

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống



THE NEW DRAGON YEAR

Thử thách cho các
Duy trì
Triết lý của
Xu hướng
Đế chế của

thương hiệu năm 2012
sự thịnh vượng
Christian Louboutin
năm 2012
Karl Lagerfeld

Giá: 34.500 VND

 NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

<https://tieulun.hopto.org>



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



LIFE BEAUTIFULLY ARRANGED

VERTU

The history of Whoo



Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, TPHCM 08.3822.7803 | Parkson Hùng Vương, 126 Hùng Vương, Q.5, TPHCM 08. 2222.0244
Parkson Sài Gòn, 35-45 bis Lê Thánh Tôn, Q.1, TPHCM 08.3827.7583 | Parkson C.T Plaza, 60A Trường Sơn, Q.Tân Bình, TPHCM 08.6237.1760

<http://www.hopto.org>

Hóa giải bí mật về sức sống làn da Hoàng hậu.



**Bi Cheop
Ja Saeng Essence**

Phương thuốc bí truyền trong Hoàng cung kết hợp cùng
thành phần cội nguồn của sự sống - Siêu tử hà bí đơn.
Nuôi dưỡng khả năng tự sinh trưởng và mang lại cho
làn da sức mạnh hồi sinh.

Tinh chất dành riêng cho Hoàng Hậu, đem lại khả năng tự hồi sinh cho làn da

LUALA

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

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

ETRO

LUALA, 61 LY THAI TO, HANOI, VIETNAM PH +84 4 3936 9899

<https://ieulun.hopto.org>

GP

GIRARD-PERREGAUX

CELEBRATING 220 YEARS



GIRARD-PERREGAUX Full Calendar

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

 Cititime

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

www.cititime.com.vn

<https://tieulun.hopto.org>



● 24. **Những nhà giàu của năm 2012**

Châu Á đã có tiếng nói của mình, tiếng nói đó đã tới tai và thậm chí là trái tim và khối óc của ông chủ các thương hiệu xa xỉ ở châu Âu.

28. **Các thương hiệu phiên bản 2.012**

Một thương hiệu đã biến đổi từ version 1.0 lên 2.0, điều quan trọng là thương hiệu đó sẽ thay đổi thế nào để trở thành một phiên bản 2.012 hiệu quả?

32. **Ngành xa xỉ năm 2012**

"Chúng tôi không thấy bất kỳ dấu hiệu sụt giảm nào ở châu Âu hay châu Mỹ. Nền kinh tế xa xỉ không tuân theo những quy tắc chung của kinh tế thế giới" (Yves Carcelle – Giám đốc điều hành của Louis Vuitton)

● 36. **Chỉ đúng cách, tiêu đúng điệu**

Thế hệ thứ ba thường là những kẻ "phá gia chi tử" nếu không nhận biết được công sức nhọc nhằn của ông bà họ khi tạo dựng doanh nghiệp, hoặc không được tham gia sớm vào quá trình quản lý tài sản.

40. **Trí tuệ của Christian Louboutin**

"Tất cả phụ nữ đều tiềm tàng một khả năng trình diễn nào đó. Giày của tôi giúp họ bộc lộ khả năng đó rõ ràng hơn" (Christian Louboutin)

46. **Tương lai của thời trang**

Thật khó tin Chadwick Bell chỉ mới ở độ tuổi 20. Tài năng mới nổi này hiện đang là tâm điểm hướng tới của các biên tập thời trang và các ngôi sao.

● 54. **Tuyên ngôn phụ kiện**

Với những gì đang diễn ra trên các sàn diễn thì tôi dám chắc rằng mùa tới chúng ta sẽ có những ly cocktail di động ở mọi góc đường, mọi con phố và mọi bữa tiệc.

60. **Tuyệt tác lấp lánh**

Hoàn toàn không ngoa khi nói rằng JAR chọn khách, chứ khách hàng không được phép chọn JAR.

64. **Make up Trends**

Sự cầu kỳ độc đáo của những cô nàng tiệc tùng đang lên tiếng áp đảo sự nhẹ nhàng trong sáng của Natural girl.

70. **Ẩm thực tối giản**

Hãy tưởng tượng rằng bạn tiếp xúc với một món ăn mềm và ngọt, trong khi đó lưỡi của bạn cảm nhận sự hòa trộn đầy tinh tế giữa pho mát và rất nhiều loại thảo dược khác nhau.

S.T. Dupont

PARIS

MAÎTRE ORFÈVRE, LAQUEUR & MALLETIER DEPUIS 1872



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

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

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

Chúc mừng năm mới

● 74. **Dạ yến Trung Hoa**

"Dạ yến Trung Hoa" tại Hakkasan sẽ diễn ra trong một không gian đẹp pha trộn những nét hiện đại của châu Âu, trong bối cảnh chủ đạo của văn hóa phương Đông huyền bí.

78. **Thiên đường lạ**

Điểm thú vị nhất của khu nghỉ này là một sáng nào đó, bạn mở cửa và thấy một chú hươu cao cổ đang tò mò ngó vào cửa phòng...

82. **Boutique mùa lễ hội**

Dịp lễ tết, chiếc áo sang trọng, thanh lịch thường ngày của các *store* cao cấp được nhấn mạnh trong những gam màu mới.

● 86. **Doanh nhân và phong thủy**

"Phong thủy tạo ra lợi thế cho tôi trước các đối thủ cạnh tranh, và đó là lý do tại sao ta không thể phớt lờ nó" (Donald Trump)

92. **Tận dụng không gian sống**

Đầu tư vào ánh sáng có lẽ là đầu tư thấp nhất và hiệu quả nhất. Ánh sáng có tác dụng biến đổi căn phòng từ buồn tẻ thành rực rỡ.

98. **Những món quà công nghệ**

Tích hợp những chức năng mới nhất, các mẫu *hi-tech* này đáp ứng toàn diện nhu cầu kết nối, giải trí và làm việc của bạn.

● 104. **Ánh vàng**

Lộng lẫy, sang trọng và tốt đỉnh xa xỉ, đó là Vàng

148. **Nền cộng hòa của Karl**

Theo một cách nào đó, Karl giống như một hiệp sỹ trong Hội Bàn Tròn, người ta tôn sùng Karl giống như tôn sùng các hiệp sỹ.

152. **QUANG DŨNG & NỖI BUỒN**

Cuộc đời, về cơ bản là buồn. Người ta luôn có chỗ cho nỗi buồn, cũng như luôn có chỗ cho Quang Dũng. Đơn giản, giờ còn ai hát nỗi buồn...buồn hơn Quang Dũng nữa đây?

156. **Khi siêu mẫu hát**

"Họ viết đại loại như nhìn thấy một vết xước trên tất chân của tôi trong đêm đó (Đêm ra mắt *album* "Take my picture") nhưng việc này không quá tệ" (Hà Anh)

BURBERRY BODY



**BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO**

07 Trịnh Hoài Đức, Hà Nội,
48 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, TP. HCM

Chịu trách nhiệm xuất bản TS.Nguyễn Sĩ Hà

Biên tập Cao Minh Phượng

Phụ trách nội dung Thanh Hoa

Thiết kế mỹ thuật Nguyễn Uyên

Cố vấn nội dung Tony Cuaderes.Jr.

Tham gia biên soạn Trần Nam Khánh / Nguyễn Châu Bách /
Nguyễn Trí Tuệ / Trần Hoài Anh / Vũ Minh Hòa

Cộng tác hình ảnh Henri Hubert / Bobby Nguyễn.

Đại diện Quảng cáo

Hotline: • Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 371 9999

Email: chaubachmedia@gmail.com

Phát hành:

- Hà Nội: Nguyễn Thu Phương (098 201 6847)
- Tp.HCM: Lâm Văn Bền (090 774 1940)

LIÊN KẾT XUẤT BẢN CHÂU BÁCH MEDIA

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

Số đăng ký kế hoạch xuất bản

19/QĐ-XBTDTT/20-2011/CXB/66-262/TDTT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Công ty TNHH MTV In Tạp chí Cộng Sản
In xong và nộp lưu chiểu tháng 12 năm 2011

Giá: 34. 500 VND

WWW.SWAROVSKI.COM/nirvana



NIRVANA Ring



SWAROVSKI

© 2011 SWAROVSKI AG

THAI KIEU COMPANY LIMITED

SWAROVSKI VINCOM BOUTIQUE M-20 VINCOM CENTER, 70-72 LE THANH TON STR. DIST. 1 HO CHI MINH

(84 8) 3824 8507

SWAROVSKI HOGUOM BOUTIQUE GROUND FLOOR, HOGUOM PLAZA, DINH TIEN HOANG STR. HANG BAC DIST. HANOI

(84 4) 3935 1848

<https://tieulun.hopto.org>

NĂM MỚI Ở PHÍA TRƯỚC

■ Bia

Christian Louboutin

Các bản tin thế giới ngập lụt trong nỗi ám ảnh về số phận những "đại gia" kinh tế của thế giới: Liên minh Châu Âu, Mỹ hay một Trung Quốc đầy bất ổn. Trong bối cảnh đó, dự đoán "dài hơi" của các công ty tham vấn tài chính về kinh tế Việt Nam không mấy được chú ý. Thế nhưng, bất chấp sự suy thoái toàn cầu, Việt Nam vẫn có thể cân bằng và tiến những bước nhất định trong tăng trưởng về kinh tế. Để có một cái nhìn rõ hơn, GDP của Việt Nam đang nhỉnh hơn khoảng ½ GDP của Philippines.

Có thể là một dự đoán bất thường, nhưng dường như hầu hết các doanh nghiệp đang bỏ qua một Việt Nam trẻ và năng động với nhiều tiềm năng trở thành cầu thủ quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Điều này đồng nghĩa với việc, sức hút của Việt Nam với các thương hiệu lớn vẫn sẽ duy trì và không ngừng phát triển trong thời gian tới.

Khi thế giới chuyển sang một năm mới, chúng ta buộc phải đặt câu hỏi: đâu là những thách thức và đâu là những cơ hội cho các thương hiệu trong năm 2012 này?

Chúng ta lạc quan. Và chính sự lạc quan này sẽ mở đường cho những điều tốt đẹp tin rằng đang đợi chúng ta trong 12 tháng tới.



*tỏa sáng
cùng bellperre luxury*



ĐIỆN THOẠI LUXURY ĐẾN TỪ HÀ LAN

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

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

mang cả phong cách thời trang hiện đại và cổ điển. Tất cả các loại da đều có lớp phủ đặc biệt, cho phép sử dụng trong những điều kiện khắc nghiệt nhất có thể. Bên cạnh đó, Chúng được hoàn thành và lắp ráp hoàn toàn bằng tay, mỗi thành phần được đặt vào vị trí chính xác. Cách tiếp cận này đảm bảo điện thoại Bellperre xuất sắc cả về tính năng và thiết kế của nó. Cấu trúc cao cấp của Bellperre đảm bảo tạo ra một sản phẩm phong cách dành cho những người lịch lãm

Sản phẩm được nhập khẩu và phân phối độc quyền tại Việt Nam bởi Công Ty Cổ Phần Đầu Tư Công Nghệ Đại Dương
104 Cù Lao, Phường 2, Quận Phú Nhuận, Thành Phố Hồ Chí Minh - Tel: (08) 35 178 578 - Fax: (08) 35 178 566 - E mail: info@oceanjsc.com.vn

TP. Hồ Chí Minh:

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

TP. Hà Nội:

- HUYENMOBILE - 36 Bà Triệu - 0973737373 • HUYENS DELUXE - 70 Lý Thường Kiệt - (04) 6262 6969 • TOÀN CẦU MOBILE - 44 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm - (04) 3936 1979
- X-TECH MOBILE - 48 Thái Hà, Đống Đa - (04) 3538 0254

TP. Cần Thơ:

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

www.bellperre.com

<https://tieulun.hopto.org>

LOUIS VUITTON

Sau 25 năm tới Úc, Louis Vuitton chính thức khai trương *boutique* lớn nhất tại đại lộ George, Sidney. Hàng loạt ngôi sao tham dự sự kiện như diễn viên Cate Blanchette, Xavier Samuel, siêu mẫu Miranda Kerr, Jessica Gomes...



BURBERRY

Burberry vừa giới thiệu Bộ sưu tập Prorsum 2012 tại Việt Nam. BST với nhiều kiểu áo *jacket*, áo choàng, váy với chất liệu lanh mỏng, *cotton*, dệt hay *canvas*. Bộ sưu tập mang tông màu xanh, vàng là chủ yếu, đi kèm với bộ sưu tập phụ kiện ấn tượng.



HERMÈS

Hermès chính thức giới thiệu BST Hermès Xuân-Hè 2012 tại Việt Nam. BST lấy cảm hứng từ phương Đông với vẻ trang nhã, sang trọng đầy dịu dàng và nữ tính. Thế mạnh của BST là sự tinh tế, tỉ mỉ dựa trên nền màu đơn sắc.



ST. DUPONT

S.T. Dupont giới thiệu BST bút và bật lửa do Karl Lagerfeld thiết kế, với hai đường thẳng, một đường cong rất dễ cầm, đặc biệt là bút. BST cổ điển và cá tính mang màu sắc thời trang của Karl Lagerfeld đã có mặt tại Việt Nam.



JIMMY CHOO

Hai siêu mẫu Magdalena Frackowiak và Jamie Bochert chính thức trở thành gương mặt đại diện cho chiến dịch quảng cáo BST Jimmy Choo Xuân Hè 2012. Chiếc túi Justine quyến rũ mà hai cô tranh nhau đã chính thức có mặt tại Việt Nam.



PORSCHE

Porsche vừa cho ra mắt chiếc 911 Carrera Cabriolet mới tại Detroit. Chiếc 911 có mui xe bằng vải với trọng lượng nhẹ. Chiếc Cabriolet được thiết kế gọn nhẹ thông minh, trọng lượng nhẹ hơn, tính năng thể thao hơn, tiêu thụ nhiên liệu thấp hơn và thoải mái hơn.



GIRARD-PERREGAUX

Girard-Perregaux đã đồng hành với nghệ sĩ nhạc cổ điển nổi tiếng Andrea Bocelli trong việc gây quỹ mang tên ông, nhằm giúp đỡ người nghèo, khuyết tật vượt qua rào cản để sống hạnh phúc. Nhân đồng hồ danh tiếng hoàn toàn sát cánh với Andrea Bocelli trong dự án mới này.



CHRISTIAN LOUBOUTIN

NTK của những đôi giày đế đỏ nổi tiếng thế giới Christian Louboutin đã tới Việt Nam. Ông đã có buổi gặp mặt thân mật báo giới, buổi ký tặng giày cho khách hàng tại Christian Louboutin *boutique* và buổi gặp mặt người nổi tiếng của *show-biz* Việt tại Tp.HCM.



CHANEL

Chanel lần nữa trú đông tại đỉnh Alps Pháp bằng *boutique* "tạm thời" ngay trung tâm *resort* Courchevel. *Boutique* là một căn nhà gỗ sang trọng: hiện đại, đặc trưng và thanh lịch. *Boutique* bày bán những mẫu thiết kế của Karl Lagerfeld trong BST Cruise 2012, BST Xuân Hè 2012.



SHU UEMURA

Shu Uemura đã chính thức xuất hiện tại Diamond Plaza. Shu Uemura phá bỏ mọi giới hạn trên con đường sáng tạo cái đẹp. Shu Uemura phát triển dựa trên triết lý: một lớp trang điểm đẹp bắt nguồn từ một làn da đẹp. Shu Uemura thuộc ngành hàng cao cấp của L'Oreal.





Metropole Hanoi

Nhà hàng Spices Garden của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hà Nội đã chuẩn bị đón Tết theo đúng bản sắc dân tộc, với các làn điệu dân ca và các món ăn cổ truyền bên cạnh nhiều đặc sản dân tộc. Đây cũng là nơi diễn ra hoạt động “Chợ Quê”.

New World Saigon

Chỉ với 672.000 VND, bạn sẽ được thưởng thức những món ngon miệng như heo sữa quay, bào ngư, thịt đà diểu và hạt Macadamia. Hay món Dim Sum đặc biệt như há cảo hào biển, mực viên chiên giòn, há cảo thịt gà măng tây tại nhà hàng Dynasty, khách sạn New World.



Sofitel Saigon

Với 450.000 VND cho *buffet* trưa hay 850.000 VND cho *buffet* tối, bạn sẽ có một bữa tiệc gồm cả món Á và món Âu tại nhà hàng Café Rivoli, Sofitel Saigon. Nếu muốn thưởng thức *buffet* Tết truyền thống thì con số sẽ là 1.200.000 VND.



Caravelle

Nhà hàng Nineteen của Caravelle giới thiệu tiệc *buffet* Tết hoành tráng với giá 1.013.000 VND. *Buffet* Tết bao gồm nhiều món ngon Châu Á, Tây Âu và các món truyền thống Tết Việt. Ngoài ra còn có rau trộn, súp, phô-mai, khai vị và tráng miệng đủ loại.



Sisley

Sisleya Global Anti-Age được tạo ra để giải quyết tất cả các dấu hiệu lão hóa chỉ trong một sản phẩm. Từ nay đến 31/2, Sisley Global Anti-Age giảm giá 31% cùng nhiều quà tặng hấp dẫn. Đặc biệt, bộ Value Set Sisleya Global Anti-age có giá ưu đãi 26%.



Shoebox New York

Shoebox New York giảm giá đặc biệt 50% cho toàn bộ sản phẩm giày da và túi xách nữ của các thương hiệu Marc by Marc Jacobs, Kenzo, DKNY, BCBG, Vince Camuto, Jessica Simpson...



Mercedes – Benz

Mercedes-Benz đã mời chuyên gia kỹ thuật - ông Dominic Wells đến để trực tiếp kiểm tra xe và tư vấn sửa chữa tại đại lý Haxaco. Bên cạnh đó, khách hàng còn được ưu đãi: giảm 20% phí nhân công, 20% giá phụ tùng chính hãng và 20% dầu động cơ.



Legend

Khách sạn Legend Saigon giới thiệu *buffet* quốc tế với các món ăn truyền thống ngày Tết và các món ngon thuần túy Việt Nam. Các loại thức uống sẽ được phục vụ thoải mái, hoàn toàn miễn phí. Buffet Tết, buổi trưa giá 500.000 VND, buổi tối giá 840.000 VND.



Hồ Tràm

Ngày Tết, nếu nghỉ ở Hồ Tràm, bạn sẽ có cơ hội tham gia học gói bánh chưng, bánh tét, học tết cào cào, được nhận những câu chúc thư pháp. Khu nghỉ Hồ Tràm Beach đặc biệt chú trọng đến cả không gian trang trí mang tính cổ truyền Việt Nam.



The Nam Hải

Ngày Tết là lúc tự thưởng cho mình những chuyến đi ngắn. Chỉ với 5.460.000 VND, bạn sẽ được trải nghiệm một đêm ở biệt thự hướng biển, điem tam sáng và đặc biệt là 60 phút spa dành cho hai người tại khu nghỉ cao cấp The Nam Hải.

<https://tieulun.hopto.org>

COVER STORY

<https://tieulun.hopto.org>

NHỮNG NHÀ GIÀU **CỦA NĂM 2012**

Bất chấp cuộc suy thoái kinh tế toàn cầu, chúng ta hoàn toàn có thể lạc quan về năm tới!

Một nhà kinh tế ở Mỹ đã xuất bản một cuốn sách gây sốc, dự đoán rằng kinh tế Mỹ sẽ vấp phải một cuộc suy thoái kinh tế lớn khác vào năm 2013. Đồng đô la Mỹ sẽ trượt xuống thấp hơn giá trị của ngày hôm nay, mức lạm phát có thể lên tới 50%. Nhưng đó chưa phải tất cả. Trong bản thảo gốc, chương cuối gây tranh cãi tới mức nó bị gạch bỏ trước khi lên khuôn in. Ngay cả các *video* quảng bá cũng bị rút khỏi các *website* bởi nó chứa đựng một cái nhìn quá bi quan đối với nền kinh tế Mỹ. Người ta dễ để mặc cuốn sách này phủ đầy bụi trên giá, cho đến khi họ phát hiện ra nó đã là một *best-seller* của năm ngoái.

Hiển nhiên, Việt Nam và phần còn lại của nền kinh tế thế giới đang phụ thuộc vào Mỹ hơn bao giờ hết. Với việc kinh tế của Mỹ ảm đạm như vậy thì có gì chúng ta có thể không ngừng “rao giảng” về sự thịnh vượng? Theo Morgan Stanley, tổng sản lượng quốc nội của toàn thế giới sẽ tăng trưởng 3,2% trong năm 2012 và sẽ đạt mức tăng 3,5% kể từ năm 2013. Có một lý do kép giải thích cho việc này: một là sự trì trệ sau quá trình phát triển hùng mạnh của các nước tiên tiến và hai là sự suy giảm tự nhiên của các thị trường mới nổi. Việt Nam là một thị trường mới nổi, do đó, những chỉ số suy giảm chỉ chứng tỏ rằng chúng ta đang phải trải qua một sự thay đổi cơ bản nhưng cần thiết, như các nước khác đã từng làm.

Chúng ta đặc biệt mong đợi thời điểm “trở thành” của thị trường Việt Nam, bởi điều này đồng nghĩa với sự tập trung lớn hơn của chính phủ đối với các công nghệ hiện đại, bao gồm cả việc tái tập trung vào giáo dục. Khi nền giáo dục tốt hơn, thẩm mỹ tiêu dùng sẽ được nâng cấp và cánh cửa cho những thương hiệu sang trọng sẽ được mở rộng.

Hãy đặt câu hỏi với bất cứ thương hiệu nào đang hiện diện tại Việt Nam, bạn sẽ nhận được câu trả lời chung: họ vẫn đang thấy những điều kiện thuận lợi bất kể khó khăn về kinh tế. Điều này đúng với châu Á nói chung. Các thương hiệu lớn và lâu đời đang ngày càng tập trung hơn vào châu Á. Một số thương hiệu thậm chí đã đưa ra tuyên bố rằng, nếu không có Á châu, các thương hiệu của họ sẽ sụp đổ trước cuộc khủng hoảng thiếu người mua ở hai thị trường lớn và truyền thống là châu Âu và Mỹ. Như vậy, có thể khẳng định, chắc chắn sau Trung Quốc, Việt Nam sẽ là thị trường dồi dào bởi hiệu quả của nó lâu dài và mạnh mẽ.

Rõ ràng, sự suy thoái kinh tế toàn cầu đã dẫn tới một trật tự mới, gia tăng ảnh hưởng của châu Á đối với kinh tế thế giới. Một số thương hiệu xa xỉ đang thay đổi các sản phẩm và dịch vụ để phù hợp với *gout* thẩm mỹ của chúng ta. Năm năm trước, hình ảnh mùa lân trước một cửa hiệu xa xỉ của châu Âu có thể gây ra



Louis Vuitton



Khách sạn Ellington ở Đức. Cuộc khủng hoảng ở Châu Âu khiến truyền thông ít quan tâm đến sự phát triển của Châu Á

tranh cãi, nhưng nay, hơn một thương hiệu đã làm điều đó. Chúng ta không còn mua những sản phẩm là kết quả của một sự vay mượn văn hóa, chúng ta đã có tiếng nói của mình, tiếng nói đó đã tới tai và thậm chí sâu hơn là cả trái tim và khối óc của ông chủ các thương hiệu xa xỉ ở châu Âu.

Người tiêu dùng thu nhập cao đang trở lại

Một xu thế của năm nay: những người có thu nhập cao đang quay trở lại và sẵn sàng tiêu dùng. Họ đang tới các cửa hiệu nhiều hơn để mua sắm cho năm mới với một thái độ hồ hởi hết như thái độ họ đã có trước cuộc khủng hoảng kinh tế. Thậm chí, sự xa xỉ còn có vẻ đang trở nên vượt mức. Hãng hàng không cao cấp The Emirates mới đây đã thêm phòng tắm hoa sen cho tiện nghi của khoang hạng nhất. Các thương hiệu thời trang thay đổi những phong cách tối giản bằng những thiết kế hào nhoáng hơn. Các cửa tiệm xa

xỉ không còn đưa ra mức giảm giá như năm 2010, chứng tỏ rằng họ không cần cắt giảm giá để tăng doanh số bán.

Sự biến chuyển của Việt Nam

Những triển vọng tốt đẹp của chúng ta tới từ việc các thị trường trên thế giới đang thay đổi. Toàn bộ ngành công nghiệp bán lẻ đang thay đổi. Theo Bain Capital, một công ty chuyên về tư vấn tài chính, trong khi các cửa hàng thời trang thực đang giảm bớt hoặc bị đóng cửa, mua sắm trực tuyến được dự đoán sẽ tăng trưởng 13%. Việt Nam đã sẵn sàng cho xu hướng này. Theo một cuộc khảo sát do chính phủ Mỹ, Việt Nam đang có số lượng người sử dụng *internet* cao nhất trong khu vực Đông Nam Á. Chúng ta cũng là quốc gia có lượng người sử dụng điện thoại cao thứ hai chỉ sau Indonesia – do quốc gia này có số dân đông hơn. Điện thoại, *internet* và dân số trẻ trung chắc chắn sẽ thúc đẩy Việt Nam vào nền kinh tế mới.

Chúng ta không coi thường những rủi ro. Trong Hội nghị thượng đỉnh Diễn đàn Kinh tế Thế giới năm ngoái, chúng ta đã thống nhất rằng khủng hoảng kinh tế thế giới có thể dễ dàng xảy ra bởi các thị trường bấp bênh của châu Âu và Hoa Kỳ. Đây cũng chính là vấn đề mà Việt Nam và toàn bộ châu Á cần xem xét. Tuy nhiên, sau tất cả các vấn đề, tôi cho rằng chúng ta hãy chào đón một năm mới với một thái độ đúng đắn. Mong lạc quan và thịnh vượng sẽ luôn ngự trị trong các *store*.

Châu Á đã có tiếng nói của mình, tiếng nói đó đã tới tai và thậm chí là cả trái tim và khối óc của ông chủ các thương hiệu xa xỉ ở châu Âu.



Ảnh 1: Một khu mua sắm được mở rộng ở Trung Quốc - dấu hiệu cho thấy thái độ tự tin khi tiêu dùng của người dân.

Ảnh 2: Lượng người dùng internet đồng đảo tại Việt Nam đã sẵn sàng cho một tầng lớp tiêu dùng mới

CÁC THƯƠNG HIỆU **PHIÊN BẢN 2.012**

Các thương hiệu đã thay đổi thế nào để tồn tại trong năm 2012?

Các thương hiệu không cần phải chạy theo xu thế để tồn tại bởi họ đã là xu thế.

Tuy vậy, dù xa xỉ tới mức nào, sản phẩm của một thương hiệu vẫn cần được tiêu dùng bởi con người. Sự thách thức của các thương hiệu xa xỉ nằm ở khả năng phản ứng theo kịp sở thích và *gout* của các khách hàng. Nói cách khác, một thương hiệu đã biến đổi từ *version* 1.0 lên 2.0, điều quan trọng là thương hiệu đó sẽ thay đổi thế nào để trở thành một phiên bản 2.012 hiệu quả?

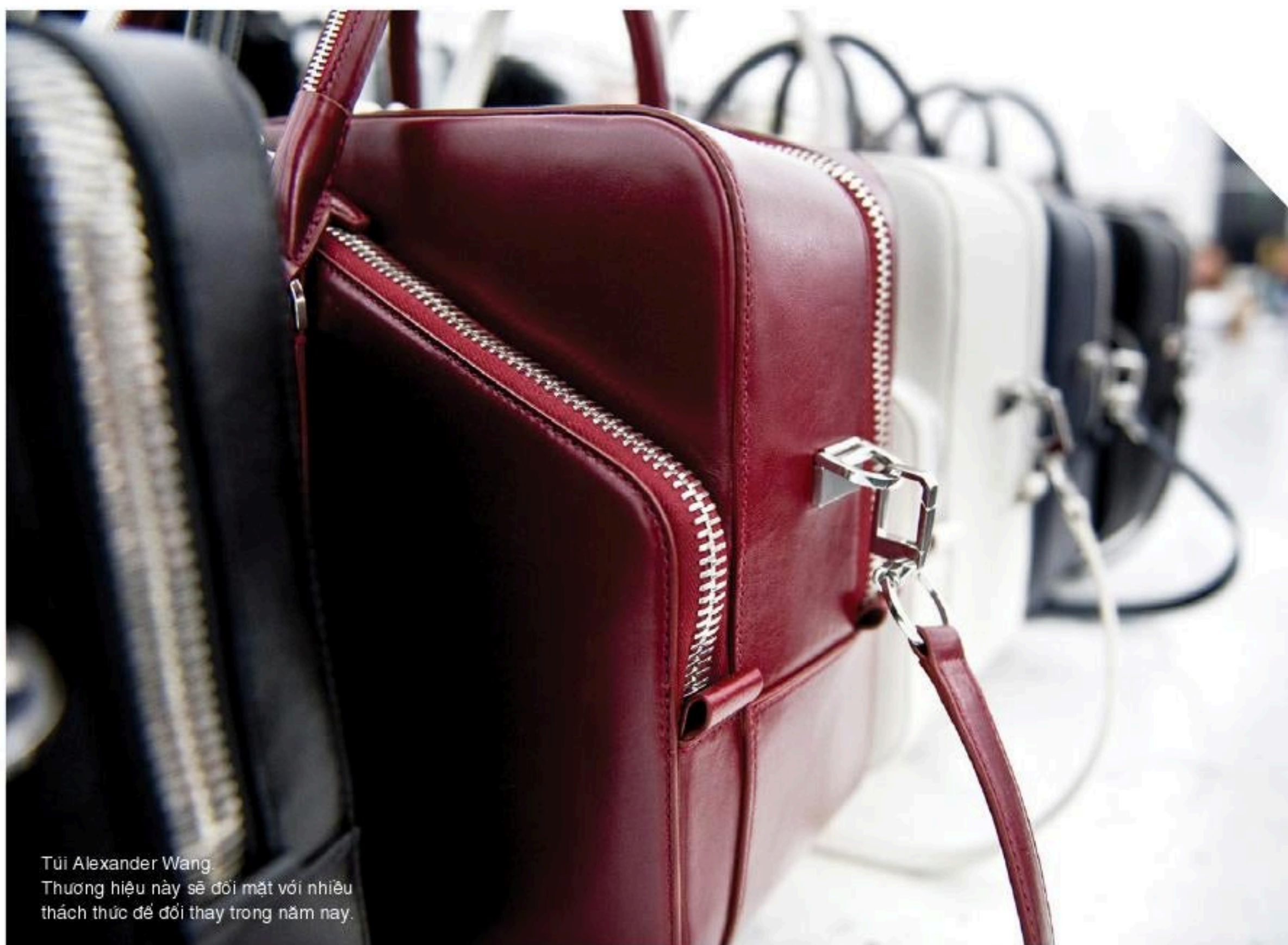
Một điều chắc chắn: năm 2012 là năm tràn ngập các mâu thuẫn.

“Tôi là ai?”

Theo các nghiên cứu, khách hàng đang ngày càng độc lập hơn với những sở thích khác nhau. Các thương hiệu nên giúp đỡ người tiêu dùng

của mình bằng cách giúp họ trả lời câu hỏi: “Tôi là ai?” chứ không phải đưa cho họ câu trả lời. “Đây là tôi!” sẽ là câu thần chú của khách hàng bất kỳ khi nào họ băn khoăn vì sao mình lại chọn thương hiệu này mà không phải thương hiệu kia. Tuy nhiên, “Tôi là ai?” là một câu hỏi không dễ trả lời. Tương lai, cả đàn ông lẫn đàn bà đều thích khám phá những tính chất giới tính trái ngược với bản thân mình. Đó là lý do hai từ “đàn ông” và “đàn bà” sẽ được định nghĩa lại với phong cách *androgyny*. Các thương hiệu thời trang nên ghi nhận điều này: trang phục hiện nay cần thể hiện cả các yếu tố nữ tính lẫn nam tính, cho dù đó là trang phục dành cho nam giới hay cho phụ nữ.

Công nghệ đang mang tới cho chúng ta các khả năng mới. Ngày càng nhiều người cảm



Túi Alexander Wang.
Thương hiệu này sẽ đối mặt với nhiều
thách thức để đổi thay trong năm nay.



Ảnh 2: Một cửa hàng sang trọng tại Mỹ. Các thương hiệu bắt buộc phải có mặt nhiều hơn trên web.

