

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

Nốt trầm Haute Couture

Từ “Thánh Đường” SIHH Tới Baselworld

Thiên tài không bằng cấp





ONE TOUCH OF THE SAPPHIRE SCREEN
AND WE WILL FIND, ARRANGE AND DELIVER
THE PERFECT GIFT



LIFE BEAUTIFULLY ARRANGED

VERTU

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,
REX HOTEL, 141 NGUYEN HUE STREET, BENNGHE WARD, DISTRICT 1, 093 510 5678

GP GIRARD-PERREGAUX

CELEBRATING 220 YEARS



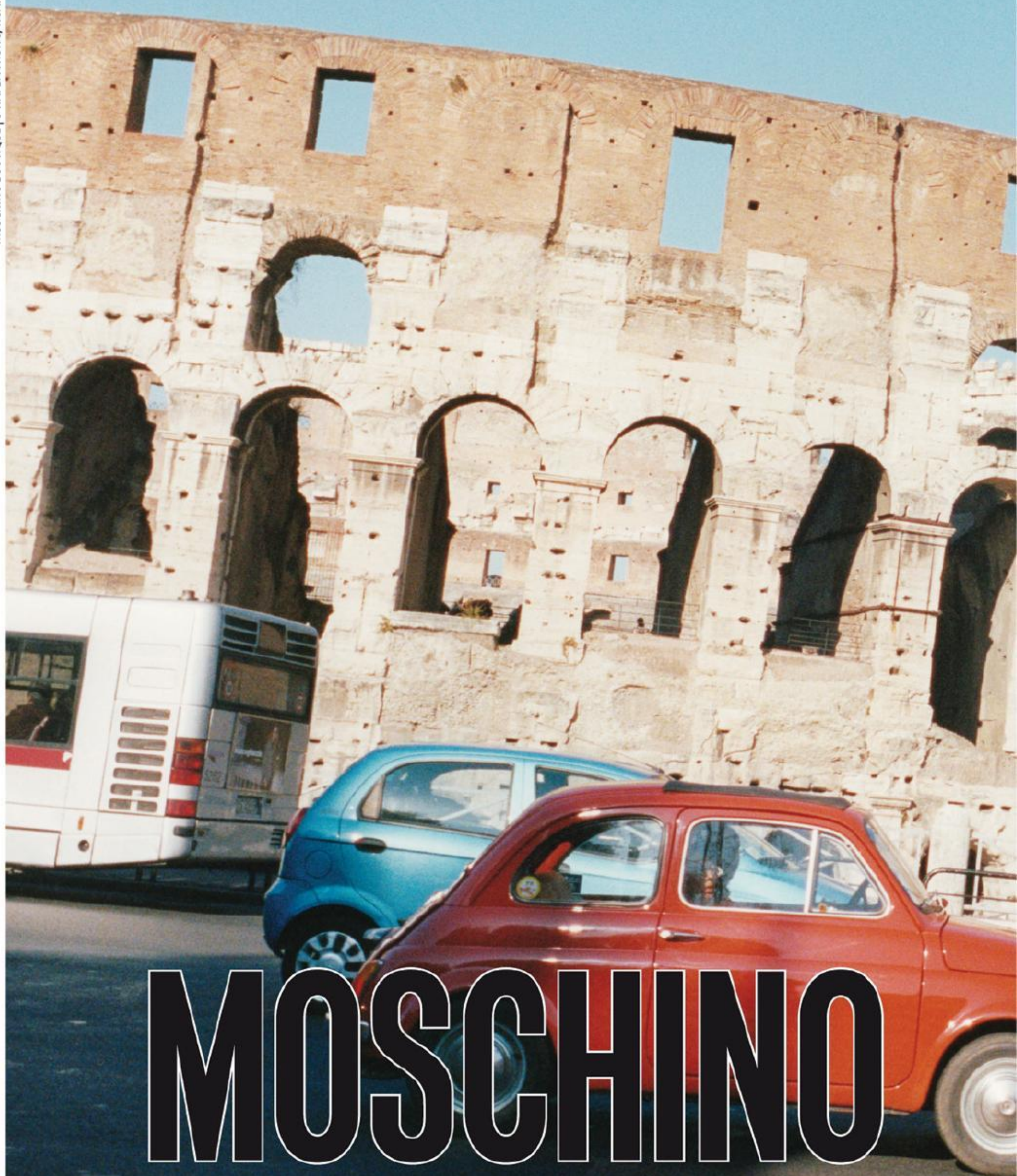
GIRARD-PERREGAUX Full Calendar

Pink gold case, sapphire case back,
Girard-Perregaux automatic mechanical movement.
Full calendar with date, day of the week,
month and moon phase indicators
www.girard-perregaux.com.

Cititime

Cititime Flagship Boutique - 26 A Le Loi Street, District 1, Ho Chi Minh City, Tel : (08) 3822 6333
www.cititime.com.vn







BURBERRY BODY

THE NEW FRAGRANCE FOR WOMEN

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 |

LUALA

3.1 PHILLIP LIM
ALEXANDER WANG
AZZEDINE ALAIA
CANALI
COMME DES GARCONS
DRIES VAN NOTEN
ELIE SAAB
ELIZABETH AND JAMES
ERICKSON BEAMON
ETRO
FALCONIERE
FALKE
FRANCESCO SCOGNAMIGLIO
GIAMBATTISTA VALLI
GIUSEPPE ZANOTTI

HELENE ZUBELDIA
JENNY PACKHAM
LEJABY
LINDA FARROW
MANOLO BLAHNIK
MARY KATRANTZOU
MISSONI
NEIL BARRETT
NINA RICCI
TALBOT RUNHOF
THAKOON
TOM FORD
VERA WANG
VICTORIA BECKHAM
ZILLI

ETRO

LUALA, 61 LY THAI TO, HOAN KIEM, HANOI +84 4 3936 9899
LUALA, 136 DONG KHOI, QUANG TRUNG, HCMC +84 8 3823 7668

COVER STORY

24. **ĐẦU TƯ HAY THÚ CHƠI XA XÍ?**
Có nhiều lý do để mua một tác phẩm nghệ thuật, ngoài việc thưởng lãm chúng.
28. **CUỘC CHƠI MAY RỦI**
Nghệ thuật, vốn đầy ẩn ý và mơ hồ, rất dễ bị hiểu sang những thông điệp chính trị nhạy cảm. Nhất là những tác phẩm của trường phái *avant-garde* đầy tranh cãi.
32. **THIỆN TÀI KHÔNG BẰNG CẤP**
Nhiều người cho rằng, bằng cấp từ những trường thiết kế danh giá là một huy hiệu bắt buộc phải có nếu muốn được vinh danh trong sân chơi này. Bạn sẽ thay đổi quan điểm sau khi đọc xong bài báo này?
36. **“ĐÁNH BẠC” VỚI NGHỆ THUẬT**
Nếu bạn là một “tay mơ”, hãy bỏ ý định đầu tư vào nghệ thuật - sân chơi này chỉ dành cho những cái đầu thông minh và một gout thẩm mỹ tinh tế.
40. **NHỮNG BIỂU TƯỢNG VĨNH HẰNG**
Làm thế nào để chiếc máy vắt cam trở thành một biểu tượng về thiết kế?

TRENDS

46. **TƯƠNG LAI CỦA THỜI TRANG NAM**
Phụ nữ Việt Nam thường hay phàn nàn về bình đẳng giới. Nhưng riêng trong thời trang cao cấp, đàn ông mới là người phải chịu số phận hẩm hiu hơn. Đây là một định lý đã được chứng minh.
52. **NỐT TRẦM HAUTE COUTURE**
Có phải thời trang may sẵn đang ngày một trở nên tốt hơn và khiến cho Haute Couture trở thành lỗi thời?
60. **“THÁNH ĐƯỜNG” BASELWORLD**
Nếu bạn là một tín đồ của đồng hồ xa xỉ, mỗi con đường đều dẫn bạn đến Baselworld.
74. **XA XÍ TRONG TÂM VỚI**
Bạn có ý định bỏ hàng ngàn USD mua một lọ kem dưỡng da chỉ vì nó dát vàng hoặc đính kim cương? Tôi thì không..
78. **ĐẠI TIỆC OSCAR**
Nếu bạn nghĩ Oscar chỉ có thảm đỏ, quần áo xa hoa, những tin nhắn chúc mừng và những cơ hội quảng bá có một không hai dành cho nhà thiết kế thời trang và kim hoàn, vậy hãy suy nghĩ lại.
82. **VUA CHAMPAGNE**
Như mọi lĩnh vực khác, champagne cũng có những vị hoàng đế đáng ngưỡng mộ và tôn vinh.

S.T. Dupont
PARIS 1872

BE EXCEPTIONAL

龍

POWER, GOOD WILL & WISDOM

Like no other mythological creature, the Dragon is a fire-breathing fabled beast, which has always represented a strong symbol of power, goodwill and wisdom. 2012 is the Year of the Dragon in the Chinese horoscope, which is a sign that only occurs every 12 years and promises all those born under it magical powers and happiness.

S.T. Dupont gives this imperial creature new life with a threefold collection through 888, 88 and 8 unique writing instruments and lighters.

For the Prestige collection, limited to 88 pieces worldwide, S.T. Dupont partnered with French artist Philippe Tournaire, who hand-sculpted a gold plated Dragon on a President pen, made in black Chinese lacquer, with 18 carat gold nib and red rubies on Dragon's eyes.

THE DRAGON LIMITED EDITION



Cititime Flagship Boutique - 26A Le Loi, Dist. 1, Tel : (08) 3822 6333
Cititime Boutique - Diamond Plaza, 34 Le Duan, Dist. 1, Tel : (08) 3822 7807
Cititime Boutique - Vincom Center HCM, 72 Le Thanh Ton, Dist. 1, Tel : (08) 3936 9038

HAND CRAFTED FRENCH EXCELLENCE FOR THE ELITE

WWW.ST-DUPONT.COM

86. HAU

I lếu bạn có ý định thực hiện một chuyến du lịch dọc theo đường bờ biển của nước Pháp để tìm kiếm một trải nghiệm về những loại hải sản, chắc chắn bạn sẽ bị cuốn đi bởi sự đa dạng của món ăn cũng như nguyên liệu tuyệt vời này.

90. DU LỊCH CỦA TƯƠNG LAI

Lựa chọn của một khách du lịch sành điệu luôn là những điểm đến đặc biệt. Paris ư? Đã lỗi thời. New York ư? Quá tẻ nhạt. Hong Kong ư? Bỏ qua. Đối với một khách du lịch sành điệu, việc đi tới những nơi quen thuộc chẳng khác gì tự bóp chết cảm xúc của mình.

96. XA XÍ NHƯ... IPHONE

Với một chiếc iPhone, bạn có thể xem catalog những mẫu du thuyền cao cấp mới nhất, tự thiết kế món đồ xa xỉ trong mơ hoặc cùng chia sẻ những trải nghiệm với giám đốc sáng tạo của Gucci, Frida Giannini...

100. DINH THỤ NHỮNG ÔNG HOÀNG

I lếu tình yêu bắt đầu từ ngôi nhà, người chủ của những dinh cơ này hẳn phải được yêu mến nhất hành tinh?

108. CUỘC SỐNG XA HOA CỦA KIM DOTCOM

I lếu cuộc sống xa hoa là phạm tội, vậy thì Kim Dotcom hẳn là một tên tội phạm nguy hiểm.

LIFESTYLE

154. ĐẲNG CẤP MICHELIN STARS

Michelin Stars hiện nay đã trở nên có ảnh hưởng tới mức mọi đầu bếp đều nỗ lực để có được nó. I lhung cùng lúc cũng có những đầu bếp nói "Không, xin cảm ơn" ngay cả khi họ được dành tặng 01 sao.

158. BRAD PITT: KHÔNG PHẢI CÁI BÓNG CỦA ANGELINA

I lếu có điều gì đó gọn lén trong cuộc sống dường như đầy hạnh phúc của Brangelina thì đó chính là những lời nhỏ to rằng, Brad đang bị người tình của mình "dắt mũi".

162. NGÔI SAO ANTI-POP

Sự phát triển của công nghệ cho phép "tút tát" lại giọng hát và điều này khiến bất kỳ ai cũng có thể trở thành một "người-hát". Ca sỹ không chỉ hát mà còn phải kèm thêm vô số chiêu trò lố bịch để câu khách. Adele thì không.



BENTLEY

EYEWEAR



Model Mulsane B003 - Rose Gold
(Giá bán lẻ: 240.000.000 VNĐ)

We are the opposite of mass production.

Dòng kính sản xuất thủ công, chế tác từ vàng nguyên khối 18K
và bạch kim PT950, số lượng hạn chế 100 chiếc trên mỗi model

Website: www.bentley-eyewear.com



Việt Nam: MILUXE Exclusive Boutique, 199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP. HCM
Email: contact@miluxe.vn

LA MAISON, 29 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Email: contact@laison.vn

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

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

PUBLICATION MANAGER TS.Nguyễn Sĩ Hà
CHIU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

EDITOR/BIÊN TẬP Cao Minh Phượng
Thanh Hoa

EDITORIAL ADVISORS Tony Cuaderes.Jr.
CỐ VẤN NỘI DUNG Trần Minh Quân
Nguyễn Châu Bách
Mr Hilary Hubert
Ms Jessica Trang
Mr Jimmy Tran

ART DIRECTION/THIẾT KẾ MỸ THUẬT Công ty truyền thông Châu Bách

ART ADVISOR/CỐ VẤN HÌNH ẢNH Henri Hubert

DESIGNER/THIẾT KẾ Nguyễn Uyên

EDITORIAL OFFICE/TÒA SOẠN • Hà Nội: 5/55 Huỳnh Thúc Kháng
Tel: 04. 3773 8005 - Fax: 04. 3773 8006
• Tp.HCM: Tầng trệt, Toà nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
Tel: 08. 3824 6841 - 08. 3820 5010 - Fax: 08. 3820 5009

ADVERTISING/QUẢNG CÁO • Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 371 9999
Email: chaubachmedia@gmail.com

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

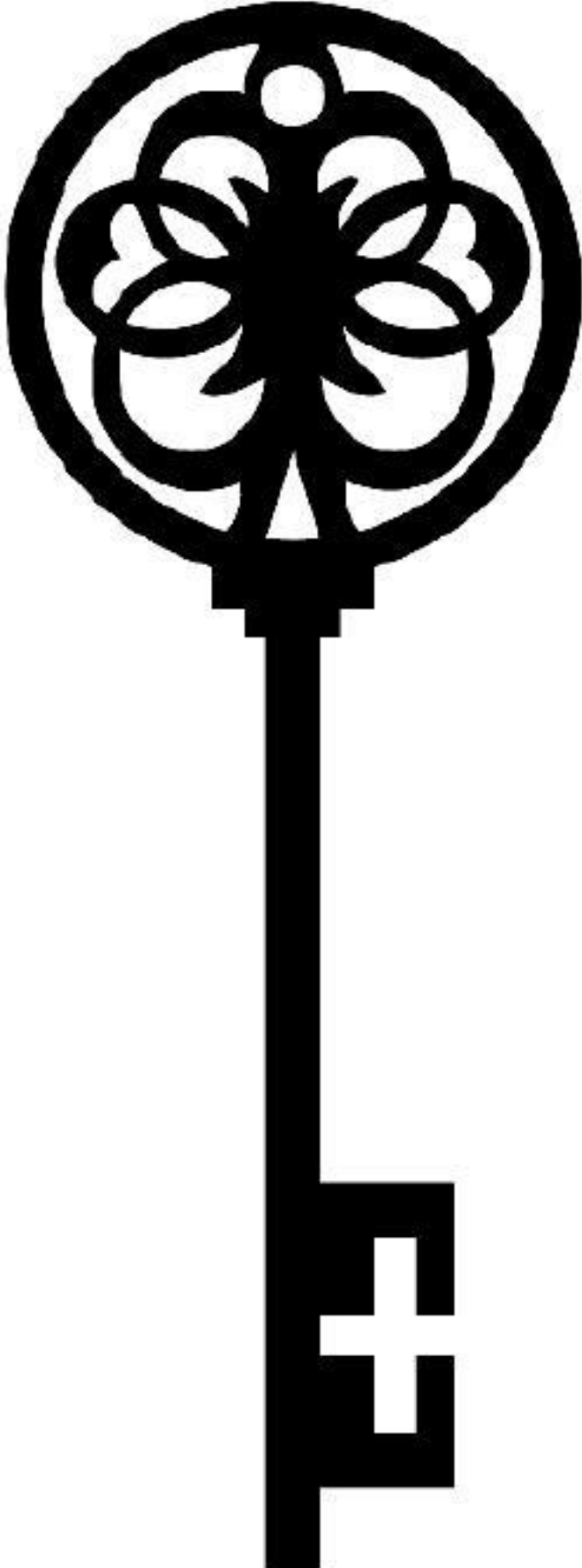
Website • www.3nana.vn

iPad /iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

Số đăng ký kế hoạch xuất bản
53/QĐ-XBTDTT/20-2011/CXB/66-262/TD TT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Công ty TNHH MTV In Tạp chí Cộng Sản
In xong và nộp lưu chiểu tháng 3 năm 2012
Giá: 34.500 VND

Taboo

LOUNGE BAR



Unique music, Unique decor, Unique Style!
The choice of the Youth!

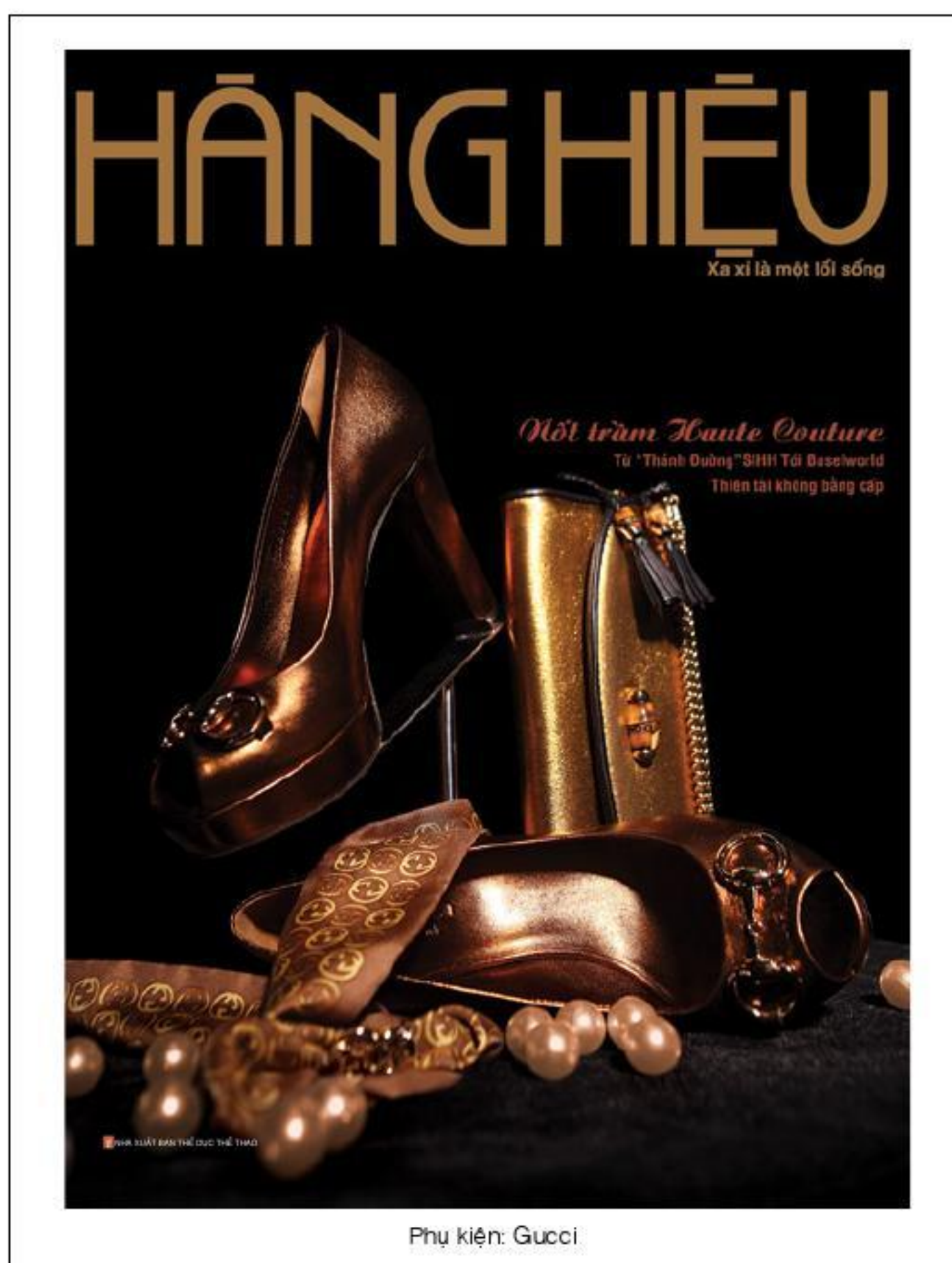
Tel: +84-4-3728 2229

Fax: +84-4-3728 2229

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

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

Nghệ thuật & xa xỉ



Vào ngày 08/05 tới, thương hiệu cao cấp hàng đầu thế giới Hermès sẽ chia sẻ với thế giới về lịch sử của mình trong một triển lãm tại London. Triển lãm này được đưa ra để tiếp tục đánh dấu ngành nghề thủ công cao cấp của thương hiệu, cũng như để khẳng định giá mà Hermès gán cho mỗi món đồ là hoàn toàn hợp lý.

Theo Chris Ramsey, chủ tịch công ty điều tra nghiên cứu Affluent Insights có trụ sở tại Miami: “Tôi hy vọng khách hàng giàu có sẽ tiếp tục bị kích thích bởi ý tưởng xa xỉ là nghệ thuật”. Mục đích của triển lãm này là tạo ra những đam mê và đây là tác nhân chính để “đưa một sản phẩm tới một vị thế cao hơn.”

Xa xỉ và nghệ thuật có mối quan hệ cộng sinh: nghệ thuật truyền cảm hứng cho xa xỉ trong khi đó xa xỉ lại hỗ trợ nghệ thuật. Một tác phẩm nghệ thuật cao cấp là dạng thức biểu hiện của xa xỉ trong khi đó sự xa xỉ thực thụ cũng là một dạng thức biểu hiện nghệ thuật. Nghệ thuật là một dạng thức biểu hiện của cái đẹp, và xa xỉ cũng vậy.

Tuy nhiên, với ngành công nghiệp xa xỉ, nghệ thuật không chỉ là nguồn cảm hứng. Nghệ thuật còn mang trong mình giá trị đầu tư, tích lũy. Ba năm trước, việc bán đi những tác phẩm mà nhà thiết kế tài năng Yves Saint Laurent sưu tập được đã giúp thu về một khoản tiền gần 484 triệu USD. Một số tác phẩm trong số đó có lịch sử ra đời từ thế kỷ 16. Một năm trước đó, nhiều tác phẩm nghệ thuật nổi tiếng nhất của Picasso, Matisse và Klimt đã được đấu giá trong phiên đấu giá có lẽ là lớn nhất nước Anh với tổng giá trị vào khoảng 350 triệu USD. Nghệ thuật không chỉ là một nguồn cảm hứng phong phú, nó thực tế cũng là nơi hứa hẹn sẽ mang lại những nguồn lợi dồi dào.

Hãy cùng Hàng Hiệu tôn vinh mối quan hệ qua lại giữa nghệ thuật và sự xa xỉ.

KENZO

FLOWER TAG

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PARKSON SAIGON TOURIST | PARKSON C.T |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI | PACIFIC PLACE | HÀNG DA GALLERIA |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM VILLAGE | HẢI PHÒNG | PARKSON T&D |
Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 339/11/QCMP-HCM.

BURBERRY

Hơn 1.500 khách bao gồm những nhân vật nổi tiếng như Rosie Huntington-Whiteley, Eddie Redmayne, Alexa Chung, Jeremy Irvine, Denise Lewis, Samantha Cameron, Anna Wintour... đã tham dự buổi trình diễn BST Prorsum Thu Đông 2012 của Burberry tại Hyde Park, London. Chương trình này cũng được truyền hình trực tiếp qua mạng trực tuyến như Facebook, Sina, Youku...

**JIL SANDER**

BST Xuân Hè Jil Sander 2012 dành cho nam chính thức có mặt tại Việt Nam. IITK Raf Simón đưa ra một thông điệp mới: quần *shorts* kết hợp với áo sơ mi, áo vest, hay com-lê. BST lấy cảm hứng từ trường dòng dành cho các bé trai trong thời hậu Phục Hưng, nhưng vẫn đảm bảo tính ứng dụng cao và tinh tế với các điểm nhấn hiện đại.

**KENZO**

Kenzo chính thức khai trương boutique đầu tiên tại 32 Hàng Bài, Hà Nội. Nhân dịp này, hãng ra mắt BST Xuân Hè 2012 của bộ đôi Humberto Leon và Carol Lim trong vai trò giám đốc sáng tạo. Kenzo khiến người yêu thời trang luôn cảm nhận được một hơi thở mới mẻ và đầy sức sống trong những thiết kế của mình.

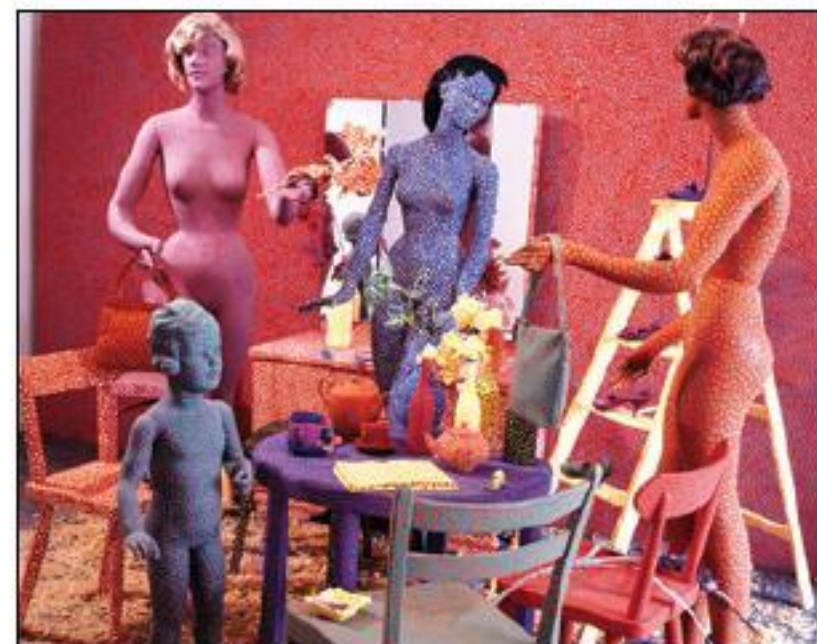
**KORLOFF**

Boutique Korloff chính thức khai trương tại số 32 Hàng Bài, Hoàn Kiếm, Hà Nội - cửa hàng thứ 56 trong chuỗi cửa hàng Korloff trên toàn thế giới. Những bộ sưu tập trang sức, kim cương đẳng cấp được đặt trong một không gian ấm cúng với nội thất xa xỉ, vật liệu trang trí cao cấp và logo Korloff bằng bạc nổi bật.



LOUIS VUITTON

Triển lãm nghệ thuật Yayoi Kusama tại Tate Modern (London) – được Louis Vuitton tài trợ - trưng bày toàn bộ tác phẩm trong sự nghiệp sáng tác của nữ nghệ sĩ người Nhật này. Một tác phẩm sắp đặt do Kusama thực hiện cũng được đặt tại cửa hiệu Maison I lew Bond Street của hãng.



CHRISTIAN LOUBOUTIN

Thành quả thiết kế trong suốt 20 năm của Christian Louboutin sẽ được trưng bày tại Viện bảo tàng thiết kế Pháp, vào đầu tháng 5/2012. Triển lãm đánh dấu sự nghiệp thiết kế, cảm hứng sáng tạo, sự tinh tế của những đôi giày đế đỏ độc tôn và sự kết hợp độc đáo của thời trang, kỹ thuật thủ công, tính hiện đại và nghệ thuật điêu khắc.



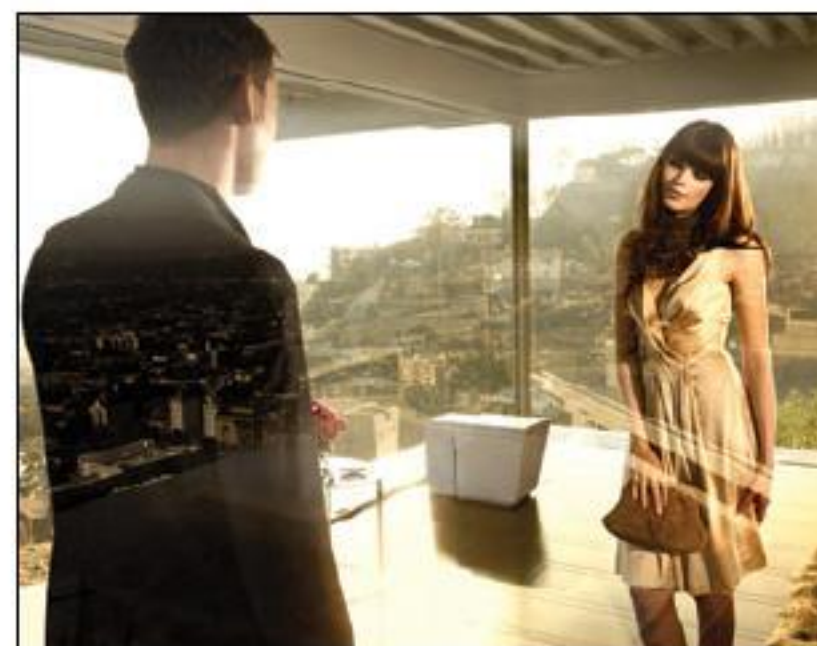
MERCEDES-BENZ

Mercedes-Benz cùng đại diện ủy quyền An Du chính thức khai trương Mercedes-Benz Autohaus mới tại đường Hà Nội, Quận Toàn, Hải Phòng. Đây là đại lý ủy quyền được thiết kế hiện đại theo tiêu chuẩn mới nhất Mercedes-Benz Presentation System - MPS II Exclusive với kiến trúc hài hòa cùng cảnh quan thành phố. Hoa hậu Hương Giang và ca sỹ Vy Oanh cũng tham dự sự kiện này.



