

HÀNG HIỆU

một lối sống

Tình yêu,
ĐỘC BẢN
STREETS OF MONACO

SỨC MẠNH **VÀNG**
SALVATORE FERRAGAMO:
MỘT ĐẾ CHẾ

KIM CƯƠNG
và 05 chữ C

In A Luxe Life



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO



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

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





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 Trương 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 Như 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 Liệt, 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-DN Ngày: 22/9/2012

BURBERRY
BODY



TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | DIAMOND PLAZA | PARKSON SAIGON TOURIST |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | PARKSON C.T | **HÀ NỘI** | 23 TRĂNG THI | HÀNG DA GALLERIA |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM VILLAGE | PACIFIC PLACE | **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: 336/11/QCMP-HCM.

Contents

November - December 2012



Tình Yêu **ĐỘC BẢN**

VỚI NHỮNG NHÀ SƯU
TẬP, NHỮNG CHIẾC
ĐỒNG HỒ ĐƯỢC
THỰC HIỆN THEO ĐƠN
ĐẶT HÀNG - DÙ TỪ
NHỮNG HÃNG CHẾ TÁC
HÀNG ĐẦU THỤY SỸ
TỚI NHỮNG THƯƠNG
HIỆU ĐỘC LẬP NHƯNG
ĐÃ SỚM KHẲNG ĐỊNH
ĐƯỢC VỊ THẾ CỦA MÌNH
TRÊN THỊ TRƯỜNG –
LUÔN XỨNG ĐÁNG ĐỂ
CHỜ ĐỢI!

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 2283

Contents

November - December 2012

LUXE

12 MẪU XE ĐẮT NHẤT 2012

So với những chiếc xe dưới đây, những “Bò” (Lamborghini) và “ngựa” (Ferrari) với giá \$300.000 chỉ là những “vô sỹ hạng ruồi” – nếu xét về mặt giá cả!

05 VIÊN ĐÁ HUYẾN THOẠI

Bên cạnh những vẻ đẹp vinh hàng và lời cuốn, mỗi viên đá quý dường như còn mang theo mình cả những lời nguyện!

SIÊU DU THUYẾN STREETS OF MONACO

Với sự hoành tráng gần như không tưởng của mình, “Streets of Monaco” sẽ mãi là ý tưởng trên giấy nếu không có bất cứ vị tỷ phú chịu chơi nào chịu móc hầu bao.

THIÊN ĐƯỜNG ROYAL PENTHOUSE SUITE

Nếu biết rằng mỗi đêm nghỉ tại Royal Penthouse Suite, một người sẽ tiêu mất một chiếc xe hơi xịn (65.000 đô Mỹ), bạn sẽ thấy thế giới này...

DETAIL

KIM CƯỜNG VÀ 05 CHỮ C

Có trọng lượng chỉ bằng một chiếc kẹp giấy, kích thước đường kính bằng chiều rộng của một chiếc kẹp giấy nhưng một viên kim cương dù chỉ 06 ly...

XÀ CỬ: CHẤT LIỆU XÀ XÍ KHIÊM NHƯỜNG

Mang theo mình vẻ đẹp của ngọc trai và biển cả, xà cừ hay mother pearl là một trong những chất liệu không thể thiếu trong ngành công nghiệp xà xỉ!

“GƯƠM” MOKUME-GANE CỦA THỜI ĐẠI MỚI

Truyền thống, sự hào hoa và tinh thần thượng võ của những vô sỹ samurai Nhật Bản...

IMAGE

SALVATORE FERRAGAMO - MỘT ĐỂ CHẾ

Thành công của Salvatore Ferragamo có thể được giải thích từ chính câu nói của người sáng lập: “Thời trang phải bắt đầu từ ngay trong tâm trí của nhà thiết kế.

PHONG CÁCH CUỐI NĂM

Cùng tham khảo những trào lưu có ảnh hưởng nhất trong mùa một Thu Đông năm nay và những tip mix đồ liên quan tới chúng.

SỨC MẠNH VÀNG

Nếu bạn không thể đủ khả năng đeo một chiếc vòng Cartier, bạn có thể nuông chiều những lỗ chân lông trên da với sự xa xỉ của vàng.

NHỮNG MÙI HƯƠNG CỦA BÓNG TỐI

Trong những thời khắc của sự tĩnh lặng và bóng tối, bạn sẽ chọn mùi hương nào để đắm chìm vào trong đó?

22

28

32

36

42

46

50

68

80

92

96

SỰ GỢI CẢM CỦA MÙA

100

Hàng Hiệu xin giới thiệu 12 chiếc váy sẽ mang tới sự lộng lẫy và quý phái cho những người phụ nữ trong mùa một này!

TASTE

HỘI HỌA ĐÔNG NAM Á CHUYỂN MÌNH

106

Hội họa Đông Nam Á và hội họa đương đại của Việt Nam đang dần có được một chỗ đứng nhất định trên thị trường thế giới?...

TÌNH YÊU ĐỘC BẢN

112

Với những nhà sưu tập, những chiếc đồng hồ được thực hiện theo đơn đặt hàng ...

TÔI CHỌN JAEGER - LECOULTRE

120

Với đồng hồ, mỗi người một sở thích, có người chọn Patek Philippe, có người chọn Rolex...

PENTHOUSE: SỰ NUÔNG CHIẾU PHỐ THỊ

120

Nếu xa xỉ là sự khác biệt, không có gì khác biệt bằng một căn hộ penthouse. Nếu xa xỉ là sự tiện dụng...

CHAMPAGNE: MẢNH ĐẤT CỦA XÀ HOA VÀ VINH QUANG

124

GIẢI MÃ VANG NỔ

128

“Quá nhiều bất kỳ thứ gì cũng đều là xấu, nhưng champagne thì không bao giờ,” Mark Twain

BUFFET TỐI TRONG TUẦN

136

Đột nhiên, tôi phát hiện ra, không phải chỉ có cuối tuần thưởng thức buffet mới ngon, ngay cả trong tuần, buffet vẫn là lựa chọn tuyệt vời...

TALK

GIUSEPPE MESSINA: TÔI MÊ CHẠY XE PIAGGIO

144

Giuseppe Messina, Giám đốc Chiến lược Marketing của Piaggio Châu Á TBD khiến tôi ngạc nhiên trước lối sống theo cách một người Việt của ông...

BIỆN MINH CHO XÀ XỈ

148

Liệu chúng ta có cần một cái nhìn khác về xa xỉ và về những kiến thức liên quan tới xa xỉ?...

PHONG ĐỘ ĐÍCH THỰC

152

Phong độ của đàn ông là gì? Có phải cứ càng nhiều hotgirl “chân dài ngực khủng” vây quanh...

CHUẨN BỊ... LY HÔN TRƯỚC KHI KẾT HÔN

154

Những người phụ nữ hiện đại, thành đạt luôn là những người chu đáo và chu toàn trong mọi việc...

MADLY KENZO



www.madlykenzo.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PARKSON SAIGON TOURIST | PARKSON C.T |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI | PACIFIC PLACE | HÀNG 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.



INTERDUCTION

Giám đốc sáng tạo: Henri Hubert
Người mẫu: Irena, Nacho
Trang điểm, làm tóc: Minh Trí
Chụp hình: Long Thủy
Thời trang: Emporio Armani
Địa điểm: Khách sạn Caravelle, Tp.HCM.

Đam Mê Xa Xỉ

Không dễ để có thể thăm viếng hầm rượu của nhà Moet & Chandon và cũng như hoàn toàn không dễ để có được một chiếc hồ made to order của Thụy Sĩ. Không dễ để có một viên kim cương VVIS và cũng hoàn toàn không dễ để trở thành khách mời của một bữa tiệc trên một siêu du thuyền. Du thuyền Streets Of Monaco mặc dù chưa hoàn thiện thiết kế nhưng dự tính khách mời trên du thuyền cũng chỉ giới hạn ở mức 20 người.

Tuy nhiên, xa xỉ đâu chỉ nằm ở những giới hạn đó. Xa xỉ thực tế rất đơn giản. Xa xỉ là niềm vui bạn có được khi những nhân viên nhà Moet & Chandon trong bộ trang phục đen đưa bạn thăm hầm rượu của hãng và chỉ cho bạn cách mở một chai champagne đúng điệu. Xa xỉ là niềm vui khi bạn có được chiếc đồng hồ độc bản có dấu ấn của riêng mình. Hoặc xa xỉ là sự hứng khởi khi bạn chọn một chiếc nhẫn kim cương 06 ly để cầu hôn người phụ nữ mà mình yêu mến.

Xa xỉ rất đơn giản nhưng cũng đầy phức tạp. Đó là nỗ lực để bạn có được hạnh phúc của mình. Brad Pitt hẳn đã suy nghĩ rất nhiều trước khi lựa chọn chiếc đồng hồ Patek Philippe với cơ chế điểm chuông nghe như tiếng chuông của Tháp đồng hồ Big Ben để dành tặng Angelina Jolie. Van Cleef & Arpels đã bỏ không ít công sức để tạo ra bộ trang sức Alhambra với màu trắng ngọc trai thuần nhất. Loro Piana dành trọn 10 năm chỉ để thu thập lông dê non một tháng tuổi để dệt và tạo thành một bộ sưu tập cao cấp. Chắc chắn, khi bỏ công sức như vậy, Van Cleef & Arpels và Loro Piana muốn những món đồ của mình sẽ dành cho những người đặc biệt và dành cả cho những sự kiện đặc biệt.

Và như vậy, phức tạp và đơn giản, xa xỉ sẽ vẫn tiếp tục tồn tại và phát triển bất chấp những khó khăn từ cuộc khủng hoảng kinh tế. Ấn phẩm Hàng Hiệu hi vọng sẽ liên tục phản ánh và đưa những thông tin này tới bạn đọc.

Chúc bạn đọc một mùa Giáng Sinh vui vẻ!

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 Cuadernos.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

449/QĐ-XBTDTT/02-2012/CXB/66-262/TDTT

Khó: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đồ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 12 năm 2012

Giá: **34.500 VND**



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

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

12 MẪU XE ĐẮT NHẤT 2012

SO VỚI NHỮNG CHIẾC XE DƯỚI ĐÂY, NHỮNG “BÒ” (LAMBORGHINI) VÀ “NGỰA” (FERRARI) VỚI GIÁ \$300.000 CHỈ LÀ NHỮNG “VỖ SỸ HẠNG RUỒI” – NẾU XÉT VỀ MẶT GIÁ CẢ!

Maybach Exelero





Bugatti Veyron Supersport

1. MAYBACH EXELERO

Giá: \$8 triệu

Mẫu Exelero này là đơn đặt hàng của công ty sản xuất lốp Fulda. Mặc dù có thiết kế là một chiếc xe hai chỗ và có giá \$8 triệu nhưng mẫu xe này phần nhiều giống với một chiếc xe trình diễn hơn. Trong các cuộc test xe, mẫu xe này đạt vận tốc tối đa là 351,45km/h. Trọng lượng của xe lên tới 2,6 tấn. Khả năng tăng tốc của xe từ 0-100km/h là 4,4 giây. Thiết kế của mẫu sẽ là kết quả của một cuộc thi giữa các sinh viên *Thiết kế Giao Thông* của một trường ở Pforzheim, Đức. Kết quả của cuộc thi, thiết kế của Fredrik Burchhard – một sinh viên 24 tuổi đã được lựa chọn và toàn bộ thiết kế đã được trung tâm thiết kế của Maybach ở Sindelfingen nghiên cứu. Dựa trên chiếc *limousine* Maybach 57, dự án này đòi hỏi một chút cải tạo. Cột chữ A và các cửa được kéo về phía sau, toàn bộ cột bánh lái, các *pedals* và cần số phải đặt cạnh nhau. Xe chạy bằng động cơ 550-bhp V12, 5,9l. Thiết kế hoàn thiện của xe dài 5,9m, rộng 2,2m. Nội thất với chiều dài 1,39m của xe trang trí bởi đồ da cao cấp, nhôm và sợi *carbon*. *Rapper* Bryan là người sở hữu một chiếc Maybach Exelero coupe. Tài sản của *rapper* này vào khoảng \$125 triệu.

2. BUGATTI VEYRON SUPERSPORT

Giá: \$2.600.000

Mặc dù có vị trí đắt thứ 02 trên thế giới nhưng Bugatti Veyron Supersport là mẫu xe có tốc độ nhanh nhất thế giới. Đây thực sự là một siêu xe. Với sức mạnh 1200 mã lực từ động cơ *quad-turbo* 8.0 W16, thiết kế khí động học giúp cho xe có thể đạt vận tốc tối đa vào khoảng 430,9km/h.

3. FERRARI 599XX

Giá: \$2.000.000

Có một chiếc Ferrari đã ước mơ của rất nhiều người đàn ông trong đời, có một chiếc Ferrari 599XX còn hơn cả một giấc mơ. Xe chạy động cơ V12, 700 mã lực. Mặc dù không phải là một mẫu tăng áp hoặc siêu nạp nhưng xe vẫn có thể đạt vận tốc 100km/h chỉ sau có 2,9 giây. Với mức giá khoảng trên dưới \$2 triệu đô, tin rằng xe được thiết kế để chủ sở hữu lái xe tới những sự kiện đặc biệt. Hiện nay, người ta vẫn đang tranh cãi xem mẫu xe này có tiếng máy hay thiết kế xe đẹp hơn!



Ferrari 599XX



Zenvo ST1

4. ZENVO ST1**Giá: \$1.800.000**

Ở vị trí thứ 04 là chiếc Zenvo ST1. Chiếc xe này cũng có thể xem là một chiến mã thực thụ khi chạy động cơ tăng áp và siêu tăng áp 1250 mã lực, V8, 7.0. Xe hiện nay có giá vào khoảng 1,8 triệu. Xe có thiết kế khá ấn tượng với phần hốc hút gió, đèn pha và phần đầu xe tạo thành mặt của một con nhện cách điệu. Dáng xe khỏe khoắn với những mảng miếng và các đường cong ốp, các gờ nổi bật trên thân xe. Đặc biệt, những khách mua xe sẽ được tặng kèm thêm một đồng hồ trị giá \$50.000.

5. KOENIGSEGG AGERA R**Giá: \$1.711.000**

Xe sở hữu một động cơ tăng áp kép 5l, V8. Với động cơ này khi chạy bằng xăng E85 ethanol, xe sẽ sản sinh ra một mã lực là 1.115 đơn vị. Với bản thông thường Agera, xe có giá khoảng trôm trôm \$1,5 triệu. Tuy nhiên, nếu bạn muốn có thêm một huy hiệu chữ R trong tên xe, bạn sẽ phải chi thêm một khoảng là \$211.000.



Koenigsegg Agera R

6. LAMBORGHINI REVENTON

Giá: \$1.600.000

Được phát triển từ Murciélago LP640, các chi tiết trên thân xe mô phỏng từ chiếc máy bay phản lực F-22, vật liệu chế tạo vỏ xe là CFC – một loại *composite carbon* có khối lượng nhẹ nhưng độ bền cực kỳ cao. Mặc dù phát triển từ Murciélago LP640, mẫu xe này có động cơ của một chiếc LP640, dung tích 6,5 lít, công suất 650 mã lực. Hiện mẫu xe này vẫn được xem là mẫu xe mạnh mẽ nhất và đắt đỏ nhất của hãng Lamborghini.

7. ASTON MARTIN ONE-77

Giá: \$1.400.000

Một siêu xe của tốc độ và phong cách, một biểu tượng của sự sang trọng và lịch lãm nhưng cũng đầy chất phiêu lưu, mạo hiểm và mạnh mẽ, đó chính là Aston Martin One-77. Mẫu xe này có động cơ khủng 7,3 lít, V12, sản sinh một công suất là 750 mã lực. Đặc biệt, xe còn sở hữu cơ chế đặc biệt là *pushrod suspension*. Cơ chế này rất giống với các cơ chế từng được sử dụng trong những chiếc xe đua Công thức 01 (F1). Giá của chiếc xe là \$1,4 triệu và trên cả thế giới chỉ có 77 chiếc.

8. MAYBACH LANDAULET

Giá: \$1.400.000

Một số người cho rằng mẫu xe này vẫn là một món hời khi có giá chỉ \$1,4 triệu. Xe được lắp ráp thủ công. Toàn bộ thân Landaulet mang màu trắng, gam màu Maybach rất ít khi sử dụng trên các sản phẩm của mình. Bộ vành 20 inch được thiết kế độc quyền cho Landaulet và cũng sơn trắng trên các chấu. Hai hàng ghế trên Landaulet được phân chia độc lập như trên dòng xe *limousine* để đảm bảo tính riêng tư. Maybach cũng trang bị mui mềm cho xe nhưng chỉ dành cho hàng ghế thứ hai. Khi nhận được yêu cầu, tài xế sẽ bấm nút trên bảng điều khiển trung tâm. Mui phía sau tự động gập xuống trong, tạo khoảng không gian thoáng mát và gần với thiên nhiên. Thời gian đóng mở mui chỉ mất 16 giây, nhanh hơn 4 giây so với các loại xe mui mềm khác. Landaulet chạy động cơ tăng áp kép V12 với công suất 543 mã lực.



Lamborghini Reventon



Aston Martin One-77



Maybach Landaulet

Hennessey Venom GT

**9. PAGANI HUAYRA****Giá: \$1.300.000**

Một cái tên khá lạ lẫm với những người không phải dân chơi xe nhưng hoàn toàn không lạ với những tay chơi xe sành sỏi. Pagani là một hãng xe của Ý. Và mặc dù có tuổi đời khá trẻ nhưng đã sớm có được chỗ đứng trên thị trường. Hãng càng đặc biệt thành công hơn với mẫu xe Huayra. Có kết cấu khung dập liền khối bằng hợp chất sợi *carbon - titan*, Huayra là một trong những siêu xe nhẹ nhất thế giới, với trọng lượng 1.350 kg. Xe có kiểu mở cửa "lật cánh chim" lấy cảm hứng từ Mercedes SLS. Các hốc gió và cửa nạp đều được điều khiển bằng máy tính nhằm điều chỉnh lực ép và sức cản của gió, mang lại những hiệu ứng khí động học tốt nhất cho xe. Xe chạy động cơ AMG V12 tăng áp kép dung tích 6.0 lít, công suất cực đại 700 mã lực, mô men xoắn 1.000Nm, cho khả năng tăng tốc từ 0-100 km/h trong 3,2 giây.

10. Hennessey Venom GT**Giá: \$1.000.000**

Có thể xem là đối thủ duy nhất có thể kèn cựa với Bugatti Veyron Supersport về tốc độ - thậm chí có thể nói rằng Hennessey Venom GT có phần còn ưu việt hơn cả Bugatti Veyron Supersport. Xe sở hữu một tốc độ kinh người. Xe chạy động cơ *Twin-turbo* LS9 dung tích 6,2 lít với công suất 1200 mã lực và mô-men xoắn cực đại lên tới 1.155Nm. Xe dễ dàng tăng tốc từ 0 lên 100km/h trong vòng 2,5 giây và tốc độ tối đa là 420km/h. Để đạt vận tốc tối 320km/h, Hennessey Venom GT chỉ cần chưa tới 16 giây.

11. SSC Tuatara**Giá: \$970,000**

Thêm một đối thủ nữa có thể kèn cựa với Bugatti Veyron Supersport về tốc độ. Được định giá vào khoảng \$970.000, SSC Tuatara chạy động cơ 7.0l, *twin-turbo* V8, khả năng sản sinh 1350 mã lực. Xe có khả năng tăng tốc từ 0-100km trong vòng 2,5 giây và có trọng lượng 1.203,8kg.

12. Porsche 918 Spyder**Giá: \$845.000**

Năm ngoái, mẫu 918 Spyder này của Porsche có giá ước tính vào khoảng \$845.000 và ở vị trí thứ 10 trong danh sách 10 mẫu xe đắt nhất. Xe chạy động cơ V8 mạnh mẽ có công suất 500 mã lực. Kết hợp với hệ thống *hybrid* tích hợp, xe tăng thêm 218 mã lực. Theo nhà sản xuất, xe có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong vòng 3,1 giây.

Pagani Huayra





SSC Tuatara



Porsche 918 Spyder



VIÊN ĐÁ HUYỀN THOẠI

BÊN CẠNH NHỮNG VẼ ĐẸP VĨNH HẰNG VÀ LỜI CUỐN, MỖI VIÊN ĐÁ QUÝ DƯỜNG NHƯ CÒN MANG THEO MÌNH CẢ NHỮNG LỜI NGUYỄN!



Hope Diamond

Đá quý đã có một ảnh hưởng mạnh mẽ lên nhân loại kể từ khi mới bắt đầu. Màu sắc, độ sáng và độ lấp lánh của chúng đã thu hút trí tưởng tượng của tổ tiên chúng ta. Mỗi viên đá được tin rằng chúng sở hữu những đặc tính phi thường trong việc phòng trừ tà ma, kị độc, kháng gió. Tất cả những viên đá phi thường nhất đã đi vào lịch sử và được lưu truyền từ đời này qua đời khác để tiếp tục lời cuốn bất kỳ ai từng ngắm nhìn chúng.

Dưới đây chúng tôi sẽ giới thiệu những viên đá đang được xem là huyền thoại của thế giới bởi giá cả và vẻ đẹp và cả những câu chuyện lời cuốn xung quanh chúng.

1. HOPE DIAMOND

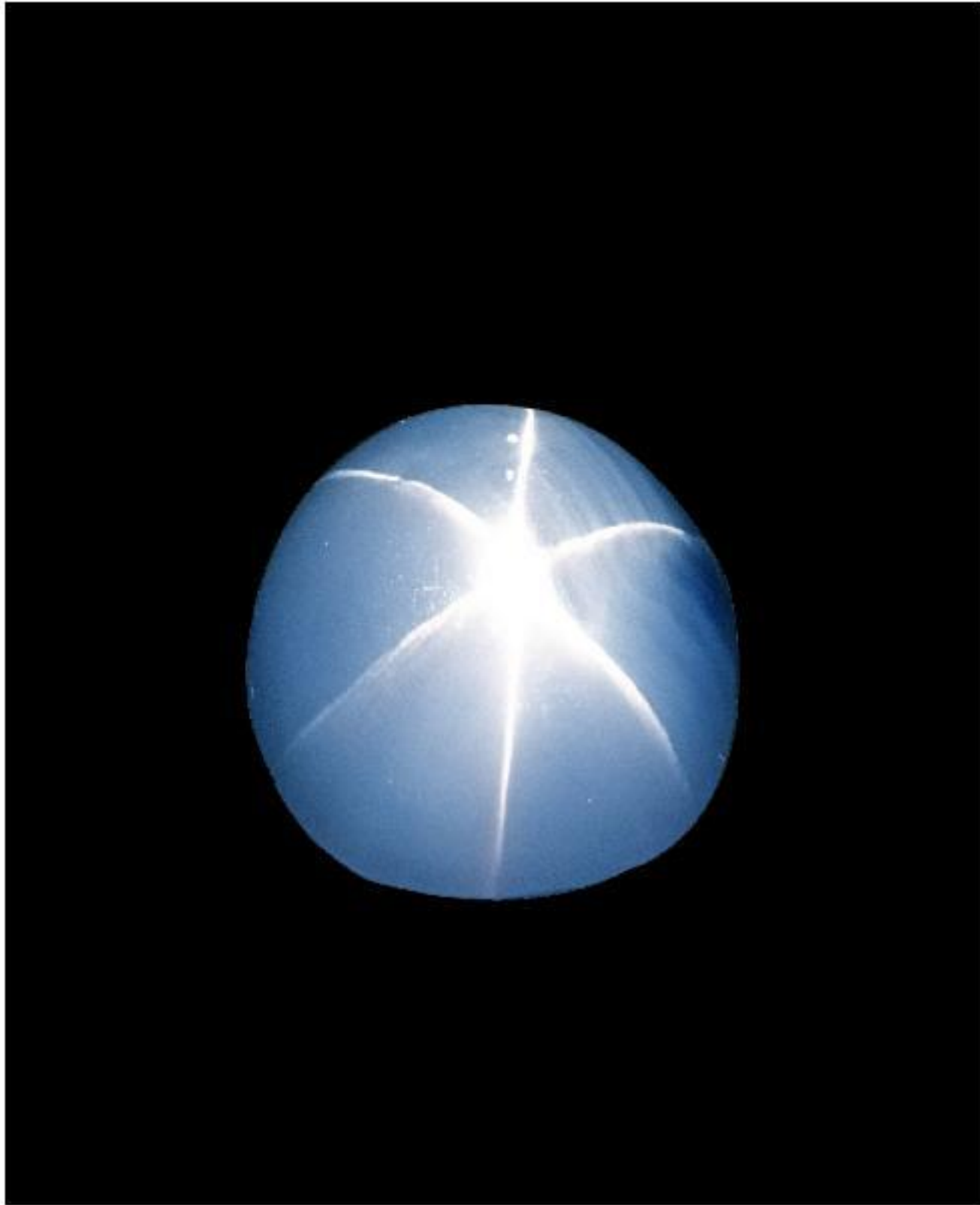
Kim Cương Hi Vọng hay *Le bleu de France* hoặc *Le Bijou du Roi* là viên kim cương đắt nhất thế giới. Khởi thủy viên kim cương này được một lữ khách người Pháp có tên là Jean Baptiste Tavernier mua từ một người nô lệ. Ông ta không bao giờ biết rằng đó là viên kim cương màu xanh sẫm thâm lớn nhất thế giới. Mặc dù có tên là *Kim Cương Hi Vọng* nhưng viên đá có từ thế kỷ 17 này được đồn đại bị nguyền rủa.

Khi Jean Baptiste Tavernier mang khối đá thô mà mình mua được từ người nô lệ nô về Pháp, khối đá vẫn còn là một viên đá thô, có hình tam giác. Viên đá sau đó đã được Tavernier bán lại cho vua Louis XIV. Tới năm 1678, vua Louis XIV đặt nghệ nhân chế tác trang sức của cung đình Sieur Pitau cắt lại viên đá. Viên đá lúc này có tên là *Blue Diamond of the Crown of France*. Tuy nhiên người Anh chỉ gọi viên đá đơn giản với cái tên *French Blue*. Louis XIV tiếp tục đặt Sieur Pitau dùng viên đá để chế tác cho mình một món trang sức “để luôn được ghi nhớ” và Pitau đã “dịch” yêu cầu này thành một chiếc *cavat pin*. Món đồ này có thiết kế khá giống một chiếc trâm, thường được dùng để cố định chiếc khăn cổ của quý tộc. Viên đá hình tam giác với trọng lượng 69 carat này có kích thước tương đương trứng của một con chim

câu luôn tỏa ra ánh sáng màu xanh xám sẫm thâm lay động lòng người. Đồn rằng ở trung tâm của viên đá là hình một mặt trời 07 mặt. Mặt trời là biểu tượng của vua Louis XIV. Còn con số 07 theo quan niệm của phương Tây là một con số tốt, biểu tượng cho sự nhiệm màu và sự linh thiêng.

Louis XIV qua đời vì bệnh thối hoại. 1749, vua Louis XV đặt nghệ nhân chế tác đồ trang sức của cung đình Andre Jacquemin khảm viên đá vào một sợi dây chuyền cầu kỳ được tạo hình giống một con rồng đang thở ra những luồng lửa hung dữ. Sợi dây chuyền này ngoài viên kim cương *French Blue* còn có một viên đá *spinel* đỏ 107 carat, 83 viên kim cương đỏ và 112 viên kim cương màu vàng. Louis XV qua đời vì bệnh đậu mùa, viên kim cương trở thành tài sản của vua Louis XVI. Vị Hoàng hậu xa xỉ của nước Pháp, Marie Antoinette đã sử dụng rất nhiều trang sức và đá quý của nhà vua nhưng chưa từng đeo viên *Kim Cương Hi Vọng* này. Viên kim cương sau đó vào năm 1792 đã bị đánh cắp nhưng người ta vẫn đồn rằng, hoàng hậu Marie Antoinette đã phải lên đoạn đầu đài bởi họ ứng với lời nguyền của viên đá.

Viên đá sau đó đã được vận chuyển lậu tới London. Sau này người ta không còn có cơ hội nhìn thấy viên đá *French Blue* nữa. Mặc dù không biết có phải số phận của vua Louis XVI và hoàng hậu Marie Antoinette có phải là kết quả của lời nguyền của viên đá hay không. Chỉ biết rằng, một năm sau ngày 02 người lên đoạn đầu đài, viên đá đã được cắt lại. Trong đó, viên kim cương lớn là viên *Diamond Hope* mà chúng ta có của ngày hôm nay. Viên đá tiếp tục trải qua rất nhiều thăng trầm, qua tay rất nhiều người chủ, một trong số đó có cả người sáng lập thương hiệu Cartier. Phần lớn mọi người đều bị mê hoặc bởi vẻ đẹp của viên đá (mặc dù lúc này kích thước viên đá chỉ còn là 44,5 carat), tuy nhiên một số người sau khi quyết định mua viên đá đã phải hủy hợp đồng khi biết tới những điểm gờ cũng như những đồn đại về số phận của những chủ viên đá trước đó.



Star of India

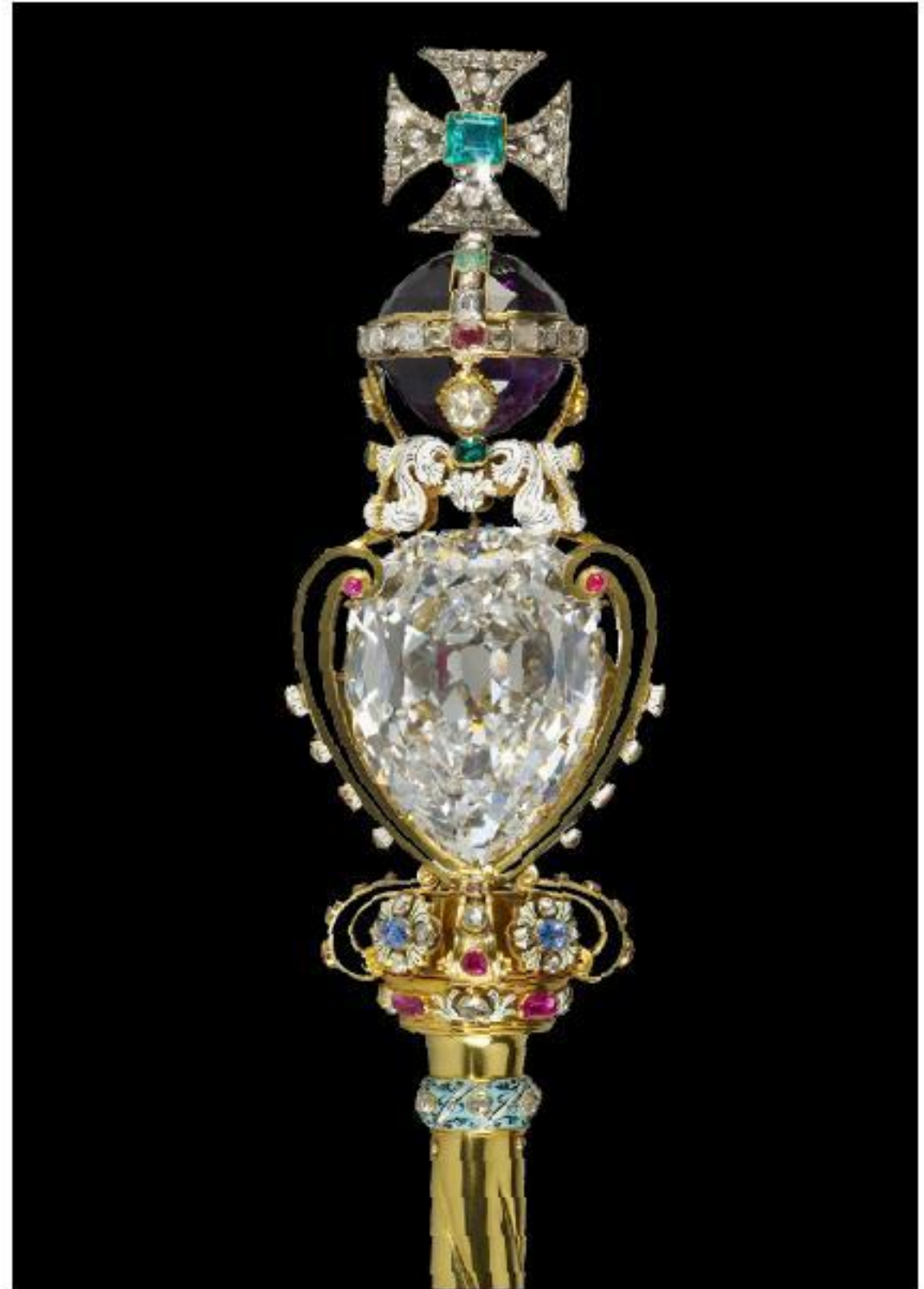
Từ năm 1958, viên đá thuộc quyền sở hữu của bảo tàng Smithsonian và được định giá ở mức \$200 triệu tới \$250 triệu trong năm 2011. Viên đá cũng được mua bảo hiểm với mức giá là \$250 triệu.

2. STAR OF INDIA

Với trọng lượng 563,35 carat, *Star of India* là viên đá sapphire lớn nhất và nổi tiếng nhất thế giới. Có màu xanh nước biển hơi ánh xám, viên đá này đã được khai khoáng ở Sri Lanka cách đây 300 năm. Viên đá này cũng là một trong những viên đá sở hữu rất nhiều giai thoại. Một trong số đó là việc viên đá đã bị đánh cắp khỏi bảo tàng và được tìm lại trong một hộp locker ở một trạm xe bus.

Về chất lượng, *Star of India* là viên đá sapphire tốt nhất, gần như là hoàn hảo. Viên đá có "sao" ở cả hai phía. Hình sao của viên đá xuất phát từ khoáng chất *rutile*. Những sợi khoáng chất nhỏ bé cấu tạo thành một cấu trúc đặc biệt ở bên trong viên đá chính là tác nhân tạo ra ánh sáng phản chiếu thành hình ngôi sao trên viên đá.

Năm 1900, J.P. Morgan đã quyên tặng viên đá *Star of India* cho bảo tàng *American Museum of Natural History*. Vào ngày 29/10/1964, viên đá với kích thước quả bóng golf này đã bị đánh cắp cùng với các viên đá khác như *Midnight Star*, viên *ruby DeLong Star* và viên kim cương *Eagle Diamond*. Những tên trộm đã phá khóa cửa sổ phòng tắm trong thời gian mở cửa bảo tàng và trèo vào trong đêm đó. Sau khi phát hiện *Star of India* là viên đá duy nhất được bảo vệ bởi hệ thống báo động, trong khi pin lại chết, chúng đã đánh cắp ngay viên đá và lấy thêm một số viên đá khác. Gần như tất cả những viên đá bị đánh cắp đêm đó đều đã được thu hồi. Viên *Star of India* được tìm thấy ở một chiếc hộp locker trong một trạm xe bus. Duy chỉ có viên *Eagle Diamond* là hoàn



Star Of Africa

toàn biến mất.

3. STAR OF AFRICA

Còn được biết tới với cái tên *Cullinan I*, *Star of Africa* là một viên kim cương hình trái lê có trọng lượng lên tới 530,2 carat. Viên kim cương có trọng lượng và kích thước lớn nhất thế giới là viên kim cương được tìm thấy vào năm 1985, viên *Golden Jubilee Diamond* với trọng lượng lên tới 545,67 carat. Hiện nay, viên đá này vẫn còn được trưng bày cùng những món đồ trang sức quý hiếm khác ở Tháp London. Và vị trí của nó là trên đỉnh của quyền trượng *Sceptre with the Cross*.

Star of Africa có tên là *Cullinan I* bởi nó được cắt từ khối kim cương thô lớn nhất từng tìm thấy trên thế giới: *Cullinan Diamond*. Khối đá này có trọng lượng lên tới 3.106,75 carat (tương đương với 621,35gram). Còn về lý do khối đá có tên là *Cullinan* là bởi nó được đặt tên theo địa danh và người chủ của mỏ đá (Cullinan, South Africa và Sir Thomas, Cullinan.)

Khối đá sau này được đem tặng cho vua King Edward VII làm quà sinh nhật và đã được cắt thành 09 viên đá và những vụn cám nhỏ. Lý do là bởi trong tâm của viên đá có một điểm đen. Để giải quyết việc này, cách tốt nhất là cắt viên đá ra làm 02 và phải cắt sao cho đường cắt chia điểm đen đó làm 02. Việc cắt này cũng phải được thực hiện chỉ bởi một nhát cắt duy nhất. Việc làm này vào thời điểm đó, khi con người chưa sở hữu đủ khoa học công nghệ là một điều vô cùng khó. Người ta đã phải tìm cách để tạo ra một khe nứt sâu nửa inch, sau đó một con dao đặc biệt sẽ được đặt vào đây và người thợ sẽ thực hiện lần cắt duy nhất chia viên đá làm hai nửa.

Có giai thoại kể rằng việc đưa khối đá *Cullinan* từ Nam Phi về



Tiffany Yellow Diamond

Anh đã là một thách thức lớn. Các thám tử và các thanh tra đã cùng nhau ngồi trên một con thuyền được phao tin là có chở theo khối đá. Tuy nhiên, khối đá được chở trên thuyền chỉ là một khối đá giả trong khi khối đá thật được gửi tới Anh qua đường bưu điện trong một chiếc hộp rất bình thường. Câu chuyện tiếp tục kể rằng con dao xẻ đá đã gãy ngay trong lần dùng đầu tiên. Còn người thợ xẻ đá thì đã phải sắp đặt một bác sỹ và một y tá đứng bên cạnh mình khi xẻ đá. Việc làm này của ông quả là không thừa, sau nhất cắt đầu tiên và duy nhất xẻ đá ra làm hai nửa, người thợ đã ngất vì xúc động.

4. THE TIFFANY YELLOW DIAMOND

Được phát hiện vào năm 1878 ở mỏ Kimberly, Nam Phi, viên đá này có trọng lượng khi chưa cắt là 287,42 carat. Trọng lượng sau khi cắt thành hình chiếc gối vuông (*cushion*) là 128,54 carat với số mặt (*facet*) là 90 mặt. Số lượng mặt này nhiều hơn so kiểu cắt tròn là 32 mặt, chính vì thế có thể tối ưu hóa độ rực rỡ của viên đá. *Tiffany Yellow Diamond* được xem là một trong những viên kim cương màu vàng lớn nhất thế giới. Trên thế giới những viên kim cương màu vàng có độ quý hiếm cực kỳ cao.

Được phát hiện ra ở Nam Phi vào năm 1877, viên đá này sau đó đã được nhà chế tác trang sức New York, Charles Tiffany mua lại. Chuyên gia về đá quý của hãng *Tiffany George Frederick Kunz* đã phải dành tới một năm để nghiên cứu về viên đá trước khi cắt nó. Việc cắt viên đá được thực hiện ở Paris và Kunz khi đó chỉ mới 23 tuổi.

Phải nói rằng Kunz đã thực sự dũng cảm khi quyết định cắt viên đá này. Với kích thước sau khi cắt của mình *Tiffany Yellow Diamond* lớn gần gấp 03 lần viên kim cương đắt nhất thế giới Hope. Cho tới nay, chỉ có 02 người phụ nữ có may mắn đeo viên kim cương này.



Viên kim cương Koh-i-Noor trên vương miện của nữ hoàng Anh

Đó là bà Sheldon Whitehouse ở một bữa tiệc của Tiffany ở Newport, Rhode Island. Người phụ nữ thứ hai là Audrey Hepburn vào năm 1961 trong bức ảnh cho bộ phim *Breakfast at Tiffany's*.

5. KIM CƯƠNG MÁU KOH-I-NOOR

Viên kim cương có xuất xứ từ Ấn Độ này được xem là viên kim cương cổ nhất thế giới. Là một trong những viên kim cương đẹp nhất và cổ nhất, Koh-I-Noor chưa từng được mua hoặc bán nhưng đã đổi chủ rất nhiều lần. Tương truyền, viên kim cương này là chứng nhân của những điều xấu xa nhất của con người, dẫn tới những vụ mưu sát, binh biến và cả những bất hạnh.

Truyền thuyết của Ấn Độ kể rằng, Thần Mặt Trời ngày nọ đã tặng cho môn đệ của mình là Satrajit viên kim cương này. Nhưng ngay sau đó, em trai của Thần Mặt Trời là Persain đã đánh cắp viên đá. Một con sư tử trong rừng sau đó đã giết hại Persain và con quỷ Jamavant đã lấy viên đá từ cơ thể của Persain rồi đưa nó tới cho thần Krishna (đồng thời cũng là tên của dòng sông.) Thần Krishna sau đó lại mang viên đá tới cho Satrajit.

Tuy nhiên, truyền thuyết vẫn chỉ là truyền thuyết. Không biết bằng cách nào, viên đá sau này thuộc quyền sở hữu của hoàng tử trẻ của Ấn Độ: Maharaja Duleep Singh. Trước thất bại của hai cuộc chiến *Sikh War*, vị hoàng tử đã phải triều cống viên đá cho nước Anh như một điều khoản để đổi lấy hòa bình.

Giống như mọi viên kim cương quý khác, việc chế tác viên Koh-I-Noor hoàn toàn không đơn giản. Chỉ nội việc cắt viên đá mất tới 38 ngày và tiêu tốn của chính phủ Anh tới \$8000 bằng – một khoản tiền rất lớn vào thời điểm bấy giờ. Viên đá sau khi cắt có trọng lượng 108,93 carat. Hiện nay Koh-I-Noor vẫn được đính trên của chiếc vương miện của nữ hoàng Elizabeth.



Siêu du thuyền

Streets of Monaco

VỚI SỰ HOÀNH TRÁNG
GẦN NHƯ KHÔNG TƯỜNG
CỦA MÌNH, "STREETS OF
MONACO" SẼ MÃI LÀ Ý
TƯỜNG TRÊN GIẤY NẾU
KHÔNG CÓ BẤT CỨ VỊ TỶ
PHÚ CHỊU CHƠI NÀO CHỊU
MỐC HẦU BAO.



Dường như không có một giới hạn nào cho những siêu phẩm trong thời đại này. Chúng ta đã biết đến Dubai – siêu du thuyền của Quốc vương Dubai Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktoum với độ dài 160m trị giá 350 triệu USD, từng là du thuyền đắt nhất thế giới trước khi Eclipse xuất hiện. Chúng ta đã biết đến Eclipse – siêu du thuyền giá 800 triệu USD của tỷ phú Roman Abramovich với ống phòng thủ chống tên lửa, lá chắn *laser* chống các tay săn ảnh có khả năng quét tất cả các máy ảnh gần khu vực và phóng tia *laser* vào ống kính máy ảnh gây cháy ảnh. Chúng ta cũng biết một siêu phẩm có mức giá “trên trời” là History Supreme (gần 5 tỷ USD), dù không được giới chuyên môn đánh giá cao về ý

tưởng và thiết kế, nhưng lại được chế tạo từ những nguyên liệu “khủng” như xương khủng long bạo chúa, đá thiên thạch và hơn 100 tấn kim loại quý như vàng và *platinum*.

Tuy nhiên, vẫn còn một cái tên khác khiến người ta không thể không chú ý vì sự độc đáo của nó. Công ty thiết kế Yacht Island Design và hãng tư vấn thiết kế hàng đầu của Anh BMT Nigel Gee đã cho ra mắt bản thiết kế một chiếc siêu du thuyền có khả năng tái tạo gần như nguyên bản một phần của vương quốc Monaco. Với tên gọi là Streets of Monaco, chiếc du thuyền xa hoa này dài 155m, có sức chứa 16 hành khách và 70 thủy thủ, bao gồm một cung điện hoàng tử, hồ bơi, *casino*, *spa*, rạp chiếu phim và cả đường đua Grand Prix. Chiếc du thuyền này có thể khiến ngay cả Eclipse của tỷ phú Roman Abramovich phải ghen tỵ vì những

NGAY KHI NHỮNG CONCEPT ĐẦU TIÊN CỦA STREETS OF MONACO ĐƯỢC YACHT ISLAND DESIGN CÔNG BỐ, NHIỀU CHUYÊN GIA ĐÃ ƯỚC TÍNH CHI PHÍ CHO VIỆC ĐÓNG THUYỀN PHẢI LÊN TỚI HƠN 1 TỶ USD, VÀ ĐƯA NÓ VÀO DANH SÁCH MỘT TRONG NHỮNG DU THUYỀN ĐẮT NHẤT THẾ GIỚI.

chức năng xa xỉ của nó.

