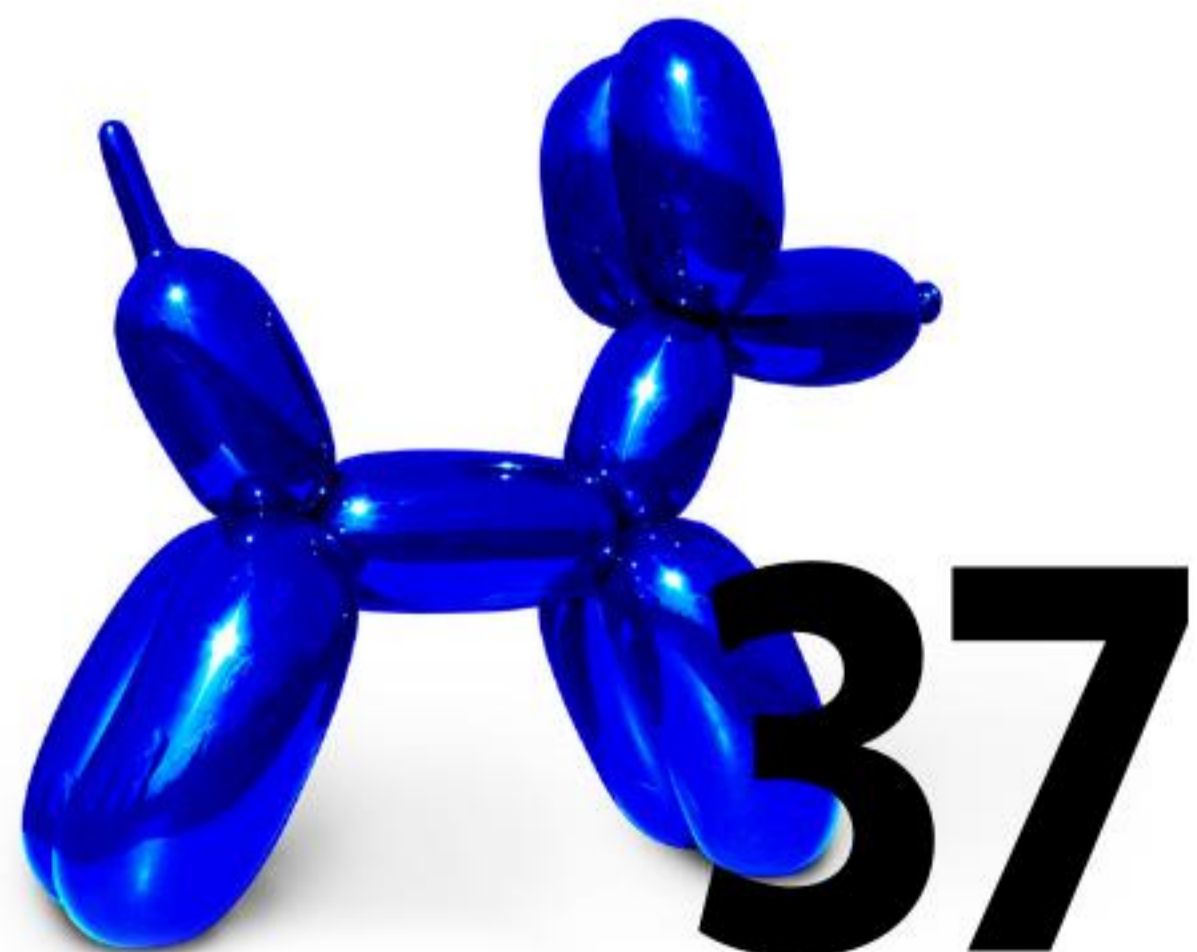
vào ổn định, Jeff bắt đầu thực hiện sáng tác bên cạnh vai trò của một nhà kinh doanh. Lúc này, một nghệ sĩ và một nhà kinh doanh cùng song hành trong con người của Koons.

Xuyên suốt trong quá trình kinh doanh của Koons, chúng ta luôn thấy được những dấu ấn của một thiên tài kinh doanh. "Jeff" luôn khôn ngoan áp dụng các chiêu thức kinh doanh mới nhất để môi giới và quảng bá các tác phẩm của mình. Ông thường xuyên quảng bá các tác phẩm của mình trên những tạp chí lớn. Nguồn cảm hứng cho các tác phẩm của ông cũng tới từ những nhân vật nổi tiếng. Thế nên không ngoa khi nói rằng sự thành công của Jeff là kết quả của bài toán cộng phức tạp của một nhà môi giới có khả năng, một nghệ sĩ đích thực và những tác phẩm có nguồn cảm hứng từ những ngôi sao.

Tác phẩm Michael Jackson đang ôm con vật cứng - chú tinh tinh Bubbles - thể hiện bằng chất liệu sứ mạ vàng đã mang lại cho Jeff Koons một khoản tiền là \$5,6 triệu khi bán tại nhà đấu giá Sotheby New York. Nhưng đó chỉ là khởi điểm của một cuộc kinh doanh nghệ thuật cũng rất nghệ thuật!

Balloon Flower (Magenta) của Koons có giá 25,7 triệu bảng. Tuy nhiên, Koons không chỉ có Balloon Flower (Magenta) mà còn có Hanging Heart (Magenta/Gold) (sáng tác trong giai đoạn 1994 – 2006) có giá chốt là \$23,6 triệu. Tác phẩm này năm 2007 đã mang lại cho "Jeff" Koons danh hiệu "nghệ sĩ còn sống có tác phẩm đấu giá đắt nhất thời đại".

Tiền bạc và danh tiếng đến với Jeff Koons giúp ông trở thành một celebrity và trở thành một ngôi sao sáng giá trong bầu trời nghệ thuật đương đại nước Mỹ. Và những tác phẩm của ông cũng là những đảm bảo cho những "đam mê sinh lời"! ☺



HENNESSEY VENOM GT VÀ NHỮNG CHỦ "SIÊU"

Tuấn Ngọc

NHỮNG CHIẾC SIÊU SIÊU XE KHÔNG CHỈ XUẤT HIỆN TRÊN PHIM ẢNH MÀ CHÚNG ĐANG XUẤT HIỆN NGAY CẢ TRONG THẾ GIỚI THỰC. TẤT NHIÊN, VỚI MỘT SỐ LƯỢNG CỰC KỲ GIỚI HẠN.





39

Siêu xe từ phim ảnh

Gallardo Spyder xuất hiện trong bộ phim Goal 2: Living the Dream. Tuy nhiên đó là một chiếc xe thực, được sử dụng như một đạo cụ và có sứ mệnh truyền cảm hứng cho một bộ phim. Tuy nhiên, cùng lúc đó những bộ phim cũng là cái nôi để nuôi dưỡng ý tưởng về những chiếc xe của tương lai với toàn bộ các đặc tính ưu việt như khả năng tăng tốc, hạn chế khí thải, thiết kế vị lai, có tác dụng giảm bớt các ma sát giữa không khí và cấu trúc xe. Một trong những chiếc xe đó là chiếc Lexus "Siêu tưởng" trong bộ phim Minority Report.

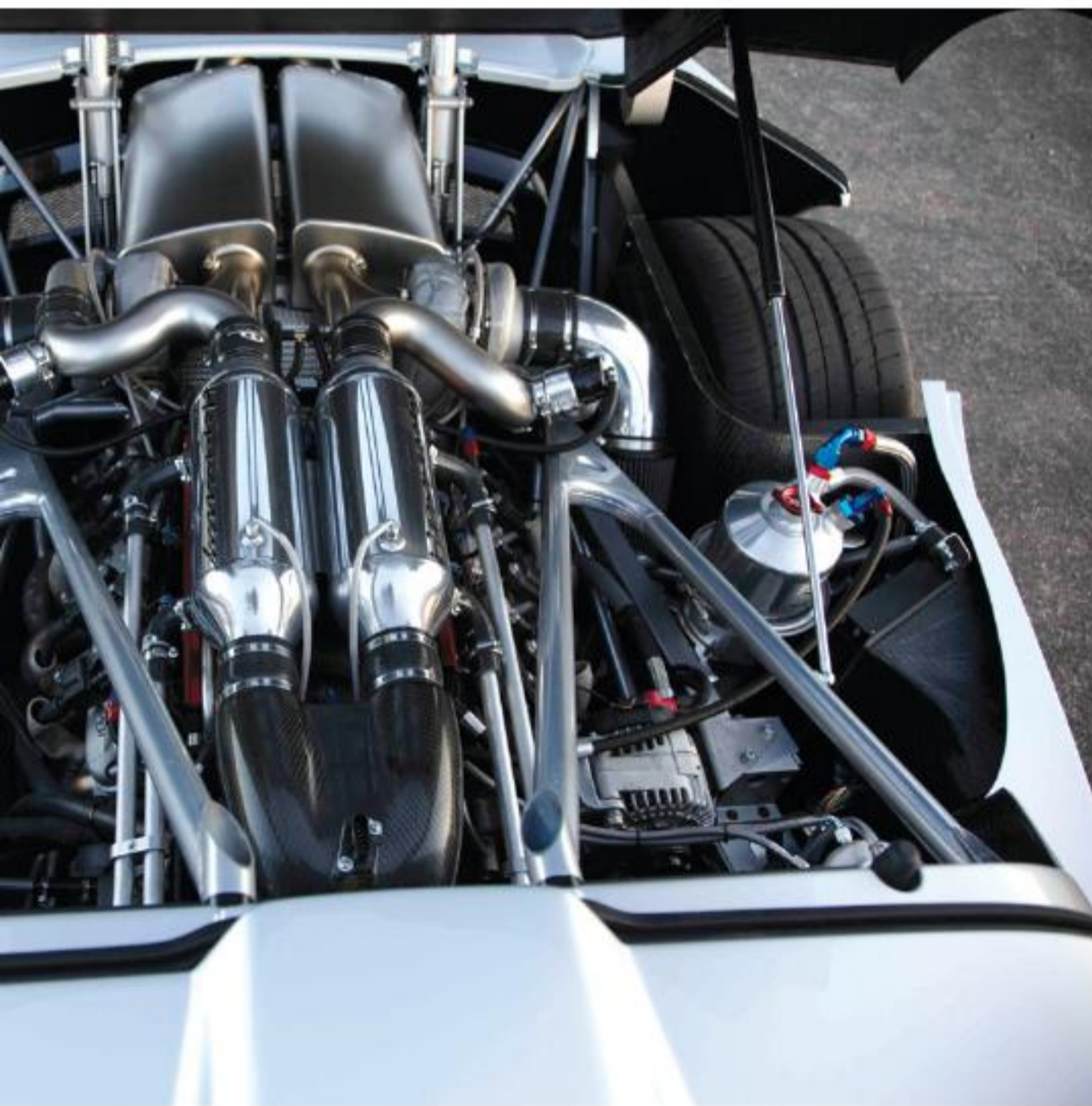
Lý do gọi chiếc Lexus này là "Siêu tưởng" bởi với hệ thống MAG LEV, xe có thể vượt qua mọi chướng ngại vật bằng cách bám chặt lên bề mặt của chướng ngại vật đó và bò qua. Nội thất của xe giống như một căn phòng giải trí với một hệ thống trợ lái tinh vi và phức tạp.

Tuy nhiên, đó vẫn chỉ là một giả tưởng của 50 năm tới. Và tới nay, chúng ta vẫn chưa có chiếc Lexus nào như vậy. Thay vào đó, chúng ta có những chiếc xe khác, giống như đang chạy ra khỏi những bộ phim và hiện thực hóa ý tưởng của những nhà làm phim cũng như các tiểu thuyết gia nổi tiếng nhất.

Tôi tin rằng, khi đặt tay lên bàn phím để gõ những con chữ cho bản thảo tiểu thuyết của mình ngay cả những tiểu thuyết lẫy lừng nhất cũng không dám tin vào việc sẽ có ngày Bugatti Veyron phá bỏ mọi kỷ lục và đạt vận tốc tối đa 407km/h. Tôi càng không dám tin rằng khi viết những dòng thoại đầu tiên hay đặt bút vẽ những nét phác thảo đầu tiên vào năm 1939 cho tác phẩm Batman, Bill Finger và Bob Kane đã nghĩ có ngày sẽ có một chiếc xe giống với chiếc xe trong tác phẩm của mình, từ thiết kế cho tới vận tốc kỷ lục của xe.

... mẫu xe này có phiên bản cực kỳ giới hạn, mỗi năm hãng chỉ giới hạn số lượng chế tác và phân phối cho toàn thế giới là 05 chiếc.





Ngôi sao mới nổi của thế giới thực

Trong một sân chơi đã quá lâu bị thống lĩnh bởi cái tên Bugatti Veyron thì rõ ràng đã tới lúc người ta cần một ngôi sao mới, với những tính năng ưu việt về tốc độ, những điểm nổi trội trong đường nét thiết kế và những đẳng cấp trong giới hạn chế tác để có thể so kè và phá bỏ vị trí độc tôn.

Và lần này, cái tên nổi lên là Hennessey Venom GT. Với công suất là 1200 mã lực, vận tốc tối đa là 440km/h; lượng thời gian cần thiết để tăng tốc từ 0-100km/h là 2,5 giây, từ 0-322km/h là 15,9 giây, rõ ràng Hennessey Venom GT đã bỏ Bugatti Veyron hoàn toàn lại ở phía sau. (Bugatti Veyron phiên bản Siêu xe thể thao cũng chỉ có tốc độ tối đa là 431km/h. Tốc độ tăng tốc của phiên bản original ở mức 0-100km/h trong 2,7 giây. Thời gian tăng tốc từ 0-322km/h của Bugatti Veyron là 24,7 giây.)

Một thế mạnh vượt bậc nữa của Hennessey Venom GT là tỷ lệ giữa công suất và trọng lượng. Tỷ lệ này của Hennessey Venom GT là 1.200 mã lực/1.200kg. Còn tỷ lệ này của Bugatti Veyron là 1.184 mã lực/1.888 kg.

Thêm một điều thú vị là với thiết kế thông minh của mình, xe dễ dàng đạt độ cân bằng tối ưu cùng với người lái. Khi người lái ngồi vào trong xe, thiết kế khí động học sẽ cho phép xe đạt độ cân bằng giữa nửa trước và nửa sau là 44/56.

Siêu giới hạn

Với một mức giá vào khoảng \$1 triệu cho phiên bản cơ bản, chưa thêm các option (chi phí cho option là khoảng thêm \$400.000), hẳn nhiên Hennessey Venom GT là một chiếc xe quá hoàn hảo và mơ ước. Tuy nhiên, mẫu xe này có phiên bản cực kỳ giới hạn, mỗi năm hãng chỉ giới hạn số lượng chế tác và phân phối cho toàn thế giới là 05 chiếc.

Với mức giới hạn này, tin rằng rất có thể các đại gia người Việt, dù có tiền nhưng có thể vẫn chưa mua được. Bởi vì bỏ qua các yêu cầu khắt khe về khả năng lái, trọng lượng, sức khỏe thì các khách hàng người Việt vẫn chưa phải là ưu tiên số một của hãng. Một điều nữa cần nói là gầm xe và tốc độ của xe cũng không hoàn toàn thích hợp với điều kiện đường xá của Việt Nam, nên khi lái sẽ gặp những khó chịu nhất định. ☹



Christian Dior

VÀ NHỮNG TRỤ CỘT VỮNG BỀN

Hoàng Quân

*Một đế chế luôn cần tới sự đóng góp của những cái tên.
Và những người đã tạo nên Dior là?*

Danh tiếng của một nhà may thời trang cao cấp nhất thế kỷ XX của Christian Dior đã bắt đầu ngay từ năm 1947 khi trong bộ sưu tập đầu tiên của mình, Dior đã mang tới với thế giới phong cách New Look. Với vai tròn, eo thít và váy dài, New Look là bản tuyên ngôn ngợi ca vẻ đẹp nữ tính và sự xa hoa trong thời trang dành cho nữ giới. Sau những năm dài chỉ có trang phục dành cho quân nhân và đồng phục nhà máy, sau những năm dài phải tròng chân vào trong những chiếc quần dài của đàn ông và các khốn khó, quả thực bộ sưu tập này của Dior không chỉ mang tới cho phụ nữ một phong cách mới (new look) mà còn mang tới cho họ cả ước mơ và viễn cảnh mới (outlook).

Sinh ra và lớn lên ở vùng Normandy, Pháp, Dior đã rời tới Paris cùng cha mẹ khi mới lên 10 tuổi. Sau khi theo học về chính trị, Dior đã phục vụ trong quân đội. Nghiệp thiết kế của ông chỉ bắt đầu từ sau năm 1935. Lúc này, Dior mới quay trở lại Paris và đem bán các bản phác thảo của mình. Một trong những phác thảo đó đã lọt vào mắt xanh của nhà thiết kế danh tiếng Robert Piguet và nhờ đó mà Dior được thuê mượn vào năm 1938. Trong quãng thời gian Thế chiến II nổ ra, Dior đã phục vụ trong quân đội ở miền Nam nước Pháp. Tới năm 1941, ông quay trở về Paris và làm việc cho Lucien Lelong. Cuối cùng tới năm 1946, với sự hậu thuẫn của nhà sản xuất vải sợi Marcel Boussac, Dior đã mở nhà may của riêng mình.

Cùng với những tên tuổi khác, Dior là người đã có công trong việc khôi phục vị thế kinh đô thời trang cho Paris sau một thời gian dài thành phố này bị bao vây và chiếm đóng bởi quân Đức. Mỗi bộ sưu tập của Dior trong quãng thời gian này đều có một chủ đề. Chủ đề của bộ sưu tập Xuân năm 1947 là Carolle hay Figure 8. Tên của bộ sưu tập là một ẩn ý tinh tế gợi nhắc một phong cách mới với vai lớn, hông lộ và một cái eo thon nhỏ. Bộ sưu tập mùa Xuân năm 1953 có tên là Tulip. Với bộ sưu tập này, Dior giới thiệu với mọi người các trang phục với những họa tiết in hoa bay bổng và đầy lãng mạn. Chiếc váy A-Line của mùa mốt Xuân năm 1955 sở hữu một vòng eo “đánh lừa” và một dáng váy suông mượt đã có tác dụng làm nở rộng vùng hông của người mặc. Chân váy xòe ra thêm phần nữ tính như một gợi ý tinh tế về ký tự A. Nhìn chung các thiết kế của Dior đều có hơi hướng mô phỏng lại các mẫu thiết kế trang phục của Pháp trong giai đoạn 1852-1870 và các phong cách khác trong lịch sử. Ngoài thời trang nữ, Dior cũng thiết kế các mẫu thời trang dành cho nam giới. Những bộ sưu tập cuối cùng của Dior mang hơi hướng mềm mại, trẻ trung với những chiếc áo lót, áo chèn và những mẫu trang phục vay mượn thiết áo sari.

Cùng với người bạn đồng hành kinh doanh của mình là Jacques Rouet, Dior đã tiên phong trong hoạt động

chuyển nhượng giấy phép kinh doanh trong ngành công nghiệp thời trang. Tới năm 1948, ông đã ký kết những hợp đồng chuyển nhượng quyền kinh doanh lông thú, đồ phụ kiện bút tất và nước hoa. Và tất cả các hoạt động này đều sinh lời. Không dừng lại ở đó, các hoạt động kinh doanh này còn giúp Dior từ một nhà may trở thành một nhà kinh doanh thời trang thực thụ. Mặc dù, hiện nay nhà Dior vẫn là một doanh nghiệp phát triển nhưng cái chết của Dior vào năm 1947 đã khiến thế giới mất đi một người sáng lập ra các trào lưu. Dù Christian Dior chỉ thiết kế dưới tên của mình trong có một thập kỷ nhưng ảnh hưởng của ông tới giờ vẫn có thể thấy ở các mẫu trang phục trong mỗi mùa thời trang.

“Đức thánh” yếu mệnh & nhà thiết kế cá tính

Tôi rất thích một nhận xét đã đọc được ở đâu đó về kẻ kế nghiệp của Christian Dior: Yves Saint Laurent. Lời nhận xét đó như sau: “Khi chúa triệu Dior về trời để may mặc lại quần áo cho các thiên thần thì nhà Dior đã có ngay một vị thánh khác: Yves Saint Laurent.”

Trở trêu thay một đế chế hùng mạnh nằm trong tay của một gã thanh niên mới 21 tuổi. Nhưng may mắn thay khi gã thanh niên đó là một thiên tài. Yves Saint Laurent là người đầu tiên và duy nhất được chính Christian Dior lựa chọn làm Head Assistant: Trưởng trợ lý.

Cần nhớ rằng vào thời điểm Christian Dior qua đời, Dior đã thực sự là một đế chế. Chỉ 2 năm sau khi ra mắt bộ sưu tập đầu tiên, thời trang của Dior đã chiếm 75% doanh số xuất khẩu của Paris và 5% doanh số xuất khẩu của toàn nước Pháp. Quyết định đóng cửa các hoạt động toàn cầu của Jacques Rouët – tổng giám đốc của Dior – có thể khiến cho ngành công nghiệp thời trang của nước Pháp mất cân bằng. Người ta buộc phải chọn “thánh” Laurent để thay thế và để chúng

43

“*Các thiết kế của Dior đều có hơi hướng mô phỏng lại các mẫu thiết kế trang phục của Pháp trong giai đoạn 1852-1870 và các phong cách khác trong lịch sử.*”



minh với thế giới rằng ngay cả khi thiếu Christian Dior, nhà Dior vẫn hùng mạnh.

Không phụ lòng những nhân sự cấp cao của Dior, Yves Saint Laurent đã chứng minh ngay từ bộ sưu tập đầu tay trong vai trò tổng lãnh sáng tạo của mình. Những mẫu trang phục được thực hiện một cách không thể cầu kỳ và hoàn hảo hơn. Thánh Laurent cực kỳ thông minh khi vẫn sử dụng những chất liệu vải quen thuộc của Dior. Tuy nhiên, dưới sự sáng tạo của người thanh niên 21 tuổi này, các mẫu trang phục lập tức trở nên mềm mại hơn, nhẹ hơn và dễ mặc hơn. Ngay lập tức, Laurent trở thành vị anh hùng của nước Pháp, là người có công giải cứu một nền công nghiệp đang lâm nguy. Đơn giản hơn thì Laurent đã là vị cứu tinh của thời bình, trên một mặt trận không súng đạn nhưng đầy cạnh tranh, khốc liệt và cam go.

Nhưng Laurent là một người còn trẻ và có cá tính mạnh. Laurent khi đó có thiên hướng của một nghệ sỹ hơn một nhà kinh doanh đích thực. Do vậy, các thiết kế của ông ngày càng mang hơi hướng nổi loạn. Kết quả là sau sáu mùa, nhà Dior đã "làm ngơ" trước việc Laurent bị tuyển quân để tìm cách loại Laurent ra khỏi vị trí mà chàng thanh niên đang đảm nhiệm.

Marc Bohan: Hiệp sỹ vô danh và những cuộc thánh chiến không tầm lạng

Một trong những trụ cột không thường được nhắc đến của nhà Dior là Marc Bohan. Marc Bohan là người đã có công đưa phong cách bảo thủ vào trong các mẫu thiết

kế của nhà Dior trong giai đoạn cuối những năm 1960. Ông được nữ sử gia của thế giới thời trang và hàng hiệu Rebecca Arnold tin nhiệm như người đàn ông đã có công trong việc giữ thương hiệu Dior cùng lúc vừa ở tuyến đầu của thế giới thời trang vừa sản xuất những mẫu trang phục dễ mặc và đầy trang nhã." Còn "kim chỉ nam" về phong cách của phụ nữ Women's Wear Daily đã "đóng đinh" các công lao của Bohan bằng nhận định: "Người đã có công trong công cuộc giải cứu thương hiệu." Thực tế, trong giai đoạn đó, các mẫu trang phục của Bohan rất được các nhân vật có ảnh hưởng lớn trong xã hội yêu thích. Nhớ lại nữ diễn viên gạo cội Elizabeth Taylor từng đặt 12 chiếc váy trong bộ sưu tập Xuân – Hè 2011 mà Bohan thực hiện cho Dior. Cũng dưới thời của Bohan, dòng nước hoa vintage Diorling – một cách chơi chữ với hàm ý dòng nước hoa mới này của Dior là người tình tuyệt vời nhất – đã ra đời.

Dưới thời của Bohan, Dior cũng đã giới thiệu bộ sưu tập RTW đầu tiên vào năm 1967 với cái tên Miss Dior. Bohan cũng có công đưa thế giới thời trang và hàng hiệu thâm nhập vào thế giới trẻ thơ khi là người thiết kế dòng sản phẩm Baby Dior ngay từ năm 1967. Năm 1970, Bohan tiếp tục đưa Dior lên một tầm mới khi giới thiệu dòng sản phẩm Christian Dior Homme.

Bernard Arnault: Ông trùm đích thực

Từ năm 1985, Dior bước sang một kỷ nguyên mới khi Bernard Arnault chính thức trở thành ông chủ của thương hiệu. Mặc dù Bernard Arnault không phải là



45

Ảnh từ trái sang phải: Suzy Parker và Robin Tattersall trong quảng cáo Dior năm 1956, Christian Dior và một mẫu của ông, Nhà thiết kế Marc Bohan. Một mẫu thiết kế nổi tiếng của Christian Dior năm 1947 trở thành đặc trưng cho phong cách Dior.



SỰ SÁNG TẠO CỦA JOHN GALLIANO LÀ SỰ HÒA TRỘN CỦA RẤT NHIỀU YẾU TỐ NHƯ CHỦ NGHĨA LÃNG MẠN, CHỦ NGHĨA NỮ QUYỀN VÀ MỘT PHONG CÁCH HIỆN ĐẠI ĐẶC TRƯNG CỦA NGƯỜI SÁNG LẬP THƯƠNG HIỆU CHRISTIAN DIOR.

John Galliano và một vài mẫu thiết kế tuyệt vời.

người biết thiết kế nhưng ông vẫn hoàn toàn xứng đáng được xếp trong danh sách này bởi từ những năm 1985, ông luôn là người giải cứu Dior. Ông là người đã có công đưa Dior trở thành thương hiệu hàng xa xỉ phẩm hàng đầu và có ảnh hưởng nhất thế giới. Cũng ông là người Pháp đầu tiên chấp thuận việc một nhà thiết kế không phải người Pháp đảm nhiệm một vị trí quan trọng trong một hãng thời trang cực kỳ quan trọng của Pháp khi quyết định thay thế Bohan bằng Gianfranco Ferré.

Ngoài ra, Bernard Arnault cũng là người sớm nhận ra ảnh hưởng của thời trang Mỹ và chấp nhận lời gợi ý của Anna Wintour trong việc bổ nhiệm John Galliano vào vị trí giám đốc sáng tạo của thương hiệu Dior. Và hẳn nhiên, quyết định này của Bernard vẫn đúng cho tới tận năm 2011. Trong suốt 14 năm, John Galliano luôn chứng tỏ sự sáng tạo của mình khi các mẫu thời trang ở nhà Dior luôn được yêu mến.

John Galliano: Nếu không một phút lơ lửng

Thực tế cần hiểu áp lực của các giám đốc sáng tạo. Tất nhiên, họ có cuộc sống trong mơ nhưng áp lực công việc, ý tưởng và doanh số luôn vắt kiệt họ. Vậy nên chẳng có gì lạ khi một số nhà thiết kế thời trang có tính cách đồng đánh khó ưa, cũng chẳng lạ khi một số có những phút lơ lửng như John Galliano. Tuy nhiên, nếu bỏ qua việc này thì Galliano có thể xem là một công thần đích thực của nhà Dior bởi óc sáng tạo của mình.

Sự sáng tạo của John Galliano là sự hòa trộn của rất nhiều yếu tố như chủ nghĩa lãng mạn, chủ nghĩa nữ quyền và một phong cách hiện đại đặc trưng của người sáng lập thương hiệu Christian Dior. John Galliano cũng là một trong những ví dụ điển hình cho tính "edgy" trong thời trang. Ông luôn biết cách tạo ra những thứ hay ho nhưng mang đầy tính tranh cãi. Bộ sưu tập Homeless Show của Galliano là những mẫu trang phục được tạo ra từ giấy báo. Ông cũng là người có công giới thiệu với thế giới dòng nước hoa J'adore. Trong những năm 1990, Galliano cũng là người đã cách mạng thương hiệu Dior với những hình ảnh quảng cáo mang phong cách porno (gợi dục). Cũng Galliano là người đã có công đưa dòng sản phẩm đồng hồ của Dior bước sang một trang mới khi giới thiệu mẫu Chris 47 Aluminum. ☼

47





Bộ nước hoa Clive Christian's No. 1 thiết kế dành tặng đám cưới Hoàng Gia Anh của Hoàng tử William và Công nương Catharine

NHAN SẮC TRIỆU ĐÔ

Thanh Hoa

"TRIỆU ĐÔ" Ở ĐÂY HOÀN TOÀN KHÔNG ĐƯỢC HIỂU NGHĨA BÓNG THEO CÁCH NGƯỜI TA HAY NÓI CHUYỆN VỚI NHAU VỀ MỘT "HỒNG NHAN BẠC TỶ" NÀO ĐÓ. TUY NHIÊN, SAU KHI ĐỌC HẾT BÀI VIẾT NÀY, BẠN CÓ THỂ CÔNG NHẬN VỚI TÔI, "NHAN SẮC TRIỆU ĐÔ" CÓ LẼ CẦN PHẢI THAY BẰNG NHAN SẮC NHIỀU TRIỆU ĐÔ MỚI TẠM GỌI LÀ CHÍNH XÁC.

Gần đây, trong thế giới của mỹ phẩm, người ta tranh cãi với nhau về khái niệm xa xỉ. Từ "luxury" khi ghép (một cách khá vô tội vạ) vào mỹ phẩm có lẽ đã mất đi ý nghĩa chính xác của nó. Bởi sở hữu một thỏi son trên dưới 1 triệu, một lọ nước hoa 3-4 triệu hay một bộ skincare trên dưới 10 triệu từ một thương hiệu "luxury" hầu như nằm trong khả năng của khá nhiều người. Vậy thì xa xỉ thực sự, thứ xa xỉ nằm ngoài tầm với của số đông và lấp lánh một thứ hào quang không thực liệu có còn tồn tại trong nền công nghiệp này không? Câu trả lời của tôi là: Có.

Tưởng tượng, bạn là một quý bà triệu đô và bạn muốn nhan sắc của mình phải được chăm sóc với những gì tốt nhất có thể. Bài viết này sẽ gói gọn trong việc các hãng mỹ phẩm sẽ có gì dành cho bạn đúng với ý nghĩa của từ "luxury" này.

Đầu tiên, Plank's Cor Soap sẽ mời bạn bắt đầu với khâu làm sạch. Sản phẩm của họ là một bánh xà phòng có giá \$125 (mức giá nghe qua có vẻ không mấy ấn tượng nhưng thực tế nó đã gấp 100 lần so với một bánh xà phòng bình thường). Về cơ bản, đó là xà phòng rửa mặt, nhưng Plank's Cor Soap được nhà sản xuất thiết kế để bao trọn mọi nhiệm vụ cần thiết của một chế độ chăm sóc da: cân bằng, làm sạch, dưỡng ẩm và phục hồi bề mặt da. Theo nhà sản xuất, bánh xà phòng này có chứa bạc, silica, collagen, chitosan và sericin – những thành phần "thời thượng" nhất trong công nghệ làm đẹp hiện đại. Độ pH của xà phòng thậm chí còn được điều chỉnh tương tự với độ pH của da, bởi vậy sản phẩm thích ứng với mọi loại da nên các kích thích hoặc dị ứng là rất hiếm.

