

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

12

TRỢ THỦ CỦA
ĐÀN ÔNG VIỆT

GOI ĐÚNG
THƯƠNG HIỆU

ĐỊNH MỨC
03 giây

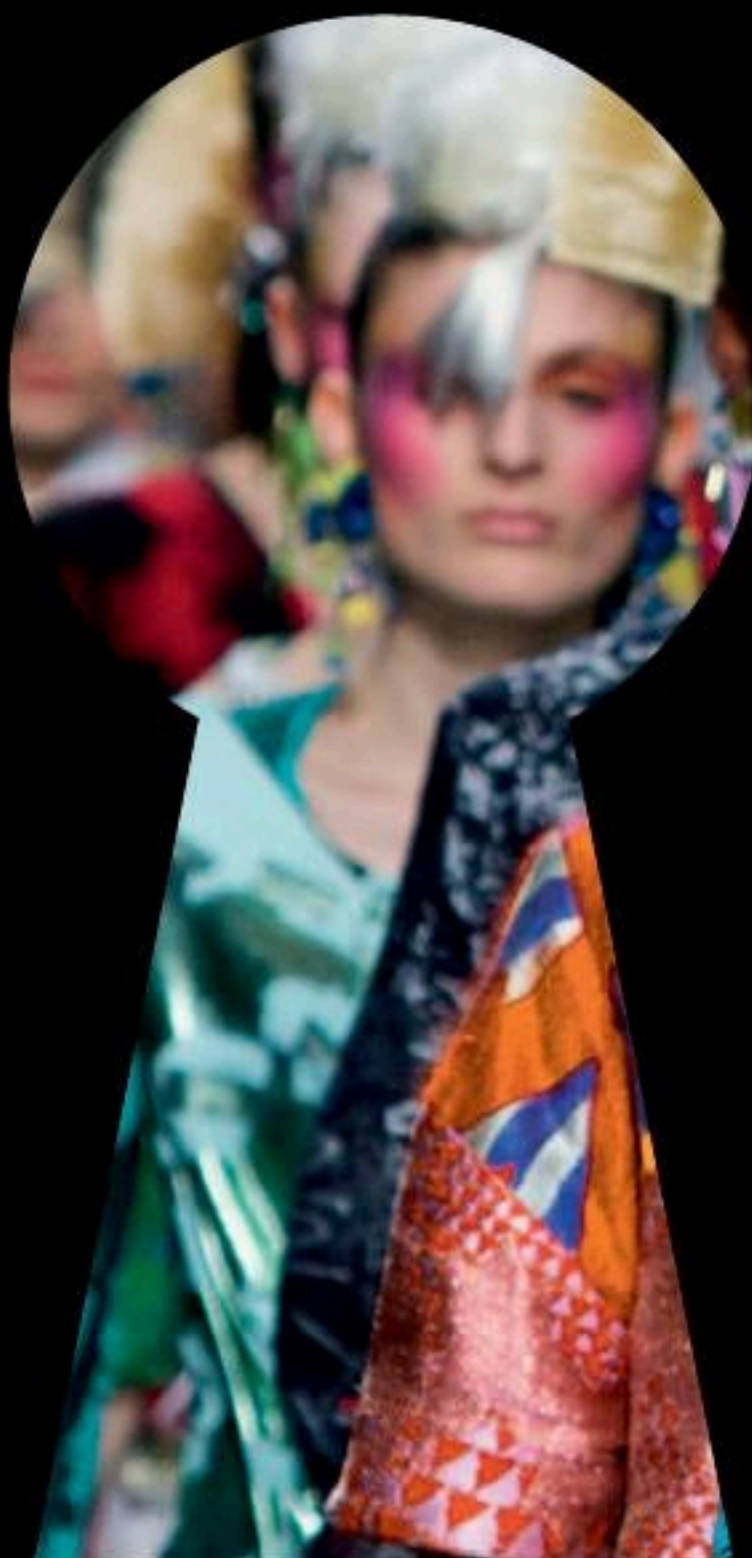
NHỮNG
VUA VẢI
TRIỆU ĐÔ

ROME CỦA NƯỚC PHÁP
THÚ CHƠI QUÝ TỘC

CHẤT LIỆU
XA XỈ KẾ TIẾP



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



LIFE BEAUTIFULLY ARRANGED

VERTU

HANOI: SOFTEL LEGEND METROPOLE, 15 NGO QUYEN, HOAN KIEM, 094 446 5555
MELIA HOTEL, 44B LY THUONG KIET, HOAN KIEM, 090 624 2424
HCMC: SHERATON HOTEL, 88 DONG KHOI, DISTRICT 1, 090 290 8888
REX HOTEL, 141 NGUYEN HUE STREET, BENNGHE WARD, DISTRICT 1, 093 510 5678

<https://tieulun.hopto.org>

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 08.0297.1160 <http://truedien.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



VALENTINO



VALENTINA

THE NEW EAU DE PARFUM

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG |
| HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | PACIFIC PLACE | VINCOM CITY TOWERS | HÀNG DÀ GALLERIA | PARKSON LANDMARK

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 187/12/QCMP-HCM.

<https://tieulun.hopto.org>

LUALA

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

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

van Laack





Đồng hồ Rolex

Túi Louis Vuitton

12 TRỢ THỦ CHO ĐÀN ÔNG VIỆT

56

DETAIL

22. THỂ HÌNH ĐÀN ÔNG

24. CẦN THẬN VỚI CÁC DẤU HIỆU BẰNG TAY

26. ÁO VÀ CARAVAT

28. GỌI ĐÚNG THƯƠNG HIỆU

30. NẮM BẮT XU THẾ THỜI TRANG

FASHION

46. HAUTE COUTURE CỦA ĐÀN ÔNG

Chất cổ điển thanh lịch và những di sản lâu đời của thương hiệu đang tạo nên những bộ suit đẳng cấp.

50. NHỮNG SÂN DIỄN ĐẸP NHẤT THU - ĐÔNG 2012

Điều gì quyết định sự thành bại của một buổi diễn thời trang? Tất nhiên, ngoài trang phục phải đẹp, buổi diễn đó còn phải có ý tưởng, phải truyền tải được thông điệp mà nhà thiết kế muốn gửi tới người xem qua một sự kết hợp hài hòa của âm nhạc, kịch bản và bối cảnh sân diễn!

56. 12 TRỢ THỦ CHO ĐÀN ÔNG VIỆT

Đã tới lúc đàn ông cần quan tâm tới ngoại hình của mình hơn?

62. PHỤ KIỆN THU ĐÔNG 2012

Nói về phụ kiện, tất cả những gì đàn ông cần có thể gói gọn trong ba từ khóa chính: sang trọng, thoải mái và thực tế.

68. NHỮNG CUỘC GIẢI CỨU THỜI TRANG

Để chống chọi lại với cuộc suy thoái kinh tế, các thương hiệu buộc phải không ngừng làm mới mình. Và mục đích của việc này là hướng tới đối tượng người tiêu dùng trẻ.

84. KHI ĐÀN ÔNG SOI GƯƠNG

Nam giới chưa từng gặp bất kỳ rắc rối nào với cơ thể của họ, hay thực sự họ cũng không ít lần đứng ngẩn trước gương vào mỗi sáng?

88. NƯỚC HOA ĐÀN ÔNG

Đàn ông hiện đại cũng cần nước hoa hệt như phụ nữ. Tuy nhiên, mỗi nhóm đàn ông sẽ có sở thích đặc biệt với một dòng hoặc một nhóm nước hoa nào đó.

92. ĐỊNH MỨC 03 GIÂY

Tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong vòng 03 giây để khẳng định mình là người nhanh nhất. Giảm tốc từ 100km/h-0 chỉ trong vòng 03 giây để khẳng định mình là người an toàn nhất. Đây chính là tiêu chuẩn cơ bản của mỗi chiếc xe cao cấp!

96. CHẤT LIỆU XA XÍ KẾ TIẾP



BENTLEY

EYEWEAR



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

We are the opposite of mass production.

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

Website: www.bentley-eyewear.com



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

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

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



RƯỢU BĂNG 126

TASTE

102. KIẾN TRÚC VÀ THỜI TRANG

Linh hồn của một thương hiệu thời trang không chỉ thể hiện qua các bộ sưu tập hào nhoáng mà còn được trình bày qua chính không gian trưng bày những bộ sưu tập đó.

106. NHÀ BẾP ĐẤT GIÀ

Theo bạn một căn bếp đắt giá nhất có thể là bao tiền? Đừng quên chúng ta đang sống trong kỷ nguyên bốn cầu dát vàng, điện thoại kim cương và hồng ngọc, vậy thì chẳng có gì một căn bếp lại không thể có giá tiền bằng ½ căn hộ chung cư cao cấp cả!

110. ĂN Ở LOUNGE BAR

Nhà hàng không chỉ đơn thuần là nơi thưởng thức món ăn mà còn là nơi để thưởng thức âm nhạc. Chắc vì lẽ đó nhà hàng kết hợp với lounge bar ra đời.

114. ROME CỦA NƯỚC PHÁP

Patrick Périn, giám đốc bảo tàng cổ vật quốc gia Pháp khi được hỏi cách tốt nhất để khám phá dấu ấn La Mã ở Pháp là gì, đã mỉm cười và nói một câu ngắn gọn: “hãy đi về phương nam”.

118. NHỮNG VUÔNG VẢI TRIỆU ĐÔ

Điều gì khiến cho những bức tranh có giá trị lớn hơn cả những ngôi nhà mà chúng được treo trong đó? Tới bây giờ, với nhân loại, đó vẫn là một câu hỏi khó trả lời. Và trong lúc đi tìm kiếm câu trả lời cho câu hỏi trên, người ta vẫn không ngừng mang về căn hộ của mình những “vuông vải triệu đô.”

126. RƯỢU BĂNG

Nếu một nghệ sỹ phải trải trở khó nhọc để cho ra đời một tác phẩm nghệ thuật, một nghệ nhân ủ vang làm ra một chai vang cũng không dễ dàng gì!

TALK

150. CHÍNH KHÁCH CÙNG CẦN BIẾT CHƠI FACEBOOK?

152. CÁ SẤU VỀ VÌ SỐNG HIỆU

Đó hiệu được tạo ra để phục vụ bạn, chứ không phải biến bạn thành nô lệ của chúng.

154. THỦ CHƠI QUÝ TỘC

156. GIAI TÂY - GIAI VIỆT

MY VERY OWN
HOLLYWOOD MOVIE SET

PICTURE PERFECTION
IN FULL HD, FROM THE
OPENING SCENE UNTIL
THE CREDITS ROLL

SOUND SO REAL I
HEAR EVERY GALLOP

LET'S ME SAY
'ACTION'
OR 'CUT'
WHENEVER
I WANT

MY OWN COSY
DIRECTOR'S CHAIR

SEE YOU ON THE SET. BeoVision 10's LED backlit 46" and 40" screens and high-speed frame rate create an image so real you'd think you were part of it. Distortion free sound from the integrated loudspeakers brings the action to life. Visit www.bang-olufsen.com/storelocator to find your nearest Bang & Olufsen dedicated showroom and find out more.

BANG & OLUFSEN

Bang & Olufsen Hanoi | 33 Phan Boi Chau, Shop 5, Pacific Place, Hoam Kiem Dist, Hanoi City, Vietnam | Tel: +84 4 3946 0100/0101 | Email: bang-olufsen.vnn.vn

<https://tieulun.hopto.org>



N
I
O
N
C
T
I
O
N
D
U
C
T
I
O
N
T
R
O
D
U
C
T
I
O
N
I
N

Người mẫu: Duy Hưng
Áo Khoác, Đóg Hó: Salvatore Ferragamo
Sơmi: Moschino
Cà Vạt: Burberry
Quần: District Three

SỰ QUYẾN RŨ CỦA ĐÀN ÔNG

Nếu Thế Vận Hội Olympics vừa qua có thể đưa ra một thông điệp cho nhân loại, đó sẽ là "Citius, Altius, Fortius" và nó có nghĩa "Nhanh hơn, Cao hơn, Mạnh hơn." Thông điệp này là một khích lệ cho nhân loại trong việc tự thách thức bản thân vượt qua các giới hạn.

Đa dạng hệt như những môn thể thao được Thế Vận Hội lựa chọn để làm môn thi đấu. Các vận động viên cử tạ với cơ thể chắc, rắn, thấp – có đôi chút cục mịch. Các vận động viên bóng rổ, các cầu thủ bóng đá cao và nhanh nhẹn. Các vận động viên bơi lội sở hữu những thân hình cân đối, hài hòa nhưng cũng rất vạm vỡ. Các vận động viên thể dục dụng cụ linh hoạt. Những vận động viên cưỡi ngựa duyên dáng. Tất cả những điều này khiến chúng ta tự đặt câu hỏi đầu là vóc hình lý tưởng của đàn ông.

Thực tế, câu hỏi trên đã trở thành nguồn cảm hứng cho chúng tôi trong việc thực hiện ấn phẩm Hàng Hiệu số này. Mong muốn của chúng tôi là sẽ cùng bạn đọc Hàng Hiệu tìm ra câu trả lời cho câu hỏi hình thể nào quyến rũ nhất. Sự kết nối giữa thể chất và trí não của một người đàn ông đang diễn ra thế nào? Đàn ông liệu có bị ám ảnh về cơ thể của mình theo cách của một người phụ nữ không? Hay anh ta có đột nhiên cảm thấy lo sợ khi vòng hai của mình khi qua tuổi 30 bỗng đột ngột tăng kích thước?

Chúng tôi tin rằng đây là một chủ đề quan trọng. Sự phát triển rộng rãi của các phương tiện cầm tay có tích hợp chức năng chụp ảnh và quay video trao tặng cho bạn sự tiện lợi trong việc lưu lại những tấm hình. Các mạng xã hội và facebook bùng nổ tạo điều kiện cho bạn chia sẻ những tấm hình. Nhưng cùng lúc, chúng lại khiến bạn cảm thấy ghen tị khi đột nhiên ngay cả những người bình thường cũng đang trở nên đẹp hơn.

Vậy cuối cùng, sự quyến rũ là do chúng ta quyết định hay do xã hội quyết định? Ấn phẩm bạn cầm trên tay chính là câu trả lời cho câu hỏi trên từ mọi khía cạnh. Chúng tôi tham vọng sẽ có cho bạn một câu trả lời thấu đáo, từ bất kỳ góc độ nào, cả tâm lý lẫn thể chất.

Cám ơn và chúc các bạn đọc của Hàng Hiệu hạnh phúc và ngày một quyến rũ!

calvinklein.com

watches

ck
Calvin Klein
swiss made

ck Calvin Klein Watch & Jewelry at

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

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



<https://tieulun.hopto.org>

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH - NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO
07 Trịnh Hoài Đức, Hà Nội - 48 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, TP. HCM

PUBLICATION MANAGER / **CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN** Nguyễn Ngọc Kim Anh

FINISH OFFICER / **DUYỆT BẢN IN** Cao Minh Phượng
Trần Thanh Quy

EDITORIAL ADVISORS / **CỐ VẤN NỘI DUNG** Tony Cuaderes.Jr.

MANAGING EDITOR / **PHỤ TRÁCH NỘI DUNG** Nguyễn Trí Tuệ

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

ART DIRECTION / **THIẾT KẾ MỸ THUẬT** Công Ty Truyền Thông Châu Bách

ART ADVISOR / **CỐ VẤN HÌNH ẢNH** Henri Hubert, Milor Tran

DESIGNER / **THIẾT KẾ** Trang Phạm

EDITORIAL OFFICE / **TÒA SOẠN**
• **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 - Fax: 08. 3820 5009

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

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

Website • www.3nana.vn
iPad /iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

Số đăng ký kế hoạch xuất bản
259/QĐ-XBTDĐT/02-2012/CXB/66-262/TDĐT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Nhà máy In Bàn Đỏ
In xong và nộp lưu chiểu tháng 5 năm 2012
Giá: 34.500 VND

L'EAU 2 KENZO 2

NEW FRAGRANCES



www.kenzoparfums.com

FOR HIM

FOR HER

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PARKSON SAIGON TOURIST | PARKSON C.T |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI | PACIFIC PLACE | HÀNG DÀ GALLERIA |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM VILLAGE | HẢI PHÒNG | PARKSON T&D |

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 265/12/QCMP-HCM.

<http://hieuun.hopto.org>

ADRIEN BRODY



lacoste.com

<https://tieulun.hopto.org>

UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE 

Available at Lacoste boutiques:
HCMC • New World Hotel • Parkson Saigon Tourist • Parkson Hung Vuong
Hanoi • Pacific Place • Parkson Viet Tower • Parkson Landmark Keangnam

<https://tielun.hopto.org>

Artist | The Classicist | The Performer | The Internationalist | The Cool Hunter | The Artist

Detail

| The Classicist | The Performer | The Internationalist | The Cool Hunter | The Artist | The

Definitely

THỂ HÌNH ĐÀN ÔNG



Robert Pattinson

NGƯỜI GÀY

Những người đàn ông gầy (thuộc nhóm ectomorph) có cánh tay và chân nhỏ, eo thon, cổ tay và mắt cá chân lộ, các khối cơ nhỏ, vóc dáng thanh mảnh. Những người này khi tăng cân do không luyện tập thể dục, bụng và eo sẽ là nơi tích mỡ. Người gầy trong ngành công nghiệp thể dục thẩm mỹ thường được gọi là “hard-gainers” do họ phải luyện tập rất gian khổ để có thể tăng cơ. Bù lại những người này có sức bền tốt, tốc độ nhanh, khả năng dẻo dai lớn và có tuổi thọ cao. Bạn có thể tham khảo vóc dáng này từ những người nổi tiếng sau: Usain Bolt, Michael Jordan, Clint Eastwood, Billy Bob Thornton, Chris Rock và Giorgio Armani hoặc điển hình nhất là Robert Pattinson. Nhìn chung những người thuộc vóc dáng này vẫn nên tập thể dục để có một bờ vai rộng hơn.

NGƯỜI CƠ BẮP

Người cơ bắp (mesomorph) là những vận động viên thể hình bẩm sinh. Họ có một khối cơ và một vóc dáng của vận động viên. Người cơ bắp có xu hướng tăng cân dễ dàng đặc biệt là ở các vùng như hông, lưng trên và bụng. Là những người rất yêu thích thể thao, những người cơ bắp thường xuyên luyện tập và có khả năng trong gần như tất cả các hoạt động mang tính thể chất. Một lời khuyên dành cho họ, dù có vẻ là hơi thừa, cần chăm chỉ thể dục thể thao nếu không muốn tăng cân. Bạn có thể tham khảo vóc dáng này từ những người sau Arnold Schwarzenegger, Russell Crowe, Mark Wahlberg, Duane “The Rock” Johnson, Sylvester Stallone và LL Cool J.



Arnold Schwarzenegger



NGƯỜI CƠ BẮP - GÀY

Thực tế đây là sự kết hợp của hai kiểu người: người gầy và người cơ bắp. Người cơ bắp – gầy (ecto-mesomorphs) có thể dễ dàng dao động giữa việc trở nên quá gầy hoặc rất cơ bắp. Họ có xu hướng sở hữu những bờ vai rộng, eo hẹp và thân trên có hình chữ V. Giống như người gầy, khi họ tăng cân, mỡ sẽ có xu hướng tích ở bụng. Nhưng vì có mang đặc điểm của người cơ bắp nên mỡ cũng sẽ có xu hướng chính ở hông. Người cơ bắp – gầy dễ dàng luyện tập để có một thân hình nở nang, khá khỏe mạnh, lực lưỡng nhưng họ không thể là những “thùng thuốc nổ” thực sự như những người cơ bắp. Một so sánh dễ nhận thấy là sự khác biệt giữa một vận động viên bơi lội và một hậu vệ cánh của một đội bóng bầu dục của Mỹ. Nếu trong trường hợp vẫn cảm thấy khó hiểu, bạn hãy tham khảo những người đàn ông nổi tiếng sau Hugh Jackman và Christian Bale.

NGƯỜI MẬP

Người mập nhìn trung là tròn và thấp (mặc dù vẫn có những trường hợp mập nhưng cao, điển hình là Alec Baldwin.) Những người này thường có ngắn, vai hẹp, eo lớn. Khi luyện tập thể thao họ sẽ dễ dàng tăng cơ bắp và sức mạnh mặc dù vậy họ cũng là những người gặp nhiều khó khăn trong việc giảm cân. Vì vậy cho dù họ có một sức bền về tim mạch tốt nhưng dễ béo nên lại có xu hướng mắc phải các bệnh về tim mạch và tiểu đường. Điều này dẫn tới việc họ có tuổi thọ ngắn nhất trong các nhóm đàn ông. Bạn có thể tham khảo thêm những người nổi tiếng sau Seth Rogen, Danny Devito, Jonah Hill, Chris Farley và Jon Favreau hoặc Karl Lagerfeld khi chưa giảm cân cho nhóm đàn ông này.



CẨN THẬN

VỚI CÁC DẤU HIỆU BẰNG TAY

Một số cử chỉ có thể hoàn toàn trong sáng trong văn hóa Việt Nam nhưng lại có thể gây rắc rối cho bạn khi ở nước ngoài. Tôi từng vô tình nắm bàn tay với ngón cái bên trong và bóp nhẹ, nhưng một người bạn người Malaysia đã nhắc tôi rằng đây là một hành động có thể gây hiểu lầm bởi nó mang thông điệp của quan hệ đồng giới. Để tránh cho bạn những hiểu lầm không đáng có, dưới đây tôi sẽ giới thiệu với bạn một số cử chỉ nên tránh cũng như ý nghĩa của một số cử chỉ trong văn hóa các nước.



Suit Shirt and tie by
Burberry London

1. Mở rộng bàn tay, lòng bàn tay hướng ra ngoài – đây là một cách từ chối khéo với một thứ gì đó. Tuy nhiên, đừng bao giờ đưa ra cử chỉ này ở Hy Lạp. Dưới thời Đế quốc Byzantine, bọn tội phạm thường được áp giải qua các khu phố trên các con la. Những người qua lại sẽ si và và bôi tất cả những gì bán nhất lên chúng, tất nhiên là bằng tay. Việc này sau đó đã dừng lại, nhưng việc đưa lòng bàn tay hướng tới ai đó vẫn mang một thông điệp rất xấu trong văn hóa Hy Lạp. Nó thậm chí còn tệ hơn nếu bạn sử dụng cả hai lòng bàn tay mở rộng phía trên đầu.

2. Biểu tượng “Like” của Facebook, cũng là biểu tượng ngó ý tán đồng: “Okie” trong văn hóa của rất nhiều nước nhưng lại mang thông điệp có thể gây khó chịu với những người Trung Đông hoặc một bộ phận người Tây Phi và Nam Mỹ. Thông điệp này có nghĩa gần giống với thông điệp nắm bàn tay lại và giơ ngón giữa lên trong văn hóa của phương Tây. Nói tới đây, tôi đoán rằng bạn đã hiểu và tôi không nên giải thích sâu thêm nữa. Còn nếu bạn vẫn muốn tìm hiểu, bạn chỉ cần biết ý nghĩa của nó có thể rất rất xúc phạm.

3. Chúng ta luôn giơ hai ngón tay chữ V khi tạo dáng để chụp ảnh, tuy nhiên nó mang thông điệp xúc phạm với toàn bộ các quốc gia nói tiếng Anh, ngoại trừ Mỹ. Ở Ý, cử chỉ này hàm ý về một bộ phận trên cơ thể của người phụ nữ, đặc biệt khi bạn đặt mũi mình giữa hai ngón tay. Mặc dù vậy, ở Mỹ, cử chỉ này biểu tượng cho hòa bình và chiến thắng. Vậy từ nay, nếu tới châu Âu, hãy dùng ngón cái và ngón trỏ như những người địa phương, khi muốn gọi 02 món nếu bạn không muốn bị hiểu lầm và gây xúc phạm cho người khác.

4. Nếu ở Brazil và muốn bày tỏ sự tán đồng với một điều gì đó, đừng đại mà giơ ngón cái lên, cũng đừng đại mà thực hiện cử chỉ “A-OK” (ngón trỏ và ngón cái cùng nhau tạo thành một vòng tròn trong khi những ngón khác duỗi ra.) Cử chỉ “A-OK” trong văn hóa Brazil mang một ý nghĩa thô tục hơn rất nhiều so với việc chỉ ám chỉ bộ phận kín của phụ nữ, nó hàm ý bạn đã “gạ gẫm” vợ, mẹ hoặc bạn gái của người đối diện.

5. Cử chỉ “A-OK” cũng mang ý nghĩa xúc phạm với người châu Âu bởi nó có ý nghĩa là “không” và khi đưa ra cử chỉ này, bạn hàm ý trớ trêu của người đối diện bằng “không”.

6. Nguyên tắc cần ghi nhớ là không bao giờ dùng tay chạm vào mặt khi gặp một ai đó, bởi bạn có thể vô tình đưa ra một số cử chỉ có thể gây hiểu lầm. Chẳng hạn nếu dùng mặt sau của những ngón tay và “chải” nhẹ nơi cảm theo hướng từ trong ra ngoài, thông điệp này trong văn hóa Pháp, Bỉ, và phía Bắc của nước Ý có ý nghĩa bạn muốn nói: “Tôi nam tính hơn.” Điều này dễ khiến người đối diện nghĩ bạn cho rằng anh ta có phần nữ tính.

7. Việc chạm vào khuỷu tay của mình sẽ khiến những người Mexico và Nam Mỹ nghĩ là bạn đang hàm ý họ keo kiệt và đây là một xúc phạm lớn với sự hào phóng của gia chủ.



Ở vị trí sát mặt, cổ áo là chi tiết cực kỳ quan trọng và bất cứ ai cũng cần chú ý tới. Tuy nhiên, chi tiết này lại thường bị bỏ qua. Dạo một vòng quanh các shop thời trang, bạn sẽ dễ dàng nhận các thương hiệu đưa ra vô số các thử nghiệm khác nhau về chất liệu và phom dáng nhưng vẫn trung thành với các thiết kế cổ áo chuẩn.

Chức năng của cổ áo sơ mi là tôn khuôn mặt của chúng ta. Để làm được điều này, bạn nên tham khảo một số gợi ý dưới đây.

1. Đầu tiên, hãy để ý tới khuôn mặt. Bạn sở hữu một khuôn mặt trái xoan hay một khuôn mặt dài (dài hơn đa phần mọi người) và một chiếc cằm nổi bật; bạn sở hữu những đường nét mềm mại và một khuôn mặt tròn trịa hay một khuôn mặt tam giác (góc cạnh) với hai đường viền tạo thành hình chữ “v”; bạn sở hữu cấu trúc hàm bệnh và khuôn mặt vuông hay hàm rộng hơn khuôn mặt với kiểu mặt tam giác ngược. Tất cả những điều này đều cần được ghi nhớ và xem xét. Bước tiếp theo, thử xem bạn sở hữu kiểu cổ nào, ngắn, trung bình hoặc dài.

2. Người có khuôn mặt trái xoan, độ dài cổ trung bình là lý tưởng nhất. Xin chúc mừng nếu bạn có khuôn mặt và cổ kiểu này. Bạn chỉ cần chọn những chiếc áo sơ mi với chi tiết cổ thông thường và kích thước vừa đủ để tôn khuôn mặt.

3. Với khuôn mặt dài hoặc góc cạnh - bao gồm mặt vuông, mặt tam giác hoặc tam giác ngược - hãy chọn áo sơ mi có cổ áo xòe rộng. Nó sẽ cân bằng những nét quá khổ trên khuôn mặt và giúp khuôn mặt bạn ưa nhìn hơn.

4. Những người có khuôn mặt tròn hoặc cổ ngắn nên chọn những chiếc áo với cổ hẹp, hơi góc cạnh để dân độ dài của khuôn mặt và cổ, đây là một cách tạo áo giác cân xứng tỷ lệ.

5. Nên chọn cổ áo có hay không có cúc? Điều này còn tùy thuộc vào việc bạn có đeo cà vạt hay không. Nếu có ý định đeo cà vạt, hãy chọn cổ áo có cúc. Cổ áo không cúc có thể khiến cà vạt lỏng lẻo và khiến bạn trông mất phong thái của một quý ông.

6. Chọn màu? Hãy nhớ cổ áo góp phần định hình khuôn mặt bạn, vì vậy, chỉ chọn những màu hợp với màu da và màu tóc của bạn. Nếu mặt và tóc bạn hơi có ánh đỏ dưới ánh mặt trời, hãy chọn cổ áo có tông màu cam, đỏ hoặc tía. Ngược lại, hãy chọn màu xanh da trời hoặc xanh lá cây. Nếu bạn bối rối và không thể tự quyết định, hãy chọn màu trắng, xám, đen hoặc nâu vì chúng có thể hợp với bất cứ màu da, màu tóc nào.

Lựa chọn cổ áo sơ mi phù hợp đòi hỏi sự tinh tế nhưng nó là bước quan trọng trong việc tạo ấn tượng với người khác về con người bạn bằng vẻ chín chu và gợi cảm.

GOI ĐÚNG THƯƠNG HIỆU



Phát âm đúng tên thương hiệu là cách tốt nhất để thể hiện bạn tôn trọng thương hiệu, yêu mến thương hiệu và cũng là cách để bạn khẳng định sự sành sỏi của mình. Nếu không làm được điều này, chắc chắn bạn sẽ bị đánh đồng với một tay chơi nghiệp dư cho dù đôi giày Dolce & Gabbana của bạn có được bạn mua ở Milan, chiếc thắt lưng Hermès có được mua tại Paris và bộ *suýt* Dunhill là đồ may đo mà bạn đã phải cắt công đặt may trong chuyến đi công tác dài ngày tới London.

Tuy nhiên để phát âm đúng tên các thương hiệu không phải là điều khó nếu bạn nắm vững một số luật sau:

1. Một số thương hiệu cao cấp lâu đời nhất có nguồn gốc từ nước Pháp, và do đó, tên của chúng sẽ được đọc theo tiếng Pháp. Đó là lý do tại sao chữ "H" trong "Hermès" là chữ "H" câm (không đọc) trong khi chữ "n" trong "Louis Vuitton" lại được đọc với âm mũi của tiếng Pháp. (Tuy nhiên, đừng quá lo lắng về điều này vì phần lớn người dân từ các quốc gia khác đều không thể phát âm chính xác âm này). Chữ "Ch" trong "Chanel" phát âm nghe gần như "sh" trong "she" của tiếng Anh hơn là "ch" trong "chè". Nhưng với trường hợp "Christian Dior", chữ "ch" lại được đọc như chữ "c" trong "cơm". Còn khi phát âm "Givenchy", bạn hãy lướt qua chữ "G" và đọc như thể chữ "j" trong tiếng Anh, sau đó, thêm chữ "an" như trong "an bình".

2. Các thương hiệu cao cấp xuất xứ từ Ý có quy tắc phát âm đơn giản hơn nhưng không vì thế mà bạn có thể xem thường. Hãy phát âm "cci" với chữ "t" như trong từ "tên" trước khi phát âm âm "chi" trong Gucci (chữ không phải "gusi" như một số người vẫn đọc). Còn "cce" sẽ được phát âm với âm "t" trước âm "che". Nếu xuất hiện hai chữ cái giống nhau trong tên thương hiệu mà không phải là chữ "c", hãy tạo độ nhấn khi phát âm. Điều này có nghĩa bạn nên nghỉ một chút trước khi phát âm chữ "b" trong "Gabbana", chữ "t" trong "Ferretti" và chữ "r" trong "Ferragamo". "Ce" được phát âm như "che" (giống như

trong "chè") với trường hợp Versace và Cerutti. Nếu bạn biết cách phát âm từ "señor" của tiếng Tây Ban Nha, hãy dùng chữ "ñ" thay cho âm "gn" khi đọc tên thương hiệu Zegna. Phần lớn các từ Italia đều được lên cao từ âm thứ hai cho tới âm tiết cuối (một điều mà đa phần người Việt Nam sẽ cảm thấy khó khăn bởi tiếng Việt là ngôn ngữ đơn âm). Hãy nhớ đặt trọng âm và nhấn ở phần đó của từ. Một ví dụ tiêu biểu là EmPORio ArMani.

3. Các thương hiệu của Anh và phần lớn các thương hiệu Mỹ đều tuân thủ quy tắc phát âm tiếng Anh, như Burberry, Ashton-Martin hay Ralph Lauren với giả định là những từ này đều có nguồn gốc từ hai quốc gia trên. Phải chú thích như vậy vì Anh và Mỹ vẫn có những "điểm hòa tan" trong sự khác biệt văn hóa nói chung. Carolina Herrera và Oscar de la Renta là những cái tên có nguồn gốc Latin, vì vậy, hãy tuân theo quy tắc, chữ "h" không được đọc và trọng âm (trong hai trường hợp này) đặt ở âm tiết thứ hai tới âm tiết cuối. Nhà thiết kế Hussein Chalayan đến từ Thổ Nhĩ Kỳ, do đó, hãy phát âm tên thương hiệu của nhà thiết kế này theo cách mà bạn thấy.

4. Một số thương hiệu và nhà thiết kế có nguồn gốc từ Đức nên việc phát âm chúng phải tuân theo quy tắc phát âm tiếng Đức. Hãy phát âm từ "Audi" theo cách bạn thấy nó, chứ không phải giống âm tiết "audi" trong từ tiếng Anh "auditorium". Diane von Furstenberg xuất thân từ một gia đình thuộc dòng dõi hoàng gia Đức ("von" tương đương với "of" - nghĩa là "của"). Vì vậy, "v" được phát âm giống chữ "ph" trong "phong cách", còn "e", "r" và "g" cần được đọc một cách rõ ràng. Tương tự, âm tiết "sch" trong Proenza Schouler được phát âm như "sh" trong "she" của tiếng Anh – và đây chính xác là cách người Đức đọc tên các thương hiệu này.

5. Cuối cùng, hãy lắng nghe các nhân viên bán hàng phát âm tên thương hiệu bởi họ đã được đào tạo để làm điều này – tất nhiên theo cách chuẩn xác nhất!

NĂM BẮT XU THẾ THỜI TRANG



Nắm bắt xu thế giống như việc tìm ra mầm ươm của một cây cỏ thụ giữa một cánh rừng rậm rộng cả hecta. Cơ hội gần như bằng không! Để giúp bạn dễ dàng hơn trong việc nắm bắt xu thế, Hàng Hiệu số này sẽ có một vài gợi ý.

1. Nếu bạn muốn nắm bắt xu thế từ *internet*, bạn không nhất thiết phải lục tung mọi ngóc ngách trên mạng. Những thành phố có ảnh hưởng nhất tới thế giới thời trang hiện nay vẫn là Paris, Milan, London, New York, Los Angeles và Tokyo. Hãy chú ý tới những gì đang diễn ra ở các thành phố này. Tiếp đó là những cái tên như Thượng Hải, Hồng Kông, Singapore, Dubai, Seoul, Rio de Janeiro, mặc dù hiện nay, ảnh hưởng phong cách của các thành phố này mang nặng tính khu vực hơn là toàn cầu.

Paris và Milan ảnh hưởng tới chúng ta bởi sự tao nhã, thanh lịch, sang trọng. Trong khi đó với một nền nghệ thuật phong phú và đa dạng, London, New York và Los Angeles lại gây ấn tượng với chúng ta bằng văn hóa. Cuối cùng, Tokyo lâu nay vẫn được xem là một trung tâm của công nghệ - mặc dù hiện đang bị so kèn bởi Seoul.

2. Nếu phát hiện một xu thế thời trang mới, hãy kiểm tra xem ai đang ứng dụng nó. Hãy dè chừng trước các xu thế được ra đời bởi các chiến lược *marketing* và hoàn toàn không phản ánh tư duy thời đại. Các nghiên cứu đã thực hiện một điều tra nhỏ với những nhóm người sau: nghệ sĩ, nhà thiết kế, người nổi tiếng, người trẻ tuổi ở độ tuổi vị thành niên và những người đàn ông đồng tính. Các nghệ sĩ không ngừng tìm cách thể hiện bản thân và không hướng tới việc gây ấn tượng với ai cả, và đây chính là lý do tại sao mọi người lại ấn tượng với họ. Các nhà thiết kế luôn không ngừng tìm kiếm các tư duy thời đại và phản ánh các tư duy đó qua thời trang bởi vì khả năng tiêu thụ sản phẩm của họ phụ thuộc hoàn toàn vào việc các sản phẩm có phản ánh được các tư tưởng đó không. Nhóm người trẻ, ở độ tuổi vị thành niên mặc dù vẫn chưa độc lập về tài chính nhưng các nghiên cứu đã chỉ ra rằng họ sẽ vẫn mua các sản phẩm mà họ yêu thích. Phong cách thời trang của những người nổi tiếng cũng có những ấn tượng riêng và thường được một số người sao chép, mặc dù hiện nay ai cũng hiểu có một sự khác nhau lớn trong việc các ngôi sao chọn hoặc được trả tiền để diện phong cách đó. Cuối cùng, những người đồng tính luôn cởi mở với các ý tưởng mới mẻ - và trong một số trường hợp những ý tưởng này nên được thử nghiệm bởi những người đàn ông bình thường, tất nhiên là có những thay đổi và tiết chế.

3. Nhìn chung các xu thế thời trang luôn tới từ những nhóm người vừa được đề cập ở trên. Cần tránh xa những xu thế giả được thổi phồng bởi một lý do nào đó. Một xu thế thực sẽ ở lại và thường kéo dài tới 02-03 mùa, trong khi đó một xu thế ảo sẽ “bốc hơi” rất nhanh. Bạn cũng nên tham khảo những tờ báo hoặc *blog* uy tín và có chất lượng.

Nắm bắt xu thế là một việc làm hoàn toàn không dễ nhưng rất thú vị. Tự trang bị những kiến thức về thời trang là cách dễ dàng nhất để bạn có thể làm được điều này.

I Conquer The World

Photographer: Milor Trần
Concept: Hoàng Anh
Stylist: Yến Trần
Model: Duy Hùng



Bộ Veston: Versace (Ly Boutque)
Sơ mi: District Three





Áo Khoác: District Three
Giày, Vòng Tay: Massimo Ferrari
Jeans: Versace (Ly Boutique)
Áo Trắng: Dsquared (Ly Boutique)



Quán: District Three
Áo Khoác: Dominique Saint-Paul
Giày, Mắt Kính: Louis Vuitton
Sơ mi: D&G
Áo Khoác Trên Ghế: Burberry





Ao Khoác: District Three
Sơ mi Hồng: Moschino (Ly Boutique)
Jeans: Gucci (Ly Boutique)
Túi, Dây Lưng: Louis Vuitton



Ao Khoác: District Three
Sơ mi: Moschino (Ly Boutique)
Áo Gi Lê, Cà Vạt: Polo Ralph Lauren
Jeans: Dolce & Gabbana (Ly Boutique)
Thắt Lưng: Louis Vuitton
Đồng Hồ: Salvatore Ferragamo



Áo Len: Salvatore Ferragamo
Quần: District Three
Túi, Bia Sô: Louis Vuitton
Giày: Massimo Ferrari



Áo Khoác: Burberry
Sơ mi, Cà Vạt: Salvatore Ferragamo
Jeans: Dsquared (Ly Boutique)
Túi: Louis Vuitton

Artist | The Classicist | The Performer | The Internationalist | The Cool Hunter | The Artist

Fashion

| The Classicist | The Performer | The Internationalist | The Cool Hunter | The Artist | The

Fashion

Haute Couture của đàn ông

CHẤT CỔ ĐIỂN THANH LỊCH
VÀ NHỮNG DI SẢN LÂU ĐỜI
CỦA THƯƠNG HIỆU ĐANG
TẠO NÊN NHỮNG BỘ SUIT
ĐẲNG CẤP.



Ermenegildo Zegna

Ermenegildo Zegna

Dưới chân núi Alps Biella, tại một thị trấn nhỏ có tên là Trivero, Ermenegildo Zegna đã thành lập thương hiệu mang tên mình vào năm 1910. Ban đầu, công ty chỉ cung cấp những loại vải sang trọng cho các nhãn hiệu thời trang cao cấp. Nhưng tới năm 1973 – 13 năm sau khi Angelo và Aldo, 02 con trai của Ermenegildo Zegna, chính thức đưa thương hiệu gia nhập vào danh sách các công ty sản xuất hàng thời trang nam may sẵn, dịch vụ may đo cao cấp Su Misura mới ra đời và có mặt tại 13 bang của Mỹ.

Về bản chất, Su Misura là một dịch vụ may đo – hiểu theo đúng nghĩa đen mà bạn có thể tưởng tượng về nó. Khách hàng tới, nhân viên phục vụ, thực hiện đo, may cắt để bộ *suit* đó vừa vặn nhất với người mặc. Tuy nhiên, với khả năng vô địch về số lượng chất liệu vải tùy chọn lên tới 450 chất liệu, hoa văn và màu sắc khác nhau, Su Misura có phần nghiêng về dịch vụ *bespoke*. Ở vị trí đầu trong danh sách 450 chất liệu của nhà Zegna là “traveller micronsphere” và “high-performance cool effect”. Đây là hai chất liệu tiêu biểu cho xu thế kết hợp thú vị giữa công nghệ và cổ điển. “Traveller micronsphere” áp dụng công nghệ *nano* để đảm bảo bụi bám chỉ bám trên bề mặt vải chứ không thể thâm nhập vào sợi vải, do đó *suit* có thể dễ dàng lau khô chứ không cần giặt. Trong khi đó, “High

Performance Cool Effect” được dệt từ một loại vải len đặc biệt, có thể phản xạ 80% ánh sáng mặt trời (hầu hết các loại vải màu tối chỉ phản xạ được 20%). Với chất liệu đặc biệt này, bộ *suit* của Zegna có thể khiến bạn mát mẻ và dễ chịu đến khó tin ngay cả khi dạo chơi giữa ánh nắng nhiệt đới.