Sức mạnh thực sự của người tiêu dùng đang đánh thức các thương hiệu

thấy thoát khỏi những ràng buộc truyền thống và nhanh chóng khám phá ra những khả năng mới của mình. Các sản phẩm đang được sản xuất theo cách nhanh hơn và rẻ hơn trong khi các dịch vụ cũng đang nhanh hơn và hiệu quả hơn. Nếu mọi người muốn một thứ gì đó, họ muốn thứ đó ngay. Mọi người sẽ không ngừng khám phá và luôn sẵn lòng đón đợi những điều gây ngạc nhiên. Đó là lý do, các công ty du lịch xa xỉ có thể đón bắt xu thế này bằng các đưa ra các gói du lịch khám phá và mạo hiểm nhưng lại mang tính tiện nghi.

Công chúng sẽ ngày càng hướng tới việc chăm chút hình ảnh nhờ vào sự bùng nổ của các trang mạng xã hội. Mọi người sẽ trưng diện một chiếc váy đẹp, một cơ thể cân đối hoặc hình ảnh của một anh bạn đẹp trai trên *avatar*. Các thương hiệu thời trang nên khai thác xu hướng này bằng cách tạo ra những sản phẩm phù hợp với sở thích, địa vị xã hội hay nhu cầu muốn được nổi bật của mọi người.

Siêu kết nối

Cùng lúc đó, các mạng xã hội đang không ngừng tạo ra nhu cầu mở rộng và giữ các mối quan hệ. Không còn hài lòng với việc kết bạn qua màn hình máy tính, mọi người đang bắt đầu những cuộc gặp mặt *offline* với nhiều kết nối hơn. Thậm chí ngay cả những người bạn đã kết nối sẽ trở nên "siêu kết nối" với việc sử dụng thêm nhiều công cụ để giữ liên lạc. Các thương hiệu xe sang có thể nắm bắt xu thế này thông qua việc biến các sản phẩm của họ trở thành "một công cụ để kết nối mọi người" hoặc bằng cách đưa thêm các tính năng mới vào các mẫu xe để các sản phẩm có thể trở thành "những chiếc máy tính chuyển động".

"Siêu kết nối" mà chúng ta mong muốn sẽ dẫn tới một nhu cầu lớn hơn đối với các dịch vụ. Mọi người đang không còn đủ kiên nhẫn để đợi tới năm giây đối với những thứ trước đây vài năm cần tới năm phút. Hãy xem sự khởi động của những mẫu máy tính *ultrabook*. *Internet*

đang trở thành một nơi phổ biến và cần thiết như điện hoặc nước cho một ngôi nhà. Thương mại điện tử toàn cầu sẽ bùng nổ bất chấp sự suy thoái của kinh tế thế giới. Các thương hiệu không chỉ áp dụng xu thế này thông qua việc gửi các thông điệp của mình lên các quảng cáo trên mạng, họ cần tạo ra những nội dung thú vị mà mọi người thực sự yêu thích.

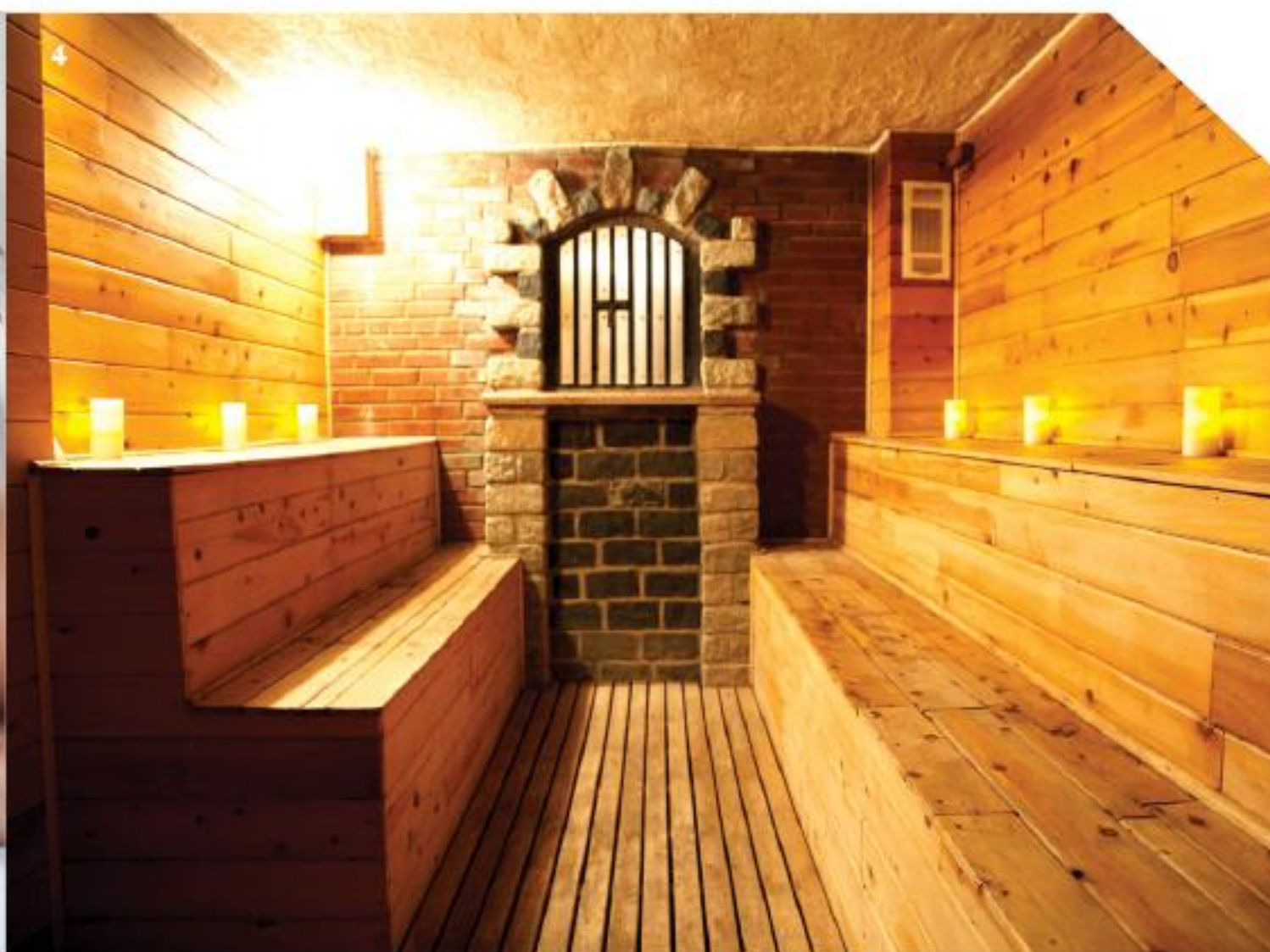
Bên cạnh ý thức kết nối toàn cầu, mọi người cũng sẽ quan tâm tới những gì đang xảy ra ở địa phương. Các quốc gia như Việt Nam sẽ tiếp tục thách thức ý tưởng về việc sự thịnh vượng chỉ có ở châu Âu. Chính bởi điều này nên bất chấp sự suy thoái của kinh tế, mọi người sẽ ngày càng lạc quan hơn. Các thương hiệu xa xỉ nhìn chung có thể tận dụng xu thế này bằng cách đồng hành với sự lạc quan của đất nước.

Với năm nay, sức khỏe là tài sản. Ngoài việc mua bảo hiểm nhân thọ và thường xuyên kiểm tra sức khỏe, mọi người cũng sẽ tìm kiếm những

"trải nghiệm lành mạnh" – những khoảnh khắc mà họ cảm thấy họ đang gia tăng chất lượng cuộc sống của bản thân. Các tiến bộ trong lĩnh vực *gene* và công nghệ chống lão hóa đang cho phép chúng ta nói rộng độ tuổi sinh sản, dẫn tới những phân nhánh xã hội sâu sắc. Phương châm sống của mọi người là: "Điều gì tốt cho tôi, tôi sẽ sử dụng". Các thương hiệu, hãy chú ý điều này.

Cuối cùng, các sự kiện gần đây sẽ giúp người tiêu dùng hiểu ra rằng sự thay đổi nằm trong lòng bàn tay của họ. Các sản phẩm tồi sẽ bị nhận ra và tẩy chay. Sự gian lận của các thương hiệu sẽ lập tức bị phát hiện chỉ sau vài giờ. Đây chính là buổi bình minh cho sức mạnh thực sự của người tiêu dùng.

Nếu các thương hiệu muốn năm nay là một năm ăn nên làm ra, họ cần học cách lắng nghe các xu thế này hơn. Nếu không, họ sẽ không thể tiến tới phiên bản 2.0 13.



Ảnh 3: Sức khỏe dồi dào cho năm mới bình an

Ảnh 4: Một spa sức khỏe cao cấp. Sức khỏe là vấn đề được người tiêu dùng rất quan tâm trong năm nay.

NGÀNH XA XÍ **NĂM 2012**



Các chuyên gia cho rằng, năm 2012, nền kinh tế thế giới sẽ rơi xuống tận đáy của cuộc khủng hoảng. Đương nhiên, chúng ta khó mà biết được kinh tế thế giới có thực sự rơi xuống “đáy” hay không và là “đáy” nào. Đã có những cảnh báo tương tự cho năm 2010 hay 2011 nhưng thực tế không quá mức bi đát, dù thế giới vẫn đang chìm trong các vấn đề khó tháo gỡ: tỉ lệ thất nghiệp cao của Mỹ, con nợ khổng lồ châu Âu, biến động ở thị trường chứng khoán và sự bất ổn của đồng Euro... Mặc dù vậy, những cảnh báo bi quan vẫn khiến CEO của nhiều thương hiệu cao cấp phải đưa ra những chiến lược mới, trong tình trạng sụt giảm cổ phiếu từ tháng 9/2011 của nhiều đại gia hạng sang: Burberry giảm 21%, Richemont: 13%, PPR: 15%, LVMH: 12%...

Thành quả của 2011

Trong tuần lễ thời trang Paris, Thierry Andretta – CEO của Lanvin đã rất tự tin công bố với Reuters: “Tôi cũng khá quan tâm đến vấn đề kinh tế thế giới, nhưng Lanvin đã đạt mức tăng trưởng tới hai con số trong năm 2011, và chúng tôi hoàn toàn tự tin vào năm tới”. Theo nghiên cứu mới nhất về hàng cao cấp của Bain&Co, năm 2011 vẫn là một hiện tượng của ngành công nghiệp xa xỉ vì doanh số của họ vẫn đạt mức tăng trưởng khá ấn tượng tới hai con số như năm 2010, do đó, họ hoàn toàn tin tưởng vào 2012. Mặc dù sụt giảm trên thị trường chứng khoán nhưng LVMH vẫn đạt

2012: năm tiềm năng cho ngành hàng xa xỉ tại Việt Nam.

Ảnh 1: Sản phẩm Xuân Hè 2012 của Hermès

mức tăng trưởng 15% trong năm 2011. Tôi nhớ ông Yves Carcelle – Giám đốc điều hành của LOUIS VUITTON khi khai trương *boutique* của hãng ở Marina Bay Sands, Singapore hồi tháng 9/2011 đã phát biểu: “Chúng tôi không thấy bất kỳ dấu hiệu sụt giảm nào ở châu Âu hay châu Mỹ. Nền kinh tế xa xỉ không tuân theo những quy tắc chung của kinh tế thế giới”.

Đầu tháng 10/2011, bộ phận hàng xa xỉ của tập đoàn PPR thông báo doanh thu chín tháng đầu năm của họ đạt € 3.519 tỉ, tăng 23,7% so với cùng kỳ năm 2010. Nhìn vào con số đó, giám đốc tài chính của tập đoàn, ông Jean-



Vertu vừa khai trương boutique thứ 4 tại Việt Nam, trong khi đang rút hầu như gần hết các boutique của hãng tại Nhật hay hạn chế dần các boutique tại Hàn Quốc.

François Palus nhận định: “Tình hình tài chính thế giới không ảnh hưởng đến việc kinh doanh của chúng tôi”. Thế nhưng, trước những thành công mà ngành công nghiệp xa xỉ đạt được, CEO của Hermès, ông Patrick Thomas vẫn lo ngại: “Một khi vẫn còn những lo ngại về kinh tế vĩ mô, thì chúng vẫn ảnh hưởng đến chúng ta. Chúng không gây ảnh hưởng cho chúng ta ngày hôm nay, không đồng nghĩa với việc sẽ không gây ảnh hưởng trong tương lai.”

Xa xỉ tại Việt Nam

Vertu vừa khai trương *boutique* thứ 4 tại Việt Nam trong khi đang rút hầu như gần hết các *boutique* của hãng tại Nhật – nơi được coi là thị trường tiêu thụ hàng hiệu chính của châu Á, hay hạn chế dần các *boutique* tại Hàn Quốc. Điều này cho thấy hãng điện thoại cao cấp hàng đầu thế giới vẫn tự tin vào sự phát triển trong năm 2012 tại Việt Nam. Nhưng vấn đề chúng ta quan tâm ở đây: thị trường hàng cao cấp Việt Nam có thực sự bị ảnh hưởng nhiều bởi suy thoái kinh tế?

Mặc dù chính sách thuế tăng, thuế đánh vào mặt hàng xa xỉ (mặt hàng không thực sự cần thiết cho đời sống của người Việt nói chung) cũng tăng nhưng hãng xe hơi nổi tiếng sang trọng của Đức - Mercedes-Benz vẫn đạt mức tăng trưởng 23% trong năm 2011, và đang lên kế hoạch cho mức tăng trưởng ở hai con số trong năm 2012. Họ hoàn toàn

tự tin vào điều này vì xe cũng là một phương tiện chuẩn đáng được đầu tư và người giàu thì vẫn thích đi xe xịn. Vì thế, ngay cả khi thuế trước bạ tăng hay nhà nước tính phí lưu hành đối với xe hơi thì Mercedes-Benz vẫn hoàn toàn khả quan về mức tăng trưởng lên tới hai con số trong năm sau.

Ảnh 2: Sản phẩm Lancôme khá thành công trong năm 2011

Ảnh 3: Boutique thứ 4 của Vertu tại Việt Nam

Ảnh 4: Mercedes-Benz có mức tăng trưởng 23%

Lancôme đặt ra chỉ tiêu tăng trưởng tới 30% - 40% trong năm 2012 tại thị trường Việt Nam? Đó là sự thật. Giải thích tại sao lại đưa ra con số này, đại diện của Lancôme Việt Nam hài hước: "Nhu cầu làm đẹp thì không bao giờ giảm, kể cả khi nền kinh tế đang ở thời kỳ khó khăn nhất. Chẳng người phụ nữ nào muốn mình xấu cả. Họ có thể tiết kiệm ở các khoản du lịch, mua sắm thời trang, nhưng riêng về dưỡng da hay sắc đẹp, họ hoàn toàn không có khái niệm tiết kiệm. Hơn nữa, chính vì những khó khăn kinh tế, họ càng có nhu cầu bảo vệ sắc đẹp. Trong năm vừa rồi, chúng tôi vẫn đạt mức tăng trưởng vượt chỉ tiêu với hai con số. Sang năm chúng tôi vẫn hy vọng một mức tăng trưởng vượt trội. Một sản phẩm uy tín, chất lượng tốt, phù hợp với phụ nữ Việt thì hoàn toàn có thể tự tin vào khả năng phát triển của mình".

Khó có thể giải thích cho sự phát triển của ngành hàng xa xỉ tại thị trường Việt Nam, trong khi cơ sở hạ tầng chưa hoàn toàn sẵn sàng cho việc đổ bộ của các thương hiệu cao cấp. Mặc dù mặt bằng bán lẻ cho ngành cao cấp tăng đáng kể trong hai năm trở lại đây, nhưng những vị trí đẹp cho các *boutique* xa xỉ vẫn trong tình trạng "tìm đâu thấy". Chưa có mặt bằng thích hợp, nhiều thương hiệu siêu xa xỉ vẫn đứng ngoài "chờ" mặc dù họ đã có chiến lược vào Việt Nam từ hai năm trước đây.





CHI ĐÚNG CÁCH **TIÊU ĐÚNG ĐIỀU**

Một số gợi ý thú vị trong cách sử dụng tiền vào những món đồ xa xỉ!

Chính sách Đổi Mới đã tạo ra vô số cơ hội cho mọi người, giúp những người giàu trở nên giàu hơn, những người giàu hơn trở nên giàu hơn nữa. Tuy nhiên, trong thời buổi khó khăn hiện nay, nếu không có một kế hoạch tài chính chu toàn, có thể bạn sẽ nhanh chóng khánh kiệt với cách tiêu xài của mình.



Trang sức cổ điển là tài sản quý giá của bất cứ ai sở hữu nó



Tài chính là vấn đề gia đình

Trong một gia đình Việt Nam kiểu mẫu, người cha, mặc dù vẫn được tôn trọng và vẫn là chỗ dựa khi con cái gặp khó khăn, nhưng không còn là người duy nhất kiếm tiền. Những người mẹ với quyền tự do mà ở một số nước hiện nay vẫn chưa có được, cũng đang là một nguồn thu nhập lớn cho gia đình. Những đứa con, với kiến thức và tham vọng của tuổi trẻ, cũng đang đóng góp thêm vào. Cùng với thời gian, thậm chí ngay cả những người cháu nội, cháu ngoại cũng sẽ có thể là một nguồn thu nhập. Vậy nên, ở Việt Nam tài chính là một vấn đề chung, thuộc về gia đình.

Các khảo sát ở Mỹ đã chỉ ra rằng gia tài của một triệu phú có nguy cơ trở về số không rất cao khi cháu của anh ta tiếp quản. Thomas Stanley, tác giả cuốn sách bán chạy nhất *"The*

Millionaire Next Door" giải thích: thế hệ thứ ba thường là những kẻ "phá gia chi tử" nếu không nhận biết được công sức nhọc nhằn của ông bà họ đã bỏ ra khi tạo dựng doanh nghiệp hoặc không được tham gia sớm vào quá trình quản lý tài sản. Ngay cả khi họ có ý thức về những điều này, chưa chắc họ đã biết cách quản lý tài sản một cách đúng đắn.

Vì vậy, bạn cần có một kế hoạch quản lý tài chính chu toàn cho cả các thế hệ sau này. Tất cả các thành viên cần đảm bảo rằng với một quyết định tài chính, người trẻ tuổi cũng được tham gia. Hãy thường xuyên tổ chức những cuộc họp gia đình đối với vấn đề về tài chính. Hãy thuê một luật sư hoặc một kế toán chuyên nghiệp để làm việc này. Bằng cách này, các thành viên nền móng của gia đình bạn sẽ cảm thấy thoải mái hơn trong việc đưa ra các ý kiến của mình.



Một kế hoạch tài chính tốt sẽ giúp duy trì phong cách sống xa xỉ.

Rất có thể, nếu biết cách lắng nghe bạn sẽ thấy những ý tưởng độc đáo tới từ thế hệ con cháu. Và cũng với cách biết lắng nghe, bạn sẽ thấy rằng mua một chiếc đồng hồ Rolex mà mình mơ ước chẳng có gì là đáng tội cả.

Bắt tiền phục vụ bạn

Công việc kinh doanh của bạn có thực sự ổn định hay chỉ ổn định khi có sự hiện diện của bạn. Hãy làm một *test* nhanh: Nghỉ làm mà không báo trước, cũng không trả lời điện thoại của các khách hàng hay nhà cung cấp và quay trở lại sau vài ngày. Nếu công ty rối tung lên,

nghĩa là công việc đang phụ thuộc quá nhiều vào bạn. Nói cách khác, bạn đang làm việc quá sức vì tiền. Và điều này là không đúng, hãy học cách bắt tiền phải làm việc cho bạn.

Vậy đâu là giải pháp cho sự ổn định ngay cả khi bạn không có mặt? Đầu tư thêm vào máy móc. Hãy lên kế hoạch để mua chúng sớm. Thuê thêm những nhân viên có khả năng và trình độ. Một hoặc thậm chí là hai. Rất nhanh, doanh nghiệp của bạn sẽ có thể tự hoạt động được, bạn lúc này chỉ cần phải giải quyết những vấn đề thực sự lớn, chẳng hạn như đề ra các đường hướng phát triển.

Khi tiền bắt đầu phục vụ bạn, bạn bắt đầu có thể chơi *golf* trong khi chỉ đạo công việc từ xa với một chiếc Vertu. Đây cũng là lúc bạn không để giây nào trong cuộc đời của mình bị lãng phí.

Tặng quà cũng cần biết cách

Tặng quà thể hiện sự hào phóng của bạn. Tặng quà cũng là một trong những quyết định tài chính khôn ngoan. Liệu bạn có kế hoạch phân chia tài sản của mình cho con cái ngay từ bây giờ, hãy tặng con mình một món quà giá trị thay vì tiền thừa kế. Hãy nhớ, thuế thu nhập ở dạng thừa kế luôn lớn hơn thuế thu nhập ở dạng tặng biếu.

Quy tắc số một khi mua đồ xa xỉ:

hãy đảm bảo rằng bạn có tiền, và nhiều tiền hơn nữa để có thể mua những thứ khác!

Một món quà không nhất thiết luôn phải nằm trong một phong bì màu đỏ hoặc trong một chiếc hộp có hình dạng lạ mắt và được buộc ruy băng. Trong trường hợp bạn định tặng con mình tài sản ở dạng tiền mặt, bạn cũng nên tặng qua một quỹ ủy nhiệm. Quỹ này sẽ quản lý "khoản quà tặng" đó, con cái bạn sẽ không thể "chạm" vào khoản tài sản này cho tới khi đủ điều kiện, chẳng hạn, khi con cái của bạn đạt đến một độ tuổi nào đó. Hiện nay đã có những công ty tài chính chuyên cung cấp dịch vụ này với một khoản phí thấp hơn nhiều so với thuế thừa kế.

Chúng ta có các ví dụ điển hình của những "món quà tặng" này. Đó là các quỹ ủy thác, chương trình bảo hiểm giáo dục, bảo hiểm nhân thọ, hoặc thậm chí đưa tài sản của bạn vào các quỹ ủy thác có chức năng kiếm tiền cho tới khi con cái bạn được thừa hưởng.

Vẫn còn rất nhiều lựa chọn khác cho bạn. Để biết thêm chi tiết, bạn nên có một cố vấn tài chính tốt. Một người đủ khôn ngoan để quản lý tiền bạc của mình cho tới đời sau, chắc chắn sẽ có nhiều tiền để mua các món đồ xa xỉ trên thế giới!

Nếu bạn không có khả năng, hãy giao tài chính cho những bàn tay quản lý chuyên nghiệp





TRÍ TUỆ CỦA **CHRISTIAN LOUBOUTIN**

Christian Louboutin đã đến Việt Nam và do đó, chúng tôi có dịp hiểu hơn về người đàn ông danh tiếng này.

Khá hài hước khi nhìn thấy ông thế này và hình ông trên mạng. Đường như đó là hai con người khác hẳn? Nếu tôi ở Paris, tôi sẽ nhìn thấy phiên bản nào?

Để trả lời câu hỏi của anh, xin được nói rằng chính tôi cũng có một câu hỏi rất khó trả lời: ai sẽ là người phụ nữ Louboutin? Câu hỏi này không đơn giản đối với tôi, bởi con người luôn luôn đa diện, không ai chỉ trung thành với một gương mặt nhất định trong toàn bộ cuộc đời. Và tôi nghĩ điều này là bình thường.

Vậy ông cho rằng mình giống như tác kè hoa?

Không phải tác kè hoa...

Nhưng rõ ràng, không ai biết thực sự ông là ai?

Không hẳn thế. Anh biết đấy, ngay từ nhỏ, tôi đã thấy con người quả thực phức tạp. Và phải cảm ơn Chúa vì họ ngày càng phức tạp hơn. Hôm nay anh nhìn thấy họ thế này. Ngày mai anh thấy họ khác và sau đó lại thấy họ khác nữa. Và bản thân anh cũng thế, anh phải thay đổi theo hoàn cảnh. Điều đó không có nghĩa là anh giả tạo, mà là anh đang... diễn theo một cách nào đó. Chắc chắn không phải là "giả tạo".

Tôi hiểu rồi. Có nghĩa là,

đừng nhận xét ông khi chỉ gặp ông lần đầu vì ông có nhiều thú mà người ta không nhìn thấy được?

Chính xác. Anh biết không, tôi có bài học lớn trong chuyện này. Tôi có một cô bạn thân. Một ngày, cô ấy nói với tôi: "Anh không bao giờ nên phán xét người khác. Anh biết đấy, tôi là một phụ nữ ích kỷ, tôi là kẻ tự cho mình là trung tâm (Cô ấy thật sự thế). Và nếu tôi không muốn bị người khác phán xét như vậy, trước hết tôi phải không phán xét bất cứ ai". Cô ấy nói đúng, nếu anh không muốn bị phán xét, tại sao lại đi phán xét người khác? Tốt nhất là như vậy.

Hãy nói về những đôi giày của ông. Tôi thấy có sự khôi hài nhất định trong các thiết kế và có cả chút kịch tính. Điều gì đã trở thành nguồn cảm hứng cho ông, kể cả bây giờ?

Anh biết không, tôi nhận ra rằng cuốn sách minh họa 20 năm làm việc của tôi dường như không thay đổi nhiều. Tôi bắt đầu thiết kế cho các vũ nữ quán bar, tôi yêu quý họ. Khi 14 tuổi, tôi thích đến Paris xem *show*. Và tôi muốn làm điều gì đó cho các vũ nữ. Lúc đầu, tôi không làm giày, nhưng về sau hóa ra đó lại là niềm cảm hứng lớn nhất của đời tôi. Cơ bản là tôi thích ngắm các nghệ sỹ trình diễn

Christian Louboutin rất giống những đôi giày mà ông tạo ra: tươi trẻ, hiện đại và bình thản. Nhưng xin phép được rút lại những nhận xét đó. Giống như nhiều người khác, Christian Louboutin không muốn bị nhận xét bởi quá khó để miêu tả ông trong một bài viết. Nhưng chắc chắn một điểm, ông không hề "đáng sợ" như cách ta thường nghĩ về một nhân vật quá nổi tiếng. Sự gần gũi của ông khiến tất cả những ai có mặt trong căn phòng đều thấy thoải mái. Hàng Hiệu đã có cơ hội nói chuyện với người đàn ông đứng đằng sau những đôi giày huyền thoại phong cách và thanh lịch.

**“Tất cả phụ nữ đều
tiềm tàng một khả năng
trình diễn nào đó.**

Giày của tôi giúp họ bộc lộ
khả năng đó rõ ràng hơn”

(Christian Louboutin)

trên sân khấu như ca sĩ, diễn viên, người biểu diễn...Anh biết đấy, tất cả phụ nữ đều tiềm tàng một khả năng trình diễn nào đó. Giày của tôi giúp họ bộc lộ khả năng đó rõ ràng hơn.

Và tôi nhận ra rằng, sau 20 năm, những mong muốn này không hề thay đổi.

Vì đó là một phần của ông?

Đúng thế.

Đó là 20 năm trước. Vậy bước tiếp theo là?

Tôi hơi mê tín, tôi sợ nói trước bước không qua.

Nhưng cho đến giờ, không có gì khiến Christian Louboutin dừng sản xuất giày?

Không bao giờ dừng. Tôi nhận ra rằng trước đây tôi chưa bao giờ thực sự nghĩ sẽ mở một công ty. Tôi chỉ muốn sản xuất giày. Cuối cùng, nó cũng trở thành một công ty, thậm chí một công ty thành công. Tôi nghĩ rằng khi anh bị cuốn theo công việc, đôi khi cũng là một điều tốt. Cha tôi là người đóng tủ kiêm khắc trên gỗ. Cha tôi rất ít nói, nhưng ông đã nói một điều rất có ý nghĩa với tôi: “Khi con khắc gỗ, sẽ thấy những vân gỗ. Nếu con khắc theo vân gỗ, con sẽ được một sản phẩm tuyệt đẹp. Còn nếu con khắc ngược vân gỗ, con sẽ được mảnh gỗ vụn. Vì thế hãy làm theo khả năng, nếu con đi ngược sở trường, con chẳng khác gì miếng gỗ vụn”.

Mục tiêu của tôi không phải tạo ra một tập đoàn thành

công, mà chỉ là tạo ra những đôi giày đẹp. Về cơ bản, tôi vẫn giữ định hướng này.

Tôi nghĩ ông là một trong số ít NTK trên thế giới còn duy trì hướng kinh doanh độc lập?

Đúng thế. Điều này rất quan trọng. Tôi nhận ra rằng khi tôi gặp nhiều người, không thiếu các bạn trẻ, họ đều thích thiết kế của tôi. Họ thường nói rằng: "Ông chính là hình mẫu." Vì thế, cũng vui khi biết rằng, sau 20 năm, tôi trở thành hình mẫu để giới trẻ chọn đi theo cách của họ. Hiện tại, việc liên kết cũng là một ý kiến hay. Nhưng nếu muốn tự do, hãy làm những gì mình thích.

Ông dường như có thiên hướng về màu đỏ. Tôi nhìn thấy đồ ông đang mặc đều mang tông đỏ. Tôi đoán tất ông cũng màu đỏ. Và tất nhiên, màu đỏ cũng là màu chủ đạo trong các đôi giày Christian Louboutin. Vậy là ông thích màu đỏ?

Ồ, tôi nợ màu này rất nhiều.

Nó cũng thể hiện một phần tính cách của ông?

Anh biết đấy, khi tôi bắt đầu sự nghiệp với màu đỏ, nó đã trở thành thế mạnh của tôi. Tôi phần nào bắt đầu nghĩ đến màu đỏ, rồi sau đó thì lúc nào cũng nghĩ đến màu đỏ. Đó là vào đầu thập niên 90. Ở Pháp, phụ nữ không thích màu sắc. Thậm chí ngay cả khi họ không thích màu sắc, thì họ vẫn nên đi giày đỏ, bởi vì màu

đỏ rất tự nhiên. Kể cả nếu anh không thích màu mè thì anh vẫn có thể mặc đồ đỏ. Và khi đi sâu nghiên cứu về màu đỏ, tôi thấy màu này không gặp sự phản đối ở bất kỳ quốc gia nào. Dĩ nhiên văn hóa của một số nước thì màu trắng mới tốt, ví dụ ở châu Âu, đó là màu của sự trong trắng. Nhưng ở Ấn Độ, màu trắng là sự chết chóc, cũng như ở rất nhiều nước châu Á, theo hướng nào đó, màu trắng mang nghĩa tiêu cực. Màu đỏ thì chẳng tiêu cực

chút nào. Theo tôi, nó là màu máu, là màu của cuộc sống, và màu của đam mê. Tôi chưa thấy ở quốc gia nào kiêng kỵ màu đỏ. Vì thế, tôi nghĩ rằng màu đỏ rất tốt.

Nhu vậy, ông chọn màu đỏ để thể hiện dấu ấn trên những đôi giày là vì hai lý do: đó là màu ông thích và đó là màu phù hợp với toàn cầu.

Chính xác.

Xin cảm ơn ông.



Sau ba cái bắt tay và một cái nhìn thiện cảm, Christian Louboutin rời đi.

Nếu thế giới thực sự là một sân khấu, hãy bước lên đó bằng đôi giày của Louboutin.

TRENDS

<https://tieulun.hopto.org>



1



2



3



4

TƯƠNG LAI CỦA THỜI TRANG

Cùng với sự xuất hiện của những nhà thiết kế mới, thời trang đang hướng tới một năm 2012 tươi sáng và rực rỡ.

Thật khó tin Chadwick Bell chỉ mới ở độ tuổi 20. Tài năng mới nổi này ra mắt thương hiệu mang tên mình vào năm 2007, chính thức xuất hiện trên sàn *catwalk* danh tiếng nhất thế giới vào năm 2008 và hiện đang là tâm điểm hướng tới của các biên tập thời trang và các ngôi sao. Sản phẩm của Chad - hòa trộn tinh tế giữa sự lãng mạn, tính hữu dụng của châu Âu và Mỹ - được dự đoán sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ tới phong cách của những ngôi sao Hollywood trẻ tuổi.



5



6



Ảnh 1, 2, 3, 4: Kenzo

Ảnh 5, 6, 7: BST Xuân Hè 2012 của Gregory Parkinson

Ảnh 8, 9: BST của Chadwick Bell

Ảnh 10: NTK Chadwick Bell

Ảnh 11: Gregory Parkinson và một người bạn mặc đồ do anh thiết kế

Issey Miyake từng nổi tiếng với vai trò lãnh đạo thời trang Nhật Bản tiên tiến. Và "đã" từng là như vậy. Khi thương hiệu này phải vật lộn để có thể tiếp tục hợp thời, Miyake đã nghỉ hưu và thế chỗ ông là một "môn đồ" 35 tuổi, Yoshiyuki Miyamae. Trong tuần lễ thời trang Paris trước, Yoshiyuki đã ra mắt bộ sưu tập đầu tiên. Ngay lập tức, các thiết kế táo bạo, các đường cắt mang nặng tính hình học, những màu sắc và chất liệu gây *shock* đã ngay lập tức tiếp thêm năng lượng cho một thương hiệu bị bỏ quên. Từ bộ sưu tập đó có thể thấy, năm nay, từ "đã" ở trên sẽ được thay đổi bằng "đang".