KOHLER

Kohler đã xuất sắc dành giải “Thiết kế quốc tế iF” cho sản phẩm toilet thông minh I lumi. I lumi cũng nhận thêm giải “Sản phẩm có thiết kế xuất sắc” của Viện Xúc tiến Thiết kế Nhật Bản. Được ra mắt vào năm 2011, sản phẩm toilet thông minh I lumi được xem là một bước tiến công nghệ mới, lấy cảm hứng từ những trải nghiệm thực về nhu cầu của người tiêu dùng.





PALM GARDEN Chỉ với 8,5 triệu VI ID, bạn có hai đêm nghỉ Deluxe Garden View, ăn sáng tại Terrace Café, đưa đón miễn phí từ sân bay, bữa tối hải sản lãng mạn ở bờ biển với *champagne*, *voucher massage*, giảm 15% giá *tour*, giảm 10% đồ ăn, uống, miễn phí *internet*... Tất cả đều dành cho hai người.



L'OCCITANE Hãy ghé qua cửa hàng của L'occitane tại Diamond, hệ thống Parkson ngay khi có thể. Thương hiệu này đang khuyến mãi cho hóa đơn từ 4.000.000 VI ID với dòng sản phẩm Cherry Princess. Theo đó, bạn sẽ được tặng một chiếc túi xinh xắn cùng bộ sữa tắm, dưỡng thể Cherry Princess 75ml.

KANEBO Chuyên gia trang điểm nổi tiếng người Nhật Hingashimura sẽ đến Việt Nam theo lời mời của Kanebo. Nhân dịp này, Kanebo cũng giới thiệu dòng sản phẩm trang điểm đặc biệt Lunasol và chương trình khuyến mãi với nhiều sản phẩm quà tặng đặc biệt như lời tri ân tới khách hàng.

HERBALIFE Herbalife VI vừa chính thức công bố tài trợ dinh dưỡng 3 năm liên tiếp cho Vận động viên Golf chuyên nghiệp Trần Lê Duy Nhật. Herbalife là tập đoàn có truyền thống tài trợ dinh dưỡng cho những ngôi sao và câu lạc bộ (CLB) thể thao hàng đầu thế giới như CLB Barcelona, LA Galaxy ...





SAIGON LIMO Saigon Limo giúp bạn một đám cưới hoàn hảo. Với ba dòng xe Limousine (White Cadillac, Pink Hummer H3, White Chrysler C300) siêu đẹp, Saigon Limo đã khẳng định đẳng cấp trong lĩnh vực đáp ứng nhu cầu thuê xe hạng sang. Hiện tại, Saigon Limo đang áp dụng giảm 20% giá thuê.



SONY Giới doanh nhân có thể tự hào vì Sony vừa cho ra mắt phiên bản Vaio S dành riêng cho giới này. Buổi ra mắt đặc biệt được đánh dấu bằng sự kiện Vaio S Fashion Show với khái niệm “Cân Bằng Hoàn Hảo”. Vaio S chính là hình ảnh cao cấp xứng tầm với sự thành đạt của doanh nhân hiện đại.

D'. PALAIS DE LOUIS Nếu bạn muốn một cuộc sống vương giả, đầy chất quý tộc xa hoa, hãy làm chủ một căn hộ thuộc dự án D. Palais De Louis. Tòa tháp 27 tầng này có vị trí đẹp, không gian rộng, kiến trúc ấn tượng, phong cách nội thất đa dạng, tiện nghi vượt trội... Dự kiến sẽ hoàn thành trong năm 2014.



CROWNE PLAZA Nếu bạn định tổ chức hội họp kết hợp nghỉ ngơi, hãy chọn khu nghỉ Crowne Plaza Đà Nẵng. Chỉ với 3,5 triệu VNĐ, bạn sẽ có một đêm nghỉ tại phòng *premier*, *internet*, bữa sáng, bữa trưa, *café* giải lao, máy chiếu LCD, đưa đón sân bay. Chương trình này áp dụng đến hết tháng 06 năm 2012.



COVER STORY

Đầu tư hay thu chơi xa xỉ? • Cuộc chơi may rủi •
"Đánh bạc" với nghệ thuật • Thiên tài không bằng cấp
• Những biểu tượng của mãi mãi

Đầu tư hay thú chơi xa xỉ?

Câu hỏi này luôn được đặt ra khi bạn mua một tác phẩm nghệ thuật đắt giá.

Bạn có biết một nghệ sỹ tên Joem? Tôi đoán là không. Joem là một họa sỹ trẻ đang lên ở Châu Âu với những thử nghiệm táo bạo về cách kết hợp màu và các quang cảnh siêu thực kỳ quái. Tác giả này hầu như vô danh ở Mỹ và càng ít được biết đến hơn ở những nơi khác trên thế giới. Đây chính xác là lý do khiến các tác phẩm của Joem rất được mong đợi. Có tối thiểu hai nhà sưu tập ở Mỹ đã chia sẻ niềm tự hào của họ khi mua được một số bức tranh của Joem. Một trong hai người này là Elzo G., hiện đang sống ở Las Vegas, Nevada. Trong một chương trình truyền hình, Elzo đã khuyên các khán giả nên tính đến “những lựa chọn mang tính cá nhân” khi mua một tác phẩm nghệ thuật. “Ít nhất một tác phẩm nghệ thuật có thể ‘nói’ với chúng ta, tác phẩm đó sẽ lôi cuốn chúng ta, vậy đó là tác phẩm mà chúng ta nên sưu tầm”.

Sưu tập các tác phẩm nghệ thuật là một thú chơi xa xỉ bắt nguồn từ những gia đình quý tộc thượng lưu. Đó có thể là những món đồ gia truyền, những tác phẩm hội họa đắt giá, những món đồ đồ sứ, đồ bạc quý hiếm hoặc những món đồ cổ hàng trăm năm tuổi. Chúng được lưu giữ qua nhiều thế hệ, trước khi được quyên tặng bởi một nhà sưu tập giàu có nào đó. Hãy xem báo cáo mới nhất của những *gallery* nổi tiếng như Museum of Modern Art (MoMA) ở New York City – nơi mỗi năm mọi người từ khắp nơi trên thế giới sẽ quyên tặng những tác phẩm nghệ thuật của họ. Bạn sẽ bắt gặp không ít tác phẩm có lịch sử lâu đời hơn cả chủ nhân của chính nó.

Sưu tập nghệ thuật ngày nay không chỉ là văn hóa của phương Tây. Giới thượng lưu trên khắp thế giới đã bước vào sân chơi này với sự hào hứng bất tận. Tháng 09 năm ngoái, Joseph Lau, một tỷ phú người Trung Quốc đã mua một bức tranh của Andy Warhol có tên là “Mao” với giá 17,3 triệu USD. Việc này đã tạo một kỷ lục mới về mức giá bán cho những tác phẩm của Warhol và đồng thời cũng khiến New York Times giật cái tít “Cách mạng văn hóa mới của Trung Quốc: Trào lưu sưu tập các tác phẩm nghệ thuật tăng đột biến”.

SAU NHỮNG BỘ SƯU TẬP

Có nhiều lý do để mua một tác phẩm nghệ thuật, ngoài việc thưởng lãm chúng. Tác phẩm của những người nổi tiếng luôn đạt đến một mức giá nào đó. Mức giá này sẽ tăng nhanh hơn sau khi tác giả đó qua đời bởi lúc đó, tác phẩm sẽ trở thành một phần di sản văn hóa của anh ta. Các tác phẩm nghệ thuật, giống như trang sức, hoàn

toàn không bị mất giá sau một thời gian, thậm chí ngay cả trong khủng hoảng kinh tế năm 2009, giá của các tác phẩm cũng chỉ bị suy giảm chút ít và đã hồi phục khá nhanh.

Elzo (nhà sưu tập được đề cập ở đầu bài báo này) bình luận: “Đó có thể sẽ là một khoản lợi tức bất ngờ”. Với một doanh nhân đúng nghĩa như Elzo, việc treo các bức họa trên tường không chỉ là một thú chơi xa xỉ. Đó là lý do người đàn ông này đang tìm kiếm những tên tuổi mới nổi và hầu hết chưa có chút danh vọng nào.

Sở hữu một tác phẩm nghệ thuật nổi tiếng cũng là cách thể hiện địa vị và quyền lực. Một người trưng bày một tác phẩm của Picasso trong phòng khách của mình đồng nghĩa với việc khối tài sản mà ông ta sở hữu tối thiểu là 10 triệu USD. Với việc treo bức tranh này, người trưng bày cũng thể hiện họ sở hữu một sự tinh tế, *gout* thẩm mỹ cao cấp, một ảnh hưởng rộng lớn và những giá trị khác như giàu sang và quyền lực. Không phải tất cả mọi người đều có thể hiểu được những thông điệp mà Picasso gửi vào tác phẩm của ông, nhưng những người từng tham gia vào một lớp đào tạo dành cho những *elite* có thể là làm được điều này. Thực tế, việc sở hữu một tác phẩm nghệ thuật là một tấm vé để một người giàu có thể gia nhập vào một nhóm nhỏ gồm những người giàu hơn nữa.

Sưu tầm các tác phẩm nghệ thuật cũng giúp kiếm ra tiền. Các nhà sưu tập giàu có thỉnh thoảng vẫn cho các bảo tàng nổi tiếng thuê lại các tác phẩm của họ để trưng bày trong một khoảng thời gian. Việc treo một tác phẩm nghệ thuật trong nhà cũng là cách thể hiện khéo một thông điệp, treo một bức của Titian đồng nghĩa với việc bạn là người yêu thích những gì thuộc về nước Ý cổ điển; treo một bức của Paul Cezanne, bạn thích những gì thuộc về Pháp trước Thế chiến I; treo một tác phẩm của Warhol, bạn là người thích phong cách và những hoạt động của những năm 1970; tác phẩm của Emile Hirsch thì đánh dấu sự chuyển mình của hai thiên niên kỷ; Jome là sự bùng nổ của thế hệ *Facebook*. Giờ hãy tưởng tượng khách sạn Park Hyatt không có những bức tranh quý của những họa sỹ Việt I lam, khách sạn này sẽ đánh mất đi uy tín và cả những vị khách tao nhã từng tới đây.

Sưu tập các tác phẩm nghệ thuật cũng có thể được sử dụng như một “món quà chiến lược.” Ở một vài quốc gia, việc tặng quà được miễn trừ thuế vì vậy các doanh nhân sẽ dùng những tác phẩm nghệ thuật như một cách lách luật. I người



Yves Saint Laurent (trái) và Fabio Berge trong thời gian hạnh phúc. Sau cái chết của Saint Laurent, ông Berge đã bán bộ sưu tập nghệ thuật của mình với giá gần nửa tỉ đô la Mỹ.

ta sẽ thực hiện một “giao dịch tặng” bảo tàng một tác phẩm nghệ thuật, đổi lại trong 10 năm, mỗi năm bảo tàng đó sẽ phải trả cho người tặng 10% giá trị thực của tác phẩm. Tác phẩm này sẽ chỉ được chính thức giao tặng cho bảo tàng sau khi khoản tiền đã được chi trả đầy đủ, tất nhiên trong thời gian tất nhiên trong thời gian đó, người tặng sẽ vẫn có thể tiếp tục treo bức tranh trong nhà của mình. I lếu bạn đầu tư vào những quốc gia này, đây cũng là một ý tưởng tốt để giảm trừ thuế.

Là một biểu tượng của quyền lực, của gout thẩm mỹ cao cấp và cũng còn là một cách kiếm tiền khéo léo: đó là tất cả những giá trị nằm trong hai chữ nghệ thuật. Tất nhiên, trong trường hợp bạn mua một tác phẩm, ít nhất sẽ phải có một lý do nhỏ nào đó khiến bạn đầu tư vào tác phẩm này. **HH**

“

CÓ NHIỀU LÝ DO ĐỂ MUA MỘT TÁC PHẨM NGHỆ THUẬT, NGOÀI VIỆC THƯỜNG LĂM CHÚNG.

”



Bảo tàng Nghệ thuật Hiện đại tại Ukraine



"The Graveyard" được tạo ra bởi Joem
Nghệ sĩ nổi tiếng với việc sử dụng các hình thức màu sắc gây thò và kỳ lạ



Những bức ảnh nghệ thuật khiến ngôi nhà trở nên sang trọng, đồng thời cũng là một món đầu tư giá trị

Cuộc chơi May Rủi

Luôn luôn có những rủi ro không thể lường trước khi đầu tư vào nghệ thuật.



Tác phẩm đắt giá "Những cô gái ở d'Avignon" của Picasso từng gây sóng gió dư luận



Một tác phẩm của Claude Monet

“

NGHỆ THUẬT, VÓN ĐẦY ẢO Ỹ VÀ MƠ HỒ,
RẤT DỄ BỊ HIỂU SANG NHỮNG THÔNG ĐIỆP CHÍNH TRỊ NHẠY CẢM.

”

Một bức ảnh đẹp chụp năm 1987, diễn tả cảnh một biểu tượng tôn giáo bị nhấn chìm và bao phủ trong một chất lỏng màu vàng, biểu tượng đó phát sáng và được bao quanh bởi những chùm bong bóng nhỏ. Được trưng bày cùng với những tác phẩm khác của Andres Serrano, năm 1989, bức ảnh này đã nhận giải thưởng của một trung tâm nghệ thuật đương đại Mỹ. Tác giả giải thích rằng ông chụp nó để thể hiện sự phản đối với những tín đồ Thiên Chúa hiện đại – những người đã làm mai một giá trị truyền thống của tôn giáo này. Tuy nhiên, khi người ta khám phá ra thứ dung dịch màu vàng kia thực chất là nước tiểu, một thảm họa đã xảy ra. Bức ảnh bị vô số người đe dọa phá hủy và mới đây nhất, nó đã bị đục thủng khi được trưng bày ở Pháp.

Một nghệ sĩ nổi tiếng khác, David Wojnarowicz, đã tạo ra một bộ phim cảm động về nạn AIDS trong thập niên 80. Bộ phim hoàn thành cũng là khi người tình đồng tính của David chết vì căn bệnh này còn bản thân tác giả thì HIV dương tính. Thông điệp của bộ phim – theo một tờ báo – là “mang những giá trị tinh thần”. I năm 2010, khi được trình chiếu ở triển lãm I lational Portrait Gallery (Mỹ), bộ phim vấp phải làn sóng phản đối mãnh liệt bởi đã sử dụng những hình ảnh mang tính tôn giáo.

I những tác phẩm này đều thuộc trường phái “*avant-garde*” (tiên phong). Không có một tác phẩm *avant-garde* nào lại không gây ra những tranh cãi xung quanh nó. I nếu bạn muốn đầu tư vào trường phái này, hãy cẩn trọng.

I nghệ thuật, vốn đầy ẩn ý và mơ hồ, rất dễ bị hiểu sang những thông điệp chính trị nhạy cảm. Hai tác phẩm được đề cập ở trên là những ví dụ tiêu biểu. Một bộ phim tôn giáo có thể trở thành một tuyên bố phản tôn giáo. Một lời cổ vũ khích lệ đột nhiên trở thành sự phản bác hoặc nhạo báng. Sở hữu những tác phẩm gây tranh cãi như vậy (đặc biệt là những tác phẩm tiềm ẩn những thông điệp dễ kích động) không chỉ nguy hiểm cho tác phẩm đó mà còn có thể gây nguy hiểm cho người sở hữu hoặc gia đình của anh ta.

Một yếu tố khác: sự nguy hiểm từ các tác phẩm này hoàn toàn không bị phai nhạt theo thời gian. Chúng có thể bùng lên bất cứ lúc nào, khi các luồng tư tưởng đối nghịch “chạm trán” và xảy ra mâu thuẫn. Hãy nhớ rằng bức ảnh và bộ phim trên đều được tạo ra vào năm 1987. Phải đến 20 năm sau, chúng mới gây ra những cơn bão táp từ công chúng.

Vì vậy, trước khi bỏ tiền vào một tác phẩm nghệ thuật, hãy tự hỏi lòng mình, liệu bạn có thật sự tận hưởng được vẻ đẹp của nó hay không? **HH**

NGHỆ THUẬT HAY PHẢN NGHỆ THUẬT?

Lẽ dĩ nhiên không phải mọi tác phẩm gây tranh cãi đều là “quả bom nổ chậm”. I những tác phẩm giá trị nhất ngày hôm nay đều đã từng trải qua những thăng trầm bất tận vì dư luận.

Ở Pháp, năm 1874, khi một nhóm các nghệ sĩ cấp tiến lần đầu tiên tổ chức triển lãm, họ đã vấp phải sự phê bình nghiệt ngã từ một cây bút nổi tiếng. I là phê bình này không ngại ngần dùng các từ “non nớt” và “tay mơ” khi bình luận và đặc biệt nhấn mạnh đến một tác phẩm mà ông ta cho rằng tệ nhất. Tác phẩm bị dè bĩu này được vẽ bởi Claude Monet – người tiên phong cho chủ nghĩa ấn tượng và trở thành một trong những họa sĩ nổi tiếng nhất thế giới về sau này.

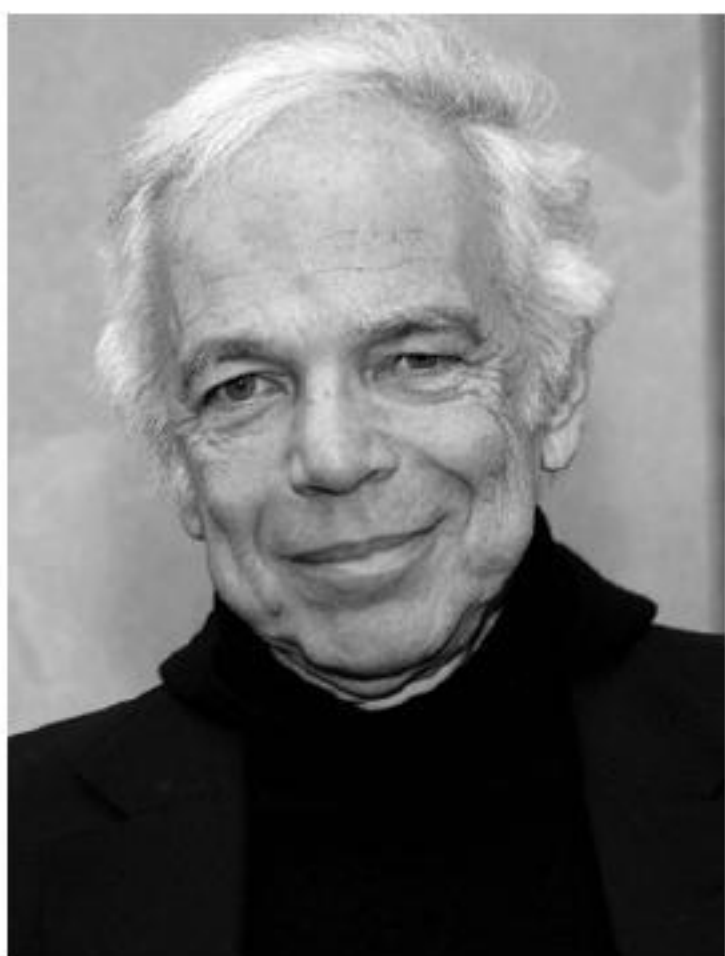
I nhiều trường phái nghệ thuật không ngại làm bùng lên những cuộc tranh cãi. Trào lưu Dada là một ví dụ. Dada không phải là nghệ thuật, nó là phản nghệ thuật. I nếu nghệ thuật quan tâm đến tính thẩm mỹ thì Dada bỏ qua chúng. I nếu nghệ thuật phải có ít nhất một thông điệp ngầm thì Dada phấn đấu để không có bất cứ ý nghĩa nào – giải thích của Dada là phụ thuộc hoàn toàn vào người xem. Ấy vậy mà cuối cùng, Dada lại là một phong trào có ảnh hưởng trong nghệ thuật hiện đại. Dada đã trở thành một lời bình luận về nghệ thuật và thế giới, do đó trở thành nghệ thuật riêng của mình. I năm 1917, Marcel Duchamp đã trưng bày một bồn cầu với thông điệp: nghệ thuật dù ít hay nhiều đều là do con người tạo ra và chẳng qua là cách nhìn nhận một món đồ quen thuộc theo một kiểu hoàn toàn mới.

Câu hỏi cuối cùng mà chúng tôi muốn đặt ra: Liệu bạn có nên đầu tư vào những tác phẩm nghệ thuật kiểu này? Rất khó để đưa ra một câu trả lời xác đáng. Trước khi sưu tầm các tác phẩm nghệ thuật với ý định đầu tư, một người cần phải có kiến thức về những thứ cấu thành nên nghệ thuật. Điều này có thể có được qua việc thường xuyên tới thăm các *gallery*, các chương trình triển lãm nghệ thuật, tham dự các phiên đấu giá và đọc những cuốn sách được trang trí và minh họa bởi các nghệ sĩ. *Gout* thẩm mỹ có được từ việc này sẽ giúp các nhà đầu tư xác định xem một tác phẩm có đáng để đầu tư hay không. I ngoài kia có hàng ngàn nghệ sĩ và bất kỳ ai trong số họ cũng có thể trở thành nghệ sĩ lớn. Tuy nhiên, bạn đừng quên rằng, nghệ thuật, đầu tiên, vẫn phải phục vụ cho sở thích của chính bạn.

Nhiều người cho rằng, bằng cấp từ những trường thiết kế danh giá là một huy hiệu bắt buộc phải có nếu muốn được vinh danh trong sân chơi này. I lững cái tên sau sẽ cho bạn thấy điều ngược lại.

THIÊN TÀI KHÔNG BẰNG CẤP

Với những thiên tài thực sự, trường học không phải con đường duy nhất để thành công.



RALPH LAUREN

Tham gia vào lĩnh vực thời trang từ rất sớm, Ralph Lauren đã nổi tiếng ở trường cấp ba khi “dự dõ” bạn học mua cà vạt của mình. Sau đó, ông phải bỏ dở nghiệp học ở trường cao đẳng Baruch College để thực hiện nghĩa vụ quân sự. Tài năng thiết kế thời trang của Ralph cất cánh khi diễn viên nam trong bộ phim “Gatsby vĩ đại” (1974) diện những mẫu thiết kế của ông.



DIANE VON FURSTENBERG

Furstenberg theo học ngành kinh tế tại đại học Geneva. Ở đây, bà đã tạo ra những món đồ với phong cách của riêng mình. Kết quả là chúng ta có những món đồ dễ mặc, thời thượng, vừa phong cách lại vừa tiện lợi, trong số này bao gồm cả chiếc váy wrap (ôm) huyền thoại. Hiện nay các khách hàng thân thuộc của Furstenberg gồm có Uma Thurman và Gwyneth Paltrow.



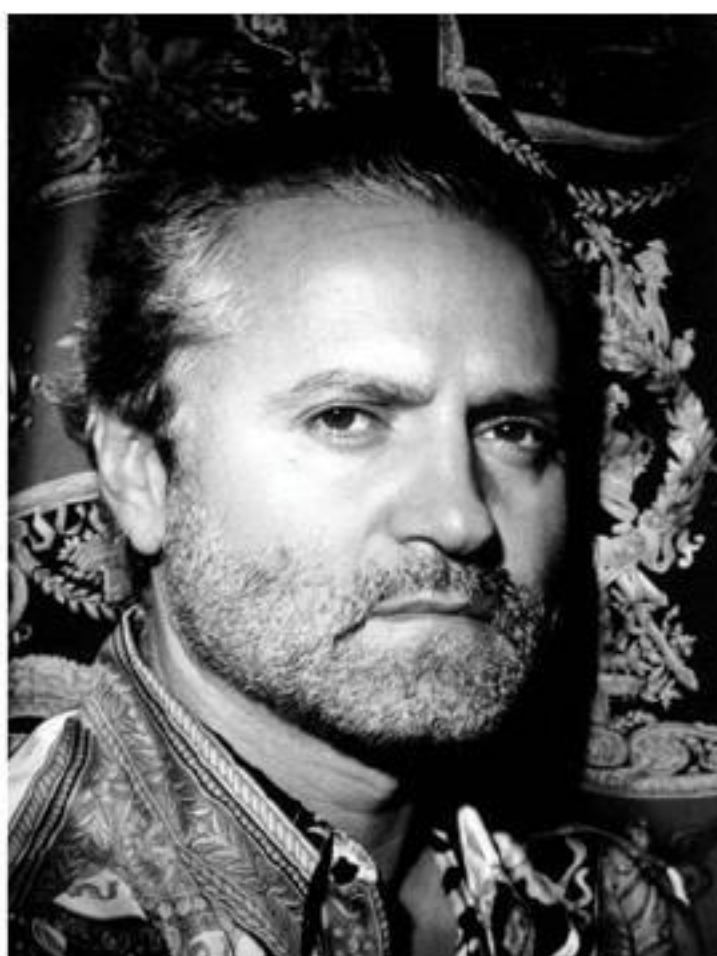
KATE SPADE

Kate Spade theo học một ngành hoàn toàn không liên quan gì đến thời trang: báo chí. Tuy vậy, công việc tại tạp chí Mademoiselle đã hướng Kate đến với thế giới xa hoa phù phiếm này. Bà nhận ra thị trường dành cho những chiếc túi phong cách vẫn còn bỏ ngỏ. Thế là một công ty thiết kế ra đời (1993) với những chiếc túi dán nhãn Kate Spade.



COCO CHANEL

Ihững kinh nghiệm về may mặc của Coco Chanel (gồm thêu và khâu) đến từ những nữ tu tại cô nhi viện chứ không phải bất cứ trường thiết kế thời trang nào. Sau những nỗ lực không thành trong sự nghiệp ca hát ở Moulines và vài cuộc tình với một số người đàn ông nổi tiếng, khả năng thiết kế của Chanel nảy nở. Và lịch sử thời trang cuối thế kỷ 19 đã chứng kiến sự ra đời của một huyền thoại.



GIANNI VERSACE

Tài năng của Gianni Versace được bồi đắp khi ông giúp mẹ thêu và cắt may những bộ quần áo trong cửa hàng may mặc nhỏ bé của bà. Sau đó, ông đến kinh đô thời trang Milan để thiết kế các bộ sưu tập cho Complice, Callaghan và Genny. Ở đây, Versace đã mở cửa hàng của riêng mình và chào đón những vị khách danh tiếng như Elton John, Madonna và cố công nương Diana.



CHRISTIAN DIOR

Ava Gardner, Rita Hayworth, Marlene Dietrich và Công chúa Margaret, chỉ là một vài trong số rất nhiều những khách hàng thân thuộc của Christian Dior. Ông đã bắt đầu sự nghiệp thời trang của mình với việc bán các bản phác thảo với giá chỉ khoảng 10 cent/bức. Ông cũng đã làm việc với các nhà thiết kế thời trang khác, gồm Robert Piguet và Lucien Lelong trước khi trở thành một nhà thiết kế độc lập.



VERA WANG

Vera Wang nổi tiếng nhờ những mẫu váy cưới hiện đại và vô cùng quyến rũ của mình. I lhung, xuất phát điểm của nhà thiết kế tài ba này lại khá gây bất ngờ: một vận động viên trượt băng nghệ thuật có tên tuổi. Khi quyết định kết hôn với Arthur Becker, Wang đã nỗ lực tìm kiếm trên thị trường một chiếc váy cưới hoàn hảo. Điều này khiến bà “mệt phờ” và dứt khoát tự phác thảo cho mình một chiếc. Sản phẩm này đã mở đường cho thương hiệu áo cưới Vera Wang danh tiếng.