Đồ *suit* của Zegna đậm chất Ý cổ điển, sắc nét với hai chi tiết đặc thù là cầu vai mềm, áo *jacket* ngắn và ôm hơn so với *suit* của Mỹ. Những bộ *suit* may đo của thương hiệu này được biết tới với kỹ thuật “floating canvases” (hay còn gọi là “fully canvassed”) đỉnh cao. Chất liệu *canvas* của Zegna được dệt từ lông lạc đà, lông ngựa cao cấp, được xem là một trong các chất liệu *canvas* nhẹ nhất hiện nay trên thị trường, với ưu thế xuất sắc trong việc giãn nở theo nhiệt độ, tạo cảm giác thoải mái cho các cử động của cơ thể. “Floating canvases” không chỉ giúp chiếc áo *jacket* của Zegna có độ ôm hoàn hảo mà còn duy trì *form* áo không bị mất theo thời gian.

Hermès

Hermès đã giới thiệu dịch vụ may đo cao cấp với cái tên Sur Mesure vào năm 1994 tại Paris, Tokyo, sau đó là tại New York (Madison Avenue) vào năm 2010. Những bộ *suit* của Hermès thống nhất về sự thanh lịch cổ điển kiểu Pháp kết hợp với những cách tân mới. Nhà thiết kế Véronique



Hermès Fall Winter 2012-13

Nichanian (người từng làm việc với Hermès từ cuối thập niên 80) luôn tìm cách kết hợp những di sản truyền thống của một thương hiệu lâu đời với những thử nghiệm về màu sắc hoặc chất liệu. Điều thú vị ở đây là các quý ông có thể chọn cho mình những chất liệu xa xỉ hiếm có như len lông cừu siêu mịn Super 250s hoặc len *vicuña* (được làm từ lông của loài lạc đà hoang dã quý hiếm ở Nam Mỹ, thường phải đợi 03 năm mới xén được 01 lần). Những chiếc áo *jacket* trong các bộ *suit* may đo của Hermès luôn được ép một lớp méch làm từ vải *canvas* (một chất liệu đặc biệt kết hợp giữa len, bông thường, lông ngựa hoặc lạc đà, có tác dụng giúp ổn định cấu trúc nén tăng của một bộ *suit*) ở phần ngực và ve áo. Đồ *suit* của Hermès còn nổi tiếng với lớp vải lót rực rỡ, thường cùng một loại chất liệu và họa tiết với những chiếc khăn lung danh của thương hiệu này. Để hoàn thiện một bộ *suit*, Hermès thường phải mất ít nhất chín tuần.

Dunhill

23 năm sau ngày giới thiệu những bộ *suit Ready To Wear* đầu tiên, năm 2003, Dunhill giới thiệu dịch vụ may đo cao cấp dành cho đàn ông của mình. Nếu biết rằng Dunhill đã ra đời vào thế kỷ 19 với mục đích là để phục vụ giới quý tộc Anh bằng những thiết kế thanh lịch nhất, những nguyên liệu cao cấp nhất và những kỹ thuật tỉ mỉ nhất, người ta sẽ dễ dàng hình



Thực hiện đồ *suit* may đo tại Dunhill

dung ra phong cách đồ *suit* hiện nay của thương hiệu này. Đó là phong cách quý tộc Anh truyền thống (nhưng không quá nghiêm khắc mà mang nhiều chất thư giãn) với những chi tiết đặc trưng như quần mông, vạt túi xéo, áo *jacket* dài và vạt sau xẻ rãnh đôi... Một chi tiết đặc sắc nữa ở đồ *suit* của Dunhill là kỹ thuật “roped shoulder” – kỹ thuật cắt may đặc biệt thường thấy trong đồ *suit* độc bản (*bespoke*) của Anh. Kỹ thuật này có tác dụng hơi nâng vai áo lên, như thể có một sợi dây đặt dưới phần nối giữa tay và vai. Phần tay áo nối với vai được cắt hơi rộng, phần vải thừa được khâu nối vào vai, tạo cảm giác đầu vai hơi phồng nhẹ, chứ không ôm sát tự nhiên. Những chiếc áo *jacket* của Dunhill thường khá ôm ở phần eo, hơi nghiêng về dáng đóng hồ cát.

Tới Dunhill, khách hàng có một lựa chọn khá đa dạng và độc quyền về chất liệu. Dunhill mang tới cho khách hàng một lựa chọn 250 chất liệu, được cung cấp độc quyền bởi các công ty của Anh và Ý. Sau 03 cuộc hẹn và 08 tuần chờ đợi, bạn có thể có được một bộ *suit* hoàn hảo ưng ý. Cuộc hẹn đầu tiên sẽ xoay quanh các yêu cầu của khách hàng và đo kích thước. Cuộc hẹn thứ hai để thử đồ và tinh chỉnh. Cuộc hẹn thứ ba là thử đồ lần cuối. Mô hình một bộ *suit* luôn được dựng trên máy tính, sau đó được cắt may bởi một nhóm nghệ nhân của Dunhill. Tính trung bình, quá trình này mất khoảng tám tuần.



Ralph Lauren



Gucci

Ralph Lauren

Năm 1967, Ralph Lauren, một nhân viên Mỹ chuyên bán quần áo nam tung ra dòng *caravat* trẻ trung nhưng không kém phần sang trọng, dưới nhãn hiệu Polo. Một năm sau đó, Polo bắt đầu cung cấp quần áo đi kèm. Năm 1974, Ralph Lauren củng cố bản sắc thương hiệu bằng cách thiết kế trang phục cho nam diễn viên chính trong bộ phim nổi tiếng "Gatsby vĩ đại". Dịch vụ may đo đồ *suit* của Ralph Lauren bắt đầu được cung cấp vào năm 1997, có mặt tại nhiều *showroom* ở Palm Beach, Chicago và New York. Đồ *suit* của thương hiệu này có một lượng fan hùng hậu như Johnny Depp, LeBron James, David Beckham, Christian Bale hay Daniel Craig.

Mặc dù là một thương hiệu từ Mỹ, song khi xem xét những bộ *suit* cao cấp Purple Label (dòng sản phẩm xa xỉ dành cho

quý ông của Ralph Lauren), người ta dễ dàng nhận ra ảnh hưởng sâu sắc của phong cách may đo chuẩn mực tinh tế kiểu Savile Row (địa điểm may đo đồ *suit* độc bản lừng danh của Anh). Purple Label cung cấp hai phong cách cho *suit*: một phong cách tương đối ôm sát với áo *jacket* ngắn và một phong cách kiểu Savile Row truyền thống với áo *jacket* dài và thân áo rộng vừa phải. Trong cả hai kiểu dáng này, khách hàng có thể tùy chọn phần ve áo nhọn hoặc ve hình chữ V, hai hoặc ba cúc, một hoặc hai hàng khuy. Đồ *suit* của Purple Label được sản xuất tại Ý, tên của khách hàng có thể được in bên trong áo *jacket* và các nút đặc biệt có thể được làm bằng bạc. Mất trung bình từ 6-8 tuần để hoàn thành một bộ *suit* từ dòng sản phẩm này.

Gucci

Dịch vụ may đo theo yêu cầu của Gucci được khai trương



Boss Selection (Hugo Boss)

vào tháng Tư năm nay, tại 11 thành phố trên thế giới, trong đó có New York, Paris và Tokyo. Lâu nay, Gucci vốn nổi tiếng với ngành nghề thủ công truyền thống từ Ý và những di sản xa xỉ độc đáo được kế thừa qua hàng thập kỷ. Vậy, một bộ *suit* may đo của Gucci sẽ có điểm gì khác biệt?

Triết lý về đồ *suit* may đo của Gucci được nhấn mạnh trong việc đề cao tính cá nhân và chú trọng đến từng chi tiết. Theo đó, Gucci cung cấp hơn 80 chất liệu vải cao cấp (gồm cả *cashmere*, len, lụa, *satin* hay nhung) và hàng loạt lựa chọn đa dạng về phong cách (cổ áo, khuy, vạt, số nút), màu sắc, số đo... được điều chỉnh tùy biến theo yêu cầu của khách hàng. Giờ đây, thay vì bước chân vào một *boutique* của Gucci và chọn cho mình một bộ *suit* có sẵn trong *catalogue*, bạn có thể gửi thẳng các yêu cầu của mình về văn phòng của Gucci và đề nghị hãng thực hiện một bộ *suit* (hay một đôi giày) duy nhất cho mình.



Hugo Boss

Bắt nguồn tại Metzingen, một thị trấn nhỏ phía nam Stuttgart, Đức từ năm 1924, Hugo Boss nổi lên trong thế giới thời trang với sự sắc sảo, phong cách và sang trọng. Những bộ *suit* của Hugo Boss, đặc biệt là dòng BOSS Selection (thời trang xa xỉ dành cho nam) được say mê bởi giới doanh nhân và diễn viên trên toàn thế giới. Cuối năm 2011, đầu 2012, BOSS Selection ra mắt dịch vụ may đo *made to measure*, theo đó, những bộ *suit* đặt may sẽ được hoàn thành bởi đội ngũ chuyên gia đặc biệt của Hugo Boss, chú trọng vào sự thoải mái tối đa, vật liệu tinh tế và chi tiết đẹp. Khách hàng có thể lựa chọn hơn 60 loại vải độc quyền (xuất xứ từ Ý), trong đó có cả chất liệu Super 180 lông danh, với các lớp lót khác nhau (lót thân, lót tay, lót cổ áo và lót dưới thắt lưng), cúc sừng hoặc ngọc trai. Chữ ký của khách hàng có thể được thêu vào lớp lót như một điểm nhấn cuối cùng cho một bộ *suit* hoàn hảo.

Viktor & Rolf

Louis Vuitton

Chanel

Kenzo

Lanvin

Manish Arora

Alexander McQueen

Thom Browne

Jill Sander

Burberry

Rick Owens

Gareth Pugh

Những sản diễn đẹp nhất

THU – ĐÔNG

2012

ĐIỀU GÌ QUYẾT ĐỊNH SỰ THÀNH BẠI
CỦA MỘT BUỔI DIỄN THỜI TRANG? TẤT
NHIÊN, NGOÀI TRANG PHỤC PHẢI ĐẸP, BUỔI
DIỄN ĐÓ CÒN PHẢI CÓ Ý TƯỞNG, PHẢI TRUYỀN TẢI
ĐƯỢC THÔNG điệp MÀ NHÀ THIẾT KẾ MUỐN GỬI TỚI
NGƯỜI XEM QUA MỘT SỰ KẾT HỢP HÀI HÒA CỦA ÂM NHẠC,
KỊCH BẢN VÀ BỐI CẢNH SẢN DIỄN!



Viktor & Rolf

Được bình chọn là một trong những *show* thời trang có bối cảnh đẹp nhất, *show* trình diễn của Viktor & Rolf thực tế lại rất đơn giản. Mở đầu *show* diễn là *background* với một hình ảnh chụp bầu trời đêm với những vì sao nhưng lại có một mặt trăng quá khổ. Rồi màn đêm cũng biến mất, vì sao cũng không còn, chỉ còn lại ánh trăng huyền diệu. Lúc này, những người mẫu đứng sau tấm *background* trông giống như những bức tượng, được di chuyển ngang nhờ có một tấm bảng chuyển. Cứ thế lần lượt, khi bảng chuyển đưa một người mẫu đi hết tấm *background* cũng là lúc người mẫu bước ra khỏi sàn *catwalk*. Một cách làm cực kỳ đơn giản, không cầu kỳ nhưng đã mang về cho Viktor & Rolf một điểm 10 cho khả năng sáng tạo và tạo ra sự tương tác sự thực và ảo, biến *show* diễn của cặp đôi này không chỉ là một vở kịch mà còn trở thành một *show* diễn tương tác đầy nghệ thuật.

Louis Vuitton

Từ trước tới nay, mặc dù Louis Vuitton chưa từng đặt được một chân vào lãnh địa của thời trang *Haute Couture* nhưng những *show* diễn của Louis Vuitton luôn khiến mọi người phải choáng ngợp trước khả năng sáng tạo, sự chuyên nghiệp và bài bản trong việc sử dụng *show* diễn như một phần của một kịch bản truyền thông lớn.

Trong mùa này, Louis Vuitton đã đặt cả - thực ra là lái cả một con tàu hơi nước cổ vào nơi diễn ra *show* thời trang. *Show* diễn mở đầu với chiếc đồng hồ Louis Vuitton có kim giây đang nhích từng nhịp. Rồi đột nhiên, sân diễn bỗng sáng dần lên khi hai cánh cửa ở phía cuối phòng dần mở. Khói tràn vào căn phòng và rất nhanh mọi người nhận ra một con tàu đang từ từ tiến vào. Thình thoảng con tàu lại phụt khói sang hai bên.

Con tàu dừng lại, mọi người vẫn chưa hết ngỡ ngàng trước điều này, những ánh đèn *flash* máy ảnh liên tục chớp, và rồi căn phòng sáng dần. Từ phía cuối con tàu, lần lượt, lần lượt những người mẫu bước xuống và đồng hành với họ là những người xách hành lý trong bộ trang phục truyền thống.





Chanel

Có vẻ như sức sáng tạo của Karl Lagerfeld là không bao giờ cạn kiệt và sự xa hoa của nhà Chanel là không bao giờ hết. Cứ mỗi mùa thời trang tới rồi đi, còn Chanel thì không ngừng làm cho giới mộ điệu đi từ ngạc nhiên này tới ngạc nhiên khác. Nếu như trong những *show* diễn trước là một bức tượng sư tử cỡ lớn hay một dạ tiệc xa hoa thì lần này bối cảnh của nhà Chanel được Karl lựa chọn có phần giống như xuất phát từ bộ phim "Siêu nhân trở lại" với những khối pha lê khổng lồ mọc vươn lên trên nền đất của Grand Palais, Paris.

Kenzo

Một *show* diễn có độ hoành tráng không kém, số lượng khách mời đạt mức kỷ lục từ trước tới nay. Bộ đôi giám đốc sáng tạo Humberto Leon và Carol Lim của nhà Kenzo mùa này đã lựa chọn trường đại học Université Pierre et Marie Curie của Paris làm nơi trình diễn thời trang của mình. Khách mời được bố trí ngồi trên ở trên cả năm tầng, dùng bánh và nghe nhạc của Shyne Po và Sean John Combs trong khi những người mẫu đi sẽ lần lượt trình diễn cả ở năm tầng và đi lên xuống bằng những chiếc thang máy cuốn.

Show trình diễn được mở đầu với việc Karlie Kloss đi thang máy lên tới tận tầng trên cùng và khai mở. Bộ sưu tập được bắt đầu với những trang phục có màu xanh olive, màu hạt dẻ, màu xám với vải len flannel, vải tweed.

"Với bộ sưu tập này, chúng tôi đã mở cánh cửa ngôi nhà của những người phụ nữ và cho họ thấy một không gian thân thiện, được bao quanh bởi những thú riêng tư nhất," Heberto và Carol đã chia sẻ với báo giới.





Lanvin

Một trong những *show* diễn không thể không nhắc tới bởi đây là kỷ niệm 10 năm kể từ ngày Alber Elbaz tới nhà Lanvin. Không hoành tráng, không quá ấn tượng bởi các hiệu ứng đặc biệt, bù lại *show* diễn giống một bữa tiệc sinh nhật với sự góp mặt của những người bạn thân. Đặc biệt sau màn diễn của người mẫu gây ấn tượng về số lượng và màn trình diễn của các ca sỹ, phần *cover* lại bản "Que Sera, Sera" của ca sỹ đã từng đi vào huyền thoại của Doris Day của chính nhà thiết kế đã là một dấu ấn đặc biệt đối với những người tới xem *show*. Và tất nhiên, không một bữa sinh nhật nào có thể hoàn thiện nếu thiếu bánh mừng sinh nhật. Sinh nhật lần thứ 10 của Alber Elbaz ở nhà Lanvin cũng vậy. Khách xem *show* được mời dùng bánh mừng sinh nhật với nhà thiết kế. Một buổi tiệc không thể ẩm cúng hơn!

Manish Arora

Thêm một ví dụ điển hình về việc trong nghệ thuật và thời trang, sức sáng tạo mới là thứ có quyết định tất cả. Trong thế giới này, tất cả những công nghệ, chất liệu quý hiếm chỉ là những yếu tố thứ yếu.

Show diễn được mở đầu với một bức tường màu trắng chính giữa *show* diễn, ở đó các nghệ sỹ đường phố đang thực hiện một bức tranh *graffity* với dòng chữ "Life Is Beautiful". Lần lượt từng người mẫu cứ đi dọc theo bức tường trắng với dòng chữ đang dần hoàn thiện theo tiếng nhạc. Dường như họ chẳng hề doái hoài, quan tâm tới việc các nghệ sỹ đang làm gì. Các nghệ sỹ cũng vậy. Họ thậm chí còn chẳng hề doái hoài tới chiếc máy quay đang đặt sau lưng mình. Một nghệ sỹ còn điểm nhiên kéo lại quần khi đứng dậy.

Tuy nhiên, một *show* diễn thời trang thậm chí sẽ không xứng đáng đạt điểm 05, nghĩa là ở mức trung bình nếu không có sự tương tác. Sự tương tác càng phức tạp, sử dụng các công nghệ càng đơn sơ, thậm chí là không sử dụng công nghệ, hiệu ứng đạt được càng lớn. Trong trường hợp này, Manish Arora đã không sử dụng bất kỳ công nghệ nào. Tất cả chỉ là những sắp đặt. Tới cuối buổi biểu diễn, khi những người mẫu tới đứng bên cạnh bức tranh *graffity* trên tường, những họa tiết trên trang phục của họ đã làm toàn bộ khán phòng phải vỗ tay. Chúng là một phần của bức tranh đã hoàn thiện.

Và cũng như vậy, Manish Arora đã cho thấy một thông điệp không thể hoàn hảo hơn với bộ sưu tập của mình: "Life Is Beautiful"





Alexander McQueen

Alexander McQueen

Bộ sưu tập là một sự kế thừa xuất sắc của những gì mà người sáng lập thương hiệu đã để lại. Nhưng tất nhiên, Sarah Burton đã đưa thêm vào đó một tương lai tươi sáng, tích cực và lạc quan. Các mẫu thiết kế cho thấy các kỹ thuật cắt may cao cấp, trình độ xử lý các chi tiết siêu tinh tế và những phom dáng ấn tượng. Các chất liệu sử dụng cho bộ sưu tập cũng rất đặc biệt và cao cấp. Về thiết kế bối cảnh sân diễn, khách mời đã rất ấn tượng trước một cơn mưa những quả cầu thủy tinh được treo lơ lửng trên trần.

Thom Browne

Giật gân, ấn tượng, *gothic* là tất cả những gì mà bạn có thể miêu tả về *show* diễn của nhà thiết kế đặc biệt Thom Browne. Quả thực, tôi tin rằng không mấy người có thể nghĩ tới việc đưa khách mời vào trong một không gian là một nhà mớ với những chiếc áo quan được dân thành hàng ngang và người mẫu thì lần lượt bước ra từ những chiếc áo quan này. Không biết có phải để thể hiện một tư duy nhất quán trong thiết kế không mà bên cạnh những "Cô dâu của Dracula" dành cho bộ sưu tập cho nữ giới, cảm hứng cho bộ sưu tập của nam giới của Thom Browne tới từ nhân vật Frankenstein.

Jil Sander

Với bộ sưu tập cuối của mình cho nhà Jil Sander, Raf Simons đã thực hiện một bối cảnh đơn giản nhưng vẫn lấy lòng được rất nhiều người. Trên đường băng *catwalk* là sáu chiếc cột với những lẵng hoa không thể đẹp hơn được đặt trong hộp kính. Theo tiếng nhạc, những người mẫu trong những bộ trang phục với thiết kế tối giản sẽ đi quanh những chiếc cột hoa này. Nhạc nền cho buổi diễn là bản *Fade Into You* của Mazzy Star. Buổi diễn được giới mộ điệu đánh giá là "Điều Mưa Cuối Của Thiên Nga"!



Jil Sander



Thom Browne



Burberry Prorsum

Luôn được xem là buổi biểu diễn đẹp, hoành tráng và ấn tượng nhất Tuần lễ Thời trang London, *show* diễn của Burberry Prorsum mùa này tiếp tục một lần nữa khiến giới mộ điệu phải ngạc nhiên và đổ dồn về đây. Được tổ chức trong một ngôi nhà kính lắp đặt trong công viên Hyde Park, khán giả tới dự *show* diễn của Burberry có thể ngắm thời tiết mưa bên ngoài. Tuy nhiên, điều thực sự gây ấn tượng với họ là màn tuyết giả với những người mẫu mang chiếc ô trên tay. Những bông tuyết giả này được làm từ những *confetti* giấy. Màn trình diễn này đã khiến không ít người tới dự *show* phải ó lên trầm trồ thán phục.



Rick Owens

Ngoài Dolce & Gabbana, Thom Browne, chúng ta có thêm một *show* diễn chọn *gothic* cho những thiết kế và bối cảnh sân diễn của mình. Rick Owens thực sự đã không làm mọi người thất vọng khi giới thiệu những người mẫu được che mặt bởi một loại mặt nạ làm bằng ren và màn biểu diễn dưới những sợi thép lửa. Điểm hay của bộ sưu tập này là việc Rick Owens vẫn có thể giới thiệu được những người phụ nữ gợi cảm và tinh tế. Tuy nhiên, từ các mẫu thiết kế của Rick Owens mùa này, chất quyến rũ vẫn thấm đẫm trong từng đường cắt. Khéo hơn khi chọn cùng một chủ đề và phong cách nhưng bộ sưu tập của Rick lại không khiến người xem rơi vào cảm giác nhàm chán.



Sự thành bại của một buổi diễn thời trang? tất nhiên, ngoài trang phục phải đẹp, buổi diễn đó còn phải có ý tưởng.

Gareth Pugh

Nếu như *show* diễn của Burberry ở London là những bông *confetti* tuyệt đẹp thì Gareth Pugh với phong cách đặc biệt của mình lại giới thiệu những bông *confetti* màu đen rơi và phủ lên những người mẫu trong những bộ trang phục lông thú. Thêm một điểm nhấn về phong cách *Gothic* cho mùa này.

GLENMORANGIE



12

TRỢ THỦ CHO ĐÀN ÔNG VIỆT

Đã tới lúc đàn ông cần quan tâm tới ngoại hình của mình hơn?

Tâm lý chung khi kinh tế khó khăn, giá cả leo thang là một phản xạ “cố thủ” trong hám trú ẩn tiền mặt, dần dần tạo cho họ cảm giác tiết kiệm. Đó cũng là một giải pháp trong thời buổi khó khăn này. Thế nhưng, nếu bạn là một quý ông sang trọng, thời trang và phong cách hay là một thượng đế của thế giới xa xỉ, đây cũng chính là thời điểm tốt nhất để bạn làm mới tủ đồ của mình. Tôi nói thế là vì rất nhiều thương hiệu xa xỉ dành cho quý ông đang áp dụng mức giảm giá cực cao, thậm chí giảm tới 90% trong thời điểm này. Vậy có phải kinh tế khó khăn đang giúp các quý ông tiết kiệm không? Thế nhưng đó không phải mục tiêu mà tôi đề cập trong bài viết này.

Nếu xét về góc độ xa xỉ, hiện tại, con đường xa xỉ tại Việt Nam dường như rộng mở. Rất nhiều thương hiệu cao cấp đã và đang chuẩn bị tấn công ào ạt vào thị trường Việt. Nhiều đại gia xa xỉ còn đang khó khăn trong việc tìm mặt bằng tốt xứng tầm để “an cư”, rồi “lạc nghiệp” tại Việt Nam. Hàng loạt các khu TTTM cao cấp sắp được khai trương, nhưng không phải TTTM nào cũng nằm trong khu đất vàng của giới kinh doanh xa xỉ. Hơn nữa, chưa kể văn hóa của nhiều thương hiệu xa xỉ là muốn có *boutique* độc lập, nằm trên con đường đẹp hoặc trong khách sạn 5 sao của trung tâm thành phố lớn, chứ không muốn “chia đất để sống hòa bình” trong TTTM cùng các đối thủ khác. Nhiều người vẫn đặt câu hỏi, có phải kinh tế khó nên các thương hiệu xa xỉ dễ về không?

Dù là lý do gì, chúng tôi cho rằng đây là những tín hiệu tốt, nhất là ngày càng nhiều thương hiệu cao cấp dành cho quý ông xuất hiện tại Việt Nam. Điều đó chứng tỏ, đàn ông Việt đã bắt đầu để ý đến ngoại hình cho nên phong cách ăn mặc có gu hơn. Và các “bụng bia” sẽ nhỏ dần để thích ứng với những bộ cánh đẹp của các NTK nổi tiếng thế giới. Trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi giới thiệu 12 thương hiệu đang có mặt tại Việt Nam, sẽ là trợ thủ đắc lực cho quý ông.



Hugo Boss



Ermenegildo Zegna



Kenzo

HUGO BOSS

Đây là thương hiệu mới xuất hiện tại Việt Nam. Thương hiệu cao cấp của Đức này có ba dòng hàng chính Hugo Boss, Hugo và Boss. Trẻ trung và lịch lãm chính là phong cách thời trang của thương hiệu này. Phom của Hugo Boss khá ôm, nên phù hợp với quý ông không bị bụng bia và có chiều cao. Thời trang của Hugo Boss khá sang trọng, phù hợp cho các bữa tiệc sang, hoàn cảnh giao tiếp trang trọng. Tôi nghĩ, quý ông hướng ngoại hay các quý ông có diện ưa phong cách trang trọng sẽ thích hợp với nhãn này.

ERMENEGILDO ZEGNA

Nếu bạn biết rằng có hàng triệu quý ông khao khát trước khi chết có được một bộ *suit* của Zegna thì đủ biết sức hấp dẫn của Zegna đối với quý ông thế nào. Thương hiệu cao cấp của Ý này có ba dòng chính Couture, Su Misura và E.Z By Zegna. Khởi nghiệp bằng việc sản xuất những bộ *suit*

bằng lông thú, nhưng đến nay Zegna nổi tiếng toàn cầu bởi những bộ *suit* “made by order.” Khi chưa về Việt Nam, rất nhiều quý ông Việt phải bay qua Singapore để Zegna may đo trực tiếp cho bộ *suit* của mình. Tất nhiên, giá có thể cao hơn 10-20% nhưng quan trọng, đó là bộ *suit* của riêng mình. Phong cách lịch lãm của Zegna phù hợp với đàn ông có diện và hướng ngoại. Và Zegna đã chính thức có mặt tại Việt Nam.

KENZO

Kenzo rất đa dạng về mẫu mã, màu sắc và họa tiết vì thế giới nghệ sĩ hoặc các quý ông cá tính thích trình diễn sẽ tìm thấy điểm tương đồng với nhãn thời trang này. Cha đẻ của Kenzo là người Nhật, nhưng thương hiệu này lại được khai sinh ở Pháp. Vào Việt Nam được vài năm, Kenzo vẫn đang từng bước chứng minh là thương hiệu phù hợp với đàn ông châu Á. Màu sắc sặc sỡ và họa tiết hoa đủ loại chính là điểm nhận dạng độc đáo của Kenzo.



Dolce&Gabbana



Ralph Lauren



Burberry

DOLCE&GABBANA

Thương hiệu này dường như không kén người mặc, đặc biệt là dòng D&G của hãng. Nếu bạn thích lịch sự, hay ăn chơi kiểu thành thị, hay nghịch cá tính chút đều có thể chọn Dolce&Gabbana hay D&G. Thương hiệu Ý này thiên về họa tiết, đặc biệt là áo phông. Áo sơ mi lại thiên về kẻ với kiểu dáng và màu sắc đơn giản nhưng “*form*” chuẩn rất phù hợp với các anh chàng văn phòng, hoặc dân *hi-tech* vốn dĩ không thích lòe loẹt, mà chỉ chú ý đến chất lượng.

RALPH LAUREN

Mang biểu tượng người đàn ông chơi *cricket*, thương hiệu của Mỹ này dường như phù hợp với đàn ông hiện đại. Với tình trạng tiêu thụ bia rượu nhiều ở Việt Nam khiến vòng eo của các quý ông không thể kiểm soát thì Ralph Lauren lại chưa được nhược điểm này. Bởi vì Ralph Lauren dùng dáng

suôn, luôn tạo cảm giác thoải mái cho người mặc, và đương nhiên, chúng không thể thời trang bằng các thương hiệu của Pháp hay Ý được. Ralph Lauren phù hợp với phong cách lịch sự, trang trọng của dân ngoại giao, thậm chí là văn phòng. Thương hiệu thiên về dòng áo sơ mi kẻ này cũng đã xuất hiện tại Việt Nam.

BURBERRY

Đây là thương hiệu lâu đời của Anh, vì thế nó thừa hưởng đầy đủ yếu tố mang tính di sản của quốc gia giàu truyền thống này. Điểm nổi bật của Burberry là những đường kẻ sọc độc đáo rất riêng, chỉ cần nhìn là biết nên thương hiệu này cũng không ngần ngại khai thác triệt để yếu tố kẻ sọc đó. Burberry dường như phù hợp với đàn ông trẻ trung, hoặc dân văn phòng, hoặc các anh chàng *hi-tech*. Burberry có kiểu dáng ôm hoặc suôn, khá phù hợp với đàn ông Việt. Burberry nổi tiếng với áo phông, sơ mi và áo khoác.



Louis Vuitton



Gucci



Bally

LOUIS VUITTON

Không chỉ phụ nữ, ngay cả đàn ông cũng thích thương hiệu của Pháp đã ghi dấu ấn trong làng thời trang thế giới với họa tiết *monogram* đặc biệt. Tại Việt Nam, quý ông có thể chọn túi xách, giày và kính của Louis Vuitton. Thương hiệu này cũng có phiên bản lịch sự, sang trọng phù hợp với các quý ông thành đạt, hay phiên bản trẻ trung đầy họa tiết hay điểm nhận dạng phù hợp với những anh chàng nghệ sĩ hoặc thích trình diễn phong cách riêng, hoặc những ai thích được chú ý. Louis Vuitton là một trong những thương hiệu xa xỉ đầu tiên có mặt tại Việt Nam.

GUCCI

Gucci không còn xa lạ gì với đàn ông Việt. Tôi thì cho rằng, phong cách, màu sắc hay kiểu dáng của thời trang Gucci khá phù hợp với đàn ông chững chạc, lịch thiệp. Nhưng ở đây, tôi chỉ muốn nhấn mạnh đến phụ trang dành cho quý ông. Túi xách, giày của Gucci được đàn ông Việt lựa chọn nhiều. Những mẫu có họa tiết, hoặc kiểu dáng độc đáo của thương

hiệu Ý này thì phù hợp với các anh chàng thích là tâm điểm của vũ trụ. Còn những mẫu kin đáo, lịch sự và hơi cổ điển thì phù hợp với quý ông lịch lãm.

BALLY

Đàn ông văn phòng hoặc thích thể thao sẽ chọn túi xách và giày của Bally. Thương hiệu Thụy Sĩ này dường như chú trọng đến chất lượng sản phẩm hơn là màu sắc hay kiểu dáng. Thời trang cũng như phụ trang dành cho quý ông, Bally nhắm thẳng đến phong cách lịch lãm và đơn giản. Bally không phải là thương hiệu giúp bạn *show-off*, vì thế đừng hy vọng Bally sẽ khiến bạn tỏa sáng hay nổi bật giữa đám đông. Điều quan trọng, Bally mang đến phong cách đàn ông thực thụ cho bạn. Bally cũng được đàn ông Việt ưa chuộng.

BREGUET

Nếu bạn là dân chơi đồng hồ chắc hẳn sẽ biết Breguet là thương hiệu sáng chế ra cơ chế *tourbillon*, giúp cho đồng



Breguet



Rolex



Jaeger Lecoultre

hồ chỉ được phép sai số 0,01 giây trong vòng 100 năm. Thương hiệu đồng hồ xa xỉ này cũng sẽ xuất hiện tại Việt Nam trong tháng 10 với nhiều mẫu độc đáo dành cho quý ông. Breguet luôn nằm trong top 5 thương hiệu đồng hồ cao cấp nhất thế giới. Breguet có lịch sử phát triển tốt, cùng với những phát minh mang tính di sản và được thế giới đồng hồ xa xỉ mua bán quyền. Breguet xứng đáng là lựa chọn của các quý ông sang trọng, dù họ thuộc tuýp cổ điển hay hướng ngoại, nghệ sĩ hay *hi-tech*.

ROLEX

Tôi nghĩ hầu như đàn ông nào cũng biết đến Rolex. Mặc dù phổ biến như vậy nhưng Rolex không phải là thương hiệu dành cho số đông. Nó là một thương hiệu đắt tiền và chỉ dành cho những đàn ông say mê đồng hồ và có khả năng tài chính tốt. Ngay cả tác giả cuốn "Tình Yêu Hàng Hiệu" cũng thừa nhận sự thật rằng những

anh chàng nào giàu có kiểu gì cũng phải tận trang cho bản thân bằng một chiếc Rolex. Rolex cũng có mặt ở Việt Nam đã lâu, và luôn là thương hiệu xa xỉ được quan tâm nhất. Nếu bạn hướng ngoại, nghệ sĩ hay thích là tâm điểm thì vương miện của Rolex chính là sự lựa chọn của bạn.

JAEGER- LECOULTRE

Jaeger-Lecoultre nổi tiếng với dòng đồng hồ Reverso hai mặt. Một lần mua, nhưng bạn có thể sử dụng tới hai đồng hồ. Nhân đồng hồ này sở hữu những thiết kế lịch lãm và sang trọng và chi phù hợp với những quý ông trí thức hoặc chính trị gia hoặc nhà kinh tế giỏi. Jaeger-Lecoultre có mặt ở Việt Nam đã lâu và vẫn âm thầm chinh phục phái mạnh biết làm kinh tế và biết chơi. Nếu bạn đã "kết" Jaeger-Lecoultre, tôi nghĩ bạn sẽ khó thích một thương hiệu nào khác. Nhân này cũng không phù hợp để khoe khoang sự giàu có.



PHỤ KIỆN THU ĐÔNG 2012

NÓI VỀ PHỤ KIỆN, TẤT CẢ NHỮNG GÌ ĐÀN
ÔNG CẦN CÓ THỂ GÓI GỌN TRONG BA TỪ
KHÓA CHÍNH: SANG TRỌNG, THOẢI MÁI
VÀ THỰC TẾ.

Đàn ông nên mặc gì trong mùa đông cuối cùng của
trái đất, theo quan điểm của người Maya? Nếu
dạo một vòng qua các trung tâm thời trang của
thế giới, ta sẽ có ngay câu trả lời từ các bộ sưu
tập danh tiếng. Năm nay, những quý ông có tinh
thần tiên phong, ưa thích mạo hiểm sẽ có nhiều không gian
để chơi đùa với thời trang. Bởi Thu Đông 2012 – 2013 là sự
bùng nổ của các ý tưởng mới, màu sắc mới, vật liệu mới. Tất
cả pha trộn vào nhau theo những cách thức hầu như không
có giới hạn.

Những họa tiết in động vật hài hước xuất hiện trên áo sơ mi và áo len của Jil Sander hay Burberry Prorsum một cách dịu dàng và vui nhộn. Lông thú (nhân tạo) điểm xuyết một cách kim chế, nhưng vẫn phải nói là xuất hiện ở khắp nơi, trong áo khoác, áo len cho đến phụ kiện như mũ hay khăn quàng, từ Damir Doma đến Michael Kors hoặc Galliano. (Tại sao phải có sự kim chế ở đây? Phụ nữ có thể khoác cả một cái chân lông lên người, vẫn có thể quý phái. Nhưng đàn ông thì không, bởi người ta sẽ lập tức liên tưởng anh với một thợ săn vùng Siberia). Đã nói đến sự phóng khoáng thì không thể quên cảm hứng *bohemian* đầy tự do. Và bởi vậy, chúng ta có những món đồ *oversize*. Đàn ông nào thích hợp với những món đồ *oversize*? Đàn ông có cơ thể săn chắc và gọn ghẽ. Đồ *oversize* phổ biến nhất năm nay là áo *jacket* và áo khoác, đến từ Juun, Calvin Klein hay bộ sưu tập lập dị của Thom Browne.

Một khuynh hướng khá lạ lùng năm nay là “Những bữa tiệc *Pijama*” được thấy rất nhiều trong các *show* của Milan, từ Dolce & Gabbana đến Versace. Đàn ông mặc những trang phục nhìn tựa tựa như đồ ngủ *pijama* bên trong và áo *blazer* hoặc áo khoác bên ngoài – vậy là bạn đã có một y phục chính thức cho tiệc tùng. (Dĩ nhiên, những bộ “*pijama*” này được làm từ lụa xa hoa với các họa tiết đặc biệt).

Vậy, để trả lời cho câu hỏi “Mặc gì?”, cách dễ nhất dành cho những quý ông ưa thử thách trong năm nay là hãy giữ lại

những món đồ cổ điển thuộc dạng “bắt buộc phải có” trong tủ quần áo, sau đó pha trộn nó với những món đồ mới lạ thời thượng của Thu Đông.

Dưới đây, chúng tôi có một vài gợi ý về những món đồ phụ kiện thời thượng, nếu bạn còn băn khoăn.

-
- **Phụ kiện từ da cá sấu: cổ điển và thời thượng, thanh lịch và táo bạo cùng một lúc. Một sự đầu tư hoàn hảo vào bất cứ thời gian nào.**
 - **Phụ kiện từ nhung và da lộn: những chất liệu này khi được sử dụng với màu sắc táo bạo (xanh, đỏ) sẽ tạo ra những hiệu ứng mới.**
 - **Phụ kiện khảm – nam: các hạt kim loại, đá, đinh tán hay hoa nhỏ... được đính trên tất cả mọi thứ và có thể biến một đôi giày bình thường thành một món đồ thú vị đến không ngờ.**
 - **Phụ kiện có thiết kế độc đáo: chất liệu cũ và không có gì mới, nhưng được áp dụng trên những thiết kế lạ vẫn đủ sức biến nó thành một món đồ thời thượng.**
-

GIVENCHY BY RICCARDO TISCI – GIÀY LAI HYBRID SHOE

Sau khi trở thành Giám đốc Sáng tạo thời trang nam của Givenchy kể từ Bộ sưu tập Spring/Summer 2009, nhà thiết kế Riccardo Tisci đã áp dụng dự định tạo nên một phong cách nam tính mạnh mẽ hiện đại từ trang phục thể thao và đối lập hẳn với những thiết kế cổ điển thường thấy trong tủ đồ của nam giới. Từ ý định đó, mùa này, ông quyết định mang đến cho phái mạnh thêm một lựa chọn mới với thiết kế giày lai mới (Hybrid shoe) hài hòa trong những chi tiết và nét đặc trưng của đôi giày cổ cao (high-top trainer) cùng đặc tính của giày Oxford. Ý tưởng được biến hóa từ giày chơi bóng rổ với giày leo núi kiểu Ý. Đôi giày có thiết kế may điểm Goodyear, đế da đục lỗ cùng viền da bóng, mũi giày đắp da hình cánh, cổ điển với những lỗ đục bọc nhựa PVC, lớp đệm may chân và kết cấu xỏ dây đậm chất thể thao. Nổi bật với chất liệu tương phản, da bóng kết hợp với da sần, da bê láng hòa cùng da ngựa pony sần, đính pha lê độc đáo.

JIL SANDER – GIÀY LACE UP SHOES

Sự sang trọng và tính cách tân được thể hiện trong những đôi giày có hình dáng cổ điển (như kiểu giày Oxford) nhưng được cập nhật với cấu trúc da và thiết kế đục lỗ ren theo họa tiết, kết hợp với những màu sắc mới lạ phân để giày: đỏ, xanh hoặc trong suốt.

BALENCIAGA – GIÀY LƯỚI

Balenciaga mang đến nhiều lựa chọn cho giày trong mùa này: từ giày da cổ điển màu đen, giày thể thao cho tới giày lưới...Đôi giày lưới màu đỏ này có tên "Cambure Panelled Leather High Top", gây ấn tượng bởi sự cách tân của màu sắc, sự kết hợp của chất liệu và thiết kế tuyệt đẹp.



Givenchy By Riccardo Tisci



Jil Sander



Balenciaga "Cambure Panelled Leather High Top"

VERSACE – KÍNH MẮT

Những chiếc kính của Versace mùa này khá là “nhút nhát” nếu so sánh với sự táo bạo của chất liệu và màu sắc trong y phục. Bên cạnh bộ *suit* màu đỏ và phần cổ cao màu hồng khá sốc, những cặp kính mắt được Versace tối giản hóa như một đối trọng tạo ra sự cân bằng, với gọng kim loại, mắt kính vuông nghiêm nghị, thiết kế đơn giản linh hoạt.



PRADA – KÍNH MẮT

Những chiếc kính râm mắt tròn, màu sắc độc đáo với gọng cách tân là sự bổ sung tuyệt vời cho bộ sưu tập của Prada. Chiếc kính râm mang nét hài hước này có thể khiến bạn nhìn trẻ trung hơn với bất cứ trang phục nào. Trong trường hợp bạn không có bất kỳ gợi ý nào, tại sao không làm theo cách của Prada: một bộ *suit* kẻ tim với một nhành hoa cài nơi áo!