Streets of Monaco được thiết kế theo công nghệ tiết diện tiếp nước nhỏ SWATH (*Small Water Plane Area Twin Hull*). Công nghệ này sẽ giảm tối thiểu diện tích mặt đường nước – nơi tập trung năng lượng sóng nên tàu chạy sẽ ổn định hơn ngay cả khi đi với tốc độ cao và biển động. Du thuyền sẽ được xây dựng chủ yếu từ thép với nhôm trong cấu trúc thượng tầng. Sử dụng động cơ *diesel*, tốc độ tối đa của siêu phẩm này là 15 hải lý.

Thay vì các sàn tàu truyền thống, siêu du thuyền dài 155 m này sẽ có các tòa nhà, thay vì các hồ bơi, nó sẽ có một bãi biển. Du thuyền được chia làm ba khu vực chính: Streets of Monaco, The Oasis và The Grand Atrium.

STREETS OF MONACO

Từ cái tên, bạn có thể hình dung sơ qua về khu vực này. Hình ảnh của công quốc Monaco sẽ được phản chiếu tại đây với các phiên bản thu nhỏ của đường đua Monaco Grand Prix, sông bạc Monte Carlo Casino, khách sạn Hotel de Paris, Cafe de Paris, La Rascasse... Những mái nhà của khách sạn Loews sẽ mở rộng trên boong tàu trong khu vực "Casino Square", và một đài phun nước lớn sẽ xuất hiện trong các khu vườn. Tại đây bạn cũng sẽ tìm thấy một bể bơi lớn (với các hồ bơi nhỏ xung quanh) và những điểm tổ chức tiệc thịt nướng BBQ ngoài trời. Hồ bơi chính với độ sâu tối đa 3 m, kết hợp với các bể sục / bar. Đây cũng là không gian đa chức năng dành cho các hoạt động giải trí như quần vợt, bóng rổ, hoặc được sử dụng như một bãi đáp trực thăng...

THE OASIS

Khu vực "The Oasis" nằm ở phía sau, đóng vai trò như khu nghỉ ngơi thư giãn chính của du thuyền. Thiết kế của "The Oasis" mô phỏng các khu vườn ngay bên ngoài Casino Monaco với một thác nước ở trung tâm, cung cấp nước từ các bể phía trên đổ xuống các hồ bơi thấp hơn và các hệ thống *Jacuzzi* khác. Ở cấp độ thấp hơn là các *spa*, *salon* làm *nail* và tóc, dãy phòng *massage* riêng tư, phòng xông hơi, phòng thư giãn cùng hệ thống quầy *bar* sang trọng.

GRAND THE ATRIUM

Grand The Atrium là trung tâm của du thuyền và là phần kết nối các không gian phía trên và phía dưới. Điểm nhấn của nó là một cầu thang xoắn ốc lớn, được bao quanh bởi một thác nước. Phía trên là bảy dãy phòng nghỉ (có diện tích từ 135 m² đến 356 m²), thư viện, văn phòng, phòng chiếu phim cùng ban công rộng. Tầng dưới là khu vực nghỉ ngơi, giải trí sôi động bao gồm các hầm rượu vang liền kề, phòng ăn, sông bạc và vũ trường.

Không gian của chủ sở hữu nằm ở phía cuối Grand Atrium, kết nối với tất cả các sàn thông qua một thang máy tư nhân. Nó được thiết kế với một tổng diện tích là 1.460 m² bao gồm một phòng khách với lò sưởi, văn phòng, phòng ngủ, phòng tắm, phòng thay đồ, phòng điện ảnh, nhiều ban công và tầng sân thượng riêng với một hồ bơi *Jacuzzi*.

Ngay khi những *concept* đầu tiên của Streets of Monaco được Yacht Island Design công bố, nhiều chuyên gia đã ước tính chi phí cho việc đóng thuyền phải lên tới hơn 1 tỷ USD, và đưa nó vào danh sách một trong những du thuyền đắt nhất thế giới. Tuy nhiên, ông Scott Poxon, giám đốc của Yacht Island Design quả quyết rằng công ty chưa đưa ra một mức giá chính xác nào cho siêu phẩm này. "Chúng tôi không bao giờ công bố bất cứ mức giá chính xác nào vì điều này hoàn toàn tùy thuộc vào thỏa thuận với khách hàng và còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác", ông nói. Cho đến khi trở thành hiện thực, thiết kế này sẽ tham khảo ý kiến rộng rãi của bất cứ khách hàng nào quan tâm và nhiều chi tiết có thể được chỉnh sửa sau đó.

Hiện tại, vấn đề lớn nhất của Yacht Island Design là phải tìm ra một tỷ phú hoặc một doanh nghiệp đủ sức biến những thiết kế này thành hiện thực.



Thiên Đường

ROYAL PENTHOUSE SUITE





NẾU BIẾT RẰNG MỖI ĐÊM NGHỈ
TẠI ROYAL PENTHOUSE SUITE, MỘT
NGƯỜI SẼ TIÊU MẤT MỘT CHIẾC XE
HƠI XỊN (65.000 ĐÔ MỸ), BẠN SẼ
THẤY THẾ GIỚI NÀY VẪN CÒN NHIỀU
NGƯỜI RẤT GIÀU VÀ BIẾT CÁCH
HƯỞNG THỤ.

Tôi không nghĩ những cái tên đã từng nghỉ tại Royal Penthouse Suite, khách sạn President Wilson, Geneva, Thụy Sĩ như Bill Clinton, Tony Blair, Mikhail Gorbachev, vua Ả rập Xê-út, Michael Jackson, Bill Gate... lại có ảnh hưởng đến giá cho thuê của căn phòng. Chắc chắn thế, vì khách sạn Metropole, Việt Nam cũng có một phòng *suite* từng đón tiếp rất nhiều nhân vật nổi tiếng nhưng giá vẫn không chạm tới mức \$65.000/đêm. Vậy có thể cho rằng, việc những nhân vật nổi tiếng từng trú ngụ cũng chỉ mang tính chất tham khảo, hoặc đưa đến khái niệm truyền thông về một giá trị cộng thêm, chứ không được quy đổi thành những con số trên thẻ giá. Vậy Royal Penthouse Suite đắt là vì đâu?

VỊ TRÍ ĐẶC ĐỊA

"Giàu như Thụy Sĩ." Đó là một câu ví von tôi nghe được từ nhỏ, chắc họ xét về thu nhập bình quân tính theo đầu người. Đến bây giờ, câu nói trên vẫn đúng. Đời sống cao chắc chắn sẽ kéo theo giá cả tương ứng và điều này ảnh hưởng trực tiếp đến giá của khách sạn mà chúng ta đang quan tâm. Đây là chưa kể, khách sạn President Wilson nằm ở trung tâm thủ đô Geneva, bên hồ Geneva và nhìn ra dãy núi Mont Blanc.

Tôi xin nhắc lại, phòng *suite* có giá 65.000 đô Mỹ một đêm có tên Royal Penthouse Suite nằm trong khách sạn President Wilson, thủ đô Geneva, Thụy Sĩ. Sở dĩ có nhiều chính khách đứng đầu các quốc gia hùng mạnh chọn lưu trú ở khách sạn này, một phần là vì nó nằm cạnh tòa nhà của Liên Hiệp Quốc (chỉ cách khoảng năm phút đi bộ). Nhiều người cho rằng, khách sạn President Wilson đã tận dụng lợi thế độc đáo này để bành trướng tên tuổi kèm theo những con số cao ngất ngưỡng trên bảng giá của mình. Không cần tranh luận thêm, thực ra cái tên "President - Tổng thống" đã định vị khách hàng của mình. Những người đứng đầu các quốc gia đến Geneva để tham gia các cuộc họp của Liên Hiệp Quốc, sẽ chọn khách sạn như một cách để thể hiện đẳng cấp.

Vì khách hàng thường là các chính khách nên an ninh luôn được đặt lên hàng đầu. Có nghĩa là, bạn được an toàn tuyệt đối, kể cả khi đang nằm trong tấm ngấm của bọn khủng bố. Các cửa chính đều được bọc thép tối tân. Các cửa sổ đều được trang bị kính dày 6 cm có khả năng chống đạn tuyệt đối. Tất nhiên, không phải ai trong số chúng ta cũng cần hệ thống siêu phòng thủ này để phải chịu mức giá quá cao. Tuy nhiên, có thể bạn không cần,



Cổng vào

tôi không cần nhưng sẽ rất nhiều người khác cần đến chúng, nhất là những vị chính khách vốn có nhiều kẻ thù giấu mặt.

Khu nghỉ được kết nối với sân bay trực thăng riêng. Bạn có thể ra máy bay trực thăng bất kỳ lúc nào mà không ai biết, tất nhiên bằng một lối đi bí mật từ căn Royal Penthouse Suite này. Hơn nữa, đội an ninh sẽ đảm bảo an toàn tuyệt đối cho bạn 24/24 vì thế bạn hoàn toàn có thể an tâm rằng mình được an toàn tuyệt đối ngoài việc phải trả khoảng 65.000 đô Mỹ cho một đêm an toàn ở đây. Tuy nhiên, tôi cũng phải thừa nhận rằng bạn vẫn có thể mất an toàn nếu chọn cách tắm nắng trên tầng thượng. Vì ra khỏi căn *suite*, đồng nghĩa với việc bạn tạo cơ hội cho các tay bắn tỉa nếu quả thật có nhiều kẻ thù.

DỊCH VỤ CỦA THIÊN ĐƯỜNG

"Chỉ cần một đêm ngủ ở đây, tôi đã hiểu thế nào là thiên đường." Đó là giấc mơ của phần lớn những người đọc, nghe thông tin về căn *suite* đắt nhất thế giới này. Họ cho đó là thiên đường có thật dưới mặt đất. Tuy nhiên, cũng còn nhiều người thuộc nhóm không giàu thì rên rỉ: "Sao giống ném tiền qua cửa sổ vậy? Tôi có thể làm nhiều việc có ích với 65.000 đô hơn là 'đốt' chúng trong khách sạn quái quỷ đó." Mỗi người có một ý, và xã hội luôn tồn tại những ý kiến trái chiều.

Tôi thì luôn tâm đắc với câu nói: "Tiền nhiều để làm gì, nếu bạn không tiêu chúng?" Chính xác là từ "tiêu". Bạn sẽ chẳng là gì nếu ôm khư khư hàng đồng số tiết kiệm với giá trị vài chục triệu đô. Thay vì ôm chúng, bạn có thể đặt ba đêm tại Royal Penthouse Suite để cả gia đình thưởng thức một kỳ nghỉ của đế vương. "Tiêu tiền" cũng là cách thể hiện phong cách và đẳng cấp của bạn. Chẳng thế mà việc Bill Clinton đã nghỉ ở đây khiến dân tình xôn xao: "Bill Clinton thật biết cách làm tổng thống của một cường quốc, trong khi người kế nhiệm của ông, đương kim tổng thống Barack Obama đang loay hoay hoặc học cách làm một tổng thống Mỹ thực thụ." Đương nhiên, đó chỉ là một cách nói đùa nhưng tại sao những chỉ những lãnh tụ của Nga, Mỹ, Anh và Ả Rập Xê-út mới nằm trong danh sách khách hàng của Royal Penthouse Suite?



Hồ bơi

Căn *suite* này khá rộng, khoảng 1.700m², chiếm trọn tầng 8 của khách sạn. Royal Penthouse được thiết kế tuyệt đẹp, mô phỏng lại cuộc sống của các vị vua quyền lực và giàu có ngày xưa nhưng với phong cách hiện đại và tiện dụng nhất. Cả căn Royal Penthouse Suite đều được trang bị những trang thiết bị hiện đại nhất. Bốn phòng ngủ tuyệt đẹp trong căn *suite* này đều có *view* cực đẹp, nhìn thẳng ra hồ Geneva, dãy núi Alps và Mont Blanc. Thậm chí, tất cả sáu phòng tắm trong căn *suite* này cũng cùng hướng với phòng ngủ. Họ cho rằng, *view* như vậy sẽ mang lại cho khách nghỉ cảm giác bình yên và thoải mái nhất, kể cả khi họ ngủ hay tắm. Còn các thần dân thì hy vọng vì President Wilson phục vụ phần lớn các vị đứng đầu các cường quốc – những người "tạo hình" cho thế giới nên việc nghỉ trong khách sạn tuyệt vời nhất thế giới sẽ giúp các vị đưa ra những sáng kiến hay chính sách tốt nhất nhằm giúp thế giới phát triển tốt đẹp hơn.

Căn *suite* có một sảnh rộng (chưa kể đến ban công rộng nhìn ra hồ Geneva) rất yên tĩnh. Tại đây, bạn có thể thưởng thức những ly *cocktail* hoặc đồ uống yêu thích theo yêu cầu và tận hưởng những điệu xi gà thượng hạng vào các buổi chiều. Một chiếc đàn *piano* trắng, lớn, đắt tiền ở góc phòng chờ bạn (nếu bạn muốn chơi) hoặc muốn nghe bản nhạc nào thì nhạc công của khách sạn sẽ sẵn sàng phục vụ bạn. Phòng *gym* hiện đại, bàn bi-a chuyên nghiệp, hay bất kỳ một dịch vụ nào khác (mà *President Suite* thấy cần thiết cho kỳ nghỉ của bạn) đều sẵn sàng chờ bạn ra lệnh. Đây là chưa kể chiếc ti vi siêu mỏng Bang & Olufsen phiên bản 4-103 siêu đắt có mặt ở các phòng cần thiết.

Căn phòng có thang máy riêng, có nghĩa là ngay cả khi bạn không cần bấm một nút nào thì thang máy vẫn đủ thông minh để đưa bạn đến tầng cần đến. Và đương nhiên, nếu không phải là khách của Royal Penthouse Suite thì hoàn toàn không thể vào chiếc thang máy riêng này. Đội ngũ đầu bếp hàng đầu thế giới sẵn sàng túc trực 24/24 để phục vụ bạn bất kỳ lúc nào. Bạn có thể thưởng thức các bữa ăn của mình ở bất kỳ đâu trong căn hộ, chứ không nhất thiết phải là căn phòng ăn sang trọng với 30 chỗ ngồi kia trong không gian thực sự thoải mái.



Phòng khách



Phòng ngủ

Detail

Hàng Hiệu | Xa xỉ là một lối sống

Def911

CÓ TRỌNG LƯỢNG
CHỈ BẰNG MỘT CHIẾC KẸP GIẤY,
KÍCH THƯỚC ĐƯỜNG KÍNH
BẰNG CHIỀU RỘNG CỦA MỘT
CHIẾC KẸP GIẤY NHƯNG MỘT
VIÊN KIM CƯƠNG DÙ CHỈ 06
LY CŨNG LÀ ƯỚC MƠ CỦA RẤT
NHIỀU PHỤ NỮ TRONG NGÀY
CƯỜI CỦA MÌNH!

Có lẽ bạn đã quá thường xuyên nghe thấy cụm từ 04 C đối với kim cương. Đó là *Carat* (trọng lượng), *Color* (màu sắc), *Clarity* (độ sạch) và *Cut* (kiểu cắt). Một số người vẫn thích đùa vui rằng 04 chữ "C" này sẽ quyết định chữ "C" thứ 05: *Cost* (giá tiền) hoặc *Cash* (tiền mặt). Tuy nhiên, thực tế là có tồn tại một chữ C thứ 05 khác. Đó không phải *Cost* hay *Cash* mà là *Certificate* (giấy chứng nhận). Ở đây, chúng tôi sẽ giới thiệu với bạn cả 05 chữ C nhưng chúng tôi vẫn khuyến khích bạn nên thảo luận với các chuyên gia về kim cương khi có ý định mua kim cương để có thể có được lựa chọn tốt nhất cho mình và cho tài khoản trong ngân hàng của mình.

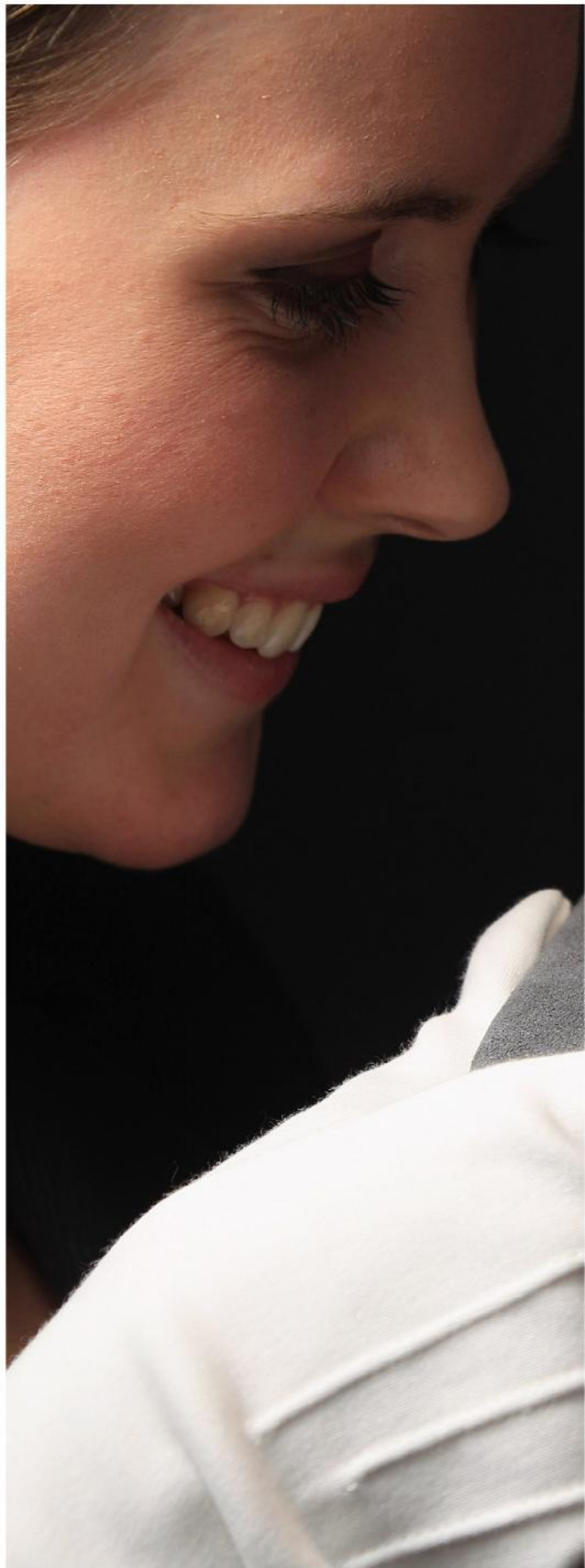
Color

Một số người không hiểu biết về kim cương có thể hiểu sai về màu sắc của viên đá, họ cho rằng kim cương thì không có màu. Tuy nhiên kim cương không màu rất hiếm. Những gì họ thấy chỉ là những viên kim cương gần đạt đến độ không màu với sắc vàng hoặc nâu lợt (trắng phớt vàng hoặc phớt nâu.) Và đây cũng là những viên kim cương thường được chào bán trong các tiệm trang sức. Ngoại trừ trường hợp những viên kim cương có màu hiếm, những viên kim cương không màu luôn là những viên kim cương có giá cao nhất.

Phạm vi màu sắc của các viên kim cương được GIA (Viện nghiên cứu đá quý của Mỹ) phân loại từ D tới Z. Trong đó D, E, F là ở những viên kim cương không màu (nhưng D là cao nhất). G, H, I là những viên kim cương đạt gần tới độ không màu. K, L, M là những viên kim cương có màu hơi vàng. N, O, P, Q, R là những viên kim cương có màu vàng rất nhạt. S, T, U, V, W, X, Y, Z là những viên kim cương có màu vàng nhạt. Còn Z+ là những viên kim cương màu. Nếu với những viên kim cương không màu, những viên kim cương hạng D là cao cấp nhất thì những viên kim màu (*fancy*) không thuộc dãy màu phổ thông là điều mơ ước của không chỉ mọi người mà còn của cả các thương hiệu. Viên kim cương "bảo vật trấn phái" của hãng Tiffany là viên kim cương màu vàng.

Carat

Carat là chữ C thứ hai và có lẽ là đơn giản nhất. Nó được dùng để nói trọng lượng của kim cương. 01 *carat* có trọng lượng tương đương với 0,2 gram, trọng lượng này chỉ vừa tương đương với trọng lượng của một chiếc kẹp giấy. Một *carat* thường là 100 *point*. $\frac{1}{4}$ *carat* sẽ là 25 *point*, $\frac{1}{2}$ *carat* sẽ là 50 *point*, $\frac{3}{4}$ *carat* sẽ là 75 *point*. Cách tính này không tiện và không quen lắm với người Việt. Có một cách tính khác là tính theo ly (01 ly bằng 01 mm). Nhìn chung hoàn toàn có thể từ kích thước suy ra trọng lượng của viên đá và ngược lại. Thông thường, 01 *carat* tương đương với kích thước 6,5 ly. Một viên đá 0,25 *carat* sẽ có kích thước khoảng 04 ly; 0,5



Kim Cương và 05 chữ C





Vòng cổ ruby và kim cương của Cartier

carat tương đương với 05 ly; 0,75 carat tương đương với 06 ly. Để dễ hình dung, kích thước một viên kim cương 06 ly có đường kính tương đương với chiều rộng của một chiếc kẹp giấy. Thông thường, khi viên kim cương có trọng lượng dưới 01 carat, người ta dùng đơn vị ly để thuận tiện tưởng tượng.

Clarity

Tự nhiên thì không thể có sự hoàn hảo. Kim cương có những đặc điểm bên trong, được gọi là bao thể (*inclusion*) và tính bất thường trên bề mặt, được gọi là dấu vết bên ngoài. Hai yếu tố này hợp lại thành độ sạch hoặc độ tinh khiết. Dấu vết bên ngoài gồm các vết xước, mẻ và ngấn trên bề mặt. Bao thể nằm bên trong viên đá (một số lộ lên đến bề mặt nhưng vẫn gọi là bao thể). Đôi khi, kim cương hoặc khoáng vật nhỏ nào đó là một bao thể trong một viên kim cương khác khi nó hình thành. Dựa vào vị trí của các bao thể trong viên đá, chúng có thể bị mất đi hoặc vẫn còn khi viên kim cương được cắt mài.

Độ sạch của viên đá được tính dựa trên mức độ phóng đại 10 lần. Với cách tính này, những viên đá FL (*Flawless* – không thấy tạp chất) là những viên đá cao cấp nhất. Những viên đá được xếp vào chất lượng này không thể phát hiện khiếm khuyết ngay cả khi được xem xét bởi các chuyên gia với mức phóng đại 10 lần. Những viên đá FL là những viên đá cực kỳ hiếm, dường như là không có trên đời.

IF (*Internally Flawless* – không thấy tạp chất bên trong) là những viên đá không có bao thể khi được phóng đại dưới kính 10X và quan sát bởi người phân cấp kinh nghiệm. Tuy nhiên, đá



Bulgari

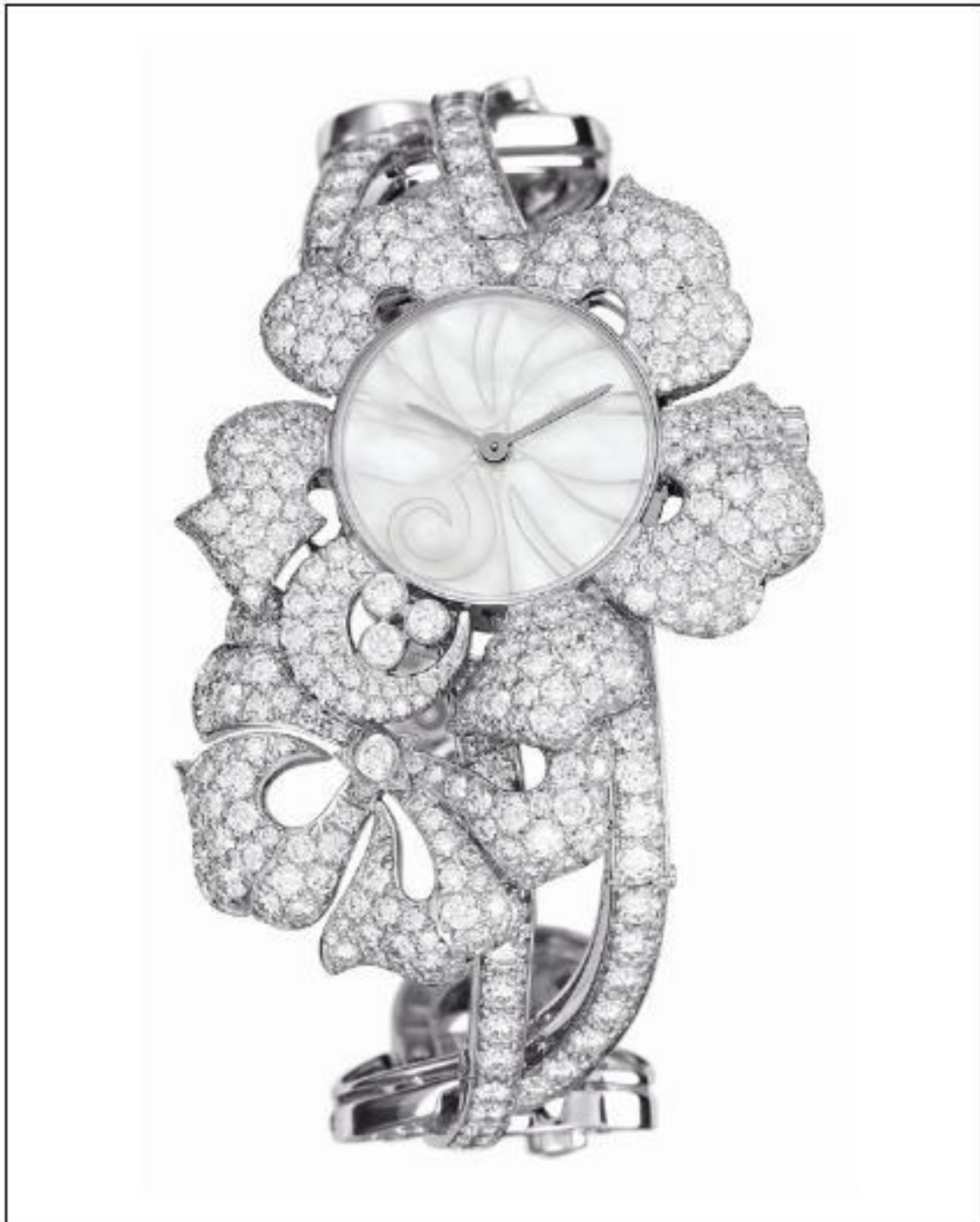
vẫn có một số dấu vết bên ngoài nhỏ. Những viên đá này mặc dù không hoàn hảo được bằng những viên FL nhưng cũng rất quý hiếm và đắt đỏ. Người ta cũng không thường dùng chúng để chế tác đồ trang sức bởi chỉ những va chạm thông thường có thể khiến viên đá giảm độ sáng.

VVS1 và VVS2 (*Very Very Slightly Included* – rất khó thấy tạp chất) là những viên đá chứa các vi bao thể khó thấy dưới phóng đại 10X dù được xem bởi người phân cấp kinh nghiệm. Những tạp chất này thậm chí khó có thể phát hiện ra bởi kính hiển vi. Tính ra chỉ khoảng 01% số kim cương trên thế giới đạt được chất lượng này.

VS (*Very Slightly included* – khó thấy tạp chất), thuật ngữ này được dùng để chỉ những viên đá chỉ có thể phát hiện những bao thể bên trong bởi một chuyên gia với kính phóng đại 10 lần. Người thường thường không thể phát hiện ra các bao thể này dù là với kính phóng đại 10x. Để phát hiện các bao thể này, họ phải có kính hiển vi và các tạp chất phải được chỉ ra bởi một chuyên gia.

SI (*Slightly Included* – thấy được tạp chất). Những viên đá này thường chứa các bao thể và có thể nhận thấy bởi một người phân cấp kinh nghiệm với độ phóng đại 10X. Người ta cũng thường dùng từ *Eye clean* để chỉ về những viên đá này. Khi đi mua kim cương, bạn sẽ thường được giới thiệu loại đá này.

I1, I2 và I3 (*Included* – dễ thấy tạp chất). Những viên đá này chứa các bao thể (có thể là các tinh thể hoặc khe nứt lớn) và có thể dễ dàng thấy với kính phóng đại 10X. Các tinh thể này có ảnh hưởng lớn đến độ trong suốt và độ rực sáng của viên đá. Cá biệt, một số trường hợp các viên chất lượng I2 hoặc I3 có nhiều lỗi tới mức bạn có thể thấy bằng mắt thường hoặc ảnh hưởng tới độ sáng và độ trong tới mức viên đá không thể phát quang.



Đồng hồ của Van Cleef & Arpels



Bvlgari

Cut

Cut hay Cắt Mài là yếu tố phức tạp nhất của một viên kim cương. Đầu tiên, hãy nói về tính chế tác của yếu tố này. Một viên kim cương chế tác tốt là một viên kim cương, có hồn, có lửa và rực rỡ dưới ánh sáng. Một viên kim cương được cắt mài tốt là một viên kim cương sở hữu các tỷ lệ cân đối, độ bóng cao, cho độ tán sắc lớn. Một viên kim cương thành phẩm luôn gồm 03 phần chính, *phần trên*, *phần gờ* và *phần đáy*. Giác nhỏ ở đáy phần dưới của một viên kim cương sẽ được gọi là *mặt chóp đáy*, mặt phẳng lớn ở trên gọi là mặt bàn. Khoảng cách từ dưới gờ đến chóp đáy được gọi là *chiều sâu của phần đáy*. Chiều sâu này quá nông hay quá sâu đều sẽ có thể khiến ánh sáng không được khúc xạ và thoát ra mặt trên của viên đá mà ở phần hông hoặc phần đáy của viên đá. Một viên đá được chế tác tốt là một viên đá có *kích thước mặt bàn*, *góc nghiêng phần trên* và *chiều sâu đáy* tạo thành một tỷ lệ cân đối.

Tuy nhiên bên ngoài tính chế tác, chúng ta còn có kiểu cắt. Một số người chơi kim cương không quan tâm tới điều này. Kiểu cắt cũng sẽ có quyết định tới số giác (số mặt) của một viên kim cương. Với một số lượng mặt giác nhất định, viên kim cương cũng sẽ lung linh và rực rỡ. Bên cạnh đó, một số hãng còn phát triển các kiểu cắt đặc biệt với phong cách của riêng mình. Mặc dù Louis Vuitton không phải một thương hiệu chuyên về trang sức nhưng hãng cũng phát triển những kiểu cắt riêng như *rounded-cut flower* (cắt hoa tròn) và *pointed-cut flower* (cắt hoa nhọn).

Certificate

Chúng ta đang sống trong một thế giới kiểm định và danh tiếng. Và kim cương cũng không nằm ngoài điều đó. Một viên kim cương cao cấp sẽ là một viên kim cương có được giấy kiểm định của các cơ quan kiểm định chất lượng kim cương hàng đầu quốc tế. Ở đây, chúng tôi có hai cái tên để bạn lựa chọn là EGL và GIA. Mỗi viên kim cương sau khi được kiểm định sẽ có hồ sơ (một kiểu của chứng minh thư trọn đời). Trên hồ sơ này ghi toàn bộ những thông tin về một viên kim cương như độ đánh bóng, độ trong, màu sắc. Số hồ sơ sẽ được khắc trên gờ của viên đá bằng tia *laser*. Bình thường bạn sẽ không thể thấy những con số này, thậm chí bạn không thể thấy bằng kính lúp. Số hồ sơ của một viên kim cương chỉ có thể thấy bằng kính hiển vi. Và như vậy, việc làm giả số hồ sơ của một viên kim cương cũng là cực kỳ khó.

VVS1 VÀ VVS2 (VERY VERY SLIGHTLY INCLUDED - RẤT KHÓ THẤY TẠP CHẤT) LÀ NHỮNG VIÊN ĐÁ CHỨA CÁC VI BAO THỂ KHÓ THẤY DƯỚI PHÓNG ĐẠI 10X DÙ ĐƯỢC XEM BỞI NGƯỜI PHÂN CẤP KINH NGHIỆM. NHỮNG TẠP CHẤT NÀY THẬM CHỈ KHÓ CÓ THỂ PHÁT HIỆN RA BỞI KÍNH HIỂN VI. TÍNH RA CHỈ KHOẢNG 01% SỐ KIM CƯƠNG TRÊN THẾ GIỚI ĐẠT ĐƯỢC CHẤT LƯỢNG NÀY.

Xà Cừ

CHẤT LIỆU XA XỈ KHIÊM NHƯỜNG

MANG THEO MÌNH VẺ ĐẸP
CỦA NGỌC TRAI VÀ BIỂN
CẢ, XÀ CỪ HAY MOTHER
PEARL LÀ MỘT TRONG
NHỮNG CHẤT LIỆU KHÔNG
THỂ THIẾU TRONG NGÀNH
CÔNG NGHIỆP XA XỈ!



Piaget

Khi trả lời phỏng vấn bên lề của triển lãm Davines Hair Show 2012, trả lời cho câu hỏi về chất liệu được anh sử dụng để thực hiện trang trí cho một mẫu xe Piaggio đang được trưng bày tại đây, họa sỹ Đinh Công Đạt - một nghệ sỹ lớn nhưng có vẻ không quan tâm tới thế giới xa xỉ - đã tỏ ra có phần rụt rè khi tiết lộ chất liệu anh dùng để trang trí cho mẫu xe đang được trưng bày chỉ là xà cừ và chất keo dính những miếng xà cừ kia chỉ là hồ bột. Câu trả lời tôi tin rằng đã làm một số phóng viên của một số tờ tạp chí có chuyên mục Hàng Hiệu cảm thấy có phần ngạc nhiên và lạ lẫm. Trái với mong đợi của họ, chất liệu được sử dụng để trang trí mẫu xe không phải là một chất liệu quá độc đáo hay khác biệt. Nó chỉ một chất liệu lấy từ những mảnh vỏ trai quen thuộc.

Nhưng liệu xà cừ với những đặc điểm ưu việt của nó về màu sắc, khả năng phản chiếu ánh sáng với những hoa văn tiết ánh màu ngũ sắc hoàn toàn tự nhiên có phải là một chất liệu thông thường? Xà cừ trong tiếng Anh là *mother pearl* hoàn toàn không phải là một chất liệu thông thường và đơn giản. Chất liệu này là lớp vỏ bọc tạo nên những viên ngọc trai đẹp đẽ. Khi có một dị vật lọt vào cơ thể, con trai sẽ dùng chính chất này để bao bọc lấy dị vật đó, từ đó qua năm tháng mà hình thành nên những viên ngọc. Và nếu *Google*, bạn sẽ thấy chất liệu này được rất nhiều hãng chế tác sử dụng để trang trí các món đồ của mình. Từ mặt số đồng hồ tới những chiếc hộp trang sức, bày biện, tất cả đều có thể được làm đẹp bởi chất liệu đơn giản có từ vỏ của con trai.

Chanel chọn xà cừ cho mặt số của mẫu đồng hồ Chanel J12 White. Dior cũng có mẫu đồng hồ với mặt số được chế tác từ xà cừ. Những không chỉ có Dior và Chanel, chúng ta còn có rất nhiều cái tên khác như Gucci, Valentino, Michael Kors tất cả đều có các mẫu đồng hồ sử dụng chất liệu này. Tuy nhiên, Dior, Chanel, Gucci, Valentino, tất cả đều là những thương hiệu thời trang, việc họ hướng tới tính thời trang cho những mẫu đồng hồ của mình cũng là điều dễ hiểu. Càng dễ hiểu hơn nếu bạn xét tới việc những viên ngọc trai được sử dụng nhiều thế nào trong thế giới thời trang. Ngọc trai đối với thế giới thời trang vẫn là một chất liệu quý hiếm nên trong một số trường hợp người ta sử dụng những viên ngọc trai giả như trong *show* thời trang của Dolce & Gabbana Thu Đông 2012.

Nhưng liệu những thương hiệu đồng hồ thực sự (những thương hiệu đồng hồ ngay từ khi mới thành lập) có sử dụng chất liệu này cho mặt số các mẫu đồng hồ của mình? Câu trả lời là Omega có Ladymatic với mặt số ngọc trai hoặc mặt số sơn mài màu đen. Rolex có không ít mẫu đồng hồ với mặt số sử dụng chất liệu này. Seiko, Longines tất cả không có thương hiệu nào là



Van Cleef & Arpels



Bulgari



Khuyên tai Ivanka Trump

không có các mẫu với mặt số từ vỏ thân chai. Thậm chí, *mother pearl* còn mê hoặc các hãng đồng hồ nằm ở phân khúc trên. Chiếc đồng hồ Brad Pitt tặng Angelina có giá \$250.000 của hãng Patek Philippe như một món quà cầu hôn cũng có mặt số được chế tác từ chất liệu xà cừ. Để hoàn thiện mẫu đồng hồ độc đáo này, thợ chế tác của hãng phải mất hơn 02 tháng ròng rã làm việc. Mẫu đồng hồ có thiết kế tương đối đơn giản với vỏ bằng vàng hồng. Cơ chế đánh chuông điểm giờ được thực hiện hoàn toàn thủ công và có tiếng chuông (theo tờ *The Sun*) khá giống tiếng chuông của Tháp Big Ben.

Ngoài Patek Philippe, Breguet cũng có các mẫu đồng hồ với mặt số chế tác từ xà cừ. Một chiếc đồng hồ Breguet có mặt số chế tác từ xà cừ có giá khoảng trên dưới \$15.000. Girard-Perregaux có mẫu đồng hồ Cat's Eye với mặt số màu trắng ngọc trai của chất liệu xà cừ. Và nếu tiếp tục cùng điểm qua những cái tên hàng đầu của thế giới đồng hồ như Blancpain, Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels, bạn sẽ thấy tất cả đều có các sản phẩm được chế tác từ chất liệu xà cừ. Thậm chí trên trang chủ của hãng Van Cleef & Arpels, trong mục *Our Know How*, hãng còn đặc biệt giới thiệu chất liệu xà cừ bên cạnh các loại đá quý như *emerald* hay *aquamarine*. Theo Van Cleef & Arpels, mặc dù xà cừ ngũ sắc trắng nổi tiếng bởi



Bulgari

màu đặc trưng của nó nhưng xà cừ xám còn nổi tiếng hơn khi có khả năng phản xạ ánh sáng ở dạng cầu vồng.

Vẫn theo Van Cleef & Arpels, xà cừ chất lượng nhất thế giới là ở Indonesia và Nhật Bản. Chất lượng xà cừ ở đây xét về màu sắc, độ hoàn thiện đều ở mức rất cao. Thông thường, hãng chỉ dùng một chiếc vỏ ngọc trai cho một mặt số đồng hồ - có lẽ mục đích của việc này là đảm bảo tính độc bản. Với bộ sưu tập Alhambra, hãng cố gắng để có thể có được sản phẩm có màu thuần nhất và có ít hiệu ứng màu ngũ sắc nhất.

Theo Van Cleef & Arpels, xà cừ là chất liệu biểu tượng của sự nữ tính. Nó có thiên tính bảo vệ và là biểu tượng thuộc về người mẹ. Người ta cũng tin rằng những ai đeo những món đồ được chế tác từ xà cừ sẽ được bảo vệ. Ngoài ra, đây cũng là loại chất liệu dành cho những lễ kỷ niệm đám cưới lần thứ 42.

Có thể nói xà cừ là một trong những minh chứng tốt nhất cho thấy sự giao thoa của các nền văn hóa. Xà cừ có thể xem là một chất liệu kết nối phương Đông và phương Tây. Ngọc trai và xà cừ là một phần không thể thiếu khi những nhà thiết kế thời trang châu Âu nghĩ tới sự xa xỉ, nghĩ tới những vùng miền xa xôi. Ngọc trai và xà cừ trong quan niệm của người châu Âu giống nhiều hơn một sự tưởng thưởng của bản thân.

Có lẽ xuất phát từ quan điểm đó, khách sạn Sofitel El Gezira



Chiếc đồng hồ Patek Philippe được Brad Pitt mua tặng Angelina Jolie với giá £250.0

Cairo trong nỗ lực kết nối hai nền văn hóa phương Tây và phương Đông, thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế địa phương và khuyến khích và lưu giữ các ngành nghề truyền thống bản địa đã đặt những người thợ chế tác thủ công địa phương thực hiện những chiếc hộp được trang trí bởi chất liệu xà cừ. Các nghệ nhân Ai Cập từ lâu vốn nổi tiếng với nghệ thuật khảm nạm đã tạo ra những sản phẩm không thể hoàn mỹ hơn. Những sản phẩm cho thấy một tinh thần chế tác thủ công bậc cao, một truyền thống và văn hóa lâu bền và đậm chất. Để thực hiện, các thợ thủ công đã cắt thủ công những miếng vỏ trai thành những mảnh nhỏ, đánh bóng, sau đó dùng một loại keo đặc biệt để gắn những miếng ngọc trai này. Khoảng cách giữa những miếng ngọc trai vừa đủ hờ để khi keo khô tạo thành một đường gân màu nâu. Sau khi gắn xà cừ xong, đợi khô, người ta sẽ đem đi đánh bóng để hoàn thiện.

Mặt số đồng hồ chế tác từ chất liệu này có phần phức tạp hơn. Người ta sẽ cắt những miếng ngọc trai, mài và đánh bóng hai mặt cho tới khi miếng xà cừ đủ mỏng để làm mặt số đồng hồ. Khó khăn là chất liệu xà cừ này cần phải được mài mỏng và được đánh bóng nhưng độ dày của xà cừ (được tạo ra bởi ngọc trai) chỉ dày chưa tới 05 *micrometer* nên chỉ cần một sơ xuất nhỏ cũng có thể làm hỏng miếng xà cừ nguyên liệu. Với độ dày chỉ chưa tới 05

“

XÀ CỪ LÀ CHẤT LIỆU BIỂU TƯỢNG CỦA SỰ NỮ TÍNH. NÓ CÓ THIÊN TÍNH BẢO VỆ VÀ LÀ BIỂU TƯỢNG THUỘC VỀ NGƯỜI MẸ. NGƯỜI TA CŨNG TIN RẰNG NHỮNG AI ĐEO NHỮNG MÓN ĐỒ ĐƯỢC CHẾ TÁC TỪ XÀ CỪ SẼ ĐƯỢC BẢO VỆ.

- Van Cleef & Arpels -

micrometer, xà cừ cũng mang tới cho sản phẩm những đặc điểm như một bề mặt mịn màng như lụa. Nhưng cùng lúc đó, chính vì độ dày này mà chất liệu xà cừ thường ánh màu ngũ sắc, cũng chính vì vậy mà chất liệu xà cừ thuần nhất thường là chất liệu xà cừ quý hiếm hơn cả.

Sở hữu một món đồ trang sức chế tác từ xà cừ, bạn cũng nên biết qua cách chăm sóc sản phẩm. Van Cleef & Arpels gợi ý người dùng chỉ nên làm sạch bề mặt xà cừ với khăn khô mềm hoặc nước sạch và để khô trước khi cất. Xà cừ cũng rất kỵ nước hoa, *body lotion* bởi những sản phẩm này có chứa các hóa chất có thể dễ dàng khiến cho xà cừ bị biến đổi màu ngũ sắc. Chính vì vậy, luôn đợi tối thiểu là sau 10 phút khi *apply* nước hoa hoặc mỹ phẩm trước khi đeo các món đồ trang sức xà cừ. Khi cất trữ những món đồ trang sức xà cừ, bạn cũng nên đặt chúng vào trong một chiếc túi *cotton* mềm.