Cùng lúc đó, một cái tên khác cũng đang xuất hiện: Lindsay Degen. Với phụ huynh là những nhà khoa học nghiêm khắc tại một thị trấn bảo thủ, nằm ở vùng Trung Tây của nước Mỹ, Lindsay Degen đã thiết kế những bộ đồ lót rất sắc sảo, như một kiểu phản ứng với những áp lực gặp phải từ cha mẹ và người thân. Và hãy xem bộ sưu tập đầu tay của cô trong Tuần lễ Thời trang New York sắp tới. Degen... chỉ mới 23!

Suzanne Rae vẫn còn quá nhỏ để có thể thể hiện một thái độ hoài cổ. Tuy nhiên, Rae lại tôn thờ những đức tính của người Nhật là sự cần kiệm và tính đơn giản. Toàn bộ những điều này được thể hiện trong bộ sưu tập đầu tay của Rae trong Tuần lễ Thời trang New York vào tháng chín năm ngoái. Có thể đây là cách Rae thể hiện sự đồng thuận của mình đối với phong trào Chiếm Lấy Phố Wall. Có thể đây là một tuyên bố mang tính chính trị. Dù sao, Rae cùng lúc sở hữu hai bằng đại học, một về thiết kế thời trang và một về kinh tế. Sắc đẹp và trí óc: tuyệt vời!

Sự buồn bã của việc mất đi John Galliano đã trở thành những mong chờ xem ai sẽ là người thay thế ông. Tất cả các tin có được chỉ đều mang tính vô đoán và rỉ tai. Tuy nhiên, từ các bộ sưu tập được thực hiện bởi Bill Gaytten cho thương hiệu Galliano, chúng ta có thể nhận thấy vị tân giám đốc sáng tạo của Galliano giờ đang bắt đầu lấy lòng được những người hâm mộ.

Gregory Parkinson chính xác không phải là một cái tên mới bởi đã tham gia vào làng thời trang khoảng 10 năm nhưng năm 2012 này có ý nghĩa như một năm tái sinh của anh. Hội đồng Các Nhà Thiết Kế Thời Trang Mỹ (CFDA) đã lựa chọn Parkinson trở thành một trong sáu nhà thiết kế của Mỹ trình diễn ở Paris. Bộ sưu tập năm ngoái của Parkinson chủ yếu mang các màu sắc nhạt nhợt, song vẫn lạnh mạn. Điều này khiến chúng ta đặt câu hỏi bộ sưu tập kế tiếp của Parkinson sẽ thế nào?

Khi siêu mẫu Giselle Bundchen quyết định sẽ diễn trong một *show* thời trang nào đó, hãy lưu ý, bởi đây là một sự kiện hiếm thấy. Giselle xuất hiện trong *show* của nhà Givenchy thể hiện một sự tán đồng với Riccardo Tisci - giám đốc sáng tạo của thương hiệu. Ông đã thiết kế các món đồ, gồm có váy, áo khoác và *suit* với một phong cách rất Dior, làm dậy lên tin đồn rằng, rất có thể năm nay Tisci sẽ thay đổi chỗ làm.

Emerson lấy nghệ danh của mình từ một người họ hàng xa của cô, người tình cờ là nghệ sĩ cận đại Ralph Waldo Emerson. Giống vị họ hàng này, Jackie Fraser-Swan không thiếu "chất nghệ" khi tạo ra một sự tương phản nên thơ giữa ánh sáng và bóng tối trong bộ sưu tập vào tháng 09 vừa rồi. Những chiếc *jacket* bằng da cừu và da đà điều kết hợp với vải lanh, lụa, ren và các họa tiết in ư? Quả thực táo bạo. Nhưng ai nói rằng thời trang luôn phải an toàn!?

Hermès không phải một thương hiệu dành cho các triệu phú, mà phải là các tỷ phú. Jean-Paul Gaultier đã cúi người chào các tín đồ lần cuối trong cương vị giám đốc sáng tạo của Hermès trong Xuân - Hè 2011. Thay thế ông là Christophe Lemaire, giám đốc sáng tạo của Lacoste – người đã đưa chủ nghĩa tối giản lên một mức cao hơn khi bộ sưu tập mới nhất của ông thể hiện một sự giản dị thanh lịch vốn chỉ thấy ở các thầy tu. Với cách này, Hermès đã cho thấy một lối xa xỉ kiểu mới, mang tính trầm lặng hơn.

Khi Jen Kao quyết định cho người mẫu của mình diện những chiếc mũ bằng giấy, được cắt và thực hiện rất phức tạp, mọi người đã trông đợi một cú *shock*. Quả vậy, những trang phục của Jen có vẻ được cắt và may theo cách rất lộn xộn nhưng lại tạo ra một hiệu quả lớn. Bộ sưu tập gọi nhắc phong cách *grunge* đánh dấu một bước ngoặt lớn trong sự nghiệp của Marc Jacobs vào năm 1992. Chúng ta có thể nghĩ rằng những bộ sưu tập mang phong cách hậu *punk* cũng sẽ thuộc về Jen.

Sinh khí mới đang thổi vào thế giới thời trang, với sự góp mặt của những thiết kế trẻ và những thiết kế huyền thoại đang "trẻ hóa".

Ảnh 12: Humberto Leon (phải) và Carol Lim (trái)

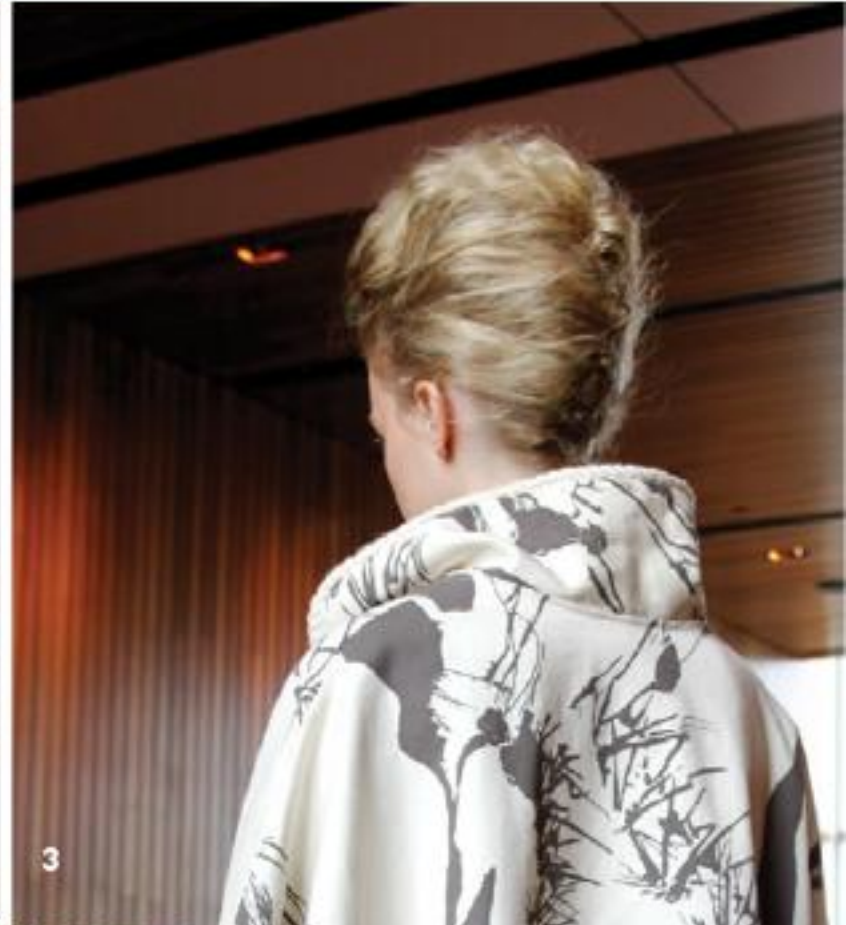
Ảnh 13: Givenchy

Ảnh 14: NTK Christophe Lemaire



Kenzo thể hiện một sự quan tâm đặc biệt với thị trường Mỹ khi quyết định thay một người Ý bằng hai người Mỹ. Sự thay đổi gần như tới ngay lập tức, chúng ta không còn nhìn thấy "người lữ hành toàn cầu" lãng mạn của quý ngài Marras nữa, thay vào đó là những thiết kế trẻ trung và cá tính của bộ đôi Humberto Leon và Carol Lim.

Vẫn còn rất nhiều điều sẽ xảy ra trong năm 2012. Bạn đã sẵn sàng cho một tương lai sành điệu chưa?





Emreson



Ảnh 2, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13:
BST Christian Dior được thiết
kế bởi Bill Gaytten





Cá tính Rock và Phong cách ấn tượng

Các cô nàng thích nhạc Rock thường có cá tính mạnh, nhưng cũng không có nghĩa là họ không thích trang điểm. Thực tế, phong cách này rất được yêu thích vì sự mạnh mẽ mà vẫn nữ tính. Đôi mắt đánh thật đậm, theo kiểu mắt mèo hoặc mắt khói, vừa hoang dã lại cuốn hút, kết hợp cùng môi màu nude sẽ làm nổi bật sự cá tính của bạn - đơn giản nhưng lại gây ấn tượng mạnh. Bạn chú ý dùng phấn nền che phủ mịn màng cho khuôn mặt trang điểm thật hoàn hảo!

Trang Điểm Sành Điệu



O HUI Veil Fit trang điểm nhẹ nhàng và O HUI Essence Rich giúp da luôn ẩm mịn, cho bạn thỏa sức thể hiện cá tính với những phong cách trang điểm sành điệu nhất.

Theo Cá Tính **ÂM NHẠC**

Âm nhạc thể hiện phong cách của bạn, nhưng đâu phải ai cũng dễ dàng biết được bạn yêu thích loại nhạc nào từ lần gặp đầu, đúng không nào? Có một cách thú vị giúp bạn thể hiện gu âm nhạc của mình thật ấn tượng đấy. Thử khám phá những phong cách trang điểm sành điệu khi kết đôi cùng gu nhạc yêu thích sẽ đặc biệt như thế nào nhé!



Cô nàng Pop năng động và sắc Tangerine nóng bỏng

Có rất nhiều cô gái yêu nhạc Pop, nhưng với phong cách trang điểm Tangerine, bạn hoàn toàn có thể tạo một dấu ấn riêng cho mình. Phong cách này lấy sắc Cam, đỏ cam và vàng cam làm chủ đạo nhằm tôn lên sự trẻ trung, năng động và tự tin của các cô gái trẻ. Đôi môi cam mọng kết hợp với má hồng màu cam cho nụ cười của bạn thật tươi tắn. Chú ý sử dụng loại phấn nền có khả năng che phủ tốt để làn da mềm mại thật tự nhiên nhé.



Công chúa nhạc Country tỏa sáng Vẻ đẹp trong suốt

Nhạc đồng quê mang đến cảm giác của cơn gió mát lành, ánh nắng trong veo hay một dòng suối tinh khiết. Cũng như thế, những cô gái yêu thích dòng nhạc này luôn toát lên một vẻ đẹp tươi sáng như ánh ban mai. Phù hợp nhất với vẻ đẹp này chính là phong cách trang điểm Nude nhẹ nhàng: hầu như không dùng phấn mắt, son môi chọn tông màu thật tự nhiên và quan trọng nhất chính là lớp nền mỏng, có khả năng che phủ tốt và cho làn da vẻ trong suốt, căng mịn.



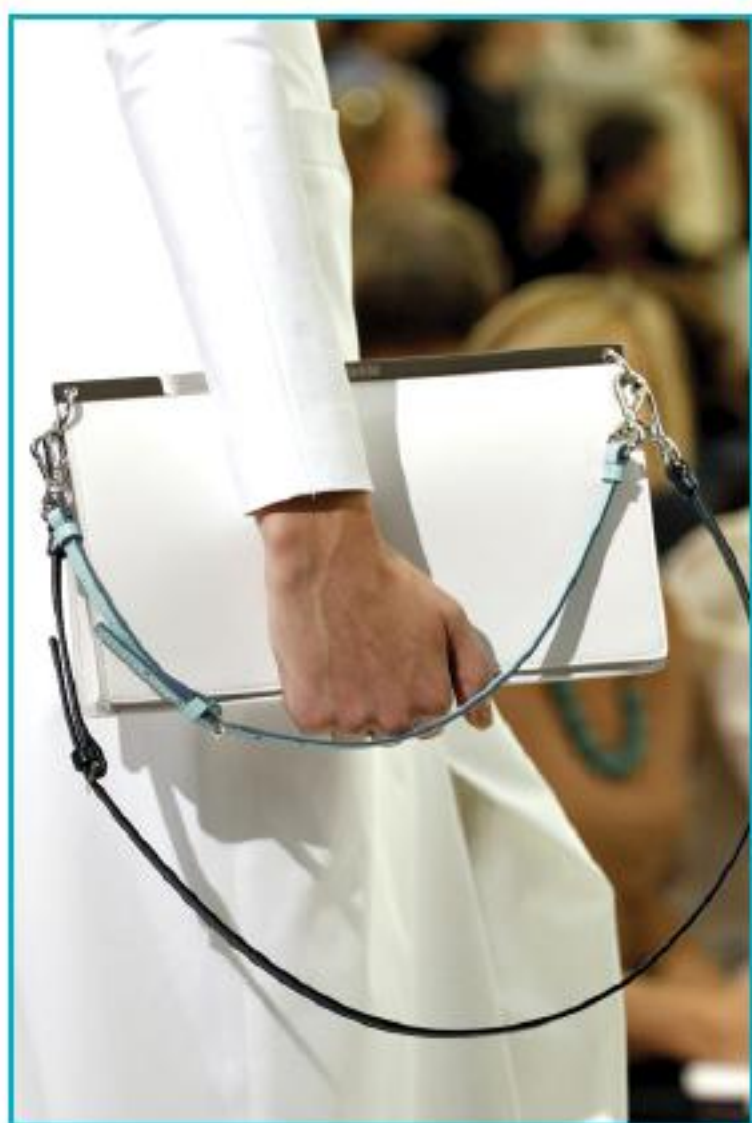
TUYÊN NGÔN **PHỤ KIỆN** 2012

12 xu hướng phụ kiện chủ đạo cho năm 2012, được “tuyên bố” bởi những thương hiệu hàng đầu của thế giới.



1. Tribal Touch

Một trong những xu hướng phụ kiện nổi bật của mùa tới là cảm hứng từ những người dân du mục. Chất liệu thô ráp, tự nhiên, các đường nét hoang dã, độc đáo, đậm chất bản địa (nhưng vẫn giữ được sự tinh tế). Xu hướng xuất hiện ở vòng tay của Balenciaga, vòng cổ với nanh động vật của Michael Kors, cách phối màu của Missoni, của Burberry Prorsum, Bottega Veneta và Donna Karan Collection.



2. Saturated Sorbets



Trong mùa tới, chắc chắn màu của nước quả sẽ lên ngôi. Với những gì đang diễn ra trên các sàn diễn thì tôi chắc rằng mùa tới chúng ta sẽ có những ly *cocktail* di động tươi tắn ở mọi góc đường, mọi con phố và mọi bữa tiệc. Bạn sẽ thấy màu sắc của nước quả và các ly *cocktail* trong phụ kiện của những cái tên sau: Yves Saint Laurent, Valentino, Lanvin, Louis Vuitton, Prada, Jil Sander, Chloé.



3. Ladylike & White

Trong mùa mới tới, những món đồ phụ kiện màu trắng hứa hẹn sẽ thổi bùng lên cơn sốt mới. Và người tiên phong cho phong cách quý phái này hẳn sẽ là những cô nàng sành điệu. Nhà thiết kế tiêu biểu: Stella McCartney, Jil Sander, Emilio Pucci, Alexander Wang, Givenchy, Altuzarra.



4. Futurism

Những phụ kiện sáng màu, mang phong cách vị lai sẽ có ảnh hưởng quyết định tới xu thế của mùa tới. Lời khuyên của chúng tôi là hãy lựa chọn cho mình những bộ trang phục phù hợp với phụ kiện, bởi chắc chắn, mùa tới: "Vị lai mới là mới." Và những thương hiệu ủng hộ phong cách này là: Proenza Schouler, Louis Vuitton, 3.1 Phillip Lim, Rodarte, Alexander McQueen, Reed Krakoff, Marc Jacobs, Chanel.



5. Floral Fetishes

Hoa sẽ nở và phủ màu gợi cảm của mình trên mọi phụ kiện của 2012. Những bông hoa in kết hợp đính cườm và hoa giả màu xanh sẽ xuất hiện trên các mẫu túi của Prada. Hoa sẽ đơm trên quai guốc của nhà Rochas. Hoa in trên guốc của Giambattista Valli. Hoa tạo thành vườn trên guốc của Alexander McQueen. Những bông hoa giả kết chùm trên guốc của Peter Pilotto hay in trên guốc mũi nhọn của Altuzarra.

6. The Return of the Earring

Khuyên tai độc đáo và táo bạo đang trở lại: những chiếc khuyên hình hoa của Jil Sander, khuyên mang phong cách thập niên 60 của Marni, khuyên Art Deco của Prada, khuyên tai hoa nữ tính đậm chất *vintage* của Oscar de la Renta...



7. Funny Sunnies

Trong vài mùa một trở lại đây, chúng ta có thể thấy sự lên ngôi của những cặp kính mát với các thiết kế thú vị. Dĩ nhiên, vị thế của những chiếc kính mát vui vẻ sẽ vẫn được bảo lưu trong 2012. Kính Rochas, kính Rag & Bone, kính Dries van Noten, kính Proenza Schouler, Lanvin, kính Prada, kính Acne là những lựa chọn hứa hẹn sẽ mang lại cho bạn những giây phút thú vị, chịu chơi, thoải mái và sành điệu.



8. Wrist Candy

Những chiếc vòng mùa tới sẽ giống như những khối kẹo dẻo mạch nha trong *show* của Balenciaga hay được tạo hình như những viên kẹo đang kết vào với nhau trong *show* của Giambattista Valli – mặc dù thực chất chúng là hình của những con rắn. Chúng ta sẽ tiếp tục thấy những chiếc vòng tay ấn tượng trong các *show* của Marni, Donna Karan Collection, Carolina Herrera.



9. Headscarf comes back

Những chiếc khăn buộc đầu đang hot trở lại. Đó là kiểu khăn buộc đầu mang phong cách thập niên 40 (khi phụ nữ khẳng định nữ quyền và trực tiếp tham gia mọi lĩnh vực hoạt động sản xuất) trong *show* của Karen Walker và điệu đà hơn một chút trong *show* của Marc Jacobs. Phong cách buộc khăn thập niên 70 xuất hiện trong *show* của Nicholas K. Ngoài ra, bạn có thể tham khảo thêm một số phong cách của những thương hiệu như Kevork Kiledjian hay Anna Sui.



10. Sea Bag

Trong mùa tối, ngọc trai và những cảm hứng từ biển cả cũng là một dấu ấn mới của phụ kiện. Lý do khiến tôi có thể đưa ra tuyên bố này là bởi những chiếc ví và túi với cảm hứng từ biển, ngọc trai, ốc, sò và san hô đã xuất hiện tràn ngập trong các show của Chanel và Giorgio Armani.



Năm 2012 sẽ là năm của **những thiết kế vui nhộn, đầy màu sắc và cảm hứng.**

Mùa tới, những chiếc túi đan sẽ trở thành mốt. Những cái tên có thể kể ra ở đây gồm Dolce & Gabbana, Proenza Schouler (Bạn thậm chí có thể thấy phong cách này ở mẫu túi Miss Sicily đang rất thời thượng), Alberta Ferretti, Donna Karan Collection hay Emilio Pucci, Fendi. Trong trường hợp bạn muốn một phong cách *timeless*, không bao giờ lỗi mốt và mang một tinh thần đặc trưng của đan lát, gợi ý của tôi là Bottega Veneta.

11. Knitted Bag



12. Printed Bag

Tại sao họa tiết in chỉ có thể xuất hiện trên các bộ trang phục mà không thể xuất hiện trên những chiếc túi? Câu hỏi này đã được các nhà thiết kế và các thương hiệu thời trang hàng đầu trả lời trong các *show* diễn Xuân - Hè tại bốn kinh đô thời trang New York, London, Milan, Paris. Những thương hiệu giới thiệu với giới mộ điệu những chiếc túi có họa tiết in gồm có Dries van Noten, Emilio Pucci, Dolce & Gabbana và Jean Paul Gaultier.

TUYỆT TÁC **LẤP LÁNH**

Thợ kim hoàn đơn thuần hay những nghệ sỹ tài ba đầy cảm hứng?



JAR'S

Không nhiều người trên thế giới sở hữu một món đồ trang sức của hãng JAR. Bởi nếu bạn biết rằng, mỗi năm hãng này chỉ cho ra đời khoảng 70-80 sản phẩm, bạn sẽ hiểu đây là một thương hiệu trang sức thực sự hướng tới việc giới hạn số lượng sản phẩm được chế tác. Trong 70-80 sản phẩm này, tất cả đều là những món đồ độc bản và là sản phẩm kết hợp giữa nhu cầu của khách hàng với khả năng sáng tạo của đội ngũ thiết kế và tay nghề chế tác bậc cao của thợ thủ công. Hoàn toàn không ngoa khi nói rằng JAR chọn khách, chứ khách hàng không được phép chọn JAR.

Cửa hàng của JAR ở Vendome, Paris không có cửa sổ trưng bày, không có giờ tiếp khách. Thương hiệu này cũng chẳng có những chiến dịch quảng bá *marketing* rầm rộ. Đó là lý do tại sao nếu bạn lên wiki, gõ JAR bạn sẽ không nhận được kết quả nào. Đó cũng là lý do tại sao nếu bạn vào *google*, gõ JAR, kích thước ảnh của các sản phẩm của JAR đều ở kích cỡ nhỏ. Tuy nhiên, hãy nhớ rằng, nếu mua được một sản phẩm của JAR và có ý định đầu giá, sản phẩm của bạn sẽ có giá tối thiểu là gấp đôi.

Tất nhiên, JAR cũng có những vị khách nổi tiếng. Đó là Elizabeth Taylor và Sarah Jessica Parker.



DAVID YURMAN
DAVIDYURMAN.COM 800.YURMAN

David Yurman

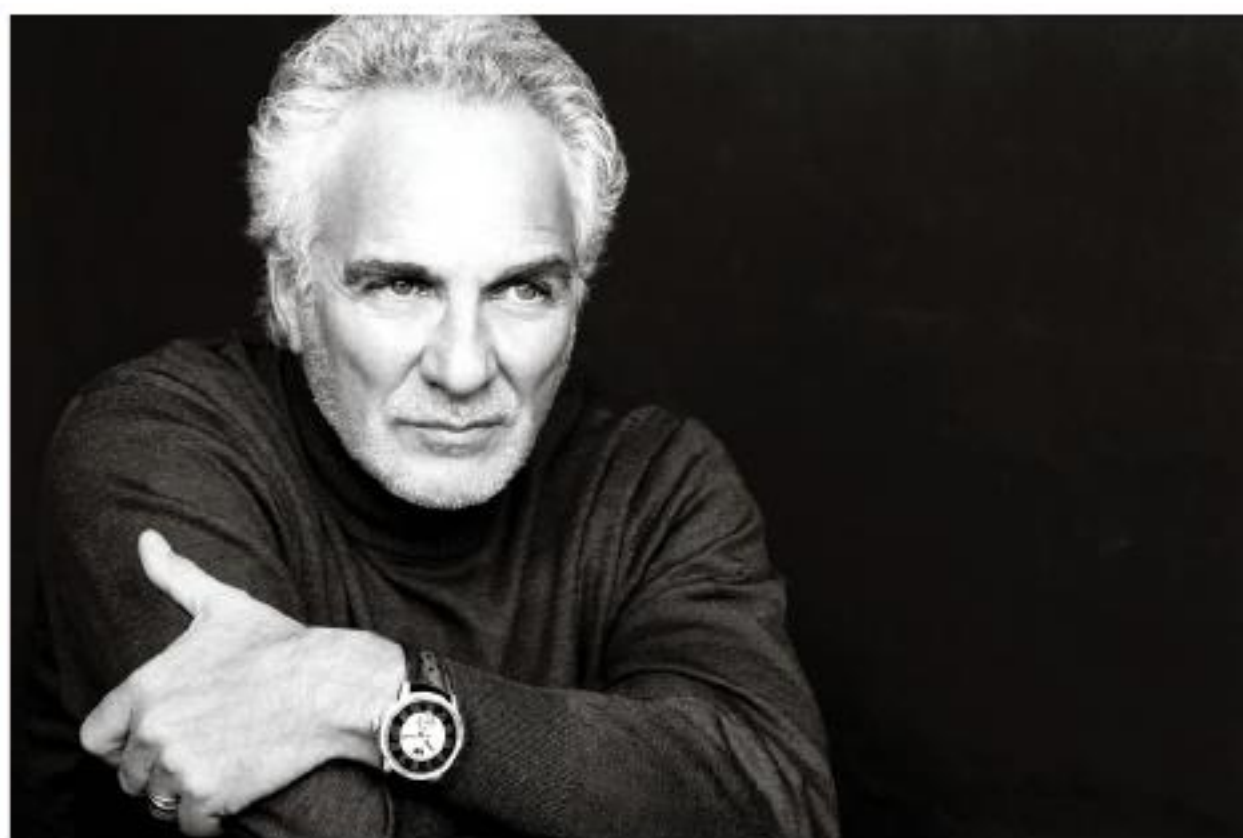
David Yurman là một thương hiệu trang sức nổi tiếng của Mỹ, được thành lập bởi chính David Yurman (sinh năm 1942). Hiện nay, David Yurman có trụ sở chính tại New York City. Tính tới giữa năm 2009, David Yurman có 18 *boutique* ở 10 bang và 04 *boutique* khác tại ba thành phố trung tâm của thế giới. Sản phẩm đưa tên tuổi của David Yurman trở thành huyền thoại – đây cũng là sản phẩm đặc trưng của David Yurman là những chiếc vòng *cable* (sợi cáp).

David Yurman lớn lên ở Long Island, NY, ban đầu làm công việc của một nhà thiết kế và bán những bức tượng nhỏ trong một quán cà phê trung học để kiếm sống. Năm 16 tuổi, David trong một lần tới thăm chị gái của mình đã gặp một nghệ sỹ điêu khắc nổi tiếng. Đây chính là một trong những tiền đề

để David trở thành một trong những cái tên hàng đầu của làng trang sức.

Người thực sự giúp David Yurman trở thành một thương hiệu trang sức nổi tiếng là họa sỹ tài năng Sybil Kleinrock. Sybil Kleinrock cũng là vợ của David Yurman. Vào những năm 1970, chủ của một *gallery* cảm

thấy thích thú với món trang sức mà David thực hiện cho Sybil đã hỏi mua lại. Mặc dù David lúc này vẫn chưa cảm thấy thích thú với những món đồ mang tính cá nhân nhưng Sybil nhận thấy đây là một cơ hội lớn. Vào giữa những năm 1980, Yurman đã trở thành một cái tên thực sự với những chiếc vòng *cable*.



David Morris

Thương hiệu trang sức David Morris ra đời năm 1959. Chỉ sau 03 năm, David Morris từ vị trí của một người thợ kim hoàn đã đoạt giải thưởng quốc tế về lĩnh vực đồ trang sức là giải Diamond International. Với giải thưởng này, David đủ tự tin để mở một cửa tiệm tại London. David cũng mở thêm những gian trưng bày và giới thiệu sản phẩm tại các bách hóa tổng hợp lớn như Harrods và Selfridges. Tới nay, David đã có các *boutiques* ở rất nhiều nơi trên thế giới như ở Doha, Dubai, và Moscow.

Hiện nay, David Morris là một trong những thương hiệu trang sức được yêu thích bởi những

người nổi tiếng và các thành viên hoàng tộc. David Morris cũng là thương hiệu đã thiết kế những mẫu trang sức cho các bộ phim James Bond. Vẻ đẹp của những món trang sức của David Morris không chỉ nằm ở những thiết kế độc đáo và sáng tạo mà còn nằm ở những viên đá được lựa chọn hoàn toàn thủ công và kỹ lưỡng. Một người phụ nữ diện trang sức của David Morris là người phụ nữ mạnh mẽ, độc lập và quyến rũ. Cô ấy sở hữu một vẻ thanh tao và luôn kiếm tìm những thứ thực sự độc đáo.

David Morris tin tưởng những món đồ trang sức của họ sẽ vẫn độc đáo và đẹp để ngay cả sau 200 năm nữa.



Stephen Webster

Là một trong những nhà chế tác trang sức nổi tiếng nhất nước Anh, Stephen Webster đồng hành với những người nổi tiếng khi nhân cưới của Madonna do Stephen thiết kế, chưa kể những cái tên lừng danh khác như Johnny Depp, Sharon Stone, Axl Rose, Carl Barat, Ozzy Osbourne, Charlize Theron, Kate Moss, Elton John và Christina Aguilera.

Các thiết kế của Stephen Webster nổi tiếng bởi phong cách hiện đại và phi truyền



Họ là những nhà thiết kế trang sức trẻ, nhưng không hề kém cạnh những thương hiệu lâu đời về sự nổi tiếng.



thống. Là một nhà thiết kế người Anh, nhưng Stephen đã tới rất nhiều nơi trên thế giới. Tất cả những nơi mà Stephen đi qua cho anh một cảm hứng dồi dào để tạo ra những món trang sức thú vị. Trước đây, các sản phẩm của Stephen Webster luôn có giá trên 10.000 bảng nhưng mới đây, Stephen đã giới thiệu một bộ sưu tập những món đồ trang sức có giá từ 150 tới 1500 bảng.

MAKE UP TRENDS

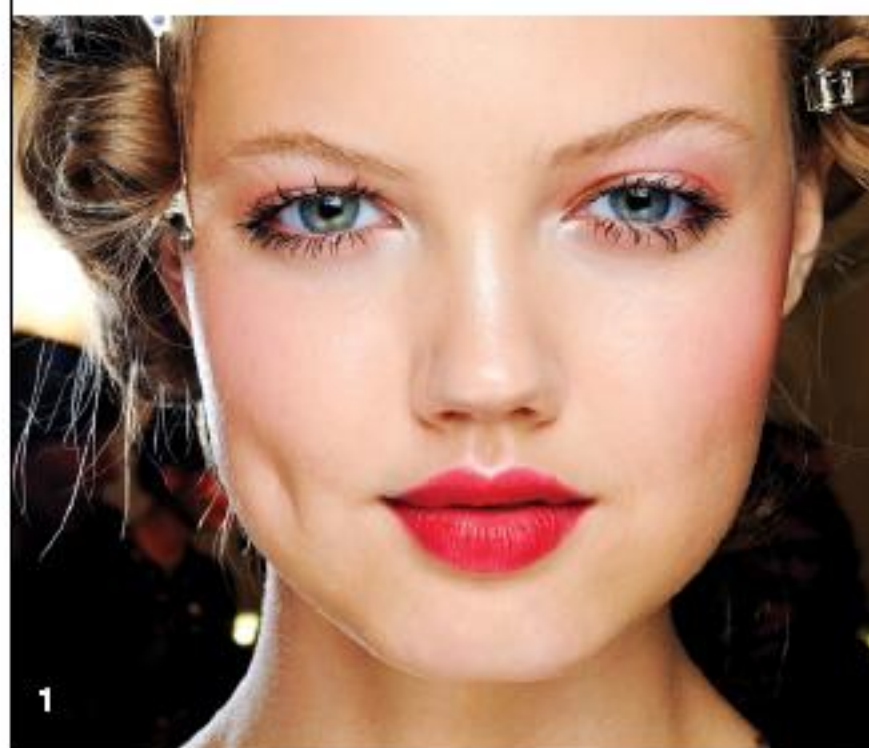
Phong cách Natural (Tự nhiên) đã mất vị trí độc tôn trong những xu hướng của mùa tới.

Làn da mịn màng với lớp nền mỏng, đôi môi hồng *rose* điểm chút bóng nhẹ nhàng, phấn má màu cam hoặc đồng nhất, đôi mắt chỉ chuốt *mascara* hoặc *eyeliner*... Phong cách trang điểm Tự nhiên từng làm mưa làm gió qua các mùa trước nay đã mất dần sự hấp dẫn, hay nói cách khác, đã đến lúc, phong cách trang điểm ấn tượng trở lại đây. Đặc điểm dễ nhận thấy là sự cổ vũ cho những gam màu mạnh hơn là trung tính, những chi tiết nhấn nhá mang tính cường điệu và phá cách hơn là sự cân bằng hài hòa, sự cầu kỳ độc đáo của những cô nàng tiệc tùng đang lên tiếng áp đảo sự nhẹ nhàng trong sáng của Natural girl.

