

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

HERMÈS:

BÍ MẬT CỦA SỰ THÀNH CÔNG

Vàng hồng:

SỰ XA XỈ VĨNH HẰNG

05

ĐỒNG HỒ

PHỨC TẠP NHẤT 2012

CUỘC SỐNG CÓ GOUT

LAMBORGHINI

VS

FERRARI:

Derby kiểu Ý





CONSTELLATION CANDY COLLECTION
ONE TOUCH GIVES YOU ACCESS
TO THE FRONT ROW AT FASHION WEEK.



LIFE BEAUTIFULLY ARRANGED

VERTU

HANOI: SOFTEL 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



Diễn viên nổi tiếng Hàn Quốc: Lee Young Ae



Cảm nhận vẻ đẹp rạng ngời của Nữ Thần tuyết

Những bông hoa tuyết* mềm mịn, nhẹ nhàng thấm vào da,
cho cảm nhận làn da trắng sáng rạng rỡ.



GongJinHyang Seol Whitening & Moisture Cream

Sản phẩm có tính năng dưỡng trắng và
bổ sung ẩm

* Bông hoa tuyết: Kem dưỡng trắng và bổ sung ẩm dạng bột tuyết GongJinHyang Seol Whitening & Moisture Cream

Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, TP. HCM 08.3822 7803 | New world Shop, 3-4 Lê Lai, Q.1, TP. HCM 08.3824 3749 | 166 Ba Tháng Hai, Q.10, TP. HCM 08.38631205 | 224 Hai Bà Trưng, Q.1, TP. HCM 08.38 205 493
Parkson C.T Plaza, 60A Trường Sơn, Q.Tân Bình, TP. HCM 08.6297 1760 | Parkson Hùng Vương, 126 Hùng Vương, Q.5, TP. HCM 08.2222 0244 | Parkson Sài Gòn, 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1, TP. HCM 08.3827 7583
Parkson Paragon, Số 3 Nguyễn Lương Bằng, P.Tân Phú, Q.7, TP. HCM 09.5416 0209 | Tòa nhà Mỹ phẩm LG VINA, 19 Tôn Thất Tùng, Q.1, TP. HCM 08.3925 1660

292 Tây Sơn, Lầu 7, tòa nhà Kinh Đô, P.Trung Liệt, Q.Đống Đa 04.3772 4741 | D11 Nguyễn Phong Sắc kéo dài, Q.Cầu Giấy, TP. HN | 18 ngõ 11 Tầng 3 Tòa nhà Nhu Nguyễn, Phố Thái Hà, Q.Đống Đa, TP. HN
Parkson Viet Tower 198B Tây Sơn, Q. Đống Đa, TP. HN | Tầng 2 tòa nhà 29T1 Hoàng Đạo Thúy, Q.Cầu Giấy, TP. HN | Tòa tháp A Kangnam, Lô E6 Phạm Hùng, Mễ Trì, Từ Liêm, TP. HN

Tầng 6, Tòa Nhà Thanh Yên, 30 Kênh Liêm, P. Hồng Hải, TP. Hạ Long | Tầng 7, Tòa Nhà Sacombank, 62-64 Tôn Đức Thắng, Q. Lê Trần, TP. Hải Phòng | Tầng 5 Tòa Nhà HCC, 28 Lý Thường Kiệt, TP. Huế
74 Nguyễn Văn Linh, TP. Đà Nẵng | Tầng 3 Tòa Nhà Giao Châu 102A Lê Hồng Phong, P.4, Tp. Vũng Tàu | 100 Quang Trung, TP. Nha Trang | 51A Nguyễn Trãi, TP. Cần Thơ | 24/12 Trần Hưng Đạo, TP. Long Xuyên Đ

Số phiếu tiếp nhận quảng cáo: 21/12QCMP-ĐN Ngày: 22/8/2012

LUALA

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

HILTL
JENNY PACKHAM
KITON
LEJABY
LINDA FARROW
MANOLO BLAHNIK
MARY KATRANTZOU
MISSONI
NEIL BARRETT
NINA RICCI
PAUL SMITH
TALBOT RUNHOF
THAKOON
TOM FORD
VAN LAACK
VERA WANG
VICTORIA BECKHAM

van Laack



MADLY
KENZO





www.madlykenzo.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | PARKSON SAIGON TOURIST | PARKSON C.T |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | **HÀ NỘI** | 23 TRĂNG THI | PACIFIC PLACE | HÀNG DÀ 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: 302/12/QCMP-HCM.

Contents

October - November 2012

ĐỒNG HỒ *lịch vạn niên*



LIỆU CHÚNG TA CÓ CẦN
MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ CƠ
CHỈ CẦN CHỈNH LẠI CƠ CHẾ
THÔNG BÁO NGÀY THÁNG
03 LẦN TRONG VÒNG 400
NĂM KHÔNG? TÔI TIN LÀ
KHÔNG BỞI CHẴNG AI
CÓ THỂ SỐNG ĐỦ LÂU ĐỂ
QUAN TÂM TỚI VIỆC ĐÓ.
TUY NHIÊN, THẾ GIỚI ĐỒNG
HỒ LÀ VẬY, ĐÓNG ĐÁNH VÀ
SÁNG TẠO, CẦU KỲ VÀ PHÙ
PHIẾM VỚI CÁC CƠ CHẾ
PHỨC TẠP. HỌ - NHỮNG
NGHỆ NHÂN CHẾ TÁC ĐỒNG
HỒ - DƯỜNG NHƯ ĐANG
SỐNG TRONG MỘT THẾ GIỚI
KHÁC, THẾ GIỚI NGẬP TRÀN
NHỮNG SẮC MÀU XA XÌ!

TIMING FOR CHAMPIONS

The new Edox Chronorally Automatic is dedicated to rally drivers, true virtuosi of the tarmac and icy roads, and to all devotees of the automobile. This new sporty and masculine limited edition is created for champions

and is an invaluable tool for drivers. Edox is the official timekeeper of the FIA World Rally Championship, the Dakar Rally and the Class-1 World Powerboat Championship. Edox - Timing for Champions.




EDOX

Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

Buy ORIGINAL EDOX from the following Authorized Retailers

Showroom & Service Ho Chi Minh: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22453886

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22101653 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.22472045 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower 2, Tel: 04.22209688 • 2F Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Garden Mall, Tel: 04.37877363 • Pico Mall, Tel: 04.62583666 - Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161 - Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, Tel: +65 6634 2293

Contents

October - November 2012

LUXE

ĐẮT NHƯ EMPERADOR TEMPLE

Liệu con số 1212 viên kim cương có phải là nguyên nhân chính giúp cho mẫu Emperor Temple của Piaget trở thành...

05 MẪU ĐỒNG HỒ PHỨC TẠP NHẤT THẾ GIỚI

Có giá tiền tương đương một chiếc siêu xe, mỗi mẫu trong số 05 chiếc đồng hồ được...

HAUTE COUTURE: NHỮNG TRANG PHỤC BƯỚC RA TỪ GIẤC MƠ

Gianmarco Lorenzi từng nói: " Khi bạn đồng ý trả hàng trăm nghìn đô cho một chiếc váy, điều đó có nghĩa bạn mong muốn sự hoàn hảo....

TRINH NỮ VÀNG TRÊN ĐỈNH ANDES

Nếu bạn mơ ước một chiếc áo len cashmere, mơ ước này không quá khó để trở thành hiện thực...

DETAIL

VÀNG HỒNG: SỰ XA XÌ VĨNH HẰNG

Vàng hồng đã trở thành một trong những xu hướng nóng nhất trong thế giới đồng hồ, đó trang sức thời gian gần đây. nhưng chính xác thì thế nào là vàng hồng?

ĐỒNG HỒ LỊCH VẠN NIÊN

Liệu chúng ta có cần một chiếc đồng hồ cơ chỉ cần chỉnh lại cơ chế thông báo ngày tháng 03 lần trong vòng 400 năm không?...

SỨ CHẤT LIỆU XA XÌ MỚI

Cứng hơn sapphire, có độ chống trầy, chống bào mòn cao, sứ cao cấp đang tự chứng minh là...

TẠI SAO TÚI HIỆU LẠI ĐẮT

Tại sao một chiếc túi hiệu có thể có giá khởi điểm từ \$7000 trong khi những chiếc túi của một hãng khác lại có giá cao nhất cũng chưa tới \$700?...

IMAGE

175 NĂM THƯƠNG HIỆU HERMÈS

Từ một xưởng chế tác dây cương và yên ngựa thủ công, Hermès đã trở thành thương hiệu số một thế giới về đồ da thuộc như thế nào?

XUÂN HÈ 2013: NHỮNG LÀN GIÓ TƯƠI TRÉ

Vẫn là những đường cắt may hoàn hảo và tuyệt mỹ nhưng Xuân Hè bao giờ cũng là mùa để những nhà thiết kế

XUÂN HÈ KHỞI SẮC

Những "ông lớn" và "bà lớn" của làng thời trang thế giới đã không làm phụ lòng người hâm mộ...

22

24

30

34

40

44

48

52

70

74

78

eMATRIX ĐỌC KỸ TRƯỚC KHI DÙNG

94

eMatrix – liệu pháp trẻ hóa da, cải thiện sắc tố, giảm nếp nhăn, làm đầy sẹo, trả lại làn da thanh xuân – đang được tiếp thị nóng nhiệt ...

SUPER SKINCARE

98

Những lọ kem dưới đây đủ sức mê hoặc bất cứ quý bà nào bởi chúng quy tụ đủ các yếu tố của một "siêu dưỡng"...

TASTE

NGHỆ SỸ KHÔNG NGHÈO

108

Nghệ sỹ không nghèo – điều này ít nhất là đúng với những họa sỹ đương đại!

LAMBORGHINI VS FERRARI: DERBY KIỂU Ý

112

Những chiếc xe ý tạo ra hẳn một phân khúc riêng dành cho mình. đó là phân khúc của ...

TÔI CHỌN ROLEX LÀM BẠN ĐỒNG HÀNH

120

Là biểu tượng của những doanh nhân trẻ sớm thành đạt – những người quyết đoán, sẵn sàng mạo hiểm...

SẴN NGỌC Ở XỨ CẢNG THƠM

124

Ồ Hồng Kông, một sản vật quý giá mà bất cứ ai đến đây cũng mong muốn được ngắm nhìn...

NHỮNG NGƯỜI LÍNH NGỰ LÂM CỦA VANG PHÁP

128

Khi nói tới vang đỏ, người ta thường nghĩ tới Bordeaux. Tuy nhiên khi nói tới ...

BÍ MẬT CỦA SHRI

132

Tôi vừa nghe tới cụm từ "best-in-town's restaurant" và cùng lúc đó và tôi nghe tới Shri...

TALK

TỔNG GIÁM ĐỐC PORSCHE ANDREAS KLINGLER: KHÔNG NGỒI YÊN CHỜ KHỦNG HOẢNG ĐI QUA

142

"Căng thẳng" đang là tình hình chung của ngành xe hơi cao cấp và Porsche...

CUỘC SỐNG CÓ "GOUT"

146

Đột nhiên những người phụ nữ ngoan hiền, thủy mì bỗng cảm thấy ngọt ngọt bởi ...

SỨC HẤP DẪN CỦA ĐÀN ÔNG... ĐỀU

150

Đàn ông đều có thể làm trái tim phụ nữ tan nát, thậm chí "làm hỏng" cả cuộc đời vàng son của họ...

TẠI SAO ĐÀN ÔNG TRẮNG HOA?

154

Đàn ông chẳng thích bị gắn mác trắng hoa. đàn ông cũng vẫn biết sự trắng hoa sẽ khiến phụ nữ đau đôn...

pacco rabbanne

The new fragrance



www.pacorabanne.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | DIAMOND PLAZA | PARKSON C.T |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | HÀNG ĐA GALLERIA | VINCOM CITY TOWERS |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | PACIFIC PLACE | VINCOM VILLAGE | 23 TRĂNG THÌ | 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: 337/11/QCMP-HCM.



Phụ kiện: Túi trang sức Hermes do Pierre Hardy thiết kế

Xa xỉ không suy thoái

Một chiếc đồng hồ có giá lên tới \$500.000; một chiếc váy có giá \$200.000; một chiếc áo khoác may bằng vải len có giá trên \$100.000; một chiếc xe có giá khoảng \$2 triệu. Mặc dù nghe có vẻ khó tin nhưng đích xác là như vậy. Ngay cả khi kinh tế rơi vào tình trạng khó khăn nhất, con người vẫn có một nhu cầu lớn đối với các sản phẩm xa xỉ. Các sản phẩm xa xỉ vẫn được cho ra đời để phục vụ những người giàu nhất thế giới. Ông chủ của Gucci vẫn được tặng đồng hồ \$500.000. Trên thế giới vẫn có khoảng 500 phụ nữ sẵn lòng quẹt thẻ để mua một chiếc váy Haute Couture – rất nhiều người trong số họ vẫn còn rất trẻ. Áo may bằng len vicuña vẫn được ưa chuộng và những đòi hỏi của những vị khách cao cấp với chất liệu này ngày càng khắt khe và đòi hỏi hơn – họ muốn những chiếc áo len vicuña trắng chứ không phải nâu.

Động thái của mọi người trong thời điểm kinh tế suy thoái là hạn chế chi tiêu. Tuy nhiên, người giàu vẫn cứ giàu. Có thể họ sẽ mất đi những khoản tài sản khổng lồ do giá cổ phiếu sụt giảm, giá bất động sản giảm nhưng không phải vì thế họ khước từ trước những sản phẩm giá trị. Trong thời điểm kinh tế suy thoái, họ chỉ chi tiêu tiết kiệm và đúng cách hơn. Họ sẽ không còn phóng tay với những sản phẩm không thực sự có giá trị. Thay vào đó, họ hướng tới những sản phẩm mà để có được, một nhóm thợ với số năm kinh nghiệm đủ để mở một nhà may phải làm việc cật lực trong khoảng thời gian từ vài tuần cho đến 1.000 giờ. Họ sẽ nói không với những chiếc đồng hồ đơn giản những lại sẵn lòng chi cả nửa triệu đô cho một chiếc đồng hồ minute repeater. Họ có thể nói không với một chiếc áo len nhưng sẽ không thể nói không với một chiếc áo len được dệt từ lông vicuña. Bởi xét cho cùng có ai có thể cầm lòng trước một sản phẩm đẹp và tinh tế.

Các sản phẩm xa xỉ là thế, rất xa hoa, phù phiếm nhưng cũng đầy thực dụng với những người có thể thực sự hiểu chúng!

GIVENCHY

DAHLIA NOIR

HƯƠNG THƠM MỚI



www.givenchy.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PARKSON SAIGONTOURIST | PARKSON C.T |
HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI | PACIFIC PLACE | PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | HÀNG DA GALLERIA |
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: 329/12/QCMP-HCM.

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 / CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN
Nguyễn Ngọc Kim Anh

FINISH OFFICER / DUYỆT BẢN IN
Cao Minh Phượng
Trần Thanh Quý

EDITORIAL ADVISOR / CỐ VẤN NỘI DUNG
Tony Cuaderes.Jr.

FINISHING EDITOR / BIÊN TẬP CHÍNH
Nguyễn Trí Tuệ

EDITOR / BIÊN TẬP
Trần Nhật Minh, Nguyễn Châu Bách, Hilary Hubert
Jessica Trang, Jimmy Tran, Thanh Hoa

ART DIRECTION / THIẾT KẾ MỸ THUẬT
Châu Bách Media

ART ADVISOR / CỐ VẤN HÌNH ẢNH
Tú Nguyễn

DESIGNER / THIẾT KẾ CHÍNH
Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT
Nguyễn Cẩm Nhung

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
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
Tiến 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

321/02-2012/CXB/66-262/TDTT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đồ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 11 năm 2012

Giá: **34.500 VND**



LANVIN
PARIS

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PARKSON HÙNG VƯƠNG |
| PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | PACIFIC PLACE | VINCOM CITY TOWERS |
| PARKSON LANDMARK | VINCOM VILLAGE | HÀNG DÀ GALLERIA | 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: 346/12/QCMP-HCM.

ADRIEN BRODY



Lacoste.com

UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE 

hanoi • pacific place • parkson viettower • parkson landmark keangnam
hcmc • new world hotel • parkson saigontourist • parkson hungvuong

Luxe

Hàng Hiệu | Xa xỉ là một lối sống

Luxe

ĐẤT NHƯ EMPERADOR TEMPLE

LIỆU CON SỐ 1212 VIÊN KIM CƯƠNG CÓ PHẢI LÀ NGUYÊN NHÂN CHÍNH GIÚP CHO MẪU EMPERADOR TEMPLE CỦA PIAGET TRỞ THÀNH CHIẾC ĐỒNG HỒ ĐEO TAY ĐẸT NHẤT THẾ GIỚI?

Dù được bán ngay sau khi giới thiệu vào năm 2010 nhưng đến nay, mẫu đồng hồ Emperor Temple của Piaget vẫn được cho là chiếc đồng hồ đeo tay đắt nhất thế giới dành cho nam giới, với giá ước tính khoảng 3,3 triệu tới 3,5 triệu đô la Mỹ.

Cùng thời điểm đó, năm 2010, tại hội chợ Salon De Luxe, Tp.HCM (hội chợ dành cho những thương hiệu cao cấp với khách mời tham dự cực kỳ giới hạn), Việt Nam cũng có cơ hội chứng kiến chiếc đồng hồ trị giá gần 37 tỉ đồng (tương đương với 1,9 triệu đô) của thương hiệu Sarcar. Nhà nhập khẩu tiết lộ, chiếc đồng hồ xa xỉ đó được một đại gia Việt Nam (tên của vị đại gia này đến nay vẫn còn bí mật) mua ngay sau khi hội chợ kết thúc.

Nếu như chiếc đồng hồ 37 tỉ của Sarcar chỉ nổi tiếng ở Việt Nam thì chiếc Emperor Temple của Piaget lại vang danh trên toàn thế giới. Chuyện vang danh không chỉ nhờ vào giá trị (được đo bằng thẻ giá) mà còn nhờ vị trí của thương hiệu. Trong làng đồng hồ xa xỉ của Thụy Sĩ, Piaget là một trong những nhà sản xuất đồng hồ cao cấp thành công nhất. Emperor Temple là sản phẩm của Piaget nên cũng sẽ là sản phẩm của một thương hiệu xa xỉ có tên tuổi luôn được chào đón, ca tụng và gây được sự chú ý trên toàn thế giới. Và nếu là người ưa thích đồng hồ, có một kiến thức sâu rộng về lịch sử của ngành này, bạn sẽ thấy những chiếc đồng hồ của các thương hiệu cao cấp thực sự với giá trên một triệu đô đều gây ra những tiếng vang rất lớn chứ không cần phải tới một chiếc đồng hồ có giá tới 03 triệu đô.

Quay trở lại với chiếc Emperor Temple của Piaget, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu xem vì sao nó xứng đáng với giá trên 03 triệu đô.

VÌ SAO EMPERADOR TEMPLE ĐẸT?

Đây có thể coi là một mẫu thiết kế độc đáo của nhà Piaget. Dường như, nhà Piaget đã tận dụng triệt để các tinh hoa của nghệ thuật chế tác trang sức vào Emperor Temple. Vì thế, Emperor Temple giống như một siêu phẩm trang sức hơn là đồng hồ. Tôi cho rằng cái tên Emperor Temple có xuất phát từ kiểu dáng của chiếc đồng hồ vì chắc chắn phiên bản này được lấy cảm hứng từ làng mộ hình kim tự tháp của Ai Cập cổ đại. Nhiều người cho rằng chiếc đồng hồ mang hình kim tự tháp để ngầm khẳng định rằng quyền lực của chủ nhân chiếc đồng hồ cũng giống như quyền lực của các vị vua hay nữ hoàng Ai Cập – chủ nhân của những kim tự tháp. Vì thế, người ta còn cho rằng, người nào sở hữu chiếc Emperor Temple quyền lực này, nếu đến khách sạn sẽ được chào mời ở phòng

sang nhất, một chiếc bàn đẹp nhất trong nhà hàng xa xỉ, hay một đồ uống đắt tiền nhất trong quán bar vốn dành cho giới thượng lưu. Đó chính là những ưu điểm nổi trội mà chúng ta có thể nhìn thấy được khi sở hữu một sản phẩm đắt tiền như thế. Vậy Emperor còn sở hữu bí mật nào nữa?

Chiếc Emperor gồm ba lớp. Đóng cả ba lớp, Emperor Temple giống như một món trang sức xa xỉ hình kim tự tháp bằng kim cương và *titanium*. Đơn giản vì khi hai chiếc đồng hồ được giấu kín ở hai lớp bên trong, chúng ta chỉ thấy một siêu phẩm được dùng để đeo tay này cực kỳ sang trọng và khá nam tính. Một viên kim cương lớn trên đỉnh kim tự tháp như thế khẳng định vị trí và đẳng cấp của chiếc đồng hồ cũng như chủ nhân của nó. Thực ra, mở từng lớp của chiếc Emperor Temple có cảm giác giống như chúng ta đang khám phá bí mật của kim tự tháp. Mỗi lớp là một bí mật đặc biệt.

Mở lớp đầu, chúng ta sẽ nhìn thấy một mẫu đồng hồ khá có điển và tinh tế. Mặt này có tới 481 viên kim cương cắt kiểu *Brilliance*, 207 viên kim cương cắt kiểu *Baguette* và một viên kim cương cắt kiểu *Emerald*. Điểm độc đáo của mặt này chính là việc sắp xếp và gắn gần 700 viên kim cương một cách hợp lý để tôn nhân vật chính - chiếc đồng hồ ở giữa.

Nếu đơn thuần chỉ là đồng hồ tự động hoặc cơ, rồi cho gắn thủ công cả nghìn viên kim cương và bán với giá 3,3 triệu đô thì chắc chắn Emperor Temple thực sự sẽ không hấp dẫn. Hoặc chỉ ít thì dân mê đồng hồ cũng không chọn vì với giá đó, một mẫu đồng hồ khác có thể ứng dụng những tinh năng xa xỉ, hiện đại nhất của ngành đồng hồ. Kể cả khi mẫu Emperor Temple thuộc dạng one-of-a-kind (độc nhất vô nhị) thì thẻ giá vài triệu đô vẫn khiến người ta phải cân nhắc.

Nếu nhà Piaget đã chứng minh chiếc Emperor Temple với vai trò là một nhà sản xuất nữ trang xa xỉ hàng đầu thế giới thì chiếc đồng hồ thứ hai trong “kim tự tháp” Emperor Temple đã phát huy được ưu thế của một hãng đồng hồ Thụy Sĩ hàng đầu thế giới. Đó là việc Piaget dùng phát minh của nhà Breguet “one minute tourbillon” cho chiếc Emperor Temple. Yếu tố trang sức cũng được nhấn mạnh ở mặt này với mặt số được làm từ ngọc trai chính hiệu của vùng biển Polynesian, Pháp; 162 viên kim cương cắt kiểu *Brilliance* và 11 viên kim cương cắt kiểu *Baguette*. Đây là chưa kể Piaget dùng tới 350 viên kim cương cắt kiểu *Baguette* để gắn quanh dây đeo. Và kết quả, “thật tuyệt vời” là câu được thốt lên khi bất kỳ ai nhìn thấy mẫu đồng hồ này, dù chỉ nhìn qua hình.

DI SẢN NHÀ PIAGET



Mẫu Emperor Temple xa xỉ

Rất nhiều tin đồn xa xỉ tưởng rằng, Piaget có “xuất thân” từ trang sức. Thực ra, điều này cũng hoàn toàn có lý khi tất cả các mẫu đồng hồ của nhà Piaget đều mang tinh thần của một món trang sức quý giá. Và ngay cả chiếc đồng hồ đắt nhất thế giới Emperor Temple cũng vậy. Không hẳn là vì Piaget sử dụng phần lớn là thép siêu quý *titanium* và kim cương cùng với công nghệ trang sức tạo ra nó mà cách thiết kế hay kiểu dáng của Emperor Temple mang tư duy của một nhà thiết kế trang sức. Tất nhiên, Emperor Temple độc đáo không chỉ là nhờ sự kết hợp hoàn hảo giữa đồng hồ và trang sức mà còn là nhờ vào di sản gần 140 năm của nhà Piaget.

Bạn có tin rằng thương hiệu lừng lẫy Piaget lại bắt đầu từ công việc tay trái của một bác nông dân sống ở ngôi làng La-Cote-aux-Fees, Thụy Sĩ? Nhưng đó lại là sự thật. Bác nông dân Georges Piaget đã bắt đầu sự nghiệp gắn với cỗ máy đếm thời gian bằng việc nhận thêm công việc lắp ráp đồng hồ vào mùa đông để kiếm thêm thu nhập.

Thành công không dành cho những người cơ hội, chỉ biết ngồi chờ thời cơ. Thành công vốn chỉ dành cho những nhân vật tiên phong, dám nghĩ dám làm và điều này được minh chứng qua câu chuyện nhà Piaget. Từ việc lắp ráp kiếm thêm thu nhập, nhà Piaget đã mở hân một công ty sản xuất đồng

hồ vào năm 1874 với tên Piaget & Co. Ngay từ khi thành lập, những chiếc đồng hồ của công ty đã được khắc chìm chữ Piaget trên mặt số như một cách nhận biết thương hiệu.

Bằng chiến lược mở rộng thị trường hoàn hảo, Piaget đã sống tốt qua Thế giới chiến I, Thế giới chiến 2, Đại khủng hoảng, thậm chí còn có mức tăng trưởng dương. Vào những năm 1950, Piaget bắt đầu tấn công các thị trường nước ngoài bằng việc mở văn phòng tại New York và Đức. Và tên tuổi của Piaget chỉ được khẳng định khi cũng trong thời kỳ đó, chính Piaget đã phát minh ra một số chuyển động cơ mới và chiếc đồng hồ mỏng nhất thế giới mang tên Piaget đã ra đời. Từ đây Piaget đã có được một chỗ đứng vững chắc và đầy trang trọng trong ngành đồng hồ xa xỉ.

Chưa dừng lại, để kiểm soát chặt chẽ về chất lượng, Piaget bắt đầu đổ tiền đi mua những xưởng chuyên sản xuất mặt và dây đeo. Vài năm sau đó, Piaget bắt đầu chuyển trọng tâm của mình. Và những mẫu đồng hồ lấy cảm hứng từ trang sức đã ra đời và phát triển cho đến ngày nay.

Bạn đang nghĩ đến một chiếc đồng hồ tương tự Emperor Temple? Rất đơn giản, hãy cho Piaget biết yêu cầu và chứng minh khả năng thanh toán, Piaget sẽ đáp ứng như cầu của bạn.

MẪU ĐỒNG HỒ
PHÚC TẬP NHẤT THẾ GIỚI



MẪU ĐỒNG HỒ
PHÚC TẬP NHẤT THẾ GIỚI

VỚI GIÁ
TIỀN TƯỜNG ĐƯƠNG MỘT
CHIẾC SIÊU XE, MỖI MẪU TRONG SỐ 05
CHIẾC ĐỒNG HỒ ĐƯỢC ĐỂ CẬP DƯỚI ĐÂY ĐỀU
LÀ MỘT GIẤC MƠ CỦA THỜI ĐẠI!



Original Grande Cosmopolite Tourbillon

Theo cách tiếp cận của bài viết (dựa vào độ và các cơ chế phức tạp), chiếc đồng hồ này sẽ được xếp thứ nhất trong danh sách *Những Chiếc Đồng Hồ Phức Tạp Nhất Năm 2012*. Được xem là chiếc đồng hồ phức tạp nhất của năm, Original Grande Cosmopolite Tourbillon của hãng Glashütte có các cơ chế sau: lịch vạn niên, thông báo giờ thế giới (cho tất cả 37 múi giờ khác nhau) và một cơ chế *one-minute flying tourbillon*.

Được thiết kế đặc biệt dành cho những người thường xuyên phải di chuyển tới các nơi khác nhau trên thế giới, mẫu đồng hồ này cho phép người dùng có thể điều chỉnh ngày, tháng, năm tiến lên hoặc lùi lại. Đặc biệt mẫu đồng hồ này cũng cho phép người đeo có thể biết chính xác giờ ở nhà họ và giờ thực ở trên đường. Với một mặt số chính và một mặt số phụ chỉ giờ, đồng hồ sẽ hoạt động như sau: Mặt số phụ sẽ luôn cho bạn

biết giờ thực ở nhà của bạn. Trong khi đó, mặt số chính sẽ cho bạn biết giờ tại địa điểm bạn đang đứng. Để điều chỉnh và cài đặt chế độ thông báo giờ tại địa điểm hiện tại, bạn sẽ cần nhập mã thành phố mình đang đứng. Mã này có thể tìm thấy tại sân bay mà bạn vừa hạ cánh. Trong trường hợp bạn không biết về mã thành phố hoặc đất nước mà mình đang đứng, hãy xem ở mặt sau của đồng hồ. Đặc biệt, người đeo đồng hồ cũng có thể chủ động cài đặt cơ chế lịch vạn niên để tiện xem thứ, ngày, tháng, năm và năm nhuận, năm không. Ngoài ra nhờ có cơ chế lịch vạn niên nên đồng hồ dễ dàng có thể chuyển đổi ngày thông minh và chính xác như một chiếc máy điện thoại iPhone 5.

Mẫu đồng hồ này có vỏ chế tác từ *platinum*, mặt số *enamel*, máy *calibre* 89-01 với hơn 500 thành phần, khả năng dự trữ năng lượng 72 giờ, dây da cá sấu Louisiana.



Greubel Forsey GMT

Một mẫu đồng hồ phức tạp nhưng lại có cái tên quá đơn giản khiêm nhường. Bộ đôi thiết kế và thực hiện mẫu đồng hồ này, Robert Greubel và Stephen Forsey thậm chí không đưa *tourbillon* vào tên của đồng hồ. GMT có lẽ là chiếc đồng hồ đơn giản nhất của Greubel Forsey, hiển thị nhiều múi giờ. Lý do chúng tôi đưa mẫu đồng hồ này vào danh sách *Những Chiếc Đồng Hồ Phức Tạp Nhất Năm 2012* là bởi quả cầu ấn tượng ở vị trí cọc chỉ giờ số 08. Quả cầu này hoạt động như một địa cầu thu nhỏ có chức năng thông báo ngày và đêm. Thiết kế này đặc biệt và ấn tượng tới mức nó khiến nhiều người chú ý và bỏ quên mất cơ chế *tourbillon 24 second* ở vị trí cọc chỉ giờ số 05.

Ở cọc số chỉ giờ 04 là một mặt số phụ cho biết năng lượng dự trữ còn lại của đồng hồ. (Dự trữ năng lượng của đồng hồ là 72 giờ.) Một cơ chế đẩy kếp cho phép người dùng nhanh chóng chuyển đổi vùng giờ thứ 02 tại cọc số chỉ giờ số 10. Đây đồng thời cũng là cơ chế để điều chỉnh quả địa cầu ở vị trí số 08.

Một thông tin bên lề khá thú vị là việc chiếc đồng hồ này là quà tặng của Francois-Henri Pinault cha dành tặng cho Francois-Henri Pinault con nhân sinh nhật lần thứ 50 (hiện là ông chủ của tập đoàn PPR – đơn vị sở hữu các thương hiệu Gucci, YSL, Bottega Veneta.) Được biết chiếc đồng hồ này có giá khá khiêm tốn, “chỉ khoảng” \$500.000. Được biết,



Francois-Henri Pinault – chồng của ngôi sao điện ảnh Salma Hayek cũng là chủ của một danh sách các siêu xe, trong đó có cả cái tên Bugatti Veyron.

Blancpain Villeret Calendrier Chinois Traditionnel

Năm nay là Năm của Rồng, một phần để kỷ niệm dịp đặc biệt và cũng là để chiêu lòng những vị khách hàng người Trung Quốc, Blancpain giới thiệu một mẫu đồng hồ lịch vạn niên với các mặt số thể hiện lịch truyền thống của Trung Quốc: giờ được chia thành 12 canh (mỗi canh là 02 giờ), ngày, tháng (có thông báo cả tháng nhuận). Biểu tượng của các tuổi ở dưới cọc số chỉ 12 giờ (chẳng hạn như năm nay là năm rồng, biểu tượng dưới cọc số 12 giờ sẽ là hình của một con rồng). Trên mặt đồng hồ cũng hiển thị năm thành tố: kim, mộc, thủy, hỏa, thổ với đủ một 120 cặp can chi (thiên can và địa chi, trong đó thiên can ứng với Giáp, Ất, Bính, Đinh...; địa chi ứng với Tý, Sửu, Dần, Mão...) Mẫu đồng hồ này cũng cho biết giờ, phút thông thường dựa theo hệ Gregoria. Theo những gì tôi biết đây là mẫu đồng hồ đầu tiên trên thế giới có thể hợp nhất hai hệ giờ này và điều quan trọng hơn là thực hiện cơ chế lịch vạn niên với cách tính lịch của người châu Á.



claude bernard swiss made watches

Buy ORIGINAL CLAUDE BERNARD from the following Authorized Retailers

Showroom & Service Ho Chi Minh: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22453886

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22101653 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: -08.22472045 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower 1, Tel: 04.22200268 • 2F Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • Grand Plaza, Tel: 04.35558308 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Garden Mall, Tel: 04.37877363 • Pico Mall, Tel: 04.62583666 - Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161 - Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, Tel: +65 6634 2293



Bulgari Daniel Roth Carillon Tourbillon

Sở hữu một cỗ máy được phát triển bởi chính hãng Bulgari có tên là DR3300, mẫu đồng hồ sở hữu một cơ chế điểm chuông ấn tượng 03 búa. Cơ chế điểm chuông hiện đang là cơ chế thời thượng nhất mặc dù đây cũng là cơ chế phức tạp nhất (số người và hãng có thể thực hiện cơ chế này gần như chỉ có thể đếm trên đầu ngón tay.) Mặc dù hãng Bulgari không đề cập tới cơ chế này (hãy chú ý tới tên của mẫu đồng hồ) nhưng rõ ràng đây là cỗ máy *calibre* phức tạp nhất được phát triển bởi chính hãng. Những chiếc búa (ấn dấu ở vị trí cọc số chỉ 11 giờ) có thể cho bạn biết giờ, phút, và một phần tư giờ. Mẫu đồng hồ này cũng được đưa thêm vào cơ chế hiệu chỉnh độ chính xác tự động *tourbillon* ở vị trí cọc số chỉ 06 giờ. Như vậy, tới nay, đây có thể xem là mẫu đồng hồ phức tạp nhất được Bulgari tự thực hiện.

Máy có khả năng dự trữ năng lượng trong 75 giờ. Ba chiếc *gong* điểm chuông của đồng hồ được thực hiện tạo hình hoàn toàn thủ công và tôi luyện ở nhiệt độ 900 độ C, sau đó làm sạch và luyện lại ở nhiệt độ 500 độ C. Trên đỉnh của núm chỉnh giờ của đồng hồ có khắc số hiệu thông báo phiên bản.



Corum Admiral's Cup Legend 46 Minute Repeater Acoustica

Không ai có thể nghi ngờ về sự trở lại của cơ chế điểm chuông khi có thêm một chiếc đồng hồ được giới thiệu có cơ chế điểm chuông. Với mẫu đồng hồ này, Corum đã cho thấy hãng đã thực sự tiến một bước tiến dài trong việc ứng dụng các công nghệ cao cho đồng hồ. Với 04 *gong* thể hiện 04 *note* hiển thị giờ và phút, mẫu đồng hồ này quả thực là một tuyệt tác của âm thanh. Theo thông tin của hãng, 04 *gong* này được phân bố mỗi bên mặt số 02 *gong*. Mặt số của đồng hồ hoàn toàn không có để có thể phô bày các *gong* ở vị trí 10 giờ.

Một điểm đặc biệt nữa của mẫu đồng hồ này là thay vì sử dụng các lẫy hoặc nút ở bên thành của vỏ đồng hồ, hãng đã phát triển một cơ chế đặc biệt cho phép người đeo xoay gờ để lắp mặt kính của đồng hồ theo chiều kim đồng hồ 27 độ để kích hoạt điểm chuông. Với cơ chế này, sẽ không nhiều người biết đây là một chiếc đồng hồ điểm chuông – điều này nhắc chúng ta nhớ tới việc Abraham Louis Breguet đã cho ra đời cơ chế điểm chuông cầm. Đây quả thực vừa là một thành tựu mới, vừa là một sự tinh tế mới và cũng là một sáng tạo mới cho cơ chế điểm chuông đầy phức tạp.



ÂM THANH SỐNG ĐỘNG

BeoPlay A8 là sản phẩm loa mới nhất của B&O PLAY với chất lượng âm thanh hoàn hảo trong một thiết kế đẹp mắt. Bạn có thể truyền những bản nhạc yêu thích của mình ra loa qua mạng wifi không dây hoặc kết nối trực tiếp Iphone, Ipad hay máy tính vào loa.

BeoPlay A3 - Chiếc loa đầu tiên chỉ dành cho Ipad của Bang & Olufsen với thiết kế thông minh kèm khả năng truyền tải âm thanh ấn tượng. Với hiệu ứng "Định hướng âm thanh" bạn có thể đặt loa theo chiều ngang để vừa nghe nhạc, vừa trả lời email hay dựng đứng loa lên khi bạn muốn "lướt qua" playlist của album nhạc.

Hãy ghé thăm cửa hàng của chúng tôi để trải nghiệm những sản phẩm mới này.

BeoPlay A3: VNĐ 15,300,000.00

BeoPlay A8: VNĐ 46,750,000.00

Bang & Olufsen Hà Nội
Shop 5 - Pacific Place
33 Phan Bội Châu, Q. Hoàn Kiếm, Hà Nội
Tel: +84 4 3946 0100/01
Fax: +84 4 3946 0102

Bang & Olufsen Hồ Chí Minh
Lầu 2 - Saigon Centre,
65 Lê Lợi | Quận 1, Tp Hồ Chí Minh
Tel: +84 8 3911 73 53
Fax: +84 8 3814 37 68

www.beoplay.com



Made for



iPod



iPhone



iPad

AirPlay, iPod, iPhone and iPad are trademarks of Apple Inc., registered in the U.S. and other countries.



Haute Couture:

NHỮNG TRANG PHỤC BƯỚC RA TỪ GIẤC MƠ

GIANMARCO
LORENZI TỪNG NÓI:
“ KHI BẠN ĐỒNG Ý
TRẢ HÀNG TRĂM
NGÀN ĐÔ CHO MỘT
CHIẾC VÁY, ĐIỀU
ĐÓ CÓ NGHĨA BẠN
MONG MUỐN SỰ
HOÀN HẢO. VÀ SỰ
HOÀN HẢO THÌ TỒN
TẠI VĨNH VIỄN VỚI
THỜI GIAN.”





Chiếc váy dạ hội trị giá \$75.000 với hơn 100 lớp vải tuyền, chiếc váy cưới với hơn 400.000 hạt thủy tinh được đính thủ công hay một chiếc áo dạ dài chấm sàn làm từ nhiều mảnh da và len nhuộm tay... là những ví dụ tiêu biểu của thiết kế *Haute Couture*. *Haute Couture* là một từ tiếng Pháp mang nghĩa “may đo cao cấp” và theo thời gian đã được sử dụng như một cách nói về việc các nhà thiết kế có thể tạo ra những sản phẩm tốt nhất của mình với chất liệu, phụ kiện, kĩ thuật mới lạ nhất, đắt giá nhất. Vậy nên, những buổi trình diễn *Haute Couture* thực sự là thiên đường của sáng tạo, bay bổng và lộng lẫy xa xỉ. Mỗi một thiết kế được ví như một tác phẩm nghệ thuật bởi nó chính là hiện thân của cả quá trình lao động lâu dài, nghiêm túc, tỉ mỉ và hiện nhiên linh hồn của nhà thiết kế.

Haute Couture được xem như đỉnh cao hào quang của nền công nghiệp thời trang thế giới. Để được công nhận là một thương hiệu *Haute Couture*, nhà thiết kế phải là thành viên của *Chambre de Commerce et d'Industrie Paris* (Phòng thương mại và công nghiệp Paris) và phải đáp ứng đủ rất nhiều tiêu chuẩn khắt khe được quy định như có ít nhất 15 nhân viên ở Paris, trình diễn những bộ sưu tập của mình 02 lần một năm và mỗi bộ sưu tập phải có ít nhất 35 thiết kế bao gồm cả trang phục ban ngày và buổi tối... Hiện nay hiệp hội *Haute Couture* thế giới có khoảng 23 thành viên và có thể tìm thấy những cái tên lớn quen thuộc như Chanel, Dior, Givenchy, Versace ở đây. Mỗi năm danh sách này có thể được bổ sung thêm các thành viên mới với số lượng cực kì giới hạn.

Khi nhắc đến *Haute Couture*, người ta sẽ nghĩ ngay đến những gì riêng biệt và độc quyền. Sự khác biệt và độc quyền ấy nằm ở quá trình và nguyên liệu tạo nên mỗi thiết kế. Như một nét tiêu biểu và không thể phủ nhận, chất liệu được sử dụng ở các bộ sưu tập *Haute Couture* đều được lựa chọn cẩn thận từ những chất liệu hiếm và đắt giá nhất hiện có. Mỗi tác phẩm đều được làm bằng tay ở mọi công đoạn, thậm chí một số còn đòi hỏi khoảng 1000 giờ lao động tỉ mỉ và chăm chút mới có thể hoàn thành được. Kĩ thuật cũng là điểm đáng chú ý bởi chỉ ở những tác phẩm *Haute Couture*, các tin đồ thời trang mới được chiêm ngưỡng những kĩ thuật khó nhất và mới nhất, được thực hiện bằng tài

năng của các nghệ nhân lành nghề lâu năm. Hãy lấy ví dụ như nhà Chanel, được xem như một trong những hãng thời trang đầu tiên mang khái niệm *Haute Couture* xuất hiện, họ có trong tay mình những nghệ nhân xuất sắc nhất thế giới như *Leisage* (master về thêu), *Lemairie* (chuyên gia về lông vũ), *Massaro* (phụ trách về giày)...Thế nên, mỗi một sản phẩm của Chanel là một tác phẩm được đầu tư toàn vẹn về mọi mặt. Chính vì những yếu tố trên mà trang phục *Haute Couture* chỉ được bán theo đơn đặt hàng và công đoạn đặt may cũng khá cầu kì và lắm công phu. Mỗi một vị khách đều được chăm sóc kĩ lưỡng bởi một nhân viên bán hàng riêng, đảm bảo đáp ứng được tất cả yêu cầu khó khăn nhất từ khách, chăm chút mọi giai đoạn thử trang phục (thường là 3 lần) và thậm chí giải quyết những vấn đề có thể xảy ra như cùng lúc có một vị khách khác cũng muốn đặt mẫu tương tự. Điều đó vốn dĩ rất tối kỵ bởi nó ảnh hưởng đến yếu tố “độc quyền” của trang phục *Haute Couture*.

Thời trang *Haute Couture* cũng được xem như một phần của nền công nghiệp thời trang thế giới và đó là nền công nghiệp triệu đô. Nếu đã hiểu rõ sự phức tạp để đưa một thiết kế *Haute Couture* từ bản vẽ thành thành phẩm, chắc hẳn sẽ không ai còn ngạc nhiên nữa với giá bán của nó. Theo thống kê, trên thế giới hiện nay có khoảng gần 500 phụ nữ có khả năng mua thường xuyên trang phục *Haute Couture*. Nổi tiếng nhất có thể nhắc đến là Suzanne Saperstein, bà từng được *Vanity Fair* bình chọn là người sở hữu nhiều trang phục *Haute Couture* nhất. Giá của một chiếc váy dạ hội *Haute Couture* có thể dao động từ vài chục ngàn đến hàng triệu đô. Đắt giá nhất có thể kể đến như chiếc đầm nam kim cương trị giá 5 triệu đô của Scott Henshall cho Samantha Mumba xuất hiện tại lễ ra mắt bộ phim *Spiderman 2* hay váy dạ hội đính kim cương đen trị giá 3,5 triệu bảng Anh của Debbie Wingham. *Haute Couture* giống như một câu lạc bộ riêng cực kì đặc biệt và sang trọng, được đặt ở vị trí lộng lẫy và đáng khát khao nhất của thời trang.