Thương hiệu chế tác thủ công lâu đời và nổi tiếng số một của Pháp và của thế giới, Hermès từng dùng sừng trâu Việt Nam để tạo ra những chiếc vòng cổ. Tin rằng, trong một tương lai gần, xà cừ của Việt Nam cũng có thể xuất hiện trên mặt số đồng hồ của Van Cleef & Arpels – chỉ có điều chúng ta có xem nó là một chất liệu xa xỉ, một ngành nghề truyền thống cần phát huy hay không?



"GLÒM"

MOKUME-GANE
của thời đại mới

TRUYỀN THỐNG, SỰ HÀO HOA VÀ TINH THẦN THƯỢNG VÔ CỦA NHỮNG VÕ SỸ
SAMURAI NHẬT BẢN ĐANG HUN ĐÚC TRONG NHỮNG MÓN ĐỒ XA XỈ CỦA THẾ KỶ 21!

Nhật Bản, giai đoạn cuối thế kỷ 17 tới cuối thế kỷ 19, chứng kiến những thay đổi lớn lao, các biến cố thăng trầm của lịch sử. Rất nhiều các sự kiện trong giai đoạn này đã có ảnh hưởng tới việc thay đổi diện mạo thế giới trong tương lai. Trong số những sự kiện đó đáng chú ý hơn cả là sự đời của một loại thép, sự thăng trầm của một loại vũ khí và của một tầng lớp trong xã hội. Đó chính là sự ra đời của thép *Mokume-gane* và sự thăng trầm của tầng lớp *samurai* trong xã hội Nhật Bản.

Từ giai đoạn cuối thế kỷ 17, những thanh gươm *samurai* đã biến đổi từ một công cụ trên chiến trường trở thành biểu tượng của tầng lớp chiến binh. Chất lượng và các chi tiết trang trí ở chuôi và vỏ kiếm trở thành dấu hiệu nhận biết sự giàu có và địa vị xã hội của mỗi cá nhân. Chất lượng tay nghề chế tác thủ công được thực hiện ở những thanh kiếm này cũng ở mức tuyệt hảo. Đặc biệt, các thợ rèn đã phát triển một số kỹ thuật cao cấp chuyên dụng để trang trí cho các thanh kiếm. Kỹ thuật luyện chế *Mokume-gane* – kim loại có hoa văn và họa tiết hình vân gỗ (“*mokume*” trong tiếng Nhật là vân gỗ và “*gane*” là kim loại) – là một trong số các kỹ thuật đó.

Denbei Shoami là một thợ rèn bậc thầy người Nhật, sinh sống ở Akita vào khoảng thế kỷ 17. Ông được xem là người đã phát minh ra cách rèn nên loại thép *Mokume-gane* và sử dụng nó để trang trí cho các lưỡi gươm *samurai*. Với kỹ thuật *Mokume-gane* này, người thợ rèn sẽ vận xoắn và hòa trộn rất nhiều những thanh thép đã được cán mỏng với nhau bằng nhiệt độ và áp suất. Những thanh thép này thường cũng trải qua rất nhiều công đoạn như luyện, chạm khắc và hoàn thiện với mục đích khi đặt chồng lên nhau và luyện, chúng sẽ cho ra một cấu trúc họa tiết đẹp đẽ. Sau khi các lá thép hợp nhất thành một khối tư liệu thuần nhất, thép sẽ được dùng để rèn kiếm.

Mokume-gane là một kỹ thuật truyền thống và rất khó học. Điều này xuất phát một phần từ những khó khăn trong việc hợp nhất các lá kim loại. Bạn có thể thấy đây là một điều hoàn toàn không đơn giản do việc rèn các lá thép cán mỏng và luyện chúng thành một khối chất liệu thuần nhất và có thể sử dụng theo phương pháp thủ công đòi hỏi người thợ phải có khả năng kiểm soát lửa và rèn rất tốt.

Chất liệu được sử dụng để rèn nên loại hợp kim này không chỉ có thép mà còn có vàng, bạc, *nicken*, đồng thau. Mỗi lá kim loại, này lại có một độ nóng chảy khác nhau. Khi luyện các lá kim loại kỹ năng xử lý lửa của người thợ càng đòi hỏi cao. Theo một số tài liệu thì những lá kim loại này thường phải được nung nóng tới nhiệt độ là 1200 độ C, sau đó mới được vận xoắn và rèn thủ công để các lá kim loại bám chặt vào nhau nhưng không hòa tan và tạo thành những đường vân tuyệt đẹp.

Cũng theo một số tài liệu, để cho ra những khối hợp kim đặc biệt, được sử dụng để rèn nên một sản phẩm đặc biệt, người ta có thể xếp chồng lên nhau tới 30 lớp lá kim loại. Các lá kim loại này gồm cả những lá kim loại từ các vật chất quý hiếm như *platinum*, vàng, *palladium*, bạc và thép. Chính vì vậy, khối tư liệu vật chất này rất quý hiếm do nó là sự hòa hợp của rất nhiều tính năng của các kim loại. Khối kim loại này vừa có màu ánh kim quý hiếm, lại vừa có được màu sâu thẳm sang trọng huyền bí. Các đặc tính về độ cứng, độ đàn hồi, độ chống bào mòn, chống oxy hóa cũng được nâng cao.

Trong quá khứ, loại thép *Mokume-gane* này chỉ được dùng để chế tác những món đồ quý, chẳng hạn như kiếm *Samurai*, loại đặc biệt dành riêng cho các tướng quân. Trong thế giới hiện tại, sự xuất hiện của thép này cũng rất có chọn lọc và cũng không nằm ngoài lĩnh vực xa xỉ. Bởi đơn giản, thép *Mokume-gane* ở trong thế giới hiện tại – khi đã có sự hỗ trợ của các công nghệ tiên





tiến – vẫn là một chất liệu khó có thể rèn nên. Bên cạnh đó, việc sử dụng công nghệ để hỗ trợ cho việc rèn hợp kim *Mokume-gane* cũng rất được hạn chế. Để có thể nắm vững phương pháp này, một nghệ nhân sẽ phải học hỏi và tìm tòi rất nhiều, chính thời gian đó sẽ giúp họ có được những cảm hứng bất tận với chất liệu. Cho dù có thể sử dụng máy móc để hỗ trợ họ cũng sẽ hạn chế hoặc không làm. Điều này cũng giống hệt như việc những người thợ khâu túi của một thương hiệu lâu năm hoặc lâu đời sẽ tuyệt nhiên không lệ thuộc quá nhiều vào máy móc trong việc sản xuất túi. Hay bạn cũng đừng mong các thương hiệu thực sự có uy tín tìm cách “lách luật” dùng người Trung Quốc ở Pháp để sản xuất một sản phẩm và dính lên đó nhãn mác Made In France.

Thép *Mokume-gane* từng hưng thịnh trong quá khứ. Khi mỗi thanh kiếm của các tướng quân thuộc tầng lớp quý tộc buộc phải rèn từ chất liệu này. Và cũng chỉ có những tướng quân cao quý của tầng lớp quý tộc mới có thể có quyền sở hữu một thanh kiếm được rèn từ loại hợp kim đặc biệt này. Kiếm rèn từ thép *Mokume-gane* nổi tiếng là tốt, bền. Người Âu châu đã vô cùng kinh ngạc khi thấy kiếm Nhật hơn hẳn các lưỡi kiếm của người Tây Ban Nha nổi tiếng ở Âu Châu. Bộ đại từ điển *Britannica* của Anh (in lần thứ 6), quyển 09 trang 37 viết “kiếm Nhật có thể chặt đứt một chiếc đinh lớn mà lưỡi kiếm không hề hấn gì”. Trong lịch sử chiến tranh Trung-Nhật, có sĩ quan Nhật đã từng dùng thanh kiếm chém hàng rào thép gai một cách dễ dàng.

Thép *Mokume-gane* suy tàn cùng với những đạo luật hà khắc nghiêm cấm mang kiếm ra đường ngay cả với các *samurai* từ thời kỳ Thiên Hoàng Minh Trị. Những thép *Mokume-gane* đang sống lại trong những dáng hình mới, ở những sản phẩm xa xỉ



mới và dành cho các vị “tướng quân” mới: những doanh nhân thành đạt, những người nổi tiếng với khối lượng tài sản khổng lồ. Có thể kể tên ra đây hai đại biểu xuất sắc có các sản phẩm chế tác từ loại vật liệu này là hãng điện thoại Mobiado và bút Graysson Tighe. Mặc dù Vertu chưa giới thiệu mẫu điện thoại nào được chế tác chất liệu hợp kim *Mokume – Gane* nhưng tôi từng mục sở thị chiếc điện thoại Vertu cá nhân của ngài Hutch Hutchison – *Trưởng bộ phận Thiết kế và Sáng tạo* của Vertu. Đó là một chiếc điện thoại với những họa tiết hoa văn của hợp kim *Mokume Gane*.

Graysson Tighe có mẫu bút Graysson Tighe Mokume Gane. Mẫu bút này, do nghệ nhân Grayson Tighe người Canada làm, đã được *Stylus Magazine*, tạp chí uy tín dành cho những người chơi bút trên toàn thế giới, trao giải thưởng *Icon Award*. Grayson Tighe là một trong những hãng bút cao cấp độc đáo nhất thế giới, mỗi năm chỉ sản xuất 300 chiếc, mỗi chiếc đều có chữ ký khắc thủ công của chính nghệ nhân và là chủ hãng. Bút được bảo hành trọn đời. Chiếc bút này cần đến ba tháng để hoàn tất.

Mobiado có dòng điện thoại 712MG. MG chính là ký hiệu viết tắt của *Mokume Gane*, tên loại hợp kim quý mà chiếc điện thoại này dùng làm thân vỏ. Chính Peter Bonac, chủ tịch hãng đã thiết kế ra sản phẩm này. Có hai thứ độc đáo ông gắn lên từng chiếc 712MG: chữ ký khắc tay của chính ông, và một viên kim cương ở trong chữ ký đó. Mobiado là một thương hiệu điện thoại cao cấp đến từ Canada, luôn đi tiên phong trong thế giới xa xỉ, nổi danh với những mẫu điện thoại được làm bằng chất liệu độc đáo và quý hiếm, thiết kế sang trọng, ứng dụng những công nghệ hiện đại nhất lẫn những chế tác thủ công cầu kỳ nhất.



IN A LUXE LIFE

Giám đốc sáng tạo: Henri Hubert

Người mẫu: Natalia, Luke

Trang điểm: Mr Lee

Chụp hình: Phan Thành Căn

Thời trang: Burberry, Polo Ralph Lauren, Bally

Địa điểm: Boudoir Lounge, Khách sạn Sofitel Plaza Saigon























Image

Hàng Hiệu | Xa xỉ là một lối sống

Salvatore Ferragamo

MỘT ĐỀ CHẾ

THÀNH CÔNG CỦA SALVATORE FERRAGAMO CÓ THỂ ĐƯỢC GIẢI THÍCH TỪ CHÍNH CÂU NÓI CỦA NGƯỜI SÁNG LẬP: "THỜI TRANG PHẢI BẮT ĐẦU TỪ NGAY TRONG TÂM TRÍ CỦA NHÀ THIẾT KẾ. ANH TA KHÔNG CẦN PHẢI TỪ BỎ NHỮNG Ý TƯỞNG CỦA MÌNH CHỈ VÌ THẾ GIỚI CHƯA SẴN SÀNG CHO NÓ. VỚI TÔI, TÔI KHÔNG CÓ KHÁI NIỆM VỀ MÙA".



Salvatore Ferragamo



Giám đốc sáng tạo Massimiliano Giornetti

Những người ta thường nói tài năng thiên bẩm là món quà của Chúa và món quà ấy thường được trao tặng với những dấu hiệu từ rất sớm. Nhận định này đúng trong trường hợp của Salvatore Ferragamo (1898 - 1960) - người đã tạo ra những đôi giày đầu tiên khi mới chỉ là cậu bé 09 tuổi và mở cửa hàng đóng giày vào năm năm sau đó. Hơn 60 năm cuộc đời, Salvatore Ferragamo đã đi một hành trình dài từ cửa hàng bé nhỏ vô danh tại Bonito, Italy đến danh xưng "thợ đóng giày cho những ngôi sao" ở Hollywood thập niên 20 và cuối cùng là người đóng giày có ảnh hưởng nhất trong lịch sử nhân loại khi ông qua đời.

NGHỆ SỸ TIỀN PHONG CỦA THỜI ĐẠI

Tôi cho rằng có ba điểm nhấn quan trọng trong cuộc đời của Salvatore Ferragamo: tạo ra đôi giày đầu tiên trong cuộc đời vào

năm 1907 (khi lên 09 tuổi), sang Mỹ đóng giày vào năm 1914 và trở về Ý để gây dựng sự nghiệp vào năm 1927. Gia đình nghèo đông đúc của Salvatore tình cờ đã khiến tài năng của ông được bộc lộ từ rất sớm hay nói cách khác, Salvatore đóng giày chỉ vì một nguyên nhân đơn giản: các chị em của ông cần giày để đi và bố mẹ họ thì không thể mua nổi dù chỉ một đôi. Từ đôi giày đầu tiên này, Salvatore tìm thấy tình yêu của mình. Ông đi học đóng giày da rồi mở một cửa hàng giày năm năm sau đó ở nhà cha mẹ. Nhưng nước Ý đã không giữ chân được chàng trai trẻ với những khát vọng rộng lớn. Cùng với các anh em của mình, Salvatore sang Mỹ và sớm tầm mình trong sự sôi động của những luồng gió mới. Ông bắt đầu với việc sửa chữa giày và sau đó là thiết kế giày cho các bộ phim và điều này gần như sự khởi đầu trong mối quan hệ thân thiết giữa Salvatore và các ngôi sao lừng lẫy nhất thời đại về sau này. Ferragamo trở nên nổi tiếng với danh xưng "thợ đóng giày cho các ngôi sao" sau khi đôi giày đỏ ruby của Dorothy trong phim "Wizard of Oz" gây sốt. Tuy nhiên, dây chuyền sản xuất hàng loạt của Mỹ dần dần không thể đáp ứng chất lượng cho những đôi giày cầu kỳ tinh tế của Ferragamo và ông nhận ra chỉ có Italy, quê hương của các kỹ thuật thủ công truyền thống lâu đời mới là mảnh đất thích hợp cho những tác phẩm của mình. Nhà thiết kế trở lại Italy vào năm 1927. Ông định cư ở Florence và bắt đầu thiết kế giày cho những người phụ nữ giàu có và nổi tiếng nhất thế kỷ.

Điều gì khiến những đôi giày của Salvatore Ferragamo nổi tiếng đến thế? Chúng đẹp, hay bền, hay kỳ lạ, hay được tạo ra từ một chất liệu xa xỉ quý hiếm nào đó? Để trả lời câu hỏi này, có lẽ cần phải có cả một cuốn sách để viết về mối liên quan giữa những đôi giày của Salvatore Ferragamo với kiến trúc, giải phẫu học, khí động học và nghệ thuật (cả cổ điển lẫn tiên phong).

NGHỆ THUẬT

Trong suốt sự nghiệp của mình, Salvatore Ferragamo đã tìm kiếm cảm hứng, tín hiệu và sự hợp tác từ các nghệ sĩ quan trọng nhất của thời đại. Sinh ra tại Bonito (Italy), nhà thiết kế trưởng thành trong tình yêu và sự ngưỡng mộ với những kỹ thuật thủ công truyền thống của Florence, từ những trang trí kiến trúc lộng lẫy của cửa sắt, lưới che, tay vịn cầu thang các cung điện hậu trung cổ của thế kỷ 19 cho đến các kỹ thuật chạm khắc của nghệ thuật Byzantine bắt nguồn từ Đông La Mã hay kỹ thuật chế tác đồ da tinh xảo....

Tuy nhiên, nhìn lại tổng thể các thiết kế giày về sau này của Salvatore Ferragamo, có thể nói sáng tạo của ông được thống trị bởi các đường cong, đường zigzag trừu tượng lấy cảm hứng từ đồ họa lập thể, các họa tiết tattoo (xăm mình) từ châu Phi và trường phái Bauhaus thực dụng nhưng đầy tính nhân bản (và là cái nôi của chủ nghĩa hiện đại sau này).

KIẾN TRÚC

Ferragamo thử nghiệm một loạt các loại gót đế xuống, gót platform, trong các kỹ thuật ép, lớp tròn, điêu khắc và sơn, được trang trí với những tấm kính thủy tinh nhỏ bằng cách sử dụng

các kỹ thuật khảm mosaic cổ điển, hoặc các trang trí hoa lá đính đá – những kỹ thuật mà thoát nghe chúng ta sẽ liên hệ tới nội thất, hoặc kiến trúc đương đại tại những công trình hạng sang, hơn là một nhà thiết kế giày. Nói cách khác, các thiết kế của Ferragamo đã phản ánh kiến trúc trên một bình diện hẹp.

KHÍ ĐỘNG HỌC

Nhiều thiết kế giày của Ferragamo đem đến ấn tượng về một phiên bản thu nhỏ của khí động học, với những mô phỏng ban sơ về cấu trúc của ô tô và xe máy. Ferragamo nghiên cứu từng chi tiết để tạo ra một đối xứng hoàn hảo trong sự pha trộn của trọng lượng, tính cân bằng, điều này có thể giải thích một phần từ ảnh hưởng mà ông nhận được bởi nền kỹ thuật công nghiệp Mỹ.

GIẢI PHẪU HỌC

Salvatore sớm nhận ra những đôi giày xinh đẹp có thể là những tạo vật gây đau đớn. Không đơn giản là sửa lại những thiết kế, ông bắt đầu nghiên cứu cơ thể con người trong môn giải phẫu học tại Đại học Nam California. Cụ thể hơn, đó là việc phân phối trọng lượng của cơ thể trong các khớp chân và mu bàn chân như thế nào. "Tôi phát hiện ra," ông viết, "rằng trọng lượng của cơ thể khi chúng ta đứng sẽ rơi thẳng vào phần mu xương vòm của bàn chân". Ông đã tạo ra những thiết kế kéo dài (tạo ra các dạng rãnh xung quanh một chiếc giày được đúc) để khiến chân khi di chuyển sẽ hoạt động theo cơ chế của con lắc ngược. Có lẽ đóng góp lớn nhất của Salvatore Ferragamo cho lịch sử giày dép là sự kết hợp tuyệt diệu giữa tính thẩm mỹ và chức năng – vốn là nguyên lý sống còn cho mọi tác phẩm vượt thời gian trong cuộc sống của chúng ta.

NGUYÊN LIỆU MỚI

Trong thời kỳ cấm vận diễn ra vào thập niên 30 – 40 tại Italy, các nguyên liệu như da và thép trở nên khan hiếm. Tình trạng này ngẫu nhiên đã kích thích tính sáng tạo của Salvatore Ferragamo trên cả hai lĩnh vực thiết kế và nguyên liệu. Ông được cấp bằng sáng chế đặc biệt cho việc thay thế da bằng các nguyên liệu mới như sợi cọ từ cây gai dầu, nỉ, gót trong suốt từ thủy tinh, nhựa tổng hợp bakelite, hay nhựa giả sừng Galalith, thậm chí là da cá hoặc giấy bóng kính... Một trong những tác phẩm được hoan nghênh nhiệt liệt của ông trong thời kỳ này là giày xuống đế bần vừa chắc vừa nhẹ, đồng thời vẫn đảm nhiệm chức năng tôn dáng cho phụ nữ. Những nguyên liệu mới đã tạo ra nhiều thiết kế tiên phong trong sự nghiệp của Ferragamo như đôi giày đế bần ông làm ra vào năm 1938 cho Carmen Miranda được khảm kính mạ vàng trên phần đế, có phần quai làm từ da dê non và lụa đen; đôi sandal vô hình vào năm 1947, giày cao gót nhọn stiletto với phần đế kim loại được phổ biến bởi huyền thoại Hollywood Marilyn Monroe, hay đặc biệt nổi tiếng là thiết kế giày đế lồng "cage heel" giữa thập niên 50.

Mọi sự thay đổi đáng kể trong kiểu dáng, hình dạng và các chất liệu là không đủ, Salvatore Ferragamo đã đi một bước xa hơn là phá vỡ các cột mốc của màu sắc trong mọi ý nghĩa của từ





Thu Đông 2010 - 2011



này. Cùng với kỹ thuật nhuộm mới, nhà thiết kế đã vượt xa các màu nâu cơ bản và màu đen. Ông thêm vào bộ sưu tập giày của mình sự phong phú của những gam màu nhiệt đới rực rỡ.

Salvatore Ferragamo đạt được những thành công vang dội trên cả hai lĩnh vực: những mẫu thiết kế tiên phong đậm chất nghệ thuật vượt thời đại hay những mẫu thiết kế cổ điển trang nhã. Chính điều này đã tạo ra tiếng vang lừng lẫy cho một thương hiệu sang trọng, không chỉ tự giới hạn bản thân trong những chuẩn mực cổ điển của một vùng đất vốn nổi danh với những truyền thống lâu đời. Với 20 000 thiết kế và 350 bằng sáng chế, Salvatore Ferragamo được xem là người thợ đóng giày có ảnh hưởng nhất trong lịch sử nhân loại cho đến khi ông qua đời vào năm 1960. Tại thời điểm này, thương hiệu Salvatore Ferragamo chính thức bước sang một giai đoạn mới.

SỰ PHÁT TRIỂN CỦA ĐẾ CHẾ

Trong những thập kỷ sau, Ferragamo hiện đại hóa các phương pháp sản xuất, mở thêm các dây chuyền cơ giới hóa để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của thị trường. Dù vậy, ngay cả khi sản lượng giày đã tăng từ 350 đôi lên 11 000 đôi mỗi ngày thì những cam kết về chất lượng vẫn không hề thay đổi (sinh thời, Ferragamo yêu cầu tất cả những đôi giày của mình phải được sản

xuất tại Ý để tránh sự suy giảm về chất lượng). Đã có quá nhiều bài báo ca tụng khả năng quản lý phi thường của những thành viên trong đại gia đình Ferragamo, mà cụ thể là bà Wanda Ferragamo và sáu người con (Fiamma, Giovanna, Fulvia, Ferruccio, Massimo và Leonardo). Chính họ là nhân tố đảm bảo cho sự phát triển toàn cầu của một thương hiệu lâu đời với những biểu tượng đã ghi dấu trong lịch sử của hàng xa xỉ như chiếc khóa "Gancino" và thiết kế giày Vara.

Trong những năm 70, Fiamma đã dùng khóa "Gancino" trên một mẫu túi xách mà cô tạo ra cho mẹ (Trong tiếng Ý, từ "Gancino" biểu thị một cái móc nhỏ kim loại được dùng để treo hay máng nhiều vật khác nhau). Từ đây, khóa "Gancino" xuất hiện trên nhiều sản phẩm của thương hiệu và nhanh chóng trở nên nổi tiếng. Nhiều sự tranh cãi về nguồn gốc của trang trí này.

Một tờ báo Đức đã công bố một bức hình năm 1958, chụp một mẫu túi xách do Salvatore Ferragamo thiết kế với một hình trang trí tương tự. Nhiều người cũng cho rằng nguồn gốc của thiết kế "Gancino" chính là cánh cổng sắt vào tòa nhà Palazzo Spini Feroni, tòa nhà làm trụ sở Ferragamo ở Florence đã có từ thời Trung cổ. Dù vậy, một điều không thể phủ nhận là đóng góp to lớn của Fiamma trong việc đưa "Gancino" trở thành một biểu tượng. Thành công thứ hai gắn liền với Fiamma là bộ sưu tập



Resort 2013

giày Vara năm 1978 (vẫn được sản xuất cho đến nay). Vara là mẫu giày *ballet* mũi tròn đế thấp, với chiếc nơ có sọc to và miếng kim loại hình *oval* mang biểu tượng Salvatore Ferragamo. Từ đó đến nay, hơn 01 triệu đôi giày Vara đã được sản xuất với đủ màu sắc và chất liệu khác nhau. Sự tiện dụng trang nhã vượt thời gian đã khiến Vara trở thành một thiết kế bất khả chiến bại trong lịch sử của thương hiệu.

Từ những đôi giày danh tiếng, giờ đây, Salvatore Ferragamo đã đặt dấu ấn của mình lên nhiều lĩnh vực khác như đồng hồ, nước hoa, khăn quàng, cà vạt, túi xách, dây lưng, kính mắt ...và đặc biệt là thời trang *ready to wear*, với sự hỗ trợ của vị giám đốc sáng tạo Massimiliano Giornetti. Xuất sắc kế thừa những di sản của Ferragamo, Massimiliano Giornetti đã tạo ra khái niệm sang trọng đích thực với hình tượng người phụ nữ quyến rũ, mạnh mẽ, ý thức sắc nét về giai tầng và vị trí của mình. Sự tầm thường, thô tục thậm chí không thể chạm vào cô gái này. Và đó chính là điều làm nên sự khác biệt giữa Ferragamo và các thương hiệu khác.

BƯỚC TIẾN VỮNG CHẮC TRONG THỜI TRANG

Bộ sưu tập đầu tiên của Massimiliano Giornetti trong vai trò giám đốc sáng tạo cho Salvatore Ferragamo là sưu tập Thu Đông

2010- 2011. Những người mẫu bước ra sàn diễn trong *jumpsuit* bằng da lộn, quần *short* da, bốt chùng cao cổ, áo cánh *chiffon*, áo khoác dạng *cape*, áo lông thú in họa tiết da báo...lấy cảm hứng từ tủ quần áo của ngôi sao Greta Garbo, khiến các biên tập viên và nhà bán lẻ đã không kìm được sự phấn khích. Bộ sưu tập mang đến sự kết hợp khó tin giữa kỹ thuật cắt may tinh xảo kiểu Ý với chất *boho* mạnh mẽ phóng khoáng thập niên 70, để rồi tạo ra một tổng thể thanh lịch hoàn mỹ. Kể từ đó, Massimiliano Giornetti tiếp tục theo đuổi sự pha trộn của những bộ *suit* sắc nét, những chiếc áo váy *gypsy* tự do và pha thêm chút ảnh hưởng từ phong cách ăn mặc sành điệu của giới tư sản Milan. Di sản phong phú của Ferragamo vẫn được tôn trọng và gìn giữ, nhưng đã được chấm phá thêm những gam màu mới đậm chất Giornetti. Lauren Santo Domingo – giám đốc sáng tạo của nhà bán lẻ trực tuyến Moda Operandi nhận xét: “Đó là bộ sưu tập đầu tiên mà tôi chứng kiến đã xóa nhòa ranh giới giữa khái niệm thanh lịch và chủ nghĩa suy đồi. Chúng tôi nhanh chóng đặt những thiết kế của Ferragamo lên Moda Operandi và phản ứng của khách hàng thật không thể tin được”.

Tháng 6 năm nay, Salvatore Ferragamo đã tạo ra một cú sốc thực sự trong làng thời trang khi tổ chức trình diễn sưu tập Resort 2013 tại bảo tàng Louvre (Pháp). Lần đầu tiên trong lịch sử, bảo

"THỜI TRANG PHẢI BẮT ĐẦU
NGAY TRONG TÂM TRÍ CỦA
NGƯỜI THIẾT KẾ. ANH KHÔNG
PHẢI DẬP TẮT TẤT CẢ NHỮNG
Ý TƯỞNG CHỈ VÌ THẾ GIỚI
CHƯA SẴN SÀNG CHO NÓ. TÔI
KHÔNG CÓ KHÁI NIỆM VỀ MÙA"
(SALVATORE FERRAGAMO)

tàng danh giá và uy nghiêm vào bậc nhất của nước Pháp đã đồng ý cho một thương hiệu sử dụng làm sàn *catwalk*, điều thú vị là thương hiệu này lại thuộc về nước Ý. Người mẫu di chuyển trên một sàn *catwalk* bằng đá dài 150 yard (như một ngụ ý cho thấy sự tuyệt hảo của những đôi giày Salvatore Ferragamo) và mang trên mình thông điệp sắc nét về kỹ thuật thủ công truyền thống của người Ý. Massimiliano Giornetti khai thác triệt để những kỹ thuật đính tua, viền, thêu móc, dệt, khâu và may...phức tạp trên chất liệu da và vải dệt kim nhẹ. Những đường nổi và kết cấu bề mặt tinh tế được trình diễn ngoạn mục trên áo *biker jacket* mạnh mẽ, áo khoác dài thanh lịch, váy dài dạ hội và quần được tạo ra từ những dải da. Phụ kiện đi kèm là túi xách da cá sấu, da trăn hoặc da *nappa* cùng các vòng đeo cổ vàng hoặc trắng ẩn tượng. Giornetti cho thấy một sự nhượng bộ cố ý về màu sắc (không lộng lẫy với những *tone* màu đá quý như ở sưu tập Xuân Hè 2012), mà tập trung vào bảng màu *nude* tạo nhã với màu trắng, màu xanh bạc, màu kem và màu hồng *nude*. Một "*big show*" đúng nghĩa của Salvatore Ferragamo.

22 năm đã qua từ khi dòng thời trang may sẵn đầu tiên của Salvatore Ferragamo được tung ra thị trường (1980). Cùng với thời gian, thương hiệu cho thấy bước tiến mạnh mẽ của họ với một tầm nhìn vững chắc trong quá khứ lẫn tương lai: tạo ra một phong cách Ý hiện đại trên nền di sản phong phú và cốt lõi. Thời trang may sẵn và đồ lùa hiện đang chiếm 18% trên 986,4 triệu *euro* tổng doanh thu của Salvatore Ferragamo (theo báo cáo tài chính năm 2011 do CEO Michele Norsa công bố).

Vấn đề của Salvatore Ferragamo vào thời điểm hiện tại là cân bằng giữa một thương hiệu gia đình có truyền thống lâu đời và một tập đoàn quốc tế với những chiến lược toàn cầu. Cốt lõi của thương hiệu là "*Made in Italy*" với những dấu ấn đã được định vị bao lâu nay: chất lượng cao, tay nghề tốt, kỹ thuật thủ công lâu đời của Ý. Nhưng điều này cũng đồng nghĩa với việc chi phí sản xuất cao hơn nhiều so với các đối thủ cạnh tranh (nhiều trong số đó đã chuyển một phần quá trình gia công sang Châu Á). Một thành viên của gia đình, ông Ferruccio từng bày tỏ sự mong muốn rằng thương hiệu cần có những bước tiến mới để thích nghi với nền kinh tế toàn cầu. Chính bản thân ông Leonardo cũng không hứa chắc rằng tất cả các hàng hóa của công ty sẽ được thực hiện ở Ý vô thời hạn: "Thế giới đổi thay từng ngày và chúng ta phải giữ thái độ cởi mở với nó". Tuy nhiên, ngay cả điều này cũng chỉ khẳng định thêm một đặc tính nổi bật đã từng khiến Salvatore Ferragamo chèo lái con thuyền của mình qua bao sóng gió: sự thích nghi xuất sắc với thời cuộc và những sáng tạo thiên tài nảy sinh từ những hoàn cảnh khốc liệt. Chắc chắn rằng Salvatore Ferragamo vẫn mãi là một dấu ấn không thể lu mờ trong thời đại của chúng ta.



Các mẫu thiết kế của Salvatore Ferragamo

Một chiếc áo sơ mi nâu chấm bi trắng là lựa chọn hoàn hảo để bạn kết hợp với một chiếc áo khoác màu huyết dụ. Với chiếc quần màu xám, bạn nên chọn kiểu giày Moca bóng. Thêm một chiếc đồng hồ với kiểu mặt số hiện đại, một chiếc thắt lưng bóng, bạn đã sẵn sàng tới dự một bữa tiệc quan trọng rồi đó.

1. Burberry Prorsum 2. Dolce & Gabbana
3. Lanvin 4. Cartier 5. Jil Sander
6. Jil Sander 7. Cartier

1



2



3



5



6



4



7



Suit kẻ sọc đầy phá cách, thắt lưng da màu nâu, găng tay da ứng dụng kỹ thuật để xử lý làm cũ, bạn còn cần gì nữa để tạo thành một set trang phục hoàn hảo? Một đôi boot qua mắt cá chân với màu da cũ, một chiếc khăn len để bạn ấm cổ hơn trong mùa đông này và cũng để tạo chất bụi bặm cho hợp với trang phục của mình.

1. Thom Browne 2. Sandro 3. Acne 4. Brioni 5. Acne 6. Dunhill 7. Jimmy Choo



2



4



7



3



5



6



Mùa đông là mùa của những họa tiết dệt len. Những họa tiết này luôn giúp chúng ta tạo cảm giác ấm áp của một mùa đông vintage. Hãy lựa chọn những chiếc áo len có họa tiết này vào những ngày trời ẩm (và đừng quên kết hợp với chúng là một chiếc thắt lưng đan bởi nhiều sợi màu). Trong những ngày đông giá, màu huyết dụ luôn là một lựa chọn không tồi. Bạn có thể kết hợp một chiếc áo khoác len với một chiếc quần ống đứng màu vàng rơm và một đôi giày da lười da lộn.

1. PS by Paul Smith 2. The Elder Statesman 3. Hermès 4. Givenchy 5. Anderson's 6. Slowear 7. J.Crew 8. White Mountaineering



Sơ mi trắng, áo khoác nhung màu huyết dụ hai hàng khuy, quần tây đen không có cuff. Bạn trông thật lịch thiệp và có chút gì đó cổ điển. Để phá cách, tại sao bạn không kết hợp với một đôi giày thô. Một chiếc khăn màu tím đen sẽ không chỉ giúp cho bạn ấm cổ vào mùa đông mà còn giúp bạn phá cách và trở thành một người đàn ông lãng mạn và có chút gì đó của một nghệ sỹ.

1. Alexander McQueen 2. Dents 3. Kolor
4. Bottega Veneta 5. Kolor 6. Gucci
7. Alexander McQueen



Phong cách CUỐI NĂM



Military

MILITARY

Phong cách này có thể được nhận ra rõ nét từ những chiếc áo *jacket*, áo khoác quân sự có ngực đôi và hàng nút áo đối xứng, quần *cargo* túi hộp, mũ phi công, cho đến giày, boots *combat* với dây buộc, đinh tán và các quai viền, trên các nhóm màu truyền thống như đen, be, kaki, xanh hải quân, đỏ, vàng hoặc xám. Tuy nhiên, chất quân sự của mùa mốt Thu Đông 2012 – 2013 sẽ được tối giản và làm mềm để trở nên tinh tế, quyến rũ hơn.

Bí quyết đầu tiên của phong cách *Military* là không mặc quá nhiều các món đồ quân sự cùng một lúc (diện đồ *Military* từ đầu xuống chân để khiến bạn trở thành một hình mẫu của tiệc Halloween). Cách đơn giản nhất là đầu tư vào một chiếc áo khoác quân sự sắc nét với cổ áo to bản, túi ngực đôi, cúc đối xứng nổi bật và có gam màu dễ kết hợp như kaki, xanh đậm, đen hoặc xám. Chiếc áo này hầu như kết hợp dễ dàng với nhiều món đồ khác như: váy ngắn ôm sát, quần jean dáng *skinny*,

quần dài dáng thụng, boots dài hoặc boots cổ ngắn. Một chiếc áo *jacket* dáng ngắn cũng là lựa chọn không tồi với khả năng *mix* đồ phong phú, trong đó lối *mix* cổ điển và đơn giản nhất là: áo *jacket* ngắn + áo len dáng *croptop* + quần jean dáng *skinny* (hoặc *short*, váy ngắn ôm sát) + boots cao cổ.

Một món đồ thú vị không thể bỏ qua trong phong cách *Military* là những chiếc áo *parka* cổ điển có họa tiết *camouflage* (rằn ri) – họa tiết giúp quân đội ngụy trang khi họ di chuyển giữa tự nhiên. Chiếc áo bụi phũ này dứt khoát nên đi kèm với một chiếc boots mạnh mẽ với những chi tiết cứng cáp như dây buộc, gót vuông, chất liệu da hoặc da lộn, (boots *combat* là một lựa chọn tốt). Váy ngắn, *short* và *legging* là ba món đồ tốt nhất để *mix* cùng áo *parka* rằn ri.

Đôi khi, chỉ cần một đến hai phụ kiện *Military* cũng đủ cho toàn bộ trang phục và không cần phải kết hợp thêm bất cứ món đồ nào nữa. Một đôi boots chiến binh (*combat*) màu đen với dây buộc, gót vuông mạnh mẽ kết hợp với quần *jeans skinny*, len

CÙNG THAM KHẢO NHỮNG TRÀO LƯU CÓ ẢNH HƯỞNG NHẤT TRONG MÙA MỐT THU ĐÔNG NĂM NAY VÀ NHỮNG TIP MIX ĐỒ LIÊN QUAN TỚI CHÚNG.



Baroque

dáng thụng và áo khoác *parka* lót lông – bạn đã hoàn toàn sẵn sàng cho mùa giá rét cuối năm trong âm hưởng của *Military*.

BAROQUE

Khi những người mẫu của Dolce & Gabbana di chuyển trên sàn *catwalk* Fall Winter 2012 – 2013, họ đã trình bày với cả thế giới bước một trong những xu hướng lớn nhất mùa Thu Đông này: phong cách *Baroque* sang trọng mô tả thế giới xa xỉ cổ điển cũ với đôi chút nhấn nhá của tương lai (vốn đã được các nhà thiết kế ưa thích từ năm 2010 đến nay). Chất liệu vải xa hoa như nhung – gấm – thổ cẩm, các chi tiết thêu hoặc mạ vàng, họa tiết in cầu kỳ... trên sự thống trị của các *tone* màu *baroque* cổ điển như đen và vàng. Dấu ấn *baroque* còn hiện hữu tại nhiều bộ sưu tập khác như Lanvin, Aquilano Rimondi hay Balmain...

Vậy mặc đồ *baroque* như thế nào? Bạn có thể đi từ những chi tiết nhỏ với trang sức hoặc phụ kiện *baroque*: những chiếc

nhẫn trang trí công phu, túi dát đá lấp lánh hoặc thêu tinh xảo, thắt lưng da đen với các mảng miếng mạ vàng hoặc tua rua vàng, những bông tai hoặc dây chuyền đá quý cỡ lớn lộng lẫy... Từ khóa cho cuộc chơi *baroque* bằng phụ kiện là *High – Drama*. Có thể sử dụng nhiều món đồ trang sức cùng một lúc (bông tai, vòng tay, nhẫn) để tạo ra một ấn tượng tương đối “kịch tính”. Hãy phá vỡ sự cân bằng và lộng lẫy như bạn có thể.

Cho trang phục dạ tiệc, một chiếc váy dài dạ hội mang phong cách *baroque* hoặc váy ngắn với những chi tiết thêu xa hoa là lựa chọn tuyệt hảo cho một đêm tiệc sang trọng. Những món đồ thông dụng hơn nên có trong tủ đồ là một chiếc áo *jacket* hoặc *blazer* thêu hoặc in họa tiết cầu kỳ mặc trong buổi tối. Những món đồ này là nền tảng để bạn kết hợp dễ dàng với váy ngắn hoặc short. Nếu muốn ấn tượng hơn, hãy xem xét một chiếc *jacket sequin* lấp lánh ánh ngọc trai và những họa tiết thêu phong phú + quần *legging* da (hoặc quần *skinny* nhưng tối màu), bạn sẽ tạo ra một sự pha trộn giữa *baroque* và *rock*.



Gothic

GOTHIC

Chất *Gothic* bí ẩn, huyền hoặc mang đến cho tiết trời giá lạnh của Thu-Đông một nét hấp dẫn mới. Trên sàn diễn năm nay, màu đen *Gothic* được cập nhật với nhung – lụa – ren thanh lịch, *chiffon* mềm mại trong suốt, chất liệu da sang trọng, những dây chuyền trang trí công phu và giày đinh mạnh mẽ. *Gothic* thực sự là một phong cách rất phức tạp, cho thấy một *style* cá nhân đặc biệt, một tuyên ngôn về lối sống và phong cách hơn là một vài quy tắc kết hợp đồ thông thường. Do đó, hãy suy nghĩ kỹ về việc bạn có nên đi theo phong cách này hay không.

Chất liệu da là cách đơn giản nhất để khởi động với phong cách *Gothic*. Hãy bắt đầu từ một chiếc quần *legging* da hoặc váy da màu đen. Kết hợp với áo sơ mi voan màu đen trong suốt, bạn đang khai thác nét quyến rũ của mình theo đúng kiểu một “*vampire girl*” (nữ ma cà rồng) lãng mạn. Có thể tăng thêm chất *gothic* bằng cách điểm xuyết một số phụ kiện đặc trưng như

dây chuyền thánh giá, giày đinh tán buộc dây... Với một tổng thể quyến rũ hơn, bạn có thể kết hợp các họa tiết kim loại, các chi tiết thêu đính, lông và *sequins* lấp lánh trên trang phục của mình. Xu hướng này không chỉ được sử dụng vào buổi tối mà còn có thể áp dụng hàng ngày. Một chiếc quần *jean skinny* màu đen kết hợp với áo len đính *sequin*, thêm phụ kiện kim loại to bản và một chiếc bóp cổ ngắn – và bạn đã mang trong mình âm hưởng của *Gothic*. Áo khoác để đi cùng phong cách *Gothic* nên là loại áo khoác mang cảm hứng kiến trúc với những đường cắt cúp sắc nét, cứng cáp và kiểu cách.

Chất liệu thứ hai rất được các tín đồ *Gothic* ưa chuộng là ren và *sheer*, đặc biệt là ren màu đen. Một chiếc áo ren đen nhỏ hoặc một chiếc váy ren tinh tế sẽ mang đến một “tâm trạng *Gothic*” thực sự. Tuy màu đen là màu đơn giản nhất để *mix* đồ theo phong cách *Gothic* song nếu màu đen không hợp với màu da, bạn hoàn toàn có thể sử dụng các tông màu đậm khác như



Jason Wu



Osman



Dries Van Noten

Oriental

màu huyết dụ, màu mận tối, màu ngọc lục bảo đậm... Phụ kiện được ưu tiên nhất trong thời trang *Gothic* là tất lưới, găng tay da, thắt lưng da, boots da cao cổ đến đầu gối hoặc giữa đùi. Những đôi boots này phô bày toàn bộ vẻ đẹp của đôi chân khi được kết hợp với váy ngắn và áo khoác.

ORIENTAL

Xu hướng này có thể tóm tắt trong một câu đơn giản: cảm hứng từ Phương Đông. Hay nói cách khác, vẻ đẹp của phương Đông được các nhà thiết kế khai thác triệt để với những chiếc thắt lưng *obi*, áo *kimono*, xường xám... và những họa tiết thêu, hoa văn truyền thống rực rỡ đậm chất bản địa.

Về cơ bản, thời trang *Oriental* sử dụng rộng rãi các loại vải sang trọng và có sự quan tâm rất lớn đến chi tiết. Những màu sắc bất thường, những họa tiết sôi động hoàn toàn tạo nên sức hấp dẫn của chúng mà không cần phải xuất hiện quá

nhieu. Điều này có nghĩa là chỉ một điểm nhấn *Oriental* trên trang phục cũng có thể đủ cho bạn: một chiếc thắt lưng *obi* kết hợp với áo cánh hơi rộng rãi và quần *legging*, một chiếc trâm cài đá quý trên búi tóc, một chiếc clutch đính ngọc trai sang trọng...

Quy tắc tương phản hoàn toàn đúng trong trường hợp này: nếu thời trang *Oriental* đại biểu cho những gì cầu kỳ, rực rỡ và phức tạp, tốt hơn nó nên đứng một mình hoặc kết hợp với những gì tối giản nhất. Một chiếc váy *Oriental* mặc riêng lẻ sẽ phô bày tốt nhất chất liệu và màu sắc của nó nhưng nếu phải kết hợp, nó có thể kết hợp với áo *blazer* tối màu trơn. Áo *top* họa tiết in phương Đông mặc cùng váy đen thắt eo cao cho thấy các đường cong một cách tinh tế. Áo cánh kiểu *kimono* rực rỡ kết hợp với quần *short denim* hoặc *short* dạ eo cao, trong khi một chiếc váy *maxi* lộng lẫy nên đi cùng *blazer* trắng hoặc tối màu.