DOLCE & GABBANA – KÍNH MẮT

Chiếc kính mắt gọng đen, hình vuông là một phụ kiện thiết yếu nếu bạn muốn tạo dựng phong cách sinh viên như kiểu Dolce & Gabbana: áo len cổ chữ V, sơ mi trắng, cổ thắt nơ, kiểu tóc trẻ trung hợp thời trang và đôi kính vuông quá khổ - Hình mẫu một chàng trai trưởng thành nhưng vẫn đam mê thời trang và không ngại thử sức với phong cách tuổi hai mươi.



LANVIN – CẶP TÁP

Những chiếc cặp táp kích cỡ nhỏ là một món đồ không còn xa lạ dành cho các quý ông của Lanvin. Năm nay, Lanvin mang đến nhiều lựa chọn hơn về màu sắc và chất liệu, trong đó ấn tượng nhất là mẫu cặp màu xanh biển, bọc da. Thiết kế độc đáo này chắc chắn là một phụ kiện không thể thiếu cho những quý ông sành điệu.



PHỤNG THIÊN: ĐIỂM HẸN VĂN HÓA



Hàng Trống, một trong những con phố có vị trí đặc biệt quan trọng với Hồ Gươm, hệt như vị trí của Hồ Gươm trong lòng người Hà Nội. Khi đi dọc theo phố Hàng Trống để tận hưởng không gian văn hóa cổ kính của Hà Nội, bước chân của những du khách ngoại quốc và những khách du lịch sẽ vô tình dừng lại ở Phụng Thiên – điểm hẹn văn hóa mới của người Việt Nam.

Nói đến Phụng Thiên là nói đến một điểm hẹn văn hóa, nơi tụ hội của những người sành sỏi, yêu cái đẹp và sự thưởng thức với niềm đam mê mãnh liệt. Bởi ở đây hoàn toàn không có sự phân biệt giàu nghèo, có chăng nếu có sự phân biệt giàu nghèo thì đó chỉ là sự giàu nghèo về văn hóa, về sự lịch duyệt trong những trải nghiệm và vốn sống.

Trán trước cửa Phụng Thiên là một bức tượng rùa đá, như một ẩn ý về cái tên Phụng Thiên với mảnh đất ngàn năm văn vật, như một ẩn ý về một lịch sử Hà Nội cổ kính với những huyền thoại và một truyền thống hiếu học.

Đáy cửa bước vào, bạn sẽ dễ có cảm nhận giống tôi, Phụng Thiên giống như một ngã tư văn hóa với đủ đầy những món đồ đặc trưng làm nên văn hóa và danh tiếng cho từng đất nước và vùng miền. Ở đây, truyền thống chế tác đồng hồ lâu đời Thụy Sĩ gặp gỡ văn hóa xì gà La Habana của Cuba. Tại đây, văn hóa vang Pháp giao lưu cùng hội họa Việt Nam. Và loa Đan Mạch chấp cánh cho những bản nhạc của Ngọc Tân với những “Ngõ nhỏ, phố nhỏ, nhà tôi ở đó, đêm nằm nghe trong gió, tiếng sông Hồng thở than.”

Cigar La Habana trong hộp, những bộ đồ chơi cigar trong tủ kính, những chai vang lâu năm của Pháp, tranh trên tường, loa trên kệ, những mẫu đồng hồ với các thiết kế như các tác phẩm Art – Décor, tất cả đều có vị trí của riêng mình. Ở đây, Đông gặp Tây, truyền thống gặp đương đại, xa hoa gặp khác kỳ.

Khả năng cảm nhận và thưởng thức là một đòi hỏi nhỏ đối với những người tới Phụng Thiên. Một người cần tinh tế để cảm nhận được sự vi diệu của mặt số enamel trên những

chiếc đồng hồ Thụy Sĩ như Speake-Marin hay Vacheron Constantin. Những chiếc mặt số với độ sáng và trong như ánh ngọc thạch. Theo những gì tôi được biết, hiện nay toàn thế giới những người có khả năng chế tác mặt số enamel chỉ có thể đếm trên đầu ngón tay.

Một người cần cân đủ nhạy cảm để có thể đánh giá hết được tiếng nhạc trong vát của những hộp nhạc cơ khí Reuge. Để tạo ra được tiếng nhạc trong vát đó, người thợ chế tác cần phải cùng lúc có một khả năng thẩm âm tốt, một kỹ thuật cơ khí siêu chính xác để có thể tạo ra cỗ máy.

Hoặc người đó cần có kiến thức hội họa để có thể đánh giá được những bức tranh. Sự ra đời của một bức tranh hoàn toàn không chỉ dựa trên những nét vẽ. Thực tế bạn cần biết rằng để một bức tranh hoàn thiện, rất nhiều kỹ thuật đã được thử nghiệm và áp dụng.

Vẫn ở Phụng Thiên, thú chơi vang và cigar cũng đòi hỏi bạn một sự tinh ý và tinh tế. Bạn cần dựa vào những đặc điểm của vang để đưa ra những kết hợp hoàn hảo. Sự kết hợp hoàn hảo này cũng đòi hỏi bạn cả những kiến thức lịch duyệt. Chẳng hạn cigar La Habana chỉ ngon khi được quán trên đùi trinh nữ. Còn diện tích trồng vang của nhà Chateau Petrus có kích thước không lớn hơn một mảnh vườn nhỏ nên vang Petrus là loại vang đắt nhất thế giới.

Nếu văn hóa là một sự xa xỉ tuyệt đối, nếu thời gian là một mặt hàng vô giá và không thể mua, hãy tới với Phụng Thiên để sống trong không gian văn hóa nơi một bia tạp chí Time những năm 1950 được xem như một bảo vật!

CÂU LẠC BỘ PHỤNG THIÊN

79 Hàng Trống - Hoàn Kiếm - Hà Nội

Điện thoại: 04.373097979

Hotline: 0907277979 - 0933437979

Website: www.phungthienclub.com

NHỮNG CUỘC GIẢI CỨU THỜI TRANG

ĐỂ CHỐNG CHỐI LẠI VỚI CUỘC SUY THOÁI KINH TẾ, CÁC THƯƠNG HIỆU BUỘC PHẢI KHÔNG NGỪNG LÀM MỠI MÌNH. VÀ MỤC ĐÍCH CỦA VIỆC NÀY LÀ HƯỚNG TỚI ĐỐI TƯỢNG NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ.



Raf Simons



CÔNG CUỘC GIẢI CỨU TOÀN CẦU

Nếu bạn là một tín đồ của một thương hiệu thời trang, bạn sẽ dễ dàng nhận thấy rằng trong lịch sử thời trang, các thương hiệu luôn cần tái sinh để tồn tại. Yves Saint Laurent về nhà Dior khi chưa tròn 18. Marc Jacobs cùng tập đoàn LVMH đã đưa Louis Vuitton từ một nhà chế tác da trở thành một thương hiệu thời trang khi ông vẫn còn là một nghệ sĩ nhiều hơn là một nhà thiết kế. Năm 34 tuổi, Marc được đề bạt làm giám đốc sáng tạo của Louis Vuitton và trong 15 năm nay, Marc biến Louis Vuitton thành một đế chế. Trường hợp của John Galliano cũng vậy. John cũng chỉ thực sự làm nên tên tuổi với Dior, lúc đó John cũng chỉ mới 35. Tom Ford tới Gucci khi cũng chưa tròn 30 tuổi.

Frida Giannini





Donatella Versace



John Galiano



Marc Jacobs

Một điểm đặc biệt thú vị là vào thời điểm đó – khi những cái tên như Marc Jacobs, Tom Ford, John Galliano – không ngừng được tuyển dụng, ông chủ của các thương hiệu có một thiên hướng là sử dụng những nhà thiết kế không phải của quốc gia sở tại làm giám đốc sáng tạo. Và lịch sử đã chứng minh rằng Bernard Arnault và những ông chủ của các thương hiệu khác đã đưa ra những lựa chọn đúng. Nhờ có John Galliano – một nhà thiết kế người Anh, không phải người Pháp – mà Dior đã từ một thương hiệu đang trên bờ vực phá sản trở thành một trong những thương hiệu thời trang hàng đầu thế giới. (Thực tế, Dior đã được ông trùm hàng hiệu Bernard Arnault có được thông qua việc mua lại một công ty dệt may.) Nhờ có Tom Ford – một nhà thiết kế người Mỹ siêu thực dụng với phương châm “Sex Sells”, Gucci – một thương hiệu của Ý – cũng đã trở thành một cái tên được săn đón vào mỗi mùa. Di sản của Tom Ford là một thương hiệu bền vững, một dấu ấn trong lòng người tiêu dùng. Nhờ có Marc Jacobs – vẫn là một người Mỹ, Louis Vuitton đã không chỉ còn là thương hiệu chế tác đồ da mà trở thành một thương hiệu thời trang đích thực khi mỗi mùa mọi người lại mong ngóng xem không biết Louis Vuitton sẽ giới thiệu xu thế thời trang gì.

CUỘC GIẢI CỨU CỦA TRUYỀN NHÂN

Một thực tế là các “cuộc giải cứu” trước đây thường được thực hiện bởi những người sau 30 tuổi, tuy chưa thực sự là một cái “name” trong làng thời trang thế giới nhưng đã là một cái “name” trong giới nghệ sỹ và làng thời trang địa phương. Tất nhiên, việc này sẽ đảm bảo được cho các thương hiệu một phần nào đó sự ổn định về doanh thu.

Tuy nhiên, mỗi mùa thời trang luôn giống như một mùa chuyển nhượng các ngôi sao. Người này đến, người kia đi. Hợp đồng làm việc hết thời hạn, ngôi sao muốn rời bỏ đội. Hoặc thậm chí là đội muốn rời bỏ ngôi sao, tất cả để có thể xảy ra. Những ngôi sao luôn muốn những lợi ích, lương bổng, chế độ đãi ngộ tốt hơn. Gianfranco Ferré trong thời gian làm giám đốc sáng tạo của Dior đã có được những đãi ngộ không ngờ. Cuốn *Fashion Today* đã tiết lộ Gianfranco Ferré đã được đãi ngộ như một tỷ phú với máy bay riêng. Tất nhiên, những mức đãi ngộ thế này không phải vào thời điểm nào, và thương hiệu nào cũng có thể đáp ứng.

Đôi khi việc chia tay có thể là bởi không còn cảm thấy hợp nhau nữa. Nhưng việc gì rồi cũng sẽ qua, điều quan trọng là cách giải quyết những điều đó. Và một trong những cách được các thương hiệu lựa chọn là sử dụng các “thuộc cấp” của những ngôi sao. Tom Ford ra đi và Frida Giannini được chọn. Và tới giờ, chúng ta đều đã thấy sự kế thừa của Frida Giannini cho Tom Ford ở nhà Gucci tốt như thế nào. Mặc dù Gucci không còn lấy “Sex Sells” làm phương châm cho phong cách của mình nhưng không vì thế mà Gucci mất đi vị thế đứng đầu trong thế giới thời trang. Một ví dụ khác là trường hợp của Alexander McQueen và Sarah Burton. Burton trước đây từng là một nhân viên của Alexander McQueen, chính cô đã được McQueen khuyến khích quay lại trường và bồi bổ thêm những kiến thức về thời trang.

Trong những trường hợp đó là công ty gia đình, những người cùng chung một gia đình sẽ được lựa chọn. Ví dụ điển hình cho trường hợp này là Gianni Versace và Donatella Versace. Sau sự ra đi của người anh trai, Donatella Versace đã kế thừa xuất sắc di sản của anh trai của mình. Theo bà, “tôi là một người phụ nữ và tôi hiểu phụ nữ cần gì.”

SIÊU NHÂN 24 TUỔI

Thế giới thời trang – đặc biệt là thời trang nữ luôn khát khao trong những đòi hỏi của mình. Thậm chí những đòi hỏi này đôi lúc tới mức vô lý. Trong thời trang nam, người ta có thể vẫn ca ngợi những giá trị cũ, những cách làm cũ. Cung đường Savile Row đặc biệt bởi những tòa nhà cũ kỹ, luôn phục vụ những bộ *suit* kiểu cũ và rất cầu kỳ. Dunhill đặc biệt bởi muốn sở hữu một bộ *suit* đặt may của Dunhill, người ta sẽ phải tới London để làm việc này. Thương hiệu Canali đặc biệt bởi những bộ *suit* có phong cách không đổi. Hay những sợi len *cashmere* của nhà Loro Piana nổi tiếng bởi luôn được dệt từ lông dê Tây Tạng, được thu hoạch bằng cách chài lông những chú dê non.

Nhưng thế giới thời trang nữ thì khác. Ở thế giới này rất đơn giản, “hoặc thay đổi hoặc là chết.” Trong thời điểm hiện nay sự thay đổi đang đòi hỏi phải diễn ra ngày càng nhanh hơn. Có lẽ chính vì hiểu được điều này, Versace đã thực hiện một cuộc tuyển dụng vô tiền khoáng hậu. Đích thân Donatella Versace tuyển dụng Christopher Kane trong buổi lễ tốt nghiệp của chàng hoàng tử của làng thời trang London. Lúc đó, Kane mới chỉ có 24 tuổi. Mới 24 tuổi nhưng Christopher Kane đã được tham gia vào việc thực hiện các bộ thời trang cao cấp của nhà Versace. Đồng thời Kane cũng góp một phần quan trọng trong việc đưa ra các tư vấn về các dòng sản phẩm phụ kiện và giày dép. Tới năm 2009, khi Kane mới 27 tuổi, một loạt các ấn phẩm thời trang đã đăng tải những bài viết về những đóng góp của Kane cho Versace và Versus. Thậm chí sau này, chính Donatella còn so sánh Kane với người anh trai quá cố thiên tài của mình.

VÀ RAF FOR DIOR

Trong thời gian gần đây, chủ đề được bàn tán nhiều nhất vẫn là việc Raf Simons được lựa chọn làm người giải cứu Dior. Sau vụ vạ miệng của John Galliano, Dior – dù muốn dù không cũng đã ảnh hưởng ít nhiều. Người ta buộc phải tìm kiếm một người thay thế cho ông, giải pháp tình thế vào thời điểm đó là Bill Gaytten – một người cộng sự lâu năm của John Galliano. Mặc dù đã có những lời nhận xét rằng Bill Gaytten đã không mang tới cho giới mộ điệu một sự mong ngóng về một phong cách quái, phóng túng với cái chất kịch nghệ thú vị của Anh. Nhưng bù lại những bộ sưu tập mà Bill Gaytten thực hiện có tính thực tế hơn rất nhiều so với người tiền nhiệm.

Nhưng cuối cùng Raf Simons cũng đã được lựa chọn làm giám đốc sáng tạo cho Dior. *Show* diễn đầu của Raf cho nhà Dior đã thu hút được rất nhiều sự chú ý. Chi hàng ghế đầu thời nhưng đã quy tụ những cái tên hàng đầu trong làng thời trang như Anna Wintour, Anna Dello Russo, Carine Roitfeld, Alber Elbaz, Marc Jacobs, Marion Cotillard, Natalia Vodianova, Princess Charlene, Sharon Stone, và Jennifer Lawrence.

Bối cảnh của *show* diễn là một khu bất động sản cá nhân được chuyển đổi thành một khu vườn với năm căn phòng được phủ kín hoa. Những bông hoa này đáng yêu tới mức chúng thành đề tài được Dello Russo đề cập tới trên *Twitter*. Còn về những mẫu trang phục, việc này chúng tôi sẽ để dành cho bạn xem trên *Youtube*. Tuy nhiên, ở đây chúng tôi chỉ xin trích dẫn nhận xét của tạp chí V về *show* diễn: “Một buổi bình minh mới của nhà Dior. Chúng tôi yêu anh, Raf Simons!”

TUY NHIÊN, MỖI MÙA THỜI TRANG LUÔN GIỐNG NHƯ MỘT MÙA CHUYỂN NHƯỢNG CÁC NGÔI SAO. NGƯỜI NÀY ĐẾN, NGƯỜI KIA ĐI. HỢP ĐỒNG LÀM VIỆC HẾT THỜI HẠN, NGÔI SAO MUỐN RỜI BỎ ĐỘI. HOẶC THẬM CHỈ LÀ ĐỘI MUỐN RỜI BỎ NGÔI SAO, TẤT CẢ ĐỀU CÓ THỂ XẢY RA. NHỮNG NGÔI SAO LUÔN MUỐN NHỮNG LỢI ÍCH, LƯƠNG BỔNG, CHẾ ĐỘ ĐÃI NGỘ TỐT HƠN. GIANFRANCO FERRE TRONG THỜI GIAN LÀM GIÁM ĐỐC SÁNG TẠO CỦA DIOR ĐÃ CÓ ĐƯỢC NHỮNG ĐÃI NGỘ KHÔNG NGỜ. CUỐN FASHION TODAY ĐÃ TIẾT LỘ GIANFRANCO FERRE ĐÃ ĐƯỢC ĐÃI NGỘ NHƯ MỘT TỶ PHÚ VỚI MÁY BAY RIÊNG. TẤT NHIÊN, NHỮNG MỨC ĐÃI NGỘ THỂ NÀY KHÔNG PHẢI VÀO THỜI ĐIỂM NÀO, VÀ THƯƠNG HIỆU NÀO CŨNG CÓ THỂ ĐÁP ỨNG.

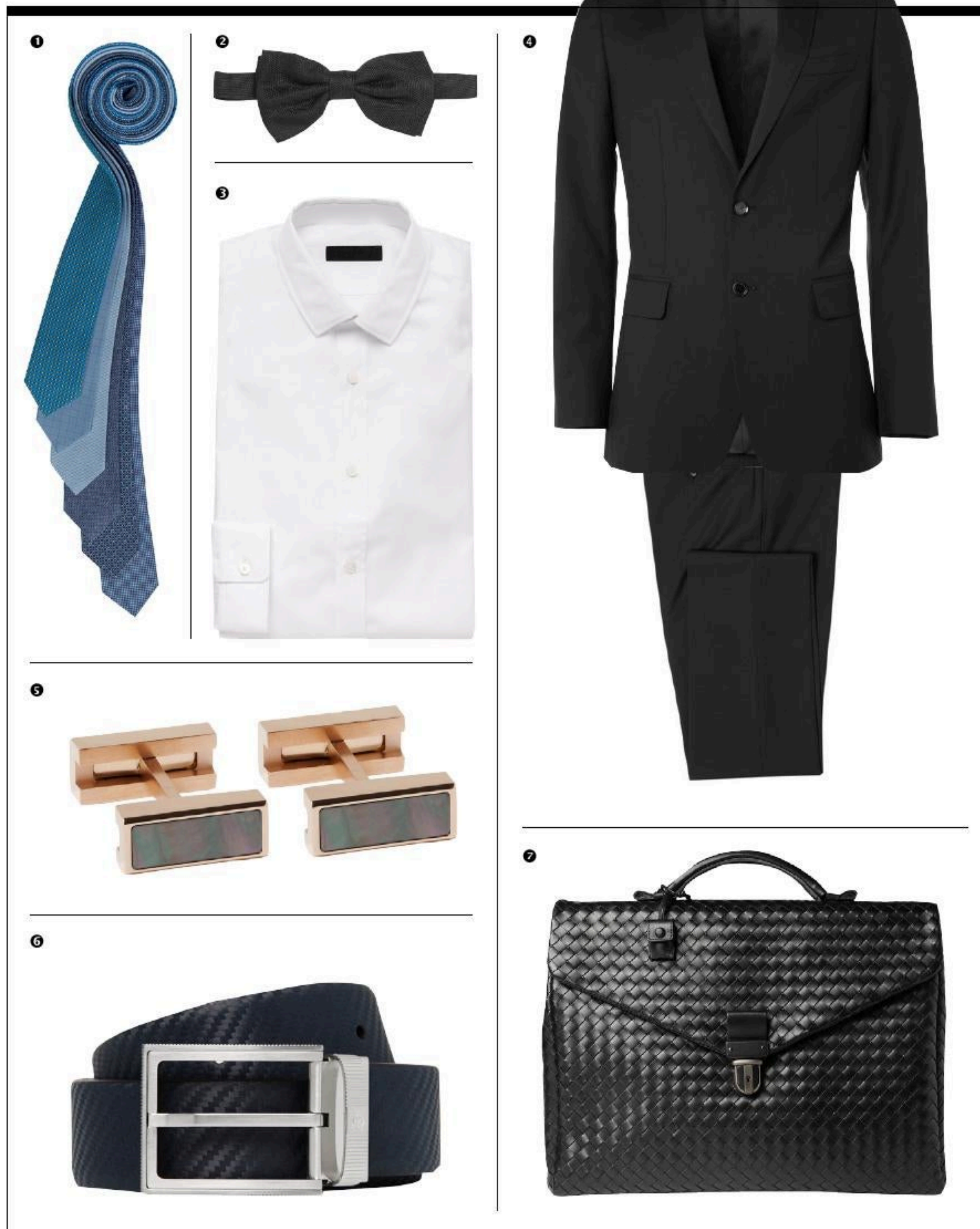
In the mood **for Style**

XÁC ĐỊNH PHONG CÁCH CỦA MÌNH ĐỂ LỰA CHỌN ĐÓ LUÔN
LÀ ĐIỀU MÀ MỖI NGƯỜI ĐÀN ÔNG ĐÀN ÔNG THEO ĐUỔI.
CÙNG HÀNG HIỆU ĐIỂM QUA DANH SÁCH BA NHÓM ĐÀN
ÔNG VÀ BA NHÓM PHONG CÁCH ĐỂ CÓ THỂ XÁC ĐỊNH ĐƯỢC
PHONG CÁCH CỦA MÌNH

[Classicist]

Những người đàn ông Classicist là những chuẩn mực về sự cân đối, phong cách hoàn hảo. Với họ mọi sắp đặt đều có chủ ý và đều hướng tới một vẻ đẹp cổ điển, trang nhã và không bao giờ lỗi mốt!

1. Vicente Sahuc 2. Dolce & Gabbana
3. Burberry Prorsum 4. Burberry London
5. Dunhill 6. Dunhill
7. Bottega Veneta



Performer

Những người đàn ông Performer là những ngôi sao đích thực. Họ là những nghệ sỹ trong việc thu hút ánh nhìn của mọi bữa tiệc. Những màu ưa thích của họ thường là tím hoặc xanh *neon* hoặc vàng cam. Họ cũng thích diện *suit* nhưng bởi vì nó giúp họ trở thành trung tâm của bữa tiệc.

1. Studio des fleurs 2. Light diamond White alligator 3. Kenzo 4. Etro 5. Paul Smith London 6. Lanvin 7. Yves saint Laurent



[Internationalist]

1. Lanvin 2. Boss 3. Gucci
4. Bottega Veneta 5. Gucci
6. Maison Martin Margiela 7. Hugo

Những người đàn ông thuộc nhóm này ưa xé dịch. Những sản phẩm màu beige với phong cách *bleisure* giúp cho họ thoải mái nhưng vẫn luôn lịch lãm. Hãy chú ý, nếu bạn bắt gặp một người đàn ông với một chiếc túi *carry-all*, khoác chiếc *suit* một khuy vải thô, đó chắc chắn là một Internationalist.

1



2



3



4



5



6



7



The Reporter

Photographer: Nana Chen

Model: An Khoa (PI Model Agency)

Concept: Hoàng Anh

Stylist: Yến Trần

Áo Khoác: Bally
Sơ mi Kề: Versace (Ly Boutique)
Cà Vạt, Đồng Hồ: Bulgari
Quần: Ralph Lauren Black Label





Áo Khoác, Áo Sơ Mi: District Three
Quần Jean : Ralph Lauren Black Label
Túi: Salvatore Ferragamo
Cà Vạt: Gucci
Đồng Hồ: Bulgari
Thắt Lưng: Louis Vuitton





Áo Jacket: Salvatore Ferragamo
Cà Vạt: D&G
Sơ-mi Đen: Versace (Ly Boutique)
Quần: Ralph Lauren Black Label
Áo Gi Lê: Viktor & Rolf
Ô: Pasotti

Áo, Quần: Versace (Ly Boutique)
Áo Khoác: Salvatore Ferragamo
Cặp Da, Chia Khóa : Louis Vuitton
Giày: Diesel





Khăn: Louis Vuitton
Dây Lưng: Gucci
Áo Len: Ralph Lauren Black Label
Jeans: Dsquared @ Ly Boutique
Mắt Kính: Louis Vuitton



Ao Khoác: Salvatore Ferragamo
Sơ mi: Dolce & Gabbana (Ly Boutique)
Túi: Louis Vuitton
Quần: Ralph Lauren Black Label
Máy Ảnh: Nikon Vintage Của Stylist
Cài Áo: Gallery ViveKevin
Nhẫn: Bulgari



Ao Khoác Da, Quần : Ralph Lauren Black Label
Va Li Kéo: Louis Vuitton Mon Monogram
Túi Đeo Chéo: Orobianco (Massimo Ferrari)





KHI ĐÀN ÔNG SOI GƯƠNG

NAM GIỚI CHƯA TỪNG GẶP
BẤT KỲ RẮC RỐI NÀO VỚI
CƠ THỂ CỦA HỌ, HAY THỰC
SỰ HỌ CŨNG KHÔNG ÍT LẦN
ĐỨNG NGẮM VUỐT TRƯỚC
GƯƠNG VÀO MỖI SÁNG?

ĐÀN ÔNG CÓ CẦN ĐẸP?

Khi nói tới phụ nữ, ta nói tới sự gợi cảm. Tuy nhiên, không phải vì thế mà đàn ông trong hàng ngàn năm nay bỏ qua việc làm đẹp. Thực tế, đàn ông luôn không ngừng chăm chút trang phục và phong cách để mình trông luôn thật hợp thời. Điều này càng nặng nề hơn khi các trang mạng xã hội bùng nổ, trào lưu chia sẻ hình ảnh lên ngôi trở thành áp lực đè nặng lên những người đàn ông hiện đại, khiến họ hơn bao giờ hết phải chú ý tới cơ thể mình. Điều này thậm chí đôi khi dẫn tới các kết cục đáng tiếc.

Không chỉ có vậy. Theo quan niệm thông thường, giá trị của một người đàn ông được đo đếm bởi những việc anh ta đã làm chứ không phải việc anh ta trông thế nào. Quan niệm này tới từ việc đàn ông luôn thống trị mọi mặt trong cuộc sống và phụ nữ được đối xử theo cách hoàn toàn khác. Hiện nay, khi mà xã hội ngày càng biến đổi nhanh chóng, cảnh đàn ông càng cảm nhận sâu sắc áp lực phải bộc lộ nam tính thông qua việc "bạn trông sẽ thế nào" quan trọng không kém gì "bạn thực sự là người ra sao".

NỖI ÁM ẢNH MANG TÊN LÀM ĐẸP

Trước đây, chỉ phụ nữ mới chịu áp lực trông phải thật ưa nhìn. Đàn ông chưa bao giờ cảm nhận áp lực đó. Nhưng mọi thứ đã thay đổi. Bên ngoài của một người là nhân tố quan trọng trong việc quyết định thiện cảm của người khác dành cho họ. 10 năm trước, đàn ông Mỹ đã chi tới 04 tỷ USD cho các thiết bị tập thể hình, 03 tỷ USD cho nước hoa và các sản phẩm làm đẹp. Và cuối cùng là gần 01 tỷ USD cho sản phẩm thuốc mọc tóc. Trong khi đó, 30 năm trước, các ca phẫu thuật thẩm mỹ chỉ diễn ra với những người đàn ông sẽ không thể sinh hoạt bình thường nếu không có nó, chẳng hạn những nạn nhân bỏng cấp độ 03. Còn giờ đây, đây đang là ngành công nghiệp toàn cầu trị giá cả tỷ USD.



Michael Phelps trong một bức ảnh chụp quảng bá cho Louis Vuitton

Vậy điều gì đang khiến đàn ông mạnh tay chi những khoảng tiền lớn không ngờ cho các sản phẩm làm đẹp (bao gồm cả *botox* – thứ những tường vốn chỉ dành cho nữ giới)? Đó là một nhận thức về hình tượng một người đàn ông cơ bắp, mạnh mẽ, rắn rỏi, sinh lực dồi dào, da dẻ không tí vết, không ụ mỡ và dáng người cân đối hình chữ V. Vấn đề ở chỗ, để đạt được hình mẫu lý tưởng này gần như là bất khả thi. Một người sẽ phải luyện tập từ bé, có một chế độ ăn hợp lý. Đó là chưa kể họ phải có một hệ gen tốt, hưởng một chế độ dinh dưỡng khoa học trong thời gian 2000 ngày (bao gồm cả thời gian trong bụng mẹ.)

Tất nhiên vẫn có những người đàn ông đạt được điều đó, nhưng họ thường là những ngôi sao điện ảnh và điện ảnh là một sự chất lọc có chọn lựa những gì tinh hoa nhất. Nhưng chính điều này càng thúc giục những người đàn ông bình thường viện tới những phương pháp kinh hoàng nhất để làm đẹp. Bên cạnh phẫu thuật thẩm mỹ, một số đàn ông gò mình ăn kiêng, lạm dụng thuốc, sử dụng *steroid* - nhóm hợp chất có tác dụng kích thích *hormone*, thực phẩm chức năng bổ sung *vitamin*. Trên thực tế, một nghiên cứu ở Australia cho thấy, 68% nam giới từng dùng *steroid* đều thủ nhận, mục đích của họ khi sử dụng loại thuốc nguy hiểm này là để tăng cường sức mạnh cơ bắp.

NHU CẦU ĐẸP ĐANG TRẺ HÓA

Thật không may, xu hướng này đang có dấu hiệu gia tăng không ngừng: cảm giác bất an, không hài lòng về diện mạo bản thân đã tăng gấp ba trong vòng 25 năm qua trên khắp thế giới. Cảm giác này tỷ lệ nghịch với tuổi tác: sinh viên đại học có xu hướng thiếu tự tin về cơ thể hơn so với người đứng tuổi. Điều này cho thấy đây là một vấn đề mang tính thế hệ.

Điều gì khiến nam giới chán ghét cơ thể mình tới vậy? Theo truyền thống, vai trò của một người đàn ông được xác định rõ ràng. Là trụ cột trong gia đình, đàn ông có trách nhiệm bảo vệ mọi thành viên. Do đó, người đàn ông theo quan niệm truyền thống phải là người thể hiện được sức mạnh, sự nam tính. Đàn ông khẳng định mình bằng công việc, tài sản và gia đình. Tuy nhiên, sự phát triển và tiến bộ xã hội đang thách thức truyền thống đó. Những gì nam giới có thể làm, phụ nữ cũng có thể làm tốt chẳng kém. Tiến sĩ tại Đại học Melbourne, bà Helen

Fawkner khẳng định: "Có một số ý kiến cho rằng cơ thể, diện mạo chính là một trong số ít cách còn lại để đàn ông phân biệt mình với phụ nữ". Do đó, yêu cầu đặt ra là đàn ông trông phải thật tuyệt vời.

VÀ HỆ LỤY CỦA VIỆC LÀM ĐẸP

Áp lực này ngày càng nặng nề trước sự trỗi dậy của các phong trào đề cao vẻ đẹp hình thể và các phương thức chăm chút cơ thể. Trông ưa nhìn giờ không còn là đủ, thực tế trông sành điệu lúc này vẫn còn là thiếu. Nếu trước đây, đàn ông chỉ cần sạch sẽ, gọn gàng trong những bộ quần áo tinh tươm thì nay vẻ đẹp của nam giới được nâng tầm với vô số các dòng sản phẩm chăm sóc sắc đẹp dành cho phái mạnh.

Những rắc rối về hình tượng người đàn ông trong xã hội hiện đại ngày càng trở nên sâu sắc hơn. Thậm chí những phương pháp được xem là rất tốt như tập thể dục và ăn kiêng cũng có thể che giấu một vấn đề về tâm lý. Khi một người đàn ông vẫn quyết tâm tới trung tâm thể hình mặc dù anh ta đang bị ốm hoặc bị thương; hoặc nâng tạ vượt quá ngưỡng an toàn cho phép, anh ta đang cho thấy dấu hiệu mà các chuyên gia thể hình gọi là "chứng nghiện thể dục". Đây là một rối loạn bất nguồn từ cảm giác bất an của người đàn ông khi hình dung viễn cảnh chỉ vì nghỉ tập vài ngày mà toàn bộ nỗ lực rèn luyện suốt cả tháng trời sẽ trở thành công cốc. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, những người tuân thủ nghiêm ngặt một chuẩn cân nặng nào đó, bất chấp là người bình thường hay người đồng giới tính, đều có nguy cơ cao bị rối loạn tiêu hóa. Mặc dù điều này ở người đồng tính dễ phát hiện hơn và do đó các phương pháp điều trị cũng được thực hiện sớm hơn. Đàn ông trẻ với thể hình yếu ớt và một mong muốn sở hữu những khối cơ cuồn cuộn có thể là một thảm họa cấp hai. Họ dễ rơi vào một trong những trạng thái sau: tự ti, lo lắng, thất vọng, chán chường. Và kết quả của điều này là lạm dụng thuốc hoặc rơi vào cảnh nghiện ngập.

Vậy nam giới hiện đại nên có cách nhìn nhận thế nào về cơ thể mình? Câu trả lời là họ cần biết họ là ai và đề cao cái tôi của bản thân trong xã hội. Một thân hình lý tưởng là thân hình mà bạn có thể đạt được một cách tự nhiên. Thế giới có hàng tỷ người, và không ai có thể giống ai. Một chuyên gia thể hình đích thực cũng sẽ không bao giờ đưa cho bạn tấm



hình cơ bắp cuốn cuộn của Sylvester Stallone và nói đây là cái đích mà bạn phải hướng tới. Một chuyên gia thể hình đích thực là người sẽ nhìn ra những gì bạn có và phát triển những điểm tốt, hạn chế những điểm yếu. Một cơ thể mạnh khỏe chỉ có thể đạt được khi bạn có một mục tiêu đúng đắn, đó là bảo vệ sức khỏe của bạn chứ không phải làm biến đổi cơ thể của bạn thành cơ thể của một người khác. Tất nhiên, sẽ có các tiêu chuẩn khác dành cho các vận động viên chuyên nghiệp nhưng bạn hãy nhớ lại đi, cả thế giới cũng chỉ có một Michael

Phelps mà thôi. Và Michael Phelps đã hy sinh cả cuộc đời mình, thậm chí có thể là cả lúc ở trong bụng mẹ để đạt được điều đó, còn bạn thì không.

Cuối cùng, cảm giác an toàn về ngoại hình của một người chỉ có thể tồn tại nếu cơ thể và trí óc của anh ta phối hợp hài hòa với nhau. Thước đo một người đàn ông không chỉ qua diện mạo bên ngoài của anh ta mà còn qua những gì mà trái tim anh ta hé lộ.

NƯỚC HOA | ĐÀN ÔNG

ĐÀN ÔNG HIỆN ĐẠI CÙNG CẦN NƯỚC HOA HẾT NHƯ PHỤ NỮ. TUY NHIÊN, MỖI NHÓM ĐÀN ÔNG SẼ CÓ SỞ THÍCH ĐẶC BIỆT VỚI MỘT DÒNG HOẶC MỘT NHÓM NƯỚC HOA NÀO ĐÓ.

Tất cả chúng ta, dù đàn ông hay đàn bà, đều muốn tỏa hương hoặc để cho mình hoặc cho người. Để tìm được loại nước hoa phù hợp với bản thân, bạn cần phải dựa trên phong cách và những thói quen cũng như môi trường sống và làm việc của mình. Nước hoa không phải là thứ để bạn sử dụng để che đậy mùi cơ thể hoặc dùng với mục đích để mình có thể mùi giống như mùi của mọi người.

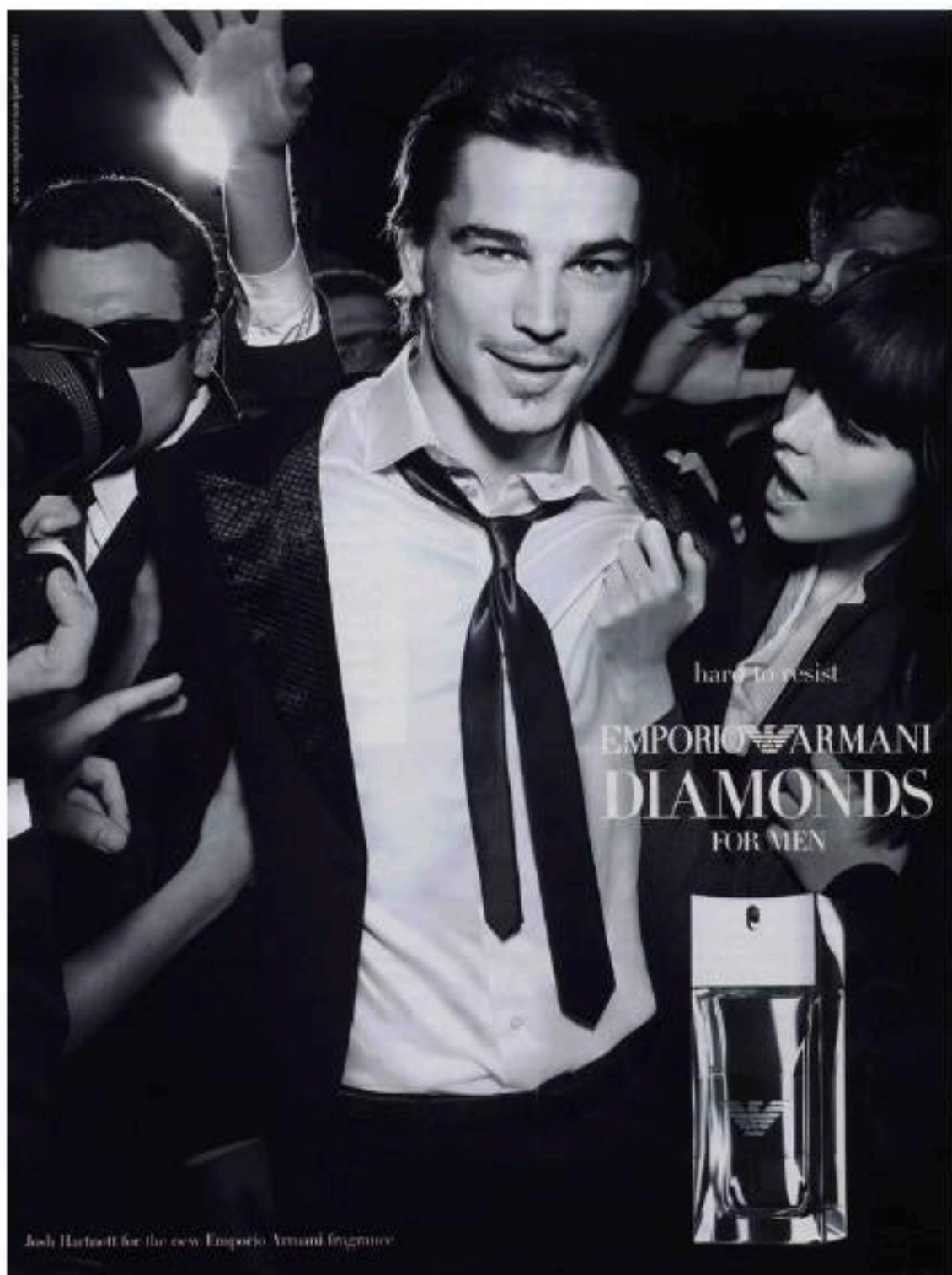
ĐÀN ÔNG LỰA CHỌN NƯỚC HOA

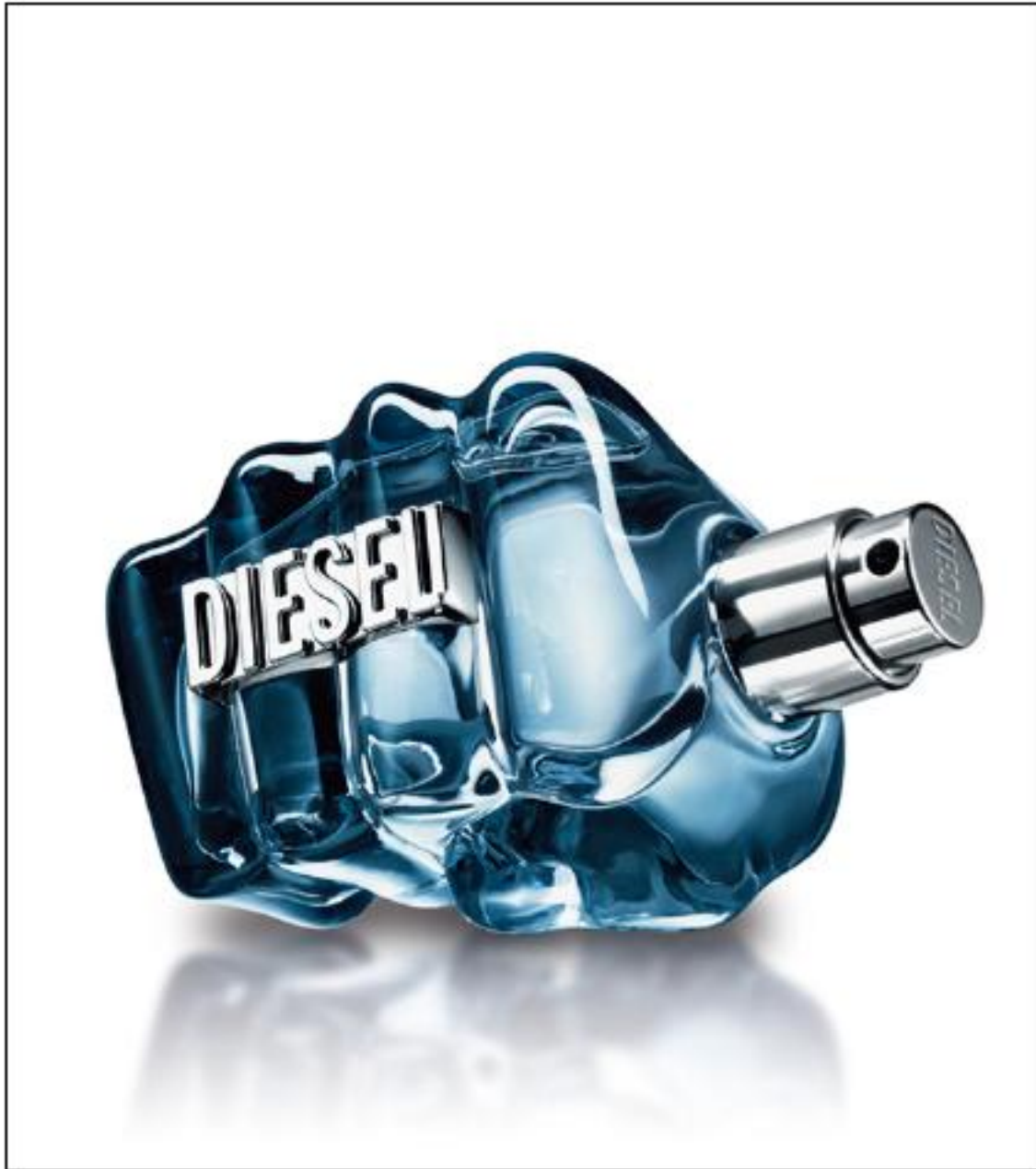
Có rất nhiều nơi để bạn có thể lựa chọn và mua nước hoa, từ các trung tâm mua sắm tới các *store* của các nhà thiết kế thời trang hoặc thậm chí là các cửa hàng miễn thuế trong sân bay. Tuy nhiên, ở bất kỳ đâu bạn cũng nên có cách lựa chọn nước hoa riêng. Chẳng hạn, một người bạn của tôi, anh thuộc nhóm Internationalist (những người đàn ông hội nhập) và cũng là một tay Cool – hunter (nhóm những người thích thử nghiệm) cực phách, cách chọn nước hoa của anh như sau: anh luôn chọn nước hoa loại Cool – hunter (hàng bán chạy nhất). Theo anh giải thích thì cách lựa chọn nước hoa này giúp anh không bị lạc lõng trong một số trường hợp. Nói chung là nó đảm bảo cho anh sự an toàn. Còn với những chai nước hoa vừa được giới thiệu? Chẳng hạn, khi Nautica Blue By Nautica for Men Cologne vừa được giới thiệu vào năm 2005, anh cũng mua về dùng thử. Việc sử dụng chúng cho thấy anh luôn tiên phong, đi trước thời đại. Bên cạnh đó, nó cũng cho thấy anh là người luôn thích thử nghiệm.