Sau khâu làm sạch, làn da của bạn sẽ cần có khâu dưỡng ẩm để có được một lớp make up hoàn hảo. Một trong những thương hiệu mỹ phẩm hiếm hoi hiện nay xứng đáng với danh xưng "luxury" là La Mer. La Mer sẽ mời bạn thử siêu tinh chất Crème De La Mer The Essence nổi tiếng có giá từ \$3000 - \$3500 của họ. Khi La Mer tạo

ra The Essence, họ muốn trình diễn một sản phẩm xa xỉ thực sự. Sản phẩm được đựng trong ba ống kính trong suốt màu ngọc lục bảo và được yêu cầu sử dụng hết trong 03 tuần. La Mer cam kết sẽ "mang lại cho người sử dụng một làn da mịn màng như trẻ sơ sinh" từ sự kết hợp của một cơ chế phức tạp gồm rong biển, khoáng chất, vitamin, mầm lúa mì, tảo biển và đậu nành lên men trong ảnh hưởng của sóng âm thanh.

Nếu không thích La Mer, bạn có thể lựa chọn một thương hiệu khác là La Prairie. La Prairie nổi tiếng với loại kem dưỡng chiết xuất từ trứng cá hồi Jeweled Caviar Skin Cream với mức giá \$3000. Vỏ hộp của sản phẩm được đính thủ công 2400 viên pha lê. Loại kem dưỡng này chứa các chiết xuất protein từ biển dựa trên công nghệ Phytotherapy và Bioengineering – một món quà kết hợp giữa sự lộng lẫy phù phiếm và ý nghĩa thực tế cùng một lúc.

Sau kem dưỡng, hai sản phẩm make up thiết yếu là son và mascara. Không thể không nhắc tới cú sốc một thời Kiss Kiss Or & Diamonds của thương hiệu Guerlain. Đây là sản phẩm từng được mệnh danh là thỏi son đắt nhất thế giới khi có giá \$60.000. Vỏ của thỏi son này được làm từ vàng khối 18K và được trang trí 199 viên kim cương 2,2 carat. Một điểm thú vị khác là khi bạn đặt hàng Kiss Kiss Or & Diamonds, nếu 15 màu sắc có sẵn của thỏi son không đúng như bạn mong muốn, bạn hoàn toàn có thể đề nghị giám đốc sáng tạo Olivier Echaudemaison tạo ra một màu sắc khác theo đúng ý mình.

Tuy vậy, mức giá \$60.000 vẫn không là đáng kể gì nếu so sánh với sản phẩm đắt đỏ nhất trong bộ sưu tập Socialite của H. Couture Beauty. Vỏ thỏi son đặc biệt này được làm từ vàng 18K, dát kim cương xanh, hồng, trắng và có giá \$14 triệu – một con số đủ sức làm choáng váng bất cứ ai, ngay cả những triệu phú đô la. H. Couture Beauty là thương hiệu nổi tiếng với những sản phẩm beauty siêu cao cấp với mục tiêu mang đến cho khách hàng những giá trị "haute couture" đích thực. Nếu mức giá



Một sản phẩm make up của thương hiệu mỹ phẩm xa xỉ La Prairie



La Mer là một trong số ít thương hiệu xứng danh với đẳng cấp luxury.

“*La Mer cam kết sẽ “mang lại cho người sử dụng một làn da mịn màng như trẻ sơ sinh” từ sự kết hợp của một cơ chế phức tạp gồm rong biển, khoáng chất, vitamin, mầm lúa mì, tảo biển và đậu nành lên men trong ảnh hưởng của sóng âm thanh.*”

\$14 triệu khiến bạn chùn bước, bạn có thể sở hữu một số sản phẩm khác “dễ chịu” hơn, ví dụ mascara giá \$589 hay son giá \$150 (cũng thuộc Socialite Collection). Các sản phẩm này đều được dát vàng 18K và đính kim cương hồng, xanh. Một dịch vụ đặc biệt chỉ có ở H. Couture Beauty là dịch vụ phục hồi lại phần lõi mới trên lớp vỏ đất tiền cũ. Điều này giúp bạn có thể sử dụng cây mascara hoặc son đính kim cương gần như mãi mãi, nếu bạn thích.

Chúng ta hãy chuyển “mặt trận sắc đẹp” xuống những chiếc móng tay. Sản phẩm kỷ lục thứ nhì trên thị trường này tính tới nay đang thuộc về I Do, với mức giá \$55.000 cho một chai sơn móng màu xanh lá. Phiên bản giá thấp hơn có màu bạch kim, có giá \$250. Nhưng nguyên nhân nào cho sự đắt đỏ gần như phi lý này? I Do được làm hoàn toàn từ bạch kim nguyên chất – kim loại sang trọng và đắt hơn vàng. Đây là kết quả của sự hợp tác giữa tạp chí Allure, mỹ phẩm Essie, Hiệp Hội Platinum Guild International (PGI) và nhà phân phối Bạch kim Johnson Matthey (Anh). Vị trí số 01 thuộc về sơn móng nhũ vàng Gold Rush Couture của Models Own, giá \$130.000. Tất nhiên, khoản tiền \$130.000 chủ yếu là dành cho 1118 viên kim cương đính trên nắp lọ hơn là bản thân loại nước sơn móng óng ánh rất đặc biệt bên trong.

Sản phẩm cuối cùng không thể không nói đến trong bài viết này là nước hoa – bước cuối trong quá trình làm đẹp của một quý bà. Giới hạn sản xuất cho mẫu nước hoa Clive Christian’s Imperial Majesty mỗi năm vừa đủ số đầu ngón tay trên một bàn tay. Tất nhiên với mức siêu giới hạn, tương đương với mức giới hạn của những trang phục Haute Couture thì rõ ràng giá của sản phẩm cũng sẽ phải couture: \$215.000. Vỏ chai làm từ vàng 18K và vàng trắng 5K, tác giả của mùi hương độc đáo trong chai này là Clive Christian. Trong danh sách những chai nước hoa đắt nhất thế giới, còn có một sản phẩm khác của Clive Christian là Clive Christian’s No 1, giá \$2.150. Đặc điểm nổi bật nhất của Clive Christian’s No 1 là viên đá quý 24 K sáng lấp lánh đính ở cổ chai tạo thành một điểm nhấn lộng lẫy. Ngoài ra, hương liệu của loại nước hoa này cũng được tạo ra từ những tinh dầu tự nhiên 100% (thay vì chất tổng hợp) như ngọc lan (ylang ylang) được trồng ở vùng Madagascar, vanilla, cây irit (orris), nhựa thơm, gỗ đàn hương (sandalwood) và mùi cam chanh (bergamot). Danh sách còn lại có thể kể ra những cái tên lừng lẫy như Poivre của Caron (giá \$2.000), Baccarat Les Larmes Sacrées de Thebes (giá \$1.700), Annick Goutak’s Eau d’Hadrein (giá \$1.500). ☼



Danh sách Top những chai nước hoa đắt nhất thế giới đã có sự thay đổi trước sự ra mắt của l'Abeille de Guerlain – nước hoa mới nhất của nhà Guerlain với giá \$17.400. Chai nước hoa có hình dáng của một chú ong khổng lồ (Biểu tượng của nhà Guerlain) với đôi cánh là những mặt kim cương lộng lẫy. l'Abeille de Guerlain được đánh giá là một tác phẩm nghệ thuật thực sự và chỉ có 47 chai trên toàn thế giới.



51

Sơn móng Gold Rush Couture của Models Own giá 130.000 USD

GRAVITY

**Wool, leather, cotton, interesting, mixity of materials
in a futurist gravity elements**

Production : BH Creative Group Vietnam
Creation manager : Henri HUBERT
Artistic manager : Hilaire H HUBERT
Model : J-MI for Hilaire H HUBERT ORDIGO
Concept Design : Le Nguyen
Photographer : Tuan Nguyen
Assistant photographer : Quang Hoa
Stylist: Thanh Hoa
Hair : Hoang A Pon
Make-up : ANDY PHAN



Blumarine.





Moschino

<https://tieulun.hopto.org>

LUXE

FASHION



Dolce&Gabbana



Dolce&Gabbana





Moschino (dress), Blugirl (coat)





Dolce&Gabbana

LOCAL NEWS



AUDEMARS PIGUET

Tay vợt tennis số 1 thế giới Novak Djokovic trở thành Đại sứ của thương hiệu Audemars Piguet. Novak Djokovic đang có một mùa giải thành công trong năm 2011 và vinh dự được đứng vào hàng ngũ các đại sứ của thương hiệu danh tiếng này bao gồm những vận động viên nổi tiếng như Michael Schumacher, Leo Messi, ngôi sao bóng rổ Mỹ LeBron James, cầu thủ cricket huyền thoại Sachin Tendulkar, tay golf Lee Westwood và Rory McIlroy. Mặt số đồng hồ skeleton cho phép thấy được sự tinh tế trong hoạt động của cỗ máy cơ RM 027 bên trong.



BANG&OLUFSEN

Dòng tivi BeoVision 4 của hãng Bang & Olufsen nổi tiếng Đan Mạch đã có phiên bản "khổng lồ" với kích thước 103 inch và công nghệ xem 3D. Khung màn hình được chế tác từ chất liệu nhôm cao cấp. Chiếc tivi này có thể chuyển động tùy chỉnh theo hướng bạn mong muốn. Dòng sản phẩm này được tích hợp một loạt các công nghệ cải thiện hình ảnh như kiểm soát hình ảnh tự động (điều chỉnh màu sắc, độ nét) và màn hình chống phản chiếu hình ảnh do ánh sáng khi xem ban ngày.



TÂN HOÀNG MINH GROUP

Diễn viên Trương Ngọc Ánh vừa chính thức ký hợp đồng hai năm kể từ tháng 9/2011 để làm đại sứ cho các dự án bất động sản của tập đoàn Tân Hoàng Minh. Hiện tại, Tân Hoàng Minh đang triển khai các dự án như tòa tháp căn hộ hạng sang D' Palais de Louis tại Nguyễn Văn Huyền; Tòa tháp trung tâm thương mại và căn hộ D' San Raffles trên khu "đất vàng" Hàng Bài - Hai Bà Trưng; Tòa tháp văn phòng, khách sạn và căn hộ D' Le roi de Soleil tại Quảng An - Tây Hồ.



RENAULT

Tính đến tháng 9 này, Renault đã chính thức có mặt tại Việt Nam được một năm với hai mẫu xe là Koleos và Fluence. Nhân dịp này, Auto Motors Việt Nam tổ chức chương trình khuyến mại đặc biệt tri ân khách hàng: "Kỉ niệm sinh nhật một năm Renault và Auto Motors Việt Nam". Theo đó, tất cả các khách hàng mua xe Renault đến ngày 30/09/2011 sẽ có cơ hội nhận được quà tặng với trị giá lên tới 100 triệu đồng từ Auto Motors Việt Nam.



EASY SPIRIT

Anti-Gravity - cách mạng công nghệ là điểm mấu chốt của BST này. Bí mật nằm ở đế giày, cái mà được cấu tạo từ hàng triệu phân tử nito và các bọt tằm siêu nhỏ cho phép thiết kế với trọng lượng siêu nhẹ đến không thể tin nổi và miếng nệm lót tiên tiến tạo nên sự bất ngờ và thích thú. Tính ưu việt của những thiết kế này là đảm bảo sự thoải mái và thư giãn cho từng bước đi. Sản phẩm có bán tại: Parkson Viet Tower, Hàng Da Galleria.



MORGAN DE TOI

Nhãn hiệu đồ underwear Morgan de Toi vừa ra mắt BST Thu Đông 2011 với phong cách quyến rũ, bay bổng và lãng mạn. Vào ngày 15/10/2011, Morgan sẽ khai trương cửa hàng mới tại Parkson Landmark Hà Nội. Nhân dịp khai trương, cửa hàng giảm giá 10% cho tất cả các mặt hàng. Và với mỗi hóa đơn mua hàng từ 1.500.000 đồng trở lên, quý khách sẽ nhận được một ô Morgan miễn phí từ 15/10 - 22/10. Nhân ngày 20/11, Morgan giảm giá 30%-50% cho một số mặt hàng.



NIKE

Dòng sản phẩm Nike Sport đang có chương trình giảm giá đặc biệt dành cho khách hàng. Cụ thể, tại gian hàng Nike Sport 1 tại tầng 2 TTTM Grand Plaza, 117 Trần Duy Hưng, Cầu Giấy, Hà Nội, Nike Sport áp dụng chương trình giảm giá từ 10% đến 20% các sản phẩm nhãn hiệu Nike 31/10/2011. Ngoài ra, khách hàng có thể dùng thử sản phẩm ghế tập thể thao và xe đạp tập thể thao tại gian hàng. Tập đoàn Đức Trung phân phối độc quyền dòng sản phẩm này tại Việt Nam.



NINE WEST

Nine West vốn nổi tiếng với những sản phẩm chất lượng tốt, hợp thời trang và giá cả hợp lý. Sắc màu sặc sỡ là yếu tố đặc trưng tạo ấn tượng nổi trội cùng với chất liệu trơn, bóng họa tiết da rắn mang lại phong cách khỏe khoắn, mạnh mẽ. Trong khi đó các khối màu sắc hài hòa lại giúp giữ được nét mê hoặc đầy nữ tính của BST Electroshock của Nine West. Bạn có thể mua sản phẩm mới này tại hệ thống cửa hàng Nine West trên toàn quốc.

LOCAL NEWS



NUXE

Nuxe – Paris là dầu dưỡng đa năng dùng cho mặt, cơ thể và tóc. Với sáu tinh dầu thực vật quý hiếm: dầu hạt dẻ, dầu cỏ St John's, dầu cây Borage, dầu hoa cúc Camelia, dầu hạt Macadamia, dầu hạnh nhân và vitamin E, Huile Prodigieuse cung cấp dưỡng chất nhanh chóng phục hồi, làm mềm mại làn da, làm mượt tóc. Đây là sản phẩm được ưa chuộng nhất tại Pháp và là sản phẩm ưa thích của các ngôi sao nổi tiếng thế giới. Sản phẩm có bán tại 36 Hàng Bông, Hoàn Kiếm, Hà Nội.



ELITE FITNESS & SPA

Vừa qua, Elite Fitness & Spa tổ chức tặng quà tri ân khách hàng, thậm chí tặng cả Ipad 2 cho các thành viên mới may mắn. Với các trang thiết bị hiện đại, đội ngũ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp cùng các chương trình luyện tập phù hợp với thể trạng, tinh thần và mục đích của từng thành viên, Elite Fitness & Spa 51 Xuân Diệu được biết đến như một trong những cộng đồng chăm sóc sức khỏe hiện đại, sang trọng nhất dành cho giới doanh nhân tại Hà Nội.



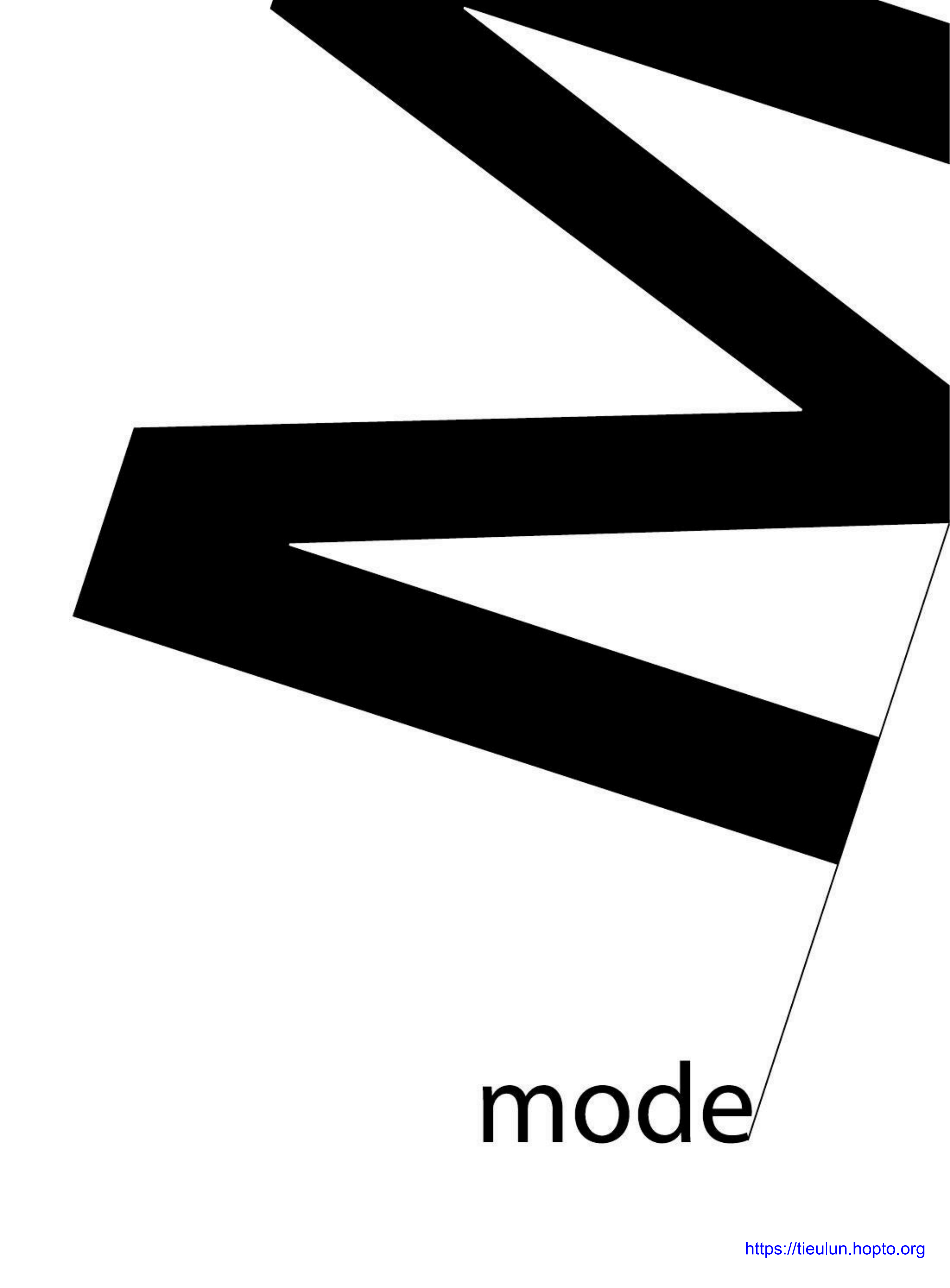
PANASONIC

Panasonic đã khởi công xây dựng nhà máy sản xuất linh kiện điện tử tại KCN Thăng Long Hà Nội, phục vụ cho nhu cầu đang tăng của điện thoại thông minh. Song song đó, Panasonic quyết định mở rộng nhà máy sản xuất tủ lạnh tại KCN Thăng Long Hà Nội. Theo dự kiến, đến năm 2015, năng lực sản xuất lên đến 800.000 sản phẩm/năm. Năm 2012, Panasonic cũng sẽ khánh thành một nhà máy sản xuất máy giặt tại KCN Thăng Long 2 với mục tiêu sản xuất 700.000 sản phẩm/năm vào năm 2015.



PICO MALL

Picomall vừa chính thức khai trương tại Hà Nội và đang có chương trình khuyến mãi giảm giá đến 50% các mặt hàng thời trang, phụ kiện... và được tích điểm đổi phiếu mua hàng Citimart. Ngoài ra, Picomall còn tổ chức hàng loạt các chương trình ca nhạc, thời trang... Giai đoạn tiếp theo của dự án Pico Mall là một tổ hợp trung tâm thể thao tầm cỡ với đầy đủ các phòng tập gym, spa, bể bơi, khu khám bệnh cao cấp ngay sau 3 tòa tháp hiện tại.

An abstract graphic design featuring several thick, black, angular shapes that resemble stylized arrows or chevrons. These shapes are arranged in a layered, overlapping fashion, pointing generally towards the right and slightly downwards. The background is white, and the overall composition is minimalist and modern.

mode

Spotty service

[**Chấm bi**] Có thể bạn đã thấy nó rất nhiều trước đây, bạn cũng từng yêu nó trước đây. Tuy vậy có thể bạn sẽ lại yêu nó thêm một lần nữa trong mùa mốt Thu – Đông này. Stella McCartney mang đến vẻ đẹp nữ tính với các chấm bi thô và đính nổi trên nền voan mỏng trong suốt, còn Marc Jacobs bảo phủ mọi thứ từ mũ, áo len, phụ kiện... với vũ điệu của những dấu chấm. Và vì vậy chấm bi chắc chắn sẽ thật sự làm bạn trở lên hấp dẫn trong mùa này.

1. 2. 3. 10. Áo, váy liền, chân váy, túi Marc Jacobs, 4. Áo Lanvin, 5. Vòng cổ Oscar de la Renta, 6.7.8 Váy liền, chân váy, áo Stella McCartney, 9. Sắc tay Diane von Furstenberg.



Gucci



Psychedelic furs

[**Lông thú**] Bắt đầu từ chiếc váy lông thú với màu sắc ngọt ngào mà Miuccia Prada đã mặc, đến giờ có vẻ như các nhà thiết kế đều chọn cách phối hợp giữa lông da cáo, thỏ, chồn và màu sắc của cầu vồng để làm sôi động những trang phục sang trọng của họ. Celine, Diane Von Furstenberg, Prada, Gucci, là một vài thương hiệu điển hình cho phong cách này.

1. Áo Philosophy di Alberta Ferretti, 2. Áo Phillip Lim, 3. Vòng cổ Roberto Cavalli, 4. Áo Karl Donoghue, 5. Túi Alexander Wang, 6. Túi Miu Miu, 7. Áo Sonia Rykiel, 8. Áo Donna Karan, 9. Giày Christian Louboutin.

67

sixties minutes

[Thời trang những năm 60] Bắt đầu mùa đông từ London đến Milan, xu hướng nổi lên với phong cách của những năm 60. Alberta Ferretti, Jil Sander, Loewe với chất liệu bóng nhẹ hoa văn và các khối cong cổ, vai và tay nữ tính. Bottega còn mang thêm đến sàn diễn những đôi tất trắng và giày bít mũi với quai chữ T, kiểu tóc búi nhẹ phù hợp sẽ thật sự gặm nhấm trái tim bạn.

1. Vòng cổ Amanda, 2. Áo khoác Burberry Prorsum, 3. Váy Marchesa, 4. Váy M Missoni, 5. Sắc tay Christian Louboutin, 6. Giày Miu Miu, 7. Áo Paul & Joe, 8. Chân váy Yves Saint Laurent, 9. Váy GOAT, 10. Túi Nina Ricci, 11. Giày Valentino.



Jil Sander



watches



calvinklein.com

CK

Calvin Klein
swiss made

HO CHI MINH: Vincom Center | Saigon Tax Center | Maxi Mark 3/2 | PNJ Ben Thanh | PNJ An Dong | PNJ Phan Dang Luu
| PNJ Go Vap | Thien Son Plaza | Continental Hotel | Parkson Saigon Tourist Plaza
HA NOI: Vincom Center | Pico Mall | 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>



BẢNH BAO TRONG BỮA TỐI

Mặc gì cho một bữa tối cùng khách hàng? Làm sao để sang trọng mà thân thiện?

Một chiếc áo len ôm sát, cao cổ màu mận lấp ló dưới chiếc áo khoác ngoài với ve cổ lớn hơi dựng lên màu xám và quần cùng màu. Chắc chắn cũng không thể thiếu một đôi giày phong cách phóng khoáng màu mận. Bạn thật sự đã sẵn sàng cho một bữa tối thoải mái.

● Áo len cao cổ **Yves Saint Laurent**, Đồng hồ **Cartier**, Ví **Mulberry**, Áo khoác, thắt lưng và giày **Gucci**.

70





Người đàn ông **hiện đại**

Sự kết hợp giữa những chất liệu khô cứng và mềm mại luôn tạo nên những nét phá cách sang trọng. Truyền thống luôn cần đi kèm với đương đại, vậy nên hãy kết hợp điện thoại Vertu với đồ suit và sơ mi trắng cùng cà vạt, hãy kết hợp khuy măng séc sọ người của Ralph Lauren với đồng hồ Cartier. Bạn thực sự là người biết cách làm chủ cuộc chơi hàng hiệu rồi đó!

● Bộ vest, ví **Dolce & Gabbana**, áo sơ mi **Alexander McQueen**, đồng hồ **Cartier**, cà vạt và cuff-links **Ralph Lauren**. Điện thoại **Vertu**.



PHA TRỘN PHONG CÁCH NHÀ BINH

Hãy hoàn thiện mình với một chiếc áo khoác YSL có cảm hứng từ phong cách nhà binh tối giản và một viên cổ lông ấm áp. Kết hợp thêm bên trong một chiếc áo sơ mi, cà vạt, áo len cổ tim và quần tây để tạo ra những đối ngẫu pha trộn đầy lý thú giữa một bên là một người đàn ông thành thị lịch lãm và một bên là một người đàn ông mạnh mẽ. Tôi tin rằng đây cũng chính là hình ảnh mà bất kỳ doanh nhân nào cũng muốn vươn tới trong mùa đông này.

● Quần **Burberry Prorsum**, áo sơ mi **PS by Paul Smith**, áo khoác **Yves Saint Laurent**, cà vạt **Brioni**, túi **Filson**, áo len **Etro**, giày **Gucci**.

72



DU LỊCH sang trọng

Công việc đang cuốn bạn đi mỗi ngày và dường như bạn không còn thời gian nghỉ ngơi cho riêng mình. Nhưng sẽ vẫn thật tuyệt vời nếu trong các chuyến bay công tác bạn cho phép mình nghỉ ngơi một chút, một vài gợi ý của chúng tôi để biến chuyến công tác trở nên thú vị.

● Quần **Gucci**, áo **Burberry Brit**, túi **Mulberry**, kính và nước hoa **Dolce & Gabbana**, sandal và vòng tay **Bottega Veneta**.

Stylits: Phạm Trà

<https://tieulun.hopto.org>

MODE | MEN STYLE



Q + A

DÀNH CHO NGƯỜI MUỐN THÀNH ĐẠT

NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG THÀNH ĐẠT LUÔN BIẾT CÁCH
ĂN MẶC ĐỂ MÌNH TỎA SÁNG!

Q: Tôi có nên để râu hay không?

A: Theo tôi điều này hoàn toàn không nên. Hãy để ý bạn sẽ thấy những người thành đạt xung quanh bạn đều không nuôi râu. Hẳn bạn vẫn nhớ ngài nghị sỹ Evan trong bộ phim Evan Almighty đã tìm cách loại bỏ râu và lông mũi thế nào? Hẳn bạn cũng không quên rằng lý do khiến Evan không dám tới văn phòng của mình là một bộ râu quá dài.

Tất nhiên, trong những dịp đi nghỉ dài, một bộ râu quai nón và một làn da rám nắng trên bãi biển sẽ là những thứ phụ kiện tự nhiên và tuyệt vời. Nhưng hãy nhớ, khi đó bạn đang đi nghỉ.

Q: Tôi nên dùng ví hay dùng kẹp tiền

A: Bản thân tôi cho rằng bạn nên có cả hai. Những chiếc kẹp tiền của Montblanc sẽ mang tới cho bạn sự sành điệu và một phong cách bleisure vẫn sang trọng khi đi chơi. Chẳng gì thú vị bằng việc bạn rút từ túi mình một chiếc kẹp tiền với những thiết kế đặc trưng của Montblanc như logo hình bông tuyết. Nhưng kẹp tiền sẽ bất tiện trong trường hợp bạn cần mang theo bằng lái xe, thẻ tín dụng.

Q: Phụ kiện lý tưởng cho đàn ông là?

A: Sẽ không gì tốt hơn một chiếc đồng hồ. Một chiếc đồng hồ với dây da và quai đeo bằng thép chống gỉ, mặt tròn luôn là chuẩn mực phong cách của đàn ông. Nếu có thể lựa chọn cho mình một chiếc đồng hồ cơ và một vài cơ chế phức tạp thì không gì có thể khẳng định sự lịch lãm của bạn bằng. Tuy nhiên, nếu lựa chọn những chiếc đồng hồ điện tử thì hãy ghi nhớ điều sau: Những chiếc đồng hồ với một số cơ chế phụ thêm không phải lúc nào cũng tốt. Bạn sẽ thế nào nếu trong buổi họp với ban quản trị của công ty mà đồng hồ của bạn lại “bíp bíp.”

Q: Những trang sức có thể đeo trong môi trường công sở là?

A: Đó là một chiếc đồng hồ, một nhẫn kỷ niệm tốt nghiệp (loại nhẫn phổ biến của các học sinh Mỹ và Canada), nhẫn cưới (nếu bạn đã kết hôn) và cufflink – khuy măng séc, tuy nhiên loại khuy này đòi hỏi bạn phải có áo sơ mi kiểu Pháp đặc trưng để kết hợp.

Q: Tôi có nên dùng nước hoa trong môi trường công sở?

A: Câu trả lời của tôi là không phải có nên dùng hay không mà là nên dùng bao nhiêu thì vừa đủ. Hãy nhớ

rằng môi trường công sở đòi hỏi sự tinh tế nên hãy thể hiện sự tinh tế của mình với một chút nước hoa. Ngoài ra, khi sử dụng nước hoa hãy dùng nước hoa ở tay trái thay vì tay phải. Điều này sẽ giúp cho những người bắt tay bạn không phải chịu những khó chịu của các hiệu ứng mà họ không quen.

Q: Tôi có nên mặc áo lót bên trong áo sơ mi không?

A: Tôi sẽ không trả lời bạn câu hỏi này. Thay vào đó, tôi sẽ chỉ nêu những ưu điểm của việc mặc áo lót phía dưới áo sơ mi: Có tác dụng giúp da khỏi dị ứng với những chiếc áo sơ mi được hồ; Khi bạn đổ mồ hôi, áo lót sẽ bảo vệ áo sơ mi của bạn; Áo lót trắng có tác dụng giúp áo sơ mi trắng trông trắng hơn; Áo lót cho phép áo sơ mi có dáng đẹp hơn.

Q: Tôi nên chọn loại sơ mi có khuy cố định cổ áo (button down collar) hay loại sơ mi có xương tạo dáng cho cổ (collar with stay)?

A: Câu trả lời là tùy thuộc vào buổi họp mà bạn sẽ tới dự. Những chiếc áo sơ mi với cổ có khuy cố định cho bạn một phong cách chuyên nghiệp, tuy nhiên vẫn có





đôi chút gì đó thoải mái hơn những chiếc sơ mi trắng với xương tạo dáng. Nếu lựa chọn áo sơ mi loại button down collar, hãy kết hợp áo với áo khoác sport coat. Nhưng nếu bạn phải thuyết trình trước hội đồng quản trị của công ty hoặc thực hiện một cuộc phỏng vấn với một nhân vật quan trọng, hãy mặc suit và một chiếc sơ mi collar with stay.