Tuy nhiên, nếu nhìn dưới góc độ kinh tế, kinh doanh thời trang *Haute Couture* là một hình thức kinh doanh hoàn toàn thua lỗ về mặt doanh thu. Mỗi năm hai lần, vào tháng 01 và tháng 07, mỗi hãng thời trang danh giá lại đầu tư hàng triệu đô la để lên ý tưởng, thiết kế, sản xuất và tổ chức trình diễn. Chỉ một số ít sản phẩm trong bộ sưu tập được đặt mua và hiển nhiên rằng nguồn thu đấy không thể nào bù lại được những gì đã bỏ ra. Vậy, bạn sẽ hỏi tại sao họ còn tiếp tục duy trì và cố gắng không ngừng để bộ sưu tập sau tốt hơn bộ sưu tập trước? Câu trả lời nằm ở chỗ *Haute Couture* không còn đơn thuần là để bán một bộ váy mà là bán ước mơ, uy tín và sự danh giá của cả một thương hiệu. Sự xuất hiện của mỗi một tác phẩm trên sàn diễn có tác dụng khơi dậy niềm khao khát, đam mê và ao ước của mỗi một tin đồ thời trang. Thành công của bộ sưu tập cũng góp phần thúc đẩy quảng cáo cũng như danh tiếng của hãng. Hiệu quả truyền thông tích cực này còn tạo ảnh hưởng tốt vào thị trường *ready-to-wear*, phụ kiện, túi xách, giày dép, mỹ phẩm, nước hoa. Vậy nên tuy là một thị trường nhỏ nhưng thị trường *Haute Couture* lại là một thị trường cao cấp có tác dụng kích thích các nhu cầu khác.

Thời trang *Haute Couture* vẫn được miêu tả là những thiết kế ít ứng dụng, phô trương và cầu kì. Nhưng chính những thiết kế đó mới thực sự thể hiện những gì cần bán nhất của thời trang bởi bắt nguồn của việc thiết kế chính là đi ra khỏi những gì nhàm chán thông thường. Và cứ thế hàng năm, hàng triệu triệu tin đồ lại hướng trái tim mình về Paris, chờ đợi và ước ao những buổi trình diễn xa hoa lộng lẫy của *Haute Couture* dù không phải ai cũng có thể sở hữu được chúng.

Nhưng bạn hãy luôn nhớ, thứ mà thời trang *Haute Couture* đang bán chính là những giấc mơ xinh đẹp!



Debbie Wingham



Trình nữ vàng
trên đỉnh

Andes

NẾU BẠN MƠ ƯỚC MỘT CHIẾC
ÁO LEN CASHMERE, MƠ ƯỚC
NÀY KHÔNG QUÁ KHÓ ĐỂ TRỞ
THÀNH HIỆN THỰC. NHƯNG CÂU
CHUYỆN SẼ KHÁC HẸN NẾU ĐÓ LÀ
LEN VICUÑA. NHỮNG KHÓ KHĂN
ĐỂ THU HOẠCH LÔNG CỦA LOÀI
ĐỘNG VẬT BẤT KHAM TỪNG TRÊN
BỜ DIỆT CHUNG NÀY ĐÃ LÀM CHO
LEN VICUÑA TRỞ THÀNH LOẠI LEN
ĐẸT ĐÓ NHẤT THẾ GIỚI.

FOURTYNERS OF ELGIN
VICUÑA
LIMITED EDITION
2004 VICUÑA
MADE IN BOLIVIA

Kiton – thương hiệu xa xỉ của Ý với những trang phục dành cho các nguyên thủ quốc gia, quý tộc và hoàng gia - có trụ sở chính nằm ở ngoại ô Naples, Italy. Tại đây có 400 thợ may đang hoàn thiện các bộ *suit* độc bản dành cho khách. Mỗi bộ *suit* được khâu tay một cách tỉ mỉ qua hàng loạt quá trình hoàn thiện phức tạp. Kho vải của công ty chất đầy các súc vải quý hiếm, trong đó có cả những loại len cổ điển đã được giới quý tộc mặc trong nhiều thập kỷ nay. Các loại vải quý này mặc dù đắt đỏ nhưng hầu hết đều có sẵn để bán hoặc được sử dụng trong các bộ *suit*, áo *jacket* hoặc quần theo yêu cầu. Tuy nhiên, chỉ riêng một chất liệu thì không. Đó là vải len *vicuña* màu trắng kem. Một khách hàng tỷ phú từ Châu Á tình cờ phát hiện ra cuộn vải dài gần 3 mét này trong kho của Kiton và muốn đặt may một chiếc áo khoác với giá sáu con số nhưng CEO của Kiton, Antonio de Matteis, đã từ chối. Vải len *vicuña* màu kem hiếm hoi đến nỗi gần như không thể bán với bất cứ giá nào và Kiton sẽ giữ nó lại trong kho lưu trữ của mình như

một chất liệu siêu quý hiếm.

Làm thế nào một mảnh vải có thể là quý giá như vậy? Loại vải màu kem trắng này được tạo ra từ những sợi lông thu thập được phía sau cổ và ngực của lạc đà *vicuña* (trong khi các vùng khác sẽ cho lông màu hung nâu). Mỗi năm chỉ có 17 *ounces* (xấp xỉ nửa kg) xơ lông được thu hoạch từ một con *vicuña* trưởng thành. Theo các chuyên gia của Kiton, mất ba năm mới gom đủ lông *vicuña* để làm được 14 chiếc áo khoác. Một chiếc áo khoác từ chất liệu này có giá 115.000 USD và áo *jacket* có giá 75.500 USD, đủ để khiến nó trở thành một sản phẩm xa xỉ và độc đáo vào bậc nhất của thế giới.

LUA CỦA TÂN THẾ GIỚI

Vicuña là loại lạc đà nhỏ nhằn, mảnh mai và duyên dáng nhất trong toàn bộ họ lạc đà, có lông màu hung nâu hoặc nâu cam, với những điểm tuyết màu trắng trên cổ và ngực. Loại động vật quý giá này sinh trưởng ở trung tâm dãy Andes (một dãy núi liên tục chạy dọc theo bờ tây lục địa Nam Mỹ), trên những cánh đồng cỏ và đồng bằng của Alpines. Chỉ có thể chứng



kiến sự hiện diện của chúng ở Peru, phía tây bắc Argentina, Bolivia, bắc Chile và đôi khi, ở miền Trung Ecuador. *Vicuña* còn được biết đến như một trong những động vật hoang dã không thể thuần hóa bằng bất cứ cách nào. Ban ngày, chúng lang thang trên những đỉnh núi có độ cao từ 3.200 đến 4.800 mét và ban đêm, chúng nghỉ ngơi trên các sườn dốc. Các đỉnh núi Andes nổi tiếng về sự khắc nghiệt, dinh dưỡng nghèo nàn, nhiệt độ thất thường, có thể ấm áp vào ban ngày song cũng giá rét khủng khiếp vào ban đêm. Sự tồn tại của *Vicuña* ở đây được xem như kỳ tích và điều này có thể lý giải một phần nhờ vào bộ lông quý giá mà chúng sở hữu. Lớp lông dày, nhưng vô cùng mềm mại của *Vicuña* có khả năng giữ nhiệt siêu đẳng giúp chúng có thể thích ứng với ngay cả những biến chuyển thời tiết khắc nghiệt nhất.

Trong nhiều thế kỷ cai trị bởi đế chế *Inca*, giống lạc đà hiếm này di chuyển trong các vùng nông thôn ở Nam Mỹ và được độc quyền đánh bắt bởi hoàng tộc. Người ta lừa hàng trăm đến hàng ngàn con *Vicuña* vào những khu bẫy đã được đặt trước đó rồi xén lông (quá trình này được thực hiện như một nghi lễ gọi là *chacu*). *Chacu* chỉ được thực hiện bốn năm một lần. Người *Inca* tin rằng *Vicuña* là hiện thân của một trinh nữ trẻ xinh đẹp, người đã ưng thuận một vị vua già để đổi lấy chiếc áo khoác bằng vàng ròng. Do đó, ngoại trừ hoàng tộc, bất cứ ai tự ý giết *Vicuña* hoặc mặc áo *Vicuña* đều có thể phải nhận lấy cái chết thảm khốc. Người *Inca* gọi nó là “vải của các vị thần”. Khi thực dân Tây Ban Nha xâm chiếm Nam Mỹ và lật đổ Đế chế *Inca*, họ đã choáng váng và mê hoặc trước vẻ đẹp của sợi *Vicuña* và gọi nó là “Lụa của thế giới mới”. Nếu phải so sánh,



len *Vicuña* có thể hạ *knock out cashmere* về độ nhẹ, mềm mịn và sự ấm áp mà nó mang lại. Chưa nói đến sự hiếm có của nó, chỉ tính riêng chất lượng, len *vicuña* hoàn toàn xứng đáng với danh hiệu chất liệu len đắt đỏ nhất thế giới. Một số liệu tháng 6 năm 2007 cho thấy, giá cho các loại vải *Vicuña* có thể nằm trong khoảng từ 1800 USD đến 3000 USD cho mỗi yard (xấp xỉ 0,9 m). Cùng thời điểm đó, giá của len từ lông cừu *merino* khoảng 50 USD/yard và giá của len *cashmere* dao động từ hơn 100 USD đến vài trăm USD/yard.

Sự quý giá của *Vicuña* đã đẩy loài vật này đến bờ vực của sự diệt vong. Năm 1976, *Vicuña* được đặt vào danh sách các loài có nguy cơ tuyệt chủng với 6000 con còn tồn tại. Cả thế giới đã vào cuộc, đặc biệt là bốn quốc gia Nam Mỹ nơi *Vicuña* sinh sống. Giờ đây, lượng *Vicuña* đang phát triển tương đối ổn định với số lượng là 350.000 con và vẫn được đặt trong những chương trình bảo tồn chặt chẽ vào bậc nhất của thế giới.

Sự hiếm có không phải yếu tố duy nhất làm nên giá trị của len *Vicuña*. Xó lông *Vicuña* nổi tiếng về khả năng giữ nhiệt như kỳ tích. Đặc tính kỳ diệu này đến từ những sợi rỗng chứa đầy không khí, gây ra khóa liên động và các bẫy không khí cách nhiệt. Len *Vicuña* còn có khả năng hấp thụ độ ẩm trong phạm vi 30% trọng lượng của nó mà không gây ra bất cứ cảm giác ẩm ướt nào. Một đặc tính nữa là độ mịn của xó lông. Một thông số có thể nói lên độ mịn của lông tơ và sự đắt đỏ của len là đường kính xó lông. Đường kính xó càng thấp, xó càng mảnh và mịn. Đường kính xó được tính bằng *micromet* (1 *micromet* = 1/1.000.000 m). Các loại len quý trên thế giới như len *cashmere* được làm từ lông tơ có đường kính khoảng từ 13 - 17,5 *micromet*, len Mohair được làm từ lông tơ có đường kính từ 23 - 24 *micromet*. Với đường kính 12 *micromet* (nhỏ hơn tóc người 8 lần), len *Vicuña* hoàn toàn đánh bại các chất liệu xó lông khác để giành quán quân loại len nhẹ nhất, mịn nhất, ấm nhất thế giới. Tính độc đáo của nó còn nằm ở chỗ, len *Vicuña* không bao giờ có thể đưa vào quy trình sản xuất công nghiệp đại chúng dù thế giới có tràn ngập xó lông *Vicuña* đi chăng nữa. Những sợi lông mỏng mảnh của *Vicuña* không thể chịu được hóa chất hay màu nhuộm khác nghiệt từ những nhà máy dệt may. Len làm từ *Vicuña* thường được xử lý cán trọng với màu sắc tự nhiên của nó (màu hung nâu hoặc màu kem trắng, trong đó màu kem trắng còn đặc biệt quý giá hơn vì độ hiếm có của nó).

Hiện nay, chính phủ Peru đang duy trì một quy trình kiểm duyệt nhân mác nghiêm khắc các sản phẩm từ *Vicuña* nhằm đảm bảo rằng một con *Vicuña* bị bắt, bị xén lông khi nó còn sống, được thả về tự nhiên và chỉ có thể xén lông một lần nữa trong hai hoặc ba năm tới. Tuy vậy, bất chấp các nỗ lực của Peru, hàng năm vẫn có 50.000 *pound* len *Vicuña* được xuất khẩu một cách bất hợp pháp. Một số nước đã ban hành chính sách cấm nhập khẩu len *Vicuña* để cứu loài động vật này khỏi bờ vực diệt vong.



Detail

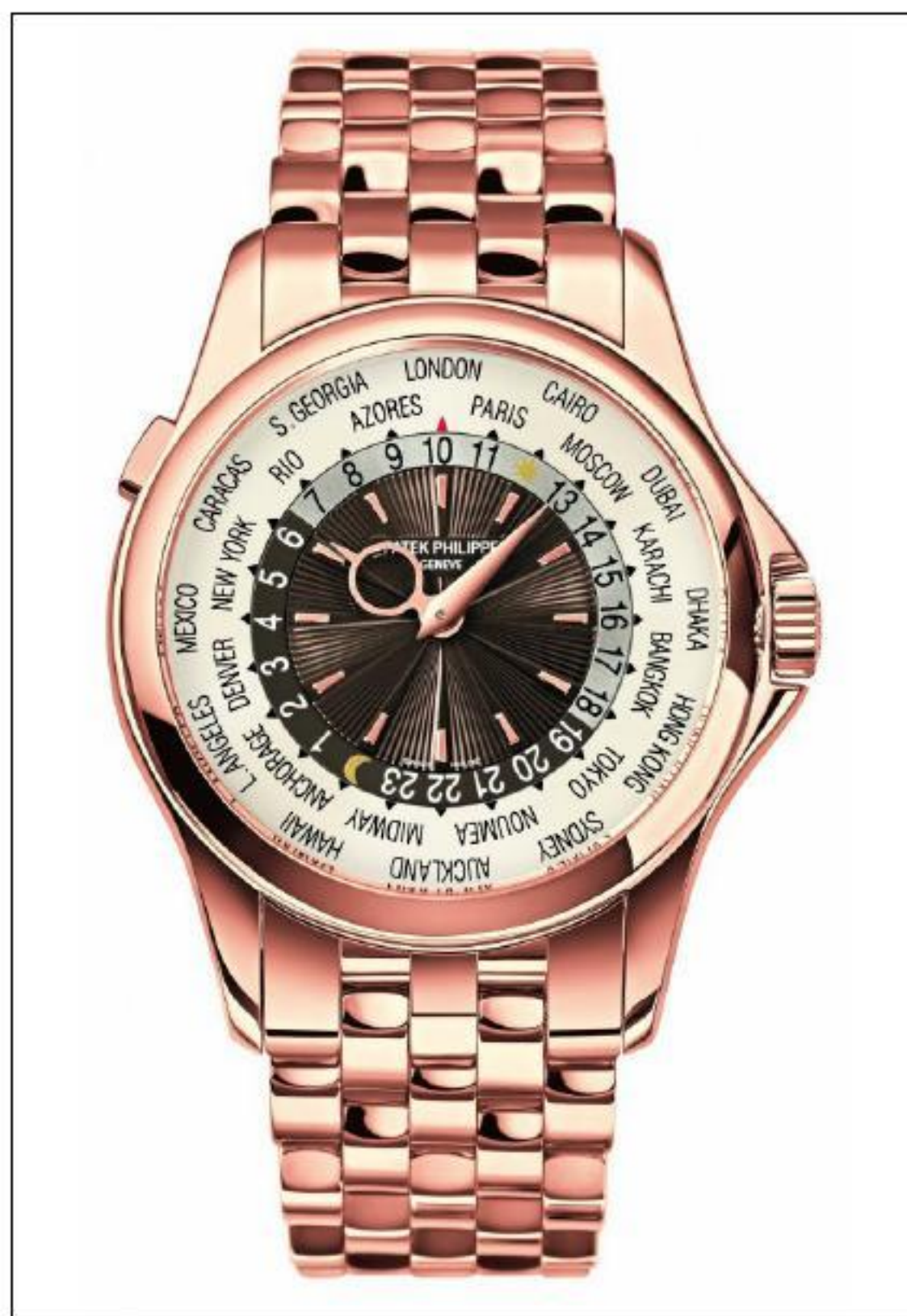
Hàng Hiệu | Xa xỉ là một lối sống

Def911

Vàng hồng:

SỰ XA XỈ VĨNH HẰNG

VÀNG HỒNG ĐANG TRỞ
THÀNH MỘT TRONG NHỮNG
XU HƯỚNG NÓNG NHẤT
TRONG THẾ GIỚI ĐỒNG HỒ,
ĐỒ TRANG SỨC THỜI GIAN
GẦN ĐÂY. NHƯNG CHÍNH XÁC
THÌ THẾ NÀO LÀ VÀNG HỒNG?



Patek Philippe

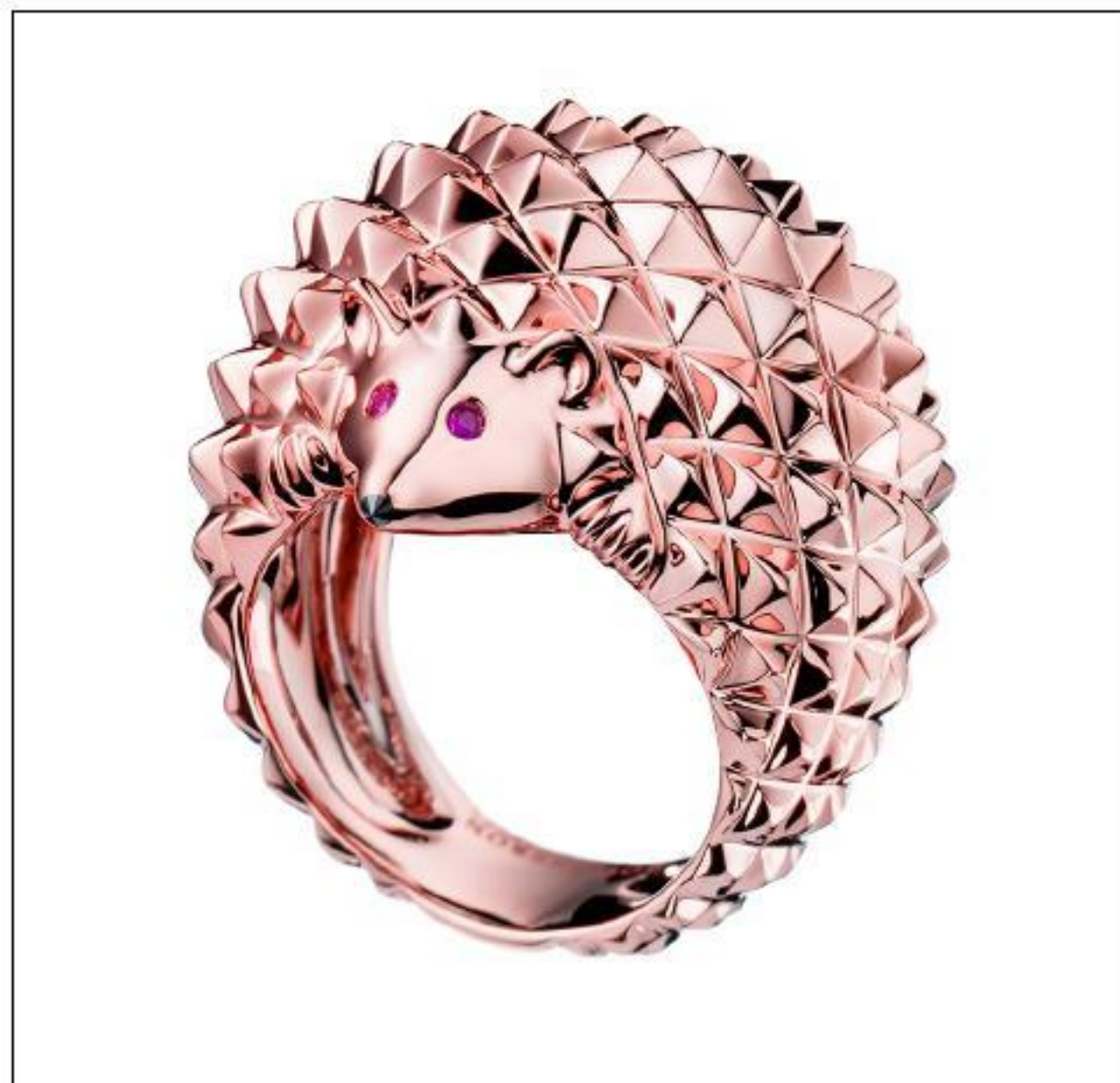
T hông điệp “*Think pink!*” đang trở thành một tuyên ngôn mới cho các hãng trang sức và đá quý, với vẻ đẹp thanh lịch vượt thời gian của Vàng hồng. Tại Hội chợ đồ trang sức *Biennale des Antiquaires* (Grand Palais, Paris) năm nay, vàng hồng là một câu chuyện gần như không có hồi kết. Những sắc độ hồng dịu dàng từ những thương hiệu trang sức, đồng hồ nổi tiếng nhất thế giới gần như đối lập với những gam màu trắng sắc nét từng là trào lưu khi vị tổng thống thích hàng hiệu Sarkozy còn đương chức. Nhiều người nghĩ sâu xa hơn, phải chăng đây là một lời chào mừng ngấm dành cho Tân tổng thống François Hollande – vị tổng thống bình dân mới của nước Pháp?

Vàng hồng là nguồn cảm hứng cho nhà thiết kế mới của thương hiệu trang sức lừng lẫy Boucheron, bà Claire Choisne. Nguồn cảm hứng này được khơi nguồn bởi Frédéric Boucheron, người sử dụng vàng hồng vào năm 1880. Trên chất liệu vàng hồng, Frédéric Boucheron tạo ra những tuyệt tác trang sức lấy ý tưởng từ thời trang (điều này diễn ra sau khi Sa hoàng Nicolas II đặt Frédéric Boucheron một chiếc vòng cổ mô phỏng lại chiếc khăn quàng lông lấy mà một công chúa trẻ quyền rũ đánh rơi trong một cuộc khiêu vũ).

"Vàng hồng gần như biến mất vào da, tạo ra những sắc thái kin đáo hơn vàng tự nhiên hoặc vàng trắng, đồng thời nó cũng mang đến những cuộc hôn phối tuyệt vời với đá quý có màu sắc rực rỡ", bà Claire Choisne nhận xét. Claire Choisne mang đến Hội chợ *Biennale des Antiquaires* bộ sưu tập vòng cổ và hoa tai Delilah được làm chủ yếu từ vàng hồng. Trên nền chất liệu độc đáo này, đá quý *sapphire* màu cam, màu hồng, màu vàng được khám theo hiệu ứng *Mosaic* và làm nên những tác phẩm nghệ thuật có một không hai.

Một tác phẩm khác đến từ thương hiệu Piaget, nhẫn hoa hồng từ vàng hồng (Piaget's Rose ring). Tác phẩm điều khác ba chiều với những cánh hồng đang bung nở và nhụy hoa là một viên kim cương ở chính giữa. Giải thích về sự lên ngôi của vàng hồng, ông Bernard Forot, giám đốc trang sức của Piaget nhận xét đơn giản: "Nữ tính và mềm mại". Sự nữ tính cũng là lý do để Piaget hướng trọng tâm về các loại đá quý màu hồng như *sapphire* hồng, *rubelit* hồng và *spinel*.

"Một lý do khác là sự liên minh giữa trang sức và các loại hoa, đặc biệt là hoa hồng", ông Bernard Forot lưu ý. Từ đầu thế kỷ 20, chất liệu vàng dùng trong trang sức đã dao động xé dịch giữa hai khuynh hướng chính: vàng trắng (vàng pha trộn với bạch kim hoặc *palladium*) và vàng hồng (vàng pha trộn với đồng).



Nhẫn Boucheron Herisson



Boucheron

VẬY, CHÍNH XÁC VÀNG HỒNG LÀ GÌ?

Vàng nguyên chất có màu vàng tự nhiên và độ *karat* của nó có thể được thay đổi bằng cách sử dụng các hợp kim khác nhau. Vàng nguyên chất quá mềm để đeo hàng ngày, bởi vậy người ta thường pha trộn nó với các kim loại khác nhau như bạc, *palladium*, đồng, *niken* và kềm để tăng tính ổn định và độ bền. Tỷ lệ phần trăm của các kim loại này trong vàng sẽ xác định màu sắc của nó: màu vàng sáng hoặc vàng đậm, màu trắng, xanh lá, đỏ hoặc hồng.

Vàng hồng được tạo ra bằng cách gia tăng các hợp kim đồng – hợp kim thường được tìm thấy trong vàng và giảm các hợp kim màu bạc. Tỷ lệ đồng càng lớn, màu hồng càng đậm và đó là lý do chúng ta có vàng đỏ (*red gold*), vàng hồng (*pink gold*), vàng hồng rose (*rose gold*) (mặc dù các thuật ngữ này nhiều khi vẫn được dùng thay thế cho nhau).

Vàng hồng 22K hay còn gọi là vương miện vàng, có tỷ lệ vàng – đồng là 91,6% - 8,4%. Vàng hồng 18K có tỷ lệ vàng – đồng là 75% - 25% (tỷ lệ đồng có thể thay đổi với sự gia giảm của tỷ lệ bạc, nhưng tỷ lệ vàng thường giữ nguyên). Vàng hồng 14K có tỷ lệ vàng – đồng là 58.5% - 32.5%, bạc giữ tỷ lệ 9%.

Vàng hồng từng có một lịch sử lâu đời trong đồ trang sức của Nga, hoặc Ấn Độ. Vua chúa Ấn Độ dành cho vàng hồng một niềm yêu thích đặc biệt, tuy nhiên, về cơ bản, quốc gia này say mê vàng 24K hơn. Ngay cả khi đồng được pha trộn vào vàng, nó cũng nhằm mục đích chính là “giữ cho màu vàng được nổi bật hơn, chứ không phải chuyển các sắc thái sang màu hồng”.

Giữa thập niên 20 của thế kỷ trước, Cartier đã ghi dấu ấn quan trọng trong lịch sử của vàng hồng bằng bộ sưu tập Cartier Trinity với sự kết hợp của ba vòng vàng lồng vào nhau: vàng trắng, vàng hồng và vàng thường (vàng trắng sang trọng tượng trưng cho tình bạn, vàng nguyên thủy tượng trưng cho



"TÔI NGHĨ RẰNG SỰ HỒI SINH CỦA VÀNG HỒNG CÓ SỰ ĐÓNG GÓP TÍCH CỰC CỦA NHỮNG THƯỜNG HIỆU TRANG SỨC LÂU ĐỜI NHƯ BOUCHERON VÀ CARTIER", RAHUL KADAKIA, CHUYÊN GIA TRANG SỨC TẠI NHÀ ĐẤU GIÁ CHRISTIE'S NEW YORK BÌNH LUẬN.

lòng thủy chung son sắt và vàng hồng tượng trưng cho tình yêu). Khi nhẫn Cartier Trinity xuất hiện trên ngón tay út của nghệ sỹ đa tài Pháp Jean Cocteau, nó đã tạo ra một xu hướng mạnh mẽ trong việc sử dụng vàng hồng và xu hướng pha trộn các kim loại quý trong trang sức.

Vài năm trở lại đây, sự hồi sinh của vàng hồng đã trở thành một hiện tượng quốc tế. Quá trình này diễn ra như thế nào? Tiffany của New York đã đưa vàng hồng quay trở lại trong các sản phẩm của mình vào mùa nghỉ lễ cuối năm, trong các dây chuyền, hộp trang sức. Bulgari đã giới thiệu lại chiếc đồng hồ biểu tượng Serpenti với phần dây cuộn như thân rắn, phiên bản Serpenti bằng vàng hồng là một điểm nhấn đặc sắc bên cạnh các chất liệu vàng trắng, vàng thường. David Lamb, Giám đốc điều hành lĩnh vực trang sức tại Hiệp Hội Vàng thế giới, tin rằng sự gia tăng của giá vàng và các nhà thiết kế tiên phong đã dẫn đến sự trỗi dậy của chất liệu vàng trong trang sức. Trong khi đó, một đồng nghiệp của David Lamb, ông Duvall O'Steen, Giám đốc PR & Promotion lĩnh vực trang sức của Hiệp Hội Vàng thế giới lại nhấn mạnh các nguyên nhân về trào lưu màu. "Thập niên 90 thịnh hành màu đen - trắng và phong cách tối giản, do đó người ta ưa chuộng trang sức bạc, bạch kim hoặc vàng trắng. Nhưng sang đến thế kỷ 21, màu sắc và sự nữ tính đã trở lại. Vàng hồng đáp ứng cả hai yêu cầu này và nó có sự đồng điệu với chính những gì đang diễn ra trong thời trang". Vàng hồng đem đến một lựa chọn khác cho những người tiêu dùng cao cấp, một chất liệu pha trộn giữa sự thời thượng và sự sang trọng cổ điển, bên cạnh những chất liệu truyền thống đã quá quen thuộc như vàng thường, kim cương, đá quý hay bạch kim. Cuối cùng, sự tinh tế của màu hồng kết hợp hoàn hảo với các màu đá quý rực rỡ là "cú đánh" cuối cùng đối với những phụ nữ thượng lưu.



Bulgari Serpenti



Saturday

3

10

17

24

November 2012

LIỆU CHÚNG TA CÓ CẦN
MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ CƠ
CHỈ CẦN CHỈNH LẠI CƠ CHẾ
THÔNG BÁO NGÀY THÁNG
03 LẦN TRONG VÒNG 400
NĂM KHÔNG? TÔI TIN LÀ
KHÔNG BỞI CHẴNG AI
CÓ THỂ SỐNG ĐỦ LÂU ĐỂ
QUAN TÂM TỚI VIỆC ĐÓ.
TUY NHIÊN, THẾ GIỚI ĐỒNG
HỒ LÀ VẬY, ĐÓNG ĐÁNH VÀ
SÁNG TẠO, CẦU KỲ VÀ PHÙ
PHIẾM VỚI CÁC CƠ CHẾ
PHỨC TẠP. HỌ - NHỮNG
NGHỆ NHÂN CHẾ TÁC
ĐỒNG HỒ - DƯỠNG NHƯ
ĐANG SỐNG TRONG MỘT
THẾ GIỚI KHÁC, THẾ GIỚI
NGẬP TRÀN NHỮNG SẮC
MÀU XA XÌ!

Cách đây lâu thật lâu có lẽ là phải vài trăm năm rồi khi đó những nghệ nhân đồng hồ vẫn còn giống như những bậc thầy sáng chế khoa kỹ trong các câu chuyện cổ tích. Những bậc thầy chế tác đồng hồ này khi đó đã nghĩ tới việc đưa thêm cơ chế cho biết ngày tháng vào một chiếc đồng hồ - mặc dù tại thời điểm đó, một chiếc đồng hồ có thể cho biết được chính xác giờ mỗi ngày đã là điều phù phiếm. Với những nỗ lực của họ, một chiếc đồng hồ có khả năng thông báo ngày tháng đã ra đời. Chúng ban đầu rất đơn giản với cách tính lịch cũng cực kỳ đơn giản, một năm 12 tháng, 01 tháng 31 ngày. Để có được lịch chỉ ngày chính xác, người đeo sẽ phải tự điều chỉnh bởi đồng hồ chỉ ngày với cơ chế đơn giản này không thể xác định tháng nào có 28 ngày, tháng nào có 29 ngày hay tháng nào có 30 ngày hoặc tháng nào có 31 ngày. Điều này cũng đồng nghĩa nếu không hiệu chỉnh, chiếc đồng hồ sẽ thông báo ngày 31 vào tháng 02.

Như vậy, để hạn chế khuyết điểm này, một người một năm sẽ có năm lần phải chỉnh lại ngày đầu tiên của tháng. Cụ thể là họ sẽ phải chỉnh lại ngày đầu tiên của tháng 03 bởi đồng hồ chỉ chuyển sang ngày mừng một của tháng 03 sau khi đã đi đủ hết 31 ngày của tháng 02 (trong khi tháng 02 chỉ có 28 ngày trong các năm không nhuận). Như vậy, nếu không lên lại lịch, ngày mừng 01 của tháng 03 sẽ là ngày mừng 04 của tháng 03 trên lịch thật. Anh ta sẽ phải chỉnh lại lịch vào tháng 05 bởi vì tháng 04 chỉ có 30 ngày, nếu không chuyển lại ngày mừng 01 của đồng hồ sẽ là ngày mừng 02 của lịch thực. Trường hợp này tiếp tục được áp dụng cho tháng 07, tháng 10 và tháng 12.

Mọi thứ đã thay đổi khi Abraham-Louis Breguet – người có công rất lớn trong ngành công nghiệp đồng hồ như sáng chế cơ chế *tourbillon*, đóng góp vào cơ chế *minute repeater* – tìm ra cách để cơ chế này có thể tự hiệu chỉnh những sai sót về cách tính ngày tháng. Có thể nói phát minh của ông đã dẫn tới những chiếc đồng hồ "lịch vạn niên" hiện nay. Phải nói rằng đây đã là một bước tiến đột phá vào thời điểm bấy giờ bởi vì để có thể giúp cho đồng hồ có khả năng tự hiệu chỉnh lịch, người ta phải thực hiện được một bộ nhớ cơ học chuyển động trong 1461 ngày (04 năm). Và thách thức lớn hơn được đặt ra là cơ chế mặc dù siêu phức tạp này phải đủ nhỏ gọn để có thể được đặt gọn trong một vỏ đồng hồ có kích thước vừa đủ nhỏ để nằm trên cổ tay.

Nhưng cùng với sự phát triển của công nghệ và sự ra đời của các chất liệu mới như hiện nay, đồng hồ lịch vạn niên ngày càng mỏng hơn và làm việc kết hợp cùng các hệ thống điều



Breguet



Patek Philippe

chính tốt hơn. Các nhà thiết kế đồng hồ cũng sáng tạo hơn trong cách thể hiện chức năng (ngày trong tháng, thứ trong tuần, lịch tháng, *moonphase*, năm nhuận), sử dụng các chế độ và kiểu chỉ thị khác nhau như dùng kim, cửa sổ hiện số, kim hồi ngược *retrograde* để tạo ra những mặt số độc đáo và ấn tượng nhất.

Tuy nhiên, cơ chế dựa trên những phát minh của Abraham-Louis Breguet vẫn chưa thực sự hoàn thiện bởi nó dựa trên cách tính lịch của Julian thay vì lịch Gregorian – hệ thống lịch đang được sử dụng hiện nay. Kết quả là không thể có sự chính xác tuyệt đối và hoàn hảo, đồng hồ vẫn phải lên lại lịch 03 lần trong khoảng thời gian 400 năm do với cách tính lịch của hệ thống Gregorian thì sẽ có 03 tháng 02 trong 03 năm nhuận trong khoảng thời gian 400 năm không được tính. Hoặc bạn có thể hiểu đơn giản hơn thế này, các năm 1700, 1800, 1900 là ba năm nhuận nhưng tháng 02 chỉ có 28 ngày (do cách tính lịch của hệ thống Gregorian quy định như vậy). Năm 2000 là năm nhuận nhưng tháng 02 lại được tính là 29 ngày. Trong khi đó, với cách tính lịch của Julian tất cả các tháng 02 của năm nhuận đều là 29 ngày, do vậy chúng ta cần phải thay đổi, tính chỉnh lịch 03 lần trong vòng 400 năm. Chu kỳ này sẽ lại bắt đầu từ năm 2100 và sẽ tiếp tục như vậy trong các năm 2200, 2300 nhưng không áp dụng với năm 2400.

Mặc dù có thể bạn sẽ thấy cơ chế này vẫn có sai số nhưng đây đã là một sự khắc phục lớn. Một năm của chúng ta hiện nay là 365,2422 ngày. Đồng hồ lịch vạn niên đếm một năm là 365,25 ngày. Còn đồng hồ thông thường đếm số ngày trong năm theo cách $12 \times 31 = 372$ ngày. Sai số của cơ chế của lịch vạn niên hiện nay chỉ là 0,0078 ngày/năm.

Hiện nay, đồng hồ lịch vạn niên đã có rất nhiều cải tiến. Những đặc biệt nhất phải kể tới cơ chế *instantaneous perpetual calendar* (lịch vạn niên tức thời) của hãng Daniel Roth. Cơ chế này thực sự rất phức tạp bởi nó cần được thiết kế và chế tạo

để có thể tích lũy một lực đủ mạnh để có thể tự động thay đổi tất cả các chức năng thông báo lịch vào lúc nửa đêm. (Cơ chế này trái ngược với cơ chế *perpetual calendar* là thay đổi từng chút một.) Như vậy, lực sẽ được các bánh răng trong đồng hồ tích trữ từng chút, từng chút một để cho tới lúc nửa đêm, khi kim giây chuyển qua giây số 01 của ngày mới, các cơ chế sẽ được kích hoạt thông qua một lẫy cho phép thay đổi toàn bộ các hiển thị chỉ ngày tháng. Điều này bên cạnh việc đòi hỏi sự phức tạp trong thiết kế để tích lũy lực còn đòi hỏi sự chính xác, đòi hỏi độ bền cao của các bánh răng và lẫy để đồng hồ có thể hoạt động lâu dài.

Cơ chế thông báo lịch vạn niên hiện nay không còn phải là cơ chế phức tạp nhất thế giới tuy nhiên đây vẫn là một trong những cơ chế có thể giúp gia tăng giá trị cho một chiếc đồng hồ. Theo tôi được biết thì một chiếc đồng hồ *Speake-Marin perpetual calendar* có giá vào khoảng \$80.000.

Nếu có ý định sắm cho mình một chiếc đồng hồ lịch vạn niên, bạn cũng nên biết một số điều sau. Cụ thể một chiếc đồng hồ có với các cơ chế càng phức tạp, càng nhạy cảm với các hoạt động mạnh. Bạn cần tránh đeo đồng hồ khi đang chơi các môn thể thao. Cơ chế chống *shock* của những chiếc đồng hồ thể thao có thể giúp bạn vừa đeo đồng hồ vừa đánh bóng bàn, đánh *golf*, đánh *tennis* nhưng tôi không dám chắc rằng một chiếc đồng hồ tinh tế và phức tạp như *perpetual calendar* có thể làm được điều này.

Khi chỉnh đồng hồ lịch vạn niên, tuyệt đối tuân thủ chỉ dẫn của nhà sản xuất. Không bao giờ được quay ngược kim của đồng hồ lịch vạn niên mặc dù hiện nay đã có một số mẫu cho phép người đeo có thể điều chỉnh ngược chiều. Trong các trường hợp phức tạp, bạn nên nhờ tới sự trợ giúp của hãng.

Không bao giờ sử dụng chức năng điều chỉnh nhanh để đặt lại ngày khi kim giờ của đồng hồ nằm ở nửa cầu dưới (khi kim giờ chạy trong phạm vi các cọc chỉ giờ số 03 tới số 09).



Certificat d'authenticité
Certificate of Authenticity

Nous certifions
We certify

Référence:
Mouvement:
Calibre:

a été construite et
was manufactured

Rubis / M
Cadran / M
Boîtier / M
Branche / M

24R
Or rose 18 C.
Cuir

ARGENTE INDEX OR ROUGE - ANG
Gem stones:

à différentes températures, et positions dans nos
ateliers de Genève.
tested at various temperatures and positions, in
our Geneva workshops.



CHẤT LIỆU XA XỈ MỚI

CỨNG HÒN SAPPHIRE, CÓ ĐỘ CHỐNG TRẦY, CHỐNG BÀO MÒN CAO, SỬ CAO CẤP ĐANG TỰ CHỨNG MINH LÀ MỘT CHẤT LIỆU HOÀN HẢO CHO CÁC SẢN PHẨM HOÀN MỸ!



Bugatti Veyron

Năm 2009, tôi có may mắn được Vertu mời tới dự lễ ra mắt sản phẩm điện thoại Ayxta ở London, Anh. Bên cạnh rất nhiều điều ngạc nhiên và những trải nghiệm mà hãng dành cho các nhà báo và đại diện của các cơ quan thông tấn như giới thiệu kinh tuyến số không, đi thuyền ngược sông Thames để tới Greenwich, các dịch vụ tiện ích mà một chiếc điện thoại trong kỷ nguyên số cần có, tôi còn ấn tượng với một chất liệu mà hãng sử dụng cho mẫu điện thoại máy gập đầu tiên của mình. Đó là chất liệu sứ.

Đây cũng là lần đầu tiên tôi được giới thiệu về chất liệu sứ cao cấp – mặc dù có thể chất liệu này đã được tồn tại từ trước đó rất lâu. Trong phần phỏng vấn riêng của báo chí từng nước, ngài Hutch Hutchison – trưởng Bộ phận Sáng tạo Ý tưởng và Thiết Kế của hãng đã dùng một chiếc đĩa ăn bánh ngọt để cào lên mặt điện thoại để chứng minh về độ chống trầy xước của sứ tương đương với độ chống trầy xước của chất liệu *sapphire*.

Sau này, tôi có cơ hội biết nhiều hơn về chất liệu này. Sứ – một trong những chất liệu cổ nhất, có tuổi đời lên tới 27.000 năm – đang có một chỗ đứng trong thế giới hiện đại. Rất nhiều sản phẩm cao cấp từ điện thoại tới đồng hồ, từ dao, đồ gia dụng tới thiết bị âm thanh, thậm chí là cả các thiết bị y tế; từ những thiết bị của tàu vũ trụ tới phanh xe và thậm chí là cả vỏ xe, tất cả đều đang lựa chọn gốm sứ làm chất liệu giải pháp cho những đòi hỏi cao về kỹ thuật của mình. Đồng hồ Chanel J12 sử dụng chất liệu gốm sứ để có được bề mặt bóng, phản quang – một thứ *sapphire* nhân tạo. Đồng hồ Dior cũng sử dụng gốm sứ cho mục đích tương tự. Đồng hồ Rado cũng có mẫu đồng hồ có vỏ chế tác bằng gốm sứ Ceramica Quartz Chronograph. Hublot – hãng đồng hồ tài trợ cho giải bóng đá

lớn nhất hành tinh Hublot cũng có mẫu Big Bag All Black II có vỏ được chế tác từ chất liệu sứ. Hoàn toàn không ngoa khi nói, trước đây người ta lựa chọn *sapphire* như một chất liệu hoàn hảo cho việc chống lại trầy xước và bào mòn, hiện nay, với khoa học, kỹ thuật và công nghệ của mình, con người đã có chất liệu *sapphire* riêng. Và đó là gốm sứ!

Vậy sự khác biệt giữa một chất liệu đã ra đời cách đây 27.000 năm và một chất liệu của thi hiện tại là gì. (Những món đồ sứ có nhất thế giới có tuổi đời lên tới 27.000 năm.) Về cơ bản sự khác biệt này không lớn lắm. Nếu như trước đây, con người dùng phương thức nhào nặn và nung luyện để có được những bình gốm sứ thì hiện nay phương thức này vẫn không thay đổi. Vẫn là nhào nặn và nung luyện. Điểm khác biệt ở đây là trong quá khứ con người chỉ nhào nặn đất và nung luyện, sự xuất hiện của các kim loại trong những sản phẩm này hoàn toàn chỉ mang tính ngẫu nhiên, hoàn toàn không có chủ ý, không thể khống chế được thành phần kim loại trong các sản phẩm của mình. Nhưng ở hiện tại, với các thành tựu công nghệ đặc biệt về hóa học và vật lý học, con người đang chủ động đưa thêm các hợp chất vào trong các sản phẩm gốm sứ của mình để sản phẩm có thể đạt được độ bền, độ chống trầy xước mong muốn.

Những chất liệu đó gồm *Aluminium oxide* – một chất liệu có độ cứng đứng thứ 02 trong mọi vật chất chỉ sau kim cương; *Zirconium dioxide* – một chất liệu có độ cứng cao, độ nóng chảy cao hơn cả titan; *Silicium nitride* – một chất liệu được hợp thành từ *silicon* và *nitrogen* cũng có độ cứng và độ bền cực cao. Thậm chí *Silicium nitride* còn là chất liệu được sử dụng trong các động cơ chính của phi thuyền không gian của NASA bởi độ bền, chống bào mòn, chịu nhiệt của nó.