GIORGIO ARMANI

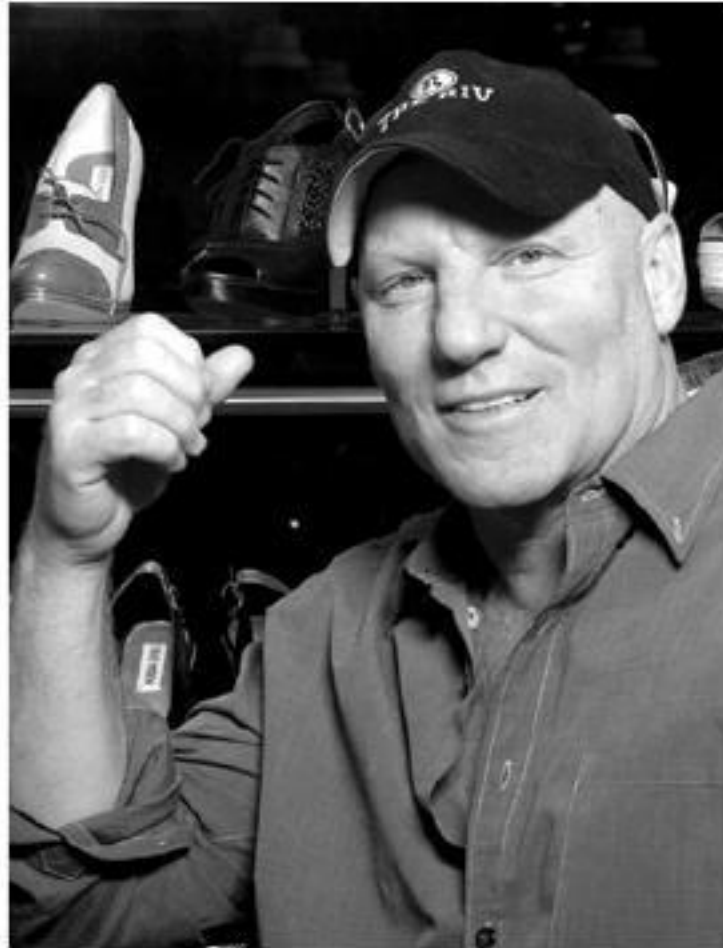
Đáng lẽ Giorgio Armani đã có thể trở thành một bác sỹ. Ông theo học ngành y trong hai năm trước khi được gọi đi thực hiện nghĩa vụ quân sự. Tại đây, Giorgio nhanh chóng nhận ra sự kém hấp dẫn của ngành y đối với mình. Ông bắt đầu làm việc như một người trang trí cửa sổ trưng bày cho một cửa hàng bách hóa ở Milan, sau đó là một nhân viên bán hàng và một nhà thiết kế thời trang nam cho công ty I lino Cerruti. Sự nghiệp của Giorgio Armani cất cánh từ đây.



ELSA SCHIAPARELLI

I lha thiết kế thời trang người Ý Elsa Schiaparelli thường được xem là “nhà thiết kế váy cách tân và có ảnh hưởng nhất của thế kỷ 20”. Mẫu thiết kế thời trang đầu tiên của bà được thực hiện trong chuyến bay tới Paris. Được mời tham dự một buổi lễ khiêu vũ nhưng không có chiếc đầm dạ hội nào, Elsa tự tạo ra một chiếc đầm bằng cách dùng vải màu xanh bọ lấy cơ thể mình và diện nó tới cuộc vũ hội. Bà theo học ở đại học Rome, nhưng ngành bà chọn đã là triết học chứ không phải thời trang.

“ NHỮNG NHÀ THIẾT KẾ ĐẠI HIẾM LẠI ĐỀU TỐT NGHIỆP TỪ
MỘT TRƯỜNG ĐẠI HỌC DUY NHẤT: TRƯỜNG ĐỜI. ”



STEVE MADDEN

Nhà thiết kế người Mỹ Steve Madden đã bắt đầu sự nghiệp thời trang của mình trong một cửa hàng bán giày khi ông vẫn còn là một đứa trẻ vị thành niên. Sau đó, Steve tiếp tục học cao đẳng trong hai năm nhưng phải dừng lại do thành tích quá tệ. Thời thanh xuân của Steve Madden khá sóng gió với án tù 41 tháng vì các vi phạm an ninh trong năm 2002 nhưng sau đó đế chế giày của nhà thiết kế này đã trở nên lớn mạnh hơn bao giờ hết.



TOMMY HILFIGER

Bố mẹ của Tommy Hilfiger muốn ông trở thành một kỹ sư. Nhưng Tommy Hilfiger lại quyết định làm việc trong ngành bán lẻ. Ông đã đi những bước đầu tiên trong sự nghiệp thiết kế thời trang bằng cách mua lại những chiếc quần jeans và quần dài ở New York City, chỉnh sửa lại một số chi tiết rồi bán lại cho một cửa hàng ở Elmira, New York. Cửa hàng đầu tiên của Tommy đã không thành công nhưng tất nhiên, điều này không ngăn cản được sự phát triển của một đế chế mang tên Tommy Hilfiger.



LILLY PULITZER

Nhà thiết kế Lilly Pulitzer đã bị “ném thẳng” vào lĩnh vực thời trang. Ban đầu bà mở một cửa hàng bán nước hoa quả, tuy nhiên trong một lần vô ý, Lilly đã làm dây nước quả lên quần áo. Để che giấu các vết bẩn gần như không thể tẩy được, bà đã yêu cầu các thợ may tạo ra một chiếc váy làm việc với những họa tiết sặc sỡ màu. Cuối cùng, chiếc váy của Lilly đã nổi tiếng hơn cả thứ nước mà bà bán nên quầy bán hoa quả của Lilly chuyển thành quầy thời trang. **HH**



Picasso

“Đánh bạc” với
Nghệ thuật

Sân chơi này chỉ dành cho những chuyên gia thực sự với cái đầu thông minh và một trình độ thẩm mỹ tinh tế.

Sinh thời, Van Gogh chỉ bán được duy nhất một bức tranh, *The Red Vineyard* (Vườn nho đỏ) với giá 400 *francs*. Những người sống cùng thời với ông hẳn sẽ không bao giờ tưởng tượng ra rằng, họ đang ruồng bỏ những kiệt tác sẽ có giá trị gấp ngàn lần. Nếu bạn là một nhà đầu tư vào nghệ thuật, hãy chuẩn bị cho điều này: bạn đang bước vào một cuộc chơi sang trọng, tinh tế nhưng cũng đầy mạo hiểm và không kém phần khốc liệt.

THỊ TRƯỜNG ĐẦU TƯ MỚI

Thị trường nghệ thuật ít khi dành cho những nhà đầu tư nhỏ lẻ với nguồn tài chính hạn hẹp. Bạn phải có ít nhất 10.000 USD để bắt đầu. Như các lĩnh vực khác, nghệ thuật cũng có những kênh truyền thông chuyên biệt dành riêng cho giới này và bạn phải thường xuyên cập nhật chúng trên các ấn phẩm: *ArtInfo*, *ArtPrice*, *Art Market Blog* hay *Bloomberg*. Khi đã có những kiến thức căn bản, hãy dành thời gian truy cập vào các *website* đấu giá như *Sotheby's* và *Christie's*. Việc này sẽ cho bạn những ý niệm về việc thị trường này vận hành như thế nào.

Có nhiều cách để thu lợi nhuận từ một tác phẩm nghệ thuật, trong đó cách đơn giản nhất là mua vào rồi bán ra. Tất nhiên, không phải tác phẩm nào cũng tự sinh lời sau khi bạn mua – mà không có bất cứ tác nhân hỗ trợ nào. Nhiều quỹ nghệ thuật thường phải lập ra một nhóm cố vấn chuyên “đánh bóng” tên tuổi tác phẩm một cách chuyên nghiệp. Họ làm điều này bằng cách trưng bày tác phẩm tại các nhà bảo tàng, đặt các tay viết chuyên nghiệp, tổ chức các triển lãm... Sau vài năm, nhiều tác phẩm sẽ mang lại cho chủ nhân của chúng những món lợi đáng ngạc nhiên. Vào thập niên 70 của thế kỷ trước, công ty đường sắt quốc hữu

hóa của Anh đã thực hiện một cú đầu tư ngoạn mục: họ chi 100 triệu đô Hồng Kông của quỹ lương hưu để mua 25 bức tranh ấn tượng và hơn 2.000 tác phẩm nghệ thuật từ các bộ lạc châu Phi cho đến đồ gốm của Trung Quốc. Năm ngoái, khi khủng hoảng kinh tế lên tới đỉnh cao, họ bắt đầu bán ra bộ sưu tập của mình. Lợi nhuận thu về cho thấy các tác phẩm này sinh lời 11,3 %/năm – một con số vô cùng ấn tượng.

Một cách khác để thu lợi từ tác phẩm nghệ thuật: hãy cho thuê chúng. Hiện nay, nhu cầu này đang tăng cao từ các nhà hàng, khách sạn, các địa điểm tổ chức biểu diễn hoặc giải trí... Nhiều tổ chức chuyên nghiệp đã đứng ra kinh doanh các tác phẩm nghệ thuật dưới hình thức cho thuê, và *Art Futures Group* (Hồng Kông) là một ví dụ. *Jon Reade* – người sáng lập của AFG cho rằng Hồng Kông đang trở thành trung tâm nghệ thuật lớn của Châu Á. Trung Quốc đang vượt qua Anh để trở thành thị trường nghệ thuật lớn thứ hai toàn cầu, sau Mỹ, và quan trọng hơn, đa số các hoạt động mua bán đấu giá này diễn ra tại Hồng Kông. *Jon Reade* hướng các nhà đầu tư của mình vào các nghệ sĩ đại lục trẻ, thu mua các tác phẩm triển vọng của họ rồi cho thuê trước khi bán ra. Những tổ chức như AFG sẽ ngày càng phát triển trong tương lai, đặc biệt là tại những thành phố có không khí nghệ thuật sôi động.

Bạn hoàn toàn có thể *copy* lại mô hình kinh doanh của AFG bằng cách tổ chức một nhóm các nhà đầu tư nhỏ và tập trung vào các nghệ sĩ trẻ có tiềm năng. Hãy tìm kiếm tác phẩm của họ tại các hội chợ triển lãm nghệ thuật hoặc các *gallery* (dĩ nhiên, nên tập trung vào các *gallery* cao cấp bởi đây là một dấu hiệu tốt cho thấy triển vọng của tác giả đó).

CHỌN MẶT GỬI VÀNG

Bỏ tiền vào tác phẩm gì, của ai luôn là câu hỏi nan giải với bất cứ nhà đầu tư nghệ thuật nào. Chúng tôi có những lời khuyên sau đây dành cho bạn:

Hãy xác nhận các kỷ lục giá của một nghệ sĩ. Với một nghệ sĩ, sự xuất hiện trên sàn đấu giá giống như một cuộc IPO – phát hành trái phiếu công chúng lần đầu – trên thị trường tài chính. Cách tốt nhất để tìm ra giá trị của một món đồ là xác định khoản tiền mà những người mua trước đó đã trả. Bạn có thể dễ dàng thẩm định giá trị của các nghệ sĩ qua các kỷ lục giá mà họ đã xác lập được qua các phiên đấu giá.

Tìm hiểu về những câu chuyện cá nhân của một nghệ sĩ. Những câu chuyện về một nghệ sĩ có giá trị hệt như những thứ mà anh ta tạo ra, nó chính là động lực tăng giá cho các sản phẩm. *Julio Aguilera*, một nghệ sĩ ở New York, là một ví dụ. Ông đã là một võ sĩ vô địch thế giới trước khi trở thành một họa sĩ và một nhà điêu khắc. Chính điều này giúp cho việc rao bán những món hàng thêm thuận tiện và điều đó có nghĩa là những khoản lãi lớn trong tương lai.

Giao lưu với các nghệ sĩ. Đặc biệt với những nghệ sĩ đang nổi, hoàn toàn không có chuyện giá một tác phẩm nghệ thuật sẽ được thông báo mỗi ngày như tỷ giá hối đoái. Vì vậy, cách tốt nhất để biết chính xác giá trị bộ sưu tập của mình là hãy thường xuyên gọi cho các nghệ sĩ. Hãy hỏi xem anh/cô ta vừa tạo ra thứ gì, đã bán được bao nhiêu tác phẩm và liệu mức giá có gì biến động không. Điều này chắc chắn sẽ giúp bạn hiểu thêm về giá trị những tác phẩm của anh ta mà bạn đang sở hữu.

“CĂN CỨ VÀO CHỈ SỐ ART 100 INDEX CỦA TỔ CHỨC NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG MỸ THUẬT (AMR), GIÁ CỦA CÁC TÁC PHẨM MỸ THUẬT TĂNG TRUNG BÌNH 8%/ NĂM TRONG VÒNG 25 NĂM QUA.”



Nicolas de Staël

NHỮNG ĐIỀU NÊN LÀM KHI ĐẦU TƯ VÀO NGHỆ THUẬT

- Tìm kiếm những khoản đầu tư triển vọng từ các nhà đầu tư và những nhà sưu tập cá nhân.
- Xác định nguồn gốc của những bức tranh trước khi mua.
- Xác định người bán
- Kiểm tra xem đó có phải là một tác phẩm bị ăn trộm hay không qua các trang web như www.artloss.com.
- Cảnh trọng trước những tác phẩm có được do cướp bóc trong chiến tranh.
- Cảnh trọng với các tác phẩm xuất khẩu trái phép.
- Tự xác định rõ giá trị của một tác phẩm.
- Mua bảo hiểm cho tác phẩm.
- Đảm bảo rằng tác phẩm được bạn đầu tư được cất trữ và bảo quản đúng cách để không làm mất đi giá trị.
- Trong trường hợp bạn được hoàn thuế, hãy kiểm tra kỹ xem việc này đã được thực hiện hay chưa. **HH**

Những biểu tượng vĩnh hằng

*Một món đồ chỉ thực sự trở thành biểu tượng
khi mang trong nó vẻ đẹp vượt thời gian.*

Tòa nhà Chrysler ở New York, tượng làng tiên cá ở Copenhagen, máy ép trái cây Juicy Salif hay iPod: tất cả đều là những thiết kế mang tính biểu tượng. Những món đồ này đã thay đổi cách chúng ta nhìn nhận về mọi thứ.

Tp.HCM đang có tòa nhà chọc trời biểu tượng đầu tiên của mình: Bitexco Tower. Nhưng điều gì khiến một món đồ, một công trình trở thành biểu tượng? Và tại sao những thứ đẹp đẽ khác không thể trở thành biểu tượng? Liệu có phải thiết kế biểu tượng là vấn đề của một *gout* thẩm mỹ cao cấp hay đó chỉ là một sản phẩm của *marketing*?

Đầu tiên, món đồ đó phải đặt ra một dấu ấn hoặc một tiêu chuẩn để những món đồ khác chạy theo. Thị trường máy nghe nhạc MP3 không phải là một thị trường mới, thực tế thị trường này đã tồn tại từ những năm 1990. Tuy nhiên, sự xuất hiện của chiếc máy iPod đầu tiên, với thiết kế tối giản của mình, đã thay đổi ngành công nghiệp này theo những cách rất khác biệt. Ngành công nghiệp MP3 được thiết kế chủ yếu bởi các chuyên gia khoa học - những người gần như hoàn toàn không có ý niệm gì về thiết kế biểu tượng. Kết quả là những



Một tiện ích nhà bếp hoặc sản phẩm trưng bày nội thất: Salif Juicy có thể là cả hai.

The Egg Chair được thiết kế bởi Arne Jacobsen



sản phẩm này xuất sắc về tính năng nhưng lại vụng về khi sử dụng. Tính đơn giản trong cách sử dụng iPod, thực hiện bởi trưởng bộ phận thiết kế sản phẩm của Apple: Jonathan Ive, đã thay đổi cách thức những công cụ này vẫn được sử dụng: những món đồ đã thực sự mang tính cá nhân.

Một thiết kế biểu tượng phải mang tính chức năng – nhưng cùng lúc phải đẹp và lạ. Juicy Salif thực sự là một chiếc máy vắt nước cam. Nhưng nhà thiết kế Philippe Starck đã tạo hình cho chiếc máy trông giống như một người ngoài hành tinh vừa bước ra từ cuốn sách nổi tiếng “War of the Worlds”. Kết quả là Juicy Salif xinh đẹp có thể xuất hiện cả ở phòng khách lẫn phòng bếp – trên mặt bàn bếp nơi mọi người có thể thấy nó chứ không phải phía sâu trong hộc tủ nào đó.

Một món đồ mang tính biểu tượng cần có khả năng tiếp tục nổi tiếng ngay cả sau khi nó đã ra đời nhiều năm. Chiếc ghế quả trứng của Arne Jacobsen là một ví dụ cổ điển cho trường hợp này. Được thiết kế với mục đích ban đầu là tạo ra một khoảng không gian cá nhân nhỏ trong sảnh của một khách sạn, chiếc ghế

“ THIẾT KẾ BIỂU TƯỢNG LÀ VẤN ĐỀ CỦA MỘT GOUT THẨM MỸ CAO CẤP HAY CHỈ LÀ MỘT SẢN PHẨM CỦA MARKETING? ”

này đã áp dụng các nguyên tắc từ hình quả trứng hoàn hảo (các công nghệ hiện đại nhất khi đó đã được ứng dụng để làm điều này). Hơn 50 năm sau, chiếc ghế đó đã truyền cảm hứng cho một phiên bản khác của mình.

Biểu tượng còn đồng nghĩa với việc không thể quên, bởi vậy cái tên Cadillac vẫn là một cái tên đồng nghĩa với phong cách thiết kế của Mỹ. Sau chiến tranh, công ty xe này đã giới thiệu mẫu thiết kế biểu tượng của mình, mẫu “tail fins” lấy cảm hứng từ những chiếc máy bay chiến đấu trong Thế Chiến thứ II. Fins - bộ thăng bằng của máy bay - đã trở thành một biểu tượng của công nghệ cao. Có lẽ do vậy mẫu xe lấy cảm hứng từ bộ phận này tới nay vẫn được xem là một biểu tượng cho sự giàu sang và thịnh vượng của nước Mỹ. Thậm chí, hiện nay, vẫn không ít người mê xe cổ sẵn sàng đổi chiếc xe hiện đại và sang trọng của mình để lấy một chiếc Cadillac cổ.

Một phần quyến rũ của biểu tượng là nó mang những phẩm chất đặc biệt. Chiếc ghế Egg Chair, giống như Thần vệ nữ, là một biểu tượng của sắc đẹp. Tòa nhà Empire State Building, giống như cố công nương Diana, là biểu tượng của quyền lực. Và một chiếc xe máy Harley Davidson, giống như Prometheus - vị thần titan trong thần thoại Hi Lạp, là một biểu tượng của tự do và sự nổi loạn.

Một thiết kế biểu tượng không thể tự nhiên mà xuất hiện. Đó phải là kết quả của những tích lũy theo thời gian và chín muồi. Các logo của các thương hiệu cao cấp như Lacoste đã không thể ngay lập tức trở thành một hiện tượng – bất kỳ quản lý thương hiệu nào cũng hiểu điều này. I lhung Lacoste sở hữu một di sản lớn. Rene Lacoste, người đàn ông phía sau thương hiệu này, là một tay chơi tennis. Ông được gọi là “cá sấu” bởi lối

đánh không nhân nhượng với đối thủ. Chiếc áo *tennis* của ông là sản phẩm đầu tiên có logo được thêu ở mặt bên ngoài. I l hững gì ông đã làm được trên sân quần vợt hoàn hảo với những gì mà chiếc áo Lacoste làm được trong thế giới thời trang. Và tới nay, trong các quảng cáo và các bộ sưu tập của Lacoste, chúng ta vẫn thấy một sự nhẹ nhàng, bay bổng – điều mà các trận đấu của Rene Lacoste từng nổi tiếng. Lacoste và các thương hiệu xa xỉ khác nói chung, không bao giờ đưa ra bất kỳ áp lực ngắn hạn nào. Trong hai thế chiến và những khủng hoảng kinh tế năm 1930 và 2000, thương hiệu này vẫn giữ được bản sắc của mình. Và đó là cách các biểu tượng đã ra đời.

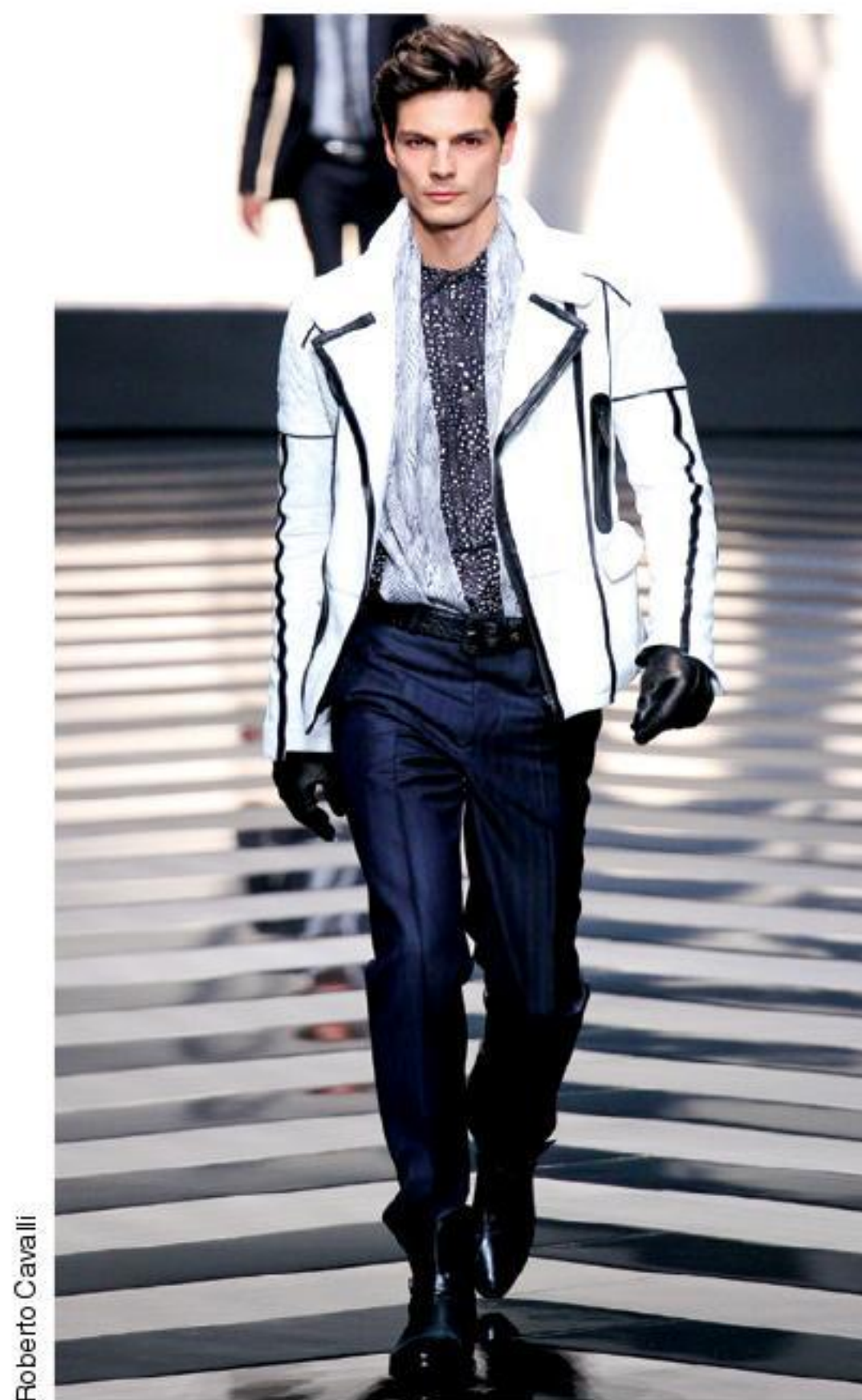
Tất nhiên, một thiết kế mang tính biểu tượng cần phải đẹp để có được một vị trí trong phòng hoặc trong nhà của bạn. I lếu bạn đang yêu thích một sản phẩm nào đó đẹp và tiện dụng trong hôm nay, và điều đó không hề thay đổi trong nhiều năm, có lẽ bạn sẽ thấy được một biểu tượng trong tương lai. **HH**



Philippe Starck người thiết kế sản phẩm Juicy Salif

TRENDS

Tương lai của Thời trang nam • Nốt trầm Haute Couture •
Xa xỉ như ...iPhone • Cuộc sống xa hoa của Kim Dotcom • Vua
Champagne • Đại tiệc Oscar • Xa xỉ trong tâm với • Dinh thự
những ông hoàng • Hàu • 'Thành Đường' Basel World



Tương lai của **Thời trang nam**

Không còn là cái bóng của thời trang nữ, thời trang nam giới đã thực sự có được chỗ đứng của mình trong ngành công nghiệp xa xỉ!



Phụ nữ Việt Nam thường hay phàn nàn về bình đẳng giới. Nhưng riêng trong thời trang cao cấp, đàn ông mới là người phải chịu số phận hẩm hiu hơn. Đây là một định lý đã được chứng minh. Bạn còn ngờ vực? Xin hãy cùng tôi dạo qua tất cả các *boutique* cao cấp tại Hà Nội cũng như Hồ Chí Minh, bạn sẽ thấy thời trang nam giới chỉ như một thứ gia vị đi kèm, bên cạnh món chính là những bộ váy áo lộng lẫy của quý bà. Đôi khi, để tìm thấy một hoặc hai giá quần áo dành cho đàn ông, chúng tôi phải dò mắt vào tận một góc *showroom* nào đó, sau khi đã lướt qua vô số khu vực bắt mắt dành cho nữ.

Tuy nhiên, trên thế giới, sự tình đã khác. Tại Trung Quốc, thời trang nam cao cấp đã có mức tăng trưởng kỷ lục lên tới 40% trong năm ngoái. Trong khi, thời trang nữ chỉ đạt mức 08%. Hiện nay, trang phục nam giới đang thu về 240 tỷ USD mỗi năm. Những con số trên tới từ một bản báo cáo được công bố bởi công ty tư vấn Bain & Co. ở Mỹ. Bên cạnh đó, nhu cầu dành cho những trang phục và phụ kiện cao cấp của nam giới đã tăng với tốc độ 14% trong nhiều năm nay.

NHU CẦU TỐI TỬ ĐÀU

Vẫn theo báo cáo của Bain & Co, ngoài mức tăng trưởng 40% trong năm ngoái, mức tăng trưởng dự kiến cho ngành bán lẻ thời trang nam cao cấp ở Trung Quốc trong thời gian tới là 30%. Đây là kết quả của một quá trình tăng trưởng ổn định ở mức 20% - 25% trong rất nhiều năm.

Reuters cũng đang báo cáo mức tăng trưởng của một thị trường gồm Trung Quốc, Macau, Hồng Kông và Đài Loan tới năm 2020 sẽ chiếm khoảng 44% thị trường toàn cầu, mặc dù mức này hiện nay mới chỉ là 17%.

Ở ngoài Trung Quốc, các thương hiệu xa xỉ dành cho nam giới cũng đang phát triển mạnh. Đặc biệt, doanh số bán các trang phục cao cấp ở New York của các thương hiệu lớn và danh tiếng như Hermès đã tăng khoảng 30%.

CƠ HỘI CHO CÁC THƯƠNG HIỆU

Không giống như ở lĩnh vực thời trang dành cho nữ giới, lĩnh vực thời trang cao cấp dành cho nam giới không có quá nhiều cái tên nổi tiếng. Tuy nhiên, mọi thứ sẽ thay đổi sau khi bản báo cáo của Bain & Co. được công bố.

Brioni, một thương hiệu thời trang nam giới thuộc quyền sở hữu của PPR - tập đoàn sở hữu thương hiệu xa xỉ hàng đầu thế giới Gucci, tới nay vẫn là cái tên hàng đầu trong sân chơi này. Điều này chắc chắn sẽ thay đổi bởi LVMH, tập đoàn đối thủ của PPR (đang sở hữu thương hiệu Louis Vuitton), mới đây đã công bố các kế hoạch đầy tham vọng cho thương hiệu Berluti của mình. Berluti là một cái tên nổi tiếng trong lĩnh vực giày da cao cấp. Với các kế hoạch tham vọng do LVMH đề ra, Berluti sẽ lần đầu giới thiệu dòng sản phẩm may sẵn dành cho nam giới. LVMH đã mời Alessandro Sartori - cựu giám đốc sáng tạo của Z Zegna của thương hiệu Ermenegildo Zegna - làm giám đốc mỹ thuật của thương hiệu. Bộ sưu tập đầu tiên của ông dự kiến sẽ được ra mắt trong năm nay.

Một mặt, Brioni đã là thương hiệu nổi tiếng. Có trụ sở ở Ý và được thành lập vào năm 1945, Brioni nổi tiếng vì có trang phục được mặc bởi James Bond từ năm 1995, chưa kể những tên tuổi lừng danh khác như các ngôi sao Hollywood, các chính trị gia nổi tiếng (Kofi Annan, Nelson Mandela, George W. Bush, Robert Kennedy...) hay các ông trùm kinh doanh như Donald Trump. Đây là một trong số ít những thương hiệu vẫn còn độc lập cho tới năm ngoái khi được mua lại bởi PPR.

Tuy nhiên, trong tương lai cả hai thương hiệu này sẽ phải đối mặt với những thương hiệu khác nổi tiếng hơn. Giorgio Armani đã khẳng định vị thế của mình kể từ khi bộ suit của ông biến Richard Gere thành một tay

“

TẠI TRUNG QUỐC, THỜI TRANG NAM CAO CẤP ĐÃ CÓ MỨC TĂNG TRƯỞNG KỶ LỤC LÊN TỚI 40% TRONG NĂM NGOÀI. TRONG KHI, THỜI TRANG NỮ CHỈ ĐẠT MỨC 08%.