Q: Có thể cho tôi một vài tư vấn nhỏ trong việc lựa chọn áo sơ mi để thắt cà vạt qua cổ áo?

A: Bí mật nằm ở bài kiểm tra: Một ngón tay. Một chiếc áo sơ mi có cổ áo vừa vặn và thích hợp với việc thắt cà vạt là một chiếc áo có cổ khi mặc vào bạn có thể cho một ngón tay lọt vào giữa cổ áo và cổ bạn.

Q: Áo sơ mi và tay áo của tôi nên dài thế nào?

A: Đảm bảo rằng chiếc áo sơ mi của bạn đủ dài để bỏ áo vào trong quần. Tay áo cũng nên dài hơn xương cổ

tay một chút. Chiều dài của áo sơ mi so với áo khoác của áo suit khoảng 2cm.

Q: Cufflink – khuy măng séc có phải là thứ phụ kiện lỗi thời?

A: Đây là một lựa chọn hoàn toàn mang tính cá nhân. Tuy nhiên hãy nhớ rằng khuy măng séc đòi hỏi bạn có một chiếc áo sơ mi kiểu Pháp để kết hợp. Ngoài ra, bạn cũng cần phối kết chiếc áo sơ mi đo với một bộ suit đẳng cấp.

Q: Tôi muốn có một vài lời khuyên trong việc chọn cà vạt.

A: Hãy chọn cho mình những chiếc cà vạt lụa, bởi cà vạt lụa có chất lượng và tốt hơn những loại cà vạt thông thường khác. Cần nhớ rằng lựa chọn cà vạt là cách mang lại cho toàn bộ trang phục một nét chấm phá mang tính cá nhân nên hãy đảm bảo để khi bất kỳ ai nhìn vào cà vạt cũng sẽ hiểu bạn. Cà vạt thô và nặng chỉ hợp với mùa đông.

Q: Vậy còn chiều dài và chiều rộng của cà vạt?

A: Chiều dài của cà vạt được lựa chọn dựa trên chiều cao của cơ thể bạn. Hãy lấy mặt khóa thắt lưng làm mốc, nếu khi thắt xong cà vạt, một đầu của cà vạt chạm vào mặt khóa, chiếc cà vạt đó không thể hoàn hảo với bạn hơn. Chiều rộng của cà vạt cần lựa chọn sao cho tương xứng với chiều rộng của ve áo sport coat hoặc áo jacket suit.

Q: Khi nào cần cài khuy áo khoác sport coat hoặc jacket suit?

A: Câu trả lời của chúng tôi là bất kỳ khi nào bạn đang đứng. Ngoài việc đây là điều phải làm, cài khuy áo khoác khi đang đứng cho thấy bạn là một quan tâm tới chi tiết. Và hầu hết những người biết quan tâm tới những điều nhỏ đều là những người có thể làm những việc lớn và thành công trong cuộc sống.

Q: Vậy tôi nên cài khuy nào?

A: Điều này phụ thuộc vào phong cách của chiếc áo bạn đang mặc. Nếu chiếc áo bạn đang mặc là kiểu áo jacket phong cách Mỹ với hai khuy, khi đứng dậy bạn cần cài khuy số một. Nếu đó là chiếc áo ba khuy, hãy cài khuy số một và số hai. Nếu đó là áo bốn khuy, cài ba khuy đầu. Với kiểu áo hai hàng khuy, phong cách châu Âu, bạn sẽ phải cài tất cả các khuy.

Q: Tôi muốn một vài tư vấn về màu giày và màu tất.

Chúng có nhất thiết phải hòa hợp với nhau và với bộ suit không?

A: Hẳn nhiên là tất, giày và suit cần phải kết hợp thật ăn ý với nhau. Chẳng hạn, nếu bạn mặc quần màu xanh hải quân, giày đen, bạn nên đi tất màu đen hoặc xanh hải quân. Tất nhiên, bạn nên tránh các họa tiết sặc sỡ khi kết hợp tất với suit. Tuy nhiên, dù bạn có kết hợp tất có họa tiết với các trang phục công sở casual hay kết hợp tất trơn với trang phục công sở sang trọng, bạn cũng cần nhớ một điều, tất cần cao tới bắp chân. Về việc chọn màu giày để kết hợp với màu trang phục, hãy ghi nhớ nguyên tắc tone-sur-tone: giày màu đen kết hợp với quần xanh hải quân hoặc đen, giày màu nâu, da bò kết hợp với quần các màu tan, nâu. ☹

08

lỗi ăn mặc đàn ông thường mắc phải

1. Diện một chiếc áo sơ mi (loại mặc kèm với lễ phục) và quên không mặc áo lót.
2. Diện một chiếc áo sơ mi cộc tay bên trong áo suit jacket.
3. Cà vạt có chiều dài hoặc ngắn hơn hoặc dài hơn mặt khóa thắt lưng. (Trong khi nó cần nằm đè lên mặt khóa.)
4. Vắt cà vạt sang một bên vai khi đang dùng bữa.
5. Không cài khuy áo khoác sportcoat hoặc áo suit jacket khi đang đứng.
6. Không đi tất cao khi đi giày.
7. Dùng một chiếc cặp đã cũ sờn.
8. Nuôi râu nhưng lại không nhờ các chuyên gia tỉa hoặc sửa gọn.

77



HAUTE COUTURE

Đôi cánh ước mơ của phụ nữ

Duy Anh

Với phụ nữ không gì có thể sánh với một chiếc váy Haute Couture của một nhà thời trang danh tiếng.

Đồng hồ có các cơ chế phức tạp, vang có mùa cũ, kim cương có độ trong và trọng lượng carat thì thời trang cũng có Haute Couture. Hoàn toàn không ngoa khi nói rằng Haute Couture là tột đỉnh của đẳng cấp, là thước đo chính xác của sự xa hoa, là khái niệm lãng mạn nhất của sự phù phiếm. Tuy nhiên, cụm từ này có nguồn gốc từ tiếng Pháp và nó có nghĩa là “nghệ thuật may vá.”

Trong thế giới thời trang, Haute Couture là một “thực thể” rất đặc biệt. Nó là tập hợp của những món đồ được thực hiện hoàn toàn thủ công và tỉ mỉ ở mọi công đoạn từ những lớp lót hoàn hảo tới các đường viền khâu tay đầy tinh tế. Nhưng không chỉ có vậy, vải và phụ trang đính kèm cũng phải ở chất lượng cao nhất. Còn những người thợ cắt, thợ may, thợ thêu và thợ tạo ren và cả những người dành hàng trăm giờ để hoàn thiện sản phẩm đều phải là những người thợ lành nghề nhất thế giới để đảm bảo mỗi sản phẩm đều có “sự kỳ diệu ở bên trong hệt như bên ngoài.”

Mua trang phục Haute Couture có ý nghĩa giống như bạn đang đầu tư hơn là mua một sản phẩm thời trang. Mỗi sản phẩm Haute Couture giống như một tác phẩm nghệ thuật được trưng bày trên cơ thể bạn thay vì trên tường. Thông thường để sở hữu một món đồ Haute Couture của một nhà may danh tiếng bạn sẽ phải chi trả từ \$25.000 trở lên. Trong một số trường hợp, khoản chi phí này có thể đội lên tới con số hàng triệu. Chiếc váy kim cương mà Samantha Mumba diện trong buổi công chiếu phim Người Nhện II năm 2004 có giá xấp xỉ \$9 triệu.

Đối với những cặp mắt không lão luyện, gần như không có sự khác biệt nào giữa một chiếc váy \$3500 của Derek Lam và một chiếc váy Christian Lacroix \$150.000. Bởi trong các bữa tiệc, bạn có thể thấy các ngôi sao xuất hiện trong cả hai trang phục này. Tuy nhiên, khi một người phụ nữ lựa chọn trang phục Haute Couture, điều

đó có nghĩa cô ý thực sự quan tâm tới thời trang. Và tất nhiên, cô ấy có một “cái túi đủ sâu” để “nuông chiều” những đam mê của mình.

Haute Couture: Tiên phong để ra xu hướng

Becca Cason Thrash là một người nổi tiếng ở Houston Mỹ. Bên cạnh đó, bà cũng là một nhà sưu tập thời trang Haute Couture với khoảng xấp xỉ 12 chiếc váy từ các nhà thời trang cao cấp khác nhau. Khi được yêu cầu đưa ra những nhận định về thời trang Haute Couture, bà đã trả lời: “Bạn cần hiểu việc mua một món đồ Haute Couture giống như bạn đang trả góp cho một món đồ đắt giá vậy. Bạn sẽ không thể thấy ngay được những lợi ích mà chiếc váy đó mang lại. Tuy nhiên, chỉ một chiếc váy Haute Couture đó nhưng bạn có cùng lúc thể diện ở Houston, New York, Paris và London. Sau đó, bạn đem cất chiếc váy vào tủ và vài năm sau khi mang ra mặc lại, chiếc váy vẫn hoàn toàn không hề lỗi mốt.”

Cũng theo Cason Thrash thời trang Haute Couture giống như một sợi dây liên kết một nhóm nhỏ các cá nhân. “Couture gần như là một câu lạc bộ tư nhân vậy,” Cason Thrash chia sẻ. “Sẽ rất khó để có thể vượt qua những trở ngại ban đầu và nhận được lời mời của hãng. Tuy nhiên, khi bạn đã vượt qua được, bạn sẽ thấy mỗi show diễn thật đáng yêu và nó giống như ngày họp mặt của các cô bạn thân.”

Vậy có lẽ tới lúc này, bạn đã có câu trả lời cho câu hỏi tại sao mọi phụ nữ từ Mỹ, châu Âu và nhiều hơn tất cả là châu Á, Trung Đông và Nga đang sẵn lòng đổ tiền vào những trang phục thời trang Haute Couture. Ngoài ra đó còn là bởi, theo Joan DeJean – tác giả của cuốn Bản Chất Của Phong Cách, thời trang cao cấp Haute Couture không chỉ mang lại cho người mặc cảm giác được sùng ái và đặc quyền mà đó còn là bởi diện thời trang Haute Couture, họ sẽ trở thành những người để ra khuynh hướng. Mỗi chi tiết trên một chiếc váy Haute



Ảnh từ trái sang: Một trong những chiếc váy Haute Couture của Dior, Chanel, Elie Saab

79

Couture sẽ được các nhà thiết kế, các hãng thời trang nhỏ cóp nhặt và sao chép dưới một thuật ngữ mà họ “mỹ tự hóa” là “vay mượn cảm hứng.” Tất nhiên, lúc này sở hữu một chiếc váy không còn là sở hữu một chiếc váy, mà đó là việc đưa một tuyên bố: Tôi đẳng cấp, tôi am hiểu thời trang và tôi phong cách.

Haute Couture và đặc quyền của V.I.P

Chính bởi việc muốn đảm bảo được những lợi ích cho khách hàng và cũng là cách chống lại nạn copy cat, một số thương hiệu Haute Couture đang tìm cách thu nhỏ hoạt động của mình lại. Họ không còn tổ chức những show diễn hoành tráng với số lượng người mẫu không thôi cũng đã lên tới 35-40 người. Thay vào đó, họ chỉ thực hiện một số mẫu thật đặc biệt và rất kén chọn trong việc lựa chọn khách mời tới tham dự buổi trình diễn này.

Versace Atelier là một trong những thương hiệu đi đầu trong việc giới thiệu phương thức kinh doanh thời trang cao cấp Haute Couture này. Là một thương hiệu couture lâu năm và rất kén chọn khách hàng, Versace Atelier hiểu rõ mong muốn từ khách hàng của mình và cũng yêu cầu khách hàng của mình tôn trọng những quy định ngặt nghèo của hãng để bảo vệ quyền lợi cho chính họ. Khách hàng của Versace Atelier thường phải thỏa mãn hai yêu cầu sau: phải có khả năng tài chính và phải nổi tiếng. Sau năm 2004, Versace Atelier đã rời hẳn khỏi sân chơi Paris để tập trung hoàn toàn vào việc phục vụ các khách hàng cá nhân.

Khi các khách hàng đặc quyền được mời tới cửa hàng của Versace ở Đại Lộ Số 05, họ sẽ được một nhân viên



lịch sử và bánh bao đưa lên tầng 06. Đây thực chất là một salon với sàn lát gạch đá hoa cương, tường sơn màu xám Venetian, một chiếc thang máy bằng thủy tinh và một sân thượng trang nhã. Tất cả các thiết kế này bổ sung cho sự xa hoa và mỹ lệ của bộ sưu tập. Đây quả thực là một Versace hoàn toàn khác biệt với một Versace của hai màu đỏ và vàng của những năm 1980 và 1990. Phong cách đậm chất Ý được hòa trộn với những chiếc sofa màu đen và một trần nhà cao nhằm

Ảnh trên: Mẫu Haute Couture Spring Summer 2010 của versace
 Ảnh dưới từ trái sang: Các sao trong các mẫu váy Haute Couture của Armani Privé, Givenchy, Versace, Elie Saab và Dior.



mang lại cho người tiêu dùng một trải nghiệm về một không gian “Ý” nhất.

Các khách hàng khi đưa ra các đơn đặt hàng cho những thương hiệu thời trang Haute Couture như Versace Atelier cần hiểu rằng trung bình cần tối thiểu bốn tháng để tạo dựng được một chiếc váy Haute Couture. Hoàn toàn không phải tự nhiên mà các nhà thời trang cao cấp dùng chữ “tạo dựng” – “construct” để nói về quy trình may váy cao cấp của mình. Để thực hiện một chiếc váy Haute Couture, những người thợ may tài giỏi nhất sẽ phải cắt và may hoàn toàn trên mannequin với số đo tương ứng và chính xác tuyệt đối với số đo của người thực. Mục đích của việc này là để đảm bảo cho chiếc váy có độ “sống” và độ “thật” nhất. Đó là chưa kể tới những công việc phức tạp tỉ mỉ và đòi hỏi sự chi tiết khác như đính đá hoặc thêu ren. Một chiếc váy đính 50.000 viên đá Swarovski đòi hỏi 150 giờ làm việc. Tất nhiên, khi đó giá của chiếc váy sẽ không thể dưới \$90.000.

Tất nhiên, giống như rất nhiều nhà thời trang couture khác, Versace từ chối đưa ra con số chính xác của mọi

chiếc váy cao cấp của mình. Tuy nhiên, một chiếc váy sử dụng càng nhiều vải và càng nhiều các chi tiết thêu hoặc đính, chiếc váy đó sẽ đòi hỏi các thợ thủ công lành nghề nhiều thời gian làm việc hơn, khi đó giá tiền của chiếc váy sẽ tăng.

Và như thế, diện một chiếc váy Haute Couture là cách tốt nhất để khoe khéo rằng tài khoản trong ngân hàng của bạn đang có bao nhiêu tiền. Bởi Haute Couture chỉ dành cho những người siêu giàu, những người sở hữu những tài khoản trên \$30 triệu. ❁

81



THEMATIC

Strong shapes and exaggerated sculptural attitude make very special empowering look to the garment

Model: **Kate** (FAME Model Management)

Photographer: **Tuan Nguyen**

Make up: **Andy Phan**

Hair: **Hoang A Pon**

Creative Director: **Henri Hubert**

Art Director: **Le Nguyen**

Special thanks to Milano - 88 Dong Khoi St., Dist. 1, HCM City



shirt YSL, jeans Roberto Cavalli

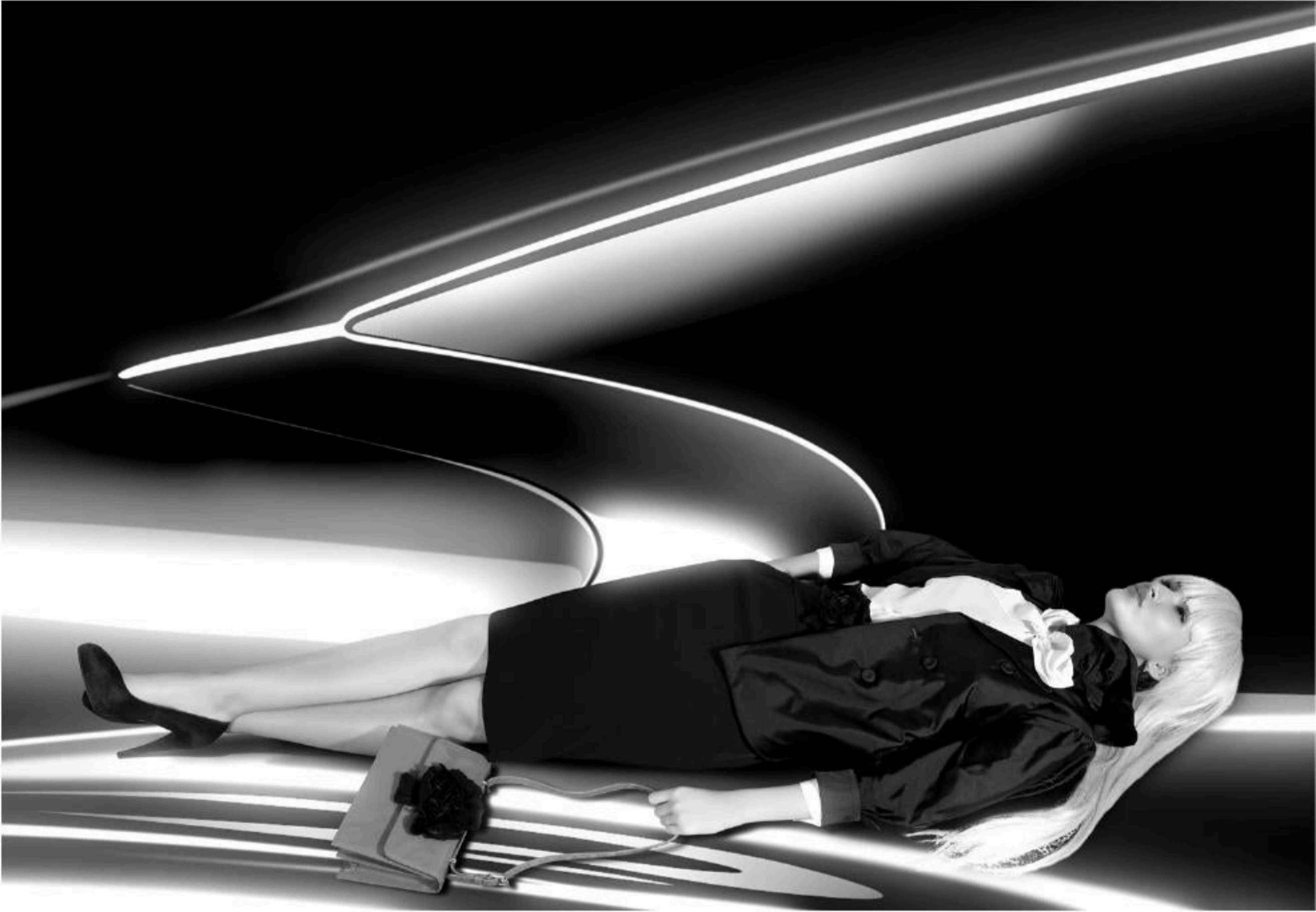
<https://tieulun.hopto.org>

LUXE |



Bag Dolce&Gabbana, Dress & Coat Moschino

<https://tieulun.hopto.org>



Bag, Skirt, Blouse, Coat - Moschino



Dress D&G, Bag Dolce&Gabbana, sunglasses Tom Ford



Dress Blumarine, Hat Blugirl

LUXE

FASHION



Bag Dolce&Gabbana, Coat & Dress Blumarine



Dress Roberto Cavalli

LUXE

FASHION

"In" Atmosphere of Autumn

Beyond pretty, autumn's easy, elegant garment usher in
fresh sophistication.

Model: **Sasha (FAME Model Management)**

Photographer: **Tuan Nguyen** - Make up & hair: **Andy Phan**

Creative Director: **Henri Hubert** - Art Director: **Long Thanh**

Location : **Saigon Pearl**
Global Link

Celine Top + Marc Jacob Sunglasses



Celine Bag + Top and Jilsander Legging



Celine Dress + MMJ Necklace



Maison Martin Magiela Dress + MMJ Necklace

MODE

FASHION

Michael Kors Jacket+ Jil Sander Legging + Tomford Sunglasses + MMJ Bag



Celine Top + Jilsander Legging + Celine Luggage Bag



Antonio Marras Jacket+ MMJ Bag



Viktor & Rolf Dress + Celine Luggage Bag



Jackie O.

Biểu tượng màn bạc nơi chính trường

Trần Thị Cẩm Anh

Nhắc tới thập niên 60, mọi người sẽ nghĩ tới nàng Brigitte Bardot gợi cảm của nước Pháp, những nữ nghệ sĩ tài năng như Barbra Streisand hay Diana Ross người Mỹ hoặc huyền thoại Audrey Hepburn – nàng “muse” của nhà Givenchy, hoặc Yoko Ono và John Lennon. Cũng trong thời điểm này, chiếc váy ngắn miniskirt đã được Mary Quant đưa lên thành một biểu tượng phong cách. Hippie và skinny jean chính thức xuất hiện và phủ tràn các phố phường. Rất nhiều các sự kiện đánh dấu cho một sự khởi đầu văn hóa của một thập niên, của một giai đoạn đã xảy ra và các tác động của nó vẫn ảnh hưởng tới tận ngày hôm nay. Tuy nhiên, đừng quên rằng Jackie O cũng là một trong những cột mốc quan trọng của thời trang và phong cách trong giai đoạn này.



Biểu tượng màn bạc nơi chính trường

Vào một ngày tuyết rơi dày đặc, lạnh giá, thủ đô Washington gần như phủ trắng một màu tuyết. Tòa Bạch Ốc tại số 1600, Đại lộ Pennsylvania NW vẫn đứng trơ trước cái giá lạnh của mùa xuân. Trái ngược với thời tiết ảm đạm đó là một bầu không khí vô cùng náo nhiệt, với sức nóng như muốn xóa tan toàn bộ băng giá nơi đây. Âm thanh của những đám đông với cờ và hoa sôi động và kêu hùng như hứa hẹn mở ra một trang mới cho lịch sử nước Mỹ và lịch sử của thế giới.

Những đám đông với cờ và hoa tại đây đang ăn mừng một sự kiện trọng đại: Trong căn phòng Bầu Dục của Nhà Trắng, John F.Kennedy đang bước lên bục tuyên thệ nhậm chức tổng thống của Hiệp chủng Quốc Hoa Kỳ. Và cũng trong thời điểm này, người phụ nữ thông minh Jacqueline Lee Bouvier chính thức trở thành Đệ nhất Phu nhân Hoa Kỳ, tay trong tay sánh đôi với chồng xuất hiện trước mọi người và các phương tiện truyền thông đại chúng toàn cầu.

Một điều dường như hiển nhiên, với một người phụ nữ thuộc dòng dõi thượng lưu, thông minh và có nhan sắc, chỉ những người chồng quyền lực và giàu có mới có thể xứng đáng với họ! Chỉ những nhân vật quan trọng như Kennedy và Onassis mới xứng với Lee Jackie Bouvier – tên thời con gái của Jackie Onassis Kennedy. Nhưng cùng lúc hai người chồng đầy quyền lực này của Jackie, một là tổng thống Mỹ, một là tài phiệt của Hi Lạp đã luôn đáp ứng cho Jackie những điều mà mọi người phụ nữ khác đều phải ghen tị.

Mặc dù, so với các đệ nhất phu nhân khác của nước Mỹ, Jackie không có thứ quyền lực giống như Eleanor Roosevelt, không có con đường chính trường mạnh mẽ, khôn ngoan, mạnh mẽ và đầy khéo léo như Hillary Clinton, cũng không nhiều danh hiệu như Michelle Obama nhưng không một ai có thể phủ nhận một điều rằng với biệt danh Jackie O, Jackie là quý bà kiểu diễm nhất trong các đời Phu nhân Tổng thống.

Biểu tượng thời trang

Ngày bước lên vị thế của một đệ nhất phu nhân cũng là ngày Jackie O. tỏa sáng với hình ảnh của một người đàn bà đẹp, nụ cười rạng rỡ nhưng đầy ý nhị và đôi mắt lấp lánh và trang phục hoàn hảo.

Tuy nhiên, tôi tin rằng nhà thiết kế người Mỹ gốc Pháp Oleg Cassini hẳn đã vô cùng cảm tạ ngày này. Bởi đây là ngày mà chiếc mũ Pill Box do ông thiết kế đã được Jackie O. lựa chọn kết hợp với một chiếc váy dạ ấm áp để xuất hiện trước công chúng. Hơn một triệu người tham dự lễ nhậm chức Tổng thống không thể không chú ý tới chiếc mũ khá kỳ lạ thời bấy giờ của Jackie O. Với

dáng hộp đựng viên thuốc, hai bên thẳng đứng không vành, chiếc mũ đã có tác dụng tôn lên mái tóc ngắn đầy cá tính, gương mặt xinh đẹp đang rạng ngời vì chiến thắng của phu quân. Và rất tự nhiên, theo đó, Pill Box đã trở thành chiếc mũ biểu tượng thời trang.

Và như thế, không một cách truyền thông cho thương hiệu có thể khôn ngoan và hữu hiệu hơn phương cách này!

Và cũng như thế, không người mẫu nào lãng xê và tạo ra một xu thế tốt hơn Jackie!

Và cũng như thế, một ngày đi vào lịch sử chính trường với các nhân vật cỡ bự đã đồng thời trở thành một ngày của lịch sử thời trang. Bởi vì trong ngày này, lần đầu tiên thời trang đã tìm được đường để tới với chính giới. Và cũng ngược lại, chính giới đã nhờ có thời trang mà hình ảnh được nâng lên. Và cũng trong ngày hôm nay, một biểu tượng của chính trị, một biểu tượng của thời trang đã xuất hiện. Người đó có tên là Jacqueline Kennedy!

Khắc họa chính mình bằng thời trang

Trong lễ và tiệc mừng nhậm chức của Tổng thống kéo dài tới 04 giờ sáng ngày hôm sau, hình ảnh của Jackie O lúc đó có thể nói là sự mơ ước của nhiều phụ nữ thời bấy giờ, thậm chí hoàn toàn không ngoa khi nói rằng vẻ đẹp đó vẫn còn đang được mơ ước cho tới tận ngày hôm nay. Người ta không thể quên Jackie O kêu hãnh trong chiếc váy kèm áo choàng do chính bà thiết kế và mặc nó trong tiệc mừng. Với kiểu dáng kêu kỳ, kín đáo, bà đã khắc họa chính bản thân mình trong thời trang và bộc lộ rõ phong cách bà yêu thích. Sang trọng, lộng lẫy nhưng đầy ý nhị, chiếc váy này được thực hiện bởi nhà Bergdorf Goodman – một nhà mốt được thành lập từ năm 1899 bởi Herman Bergdorf và Edwin Goodman. Tuy nhiên, phần thiết kế lại do chính Jackie đảm trách. Việc có cơ hội thực hiện một chiếc váy thiết kế bởi đệ nhất phu nhân thì không một vinh dự nào sánh bằng!

Vị đệ nhất phu nhân trẻ tuổi nhất trong lịch sử nước Mỹ này có một khả năng thu hút công chúng tuyệt vời. Bà luôn biết cách hóa thân và trở thành tâm điểm của công luận và truyền thông. Lịch sử của nước Mỹ ghi nhận chưa một đời tổng thống nào Nhà Trắng có được

99

thứ sức sống mới mẽ như thời của Kennedy. Lần đầu tiên, tổng thống và đệ nhất phu nhân trở thành một nhân vật đại chúng, được yêu mến theo cách mà công chúng vẫn dành tình cảm cho các ngôi sao nhạc Pop hoặc ngôi sao điện ảnh. Các tác động của Jackie O. có tác dụng thay đổi các khuynh hướng thời thượng, đưa ra những tuyên bố mới mẽ về thời trang. Cặp đôi quyền lực này thậm chí còn trở thành mục tiêu săn ảnh của những tờ tạp chí đắt hàng. Các cô gái trẻ mê tổng thống và lấy hình mẫu của Đệ Nhất phu nhân là hình mẫu để họ trở thành! Quả thực dù cho hiện nay, Michelle Obama và Barack Obama đôi khi thành mục tiêu của các tay săn ảnh, nhưng Jackie O. và John F. Kennedy mới là cặp đôi của màn bạc và chính trường.

Giai tầng thượng lưu, phong cách Pháp.

Về thanh nhã của Jackie O. mà chúng ta được ngắm nhìn qua những tấm ảnh của bà hoàn toàn không phải tự nhiên mà có được. Đó là kết quả một phần của những định hướng từ người mẹ của bà.

Tôi luôn cho rằng nếu muốn sở hữu một phong thái hoàn hảo, các quý bà, quý cô cần học tập và trui rèn mình trong một nề nếp nhất định. Tuy điều này không đảm bảo việc bạn sẽ trở thành minh tinh màn bạc hay phu nhân của chính khách nhưng các rèn luyện đó sẽ thay đổi về bề ngoài để bạn đẹp hơn.

Ngay từ nhỏ mẹ của Jackie đã luôn rèn luyện con mình. Mẹ của Jackie được miêu tả là một người cổ hủ và nghiêm ngặt, luôn uốn nắn cô bé Jackie phải tuân theo những quy tắc và lễ thói của giai tầng thượng lưu. Chắc chắn thói quen làm đẹp của đệ nhất phu nhân đã chịu ảnh hưởng rất lớn từ người mẹ. Ngay từ nhỏ, Jackie đã chú tâm vào phục sức, thích làm đẹp, ưa chụp ảnh và làm dáng khi xuất hiện trước ống kính.

100

Khi nhìn những tấm hình chụp Jackie lúc 09, 10 tuổi, phong thái lịch thiệp từ nụ cười, mái tóc và đôi mắt sáng ngời cùng những chiếc váy trang nhã giống như một lời khẳng định về dự đoán rằng cô bé sẽ trở thành một ngôi sao. Và quả thật, Jackie O không chỉ là ngôi sao đơn thuần trên màn bạc, mà cô đã trở thành một ngôi sao của cả một thế hệ bởi vai trò và địa vị của Jackie trong xã hội.

Trong lễ cưới với John F. Kennedy, Jackie O. như một nữ thần Hy Lạp với mái tóc uốn lọn và chiếc khăn mạng voan cài thanh khiết, nụ cười ngây thơ, bên cạnh một chính khách đã trở thành hình ảnh đặc trưng của một sự kiện xã hội xa hoa. Trong sự kiện này, có lẽ cũng giống như nhà thiết kế Oleg Cassini – tác giả của chiếc mũ Pill Box đã được nhắc tới ở trên, nữ thiết kế người Mỹ gốc Phi, Ann Lowe cũng phải cảm tạ phu nhân tổng thống bởi Jackie O. đã chọn chiếc váy cưới do Ann Lowe thiết kế để mặc trong ngày lễ trọng đại của cuộc đời bà.