THE BEAUTY OF TIME

Giám đốc sáng tạo: Henri Hubert
Người mẫu: Irena, Nacho
Trang điểm, làm tóc: Minh Trí
Chụp hình: Long Thủy
Thời trang: Emporio Armani
Địa điểm: Khách sạn Caravelle, Tp.HCM.



















Sức mạnh **VÀNG**

NẾU BẠN KHÔNG ĐỦ KHẢ NĂNG ĐEO MỘT CHIẾC VÒNG CARTIER, BẠN VẪN CÓ THỂ
NUÔNG CHIẾU NHỮNG LỖ CHÂN LÔNG TRÊN DA VỚI SỰ XA XỈ CỦA VÀNG.



Chỉ cần đủ tiền, bạn có thể chuyển đổi chiếc túi xách tầm trung của mình sang chiếc túi xách da cá sấu hoàn hảo của một thương hiệu nổi tiếng. Chỉ cần đủ tiền, bạn có thể F5 lại hình ảnh của bản thân với chiếc khăn đáng mơ ước của Hermès, đầm dạ hội của Dior, giày của Salvatore Ferragamo hay váy áo của Prada. Tuy nhiên, có một thứ khác khó “nâng cấp” hơn nhiều, và khi nó đã “xuống cấp” thì việc giơ thẻ bạch kim ra cũng chưa chắc đã cứu vãn được tình hình. Đó chính là gương mặt – thứ mà nhiều người xem là “phụ kiện” quan trọng nhất trong tổng thể phong cách của chúng ta.

Đó có thể là lý do vì sao thị trường chăm sóc da cao cấp (hay siêu cao cấp) vẫn luôn là một trong những ngành chịu ít áp lực nhất trong bất cứ cuộc suy thoái nào. Và đó cũng là lý do vì sao xu hướng sử dụng các nguyên liệu quý như bạc, vàng, kim cương trong mỹ phẩm đến nay vẫn chưa có dấu hiệu hạ nhiệt. Trong phạm vi của bài viết này, chúng tôi chỉ xin đề cập tới một nguyên liệu vẫn đang gây sóng gió trên thị trường mỹ phẩm cao cấp: Vàng.

La Prairie – một trong những thương hiệu mỹ phẩm đắt đỏ nhất thế giới – từng giới thiệu La Prairie Cellular Radiance Concentrate Pure Gold – một tinh chất chứa vàng 24 Karat tinh khiết để làm cải thiện kết cấu da kèm những công dụng kỳ diệu

như “làm đầy nếp nhăn trong một giờ”, “giảm tức thời các vết nám đồi mồi”, giúp ngăn ngừa sự phân hủy *collagen* và *elastin*, nâng cao tính đàn hồi và độ săn chắc. Giá bán lẻ của sản phẩm này là 580 USD, nhưng điều ngạc nhiên hơn cả là nó từng lọt vào danh sách *best seller* hàng tuần tại Saks Fifth Avenue.

Thương hiệu cao cấp Chantecaille có dòng sản phẩm nổi tiếng Nano Gold, bao gồm năm sản phẩm từ kem mắt tới kem chống lão hóa sử dụng các hạt *nano* vàng siêu nhỏ, kết hợp với những tinh chất thực vật quý giúp chống viêm, kháng khuẩn và giải độc cho da (mức giá cao nhất là 550 USD). Không quá hào nhoáng như La Prairie, nhưng Chantecaille rõ ràng không thua kém về sự hài lòng của người tiêu dùng. Không đưa ra bất cứ “phép màu” hay kỳ tích nào nhưng dòng *Nano Gold* của Chantecaille vẫn giữ vững vị trí của mình như những sản phẩm uy tín nhất trên bảng xếp hạng *skincare*.

Và không thể không nhắc tới một cái tên khá mới trong ngành công nghiệp mỹ phẩm: công ty mỹ phẩm Đức Julisis sáng lập bởi Julius Eulberg năm 2004. Công ty này đưa ra thị trường những loại *skincare* “lấp lánh” đúng nghĩa với sự có mặt của bạc, kim cương, hồng ngọc, đồng và đặc biệt là vàng. Julius Eulberg nói rằng ông nảy ra ý định sử dụng các kim loại và đá quý sau khi đọc tác phẩm của Paracelsus, nhà hóa học Thụy Sĩ thế kỷ 16. “Paracelsus nghiên cứu rất kỹ về tác dụng của vàng,



Chantecaille Nano Gold Energizing Cream.



La Prairie Cellular Radiance Concentrate Pure Gold

ông ấy đưa ra nhiều bằng chứng cho thấy vàng có khả năng tăng cường sức mạnh của các tế bào". Julius Eulberg thậm chí còn giới thiệu một loại tinh chất vàng để uống mỗi sáng có tên Liquid Gold Drink chứa các hạt vàng siêu nhỏ đã được kích hoạt "Aurum Potabile". Các hạt vàng này nhỏ đến mức chúng hấp thụ vào cơ thể và không thể loại ra bằng bất cứ cách nào. Aurum Potabile sẽ thâm nhập vào da, kích thích hoạt động của các tế bào và giúp tuổi thanh xuân trở lại.

Vàng còn xuất hiện trong những sản phẩm chăm sóc da có giá dễ chịu hơn nhiều, đơn cử như Estée Lauder Re-Nutriv Intensive Softening Lotion – loại lotion dưỡng với những đốm vàng có tác dụng loại bỏ tạp chất trên bề mặt, giúp da thẩm thấu những dưỡng chất khác một cách dễ dàng hơn.

VÀNG CÓ THỰC SỰ CÓ TÁC DỤNG?

Nhìn lại lịch sử lâu dài của nhân loại, vàng đã là một thành phần dưỡng da và bảo vệ sức khỏe không quá mới lạ ngay từ những ngày đầu của nền văn minh. Trong hài cốt của tầng lớp quý tộc Ai Cập xưa, nhiều nhà khảo cổ học đã phát hiện thấy thành phần của vàng nguyên chất. Hóa ra họ đã khâu những sợi tơ vàng rất nhỏ xuống dưới đáy da để làn da trẻ mãi. Biện pháp này sau đó được giới thẩm mỹ Châu Âu học tập bằng cách cấy các vảy vàng siêu nhỏ (dày 0,1 mm) vào giữa lớp biểu bì và các mô mỡ để giúp làn da trở nên mịn màng hơn. Công nghệ này xuất hiện đầu tiên tại Nga vào năm 1997 và đã nhanh chóng gây sốt ở Châu Âu, Mỹ, Nhật Bản.

Tuy nhiên, tài liệu đầy đủ nhất nói về tác dụng của vàng thì phải kể đến các cuốn sách của nhà giả kim thuật Paracelsus

(người tạo cảm hứng cho Julius Eulberg sáng lập ra hãng mỹ phẩm của riêng mình như đã nói ở trên). Paracelsus là người đầu tiên đề cập đến các giải pháp điều trị sức khỏe liên quan đến keo vàng. Ông cũng như nhiều nhà giả kim sau này tin rằng keo vàng tạo ra sự cân bằng và hiệu lực hài hòa trên tất cả các cấp độ của cơ thể. Nó có thể cải thiện các chứng trầm cảm, buồn phiền, sợ hãi, tuyệt vọng, đau khổ, thất vọng, xu hướng tự tử, rối loạn tình cảm theo mùa, trí nhớ kém, thiếu tập trung, và các triệu chứng mất cân bằng khác trong tâm trí, cơ thể và tinh thần. Trong những năm 1900, bác sĩ phẫu thuật cấy ghép vàng dưới da gần khớp viêm, chẳng hạn như một đầu gối hay khuỷu tay để chống lại căn bệnh này. Ở Trung Quốc, nông dân vẫn nấu cơm của họ với một đồng tiền vàng để giúp bổ sung vàng trong cơ thể của họ, và các nhà hàng sang trọng của Trung Quốc đặt vàng lá 24-karat trong thức ăn để tăng giá trị của thực phẩm. Các bác sĩ hiện đại tiêm vàng vào cơ thể để giúp làm chậm ung thư tuyến tiền liệt ở nam giới và ung thư buồng trứng ở phụ nữ. Nhiều nhà sinh hóa học liên kết vàng với các *protein* để tạo ra các loại thuốc cứu sinh mới. Vàng thực sự là một kim loại hoàn hảo.

Trong dưỡng da, phức hợp vàng có thể có hai tác dụng: Vàng tương tác với nhóm *thiol* có liên quan đến hiện tượng viêm, điều này có nghĩa là vàng có thể ức chế tình trạng viêm da. Vàng cũng được chứng minh rằng nó có khả năng ức chế sự phân hủy *collagen* bằng cách phản ứng với nhóm *thiol*, theo một nghiên cứu năm 1987.

Tuy nhiên, các hạt *nano* vàng trong mỹ phẩm dưỡng như không có tác động nhiều. Hãy lấy La Prairie Cellular Radiance Concentrate Pure Gold làm ví dụ. Nồng độ của vàng trong sản



Estee Lauder Re-Nutriv Re-creation Face Serum và Cream chứa thành phần keo vàng

phẩm là khá nhỏ, ngay cả với một sản phẩm có giá 580 USD. Các hạt *nano* vàng cũng không được *micron* hóa (được tán vụn với tỷ lệ siêu nhỏ) để có thể dễ dàng thâm nhập qua lớp sừng. Thay vào đó, chúng lơ lửng trong chất *gel* mịn, lấp lánh và phản chiếu ánh sáng trên da. Một hiệu ứng thẩm mỹ rất đẹp, nhưng tiếc thay, chúng không thể kích thích *collagen* hay *elastin* và thay đổi được điều gì trên da. Vậy tại sao La Prairie Cellular Radiance Concentrate Pure Gold bán chạy? Tại sao người ta vẫn thấy tác dụng của nó? Điều này có thể được giải thích bởi sự tuyệt vời của...những thành phần khác, ngoài vàng, như *axit lactic*, *axit glycolic*, *axit malic*, chiết xuất từ rễ nhân sâm, chiết xuất *Horsetail Equisetum arvense*, *glucoside ascorbyl* (vitamin C), chiết xuất trái cây *Phyllanthus emblica*, *pisum sativum* và *arginine*. Nếu vàng có một công dụng gì đó trong sản phẩm đắt đỏ này, thì chúng đã bắt sáng trên da và tạo ra một "hiệu ứng giả" làm phẳng da và đẩy nếp nhăn mà thôi.

Tiến sĩ Lida Mahal, phó chủ tịch nghiên cứu và phát triển về mỹ phẩm tại phòng thí nghiệm ở Toronto nói: "Đối với vàng và bạch kim, về mặt lý thuyết, chúng có đặc tính chống oxy hóa vì chúng có thể phản ứng với các gốc tự do. Tuy nhiên, kết quả này được chúng tôi đưa ra khi vàng được sử dụng độc lập trong phòng nghiên cứu. Khi người ta trộn vàng với rất nhiều các thành phần khác trong kem dưỡng thì khó mà đưa ra một nhận định tương tự". Chưa kể, rất nhiều người dị ứng với vàng, khi họ đeo chúng trên cổ chứ chưa nói đến việc đưa vàng vào da. Bởi vậy, sử dụng các loại kem dưỡng chứa vàng cần đến sự thận trọng như bất cứ một loại mỹ phẩm nào khác, dù chúng có được quảng cáo cao cấp đến đâu.



La Prairie Cellular Treatment Gold Illusion Line Filler



Chantecaille Nano Gold Energizing Eye Serum

Những MÙI HƯƠNG CỦA BÓNG TỐI

TRONG NHỮNG THỜI KHẮC
CỦA SỰ TĨNH LẶNG VÀ BÓNG
TỐI, BẠN SẼ CHỌN MÙI
HƯƠNG NÀO ĐỂ ĐẮM CHÌM
VÀO TRONG ĐÓ?



1. La Petite Robe Noire Model No. 2 2. Chanel Coco Noir 3. Cuir Noir by Armani Prive 4. Victoria's Secret Sexy Little Thing Noir



Tâm trạng của con người quả là một điều kỳ lạ. Bỗng nhiên, dường như chẳng có bất cứ lý do gì, trái tim trở nên ủ dột. Như một ngày lạnh lẽo cuối thu, đầu đông. Như bầu trời âm đạm của những cơn mưa tháng mười một. Hoặc như khi một mình trong đêm đen. Nỗi buồn như làn khói xanh lan tỏa trên ghế, chạm vào ly cà phê, vuốt ve trên da thịt, rồi quanh quẩn ở đó không rời... Tôi gọi đó là những ngày của bóng tối. Những ngày mà bất cứ mùi hương trong vắt dịu nhẹ nào cũng không thể xoa dịu được, những ngày mà sự tươi tắn của White Aoud, Estée Lauder Pleasures, Bois d'Argent, Eau Noire, Daisy by Marc Jacobs... bỗng trở nên phù phiếm, hư ảo và trở trêu. Những ngày ấy, tôi tìm kiếm một mùi hương khác, một mùi hương của bóng tối, của sự sâu lắng, mạnh mẽ, dữ dội, trầm buồn, hoặc nồng say, hoặc miên man bất tận. Một mùi hương của Gothic.

NOIR PERFUME

Lần đầu tiên tôi biết đến khái niệm *Gothic perfume* là trên diễn đàn *fragrantica.com* – một diễn đàn nổi tiếng về nước hoa của thế giới. Thành viên *Armanimania* đặt câu hỏi: "Tôi muốn một mùi hương gợi nhắc đến những lâu đài cổ hoang vắng, những cơn mưa trong đêm, những bông hoa nở dưới ánh trăng và một chàng *vampire* tóc dài..." Ngay dưới lời đề nghị tưởng như kỳ quái này, cộng đồng mạng của *Fragrantica* đã hào hứng đưa ra một *list* danh sách dài với những cái tên quen thuộc như Tom Ford

Black Orchid, Ghost Deep Night Ghost, Dior Midnight Poison hay Yves Rocher Iris Noir...

Giờ đây, với sự ảnh hưởng mạnh mẽ của những bộ phim như *Chạng vạng*, *Cô Gái Với Hình Xăm Rồng...* chủ đề *Gothic – Bóng tối* - đang dần chứng minh sự ảnh hưởng của mình ở một địa hạt mới: mùi hương, dù khái niệm "*black perfume*" hay "*noir perfume*" vốn chẳng phải quá xa lạ.

Một hai năm trở lại đây, chúng ta liên tục chứng kiến sự ra mắt của một loạt những mùi hương gắn mác "*Noir*" (Màu đen) từ những thương hiệu lừng danh nhất. Hãy bắt đầu với Tom Ford Jardin Noir (2012), với bốn loại nước hoa Café Rose, Jonquille de Nuit, Ombre de Hyacinth và Lys Fume. Cả bốn mùi hương này đều khai thác triệt để những sắc thái của hoa cỏ nhưng không phải những sắc thái ngây thơ, hiền hòa như chúng ta đã biết. Đó là những mùi hương đi từ sự gợi cảm, quyến rũ của hoa hồng, sự ngọt ngào thôi miên như chất gây nghiện của hoa thủy tiên, sự say đắm lộng lẫy của hoa nhài, hoa mộc lan cho đến chất gợi cảm suy đồi của *ylang-ylang*, nhục đậu khấu và nghệ pha trộn với tinh chất rum từ Tây Ấn. Năm 2011, Givenchy ra mắt "Dahlia Noir" - hình ảnh quảng cáo là người mẫu Mariacarla Boscono với những dải lụa đen huyền hoặc, kỳ bí như một nữ phù thủy bước ra từ cánh rừng bóng tối. Tháng 9/2012, Chanel giới thiệu "Coco Noir", mở đầu trong giai điệu của trái cây họ cam tươi mát, rồi đến những chấm phá thanh lịch của hoa nhài trắng,



5



6



7

hoa hồng, thủy tiên và cuối cùng bùng nổ trong sự êm ái của đậu *Tonka*, hoắc hương, đàn hương, vani *Bourbon*, hương trầm. Cũng trong năm 2012, Guerlain khởi động lại dòng nước hoa lừng danh "La Petite Robe Noir" trong một thị trường rộng lớn hơn – chai nước hoa lấy cảm hứng từ sự sang trọng vĩnh cửu của chiếc váy màu đen nhỏ bé, với những thành phần thú vị như anh đào đen, quả mọng đỏ, cam *bergamot*, hạnh nhân, trà đen, cam thảo... Và không thể không nhắc đến Bvlgari với ba dòng nước hoa gắn chữ "Noir" ra mắt trong 2012: Jasmin Noir L'Elixir Eau de Parfum, Mon Jasmin Noir L'Eau Exquise, Mon Jasmin Noir L'Elixir Eau de Parfum.

Ngược dòng thời gian, Noir (Màu đen) có một sức mạnh gần như huyền bí trong thế giới siêu thực của nước hoa: từ những sáng tạo hiện đại như Bvlgari Jasmin Noir, Bulgari Black, Black Orchid của Tom Ford, Black Violet, Orris Noir của Ormonde Jayne, Iris Noir của Yves Rocher, những tác phẩm cổ điển như Narcisse Noir của Caron, Or Noir của Pascal Morabito, cho đến huyền thoại Serge Lutens và Datura Noir lừng danh của ông... Có thể nói tất cả được "sơn bởi màu đen" như bài hát nổi tiếng *Paint It Black* của Rolling Stones. Và ai có thể quên được *Nombre Noir* 1981 của Shiseido – từng được nhà lý sinh học Luca Turin bình chọn là một trong năm mùi hương lớn nhất của thế giới – mùi hương huyền hoặc trên những cánh hồng màu tối.

Màu đen trong nước hoa được bắt nguồn từ những nguồn cảm hứng nhiều khi mơ hồ và hoàn toàn không có bất cứ một giới hạn nào. Có thể là chất liệu vải hoặc thời trang. Lutens không những có *Fourreau Noir* mà còn có cả *Serge Noire* – cả hai mùi hương đều lấy cảm hứng từ những chất liệu vải khác nhau. Guerlain có *La Petite Robe Noire*, Avon có *Little Black Dress*... đều lấy cảm hứng từ chiếc váy đen nhỏ bé xinh đẹp. Màu đen cũng nằm trong những thành phần kỳ lạ: mùi gia vị cháy sém trong *Noir Epices* của Michael Roudnitska cho dòng F.Malle, mùi hổ phách đậm đặc kết hợp với da thuộc và trầm hương trong *Ambre Noir* của Sonoma Scent Studio, thủy tinh đen lấp lánh trong *Crystal Noir* của Versace năm 2004 – một mùi hương gợi cảm, quý hiếm và bí ẩn với hương hoa dành dành tươi mới, hương *creamy* ngọt ngào trên nền xạ hương và hổ phách sâu thẳm.

Trong các dòng nước hoa cho đàn ông, đôi khi màu đen đứng một mình cô độc, lạnh lẽo với sức mạnh tiềm ẩn như *Lacroix Noir for men*, *Avon's Noir for men*... Nhưng đa phần, màu đen được sơn vẽ như một biểu tượng mới của người anh hùng. *Drakkar Noir* của Guy Laroche, làm sao có thể quên được mùi hương này? Mùi hương của một tổng hòa giữa thảo mộc gia vị và hương gỗ say nồng từng bán chạy nhất trong vòng một thập kỷ ở Mỹ và thậm chí ở nhiều nước Châu Âu, với sự

5. Bvlgari Jasmin Noir L'Essence 6. Lady Gaga Fame Black Fluid Perfume 7. ESTEE LAUDER Sensuous Noir 8. Versace Crystal-Noir 9. Tom Ford Black Orchid 10. Midnight Poison Dior



cổ điển nam tính vượt thời gian. Hay Black XS của Paco Rabanne, phô trương hình tượng người đàn ông nam tính với cơ bắp cuốn cuộn, đầy sức mạnh. Hoặc Encre Noire by Lalique – chai nước hoa màu đen góc cạnh với sự nam tính được thể hiện qua sự sang trọng, đẳng cấp của người đàn ông thành đạt.

CUỘC CHẠY TRỐN CỦA TIỀM THỨC

Giờ đây, hàng trăm loại nước hoa nổi tiếng lẫn vô danh đang ngày ngày ghép chữ “Noir” hoặc “Black” vào tên sản phẩm của mình như một mặc định. Một điều gì đó đối lập với khái niệm “Nhẹ nhàng”, “Tươi sáng”, “Đáng yêu” hoặc “Vô hại”. Màu đen mang trong mình những ý nghĩa đa tầng với lịch sử lâu đời. Màu đen không phải một màu sắc, lý thuyết về quang học nói rằng màu đen là sự vắng mặt của các màu sắc khác. Và điều đó đã cung cấp cho màu đen một loại sức mạnh mà tất cả các màu khác không có (tương tự như màu trắng). Màu đen bao phủ xung quanh nó một hào quang của sự huyền bí và cấm đoán (cái chết, kim loại đen, thiên thạch đen, hoa hồng đen, góa phụ đen...). Màu đen cũng là tượng trưng cho sự quyến rũ, độc lập, tự tin, mạnh mẽ. Nhưng ngày nay, bên cạnh các khía cạnh đó, màu đen dường như còn có một ý nghĩa khác: đó là sự ẩn danh, sự an toàn, sự hòa nhập. Đừng quên “Men In Black” – những điệp viên lẫn mình vào

đám đông và không một ai biết về tung tích của họ. Nói đơn giản hơn, bạn không bao giờ có được sự ẩn danh với một chiếc váy màu đỏ hoặc màu chim hoàng yến. Nhưng với màu đen thì có thể. Và như vậy, màu đen đang có một sự chuyển biến thiên tài, nó thỏa mãn cho con người ở cả hai khía cạnh về thị giác lẫn khứu giác. Khi màu đen đến cùng một mùi hương, nó khiến người ta chìm đắm trong sự bí ẩn, nhưng lại là một sự bí ẩn đầy mê hoặc, một bóng tối của sự yên ả.

Phải thừa nhận rằng, không ít người đã lựa chọn những mùi nước hoa *Gothic* hay *Noir perfume* dù họ chẳng mấy may có chút bí ẩn, hoang dại hoặc một duy cảm phức tạp nào đó. Đơn giản chỉ là họ muốn thoát ra khỏi lối mòn của những mùi hương ngọt ngào, tươi sáng, dịu nhẹ và ngây thơ. Hoặc họ muốn thực hiện một cuộc chạy trốn nho nhỏ trong tiềm thức khỏi những gì được mặc định là an toàn và đồng nghĩa với buồn chán. Như thể bạn đang xem một bộ phim *Noir* và tưởng tượng mình chính là một *Femme fatale* – nhân vật nữ dùng sự quyến rũ như tà thuật của mình để đẩy người đàn ông vào chỗ chết. Tình cờ làm sao, đại đa số *Femme fatale* đều mặc màu đen. Một chút nước hoa *Noir perfume* đậm chất *Gothic* có thể dẫn lối cho bạn đi sâu hơn vào miền đất của sự tưởng tượng huyền hoặc đó. Hoặc xoa dịu bạn trong một ngày u sầu với những vuốt ve tĩnh lặng của bóng tối.

Sự gợi cảm của mùa

HÀNG HIỆU XIN GIỚI THIỆU 12
CHIẾC VÁY SẼ MANG TỚI SỰ
LỘNG LỖY VÀ QUÝ PHÁI CHO
NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ TRONG
MÙA MỐI NÀY!

ALEXANDER MCQUEEN

1



1. ALEXANDER MCQUEEN

Váy thêu hoa

Cho show trình diễn của Alexander McQueen FW12, Sarah Burton đã chống lại ý tưởng rằng tương lai buộc phải "lạnh lẽo và tối tăm" và thay vào đó, cô đã đưa ra một bộ sưu tập mang đầy chất thơ, lãng mạn và nữ tính tới mức tối đa. Một trong những mẫu đầu tiên được giới thiệu, chiếc váy với những bông hoa lilac này đã làm toàn bộ những celeb ở hàng ghế đầu phải ngạc nhiên trước bề mặt quyến rũ và những bông hoa kim loại được thêu đính thủ công đang khoe sắc. Hãy lấy cảm hứng từ sàn diễn và diện chiếc váy cũng với những phụ kiện màu trắng dành cho mùa đông. Trang phục thích hợp với kiểu tóc trải hất ngược về phía sau.

Chi tiết sản phẩm

- Bề mặt gấm.
- Các bông hoa được thêu thủ công với chất liệu lụa và đồng thau, tay áo kiểu *blouson*, thắt eo với phần chân váy tạo xếp nếp và hơi xòe. Váy được lót trọn vẹn.
- Khóa kéo được giấu phía sau thân váy.
- Chất liệu váy: 50% lụa, 47% polyester, 3% polyamide. Chất liệu lót: 74% acetate, 26% lụa.
- Giặt đặc biệt.

GUCCI

2



2. GUCCI

Đầm nhung xanh opal

Chiếc đầm nhung bột tạo thành những đốm họa tiết kiểu da báo này của Gucci sẽ là "viên ngọc" thu hút mọi ánh nhìn trong bất kỳ buổi tiệc nào bạn tham dự. Với thiết kế váy rất bay, họa tiết da báo chìm, mẫu váy này rất trang nhã và gợi nhắc đến những sự xa hoa và lộng lẫy của quá khứ. Nếu mặc váy, bạn nên dùng son môi màu *burgundy* đậm và những món đồ trang sức màu vàng lấp lánh.

Chi tiết sản phẩm

- Váy nhung màu xanh ngọc.
- Họa tiết hoa văn da báo chìm, xếp nếp ở cổ váy với thiết kế đan chéo, khóa kéo giấu, cổ tay xếp nếp, chi tiết kiểu *cutout* ở lưng, lót toàn thân.
- Các nút ở cổ sau, khóa kéo ở thân sau.
- Chất liệu váy: 70% viscose, 30% lụa. Chất liệu lót: 100% lụa.
- Giặt khô.

ALBERTA FERRETTI

3



3. ALBERTA FERRETTI

Đầm vai trần lụa chiffon

Một chiếc váy tuyệt đẹp với những xếp nếp nơi đường viền cổ và kiểu váy hở vai đầy tinh tế đảm bảo rằng chiếc váy này sẽ nổi bật trong đám đông. Phần khung áo ngực bên trong đảm bảo váy sẽ vừa vặn cân đối và tạo ra một sự sành điệu duyên dáng cho người mặc. Gấu váy chỉ vừa chạm đất – hoàn hảo cho các sự kiện quan trọng và có tính chất trang trọng. Hãy kết hợp một chiếc xắc tay lóng lánh với màu đỏ *raspberry* của váy.

Chi tiết sản phẩm

- Váy lụa-chiffon màu đỏ *raspberry*.
- Váy có đường viền cổ khoét sâu và được trang trí bởi các chi tiết tạo thành xếp nếp, một khung đỡ bên trong, eo xếp nếp. Phần lưng váy là chi tiết *cut-out*. Váy được lót toàn thân.
- Khóa kéo giấu ở bên sườn.
- Chất liệu váy: 100% lụa. Chất liệu lót: 100% rayon.
- Giặt khô.

DOLCE & GABBANA

4



4. DOLCE & GABBANA

Váy ren hoa

Thiết kế của mẫu váy này phản ánh tư tưởng mỹ học chủ đạo của Dolce & Gabbana. Váy được thiết kế vô cùng thanh nhã với lớp ren tạo thành những bông hoa hoàn hảo. Phần vai của váy được độn nhẹ, eo váy thắt và hơi phồng ở phía dưới. Váy hợp cho những sự kiện quan trọng. Bạn có thể kết hợp váy với những phụ kiện màu đen và vàng.

Chi tiết sản phẩm

- Váy thêu ren đen.
- Họa tiết hoa.
- Khóa kéo dọc theo thân sau.
- Chất liệu váy: 79% polyester, 21% viscose. Chất liệu lót: 91% lụa, 4% cotton, 4% elastane, 1% nylon.
- Giặt khô.

AMANDA WAKELEY

5

**5. AMANDA WAKELEY****Đầm lụa satin**

Hãy xuất hiện trong sự kiện quan trọng kế tiếp của bạn trong chiếc váy thanh nhã và quyến rũ nhưng vẫn vô cùng tinh tế và lịch thiệp này của Amanda Wakeley. Váy được hoàn thiện hoàn hảo tới từng chi tiết với những xếp ly cầu kỳ. Chiếc váy có màu hoa cà và sẽ thay đổi dựa trên độ phản chiếu của mặt vải với ánh sáng, đảm bảo cho bạn một sự trang nhã và đẹp đẽ. Hãy kết hợp chiếc váy này với những món trang sức đơn giản nhưng có màu ánh bạc.

Chi tiết sản phẩm

- Váy màu hoa cà sáng ánh bạc *satin* với các chi tiết mạng cầu kỳ.
- Váy có phần lưng với chi tiết thắt chéo.
- Khóa kéo giấu ở thân sau.
- Chất liệu váy: 100% lụa.
- Giặt khô.

BURBERRY PRORSUM

6

**6. BURBERRY PRORSUM****Đầm lụa nhẵn**

Những chi tiết xếp nếp cầu kỳ và kiểu tạo ly, tạo xếp nếp đầy nghệ thuật đảm bảo chiếc đầm lụa này của Burberry Prorsum là một lựa chọn hoàn hảo cho một buổi tiệc tối. Hãy kết hợp chiếc váy với một chiếc thắt lưng nhung kiểu nơ. Thiết kế xa hoa và lộng lẫy của chiếc váy này là sự lựa chọn hoàn hảo cho dịp đặc biệt kế tiếp của bạn. Kết hợp chiếc váy với một chiếc xắc tay lông lánh và bạn sẽ trở thành nữ hoàng của đêm.

Chi tiết sản phẩm

- Váy màu rượu đỏ *Merlot* với phần vai nửa trong suốt kết hợp với các chi tiết xếp nếp.
- Các xếp nếp, các xếp ly ở thân trước, chi tiết thắt lưng nơ nhưng đen có thể tháo rời, váy được lót một phần.
- Khóa kéo lộ ở sau lưng.
- Chất liệu váy: 100% lụa.
- Giặt khô.

VERA WANG

7

**7. VERA WANG****Đầm lụa-chiffon organza**

Vera Wang thường thổi vào các thiết kế trang nhã mang tính biểu tượng của cô một phong cách đầy nghệ thuật. Và trường hợp chiếc đầm lụa-chiffon đẹp đẽ này cũng không phải là một ngoại lệ. Váy có màu cam với những chi tiết trang trí từ chất liệu *organza* in. Mẫu váy gợi cảm này đảm bảo bạn sẽ gây ngạc nhiên lớn ngay từ khi đặt chân lên thảm đỏ hoặc bước chân vào hội trường hoặc nơi tổ chức một sự kiện lớn. Với chiếc váy cầu kỳ này, bạn không cần quá nhiều các phụ kiện đi kèm bởi bản thân những chi tiết trang trí trên mẫu váy đã là một phụ kiện hoàn hảo.

Chi tiết sản phẩm

- Váy màu cam, lụa *chiffon* và có độ trong mờ.
- Các chi tiết trang trí và xếp nếp được tạo ra bởi lụa *organza* in ở phía thân trước, các chi tiết viền, xẻ tà phần gấu váy sau.
- Móc và khóa cài giấu ở thân sau.
- Chất liệu váy: 100% lụa.
- Giặt khô.

BOTTEGA VENETA

8

**8. BOTTEGA VENETA****Đầm nhung xếp nếp**

Bộ sưu tập của Bottega Veneta đã thực sự khiến toàn bộ những người xem ở hàng ghế đầu phải ngạc nhiên chú ý. Chiếc đầm màu xám và đen này là lựa chọn hoàn hảo cho dịp mua sắm cuối năm của bạn. Được may từ nhung cao cấp, chiếc váy với thiết kế thanh nhã này hơi loe ra từ phần đầu gối. Với chiếc váy này bạn sẽ trở thành ngôi sao sáng khi sải bước trên thảm đỏ. Phong cách này sẽ trở nên hoàn hảo hơn với một chiếc thắt lưng đính hạt, một đôi khuyên tai hình giọt lệ và một chiếc xắc tay có thiết kế dạng hình hộp.

Chi tiết sản phẩm

- Váy nhung xám đen.
- Thân trên được trang trí bởi các chi tiết xếp nếp, thắt lưng đính đá, váy lót toàn thân.
- Khóa cài và khóa kéo dọc theo thân sau.
- Chất liệu váy 65% *viscose*; 35% *cupro*. Chất liệu lót: 100% lụa.
- Giặt khô.

GIAMBATTISTA VALLI

9



9. GIAMBATTISTA VALLI

Đầm lụa, xa tanh, họa tiết da báo

Hãy sải bước với phong cách táo bạo mà vẫn nữ tính, nổi loạn mà vẫn gợi cảm với chiếc đầm xa tanh *charmeuse* lụa, họa tiết da báo của Giambattista Valli. Một chiếc thắt lưng đen tuyền ở phần eo tạo ra một sự kết hợp nữ tính đầy ngẫu hứng. Bạn cũng sẽ đặc biệt yêu thích sự sang trọng của chiếc cổ cao và phần chân váy được tạo xếp nếp nhẹ nhàng và thoải mái theo những sải bước của bạn. Hãy kết hợp với chiếc váy một chiếc nhẫn *cocktail* và một chiếc xắc tay cổ điển để “đánh cắp” mọi ánh nhìn và những ánh đèn *flash* trong bất kỳ buổi tiệc nào bạn tham dự.

Chi tiết sản phẩm

- Chất liệu lụa xa tanh *charmeuse* với họa tiết in da báo.
- Cổ cao, chi tiết ren đen tuyền ở phía trước và sau, chi tiết lụa sọc đen ở vùng eo, chân váy tạo xếp nếp, lót toàn thân trong.
- Khóa kéo bí mật dọc theo lưng sau.
- 100% lụa.
- Giặt khô.

HERVÉ LÉGER

10



10. HERVÉ LÉGER

Đầm cut-out bandage

Hervé Léger luôn nổi tiếng với những chiếc đầm lộng lẫy và thừa khả năng gây ngạc nhiên với người đối diện. Chiếc váy hồng phấn nổi bật này cũng không phải là ngoại lệ. Với những chi tiết *cut-out* rất bắt mắt, thân trên của váy là những sọc vải, phần thân dưới của váy có dáng xuống, xếp nếp, chắc chắn mẫu váy này sẽ là tâm điểm của rất nhiều ống kính máy ảnh mỗi khi bạn xuất hiện ở đâu đó. Hãy kết hợp váy với những phụ kiện có màu *ton-sur-ton*.

Chi tiết sản phẩm

- Chi tiết *cut-out* ở thân trước và thân sau.
- Khóa kéo ở thân sau.
- Chất liệu váy: 90% *rayon*, 9% *nylon*, 1% *spandex* hoặc 69% *triacetate*, 31% *polyester*.
- Giặt khô.

VIONNET

11



11. VIONNET

Đầm lụa nhiễu

Kể từ khi thương hiệu được thành lập ở Paris vào năm 1912, Vionnet đã luôn là thương hiệu của sự thanh nhã và cách tân. Mẫu váy lụa xanh bất đối xứng này là một ví dụ minh chứng không thể tốt hơn cho điều đó. Váy có cách tiếp cận rất hiện đại trong khi vẫn bảo lưu được những giá trị truyền thống và cổ điển. Với chiếc váy này, phụ kiện hoàn hảo sẽ là một chiếc thắt lưng màu đỏ cà chua. Các xếp nếp, xếp ly của chiếc váy luôn đảm bảo một phong cách hoàn hảo, tinh tế cho những buổi tiệc quan trọng.

Chi tiết sản phẩm

- Váy lụa nhiễu xanh *cobalt*.
- Thiết kế bất đối xứng, xếp nếp, thắt lưng màu đỏ cà chua.
- Khóa kéo giấu dọc theo lưng sau.
- Chất liệu váy: 100% lụa.
- Giặt khô.

LANVIN

12



12. LANVIN

Đầm kim tuyến, xếp nếp

Váy xếp nếp, bắt chéo về phần eo và phần thân trên, chiếc đầm màu vàng kim tuyến này có bề mặt của vàng lỏng. Hãy chắc chắn rằng bạn sẽ kết hợp nó với đôi giày cao gót cao nhất của bạn để làm nổi bật đường xẻ của váy. Ngoài ra, bạn cũng nên kết hợp váy với những món trang sức ấn tượng và nổi bật.

Chi tiết sản phẩm

- Xếp nếp ở phần thân ngực trên, xẻ tà tới đùi, lót toàn bộ.
- Khóa kéo giấu ở bên sườn.
- Chất liệu váy: 42% *viscose*, 34% lụa, 24% *polyester*. Chất liệu lót: 100% lụa.
- Giặt khô.



Taste

Hàng Hiệu | Xa xỉ là một lối sống

19246

HỘI HỌA

ĐÔNG NAM Á CHUYỂN MÌNH

HỘI HỌA ĐÔNG NAM Á VÀ HỘI HỌA ĐƯƠNG ĐẠI CỦA VIỆT NAM ĐANG DẪN CÓ ĐƯỢC MỘT CHỖ ĐÚNG NHẤT ĐỊNH TRÊN THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI? PHẢI CHĂNG TRONG MỘT TƯƠNG LAI KHÔNG XA, TRANH CỦA NHỮNG HỌA SỸ ĐƯƠNG ĐẠI VIỆT NAM SẼ CÓ ĐƯỢC VỊ THẾ CỦA NHỮNG TÁC PHẨM XA XÍ?

Trong suốt thời kỳ Phục Hưng, trung tâm của nghệ thuật và văn hóa là Rome. Leonardo Da Vinci bỏ Rome để tới Paris trong một chiếc xe ngựa kéo với bức họa nổi tiếng của ông về nàng Mona Lisa. Từ thời điểm đó, Pháp dần thay thế Rome và có được vị thế của trung tâm nghệ thuật và văn hóa mới của thế giới. Paris tiếp tục sống trong vinh quang của mình cho tới năm 1950 khi mà trung tâm của sự chú ý dịch chuyển tới New York nơi rất nhiều các hoạt động thử nghiệm nghệ thuật với các trường phái và phong cách như *Biểu hiện Trừu tượng*, *Op Art*, *Pop Art*, *Minimal Art*, *Conceptual Art*, *Installation Art* đã xuất hiện, phát triển và trở nên mạnh mẽ.

Tuy nhiên, mọi thứ đang thay đổi mạnh mẽ. Thế giới đang chứng kiến sự trỗi dậy của châu Á. Người Trung Quốc đang bỏ tiền mua những nhà sản xuất vang của Pháp và Ý. Triển lãm sắp đặt của Takashi Murakami (một nghệ sỹ người Nhật) được trưng bày trong điện Versailles danh tiếng của Pháp, Yayoi Kusama (một nghệ sỹ người Nhật khác) mới đây cũng vừa được hãng chế tác rương hòm lâu đời của Paris, Louis Vuitton mời cộng tác thực hiện một dòng sản phẩm. Một tác phẩm của Lee Man Fong – một họa sỹ người Singapore gốc Trung Quốc đã được bỏ giá trong một phiên đấu giá ở mức \$3,3 triệu. Trước đó vào năm 2008, một bức tranh của họa sỹ Bắc Kinh, Zeng Fanzhi đã được bỏ giá \$9,7 triệu. Đây thực sự đều là những mức giá mà ngay cả những họa sỹ nổi tiếng nhất châu Âu cũng mong muốn có được.

Tất nhiên, Việt Nam sẽ rất khó có thể đặt chân vào danh sách những quốc gia có nghệ sỹ với những tác phẩm nghệ thuật triệu

đô. Mặc dù vậy, hiện nay, Việt Nam đang dần có được chỗ đứng của mình trên thị trường tranh thế giới. Giá tranh của một nghệ sỹ còn sống ở Việt Nam có mức cao nhất vào khoảng \$80.000. Mức cao thứ nhì tạm thuộc về họa sỹ Lê Quảng Hà với mức giá ước tính khoảng \$50.000 – anh cũng là người được báo chí phương Tây nhắc tới khá nhiều khi nói về Hội Họa Đương Đại của Việt Nam. Giá tranh của một họa sỹ trẻ khác, người tôi đã phỏng vấn để xin tư liệu cho bài viết này: Phạm Huy Thông, cũng ở mức \$8.000. Những con số này mặc dù chưa thực sự lớn so với ví dụ ở trên nhưng tin rằng đây cũng đã là những con số đáng chú ý. Và



Tankboghini



"Ra khơi", 2009, sơn dầu, 150x150cm

vị thế của hội họa của chúng ta đang thay đổi, đặc biệt khi họa sỹ Lê Quang Hà của Việt Nam trở thành cái tên được đề cập tới trên *Reader's Digest*.

HỘI HỌA VÀ TIẾNG NÓI CỦA NGƯỜI TRẺ

Tôi từng đọc được ở đâu đó rằng, hội họa châu Á đang chuyển mình và sự chuyển mình này tới từ việc giới trẻ châu Á đang khao khát có được tiếng nói của mình. Họ mong muốn bút phá khỏi các truyền thống, định kiến, thể chế, các rào cản của xã hội, những tư tưởng thủ cựu. Hội họa với đặc thù ngôn ngữ khá trừu tượng của mình cho phép họ thoải mái sáng tạo, dễ dàng đưa ra các thông điệp. Họ giống như đang chơi đùa với các thể chế, đưa ra những cái cười hóm hỉnh, ý nhị vào những thói xấu, những tệ nạn và những vấn đề trong xã hội. Theo một cách nào đó, tôi cho rằng họ cũng là một nhà văn hoặc nhà báo.

Và Thông là một ví dụ điển hình cho những gì tôi nghĩ. Thông thông minh và khéo léo, không trả lời trực tiếp tôi những câu hỏi về việc hội họa đương đại của châu Á đang là tiếng nói của những người trẻ. Mặc dù vậy trước đó khi trả lời phỏng vấn *Thế Thao & Văn Hóa*, Thông đã chia sẻ: "Tranh của tôi thường bình luận các vấn đề xã hội. Lấy cảm hứng từ các sự kiện, những câu chuyện có thể là riêng lẻ để nhận định khái quát, phê bình các xu hướng, trào lưu của xã hội nói chung, không bàn tán về riêng một cá nhân nào."

Thông cũng gợi ý những họa sỹ châu Á đặc biệt là họa sỹ Việt Nam rất may mắn khi có được những "định hướng". Thông khéo léo đưa ra hình ảnh thú vị về những con diều.



"Tắc đường", 2010, sơn dầu trên toan, 120x190cm

diều muốn bay cao được thì cần có những sợi dây giằng níu chúng xuống và chỉ qua vẫy vùng và bút phá những con diều mới không ngừng vươn lên các tầm cao mới.

Cuộc sống chính là nguồn cảm hứng lớn của Thông. Và Thông khẳng định các nghệ sỹ châu Á nên lấy mừng vì điều đó. Thấy giới trẻ trong cơn rồ dại với những *game online*, điện tử, Thông vẽ một bức tranh lấy cảm hứng từ việc này với những đứa trẻ đang dùng những tay cầm của những chiếc máy *play station* để điều khiển lẫn nhau.

Thành phố tắc đường trở thành cảm hứng cho Thông vẽ một bức tranh trên đó có hàng trăm đứa trẻ với các phương tiện giao thông đủ loại từ Rolls-Royce tới CRV từ tàu hỏa tới xe *bus*, *vespa* tất cả đều cùng xuất hiện thể hiện một sự chật chội bế tắc.

Bức *Ra Khơi* vẫn trong *Series Đồng Bào* của Thông lại là một bức vẽ những đứa trẻ chen chúc trên một con thuyền và trông thành trong những cơn sóng với phía trên là một bầu trời màu đỏ ối.