Hublot



Rado

**XA XỈ CHÍNH LÀ VIỆC KHÔNG
NGỪNG ĐỂ RA CÁC GIỚI HẠN VÀ
PHÁ BỎ CÁC GIỚI HẠN ĐÓ. VÀ ĐỂ
LÀM ĐƯỢC ĐIỀU NÀY KHÔNG GÌ TỐT
HƠN VIỆC CÓ THỂ NGHIÊN CỨU VÀ
ĐƯA VÀO ỨNG DỤNG MỘT CHẤT LIỆU
CÔNG NGHỆ CAO CẤP MỖI.**

Tuy nhiên, việc nung luyện các chất liệu này thành những miếng sứ cao cấp để có thể chế tạo những lưỡi dao, các thiết bị âm thanh, điện thoại, đồng hồ đeo tay cao cấp hoàn toàn không đơn giản. Thông thường, người ta sẽ trộn các chất liệu này theo một tỷ lệ nhất định với đất sau đó đem nung. Tuy nhiên tỷ lệ này là bao nhiêu thì lại tùy thuộc vào từng sản phẩm và tùy vào từng mức độ đòi hỏi. Để tìm ra tỷ lệ này, tất nhiên, người ta phải thực hiện rất nhiều thí nghiệm. Sau nhiều giờ, thậm chí là nhiều ngày nung luyện ở nhiệt độ 1.000 độ C, các chất liệu sẽ kết chặt vào nhau với độ co ngót khoảng 20%-30%. Khó khăn xuất hiện chính ở đây, bởi tỷ lệ sai số cho việc co ngót của chất liệu rất lớn nên chỉ cần một thay đổi nhỏ cũng dẫn tới việc thành phẩm không đạt được mong muốn. Với những sản phẩm yêu cầu độ chính xác thấp không nói nhưng những sản phẩm yêu cầu độ chính xác cao như má phanh của siêu xe, vỏ ốp điện thoại Vertu, vỏ xe hơi Bugatti Veyron đây chính là một thách thức lớn. Vỏ ốp điện thoại của Vertu cần độ chính xác cực cao vì đây là yếu tố ảnh hưởng quyết định tới thẩm mỹ của sản phẩm. Trong khi đó vỏ xe Bugatti Veyron không chỉ đòi hỏi tính thẩm mỹ của sản phẩm mà sản phẩm hoàn thiện còn đòi hỏi sự chính xác cao do nó còn chịu ảnh hưởng của thiết kế khí động học.

Nhưng thường không phải chỉ một lần luyện chế các chất liệu này với đất là có ngay được sản phẩm mong muốn. Mỗi sản phẩm sẽ có những đòi hỏi khác nhau về độ bền, độ chống trầy xước, độ chịu nhiệt khác nhau. Những khác nhau này sẽ dẫn tới số lần luyện chế khác nhau. Quy trình này sẽ diễn ra như sau: đất sau khi được trộn với các chất liệu siêu bền (theo một tỷ lệ bí mật và chỉ có thể đạt được sau rất nhiều lần thử nghiệm) sẽ được đem nung luyện trong nhiều giờ hoặc nhiều ngày. Sau khi thu được thành phẩm, người ta sẽ kiểm định chất lượng. Sau đó tùy thuộc vào từng yêu cầu mà người ta sẽ có những điều chỉnh như đem đi luyện chế tiếp hoặc đánh bóng. Những điều chỉnh này phụ thuộc vào các yêu cầu khắt khe của sản phẩm về độ chống trầy xước, chống bào mòn, chống lại các loại hóa chất. Chẳng hạn nếu như tôi nhớ không nhầm thì chất liệu sứ được sử dụng cho điện thoại Vertu với những đòi hỏi về độ chống bào mòn, chống xước cao phải trải qua tới 07 lần tôi luyện. Với trường hợp luyện chế tiếp, người ta sẽ đem sứ vừa luyện được nghiền nát rồi lọc, rồi tiếp tục trộn với các chất liệu và đất để luyện chế.

Có thể bạn vẫn còn nghi hoặc về chất liệu này? Nhưng hãy nghĩ tới chiếc xe Bugatti Veyron L'Or Blanc – một chiếc xe có vỏ thân xe được chế tác hoàn toàn từ gốm sứ. Gốm sứ vốn là một chất liệu dễ vỡ khi được sử dụng làm vỏ thân xe liệu có phải là đại đột? Tất nhiên sẽ là như vậy nếu bạn chưa biết hết các đặc tính của gốm sứ công nghệ cao. Tin rằng sau khi đã qua xử lý không gì có thể làm tổn hại tới vỏ xe. Nhưng đó mới là vỏ xe. Nếu bạn biết rằng má phanh *carbon ceramic* của xe Bugatti Veyron có tác dụng hãm xe từ tốc độ 100km/h xuống còn 0km/h chỉ trong vòng chưa đầy 03 giây, má phanh có khả năng chịu nhiệt lên tới 1100 độ C, bạn sẽ hiểu gốm sứ thực sự là một chất liệu của các sản phẩm xa xỉ.

Xa xỉ chính là việc không ngừng để ra các giới hạn và phá bỏ các giới hạn đó. Và để làm được điều này không gì tốt hơn việc có thể nghiên cứu và đưa vào ứng dụng một chất liệu công nghệ cao mới.



Chanel J12

Tại sao **TÚI HIỆU LẠI ĐẮT**

TẠI SAO MỘT CHIẾC TÚI HIỆU CÓ THỂ CÓ GIÁ
KHỞI ĐIỂM TỪ \$7000 TRONG KHI NHỮNG CHIẾC
TÚI CỦA MỘT HÀNG KHÁC LẠI CÓ GIÁ CAO
NHẤT CŨNG CHƯA TỚI \$700? BÀI VIẾT SẼ GIÚP
BẠN GIẢI THÍCH RÕ HƠN VỀ ĐIỀU NÀY!



Hermès



Bottega Veneta

Bước đầu tiên trong việc tạo ra một chiếc túi là những yêu cầu từ nhà thiết kế, người có nhiệm vụ thiết kế một mẫu túi mới. Thông thường cách làm của các nhà thiết kế là lấy cảm hứng từ các xu thế mới nhất. Một số nhà thiết kế trẻ làm việc trong các thương hiệu độc lập thường có xu hướng thiết kế túi theo cách này. Trong khi đó, các nhà thiết kế làm việc cho các thương hiệu lâu năm hoặc lâu đời lại có cơ hội tiếp cận với một kho tài liệu và tham chiếu khổng lồ, cho phép họ trực tiếp lấy cảm hứng từ đây. Ngoài ra, các thương hiệu độc lập và trẻ thường không có khả năng và không đủ độ tin cậy để tuyên bố: “Chúng tôi là xu hướng” nên họ phải dựa vào các nghiên cứu thị trường, các xu thế do các nhà thời trang lớn, thuộc nhóm chính (*mainstream*) đưa ra. Một chiếc túi khi được thiết kế cần phải thỏa mãn nhu cầu của những người phụ nữ sẽ sử dụng nó. Và cùng lúc đó phải đảm bảo được sự trang nhã và tính đặc biệt của bộ sưu tập.

Một chiếc túi khi được thiết kế cũng cần phải được tinh tơi chất liệu da được sử dụng để chế tác. Những chiếc túi được làm từ chất liệu da rắn hoặc da đã điều với đặc điểm mềm và rất tinh tế nên sẽ cần một cấu trúc có thể làm nổi bật chất liệu này. Hay trong trường hợp chất liệu da chắc và bề mặt chần, nhà thiết kế sẽ cần một mẫu túi có cấu trúc ổn định hơn.

Như vậy, cấu trúc của một chiếc túi có ảnh hưởng rất lớn tới chất liệu được sử dụng để chế tác chiếc túi và ngược lại. Một số quan điểm cho rằng không thể sử dụng cấu trúc của một chiếc túi được may bằng da đã điều cho một chiếc túi được may bằng da cá sấu và ngược lại. Tuy nhiên, với một số hãng có truyền thống lâu đời về nghề chế tác da thuộc thì không gì là không thể. Thực tế đã chứng minh là chúng ta có những chiếc Birkin da cá sấu và có cả những chiếc Birkin da đã điều. Tất nhiên, mặc dù mỗi chất liệu có một đặc tính riêng nhưng với công nghệ xử lý da cao cấp, không gì là không thể.

Gống như các mẫu thiết kế thời trang, mặc dù các nhà thiết kế rất quan trọng những người thợ cắt, thợ may (thợ khâu) cũng rất quan trọng. Sự khác biệt của những nhà chế tác da thuộc lâu đời và các nhà thời trang *Haute Couture* gần như không có sự khác biệt nhiều lắm. Nếu những người thợ cắt may trong các nhà chế tác thời trang *Haute Couture* thường chỉ chuyên về một loại chất liệu thì tại các nhà chế tác da thuộc cũng có những người thợ cả đời chỉ chuyên cắt và khâu một loại túi, với cùng một loại da. Người thợ cắt và khâu túi từ chất liệu da cá sấu sẽ không bao giờ hiểu hết được các đặc tính của da đã điều và ngược lại. Đó là chưa



Lanvin



Gucci

kể tới việc mỗi loại da sẽ đòi hỏi một số các dụng cụ đặc biệt. Điểm lợi của việc chuyên nghiệp hóa trong từng chi tiết này là người thợ có thể tránh việc lãng phí chất liệu nhưng trên tất cả là việc có thể tối đa hóa các đặc tính ưu việt của các chất liệu.

Tưởng tượng trước mặt bạn là một tấm da quý giá mà bạn đã trông đợi từ lâu, mỗi tấm da này lại đáng giá một khoản tiền lớn, bạn sẽ hiểu trách nhiệm trong mỗi nhát kéo. (Tốt nhất, hãy tưởng tượng trước mặt bạn là một tấm da bụng của một con cá sấu.) Một chiếc túi chất lượng tốt có thể đòi hỏi tới 01 cổ da của một con bê; 02-03 cổ da của một con cá sấu (ở một số nhà người ta chỉ sử dụng da bụng để đảm bảo độ mềm mại cho chiếc túi); hoặc 1,5 cổ da đã điều.

Một yếu tố nữa cũng cần phải ghi nhớ là việc tấm da phải cắt sao cho thật phù hợp với ý tưởng ban đầu của nhà thiết kế để có thể tận dụng hết được các cấu trúc tự nhiên của da. Tấm da này cũng phải được cắt để sao cho thuận lợi cho người khâu túi và lên được cấu trúc của túi. (Một lần nữa bạn có thể hiểu được tại sao tại các nhà chế tác đồ da lâu đời người ta yêu cầu mỗi loại túi, mỗi loại da đều do một cá nhân đảm nhiệm.)

Khi những tấm da đã được cắt, bước kế tiếp người ta sẽ khâu chiếc túi. Việc khâu túi cũng cực kỳ phức tạp bởi nó chính là công đoạn gắn cuối để đưa một chiếc túi từ bản vẽ trở thành hiện thực. Với một số mẫu túi đặc biệt, chỉ tính riêng lượng chỉ được dùng để khâu túi đã dài lên tới 20m. 20m chỉ này trước khi được dùng để khâu túi lại cần được bọc sáp ong để đảm bảo chỉ khâu có thể vượt qua thời gian, chống chịu lại các tác động của thời tiết. Khâu túi thường được thực hiện thủ công (bằng tay) với những nhà chế tác đồ da lâu đời như Hermès. Ở một số nhà khác, việc khâu túi có phần đơn giản hơn bởi có sự hỗ trợ của máy khâu đơn giản (nhằm đảm bảo những đường khâu may đạt được sự tinh tế, đều và thẳng như người ta mong muốn). Tuy nhiên, hãy cân nhắc lại về ý kiến này. Mặc dù nhìn chung thủ công không thể bằng máy (dù là máy đơn sơ.) Nhưng nếu bạn so sánh giữa một bên là một người thợ thủ công đã khâu túi bằng tay cả cuộc đời (với thời gian lên tới 20-30 năm) và một bên là một người thợ trẻ dùng máy khâu đơn giản, tôi tin rằng chuẩn mực sẽ thuộc về người có kinh nghiệm. Đặc biệt khi họ dành một khoảng thời gian là 02 tuần chỉ để khâu một chiếc túi (với những mẫu đặc biệt) như trường hợp của nhà Hermès.

Bạn cần một ví dụ minh chứng cho điều này? Chúng ta đều biết với các chất liệu da chắc và rắn như da cá sấu, các



Louis Vuitton

mỗi khâu phải thẳng hàng và nối tiếp nhau – trong trường hợp này, tất nhiên khâu tay với độ tỷ mỉ cao sẽ cho phép tránh các trường hợp kim nháy mũi. Bên cạnh đó, những chiếc túi có chất lượng cao thường đòi hỏi các mối khâu phải rất bền và mạnh mẽ. Điều này có thể giải thích rõ hơn như sau, yêu cầu đặt ra là ngay cả khi một mối khâu bị “gãy” chỉ (sau một thời gian rất dài sử dụng) nhưng nó không được phép làm ảnh hưởng tới các mối khâu khác.

Không giống với việc khâu, may trên các chất liệu vải thông thường, mũi kim hồng trên chất liệu da sẽ gây ra một lỗi khiếm khuyết cho bề mặt và điều này sẽ gây ảnh hưởng tới toàn bộ sản phẩm. Mỗi chiếc túi càng có nhiều túi nhỏ và nhiều phụ kiện, chiếc túi đó sẽ càng mất công để thực hiện. Chất lượng của sản phẩm cuối cùng hoàn toàn phụ thuộc vào công đoạn khâu may túi này. Vậy nên, nếu một chiếc túi được may ẩu, hoặc khâu bởi một người thợ thiếu kinh nghiệm hoặc một người không có đủ đam mê và sự tận tụy với công việc của anh ta, chiếc túi sẽ rất khác đi so với thực tế mong muốn. Nhưng quan trọng hơn là chiếc túi này không thể đồng hành cùng với bạn theo thời gian.

Bởi vậy, hoàn toàn không ngoa khi nói rằng nếu mỗi nhà thiết kế là một nghệ sỹ thì mỗi người thợ khâu túi sẽ là một nghệ nhân. Và nếu một nghệ sỹ thiếu một nghệ nhân, họ sẽ rất khó để có thể hiện thực hóa ý tưởng của mình. Việc có thể trở thành một nghệ nhân khâu túi hoàn toàn không hề đơn giản. Để trở thành một người thợ lành nghề và có kinh nghiệm ở Hermès, một người sẽ phải mất rất nhiều năm. Đầu tiên, anh hoặc cô ta sẽ phải tốt nghiệp từ một trường chuyên đào tạo về da thuộc tại Paris có tên là Ecole Grégoire-Ferrandi. Sau đó sẽ trải qua một quá trình đào tạo ở trong nhà Hermès kéo dài 15 tháng. Trong thời gian này, người thợ đó sẽ thực hiện quai đeo đồng hồ, dây cương và những món đồ khác cũng như những bài tập khác. Sau khoảng thời gian này, một người có thể bắt đầu được xem



Louis Vuitton

xét để “nâng bậc” và trở thành một nghệ nhân khâu túi. Tuy nhiên, để có thể chuyển từ một người thợ khâu túi sang một người thợ khâu túi da cá sấu, họ sẽ cần tới tối thiểu là năm năm kinh nghiệm.

Thiết kế, cắt, khâu (may), và cuối cùng là hoàn thiện. Trước công đoạn này, chiếc túi đã được khâu nhưng chưa hoàn thiện và trông khác biệt khá nhiều so với sản phẩm cuối cùng. Nó thiếu các chi tiết quan trọng như khóa cài, khóa kéo và da vẫn chưa được hoàn thiện. Nói chung, chiếc túi trông chưa thực sự có hồn. Một chiếc túi sẽ chỉ có thể trở thành hoàn thiện và mang những đặc điểm của một chiếc túi cao cấp sau khi trải qua quá trình hoàn thiện này. Ngoài ra, một số hãng còn thực hiện việc khâu túi từ bên trong nên khi khâu xong, túi sẽ được lộn ngược lại.

Một chiếc túi cao cấp như vậy tất nhiên sẽ đòi hỏi những chăm sóc đặc biệt, chẳng hạn như bạn có thể nhìn thấy những cô gái ở Đức sẵn sàng lấy ô để che cho chiếc túi Bottega Veneta của mình. Tất nhiên, tôi không nói bạn sẽ dùng ô để che túi nhưng hãy làm thế nếu cần. Một số điều bạn cần lưu ý trong việc chăm sóc túi là luôn cất túi vào trong túi *dust bag* (loại túi bằng vải đi kèm với túi) khi không sử dụng. Nếu bạn đã làm mất túi *dust bag* (mặc dù tôi không tin có ai lại có thể làm điều này) hãy dùng một chiếc túi được may từ chất liệu tự nhiên hoặc một chiếc vỏ gối để thay thế cho túi *dust bag*.

Bạn cũng nên luôn cất túi ở nơi mát, khô để phòng chống nấm mốc. Tránh không để túi tiếp xúc trực tiếp với ánh nắng mặt trời để tránh cho túi khỏi mất màu và khô gãy. Tuyệt đối không dùng túi khi không cần thiết. Hãy suy nghĩ thật kỹ trước khi có ý định mang một chiếc túi Hermès đi vòng vòng trong siêu thị hoặc những chỗ đông người. Một vết xước, một sự xô đẩy, kéo giật đều cần tuyệt đối tránh. Túi là một thực thể tinh tế và đòi hỏi được chăm sóc nhẹ nhàng và nâng niu nhất. Tuyệt đối tránh dùng giấy để dọn cho túi phồng lên. Giấy sẽ mời gọi gián và mối mọt.

UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**





LOUIS VUITTON

NHỮNG THUỐC PHIM CỦA ERIC LARTIGAU

Photographer: Alexi Lubomirski
Model: Edita Vilkeviciute and Will Hans
Destination: Mexico

























Image

Hàng Hiệu | Xa xỉ là một lối sống

175

thương hiệu
HERMÈS năm



TỪ MỘT XƯỞNG CHẾ TÁC DÂY CƯỜNG VÀ YÊN NGỰA THỦ CÔNG, HERMÈS ĐÃ TRỞ THÀNH THƯƠNG HIỆU SỐ MỘT THẾ GIỚI VỀ ĐỒ DA THUỘC NHƯ THẾ NÀO?

Được chế tác từ vàng hồng tạo họa tiết hình da cá sấu với khoảng 1160 viên kim cương khảm nạm trên thân túi (gồm quai xách và miệng túi), chiếc túi Kelly đắt nhất thế giới (xem hình bên) phản chiếu lại ánh sáng từ một chiếc đèn rọi thẳng vào chiếc túi đang được trưng bày trong một căn phòng tối trên tầng 03 của cửa hàng *flagship store* của Hermès ở Paris. Nhà thiết kế Pierre Hardy đã làm mới hình ảnh chiếc túi biểu tượng của hãng, một trong những mẫu túi *It bag* đầu tiên của thế giới với một kích thước nhỏ hơn nhiều – chỉ vừa đủ lớn để đựng một chiếc thẻ *credit card* và một chiếc chìa khóa. Còn giá của chiếc-túi-trang-sức này? \$1,25 triệu. Đây giống như một biểu tượng trẻ và táo bạo đối với một nhà xa xỉ lâu đời sẽ kỷ niệm 175 năm thành lập trong năm nay.

Quá thực nếu cần tìm một thương hiệu toàn cầu nhưng vẫn truyền thống, hiện đại nhưng vẫn cầu kỳ và tỉ mỉ, khó cái tên

nào có thể qua được Hermès. Mặc dù hiện nay, Hermès đã trở thành một đại thương hiệu thời trang toàn cầu nhưng vẫn được kiểm soát bởi gia đình sáng lập. Không có bất kỳ sự cưỡng ép hóa nào, không thương xuyên có những khung cảnh hoành tráng nơi sản diễn, cũng chẳng có các chiến dịch quảng bá bóng bẩy mà các siêu sao thế giới được chọn làm nhân vật trung tâm. Hermès giống như một chủ rùa cần mẫn trong bộ trang phục *cashmere* đắt tiền trước những chủ thợ không ngừng kiểm tra các tit bia của các tạp chí.

Có lẽ đó là lý do tại sao những người đứng phía sau thương hiệu không muốn Hermès được xem là một thương hiệu chỉ không ngừng chạy theo thời trang. “Chúng tôi không phải là một nhà thời trang bởi vì chúng tôi ở đây là để phát triển lâu dài nhưng chúng tôi thích thú với việc được xem là thời thượng.” Axel Dumas – thành viên của gia đình 06 thế hệ sáng lập ra Hermès nhấn mạnh.

Bạn sẽ dễ dàng hiểu rõ điều này nếu biết ở Hermès quy trình sản xuất đồ da vẫn được thực hiện theo cách từ đầu tới cuối, các chi tiết được khâu tay hoàn toàn bởi một người thợ thủ công – cho dù đó là một chiếc túi hay một chiếc yên ngựa. “Tôi cho rằng điều này mang tới linh hồn cho một chiếc túi và một mối quan hệ đặc biệt mà chúng ta luôn ca ngợi.” Nói cách khác, cách tiếp cận của Hermès giống như một cam kết lâu dài hơn là việc đưa ra một xu thế nhất thời. “Nó không phải chỉ là một chiếc túi” – Dumas nhận xét về nỗi ám ảnh dành cho mẫu túi được đặt tên theo diễn viên điện ảnh Jane Birkin. “Nó là một món đồ sẽ đi cùng bạn suốt cuộc đời và qua năm tháng.”

Khi được hỏi Hermès có dành tặng người nổi tiếng túi Birkin hoặc khăn Hermès – một việc làm khá phổ biến tại các nhà chế tác hàng hiệu – một người phát ngôn khác của hãng đã phản ứng theo một cách rất đặc trưng của dân Paris, khề nhườn mây lên rồi lác đầu. Nguyên tắc của hãng rất chặt chẽ, bất kỳ ai, thành viên hoàng gia hay tỷ phú, ngôi sao hay ca sỹ nếu muốn có một chiếc túi danh tiếng hoặc một chiếc yên ngựa được đặt làm riêng, xin mới hay mở ví (rất có thể cũng là Hermès) ra. Một chiếc túi Birkin sẽ có giá khởi điểm từ \$8000 và có thể lên tới \$200.000 nếu người mua muốn một chiếc túi da cá sấu và có khảm kim cương nơi khóa. Bộ sưu tập trên 100 chiếc túi Birkin của Victoria Beckham được đồn đoán rằng có giá trên \$2 triệu. Có lẽ đó là lý do tại sao rất nhiều ngôi sao luôn mang theo những chiếc túi Birkin hoặc Kelly của họ bên mình.

Điều này cũng diễn ra tương tự với những chiếc yên ngựa được thiết kế và làm thủ công từ một căn phòng trên gác mái của cửa tiệm *flagship store* của hãng ở Paris. Giá một chiếc yên ngựa như vậy thường cũng có mức giá khởi điểm từ \$12.000. Hermès được thành lập vào năm 1837 như một nhà chế tác dây cương nhưng rất nhanh hãng bắt đầu sản xuất yên ngựa, sản phẩm mang tinh kỹ thuật nhất của thương hiệu.

Gần như kỹ thuật sản xuất yên ngựa của Hermès trong

vòng cả trăm năm nay vẫn vậy, không có nhiều thay đổi mang tinh kỹ thuật bởi đơn giản là hãng muốn đảm bảo tinh truyền thống, sang trọng, cổ điển. Mỗi sáng, bốn người đàn ông lại ngồi cặm cùi trong một *studio* nhỏ, mỗi người thực hiện một chiếc yên ngựa. Ở đây có khoảng 01 tá các kiểu dáng và phong cách để cho bạn lựa chọn; cũng có những phiên bản yên ngựa nhỏ để trưng bày trong cửa tiệm. Mỗi người đàn ông đều có một số hiệu, số hiệu này sẽ được dập vào trong những chiếc yên ngựa để phòng khi có những thay đổi hoặc sửa chữa. Hàng đầy những cuốn sách bìa vàng - với cuốn cổ nhất được in nhân năm 1909 – ghi lại thông tin về mỗi người mua và chi tiết về chiếc yên ngựa. Hầu hết được làm theo kiểu truyền thống, chỉ có một vài chiếc được làm từ chất liệu da cá sấu. Cũng có thừa thớt một vài mẫu với thiết kế đặc biệt, một chiếc với cánh màu vàng và đỏ. Một chiếc đang được thực hiện và có tên là Pegasus sẽ được một người khách giấu tên này dành tặng người thân của mình như một món quà cưới. Ai vậy? Đưa ra câu hỏi này giống như dùng chính chiếc dùi của người thợ để chích ông ta vậy. Hơi ngạc nhiên một chút, câu trả lời của người thợ là không thể chia sẻ thông tin.

Những quy trình sản xuất cầu kỳ và đòi hỏi sự tập trung tỉ mỉ tương tự cũng được áp dụng cho những chiếc túi Hermès. Nhưng thay vì chỉ được sản xuất trong hai *studio* nhỏ điều hành bởi một tá các thợ thủ công ở trung tâm Paris, những chiếc túi được làm trong một tổ hợp công nghiệp của Hermès ở Pantin – cách Paris khoảng 35 phút lái xe. Có

tổng cộng khoảng 10 tổ hợp như vậy trên khắp nước Pháp, thuê hơn 2000 thợ thủ công chế tác da thuộc lành nghề nhất.

Một đội các nhà thiết kế có trách nhiệm tạo ra các mẫu phiên bản. Jean Paul Gaultier – người đứng đầu nhà Hermès trong 07 năm, đã thiết kế mẫu túi Jypsière – một trong những mẫu túi rất được ưa chuộng ở Canada. Người kế nghiệp của Gaultier – Christophe Lemaire đã phát hiện ra mẫu Passe-Guide ở trong các tài liệu và đã giới thiệu lại thiết kế năm 1975 này trong bộ sưu tập 2012 của mình.

Ở góc đường cách tòa nhà của Hermès không xa là một quảng trường với những người bán hàng dạo địa phương bán những chiếc túi có thiết kế gần tương tự. Tuy nhiên, trước khi du khách có ý định mở ví và mua một chiếc túi, cô ấy nên được nhắc nhở rằng nếu bị bắt gặp xuất hiện cùng một chiếc túi nhái, hải quan Pháp sẽ áp dụng một mức phạt tương đương với khoản tiền để mua một chiếc túi Birkin. Các biển cảnh báo về việc này rất dễ nhận thấy ở các cửa tới ở sân bay Pháp.

Trong *studio* làm túi, khoảng 500 người đang làm việc trên những chiếc bàn nhỏ, mỗi người làm một chiếc túi – hoàn toàn không có công đoạn sản xuất dây chuyền ở đây. (Hãy tưởng tượng đây giống như xưởng chế tác đồ chơi của ông già Noel dành cho những tin đồ thời trang.) Một nhóm thợ thủ công trong những chiếc tạp dề da đang chào đón một nhóm khách tham quan tới xem họ thực hiện một chiếc túi với các đường



khâu kiểu khâu yên ngựa. Đó là một quy trình chậm chạp và tỉ mỉ tới mức mỗi người thợ mỗi tuần chỉ khâu được 02 chiếc túi. Với một số chiếc chẳng hạn như Kelly, thời gian để hoàn thiện một chiếc túi kéo dài tới 02 tuần.

Thậm chí với khó khăn từ việc suy thoái kinh tế như hiện nay, Hermès dường như vẫn không cho thấy bất kỳ suy giảm nào. Với một thị trường trị giá lên tới \$32 tỷ (lợi nhuận tăng lên tới 41% trong năm ngoái), công ty vẫn đang tiếp tục phát triển và cố gắng để theo kịp nhu cầu từ khách hàng với những sáng tạo mới nhất của họ gồm có túi Toolbox và một bộ sưu tập khăn lụa được thiết kế bởi nghệ sĩ *graffity* Kongo. Công việc phát triển tới mức hàng buộc phải giảm tốc độ khai trương các cửa hàng mới để chuyên tâm hơn trong việc đào tạo các nghệ nhân chế tác. (Việc Việt Nam có 02 cửa hàng cho thấy đây là một trong những ưu ái rất đặc biệt của hãng dành cho thị trường này.) Hiện nay, điều cấp bách là đảm bảo những người thợ thủ công được đào tạo đúng cách, Dumas cho biết. Ông cũng cho biết một người thợ phải làm việc tối thiểu trong nhà Hermès năm năm mới được xem là lành nghề.

Trong khi câu thần chú của Hermès vẫn là “timeless” nhưng không phải Hermès không hướng tới sự hiện đại. Song hành cùng những đường kim mũi chỉ với kiểu cách thực hiện đã cả trăm năm nay là những thiết kế hiện đại cho khăn quàng, là những cửa hàng kiểu mới (một Maison Hermès sẽ sớm ra mắt ở Thượng Hải). Hermès cũng trao giải thưởng Prix Émile Hermès cho những nhà thiết kế trẻ để khuyến khích họ đưa ra các cách tân hướng tới môi trường.

“Chúng tôi có thể đối phó với khủng hoảng tài chính bởi vì chúng tôi hoạt động theo cách khác,” Dumas nói. Sự khác biệt này là một triết lý thời trang của việc duy trì số lượng sản phẩm được đưa ra thị trường cực kỳ thấp thông qua việc kiểm soát chất lượng cực kỳ khắt khe và nghiêm ngặt. Đây cũng chính là điều giải thích cho việc tại sao số lượng khách hàng tìm tới với Hermès nam giới gần xấp xỉ bằng nữ giới. Và đó cũng là cách Hermès duy trì sự phát triển và tăng trưởng của mình: chậm nhưng chắc, tỉ mỉ, cầu toàn, truyền thống nhưng luôn sáng tạo và cách tân.



Jean Paul Gaultier



Christophe Lemaire

- **Năm 1837:** Thierry Hermès mở một xưởng chế tác dây cương và yên ngựa ở Paris.

- **Năm 1900:** Một trong những chiếc túi đầu tiên của Hermès, chiếc Haut à Courroies, được thiết kế để mang theo dây cương và ủng. Sau đó, chiếc túi này được mọi người dùng như một chiếc túi dành cho những buổi đi chơi cuối tuần. 84 năm sau, mẫu túi này truyền cảm hứng cho thương hiệu thiết kế mẫu túi Birkin danh tiếng hiện nay.

- **Năm 1918:** Cháu trai của người sáng lập thương hiệu Emile-Maurice Hermès quay trở về từ Canada với hệ thống khóa kéo tài tình được sử dụng trong tấm bọc chiếc xe Cadillac của ông. Sau chiến tranh, ông đã mua bản quyền độc quyền sử dụng sáng chế này của người Canada và ứng dụng nó vào trong hoạt động sản xuất đồ da của Hermès.

- **Năm 1937:** Chiếc khăn choàng Carré được giới thiệu.

- **Năm 1956:** Thế giới ghi nhận sự thịnh hành của mẫu túi Kelly. Mẫu túi này có tên Kelly sau khi công nương của Monaco, Grace Kelly dùng chiếc túi để che bụng bầu của mình.

- **Năm 1966:** Bộ sưu tập thời trang nữ (may sẵn) đầu tiên được giới thiệu.

- **Năm 1976:** Bộ sưu tập thời trang nam (may sẵn) đầu tiên được giới thiệu.

- **Năm 1998:** Giám đốc sáng tạo của thương hiệu khi đó là Martin Margiela đã thiết kế mẫu đồng hồ Cape Cod. Mẫu đồng hồ này được thiết kế với ý tưởng được truyền cảm hứng từ những chiếc đồng hồ mà các phi công thường buộc quanh thắt lưng của họ.

- **Năm 2003:** Jean Paul Gaultier thay thế Margiela trong vai trò giám đốc sáng tạo của dòng sản phẩm thời trang may sẵn. Ông đã giới thiệu những mẫu thiết kế nổi bật như những chiếc áo jacket được may từ da cá sấu bóng.

- **Năm 2010:** Christophe Lemaire tiếp quản vị trí giám đốc sáng tạo của Jean Paul Gaultier và mang sự tinh tế đầy hiện đại của thời trang quốc tế quay trở về với thương hiệu.

1956



Một mẫu thiết kế của Jean Paul Gaultier



Mẫu thiết kế của Christophe Lemaire

MỘT NHÓM THỢ THÙ CÔNG TRONG NHỮNG CHIẾC TẠP DỄ DA ĐANG CHÀO ĐÓN MỘT NHÓM KHÁCH THAM QUAN TÔI XEM HỌ THỰC HIỆN NHỮNG CHIẾC TÚI VỚI CÁC ĐƯỜNG KHẪU KIỂU KHẪU YÊN NGỰA. ĐÓ LÀ MỘT QUY TRÌNH CHẬM CHẠP VÀ TÌ MỸ TÔI MỨC MỖI NGƯỜI THỢ MỖI TUẦN CHỈ KHẪU ĐƯỢC 02 CHIẾC TÚI. VỚI MỘT SỐ CHIẾC CHẴNG HẠN NHƯ KELLY, THỜI GIAN ĐỂ HOÀN THIÊN MỘT CHIẾC TÚI Kéo DÀI TỚI 02 TUẦN.

XUÂN HÈ

Những làn gió tươi trẻ

Vẫn là những đường cắt may hoàn hảo và tuyệt mỹ nhưng Xuân hè bao giờ cũng là mùa để những nhà thiết kế dạo bước trong cuộc chơi về họa tiết và màu sắc, mang lại sự phóng khoáng, tinh thần tự do và một làn gió tươi trẻ cho các bộ sưu tập của họ.





Dior Homme



Canali

Điểm mạnh của Canali không gì khác hơn là sự tỉ mỉ và tinh tế của đường may. Những người thợ hay đúng hơn là những nghệ nhân Ý của Canali, luôn sử dụng mọi cách để ẩn đi các khuyết điểm trong vóc dáng của người mặc: nách áo cao hơn, dáng áo hợp lý hơn, vị trí vai được sắp xếp cẩn thận. Từ vị trí của eo tới chiều rộng của ve áo và cách cắt của cổ áo, tất cả các chi tiết của một bộ *suit* được thiết kế rất ôm để tôn dáng vóc người mặc. Xuân Hè 2013 cũng không phải là ngoại lệ.

Năm nay, bộ sưu tập được chia ra thành nhiều “phụ mục” nhỏ. Đầu tiên là phong cách “*dandy*” với những tông màu *sorbet* nhạt và sự chú ý tới từng tiểu tiết, ví dụ như việc kết hợp chiếc khăn quàng buổi tối với chiếc khăn vuông ở túi ngực và quai dây ở trên mũ. Với phong cách này, Canali còn lợi ngược thời gian để quay về thời điểm của những năm 30 khi *suit* kẻ sọc *pinstripe* và mũ *fedora* còn đang thịnh hành. Kế đó là sự xuất hiện của những thiết kế trẻ trung, thời thượng hơn, với những mũ *flat cap*, những chiếc khăn quàng mang màu sắc sống động và những đôi giày *sneakers* có phéc mơ tuya ở bên. Bộ ba chiếc áo *suit* với họa tiết in hoa lớn ở cuối *show* tạo nên một nhóm phong cách thú vị: hành tiến, táo bạo và đầy thách thức.

Có thể nói, câu chuyện của Canali cho Xuân Hè 2013 là một tinh thần tự do, phóng khoáng, một không gian mở bên cạnh hồ bơi mùa hè. Những đường cắt may truyền thống là những gì người Ý làm tốt nhất, nay được hoà quyện trong một bầu không khí mới của xu hướng năm nay: những bộ *suit* có hai hàng khuy, những chiếc quần với độ dài trên mắt cá chân và những màu sắc mạnh mẽ, tươi mới.

Dior Homme

Nếu như bạn đang tìm kiếm một sự phá cách hay những đường nét cách điệu, có lẽ Dior Homme Xuân Hè 2013 sẽ không phải là một câu trả lời. Tất cả màu sắc, thiết kế và chi tiết mà nhà thiết kế Kris Van Assche sử dụng chỉ để tập trung làm nổi bật – những đường cắt may cơ bản và hoàn hảo. Sắc nét, vừa vặn và lấy màu xanh chàm *indigo* làm màu chủ đạo, bộ sưu tập của Dior Homme năm nay như một đại dương sâu thẳm với phong cách thủy thủ trở thành một ý tưởng xuyên suốt.

Những chiếc áo khoác *blazer* truyền thống với đường khuy bạc sáng bóng nay được cách tân để trở thành chiếc áo vest hai hàng khuy, eo ôm sát người, cấu vai sắc gọn và ve áo siêu hẹp. Sự cổ điển và bóng bẩy thường thấy của Dior Homme được NTK thổi vào một phong cách “đường phố” rất nhẹ nhàng nhưng thú vị với áo vest không tay, áo gió, áo khoác chui cổ. Van Assche cũng thể hiện kỹ năng tài tình của mình khi tạo ra những đường chỉ tựa như nét phấn trên nền vải *sheer* – mang tới cho bộ sưu tập một phong cách tối giản mới.

Dây giày đỏ tạo ra một điểm nhấn cho cả bộ sưu tập, đồng thời hé mở về một kết thúc với mảng màu mạnh mẽ – tương phản với xanh chàm – màu đỏ tươi, thể hiện trên áo sơ mi và những vạch kẻ ngang của áo len *Breton jumper*. Bộ sưu tập Xuân Hè 2013 của Dior Homme là ví dụ tốt nhất cho tuyên bố chỉ cần một chiếc kéo, một form áo khoác và một mảng màu duy nhất, Kris Van Assche sẽ tạo ra một phép màu nhiệm của thời trang.



Ermenegildo Zegna

Ermenegildo Zegna

Ermenegildo Zegna được đánh giá là một trong những bộ sưu tập “hoàn hảo” nhất của Milan Xuân Hè năm nay. Các thiết kế sẽ làm vừa lòng những người sành điệu nhất bởi kiểu dáng lãng mạn, phóng khoáng nhưng đầy tinh tế và lịch lãm, thể hiện phong cách của những người đàn ông mạnh mẽ, chuẩn mực và nam tính.

Được mệnh danh là “cashmere của mùa hè”, lụa và các chất liệu pha lụa là xu hướng chính của mùa mốt Xuân Hè 2013. Và Zegna đã thể hiện điều này qua hầu hết tất cả các thiết kế của mình với bảng màu đa dạng từ nâu *camel*, tới vàng mù tạt và đỏ *burgundy*. Trong tất cả các thiết kế, những họa tiết bản lớn mang đậm tinh thần thời trang của mùa hè luôn nằm khiêm tốn dưới những bộ *suit* một màu tạo ra vẻ tinh tế và lịch lãm. Đó có lẽ là bí quyết thành công của thương hiệu gia đình lâu đời này - sự cân bằng giữa sáng tạo, phá cách và chuẩn mực, cổ điển.

Những chiếc quần da hay quần họa tiết đi cùng những chiếc kính mát gọng tròn mang tới vẻ *vintage* của thập niên 70 trong khi đó những chiếc áo *polo* và áo khoác da lại mang tới vẻ trẻ

trung của xu hướng thời trang hiện đại. Rõ ràng bộ sưu tập năm nay của Ermenegildo Zegna đánh đúng vào thị hiếu của nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Và dù cảm hứng của mùa này có thay đổi so với mùa khác, Zegna luôn thành công trong việc tạo ra hình ảnh một doanh nhân vừa làm việc và lao động hết mình, vừa ăn chơi tận hưởng cuộc sống một cách trọn vẹn nhất.

Kenzo

Chàng trai Kenzo dường như đã rời bỏ chốn thị thành để đến với một hành trình đầy hoang dã tại Phi Châu xa xôi. Trong bộ sưu tập Xuân Hè 2013 năm nay, trên sân *catwalk* được làm từ những khối màu *colorblock* xanh vàng đỏ, những người mẫu nam sải bước trong bộ trang phục đi sân với áo *jacket*, mũ lưỡi trai, quần *short* ống rộng và bình nước. Các thiết kế trở nên một chuỗi xuyên suốt với họa tiết nguy trang *camouflage*. Lần này, Kenzo còn khéo léo sử dụng những chất liệu được ưa chuộng như *cotton*, *canvas*, lụa, để đưa vào kiểu dáng mới của quần *short* Bermuda, quần dài ống rộng, và cả những chiếc áo *sweatshirt* đặc



Kenzo

trung của Kenzo. Hai nhà sáng lập của Opening Ceremony là Humberto Leon và Carol Lim thổi thêm một làn gió tươi trẻ vào bộ sưu tập với phong cách *Grunge* đặc trưng của thập niên 90.

Mặc dù “rừng rậm” là xu hướng chủ đạo cho toàn bộ các thiết kế trong bộ sưu tập nam và nữ của Kenzo năm nay nhưng với bộ óc sáng suốt của những người trẻ tuổi, Leon và Lim hiểu rằng, những fan hâm mộ của Kenzo sẽ không muốn chỉ lang thang trong những khu rừng châu Phi, tới một lúc nào đó, họ sẽ quay lại thành phố. Và vì vậy bộ sưu tập vẫn cần có những bộ trang phục *sportwear* “dễ mặc, dễ hiểu” – những chiếc áo sơ mi ngắn tay và những bộ *suit* một màu.

Cửa hàng đầu tiên của Kenzo được mở tại Paris vào năm 1970, với tên gọi Jungle Jap và trở thành một cột mốc lịch sử của thương hiệu. Lấy những khu rừng rậm làm cảm hứng (Leon và Lim đã dành nhiều thời gian trong những cánh rừng hoang dã của Thái Lan và Indonesia), hai nhà sáng tạo trẻ của Kenzo giải thích rằng họ đang muốn gọi cho người hâm mộ nhớ lại những giá trị nguyên thủy của thương hiệu mà Takada Kenzo đã khởi dựng.

ĐƯỢC MỆNH DANH LÀ “CASHMERE CỦA MÙA HÈ”, LỤA VÀ CÁC CHẤT LIỆU PHA LỤA LÀ XU HƯỚNG CHÍNH CỦA MÙA MỐT XUÂN HÈ 2013. VÀ ZEGNA ĐÃ THỂ HIỆN ĐIỀU NÀY QUA HẦU HẾT TẤT CẢ CÁC THIẾT KẾ CỦA MÌNH VỚI BẢNG MÀU ĐA DẠNG TỪ NÂU CAMEL, TỐI VÀNG MÙ TẠT VÀ ĐỎ BURGUNDY. TRONG TẤT CẢ CÁC THIẾT KẾ, NHỮNG HOẠ TIẾT BÀN LỚN MANG ĐẬM TINH THẦN THỜI TRANG CỦA MÙA HÈ LUÔN NẪM KHIÊM TỐN DƯỚI NHỮNG BỘ SUIT MỘT MÀU TẠO RA VẼ TINH TẾ VÀ LỊCH LẼM.

Xuân Hè 2013

khởi sắc



Dior

Có lẽ một trong những nhà thiết kế được nói đến nhiều nhất trong thời gian qua là Raf Simons, gương mặt mới của Dior, người đã chinh phục thế giới thời trang qua bộ sưu tập *Haute Couture* vào tháng 07. Vì vậy, không có gì ngạc nhiên khi tại buổi trình diễn Dior lần này, cả Paris dường như đều mong đợi, háo hức như những đứa trẻ hồi hộp chờ tới dịp lễ Noel; và món quà của Raf Simons đã làm tất cả mọi người tâm đắc và mãn nhãn.

Bộ sưu tập được bắt đầu với những chiếc áo khoác và bộ *suit* đen tuyền; chiếc khăn quàng nhỏ, khi màu đen, khi màu hồng, lúc lại màu đỏ, tất cả có tạo điểm nhấn. Chiếc áo khoác "bar jacket" vốn đã trở thành biểu tượng của Dior đã được Raf Simons tái hiện với phong cách trẻ trung và tươi mới. Sau đó, nhanh chóng những chiếc váy *jacket* xuất hiện, vừa đủ dài cho tiêu chuẩn của một chiếc váy nhưng cũng lại ngắn như một chiếc áo khoác, mang tới cho bộ sưu tập sự trẻ trung và tinh thần "Parisian chic".