Ảnh 1: Anna Sui

Ảnh 2: Rick Owens

Ảnh 3: Jason Wu



2



Sự trỗi dậy của màu đỏ

Thực ra, màu đỏ chưa khi nào lỗi mốt. Có điều, hiếm khi chúng ta được chứng kiến sự nở rộ những phong cách son đỏ khác nhau trên sàn diễn như mùa này: từ màu son đỏ Pop Art gợi nhắc đến Marilyn Monroe của Jason Wu, màu son đỏ mang đậm chất Art Deco pha chút hoài cổ của Rick Owens cho đến kiểu son đỏ thanh lịch như hình mẫu Betty Draper (một nhân vật điện ảnh do nữ diễn viên January Jones thủ vai) trong *show* của Dior.



3

Mắt mèo hiện đại

Luôn luôn có những biến tấu mới khiến phong cách mắt mèo (*cat eyes*) trở thành một trong những xu hướng được làm mới nhiều nhất trên sàn diễn. Về cơ bản, bạn luôn cần đến một đường kẻ vút cong và kéo dài ở phần đuôi mắt, tuy nhiên đường kẻ này có thể “thiên biến vạn hóa” với sự thay đổi về chiều dài (kết thúc ngay tại đuôi mắt hoặc kéo dài qua lông mày), số lượng (một hoặc hai đường kẻ), độ cong (cong vừa phải hoặc cong vút lên hình cánh cung), màu sắc (đen đậm hoặc nhạt, hoặc các màu khác). Thậm chí, chẳng cần đến bất cứ đường kẻ nào, bạn chỉ cần nhấn nhá một chút *eyeliner* ở phần đuôi mắt là xong (Richard Nicoll).

Ảnh 4: Eyeliner

Ảnh 5: Dolce & Gabbana

Ảnh 6: Burberry Prorsum

Ảnh 7: Altuzarra

Lông mày ấn tượng

Những đôi lông mày thanh mảnh nhân tạo ngày càng không được ưa chuộng bằng lông mày đậm và ấn tượng, gợi nhắc một biểu tượng của thập niên 60: Liz Taylor. Lông mày được “*make up*” như thế nào? Tốt nhất là dùng phần *pigment* màu tối, vẽ bằng cọ lông mày loại nhỏ và tạo đường nét sắc sảo, mạnh mẽ. Jil Sander chải lông mày một cách hỗn độn cố ý trong khi Altuzarra vẽ lông mày một cách cường điệu với màu đen đậm, thẳng và sắc.



Gò má thể thao •

Gò má thể thao

Cảm hứng trang điểm này bắt nguồn từ những gò má bị bắt nắng của người mẫu trong hậu trường, vùng da sẽ chuyển màu sậm hơn và ứng đỏ. Nghệ sĩ *make up* bắt chước hiệu ứng này bằng cách sử dụng phấn *bronze* màu đồng (hoặc màu đào) trên má, cho một cảm giác cháy nắng ảo. Dĩ nhiên, trong trường hợp này, vẻ đẹp nhân tạo rõ ràng là có sức cuốn hút (và an toàn hơn) vẻ đẹp tự nhiên.



Ảnh 8: Ralph Lauren
Ảnh 9: DKNY



Smoky eyes cường điệu

Phong cách trang điểm mắt quen thuộc của những nàng tiệc tùng, nay càng được nhấn mạnh hơn với chất *rock punk* nổi loạn: sự gia tăng của phần mắt một cách táo bạo, các đường viền đậm màu đen hoặc xanh *navy* bao quanh bầu mắt không kiêng dè, tạo ra một đôi mắt hơn cả sự ấn tượng.



Ảnh 10: Tracy Reese

Ảnh 11: Gucci

Ảnh 12: Rodarte

Ảnh 13,14: Phillip Lim

Sự cầu kỳ độc đáo của **những cô nàng tiệc tùng** đang lên tiếng áp đảo sự nhẹ nhàng trong sáng của Natural girl.

Mắt ánh bạc

Phần mắt màu trắng ánh bạc trên vùng bầu mắt hoặc xương chân mày là một đặc điểm thú vị trong các xu hướng trang điểm năm nay. Sự pha trộn màu sắc tinh tế có thể thấy ở *show* diễn của Chanel và Ralph Lauren, trong khi một hiệu ứng ấn tượng hơn được biểu diễn bởi Philip Lim với đường viền đậm màu bạc uốn vòng quanh bầu mắt.





Ảnh 15: Thakoon

Ảnh 16: Derek Lam

Ảnh 17: Miu Miu

Ảnh 18: Rebecca Taylor

Pop color

Pop color

Những màu mắt và màu tóc tươi tắn sống động như vàng (Derek Lam), tím (Peter Som), cam (Richard Chai), đỏ (Miu Miu), tóc hồng (Thakoon), tóc tím (Narciso Rodriguez)... khuấy đảo sàn diễn và khiến nó trở nên vui nhộn như một bữa tiệc. Đôi mắt màu đậm rực rỡ kết hợp với khuôn mặt để *nude* mang lại một cảm giác tương phản mạnh mẽ đồng thời vẫn hài hòa và có tính hỗ trợ một cách kỳ lạ. Những màu tóc được sơn phủ và tạo kiểu một cách cố ý, đi ngược lại hoàn toàn tính chất "tự nhiên" lâu nay vẫn là tiêu chí số 1 của tóc.



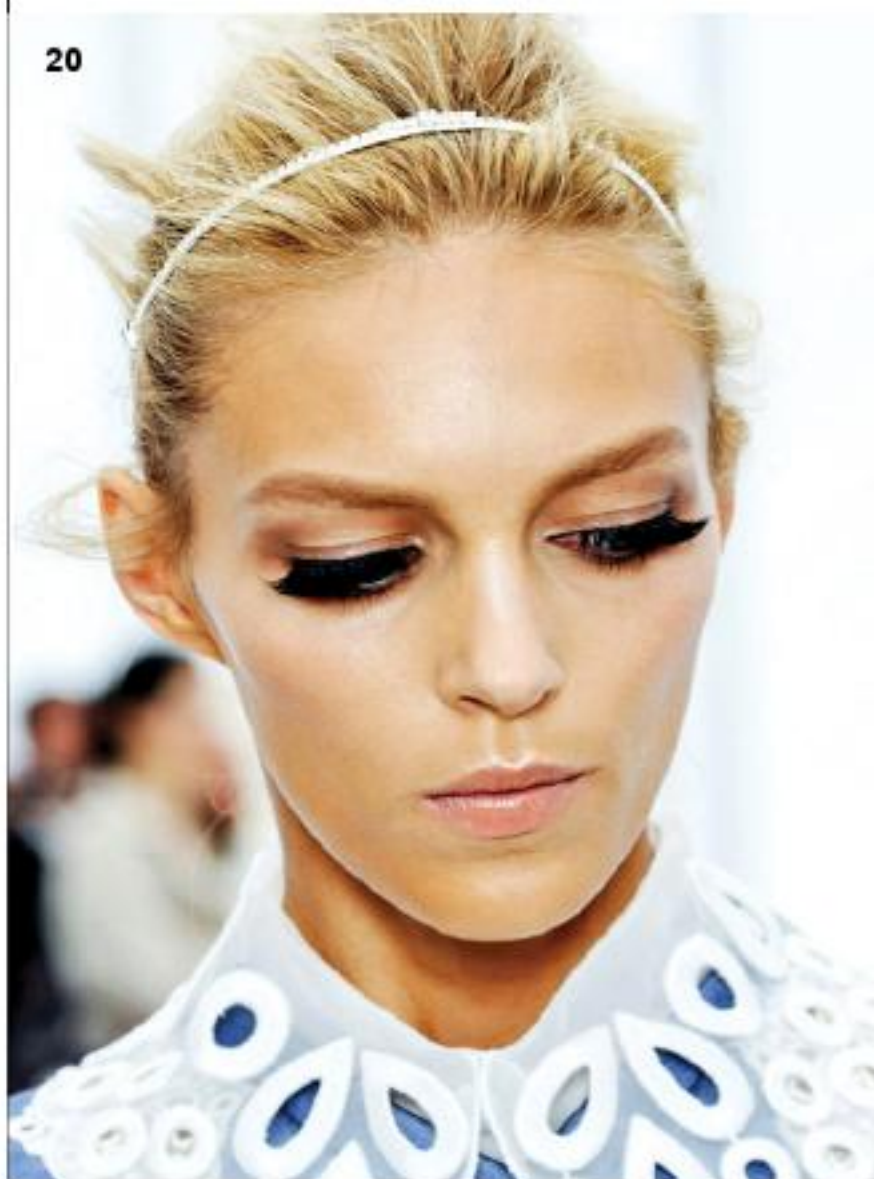
Lông mi búp bê

Những nhà thiết kế đang biến người mẫu của họ thành búp bê xinh đẹp với hàng mi đậm, dài, cong một cách bất thường, từ Louis Vuitton, Marc Jacobs cho đến Ruffian...Tuy nhiên, hàng mi đặc biệt nhất thuộc về Victor & Rolf với màu hồng *fuchsia* rực rỡ đậm chất *punk*.

Ảnh 19: Marc Jacobs

Ảnh 20: Louis Vuitton

Lông mi búp bê



Hiệu ứng lấp lánh ●

Hiệu ứng lấp lánh

Sự trở lại của phần nhũ *glitter*, nhưng ở mức độ "đậm đà" hơn đã trả lời cho câu hỏi: làm thế nào để trở nên ấn tượng mùa này? Nhũ vàng được các nhà mốt đặc biệt ưa chuộng, như Fendi, Dsquared. Không chỉ là một chút vàng kim trên ánh mắt, nhũ vàng được sử dụng như một phụ kiện đặc biệt dát trên vùng chân mày, hoặc chiếm toàn bộ vùng mắt, thậm chí có xu hướng lan xuống gò má. Trong *show* của Mugler, nhũ màu vàng chanh còn được sử dụng trên môi như một loại son đặc biệt.



Ảnh 21, 22: Fendi
Ảnh 23: Dsquared



Chả cuốn phô mai

ẨM THỰC **TỐI GIẢN**

Liệu đồ ăn có thể trông đơn giản nhưng vẫn xa xỉ được hay không? Câu trả lời là có.

Sự đơn giản có ảnh hưởng gì đến vị ngon tuyệt vời của món ăn không? Chúng tôi đã tới khách sạn Caravelle Hotel để tìm câu trả lời cho câu hỏi trên. Trong bài phỏng vấn đặc biệt dành riêng cho ấn phẩm Hàng Hiệu, Timo Reuss, bếp trưởng của khách sạn, đã có những chia sẻ về quan điểm ẩm thực tối giản.

Biển Địa Trung Hải là một vùng biển quan trọng kéo dài từ Nam Âu tới Bắc Mỹ. Giao điểm của các nền văn hóa dọc theo các bờ biển đã tạo ra một lịch sử ẩm thực trải dài hàng ngàn năm nay và hàng triệu km vuông, từ Italy tới Morocco, từ Ai Cập cổ đại tới Tây Ban Nha hiện đại. Vậy nên chẳng có gì ngạc nhiên khi một bếp trưởng người Châu Âu như Timo lại lấy Địa Trung Hải làm cảm hứng cho mình.

Bếp trưởng Timo bắt đầu với một món khai vị - một món có tên gọi là chả cuốn phô mai, dùng lạnh. Món này được bày biện bên cạnh một chiếc thìa với những miếng dưa hấu đỏ,

thịt *ham* Parma và dầu húng quế. Sự bày biện này được thực hiện một cách đầy nghệ thuật. Bếp trưởng Timo đã chủ động giảm bớt những rắc rối bằng cách cắt chéo những chiếc nem (chả), phô bày lớp nhân phô mát tươi ngon bên trong. Tuy nhiên, nếm thử những chiếc nem này lại là một câu chuyện hoàn toàn khác. Hãy tưởng tượng rằng bạn tiếp xúc với một món ăn mềm và ngọt, trong khi đó lưỡi của bạn cảm nhận sự hòa trộn đầy tinh tế giữa phô mát và rất nhiều loại thảo dược khác nhau. Sau đó, hãy tưởng tượng tiếp cái cảm giác vị lạnh tan biến để thế vào chỗ đó là vị ngọt của dưa đỏ, vị đặc trưng của thịt

hun khói Parma và dầu húng quế. Trải nghiệm đó, mặc dù ngắn, nhưng là một cánh cửa đưa bạn tới với những thứ đặc biệt khác đang đón chờ.

Những món ăn tiếp theo đã sẵn sàng. Chỉ vài phút sau, bếp trưởng Timo phục vụ chúng tôi món Tôm hùm Na Uy nướng, ăn kèm với món này là bánh gối phô mát dê và hỗn hợp cà phê *cappuccino*, gừng và cà rốt. Được bày biện theo một phong cách khá cứng, con Tôm hùm Na Uy trông có vẻ cô độc trên đĩa nếu không có những lát cà chua, cà rốt và khoai tây ở bên cạnh. Cạnh đó là một chiếc bánh gối phô mát dê nằm trên miệng cốc

Kem chocolate trắng



cappuccino gừng. Bếp trưởng Timo có vẻ như một lần nữa nhắc chúng ta rằng lối trang trí khoe khoang chẳng có ý nghĩa gì. Chúng tôi thực sự ngạc nhiên trước sự hòa trộn tinh tế và êm dịu của vị tôm hùm Na Uy với vị giòn, béo của bánh gối pho mát. Cốc *cappuccino* cho chúng tôi một hương thơm thoảng nhẹ từ gừng. Thực sự là thú vị khi có thể ăn và tận hưởng sự hòa trộn của các hương vị một cách chậm rãi.



Tôm hùm Na Uy nướng

Món tiếp theo là món ăn yêu thích của tôi, nó như thể đưa tôi tới các bãi biển của vùng Nam Ý. Bếp trưởng Timo mời chúng tôi dùng món dạ dày lợn om vụn bánh mì. Món này được trang trí với quả vả ngâm vang Bồ Đào Nha, một chút trái *olive* nghiền và một chút mì ống nhồi thịt bò. Với món này, thịt được nấu thật chậm để có thể tiết hết ra chất nước ngon ngọt, chất nước này sau đó được thẩm thấu vào các

vụn bánh mì. Kết quả là mùi của thịt hơi giống với mùi của *chocolate*, hoặc ít nhất cũng là gần như vậy khi ở trong miệng của chúng ta. Tuy nhiên, vị của món ăn, có phần trái ngược lại với vị khối mì ống nhồi thịt bò, với vị dai của trái *olive* và vị chắc của quả vả ngâm vang đỏ. Thịt mềm nhiều nước, mì ống ngọt, *olive* thơm, trái vả hoang dại: quả thật là một sự kết hợp ngon ngọt và độc đáo của các hương vị.

Một trong những điểm thú vị của việc ăn ở một nhà hàng cao cấp của một đầu bếp chuyên gia là anh ta biết cách cân bằng các hương và vị của món ăn. Món thịt cho chúng tôi cảm giác dễ chịu và có phần muốn ăn hơn. Món kế tiếp, bếp trưởng Timo mời chúng tôi dùng món hải sản. Nằm phía trên cùng của lớp cơm *risotto* trộn bí ngô và bao quanh bởi những lá rau của vùng Provence, con sò điệp được bày biện với phong cách không thể đơn giản hơn, tới mức bạn có thể dễ dàng thấy sự trùng hợp ở bất kỳ tiệm cơm tấm bình dân nào. Nhưng điểm khác biệt cũng bắt đầu chính từ đây. Hãy tưởng tượng một miếng sò điệp ăn kèm với một thìa cơm *risotto* và một chút rau tươi, bạn sẽ ngay lập tức cảm nhận được vị thanh nhẹ, tinh tế, mềm mượt của miếng sò điệp, cảm giác hạt và vị dịu nhẹ của cơm nấu kỹ, vị ngọt, dính của bí ngô và vị

Sò điệp nướng



tươi giòn của rau. Sự kết hợp ngọt ngào này chính là vị kết cho những món chính.

Cuối cùng, món tráng miệng cũng tới. Bếp trưởng Timo mời chúng tôi món kem *chocolate* trắng, tất nhiên có một chút phá cách. Lớp kem *chocolate* trắng được bao bọc bởi rượu đỏ trộn lẫn nước cốt cam và lê xắt hạt lựu. Để tạo ra một điểm nhấn thú vị, trên cùng của lớp kem, bếp trưởng cho đặt lên đó một thanh *chocolate* đen. Thanh *chocolate* này có tác dụng tạo thêm vị cho món tráng miệng. Sự trình bày khá đơn giản nhưng chất lượng của đồ ăn thì không nằm ở việc nó trông thế nào mà nằm ở việc nó nếm ra sao. Một chút ít hương vị *chocolate* đen có tác dụng giúp

món tráng miệng bùng nổ, gia tăng độ mềm mượt và vị béo của phần kem *chocolate* trắng. Sự kết hợp của *chocolate* đen và trắng như đưa chúng tôi tới thiên đường để ngay sau đó bị kéo xuống bởi vị của những miếng lê xắt thành hạt lựu, trong khi đó vị cam của nước cốt cam giống như một nốt ngân trong toàn bộ món ăn.

Không còn nghi ngờ gì nữa, khách sạn Caravelle đã đưa ra một thực đơn ẩm thực tối giản lý tưởng. Tới giờ, chúng tôi vẫn có thể tưởng tượng ra những kỷ ức của trải nghiệm đó. Nhưng tưởng tượng không phải là trải nghiệm, và để có được trải nghiệm người ta buộc phải dùng bữa tại nhà hàng Reflections Restaurant.

Không còn nghi ngờ gì nữa,
khách sạn Caravelle đã đưa ra một
thực đơn ẩm thực tối giản lý tưởng.

Dạ dày lộn om kèm vụn bánh mì





ĐẠ YẾN TRUNG HOA

Những bữa tiệc truyền thống đón giao thừa của Trung Quốc đang chuẩn bị diễn ra trên khắp thế giới.



Ảnh 1: Wazuzu nhà hàng Trung Hoa tại Las Vegas
Ảnh 2: Dim Sum ở nhà hàng Hakkasan Luân Đôn.

Ẩm thực cổ truyền của Trung Quốc được bảo tồn và phát triển mạnh mẽ tại Singapore, nơi $\frac{3}{4}$ dân cư là người gốc Hoa. Không khó để liệt kê ra một *list* những nhà hàng Trung Hoa nổi tiếng tại đây, trong đó Crystal Jade Palace. Nhà hàng này thuộc tập đoàn Crystal Jade được thành lập vào năm 1991 tại Singapore (hiện có chi nhánh ở Trung Quốc, Hồng Kông và một số nước khác trong khu vực). Điều thú vị nhất trong thực đơn giao thừa năm nay của Crystal Jade là sự kết hợp độc đáo giữa các món ăn cổ truyền Trung Hoa và ẩm thực bản địa Châu Á. Đơn cử như món "Pagoda of Eight Treasures" lấy cảm hứng

từ món cơm Nasi Tumpeng (món cơm có hình chóp và hình tháp đặc trưng) của Indonesia. "Pagoda of Eight Treasures" là sự kết hợp phong phú và đẹp mắt giữa một tháp cơm nếp chiên vàng óng được trang trí



bằng dưa chuột và bảy món ăn với các màu sắc khác nhau xếp thành hình tròn xung quanh: bạch tuộc ướp, đậu Pháp, lap xưởng, xúc xích gan, thịt gà phi lê cốm, trứng cút chiên, tôm xào nấm. Các món ăn kèm này được tính toán tỷ mỷ cho sự kết hợp hương vị tuyệt hảo với cơm chiên và với nhau.

Những món ăn cổ truyền khác cũng được Crystal Jade biến tấu một cách điệu nghệ: món *yu sheng* (hay còn được biết với tên Lo Hei, là món *salad* đầy màu sắc của cá tươi

và rau, quả) nay được phục vụ với những lát cá hồi tươi ngon được cắt và xếp thành hình hoa thị đẹp mắt. Món rau giản dị bỗng chốc trở nên sang trọng và xa xỉ với các nguyên liệu đắt đỏ: bào ngư om, hải sâm, sò điệp khô, thịt mềm ở bụng cá kết hợp với đậu ngọt. Bánh tổ truyền thống (Nian Gao) được thay thế bằng một loại bánh đặc biệt được làm từ gạo, dừa nạo, nước cốt dừa, hạt mè chiên và đường nâu. Các món ăn này được phục vụ riêng cho dịp Tết Nguyên Đán từ 26/12/2011 cho đến 6/2/2012.

Ảnh 3: China Club của khách sạn Radisson Blu



Tại Trung Đông, ẩm thực Trung Hoa không có sức ảnh hưởng mạnh mẽ như tại Đông Á, Bắc Mỹ, Úc hay Tây Âu, song điều đó không có nghĩa là bạn không thể hưởng thụ một đêm tiệc Tết âm đúng nghĩa. Nếu bạn có mặt ở Dubai, hãy đến China Club của khách sạn Radisson Blu để thưởng thức tài nghệ của mười một đầu bếp

Trung Hoa, với thực đơn đặc biệt cho năm mới 2012 là tôm chiên, cần tây và mộc nhĩ, tôm hùm xào gừng và hành, cá tuyết đen hấp với đậu nành, đậu đỏ và món bánh bao truyền thống, kết thúc với món kem chiên độc đáo. Một địa điểm khác là Shanghai Chic ở khách sạn Ibn Battuta Gate, với thực đơn giao thừa gồm sáu món sang trọng

Ảnh 4: Hakkasan tại New York

Từ Sydney, New York, San Francisco, Bangkok, Paris cho đến Brisbane (Úc), **thực đơn cho tiệc đêm giao thừa** ở các khu phố Tàu lớn nhất thế giới hầu như đã hoàn tất.

từ một thực đơn đặc biệt đầy tính sáng tạo: bánh thạch đen Trung Quốc và ruốc gà, bánh bao nhân bào ngư và sò điệp, cá tuyết Chile hấp với thảo dược Trung Quốc, canh vi cá sang trọng và thịt cua tươi. Nếu bạn đang ở Ai Cập, chúng tôi có một gợi ý là nhà hàng Spice (khách sạn Four Seasons tại Cairo). Để chào mừng năm Rồng, nhóm đầu bếp châu Á của Spice sẽ giới thiệu một thực đơn 8 món (Bát trân) với các nguyên liệu quý hiếm như gà đen, bào ngư và nhiều đặc sản Quảng Đông khác.

Tại Luân Đôn, có một nhà hàng Trung Quốc mà bất cứ ai muốn thưởng thức ẩm thực Trung Hoa nhất định phải đến một lần: Hakkasan của ông chủ

gốc Hoa Alan Yau – nhà hàng Trung Quốc đầu tiên tại châu Âu được xếp hạng Michelin Star, một trong những hệ thống phân loại nổi tiếng nhất và có ảnh hưởng nhất về mặt ẩm thực trên thế giới. Như thường lệ, bữa tiệc giao thừa tại Hakkasan sẽ phát huy tối đa những đặc trưng làm nên danh tiếng vốn có: sự biến tấu đầy sáng tạo của những món ăn truyền thống Trung Hoa kết hợp với sự tinh tế, sang trọng của ẩm thực Nhật Bản. "Dạ yến Trung Hoa" tại Hakkasan sẽ diễn ra trong một không gian đẹp pha trộn những nét hiện đại của châu Âu trong bối cảnh chủ đạo của văn hóa phương Đông huyền bí, thiết kế bởi Christian Liaigre (người thiết kế nhà riêng của





Ảnh 5: Mì
Ảnh 6: Crystal Jade Palace tại Singapore
Ảnh 7: Hakkasan tại New York
Ảnh 8: Món yusheng

các đại gia ngành thời trang như Calvin Klein, Karl Lagerfeld và Kenzo).

Vòng qua Bắc Mỹ, tại New York, nơi sở hữu một trong những phố Tàu lớn nhất thế giới, có ít nhất năm địa điểm sang trọng để bạn có thể tận hưởng một dạ yến giao thừa đúng nghĩa: Mr. Chow, Philippe, Mr. K's, Shun Lee Palace và Chinatown Brasserie. Đặc biệt ở Mr Chow, rất dễ chứng kiến sự có mặt của một ngôi sao lớn nào đó trong khung cảnh lộng

lấy với sơn mài, kính và những bình hoa trắng ấn tượng. Mr Chow đã công bố thực đơn giao thừa năm nay của họ với món bánh bao truyền thống, sườn "Mr Chow", mực rang muối, tôm nõn sốt với quả óc chó, tôm cuộn, tôm hùm tươi sống ăn với mì "Mr Chow"...Bạn có thể ăn kèm các món này với cơm xào dưa, hoặc củ huệ tây xào khoai tây – những món chế biến từ rau củ nằm trong thực đơn ăn chay jai truyền thống của Tết Trung Quốc.



THIÊN ĐƯỜNG **LÀ**

Muốn có những trải nghiệm kỳ thú có một không hai? Hãy tới những địa điểm dưới đây.

Four Seasons Provence

Nằm ở giao điểm của ba thành phố đẹp nhất thế giới là Nice, Cannes và St. Tropez, khu nghỉ được bao bọc trong một làng chài ven đồi Fayence và gần các thị trấn Mons, Tourettes và Grasse. Tuy vậy, địa điểm này vẫn mang tới cho du khách những trải nghiệm đặc biệt đầy tính cá nhân. Four Seasons Provence là nơi lưu trú của các ngôi sao hạng A trong những thời điểm quan trọng như Liên hoan Phim Cannes. Angelina Jolie từng thuê phòng và dừng chân ở đây hàng tuần.

Một số dịch vụ và hoạt động bạn nên tham gia khi ở đây là đánh *golf*, tham gia lớp học về nước hoa, xem triển lãm nghệ thuật do khu nghỉ trưng bày. Ngoài ra, bạn cũng có thể tới



thăm các thành phố lân cận. Hãy bắt đầu với *golf*. Khu nghỉ sở hữu một sân *golf* 18 lỗ, *par* 72. Trong trường hợp nếu bạn muốn một chút tư vấn thì David Leadbetter Golf Academy – ngay trong khu nghỉ - sẽ cung cấp cho bạn những chỉ dẫn tận tình. Với lớp học về nước hoa, chỉ cần bỏ 55 *euro*, bạn sẽ có 1,5 giờ nói chuyện với các chuyên gia về nước hoa từ Fragonard. Thậm chí, kết thúc buổi nói chuyện về nước hoa, bạn sẽ nhận được một lọ nước hoa là sản phẩm của nhà máy Fragonard.



Ảnh 1: Four Seasons Provence
Ảnh 2,3,4,5: Beau-Rivage Palace:
Lausanne, Thụy Sĩ



Beau-Rivage Palace: Lausanne, Thụy Sĩ

Không phải tự nhiên đây là nơi Coco Chanel đã chọn để cư trú khi nghỉ hưu. Khách sạn quả thực giống một thiên đường đã được các nàng tiên bỏ quên nơi hạ giới. Nằm ở một vị trí cao hơn hẳn bờ hồ Geneva và cách sân bay Geneva khoảng 30 phút, địa chỉ này luôn là nơi phải tới của các nhà giàu từ những năm 1860. Tuy nhiên trong khi thiết kế của khách sạn tráng lệ đậm nét hoài cổ huy hoàng thì *spa* Cinq Mondes rộng 15.000 *feet* vuông và một nhà hàng Michelin 03 sao do đầu bếp Anne-Sophie Pic lại mang tới một phong cách hiện đại. Nếu bạn đến khách sạn trong dịp này rất có thể bạn sẽ có cơ hội trượt băng trên đường trượt bao quanh khách sạn và uống vang nóng – một điều rất đặc biệt ở xứ lạnh.



Những ngôi sao hạng A, những nguyên thủ quốc gia danh tiếng... đã từng dạo bước qua các “thiên đường lạ” này.

Seven Stars Resort

Nằm ở Providenciales, Turks & Caicos, Seven Stars Resort sở hữu một trong những bãi biển đẹp và lãng mạn nhất thế giới với những hàng dừa xanh mướt bao bọc quanh bãi cát trắng chạy dài, bể bơi nước ngọt như một ốc đảo với những chiếc ghế dài màu trắng.

Khu nghỉ này gồm có 107 phòng, từ những phòng đơn một giường tới những phòng *suite* 04 phòng ngủ, một số phòng có thể đi thẳng ra biển hoặc bể bơi. Tuy nhiên với thiết kế đặc biệt của

khu nghỉ, phòng nào cũng có một hàng hiên và có *view* hướng ra biển. Như thường lệ, *penthouse* của khu nghỉ thường được *book* bởi những người nổi tiếng hoặc các nguyên thủ quốc gia. Những căn *penthouse* ở đây có diện tích lên tới 650m². Các phòng *suite* của khu nghỉ được trang bị bếp với bàn đá cẩm thạch, đồ điện GE Monogram, máy pha cà phê Nespresso. Các phòng tắm lát đá cẩm thạch của khu nghỉ được trang bị các sản phẩm của L'Occitane.

Ảnh 6: Seven Stars Resort
Ảnh 7: Giraffe Manor, Nairobi

Giraffe Manor, Nairobi

Điểm thú vị nhất của khu nghỉ này là một sáng nào đó, bạn mở cửa và thấy một chú hươu cao cổ đang tò mò ngó vào cửa phòng. Với vị trí đặc biệt, du khách ở đây có thể dễ dàng tiếp cận với động vật cao nhất thế giới này vào bất kỳ thời điểm nào trong ngày, từ lúc ăn sáng, ăn trưa, dùng trà chiều tới ngay cả bữa tối.

Nếu những chú hươu cao cổ vẫn chưa đủ để làm nên một điều gì đó đặc biệt với bạn thì khu nghỉ là nơi tập trung tới hơn 180 loài chim. Ngoài ra, nằm trên một diện tích 12 *arce*, chỉ cách Nairobi, thủ phủ của Kenya khoảng 20 cây số nên bạn hoàn toàn có thể có được những trải nghiệm hoang dã nhất khi ở châu Phi.

Cuối cùng, giá lưu trú ở đây cũng khá hợp lý. Chỉ khoảng 440USD/người/đêm bao gồm cả thuế, ăn trưa, ăn tối, vang đi kèm các bữa ăn, dịch vụ giặt là và vé vào khu Giraffe Centre.



BOUTIQUE MÙA LỄ HỘI

Đến bây giờ, tôi vẫn thích thú khi nhớ tới màn trang trí ấn tượng của khách sạn Rex dịp cuối năm. Và khó quên nhất chính là *store* của Cartier - thương hiệu trang sức hàng đầu thế giới - tại đây. Ngay trước cửa *store*, những hộp màu đỏ đặc trưng với đủ kích thước xếp đặt tinh tế bên cạnh những cây thông lớn tuyệt đẹp. *Logo* hai chữ C lồng nhau được treo xen kẽ và đặt trên đỉnh của thân cây. Quang cảnh này khiến bất cứ ai đi qua cũng phải ngẩn nhìn. Hay *store* của Milano và Gucci vẫn làm nổi bật cả quang phổ trên đường Đồng Khởi vào những dịp lễ hội vì cách trang trí bắt mắt

diêm dúa, hòa cùng sự rực rỡ của con đường tuyệt đẹp này.

Dịp lễ tết, chiếc áo sang trọng, thanh lịch thường ngày của tất cả các khách sạn năm sao và các *store* cao cấp trong đó được nhấn mạnh trong những gam màu mới. Điểm nhấn vui nhộn này không những tạo ra nét đặc sắc của chính khách sạn mà còn là một yếu tố quan trọng để thu hút sự quan tâm và thích thú của khách hàng (dù rằng, sức hấp dẫn của những địa chỉ này vẫn "nóng" ngay cả trong những ngày thường đối với các tín đồ xa xỉ).

Mùa lễ Tết, những gam màu mới đang hiện diện bên cạnh vẻ sang trọng, thanh lịch của các store cao cấp.



Boutique của Vertu tại Rex



Một góc boutique của Chanel

Những khách sạn nào đang sở hữu nhiều thương hiệu cao cấp nhất tại Việt Nam?

Câu trả lời: Khách sạn Rex tại Hồ Chí Minh. Những thương hiệu đang dừng chân tại đây có thể kể đến Cartier, Chanel, Vertu, Bulgari, Rolex, Ralph Lauren, Burberry, Salvatore Ferragamo, Bally, Chloé, Marc Jacobs, Balenciaga, Loewe, Pinko, Sergio Rossi, Tara Jarmon... Với lợi thế là vị trí đẹp, cộng theo bốn mặt tiền, khách sạn Rex luôn nằm trong tầm ngắm của các thương hiệu cao cấp đang có mặt, hay có dự định về Việt Nam.

