

HÀNG HIỆU

Xa xỉ là một lối sống

10

điều

ĐÀN ÔNG NÊN THỬ
TRONG ĐỜI

HÀ DŨNG:

Đường dài mới biết ngựa hay

NHỮNG CHIẾC VÁY
TRONG MƠ

Hole In One:

Cú đánh của Chúa

TẤT CẢ CHÚNG TA
ĐỀU GIÀU CÓ

Những
HUYỀN THOẠI
SỐNG

Thiết kế thời trang
CÂU LẠC BỒ
DÀNH RIÊNG CHO
NAM GIỚI?

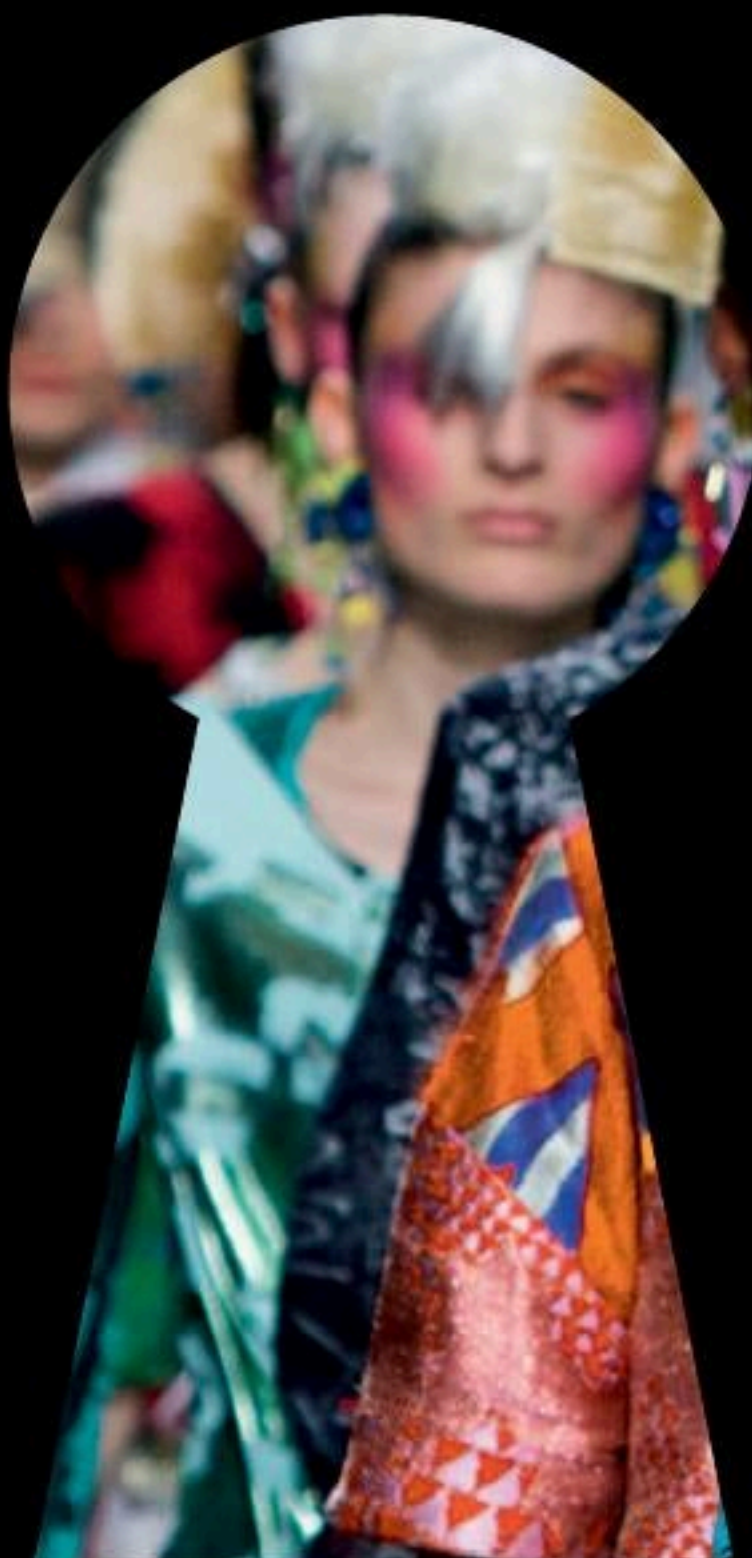


NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO
Giá: 34.500 VND

<https://tieulun.hopto.org>



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

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 SCONAMIGLIO
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



MOSCHINO BOUTIQUE
3 HAI BA TRUNG, HOAN KIEM, HN
TEL: +84-4-3933 4488



MOSCHINO

<https://tieulun.hopto.org>



Contents

September - October 2012



thiết kế
thời trang

CÂU LẠC BỘ DÀNH RIÊNG CHO NAM GIỚI?

Theo một báo cáo mới nhất của tờ *Women's Wear Daily*, trong số 67 giám đốc tại các công ty thời trang hàng đầu trên thế giới, chỉ có 06 người là phụ nữ. Và tại lễ trao giải thưởng CDFA do hiệp hội các nhà thiết kế thời trang Mỹ bình chọn, năm vừa rồi, phần thưởng được trao cho 21 nhà thiết kế, trong đó 18 nhà thiết kế nam và 03 nhà thiết kế nữ. Điều này không khỏi khiến ta ngạc nhiên nếu như biết rằng 85% tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp từ Parsons (trường đào tạo thiết kế thời trang số 01 của Mỹ) đều là nữ giới. Điều gì đã xảy ra với những nữ thiết kế?



claude bernard swiss made watches

Buy ORIGINAL CLAUDE BERNARD from the following Authorized Retailers

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

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22101653 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: -08.22472045 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower 1, Tel: 04.22200268 • 2F Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • Grand Plaza, Tel: 04.35558308 • WATCH GALLERY 2F Parkson Vial Tower, Tel: 04.62340238 Garden Mall, Tel: 04.37877363 • Pico Mall, Tel: 04.62583666 - Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161 - Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, Tel: +65 6634 2293

<https://medium.com/@hoangphat>

Contents

September - October 2012

DETAIL

ĐÀN ÔNG CHỌN THẮT LƯNG

Sự cầu kỳ, tinh tế của một người đàn ông luôn được thể hiện trong cách anh ta lựa chọn các phụ kiện cho mình!

10 ĐIỀU ĐÀN ÔNG NÊN THỬ TRONG ĐỜI

NHỮNG CHIẾC VÁY TRONG MƠ

10 chiếc váy dưới đây sẽ là bạn đồng hành cho những người phụ nữ ở các bữa tiệc sang trọng và đẳng cấp!

HƯƠNG MÙA ĐÔNG

Nóng nản với hồi, quế, gừng, nhựa thông, đàn hương, tuyết tùng, tiêu đen ...

FASHION

ALEXANDER MCQUEEN MENSWEAR SS 2013

DOLCE & GABBANA SS 2013

Sicilia, từng là thành địa của những ông trùm người Ý, đang trở thành nguồn cảm hứng cho bộ sưu tập Xuân Hè 2013 của Dolce & Gabbana.

ĐIỂM NHẤN LACOSTE FW 2012 - 2013

12 HIỆU KÍNH CHO ĐÀN ÔNG

Trong các loại phụ trang, kính là "trợ tá" quan trọng và đặc lực, có khả năng giúp đàn ông gây ấn tượng với vẻ bề ngoài.

THIẾT KẾ THỜI TRANG: CÂU LẠC BỘ DÀNH RIÊNG CHO NAM GIỚI?

Thời trang tôn vinh phụ nữ, thời trang làm đẹp phụ nữ nhưng thời trang phải do đàn ông thiết kế!

NHỮNG PHÁT NGÔN CỦA GIÀY

Hãy nói cho tôi biết anh đi loại giày nào, tôi sẽ nói cho anh biết anh là ai.

MỸ PHẨM CHO ĐÀN ÔNG

Đã qua rồi cái thời tất cả những gì đàn ông cần cho "nhân sắc" chỉ là xà phòng và nước lã!

CƠ BẮP HOÀN HẢO

Những bài tập không quá phức tạp nhưng nếu luyện tập hàng ngày cùng một chế độ dinh dưỡng khoa học, cơ bắp của bạn sẽ "hồi sinh".

HOLE IN ONE: CÚ ĐÁNH CỦA CHÚA

Nếu có cái gì đó thực sự được coi là thần thánh, đó chính là cú đánh hole-in-one – tạm dịch "một gậy, một lỗ"!

TASTE

22 LOUIS VUITTON: DI SẢN ĐƯỜNG ĐẠI 102

Làm thế nào để một thương hiệu từ một xưởng đóng valy và rương hòm nhỏ trở thành một đế chế thời trang?

28 ĐỒNG HỒ: SINH RA ĐỂ PHỨC TẠP 110

Thực thú vị khi những giá trị trái ngược như thù công...

34 NHỮNG HUYỀN THOẠI SỐNG 114

Có những người chỉ thích xe Anh – vì xe Anh là hiện thân của tốc độ! Có những người chỉ thích xe Mỹ...

38 GOA BÓNG TỐI NƠI THIÊN ĐƯỜNG 118

Khách du lịch lần đầu đến Ấn thường trải qua nhiều cảm xúc khá căng thẳng...

TÔI CHỌN BRUNCH BUFFET 122

Tôi không biết ai đã phát minh ra từ "brunch" cho ngành ẩm thực nhưng tôi thích "dùng" nó.

CHỌN LY UỐNG CHAMPAGNE 126

56 TẤT CẢ CHÚNG TA ĐỀU GIÀU CÓ 130

Hãy lục tìm trong kho đồ cũ nhà bạn, hãy thử kiểm tra lại những lọ, bình cũ, ...

TALK

56 HÀ DỪNG: ĐƯỜNG DÀI MỖI BIẾT NGỰA HAY 138

62 CHÍNH TRỊ TRONG KỶ NGUYÊN HÌNH ẢNH CÁ NHÂN 142

Phải chăng đã tới lúc chúng ta cần có cái nhìn nghiêm túc hơn về hình tượng thời trang trong chính trị?

68 CHÍNH KHÁCH VÀ LÒNG DỪNG CẢM 146

Để trở thành người đứng đầu của một quốc gia, thông minh, khỏe mạnh...

72 ĐÀN ÔNG VÀ PHỤ NỮ HƯỚNG NGOẠI 148

Tôi không thể phủ nhận một điều đa phần phụ nữ hướng ngoại đều ...

88 QUÝ ÔNG VÀ ĐIỆN THOẠI XA XÍ 150

Với điện thoại, chúng tôi chỉ cần nó hoạt động đúng chức năng, không cần thông minh.

92 CỎ ĐỎI KHÁC CỎ XANH HƠN ĐỎI MÌNH? 152

Nhiều phụ nữ Việt đang phán xét đàn ông Việt gia trưởng, thiếu văn minh, ứng xử kém, thậm chí sex

96 TRONG TÌNH YÊU QUYỀN LỰC THUỘC... 154

KẾ NHẬN TÂM?

"Trong tình yêu, quyền lực thuộc về người nhận, không phải người cho"

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>



Photographer: Thiên Hùng
Stylist: Tú Nguyễn
Model: Trang Nhung
Make up: Bee Trần
Location: Mövenpick Hotel Hanoi
Costume: Runway

INTRODUCTION

Một thế giới cân bằng



Nếu không có Christian Dior, chúng ta sẽ chẳng thể có “New Look” – phong cách sau này trở thành chủ đạo cho các nhà thiết kế là nam giới thời hậu Christian Dior ở Dior như John Galliano hoặc mới đây nhất là Raf Simons.

Nếu không có Gianni Versace, sẽ chẳng thể có thương hiệu Versace – để sau này, một loạt các diễn viên nữ lựa chọn để làm bạn đồng hành cùng mình tới các buổi lễ trao giải liên hoan phim nổi tiếng.