Jackie O. luôn dành một cảm tình đặc biệt cho những nhà thời trang cao cấp (Haute Couture) của Pháp. Tuy nhiên, là phu nhân của một tổng thống Mỹ, Jackie O. có một nghĩa vụ ngầm và đặc biệt đối với thời trang Mỹ. Giải pháp an toàn của Jackie trong trường hợp này là yêu cầu nhà thiết kế Chez Ninon tại New York vay mượn cảm hứng từ thời trang Pháp để thiết kế cho bà những mẫu trang phục luôn mang một phong cách rất Mỹ.

Tình yêu dành cho thời trang Pháp của Jackie bắt đầu từ khoảng những năm 1949 ngay khi bà còn là một cô du học sinh quyến rũ tại trường Đại học Sorbonne, Paris. Chính trong thời gian này, Paris, cái nôi của nghệ thuật và kinh đô thời trang của châu Âu đã có những tác động lớn tới việc định hình phong cách của Jackie. Sau này, trong các bài phỏng vấn, Jackie O. đều chia sẻ đây là khoảng thời gian vui thích nhất của cuộc đời bà.

Nhiếp ảnh sự kiện là công việc đầu tiên Jackie đã làm sau khi tốt nghiệp. Chính công việc này đã mang lại mối duyên của cô phóng viên ảnh Jackie với John F. Kennedy. Jackie O. hiểu rằng không gì truyền tải thông điệp tốt bằng hình ảnh. Qua những tấm ảnh của bà ta thấy được một Jackie O. hoàn hảo ở mọi thời điểm. Và đó là cách mà Jackie O. đã xây dựng mình trở thành một biểu tượng!

Những điểm nhấn của Jackie O.

Chiếc áo hồng Chanel lịch sử

Ngày 22/11/1963, đệ nhất phu nhân đã chọn chiếc áo Chanel len màu hồng đầu tây với khuy cài bắt chéo và viền cổ màu xanh hải quân kết hợp chiếc túi xách cùng màu với màu viền cổ áo và một chiếc mũ Pill Box để cùng chống đi vận động tranh cử. Cũng ngày hôm đó, John F. Kennedy bị ám sát, chiếc áo hồng nhuộm đỏ máu của đương kim tổng thống. Mẫu áo này thuộc bộ sưu tập Thu - Đông năm 1961 của nhà Chanel.

Tuy gắn liền với một sự kiện bi thương nhưng chiếc áo hồng của nhà Chanel lại là mẫu bán chạy nhất trong những năm 1960 và trở thành một huyền thoại sống của nước Mỹ.

Hiện nay, nước Mỹ vẫn lưu giữ và trưng bày chiếc áo hồng của Jackie O. tại Bảo tàng lưu trữ Quốc gia của Mỹ. Do quyết định của những người thừa kế của dòng họ nhà Kennedy, dự kiến chiếc áo này sẽ chỉ trưng bày tại đây tới năm 2013.

Trang phục

Các tạp chí thời trang những năm 1960 luôn ca ngợi Jackie là một trong những người phụ nữ biết mặc đẹp nhất của thập kỷ. Dù với bất kỳ kiểu trang phục nào như áo dài tay kết hợp quần skinny, váy không tay chiết eo dáng xòe, hay váy dài dáng suông thẳng kiểu nữ thần Hy Lạp, Jackie O. luôn là người tiên phong đi đầu trong việc lăng xê các mốt mới. Cũng như nhiều phụ nữ khác, là một tín đồ của thời trang, Jackie O. cũng rất thích các xu hướng jean mới và kiểu kính mắt to. Chanel là nhãn hiệu mà Jackie O. yêu thích.

Kiểu tóc

Tóc ngắn kiểu Bob được Jackie O. lựa chọn, dù có thời điểm Jackie O. xuất hiện với tóc dài. Nhưng với tóc ngắn, Jackie O. luôn hoàn hảo nhất. Trên các tạp chí trong nhiều thập niên liền đều có hướng dẫn bạn đọc là phụ nữ tạo kiểu tóc như của Jackie O.

Trang sức

Có một điều đặc biệt, đệ nhất phu nhân dường như không thể thiếu được trang sức ngọc trai. Từ những bữa tiệc ở Nhà Trắng, cho tới những bữa tiệc tiếp đón các chính khách quan trọng, gặp gỡ các nhân vật chính trị cao cấp, công du hay ở bên chồng con, Jackie O. đều có những món trang sức ngọc trai. Chiếc vòng ngọc trai với 03 sợi nổi tiếng của đệ nhất phu nhân đã gắn liền với hình ảnh của bà trong nhiều sự kiện.



Đệ nhất Phu nhân còn thường xuyên xuất hiện trên bìa của những ấn phẩm như Vanity Fair, People, Time.

Sự ghi nhận bởi thời đại

Vị thế của một biểu tượng thời trang hoàn toàn không phải tự nhiên mà có thể đạt được. Nó là sự đánh giá và ghi nhận của xã hội. Khi được xem như một biểu tượng thời trang, phong cách của người đó sẽ trở thành nguồn cảm hứng cho những thế hệ sau. Cho tới nay, phong cách của Jackie O. vẫn khơi nguồn cảm hứng cho những ngôi sao của Hollywood như Katie Holmes. Chủ đề cổ điển và lãng mạn khi được các stylist để cập đều có sự góp mặt của hình ảnh Jackie O.

Cả cuốn "thánh kinh" của thế giới thời trang Vogue lẫn People vẫn tưởng nhớ tới Jackie O., Vậy thì, tại sao chúng ta lại bỏ quên Jackie Onassis Kennedy - một biểu tượng thời trang có ảnh hưởng tới cả một thời kỳ lịch sử. ❖

Chất lỏng đắt hơn vàng

Thành Trung

LÀ MỘT TRONG NHỮNG BẢO VẬT QUÝ GIÁ CỦA CÁC NỀN VĂN MINH CỔ XƯA, THỨ CHẤT LỎNG NÀY GẮN LIỀN VỚI VẺ ĐẸP CAO QUÝ, THẬM CHÍ THẦN THÁNH TRONG TÂM THỨC CỦA NGƯỜI AI CẤP CỔ ĐẠI. GIÁ TRỊ CỦA NHỮNG TINH DẦU QUÝ CHẮC CHẴN ĐẮT HƠN VÀNG.





103

Tinh dầu của Ai Cập cổ đại khiến cả thế giới say mê. Mùi hương ẩn chứa trong các hầm mộ cổ trải qua hàng ngàn năm vẫn còn lưu lại trên các phiến đá, xác ướp hoặc quan tài. Đây là một trong những minh chứng đơn giản nhất để nói về những thành tựu vượt bậc mà người Ai Cập có được trong lĩnh vực này. Khi ngôi mộ của vua Tutankhamen được khám phá vào năm 1922, người ta phát hiện 50 lọ thạch cao được đổ sáp và 350 lít tinh dầu quý vẫn còn được bảo quản nguyên vẹn. Sau đó những kẻ trộm mộ đã cướp phá tất cả các loại dầu thay vì vàng và đá quý, có lẽ bởi chúng hiểu được sự vô giá của loại chất lỏng này. Từ năm 2650 - 2575 TCN, người Ai Cập đã là các chuyên gia trong việc đưa ngành nghề chiết xuất tinh dầu lên trở thành một nghệ thuật. Trước công nguyên, tinh dầu là một trong các nguyên nhân chính (bên cạnh tài nguyên và nô lệ) gây ra những cuộc chiến đẫm máu. Một trong những hành trình vận chuyển nổi tiếng nhất của tinh dầu diễn ra 1000 năm TCN, với 3000 con lạc đà chở nặng chỉ một loại hàng hóa duy nhất: tinh dầu trầm vô giá, vượt qua một con đường mòn dài 2.400 dặm, trải dài từ phía Nam Arabia đến bờ biển của Israel.

Cao thủ mùi hương

Phụ nữ Ai Cập nói riêng và người Ai Cập cổ nói chung quan niệm mọi quá trình chăm sóc cơ thể và làm đẹp đều phải bắt nguồn từ khâu trọng yếu nhất là làm sạch. Họ dị ứng với những mùi khó chịu tỏa ra từ một cơ thể không sạch sẽ. Trong tâm thức của người Ai Cập cổ đại, một mùi hương quyến rũ gắn liền với vẻ đẹp cao quý, thậm chí, thần thánh. Ý thức về mùi thậm chí còn mạnh hơn ý thức về thị giác hay tư duy. Và điều này giải thích cho việc tại sao tinh dầu lại được chuộng đến vậy.

Người Ai Cập cổ thường tắm rửa bằng nước và một hợp chất gọi là Natron, một loại muối đá thiên nhiên bao gồm hai hợp chất sodium bicarbonate và sodium carbonate (cũng được dùng trong tắm ướp xác ướp). Sau khi tắm xong, họ sẽ xoa tinh dầu lên người, kết hợp với trầm hương và nhựa thơm. Đây là một trong những lý do giải thích việc cơ thể của phụ nữ Ai Cập luôn luôn phảng phất một mùi hương nồng nàn có sức cảm dỗ rất mạnh với một nửa còn lại. Những người phụ nữ Ai Cập cổ thích dùng tinh dầu từ quả cây gai, quả hạnh, cây Balanites Aegyptiaca, cây chùm ngây (moringa), cây cải ngựa (Horseradish) hoặc dùng chiết xuất của những loại thực vật này cho mỹ phẩm và nước hoa. Các loại tinh dầu trên đến nay đều được chứng minh là có lợi vô cùng cho làn da khô và nhanh lão hóa của phụ nữ vùng cận nhiệt hoặc nhiệt đới.



Theo một số tài liệu cổ, tinh dầu hay dầu thơm được coi là một trong các nhu yếu phẩm hàng đầu, dầu thơm thậm chí còn được phát thay tiền lương cho những người lao động cấp thấp. Lê dĩ nhiên, những loại tinh dầu cao cấp như tinh dầu trầm hương, đàn hương nguyên chất... chỉ dành cho giới quý tộc. Lượng tinh dầu được sử dụng trong đời sống và tôn giáo lớn đến nỗi người ta khó mà tưởng tượng được cuộc sống không có thứ chất lỏng này là như thế nào. Tinh dầu xuất hiện trong quá trình làm đẹp, thanh tẩy quần áo, trong các nghi lễ liên quan đến sự sống và cái chết... Con số thống kê cho thấy, người Ai Cập cổ dùng khoảng 21 loại dầu thực vật khác nhau cho các loại mỹ phẩm của họ (trầm hương, nhựa thơm, galbanum, quế, đàn hương, bách và cây hương cam tùng, berry...). Nhiều thành phần trong số này hiện nay vẫn tiếp tục được sử dụng.

Trong số các bản viết tay, người ta tìm thấy một văn bản có nội dung như sau "Làm thế nào để người già trẻ lại." Văn bản này có nội dung nói về các phương pháp chống lão hóa hoặc khôi phục tuổi thanh xuân với thành phần chính từ tinh dầu. Một quyển sách với tựa đề như thế này với những phương thức bí truyền từ hàng ngàn năm trước nếu được xuất bản vào thời điểm hiện tại vẫn cứ đắt như tôm tươi. Xem ra, giữ gìn nhan sắc là câu chuyện kể mãi không hết của nhân loại trong mọi thời đại.

Bí mật của liệu pháp chống lão hóa

Ai Cập cổ đại nổi tiếng với những tinh chất quý giá và kỳ lạ trong tinh dầu và mỹ phẩm của họ như cây hương cam tùng, nhựa thơm và galbanum. Nhưng vẫn có một số thành phần không hề đắt tiền nhưng lại đóng một vai trò rất quan trọng. Một trong số này có thể kể đến là hạt của cây cỏ cari hay còn gọi là cỏ hồ lô ba. Loại cây này từng được dùng làm thức ăn cho ngựa và chúng mọc lan tràn trên đất như cây dại. Tinh dầu của loại hạt này được dùng để làm mềm da hoặc đắp lên mặt để dưỡng da.

Quá trình tinh lọc dầu của hạt cỏ hồ lô ba rất phức tạp. Đầu tiên, người ta nhồi cỏ hồ lô ba vào bao tải. Sau đó, người ta sẽ phơi bao đựng cỏ này dưới ánh nắng mặt trời cho đến khi đã khô hoàn toàn. Sau đó, người ta sẽ tách hạt và vỏ rồi pha trộn với nước và một loại bột và tiếp tục đun sôi trong một nồi nước sạch. Quá trình này kết thúc khi nước bốc hơi và thu được một chất hoàn toàn khô. Sau đó người ta sẽ làm mát, rồi lại đun chất bột này với nước thêm nhiều lần nữa cho tới khi không còn vị đắng.

Bước kế tiếp người ta sẽ tiếp tục được phơi nắng sản phẩm vừa thu được cho tới khi khô hẳn, rồi cho vào cối

xay thành bột. Bột này lại được cho thêm nước để tạo thành bột mềm. Loại bột mềm này sau đó sẽ được vào nồi, đun nhỏ lửa cho tới khi một lớp tinh dầu xuất hiện trên bề mặt của nồi. Lớp tinh dầu này chính là tinh chất cuối cùng. Chúng được xem như một trong những bí mật quan trọng của công thức chống lão hóa của người Ai Cập cổ. Nó sẽ được tách khỏi bề mặt của lớp bột bằng muỗng, rồi cho vào một chiếc bình đất sét. Theo các tài liệu ghi chép, chất này nếu dùng trên da sẽ giúp da trở nên tuyệt đẹp và loại bỏ các nếp nhăn. ☺

105



Tinh dầu trầm hương là một chất liệu quý giá không những có hương thơm trị liệu mà còn được sử dụng trong lĩnh vực chăm sóc da. Tinh dầu trầm hương có tác dụng làm giảm sự gia tăng của vết nhăn và làm liền sẹo một cách nhanh chóng. Trong khi đó, tinh dầu hạnh nhân cũng là một thành phần phổ biến trong mỹ phẩm Ai Cập cổ đại với các đặc tính như có mùi thơm nhẹ, dễ thẩm thấu vào da. Sự kết hợp của hai loại tinh dầu này sẽ cho chúng ta một sản phẩm làm đẹp hữu ích

Công thức chống nhăn:

1. Một muỗng tinh dầu hạnh nhân ngọt
2. Hai giọt dầu tinh dầu trầm hương
3. Dùng trên gương mặt đã được làm sạch hàng đêm và massage nhẹ nhàng.

Sự tái sinh của tinh dầu

Tinh dầu gần như đã bị lãng quên trong lịch sử cho đến tận năm 1910 và được tiến sĩ người Pháp René-Maurice Gattefossé tình cờ phát hiện. Sau một vụ nổ trong phòng thí nghiệm, bàn tay của vị tiến sĩ này bị bỏng nghiêm trọng và có nguy cơ bị hoại tử. Trong lúc bối rối, René-Maurice Gattefossé đã nhúng tay mình vào một chất lỏng mà ông tưởng là nước, nhưng thực tế đó tinh dầu oải hương tinh khiết. Ngay ngày hôm sau, sự hồi phục bắt đầu tiến triển, vết thương có dấu hiệu suy giảm. Gattefossé sau đó tiếp tục dùng tinh dầu oải hương để chữa trị vết thương và cuối cùng, thậm chí tay ông còn còn không có lấy một vết sẹo. Khi Gattefossé nghiên cứu các chất hóa học của tinh dầu, ông phát hiện ra rằng một số thành phần của nó có đặc tính chữa bệnh rất tốt. Sự việc này đã mở ra một chương mới trong lịch sử tinh dầu hiện đại và đưa nó đi thẳng đến vị trí đỉnh cao trong ngành khoa học làm đẹp và trị liệu như hiện nay.

PHỤ THỦY

tinh dầu

Thành Hào

Thẩm thấu vào da chỉ trong 3 giây, lan tới mọi góc ngách của cơ thể trong vòng 20 phút, tạo ra những thay đổi tức thì liên quan đến nhịp tim, tuần hoàn máu, cảm xúc, não bộ, thần kinh... tinh dầu xứng đáng được mệnh danh là "phụ thủy" trong các công nghệ và giải pháp trị liệu liên quan đến cơ thể.

CHỮ “DẦU” (OIL) TRONG TINH DẦU (ESSENTIAL OIL) HOÀN TOÀN CHẴNG CÓ GÌ LIÊN QUAN ĐẾN CHẤT BÉO. TINH DẦU LÀ TINH CHẤT THIẾT YẾU CỦA CÂY CỐI, CHÚNG CHÍNH LÀ HỆ THỐNG MIỄN DỊCH HOẶC NÓI CÁCH KHÁC, LÀ HỆ THỐNG PHÒNG THỦ CỦA CÂY. TINH DẦU CÓ ĐỘ TƯƠNG THÍCH CAO VỚI CƠ THỂ, BỞI THẾ SỰ TÁC ĐỘNG CỦA NÓ LÊN CƠ THỂ THƯỜNG CỰC KỶ NHANH CHÓNG. CHÚNG TA LUÔN BIẾT TINH DẦU CÓ VÔ SỐ LỢI ÍCH: DƯỠNG DA, LÀM MƯỢT TÓC, GIẢM STRESS, XOA DỊU CÁC CƠN CĂNG THẲNG THẦN KINH... NHƯNG CƠ CHẾ NÀO TẠO RA NHỮNG LỢI ÍCH NÀY THÌ ÍT AI BIẾT. BÀI VIẾT NÀY LÝ GIẢI MỘT CÁCH CHUYÊN SÂU HƠN VỀ VIỆC TINH DẦU CÓ TÁC ĐỘNG THAY ĐỔI CƠ THỂ CỦA CHÚNG TA RA SAO. CỤ THỂ, TÁC ĐỘNG CỦA TINH DẦU LÊN CƠ THỂ THƯỜNG BAO GỒM BỐN CƠ CHẾ: THẨM THẤU QUA TIẾP XÚC CỤC BỘ NGOÀI DA, TĂNG CƯỜNG TẦN SỐ CỦA CƠ THỂ, TÁC ĐỘNG LÊN HỆ THỐNG THẦN KINH QUA KHỨU GIÁC VÀ TÁC ĐỘNG BÊN TRONG CƠ THỂ.

CUỘC ĐỘT KÍCH QUA DA

Khi nhỏ một giọt tinh dầu lên da, các phân tử cực tiểu sẽ lập tức thẩm thấu, sau đó nhanh chóng được hấp thụ vào hệ thống tinh mạch và lan truyền khắp cơ thể. Việc thẩm thấu diễn ra trong 3s. Mỗi giọt tinh dầu có khoảng từ 200 – 16.000 thành phần khác nhau. Và nếu phải liệt kê ra tên khoa học của các thành phần này bằng tiếng Latin, chúng ta có thể đóng được một tập sách nhỏ. Bởi tinh dầu có những thành phần khác nhau, nó có thể cùng lúc đem lại những tác dụng khác nhau như phép thuật. Ví dụ: tinh dầu oải hương có thể làm dịu vết bỏng, làm giảm vết sẹo, giảm nhịp tim và các cơn trầm cảm, làm bình tĩnh một đứa trẻ đang quấy khóc. Loại tinh dầu này cũng có những tác dụng tương tự như thuốc kháng sinh hay một chất khử trùng, giải độc cơ thể, một chất kích thích hệ thống miễn dịch, hỗ trợ điều trị sốc và nhiều hơn nữa.

Các chuyên gia của spa hay aromatherapy (trị liệu bằng mùi hương) luôn luôn lưu ý về việc massage kèm thoa tinh dầu. Chúng kết hợp với nhau ăn ý như một liệu pháp 2 trong 1. Khi massage, sự ma sát giữa tay và các vùng da khiến nhiệt độ cơ thể nóng lên, tăng cường sự

107

Ưu thông và hấp thụ của tinh dầu đến mức tối đa. Vị trí massage cũng được nghiên cứu kỹ lưỡng. Tại một số địa điểm nhất định, tinh dầu được hấp thụ dễ dàng hơn, ví dụ như: lòng bàn chân, lòng bàn tay, nách... Mỗi cm da ở lòng bàn chân có số lượng lỗ hấp thụ lớn hơn bất kỳ vùng nào da nào trên cơ thể. Có khoảng 800 lỗ trên mỗi 2,5 cm vuông và điều này khiến việc hấp thụ trở nên "siêu tốc".

BÍ MẬT CỦA TẦN SỐ

Khái niệm tần số trong tinh dầu có thể khiến nhiều người ngạc nhiên, nhưng đây cũng là một trong những cơ chế tác động của thứ chất lỏng tuyệt vời này. Tất cả mọi thứ trên hành tinh đều có một tần số nhất định. Chúng ta có thể đo được tần số trong đá, thực vật, động vật hoặc con người... Tần số có cả tính tích cực và tiêu cực. Một cơ thể bình thường có tần số giữa 62 MHz và 78 MHz. Cơ thể trong trạng thái bình thường sẽ có tần số 62, nhưng sẽ vọt lên 78 MHz khi bạn đang tập trung sử dụng não bộ. Triệu chứng cảm lạnh xuất hiện khi cơ thể có tần số 58 MHz, cúm tại 57MHz, bệnh nấm candida là 55 MHz và ung thư là 42MHz. Khi tần số của cơ thể con người giảm, tức là sức khỏe của họ có vấn đề và những căn bệnh lữ lượt kéo về. Tinh dầu có tần số từ 50 MHz đến 320 MHz. Khi sử dụng tinh dầu, đồng nghĩa với việc bạn đang tự "nâng cấp" tần số của cơ thể và bệnh tật khó mà thích ứng được trong một loạt các

tần số cao hơn so với tần số của chính nó.

SỰ KÍCH THÍCH CỦA MÙI HƯƠNG

Khi bạn ngửi thấy mùi hương từ tinh dầu, các hạt phân tử cực tiểu như một đội xung kích chạy tới trung tâm khứu giác tại mũi - nơi có 40 triệu tế bào thần kinh. Từ đây, hành trình của các "hiệp sỹ" sẽ lan sang bầu khứu giác, sau đó đến các tuyến tụy và tuyến yên trong não. Toàn bộ chuyến đi này diễn ra chỉ trong vài cái chớp mắt và có khả năng thay đổi cơ thể của chúng ta trong vài giây.

Trong não bộ của chúng ta có một hệ thống gọi là hệ thống limbic. Hệ thống này tạo ra các khoái cảm trong ăn uống và quan hệ tình dục để khuyến khích sinh vật sinh trưởng và sinh sản. Ngoài ra, hệ thống limbic còn có ảnh hưởng đến nhiều xúc cảm khác như tức giận và sợ hãi để giúp ta chiến đấu hoặc trốn chạy những hoàn cảnh nguy hiểm...Nói cách khác, hệ thống này trực tiếp kết nối với các phần quan trọng của não bộ như kiểm soát nhịp tim, huyết áp, hô hấp, bộ nhớ, mức độ căng thẳng và cân bằng nội tiết tố...Điều này là chìa khóa cho việc giải thích tại sao một số mùi hương tinh dầu nhất định có thể gây ra các phản ứng sinh lý và tâm lý sâu sắc. Do đó, chuyện sử dụng tinh dầu trong chốn phòng the thậm chí còn được đưa lên thành một nghệ thuật.

TÁC ĐỘNG TỪ BÊN TRONG

Nhỏ một giọt tinh dầu lên bề mặt lưỡi. Chúng sẽ nhanh chóng thẩm thấu vào cơ thể qua các tuyến nước bọt có trên khắp bề mặt lưỡi và đi khắp cơ thể qua đường máu. Tuy nhiên, có nhiều lý do khiến biện pháp này cần có sự chỉ dẫn từ bác sỹ hay các chuyên gia đặc biệt. Một số loại tinh dầu có thể gây độc cho gan hoặc thận khi nuốt phải. Độ pH của cơ thể có thể thay đổi chỉ vì bạn "ném" phải một vài chất lỏng đặc biệt này.

Mùi hương dễ chịu của tinh dầu sẽ ở lại trong cơ thể của bạn trong bao lâu? Nó sẽ bị loại bỏ thông qua việc hít thở, đổ mồ hôi, qua hệ thống bài tiết của da và thông qua ruột. Nếu bạn là một người khỏe mạnh với một hệ thống bài tiết hoạt động tốt, bạn sẽ loại bỏ mùi hương tinh dầu trong 3-6 giờ, nếu cơ thể bạn đang không ở trạng thái tốt nhất, có thể mất đến mười bốn giờ.



108



MỘT SỐ TÁC DỤNG CHÍNH CỦA TINH DẦU

- 1** Tại thực vật và một số động vật, chiết xuất tinh dầu có chức năng tái sinh, tăng cường hệ thống miễn dịch. Các chức năng này được lưu giữ khi tinh dầu tác động vào cơ thể.
- 2** Các phân tử tinh dầu siêu nhỏ, do đó chúng nhanh chóng xâm nhập vào da và sau đó bắt đầu tương tác với hệ thống máu.
- 3** Tinh dầu chuyên chở oxy, bởi vậy chúng có khả năng làm mềm màng tế bào và thâm nhập vào các tế bào một cách dễ dàng. “Cuộc đột nhập” này mang theo vô số lợi ích khác, ví dụ như việc vận chuyển các dưỡng chất vào tế bào.
- 4** Tinh dầu là chất chống oxy hóa rất mạnh mẽ. (Chất chống oxy hóa ngăn chặn tế bào đột biến, quét dọn các gốc tự do, ngăn ngừa nấm, diệt vi khuẩn, diệt vi-rút, thậm chí còn tiêu diệt cả các ký sinh trùng!)
- 5** Một số loại tinh dầu còn có khả năng tẩy da chết.
- 6** Tinh dầu bắt đầu ảnh hưởng đến cơ thể của bạn trong vòng 3 giây sau khi được áp dụng và sẽ lan tới mọi góc ngách của toàn bộ cơ thể chỉ trong khoảng 20 phút.
- 7** Một số loại tinh dầu (như trầm hương) chứa chất sesquiterpenes – chất này có khả năng vượt qua hàng rào máu não để hỗ trợ các vấn đề có nguồn gốc từ não. Ví dụ như: bệnh Parkinson, bệnh Alzheimer, bệnh đa xơ cứng... Chất này cũng mang nguồn oxy quý giá tới cho não.
- 8** Nếu bạn khuếch tán tinh dầu, không khí sẽ được làm sạch. Ngoài ra, một số khả năng khác của tinh dầu gồm có: lọc bỏ mùi (từ thuốc lá, vật nuôi, nấm mốc...), cải thiện không khí bạn hít thở bằng cách: tăng cường oxy, tạo ozone và ion âm (ức chế sự phát triển của vi khuẩn.)

“Ném”

COCKTAIL HƯƠNG LIỆU NƠI QUẦY BAR

Thành Hào

Có thể bạn sẽ cảm thấy lạ lẫm nhưng đó đích xác là điều đang diễn ra trong thế giới tinh dầu hàng hiệu. Tại các “quầy bar” này, vẫn có các “bartender” “làm phép” với bộ dụng cụ pha chế phức tạp. Tuy vậy, điểm khác nhau giữa các “quầy bar” thuộc nhóm này và các quầy bar thông thường: Nguyên liệu pha chế là những giọt tinh dầu đầy màu sắc.



Một trong những “quầy bar” tinh dầu đó nằm trong spa cao cấp hàng đầu của New York, Naturopathica Spa (East Hampton). Trên giá của quầy bar là các chai lọ sang trọng nằm xếp hàng, kiêu hãnh như những chai vang lâu năm tuổi. Thứ chất lỏng sóng sánh trong đó, có mức giá chẳng hề kém cạnh nếu so với những chai vang loại xịn nhất. Đơn giản, chúng là tinh dầu nguyên chất, không pha trộn, không tổng hợp: tinh dầu trà, tinh dầu hoa hồng, tinh dầu ylang ylang... và vô số chiết xuất tinh dầu quý giá khác.

Từ Cocktail tinh dầu...

“Như những chai vang lâu năm, chúng tôi cũng có những chai tinh dầu “già cả”, Barbara Close, chủ của Naturopathica – một trong những spa cao cấp nhất ở Hamptons nói. Quầy bar này là một trong số không nhiều nơi được gọi là: Quầy pha chế tinh dầu theo yêu cầu của khách hàng. Thông thường, các cửa hàng hương liệu khác chỉ bày bán những chai tinh dầu nhỏ phổ biến như tinh dầu trà, tinh dầu oải hương hay cam, hoặc một số loại “mix” sẽ được pha trộn sẵn theo một mục đích trị liệu nào đó. Chỉ rất ít nơi mới có thể thỏa mãn yêu cầu cụ thể của từng khách hàng một, với sự có mặt của một chuyên gia pha trộn tinh dầu kiêm trị liệu. Tại đây, khách hàng sẽ được xem xét các mẫu thử, để đạt yêu cầu cho đến khi tạo ra mùi hương yêu thích của họ theo một mục đích cụ thể. “Công việc này vui nhộn, thú vị và cũng vô cùng nghiêm túc” – bà Close nhận xét.

Khách hàng thường tới đây với các yêu cầu khác nhau, không đơn giản chỉ là một mùi hương dễ chịu để thay thế nước hoa. Đó có thể là một cuộc massage trị liệu

cho vùng lưng nhức mỏi, một loại lotion đặc biệt làm mềm da, một loại hương liệu ức chế thần kinh nhạy cảm và dễ bị stress. Thậm chí, đó cũng có thể là những yêu cầu thuần túy trị liệu theo kiểu dược phẩm như dầu làm dịu cơn đau nhức ở mắt cá nhân sau một ngày “quăng quật” trên sân tennis hay dầu thơm trị xoang mũi...

Tinh dầu có thể xem là một loại “thần dược” hay không? Rất khó nói. Đến nay, nhiều tác dụng của tinh dầu vẫn khó có thể kiểm chứng bằng các dữ liệu khoa học. Nhưng điều đó không ngăn được sự thật là cả thế giới đang say mê thứ chất lỏng quý giá này.

...Đến quầy bar hương liệu

Những quán bar hương liệu kiểu Naturopathica có thể đếm trên đầu ngón tay, ngay tại một thành thị phát triển như ở New York. Chúng chủ yếu tồn tại trong các khu resort cao cấp, nơi du khách chắc chắn phải thuộc về tầng lớp thượng lưu. Hoặc tại những vùng đất phóng túng nơi dân Bohemian cư ngụ và đến nay vẫn lưu giữ những bí quyết pha chế tinh dầu cổ điển của cha ông họ.

Một trong những quầy bar kiểu này là Fragrance Shop New York, tại Manhattan. Một địa điểm khác ở West Village là Enfleurage, nơi khách hàng có thể mua các loại dầu thơm hỗn hợp hay những lựa chọn riêng của họ từ các mẫu thử.

“Chúng tôi không tạo ra perfume để chơi, chúng tôi tạo ra các mùi hương trị liệu”, Trygve Harris, chủ của Enfleurage bình luận. “Chúng tôi có loại tinh dầu chữa chứng đau đầu, loại tinh dầu giúp ngủ ngon – chúng đều có tác dụng nếu bạn đang gặp stress”.

Trygve Harris và những đồng sự của mình đã phải tham khảo kỹ lưỡng những Quy tắc về quản lý thực phẩm và



1 1 1

dược phẩm của chính phủ Mỹ khi tạo ra các sản phẩm của họ. “Chúng tôi không thể nói, tinh dầu loại này tốt cho mục đích này. Thay vào đó, chúng tôi sẽ nói: Một số người sử dụng tinh dầu A cho mục đích B, hoặc loại tinh dầu này được chứng minh là có những hiệu quả nhất định trong điều trị bệnh B...” - Trygve Harris nói.