Ngoài Rex thì Caravelle, Sheraton hay Continental cũng là địa điểm khao khát của các thương hiệu cao cấp. Bởi vậy, nếu

Sheraton là chốn ghé thăm thường xuyên của các tín đồ Vertu thì Caravelle là chốn đi về của những ai đam mê Jaeger-LeCoultre, Raymond Weil, Omega... Nếu khách sạn Continental có Longines, Piaget... thì New World là điểm tập kết của các nhãn mỹ phẩm cao cấp như Whoo, Ohui, Menard... Trước đây, khách sạn này đã từng chào đón các thương hiệu nổi tiếng như Carita, Decléor, Cle De Peau Beauté, Shiseido...

Ngoài Hà Nội, tâm điểm tập trung vào khách sạn vàng Sofitel Metropole Legend Hà Nội. Hầu như bất kỳ thương hiệu cao cấp nào muốn tiếp cận thị trường Hà Nội đều mơ ước tìm được



Store Cartier trong mùa lễ hội

một chỗ trống trong khu đất vàng này. Chỉ cần điểm danh những người hùng của Metropole như Hermès, Cartier, Louis Vuitton, Vertu, IWC, Rolex, Burberry, Salvatore Ferragamo... Khách sạn Melia nay là nơi trú chân của Vertu. Khách sạn Hilton thì có Dunhill, Montblanc.

Tại sao khách sạn được chọn?

Thực ra, các thương hiệu cao cấp chọn vị

trí nhiều hơn là chọn thương hiệu của khách sạn. Minh chứng cho việc này là không ít khách sạn năm sao có thiết kế đẹp sẵn sàng cho các thương hiệu cao cấp để gian hàng miễn phí cho "sang", nhưng vẫn chẳng thương hiệu nào đồng ý. Đơn giản vì các hãng xa xỉ cần tính đến lợi nhuận, doanh thu chứ không phải chỉ để "trung" cho khách trong khách sạn ngắm. Đầu tư một gian hàng không hề ít tiền, chưa kể tiền duy trì

gian hàng đó, vì thế, nếu "vị trí" đó không sinh lợi, không thu hút được nhóm khách hàng cao cấp thì khó có thể kéo nhãn hàng xa xỉ tới đây.

Metropole, Rex, Sheraton, Caravelle, Melia, Hilton hay New World đều là những vị trí đắc địa. Các thương hiệu cao cấp trước khi vào Việt Nam đều nghiên cứu một loạt các vị trí này, rồi mới quyết định. Có thương hiệu chờ cơ hội và đến giờ vẫn chờ, nhưng cũng nhiều thương hiệu không chờ được đành phải ngậm ngùi "đăng ký tạm trú" tại các trung tâm thương mại hoặc các vị trí bên ngoài như Jimmy Choo, Versace, Christian Louboutin... Sự bế tắc về vị trí là một trong nhiều lý do quan trọng giải thích vì sao một số nhãn xa xỉ chưa có mặt tại

thị trường Hà Nội.

Việt Nam không có những con phố hay đại lộ dành riêng cho hàng cao cấp như Pháp, Anh, Ý, Mỹ, Nhật Bản hay Singapore – những địa danh nổi tiếng mà bất cứ tín đồ *shopping* nào cũng ao ước ghé thăm. Hiện tượng khan hiếm mặt bằng cho hàng cao cấp tại một thị trường mới nổi như ở Việt Nam là điều dễ hiểu. Trung tâm thương mại ngày một nhiều, nhưng lại không đủ tiêu chuẩn để thương hiệu thực sự cao cấp trú chân. Các nhãn xa xỉ đều thích gắn với cụm từ "*boutique*". Mà sự thật, chỉ có những khách sạn năm sao ở trung tâm Hà Nội hay Tp.HCM mới đủ đẳng cấp cho sự hiện diện của những *boutique* này.

Điểm nhấn vui nhộn mùa lễ hội tại các store là một yếu tố quan trọng để thu hút sự quan tâm và thích thú của khách hàng.

Store Cartier trong mùa lễ hội





DOANH NHÂN VÀ PHONG THỦY

Thiết kế theo phong thủy đang trở thành một tại phương Tây, sau khi được sử dụng bởi những tên tuổi lớn

Thuyết phong thủy đang xây dựng **ảnh hưởng mạnh mẽ trong các thiết kế** văn phòng, các dự án bất động sản, các hệ thống showroom toàn cầu.

Phong thủy, hệ thống triết học nghiên cứu về sự tác động của các yếu tố tự nhiên như đất, nước, khí lên đời sống của con người - một trong những vấn đề cần quan tâm hàng đầu trong kiến trúc Á Đông - đang chứng minh sự hấp dẫn của mình tại phương Tây.

Trong một cuộc phỏng vấn với The New York Times năm 94, ông trùm bất động sản Donald Trump nhận xét: "Phong thủy tạo ra lợi thế cho tôi trước các đối thủ cạnh tranh, và đó là lý do tại sao ta không thể phớt lờ nó". Hầu hết mọi người đều biết trong quá trình xây dựng tòa tháp Trump International ở Columbus Circle (New York) vào giữa thập niên 90, Trump đã phải nhờ đến sự tư vấn của thầy phong thủy nổi tiếng Tin Shun và con gái Pun Yin của ông. Cả hai đã áp dụng những kiến thức phong thủy truyền thống có lịch sử vài nghìn năm của Trung Quốc vào Trump International, thông qua việc tính toán các yếu tố Kim Mộc Thủy Hỏa Thổ và sự cân bằng giữa các nguồn năng lượng này.



Ảnh 1: Tòa tháp Trump International ở Columbus Circle

Ảnh 2: Quả cầu bạc lớn đặt góc bên ngoài tòa tháp hướng vòng xoay Columbus



Ảnh 3: Thầy phong thủy Pun Yin và cha trước tòa tháp Trump International

Ảnh 4: Donald Trump

Ảnh 5: Trong một store của The Body Shop

Ảnh 6: Anita Roddick

Tòa tháp đã được điều chỉnh hướng về công viên Trung tâm, thay vì hướng theo vòng xoay Columbus nhằm tận dụng nguồn năng lượng tích cực từ công viên trái tim của New York, nơi được Pun Yin mô tả như một "con rồng màu xanh với một viên ngọc trong móng vuốt". Theo tư vấn của Pun Yin, màu sắc của tháp được đổi từ vàng ánh kim sang màu đồng *bronze*. Một quả cầu bạc lớn được đặt tại góc bên ngoài tòa tháp hướng vòng xoay Columbus, nhằm làm chệch hướng các năng lượng tiêu cực và bảo vệ những nguồn năng lượng khác.

Nếu Donald Trump dùng phong thủy nhằm tạo lợi thế trước đối thủ và thu hút công chúng, hơn là niềm tin của bản thân, thì nữ doanh nhân Anita Roddick (Anh) – nhà sáng lập thương hiệu mỹ phẩm The Body Shop lại là một trường hợp khác. Anita Roddick đã lựa chọn mô hình kinh doanh ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững trên cơ sở bảo vệ sinh thái, đó là lý do tại sao The Body Shop đã cộng tác với chuyên gia tư vấn phong thủy Simon Brown trong nhiều năm. Simon Brown bắt đầu làm việc cho Anita



Roddick từ năm 1997, khi nữ doanh nhân này muốn tạo ra một phong cách mới cho hệ thống *store* ở Anh. Brown đã đến *store* của The Body Shop tại đường Great Marlborough và đường Oxford (Anh), viết các báo cáo tỷ mỉ về địa thế, không khí, năng lượng...sau đó đề nghị các giải pháp thiết kế mới, dựa trên các nguyên tắc phong thủy cân bằng giữa thiên nhiên – con người và các nguồn năng lượng: "Những tư vấn của tôi tập trung vào việc sử dụng màu sắc, vật liệu và hình dạng của nội thất (ví dụ như những đường cong) để tạo ra một không gian phong thủy lý tưởng". Các tư vấn của Brown được áp dụng đầu tiên tại cửa hàng của The Body Shop tại Brixton và khiến doanh thu tăng 10%, đây là tiền đề để Brown mở rộng công việc của mình ra toàn bộ hệ thống *store* của hãng tại Anh. Sự thành công này mang đến cho Brown nhiều

khách hàng tên tuổi như: British Airways, Air France, Mulberry, Cathay Pacific...

Anita Roddick hoàn toàn không phải doanh nhân phương Tây duy nhất tìm đến phong thủy cho các thiết kế *store* của mình. Thuyết phong thủy đang xây dựng ảnh hưởng mạnh mẽ trong các thiết kế văn phòng, các dự án bất động sản, các hệ thống *showroom* toàn cầu và khiến nghề tư vấn phong thủy không còn là độc quyền của người Hoa. Simon Brown của The Body Shop và David Raney của Donna Karan là hai trường hợp tiêu biểu cho một nghề mới trong tư vấn thiết kế tại phương Tây: nghề tư vấn phong thủy. Khi Donna Karan khai trương *store* thời trang cao cấp tại Madison Avenue (New York), thiết kế đặc biệt và những đồ trang trí độc đáo như xe máy Ducati và *radio* cao su vẫn không khiến nhà thiết kế lừng danh này yên tâm. Chuyên gia phong

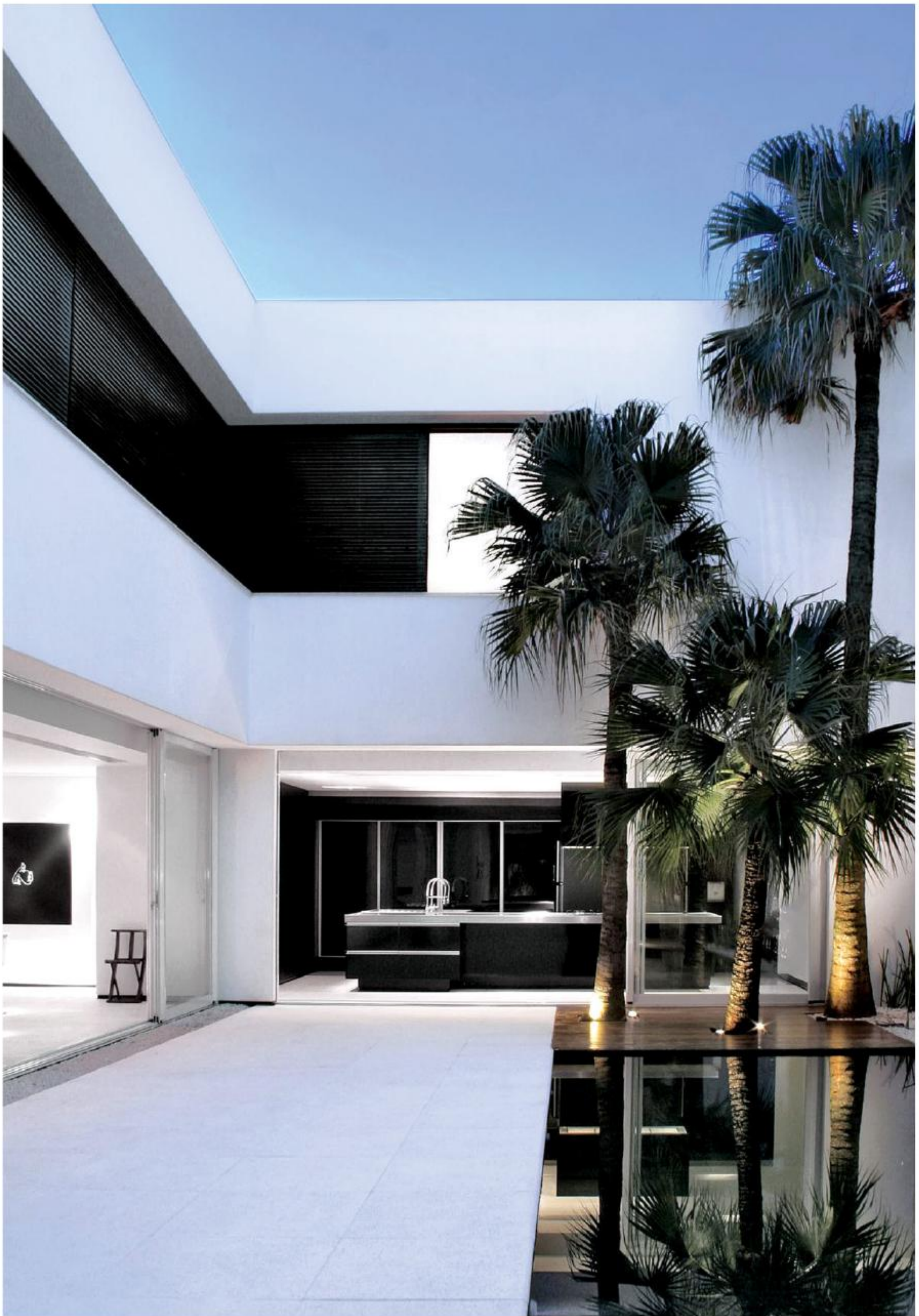


thủy David Raney được “vời” đến, với mục đích tạo ra sự cân bằng giữa dòng chảy năng lượng và ánh sáng của không gian nội thất, khiến người mua luôn trong tâm trạng dễ chịu nhất khi mua sắm. Raney nhận thấy một vấn đề với cửa ra vào: phần năng lượng đến từ vỉa hè, dẫn vào cửa chính của *store* tạo ra cảm giác về sự không hài hòa. Giải pháp? Chuyên gia này đã vẽ một biểu tượng trên vỉa hè trước *store* nhằm tạo cảm giác yên tĩnh và giải phóng. Những tấm gương lớn và những bề mặt tinh thể được sắp đặt tại các vị trí chiến lược nhằm chuyển hướng và điều hòa các dòng năng lượng một cách phù hợp. Sau ngày khai trương, Raney vẫn tiếp tục thực hiện các tư vấn của mình cho Donna Karan theo mùa, bởi theo nhà tư vấn này, phong thủy không phải một hệ thống tĩnh, mà luôn luôn có sự chuyển động và thay đổi.



Ảnh 7, 8: Cửa hàng DKNY Las Vegas

Danh sách các doanh nhân nổi tiếng sử dụng phong thủy còn có Harry E. Sloan (cựu CEO của xưởng phim MGM), tỷ phú Richard Branson, “nữ hoàng truyền thông” Oprah Winfrey...và các tổ chức doanh nghiệp như Citibank, Coca-Cola, Ford Motors, News Corp, Proctor & Gamble... Có thể nói, thuyết phong thủy đã tạo ra một gạch nối khoa học – tâm linh quan trọng trong thiết kế và kiến trúc từ Đông sang Tây.



TẬN DỤNG **KHÔNG GIAN SỐNG**

Đa phần các lô đất ở Việt Nam đều có hình chữ nhật dài, mặt tiền có chiều rộng khoảng 04m, chiều dài từ 15-20m. Nếu đất nhà bạn nằm trong góc, mảnh đất sẽ không có hình chữ nhật mà sẽ có dạng hình thang hoặc hình tam giác ghép với hình chữ nhật. Ngoài ra, khu đất của bạn có thể là nơi chứa nhiều kỷ niệm thời thơ ấu cũng như những sự kiện của gia đình và tổ tiên. Việc bảo tồn những kỷ niệm này cũng rất quan trọng khi bạn có ý định xây dựng một căn nhà. Bởi vậy, bạn cần khôn ngoan trong việc tạo ra (hoặc tái tạo lại) không gian mà bạn và gia đình bạn sẽ sống trong nhiều thập kỷ tới. Dưới đây là một số lời khuyên dành cho bạn.

Chọn kiến trúc sư

Hãy cẩn trọng trong việc lựa chọn một kiến trúc sư. Người đó phải có khả năng nắm bắt tất cả yêu cầu của bạn và tạo ra một không gian tiện dụng để sống. Kiến trúc sư Nhật Bản Yoshio Taniguchi từng nói: "Kiến trúc về cơ bản là một vật chứa đựng một thứ gì đó. Kiến trúc giống như việc uống trà vậy, tôi hi vọng mọi người sẽ không quá yêu thích cái tách mà quên đi nước trà ở bên trong". Một công trình hữu ích là một công trình tạo ra những "chiếc túi không gian" và cấu trúc của toàn bộ công trình chỉ đứng vị trí thứ hai so với cái gốc này.

Đừng ngại chia sẻ tất cả với kiến trúc sư của bạn. Một kiến trúc sư thực sự sẽ thích được giới

Dù là xây mới một căn nhà hay xây lại nền nhà cũ, hãy chắc chắn rằng bạn có thể tận dụng hết mọi không gian!





Với sự phấn khích của việc sắp sở hữu một ngôi nhà mới, nhiều chủ sở hữu **bỏ sót một vài vấn đề trọng yếu**, có thể thực sự gây rắc rối sau này.

hạn bởi những điều kiện khác nhau. Về cơ bản, những chia sẻ đó sẽ giúp họ thu hẹp các lựa chọn của bản thân và đưa ra một vài giải pháp cuối cùng, thay vì phải bơi trong những lựa chọn mà họ không thể biết bạn muốn cái nào.

Vậy bạn cần thảo luận gì với họ? Không may, với sự phấn khích của việc sắp sở hữu một ngôi nhà mới, nhiều chủ sở hữu bỏ sót một vài vấn đề trọng yếu, có thể thực sự gây rắc rối sau này. Hãy thảo luận về ý định sử dụng không gian. Bạn có ý định cả gia đình sẽ sống ở đây không? Bạn có ý định sẽ có bao nhiêu đứa con? Khi chúng đi học đại học, chúng có sống cùng gia đình không? Phong cách của bạn thế nào? Bạn có ý định mời bạn bè, đối tác tới nhà chơi và dùng bữa không? Bạn có muốn có thư phòng riêng để tiện làm việc ở nhà không? Bạn có ý định mua ô tô không? Gia đình bạn sẽ sở hữu mấy chiếc ô tô? Khi về hưu, bạn sẽ sống ở đây hay sẽ sống ở nơi khác? Tất nhiên, cuộc sống là luôn thay đổi, nhưng chúng ta thực sự



cần phải lường trước về những việc chúng ta sẽ làm với không gian sống, thậm chí là cho đến những ngày cuối đời.

Một kiến trúc sư giỏi hẳn phải biết cách tận dụng những yếu tố tự nhiên của mảnh đất. Gió có luôn thổi theo những hướng nhất định không? Thiết kế của căn nhà phải có khả năng xử lý gió và không khí để mát vào mùa hạ và ấm vào mùa đông, nhờ vậy, bạn sẽ tiết kiệm được những khoản lớn từ hóa đơn tiền điện. Nếu mảnh đất nhìn hướng ra một nơi có quang cảnh tự nhiên đẹp, hãy để kiến trúc sư của bạn tận dụng điều này. Nếu mảnh đất của bạn nằm tại trung tâm ô nhiễm của thành phố, vậy thì một khu vườn nhỏ sẽ là một ý tưởng tốt.

Không gian & Vật liệu

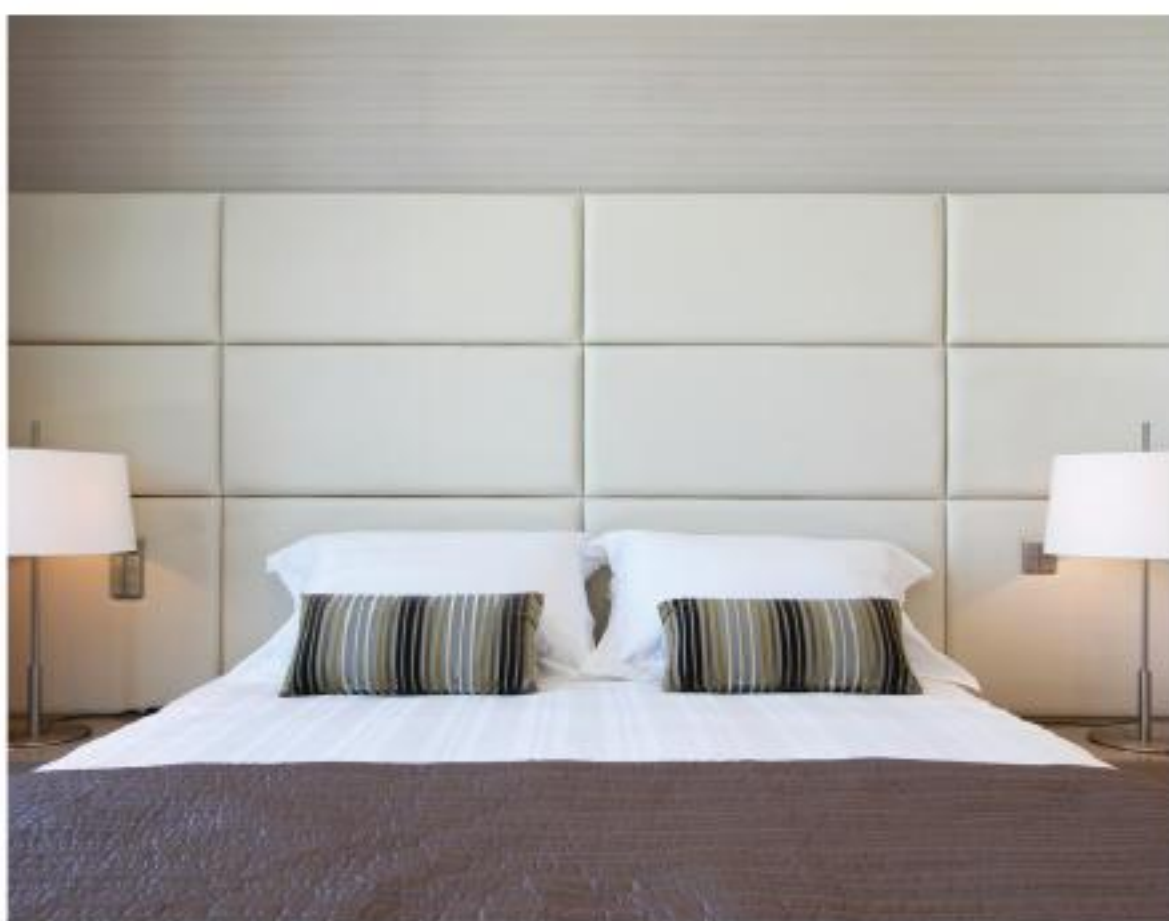
Không nhất thiết phải bó buộc cách sắp xếp các phòng theo những vị trí truyền thống. Hãy cho phép bạn được khác biệt. Một kiến trúc sư người Brazil, khi phải "giải bài toán khó"

là một mảnh đất hình chữ nhật dài, đã phân chia ngôi nhà bằng cách tạo ra một khu vườn nhỏ giữa không gian dành cho khách (phòng tiếp khách, phòng bếp và phòng ăn tối) với không gian riêng tư (phòng ngủ, thư phòng và phòng gia đình.) Cách xử lý không gian của ông thật hoàn hảo vì đã tạo ra một "khu vực thân thiện ở giữa" nơi cả gia đình có thể chơi đùa trên bãi cỏ xanh. Một người Việt Nam rất nổi tiếng đã tạo ra một spa và một phòng ngủ để khách có thể nghỉ ngơi. Một người đàn ông chưa đầy 30 tuổi đã tạo ra một phòng nhỏ, có gác xếp ngay dưới bức tường áp mái để làm chỗ ngủ cho mình.

Bạn cũng có thể chơi với các vật liệu khác nhau. Ở Việt Nam, việc để tường mộc không sơn vữa là khá phổ biến. Một kiến trúc sư đã thiết kế phòng ngủ của mình với tường màu đen, giường và các đồ nội thất màu đen, còn khăn trải giường màu trắng nhưng cái khéo của kiến trúc sư này là ông đã giữ được vẻ thanh lịch của căn phòng bằng việc sử dụng các nguồn phát sáng cao cấp. Một người bạn của tôi giữ lại một chiếc giường cổ và sử dụng nó như một chiếc ghế *sofa* trong phòng khách. Ý tưởng này nhắc nhở quãng thời gian khi ông còn trẻ và nghèo, khi họ không có bất kỳ thứ gì ngoài chiếc giường của ông bà trong phòng khách.

Đầu tư vào ánh sáng có lẽ là đầu tư thấp nhất và hiệu quả nhất. Ánh sáng có tác dụng biến đổi căn phòng từ buồn tẻ thành rực rỡ. Vậy nên để ngôi nhà của bạn có thể rực rỡ, hãy đầu tư cho hệ thống chiếu sáng thực sự cao cấp. Thậm chí, ngay cả những món đồ nội thất bình thường cũng sẽ có vẻ hào nhoáng rực rỡ nếu nó được chiếu sáng tốt.

Cuối cùng, khi thiết kế đã hoàn thiện, hãy tưởng tượng bạn đang đi trong đó. Liệu bạn có cảm thấy dễ chịu không? Câu trả lời là có nếu bạn có thể nói: đây là ngôi nhà của tôi, và kể từ bây giờ, tôi sẽ sống trong đó.



Anoasis Villa

Beach Resort

Trần Trọng Kính

Chúc Quý Khách

Một Năm Mới

An Khang Thịnh

Vượng, Vạn Sự

Yên Ý

Anoasis Villa

Beach Resort

Are Very

Honor To Wish

You Have A

Very Happy

And Prosperous

New Year

Happy New Year
2012

CHÀO ĐÓN NĂM MỚI 2012 VỚI KHUYẾN MÃI HẤP DẪN
Ở 2 ĐÊM TRẢ 1 ĐÊM, Ở 3 ĐÊM TRẢ 2 ĐÊM, Ở 4 ĐÊM TRẢ 3 ĐÊM,
Ở 7 ĐÊM TRẢ 5 ĐÊM, Ở CÀNG NHIỀU ĐÊM NHẬN CÀNG NHIỀU ĐÊM MIỄN PHÍ

WELCOME NEW YEAR 2012 WITH ATTRACTIVE PROMOTIONS
STAY 2 NIGHTS PAY 1 NIGHT, STAY 3 NIGHTS PAY 2 NIGHTS, STAY 4 NIGHTS PAY 3 NIGHTS
STAY 7 NIGHTS PAY 5 NIGHTS, STAY MORE NIGHTS GET MORE FREE NIGHT

HÃY TRUY CẬP WWW.ANOASISRESORT.COM.VN ĐỂ DỄ DÀNG ĐẶT PHÒNG
VISIT WWW.ANOASISRESORT.COM.VN TO SIMPLY MAKE YOUR BOOKING

CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI CÓ THỜI HẠN ĐẾN 28 THÁNG 4 NĂM 2012, KHÔNG ÁP DỤNG CHO CÁC NGÀY LỄ TẾT
THE PROMOTION IS VALID TO 28 APRIL 2012, AND NOT APPLICABLE FOR PUBLIC HOLIDAYS



ANOASIS BEACH RESORT

LONG HAI - BARIA VUNG TAU - VIETNAM

★★★★

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

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

EMAIL: ASM@ANOASISRESORT.COM.VN

WWW.ANOASISRESORT.COM.VN

HOTLINE: MS. HANG <http://www.tiengnhoi.org>



HTC Thunderbolt

Là mẫu điện thoại được trông đợi nhất trong CES 2011, HTC Thunderbolt sẽ là món quà thích hợp dành cho những người thân yêu của bạn trong dịp tết sắp tới. Máy chạy hệ điều hành Android 2.2, hỗ trợ đàm thoại *video call* qua phần mềm Skype được tích hợp trên HTC Sense cho phép bạn có một trải nghiệm mới trong việc liên lạc với người thân, thuận tiện, sinh động và miễn phí. Máy có màn hình 4,3 inch, sử dụng công nghệ Super LCD. Hai camera, một trước, một sau. Camera dành cho việc đàm thoại *video call*, camera

NHỮNG MÓN QUÀ **CÔNG NGHỆ**

List những món đồ “must – have” dành cho tín đồ công nghệ.

sau 08 Megapixel, có hai đèn *flash* LED trợ sáng, hỗ trợ quay phim HD.

Ngoài ra máy cũng có một cấu hình vừa phải, bộ vi xử lý Qualcomm MDM9600, tốc độ 1GHz, bộ nhớ 8GB, RAM 768MB. Máy có hỗ trợ khe cắm thẻ nhớ microSD, với thẻ nhớ hỗ trợ đi kèm 32 GB nâng tổng dung lượng chứa lên tới 40 GB.

Là một mẫu điện thoại thông minh 4G nên đặc điểm nổi trội của Thunderbolt là khả năng lướt *web* siêu nhanh. Tuy nhiên, tốc độ truy cập *web* này sẽ có những thay đổi với từng quốc gia và từng nhà cung cấp mạng.



Motorola Atrix 4G

Cấu hình khủng của máy cho phép chúng ta gọi Motorola Atrix 4G là chiếc laptop thu nhỏ. Hiện nay, Motorola Atrix 4G đang được xem là một trong những chiếc *smartphone* có tốc độ xử lý nhanh nhất thế giới. Máy thậm chí đã đoạt giải thưởng Điện thoại Số 1 tại CES 2011. Máy có chip xử lý lõi kép 1GHz dual-core Tegra, bộ nhớ RAM 1GB. Cũng giống như Thunderbolt, Atrix chạy hệ điều hành Android 2.2. Ngoài ra, máy cho phép kết nối Wifi, Bluetooth. Camera mặt trước tiện cho những cuộc đàm thoại *video call*.

Hoàn toàn không ngoa khi nói rằng Atrix là một cỗ máy hiện đại và tinh tế. Bên cạnh cổng HDMI, mini USB, máy còn được hỗ trợ một máy quét dấu vân tay bảo mật, cho phép bạn có thể bảo vệ tuyệt đối các thông tin chứa đựng trong máy. Ngoài ra, máy còn là sự kết hợp của một danh sách các cảm biến, gồm có cảm biến khoảng cách, cảm biến ánh sáng xung quanh.

Atrix cũng được hỗ trợ một *microphone* thứ hai với chức năng giảm thiểu tiếng ồn nên các cuộc đàm thoại diễn ra khá dễ dàng.



Lenovo ThinkPad X1

Một số người cho rằng khi nói tới máy tính xách tay cho nhu cầu sử dụng phổ biến sẽ không có cái tên nào vượt mặt được Macbook Air. Tuy nhiên, hiện nay Macbook Air đang mất dần đi vị thế số một của mình.

Một trong những cái tên là đối thủ của Macbook Air là ThinkPad X1. Mặc dù không có khả năng nhỉnh bằng cách làm sáng các bức ảnh lên, ThinkPad X1 lại có những thế mạnh khác như trọng lượng, tổng trọng lượng của máy chỉ ở mức 450 gram.

Máy có màn hình được sản xuất dựa trên công nghệ Gorilla Glass với khả năng chống xước



Asus Eee Pad Transformer TF101

Với chiếc Eee Pad này, một người sẽ có thể trải nghiệm sự thích thú của việc cùng lúc sở hữu một chiếc *netbook* và một chiếc *tablet*. Sản phẩm đồng bộ gồm có một chiếc máy tính bảng, một bàn phím tách rời với mức giá là US\$548.

Máy có trọng lượng 700gram. Khi kết hợp với bàn phím, máy sẽ có trọng lượng 1,3kg. Máy có cổng HDMI *mini* và đầu đọc thẻ microSD. Màn hình máy 10,1 *inch*, độ phân giải 1280x800. Máy được trang bị hai *camera*.

cao. Công nghệ này hiện nay đang được dùng nhiều trong việc sản xuất điện thoại thông minh. Máy có khả năng Rapid Charge, cho phép "hồi" 80% thời lượng pin chỉ sau 30 phút sạc. Có lẽ đây là lý do để chấp nhận máy, dù máy có thời lượng pin hơi thấp so với các mẫu thuộc phân khúc này: chỉ khoảng 05 đồng hồ.

Cuối cùng, máy có hai tùy chọn cho chip vi xử lý là chip Core i3-2310M, tốc độ 2,1GHz và Core i5-2520M, tốc độ 2,5GHz, bộ nhớ Cache L3 3MB. Hỗ trợ bộ nhớ RAM của máy lên đến 08 GB, ổ lưu trữ 160GB và tùy chọn cổng USB 3.0.

Camera phía sau là *camera* 05 "chấm" dành cho việc chụp ảnh. *Camera* phía trước 1,2 "chấm" dành cho những cuộc đàm thoại *video call*. Mặc dù máy không trang bị đèn *flash* nhưng chúng ta đều biết không mấy khi chúng ta chụp những bức ảnh ngẫu hứng mà sử dụng đèn *flash*. Máy có thời lượng pin khá cao nếu lắp thêm cả bàn phím ngoài. Khi chưa lắp thêm bàn phím ngoài, máy có thời lượng sử dụng pin là 08 tiếng 30 phút. Khi lắp thêm bàn phím ngoài, thời lượng này sẽ tăng lên thành 16 tiếng.