Tiếp đó là những chiếc *ballgown* phiên bản *mini*, với màu hồng, xanh, vàng ánh kim được kết hợp với những chiếc quần *short* ngắn, tạo ra vẻ trẻ trung, hiện đại và gợi nhớ lại những thiết kế váy kết hợp với quần dài của BST *Haute Couture*. Màn trình diễn của những chiếc váy với kiểu dáng ngắn và "siêu ngắn" tiếp tục trở nên sexy hơn với phần cổ xẻ sâu hút mắt. Có lẽ đây là tuyên ngôn của Simons về sự tự do và giải phóng – một trong những tinh thần mà Dior đã mang theo từ khi bắt đầu sáng lập.

Những chiếc váy ngắn kẻ đen và hồng, một điển hình của phong cách Op Art, được bao phủ bởi một lớp *chiffon* trong suốt hay lớp vải tuyền pháp phối xung quanh mang tới vẻ tươi mới cho một mùa Xuân Hè. Ngoài ra, những chiếc áo *jacket* với điểm nhấn ở hông trở nên mới lạ hơn với họa tiết hoa in và những đôi giày mũi nhọn nhiều màu sắc sẽ trở thành xu hướng mới cho mùa xuân hè năm tới.

Sự thanh lịch, đơn giản – những bản sắc truyền thống của Dior, kết hợp với vẻ hiện đại, trẻ trung – những tính chất mà Dior đang muốn hướng tới, đã làm nên một bộ sưu tập thành

NHỮNG “ÔNG LỚN” VÀ “BÀ LỚN” CỦA LÀNG THỜI TRANG THẾ GIỚI ĐÃ KHÔNG LÀM PHỤ LÒNG NGƯỜI HÂM MỘ KHI LẦN LƯỢT RA MẮT NHỮNG TÁC PHẨM THỜI-TRANG - NGHỆ-THUẬT ĐẦY ẨM TƯỢNG.



công, mở ra một chương sử mới cho thương hiệu Dior và khẳng định rằng Dior đã chọn được một gương mặt mới hoàn toàn xứng đáng.

Balenciaga

Bên cạnh Hedi Slimane và Raf Simons, Nicolas Ghesquière là một trong những nhà thiết kế nằm trong danh sách “*must-watch*” của những người yêu thích thời trang. Anh không những là người đã “làm sống lại” thương hiệu Balenciaga mà còn là một nghệ sỹ không mệt mỏi trong việc luôn tìm tòi và thử nghiệm những phong cách nghệ thuật và thời trang mới.

Bảng màu của Balenciaga năm nay được giới hạn trong các màu đen, trắng, be và xanh vô trứng nhưng ngân ấy cũng đã làm nên một sự đa dạng cho bộ sưu tập. Sự gợi cảm của làn da được nhấn mạnh tới đa qua những chiếc áo *croptop* và những chiếc váy xé cao tới đùi. Balenciaga cũng đưa ra một định nghĩa mới cho xu hướng “béo” của năm sau, đó là những

chi tiết *ruffles* mềm mại như trong những chiếc váy *Flamenco* nổi tiếng. Chính những tầng bèo này làm nên một kiểu dáng *peplum* đặc biệt uốn lượn trên cơ thể người phụ nữ.

Cho mùa xuân hè 2013 năm nay, các chi tiết *cut-out* là chủ điểm chính của Balenciaga. Những chiếc áo *croptop* được cắt ngắn cõn và đi kèm bởi váy dài, quần cạp cao, hoặc những chiếc *miniskirt*. Tiếp đó là một *sê-ri* những chiếc váy xếp ly, nhìn xa trông tựa như những chiếc lá. Phong cách trẻ trung, có phần táo bạo, thách thức của những chiếc váy này, chỉ rõ chủ trương mới của Balenciaga – đó là hướng tới một đối tượng khán giả trẻ trung và hợp thời, trong số đó là gương mặt đại diện mới của hãng Kristen Stewart, người đã theo dõi vô cùng chăm chú các thiết kế này từ hàng ghế *front row*.

Không chỉ là những BST để ngắm nhìn trên sân *catwalk*, Ghesquière đã hiện thực hoá các thiết kế của mình. Từ những chiếc váy *cotton* tới những bộ *suit miniskirt* tới những chiếc áo *peacoat* và chiếc túi xách dáng *bucket*, tất cả đều mang một phong cách tối giản nhưng gợi cảm tới hoàn mỹ. Phụ kiện mùa



này xoay quanh những chiếc nhẫn vàng được đeo cho cả năm ngón tay và những chiếc vòng cổ với sợi mảnh và mặt nhỏ xinh.

Prada

Trong mùa mốt Xuân Hè năm nay, Miuccia Prada đã mang thế giới thời trang của mình đến với đất nước Nhật Bản. Hay ngược lại, Miuccia đã biến Nhật Bản trở thành điểm nhấn của thời trang thế giới qua việc thể hiện rất nhiều những yếu tố của đất nước mặt trời mọc trong bộ sưu tập của mình. Đó là những họa tiết hoa anh đào in trên áo khoác, váy và đầm; là những chiếc áo khoác mang đặc trưng của những chiếc áo khoác của môn nhu đạo *judo*; là những cô gái *geisha* son môi đỏ trong chiếc áo *kimono* cách điệu...

Show diễn được mở đầu với một chiếc váy đen ngắn bằng vải *satin* với họa tiết hai bông hoa được gắn trên nền ngực áo. Họa tiết hoa trở thành điểm nhấn và có mặt xuyên suốt trong cả bộ sưu tập, trên nền chiếc áo khoác lông, áo choàng *satin*

và những chiếc váy. Những chiếc áo khoác được thiết kế trông như những tác phẩm *origami*. Những đôi giày mang phong cách guốc Nhật đi kèm với tất da dài đến giữa bắp chân khiến người hâm mộ càng trở nên thích thú khi được tham gia vào một chuyến viễn dương đến với một châu Á rực rỡ.

Suốt hơn hai thập kỷ qua, Miuccia Prada đã chấp cánh cho cơ ngơi được kế thừa từ ông nội, tạo ra một cú lội ngược dòng cho Prada, thương hiệu lâu đời của Ý. Trong khi các nhà thiết kế thời trang khác đang say mê đắm chìm với vẻ đẹp quyến rũ đầy gợi cảm với những đường điểm xếp nếp, các lớp ren yếu điệu, các tông màu rực rỡ... thì bộ sưu tập Miuccia Prada hoàn toàn ngược lại. Đó là những mẫu thiết kế đơn giản mà thanh lịch, tao nhã, nhấn vào sự gọn gàng, chất liệu sang trọng và các màu cơ bản. Cô cháu gái nhỏ nhất của Mario Prada - một diễn viên kịch câm và một tiến sĩ về khoa học chính trị trước đây - nay đã thể hiện tầm nhìn và khả năng kinh doanh của mình khi mang tới Xuân Hè 2013 một bộ sưu tập đầy phong cách và yếu tố nghệ thuật, kiến trúc và thời trang của



Nhật Bản. Đất nước châu Á này hiện là thị trường kinh doanh số một của Prada với hơn 20 cửa hàng.

Versace

Versace luôn biết cách để thu hút sự chú ý. Và lần này, các chi tiết nội y trở thành cảm hứng của Versace cho mùa mốt Xuân-Hè 2013. Donatella Versace đã phác họa hình ảnh của một cô gái Versace mang đậm phong cách *"rock chic"* với các thiết kế ngắn hơn, nhẹ nhàng hơn và rộng rãi hơn. Vẫn là những chiếc áo khoác *boyfriend* đặc trưng nhưng nay trở nên mềm mại khi kết hợp với những chiếc áo làm bằng ren mặc bên trong. Ren là chất liệu và chi tiết chủ đạo; Donatella đã khéo léo điểm xuyết thêm ren vào áo *veston*, áo khoác da, váy, áo sơ mi, quần soóc, quần *jeans* tạo ra một vẻ nữ tính và gợi cảm cho tất cả các thiết kế.

Tiếp đó xuất hiện những chiếc váy đặc trưng phong cách Versace – những đường xé cao, táo bạo ở phần ngực và đùi.

Với chất liệu vải lụa tơ mềm mại và các gam màu tươi sáng, các cô gái Versace trở nên lộng lẫy, khiêu khích, kiêu sa trong những mẫu váy dạ tiệc được đính cườm tỉ mỉ, dây thắt lưng cạp cao với sợi tua rua kim loại lấp lánh. Đây là những bộ trang phục để dự tiệc thâm đỏ, để hoà quyện trong những điệu nhảy hay đơn giản để dự một bữa tối. Kiểu bốt chiến binh, bốt và giày dây mạnh mẽ trong bộ sưu tập phối hợp hài hòa với mọi trang phục và giúp tôn lên vóc dáng. Với các thiết kế gợi cảm và có phần táo bạo này, Donatella nhấn mạnh mỗi phụ nữ Versace là một chiến binh, họ mang trong mình một vẻ đẹp gợi cảm, một thái độ sống và một sự tự tin tuyệt đối.

Mặc cho những dị nghị về khiêu khích thẩm mỹ của mình, với bộ sưu tập Xuân Hè năm nay, Donatella vẫn khẳng định bà là một trong những người có ảnh hưởng nhất của làng thời trang thế giới thời trang. Mặc cho các xu hướng có thay đổi, thế giới thời trang trong bà luôn là sự lung linh huyền ảo, hướng tới vẻ gợi cảm đến hoàn mỹ, và khao khát được nâng niu và tôn vinh cơ thể người phụ nữ.

CASUAL LUXE

Director of Photography: Tú Nguyễn

Photographer: Mạnh Bì

Stylist: Ngọc Thúy

Model: Doãn Tuấn

Costume: LUALA

Accessories: Louis Vuitton

Location: Halos Studio 25/25 Trần Xuân Soạn





Shirt: Etro
Cadigan: Vanlaack
Scarf: Canali



Jacket: Canali
Shirt: Vanlaack
Pant: Hiiti







Jacket: Canali
Shirt: Vanlaack
Pant: Hilti



Suit: Canali
Shirt: Vanlaack
Polo: Etro
Pant: Hiltl



Cadigan: Vanlaack
Shirt: Etno
Scarf: Canali



Cadigan: Vanlaack
Shirt: Etro
Scarf: Canali



Jacket: Canali
Shirt: Vanlaack
Pant: Hiltl
Scarf: Canali





eMatrix

ĐỌC KỸ TRƯỚC KHI DÙNG

EMATRIX – LIỆU PHÁP TRẺ HÓA DA, CẢI THIỆN SẮC TỐ, GIẢM NẾP NHĂN, LÀM ĐẦY SẸO, TRẢ LẠI LÀN DA THANH XUÂN – ĐANG ĐƯỢC TIẾP THỊ NỒNG NHIỆT TẠI CÁC TRUNG TÂM THẨM MỸ TRÊN TOÀN QUỐC CÓ GÌ LẠ?



Tôi vấp phải nhiều khó khăn khi muốn phỏng vấn những người đã sử dụng liệu pháp trẻ hóa da eMatrix ở Việt Nam, do hầu hết các trung tâm thẩm mỹ từ chối cung cấp dữ liệu về khách hàng. Nhưng may thay, chúng ta có *Realself.com*, trang mạng chia sẻ những đánh giá thực tế về tất cả những dịch vụ làm đẹp như phẫu thuật thẩm mỹ, trị liệu laser cho đến Ematrix...từ chính những người đã hoặc đang sử dụng chúng.

"Tôi muốn xóa những vết sẹo trên mặt vĩnh viễn. Do đó, tôi tìm đến eMatrix bởi người ta nói nó có thể giải quyết được nhiều vấn đề trên da. Tôi là người gốc Ấn, nam, 33 tuổi. Nơi tôi áp dụng dịch vụ này là American Laser Skincare (ALS), Michigan, Mỹ. Ba ngày đầu tiên, tôi thấy các nốt sừng tây trên da (trông như thể các vết sẹo của tôi đã ra đi). Song theo thời gian, các vết sừng xẹp dần, các dấu chấm nhỏ hằn trên da cũng mờ đi và gương mặt tôi lại giống như lúc chưa từng làm gì. Sau gần bốn tuần, tôi không thấy bất kỳ sự khác biệt nào giữa trước và sau khi điều trị. Sau 03 đợt điều trị kéo dài 04 tháng, tôi bắt đầu nghĩ rằng đó chỉ là một sự lãng phí tiền bạc. Tôi vẫn không thấy bất kỳ sự khác biệt nào. Điều duy nhất eMatrix đã làm là giúp loại bỏ lớp trên

cùng của làn da nhưng ngay cả điều đó cũng không xứng với mức giá 2.000 USD mà tôi đã bỏ ra".

BK-Indian, một trong những thành viên của trang *realself.com* đã đăng tải những bức ảnh cận cảnh khuôn mặt khi anh sử dụng dịch vụ eMatrix với những lời bình luận không mấy hào hứng. BK-Indian là người gốc Ấn, 33 tuổi, có làn da ngăm với các triệu chứng sản vô cam. BK – Indian chi 2000 USD cho một trung tâm thẩm mỹ tại Farmington Hills, Michigan (Mỹ) cho dịch vụ EMatrix nhằm cải thiện làn da của mình nhưng kết quả đã không như anh mong đợi. Khi đánh giá hiệu quả của eMatrix, BK – Indian đã click vào dòng chữ "Not sure" (Không chắc lắm).

BK-Indian không phải người duy nhất có những bình luận như thế này về Ematrix. Trên *Realself.com*, số người cho rằng Ematrix thực sự có hiệu quả gì đó với làn da của họ hiện đang dao động giữa 55% - 58%. Số còn lại thì hoặc chẳng thấy có gì thay đổi, hoặc thấy da biến chuyển theo tình hình tồi tệ hơn. Chưa ghi nhận được trường hợp nào có những biến chứng xấu đến mức phải nhập viện.

Nếu đọc tất cả các đánh giá của *Realself.com*, có thể nhận thấy những đánh giá "hiệu quả" về eMatrix xuất phát từ những người có làn da không gặp quá nhiều vấn đề lớn. Những người này hoặc đang trong tiến trình lão hóa tự

nhien, muốn da nhìn săn chắc hơn, sáng hơn, các nếp nhăn giảm đi, lỗ chân lông nhỏ hơn; hoặc chỉ sở hữu các vết sẹo nhỏ. Sau khi điều trị bằng eMatrix, họ thấy một số cải thiện nhất định và thế là đủ. Một đánh giá từ Sassy74 (sống tại Warner Robins, Georgia, Mỹ) cho rằng vết sẹo nhỏ trên má của cô đã mờ đi sau khi sử dụng một liệu trình eMatrix cực nhanh chóng với giá 250 USD. "Tôi có sở hữu làn da tuyệt đẹp không? Chắc chắn là không, nhưng nó có cải thiện. Ok, với tôi thế là đủ".

Những đánh giá tiêu cực nhất về eMatrix thường xuất phát từ những người có vấn đề nghiêm trọng với da hoặc mong đợi quá nhiều vào hiệu quả thần kỳ của liệu pháp này (sau khi đã thử và thất bại ở các liệu pháp khác). Thành viên "Good face gone bad" chi 3000 USD để sử dụng eMatrix ở California, đã chia sẻ một bản đánh giá đầy hoài nghi về liệu pháp này. "Những công ty như Syneron (cung cấp thiết bị eMatrix) và các đại lý bán lẻ cấp hai nên thừa nhận rằng họ sẽ bán máy móc cho bất cứ ai có tiền và có một cơ sở trị liệu nào đó. Nếu một người không có kiến thức làm đẹp nhưng có tiền mặt, họ cũng sẽ bán thiết bị này và để những kẻ đó thoải mái sử dụng nó trên khuôn mặt của bạn. Các tiêu chuẩn để được sử dụng thiết bị eMatrix vô cùng lỏng lẻo." Vậy để có câu trả lời thỏa đáng cho liệu pháp này, chúng ta nên tìm hiểu chính xác thì eMatrix là gì?

Việc cải thiện làn da là đề tài được giới thẩm mỹ chuyên nghiệp vật lộn trong nhiều thập kỷ. Đầu thế kỷ 21, các liệu pháp ánh sáng năng lượng thấp áp dụng cho các tổn thương ở bề mặt da như sẹo, thay đổi sắc tố và cháy nắng, với quy trình trị liệu kéo dài, cho kết quả chậm và không cân bằng giữa các lần điều trị. Vài năm sau, người ta can thiệp mạnh hơn vào làn da với các biện pháp phẫu thuật thẩm mỹ như căng da, cho kết quả nhanh chóng nhưng phải động đến dao kéo và nghỉ dưỡng. Tiếp theo đó là sự ra mắt của phương pháp trị liệu bằng *laser fractional* (vi điểm), xâm lấn sâu vào da, có thể gây biến chứng bất ngờ và cần thời gian nghỉ dưỡng khá lâu. Và hè năm 2009, Syneron (công ty từng sản xuất các thiết bị làm đẹp như VelaShape và ReFirme), giới thiệu eMatrix, kết hợp ưu điểm của cả hai biện pháp xâm lấn và không xâm lấn: kết quả nhanh chóng, thời gian nghỉ dưỡng tối thiểu (vẫn có thể đi làm giữa các đợt trị liệu 3-4 tháng).

Chìa khóa của eMatrix là công nghệ Sublative Rejuvenation™ đã được cấp bằng sáng chế - công nghệ trẻ hóa bán bóc tách vi phân, sử dụng tần số vô tuyến lưỡng

cực RF truyền sâu vào da, làm nóng phân mô lớp hạ bì, kích hoạt tái tạo *collagen* và *elastin*, các tế bào da sẽ được tái tạo, dẫn đến cải thiện cấu trúc da, độ săn chắc, sắc tố, cũng như một làn da trẻ trung hơn về tổng thể. Điều thú vị là khi năng lượng truyền sâu xuống lớp hạ bì thì lớp bề mặt da vẫn còn nguyên vẹn (khác với nhiều phương pháp xâm lấn khác có thể làm bong hoặc hủy hoại lớp da bề mặt để tác động sâu vào lớp hạ bì).

Những người muốn sử dụng eMatrix có thể tùy chọn một trong ba mức độ:

- ❶ Cải thiện nhỏ về màu da và kết cấu
- ❷ Sửa chữa cấu trúc da và màu sắc bất thường
- ❸ Giảm thiểu sẹo mụn, sẹo rỗ.

Theo giới thiệu từ Syneron, eMatrix an toàn cho hầu hết các bệnh nhân, nó thích hợp cho cả những người không thể chịu đựng được điều trị bằng *laser* bóc tách do nhạy cảm da hoặc do tông màu da quá đậm của họ. Phương pháp điều trị eMatrix mất chỉ có 10-20 phút để thực hiện, bệnh nhân có thể trở lại hoạt động bình thường ngay sau khi điều trị. Để có kết quả trẻ hóa da tốt nhất, bệnh nhân eMatrix được khuyến nên tiến hành tối thiểu là ba phương pháp điều trị trong khoảng thời gian 4-6 tuần. Các thử nghiệm lâm sàng về eMatrix công bố trong năm 2009 phát hiện ra rằng "90% bệnh nhân thấy cải thiện trong việc giảm nếp nhăn da", trong khi 83% bệnh nhân nhận thấy cải thiện ở độ sáng da". Dĩ nhiên, nếu bạn tinh táo, bạn có thể thấy các con số này vẫn thường xuyên xuất hiện ở bất cứ sự ra mắt mỹ phẩm *skincare* mới nào, khái niệm "cải thiện" vĩnh viễn chỉ là

tương đối và không ai có thể đo lường được.

Nếu quan sát các bức ảnh được đăng tải trên Syneron về những bệnh nhân sử dụng eMatrix, chúng ta có thể thấy không có quá nhiều sự thần kỳ ở đây. eMatrix có thể cải thiện phần nào về sắc tố da, độ săn chắc, điều chỉnh các vết sẹo nhỏ - tóm lại là làm chậm tiến trình lão hóa tự nhiên và cải thiện các tổn thương nhỏ. Nếu bạn đang có những vấn đề nghiêm trọng về da như sẹo mụn sâu, rỗ nặng lâu năm, da sần vò cam nặng...bạn đừng

đặt quá nhiều mong đợi vào liệu pháp này. Dù bất cứ trường hợp nào, eMatrix không thể cải thiện làn da từ xấu thành đẹp. Một số lời than phiền trên Realself rằng chóng, con hoặc đóng nghiệp của họ không phản ứng gì sau khi họ sử dụng eMatrix cũng là điều dễ hiểu. Sự thay đổi từ 20-30% về sắc tố hay nếp nhăn trên gương mặt bạn đôi khi chẳng được người đối diện quan tâm cho lắm.

NHỮNG NGƯỜI MONG MUỐN
CẢI THIỆN LÀN DA ĐANG PHẢI ĐỐI
MẶT VỚI VÔ SỐ CÁC LỰA CHỌN
ĐIỀU TRỊ CHUYÊN NGHIỆP, TỪ
MICRODERMABRASION, BOTOX, MỸ
PHẨM CHO ĐẾN FRAXEL LASER TÁI
TẠO BỀ MẶT... GIỮA TẤT CẢ CÁC ĐỐI
THỦ CẠNH TRANH, LIỆU PHÁP EMATRIX
SKIN REJUVENATION ĐANG BỔ SUNG
THÊM VÀO DANH SÁCH MỘT KHÁI NIỆM
TRỊ LIỆU MỚI.



Super skincare

NHỮNG LỌ KEM DƯỚI ĐÂY
ĐỦ SỨC MÊ HOẶC BẤT CỨ
QUÝ BÀ NÀO BỒI CHÚNG
QUY TỤ ĐỦ CÁC YẾU TỐ CỦA
MỘT “SIÊU DƯỠNG”: THƯỜNG
HIỆU CAO CẤP UY TÍN, MỨC
GIÁ ĐẮT ĐỎ, CÔNG NGHỆ
VƯỢT TRỘI VÀ NHỮNG CHỨC
NĂNG HOÀN HẢO.



CHANEL

Sản phẩm: Sublimage Essential Revitalizing Concentrate

Chức năng: Tinh chất chống lão hóa toàn diện

Giá: 10.659.000 VND

Đặc điểm ấn tượng: Thành phần độc quyền và quý hiếm

Thành phần Planifolia PFA (một loại vanilla quý hiếm, chứa phân tử chống lão hóa cao nhất trong số 117 loại vanilla có nguồn gốc từ vùng Madagascar) được cấp bằng sáng chế độc quyền của Chanel. Planifolia PFA có thể khiến bạn “chóng mặt” về những gì mà nó có thể giúp đỡ để cải thiện làn da: tăng mật độ tác động, làm mịn màng da và khôi phục độ săn chắc cho da, kích thích tổng hợp collagen và glycan, khôi phục lại độ tươi sáng, cải thiện quá trình tuần hoàn của da, cung cấp độ ẩm tối ưu, khôi phục lớp chắn bảo vệ da; làm đều màu da và cân bằng quá trình sản sinh melanin.

Thành phần Golden Champa PFA (được chiết xuất từ hoa champa vàng ở vùng núi Himalaya) – cũng là thành phần được cấp bằng sáng chế độc quyền của Chanel, giúp thiết lập lại hệ thống các tế bào da, kích thích 2 enzyme thiết yếu cho sự phục hồi da, tăng tế bào trao đổi chất và kích thích quá trình tái cấu trúc tế bào da.

Tinh chất Sublimage Essential nên được sử dụng khi bạn đang thực hiện một quá trình đặc trị chuyên sâu chống lão hóa và phải kết hợp với các thành phần kem dưỡng của Sublimage. Sublimage cung cấp các lựa chọn khá phong phú: kem Sublimage La Crème Texture Fine kết cấu nhẹ tươi mát cho da dầu và kem Sublimage La Crème Texture Suprême kết cấu đặc cho da khô, với mức giá là 9.274.000 VND.



MENARD

Sản phẩm: Authent Cream

Chức năng: Chống lão hóa toàn diện

Giá: 25.975.000 VND

Đặc điểm ấn tượng: Công nghệ tế bào mầm

Mức giá của sản phẩm này khiến nhiều người choáng váng, đến nỗi một *blogger* từng viết trên trang *web* của Vogue một bài báo với tựa đề: “Liệu một hộp kem dưỡng có thể có giá 850 euros?”. Authent là kết quả nhiều năm nghiên cứu chuyên sâu về tế bào mầm, sản phẩm được ra đời từ phòng thí nghiệm của những Đại học uy tín nhất Nhật Bản. Authent giúp gia tăng số lượng tế bào mầm và kích thích sản sinh liên tục tế bào da mới thay thế cho những tế bào già cỗi hoặc bị tổn thương, tái tạo làn da tươi trẻ. Hạt anh đào có khả năng kỳ diệu làm gia tăng số lượng tế bào mầm trong da. Nhờ vậy các tế bào mới của làn da liên tục được sản sinh dồi dào, thay thế những tế bào già, yếu, tổn thương giúp làn da được tái tạo liên tục, khoẻ mạnh và thay đổi từng ngày. Hạt Trôm thúc đẩy tế bào mầm thuộc lớp biểu bì sản sinh nhiều hơn số lượng tế bào biểu bì mới, từ đó tái tạo lớp biểu bì tươi trẻ. Hạt lúa mạch tím với khả năng vượt trội trong việc tái tạo các sợi collagen, elastin và axit hyaluronic, những thành phần cơ bản của của lớp hạ bì quyết định sự săn chắc và tươi trẻ của làn da.

SISLEY

Sản phẩm: Siêu tinh chất dưỡng đêm Supremya

Chức năng: Chống lão hóa toàn diện

Giá: 14.100.000VND

Đặc điểm ấn tượng: Thành phần phức hợp thảo mộc và công thức tiên tiến.

Nổi tiếng sau những thành công trong chuỗi sản phẩm chống lão hóa, SISLEY đã cho ra đời Siêu tinh chất dưỡng đêm SUPREMYA với thành phần phức hợp thảo mộc Phyto-Complex LC 12. Tại phòng nghiên cứu của SISLEY, sau khi áp dụng phức hợp này, các mẫu da cần điều trị có tốc độ lão hóa chậm đi khoảng 2 lần, tuổi thọ của các tế bào kéo dài hơn đồng khả năng tự sửa chữa của chúng được tăng cường. Phức hợp Phyto-Complex LC 12 làm giảm 60% số lượng tế bào bị phá hủy sau khi da tiếp xúc với bức xạ UV-B, đồng thời tăng đáng kể sức đề kháng của tế bào. Da được chuẩn bị sẵn sàng để tự bảo vệ mình chống lại những sự xâm lược từ môi trường, nhiệt độ vào ngày hôm sau....



CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

Sản phẩm: Synactif Intensive Cream

Chức năng: Chống lão hóa toàn diện

Giá: 23.000.000 VND

Đặc điểm ấn tượng: Thành phần độc quyền tăng cường chức năng của mạch bạch huyết.

Loại kem siêu đắt này của Clé de Peau BEAUTÉ có khả năng chống lão hóa chuyên sâu, phát huy tối đa sức sống tự nhiên của làn da bằng cách tác động vào mạch bạch huyết, giúp đào thải những chất gây hại, mang lại làn da tươi trẻ, rạng rỡ. Hầu hết các vấn đề của làn da sẽ được cải thiện như nếp nhăn, chảy xệ, đốm và da không đều màu.

Các thành phần chính yếu của Synactif Intensive Cream bao gồm: *Retinol ACE* - giảm nếp nhăn, *MACC* - thành phần độc quyền tăng cường chức năng của mạch bạch huyết giải độc da và tối ưu hóa quá trình thanh lọc tự nhiên của da, *4MSK & Vitamin C-Ethyl*: làm sáng da, ngăn ngừa đốm và tàn nhang, *Gambir*: ức chế sự phân hủy *elastin* để giữ cho da săn chắc và dẻo dai, *Chai Hu*: tăng sản xuất *collagen* và *acid hyaluronic* để tạo ra làn da săn chắc... Mùi hương hoa hồng của loại kem này được tạo ra từ *Rose SYNACTIF* - một loại nước hoa độc quyền, dịu nhẹ, mang đến cảm giác thanh lịch và sang trọng.



GUERLAIN

Sản phẩm: Orchidée Impériale Exceptional Complete Care Longevity Concentrate

Chức năng: Tinh chất tập trung chăm sóc ngăn ngừa lão hoá da

Giá: 11.990.000 VND.

Đặc điểm ấn tượng: Thành phần độc quyền từ chiết xuất lan Hoàng Đế

Tinh chất Orchidée Impériale Exceptional Complete Care Longevity Concentrate với số lượng tinh chất chiết xuất từ hoa Lan Hoàng Đế tăng gấp đôi, có thể khiến cho tất cả dấu hiệu lão hóa da giảm đi một cách nhanh chóng và triệt để. Công thức tập trung vào xây dựng cấu trúc thớ da mới vững chắc, dày, mịn như một cánh hoa lan.

Phải mất 10 năm làm việc tại viện nghiên cứu hoa lan Guerlain, các nhà khoa học hàng đầu thế giới mới chọn ra được 3 loại trong hơn 30000 loài tự nhiên được xác định để tạo ra chiết xuất *Orchidée Impériale*: “bí mật kéo dài tuổi thọ theo cách của Guerlain”. Sự lão hóa da bắt nguồn từ sự gia tăng số lượng tế bào mất khả năng hoạt động khi qua khỏi quá trình “sung mãn” và hơn thế nữa nó còn có tác động xấu đến các tế bào xung quanh. Bằng cách tác động trực tiếp vào cơ chế hoạt động của tế bào da – bảo vệ các tế bào khỏe mạnh, chiết xuất *Orchidée Impériale* giúp bảo vệ các tế bào khu vực xung quanh và qua đó làm tăng tuổi thọ cho da.

Bạn nên sử dụng sản phẩm này kèm theo *toner*, sữa dưỡng và cream của dòng *Orchidée Impériale* để đạt được hiệu quả tốt nhất.



LA MER

Sản phẩm: The Concentrate

Chức năng: Tăng cường quá trình tái tạo tự nhiên của da

Giá: 12 100 000 VND/ 50ml

Đặc điểm ấn tượng: Thành phần Miracle Broth™

Được điều chế để làm giảm sưng và tẩy đỏ do tác dụng phụ của mỹ phẩm hoặc sử dụng trước và sau khi phẫu thuật thẩm mỹ, loại tinh chất dưỡng da cao cấp này với lượng Miracle Broth™ cao giúp tái tạo và phục hồi làn da hiệu quả.

Miracle Broth™ là cốt lõi sự thành công của thương hiệu La Mer, được tạo ra từ sự kết hợp của tảo biển Thái Bình Dương Nam Mỹ giàu khoáng chất, cùng một loạt các thành phần khác như canxi, magiê, sắt, kali, và lecithin, vitamin C, E, B12, tinh dầu cam quýt, khuynh diệp, bạch đàn, mầm lúa mì, có linh lăng và hướng dương. TS Huber đã tạo ra quy trình lên men độc đáo kéo dài từ 3- 4 tháng, sử dụng cả âm thanh và ánh sáng để biến đổi các thành phần này. Và kết quả là sự ra đời của nước cất Miracle Broth™ quý giá.



Classicist

1. Canali 2. Lanvin 3. Lanvin 4. Valentino
5. Dunhill 6. Dolce & Gabbana 7. Gucci 8. Speake Marin

Một chiếc áo sơ mi trắng, nơ cài cổ, thắt lưng theo phong cách tối giản kết hợp khéo với túi xách phong cách hiện đại, áo khoác ngoài dài sẽ giúp bạn trở thành một người đàn ông với phong cách cổ điển, sang trọng và đầy tinh tế. Để tạo ra một điểm nhấn phá cách, hãy kết hợp các trang phục và phụ kiện trên với một đôi giày da lộn màu xám chuột, bạn đã sẵn sàng cho buổi họp giao ban đầu tuần rồi đó!

1



2



3



4



5



6



7



8



[Performer]

1. Mobiado 2. Blancpain 3.
Bottega Veneta 4. Alexander
McQueen 5. Balenciaga 6. Gucci
7. Burberry Prorsum

Ton sur ton chính là một trong những nguyên tắc cơ bản nhất để kết hợp các trang phục và phụ kiện. Hãy kết hợp một đôi giày có màu cùng màu với màu cổ áo và cổ tay áo của bạn. Với kiểu kết hợp trang phục rất ấn tượng thế này, bạn sẽ cần các phụ kiện thật tương xứng như đồng hồ của Blancpain, điện thoại của Mobiado và túi của Bottega Veneta.

1



2



4



3



6



7



5



Internationalist

1. Dolce & Gabbana 2. Valentino
3. Maison Martin Margiela 4.
Speake Marin 5. Burberry Brit
6. Lanvin

Những người đàn ông Internationalist thường xuyên di chuyển. Trong họ có chất nghệ sỹ nhiều như những người nghệ sỹ thực sự. Tuy nhiên, họ cũng cần có sự lịch lãm để có thể tiện công việc giao tiếp. Chính bởi vậy, bên cạnh những áo da, quần bò và túi, họ vẫn cần những mẫu đồng hồ thật sự cao cấp và chất lượng.

1



2



3



4



5



6



[Artist]

Nghệ sỹ có lẽ là từ khóa đầu tiên khi bạn nhìn thấy set trang phục này. Áo da bóng, túi da đàn, giày da lộn, áo phông với hình in xương sọ đầy ấn tượng. Bạn còn cần gì hơn nữa? Đó chính là một cặp kính mát và sành điệu.

1. Ray-Ban
2. De Bethune
3. Alexander McQueen
4. Dolce & Gabbana
5. Dolce & Gabbana
6. Gucci
7. Alexander McQueen

1



2



3



4



5



6



7





Taste

Hàng Hiệu | Xa xỉ là một lối sống

19246

Nghệ sỹ KHÔNG NGHÈO

NGHỆ SỸ KHÔNG NGHÈO
– ĐIỀU NÀY ÍT NHẤT LÀ
ĐÚNG VỚI NHỮNG HỌA SỸ
ĐƯƠNG ĐẠI!

Bạn sẽ không thể tin rằng họa sỹ, nghệ sỹ hiện nay đang là những người thực sự giàu có. Họ thậm chí có khối tài sản lớn hơn rất nhiều so với một tổng thống hoặc một thủ tướng của một quốc gia. Nếu như trong quá khứ, họ cần có các Mạnh Thường Quân bảo trợ nghệ thuật thì hiện nay, rất nhiều người chàng cần tới các Mạnh Thường Quân bởi vì bản thân họ đã là triệu phú, thậm chí là tỷ phú đô la rồi. Trị giá tài sản của họa sỹ nghệ sỹ giàu nhất hiện nay được ước tính lên tới 01 tỷ đô. Trong khi đó, nghệ sỹ giàu đứng thứ 10 thế giới cũng có khối tài sản vào khoảng \$40 triệu. Vậy những nghệ sỹ đó là?



Tác phẩm For The Love Of God của Damien Hirst

1. Damien Hirst

Họa sỹ, điêu khắc gia

Tài sản ước tính: \$1 tỷ

Damien Hirst không chỉ là họa sỹ, điêu khắc gia giàu nhất thế giới mà tên của ông còn là từ khóa được tìm kiếm nhiều nhất trên Google. Nghệ sỹ người Anh này nổi tiếng với những tác phẩm rất quái. Ông tập trung khai thác về chủ đề cái chết. Ông trở nên nổi tiếng sau khi giới thiệu một series các tác phẩm động vật chết được ngâm trong bể formaldehyde. Trong số này ấn tượng nhất là tác phẩm The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living. Đây thực chất là một con cá mập hổ dài 4,3 m được ngâm trong một bể formaldehyde. Tác phẩm này nổi tiếng tới mức nó trở thành một trong những tác phẩm biểu tượng cho hội họa của Anh những năm 1990 và là biểu tượng của nghệ thuật phong cách Anh với thế giới.

Một tác phẩm nữa của Damien Hirst là chiếc xương sọ khảm nạm kim cương For The Love Of God. Chiếc xương sọ này được chế tác lại bằng bạch kim và được khảm nạm 8061 viên kim cương với trọng lượng lên tới 1.106,18. Chi tính riêng khoản giá trị kim cương được sử dụng đã lên tới xấp xỉ 15 triệu bảng. Chiếc xương sọ này được làm mô phỏng theo cấu trúc xương sọ của con người vào thế kỷ 18. Điều đáng nói nhất của tác phẩm là bên cạnh kim cương và bạch kim, tác giả còn sử dụng chính răng của người thật để trang trí cho chiếc xương



Bức tượng Balloon flower của Jeff Koons

sợ này. Chiếc xương sọ đặc biệt này được Damien Hirst chào bán với cái giá 50 triệu bảng.

2. Jeff Koons

Điêu khắc gia

Tài sản ước tính: \$500 triệu

Một siêu sao của làng nghệ thuật điêu khắc và hội họa, nổi tiếng vì vụ phá sản của Jeffrey Deitch vào những năm 1990 vì series “Celebration” của ông. Jeff Koons được xem là thiên tài trong việc biến những tác phẩm tầm thường sáo rỗng thành kiệt tác đắt đỏ. Tác phẩm Balloon modelling của ông được thực hiện bằng thép không gỉ với bề mặt sáng như gương được xem là tác phẩm biểu tượng nhất. Mức bỏ giá lớn nhất cho một tác phẩm của Koon là bức tượng Balloon flower (Magenta) được bán với giá 12.921.250 bảng tại nhà đấu giá Christie’s ở London.

Các nhà phê bình chia ra làm hai nhóm về quan điểm của Koons. Một vài người xem các tác phẩm của ông như những kiệt tác của thời đại với ý tưởng tiên phong đầy sáng tạo. Một số khác xem các tác phẩm của ông như những tác phẩm rơm rít. Koons tuyên bố rằng không có bất kỳ ẩn ý nào trong các tác phẩm của ông. Tuy nhiên, bất chấp những phê bình hay



Một tác phẩm của Jasper Johns

ủng hộ các tác phẩm của ông thì Jeff Koons vẫn là nghệ sĩ giàu thứ 02 trên thế giới. Hiện nay, Jeff Koons đang thuê hơn 120 nhân viên ở Chelsea.

3. Jasper Johns

Họa sĩ

Tài sản ước tính: \$300 triệu

Nghệ sĩ người Mỹ này nổi tiếng với tác phẩm Flag. Tác phẩm này được vẽ sau khi ông mô phỏng lá cờ của người Mỹ. Các tác phẩm của ông thường được miêu tả thuộc trường phái Neo-Dada – một trường phái trái ngược với Pop Art, mặc dù các chủ đề được ông khai thác thường bao gồm các hình ảnh và vật thể từ văn hóa đương đại. Chính vì vậy, một số người vẫn có ý kiến xếp Jasper Johns vào nhóm Nghệ sĩ Đại chúng.

Các tác phẩm ban đầu của ông được sáng tác bao gồm rất nhiều lược đồ vẽ các lá cờ, các bản đồ, các mục tiêu, chữ cái và con số. Cách xử lý của Jasper Johns với bề mặt thường rất sinh động và đầy chất nghệ thuật. Johns đặc biệt cũng nổi tiếng với việc có thể “chơi” với những giá trị đối lập, những đối ngẫu. Những tác phẩm của ông luôn ẩn chứa một nụ cười ý nhị về một vấn đề gì đó. John cũng tạo ra những bản in chìm, các bức tượng điêu khắc và các bản in đá.

4. David Choe

Họa sỹ vẽ tranh tường, nghệ sỹ graffiti

Tài sản ước tính: \$200 triệu

Thế giới nghệ thuật quả thật là nhiều điều bất ngờ và Facebook cũng vậy. David Choe quả thực phải là một người thực sự may mắn khi có thể cùng lúc nhận được những điều bất ngờ thú vị nhất của cả Facebook và thế giới nghệ thuật. David Choe đã được Chủ tịch của Facebook là Sean Parker mời tới để thực hiện những bức tranh vẽ tường trang trí cho văn phòng của hãng. Tuy nhiên, thay vì nhận tiền công, Choe đã chọn nhận cổ phần. Mặc dù giá trị cổ phiếu của Facebook có thể tăng hoặc giảm nhưng một điều không thể phủ nhận là Facebook hiện vẫn đang là công ty ăn nên làm ra. Và như vậy có nghĩa là David Choe vẫn có thể được chia cổ tức. Bên cạnh đó, nếu cổ phiếu của Facebook tăng, tài sản của David Choe có thể tăng lên và không chỉ dừng lại ở mức chỉ \$200 triệu.

5. Andrew Vicari

Họa sỹ xứ Wales

Tài sản ước tính: \$142 triệu

Bạn chưa nghe thấy Vicari không có nghĩa là ông ta không giàu. Vào năm 2004, Andrew Vicari đã là họa sỹ giàu nhất nước Anh và quả thực tôi nghi ngờ việc tài sản của Andrew Vicari có thể bị sụt giảm sau nhiều năm. Ông sở hữu rất nhiều bức vẽ chân dung của những người giàu và nổi tiếng trong hàng thập kỷ nay. Ông cũng từng là họa sỹ chính thức của vua và chính phủ Saudi Arabia. Năm 2001, Andrew đã bán lại một bộ sưu tập của mình, gồm 125 tác phẩm cho hoàng tử Khaled với giá \$27 triệu. Ông cũng có ba bảo tàng ở Trung Đông chuyên trưng bày các tác phẩm của riêng ông.

6. Takashi Murakami

Họa sỹ

Tài sản ước tính: \$100 triệu

Với hơn 100 nhân viên làm việc với các bức tranh, bức tượng, những quả bong bóng không thể xít, những video, những món đồ chơi, bạn có thể dễ dàng nghĩ rằng Takashi Murakami là một Jeff Koons thứ hai. Tuy nhiên, Takashi Murakami còn được xem là một Andy Warhol thứ hai. Khả năng thực sự của Takashi Murakami nằm ở việc có thể làm mờ đường ranh giới giữa nghệ thuật cao cấp và nghệ thuật phổ thông. Ông là người đưa khái niệm nghệ thuật *Superflat* – một phong trào nghệ thuật phong cách Hậu Hiện Đại – tới với mọi người. Phong cách này miêu tả các đặc điểm mỹ học của truyền thống nghệ thuật của Nhật Bản và xã hội và văn hóa của Nhật Bản thời hậu chiến. *Superflat* cũng được sử dụng để miêu tả phong cách đặc biệt của Takashi Murakami và những nghệ sỹ khác chịu ảnh hưởng phong cách của ông.

Đặc biệt, Takashi Murakami có những hợp tác chặt chẽ với Louis Vuitton trong việc thiết kế và giới thiệu một số các sản phẩm mang phong cách rất đặc biệt.

7. Anish Kapoor

Điêu khắc gia

Tài sản ước tính: \$85 triệu

Anish Kapoor được trao giải thưởng *Turner Prize* vào năm 1991. Năm 2002, ông được trao giải thưởng *Unilever Commission* cho tác phẩm Turbine Hall ở bảo tàng Tate Modern. Các tác phẩm nổi tiếng của ông gồm có *Cloud Gate* ở công viên Millennium Park, Chicago, Mỹ. Sky Mirror được trưng bày tại Rockefeller Center, New York vào năm 2006 và ở Kensington Garden, London, Anh.

Năm 2010, Anish Kapoor được *Sunday Times Rich List* ước tính có \$71 triệu đô. Năm 2011, bạn dường như không thể không nghe thấy tên của Kapoor. Nó gần như xuất hiện ở khắp mọi. Ngoài ra, một nghệ sỹ có thể kiếm được \$27 triệu chi từ nghệ thuật là điều hoàn toàn không dễ.

8. Antony Gormley

Điêu khắc gia

Tài sản ước tính: \$50 triệu

Antony Mark David Gormley là một điêu khắc gia người Anh. Ông nổi tiếng với tác phẩm *Angel of the North*. Đây là một bức tượng điêu khắc được trưng bày cộng đồng ở phía bắc của nước Anh. Bức tượng này được đặt làm vào năm 1994 và dựng lên vào tháng 02 năm 1999. Ngoài ra, ông còn có các tác phẩm khác như *Another Place* trên bờ biển Crosby Beach gần Liverpool và *Event Horizon* – một sắp đặt được trưng bày ở London, Anh vào năm 2007, ở Madison Square, New York City, Mỹ vào năm 2010 và ở Sao Paulo vào năm 2012.