Giá của tinh dầu nguyên chất, như chúng ta đều đã biết, vô cùng đắt. Thông thường, khoảng 100kg cánh hoa sẽ cho 20ml tinh dầu. Cũng bởi vậy, trị liệu bằng tinh dầu nguyên chất là một dịch vụ đắt đỏ và điều này lý giải tại sao những bar tinh dầu theo yêu cầu lại ít ỏi đến vậy.

“Rất, rất tốn kém khi sở hữu một quán bar Aromatherapy và giữ cho nó hoạt động”, Kelly Holland Azzaro, Chủ tịch Hiệp Hội Aromatherapyn nói. “Bạn phải biết là bạn đang pha trộn những loại tinh dầu nào, pha trộn với tỷ lệ như thế nào, cho ra một hỗn hợp ra sao, có tác dụng gì. Có những người dùng tinh dầu để sử dụng trên mắt và nếu không có những kiến thức nghiêm túc về vấn đề này, bạn có thể gặp rắc rối nghiêm trọng với luật pháp”.

Mặc dù các loại tinh dầu thường không chứa các chất hóa học gây dị ứng như khi người ta sử dụng nước hoa nhưng phần lớn trong số này không an toàn khi dùng trực tiếp trên da. “Bạn nên cẩn trọng với tinh dầu, bởi vì tác động của chúng có thể nói là rất mạnh” – Bà Azzaro, người sở hữu một trung tâm chữa bệnh toàn diện tại Elk Banner, N.C. nói. Mỗi khi bà Azzaro pha trộn một hỗn

hợp nào đó cho khách hàng, bà cần biết đầy đủ về lịch sử sức khỏe của khách hàng đó.

Một trong những quán bar trị liệu Aromatherapy cổ điển nhất nằm ở Nantucket. Ở đây, ông chủ John Harding sở hữu chuỗi 18 quầy bar hương liệu với 1500 chiếc bình cổ chứa đầy tinh dầu. “Tôi có khoảng 18 loại dầu xạ hương, trong khi những hiệu khác chỉ có từ 02 đến 03 loại” - Harding bắt đầu thành lập chuỗi bar hương liệu Nantucket Natural Oils của mình vào năm 1983. “Tôi cũng có 08 loại tinh dầu đàn hương và 06 loại tinh dầu hoắc hương để khách hàng lựa chọn. Người ta có thể ngồi tại quầy bar và xem loại tinh dầu hoa nào phù hợp với họ”.

Đầu tiên, Harding và nhân viên của mình sử dụng ống hút thủy tinh loại tốt để thoa một chấm tinh dầu lên lòng bàn tay của khách hàng rồi xoa nhẹ. Đây được xem như một mẫu thử. Sau 5 đến 10 mẫu thử, khách hàng có thể nói ra yêu cầu của họ cho một sự pha trộn nào đó. Sự pha trộn này thường có dung tích khoảng 7g, có giá từ \$85 đến \$120.

Jennifer Hochell Pressimone, một chuyên gia tinh dầu ở Clermont, Fla. đã sản xuất một đĩa DVD hướng dẫn về cách mở một quầy Bar tinh dầu. Phần đông khách hàng của bà là nữ giới. “Tôi đề nghị họ ngồi xuống, tắt điện thoại và im lặng trong từ 5- 10 phút. Khoảng thời gian này được tận dụng chỉ để họ thật sự cảm nhận một mùi hương nào đó”. ☺

112



Tinh dầu loại phổ thông dễ dàng tìm thấy trong các cửa hàng lớn, nơi người ta có thể pha trộn chúng mà chẳng cần đến chuyên gia. Một trong những thương hiệu bán lẻ lớn nhất về tinh dầu tại Mỹ là Aura Cacia, có những bí quyết nhỏ nhỏ khiến tinh dầu trở nên thân thiện với số đông: phun dầu bạc hà xung quanh nhà để xua đuổi chuột, nhỏ một vài giọt vào đôi giày để giữ lớp da tươi tắn. Hoặc nếu muốn ngủ ngon, hãy để căn phòng phảng phất mùi oải hương.

Xoay quanh cơn sốt tinh dầu, bà Jane Merten, quản lý thương hiệu cao cấp tại Aura Cacia bình luận “Người ta đang cố gắng tìm kiếm một giải pháp. Xà phòng hay dầu gội thông thường không còn hấp dẫn nữa. Tinh dầu mới là mốt. Tinh dầu là bước tiến xa hơn của những sản phẩm này”.

Merten kết luận: “Tôi nghĩ mọi người đang tìm kiếm thứ mang lại hạnh phúc hơn là một sản phẩm tiêu dùng. Và với tinh dầu, ít nhiều người ta đã đạt được điều đó”.



TINH DẦU & Tóc

Thanh Hoa

CÁC DÒNG SẢN PHẨM LIÊN QUAN ĐẾN TINH DẦU ĐANG TRỞ THÀNH THỜI THƯỢNG TRONG CÁC PHƯƠNG CÁCH TRỊ LIỆU CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN TÓC. SỰ ĐA NĂNG CỦA TINH DẦU LẠI MỘT LẦN NỮA ĐƯỢC CHỨNG MINH KHI NÓ CÓ THỂ "TIẾN CÔNG" TRÊN MỌI MẶT TRẬN: TÓC DẦU, TÓC KHÔ, TÓC THƯỜNG, TÓC GÂY RỤNG HAY ĐƠN GIẢN CHỈ LÀ MỘT "CÔNG THỨC BÍ MẬT" ĐỂ LÀM ĐẸP TÓC.

Để tóc sạch, trung bình từ 1-2 ngày, tôi phải sử dụng một hỗn hợp có chứa từ 20-50 thành phần hóa học (dầu gội). Để tóc mượt, trung bình từ 1-2 ngày, tôi phải sử dụng tiếp một hỗn hợp nữa đi kèm với ít nhất 20-30 thành phần hóa học (dầu xả). Một ngày, tôi sử dụng một loại nước cân bằng dưỡng tóc vào bất cứ thời điểm nào trong ngày. Chai nước dưỡng này có 15 thành phần hóa học. Mỗi tuần, tôi đi hấp tóc một lần để bảo vệ tóc khỏi bị khô và xơ cứng. Loại dầu hấp đặc biệt này chứa hơn 40 thành phần hóa học. Mỗi sáng, tôi dùng gel tạo kiểu để "biên tập" lại những lọn tóc xoắn nhẹ theo một trật tự có thể chấp nhận được. Loại gel này, có khoảng 35 thành phần hóa học trên nhãn, và tất nhiên, còn vô số thành phần phụ nào đó mà người ta đã cố tình (hoặc vô ý) không thêm ghi vào. Lẽ dĩ nhiên, không phải toàn bộ các chất hóa học nói trên đều để lại một tác hại nào đó trên da đầu. Nhưng một sự thật hiển nhiên là, số lượng các chất hóa học mà mái tóc của chúng ta đang phải phụ thuộc đang tăng gấp đôi, gấp ba, gấp n lần so với những gì mà mẹ hay bà của chúng ta – những người chuyên gội đầu với chanh, với sả, với bồ kết, hương thảo hay xô thơm và dưỡng tóc bằng các loại dầu thiên nhiên như dầu dừa. Kết quả có thể thấy bằng



mắt. Các vấn đề “hông hóc” liên quan đến tóc đang tăng đột biến. Chưa khi nào như bây giờ, người ta lại khát hai chữ “tự nhiên” đến thế. Tinh chất tự nhiên trong các sản phẩm dưỡng tóc được săn lùng. Và tự nhiên nhất trong tất cả các tinh chất tự nhiên, còn sản phẩm nào có thể sánh bằng tinh dầu?

Rất khó để có thể liệt kê được hết các công thức chăm sóc tóc có thành phần là tinh dầu. Điều này không những là bất khả thi mà còn là không cần thiết. Thực tế, bạn chỉ cần nắm được các loại tinh dầu chính với những chức năng chính để điều trị các vấn đề cho tóc - trong trường hợp bạn muốn tự thực hiện ở nhà. Ngay cả điều này cũng dần trở nên không cần thiết, bởi các thương hiệu về tóc đã nắm bắt rất nhanh xu hướng và chẳng bỏ lỡ dịp “cộp mác” tinh dầu lên các sản phẩm đặc trị của họ với những hướng dẫn tỷ mỉ.

Tóc dầu

Để trị liệu cho loại tóc này, bạn cần lưu ý đến tính chất khử trùng và làm se da của tinh dầu. Người ta đã liệt kê ra các loại tinh dầu phù hợp như tinh dầu húng quế, cây bách xù, đàn hương, hoắc hương, cây trà, chanh, hương thảo, ylang-ylang.... Một số loại tinh dầu không nên sử dụng nếu bạn đang mang thai hoặc có tình trạng bệnh lý khác. Ví dụ, tinh dầu hương thảo không được sử dụng trong thai kỳ, động kinh và trong trường hợp cao huyết áp. Biện pháp đơn giản nhất ở đây là sử dụng chanh để gội đầu.

Tóc thường

Tinh dầu thích hợp cho chăm sóc tóc thường là những loại tinh dầu có tính chất cân bằng cao, tức là chúng hầu như chứa đầy đủ những dưỡng chất thông thường và thích hợp cho loại tóc không cần quá tập trung điều trị vào một vấn đề nào đó. Chúng ta có tinh dầu cúc La Mã, tinh dầu oải hương, tinh dầu xô thơm.

Tóc khô

Tinh dầu thích hợp cho việc chăm sóc tóc khô cần có khả năng kích thích các tuyến bã nhờn. Các tuyến bã nhờn này là nguồn chính để tiết ra một loại dầu bôi trơn da đầu, làm mềm mượt tóc, chống khô xơ. Loại tinh dầu được “tiến cử” ở đây là tinh dầu bạc hà và chất nhựa thơm. Tuy nhiên, cả hai loại này đều được khuyến cáo chỉ nên sử dụng ở mức độ vừa phải và không nên sử dụng trong thai kỳ.

Kích thích tóc mọc

Với chất tóc tốt, bạn không cần đến bất kỳ loại tinh dầu trị liệu nào. Thay vào đó hãy nhờ tới sự hiệu nghiệm của một loại tinh dầu có tác dụng kích thích sự phát triển ở tóc. Những loại dầu thích hợp cần thiết bao gồm tinh dầu caraway, tinh dầu hương thảo, hoa cúc La Mã, ylang-ylang và tinh dầu xô thơm.

Chống rụng tóc

Quá trình rụng tóc tự nhiên chỉ có thể giảm bớt khi bạn có một da đầu khỏe mạnh. Với chức năng làm sạch da đầu, kích thích các nang tóc, cải thiện lưu thông và thậm chí thúc đẩy tăng trưởng tóc, tinh dầu hoàn toàn giải quyết được vấn đề này. (Tuy nhiên, trong một số trường hợp nghiêm trọng, khi vấn đề liên quan tới gien hoặc những thiếu hụt của tuyến giáp hoặc tuyến yên thì cần yêu cầu sự can thiệp từ bác sỹ).

Tinh dầu jojoba là một trong những loại tinh dầu tốt nhất cho sự phát triển của tóc. Các dưỡng chất trong tinh dầu jojoba có tác dụng bổ sung dinh dưỡng cho tóc, kích thích các nang tóc sản xuất tóc. Cách thức sử dụng loại tinh dầu này là hãy gội đầu rồi lau khô. Sau đó massage tóc với dầu jojoba một cách nhẹ nhàng và để 30 phút trước khi gội lại.

Bạn cũng có thể tham khảo một công thức với thành phần chính là tinh dầu ngư bàng (burdock). Đây là phương thuốc hiệu quả cho tóc mỏng. Loại tinh dầu này có tác dụng nuôi dưỡng da đầu và thúc đẩy sự phát triển của tóc. Loại tinh dầu này cũng kích thích sự lưu thông của máu tới da đầu, cung cấp các dưỡng chất cần thiết cho các nang tóc. Việc tăng lưu lượng máu cho da đầu có tác dụng đảo ngược các tác động gây ra rụng tóc. Cách sử dụng: massage tinh dầu ngư bàng khi tóc ẩm và ủ trong 30 phút sau đó gội sạch.

Tinh dầu hương thảo và xô thơm rất nổi tiếng với khả năng dưỡng tóc. Trong cuốn sách “Trị liệu bằng hương thơm”, tác giả Valerie Ann Worwood đề nghị kết hợp dầu giấm táo với tinh dầu hương thảo để massage cho da đầu. Kết hợp 30 giọt tinh dầu hương thảo với 100g giấm táo, sau đó để ở nơi khô mát khi không sử dụng. Khi sử dụng, pha loãng 01 muỗng cà phê hỗn hợp này với 01 muỗng canh nước. Massage da đầu mỗi đêm trước khi đi ngủ để thúc đẩy tăng trưởng tóc. Cả hương thảo và xô thơm đều có thể sử dụng độc lập nhưng khi kết hợp với nhau trong dung dịch nước sôi để nguội, hỗn hợp này sẽ trở thành một chất kích thích có hiệu quả đặc biệt cho sự phát triển của tóc. Bạn cũng có thể thêm vào đó một chút lá đào, ngư bàng và cây tầm ma. Gội đầu với hỗn hợp này hàng ngày.

Tinh dầu oải hương – một trong những loại tinh dầu truyền thống được sử dụng để thúc đẩy sự tăng trưởng

115

tóc, đã được chứng minh hiệu quả trong các thử nghiệm lâm sàng.

Trong một nghiên cứu được tiến hành tại bệnh viện Aberdeen Royal (Anh) năm 1998, người ta đã chứng minh được rằng một hỗn hợp gồm tinh dầu oải hương, hương thảo, húng tây và các loại tinh dầu đàn hương kết hợp hỗn hợp của hạt nho và dầu jojoba có tác dụng rõ rệt trong việc cải thiện khả năng mọc và phục hồi tóc cho 44% số bệnh nhân.

Là một chất khử trùng và kháng khuẩn mạnh, có hương nồng nàn, ngọt ngào và cay, tinh dầu húng tây cũng có tác dụng đặc biệt trong việc chống rụng tóc. Loại tinh dầu này có khả năng kích thích lưu thông máu và góp phần vào việc điều trị việc rụng tóc tự nhiên. Mặc dù thường được sử dụng kết hợp với các loại tinh dầu thiết yếu khác nhưng dầu húng tây cũng có thể thúc đẩy tăng trưởng tóc khi sử dụng một mình. Erich Keller, tác giả cuốn "Sổ tay Trị liệu bằng hương thơm cho tóc đẹp và chăm sóc da", đã đưa ra công thức sau: 5-7 giọt dầu húng tây với 30g gel lô hội và massage da đầu 1 ngày/lần.

Tinh dầu tuyết tùng có khả năng làm sạch da đầu và chân tóc. Loại tinh dầu này cũng được sử dụng khi điều trị bệnh rụng tóc. Kết hợp 2 - 8 giọt tinh dầu tuyết tùng với 1 oz. vodka hoặc rượu ngũ cốc tinh khiết, trộn đều và dùng hỗn hợp này để massage da đầu 1 ngày/lần để thu được kết quả tốt nhất.

1. Durance SHEATHING AND SMOOTHING HAIR SERUM

Tinh chất dưỡng tóc

Tinh dầu hữu cơ Lavender và tinh chất chanh bảo vệ tóc chống lại các tác nhân gây hại từ môi trường, giữ tóc luôn sáng óng. Xịt lên và massage khi tóc còn ướt.

2 và 2a. Bộ dầu gội và xả cho tóc khô và hư tổn

L'occitane AROMACHOLOGIE

Loại dầu gội và dầu xả này gồm hỗn hợp thành phần 5 loại tinh dầu (cây bạch chi, hoa oải hương, cây phong lữ, ngọc lan tây, cây hoắc hương) cùng protein của cây lúa mì với các đặc tính phục hồi và tái tạo, mang lại vẻ mượt mà cho từng sợi tóc.

3. Mặt nạ L'occitane AROMACHOLOGIE SHINE MASK cho tóc khô và hư tổn

Mặt nạ nuôi dưỡng và phục hồi đặc biệt thích hợp cho tóc bị hư tổn vì hoá chất với thành phần 5 loại tinh dầu thực vật (bạch chi, lavender, phong lữ, ngọc lan tây, hoắc hương) cùng dầu lúa mì và hoa hướng dương.

Thoa sản phẩm lên tóc đã được lau khô, 2 lần/tuần từ 5-10 phút rồi xả sạch với nước

4a và 4b. Bộ dầu gội và xả L'occitane AROMACHOLOGIE SOOTHING cho da nhạy cảm

Dầu gội và dầu xả này sẽ làm sạch nhẹ nhàng và làm dịu

116



những sợi tóc bị kích ứng. Mang lại vẻ đẹp chắc khỏe, độ phồng, bóng mượt cho tóc; cũng như cải thiện các lớp biểu bì cho da đầu với thành phần 5 tinh dầu (cúc cam, quýt, thông tuyết, húng quế, chanh xả). Da đầu nhạy cảm trở nên khỏe mạnh và cảm thấy dễ chịu hơn.

5. Davines AWAKENING PRELUDE MASSAGE

Là một loại tinh dầu massage có chứa các loại tinh dầu quế, bạc hà cay và bạc đàn nhằm giúp cung cấp và tái tạo dưỡng khí, kích thích sâu các mạch máu da đầu. Dùng cho những trường hợp da đầu và tóc bị thiếu sức sống như rụng tóc, khô. Bôi đều lên da đầu và massage.

6. Davines RELAXING PRELUDE MASSAGE

Là một loại tinh dầu có chứa những loại tinh dầu như: cam ngọt, chanh và huệ tây giúp mang lại một cảm giác thư giãn và tinh lọc vô cùng hiệu quả và dễ chịu. Sử dụng cho những trường hợp da đầu bị gàu hoặc lượng dầu (nhờn) dư thừa quá nhiều. Bôi đều lên da đầu và massage.

7. Davines AWAKENING AROMATIC OIL BLEND

Hỗn hợp các loại tinh dầu quế, bạc đàn, bạc hà cay chọn lọc có tác dụng tăng cường sinh lực, kích thích sức khỏe và thư giãn nhờ vào hương thơm của các loại tinh dầu. Trộn một vài giọt với một loại kem hấp, bôi đều lên

tóc, để 5-10 phút. Xả kỹ.

8. Davines RELAXING AROMATIC OIL BLEND

Một hỗn hợp tinh dầu gồm cam ngọt, cam đắng, chanh và huệ lan tây chọn lọc có tác dụng thư giãn sâu, tăng cường sinh lực nhờ vào hương thơm của các loại tinh dầu. Trộn một vài giọt với một loại kem hấp, bôi đều lên tóc, để 5-10 phút. Xả kỹ.

9. Tinh dầu dưỡng tóc ARGAN OIL (Artège Italia)

Chiết xuất từ tinh dầu cây Argan tự nhiên của Ma-rốc, bổ xung Vitamin A, E & F thẩm thấu cực nhanh giúp tóc bóng mượt tức thì, phục hồi và chữa trị tóc hư tổn do hoá chất, giảm thời gian sấy và tạo kiểu đến gần 50%. Thoa vài giọt vào mỗi sáng hay sau khi gội.

10. Tinh dầu đa năng

NUXE – PARIS HUILE PRODIGIEUX

Là dầu dưỡng đa năng dùng cho mặt, cơ thể và tóc. Với 6 tinh dầu thực vật quý hiếm: dầu hạt dẻ, dầu cỏ St John's, dầu cây Borage, dầu hoa cúc camelia, dầu hạt macadamia, dầu hạnh nhân và vitamin E, Huile Prodigieux cung cấp dưỡng chất nhanh chóng phục hồi và làm mềm mại làn da, làm bóng mượt mái tóc.





AROMATHERAPY

cho 12 cung Hoàng Đạo

TH

MỘT KHÁI NIỆM KHÔNG MỚI TRONG NGÀNH TRỊ LIỆU AROMATHERAPY CỦA THẾ GIỚI, NHƯNG CÓ LẼ LÀ TỪ KHÁ "LẠ TAI" Ở VIỆT NAM. CÁC CHUYÊN GIA CỦA AROMATHERAPY ĐÃ CHỈ RA MỐI LIÊN KẾT TỪ NHỮNG ĐIỂM TƯƠNG ĐỒNG GIỮA HAI LÝ THUYẾT TƯƠNG NHƯ RẤT XA LẠ NÀY

BẢN CHẤT CỦA VIỆC NGHIÊN CỨU VỀ CUNG HOÀNG ĐẠO LÀ CHỈ RA SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC NGÔI SAO VÀ HÀNH TINH LÊN CUỘC SỐNG CON NGƯỜI TRONG TỪNG GIAI ĐOẠN. CÁC ẢNH HƯỞNG NÀY ĐỀU CÓ NHỮNG TÁC ĐỘNG NHẤT ĐỊNH ĐẾN QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH TÍNH CÁCH, TƯ DUY, TÂM LÝ, CẢM XÚC CỦA TỪNG CÁ NHÂN. CÒN BẢN CHẤT CỦA AROMATHERAPY LÀ DÙNG MÙI HƯƠNG ĐỂ TRỊ LIỆU CÁC VẤN ĐỀ NHƯ CẢM XÚC, TÂM LÝ VÀ SỨC KHỎE... VẬY NÊN, SỰ KẾT NỐI GIỮA HAI LĨNH VỰC NÀY HOÀN TOÀN LÀ CÓ THỰC. HẦU HẾT CÁC TRANG WEB UY TÍN VỀ AROMATHERAPY ĐỀU ĐỀ CẬP TỚI CUNG HOÀNG ĐẠO NHƯ MỘT THAM CHIẾU ĐỂ KẾT HỢP VỚI CÁC TRỊ LIỆU PHÁP. TRÊN AMAZON.COM, BẠN CÓ THỂ DỄ DÀNG TÌM THẤY CUỐN ASTROLOGICAL AROMATICS CỦA PATRICIA DAVIS HAY PLANETARY APOTHECARY CỦA STEPHANIE GAILING. ĐÂY ĐỀU LÀ CÁC TÁC GIẢ TIẾNG TẮM TRONG LĨNH VỰC AROMATHERAPY. CẢ HAI ĐỀU ĐÃ ĐƯA RA NHỮNG CHỈ DẪN KHÁ CỤ THỂ CHO LÝ THUYẾT NÀY, TÔI TIN, NẾU SẴN CÓ NIỀM HỨNG THÚ VỚI TINH DẦU, BẠN SẼ KHÓ MÀ BỎ QUA CHÚNG NÓ.



DƯƠNG CƯU: 21/3 - 20/4

Nhân tố chính: Lửa.

Chịu ảnh hưởng: Sao Hỏa và Sao Diêm vương.

Mạnh mẽ, dũng cảm và cuồng nhiệt với một khả năng hồi phục khá nhanh chóng, những người thuộc Dương Cưu ít khi bị hành hạ bởi những cơn trầm cảm liên miên. Tuy vậy, họ dễ gặp vấn đề với các chứng bệnh như đau đầu, đau nửa đầu, viêm xoang và một số bệnh khác có liên quan đến đầu hoặc mặt. Các loại bệnh này

rất "chuộng" lối điều trị bằng hương liệu tự nhiên. Các chuyên gia cho rằng tinh dầu tiêu đen hoặc gừng, đàn hương, nhựa thơm, trầm hương với mùi hương ấm áp và đầy năng lượng, thích hợp với mệnh Hỏa có thể giúp Dương Cưu phục hồi lại những phần năng lượng đã mất.

Nếu Dương Cưu gặp kích động và căng thẳng, có thể làm dịu tâm trạng này của họ bằng những loại tinh dầu của cung Vệ Nữ như tinh dầu hoa hồng, tinh dầu phong lữ. Nếu sốt hoặc viêm, loại tinh dầu thích hợp cho họ sẽ thuộc về mặt trăng như tinh dầu cúc La Mã hay tía tô. Tinh dầu cam hoặc chanh – những loại tinh dầu hạnh phúc – có tác dụng giúp tâm trạng của Dương Cưu trở nên hưng phấn hơn.



KIM NGƯU: 21/4- 21/5

Nhân tố chính: Đất.

Chịu ảnh hưởng: Sao Kim.

Những người thuộc cung Kim Ngưu được đánh giá cao là có khả năng điềm tĩnh, kiên cường. Họ cũng là những người biết hưởng thụ cuộc sống. Họ luôn biết lựa chọn cho mình những món ăn ngon, đồ uống tốt và một bạn tình tuyệt vời. Ngoài ra, họ cũng là những người có khả năng lựa chọn những trang phục đẹp. Các vấn đề sức khỏe mà những người "Kim Ngưu" thường mắc phải là thừa cân, tiêu hóa, chứng chảy sệ cellulite và các vấn đề có liên quan tới cổ họng, lưng và cột sống. Với đặc tính thích hưởng thụ, những người thuộc cung Kim Ngưu đặc biệt yêu thích cảm giác được trị liệu và massage với tinh dầu. Tinh dầu dành cho Kim Ngưu là loại cao cấp và thích hợp với sao Kim, như tinh dầu hoa

hồng. Đối với các vấn đề tiêu hóa của Kim Ngưu, nên sử dụng tinh dầu Caraway.

Do những người thuộc cung Kim Ngưu thường khó cưỡng lại cảm giác muốn được hưởng thụ và các ham muốn nên tinh dầu thì là – loại tinh dầu có tác dụng giúp quân bình âm dương và điều hòa thể trọng - được khuyến nên áp dụng nhiều cho trường hợp này.



SONG TỬ: 22/5 – 22/6

Nhân tố chính: Không khí.

Chịu ảnh hưởng: Sao Thủy.

Song Tử thường là những người có tâm trí sống động, nhanh chóng, linh hoạt, ham hiểu biết, hòa đồng và có thể có chỉ số IQ cao hơn mức trung bình. Duyên dáng, thích tán tỉnh, hay thay đổi, người thuộc cung Song Tử ít khi có nhà cửa, nghề nghiệp hoặc hôn nhân cố định và ổn định như những người thuộc các cung khác. Vấn đề của những người thuộc cung Song Tử là họ dễ mắc phải sự căng thẳng về tinh thần, ít khi cảm thấy thực sự thư giãn và khó khăn khi tìm kiếm sự nghỉ ngơi. Mất ngủ cũng có thể là một trong các vấn đề lớn của họ. Đi kèm với việc này thường là stress và lo âu.

Cung Song Tử dễ gặp vấn đề với cánh tay, phổi và hệ thống thần kinh trung ương. Đau khớp, viêm khớp, hen suyễn dễ diễn ra với trẻ em thuộc cung này. Khó thở cũng đóng góp nhiều vào cảm giác căng thẳng, thậm chí nhiều khi là hoang loạn của họ. Tinh dầu oải hương được xem là đề nghị số 01 dành cho những người thuộc cung này. Đây là loại tinh dầu cực kỳ hữu hiệu cho các vấn đề về căng thẳng và stress. Lựa chọn thay thế hoàn hảo cho tinh dầu oải hương là bạc hà. Tiếp đó là tinh dầu húng quế. Với tác dụng giúp giải quyết các vấn đề như nhiễm trùng phổi, hen suyễn, khó thở, tinh dầu húng quế có tác dụng giúp Song Tử khỏi mệt mỏi và xuống dốc.



CỰ GIẢI: 23/6- 23/7

Nhân tố chính: Nước.

Chịu ảnh hưởng: Mặt trăng.

Bản chất ôn hòa, kín đáo, yêu gia đình, đa sầu đa cảm, thường u buồn và có khuynh hướng mơ mộng hão huyền. Những người thuộc cung này dễ tự nhấn chìm mình vào đại dương chán nản của những buồn lo vô cớ. Tính khí thất thường, đôi khi hoang tưởng, những người thuộc cung Cự Giải hay gặp các vấn đề về dạ dày, tiêu hóa và tuyến tụy.

Cũng như mặt trăng phản xạ ánh sáng của mặt trời, những người thuộc cung Cự Giải thích hợp với những loại tinh dầu liên quan đến mặt trời như tinh dầu cam, chanh, quýt. Trong những thời điểm ủ rũ không có lý do, những người thuộc cung Cự Giải nên dùng tinh dầu cúc La Mã. Đây là loại tinh dầu có tác dụng tăng cường giấc ngủ, trấn an cảm xúc và lấy lại sự cân bằng cuộc sống.



119



SỰ TỬ: 24/7 – 23/8

Nhân tố chính: Lửa.

Chịu ảnh hưởng: Mặt trời.

Mạnh mẽ, nóng hậu, cuồng nhiệt, đầy chất lãnh đạo và ưa thích quyền lực những người thuộc cung Sự Tử cũng là những người thường cường điệu quá đáng. Đôi khi họ cho thấy những nét tính cách không tốt như: ích kỷ, chiếm hữu cao và dễ bị căng thẳng khi gặp các dấu hiệu đụng chạm đến “lãnh thổ” hoặc các vùng chủ quyền của họ.

Các vấn đề về tim mạch, cao huyết áp và máu thường là vấn đề quan tâm của Sự Tử. Những người thuộc cung Sự Tử cũng cần được xoa dịu bằng hương thơm khi bị kích động. Nên tạo nhiều khoảng thời gian để Sự Tử được thư giãn, bạn sẽ dễ chịu hơn với sự “thống trị” của họ. Lời khuyên ở đây là những loại tinh dầu mang phẩm chất của sao Kim thường có tác dụng trấn an, làm dịu tinh thần, vậy nên hãy chúng. Hai gợi ý hoàn hảo cho nhóm tinh dầu này là tinh dầu cúc La Mã, tinh dầu tía tô. Trong trường hợp, vừa trải qua thất bại nào đó, khả năng trầm cảm kéo dài rất dễ đến với Sự Tử. Để giúp những người thuộc cung Sự Tử vượt qua giai đoạn này, hãy dùng tới tinh dầu cánh kiến trắng hoặc tinh dầu nhựa thơm.

XỬ NỮ: 24/8 -23/10

Nhân tố chính: Đất.

Chịu ảnh hưởng: Sao Thủy.

Tinh tế và nhạy cảm, những người thuộc cung Xử Nữ thường mang một suy nghĩ sâu sắc về việc phải làm một điều gì đó hữu ích và đáng giá. Những người thuộc cung Xử Nữ thường có khả năng đặc biệt trong việc chú ý đến chi tiết. Tuy nhiên, chủ nghĩa hoàn hảo mà Xử nữ theo đuổi dễ dẫn họ tới ám ảnh. Thái độ quá lý tưởng và cầu toàn của Xử Nữ đôi khi khiến họ gặp mâu thuẫn với người khác và gây ra những ảnh hưởng xấu cho sức khỏe của bản thân. Làm việc liên tục nhiều giờ cho tới khi kiệt sức khiến cho những người thuộc cung Xử Nữ mắc phải các chứng bệnh như thiếu máu, hạ huyết áp. Ngoài ra, họ còn thường gặp phải những vấn đề với gan và đại tràng. Các loại tinh dầu thích hợp với Xử Nữ gồm tinh dầu Caraway, tinh dầu thì là, bạc hà. Và mặc dù thường xuyên phủ nhận mình cần được thư giãn, Xử nữ đôi lúc cũng cần đắm mình trong mùi tinh dầu oải hương. Hai loại tinh dầu khác có khả năng nuôi dưỡng tâm trí của những người thuộc chòm sao này là tinh dầu nhài và tinh dầu hoa hồng.