Dell XPS 15z

Được xem là chiếc máy Macbook Pro của thương hiệu Dell, chiếc máy Dell XPS 15z này có thiết kế vỏ nhôm nguyên khối. Bàn phím của máy tuy có thiết kế không hoàn hảo nhưng bù lại là một hệ thống đèn nền chiếu sáng, cho phép người sử dụng có thể sử dụng máy tốt ngay cả trong bóng tối. Màn hình gương của máy cho phép hiển thị những hình ảnh chất lượng và sắc nét. Người sử dụng có thể cài đặt chế độ hiển full HD để có thể có những trải nghiệm tốt

nhất về hình ảnh.

Về âm thanh, loa của máy có chất lượng tốt với âm lượng đủ nghe trong phòng ngủ. Máy có chip vi xử lý 2,3Ghz, RAM 6GB, ổ cứng 500GB, *card* đồ họa Nvidia GeForce GT 525 M dung lượng 1GB. Máy có tính năng sạc ngay cả khi đã tắt máy. Ngoài ra, máy còn có cổng HDMI, cổng USB 2.0 kèm eSATA, hai cổng USB 3.0, một khe đầu đọc thẻ, *jack* cắm *microphone* và *headphone* và đầu ghi DVD.



Galaxy Tab 7.7

Đây là sản phẩm đáng chú ý nhất của dòng Galaxy Tab hiện tại với cấu hình phần cứng tốt nhất, khả năng nhắn tin, gọi điện với loa trong tương tự như Galaxy Tab 7.0 Plus. Galaxy Tab 7.7 sở hữu màn hình Super AMOLED Plus kích thước 7,7 inch độ phân giải 1.280 x 800 pixel. Máy có cấu hình tốt với vi xử lý lõi kép tốc độ 1,4 GHz (giống Galaxy Note) cùng kết nối HSPA+ với tốc độ lên tới 21 Mb/giây.

Galaxy Tab 7.7 khá nhẹ (335 gram) và có kiểu bo các cạnh

đặc trưng của dòng Galaxy Tab. Tuy nhiên, điểm khác biệt so với các đàn anh của mình là sản phẩm này có lớp vỏ nhôm xước ở mặt sau tạo vẻ sang trọng, cá tính hơn hẳn Tab 7.0 Plus, 8.9 hay cả 10.1. Một ưu điểm nổi bật khác ở máy là độ phân giải không quá cao nhưng hình ảnh cho cảm giác mịn màng và chi tiết, đặc biệt là khi lướt *web* thể hiện khá rõ. Màu sắc tươi, sáng và ít bị rục màu hơn so với thực tế giống như phiên bản Tab 10.1.



Nokia Lumia 900

Một nội dung thông báo vừa được nhà sản xuất điện thoại Phần Lan phát đi, trong đó nêu ra thời gian Lumia 900 sẽ cập bến thị trường. Nội dung thông báo ghi: "Mẫu smartphone Nokia Lumia 900 chạy Microsoft Windows Phone 7.5 là sản phẩm mới nhất và quan trọng nhất mà Nokia vừa công bố. Thiết bị này sẽ được phân phối độc quyền qua nhà mạng AT&T vào tháng Ba này".

Lumia 900, smartphone LTE 4G đầu tiên dùng hệ điều hành Windows Phone OS tại CES 2012. Trang Engadget gọi 900

là thiết bị "dành cho những ai muốn trải nghiệm *media* một cách có chiều sâu", bởi con đế này được trang bị ống kính Carl Zeiss danh tiếng, thời lượng pin lâu, một màn hình 4,3 inch cao cấp. Nokia Lumia 900 màn hình ClearBlack AMOLED rộng 4,3 inch, độ phân giải 800 x 480, RAM 512MB và vi xử lý đơn lõi tốc độ 1,4GHz. Máy được tích hợp camera 8 megapixel với ống kính 28mm f/2.2 Carl Zeiss và được hỗ trợ bằng hai đèn LED flash cùng ống kính trước có góc chụp rộng f/2.4.

Acer Aspire S5

Acer gọi đây là chiếc *ultrabook* mỏng nhất thế giới, với điểm dày nhất 15mm và khối lượng gần 1,35kg. Acer đã trang bị cho sản phẩm của mình nhiều công nghệ riêng của hãng, trong đó có công nghệ Instant On cho phép máy chỉ mất 1,5 giây để trở lại Windows từ chế độ ngủ, bên cạnh đó là công nghệ Always Connect, cho phép kích hoạt sản phẩm thông qua *smartphone* và đăng nhập vào các tài khoản trực tuyến mà người dùng đã đăng nhập trước đó.

Về mặt cấu hình, Aspire S5 có màn hình rộng 13,3-inch, sử



dụng vi xử lý Core i của Intel (mà Acer chưa tiết lộ chính xác thế hệ và tốc độ như thế nào), ổ cứng đặc SSD và trang bị cổng kết nối tốc độ cao Thunderbolt, cho phép truyền dữ liệu lên đến 20Gbps, cùng với cổng kết nối USB 3.0.

HP Envy 14 Spectre

Hãng sản xuất máy tính lớn nhất thế giới HP cũng đã trình làng tại CES 2012 mẫu *ultrabook* mới của mình với tên gọi Spectre. Sản phẩm này đã từng được hé lộ trong một video quảng cáo của hãng trước đó. Giá bán khởi điểm của mẫu *laptop* này là 1.400 USD. Máy nặng khoảng 1,71 kg và mỏng 20 mm. Envy 14 Spectre sử dụng vi xử lý Intel Core i5-2467M, màn hình Radiance Display kích thước 14 inch độ phân giải 1.600 x 900 pixel cùng bộ nhớ RAM 4GB. Ultrabook mới của HP có pin hoạt động được trong 9 tiếng,

bàn phím có đèn nền trợ sáng, case đựng và được tích hợp cả kết nối NFC (Near Field Communication). Ngoài ra, Spectre còn được tích hợp một số công nghệ như Intel Wireless Display, CoolSense

của HP, Beats, HP Wireless Audio. Nhà sản xuất cũng cài đặt sẵn một số phần mềm cho người dùng như Photoshop and Premier Elements bản full và Norton Internet Security có thời hạn hai năm.



ÁNH VÀNG

**Lộng lẫy, sang trọng và tột đỉnh xa xỉ,
ĐÓ LÀ VÀNG.**

Giày Pump bọc vàng

Một trong những thương hiệu giày nổi tiếng trên thế giới, Sergio Rossi mới đây đã giới thiệu hai phiên bản đặc biệt của mẫu giày hở mũi *pump* nổi tiếng của mình. Cụ thể, đó là một phiên bản được bọc bởi các lá bạc và phiên bản kia được phủ bởi các lá vàng 22 *carat*. Các lá vàng được bọc lấy giày bởi các thợ thủ công lâu năm, sau đó sẽ được xử lý để có màu bóng và làm mòn để đạt độ mềm và mượt như lụa.





MP3 bằng vàng

Chiếc máy nghe nhạc bằng vàng này có tên là i.Beat organix Gold, là sản phẩm của hãng TrekStor. Vỏ bằng vàng 18 *carat*, được khảm nạm thêm trên thân máy 63 viên kim cương và gắn một chuỗi ngọc lục bảo chạm khắc cực kỳ tinh vi, đây thực sự là một món đồ chơi dành cho những *uber-rich* đích thực. Thời gian chế tác sản phẩm lên tới 100 giờ. Sản phẩm có giá \$20.000 cho phiên bản không chạm khắc tên chủ sở hữu và \$22.500 cho bản có khắc tên.



3

Ferrari mạ vàng

Điều gì có thể biến một chiếc Ferrari 599 GTB Fiorano vốn đã xa xỉ thành một sản phẩm xa xỉ hơn nữa? Câu trả lời là vàng. Người có thể có ý tưởng này chỉ có thể là một đại gia Trung Đông. Công ty thực hiện sản phẩm trong ảnh là hãng độ xe nổi tiếng của Đức Hamann. Chiếc xe sau khi được độ lên đã có một bộ *body kit* mới, cánh gió Hamann, công suất tăng thêm 53 mã lực so với bản tiêu chuẩn và quan trọng hơn là một vỏ ngoài lộng lẫy.



4

Bát cho vật nuôi bằng vàng

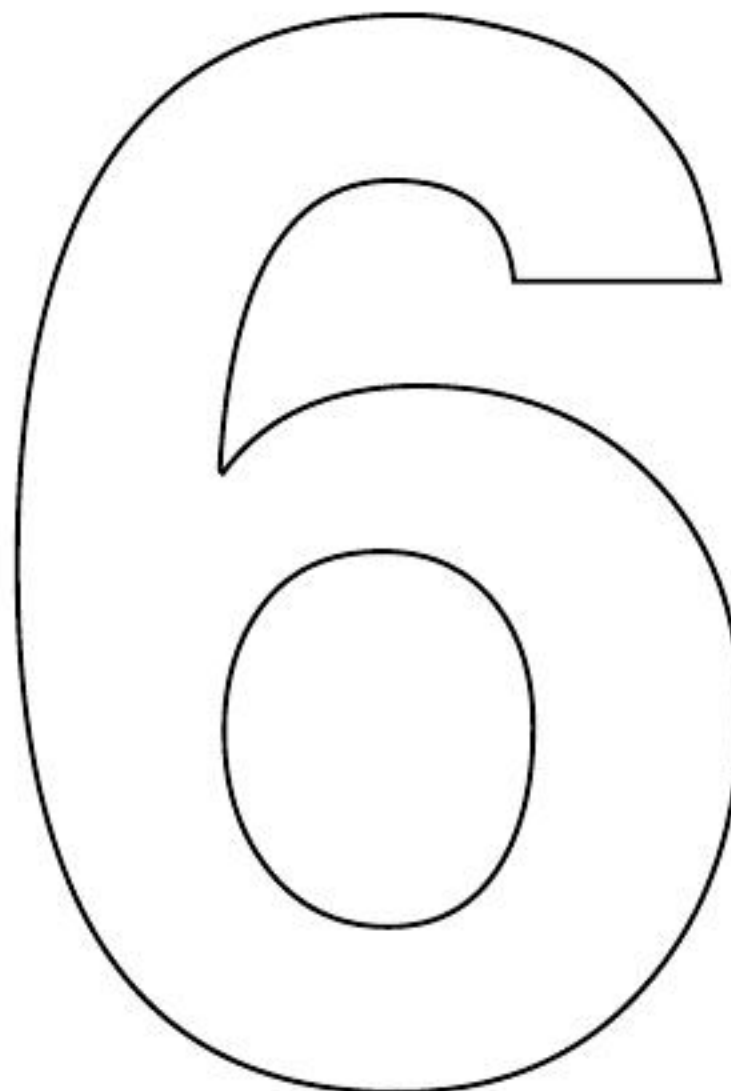
Hãy tặng nàng món quà là một chú cún yêu bằng vàng. Tất nhiên, điều này là không thể! Trong trường hợp đó, tôi nghĩ rằng bạn hãy tặng nàng một chú cún yêu và một chiếc bát cho cún ăn bằng vàng. Chiếc bát đặc biệt xa hoa này được thực hiện bởi những nghệ nhân người Pháp và được lấy cảm hứng từ một bản vẽ vào thế kỷ 16. Được đặt tên là *Ecuelle Royale*, bát được chế tác từ vàng 24 *carat* (được tạo hình thành một chiếc khay với 03 bông hoa *iris*) và pha lê. Sản phẩm có giới hạn chế tác ở mức 100 chiếc và có giá \$14.000.





Két an toàn bọc vàng

Với những đại gia đích thực thì két là một sản phẩm thừa bởi bản thân căn nhà của họ với hệ thống an ninh siêu cấp đã là một chiếc két thực sự. Trong trường hợp này, nếu có sắm két an toàn thì đó cũng chỉ là một cách thể hiện: Tôi giàu có nên kể cả két an toàn nhà tôi cũng được bọc vàng. Boca do Lobo – một công ty chuyên thiết kế và chế tác những sản phẩm độc đáo – mới đây đã đề xuất ý tưởng này qua một chiếc két chế tác từ gỗ quý, phủ một lớp đồng đỏ được đánh bóng kỹ, sau đó phủ lên bên ngoài một lớp vàng.



Lò nướng thịt bọc vàng

Chiếc lò nướng này được bọc vàng ở mọi bề mặt ngoài trừ bề mặt nướng. Thậm chí hoàn toàn không ngoa khi nói rằng mỗi *milimet* của chiếc lò nướng này đều được bọc vàng. Sản phẩm được thực hiện cho triển lãm Sydney Home Show vào đúng tâm điểm của đợt suy thoái với mức giá chưa tới \$60.000. Mặc dù kinh tế suy thoái nhưng không phải vì thế mà những món đồ xa xỉ bị rớt giá. Hiện nay, giá của một chiếc lò nướng kiểu này đã tăng gấp 2,5 lần và đang ở mức \$164.000.

Chất liệu xa xỉ làm nên đẳng cấp.

Điều này hoàn toàn đúng đắn trong trường hợp của những sản phẩm dưới đây.

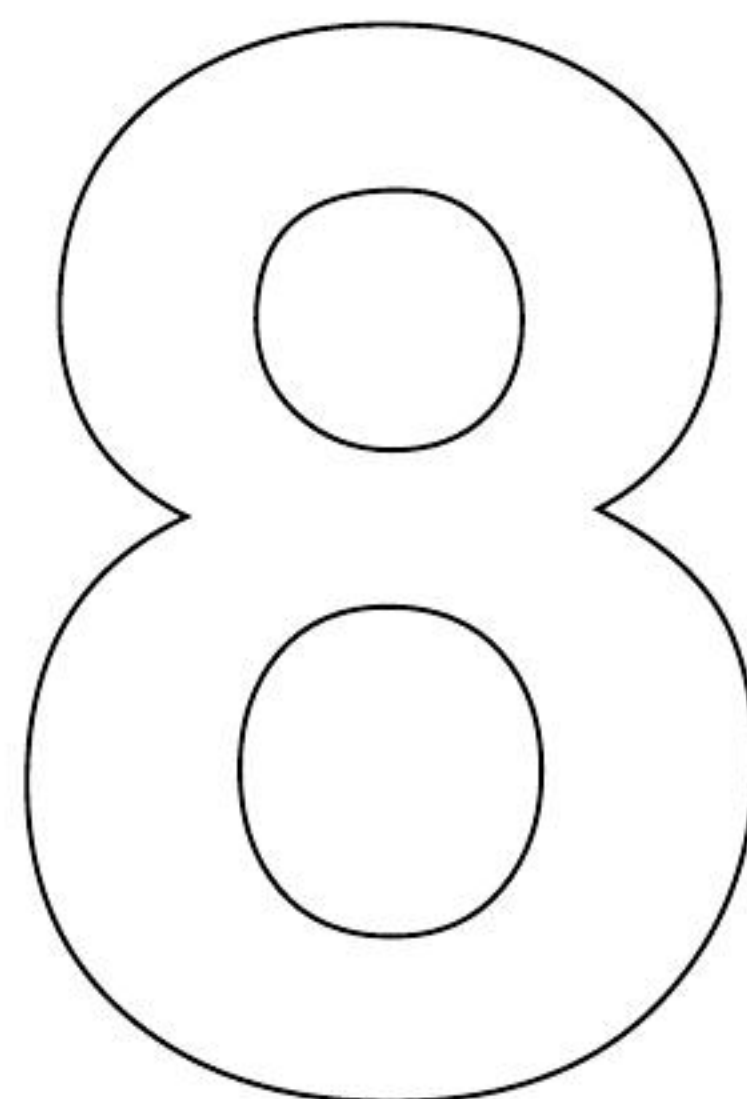
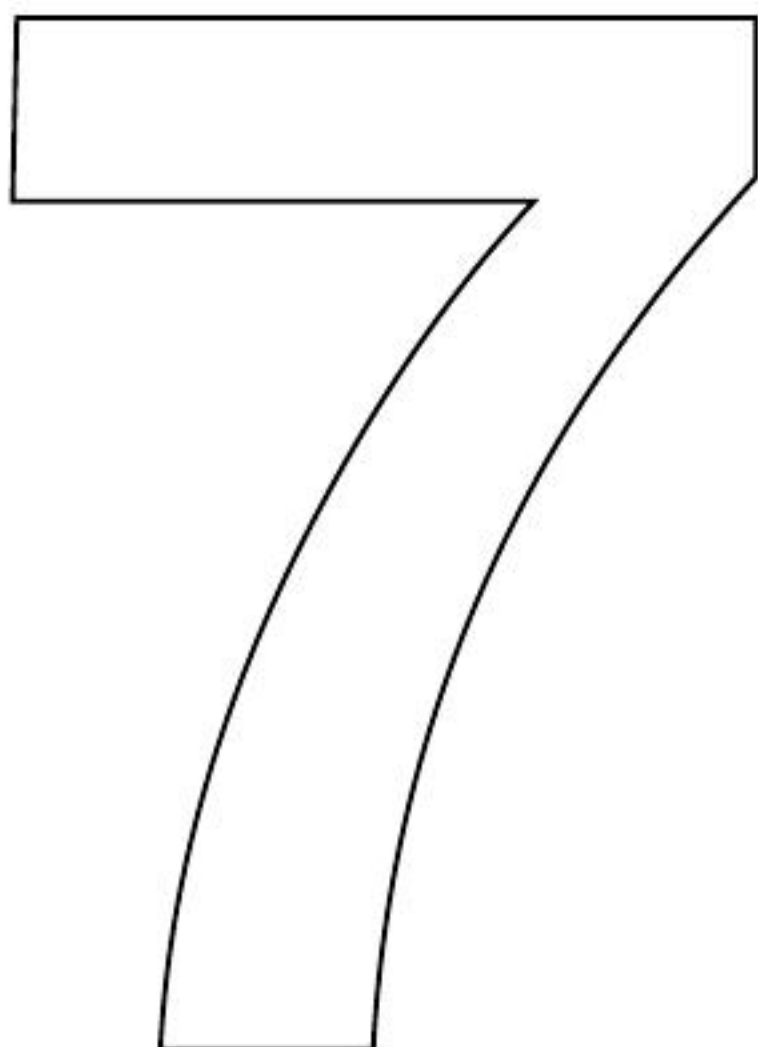


Quần bò chỉ vàng

Mới đây, nhãn hàng Boss Selection, một nhãn hàng cao cấp của thương hiệu Hugo Boss (Đức) đã giới thiệu một dòng sản phẩm quần bò với những sợi chỉ bọc vàng đan kèm với những sợi vải thông thường. Những sợi chỉ bọc vàng này được xử lý đặc biệt nên lúc nào cũng có màu sáng, trong, tinh tế, không hề xỉn thậm chí ngay cả sau rất nhiều lần giặt. Nhưng đó chưa phải đã là tất cả, chiếc quần cũng có giá đặc biệt cao bởi những ...sợi vàng.

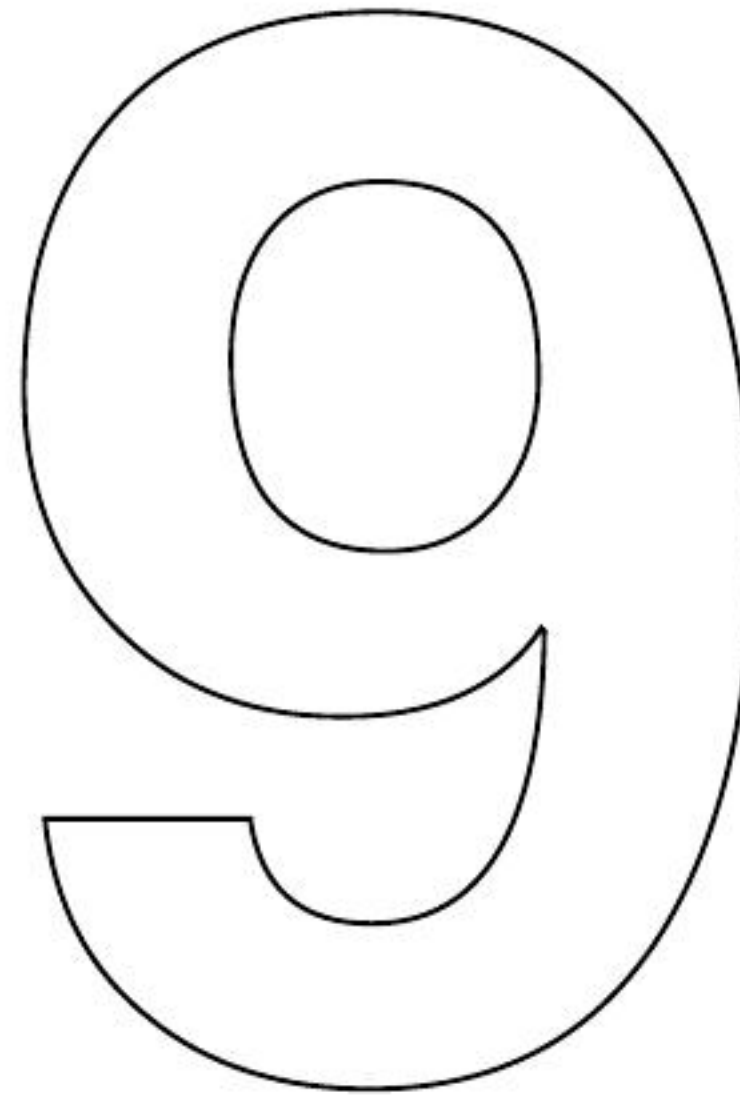
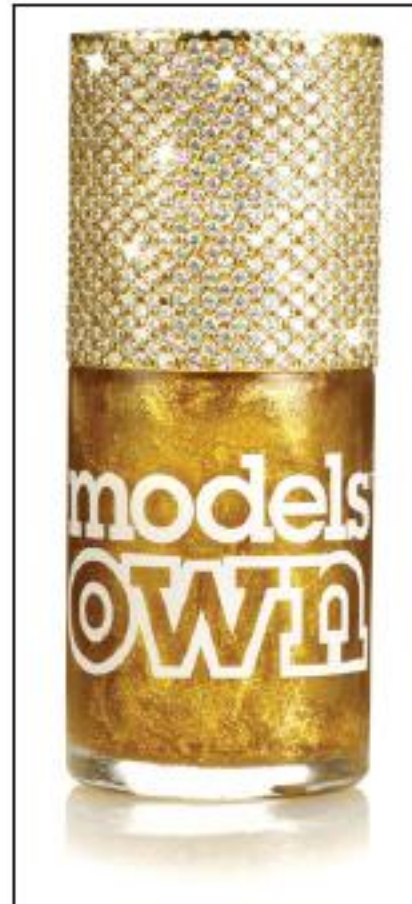
Khuy măng séc vàng hồng

Đây là một bộ khuy măng séc của Dunhill, được thiết kế và chế tác dựa trên cảm hứng từ những chuyến đi của Clement Court – một nhân viên của Alfred Dunhill vào những năm 1930. Với thiết kế mô phỏng những chiếc đèn lồng của London, mỗi chiếc khuy măng séc này được khảm nạm tới 110 viên kim cương và vàng hồng. Việc diện cặp khuy măng séc này giống như một lời tuyên bố về sự sành điệu, giàu có và một *gout* thẩm mỹ tinh tế.



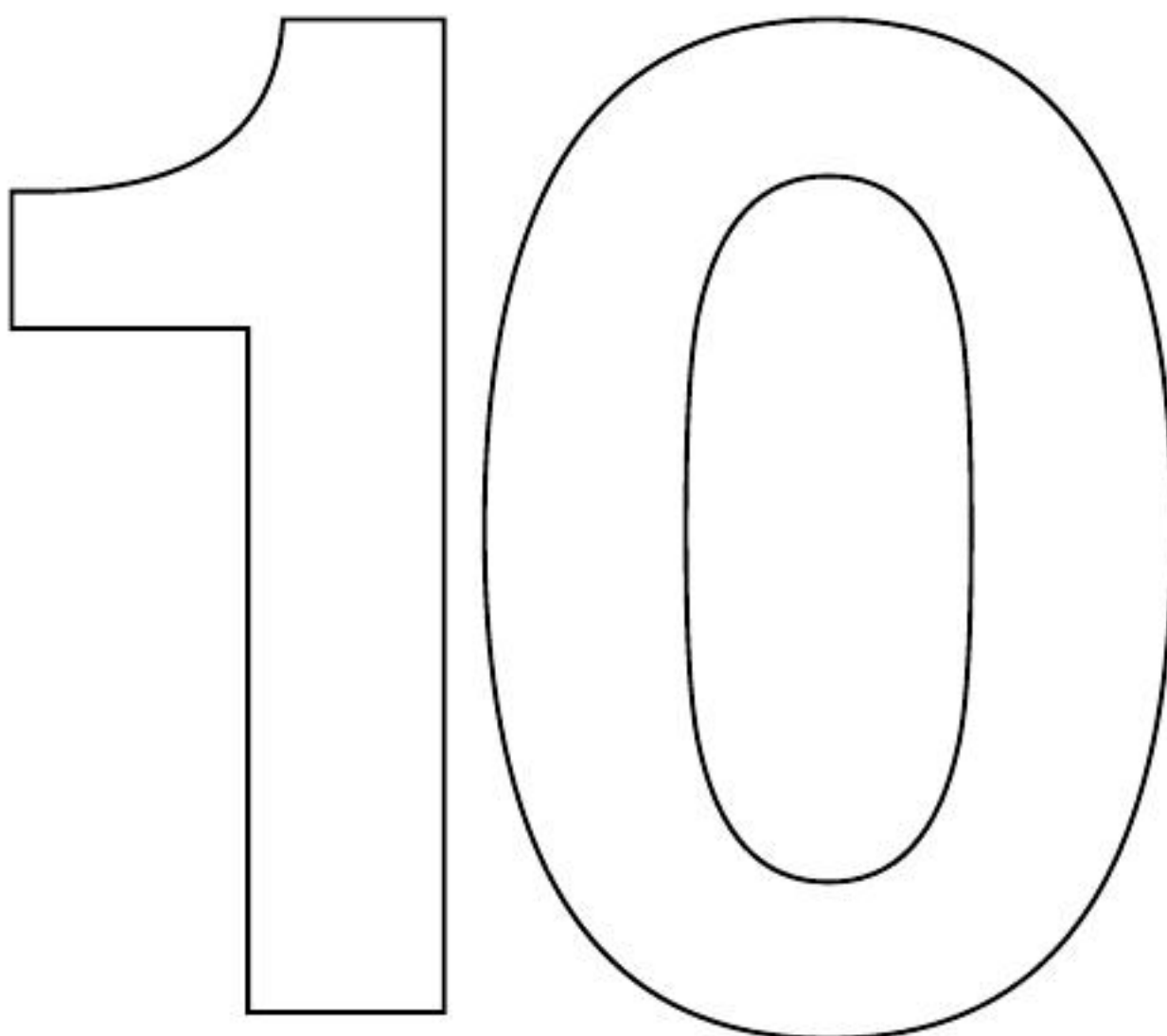
Sơn móng vàng

Thử nghĩ với \$130.000 bạn sẽ mua được bao nhiêu lọ sơn móng tay và sơn được cho bao nhiêu người, hoặc sơn trong bao nhiêu đời. Thế nhưng với Model's Own, \$130.000 của bạn chỉ mua được một lọ sơn móng tay Gold Rush Couture. Sản phẩm có nắp được chế tác từ vàng nguyên khối và có trọng lượng khoảng 4 oz, khảm nạm 1118 viên kim cương. Khi sơn, nước sơn móng sẽ ánh lên màu sáng lấp lánh và phản chiếu ánh sáng như thể có một lớp vàng lá xen lẫn kim cương siêu nhỏ phủ lên móng tay của bạn vậy.



Dây giày bằng vàng

Một đôi giày hiệu thường có giá chỉ vài ngàn, nhưng đôi dây giày này lại có giá xấp xỉ lên tới \$20.000. (Chính xác là \$19.000, chưa tính thuế, chưa tính tiền *ship*.) Đó là bởi chúng được làm từ vàng 24 *carat*. Sản phẩm thuộc về một công ty có tên là Mr. Kennedy, sản xuất tại Columbia và mất tới 120 giờ để chế tác. Theo ông Colin Hart, người đứng đằng sau sản phẩm này thì ý tưởng tạo ra những sợi dây giày bằng vàng đã xuất hiện khi ông tới thăm một gia đình nọ chuyên sản xuất những chiếc vòng tay từ những sợi vàng mảnh như tóc.



DẤU ẤN | 100 NĂM TUỔI

Một truyền thống lâu đời

Trong 99 năm nay, luôn luôn là vậy những trái nho Ugni Blanc ngon nhất của khu vực Boderies của vùng Cognac sẽ được thu hoạch, lên men và chưng cất 02 lần trong nồi Charentais chỉ để chọn ra được những giọt Eaux-de-vie mềm mượt, nhẹ nhàng và tinh tế. Cần hiểu rằng, trong đại vùng Cognac có 06 khu vực, chất lượng đất sẽ ảnh hưởng tới chất lượng nho thu hoạch mỗi năm. Trong đó đứng đầu là Grande Champagne, Petite Champagne. Sau đó là Borderies, Fins Bois, Bons Bois và Bois Ordinaires. Tuy vùng Boderies chỉ đứng 03 trong 06 vùng này nhưng do những tác động từ thổ nhưỡng

và khí hậu nên nho của vùng Boderies còn dậy hương hơn so với Grande Champagne, Petite Champagne, do đó sẽ những sản phẩm từ vùng Boderies vẫn có những dấu ấn riêng.

Sau khi đã được thu hoạch từ quá trình chưng cất, Eaux-de-vie sẽ được thực hiện lão hóa chậm (*aging*) trong những thùng gỗ sồi, được chế tác hoàn toàn thủ công để có thể đảm bảo mặt trong của thùng có một độ mịn. Với những chất *tannin* có trong thùng gỗ và cả lớp khói đầy tinh tế có được từ việc uốn những thanh gỗ thẳng và dài thành cong để ghép thành thùng, những giọt Eaux-de-vie sẽ mang màu vàng đồng đậm và có chút gì đó mùi gia vị nồng ấm. Nhưng



Khi bạn bước qua ngưỡng tuổi 100 năm, tiếng nói của bạn đồng nghĩa với chuẩn mực và chất lượng!



cùng lúc vị của trái nho sẽ cho bạn thấy một hương vị hoa cỏ, cây trái của rừng, mùi hoa *violet* không thể trộn lẫn vào đâu được.

Cũng qua quá trình *aging* này Eaux-de-vie sẽ dần dần cô và đặc lại và cũng nhờ thế mà ngon hơn, êm hơn. Việc này sẽ diễn ra như sau, một lượng nước rất nhỏ sẽ lọt qua những khe hở giữa các mối ghép của các thanh gỗ và chỉ để lại những gì tinh túy nhất. Người châu Âu thường thích thú gọi việc này là *Angel's Share*, với ý nghĩa khoản mất đi giống như một phần hiến tế cho các thánh thần.

Di sản đi cùng các thế hệ

Nhưng không phải phải chờ tới khi tròn 100 năm ngày Cordon Bleu (CB) được Martell chính thức giới thiệu tại khách sạn huyền thoại Hôtel de Paris ở Monaco (1912-2012), CB mới trở thành một thương hiệu đi cùng với các thế hệ. Dẫu rằng, chúng ta đều biết trong

100 năm trở lại đây, những sự kiện quan trọng nhất của dòng chảy lịch sử đều có sự hiện diện của CB trong vai trò của một nhân chứng. Vào ngày 11/11/1918, Cordon Bleu được chọn làm đồ uống chúc mừng sự kết thúc của Thế chiến I. Năm 1936, CB được chọn làm đồ uống phục vụ trên con tàu Queen Mary trong chuyến đi đầu tiên từ Southampton đến New York. Năm 1957, CB lại hân hạnh được phục vụ Nữ hoàng Elizabeth II trong chuyến thăm chính thức của bà tới Paris. Năm 1971, Cordon Bleu được chọn làm quà gửi tặng Nhật hoàng Hirohito trong chuyến tới thăm nước Pháp của ông hoàng này. Năm 2008, nhiếp ảnh gia nổi tiếng Paolo Rossi đã lấy nguồn cảm hứng từ CB cho một chiến dịch quảng cáo nghệ thuật của mình. Cuối cùng, vào lúc này, khi bạn đang cầm ấn phẩm này trên tay, CB cũng đang kỷ niệm 100 năm cuộc hành trình vô tận của hương vị.