9. Gerhard Richter

Nghệ sỹ thị giác

Tài sản ước tính: \$40 triệu

Nếu tôi có đủ tiền, một trong những thứ đầu tiên tôi sẽ mua là một tác phẩm của Gerhard Richter. Mới đây, một bức tranh của Gerhard Richter đã lập mức giá kỷ lục khi đạt mức giá 21,3 triệu bảng trong một phiên đấu giá tại nhà đấu giá Sotheby's ở London. Điều đáng nói là *Abstraktes Bild* ban đầu chỉ được định giá trong khoảng dao động từ £9m tới £12m. Tuy nhiên, chỉ sau đúng 05 phút kể từ lúc phiên đấu giá bắt đầu, giá của bức tranh đã leo tới trên 21 triệu bảng. Tất cả những điều này chứng tỏ, rất nhanh, bất kỳ nhà sưu tập nào cũng sẽ muốn sở hữu một bức tranh có chữ ký của Gerhard Richter.

10. David Hockney

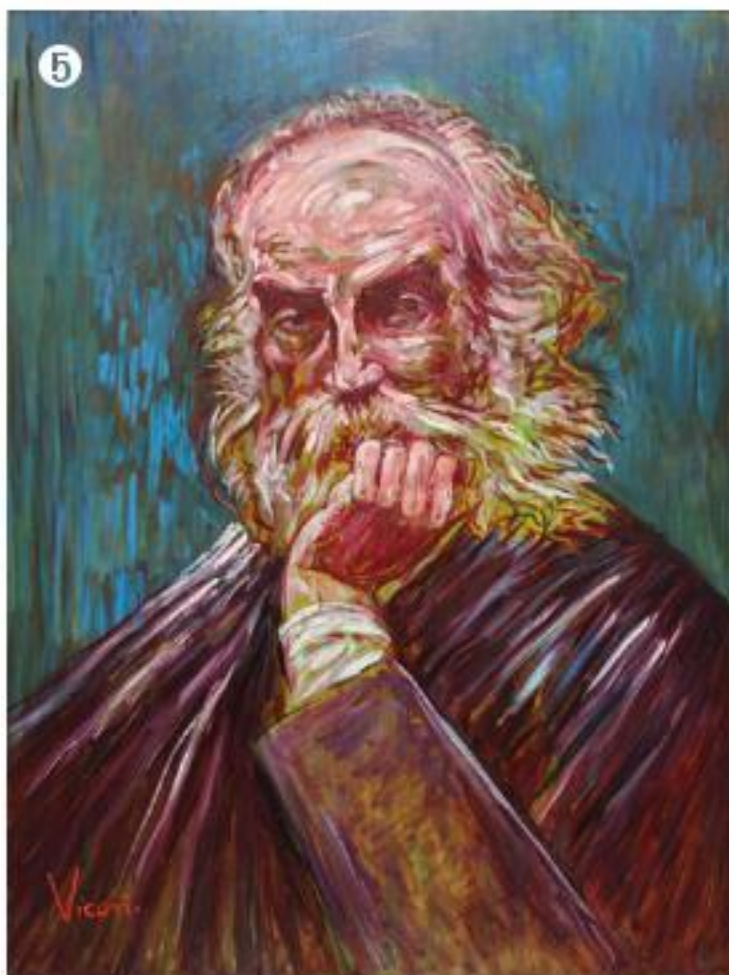
Họa sỹ, nhiếp ảnh gia

Tài sản ước tính: \$40 triệu

Một trong những họa sỹ có ảnh hưởng nhất của Anh trong thế kỷ 20 và là một người có những đóng góp quan trọng tới phong trào *Nghệ thuật Đại Chúng* vào những năm 1960, Hockney tiếp tục không ngừng phá bỏ các giới hạn trong nghệ thuật của ông. Tất nhiên, giá của tác phẩm của ông cũng theo đó mà không ngừng tăng lên. Năm 2009, tác phẩm *Beverly Hills Housewife*, một bức chân dung nghệ thuật vẽ Betty Freeman đã được bỏ giá trên \$8 triệu tại nhà đấu giá Christie's London.



Một tác phẩm của David Choe



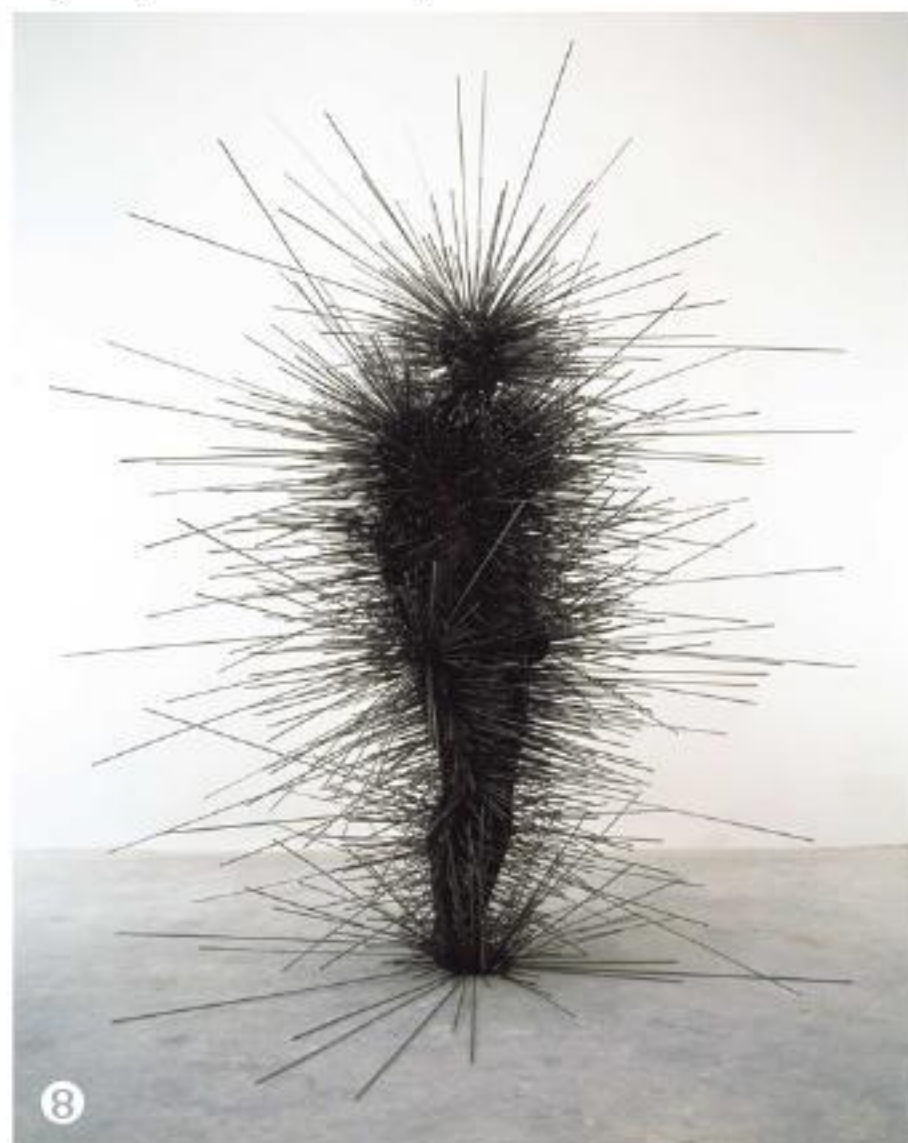
Một tác phẩm của Andrew Vicari



Triển lãm của Takashi Murakami tại điện Versailles



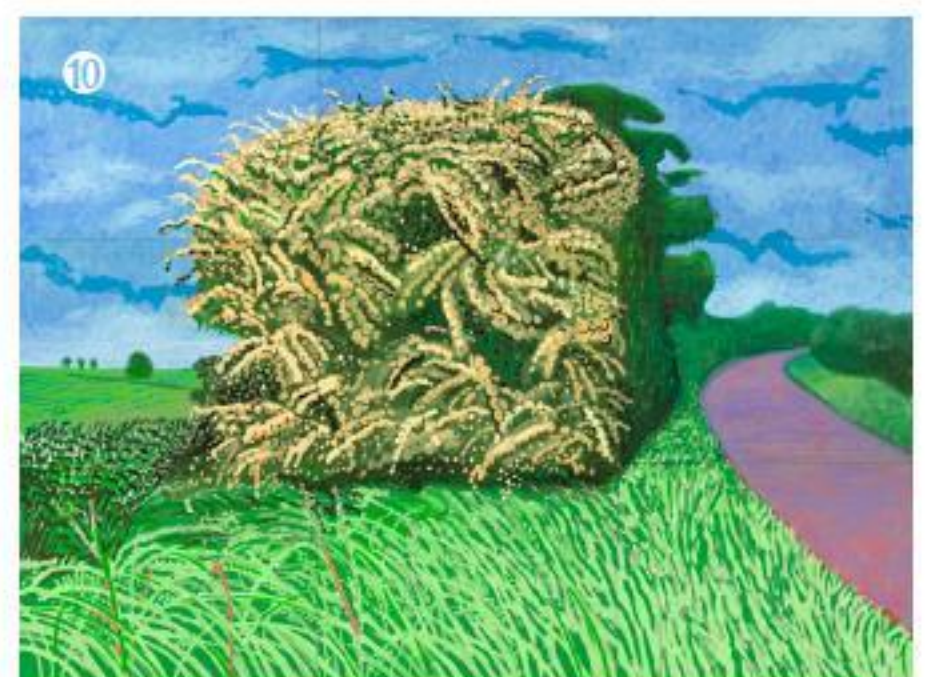
Một tác phẩm của Anish Kapoor



Một tác phẩm của Antony Gormley



Bức: Abstraktes Bild của tác gia Gerhard Richter



Một bức tranh của David Hockney

Lamborghini VS Ferrari: **Derby kiểu Ý**

NHỮNG CHIẾC XE Ý TẠO RA HẸN MỘT PHÂN KHÚC RIÊNG DÀNH CHO MÌNH. ĐÓ LÀ PHÂN KHÚC CỦA NHỮNG CHIẾC SIÊU XE, CHẾ TÁC THỦ CÔNG, ĐỘ CHẾ TÁC VÀ TINH XẢO CỰC KỲ CAO. ĐÓ LÀ PHÂN KHÚC CỦA NHỮNG LAMBORGHINI VÀ FERRARI – NHỮNG CHIẾC XE ĐƯỢC SO SÁNH VIỆC LÁI CHÚNG VỚI VIỆC ĐI NGHE NHỮNG BẢN NHẠC GIAO HƯỞNG CỔ ĐIỂN CỦA Ý. TUY NHIÊN, ĐIỂM THÚ VỊ CŨNG BẮT ĐẦU TỪ ĐÂY KHI MỘT TRẬN DERBY KIỂU Ý ĐÃ BẮT ĐẦU!



FERRARI

Được thành lập bởi Enzo Ferrari vào năm 1929, thương hiệu xe này nổi tiếng trên khắp thế giới với logo hình con ngựa đen tung vó trên nền vàng. Ba đường kẻ sọc xanh, trắng, đỏ tượng trưng cho lá cờ của nước Ý. Mang các kinh nghiệm dày dặn tích lũy được từ các cuộc đua xe Công thức 1 (F1) nổi tiếng vào ứng dụng cho những chiếc xe dân dụng của mình, Ferrari thực sự đã biến mỗi chiếc Ferrari dân dụng thành một tuyệt tác của sự chính xác, khả năng tăng tốc, khả năng giảm tốc và độ an toàn cao. Rất nhiều trong số các mẫu Ferrari có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong vòng từ 03 tới 04 giây.

Chính những điều này giúp cho mỗi mẫu xe của Ferrari đều được xem là một biểu tượng của sự giàu sang và quyền lực. Ferrari trở thành đồng hành với những nhân vật quyền lực và trẻ nhất thế giới.

Tuy nhiên, ban đầu khi thành lập Scuderia Ferrari, Enzo Ferrari hoàn toàn không có ý định sẽ phát triển và bán các mẫu xe dân dụng. Ý tưởng của ông là chỉ tập trung vào xe đua. Tuy nhiên, tới năm 1947, dưới những ảnh hưởng của thời cuộc,

ông đã phải miễn cưỡng sản xuất mẫu xe Ferrari dân dụng đầu tiên và bán ra thị trường với mục đích gây quỹ dành cho đội đua Scuderia Ferrari. Năm 1988, Enzo Ferrari chứng kiến sự ra đời của mẫu xe Ferrari F40, mẫu xe Ferrari cuối cùng được giới thiệu trước khi ông qua đời và bởi vậy, đây cũng là mẫu siêu xe danh tiếng nhất của hãng. Từ năm 2002-2004, hãng giới thiệu mẫu Enzo – mẫu xe này được đặt tên theo người sáng lập hãng và là chiếc xe nhanh nhất vào thời điểm đó. Giới hạn chế tác cho mẫu xe này là 400 chiếc, trong đó chiếc thứ 400 được quyền tặng cho Tòa Thánh Vatican với mục đích làm từ thiện.

Vào ngày 15/09 vừa rồi, thế giới đã có dịp chứng kiến một sự kiện lịch sử. 964 chiếc Ferrari (với tổng trị giá lên tới \$164 triệu) đã cùng nhau hội tụ tại đường đua Silverstone Circuit ở Anh trong lễ kỷ niệm Ngày Lái Xe Ferrari (Ferrari Driving Day).

Lịch sử của Ferrari là lịch sử của một hãng xe giàu sang và quyền lực. Tăng trưởng bán của hãng chưa bao giờ giảm và luôn trong tình trạng năm sau cao hơn năm trước. Tính tới nay, tổng số xe của Ferrari hiện bán ra chỉ khoảng 130.000 chiếc.



LAMBORGHINI

Không biết tôi có đúng không nhưng bản thân vẫn thích vì Ferrari như đội bóng Real Madrid, Lamborghini như đội bóng Barcelona, mặc dù Real Madrid và Barcelona là hai đội bóng của Tây Ban Nha, còn Ferrari và Lamborghini là hai hãng xe của Ý.

Lý do của tôi khi đưa ra so sánh này là Real Madrid và Barcelona đều là những đội bóng danh tiếng nhất thế giới nhưng ở cùng một nước. Lamborghini và Ferrari cũng là hai hãng xe nổi tiếng nhất thế giới về tốc độ, sự sang trọng, độ xa xỉ và cùng ở một nước. Real Madrid và Barcelona là *derby* của nhau. Trong khi đó, nếu nhìn về lịch sử, Lamborghini cũng chính là *derby* của Ferrari. Chưa kể tới việc, Real Madrid là đội bóng được xem như là của hoàng gia, giàu có, tiềm lực tài chính mạnh, còn Ferrari là hãng xe bắt đầu từ sự sang trọng, công nghệ cao, từ một thú chơi dành cho giới quý tộc và những nhà giàu thời bấy giờ: Đua xe. Cùng lúc đó Barcelona là đội bóng được xem như dành cho số đông, còn Lamborghini trong lúc đó lại có khởi đầu từ một hãng chế tạo máy kéo.

Truyện kể rằng Ferruccio Lamborghini đã thành lập thương hiệu từ một cuộc cãi vã với người sáng lập thương hiệu Ferrari: Enzo Ferrari. Sau thế chiến thứ 2, ông chủ Ferruccio Lamborghini giàu lên nhờ việc kinh doanh và sản xuất máy kéo. Và khi người ta giàu, người ta sẽ nghĩ đến xe Ferrari – đó là một thực tế không thể phủ nhận vào thời điểm bây giờ mà cả vào lúc đó. Tuy nhiên, lần nọ, khi phát hiện ra một chi tiết không thích hợp, Ferruccio Lamborghini đã mang xe tới góp ý chân thành với hãng. Trước sự ngạc nhiên của Ferruccio,

những gì ông nhận được là yêu cầu mang xe về với một lời nhận xét rất cay nghiệt rằng “ông thì chỉ biết tới máy cày, máy kéo chứ hiểu gì về siêu xe.”

Không biết có phải chính việc này đã tạo thành một mối quan hệ kiểu *derby* giữa Lamborghini và Ferrari hay không? Chỉ biết rằng, sau đó, trở về Ferruccio Lamborghini đã dùng chính những kiến thức về máy kéo, máy cày của mình để tạo ra những chiếc xe Lamborghini. Và quả thực, giống như một lời thách thức, Ferruccio Lamborghini đã lựa chọn biểu tượng cho *logo* của mình là hình một con bò (cũng là trùng với cung Kim Ngưu – cung hoàng đạo của ông). Tuy nhiên, nếu *logo* của Ferrari là ngựa đen tung vó trên nền vàng thì *logo* của Lamborghini lại là bò vàng (kim ngưu hoặc một ẩn ý nói về những máy kéo, máy cày) đậm móng trên nền đen (không hiểu có liên quan gì tới màu đen của chú ngựa của Ferrari không?).

Sau này, rất nhiều mẫu xe của Lamborghini được đặt có liên quan tới những con bò và bò tót. Miura, mẫu xe được ưa chuộng đầu tiên của Lamborghini, sản xuất từ năm 1966 đến 1973, được đặt theo tên của Don Antonio Miura, một người nuôi bò lưng danh trong thế kỷ 19. Trong khi đó, chiếc Islero, được sản xuất từ năm 1968 đến năm 1990, mang tên một con bò do Miura gây giống. Islero là con bò húc chết tay *matador* nổi tiếng Manuel Rodriguez “Manolete” vào năm 1947. Năm 1981, Lamborghini trình làng chiếc Jalpa với tham vọng chinh phục thị trường xe thể thao giá phải chăng. Tuy có thiết kế cầu kỳ, chiếc xe này nhanh chóng chìm vào quên lãng, không tương xứng với danh tiếng loài bò Jalpa rất hay được dùng



GIÁ ĐẶC BIỆT TỪ FORD! ESCAPE XLS 2.3L

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **699** Triệu
đồng*

Giá công ty từ 729 triệu đồng**

Phanh đĩa 4 bánh

Vành đúc hợp kim

ABS, EBD

Hệ thống báo trộm

Hãy tận hưởng mức giá tuyệt vời hơn cả bạn mong đợi. Ford đã điều chỉnh giá các dòng xe xuống mức đặc biệt hấp dẫn nhằm hỗ trợ tối đa cho khách hàng. Đừng bỏ lỡ cơ hội, thời gian và số lượng có hạn.

Hãy đến đại lý Ford gần nhất ngay hôm nay.



EVEREST

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **746** Triệu
đồng*

Giá công ty từ 773 triệu đồng**



MONDEO

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **857** Triệu
đồng*

Giá công ty từ 892 triệu đồng**



FOCUS Classic 4 cửa

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **574** Triệu
đồng*

Giá công ty từ 597 triệu đồng**



FIESTA 4 CỬA

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **538** Triệu
đồng*

Giá công ty từ 553 triệu đồng**

* Mức giá ưu đãi đặc biệt từ các Đại lý, giá đã bao gồm VAT.
** Mức giá chính thức từ Ford Việt Nam, giá đã bao gồm VAT.
Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.



Go Further

• **HANOI FORD:** 94 Ngõ Thôi Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **THANGLONG FORD THANH XUÂN:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525
• **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **LONGBIEN FORD:** 03 Nguyễn Văn Linh, Hà Nội. Tel: 04.36575757
• **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699
• **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292
• **DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555

• **DANA FORD BÌNH ĐỊNH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555
• **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
• **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
• **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• **SAIGON FORD CẦN THƠ:** 41A Đường 3/2, Xuân Khánh. Tel: 0710.3730720
• **CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• **CITY FORD NHA TRANG:** 580 Lê Hồng Phong. Tel: 058.3880366
• **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38157979
☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

ford.com.vn



GIÁ ĐẶC BIỆT TỪ FORD! FOCUS Classic 5 cửa 1.8L AT

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **599** Triệu đồng*

Giá công ty từ 624 triệu đồng**

Vành đúc hợp kim

Phanh đĩa 4 bánh

ABS, EBD

Mức tiêu hao nhiên liệu
chỉ từ: 7L/100km***

Hãy tận hưởng mức giá tuyệt vời hơn cả bạn mong đợi. Ford đã điều chỉnh giá các dòng xe xuống mức đặc biệt hấp dẫn nhằm hỗ trợ tối đa cho khách hàng. Đừng bỏ lỡ cơ hội, thời gian và số lượng có hạn.

Hãy đến đại lý Ford gần nhất ngay hôm nay.



EVEREST

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **746** Triệu đồng*

Giá công ty từ 773 triệu đồng**



ESCAPE

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **699** Triệu đồng*

Giá công ty từ 729 triệu đồng**



MONDEO

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **857** Triệu đồng*

Giá công ty từ 892 triệu đồng**



FIESTA 4 CỬA

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **538** Triệu đồng*

Giá công ty từ 553 triệu đồng**

* Mức giá ưu đãi đặc biệt từ các Đại lý, giá đã bao gồm VAT.
** Mức giá chính thức từ Ford Việt Nam, giá đã bao gồm VAT.
*** Mức tiêu hao nhiên liệu cho dòng xe Focus trong điều kiện thử tiêu chuẩn.
Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.



Go Further

• HANOI FORD: 94 Ngõ Thù Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• CAPITAL FORD: Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• THANGLONG FORD: 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• THANGLONG FORD THANH XUÂN: 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525
• ANDO FORD: C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• LONGBIEN FORD: 03 Nguyễn Văn Linh, Hà Nội. Tel: 04.36575757
• HAIPHONG FORD: 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• QUANGNINH FORD: Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699
• VINH FORD: Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292
• DANA FORD: 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555

• DANA FORD BÌNH ĐỊNH: 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555
• DAKLAK FORD: 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
• DONGNAI FORD: 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
• SAIGON FORD: 61A Cao Thắng, Quận 3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• SAIGON FORD CẦN THƠ: 41A Đường 3/2, Xuân Khánh. Tel: 0710.3730720
• CITY FORD: 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• CITY FORD NHA TRANG: 580 Lê Hồng Phong. Tel: 058.3880366
• WESTERN FORD: 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• BENTHANH FORD: 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38157979
☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888

ford.com.vn



trong các cuộc đấu bò ở xứ Iberia. Gallardo là sản phẩm thành công nhất của Lamborghini, dù mỗi chiếc có giá từ 180.000 USD đến 210.000 USD. Nó được gán tên của một loài bò tót có tiếng. Dịch từ tiếng Tây Ban Nha, *gallardo* có nghĩa là “lịch lãm”, còn trong tiếng Italy, nó mang nghĩa “khiêu khích”.

Murcielago đúng nghĩa thì chả có gì liên quan đến bò. Nó là từ Tây Ban Nha dùng để gọi loài dơi. Tuy nhiên, con bò tót mang tên này đã sống sót dù bị đâm tới 24 nhát kiếm trong một trận đấu bò vô tiền khoáng hậu năm 1879. Chính nhờ thành tích này mà người ta quyết định để nó sống sót sau trận đấu, một trường hợp hy hữu trong lịch sử môn đấu bò. Murcielago sau đó được đem tặng cho Don Antonio Miura và kết thúc cuộc đời lừng lẫy trong vai trò một chú bò giống đắt giá.

Năm 2008, Lamborghini trình làng mẫu Reventon và chỉ sản xuất đúng 20 chiếc, với giá lên tới \$1,4 triệu. Reventon cũng là tên của chú bò đã giết chết một tay đấu bò lừng tiếng năm 1943. Trong tiếng Tây Ban Nha nó có nghĩa là sự bùng nổ. Khi người lái xe nói với hành khách từ này, thì có nghĩa là chiếc xe đã bị nổ lốp. Còn trong tiếng lông, nó dùng để chỉ một bữa tiệc cuồng nhiệt.

Tiếp nối truyền thống, mẫu xe *concept* mới nhất Estoque cũng có liên quan đến đấu bò. Tuy nhiên, nó không mang tên con bò nào cả, mà ngược lại, là từ để chỉ thanh kiếm mà các *matador* chuyên dùng để đâm những nhát kết liễu con bò tót trong một cuộc đấu.

CUỘC CHIẾN VẪN CÒN TIẾP

Trong dân chơi xe, có ý kiến cho rằng, xét trên một khía cạnh nào đó, Ferrari có dòng dõi thuần chủng hơn so với Lamborghini. Lý do giải thích cho quan điểm này là việc Ferrari luôn tìm cách bảo tồn truyền thống một cách mạnh mẽ. Cho tới nay, tất cả các mẫu xe của hãng đều là loại dẫn động cầu sau, một trong những đặc điểm tiêu biểu của xe thể thao. Trong khi đó, Lamborghini có cả xe cầu sau lẫn xe 02 cầu. Điều đó chẳng có gì xấu, thậm chí còn giúp Lamborghini tăng cơ hội bán xe ở các xứ lạnh, nơi đường xá trơn trượt mỗi khi trời đổ tuyết. Nhưng với dân chơi xe thể thao thực thụ, như thế đã là lai tạp.

Cũng chẳng phải vô cớ mà biểu tượng chú ngựa của Ferrari luôn tung vó qua mọi cuộc khủng hoảng cho tới nay, còn số phận của chú bò Lamborghini đã qua bao thăng trầm. Ferrari vẫn là một nhãn xe Italy đặc trưng nhờ cho tới nay vẫn thuộc về người Italy (hãng Fiat nắm có phần đa số). Trong khi đó, Lamborghini lâm cảnh phá sản năm 1978, bị bán lại cho Chrysler (Mỹ) vào năm 1987, rồi đến năm 1994 lại được sang tay cho Megatech, tập đoàn đầu tư do do Tommy Suharto, con trai út của Tổng thống Indonesia giai đoạn đó là Suharto giai đoạn đó, điều hành. Chỉ sau sau 3 năm, Megatech bán vội cho các nhà đầu tư và đến năm 1998, hãng Audi (Đức) mua gom cổ phần từ các đối tác để trở thành chủ sở hữu duy nhất. Tuy nhiên, hy vọng, dù thế nào thì chất Ý trong những chiếc xe của Lamborghini vẫn được duy trì. Cũng hi vọng, Lamborghini và Ferrari sẽ vẫn không ngừng cải tiến các mẫu xe của mình để ngày càng ưu việt hơn nữa!

GAME CHANGERS

& HÀNH TRÌNH TIỀN PHONG MỞ LỐI

Trần Minh

SAU 200 NĂM, NHÀ
WALKER LẠI VIẾT TIẾP
TRANG SỬ OAI HÙNG CỦA
GIA TỘC BẰNG CHUYẾN
HÀNH TRÌNH HUYỀN THOẠI
TÔN VINH TINH THẦN TIỀN
PHONG MỞ LỐI CỦA CÁC
GAME CHANGERS.







Không gian nội thất sang trọng của du thuyền siêu sang Montigne

Nếu chỉ có tài năng, trí tuệ, bản lĩnh và tham vọng thôi chắc chắn sẽ không đủ để tạo ra một đế chế riêng với vị thế trên bục cao của vinh quang. Câu châm ngôn: cái đầu lạnh (tinh thần thép) và trái tim nóng (bầu nhiệt huyết) chính là điều làm nên sự thành công cho những Game Changers dám tiên phong trong cách nghĩ và cách thực hiện. Trong kỷ trước, Hàng Hiệu đã giới thiệu tới bạn đọc một những vĩ nhân tiêu biểu, đại diện cho những người tiên phong với những chuyến đi làm nên lịch sử của ngành công nghiệp đồ uống thế giới. Đó là Alexander Walker Đệ Nhất (1837 – 1889) với tầm nhìn và tâm huyết về những loại thức

uống pha trộn có chất lượng và mùi vị tuyệt đỉnh, với những chuyến đi vượt đại dương để đưa thương hiệu John Walker & Sons vòng quanh thế giới từ những năm 1885. Đó là người con Alexander Walker Đệ Nhị (1869 - 1950), không thỏa mãn với thành quả đã đạt. “Đó là một sản phẩm đồ uống pha trộn tuyệt vời xứng đáng được cả thế giới chào đón.” Kể từ đó, khả năng sáng tạo thiên phú đã tạo nên chiếc bình pha lê độc đáo có khả năng hòa cùng chuyển động của những con sóng chỉ dành để phục vụ trên những chuyến tàu sang trọng bậc nhất.

Thành công nối tiếp thành công, những chuyến hải trình huyền thoại đã đưa tên tuổi của dòng đồ uống cao cấp nổi tiếng ra khắp toàn cầu. Tất cả các quý ông trên thế giới đều chọn sản phẩm nhà Walker như chọn cách thể hiện một tinh thần tiên phong, một phong cách sống tiêu biểu của những người dân đầu. Có thể nói, chính nhà Walker đã đặt mảnh ghép đầu tiên có chữ Walker lên lịch sử ngành đồ uống cao cấp thế giới. Từ đây, một thế hệ Game Changers đã ra đời.

Gần 200 năm sau, chuyến hải trình huyền thoại trên du thuyền siêu sang Montigne – nơi chỉ dành cho những nhân vật ưu tú và đẳng cấp nhất – các Game Changers của thế hệ hiện tại, đã lại viết tiếp câu chuyện lịch sử của dòng họ Walker. Cả thế giới lại



Đại sứ thương hiệu toàn cầu Tom Jones đang hướng dẫn các thượng khách thưởng thức hương vị thức uống đỉnh cao

tiếp tục chứng kiến một hải trình huyền thoại mới trên du thuyền siêu sang Montigne - biểu tượng của sự xa hoa và sáng tạo đối mới không giới hạn từ bàn tay những thợ thủ công tài hoa nhất. Trên chiếc du thuyền xa xỉ này, các thượng khách còn được trải nghiệm một trong những công thức pha trộn quý hiếm bậc nhất thế giới do chính ngài Alexander Walker Đề Nhị pha chế trong chiếc bình pha lê độc đáo được gìn giữ trong gần 200 năm.

Hải trình huyền thoại thời hiện đại của gia tộc Walker đã xuất phát từ bến Thượng Hải, Montigne đã mê hoặc những khách mời sang trọng của thành phố hoa lệ này với đêm tiệc mở màn đỉnh cao. Tại Hồng Kông, nữ diễn viên Trương Ngọc Ánh của Việt Nam đã có những trải nghiệm tinh túy nhất cùng bạn bè quốc tế.

Tiếp tục giòng buồm vượt đại dương mang theo sứ mệnh tôn vinh tinh thần tiên phong mở lối của, du thuyền siêu sang Montigne sẽ tới Việt Nam từ ngày 16/11 đến 30/11. Những con người ưu tú nhất của Việt Nam sẽ được vinh danh trong khung cảnh thiên nhiên ấn tượng của vịnh Hạ Long và không gian lung linh của cảng Sài Gòn.



Nữ diễn viên Trương Ngọc Ánh đã có những trải nghiệm xa hoa nhất trên du thuyền siêu sang Montigne tại Hồng Kông



Tất cả đã sẵn sàng chào đón và tôn vinh những con người ưu tú nhất

LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA
NHỮNG NGƯỜI TRẺ SỎM
THÀNH ĐẠT – NHỮNG
NGƯỜI QUYẾT ĐOÁN, SẴN
SÀNG MẠO HIỂM, ROLEX
HẸN NHIÊN LÀ MẪU ĐỒNG
HỒ ĐƯỢC SỐ ĐỒNG CÁC
DOANH NHÂN LỰA CHỌN.

TUY NHIÊN, TÔI CHỌN
ROLEX KHÔNG HẸN CHỈ
BỞI CẦN MỘT BIỂU TƯỢNG
CHO SỐ ĐỒNG MÀ ROLEX
CÒN LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA
SỰ CHÍNH XÁC, LÒNG QUẢ
CẢM VÀ SỰ QUYẾT ĐOÁN!

Tôi chọn
Rolex
LÀM BẠN ĐỒNG HÀNH!





B

ạn bè của tôi chia làm hai nhóm, một nhóm chỉ thích những chiếc đồng hồ của các hãng thực sự lâu đời với số người biết tới ở Việt Nam hiện tại cũng không nhiều như Patek Philippe hay Breguet. Nhóm còn lại lựa chọn Rolex. Tất nhiên, mỗi nhóm đều có những lý do cơ bản riêng cho những lựa chọn của mình. Chẳng hạn, lý do của nhóm chọn Rolex là bởi vì họ cần một “công cụ lao động” – lời của một nhà phân phối đồng hồ, một biểu tượng, một vật trang sức quen thuộc, gắn liền với sự thành công để làm hình ảnh – khi số đồng các doanh nhân thành đạt đều lựa chọn mẫu đồng hồ này.

Tất nhiên, tôi tin rằng nếu chỉ xét về phương diện *marketing*, đây thực sự đã là một thành công lớn của một hãng đồng hồ. Bởi thực tế, tất cả những gì *marketing* thường làm đều chỉ là nhắm tới việc bán được hàng - cho dù họ có truyền tải những thông điệp hoa mỹ như: “Chúng tôi tự hào có tuổi đời lâu hơn tháp Eiffel và ngành hóa xa” hay “Khi mua một chiếc đồng hồ, bạn không sở hữu nó, bạn chỉ giữ gìn cho nó cho thế hệ sau.” Thực tế, thế giới đồng hồ cao cấp rất đơn giản. Đồng hồ tinh xảo, phức tạp, độ hoàn thiện trong quy trình chế tác cao là một chiếc đồng hồ tốt. Một chiếc đồng hồ sở hữu những cơ chế

phức tạp nhưng vận hành không trơn tru không phải đồng hồ tốt. Một thương hiệu đồng hồ tạo ra được rất nhiều đột phá và không ngừng cải tiến là thương hiệu của những mẫu đồng hồ tốt. Hay đơn giản hơn, đồng hồ tốt là đồng hồ tốt, đồng hồ cao cấp là đồng hồ cao cấp.

Vậy nên tôi cũng tin rằng, sau cùng, sau tất cả những chiến lược *marketing*, một thương hiệu đồng hồ tốt trước hết phải là một thương hiệu đồng hồ tốt. Breguet được người ta nhớ tới là bởi vì Breguet có những đóng góp to lớn trong sự hình thành của cơ chế lịch vạn niên, cơ chế *repeat minuter* và là thương hiệu độc quyền với cơ chế *tourbillon*. Tương tự vậy, Rolex được yêu mến là bởi vì hãng đã thành công trong việc xây dựng sự bền vững của thương hiệu thông qua độ chính xác cao của sản phẩm, sự ủng hộ và đứng về phía những con người quả cảm, dám thử nghiệm, dám vượt và thách thức bản thân mình.

Thương hiệu với *logo* là hình vương miện màu vàng này từ năm 1908 đã gửi đồng hồ của mình tới Đại thiên văn Thụy Sĩ để kiểm định tính chính xác của đồng hồ của mình. Quyết định đáng giá này sau đó đã giúp Rolex trở thành thương hiệu đồng hồ đeo tay đầu tiên trên thế giới có được chứng nhận về tính chính xác. Những chiếc đồng hồ Rolex đồng hành với binh lính trong thế chiến thứ 01 và chứng minh sự tiện lợi hơn hẳn của chúng so với những mẫu đồng hồ bỏ túi.

Mercedes Gleitze quyết định trở thành người phụ nữ đầu tiên bơi vượt eo biển Manche vào năm 1926. Việc làm này của Mercedes đã thực sự gây chấn động thế giới vào thời điểm đó. Thực hiện việc này hoàn toàn là điều không dễ dàng gì ngay cả với các vận động viên bơi chuyên nghiệp là nam giới. Nước biển rất lạnh, thời gian bơi dài trên biển rất dễ dàng khiến cho vận động viên rơi vào trạng thái mất ý thức vì kiệt sức. Không quan tâm tới việc Mercedes Gleitze có vượt qua được eo biển Manche không, chỉ việc dám thách thức bản thân để thực hiện điều này đã đủ để Mercedes Gleitze ghi tên mình vào lịch sử của ngành bơi lội. Đồng thời, đây cũng là một trong hành động có những đóng góp không nhỏ trong việc giúp phụ nữ được ghi nhận. Hiểu được ý nghĩa của toàn bộ sự việc, Hans Wilsdorf đã chủ động tặng Mercedes Gleitze một chiếc đồng hồ Rolex, mẫu mới của hãng Rolex Oyster: Có lẽ Wilsdorf muốn chứng minh với thế giới rằng với những đặc tính và cải tiến mới nhất trong công nghệ chế tác đồng hồ, Rolex Oyster sẽ là thiết bị đo đếm giờ hoàn hảo nhất để Mercedes Gleitze có thể theo dõi giờ khi thách thức bản thân và vượt biển.

Trong cuốn sách *Brand Royalty* của tác giả Matt Haig, Rolex được định vị rất rõ ràng “được ra đời với mục đích chú tâm

HÃY BỎ QUA NHỮNG GÌ ĐƯỢC XEM
LÀ XA XỈ, BỎ QUA NHỮNG QUAN
NIỆM CỦA SỐ ĐỘNG VỀ MỘT BIỂU
TƯỢNG CỦA THÀNH CÔNG, ROLEX
LÀ MỘT THƯƠNG HIỆU THỰC SỰ
CÓ ĐƯỢC DẤU ẤN RIÊNG.

nhắm tới một thị trường khu biệt, chỉ gồm những người giàu có.” Vẫn theo cuốn sách thì “Nếu người ta mua một chiếc BMW, mặc trang phục của Louis Vuitton hoặc xem giờ bằng đồng hồ Rolex rõ ràng là những người này muốn khác biệt với những người lái xe Ford, những kẻ mặc quần áo GAP và đại chúng đeo đồng hồ Timex.” Hay một so sánh đầy thú vị khác vẫn từ cuốn *Brand Royalty*: “Người ta không đeo một chiếc Rolex chỉ vì sự chính xác của nó. Họ đeo Rolex để khẳng định chính mình và vị trí của mình trong xã hội. Đó là một chiếc Porsche có thể luôn mang theo trên cổ tay và cũng chứng tỏ giá trị tương đương vậy.”

Tuy nhiên, hãy bỏ qua những gì được xem là xa xỉ, bỏ qua những quan niệm của số động về một biểu tượng của thành công, Rolex phải là một thương hiệu thực sự có được dấu ấn. Đồng hành với người phụ nữ mong muốn vượt eo biển Manche hay đăng ký kiểm định tính chính xác của đồng hồ chỉ là 02 trong số những dấu ấn của thương hiệu.

Nếu chính xác là mấu chốt của dấu tiên làm nên thành công của thương hiệu Rolex thì đột phá chính là mấu chốt thứ hai làm nên điều này. Cán phải nói rằng của đây cũng là những điều sẽ làm nên sự thành công cho một doanh nhân. Năm 1931, Rolex đăng ký bản quyền chiếc đồng hồ lên giây vĩnh cửu đầu tiên, điều này có nghĩa bộ phận lên giây bên sườn đồng hồ không cần nữa. Năm 1945, Rolex trở thành thương hiệu đầu tiên sở hữu một chiếc đồng hồ có cửa sổ ghi nhận ngày tháng. Sau đó, Rolex còn ghi dấu ấn của mình với một loạt những đột phá khác như: chiếc đồng hồ lặn đầu tiên, chiếc đồng hồ cùng lúc ghi nhận hai múi giờ khác nhau đầu tiên trên thế giới.

Cho tới lúc này, hẳn bạn đã hiểu tại sao tôi lại lựa chọn một chiếc đồng hồ Rolex. Trong vai trò của một doanh nhân, một người quản lý một doanh nghiệp nhỏ của mình, chiếc đồng hồ Rolex nhỏ bé trên cổ tay giúp tôi truyền đạt đầy đủ và rõ ràng các thông điệp tới từng cá nhân mà tôi phải tiếp xúc hàng ngày. Với đối tác, chiếc đồng hồ Rolex cho thấy tôi là một người sớm thành đạt nhờ các quyết định táo bạo nhưng có tính toán. (Chiếc đồng hồ Rolex là biểu tượng của những thử nghiệm, đột phá nhưng cùng lúc lại bao hàm cả tính chính xác.) Với nhân viên, Rolex giúp tôi truyền đạt tới họ thông điệp tôi ủng hộ và cổ vũ những hành động và những ý tưởng sáng tạo; tôi mong chờ những đột phá từ họ. Còn với bản thân tôi, Rolex chỉ là một chiếc đồng hồ, một chiếc đồng luôn đi cùng tôi. Rolex, giống như một người bạn, luôn đi cùng tôi, biết tất cả nhưng không bao giờ tiết lộ.



ROLEX	
Chronometer and after case refer	Style # 116688
	Serial # M063504
	Bracelet # 78218
	WHITE
Dial	INDEX





NGỌC

Ở XỨ CẢNG THƠM

Ồ HỒNG KÔNG, MỘT SẢN VẬT QUÝ GIÁ MÀ BẤT CỨ AI ĐẾN ĐÂY CŨNG MONG MUỐN ĐƯỢC NGẮM NHÌN. ĐÓ CHÍNH LÀ NGỌC BÍCH.



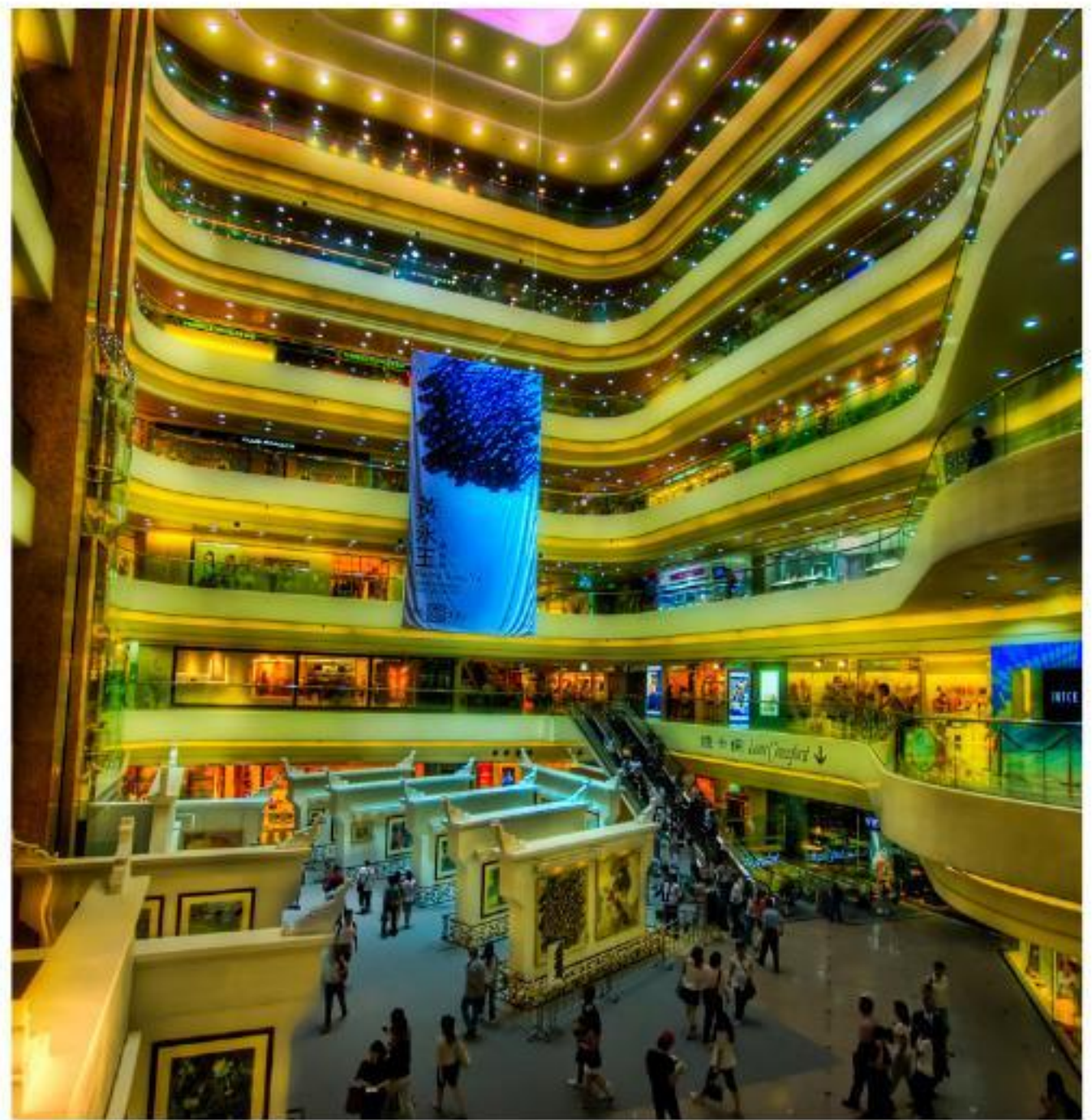
VỚI 16 CHUYẾN BAY/TUẦN TỪ TP.HCM ĐI HỒNG KÔNG (BAO GỒM 02 CHUYẾN BAY MỖI TỪ NGÀY 1/11) VÀ 10 CHUYẾN BAY/TUẦN KHỞI HÀNH TỪ HÀ NỘI CUNG CẤP BỞI HÀNG DRAGONAIR - HÀNG HÀNG KHÔNG TRỰC THUỘC CATHAY PACIFIC. TRONG ĐÓ 02 CHUYẾN BAY MỖI KHỞI HÀNH TẠI TP.HCM TỪ 6H25 SÁNG VÀ ĐẾN HỒNG KÔNG LÚC 10:00 SÁNG VÀO MỖI THỨ 05 VÀ THỨ 07 HÀNG TUẦN, DU KHÁCH SẼ CÓ THÊM NHIỀU THỜI GIAN ĐỂ KHÁM PHÁ VÀ TRẢI NGHIỆM HỒNG KÔNG – THÀNH PHỐ THẾ GIỚI TẠI CHÂU Á.