Và tất nhiên, sẽ có rất nhiều “nếu không” khác. Giả dụ, nếu Dolce & Gabbana chỉ thiết kế cho nữ; Marc Jacobs chỉ đoái hoài tới thời trang nam; Michael Kors không màng tới những chiếc váy, những chiếc xách; còn Viktor & Rolf chỉ quan tâm tới những mùi hương chỉ dành cho đàn ông, tin rằng những lỗ hổng ở thế giới thời trang nữ sẽ không thể là bù đắp.

Nhưng ngược lại, thương hiệu giày Berluti nổi tiếng dành cho nam giới đang được lãnh đạo bởi một người phụ nữ. Miuccia là người đứng sau thương hiệu Prada – bao gồm cả dòng sản phẩm thời trang của Prada cho nam giới cũng rất được đàn ông yêu thích. Versace đang được lãnh đạo bởi Donatella Versace – em gái của Gianni huyền thoại khi ông qua đời. Karl Lagerfeld dấu nổi tiếng nhưng vẫn chỉ là kẻ thừa di sản của một người đàn bà. Salvatore Ferragamo – tên thương hiệu đồng thời là tên của một người đàn ông đóng giày trứ danh trong lịch sử – đang được dẫn dắt bởi Wanda Ferragamo.

Tất cả những điều trên là một ví dụ điển hình cho thấy chúng ta đang sống trong một thế giới cân bằng. Hoặc, thế giới mà chúng ta đang sống cần một sự cân bằng giữa các cực, các đối trọng. Đàn ông cần phụ nữ nhiều như phụ nữ cần đàn ông. Để làm được điều đó, chúng ta cần có những cái nhìn tích cực và đồng cảm từ cả hai phía thay vì chỉ phiên diện. Và để làm được điều đó, chúng ta cần có những tìm hiểu về tâm lý, sở thích, thói quen tiêu dùng của cả hai giới.

Hàng Hiệu tự hào là một trong những ấn phẩm tiên phong trong việc thực hiện điều này. Tuy nhiên, Hàng Hiệu hướng tới những nhu cầu cao cấp của cả hai phía. Nhưng nhu cầu đó gồm có hàng hiệu, thời trang, trang sức, ẩm thực và giáo dục. Chúng tôi, tin rằng với Hàng Hiệu, những người đàn ông sẽ hiểu được một phần nào đó tâm lý nửa kia của mình, và ngược lại.

Chúc các bạn thành công trên con đường tìm hiểu hai nửa của thế giới!

L'EAU 2 KENZO 2



www.kenzoparfums.com

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

<https://meulun.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 Quý

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

FINISHING EDITOR / BIÊN TẬP CHÍNH
Nguyễn Trí Tuệ

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

ART DIRECTION / THIẾT KẾ MỸ THUẬT
Châu Bách Media

ART ADVISOR / CỐ VẤN HÌNH ẢNH
Henri Hubert, Tú Nguyễn

DESIGNER / THIẾT KẾ CHÍNH
Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT
Nguyễn Cẩm Nhung

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

ADVERTISING / QUẢNG CÁO

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

DISTRIBUTION / PHÁT HÀNH

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

Website • www.3nana.vn

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

SỐ ĐĂNG KÝ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN

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

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đồ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 10 năm 2012

Giá: **34.500 VND**

<https://tieulun.hopto.org>

BURBERRY BODY



ADRIEN BRODY



Lacoste.com

<https://tieulun.hopto.org>

UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE 



Detail



ĐÀN ÔNG CHỌN THẮT LƯNG

Việc lựa chọn một chiếc thắt lưng hoàn toàn không quá khó và phức tạp – nếu bạn là một người thực sự tinh ý. Chỉ có hai loại thắt lưng là loại thông dụng và loại dành cho những sự kiện trang trọng. Những chiếc thắt lưng cho các sự kiện trang trọng thường có kích thước tương đương với chiều dài của ngón tay cái của bạn. Có mặt khóa không quá cầu kỳ, đơn giản nhưng lại được chế tác tinh vi, trình độ hoàn thiện cao. Trong khi đó những chiếc thắt lưng thông dụng sẽ không có được điều này. Tuy nhiên, bạn cũng cần nhớ bởi sự tinh tế luôn đi cùng với đàn ông, bạn nên tránh lựa chọn những chiếc thắt lưng với màu sắc quá nổi bật, quá cầu kỳ và có kích thước quá lớn.

Khi lựa chọn màu sắc cho thắt lưng, bạn nên chú ý tới ba màu sau. Đây đều là những màu thường được đàn ông lựa chọn thay vì những màu như màu neon hoặc màu vàng cam – những màu này thường dành cho những người đàn ông *Performer* hơn là những người đàn ông luôn yêu thích sự trang trọng và quảng giao (nhóm *Classicist* và *Internationalist*). Nhóm 03 màu này gồm màu đen, màu nâu và màu tan (già nâu).

Tất nhiên, cũng có những chiếc thắt lưng vải màu hoặc *canvas* tới từ những hãng như *Ralph Lauren* hoặc *Tommy Hilfiger*. Điểm mạnh là những mẫu thắt lưng này có chất lượng rất tốt, tuy nhiên hãy cân nhắc chúng trước khi diện tới một *event*. Nếu đó là một bữa tiệc dành cho các nghệ sỹ, một buổi đi *bar* hoặc đó là một buổi dã ngoại hoặc một buổi đi chơi trên du thuyền hoặc đang ở biển, đây chính là những lựa chọn hoàn hảo. Nhưng chắc chắn, bạn không định diện một chiếc thắt lưng như vậy trong buổi họp báo, hoặc trong một buổi thuyết trình phải không!? Cuối cùng, bạn hoàn toàn có thể xoay xở với một chiếc thắt lưng sang trọng màu đen và một chiếc thắt lưng thông dụng màu nâu, nhưng tôi tin rằng, là một người đàn ông hiện đại, bạn muốn mình xuất hiện thật đa phong cách nên hãy lựa chọn thêm những mẫu thắt lưng vải hoặc *canvas* bên cạnh những chiếc thắt lưng dành cho những bữa tiệc quan trọng.

Có ba nhóm da chính được sử dụng để làm thắt lưng là da bê, da đà điểu và da thằn lằn. Chất liệu da bê được lựa chọn nhiều bởi nó mềm, cho ánh bóng mờ. Điểm mạnh của chất liệu da đà điểu là nó gây được ấn tượng với người đối diện. Tuy nhiên, đây cũng chính là điểm yếu của chất liệu này, nó đòi hỏi người đeo thắt lưng phải có một cá tính thời trang mạnh. Lời khuyên của bản thân tôi, nếu bạn không phải một người đàn ông thuộc nhóm *Performer*, hãy trở về với những chiếc thắt lưng da bê cổ điển. Nếu bạn là một người đàn ông thuộc nhóm *Internationalist*, thắt lưng da đà điểu có thể dành cho bạn nhưng không phải là lựa chọn hoàn hảo nhất bởi đừng quên bạn là một người quảng giao, luôn phải tiếp xúc với nhiều người, thể hiện một cá tính thời trang quá mạnh không phải lúc nào cũng là hợp cách. Hãy nhớ, đôi lúc bạn cần phải dấu mình để hướng tới sự sang trọng. Ngoài ra, da đà điểu cách đây một vài năm rất được ưa chuộng nhưng hiện nay, da đà điểu đang không còn được chuộng như trước nữa. Bên cạnh đó, một chiếc thắt lưng da đà điểu hoàn toàn có thể có giá lên tới vài trăm đô – đây thực sự là một khoản đầu tư lớn mà bạn cần phải xem xét lại.

TUYỆT ĐỐI TRÁNH NHỮNG CHIẾC
THẤT LŨNG CÓ KÍCH CỠ LỚN VÌ
CHÚNG SẼ LẤN ÁT PHẦN EO CỦA
BẠN. NẾU BẠN CÓ PHẦN EO DÀI?
BẠN SẼ CẦN MỘT CHIẾC THẤT LŨNG
VỚI KÍCH THƯỚC LỚN. ĐỂ TẠO CẢM
GIÁC BẠN CÓ CẶP CHÂN DÀI, HÃY
ĐEO THẤT LŨNG CAO LÊN.

Chất liệu da thàn lằn thực sự chỉ dành cho những mẫu thất lưng cao cấp. Thất lưng da thàn lằn hoặc da cá sấu có thể lên tới trên \$1000 cho một sợi thất lưng – đó là chưa kể tới thương hiệu. Nếu những chiếc thất lưng này không có màu quá nổi bật, bạn hoàn toàn có thể diện chúng như một chiếc thất lưng cho những bữa tiệc trang trọng – tất nhiên với điều kiện da cá sấu sử dụng phải là phần da bụng chứ không phải da lưng và kích thước của chiếc thất lưng không được quá lớn.

Kết hợp thất lưng. Nguyên lý kết hợp thất lưng rất đơn giản. Màu thất lưng và màu giày nên phù hợp, ton-sur-ton với nhau. Bạn diện giày màu đen bóng, thất lưng của bạn cũng nên có màu đen bóng. Tất nhiên, nguyên tắc này áp dụng cho những bữa tiệc trang trọng. Trong trường hợp đó chỉ là những công việc hàng ngày, địa điểm thông thường, bạn hoàn toàn có thể diện một chiếc thất lưng thông dụng màu đen, nâu hoặc nâu giả với những chiếc quần *jean* và giày sneaker – nhưng hãy nhớ nguyên tắc này không được áp dụng cho trường hợp bạn diện *boot*.

Boot luôn được xem là giày *casual*, dù nó của hãng nào và giá có đắt tới đâu cũng vậy. Tuy nhiên, với trường hợp của *boot*, bạn nên áp dụng nguyên tắc khi diện những chiếc thất lưng sang trọng, đó là màu sắc của thất lưng phải phù hợp với màu của giày.

Lựa chọn độ dài của thất lưng. Độ dài của thất lưng thường dài hơn chiều rộng quần của bạn khoảng 5cm. Hoặc có một cách chọn khác là bạn thêm một cỡ. Chẳng hạn, bạn mặc quần cỡ 35, hãy chọn một chiếc thất lưng cỡ 36. Trong trường hợp bạn mặc quần số chân, hãy chọn thất lưng thêm 02 cỡ (do thất lưng không có cỡ lẻ).

Chọn thất lưng cũng phụ thuộc vào kiểu eo của bạn. Nếu bạn có eo ngắn – do bạn may mắn có cặp chân dài, thất lưng hẹp, mỏng. Khi đeo thất lưng, bạn cũng nên đeo thấp chứ không nên đeo cao, việc này sẽ giúp cho phần thân trên của bạn có cảm giác dài hơn. Tuyệt đối tránh những chiếc thất lưng có kích cỡ lớn vì chúng sẽ lấn át phần eo của bạn. Nếu bạn có phần eo dài? Bạn sẽ cần một chiếc thất lưng với kích thước lớn. Để tạo cảm giác bạn có cặp chân dài, hãy đeo thất lưng cao lên. Cố gắng kết hợp màu sắc của thất lưng với màu của quần để tạo ra một đường dài, thống nhất từ eo tới hông.

Nếu vóc dáng bạn nhỏ? Tránh xa những mẫu thất lưng lớn. Nếu bạn mập, hãy chọn một chiếc thất lưng có màu cùng với màu trang phục. Tránh xa những chiếc thất lưng lớn có màu đối lập với trang phục, diện những mẫu thất lưng này, bạn như đang muốn mời mọi người chú ý tới vùng eo. Do đó eo bạn sẽ trông lớn hơn rất nhiều.

Khi mua thất lưng, có một quy tắc mà bạn cần nhớ: không mua thất lưng có giá tiền đắt hơn giày và càng tuyệt đối tránh nếu bạn có ý định mua một chiếc thất lưng có giá đắt hơn cả bộ *suit* mà bạn đang mặc. Thử duy nhất được phép làm điều này là chiếc đồng hồ trên cổ tay bạn. Sau cùng, ở đây là một số điều bạn cần nhớ khi mua thất lưng. Để những chiếc thất lưng mặt khóa lớn, lòe loẹt cho các chàng cao bồi. Để những chiếc thất lưng đinh đinh tán cho các ca sỹ hát nhạc Rock. Không bao giờ diện một chiếc thất sang trọng khi mặc đồ *jean* và không diện thất lưng thông thường với một bộ *suit* đắt tiền. Không bỏ áo vào trong quần khi không đeo thất lưng – và để mọi người nhìn thấy điều đó.