32 tuổi, có lẽ Thông còn quá trẻ để khai thác những đề tài hoặc vẽ những bức tranh về đề tài liên quan tới các vấn đề lịch sử hoặc về những vấn đề đương đại. Thậm chí, khi thực hiện *Series Đồng Bào* với những bức *Brotherhood* (Tình Huynh Đệ) cảnh 02 đứa trẻ đang cầm súng diễn trò bắn nhau hay *The Fall Of Saigon* với hình ảnh một chiếc Rolls-Royce trực thăng đổ trên một chiếc tháp những tờ đô la xanh muốt, ở dưới là những đứa trẻ đang tháo chạy và giành giật để có được một chỗ trong chiếc trực thăng, Thông mới 29 tuổi. Xem tranh của Thông bức nào cũng khiến mọi người phải suy nghĩ, bức nào cũng khiến mọi người



“LỊCH SỬ RẤT CÔNG BẰNG.
ĐỨNG TRƯỚC LỊCH SỬ HÀNG
NGÀN NĂM, TRÁCH NHIỆM
CỦA MỘT HỌA SỸ 30 TUỔI VÀ
MỘT HỌA SĨ 60 TUỔI ĐỀU “TRẺ”
KHÔNG KHÁC GÌ NHAU.”

phải thấp thỏm bởi nó gần quá và thật quá. Có lẽ chính vì vậy, không ít người sau khi xem tranh của Thông đều đặt câu hỏi: “Thông trẻ thế, liệu có thể vẽ về lịch sử không?”

NGHỆ THUẬT CÔNG BẰNG TRƯỚC LỊCH SỬ

Thông đã tránh không trả lời tôi rằng hội họa là tiếng nói của những người trẻ, của những họa sĩ trẻ của châu Á, đặc biệt là Đông Nam Á. Nhưng Thông đã trả lời tôi và trả lời rất nhiều người khác câu hỏi: “Thông trẻ thế, liệu có thể vẽ về lịch sử?”. Và tôi cho rằng đây cũng là câu trả lời của Thông về việc “nghệ thuật có phải tiếng nói của người trẻ.” Thông chia sẻ: “Lịch sử rất công bằng. Đứng trước lịch sử hàng ngàn năm, trách nhiệm của một họa sĩ 30 tuổi và một họa sĩ 60 tuổi đều “trẻ” không khác gì nhau.”

Lịch sử công bằng với những họa sĩ đương đại trẻ nhưng có lẽ chúng ta thì vẫn chưa. Khi được hỏi Thông nghĩ sao về vị trí của tranh của Việt Nam trên thế giới và việc người Việt Nam vẫn chưa mặn mà với tranh của các họa sĩ đương đại Việt Nam, Thông cho biết vẫn còn phải hy vọng vào tương lai. Thông chia sẻ mặc dù tranh của anh chủ yếu được người nước ngoài, Việt kiều mua và sưu tập nhưng người Việt vẫn còn thờ ơ với những bức tranh của anh. Người Việt vẫn có xu hướng tìm tới những bức tranh của các họa sĩ nước ngoài hoặc tranh của những họa sĩ nổi danh đã mất của Việt Nam. Việc này theo Thông hoàn toàn trái ngược với Singapore và Indonesia – những quốc gia có một nền hội họa rất phát triển. Tranh của những họa sĩ đương đại của các quốc gia này được chính người dân của nước họ trân trọng và sưu tập. Những người dân ở các quốc gia này, mặc dù cùng là ở Đông Nam Á nhưng họ tin vào *gout* thẩm mỹ của mình và lựa chọn những bức tranh họ hiểu, họ cảm thấy thích với *gout* của họ.

Và trong lúc Thông vẫn đặt hy vọng và chờ đợi, tranh của các họa sĩ trẻ Việt Nam dù chưa được định giá thực sự cao trên thế giới nhưng vẫn đang tiếp tục được những nhà sưu tập nước ngoài bỏ tiền ra mua về, một phần vì ý thích, một phần có lẽ vì họ tin rằng những tác phẩm đó sẽ có giá trong tương lai. Tôi không dám chắc những lời đồn đại về việc Oprah Winfrey có mua tranh của một họa sĩ của Việt Nam nhưng tôi biết rằng Frank Nuovo – cựu chủ tịch, sáng lập viên và là cái tên đứng sau các thiết kế nổi bật và mang tính biểu tượng nhất của hãng điện thoại Vertu – cũng sở hữu một tranh của một họa sĩ Việt Nam.

Tin rằng, trong một tương lai rất gần, tranh của các họa sĩ đương đại Việt Nam sẽ nằm trong bộ sưu tập của những người Việt Nam.



Thi-No-Le-Quang-Ha



Hi-end Surround 5.1



"The fall of Saigon", 2009, acrylic trên toan, 200x195cm



"The Game" ("Cuộc Chơi"), sơn dầu trên toan, 2010, 120x190cm

FORD FOCUS

HOÀN TOÀN MỚI VỚI CÔNG NGHỆ THÔNG MINH ĐỈNH CAO



LÀ MẪU XE THỨ BA TRONG BỘ 08 MẪU XE TOÀN CẦU HOÀN TOÀN MỚI TRONG KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI CỦA FORD ĐẾN HẾT NĂM 2015, FORD FOCUS ĐƯỢC COI LÀ ÁT CHỦ BÀI ĐỂ CẠNH TRANH TRONG PHÂN KHÚC XE HẠNG C CỦA NHÀ SẢN XUẤT XE HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI NÀY.

Được giới thiệu lần đầu tiên đến thị trường Việt Nam tại Triển lãm Motorshow 2012 vào cuối tháng 09 vừa qua, chiếc Focus sành điệu và hiện đại là thành quả của sự đầu tư đúng đắn của Ford trong nhiều năm trời để tạo nên một sự kết hợp hoàn hảo giữa hàng loạt các công nghệ thông minh lần đầu tiên có mặt ở thị trường Châu Á và một vẻ bề ngoài gọn gàng và năng động. Ford Focus hoàn toàn mới tự tin sẽ đem lại cho khách hàng những trải nghiệm lái thú vị và an toàn nhất – điều mà chỉ có thể thấy ở những chiếc xe siêu sang và cực kỳ đắt đỏ.

FORD FOCUS: CHUẨN MỰC MỚI CỦA XE THÔNG MINH

Hàng loạt các ứng dụng và hệ thống thông minh đã biến chiếc Ford Focus nhỏ nhắn trở thành một cỗ máy thông minh thực sự. Focus sở hữu nhiều tính năng vượt

trội khiến các đối thủ cạnh tranh trong phân khúc xe hạng Trung phải nể phục.

Tính năng đầu tiên cần nhắc đến chính là **Hệ thống hỗ trợ đỗ xe tự động** giúp cho xe có dễ dàng vào vị trí cần đỗ mà không cần đến nhiều sự điều khiển của người lái. Những lo lắng, suy nghĩ đầu đầu khi cần đưa xe vào vị trí hẹp sẽ được Hệ thống xử lý nhẹ nhàng thông qua các cảm biến siêu âm đo đạc chính xác khoảng trống giữa các xe trước khi thực hiện việc đỗ xe vào vị trí trước khi báo lại các hướng dẫn đỗ xe trên màn hình điều khiển trung tâm kèm hình minh họa sinh động.

Bên cạnh đó, tính năng **Dừng xe chủ động trong thành phố** cũng là một công nghệ không thể bỏ qua dành cho đối tượng khách hàng thường xuyên phải di chuyển trong những khu phố đông đúc ở các thành phố lớn. Tính năng này sẽ giúp người lái giảm tối đa các nguy cơ va chạm khi di chuyển chậm và phanh nhiều khi bị ùn

tắc giao thông bằng cách giám sát đường đi phía trước, phán đoán các khả năng va chạm có thể xảy ra và tự động đưa ra lực phanh bổ sung thích hợp hoặc thậm chí là tự động phanh khi lái xe lái bối rối.

Hệ thống **Cảnh báo điểm mù** cũng là một điểm sáng công nghệ của Focus giúp lái xe phản ứng kịp thời khi có bất cứ phương tiện nào khác tiến vào vùng khuất từ bên trái hoặc bên phải xe. Hệ thống bao gồm hai cụm radar được đặt trên các góc ngoài sau xe quét liên tục và đưa ra cảnh báo bằng hệ thống đèn LED 02 bên gương.

Chỉ với những công nghệ thông minh như trên, Ford Focus xứng đáng là đối thủ đáng gờm và là sự lựa chọn hoàn hảo nhất dành cho những khách hàng năng động và sành điệu. Tuy nhiên, điểm đặc biệt đem lại sự vượt trội cho Ford Focus lại chính là công nghệ SYNC® sử dụng Bluetooth và cổng USB - một công nghệ đã giành được nhiều giải thưởng danh giá trên thế giới. Với công nghệ hiện đại này, khách hàng có thể điều khiển điện thoại, máy nghe nhạc chỉ bằng khẩu lệnh mà không phải phân tâm rời tay khỏi vô lăng và mắt vẫn tập trung quan sát đường đi phía trước. Thậm chí, Ford SYNC® còn đọc giúp lái xe tin nhắn hoặc gửi tin nhắn theo yêu cầu

VÌ SỰ THOẢI MÁI CỦA KHÁCH HÀNG

Với Focus, việc lái xe sẽ không còn là sự vất vả và cực nhọc nữa. Trong cabin được trang bị **Hệ thống âm thanh Sony 9 loa** mới nhất, tối ưu hóa chất lượng âm thanh cùng bảng điều khiển sành điệu **Piano Black** vốn chỉ có trên các phiên bản xe cao cấp, khách hàng sẽ tìm được sự thư giãn và thoải mái để tự tin điều khiển xe an toàn.

Bên cạnh đó, nhiều tính năng ưu việt khác cũng được trang bị cho xe Focus mới như: **Khóa điều khiển từ xa thông minh** cho phép khách hàng khóa, mở xe mà không cần lấy chìa khóa xe ra khỏi túi xách hoặc túi quần áo, tính năng **Khởi động không dùng chìa khóa** giúp xe khởi động dễ dàng chỉ bằng một lần chạm và nhiều tính năng hữu ích khác tùy vào từng phiên bản xe.

KẾT

Có thể nói, như ông Peter Fleet, Chủ tịch Ford Đông Nam Á đã từng khẳng định, Ford Focus hoàn toàn mới là chiếc xe "tất cả trong một" đúng như kì vọng của khách hàng. Ford Focus có chi phí hợp lý, chất lượng cao, an toàn, tiết kiệm nhiên liệu và được trang bị nhiều công nghệ thông minh vượt trội. Ford Focus hoàn toàn mới là minh chứng cho thành công của kế hoạch Một Ford toàn cầu, thể hiện những gì tốt đẹp, tinh túy nhất của công ty Ford Motor.

Cũng trong dịp này, Ford Việt Nam chính thức khởi động cuộc thi hoành tráng nhất từ trước tới nay dành cho những người yêu thích Ford Focus mang tên "Khởi động. Chia sẻ. Chiến thắng". Hãy đăng ký ngay trên mạng xã hội Facebook tại địa chỉ www.facebook.com/fordfocus để đặt trước một suất thử nghiệm tính năng thông minh tại một trong các buổi thử nghiệm được tổ chức tại nhiều điểm trên toàn quốc và cùng chia sẻ những trải nghiệm này với bạn bè trên Facebook và kêu gọi bình chọn. Với giải thưởng dành cho người thắng cuộc cực kỳ hấp dẫn là một chiếc Ford Focus 1.6L AT 5 cửa đầu tiên có mặt trên thị trường, cuộc thi hứa hẹn sẽ thu hút một lượng lớn fan tham gia.





VỚI NHỮNG NHÀ SƯU TẬP, NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ ĐƯỢC THỰC HIỆN THEO ĐƠN ĐẶT HÀNG - DÙ TỪ NHỮNG HÃNG CHẾ TÁC HÀNG ĐẦU THỤY SỸ TỚI NHỮNG THƯƠNG HIỆU ĐỘC LẬP NHƯNG ĐÃ SỚM KHẮNG ĐỊNH ĐƯỢC VỊ THẾ CỦA MÌNH TRÊN THỊ TRƯỜNG - LUÔN XỨNG ĐÁNG ĐỂ CHỜ ĐỢI!

Tình Yêu ĐỘC BẢN

T trong kỷ nguyên mà bạn có thể đặt hàng những bộ *suit* “bespoke” qua mạng và mọi thứ từ một chiếc điện thoại iPhone tới một lọ nước hoa đều có thể mang tính cá nhân hóa, ý tưởng những sản phẩm theo đơn đặt hàng có thể có đôi chút bị suy thoái bởi sự lạm dụng chúng trong kỷ nguyên hiện đại.

Tuy nhiên, điều này không có nghĩa xu thế “đặt hàng” sẽ thực sự bị ảnh hưởng. Hãy lấy ví dụ về chiếc đồng hồ độc bản mà hãng đồng hồ Vacheron Constantin đã thực hiện riêng cho khách hàng là một vị lãnh đạo người Nga. Mặc dù tên họ đầy đủ của vị khách hàng nọ đã được hãng giữ kín nhưng một phần tên của vị lãnh đạo nọ được khắc trên gờ của chiếc đồng hồ là Vladimir. (Không biết có phải chiếc đồng hồ này dành cho vị lãnh đạo cao nhất của nước Nga Vladimir Putin không?)

Mẫu đồng hồ này phải mất tới 04 năm để hoàn thiện, gồm 891 chi tiết, 17 cơ chế phức tạp, mặt số đồng hồ được chế tác từ vàng trắng với những chi tiết trang trí *guilloché*. Ở hai bên thành của vỏ máy vàng hồng 18 karat là biểu tượng của 12 con giáp, được chạm khắc hoàn toàn thủ công. Mẫu đồng hồ này có thiết kế gần giống với mẫu đồng hồ Tour de l'île nhân dịp kỷ niệm 250 năm thành lập thương hiệu của hãng. Mẫu Tour de l'île, cả thế giới chỉ có 07 chiếc và mỗi chiếc có giá khoảng \$1,6 triệu. Tuy nhiên, mẫu Vladimir thực tế còn cao cấp hơn so với mẫu Tour de l'île. Hugues de Pins, chủ tịch của Vacheron Constantin Bắc Mỹ cho biết: “Tại thời điểm đó, Tour de l'île đã là mẫu đồng hồ đeo tay phức tạp nhất trên thế giới. Tuy nhiên, người đặt mẫu đồng hồ Vladimir đã yêu cầu thêm một cơ chế phức tạp.”

Nhưng vị lãnh đạo có tên là Vladimir nọ không phải là khách hàng duy nhất của Hugues de Pins. Khách hàng của ông là những người tìm tới với những yêu cầu và đòi hỏi về những chiếc đồng hồ *tourbillon moon faced* hoặc những chiếc đồng hồ với cơ chế *minute repeater* hoặc cả hai. Tuy nhiên, đó chưa phải tất cả! Hugues de Pins chia sẻ, một khách hàng người Mỹ của ông đang chờ đợi chiếc đồng hồ bỏ túi phức tạp nhất lịch sử.



Patek Philippe



Tại nhà chế tác đồng hồ độc bản của Vacheron Constantin, vấn đề không phải là bạn sẵn lòng bỏ ra bao nhiêu tiền, vấn đề là bạn có thể thúc đẩy những người thợ chế tác đồng hồ của hãng tới đâu. Nhóm thợ này giống như những "James Bond của MI6", hoàn toàn độc lập. Họ gồm một bậc thầy chế tác đồng hồ, một *guillocheur* (thợ chạm đường lộng chéo cho mặt số đồng hồ), một thợ chế tác mặt số đồng hồ *enamel*, một thợ khảm ngọc, một thợ chạm khắc và những thợ học việc riêng. Họ làm việc trong một căn phòng riêng biệt và bí mật và hoàn toàn "vô hình" đối với hầu hết các nhân viên của hãng ở trụ sở Geneva. Mỗi lần xưởng thực hiện khoảng 30 dự án. Xét trên một khía cạnh nào, xưởng chế tác đồng hồ này giống Cơ quan Quản lý và Tài trợ Nghiên cứu Khoa học của Bộ Quốc Phòng Mỹ trong thế giới đồng hồ.

Mặc dù Vacheron rất sẵn lòng trong việc thử sức với việc tạo ra những chiếc đồng hồ với những cơ chế phức tạp nhưng hãng cũng có những giới hạn và nguyên tắc về thẩm mỹ riêng. De Pins – chủ tịch khu vực Bắc Mỹ của hãng - đã giải thích việc này bằng một câu đùa khá thú vị: "Nếu bạn là *fan* của đội bóng bầu dục Dallas Cowboy và bạn muốn một chiếc mũ bảo hộ trên

MẶC DÙ TÊN HỌ ĐẦY ĐỦ CỦA VỊ KHÁCH HÀNG NỢ ĐƯỢC HÃNG VACHERON CONSTANTIN GIỮ KÍN NHƯNG MỘT PHẦN TÊN CỦA VỊ LÃNH ĐẠO NỢ ĐƯỢC KHẮC TRÊN GỖ CỦA CHIẾC ĐỒNG HỒ LÀ VLADIMIR. MẪU ĐỒNG HỒ NÀY PHẢI MẤT TỚI 04 NĂM ĐỂ HOÀN THIỆN, GỒM 891 CHI TIẾT, 17 CƠ CHẾ PHỨC TẠP, MẶT SỐ ĐỒNG HỒ ĐƯỢC CHẾ TÁC TỪ VÀNG TRẮNG VỚI NHỮNG CHI TIẾT TRANG TRÍ GUILLOCHE. Ở HAI BÊN THÀNH CỦA VỎ MÁY VÀNG HỒNG 18 KARAT LÀ BIỂU TƯỢNG CỦA 12 CON GIÁP, ĐƯỢC CHẠM KHẮC HOÀN TOÀN THỦ CÔNG.

mặt số, chúng tôi sẽ gợi ý bạn nên suy nghĩ lại. Chúng tôi cũng sẽ thử đưa ra một vài ý tưởng khác, có lẽ là thực hiện một ngôi sao ở đâu đó."

Tuy nhiên, việc thay đổi một vài điểm trong một mẫu thiết kế thực tế chưa phải là đỉnh cao nhất của lĩnh vực chế tác đồng hồ theo đơn đặt hàng. Thay đổi mặt số, chất liệu, các chuyển động chỉ là những thay đổi nhỏ và không khó để thực hiện – tất nhiên trường hợp nâng số cơ chế phức tạp của một chiếc đồng hồ đang ở mức kỷ lục là 16 lên tới 17 như trường hợp của mẫu đồng hồ Vladimir là một trường hợp ngoại lệ. Đỉnh cao nhất của những mẫu đồng hồ chế tác theo đơn đặt hàng là những mẫu đồng hồ được đặt làm riêng từ đầu, với quan điểm mỹ học của riêng cá nhân, các cơ chế phức tạp đặc biệt.

Thị trường này thường rất nhỏ, tới mức các chuyên gia của lĩnh vực chế tác đồng hồ dùng từ "*nano-segment*" (phân khúc *nano*) để nói về nó. Để may mắn có được một chiếc đồng hồ độc bản kiểu này, bạn không những phải là "bạn" của một thương hiệu như Vacheron Constantin, Patek Philippe để có thể đưa ra một yêu cầu như vậy, bạn còn phải thuyết phục những bậc thầy về chế tác đồng hồ với những lý do rằng bạn xứng đáng có mẫu đồng hồ đó (mặc dù bạn vẫn phải trả tiền). Một mẫu đồng hồ thế này có thể mất 05 năm để hoàn thiện. Benjamin Clymer, một người khá có tiếng trong giới đồng hồ quốc tế với *webblog* chuyên về đồng hồ Hodinkee, cho biết một người bạn của anh đã phải ghi tên trong danh sách chờ đợi suốt 12 năm cho một chiếc đồng hồ của Philippe Dufour.

Khác với những đồng nghiệp cùng thời khác của mình, Dufour thực tế không tạo ra những chiếc đồng hồ đặc biệt. "Một vài người hỏi tôi, 'Ông có thể làm được cái này? Hoặc cái kia? Hoặc cái kia nữa?'" Dufour giải thích. "Tôi nói, 'Tất nhiên tôi có thể nhưng tôi sẽ không làm cái đó bởi đó không còn phải là kiểu đồng hồ của tôi nữa.' Tôi lại nói, 'Được thôi, tôi sẽ làm thế và để tên mình lên đó.' Họ lập tức nói, 'Không, tôi muốn một chiếc đồng hồ Philippe Dufour cơ.' Và tôi nói, 'Nhưng đó không phải là một mẫu đồng hồ của Philippe Dufour.' Tôi tự làm những mẫu đồng hồ của riêng mình và nếu mọi người thích nó, họ sẽ order nó."

Thực tế, mẫu đồng hồ độc bản duy nhất mà Dufour thực hiện là mẫu đồng hồ cho chính bản thân ông. Đó là một mẫu đồng hồ bỏ túi với cơ chế điểm chuông 19 *line grande sonnerie*. Mẫu đồng hồ này Dufour từng quảng bá với thị trường vào những năm 1980 khi vẫn còn chưa nổi tiếng. Sau khi bạn bè gợi ý ông nên làm việc cho một hãng đồng hồ, ông đã bán thiết kế này lại cho Audemars Piguet. Audemars Piguet sau đó đã đặt Dufour 05 chiếc đồng hồ và thời gian thực hiện 05 chiếc này kéo dài tới 03 năm. Sau đó, ông quay trở lại *studio* của mình ở Thụy Sĩ và 2,5 năm sau xuất hiện với một mẫu đồng hồ đeo tay *grande et petite sonnerie*. Mẫu đồng hồ này gồm một bộ sưu tập 06 chiếc, trong





GIÁ ĐẶC BIỆT TỪ FORD! FIESTA 4 CỬA 1.6L AT

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **538** Triệu đồng*

Giá công ty từ 553 triệu đồng**

Hộp số tự động
6 cấp ly hợp kép

ABS, EBD
và ESP

Hỗ trợ khởi hành
ngang dốc

Mức tiêu hao nhiên liệu
chỉ từ: 5.9L/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**



FOCUS CLASSIC 4 CỬA

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **574** Triệu đồng*

Giá công ty từ 597 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 được đo trong điều kiện thử nghiệm thực tế dưới sự giám sát và kiểm chứng của các chuyên gia trong cơ quan nhà nước và báo chí Việt Nam. 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 |



GIÁ ĐẶC BIỆT TỪ FORD! EVEREST 2.5L 4x2 MT

GIÁ
ƯU ĐÃI TỪ: **746** Triệu đồng*

Giá công ty từ 773 triệu đồng**

Động cơ Turbo
Diesel 2.5L TDCi

Điều hòa 2 dàn lạnh
3 khu vực

ABS, EBD

Vành hợp kim 17 inch

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.



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**



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 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 |



Vacheron Constantin

đó một chiếc đã bán được với giá \$620.000. Hiện nay, Dufour vẫn đứng bên ngoài áp lực của thị trường. “Tôi phải từ chối đơn đặt hàng cho các mẫu đồng hồ *Simplicity* gần như mỗi tuần bởi khả năng sản xuất của tôi vẫn chưa đủ lớn.” Mẫu đồng hồ mới đây của Dufour có 03 lựa chọn về vỏ máy (*platinum*, vàng trắng hoặc vàng hồng), hai lựa chọn về mặt số (mặt số vàng trắng với chữ số La Mã hoặc *guilloche* màu xám hoặc màu trắng). Mức giá của mỗi mẫu đồng hồ này có phạm vi từ \$54.000 tới \$68.000.

Dufour hiện đang lên kế hoạch ra mắt một mẫu đồng hồ mới từ xưởng chế tác hai người ông. “Tôi không muốn nói về nó cho tới khi tôi hoàn thiện nó. Nhưng xét trên độ phức tạp của cơ chế, nó sẽ nằm giữa *grande sonnerie* và *Simplicity*.” Với mẫu đồng hồ này, ngay cả những nhà sưu tập nổi tiếng nhất cũng có thể phải chờ đợi tới 04 năm.

“Hiện nay, mọi người đều cho rằng tiền có thể giải quyết mọi việc nhưng thực tế thì không. Thực tế, một yếu tố quan trọng không kém là hiểu biết những thứ một thợ chế tác đồng hồ sẽ muốn thể hiện qua những chiếc đồng hồ của mình.” Geoffroy Ader – một nhân vật cấp cao của Sotheby’s nhận xét về điều này và giải thích về việc thương hiệu đấu giá số 01 thế giới này đang ngày càng quan tâm và hợp tác với các nhà chế tác đồng hồ độc lập.

Lựa chọn này của Sotheby’s không phải là không có lý. Nếu bạn biết rằng một chiếc đồng hồ năm 1982 của ông trùm trong thế giới chế tác đồng hồ độc lập George Daniel đã được ước tính ở vị trí ngang hàng với một mẫu đồng hồ bỏ túi của

Patek Philippe (được bỏ giá vào năm 1999 là \$11 triệu), bạn sẽ có những cái nhìn khác về những nhà chế tác đồng hồ độc lập.

Chúng ta đang chứng kiến một làn sóng các nhà chế tác đồng hồ độc lập. Những cái tên như Bart & Tim Grönefeld, Robert Greubel & Stephen Forsey, François-Paul Journe, Peter Speake-Marin, Kari Voutilainen và Dufour.

Thực tế, sự xuất hiện của những thương hiệu đồng hồ độc lập chính là một hướng mới, một cách tiếp cận mới của thế giới đồng hồ. Sở hữu một chiếc đồng hồ độc bản của Patek Philippe dường như là không thể - đó thực sự là điều rất khó có thể diễn ra. Ngay cả mẫu đồng hồ Vladimir ở đầu bài, đó cũng không phải một mẫu đồng hồ được tạo ra theo cách từ đầu. Mẫu đồng hồ đó chỉ là mẫu phát triển từ bộ sưu tập Tour de l’île được thực hiện nhân kỷ niệm 250 năm ngày thành lập thương hiệu. Các nhà chế tác đồng hồ độc lập thường có những phong cách riêng và họ luôn trung thành với phong cách đó của họ. Những chiếc đồng hồ của các nhà chế tác độc lập có độ bền cao, có độ phức tạp tương đối. Và cũng giống như các hãng đồng hồ cao cấp, khách hàng tới với họ cũng phải chờ đợi bởi những chiếc đồng hồ thường có thời gian chế tác khá lâu, lên tới hàng năm trời.

Tuy nhiên, đồng hồ độc bản là vậy. Chúng không chỉ là những cỗ máy đo đếm thời gian thông thường mà chúng là về những mối quan hệ. Mối quan hệ giữa thợ chế tác đồng hồ và khách hàng, mối quan hệ giữa người đeo và chiếc đồng hồ. Và mọi mối quan hệ đều phải cần thời gian để phát triển.



Chiếc du thuyền siêu sang Voyager tại vịnh Hạ Long.

VOYAGER - HÀNH TRÌNH TIÊN PHONG MỞ LỐI XA HOA TẠI VIỆT NAM



KHỞI HÀNH TỪ BẾN THƯỢNG HẢI HOA LỆ, DU THUYỀN SIÊU SANG VOYAGER HÀNH TRÌNH TIÊN PHONG MỞ LỐI TÁI HIỆN CHUYẾN ĐI HUYỀN THOẠI CỦA GIA TỘC WALKER ĐÃ CHÍNH THỨC CẬP BẾN VỊNH HẠ LONG VÀ CẢNG SÀI GÒN CỦA VIỆT NAM, MANG THEO NHỮNG TRẢI NGHIỆM XA HOA.

Các thượng khách, những Game Changers tại Việt Nam đã vinh dự được chứng kiến lễ ra mắt hoành tráng và ấn tượng của du thuyền siêu sang trị giá 35 triệu đô Mỹ mang tên Voyager - Hành Trình Tiên Phong Mở Lối tại khung cảnh thơ mộng của di sản thiên nhiên thế giới Vịnh Hạ Long.

Được thiết kế theo phong cách thời kỳ hoàng kim với những chuyến hải trình vượt đại dương những năm 1920, kết hợp trang trí nội thất hiện đại thiết kế bởi Dunhill, Voyager là sản phẩm đỉnh cao thể hiện rõ gu thẩm mỹ cao và tinh tế của những thợ thủ công bậc thầy trên thế giới. Sự kết hợp tinh hoa của di sản truyền thống và cách tân hiện đại đã tạo ra những tuyệt phẩm của nhân loại.

Sau bữa tối sang trọng trong tiếng nhạc jazz du dương, các thượng khách đã được mời lên tham quan du thuyền. Tại boong tàu Sun Deck, các thượng khách đã được chứng kiến lễ ra mắt của một tuyệt phẩm mới với hương vị tinh túy đỉnh cao dành cho những Game Changers mang tên Odyssey. Tuyệt phẩm mới này không những sở hữu hương vị tuyệt đỉnh mà còn được thiết kế để có thể di chuyển theo nhịp của sóng biển.

Mang theo sứ mệnh tôn vinh tinh thần tiên phong mở lối, Voyager đã khép lại sự kiện tại Hạ Long bằng màn trình diễn độc đáo của diva hàng đầu Việt Nam Mỹ Linh và dàn vũ công. Voyager đã lại tiếp tục giăng buồm vượt đại dương và đã cập bến cảng Nhà Rồng, Tp.HCM chào đón các thượng khách tại đây. Tất cả đã hòa mình vào đêm dạ tiệc rực rỡ và hoành tráng. Rời cảng Sài Gòn, Voyager - Hành Trình Tiên Phong Mở Lối sẽ tiếp tục du hành đến các thành phố lớn của châu Á, mang theo những trải nghiệm xa hoa độc nhất vô nhị cho những con người ưu tú nhất.



Màn trình diễn độc đáo và ấn tượng của diva Mỹ Linh và dàn vũ công trên sân khấu nước được dựng trên biển.



Các nghệ sĩ tham sự đêm tiệc trên siêu du thuyền tại vịnh Hạ Long.



Diễn viên Kathy Uyên, Hoa hậu Dương My Linh, diễn viên Hồng Anh và siêu mẫu Thanh Hằng trong không gian sang trọng của phòng Around The World.



Hoa hậu Dương My Linh quý phái trước khi bước vào bàn thưởng thức hương vị đỉnh cao của tuyệt phẩm Odyssey.



Ngọc Trinh tham dự đêm tiệc tại siêu du thuyền Voyager.



Các người đẹp cùng nhâm nhi từng giọt thức uống cao cấp đến từ Scotland nhưng vẫn luôn giữ vẻ rạng ngời trước ống kính phóng viên.



TÔI CHỌN
Jaeger-LeCoultre

VỚI ĐỒNG HỒ, MỖI NGƯỜI MỘT
SỞ THÍCH, CÓ NGƯỜI CHỌN PATEK
PHILIPPE, CÓ NGƯỜI CHỌN ROLEX,
CÓ NGƯỜI CHỌN BREGUET. TÔI
CHỌN JAEGER-LECOULTRE!



Khi biết tôi chọn đồng hồ Jaeger-LeCoultre, anh bạn tôi nói: “Sao cậu chọn một nhãn đồng hồ đã phát âm khó, nói chẳng ai biết, đã thế giá còn cao nữa? Sao không chọn một cái tên nổi tiếng và dễ nhớ hơn như Rolex, Omega, Longines hay Rado?” Anh bạn nói cũng có lý nhưng là với người khác, còn với tôi thì không, vì cũng như tình yêu, chẳng ai giải thích được.

Tôi giản dị, vốn không thích những hãng đồng hồ quá nổi tiếng tới mức bất kỳ ai cũng có thể nhận ra. Nói chung, tôi không thích thương hiệu dễ nhận diện. Tôi cũng không chạy theo số đông, càng không thích chọn những thương hiệu đồng hồ mà khi dùng, ai nhìn cũng nghĩ mình giàu có hoặc nhiều tiền, hoặc yêu quý hơn thì gần mức “đại gia.” Tôi thích những nhãn hiệu không dành cho số đông nhưng vẫn có điểm nhấn, điểm mạnh hay nét độc đáo riêng. Vì thế, Jaeger-LeCoultre là một trong những lựa chọn của tôi.

THIẾT KẾ ĐƠN GIẢN, KHÔNG PHÔ TRƯƠNG

Nói thật, nếu chỉ cần một vật để có thể xem giờ, chúng ta không cần dùng đến đồng hồ, vì điện thoại đã thay thế chức năng đó. Nhưng đàn ông mà không có đồng hồ, cũng giống như vợ chồng cưới nhau mãi mà chưa có con vậy. Ý tôi nói, đồng hồ nó giúp bạn mang đúng phong cách của một quý ông, giống như con cái mang lại ý nghĩa của một gia đình. Và nếu cần một chiếc đồng hồ để khoe “chất đàn ông” thì chỉ cần 500 ngàn đồng là có thể “tậu” một chiếc và dùng cho đến khi hết pin lại thay. Nói chung, đồng hồ thì giá nào cũng có. Nhưng, đồng hồ cũng phản ánh tính cách của chủ nhân. Nếu bạn là người kín đáo, chắc

chắn bạn không chọn những thương hiệu hoặc những mẫu quá nổi bật và ngược lại. Vì thế, mỗi thương hiệu đồng hồ, hoặc mỗi dòng đồng hồ đều có những đối tượng khách riêng biệt.

JLC không phô trương và cũng không hào nhoáng. Thước đo của JLC chính là sự lịch lãm, tinh tế và có chiều sâu nhất định. Tôi chưa bao giờ thấy doanh nhân đi chiếc Porsche hai cửa màu đỏ rất thời trang lại đeo JLC. JLC dường như không hợp với gu thời trang bóng bẩy. Tôi cũng không thấy quý ông nào ăn vận trải chuối, quần áo nhiều màu sắc hay họa tiết lại sử dụng đồng hồ JLC. JLC dường như khá phù hợp với những doanh nhân trí thức, quý ông lịch lãm, ăn mặc sang trọng, lịch thiệp. Quần tây và áo sơ mi lịch sự hoặc đôi khi chỉ là một bộ suit lịch lãm là những phong cách thời trang thân cận nhất của JLC.

Tôi thích JLC ở triết lý đơn giản, không cầu kỳ. Đơn giản ngay cả trong cách dùng chất liệu, cách thiết kế thanh lịch. JLC dường như không chọn cách đẩy giá thành sản phẩm bằng những chất liệu hiếm, đắt tiền. JLC cũng không bao giờ có xu hướng trang sức hóa đồng hồ. Bạn sẽ chẳng thể tìm một chiếc đồng hồ JLC trông giống một chiếc vòng vàng hoặc sẽ chẳng có mẫu JLC nào lại được đúc từ vàng 24k để tạo cảm giác mất an toàn nếu đeo chúng ở Việt Nam. JLC luôn tuân thủ một triết lý: “đồng hồ là đồng hồ” và thương hiệu này cũng không “nhảy” thêm bất kỳ một dòng sản phẩm nào khác ngoài đồng hồ, mặc dù JLC cũng nằm trong top đầu những thương hiệu nổi tiếng trên thế giới.

CHẤT LƯỢNG TUYỆT HẢO

Nhắc đến JLC, những người mê đồng hồ sẽ nhớ đến một

**JLC ĐƯỢC SẢN
XUẤT RA LÀ ĐỂ
PHỤC VỤ BẠN,
GIÚP BẠN **KHẲNG**
ĐỊNH PHONG
CÁCH, ĐẲNG CẤP
VÀ ĐỊA VỊ.**



huyền thoại Reverso – loại đồng hồ hai mặt, có khả năng quay 180°. Theo sự giới thiệu hơi mang tính thương mại của cô nhân viên bán hàng: “Với Reverso, anh mua một mà được hai. Anh dùng mặt này chán, anh đổi sang mặt kia và lại có cảm giác mới mẻ. Người ngoài sẽ tưởng anh có hai chiếc.” Tất nhiên, không ai bỏ tiền chỉ để có “cảm giác mới” và để “người khác nghĩ mình có nhiều đồng hồ.” Tôi tin quý ông nào chọn Reverso, chắc cũng vì dòng này mang tính lịch sử.

Reverso ra đời từ năm 1931, mặc dù được đánh giá rất tốt lúc đó nhưng đã sớm bị cuộc khủng hoảng kinh tế và Thế Chiến II đánh bại. Dường như cái tên Reverso sắp đi vào lãng quên thì được một thương gia người Ý kéo lên từ tro tàn. Chuyện này diễn ra khá tình cờ. Vào năm 1960, khi thương gia người Ý này đến thăm xưởng của JLC phát hiện ra rất nhiều chi tiết máy, mặt đồng hồ Reverso bị bỏ quên trong các ngăn kéo của xưởng. Ông đã mua hết về, lắp ráp thêm linh kiện và hoàn thiện. Rất nhanh, những chiếc Reverso được bán hết. Và lịch sử Reverso sống lại từ đó, và làm sống lại luôn cả cái tên Jaeger-LeCoultre. Cho đến bây giờ, Reverso vẫn là dòng sản phẩm bán chạy nhất của JLC.

Jaeger-LeCoultre còn gây dựng thương hiệu bằng một loạt những phát minh thành công khác như Memovox, Futurematic, Atmos Clock hay mẫu đồng hồ đeo tay mỏng nhất thế giới chỉ dày có 2,55mm. cỗ máy hoạt động siêu mỏng này thực sự là một thành công nổi bật, đến cả hai đại gia trong làng đồng hồ xa xỉ như Vacheron Constantin và Audemars Piguet cũng chạy theo phát minh này cho vài dòng sản phẩm của họ.

Jaeger-LeCoultre cũng chứng minh là một thương hiệu đồng hồ sản xuất thủ công uy tín, thẩm mỹ cao và chất lượng tốt nhất của Thụy Sĩ. Bằng chứng là JLC đã cho lắp ráp thủ công từng chi tiết máy với độ chính xác tuyệt đối. Từ đây, ngành đồng hồ Thụy Sĩ đã đưa ra quy chuẩn kiểm soát kỹ thuật nghiêm ngặt mới mà JLC luôn là một ví dụ điển hình. Trong cuộc chiến giành thị phần cao cấp với sáng chế Tourbillon hay Minute Repeater, JLC cũng tham gia cuộc chơi và khẳng định đẳng cấp bằng việc tung ra những siêu phẩm mang tên Reverso Tourbillon và Reverso Minute Repeater. Sản phẩm JLC chỉ được xuất xưởng sau khi các chuyên gia sản xuất đồng hồ hàng đầu của nhà Jaeger-LeCoultre phải tốn 1.000 giờ để kiểm tra và chạy thử. Thế mới biết, chất lượng luôn là mối quan tâm hàng đầu với một thương hiệu xa xỉ và danh tiếng như JLC.

Chưa hết, lịch sử của thương hiệu vẫn còn lưu giữ rất nhiều hợp đồng cho thấy hãng đồng hồ mà tất cả các doanh nhân đều biết và mơ ước – Patek Philippe vốn từng là bạn hàng của JLC. Có nghĩa là Patek Philippe đã thường xuyên đặt linh kiện của JLC cho các sản phẩm của mình. Đó là chưa kể việc JLC cũng đã từng có tham vọng mua lại Patek Philippe nhưng không thành. Câu chuyện đó diễn ra từ năm 1932, khi Patek Philippe đang gặp trục trặc lớn về tài chính và cần một hiệp sĩ áo trắng. Vốn là nhà cung cấp linh kiện cho Patek Philippe nên JLC cũng muốn nắm phần lớn cổ phần của thương hiệu này và chấp nhận cuộc cạnh tranh với anh em nhà Stern cũng là nhà cung cấp mặt số đồng hồ cho Patek Philippe. Cuối cùng, Stern dành chiến thắng và tiếp quản Patek Philippe.

Jaeger-LeCoultre không bao giờ làm mất hình ảnh của người đeo. Nó biết ẩn mình để tôn trọng và nâng đẳng cấp của người sử dụng. Các sản phẩm của JLC được sản xuất ra là để phục vụ bạn, giúp bạn khẳng định phong cách, đẳng cấp và địa vị. Và chúng phù hợp với các doanh nhân trẻ - những người thực sự giỏi và có tầm nhìn, những người có năng lực thực sự. Và rất có thể, trong đó có bạn.



PENTHOUSE

SỰ NUÔNG CHIỀU PHỐ THỊ!

NẾU XA XỈ LÀ SỰ KHÁC BIỆT, KHÔNG
CÓ GÌ KHÁC BIỆT BẰNG MỘT CĂN HỘ
PENTHOUSE. NẾU XA XỈ LÀ SỰ TIỆN
DỤNG, KHÔNG GÌ TIỆN DỤNG BẰNG
MỘT CĂN HỘ PENTHOUSE!





ĐỊNH NGHĨA PENTHOUSE

Chúng ta đang bị dội bom bởi những thông tin về những căn hộ *penthouse* với giá chưa tới một tỷ; chúng ta đang bị dội bom bởi thông tin về những căn hộ *penthouse* có diện tích chỉ rộng từ 35-40m². Phải chăng xa xỉ đang tụt giá, *penthouse* là thứ ai cũng có thể sở hữu?

Hoàn toàn không phải như vậy, những gì chúng ta đang nghe trong thời gian gần đây chỉ là những căn hộ núp danh *penthouse*. Căn hộ thông tầng, căn hộ áp mái, *penthouse* đang là những từ mà một số nhà đầu tư và chủ sở hữu các dự án bất động sản dùng để đánh lện với chúng ta nhằm thúc đẩy việc bán hàng. Một căn hộ *penthouse* không thể được tạo ra chỉ đơn giản bằng cách xây chồng lên nóc một khu chung cư giá rẻ một căn hộ hai tầng hoặc ba tầng và gọi đó là *penthouse*. Điều này hoàn toàn không khó hiểu. Kiến trúc luôn hướng tới cảnh quan tổng thể. Một căn biệt thự trong một khu nhà ổ chuột thì có đẹp tới mấy cũng không thể có giá cao. Tương tự vậy, sẽ không ai chọn những khu chung cư giá rẻ để xây *penthouse*. Một căn hộ *penthouse*, ngoài các tiện nghi của chính căn hộ còn phải đảm

bảo các vấn đề khác như an ninh, sự thuận tiện trong việc đi lại và rất nhiều yếu tố khác. Ở nước ngoài, các căn *penthouse* thường được xây trên các dự án bất động sản ở trung tâm thành phố. Việc này giúp cho chủ sở hữu tiện di chuyển đi lại.

Mỗi căn *penthouse* thực sự là một sự nuông chiều bản thân khi có diện tích lên tới vài trăm mét – chứ không thể chỉ 35-40m như một quảng cáo nào đó trên mạng. Chẳng hạn như căn hộ *penthouse* của Đàm Vinh Hưng có tổng diện tích lên tới 700m² (chưa kể đến diện tích khu vườn trên cao). Giá của căn hộ này là \$5 triệu. Còn những căn hộ *penthouse* đẳng cấp ở nước ngoài thường có diện tích lên tới cả 1000m². Cá biệt có trường hợp căn hộ *penthouse* ở West 56 th Str. có giá \$100 triệu có diện tích lên tới 2500m².

Một căn hộ *penthouse* thường là 02 tầng, cũng có những căn *penthouse* cao tới 03 tầng với cầu thang nối các tầng được xây trong nhà tạo thành một căn hộ hoàn toàn khép kín. *Penthouse* thường có cả bể bơi, vườn hoa – và đây cũng gần như là một trong những tiêu chuẩn bắt buộc cho những căn hộ kiểu này. Đó là chưa kể tới việc ban công của những căn hộ *penthouse*



cũng có diện tích rất lớn. Trong một số trường hợp, những căn hộ *penthouse* còn có lối đi riêng hoặc cầu thang máy riêng để vào căn hộ của mình.

Bên trong một căn hộ *penthouse*, bố cục luôn thông thoáng, tiếp giáp được khí trời bởi vậy việc tiêu thụ điện cũng giảm. Tầm nhìn xuyên qua những tấm kính lớn cũng không bị hạn chế bởi các khung cửa sổ nhỏ. Trong căn hộ không có bất kỳ vách ngăn nào, nếu có thì các vách ngăn này cũng rất nhẹ nhàng. Ngay cả những ngăn cách giữa hai tầng cũng không tồn tại rõ rệt lắm. Mục đích của việc này là tạo ra một khoảng không thông tầng rộng lớn, thoáng mát và tiện nghi.