THIÊN BÌNH 24/10- 23/11

Nhân tố chính: Không khí.

Chịu ảnh hưởng: Sao Kim.

Phần nhiều những người thuộc cung Thiên Bình có tài

120

ngoại giao, tính cách rộng rãi, hiếu động, lịch sự, mạnh mẽ, có học thức, luôn biết cách cân bằng mọi việc, biết chỉ huy, lãng mạn và giàu óc tưởng tượng và có gu thẩm mỹ xuất sắc. Tuy vậy, họ cũng là những người thất thường, hay do dự, dễ chịu tác động từ bên ngoài và dễ thay đổi. Người cung Thiên Bình dễ gặp vấn đề với thận và phần lưng dưới. Bởi họ yêu thích sự sang trọng nên bạn có thể dùng những loại tinh dầu như tinh dầu phong lữ, hoa hồng, ylang ylang để điều trị cho họ.

Họ cũng được khuyên nên tích cực sử dụng những loại tinh dầu liên quan đến tiêu hóa và lợi tiểu như tinh dầu bạch chỉ, bạch đậu khấu, quế hoặc những loại tinh dầu như hương thảo và kinh giới đối với chứng bệnh đau lưng dưới.



BỌ CẠP: 24/10- 22/11.

Nhân tố chính: Nước.

Chịu ảnh hưởng: Sao Hỏa và Sao Diêm Vương.

Những người thuộc cung Bọ Cạp là những người có tính cách sâu sắc và bí mật nhất trong tất cả các cung Hoàng Đạo. Họ có cảm xúc rất mạnh mẽ nhưng lại gặp khó khăn trong việc diễn đạt chúng. Họ thường không dễ dàng yêu cầu sự giúp đỡ và có xu hướng quá tự tin vào khả năng của bản thân. Các vấn đề mà Bọ Cạp hay gặp liên quan đến hệ thống sinh dục và ruột kết. Những người thuộc cung này sẽ được lợi nếu họ chọn các tinh dầu thuộc sao Hỏa với mùi hương ấm áp kích thích như gừng, tiêu đen hay tinh dầu thông. Nếu họ trầm cảm, tinh dầu hương thảo, nhài hoặc cam sẽ cho thấy hiệu quả.



NHÂN MÃ: 23/11 – 22/12

Nhân tố chính: Lửa.

Chịu ảnh hưởng: Sao Mộc.

Hiếu kỳ và nhiệt tình, hòa đồng và thực sự quan tâm đến người khác, thái độ sống cởi mở tự nhiên và lạc quan, hầu hết những người thuộc cung Nhân Mã thường có thể chất mạnh mẽ, năng động và có khả năng di chuyển nhanh chóng. Cũng chính vì vậy mà phần hông và đùi của họ sau này sẽ là những bộ phận gặp vấn đề nhiều nhất. Họ nên massage bằng dầu thơm ngay từ bây giờ. Nếu đau thần kinh tọa và kiệt sức, họ nên tìm tới sự trợ giúp từ các tinh dầu của sao Hỏa như tinh dầu kinh giới, nhục đậu khấu hoặc gừng, tiêu đen. Khi Nhân Mã bồn chồn và mất ngủ, họ nên thư giãn với tinh dầu hương thảo – một loại tinh dầu có gắn kết mạnh mẽ với sao Mộc.



Ma Kết 23/12 – 19/1

Nhân tố chính: Đất.

Chịu ảnh hưởng của sao Thổ.

Yêu thích những giá trị truyền thống và thích duy trì những trật tự nhất định trong công việc, tình bạn và các

mối quan hệ là đặc tính của Ma Kết. Những người thuộc cung này luôn có trách nhiệm nghiêm túc và sự can đảm to lớn trong việc bảo vệ những người khác. Những người thuộc sao Ma Kết hay gặp các vấn đề về sức khỏe liên quan tới đầu gối, xương, cơ bắp, dây chằng. Những loại tinh dầu nóng thuộc Mặt trời, sao Mộc hay sao Hỏa rất hợp với họ. Hai gợi ý của chúng tôi là Birch và Vetivert.



BẢO BÌNH: 20/1 – 19/2

Nhân tố chính: Không khí.

Chịu ảnh hưởng: Sao Thiên Vương.

Bảo Bình dễ bị lôi cuốn bởi những ý tưởng và những công nghệ mới mẻ. Họ có xu hướng không thích sự trùng lặp, cố định và có thiên hướng phát huy tối đa năng lực nếu được làm việc trong các môi trường sáng tạo. Bảo Bình hay gặp các vấn đề về chân, mắt cá chân và hệ thống lưu thông máu ở nửa người dưới. Các chứng bệnh như suy tĩnh mạch, bong gân hoặc sưng mắt cá chân là những chứng bệnh thường thấy ở những người chịu ảnh hưởng của cung này (do những người thuộc cung Bảo Bình thường đứng trong thời gian dài.) Bảo Bình thích hợp với nhóm tinh dầu của sao Thổ như tinh dầu Vetivert và tinh dầu bách – đây là hai loại tinh dầu có tác dụng cải thiện hệ mạch máu và giúp các tĩnh mạch thư giãn. Trong trường hợp bị bong gân, massage nóng với tinh dầu cúc La Mã là lựa chọn tốt nhất.



SONG NGƯ: 20/2- 20/3

Nhân tố chính: Nước.

Chịu ảnh hưởng: Sao Hải Vương.

Song Ngư có một mối liên quan mật thiết với Hải vương tinh, một hành tinh có khả năng truyền cho những người chịu sự ảnh hưởng của ngôi sao này một cảm hứng về chủ nghĩa lý tưởng, nguyện vọng, tinh thần hoặc nghệ thuật. Nhưng về mặt nhược điểm, Song Ngư rất khó nắm bắt. Những người thuộc cung này rất dễ bị lôi cuốn và sa đà vào những đam mê theo hướng tiêu cực. Những người thuộc cung này đặc biệt ưa chuộng massage bởi nước là yếu tố quan trọng đối với họ. Họ ưa thích những mùi hương ấm áp như cam, nhài đen hay trầm hương. ☼



TINH DẦU XỊN GIÁ BAO NHIÊU?

Thành Hào

Nhiều người từng băn khoăn, tại sao phải bỏ ra vài trăm USD chỉ cho 15ml tinh dầu hoa hồng trong khi vẫn có thể mua được một chai “tinh dầu hoa hồng nguyên chất” có nhãn mác hàng hoàng với mức giá thấp hơn vài chục lần?



L UÔN CÓ NHỮNG CON SỐ “KHỦNG KHIẾP” KHI NÓI VỀ VIỆC CHỨNG CẮT TINH DẦU. VÍ DỤ NHƯ, PHẢI MẮT ĐẾN 2268KG CÁNH HOA MỚI CÓ ĐƯỢC 453 GRAM TINH DẦU. ĐÓ LÀ CHƯA NÓI TỚI TẤT CẢ NHỮNG CÔNG SỨC HÁI HOA, CHỨNG CẮT VÀ VẬN CHUYỂN. RIÊNG BÍ MẮT CHỨNG CẮT ĐỂ SAO CHO CÁC TINH CHẤT, MÙI HƯƠNG VÀ TANNIN CÓ TRONG CÁNH HOA ĐƯỢC BẢO VỆ NGUYÊN VẸN VÀ KHÔNG BỊ HAO HỤT CŨNG ĐÃ LÀ MỘT CÂU CHUYỆN DÀI. NHƯ VẬY, NẾU CHỈ MẮT \$50 CHO 15 ML TINH DẦU HOA HỒNG THÌ RÕ RÀNG THỨ CHẤT LỎNG MÀ BẠN VỪA MUA KHÔNG THỂ NÀO LÀ TINH DẦU XỊN.



Đừng bỏ ra 200 ngàn VND để mua một chai tinh dầu oải hương sau khi đọc xong bất kỳ bài viết ca ngợi nào về tinh dầu. Thực tế, bạn cần bỏ ra một khoản tiền ít nhất là cao gấp 10 lần mới có thể có cơ hội sở hữu một chai tinh dầu tạm gọi là oải hương thực. (Ở đây, không xét đến sản phẩm loại 01 hay loại 02.) Những sản phẩm 200 ngàn VND không những không có tác dụng trị liệu đúng nghĩa mà còn mang tới những nguy cơ gây dị ứng và các tác động do các chất hóa học không được đảm bảo. Những loại tinh dầu chiết xuất từ những nguyên liệu quý hiếm như trầm hương, đàn hương luôn có giá ở mức con số bạn không thể hình dung nổi.

Khi mua một chai tinh dầu, những nhãn mác "nguyên chất" (pure) hoặc "hữu cơ" (organic) hoặc loại A (Grade A) là chưa đủ. Nhiều công ty hoàn toàn có khả năng "lách luật" với những thuật ngữ này. Ví dụ, khi họ nói "nguyên chất" (pure), nhiều khả năng loại tinh dầu đó chỉ được đảm bảo không bị pha với dầu nền hay một số loại tinh dầu khác, còn khả năng bị pha với dung môi hay thêm vào đó các chất tổng hợp thì hầu như không thể đảm bảo. Thuật ngữ "hữu cơ" (organic) có thể đảm bảo phần nào về nguồn gốc cây trồng hữu cơ, song không thể đảm bảo sản phẩm không bị ô nhiễm hóa học từ quá trình chiết tách và chế biến (điều mà các sản phẩm giá rẻ luôn mắc phải).

Tinh dầu "ảo"

Trong khi aromatherapy đang trở thành một thời thượng, các doanh nhân chẳng bỏ lỡ cơ hội đóng gói tinh dầu vào mọi thứ hương liệu mà họ đang bán. Nhiều khi, một hỗn hợp tổng hợp hóa học giá rẻ bắt chước mùi oải hương cũng được cộp mác "Lavender oil" một cách vô thường vô phạt. Để chứng minh cho sự lố bịch này, một bài viết trên tạp chí Eznettools từng dẫn chúng số lượng "tinh dầu" mà tập đoàn P (xin được giấu tên) tung ra một năm còn nhiều gấp đôi lượng tinh dầu sản xuất thực tế của cả thế giới. Công thức ở đây là pha trộn giữa các thành phần hóa học với các tinh dầu kém chất

lượng hoặc dầu nền để cho ra một sản phẩm có mùi gần như tương tự. Tinh dầu oải hương có thể nói là tinh dầu bị "sao chép" nhiều nhất thế giới. Theo Hiệp Hội Người trồng oải hương (Lavender Growers Association), lượng "lavender oil" xuất khẩu từ Pháp nhiều hơn 100 lần so với lượng tinh dầu oải hương có thể thu được từ các cánh đồng của đất nước này. Rõ ràng, các công thức pha chế của người Pháp quả là đáng kinh ngạc.

Khó có cơ hội dùng sản phẩm "thật"

Mặc dù các chức năng chính của tinh dầu liên quan đến trị liệu và chăm sóc sức khỏe, song 98% tinh dầu trên thị trường lại được sản xuất bởi các công ty hóa mỹ phẩm hoặc nước hoa. (Chỉ có 2% còn lại là được sản xuất từ các công ty thực phẩm). Nhiều công ty hóa mỹ phẩm thực ra chỉ quan tâm tới một vấn đề duy nhất: mùi hương của tinh dầu? Có hấp dẫn không, có dễ bán không? Các yếu tố phức tạp khác để tạo nên giá trị trị liệu thực sự của tinh dầu (các tinh chất quan trọng có thể bị mất do quá trình chưng cất, các phân tử thơm mong manh không giữ được do nhiệt độ quá cao...) gần như không được để ý tới. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng, các biện pháp chưng cất bằng máy móc hiện đại gần như phá vỡ và loại bỏ các giá trị quý giá của tinh dầu - nếu so với các biện pháp truyền thống áp dụng trong nhiều thế kỷ tại Châu Âu.

Chưng cất tinh dầu oải hương theo các biện pháp truyền thống, áp suất không được vượt quá 3psi, nhiệt độ không được vượt quá 245 độ F. Thời gian kéo dài luôn là 1 tiếng rưỡi, lượng tinh dầu thu về nhiều nhất là 453gram. Tuy nhiên, theo các phương pháp chưng cất hiện đại, nổi áp suất được thiết kế với hơn 400 độ F và áp suất hơn 50psi. Tinh dầu hoa oải hương được sản xuất thương mại chỉ được chưng cất trong 15 phút, lượng tinh dầu thu về 22,5kg cho một quá trình chưng cất. Những thông số này cho thấy chất lượng không đảm bảo của tinh dầu thương mại hiện nay.

Chính bởi nguyên nhân này, dù vô số bài báo viết về tác dụng "thần kỳ" của tinh dầu thì số người thực sự "nếm trải" được tác dụng này từ tinh dầu xịn có thể nói là không nhiều. Với những người tiêu dùng bình thường, tinh dầu xịn thực sự là một sản phẩm quá xa xỉ, không chỉ bởi chúng đắt đỏ, mà còn bởi chúng ta hiếm có cơ hội mua được chúng một cách chuẩn xác. ☹️

123

Face & Body

Thanh Hoa

Những sản phẩm có chứa chiết xuất tinh dầu thiên nhiên, giúp giải quyết các vấn đề của da và cơ thể từ các thương hiệu uy tín sẽ mang đến cho bạn những giây phút thư giãn hiệu quả.



①



②



④



③



⑤



⑥



⑦

1. Durance Glow Face Elixir: Tinh chất đặc trị làm sáng da, dòng Ancian Rosa

Phục hồi màng ẩm tự nhiên dành cho da. Tinh dầu jojoba, có thành phần gần giống với serum giúp giữ cân bằng tự nhiên và mang lại sự thoải mái mềm mại cho làn da. Thoa vài giọt lên trán, hai bên má và cằm vào hai buổi sáng và tối.

2. Comfort Zone Tranquillity (Davines)

Với chiết xuất tinh dầu từ hoa hồng, vani, cam, gỗ hồng mộc, cây tuyết tùng, sản phẩm này có tác dụng giúp thư giãn, loại bỏ stress. Cách sử dụng: bôi một vài giọt vào cổ tay hoặc cổ hoặc xoa đều vài giọt dầu vào lòng bàn tay và đưa qua mũi hít vào, thở ra.

3. Durance Relaxing Massage Oil, dòng Ancian Rosa

Massage từ đầu bàn chân hướng dần lên mắt cá. Tiếp tục massage tới những vùng rộng hơn, từ trong ra ngoài, ở các vùng như hông, bụng, cổ, cánh tay, cổ tay và vai.

4. Durance Essential Oil Toning, dòng Aromathology

Với 100% nguyên liệu từ thiên nhiên (không chứa phẩm màu tổng hợp và các chất bảo quản), sản phẩm có tác dụng đem lại cho người dùng cảm giác thư thái và tâm hồn đạt được sự khỏe khoắn và thư giãn tuyệt đối. Sản phẩm gồm tinh dầu oải hương và cam có hương thơm chống lại sự suy nhược.

5. Durance Soothing Elixir: Tinh dầu dưỡng chất mượt da, dòng Olive

Đây là sản phẩm kết hợp giữa tinh dầu Nyons Olive với tinh chất chống nhăn vitamin E có tác dụng giúp cung cấp dưỡng chất và trị liệu cho làn da khô mà không để lại lớp bóng dầu trên da. Thoa sản phẩm vào buổi sáng và tối ở vùng da mặt và da cổ sau khi làm sạch.

6. Clarins Anti-Eau Body Treatment Oil

Có 100% thành phần chiết xuất từ thảo mộc nên sản phẩm có tác dụng giúp cơ thể thanh lọc, thoát nước và thải độc tố. Ngoài ra, sản phẩm cũng có tác dụng giúp cơ thể thon gọn, mang lại cho người dùng cảm giác nhẹ nhàng. Một số đặc tính ưu việt khác của sản phẩm gồm có: kích thích sự trao đổi chất ở tế bào, nuôi dưỡng và làm mềm lớp biểu bì và đem lại cho da luôn mềm mại và ẩm mượt.

7. Jurlique Sun Lotion SPF 30+

Là sự kết hợp hài hòa của hai loại tinh dầu là tinh dầu oải hương và tinh dầu cam (hữu cơ), lotion chống nắng dạng sữa nhẹ này có tác dụng tạo lớp bảo vệ và chống nắng cho làn da.

8. Jurlique Herbal Recovery Gel

Tinh chất chống lão hóa từ các chiết xuất tinh dầu thảo dược từ thiên nhiên rất tốt cho vẻ đẹp của phụ nữ.

9. L'Occitane Aromachologie Relaxing Essential Oil Blend

Hỗn hợp tinh dầu nguyên chất của lavender, trà xanh, phong lữ, húng quế và cam quýt sẽ xoá tan mọi mệt mỏi và đem lại cho bạn một cảm giác thư giãn và một giấc ngủ sâu. Cách dùng: đốt với để đốt tinh dầu (3-5 giọt sản phẩm) hoặc trộn chung với dầu massage, hoặc dùng để xông hơi, ngâm chân hay hoà với kem dưỡng hoặc sữa tắm rồi thoa đều khắp cơ thể.

10. L'Occitane Aromachologie Revitalizing Essential Oil Blend

Sản phẩm với công dụng chính là giảm stress, giúp tỉnh táo tinh thần như được phục hồi. Sản phẩm gồm tinh dầu bạc hà, gỗ thông, hương thảo và một ít hương chanh. Cách dùng như dùng với sản phẩm Aromachologie Relaxing Essential Oil Blend.

11. L'Occitane Lavender A.O.C Essential Oil

Chiết xuất từ những cánh hoa lavender trên những ngọn đồi cao hơn 800m so với mực nước biển của vùng Haute Provence, sản phẩm tinh dầu lavender này đã được chứng nhận chất lượng A.O.C về độ tinh khiết. Sản phẩm có tác dụng giúp ngủ sâu, xua đuổi côn trùng đồng thời làm sạch bầu không khí.



LOCAL NEWS



ELIZABETH ARDEN

White Glove Extreme Skin Brightening Overnight Capsules của Elizabeth Arden chứa công thức đặc trị nám làm trắng chứa phức hợp Emblica C – sự kết hợp giữa sức mạnh làm trắng của vitamin C và cây lý gai Ấn Độ mang đến hiệu quả đặc trị toàn diện từ sâu bên trong da. Được bào chế dạng viên nang, sản phẩm chứa hàm lượng lớn dưỡng chất ở dạng tinh khiết nhất và mang lại hiệu quả đặc trị dưỡng trắng tối ưu. Những viên nang này sẽ mang đến phép nhiệm màu cho làn da trắng sáng hằng mơ ước.



PROCE

Nội thất văn phòng hạng sang Proce nhập khẩu từ 100% từ Đức, Italy và Malaysia cung cấp giải pháp tổng thể cho văn phòng hạng sang, từ thiết kế đến thi công, nội thất. Tất cả sản phẩm của Proce đều được kiểm tra nghiêm ngặt về chất lượng trước nhập khẩu về Việt Nam. Đây là thương hiệu được đánh giá rất cao và có mặt tại các dự án lớn tại Việt Nam. Proce có bán tại tòa nhà TOPCARE, 335 Cầu Giấy, Hà Nội và Biệt thự 5A, đường Sông Đáy, P2, Tân Bình, Tp.HCM.



MENARD

Bộ ba Embellir Make Up là giải pháp tối ưu để giúp bạn hoàn thiện vẻ đẹp của làn da. Các hạt phấn đột phá mang lại cho sản phẩm khả năng che khuyết hoàn hảo các nếp nhăn và hiện tượng chảy sệ da; trả lại cho gương mặt vẻ thon gọn, săn chắc và trẻ trung vô cùng tự nhiên. Ngoài ra, tinh chất Linh Chi Đen và Linh Chi Đỏ còn thẩm thấu sâu vào bên trong giúp cải thiện tận gốc mọi dấu hiệu lão hóa, bảo vệ da trong nhiều giờ.



THE DOLL HOUSE

Công ty thời trang tiêu chuẩn quốc tế - chính thức ra mắt thương hiệu mới The Doll House với thiết kế tôn vinh sự quyến rũ, sang trọng, ứng dụng đa năng, dành cho phụ nữ ở độ tuổi từ 25- 40, phù hợp với môi trường công sở và các buổi tiệc. Tham dự lễ khai trương và chiêm ngưỡng BST Timeless có sự góp mặt của các hoa hậu Thùy Lâm, Bảo Ngọc, Dương Thuỳ Linh, Đậu Hồng Phúc, Nguyễn Thị Loan, người mẫu Sơn Tùng, Mỹ Hạnh, MC Minh Hà ...



lifestyle



Tương lai CỦA NGÀNH BÁN LẺ

NPKV

Sự phát triển thần tốc của khu vực kinh doanh mặt bằng bán lẻ liệu có thay đổi lề lối kinh doanh của các nhà phân phối và bán lẻ hàng hiệu?



Giải cơn khát hiếm mặt bằng kinh doanh

Qua một người bạn hiện đang làm truyền thông cho một khách sạn lớn, tôi biết được rằng Roberto Cavalli sẽ có mặt tại Hà Nội và địa điểm chính xác mà thương hiệu thời trang Ý này lựa chọn là Tràng Tiển Plaza. Một công ty bán lẻ, chuyên phân phối những thương hiệu thời trang uy tín nhất thế giới như Burberry và Chanel cũng đã “book” toàn bộ tầng trệt của địa chỉ này. (Mặc dù việc Chanel và Burberry có xuất hiện ở Tràng Tiển Plaza hay không thì tới nay vẫn chưa được làm rõ.) Điều này cho thấy một thực tế rõ ràng rằng nhu cầu về mặt bằng kinh doanh đang ngày càng tăng theo nhu cầu phát triển và đô thị hóa của xã hội. Và như vậy, sự ra đời của các khu trung tâm thương mại trở thành một phần tất yếu của sự phát triển.

Sự bùng nổ của các trung tâm thương mại trong thời gian gần đây có thể thấy rõ. Chỉ trong tháng 09 vừa rồi, cùng lúc ở Hà Nội hai trung tâm thương mại đã khai trương là Trung tâm thương mại Hàng Da và Pico Mall. Gần như ngay lập tức, toàn bộ khu trung tâm thương mại Hàng Da đã kín chỗ ngay trong ngày đầu tiên khai trương.

Trung tâm thương mại Pico cũng lập tức trở thành điểm mua sắm tập trung thu hút sự chú ý của người tiêu dùng khi có màn khai trương hoành tráng với những chuỗi sự kiện hoạt động khuyến mại quảng bá kéo dài trong suốt tháng 09. Trong dự tính, Vincom 2 trong Tp.HCM cũng sẽ khai trương trong năm tới và việc toàn bộ tầng trệt đã bị mua hết cũng là điều hoàn toàn dễ hiểu.

Thực tế, với một nền kinh tế từ buôn bán nhỏ lẻ chuyển dần sang kinh doanh tập trung và chuyên nghiệp, nhu cầu dành cho mặt bằng kinh doanh chuyên nghiệp và đẳng cấp là điều tất yếu. Còn tầng trệt của khách sạn Rex, Tp.HCM hiện đang được chia nhau bởi các thương hiệu được phân phối bởi hai tập đoàn bán lẻ Duy Anh và Global Link. Ngoài ra, Crescent Mall đã mọc lên tại khu Phú Mỹ Hưng, Quận 7 với mục đích nhắm tới đối tượng khách hàng cao cấp, có thu nhập cao khi xu thế hiện nay là giãn dân ra ngoài ô và những vùng lân cận khu trung tâm.

Đất vàng không mất giá

Tất cả các dữ liệu và dữ kiện đã dẫn tới câu hỏi: Liệu những khu đất vàng có bị mất giá? Chắc chắn những mảnh đất vàng sẽ không mất giá bởi sau khi kiểm tra lại thông tin tôi được biết rằng tầng trệt của khách sạn Metropole hiện nay vẫn là địa điểm vàng và lý tưởng để các nhà phân phối hàng hiệu cao cấp tìm tới thuê mượn địa điểm để kinh doanh. Các thông tin về việc một số thương hiệu cao cấp sẽ rút rời khỏi địa điểm này hiện vẫn chưa xuất hiện.

Cần nhớ rằng, trong lịch sử, việc có thể có được một chỗ ở những vị trí “vàng” luôn là điều không dễ. Runway muốn chiếm lĩnh vị trí 1.000m² tại tầng M của trung tâm thương mại Vincom đã tốn không ít thời gian để thương thảo. Louis Vuitton trước khi quyết định đặt bông hoa bốn cánh của mình tại Opera View – vị trí đẹp nhất trung tâm Tp. HCM – cũng đã mất nhiều tháng thương thảo hợp đồng với sự hỗ trợ của một công ty tư vấn bất động sản chuyên nghiệp là Savills. Ngoài ra, mua sắm là một trải nghiệm, đòi hỏi một sự đồng bộ và một không gian tương thích. Khách sạn Metropole mặc dù không có diện tích lớn nhưng lại có thể đảm bảo được cho khách hàng - khách thuê mặt bằng kinh doanh của mình một không gian sang trọng và cổ kính. Không gian này rất thích hợp cho những vị khách hàng yêu thích sự tinh tế, không muốn phô trương, thậm chí là họ còn bí mật trong

129



những hoạt động mua sắm của mình. Tôi cho rằng đó là đối tượng khách hàng nhắm tới của những thương hiệu thực sự xa xỉ và đẳng cấp như Vertu, Hermès.

Trong khi đó, các trung tâm thương mại sẽ là những địa điểm lý tưởng cho các thương hiệu hàng thời trang chất lượng và mang nhiều tính tiêu dùng hơn. Những thương hiệu có thể kể ra ở đây gồm Kelly Bùi, Axara, Mango, Charles & Keith, Nine West.

Mặt bằng kinh doanh có khủng hoảng thừa

Việc đang ngày càng có nhiều trung tâm mua sắm mọc lên đã dẫn tới câu hỏi sau: Liệu có thể diễn ra kịch bản khủng hoảng thừa mặt bằng kinh doanh? Liệu đây có phải là giai đoạn tiền đề gây ra vỡ bong bóng ở khu vực mặt bằng kinh doanh. Một điều tôi có thể chắc chắn, đây vẫn chưa phải giai đoạn đó. Cần nhớ rằng tại các quốc gia phương tây, trong các trung tâm mua sắm lớn đều có các khu dành cho Designer House. Nhưng cùng lúc cách đó không xa, chính các thương hiệu cũng có các boutique hoặc flagship store hoặc thậm chí là maison. Các flagship store và các maison này có nhiệm vụ bảo vệ hình ảnh cho thương hiệu và mang tới cho khách hàng những trải nghiệm thú vị nhất. Trong khi đó, nhiệm vụ của các store ở các trung tâm thương mại lớn là đem sản phẩm tới gần với khách hàng nhất. Ví dụ minh chứng cho điều này là việc Vertu có store tại trung tâm thương mại Selfridges, London nhưng lại cũng có flagship store tại đường Bond Street. Hay vẫn tại Selfridges, London, Louis Vuitton có store nhưng cách đó không xa, tại đường Bond Street, Louis Vuitton có maison.

Vậy là điểm mạnh của các trung tâm thương mại là mang tới cho người tiêu dùng những trải nghiệm về sự tiện nghi trong việc mua sắm hay nói cách khác là mang

hóa tới gần với người tiêu dùng hơn. Hay nói cách khác thì một trung tâm thương mại muốn thành công, trung tâm thương mại đó cần phải trở thành thiên đường mua sắm với đầy đủ những trang thiết bị và dịch vụ đi kèm như: rạp chiếu phim, khu vui chơi, giải trí, khu nhà hàng, thực phẩm và tất nhiên là cả những quầy và gian hàng bán hàng hiệu. Đó là Crescent Mall thuộc khu Phú Mỹ Hưng, Quận 7. Và hoàn toàn không ngoa khi nói rằng Crescent Mall đang thay đổi lối mua sắm, tiêu dùng và giải trí của mọi người theo mọi hướng.

Được đặt trong một khu kiến trúc tổng thể đầy hài hòa, xung quanh có hồ nước uốn cong theo con đường dành cho người đi bộ, các cụm tòa nhà của Crescent Mall kết hợp với nhau tạo thành một hình bán nguyệt ôm lấy bờ hồ. Ở phía đối diện là một công viên cây xanh. Cây cầu Ánh Sao bắt ngang hồ có nhiệm vụ kết nối khu nhà ở với khu thương mại.

Về diện tích, Crescent Mall gồm 06 tầng dành cho các đơn vị bán lẻ và 03 tầng hầm cung cấp mặt bằng kinh doanh cho trên 200 cửa hàng. Những khách thuê chính ở đây gồm một siêu thị quốc tế rộng 5.000m² ở tầng hầm, một khu ẩm thực tự chọn và khu vui chơi giải trí trên tầng 05 và tầng 06. Tầng 08 là một tổ hợp rạp 08 phòng chiếu phim. Ba tầng hầm cung cấp một không gian đỗ xe rộng rãi. Các thang cuốn và thang máy kết nối bãi đỗ xe với các tầng mua sắm. Như vậy có thể nói đây là lần đầu tiên Việt Nam có một khu mua sắm đạt tiêu chuẩn thiết kế kiến trúc quốc tế.

Thậm chí không ngoa khi nói rằng ngay trong suốt quá trình xây dựng, Crescent Mall đã là trung tâm thương mại được mong đợi nhất ở Việt Nam khi hứa hẹn sẽ cung cấp trên 45.000 m² diện tích cho thuê. Với diện tích này, các tín đồ shopping sẽ cần ít nhất một ngày để khám phá. Dự kiến khai trương trong năm nay, với tổng trị giá lên tới \$110 triệu, đây sẽ là trung tâm thương mại đầu tiên được xây dựng theo tiêu chuẩn quốc tế và sẽ là mô hình độc đáo nhất trong khu vực. ☺

130

Lấy cảm hứng từ vẻ đẹp lãng mạn, đầy chất thơ của thành phố nổi Venice
VINCOM VILLAGE SẼ LÀ MỘT “THÀNH PHỐ TRÊN SÔNG”
XINH ĐẸP, SANG TRỌNG VÀ QUYẾN RŨ

Các biệt thự tại vincom village đều có nét độc đáo:

- Được thiết kế theo phong cách kiến trúc tân cổ điển
- Có mặt tiếp giáp với sông hồ, tạo không gian thoáng rộng và xanh mát
- Được thiết kế và xây dựng 1 tầng hầm, nơi chủ nhân có thể bố trí làm bể bơi trong nhà, khu giải trí, quầy bar, hầm rượu, hay gara ô tô, v.v...
- Được đảm bảo an ninh tối đa với các hệ thống bảo vệ chuyên nghiệp

Các cư dân của Vincom Village sẽ được hưởng nhiều dịch vụ và tiện ích cao cấp khác trong quần thể như: trường học và bệnh viện quốc tế, sân tennis, vườn chơi trẻ em, khu Gym & SPA và vườn BBQ độc đáo...