Một người bạn khác của tôi thuộc nhóm Classicist (nhóm những người đàn ông bảo thủ.) Anh gần như luôn bỏ qua giá bày những lọ nước hoa thuộc nhóm bán chạy nhất. Anh dường như luôn biết chính xác loại nước hoa mình muốn là gì và cũng không mấy khi thay đổi. Anh cũng mua những loại nước hoa mới có nhưng đồ thường là phải sau rất nhiều lần nâng lên đặt xuống, chọn đi chọn lại. Một người bạn khác của tôi lại cùng lúc thuộc cả nhóm Cool-Hunter và nhóm Classicist nên anh mua nước hoa như một thú chơi sưu tập. Anh rất hay mua nước hoa về, mỗi lọ cũng thử dùng một vài lần nhưng anh không sử dụng thường xuyên mà để sưu tập các lọ nước hoa. Anh chia sẻ mỗi lọ nước hoa là một tác phẩm nghệ thuật thực sự. Thiết kế vỏ chai không chỉ là thông điệp về nội dung hương thơm nó chứa đựng bên trong mà còn là gợi nhắc cho biết mùa thời trang đó, thời điểm đó, phong cách của một thương hiệu là gì.

CHỌN NƯỚC HOA THEO PHONG CÁCH

Khác với người được đề cập ngay ở trên, tôi quan niệm nước hoa trước tiên phải là một sản phẩm tiêu dùng – nghĩa là mục đích đầu tiên của chúng ta mua về phải là sử dụng chúng. Tôi chỉ là một người đàn ông thực tế nên chẳng mơ mộng tới mức mua nước hoa về chỉ để sưu tập hoặc thử nghiệm. Tôi cũng chẳng bao giờ mua vang về chỉ để dành. Với tôi mua là để dùng, tất nhiên khi đã dùng hết tôi cũng thường giữ lại các vỏ, lọ như một món đồ sưu tập để kỷ niệm.





Có lẽ vì vậy mà tôi không ngừng học hỏi mọi người về nước hoa. Tuy không dám tự nhận mình là một chuyên gia nhưng tôi tin rằng những kiến thức mà mình thu được trong quá trình tìm hiểu sẽ có phần nào hữu ích cho mọi người nên rất muốn chia sẻ ở đây.

Đầu tiên, có lẽ nên lựa chọn dựa vào sở thích và phong cách của bạn. Bạn thích đồ uống kiểu gì, bạn thường dùng đồ ăn trong nhà hàng kiểu nào, tất cả đều có ảnh hưởng tới việc bạn lựa chọn nước hoa. Chẳng hạn bạn là người ưa thích những phong cách cá tính, mạnh mẽ, bạn thích đồ da thuộc. Nhưng sự mạnh mẽ của bạn chưa đủ lớn để bạn thực hiện một chuyến đi phượt bằng xe máy phân khối lớn, hãy chọn một lọ Burberry the Beat với mùi tiêu, cỏ *vetiver* và mùi da thuộc. Nếu bạn là một người thích những đồ uống của Scotland, mùa đông là mùa yêu thích của bạn, bạn thích lựa chọn những quán *bar* sang trọng và thường chọn một chỗ ngồi khuất để thưởng thức nhạc? Hãy chọn Tom Ford Italian Cypress với hương của cây đinh hương, hương rêu, hương gia vị và hoắc hương.

Nếu bạn là người yêu biển cả và mùa hè mới là mùa của bạn, hãy lựa chọn Hugo Element – một loại nước hoa có mùi giống mùi của đại dương, gừng và tuyết tùng. Nếu bạn là một người thích *gin* và *tonics*, nếu bạn luôn muốn mở rộng cửa sổ để đón những cơn gió tươi mát? Vậy hãy thử DKNY Men – một



dòng nước hoa có hương nền là nhóm cam quýt với thảo dược và gỗ đàn hương. Nếu bạn là một người đàn ông của gia đình, mỗi tuần bạn đều mang về nhà một bó hoa để tặng vợ hoặc mẹ, nếu bạn thích trẻ con và sở mi của bạn luôn được treo bằng mắc áo bằng gỗ? Bạn hãy chọn Diesel Only the Brave.

Có một cách lựa chọn khác là dựa theo độ tuổi. Nước hoa cho những người đàn ông chưa bước qua tuổi 30 thường có mùi táo bạo và gây ấn tượng. Những người đàn ông ở độ tuổi này thường ở trong giai đoạn cống hiến và nỗ lực. Lịch làm việc của họ thường kín. Nước hoa họ lựa chọn thường có mùi bưởi chùm, cam và cỏ roi ngựa. Ở độ tuổi này, da của đàn ông cũng thường có nhiều dầu nên họ không cần sử dụng quá nhiều nước hoa. Một gợi ý cho những người đàn ông ở độ tuổi này là Ralph Lauren The Big Pony Collection.

Đàn ông tuổi 30 là những người đàn ông trưởng thành. Trang phục và mỹ phẩm, nước hoa họ sử dụng đòi hỏi phải phản ánh được điều này. Lúc này họ không diện những bộ trang phục vào năm 22 tuổi của họ nữa, do vậy họ cũng cần thay đổi về nước hoa. Những người đàn ông tuổi 30 nên lựa chọn những loại nước hoa cho những hoạt động khác nhau. Qua việc sử dụng nước hoa này, họ sẽ tự chọn ra được những loại nước hoa mà họ thực sự yêu thích. Có một gợi ý nhỏ cho những người đàn ông tuổi 30, nếu muốn nước hoa giữ mùi lâu



trên cơ thể hơn, họ nên thoa một chút *lotion* không mùi trước khi xịt nước hoa. Chất dầu có trong *lotion* sẽ giúp cho nước hoa giữ mùi lâu hơn.

Đàn ông 40 tuổi. Ở độ tuổi này, tất nhiên một người đàn ông sẽ biết chắc chắn họ muốn gì và không muốn gì. Những người đàn ông ở độ tuổi này có thiên hướng lựa chọn những lọ nước hoa có mùi sang và đặc biệt. Họ thích những loại nước hoa có mùi hơi hoài cổ vì nó gửi thông điệp về sự chín chắn và già dặn tới người đối diện. Nhưng một điều thú vị là những người đàn ông ở tuổi này cũng có đủ tự tin để phiêu lưu hơn. Họ có thể lựa chọn những lọ nước hoa với những mùi như mùi hồ phách, cam *bergamot*, xạ hương. Tuy nhiên, da của những người đàn ông tuổi này thường khô khiến cho nước hoa rất dễ bay hơi và để khắc phục điều này, bạn cần xịt nước hoa hai lần vào sáng tối nếu muốn mình có thể lúc nào cũng có mùi thơm.

VÀ NHỮNG GỢI Ý KHÁC

Để chọn được nước hoa đúng, bạn cũng cần một kiến thức cơ bản về nước hoa. Hệ thống phân loại nước hoa truyền thống chia các mùi ra thành các nhóm mùi sau. Mùi hoa, mùi này thường nổi bật với mùi của hoa. Mùi hồ phách, mùi này thường lạ và ngọt. Mùi gỗ, mùi này thường nổi bật với gỗ đàn hương hoặc tuyết tùng. Mật ong và thuốc lá sợi thuộc vào

nhóm mùi da thuộc, cam *bergamot* và *labdanum* thuộc nhóm mùi *chypre*. Trong khi đó cách phân loại hiện đại gồm các nhóm mùi quýt, nhóm mùi biển (thường có mùi sạch và lương tính) và nhóm có mùi xanh cỏ (thường có mùi cỏ hoặc mùi dưa chuột.)

Khi chọn mua nước hoa, không bao giờ hít thử ba mùi trong một lần chọn. Nhớ xịt thử vào tay nhưng tuyệt đối không lựa chọn ngay loại nước hoa bạn có ấn tượng. Hãy chọn loại nước hoa mà 30 phút sau khi xịt, bạn vẫn thấy thích.

Hãy dựa vào môi trường làm việc của bạn để lựa chọn nước hoa, nếu bạn thường xuyên phải tiếp xúc với mọi người trong khoảng cách một sai tay trở lại, hãy tránh tuyệt đối sử dụng những loại nước hoa có mùi quá nồng và đậm. Tuy nhiên, nếu bạn là người thường xuyên đi *bar*, nước hoa có mùi đậm lại chính là sản phẩm bạn chọn trong thời điểm này. Nếu bạn thường xuyên phải đi công tác nước ngoài, hãy lựa chọn những lọ nước hoa nhỏ và có thể sử dụng cho cả ngày và đêm.

Ngoài ra, bạn cũng cần phải để ý tới điều sau, mỗi một vùng khí hậu trên trái đất sẽ có một kiểu thời tiết khác nhau. Chẳng hạn nếu bạn bay sang xứ lạnh, bạn nên lựa chọn những lọ nước hoa dành cho mùa Đông. Trong khi nếu bạn sang xứ nóng, bạn nên chọn những loại nước hoa cho mùa Hạ.

ĐỊNH MỨC 03 GIÂY

TĂNG TỐC TỪ 0-100KM/H CHỈ TRONG VÒNG 03 GIÂY ĐỂ KHẲNG ĐỊNH MÌNH LÀ NGƯỜI NHANH NHẤT. GIẢM TỐC TỪ 100KM/H-0 CHỈ TRONG VÒNG 03 GIÂY ĐỂ KHẲNG ĐỊNH MÌNH LÀ NGƯỜI AN TOÀN NHẤT. ĐÂY CHÍNH LÀ TIÊU CHUẨN CỐ BẢN CỦA MỖI CHIẾC XE CAO CẤP!



Porsche

TĂNG TỐC 03 GIÂY

Thực ra, 03 giây không phải là quãng thời gian nhỏ nhất để tăng hoặc giảm tốc. Bugatti Veyron Super Sport (2010) có tốc độ tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong 2,46 giây. Ariel Atom 500 (2008) có tốc độ tăng tốc 0-100km/h trong 2,5 giây. Cứ như vậy, 12 chiếc xe nhanh nhất thế giới đều có tốc độ tăng tốc dưới 03 giây. Tuy nhiên, cũng phải nói không phải những chiếc xe có tốc độ tăng tốc từ 3-3,5 giây cho 100km/h không phải siêu xe. Nếu điểm tên, bạn sẽ thấy một loạt các anh tài như Lamborghini Murciélago LP640, Ferrari 458 Italia, Porsche 911 Turbo, Mercedes-Benz SLS AMG.

Theo ý kiến bản thân tôi, những chiếc xe với khả năng tăng tốc chưa tới 03 giây nên được xếp vào nhóm siêu siêu xe. Những chiếc xe này không có tính ứng dụng cao. Gầm xe thấp, khả năng tăng tốc quá nhanh, vận tốc tối đa quá lớn. Chẳng hạn Bugatti Veyron Super Sport có tốc độ tối đa là 431,072 km/h – nghĩa là xấp xỉ gần gấp đôi tốc độ cất cánh của một chiếc máy dân dụng. Với tốc độ này, giá sử nếu đường đẹp và bạn có thể chạy hết tốc độ, quãng đường Hà Nội – Tp.HCM sẽ chỉ còn 05 tiếng. Thời gian chạy từ Tp.HCM xuống Đà Nẵng còn nhanh hơn việc đi máy bay do không tốn thời gian làm thủ tục và chờ đợi. Nhưng không mấy người làm chủ được tốc độ này ở ô tô. Năm 2008, *youtube* đăng tải một lái xe chỉ vì mái nhìn một con chim bay qua đã lao cả chiếc Bugatti Veyron xuống hồ là ví dụ điển hình cho việc không thể làm chủ tốc độ của chiếc xe.

Vậy tại sao những chiếc xe này lại được cho ra đời? Đầu

tiên là bởi đơn đặt hàng của một số hãng sản xuất lớp ô tô. Những hãng sản xuất lớp ô tô này đặt các hãng sản xuất những mẫu xe siêu nhanh với mục đích sử dụng những mẫu xe này như một thiết bị để *test* các mẫu lớp của họ. Một phần của sự đời của những mẫu xe này xuất phát từ mong muốn đạt được tốc độ cao nhất của con người. Việc phá bỏ các giới hạn về khả năng tăng tốc trở thành thước đo đánh giá danh tiếng của mỗi hãng xe. Chính vì vậy các hãng xe đã không ngừng tìm cách tăng tốc cho những mẫu xe, điều này hết như việc như việc các hãng đồng hồ không ngừng tìm cách tăng khả năng chính xác và độ phức tạp cho mỗi chiếc đồng hồ của mình. Việc sở hữu một chiếc Bugatti Veyron Super Sport xét trên một khía cạnh nào đó giống việc sở hữu một chiếc đồng hồ với cơ chế đánh chuông trị giá \$500.000 hoặc sở hữu một chiếc đồng hồ Titanic DNA Day & Night của Romain Jerome. Nghĩa là hoàn toàn phù phiếm!

Có lẽ nên mở rộng khái niệm siêu xe trong mức tăng tốc 0-100km/h trong 03-04 giây. Lamborghini Aventador LP700-4 (2012) có khả năng tăng tốc 0-100km/h trong 3,3 giây. Lamborghini Reventon, có giá \$1.600.000, cũng có mức tăng tốc 0-100km/h trong 3,3 giây. Aston Martin One-77 có giá \$1.850.000 cũng chỉ có tốc độ tăng tốc 3,4 giây. Porsche 911 Turbo có khả năng tăng tốc 0-100km/h trong 3,4 giây. Mercedes-Benz SLR McLaren, Mercedes-Benz SLS AMG: 3,5 giây. Tin chắc rằng chỉ cần sở hữu một trong những chiếc xe này thôi cũng đủ để bạn cả đời không cần thêm bất kỳ chiếc xe nào nữa.

GIÁM TỐC 03 GIÂY

Tất nhiên, một chiếc xe hoàn hảo thì bên cạnh khả năng tăng tốc, nó cần phải sở hữu một khả năng giảm tốc vượt trội. Tất nhiên, khả năng giảm tốc tuyệt đối hiện cũng đang thuộc về dòng xe đắt nhất thế giới Bugatti Veyron 16.4 khi có khả năng giảm tốc từ 100km/h xuống còn 0km/h chỉ trong có 2,3 giây. Để đạt được điều này, những má phanh của Bugatti Veyron phải thực sự là một sản phẩm của công nghệ cao. Phanh xe được làm từ *carbon* cao cấp, sứ và các chất liệu *titanium*. Cặp má phanh này đòi hỏi phải chống chịu được mức tăng nhiệt độ ở bề mặt là 1100 độ C. Chi tính riêng số *piston* được dùng cho hệ thống phanh đã lên tới 14 *piston*, 08 cho bánh trước, 06 cho bánh sau. Khi xe chạy ở vận tốc trên 200km/h, cánh gió sau sẽ hoạt động như một phanh khí, giữ nhiệm vụ giảm tới 70% tốc độ của xe.

Tuy nhiên, sở hữu một chiếc Bugatti Veyron là một giấc mơ ngay cả với những tỷ phú. Và một lần nữa Bugatti Veyron không phải là một chiếc xe có tính ứng dụng cao. Thực tế, để ứng dụng chúng ta chỉ cần những chiếc xe có khả năng giảm tốc từ 100km về 0 chỉ sau khoảng 30-40m tính từ lúc đạp phanh. 2012 Lexus LFA Prototype là một trong những mẫu xe đó. Nếu đồng hồ công tơ mét của xe đang chỉ ở mức 100km/h trên giờ, hãy yên tâm là sau thời điểm đạp phanh 28,6m, xe sẽ gần như dừng yên. Khả năng giảm tốc của xe tốt là vậy nhưng khả năng tăng tốc của xe cũng không kém. Hoàn toàn có thể xếp 2012 Lexus LFA Prototype vào danh sách những siêu xe khi khả năng tăng tốc của xe từ 0-100km/h là 3,7 giây.

2011 Chevrolet Corvette Z06 *Carbon* Edition cũng có mức giảm tốc ấn tượng không kém. Xe sẽ từ vận tốc 100km/h trở về dừng yên sau khi bạn đạp phanh được 28,3m. Xe có hệ thống phanh gồm công nghệ cao, trợ lực bởi *piston* – 06 cho bánh trước và 04 cho bánh sau. Hệ thống phanh tất nhiên được tích hợp cả tính năng chống bó cứng ABS. 2008 Ferrari 430 Scuderia có chỉ số cho hệ thống phanh gần như hoàn toàn tương tự với chỉ số dành cho hệ thống phanh của 2011 Chevrolet Corvette Z06 *Carbon* Edition. Điểm khác nhau duy nhất giữa hai hệ thống là đường kính đĩa phanh sau của Ferrari 430 Scuderia nhỏ hơn so với đường kính đĩa phanh của 2011 Chevrolet Corvette Z06 *Carbon* Edition: 1,3 *inch*.

2010 Porsche 911 GT3. Mặc dù chiếc xe này không có khả năng tăng tốc ấn tượng, chỉ ở mức 04 giây cho tốc độ từ 0-100km nhưng khả năng giảm tốc của xe thì lại ở mức thực sự ấn tượng tới mức nó được xếp vào trong danh sách những chiếc xe an toàn nhất thế giới. Xe sẽ dừng lại từ vận tốc 100km/h sau 28,6m tính từ lúc đạp phanh. Hệ thống phanh gồm của xe cũng gồm có 06 *piston* cho bánh trước, 04 cho bánh sau.





Bugatti Veyron



Nội thất của một chiếc máy bay Brabus Private Aviation



CHẤT LIỆU XA XI KẾ TIẾP

“Citius, Altius, Fortius” hay “Nhanh hơn, Cao hơn, Mạnh hơn” không chỉ là khẩu hiệu chính thức của Thế Vận Hội Olympics năm nay mà nó còn có thể áp dụng cho sự phát triển của các sản phẩm công nghệ cao. Tốc độ - “Nhanh hơn” đang là yếu tố tiên quyết. *Ultrabook* – hay siêu máy tính xách tay – là sự cải tiến những chiếc máy tính xách tay và biến chúng thành những siêu máy tính. Tốc độ của những chiếc máy tính này phải lớn, và điều tốt nhất để hiện điều này bỏ qua tất cả những kiểm tra cấu hình là gì? Câu trả lời rất đơn giản, 03 giây tính từ lúc bật máy, bạn đã có thể sử dụng hệ điều hành.

“Cao hơn” cũng là mục tiêu hướng tới của tất cả các thương hiệu công nghệ và xa xỉ. “Cao hơn” được thể hiện qua các thiết kế tinh tế, mang tới cho người sử dụng một vị thế cao trong xã hội. Trong khi đó “Mạnh hơn” là thời lượng pin sử dụng của một sản phẩm công nghệ, là khả năng chống chịu lại với thời gian của sản phẩm. Chúng ta đều biết nhiều người lựa chọn sản phẩm của Apple bởi chúng có thời lượng pin tốt, độ bền cao.

Một trong những chất liệu có khả năng giúp một sản phẩm có thể đạt được cả ba yếu tố trên là sợi *carbon*.

Thực tế, sợi *carbon* không phải là một chất liệu xa lạ gì trong cuộc sống. Nếu bạn sở hữu một chiếc xe đạp siêu nhẹ cao cấp, có thể nó đã được thực hiện từ sợi *carbon*. *Carbon* là một nguyên tố có đặc tính liên kết rất linh hoạt, có thể tồn tại ở nhiều dạng khác nhau: từ một mẫu than đá tới một viên kim cương quý hiếm, thậm chí ngay cả chiếc bút chì bạn đang dùng. Cách các nguyên tử *carbon* liên kết với nhau quyết định đặc tính của từng loại hợp chất. Các nhà khoa học đã khai thác đặc điểm này để tạo ra những sợi có đặc tính nhẹ, dẻo nhưng bền.

Vì vậy, không có gì ngạc nhiên khi sợi *carbon* đang góp mặt trong các sản phẩm cao cấp.

NHANH HƠN

“Nhanh hơn”. Hoàn toàn không phải nghi ngờ gì điều này khi sợi *carbon* được sử dụng để thực hiện các vỏ siêu xe như Bugatti Veyron. Mới đây nhất, sợi *carbon* cũng được kiến trúc sư nổi tiếng thế giới Zaha Hadid sử dụng cho thiết kế của chiếc xuống máy siêu tốc cho nhà văn kiêm chuyên gia kinh doanh các tác phẩm nghệ thuật Kenny Schacter.

“Z-Boat” – tên của chiếc xuống - được ví như “Darth Vader của biển cả”. Với màu tối sẫm, xuống sở hữu rất nhiều điểm chung với nhân vật phản diện nổi tiếng trong seri phim kinh điển “Chiến tranh giữa các vì sao”. Thiết kế của Zaha Hadid mang tính điều khác cao và theo như chính các tác giả của chiếc xuống giải thích “gần như không chút nào thân thiện.” Mặc dù cuối cùng cũng có những lựa chọn màu khác cho chiếc xuống, như xám trắng hoặc xanh nhưng màu đen vẫn là lựa chọn phổ biến nhất. Nhưng liệu chiếc xuống này có phải nằm trong danh sách những cỗ máy kỳ cục sở hữu một thiết kế đẹp đẽ nhưng chất lượng lại tệ hại? Hoàn toàn không phải vậy. Tốc độ tối đa xuống có thể đạt được ở mức chỉ những tay lái liêu lĩnh nhất mới dám nghĩ tới. Tuy nhiên, khi đã đạt tốc độ giới hạn, xuống vẫn rất dễ điều khiển nhờ vào thiết kế độc đáo. Điều đó có nghĩa bạn không phải lo lắng về việc chiếc xuống sẽ lộn nhào trong không trung khi bạn di chuyển với tốc độ quá nhanh trên mặt nước.

Có thể bạn không biết nhưng thiết kế của xuống máy Z-Boat chỉ có thể hoàn thiện nhờ vật liệu sợi *carbon*. Xuống có thiết kế phi cấu trúc – một phong cách thiết kế đặc trưng của Hadid. Đây là dự án thứ hai sau chiếc ô tô Z-Car nhưng rất tiếc khi dự án chiếc xe đã không trở thành hiện thực dù mô hình đã được trưng bày tại triển lãm diễn ra hồi năm ngoái tại Bảo tàng Nghệ thuật Philadelphia.

Bởi sợi *carbon* rất đắt và thiết kế cực kỳ tinh xảo, xuống máy Z-Boat được sản xuất với số lượng rất hạn chế. Chính xác là chỉ 12 chiếc có mặt trên thị trường. Với mức giá 375.000 *euro*, có lẽ chỉ 12 người giàu nhất và tinh tế nhất mới có thể tậu chiếc xuống hạng sang này.

CAO HƠN

“Cao hơn” cũng hoàn toàn có thể áp dụng cho trường hợp của sợi *carbon*. Giống như một chú chim, một chiếc máy bay phải đủ nhẹ để đảm bảo khả năng di chuyển giữa không trung. Nhôm, một kim loại nhẹ, đã được dùng để làm vỏ máy bay nhưng sợi *carbon* còn tốt hơn nhiều nếu xét về trọng lượng, độ bền và khả năng vận hành. Mãi mãi thay khi một công ty

không thuộc lĩnh vực hàng không lại chính là nơi biến ý tưởng sử dụng sợi *carbon* cho các thiết kế máy bay thành hiện thực. Đó chính là Brabus – một công ty độ xe nổi tiếng thế giới. Là cái tên quen thuộc trên thị trường xa xỉ phẩm trong suốt 35 năm nay, mới đây hãng đã tuyên bố thành lập chi nhánh *Private Aviation* chuyên kinh doanh lĩnh vực sản xuất máy bay cao cấp dành cho giới nhà giàu.

Có thể cảm nhận được các đường nét tinh tế của chiếc máy bay độ ngay từ thiết kế bên ngoài. Lớp vỏ tối màu càng trở nên đặc biệt với việc sử dụng sợi *carbon*. Bước vào cabin, bất cứ ai cũng phải ngả mũ trước sự tinh xảo trong tài năng chế tác của các kỹ sư Brabus: mỗi chi tiết đều là một dấu ấn đẳng cấp mà một doanh nhân giàu có đòi hỏi. Đó là sự “Thanh lịch” (ghế bọc da màu kem và gỗ loại hảo hạng) hoặc Mạnh mẽ (da màu xám và đen với các đường chỉ thêu màu đỏ theo đúng phong cách siêu xe), và vẫn là sợi *carbon* trong nội thất. Tất cả đều được chế tác dành riêng cho bạn.

MẠNH HƠN

“Mạnh hơn” - yếu tố cuối cùng trong khẩu hiệu Olympic - cũng có thể được dùng để mô tả về sợi *carbon*. Khi các nhà thiết kế và các kỹ sư không ngừng đưa ra những ý tưởng lớn lao về các sản phẩm làm từ sợi *carbon* như máy bay, siêu xe, siêu xuống máy, một số nhà thiết kế lại hướng tới những đồ vật đơn giản nhưng thiết yếu trong cuộc sống của chúng ta. Đó là kính râm Oakley có giá \$4000 hay đĩa ăn có giá \$150. Trong trường hợp, nếu bạn có thể chi ra một khoản tiền là \$72.000 (khoảng 1,5 tỷ, tương đương với 1/3 giá trị của một căn hộ chung cư cao cấp) bạn sẽ có một chiếc bốn tám sợi *carbon* hiệu Corcel.

Những người hay hoài nghi nhất có thể cho rằng, sợi *carbon* chỉ đơn thuần là một vật liệu nhẹ bình thường. Tuy nhiên, chắc chắn họ sẽ rất ngạc nhiên nếu biết khi được sử dụng như một chất liệu chế tác đồng hồ, chất liệu này sẽ nâng độ bền sản phẩm tới mức nào. Hublot, Hamilton và Raymon Weil chỉ là một vài trong số rất nhiều cái tên đã tận dụng đặc tính siêu nhẹ, siêu bền của sợi *carbon* vào việc sản xuất đồng hồ của mình. Hiện nay, những thương hiệu này đều đã nâng tầm “di sản” của mình lên cấp độ mới.

Cho dù xuất hiện trên trời, dưới biển, trên đất liền hay trên chính cơ thể bạn, sợi *carbon* đang được thừa nhận như một chất liệu xa xỉ thực sự. Nếu có một kỳ Thế vận hội dành để tôn vinh những vật dụng hữu ích, liệu sợi *carbon* có giành huy chương vàng? Có thể lắm chứ, và biết đâu, nó còn lập cả kỷ lục Guinness cũng nên!



FIESTA 5 CỬA 1.6L AT

Giá chỉ: **589** triệu đồng*

Đặc biệt hấp dẫn

1 NĂM THÀNH CÔNG VẄ VANG LÒNG TRI ÂN KHÁCH HÀNG

Nhân kỷ niệm 1 năm ra mắt Fiesta với mức giá đặc biệt hấp dẫn. Còn chờ gì nữa, hãy đến ngay Đại lý gần nhất để sở hữu 1 chiếc xe thông minh vượt trội với những tính năng ưu việt.

KẾT NỐI HÀNG ĐẦU, GIẢI TRÍ ĐỈNH CAO.

Chỉ từ
5,9
lít/100Km**

Tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu.



Động cơ xăng
1.6L Ti-VCT.



Hộp số 6 cấp tự động
ly hợp kép Powershift.



Hệ thống điều khiển
bằng giọng nói.

* Giá đã bao gồm VAT với sự đóng góp của Ford Việt Nam và các đại lý. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.

** Mức tiêu hao nhiên liệu được đo trong điều kiện thử nghiệm thực tế dưới sự giám sát và kiểm chứng của các chuyên gia trong cơ quan nhà nước và báo chí Việt Nam.



Go Further

• **ĐẠI LÝ HANOI FORD:** 94 Ngõ Thi Nhậm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **ĐẠI LÝ CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **ĐẠI LÝ THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **ĐẠI LÝ ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **ĐẠI LÝ LONGBIEN FORD:** 03 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội. Tel: 04.36575757
• **ĐẠI LÝ HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **ĐẠI LÝ QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long, Quảng Ninh. Tel: 033.3628699
• **ĐẠI LÝ VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Nghệ An. Tel: 038.3515292

• **ĐẠI LÝ DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **ĐẠI LÝ DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Daklak. Tel: 0500.3954999
• **ĐẠI LÝ DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130
• **ĐẠI LÝ SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• **ĐẠI LÝ CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• **ĐẠI LÝ WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• **ĐẠI LÝ BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.78157979
☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

<https://tieuuun.hopto.org>

ford.com.vn



CƠ HỘI VÀNG CÓ 1 KHÔNG 2 TỪ FORD!

MONDEO 2.3L AT
Xe Sedan hạng sang

857 Triệu
đồng
Đặc biệt hấp dẫn

Nội thất da

ABS, EBD

Hộp số tự động
6 cấp

Mức tiêu hao nhiên liệu
chỉ từ: 9.3L/100km**

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

Hãy đến đại lý Ford gần nhất ngay hôm nay.



EVEREST

Giá từ: **743** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



ESCAPE

Giá từ: **698** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



FOCUS

Giá từ: **569** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



FIESTA

Giá từ: **535** triệu
đồng*

Đặc biệt hấp dẫn

* Giá đã bao gồm VAT với sự đóng góp của Ford Việt Nam và các đại lý.
Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.

** Mức tiêu hao nhiên liệu cho dòng xe Mondeo trong điều kiện thử tiêu chuẩn.



Go Further

• **ĐẠI LÝ HANOI FORD:** 94 Ngõ Thì Nhậm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **ĐẠI LÝ CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **ĐẠI LÝ THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **ĐẠI LÝ ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **ĐẠI LÝ LONGBIEN FORD:** 03 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội. Tel: 04.36575757
• **ĐẠI LÝ HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **ĐẠI LÝ QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long, Quảng Ninh. Tel: 033.3628699
• **ĐẠI LÝ VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Nghệ An. Tel: 038.3515292

• **ĐẠI LÝ DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **ĐẠI LÝ DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Daklak. Tel: 0500.3954999
• **ĐẠI LÝ DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130
• **ĐẠI LÝ SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• **ĐẠI LÝ CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• **ĐẠI LÝ WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• **ĐẠI LÝ BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.76157970
☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

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

ford.com.vn



Z-Boat của Zaha Hadid

Artist | The Classicist | The Performer | The Internationalist | The Cool Hunter | The Artist

Taste

19246

| The Classicist | The Performer | The Internationalist | The Cool Hunter | The Artist | The

KIẾN TRÚC VÀ THỜI TRANG

LINH HỒN CỦA MỘT THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG KHÔNG CHỈ THỂ HIỆN QUA CÁC BỘ SƯU TẬP HÀO KHOÁNG MÀ CÒN ĐƯỢC TRÌNH BÀY QUA CHÍNH KHÔNG GIAN TRUNG BÀY NHỮNG BỘ SƯU TẬP ĐÓ.



Hermès

Từ ánh sáng đến âm nhạc, từ các đồ nội thất độc bản đến thiết kế kiến trúc độc đáo, các *boutique* cung cấp một môi trường hoàn hảo để thương hiệu có thể thể hiện các giá trị và tầm nhìn của họ. Do đó, không có gì đáng ngạc nhiên khi thương hiệu cao cấp thường sẽ chỉ cộng tác với những nhà thiết kế hàng đầu – những người có kinh nghiệm làm việc lâu năm với các khách sạn năm sao, siêu du thuyền hay biệt thự cao cấp, những người đặc biệt am hiểu lối sống của các khách hàng sành điệu và từ đó, có thể dễ dàng làm chủ được những mã số và văn hóa của thế giới xa xỉ.

RDAL, Paris

Rena Dumas bị mê hoặc bởi kiến trúc ngay từ khi còn vị thành niên, thông qua những nghiên cứu của anh trai tại trường Đại học Bách khoa Athens. Bà tốt nghiệp tại Paris, sau đó tiếp tục theo học ở Hy Lạp và Mỹ trước khi được bổ nhiệm làm giám đốc của Paris Robert Anxionnat. Niềm đam mê đối với kiến trúc đã khiến Rena quyết mở một văn phòng của chính mình, Rena Dumas Architecture Intérieure (RDAL). Năm 1976, việc cộng tác với Hermès đã đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong sự nghiệp của Rena Dumas. Bà mất vào năm 2009 song văn phòng kiến trúc RDAL vẫn tiếp tục phát triển và

gặt hái được nhiều thành công, trong số đó phải kể đến các *boutique* của Hermès tại Dubai, Tokyo, New York, Seoul.

Website: www.renadumas.com

Công trình:

Hermès Rive Gauche đã kể lại một câu chuyện của kiến trúc đương đại trên nền di tích của một hồ bơi cũ bỏ hoang tại Paris. Một không gian kiến trúc mềm mọng được thiết kế trong lòng bể bơi trước đây, với điểm nhấn là những túp lều làm từ các lát gỗ uốn cong như kén tằm. Cấu trúc cao chín feet này tạo ra sự liên kết giữa trần và ba cửa sổ ánh sáng nguồn mang tính ước lệ và chính giữa các “kén tằm” này là nơi trưng bày các sản phẩm của Hermès. Toàn bộ công trình kiến trúc được tắm trong một nguồn ánh sáng tự nhiên, thông qua ba cửa sổ ở mái nhà lớn phía trên, được làm mềm chỉ bởi một màn hình kim loại. Vào ban đêm, cửa sổ trần được thắp sáng. Các bức tường nhấp nhô trong thạch cao trắng, chạy xung quanh tầng trệt, được thắp sáng từ phía trên bằng đèn LED với nguồn sáng không thấy được. Các túp lều được chiếu sáng từ bên trong như những chiếc đèn lồng khổng lồ. Một thiết bị chiếu sáng được nhúng vào trong sàn nhà, chiếu sáng các hăm gỗ dạng lưới. Nghệ thuật sử dụng ánh sáng tại Hermès Rive Gauche đã đạt đến đỉnh cao



Printemps

với phần bề mặt của hồ bơi được trang trí bởi một lớp bao bọc có kết cấu và thành phần của gốm sứ và gạch *mosaic* thủy tinh gợi lên sự chuyển động của sóng. Những vật liệu sáng bóng có kích thước khác nhau và độ phản chiếu ánh sáng khác nhau đã tạo ra các mảng ánh sáng vàng trắng rung động – một cách tiếp cận ngẫu nhiên để tạo ra các hiệu ứng về chiều sâu và sự di động của ánh sáng.

Yabu Pushelberg, New York & Toronto

Với *studio* ở New York và Toronto, Yabu Pushelberg được chia thành sáu nhóm, bao gồm các nhân viên thiết kế và quản lý dự án, chuyên thiết kế cho các dự án nhà ở và *boutique* cao cấp. Công ty đã được vinh danh với giải thưởng Platinum Circle Award cho các thành tựu của họ trong ngành công nghiệp khách sạn trong khi George Yabu và Glenn Pushelberg đều là những tên tuổi xuất sắc của thế giới trong lĩnh vực kiến trúc và nội thất.

Yabu Pushelberg đã thiết kế *showroom* cho Louis Vuitton, Printemps, Tiffany & Co, Lane Crawford, Carolina Herrera, Bergdorf Goodman và David Yurman, tại Paris, New York, Los Angeles, Hồng Kông, Toronto và Seoul.

Website: www.yabupushelberg.com

Công trình:

Printemps, Trung tâm thương mại dành cho các mặt hàng xa xỉ chiếm diện tích 6000 m² trên đường Haussman (Quận 9 Paris). Công trình này được “đạo diễn” bởi công ty kiến trúc Yabu Pushelberg, tập trung vào việc mở rộng các trục thang máy rộng rãi, tạo ra một biểu tượng kết nối giữa các di sản của Printemps (bao gồm một hành lang bên dưới mái vòm) và cấu trúc mới của nó. Được thiết kế như một căn hộ thanh lịch ở Paris, tầng trệt của Le Printemps chia làm 18 phòng. Bên cạnh một bảng màu đơn sắc, mỗi phòng có chủ đề riêng với một phong cách cá nhân độc đáo, dựa trên các mặt hàng cao cấp được bán trong đó: đồng hồ, đồ trang sức, kính mát, phụ kiện... Dĩ nhiên, tất cả vẫn xuyên suốt trong một style chung.

Ngay tại trung tâm của các cửa hàng, bạn có thể chứng kiến một không gian lớn ngoạn mục với độ cao 15m, tạo ra một không gian nâng động theo chiều dọc với ba cấp độ khác nhau. Một loạt các thang cuốn sẽ kết nối cấu trúc không gian, trong khi vẫn tồn tại trọng thiết kế mở xuyên suốt. Printemps còn gây ấn tượng bởi những điểm nhấn nội thất đầy chất nghệ thuật như ở khu mái vòm Charras, khách hàng sẽ nhìn thấy



Louis Vuitton

một tuyệt tác trên không được tạo ra bởi những bông hoa trắng trôi nổi – tác phẩm của nghệ sĩ Pascale Girardin, lấy cảm hứng từ các họa tiết được khám trên mái vòm của cửa hàng. Một điểm nhấn khác là các cầu thang máy cuốn chiếu qua một tác phẩm sắp đặt hoành tráng bởi Swada Hirotooshi.

Peter Marino, New York

Công ty Kiến trúc Peter Marino được thành lập bởi Peter Marino tại thành phố New York vào năm 1978. Công ty bao gồm hơn 125 nhân viên ở New York, Philadelphia và Southampton, chuyên về kiến trúc thương mại, khu văn hóa, khu dân cư và bán lẻ... Peter Marino là đối tác lâu dài của các thương hiệu Dior, Louis Vuitton, cũng như Chanel, Céline và Lancôme.

Peter Marino đã thiết kế *boutique* cho Ermenegildo Zegna, Louis Vuitton, Loewe, Barneys, Donna Karan, Hublot, Fendi và Armani ở các thành phố Paris, New York, London, Hong Kong, Tokyo, Thượng Hải, London, Milan, Singapore và Rome.

Website: www.petermarinoarchitect.com

Công trình:

Công ty Kiến trúc Peter Marino (New York) là "tác giả" của Louis Vuitton Maison trên phố New Bond (London). New Bond Street Maison nằm trên diện tích 1500 mét vuông, giữa ngã ba giao nhau của đường New Bond và đường Clifford. Tòa nhà đối với phần mặt tiền lát bằng đá trắng Portland và các ô cửa sổ cao rộng kéo dài hơn nửa khu phố. Những ô cửa sổ được trang trí với bảy phong cách khác nhau, trưng bày các sản phẩm của Louis Vuitton một cách nghệ thuật và tạo ra những hình ảnh tuyệt đẹp như những khung tranh lồng lầy.