Ngọc bích, tiếng Hán là 'yù', được người phương Tây dịch sang tiếng Anh là "jade". Nhưng từ "jade" dễ gây ra nhiều sự nhầm lẫn đối với ngọc bích đích thực theo quan niệm của người Châu Á. Về cơ bản, ngọc bích có hai loại cao cấp được biết đến nhiều nhất là ngọc *Jadeite* (*ying yu*) và ngọc *Nephrite* (*ruan yu*). Trong nền văn hóa lâu đời của Trung Quốc, ngọc bích giữ một vai trò không thể thay thế với những giá trị tâm linh đậm chất huyền thoại và bí ẩn. Người Trung Quốc thường lưu truyền những câu nói như: "Vàng có giá, ngọc thì không" hoặc "Thời loạn giữ vàng, thời bình giữ ngọc" để nói lên sự vô giá của ngọc bích.

Lẽ dĩ nhiên, người phương Tây khó mà chia sẻ được quan niệm này. Trong lịch sử chế tác đá quý và trang sức của họ, kim cương mới là đỉnh cao của sự vô giá, sau đó tới những loại đá quý màu sắc rực rỡ như *ruby*, *sapphire*, *emerald*... Bởi vậy, tôi khá ngạc nhiên khi cô bạn người Pháp trong chuyến du lịch tới Hồng Kông đã bày tỏ niềm say mê bất tận với ngọc bích. Cô thậm chí còn đề nghị tôi "tháp tùng" trong cuộc khám phá ngọc bích ở xứ Cảng thơm, mặc dù, thành thật mà nói, kiến thức của tôi về ngọc bích cũng chẳng khá hơn cô là mấy.

TRUYỀN THỐNG & HIỆN ĐẠI

Chinese Arts & Crafts (số 3 đường Salisbury thuộc khu thương mại sầm uất Tsim Sha Tsui), chuỗi cửa hiệu cao cấp chuyên về đồ thủ công mỹ nghệ mang đậm truyền thống Trung Hoa là lựa chọn đầu tiên của chúng tôi. Cửa hàng này mang đến ấn tượng về một trung tâm giới thiệu các sản phẩm truyền thống của Trung Hoa bao gồm đồ chạm khắc, đồ lụa, những chiếc ấm hình rồng, thảo dược và gốm sứ... hơn là một địa chỉ dành riêng cho ngọc bích, dù ngọc bích quả thực chiếm một vị trí quan trọng tại đây. Nếu bạn có kha khá tiền trong thẻ và đang săn lùng một món quà ngọc bích nho nhỏ được đảm bảo về giá trị thì Chinese Arts & Crafts là một lựa chọn khá tin cậy. Từ những mặt dây chuyền, mặt nhẫn, hoa tai cho đến cặp vòng tay tương đối truyền thống, nhiều sản phẩm ngọc bích ở Chinese Arts & Crafts được chế tác tinh xảo và đậm chất thương mại. Tinh thương mại này được cô bạn Pháp giải thích rõ hơn rằng, chất liệu đá quý truyền thống của Trung Hoa đang tìm cách đến với khách du lịch phương Tây bằng những thiết kế vô cùng hiện đại, tương đối gần gũi với lối chế tác trang sức của phương Tây. Ví dụ, nếu ngọc bích trong chế tác trang sức truyền thống thường chỉ hiện diện dưới những thiết kế có điển đơn giản như vòng tay trơn, mặt dây chuyền hình Phật, hình rồng phượng, mặt nhẫn, trâm cài tóc... thì ngày nay, tại những cửa hàng như Chinese Arts & Crafts, bạn sẽ thấy sự kết hợp rất bắt mắt của ngọc bích và bạch kim, vàng trắng, ngọc bích và các loại đá quý khác trong các thiết kế phức tạp tinh tế.



ĐẲNG CẤP PHI THÚY

Địa chỉ tiếp theo mà chúng tôi ghé thăm là Chow Tai Fook, nhà cung cấp ngọc nổi tiếng nhất Hồng Kông. Ở Chow Tai Fook, ngọc bích thường được chế tác thành những cấu trúc tinh xảo cùng vàng trắng và kim cương. Đối với một miếng ngọc bích chất lượng như bùa hình mặt Phật đang cười cũng có giá không dưới 30.000 đô Hồng Kông. Trong số các sản phẩm giá trị nhất có những chiếc vòng kiếu có được chế tác từ một miếng ngọc nguyên bản mà không phải từ những mảnh miếng được ghép vào nhau. Một chiếc vòng có màu xanh lá cây có giá 75.000 USD; một chiếc khác giá 273.000 USD. Đối với riêng tôi thì chiếc vòng ngọc màu kem trắng với những vân xoắn lục bảo chẳng có vẻ gì đặc biệt hấp dẫn nhưng theo cô gái bán hàng có giọng nói ngọt như ru thì nó chứa đựng độ trong tuyệt đối và có thể phát quang. Nếu đưa chiếc vòng dưới một nguồn sáng, nó sẽ tỏa ánh lấp lánh. Cô gái bán hàng cho biết, ngọc bích có hai loại chính: *Jadeite* và *Nephrite*, trong đó *Jadeite* có giá trị hơn và hầu như chỉ khai thác được ở Miến Điện. Ngọc *Nephrite* lại được khai thác nhiều nhất ở Trung Quốc và xét về sự tinh xảo trong chế tác ngọc bích thì quốc gia này đánh bại mọi vùng miền khác với lịch sử hàng ngàn năm. Loại ngọc đẳng cấp nhất, có mức giá đắt nhất mọi thời đại của ngọc *Jadeite* được gọi là "Phi Thúy". (Khi nghe đến đây, tôi chợt nhớ tới các mẫu quảng cáo tràn lan về tỷ phú phi thủy, vòng phi thủy trên các trang mạng của Việt Nam, không hiểu họ đang rao bán loại "phi thủy" gì).

Đề cô bạn người Pháp hiểu rõ hơn về loại ngọc có mức giá không tưởng này, tôi mở điện thoại tra cứu trên mạng và thật may, công ty Thần Châu Ngọc Việt của Việt Nam đã có giải thích cặn kẽ như sau: "Phi thủy" nghĩa là trong một miếng ngọc có cả màu xanh lá cây và màu đỏ. "Phi" nghĩa là phần ngọc màu đỏ có được ở lớp thứ hai của khối ngọc bích *Jadeite*. "Thủy" là phần màu xanh lá cây, phần lõi, phần quan trọng nhất của một khối ngọc bích *Jadeite*. Ngày nay cái tên "Phi Thúy" được dùng cho những miếng ngọc màu xanh lá cây thâm và có độ trong suốt như kính và sự phát sáng của nó có thể soi gương được". Phi thủy gần như đã cạn kiệt trong tự nhiên, gần chục năm nay, chưa có bất kỳ thông báo nào trên báo chí là tại Myanmar (mỏ ngọc *Jadeite* lớn nhất thế giới) khai thác thêm được ngọc phi thủy. Những tuyệt tác phi thủy từng được khai thác giờ có lẽ đang ngự trị trong các cung điện



hoàng gia hoặc những dòng họ lớn lâu đời đại phú quý của Trung Hoa hoặc Châu Á. Và những người này thì chắc không bao giờ có nhu cầu bán lại.

Tại một hiệu đá quý khác, chúng tôi gặp Alex Chan, người đảm nhiệm việc hướng dẫn về ngọc cho Sở du lịch Hong Kong từ năm 2002, giải thích với chúng tôi về ba loại ngọc bích. Ngọc *Jadeite* loại A là những sản phẩm được làm từ ngọc nguyên chất, đánh bóng và mài giũa một cách đơn giản. Loại này hoàn toàn tự nhiên và không hề bị thay đổi cấu trúc bên trong. Ngọc *Jadeite* loại B là các sản phẩm đã có sự kết hợp với hóa chất (*polymer*) thông qua quá trình nhằm làm đầy những khe nứt nhỏ xíu bên trong cấu trúc ngọc mà đôi khi mắt thường không thể nhìn thấy. Việc này khiến cho sản phẩm ngọc loại B trở nên giòn và dễ vỡ hơn so với loại A. Cuối cùng, loại C là loại ngọc có chất lượng không tốt ngay từ đầu. Điều đó lý giải tại sao người ta phải dùng cách “tiêm” chất nhuộm màu nhân tạo vào bên trong những màu sắc tạo ra bằng phương pháp này không hề lâu bền.

Cũng theo lời giới thiệu của Alex, đối với người Trung Hoa, việc mua và sở hữu ngọc thực sự là việc rất quan trọng. “Chúng tôi thực sự tin rằng nó sẽ giúp người đeo tránh xa các linh hồn tội lỗi và mang đến may mắn cũng như sức khỏe dồi dào. Tuy nhiên, ngọc cũng có thể mang tới sự không may”. “Hầu như ai ở Hong Kong cũng đều biết câu chuyện này”, Alex kể. “Khoảng đầu thập niên 80, một người buôn ngọc đã mua được bức tượng tạc hình Quan Âm Bồ Tát bằng ngọc xanh tuyệt đẹp ở Mỹ và đưa về Hong Kong. Thay vì bán bức tượng, họ lại quyết định có thể kiếm được nhiều tiền hơn bằng cách cắt nhỏ ra từng miếng. Trong vòng 1 năm sau khi bức tượng bị cắt rời, cả gia đình người buôn ngọc đó đều tử nạn”.

Kết thúc câu chuyện, Alex Chan tự tin khẳng định: “Trong ngành kinh doanh ngọc và đá quý, chỉ có một điều duy nhất đúng, bạn chẳng thể nào ra giá chính xác cho thứ được trông đợi sẽ mang đến may mắn”.

CHỢ NGỌC HỒNG KÔNG

Rời khỏi Chinese Arts & Crafts, chúng tôi vòng qua chợ ngọc tọa lạc trên đường Canton, nối giữa phố Kansu và đường Jordan, bán đảo Cửu Long (Kowloon). Như bất cứ khách du lịch phương Tây nào, cô bạn tôi ngay lập tức bị thu hút bởi cánh tượng vô số sập hàng bày la liệt vòng tay, chuỗi hạt, hoa tai... lấp lánh sắc xanh của ngọc bích, pha lê... Không gian ở đây bình dị và thân mật như một người quen niềm nở tiếp đón những vị khách phương xa đang nướm nướp đó về. Cô bạn tôi nhanh chóng bắt chuyện với di Tứ, một phụ nữ bán hàng tại chợ ngọc từ hơn 30 năm trước. Người phụ nữ hiểu khách này hỏi tường lại những ngày đầu bà khởi nghiệp kinh doanh tại Canton. Thời đó, chợ Hồng Kông chuyên bán những sản phẩm làm từ ngọc chất lượng cao cho dân bản địa. Nhưng giờ đây, ngành kinh doanh này chủ yếu thuộc về những nhà cung cấp ngọc có tên tuổi, một phần vì ngọc bích giá trị càng ngày càng khan hiếm hơn (đại đa phần chúng được mua đi,

bán lại giữa các gia tộc lâu đời). Chợ ngọc Hồng Kông thì trở nên đại chúng hơn nhằm phục vụ nhu cầu của khách du lịch thập phương, vốn không sẵn sàng bỏ một món tiền kèch xù cho thứ mà họ không quá am hiểu. Gian hàng của di Tứ chủ yếu bày bán các loại bùa bằng ngọc nhỏ xíu, những mặt ngọc dây chuyền hoặc nhẫn. Khi chúng tôi hỏi về chất lượng ngọc, di cam đoan chúng không phải hàng giả làm từ một loại đá chuyên dùng trong điêu khắc mỹ nghệ (*soapstone*) hay thủy tinh nhưng cũng phải thừa nhận rằng chất lượng của loại ngọc này hầu như rất kém. Di Tứ giờ lên hai viên đá đã được chạm khắc cho chúng tôi xem, một màu trắng mờ và một màu xanh lá cây. “Viên đá xanh rõ ràng được tạo thành bằng việc “tiêm” màu có ý định che giấu chuyện này”, di thành thật chia sẻ. “Họ cũng như di phần lớn đều bán đồ rẻ bởi vì đồ du khách cũng chỉ mong có vậy”.

Dừng chân ở một vài quầy hàng khác, cuối cùng, cô bạn tôi quyết định mua hai chuỗi hạt và một đôi hoa tai hình trái bóng tròn, tổng cộng chưa đến 50 USD. Ban đầu, chủ hàng ra giá và chúng tôi mặc cả xuống còn một nửa. Sau đó, cuộc thương lượng tiếp diễn cho tới lúc tôi và cô bạn quyết định đi hàng khác thì người chủ vội vàng đuổi theo, gọi chúng tôi lại và đồng ý ngả giá. “Chỉ là một món quà vô thưởng vô phạt thôi”, bạn tôi nói. “Tuy nhiên, tôi sẽ quay lại Hồng Kông vào một thời điểm khác và chắc chắn khi trở về Pháp, tôi sẽ sở hữu một tác phẩm ngọc bích đúng nghĩa”.

05 ĐIỀU CẦN LƯU Ý KHI MUA NGỌC NGOÀI CHỢ

1. Mặc cả, mặc cả và mặc cả. Đối với nhiều thứ ở chợ ngọc, bạn hoàn toàn có thể mua với giá thấp hơn từ 30-40% so với giá được đưa ra ban đầu.

2. Đừng bao giờ nghĩ rằng các món hàng đó đều là ngọc loại tốt. Do đó, bạn chớ mạo hiểm chi một khoản lớn để mua nếu không chắc chắn mình là một chuyên gia về ngọc. Không phải tất cả 400 chủ hàng ở chợ ngọc đều buôn bán trung thực. Chợ ngọc là nơi lý tưởng để kiếm một món đồ lưu niệm xinh xắn, giá cả phải chăng. Nhưng bạn cũng nên lưu ý không bao giờ trả quá 100 USD cho một món đồ bằng ngọc nếu không có những chuyên gia đi kèm.

3. Không mua tất cả mọi thứ chỉ duy nhất tại một quầy hàng. Đi dạo khắp chợ, ngắm nghía, xem xét, hỏi han giá cả trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

4. Bạn nên đi chợ ngọc vào buổi sáng. Rất nhiều quầy hàng đóng cửa vào khoảng 3-4 giờ chiều. Do đó, thời điểm thích hợp nhất để đi mua ngọc là khoảng 10 giờ sáng. Khi ấy, nhiều chủ hàng sẽ sẵn sàng để nghị mức giá hợp lý cho những khách đầu tiên mở hàng buổi sáng.

5. Nếu muốn mua ngọc giá trị, luôn luôn mua từ một đại lý được cấp phép, bạn sẽ được cung cấp một giấy chứng nhận về giá trị của ngọc. (Chợ ngọc chỉ thích hợp cho việc mua sắm trang sức giá bình dân hơn là mua hàng cao cấp).



Lâu đài Chateau d'Yquem

Những NGƯỜI LÍNH NGỰ LÂM CỦA VANG Pháp

KHI NÓI TỚI VANG ĐỎ,
NGƯỜI TA THƯỜNG NGHĨ
TỚI BORDEAUX. TUY NHIÊN
KHI NÓI TỚI BORDEAUX
NGƯỜI TA SẼ NÓI TỚI FIRST
GROWTH. NHƯNG TẤT CẢ
KHÔNG CHỈ CÓ THẾ!



Khi nói tới vang, người ta sẽ nghĩ tới những chai rượu có nồng độ cồn khoảng dưới 15 độ, được ủ từ nho. Tuy nhiên, vang có vẻ như là một khái niệm quá lớn và trong một số trường hợp, người ta sẽ dùng một số từ chi tiết hơn, chẳng hạn rượu đá (*ice-wine*), *sparkling* (rượu nổ), *red wine* (rượu đỏ), *white wine* (rượu trắng.) Mặc dù đã có những phân nhóm như vậy nhưng một số sản phẩm của một số vùng quá đặc biệt, đặc biệt tới mức người ta không gọi tên phân nhóm mà gọi thẳng tên vùng sản xuất. Điểm thú vị là những tên vùng sản xuất này bằng cách nào đó gần như đứng độc lập ra hẳn với nhóm mà nó thuộc về. Chẳng hạn, *champagne* là một loại rượu nổ nhưng tất cả những chai *champagne* được sản xuất tại vùng Champagne của Pháp và tuân thủ theo các quy định của vùng này sẽ được gọi là *champagne*. Những chai rượu nổ của các vùng khác trên thế giới không được gọi là *champagne* mà phải gọi là *sparkling*. Hay nếu bạn vào một nhà hàng, bạn gọi một chai vang Bordeaux, người phục vụ rượu sẽ hiểu rằng bạn muốn gọi một chai vang đỏ. Rất tự nhiên, anh ta sẽ giới thiệu với bạn những chai vang đỏ Bordeaux đang có trong nhà hàng của mình.

Tuy nhiên, nếu bạn bước vào nhà hàng và gọi một chai First Growth? Tôi dám chắc rằng bạn sẽ được nhìn nhận như một tay chơi thực sự. Gọi First Growth giống như bạn gọi Dom Pérignon hay Veuve Clicquot khi muốn uống *champagne* vậy.



Mouton Rothschild

ĐỊNH NGHĨA FIRST GROWTH

Vậy *First Growth* có ý nghĩa gì? Để hiểu được điều này, chúng ta phải quay ngược thời gian quay trở về năm 1855. Khi đó, Napoleon III đã yêu cầu một hệ thống phân loại những chai vang ngon nhất và những nhà sản xuất vang tốt nhất của Bordeaux. Sau đó những nhà buôn rượu vang đã dựa vào uy tín của lâu đài làm rượu vang và giá thành sản phẩm (hai yếu tố có liên quan chặt chẽ tới chất lượng sản phẩm) để phân loại. Theo hệ thống phân loại của những nhà buôn rượu lúc đó, các nhà sản xuất vang ở Bordeaux được chia thành năm nhóm. Đứng đầu sẽ là những nhà sản xuất vang thuộc nhóm *First Growth* và đứng cuối sẽ là những nhà sản xuất vang thuộc nhóm *Fifth Growth*. Bảng phân hạng này ban đầu chỉ gồm có bốn nhà là Lafite-Rothschild, Latour, Margaux và Haut-Brion. Điều thú vị là cả bốn nhóm này đều nằm ở khu vực Left Bank (Bờ Trái) của Bordeaux. Trong đó, có hai nhà ở Pauillac. Một nhà ở Margaux và một nhà ở Graves/Pessac Leognan. Mãi sau này, vào năm 1973, Mouton-Rothschild được nâng hạng và đưa vào nhóm *First Growth*. Như vậy, số nhà ở Pauillac được nâng lên thành 03. Tuy nhiên, toàn bộ những nhà làm vang thuộc nhóm *First Growth* vẫn nằm ở vùng Left Bank.

Có lẽ giờ bạn đã hiểu tại sao khi bạn gọi một chai *First Growth* người ta lại có thể xem bạn là một tay chơi đích thực. Tuy nhiên, có lẽ giống như một sự chơi chữ của số phận, vang *First Growth* cực kỳ quý và hiếm. Tôi từng phỏng vấn quản lý một nhà hàng nổi tiếng nhất Tp.HCM và được anh cho biết nếu muốn uống Château Margaux – vang của một trong năm nhà thuộc nhóm *First Growth*, chúng tôi phải đặt trước và giá một chai vào khoảng \$2000. Còn nếu bạn muốn gọi rượu theo đúng vụ mùa? Đây sẽ càng là một điều khó khăn. Có thể có được một chai thuộc nhóm *First Growth* đã là rất khó, có được một chai theo đúng vụ mùa bạn yêu cầu lại càng là điều không thể.

Vậy một chai trong nhóm *First Growth* có giá bao nhiêu? Theo những gì tôi được biết – tất nhiên, tất cả những gì tôi viết

ở đây đều chỉ là nghe được từ những người phục vụ vang vì tới giờ vẫn chưa có ai mời tôi một chai thuộc nhóm này – một chai vang *vintage* thuộc nhóm *First Growth* trong tương lai gần cũng có giá tối thiểu là \$1000.

VANG CỦA TỔNG THỐNG

Thực ra Lafite-Rothschild, Latour, Margaux và Haut-Brion đã thuộc nhóm *First Growth* từ rất lâu, thậm chí trước cả khi Napoleon III yêu cầu có một bảng phân hạng dành cho những chai vang của Bordeaux. Hay nói cách khác, nhóm *First Growth* đã được hình thành bởi chính những thành viên của hàng. Chất lượng của vang từ các nhà Lafite-Rothschild, Latour, Margaux và Haut-Brion tuyệt đỉnh tới mức nó được đồng đảo mọi người vào thời đó thừa nhận là số một. Bên cạnh đó các nhà này đều sở hữu các khu vực có thổ nhưỡng tốt nhất vùng để làm vang.

Từng có những hệ thống phân loại không chính thức liệt kê Lafite Rothschild, Latour, Margaux và Haut Brion là 04 nhà vang trứ danh nhất của Bordeaux. Người viết bản tuyên ngôn độc lập cho nước Mỹ, Thomas Jefferson, trong chuyến viếng thăm tới Bordeaux vào năm 1787 đã đưa ra một danh sách những nhà làm vang tốt nhất vùng. Trong đó, tất nhiên 04 cái tên Lafite-Rothschild, Latour, Margaux và Haut-Brion được đặt ở vị trí đứng đầu. Rất nhiều người sau đó cũng đưa ra những nhận định tương tự với Thomas Jefferson và thực tế hệ thống phân loại năm 1855 chỉ là một bản chỉnh thức thừa nhận những điều những người đi trước đã thừa nhận và đề cập.

NHỮNG CÁI TÊN ÍT ĐƯỢC BIẾT TỚI

Tuy nhiên, vẫn có những cái tên vượt hân ra ngoài bảng xếp hạng, hoặc vì một lý do gì đó đã không được đưa vào bảng xếp hạng. (Lý do này có thể xuất phát từ cả hai phía.) Điều này cũng giống như việc khi bạn nói tới vang đỏ, bạn sẽ nghĩ tới vang của Bordeaux. Tuy nhiên, rất ít người biết rằng, vang trắng của Bordeaux cũng có một vị thế riêng. Những chai vang tới từ hai vùng Sauternes và Barsac cũng được đánh giá rất cao. Đặc biệt trong số này, cái tên là Château



Lafite Rothschild



Chateau Margaux

d'Yquem đã trở thành một huyền thoại thực sự. Rất nhiều nhà phê bình về rượu vang xếp Chateau d'Yquem ở vị trí số 01 và không có đối thủ. Văn Thomas Jefferson khi tới thăm Bordeaux đã từng viết trong nhật ký rằng: “d'Yquem là loại vang trắng ngon nhất nước Pháp.”

Cũng có một bảng phân hạng khác là bảng phân hạng St. Emilion. Trong bảng phân hạng này người ta đề cập tới những chai thuộc nhóm đứng đầu Premier Grand Cru Classé A. Trong đó hiện nay, bốn cái tên đứng đầu này gồm Chateau Angélus, Chateau Ausone, Chateau Cheval Blanc và Chateau Pavie. Bốn cái tên này cũng là bốn nhà làm rượu trứ danh của vùng Bordeaux.

Ngoài ra, một số người sành vang còn thường đề cập tới nhóm “The Big 8”. Nhóm này bao gồm năm nhà thuộc nhóm First Growth (Lafite-Rothschild, Latour, Margaux, Haut-Brion và Mouton-Rothschild), hai nhà tới từ bảng phân hạng St. Emilion là Cheval Blanc và Ausone, Chateau d'Yquem nổi tiếng với vang trắng. Một số khác lại đề cập tới nhóm “The Club Of Nine”. “The Club Of Nine” bao gồm các thành viên của “The Big 8” và Petrus tới từ Pomerol. Các thành viên của câu lạc bộ này mỗi năm sẽ gặp mặt nhau ít nhất là một lần để nhóm họp, thử vang của nhau và trao đổi kinh nghiệm.

Và như vậy, người Pháp và Bordeaux đều có những người “linh ngự lâm” trong ngành công nghiệp vang của mình.



Petrus

BÍ MẬT CỦA Shri

TÔI VUA NGHE TỐI CỤM TỪ
“BEST-IN-TOWN’S RESTAURANT”
VÀ CÙNG LÚC ĐÓ, TÔI NGHE
ĐƯỢC TÊN SHRI.

Câu chuyện 1:

Trong một buổi tiệc giới thiệu đầu bếp mới của một khách sạn năm sao nổi tiếng tại Tp.HCM, tôi ngồi cùng bàn với cặp vợ chồng chủ bút của một tờ tạp chí danh tiếng. Anh chồng người Anh, khá sành về ẩm thực và vang đã hào hứng chia sẻ: “Tôi đã từng đi ăn ở rất nhiều nhà hàng nhưng Shri chính là nhà hàng ngon nhất Sài Gòn, chắc chắn thế.” Đó là lần đầu tiên, tôi nghe tới cái tên Shri. Tôi cũng ngạc nhiên khi anh chủ bút lại thật thà đến mức đi khen một nhà hàng khác trong khi đang dự tiệc giới thiệu một đầu bếp mới của một nhà hàng trong khách sạn 5 sao.

Câu chuyện 2: “Anh đã ăn ở Shri chưa? Nhà hàng trên tầng áp mái của tòa nhà Centec ở đường Nguyễn Thị Minh Khai?” Khi tôi còn đang băn khoăn tại sao cô bạn mới ở Hà Nội vào đã hỏi đến Shri, thì cô lại tiếp tục: “Nhà hàng đấy ăn ngon lắm. Khá sang trọng và tinh tế. Em mới được người bạn rủ đến ăn tối hôm qua.” Chưa đầy một tuần, tôi nhận được hai lời khen dành cho Shri và đặc biệt, đó lại đều là lời khen của dân sành ăn. Điều này quả thực khiến tôi không thể không tò mò về Shri.

Câu chuyện 3: “Vây ăn ở Shri nhé.” Anh bạn tôi gợi ý địa điểm vợ chồng tôi sẽ mời anh đi ăn tối. Vốn thân quen, tôi hỏi lại: “Tại sao lại là Shri?” Anh trả lời: “Vì chỉ ở nơi đó mới có loại vang ưa thích và phù hợp với món ăn. Trong khi các nhà hàng khác chạy theo lợi nhuận ép khách uống loại vang được tài trợ với *list* vang nghèo nàn, hạn chế thì Shri có tới gần 300 loại vang cho khách lựa chọn.” Anh bạn tôi vốn là một người sành vang chấm điểm cao cho Shri như vậy khiến tôi thêm một lần nữa tò mò về Shri.

Và tôi đã quyết định khám phá Shri trước khi đi ăn tối cùng anh bạn.



TRẢI NGHIỆM Ở SHRI

“Shri” trong tiếng Phạn có nghĩa là ánh sáng. Tôi được nghe giải thích thế và tự hiểu: “Chắc nằm trên đỉnh tòa nhà suốt ngày bị ánh sáng chiếu chang?” Centec không phải là tòa nhà hoành tráng với vị trí đặc địa nhưng với hơn 1.000m², Shri lại khá độc đáo với khu vườn, phòng kính và cách bài trí. Đường như, ngoài nằm trên tầng 23 áp mái, Shri tạo sự khác biệt bằng kiến trúc và lối trang trí. Không sặc sỡ xa hoa như các nhà hàng trong khách sạn 05 sao, Shri là hiện thân của chủ nghĩa hiện đại và tinh tế. Không gian của Shri được chia làm ba phần chính: phòng VIP riêng bằng kính, khu nhà hàng bên trong và khu vườn. Tất cả các mặt, Shri dùng kính để ngăn cách. Còn màu sắc, Shri chọn gam màu tím và bã trầu tạo cảm giác ấm cúng, có đôi chút lãng mạn. Tôi thì có cảm giác gần gũi. Shri hoàn toàn không quá sang trọng như những nhà hàng kiểu cách của châu Âu nơi chỉ có các vương tôn công tử hay giới quý tộc mới dám tới như tôi tưởng.

Một điều tôi quên không đề cập là tôi tới Shri vào buổi trưa. Tôi chắc rằng chẳng có ai chọn đi ăn vào buổi trưa cả. Nhưng tôi có lý do riêng. Nếu buổi tối Shri quá đông khách và bạn phải đặt chỗ trước thì buổi trưa lại khá vắng. Tôi thì cần biết nhiều thông tin hơn là việc đến ngồi và thưởng thức món ăn. Vì thế, nếu buổi trưa vắng khách, tôi sẽ có cơ hội tiếp xúc với bếp trưởng và nếu may mắn hơn sẽ được gặp chủ nhà hàng. Lần này, tôi may mắn thật.

“Tôi mở Shri không phải để kinh doanh mà vì đam mê là chính.” Anh Vinh – ông chủ trẻ, 29 tuổi của Shri mở màn chia sẻ khá thân thiện như vậy. “Tôi đam mê ẩm thực từ nhỏ. Thời sinh viên, tôi học bên Mỹ và bị ảnh hưởng nặng nề từ người mẹ nuôi – chủ chuỗi nhà hàng cao cấp lớn nhất tại

Canada. Về nước, tôi mang theo niềm đam mê đó và mở Shri với mong muốn người Việt Nam có cơ hội thưởng thức những món ăn ngon theo một chuẩn mực nhất định. Nếu anh để ý, tất cả từ không gian, dịch vụ đến món ăn ở đây đều tuân theo một chuẩn mực về sự tinh tế trong ẩm thực. Tôi mong muốn, tôi, bạn bè hay bất kỳ một doanh nhân Việt nào, đều có thể tìm cho mình một địa chỉ ẩm thực uy tín và tự thưởng cho mình những bữa tối ngon miệng theo tiêu chuẩn quốc tế. Tôi mở Shri đơn thuần là vì đam mê đối với ẩm thực, chứ không hề đặt nặng áp lực doanh thu. Nói thật, nếu để kiếm tiền, tôi có nhiều cách và kiếm được nhiều tiền hơn, chứ không dại gì đầu tư vào Shri mà không biết khi nào mới thu được tiền.”

Tôi thầm nghĩ “làm gì có ai đem tiền ra nuôi đam mê và chi phục vụ không công cho xã hội, hoặc vì mục đích cao cả như muốn người Việt hiểu và quen với cách thưởng thức ẩm thực theo tiêu chuẩn quốc tế?” Nhưng khi tôi thưởng thức vài món ăn ở Shri, nói chuyện với anh Vinh, bếp trưởng và quản lý nhà hàng, tôi nhận ra rằng “cuộc sống luôn có những ngoại lệ.” Và Shri chính là minh chứng cho một trong những ngoại lệ đó.

Có lẽ là tình cờ, khi tôi đến Shri mới chiều mộ được một đầu bếp người Úc, đã có thâm niên 15 năm làm bếp trưởng cho rất nhiều nhà hàng nổi tiếng ở châu Âu và châu Á. Anh chàng này cũng rất thích ẩm thực châu Á, đã từng viết nhiều sách về ẩm thực, dành nhiều giải thưởng cao trong ngành ẩm thực. Anh mới vào làm cho Shri chưa đầy một tuần và đang dần chinh sửa thực đơn. Hiện tại, anh dồn trọng tâm vào việc hoàn thiện những món ăn đã làm nên tên tuổi của Shri, xem lại cách bày trí món ăn để khiến chúng trở nên tinh tế và hấp dẫn hơn.

Qua bữa trưa, tôi nghĩ anh đã làm tốt mục tiêu trước mắt của mình. Phải thừa nhận rằng những món tôi chọn của Shri đều ngon và hợp khẩu vị. Tôi vốn để





ting trong ẩm thực nhưng với ẩm thực châu Âu tôi đều chọn “ăn để cho biết” và không hào hứng lắm thì với Shri tôi nghĩ khác: “Chắc chắn sẽ quay lại. Dù cho không phải cuối tuần này tôi đã hẹn anh bạn ở Shri rồi.” Có thể vị bếp trưởng làm việc tại châu Á khá lâu nên hiểu được “*gout*” của người châu Á chăng?

Khi tôi đang bị hấp dẫn với danh sách vang lên tới gần 300 loại vang khác nhau. Tôi nhớ ngay đến tiêu chuẩn của một nhà hàng 03 sao Michelin: “Bạn phải đặt chỗ trước và thanh toán với giá cắt cổ. Mỗi món ăn là một loại vang khác nhau, vang nhiều hơn cả món ăn, và đôi khi phân phải trả cho vang cao hơn cho các món ăn trong hóa đơn.” Rồi tôi nhớ đến câu người ta truyền tai nhau: “Một lần trong đời nên đến thưởng thức một bữa tại nhà hàng 03 sao Michelin ngay khi có cơ hội.” Shri cũng vậy, tuy chưa được phong sao Michelin nhưng Shri chính là kho sưu tập vang của Việt Nam. “Vang là một phần quan trọng trong ẩm thực. Chúng tôi đều là những người sành và đam mê về vang. Vì thế, chúng tôi chọn những loại vang ngon nhất trên thế giới để phục vụ khách của mình. Tôi không bao giờ chấp nhận việc khách gọi một loại vang mà chúng tôi không có và tìm cách giới thiệu với khách một loại vang khác, đôi lúc lại không phù hợp với món ăn. Vậy còn gì là một nhà hàng tiêu chuẩn?” Thực ra, những chia sẻ của ông chủ trẻ cũng hoàn toàn dễ hiểu vì vị quản lý của Shri trong vài năm liên tục làm giám khảo cho những cuộc thi vang quốc tế được tổ chức tại Việt Nam.

Tôi không biết có bao nhiêu phần trăm quý ông Việt biết thưởng thức vang và thưởng thức có gu nhưng chúng ta đang cần học hỏi từ những trải nghiệm để giúp bản thân tinh tế hơn trong văn hóa ẩm thực. Ăn ngon theo đúng chuẩn mực quốc tế cũng là một cách hưởng thụ cuộc sống.

“MỘT LẦN TRONG ĐỜI NÊN ĐẾN THƯỜNG THỨC MỘT BỮA TẠI NHÀ HÀNG 03 SAO MICHELIN NGAY KHI CÓ CƠ HỘI.” SHRI CŨNG VẬY, TUY CHƯA ĐƯỢC PHONG SAO MICHELIN NHƯNG SHRI CHÍNH LÀ KHO SƯU TẬP VANG CỦA VIỆT NAM.



SÁCH PHIM



No Logo:

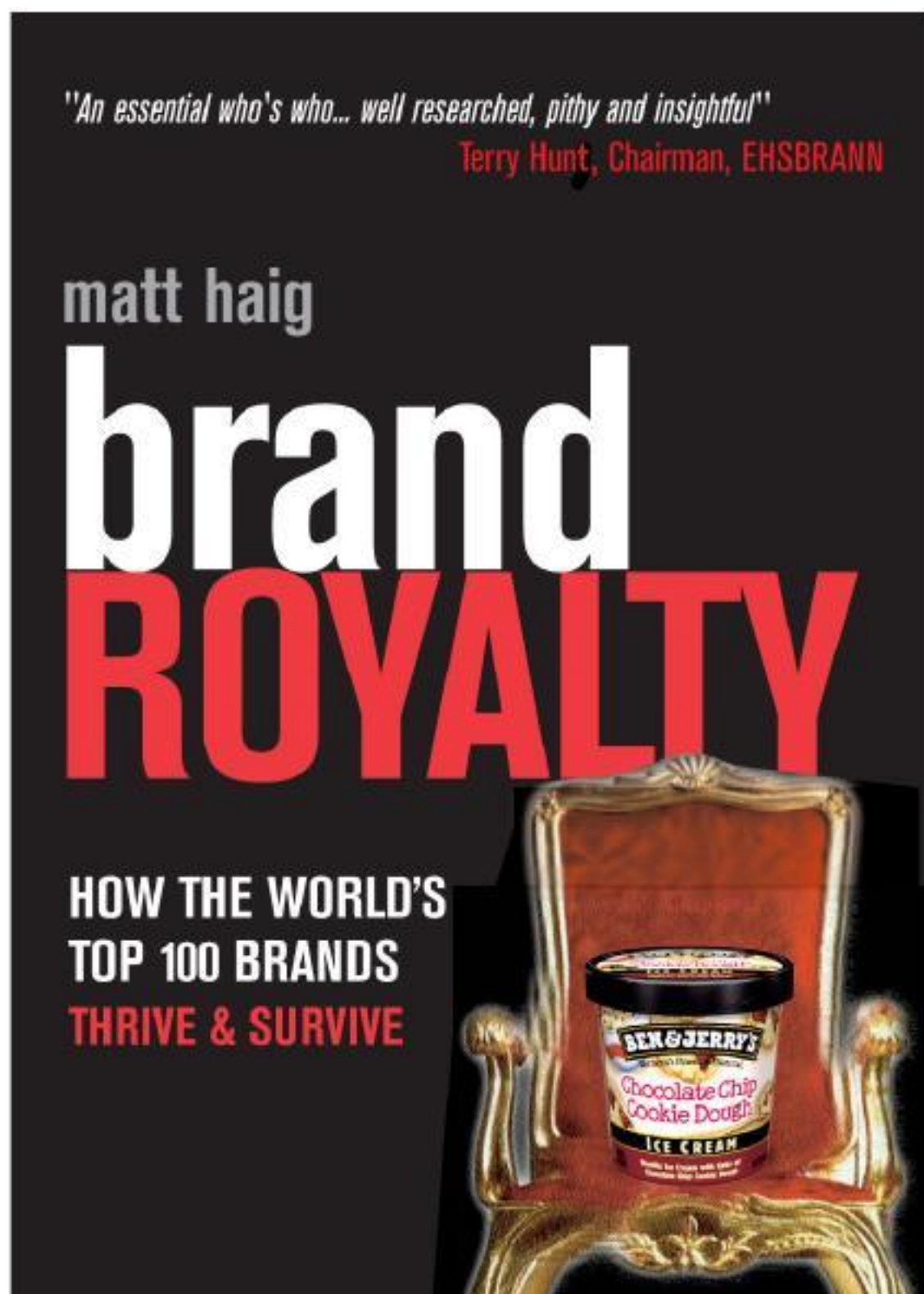
TÁC GIẢ: NAOMI KLEIN

Tôi từng được gợi ý rằng đây là một “cú đấm” dành cho các thương hiệu. Tuy nhiên, dựa trên quan điểm của một bạn đọc, tôi vẫn tin rằng đây là một cuốn sách kinh tế rất đáng đọc, đặc biệt nếu bạn thuộc nhóm đối tượng cao cấp với kiến thức và hiểu biết cao. Bản thân tôi cũng cho rằng cuốn sách sẽ góp phần cho bạn một lời giải thích về việc tại sao có những sản phẩm nhập khẩu được chào mời với một mức giá cao và sau đó được giảm giá và tới tay người tiêu dùng với mức giá thấp kỷ lục. (Tất nhiên, nếu bạn có hiểu biết về các thương hiệu và thực hiện các phép đối chiếu, bạn sẽ nhận ra điều này.)

Cuốn sách quả thực cũng một phần nào đó giống một “cú đấm” với các thương hiệu. Bạn không khó để tìm ra những nhận xét kiểu như: “T.H (tên một thương hiệu xin được giấu so với nguyên bản) chỉ sản xuất nhân móc.” Cái nhìn của tác giả khá bi quan khi nhận xét “hành tinh đã bị bán.” Hay khi nói tới hoạt động *marketing*, tác giả có một vi von rất bi quan: “Nếu người tiêu dùng giống như những con gián nhờn thuốc thì những người làm *marketing* phải luôn luôn tìm ra công thức

pha chế thuốc mới giống như thương hiệu thuốc xịt Raid nổi tiếng.” Trong cuốn sách, bạn cũng có thể đọc được những trích dẫn thú vị về mặt trái của *marketing* của những người thực sự nổi tiếng trong ngành này. Đó là David Ogilvy – sáng lập của công ty quảng cáo Ogilvy & Mather: “Trong vai trò của một cá nhân đơn lẻ, tôi có niềm đam mê dành cho cảnh quan và tôi chưa từng nhìn thấy bất kỳ cảnh quan nào được cải thiện bởi một tấm bảng quảng cáo khổng lồ (*billboard*)... Tôi dự định khi về hưu, tôi sẽ lập ra một tổ chức bí mật gồm những thành viên đeo mặt nạ, những người sẽ đi khắp thế giới trên những chiếc xe máy không có tiếng ồn và dỡ bỏ các *poster* trong các đêm trăng sáng. Sẽ có bao nhiêu bồi thám đoàn kết tội chúng tôi khi chúng tôi bị bắt khi đang thực hiện những hành động có ích lợi cho công dân này?”

Một điểm thú vị của tác giả là sau khi bà xuất bản cuốn sách có rất nhiều siêu tập đoàn, các đại công ty, các hãng thời trang mời bà tham dự những hội thảo về việc “tại sao họ lại bị ghét tới vậy.” *No Logo* và mặt trái của toàn cầu hóa với những *No Space, No Choice, No Jobs* thực sự là một cuốn sách dành cho bạn.