ERNEST
BOREL
1856

ROYAL COLLECTION

LBR6155-2599



GBR6155-2599

www.ernestborel.ch

Hamex Co., Ltd – Level 2, 41 Thi Sach Str., Hai Ba Trung, Ha Noi | Website: www.gallewatch.com | Hotline : 0977 253 186

* **Luxury Watch** – 25 Hang Khay, Hoan Kiem, Ha Noi | Tel: 04.22153817 * **Galle Watch** – 3 Hang Khay, Hoan Kiem, Ha Noi * **Galle Watch** – Big C 222 Tran Duy Hung, Cau Giay, Ha Noi | Tel: 04.37830732 * **Galle Watch** – Savico Mega Mall, 7 – 9 Nguyen Van Linh, Long Bien, Ha Noi | Tel: 04.62755120 * **Galle Watch** – Maximark 3/2, 3-3C Road 3/2, District 10, Hochiminh. | Tel: 08.38329092 * **Luxury Watch** – Vincom Center 72 Le Thanh Ton, District 1, Hochiminh. | Tel: 08.39369727 <https://tieulun.hopto.org>



Dolce & Gabbana



Ermenegildo Zegna



Canali



Giorgio Armani



Giorgio Armani



Diesel

UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



lacoste.com/ucwoman

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

<https://tieulun.hopto.org>

ĐIỀU ĐÀN ÔNG
NÊN THƯ
TRONG ĐỜI

1. CHƠI DÙ LƯỢN

Là đàn ông ai cũng thích thú với những môn thể thao mạo hiểm. Nhưng có lẽ không gì có thể so sánh với việc có thể làm chủ bầu trời và lướt trên những luồng không khí, ngắm nhìn những con thuyền chi bé xiu như những chiếc lá trên mặt biển xanh ngắt khi đang ở trên không với chiếc dù lượn. Tuy nhiên, chơi dù lượn đòi hỏi các bạn phải nắm vững một số kỹ năng nhất định. Tuy nhiên, nếu chỉ để bay thử một lần cho biết, bạn có thể bay đôi cùng huấn luyện viên và không cần bất kỳ kỹ năng gì nhưng chắc rằng điều này sẽ không thú vị đâu, bởi huấn luyện viên thường là một người đàn ông chứ không phải một cô nàng xinh đẹp và quyến rũ như Megan Fox.

2. VIẾT THƯ CHO TƯƠNG LAI

Nếu bạn còn trẻ, hãy viết một bức thư cho bạn của thi tương lai. Tuy nhiên, đừng để bức thư đó trong nhà. Đặt bức thư đó vào trong lọ, và chôn nó trong công viên của một đất nước xa xôi có vẻ là một ý tưởng hay. Nhưng trong trường hợp bạn chưa thể làm điều đó, hãy đặt nó vào một cuốn sách cũ thật cũ trong một thư viện và hi vọng 20 năm sau vẫn chưa ai mở nó ra và bạn có thể tới để lấy lại bức thư đó.

Trong trường hợp bạn đã đủ tuổi, hãy viết thư cho con trai của bạn, bởi đó chính là tương lai của bạn. Lập một bản đồ kho báu, dẫn con trai bạn tới tên của cuốn sách đó. Một bức thư cho đứa con trai sau 20 năm nữa là điều không thể thú vị hơn.

3. CHĂM SÓC MỘT ĐỨA TRÈ

Nếu bạn còn là một người đàn ông độc thân, hãy thử nuôi một đứa trẻ 03 tuổi trong vòng một tuần. Bạn có thể làm điều này bằng cách xung phong nuôi con của bạn thân mình để đôi vợ chồng họ có thể đi nghỉ riêng tư trong tuần đó. Hoặc bạn có thể xung phong đưa đứa bé đó đi nghỉ trong một tuần. Yên tâm, bạn sẽ phải đối mặt với những tình huống dở khóc, dở cười nhưng tôi tin rằng đây sẽ là một trong những trải nghiệm thực sự quý giá đối với một người đàn ông còn độc thân. Nó

sẽ dạy cho bạn tinh trách nhiệm, tinh kỷ luật, sự tin nhiệm trong lời nói và cách hành xử. Và điều quan trọng là nó còn chuẩn bị cho bạn một nền tảng để chăm lo cho đứa con của bạn sau này.

4. LÀM BÓI BÀN MỘT TUẦN

Nếu bạn sinh ra trong một gia đình khá giả, nếu bạn chưa từng phải lo lắng về tài chính, tất cả những gì bạn phải làm là học thật giỏi và dường như các dự án, các hợp đồng tới với bạn rất dễ dàng, hãy đi làm bồi bàn trong một tuần. Tin rằng đây là một trải nghiệm đáng ghi nhớ nhất trong cuộc đời bạn. Từ đây, bạn sẽ hiểu được sự quý giá của đồng tiền, bạn sẽ hiểu được việc phải chịu đựng từng khoản tiền *tip* và bạn cũng sẽ hiểu được những khoản tiền *tip* nhỏ dường như là vô nghĩa với bạn nhưng lại có ý nghĩa thế nào đối với những người bồi bàn. Làm bồi bàn một tuần cũng giúp bạn rèn luyện tinh kiên nhẫn, biết chiều lòng khách hàng, đó là chưa kể tới việc bạn sẽ có cơ hội chứng kiến rất nhiều câu chuyện đầy khôi hài và thú vị. Tuy nhiên, tồn tại trong công việc này sau một tuần là điều không hề dễ chút nào.

5. THỬ VIẾT MỘT CUỐN SÁCH

Việc viết lách chưa bao giờ là dễ dàng – thậm chí là ngay cả với các biên tập viên kỳ cựu của những tờ báo lớn nhất thế giới. Viết sách chính là cách tốt nhất để bạn chiến thắng mình. Nếu bạn muốn việc này thì vị hơn một chút, hãy thực hiện một chuyến du lịch dọc theo đất nước, mang theo một chiếc cây bút Montblanc hoặc S.T. Dupont và một cuốn sổ để ghi chép. Hoặc một cách khác cũng thú vị chẳng kém, hãy tìm mua một chiếc máy chữ và hãy tới một khu *resort* nào đó, bắt đầu viết cuốn sách của mình. Cuốn sách đó sẽ là của riêng bạn, bạn chẳng cần xuất bản, chẳng cần phê bình. Trong trường hợp nếu cuốn sách đó không thành hiện thực, cũng đừng vì thế mà buồn bởi ít nhất bạn cũng đã có một thời gian để nghỉ ngơi và thoát khỏi công việc thường nhật.





Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa



6. “ĐUỔI VIỆC SẾP”

Nghe thật thú vị phải không? Nhưng thực sự là như vậy! Bạn nghĩ tại sao thế giới lại có những người giàu có và làm chủ của các công ty, đơn giản bởi họ dám từ bỏ công việc mình đang có để hướng tới một cái đích lớn hơn. Bạn nghĩ tại sao người bạn của bạn khả năng không bằng bạn nhưng lại đang được hưởng mức lớn cao hơn bạn? Đó là bởi họ đã dám từ bỏ công việc đang có để tìm tới một chỗ mới và hết lòng xây dựng cho công ty đó. Ngoài ra, hãy suy nghĩ theo cách khác, đơn giản hơn nhiều. Sếp có thể đuổi việc bạn, tại sao bạn lại không thể “đuổi việc sếp” (thực chất là xin nghỉ việc). Và quả thực, nếu bạn có nghỉ việc, bạn mới có thời gian để theo đuổi những thứ mà bạn thực sự yêu thích.

7. HỌC NẤU ĂN

Rất tiếc khi tới nay các chương trình truyền hình thực tế tại Việt Nam vẫn chỉ giới hạn trong việc tìm kiếm các tài năng âm nhạc và vũ đạo hoặc nhảy đương đại mà chưa có chương trình thực tế tìm kiếm các tài năng ẩm thực như nước ngoài. Không thể tham gia chương trình này nhưng bạn có thể đi học nấu ăn. Theo tư vấn của một chuyên gia tài chính, nấu ăn chính là một phần của cuộc sống.



Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa



8. ĐẠP XE TỎI VĂN PHÒNG

Đây là thông tin hoàn toàn có thực, trên một diễn đàn dành cho một phụ nữ của Việt Nam, một “mẹ” đăng tin thanh lý 03 chiếc xe đạp mỗi chiếc lần lượt có giá 60, 70 và 80 triệu. Lập tức, một loạt các “mẹ” khác nhảy vào “ném đá”. Và *feed back* của chủ nhân là khi mua đã trên 100 triệu, khi bán có bớt nhưng không thể bớt quá. Thực tế, hiện nay đang có rất nhiều người giàu tại Việt Nam đang bỏ Lexus để đi xe đạp tới văn phòng. Những chiếc ô tô vẫn là một phần cuộc sống của họ nhưng xe đạp cũng là một phần khác. Nếu bạn thường xuyên đi ô tô, nếu bạn đã quen với tiện nghi, tại sao bạn không thử một tháng đi xe đạp tới văn phòng nhỉ?

9. HỌC CHƠI NHẠC DJ

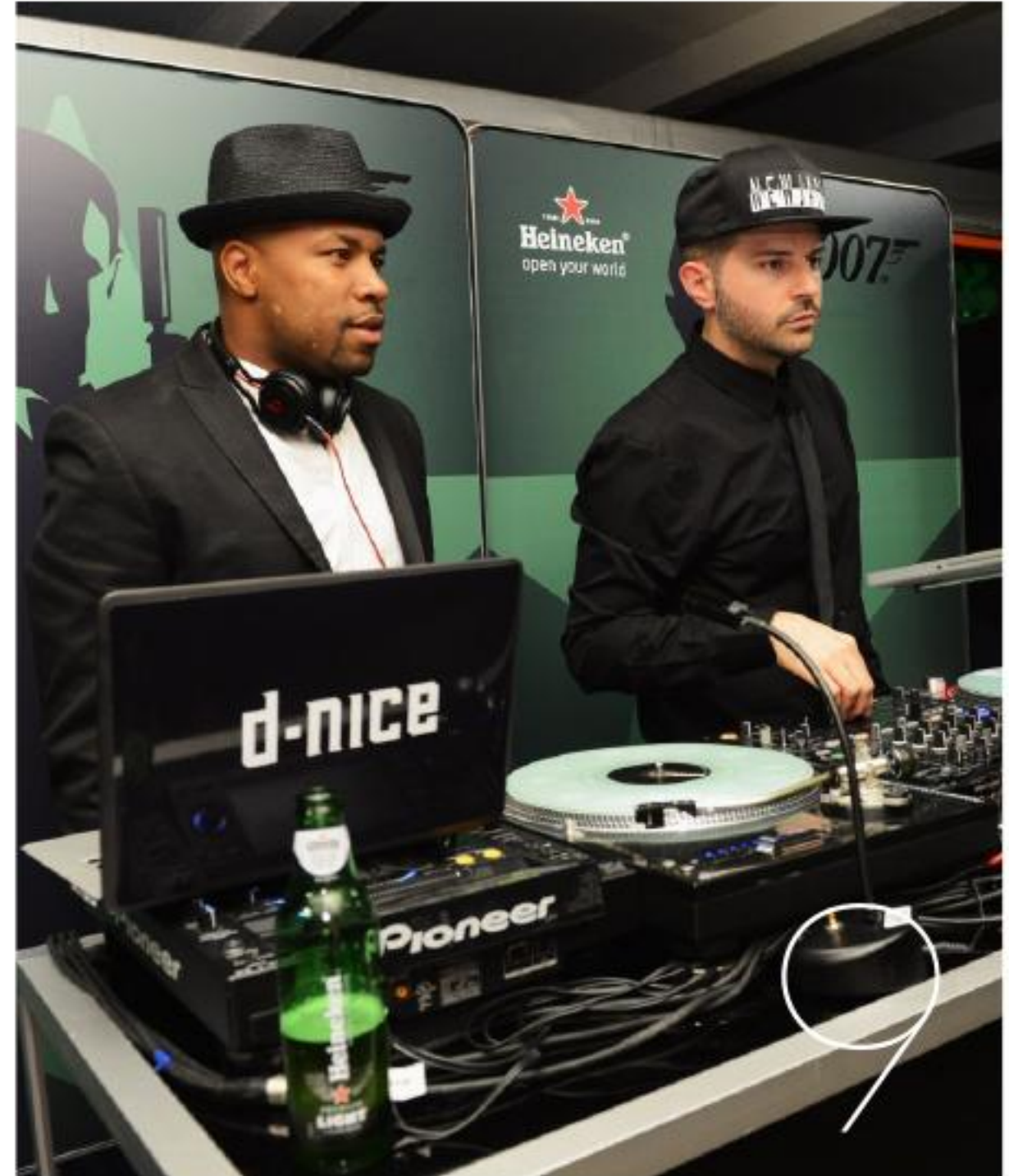
Phán sở thích này chỉ dành cho những người đàn ông thuộc nhóm *Artist* hoặc *Internationalist*. Hãy thử tưởng tượng, khu nhà bạn tổ chức một bữa tiệc và bạn chứ không phải ai khác là người chơi nhạc cho khu nhà mình. Hoặc thử tưởng tượng, bạn thân của bạn vừa khai trương một quán *bar*, vẫn là bạn chứ không phải ai khác là người đánh nhạc cho quán *bar* đó trong buổi tối khai trương. Biết chơi nhạc DJ nghĩa là bạn là một phần không thể thiếu của một bữa tiệc.