”



Tommy Hilfiger thu đông 2012



chơi hào hoa trong bộ phim bom tấn của Hollywood: "American Gigolo". Burberry được đưa vào danh sách 100 thương hiệu dễ nhận biết nhất. Những nỗ lực trong thời gian gần đây của Burberry cho thấy thương hiệu này đang sử dụng công nghệ để mang tới những trải nghiệm hoàn toàn mới cho giới trẻ. Hugo Boss cũng là một thương hiệu khác rất được nam giới ưa chuộng, với phương châm thiết kế hướng tới sự thanh lịch và nam tính. Dunhill lấy cảm hứng từ những phụ kiện mà thương hiệu này từng thực hiện cho các lái xe. Hiện Dunhill đã định vị được thương hiệu qua hình ảnh đại sứ thương hiệu là Jude Law. Ermenegildo Zegna là thương hiệu thời trang Ý khác nổi tiếng nhờ vào việc sản xuất đồ *suit* cho các thương hiệu như Yves Saint-Laurent, Gucci và Tom Ford. Chính điều này giúp cho Ermenegildo Zegna trở thành một trong những thương hiệu xa xỉ cao cấp nhất dành cho nam giới. Zegna cũng được xem là nhà sản xuất len sợi hàng đầu thế giới. Được thành lập vào năm 1910, Zegna hiện nay vẫn là một công ty gia đình nên có thể bảo toàn sự độc lập của mình khỏi các áp lực phát triển toàn cầu và nhanh chóng. Doanh

thu hàng năm của thương hiệu ước tính vào khoảng 1 tỷ USD, và chủ yếu tới từ châu Á, trong đó là Trung Quốc là thị trường chính.

Tuy nhiên, hiện nay thách thức của cả Brioni và Berluti là nhận biết thương hiệu. Mặc dù cả hai thương hiệu này đều nổi tiếng ở Ý nhưng lại đều không nổi tiếng ở châu Á. Nhận biết thương hiệu rất quan trọng với các khách hàng là nam giới ở châu Á. Tuy nhiên, để giải quyết vấn đề của ngành công nghiệp trị giá 240 tỷ USD (với 40 tỷ USD cho riêng thị trường Trung Quốc), họ sẽ phải viện tới các kinh nghiệm đã có từ việc quảng bá các thương hiệu khác, các kỹ năng *marketing* khéo léo trong khi vẫn bảo lưu truyền thống để tạo ra những sản phẩm tốt nhất.

Tin tốt là cuối cùng thời trang nam giới cũng có được chỗ đứng. I lhung theo Jean-Marie Bellaiche, một tư vấn viên của Boston Consulting Group, thị trường thời trang nam giới “vẫn chưa phát triển khi so với thị trường dành cho nữ giới, bởi vậy vẫn còn nhiều điều đang chờ đợi ở phía trước”.HH



NỐT TRẦM

Haute Couture

*Bạn có cảm thấy thỏa mãn tuyệt đối khi chiêm ngưỡng
những tác phẩm Haute Couture Xuân-Hè năm nay?*



Christian Dior

Sự hoàn hảo gây sững sốt gắn liền với định nghĩa Haute Couture không phải lúc nào cũng ngự trị và dường như có điều gì đó đã bị bỏ lỡ trong những bộ sưu tập tột đỉnh sang trọng này.

I lăm nay, Armani Prive trình diễn kỹ thuật may và xuất sắc trên những chiếc váy phòng hay những chiếc áo *jacket* ngắn chiết eo và xòe hông. I lăm thiết kế người Ý cho thấy khả năng biến hóa tài tình của chất liệu với những ứng dụng tối đa: từ những đường xếp nếp, những chiếc áo hình mạng lưới cho đến những chiếc áo *jacket* đính đá màu đen và màu tối. Các phụ kiện cũng là một điểm nhấn. I lăm chiếc mũ hay mạng che mặt độc đáo mang phong cách “quái chiêu” của Lady Gaga, tuy vậy, chúng vẫn giữ được sự tinh tế, tao nhã và tất nhiên là *ton-sur-ton* (cả về thiết kế lẫn chất liệu) với những mẫu trang phục. Điểm nhấn của cả bộ sưu tập là chiếc váy ngực trần, bất đối xứng, màu xanh ngọc, đính đá với độ dài chấm sàn. Với thiết kế và kiểu may đặc biệt của mình, chiếc váy tạo ra cảm giác về những xếp nếp tỏa sáng dịu dàng.



Giorgio Armani Prive



Chanel



Givenchy

Đã thành thông lệ, Chanel luôn tổ chức *show* diễn của mình theo cách cầu kỳ nhất và cũng sáng tạo nhất. I lăm nay, thương hiệu này biến đổi đường băng *catwalk* thành đường băng bên trong một chiếc máy bay – như một thông điệp ngầm rằng bộ sưu tập lấy cảm hứng từ chuyến bay trên chiếc chuyên cơ riêng của Karl Lagerfeld. Trên thực tế, các mẫu trang phục trong bộ sưu tập đã không mang tinh thần Haute Couture triệt để: chúng ta không thấy sự hiện diện của ngành nghề thủ công cao cấp, những chi tiết phức tạp hay những mẫu thiết kế tinh vi đầy biến ảo. I lư thế đã có một nhảm lẫn gì đó phía sau cánh gà và người mẫu đã vô tình lấy bộ sưu tập Ready To Wear (RTW) để diện trong *show* Haute Couture. Điều này khiến mọi người đặt câu hỏi: có phải I lải Lagerfeld đang công khai tuyên bố rằng thời trang may sẵn (RTW) của Chanel đã trở nên cầu kỳ tới mức có thể chạm ngưỡng Haute Couture?

“CÓ PHẢI NGÀI LAGERFELD ĐANG CÔNG KHAI TUYÊN BỐ RẰNG THỜI TRANG MAY SẴN (RTW) CỦA CHANEL ĐÃ TRỞ NÊN CẦU KỲ TỚI MỨC CÓ THỂ CHẠM NGUỒN HAUTE COUTURE?”

”

Bộ sưu tập của Christian Dior mùa này vẫn trung thành với phong cách thiết kế truyền thống, tất nhiên với một chút phá cách mang dấu ấn hiện đại và trẻ trung. Phong cách siêu-nữ-tính được diễn tả qua những chất liệu nhẹ và trong suốt, qua lối thiết kế ôm sát và nhấn mạnh cơ thể, qua những chi tiết có độ chính xác cao (ví dụ, cách cắt may một chiếc váy nhiều tầng một cách hoàn hảo). Tuy vậy, sự ấn tượng mang đậm chất drama (kịch nghệ) đã không biểu lộ một cách rõ nét như những thiết kế dưới thời John Galiano. Ít lâu ngày trước, chúng ta ấn tượng với mọi thiết kế từ John Galiano thì giờ đây, chỉ còn vài mẫu thiết kế của Dior là làm được điều đó.

Ít lâu Valentino vẫn đang tiếp tục công cuộc trẻ hóa của mình. Ít lâu chiếc váy dài được cắt may và tạo khối theo một cách rất trẻ. Các chi tiết như tay áo phồng, ngực áo thêu ren, những đường viền thêu

tay hay cổ áo được trang trí bằng đăng ten hoặc diềm xếp nếp, tất cả đều giúp cho các mẫu trang phục trông vui nhộn nhưng cùng lúc cũng là một lời gọi nhắc tinh tế về thời kỳ Victoria. Ít lâu màu sắc được ưa chuộng trong bộ sưu tập Haute Couture của Valentino gồm màu trắng và màu pastel sáng. Ít lâu lựa chọn màu khác không nhiều và chúng đều không nổi bật. Dáng váy chính của bộ sưu tập là kiểu đồng hồ cát (*hourglass*) mặc dù vẫn có những ngoại lệ như dáng váy hình chữ nhật hay dáng váy áo choàng (*cape*) phủ lấy toàn bộ cơ thể người mẫu. Mùa này, Valentino không tập trung nhiều vào các phụ kiện, thực tế, một vài người mẫu còn diện giày *ballet* đế bệt.

Givenchy đã không tổ chức một sự kiện thời trang – điều này có vẻ bắt đầu trở thành thông lệ. Trong mùa này, sưu tập Haute couture chỉ gồm 10 mẫu - một sưu tập nhỏ



Valentino



Valentino

nhưng đã phát huy toàn bộ những kỹ thuật may mặc thủ công tinh tế từ giám đốc sáng tạo của Givenchy, Riccardo Tisci. Những khuy bấm và đính tán bằng kim loại trên những chi tiết như vai áo, cổ áo, hông và các chi tiết khác được thực hiện hoàn hảo. Các lớp vải được khâu thủ công, tuy nhiên vẫn rất dễ mặc. Một điểm đáng chú ý trong bộ sưu tập là khả năng sử dụng những chất liệu đặc biệt quý giá (như da cá sấu) của Riccardo. Và như vậy, rõ ràng Tisci đang tập trung vào chất lượng vượt trội khi chỉ cho ra mắt 10 mẫu thiết kế ít ỏi.

Trong tuần lễ thời trang Haute Couture này, chúng ta đã thấy được hết sự độc đáo và khác biệt của mỗi nhà thời trang trong cách họ lựa chọn các chất liệu. Armani Prive đang biểu lộ sự kiên định đối với việc chỉ sử dụng những chất liệu cao cấp nhất. Donatella Versace, sau nhiều năm vắng bóng tại sân

chơi này, cũng đã cho thấy những nỗ lực đáng kể trong việc tập trung vào các chi tiết.

Tuy nhiên, thế vẫn là chưa đủ. Haute Couture cần phải mang lại một trải nghiệm mà không một mẫu trang phục may sẵn nào có thể mang tới được cho người tiêu dùng: sự hoàn hảo, những kỹ thuật chế tác thủ công tinh tế, các chất liệu đặc biệt, các mẫu thiết kế đẹp đẽ nhưng vẫn ứng dụng cao. Haute Couture cần thực sự kích thích mọi người. Khi Cristobal Balenciaga đột nhiên quyết định đóng cửa nhà thời trang của mình, Mona von Bismarck – một trong những khách hàng giàu có và quen thuộc của ông – đã tự nhốt mình trong phòng ngủ ba ngày liền. Tin rằng bất kỳ nhà thời trang nào muốn thành công trong lĩnh vực Haute Couture cần phải nỗ lực để có thể tạo cho những khách hàng trung thành như quý bà Ms. von Bismarck.



Valentino



Versace



Christian Dior

Số mẫu được trình diễn cũng là một vấn đề đối với những nhãn hiệu hiện nay. Givenchy chỉ giới thiệu 10 mẫu, Versace: 15 mẫu, Armani: 44 mẫu, Dior: 40 mẫu. Trong khi đó vào những năm 1990, Yves Saint Laurent thường giới thiệu khoảng 100 mẫu mỗi mùa - ngay cả khi những nhân vật quyền lực nhất của thế giới thời trang không ngừng tiên đoán Haute Couture sẽ chết yếu. Con số khiêm tốn của các bộ sưu tập Haute Couture dường như đối lập với thị trường Châu Á ngày càng rộng mở, khi ngày càng nhiều khách hàng sẵn lòng chi trên 100,000 USD cho một mẫu trang phục.

Có phải thời trang may sẵn đang ngày một trở nên tốt hơn và khiến cho Haute Couture trở thành lỗi thời? Chúng tôi không nghĩ vậy, nhưng giống như những gì đã xảy ra trước đây, Haute Couture cần phải nắm vai trò lãnh đạo của mình trong thế giới thời trang bằng cách tạo ra những mẫu trang phục xuất sắc nhất, ấn tượng nhất. **HH**



Givenchy



Christian Dior

TỪ “THÁNH ĐƯỜNG” SIHH TỚI Baselworld

*Muốn thấy những chiếc đồng hồ xa hoa nhất thế giới,
hãy tới SIHH và Baselworld.*

“THÁNH ĐƯỜNG” CỦA SIHH

I năm 2012, tại SIHH bạn có thể nhận thấy những đổi thay lớn của thế giới đồng hồ. Audemars Piguet đánh dấu 40 năm của mẫu đồng hồ Royal Oak - biểu tượng thành công của thương hiệu, đồng thời là phát minh quan trọng trong ngành chế tác đồng hồ khi tạo ra khái niệm mới về đồng hồ thể thao xa xỉ, đưa chất liệu *Stainless steel (Inox)* thành một trong những kim loại quý. I năm 2012 cũng là năm vô cùng quan trọng đối với thương hiệu này, khi hãng quyết định giới thiệu những chiến lược phát triển thương hiệu mới với thông điệp đầy mạnh mẽ thể hiện vị thế của thương hiệu này: *"To break the rules you must first master them."*

Trong khi đó, tiếp nối tinh thần sáng tạo của mẫu đồng hồ Vintage 1945 nổi tiếng hơn 50 năm qua, Girard-Perregaux giới thiệu với mẫu đồng hồ mới có thiết kế mạnh mẽ với kiểu mặt số có các khối bóng được tạo ra bằng những đường thẳng đan chéo nhau hoặc những đường sóng sát cạnh nhau. Đây là sự kết hợp hài hòa giữa chủ nghĩa cổ điển với tính chất hiện đại - kiểu dáng sang trọng thuần khiết, hoàn thiện trong đối xứng và bộ máy cơ hoàn hảo. Đỉnh cao của Vintage 1945 là phiên bản Tourbillon ba cầu vàng.

Vacheron Constantin cũng giới thiệu Métiers D'Art phiên bản mới tại SIHH 2012 - lấy cảm hứng từ kỹ thuật *"tesselation"* kết hợp đồ họa nghệ thuật với nghệ thuật trang trí trên đồng hồ cổ điển, nghệ thuật tráng men, đính kim cương và đá quý, chạm khắc và họa tiết *guilloché*. Mặt đồng hồ chứa các chủ đề của biểu tượng hình học và bộ máy chuyển động, từ đó gợi lên cảm xúc thăng hoa hòa hợp cùng vạn vật trong vũ trụ. Trái tim của 3 mẫu đồng hồ với số lượng sản xuất giới hạn chỉ 20 chiếc này, là bộ máy Calibre 2460, *self-winding*, có dấu chứng nhận *Hallmark of Geneva*.

Đây chỉ là những thành tựu của ba nhãn đồng hồ nổi tiếng cao cấp trên thế giới mà trong khuôn khổ bài viết này chúng tôi muốn đề cập tới. Một phần là vì chúng đang có mặt tại Việt I lam và những người mê đồng hồ có thể tìm hiểu qua nhà phân phối CITITIME.





ĐƯỜNG TỚI BASELWORLD

I lễ tuần lễ thời trang Paris là nơi để những người nổi tiếng trên thế giới tìm kiếm các mẫu mới và độc đáo nhất, nếu Salon Internazionale de Mobile ở Ý là nơi được coi là thánh đường của thiết kế công nghiệp, vậy thì đồng hồ và trang sức cũng có đất thánh riêng để phô bày hết các công nghệ mới nhất của họ ở Thụy Sĩ - đất nước sản sinh ra những chiếc đồng hồ cao cấp và xa hoa nhất. Tên gọi chính thức có thể thay đổi đôi chút, phụ thuộc vào chủ đề của từng năm nhưng tên gọi mà mọi người nhớ tới sự kiện này gần không bao giờ thay đổi. I những người hoạt động trong ngành công nghiệp đồng hồ thường gọi sự kiện này là Baselworld, cái tên này bắt nguồn từ địa điểm sự kiện lần đầu tiên được tổ chức, Basel.

Có thể bạn đã thông hiểu một chút về lịch sử tại sao Thụy Sĩ là trở thành quốc gia sản xuất đồng hồ của thế giới. Hoặc có thể bạn không biết. I những nhà chế tác đồng hồ đầu tiên của Thụy Sĩ có nguồn gốc từ những người theo đạo Tin Lành rời bỏ nước Pháp và tới định cư ở thị trấn Basel và ngọn núi Alps của Thụy Sĩ. John Calvin, một người theo đạo Tin Lành đã đưa ra một hệ thống những

“ SIHH LÀ HỘI TẬP TRUYỀN THUYẾT HIỆU SIÊU CAO CẤP. TRUYỀN KHI, BASELWORLD QUY TỤ KHOẢNG 2.100 NHÀ TRIỂN LÃM, TỚI TỪ 45 QUỐC GIA, BAO GỒM THUYẾT HIỆU ĐỒNG HỒ VÀ TRUYỀN SỨC HẠNG ĐẦU THẾ GIỚI. ”



quy định tôn giáo, trong đó có một quy định là cấm đeo trang sức. Do đó, các nhà chế tác trang sức và những thợ vàng đã quay sang một nghề mới và hoàn toàn độc lập: chế tác đồng hồ. Hàng thế kỷ bí mật làm nghề, một nền văn hóa dành cho những cải tiến, những giá trị ưu việt và một ngành công nghiệp hoạt động theo phương pháp lưu truyền từ thế hệ này qua thế hệ khác, đã biến Thụy Sĩ trở thành thủ đô đồng hồ của thế giới.

Khoảng 400 năm sau đó – vào năm 1917, ngành công nghiệp đồng hồ đã quyết định tổ chức Schweizer Mustermesse Basel hay Hội chợ Công nghiệp Thụy Sĩ đầu tiên với một khu vực đặc biệt dành cho đồng hồ và trang sức. 14 năm sau, Triển lãm Đồng hồ Thụy Sĩ đầu tiên đã xuất hiện trong sự kiện Hội chợ Công nghiệp Thụy Sĩ năm đó. Vào năm 1972, Hội chợ Công nghiệp Thụy Sĩ đã quy tụ các công ty từ Ý, Pháp, Đức

và Anh với mục đích mang tới cho hội chợ này một hơi thở quốc tế. Cuối cùng, vào năm 1983, khu vực dành cho đồng hồ trong hội chợ đã cân nhắc và đi tới quyết định tự tổ chức chương trình riêng của mình và đặt tên cho chương trình đó là BASEL 83. Hiện nay, sự kiện thường niên này thu hút tất cả các thương hiệu đồng hồ quốc tế từ những thương hiệu thuộc dòng “siêu mass”, chạy máy Swatch tới những cái tên danh giá nhất như Patek Philippe, Sarcar, Rolex, Oris, Gc... Hiện nay, Baselworld có thể được xem là sự kiện của những chiếc đồng hồ siêu xa xỉ.

NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ SIÊU XA XỈ

Baselworld quy tụ khoảng 2.100 nhà triển lãm, tới từ 45 quốc gia, bao gồm những thương hiệu đồng hồ và trang sức hàng đầu thế giới cũng như những thương hiệu chuyên về đá quý. Các nhà triển lãm

sẽ trưng bày sản phẩm mới nhất của họ với các chuyên gia của ngành công nghiệp, các đại diện báo chí và truyền thông, các nhà sưu tập và các tay chơi tài phiệt. Khu vực triển lãm có diện tích lên tới 160.000 mét vuông, được chia ra làm những phòng khác nhau, nằm ở trên những tầng khác nhau. Sản phẩm cũng được phân chia theo từng phân khúc ở sáu phòng triển lãm. Mỗi phòng triển lãm này đều có những cái tên thú vị như Phòng Vũ Trụ, Phòng I Nguyên Tố hay Phòng Tương Lai.

Sự kiện này cũng thường thu hút khoảng 100.000 người, gồm cả các nhà bán lẻ lẫn bán buôn từ khắp nơi trên thế giới. I những khách tới tham quan triển lãm sẽ được bao quanh bởi các công ty sản xuất đồng hồ và một không khí *networking*. I những người tới đây cũng nên tới thăm Baselworld Village ở gần đó. “Khu làng” này thực chất giống như một thành phố thu nhỏ với quán *bar*, nhà hàng, *lounge* và những khu vực ngoài trời - nơi những người hoạt động trong ngành đồng hồ có thể dễ dàng tìm thấy nhau và thảo luận công việc trong một không khí ấm cúng.

Tại Baselworld, bạn sẽ có cơ hội chứng kiến các thương hiệu ganh đua nhau qua những chiếc đồng hồ hoàn hảo, xa xỉ, sang trọng và phức tạp nhất thế giới. I lư đã đề cập ở trên, Sarcar, Patek Philippe, Breitling, Oris, Blancpain, và Gc đều đang giới thiệu những bộ sưu tập đồng hồ tốt nhất của họ. Hãy tới “Khán phòng của những ước mơ” để ngắm nhìn những mẫu đồng hồ truyền thống cũng như đỉnh cao mới nhất của những thương hiệu như Sarcar, Patek Philippe, Breitling, Oris, Rolex, Breguet, và Gc. Tất nhiên, ở đây cũng có sự xuất hiện của những chiếc đồng hồ được sản xuất dưới giấy phép kinh doanh của các nhãn hiệu như Gucci, Chanel, Versace và Guess. Hãy tới “Khán phòng của những ước vọng” để có thể thấy được “những thương hiệu sở hữu một hình ảnh và chiến lược truyền thông toàn cầu”. Hãy hiểu điều đó như sau: những thương hiệu này sẽ sử dụng những người mẫu cao cấp, những ngôi sao quốc tế và những nhiếp ảnh gia nổi tiếng để quảng cáo. Hãy tìm ở đây những cái tên trứ danh như Fendi, Dior, Salvatore Ferragamo và Hermes, cũng như nhà kim hoàn Harry Winston. Với hàng ngàn thương hiệu trưng bày ở đây, sẽ thật khó nếu muốn đề cập tới tất cả.

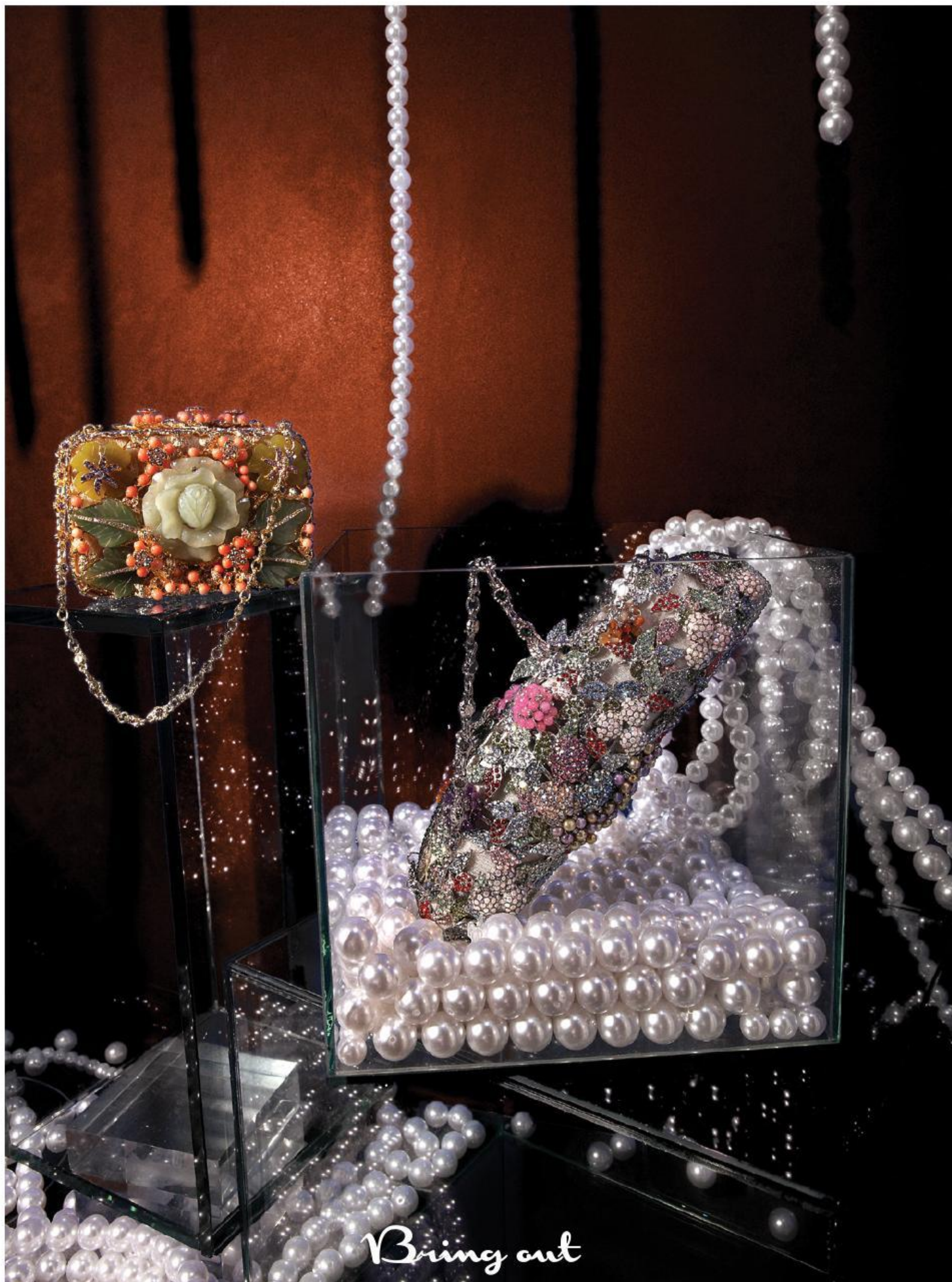
I lếu bạn là một tín đồ của những chiếc đồng hồ, mọi con đường đều dẫn tới Baselworld.



Speake Martin



Speake Martin



Creative Director: **Henri Hubert** - Photographer: **Phan Thanh Can**
Assitant photographer: **Quang Hoa** - Art Director: **Thi Doan**



Giày YSL - Túi, ví, thắt lưng và
khăn choàng Dolce&Gabbana







Mắt kính Dolce&Gabbana - Gương Jareke







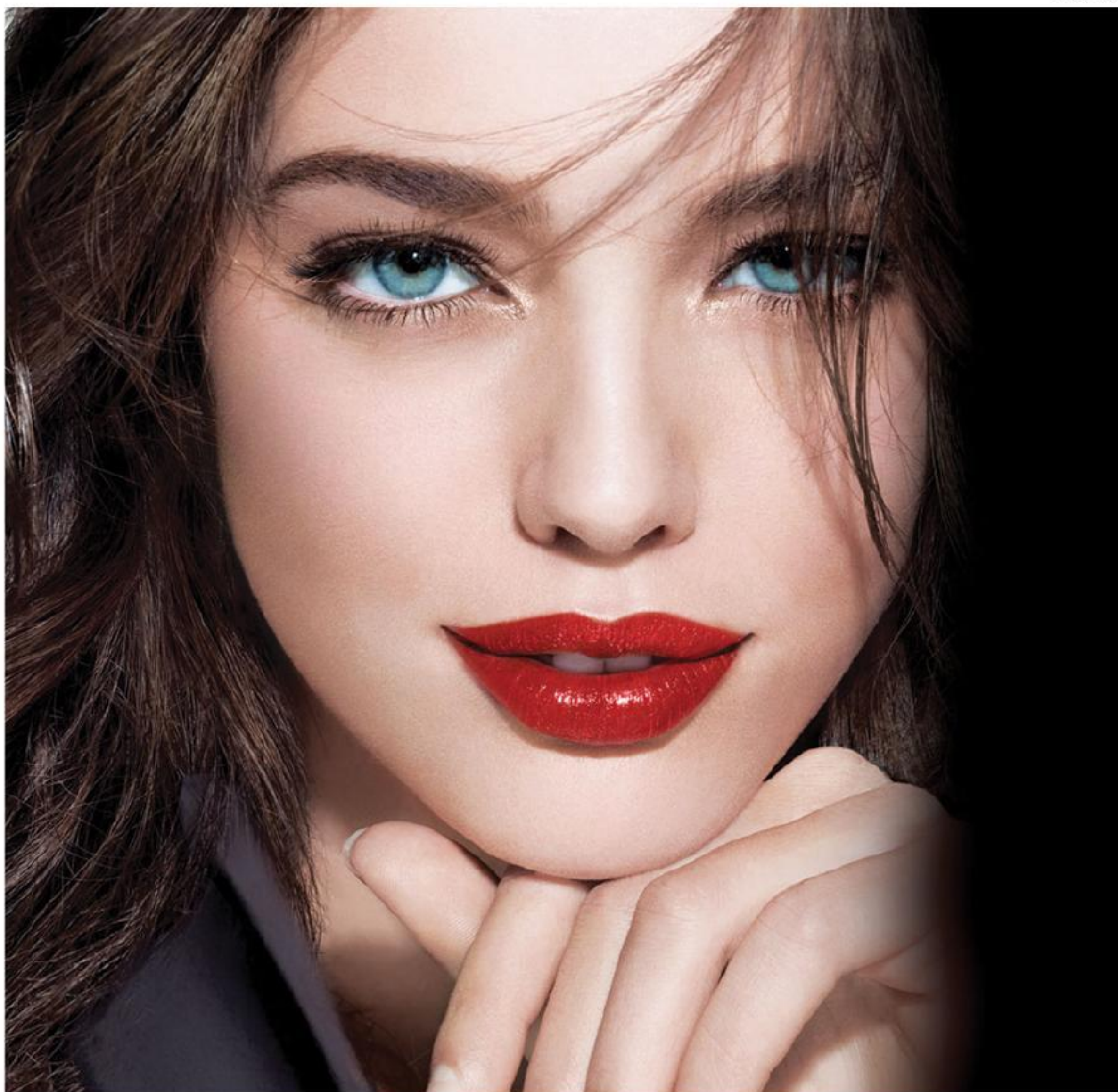
Giày YSL - Trâm cài áo Dolce&Gabbana





Xa xỉ trong tầm với

Lancome



Khái niệm “luxury” có thực sự tồn tại trong mỹ phẩm?