Bước vào trong maison, một cây cầu kính dài 23 m sẽ hiện ra trước mặt khách, được thiết kế với hệ thống đèn LED bất mắt để trình chiếu các đoạn phim nghệ thuật ngắn. Bước xuống từ cây cầu này, phía bên phải tầng trệt, một không gian tuyệt đẹp sẽ mở rộng trước mắt bạn với những bức tường lồng lầy. Những chiếc va li trong các bộ sưu tập mới nhất sẽ được để trên những chiếc giá *titanium* lắp lạnh, trong khi đó, những bộ sưu tập các sản phẩm cổ điển được treo lơ lửng bằng những sợi dây mảnh mai. Ngược về bên trái, bạn sẽ chứng kiến một phong cách trẻ trung hơn với "quầy bar của những chiếc túi". Các sản phẩm túi được đặt trong những chiếc khung với khả năng di chuyển như những miếng lắp ghép, đem lại cảm giác tươi vui, mới lạ cho người xem. Mỗi khu vực của tòa nhà được thiết kế theo một phong cách độc đáo, chia làm các không gian riêng dành cho kính, khăn quàng, trang sức, trang phục nam, nữ... Tầng thứ hai của New Bond Street Maison là một không gian mở với những căn phòng nhỏ, được trang bị đầy đủ với các đồ nội thất cổ, cũng như các đồ trang trí của những nhà thiết kế nổi tiếng: Jeff Koons, Jean-Michel Basquiat, Hans Hartung. Người đến thăm chỉ có thể được vào khu vực này nếu có giấy mời, và sẽ được đi qua một thang máy riêng.

NHÀ BẾP ĐẮT GIÁ

THEO BẠN MỘT CĂN BẾP ĐẮT GIÁ
NHẤT CÓ THỂ LÀ BAO TIỀN? ĐỪNG
QUÊN CHÚNG TA ĐANG SỐNG
TRONG KỶ NGUYÊN BỐN CẦU DÁT
VÀNG, ĐIỆN THOẠI KHÀM KIM CƯƠNG
VÀ HỒNG NGỌC, VẬY THÌ CHẴNG CÓ
GÌ MỘT CĂN BẾP LẠI KHÔNG THỂ CÓ
GIÁ TIỀN BẰNG ½ CĂN HỘ CHUNG
CỨ CAO CẤP CÀ!

CĂN BẾP ĐẮT NHẤT THẾ GIỚI

- \$500.000 hoặc 300.000 bảng là khoản tiền dành để thực hiện căn bếp trong ảnh. Căn bếp này được thiết kế và thực hiện bởi Marazzi Design – một nhà thiết kế bếp chuyên nghiệp của London.
- Mẫu bếp này có “số lượng chế tác cực kỳ giới hạn.” Nói như vậy bởi mẫu thiết kế này chỉ được áp dụng cho đúng 10 ngôi nhà. Mức giới hạn này thậm chí còn cao hơn cả mức giới hạn dành cho những chiếc váy *Haute Couture*.
- Căn bếp này sẽ được dát vàng, trang trí bởi da cá sấu dập nổi. Bếp sử dụng các thiết bị cao cấp của hãng chuyên sản xuất các thiết bị nhà bếp trong mơ Sub-Zero & Wolf. Toàn bộ tủ và các bề mặt gỗ được phủ 12 lớp áo sơn mài và được thực hiện hoàn toàn thủ công. Ngoài ra, khi hoàn thiện, người ta có sử dụng thêm vàng và pha lê Swarovski để cho bề mặt có được sự lấp lánh hoàn hảo.
- Chi tính riêng chi phí cho các thiết bị điện của căn bếp này cũng đã lên tới 55.000 bảng. Chi riêng chiếc máy khử mùi cho lò nướng đã có giá lên tới 8000 bảng. Một chiếc vòi nước do kiến trúc sư đoạt giải Pritzker Zaha-Hadid thiết kế có giá 6000 bảng.



PHỤ KIỆN NHÀ BẾP XA XI
Chúng ta đã có nhà bếp trong mơ, giờ chúng ta có các thiết bị bếp trong mơ!



1. Vòi nước Zaha-Hadid

Đây là sản phẩm được hãng thiết bị bếp nổi tiếng của Anh, Triflow đặt vị kiến trúc sư hợp tác lâu năm với nhà thời trang Chanel, Zaha-Hadid thực hiện. Được đặt tên là Vòi Nước Tương Lai, sản phẩm có cảm hứng thiết kế từ sự di chuyển của dòng nước, thiết kế này cho thấy sự liên tục của một chất lỏng màu bạc. Toàn bộ vòi nước, thân ống và khóa van đều tích hợp trên một thiết kế hình học liên tục và uốn cong. Thiết bị vòi nước này cho phép người sử dụng có thể lựa chọn tới 04 loại nước: nước lọc để uống, nước lạnh, nước nóng và nước ấm. Tất cả các lựa chọn được thực hiện qua các cơ chế bí mật. Sản phẩm này có giá khoảng 6000 bảng.

2. Máy pha cà phê Clover

Tôi không dám tin rằng sẽ có người muốn đặt mua sản phẩm này cho căn bếp nhà mình. Không phải bởi sản phẩm này không đẹp, không phải bởi sản phẩm này không có số lượng chế tác siêu giới hạn mà bởi cái giá của nó. 11.000 cho một chiếc máy pha cà phê kiểu này (xem hình). Được sản xuất với mục đích thương mại, được thiết kế để phục vụ cho số đông nhưng sản phẩm này vẫn có thể được đặt trong căn bếp của gia đình bạn. Chính vì thiết kế như một chiếc máy dành để phục vụ số đông, máy có thiết kế hơi cục mịch và không được đẹp đẽ cho lắm nhưng bù lại máy rất dễ làm sạch. Máy sử dụng hai công nghệ pha cà phê tiên tiến nhất là công nghệ ấn kiểu Pháp và công nghệ pha chân không. Tuy nhiên, điểm thú vị nhất của chiếc máy pha cà phê này là nó ứng dụng công nghệ vi tinh trong điều khiển, bạn thậm chí còn có thể lưu sở thích uống cà phê của mình để lần sau khi muốn uống, tất cả những gì bạn cần làm là nhấn một nút.

3. Đũa làm từ sợi carbon

Đây thực tế vẫn chưa phải là đôi đũa đắt nhất thế giới. Thực tế, có lẽ đôi đũa đắt nhất thế giới thuộc về đôi đũa của nhà Louis Vuitton. Tuy nhiên, là một sản phẩm kết hợp giữa chế tác thủ công và công nghệ bậc cao, một đôi đũa loại này phải mất rất nhiều ngày để có thể hoàn thiện. Để hoàn thiện, người ta sẽ cần làm việc khoảng 18 giờ với các tấm sợi *carbon*. Sau đó người ta sẽ tạo hình thủ công và đánh bóng bằng giấy ráp để đũa có được bề mặt trơn nhẵn. Bước kế tiếp người ta sẽ đem đũa đi sơn và khử độc. Quy trình được thực hiện làm ba lần. Một đôi đũa như trong hình có giá khoảng \$150.

4. Dao làm bếp của Nesmuk

Có lẽ những con dao đắt nhất thế giới thuộc về hãng Nesmuk khi chúng có giá lên tới hàng chục ngàn đô. Giá của một con dao của Nesmuk có nạm pha lê ở chuỗi vào khoảng \$17 ngàn. Tuy nhiên, đây vẫn chưa phải con dao đắt nhất của hãng. Một con dao khác được khảm nạm 08 viên kim cương có giá khoảng 31.000 bảng.

5. Tủ lạnh Sub-Zero & Wolf

Chiếc tủ lạnh này là sản phẩm của hãng Sub-Zero & Wolf, được thực hiện từ thép nguyên khối và mang tính năng kép của một chiếc tủ lạnh, một chiếc tủ giữ đồ trong trạng thái lạnh và một chiếc máy làm lạnh. Chiếc tủ lạnh này sử dụng các hệ thống nén, thoát khí tách biệt. Hệ thống nén của tủ lạnh được điều khiển bởi một chip vi xử lý đảm bảo cho tủ luôn ở nhiệt độ thích hợp. Ngoài ra, tủ còn có hệ thống đóng tự động với một hệ thống đặc biệt được tích hợp nhằm ngăn chặn không cho khí nóng bên ngoài tràn vào tủ. Tủ có giá vào khoảng \$13.800

ĂN Ở LOUNGE BAR

NHÀ HÀNG KHÔNG CHỈ ĐƠN THUẦN LÀ NƠI THƯỜNG THỨC MÓN ĂN MÀ CÒN LÀ NƠI ĐỂ THƯỜNG THỨC ÂM NHẠC. CHẮC VÌ LẼ ĐÓ NHÀ HÀNG KẾT HỢP VỚI LOUNGE BAR RA ĐỜI.



ĂN NGON Ở KOH THÁI

Lần đầu đến Koh Thái, tôi hơi ngạc nhiên bởi ý nghĩ nếu chỉ là nhà hàng không cần thiết phải sang. Tuy nhiên, đã tới nhiều nhà hàng Thái ở Sài Gòn và Hà Nội nhưng phải thừa nhận Koh Thái sang hơn cả. Tôi ngạc nhiên vì thiết nghĩ ẩm thực Thái, cũng như ẩm thực Việt khá dân dã. Chúng ít khi được xuất hiện trong các khách sạn 05 sao. Các nhà hàng Thái chỉ lo tập trung vào chất lượng (đó ăn ngon) và sạch sẽ là được. Vì vậy, Koh Thái cho tôi một cảm giác khác.

Koh Thái được thiết kế khá sang, ngang với một nhà hàng trong khách sạn 05 sao. Sàn trung tâm có sức chứa khoảng 50 người khá tiện cho việc tổ chức tiệc hay ăn nhóm. Hai bên sườn được chia ô thành hai hay bốn chỗ để tạo không gian riêng tư. Màu tím – màu của hoàng cung Thái được chọn làm màu sắc chủ đạo cho cả nhà hàng. Sẽ thật thiếu sót nếu tôi quên giới thiệu quầy bar nhỏ, nằm ngay cửa ra vào, là nơi khởi nguồn của các ly cocktail độc đáo đầy hương vị.

Lấy cảm hứng từ sự bùng nổ các lounge bar theo phong cách mới đang rất thịnh hành tại Bangkok, Koh Thái dường như thỏa mãn nhu cầu 02 trong 01 của mọi người: vừa được ăn ngon, vừa được nghe nhạc hay. Nghe nói, nhạc ở đây khá chọn lọc, được một DJ nổi tiếng mix riêng. Nhạc chơi theo khung giờ và chỉ nhằm giúp thực khách ngon miệng hơn.

Sau khi chọn chỗ ngồi yên tĩnh, nhìn thẳng xuống đường Hai Bà Trưng lung linh ánh đèn, chân khẽ đứng đưa theo tiếng nhạc, tôi liếc qua cuốn *menu* được cô phục vụ để trước mặt. Toàn những món dành cho người Việt. Dường như bếp trưởng khá tinh tế khi dưới mỗi món có dùng ốt, anh đều đang hình một quả ớt (cay vừa) và hai quả ớt (rất cay) để khách lựa chọn.

Chúng tôi chọn món Pla Samol Sashimi (Cá hồi với sốt ớt xanh) để làm món khai vị. À, nhắc đến món này, tôi mới nhớ là Koh Thái có cách bày món ăn giống hệt các nhà hàng Âu cao cấp. Đẹp và tinh tế. Món khai vị của tôi giống hệt bông hoa năm cánh. Năm miếng cá ngừ tươi mỏng, trên đó là lát tỏi trắng, cộng mùi thơm được xếp đều trên đĩa phủ lớp sốt ớt xanh. Có lẽ, chút cay nhẹ của sốt ớt xanh khiến cá hồi trở nên mềm ngọt và dễ ăn, và không có vị tanh. Ngay cả khi cô bạn tôi dị ứng với món cá sống mà vẫn thưởng thức một cách ngon lành.

Món Yam Woon Sen (Gỏi miến kiểu Thái) có vẻ quen thuộc này trông khá hấp dẫn với miến trộn tôm, thịt heo băm, rong

biển tươi Nhật Bản và lá chanh thái chỉ. Khi thưởng thức, bạn sẽ thấy vị giòn mát của rong biển, dai dai của miến, kết hợp với vị mềm ngọt của tôm và thịt heo, vị thơm đặc trưng của lá chanh, hòa vào vị chua thanh của chanh tươi, cay nhẹ của ớt. Với tôi, đây cũng là một món thành công của Koh Thái, vừa nhắc tới tôi đã phải lên kế hoạch quay lại thưởng thức rồi.

Sau khi được thỏa mãn bằng hai món khai vị liên tiếp, tôi chọn hai món chính theo lời giới thiệu của bếp trưởng: Goong Yay Thod Kra Tiem PrikThai (Tôm càng chiên sốt tiêu tỏi) và Khai Dziem Mapad Krapaw Moo Sab (Trứng bác thảo xào lá hương nhu và thịt heo băm). Món Tôm càng chiên không đem lại cho tôi nhiều ngạc nhiên vì chúng khá thuần Việt. Có khác là cách đầu bếp xoay sở thế nào để tôm vẫn giữ được vị dai, ngọt khi ăn, xen lẫn vị cay thơm của những chùm tiêu xanh và tỏi. Món Khai Dziem Mapad Krapaw Moo Sab thực ra lại càng không xa lạ với tôi. Đó chính là món thịt băm ăn kèm xôi ở các nhà hàng Thái khác. Có khác, chính là sự tinh tế của đầu bếp khi cho thêm lá hương nhu và trứng bác thảo. Kết quả, ta được một món có vị mềm, béo ngậy của trứng bác thảo với thịt heo băm nhưng cảm giác “béo ngậy” đó bị đánh tan đi bởi vị cay của ớt xanh và mùi thơm đặc biệt của lá hương nhu.

Cuối cùng, tôi dường như khá hoảng khi món tráng miệng cô bạn tôi chọn (cũng theo giới thiệu của bếp trưởng) là món xôi xoài, còn bạn tôi chọn món chè sầu riêng ăn với cơm nếp trộn nước cốt dừa. Tôi ăn kiêng, luôn sợ tăng cân nên đồ nếp hay nước cốt dừa đều là “kẻ thù” của tôi. Món Khai Dziem Mapad Krapaw Moo Sab đã khiến tôi phải ngồi đếm bao nhiêu giờ chạy bộ trên máy, giờ đến món xôi xoài khiến tôi uest oài. Trong khi tôi đang phải cân nhắc thì chúng như trêu tức, gọi mời. Bàn năng thẳng lý trí, tôi làm một mạch hết sạch món tráng miệng trong khi vẫn lẩm bẩm: “Tôi chịu khó tập và ăn kiêng vậy.” Rồi tôi nhận ra, thực ra cũng không ngọt lắm vì hình tôi nghĩ và dường như bếp trưởng Kawesri Viroj đã làm rất tốt trong việc hạn chế ngọt.

Sau bữa ăn, chúng tôi dời bàn ăn sang bên lounge bar để thưởng thức những ly cocktail do chính Richie (phụ trách quầy bar) pha chế. Vì đó là lần đầu, nên tôi nhờ Richie giới thiệu. Và chúng tôi ngồi nhâm nhi ly cocktail đầy vị ớt xanh một cách khoái trá vì thường thì người ta không xay ớt xanh để bỏ vào cocktail. Đúng là ẩm thực Thái có khác. Chúng tôi vừa thưởng thức tiếng nhạc vừa nói chuyện cá nhân mà không cần phải lên giọng. Nếu bạn thích ăn món Thái, thích dịch vụ sang trọng, thích một không gian lịch sự, ấm cúng, thích nhạc lounge nhẹ nhàng, bạn sẽ thích Koh Thái.

SỰ THẬT Ở BOBBY CHINN

Tôi đến nhà hàng Bobby Chinn không phải bởi cơ hội ăn tối với một siêu mẫu mà để xác định thông tin: “Bếp trưởng Bobby Chinn thường xuyên đi quay chương trình cho các kênh giải trí nước ngoài. Bếp trưởng không lo nấu ăn, thích lên truyền hình quốc tế như vậy, làm sao nấu ăn ngon được? Nhà hàng thì lại vắng.” Thiên hạ đang đồn như thế.

Đúng 7pm, tôi có mặt trước cửa nhà hàng Bobby Chinn. Cô bạn siêu mẫu của tôi tới trễ 15 phút. Đây là theo tin nhắn cô ấy gửi cho tôi. Tôi đánh chọn cách ngồi ngay sảnh rộng bên ngoài (chắc đây cũng là nhà hàng đầu tiên có sảnh sang trọng riêng dành cho khách chờ bạn như tôi). Cô nhân viên lịch sự hỏi tôi có hút shisha không? Và cô cũng hỏi tôi chọn đồ uống gì trong khi chờ bạn? “Lịch sự ngang khách sạn 05 sao nhưng thoải mái và ấm cúng hơn.” Tôi thám nghĩ thế, khi cô nhân viên dọn đèn shisha đi và thay vào đó là mấy món snack và ly nước mà tôi vừa gọi.

Nhà hàng được chia thành ba khu chính: lounge bar, khu để thưởng thức các món ăn, và sảnh chờ. Sảnh chờ rộng lớn, nối liền với một phần khu ăn, có thể tổ chức cả một fashion show nhỏ ở đây. Tôi ước chừng thế. Bobby Chinn khá sang. Sang trọng nhưng ấm cúng và gần gũi, chứ không sang kiểu công nghiệp của các khách sạn 05 sao. Có thể tâm trạng tôi khá vui, hoặc vì có tới 60% số bàn đã được ngồi kín, số còn lại đều đặt bảng “reserved” đầy khiêu khích? Nói chung, lúc đó Bobby Chinn rất đông khách. Chủ yếu là khách nước ngoài. Có khách Việt, nhưng họ đều đi cùng với khách ngoại quốc. Và tôi đã gạt được mối nghi ngờ thứ nhất vì rõ ràng, Bobby Chinn khá đông khách.

Khi cô bạn tôi tới cũng là lúc tôi đã kịp quan sát một vòng nhà hàng và thưởng thức xong khay snack miễn phí. Chúng tôi nhanh chóng tìm thấy chiếc bàn mà bạn tôi đã đặt hai ngày trước đó, ở góc trong. Đầu cũng thấy hoa tươi. Trên mặt bàn, cánh hoa hồng rắc một cách phung phí. Chúng tôi chọn món ăn từ hai tờ thực đơn khổ A4, dính với nhau bằng một chiếc nơ hồng điệu đà. “Chà, nếu Bobby Chinn xa xỉ về không gian và cách bài trí, thì giá món ăn ở đây cũng xa xỉ như thế. Đắt nhưng vẫn đồng, chúng tôi tiến nào của đây.” Tôi thám nghĩ khi liếc một vòng hai tờ *menu* trước khi hỏi cô bạn tôi chọn gì. Sở dĩ, Bobby Chinn chọn cách đơn giản hóa *menu* chẳng qua là vì nhà hàng thay đổi món liên tục. Tôi được nghe giải thích thế.

Chắc vì nhớ Hà Nội, nên cô bạn tôi chọn món “bánh cuốn” cho món khai vị cùng với khay bánh mì các kiểu mà Bobby

Chinn tự chế ăn kèm với sốt pho mai sệt khá ngon. Món bánh cuốn làm tôi ngạc nhiên vì nó đúng vị Bắc, chứ không giống như bánh cuốn ở nhiều khách sạn trong Sài Gòn. Ngay cả giò, chả cũng đúng vị Bắc. Nói chung, món ăn này khá ổn. Phải nói thế này, Bobby Chinn không phải nhà hàng chuyên về món Việt. Nó giống một nhà hàng quốc tế và bạn có thể chọn món ăn của bất kỳ quốc gia nào. Bobby Chinn ưu ái người Việt chắc vì anh đã ở đây và kinh doanh nhà hàng được 15 năm, có một kiến thức sâu rộng về ẩm thực Việt. Tài năng của anh thì không phải bàn cãi khi đã được các chuyên gia ẩm thực thế giới công nhận. Tuy nhiên, nếu bạn chỉ hợp đồ Bắc, đến Bobby Chinn thưởng thức rồi đem so sánh với những quán thuần Việt sang trọng của đầu bếp Việt ở Hà Nội và phán một câu: “không ngon” thì thật không công bằng.

Chúng tôi chọn Thái pizza cho món chính. Nói thật, tôi không thích pizza lắm nhưng vẫn chiều ý cô bạn tôi. Pizza làm tôi cảm thấy ngán ngẩm vì một tuần ở Rome, ngày nào tôi cũng phải chiến đấu với nó. Thế nhưng, Bobby Chinn làm tôi cảm thấy yên tâm khi Thái pizza có phủ thịt vịt băm bên trên. Vò bánh mềm và giòn kèm theo thịt thơm, khá dễ ăn. Tôi ác cảm với các loại pizza toàn cà chua với hành tây, quả ô-liu, hoặc pizza toàn lap xướng với thịt hun khói. Lần đầu tiên, tôi thấy mình thích pizza và cụ thể là Thái pizza ở đây. Được đã, bạn tôi gọi tiếp crepe hoa quả, ăn kèm với sốt đặc trưng. Món này có vị thanh, rất dễ ăn. Hơn nữa, vỏ bánh mỏng, dai khiến tôi không nghĩ đây là món ăn kiêng thì đúng hơn. Tôi thấy cũng khá ngon miệng.

Bạn tôi chọn món kem vani lạnh và bánh sô-cô-la nóng cho món tráng miệng. Món này không lạ với tôi vì các đầu bếp Âu trong khách sạn 05 sao thường trở lại món này. Tôi còn thưởng thức món này bên Pháp do một đầu bếp rất nổi tiếng thực hiện. Nói thật, tôi không thích lắm vì sợ tăng cân nhưng vẫn ăn vì Bobby Chinn chào mời rất khéo trên vành đĩa với dòng chữ “Welcome to Bobby Chinn Restaurant”. “Nói chung là khá ổn.” Tôi nói với cô bạn khi hoàn thành món tráng miệng này.

Tôi nghĩ, mình đã có câu trả lời cho thắc mắc thứ hai: “Đồ ăn của Bobby Chinn khá ngon và dễ ăn.” Và sự thật là Bobby Chinn không phải là bếp trưởng. Anh chỉ là vị chủ nhân cẩn thận và kỹ tính. Mỗi món khi xuất hiện trong *menu* để phục vụ khách, anh đều thử rất kỹ. Vì thế, chắc chắn Bobby Chinn không có món ăn dở, nếu bạn cảm thấy không ngon, thì chỉ vì bạn không hợp khẩu vị. Thế thôi. Ngay cả Hillary Clinton khi đến Việt Nam cũng chọn nhà hàng Bobby Chinn thì không có lý do gì đáng để chúng ta bàn cãi về chất lượng hay dịch vụ cả.





ROME

của nước pháp

PATRICK PÉRIN, GIÁM ĐỐC BẢO TÀNG CỔ VẬT QUỐC GIA PHÁP KHI ĐƯỢC HỎI CÁCH TỐT NHẤT ĐỂ KHÁM PHÁ DẤU ẤN LA MÃ Ở PHÁP LÀ GÌ, ĐÃ MÌM CƯỜI VÀ NÓI MỘT CÂU NGẮN GỌN: “HÃY ĐI VỀ PHƯƠNG NAM”.



Gạt sang một bên hình ảnh ấn tượng bạt ngàn những cánh đồng hoa oải hương ở Provence, những bãi biển quyến rũ ở Riviera và món súp cá ngon tới ngán người ở Marseille, tôi tìm đến miền Đông Nam nước Pháp như lời khuyên của Patrick Périn. Và ở đây, phương Nam đã không làm tôi thất vọng với vô vàn dấu tích của Rome cổ đại.

Một buổi chiều cuối hạ đầu thu, lạnh lẽo và ẩm ướt. Tôi và khoảng 8000 khán giả ngồi xem một cuộc trình diễn ngoài trời tại thành phố Orange. Nhạc kịch "Carmen". Khi các nghệ sĩ bắt đầu di chuyển, bóng của họ dựng đứng lên khoảng hơn 30m và uyển chuyển khiêu vũ xuyên qua tám màn sân khấu khổng lồ trước bức tường đá vôi màu vàng. Một bức tượng cẩm thạch tạc hình Hoàng đế La Mã Caesar Augustus ngồi sáng đầy ám ảnh từ chỗ bức tường. Khi nàng Carmen cất lời

hát cuối và cái bóng đổ dần xuống, một tiếng chim đầu đỏ bất chợt vang lên trên nền trời đã dần tối thẫm...

Tôi có cảm giác như mình đang trôi về quá khứ và như sống lại không khí của buổi trình diễn ngoài trời ở một nhà hát La Mã ngay tại thành phố Orange miền Nam nước Pháp này. Trước mắt tôi là một trong những công trình vĩ đại nhất của nghệ thuật kiến trúc và xây dựng La Mã, bất chấp sự tàn nhẫn của thời gian: một bức tường nhà hát. Cho dù những phiến đá sứt sẹo và đã phai màu lỗ chỗ, bức tường vẫn đứng đó. Nó chứng minh cho lời ca tụng của Hoàng đế Louis XIV: "bức tường tốt nhất trong vương quốc của ta".

Du khách đến Pháp thường chẳng mấy quan tâm tới việc tìm kiếm dấu tích về cuộc chinh phạt thuở xưa của Rome tới

miền đất mà thời đó được gọi là Gaul (Gô Loa - chính là nước Pháp và Bỉ ngày nay). Dân bản địa cũng chẳng chút hào hứng trong việc nhắc lại sự thực là trong quá khứ, họ từng bị đô hộ bởi đế chế La Mã.

Miền Nam nước Pháp là khu vực đầu tiên đế chế La Mã đặt chân tới vào khoảng năm 250 trước Công nguyên. Nơi đây hoà hợp dấu ấn của Rome cổ đại và phong cách Pháp - đó là sự pha trộn tuyệt vời của hai nền văn hóa, hai lối sống.

NHỮNG DẤU ẤN ROME TẠI NÎMES

Đối với tôi, trung tâm của Gô Loa thời kỳ La Mã chính là Nîmes, một trong những thành phố lớn nhất đế chế cổ đại và thường được dân bản địa gọi là “Thành Rome của nước Pháp”. Cũng giống như Rome, Nîmes được xây dựng trên 07 ngọn đồi. Đấu trường ở đây được bảo tồn rất tốt và không giống đấu trường Colosseum tại Rome, nơi xe máy, ô tô tha hồ qua lại, nhà khói, gây ồn, phá vỡ sự tĩnh lặng của cảnh quan, giao thông bị cấm xung quanh khu vực này.

Le Petit Bofinger tọa lạc trên con phố gần đấu trường được biết đến không chỉ như một quán bia ngoài trời thông thường. Những dãy bàn kê ngay ngắn bên lối đi là địa điểm lý tưởng để chiêm ngưỡng sự kỳ vĩ của đấu trường. Thêm một chút cà phê *espresso* đựng trong chiếc cốc màu vàng đỏ ánh vàng ăn kèm đồ nhẹ như bánh *chocolate*, nước sốt làm từ quả mâm xôi sẽ thật là hoàn hảo!

Sophie Bouzat-Wildbolz, cô hướng dẫn viên du lịch mang hai dòng máu Mỹ - Thụy Sĩ, người đã đưa đón nhiều đoàn khách tới Nîmes trong suốt 20 năm qua, dẫn tôi lên các bậc thang, đi xuyên qua hành lang bằng đá, tới điểm cao nhất của đấu trường mái uốn hình ê-lip khác thường. Thời xưa, đây là nơi võ sĩ giác đấu tham gia trận chiến, còn ngày nay, du khách đến để tham quan các hoạt cảnh dựng lại và cả những trận đấu bò, vốn được tổ chức ở đấu trường từ giữa thế kỷ 19.

“Cách duy nhất giúp anh hiểu được một đấu trường là đặt mình vào vị trí của khán giả”, Sophie nhỏ nhẹ nói. “Hãy tưởng tượng những hàng ghế kia đều chật kín người, không gian tràn ngập tiếng la hét của đám đông và bên dưới là cuộc chiến dữ dội của võ sĩ giác đấu”. Sophie còn nhấn mạnh thêm, mặc dù nhỏ hơn nhiều so với Colosseum về quy mô nhưng đấu trường Nîmes lại ít bị hư hại hơn. “Một khi anh đã chiêm ngưỡng đấu trường này, cần gì phải nhọc công tới Rome làm gì nữa!”, cô gái hóm hỉnh bảo tôi.

Từ đấu trường, chúng tôi thẳng hướng tới Maison Carrée, ngôi đền theo phong cách kiến trúc Hy Lạp cổ nằm ngay ở trung tâm thành phố. Ngôi đền đã trải qua nhiều lần trùng tu lớn và các phiến đá được lau sạch bóng tối mức một số người dân cho rằng chúng quá mới và chẳng còn hấp dẫn nữa. Bên trong tòa nhà đã được cải tạo thành một rạp chiếu phim, nơi

du khách bỏ tiền để thưởng thức bộ phim 3-D về võ sĩ giác đấu dài 22 phút có tên “Heroes of Nîmes”.

Tiếp đó, Sophie đưa tôi tới thăm quan một số khu vườn thuộc nhà dân, trong đó có số 8 đường Aspic. Tại đây, vẫn còn lưu giữ một bia mộ từ thời La Mã. Điểm dừng chân tiếp theo của chúng tôi là ngôi đền Diana, nằm khuất ở góc Vườn hoa - Đài phun nước công cộng. Thời Trung cổ, nó vốn được sử dụng như một nhà thờ. Trong khu vườn nhỏ xinh chi chít xương rồng, chúng tôi ngồi lên một băng ghế đá dưới bóng cây thông. Dịu dàng và thư thái, cảm giác chẳng cách xa là mấy Rome cổ đại của ngày xưa...

Thành phố Arles, cách 20 dặm về phía đông nam Nîmes, nổi tiếng thế giới vì danh họa Vincent van Gogh từng vẽ một trong số những bức tranh tham vọng nhất của ông tại đây. Ngoài ra, Arles còn sở hữu một nhà hát cổ dù đã bị mất đi lớp mái đá, một đấu trường, một phòng tranh mái vòm dưới lòng đất... Trong khi đó, Bảo tàng Cổ vật Arles lại tọa lạc trong một tòa nhà hiện đại, thông thoáng nằm ngay trên bờ sông Rhône, vang danh khắp chốn vì có bộ sưu tập tuyệt vời nhất gồm nhiều quan tài, quách cổ. Một chiều chủ nhật muộn của tháng 7, tôi lang thang khám phá khu vực gần Arles với Luc Long, nhà khảo cổ học kiêm thợ lặn chuyên về phục chế cổ vật dưới nước. Nhóm của Long chính là người phát hiện ra kho báu có tượng bán thân Caesar.

Đỗ xe ở một con đường yên tĩnh, ngay phía trước tấm biển viết tay treo lên cây chỉ hướng về một nông trang bán dầu ô liu, Long cùng tôi dạo bước trên con đường cát bụi. Chúng tôi đi dọc theo một bức tường với những mái vòm xô nghiêng vốn trước đây là hai kênh nước chạy song song. Khu vực này gọi là Barbegal và rất khó để tìm thấy nó trong sách hướng dẫn du lịch.

Bỗng nhiên, chúng tôi thấy mình đứng trên đỉnh một ngọn đồi bằng đá, là phần trái rỗng của đất đai nông trại phía dưới. Long chỉ cho tôi thấy mảnh đất từng là nơi tọa lạc một nhà máy bột mì khổng lồ. Chẳng có dấu hiệu nào cho thấy nó từng có thời là nhà máy, ngoại trừ một mẫu kiến trúc thu nhỏ đặt trong bảo tàng Arles. Chỉ có những dãy đá hiệu rõ nhất chuyện gì đã xảy ra nơi này.

Chúng tôi trèo xuống những phiến đá trơn trượt đến một hàng rào ở chân đồi, nơi lúa mì được nghiền thành bột. “Anh hãy tưởng tượng đây từng là một nhà máy khổng lồ. Những bản sử thi bi tráng cũng được tìm thấy ở đây”, Long nói giọng đầy xúc động. Ngay lúc đó, mặt trăng bằng bạc từ từ nhô lên trên cao. Màu trời chuyển từ sắc đỏ cam sang xanh xám. Âm thanh duy nhất tôi nghe thấy khi ấy là tiếng chó sủa từ phía đỉnh đồi đưa lại. Bất chợt trong tâm trí tôi hiện về tiếng hót đầy xao xuyến của chú chim nhỏ ở đấu trường Orange, tiếng hót họa theo nàng Carmen xinh đẹp khi bóng nàng chậm rãi trôi đi...



NHỮNG

VUÔNG VÀI TRIỆU ĐÔ

ĐIỀU GÌ KHIẾN CHO NHỮNG BỨC TRANH CÓ GIÁ TRỊ LỚN HƠN CẢ NHỮNG NGÔI NHÀ MÀ CHÚNG ĐƯỢC TREO TRONG ĐÓ? TỚI BÂY GIỜ, VỚI NHÂN LOẠI, ĐÓ VẪN LÀ MỘT CÂU HỎI KHÓ TRẢ LỜI. VÀ TRONG LÚC ĐI TÌM KIẾM CÂU TRẢ LỜI CHO CÂU HỎI TRÊN, NGƯỜI TA VẪN KHÔNG NGỪNG MANG VỀ CĂN HỘ CỦA MÌNH NHỮNG “VUÔNG VÀI TRIỆU ĐÔ.”

TẠI SAO TRANH LẠI ĐÁT GIÁ

Thực tế, không phải không thể trả lời được một phần câu hỏi cho việc người ta sẵn sàng bỏ những khoản tiền lớn không ngờ ra để mua những bức tranh. Một bức tranh thực tế luôn mang nhiều giá trị hơn những nét vẽ nguệch ngoạc. Một bức tranh là bằng chứng tốt nhất về sự phát triển của một thời đại. Những bức tranh của Leonardo Da Vinci là kết quả của một quá trình nghiên cứu về giải phẫu học. Những bức tranh và nghiên cứu của ông là bằng chứng rõ nhất cho thấy ngay từ thế kỷ 15, một số người đã vượt qua các định kiến và rào cản của thời bấy giờ để tiến hành nghiên cứu giải phẫu cơ thể người. Sau này, chính những nghiên cứu này đã có những đóng góp không nhỏ cho ngành y học hiện đại.



Bloodline Big Family: Family No.2 của Zhang Xiaogang có giá ước tính từ \$3,2 triệu - \$4,5 triệu



Le Sommeil

Hay vẫn Leonardo Da Vinci. Tác phẩm Bữa Tiệc Ly của ông đã gây ra không ít tranh cãi trong mọi giới. Từ giai thoại Leonardo Da Vinci đã chọn một nguyên mẫu cho cả hai nhân vật Đức Chúa Trời và Judas, từ những thành tựu vượt bậc của ông trong việc diễn ra tính cách, suy nghĩ và tình cảm của 13 nhân vật tới việc bức tranh là bằng chứng cho một xu thế cạnh tranh trong mọi mặt của đời sống vào thời điểm đó. Ngoài ra còn có các công nghệ mới được thử nghiệm, chính những điều này khiến Bữa Tiệc Ly là một tác phẩm thực sự vượt thời gian. (Mặc dù vẫn phải nói đây là một bức tranh tường. Nhưng bức tranh đã đóng góp một phần không nhỏ vào danh tiếng của ông và giúp cho những bức tranh của ông càng trở nên đáng giá hơn.)

Một trong những họa sỹ rất yêu thích của tôi là Gustave Courbet. Ông là người dẫn đầu cho phong trào hội họa trường phái Hiện Thực. Trong lịch sử hội họa của Pháp, Courbet nắm một vai trò quan trọng như một nhà cạnh tranh và đồng thời là một nghệ sỹ sẵn sàng đưa ra những nhận định về xã hội thông qua các tác phẩm của mình. Ngay từ thời điểm đó – năm 1857, Gustave Courbet đã giới thiệu với người dân Paris những bức tranh khai thác chủ đề mà cả trăm năm sau mới có thể làm được với bức tượng *My Lonely Cowboy*. Mặc dù vậy, bản thân tôi vẫn cho rằng *The Origin Of The World* – thực chất chỉ là một bức vẽ trần trụi về chỗ kín của phụ nữ và *Le Sommeil* (về cảnh hai người đàn bà khóa thân đang ngủ và khai thác chủ đề đồng giới nữ) đẹp hơn rất nhiều so với *My Lonely Cowboy*. Những bức tranh này nhạy cảm tới mức thậm chí hơn 130 năm sau, chúng vẫn không được công khai trưng bày ở nơi công cộng. Thực tế, là phải 10 năm sau cái ngày *The Origin Of The World* và *Le Sommeil* được quyền trưng bày trước công chúng, *My Lonely Cowboy* mới ra đời.

NGHIỆN SƯU TẬP TRANH

Bên cạnh việc mỗi bức tranh đều thể hiện một tư tưởng vượt thời đại, được áp dụng và thử nghiệm những kỹ thuật mới, những bức tranh đang trở nên đắt giá bởi người ta đang “nghiện” sưu tập tranh. Với những người mới giàu, một trong những cách để nhanh chóng hòa nhập vào giới thượng lưu cũ là sở hữu những tác phẩm hội họa. Tôi vẫn nhớ trong một bộ phim nói về một nhà giàu nọ, nhân vật chính của bộ phim khi nhìn vào số lượng những bức tranh quý được bày biện trong căn nhà đã ngạc nhiên. Chủ của căn hộ đã trả lời anh ta như sau: “Có thể anh đang nghĩ tôi xuất thân từ một gia đình trâm anh thế phiệt, nhưng không phải như vậy. Thực tế, theo cách gọi của rất nhiều người, tôi là một ‘nouveau riche’. Tôi không có bất kỳ thứ gì cả, ngoài tiền – rất nhiều tiền. Và những nhà giàu cũ thì luôn thiếu tiền nhưng thừa thứ để bán.”

Điều này là một giải thích không thể tốt hơn cho việc rất nhiều người đang đổ xô đi mua tranh. Sở hữu tranh quý là một bước thiết yếu để trở thành một phần của giới thượng lưu. Việc này xét trên một góc độ nào đó cũng giống như việc học uống vang. (Tất nhiên, tiếp thu những xu hướng mới hay là điều chúng tôi luôn ủng hộ và có vũ. Tuy nhiên, chỉ hy vọng họ dành thời gian để chọn lọc những kiến thức thực sự cần thiết.) Nhưng với các nhà sưu tập các tác phẩm hội họa thực sự,

việc sưu tập các tác phẩm hội họa rất dễ gây nghiện. Zhang Rui là một trong những nhà sưu tập các tác phẩm hội họa của Trung Quốc và ông sở hữu tới 800 tác phẩm hội họa đương đại. Hay hai vợ chồng nhà sưu tập Wang Wei và Liu Yiqian chỉ trong hai năm đã sở hữu một bộ sưu tập trị giá \$317 million. Tất cả những điều này là một ví dụ điển hình cho thấy những nhà giàu mới đang rất quan tâm tới sưu tập nghệ thuật.

HỘI HỌA ĐƯƠNG ĐẠI ĐẮT GIÁ

Bên cạnh việc sở hữu các tác phẩm hội họa cũ và cổ, một xu hướng hiện nay là sở hữu các tác phẩm đương đại. Xu hướng này đòi hỏi những người sưu tập phải là những người có kiến thức thực sự về hội họa. Thực tế, rất nhiều tác phẩm hội họa triệu đô hiện nay là những tác phẩm có liên quan tới những vấn đề rất nhạy cảm và việc mua chúng chẳng khác nào bạn đang đặt cược cho tương lai.

Liệu cách đây 30 năm, bạn đang ở Trung Quốc, bạn có dám đặt cược cho tương lai của mình bằng cách mua bức tranh *Mao Zedong* của Andy Warhol? Nếu là tôi, tôi sẽ không dám. Nhưng đó có lẽ là điều sai lầm nhất tôi đã làm bởi vì giá của tác phẩm này hiện nay có giá là \$17,4 triệu. Đầu tư vào một tác phẩm hội họa đương đại đòi hỏi một người phải có một tư tưởng vượt thời đại, cộng với đó là một chút may mắn.

Cách đây một vài năm, các tác phẩm hội họa về thời kỳ Cách Mạng Văn Hóa của Trung Quốc rất được giá. Tuy nhiên, việc đầu tư vào chúng cũng giống hệt như việc đầu tư vào hai tác phẩm *The Origin Of The World* và *Le Sommeil*, rất có thể phải sau 130 năm nữa, những tác phẩm này mới thực sự có giá. (May mắn, quan niệm của những người Trung Quốc đã thay đổi khá nhiều so với trước đây nên các tác phẩm này sẽ không cần tới 130 năm để khẳng định giá trị.)