HÃY TRỞ THÀNH CHỦ NHÂN CỦA CÁC BIỆT THỰ SINH THÁI BÊN SÔNG HOÀN HẢO
VINCOM VILLAGE - Sài Đồng, Long Biên, Hà Nội

Hotline: (+84) 91 429 6666 | info@vincomvillage.com | www.vincomvillage.com <https://tieulun.hopto.org>



Larwin



D. Palais de Louis **KIỆT TÁC *vượt* THỜI GIAN**

"Một tác phẩm nghệ thuật để đời,
Một cung điện nguy nga tráng lệ,
Một trải nghiệm cuộc sống xa hoa
và..."

Ước vọng của những bậc đế vương
cùng chờ đợi

Đạo diễn hình ảnh: **Long Kan**

Chụp hình: **Minh Hòa**

Người mẫu: **Diễn viên Trương Ngọc Ánh**

Trang điểm, tóc: **Đức Hiến**

Thời trang: **Phoenix V**

Địa điểm: **Căn hộ mẫu của D. Palais de Louis,**

Tầng 7 Tháp BIDV 35 Hàng Vôi, Hà Nội

Căn hộ loại A – Venus : Blue Scheme (Xanh đậm)

Căn hộ loại A mang tên Venus - Tượng thần Vệ Nữ thành Milo (tiếng Pháp: Venus de Milo) là một bức tượng Hy Lạp cổ đại và là một tác phẩm điêu khắc Hy Lạp cổ đại nổi tiếng nhất, khắc họa Aphrodite (người La Mã gọi là Venus), vị nữ thần tình yêu và sắc đẹp của người Hy Lạp Dòng sản phẩm đậm chất lãng mạn lấy tinh hoa từ Phong cách Nghệ thuật Barock đầu thế kỷ XVII. Toàn bộ đồ nội thất được làm từ khung gỗ sồi, hồ đào chắc chắn, tấm sấy kỹ càng chống mối mọt, sơn PU nhiều lớp chống co ngót, cong vênh và sơn hoàn thiện màu trắng. Sử dụng dòng sản phẩm màu trắng tinh khiết với họa tiết mạ vàng cho căn hộ gam màu xanh càng làm nổi bật vẻ thanh lịch, quý phái của căn phòng. Điểm nổi bật là những chi tiết mạ vàng cách điệu từ họa tiết đuôi công – loài chim biểu tượng cho vẻ đẹp quý tộc, sự duyên dáng và thanh nhã.



Căn hộ loại F – Hercules: Dark Scheme (Đen sẫm) – 255m²

Xung danh thần Hercules, có nghĩa là 'Vinh quang của Hera', tượng trưng cho sức mạnh chinh phục thiên nhiên của con người thời xưa. Màu sơn bạc đắt giá nổi bật trên nền gỗ đen tuyền, bóng láng hài hoà tuyệt vời với màu chủ đạo đen huyền bí của căn hộ. Đây có lẽ là một trong những dòng sản phẩm nội thất cao cấp nhất của dự án sử dụng vật liệu tự nhiên là da cá sấu và cá vây chân quý hiếm để bọc bề mặt bàn, tủ sách, tủ tivi. Vải nhung cao cấp cũng được sử dụng bọc sofa, đầu giường và ghế. Với kỹ thuật chế tác tinh xảo trên những vật liệu cao cấp nhất, chắc chắn dòng sản phẩm của Devita sẽ mang lại cho khách hàng những cảm giác thật đặc biệt.









Phòng tắm:

Rộng rãi và quý phái với đá Marble thiên nhiên và đá hoa cương lộng lẫy, với thiết bị vệ sinh Kohler hiện đại, với đầy đủ các tiện ích theo tiêu chuẩn khách sạn năm sao như buồng tắm đứng, tắm bồn, bể xông hơi, massage, sauna... Đặc biệt tất cả được làm bằng vật liệu tự nhiên 100% để đảm bảo sự trường tồn mãi mãi. Riêng sauna làm từ gỗ thông dầu Newzealand có mùi thơm đặc biệt, không phai theo năm tháng, rất tốt cho sức khỏe. Thiết kế phòng tắm tái hiện lại không gian sang trọng kiểu cung đình, nơi gia chủ tận hưởng cảm giác thư giãn tuyệt vời sau một ngày làm việc.



SỰ KÌ DIỆU trong lòng Hà Nội

Ngân Khánh

Không chỉ có người Pháp, người Ý hay người Anh mới có thể tự hào về những thương hiệu cao cấp hơn 100 tuổi của họ. Ở Việt Nam, chúng ta cũng đang sở hữu một thương hiệu xa xỉ như vậy. Năm nay thương hiệu này cũng vừa tròn 110 tuổi, đó là khách sạn Metropole Hà Nội.



ĐỐI VỚI NAM DOANH NHÂN VIỆT NAM, CÁI TÊN METROPOLE GẮN GŨI KHÔNG KHÁC GÌ CÁC THƯƠNG HIỆU CARTIER, PATEK PHILIPPE, MERCEDES HAY GIORGIO ARMANI. CÒN VỚI NỮ DOANH NHÂN, CÁI TÊN NÀY ẤM ÁP KHÔNG KHÁC GÌ NHỮNG CÁI TÊN NHƯ BULGARI, CARTIER HAY THẬM CHÍ ĐÔI KHI LÀ HERMÈS. KHÔNG CHỈ CÁC DOANH NHÂN VIỆT MÀ NGAY CẢ CÁC DOANH NHÂN NƯỚC NGOÀI CŨNG CHỌN METROPOLE CHO NHỮNG CHUYẾN CÔNG TÁC Ở HÀ NỘI. VÌ THẾ, TÔI CŨNG KHÔNG NGẠC NHIÊN KHI MỘT NHÀ NHẬP KHẨU ĐỒNG HỒ CAO CẤP TẠI VIỆT NAM ĐÃ CHIA SẺ: “NẾU RA HÀ NỘI, CHỊ CHỈ Ở METROPOLE.” MỘT CÁI TÊN ĐÃ TRỞ THÀNH THƯƠNG HIỆU NHƯ VẬY, CHẮC CHẴN ĐẰNG SAU NÓ SẼ LÀ NHỮNG “DI SẢN” GIỐNG NHƯ CÁC THƯƠNG HIỆU XA XỈ TRÊN THẾ GIỚI?

Ảnh từ trái sang phải: Spa và bể bơi của khách sạn Metropole

141

Điều đầu tiên tôi ấn tượng về Metropole chính là anh lái xe (gọi là anh cũng hơi gượng vì anh đã qua tuổi trung niên và đã làm nghề này tại khách sạn hơn 25 năm nay.) Trên đường từ sân bay Nội Bài về khách sạn, anh kể cho tôi nghe những chuyện “bên lề” khiến tôi hứng thú suốt cả chặng đường. Trong những câu chuyện của anh có về câu chuyện về sự “kỹ tính” của một quốc vương Ả rập (Ma rốc) khi sang thăm Việt Nam và chọn Metropole làm tổng hành dinh. Ông đã cho mấy chuyên cơ và bầu đoàn tháp tùng bay sang trước để “ổn định chỗ ở”. Sau đó, ngài quốc vương đã cho mang cả giường ngủ, đồ nội thất, thậm chí cả mắc áo sang lắp tại khách sạn. Ông thậm chí còn mang cả bếp và đầu bếp của mình qua để đảm bảo “dù ở Việt Nam nhưng cảm giác không khác gì đang ở nhà.” Vị vua này đã thuê cả một tầng của khách sạn cho ông và bầu đoàn, và tất nhiên, an ninh được ông tự mình thắt chặt tối đa. Nhưng điều khiến tôi vui nhất trong câu chuyện của anh là chi tiết: “do lắp đặt bếp và nấu ăn ngay tại phòng nên hệ thống báo cháy từ tầng của vị quốc vương này phải tắt hoàn toàn”.

Trong những câu chuyện của anh có cả chuyện nữ diễn viên chính của bộ phim Salt Angelina Jolie đã thoát khỏi những tay săn ảnh thế nào khi cô qua Việt Nam và trú ngụ ở Metropole. Trong khi cánh báo chí Việt Nam và các tay săn ảnh đang hòang chờ Angelina Jolie ở cửa chính và liên tục bấm máy hướng vào một cô gái xinh đẹp đội mũ kín mặt, đóng giả Angelia Jolie thì nhân vật chính đang hòang xuống tầng hầm và rời khỏi khách sạn bằng cửa sau. Thực ra, đó cũng là chiêu thường thấy của các minh tinh thế giới không muốn bị quấy rầy, nhưng mặc dù cũ, Angelia Jolie vẫn áp dụng và vẫn qua mặt được giới báo chí Việt Nam. Những câu chuyện bên lề của anh lái xe đã đưa tôi đến tiền sảnh của Metropole lúc nào không hay.

Thực ra, Metropole với tôi cũng không quá lạ lẫm. Tôi yêu thế giới xa xỉ, yêu những thương hiệu cao cấp và Metropole hiện đang là nơi “trú chân” của các thương hiệu cao cấp đó. Hermès, Cartier, Vertu, IWC, Jaeger LeCoultre, Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo, Bally... tất cả đều tụ họp ở nơi đây. Ví thế, mỗi lần ra Hà Nội, tôi đều thích ngồi ở bar Angelina, đôi khi chỉ để ngắm những gương mặt hạnh phúc bước ra từ những boutique xa hoa với món đồ vừa mua được. Tôi cũng thường có mặt tại đây khi có các buổi khai trương hoặc giới thiệu sản phẩm mới của các thương hiệu trên. Nói chung, với tôi, Metropole gắn liền với những thương hiệu xa xỉ nhất đang có mặt tại Việt Nam. Nhưng đó là chuyện trước đây còn hiện tại thì tôi đang ở tiền sảnh và chuẩn bị nhận phòng.

Có thể nói, dịch vụ “check-in” của Metropole dễ chịu hơn nhiều so với các khách sạn 05 sao ở châu Âu mà tôi đã có dịp lưu trú. Tôi gần như không phải chờ đến vài phút. Cô hướng dẫn tôi đưa đến tận phòng, sau đó mới mượn hộ chiếu của tôi để làm thủ tục nhập phòng. Metropole sở hữu ba mặt tiền với hai tiền sảnh chính ở cả hai khu cũ và mới. Nhìn chung, Metropole không quá xa hoa và lộng lẫy nhưng lại toát nên vẻ tinh tế trong từng chi tiết. Sự tinh tế đã làm hài lòng tất cả các vị khách của Metropole, kể cả những vị khách siêu V.I.P như các tổng thống hay chính khách. Ngay cả những người nổi tiếng trong quá khứ và hiện tại của làng giải trí như Charlie Chaplin, Roger Moore, Angelina Jolie, Brad Pitt, Ronan Keating... Không sở hữu một khoảng không gian rộng nhưng Metropole lại có lối thiết kế tinh tế để vừa lưu giữ những giá trị di sản mang tính truyền thống tại khu ba tầng với hơn 100 tuổi, vừa kế thừa tính hiện đại tại khu 7 tầng hiện đại được sơn màu trắng vện nguyên kiến trúc Pháp. Kết nối hai khu này một khu vườn nhỏ và bể bơi cùng khu Le Spa du Metropole yên tĩnh ở góc vườn. Nhắc đến đây, tôi mới nhớ thông tin rằng dưới khu bể bơi là các một hầm trú ẩn có từ thời chiến tranh.

Phòng của tôi nằm ở bên khu mới của khách sạn Metropole, đi sảnh lối đường Lý Thái Tổ. Căn phòng được thiết kế hợp lý và hiện đại với các chi tiết được sắp xếp tỉ mỉ. Mọi thứ đều cực kỳ sạch sẽ và ngăn nắp. Thêm một



lần nữa khách sạn Metropole gây ấn tượng với tôi bằng sự tinh tế của mình. Tắm kính chịu lực chia căn phòng vuông vức thành thành hai phần, phòng ngủ và nhà tắm. Trong phòng tắm, tôi đã thực sự ấn tượng khi Metropole dùng các sản phẩm Hermes để phục khách. Đây là lần đầu tiên tôi có được những trải nghiệm thú vị và tuyệt vời này.

Vị trí thứ 03 trong top 25 khách sạn tốt nhất châu Á và là khách sạn duy nhất của Việt Nam lọt vào top 100 khách sạn tốt nhất thế giới chính là sự bảo đảm lớn nhất về tiện nghi cũng như chất lượng dịch vụ của khách sạn Metropole. Về ẩm thực, Metropole cũng là một trong những cái tên quen thuộc với những khách sành ăn Hà Nội. Tôi thích buffet trưa tại Spices Garden với các món ăn thuần Việt và những chiếc bàn kín chỗ. Đông mà vẫn riêng tư. Dường như khách của Spices Garden trong buffet trưa chủ yếu là dân văn phòng cao cấp. Tôi cũng thích một bữa tối ngon miệng, lãng mạn dưới ánh nến lung linh và kéo dài đến hơn hai tiếng đồng hồ tại Le Beaulieu với món Pháp hay tại Angelina với món Ý. Không gian lãng động, nhẹ nhàng và đầy riêng tư. Một trải nghiệm thật thú vị!

Ngay cả hiện tại, khi hồi tưởng lại những bữa tối đó, tôi vẫn thấy chúng thú vị. Buổi tối của tôi ở đây thường kết thúc bằng ly Cosmopolitan và nghe nhạc tại Jazz tại

bar Le Club.

Sẽ thật thiếu sót nếu không nhắc đến khu spa của Metropole. Ngoài vị trí, ẩm thực, thì dịch vụ spa của khách sạn cũng có thể coi là một điểm nhấn đầy tinh tế và đặc biệt. Nghĩ tới khu spa ở đây, tôi liền tưởng tới mê cung của các vị vua Ai Cập cổ với dãy hành lang nhỏ, đủ ánh sáng để dẫn đến các phòng. Spa có nhiều nguyên tắc nhưng chung quy lại tất cả đều đảm bảo cho một trải nghiệm tuyệt vời nơi đây. Tất nhiên, giống như tôi, bạn sẽ cảm thấy hoàn toàn thoải mái, khỏe mạnh và dễ chịu sau 60 phút hay 90 phút tại khu thiên đường này.

Một ly cocktail ở Rooftop trên tầng thượng của khu phòng cổ hơn trăm tuổi trong buổi gặp gỡ với ban giám đốc vào chiều thứ năm sẽ mang lại cho khách một tâm trạng đặc biệt. Từ đây, bạn có thể nhìn bao quát bốn phía của khu trung tâm, nhìn cả ra Hồ. Khách mời tới buổi cocktail này được giới hạn là những khách VIP của khách sạn. Vì thế mà các khách mời được chăm sóc tận tình. Ngài Tổng Giám Đốc khách sạn Metropole cũng đến để chào hỏi, trò chuyện và cẩn thận hỏi xin cảm nhận của từng khách về Metropole để họ có cơ hội hoàn thiện chất lượng phục vụ hơn.

"Tất nhiên, tôi sẽ quay lại Metropole" dường như là câu trả lời của nhiều vị khách khi được ngài tổng giám đốc hỏi: "Bạn sẽ quay lại với chúng tôi chứ?" ☺

Ảnh từ trái sang phải: Phòng Grand Premium room, nhà hàng Ý Angelina, Phòng Private dining.



143

Món tráng miệng ĐẮT NHẤT THẾ GIỚI

Hoài Anh

500 TRIỆU ĐỒNG CHO MỘT LY KEM TẠI NHÀ HÀNG SERENDIPITY 3, NEW YORK, MỸ CÓ PHẢI LÀ VÔ LÝ?

Cuộc đua danh hiệu

Khi ngắm nhìn hình ảnh bộ trang sức và váy áo thuộc quyền sở hữu của cố minh tinh Elizabeth Taylor trị giá lên tới trên 100 triệu bảng gây xôn xao cư dân mạng trong thời gian gần đây, tôi liền tưởng đến ngay những con số và đằng sau đó là đơn vị tiền tệ tính bằng bảng Anh hay đô Mỹ. Chiếc nhẫn kim cương "bự" trị giá khoảng \$3,3 triệu hay chiếc vòng cổ Cartier trị giá khoảng \$3 triệu dường như chỉ là một phần nhỏ trong gia tài trang sức của nữ minh tinh giàu có này. Những món trang sức khiến tôi nghĩ đến các sản phẩm mang tính bảo tàng vì tính độc đáo và thuộc quyền sở hữu của một người nổi tiếng và khá "huyền thoại" trong ngành điện ảnh thế giới với cái tên thân mật Liz Taylor và hàng chục đề cử giải Oscar. Ví thế, giá trị của chúng có thể được đẩy lên cao hơn, thậm chí tới mức giá trong mơ vì những sản phẩm đó đối với người đam mê sẽ trở nên vô giá. Chúng giống như những món đồ cổ vậy.

Gần đây, thế giới lần lượt chứng kiến những sản phẩm gắn với những chữ "nhất". Tuy nhiên, thế giới xa xỉ chỉ sở hữu những sản phẩm độc nhất và đắt nhất. Dường

như, kỷ lục Guinness thế giới luôn là lý do, là cái đích để cả thế giới tìm đến những danh hiệu "nhất". Nhiều khi, những sản phẩm không mang tính ứng dụng cao nhưng vẫn nắm vị trí "đắt nhất" khiến người ta nghĩ ngay đến chiêu PR "hiệu quả" cho thương hiệu. Cuộc chạy đua danh hiệu "nhất" xem ra không có đoạn kết với những thành tích được "đong bằng tiền" chứ không phải bằng khả năng của bản thân như các danh hiệu "nhất" dành cho môn thể thao. Vị trí được thay đổi mỗi năm, thậm chí mỗi tháng. Nhưng hiện tại, theo bảng xếp hạng của năm 2011, những sản phẩm vẫn đang tồn tại và được bán trên thị trường, chứ không phải là "sản phẩm một thời" hay đang "ngồi" trong viện bảo tàng để nhớ về quá khứ oai hùng. Dưới đây, tôi sẽ đề cập qua danh sách những món đồ đắt nhất thế giới đó.

Đó là căn hộ penthouse tại London của tỉ phú người Ukraina - Rinat Akhmetov trị giá trên \$220 triệu. Siêu xe Koenigsegg Trevita với giá hiện tại trên thị trường châu Âu là \$2,2 triệu. Chiếc túi 1001 Nights Diamond của nhà Mouawad có giá \$3,8 triệu. Thương hiệu Patek Philippe sở hữu chiếc đồng hồ bỏ túi bằng vàng (yellow gold) hai mặt Henry Graves trị giá tới hơn \$11 triệu. iPad 2 mang tên Gold History Edition bọc vàng, khảm nam kim cương và đá hiếm Canada có tuổi thọ



trên 75 triệu năm có giá tới \$8 triệu. Thế nhưng điều khiến tôi lưu tâm nhất là món tráng miệng của nhà hàng Serendipity 3, New York là ly kem trị giá tới \$25 ngàn (hơn 500 triệu đồng Việt Nam.)

Thực ra, kỷ lục này được xác nhận từ cuối năm 2007 nhưng tới nay, trong bảng xếp hạng Guinness thế giới năm 2011, ly kem huyền thoại đó được xem là món tráng miệng đắt nhất trong lịch sử. Nhắc đến ly kem trị giá hơn 500 triệu đồng, bạn tưởng tượng ra điều gì? Chắc hẳn đó là một nơi lãng mạn và chỉ có những anh chàng bảnh bao như Tom Cruise phục vụ kem cho mình. Hay ly kem đó được đựng trong chiếc ly ngọc của nữ hoàng sắc đẹp Cleopatra với khả năng giúp bạn trẻ ra vài tuổi sau khi đã dùng xong ly kem? Nói chung, với con số hơn 500 triệu, bạn có thể nghĩ ra rất nhiều tình huống có giá trị tương đương, thế nhưng, sự thật lại khác.

LY KEM ĐẮT NHẤT

Người ta cho rằng không biết ông chủ nhà hàng Serendipity 3, New York có "bình thường" không mà chào bán loại kem nước hoa quả pha chocolate với giá \$25 ngàn. Dân tiếp thị thì cho rằng đây chẳng qua cũng là một chiêu marketing trong kinh doanh.

145

Vì khi Bruce – tên của ông chủ nhà hàng - thêm vào thực đơn của nhà hàng món kem Golden Opulence trị giá \$1 ngàn thì tất cả các đầu báo ẩm thực, kể cả những đầu báo lớn nhất thế giới hay những tờ báo mạng, báo lá cải đều cho đăng tải ly kem đắt nhất thế giới đó. Nhờ sức mạnh của truyền thông, loại kem này đã nhanh chóng trở thành món ăn ưa thích của các ngôi sao nhạc Rock, nhà hoạt động xã hội hay người nổi tiếng. Nhưng chỉ một ly kem Golden Opulence với mức giá \$1 ngàn đã khiến cái tên Serendipity nổi tiếng trên toàn thế giới, vậy ly kem đắt gấp 25 lần nó thì sao?

Để tạo ra những tiếng vang nhất định, Bruce đã hợp tác với hãng nữ trang cao cấp Euphoria New York để tạo ra “Frozen Haute Chocolate” – tên của loại kem cao cấp, được tạo ra bằng cách kết hợp 28 loại bột ca cao khác nhau. Trong số này có 14 loại lạ nhất và đắt nhất thế giới. Đặc biệt, Bruce còn cho thêm vào ly kem 05 gam vàng 23k – loại vàng có thể ăn được. Ly kem trái cây có chút kem pha vàng và chocolate hiệu La Madeline au Truffle của nhà sản xuất cao cấp Knipschildt có giá \$2,6 ngàn/450gram chocolate. “Chúng tôi đã mất một thời gian dài thử nghiệm với nhiều thành phần và hương vị mới để có thể tìm ra công thức hoàn thiện món kem này. Chỉ riêng chiếc thìa vàng để ăn kem đã khiến chúng tôi hao tốn ba tháng để thiết kế và hoàn thiện.” Bruce nói một cách đầy tự hào.

Món kem đặc biệt \$25 ngàn đô được đựng trong một chiếc cốc có đế là một chiếc vòng bằng vàng 18k, khảm nạm kim cương trắng 01 cara. Chiếc thìa bằng vàng gắn các hạt kim cương trắng pha màu chocolate sẽ được dành tặng khách hàng như một món quà kỷ niệm sau khi họ đã thưởng thức xong món kem xa xỉ và thanh toán hóa đơn cho nhà hàng.

Món tráng miệng này tuy đắt nhưng nó đã nhanh chóng trở thành một món ăn thời thượng. Bruce tiết lộ, sau khi món kem đắt đỏ này xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, rất nhiều khách du lịch từ châu Âu đã đặt món tráng miệng \$25 ngàn này như một phần thưởng cho chuyến thăm New York của họ. Anh cũng hài hước chia sẻ, anh không bắt ngờ khi hoàng tử Trung Đông đã đặt món kem này cho các bà vợ của ông khi họ đi nghỉ ở New York.

Xem ra Bruce luôn có duyên với những món ăn siêu đắt. Và tất cả những món này đều là những món “đắt xắt ra miếng.” 🍷



146



KHAI TRƯƠNG 11/2011

mua sắm • ẩm thực • giải trí

www.the-crescent.com

101 Tôn Dật Tiên, Phú Mỹ Hưng, Quận 7, TP.HCM



crescent mall

<https://tieulun.hopto.org>



Ngọc Mỹ

LÀ MỘT TRONG SÁU ĐỒ UỐNG ĐÃ THAY ĐỔI THẾ GIỚI, TIN RẰNG VANG LUÔN XỨNG ĐÁNG NHẬN ĐƯỢC SỰ NGHIÊN CỨU CỦA CHÚNG TA.

Từ cuối thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20 tới nay, vang đã có những bước phát triển mang tính thay đổi lớn. Từ một đồ uống mang tính địa phương, vang đã trở thành một đồ uống thời thượng và toàn cầu. Cùng với đó, nghệ thuật ủ và lên men vang đã được hoàn thiện và nâng tầm thành một nghệ thuật thực thụ. Gần như bất kỳ ngày nào cũng có một tiệc thử vang wine – tasting được tổ chức. Vang vừa là đồ uống của các nhà giàu cũ và các quý tộc lẫn của cả những nhà giàu mới. Người ta cũng xếp vang vào cả đồ uống thời trang khi không một bữa tiệc thời trang hoặc nghệ thuật nào lại vắng bóng vang. Việc sưu tập vang còn là một thú vui tao nhã và đẳng cấp của những người giàu.

Dưới đây, Hàng Hiệu muốn giới thiệu qua với bạn một số thuật ngữ của thế giới vang. Tin rằng những thuật ngữ này sẽ hữu ích với các bạn.

{ A }

Acid: Với một tỷ lệ acid thích hợp vang sẽ có thể đạt độ cân bằng và có tuổi thọ lâu năm. Những chai vang không có đủ độ acid thường bị gọi là vang flabby (nhạt).

Alsace: Đây là vùng đất của Pháp sát liền với biên giới của Đức và nổi tiếng với những loại vang trắng đặc biệt, khi uống có nhiều mùi vị của hạt hồ tiêu như Gewürztraminer.

Appellation: Từ này được dùng để chỉ xuất xứ của chai vang. Quy tắc luôn là càng chi tiết càng tốt bởi vì ngay cả ở trong vùng Beaudeau nhưng vang của những nhà khác nhau sẽ có chất lượng khác nhau.

Australia: Một từ quen thuộc với mọi người Mỹ khi Úc là nước xuất khẩu vang vào Mỹ lớn thứ hai trên thế giới (chỉ sau Ý.)

{ B }

Beaujolais: Là tên của một loại vang cũng như một vùng đất sản xuất ra những chai vang trẻ từ loại nho Gamay. Vì là vang trẻ và được sản xuất với một phương thức đặc biệt, Beaujolais Nouveau thường có giá rất phải chăng.

Bordeaux: Vùng sản xuất vang đỏ cổ điển của Pháp. Những chai vang của vùng này chủ yếu được sản xuất từ hai loại nho chính là Cabernet Sauvignon và Merlot.

Burgundy: Vùng sản xuất vang đỏ nổi tiếng của Pháp. Những chai vang ở đây thường được ủ và lên men từ nho Pinot Noir. Các chai vang trắng của vùng này thì được ủ và lên men từ nho Chardonnay.

{ C }

California: Đây là nơi sản xuất ra tới 90% lượng vang của nước Mỹ. 70% trong số này được uống tại Mỹ. Các vùng sản xuất vang quan trọng nhất California là Napa, Sonoma.

Champagne: Là vùng sản xuất vang nổ từ nho Pinot Noir, Pinot Meunier và Chardonnay. Khu vực này nổi tiếng tới mức người ta dùng tên của vùng để đặt cho loại vang đặc biệt của vùng: Champagne.

Chile: Đây là cái tên đang nổi lên trong thế giới của vang. Những chai vang được sản xuất tại đây chủ yếu là từ nho Merlot và nho Cabernet Sauvignon.

Classification (of 1855): Đây là hệ thống phân loại chất lượng và giá thành của vang Bordeaux nổi tiếng, do chính các nhà sản xuất lập ra theo yêu cầu của Napoleon III. Với hệ thống này thì các chateau của vang đỏ sẽ được chia thành 05 hạng. Trong đó đẳng cấp nhất là Premier Cru và đứng cuối hạng là Cinquième Cru.

Corked: Vang ngon nhưng có thể bị hỏng bởi một chiếc nút tối. Có thể kiểm tra một phần chất lượng của vang chỉ qua việc xem xét nút chai.

{ D }

Disgorge: Đây là quá trình loại bỏ các cặn lắng của ra khỏi một chai champagne trước khi nút chai được đóng.

Dom Perignon: Là tên của vị thầy tu đã có những đóng góp quan trọng trong việc tạo ra champagne. Hiện nay, Dom Perignon là một trong ba thương hiệu champagne đẳng cấp nhất thế giới.

{ F }

Finish: Trong ngôn ngữ của vang đây là hương vị đọng lại sau khi bạn đã nuốt vang.

First Growth: Sở hữu bất kỳ chai vang nào thuộc nhóm này đều chứng tỏ bạn là một người am hiểu và biết hưởng thụ cuộc sống. Nhóm này gồm: Chateaux Lafite Rothschild, Latour, Margaux, Haut-Brion và Mouton Rothschild.

{ G }

Gaja, Angelo: Đây là nhà sản xuất vang nổi tiếng và lớn nhất vùng Piedmont của Ý.

Gallo, E.&J: Đây là tên của một trong những nhà sản xuất vang lớn nhất thế giới. Trung bình cứ bốn chai vang được bán ra ở Mỹ thì có một chai là do nhà Gallo sản xuất.

{ I }

Ice Wine: Đây là loại vang dùng vào cuối bữa và được ủ và lên men chủ yếu từ những giống nho được trồng ở các vùng băng giá.

{ L }

Loire: Đây là tên của vùng nổi tiếng nhất nước Pháp về nghề làm vang trắng.

{ M }

Magnum: Từ này có nghĩa là chai lớn. Và quy luật của vang là: "Chai lớn hơn sẽ ngon hơn." Lý do nằm ở việc chai lớn hơn, độ tiếp xúc của nước vang với không khí sẽ ít hơn.

Merlot: Đây là tên gọi của một giống nho kết hợp của Bordeaux

Mosel-Saar-Ruwer: Đây là vùng nổi tiếng của Đức chuyên sản xuất những chai Riesling có vị thơm và ngon ngọt mùi hoa quả.

149

Muscat: Là tên gọi của một giống nho ngọt như mật ong và được trồng khắp thế giới để sản xuất những chai vang từ ngọt tới rất ngọt.

{ N }

New Zealand: Đây là một cái tên mới nổi trong sân chơi sản xuất vang chuyên nghiệp. Nếu có ý định lựa chọn một chai vang của New Zealand thì hãy chọn những chai được làm từ nho Sauvignon Blanc. Bởi chất đất của New Zealand rất hợp với giống nho này.

{ O }

Oak: Gỗ được sử dụng để đóng thùng ủ vang là gỗ sồi. Những loại vang quý thường được ủ trong những thùng gỗ sồi mới với tuổi đời chỉ một tới hai mùa ủ và khoảng thời gian ủ thường dao động từ 18-24 tháng. Các nhà sản xuất vang của Tân Thế Giới có xu hướng không dùng thùng gỗ sồi để ủ. Thay vào đó họ ủ vang trong các phi chống gỉ và bỏ vào đó những hạt gỗ sồi nhỏ để bổ sung mùi hương cho vang.

{ P }

Paris Tasting of 1976: Đây là năm định mệnh của ngành công nghiệp sản xuất vang của nước Pháp khi chính những vị giám khảo người Pháp, đã lựa chọn vang Mỹ thay vì vang Pháp để trao giải.



150

Phylloxera: Rệp! Đây là một trong những kẻ thù của ngành công nghiệp sản xuất vang. Vào thế kỷ 19, rệp đã một lần tàn phá các vườn nho của nước Pháp.

Piedmont: Là tên của một vùng sản xuất vang nổi tiếng của Ý. Đặc sản của vùng này là hai loại vang đỏ Barolo và Barbaresco.

{ Q }

Qualitätswein Mit Pradikat: Dòng chữ này cho biết bạn đang cầm trên tay một chai vang ngon của Đức.