CORDON BLEU
1912 100 2012
CENTENARY

Nói CB là một di sản đi cùng các thế hệ là bởi vì Martell, thương hiệu khai sinh ra Cordon Bleu là thương hiệu lâu đời nhất của vùng Cognac. Lịch sử lâu đời của thương hiệu sang trọng cổ xưa nhất thế giới này bắt đầu trước cả khi các thành viên hoàng tộc của các vương triều ở châu

Âu có những ý niệm đầu tiên về những dòng hàng xa xỉ. Lịch sử đó, nếu tính tới nay thì chỉ còn thiếu 03 năm nữa là tròn 300 năm tuổi. Lịch sử đó cho phép thương hiệu này có thể tự hào tuyên bố điều rằng: "Chúng tôi tự hào khi có tuổi đời lâu hơn cả ngành hóa xa và tháp Eiffel."

Và cuối cùng, chính thương hiệu đó cũng đã cho chúng ta thứ đồ uống tuyệt hảo CB với một độ ổn định đồng đều xuyên suốt trong 100 năm nay về chất lượng, mùi vị cũng như màu sắc. Và bởi vậy, không thương hiệu nào xứng đáng một vị trí trong lãnh địa xa xỉ cũ hơn Cordon Bleu.



CITITIME FLAGSHIP BOUTIQUE – NƠI “NÍU GIỮ” THỜI GIAN

Là nhà phân phối đồng hồ Thụy Sĩ hàng đầu tại Việt Nam, Cititime với gần 20 năm hoạt động đã cung cấp những sản phẩm cũng như chất lượng dịch vụ cao cấp đến khách hàng. Cùng với mạng lưới phân phối trải rộng của mình tại các khu TTTM của Tp.HCM như Diamond, Vincom Center, Now

Zone và tại những thành phố lớn: Hà Nội, Đà Nẵng, Vũng Tàu... qua hệ thống của mạng lưới các đại lý. Vào tháng 11 năm nay, Cititime đã chính thức ra mắt Cititime Flagship Boutique ngay trung tâm Sài Gòn với một “không gian đồng hồ” rất ấn tượng. Đây là mô hình dường như đang chiếm thế độc

tôn tại Việt Nam bởi sự “hoành tráng” và đầy đủ mà Cititime mang lại cho khách hàng của mình. Hiện sở hữu hơn 10 thương hiệu nổi tiếng thế giới trong đó có những thương hiệu mà lịch sử của chúng đã trải qua hàng trăm năm huyền thoại như Girard-Perregaux, Audemars Piguet, Sarcar, S.T. Dupont, Oris, Titoni..., Cititime Flagship Boutique đang là nơi “quyến rũ” nhất từ trước đến nay tại Việt Nam đối với những ai yêu các sản phẩm sành điệu và tinh tế này.



Tọa lạc ngay giữa con phố thuộc trung tâm Sài Gòn, Cititime Flagship Boutique xuất hiện kịp thời như một giải pháp hữu hiệu giải ngay “cơn khát” của những tín đồ mê “cỗ máy thời gian” hàng hiệu.

Rộng rãi, thanh lịch, sang trọng, ấm cúng và cuốn hút ngay từ những bước chân đầu tiên ghé tới là cảm nhận của khách thưởng lãm dành cho Cititime Flagship Boutique. Khách không thể bỏ qua khi tận mắt chiêm ngưỡng những tuyệt phẩm đến từ Thụy Sĩ được bài trí trong các boutique corner - concept mới tại Việt Nam, nhưng đã rất thịnh hành và nổi tiếng tại các quốc gia có tiếng về mua sắm đồng hồ cao cấp. Đồng hồ Audemars Piguet - luôn nằm trong top 3 thương hiệu danh tiếng nhất thế giới, là niềm mơ ước được sở hữu của dân chơi đồng hồ thứ thiệt. Đồng hồ Girard-Perregaux, biểu tượng trong thế giới đồng hồ đỉnh cao với tourbillon ba cầu bằng vàng độc nhất vô nhị. Hay như những chiếc đồng hồ hiệu Sarcar mà mỗi sản phẩm đẹp như một bức tranh tuyệt tác cổ điển, sang trọng, thương hiệu nổi tiếng này cũng được sự tín nhiệm, yêu thích của các Hoàng gia Thái Lan, Brunei, Butan...

Tại Cititime, khách hàng còn

có thể chiêm ngưỡng và sở hữu những mặt hàng được xem là biểu tượng thời trang thế giới qua các sản phẩm của thương hiệu cao cấp S.T. Dupont ra đời từ năm 1872 của Pháp. Khách hàng có thể lựa chọn cho mình những chiếc bật lửa ST. Dupont với tiếng kêu cling nổi tiếng mỗi khi bật nắp - đặc trưng cho sự sành điệu mà chỉ có ở ST. Dupont, hoặc các sản phẩm khác như bút viết, bóp da, dây nịt... Những thương hiệu đồng hồ sang trọng và thời trang nổi tiếng khác như Oris, Titoni, Gc, Guess, Swatch mang phong cách thời thượng mà chất lượng đã được khẳng định trên thị trường từ rất lâu, cũng góp mặt tại "ngôi nhà" độc đáo này. Bên cạnh đó, thương hiệu Rapport, một trong những nhà sản xuất thiết bị hỗ trợ lên dây tự động dành cho đồng hồ automatic hàng đầu thế giới cũng có mặt tại đây. Thiết bị này cũng chính là món đồ trang trí nội thất sành điệu và sang trọng mà rất nhiều quý ông ưa thích và mong muốn được sở hữu.

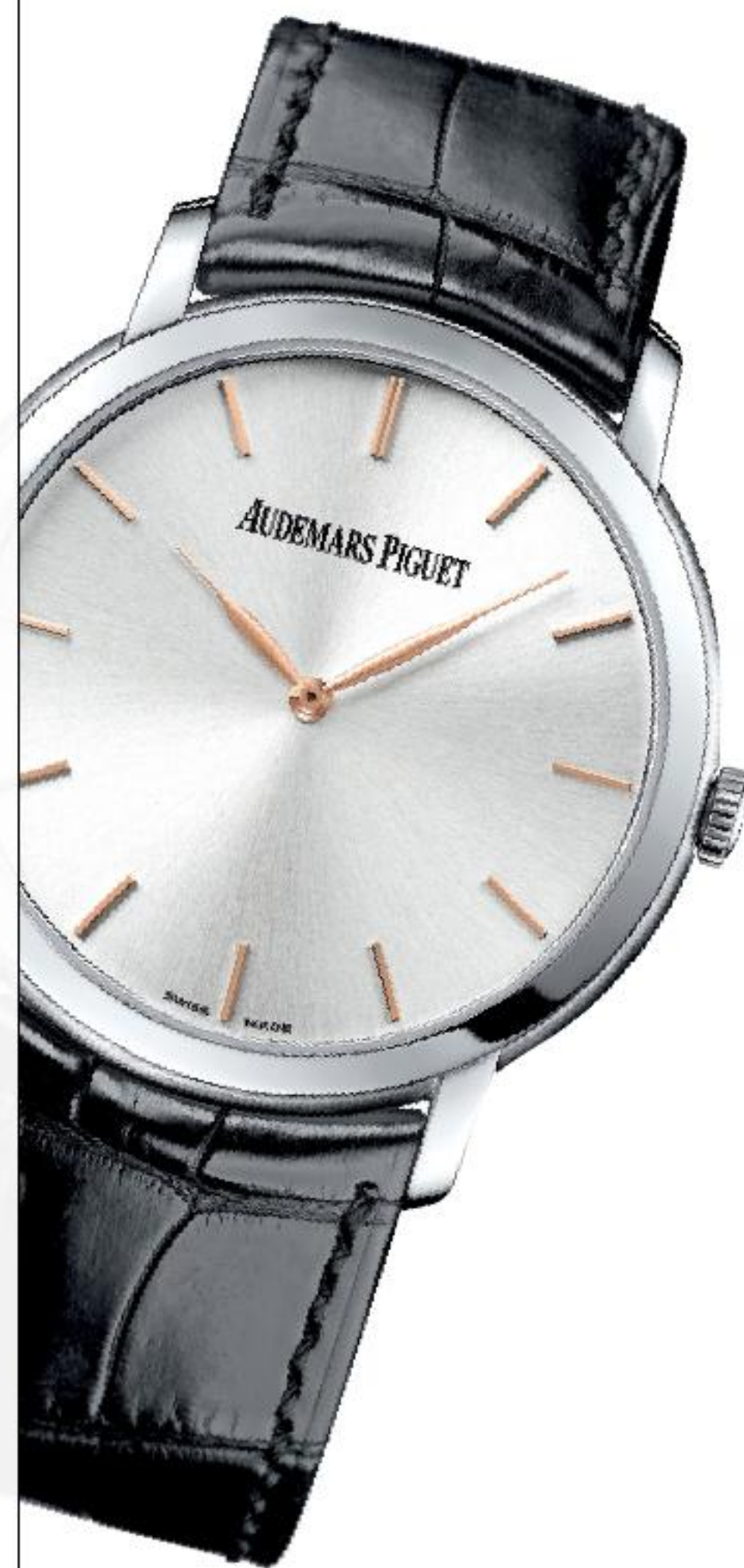


Chỉ ngắm đồng hồ thôi mà bỏ qua việc thưởng lãm kiến trúc trong Cititime Flagship Boutique sẽ là một thiếu sót hay một điều chưa thật trọn vẹn khi đến với nơi này. Được thiết kế với lối kiến trúc cổ điển, sang trọng, khách đến đây với cảm nhận đầu tiên là vô cùng thoải mái bởi không gian thoáng rộng với hai tầng liên thông. Sang trọng nhưng rất thân quen, gần gũi là những gì mà Cititime mang lại cho khách hàng của mình qua không gian đặc biệt này. Dẫn lối vào bên trong tòa nhà là những boutique đồng hồ được thiết kế độc đáo, đúng với tiêu chuẩn của từng thương hiệu. Tuy nhiên, không vì thế mà những thương hiệu nổi tiếng thế giới ở đây lại trở thành đối thủ của nhau tại đây. Lối thiết kế hài hòa, dịu mắt và tinh tế đã giúp không gian như hòa quyện cùng niềm đam mê của khách thưởng lãm.



Tại Cititime, những bước chân của khách sẽ kịp dừng lại để thưởng thức các loại thức uống tuyệt hảo được phục vụ khi khách còn đang tham khảo, lựa chọn ngay trên bộ sofa êm ái được đặt giữa tòa nhà. Ngắm đồng hồ là ngắm những gì tinh túy nhất mà con người sáng tạo, chính vì thế một không gian đầy nghệ thuật không thể thiếu tiếng nhạc du dương hay có thể thưởng thức một ly cà-phê cappuccino đúng điệu được pha chế tự tay của người chủ nhân lịch thiệp này, để thả hồn vào những tuyệt tác đến từ Thụy Sĩ. Tinh tế như chính chủ nhân của nó, một người Việt Nam trẻ, Cititime Flagship Boutique còn thể hiện những chi tiết dù rất nhỏ nhưng chính chúng đã góp phần tạo nên nét độc đáo cho không gian này. Từng chiếc đèn đồng với thiết kế cổ điển được gắn trên những cột đá marble đến tay vịn cầu thang lên tầng trên với hoa văn cầu kỳ, tinh xảo cũng đủ đánh giá sự đầu tư kỹ lưỡng của chủ nhân. Hay mang một ý nghĩa lớn hơn trong phong thủy, cách thiết kế với vòm tròn trên trần cùng những mảng vuông bên dưới như một tạo hình Trời – Đất ngay giữa tòa nhà như mong muốn mang lại sự thịnh vượng, phồn vinh cho cả chủ lẫn khách.

Cititime Flagship Boutique đặc biệt có trung tâm phục vụ khá hoành tráng cùng với những thiết bị tốt nhất nhập khẩu cho việc bảo hành, bảo trì sản phẩm





chính hãng với giờ phục vụ từ 9 giờ sáng đến 8 giờ đêm. Với đội ngũ kỹ thuật viên chuyên nghiệp và nhiều kinh nghiệm tại đây sẽ sẵn sàng tư vấn hoặc giải đáp tất cả những thắc mắc mà khách yêu cầu về những thương hiệu đang có mặt.

Tại triển lãm đồng hồ và trang sức cao cấp Salon Deluxe diễn ra tại Sài Gòn, từ 1-3/12/2011, Cititime còn giới thiệu với người đam mê đồng hồ siêu cao cấp thương hiệu "Đại gia" - Vacheron Constantin. Rõ ràng các thương hiệu mà Cititime cung cấp luôn chứa đựng những điều thú vị. Người viết bài này thực sự bị niềm đam mê những cỗ máy thời gian của chủ nhân "Ngôi nhà Cititime" chinh phục

qua triết lý của anh - Không đơn thuần chỉ là kinh doanh, thú chơi đồng hồ xa xỉ dường như ngấm vào máu và trở thành một nghệ thuật thưởng thức của anh. Sự xuất hiện của Cititime Flagship Boutique chính là nơi mà anh muốn cùng chia sẻ niềm đam mê đó với mọi người.

Mang lại cảm giác thoải mái nhất, gần gũi nhất và với mong muốn có được sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng của mình khi phục vụ, Cititime Flagship Boutique với những chiếc đồng hồ từ thời trang cho đến những dòng sản phẩm cao cấp chuyên phục vụ giới thượng lưu sẵn sàng "giải" ngay cơn "khát" của những tín đồ đam mê "cỗ máy thời gian" tại Sài Gòn, cũng là một điểm dừng chân đầy thú vị của những người dân xứ khác đến chốn Sài thành hoa lệ và náo nhiệt.



ĐẠI GIA

Địa chỉ: 26A Lê Lợi, Q.1, Tp.HCM - Tel: (08) 3822 6333

SINGLETON - TÁC PHẨM NGHỆ THUẬT ĐỘC ĐÁO NHẤT CỦA VÙNG

GLEN ORD

CHÍNH QUY TRÌNH CHẾ TÁC ĐẶC BIỆT VÀ
CẦU KỲ ĐÃ CHẮT LỌC NHỮNG TINH TÚY CỦA
VÙNG GLEN ORD ĐỂ TẠO NÊN MỘT TÁC PHẨM
NGHỆ THUẬT ĐỘC ĐÁO - SINGLETON - MỘT
HƯƠNG VỊ VỪA ĐẬM ĐÀ VỪA ÊM DỊU CÂN BẰNG
ĐẾN HOÀN HẢO.

GLEN ORD DISTILLERY
MUR OF ORD ROSS-SHIRE

TỪ HUYỀN THOẠI GLEN ORD ...

Đi vào hoạt động từ đầu thế kỷ 19, Glen Ord là nhà chưng cất duy nhất nằm ở giữa những cánh đồng lúa mạch bạt ngàn trên bán đảo Đen (Black Isle, Scotland), vùng đất được đặt tên dựa trên sự phì nhiêu và màu sắc của đất ở đây. Không như các loại mạch nha đơn khác, lúa mạch dùng sản xuất Singleton được cung cấp bởi chính những người nông dân trong vùng, sau đó được sấy khô và lên men ngay tại xưởng chưng cất. Bên cạnh đó, nguồn nước nguyên liệu được lấy trực tiếp từ suối đến xưởng chưng cất. Con suối này mang tên

White Burn và có nguồn gốc từ hai hồ nước trên núi: một hồ được tạo nên bởi nước mưa và một hồ được tạo nên bởi nước ngầm thiên nhiên. Đây cũng là nét độc đáo khơi gợi cảm hứng cho một tên gọi đầy lãng mạn "sự hòa hợp của thiên đường và hạ giới" mà người dân địa phương đặt cho con suối.

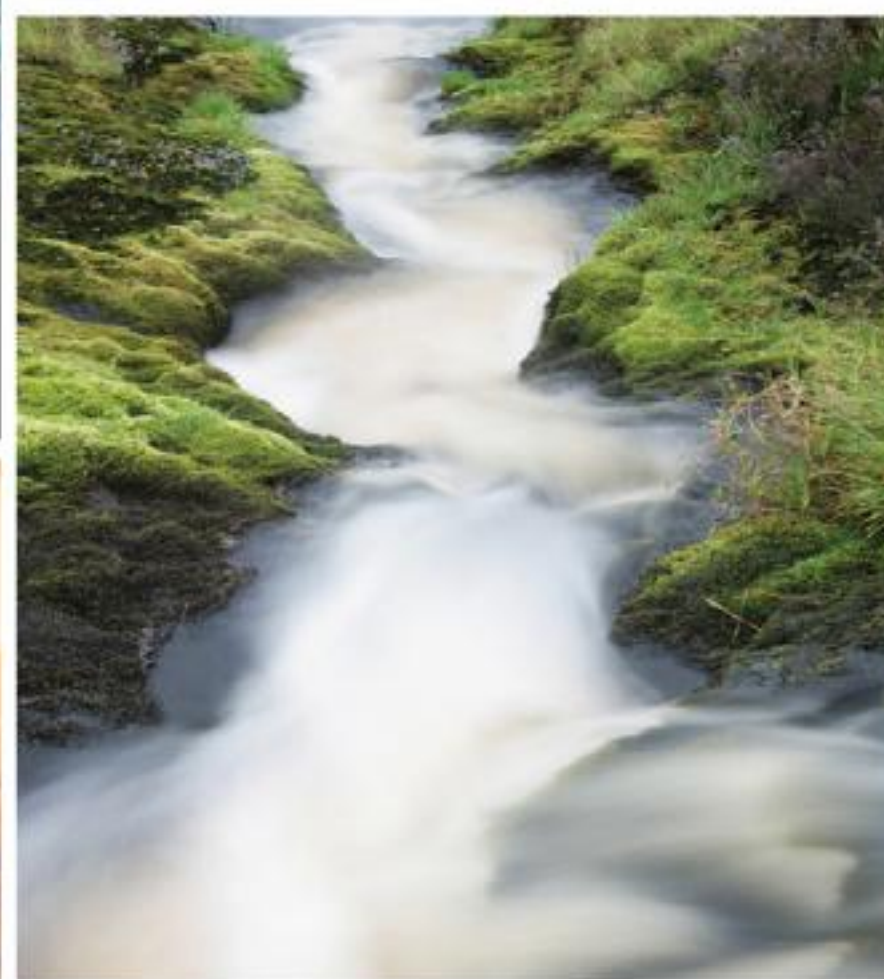
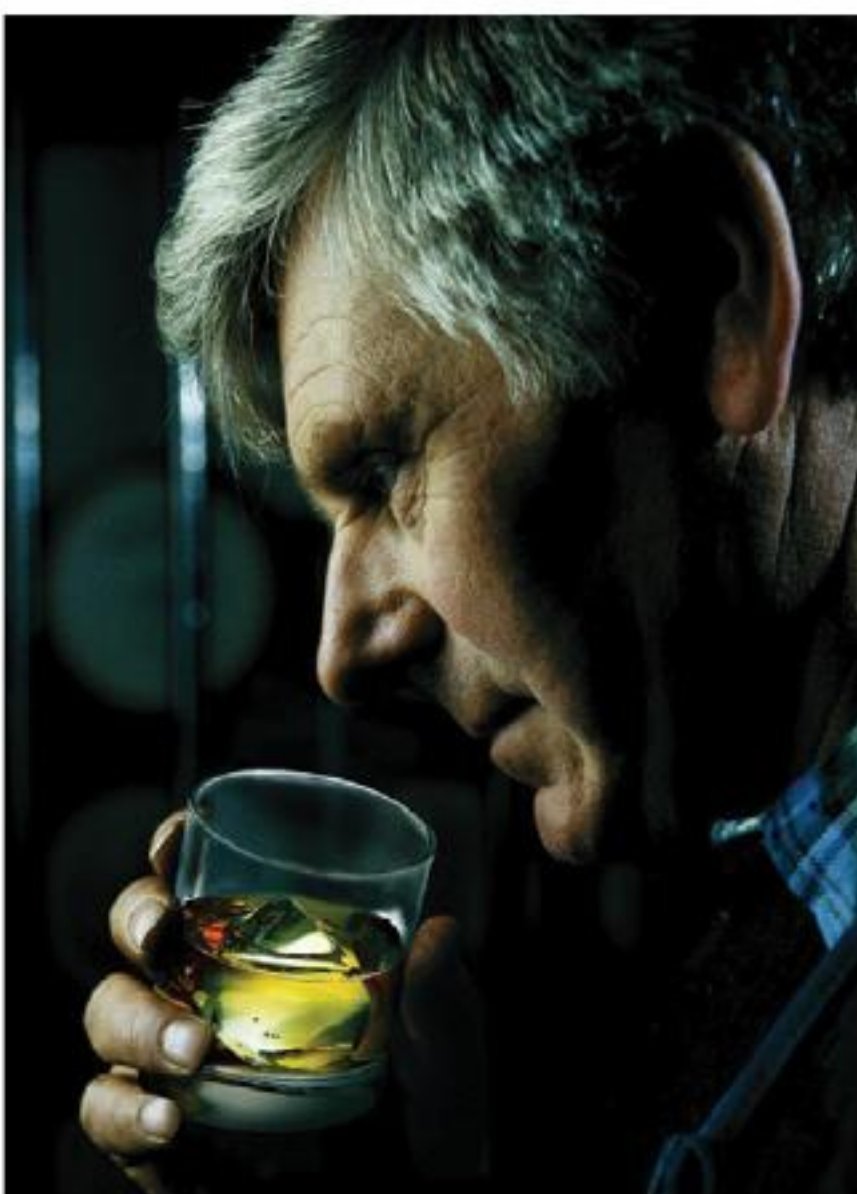
Ngoài ra, yếu tố chủ chốt tạo nên huyền thoại Glen Ord chính là phương pháp sản xuất truyền thống của các bậc thầy chế tác tại nhà chưng cất này. Kỹ thuật chế tác được lưu truyền từ thế kỷ 19, đến nay vẫn được gìn giữ và kế tục qua nhiều thế hệ. Với truyền

thống gia đình 3 đời gắn bó với nghề và hơn 10 năm kinh nghiệm trong ngành, Đại sứ toàn cầu thương hiệu Singleton Donald Colville chia sẻ: "Tôi muốn đi đến khắp nơi trên thế giới để giới thiệu với mọi người về nghệ thuật chưng cất bậc thầy của nhà chưng cất Glen Ord nói riêng và của đất nước Scotland nói chung".

... ĐẾN HƯƠNG VỊ CÂN BẰNG HOÀN HẢO

Điểm khác biệt giữa Singleton với các loại mạch nha đơn khác chính là hương vị cân bằng hoàn hảo. Ngoài phương pháp chưng cất truyền thống được lưu truyền

Danh hiệu cao quý này là sự ghi nhận của hàng triệu người ở khắp nơi trên thế giới, những người đã thưởng thức và công nhận sự cân bằng hoàn hảo của Singleton không chỉ là một sản phẩm danh tiếng đơn thuần mà là biểu tượng đẹp nhất của đất nước và con người Scotland.



từ năm 1838, hương vị này có được là nhờ quá trình lên men lâu, chưng cất chậm, cách thức ủ cân bằng.

Nhờ thời gian ủ tối thiểu là 12 năm trong những thùng gỗ sồi châu Âu và châu Mỹ theo tỉ lệ 1:1, chất rượu có thời gian tương tác lâu với thùng gỗ sồi, từ đó giúp hình thành nên sắc vàng hổ phách quyến rũ cùng hương vị cân bằng hoàn hảo. Vì vậy, mỗi giọt chất lỏng thành phẩm đều mang đến cảm giác êm mượt với một chút vị gừng cay nhẹ, xen lẫn vị ngọt êm, thoảng hương sô-cô-la đen và hương bánh quy.

Tuy nhiên trong mỗi phiên bản Singleton lại ẩn chứa những khác biệt rất tinh tế: Singleton 12 tuổi có hương vị việt quất đen thoảng nhẹ; Singleton 15 tuổi với mùi thơm của cỏ hoa và mật ong; riêng Singleton 18 tuổi lại nồng nàn với hương vị đặc trưng của chocolate đen và dư vị khói nhẹ.

Cả ba phiên bản đều không chỉ chinh phục được các chuyên gia khó tính trong những giải thưởng quốc tế mà còn thuyết phục được hàng triệu người có gu thưởng thức tinh tế trên thế giới công nhận là loại mạch nha đơn có hương vị tuyệt hảo nhất.

Còn bạn, bạn sẽ thử và sẽ công nhận hương vị tuyệt hảo của Singleton chứ? Và trong những ngày đầu năm mới này, sẽ rất ý nghĩa nếu bạn chọn những hộp quà Singleton màu xanh sang trọng và tinh tế dành cho bạn bè và những người thân yêu, để một năm mới của bạn và người thân luôn cân bằng hoàn hảo.

<https://tieulun.hopto.org>

LIFESTYLE

<https://tieulun.hopto.org>





Asphalt Catwalk

Giám đốc sáng tạo: **Henri Hubert**
Chụp hình: **Tuấn Nguyễn** - Giám đốc nghệ thuật: **Thành Đạt**
Người mẫu: **Amanda** - Trang điểm và tóc: **Vivi Nguyễn**.

















1 - MENARD

Khoáng trị liệu Beauness của Menard được chiết xuất từ tảo biển, nước dừa, tre lùn Nhật và giúp làn da khoẻ mạnh từ bên trong.

2 - LANCÔME

Visionnaire của Lancôme là tinh chất đặc trị ưu việt đầu tiên cho các nếp nhăn, lỗ chân lông, và màu da, giúp tái tạo từ gốc một làn da đẹp thật sự.

3 - MOROCCANOIL

Dầu dưỡng tóc Moroccanoil chứa tinh dầu Argan ngăn ngừa chẻ ngọn, phục hồi độ bóng sáng, giúp tăng tốc độ mọc tóc một cách tự nhiên.

**4 - POLO**

Nước hoa Polo mang hương gỗ nền kết hợp với xoài lạnh, hoặc hương với phong cách mạnh mẽ, rắn rỏi nhưng bí ẩn và quyến rũ.

5 - CLINIQUE

Tinh chất Turnaround Concentrate Extra Radiance Renewer cải thiện một cách kỳ diệu về sắc da và độ mịn chỉ trong vòng 4 tuần thay vì 8 tuần.

6 - ESTÉE LAUDER

Tinh chất Advanced Night Repair giúp tăng cường khả năng phục hồi tự nhiên của da, khắc phục những tổn thương da, giảm dấu hiệu lão hóa.

7 - M.A.C

Phấn mắt với sáu tông màu giúp bạn tỏa sáng trong mùa lễ hội.



8 - SISLEY

Sisleya Global Anti-Age chiết xuất từ thảo dược tốt nhất để giải quyết tất cả các dấu hiệu lão hóa chỉ trong một sản phẩm.



11



9

10



9 - GUERLAIN

Phấn Meteorites bao gồm năm loại phấn ngọc trai với màu hồng, trắng, vàng, cam và bạc giúp điều chỉnh ánh sáng tự nhiên và đem lại sự hài hòa thích hợp.

10 - NUXE

Nuxe cho ra mắt bộ sản phẩm gồm tinh chất dưỡng ẩm cho da mặt và mắt, sữa dưỡng cân bằng độ ẩm, chống bóng nhờn và se nhỏ lỗ chân lông, sữa dưỡng ẩm và kem dưỡng ẩm.

11 - CLÉ DE PEAU BEAUTÉ

Chỉ cần 14 ngày, Synactif và bộ Synactif Kit sẽ thanh lọc da một cách hiệu quả, cải thiện cấu trúc da, những nếp nhăn và sắc thái da, cho vẻ đẹp hoàn hảo.

12 - GIORGIO ARMANI

Dòng nước hoa Attitude mang đậm phong cách Armani nam tính, mạnh mẽ, gợi cảm, hấp dẫn và tự tin với tông mùi của gỗ.

13 - ORIS

Mẫu Oris Carlos Coste nam tính và sang trọng, có thể phát sáng trong đêm, vỏ bằng gốm chống xước. Phiên bản này chỉ có 2.000 chiếc.

**14 - ST. DUPONT**

Bật lửa Humidor của ST.Dupont có tông màu xám, ấn tượng với nắp khắc họa da trăn và thân khắc hình mãnh thú.

15 - GC

Đồng hồ Gc với dây da nâu mặt số màu bạc, khung bằng thép không gỉ. Chống nước ở độ sâu 100m.

16 - LOUIS VUITTON

Không màu nâu, không *monogram* truyền thống, mẫu túi trong BST Cruise 2012 màu xanh, hạn chế *logo* và để sử dụng này chính là thông điệp mới của Louis Vuitton.

17 - LONGCHAMP

Túi Longchamp 2012 là một bức tranh lớn với cầu thang, bể cá, hoa lan màu sắc, rồng uốn lượn, san hô và chiếc quạt.



18 - COMME DES GARCONS

Comme des Garçons chứa mùi hương lập dị, phi giới tính, hiện đại của kim loại, cát, cao su cháy, đá lửa và cả của loài hoa chưa từng tồn tại.

19 - CHANEL

Bộ sản phẩm Chanel gồm túi iPad màu hồng phấn, da *beige*; túi màu *nude* nhạt, vòng ngọc trai, giày vàng sáng và kính hồng.

20 - KENZO

Chiếc túi Kenzo da màu xanh hình trụ với những tua rua ấn tượng, dây buộc, quai bên cá tính nằm trong BST Xuân Hè của Kenzo.

In Waiting

Giám đốc sáng tạo: **Henri Hubert**
Chụp hình: **Tuấn Nguyễn** - Giám đốc nghệ thuật: **Thành Đạt**
Người mẫu: **Tyh D** - Trang điểm: **Vivi Nguyen.**



Áo kiểu và quần Vionnet,
Túi và xắc tay Balenciaga



Đầm Chloé,
vòng cổ Lanvin,
khăn Loewe



Đầm Chloé,
Túi Balenciaga



Túi Lanvin, đầm Chloé

<https://tieulun.hopto.org>



Vest và sơ mi Alexander McQueen,
Nón Piazza Sempione, Loewe small trunk



Áo khoác và váy
Jil Sander, Túi Loewe



Đám Alexander McQueen,
Loewe bag & trunks



Đầm Alexander McQueen,
Loewe bag & trunks

Neo-Classic

(Christian Louboutin)













NỀN CỘNG HÒA CỦA **KARL**

Quý ngài Lagerfeld không chỉ là một nhà thiết kế - ông là một thương hiệu.

Diet
Coke



LIMITED EDITION DESIGN BY

KARL
LAGERFELD



Tôi đã có may mắn “ngắm nhìn” ngài Karl Lagerfeld từ một góc nhìn hoàn toàn cá nhân. Ít nhất thì tôi cũng đã làm điều này một cách gián tiếp.

Một vài năm trước, tôi có cơ hội gặp gỡ một nhà thiết kế giày cao cấp khi ông tới Việt Nam và ở lại đây một thời gian trước khi chuyển tới Ý để ra mắt bộ sưu tập của mình. Ông từng làm việc cho Chanel, dưới quyền của nhà thiết kế đáng kính mà ai cũng biết là ai đó. Trong bữa tối với tôi, ông đã kể lại quá trình làm việc với Karl Lagerfeld là như thế nào.

“Thình thoảng, ông ấy gọi tôi và yêu cầu đi cùng ông ấy. Khi tôi hỏi về việc sẽ đi đâu, ông ấy thường trả lời: “Chúng ta sẽ đi khốp đồ cho một khách hàng”. Chúng tôi đang ở Paris và phải đi bằng trực thăng để đến chỗ vị khách nọ, rồi lại đi xuống phía Nam nước Pháp và quay trở lại văn phòng vào buổi chiều. Đó là cách mà ngài Lagerfeld vẫn bận bịu và năng động.

Một lần, chúng tôi đang ngồi trong một nhà hàng. Karl bình phẩm về cách bài trí của nhà hàng, và rồi ngay tại đó, ông phác thảo các gợi ý để khiến nơi đó trở nên tuyệt hơn. Tất nhiên, nhà hàng say mê các ý tưởng này. Đó là cách cho thấy Karl suy nghĩ nhanh và hoàn hảo thế nào.

Có lần sau một *show* diễn thời trang cao cấp thành công, Karl thấy tôi đang đứng ngoài hành lang, ngay phía trước các nhiếp ảnh gia và các phóng viên, ông ấy tiến lại gần và choàng tay lên vai tôi rồi nói với mọi người: “Anh ấy là người

đã thực hiện những đôi giày".

Có lẽ chính những nét tính cách đó đã giúp Karl đưa cái tên của mình lên một vị trí mới. Người đàn ông này đã trở thành một biểu tượng của thời trang và phong cách sống toàn cầu. Bởi vậy, kể từ nay, khi đề cập tới người nhân vật này, mọi người nên đưa thêm danh hiệu "Ngài" phía trước tên ông.