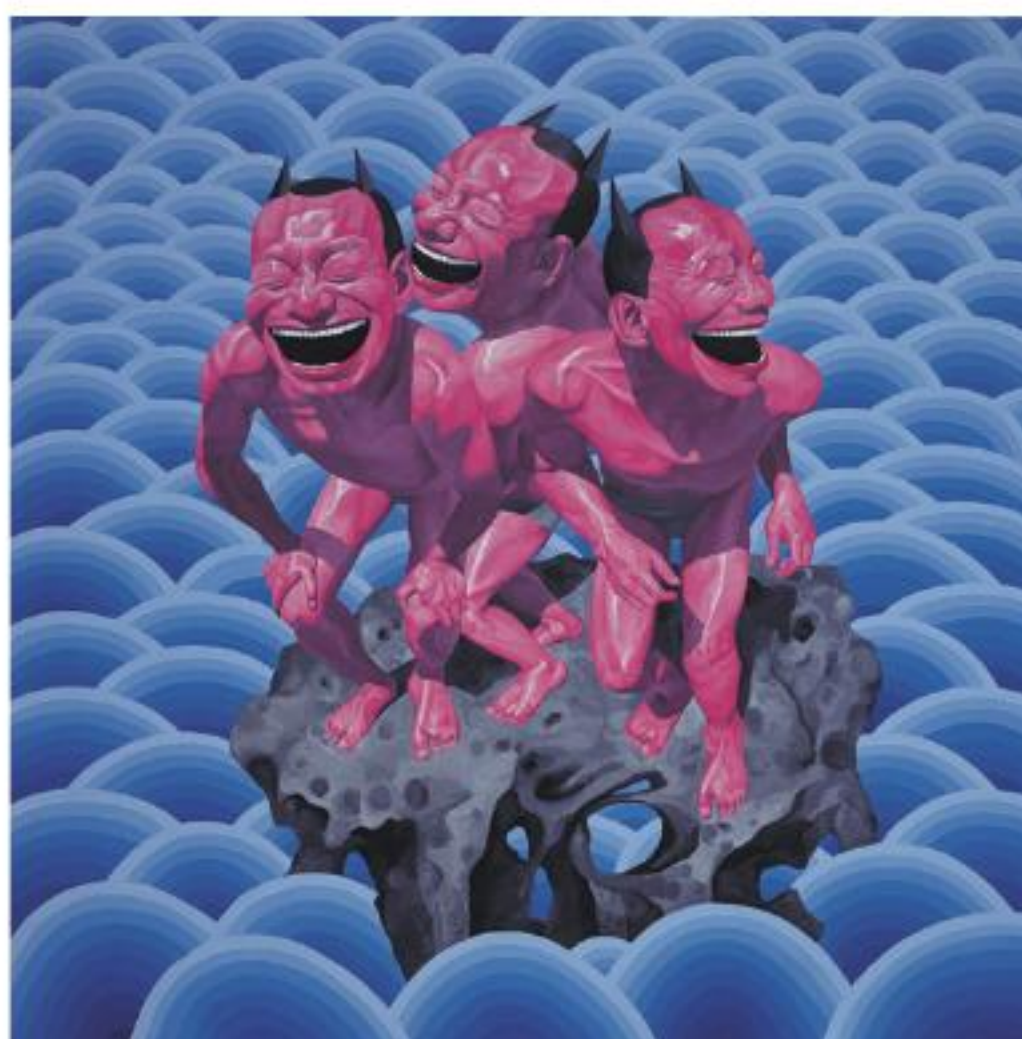
Mặc dù vậy, tôi vẫn cho rằng đầu tư vào các tác phẩm đương đại là một canh bạc nguy hiểm. Liệu bạn có sẵn lòng bỏ gần \$3 triệu cho một bức tranh vẽ chiếc gang tay bằng cao su? Bức họa này có tên là Series “X?” No.3, và giá đích thực của nó là \$2,96 triệu.

Cuối cùng, người viết có một lời khuyên dành cho những người có ý định sưu tập các tác phẩm hội họa. Hãy trang bị cho mình một kiến thức thật tốt, tránh trường hợp “Vincent de van Gogh”. Hoặc nếu có ý định treo bức tranh chép của bức *The Origin Of The World* hay *Le Sommeil* thì cũng cần hiểu rằng chúng là những bức tranh rất nhạy cảm. Mặc dù sở hữu một cái tên rất hay nhưng *The Origin Of The World* vẫn bị xem là một bức tranh xác xược khi đã dám phô bày những ham muốn đàn bà nhất. Thậm chí, nó còn bị xem là một tác phẩm phản nghệ thuật vì hội họa vốn được xem là một loại hình nghệ thuật cao cấp, nó hướng tâm hồn con người hướng thượng thay vì hướng tới những xung năng và những ham muốn đời thường.

Tuy nhiên, cùng lúc hãy nhớ rằng bất kỳ du khách nào đến Paris và hiểu về hội họa, cũng đều cố đến Viện Bảo Tàng Orsay xem cho được bức tranh độc đáo của Gustave Courbet vẽ vào năm 1866, để rồi từ đó cả cuộc đời và sự nghiệp ông gắn liền vào các tai ương cho đến chết. Bức tranh đó có tên gốc là *L'origine du Monde*, còn tên tiếng Anh là *The Origin Of The World*.



Trong những năm gần đây, những tác phẩm hội họa đương đại của Trung Quốc rất được yêu mến và sưu tập.



GAME CHANGERS

NHỮNG "LÃNH CHÚA" CỦA THẾ GIỚI HÀNG HIỆU

LỊCH SỬ TỒN TẠI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CON NGƯỜI LUÔN GHI NHẬN VÀ TÔN VINH NHỮNG CÁ NHÂN XUẤT CHỪNG MÀ ĐÓNG GÓP CỦA HỌ LÀM THAY ĐỔI CUỘC SỐNG CỦA MỖI CHÚNG TA. NHỮNG VỊ NHÂN ẤY ĐƯỢC GỌI LÀ NHỮNG GAME CHANGERS MÀ Ở ĐÂY HÀNG HIỆU XIN TẠM DỊCH LÀ NHỮNG NGƯỜI TIỀN PHONG – ĐỔI THAY THẾ GIỚI BẰNG CHÍNH KHẢ NĂNG SÁNG TẠO VÀ NĂNG LỰC DẪN ĐẦU CỦA MÌNH. ĐÓ CÓ THỂ LÀ MỘT NEWTON MÔ RA KỶ NGUYÊN MỚI TRONG LĨNH VỰC VẬT LÝ, MỘT PICASSO VỚI NGHỆ THUẬT VẼ ĐỘT PHÁ HAY ANH EM NHÀ WRIGHT ĐƯA THỰC HIỆN HÓA GIÁC MƠ CHINH PHỤC BẦU TRỜI CỦA CON NGƯỜI... TRONG BÀI VIẾT NÀY, HÀNG HIỆU XIN ĐƯỢC NHẮC ĐẾN HAI NHÂN VẬT MÀ NHỮNG TÊN TUỔI CỦA HỌ VẪN ĐƯỢC BIẾT ĐẾN NHƯ NHỮNG LÃNH CHÚA CỦA THẾ GIỚI THỜI TRANG XA XÍ.



Ông Ernest Oppenheimer

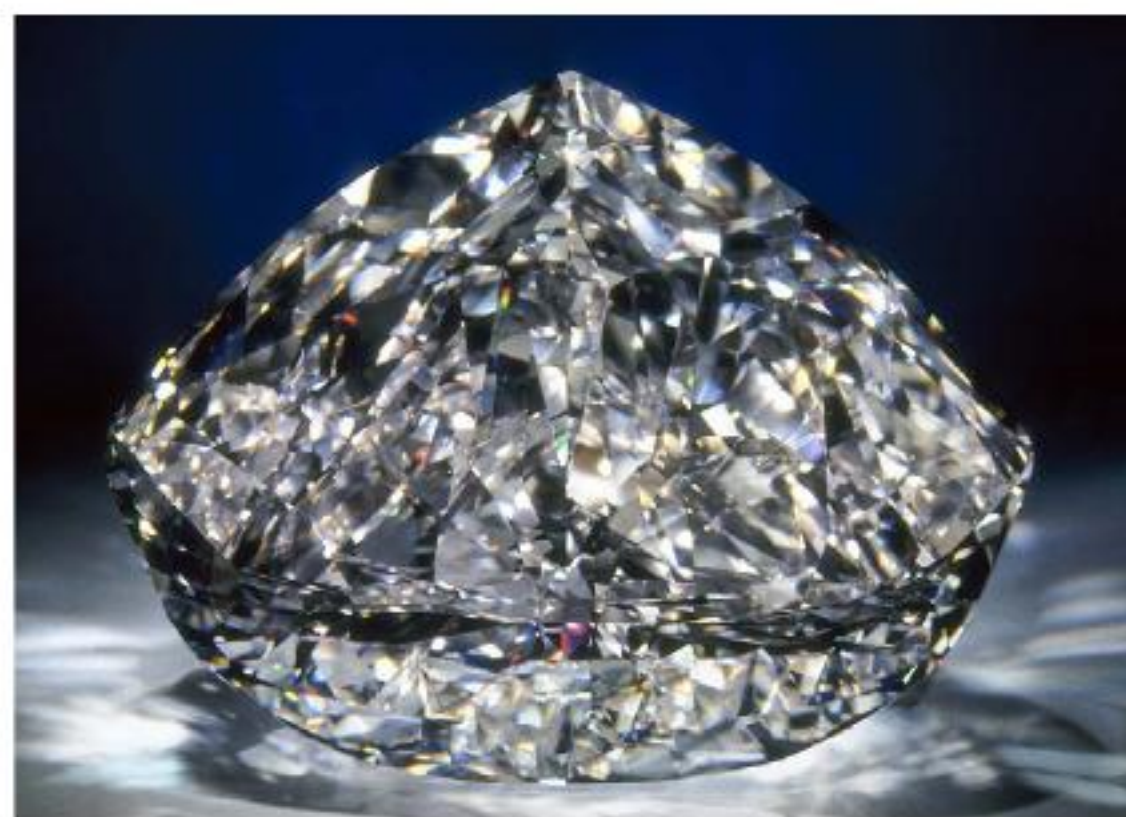
"Với tôi đúng hay sai không quan trọng bằng việc tìm ra giải pháp".

(Ernest Oppenheimer)

ERNEST OPPENHEIMER – VỊ "CHÚA TỂ" CỦA KIM CƯƠNG DE BEERS

Hơn 100 năm trước, Ernest Oppenheimer tiên phong trong một sự nghiệp kinh doanh thần kỳ mà đến bây giờ con cháu ông vẫn tiếp tục duy trì. Tập đoàn sản xuất kim cương khổng lồ De Beers của gia đình ông hiện đang là nhà phân phối kim cương lớn nhất thế giới, chi phối và khống chế thị trường này.

Ernest từng bị đánh giá là một chàng trai hậu đậu. Nhưng điều làm nên giá trị của một Game Changers trong ông lại chính ở khả năng chớp thời cơ hơn người. Sớm nhìn ra tiềm năng đặc biệt của kim cương và những cơ hội kinh doanh vàng và kim cương đang sắp bùng phát ở Nam Phi và xa hơn là trên toàn thế giới lúc đó, Ernest quyết định đầu tư nhanh và mạnh vào công ty khai thác mỏ và chế tác kim cương. Ít người cho



Viên kim cương Centenary của De Beers nặng 273,85 carat trị giá 300 triệu đô

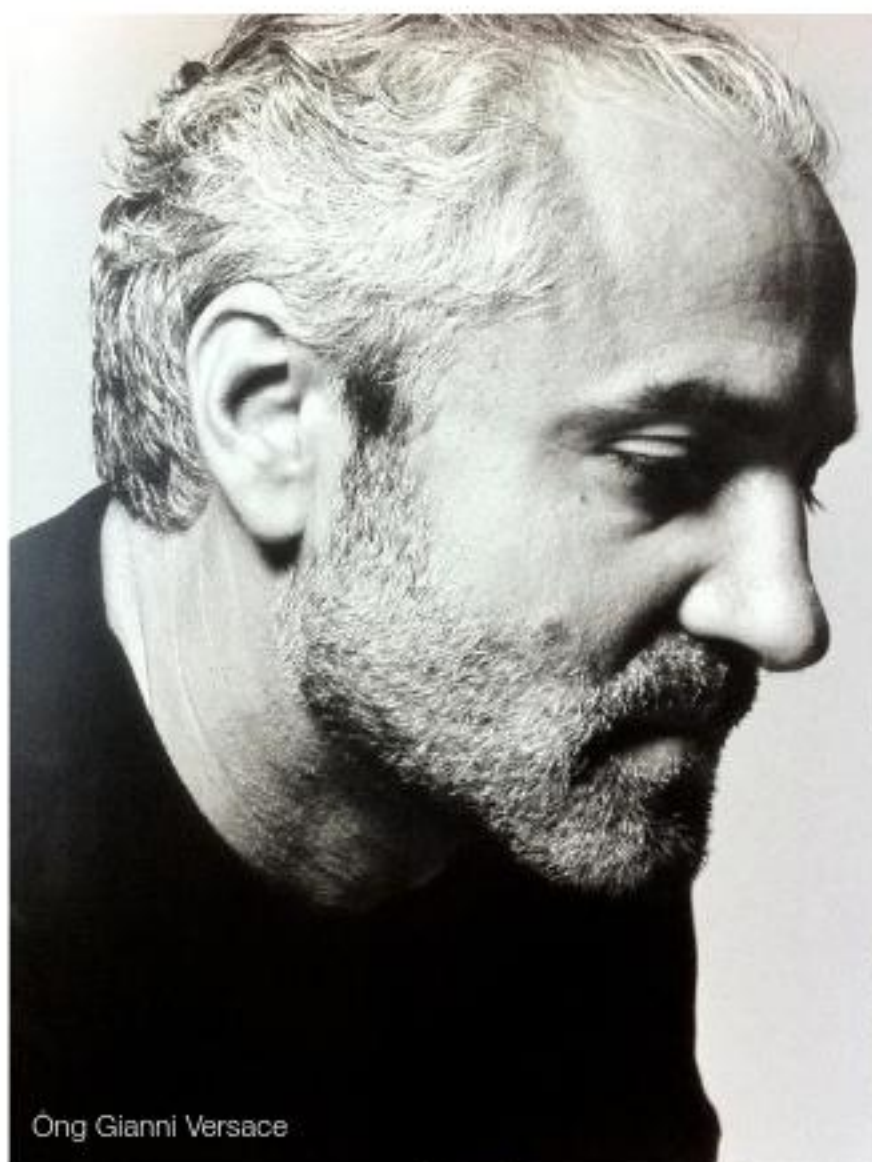
rằng kế hoạch của Ernest Oppenheimer lúc ấy khả thi vì nghĩ nó quá viên vông. Ngược lại với những suy đoán, nhờ tài ngoại giao cùng với sự nhiệt tình của tuổi trẻ, ông đã có được những mối quan hệ xã hội rộng lớn, nhanh chóng đưa bản thân trở thành ông chủ đứng đầu De Beers và phát triển nó thành một tập đoàn khai thác mỏ và kinh doanh kim cương, đã qui hàng đầu và khởi tạo làn sóng đầu tư ồ ạt cho các mỏ kim cương và mỏ vàng tại đây.

Tiếp nối thành công ban đầu, Oppenheimer quyết định phải đầu tư ngay thật mạnh để bứt phá để khống chế chiếm thị trường kim cương. Và ông đã hoàn toàn đúng với tầm nhìn và khả năng của mình. Ông luôn tâm niệm "với tôi đúng hay sai không quan trọng bằng việc tìm ra giải pháp". Nhờ bản năng của một Game Changer với khả năng kinh doanh nhạy bén, hiếm có của một doanh nhân đầy hoài bão và quyết tâm, Ernest có những quyết định dứt khoát, đi những bước đi tưởng liêu linh nhưng vô cùng táo bạo và đầy chắc chắn.

Mặc dù tại thời điểm hiện tại De Beers không còn giữ được vị thế mà Ernest đã từng xây dựng. Thế nhưng không ai có thể phủ nhận tài năng của một Game Changer trong Ernest Oppenheimer. Ông mãi là vị chúa tể của những viên kim cương lấp lánh!

*"Tôi thiết kế để tôn vinh
hình thể."*

(Gianni Versace)



Ông Gianni Versace



Những chi tiết hoa văn tinh xảo trên chiếc váy này khiến Versace tốn hàng tuần liên để hoàn thiện - một điều mà chỉ để chế của Gianni mới làm được

GIANNI VERSACE – VỊ LÃNH TỤ THỜI TRANG CỦA Ý

Nếu như Ernest Oppenheimer được coi là chúa tể của những viên kim cương thì vị thế của Gianni Versace (1946-1997) trong làng thời trang cũng chẳng kém cạnh. Không phải ngẫu nhiên mà thế giới dành cho Versace những lời ca tụng “ngất trời” như vị lãnh tụ thời gian, “tổng thống” thời trang, một Game Changer – người Tiên Phong thay đổi cục diện, bởi đơn giản Gianni Versace đã làm được điều mà ít nhà thiết kế nào trước đó có thể làm được: đưa thời trang đến với sự khiêu gợi, xa hoa và phá cách đến táo bạo.

Xuất thân trong một gia đình có truyền thống về may mặc, Gianni Versace sớm bộc lộ tài năng thiên bẩm của mình thông qua những bộ váy may từ vải thừa của mẹ. Ông nhanh chóng từ bỏ ngành kiến trúc để đến với kinh đô thời trang Milan, nơi mà nhà thiết kế trứ danh này bắt đầu sáng lập ra cả một đế chế hùng mạnh sau này.

Gianni Versace là người có cá tính mạnh mẽ, liều lĩnh và luôn tiên phong dẫn mình trong những ý tưởng khác biệt. Tâm nhìn và bản lĩnh của một nhà người dẫn đầu thể hiện ngay trong việc Versace không hài lòng với các thiết kế phục trang “na ná” nhau đang thịnh hành lúc bấy giờ. Với triết lý: “Tôi thiết kế để tôn vinh hình thể”. Versace đã làm việc không biết mệt mỏi để xoay chuyển cả một nền thời trang cũ kỹ, đặt nền móng cho một xu hướng hòa quyền hoàn hảo giữa nghệ thuật sân khấu và balê có điển với nghệ thuật trừu tượng hiện đại trong những thiết kế sang trọng và đầy khiêu khích.

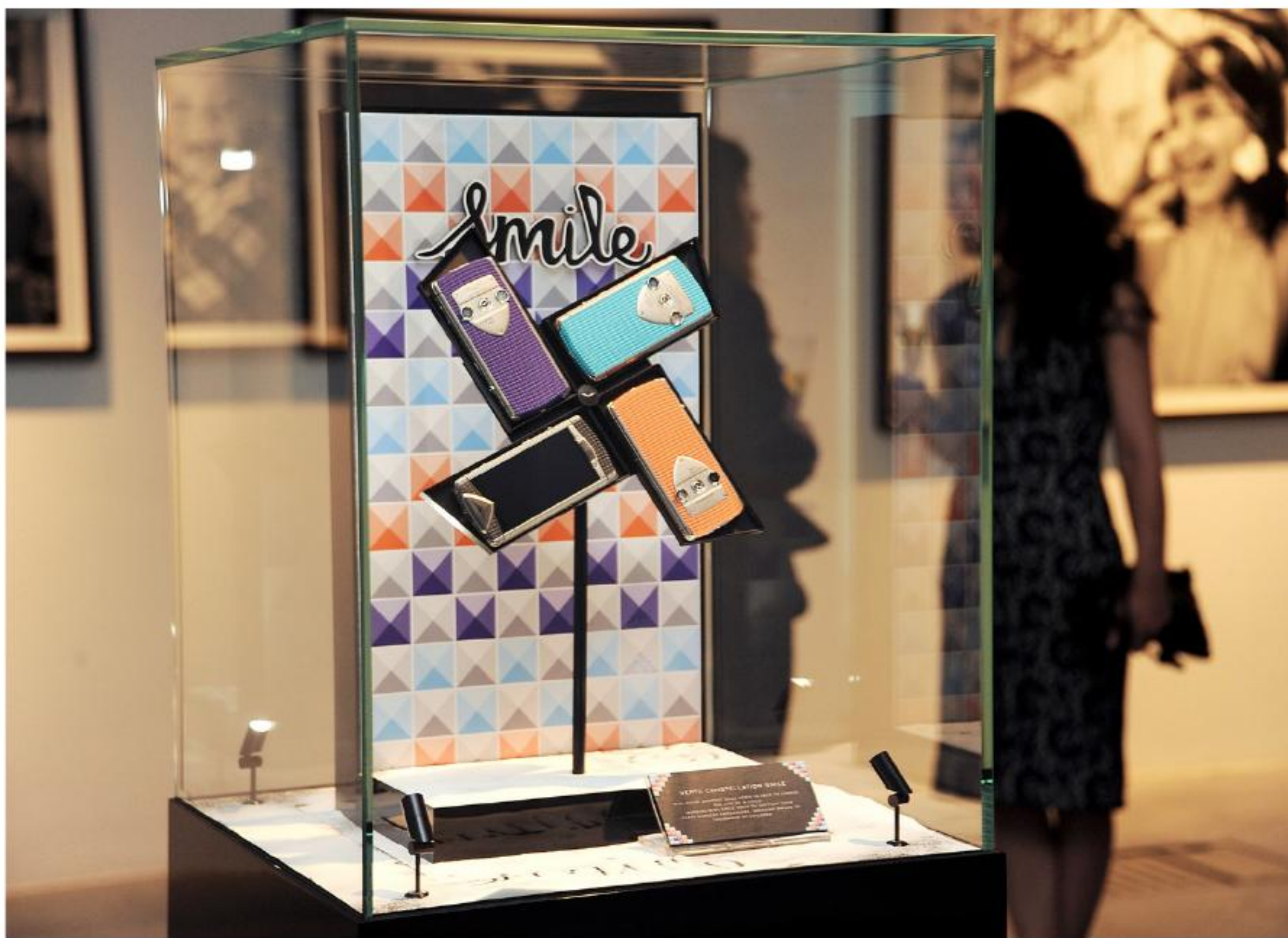
Ngay từ bộ sưu tập đầu tiên được trình diễn năm 1978, Gianni Versace gây chấn động cả làng thời trang thế giới với những chiếc váy bó sát cơ thể, xé cao và khoét sâu cổ, chính thức phá vỡ các khuôn khổ của những thiết kế gò

bó, nhằm chặn thống trị trước đó. Thiết kế của ông được coi là đỉnh cao lúc bấy giờ bởi sự táo bạo, cá tính nổi loạn kết hợp với trình độ chuyên môn đẳng cấp. Versace tài tình đưa những chi tiết cổ kính vào những hình khối mạnh mẽ, các gam màu sặc sỡ và nét cắt táo bạo, như thể hiện sự đồng vận giữa quá khứ và tương lai. Các tác phẩm của ông thường có gam màu nổi, ấn tượng, từ các loại vải mới ra và với những nét cắt táo bạo và cực kỳ gợi cảm đầy hấp dẫn.

Thật khó có thể kể hết những công lao có ảnh hưởng toàn cầu mà Gianni Versace đã cống hiến và đặt nền móng cho ngành thời trang. Những chiếc váy ôm, bộ veston đuôi tôm, minijuyp hay váy đính kim loại quý đều phải vận đến tài năng của một Game Changer trong Gianni tìm được chỗ đứng của mình và trở thành những item không thể thiếu cho bất cứ người phụ nữ sành điệu nào. Cho đến tận ngày nay, những tin đồn thời trang vẫn ngưỡng mộ và dành cho Versace lời ngợi ca hoa mỹ nhất. Cái chết bất ngờ của Gianni là tổn thất lớn lao cho cả công ty và cho cả những tin đồn yêu mến và ngưỡng mộ dòng thời trang cao cấp và xa hoa này.

KẾT:

Nếu không có Ernest Oppenheimer thì chúng ta sẽ khó mà sở hữu được những viên kim cương tinh xảo trường tồn cùng thời gian và nếu không có Gianni Versace thì có lẽ nền thời trang thế giới sẽ mãi đắm mình trong sự lạc hậu. Hai con người - hai thời điểm lịch sử - hai lĩnh vực kinh doanh đều đã chứng minh cho cả thế giới thấy tâm nhìn vượt trội, năng lực sáng tạo và quyết tâm theo đuổi giấc mơ của mình – những cá tính cần thiết của Game Changers, những người Tiên phong mà nhờ đóng góp của họ, cuộc sống của chúng ta đã lật sang trang hoàn toàn mới.



KHI HÀNG HIỆU LÀM TỪ THIỆN

NHỮNG ĐỨA TRẺ Ở NHỮNG VÙNG ĐẤT XA XÔI HÉO LÁNH NHẤT THẾ GIỚI CHẮC CHẴN CẢ CUỘC ĐỜI SẼ CHẴNG BAO GIỜ BIẾT TỚI MỘT CHIẾC ĐIỆN THOẠI VERTU. NHƯNG KHÔNG VÌ THẾ MÀ VERTU BỎ QUA CHÚNG, VERTU ĐANG TÌM TỚI VỚI CHÚNG ĐỂ THỰC HIỆN SỨ MỆNH THIỆN NGUYỆN CỦA MÌNH!

Vertu là thương hiệu đứng đầu thế giới về những chiếc điện thoại di động cao cấp. Vertu có trụ sở chính ở Anh. Hermès là thương hiệu đứng đầu thế giới về chế tác đồ da thuộc. Hermès đóng đô ở Pháp. Patek Philippe là thương hiệu chế tác đồng hồ số 01 thế giới. Trụ sở chính của Patek Philippe tại Thụy Sĩ. 03 thương hiệu hàng đầu thế giới của 03 quốc gia hoàn toàn khác nhau ở châu Âu lại có một điểm chung: có những hoạt động vì cộng đồng.

Một đứa trẻ lớn lên ở vùng nghèo khó nhất của Mumbai cho dù có thể vượt qua cuộc thi Ai Là Triệu Phú cũng khó có thể biết tường tận thông điệp mà Patek Philippe gửi tới những người yêu thích thương hiệu đồng hồ này. Một cô gái lớn lên từ một khu nghèo khó của Hàn Quốc cũng chưa chắc đã biết tới Hermès – dù rằng những chiếc túi Birkin và Kelly vẫn liên tục xuất hiện trên những bộ phim dài tập của xứ sở kim chi. Cuối cùng tin rằng, những đứa trẻ sống ở một vùng nông thôn nghèo cách trung tâm Hà Nội 60 cây số, có lẽ cả cuộc đời chúng cũng sẽ không biết tới Vertu.

Patek Philippe không chỉ giúp đỡ cho những đứa trẻ nghèo của Ấn Độ. Hermès không chỉ giúp đỡ cho những người nghèo Hàn Quốc và Vertu không chỉ giúp đỡ cho những trẻ em nghèo gặp hoàn cảnh đáng thương ở Việt Nam,. Chắc chắn, những giúp đỡ này không phải là một bài toán *marketing* thông thường, bởi một lần nữa những người này có thể trọn cả cuộc đời họ chẳng biết tới Vertu, Hermès hay Patek Philippe.

VERTU – GÓP NỤ CƯỜI CHO THẾ GIỚI

Là một thương hiệu hàng đầu thế giới chuyên chế tác những chiếc điện thoại xa xỉ bậc nhất, Vertu ý thức rõ trách nhiệm của mình đối với sự bình quyền về giao tiếp trong xã hội. Vertu hiểu rằng sự xa xỉ của vàng, kim cương, hay những chất liệu siêu cao cấp, tất cả đều chỉ là sự hào nhoáng bên ngoài. Mặc dù tất cả điều đó đều được Vertu thực hiện và chế tác theo cách cầu kỳ và tinh xảo nhất. Sự xa xỉ thực sự nằm ở sự tiện dụng trong giao tiếp, sự xa xỉ này đơn giản và thuần khiết tới mức đôi khi mọi người đã quên đi sự hiện diện của nó.



Như một hành động khẳng định về thái độ và trách nhiệm của mình đối với sự tiện dụng trong giao tiếp với cộng đồng, Vertu mới đây đã hợp tác với Smile Train – một tổ chức thiện nguyện, chuyên thực hiện, điều phối và tổ chức các ca phẫu thuật lấy lại nụ cười cho trẻ em suốt mỗi, hồ hăm ếch. Các ca phẫu thuật chỉnh hình này sẽ giúp trẻ em và những trường hợp không may khác có được tiếng nói, có được tiếng cười và cao hơn là đưa họ hòa nhập được với cộng đồng.

Với sự hợp tác này, Vertu đã cho ra mắt mẫu điện thoại Constellation Smile với đầy đủ các tính năng và các tiện ích của một chiếc điện thoại Vertu Constellation. Điểm khác biệt của mẫu điện thoại này với các mẫu điện thoại khác của Vertu là một mức giá bán hợp lý hơn, điện thoại có lớp mặt sau bọc bởi chất liệu cao su lưu hóa cao cấp. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất là khi mỗi chiếc thoại được bán ra, một khoản tiền là €200 sẽ được Vertu trực tiếp trao tặng cho quỹ Smile Train. Khoản tiền này tương ứng với khoản chi phí để thực hiện một ca phẫu thuật mang lại nụ cười và tương lai rộng mở hơn cho một bệnh nhân. Vertu cam kết ủng hộ ít nhất €1.000.000 thông qua tổ chức Smile Train nhằm mang lại nụ cười và cuộc sống tốt đẹp hơn cho các em nhỏ ở Việt Nam cũng như các nước trên thế giới.

GIEO MẮM THIÊN NGUYỆN

Bản thân tôi cho rằng những gì Vertu đang làm không chỉ đơn thuần là thông qua việc bán những chiếc điện thoại cao cấp để gây quỹ cho Smile Train. Bởi như vậy thì đó không phải là Vertu, một thương hiệu luôn lấy tinh nhân văn, sự tình

tế làm giá trị nòng cốt. Thực tế, Vertu và Smile Train đang gieo những mầm thiện nguyện (anh Nguyễn Trí Dũng – giám đốc điều hành của Smile Train ở Việt Nam chia sẻ). Truy cập **website** của Vertu, bạn sẽ thấy Vertu Constellation Smile được giới thiệu ở vị trí trang trọng. Click vào nút chức năng, bạn sẽ có thể tìm hiểu thêm về sự hợp tác của Vertu và Smile Train. Bên cạnh đó, bạn có thể xem những bức ảnh mà nhiếp ảnh gia nổi tiếng Mary McCartney đã thực hiện để ghi chép lại những nụ cười rạng rỡ và hạnh phúc của những em bé sau khi được phẫu thuật.

Đặc biệt, vẫn ở trên trang **web** chính của Vertu (<http://www.vertu.com/>), có một phim chức năng cho phép những người yêu thích điện thoại Vertu có thể trực tiếp kết nối với **website** của Smile Train và thực hiện quyền góp mọi khoản tiền.

Cùng với việc giới thiệu phim chức năng này trên **website** của mình, thông qua các hoạt động sự kiện ra mắt mẫu điện thoại Vertu Constellation Smile ở các kinh đô thời trang xa xỉ như Milan ở Ý, London ở Anh, Singapore, Vertu đã giới thiệu những số phận không may của những trẻ em nghèo tới những khách hàng của Vertu để những trẻ em này có thể nhận được sự hỗ trợ và giúp đỡ.

Với Vertu, mỗi chiếc điện thoại Vertu Constellation Smile chỉ là một mầm thiện nguyện. Mỗi mầm thiện nguyện đó sẽ mang lại triệu triệu nụ cười cho những trẻ thơ. Sau dự án Vertu Constellation Smile, Vertu kỳ vọng sẽ hợp tác với nhiều tổ chức thiện nguyện khác để mang thêm nhiều hạnh phúc cho mọi người.



NẾU MỘT NGHỆ SỸ PHẢI
TRẦN TRỞ KHÓ NHỌC
ĐỂ CHO RA ĐỜI MỘT TÁC
 PHẨM NGHỆ THUẬT, MỘT
 NGHỆ NHÂN Ủ VANG LÀM
 RA MỘT CHAI VANG CŨNG
 KHÔNG DỄ DÀNG GÌ!



Icewine hay *Eiswein* trong tiếng Đức, *Vin de glace* trong tiếng Pháp hoặc Rượu Băng trong tiếng Việt. Tất cả những từ trên tuy khác nhau nhưng đều được dùng để diễn tả một loại đồ uống. Mặc dù được gọi là rượu nhưng nồng độ cồn trong *icewine* rất thấp, chỉ khoảng 06%. Đúng như cái tên của nó, *icewine* được làm từ những quả nho đông lạnh. Toàn bộ việc hái nho thường phải thực hiện thủ công nên giá của rượu băng khá đắt, thậm chí người ta thường bán thành nửa chai một. (Người ta sản xuất một loại chai đặc biệt cho loại rượu này, có kích cỡ là 375ml chỉ bằng ½ chai thường.)

Cứ cuối mùa thu hoạch của vụ Thu, người ta sẽ để dành lại một số quả nho. Những quả nho này sẽ được để nguyên trên cây cho tới khi nhiệt độ giảm xuống tới âm 07 độ C. Khi đó, chất nước bên trong trái nho sẽ bắt đầu đóng băng. Lúc này, nho sẽ được hái và ép lấy chất nước ngọt sót lại, thứ nước quả thu được sẽ có độ ngọt và nồng độ acidity đặc biệt cao. Loại rượu được ủ từ thứ nước quả này cũng rất đặc biệt khi có màu hổ phách và vị là sự hòa hợp đầy tinh tế của quả mơ và

quả đào. Do mùi vị đặc trưng của loại rượu này nên nó thường được dùng cho bữa tráng miệng.

LỊCH SỬ RA ĐỜI

Việc phát hiện ra *icewine*, giống như hầu hết các phát hiện khác đã tới một cách hoàn toàn ngẫu nhiên. Vào năm 1794, các nhà sản xuất vang ở Franconia, Đức do khủng hoảng nguyên liệu đã buộc phải dùng những quả nho còn sót lại sau khi thu hoạch vụ Thu. Tuy nhiên, sau khi ép những quả nho đã bị đóng băng, họ ngạc nhiên trước hàm lượng đường và acid có trong nước quả thu được. Nó cao tới mức để đạt được mức này, trước đây chỉ có một cách là phải phơi khô những quả nho trước khi ép. Ngoài ra, có một cách khác để những quả nho có thể đạt được độ ngọt này là sử dụng vi khuẩn *Botrytis cinerea*. Trong tự nhiên, vi khuẩn *Botrytis cinerea* thường ảnh hưởng tới những quả nho vào mùa Thu, thường là ở những khu vực có sương sớm vào buổi sáng và nắng vào buổi chiều. Nhưng bào tử nấm *Botrytis cinerea* sẽ bám vào quả, gây ra những lỗ

thùng dần tới một phần nước trong trái nho sẽ bốc hơi. Những loại rượu vang trắng miệng ngon nhất thế giới như Sauternes, Riesling hay Tokay Aszy Essencia, tất cả đều được làm từ loại nho có lợi này.

Tuy nhiên, mãi cho tới giữa thế kỷ 19, các nhà ủ vang ở vùng Rheingau ở Tây Bắc nước Đức mới bắt đầu sản xuất vang *icewine* thương xuyên. Nhưng họ nhận ra rằng họ không thể sản xuất vang *icewine* mỗi năm do điều kiện để làm loại vang này là nhiệt độ dưới 0 phải kéo dài nhiều ngày. Chỉ có ở trong nhiệt độ này, những quả nho mới đóng băng trong suốt quá trình thu hoạch và ép nước (trong khi quy trình hái nho và ép nước thường kéo dài tối thiểu là ba ngày.) Lượng nước trong những quả nho chiếm tới 80%, khi bị đóng băng và phải tách ra khỏi trái nho qua quá trình ép, những giọt nước quả còn lại thu được từ trái nho sẽ rất ngọt. Tuy nhiên, nếu lượng nước nho này đột nhiên tan chảy, lượng đường trong quả nho sẽ bị pha loãng và do đó rượu sẽ mất ngon.

CÁCH THỨC SẢN XUẤT

Để đảm bảo một nhiệt độ thích hợp, người ta phải thu hoạch nho từ trước khi trời sáng. Và không phải trái nho nào cũng thích hợp để ủ rượu *ice*. Chỉ những giống nho có vỏ dày và chín muộn như Riesling và Vidal mới có thể chống chịu lại các loại nấm mốc, bệnh phấn trắng, gió, mưa. Việc để lại những quả nho trên cây khi chúng đã chín là một canh bạc lớn bởi nếu chim và các động vật gặm nhấm không làm hại tới trái nho, các loại nấm mốc và hư hỏng hoặc bão sẽ làm điều này. Vì vậy, những người trồng nho sẽ chỉ để lại một lượng nhỏ nho Vidal hoặc Riesling để làm rượu *ice*, trong trường hợp nhiều nhất là khoảng 01-02 *hecta*.

Quang cảnh những quả nho bị bỏ lại để làm rượu *ice* thực tế không đẹp chút nào. Những cây nho trần trụi chẳng còn lá, những chùm nhỏ màu bạc và óng ánh, treo lủng lẳng trên những cành cây như những con dơi nhỏ. Các cành của cây nho trong thời gian này rất khô và giòn, chỉ cần một cơn gió mạnh hoặc một trận bão tuyết cũng đủ làm rụng những chùm nho. Do vậy việc hái nho đòi hỏi phải khéo léo và tập trung cao độ. Trong khi đó những cơn gió luôn quét qua vườn nho, thổi tung tuyết lên và dưới ảnh hưởng của gió, nhiệt độ âm 10 độ C có cảm giác như âm 40 độ C khiến cho việc hái nho trở thành một công việc hoàn toàn không dễ dàng. Để chống lại cái rét, những người hái nho phải pha rượu mạnh với trà và uống trước khi bắt đầu đi hái nho.

Khi những chiếc xe chở những thùng nho quý tới xưởng ủ vang, công việc khó khăn lúc này mới thực sự bắt đầu. Vì những quả nho buộc phải vẫn đóng băng ngay cả khi ép

nên việc ép nho phải thực hiện ngoài trời, còn nếu trong nhà thì phải mở cửa. Đã thế việc ép nho lại phải làm rất cẩn thận nếu không nước nho thu được sẽ đóng thành bánh với băng và lúc đó coi mọi thứ sẽ “xôi hỏng bỏng không”. Một vài nhà sản xuất thường rắc thêm trấu trong khi đang ép nho, mục đích của việc này là tạo ra những lỗ nhỏ trên vỏ quả và tạo thành những đường dẫn để nước nho có thể chảy xuyên qua những miếng băng vỡ. Nhưng dù cách nào đi nữa, người ta cũng phải mất 02-03 giờ trước khi những giọt nước quả đầu tiên xuất hiện.

Một *kilogram* nho không bị đóng băng sẽ cho ra một lượng nước quả đủ để ủ ra được một chai vang. Nhưng lượng nước quả thu được từ một *kilogram* nho bị đóng băng chỉ bằng 1/5 lượng trên do gió và ánh nắng mặt trời đã làm mất bớt một phần nước quả. Nho càng ở lâu trên cây, lượng nước quả càng ít. Nho được hái vào tháng 12 sẽ cho nhiều nước quả hơn so với nho được hái vào tháng 02. Nước quả sau khi thu được sẽ được để trong 03-04 ngày để bớt lạnh. Bước kế tiếp người ta sẽ lọc hết bụi bẩn và cặn. Một loại men đặc biệt sẽ được thêm vào trong nước quả đang được đựng trong các phi chống gi. (Nước quả lúc này vẫn còn quá lạnh để có thể tự lên men.) Bởi vì nước quả có hàm lượng đường cao nên quá trình lên men sẽ diễn ra chậm và có thể kéo dài trong nhiều tháng. Tuy nhiên, khi vang đã được đóng chai, nó sẽ có khả năng để tới 10 năm hoặc hơn nữa.

NHỮNG NHÀ LÀM VANG KHÁC

Mặc dù Đức có thể được xem là cái nôi của rượu băng nhưng như đã nói, họ không thể sản xuất nó mỗi năm. Thực tế những người Canada – nhờ có kiểu khí hậu đặc biệt của mình – mới có thể làm được điều này. Hiện nay, họ đang dần trở thành một tay chơi đích thực trong sản xuất rượu băng. Và theo những nhà sản xuất vang ở Canada, kiểu đất và khí hậu nơi đây rất thích hợp với giống nho Vidal. Một giống nho mà khi đóng băng nước ép có độ kết dính, đặc và quện như mật ong.

Bên cạnh Đức và Canada, còn có Áo, Croatia, Tiệp Khắc, Pháp, Hungary, Ý, Luxembourg, Slovakia, Slovenia and Thụy Điển cũng sản xuất rượu băng. Nhưng nói tới rượu băng, người ta vẫn luôn nhớ tới Đức như khi nói tới champagne, người ta sẽ nhớ tới vùng Champagne ở Pháp vậy. Đặc biệt, Đức và Canada còn lập ra các quy định về ngặt nghèo về việc sản xuất rượu băng. Cụ thể là nho dùng làm rượu phải được đông đặc một cách tự nhiên bởi thời tiết

và phải được hái ở một độ lạnh tối thiểu (Đức quy định là âm 07 độ, Canada quy định là âm 08 độ.) Ngoài ra, cơ quan quản lý chất lượng rượu băng ở Canada, Vintners Quality Alliance (VQA) cũng quy định các nhà sản xuất rượu băng không được hái nho trước ngày 15/11 hàng năm và phải có bằng chứng xác thực cho những điều này.