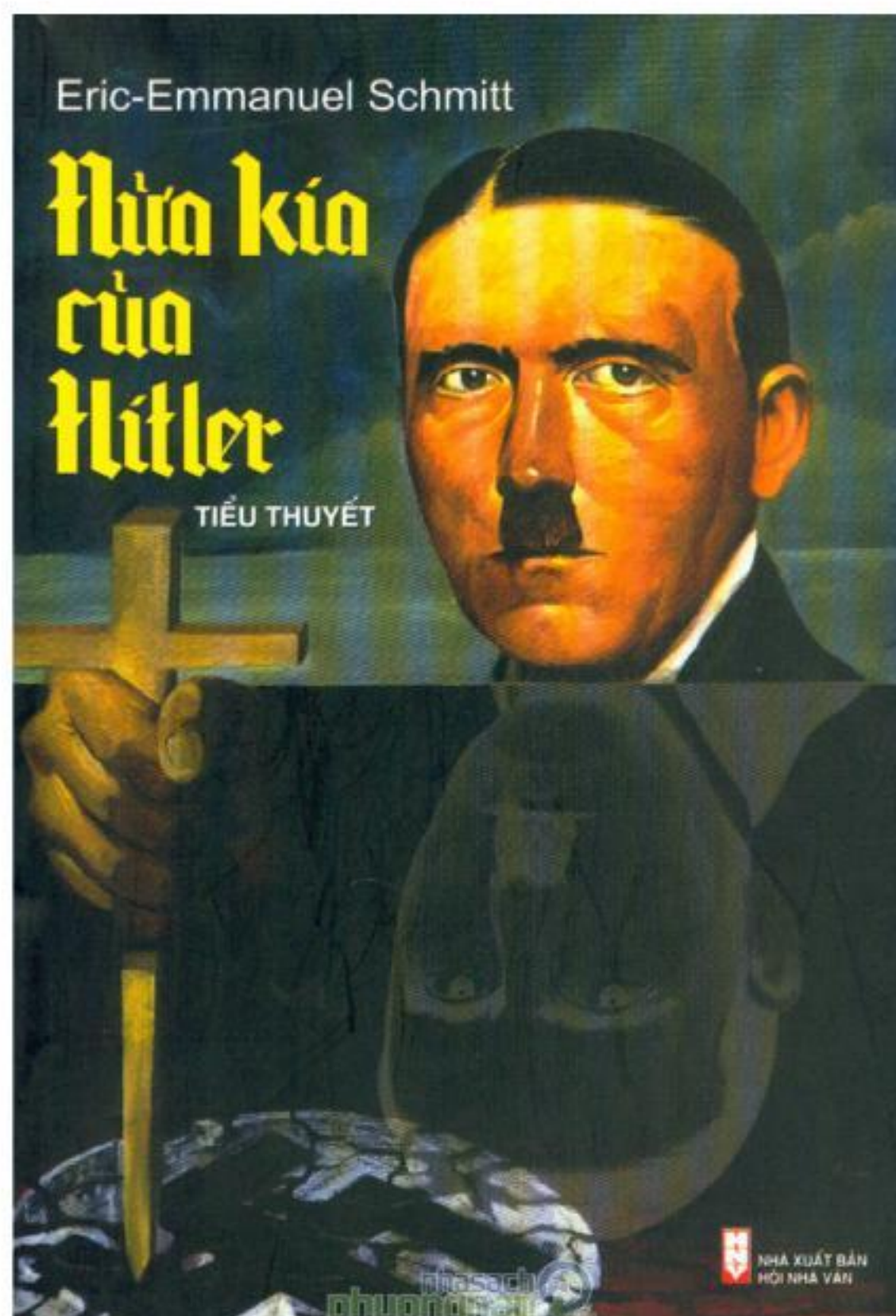


Brand Royalty

TÁC GIẢ: MATT HAIG

Adidas “phong độ”; Sony tiên phong; L’Oreal cá tính; Durex an toàn; Mercedes-Benz danh giá; Ford đại chúng; Gucci độc quyền. Tất cả đó chỉ là những ví dụ minh chứng cho việc các thương hiệu từ cao cấp tới bình dân đã tìm ra cách để giải quyết các khó khăn của họ trong từng giai đoạn. Thực tế, đây giống như một cuốn sách giải mã sự thành công của các thương hiệu dù đó là sự thành công của một thương hiệu cá nhân như Jennifer Lopez hay sự thành công của một thương hiệu thời trang như Louis Vuitton. Tin rằng đây sẽ là một cuốn sách rất thích hợp cho những người làm *marketing*.

Với bạn đọc Hàng Hiệu, tôi cũng mong muốn sẽ không chỉ đơn thuần chạy theo các thương hiệu, tung hô các thương hiệu và hoàn toàn lệ thuộc vào thương hiệu tới một cách máy móc. Tôi cho rằng là một công dân “hiệu” thực sự chúng ta cần hiểu biết về thương hiệu, các chính sách của họ, những bí quyết thành công của họ để có thể đưa ra các lựa chọn đích thực nhất.



Nửa kia của Hitler

TÁC GIẢ: Eric-Emmanuel Schmitt.

DỊCH GIẢ: Nguyễn Đình Thành

“Liệu một con bướm vô cánh ở Brazil có gây ra một cơn lốc xoáy ở Texas?” Đây chính là tên gọi của một hội thảo được tổ chức vào năm 1972 bởi một nhà khí tượng học. Liệu một nguyên nhân nhỏ có thể gây ra một hậu quả lớn?

Chúng ta sẽ có cơ hội một lần nữa chứng kiến một nhà văn khai thác lý thuyết Hiệu ứng Cánh bướm này với Nửa Kia Của Hitler. Tuy nhiên, cách khai thác của Eric-Emmanuel Schmitt – tác giả của cuốn sách rất lôi cuốn người đọc. Bằng một văn phong tinh tế, cách dẫn truyện tài tình đầy lôi kéo, Eric-Emmanuel Schmitt đã cùng lúc kể hai câu chuyện trong một câu chuyện lớn Nửa Kia Của Hitler. Đó là một câu chuyện về Hitler họa sỹ, người có khả năng hội họa thiên phú. Câu chuyện còn lại là câu chuyện về một Hitler độc tài – người đã từng bước, từng bước vươn lên nắm giữ những quyền lực lớn nhất.

Trở lại lý thuyết Hiệu ứng Cánh Bướm, cuốn sách đã đặt một câu hỏi rất lớn mà tin rằng rất nhiều người quan tâm, đặc biệt khi nhân vật được khai thác là Adolf Hitler và nửa kia – nửa tưởng tượng của hắn. Câu chuyện cùng lúc đặt câu hỏi cho việc nếu Adolf Hitler vào ngày 08/10/1908, Adolf Hitler trúng tuyển Đại học Mỹ thuật Wein liệu Thế chiến II có nổ ra, liệu sẽ có cuộc thảm sát người Do Thái và còn rất nhiều “liệu” khác nữa.

Ý tại ngôn ngoại, tin rằng qua cuốn sách bạn đọc sẽ học được nhiều điều từ cả hai nửa của Hitler. Có điều hi vọng, bạn đọc sẽ chỉ học những điều tốt.

SÁCH PHIM



The Ghost Writer: Người Chắp Bút

ĐẠO DIỄN: ROMAN POLANSKI

Vị đạo diễn tai tiếng đầy tài hoa Roman Polanski chính là dấu ấn khẳng định chất lượng không thể tốt hơn cho bộ phim. Tính tới nay, Roman Polanski đã nhận 28 giải để cử Oscar, cá biệt trong đó với bộ phim *Chinatown*, Roman Polanski được đề cử 11 giải (và giành được 01 giải). Phim *The Pianist* của ông được đề cử 07 giải và đoạt tới 03 giải. Ngay cả Samantha Geiner – người mẫu vị thành niên đã khởi kiện ông đã chúc rượu và cưỡng bức khi cô mới 13 tuổi – thậm chí đã tuyên bố tha thứ cho ông và mong ông tới nhận giải Oscar nhưng ông đã không dám trở về Mỹ để nhận giải thưởng.

The Ghost Writer là một bộ phim có thể nói rất Polanski. Phim thuộc thể loại *mystery* và *thriller* đặc trưng, chẳng có nhiều cảnh rượt đuổi, thậm chí ngay cả những cảnh rượt đuổi cũng rất nhẹ nhàng. Những điểm hay là phim vẫn khiến người xem có cảm giác hồi hộp, sợ hãi. Để đạt được điều này, âm nhạc của phim, màu phim, diễn xuất của diễn viên chính là những yếu tố quan trọng nhất.

Phim kể về một nhà văn, một người viết chuyên nghiệp (do

Ewan McGregor thủ vai) được chào mời một hợp đồng béo bở là biên tập lại cuốn hồi ký đã viết dở của cựu thủ tướng Anh, Adam Lang (do Pierce Brosnan) thủ vai. Nhà văn đã lên đường tới Mỹ để gặp thủ tướng đang sống cùng vợ trong một dinh cơ riêng và bắt đầu công việc biên tập. Anh được bố trí cho ở trong một khách sạn nhỏ mặc dù vẫn có phòng làm việc riêng và phòng ở riêng trong dinh cơ. Anh cũng được yêu cầu tuyệt đối không mang bản thảo ra ngoài với lý do an toàn an ninh.

Ngay sau khi nhà văn tới, Adam Lang bị ngoại trưởng Richard Rycart (do Robert Pugh thủ vai) cáo buộc là đã thực hiện các vụ bắt bớ trái phép với những kẻ bị tình nghi là khủng bố, sau đó giao nộp cho CIA của Mỹ. Trước tình hình đó Lang phải đi Washington, còn nhà văn ở lại tiếp tục biên tập. Trong quá trình ở lại trong dinh cơ của Lang, nhà văn đã tình cờ phát hiện một số bằng chứng có ảnh hưởng xấu và hướng sự chú ý vào Adam Lang....

Từ lúc này những nút thắt sẽ được thắt chặt thêm và mở nút thắt sẽ tới rất đột ngột theo hướng khiến cho người xem phải ngỡ ngàng. Một điểm hay nữa của bộ phim là mặc dù *motif* này hoàn toàn không mới đối với thể loại trinh thám, kinh dị. Kẻ phạm tội luôn là nhân vật không ai có thể ngờ tới, tuy nhiên với khả năng đạo diễn của Roman Polanski bộ phim với một *motif* đã cũ rích nhưng vẫn có khả năng khiến người xem phải bất ngờ...



Taken 2

ĐẠO DIỄN: OLIVIER MEGATON

Một điểm khiến cho những bộ phim dạng chuỗi (sau thành công của một bộ phim, đạo diễn tiếp tục sản xuất các phần sau) là sự lặp lại. Điều này dễ khiến cho một bộ phim trở nên nhàm chán, khiến cho người xem dễ có cảm giác nhàm chán, mất đi hứng thú khi xem phim. Mặc dù vậy, điểm được của những bộ phim dạng chuỗi này là sẽ có thể giảm bớt các chi phí quảng bá, giới thiệu do hiệu ứng thành công của bộ phim trước vẫn còn. Sẽ có đông đảo nhiều người biết tới bộ phim và nhiều người biết, nhiều người còn nhớ tới nghĩa là sẽ có nhiều người tới rạp.

Nhìn chung, đó là tâm lý của những người bạn tôi sau khi đi xem Taken 2. Trước khi xem, tất cả đều hào hứng nhưng sau khi đi xem phim về rất nhiều người nhận xét rằng bộ phim là sự lặp lại của những tình tiết của phần 01. Nói chung là bình mới, rượu cũ.

Tuy nhiên, nếu nhìn nhận bộ phim theo cách khác, chúng ta sẽ thấy Taken 2 quả thực là một bộ phim rất đáng xem. Nếu như ở phần 01 vai trò người cha của Bryan Mills chỉ thực sự bắt đầu rõ kể từ khi con gái bị bắt cóc với những màn rượt đuổi, truy tìm và giải cứu thì ở phần 02 vai trò người chồng, người cha của Bryan Mills được thể hiện một cách hoàn hảo. Những

thể hiện này được thể hiện rất rõ trong những chi tiết nhỏ nhất như Mills đánh xe tới hướng dẫn con gái mình tập lái. Mills đòi tự lau thật kỹ chiếc xe của mình thay vì để nhân viên rửa xe làm trước khi đến đón con gái đi tập lái. Mills gần như cho chúng ta thấy hình tượng một người đàn ông của gia đình, không giàu vật chất, chiếc xe của Mills chỉ là Toyota trái ngược với những chiếc xe sang trọng dựng ở cửa nhà của vợ của con gái mình nhưng nó sạch và bóng loáng.

Những chi tiết nhỏ về một người đàn ông của gia đình tiếp tục xuất hiện ở phần cuối phim khi sau khi đã dễ dàng “giải quyết” toàn bộ những băng đảng ở Istanbul, trở về Mỹ, người xem lần đầu tiên thấy được khó khăn có vẻ là duy nhất với Mills (sự bồn chồn nóng lòng) là kết quả thi lấy bằng lái xe của con gái.

Cuối cùng, tôi cho rằng Taken 2 là một bộ phim thực sự không thành công cho lắm về cốt chuyện khi những cảnh trong phim vẫn chỉ là một cách diễn tấu lại nội dung của phần 01 – mặc dù đã có những thay đổi mang tính trái ngược. Chẳng hạn như trong phần 01, Mills đã truy sát tới kẻ cuối cùng buôn bán cô con gái mình thì phần 02, Mills yêu cầu giữ lại mạng sống cho kẻ thù để có thể chung sống hòa bình. Tuy nhiên, Taken 2 vẫn là một bộ phim đàn ông cần xem, bởi sau những cảnh bạo lực Taken 2 còn là câu chuyện của một người đàn ông và trách nhiệm của anh ta đối với gia đình.

Talk

Hàng Hiệu | Xa xỉ là một lối sống

Talk



TỔNG GIÁM ĐỐC PORSCHE

Andreas Klingler:

KHÔNG NGỒI YÊN
CHỜ KHỦNG HOẢNG ĐI QUA

.....

"CĂNG THẲNG" ĐANG LÀ TÌNH HÌNH CHUNG CỦA NGÀNH XE HƠI CAO CẤP VÀ PORSCHE, DẪU GẮN LÊN MUI XE LOGO ĐÁY KIỂU HẠNH CỦA NGƯỜI ĐỨC, SONG VẪN KHÔNG TRÁNH ĐƯỢC BẦU KHÔNG KHÍ ẨM ĐẠM ĐẾN TỬ CÔN LỐC TÀI CHÍNH. NÊN "CĂNG THẲNG" CŨNG LÀ TRẠNG THÁI TÂM LÍ CỦA ÔNG ANDREAS KLINGLER - TỔNG GIÁM ĐỐC PORSCHE VIỆT NAM LÚC NÀY. TUY NHIÊN, CẢ THẾ GIỚI ĐỀU BIẾT, NGƯỜI ĐỨC NHƯ NHỮNG CỔ XE TÀNG, CHẬM CHẠP NHƯNG MẠNH MẼ VÀ TRÊN HẾT, HỌ LUÔN TỰ TIN VÀO KHẢ NĂNG "LỢI NGƯỢC DÒNG" CỦA MINH...



KHÔNG AI VỪA MUA SIÊU XE, VỪA XA THẢI NHÂN VIÊN

Thưa ông, chúng ta sẽ bắt đầu từ bầu không khí của Porsche?

Porsche toàn cầu vẫn phát triển tốt, đặc biệt là các thị trường Mỹ, Đức, Trung Quốc, Brazil, Nga, Ấn Độ,... Minh chứng là sự ra mắt của nhiều mẫu xe mới. Tuy nhiên, Porsche Việt Nam không được khả quan lắm. Do từ đầu năm nay thuế đăng ký trước bạ tăng, trong khi thị trường bất động sản giảm, ngân hàng lại có biến động, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa bị phá sản. Thực ra, khách giàu vẫn giàu nhưng họ không thể một mặt mua siêu xe, mặt khác lại than doanh nghiệp làm ăn không tốt, rồi sa thải nhân viên hoặc không tăng lương cho họ.

Khủng hoảng là kịch bản chung của kinh tế thế giới nhưng tại sao Porsche toàn cầu vẫn phát triển mà Porsche Việt Nam lại rơi vào không khí ảm đạm, trong khi ở phân khúc luxury, Việt Nam đang được đánh giá là "con Rồng bay lên"?

Như tôi đã nói, người giàu vẫn giàu, vẫn giữ lối sống xa xỉ và sẵn sàng tự thưởng cho mình đồng hồ, nữ trang, quần áo đắt tiền. Nhưng những cái đó không quá "lộ" so với việc mua một chiếc Porsche rẻ nhất cũng mất 250 ngàn đô nên tri hoạn là quyết định lúc này.

Hiện tượng Porsche toàn cầu tăng mà Porsche Việt Nam giảm cũng dễ hiểu. Thứ nhất, thị trường xe hơi toàn thế giới từ 2009 đến nay tăng 35%. Nhưng Việt Nam lại giảm phân nửa do ảnh hưởng của cơ sở hạ tầng. Thứ hai, GDP cho thấy Việt Nam là nước nghèo nhưng lại có mức thuế nhập khẩu xe hơi cao nhất thế giới.

Tôi đến Việt Nam từ 2007, lúc đó có 80 triệu dân, năm nay tăng 90 triệu nhưng số lượng xe bán được bị giảm thì điều này không hợp lý. Việt Nam và Đức tương đương về diện tích và dân số. Nhưng Đức có ít nhất có 4 triệu xe hoạt động thường trực, trong khi Việt Nam chỉ có hơn 750 nghìn chiếc. Ở Đức, mỗi năm trung bình bán 4 triệu xe, còn Việt Nam chỉ bán được 80 nghìn chiếc. Nhìn ở tầm nhìn xa, muốn ngành xe phát triển, trước tiên phải có cơ sở hạ tầng tốt. Tôi tin Việt Nam sẽ phát triển hơn nữa, vì nơi đây có rất nhiều tiềm năng.

Còn một lý do khiến Porsche Việt Nam chưa phát triển tốt, đó là việc công ty mẹ ít đầu tư cho thị trường này. Porsche đến Việt Nam từ 2007 nhưng vẫn chưa thấy tham vọng thôn tính thị trường siêu xe, trong khi những đối thủ cùng phân khúc đã tỏ rõ quyết tâm, đặc biệt Mercedes đã đầu tư nhà máy vào Việt Nam. Ông có đồng ý với quan điểm của tôi? Trên cương vị lãnh đạo, chính sách này có gây khó khăn cho ông trong việc đầu tư thương hiệu chống lại các đối thủ được "yểm trợ" quá tốt?

Tôi phủ quyết nhận định Porsche không chú trọng thị trường Việt Nam. Porsche là một trong những nhà nhập khẩu xe hơi hạng sang đầu tiên vào Việt Nam, trước cả BMW, Audi,... Nhưng chiến lược của Porsche không phải sản xuất hàng loạt mà rất chọn lọc. Tôi không nói xấu đối thủ, nhưng nếu chị đến các showroom khác sẽ thấy cơ sở vật chất của chúng tôi tốt hơn rất nhiều.

Nếu coi Việt Nam là thị trường trọng điểm, tại sao Porsche

Không đầu tư ngân sách cho marketing để nâng cao giá trị thương hiệu?

Tôi không biết ngân sách *marketing* của Mercedes, Toyota là bao nhiêu nhưng chắc chắn cao hơn Porsche, đơn giản vì họ bán được nhiều xe hơn chúng tôi. Tuy nhiên, Porsche có chiến lược kinh doanh khác nên việc xuất hiện trên các báo cũng rất chọn lọc. Một chiếc Porsche rẻ nhất là 250 nghìn đô, còn BMW chỉ 60 nghìn đô. Điều này đã cho thấy đối tượng khách hàng khác nhau. Đó cũng là lý do tại sao các thương hiệu khác quảng cáo đại trà và rộng rãi hơn.

Khó khăn luôn đi cùng hành động. Là nhà lãnh đạo, hẳn ông hiểu phương châm này?

Chắc chắn chúng tôi không vui vẻ với tình hình hiện tại. Lúc này, chúng tôi phải bảo đảm quản lý chi tiêu và không tiêu tiền cho những việc không cần thiết. Ở đất nước đang phát triển như Việt Nam, tình hình không thẳng một đường mà có những lên xuống thất thường nên chúng tôi phải có kế hoạch bảo đảm khi có biến cố về mặt tài chính.

Thất lưng buộc bụng để bảo vệ đồng tiền - xem ra đây không phải cách làm của các "ông lớn", chưa kể lúc này, để vượt lên đối thủ, người ta thường đầu tư mạnh và đầu tư thông minh?

Bên cạnh quản lý chi tiêu, năm nay chúng tôi đã chi cho quảng cáo nhiều hơn, cụ thể là gấp đôi so với năm 2011. Vừa rồi, Porsche tham gia Motor Show, mặc dù biết tình hình hiện tại rất khó bán xe. Hoặc đầu năm nay, chúng tôi đã tổ chức lễ ra mắt Porsche 911 rất thành công... Những điều đó cho thấy Porsche không ngồi yên chờ khủng hoảng đi qua.

Thời gian tại vị của các Tổng giám đốc nước ngoài thường chỉ kéo dài 2 - 3 năm. Nhưng ông ở thị trường Việt Nam đã 05 năm kể từ 2007. Tại sao lại có chính sách đặc biệt này?

Đây là chiến lược của Porsche. Porsche không tin việc đưa người đến một thị trường chỉ 03 năm là có hiệu quả. Thực tế, năm đầu tiên tôi vẫn chưa hiểu gì nhiều về đất nước, hành vi tiêu dùng của con người nơi đây. Đến năm thứ 02 và 03, tôi mới hoàn thành chiến lược kinh doanh và thực hiện nó. Khi chiến lược đang chạy lại phải tới đất nước khác, thì chị biết kết quả sẽ như thế nào rồi. Đó là công việc, còn cuộc sống, tôi đã có vợ Việt Nam và 02 con nhỏ rất dễ thương.

CƯỜI CÔ ẤY VÌ KHÔNG PHẢI GẶP CÔ ẤY Ở VŨ TRƯỜNG

Được biết, kết thúc "nhiệm kỳ" ở Singapore, ông có cơ hội đến những đất nước khác, giàu và văn minh hơn. Nhưng cuối cùng ông chọn Việt Nam. Tại sao? Có khi nào phụ nữ Việt Nam cũng là lý do?

Nếu muốn chơi bởi, thì Singapore dễ hơn. Đối với tôi, chuyện chơi bởi đã qua lâu rồi. Ở tuổi này, việc đi quán bar hàng đêm cũng không còn nữa. Tôi sống ở Phú Mỹ Hưng, chiều chiều dẫn các con ra bờ sông đạp xe. Đất nước nào cũng có những điểm tốt và không tốt. Tôi tin Việt Nam là đất nước tốt nhất cho cuộc sống gia đình. Điều tôi lo lắng khi ở Việt Nam không phải ô nhiễm, mà là chất lượng đồ ăn. Thực phẩm của đất nước các bạn không được quản lý chặt, rất nguy hiểm cho sức khỏe.

Ông có biết mẫu hình như ông (businessman, giàu có, đẹp trai và... là người nước ngoài) đang là khao khát của rất nhiều phụ nữ Việt? Và tại sao những người đàn ông ngoại quốc thừa tiêu chuẩn lấy vợ "cùng tông" như ông lại chọn phụ nữ Việt Nam?

Lý do của tôi rất đơn giản: Trực giác. Khi còn trẻ, công ty điều



đi làm ở Ả Rập. Bạn bè khuyên tôi không nên đi vì không biết tiếng Anh, đất nước đó cũng không nói tiếng Anh. Nhưng lúc đó trực giác nói với tôi, rằng nên đến Ả Rập, nơi đó sẽ cho tôi nhiều bài học. Tương tự, khi ở Singapore tôi có nhiều cơ hội đến những đất nước khác. Nhưng trực giác khiến tôi tin Việt Nam là quyết định đúng đắn, mặc dù tôi biết đất nước này còn rất khó khăn. Khi lấy vợ tôi cũng dựa vào trực giác. Thực ra, lúc đó tôi không muốn cưới vợ, vì đã có một đời vợ. Tôi từng nói với mọi người sẽ không kết hôn một lần nữa.

Điều gì khiến ông phản bội lại chính quyết định của mình?

Chỉ đơn giản là không phải tôi gặp cô gái đó ở vũ trường. Và trực giác nói cô ấy phù hợp để tôi kết hôn. Chúng tôi đã lấy nhau được 04 năm và có 02 con, mọi chuyện đều tiến triển tốt. Lúc đầu, vợ tôi cũng có câu hỏi giống chị, rằng đi ra ngoài lúc nào cũng có phụ nữ theo, làm sao tôi có thể chung thủy.



Và tôi trả lời vợ giống như mới trả lời với chị, rằng tôi không còn ở độ tuổi chơi bời. Bản thân tôi là người đơn giản chứ không màu mè như các doanh nhân khác. Mỗi ngày tan sở, tôi không đi chơi, mà về nhà chơi với các con. Tôi vui với cuộc sống đó.

04 năm chưa phải một quãng thời gian dài. Nhưng ông đã có những quyết định nhanh chóng và táo bạo: cưới vợ, sinh 02 con. Ông có tự tin tuyệt đối vào quyết định của mình?

Tôi không phải một người ngây thơ và sẽ không quyết định nhanh chóng khi không chắc chắn điều gì. Tôi cảm nhận rất tốt về con người và tôi tin vào giác quan của mình. Cô gái nào đó muốn lấy tôi chỉ vì muốn lấy chồng người nước ngoài, tôi cảm nhận được ngay. Ngoài ra, lí do khiến tôi quyết định lấy vợ nhanh còn vì văn hóa Việt Nam cho tôi thấy mình không thể sống với con người ta vài năm mà không cưới. Tôi cũng không phải hạng người tới tới ra công viên tìm phụ nữ hoặc chỉ hẹn hò

với phụ nữ ngoài công viên!

Ông đang "phát" ra một hình ảnh hoàn hảo. Ông có nghĩ giá trị của mình sẽ "tăng trưởng" sau cuộc phỏng vấn này?

Các cô gái Việt nên chọn đàn ông theo cảm nhận của mình, chứ đừng vì anh ấy đẹp ở trên báo hay vì anh ấy là Tây mà chạy theo. Bản thân tôi không muốn sử dụng hình ảnh vợ con để đến với công chúng, bởi công việc là công việc, còn gia đình vẫn phải đảm bảo sự riêng tư. Tôi hiểu, đối với phụ nữ Việt, đàn ông yêu gia đình là một hình ảnh đẹp và anh ta có sức hấp dẫn nhất định. Nhưng điều đó không quan trọng, vì cuộc sống hiện tại của tôi chỉ xoay quanh gia đình, và dĩ nhiên, tôi sẽ làm mọi cách để bảo vệ gia đình của mình!

Xin cảm ơn ông, và chúc ông sẽ hạnh phúc bên gia đình và thương hiệu của mình!



! “CUỘC SỐNG CÓ GOUT!”

ĐỘT NHIÊN NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ NGOAN HIỀN, THÙY MỊ BỔNG CẢM THẤY NGỘT NGẠT BỞI CHÍNH NHỮNG ÔNG CHỒNG NGÀY CÀNG “KỶ TÍNH” CỦA HỌ!

Mọi thứ đang thay đổi, ngoan – hiền không còn là tiêu chí số một để nói về phụ nữ nữa. Những người đàn ông hiện đại, thành công giờ ngày càng đòi hỏi cao. Với họ, ngoan – hiền là những đức tính tốt, bắt buộc phải có nhưng họ cũng cần người phụ nữ của họ phải có *gout*. Hay nói đơn giản hơn, những người đàn ông hiện đại không cần người phụ nữ của mình giỏi nấu ăn nhưng phải có *gout* ẩm thực, phải có kiến thức về vang và có thể lựa chọn cho chồng những chai vang ngon, phù hợp với bữa tiệc mà họ sẽ tổ chức. Những người đàn ông hiện đại chẳng cần vợ may áo hay chọn vải cho họ mà họ cần những tư vấn từ người phụ nữ của mình trong việc phối hợp các nhãn hiệu. Chẳng hạn cà vạt của Hermès nên kết hợp với áo sơ mi của hãng nào? (Loro Piana là một ví dụ tốt.) *Suit* của Canali nên kết hợp với giày của Berluti và đồng hồ nên là Breguet hoặc Patek Philippe để đảm bảo sự sang trọng, lịch thiệp.

Tất nhiên, những người đàn ông hiện đại và thành công đều là những người đàn ông có kiến thức về thời trang. Họ tất cả đều như thế vừa bước ra từ bộ phim *Wallstreet: Money Never Sleeps* với những trang phục như giày Gucci và *suit* của Brook Brothers. Họ hẳn nhiên là những người nắm vững các quy tắc ăn mặc và phối đồ. Người phụ nữ có *gout* đi bên họ lúc này chỉ là sự chia sẻ những đồng điệu về tâm hồn về tình yêu đối với thời trang và hàng hiệu. Chứ quả thực, tôi không tin chuyện có thể tồn tại một đôi vợ chồng mà chồng chỉ nói về nước hoa Hermès trong khi vợ thì quan điểm Comfort đã là đủ thơm lắm rồi. Cũng như ngược lại, cũng hiếm có đôi vợ chồng nào mà vợ thì Gucci, Louis Vuitton, Hermès còn chồng thì chỉ đơn giản áo Việt Tiến hoặc May 10.

Vậy *gout* là gì? Bản thân tôi cho rằng *gout* là một thẩm mỹ tinh tế có sự kết hợp của cả yếu tố địa phương (truyền thống) và toàn

cầu. Có *gout* ở một mặt nào đó có thể hiểu là có kiến thức về phong cách sống và áp dụng phong cách sống này vào các hoạt động giao tiếp, kinh doanh và nghỉ dưỡng. Lợi ích của sở hữu một *gout* thẩm mỹ cao cấp là việc bạn có thể mang lại một lối sống sang trọng, tiện nghi và thậm chí là có thể tiết kiệm hoặc kiếm được tiền từ *gout* đó. Một người phụ nữ có *gout* có thể giúp chồng bố trí lại ngôi nhà, tự thiết kế nội thất để tổ ấm của mình có sự tiện nghi và sự sang trọng của một khách sạn năm sao nhưng vẫn có được sự ấm cúng của một gia đình. Một người phụ nữ có *gout* có thể giúp chồng hành diện khi nhắc khéo người phục vụ rượu vang về một loại rượu vang *vintage* cần phải chất để cho vang thêm được mùi. Người đàn ông sẽ càng cảm thấy hành diện hơn khi người phụ nữ của mình xuất hiện trong những buổi chiêu đãi khách trong những bộ trang phục hợp thời, hợp mùa và luôn theo kịp xu hướng (tất nhiên là của nước ngoài chứ không chỉ của Việt Nam.)

Mặc dù tôi hoàn toàn không thích trích dẫn những câu ca dao, tục ngữ hoặc những câu nói đã trở thành cũ nhưng có lẽ trong hoàn cảnh này, một câu ca dao cũ vẫn là hợp hơn cả: "Giàu vì bạn, sang vì vợ." Chắc chắn, câu ca dao này càng đúng hơn khi chúng ta đang ngày càng hòa nhập với thế giới, những người phụ nữ ngày một thông minh và sành điệu. Một số người phụ nữ chỉ ngoan hiền thôi tin chắc rằng sẽ cảm thấy ngọt ngào khi ở bên cạnh một người chồng yêu cầu phân chia ra làm ba nhóm, nhóm quần áo đi chơi, nhóm quần áo mặc ở nhà, nhóm quần áo mặc đi làm, đi họp. Nhưng đó chưa phải là tất cả, chàng còn lảng lảng sắp từng chiếc áo sơ mi với từng bộ *suit* và từng chiếc cà vạt.

Với bản thân mình đã kỹ tính như vậy, việc những người đàn ông một phần nào đó mong muốn người phụ nữ của mình có *gout* là điều hoàn toàn dễ hiểu. Đừng trách họ vô tâm nếu một ngày nào đó, phụ nữ về nhà và thấy bình hoa giả không còn (bởi chàng đã chủ động đem cho người giúp việc.) Tất nhiên, vẫn biết một căn nhà cần có sự tươi mát của hoa, của cây nhưng đó là cây tự nhiên hoàn toàn không phải cây giả. Cũng đừng trách đàn ông lác hậu không chạy theo đúng mốt nếu họ lựa chọn cho bạn một bộ trang phục không đúng với phong cách của mùa (nhưng lại phù hợp với phom người của bạn.) Hoặc cũng đừng trách nếu một ngày nọ, bạn trở về nhà và thấy bên cạnh những đồ trang điểm Hàn Quốc vốn vẫn được quảng cáo trên các bộ phim Hàn Quốc là những bộ đồ trang điểm của Pháp, lại phù hợp với chất da của bạn. Chồng bạn,

người đàn ông của bạn, hoàn toàn không có ý làm bạn tổn thương. Anh ta chỉ muốn bạn hoàn thiện hơn và cũng là muốn mang tới cho bạn những điều tốt đẹp nhất.

Bạn cũng đừng buồn nếu một ngày nào đó, chồng bạn mang về một vài đôi gót cao trên 12 phân. Đừng vội nghĩ rằng chàng lại có ấn ý gì với chiều cao của vợ mình. Chỉ đơn giản là bạn có nhiều mẫu có gấu váy ở trên đầu gối và những chiếc

váy đó mong chờ một đôi giày cao gót, trong khi vì sự tiện lợi của bản thân từ lâu bạn đã không mua đôi giày cao gót nào và chỉ kết hợp váy trên đầu gối với giày bệt.

Có thể bạn sẽ thấy ngọt ngào với người chồng kỹ tính của mình. Nhưng hãy nhớ lại, khi một người khách bước vào ngôi nhà của bạn, họ nhìn thấy một chiếc sofa kiểu dáng lạ, độc đáo, họ sẽ khen ai? Tất nhiên, họ sẽ khen bạn có một *gout* thẩm mỹ tinh tế, chứ mấy ai biết rằng để có chiếc ghế sofa đó, chồng bạn đã phải lang thang 10 ngày trên nước Ý để có thể lựa chọn một mẫu ghế thích hợp và chuyển về Việt Nam. Những chi tiết tinh tế như công tác điện cũng được nhập khẩu trực tiếp từ châu Âu, mấy người có thể nghĩ đó là do chồng bạn mang về sau chuyến đi công tác dài ngày. Lời khen lúc này dành cho bạn chứ mấy ai sẽ dành cho bạn: "Đàn ông xây nhà, đàn bà xây tổ" cơ mà.

Và thực tế, tại sao bạn phải cảm thấy ngọt ngào cơ chứ.

Nếu bạn cũng có *gout*, cũng

có những yêu cầu và đòi hỏi kỹ tính như chàng. 10 ngày lang thang trên Ý để lựa chọn sofa sẽ là 10 ngày hạnh phúc. Những công tác điện sẽ không phải chỉ do chàng chọn mà còn có cả sự đóng góp và tư vấn của bạn. Những thiết bị âm thanh của Bang & Olufsen mà bạn gợi ý cũng sẽ mang tới cho bạn những trải nghiệm âm thanh đích thực, vậy phải chàng lấy một người chồng có *gout* và vì đó mà nâng cấp các kiến thức của mình về thiết kế và phong cách sống là một điều tuyệt vời.

Có một *gout* thẩm mỹ cao với nội thất sẽ cho bạn một cơ hội để mở một cửa hàng nội thất. Kiến thức về vang là điều kiện cần để bạn mở một nhà hàng. *Gout* thẩm mỹ và am hiểu về thời trang cho phép bạn thoát khỏi những công việc nhàm chán và trở thành một *stylist* hoặc một nhà thiết kế. Vậy một lần nữa chàng phải ở bên cạnh một người chồng có *gout* là điều tuyệt vời.

30 năm trước phụ nữ cần biết nấu ăn; 20 năm trước phụ nữ cần biết nấu ăn ngon. Nhưng 10 năm trở lại đây phụ nữ không cần biết nấu ăn ngon nữa, thay vào đó phụ nữ cần biết ăn thế nào là ngon, uống thế nào là sành điệu. 30 năm trước phụ nữ cần biết may đo, 20 năm trước phụ nữ cần biết ủi đồ. Nhưng 10 năm trở lại đây, phụ nữ chỉ cần biết mặc thế nào là đẹp là hợp thời!



ĐÃ TRỞ THÀNH CŨ
NHƯNG CÓ LẼ TRONG HOÀN
CẢNH NÀY, MỘT CÂU CA DAO CŨ
VẪN LÀ HỢP HỢN CẢ: “GIÀU VÌ
BẠN, SANG VÌ VỢ.” CHẮC CHẮN,
CÂU CA DAO NÀY CÀNG ĐÚNG
HƠN KHI CHÚNG TA ĐANG NGÀY
CÀNG HÒA NHẬP VỚI THẾ GIỚI,
NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ NGÀY MỘT
THÔNG MINH VÀ SÀNH ĐIỀU.

SỨC HẤP DẪN CỦA ĐÀN ÔNG...

Đ
A
I
U

ĐÀN ÔNG ĐỀU CÓ THỂ LÀM TRÁI TIM PHỤ NỮ TAN NÁT, THẬM CHỈ "LÀM HỒNG" CẢ CUỘC ĐỜI VÀNG SƠN CỦA HỌ. HÒN AI HẾT, PHỤ NỮ - NẠN NHÂN - QUÁ HIỂU ĐIỀU NÀY. TIẾC LÀ THẤT BẠI KHÔNG ĐI CÙNG KINH NGHIỆM, BAO ĐỜI NAY ĐÀN ÔNG ĐỀU VẪN CÓ SỨC HẤP DẪN LẠ LÙNG ĐỐI VỚI "NẠN NHÂN" CỦA MÌNH. DĨ NHIÊN, BẤT KỲ "HIỆN TƯỢNG" NÀO TỒN TẠI ĐỀU CÓ LÝ DO CỦA NÓ...

NAM TÍNH

Hollywood tự hào vì đã làm nên kiệt tác ăn khách của mọi thời đại: "Điện viên 007". Bộ phim hốt bạc toàn cầu không chỉ do kịch bản gay cấn, những pha hành động nghẹt thở mà còn vì chàng điệp viên 007 quá đôi... đều. James Bond điển hình cho type đàn ông kiêu ngạo, nóng tính, thường xuyên lợi dụng và lừa dối người khác (trong đó có rất nhiều nạn nhân là phụ nữ).

Tất cả phụ nữ đều hiểu đàn ông tệ bạc với phụ nữ và sẵn sàng "lên giường" với bất cứ cô gái xinh đẹp nào là loại đàn ông xấu, cần phải tránh xa. Tất cả phụ nữ xem "Điện viên 007" đều hiểu James Bond là gã đàn ông đáng bị "cạo đầu bôi vôi". Nhưng tiếc rằng gần như tất cả phụ nữ đều "chết mê" James Bond, trong đó còn có không ít cô ngấm ngấm mơ ước được "lên giường" với gã đều như James.

Tại sao? Câu trả lời đơn giản là tại James nam tính. Bởi những "tính cách đen tối" như kiêu ngạo, hung hăng, lừa dối, chính là một phần cấu tạo nên sự nam tính của đàn ông! Phụ nữ được số phận đặc cách là phái yếu, dĩ nhiên luôn ngưỡng mộ sự nam tính của đàn ông (nhất là trong xã hội "người người đều... Gay" như hiện nay). Bởi họ luôn mơ ước được những người đàn ông nam tính che chở, dẫu sự thật có thể rất nhảm tâm đối với họ!

LĂNG MẠN

Những anh chàng thật thà, chất phác thường có xu hướng



Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa

thừa rụt rè và thiếu sáng tạo trong các pha hành động làm "tan chảy" trái tim phụ nữ như tặng hoa, biểu diễn,... Ngược lại, đàn ông đều cực kỳ sành sỏi trong "vụ" này. Sự từng trải nói với đàn ông đều rằng, trái tim phụ nữ mềm lắm, và họ sẽ chết vì những pha lãng mạn, nên những lời có cánh kèm hoa hồng, nhẫn kim cương (hoặc giả kim cương) luôn là nguyên liệu có sẵn khi những anh chàng này chuẩn bị "hại" một ai đó.

Hãy tưởng tượng tình huống: Bên ánh nến lãng mạn với hoa hồng, rượu vang, thân bò úc thơm phức là chàng và nàng. Trong bối cảnh tranh tối tranh sáng, chàng và nàng nhẹ nhàng cộng ly, và khi phần rượu trong ly đã cạn, chiếc nhẫn nằm trong ly bỗng phản chiếu ánh sáng của ngọn nến. Trước sự phấn khích và xúc động của nàng, chàng vừa đeo chiếc nhẫn vào ngón áp út của nàng vừa nói: "Anh sẽ không vội câu hôn em đâu. Anh chỉ muốn nhắc em rằng, suốt cuộc đời này anh luôn ở bên cạnh em". Kết thúc là chàng giữ lời hứa về đầu nhưng lại "nói một đằng làm một nẻo" ở vế thứ hai.

Phụ nữ thì sao? Họ tổn thương vì bị lừa dối, thậm chí cảm phân khi ai đó nhắc tới gã họ Sở tặng nhẫn nọ. Nhưng sâu trong lòng, họ không quên, thậm chí cứ nhớ mãi về buổi tối lãng mạn hiếm hoi trong cuộc đời.

THÚ VỊ

Đàn ông ít va chạm với cuộc đời, đặc biệt là phụ nữ, thường là những người đàn ông được phụ nữ xếp hạng nhạt nhẽo. Tri tuệ, kiến thức trường học có thể giúp họ nghiền cứu thành

NAM TÍNH, LẪNG MẠN, THÚ VỊ, CHUYÊN NGHIỆP, KHÓ NĂM BẮT - RÕ RÀNG ĐÀN ÔNG ĐỀU CÓ ĐẦY ĐỦ TỔ CHẤT CẦN THIẾT ĐỂ PHỤ NỮ KHÓ LÒNG CƯỜNG LẠI.

công loại virus chống lại bệnh đậu mùa hoặc tạo ra phân mềm giúp người khiếm thính học tiếng Anh nhưng không dạy họ cách làm phụ nữ chất ngất sau mỗi lần gặp gỡ.

Ngược lại, đàn ông đều cực kỳ thú vị. Các cuộc tình chớp nhoáng không chỉ đem lại cảm giác thích thú mà còn giúp chàng đều tích góp kinh nghiệm từ chính "thân xác con mồi" của họ. Kinh nghiệm cho chàng biết, với cá tính cô A nên nói về hiện tượng phụ nữ thông minh thú vị, với cá tính cô B lại cần chia sẻ việc trẻ em nghèo Ấn Độ thiếu nước sạch như thế nào, trong khi với cô Z, chàng biết phải nói về nỗi khổ của những cô nàng thành đạt nhưng yếu đuối như chính trường hợp của nàng... Nhưng dù chọn chủ đề nào, chàng đều phải thể hiện cho tất cả các cô A, B, Z hiểu rằng, chàng cực kỳ hiểu họ. Thế nên mới có cô gái nọ, sau khi chia tay người yêu, đã nức nở trong làn nước mắt rằng: "Là phụ nữ, ai cũng mơ ước có được người đàn ông hiểu mình như Rhett Butler hiểu Scarlett. Em may mắn vì anh đã hiểu em như Rhett Butler hiểu Scarlett. Nhưng tiếc rằng anh là chàng Rhett Butler với tất cả các cô gái!".

CHUYÊN NGHIỆP

Nhận diện người đàn ông thiếu kinh nghiệm tình trường: họ giống như những chuyên viên lập trình trước một bản cáo bạch tài chính. Họ luôn thụ động trong "mọi nẻo đường tình", thụ động đến chán ngán ngay cả trong trường hợp tỏ tình hay yêu cầu chấm dứt một mối quan hệ.

Đàn ông đều thì ngược lại, chàng như một gã thợ săn thiện xạ, biết lúc nào giương nỏ, và hiểu thời khắc nào sẽ hạ con mồi. Đàn ông đều không để mất quá nhiều thời gian cho những màn cửa cẩm nhăng nhít. "Anh yêu em hơn bất cứ người phụ nữ nào anh từng gặp, trừ... mẹ anh!" - chàng nói điều này một cách thanh thạo, rành mạch, xúc tích. Chàng cũng vô cùng "xúc tích" trong quyết định chia tay. Nhưng chắc chắn chàng sẽ gài phụ nữ vào thế "kẻ làm anh tổn thương". Không phải để kết tội phụ nữ mà để nàng đỡ bị tổn thương, để nàng sẽ bị ám ảnh về mình hoài. Bởi đàn ông đều thừa bản lĩnh để hiểu: người đàn ông chuyên nghiệp là người đàn ông biết mở cánh cửa và biết đóng cánh cửa. Mở nhẹ nhàng và tuyệt đối không được đóng đến rầm!

KHÓ NĂM BẮT

Những anh chàng tử tế có xu hướng "yêu để cưới". Họ cho phụ nữ cảm giác an toàn, và tuyệt đối không có dư vị phiêu lưu. Thậm chí, nhiều chàng còn hối thúc để nhanh nhanh có đám cưới. Nói cách khác, yêu anh chàng tử tế, giống như sáng ngủ dậy phải đánh răng, rửa mặt, tối đi ngủ phải tắt bóng đèn để có giấc ngủ sâu - loại công việc lặp lại hàng ngày, trở thành thói quen vô cùng nhàm chán.

Ngược lại, đàn ông đều cực kỳ khó nắm bắt. Chàng sợ trách nhiệm, sợ phải ràng buộc với một ai đó trên cuộc đời khi chưa sẵn sàng. Điều nguy hiểm là chàng cực kỳ thật thà thể hiện thông điệp này, còn lựa chọn ở lại hay ra đi là quyền của phụ nữ. Dĩ nhiên, lúc này phụ nữ đã "quá yêu" để nhất quyết định ra đi. Sống trong nỗi nơm nớp về "ngày tận thế" của tình yêu là cảm giác vô cùng khủng khiếp. Nhưng tất cả phụ nữ đều hiểu thế nào là giá trị của những ngày còn lại trước "ngày tận thế"!