Giờ đây, Karl không chỉ là một nhà thiết kế, ông là một thương hiệu mới với những bộ sưu tập chỉ bán trên mạng, dự kiến sẽ được giới thiệu vào ngày 25/01 này trên net-a-porter.com và vào tháng 02 trên *website* của ông: *Karllagerfeld.com*. Các mẫu thiết kế có giá từ 95USD tới 450USD, không bao gồm chi phí vận chuyển và các chi phí phụ khác. Bộ sưu tập này rõ ràng khác xa với những chiếc váy dạ hội của Chanel hay những chiếc áo khoác của Fendi với mức giá tối thiểu khoảng 5.000USD. Có lẽ Karl đã nhận biết được nhiều điều sau sự hợp tác với Macy's và H&M, nơi mà các thiết kế mang tên ông được mua sạch chỉ sau vài giờ.

Sự phát triển của đế chế

Những công việc hiện tại của Lagerfeld ở Chanel và Fendi là minh họa tốt nhất cho sự thành công của ông. Đây cũng là điều mà ông đã làm được với Chloé vào những năm 1970, hay với thương hiệu đồ da Hogan sau ba lần hợp tác. Tất nhiên, chúng ta có cả thương hiệu Karl Lagerfeld – một thương hiệu khá quen thuộc trong các cửa tiệm xa xỉ tại Tokyo, Paris





Người đàn ông này đã trở thành **một biểu tượng của thời trang và phong cách sống toàn cầu.**

hoặc New York. Năm tới, Karl sẽ khởi động lại thương hiệu của mình trong mùa Thu, sau khi gián đoạn một năm. Sự ra đời thương hiệu chỉ xuất hiện trên mạng của Karl là sự phản ứng thích hợp với dự đoán của Bain & Company – một công ty tư vấn đã nhận định rằng thương mại trực tuyến toàn cầu sẽ tăng trưởng 13% với điều kiện các tỷ giá hối đoái sẽ ổn định như hiện nay. Một bằng chứng cho thấy Mr Lagerfeld không chỉ là một thiên tài thiết kế, ông còn là một nhà kinh doanh khôn ngoan.

Karl's Kult (Sự sùng kính của Karl)

Có lẽ khả năng marketing sắc bén đã giúp Karl "phủ sóng" tầm ảnh hưởng sâu rộng của mình, thậm chí đến cả những người mới 18, trong khi nhà thiết kế này gần 80. Theo một cách nào đó, Karl giống như một hiệp sỹ trong Hội Bàn Tròn, người ta tôn sùng Karl giống như tôn sùng các hiệp sỹ.

Hãy truy cập trang [web karllagerfeld.com](http://web.karllagerfeld.com) trước khi thương hiệu Karl's được ra mắt và bạn sẽ được mời gia nhập câu lạc bộ trực tuyến có tên là Karl's Kult. Tất nhiên, từ "*Kult*" chỉ là một cách chơi chữ với từ "*cult*" (sùng kính). Nếu một người không muốn gia nhập câu lạc bộ để hiểu thêm về "giáo phái" mang tên quý ngài Lagerfeld, hãy nghĩ tới những điều sau:

Ông là nhiếp ảnh gia nổi tiếng và đã thực hiện nhiều tác phẩm cho các tạp chí nổi tiếng như Vogue.

Ông là một biên tập viên tạp chí và là *guest-editor* cho tạp chí Wallpaper, một tạp chí cao cấp chuyên sâu về lĩnh vực thiết kế. Ông cũng

là biên tập viên sáng lập của tạp chí Visionaire, một tạp chí danh tiếng

trong lĩnh vực thời trang, thiết kế và nghệ thuật đang thay đổi cách thức sản xuất của ngành công nghiệp tạp chí.

Karl cũng là đạo diễn các phim ngắn. Cho tới nay, ông đã thực hiện ba bộ phim ngắn cho Chanel. Karl xuất hiện trong một phim tài liệu nói về đế chế thời trang của ông với một phong cách rất thú vị.

Ông từng thiết kế đồ cho những chú gấu bông *teddy bear* theo sở thích của mình và gọi chúng là "Karl Lagerfeld for Steifel". Điều đáng nói là mỗi chú gấu này có giá 1.500USD.

Coca-cola là đồ uống yêu thích của ông. Ông đã hợp tác với người khổng lồ trong lĩnh vực đồ uống để tạo ra dòng sản phẩm "Diet

Coke by Lagerfeld." Đây là những chai nước Coca-cola có vỏ chai được chính Karl thiết kế. Với việc này, Karl đã đưa đồ uống vào lĩnh vực trải nghiệm thời trang.

Logo của Karl bao gồm chân dung của ông với chiếc cổ cao, cặp kính đen và một mái tóc kiểu buộc đuôi ngựa.

Karl Lagerfeld là một trong những biểu tượng thời trang lâu bền, người đã trải qua hàng thập kỷ với vị trí lãnh đạo của ngành công nghiệp. Hiện nay, ông vẫn đang trên đường trở thành một "á thần" của làng thời trang.



NỖI BUỒN & Quang Dũng

QUANG DŨNG & NỖI BUỒN

Quang Dũng là nỗi buồn và ai có thể từ chối nỗi buồn?

Nhiều năm trước, khi còn sốt Quang Dũng đang phủ sóng từ Nam ra Bắc, tôi hầu như vẫn "miễn dịch" với chàng ca sỹ điển trai này. Có hai lý do: thứ nhất, tôi là một kẻ bảo thủ với quan niệm đỉnh cao nhạc Trịnh là những ca khúc trước 75 và không ai có thể xuất sắc hơn Khánh Ly khi thể hiện những ca khúc đó. Nếu bạn đã ăn quen món ăn chế biến bởi một đầu bếp số 1, bạn khó mà chấp nhận được cũng các món ấy, nhưng lại được phục vụ bởi những tay nghề kém tài hơn. Thứ hai, tôi là một kẻ soi mói và dễ bị "đánh bại" trước những chất giọng đỉnh cao hơn là thứ giọng hát bản năng gây xúc động nhưng mờ nhạt về kỹ thuật (Đây cũng là lý do tôi thờ ơ với Uyên Linh).

Bởi vậy, tôi đã an toàn thoát khỏi làn sóng hâm mộ Quang Dũng sôi sục của những kẻ vốn dĩ bình lặng – những tín đồ của dòng trữ tình. Nhưng ngay cả khi không nằm trong danh sách háo hức chờ đợi tất cả các album của Quang Dũng

và ngóng trông đường đi nước bước của chàng ca sỹ này, tôi vẫn luôn dành cho Quang Dũng sự tôn trọng và cảm phục - thứ mà một ca sỹ chuyên nghiệp xứng đáng được nhận với quá trình hoạt động nghệ thuật nghiêm túc của anh ta.

Khi viết bài này, tôi nhớ tới một nam ca sỹ khác sinh cùng năm với Quang Dũng (1976) và nổi tiếng không kém: Đan Trường.

Dĩ nhiên, lĩnh vực âm nhạc và con đường mà cả hai theo đuổi là khác nhau và mọi so sánh đều ngớ ngẩn. Nếu có một điểm chung, có lẽ là sự bí mật, hay nói cách khác, sự ẩn dật. Tôi tin rằng, mọi phát biểu, mọi chia sẻ của cả Quang Dũng lẫn Đan Trường trên báo chí (ngay cả vào cái thời mà cứ mở một tờ báo mạng ra là phải thấy một tin gì đó về họ) chỉ cho người ta biết nhiều lắm là 40% về con người và cuộc sống của cả hai. Thực ra, tỷ lệ này chẳng lạ lùng gì trong showbiz, nơi chỉ những người "dại" mới thích tung hé mọi thứ với bàn dân thiên hạ. Có điều, tôi tôn trọng Quang

Dũng bởi chàng ca sỹ này đã nhấn chìm 60% còn lại đó trong bóng tối, và chỉ có vậy. Dũng không tìm cách thay thế phần chìm khuất đó bằng cách "khoe khéo" những tảng băng nổi không có thật.

Nếu không có vụ kết hôn và ly hôn nổi tiếng với Jennifer Phạm, một kiều nữ cũng "bí mật" không kém, hẳn báo chí chả có cơ hội chính thức nào để bước qua cánh cửa nhà Quang Dũng và xía mũi vào hôn nhân hay đời tư của chàng ca sỹ này. Giờ đây, khi một nhan sắc đã đi qua (mà nhan sắc nào cũng gây ra thị phi cả), Quang Dũng có lẽ lại quay về với nhịp điệu cuộc sống quen thuộc của mình, trầm lặng, và sẽ còn trầm lặng hơn. Điều này có khiến fan của Quang Dũng thất vọng hay khiến vị trí của Quang Dũng tuột dốc so với vị trí hiện tại hay không?

Tôi khẳng định là không.

Cả hai điều trên chỉ xảy ra khi từ giờ đến cuối đời, Dũng từ bỏ nghiệp hát, không sản xuất thêm một album nào và chìm như đá sỏi ném vào giếng cạn. Còn nếu không, mà dĩ nhiên là không, vị trí của Dũng sẽ chắc như bàn thạch trong lòng người hâm mộ, dù Dũng có xuất hiện theo tần suất một ngày n lần hay n tháng một lần trên báo chí. Một góc nào đó trong tiềm thức, người ta luôn để sẵn chỗ

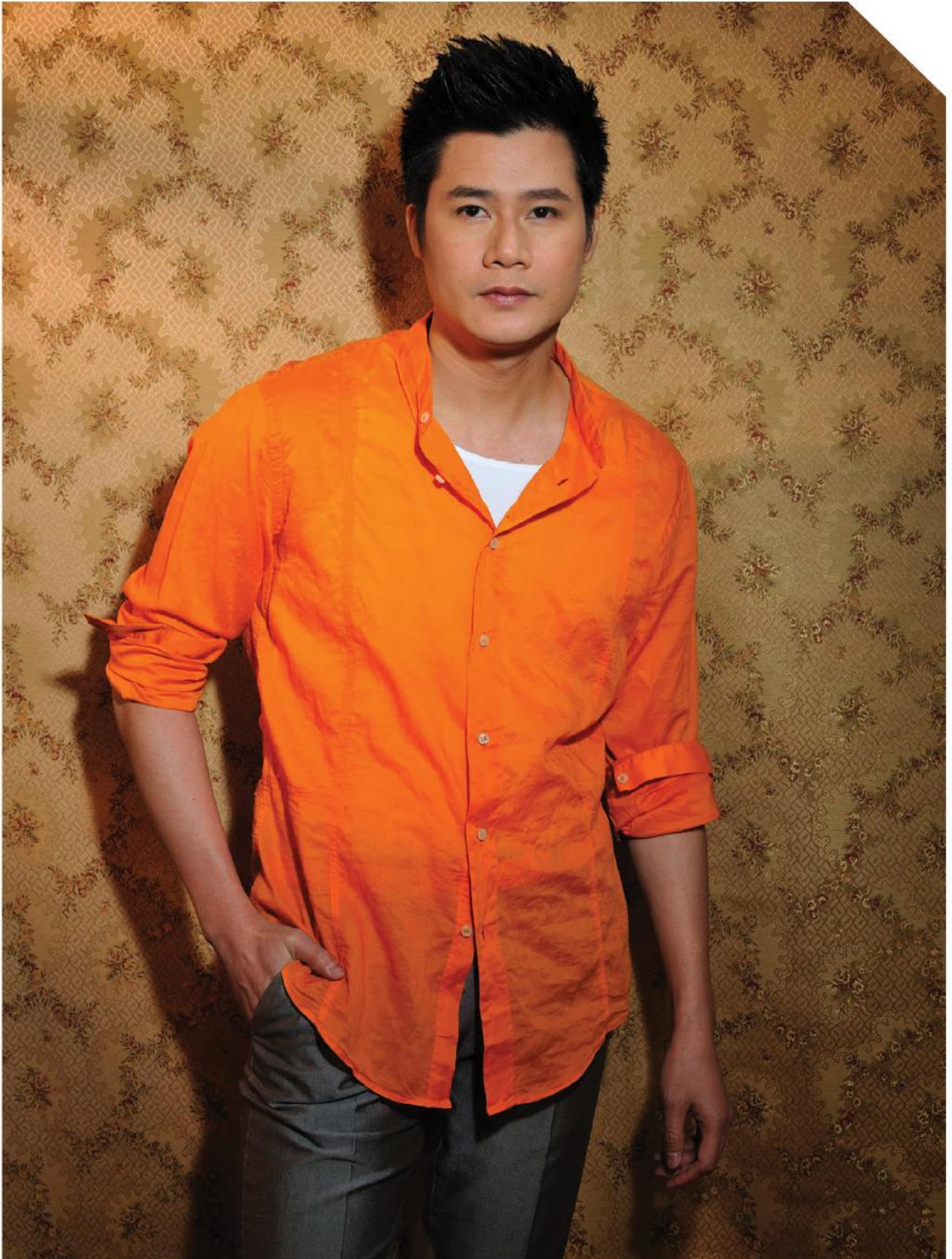
cho Quang Dũng, để sẵn chỗ cho giọng hát trầm day dứt nhiều dư âm và sự sang trọng vừa xa xôi khó với vừa gần gũi thân thiết như anh hàng xóm nhà bên. Hầu hết những ai yêu Dũng đều không trông mong gì vào những phát ngôn gây sốc, những trang phục lấp lánh hào nhoáng, những chiêu trò mới lạ - "tiền vốn" của vô số ca sỹ, nghệ sỹ hiện nay – để duy trì tình yêu và sự ghi nhớ với chàng ca sỹ này. Như một bài báo đã từng viết, "yêu Dũng vì chỉ biết đó là Dũng". Còn có ca sỹ, nghệ sỹ nào hạnh phúc hơn Dũng về điều này?

Tháng 6 năm 2011, sau một thời gian im hơi lặng tiếng, Dũng ra mắt album "Tình bỗng chốc là không" khiến nhiều

Người ta luôn có chỗ cho nỗi buồn,
cũng như luôn có chỗ cho Quang Dũng.

người tò mò về cái tựa đề. Có phải chàng ca sỹ khóc than cho cuộc hôn nhân đã chết bằng một cái tựa bi tình? Tôi thậm chí còn chẳng nghĩ đến điều đó. Bởi không cần một cuộc hôn nhân thất bại, Dũng vẫn sẽ hát về nỗi buồn đến cuối đời.

Như ai đó đã từng nói, cuộc đời, về cơ bản là buồn. Người ta luôn có chỗ cho nỗi buồn, cũng như luôn có chỗ cho Quang Dũng. Đơn giản, giờ còn ai hát nỗi buồn...buồn hơn Quang Dũng nữa đây?



KHI SIÊU MẪU **HÁT**

Cô ấy là một phụ nữ đẹp, một siêu mẫu, một MC và bây giờ là một ca sĩ. Nếu Hà Anh tiết lộ thêm một khả năng nào nữa, chúng ta sẽ chết vì ganh tị.



Cô ấy nổi tiếng với cặp môi của Bridget Bardot. Bây giờ, cặp môi này còn hát rất hay. Hà Anh đã cho chúng tôi trải nghiệm giọng ca của cô trong đêm ra mắt *album* "Take my picture".

Chị đã chuẩn bị, biểu diễn và nhận được phản hồi thế nào sau buổi ra mắt *album*?

Tiệc ra mắt đã được chuẩn bị gần một tháng mặc dù kế hoạch đã được lên vài tháng trước đó. Tôi đã chuẩn bị *album* "Model (Take my picture)" một năm trước đây và tôi phải đợi thời điểm thích hợp. Khi xác định thời điểm đã đến, tôi dành bốn tháng cuối để chuẩn bị cho kế hoạch. Tôi muốn tạo ra một chiến dịch quảng cáo, vì buổi ra mắt thể hiện bước chuyển biến quan trọng của tôi từ vai trò người mẫu sang ca sĩ.

"Model (Take My Picture)" là một bài hát hay, đúng gu giới trẻ. Tôi tin rằng nó phản ánh một khía cạnh của giới trẻ và họ sẽ đón nhận chúng. Nó mang tính quốc tế, trẻ trung và năng động.

Nhiều người bạn tôi, kể cả nhạc sĩ, khi biết tôi quyết định tung ra "Model (Take My Picture)", họ nói: "Được đấy, nhưng em biết đấy, bài hát này chưa sâu sắc, nó không thể hiện được chính em..."

Ý họ là sao?

Là vì họ thấy khả năng thanh nhạc của tôi tốt hơn thế. Họ thấy giọng tôi rất có hồn, rất nhục cảm và rất trưởng thành

ẩn sâu trong tính cách của tôi chứ không chỉ "tôi là người mẫu, tôi đẹp." Nhưng tôi vẫn giữ quyết định bởi vì tôi biết nó sẽ là một câu chuyện quan trọng, gây tranh cãi, một cuộc tấn công thực sự vào nền công nghiệp âm nhạc với bài hát này.

Tôi hiểu rồi. Cảm giác của chị khi đứng trên sân khấu với vai trò mới?

Tôi rất hạnh phúc. Tôi coi nó như một chương trình giải trí thú vị. Thậm chí các nhóm nhảy: trước đây rất lâu, các nhóm nhảy chẳng khác gì ảnh nền của ca sĩ. Nhưng chúng tôi lại sử dụng họ như một yếu tố chính để tạo ra thời khắc, ý nghĩa và chủ đề cho buổi diễn.

Trong *show* diễn *mini*, ban đầu tôi chỉ định mời 200 khách, nhưng rốt cuộc rất nhiều người muốn tham gia, báo chí cũng muốn xem... và chúng tôi rơi vào tình trạng quá tải, 300 người xác nhận tham dự. Chúng tôi phải kê thêm 100 ghế, căn phòng được gói ghém với những khách mời ủng hộ. Họ muốn xem sự khác biệt. Có chút tò mò. Có chút hạnh phúc. Và cũng có chút mong chờ chuyện xấu sẽ đến nữa. Mọi người chiêm ngưỡng theo nhiều cách khác nhau, nhưng tôi có đủ câu chuyện cho họ, đủ khả năng để giữ họ lại, ngồi đó và theo dõi *show* diễn.

Rất nhiều người nghi ngờ khả năng ca hát của tôi. Và tôi hạnh phúc về điều đó, vì nó như một thử thách.

Và chị hát live?

Tôi hát *live*. Với tôi, đó là một đêm diễn thành công.

Phản hồi sau đó thì sao?

Mọi người đều ấn tượng mạnh.

Bao gồm cả những người không thích chị. Họ chỉ mong chị gặp xui xẻo?

Tôi nghĩ không ai có thể nghĩ xấu mà nó lại xấu ngay được. Họ viết đại loại như nhìn thấy một vết xước trên tất chân của tôi trong đêm đó, nhưng việc này không quá tệ. Với tôi, cũng có nhiều phản hồi tốt. *Show* diễn chẳng có vấn đề gì xấu để vạch ra. Đó là bản chất của các tờ báo lá cải hiện nay, và chẳng có việc gì bạn đã làm và làm lại được trừ phi bạn ở trong một chiếc hộp an toàn, mà điều này thì tôi không muốn.

Tôi nghĩ, người hạnh phúc nhất chính là người được bàn tán nhiều. Thông tin chạy từ Tp.HCM ra Hà Nội. Trong đêm đó, anh nghe những nhóm người khác nhau bàn tán về *show* diễn. Tôi có cảm giác giống như ngày tôi từ Anh về Việt Nam và trở thành một nhân vật mới ở Việt Nam thế nào. Điều đó có nghĩa, tôi thu hút rất nhiều mục tiêu khác nhau. Và đó là mục tiêu sau cùng của tôi.

Vậy năm 2011 là đúng thời điểm?

Tôi nghĩ, đến giờ này, tôi đủ tự tin để nói rằng, tôi có một nhóm cộng sự rất tốt. Và tất cả họ, không chỉ là một nhóm, tất cả các thương hiệu, nhà tài trợ



đều là đối tác của tôi. Họ không chỉ là đối tác cho quyền lợi của tôi. Họ thực sự tin tôi.

Chị có biết rằng, thay đổi sự nghiệp là một bước đi mạo hiểm?

Đó là sự mạo hiểm đáng đồng tiền bát gạo, nhưng không phải là tiền bạc, mà là danh tiếng. Tôi là người mẫu tự đứng vững từ lâu ở Việt Nam. Tôi hạnh phúc với mạo hiểm này vì nó mang tôi tới một vị thế mới của

một nghệ sĩ để chứng minh những gì tôi nói là làm được và phản ánh đúng giá trị của tôi. Tôi không thích cứ thích là nói và chẳng làm được gì cả. Vì thế, mọi người luôn tin tôi.

Chị đang xem mình là người có ảnh hưởng trong làng âm nhạc, hay cả giới trẻ?

Cho giới trẻ nhiều hơn là cho âm nhạc, bởi vì tôi biết, trong âm nhạc tôi còn phải cố gắng nhiều. Hiện tại, tôi phải đi lên

bằng chất giọng tốt, khả năng thanh nhạc tốt, kỹ thuật biểu diễn tốt, ngoại hình tốt và bài hát hay. Nhưng, mọi thứ chỉ mới bắt đầu. Tôi phải chứng minh những thứ tôi có trong tay đủ để theo đuổi mục tiêu lâu dài và tôi phải nỗ lực hơn thế. Tôi không nghĩ mình đã là một ca sĩ. Tôi chỉ nghĩ mình có nền tảng tốt, khả năng tốt và chất giọng được mài dũa. Tôi càng hát, càng kiểm soát được kỹ thuật của mình và dần lấy lại sự tự tin, lấy lại kỹ thuật mà tôi đã có trước đây. (Đã năm năm rồi tôi không hát.) Vì thế, bây giờ, thỉnh thoảng nghe lại bài hát của mình, tôi vẫn nói: "Ồ, tôi không hài lòng đoạn này. Tôi không hài lòng đoạn này...". Nhưng tôi chỉ muốn xây dựng hình ảnh của một ca sĩ, một nghệ sĩ. Tôi không ra ngoài và học cách hát bản năng. Tôi thực sự tin vào kỹ thuật. Vì thế, tôi biết mình sẽ học rất nhanh. Với âm nhạc cũng vậy, tôi sẽ học rất nhanh để kiểm soát nó. Bởi vì, không hề kiêu ngạo chút nào, tôi tin mình có đủ kỹ thuật, thông minh để làm tốt hơn, và đương nhiên cũng phải chăm chỉ cố gắng nữa.

Vậy kế hoạch của chị trong năm 2012?

Trong năm 2012, tôi sẽ cho ra đời một *album* song ca. *Album* này thể hiện sự nữ tính trong tôi. Sau đó, tôi sẽ tập trung vào đĩa đơn tiếp theo. Tôi sẽ thực hiện ba hay vài đĩa đơn trước khi tung ra *album* mới. Tôi đã hình dung và lên kế hoạch một *mini show*

ở Hà Nội vào tháng 4.

Giấc mơ của tôi là biểu diễn trước 5.000 hay 10.000 người, nhưng trong khi chờ tới lúc đó, đến khi tôi có điều kiện có nghĩa là đầu tư tốt, tôi vẫn hạnh phúc khi hát cho 1.000, 2.000, 500 hoặc thậm chí 200 người trong một không gian thân mật và tôi có thể kiểm soát được chất lượng. Vì thế, tôi có thể mang một sản phẩm âm nhạc chất lượng đến cho mọi người. Với tôi, năm 2012 có vẻ rất thú vị.

... và phải cộng tác nhiều?

Vâng. Sẽ có nhiều sự cộng tác, nhưng tôi sẽ hạn chế dần. Mọi người muốn hợp tác với tôi và tôi muốn hợp tác với họ nhưng tôi phải đào tạo mình thành một nghệ sĩ, một nghệ sĩ độc lập trước khi điều đó xảy ra.

Tôi ước rằng mình có thể làm những đêm nhạc miễn phí dành cho giới trẻ trên khắp đất nước. Hiện tại, tôi đang lên kế hoạch làm *tour* giới thiệu ở Hà Nội và Tp.HCM và bất cứ nơi nào. Có nghĩa là nơi nào mà tôi có thể lấy vé mời cho fan hâm mộ của mình đến xem và thưởng thức *show* miễn phí. Tôi không nghĩ mình có thể bán vé. Nhưng tôi tin các nhãn hàng sẽ giúp tôi mang âm nhạc đến cho mọi người. Và với tư cách là một người mẫu, một người nổi tiếng, tôi tin rằng thương hiệu của tôi đủ mạnh để làm điều đó. Tôi chỉ tìm những đối tác chuẩn để giúp tôi đi xa hơn trong con đường mới này.

Cảm ơn chị vì cuộc phỏng vấn.

“Rất nhiều người nghi ngờ khả năng ca hát của tôi. Và tôi hạnh phúc về điều đó, vì nó như một thử thách”.



Ảnh 1: Diễn viên Kathy Uyên, NTK Christian Louboutin và khách mời.
 Ảnh 2: Ca sĩ Nguyệt Ánh (giữa) và khách mời
 Ảnh 3: Bà Mai Sơn - Nhà phân phối Christian Louboutin tại Việt Nam.
 Ảnh 4: NTK Christian Louboutin và bà Mai Sơn - nhà phân phối CL tại Việt Nam.
 Ảnh 5: Võ Hoàng Yến, NTK Christian Louboutin và Ngọc Quyên
 Ảnh 6: Hoa hậu Diễm Hương và Mai Phương Thúy
 Ảnh 7: Trang Nhung, NTK Christian Louboutin và khách mời
 Ảnh 8: Các người đẹp tham dự tiệc.

Christian Louboutin

NTK kiêm ông chủ của những đôi giày đế đỏ danh tiếng Christian Louboutin đã đến Việt Nam vào cuối tháng 12 vừa qua. Ông đã có buổi tiếp thân mật báo giới tại Chill Sky bar, ký tặng giày cho khách hàng ngay tại *boutique* trên đường Đồng Khởi. Christian Louboutin cũng tham dự một bữa tiệc với các ngôi sao như hoa hậu Mai Phương Thúy, Diễm Hương, Kathy Uyên, Ngọc Quyên, Võ Hoàng Yến và nhiều người đẹp khác tại Ly Club, Tp. HCM, tối 23/12/2011.



Ảnh 1: Tổng giám đốc Mercedes-Benz, tiến sĩ Udo Loersch chúc mừng dự án âm nhạc của Lê Quyên.

Ảnh 2: Ca sĩ Lê Quyên duyên dáng bên chiếc E-class trước đêm diễn.

Ảnh 3: Ca sĩ Quang Dũng

Ảnh 4: Ca sĩ Đàm Vĩnh Hưng

Ảnh 5: Ca sĩ Hương Lan và khách mời

Ảnh 6: Ca sĩ Lê Quyên và Quang Lê



Mercedes-Benz

Thời gian: 25/12/2011.

Địa điểm: Nhà hát Lớn Tp. HCM.

Mercedes-Benz tiếp tục đồng hành cùng các thành viên của Câu lạc bộ "Người nổi tiếng dùng xe Mercedes-Benz" trong các dự án nghệ thuật - thời trang và trong cả các chương trình từ thiện của hãng. Vừa qua, Mercedes-Benz đã hỗ trợ dự án âm nhạc của Lê Quyên thông qua chương trình "Trả lại thời gian" với một số ca sĩ khách mời như Quang Lê, Đàm Vĩnh Hưng, Quang Dũng, Hương Lan...



1- Trong buổi trình diễn Jingle Ball, diễn ra tại nhà hát Nokia, Los Angeles, ca sĩ Lady Gaga chọn mặc trang phục bó sát của Atelier Versace gắn đá màu đỏ Swarovski và biểu tượng Medusa bằng vàng ở cổ và phía trước thân áo.



2- Người đẹp Trúc Diễm diện túi Chanel tham dự đêm chung kết Việt Nam's Next Top Model 2011.



3- Nicki Minaj chọn chiếc đầm dài màu đen trắng nổi bật với các hạt *grommet* màu vàng nằm trong BST Resort 2012 của Versace đến lễ trao giải Billboard lần thứ 6 diễn ra tại Capitale, New York, Mỹ.



4- Trong dịp lễ thường niên lần thứ 3 gây quỹ "Change begins within" diễn ra tại Los Angeles, ca sĩ của "Last Friday Night" – Katy Perry chọn chiếc đầm cocktail dài quá gối nằm trong BST Xuân Hè 2012 của Versace.



5- Nam diễn viên nổi tiếng Bollywood Abhishek Bachchan đi giày dòng Fenice và mặc trang phục Thu - Đông 2011 của Salvatore Ferragamo, tham dự lễ trao giải "Người đàn ông ăn mặc đẹp nhất của năm" do GQ phiên bản Ấn Độ tổ chức.



6- Trong trang phục thanh lịch và trẻ trung thuộc BST Resort 2012 của Salvatore Ferragamo, nam diễn viên Mr Peter Facinelli đã trở thành tâm điểm tại cuộc họp báo giới thiệu bộ phim "Hùng Đông", tổ chức ở Hồng Kong vừa qua.





Whole new B.A for whole new YOU

Nhập khẩu & PP độc quyền: **ATP CO., LTD** - ĐC: ATP Building, 56/1 Trần Quang Diệu, HN - Tel: 043. 766 5129 - P.Bán hàng: 04.3 766 5169 - **CSKH**: 0983 168 066 - Email: polavn@gmail.com

POLA THE BEAUTY

MỪNG GIÁNG SINH & NĂM MỚI 2012

* **Tặng khách tham quan bộ Skin Sample Set**

- Mua 1 triệu, tặng mặt nạ chống nhăn mắt SS
- Mua 3 triệu, tặng mặt nạ Aglaira + 01 Voucher
- Mua 5 triệu, 7 triệu, 10 triệu, 15 triệu được chọn:
 - Bộ sản phẩm dưỡng da B.A cao cấp hoặc,
 - Dịch vụ Esthe Facial Treatment sử dụng mặt nạ chuyên nghiệp đặc biệt cao cấp ESTHE PRO EQ

ĐC: 32 Điện Biên Phủ, Hà Nội - Tel: 04.3 848 9585

Nền tảng của làn da đẹp chính là sức mạnh của mỗi cá thể tế bào trong da.

Dòng sản phẩm đỉnh cao B.A là kết quả nghiên cứu chuyên sâu sau 27 năm về chống lão hóa của POLA Nhật Bản. Công nghệ mang tính cách mạng Bio-Active tác động vào tầng sâu hạ bì. Phát minh mới nhất của POLA chống lại quá trình Glycation (Anti-Glycation - hình thành do tích tụ Protein và Đường, tạo ra AGEs). AGEs tiêu diệt tế bào hạ bì, làm da chảy xệ, thiếu săn chắc, sắc tố da sạm màu và tối xỉn.

Chiết xuất EG Clearing từ hoa Đậu ván, YAC từ Cúc Nhật bản, tổng hợp Aminno Acid và hàng loạt thành phần tinh túy khác giúp loại bỏ chất AGEs, trẻ hóa các tế bào hạ bì, hiệu quả cao tái tạo làn da lão hóa.

B.A hồi sinh làn da tươi trẻ và duy trì vẻ đẹp vô giá tuổi thanh xuân.

Beautify you, for life **POLA** <https://tieulun.hopto.org>



TITONI
OF SWITZERLAND

Shopping
moments of life



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

Mademoiselle

Cititime

Exclusive Distributor for Titoni in Vietnam

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

Ho Chi Minh City : Cititime Flagship Boutique | Cititime Boutique - Diamond Plaza, Dist. 1, Tel: 3822 7807 | Cititime Boutique - Vincom Center HCM, Dist. 1, Tel: 3936 9038 | Cititime - Diamond Plaza, Dist. 1, Tel: 3824 6268 | Cititime - LotteMart Dist.7, Tel: 3755 4858 | Cititime - Nowzone, Dist. 1, Tel: 6674 6863 | Thanh Phat - Tax Plaza Dist.1, Tel: 3821 3231 | Uni Watch - Parkson Flemington, Dist. 11, Tel: 3965 1298 | Watch Fashion - Zen Plaza, Dist. 1, Tel: 3925 0351 | Manh Thang - 72 Le Loi, Dist.1, Tel: 3822 0465 | MaxiMart Cong Hoa, Tan Binh Dist., Tel: 3811 6502 | PNJ, 174 Le Thanh Ton, Dist. 1, Tel: 3824 8276 | Ha Noi: Original Shop - Vincom Center HN, Hai Ba Trung Dist., Tel: 2220 0246 | Original Shop - Garden Shopping Center, Tel: 3787 6518 | That Watch - 77 Hang Dao, Tel: 3926 0356 | Vung Tau: Dai Hung - 223 Ba Cu, Tel: 064 333 3619

<https://tieuclunhphoto.org>