10. Ở PHÒNG TỔNG THỐNG

Cuộc sống quá ngán ngùi và có quá nhiều việc phải làm. Bạn là một người đàn ông thành đạt, bạn đã tiết kiệm, bạn luôn lao động chăm chỉ và giờ là lúc bạn hưởng thụ thành quả của mình. Bạn muốn làm một điều gì đó thật ý nghĩa, vậy tại sao bạn không thử nghỉ tới việc ở phòng *Imperial Suite* hoặc phòng *President* của một khách sạn 05 sao cùng cô bạn gái quyến rũ của mình. Có thể sẽ là một khoản tiền rất lớn nhưng đó thực sự là một sự xa xỉ. Trên thực tế, khoản tiền này cũng không quá lớn nếu so với trải nghiệm tuyệt vời mà bạn có được. Giá phòng của Imperial Suite của Metropole hiện nay vào khoảng \$3.000/đêm. Số tiền trên có vẻ là một khoản tiền lớn nhưng hãy nghĩ lại bởi bạn sẽ được ở cùng với người yêu trong phòng nơi ông hoàng Monaco đã tới và ở. Bạn sẽ được *check-in*, *check-out* riêng, hoàn toàn riêng tư và bí mật, bạn thậm chí còn có một *butler* riêng. Và còn gì nữa? 03 bữa ăn hoàn toàn không tính phí, thoải mái sử dụng *Top Lounge* – tất cả đồ quá thực còn hơn cả một giấc mơ. Bật mí, đó là chưa kể việc các phòng cao cấp của Metropole dùng cả xà phòng Hermès để phục vụ khách nghỉ của mình.



Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa



Phòng Imperial Suite, khách sạn Metropole



EYEWEAR IN MOTION

AUTOMATIC

PATENTED AUTOMATIC OPENING TECHNOLOGY

STRAIGHT ELASTOMER TEMPLES

EXTREMELY COMFORTABLE AUTOFLEX NOSEPAD



TAGHeuer
AVANT-GARDE EYEWEAR

ALEXANDER MCQUEEN

1



Những CHIẾC VÁY TRONG MƠ

10 CHIẾC VÁY DƯỚI ĐÂY
SẼ LÀ BẠN ĐỒNG HÀNH
CHO NHỮNG NGƯỜI PHỤ
NỮ Ở CÁC BỮA TIỆC **SANG**
TRỌNG VÀ ĐẲNG CẤP!

1. Váy len dệt Intarsia

Không ai thích vẻ đẹp *gothic* như Alexander McQueen và chiếc váy đen và đỏ dệt kiểu *Intarsia* là một ví dụ điển hình cho điều này. Được cắt theo dáng váy *fit-and-flare* (ôm và xòe) chiếc váy này là lời gợi nhắc tới thời kỳ Victoria với những chi tiết trang trí họa tiết ren đầy cầu kỳ và quyến rũ. Hãy hoàn thiện phong cách lãng mạn với đôi chút màu sắc u ám này với một cặp *boot* cao quá gối và một cặp khuyên tai *ruby* hình giọt lệ.

Chi tiết sản phẩm

- Len đen và đỏ dệt kiểu *Intarsia*
- Viên cổ màu đen.
- Chất liệu: 52% len, 41% *modal*, 7% *polyester*
- Giặt khô



2. Váy nhung

Kỷ niệm 10 năm làm việc ở nhà thời trang nổi tiếng của Pháp: Lanvin. Bộ sưu tập ở hàng ghế đầu của *show* diễn hi vọng Alber Elbaz sẽ trình diễn một bộ sưu tập thực sự gây ấn tượng và hiển nhiên là Alber Elbaz đã hoàn toàn không làm họ thất vọng. Váy dáng ôm ở phần thân trên, phần thân dưới hơi xòe ra gợi cảm. Phụ kiện kết hợp với chiếc váy này là một chiếc thắt lưng và một đôi *boot* gót cao.

Chi tiết sản phẩm

- Nhung đen
- Hai túi xẻ hai bên, váy cấu trúc nhẹ, lót toàn bộ
- Khóa cài dọc theo lưng sau
- Chất liệu: 90% *cotton*, 10% *inox* (thép chống gỉ); lót: 100% lụa
- Giặt theo phương pháp đặc biệt



3. Đầm nhung họa tiết hoa

Một sản phẩm thực sự sang trọng cho mùa mốt Thu-Đông này, chiếc váy thực sự đã bắt được tinh thần mỹ học của mùa mốt. Với thiết kế đặc biệt của mình chiếc váy thực sự là một tác phẩm thời trang nghệ thuật. Chiếc váy này rất phù hợp với những phụ kiện đơn giản. Kiểu tóc búi cao và một chiếc xách sẽ mang tới cho bạn một vẻ đẹp hoàn hảo.

Chi tiết sản phẩm

- Váy nhung họa tiết hoa nhiều màu
- Vai trần, trang trí với các chi tiết xếp nếp, dáng váy *peplum*, lưng trần.
- Nút thắt ở cổ, cài và khóa giấu ở lưng
- Chất liệu: 66% *viscose*, 35% *cupro*, lót: 100% lụa hoặc 100% *cupro*
- Giặt khô



4. Đầm đuôi cá, peplum

Nina Ricci đã rất thành công trong việc giải mã phong cách nữ tính cho các mẫu mốt của mình trong mùa này. Và chiếc váy này là một ví dụ điển hình, váy có màu xanh đêm, ôm bó với các chi tiết lụa *silk-radzmir* màu *fuchsia*. Phần eo bó lại kiểu *peplum* hoàn hảo với phần gấu váy dạng đuôi cá và những bông hoa lụa ở phần vai và phần ngực. Mẫu váy này thuộc bộ sưu tập Pre-Fall 2012. Nên kết hợp váy với guốc cao và trang sức pha lê.

Chi tiết sản phẩm

- Váy màu xanh đêm
- Dáng váy *peplum* ở eo, phần đuôi chân cá, phần ngực là lụa đỏ
- Khóa kéo và khuy bấm ở phần sau lưng
- Chất liệu: 74% *acetate*, 23% *polyamide*, 3% *elastane* hoặc 100% lụa hoặc 100% *polyester*
- Giặt đặc biệt

GIAMBATTISTA VALLI

5



5. Đầm đỏ, xếp nếp

Chiếc váy cuối cùng của bộ sưu tập Pre-Fall 2012, chiếc đầm nhung đỏ sang trọng này là một ví dụ tinh tế và thú vị cho câu chuyện sắc màu của bộ sưu tập. Váy nổi bật với một chiếc nơ ở phần ngực. Phần thân dưới dài tạo thành các nếp xếp ly. Phong cách trang nhã nhưng đầy quyến rũ này phù hợp cho những bữa tiệc từ thiện hoặc những sự kiện sang trọng. Phụ kiện hoàn hảo để kết hợp với váy là giày cao gót và xác tay.

Chi tiết sản phẩm

- Váy lụa đỏ sang trọng
- Nơ ở phần ngực, lụa sọc ngang mảnh ở phần thắt lưng, eo xếp nếp, lót toàn bộ.
- Khóa kéo giấu.
- Chất liệu: 100% lụa hoặc 50% cotton, 50% viscose
- Giặt khô

GUCCI

6



6. Đầm lệch vai jersey

Đây chính là chiếc đầm sẽ đánh cắp sự chú ý của mọi bữa tiệc trong mùa này. Được trang trí bởi một chiếc ghim cài áo đẹp để hình con chuồn chuồn, chiếc váy xếp ly này sẽ rất hợp với một chiếc xác tay kim loại và giày cao gót. Váy dành cho những sự kiện trang trọng.

Chi tiết sản phẩm

- Váy đỏ crepe-jersey
- Vai lệch xoắn, ghim cài có thể tách rời hình con chuồn chuồn, lót toàn bộ, phần thân trên hơi ôm và được tạo xếp nếp khéo.
- Khóa kéo và khóa cài bí mật đằng sau lưng.
- Chất liệu: 100% viscose, lớp lót: 65% acetate và 35% ramie
- Giặt khô

DOLCE & GABBANA

7



7. Váy vàng và ngọc trai

Được trang trí với những dải màu kim loại màu vàng và những hạt ngọc trai giả để tạo thành những bông hoa và những chiếc lá và những hạt sương đọng lại. Chiếc váy này là sản phẩm lý tưởng để phản ánh phong cách xa hoa của cội nguồn của thương hiệu – thành phố Sicily. Chiếc váy này thực sự là trung tâm của bộ sưu tập khi được thực hiện hoàn toàn thủ công. Váy sang trọng và phản ánh rõ nét tinh thần nghệ thuật và sự xa xỉ của Ý. Kết hợp váy với một đôi boot tới mắt cá, nhớ không nên kết hợp váy với legging.

Chi tiết sản phẩm

- Váy được trang trí bởi những dải màu màu vàng, kết hợp với ngọc trai nước ngọt giả, các hạt nhựa thông đen, các hạt kim loại màu vàng.
- Chất liệu ren, phần cup ngực được tạo hình bởi sợi thép bên trong, phần thân trên được lên khung và lớp lót bên trong là satin.
- Khóa cài dọc theo phần thân sau.
- Chất liệu: 60% nylon, 20% sợi thủy tinh, 15% PVC, 5% kim loại; thân: 90% nylon, 10% elastane
- Giặt đặc biệt hoặc giặt tay.

VERA WANG
8



TEMPERLEY LONDON
9



ROBERTO CAVALLI
10



8. Đầm organza, silk-chiffon

Chiếc đầm này thực sự gây ấn tượng với chúng ta bởi các chi tiết đầy nghệ thuật và một dáng váy suôn đầy gợi cảm. Màu xanh bấp ngô giúp chiếc váy trông thật tự nhiên và quyến rũ. Các chi tiết ren nhung kết hợp, thân váy dưới phía trước xẻ cao. Bạn nên kết hợp váy với *sandal* đơn giản và một chiếc xác màu *chartreuse* (màu nón chuối) để cân bằng với tông màu đặc biệt của váy.

Chi tiết sản phẩm

- Váy màu xanh bấp, lụa và chiffon
- Các mảng khối, phần ngực nổi bật với chi tiết ren, phần trước xẻ rộng, các chi tiết xếp nếp cầu kỳ và nổi bật.
- Khóa cài và khóa kéo được giấu tinh tế ở phần lưng sau.
- Chất liệu: 100% lụa; lót: 91,5% lụa, 8,5% *lycra*
- Giặt khô

9. Váy lụa, satin

Liệu thứ gì có thể quyến rũ hoặc nữ tính hơn một chiếc đầm *satin* màu *fuchsia* bóng mờ. Chiếc nơ làm điểm nhấn lệch một bên càng nhấn mạnh vẻ yêu kiều của chiếc đầm. Các xếp nếp cũng rất tinh tế và chi tiết. Váy hợp với phụ kiện là một chiếc xác tay màu vàng và một đôi giày cao gót.