MỘT SỐ GHI NHỚ KHI CHỌN RƯỢU BĂNG

- Rượu băng nên uống ở nhiệt độ hơi lạnh, khoảng từ 10-12 độ C.
- Rượu băng thích hợp khi dùng với trái cây tươi hoặc pho mát.
- Vì rượu băng rất thơm và để tận hưởng hết mùi thơm đặc biệt này, bạn nên lựa chọn loại ly lớn, loại ly 09 oz để có thể tận hưởng hết hương vị đặc trưng.
- Brix là độ ngọt của rượu. Mức thấp nhất của rượu vang Canada là 35%. Mức cao nhất là 56%, lúc này rượu có vị gần giống mật ong, khi uống hương hoa quả thơm ngát trong miệng, rất ngon.



Ảnh chỉ mang tính minh họa

CHIẾN TRANH TIỀN TỆ

Tác giả: Song Hongbing

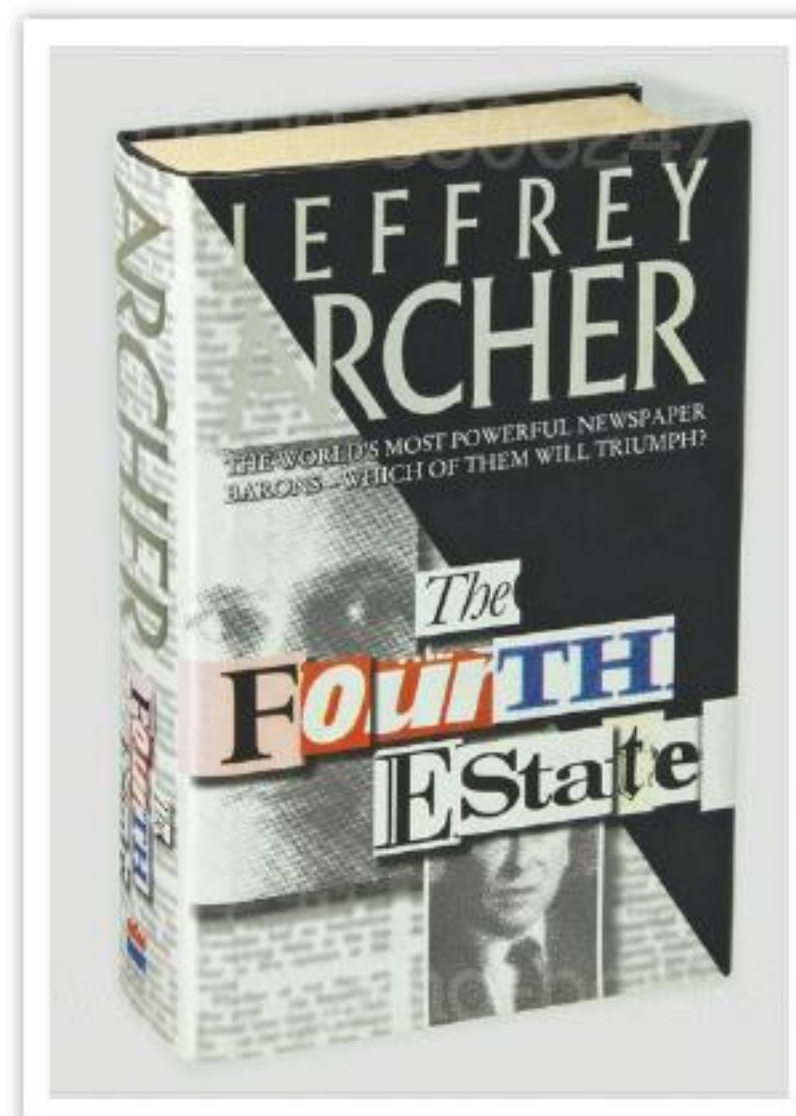
Tôi có hai kẻ thù chính: quân đội miền Nam trước mặt tôi và cơ cấu tiền tệ sau lưng tôi. Trong hai thế lực này, sự uy hiếp của kẻ đứng sau lưng mới là lớn nhất. Tôi nhìn thấy một nguy cơ trong tương lai đang đến gần chúng ta, khiến chúng ta lo sợ cho sự an nguy của đất nước. (Abraham Lincoln – tổng thống thứ 16 của Mỹ).

Nếu Thế Chiến 01 là cuộc chạy đua các chiến hạm trên biển giữa Anh và Đức; nếu Thế Chiến 02 là sự reo rắc nỗi kinh sợ về những vũ khí hóa học, vũ khí sinh học, vũ khí nguyên tử, rất có thể, Đệ Tam Thế Chiến sẽ là cuộc chiến của công nghệ thông tin hoặc cuộc chiến của tài chính.

Nếu trong cuộc chạy đua vũ trang trong thời kỳ Chiến Tranh Lạnh (từ năm 1945-1991) giữa Mỹ và Nga, cả người Nga và người Mỹ đã không ngừng tạo ra các boong-ke để phòng thủ tên lửa của nhau, thế giới đang chứng kiến những “boong-ke kiểu mới” trong thế giới tài chính khi vào năm 2008, Trung Quốc nắm giữ \$2000 tỷ và mới đây nhất là việc Trung Quốc tăng lượng dự trữ vàng của mình thêm 5000 tấn.

Có lẽ để hiểu thêm về một cuộc chiến không tiếng súng, không vũ khí sinh hóa học hay bom nguyên tử hoặc vũ khí hủy diệt hàng loạt nhưng vẫn có mức sát thương không kém, chúng ta cần tìm đọc một cuốn sách đã cũ nhưng vẫn rất được các nhà đầu tư, các chuyên viên ngân hàng yêu thích: Chiến Tranh Tiền Tệ.

Điểm thú vị là mặc dù nội dung cuốn sách bao gồm cả những câu chuyện rất cũ, xảy ra từ vài trăm năm trước, thậm chí trước cả khi những thương hiệu xa xỉ như Louis Vuitton hay Hermès được thành lập nhưng hàm lượng tri thức và tính ứng dụng của nó vẫn còn có thể được áp dụng vào ngày hôm nay. Chiến Tranh Tiền Tệ cũng là bản thiên anh hùng ca của nước Mỹ, một đất nước, một dân tộc đã phát triển từ vị thế của một quốc gia nhược tiểu trở thành một bá chủ của thế giới! Một cuốn sách dành cho cả những người đàn ông thuộc nhóm Classicist và nhóm Internationalist!



QUYỀN LỰC THỨ TƯ

Tác giả: Jeffrey Archer

Tháng 5 năm 1789, vua Pháp Louis XVI triệu tập đại diện của các đẳng cấp họp tại cung điện Versailles: Đẳng cấp thứ nhất gồm 300 nhà quý tộc, đẳng cấp thứ hai gồm 300 chức sắc tăng lữ và đẳng cấp thứ ba gồm 600 thương dân. Vài năm sau, sau Cách mạng Pháp, Edmund Burke nhìn lên khu vực dành cho giới báo chí trong Hạ viện, nói “Trên đó là đẳng cấp thứ tư và họ nắm giữ quyền lực nhiều hơn mọi đẳng cấp khác”.

Đầu tiên hãy nói về tác giả, Jeffrey Archer là một tiểu thuyết gia, một chính trị gia. Ông từng là ứng cử viên sáng giá cho chức Thị trưởng của London nhưng sau đó do bạn thân của ông – cũng là người được ông nhờ ngụy tạo bằng chứng để chứng minh không quan hệ với gái mại dâm đã lật kèo và dẫn tới một vụ Watergate của nước Anh.

Không cần nói cũng biết, sinh mạng chính trị của phó chủ tịch của đảng Bảo Thủ tiêu tan, thành viên của Viện Quý Tộc phải ngồi tù. Tuy nhiên, sau các i xèo, sau các vụ affair và tai tiếng, Jeffrey Archer vẫn là một nhà văn thực sự có tài với những tác phẩm như: Không hơn một xu, Không kém một xu. Hay đặc biệt là tác phẩm: Quyền Lực Thứ Tư.

Quyền Lực Thứ Tư là một cuốn tiểu thuyết được viết, hay đúng hơn là sao chép lại cuộc chiến có thực của hai ông trùm báo chí của thế giới là Rupert Murdoch và Robert Maxwell. Sự trùng hợp của những tình tiết trong câu chuyện trùng hợp tới khó tin so với những tình tiết ngoài đời, bao gồm cả cái chết của Robert Maxwell và ông trùm Richard Armstrong khiến cho câu chuyện càng lôi cuốn hơn. Bên cạnh đó, lối viết của Jeffrey Archer rất đặc biệt, có tác dụng biến mỗi cuốn sách của ông trở thành một cuốn truyện trinh thám kiểu Anh lôi cuốn và hấp dẫn.

Cuối cùng, nếu bạn đang là chủ bút của một tờ tạp chí hoặc một tờ báo, hoặc một cơ quan truyền thông, Quyền Lực Thứ Tư chính là cuốn sách bạn cần đọc. Cuốn sách hứa hẹn mang tới cho bạn đầy đủ các kiến thức về báo chí ở mọi lĩnh vực, quản lý, phát hành, biên tập, thiết kế.



HỒNG MÔN YẾN

Đạo Diễn: Lý Nhân Càng

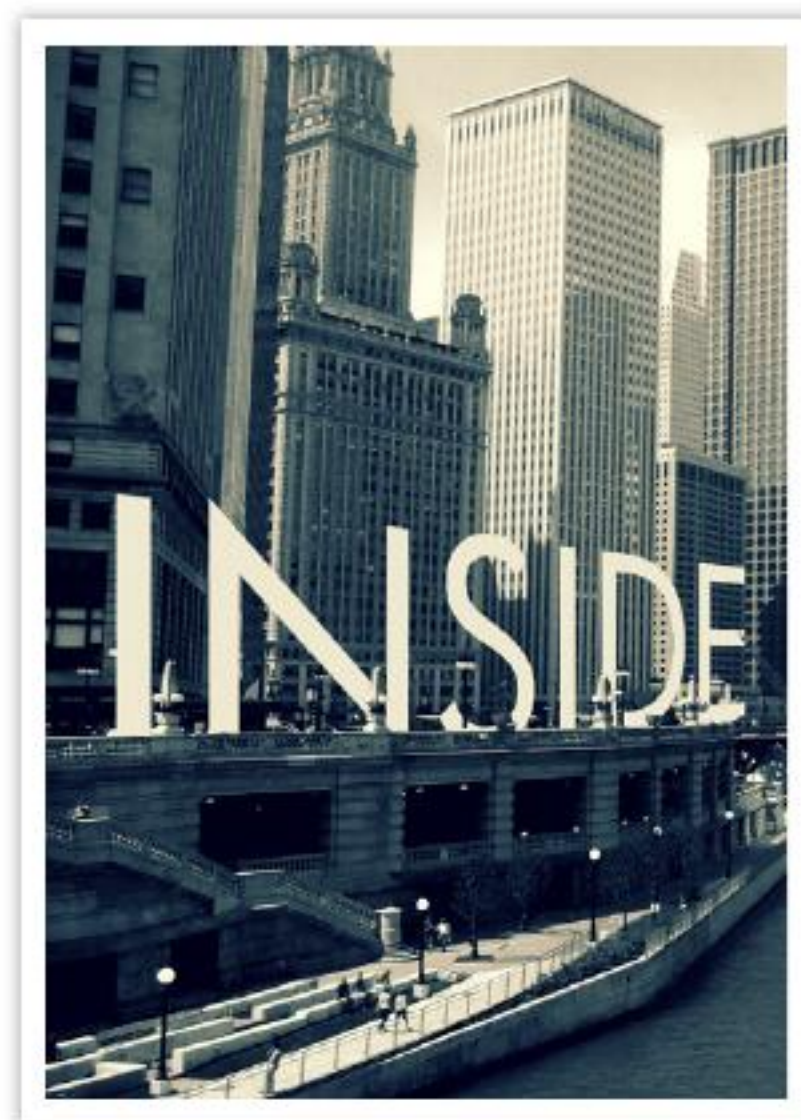
*“Ván cờ này ta và ngươi có thể không đánh không?”
(Phạm Tăng – quân sư của Hạng Vũ hỏi Trương Lương –
quân sư của Lưu Bang tại Hồng Môn Đại Điện)*

Theo chính những người Trung Quốc, Hồng Môn Yến chưa đạt được kỳ vọng khi trường đoạn kinh điển: “Bá Vương Biệt Cơ” bị rút ngắn tới mức cả cảm xúc khiến cho cảnh Lưu Diệc Phi (trong vai Ngu Cơ) và Phùng Thiệu Phong (trong vai Hạng Vũ) không còn ấn tượng. Tuy nhiên, người viết cho rằng đó chỉ là cách nhìn của việc thương thức một bộ phim thông thường và không theo con mắt của một bậc tri giả, tri dùng.

Hồng Môn Yến hay bữa tiệc Hồng Môn là điển tích nói về một bữa tiệc được Phạm Tăng và Hạng Vũ dàn dựng để ám sát Lưu Bang. Việc ám sát không thành, Lưu Bang sống sót và sau này đánh bại Sở Bá Vương Hạng Vũ, dựng nên nhà Hán. Sau này trong những câu chuyện và văn hóa Trung Quốc, chúng ta thường bắt gặp Bữa tiệc Hồng Môn như một cách nói về việc này.

Đề tài quá quen thuộc như vậy dễ khiến nhiều người xem cho rằng Hồng Môn Yến là một bộ phim đáng bỏ qua. Tuy nhiên, thực tế Hồng Môn Yến lại là bộ phim không thể bỏ qua. Mặc dù hai nhân vật chính của Hồng Môn Yến vẫn là Hạng Vũ và Lưu Bang nhưng nếu xem kỹ, mọi người sẽ nhận ra toàn bộ bộ phim là cuộc đấu trí giữa Phạm Tăng và Trương Lương – quân sư của mỗi bên. Thực tế cả bộ phim là một bàn cờ của Phạm Tăng và Trương Lương, trong bàn cờ đó là rất nhiều những thế cờ và những ván cờ nhỏ với đầy những phục binh, âm toán, cầu hòa, chuyển bại thành thắng.

Nếu là một người đàn ông thuộc nhóm Classicist, thích văn hóa Trung Quốc với đầy đủ những âm mưu thủ đoạn của các quân sư và những vị vua chúa, Hồng Môn Yến chắc chắn sẽ không làm bạn thất vọng.



INSIDE JOB

Đạo diễn: Charles Ferguson

“Một bộ phim tài liệu đầy đủ dẫn chứng cho thấy một thái độ giận dữ trước việc ngành công nghiệp tài chính Mỹ đã thực hiện những lừa gạt có chủ đích với những nhà đầu tư thông thường.” (Roger Ebert – nhà phê bình phim đầu tiên từng đoạt giải Pulitzer dành cho lĩnh vực phê bình.)

Thế loại phim tài liệu rất dễ khiến người xem hoặc rơi vào trạng thái buồn ngủ hoặc đau đầu. Tuy nhiên, đó chắc chắn không phải trường hợp của Inside Job, bởi chỉ riêng giải thưởng *Academy Award for Best Documentary Feature* tại liên hoan phim Cannes đã đủ để Inside Job trở thành một bộ phim buộc phải xem.

Nội dung của bộ phim Inside Job là một cuộc đại phẫu về cuộc khủng hoảng kinh tế Mỹ dẫn tới khủng hoảng kinh tế toàn cầu vào cuối những năm 2000. Với kết cấu gồm 05 phần, bộ phim là những hình ảnh quý giá giúp chúng ta có thể hiểu được chúng ta đang ở đâu và điều gì đã đưa chúng ta tới ngày hôm nay. Bên cạnh đó, bộ phim cũng nêu rõ việc những thay đổi trong hệ thống chính trị và những định chế giải phóng cho ngành ngân hàng đã ảnh hưởng và gây ra cuộc khủng hoảng toàn cầu thế nào.

Đặc biệt bộ phim cũng đã đề cập không khoan nhượng tới những nhân vật chớp bu nhất của nước Mỹ như Alan Greenspan - cựu Chủ tịch Hội đồng Thống đốc Cục Dự trữ Liên bang Hoa Kỳ, tác giả của cuốn Kỳ Nguyên Hồn Loạn và việc giải phóng các định chế đối với ngành ngân hàng ở Mỹ.

Chắc chắn nếu có thể dành thời gian và có sở thích là những cuốn sách hoặc bộ phim tài liệu về tài chính, Inside Job sẽ là một diễn giải trọn vẹn cho bạn về việc chúng ta đang ở đâu trong “Kỳ Nguyên Hồn Loạn” và chúng ta cần làm thế nào để có thể thoát khỏi đó.

Phim dành cho những người đàn ông thuộc nhóm Classicist và Internationalist.

The Beauty Parade

Producer: Tú Nguyễn
Photographer: Quang Khuê
Stylist: Quốc Dũng
Costume: Moschino
Make up: Đạt Lê
Model: Trương Thị May



















Lost In The Wonderland

MA JOLIE

Một sản phẩm hoàn hảo dành cho những người phụ nữ hiện đại và những người phụ nữ cổ điển. Thiết kế của dây rất tiện cho việc đeo. Nhưng đồng thời các họa tiết trang trí trên mặt dây đồng hồ cũng tạo ra những điểm nhấn thật đặc biệt và phù hợp cho những người phụ nữ cổ điển. Đồng hồ có vỏ và dây được chế tác từ vàng hồng và khảm nạm kim cương.



LOUIS VUITTON

“TAMBOUR 18 MANDARINE WATCH”

Đây là chiếc đồng hồ duy nhất thế giới và nó được đi theo một chiếc rương để tạo thành một *set* như trong hình. Mẫu đồng hồ này được chế tác vàng hồng, mặt số xà cừ khảm kim cương. Chiếc rương dành cho đồng hồ này là sản phẩm được Louis Vuitton hợp tác với Paul Pettavino để thiết kế. Sản phẩm được bỏ giá 66.000 *euro* trong một phiên đấu giá.



HERA TOURBILLON

Có vỏ được chế tác từ vàng trắng, được khảm hàng trăm viên đá khoáng *tourmaline*, kim cương và *sapphire* với tổng trọng lượng lên tới 35 carat. Chiếc đồng hồ này được tạo ra với mục đích mô phỏng hình ảnh một con công, loài chim vốn nổi tiếng bởi bộ lông xanh.

Trong thần thoại Hy Lạp cổ, loài chim này là biểu tượng của Hera – vợ của Zeus và là mẹ của Ares. Có lẽ chính vì vậy tên của mẫu đồng hồ này là Hera Tourbillon.

Chiếc đồng hồ này là sản phẩm kết hợp giữa một thương hiệu trang sức và một thương hiệu đồng hồ. Dấu ấn *tourbillon* ba cầu đặc trưng của thương hiệu Girard-Perregaux nổi bật trên mặt số.



CYPRIS

Mẫu đồng hồ này có tên là Cypris và là của hãng Boucheron. Đồng hồ có kích thước 31,3 x 36,2 mm với độ dày là 10,8mm. Đồng hồ có khả năng chống thấm ở độ sâu 30m. Khả năng dự trữ năng lượng lên tới 72 giờ. Cơ chế *tourbillon* hiệu chỉnh trọng trường trái đất có thiết kế ba cầu đặc biệt trên mặt số cho biết đây là một sản phẩm hợp tác giữa Boucheron và Girard-Perregaux.



CRAZY JUNGLE HATHI

Mẫu đồng hồ này có tên lấy từ tiếng Hindi và nó có nghĩa là con voi. Thiết kế mặt số của đồng hồ được lấy cảm hứng từ những con voi phục vụ gia đình hoàng gia Ấn Độ. Đồng hồ có vỏ được chế tác từ vàng trắng, khảm nạm *sapphire*, kim cương và chạy máy GP4000. Đồng hồ có dây là *satin* hoặc dây da hoặc các chất liệu khác. Nếu như tôi không nhầm, mẫu đồng hồ này có giới hạn chế tác là 149 chiếc.



BOUCHERON AJOUREE CHAMELEON

Một mẫu đồng hồ không thể duyên dáng hơn. Được chế tác từ vàng trắng, kim cương và các loại đá quý, mẫu đồng hồ này là sản phẩm trang sức lý tưởng dành tặng bất kỳ người phụ nữ nào. Các loại đá quý được khảm nạm để tạo thành hình một con vật vô cùng nghịch ngợm đang chơi với chiếc mặt số với dòng chữ Boucheron trên nền chất liệu xà cừ. Đồng hồ có dây đeo làm từ *satin*, kích thước 18mm, độ dày 6,8mm và khả năng chống thấm ở độ sâu 30m. Đồng hồ chạy máy quartz.



Artist | The Classicist | The Performer | The Internationalist | The Cool Hunter | The Artist

Talk

| The Classicist | The Performer | The Internationalist | The Cool Hunter | The Artist | The

TALK



Tổng thống Mỹ Barack Obama có tên trên Facebook và cả Twitter. Đệ nhất Phu nhân của nước Mỹ cũng vậy. Mặc dù người viết vẫn chưa thể khẳng định tính xác thực của các trang web trên tuy nhiên hai trang *web* này đều có đăng dòng chữ sau: "Trang web này được điều hành bởi Obama cho chiến dịch 2012 của tổng thống Obama." Ngoài ra, đường dẫn tới trang chủ của Nhà Trắng cũng được đăng tải ở đây. Khi đăng nhập đường dẫn này, bạn sẽ được yêu cầu cung cấp *email* nếu muốn được cập nhật các thông tin, chính sách mới nhất của nước Mỹ. Tất nhiên, trong khi đó thì Facebook của tổng thống Mỹ cũng không ngừng đăng tải những điều ông quan niệm là đúng và kêu gọi mọi người ủng hộ ông bằng những nút "share" và "like." Tất nhiên, cũng có lúc đó là lời chào mời mua một chiếc cốc được làm ra tại Mỹ với hình ảnh giấy khai sinh của mình được in ở trên.

Quá thực với cách làm này, tổng thống Mỹ cho thấy một mong muốn

được lắng nghe mọi người, cũng như ông muốn mọi người có thể lắng nghe mình theo cách rõ ràng nhất.

Vậy có phải chỉ có gia đình của tổng thống da màu đầu tiên của nước Mỹ có Facebook? Ngoại trưởng Mỹ, Hillary Clinton cũng có. Thủ tướng của Anh hiện nay: David Cameron cũng có. Trên Facebook của ông David Cameron cũng được đăng tải dòng chữ sau: "Đây là trang *web* chính thức của thủ tướng UK, David Cameron." Ở đó là đường dẫn tới trang chủ của Số 10, Đường Downing Street. Và tất nhiên, mục đích lớn nhất của các địa chỉ này hoàn toàn chẳng phải để khoe ảnh, "làm vườn" (chơi *farmville*). Trong thời gian diễn ra Thế Vận Hội Olympics, Facebook của ông cũng liên tục cập nhật, chia sẻ những hình ảnh và thông tin đáng quý về thế vận hội. Phía trên một bức ảnh chụp vận động viên điền kinh Mo Farah, dòng chữ sau đã được đăng tải: "Mo Farah là một huyền thoại Olympic và là một người anh hùng đích thực của nước Anh. Chúng ta có thể tự

hào vì thành tựu phi thường của anh." Một bức ảnh khác được Facebook của ông đăng tải hình ông đang xem vận động viên đấm bốc người Anh Nicola Adams đang thi đấu qua truyền hình tại phố Downing Street như một lời khích lệ các vận động viên khác. Một lần nữa chúng ta lại có thêm một ví dụ về một chính khách muốn mọi người nghe rõ mình cũng như có thể nghe rõ tiếng nói của mọi người.

Trong thời gian gần đây tôi có thấy một danh sách dài tên của những người đứng đầu đất nước được sử dụng cho tên của các trang Facebook. Đôi khi những *update* của những trang này cũng xuất hiện đầu đó trên mạng Facebook, chỉ có điều tới nay, tôi vẫn chưa đọc được văn bản, bài báo nào xác nhận về độ tin cậy của những trang Facebook này.

Trong khi chờ đợi xác thực, để đọc một số bài viết hoặc thông tin từ các trang trên, tôi vẫn phải vượt tường lửa và vào Facebook qua ứng dụng Ultrasurf với tốc độ rùa bò.

CÁ SẤU VỀ
VÌ SỐNG

hiệu



Ảnh chỉ có tính chất minh họa

ĐỒ HIỆU ĐƯỢC TẠO RA ĐỂ PHỤC VỤ
BẠN, CHỨ KHÔNG PHẢI BIẾN BẠN THÀNH
NÔ LỆ CỦA CHÚNG.

Tôi không phủ nhận việc mình thích đồ hiệu. Tôi nghĩ chẳng ai có thể cầm lòng trước những sản phẩm chất lượng, đẹp và lại có uy tín. Việc đặt câu hỏi: “Anh có thích đồ hiệu không” trong các bài phỏng vấn mà tôi thường đọc bỗng dưng trở thành một câu hỏi thừa. Cách đặt câu hỏi này giống như bạn hỏi một người đang đi xe đạp giữa trời mưa rằng: “Anh có muốn ngồi trong Lexus không?” hay giống như hỏi một người đang ngồi ăn vệ đường rằng anh ta có muốn dùng bữa trong một nhà hàng cao cấp không vậy.

Tuy nhiên, “thích” hoặc “muốn” hoàn toàn khác với “nghiện”. Triệu chứng “nghiện” hàng hiệu đi kèm với các biểu hiện như dành toàn bộ thu nhập cho hàng hiệu. Thậm chí một số người có thể trở thành con nợ của bạn bè, người thân, ngân hàng hay làm những việc trái với thuần phong mỹ tục và luật pháp chỉ để thỏa mãn cơn “nghiện”. Những hiện tượng đối tình lấy đồ hiệu, những câu tuyên bố kiểu: “thà khóc trong BMW còn hơn ngồi cười sau xe đạp” không còn chỉ là hiện tượng ở Hàn Quốc hoặc Trung Quốc hay Nhật Bản mà nó đang diễn ra ngay chính tại Việt Nam. Thái độ này đối với hàng hiệu chúng tôi không có sùys mà cực lực phê phán và chỉ trích.

Phụ nữ đã vậy nhưng còn đàn ông thì sao? Họ sẽ thế nào trong cơn nghiện hàng hiệu?

Đàn ông cũng có năm bảy dạng. Tuy nhiên, tôi nhận thấy rằng đàn ông thực sự thích đồ hiệu đa số đều là những

quý ông lịch lãm, những anh chàng hướng ngoại hoặc những người có máu nghệ sỹ. Mỗi nhóm tính cách lại có một kiểu chơi đồ hiệu riêng. Chẳng hạn, những quý ông thường thích những mẫu đồng hồ, những bộ *suit* với các nhãn mác, *logo* được cất giấu kỹ. Họ thường là những người đề cao độ tinh xảo, tinh thanh lịch, sự trang nhã. Trong khi đó, lại cũng có những anh chàng luôn chọn những thiết kế theo lối phô trương, dùng đồ để nâng bản thân và nhấn mạnh vào *logo*, hề mua được một món đồ chỉ cần hơi hiệu một chút là đã gọi điện, thậm chí mời tôi đi ăn chỉ để khoe đồ. Xã hội mà. Đầu chàng có người nợ kẻ kia?

Có thể bởi vì tôi chưa tới tám nên trong thế giới mà tôi tiếp xúc, “quý ông” thì hiếm mà anh chàng thì lại quá nhiều. Tôi có một anh bạn. Anh ta luôn nói về hàng hiệu, về những món đồ hiệu mà anh vừa có. Từ những câu chuyện của anh, tôi chủ yếu thấy một sự khoe mẽ. Có món đồ nào, anh cũng khoe với tôi. Gặp anh ta ở bữa tiệc nào, sau màn chào hỏi thông thường, anh cũng sẽ khoe ngay: “Anh vừa mới mua được món này hay lắm.” Rồi chàng chờ tôi có muốn nghe hay không, anh tuôn một tràng. Tôi còn nhớ khi ở Việt Nam rộ lên loại dây lưng có mặt hình chữ H (của Hermès), anh bạn tôi cũng đã không ít lần bắt những người bạn của mình phải theo hướng tay của anh nhìn xuống khu vực ngang bụng để thấy chiếc thắt lưng của mình.

Lần nọ, anh khoe với tôi chiếc dây thắt lưng Hermès bằng da cá sấu (thật giả còn chưa kiểm chứng). Anh nói

“Đây là chiếc độc nhất đấy, nằm trong phiên bản giới hạn. Anh phải nhờ cậu bạn chuyên buôn đồ hiệu bên Nhật đặt hàng mãi mới mua được. Dây này được làm từ da cá sấu vùng Amazon, loại sập bị tuyệt chủng. Hermès may mắn lắm mới mua được da từ bọn săn trộm động vật hoang dã và sản xuất được phiên bản độc đáo với 100 chiếc.” Anh còn nói, riêng phiên bản màu tím của anh chỉ có 10 chiếc trên thế giới.

Tôi không sánh đồ hiệu tới mức nhìn qua là có thể biết thật giả. Anh cũng chẳng tháo ra cho tôi chiêm ngưỡng chất da cũng như đường kim mũi chỉ. Anh lại đưa ra hàng loạt các thông tin độc đáo như để xác nhận đó là hàng xịn và giá trị vô hình của món đồ.

Một tuần sau, khi một anh bạn khác rủ tôi đi chọn hộ anh ta đôi giày. Anh chàng này dẫn tôi vào một cửa hàng bán đồ nhái khá đẹp trên đường Cách Mạng Tháng 8 (Tp.HCM). Tôi nhìn một vòng, đầy đủ các thương hiệu nổi tiếng (Christian Dior, Hermès, Chanel, YSL, Gucci, Louis Vuitton, Coach, Burberry) xuất hiện ở đây. Khi thấy tôi dán mắt vào chiếc dây lưng màu tím với chữ H được bày trang trọng trong tủ kính, anh chủ đơn đá: “Hàng mới đó em, mới về chừng nửa tháng. Màu tím này anh nhập ít lắm. Anh H (tên cậu bạn mới khoe chiếc dây lưng với tôi) cũng vừa mới mua một chiếc đấy.”

Tội nghiệp tôi, hóa ra anh bạn H của tôi còn có tài về ra cá sấu Amazon để làm dây lưng nữa!

THÚ CHƠI QUÝ TỘC

Bức tranh Still Life With Peonies trị giá 60 triệu đô của Van Gogh



T
hú thực, tôi chẳng có chút kiến thức gì về tranh nên luôn ngưỡng mộ những người có sở thích đặc biệt này. Sự hâm mộ tôi dành cho họ từ việc luôn tin rằng chỉ những ai có *gout* thẩm mỹ tinh tế, biết đánh giá và nhận xét nghệ thuật mới có thể chơi tranh. Nghệ thuật vốn khó hiểu, khó nắm bắt, vô hình, hội họa càng khó hiểu, khó định nghĩa hơn. Vậy nên, ai nhìn những người chơi tranh bằng con mắt nào thì nhìn, đồ kỳ hay ghen tị tôi cũng mặc, riêng tôi, tôi thần phục họ!

Mới đây, một vài tờ báo có đăng tin: “Một sợi tóc của Van Gogh dính trên bức tranh *Still Life With Peonies* giúp bức tranh này có giá tới 60 triệu đô.” Do không am hiểu hội họa, tôi không thể hiểu rõ giá trị bức tranh và càng chẳng thể tìm ra nguyên nhân tại sao bức tranh đắt. Thôi cứ cho là do cọng tóc còn sót lại của Van Gogh. Như vậy, rõ ràng cọng tóc của Van Gogh giống hết một cây đũa thần, có khả năng biến giấy vụn thành đô la, biến sắt thành vàng, biến than đá thành kim cương.

Của đáng tội, bức *Still Life With Peonies* nào có dễ hiểu. Theo con mắt nghệ thuật của tôi, đây là một bức vẽ tôi khi vẽ hoa không thể ra hoa. Tôi đã hỏi thử tới 10 người nhưng chẳng ai biết đó là hoa gì. Con số 60 triệu đô cho một bức tranh do vậy quả thực là lãng phí. 60 triệu đô là bằng 120 chiếc Rolls-Royce, bằng 240 căn hộ chung cư cao cấp. Thậm chí với khoản tiền này bạn có thể mua đứt cả một khu chung cư dành cho riêng mình. Nếu không, bạn cũng có thể mua toàn bộ bất động sản của một khu nghỉ cao cấp ở phía Bắc. Bỏ 60 triệu đô chỉ để mua một bức tranh thì quả thực không thể quý tộc hơn.

T
ôi có một cậu bạn từng khá thực tế, không bao giờ mạn mà với bất kỳ thứ

*Tại tôi ừ đi khi cậu
thao thao bất tuyệt
về các bức tranh như
một hướng dẫn viên
trong bảo tàng hoặc
một chuyên gia tranh
nào đó. Lời lẽ của
cậu hết sức thuyết
phục, thậm chí hơn
cả bài diễn văn của
George Bush sau sự
kiện ngày 11/09 hay
những bài diễn văn
của ông Obama.*

gi được đính nhãn “nghệ thuật” vì cậu cho rằng nghệ sỹ giống “những người ở cõi trên”, những người sưu tầm các tác phẩm nghệ thuật còn “ở cõi trên hơn nữa.” Có lần, cậu mạnh miệng tuyên bố: “Chỉ những kẻ dở người, thừa tiền mới đi mua những thứ vô bổ vẽ treo cho rác nhà.” Có lúc cậu lại nửa đùa, nửa thật: “Họa sỹ giống những đứa trẻ không chịu lớn vô lo, vô nghĩ, suốt ngày chỉ thích nghịch màu.” Nghe cậu nói người ta dễ tưởng cậu phải có thâm thù gì đó sâu sắc lắm với các họa sỹ.

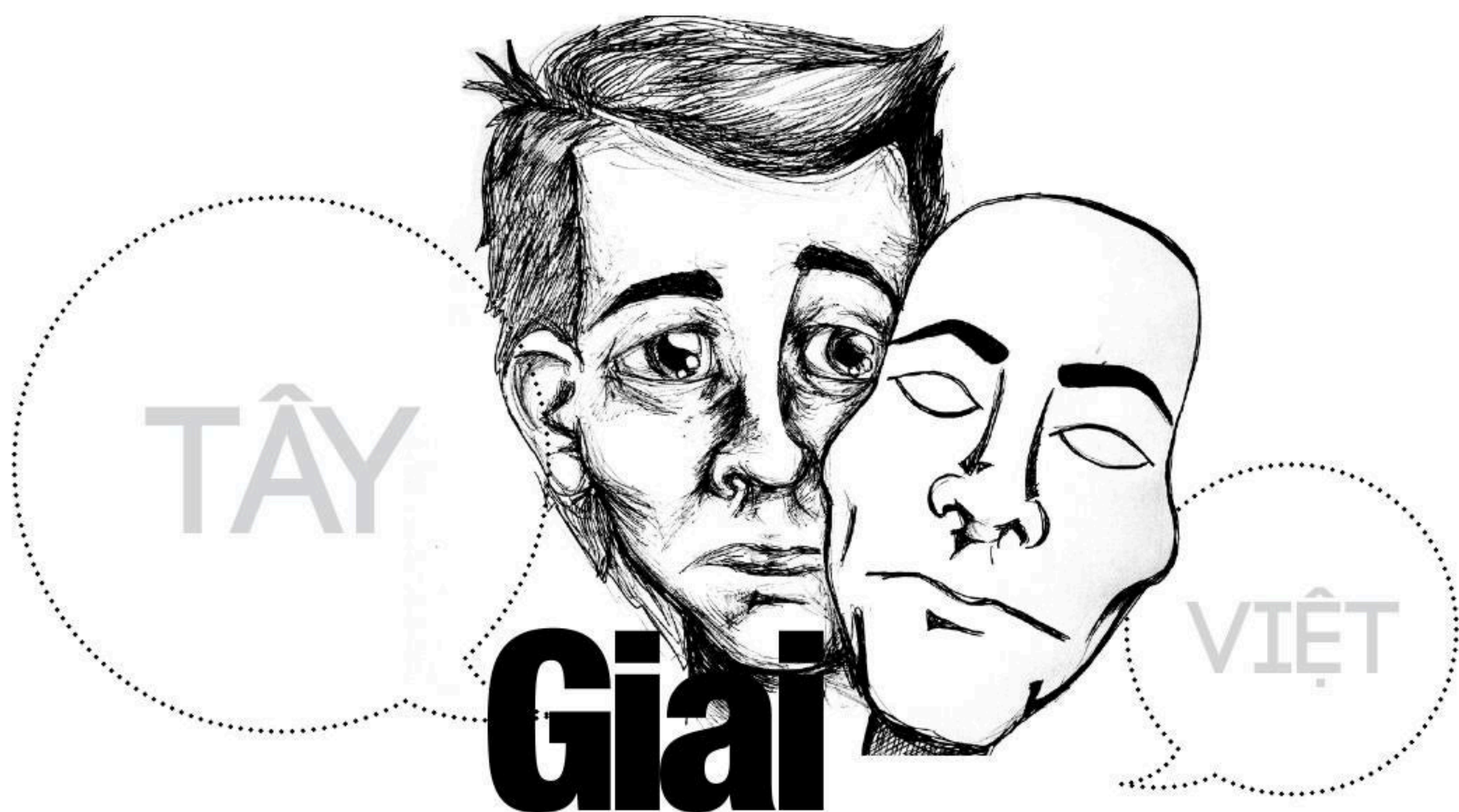
Rời tình cờ một ngày tôi gặp lại cậu trong một lần về tham dự lễ kỷ niệm trường. Cậu bạn tôi giờ đã là một người có địa vị ở Hà Nội, đi xe xịn, ở nhà lầu trong trung tâm. Nói chung, cậu thành đạt và nổi bật trong nhóm học sinh cũ của trường. Các thầy cô nhìn cậu với

ánh mắt đầy vị nể, các em học sinh nhìn cậu ngưỡng mộ. Để đáp lại, cậu không ngừng đưa ra những khuyên nhủ như thế là của mình – mặc dù tất cả những câu đó chỉ là những trích dẫn trong những cuốn sách nổi tiếng.

Bạn bè lâu ngày gặp mặt, cậu mời tôi về thăm nhà ở Hà Nội. Một căn biệt thự kiểu Pháp thật đẹp. Khi bước vào, tôi ngạc nhiên khi nhà cậu chỗ nào cũng treo tranh. Tại tôi ừ đi khi cậu thao thao bất tuyệt về các bức tranh như một hướng dẫn viên trong bảo tàng hoặc một chuyên gia tranh nào đó. Lời lẽ của cậu hết sức thuyết phục, thậm chí hơn cả bài diễn văn của George Bush sau sự kiện ngày 11/09 hay những bài diễn văn của ông Obama. Nghe cậu kể về tiểu sử các họa sỹ mà tôi cảm giác như đó hẳn phải là một người bạn thân lắm của cậu. Mỗi bức tranh là một câu chuyện, câu chuyện nào cũng ly kỳ khiến tôi cảm giác cậu đang sở hữu một khối tài sản vô giá. Cậu thao thao nói như sợ tôi bỏ về và không nghe hết bài giới thiệu tranh của mình. Sau cùng, cậu kết luận: “Chơi tranh rất công phu. Không hiểu hội họa thì không nên chơi vì hội họa không thuộc về số đông.”

T
rước khi về, tôi nhìn thấy một bức tranh quen quen mà cậu ta treo ngay ở giữa phòng làm việc. Nói thật, bức tranh đó tôi chẳng hiểu ý nghĩa là gì, nó giống như bút pháp Trung Quốc hơn là tranh. Thấy tôi chú ý đến bức tranh, cậu liến tủa lại tiểu sử và mức độ khó khăn để sở hữu bức tranh đó.

Cũng là bởi vì bức tranh trông quen quen nên tôi cố gắng nhớ và khi đã nhớ ra thì không thể không buột miệng: “Minh nhớ ra rồi. Minh từng thấy một bức thế này treo trong phòng *restroom* dành cho nam giới của nhà hàng Bobby Chinn!”



Dân Việt, đặc biệt là dân Việt trẻ, có một tình yêu tha thiết dành cho Tây. Tây gì? Xin thưa, các loại Tây. Nhạc Tây. Quán áo Tây. Sách Tây. Phim Tây. Đồ Tây. Và cuối cùng, quan trọng nhất, giai Tây. Giai Tây mặc áo ba lỗ, đi tông lào vào Trung tâm mua sắm được chào mừng hơn cả giai Việt comple veston *caravat*. Đơn giản vì giai Tây (hình như) đến từ sao Kim, còn giai Việt (hình như) đến từ sao Thổ. Kim và Thổ, cái nào quý hơn cái nào thì xin tham khảo chủ tiệm vàng để biết thêm chi tiết.

Joe Ruelle, một giai Tây chinh hiệu đến từ Canada từng cảm thán: chẳng có ở xứ nào mà giai Tây lại sướng hơn ở Việt Nam. Ở nước ngoài, giai Tây xếp sau phụ nữ trẻ con và cún. Ở Việt, giai Tây chác chác xếp trước một cơ sở đáng đặc khó mà ké ra đây hết được, trong đó có giai Việt. Cứ nhìn danh sách các cô người mẫu, diễn viên, hoa hậu đã và đang tìm cách trở thành phu nhân của giai Tây thì biết. Bởi thế, một số giai Việt đang có một tự biến mình thành giai Tây (hoặc chỉ ít cũng phải tóa ra vài ánh hào quang như giai Tây) để mong lấy được vợ đẹp. Theo “diễn giá” Michiyo Phạm Thị Ngà, một này mang tính tích cực và là kết quả của một quá trình tiến hóa tất yếu.

XU THẾ CỦA MỐT NÀY DIỄN RA NHƯ THẾ NÀO?