PENTHOUSE: ĐẲNG CẤP ĐỂ VƯƠNG

Với các căn hộ thông thường, người ta thường chỉ chú ý tới phòng cách và phòng ngủ. Tuy nhiên, một căn hộ *penthouse* là một căn hộ ven toàn và hoàn mỹ từ những chi tiết nhỏ bé nhất. Người ta luôn sử dụng những chất liệu cao cấp nhất để thực hiện căn hộ. Một ví dụ điển hình là căn hộ *penthouse* của Tân Hoàng Minh. Một căn *penthouse* Palais de Louis “theo chuẩn” của Tân Hoàng Minh sẽ có công tắc điện dát vàng 24K. Tính ra thì chỉ mỗi chiếc công tắc điện của một căn *penthouse* Palais de Louis của Tân Hoàng Minh cũng có giá khoảng \$100 (cao gấp 50 lần so với một chiếc công tắc điện thông thường.) Tính ra, hiện nay cả thế giới chỉ có hai công trình là sử dụng loại công tắc này là tòa nhà

Dubai. Công trình thứ hai là Palais de Louis của Tân Hoàng Minh.

Đặc biệt toàn bộ phào chỉ tường của dự án Palais de Louis bao gồm phào chỉ bao quanh các ô tường và hoa văn tường trang trí cũng hoàn toàn được sơn son thếp vàng theo công nghệ dát vàng quỳ thủ công truyền thống, độc nhất không phai mòn, không bạc màu và bền vững thách thức thời gian. Gỗ được sử dụng để chế tác cửa cho căn hộ là loại gỗ Gõ đỏ nguyên khối, được chạm trổ và điêu khắc cầu kỳ bởi những người thợ thủ công. Gỗ Gõ đỏ có vân gỗ tuyệt đẹp, màu đỏ nhạt hoặc thẫm, có chỗ nổi vân đen giống da hổ (một số nơi còn gọi là cây Hổ Bì.) Gỗ cứng, rất bền, thường được dùng đóng bàn ghế, giường tủ, đồ chạm trổ cao cấp. Những u gỗ trên thân có vân xoáy rất đẹp, gọi là gỗ “nu mặt” hay gỗ lúp, khiến cho bản thân những cánh cửa của D’Palais de Louis cũng đã là một tác phẩm nghệ thuật đáng chiêm ngưỡng...

Sàn gỗ cũng là một đặc điểm nổi bật thể hiện đẳng cấp và mong muốn của chủ đầu tư mang lại cho khách hàng một sản phẩm cao cấp khác biệt chưa từng có. Ở dự án D’Palais de Louis toàn bộ diện tích sàn phòng ngủ được lát bởi ván sàn 100% gỗ *Teak solid* tự nhiên của Myanmar, mang lại sự sang trọng, vẻ đẹp cổ điển của không gian. Với đặc tính đặc biệt của mình, gỗ có tác dụng giúp cho căn hộ đông ấm, hè mát. Bản thân sàn gỗ cũng có tính kháng khuẩn, chống nấm mốc, mối mọt nên rất tốt cho sức khỏe khi sử dụng. Giá trị 1m2 sàn gỗ *Teak* khoảng \$150/m2 đắt



gấp 10 lần 1m2 sàn gỗ thông thường. Đá được sử dụng để ốp cho căn hộ cũng là loại đá cẩm thạch *marble* cao cấp. Loại đá này được lựa chọn kỹ càng để tạo nên những bức tranh kỳ vĩ, vô cùng sống động. Mặt đá được mài nhẵn bóng với hoa văn và màu sắc phù hợp với từng căn hộ. Đá cũng có độ cứng hoàn hảo và khác biệt so với các loại đá thông thường.

Các trang thiết bị nội thất được sử dụng trong công trình cũng tới từ những hãng thiết nội thất nổi tiếng nhất thế giới. Các thiết bị bếp tới từ hãng Hager, thiết bị bếp là của hãng Fagor, thang máy là của hãng Otis, thiết bị vệ sinh là của hãng Kohler.

Tất nhiên, mỗi căn hộ *penthouse* sẽ mang một phong cách khác nhau. Trong trường hợp căn hộ *penthouse* đang được giới thiệu ở đây của Tân Hoàng Minh là theo phong cách của đế vương, một phong cách Pháp truyền thống, có cảm hứng từ cung điện Versailles nên những chi tiết dát vàng 24K là một điều bắt buộc.

PENTHOUSE: RESORT CÁ NHÂN

Penthouse ra đời với mục đích để các nhà giàu “đốt tiền” – một lối nói vui. Thực tế, *penthouse* ra đời vào những năm 1920 khi nền kinh tế Mỹ phát triển bùng nổ tạo ra một làn sóng xây dựng mạnh mẽ ở New York. Nhu cầu cao và cấp thiết dành cho việc sống trong các khu vực trung tâm của những nhà giàu đã dẫn tới sự ra đời của loại căn hộ này.

Penthouse theo một cách nào đó cũng có thể được hiểu là sự nuông chiều bản thân của những nhà giàu ở nơi phố thị. Sự nuông chiều đó có thể là cái thú vui mở một chai *champagne* Nicolas Feuillatte và ngắm pháo bông qua ô cửa kính. Hoặc đó là việc ngồi uống một ly *cocktail* bên bể bơi hoặc ở ban công khi chiều muộn.

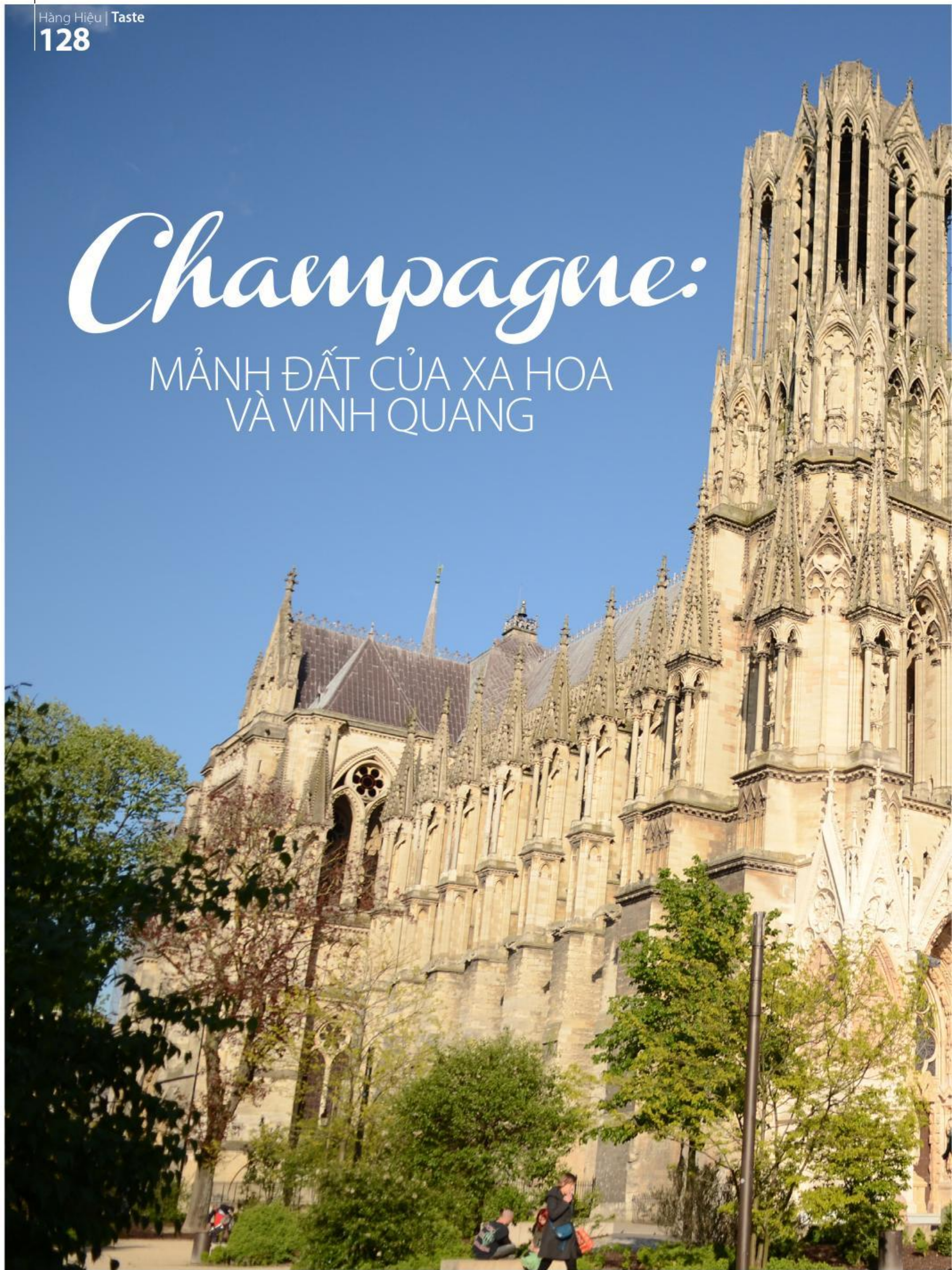
Sự nuông chiều bản thân tất nhiên không thể không nằm ở các tiện nghi. Tuy nhiên, mỗi phong cách sẽ dẫn tới những phong cách nuông chiều bản thân khác nhau. Mặc dù vậy, bể bơi, bồn tắm, vườn hoa, cây cảnh, ban công những bức tường bằng kính – theo những phong cách khác nhau vẫn là những yêu cầu bắt buộc của căn hộ. Bởi chúng đều là tiêu chuẩn cho những căn biệt thự trên cao.

Bên cạnh những phong cách hướng tới những sự xa xỉ cổ điển, những căn hộ *penthouse* hiện đại hiện cũng đang hướng tới những phong cách khác như đơn giản, tập trung nhiều vào công năng. Số lượng đồ nội thất được sử dụng không nhiều nhưng bù lại mỗi sản phẩm nội thất đều có giá trị cao, chất lượng tuyệt hảo và tới từ những thương hiệu danh tiếng nhất. Phòng ăn của một căn hộ *penthouse* cũng rất lớn với bàn ăn ngoại cỡ, đủ chỗ cho tới 12 người. Chỉ riêng diện tích vườn của *penthouse* có thể lên tới 100m2.

Penthouse không còn nghi ngờ gì nữa, chính là căn nhà trong mơ, là biệt thự trên cao, là *resort* trên không của các nhà giàu!

Champagne:

MẢNH ĐẤT CỦA XA HOA
VÀ VINH QUANG





Napoleon từng nói: “Khi chiến thắng, bạn khai mở một chai *champagne* để ăn mừng; khi thất trận, bạn cần có *champagne* để tự an ủi.” *Champagne* là đồ uống của những bữa tiệc, từ những buổi lễ đính hôn tới những lễ kỷ niệm các đám cưới vàng, đám cưới bạc. Người Anh yêu thích *champagne* tới mức họ nhập khẩu nhiều *champagne* hơn bất kỳ quốc gia nào trên thế giới, ước tính khoảng 35,5 triệu chai vào năm 2010. Người Anh thậm chí ngưỡng mộ *champagne* tới mức họ dùng những từ liên quan tới *champagne* để đặt tên cho vật nuôi của mình: *bubbles*, *bubbly*, *shampers*, *fizz*, *pop*, *Bolly* (Bollinger!?) và *Widow* (Veuve Clicquot!?).

Không phải tự nhiên *champagne* có thể trở thành một danh từ riêng và được dùng để nói về một loại đồ uống. Nếu tính cả các nhà trồng nho đơn lẻ cũng sản xuất những chai *champagne*, sẽ có khoảng 7000 loại *champagne* khác nhau. Mỗi nhà sản xuất *champagne* đều ganh đua để được người tiêu dùng đón nhận – dù cho đó là một chai Veuve Clicquot với nhãn mác màu vàng cam hay một chai Dom Pérignon màu xanh *olive*, thanh nhã được xem như biểu tượng của sự giàu sang.

Mỗi hãng *champagne* có một cách làm riêng. Veuve Clicquot có một giải thưởng thường niên ở Pháp dành cho các nữ doanh nhân thành đạt. Đó giống như một ghi nhận và tôn vinh Quý bà (*la grande Madame*) Clicquot – một nhân vật kiệt xuất của thế kỷ 19 đã lèo lái công ty sau khi chồng qua đời. Nó gợi nhắc chúng ta rằng mặc dù những nhà sản xuất *champagne* luôn tập trung vào những giá trị truyền thống và cổ truyền nhưng bên cạnh đó họ cũng không ngừng theo đuổi các cách tân và những điểm mới lạ.

Taittinger (thành lập năm 1734) nổi tiếng bởi nghệ thuật. Hãng thường “đặt hàng” các nghệ sỹ đương đại nổi tiếng tôn vinh các sản phẩm *vintage champagne* của mình. Hai cái tên từng rất được hãng này yêu thích là Robert Rauschenberg và Roy Lichtenstein. Cùng hướng tới nghệ thuật, chúng ta có Dom Pérignon. Hãng đã đặc biệt giới thiệu những chai *champagne* vụ mùa 2002 có cảm hứng từ Andy Warhol. Những chai vang này được thiết kế bởi các sinh viên tại trường thiết kế nổi tiếng Central Saint Martins ở London, Anh.

Mặc dù khi nói tới sự sành điệu, người ta thường nghĩ tới Moët & Chandon. Hãng này thậm chí đã trang trí các số hiệu nhỏ của chai Brut Impérial của mình với những viên pha lê Swarovski. Tuy nhiên, một cái tên cũng rất đáng được chú ý là Piper Heidsieck. Hãng này đã kết hợp với Christian Louboutin và đóng gói kèm theo chai *champagne Brut* của mình với một chiếc ly *flute* được tạo hình một chiếc giày cao gót với đế đỏ đặc trưng.

Những cái tên trên cùng thuộc một tổ chức nổi tiếng là *Grandes Marques*. Đây là một hiệp hội các nhà sản xuất *champagne* nổi tiếng nhất thế giới. Mặc dù cùng thuộc một tổ chức nhưng các hãng luôn cạnh tranh nhau và không ngừng tìm cách để trở nên nổi tiếng hơn và tốt hơn. Năm ngoái, các nhà sản xuất *champagne* lớn nhất và danh tiếng nhất thế giới đã cạnh tranh để trở thành đồ uống trong hai tiệc cưới hoàng gia lớn nhất của năm. Cuối cùng, ông hoàng Monaco, thái tử Albert đã phục vụ khách mời loại *champagne* quen thuộc của mình: Perrier-Jouët. Trong khi đó, Kate và Wills lựa chọn Pol Roger – loại *champagne* đã từng được thủ tướng



huyền thoại của Anh, Winston Churchill đặc biệt ưa thích. (Napoleon hiển nhiên là một người đàn ông của Moët và có lẽ dòng sản phẩm Brut Impérial là để tôn vinh ông.)

Champagne có thể mê hoặc mọi người. Đồn rằng Piper-Heidsieck là tình yêu của Marilyn Monroe và nam diễn viên, ca sĩ, nghệ sĩ múa nổi tiếng Fred Astaire cũng có chung tình yêu này với Marilyn Monroe. Madonna hiển nhiên là thích Krug. Jay-Z thì xuất hiện trong clip “Show me what you got” cùng với một chai Armand de Brignac có lớp vỏ màu ánh vàng và nhãn thiếc. Trong quá khứ xa hơn, *champagne* cũng là tình yêu lớn của mọi người. Năm 1876, Louis Roederer từng tạo ra một loại *champagne* dành riêng cho Nga hoàng Alexander II – người luôn ám ảnh rằng có những quả bom ở trong các chai *champagne* thông thường. (Ông này đã bị ám sát sau đó 05 năm nhưng tất nhiên không phải bởi một chai *champagne* phát nổ.) Trở về hiện tại, năm 2002, *Cristal champagne* đã trở thành cái tựa của những bài báo trang nhất khi quốc vương Brunei gửi tới bàn của ca sĩ Hip-Hop P Diddy ở một câu lạc bộ đêm ở Saint Tropez số lượng *champagne* trị giá lên tới \$160.000.

Đó là những điều thú vị về *champagne*: xa hoa và lộng lẫy. *Champagne* gắn liền với những câu chuyện phóng đại, ví dụ như việc Kate Moss và Johnny Depp từng tắm trong *champagne* ở khách sạn The Portobello Hotel. Nhưng tất nhiên, *champagne* cũng gắn liền với các nghi lễ truyền thống. Những người đoạt giải thưởng F1 luôn xịt *champagne* để ăn mừng. Trong khi đó, các *sommelier* lại rót *champagne* thật chậm với khăn trắng phủ trên cánh tay, các ngón tay giữ ở phía dưới đáy chai. “Mọi thứ phải thật đúng điệu,” Alain de Polignac – thành viên của gia đình từng sở hữu thương hiệu *champagne* Pommery – khẳng định. “Nếu không có phong cách, sẽ không có bất kỳ nhà *champagne* nào cả.”

Nói về phong cách, hiển nhiên, khó có thương hiệu nào có thể qua mặt Moët & Chandon. Nếu may mắn được mời tới thăm nhà *champagne* này, bạn sẽ hiểu được một phần của

phong cách. Theo tờ *Traveler Condé Nast*, những cô gái xinh đẹp sẽ dẫn bạn đi qua một sảnh đá hoa cương. Tất cả các nữ phục vụ xinh đẹp này đều xuất hiện với giày đen, váy đen và một chiếc áo khoác hoặc có màu trắng hoặc màu hồng của *champagne*. Tờ báo cũng nhấn mạnh, Moët & Chandon cần phải được phát âm thật chuẩn, “Mow-ett” với một chữ “t” hơi nặng hơn ở phía cuối.

Nếu là khách và được mời thăm quan hầm vang của nhà Moët & Chandon, bạn sẽ có cơ hội bổ sung những kiến thức thú vị và cần thiết về *champagne*. Bạn sẽ có hội hiểu thêm về các kỹ thuật xoay chai vang để tập trung các cặn lắng, sau đó đông lại và được bắn ra ngoài khỏi cổ chai như một viên đạn.

Hiện nay, Moët & Chandon thuộc tập đoàn LVMH, một tập đoàn thời trang và đồ da thuộc, nước hoa và đồ uống có cồn. LVMH cũng là đơn vị sở hữu những cái tên như Veuve Clicquot, Krug, Ruinart, Dom Pérignon và Mercier. Nhưng Moët & Chandon là nhà sản xuất *champagne* lớn nhất. Hiện ước tính,



Moët & Chandon có tới 20 triệu chai *champagne* đang được ủ ở trong các hầm rượu của mình. Tính ra thì chiều dài mà các chai *champagne* này đặt cạnh nhau sẽ kéo dài tới 18 dặm. Thế nên không ngoa khi nói phía dưới mặt đất của Đại lộ Avenue de Champagne ở thị trấn Epernay là thế giới của Moët & Chandon.

Ở ngay gần đó, Moët & Chandon cho xây một dinh thự mô phỏng tòa Grand Trianon để cho Napoleon và Josephine ở mỗi khi hoàng đế tiến về phía Đông trong các chiến dịch quân sự của mình.

Một số nhà *champagne* khác nổi tiếng vì những điều khác. Perrier-Jouët nổi tiếng với các họa tiết *enamel* đặc biệt trên thân chai. Các họa tiết này ban đầu được tạo ra bởi nghệ sỹ nổi tiếng Emile Gallé. Trong rất nhiều năm, các thiết kế này dường như bị lãng quên và chỉ sống lại khi hãng giới thiệu dòng sản phẩm trứ danh Cuvée Belle Epoque trong bữa tiệc sinh nhật lần thứ 70 của công tước Duke Ellington ở Paris. Hiện nay, Maison Belle Epoque của Perrier-Jouët vẫn còn trưng bày một bộ sưu tập các tác phẩm *Art Nouveau* của Gallé, Guimard và Lalique.

Bên ngoài những ánh hào quang của Đại lộ Champagne, Epernay là một thị trấn dễ chịu, không nổi bật lắm với số dân chỉ khoảng 25.000 người. Mặc dù vậy, vẫn không thể phủ nhận đây chính là trung tâm du lịch. Đường Champagne uốn lượn quanh những cánh đồng xanh và vàng màu nho, băng qua cả những ngôi làng với vô số những người làm rượu.

Khoảng 04 dặm về phía bắc của Epernay là ngôi làng đẹp như trong tranh Hautvillers. Đây chính là nơi thầy tu Benedictine Dom Pierre Pérignon làm công việc của một người trông coi hầm rượu của tu viện từ năm 1668 tới 1715. Phát hiện của ông về việc lên men lần hai của rượu vang khi đã đóng chai đã dẫn tới sự ra đời của ngành công nghiệp sản xuất *champagne*. Ông được xem là người đầu tiên đã nghĩ ra việc cố định các nút chai bằng dây thép.

Tượng của người có công đầu đối với việc cho ra đời *champagne* hiện nay vẫn đang đứng trong sân của nhà Moët &



Chandon ở Epernay. Mặc dù vậy, ông được chôn ở gần nhà thờ của Hautviller – ngay đối diện với nhà *champagne* nổi tiếng JM Gobillard et Fils.

Vô số các nhà trồng nho và sản xuất *champagne* nhỏ lẻ nằm rải rác khắp 04 khu vực sản xuất rượu chính của vùng. Đó là Vallée de la Marne ở hướng Tây và Đông Epernay; Montagne de Reims nằm giữa Epernay và thành phố Reims; Côte des Blancs và Sézanne ở phía Nam Epernay; cuối cùng là Côte des Bar, phía đông của thành phố Troyes, nằm ở cực Nam của vùng. Ở Champagne có khoảng 300 làng được phép trồng nho, phục vụ việc sản xuất *champagne*. Các làng này được chia thành các *cru* hay các *growth* (khá giống với các *growth* ở Bordeaux.) Các *cru* này gồm: *cru normal* – dùng để chỉ các khu vực trồng nho thông thường; *premier cru* – dùng để chỉ các khu vực trồng nho cao cấp hơn; cuối cùng là khu vực cho chất lượng nho tốt nhất: *grand cru*.

Một điểm chung của những nhà sản xuất *champagne* là họ rất hiếu khách. Có rất nhiều biển hiệu mời khách du lịch nếm thử *champagne* của mình. Tuy nhiên, một số nhà *champagne* danh tiếng như Nicolas Feuillatte sẽ yêu cầu những cuộc hẹn trước. Họ cũng có những cô hướng dẫn thông minh và xinh đẹp đưa bạn xuống hầm rượu và giới thiệu các phương pháp sản xuất *champagne*. Hay nếu bạn được chăm sóc bởi nhà *champagne* Canard Duchêne, họ sẽ còn giới thiệu với bạn cách mở *champagne* theo kiểu của Napoleon với một thánh gươm. Thậm chí nếu may mắn, bạn còn có thể nhận được chứng chỉ xác nhận bạn có đủ kỹ năng này.

Việc tới Champagne cũng rất đơn giản. Tất cả những gì bạn cần là ở Paris, sau đó bạn có thể bắt tàu điện để tới Reims. Thời gian đi từ tàu điện ngầm từ Paris tới Reims thậm chí còn nhanh hơn cả việc bạn thực hiện các thủ tục *check in*, *check out* nơi sân bay. Thực tế, đi từ Paris tới Reims – thủ phủ và là trung tâm sản xuất vang của Champagne chỉ mất khoảng 45 phút. Ở Reims, có khá nhiều khách sạn có thể thỏa mãn các mong muốn của bạn. Khá nổi tiếng trong số đó là Best Western Hootel la Paix ở trung tâm Reims hoặc Le Château d'Etoges ở Etoges. Đây là nơi vua Louis XIV từng tới ở. Les Crayères cũng là một trong những khách sạn đáng chú ý. Nằm cách một nhà thờ khoảng nửa dặm, trong một khu vực cây cối xanh tốt, khách sạn này có giá khoảng 300 bảng một đêm.

Champagne được xem là mảnh đất của xa hoa và vinh quang, của các huyền thoại và của những câu chuyện cổ tích, của thứ đồ uống thần thánh được đặt tên theo vùng. Vậy nên, nếu tới Paris hãy một lần tới Champagne, khai mở một chai Moët & Chandon hoặc Nicolas Feuillatte và chiêm nghiệm điều Napoleon đã khẳng định: "Khi chiến thắng, bạn khai mở một chai *champagne* để ăn mừng; khi thất trận, bạn cần có *champagne* để tự an ủi."





“QUÁ NHIỀU BẤT KỲ THỨ GÌ
CŨNG ĐỀU LÀ XẤU, NHƯNG
CHAMPAGNE THÌ KHÔNG BAO
GIỜ,” MARK TWAIN

Trong lãnh địa của vang nổ, *champagne* chính là đỉnh cao nhất. Điều này cũng giống như *First Growth* đối với vang đỏ Bordeaux vậy. Mặc dù những chai vang nổ ngon thậm chí là tuyệt và cao cấp đang được làm ở khắp mọi nơi trên thế giới, nhưng những chai *champagne* (tối từ vùng Champagne) của nước Pháp, được sản xuất theo đúng các tiêu chuẩn khắt khe của vùng này sẽ có một tư vị đặc biệt và hoàn toàn khác lạ.

Có một điều đặc biệt gắn kết *champagne* với các lễ hội. Theo các báo cáo thì trong giai đoạn từ Lễ Tạ Ơn tới Năm Mới, số lượng chai *champagne* bán ra tăng vọt so với số lượng vang nổ tiêu thụ nói chung. Gần như bất kỳ gia đình nào cũng muốn mở một chai *champagne* như để ăn mừng thành công và ăn mừng năm mới. Báo chí nước ngoài dùng một hình ảnh khá thú vị để nói về điều này: “doanh số tăng vượt thùng tràn” – một kiểu so sánh ngầm gắn với việc mở nắp những chai *champagne*. Nhưng tất nhiên, để đạt được điều này, truyền thống và *marketing* thời thì chưa

đủ, *champagne* phải thực sự ngon.

Champagne có vị hoàn toàn khác với những loại vang nổ khác bởi vì nho được thu hoạch từ những cây nho được trồng ở chính vùng Champagne. Nếu sử dụng nho thu hoạch ở nơi khác, vang sẽ không được gọi là *champagne* mà phải gọi là *sparkling*. Lý do khiến những người vùng Champagne đưa ra quy định này xuất phát từ thổ nhưỡng của vùng. Đây vốn là một vùng đất biển cổ, có lượng đá vôi khá lớn. Những cây nho khi trồng ở đây, sẽ cây sẽ phải đâm sâu qua lớp đá vôi để hút nước và dưỡng chất. Chính vì vậy những trái nho sẽ có vị rất riêng của muối, của đá khoáng. Độ chắc thịt của trái nhỏ ở vùng Champagne cũng vì thế mà khác biệt hoàn toàn với các vùng khác. Ngoài ra, với nhiệt độ mát của vùng và kỹ thuật pha chế điều luyện (một chai *champagne brut* có thể là kết quả pha chế nước cốt của 10 vụ mùa) và cuối cùng là thời gian để ngấu (*aging*), chất lượng của những chai *champagne* luôn là số một.

Với rất nhiều người trong số chúng ta, *champagne* chính



Perrier-Jouët

là một sự xa xỉ. Trong khi đó những loại vang nổ khác cũng có thể cho một chất lượng khá gần với chất lượng của những chai *champagne* nhưng cũng có giá rất hợp lý. Tất cả các loại vang nổ đều sử dụng một kỹ thuật có tên là *methodé Champenoise*. Đây là kỹ thuật lên men lần thứ hai trong chai với mục đích tạo ra những bong bóng bọt khí. Kỹ thuật này còn được biết đến với những cái tên như *méthode traditionnelle*, *methode classique* và luôn được in trên nhãn. Khi cầm một chai vang nổ lên, nếu phát hiện những loại nho được sử dụng là nho Chardonnay, Pinot Noir và Pinot Meunier, chắc chắn bạn có thể hoàn toàn tin tưởng vào chất lượng của chai vang nổ đó. Thực tế, có một cuộc ganh đua ngầm giữa các nhà làm vang nổ với các nhà làm *champagne*, thế nên người ta sử dụng những loại nho trên với mục đích là có thể làm tăng tiến chất lượng của vang.

Những chai vang nổ và *champagne* với vị khô giòn, rất dễ kết hợp với đồ ăn, đặc biệt là những món ăn nhẹ có vị muối và vị bơ, các món khai vị và thậm chí là cả các món chính. *Champagne* và hải sản? Còn gì hợp hơn! *Champagne* và trứng cá muối – hơi phô trương nhưng vẫn là sự kết hợp tuyệt vời. Gợi ý khác? Bạn có thể dùng *champagne* với khoai tây chiên (loại lát mỏng). Vị hơi mặn của muối bám vào miếng khoai tây, vị giòn của khoai kết hợp với vị giòn của *champagne*, vị chua mát và những bong bóng bọt khí vỡ tan trong miệng – đây quả thực cũng là một sự kết hợp tuyệt vời. Bạn có thể dùng khoai tây này với một chút sốt *mayonaise*.

Không phải tất cả các loại vang nổ đều lấy *champagne* làm chuẩn mực để ganh đua. Chẳng hạn vang nổ Prosecco của Ý thường có điểm nhấn là vị ngọt. Ngon ngọt và có nồng độ cồn thấp, được làm từ nho Glera, loại rượu này rất thích hợp để dùng khi khai vị. Trong tiếng Ý, người ta gọi loại rượu này là *Spumante*. Ngoài ra, *Frizzante* – một thuật ngữ khác của người Ý - cũng dùng để chỉ về *sparkling wine*. Tuy nhiên, khác biệt với *Spumante*, *Frizzante* thường có độ áp suất thấp hơn nhiều.

Ở Tây Ban Nha, vang nổ (gồm cả vang trắng và vang hồng) được gọi là *Cava*. Vang nổ Tây Ban Nha được làm từ nước cốt của

các trái nho Macabeo, Xarel-lo và Parellada. Trong tiếng Đức, vang nổ lại là *Sekt* và thường được làm hoàn toàn từ nho Riesling. Trong khi đó những nhà làm vang nổ của Áo lại ưa thích loại nho Gruner Veltliner. Cuối cùng ở Úc, vang nổ Shiraz khá phổ biến và thường đậm vị *tannin* và có màu đỏ khác biệt so với các loại vang nổ thông thường.

BONG BÓNG TỚI TỪ ĐÂU

Trung bình một chai *champagne* sản sinh ra khoảng 100 triệu bọt khí bong bóng. Khi nắp chai được mở ra, khí *carbon dioxide* đã hòa tan trong rượu và được giữ trong một áp suất cao sẽ phản ứng và tạo ra những bụi nước. Loại khí này cũng là tác giả của những bọt không khí rất duyên dáng chạy từ đáy cốc lên phía trên. Những chai *champagne* ngon có thể được đánh giá qua việc nhìn vào những bọt khí này. Nếu bọt khí nhỏ và đều với số lượng lớn, chắc chắn bạn đang được mời một chai *champagne* ngon.

Các nhà phân tích tại Đại học Reims Champagne-Ardenne cũng phát hiện ra rằng khi rót, chai *champagne* cũng giải phóng ra những phân tử hơi nước vô cùng nhỏ bé ra không khí. Khi những giọt này tới lòng cốc, chúng sẽ giải phóng ra những hương thơm rất đặc biệt, ấn tượng và mạnh mẽ.

Mặc dù quan niệm chung là nên uống *champagne* bằng những loại ly dài và hẹp. Tuy nhiên, thực tế chứng minh là với những loại *champagne* lâu năm (một chai *champagne vintage* hoàn toàn có thể dễ dàng để tới trên 20 năm và khi đó vị uống cũng ngon hơn), bạn nên uống bằng những loại ly uống vang cỡ lớn để có thể tận hưởng hết hương thơm của loại đồ uống đặc biệt và trân quý này.



Veuve Clicquot



Moët Chandon Rose

CÁC THUẬT NGỮ

• Brut NV:

Đây là một số thuật ngữ, được dùng để nói về một loại vang nổ có chất lượng cao, thường được pha trộn nhiều loại nước cốt của nhiều mùa và của nhiều vườn nho để có thể có được chất lượng và phong cách vang đặc trưng.

• Brut nature hoặc Brut zero:

Đặc điểm của loại vang nổ này là có vị khô (*bone dry*). Với hương vị đặc trưng của mình, loại vang này rất phù hợp với hải sản và những món ăn chiên nhẹ như khoai tây mỏng chiên.

• Extra dry và sec:

Có vị khô nhẹ hơn nhiều so với *brut* nhưng không ngọt như rượu *demi-sec* khai vị hoặc những chai vang nổ ngọt (*doux sparkling*).

• Vintage:

Những chai *champagne* này thường được làm từ nho của một vụ mùa đặc biệt nào đó – trong trường hợp này, “đặc biệt” nên được hiểu là “xuất sắc”. Bởi người ta sẽ chỉ dùng nho của những vụ mùa được đánh giá thực sự chất lượng để làm vang *vintage* nên một chai vang *vintage* chính là “bức-chân-dung-được-đóng-chai” về thổ nhưỡng và về khí hậu của một thời gian đặc biệt nào đó. Những chuyên gia về vang dễ dàng có thể chỉ bằng một ngụm rượu và cho biết chai vang *vintage* này được làm ra từ vùng nào, khí hậu của vùng này năm đó có điều gì đặc biệt.

• Rosé:

Những chai vang nổ hồng chất lượng cao nhất phải được tạo ra bằng cách tiếp xúc với vỏ nho đỏ. Những loại chất lượng phổ

thông thường được tạo ra bằng cách pha thêm vang đỏ.

• Blanc de Blanc:

Được làm hoàn toàn từ nho trắng, thường là nho Chardonnay, loại vang nổ này mang tư vị rất tinh tế, sang trọng và hoàn hảo.

• Blance de noirs:

Được làm hoàn toàn từ nho đỏ, hai loại điển hình được ưa dùng là Pinot Noir và Pinot Meunier. Những chai *sparkling* đỏ này là những chai vang nổ đượm vị hoa quả nhất.

• Grand Cru:

Ở Champagne cũng như ở Burgundy nơi các vườn vang được phân nhóm, Grand Cru là số một.

MỞ VANG NỔ THẾ NÀO

Khi vang được đóng chai với một lồng thép bảo vệ quanh nút chai, bạn có thể nhận biết chai có một mức áp suất nén rất lớn. Khai mở nắp chai cẩn thận và mặc dù là hơi thừa nhưng đừng dùng đồ mở.

Lột bỏ lớp vỏ thiếc, để lộ lồng thép. Không có cách nào để chắc chắn rằng nút chai sẽ không bắn thẳng ra ngay khi bạn mở bỏ lồng thép. Vì vậy, trước khi bạn nới lồng thép, phủ lên nắp chai một chiếc khăn sạch, từ từ nới bỏ lồng thép trong khi ngón tay cái vẫn ấn chặt.

Vẫn giữ nguyên khăn và lồng thép, một tay giữ thân chai, một tay xoay nút theo hướng ngược chiều kim đồng hồ 45 độ. Để chai vang khê xì bớt khí carbon dioxide trước khi tháo mở hẳn nút chai. Làm vậy, bạn sẽ đảm bảo không bỏ phí bất kỳ một giọt vang nổ nào.



Ngôi nhà bánh cho Noel tại Atrium Café

BUFFET TÔI

TRONG TUẦN

ĐỘT NHIÊN, TÔI PHÁT HIỆN RA, KHÔNG PHẢI CHỈ CÓ CUỐI TUẦN THƯỜNG THỨC BUFFET MỚI NGON, NGAY CẢ TRONG TUẦN, BUFFET VẪN LÀ LỰA CHỌN TUYỆT VỜI, NẾU BẠN YÊU THÍCH ẨM THỰC.



Quầy hải sản tại Atrium Café

CHỌN HẢI SẢN TẠI ATRIUM CAFÉ

"Tiệc *buffet* tối tại đó bắt đầu từ 18 giờ đến 22 giờ, anh chị nên đến sớm một chút, đi tham quan và tận hưởng không khí *Noel* của khách sạn trước khi thưởng thức *buffet* nhé". Tôi vẫn nhớ như in lời cô nhân viên bên bộ phận F&B của khách sạn Legend Saigon cũng như sự nhiệt tình của cô khi nhắc tôi tới sớm. Đúng hẹn, hai chúng tôi đã có mặt tại nhà hàng Atrium Café. Chúng tôi cũng dành ít phút để ngắm cách trang trí *Noel* trước tiền sảnh khách sạn. Khi bước vào sảnh, chúng tôi được cô lễ tân (trong trang phục *Noel*) vui vẻ dẫn đến chiếc bàn đặt sẵn ở một vị trí mà cả hai đều thích – vị trí nhìn thẳng ra hồ bơi. Ngoài ra, chúng tôi vẫn có thể quan sát mọi phía bên trong nhà hàng cũng như vườn cây nhiệt đới cạnh hồ bơi qua cửa kính ngay phía ngoài nhà hàng.

Dù có khá nhiều thông tin về Atrium Café nhưng do lần đầu tới đây nên chúng tôi chọn cách đi một vòng qua tất cả các quầy thức ăn rồi mới quyết định chọn món và đồ uống. Cũng như các nhà hàng phục vụ *buffet* khác trong các khách sạn 5 sao tại Sài Gòn, món ăn tại Atrium Café rất phong phú gồm nhiều món khai vị như: *sushi*, *sashimi* cá hồi, *salad*... đến các món chính như: hải sản tươi sống, thịt bò, thịt cừu nhập từ Mỹ và Úc cùng món tráng miệng với đủ loại món ngọt tuyệt hảo. Nhưng ấn tượng nhất đối

với tôi đó là cách bảo quản đồ ăn ở đây được vị bếp trưởng và nhân viên làm rất tốt. Hầu như các món ăn đều được bao chụp kính để chúng ta có thể nhìn được từ bên ngoài. Đối với những món hải sản tươi sống được ướp lạnh trong các khay đá khô, còn các món cần ăn nóng cũng được bảo quản trong đồ đựng chuyên dụng có tác dụng giữ nhiệt.

Mùa lễ hội đang tới gần, các quầy thức ăn của Atrium Café đều được trang trí những ngôi nhà Giáng Sinh *mini* phủ tuyết với người tuyết, ông già *Noel*... làm từ bánh ngọt với đầy đủ màu sắc, mang đậm không khí lễ hội. Sau một hồi khám phá, chúng tôi quyết định dừng chân tại quầy hải sản. Tôi chọn món khai vị là những chú hàu đã được tách vỏ, xếp trên những khay đá lạnh và món tôm hấp lạnh được xếp vòng tròn rất tỉ mỉ, trông thật bắt mắt. Còn cô bạn tôi chọn *sushi* và *sashimi* cá hồi, ăn kèm củ cải trắng bào nhỏ và nho biển. Với món khai vị này chúng tôi chọn đồ uống là vang trắng. Theo kinh nghiệm, tôi được biết vang trắng có vị hơi chua nhưng lại ít chất hơn vang đỏ, còn hải sản có vị mềm, nhẹ, hơi tanh và mặn. Vì vậy, dùng vang trắng sẽ hỗ trợ và phù hợp với tính chất của hải sản hơn là vang đỏ. Nhưng nếu bạn thích vang đỏ, vẫn có thể dùng nhưng nên bắt đầu thử với vang đỏ nhẹ để dễ hòa hợp với các món hải sản hơn. Loại vang đỏ đậm có nhiều vị nồng và chất sẽ át hết mùi vị thơm, mềm của



Cách bài trí bàn ăn tại nhà hàng La Brasserie

MỘT NHÀ HÀNG VỪA MỚI KHAI TRƯƠNG, CHẮC HẸN SẼ KHÔNG ĐƯỢC NHIỀU NGƯỜI BIẾT ĐẾN VÀ ĐỒNG NGHĨA VỚI VIỆC Ở ĐÓ SẼ ÍT KHÁCH” SUY ĐOÁN BAN ĐẦU CỦA TÔI LÀ HOÀN TOÀN SAI.



Góc quầy hải sản tự chọn tại La Brasserie

hải sản, và chỉ nên dùng nó với các món thịt đỏ.

Tiếp theo món chính, tôi chọn tôm hùm nướng còn cô bạn tôi chọn ghẹ hấp. Với hai món này bạn không nên ăn quá nhiều nếu như còn muốn tiếp tục thưởng thức các món khác. Đồ biển thường nhiều chất, mau đầy bụng. Hơn nữa, trước mỗi món ăn lạ trông hấp dẫn, bạn nên lấy và ăn thử một ít trước khi ăn thật.

Kết thúc món chính, chúng tôi cùng tiến đến quầy hoa quả và kem để chọn cho mình những món tráng miệng. Tôi chọn bánh *French Pastries* yêu thích cùng trái cây trộn còn cô bạn tôi chọn món bánh *flan* và trái cây tươi. Trong khi thưởng thức những món tráng miệng cuối cùng, chúng tôi còn được nghe những giai điệu *piano* khá quen thuộc mà tôi chưa kịp nhận ra do một nghệ sỹ biểu diễn trực tiếp ở gần đó. Và dường như tất cả mọi người cũng đang say sưa thưởng thức món ăn trong tiếng nhạc mà không hề để ý đến xung quanh.

CHỌN TÔM HÙM TẠI LA BRASSERIE

Theo tôi được biết, một tiêu chuẩn bắt buộc dành cho tất cả các khách sạn 5 sao là nhà hàng phục vụ *buffet* cho khách lưu trú tại khách sạn mà còn cả phục vụ cho những thực khách yêu thích ẩm thực *buffet* ở ngoài tới. Nhưng không phải *buffet* trong khách sạn 5 sao nào cũng tốt, cũng nhận được đánh giá cao của thực khách. Hơn nữa, một nhà hàng vừa mới khai trương, chắc hẳn sẽ không được nhiều người biết đến và đồng nghĩa với việc ở đó sẽ ít khách. Đó là những suy nghĩ của tôi



Hải sản tươi sống được chế biến sẵn tại La Brasserie

trước khi đến nhà hàng La Brasserie, khách sạn Nikko Saigon. Và để khám phá thêm một địa điểm mới cho việc thưởng thức *buffet*, tôi đã quyết định La Brasserie sẽ là địa chỉ thứ hai mà tôi cùng cô bạn viếng thăm.

Khai trương được chừng một năm tại tầng 02 của khách sạn Nikko Saigon, La Brasserie không nằm ở vị trí đắc địa như những nhà hàng *buffet* tại một số khách sạn 5 sao khác ở Sài Gòn. Đối lại La Brasserie sở hữu một không gian hiện đại, rộng rãi và ấm cúng với thiết kế đơn giản theo tông màu vàng đất, sử dụng chất liệu gỗ và đá kết hợp với các loại đèn trang trí cùng tông màu tạo nên sự ấm áp, nhẹ nhàng và thoải mái cho thực khách. Khu vực bàn ăn tại La Brasserie được bố trí khá công nghiệp nhưng không kém phần lãng mạn. Phía ngoài là một dãy bàn chạy dài với hai hàng ghế đối diện, rất phù hợp cho các bữa ăn họp mặt đông người. Phía trong với không gian lãng mạn, có thể vừa thưởng thức món ăn vừa nhìn ra bên ngoài qua những ô cửa kính, là không gian riêng tư dành cho hai người.