Chi tiết sản phẩm

- Lụa – *satin* màu *fuchsia*
- Váy ôm ở phía trước, chi tiết nơ, quai váy bất chéo, lót toàn bộ.
- Khóa bên trong và bên ngoài ở hai bên sườn
- Chất liệu: 100% lụa
- Giặt khô

10. Đầm lụa - chiffon

Chiếc váy này được đính *sequin* cầu kỳ. Các chi tiết lòng tạo thêm điểm nhấn cho chiếc váy. Dáng váy hơi ôm ở phần trên, hai quai bất chéo, tạo thành điểm nhấn chính giữa khe ngực và chiếc cảm xinh xắn. Phần thân váy hơi xòe kiểu đuôi cá. Các đồng *sequin* được đính và tạo thành các dải màu lấp lánh, thực sự thú vị. Váy nên được kết hợp với một kiểu tóc búi cao, xác có màu ánh kim.

Chi tiết sản phẩm

- Váy lụa *silk-chiffon* màu *cocoa*
- Các đồng *sequin* màu bạc, màu trong và màu nâu sẫm và các hạt đính kèm trang trí, các sợi lòng đã điều màu nâu, màu trắng ngà, xếp nếp ở ngực, lót toàn bộ.
- Khóa kéo ở bên sườn, thiết kế *lace-up* (dây buộc ở sau lưng)
- Chất liệu: 100% lụa, lót: 100% *viscose*
- Giặt khô

Hương

MÙA ĐÔNG

NỒNG NÀN VỚI HỒI, QUẾ, GỪNG, NHỰA THÔNG, ĐÀN HƯƠNG, TUYẾT TÙNG, TIÊU ĐEN VÀ MẠNH MỀ ĐẦY NHỤC DỤC TRONG HOẮC HƯƠNG, XẠ HƯƠNG, HỔ PHÁCH... NHỮNG “NGƯỜI TÌNH MÙA ĐÔNG” ĐANG CHỜ BẠN CHO MỘT LẦN HÒ HẸN!

CHANEL: COCO NOIR

Mùi hương mới từ thương hiệu lừng danh Chanel, dành cho những người phụ nữ đam mê thử thách, quyến rũ một cách tinh tế. Lớp hương đầu là sự tươi mát nhẹ nhàng của bưởi chùm và cam *bergamot*. Lớp hương tiếp theo là những chấm phá thanh lịch và gợi cảm của hoa nhài trắng, hoa hồng và thủy tiên. Lớp hương nền cuối cùng bùng nổ với đậu tonka, hoắc hương, đàn hương, vani, bourbon, hương trầm. Những mùi hương quyến rũ lại với nhau rồi bật tung và lan toả, êm ái, nồng nàn. Hương tuyết tùng cao quý càng lúc càng rõ khi mùi hương lan toả và lá hồng phong lữ, được trồng ở Grasse, mang đến một chút hương bạc hà cho vẻ quyến rũ sang trọng của những bông hoa đẹp. Christopher Sheldrake – một tác giả khác của Coco Noir, nhận xét rằng mùi hương này như một “Phương Đông trong suốt lấp lánh”.

MONTBLANC: LEGEND

Trung thành với dòng nước hoa cao cấp dành cho nam và gam màu đen trắng nổi bật, thương hiệu nước hoa Montblanc luôn đem đến những cung bậc khác nhau của cảm xúc. Nước hoa Montblanc Legend hứa hẹn mang đến sự thanh lịch hiện đại, đồng thời cũng là hiện thân cho sự mạnh mẽ, tự tin, trầm tĩnh vừa hiện đại vừa sống mãi với thời gian. Lấy cảm hứng từ những nhân vật huyền thoại, nước hoa có hương đầu tươi mát quyến rũ ngay lập tức từ vỏ cam *bergamot* Ý và lá *lavander* Pháp, hương giữa là sự kết hợp độc đáo của hương hoa, trái cây và gỗ cây tuyết tùng và điểm nhấn ở hương cuối là sự trộn lẫn giữa rêu gỗ sồi và hổ phách.

VAN CLEEF & ARPELS: MIDNIGHT IN PARIS

Dòng nước hoa nam đầu tiên của Van Cleef & Arpels Haute Parfumerie mang đến một lựa chọn nữa cho những người đàn ông thanh lịch và xuất chúng. Thiết kế được khơi nguồn từ mẫu đồng hồ “Midnight in Paris” được thể hiện lại trên chai nước hoa: người đàn ông trong bầu trời đêm Paris đầy sao. Hương đầu gồm cây hương thảo, chanh, cam *bergamot*. Hương giữa gồm cây thường xanh, hoa lan chuông, cây bồ đề. Hương cuối gồm: hổ phách, trầm hương và đậu *tonka*.

TOM FORD: WHITE PATCHOULI EAU DE PARFUM

Một mùi hương đậm chất nhục dục với hương mẫu đơn trắng, cam *bergamot*, rau mùi cay, hương nhài đêm và hạt *ambrette*. Sự nồng nàn quyến rũ của những mùi hương gia vị mang đến chất bí ẩn và sexy của phương Đông. Nếu bạn dị ứng với mùi hoắc hương – một loại cỏ thơm Ấn Độ, hãy thận trọng với *white patchouli*. Đây là một mùi hương đậm rất đặc biệt, cá tính và có thể không hợp cho số đông.

CALVIN KLEIN: ENCOUNTER

Encounter là hương thơm mới dành cho đàn ông từ Calvin Klein trong những tháng cuối năm 2012, đậm chất bí ẩn, quyến rũ và nam tính. Nước hoa này sẽ mở đầu với hương thơm của quýt, bạch đậu khấu và rượu *rum*. Tiếp đến là hương thơm nồng cay và ngọt của hạt tiêu, hoa nhài Ai Cập, hoắc hương và *cognac*, rồi kết thúc trong các sắc thái ấm áp của gỗ, tuyết tùng và xạ hương. Nam diễn viên Alexander Skarsgard (người đảm nhiệm vai ma cà rồng Eric trong loạt phim truyền hình "*True Blood*") được chọn là gương mặt đại diện cho Encounter cùng người mẫu Lara Stone.

DSQUARED2: ROCKY MOUNTAIN WOOD

Mạnh mẽ, khao khát tự do, nước hoa nam Rocky Mountain Wood là sự tiếp nối những thành công vang dội của dòng nước hoa He wood, She wood. Lấy cảm hứng từ những tháng cánh rừng vĩ, Rocky Mountain là sự mời gọi trải nghiệm tự nhiên một cách sâu sắc. Thiết kế chai tương đối đặc biệt, vỏ chai được bao bọc bởi một lớp gỗ sồi đỏ chỉ có ở dãy núi Canada nổi tiếng. Nước hoa có hương đầu nhẹ nhàng với chanh, dầu hoa cam và hoa nhài. Hương giữa nóng ấm với xạ hương, phảng phất chút hương hoa violet và hương cuối kết thúc trong mùi sâu thẳm của tuyết tùng, có *vetiver*, hổ phách.

BVLGARI: JASMIN NOIR L'ESSENCE

Jasmin Noir L'essence lấy ý tưởng hoa nhài trắng toả hương trong đêm với thành phần tinh chất hơn 30% so với nồng độ Eau de Perfume. Thiết kế vỏ chai sang trọng, trang nhã, có điển lấy ý tưởng từ thiết kế bóp tay cầm dạ hội của Bvlgari. Hương thơm đặc trưng mang tinh dịu dàng, quyến rũ, thích hợp cho dạ tiệc sang trọng. *Jasmin Noir L'essence* mang đến sự tươi mát đặc trưng của cam quýt trong lớp hương đầu, pha trộn với hương tiêu hồng đặc biệt. Tiếp đó là mùi hương nhài *sambac* ngọt ngào và hạnh nhân. Hạnh nhân sẽ tiếp tục tỏa hương trong các lớp hương cuối, cùng mùi nhựa thơm ấm và nóng.

ESTEE LAUDER: SENSUOUS EDP SPRAY

Mùi hương gỗ đặc trưng của Estee Lauder Sensuous gợi nhắc đến những thanh gỗ thơm cháy dần trong lò sưởi giữa những đêm mùa đông và sưởi ấm bạn trong hương thơm nồng say của chúng. Sensuous đậm chất gợi cảm và hiện đại, đặc biệt nóng nần với lõi hương thơm phong phú của gỗ *Molten* và hổ phách, được bao quanh bởi hương hoa thoang thoảng, một chút tiêu đen và một thoáng mật ong dịu ngọt.

HERMÈS: L'AMBRE DES MERVEILLES

L'Ambre des Merveilles của Hermès là một mùi hương đậm chất phương Đông với sắc thái *vanilla* mạnh mẽ dành cho cả phụ nữ và đàn ông. Mùi hương là sự tiếp nối của Eau des Merveilles, Parfum des Merveilles, Elixir des Merveilles, Eau Claire des Merveilles – những mùi nước hoa lừng danh trong quá khứ của Hermès. L'Ambre des Merveilles được xây dựng trên các mùi hương nền tảng như hổ phách, *vanilla*, hoắc hương và labdanum (một loại nhựa thơm ấm áp và gợi cảm được chiết xuất từ cây đại labdanum vùng Andalusia).

ELIZABETH ARDEN: NEW RED DOOR

Elizabeth Arden Red Door từ lâu đã nổi tiếng với hương thơm kinh điển, quí phái và đậm nữ tính. Nay Red Door một lần nữa khẳng định vị trí của mình trong lòng người hâm mộ với sự ra đời của phiên bản mới, New Red Door. Hương đầu gồm hương hoa lan chuông, lan Nam Phi, *violet*. Hương giữa gồm hương hoa hồng đỏ, cam *Moroccan*, hoa nhài, ngọc lan tây. Hương cuối gồm hương rêu sỏi, gỗ đàn hương, mật ong.

GUCCI: GUILTY POUR HOMME

Guilty Pour Homme là thiết kế được trau chuốt cho những người đàn ông mạnh mẽ, tự tin và đầy quyền lực. Thiết kế chai với kim loại lạnh tông màu xám và thủy tinh nặng nề làm nên ấn tượng nam tính và sang trọng. Hương thơm quyến rũ với hương hoa và gỗ ấm nóng không thể thiếu ở người đàn ông lịch lãm. Guilty Pour Homme có mùi hương đặc trưng được xây dựng từ hương oải hương, hoa cam, gỗ tuyết tùng, hoa chanh, gỗ hoắc hương.

DOLCE & GABBANA: THE ONE LACE EDITION

One Lace Edition là phiên bản giới hạn cho nước hoa The One từ năm 2006 của Dolce & Gabbana. *Concept* của One Lace Edition lấy cảm hứng từ ren, gợi nhắc đến mùi hương gợi cảm và thân mật lưu lại trên những mẫu đồ lót xa hoa của phụ nữ. One Lace Edition có hương đầu dịu nhẹ trong các sắc thái của cam *bergamot*, đào, vải và quýt. Hương giữa là hoa *lily*, hoa huệ và hoa nhài. Hương cuối kết thúc trong mùi mật, hổ phách, vani, có *vetiver* và xạ hương. Theo diễn viên điện ảnh Scarlett Johansson, mùi hương này: "thực sự mang đến sự tự tin". Với One Lace Edition, bạn đang ở giữa chính căn phòng của mình, cảm nhận mùi hương ve vuốt trên da thịt và hoàn toàn thỏa mãn với những trải nghiệm của bản thân.