L iệu có mâu thuẫn gì không khi những sản phẩm làm đẹp gắn mác *luxury* từ những *prestige brands* như Dior, Chanel, Yves Saint Laurent, Lancôme...đang dễ dàng hiện diện tại bất cứ gia đình trung lưu nào? Liệu hiểu *luxury* – xa xỉ là những món đồ mơ ước hoàn toàn nằm ngoài tầm với của số đông với những giá trị vượt bậc thì rõ ràng mỹ phẩm không có quá nhiều những sản phẩm xa xỉ đích thực.

Chỉ cần mức thu nhập dưới nghìn đô một tháng (hoặc thậm chí ít hơn), những tín đồ làm đẹp có thể sở hữu đại đa số các sản phẩm *beauty luxury* hiện đang bán rộng rãi trên thị trường. Chanel để giá phấn mắt LES 4 OMBRES là 58 USD, son Rouge Allure giá 32 USD, son móng Le Vernis giá 28 USD. Những sản phẩm skincare có mức giá cao hơn, song đa số vẫn chỉ dao động trên dưới 100 USD. Những thỏi son của Lancôme chủ yếu dao động từ 25 – 30 USD, trong khi phấn mắt từ 40- 50 USD. Ở dòng *skincare*, tại danh mục các sản phẩm Serum & Concentrates (Tinh chất đặc trị - thường là dòng sản phẩm cao cấp nhất của thương hiệu), những ai mua hàng trên trang web lancome-usa.com có thể thấy mức giá cao nhất thuộc về sản phẩm Absolué Ultimate Light BX với giá 165 USD. Những con số này hầu như không có quá nhiều khác biệt tại các thương hiệu *prestige*

brands khác như Dior, Estee Lauder, Yves Saint Laurent, Guerlain, Fusion Beauty...Với một phụ nữ Việt Nam trung lưu độ tuổi 25- 30 thu nhập từ 500 – 1000 USD/tháng, việc sở hữu một hộp kem dưỡng da sang trọng trên 100 USD là điều hoàn toàn bình thường. Liệu không gây bất ngờ hay ngưỡng mộ cho bất cứ ai như cách bạn sở hữu một chiếc túi Hermes Birkin hay một chiếc đầm mới nhất của Gucci hoặc Givenchy.

Liệu có lĩnh vực nào như *beauty*, khái niệm xa xỉ mang đầy tính thực dụng. Hiệu quả phải là số 1, trước khi nghĩ đến những điều khác. Không ai chi vài nghìn USD cho một hộp kem dưỡng chỉ vì nó đính kim cương hoặc dát vàng. Với những đặc thù mang tính cá biệt này, có lẽ đã đến lúc danh từ *luxury* trong mỹ phẩm cần được định nghĩa lại theo một cách khác, hoặc cần áp dụng một cách hiểu khác, với những tiêu chí tương đối và ít nghiêm ngặt hơn chăng?

Câu hỏi đặt ra là: nếu chúng ta vẫn áp dụng những tiêu chí truyền thống của xa xỉ vào mỹ phẩm, bao nhiêu sản phẩm (hoặc thương hiệu) sẽ đứng vững ở bảng xếp hạng đỉnh cao này? Liệu tôi phải trả lời câu hỏi này, con số mà tôi đưa ra có thể đếm trên đầu ngón tay của một bàn tay.

Tôi nghĩ đến La Prairie – thương hiệu mỹ phẩm lừng danh của Thụy

Sỹ. I l hũng tinh chất chống lão hóa của La Prairie sẽ là sản phẩm mơ ước của bất cứ phụ nữ nào trên 30, nếu họ biết đến sự tồn tại của nó. Dĩ nhiên, mức giá 1000 USD cho một lọ tinh chất La Prairie Cellular Platinum Rare khiến giấc mơ này trở nên khá xa vời với đa số. Cellular Platinum Rare hoạt động dựa trên chiết suất quý hiếm từ bạch kim tinh khiết với những công nghệ phức tạp có khả năng kích thích sự phát triển của *collagen* và chống lão hóa. I l hũng sản phẩm *skincare* khác của La Prairie hầu hết đều ở mức trung bình từ 300 – 500 USD, với thiết kế đơn giản sang trọng và gây ấn tượng thực sự.

Tôi nghĩ đến Chantecaille. Thương hiệu sang trọng này được sáng lập bởi một chuyên gia *make up* đồng thời cũng là chuyên gia pha chế nước hoa Pháp Sylvie

Chantecaille – người phụ nữ được mệnh danh là nữ hoàng của lĩnh vực Beauty. Khi cả thế giới còn đang chìm trong những sản phẩm làm đẹp thực ra là tổng hợp của vô số thành phần hóa học, Sylvie Chantecaille đã tiên đoán về một thời đại mà tự nhiên sẽ lên ngôi. Bà phát triển một dòng sản phẩm từ các nguyên liệu hữu cơ tinh khiết, các tinh chất thực vật quý giá và lập công ty của riêng mình vào năm 1977, sau đó phát triển thành một thương hiệu gia đình vào năm 1997. Chantecaille, như những dòng sản phẩm xa xỉ đích thực của thế giới, hầu như không bao giờ có những chiến dịch quảng cáo toàn cầu. Chantecaille phát triển dựa trên những lời truyền miệng, từ những cái miệng “đắt giá” tầm cỡ Brad Pitt, Angelina Jolie hay Kate Moss, Jenifer Aniston... I người ta từng nói vui rằng, nếu có điều gì đó mà

Givenchy



Angelina Jolie và Jenifer Aniston có thể đồng ý được với nhau, thì hẳn đó là công dụng của những sản phẩm Chantecaille. Serum và dưỡng ẩm của Chantecaille dao động từ 100 – 200 USD, có vài sản phẩm đặc biệt lên tới hơn 400 USD. Các sản phẩm đắt đỏ nhất thuộc về dòng chống lão hóa với mức giá khoảng hơn 500 USD.

Tôi nghĩ đến La Mer. Thương hiệu này sẽ mời bạn thử siêu tinh chất Crème De La Mer The Essence nổi tiếng có giá từ 3000 USD – 3500 USD của họ. 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. Các sản phẩm dưỡng da khác của La Mer trung bình có giá vài trăm USD.

Tôi cũng nghĩ đến Serge Lutens. Một phụ nữ Mỹ cả đời sẽ chi 13.000 USD cho *make up*, theo một khảo sát năm 2010. I lếu toàn bộ số tiền này chỉ dùng để mua mỹ phẩm và nước hoa của Serge Lutens, không biết cô ta sẽ mua được bao nhiêu món? Với phấn má hồng hoặc phấn mắt của Serge Lutens, bạn đều phải chi trung bình từ 100 – 120 Euro.

I lững thương hiệu này nằm ngoài tầm với của đa số phụ nữ. Với tôi, đây đã là sự xa xỉ đích thực của *beauty*, nếu không kể đến những sản phẩm riêng lẻ mà một nhãn hiệu nào đó đột nhiên tung ra như một phương thức kỷ niệm hoặc chứng minh đẳng cấp. **HH**

“

LIỆU DANH TỪ LUXURY TRONG MỸ PHẨM CÓ CẦN ĐƯỢC ĐỊNH NGHĨA LẠI THEO MỘT CÁCH KHÁC, VỚI NHỮNG TIÊU CHÍ IT NGHIỆM NGẶT HƠN?

”

La-Prairie





Đại tiệc **Oscar**

Tiệc Oscar – đẳng cấp đến từ những đầu bếp hàng đầu thế giới.

Nếu bạn nghĩ Oscar chỉ có thảm đỏ, quần áo xa hoa, những tin nhắn chúc mừng và những cơ hội quảng bá có một không hai dành cho nhà thiết kế thời trang và kim hoàn, vậy hãy suy nghĩ lại. Đây cũng là cơ hội để những ngôi sao dùng một bữa tối độc đáo được chuẩn bị bởi một trong những đầu bếp hàng đầu thế giới - Wolfgang Puck.

Đầu bếp Wolfgang Puck



THỰC ĐƠN NGÔI SAO

Trong thực đơn của bữa tối nổi tiếng này gồm có những bức tượng Oscar làm từ *chocolate* bọc vàng. Tuy nhiên, món tráng miệng quá đặc biệt để ăn này chỉ là một trong 50 món được phục vụ trong đêm trao giải Oscar. “Chúng tôi rất vui khi được mang tới một nguồn năng lượng mới cho buổi tiệc Governors Ball của năm nay”, đầu bếp Puck chia sẻ. Tận dụng những sản vật có sẵn ở California và đưa thêm vào đó một vài yếu tố xa xỉ, Puck tạo ra một công thức hoàn hảo cho những món ăn vừa miệng nhưng vẫn tinh tế - “những món ăn cho mọi người – nhưng sẽ là nguồn cảm hứng cho bất kỳ ai tổ chức những bữa tiệc kiểu này”.

I lgoài món tráng miệng đặc biệt là những bức tượng Oscar được làm bằng *chocolate* bọc vàng, những món khác gồm có những món khai vị với kích thước nhỏ chỉ vừa một miếng cắn, những món đầu bữa trước món chính, bao gồm có cá hồi đặt trên bánh mì hình Oscar, bánh kẹp thịt gà với nấm *truffle* bào, bánh *sandwich* táo với nhân là tôm hùm, khoai tây và hành tây muối. I lgoài ra còn có món *salad* củ cải đường với bơ quả hồ trăn trộn kèm dầu cam.

Món chính của đại yến này khá đặc biệt: Mỹ ống và pho mát. I lững người thích phiêu lưu với khẩu vị của mình có thể dùng món sườn om với sốt pho mát *parmesan*, hoặc sườn cừu sốt giấm, ăn kèm với rau mùi cilantro và rau húng bạc hà. (Tuy nhiên, đừng nghĩ đây là loại giấm thông thường của Việt I lam , giấm dùng cho món này là loại giấm đặc biệt, được làm bằng cách lên men nho, giống như rượu vang vậy). I lững người thích hương vị không quá độc đáo có thể dùng món khoai tây nướng bọc vàng lá (tất nhiên là loại vàng đã xử lý và ăn được),



tất nhiên món này còn có trứng cá hồi và bơ *fraiche* – một loại kem, dạng bơ có độ chua thấp hơn những loại bơ chua nhưng giàu chất béo hơn, có nguồn gốc từ thiên đường ẩm thực Pháp.

Trong trường hợp những vị khách muốn mang bức tượng Oscar bằng *chocolate* về nhà, họ sẽ dùng món bánh *chiffon*, món bánh này được trang trí với một chiếc “cầu thang” được làm từ bột (*mousse*) *chocolate* dẫn tới một “áp phích” Oscar được làm từ *chocolate* trắng. Hiển nhiên, toàn bộ thiết kế này được thực hiện ở dạng 3D. Đây là món mà đầu bếp Sherry Yard thực hiện để tôn vinh tương lai của ngành công nghiệp điện ảnh: 3D.

Chưa hết, *champagne* Moët & Chandon sẽ tàn phá nơi này – tất nhiên theo cách dễ chịu nhất – vì thương hiệu này là thương hiệu



champagne tài trợ chính thức cho toàn bộ giải. Các khách mời có thể nhấm nháp những ngụm *champagne* theo cách vốn có của nó hoặc họ có thể dùng thử đồ uống *cocktail* chính thức của sự kiện Governor's Ball: “*Moët Red Carpet Glamour*”. Đồ uống này là sự kết hợp của những đồ uống có vị cồn cao và *champagne* và một cánh hoa để trang điểm.

“ĐẠO DIỄN” CỦA DẠ YẾN

Phù phiếm chăng? Có lẽ là vậy. Nhưng việc tôn vinh những ngôi sao được đề cử và những người đoạt giải thưởng điện ảnh danh giá nhất hành tinh bằng một bữa ăn xa hoa, được thực hiện bởi những đầu bếp hàng đầu thế giới như Wolfgang Puck đã trở thành một truyền thống. (Wolfgang Puck hiện đang sở hữu một chuỗi nhà

“ VỚI SỰ NGHIỆP LÀ ĐẦU BẾP CỦA NHỮNG NGÔI SAO, LIỆU PUCK CÓ ĐÁNG NHẬN MỘT GIẢI OSCAR CHO CHÍNH MINH? ”

hàng, chuyên phục vụ những món Ý). Năm 2011, Puck với sự hợp tác của đầu bếp Matt Bencivenga đã tạo ra một bữa ăn có cảm hứng bắt nguồn từ phong vị ẩm thực của Latin. Những món ăn được giới thiệu gồm từ món cơm rang thập cẩm Tây Ban Nha cổ điển tới những món khác như cá hồi hun khói. Trong bữa tiệc này, ông đã sử dụng 900 kg cá bon Dover, 1200 con hào Nhật Bản, 1.000 con tôm hùm, hơn 200 kg cá hồi, khoảng 20 kg trứng cá muối và 05 kg của nấm cục đen loại hiếm. Năm 2010, ông và nhóm đầu bếp của ông (gồm khoảng 250 người) đã thực hiện một bữa ăn với 600 kg gà sạch (được lấy giống, ấp, nuôi hoàn toàn theo phương pháp hữu cơ), 20.000 bó rau sạch (trồng theo phương pháp *organic*) và hàng trăm kg cá hồi.

Đầu bếp Wolfgang Puck toàn quyền trong việc tự do sáng tạo và hoàn toàn không phải lo lắng về kinh phí hay những đòi hỏi thái quá từ những vị khách. Tuy nhiên, Puck lại đối mặt với vô số yêu cầu khác, một trong số đó là “ đồ ăn không được nhỏ giọt và dây bẩn ra quần áo, không được dính vào răng hoặc khó tiêu”. Đồ ăn phải thỏa mãn mọi ngôi sao của Hollywood, trong đó có những vị ăn chay, có những vị theo các tôn giáo kỳ lạ có cấm đoán với một số thực phẩm nào đó, chưa kể những bệnh nhân đang ăn kiêng...

Với sự nghiệp là đầu bếp của những ngôi sao, liệu Puck có đáng nhận một giải Oscar cho mình? Điều này thì không thể trả lời. Nhưng nếu phim ảnh có giải Oscar thì ẩm thực có giải Beard và Puck sẽ nhận giải thưởng đó. Tuy nhiên, ai sẽ nấu cho Puck trong buổi tiệc sau lễ trao giải thưởng Beard này? **HH**



Vua Champagne

Như mọi lĩnh vực khác, champagne cũng có những vị “hoàng đế” danh tiếng.

Dược tạo ra bằng cách lên men thứ cấp, một chai champagne giấu trong nó vô số bọt bong bóng khí (do quá trình *cacbonnat* hóa). Những bọt bong bóng này chính là “tác giả” của khoảnh khắc khó quên khi bạn khai mở một chai champagne. Lời chúc mừng kỳ diệu từ tự nhiên với những sủi bọt tràn đầy.

Và đây là những chai champagne nổi tiếng nhất thế giới:

1. HEIDSIECK & CO MONOPOLE 1907 GOUT AMERICAIN

Đây là chai champagne quý hiếm tới mức gần như bạn khó có thể bắt gặp. Bản thân một chai Heidsieck & Co Monopole 1907 Gout Americain đã là một món đồ xa xỉ bởi nó được làm ra cả trăm năm trước. Theo thống kê thì hiện trên thế giới chỉ còn khoảng 2000 chai. Năm 1916, 2000 chai champagne loại này trên đường vận chuyển tới Nga để phục vụ Nga hoàng Tsar Nicolas II và các cận thần của ông ở St. Petersburg đã bị đắm ở vùng biển Baltic. Không có thông tin gì về con thuyền và toàn bộ số hàng hóa cho tới khi nó được phát hiện và trục vớt vào năm 1997. Thật diệu kỳ khi những chai champagne vẫn còn nguyên vẹn. Chúng trở thành những chai champagne được săn lùng nhiều nhất thế giới – tất nhiên bởi những tay chơi giàu có với mong muốn sẽ có được những trải nghiệm độc đáo nhất từ champagne.

Cách đây 04 năm, khách sạn The Ritz-Carlton Hotel ở Moscow đã mua lại 10 chai và chào mời các khách hàng. Gần hơn nữa, người ta cũng thấy những chai vang này xuất hiện ở một trong những nhà hàng danh tiếng nhất ở Melbourne, Australia – nhà hàng Restaurant 8. Vậy còn giá? Khoảng 14.000 USD/chai.

2. DOM PÉRIGNON ROSÉ 1959.

Vào năm 1971, Shah (vua) của Iran đã đặt mua một vài chai Dom Perignon Rose để chúc mừng lễ kỷ niệm 2500 năm Đế chế Ba Tư. Lần đó, hãng Dom Perignon đã giữ lại những chai champagne còn lại của vụ mùa năm 1959 - được chuyên gia về vang Richard Geoffroy gọi là “một vụ mùa huyền thoại”. Hiện nay những chai champagne này hiếm tới mức chỉ riêng việc sở hữu một chai cũng đủ để bạn tổ chức ăn mừng và mở thêm nhiều chai champagne nữa (loại khác).

Năm 1959 cũng là năm đánh dấu mùa sản xuất champagne hồng đầu tiên của Dom Perignon. Trong mùa này chỉ có 306 chai được sản xuất, tất nhiên đều là những chai champagne hảo hạng nhất. Trong phiên đấu giá đầu tiên của mình ở New York, một chai champagne loại này được bỏ giá 40.000 USD.

3. KRUG CLOS D'AMBONNAY 1995.

Krug là một thương hiệu champagne cao cấp khác và

hiện nay phần lớn hoạt động kinh doanh của Krug vẫn thuộc về gia đình Krug. Thương hiệu này nổi tiếng tới mức nó được LVMH xếp cùng một thứ hạng với thương hiệu chính của hãng là Moët Hennessy. Thậm chí ngay cả ở bên ngoài vỏ, một chai Krug cũng mang một phong cách rất hào nhoáng. Vị của Krug có đôi chút hoang dại, một hiệu ứng đạt được từ việc làm chín (aging) hoàn toàn trong thùng gỗ sồi (chỉ có những thương hiệu champagne cao cấp mới làm vậy). Đây thực sự là một thương hiệu champagne dành cho những người sành sỏi.

Vào năm 1995, Krug chỉ sản xuất 250 thùng (1500 chai). Tuy nhiên, sau khi nếm thử, các chuyên gia phê bình đều nhận xét đây là những chai tốt nhất.

Những chai champagne pha chế năm 1995 là loại champagne blanc de noir đầu tiên của hãng. Theo đó, champagne trắng sẽ được làm từ những quả nho pinot noir. Đây cũng là loại champagne đầu tiên của hãng kể từ sau những chai champagne hồng của năm 1983.

Hương vị của champagne dướm mùi hoa trái, với một chút hương vị nhẹ nhàng của những trái chín đỏ và mùi khói.

4. BOLLINGER VIEILLES VIGNES FRANÇAISES BLANC DE NOIRS 1996.

Bollinger là một nhà sản xuất champagne khác rất được yêu

“

CHAMPAGNE LỜI CHÚC MỪNG KỶ DIỆU TỰ TỰ NHIÊN VỚI NHỮNG SÚI BỌT TRÀN ĐẦY.

”

mén kể từ năm 1829. Thường được người Anh gọi trêu mếu với cái tên “Bolly” bởi độ phổ biến của nó ở quốc gia này, Bollinger đã xuất hiện song hành với James Bond trong các bộ phim về 007, đặc biệt là khi James Bond gọi đồ uống trong các khách sạn.

Có màu vàng thẫm, với điểm đặc trưng là những bong bóng nhỏ xíu, sáu chai Bollinger năm 1996 trong phiên đấu giá tại nhà Christie’s đã được bỏ giá cao nhất là 9.600 USD. Được công nhận là một trong những chai *champagne* hảo hạng nhất của nhà Bollinger, những chai Bollinger 1996 này được miêu tả như những chai “*big champagne*” do năm 1996 đã có một vụ mùa nho chất lượng cao.

5. SALON BLANC DE BLANCS LE MESNIL-SUR-OGER 1996.

Salon là một nhà sản xuất *champagne* độc đáo, chuyên sử dụng nho của một làng nhỏ bé

ở vùng *Champagne*, Pháp. “*Blanc de blanc*” (hay “trắng thuần khiết”) là một thuật ngữ trong ngành sản xuất vang, được sử dụng để biểu thị 100% nho được sử dụng để ủ vang là Chardonnay. Từ năm 1921 tới 2000, Salon chỉ có 33 lần giới thiệu vang với thị trường. Theo *website* của công ty, mỗi chai *champagne* của Salon được ủ tối thiểu 10 năm trước khi được đem bán ra thị trường. Lần cuối Salon giới thiệu với thị trường những chai *champagne* của họ là vào năm 1999, tính từ đó tới nay đã 11 năm nhưng vẫn chưa có chai Salon nào mới được giới thiệu. Bởi vậy, nhấp một ngụm *champagne* Salon sẽ thực sự là một trải nghiệm độc đáo và lớn lao.

Hãy tưởng tượng bạn đang cầm chai Salon Blanc de Blancs Le Mesnil-sur-Oger 1996. Màu vàng nhạt của *champagne* khẽ ánh lên một chút màu xanh lá cây. Khi rót vào ly dài flute, những bong bóng sẽ đều đặn nổi lên. Vị *champagne* rất tinh tế: thoang thoang vị táo xanh, rồi vị lê, bưởi chùm và một chút vị trái kiwi. Cuối cùng, các hương vị khác khẽ bùng lên trong vòm miệng của bạn. **HH**



Blanc de Blancs Le
Mesnil-sur-Oger 1996.

Hàu

Hàu tươi sống – món ăn tuyệt vời dành cho những chiếc lưỡi tinh tế.

Nước Pháp và hàu đã có một lịch sử khá dài. Kể từ thời La Mã, người ta đã cho rằng bờ biển của nước Pháp là nơi sản sinh ra những con hàu thuộc loại chất lượng nhất. Vào thời Cận đại, Pháp là quốc gia đầu tiên ở châu Âu bắt đầu nuôi hàu với tỷ lệ lớn. Pháp kiểm soát hơn 2000 dặm đường bờ biển, một vài khu vực trong số này là những vùng nuôi hàu tốt nhất thế giới. Vào năm 2005, xấp xỉ khoảng 3.400 nhà nuôi và đánh bắt hàu, mang về một khoản doanh số bán đạt xấp xỉ 600 triệu USD/năm.

Từ miền Bắc tới miền Nam nước Pháp, có tổng cộng 07 khu vực nuôi hàu: Normandy, North-Brittany, South-Brittany, West-Central, Marennes-Oléron, Arcachon, và Mediterranean. Mặc dù một vài vùng trong số này sẽ nổi tiếng hơn các vùng khác, nhưng hàu của 07 vùng này đều là những con hàu tuyệt ngon. Có 02 loại hàu có thể ăn đang được nuôi ở Pháp. Một là hàu Pacific, được giới thiệu tới Pháp vào những năm 1970 bởi cả người Nhật và người British Columbia (người Canada). Ở Pháp, loại hàu này được gọi là “creuses” hoặc “Japonaise”. Hiện nay, hơn 90% số hàu được nuôi và đánh bắt ở Pháp thuộc về loại này.

Loại hàu còn lại là hàu châu Âu, có xuất xứ ở Pháp. Loại hàu này được gọi là “plate”. Ở một số vùng, loại hàu này được gọi là “Gravette”. Một con hàu châu Âu có kích thước thực sự lớn sẽ được

gọi là “Pied de cheval” (hay “horse hoof” – “móng ngựa”, một cách ví von khá hình tượng.) Những con hàu loại này thường rất hiếm. Hiện nay, hàu Pháp là loại hàu đắt đỏ nhất châu Âu.

Vào thế kỷ 19, có 03 kinh đô hàu trên thế giới: Paris, London và New York. Mặc dù những con hàu ngon nhất và đắt nhất được phục vụ ở London và New York nhưng từ lâu hai thành phố này đã đánh mất danh hiệu thủ đô hàu của thế giới. May mắn khi Paris vẫn còn giữ được. Tới tận ngày hôm nay, thành phố này vẫn mang tới cho du khách và người dân những cơ hội để thưởng thức hàu, dù đó là trong những nhà hàng cao cấp hay tại những hàng quán ven đường. Những loại hàu phổ biến và rất được ưa thích ở Paris là những loại hàu được nuôi và đánh bắt ở những khu vực nổi tiếng như Cancale, Marennes-Oléron và Arcachon.

Hầu bạn có ý định thực hiện một chuyến du lịch dọc theo đường bờ biển của nước Pháp để tìm kiếm một trải nghiệm về những loại hàu, chắc chắn bạn sẽ bị cuốn đi bởi sự đa dạng của món ăn cũng như nguyên liệu tuyệt vời này. Ở bất kỳ đâu, dọc theo đường bờ biển nước Pháp (bao gồm cả vùng Địa Trung Hải), bạn đều có thể thưởng thức những con hàu ngon tươi. Là một đồ ăn – theo tiếng Pháp là “naturellement” – “tự nhiên”, hàu





luôn được những người dân địa phương ca ngợi vì hương vị đặc biệt của nó. I lên dùng hào với vang địa phương để có thể có được trải nghiệm tốt nhất. Cũng đừng quên vắt thêm lên hào một vài giọt chanh tươi (nếu có điều kiện hãy dùng chanh vang) và một chút ớt để có được hương vị ngon nhất.

Tuy nhiên phần tuyệt vời nhất của việc ăn hào tại một bờ biển nước Pháp là việc bạn có thể tận hưởng mức giá cực kỳ hợp lý, chỉ bằng ½ mức giá ở Paris.

HÀU Ở PARIS

Để có thể dùng những con hào tươi và ngon nhất ở Paris – tất nhiên với những mức giá cực kỳ hợp lý, chúng tôi sẽ gợi ý với bạn năm quán *bar* phục vụ hào. (Hãy chú ý rằng, giống như những nhà hàng khác, những quán *bar* này thường đóng cửa vào mùa hè bởi hào chỉ đủ lớn để thu hoạch vào thời điểm giữa mùa đông.)

1. Huitrerie Régis: I hững con hào của quán *bar* này tới từ vùng Marenne-Oleron nổi tiếng thế giới. Vùng này cách bờ tây của Pháp khoảng 500

kilomet. Các món ăn ngon và nổi tiếng của quán *bar* thường được phục vụ trong các phòng ăn có sơn tường màu trắng và màu xanh *blue* nhạt. Tối đây, bạn có thể dùng bữa tại một bàn được kê ở bên ngoài trời, tuy nhiên nếu eo hẹp về thời gian, bạn cũng có thể chọn cách mua và mang đồ ăn về dùng tại khách sạn. I hà hàng cũng chấp nhận việc đặt bàn vào phút chót (nghĩa là bạn có thể tới và đặt bàn – tất nhiên trong trường hợp vẫn còn chỗ ngồi). I hà hàng thường đóng cửa vào Thứ Hai. Trong trường hợp muốn dùng bữa một mình? Đây cũng là một địa điểm tốt để bạn có những phút giây thư thái mà riêng tư khi ở Paris và thưởng thức các món ăn của thành phố này. Chi phí cũng rất hợp lý: một bữa trưa hoặc một bữa tối có chi phí chỉ khoảng 20-34 *euro*/người. Trang phục khi tới nhà hàng là đồ *casual* (quần áo thông thường).

2. L'Ecume Saint-Honoré: Mùi những món hải sản của nhà hàng sẽ lập tức đưa bạn tới với hình ảnh của một bờ biển nước Pháp đầy thơ mộng. Hãy chọn một bàn ngoài trời hoặc một bàn trong phòng ăn của nhà hàng và gọi 12 con hào Marenne-Oleron. I hà hàng mở cửa từ 11:00 AM tới 7:00 PM trong các ngày thứ ba, thứ tư, thứ năm, từ 11:00 AM tới 10:00 PM vào các ngày thứ

“ KHÔNG QUỐC GIA NAO TRÊN THẾ GIỚI CÓ THỂ CHO BẠN
MỘT TRẢI NGHIỆM VỀ HAU HOÀN HẢO NHƯ NƯỚC PHÁP ”

sáu, thứ bảy. Không giống với các *bar* phục vụ
hàu khác, bạn không cần đặt trước chỗ ở đây.

3. L'Ecailler du Bistrot: Một *blogger* chuyên
về ẩm thực nhận xét: “Tất cả những gì là của
ngon, vật lạ của biển Breton đồng loạt xuất hiện
trong nhà hàng hải sản đáng yêu và đẹp dễ nhất
Paris này”. Đó là bởi quán *bar* này thuộc quyền
sở hữu của con gái một người nuôi hàu từ vùng
đất nổi tiếng trên. Lợi thất của quán được lấy
cảm hứng từ một chiếc thuyền đánh cá nhưng
vẫn tinh tế, hài hòa và không có lấy một chút nào

dấu ấn của phong cách tinh lẻ. Ở đây, những
sản vật đặc trưng và ngon nhất của vùng Tây
Bắc nước Pháp sẽ được phục vụ. I hững con
hàu, đủ kích thước và đủ mức giá, tất cả đều
tươi ngon, đều xuất hiện ở đây. Một điểm đặc
biệt nữa? I hà hàng sát bên cũng thuộc quyền
sở hữu của chủ nhà hàng L'Ecailler, vậy nên
bạn có thể gọi vang từ nhà hàng đó. Chi phí
cho một bữa ăn tại đây cho 02 người là 67 euro.
L'Ecailler đóng cửa vào các ngày thứ hai và Chủ
I nhật. Trang phục khi tới nhà hàng thông thường
nhưng lịch sự. **HH**



Du lịch của tương lai

Bali



Tương lai của du lịch cao cấp có thể tóm tắt trong những từ sau: xa – độc – lạ.