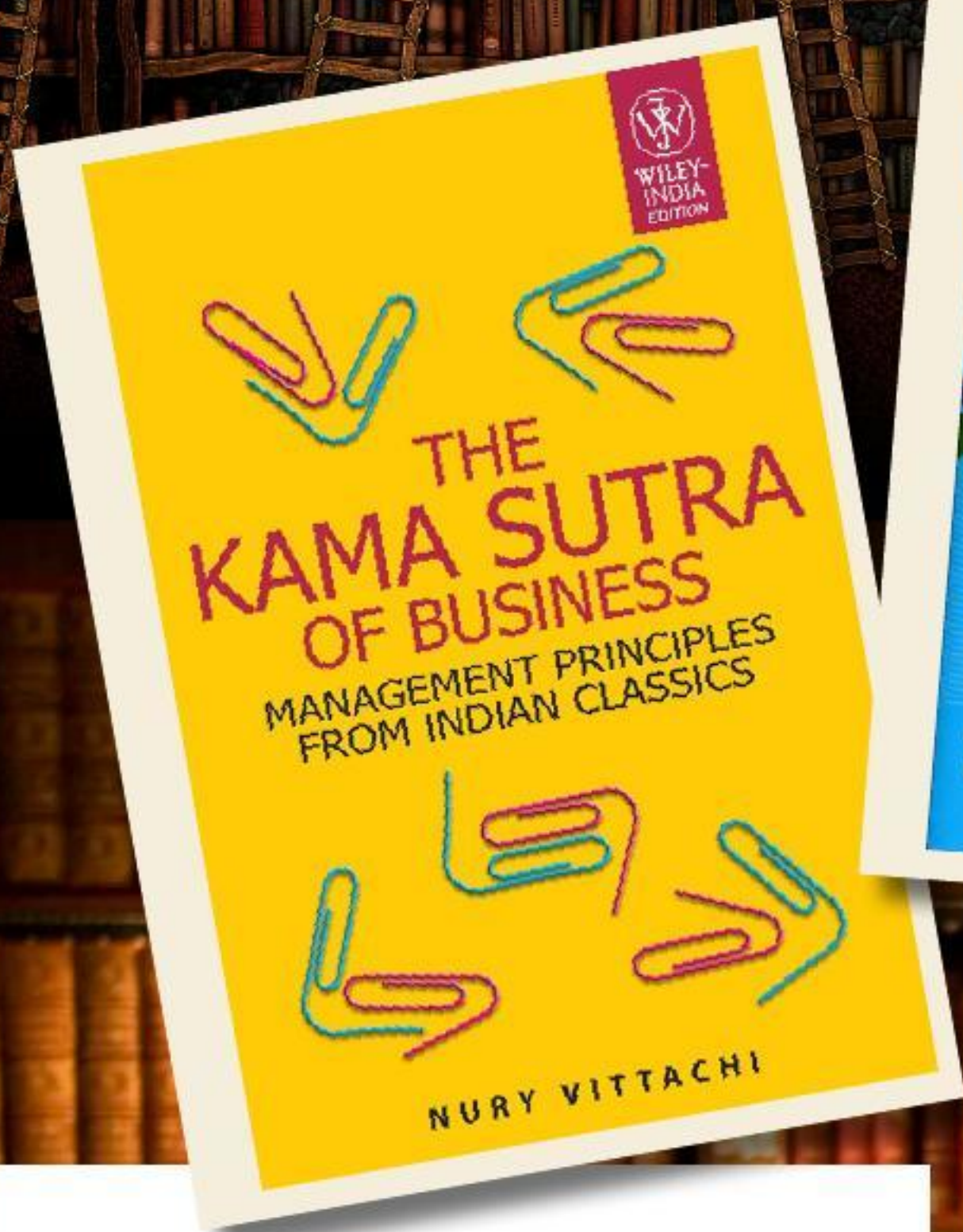
Mặc dù có mặt khá sớm tại La Brasserie nhưng lúc này đã có đến 70% số bàn kín khách, một số bàn còn lại ở vị trí đẹp đều đã đặt bảng “*reserved*”. Sau khi quan sát, cô bạn tôi chọn được chỗ ngồi thích hợp và chúng tôi bắt đầu chuyến du hành đến các quầy thức ăn. Quầy thức ăn của La Brasserie được chia thành hai khu vực nằm tách biệt, được ngăn cách với khu vực bàn ăn bởi những vách ngăn thoáng. Tất cả các quầy đều được thiết kế hình cánh cung khá đẹp mắt và thuận tiện cho việc lấy

đồ ăn. Đi quanh các quầy đồ ăn, tôi thực sự ấn tượng và phải dừng chân ngay trước quầy hải sản. Món đầu tiên tôi và cô bạn chọn vẫn là những con hàu được ướp lạnh trong khay đá với những lát chanh thái mỏng được xếp xen kẽ rất đẹp mắt. Sau khi chọn được những con hàu tươi ngon nhất, chúng tôi quay trở về chỗ ngồi gọi vang trắng cho cả hai và cùng thưởng thức. Chẳng mấy chốc những con hàu béo ngậy đã hết bay mặc dù chưa được thỏa mãn cho lắm, song chúng tôi vẫn quyết định dừng tại đây.

Tiếp tục quay trở lại quầy hải sản, tôi chọn cho mình những con tôm hùm tươi sống đang nằm phơi mình trên những viên đá trong veo đầy khiêu khích, còn cô bạn tôi chọn cua biển và yêu cầu được chế biến tại chỗ. Chưa đầy 05 phút, hai món mà chúng tôi yêu cầu được phục vụ đã được đem tới bàn. Dù đã đi ăn *buffet* tại nhiều nhà hàng nhưng tôi phải công nhận đồ hải sản tại La Brasserie được lựa chọn rất kĩ. Món tôm hùm nướng tôi chọn đã được tách đôi nên khá dễ và tiện thưởng thức. Trong khi đó, cô bạn tôi loay hoay mãi mới bẻ vỡ được đôi càng lực lưỡng của chú cua biển.

Khi thưởng thức xong món hải sản này, chúng tôi tiến đến quầy tráng miệng và chọn những món cuối cùng. Lúc này, tại các bàn gần như đã chật kín khách. Thế mới biết “Một nhà hàng vừa mới chỉ khai trương, chắc hẳn sẽ không được nhiều người biết đến và đồng nghĩa với việc ở đó sẽ ít khách” theo suy đoán ban đầu của tôi là hoàn toàn sai.

SÁCH PHIM

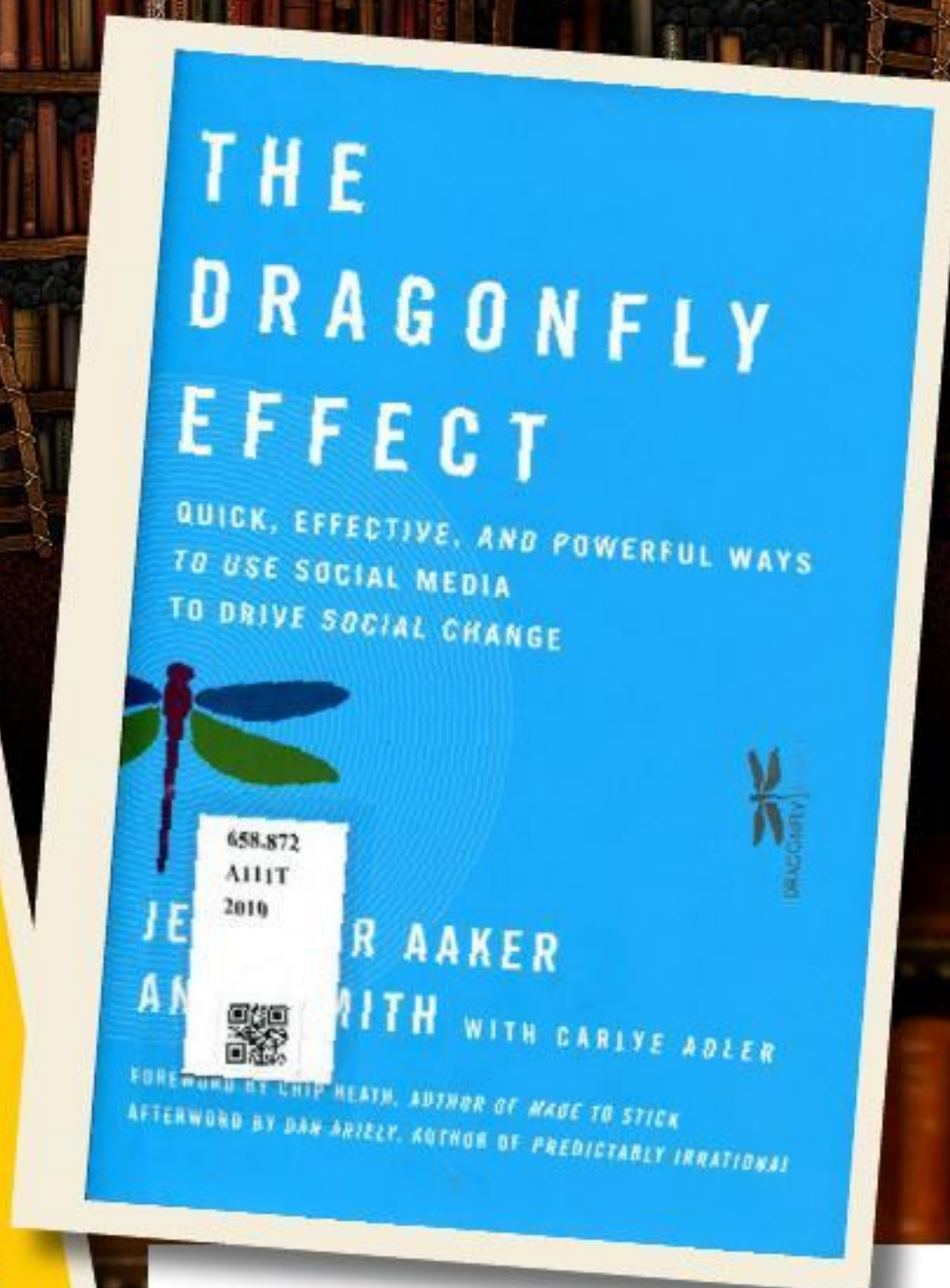


KAMA SUTRA TRONG KINH DOANH

Tác giả: Nury Vittachi

Tin chắc rằng chỉ cái tit thôi cũng khiến nhiều người phải nhấc cuốn sách lên và mang thẳng ra quầy thanh toán. Đó là chưa kể tới những chi tiết minh họa đầy thú vị về những chiếc kẹp giấy ở phía trên của bìa sách.

Về nội dung, tác giả Nury Vittachi đã dẫn dắt, mô tả, đề cập đến những mối quan hệ giao tiếp trong kinh doanh như quan hệ với đối thủ, với nhân viên, với khách hàng, và với cuộc sống xã hội nói chung. Tác giả cũng hướng dẫn những người đang hay sắp làm lãnh đạo biết cách xây dựng cho mình một đội ngũ vững mạnh để phát triển doanh nghiệp. Đặc biệt, cuốn sách đưa ra những lời khuyên cho từng tình huống, thời điểm, đối tượng... cho các nhà lãnh đạo trong việc đối xử, đãi ngộ nhân viên; giúp bạn hiểu rằng không phải trang thiết bị hiện đại mà chính con người mới là tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp.



HIỆU ỨNG CHUẨN CHUẨN

Tác giả: Carlye Adler

Không ít những cuốn sách đã chỉ dạy bạn cách sử dụng Facebook, Twitter, Youtube để cạnh tranh trong kinh doanh. Tuy nhiên vẫn chưa thực sự có cuốn sách nào chỉ ra cách kiểm soát sức mạnh to lớn của truyền thông xã hội để tạo ra sự khác biệt. Hiệu ứng Chuẩn Chuẩn sẽ hướng dẫn bạn cách sử dụng mạng xã hội và những kiến thức về tâm lý khách hàng để đạt được mục tiêu cụ thể.

Sách có một cái tên khá thú vị: Hiệu ứng chuẩn chuẩn. Cái tên này xuất phát cách thức di chuyển của một con chuẩn chuẩn thông qua bốn lá cánh mỏng tang. Hiệu ứng Chuẩn Chuẩn sẽ tiết lộ cách gắn kết bốn yếu tố chính để tạo ra những kết quả to lớn. Bằng cách tập trung, thu hút sự chú ý, thu hút sự tham gia và hành động, mọi người đều có thể đạt được những kết quả bất ngờ, cho dù đó là chương trình hành động doanh nghiệp, cứu sống một con người hay thay đổi thế giới.

Với kiến thức sâu sắc của các nhà lãnh đạo tư tưởng và chiến lược gia truyền thông xã hội như Charlene Li, Randi Zuckerberg, Robert Scoble, Avinash Kaushik và Oren Jacob, Hiệu ứng Chuẩn Chuẩn sẽ chỉ cho bạn cách gắn kết mọi người với nhau trong thế giới đầy xao lãng này và khơi nguồn cảm hứng để họ tạo ra sự thay đổi mà không cần đến tiền bạc hay quyền lực.

ELIZABETHTOWN

Đạo diễn: Cameron Crowe

Bạn sẽ thế nào nếu chỉ trong có ba ngày, bạn làm công ty của bạn thất bại thảm hại và thua lỗ tới hàng trăm triệu đô. Bạn sẽ thế nào nếu cô bạn gái lại chính là người tổng cổ bạn ra khỏi công ty và chẳng thèm quan tâm số phận bạn sẽ thế nào?

Elizabethtown là một bộ phim kể về một chàng trai như thế. Vứt bỏ lại những thất bại và những hào nhoáng, những đua tranh nơi thành phố, Drew Baylor (do Orlando Bloom thủ vai) trở về thị trấn Elizabethtown để chịu tang cha (mặc dù chỉ trước đó vài phút, Drew Baylor đã quyết định tự tử). Nhưng trước sự ngạc nhiên của Drew Baylor, mọi người đã đón anh như một người anh hùng. Cũng chính từ cuộc sống của những người xung quanh, họ hàng và đặc biệt là cả cô tiếp viên hàng không Claire Colburn (do Kirsten Dunst thủ vai) mà anh tình cờ gặp trên chuyến bay chỉ có một hành khách, đột nhiên Drew tìm lại niềm vui và ý nghĩa của cuộc sống.

Đôi khi chúng ta cần học cách sống chậm lại, lắng nghe mọi việc xung quanh để có thể tìm được hạnh phúc thực sự của cuộc đời mình.

SCHINDLER'S LIST

Đạo diễn: Steven Spielberg

Một trong những bộ phim được xếp vào danh sách những bộ phim hay nhất lịch sử. Một bộ phim có thể dễ dàng lấy nước mắt của bất kỳ người đàn ông nào – dù là cứng rắn và lãnh đạm nhất. Một bộ phim hứa hẹn sẽ cho bạn biết nhiều hơn về lịch sử và những trại người Do Thái của Phát xít Đức trong Thế Chiến II. Một bộ phim đoạt 07 giải Oscar.

Bản danh sách Schindler hay Schindler's List là một bộ phim kể về một doanh nhân người Đức có tên Oskar Schindler. Ông đã cứu vớt của hơn một nghìn người Do Thái Ba Lan trong nạn diệt chủng Holocaust bằng cách đưa họ vào làm trong các nhà máy của mình. Bộ phim được thực hiện dựa trên cuốn tiểu thuyết Schindler's Ark của Thomas Keneally.

Một trong những chi tiết khá cảm động của bộ phim là cảnh những người Do Thái luôn tìm cách giấu vàng. Và khi không ai nghĩ một người Do Thái nào còn vàng, một người Do Thái nọ đã bẻ một chiếc răng vàng trong miệng của mình ra nấu chảy và tạo hình thành một chiếc nhẫn để tặng cho người Đức có tấm lòng cả: Oskar Schindler.

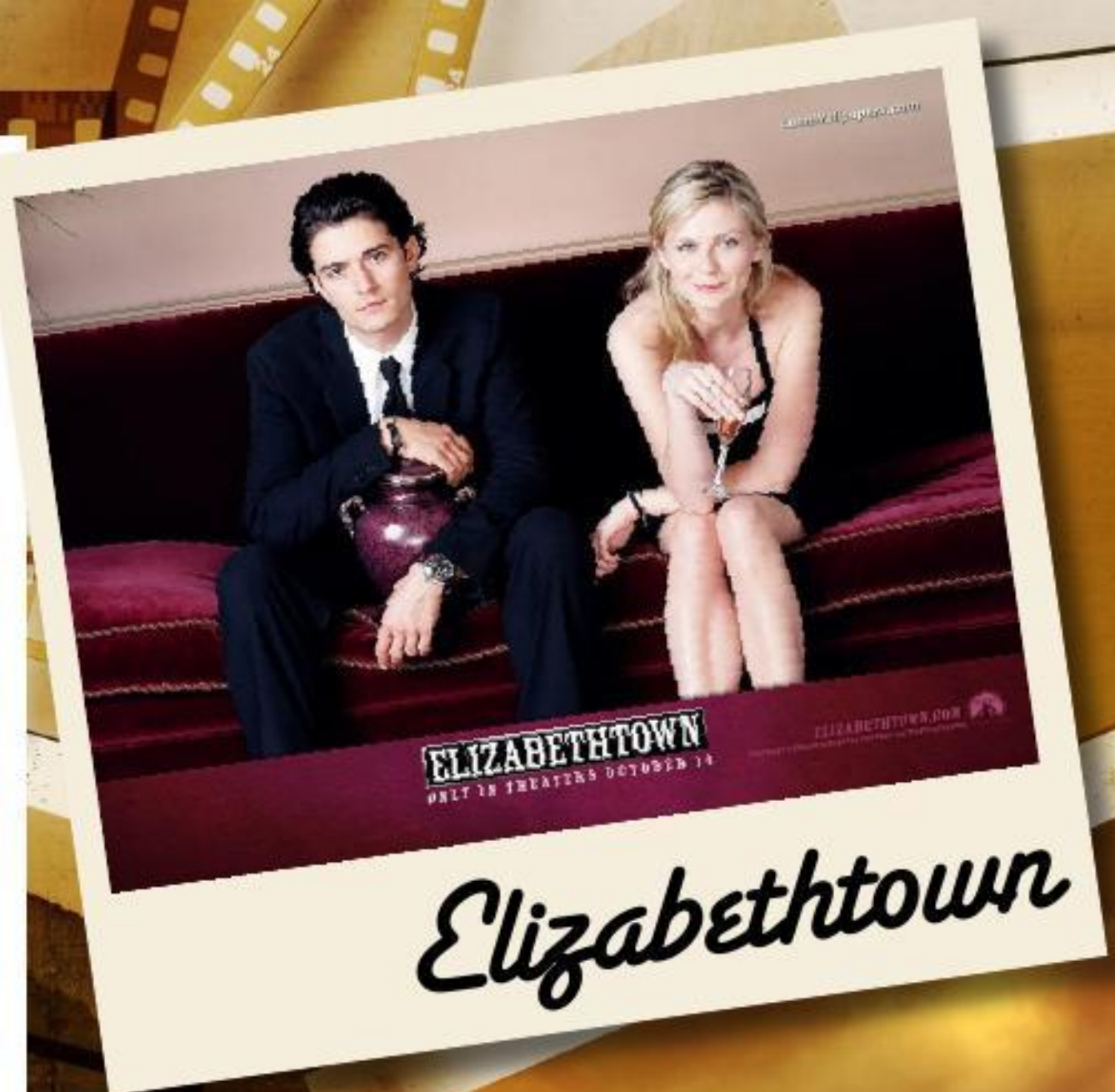
INFERNAL AFFAIRS

Đạo diễn: Andrew Lau, Alan Mark

Được xếp vào danh sách những bộ hay nhất trong lịch sử của phim Hong Kong, với sự diễn xuất ở thời kỳ đạt độ chín nhất của hai diễn viên Lưu Đức Hoa và Lương Triều Vỹ, đây quả thực là một series phim rất rất đáng xem.

Một điểm thú vị là lời thoại của phim. Gần như trong mỗi lời thoại của mỗi diễn viên đều hàm chứa những ẩn ý sâu xa, những triết lý tôn giáo. Bộ phim này thậm chí gây tiếng vang tới mức các đạo diễn của Mỹ và nhà sản xuất phim Brad Pitt quyết định mua lại bản quyền kịch bản để thực hiện bộ phim The Departed với một dàn diễn viên hoành tráng, toàn sao gồm: Leonardo DiCaprio, Matt Damon, Jack Nicholson và Mark Wahlberg.

Câu chuyện của Vô Gian Đạo (hay Infernal Affairs) là cuộc đấu trí căng thẳng giữa viên cảnh sát Trần Vinh Nhân (Lương Triều Vỹ) hoạt động bí mật trong một băng xã hội đen và tên tội phạm Lưu Kiến Minh (Lưu Đức Hoa) do chính băng xã hội đen này gài vào lực lượng cảnh sát. Để hoàn thành nhiệm vụ gián điệp của mình, hai người càng ngày càng phải tham gia sâu hơn vào tổ chức đối nghịch và phải đương đầu với nhiều khó khăn hơn...



Talk

Hàng Hiệu | Xa xỉ là một lối sống

Talk



GIUSEPPE MESSINA, GIÁM ĐỐC CHIẾN LƯỢC MARKETTING CỦA PIAGGIO CHÂU Á TBD KHIẾN TÔI NGẠC NHIÊN TRƯỚC LỐI SỐNG THEO CÁCH MỘT NGƯỜI VIỆT CỦA ÔNG. HÀNG NGÀY, ÔNG CHẠY XE KHOẢNG 20KM ĐỂ ĐI LÀM VÀ GIẢI TRÍ VỚI BẠN BÈ!

Giuseppe Messina: TÔI MÊ CHẠY XE *Piaggio*

Tôi rất ấn tượng với Giám đốc Chiến lược Marketing của hãng Piaggio bởi lối nói chuyện rất lôi cuốn của ông. Câu chuyện của chúng tôi đã bắt đầu với việc ông nhìn thấy quảng cáo về một hãng xe hơi đắt tiền trên ấn phẩm Hàng Hiệu. Nhìn quảng cáo đó, ông nói, tôi sẽ cho anh xem một quảng cáo khác vẫn về hãng xe này nhưng được đăng ở Ý. Ông lấy một tờ báo, chỉ cho tôi xem quảng cáo nọ và dịch những câu tiếng Ý kèm quảng cáo: “Nếu anh đi một chiếc (xin giấu tên - PV), cảnh sát sẽ yêu cầu anh dừng xe lại và cung cấp những bằng chứng chứng minh rằng anh nộp thuế đầy đủ.” “Tất nhiên, đây chỉ là một cách nói đùa của người Ý chúng tôi về một sản phẩm xa xỉ.”

Câu chuyện của chúng tôi đã bắt đầu như vậy, từ một lối nói đùa của một người Ý, câu chuyện đã phát triển theo hướng rất cởi mở, thậm chí đã có lúc tôi quên mất rằng Giuseppe Messina – người đàn ông đang ngồi ngay trước mặt tôi đây là Giám đốc Chiến lược Marketing của Piaggio Châu Á TBD. Ông thoải mái chia sẻ những câu chuyện về chính sách thuế của nước Ý, về những vùng đất ông đã đi qua, về ẩm thực và tất nhiên một phần không thể thiếu được là về hãng xe và những sản phẩm của Piaggio.

Vẫn biết ông chỉ muốn cho chúng tôi xem một lối nói đùa rất Ý, tuy nhiên nhân thể đang nói về thuế, ông nghĩ sao về chính sách thuế ở Ý?

Có lẽ thuế thu nhập cá nhân ở Ý là cao nhất thế giới có thể lên đến trên 40% tuy nhiên theo thông tin từ báo chí Ý tuần trước thì Cục thuế nhà nước vừa thông báo có đến 1 triệu gia đình đang kê khai thuế gần như bằng 0 trong khi chi tiêu của họ đều vượt mức trung bình

Cao như vậy nhưng tại sao đất nước ông vẫn có những thương hiệu hàng đầu thế giới với những cái tên như Gucci, Dolce & Gabbana trong lĩnh vực thời trang, còn trong lĩnh vực xe máy là Piaggio?

Chúng tôi vẫn phải tồn tại, sống và vươn lên thôi. Có lẽ chúng tôi đã quen với mức thuế đó và cách giải quyết của chúng tôi là mang tới những sản phẩm tốt nhất cho mọi người.

Ông nghĩ sao về Việt Nam?

Với tôi Việt Nam là một đất nước xinh đẹp và mến khách. Mặc dù tôi đã đi tới khoảng 40-50 nước trên thế giới, tới hàng trăm thành phố khác nhau nhưng với tôi vẫn là đất nước tuyệt vời nhất. Ở Việt Nam, tôi đã sống ở cả Hà Nội và Tp.HCM. Tuy nhiên,



tôi vẫn thích Hà Nội hơn. Hà Nội rất khác biệt với Tp.HCM và những thành phố khác trên thế giới mà tôi đi qua. Những đường nét kiến trúc ở Hà Nội rất cổ kính. Lời khuyên của tôi dành cho các bạn là phải giữ lấy các công trình đó, chỉ tôn tạo chứ đừng phá hủy nó. Khoảng 20 năm trước, khi tôi tới Hà Nội, tôi đã ngỡ ngàng trước vẻ đẹp của những con phố như Hàng Đào, Hàng Gai, Hàng Ngang. Tôi cũng hy vọng chính phủ của các bạn sẽ bảo vệ những giá trị và vẻ đẹp đó của Hà Nội.

Vậy ông đã ở Việt Nam bao lâu rồi?

Từ 2009 tôi thường xuyên đi lại tới Việt Nam. Tuy nhiên, đến 2010 thì tôi đến sống và làm việc tại Piaggio VN. Giờ tôi đang sống trong một căn hộ tại một khu chung cư ở phố Hoàng Hoa Thám.

Một quãng đường khá xa tới văn phòng của ông...

Không chỉ khoảng 05km và mỗi ngày tôi đều tự đi xe máy tới văn phòng. Đó là chiếc Piaggio mới nhất của chúng tôi. Chiếc X10.

Một câu hỏi hơi tế nhị, ông năm nay bao nhiêu tuổi vì tôi đoán ở độ tuổi của ông người ta sẽ không đi xe máy nữa. Nó có chút gì đó hơi mạo hiểm chăng?

59. Có lẽ là bởi vì tôi thích chạy xe máy và thực tế là không có gì mạo hiểm với những chiếc xe của Piaggio cả. Chúng rất an toàn. Tính ra mỗi ngày tôi thường chạy khoảng 20 cây số. Buổi sáng, tôi thường chạy xe tới văn phòng, hết giờ làm tôi chạy xe về nhà hoặc đi ăn tối, đi chơi trong phố bằng xe máy.

Nhưng tại sao ông không thuê một căn hộ ngay khu trung tâm?

Tôi muốn sống như một người Việt Nam, hằng ngày chạy xe vào khu trung tâm để làm việc, rồi về nhà và lại quay ngược lại khu trung tâm để giải trí. Ngoài ra, việc chạy xe máy cũng rất thú vị. Với chiếc xe máy của mình tôi có thể thoải mái lượn lách tới mọi ngóc ngách của Hà Nội để khám phá thành phố đáng yêu này. Thậm chí, tôi giờ còn biết nhiều địa điểm ở Hà Nội hơn một số nhân viên của tôi. Tôi nhớ có lần nhân viên của tôi đã ngạc nhiên khi tôi đề cập đến địa danh Làng Cự ở Phú Xuyên – một nơi có kiến trúc rất đẹp, rất cổ kính và nên thơ. Tất nhiên, tôi cũng tới đó bằng xe máy.

Hãy trở lại với câu chuyện của Piaggio, ông mong đợi gì từ thị trường Việt Nam?

Hiện nay, Việt Nam đang là thị trường xe máy lớn thứ 04 ở châu Á sau Trung Quốc, Ấn Độ, Indonesia tính ra thì có khoảng 40 triệu người Việt Nam hàng ngày đang di chuyển trên đường và họ tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn là Hà Nội, Tp.HCM, Đà Nẵng và Cần Thơ.

Chúng ta đang chứng kiến một sự dịch chuyển mạnh mẽ trong những thay đổi về thói quen tiêu dùng: người tiêu dùng đang

chuyển đổi từ xe số sang xe ga. Như vậy, thị trường xe ga đang phát triển và đây chính là tin tốt với chúng tôi.

Nhưng xe của Piaggio có giá hoàn toàn không rẻ...!

Tất nhiên, nếu so với những chiếc xe máy thông thường, chúng tôi không rẻ. Ở thị trường xe ga, chúng tôi chính là một tay chơi hàng đầu. Mỗi chiếc xe tay ga của chúng tôi đều là một chiếc xe cao cấp, có chất lượng cao và giá cũng cao. Tuy nhiên, khi mua một chiếc xe của Piaggio, người tiêu dùng cần hiểu rằng họ không mua một chiếc xe máy mà họ mua một phần của di sản, họ mua những thiết kế, họ mua phong cách, họ trở thành thành viên của Piaggio toàn cầu. Những chiếc xe của chúng tôi cũng rất đặc biệt, càng đặc biệt hơn nếu anh xét tới trường hợp xe Vespa. Những chiếc xe Vespa mặc dù có những thay đổi về thiết kế qua từng thời gian nhưng nhìn chung chúng luôn thống nhất về phong cách. Lái một chiếc Vespa cũng mang lại cho bạn những cảm giác rất khác biệt. Tôi nhớ một lần chúng tôi tổ chức một cuộc thử xe và những nhà báo đã rất ngạc nhiên khi được lái xe trên những con đường uốn lượn quanh những quả đồi của vùng Tuscany với hoa hướng dương vàng rực ở hai bên đường.

Nhân thể nói tới di sản, ông có sở hữu chiếc xe Vespa cổ nào không?

Chơi xe cổ rất cầu kỳ và đòi hỏi phải chăm sóc kỹ lưỡng với xe cổ, gần như bạn phải chăm sóc và để ý tới nó mỗi ngày. Hiện tôi đang có chiếc Vespa PX.

Vẫn tiếp tục là câu chuyện về di sản, tôi nghe nói Rome đang thay đổi rất nhiều để hợp với thời đại mặc dù các giá trị truyền thống vẫn đang được lưu giữ. Tôi có thể đưa ra một so sánh rằng giống với Rome, Vespa cũng đang thay đổi để hợp thời hơn?

Rome là một thành phố của những giá trị truyền thống, của thời trang. Tất nhiên, bên cạnh đó, Rome vẫn là một thành phố lớn và phải đáp ứng toàn bộ các yêu cầu đặt ra cho một thành phố lớn. Những chiếc xe Vespa của chúng tôi cũng vậy, chúng tôi vẫn cần phải lưu giữ những giá trị truyền thống nhưng vẫn phải đảm bảo tính hợp thời, tính hiện đại, tính tiện nghi của một chiếc xe. Tuy nhiên, một lần nữa những thiết kế của những chiếc Vespa mới nhất của chúng tôi vẫn phải đảm bảo những đường nét thiết kế đã trở thành biểu tượng.

Ông cũng vừa gợi ý cho tôi về một người, anh Giorgio Bettinelli người đã lái chiếc xe Vespa của anh ta từ Ý tới Sài Gòn và rất nhiều địa danh nổi tiếng khác trên thế giới. Phải chăng Vespa là chiếc xe dành cho những người trẻ dám và muốn thách thức bản thân?

Điều đó thì tôi không chắc nhưng tôi dám khẳng định mỗi chiếc xe Vespa đều là một chiếc xe dành cho những người có niềm đam mê dịch chuyển, thời trang và phong cách.

Vâng, xin cảm ơn ông!

KHI MUA MỘT CHIẾC XE
CỦA PIAGGIO, NGƯỜI
TIÊU DÙNG CẦN HIỂU
RẰNG HỌ KHÔNG MUA
MỘT CHIẾC XE MÁY MÀ
HỌ MUA MỘT PHẦN
CỦA DI SẢN, HỌ MUA
NHỮNG THIẾT KẾ, HỌ
MUA PHONG CÁCH, HỌ
TRỞ THÀNH THÀNH VIÊN
CỦA PIAGGIO TOÀN CẦU.



Biên minh cho xa xỉ

LIỆU CHÚNG TA CÓ CẦN
MỘT CÁI NHÌN KHÁC VỀ XA
XỈ VÀ VỀ NHỮNG KIẾN THỨC
LIÊN QUAN TỚI XA XỈ? HAY
CHÚNG TA ĐANG ĐẶT MỘT
CÁI NHÌN CÓ PHẦN QUÁ
KHẮC NGHIỆT ĐỐI VỚI CỤM
TỪ XA XỈ?



Một bài viết mới đây tôi mới đọc được trên mạng có một cái tit khá thú vị: *Nghịch lý “Trí tuệ xuống dốc, Xa xỉ lên ngôi.”* Cái tit thực sự gây ấn tượng với tôi. Tuy nhiên, sau khi đọc xong bài viết nọ, đột nhiên tôi muốn đặt câu hỏi: “Liệu các kiến thức về xa xỉ có hữu ích.” Trước khi đưa ra những nhận định riêng của mình, tôi xin kể 05 câu chuyện.

Câu chuyện thứ 01. Sau khi ông Nguyễn Đức Kiên – người vẫn được gọi với cái tên Bầu Kiên bị bắt, các trang mạng ngập tràn những bức ảnh của “Kiên Bạc”, Bầu Kiên trở thành chủ đề nóng của cả những người làm nội dung. Tôi cũng không nằm ngoài ngoại lệ này. Bởi các trang mạng đã đăng quá nhiều hình ảnh về chiếc xe Rolls-Royce Rong của Bầu Kiên, nhà của Bầu Kiên, chúng tôi thử tìm hiểu về bức ảnh mà chụp Bầu Kiên khi đang vung tay lên và đoán xem chiếc đồng hồ mà Bầu Kiên dùng là đồng hồ gì. Cuối cùng, để tìm ra câu trả lời cho câu hỏi này – do bức ảnh quá mờ, chúng tôi đã phải nhờ tới một người chuyên chơi đồng hồ đắt tiền. Trước sự ngỡ ngàng của mọi người, anh cho biết đó là một chiếc đồng hồ của hãng PP với cơ chế Annual Calendar và có giá rơi vào khoảng \$35.000-\$38.000.

Câu chuyện thứ 02. Một doanh nhân nọ khi đứng bên lễ một cuộc họp quan trọng đã chia sẻ hiện nay các công ty gia đình ông (gồm của cả ông và chị ông) đang nợ ngân hàng khoảng \$500 triệu. Trước đây, vị doanh nhân này từng nằm trong danh sách những người giàu nhất Việt Nam. Hiện tên vị doanh nhân này không còn nằm trong danh sách đó nữa. Khi nhìn bức ảnh chụp ông, tôi đã thực sự ngạc nhiên. Đó là một người đàn ông với

mái tóc hoa râm, râu tóc có phần lởm chớm – có lẽ một phần do những sóng gió trên thương trường mà thời gian gần đây ông phải đối mặt. Áo sơ mi bỏ trong quần và nổi bật ở ngang bụng ông là một chiếc thắt lưng với mặt khóa là chữ cái đầu của một thương hiệu đồ da nổi tiếng. Theo những gì tôi nhớ, chiếc thắt lưng này chỉ dành cho những người trẻ. Và quả thực, bản thân tôi không nghĩ rằng ở độ tuổi của ông, vị thế của ông, doanh nhân nọ lại dùng chiếc thắt lưng có thiết kế tương tự với mẫu thắt lưng của con trai bà Diệu Hiền – một cựu đại gia trong giới thủy sản, người vốn nổi tiếng với một đám cưới rình rang cho con trai và tuyên bố muốn mượn trực thăng để rước dâu.

Câu chuyện thứ 03. Giám đốc của một công ty tài chính nọ, đồng thời là con gái của một nhân vật đầy thế lực ở Việt Nam (xin tạm giấu tên cả cô con gái lẫn nhân vật “X” đó ở đây) xuất hiện trong một sự kiện với chiếc váy của một thương hiệu nổi tiếng của Pháp.

Câu chuyện thứ 04. Đại diện một hãng xe hơi nổi tiếng đang có mặt tại Việt Nam phàn nàn rằng suy thoái kinh tế chỉ một phần làm doanh số bán của hãng giảm. Điều thực sự khiến hãng giảm doanh số không phải là vì người giàu hết tiền mà chỉ là bởi những người giàu đang rút rè hơn. Họ không thể tay trái mua xe hơi tiền tỷ, còn tay phải thì ký quyết định sa thải nhân viên hoặc không tăng lương cho những nhân viên của mình. Ông gợi ý rằng, những người giàu đang chuyển hướng sang mua những món đồ xa xỉ là đồng hồ, túi xách, trang phục đắt tiền – bởi đơn giản những thứ đó khó nhận biết hơn.

Câu chuyện thứ 05. Đại diện một nhãn hàng ngoại quốc khác cũng đang có mặt ở Việt Nam cho tôi xem một quảng cáo khá thú vị để dẫn chứng cho một lối nói đùa rất Ý. Nếu bạn đang lái



Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa



Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa

một chiếc xe hơi xin (xin giấu tên) rất có thể bạn sẽ bị nhân viên thuế chặn lại và yêu cầu đưa ra các bằng chứng chứng minh rằng bạn đã đóng thuế (thuế thu nhập, thuế doanh nghiệp) đầy đủ.

Lúc này đột nhiên, tôi có một suy nghĩ như sau, liệu những nhân viên thuế vụ, những nhân viên trong một ban nào đó chuyên trách về chống lại các tệ nạn tham nhũng có một kiến thức chuyên sâu về hàng hiệu, mọi thứ sẽ thế nào? Khi đó, chắc chắn những vị giám đốc với thói quen muốn xin giãn thuế sẽ phải suy nghĩ lại. Chắc chắn họ sẽ không thể dùng điện thoại 320 triệu/chiếc, mang túi từ 200 triệu tới 01 tỷ đồng, đeo đồng hồ cũng từ vài trăm triệu tới 01 tỷ hoặc một vài tỷ tới gặp những nhân viên thuế vụ và nói, công ty chúng tôi đang gặp khó khăn, cá nhân tôi cũng đang khó khăn, tôi muốn được giãn thời hạn nộp thuế. Lúc này, đột nhiên, tôi cũng nghĩ tới những giám đốc muốn dựa vào xu thế suy thoái chung để không tăng lương cho nhân viên và những nhân viên có kiến thức về hàng hiệu. Trong buổi triệu tập các nhân viên với mục đích “chia lửa”, giám đốc xuất hiện với một chiếc túi mới có giá vài trăm triệu, một chiếc đồng hồ mới cũng có giá trị tương đương với chiếc túi và một bộ trang phục có giá tất nhiên không dưới con số chục triệu, liệu có nhân viên nào tin vào lời họ nói.

Trong trường hợp này, tôi thấy kiến thức hàng hiệu rõ ràng có ích cho các nhân viên công vụ nhà nước và cả cho người lao động.

Thực tế những kiến thức về xa xỉ luôn có hai mặt. Nếu kiến thức về xa xỉ là bằng chứng chứng minh về khả năng tài chính của bạn, về thu nhập của bạn (nghĩa là bạn sẽ phải trả đầy đủ từng đồng thuế), kiến thức xa xỉ cũng sẽ là điều giúp bạn có thêm những cơ hội mới trong kinh doanh. Hãy tưởng tượng thế này, bạn gặp một đối tác người nước ngoài, bạn sẽ không thể cho họ thấy số dư trong tài khoản ngân hàng của bạn. Đây chính là chỗ của hàng hiệu, một chiếc túi Hermès da cá sấu có giá khoảng 01 tỷ đồng; một chiếc đồng hồ *minute repeater* của Speake-Marin với lẫy điểm chuông ở bên sườn có giá cũng khoảng 04 tỷ. Những món đồ này tuy nhỏ bé nhưng chúng chính là những bảo đảm cho người đối diện về khả năng tài chính của bạn. (Thực tế, không ít doanh nhân Việt Nam sắm Rolls-Royce cũng chỉ với mục đích này – tạo sự tin cậy với đối tác làm ăn.)

Tất nhiên, khi bạn có khả năng chi tiêu, bạn có quyền. Tuy nhiên, hãy nghĩ tới câu chuyện đùa vui về những người Trung Quốc giàu xổi, mỗi người mang tới bữa tiệc một chai vang để lựa chọn xem chai nào ngon nhất. Khi không lựa chọn được, họ đổ tất cả vào chung với nhau để uống. Hẳn bạn sẽ không muốn giống như những người Trung Quốc hoặc chơi ngông hơn những người Trung Quốc với ý tưởng mỗi người sẽ mang

Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa



tới hẳn 02 chai vang. Hoặc bạn hẳn cũng sẽ không muốn sẽ dùng vang đỏ lâu năm với hải sản, vào nhà hàng của khách sạn 05 sao và đòi món trứng cá tẩm *omelette*. Hoặc tôi cũng tin rằng khi đã ở một độ tuổi nhất định bạn sẽ không muốn dùng những thứ quá phô trương như một cậu thanh niên chưa bước qua tuổi 30. Và điều đó, tất nhiên đòi hỏi bạn phải có kiến thức nhất định về hàng hiệu.

Thực tế, kiến thức hàng hiệu cũng giúp đỡ tôi rất nhiều. Trong rất nhiều lần phỏng vấn các vị chủ tịch, đại sứ, giám đốc vùng, khi không biết bắt đầu từ đâu tôi thường bắt đầu từ những câu chuyện về đồng hồ hoặc rượu vang hoặc *champagne*. Không

hiều có phải may mắn hay không nhưng 9/10 những câu chuyện của tôi bắt đầu từ hai đề tài này đều rất suôn sẻ. Khi không thể bắt đầu câu chuyện từ đồng hồ hoặc *champagne*, tôi lại bắt đầu câu chuyện với đề tài xe hoặc về những bộ *suit*. Với phụ nữ, tôi bắt đầu câu chuyện từ túi, giày, *champagne*, nước hoa và một lần nữa những câu chuyện lại suôn sẻ.

Tôi không phải một doanh nhân, tôi chỉ là một người viết nhưng trong xã hội này, tôi cũng đang phải vật lộn kinh doanh, tôi kinh doanh khả năng viết của mình. Và bài viết này được cóp nhặt từ một phần những hiểu biết về hàng hiệu của tôi. Hàng hiệu xét cho cùng với tôi cũng là một tri thức!

Phong Độ ĐÍCH THỰC

PHONG ĐỘ CỦA ĐÀN ÔNG
LÀ GÌ? CÓ PHẢI CỨ CÀNG
NHIỀU HOTGIRL "CHÂN DÀI
NGỰC KHỦNG" VÂY QUANH
MỚI LÀ ĐÀN ÔNG ĐÍCH
THỰC? HAY CÓ MỘT THỨ
PHONG ĐỘ KHÁC, CHÌM HƠN
NHƯNG "CHẤT" HƠN?

KHI PHONG ĐỘ ĐÀN ÔNG BỊ BÔI NHỌ

Tôi nghĩ truyền thông đang ngày càng bôi nhọ đàn ông Việt! Một lần tình cờ lướt qua một trang web tuổi teen, tôi không khỏi sững sốt bởi câu slogan: "Trở tài sát gái, trúng ngay iPhone". Sản phẩm được chào bán là một trò chơi game online mà phần lớn người chơi là các em trai tuổi teen, trong đó, các em trai sẽ thi nhau dùng tiền bạc, chiêu trò tán tỉnh các cô gái trong game, ai càng tán được nhiều thì càng có may mắn trúng thưởng. Cùng cùng trang web đó, tấm banner quảng cáo phô trương ảnh Elly Trần khoe mông cong ngực khủng, đầy khiêu khích bên cạnh chai nước hoa dành riêng cho các chàng trai trẻ với thông điệp nhấp nháy: Chứng tỏ bản lĩnh thu hút phái đẹp.

Mở một tờ tạp chí khác dành cho đàn ông ở tuổi trưởng thành, tôi càng choáng váng với 02 trang quảng cáo cỡ lớn của một nhãn dao cạo do chàng người mẫu gợi tình mày râu nhẵn nhụi, đặt tay kiêu hãnh lên chiếc cằm bóng loáng của mình, vây xung quanh là năm bảy cô gái, cô nào cũng da trắng chân dài, ăn mặc hở hang. Bên dưới, dòng slogan nổi bật khẳng định "Phong độ đích thực". Lật thêm vài trang lại càng thêm phản cảm với quảng cáo một loại thuốc bổ dương có hình ảnh một anh trai luống tuổi bên cạnh một cô gái gợi cảm chỉ đáng tuổi con cháu, nhưng trông mặt chàng lại rất phồn phở bởi tin câu khẩu hiệu của sản phẩm: "Vẫn mãi phong lưu".