1. Chanel Coco Noir 2. Van Cleef & Arpels Midnight in Paris 3. Bvlgari Jasmin Noir L'Essence 4. Dsquared2 Rocky Mountain Wood 5. Calvin Klein Encounter 6. Hermes L'Ambre des Merveilles



7. Montblanc Legend 8. Estée Lauder Sensuous EDP Spray 9. Elizabeth Arden New Red Door 10. Tom Ford White Patchouli Eau de Parfum 11. Gucci Guilty Pour Homme 12. Dolce & Gabbana The One Lace Edition



First Date

Photographer: Thiên Hùng

Stylist: Yến Trần

Concept: Hoàng Anh

Model: Văn Kiên, Hồng Quế

Make up: Tu Shark

Location: Nhà Hàng Ming – Khách sạn Sofitel Plaza Hà Nội



Văn Kiên

Ao Sơ mi, Vest, Quần, Giày: Hugo Boss

Hồng Quế

Váy: Hugo Boss

Vì: Hermès





Vân Kiên
Áo Khoác, Sơ mi: Kenzo

Hồng Quế
Váy: Kenzo
Nhẫn: Korloff



Blazer, Sơ mi: Hugo Boss
Cufflink, Đồng hồ: Korloff

<https://tieulun.hopto.org>



Váy, Thắt lưng, Túi: Hugo Boss



Sơ mi, Vest, Quần, Cà vạt, Khăn Cài Áo : Hugo Boss



Vân Kiên
Sơ mi, Áo len Cardigan, Cà vạt, Blazer : Hugo Boss

Hồng Quế
Váy, Áo khoác: Hugo Boss





Vân Kiên

Sơ mi, suit, cà vạt, cufflink: Hugo Boss

Hồng Quế

Váy: Hugo Boss

Vì: Hermès



Vân Kiên
Ao khoác, khăn: Hugo Boss

Hồng Quế
Váy: Hugo Boss



Vân Kiên
Áo len Cardigan, sơ mi: Kenzo

Hồng Quế
Váy, túi: Kenzo
Đồng hồ: Korloff

Fashion

Fashion

ALEXANDER MCQUEEN

Menswear
SS 2013



C húng ta đã được nghe (hoặc đọc nhiều) về phong cách của các quý ông Anh cuối thế kỷ 19, đầu thế kỷ 20 – những người nổi tiếng khát khe về mốt. Họ bánh bao, lịch thiệp, xa hoa và cầu kỳ và tinh tế đến tận cùng, từ bộ *suit*, chiếc cà vạt, áo khoác cho đến đôi giày hay chiếc khăn tay. Nếu bạn vẫn chưa hình dung được họ trông chính xác thế nào thì sưu tập Xuân Hè của Alexander McQueen có thể xem là một hình mẫu hoàn hảo.

Bộ sưu tập khắc họa lại hình ảnh của những quý ông thượng lưu kiểu Anh với sự tham chiếu từ hai tác phẩm văn học kinh điển đã được chuyển thành phim “Chết ở Venice” và “Bức tranh của Dorian Gray”, cùng với các tác phẩm lộng lẫy của họa sỹ Gustav Klimt.

Người ta có thể đặt câu hỏi, liệu đây có phải sự tưởng nhớ mà Sarah Burton dành cho Alexander McQueen – người vốn nổi tiếng với những kiến thức chuyên sâu về may đo đồ độc bản *bespoke* kiểu Anh, sau thời gian học nghề tại con phố chuyên phục vụ cho giai cấp thượng lưu Savile Row?

Tôi không hoàn toàn tán thành ý tưởng này. Tôi thích cho rằng đây là sự kế thừa của Sarah Burton với những ý tưởng cuối cùng của McQueen. Và đây chính xác là những gì mà McQueen nên làm nếu còn sống, ông hẳn sẽ phải suy nghĩ về việc khai thác đến tận cùng của sự tinh tế (điều mà McQueen quá xuất sắc) bên cạnh những sáng tạo lập dị và trừu tượng. Điều này không những mở rộng các nhóm khách hàng thực tế mà còn giúp định hướng một con đường vững chắc cho tương lai của thương hiệu. Với bộ sưu tập Xuân Hè 2013 dành cho nam giới, con đường này dường như đã hé mở với những thiết kế cổ điển thanh lịch nhưng vẫn hào nhoáng, đậm chất “chơi” của Sarah Burton.

Bộ sưu tập thể hiện hai khía cạnh xuất sắc của Sarah Burton: màu sắc và kết cấu. Một bảng màu phong phú về tổng thể với vàng, vàng nâu, bạc, san hô, màu *nude*, xanh da trời, xanh nhạt, xanh hải quân, đen, kem và màu xám. Tuy nhiên, ở từng thiết kế lại thể hiện rõ nét một sự kim chế cố ý, với chi một đến hai tông chủ đạo (đen – trắng, xanh hải quân – xám, vàng – trắng, ghi- trắng, xanh hải quân – xanh nhạt...). Những bộ *suit three-piece* (mặc kèm gile) đơn sắc, ve áo rộng, một hoặc hai hàng khuy, túi vuông, cà vạt chấm bi bằng tơ tằm, mũ *Panama*, áo khoác dài lót lụa *kimono*... gợi nhớ đến hình ảnh những chàng trai thượng lưu cuối thế kỷ 19 trong những chuyến du lịch nước ngoài trước thời kỳ trượng thành.

Ở một số thiết kế khác, Sarah Burton cho thấy sự kết hợp phong phú với quần tây. Những chiếc quần tây rộng rãi và thoải mái được kết hợp với áo khoác thể thao túi đôi, áo sơ mi lụa thanh lịch, áo *blazer* họa tiết, hoặc áo khoác da hiện đại. Hầu hết các túi áo đều được trang trí với khăn lụa vuông – một chi tiết không thể bỏ qua của kiểu cách thượng lưu cổ điển. Hai điểm nhấn quan trọng cần phải nhắc đến là họa tiết nâu – vàng – trắng lộng lẫy xuất hiện trên *suit*, áo *blazer* và họa tiết thêu bạc, thêu chun chun vàng theo lối *Art Deco*. Tất cả đều được lấy cảm hứng từ những bức tranh của Gustav Klimt (đặc biệt là bức Nụ hôn – sơn dầu và vàng trên toan).

Sarah Burton chia sẻ, mặc dù lấy cảm hứng từ những tài liệu lịch sử như “Chết ở Venice” và “Bức tranh của Dorian Gray” nhưng bộ sưu tập đã được tăng cường các đồ họa ứng dụng và được làm mềm nhiều chi tiết để thực tế hơn. Bộ sưu tập Xuân Hè của Alexander McQueen đề xuất một phong cách thời thượng nhưng thoải mái, đậm chất thư giãn nhưng vẫn phảng phất những nét quý tộc đặc trưng của Savile Row.



Dolce & Gabbana: SS 2013

SICILIA, TỪNG LÀ THÁNH ĐỊA CỦA NHỮNG
ÔNG TRÙM NGƯỜI Ý, ĐANG TRỞ THÀNH
NGUỒN CẢM HỨNG CHO BỘ SƯU TẬP XUÂN
HÈ 2013 CỦA DOLCE & GABBANA.

Tiếp tục hát vang bài ca về niềm tự hào của người Ý, lần này, Domenico Dolce và Stefano Gabbana tiếp tục đưa người xem tới một cuộc hành trình ngược thời gian về với “miền đất dữ” của nhà văn nổi tiếng Mario Puzo. Tuy nhiên, Sicilia không phải chỉ là nơi sản sinh ra các băng đảng Mafia trong các bộ phim như “Bố già”, “Bạch tuộc” hay “Gomorra” mà còn là một thiên đường của Địa Trung Hải với vô số cảnh đẹp thiên nhiên, những di tích lịch sử nhuộm màu thời gian, những con người đáng mến, hiện hữu ở đây cũng chính là quê hương của Domenico Dolce.

QUÊ HƯƠNG TƯỞI ĐẸP

Có lẽ vì thế mà Domenico Dolce đã mang toàn bộ những ký ức của ông về một miền quê yêu dấu vào từng chi tiết của bộ sưu tập lần này. Những thiết kế trở nên sống động qua phân trình diễn của 70 người mẫu không chuyên, chính là

những người con của xứ sở Sicilia. Những cậu bé, chàng trai, quý ông đến từ miền Nam nước Ý đã thổi vào sàn diễn Milan một không khí tươi mới của miền đồng quê, tái hiện lại những thước phim đẹp đẽ của những năm 1950.

Người xem dường như quên đi một không khí thời trang ước lệ của các sàn diễn thời trang cao cấp với những gương mặt người mẫu điển trai và những cơ bụng sáu múi. Họ hoà mình và dành các tràng vỗ tay nồng nhiệt cho những người làm vườn trong trang phục áo ba lỗ và quần kẻ sọc, những anh thợ khoả trong áo *polo* và quần *khaki*, những chàng ca sĩ của ban nhạc địa phương trong bộ *suit* mềm mại. Thậm chí là cả những cậu trai mặc quần sọc và sơ mi trắng đến trường... Dường như trước mặt người xem là cả một thế hệ Sicilia, đang điều hành trên đường *catwalk* với một niềm tự hào lớn lao khôn xiết.

SỰ PHÓNG KHOÁNG BÌNH DỊ

Khác với những bộ *suit* đóng hộp bánh bao và lịch sự của Xuân Hè 2012 hay những năm trước, bộ sưu tập năm nay nhấn mạnh vào sự khiêm tốn và nét duyên dáng, phóng khoáng tự nhiên. Những bé trai hơn mười tuổi mặc một chiếc quần mà bố hay anh cho mượn, với túi nhỏ đang trước, chiếc thắt lưng bản vừa để giữ cho quần ở đúng vị trí. Những bác trung niên nom có phần nghiêm nghị hơn trong những bộ *suit* và áo *gilet* mà họ thường mặc để đến nhà thờ vào Chủ Nhật. Nhưng cho dù có nghiêm túc hơn, đó không phải là những bộ *suit* với những đường cắt may gợi cảm, đáng ôm và quyến rũ vốn rất nổi tiếng của Dolce & Gabbana. Đó thực ra là kiểu *suit* mềm *“soft-tailoring”* rất hợp với thời tiết mùa hè, và khung cảnh của miền Địa Trung Hải.

Trọng tâm của bộ sưu tập là những chiếc áo *T-shirt* – dễ mặc, phui bụi nhưng vẫn *“chic”* và phong cách. Tại



những nơi nóng ẩm như Sicilia, *T-shirt* là một thứ không thể thiếu cho cả những người trẻ tuổi lẫn trưởng thành. Trong mùa này, chất liệu *jersey* đã biến mất để nhường chỗ cho *linen*. Người ta cũng không quên rằng cho mùa hè, tay áo thường được xắn lên để mang tới vẻ khoẻ mạnh, trẻ trung cho người mặc. Áo *polo* cũng đóng vai trò quan trọng trong bộ sưu tập. Với kiểu cách được làm mới và chất liệu *linen* hoặc thêu bằng kim mộc, *polo* đóng vai trò biểu tượng của sự sang trọng phóng khoáng.

Được thiết kế theo phong cách 1950, áo sơ mi lần này có cổ rộng, mang lại một làn gió mát mẻ và trong lành của biển Địa Trung Hải. Các họa tiết được lấy cảm hứng từ những chiếc mũ xoa dành cho nam và thậm chí có những mẫu áo được may từ những miếng khăn khác nhau, gợi nhớ về một thời xa xưa khi những người mẹ, người vợ ngồi may áo cho chồng con.

KỶ NGHÌ HÈ

Với kiểu dáng rộng rãi, chất liệu mùa hè như lụa, lanh, *linen*, *khaki* mềm, đây là một bộ sưu tập dành riêng cho việc nghỉ ngơi, dã ngoại. Những chiếc áo sơ mi sọc phanh ngực, những chiếc quần *crop* cạp cao và những bộ *suit* thùng thình trông thật phóng khoáng và mang đậm tinh thần tự do, làm cho cả những người bận rộn nhất cũng muốn gạt công việc sang một bên để đến với bãi biển đầy nắng và gió ở Taormina, Cefalù, Mondello và quần đảo Eolie.

Hoa văn tinh tế từ các tác phẩm mỹ thuật và những đường kẻ sọc truyền thống là điểm nhấn quan trọng cho bộ sưu tập, liên kết các thiết kế để tạo ra một câu chuyện liên mạch. Những chiếc áo vest và *T-shirt* kẻ sọc còn khiến ta liên tưởng tới những anh chàng thủy thủ của biển cả. Các họa tiết của các ngôi đền, xe ngựa và những con rối truyền thống được sử

dụng trên các chất liệu *cotton* và *linen* mang lại vẻ sống động cho các thiết kế và khiến người xem liên tưởng tới những tấm nhìn, phong cảnh và truyền thống của Sicilia.