{ R }

Rheingau: Đây là vùng ở Đức nổi tiếng với những chai Riesling.

Rhone: Vùng này của Pháp nổi tiếng với chai vang đỏ. Giống nho đặc trưng của vùng là Syrah.

Riesling: Tên của loại vang trắng ngon nhất của nước Đức.

Rioja: Một nơi ở Tây Ban Nha nổi tiếng với một loại vang đỏ thơm mùi gỗ sồi.

{ S }

Sauvignon Blanc: Giống nho trắng được sử dụng để làm ra những chai vang trắng có vị khô, giòn. Loại nho này cũng được sử dụng như một nguyên liệu để sản xuất vang dùng kèm với món tráng miệng.

Sauternes: Nếu cần chọn một chai vang để dùng cho bữa tráng miệng, lời khuyên của chúng tôi là hãy chọn Sauternes. Đây là loại vang trắng miệng ngon nhất của vùng Bordeaux.

Sediment: Từ này có nghĩa là cặn lắng. Cặn lắng thường xuất hiện ở dưới đáy những chai vang cũ. Thông thường với những chai vang này người ta sẽ thực hiện việc chắt vang để loại bỏ cặn lắng cũng như làm dậy mùi vang hơn.

Sulfites: Đây là một chất xuất hiện tự nhiên trong các chai vang và có tác dụng bảo quản cũng như cân bằng chất lượng của vang.

{ T }

Tuscany: Đây là một vùng ở Ý nổi tiếng với hai loại vang là Chianti và Brunello di Montalcino.

{ V }

Varietal: Là một thuật ngữ dùng để chỉ những chai vang được đặt tên theo giống nho được sử dụng làm nguyên liệu sản xuất. Chẳng hạn như vang Chardonay được đặt tên theo giống nho Chardonay.

Vintage: Một thuật ngữ được sử dụng để chỉ việc in vụ mùa thu hoạch nho sử dụng làm nguyên liệu lên trên nhãn mác của chai vang.

{ Z }

Zinfandel: Tên một loại nho đỏ của Mỹ có nguồn gốc xuất xứ từ Croatia.

lenovo

sự kết hợp hoàn hảo giữa
công nghệ &
thời trang



Tặng thẻ nhớ 2Gb
& bao da cao cấp

S800
transparent
Screen
two colors: black & white

Màn hình màu trong suốt - 2.4 inches

Hỗ trợ thẻ nhớ 32Gb

Chặn cuộc gọi, chặn tin nhắn ...



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

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

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

Đại diện phân phối Miền Bắc

- Huyền Mobile:

36 Bà Triệu - Hà Nội

Đại diện phân phối Duyên Hải Miền Bắc

- Cty Thành Nhân:

81 Trần Phú - Hải Phòng

Trung tâm bảo hành Lenovo Mobile

Tại TPHCM

104 Cù Lao, P. 2, Q. PN

Tại Đà Nẵng

88 Hàm Nghi, P. Thạc Gián

Tại Hà Nội

- Huyền Mobile - 36 Bà Triệu

Tại Hải Phòng

- 81 Trần Phú, Ngô Quyền

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

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

ĐÀN ÔNG TRONG MẮT PHỤ NỮ

Ngọc Trinh

NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ THÔNG MINH VÀ SẮC SẢO LUÔN NHẬN BIẾT ĐƯỢC ĐÂU LÀ NGƯỜI ĐÀN ÔNG CỦA MÌNH. NHỮNG NHẬN BIẾT NÀY ĐANG TRỞ NÊN DỄ DÀNG HƠN NHỜ CÓ NHỮNG MÓN ĐỒ HIỆU.



Phụ nữ có quan tâm hàng hiệu của nam giới?

Đừng nghĩ rằng phụ nữ là những người chỉ quan tâm tới hàng hiệu dành cho phái yếu. Đừng nghĩ rằng phụ nữ chỉ biết có son, phấn và mascara. Thực tế trái ngược hoàn toàn với những điều bạn nghĩ. Một cô bạn tôi khi phải quyết định lựa chọn giữa túi Keepall và Speedy, sau một hồi đắn đo cô đã chọn túi Keepall với lý do giải thích chiếc túi đó tiện cho cả chồng cô mỗi khi đi công tác.

Trước đây, tôi luôn tin rằng phụ nữ thường chỉ quan tâm tới hàng hiệu dành cho phái yếu. Tuy nhiên, thực tế đã chứng minh rằng những người phụ nữ sành điệu và thời thượng luôn là người rất biết cách chăm sóc chồng con. Để tạo ra một dấu ấn đặc biệt cho chồng của mình, một người bạn của tôi đã mua tặng đức lang quân của chị một lọ Terre D’Hermes. Khi hỏi tại sao chị lại làm vậy, tôi nhận được lời giải thích đầy “tinh ranh” sau: “Chỉ một lọ nước hoa giá nhưng có thể biết chồng mình có chung thủy không.” Hóa ra, chị đã dùng đặc tính của mùi hương để kiểm soát chồng. Nếu bất kỳ người phụ nữ nào cạnh anh có mùi thoang thoảng Terre D’Hermes, người đó sẽ bị chị đặt vào diện tình nghi bởi Terre D’Hermes là một loại nước hoa hiếm, không dễ mua tại Việt Nam.

Cũng đừng nghĩ phụ nữ chỉ biết tới Boucheron mà không biết tới Vacheron Constantin. Thực tế họ đều biết cả, tuy nhiên, phụ nữ thường (cố tình) nhắm Vacheron thành Boucheron. Bởi vì Boucheron là một thương hiệu nữ trang nổi tiếng, còn Vacheron Constantin là thương hiệu số một thế giới về đồng hồ, và có lẽ phụ nữ thường sai giờ nên đồng hồ với họ không quan trọng bằng nữ trang và kim cương. Hoặc, đồng hồ với phụ nữ chỉ giống như một món nữ trang, vậy nên việc đòi lúc họ (cố tình) nhắm cũng là điều dễ hiểu.

Thước đo của đàn ông là đồ hiệu

Không thể phủ nhận việc hàng hiệu đang ngày càng ảnh hưởng tới cuộc sống của chúng ta. Một người phụ nữ thoáng thấy mùi nước hoa Terre D’Hermes từ giám đốc của một công ty truyền thông liền khen anh ta thật sành điệu. Một người phụ nữ cũng dễ dàng nhận thấy những chiếc khay măng-séc với họa tiết đầy đương đại và phá cách của nhà Hermès. Một người phụ nữ hiện đại cũng dễ dàng nhận ra sự tinh tế của những người đàn ông lựa chọn những chiếc đồng hồ Longines làm bạn đồng hành cho mình. Và họ cũng là người nhận ra sự thành đạt của người đàn ông đối diện qua chiếc đồng hồ Rolex. Tất nhiên, những người phụ nữ hiện đại cũng thông minh và cập nhật để nhận ra hình chữ thập Maltese trong logo của thương hiệu đồng hồ Vacheron Constantin, nhận ra hai chữ P đầy tinh tế của thương hiệu Patek Philippe.

Những người phụ nữ hiện đại là các chuyên gia tư vấn thời trang tốt nhất cho người bạn đời của mình. Những cô bạn thân của tôi luôn là người cập nhật những thông tin về hàng sale cũng như xu hướng thời trang bởi trên tất cả, phụ nữ là những người yêu thích và đam mê sự hoàn hảo. Họ chọn đồ cho chồng bởi họ muốn những cái nền – người chồng của mình – cần hoàn hảo để họ có thể rạng ngời và tỏa sáng.

Những người phụ nữ hiện đại cũng phát triển một gu thẩm mỹ đặc biệt nên bạn có thể chắc chắn một điều sau có thể họ sẽ không biết nhiều về xe nhưng với một gout thẩm mỹ tinh tế, họ sẽ nhận biết được người đàn ông mong muốn của mình qua chiếc xe của anh ta. Ngoài ra, internet và các phương tiện truyền thông đại chúng đã trở thành công cụ truyền tải tốt nhất cho phụ nữ về xe. Vì vậy, đừng ngạc nhiên khi một lúc nào đó bạn lang thang qua facebook của một cô gái và thấy cô nàng so sánh những người yêu cũ của mình với những chiếc Aston Martin hoặc một chiếc Maserati. Cuối cùng, tôi cũng không tin rằng có cô gái nào đó lại không biết chữ B có cánh của Bentley hay câu chuyện nổi tiếng về logo ngôi sao ba cánh của thương hiệu Mercedes. (Khi nghiên cứu và thiết kế những mẫu xe đầu tiên, Gottlieb Daimler – một trong hai người sáng lập thương hiệu – đã vẽ lên chiếc thiệp gửi vợ và các con mình một ngôi sao ba cánh. Ở dưới ngôi sao, ông viết: “Ngôi sao này sẽ đưa gia đình ta tới hạnh phúc và ấm no.”

153



Những biểu tượng của thành công

Giống phụ nữ, đàn ông hiện đại hoàn toàn nên và rất nên thể hiện sự thành công của mình với sự trợ giúp của những món đồ hiệu. (Nếu thành công đó thực sự là của anh ta.) Những người phụ nữ luôn chăm chút cho mình mỗi khi chuẩn bị bước ra đường thì những người đàn ông cũng nên như vậy. Việc biết cách chăm sóc và yêu lấy bản thân cho thấy rằng người đàn ông đó là người biết hương thụ cuộc sống. Họ biết cách tiêu tiền cũng như biết cách kiếm tiền. Ngoài ra, những người biết lưu tâm tới những chi tiết nhỏ nhưng quan trọng, chắc chắn những người đó thành công.

Với các thiết kế ưu việt, những món đồ hiệu cũng có tác dụng mang lại cho những người đàn ông sự lịch lãm. Những trang phục thể thao của Lacoste luôn lý tưởng cho những buổi tập banh. Những bộ vest Brioni cho phép những người đàn ông thể hiện phong cách của mình trong những buổi thuyết trình. Kẹp cà vạt Cartier là một điểm nhấn thú vị cho chiếc cà vạt Hermès. Bút Montblanc là một công cụ hỗ trợ cho các doanh nhân khi ký kết hợp đồng. Điện thoại Vertu Constellation với bàn phím QWERTY là một dấu ấn tinh tế thể hiện bạn là một doanh nhân thành đạt. Tất cả những biểu tượng của sự thành công này đều có thể dễ dàng được nhận biết bởi phụ nữ.

Một lần nữa, những người phụ nữ tinh tế, nhạy cảm, sành hàng hiệu. Và họ biết cách chọn những người đàn ông có cùng ham muốn hàng hiệu - giống mình. ☘

154

OENOBIOL®

Mỹ phẩm dinh dưỡng
số 1 của Pháp*



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



Remodelant
Giảm mờ eo và đùi

* Nguồn: IMS Health - December 2010 - France

TP.HCM

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

Hệ thống nhà thuốc Eco

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

HÀ NỘI

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

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

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

Nhà thuốc Tử Phương
14C Tân Mỹ Q7

Mỹ Thuật Beauty Salon
453 Vinh Viên P6, Q.10

Nhà thuốc Đức Long
107 D1, Trần Huy Liệu

Nhà thuốc Minh Tâm
3A Trần Hưng Đạo

TMV Đông Phương
281 Nhật Tảo P8, Q.10

THE BODYLINE INTERNATIONAL
88 Trương Định Q.1

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

Nhà thuốc Kim Xuyên
149 Nguyễn Đức Cả

Spa Kim Khuê
52 Hoàng Ngọc Phách

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

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

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

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

CÁC TỈNH THÀNH

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

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

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

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

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

Nhà thuốc Hoàng Liêm
248 Yersin - Bình Dương

Nhà phân phối chính thức và
độc quyền tại Việt Nam
Interdist
<https://www.hieuunhopto.org>

“IVANKA Tôi là con gái dòng họ **TRUMP**”

TRONG THẾ GIỚI CỦA CÁC CELEBRITY, CÓ KHÔNG ÍT NHỮNG CÁI TÊN ẤN TƯỢNG MÀ BẠN NHỚ HOẶC CÓ THỂ THƯỜNG XUYÊN ĐƯỢC NGHE NHẮC ĐẾN. ĐÓ LÀ CÔ GÁI TÓC VÀNG PARIS HILTON CỦA DÒNG HỌ HILTON NỔI TIẾNG. LÀ SIÊU MẪU GISELE BÜNDCHEN, TÀI TỬ BRAD PITT, RYAN GOSLING HAY RẤT NHIỀU NHỮNG TÊN TUỔI KHÁC. HỌ ĐỀU LÀ NHỮNG NHÂN VẬT TRUNG TÂM CỦA LÀNG GIẢI TRÍ, ÂM NHẠC, THỜI TRANG VÀ ĐIỆN ẢNH. HỌ RẤT QUAN TRỌNG ĐỐI VỚI LÀNG TRUYỀN THÔNG, BÁO CHÍ TẠI PARIS, MILAN, NEW YORK. HỌ ĐẾN TỪ NHIỀU VÙNG ĐẤT KHÁC NHAU, NHƯ TỪ TÂY BAN NHA, TOKYO, NEW YORK, LONDON, HONG KONG. HỌ CŨNG LÀ NHỮNG NGƯỜI THƯỜNG XUYÊN ĐƯỢC GHI NHẬN TRONG CÁC DANH SÁCH CELEBRITY LIST CỦA NHIỀU TẠP CHÍ DANH TIẾNG NHƯ PEOPLE, VOGUE.

157



Trong thế giới của các celebrity, có không ít những cái tên ấn tượng mà bạn nhớ hoặc có thể thường xuyên được nghe nhắc đến. Đó là cô gái tóc vàng Paris Hilton của dòng họ Hilton nổi tiếng. Là siêu mẫu Gisele Bündchen, tài tử Brad Pitt, Ryan Gosling hay rất nhiều những tên tuổi khác. Họ đều là những nhân vật trung tâm của làng giải trí, âm nhạc, thời trang và điện ảnh. Họ rất quan trọng đối với làng truyền thông, báo chí tại Paris, Milan, New York. Họ đến từ nhiều vùng đất khác nhau, như từ Tây Ban Nha, Tokyo, New York, London, Hong Kong. Họ cũng là những người thường xuyên được ghi nhận trong các danh sách Celebrity List của nhiều tạp chí danh tiếng như People, Vogue.

Có một khái niệm chung về celebrity mà dường như ai cũng biết, đó là sự “phổ biến” của họ trong xã hội. Điều này được thể hiện bằng tần suất xuất hiện trên các phương tiện truyền thông, báo chí, truyền hình, internet. Hiện nay, mọi người có xu hướng nghĩ rằng nhờ sự dễ dãi của các phương tiện truyền thông đại chúng mà có những người chỉ sau một đêm từ vô danh đã trở thành celeb. Đó là điều có thể xảy ra với một số trường hợp, tại một số nước chưa phát triển. Nhưng tại các quốc gia đã phát triển, để trở thành một celeb đúng nghĩa và đẳng cấp là một chặng đường dài và một quá trình khẳng định. Có những celeb gần như không bao giờ xuất hiện nhưng sự xuất hiện của họ lại luôn đảm bảo sự thành công của bất kỳ nhà tổ chức sự kiện nào.

Một trong số những người như vậy, phải nói đến Ivanka Trump!

Kế thừa từ người cha quyền lực

Richard Dreyfuss – một nghệ sĩ nổi tiếng của Mỹ - đã hoàn toàn không sai khi đưa ra nhận định: “Tất cả các cô gái thừa kế đều đẹp.” Theo một cách tự nhiên, những người thành đạt trong việc gây dựng một gia tài đồ sộ luôn di truyền cho con cái của mình những hệ mã gene tốt nhất cả về thể chất lẫn trí tuệ. Việc có cơ hội tiếp nhận một lối sống xa hoa với đầy đủ vật chất giúp cho những đứa trẻ có thể phát triển hoàn mỹ ngay từ khi còn ở trong bụng mẹ. Những đầu tư cho giáo dục tốt nhất cũng sẽ trui rèn giúp cho những hệ mã gene trên trở nên hoàn thiện và những đứa trẻ sẽ trở thành những người tài giỏi trong xã hội.

158



*Richard Dreyfuss – một nghệ sĩ nổi tiếng của Mỹ - đã hoàn toàn không sai khi đưa ra nhận định:
“Tất cả các cô gái thừa kế đều đẹp.”*





KHI ĐƯỢC PHỎNG VẤN VỀ QUAN ĐIỂM ĐỐI VỚI CUỘC SỐNG VÀ TIỀN BẠC, IVANKA ĐÃ TRẢ LỜI: "NGƯỜI TÔI CHIA LÀM BA PHẦN. TÚI QUẦN TÔI CÓ TIỀN CỦA CHA MẸ. TÚI ÁO TÔI CÓ CỦA CẢI CỦA NGHỀ NGHIỆP MÀ TÔI THEO ĐUỔI. TRONG ĐẦU TÔI LÀ CỦA CẢI TÔI ĐẦU TƯ CHO THẾ HỆ CON CÁI MÌNH".

Ivanka là ví dụ điển hình cho trường hợp trên. Hỗ trợ cho sắc đẹp của cô là sức mạnh của tài sản và quyền lực của người cha tỷ phú Donald Trump. Donald Trump vừa là ông trùm bất động sản vừa là ông trùm truyền thông của Mỹ. Ông là chủ tòa tháp dân sinh 72 tầng Trump World Tower và cao ốc 44 tầng đa chức năng Trump International Hotel and Tower. Ông cũng là nhà sản xuất chương trình Hoa hậu Mỹ và là người nắm 50% cổ phần của công ty Miss Universe Organization (đơn vị tổ chức cuộc thi Hoa hậu Hoàn vũ).

Chính bệ đỡ của người cha quyền lực đã nhanh chóng giúp Ivanka gạt hái được nhiều thành công ngay từ khi còn nhỏ. 16 tuổi, cô gái sinh năm 1981 với mái tóc vàng óng ả này đã trở thành người mẫu, và chỉ một năm sau đó khi tròn 17 tuổi, cô trở thành gương mặt trang bìa cho tạp chí Seventeen. Cũng trong năm này, Ivanka Trump trở thành người dẫn chương trình Hoa hậu tuổi Teen. Gần như con đường tới với thế giới giải

trí và trở thành người mẫu của Ivanka vô cùng thuận lợi, mọi bước đi của cô gần như luôn được trải thảm đỏ nhờ cái bóng của cha cô.

Người thừa kế không tai tiếng

Ông vua bất động sản thế giới Donald Trump không chỉ là người có nhiều tiền mà còn là một người đàn ông giàu chất xám. Gần như trong huyết quản của ông luôn cuộn cuộn các ý tưởng sống và ý tưởng kinh doanh liêu lĩnh. Trên thương trường, người đàn ông này đã tạo ra một đế chế vững chắc góp phần vào sự phát triển của nước Mỹ. Mẹ của Ivanka là Ivana Trump là một người đàn bà đẹp quý phái. Bà là tuýp người điển hình cho một thế hệ phụ nữ thượng lưu, có đầu óc kinh doanh và thẩm thấu những tư tưởng khoáng đạt nhất của cuộc sống. Là con gái độc nhất của cặp đôi quyền lực này, Ivanka thừa hưởng đời dào dạt tính cách đặc trưng của con nhà giàu có và quyền lực. Ngoài ra cô cũng là người thừa hưởng tính cách của những người có khát vọng khẳng định mình.

Thông thường, người ta thường gặp những bắt gặp câu chuyện về những cô-gái-thừa-kế-hư-hỏng. Trường hợp này có xu hướng xảy ra với Ivanka khi cô có một người cha luôn vây quanh bởi các bóng hồng, còn người mẹ thì cũng không kém phần đa tình. Tuy nhiên, với những nguyên tắc sống của mình, Ivanka đã khiến cho giới mong tin scandal phải thất vọng từ rất sớm.

Thành công này của Ivanka Trump một phần là nhờ vào người mẹ là pháo đài vững chắc. Bà Ivana Trump luôn biết lèo lái con mình vào thế giới kinh

doanh, biết lao động kiếm tiền và giúp con tận dụng tất cả lợi thế vốn có để lựa chọn nghề nghiệp. Mặc dù sau này, cuộc hôn nhân của Donald Trump với Ivana đổ vỡ, nhưng Ivana vẫn luôn là một người đồng hành bên con gái Ivanka của mình.

"Tôi là con gái dòng họ Trump"

Ngay từ khi còn là một học sinh trung học ở Trường Choate, Connecticut, Ivanka đã tìm việc làm thêm để chi trả cho các sinh hoạt phí. Trái với suy nghĩ của mọi người, bà Ivana Trump chỉ cho con mình tiền học phí. Con gái ông trùm địa ốc Trump đã phải tự kiếm tiền để thanh toán các hóa đơn điện thoại và những khoản mua sắm cơ bản của một cô gái thông thường. Chọn công việc part-time là nghề người mẫu từ năm 16 tuổi đã giúp Ivanka trang trải các chi tiêu của bản thân. Trong khi đó, cô vẫn duy trì đều đặn thứ hạng A cho mỗi học kỳ và vẫn đảm bảo và giữ vững được nhịp độ di chuyển cho các show thời trang từ Paris, Milan đến London.

Đặc biệt, với gene kinh doanh từ bố mẹ, Ivanka đã sớm học cách kinh doanh chính bản thân mình khi trở thành đại diện cho các bộ sưu tập theo mùa của nhiều nhãn hiệu danh tiếng như Versace, Thierry Mugler, Tommy Hilfiger ngay từ năm 18 tuổi. Vào năm 19 tuổi, cô trở thành đại sứ của tập đoàn người mẫu toàn cầu Elite. Tên của cô lúc này đã sớm được đặt ngang hàng với những siêu mẫu tên tuổi và kỳ cựu như Linda Evangelista và Paulina Porizkova. Ngoài sàn diễn, Ivanka còn là gương mặt trang bìa quen thuộc của các tạp chí GQ và Glamour.

Sở hữu một gia tài khổng lồ nhưng Ivanka có một quan điểm rất đặc biệt và khác biệt về tiền bạc. Lần nọ, khi được phỏng vấn về quan điểm đối với cuộc sống và tiền bạc, Ivanka Trump đã có câu trả lời như sau: "Người tôi chia làm ba phần. Túi quần tôi có tiền của cha mẹ. Túi áo tôi có của cải của nghề nghiệp mà tôi theo đuổi. Trong đầu tôi là của cải tôi đầu tư cho thế hệ con cái mình".

Với một heiress (người thừa kế), tiền bạc và danh vọng của gia đình chỉ là phương tiện để họ thêm khẳng định chỗ đứng của mình trong xã hội. Tuy nhiên, trong thế giới các siêu sao và người mẫu, vị thế của Ivanka chính là "con dao hai lưỡi" dễ dàng đẩy cô tới với những thái quá của những người trẻ nhưng sớm thành danh. Tuy nhiên, bài học từ gia đình với đầy đủ tiền tài danh vọng đã giúp cô đủ tự tin vững vàng dẫn bước. Rời ghế giảng đường, Ivanka ngày ngày đổ mồ hôi trên các sàn diễn và các studio. Cô liên tục xuất hiện trên các bìa tạp chí, trong các bộ sưu tập và trong các vai diễn điện ảnh.

Kiểm được tiền bằng chính tài năng, công sức của bản thân, Ivanka đã cảm nhận hết được những đặc tính quý báu của nó vì cô đã từng giữ mình vượt qua mặt trái của đồng tiền. Ivanka được coi là một điển hình tiêu biểu cho tấm gương thanh niên Mỹ trong việc biết tự

lập bằng cái đầu thông minh và tính cách mạnh mẽ và giữ gìn một hình ảnh celebrity khá hoàn hảo.

Không một giọt nước mắt ủy mị

Hình ảnh Ivanka luôn quý phái sang trọng và kiêu sa như một công chúa vì cô chính là công chúa trong vương quốc của "vua xây dựng" Donald Trump. Thương trường và tính ưa phiêu lưu mạo hiểm của Donald khiến nhiều khi ông xa cách với con gái. Và hẳn những cuộc tình của nhà tài phiệt này cũng đã khiến tâm hồn của con gái mình không ít lần tổn thương. Ivanka có một người mẹ truyền cho cô tất cả những nét tính cách mạnh mẽ và nghị lực nhưng thế giới thượng lưu và những chàng trai trẻ cũng thường xuyên kéo bà khỏi con mình. Tuy nhiên, hiếm khi Ivanka nhỏ một giọt nước mắt ủy mị. Cô tôn trọng chính mình và tôn trọng cha mẹ và nỗi đau hôn nhân của họ. Với bộ phim Born Rich có các tài tử minh tinh, đạo diễn là con cái của những nhà tỉ phú đích thực, Ivanka đã phát biểu rất thông cảm và độ lượng: "Tôi làm việc, tôi cũng sẽ giàu. Tôi lập gia đình tôi sẽ có con. Và nếu chúng là con gái, rất có thể tôi lại sẽ được thấy hình bóng mình những năm xưa."

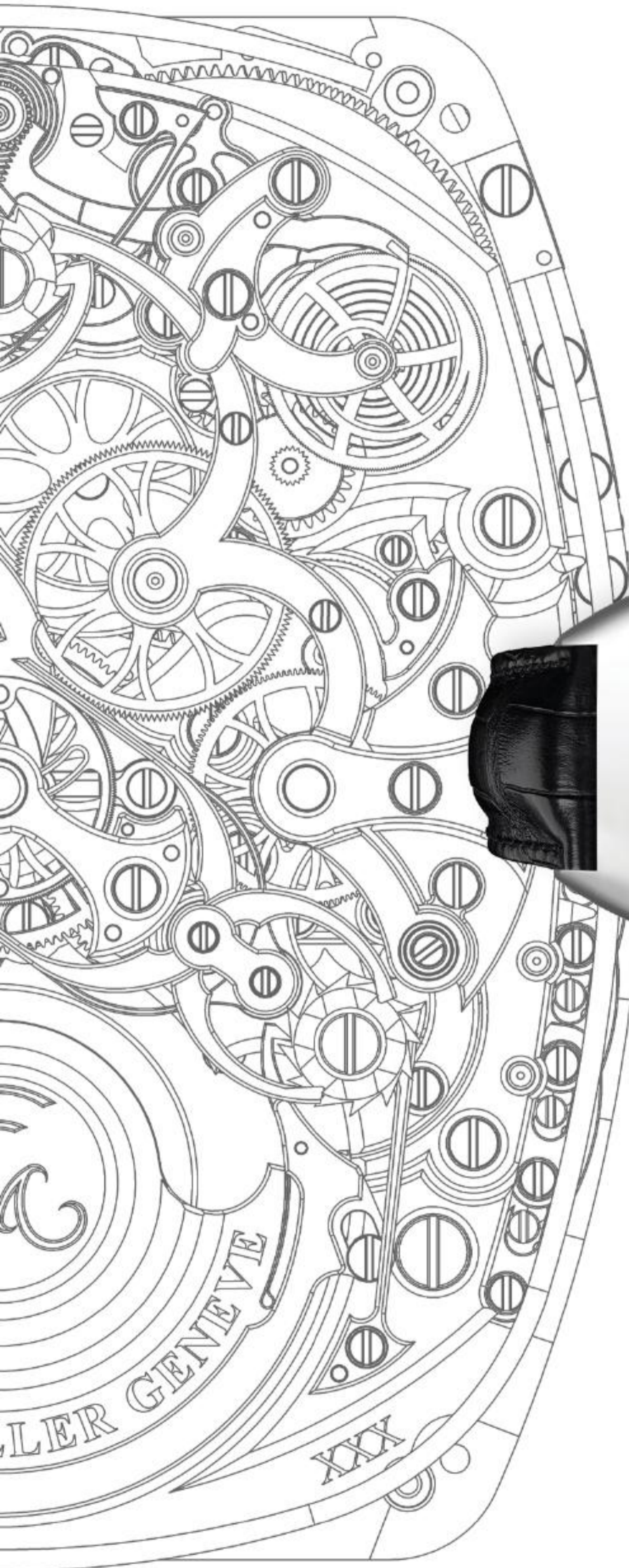
Cái kết có hậu cho một ngôi sao

Ivanka đã lên xe hoa kết hôn vào năm 27 tuổi với một "đại gia" truyền thông - đó là tổng biên tập tờ New York Observer. Vào thời điểm đó, cô thành viên hội đồng quản trị của tập đoàn Kushner Companies. Cô đã tổ chức tiệc cưới theo nghi lễ của người Do Thái tại sân golf đẳng cấp National Golf Club của cha mình ở Bedminster, New Jersey. Đám cưới của cô đã là đám cưới của một công chúa đích thực khi có tới 500 khách mời gồm họ hàng và bạn bè. Trong danh sách khách mời này có sự góp mặt của các ngôi sao như Russell Crowe, Natalie Portman, Barbara Walters, Regis Philbin.

Còn hiện nay? Ivanka đang là MC của chương trình Celebrity Apprentice kiêm phó Tổng giám đốc tập đoàn bất động sản của Donald Trump. Đó quả thực là một cái kết có hậu cho một cô gái sinh ra trong nhung lụa nhưng đã phải vượt lên các khó khăn của cuộc sống để có thể thành công.

Tôi tin cô con gái của gia đình quyền lực Trump đang và sẽ làm hết sức mình. Ivanka luôn hiểu rằng trong suốt cuộc đời cô, tiền bạc sẽ không cạn, nhưng tuổi trẻ và năng lực mới là một gia tài quý giá hơn tiền. ☘

161



(FRANCK MULLER) AETERNITAS MEGA 4

Tuy không phải chiếc đồng hồ đắt nhất thế giới nhưng Aeternitas Mega 4 của Franck Muller là chiếc đồng hồ phức tạp nhất thế giới khi có số cơ chế phức tạp lên tới 36 đơn vị. Điểm mặt qua các cơ chế phức tạp này gồm có một lịch thông báo ngày 999 năm, một cơ chế chronograph, cơ chế đánh chuông, hiển thị đa vùng giờ, hiển thị tuần trăng, cơ chế đánh chuông điểm giờ repeat minuter, cơ chế hiển thị năm, cơ chế hiển thị năm nhuận. Tất nhiên, ngoài ra còn rất nhiều cơ chế phức tạp khác. Chỉ tính riêng số lượng cơ chế phức tạp ẩn phía dưới của mặt số đồng hồ đã lên tới 25-26 cơ chế và số lượng các bộ phận lắp ráp nhỏ lên tới 1483 component. Chiếc đồng hồ này theo lần cập nhật giá gần đây nhất hiện đang ở mức: \$2.700.000.



Antique in Luxury

Classic 712MG



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

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: * ICF 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.

Ban Tho City: * Phuong Tang Mobile, 103 Nguyen Trãi, Ninh Kieu - 28-30 Nguyen Trãi, Ninh Kieu - 192 30/4 Street, Ninh Kieu

Vung Tau City: * Huy Anh Mobile, 02 Bis Le Hong Phong.

Da Nang City: * MFLUXE, 3/16 Indochina Riverside Towers 77 Tran Phu, Hai Chau District, V. (+84 5113) 849 049.

Hai Phong City: Luxury Mobile, 105-106 Tran Phu, Ngo Cayen.



mobiado



HOW FAR
WOULD YOU
GO FOR
LOVE

www.cartier.com

Cartier