Lựa chọn của một khách du lịch sành điệu luôn là những điểm đến đặc biệt. Paris ư? Đã lỗi thời. New York ư? Quá tẻ nhạt. Hong Kong ư? Bỏ qua. Đối với một khách du lịch sành điệu, việc đi tới những nơi quen thuộc chẳng khác gì tự bóp chết cảm xúc của mình. Đó là lý do tại sao các công ty du lịch nổi tiếng bắt đầu giới thiệu với khách hàng những tour du lịch ngày càng đặc biệt. Cụ thể, đó là những điểm đến xa xôi và hẻo lánh nhất thế giới, nơi khách hàng có thể trở về nhà với những câu chuyện có một không hai. Đó có thể là Greenland (bất chấp việc nơi này chỉ có băng, tuyết), Falkland (một hòn đảo thuộc Vương quốc Anh, có vị trí địa lý ở Nam Đại Tây Dương), hoặc những nơi ít được tới thăm ở châu Âu như Albania và Serbia, hoặc những nơi huyền bí như Papua New Guinea hoặc thậm chí là Viễn đông Nga.

Mọi người đang ngày càng quan tâm tới những chuyến du lịch kết hợp giữa cơ thể, trí óc và tinh thần. Một trào lưu mới đang xuất hiện: du lịch tâm linh. Những địa điểm tôn giáo như Nepal đang chào mời các gói du lịch đặc biệt với những lớp học về thiền và yoga hoàn toàn miễn phí. Thậm chí ngay cả những điểm đến đầy hướng thụ như

Bali, Indonesia cũng chào mời những gói nghỉ dưỡng thanh lọc cơ thể hoặc thiền. Điều này được lý giải bằng việc mọi người đang có xu hướng đề cao một lối sống hợp lý hơn là chỉ dừng lại ở việc thực hiện một chế độ ăn kiêng nào đó. Tây Tạng, Himalaya hay Lào, Myanmar nằm trong top điểm đến của những người sùng đạo. Bên cạnh đó, nhờ có sự cải thiện trong mối quan hệ ngoại giao giữa Mỹ và Myanmar, một công ty du lịch hiện nay đang chào mời gói “*Spirit of Burma*”. Với gói du lịch này, các khách du lịch có thể nạp lại năng lượng tâm linh trong cơ thể mình qua việc tới thăm các ngôi chùa cổ hoặc tới thăm tu viện Mahagandayon - nơi hơn một 1000 nhà sư đang sống và tu hành tại đây.

Du lịch cao cấp đang ngày một “thực tế”. Hiện nay, không thiếu những tour du lịch cao cấp nhưng chi phí vẫn không đáng là bao. Họ sẽ mời chào bạn đến những nơi mà chênh lệch về mức chi tiêu và tỷ giá hối đoái sẽ giúp cho đồng đô la vẫn có thể chứng minh sức mạnh của mình. Các ví dụ có thể kể ra đây gồm một chuyến đi tới Campuchia để thăm khu đền thờ Angkor Wat hoặc tới châu Phi để thăm động vật hoang dã tại một công viên quốc gia.



“ HIỆN NAY, KHÔNG THIẾU NHỮNG TOUR DU LỊCH CAO CẤP NHƯNG CHI PHÍ VẪN KHÔNG ĐANG LÀ BAO. ”



Một phân tích DNA sẽ cho chúng ta biết nơi ông cha chúng ta từng sống và với sự hỗ trợ của mạng xã hội, ngày càng nhiều người muốn thực hiện những chuyến du lịch về với cội nguồn. Điều này cũng được phổ biến bởi chương trình truyền hình ăn khách của Mỹ, “*Who Do You Think You Are?*”. Đây là một chương trình truyền hình nói về gốc rễ của người nổi tiếng. Một vài trong số này có thể khiến bạn ngạc nhiên, chẳng hạn như

tổ tiên của Gwyneth Paltrow là người Barbados. Hình thức du lịch này hiện nay rất phổ biến khi nhiều dân Mỹ đang du lịch tới các quốc gia và vùng miền lãnh thổ như Iga, Baltics, Trung Quốc và Ihật Bản để khám phá di sản của cha ông họ. Một số người Mỹ, gốc Do Thái tin rằng để phát triển họ cần biết về quá khứ của mình. Hiện nay các địa danh du lịch tìm về với cội nguồn phổ biến gồm có Lebanon và Tây Phi.

I ngày càng nhiều người tìm cách du lịch ngay tại những địa điểm mà mình đã quen thuộc. Điều này khá phổ biến ở các thương gia bận rộn – người có mặt ở mọi đô thị lớn trên thế giới nhưng chẳng mấy khi có cơ hội tận hưởng chúng. Hãy lấy Madrid, Tây Ban Iha làm ví dụ. Đô thị này đầy ắp những người hối hả làm việc từ sáng đến tối, song đây cũng là một thành phố ẩm thực thú vị. Bạn có thể thấy một danh sách lớn các hàng quán và hàng bán rong xuất hiện ở đây cả đêm cũng như ngày. Đây cũng là thành phố lý tưởng cho các nhà sưu tập nghệ thuật, những người yêu thời trang và cả những người thích thăm thú các bảo tàng. Johannesburg – thành phố lớn nhất Iam Phi và là thủ đô văn hóa đương đại của châu Phi – nổi tiếng với loại hình âm nhạc truyền thống đặc sắc *kwaito* và một đời sống thể thao năng động. I hững điều này không thể được khám phá hết nếu bạn chỉ đọc chúng qua các cuốn cẩm nang du lịch.

I hững địa điểm đang phục hồi sau thảm họa cũng rất được quan tâm. Ai Cập, Tunisia và Libya sẽ thế nào sau cuộc nổi dậy đẫm máu của nhân dân các nước Ả Rập? Ihật Bản sống dậy sau hai thảm họa kép sóng thần và động đất như thế nào? Rwanda, sau khi bị tàn phá bởi kỳ thị chủng tộc, nay đã ra sao? Iew York phát triển như thế nào 10 năm sau sự kiện 11/09?

Cuối cùng, với những người mong muốn một trải nghiệm sâu sắc, họ nên nghĩ tới những nhóm du lịch nhỏ với một chuyên gia hàng đầu. Họ thậm chí có thể đưa chuyên gia này đi kèm trong các chuyến du lịch quốc tế để tối đa hóa các trải nghiệm và cực tiểu hóa các rủi ro. Xu hướng này hiện nay cũng khá được ưa chuộng và nhiều công ty du lịch đã chào mời dịch vụ này với các khách hàng giàu có của họ. **HH**

Balli





KHUYẾN MÃI ĐẶC BIỆT

GIÁ PHÒNG ĐẶC BIỆT TỪ 1,640,000Đ/ĐÊM/2 KHÁCH
PHÒNG DẠNG BUNGALOW 60M² RIÊNG BIỆT
BAO GỒM ĂN SÁNG, THUẾ, PHÍ PHỤC VỤ
ÁP DỤNG CÁC NGÀY TRONG TUẦN

VÀ CÒN NHIỀU KHUYẾN MÃI KHÁC ĐANG ÁP DỤNG TRÊN WEBSITE
WWW.ANOASISRESORT.COM.VN

CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI CÓ THỜI HẠN ĐẾN 28 THÁNG 4 NĂM 2012, KHÔNG ÁP DỤNG CHO CÁC NGÀY LỄ TẾT



ANOASIS BEACH RESORT

LONG HAI - BARIA VUNG TAU - VIETNAM



ĐỂ BIẾT THÊM CHI TIẾT VUI LÒNG LIÊN HỆ VỚI CHÚNG TÔI
FOR FURTHER INFORMATION, PLEASE CONTACT US

TEL: (84-64) 3868227 - FAX: (84-64) 3838229

EMAIL: ASM@ANOASISRESORT.COM.VN

WWW.ANOASISRESORT.COM.VN

HOTLINE: MS. HẰNG - MP: 0905922316

Xa xỉ như... iPhone

Chẳng cần phải đi đâu xa, những trải nghiệm xa xỉ đang ở ngay trên màn hình điện thoại smartphone của bạn!

Với một chiếc iPhone, bạn có thể xem *catalog* những mẫu du thuyền cao cấp mới nhất, tự thiết kế món đồ xa xỉ trong mơ hoặc cùng chia sẻ những trải nghiệm với giám đốc sáng tạo của Gucci, Frida Giannini... Tất cả những gì bạn cần để có được những điều trên chỉ là một chiếc điện thoại kết nối 3G hoặc *wi-fi* và tích hợp các ứng dụng hay hơn trên.

GUCCI STYLE CỦA GUCCI

Hoạt động như một cuốn tạp chí ảo, ứng dụng này sẽ mang tới cho bạn các nội dung liên quan tới các hoạt động mua sắm và phong cách. Ngoài ra, ứng dụng này cũng sẽ chia sẻ với bạn các *video behind-the-scenes* độc đáo của mỗi buổi chụp thời trang. Bạn cũng có thể khám phá các hoạt động mang tính rất riêng tư của giám đốc sáng tạo Frida Giannini trong chuyến *road trip* dọc theo nước Ý của cô. Ngoài ra, ứng dụng cũng sẽ giới thiệu với bạn một danh sách các bản nhạc được thương hiệu update theo mùa và được lựa chọn bởi chính Giannini.

ROLLS-ROYCE GHOST

Những chiếc xe *saloon* danh tiếng này hiện nay cũng đã có ứng dụng trên điện thoại của riêng mình. Mọi chi tiết đều được thiết kế sang trọng và tinh tế với mục đích mang lại cho bạn cảm giác như đang lái xe. Hệ thống ứng dụng đặc biệt của chiếc xe cho phép bạn tự thiết kế chiếc xe Ghost của bạn với các tùy chọn màu đối



“ XA XỈ ĐANG TIẾN GẦN ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG BẰNG NHỮNG CÔNG NGHỆ MỚI. ”

với các khu vực ngoại cũng như nội thất. Ngoài ra, hệ thống này còn cho phép bạn thực hiện rất nhiều tùy chọn khác. Trong trường hợp đã hài lòng với chiếc xe Ghost trong mơ của mình, hãy lưu lại bức ảnh này và giới thiệu và tham khảo với những người thân về chiếc xe. Ứng dụng thậm chí cho bạn giới thiệu chiếc xe từ mọi góc độ.

WHAT MAKES LOVE TRUE CỦA TIFFANY & CO.

Là một ứng dụng được thiết kế với thiên hướng lãng mạn, *What Makes Love True* được giới thiệu vào đầu năm nay. Với màu xanh đặc trưng đã trở thành màu của sự lãng mạn, ứng dụng trên điện thoại này bao gồm một khu vực liên tục cập nhật. Ở đây, các đôi tình nhân trong cuộc sống thực có thể đăng tải các bộ phim và các bức ảnh như một khẳng định về sự tiến triển trong mối quan hệ của họ. Những người truy cập trang web cũng có thể tìm ra những lời khuyên cho những đôi lứa đang yêu. Điểm đặc biệt là những lời khuyên này tới từ 175 năm hoạt động như một chuyên gia trong lĩnh vực này của Tiffany.

Bạn có muốn chia sẻ với các cặp đôi khác về nơi khiến tim bạn đập nhanh hơn? Hãy đăng nhập vào mục “*Love is Everywhere*”. Sau khi đặt một trái tim vào điểm mong muốn trên bản đồ và đưa thêm tên bạn, một trang trắng sẽ xuất hiện để bạn có thể gõ lên đó một câu chuyện, hoặc gửi lên mạng một “*love note*” hoặc đánh dấu chính xác nơi bạn có nụ hôn đầu.



HUBLOT

Việc triển khai các hoạt động *marketing* trên điện thoại của Hublot đã tăng cường tính ứng dụng thực tế của hãng. Một ứng dụng quan trọng mà hãng vừa giới thiệu là *Try It function*. Tại đây bạn có thể chụp hình kiểm tra xem mẫu đồng hồ mà mình lựa chọn có phù hợp với phong cách của mình không. Với ứng dụng này bạn có thể nhìn ngắm mẫu đồng hồ theo 360 độ, chức năng *Compose Your Hublot* cho phép bạn có thể lựa chọn âm thanh và màu sắc của chiếc Hublot, dựa theo tâm trạng. Sau đó, Hublot sẽ quyết định mẫu đồng hồ nào phù hợp với bạn nhất, bởi vậy hãy yên tâm vì sẽ không thể có hai chiếc đồng hồ Hublot giống nhau. Rất thú vị phải không!?

MY LIFE IS IN THIS BAG CỦA TOD'S

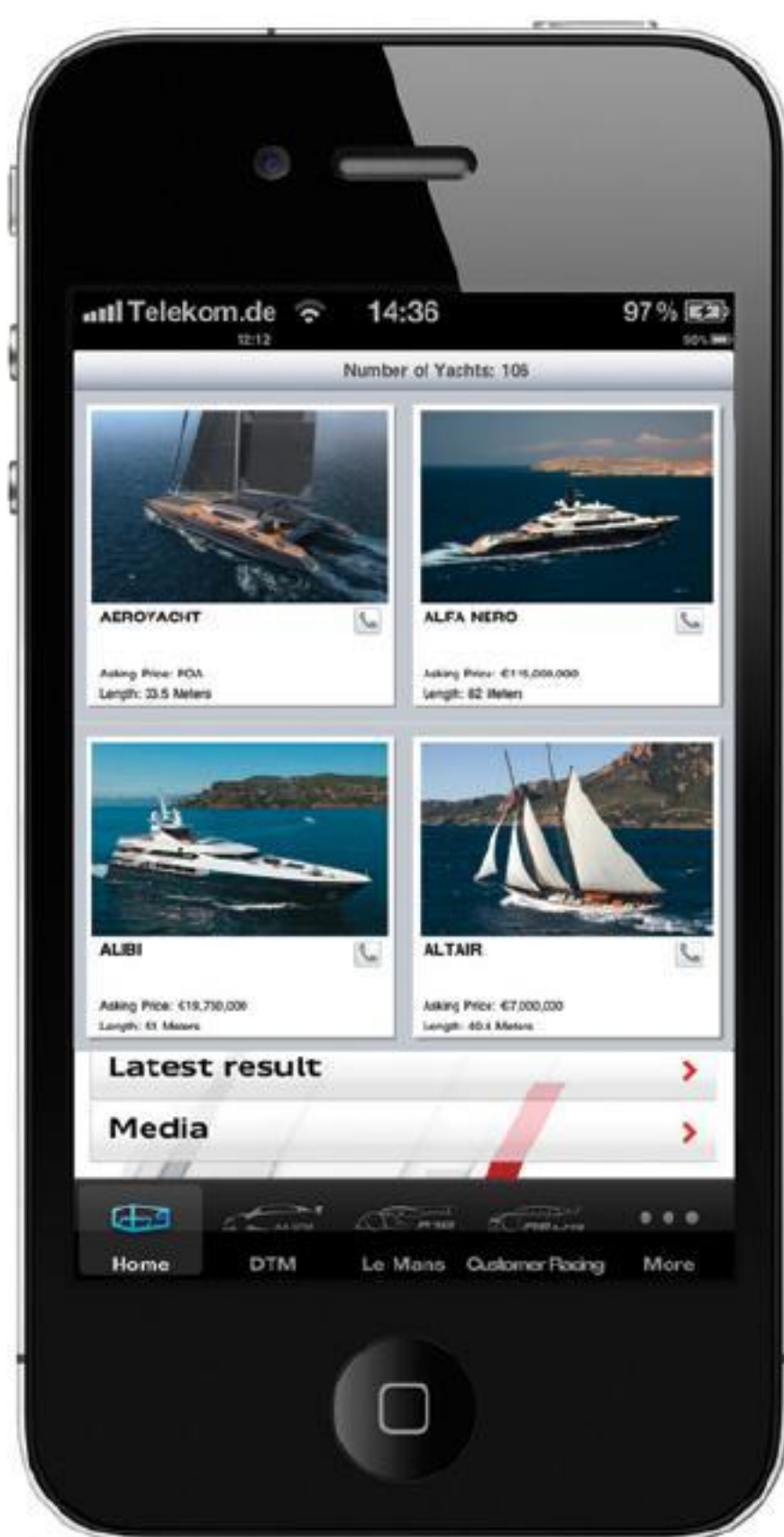
Mới đây, hãng túi nổi tiếng thế giới này đã tạo



ra một ứng dụng với sự hỗ trợ của sáu người phụ nữ. Với ứng dụng này, những người sử dụng túi Tod's có thể đọc những câu chuyện, những chia sẻ mang đầy tính kết nối với chiếc túi D-Bag của sáu người phụ nữ trên. Tất nhiên, với ứng dụng này bạn cũng có thể lựa chọn cho mình một chiếc túi thuộc bộ sưu tập D-Bag. Trong trường hợp bạn muốn tìm ra cửa hàng gần nhất của Tod's, hãy sử dụng chức năng Store Locator.

AUDI A8

Một ứng dụng chỉ dẫn về xe trên điện thoại sẽ mang lại cho bạn những trải nghiệm hoàn toàn khác biệt với một cuốn *brochure*. Ứng dụng cho chiếc Audi A8 mở đầu với một *trailer* giống hệt như trên phim, gợi ý cho người sử dụng ứng dụng một trải nghiệm mà họ sắp có được. Một menu được thiết kế tinh tế cho phép bạn khám phá tất cả những điểm đặc biệt của chiếc xe *sedan* này.



I lgoài ra, bạn cũng có thể sử dụng ứng dụng này để tự tạo chiếc xem A8 độc đáo của riêng mình.

THE YACHTBOX CỦA YCO

Được xem như ứng dụng môi giới bán hoặc cho thuê du thuyền số một thế giới, chương trình này sẽ cho phép bạn xem qua một cuốn *catalog* các siêu du thuyền đang được chào bán hoặc cho thuê.

Ứng dụng này cũng hoạt động như một cuốn lịch sự kiện cho các triển lãm du thuyền chính, bao gồm cả danh sách tham dự, số du thuyền tham dự tại một triển lãm, cũng như bản đồ của khu triển lãm. Bạn cũng có thể tự nướng chiều bản thân mình bằng chính dịch vụ kiểu “*concierge*”: các chuyên gia tư vấn của YCO sẽ làm việc với bạn để xây dựng một chiếc du thuyền ảo mang phong cách rất cá nhân. I lgoài ra, họ cũng có thể sắp đặt cho bạn thuê lại một



chiếc du thuyền từ một trong những công ty hàng đầu thế giới.

OMEGA

Ứng dụng này sẽ hoạt động giống như một thư viện đồng hồ ảo. Chỉ sau một vài cái gảy tay, toàn bộ bộ sưu tập của Omega có thể xuất hiện trước mắt bạn. Bạn có thể lựa chọn từng mẫu đồng hồ qua các thông số về chi tiết và kỹ thuật.

Một tính năng khác đi kèm với ứng dụng này là lựa chọn hiển thị giờ và ngày trên chiếc đồng hồ ảo Omega Ladymatic và Hour Vision. Khi bạn gõ lên mặt số, mặt sau của đồng hồ sẽ xuất hiện, cho phép bạn nhìn ngắm vỏ sau của đồng hồ bằng *sapphire* và cơ chế hoạt động của các cỗ máy *caliber* Co-Axial 8521 và 8501. Các tính năng khác gồm cập nhật tin tức, *video* và *download* hình ảnh của các ngôi sao. **HH**

Dinh thự những ông hoàng

Hiển nhiên, những ông hoàng luôn cần đến một tòa lâu đài để chứng minh quyền lực và sự giàu sang của họ.



Mukesh Ambani, người giàu thứ 19 thế giới (theo báo cáo mới nhất của tạp chí Forbes vào năm 2011) và là người đứng đầu của công ty hóa dầu tư nhân Reliance Industries có trụ sở tại Mumbai. Tài sản của ông được ước tính khoảng 29 tỷ USD. Ông cũng là chủ của một tòa nhà chọc trời cao 27 tầng ở khu trung tâm của Mumbai. Chi phí xây dựng tòa nhà lên tới 2 tỷ USD do độ đa dạng hóa của những chất liệu được sử dụng để xây dựng, trang trí tòa nhà này. Tòa nhà này đã được báo chí Anh miêu tả là “Taj Majal của thế kỷ 21”.

Vợ của Mukesh, Nita Ambani, đã ấn tượng với phong cách thiết kế châu Á ở Mandarin Oriental (New York) tới mức bà muốn một thứ gì đó tương tự để mình sống trong đó, điều này đã dẫn tới ý tưởng một dinh cơ thẳng đứng và khổng lồ. Mỗi tầng của dinh cơ này được xây theo một phong cách khác. Những tính toán để thực hiện thiết kế này quả thực rất phức tạp, do Hirsch Bedner Associates chịu trách nhiệm. Từ sự nổi tiếng của chủ nhân và những con số ấn tượng về chi phí, dinh cơ này đã trở thành một tiêu điểm của Ấn Độ với cái tên “Antilia”.

Bạn có thể tìm thấy ở đâu một tòa nhà xa xỉ tới mức quản gia của nó là một quản lý cấp cao? Hãy tới London, Anh, sau đó lái xe ngược lên hướng bắc tới thị trấn Surrey, băng qua cả





Toà nhà của tỷ phú Ấn Độ Mukesh Ambani

những ngôi nhà của ca sỹ huyền thoại thế giới Elton John và lâu đài Windsor của nữ hoàng và bạn sẽ thấy dinh cơ Updown. Đây là một dinh cơ 103 phòng nằm trong một diện tích 230.000 mét vuông vườn và rừng tư nhân.

Khu bất động sản này đã được bán lại với giá 35 triệu bảng (khoảng 56 triệu USD nếu tính theo tỷ giá hối đoái hiện nay). Thậm chí, ngay cả trong trường hợp bạn có thể kiếm được 100,000 USD một tháng, cũng đừng nghĩ tới việc thuê mượn dinh cơ này: chỉ riêng chi phí cho việc chăm sóc vườn tược và nhà cửa đã lên tới 135,000 USD/tháng. Với những người có thể chi trả tiền thuê khu bất động sản này, họ sẽ có cơ hội hưởng thụ những tiện ích cực kỳ cao cấp trong một công trình đế vương. Dinh cơ này có năm hồ bơi, các sân tennis, một rạp chiếu phim 50 chỗ ngồi và một garage dưới lòng đất với sức chứa 08 chiếc limousine.

Trong trường hợp bạn có 100 triệu USD chẳng để làm gì, vậy tại sao không mua dinh cơ Versailles ở bang Florida, Mỹ? Với tag giá 75 triệu USD, đây là căn nhà chưa hoàn thiện đắt đỏ nhất thế giới. Vâng, đúng vậy, căn nhà này vẫn chưa hoàn thiện. Theo bản thiết kế ban đầu, bạn sẽ cần thêm một khoản tiền là 25 triệu USD để hoàn thiện. Dinh cơ của bạn bao gồm 30 phòng, trong 30 phòng này có 23 phòng có phòng tắm, một phòng khiêu vũ, một phòng máy

tính lớn hơn cả một ngôi nhà, một phòng dành cho trẻ nhỏ chơi, một khu chơi *bowling*, một cầu tàu và một nhà hát cho trẻ nhỏ. Dinh cơ này cũng đủ rộng cho ba bể bơi, 20 chiếc xe ô tô và một căn hộ một tầng dành cho bảo vệ ngay ở khu vực cổng ra vào. Được mô phỏng cung điện Versailles (có lẽ bởi vậy mà dinh cơ này được đặt tên Versailles), dinh cơ này ban đầu được xây bởi ông trùm David Siegel và người vợ trước, tuy nhiên khủng hoảng tài chính diễn ra khiến việc xây dựng bị bỏ dở.

Tuy nhiên, nếu có ý định bỏ ra 100 triệu đô để sở hữu căn nhà này, bạn cũng nên dự tính tới một khoản tiền để thuê một địa điểm gần đó trong thời gian là 1,5 năm. Đây là khoảng thời gian cần thiết để hoàn thiện căn nhà trước khi bạn chuyển tới sống.

I nếu bạn có một giọng hát nổi tiếng, bán được nhiều album và các buổi biểu diễn của bạn luôn kín chỗ còn tên của bạn là Jennifer Lopez, vậy thì hẳn bạn phải đang sống ở dinh cơ Fleur De Lys ở Beverly Hills. Đây là nơi xa xỉ và đắt đỏ nhất để ở và điểm thú vị là bạn sẽ được bao quanh bởi các ngôi sao. Với một cái giá lên tới 125 triệu USD, dinh cơ này cũng được thực hiện mô phỏng cung điện Versailles Palace, nơi ở cũ của một bà hoàng trong quá khứ Marie Antoinette. Dinh cơ này có tổng diện tích lên tới 4.000 mét vuông trên một diện tích hơn 02 hecta vườn và được xây bởi





Dinh thự Updown tại London

“ IẾU TÌNH YÊU BẮT ĐẦU TỪ NGÔI NHÀ,
NGƯỜI CHỦ CỦA NHỮNG ĐIỀU CÓ TÀI HẢI
PHẢI ĐƯỢC YÊU MẾN NHẤT HẸN HẸN TÌNH? ”

một tỷ phú người Texas. Iếu tên của bạn không phải là Jennifer Lopez để sống trong tổ hợp này, hãy thử xin việc làm quản lý cho toàn bộ khu bất động sản. Diện tích nhà ở cho quản lý khu bất động sản cũng có diện tích lên tới 300m², ngoài ra khu nhà còn có thêm một không gian phụ cho 10 nhân viên của tòa nhà.

Cuối cùng, nếu bạn đã trả một khoản tiền đặt cọc, đừng quên trả hết phần còn lại. Có một dinh cơ tráng lệ trị giá 750 triệu USD, có tên là Villa Leopolda ở French Riviera. Ban đầu được xây dựng cho vua Bỉ King Leopold II vào năm 1902, dinh cơ này lớn tới mức đòi hỏi một đội ngũ 50 nhân viên chỉ để chăm sóc vườn. Hãy tưởng tượng nếu một khách hàng trả 10% tiền phí đặt cọc rồi hủy bỏ hợp đồng (bởi suy thoái kinh tế) điều gì sẽ xảy ra với 75 triệu USD này? Luật của Pháp quy định rằng sẽ không được phép lấy lại khoản tiền đặt cọc, do vậy vị khách hàng này sẽ mất trắng. Tuy nhiên, với một anh chàng trị giá 17,85 tỷ USD, điều này chẳng ăn nhằm gì.

Iếu tình yêu bắt đầu từ ngôi nhà, người chủ của những dinh cơ này hẳn phải được yêu mến nhất hành tinh? HH

tỏa sáng cùng bellperre luxury



ĐIỆN THOẠI LUXURY ĐẾN TỪ HÀ LAN

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



Nghiên cứu, phát triển và thiết kế của Bellperre được thực hiện bởi sự phối hợp giữa các nghệ sĩ dày dạn nhất và ngành công nghiệp sản xuất hàng sang trọng truyền thống. Cách tiếp cận này đảm bảo Bellperre phát minh ra cơ cấu mới, khám phá các vật liệu mới, thiết kế sáng tạo vượt thời gian nhằm hiển thị một cái nhìn lạc quan về cuộc sống. Kết quả là một kiệt tác trong thiết kế với chiếc Bellperre siêu mỏng, sang trọng có các tính năng camera 5MP, 3G, GPS và Email. Đặc biệt sản phẩm này được chế tạo bằng các vật liệu tốt nhất, tinh xảo, được làm thủ công và xử lý bằng kỹ thuật laser, đáp ứng tối đa các yêu cầu chính xác tuyệt đối trong sản xuất. Chúng chinh phục những thách thức khó khăn nhất. Các thành phần kim loại cao cấp và sẵn sàng cho việc hoàn tất với vỏ Polished steel, Brushed steel, Black steel, vàng 18k, vàng 24k đi kèm là mặt kính làm bằng tinh thể sapphire nguyên khối, chống trầy xước tuyệt vời được kết hợp cùng bộ sưu tập 125 mẫu da tùy chọn với chất lượng cao cấp nhất. Bạn có thể chọn kiểu cổ điển như da trâu màu đen, thằn lằn màu nâu; hoặc chọn màu sắc sống động, hoa văn như da cá mập màu đỏ, cá sấu màu hồng mang cả phong cách thời trang hiện đại và cổ điển. Tất cả các loại da đều có lớp phủ đặc biệt, cho phép sử dụng trong những điều kiện khắc nghiệt nhất có thể.