Nam tính, lẳng mạn, thú vị, chuyên nghiệp, khó nắm bắt - rõ ràng đàn ông đều có đầy đủ tố chất cần thiết để phụ nữ khó lòng cưỡng lại. Điều nguy hiểm cuối cùng là, sau khi bị xếp vào danh sách "nạn nhân", phụ nữ có thể hiểu ra chân tướng sự thật, bắt đầu biết đau đớn, hận thù, nhưng đáng buồn thay, họ vẫn không thể quên những anh chàng đó. Tệ hơn, nhiều người trong số đó vẫn có cảm giác tiếc nuối...



Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa

TAI SAO đàn ông trắng hoa ■



ĐÀN ÔNG CHẴNG THÍCH BỊ GẮN MẮC TRẮNG HOA. ĐÀN ÔNG CŨNG VẪN BIẾT SỰ TRẮNG HOA SẼ KHIẾN PHỤ NỮ ĐAU ĐỐN. ĐÔI KHI ĐÀN ÔNG CÒN BIẾT TÍNH TRẮNG HOA SẼ LẤY ĐI CỦA HỌ NHIỀU ĐIỀU THIÊN LIÊNG. NHƯNG RẤT NHIỀU ĐÀN ÔNG VẪN... KHÔNG THỂ KHÔNG TRẮNG HOA. TẠI SAO VẬY?

Ở một thời điểm nào đó trong đời (thường từ 18 tuổi trở lên, có khi sớm hơn), đàn ông sẽ phải đối diện với câu hỏi: Tại sao anh trắng hoa? Có khi câu hỏi đến từ chính họ, có khi đến từ người yêu, từ vợ, thậm chí từ... mẹ vợ. Bố vợ không có xu hướng hỏi câu này, vì dù sao bố vợ cũng là đàn ông, cũng đã có lúc vào vị trí của bạn! Mặc dù vậy, cũng chẳng có ông bố nào mong chờ con rể mình hoặc con rể tương lai của mình sẽ như vậy. (Hẳn bạn không quên cảnh ông bố vợ và chàng rể tương lai trong bộ phim Hang Over 1, khi chàng rể quyết định tổ chức lễ độc thân ở Las Vegas.) Đây chính là điểm khởi đầu cho hàng loạt câu hỏi tiếp theo: Tại sao anh lại làm em buồn? Tại sao anh lại làm em tổn thương? Tình yêu của em không đủ cho anh sao?,...

Tuy nhiên, sau hai từ "trắng hoa" là hàng loạt những câu chuyện, những lý do, những giải thích,... Tùy từng thời điểm, từng đối tượng, từng hoàn cảnh mà có những câu trả lời khác nhau. Với kinh nghiệm từ bản thân và từ chính những người đàn ông xung quanh, tôi có thể chia sẻ những lý do "chính đáng" mà đàn ông thường viện dẫn để ngụy biện.

PHẦN CON TRONG CON NGƯỜI

Tổ tông nói phụ nữ có thiên chức duy trì giống nòi mà quên mất đàn ông là đối tác đầu tiên, duy nhất, không thể thiếu trong việc giúp một (hoặc nhiều) phụ nữ thực hiện thiên chức của mình. Từ rất xa xưa, khi con người con sống thành bầy đàn, để đảm bảo xác suất cao nhất trong việc duy trì nòi giống, các cá thể đực thường cố gắng có càng nhiều con càng tốt. Có nhiều con, cũng đồng nghĩa với việc có thêm nhiều lực lượng lao động cho bầy đàn. Muốn có nhiều con, đương nhiên họ phải tìm cách này hoặc cách khác để tiếp cận với càng nhiều giống cái càng tốt.

Tuy nhiên, đàn ông cũng cần nhớ, con người có được ngày hôm nay là nhờ có sự phát triển có chọn lọc. Những điều tốt cần phát huy và những điều không tốt cần hủy bỏ. Bản chất của việc quan hệ nhiều là duy trì nòi giống, tái tạo lực lượng lao động cho giống nòi. Tuy nhiên, điều này chỉ còn thích hợp trong thời kỳ nguyên thủy. Trong xã hội hiện đại, duy trì một mối quan hệ chung thủy là cách tốt nhất để đảm bảo hạnh phúc gia đình và đây cũng là cách tốt nhất để đảm bảo khối tài sản của bạn không bị chia nhỏ. Chắc chắn không ai muốn khối tài sản của mình cứ lần lượt bị chia nhỏ theo số lần "trắng hoa" và số lần ly



Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa

hôn cả. Vậy nên, “trăng hoa” có thể đứng trong xã hội nguyên thủy nhưng “trăng hoa” chắc chắn không còn đứng trong xã hội loài người với vô vàn quy tắc và thể chế.

ĐÀN ÔNG SINH RA ĐỂ CHINH PHỤC

Từ xa xưa đã có quy định rõ ràng: Thiên chức của phụ nữ là sinh con, chăm sóc gia đình, nội chợ,... còn đàn ông săn bắn, mở mang khu vực sinh sống, mang gánh nặng của sự tìm tòi để tiến hóa. Bằng chứng là hầu hết sáng chế, phát minh quan trọng nhất trên thế giới đều thuộc về đàn ông. Chỉ có tham vọng chinh phục những đỉnh cao, những thách thức mới có thể đưa loài người tiến triển. Điều đó khiến đàn ông hiểu “chinh phục” là phẩm chất của họ. Tuy nhiên, nếu ngày xưa, đàn ông chinh phục hươu, nai, hổ, báo,... còn ngày nay họ chinh phục siêu xe, biệt thự, đồng hồ Rolex, nhẫn Cartier,... Nhưng dù xưa hay nay, họ đều chung một đối tượng chinh phục: Đàn bà. Nhiều và rất nhiều đàn bà (đẹp và rất đẹp) bị chinh phục được xem là thành tích của một người đàn ông mạnh mẽ.

Tuy nhiên, xã hội phát triển, đàn ông cũng cần phát triển hơn. Có rất nhiều cách để chinh phục một người phụ nữ. Một người đàn ông có thể chinh phục phụ nữ bằng khả năng kinh doanh, bằng trình độ hiểu biết, bằng phong cách tiêu dùng sành sỏi, bằng thái độ quyết đoán. Những cách chinh phục này mặc dù không hoàn toàn giúp họ chiếm hữu được một người phụ nữ nhưng cũng có thể giúp họ khiến một người phụ nữ nhớ mãi.

AI CHẴNG YÊU CÁI ĐẸP?

Đàn ông là con người, mà con người rung động trước cái đẹp là một loại bản năng. Việc này cũng giống hệt như việc một người phụ nữ có những rung động, chịu những lực hút và ảnh hưởng từ một người đàn ông quyến rũ. Dĩ nhiên, càng rung động nhiều càng muốn chiếm hữu. Cũng đừng trách đàn ông tham lam, tàn nhẫn. Cái đẹp mà, chẳng phải phụ nữ cũng yêu đến cuồng và muốn sở hữu đó sao? Cứ nhìn vào số lượng giày hay túi của các cô thì biết. Có Gucci lại muốn Louis Vuitton, đang cầm chắc Chloé vẫn thần thờ trước Marc Jacobs, đi vào cửa hàng thấy YSL, thấy Jimmy Choo hay thấy Alexander McQueen,... đều muốn ôm hết về nhà.

Yêu cái đẹp và mong muốn sở hữu cái đẹp hoàn toàn không có gì là xấu. Tuy nhiên, nếu bạn chỉ mong muốn sở hữu những món đồ của Gucci hay Louis Vuitton hay một số thương hiệu danh tiếng khác thì không có gì đáng bàn. Nhưng nếu bạn muốn sở hữu một người đẹp thì lại là điều hoàn toàn khác. Việc đầu tiên một người đàn ông nên nghĩ là số tài sản của anh ta sẽ bị chia nửa. Và nếu cứ sau một vài lần chia nửa như vậy, tin chắc rằng anh ta sẽ không còn có thể có đủ năng lực hay có sức hút

với bất kỳ người phụ nữ nào nữa. Chẳng một người phụ nữ nào muốn ở cạnh một người đàn ông “trăng hoa”, càng chẳng có phụ nữ nào muốn bên cạnh một người đàn ông bị khánh kiệt chỉ vì “trăng hoa.”

ĐÀN ÔNG ĐẾN TỪ SAO HÒA, ĐÀN BÀ ĐẾN TỪ SAO KIM

Đặc điểm tính cách khiến đàn ông và đàn bà nhận định hậu quả ở những mức độ khác nhau. Đàn bà biết, nếu việc “trăng hoa” bị bại lộ, họ sẽ nhận được cơn thịnh nộ lời đanh hoặc sự lạnh lùng đến đáng sợ của đàn ông. Nhưng dù “nóng” hay “lạnh” thì đều dẫn đến kết quả chung: Không thể tha thứ. Việc “dọn ra khỏi nhà” hoặc “ở lại một mình” là hậu quả dành cho hầu hết đàn bà ngoại tình. Lúc này, những điều tốt từ thời nguyên thủy bỗng phát huy, một người đàn bà là người đàn bà biết chăm lo bảo vệ gia đình của mình. Và cách đầu tiên để chăm lo và bảo vệ gia đình của mình là không liếc ngang, nhìn dọc, không đứng núi này, trông núi kia. Vậy nên, với đàn bà, đồ hiệu không bao giờ là đủ nhưng với họ chỉ cần một người đàn ông mang lại cho họ đồ hiệu đã là quá đủ.

Ngược lại, ngay trước khi bước vào cuộc “mây mưa” với một người phụ nữ khác, đàn ông đều hiểu, nếu chẳng may việc “an vụ” bị phát giác, họ chỉ phải nhận về nước mắt, sự tổn thương, những lời trách móc,... Và trong những nước mắt, những tổn thương, những trách móc ấy không có chỗ cho sự chia tay “để anh rộng đường đi lại với người khác”. Xuất phát từ sự khác biệt đó, đàn bà rất sợ và thường chủ động ngăn chặn cơ hội, hành vi ngoại tình của chính mình. Ngược lại, đàn ông không biết sợ nên sẵn sàng đón nhận, thậm chí tìm kiếm cơ hội đến với mình. Mà cơ hội ngày nay đâu thiếu, nó hiện hữu từ quầy bar tới những buổi tiệc tối, từ một nhà hàng tới quán cà phê sang trọng.

Nhưng đàn ông bản lĩnh là đàn ông dám từ chối trước những lời mời gọi, trước những “cột sóng” quá mạnh hoặc những lời ám ý tới từ phía người phụ nữ.

KẾT

Có rất nhiều lí do để đàn ông trăng hoa. Đối với đàn ông, lí do nào cũng hợp lý, tâm đắc. Còn đối với phụ nữ, chẳng lí do nào đủ vững chãi để thanh minh cho hành động “không thể tha thứ” của đàn ông.

Có lẽ chỉ khi người đàn ông thấm thía nỗi đau mà họ gây ra, chỉ khi họ lặng im bất lực trước những giọt nước mắt bị nuốt vào trong và chỉ khi họ biết - dù vô tình hay cố ý - họ đã biến một cô gái trong sáng, yêu đời, đầy niềm tin vào cuộc sống thành người đàn bà chịu đựng, cam phận hoặc phản nộ, bất cần, đàn ông mới thực sự thấm thía hai chữ “trăng hoa”!



Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa

PORSCHÉ

Ngày 25/10, Porsche Việt Nam đã chính thức ra mắt xe Boxster thế hệ mới tại trung tâm Porsche Sài Gòn. Boxster thế hệ mới có chiều dài tăng, chiều rộng và mâm xe lớn hơn, sử dụng mui mềm đóng mở trong vòng 9 giây. Trọng lượng thân xe Boxster mới cũng được giảm xuống nhờ thân xe trọng lượng nhẹ của Porsche cùng khung gầm hoàn toàn mới. Ngoài ra, dòng xe Boxster mới này còn tiết kiệm nhiên liệu tới 15% với 8 lít/100 km, đáp ứng những yêu cầu hàng đầu của một chiếc xe thể thao tiết kiệm nhiên liệu, nhẹ hơn, nhanh hơn và có động. Boxster thế hệ mới gồm hai phiên bản: Boxster có giá 3,069 tỉ đồng và Boxster S có giá 3,9 tỉ. Thông tin chi tiết, xin liên hệ: 08.54 141 911 hoặc 04.62 888 911.



MERCEDES BENZ

Có thể nói, GLK chính là dòng xe chiến lược của Mercedes Benz tại thị trường Việt Nam. Điều này được chứng minh khi Mercedes Benz Việt Nam lại chính thức giới thiệu dòng xe GLK phiên bản mới với năm màu: đen Obsidian, đỏ Fire Opal, trắng Polar, xám Tenorite và bạc Iridium. GLK phiên bản mới này mang đậm chất xe địa hình với thiết kế mới với các đường gân thẳng dứt khoát, mang phong thái thanh lịch. Dòng GLK mới được trang bị động cơ V6 3 lít, giúp xe tăng tốc đến 100km/h từ vị trí đứng yên chỉ trong 7,6 giây. Các tính năng ESP cân bằng điện tử, phanh chống bó cứng ABS, gối tựa bảo vệ đầu và cổ NECK – PRO cùng sáu túi khí giúp GLK khẳng định vị trí số 1 trong phân khúc xe thể thao đa dụng cao cấp.



FORD

Ford Focus hoàn toàn mới đã tạo được ấn tượng với hàng loạt công nghệ nổi bật tại triển lãm Vietnam Motor Show 2012. Ford Sync sử dụng hệ thống kết nối được kích hoạt bằng giọng nói, cho phép sử dụng khẩu lệnh để điều khiển điện thoại. Ngoài ra, tính năng hỗ trợ đỗ xe tự động giúp người lái dễ dàng đỗ xe mà không cần chạm vào vô lăng. Ford Focus mới còn có các tính năng như khóa điều khiển từ xa thông minh và khởi động không cần chìa khóa, hệ thống cảnh báo điểm mù... Ngày 31/10, Ford Việt Nam chính thức công bố giá bán các loại xe của dòng Ford Focus 2012. Theo đó, chiếc Focus hoàn toàn mới bản 1.6L có giá 689 triệu đồng, phiên bản 1.6L số tự động 6 cấp, giá 749 triệu đồng và phiên bản 2.0L có giá 849 triệu đồng.



TISSOT

Á vận hội thứ 17 sẽ diễn ra từ 19/9 – 4/10/2014 tại Incheon, Hàn Quốc đã tìm được nhà bấm giờ chính thức của thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ. Á vận hội khởi nguồn từ năm 1951, được tổ chức bốn năm một lần với 13.000 vận động viên từ 45 quốc gia và vùng lãnh thổ tham gia tranh tài ở 36 bộ môn. Trong khi đó, Tissot cũng nhiều lần đồng hành, gắn bó lâu dài với thể thao và trở thành một trong những nhà bấm giờ gian hàng đầu. Sự tham gia tích cực vào các môn thể thao giúp thương hiệu đến gần với người hâm mộ trên toàn cầu, trở thành một phần của sự kiện qua việc sưu tầm để có được mẫu đồng hồ phiên bản số lượng giới hạn mà Tissot sẽ sản xuất dành cho dịp đặc biệt này. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.tissot.ch.



PAKERSON

Pakerson vừa chính thức khai trương showroom thứ hai tại Vincom Centre A 171 Đồng Khởi Quận 1, Tp.HCM sau khi đã khai trương showroom đầu tiên tại 24, Tổng Đán, Hà Nội. Pakerson là thương hiệu gần 90 năm tuổi, nổi tiếng về giày da làm thủ công của Ý và sẽ là cái tên tiếp theo được bổ sung vào danh sách những thương hiệu thời trang hàng đầu của châu Âu có mặt tại Việt Nam. Pakerson nổi tiếng về những sản phẩm giày da, túi xách cũng như phụ kiện được kết tinh từ nền văn hóa, tinh thần, sự bền bỉ, dẻo dai và vô cùng tinh tế của những người thợ thủ công Ý. Đó là sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại, làm thủ công bằng tay với công nghệ cao, tinh thẩm mỹ và chức năng sử dụng tiện lợi.



CHARLES DAVID

Charles David – thương hiệu giày dép và túi xách hàng đầu của Mỹ dành cho phái đẹp trên toàn thế giới đã chính thức có mặt tại Vincom A, 171 Đồng Khởi, Q1, Tp. HCM. Việc mở thêm cửa hàng thứ 4 tại Vincom A đánh dấu sự phát triển không ngừng của Charles David tại Việt Nam. Cửa hàng Charles David tại Vincom A được thiết kế chuyên nghiệp theo tiêu chuẩn quốc tế, hứa hẹn sẽ mang đến không gian mua sắm thật ấm cúng cho quý bà, quý cô yêu thích thời trang. Nhân dịp này, Charles David giới thiệu BST Thu Đông 2012 với những thiết kế đặc sắc giúp tôn vẻ đẹp tuyệt đối của đôi bàn chân, chắc chắn sẽ làm hài lòng những người đã, đang và sẽ quan tâm đến thương hiệu Charles David.



COSTUME NATIONAL

Costume National là thương hiệu thời trang của Ý được thành lập năm 1986 bởi Ennio Capasa. Ennio Capasa là nhà thiết kế và giám đốc sáng tạo của Costume National, Costume National Homme và C'N'C Costume National, ông đã từng nhận hơn tám giải thưởng khác nhau cho những thiết kế của mình và được biết đến như người đi đầu trong việc sử dụng nghệ thuật iconographic. BST Thu Đông 2012 của Costume National lần này đặc biệt thú vị. Nếu như các cô gái xuất hiện thật tự tin và cá tính trong những trang phục mang đậm phong cách post – punk thành thị ở những thập niên 70 – 80, thì ở BST dành cho nam là sự phóng khoáng và mộng mơ của các chàng trai ở thập niên 90.



EMPORIO ARMANI

Emporio Armani vừa giới thiệu BST đồng hồ mới – Emporio Armani Blu. BST lấy cảm hứng từ chữ ký và màu sắc mang tính biểu tượng của Armani, có điển và quyến rũ với nhiều sắc thái khác nhau của tông xanh. Điểm nổi bật của BST là thiết kế táo bạo và nam tính của chiếc đồng hồ với dây đeo bằng da màu xanh và màu xám. Ngoài ra, những chiếc đồng hồ trong BST này còn có một tính năng quay số guillochee sợi đốt màu xanh với thiết kế kết cấu vỏ sò, chữ số La Mã và một màn hình hiển thị chronograph tinh tế. Đặc biệt, ngoài thiết kế dây đeo bằng da, BST còn có những thiết kế với dây đeo bằng thép không gỉ, quay số với màn hình hiển thị hai mắt. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08.3512 7355.



HERVE LEGER

Herve Leger – nhãn hiệu thời trang nổi tiếng từ thập kỷ 80, khởi nghiệp bởi những mẫu giống như trang phục của các nữ y tá, ôm chặt lấy cơ thể khoe đường cong gợi cảm. Và họ đã chứng minh có vô vàn cách khác nhau để tạo nên một chiếc váy quần băng. Ngày 13/10, BCBG Max Azria tổ chức buổi tiệc tại Vincom Center B chính thức đánh dấu sự xuất hiện của chiếc váy băng quần huyền thoại Herve Leger tại Việt Nam. Nhân dịp này, BCBG Max Azria giới thiệu những thiết kế mới nhất nằm trong BST Thu Đông 2012 của nhãn. BST với những trang phục được thiết kế ẩn hiện trên những đường xếp li mềm mại phối hợp với áo khoác da hay lông thú được người mẫu của BCBG Max Azria truyền tải một cách chuyên nghiệp và khéo léo.



LONGCHAMP

Longchamp được biết đến như một thương hiệu đồ da nổi tiếng của Pháp được phụ nữ hiện đại yêu thích. Những thiết kế của hãng thường đơn giản nhưng sang trọng với chất lượng hoàn hảo và cao cấp. Longchamp thâm nhập vào thị trường Việt Nam đã lâu và để lại những ấn tượng tốt đẹp cho phụ nữ Việt. Mặc dù chưa thành công như mong đợi, Longchamp vẫn đang từng bước chinh phục thị trường Việt. Chào đón Noel và năm mới 2013, Longchamp hân hạnh giới thiệu tới quý khách hàng chương trình khuyến mãi tung bừng mùa giáng sinh và năm mới 2013 với những ưu đãi đặc biệt hấp dẫn: giảm giá 20 – 50% nhiều mã sản phẩm. Chương trình được áp dụng từ 15/12 – 6/1 tại cửa hàng số 6 Phan Chu Trinh (Hà Nội) và Diamond Plaza (Tp.HCM).



JIMMY CHOO

Ngày 7/6, Jimmy Choo ra mắt BST Capsule tại Luân Đôn. BST là thành quả của sự kết tinh độc đáo nhất giữa Jimmy Choo và nghệ sỹ đương đại Rob Pruitt. Với BST này, sự quyến rũ của nghệ thuật thiết kế hình tượng của Jimmy Choo giờ đây lại được hòa quyện với phong cách di dóm, hoa mỹ của Rob thông qua những sọc hoa văn ngựa vằn lấp lánh, hình ảnh của những chú gấu trúc Panda tinh nghịch và những gam màu chuyển rực rỡ. Tất cả được thể hiện xuyên suốt qua một BST phong phú gồm 19 mẫu giày, túi, clutch, phụ kiện, 14 phiên bản giới hạn của cặp ví dạng hộp (minaudieres) mang lại trải nghiệm mới mẻ về sự sáng tạo, đẳng cấp và nghệ thuật cho bất cứ ai sở hữu. Hiện BST đã có mặt tại Jimmy Choo Boutique, Vincom Center B.



DKNY

DKNY – thương hiệu được xem là “linh hồn của New York” chính thức khai trương cửa hàng tại Vincom Center, 70 – 72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp.HCM. Nhân dịp này, DKNY giới thiệu những trang phục đặc sắc nhất của BST Thu Đông 2012. Lấy cảm hứng từ những giai điệu trong cuộc sống, BST dành cho những New Yorker thực sự ngọt ngào nhưng cá tính, xinh đẹp mà mạnh mẽ, thông minh và thời trang. Những bộ trang phục đã có một diện mạo mới khi kết hợp với chất liệu độc đáo cùng những đường may nổi, đường chi tiết tẻ và đường cắt táo bạo. Bên cạnh đó, vài in là một phần độc đáo không thể thiếu trong BST của DKNY, dù đó là những họa tiết in hoa hay da báo, cleopart. Thông tin chi tiết, xin vui lòng liên hệ: 08.3993 9376.



THIERRY MUGLER

Công ty Phương Phát – nhà phân phối độc quyền hơn 32 thương hiệu nước hoa nổi tiếng tại Việt Nam như: Gucci, Dolce & Gabbana, Kenzo, Burberry... chính thức giới thiệu dòng nước hoa mới Angel của Thierry Mugler tại Việt Nam. Angel là kết quả của sự sáng tạo, tri tưởng tượng và hình ảnh tượng trưng của Thierry Mugler. Đó là giấc mơ trôi bồng bóng giữa bầu trời và đất, kích thích tri tưởng tượng và kỳ ức. Sự kỳ diệu của Angel chính là việc chọn chai nước hoa màu xanh - màu sắc ưa thích của Thierry Mugler. Với Angel, nhà thiết kế huyền thoại và chuyên gia tạo mùi đã tạo ra dòng hương đầy hấp dẫn mới giữa nỗi ám ảnh và sự dịu dàng khiến tạo nên sự say đắm, quyến rũ, gợi cảm, đầy đam mê thu hút của nó.



LANVIN

Dòng nước hoa Rumeur 1 Rose của Lanvin được thiết kế với kiểu chai đại diện cho tình yêu bất diệt của hai người yêu nhau. Hương đầu sôi nổi, đầy sức sống với chanh Sicilian và hương dịu ngọt, sâu lắng của hoa tử đinh hương. Hương giữa tươi mát của lá trà, lá đào cùng hương nữ tính, thanh lịch của hoa mẫu đơn. Cuối cùng là hương gỗ tuyết tùng trắng Lebanese mạnh mẽ trộn lẫn với xạ hương trắng và hổ phách. Rumeur 2 Rose được thiết kế giống như người chị lớn của nó nhưng sắc hồng vui vẻ và lung linh với dải ruy băng được cột nhẹ quanh cổ chai như khăn quàng cổ sang trọng, ngỗ nghịch và hợp thời trang. Nắp chai được thiết kế với một chiếc nhẫn vàng dành tặng cho những người phụ nữ trẻ trung nhưng rất hiện đại.



S.T DUPONT

Dupont vừa giới thiệu dòng nước hoa mới với tinh thần đô thị và hiện đại mang tên của hàng S.T.Dupont huyền thoại. Dòng nước hoa Dupont mới này có hai loại dành cho cả nam và nữ. Dupont dành cho nam với hương đầu là sự hòa quện ngọt ngào, ấm áp và mạnh mẽ của cam bergamot, quýt và nho. Hương giữa là mùi của kính giới, tiêu và ngải đắng. Hương cuối mạnh mẽ quý tộc của gỗ quý, len, hàng nồng ngào ngọt của gỗ đàn hương, hổ phách. Dupont dành cho nữ với hương đầu tươi mát và trong lành của trái thanh yên kết tinh với hương trái cây của quả mâm xôi. Tiếp đó, hương giữa là sự kết hợp tuyệt vời, nhẹ nhàng, ngây ngất của hoa lải, hoa anh thảo, hoa violet. Và cuối cùng là hương của xạ hương, hoắc hương.



SISLEY

Hàng mỹ phẩm Sisley với cả trăm năm lịch sử chiết xuất hoàn toàn từ thiên nhiên, cải thiện và mang lại sức sống cho làn da từ ngọn nguồn. Với những nghiên cứu và hiểu biết sâu sắc về da, Sisley luôn cho ra đời những sản phẩm được kiểm nghiệm kỹ càng mang tới cho người sử dụng sự tin tưởng và trân trọng nặng nịu. Chào đón mùa Noel và năm mới 2013, từ 21/12 – 01/01, Sisley gửi đến quý khách hàng chương trình mua sắm với ưu đãi đặc biệt: giảm 20% cho tất cả các loại nước hoa, sữa tắm, dầu gội và dầu xả. Ngoài ra, khi mua sản phẩm của Sisley quý khách hàng còn có cơ hội tham gia chương trình bốc thăm trúng thưởng với những voucher mua hàng đặc biệt lên đến 2.000.000VNĐ cùng nhiều quà tặng hấp dẫn khác.



LANCÔME

Với khả năng chuyên môn cao và kinh nghiệm vượt bậc trong lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu về vùng da quanh mắt, Lancôme đã phát hiện 9 dấu hiệu quan trọng cho một làn da trẻ trung vùng mắt và phát minh ra một thể hệ sản phẩm đầu tiên dành riêng cho vùng da mỏng manh quanh mắt – Génifique Yeux Light Pearl. Tinh chất trẻ hóa làn da Génifique với 41 giải thưởng giúp phục hồi hoạt động của môi trường gen và kích thích sản sinh các protein trẻ trung. Ngày nay, công nghệ đột phá của Génifique đã được ứng dụng cho vùng da quanh mắt với dầu thoa ngọc trai, trả lại sự trẻ trung cho đôi mắt. Đây chính là nhân tố ưu việt giúp chống lại dấu hiệu gây sạm màu ở vùng da quanh mắt.



A BRENNER

A Brenner đã chính thức khai trương học viện đào tạo trang điểm chuyên nghiệp A Brenner tại 62 Võ Văn Tần, Tp.HCM. Ngoài việc phân phối sản phẩm A Brenner, A Brenner còn mở học viện trang điểm chuyên nghiệp hàng đầu tại Việt Nam, chuyên đào tạo các kỹ năng trang điểm ở các mức độ khác nhau từ cơ bản đến nâng cao. Giáo trình chuyên sâu cùng sự giảng dạy của Anna Gero – chuyên viên trang điểm hàng đầu tại Hollywood, sẽ mang đến cho học viên kiến thức nền tảng căn và đủ, đa dạng, bổ ích, chuyên sâu để có thể đáp ứng được những đòi hỏi khắt khe về kiến thức, khả năng sáng tạo kiến thức cũng như tay nghề trong lĩnh vực trang điểm thời trang và điện ảnh.



MISAKI

Misaki là thương hiệu nữ trang cao cấp có nguồn gốc Nhật Bản được ra đời năm 1986 tại Monaco. Đến nay, thương hiệu nữ trang cao cấp này đã khẳng định được tên tuổi của mình qua hệ thống phân phối gồm hơn 500 cửa hàng trên toàn thế giới. Chào đón Noel và năm mới 2013, với những mẫu thiết kế mới nhất từ Monaco khéo léo thể hiện đường nét tinh tế trong BST "Glam Reloaded", trang sức ngọc trai Misaki mùa này sẽ làm tôn lên vẻ đẹp của người phụ nữ và chắc chắn sẽ là phụ kiện không thể thiếu trong mùa giáng sinh và năm mới này. Từ 15/12 – 6/1, Misaki áp dụng chương trình khuyến mãi: giảm giá 20 – 50% nhiều mã sản phẩm tại hệ thống cửa hàng của Misaki trên toàn quốc.

MORGAN

Morgan de Toi là thương hiệu thời trang Pháp được thành lập từ năm 1947. Đến nay, Morgan de Toi luôn được coi là thương hiệu nổi tiếng thế giới với những thiết kế đầy tinh sáng tạo và năng động. Morgan de Toi đã có mặt tại hơn 60 quốc gia với hệ thống bán lẻ trên 1.500 cửa hàng. Các sản phẩm của Morgan de Toi luôn được cập nhật theo những xu hướng thời trang mới nhất trên thế giới. Chào đón mùa giáng sinh và năm mới 2013, thời trang Morgan tung búng khuyến mãi và mang đến cơ hội mua sắm lớn cho quý khách hàng với những ưu đãi đặc biệt: giảm giá 30 – 50% toàn bộ cửa hàng. Chương trình được áp dụng từ 1/12 – 31/12/2012 tại hệ thống các cửa hàng của Morgan de Toi.



PARK HYATT

Tập đoàn Range Developments giới thiệu dự án Park Hyatt St. Kitts tại khách sạn Park Hyatt Saigon. Với cương vị là một nhà phát triển bất động sản hàng đầu, tập đoàn Range Developments đang tiến hành xây dựng dự án khách sạn Park Hyatt St. Kitts tại cảng Christophe với diện tích 2.500 mẫu Anh. Với vốn đầu tư 400.000USD vào dự án này, nhà đầu tư và gia đình sẽ nhận được những lợi ích sau: trở thành công dân của đảo quốc St. Kitts & Nevis; có cổ phần trong khách sạn 5 sao; được hưởng nhiều ưu đãi khi đi du lịch; môi trường phát triển kinh doanh thuận lợi với những ưu đãi về thuế; vốn đầu tư được giữ an toàn trong tài khoản Standard Chartered Escrow; cơ hội tăng nguồn vốn và tạo thêm thu nhập.



ELEGANZ

Ngày 18/10, Eleganz Furniture Vietnam tổ chức buổi hội thảo “Nội thất Đức – xu hướng thiết kế và công nghệ” tại showroom Eleganz Saigon. Tp.HCM. Tại buổi hội thảo, ông Christoph Hampel – đại diện Garant Möbel International trình bày về nền công nghiệp nội thất Đức và ông Hennie Van Den Akker – giám đốc xuất khẩu Zeyko Möbelwerk GMBH giới thiệu về xu hướng thiết kế và công nghệ của hãng bếp Zeyko. Buổi hội thảo còn có sự góp mặt của KTS Ngô Hoàng Việt – trưởng ngành thiết kế nội thất – Đại học Văn Lang với bài thuyết trình về ngành thiết kế nội thất ở Việt Nam. Các diễn giả và khách mời đã cùng nhau chia sẻ những kiến thức mới, những mối quan tâm về lĩnh vực nội thất ở Đức và Việt Nam.



GAMUDA

Ngày 26/10, công ty bất động sản Gamuda Land phối hợp với Mercedes – Benz đồng tổ chức lễ hội bia Đức Oktoberfest với chủ đề “Lễ hội bia Đức ngập tràn sắc xanh” tại Gamuda City. Tại lễ hội, thực khách được đắm chìm trong không gian truyền thống Đức từ bia Đức nhập khẩu, đồ ăn và âm nhạc dân ca vùng Bavaria. Cùng trong lễ hội này, Gamuda Land và công ty ô tô Sao Việt Mercedes-Benz giới thiệu nhiều ưu đãi hấp dẫn: Gamuda Land chiết khấu 5% cho hợp đồng mua nhà, miễn phí thẻ đăng kí hội viên Gamuda Gardens và gói hỗ trợ tài chính đặc biệt tại ngân hàng VID Public Bank. Công ty ô tô Sao Việt Mercedes – Benz cũng đưa ra nhiều ưu đãi dành tặng khách hàng khi mua bất cứ sản phẩm ô tô chính hãng. Chương trình áp dụng từ 26/10 – 8/11.



SISLEY

Sisley – nhãn hiệu thời trang cao cấp của Ý, đã chính thức khai trương cửa hàng đầu tiên tại Việt Nam vào tháng 10/2012 trong Vincom A 171 Đồng Khởi, Quận 1, Tp.HCM. Sisley, được phân phối độc quyền bởi công ty Hoàng Phúc Quốc tế, sẽ thổi một luồng gió mới vào thị trường thời trang Việt Nam cũng như góp phần làm phong phú thêm cho tủ quần áo của các tín đồ hàng hiệu. Cùng nhân dịp này, Sisley giới thiệu BST Thu-Đông 2012 với những kiểu dáng được thiết kế tinh tế và độc đáo trên nền lụa satin mềm mại, mang đậm phong cách lãng mạn và đầy quyến rũ của nước Ý. BST này giúp bạn trở thành điểm nhấn trong các bữa tiệc cuối năm. Hãy đến để trải nghiệm không gian mua sắm độc đáo tại Concept Store Vincom A.





Đại diện của Hermès cắt băng khai trương



Các vũ công với váy băng khăn Hermès



Khách mời của tiệc khai trương Hermès

HERMÈS

Vào ngày 10/10 vừa qua, thương hiệu xa xỉ nhất thế giới Hermès chính thức khai trương boutique đầu tiên tại Tp.HCM trong Vincom A, 171 Đồng Khởi, Quận 1, Tp.HCM. Boutique mới này trưng bày hầu như tất cả các dòng sản phẩm của Hermès. Tham dự đêm tiệc khai trương có sự hiện diện của vị đại diện Hermès toàn cầu, diễn viên Diễm My, Ngô Thanh Vân, hoa hậu đến Hùng Giáng My... và rất nhiều khách VIP khác.



Hoa hậu đến Hùng Giáng My và diễn viên Ngô Thanh Vân



Diễn viên Diễm My và doanh nhân Linh Phượng



NTK Đỗ Mạnh Cường (phải) và , doanh nhân Dương Quốc Nam , doanh nhân Huy Cận



Khách mời của đêm tiệc

**ERICSON
LABORATOIRE**

Paris / France

NOVACID+

Công nghệ lột nhẹ kép hoàn hảo giúp tái tạo & thay mới làn da !

TRỊ LIỆU SIÊU MÀI MÒN- TĂNG CƯỜNG THAY MỚI DA

Dành cho những làn da sạm xỉn, thô ráp, tàn nhang, thâm sạm & nám, sừng hóa thái quá, nhiều sẹo, các nếp nhăn bề mặt

Trị liệu đổi mới- thanh lọc bề mặt da hoàn thiện...

**một phức hợp 9 loại axit trái cây độc đáo
sẽ giúp bạn thay áo mới cho làn da của mình !**

*Dòng sản phẩm bao gồm trọn bộ hàng chăm sóc
tại nhà & hàng chuyên dùng trong các
Salon chuyên nghiệp.*

NK & PP độc quyền tại VN:

Cty TNHH TM Đào Tiến

292 Pasteur, P.8, Q.3, Tp.HCM

Tel: 3 820 5894 - 3 820 5895

Fax: 3 820 5893 - www.daotiengroup.com.vn



Số phiếu tiếp nhận đăng ký quảng cáo của Sở Y tế Tp. HCM số : 265 / 09 / QCM

Quyền lợi **x2**

QUÀ TẶNG ĐẶC BIỆT

Đặt 01 năm STYLE hoặc HÀNG HIỆU,
nhận ngay QUÀ TẶNG 01 thỏi son nhãn hiệu BOURJOIS
trị giá **315.000đ**

* Không giới hạn thời gian đặt ấn phẩm

CHIẾT KHẤU HẤP DẪN 20%

01 năm đặt mua
Style hoặc Hàng Hiệu
Với **330.000đ** thay vì **414.000đ**

ĐỒNG HÀNH CÙNG STYLE & HÀNG HIỆU



LIÊN HỆ :

Hà Nội: Tầng 2, số 5/55 Huỳnh Thúc Kháng, Đống Đa
T: 04 377 38005 • F: 04 3773 8006
Tp.HCM: Lầu 1, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
T: 08 3824 684 - 08 3820 5010 • F: 08 3820 50091



BE A GUEST OF PRINCESS D'ANNAM RESORT & SPA



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

TẶN HƯỞNG 2 ĐÊM CHỈ VỚI GIÁ 1 ĐÊM

Giá: VND 5,325,000 net / Mandarin Suite/ đêm.

VND 8,413,500 net/ Princess Villa/ đêm.

VND 21,193,500 net/ Empress Villa/ đêm.

Đến ngày 15 tháng 12 năm 2012

Chỉ áp dụng cho cá nhân Việt Nam.

Có điều kiện áp dụng.

Vui lòng liên lạc về ưu đãi đặc biệt những ngày trong tuần.



Giới thiệu bởi
Condé Nast Johansens
& Kiwi Collection



KIWI COLLECTION
HOTELS FOR PEOPLE WHO CARE WHERE THEY STAY

Vịnh Kê Gà, 35 km hướng nam Phan Thiết

ĐT: (84 62) 3682 222; Fax: (84 62) 3682 333

Email: info@princessannam.com

Website: www.princessannam.com

SHOPPING

*Địa Chỉ
Mua Sắm*



FASHION
ACCESSORIES

BALENCIAGA

(04.3938 6260 – 08.6291 3583)

BALLY

(04.3936 5942 – 08.3823 0891)

BCBG Max Azria

(04.3939 3579 – 08.3993 9990)

BURBERRY

(04.3936 6814 – 08.3823 7550)

CANALI

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

CALVIN KLEIN

(04.2246 8099 – 08.2242 8255)

CARTIER

(08.3521 0369)

CHANEL

(08.3823 9140)

CHLOÉ

(08.6291 3582)

COACH

(08.3620 5000)

DIESEL

(08.3823 5622)

DKNY

(08 5413.7320)

DOLCE & GABBANA

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

EMPORIO ARMANI

(08 .824 7057)

FURLA

(04.3827 2496 – 08.3822 6312)

GIVENCHY

(04.2220 0208 – 08.6291 0617)

GUCCI

(04.3825 6888 – 08.3827 6688)

HERMÈS

(04.3936 9205)

HUGO BOSS

(08.3823 9910)

ITAMODA

(04.3936 5885)

JIMMY CHOO

(08.3993 9088)

JUST CAVALLI

(08.3993 9005)

KENZO

(04.3936 6672)

KORLOFF

(04.3937 8130 – 08.3823 5098)

LACOSTE

(04.3946 0108 – 08.3521 0383)

LOEWE

(08.6291 3583)

LONGCHAMP

(04.3938 8432 – 08.2211 9983)

LOUIS VUITTON

(04.3824 4977 – 08.3827 6318)

MARC JACOBS

(08.3291 3580)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

MOSCHINO

(04.3933 4488)

PINKO

(08.6291 3582)

RALPH LAUREN

(08.3823 2203)

REPLAY

(04.3974 8279 – 08.3936.9368)

ROBERTO CAVALLI

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

SALVATORE FERRAGAMO

(04.3936 5943 – 08.3823 1204)

SERGIO ROSSI

(04.2242 1381 – 08.3824 8381)

SHOEBOS

(04.3938 0962 – 08.3526.4745)

TARA JARMON

(08.3824 7490)

TOMMY HILFIGER

(08.39126 0242)

VAN LAACK

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

VALENTINO

(04.3938 8588 – 08.3993 9888)

VERSACE

(08.3993 9003)

BỐN MÙA

(04.3826 0214 – 08.3993 9888)

LUALA

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

MILANO

(04.3939 3382 – 08.3827 5139)

RUNWAY

(04.3938 6260 – 08.3993 9988)

NG LIST



WATCH

AUDEMARS PIGUET

(08.3936 9038)

BLANCPAIN

(04.3937 8333)

BREGUET

(04.3937 8333)

CARTIER

(08.3521 0369)

EDOX

(04.2220 9688 – 08.3821 3231)

GIRARD-PERREGAUX

(08.3822 6333)

GUCCI

(04.6294 0928 – 08.2243 0318)

HERMÈS

(04.3936 9205)

IWC

(04.3936 9568)

JAEGER-LECOULTRE

(04.3936 9372 – 08.3827 6118)

LONGINES

(04.3946 0112 – 08.2210 4114)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

OMEGA

(08.3521 0370)

PIAGET

(08.6273 8119)

RAYMOND WEIL

(08.62738119)

ROLEX

(04.3936 9633 – 08.3520 3030)

SARCAR

(08.3822 6333)

WORLD WATCH

(04.3936 9568 – 08.3827 6108)

CELLPHONE

VERTU

(0944 465 555 – 0902 908 888)

GOLDVISH

(0936 888 868)

MOBIADO

(04.3936 6656)

DIOR, TAG HEUER, VERSACE

(04.3937 8081)

BELLPERRE

(08.3993 9099)

CAR/HI-TECH

AUDI

(04.3768 5959 – 08.3824 3962)

BMW

(04.2243 0563 – 08.5412 2123)

FORD

(04.3971 2439 – 08.3512 0473)

MERCEDES- BENZ

(04.3875 8999 – 08.3815 8888)

PORSCHE

(04.6288 8911 – 08.5414 1911)

BANG&OLUFSEN

(04.3946 0100)

PIAGGIO

(04.3936 4981 – 08.3929 3915)



JEWELRY

CAO JEWELERY

(04.3928 9270 – 08.3824 7736)

DOJI- DIAMOND HOUSE

(04.2220 6688 – 08.3821 5666)

S.T DUPONT

(08.3822 7807)

SWAROVSKI

(04.3935 1848 – 08.3824 8507)

UNIQUE

(04.6684 4970 – 08 2211 2837)

T+
TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

Get in touch at www.tissot.ch



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

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

SERVICE CENTER: • **SUN WAH TOWER** 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)



concours international
de chronométrie **Le Locle**
2011

1st Prize in the Classic Category



TISSOT LE LOCLE AUTOMATIC CHRONOMETER

được chọn bởi Huỳnh Hiểu Minh – Minh tinh màn bạc
Mẫu đồng hồ cổ điển với máy tự động được cấp chứng nhận COSC,
vỏ thép 316L không rỉ, mặt kính sapphire chống trầy
và chịu nước lên đến 3 bar (30 m / 100 ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME

ĐẠI LÝ: TP.HCM • THƯƠNG XÁ TAX 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • DIAMOND PLAZA 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • VINCOM CENTER 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • PARKSON CT PLAZA 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) • PARKSON FLEMINGTON 182 Lê Đại Hành, Q.11 (39651298) • THIÊN SƠN PLAZA 800 Nguyễn Văn Linh, Q.7 (54110122) • TIC TAC 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • MAXIMARK 15-17 Công Hòa, Q.TB (38116502) • MAXIMARK 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • TÂN TÂN 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • KIM DO HOTEL 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • MINH AN 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • PNJ BEN THANH 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • PNJ AN ĐÔNG 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) • PNJ PHÚ NHUAN 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) • PNJ GO VAP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • PICO MALL 229 Tây Sơn, Q.ĐD (62575666) • VINCOM CENTER 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • DUY ANH WATCH 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) • SAVICO MEGAMALL 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) **ĐÀ NẴNG** • PNJ 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÁU** • ĐẠI HÙNG 228 Bạc Liêu, P3 (3530085) **VINH** • BIG C 2 Quang Trung (8686797).



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