Nếu những mẫu quảng cáo là tấm gương phản chiếu rõ nét nhất cuộc sống phố thị hiện đại, đồng thời hướng đến khao khát của phần lớn lớp thị dân, tôi thấy quá đau lòng cho một lớp đàn ông Việt. Bởi nếu tin vào truyền thông, bản lĩnh đàn ông quanh đi quẩn lại chỉ được đo đếm bằng số lượng đàn bà chân dài ngực khủng mà anh ta có thể có được một vài đêm, từ lúc anh ta còn là cậu bé tuổi teen mới biết đến ái tình cho tới khi trở thành ông già đã không còn sức khỏe.

Có lần, ngồi bên bàn nhậu của cánh đàn ông, nghe các anh



Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa



Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa

khoe khoang về chiến tích tình trường với hàng loạt *hotgirl*, anh có tiền lưỡng tuổi vênh vang rằng mình chỉ cần bỏ ra “chút đỉnh”, đáng bằng hạt cát trong khối tài sản đồ sộ là đã có một đêm thỏa mãn. Những kẻ ít tiền nhưng trẻ tuổi thì tỏ ra đắc thắng khi có hẳn những đêm phong nguyệt mà chẳng cần tốn kém bao nhiêu, nhờ vào tài ăn nói hay cái mã “sát gái” của chàng. Sau cùng, họ đều lấy làm tự hào kết luận “đàn bà bây giờ rẻ quá” nhưng lại ngấm ngấm khẳng định rằng mình rất bản lĩnh, rất phong độ, rất thành đạt khi đã từng sở hữu được lũ đàn bà đó!!!

Xin thưa với các quý ông! Khi anh lấy thước đo giá trị đàn ông bằng số lượng đàn bà mà các anh cho là rẻ tiền đó, giá của các anh e rằng cũng chẳng cao hơn giá của các cô ấy bao nhiêu!!!

PHONG ĐỘ ĐƯỢC ĐO BẰNG GÌ?

Tôi rất thích câu nói của diễn viên Trần Quang trong một chương trình truyền hình, rằng “*Trên đời này có hai loại: Đàn ông và... đàn ông. Đàn ông thì ít mà đàn ông thì nhiều.*”

Nếu là “đàn ông”, anh ta sẽ nghĩ phong độ là phải giống James Bond, cứ mỗi tập phim lại có đôi ba người đàn bà gọi tình xung quanh, ngủ một vài đêm, rồi chuyển sang tập phim mới, anh ta lại phui sạch trơn các mối tình cũ để bước vào những cuộc tình ly kỳ mới. “Đàn ông” khinh miệt đàn bà nhưng cố “sưu tập đàn bà”, rồi tự cho rằng mình rất có giá trị khi có trong tay bộ sưu tập rẻ tiền đó. Nhưng có lẽ “đàn ông” không nhận ra James Bond là một người không có tương lai. Mỗi tập phim chỉ là một lát cắt cuộc đời anh ta tại một thời điểm và chẳng có diễn viên nào thủ vai này được quá 05 tập phim. Có nghĩa rằng khi anh ta vừa sa sút ngoại hình đôi chút, một James Bond mới sẽ được thay thế ngay. Chưa ai dám làm phim về James Bond khi già đi nhưng tôi chắc cuộc sống sau này của anh là một chàng thương bệnh binh sau nhiều chiến đấu, cô quạnh một mình bởi những người đàn bà mê cái vỏ bọc James Bond của anh ngày đó, chắc chắn không muốn ở

lại bên cạnh anh khi anh già nua, đau ốm, có khi còn bị AIDS sau nhiều năm phong tình và chẳng còn khả năng chiến đấu để kiếm được hàng trăm triệu USD.

Nên một người “đàn ông” thực sự sẽ không bao giờ muốn giống James Bond. Với họ, đó chỉ là anh chàng nhân vật trong phim, sống cuộc đời hào huyền ngấn ngủ, và hoàn toàn không có thật trong đời. Họ thích nhìn những cuộc đời thực tế, những hình mẫu thành công có thật trong đời. Không phải ngẫu nhiên mà cả thế giới vô cùng xúc động với tấm ảnh Barack Obama ôm chặt Michelle khi thắng cử nhiệm kỳ lần 02. Barack đã chứng minh với thế giới rằng, ông ta đủ bản lĩnh để che chở gia đình, đủ thủy chung để vợ ông tin cậy cùng chung bước với ông trong mọi khó khăn cũng như vinh quang của cuộc sống. Người đàn ông đó xứng đáng được nước Mỹ tin cậy để đặt lên vai gánh nặng của “giấc mơ Mỹ”.

Đàn ông đích thực hiểu rằng họ càng tôn trọng phụ nữ thì họ càng được phụ nữ tôn trọng. Giá trị của đàn ông được đo bằng cách anh ta yêu chân thành, sống thành thật, tự trọng với bản thân và dũng cảm chịu trách nhiệm trước những quyết định của mình. Anh ta biết mình quý giá nên không bừa bãi với những người đàn bà mình rẻ rúng và một khi đã chạm vào người đàn bà đó, anh ta sẵn sàng chịu trách nhiệm cho cuộc đời nàng. Anh ta không đi sưu tập chân dài ngực khủng để làm tăng giá trị bản thân, bởi bản thân anh ta tự biết mình có giá trị đàn ông, không việc chi phải chứng minh về khả năng hay năng lực của mình. Đó mới chính là phong độ đích thực mà bất kỳ người đàn bà nào cũng tìm kiếm.

Nên hỏi tại sao *hotgirl* chân dài ngực khủng, cứ bảo rằng họ rẻ tiền mà sao đàn ông vây quanh đông vậy? Trong khi đàn bà tự trọng, biết chăm sóc bản thân, yêu gia đình, mơ ước có cuộc sống hạnh phúc dài lâu, được xếp vào nhóm “ế hiện đại” ngày càng đông đảo. Biết làm sao đây, vì trong cuộc sống “đàn ông thì ít mà đàn ông thì nhiều”!



CHUẨN BỊ... LY HÔN TRƯỚC KHI KẾT HÔN

NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ HIỆN ĐẠI,
THÀNH ĐẠT LUÔN LÀ NHỮNG
NGƯỜI CHU ĐÁO VÀ CHU TOÀN
TRONG MỌI VIỆC, TẤT NHIÊN BAO
GỒM CẢ VIỆC CHĂM LO HẠNH
PHÚC CỦA HỌ!

Rất nhiều đôi tình nhân bước vào cuộc sống hôn nhân không chút đắn đo, rồi bước ra khỏi nó cũng không hề suy tính. Liệu bạn nghĩ bạn đã có trách nhiệm cho cuộc đời mình chưa, khi đứng trước những sự kiện lớn của đời người, bạn chỉ hành động theo sự dẫn dắt của cảm xúc, để rồi cả quãng đời sau đó bạn phải trả giá cho chính cảm xúc của mình?

RA ĐI KHÔNG TOAN TÍNH

Cô bạn nói với tôi rằng có lẽ cô ấy sẽ ly hôn. Cô ấy âu lo và hoảng hốt. Cô ấy buồn đến sứt sứt. Bạn tôi chỉ bằng tuổi tôi và kết hôn chưa đến 02 năm. Trước khi bước vào cuộc hương lửa ngắn ngủi, cô ấy chưa bao giờ nghĩ mình ly hôn sớm thế. Nhưng có lẽ mối quan hệ của họ ngọt ngào đến mức khó cứu vãng.

Tôi hỏi bạn: "Vậy bạn đã chuẩn bị xong cho cuộc ly hôn chưa?", "Đứa trẻ ai nuôi? Ba đứa bé có giành nuôi con không?", "Nếu bạn nuôi con mà ba nó không chu cấp thì bạn có đủ thu nhập để nuôi bé không?", "Quyết định về quê hay vẫn bám trụ thành phố này?", "Nếu trụ lại thành phố để mong con có điều kiện học hành thì bạn có định thay đổi công việc không? Bởi công việc của bạn e không đủ cho bé một nền giáo dục tốt ở đây", "Dự định cho ba bé gặp bé một tuần mấy lần?", "...

Bạn tôi kinh ngạc nhìn tôi như thể tôi mới từ... sao Hỏa xuống. Có lẽ bạn tôi kỳ vọng tôi sẽ giống hệt chị Thanh Tâm mà khuyên cô ấy rằng: "Chồng bạn còn yêu bạn không? Bạn nên cân nhắc có thể hàn gắn được hôn nhân của hai người không? Lúc này, các bạn hãy nghĩ đến tương lai của con, chứ đừng vì cái tôi quá lớn",... Hoặc ít nhất tôi cũng phải giống những cô bạn khác, sẽ ulla vào công kích, lên án người đàn ông đã gây ra những tổn thương để phần nào an ủi tự ái của cô ấy.

Nhưng trong tình huống này, tôi phải vào vai kẻ máu lạnh. Tôi đã đâm thẳng vào vết thương và quyết định của cô ấy, khiến cô ấy bất ngờ đến choáng váng. Nhưng bạn tôi không biết rằng, tôi còn choáng váng gấp 10 lần khi hay tin cô ấy dự tính ly hôn mà chưa hề có một sự chuẩn bị nào cho tương lai sắp tới. Rõ ràng, hai người đã ký xong đơn và chuẩn bị nộp ra tòa, mà những câu hỏi đơn giản nhất của cuộc sống sau hôn nhân, cô ấy cũng không trả lời được (tôi hy vọng anh chồng cô ấy khá hơn trong chuyện này!).

CHUẨN BỊ... LY HÔN ĐÃ RỒI HÃY KẾT HÔN

Tôi rất thích một câu ngạn ngữ, đại ý rằng: "Sự chuẩn bị tốt nhất cho việc kết hôn là chuẩn bị cho việc ly hôn". Nghe có vẻ châm biếm thật nhưng tôi nghĩ đó là lời khuyên rất tốt trong thời buổi "loạn lạc hôn nhân" này.



Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa

Trong những bài học kinh doanh, tôi luôn được dạy khi thành lập một doanh nghiệp thì phải chuẩn bị khi nào mình phá sản và phá sản thì sẽ ra sao. Khi thăng chức thì phải tính toán, nếu không làm nổi trọng trách thì khi nào nên từ chức. Khi quyết định tiến quân thì phải tính đến chuyện thua cuộc, đường nào lui binh để hạn chế tổn hao lực lượng. Vậy sao khi bước vào quyết định quan trọng nhất của đời người là kết hôn, chúng ta lại không tính toán đến việc nếu không thể tiếp tục sống cùng nhau thì cuộc đời ta sẽ rẽ theo ngã rẽ nào? Sẽ chuẩn bị những gì để giảm *shock* và đi qua tổn thương nhẹ nhàng nhất? Sẽ cư xử ra sao để giữ hòa khí cho cả hai sau hôn nhân?

Nghe chừng thật là *shock* nhưng có lẽ ta nên thêm một vài thủ tục trước khi kết hôn. Ngoài việc tung tẩy chọn váy cưới, đặt nhà hàng, chụp ảnh mộng mơ, kiểm tra sức khỏe sinh sản,... cũng nên ngồi xuống với nhau để thẳng thắn đặt ra những câu hỏi bắt đầu bằng câu: "Nếu ly hôn ...". Những câu hỏi và câu trả lời nên có thêm ba, mẹ, anh, chị, em làm chứng (ở nước ta chắc còn lâu mới có chuyện thuê luật sư làm những thủ tục pháp lý này) để hạn chế phần nào những lời thất hứa sau này. Cứ mạnh dạn làm như vậy đi, rồi bạn sẽ nhận ra có vô số những chiếc mặt nạ màu mè mang tên tình yêu phải rơi xuống khi chúng ta nói với nhau về việc ai sẽ nuôi con? Ai sẽ rời khỏi căn nhà sau khi ly hôn? Ai sẽ chu cấp cho con và có thể chu cấp đến đâu? Chiếc xe đi chung sẽ xử lý thế nào?...

Bạn bàng hoàng nhận ra... thì thật may!... Vẫn còn kịp!...

Nếu không thể tìm đến những điểm chung của việc ly hôn thì ta cũng không nên mong mình sẽ có nhiều điểm chung trong hôn nhân. Nhưng điều này không đồng nghĩa nói đến ly hôn để chấm dứt sớm hôn nhân, khi nó vẫn còn chưa diễn ra. Chỉ là ta phải tính cho ta một con đường lùi hợp lý và có những biện pháp phòng tránh những điều xấu nhất sẽ xảy ra. Chẳng hạn, ai cũng giành nuôi con thì trong lúc còn hạnh phúc, sẽ cố sinh lấy hai đứa. Nếu không ai có chỗ ở mới để có thể rời khỏi căn nhà chung đang cùng nhau trả góp thì thay vì mua một căn nhà lớn, nên mua 02 căn nhỏ và duy trì một căn cho thuê,... Nên chuẩn bị trước mọi tình huống có thể xảy ra, để tránh ta phải đột ngột ứng xử với cuộc chiến tranh giành con, giành tài sản chẳng mấy hay ho, hoặc phải bị kẹt lại trong cuộc hôn nhân ngọt ngào chỉ vì... không có chỗ ở.

Hôn nhân là khởi đầu cho chặng đường mới. Nó có thể may mắn kết thúc bằng đích đến cuối cùng nhưng cũng có thể lạnh lùng kết thúc bằng hai ngã rẽ cho hai con người từng thể nguyện cùng đi chung trên một con đường. Nghĩ đến khi ly hôn, nghĩ đến người kia sẽ ra sao khi đã chia tay, đó mới là cách nghĩ cho nhau - nghĩa cử trọn vẹn của một người đã quyết định rằng mình yêu thương chân thật!



Hình ảnh chỉ có tính chất minh họa



“

HÔN NHÂN LÀ KHỞI ĐẦU
CHO CHẶNG ĐƯỜNG MỚI. NÓ
CÓ THỂ MAY MẮN KẾT THÚC
BẰNG ĐÍCH ĐẾN CUỐI CÙNG
NHƯNG CŨNG CÓ THỂ LẠNH
LÙNG KẾT THÚC BẰNG HAI NGÃ
RẼ CHO HAI CON NGƯỜI TỪNG
THỂ NGUYỆN CÙNG ĐI CHUNG
TRÊN MỘT CON ĐƯỜNG.

AMADORA

Mùa lễ hội năm nay, Amadora Wellness spa gửi tới quý khách hàng những phút giây thư giãn đích thực qua gói liệu trình cao cấp "Amadora Firm Expert". Amadora Firm Expert là sự kết hợp của hai liệu trình chống lão hóa dành cho vùng mặt (Amadora Firm Facial Treatment) và toàn thân (Detoxify Body Massage) sẽ mang đến trải nghiệm tuyệt vời và hiệu quả trị liệu tối ưu nhất. Gói liệu trình này sẽ giúp phục hồi sự săn chắc, mịn màng và cải thiện rõ rệt những dấu hiệu nhăn chùng, chảy sệ của làn da. Tận hưởng gói liệu trình cao cấp "Amadora Firm Expert" trong không gian thư giãn Amadora (250 Bà Triệu) sẽ đem đến cho bạn một vóc dáng trẻ trung, thon thả cùng làn da mềm mướt, mịn màng. Chi tiết xin vui lòng liên hệ: 04.3978 5407.

**CLINIQUE**

Mùa lễ hội năm nay, Clinique giới thiệu bộ quà tặng sang trọng với: bộ sản phẩm Whole Lotta Colour gồm 5 son môi dưỡng ẩm Chubby stick có giá 1.300.000VNĐ/bộ; bộ sản phẩm Happy For Him dành cho nam giới có giá 1.950.000VNĐ/bộ; bộ 3 sản phẩm dưỡng da vùng mắt và trang điểm cho đôi mắt gồm Mascara làm dày mi Lash Power Mascara, chì kẻ mắt, tinh chất dưỡng mắt All about Eye có giá 1.200.000VNĐ/bộ. Từ 12/11 – 31/12, Clinique phát động chương trình "Nền da hoàn hảo – rộn ràng quà xinh". Theo chương trình, khi mua bất kỳ sản phẩm phần nền của Clinique, bạn sẽ có 100% cơ hội nhận những bộ quà tặng từ Clinique cùng cơ hội vàng nhận được chuyến du lịch trị giá 20 triệu đồng. Sản phẩm được bán tại các cửa hàng Clinique tại TTTM Diamond và hệ thống Parkson trên toàn quốc.

**ESTÉE LAUDER**

Được biết đến như một thương hiệu mỹ phẩm hàng đầu thế giới, Estée Lauder luôn cho ra đời các sản phẩm thế hệ mới danh tiếng. Dòng son môi Pure Color Vivid Shine của Estée Lauder vừa ra đời với công nghệ True Vision bao phủ các hạt màu trong lớp phủ pha lê trong suốt tạo cho làn môi luôn sáng bóng rạng rỡ. Dòng son môi mới này có 9 tông màu gồm các tông màu nude gợi cảm đến sắc màu neon rực rỡ theo xu hướng được bán với giá 700.000VNĐ/sản phẩm. Mùa lễ hội năm nay, hãy đến các cửa hàng Estée Lauder để cảm nhận sự biến hóa màu sắc kỳ lạ khi thoa một lớp hay nhiều lớp màu son khác nhau trên làn môi của bạn. Sản phẩm hiện có mặt tại cửa hàng Estée Lauder hệ thống Parkson, Diamond Plaza và 48 Lê Thái Tổ, Hà Nội.

**LA MER**

Niềm hy vọng, quá trình nghiên cứu khoa học tỉ mỉ và khả năng tái tạo phi thường của biển cả là câu chuyện nói về loại kem Crème de la Mer. Áp dụng công nghệ đột phá mới nhất của La Mer, Moisturizing Spheres đã tạo ra công thức giàu dưỡng chất nhưng rất mỏng nhẹ trên da của loại kem dưỡng ẩm Moisturizing Soft Cream. Kem Moisturizing Spheres được tạo ra bởi 2 thành phần chính: phần đậm đặc giúp tạo độ mềm mịn của kem; phần lỏng chứa nước cất Miracle Broth và chiết xuất vỏ chanh. Ngoài ra, kem Moisturizing Soft Crème còn chứa Miracle Broth giúp làn da có được độ ẩm cần thiết để tái tạo. Dòng sản phẩm La Mer Moisturizers gồm: Crème de la Mer, The Moisturizing Soft Cream, The Moisturizing Gel Cream có giá 4,2triệu/30ml và 7,6/60ml; The Moisturizing Lotion và The Oil Absorbing Lotion có giá: 6,3triệu/50ml. Sản phẩm có bán tại hệ thống cửa hàng La Mer.



LAB SERIES

Lab Series – Skincare For Men - nhà tiên phong trong lĩnh vực chăm sóc da dành cho nam giới giờ đây đã trở nên khá quen thuộc với đấng mày râu bởi dòng sản phẩm Max LS. Dòng sản phẩm Max LS dành cho tất cả các loại da, giúp ngăn ngừa và phục hồi các dấu hiệu lão hóa với công nghệ Surtuin giúp kéo dài tuổi thọ các tế bào. Các sản phẩm của dòng Max LS gồm: Max LS Age-Less Face Cream; Max LS Light Moisture Lotion; Max LS Overnight Renewal Serum; Max LS Instant Eye Lift. Năm 2012, Lab Series tiếp tục cho ra mắt 2 sản phẩm: Max LS Daily Renewing Cleanser – sữa rửa mặt dạng kem giúp trẻ hóa làn da, làm chậm tiến trình lão hóa, bổ sung dưỡng chất cho da và Max LS Skin Recharging Water Lotion – nước cân bằng phục hồi da tối ưu, mang lại làn da đều màu và tươi trẻ. Sản phẩm được bán tại quầy hàng Lab Series.



LANVIN

Thương hiệu thời trang cao cấp Lanvin vừa cho ra mắt dòng nước hoa mới - Avant Garde Lanvin. Xu hướng Dandy – xu hướng thanh lịch và hợp thời trang thừa kế từ tinh hoa của những người thuộc dòng dõi quý tộc là cảm hứng của dòng nước hoa này. Mùi hương của Avant Garde Lanvin là sự liên kết từ những nguyên liệu tinh khiết, cao quý của hoa Lavender, tiêu và mật ong mang lại vẻ quyến rũ, nét nam tính mạnh mẽ cùng hương thơm sang trọng và tiên tiến pha trộn giữa thuốc lá với vàng, tạo lên một vẻ thanh lịch vượt thời gian. Từ 1 – 30/12, nhân dịp ra mắt dòng nước hoa Avant Garde Lanvin mới, Lanvin áp dụng chương trình quà tặng hấp dẫn đến quý khách hàng. Theo chương trình này, khi quý khách hàng mua chai Avant Garde Lanvin side lớn sẽ được tặng chai 30ml thuộc thương hiệu nước hoa Lanvin. Sản phẩm đang có bán tại các hệ thống nước hoa Paris France trên toàn quốc.



PARIS FRANCE

Với hệ thống gần 20 cửa hàng phân phối chính thức các nhãn hiệu nước hoa hàng đầu trên thế giới, Paris France tiếp tục ra mắt cửa hàng lớn nhất Việt Nam tại khu phức hợp thương mại Pico Plaza TP.HCM vào ngày 20/12/2012. Cửa hàng Paris France Pico Plaza rộng hơn 160m2 sẽ đem đến cho quý khách hàng những trải nghiệm hoàn toàn mới về một không gian mua sắm sang trọng, đẳng cấp; một sự lựa chọn phong phú, đa dạng với hơn 30 nhãn hiệu nước hoa danh tiếng Gucci, Dolce & Gabbana, Burberry, Lacoste, Givenchy, Hugo Boss, Kenzo, Jimmy Choo, Swarovski, Thierry Mugler, Lanvin, Valentino, Montblanc, Escada, Paco Rabanne, Carolina Herrera, Giorgio Armani, Issey Miyake, DKNY. Trong tháng khai trương từ 20/12/2012, cửa hàng Paris France Pico Plaza sẽ mang đến nhiều ưu đãi tuyệt vời cho khách hàng. Địa chỉ: Cửa hàng Paris France Pico Plaza - Lầu 1, số 20 Cộng Hòa, quận Tân Bình, TP.HCM.



MENARD

Mùa lễ hội năm nay, Menard giới thiệu đến phái đẹp bộ sản phẩm trang điểm thời trang và tiện dụng mang phong cách đậm đà, thanh lịch với tone màu tím hồng hay phong cách trẻ trung, ấn tượng cùng tone màu xanh lá mạ. Với thành phần cao cấp: bột nhân sâm Hyaluronic và bột trang điểm màu lụa, bảng phấn mắt – má Jupier mới của Menard mang đến đôi mắt tỏa sáng, nổi bật cùng gò má ửng hồng tự nhiên trong tiết trời đông. Địa chỉ tham quan & mua sắm tại hệ thống Menard Shop & Facial Salon: Tp.HCM (Parkson Saigon Tourist, Parkson Hùng Vương, Parkson Flemington, Parkson CT Plaza, Khách sạn New World, Diamond Plaza, 94 Võ Thị Sáu); Hà Nội (Parkson Việt Tower, Parkson Landmark Keangnam, 34 Lê Thái Tổ, 18T2 Trung Hòa, Garden Shopping Center, 35 Tuệ Tĩnh, 76 Nguyễn Du, 18 Lý Thường Kiệt, 29T2 Hoàng Đạo Thụ) và Hải Phòng (Parkson TD Plaza).



05 NĂM ARMANI/GINZA TOWER

Tập đoàn Armani thông báo tổ chức sự kiện kỷ niệm 05 năm tháp Armani/Ginza tại Tokyo. Trong khuôn khổ của sự kiện này, triển lãm Eccentrico – một triển lãm diễn ra trong suốt tuần lễ thời trang của nữ vào tháng 09 ở Milan – sẽ được tổ chức tại Tokyo, Nhật. Triển lãm sẽ kéo dài từ ngày 30/11 tới ngày 13/12/2012. Và địa điểm cụ thể sẽ diễn ra sự kiện là trên tầng 09 của tòa nhà. Triển lãm Eccentrico sẽ giới thiệu 51 trang phục trong hai bộ sưu tập là Giorgio Armani và Giorgio Armani Private. Đây sẽ là 51 thiết kế tinh tế, sáng tạo trong suốt giai đoạn từ năm 1985 tới nay. Bên cạnh 51 thiết kế này là hơn 200 phụ kiện gồm đồ trang sức, giày dép, túi xách và mũ.

Hì vọng sự kiện siêu xa xỉ này sẽ đáp được lòng mong đợi của giới mộ điệu trong thời điểm cuối năm.

**CHRISTIAN LOUBOUTIN**

BST Thu – Đông 2012 của Christian Louboutin với nghệ thuật sắp đặt hình tượng hết sức độc đáo do nhiếp ảnh gia Peter Lippmann thực hiện đã chính thức ra mắt. BST Christian Louboutin 2012 xuất hiện thật sống động và rực rỡ như một sự cộng hưởng hoàn hảo với khung cảnh huyền diệu của Tp. Paris tráng lệ về đêm. Với một chút nghiêng mình trầm tư đồng điệu cùng những mảng phối hình đầu thú theo lối kiến trúc gothic ở đỉnh của thánh đường Notre Dame, những chiếc giày Lady Peep mang theo phong thái thật tự sự, như đang ngăm nhìn cảnh hoàng hôn khoáng đạt của thành phố. Hình ảnh những chiếc giày đế đỏ và túi trong BST như đang mê hoặc du khách và dường như trở thành một phần lịch sử của nước Pháp. BST Thu – Đông 2012 đã có mặt tại Christian Louboutin Boutique 143 Đồng Khởi, Q1, Tp. HCM.

**KAREN MILLEN**

Karen Millen và Kevin Stanford là hai nhà sáng lập ra nhãn hiệu thời trang danh tiếng của Anh quốc - Karen Millen (1981). Không chỉ thu hút phái đẹp bởi các fan nổi tiếng như: Eva Longoria, Nicole Scherzinger, Taylor Swift và Rihanna, Karen Millen còn tạo được dấu ấn riêng và tiên phong trong phong cách thời trang đường phố. Mùa lễ hội năm nay, Karen Millen ra mắt BST Thu – Đông 2012. BST này bao gồm: những chiếc đầm peplum sắc sảo và tinh tế; bộ vest màu hồng hoa fuchsia với lớp ren trang trí màu đen ấn tượng bởi thiết kế peplum điểm xếp dăng ten; những chiếc jacket kiểu mô tô cá tính kết hợp chung với những chiếc áo váy trong chất liệu satin và len jecxi. Địa chỉ tham quan mua sắm: Karen Millen Boutique, tầng M, Vincom Center, 72 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp. HCM.

**WAREHOUSE**

Sôi nổi, tràn đầy sức sống và nổi bật chính là tính cách của thời trang Warehouse. Năm nay, Warehouse một lần nữa đem đến cho các tín đồ thời trang đường phố cao cấp với BST tuyệt vời cùng những mẫu thiết kế không chỉ đẹp mắt mà còn tỉ mỉ, tinh xảo và đa dụng. Tính cách thời trang Warehouse được thể hiện rõ qua từng đường kim mũi chỉ, nét nữ tính rất riêng của mỗi cô gái. Tất cả đều là những đứa con tinh thần mà đội ngũ thiết kế lành nghề từ trụ sở chính của Warehouse Anh quốc muốn gửi đến các tín đồ sành điệu của mình. BST Warehouse Thu Đông 2012 là câu trả lời hoàn mỹ cho tính cách người phụ nữ hiện đại: độc lập, sáng tạo, nữ tính và không bao giờ bị hoà lẫn vào đám đông. Hãy ghé các shop Warehouse để trải nghiệm phong cách thời trang mới.

LONGCHAMP

Thương hiệu thời trang Longchamp được thành lập tại Paris năm 1948 bởi Jean Cassegrain. Đến nay, Longchamp đã nổi tiếng khắp thế giới bởi bàn tay khéo léo của những người thợ thủ công, sự sáng tạo và thiết kế đẹp mắt, đi kèm bộ sưu tập giày và quần áo có mặt tại 236 cửa hiệu độc quyền trên toàn cầu. Vào tháng 12, Longchamp sẽ ra mắt chiếc túi Le Pliage Leopard Flourish tại Colette, Paris. Chiếc túi Le Pliage Leopard Flourish này được Jeremy Scott thiết kế với phiên bản giới hạn chỉ 2.500 chiếc trên toàn thế giới và sẽ có mặt tại các cửa hàng Longchamp tháng 1/2013. Lộng lẫy, sang trọng, rực rỡ với những đốm báo, hoa văn xoắn cuộn in hình đô la Mỹ được làm từ chất liệu vải bạt truyền thống kết hợp với phần da bò thuộc màu nâu sẫm... đó là những từ ngữ để miêu tả chiếc túi mang nhãn hiệu Jeremy Scott.



LUALA

Luala vừa khai trương cửa hàng thứ 3 mang tên LuaLa Station tại 31 Hàng Đồng, Hoàn Kiếm, Hà Nội. Cửa hàng mới này của LuaLa có diện tích 150m2 nằm giữa khu phố cổ của Hà Nội với một không gian nghệ thuật cùng BST tranh của các nghệ sỹ như: Thành Chương, Hoàng Hồng Cẩm, Chinh Lê... Ngoài ra, mục tiêu mà LuaLa hướng tới là các thương hiệu mang đậm cá tính với phong cách hiện đại, trẻ trung như: Phillip Lim, Alexander Wang, Thakoon... Đặc biệt, khách tới thăm LuaLa Station, sẽ được khoác lên mình những trang phục thời thượng và còn có thể dành cho mình những khoảng lặng ngắm cuộc sống phố cổ Hà Nội, nhâm nhi ly café, thưởng thức hội họa, và tận hưởng sự yên bình của cuộc sống. Địa chỉ tham quan, mua sắm tại 31 Hàng Đồng, Hoàn Kiếm, HN.



TOM FORD

Chia tay Gucci, vào năm 2005, Tom Ford đã chọn dòng phụ kiện kính mắt để khởi nghiệp cho thương hiệu thời trang của riêng mình. Hiện nay, Tom Ford đã trở thành một thương hiệu thực thụ lớn mạnh trên thị trường. Dòng sản phẩm kính mắt Tom Ford với vẻ đẹp tinh tế ở từng kiểu kính, sang trọng ở phần chất liệu cũng đang được rất nhiều người mến mộ.

Với BST kính Thu – Đông 2012, Tom Ford tiếp tục khẳng định giá trị của dòng phụ kiện đã gắn liền với tên tuổi của ông. Những chiếc kính phi công, kiểu kính cổ điển với gọng tròn đặc trưng... thuộc BST Thu – Đông 2012 đã thêm một lần nữa khẳng định kính mắt Tom Ford là những phụ kiện cực kỳ hữu hiệu giúp bạn thể hiện gout thời trang và thẩm mỹ của riêng mình.



SWAROVSKI

Swarovski là thương hiệu hàng đầu thế giới về pha lê với các giác cắt tinh xảo cho thời trang, nữ trang, đèn và kiến trúc nội thất. Các dòng sản phẩm chính của Swarovski gồm: phụ kiện, nữ trang và trang trí nội thất được bán ra ở hơn 1.900 cửa hàng bán lẻ toàn cầu đã thể hiện được sự sáng tạo chính là linh hồn của công ty. Với 23.000 nhân viên, có mặt tại hơn 120 quốc gia trên toàn thế giới, Swarovski có hai mảng kinh doanh chính: chế tạo, bán sản phẩm thô chưa qua xử lý và chế tạo các sản phẩm hoàn chỉnh theo xu hướng thiết kế. Pha lê Swarovski đã trở thành thành phần thiết yếu của các mẫu thiết kế quốc tế. Từ 1 – 31/12, Swarovski mang đến cho quý khách hàng cơ hội mua sắm ưu đãi đặc biệt giảm giá cuối mùa lên đến 50%. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 08.3824 8507 hoặc 04.3935 1848.



ANDY MACDONALD

Ông Andy MacDonald – giám đốc một thương hiệu đồ uống cao cấp tại Scotland đã đến thăm Việt Nam. Nhân dịp này, chuỗi sự kiện “Hành trình chinh phục những chuẩn mực hoàn hảo” đã được đơn vị phân phối độc quyền thương hiệu đồ uống cao cấp Scotland tại Việt Nam tổ chức. Ba thành phố được lựa chọn tổ chức chuỗi sự kiện này là: Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Hà Nội. Sự kiện được tổ chức có sự tham dự của: hoa hậu Mai Phương Thúy, hoa hậu Thùy Dung, Á hậu Hoàng Yến, siêu mẫu Vương Thu Phương... cùng các doanh nhân thành đạt và golfer hàng đầu Việt Nam. Trong đêm tiệc, ông Andy chia sẻ về lịch sử hợp tác của hãng với The Open Champio. Với sự hợp tác này, thương hiệu đồ uống cao cấp Scotland sẽ giới thiệu những sản phẩm đồ uống hảo hạng đến với người hâm mộ bộ môn golf trên khắp thế giới.

**INTERCONTINENTAL DANANG**

Ông Michel Roux là một trong những đầu bếp có tầm ảnh hưởng mạnh mẽ tại châu Âu. Mới đây, The Waterside Inn - nhà hàng thứ hai của ông duy trì danh hiệu ba ngôi sao Michelin trong vòng 27 năm, giữ kỷ lục lâu nhất trong ngành. Điểm đến tiếp theo của ông sẽ là nhà hàng sang trọng La Maison 1888 tại khu nghỉ dưỡng InterContinental Danang Sun Peninsula. La Maison 1888 được thiết kế riêng biệt như: phòng du khách, phòng kế toán hay phòng nghỉ ngơi của quý bà sẽ tái tạo không gian ngôi biệt thự Pháp cổ với từng khu vực ẩm thực. Nhà hàng dự kiến mở vào cuối năm 2012, sẽ là nơi hội tụ sự tinh tế của ẩm thực Pháp với cảnh quan tuyệt đẹp của núi Khỉ, mang đến thực khách một trải nghiệm ẩm thực khó quên. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 0511.393 8888.

**MÖVENPICK**

Ngày 9/12/2012, Khách sạn Mövenpick Hà Nội sẽ tổ chức tiệc đấu giá gây quỹ cho trẻ em nghèo mắc bệnh tim bẩm sinh ở Việt Nam. Số tiền thu được từ bữa tiệc sẽ ủng hộ tổ chức Nhịp Tim Việt Nam, một chương trình của quỹ tài trợ VinaCapital (VCF) chuyên gây quỹ để thực hiện hơn 3.040 ca phẫu thuật tim tính từ năm 2006. Buổi tiệc đấu giá được tài trợ bởi một số thương hiệu quen thuộc gồm Emirates, Red Apron, CityGolf, Taittinger, Longines, và Citizen. Bữa tiệc chỉ giới hạn 25 cặp khách mời. Thực đơn gồm sáu món ăn và rượu vang thượng hạng được chuẩn bị bởi bếp trưởng của khách sạn Trịnh Cường. Ngoài ra, các vị khách mời sẽ được thưởng thức những tiết mục đặc sắc của dàn nhạc giao hưởng Hà Nội và tham gia buổi đấu giá từ thiện ủng hộ những trẻ em không may mắc bệnh hiểm nghèo.

**MERCURE SAPA RESORT & SPA**

Dự án Mercure Sapa Resort & Spa do Công ty CP Trường Giang Sa Pa làm chủ đầu tư có quy mô 47,45ha với tổng mức đầu tư 1.200 tỷ đồng và dự kiến hoàn thành vào quý IV năm 2015. Dự án này là tổ hợp nhà phố và trung tâm thương mại kết hợp với khu nghỉ dưỡng, khách sạn, trung tâm biểu diễn nghệ thuật hiện đại, gần gũi với thiên nhiên và đậm đà sắc thái bản địa, đáp ứng nhu cầu giải trí, nghỉ dưỡng, kinh doanh và sở hữu bất động sản tại Sa Pa. Dự án nằm ở vị trí đắc địa tại thị trấn Sa Pa, cách thành phố Lào Cai 37 km về phía Tây Nam, nằm trên trục giao thông Sapa đi thôn Hang Đá. Phía Bắc giáp công viên Hàm Rồng và dự án Công ty Tây Bắc; phía Nam giáp đường đi UBND xã Lao Chải; phía Đông giáp đất dự án khu nghỉ dưỡng cao cấp Indochina; phía Tây giáp đường đi UBND xã Lao Chải.



calvinklein.com

watches

CK
Calvin Klein
swiss made

ck Calvin Klein Watch & Jewelry at

HO CHI MINH: Sun Wah Tower - 38219279 | Vincom Center - 39369770 | Saigon Tax Center - 38213231 | Maxi Mark 3/2 - 39290322 | PNJ Ben Thanh - 38247311 | PNJ An Dong - 38302399 | PNJ Phu Nhuan - 39900489 | PNJ Go Vap - 38954597 | Thien Son Plaza - 54110122
HA NOI: Pico Mall - 62575666 | Vincom Center - 22200268 | Savico Megamall - 62550099
DA NANG CITY: Big C Vinh Trung Plaza - 3666066 | PNJ Hung Vuong - 3812618

Exclusive Distributor: TOPTEN Ltd. - Tel: (84-8) 3820 3204 - www.toptenco.com.vn



VOYAGER

Chiếc du thuyền Voyager trị giá 35 triệu đô la Mỹ chính thức cập cảng Tuần Châu, vịnh Hạ Long, Tp. Hạ Long. Vịnh Hạ Long là một trong 9 cảng mà Voyager dừng chân trong chuyến hành trình Voyager – Hành trình tiên phong mở lối đi xuyên châu Á Thái Bình Dương. Với tinh thần xuyên suốt, chuyến hành trình nhằm tôn vinh những con người ưu tú của mỗi quốc gia. Đặc biệt, muốn cổ vũ những cá nhân trẻ tuổi xuất chúng, có tinh thần tiên phong mở lối, luôn sẵn sàng mang đến những thay đổi để kiến tạo đất nước. Khi đến Việt Nam, Hành trình tiên phong mở lối kết hợp với quỹ Saigon Times Foundations (STF) trao học bổng cho các Game Changers trẻ dưới sự đỡ đầu của ông Phạm Phú Ngọc Trai và bà Tôn Nữ Thị Ninh. Hành trình tiếp theo, chiếc du thuyền Voyager sẽ tới Tp. HCM từ 30/11 – 02/12.

**FORD**

Ford một lần nữa chứng tỏ khả năng tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu của mình khi 03 mẫu xe Fiesta, Focus và Escape đều đạt mức tiêu hao nhiên liệu lần lượt 5,3l; 6,9l và 8,2l/100km trong cuộc thi “Ford đường xa, tiết kiệm tối đa”. Cuộc thi được tổ chức trên quãng đường từ thành phố Đà Nẵng đến thành phố Quy Nhơn (Bình Định). Trong cuộc thi này, Ford Fiesta sedan đạt mức tiêu hao nhiên liệu thấp nhất ở mức 5,3l/100Km. Chiếc Ford Focus thắng cuộc đạt mức 6,9l/100km và thành tích tốt nhất của Ford Escape là 8,2l/100Km. Cũng trong khuôn khổ cuộc thi, giá trị của mỗi lít xăng tiết kiệm đã được Ford Việt Nam cùng những người bạn gây dựng nên Quỹ cây xanh dành tặng cho học sinh xã Phước Sơn, huyện Tuy Phước, tỉnh Bình Định. Tổng giá trị mà quỹ thu được lần này tương đương với 1.000 cây xanh, dự kiến sẽ được trồng tại 06 trường học trên địa bàn xã.

**QUALCOMM**

Ngày 22/11, bộ phim tài liệu “Công dân 3G” đã chính thức ra mắt tại Megastar Paragon, quận 7, Tp. HCM. Công dân 3G là bộ phim tài liệu được tài trợ bởi Qualcomm – một trong những công ty hàng đầu thế giới về phát triển công nghệ không dây. Đây là một sáng kiến nhằm thúc đẩy việc sử dụng và nâng cao nhận thức về công nghệ di động 3G tại Việt Nam. Chiến dịch này tạo lập các cộng đồng trên facebook và zing me, cho phép người yêu công nghệ và người tiêu dùng thảo luận và chia sẻ mọi thứ về 3G, bao gồm những thiết bị và ứng dụng được ưa chuộng nhất, các gói dữ liệu di động ưu việt nhất, và những xu hướng công nghệ mới nhất trên toàn thế giới. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: <https://www.facebook.com/Congdan3G>.

**SONY**

Sony Electronics Việt Nam giới thiệu ba dòng máy mới gồm: Sony Anpha Nex – 5R; Sony Anpha Nex – 6 và Sony DSLR Full – frame α 99. Sony Anpha Nex – 5R là chiếc máy ảnh nhỏ gọn, lấy nét siêu nhanh với màn hình LCD lật ngược 180 độ cùng cảm biến 16.1 triệu điểm ảnh và khả năng quay video FullHD. Chiếc Sony Anpha Nex – 6 có độ nhạy sáng ISO 25.600 cùng hệ thống lấy nét Fast Hybrid AF cho phép chụp liên tiếp 10 fps với khả năng lấy nét như máy ảnh DSLR. Sony DSLR Full – frame α 99 là chiếc máy chụp ảnh Full – frame đầu tiên trên thế giới hỗ trợ công nghệ lấy nét kép với 19 điểm lấy nét, sử dụng cảm biến ảnh CMOS Exmor 24.3 triệu điểm ảnh với độ nhạy sáng trải dài từ ISO 50 – 25.600. Ngoài ra, ba dòng máy ảnh trên của Sony đều có tính năng chia sẻ nội dung hình ảnh thông qua kết nối Wi – Fi.



ZRC

B R A C E L E T S

French Fashion for Watches



Création Zuccolo Rochet & C° - France
www.zrcbracelets.com


TOPTEN
NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN
www.toptenco.com.vn

DÂY ĐEO ĐỒNG HỒ ZRC CHÍNH HÃNG CỦA PHÁP CÓ BÁN TẠI:

- Tầng trệt, Sun Wah Tower, 115 Nguyễn Huệ, Q1, TPHCM – Tel: 3821 9279
- Thương Xá TAX, 135 Nguyễn Huệ, Q1, TPHCM – Tel: 3821 3231
- Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q1, TPHCM – Tel: 3936 9770
- Big C Đà Nẵng, 225-227 Hùng Vương, TP Đà Nẵng – Tel: 366 6066

- Big C Thăng Long, 222 Trần Duy Hưng, QCG, Hà Nội – Tel: 3783 2301
- Savico Mall, 7-9 Nguyễn Văn Linh, QLB, Hà Nội – Tel: 6255 0099
- Pico Mall, 229 Tây Sơn, QĐĐ, Hà Nội – Tel: 6257 5666
- Vincom Center, 191 Bà Triệu, QHBT, Hà Nội – Tel: 2220 0268
- Duy Anh Watch, 212 Phố Huế, QHK, Hà Nội – Tel: 2214 8386

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

Merry christmas & Happy new year '2013

ERICSON LABORATOIRE

Paris / France

Cùng Ericson Laboratoire
đón chào giáng sinh & năm mới
với diện mạo mới tươi tắn
& đầy sức sống hơn với
dòng sản phẩm **Biopure**
chăm sóc cho làn da mụn
& cung cấp oxy cho da

Da sạch bóng, hết nhờn &
hết mụn với **Biopure**



NK & PP độc quyền tại VN
CTY TNHH THƯƠNG MẠI **ĐÀO TIẾN**
Add: 292 Pasteur, P.8, Q.3, HCM
Tel: 3 820 5894 - 3 820 5895
Fax: 3 820 5893
www.daotiengroup.com.vn

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)

SHOEBOX

(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)



SWISS WATCHES TO DREAM OF SINCE 1853

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 THẮNG LONG 222 TRẦN DUY HƯNG, Q.CG, HÀ NỘI (37832301)

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



TISSOT LE LOCLE AUTOMATIC

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 Cộng 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 BẾN THÀNH 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • PNJ AN ĐỒNG 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) • PNJ PHÚ NHUẬN 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) • PNJ GÒ VẤP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • 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 Bạcu, 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