Bên cạnh đó, Chúng được hoàn thành và lắp ráp hoàn toàn bằng tay, mỗi thành phần được đặt vào vị trí chính xác. Cách tiếp cận này đảm bảo điện thoại Bellperre xuất sắc cả về tính năng và thiết kế của nó. Cấu trúc cao cấp của Bellperre đảm bảo tạo ra một sản phẩm phong cách dành cho những người lịch lãm



Sản phẩm được nhập khẩu và phân phối độc quyền tại Việt Nam bởi Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Công Nghệ Đại Dương

104 Cù Lao, Phường 2, Quận Phú Nhuận, Thành Phố Hồ Chí Minh - Tel: (08) 35 178 578 - Fax: (08) 35 178 566 - E mail: info@oceanjsc.com.vn

TP. Hồ Chí Minh:

• MAI NGUYEN LUXURY MOBILE - 385 Võ Văn Tần, Q.3 - (08) 39.29.29.30 • 157 Nguyễn Văn Trỗi, Q. Phú Nhuận - (08) 39 97 99 00 • 47 Bà Huyện Thanh Quan, Q. 3 - (08) 3930 4747
• NAM PHƯƠNG LUXURY MOBILE - 647 Đường 3/2, P6, Q10 - (08) 62.63.64.65 • HUYENMOBILE - 23 Tôn Thất Tùng - Q. 1 - (08) 62 62 18 18

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

TP. Cần Thơ:

• Siêu thị điện thoại ALO - 25-25B Nguyễn Trãi, P. An Hội, Q. Ninh Kiều - (0710) 373 83 83

www.bellperre.com

Cuộc sống xa hoa của **Kim Dotcom**



Nếu sống xa hoa là phạm tội, vậy thì Kim Dotcom thực sự là một tên tội phạm nguy hiểm.





Cả thế giới mạng chấn động trước cái tin đóng cửa của *website* chia sẻ file phổ biến *Megaupload.com* và vụ bắt giữ người sáng lập trang chia sẻ file này, Kim Dotcom. Vụ bắt giữ Kim Dotcom là kết quả sự phối hợp giữa chính quyền New Zealand, nơi Kim sống, và chính quyền Mỹ qua Cục Điều tra Liên bang (FBI).

Bị buộc tội vi phạm bản quyền theo luật của Mỹ và rửa tiền, Kim hiện đang bị chính quyền Mỹ giam giữ.

Mặc dù các cáo buộc đã được đệ đơn nhưng chứng nào chúng chưa được xác nhận, chứng đó Kim vẫn sẽ vô tội.

Điều khiến chúng ta chú ý là cuộc sống vương giả mà Kim có được từ nguồn thu của trang *Megaupload.com*. Cụ thể thì chỉ tính trong năm 2012, khoản thu về của trang *web* này là 42 triệu USD. Kim Dotcom, một ông lớn – theo cả nghĩa đen và nghĩa bóng với chiều cao lên tới 2m và cân nặng 136kg – đã thực sự sống một cuộc sống vương giả.

Dưới đây chỉ là một vài trong số những tài sản của Kim được Feds thông báo.

SIÊU XE (HÃY CHÚ Ý NHỮNG CHIẾC BIỂN DỊ BIỆT CỦA XE)

1. 2008 Rolls-Royce Phantom Drop Head Coupe, biển số "GOD".
2. 2010 Maserati GranCabrio, biển số "M-FB 212" hoặc "DH-GC 470", đăng ký dưới tên sở hữu Finn Batato.
3. 1989 Lamborghini LM002, biển số "FRP358".
4. 2009 Mercedes-Benz E500 Coupe, biển số "FEG690".
5. 2005 Mercedes-Benz CLK DTM, biển số "GOOD".
6. 2004 Mercedes-Benz CLK DTM AMG 5.5L Kompressor, biển số "EVIL".
7. 2010 Mercedes-Benz S65 AMG L, biển số "CEO".
8. 2010 Mercedes-Benz E63 AMG, biển số "STOILED".
9. 2010 Mercedes-Benz ML63 AMG, biển số "GUILTY".
10. 2007 Mercedes-Benz CL65 AMG, biển số "KIMCOM".
11. 2009 Mercedes-Benz ML63 AMG, biển số "MAFIA".
12. 2011 Mercedes-Benz G55 AMG, biển số "POLICE" hoặc "GDS672".
13. 2010 Mercedes-Benz CL63 AMG, biển số "HACKER".
14. 2005 Mercedes-Benz A170, biển số "FUR252".
15. 2005 Mercedes-Benz ML500, biển số "DFF816".
16. 2006 Mercedes-Benz CLK DTM.
17. 2011 Mercedes-Benz ML63.
18. 2009 Mercedes-Benz ML350 CDI 4MATIC Off-Roader.



“ KIM DOTCOM, MỘT ÔNG LỚN – THEO CẢ NGHĨA ĐEN VÀ NGHĨA BÓNG – ĐÃ THỰC SỰ SỐNG MỘT CUỘC SỐNG VƯƠNG GIẢ. ”

XE CỔ

1. 1957 Cadillac El Dorado.
2. 1959 Cadillac Series 62 Convertible.

XE MÁY

1. Harley Davidson Motorcycle, biển số “36YED”.
2. Von Dutch Kustom Motor Bike.

MÁY BAY CÁ NHÂN

1. 2010 Sea-Doo GTX Jet Ski.

TÁC PHẨM NGHỆ THUẬT

1. Tượng sợi thủy tinh, nhập khẩu từ Anh.

2. Ảnh nghệ thuật In High Spirits của Olaf Mueller.

3. Tượng Predator.

4. Tác phẩm nghệ thuật của Christian Colin.

5. Tượng Anonymous Hooded Sculpture.

CÁC SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ

1. Vô tuyến Samsung 820DXI 182” LCD (03 máy).

2. Vô tuyến Sharp 108” LCD Display (02 máy).

3. Máy quay Sony PMW-F3K Camera (02 máy).

4. Vô tuyến Sharp LC-65XS1M 65” LCD (02 máy).

5. Vô tuyến Logic 56” LUM56W.



I lếu Kim Dotcom bị buộc tội, vậy thì ít nhất mọi người có thể nói Kim đã sống cuộc sống của ông trùm *gangster* Al Capone. **HH**



18

THƯỢNG ĐỈNH PHONG CÁCH

PLATINUM 18

Đêm “Thượng Đỉnh Phong Cách – Platinum 18” diễn ra tại
Khách sạn Intercontinental Asiana Saigon vào 13/03/2012

Nhà Thiết Kế : Thuận Việt, Trương Thanh Hải, Hoàng Hải
Ca sĩ : Hồ Ngọc Hà
MC : Nguyệt Ánh

Siêu mẫu : Thanh Hằng, Hương Giang, Trang Nhung, Chung
Thục Quyên, Ngọc Quyên, Phùng Ngọc Yến, Quanh Di, Kim
Minh, Mỹ Linh, Tuyết Lan, Lê Thị Thúy, Thùy Trang, Trung
Cường, Thanh Thức, Nam Thành, Lê Kiên Định, Gia Ngọc...

Hãy truy cập www.facebook.com/platinum18

LIFESTYLE

Brad Pitt: Không phải cái bóng của Angelina • Đáng cấp Michelin Stars • Ngôi sao Anti Pop





Incognito

Creative Director: **Henri Hubert** - Photographer: **Phan Thanh Can**
Assitant photographer: **Quang Hoa** - Art Director: **Thanh Dat**
Location: **Saigon Pearl** (92 Nguyen Huu Canh St., Ward 22, Binh Thanh Dist., HCM City)





Đám và dây chuyền Robert
Cavalli, giày YSL







Đầm và dây chuyền Robert
Cavalli, giày YSL



Đầm và dây
chuyên Robert
Cavalli, giày YSL





Ao Issey Miyake, tui
Roberto Cavalli





Creative Director: **Henri Hubert** - Photographer: **Phan Thanh Can**
Assitant photographer: **Quang Hoa** - Art Director: **Thanh Dat**
Models: **Thu Hien, Thanh Hang Nguyen** - Make up & hair: **Vivi Nguyen**

Waistcoat (63% poliestere, 34% viscosa, 3% elasthan)
Trousers (90% polietilenica, 10% poliuretantica)

Melody in duo



TOP (60% viscosa, 40% seta)
Handbag (25% poliestere, 50% cotone, 25% PUC)
Trousers (64% poliestere, 32% viscosa, 4% alastan)

Dress (68% poliester, 29% viscoză, 3% elastan)



Vest (70% viscosa, 15% poliamidica, 8% lana, 7% kashmir)
Skirts (60% viscosa, 40% seta)



Scarf (100 % seta)
Dress (100 % seta - silk)

Scarf (85% viscose, 15% cotone)
Shirt (100 % seta - silk)
Trousers (57% viscose, 39 % lana, 40% elastan)

Jacket (73% viscosa, 23% lana, 4% elastan)

TOP (73% acetato, 27% viscosa)
Skirt (73% acetato, 27% viscosa)

Jacket (40% poliestere, 37% lana, 14% viscosa)
Trousers (60% viscosa, 40% lana)



Hat (60% poliestere, 30% viscosa, 9% agnello, 1% elastan)
Vest (70% viscosa, 15% poliamidica, 8% lana, 7% kashmir)
Bag (100% poliestere)



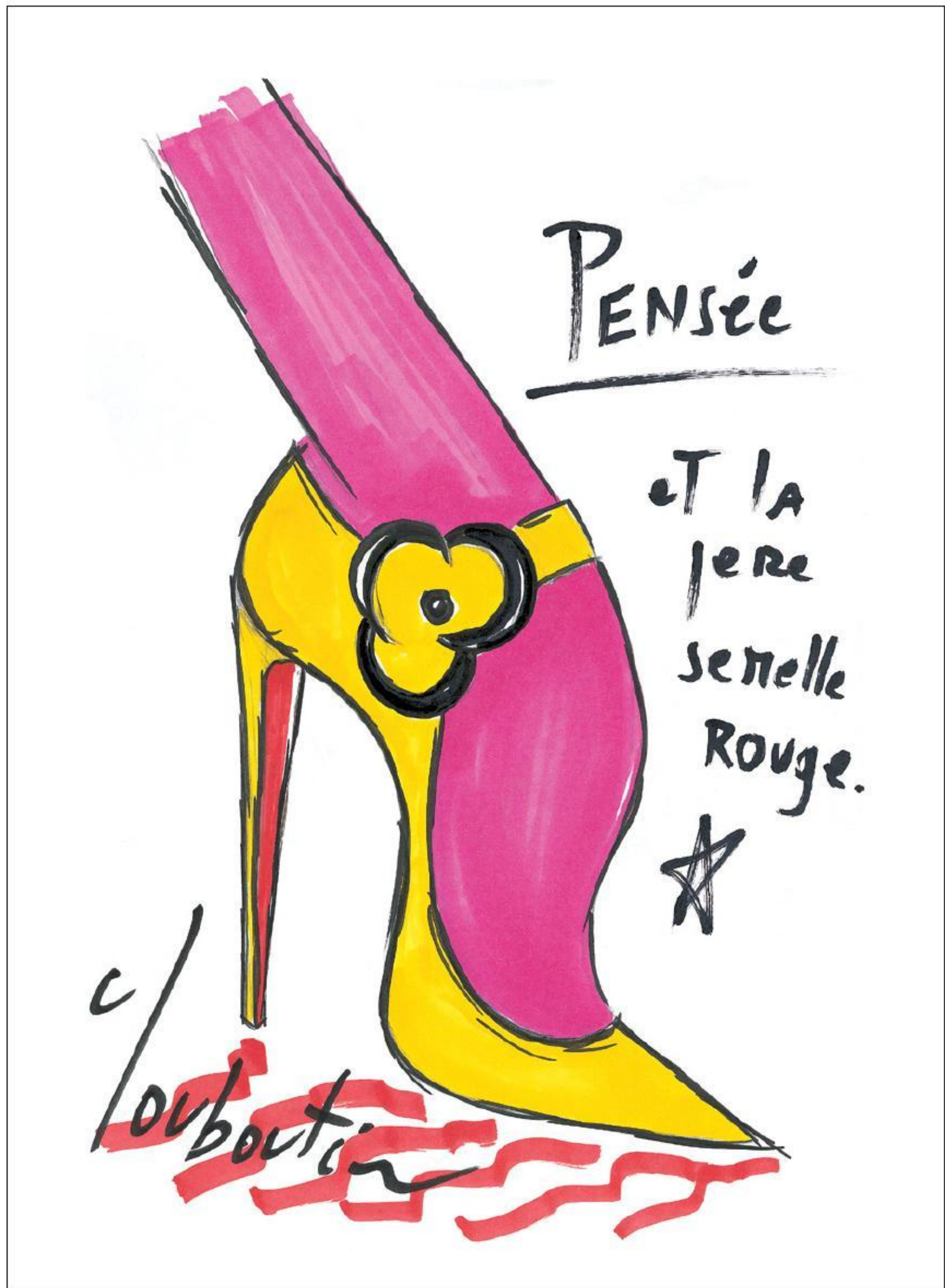




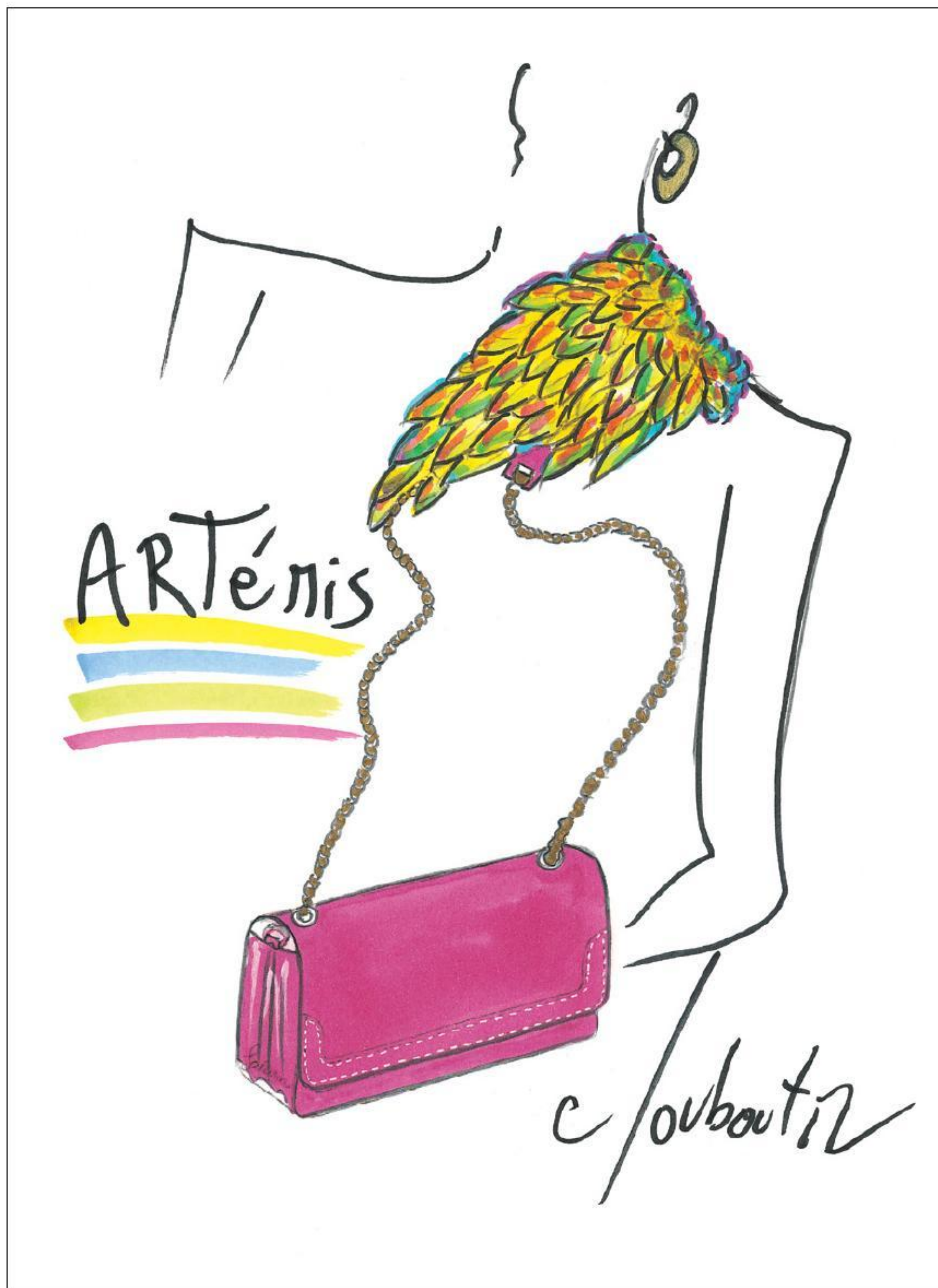
Vẽ đẹp móng mạnh mẽ vồ của đôi giày cao gót Armadillo với phần gót nhọn để kim loại điểm tuyết ở cổ chân một dây đeo ngang tinh tế.

Christian's scrapbook

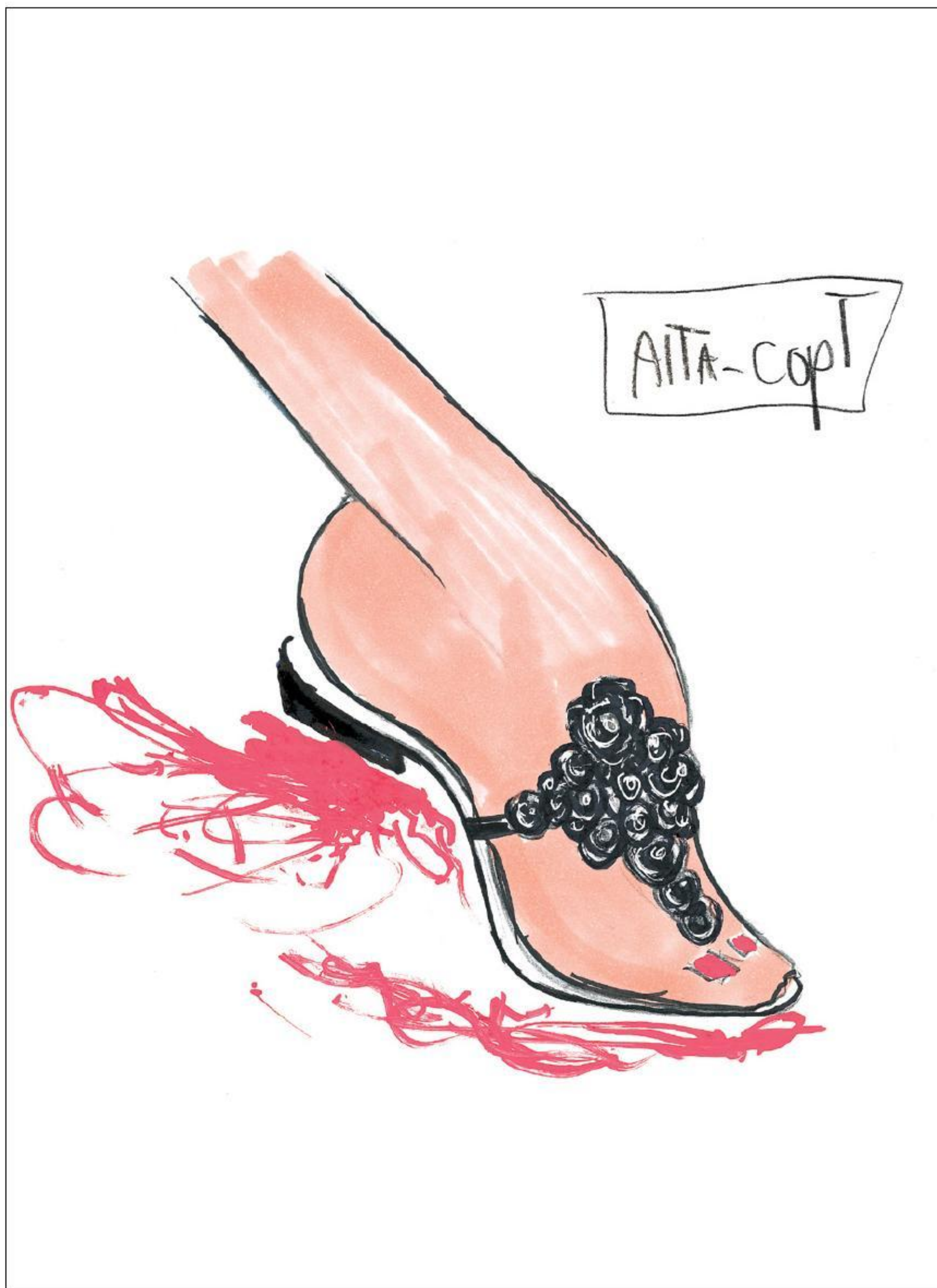




Đôi giày truyền cảm hứng để đỏ Pensee là đôi giày đầu tiên mà Christian Louboutin thiết kế.



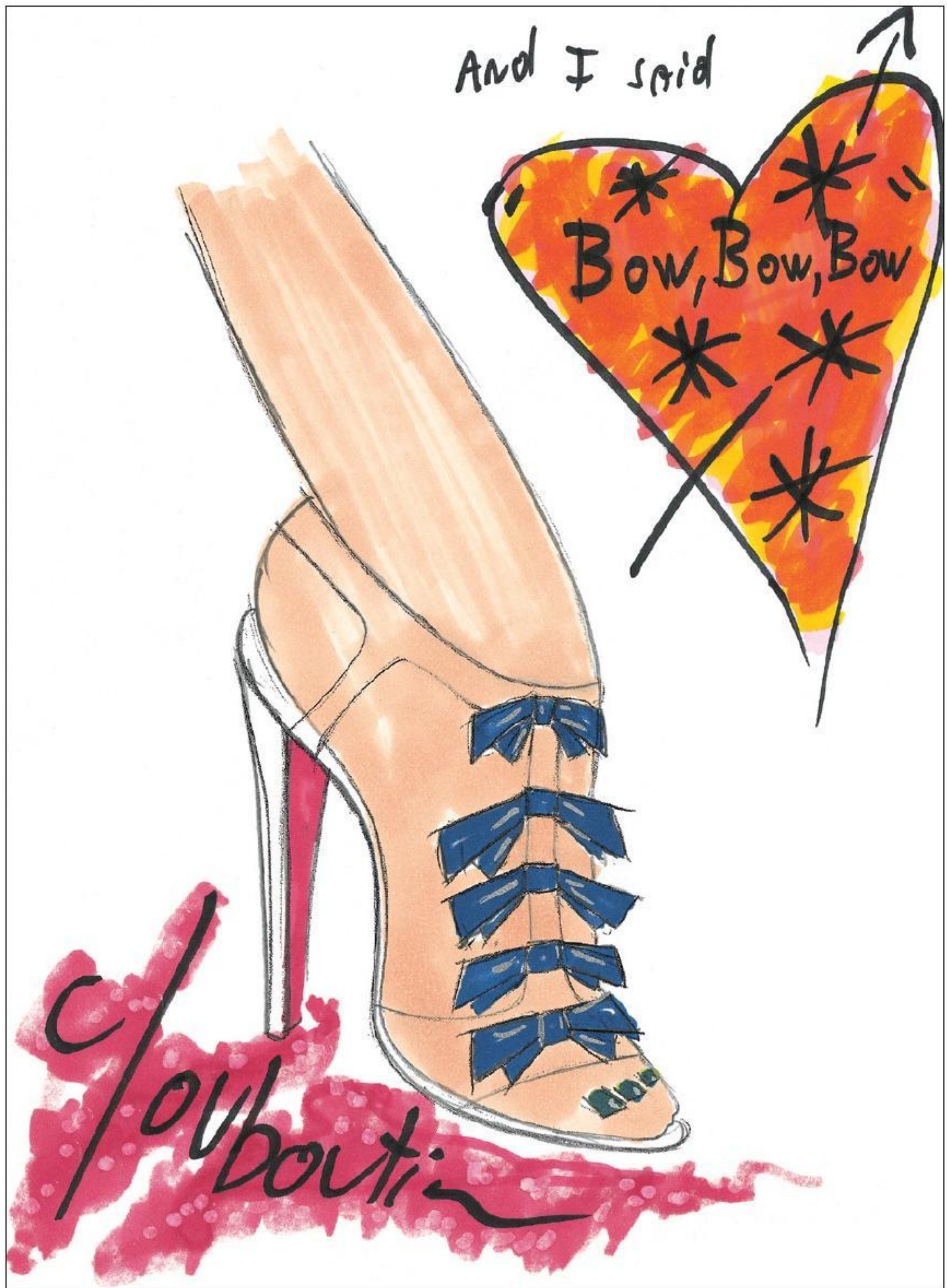
Chiếc túi Artemis Paris là minh chứng cho sức sáng tạo vô biên, nghệ thuật thẩm mỹ, tay nghề thủ công bậc nhất và sức tưởng tượng phong phú của Christian Louboutin.



Đôi sandal The Copt được Louboutin thiết kế ở Ai Cập, lấy cảm hứng từ một cây thánh giá Coptic của thung lũng Queen ở Luxor.



Bị quyến rũ bởi thế giới ồn ào của quán rượu với các vũ công, Louboutine thiết kế đôi giày La Pluminette.



"Ở Pháp, 20 năm là mốc son đánh dấu một thế hệ. Đây cũng là bước ngoặt kỷ niệm thành tựu thế hệ đầu tiên của nhãn hàng trong chuyến hành trình phiêu lưu của thế hệ tiên phong." - Christian Louboutin.



Thông qua một bài thơ ca ngợi vẻ đẹp lộng lẫy của đôi boots da lộn, Highness – Tina đã ra đời.

*As long as there
will be female*

Creative Director: **Henri Hubert** - Photographer: **Phan Thanh Can**
Assitant photographer: **Quang Hoa** - Art Director: **Thi Doan** - Model: **Ha Anh**






ANA MANDARA VILLAS DALAT
RESORT & SPA















1

Ảnh 1: L'OCCITANE

I lược hoa Cherry Princess ngọt ngào mùi hương của quả anh đào, hương chanh, bưởi chùm, xạ hương, gỗ... lôi cuốn mọi giác quan.



2

Ảnh 2: ESTÉE LAUDER

Kem lót Perfecting Primer Matte Perfecting Primer không chứa dầu giúp giảm độ bóng nhờn, che mờ khuyết điểm, giúp da sáng và rạng rỡ.



3

Ảnh 3: DKNY

I lược hoa PureDKNY chiết xuất từ tinh dầu cây cỏ roi ngựa tạo cảm giác sáng khoái và thư giãn tuyệt vời.



4

Ảnh 4: CHANEL

Lotion Ultra Correction Lift giúp cân bằng, làm săn chắc, khôi phục độ pH lý tưởng và đàn hồi da ở vùng cổ và mặt. Bạn có thể dùng vào buổi sáng và tối.



5

Ảnh 5: LOLITA LEMPICKA

I lược hoa Lolita Lempicka Midnight như viên kim cương đen huyền bí, ẩn chứa hương hoa violet quyến rũ lạ kỳ, tạo nên sức hút không thể cưỡng lại.

Ảnh 7: CARTIER

Hai chức năng “minute repeater” và “tourbillon” khiến mẫu đồng hồ này thực sự ấn tượng. Ngoài ra, đồng hồ có kim hình kiếm, dây da cá sấu, mặt số La Mã...



Ảnh 6: GIRARD-PERREGAUX

Đồng hồ Girard-Perregaux ấn tượng với mặt số hình mắt mèo, dây da trắng, mặt mạ vàng đồng, mặt số đính kim cương, lịch hoàng đạo, chỉ số năng lượng...



Ảnh 8: GUCCI

Đồng hồ Gucci 1921 có vỏ da độc đáo, nhiều màu sắc cho bạn chọn như: đen, nâu sẫm, nâu da lạc đà và trắng da bê.



Ảnh 9: JIL SANDER

Chiếc túi dòng I lavy của Jil Sander khá tiện dụng dành cho nam giới. Khóa kim loại cá tính và chữ I lavy được khắc trên khóa như một điểm nhấn.



Ảnh 10: PINKO

Mẫu túi Boccaccio Borsa của Pinko bằng da màu tím, dây túi kết hợp giữa dây da và kim loại, có khóa hai đầu.



Đẳng cấp **Michelin Stars**

Michelin Guide - kim chỉ nam dành cho ngành công nghiệp ẩm thực cao cấp.



Đầu bếp Gordon Ramsey



Đầu bếp Alain Ducasse



Đầu bếp Martin Berasategui



Đầu bếp Heston Blumenthal



Nhà hàng Aqua ở Berlin nước Đức được xếp hạng 2 sao Michelin vào năm 2008, sau 3 năm phát triển vẫn được đánh giá cao cho đến bây giờ.

Michelin Stars có xuất phát điểm khá thú vị, hoàn toàn không dính líu gì đến các công ty thực phẩm hay các nhà phê bình ẩm thực. Thực tế, Michelin là một công ty sản xuất lốp xe của Pháp. Vào năm 1900, Michelin đã quyết định tạo ra một cuốn guidebook cho những người lái xe máy (có thể là những người đang sử dụng lốp của họ). Cuốn sách này không khác gì một cuốn hướng dẫn du lịch cho những người thích lang thang trên khắp thế giới. Nội dung của cuốn sách bao gồm những thông tin phong phú và hữu ích về các khách sạn và nhà hàng mà một người Pháp nên tới khi đi nghỉ. Danh sách này trở nên nổi tiếng đến mức vào năm 1920, Andre Michelin đã thành lập một nhóm những nhà đánh giá ẩn danh tới dùng bữa ở các nhà hàng và xếp thứ hạng theo số lượng ngôi sao. Trong đó cao nhất là 03 sao và thấp nhất là chẳng sao nào cả. Bởi cuốn sách này dành cho những người đi nghỉ nên rất tự nhiên, việc đánh giá này sẽ không áp dụng cho các nhà hàng ở Paris. Nhưng một lần nữa, Michelin đã thành công với việc đánh giá các nhà hàng qua các ngôi sao tới mức ba năm sau, cuốn sách phải đưa Paris vào danh sách những địa điểm được lựa chọn để đánh giá. Cuối cùng, sự thành công của Michelin Guide thậm chí đã lấn át cả danh tiếng của công ty sản xuất lốp xe

ban đầu và bây giờ khi chúng ta nhắc tới Michelin Stars – như cách nó vẫn thường được gọi – chúng ta sẽ có một chương trình độc lập.