Những thiết kế thực sự mang tới một vẻ quen thuộc tới mức ta tưởng như chúng đã luôn nằm trong tủ quần áo của gia đình. Kể cả những phụ kiện da như vali và cặp táp cũng mang đậm phong cách Retro. Tuy nhiên, sự tinh tế trong đường cắt, cũng như chất liệu cao cấp vẫn là một lời khẳng định cho giá trị hoàn mỹ và sự đẳng cấp mà Dolce & Gabbana đã gìn giữ suốt bao đời nay.

“JOIE DE VIVRE”

Bộ sưu tập thực sự không chỉ truyền cảm hứng cho người xem về những xu hướng và thiết kế thời trang. Mà hơn thế, Dolce & Gabbana đã gợi ta nhớ đến mùi hương của những trái lê chín, đến phương ngôn vùng Sicilia và cả tiếng sóng biển rì rào. Niềm vui sống, sự ngây thơ và trong sáng của tuổi trẻ được thể hiện qua tất cả những chi tiết của buổi trình diễn, từ bộ sưu tập đến âm nhạc và gương mặt đầy sức sống của những người mẫu. Sự chất phác, đáng điệu, nét đẹp tự nhiên trên từng khuôn mặt, dáng đi của họ, đã đóng góp một phần quan trọng nhất cho thành công của bộ sưu tập.

Có thể nói bộ sưu tập Xuân-Hè 2013 đã làm mới lại hình ảnh của một Dolce & Gabbana quen thuộc, đồng thời hướng tới một lượng khách hàng đông đảo hơn với nhiều thành phần và lứa tuổi. Nhưng quan trọng nhất, BST đã góp phần định nghĩa lại về khái niệm thời trang cao cấp. Đã qua rồi thời kỳ mà *high fashion* chỉ gắn liền với những thiết kế mang tính mô phạm, tượng trưng; mà thay vào đó, giờ đây bản chất của thời trang nói chung và thời trang cao cấp nói riêng là sự đơn giản và dễ hiểu, để bất cứ ai cũng có quyền được yêu mến và được mong muốn khoác lên người những sản phẩm ấy.



Điểm nhấn LACOSTE FW 2012 - 2013



Lacoste AW2012 Look Book

Sau sự thành công của BST Xuân Hè 2012, Felipe Oliveira Baptista tiếp tục cho ra đời tác phẩm thứ 2 của Lacoste - Bộ Sưu Tập Thu Đông 2012. Mang tinh thần năng động và thoải mái, bộ sưu tập với nhiều cảm xúc của mùa mốt Thu-Đông được thể hiện qua ba chủ đề như *India Summer* (gợi nhớ đến những gam màu nóng của mùa hè Bắc Mỹ), *Retro – Ski* (kí ức về Thế Vận Hội Mùa Đông) và *Blue Ice* (cảm hứng Ki Băng Hà). Bộ Sưu Tập là một dạo chơi trong mùa băng giá nhưng mang tính ứng dụng và thiết thực.

TÍNH ỨNG DỤNG

Dòng sản phẩm “*Essentiels*” mang phong cách hiện đại căn bản được thêm vào từ những chiếc áo *chemise* kẻ sọc của nam giới, những chiếc áo *chemise* khoác nhẹ mùa thu, đến áo chân bông cổ đứng, áo khoác *parka* có lớp lót bằng chất liệu *sherpa* rất mạnh mẽ và nam tính. Sản phẩm dành cho nữ thể hiện sự tinh tế và mềm mại đầy nữ tính từ việc tiếp nối sự tiên phong của chiếc áo polo. Chiếc áo sơ mi dành cho nữ, sản phẩm ăn khách nhất của nhãn hàng được thể hiện với

chất liệu vải popolin có độ co giãn và vải *cotton* bạc màu. Đặc biệt dòng sản phẩm áo khoác siêu nhẹ có đệm vải mềm và áo khoác dài có thắt lưng là dấu ấn đặc trưng mà nhà thiết kế Felipe Oliveira muốn gửi đến phái đẹp trong mùa này.

KHỐI SẮC MÀU

Điều dễ dàng nhận thấy ở chủ đề “Indian Summer” đầu tiên của bộ sưu tập là sự kết hợp những gam màu lạnh của đô thị với những gam màu nóng của mùa hè Bắc Mỹ. Các tông đỏ, cam sắc sảo xen kẽ trên nền xám và beige; các thiết kế này mang phong cách đồ họa rõ nét từ cách phối màu, các đường kẻ sọc, đến chi tiết của mũ trùm đầu... tất cả đều được sắp đặt nhằm tạo ra hiệu ứng thị giác đầy ấn tượng. Những chất liệu cao cấp được sử dụng gồm có: angora, len, taffeta... dành cho đối tượng khách hàng là nam giới.

Dành cho đối tượng khách hàng là nữ giới là sự pha trộn xu thế màu sắc tinh tế nhất. Trên nền màu chủ đạo: đen, be (beige) hồng, cam. Các chi tiết tinh tế trong thiết kế của như chiếc váy sang trọng như: đuôi áo, túi áo may bằng vải lụa, tăng cường thêm các chi tiết bằng vải muxolin, cổ áo theo

LACOSTE CHƯA BAO GIỜ LÀM MỌI NGƯỜI NGỪNG NGẠC NHIÊN TRƯỚC NHỮNG SÁNG TẠO ĐẦY THÚ VỊ CỦA MÌNH.



Lacoste AW2012 Fashion Show

kiểu Tunisia là một phác thảo rực rỡ phá vỡ quy tắc của áo sơ mi. Chất liệu ngày càng phong phú đến kinh ngạc như lụa có gợn sóng, loại có hạt nhuyền, là sự tương hỗ của chất liệu vải truyền thống *piqué*. Trong chiếc áo choàng nổi bật, người phụ nữ Lacoste đã sẵn sàng để sẵn bước vào mùa Thu Đông.

KÍ ỨC VỀ THỂ VẬN HỘI MÙA ĐÔNG

Bộ sưu tập lấy hai gam màu tối làm chủ đạo là màu nâu và xanh *hurricane* tạo cảm giác hoài cổ. Như những bông tuyết đầu mùa, bộ sưu tập mang phong cách *'Retro-Ski'* gợi nhớ kí ức về Thể Vận Hội Mùa Đông. Mã sản phẩm được trình bày như số hiệu của các vận động viên. Họa tiết trên áo thun mô phỏng khung cảnh của những dãy núi tuyết. Những chiếc áo ấm chui đầu và áo khoác len được thiết kế phân độn vai theo phong cách cổ điển dành cho nam giới.

Chủ đề *Retro-Ski* dành cho nữ là các sắc màu mờ nhạt cho sự xa hoa bùng nổ. Chiếc áo khoác bằng chất liệu *lycra* đã được xử lý, không chỉ để bảo vệ mà còn biểu lộ một khiếu thẩm mỹ ý nhị! Chiếc áo phông quá khó được thiết kế lại thành một

chiếc áo *tunic* mặc với quần tây. Mang nhiều nét nữ tính hơn cả là sự ghép đôi của chiếc áo polo có cổ, mặc với chiếc váy có sọc nổi ôm sát thắt lưng. Thật là một sự thanh lịch hoàn hảo.

CẢM HỨNG KÌ BANG HÀ

Những màu sắc như xanh điện quang, vàng chói, xanh có vệt được thể hiện trong dòng sản phẩm dành cho nam giới được phối hợp với chất liệu như áo khoác tông màu trầm mặc ngoài áo dệt kim màu sáng tạo sự tương phản độc đáo cho bộ sưu tập. Trong chủ đề *"Ice Age"* dành cho nữ giới, bộ sưu tập mang tính hiện đại với nhiều chi tiết rõ ràng, gam màu nhẹ được sử dụng như : trắng mờ, hồng nhạt, xám có vân hoặc xanh dương đá lửa. Nét quyến rũ gợi nhớ sự phản chiếu của tuyết trên các hình cắt dạ quang tô điểm cho hình vẽ, trong khi chiếc áo ngoài với kiểu đan sọc nổi được thiết kế nhằm tôn vinh đường nét nữ tính của BST. Trang phục dệt kim bằng chất liệu len hoặc vải *cashemere* gợi nhớ một mùa Đông thực sự nơi "Xứ sở Thần tiên".



12

HIỆU KÍNH CHO ĐÀN ÔNG

TRONG CÁC LOẠI PHỤ TRANG, KÍNH LÀ “TRỢ TÁ” QUAN TRỌNG VÀ ĐẮC LỰC, CÓ KHẢ NĂNG GIÚP ĐÀN ÔNG GÂY ẤN TƯỢNG VỚI VÊ BỀ NGOÀI.

Cùng ta không thể phủ nhận một thực tế, kính (kính mắt và kính gọng) đang giúp cho đàn ông trở nên hấp dẫn hơn. Một cặp kính phù hợp luôn mang đến cho đàn ông sự quyến rũ. Thực tế, bất kỳ quý ông nào, khi diện một cặp kính đen, phù hợp với khuôn mặt, phù hợp đều cho thấy phong cách của một ngôi sao. Một cuộc khảo sát nhỏ thực hiện với đối tượng phụ nữ về kính của đàn ông, nửa kia của thế giới kháng định: đàn ông đeo kính trông thời trang và quyến rũ hơn. Nhưng, không biết có phải do giác quan thứ sáu không, phụ nữ đa phần chỉ đánh giá cao những người đàn ông chọn mắt kính màu đen và nâu nhưng lại có “cái nhìn khác” với những người đàn ông chọn kính màu bạc hoặc màu nhẹ. Xin giới thiệu 12 thương hiệu kính mắt ấn tượng đang có mặt tại thị trường Việt Nam. Chắc chắn, bạn sẽ tìm được một thương hiệu phù hợp với mình.



Bentley



Cartier



Chrome Hearts

BENTLEY

Nếu có giải thưởng thương hiệu kính gây được nhiều sự chú ý nhất năm 2012, chắc chắn giải thưởng đó sẽ thuộc về Bentley. Mỗi chiếc kính của Bentley đều được làm từ vật liệu quý nguyên khối như vàng 18K, *palladium* bạc hay bạch kim. Có thể nói đây là loại kính mát xa xỉ theo đúng nghĩa nhất từ trước đến nay do quy trình sản xuất thủ công với số lượng hạn chế 100 chiếc cho mỗi màu, đối lập với những sản phẩm hàng loạt trên thị trường thời trang. Cùng với sự xuất hiện ngày một nhiều của những chiếc xe Bentley tại Việt Nam, kính Bentley cũng ngày một khẳng định vị thế của một phụ kiện đẳng cấp của những người đàn ông thành đạt. Tùy theo chất liệu, mỗi chiếc kính của Bentley có giá khởi điểm từ 7.700 *euro* (khoảng 215 triệu đồng). Riêng mẫu kính mát làm bằng bạch kim có giá khởi điểm từ 31.500 *euro* (882 triệu đồng). Đặc biệt gây chú ý là sự xuất hiện của mẫu kính có giá bán lên tới 05 tỷ đồng. Mỗi chiếc kính sẽ đi kèm với một hộp đựng bằng da cũng được chế tác theo yêu cầu riêng của khách hàng với những màu da mà Bentley cung cấp.

CARTIER

Nhắc đến Cartier, tôi nghĩ ngay đến câu nói của cậu bạn: “Kính Cartier hả? Dùng ba đời vẫn không hỏng nhé.” Mặc dù nghe có đôi chút hài hước nhưng chính xác là vậy. Chất lượng kính Cartier rất cao, đó là điều hiển nhiên. Tuy nhiên, điều đáng bàn là không phải người ông nào cũng hợp với Cartier. Mặc dù cũng có nhiều mẫu trẻ trung nhưng theo ý kiến của bản thân tôi, Cartier phù hợp nhất với các quý ông tuổi trung niên, phong cách cổ điển và lịch lãm. Những dòng kính gỗ hoặc mạ vàng là chứng minh tốt nhất điều này. Nếu bạn trẻ và bạn muốn chọn phong cách cá tính, chắc chắn Cartier không phù hợp. Cartier chỉ phù hợp cho những hình ảnh sang trọng, lịch lãm và tri thức.