Đầu tiên, phải có tên phát âm như Tây. Giai Việt mà có tên như Tây thường được ngầm hiểu là giai Việt “ở bên vé”, hoặc nếu không “ở bên vé” trong quá khứ thì cũng hy vọng sẽ “qua bên” trong thì tương lai. Bởi thế, đừng ngạc nhiên nếu ra ngõ gặp Victor trong quán bún ốc, gặp Johnny ở hàng cắt tóc dạo, gặp Charlie trong tiệm sửa xe hay William ở một chốn kỳ lạ khó gọi tên nào đó. Hiện tượng này bắt nguồn từ một thống kê cho thấy, 95% các kiểu nữ sẽ xúc động hơn khi được đứng cạnh anh Victor Bé hơn là anh Văn Bé (dù anh Victor Bé chưa từng bước chân qua biên giới Việt lần nào, nhưng có hế chi).

Tiếp theo, các anh phải dùng toàn đồ Tây. Lưu ý: đồ Tây chứ không phải đồ Tàu. Đồ Tây có thể sản xuất ở Tàu nhưng dứt khoát phải có *logo* Tây. *Logo* càng nổi càng tốt, càng dễ nhận ra càng tốt. Dùng đồ Tây xịn mà thiên hạ không biết mình đang dùng đồ Tây thì có nghĩa lý gì? Còn dùng đồ Tây như nào thì nói chung nằm ngoài phạm vi quan tâm của các anh. “Giang hồ” Trung Quốc kể lại rằng, những năm đầu 90, một nhóm các anh doanh nhân tụ họp nhau lại để uống vang. Mỗi anh sẽ mang đến bàn tiệc một chai vang xịn và chai nào giá trị nhất sẽ được khai ra. Cuối cùng, khi không thể quyết định phân thắng thuộc về ai, các

anh quyết pha tất cả vang vào nhau để cùng thưởng thức. Một số giai Việt nghe thấy chuyện này, cười khinh. Mỗi người chỉ mang một chai? Chúng mình đáng cấp hơn, thừa sức mang hẳn hai ba chai, pha vào mới gọi là đỉnh.

Cuối cùng, phần khó nhất, các anh phải nói như Tây. Không thể phát âm tiếng Anh như dân Anh, không thể phát âm tiếng Pháp như dân Pháp, không thể phát âm tiếng Đức như dân Đức...? Không sao. Ta hãy sáng tạo một ngôn ngữ của riêng ta, với sự pha trộn đầy thiên tài của tất cả các ngôn ngữ đó. Nếu Tây nói các anh không hiểu được, thì các anh càng phải chứng minh sự vượt trội bằng cách, các anh nói, Tây lẫn ta đều không thể hiểu.

Sáng nay, Mattri.com vừa đưa tin, một Việt Kiều bố Đức mẹ nửa Hàn nửa Việt, sau 30 năm lưu lạc xứ người, vừa cập bến Hà Nội được 2 ngày đã nằng nặc đòi người thân đặt vé về Đức ngay tức khắc. Lý do: sự lép lánh từ những anh giai Việt - sập - thành - Tây khiến anh Việt Kiều này hoảng hốt. Quá hớ thẹn với bản thân, anh Việt Kiều quyết quay về Đức để tu nghiệp thêm, thế 10 năm sau sẽ quay lại. Không hiểu 10 năm nữa, cuộc đụng độ giữa các anh Việt - Tây và các anh Tây - Việt, anh nào sẽ Tây hơn?

SALVATORE FERRAGAMO

Chiến dịch quảng cáo Thu Đông 2013 của Salvatore Ferragamo là câu chuyện về cuộc gặp gỡ bí ẩn và quyến rũ giữa đàn ông thành thị hào hoa và phụ nữ thanh lịch quyến rũ. Với vẻ đẹp nữ tính, Kate Moss đã cùng hai siêu mẫu nam là Karmen Pedaru và Sean O'Pry tạo nên câu chuyện tình mê hoặc trong không gian xa hoa, huyền bí của đại sứ quán Nga tại thủ đô Berlin. Kate đẹp rực rỡ, tự nhiên và tinh tế, phù hợp để thể hiện BST Thu Đông năm nay. Trong khi, Sean O'Pry đầy quyến rũ trong những bộ trang phục đơn giản nhưng sang trọng. Karmen lại là hiện thân cho những quy chuẩn nghiêm ngặt của BST với những đường cắt may hoàn hảo, chất lượng vải cao cấp, màu sắc sang trọng. Tất cả thể hiện được sự hoàn hảo, sang trọng và đẳng cấp của BST Thu Đông năm nay.



S.T. DUPONT

Hai diễn viên nổi tiếng một thời của điện ảnh thế giới Audrey Hepburn và Humphrey Bogart đã trở thành nguồn cảm hứng mới, đặc biệt của S.T. Dupont. Hai BST từng được thiết kế riêng cho hai diễn viên nay nhân kỷ niệm 140 năm phát triển thương hiệu, đã được tái sản xuất với thiết kế đặc biệt để đưa những người yêu thích S.T. Dupont cũng như điện ảnh bước vào những cuộc tình đầy lãng mạn của thời kì sau thế chiến thứ 2. Trong suốt 140 năm qua, S.T. Dupont đã thể hiện niềm đam mê của mình cho nghệ thuật thủ công nổi bật, được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác. Trong thế kỷ 21, huyền thoại vẫn tiếp tục sống mãi trong sự hài hòa giữa cội nguồn và tương lai.



RAYMOND WEIL

Nếu bạn thực sự muốn làm chủ vận mệnh của chính mình, hãy tìm dòng Freelancer của hãng đồng hồ danh tiếng Raymond Weil tại showroom mới khai trương của hãng tại khách sạn Continental, Tp.HCM. Freelancer là mẫu đồng hồ thành công của thương hiệu gia đình độc lập Raymond Weil tại Thụy Sĩ. Trong năm nay, BST thanh lịch, tinh tế này đã quay lại để khẳng định cá tính tao nhã và sức mạnh nhân bản. Với ba kim và một cửa sổ ngày, bạn có thể nhìn thấy được sự hoạt động của bộ máy hoặc máy ghi thời gian, BST càng được nâng cao thuộc tính của nó. Trong khi, các mẫu Freelancer dành cho phái nữ, đôi khi được tô điểm khung viền hoặc chữ số với kim cương, khiêu vũ một cách duyên dáng cùng với dòng âm nhạc của thời gian.



PIAGGIO

Phiên bản thể thao mới Liberty S 125cc i.e dành riêng cho giới trẻ đã chính thức xuất hiện tại Việt Nam. Liberty S 125cc i.e duy trì nét thanh lịch nổi tiếng của Ý được nhấn mạnh trên từng chi tiết như vị trí đèn pha đặt ở trên cao hay cụm đèn quang ở đuôi xe. Hệ thống phun xăng điện tử của Liberty giúp tiết kiệm lượng xăng tiêu thụ và giảm lượng khí thải giúp bảo vệ môi trường. Ngoài ra, hệ thống truyền động mới của Liberty làm xe vận hành linh hoạt và êm ái hơn ngay khi chạy ở tốc độ chậm. Các tính năng tạo sự thuận tiện và thoải mái cho người sử dụng như ngăn đựng đồ rộng rãi, hệ thống khóa từ với đèn báo trên mặt đồng hồ, yên xe thấp và dài tạo sự thoải mái tối đa cho người chạy. Giá: 57,9 triệu đồng.



EMPORIO ARMANI

BST Thu Đông 2012-2013 của Emporio Armani thể hiện tất cả về thế giới nội tâm của người sử dụng vì chúng lột tả được các biểu hiện khác nhau, sâu sắc về mặt tinh cảm, thể hiện bản chất và phong cách. Độ đậm của màu đen, gỗ mun, màu nâu, than antraxit và khói xám được nhấn mạnh bởi một lớp lót vải màu trắng, mang đến sự tương phản mạnh mẽ. Bộ lông vải thô ở đằng sau, với tỷ lệ như Emporio Armani đỉnh mức, cũng khá tinh tế. Áo khoác với ba lớp vải tạo nên vẻ hào phóng, trong khi áo *jacket* dài hơn. Áo sơ mi được cắt may tỉ mỉ đến từng chi tiết, với độ tương phản ở cổ và tay áo. Da cừu mềm mại, và lớp da đôi, giúp vòng một trở nên gợi cảm hơn. BST thể hiện suy nghĩ và hành động nam tính.

JUST CAVALLI

BST Thu Đông 2012-2013 của Just Cavalli đã chính thức có mặt tại Việt Nam ở Vincom Centre, Tp.HCM. Bộ sưu tập Thu-Đông là một sự kết hợp độc đáo giữa nét hoang dã, phóng khoáng của vùng đất Alaska với phong cách của những cô gái và chàng trai đương đại. Just Cavalli vẫn luôn là sự lựa chọn dành cho người cá tính. Sự cá tính đến phá cách thể hiện qua những mẫu thiết kế dáng suông, hạ eo mềm mại, bố cục cân đối trên nền chất liệu lông chó sói, da báo đốm Nam Mỹ ở BST dành cho nữ, hay những kiểu áo parkas, áo biker, quần thụng túi hộp cargos bụi bặm ở BST dành cho nam. Những anh chàng hi-tech hay thích thể hiện dấu ấn riêng có thể chọn BST độc đáo này.



DKNY

BST DKNY Thu Đông 2012-2013 đã có mặt tại Việt Nam. DKNY đã chọn diễn viên Ashley Greene thành gương mặt đại diện toàn cầu trong tất cả chiến dịch quảng cáo Thu Đông 2012. Bộ ảnh được thực hiện bởi nhiếp ảnh gia Peter Lindbergh cùng với đội ngũ stylist, make up, hair hàng đầu của Mỹ. Bộ ảnh được chụp trên nhiều con đường khác nhau của thành phố New York. Ashley Greene tượng trưng cho hình ảnh cô gái thành thị đích thực, được đi nhiều nơi, gặp gỡ nhiều người và cũng được nhiều người ngưỡng mộ. Ngọt ngào nhưng mạnh mẽ, xinh đẹp mà cứng rắn, thông minh và sành điệu, tất cả đều thể hiện tinh thần của BST qua sự thể hiện của Ashley Greene. Đó cũng là nguồn cảm hứng cho chiến dịch Thu Đông 2012 của DKNY toàn cầu.

KAREN MILLEN

Mạnh mẽ nhưng lại vô cùng nữ tính, đó là tinh thần chi phối BST Thu – Đông của Karen Millen năm nay. Từ những đường cắt may táo bạo, lấy ý tưởng từ các bộ quân phục và vận động viên đua ngựa đến những gam màu trầm lấy cảm hứng từ hoa có mùa đông, tất cả đều được thể hiện hòa quyện trên nền chất liệu phong phú và họa tiết bề mặt tinh xảo. Những mẫu peplum sắc sảo với thiết kế tạo dáng đồng hồ cát cũng được đưa vào BST lần này để tập trung tôn vinh vòng eo quyến rũ của phái đẹp. BST Karen Millen sử dụng chất liệu da, *satin*, chiffon, vải bóng, vải tweed.. với những màu sắc và kiểu dáng ấn tượng, phù hợp với nhiều phong cách. Hãy cùng chào đón một mùa thu vừa nữ tính, vừa mạnh mẽ với Karen Millen ngay tại Việt Nam.



CHANEL

Coco Noir – dòng nước hoa mới của Chanel được tập trung với hương nền mùi gỗ và những tầng hương xạ - giống như hương các loại gia vị là nền tảng của Coco và hương hoa nhài tươi là nền tảng của Coco Mademoiselle. Tầng hương nền của Coco Noir với nhiều lớp hương như gỗ đàn hương, cỏ vetiver, nhũ hương, hoắc hương, vani, đậu tonka và xạ hương. Coco Noir mang mùi hương rất đặc trưng với sự khao khát và khiêm tốn, vẻ bí ẩn và sự xuất sắc, trong đó nét táo bạo của thời kỳ Baroque hoà hợp với cung cách cổ điển. Giống như cung điện của Venice, thiết kế chai Coco Noir như giấu trong mình một bí mật và một cuộc sống hỗn độn phía sau vẻ ngoài quyến rũ. Đen, mượt và sâu thẳm như nước, Coco Noir ánh lên những lớp sóng ánh sáng mong manh nhất.



BVLGARI

Những bông hoa nhài trong vườn địa đàng tại trần gian, nhà Medici đã trở thành mùi hương quyến rũ của nước hoa Bulgari. Theo đó, mùi hương hoa nhài huyền thoại tuyệt vời ngập tràn trong khu vườn Boboli của nhà Medici đó đã được mang vào trong sản phẩm nước hoa mới của Bulgari, Mon Jasmin Noir, L'Eau Exquise. Dòng nước hoa này được lấy cảm hứng từ những tán lá Renaissance tươi tốt của Medici. Một kiểu chai trong suốt và âm sắc ngân vang làm gợi nhớ đến vùng đất Địa Trung Hải màu mỡ nơi mà hương thơm mê hoặc của những bông hoa nhài, kết hợp với sự tươi mát của cây lá sum suê và đài phun nước, một lần nữa phản chiếu một thiên nhiên hài hòa đến tuyệt mỹ. Giá: 1.450.000VNĐ/50ml.



MONTBLANC

Không phải là bút, đồng hồ, mắt kính hay đồ da, Montblanc còn trang bị cho nam giới cả mùi hương để quyến rũ phái nữ. Ngay cả với phái nữ, Montblanc cũng luôn là lựa chọn ưng ý. Và nếu bạn đang nghĩ đến một món quà cho bạn gái, nước hoa Montblanc có thể khiến bạn quan tâm. Đặc biệt, Montblanc đang áp dụng chương trình đặc biệt "Rainy Day" dành riêng cho dòng nước hoa Montblanc Starwalker. Theo đó, khi mua nước hoa Montblanc Starwalker và Femme, khách hàng sẽ được tặng dù Montblanc Unisex. Còn nếu bạn mua nước hoa Montblanc Starwalker 50ml sẽ nhận được ví đựng đồ trang điểm. Sản phẩm có bán tại hệ thống nước hoa Paris France trên toàn quốc. Mọi chi tiết liên hệ: 08.3910 4773.



JIMMY CHOO

Năm nay dường như Kate Moss lại được mùa năm nay khi liên tục được chọn làm người mẫu cho những thương hiệu nổi tiếng. Ngoài Salvatore Ferragamo, Kate Moss lại xuất hiện trong chiến dịch quảng cáo Thu Đông 2012 của Jimmy Choo. Chiến dịch này lấy ý tưởng dựa trên mối liên hệ hai phong cách thời trang cá tính của ca sĩ kiêm nhà soạn nhạc nổi tiếng Jimi Hendrix và siêu mẫu quốc tế Kate Moss. Đồng thời, những thiết kế trong BST giày mới còn khai thác tinh tự do và quyến rũ của phong cách rock'n'roll thập niên 70, kết hợp với họa tiết *Bohemian* trên chất liệu da lộn, da rắn, da cừu và lông chó sói cách điệu. BST hiện đã có mặt tại Jimmy Choo *boutique*, Vincom Centre, Tp.HCM.





BIA CỦA THIÊN TÀI LẬP DỊ

Pilsner Urquell – là sản phẩm của vùng Bohemia và những người theo chủ nghĩa tự do, nơi là trung tâm của Cộng Hòa Séc ngày nay. Dòng bia tuyệt hảo gắn liền với tên tuổi Josef Groll.

Với sự am hiểu và khả năng hơn người, ông đã bị nhiều đồng nghiệp thời đó cho là kẻ lập dị, và thực tế ông đã làm ngược lại những gì mọi người đã làm trước đó: cho lên men dưới đáy thùng, cùng với nguyên liệu tốt nhất: lúa mạch đặc biệt vùng Bohemia – hoa Hublông vùng Saaz và thành phần không thể thiếu được là nguồn nước ngọt vô cùng tinh khiết nằm sâu hơn 300 mét dưới các tầng đá Sa thạch.

Ngày 4 tháng 10 năm 1842, tại khu chợ St Martin ở Plzeň, Josef Groll đã cho ra mắt sản phẩm mới của mình: đó là một loại bia màu vàng óng mà mọi người chưa từng thấy trước đây, một cuộc cách mạng về chất lượng bia đã thành công, mở ra một kỷ nguyên mới trong lịch sử nấu bia Thế Giới.

Với vị đắng đặc trưng của hoa bia vùng Zatec làm tăng thêm vị đậm đà của loại bia, nhưng đặc biệt độ cồn chỉ 4,4%, thấp hơn so với nhiều loại bia khác.

Trong suốt 2 thế kỷ qua, bia Pilsner Urquell chỉ được sản xuất tại một nhà máy duy nhất ở thành phố Pilsen – Cộng Hòa Séc qua nhiều thế hệ các chuyên gia nấu bia luôn bền bỉ làm việc để đảm bảo rằng Pilsner Urquell luôn có được hương vị và chất lượng như nó đã từng có từ năm 1842.



Bia chai Pilsner Urquell đã được nhiều người sành bia thưởng thức gần 20 năm qua tại Việt Nam.



Để tôn vinh và gìn giữ bản sắc của dòng bia Pilsner Urquell, các kiến trúc sư nổi tiếng của Cộng Hòa Séc đã có một cuộc thi đặc biệt – thiết kế một mô hình độc đáo với không gian được thể hiện đậm nét phong cách uống bia của người Séc từ những thế kỷ trước cho đến cuộc sống hiện đại ngày nay cùng với truyền thống nghề nấu bia hàng trăm năm qua tại vùng đất này.

Bản thiết kế của kiến trúc sư Jiri Hanzlik đã được nhà máy bia Plzeň lựa chọn - Năm 1995, nhà hàng bia tươi Pilsner Urquell Original đầu tiên được khai trương tại Cộng Hòa Séc. Cho đến hôm nay tại Séc đã có 18 nhà hàng bia tươi Pilsner Urquell Original hoạt động. Và tiếp đó được khai trương ở Đức, Thụy Điển, Russia, Ukraina, Slovakia... Năm 2011 kiến trúc sư Jiri Hanzlik đã bay tới Hà Nội và trực tiếp thiết kế nhà hàng bia tươi Pilsner Urquell Original Nguyễn Biếu. Cuối năm 2011 nhà hàng bia tươi Pilsner Urquell Original đầu tiên đã được khai trương tại Hà Nội, đây cũng là nhà hàng Bia Tươi Pilsner Urquell Original đầu tiên tại Châu Á. Ngoài việc cung cấp dòng bia tươi Pilsner Urquell huyền thoại với chất lượng tuyệt hảo, đây còn là nơi thể hiện một phong cách ẩm thực hoàn toàn mới, một văn hóa thưởng thức bia độc đáo trong một không gian tinh tế với lối kiến trúc cổ điển nhưng vẫn đáp ứng đầy đủ chuẩn mực hiện đại.

Nhân dịp Nhà Hàng Pilsner Urquell Original được độc giả Thời Báo Kinh Tế Việt Nam và Tạp Chí The Guide bình chọn là “Nhà Hàng Bia Tươi Nhập Khẩu Ngon Nhất Việt Nam”, thay lời tri ân đối với sự cảm nhận và việc đánh giá chuẩn mực về chất lượng bia tươi Pilsner Urquell, chúng tôi dành tặng Quý Khách chương trình đặc biệt “HAPPY HOUR”:

GIẢM 50% GIÁ BIA TƯỚI PILSNER URQUELL VÀO HAPPY HOUR TỪ 16H00-18H00 MỖI NGÀY.



ĐỊA CHỈ:

**SỐ 10 NGUYỄN BIỂU,
Q.BA ĐÌNH, HÀ NỘI.**

www.original.vn

* Thành phố Plzeň=Pilsen Tiếng Anh

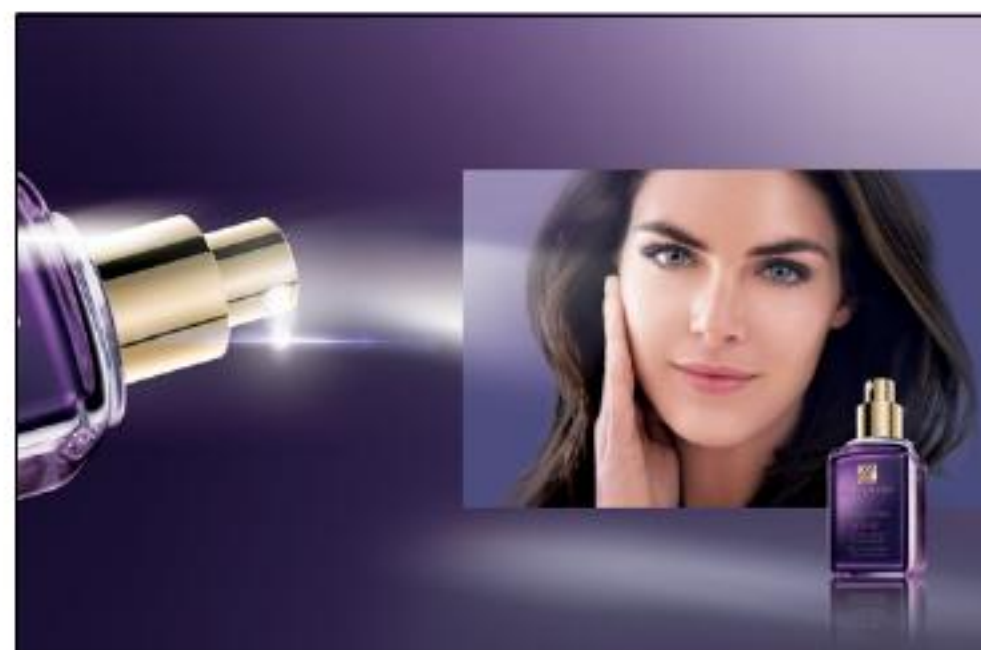
LA MER

Thương hiệu La Mer đã chính thức ra mắt cửa hàng đầu tiên tại Việt Nam ở TTTM Parkson Saigon Tourist Plaza. Toàn bộ quầy hàng phản ánh di sản của La Mer và những hình ảnh liên tưởng đến biển cả và bẻ cá - biểu tượng thương hiệu của các quầy hàng La Mer trên toàn thế giới. Bẻ cá nổi bật là tâm điểm, nhìn ra một khu vực ghế sofa Cosy với thảm trải sàn sang trọng. Bên cạnh đó, một iPad sáng tạo cho phép khách hàng có thể tham gia và tìm hiểu thêm thông tin về La Mer. Bàn tư vấn có ghế ngồi sang trọng để dành cho tư vấn cho khách. Tất cả chỉ nhằm mang lại trải nghiệm mua sắm thực sự cao cấp và thư giãn. Sản phẩm danh tiếng nhất của La Mer là kem dưỡng ẩm Crème de La Mer.



ESTEE LAUDER

Tính chất nâng da cao cấp Perfectionist Wrinkle của Estee Lauder có khả năng tái tạo collagen tự nhiên của làn da giúp lấy lại vẻ săn chắc, giảm rõ rệt các đường nhăn, nếp nhăn do lão hóa gây nên. Công nghệ CPR-75, một loại phức hợp từ amino acid, protein, collagen, laminin và fibronectin có trong sản phẩm có khả năng tác động kép hỗ trợ và tăng cường khả năng tái tạo collagen, elastin tự nhiên của làn da từ bên trong. Vì thế, sau khi dùng, đường nhăn và nếp nhăn thuyền giảm tới 37% trong tuần đầu sử dụng. Sau một tháng, 96% phụ nữ nhận thấy sự thuyền giảm đáng kể các đường nhăn và nếp nhăn. Kết quả, làn da dần lấy lại vẻ săn chắc, đầy đặn và trẻ trung. Sản phẩm đang được bán trên hệ thống của Estee Lauder trên toàn quốc.



BOBBI BROWN

Bobbi Brown vừa khai trương cửa hàng đầu tiên tại Hà Nội. Cửa hàng mới đã thể hiện khiếu thẩm mỹ và triết lý độc đáo của Bobbi, là nơi để khách hàng khám phá những dịch vụ chuyên nghiệp và sản phẩm đặc trưng của Bobbi. Kiến trúc của cửa hàng Bobbi Brown như đồ mỹ nghệ, đá cẩm thạch Carrara với ánh sáng tự nhiên trông giống như không gian của căn gác xép sang trọng Soho. Trung tâm là không gian trang điểm ấm cúng và thân thiện để khách hàng trải nghiệm sản phẩm một cách thoải mái. Bobbi Brown đã làm nên cuộc cách mạng trong ngành công nghiệp làm đẹp với việc tung ra thị trường 10 màu son tông nâu cùng triết lý đơn giản – trang điểm đúng cách và đúng kiến thức sẽ giúp người phụ nữ đẹp hơn, tự tin hơn nhưng vẫn luôn là chính mình.



MENARD

Không ngừng nỗ lực dành tặng phái đẹp món quà vô giá nhất: trả lại nét đẹp xuân sắc cho làn da, hàng mỹ phẩm cao cấp Menard đến từ Nhật Bản giới thiệu sản phẩm dưỡng da đặc biệt Menard Authent tác động lên tế bào mầm và mang tới khả năng tái tạo và trẻ hóa làn da vượt trội. Chứa thành phần chiết xuất từ ba loại hạt mầm hạt anh đào - Prunus Avium, hạt giống cây trôm - Sterculia Scaphigera và hạt lúa mạch tim - Hordeum Vulgare, Authent thúc đẩy gia tăng số lượng tế bào mầm, từ đó sản sinh nhiều hơn tế bào da mới, cải thiện mọi dấu hiệu lão hóa và tái tạo nhanh chóng một làn da mới. Trong tháng 9, khi mua sản phẩm Menard Authent tại hệ thống Menard Shops & Spa, khách hàng sẽ được nhận nhiều ưu đãi vô cùng hấp dẫn.





BE A GUEST OF PRINCESS D'ANNAM RESORT & SPA



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

TẶN HƯỞNG 2 ĐÊM CHỈ VỚI GIÁ 1 ĐÊM

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

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

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

Đến ngày 15 tháng 12 năm 2012; ngoại trừ 1 - 3 tháng 9 năm 2012.

Chỉ áp dụng cho cá nhân Việt Nam.

Có điều kiện áp dụng.

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



Giới thiệu bởi
Condé Nast Johansens
& Kiwi Collection



KIWI COLLECTION
HOTELS FOR PEOPLE WHO CARE WHERE THEY STAY

Vịnh Kê Gà, 35 km hướng nam Phan Thiết

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

Email: info@princessannam.com

Website: www.princessannam.com

<https://tieulun.hopto.org>



Biểu diễn ánh sáng và hoà nhạc tại lễ ra mắt



Diễn viên điện ảnh Lưu Đức Hoa



Diễn viên điện ảnh Lưu Đức Hoa và nữ minh tinh Monica Bellucci

CARTIER

Ngày 06/07 vừa qua, Cartier chính thức giới thiệu dòng sản phẩm mới Tank Anglaise de Cartier tại Trung tâm triển lãm Thượng Hải. Đây là cột mốc quan trọng với Cartier. Trung tâm này được thiết kế lộng lẫy như một thế giới riêng dành cho Cartier, dẫn dắt các quan khách theo dòng thời gian của mẫu đồng hồ Tank lịch sử. Các bản thảo thiết kế và hình ảnh các nhân vật nổi tiếng cùng đồng hồ Tank cũng được trưng bày

trong buổi triển lãm như võ sĩ quyền anh huyền thoại Muhammad Ali, nghệ sĩ nhạc pop Andy Warhol, ngôi sao Hollywood Ingrid Bergman và NTK lừng danh Yves Saint Laurent. Buổi lễ có sự tham dự của ông Bernard Fornas, chủ tịch và CEO của Cartier International, ông Nigel Luk, giám đốc Cartier khu vực Bắc Á, nữ minh tinh Monica Bellucci, ngôi sao điện ảnh Lưu Đức Hoa cùng các nhân vật giải trí nổi tiếng.



Người mẫu Song Shanshan tại buổi lễ



Nữ ca sĩ người Anh Chew Lips biểu diễn tại lễ ra mắt



Roseline Luo – Hoa Hậu Hoàn Vũ Trung Quốc 2011

EASY CARE

Chăm sóc tóc hoàn hảo

Con đường ngắn nhất giữa hai điểm là một đường thẳng !

Artègo Italy tin rằng hiệu quả cần sự đơn giản và sự đơn giản luôn là con đường chính đạt được mục đích. Dòng sản phẩm chăm sóc tóc chuyên nghiệp EASY CARE chỉ gồm những sản phẩm thực sự cần thiết mà hiệu quả, thực sự đơn giản mà chuyên nghiệp. Mỗi sản phẩm, một hiệu quả; mỗi nhu cầu, một cách đáp ứng !

MAGICAL COLOR

Bộ gội xả giữ màu

Bảo vệ màu nhuộm luôn tươi sáng, không bị xỉn màu. Làm mượt tóc, phục hồi độ pH chuẩn sau mỗi lần nhuộm. Chứa chất chống nắng và chất khóa màu giữ màu nhuộm lâu bền.

- Gội 300/ 1000ml: 256.000/ 641.000đ
- Xả 200/ 1000ml: 256.000/ 884.000đ



TRIPLE D CURL

Bộ gội xả cho tóc uốn

Định hình lọn quăn và giữ sóng, tạo độ nảy. Hàm lượng chất tạo ẩm cao làm mềm lớp biểu bì, bảo vệ tóc và chống nhiệt khi sấy nóng. Không làm tóc bông xù, chống rối tóc. Công thức độc đáo làm tóc khô ráp, xỉn màu trở nên mềm mượt và bóng sáng.

- Gội 300/ 1000ml: 256.000/ 641.000đ
- Xả 200/ 1000ml: 256.000/ 884.000đ



RELAXING

Bộ gội xả mềm mượt

Cho mái tóc suôn thẳng, mượt mà, chống quăn xù. Vitamin E nguyên chất chống oxy hóa, ngăn ngừa tóc lão hóa. Hiệu quả tóc bóng mượt và mềm mại, đồng thời bảo vệ tóc khi sấy khô.

- Gội 300/ 1000ml: 256.000/ 641.000đ
- Xả 200/ 1000ml: 256.000/ 884.000đ



AMAZING ELEVATION

Bộ gội xả tạo độ phồng cho tóc thưa, mỏng

Tạo độ dày cho thân tóc kể cả với tóc yếu, tóc mỏng, tóc bị bẹp. Tạo độ nảy, độ bóng và làm tóc bóng sáng, mềm mượt. Phục hồi hiệu quả các vùng tóc hư tổn.

- Gội 300/ 1000ml: 256.000/ 641.000đ
- Xả 200/ 1000ml: 256.000/ 884.000đ



AQUA PLUS

Bộ gội xả dưỡng ẩm cho tóc khô xơ, dễ gãy

Không chứa hóa chất Sodium Lauryl Sulfate (SLS) và muối có hại. Đảm bảo mức hydrat hóa phù hợp cho tóc và da đầu. Giữ ẩm, giúp tóc khỏe, bóng mượt và chống rối.

- Gội 300/ 1000ml: 256.000/ 641.000đ
- Xả 200/ 1000ml: 256.000/ 884.000đ



ENERGIZER

Bộ chống rụng tóc

Dầu gội chống rụng làm sạch sâu cho tóc và da đầu, kéo dài chu kỳ phát triển của tóc và kích thích mọc tóc mới.

Dung dịch chống rụng & nuôi dưỡng da đầu, nuôi dưỡng, kéo dài chu kỳ sống của tóc, làm thông thoáng da đầu và nuôi dưỡng chân tóc.

- Gội 300/ 1000ml: 298.000/ 770.000đ
- Dung dịch chống rụng 8ml x 10: 799.000đ



DREAM REPAIR

Bộ 3 phục hồi & chữa trị tóc hư tổn

Sử dụng máy sấy, máy là kẹp tóc, nhuộm, uốn và duỗi tóc, ánh nắng và các tác nhân gây hại khác từ môi trường... đều là các nguyên nhân làm tóc gãy rụng, trở nên yếu và hư tổn. Dòng sản phẩm Dream Repair của Artègo được phát triển nhằm chữa trị và phục hồi tóc hư tổn, giúp tái tạo tóc từ trong ra ngoài, cho tóc sức mạnh mới đầy sức sống.

- Gội 300/ 1000ml: 298.000/ 770.000đ
- Kem hấp Keratin K-Fluid 500ml: 1.428.000đ
- Mặt nạ 150/ 500g: 298.000/ 898.000đ



Easy care bán tại các salon tóc trên toàn quốc. Hotline: 0989595988

artègo



Tinh dầu dưỡng chữa trị tóc ARGAN OIL

Cũng giống như kem chống lão hóa, kem tái tạo da hay kem dưỡng ẩm hàng ngày, với Tinh dầu dưỡng và chữa trị tóc hư tổn Argan Oil bạn sẽ thấy khác biệt và hiệu quả ngay từ lần sử dụng đầu tiên.

Được chiết xuất từ dầu cây Argan tự nhiên ở Ma-rốc, bổ sung Vitamin A, E & F, Tinh dầu dưỡng tóc Argan Oil thẩm thấu cực nhanh vào tóc, dưỡng ẩm sâu, phục hồi tóc từ bên trong, sử dụng cho cả tóc khô & tóc ướt. Cho tóc bóng mượt tức thì mà không làm nặng tóc, giảm thời gian sấy và tạo kiểu đến gần 50%. Sản phẩm được nhập khẩu từ Artègo Italy.

Tinh dầu Argan Oil bán tại các Salon tóc cao cấp trên toàn quốc.

Giá bán: 413.000đ/ 25ml - 1.284.000đ/ 100ml

Quyền lợi **x2**

QUÀ TẶNG ĐẶC BIỆT

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

Đặt 01 năm STYLE và HÀNG HIỆU,
nhận ngay 01 QUÀ TẶNG (bộ dầu gội & xả) hiệu YUNSEY
trị giá **454.000đ**

* Không giới hạn thời gian đặt ấn phẩm

CHIẾT KHẤU HẤP DẪN 20%

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

ĐỒNG HÀNH CÙNG STYLE & HÀNG HIỆU



LIÊN HỆ :

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

Với **Ericson
Laboratoire**

việc xử lý
mụn giờ đã
trở nên dễ
dàng hơn
rất nhiều...!

BIO-PURE

Chăm sóc cho da nhờn

ACTI-BIOTIC

Chăm sóc cho da mụn

PURE-BIOTIC

Chăm sóc trong Salon

NK & PP độc quyền tại VN:

Cty TNHH TM Đào Tiến

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

Tel: 3 820 5894 - 3 820 5895

Fax: 3 820 5893

www.daotiengroup.com.vn



PURE BIOTIC - BIO PURE - ACTI BIOTIC

Giải pháp chăm sóc toàn phần & chăm sóc cục bộ theo từng vùng dành cho da nhờn & da bị mụn. Dòng sản phẩm bao gồm trọn bộ hàng chăm sóc tại nhà & hàng dùng trong Salon chuyên nghiệp.

**ERICSON
LABORATOIRE**

Paris / France

<https://tieulun.hopto.org>

ĐỊA CHỈ MUA SẴM

FASHION/ACCESSORIES

BALENCIAGA

(04.3938 6260 – 08.6291 3583)

BALLY

(04.3936 5942 – 08.3823 0891)

BCBG Max Azria

(04.3939 3579 – 08.3993 9990)

BURBERRY

(04.3936 6814 – 08.3823 7550)

CANALI

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

CALVIN KLEIN

(04.2246 8099 – 08.2242 8255)

CARTIER

(08.3521 0369)

CHANEL

(08.3823 9140)

CHLOÉ

(08.6291 3582)

COACH

(08.3620 5000)

DIESEL

(08.3823 5622)

DKNY

(08 5413.7320)

DOLCE & GABBANA

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

EMPORIO ARMANI

(08 .824 7057)

FURLA

(04.3827 2496 – 08.3822 6312)

GAP

(08.3827 2020)

GIVENCHY

(04.2220 0208 – 08.6291 0617)

GUCCI

(04.3825 6888 – 08.3827 6688)

HERMÈS

(04.3936 9205)

HUGO BOSS

(08.3823 9910)

ITAMODA

(04.3936 5885)

JIMMY CHOO

(08.3993 9088)

JUST CAVALLI

(08.3993 9005)

KENZO

(04.3936 6672)

KORLOFF

(04.3937 8130 – 08.3823 5098)

LACOSTE

(04.3946 0108 – 08.3521 0383)

LOEWE

(08.6291 3583)

LONGCHAMP

(04.3938 8432 – 08.2211 9983)

LOUIS VUITTON

(04.3824 4977 – 08.3827 6318)

MARC JACOBS

(08.3291 3580)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

MOSCHINO

(04.3933 4488)

PINKO

(08.6291 3582)

RALPH LAUREN

(08.3823 2203)

REPLAY

(04.3974 8279 – 08.3936.9368)

ROBERTO CAVALLI

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

SALVATORE FERRAGAMO

(04.3936 5943 – 08.3823 1204)

SERGIO ROSSI

(04.2242 1381 – 08.3824 8381)

SHOEBOX

(04.3938 0962 – 08.3526.4745)

TARA JARMON

(08.3824 7490)

TOMMY HILFINGER

(08.39126 0242)

VAN LAACK

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

VALENTINO

(04.3938 8588 – 08.3993 9888)

VERSACE

(08.3993 9003)

BÓN MÙA

(04.3826 0214 – 08.3993 9888)

LUALA

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

MILANO

(04.3939 3382 – 08.3827 5139)

RUNWAY

(04.3938 6260 – 08.3993 9988)

WATCH**AUDEMARS PIGUET**

(08.3936 9038)

BLANCPAIN

(04.3937 8333)

BREGUET

(04.3937 8333)

CARTIER

(08.3521 0369)

EDOX

(04.2220 9688 – 08.3821 3231)

GIRARD-PERREGAUX

(08.3822 6333)

GUCCI

(04.6294 0928 – 08.2243 0318)

HERMÈS

(04.3936 9205)

IWC

(04.3936 9568)

JAEGER-LECOULTRE

(04.3936 9372 – 08.3827 6118)

LONGINES

(04.3946 0112 – 08.2210 4114)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

OMEGA

(08.3521 0370)

PIAGET

(08.6273 8119)

RAYMOND WEIL

(08.62738119)

ROLEX

(04.3936 9633 – 08.3520 3030)

SARCAR

(08.3822 6333)

WORLD WATCH

(04.3936 9568 – 08.3827 6108)

CELLPHONE**VERTU**

(0944 465 555 – 0902 908 888)

GOLDVISH

(0936 888 868)

MOBIADO

(04.3936 6656)

DIOR, TAG HEUER, VERSACE

(04.3937 8081)

BELLPERRE

(08.3993 9099)

CAR/HI-TECH**AUDI**

(04.3768 5959 – 08.3824 3962)

BMW

(04.2243 0563 – 08.5412 2123)

FORD

(04.3971 2439 – 08.3512 0473)

MERCEDES- BENZ

(04.3875 8999 – 08.3815 8888)

PORSCHE

(04.6288 8911 – 08.5414 1911)

BANG&OLUFSEN

(04.3946 0100)

PIAGGIO

(04.3936 4981 – 08.3929 3915)

JEWELRY**CAO JEWELERY**

(04.3928 9270 – 08.3824 7736)

DOJI- DIAMOND HOUSE

(04.2220 6688 – 08.3821 5666)

S.T DUPONT

(08.3822 7807)

SWAROVSKI

(04.3935 1848 – 08.3824 8507)

UNIQUE

(04.6684 4970 – 08 2211 2837)

DISCOVER THE DEEP SEA'S MAGICAL TOUCH

SEA-**T**OUCH™ TACTILE TECHNOLOGY

Touch the screen to experience the ultimate underwater
adventure with **7 functions** including **dive mode**,
logbook, **compass**, **alarm** and **thermo**.

IN TOUCH WITH YOUR TIME



logbook



dive mode



compass

T+
TISSOT

SWISS WATCHES SINCE 1853

INNOVATORS BY TRADITION

Experience more at www.t-touch.com



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

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

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

<https://tieulun.hopto.org>



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

Elegance is an attitude

"It's time to make dreams come true."



Stefanie Graf



Andre Agassi

LONGINES®



Conquest

www.longines.com

Buy ORIGINAL LONGINES from the following Authorized Retailers

Service & Showroom Ho Chi Minh: Dong Khoi Grand Hotel, 15 Ho Huan Nghiep, Tel: 08.22104114 - Ha Noi: Pacific Place 83B Ly Thuong Kiet, Tel: 04.39460112

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 - Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TAN TAN 55 Le Loi, Tel: 08.38213778 - Kim Do Hotel 133 Nguyen Hue, Tel: 08.38218297 • TIC TAC 72 Dong Khoi, Tel: 08.38293519 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 - 393 Dien Bien Phu, Dist.3 Tel: 08.39290685 - 20 Nguyen Thi Minh Khai, Dist.1 Tel: 08.39115995 • UNIWATCH Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.38277578 • WATCH GALLERY GF, Continental Hotel, Tel: 08.22453886 - Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.22472045 • G.L TIME Parkson Paragon, Tel: 08.54160259 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower 2, Tel: 04.22209688 - Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • NEW WATCH 37 Hang Khay, Tel: 04.39344865 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 - Grand Plaza, Tel: 04.35558308 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • TIME ZONE Kiosk K17-18 F1 SavicoMegaMall, Tel: 04.62573339 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Garden Mall, Tel: 04.37877363 • Pico Mall, Tel: 04.62583666 - Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161 - Vung Tau: DAI HUNG Shopping Center, 23a Cu, Tel: 053530000 - Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, Tel: +65 6634 2293

<http://www.dienkhoi.com>