Michelin Stars hiện nay đã trở nên có ảnh hưởng tới mức mọi đầu bếp đều nỗ lực để có được nó. Nhưng cùng lúc cũng có những đầu bếp nói "Không, xin cảm ơn" ngay cả khi họ được dành tặng 01 sao.

HỆ THỐNG SAO MICHELIN

Có thể tổng kết cách hoạt động của hệ thống sao Michelin như sau. Ba sao: rất xuất sắc, rất đáng tới. (Thực tế, có một số khách du lịch đã tới một vài thành phố chỉ bởi họ quá muốn dùng bữa tại những nhà hàng 03 sao Michelin tại thành phố đó). Hai sao: xuất sắc và nên tới, dù không phải là nơi buộc phải đến như một nhà hàng 03 sao. Một sao: rất tốt, tại phân khúc mà nhà hàng đó đang hoạt động. Hệ thống đánh giá sao của Michelin dựa trên các tiêu chí sau: chất lượng thành phẩm (bao gồm cả độ tươi của nguyên liệu), khả năng xử lý các hương vị và nấu nướng (bao gồm các kỹ năng nấu và độ nhạy bén trong việc lựa chọn đúng loại gia vị), tính "cá thể" của món ăn (tất nhiên điều này không chỉ gồm

có việc bày biện món ăn mà còn nhiều đánh giá khác nữa), mức giá (chi phí càng thấp khả năng lên sao càng nhiều) và tính ổn định của lượng thực khách.

Các chuyên gia ẩm thực của Michelin vẫn tiếp tục đi khắp thế giới và bí mật thẩm định những nhà hàng mà họ muốn. Hoạt động thẩm định này cũng hoàn toàn độc lập và không tính phí với bất kỳ nhà hàng hay cơ sở nào, do đó độ đáng tin của chương trình tới nay vẫn đảm bảo.

Có được một sao của Michelin đã rất rất khó, việc có được tới 03 sao của Michelin càng vạn lần khó hơn. Trong năm nay, trên cả thế giới chỉ có 106 nhà hàng cao cấp được Michelin xếp hạng 03 sao. Mức này có tăng so với năm ngoái nhưng không đáng kể, chỉ tăng 10 nhà hàng. Trong số 106 nhà hàng này, chỉ có 25 nhà hàng tới từ Pháp. Mặc dù Pháp được tôn vinh là quốc gia sở hữu một ngành ẩm thực cao cấp nhất thế giới, nhưng 1 hạt Bán mới là quốc gia sở hữu nhiều nhà hàng 03 sao Michelin hơn: 33 nhà hàng – và việc này bắt đầu ngay khi Michelin đưa thêm châu Á vào những điểm đến cần được đánh giá trong năm 2008.

Xếp hạng Michelin Star hiện nay có mối liên kết chặt chẽ với các đầu bếp của một nhà hàng tới mức,

khi một ngôi sao được trao cho một nhà hàng, người ta ngầm hiểu là nó được trao cho đầu bếp và đầu bếp đó sẽ được gọi là “đầu bếp sao Michelin”.

1 hững đầu bếp hạng sao Michelin nổi tiếng có thể kể ra ở đây gồm Gordon Ramsey, đồng thời ông cũng là một nhân vật trong các show truyền hình thực tế; Alan Doucasse, một trong những đầu bếp người Pháp, nổi tiếng nhất thế giới; Heston Blumenthal, một đầu bếp tự đào tạo đã nhận sao gián tiếp từ việc làm trong nhà hàng nổi tiếng nhất thế giới Fat Duck.

ANTIFAN CỦA MICHELIN GUIDE

Mặc dù được xem là hệ thống đánh giá đáng tin cậy nhất giới, nhưng Michelin Guide vẫn phải đối mặt với những chỉ trích về tính chính xác. 1 lẽ như tại Pháp, Michelin Guide là “kinh thánh” về ẩm thực, thì ở một số nơi khác, độ tin cậy có xu hướng giảm. Các nhà phê bình và các tạp chí về ẩm thực, thậm chí là ngay cả người đứng đầu chính quyền thành phố Tokyo đều đã từng đặt câu hỏi về những lựa chọn và đánh giá xếp hạng của Michelin. Tương tự, một số đầu bếp đã yêu cầu rút tên mình khỏi danh sách liệt kê. Ví dụ điển hình cho trường hợp này là Toshiya Kadowaki. Ông đã cho biết món ăn mới của mình – là

Nhà hàng Hakkasan, được xếp hạng Michelin Stars





KHÔNG PHẢI Ở BẤT CỨ Đâu, MICHELIN GUIDE CŨNG LÀ "KINH THÀNH" VỀ ẨM THỰC NHƯ Ở PHÁP.



sự kết hợp giữa cơm và nấm cộc – chẳng cần tới sự đánh giá phê duyệt của người Pháp.

"Ẩm thực Nhật Bản được sinh ra ở đây, chỉ có người Nhật mới biết về ẩm thực của Nhật Bản", ông Kadowaki đã khẳng định trong phỏng vấn. "Tôi không hiểu dựa vào đâu mà một nhóm người nước ngoài có thể tới đây và dạy dỗ chúng tôi về việc đâu là ngon và đâu là dở."

"Bất kỳ ai hiểu biết về những nhà hàng ở Tokyo đều biết rằng những ngôi sao này là một sự lố bịch", ông Toru Kenjo - chủ tịch nhà xuất bản Gentosha, đơn vị sở hữu tạp chí thời trang nam: Goethe – mới đây đã viết một bài phê bình với giọng điệu chỉ trích những hướng dẫn của Michelin về Tokyo. "Michelin đã tự làm xấu hình ảnh của mình. Trong tương lai, chắc chắn cuốn sách này sẽ không thể bán ở đây nữa". Các nhà phê bình ẩm thực của Nhật Bản thậm chí tuyên bố rằng hệ thống phân loại sao Michelin phổ biến ở Nhật chỉ bởi quốc gia này quá ngưỡng mộ những gì đến từ Pháp.

Chắc chắn, cùng với thời gian, sự am hiểu về những giá trị tinh tế trong ẩm thực Á châu của cuốn Michelin Guide sẽ được cải thiện. Tuy nhiên, sau tất cả, Michelin Guide vẫn là cuốn sách đáng xem khi một khách hàng – hoặc một đầu bếp – muốn tìm một nhà hàng thực sự đẳng cấp và có thể mang tới cho họ những trải nghiệm mới lạ. **HH**

Nhà hàng Shigeyoshi tại Nhật, được xếp hạng Michelin Stars



Brad Pitt:

Không phải cái bóng của Angelina

Điều gì khiến mọi thứ gắn tên Brad Pitt đều trở thành “best seller”?





Thật khó tin rằng nam diễn viên này vẫn có thể bảo lưu tên mình trong danh sách hạng A trong suốt 02 thập kỷ, kể từ vai diễn “i xèo” trong bộ phim “Thelma and Louise” năm 1991. Vội từ “i xèo”, tôi muốn nhắc bạn rằng trong bộ phim đó Brad Pitt đã xuất hiện ở dạng bán *nude* trong vai một kẻ gọi tình. Ấy vậy mà, năm nay và cả những năm sau, thương hiệu Brad Pitt đang ngày càng trở nên mạnh mẽ.

Thuở hàn vi, Brad – như hầu hết các diễn viên diễn trai khác của Hollywood – đã phải kiếm tiền bằng những vai “phô diễn cơ thể” (những vai diễn kỳ quặc này vẫn khiến phụ nữ phát điên bởi khối cơ bụng sáu múi tuyệt đẹp và khuôn mặt diễn trai mơ màng). Vậy mà hôm nay, Brad đã ba lần được đề cử giải Oscar và đứng vững vàng trên đỉnh của những ngôi sao quyền lực nhất. Thương hiệu Brad Pitt đã trở nên mạnh mẽ tới mức, vào năm 2005, Brad được các điều tra quốc tế tiết lộ anh là người đàn ông được mong muốn nhất trong tất cả các hạng mục (ngoại trừ hạng mục đồ sang trọng, ở đó vị trí này thuộc về bạn thân của Brad, George Clooney). Mặt khác, cặp đôi “Brangelina” vẫn là cặp đôi được yêu thích nhất thế giới, vẫn theo các điều tra trên.

Điều gì khiến thương hiệu Brad Pitt trở nên đặc biệt? Brad Pitt, được bình bầu bởi tạp chí People là “người đàn ông còn sống gọi tình nhất thế giới” trong năm 1995 và 2000, không dính vào bất kỳ scandal nào.

Lý lịch của Brad hoàn toàn “trong sạch” nếu bạn không tính tới những bức ảnh *nude* bị chụp lén khi Brad đang đi nghỉ ở West Indies với người tình cũ là Gwyneth Paltrow. Những bức ảnh này đã

hoàn toàn biến mất trên mạng. Rõ ràng, thế giới đã quên chúng.

Ít lâu có tai tiếng gì ảnh hưởng nhất đến tên tuổi của Brad, đó hẳn là vụ ngoại tình với Angelina khi quay bộ phim “Mr. and Mrs. Smith” trong khi Brad vẫn đang kết hôn với một ngôi sao hạng A khác, Jennifer Aniston. Tin tức này gây ra một làn sóng bất bình đối với *fan* của Aniston (một lực lượng đông đảo) và antifan của Angelina (cũng đông đảo không kém). Vào thời điểm tệ hại nhất, nhiều kẻ quá khích đã không tiếc lời lăng mạ cặp đôi này và tiên đoán về những kết thúc tệ hại cho Brangelina. Tuy nhiên, khi cặp đôi này chính thức tuyên bố sống chung, thế giới lại một lần nữa sôi trào. Hình ảnh kẻ phản bội xấu xa của Brad đã sớm bị át đi bởi một hình ảnh có sức hấp dẫn hơn nhiều: chồng của Angelina và cha của một đàn con đa sắc tộc. Một lần nữa, “tội lỗi” của Brad lại nhanh chóng được tha thứ.

Ít lâu 2005, một cuộc điều tra đã chỉ ra rằng Brad là ngôi sao đảm bảo thành công cho mọi bộ phim. Vào năm 2009, nghiên cứu này được lặp lại và Brad xếp thứ hai sau Will Smith. Ít lâu mọi người vẫn nhớ rằng bộ phim trước đó của Will – *Seven Pound* (năm 2008) – đã khiến Will phải xa lánh ánh đèn sân khấu cho tới năm sau. Trong khi đó, Brad đang được bao bọc bởi ánh hào quang của bộ phim bom tấn “The Curious Case of Benjamin Button” và bộ phim chiến tranh “*Iglorious Basterds*.” Chính vì vậy, mặc dù Will vượt mặt Brad về mặt xếp hạng, nhưng chính Brad mới là người thực sự hưởng lợi.

Là biểu tượng của nam tính và sự cứng cỏi, Brad là người đàn ông của những người đàn ông. Là

nổi khát khao của phụ nữ, Brad đã khiến hàng triệu người phụ nữ ngoại tình trong tâm tưởng. Tuy nhiên, giống như Britney Spears trước khi tự cạo đầu mình hay Miley Cyrus trước khi dính vào scandal “*wild girl*”, cái tên Brad Pitt hiển nhiên là một cái tên không vết ố. Britney trước khi cạo đầu – một bài viết trên tạp chí Rolling Stones đã viết – đã “biểu diễn trên sân khấu như đang bị cưỡng hiếp ngay trước mắt chúng ta, nhưng rồi sân khấu cô vẫn là một cô gái trong trắng và trinh nguyên.” Ít lâu, không giống như Brad Pitt, Britney đã tự lụn bại trước sức nặng tên tuổi của cô. Brad thì không vậy. Brad đã điều chỉnh khéo léo hình ảnh và sự xuất hiện của mình để có thể lưu giữ sự bí ẩn trước công chúng và báo giới.

Ít lâu có điều gì đó gọn lén trong cuộc sống dường như đầy hạnh phúc của Brangelina thì đó chính là những lời nhỏ to rằng, Brad đang bị người tình của mình “dắt mũi”. Angelina là một phụ nữ quá mạnh mẽ cho bất cứ người đàn ông nào, kể cả Brad. Sự nam tính của một người đàn ông thật khó có thể khẳng định khi anh ta bị lấn át bởi chính người phụ nữ của mình. Với những lời đồn thổi này, Brad có một cách đáp trả rất khôn ngoan: “The curious case of benjamin button” (2008), “*Inglourious basterds*” (2009), “The tree of life” (2011) và “*Moneyball*” (2011) – chỉ cần một vai diễn cũng đủ để thay đổi số phận của bất cứ diễn viên nào. Sự nghiệp của Brad đang ở những năm tháng đỉnh cao và chưa có bất cứ dấu hiệu suy tàn nào như những diễn viên quyền lực khác (Tom Cruise, Tom Hanks, Johnny Depp...). Brad sẽ còn cho chúng ta thấy những lời đáp trả xuất sắc nào nữa? Câu hỏi này chỉ có thể được trả lời bởi tương lai. **HH**



NẾU CÓ ĐIỀU GÌ ĐÓ GỌN LÉN TRONG CUỘC SỐNG DƯƠng NHƯ ĐẦY HẠNH PHÚC CỦA BRANGELINA THÌ ĐÓ CHÍNH LÀ NHỮNG LỜI NHỎ TO RẰNG, BRAD ĐANG BỊ NGƯỜI TÌNH CỦA MINH “DẮT MŨI”.





Ngôi sao **Anti-Pop**

Adele – người hùng bẻ gãy mọi luật lệ của ngành công nghiệp âm nhạc thế giới.

Trong bối cảnh truyền thông như hiện nay, các video âm nhạc (mv) đòi hỏi các ca sỹ phải quyến rũ và gợi tình. Giới trẻ thì chạy theo những ca từ dung tục của những bài hát sắc mùi đường phố. Sự phát triển của công nghệ cho phép “tút tát” lại giọng hát và điều này khiến bất kỳ ai cũng có thể trở thành một “người-hát”. Ca sỹ không chỉ hát mà còn phải kiêm thêm vô số chiêu trò lố bịch để câu khách. Tuy nhiên, Adele nằm ngoài tất cả những công thức đó, bẻ gãy mọi quy luật và độc hành trên một con đường riêng. Kết quả cuối cùng thì ai cũng biết: năm 2011 thuộc về Adele và ngôi sao Anti-popstar này đã vượt mặt những cái tên đình đám nhất như Rihanna, Lady Gaga và Cee Lo Green.

KHỞI NGHIỆP

Tên thật của Adele là Adele Laurie Blue Adkins. Adele khác biệt từ chính gia đình cô. Mẹ của Adele sinh con khi mới 18 tuổi. Adele lớn lên không có cha do ông đã rời bỏ gia đình khi cô mới lên ba. Adele cố gắng liên lạc với cha nhưng chỉ để gạt hân ông ra khỏi cuộc đời, sau khi phát hiện ông đã bán câu chuyện của mình cho các tờ báo lá cải. Gia đình của cô ca sỹ này thậm

chí còn không phải thuộc diện trung lưu. Adele lớn lên trong một căn hộ nhỏ ngay phía trên một cửa hàng giảm giá ở vùng ven London - nơi mà tỷ lệ thất nghiệp và phạm tội đều ở mức cao.

Điều này giải thích tại sao những bản nhạc của Adele mang đậm chất trữ tình và đầy áp hối thở cuộc sống. Sau khi từ chối chuyển đến ở với mẹ tại vùng ngoại ô London, Adele đã ra mắt bản hit đầu tiên ở nước Anh, “Hometown Glory” - giải thích tại sao cô yêu thích London tới vậy. Trong khi bỏ chạy khỏi một quán bar và bị các nhân viên an ninh rượt đuổi (vì đã “thoi” vào mặt bạn trai cũ của mình), Adele bị ám ảnh bởi sự trốn chạy. Và cảm hứng cho bài “Chasing Pavements” đã ra đời, đây cũng là đĩa đơn thứ hai của cô. “Rolling in the Deep,” đĩa đơn thành công nhất, được sáng tác sau khi Adele chia tay với bạn trai cũ, người đã nói với cô rằng cô sẽ chẳng là gì khi thiếu anh ta. Ta có thể dễ dàng thấy sự lặp đi lặp lại của cụm từ “roll deep” - một từ lóng của Anh với ý nghĩa đôi theo nhau. Chưa đầy một năm kể từ ngày chia tay, người đàn ông đó đã đính hôn. Điều này đã làm trái tim Adele tan nát. Để chữa

“

KHI KARL LAGERFELD NHẬN XÉT RẰNG ADELE HƠI "BÉO" MỘT CHÚT, CA SỸ ĐÃ ĐÁP LẠI RẰNG CÔ "SẢN XUẤT ÂM NHẠC CHO NHỮNG ĐÔI TAI CHỨ KHÔNG PHẢI CHO NHỮNG ĐÔI MẮT".

”



lành vết thương cho con tim của mình, Adele đã gói ghém toàn bộ cảm xúc và tự tưởng tượng cảnh mình gặp lại người yêu cũ và chúc phúc cho anh ta, mặc dù cô vẫn mong muốn anh ta sẽ quay trở lại. Và như thế “*Someone Like You*”, một bản hit nữa đã ra đời.

Chất tự sự trong những bài hát của Adele khiến người nghe thổn thức. Mỗi bài hát là một câu chuyện, một trải nghiệm đầy tính cá nhân. Bởi vậy, Adele có thói quen kể chuyện trước khi trình diễn. Trong những khoảnh khắc đó, người ta thấy một Adele rất khác: một cô gái trẻ thân thiện, suồng sã, thậm chí có phần thô ráp nhưng lại vô cùng chân thật. Fan của Adele yêu quý hình ảnh này của cô.

Adele chưa từng xem mình là một ca-sỹ-nhạc-sỹ đẳng cấp thế giới. Hãng thu âm của cô, XL Recordings, là một hãng thu âm độc lập bán bản quyền âm nhạc cho Sony. Tuy nhiên, dường như sự thành công bất ngờ của Adele đã được định trước. Album đầu tay của Adele, được đặt tên là “19”, mang phong cách *jazz* và *blue*, là một sản phẩm âm nhạc rất được yêu thích ở Anh. Tuy nhiên, trong chuyến lưu diễn ở Mỹ, Adele đã phải lòng trước những giai điệu âm nhạc Mỹ mà cô tình cờ nghe được trên xe bus. Chính những giai điệu này đã trở thành nguồn cảm hứng cho *album* kế tiếp với tựa đề là “21.” Phong cách âm nhạc châu Âu, những ca từ và giai điệu chân thành nay được kết hợp với những ảnh hưởng Mỹ đã mang lại cho album một sự lôi cuốn toàn cầu. Cô gái cao, tròn trịa tới từ rìa London giờ đã trở thành một ngôi sao.

SỰ KHÁC BIỆT

Có vô số câu chuyện về Adele

khiến người ta phải bật cười. Lần nọ trong một chương trình *talk show*, Adele đi vào toilet và khi quay trở lại cô kể rằng cô đã gặp Jennifer Aniston và thậm chí còn nghe thấy âm thanh phát ra từ phòng vệ sinh của Jennifer Aniston. Trong một đêm diễn, sau khi giải thích rằng bản nhạc cô hát được lấy cảm hứng từ tình yêu mà cô dành cho người yêu cũ, Adele đã ra dấu ngón tay thối. Trong thời gian khó khăn khi phải thực hiện phẫu thuật cổ họng, Adele đã tìm kiếm các ứng dụng có thể đọc bất kỳ thứ gì mà cô gõ cho chiếc điện thoại của mình – cuối cùng cô chọn ứng dụng có thể đọc được cả những câu chữ thề “để có thể thể hiện tốt nhất quan điểm của mình”.

Sự kiên định đối với việc là chính bản thân mình của Adele đã truyền cảm hứng tới những người khác. Khi Karl Lagerfeld nhận xét rằng Adele hơi “béo” một chút, ca sỹ đã đáp lại rằng cô “sản xuất âm nhạc cho những đôi tai chứ không phải cho những đôi mắt”. Adele không có ý định trở thành một nhãn hiệu – điều đó có nghĩa là không ra bất kỳ dòng sản phẩm thời trang hay nước hoa nào – mà chỉ là bản thân mình. Nhưng chắc chắn Adele sẽ ngạc nhiên khi nhận ra rằng khoảng 20 triệu người đang “điên cuồng” khi Adele thổi vào âm nhạc những màu sắc của duy nhất cá nhân cô.

Trong lễ trao giải Grammy, khi mọi người chúc mừng màn biểu diễn thành công sau cuộc phẫu thuật, Adele đã cảm ơn bạn bè và người thân trong nước mắt. Và sau đó cô đã nói ra điều khiến 40 triệu người theo dõi chương trình đó bật cười:

“Ôi, lay chúa, tôi nghĩ rằng tôi bị cháy nước mũi rồi!” **HH**



Oscar không chỉ là ngày hội của Hollywood mà còn là ngày hội của các nhà thiết kế thời trang trên toàn thế giới. Tại đây, bạn sẽ chứng kiến sự quy tụ của những nhãn hiệu thời trang cao cấp nhất trên những ngôi sao lừng danh nhất.



Shailene Woody như một thánh nữ nhờ đầm Valentino Couture.



Sandra Bullock trông khá cổ điển trong chiếc váy của Marchesa.



Diễn viên **Ellie Kemper** và chiếc đầm Armani Prive màu đỏ tía.



Penelope Cruz xinh đẹp trong chiếc đầm dạ hội màu xanh xám của Giorgio Armani.



Cameron Diaz trở nên trẻ trung với chiếc đầm màu hồng kem nhạt của Gucci.



Gwyneth Paltrow rất thông minh khi chọn chiếc váy tối giản màu kem của Tom Ford.

Ngôi sao thành Rome **Simona Ventura** quyến rũ trong chiếc đầm đen Armani Prive tại bữa tiệc Vanity Fair Oscar trong khuôn khổ lễ trao giải Oscar lần thứ 84.



Siêu mẫu **Karolina Kurkova** cá tính trong bộ jumpsuit của Armani Prive cổ chữ V tại bữa tiệc Vanity Fair Oscar trong khuôn khổ lễ trao giải Oscar lần thứ 84.



Nhiều người cho rằng **Jessica Chastain** quá liều khi chọn chiếc váy thêu màu vàng đen của Alexander McQueen. Nhưng rõ ràng, cô ấy đã lựa chọn đúng đắn.



Meryl Streep không được đánh giá cao trong chiếc váy sắc mùi "vương giả" của Lanvin tại Oscar 2012.



Chiếc váy đỏ chấm bi của Dior Haute Couture giúp **Natalie Portman** trẻ hơn so với tuổi tại Oscar 2012.



Chiếc váy Jack Gaisso Couture quá gọi cảm khiến cho **Kate Mara** như một thiên thần nhỏ tại Oscar 2012.

Rooney Mara luôn trung thành với màu đen, nhưng tại lễ trao giải Oscar lần thứ 84 này, cô lại chọn mẫu váy tối giản màu trắng của Givenchy.



Tôi thích chiếc váy đen có kiểu cổ xẻ đôi này của Atelier Versace. **Angelina Jolie** lại một lần nữa chứng minh gu thẩm mỹ rất tốt của mình.



Chiếc váy xanh với những đường cắt hiện đại của Zac Posen khiến **Glenn Close** trông trẻ trung hơn nhiều trong Oscar 2012.



Chiếc váy màu xanh, xếp li ở chân váy của Vera Wang dường như không thích hợp cho cô diễn viên người Mỹ **Viola Davis**.



Chiếc váy màu đồng của Marchesa khiến **Stacy Keibler** như một chiếc phễu bằng kim loại hơn là một bông hồng vàng.



Wendi McLendon Cover định “của sừng làm nghề” với chiếc váy tím của CB Haute Couture và đôi giày Christian Louboutin tại buổi lễ này.

Trang điểm hơi quá tay nhưng **MILA JOVOVICH** vẫn rất nổi bật trong chiếc váy vai lệch của Elie Saab.



KRISTIN WIIG có vẻ hao hao một cô phù dâu “quá lứa lỡ thì” trong chiếc đầm nâu nhạt của J.Mendel.



JENNIFER LOPEZ trong chiếc váy đính cườm Zuhair Murad hoàn toàn không hợp với cô.



Tóc tẹt, nụ cười duyên và xinh đẹp trong chiếc đầm đỏ của Louis Vuitton, ngôi sao **Michelle Williams** xứng đáng lọt vào danh sách những quý cô ăn mặc đẹp nhất.



Chiếc váy đỏ Giambattista Valli mà **Emma Stone** mặc trong lễ trao giải Oscar 2012 khá giống với chiếc váy Balenciaga mà Nicole Kidman đã mặc tại Oscar năm 2007.



Chiếc váy màu vàng của Chagoury Couture dường như quá dài so với **Nancy O'Dell**. Trông cô như người phục vụ bên khu hậu đài hơn là khách mời của Oscar 2012.

FAIRWAYS TROPHY 2012

FAIRWAYS VIETNAM 1ST YEAR ANNIVERSARY

**DATE: 30/03/2012 - VENUE: LONG THANH GOLF CLUB
A QUALIFIED OPEN TOURNAMENT OF MERCEDES TROPHY 2011-2012**

Gold Sponsors



Silver Sponsors



200 C



Hole in one Sponsors



Mercedes-Benz

VERTU



PACIFIC
DRAGON

KOHLER

Co-Sponsors



INTERCONTINENTAL
ASIANA SAIGON



FURAMA
RANCH
SAIGON



Boutique Cellar



BLUE DIAMOND
HOTEL



ROYAL
SELANCOR



WORLD OF SENSES™
WINES & SPIRITS IMPORT AND DISTRIBUTION

Media Sponsors



Tournament Host at Organizer:



GOLF - LUXURY - TRAVEL
Fairways
VIETNAM

GOLF SPORT ADVERTISING JSC 11 Suong Nguyet Anh Str., Dist.1, HCMC, VietNam Tel: +84 8 3925 2922 Fax: +84 8 3925 2923
For more information, please contact: Longy Hoang (Mr) - 01225 991 888 - longy.hoang@golf-fairways.com Tung Nguyen (Mr) - 0909 099 611 - tung.nguyen@golf-fairways.com





PERFORMANCE AT YOUR FINGERTIPS



RACING-TOUCH™ TACTILE TECHNOLOGY

Touch the screen to get the ultimate multisports watch experience with **11 functions** including **compass**, **tide**, **chronograph split** and **lap**.

IN TOUCH WITH YOUR TIME



compass



lap



split

TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

Experience more at www.t-touch.com



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

BOUQUETS: • 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 HƯNG, 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 Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • PARKSON CT PLAZA 60A Trương 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) • TDC 20 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1 (39115995) • MAXIMARK 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) • MAXIMARK 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • TÂN TÂN 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • KIMDO HOTEL 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • MẠNH THẮNG 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) • MINH AN 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • PNJ BẾN THÀNH 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • PNJ AN ĐÔNG 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) • PNJ PHÚ NHUẬN 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) • PNJ GÒ VẤP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI:** • PICO MALL 229 Tây Sơn, Q.ĐĐ (62575666) • VINCOM CENTER 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • TDC 114 Thái Hà, Q.ĐĐ (38516890) • PARKSON VIET TOWER 198B Tây Sơn, Q.ĐĐ (38575049) **ĐÀ NẴNG:** • PNJ 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÁU:** • ĐẠI HÙNG 228 Bạcu, P3 (3530085) **VINH:** • BIG C 2 Quang Trung (8686797)



TITONI
OF SWITZERLAND

Shopping
moments of life



Treasure the past, embrace the future | www.titoni.ch

Mademoiselle

Cititime

Exclusive Distributor for Titoni in Vietnam

Service Center : Cititime Flagship Boutique - 26 A Le Loi St. Dist. 1, HCMC, Tel: 3822 6333, Email: info@cititime.com.vn

Ho Chi Minh City : Cititime Flagship Boutique | Cititime Boutique - Diamond Plaza, Dist. 1, Tel: 3822 7807 | Cititime Boutique - Vincom Center HCM, Dist. 1, Tel: 3936 9038 | Cititime - Diamond Plaza, Dist. 1, Tel: 3824 6258 | Cititime - LotteMart Dist.7, Tel: 3755 4858 | Cititime - Nowzone, Dist. 1, Tel: 6674 6863 | Thanh Phat - Tax Plaza Dist.1, Tel: 3821 3231 | Uni Watch - Parkson Flemington, Dist. 11, Tel: 3965 1298 | Watch Fashion - Zen Plaza, Dist. 1, Tel: 3925 0351 | Manh Thang - 72 Le Loi, Dist. 1, Tel: 3822 0465 | MaxiMart Cong Hoa, Tan Binh Dist, Tel: 3811 6502 | PNJ, 174 Le Thanh Ton, Dist. 1, Tel: 3824 8276 | **Ha Noi:** Original Shop - Vincom Center HN, Hai Ba Trung Dist, Tel: 2220 0245 | Original Shop - Garden Shopping Center, Tel: 3787 6518 | That Watch - 77 Hang Dao, Tel: 3926 0355 | **Vung Tau:** Dai Hung - 228 Ba Cu, Tel: 064 353 3695