CHROME HEARTS

Có lẽ, Chrome Hearts là thương hiệu kính cá tính nhất và khó đeo nhất đang có mặt tại Việt Nam. Nếu bạn không cá tính hoặc không có gu ăn mặc, hoặc không có “chất nghệ sỹ” trong mình thì tốt nhất đừng lựa chọn Chrome Hearts – mặc dù thương hiệu này đã giới thiệu những mẫu cá tính bớt “góc cạnh” và hướng tới số đông hơn. Karl Lagerfeld, Paris Hilton, Tom Cruise, Jennifer Lopez – tất cả những nghệ sỹ có cá tính mạnh đều nằm trong danh sách khách hàng của hãng là một minh chứng rõ nhất về điều này. Kính Chrome Hearts có mức giá khá cao, tuy nhiên bù lại tất cả các chất liệu sử dụng để chế tác kính đều cao cấp. Sản phẩm cũng được hoàn thiện thủ công tại Nhật. Nếu đủ tự tin, thuộc tuýp hưởng ngoại, nghệ sĩ, cá tính và sành điệu, một cặp Chrome Hearts sẽ làm bạn khác biệt.



David Yurman

DAVID YURMAN

Dù là cái tên mới xuất hiện tại thị trường Việt Nam, thương hiệu đến từ Mỹ David Yurman vẫn đang trong quá trình thâm dò thị trường. Vì có nguồn gốc xuất xứ từ một thương hiệu trang sức nổi tiếng, David Yurman tập trung vào kỹ thuật và chất liệu cao cấp. *Titan* được sử dụng để thực hiện cơ gập, gọng kính được khảm đá quý và chế tác từ các chất liệu như vàng, bạc hoặc sừng trâu. Đặc biệt, kính David Yurman với tròng mắt chống tia cực tím phù hợp với tất cả các quý ông, với mọi phong cách, đặc biệt là các anh chàng có phong cách nghệ sĩ. Tuy nhiên, để hoàn toàn chinh phục đàn ông Việt, tôi nghĩ, David Yurman còn phải đi một chặng đường dài nữa.



Fred

FRED

Fred có vẻ thiên về kính gọng hơn là kính mắt. Kính Fred trẻ trung, sang trọng và không quá khuôn khổ, cứng nhắc. Thương hiệu này có thể giúp quý ông trở nên sang trọng, lịch thiệp với những mẫu kính thanh, gọn và đơn giản. Về Việt Nam đã lâu nhưng thương hiệu thuần về kính này vẫn đang âm thầm tiếp cận thị trường đơn giản vì dân Việt vẫn đang "xinh" thương hiệu trong khi Fred lại là một cái tên xa lạ. Fred rất phù hợp với những anh chàng tri thức, có dáng thư sinh. Fred chinh phục khách hàng bằng chất lượng và chế độ hậu mãi tốt chứ không phải bằng chất liệu quý hiếm, mặc dù họ cũng luôn đưa yếu tố này vào quy trình sản xuất.



Gucci

GUCCI

Gucci cũng là một thương hiệu kính thành công tại thị trường Việt Nam mặc dù không nổi được bằng các dòng hàng túi xách, thời trang và giày của Gucci. Xuất phát từ một thương hiệu thời trang của Ý nên tất cả các dòng phụ trang của Gucci đều tập trung và hướng tới yếu tố thời trang, kính mắt cũng vậy. Vì thế, các quý ông có thể chọn Gucci như một điểm nhấn mới cho phong cách của mình. Kính Gucci không tạo ra xu thế mới mà chỉ tận dụng các sáng kiến hay trong làng kính. Trẻ trung hay đứng tuổi đều có thể tìm được một chiếc Gucci ưng ý. Nhưng tôi nhắc lại, trước khi mua kính Gucci, bạn tự hỏi xem mình có phải là một tín đồ thời trang không nhé.



Montblanc

MONTBLANC

Gọng kính có thân tròn chế tác từ chất liệu sừng hoặc kim loại ở gán mắt, kiểu dáng mắt phi công (*aviator*) chính là ấn tượng duy nhất mà tôi nhớ đến kính Montblanc. Thương hiệu này vốn chỉ nổi tiếng về bút viết nhưng vì quá ưu ái phải mạnh nên họ đã mở rộng công việc kinh doanh sản xuất các mẫu phụ kiện dành cho nam giới. Montblanc chủ yếu là kính mát và cũng là một thương hiệu đang bán chạy tại thị trường Việt Nam. Kính Montblanc chủ yếu phù hợp với những anh chàng hào hoa, lịch thiệp, bóng bẩy và trẻ trung. Kể cả những anh chàng nghệ sĩ cũng phù hợp với nhãn này.



Ray-ban

RAY-BAN

Về số lượng, Ray-ban là thương hiệu bán chạy nhất tại Việt Nam. Hầu như những ai đeo kính đều biết đến Ray-ban, một thương hiệu ghi danh vào lịch sử với mẫu kính *aviator* (phi công). Và hầu như cứ nhìn thấy những mẫu kính phi công, kể cả của nhiều thương hiệu khác, người ta cũng nghĩ ngay đến Ray-ban. Nhân này không hề kén khách, dù bạn là ai, theo phong cách hay trường phái nào đều có thể dùng Ray-ban. Giá cả phải chăng cũng là một ưu thế để Ray-ban chiếm lĩnh thị trường kính mát. Ray-ban không nổi tiếng về kính gọng nên nếu bạn đang tìm một cặp kính gọng, hãy chọn nhãn hiệu khác.



Silhouette

SILHOUETTE

Silhouette đã thực sự khiến ngành kính thay đổi cách nhìn về thương hiệu khi tạo ra loại kính (gọng) siêu nhẹ, siêu bền và tinh đàn hồi cao. “Thoải mái và nhẹ” là cụm từ đàn ông nhắc đến nhiều nhất sau khi đeo và đánh giá về thương hiệu này. Nhiều anh chàng cảm thấy chúng thực sự dễ chịu theo kiểu “đeo như không đeo”. Silhouette dành cho tất cả nam giới, những ai thích diện và không thích sự gò bó. Thương hiệu này cũng có nhiều phiên bản gọng bình thường giống như các thương hiệu khác nhưng khi đó có thể người ta sẽ không biết bạn đang dùng kính hiệu gì?



S.T Dupont

S.T DUPONT

Nói là kén khách thì không phải, nhưng S.T Dupont cũng chỉ phù hợp với các quý ông trung niên trở lên và thích sự lịch lãm, quý tộc kiểu Pháp. Gọng kính của thương hiệu Pháp này được ví như một người đàn ông đứng tuổi bảo thủ, vì thế nếu bạn còn trẻ thì không nên làm cho mình già thêm. S.T Dupont chỉ phù hợp với quý ông cổ điển, thích cuộc sống an toàn và thư thái. Kể cả khi S.T Dupont cố tình chạy theo xu hướng chung như dùng gọng cách điệu, hoặc kính mắt mèo thì thương hiệu này vẫn không phải là đích ngắm của những anh chàng sành điệu. S.T Dupont có lẽ không thoát khỏi “định vị chuẩn” của thương hiệu bằng những cặp kính cổ điển với gọng mạ vàng hồng hay vàng kim.



Tag Heuer

TAG HEUER

Thật tiếc cho TAG Heuer khi quý ông Việt thực sự chưa biết cách dùng kính theo mục đích. Nhiều quý ông đi đánh *golf* vẫn hiên ngang “chịu trận” với chiếc Cartier để “cho oách” mà lại không chọn chiếc TAG Heuer cho phù hợp và thoải mái. Đơn giản, họ không hiểu rằng TAG Heuer không dành cho hoạt động văn phòng, mà dành cho những vị thích thể thao. Có thể là họ không chơi, nhưng ít ra họ cũng phải là người thích phong cách thể thao. Kính của TAG Heuer khá trẻ trung, sang trọng và tinh tế. Gọng kính được thiết kế khá tinh xảo và gọn, không có chi tiết thừa. Nếu bạn thuộc tuýp hướng ngoại, chơi thể thao hay chơi xe thì TAG Heuer là một vật dụng không thể thiếu.



Tom Ford

TOM FORD

Nói thật, tôi rất thích kính của Tom Ford. Tôi nghĩ, nó không dành cho người thường mà dành cho các ngôi sao điện ảnh thì đúng hơn. Sự thật là, quý ông nào đeo Tom Ford vào cũng có tác phong của một ngôi sao điện ảnh. Tom Ford không biến nam giới thành các quý ông lịch lãm hay sang trọng khó gần, mà biến họ thành những anh chàng quyến rũ, lãng tử và một chút đa tình. Tom Ford không cầu kì đến từng chi tiết, và cũng chẳng dùng các nguyên liệu quý giá hay hiếm hoi, vì thế giá của Tom Ford cũng khá mềm. Nếu một sản phẩm có thể thay đổi cách nhìn của người khác về bạn, thì tôi nghĩ chính là Tom Ford.

CÁC QUÝ ÔNG HÃY TỰ
THỎA MÃN MÌNH BẰNG **12**
THƯỜNG HIỆU MÀ CHÚNG
TÔI ĐÃ GIỚI THIỆU. VÀ TÔI
CHỈ NHẮC LẠI LỜI KHẲNG
ĐỊNH CỦA MỘT NỬA THẾ
GIỚI CÒN LẠI: “**KÍNH LUÔN**
LÀM ĐÀN ÔNG QUYẾN RŨ
VÀ HẤP DẪN.”



thời trang

CÂU LẠC BỘ
DÀNH RIÊNG CHO
NAM GIỚI?



Marc Jacobs



THỜI TRANG TÔN VINH PHỤ NỮ, THỜI TRANG LÀM ĐẸP PHỤ NỮ NHƯNG THỜI TRANG PHẢI DO ĐÀN ÔNG THIẾT KẾ!

Từ đây, khi một người phụ nữ mặc trên người một chiếc váy đắt tiền và quyến rũ, ta sẽ nghĩ ngay đến Christian Dior, Yves Saint Laurent hay Gianni Versace. Ngày nay, ngoài những “ông lớn” kia, thì ta còn liên tưởng tới Thakoon, Phillip Lim hay Jason Wu. Không thể phủ nhận là ngành công nghiệp thời trang được sinh ra và tồn tại tới ngày nay để tôn vinh vẻ đẹp của người phụ nữ; nhưng đứng đằng sau những phát minh và thiết kế ấy lại là những người đàn ông - những Karl Lagerfeld, Dolce & Gabbana, Marc Jacobs, Alexander McQueen, John Galliano v.v.

Theo một báo cáo mới nhất của tờ *Women's Wear Daily*, trong số 67 giám đốc tại các công ty thời trang hàng đầu trên thế giới, chỉ có 06 người là phụ nữ. Và tại lễ trao giải thưởng CDFA do hiệp hội các nhà thiết kế thời trang Mỹ bình chọn, năm vừa rồi, phần thưởng được trao cho 21 nhà thiết kế, trong đó 18 nhà thiết kế nam và 03 nhà thiết kế nữ. Điều này không khỏi khiến ta ngạc nhiên nếu như biết rằng 85% tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp từ Parsons (trường đào tạo thiết kế thời trang số 01 của Mỹ) đều là nữ giới. Điều gì đã xảy ra với những nữ thiết kế?

LỊCH SỬ:

Lật lại lịch sử từ thế kỷ 19, người kiến tạo ra ngành thời trang “Haute Couture” là một đấng “mày râu”, Charles Frederick Worth. Ông là người đầu tiên gắn mác thương hiệu của mình lên trên những thiết kế; ông cũng là người đầu tiên tạo lập nên

một “*fashion house*” đúng nghĩa và tuyển mộ những người nữ thợ may để thực hiện các giai đoạn cuối cùng của mình. Và bắt đầu từ Charles Frederick Worth, đàn ông luôn được biết đến là người phụ trách phân kỳ thuật và thiết kế, trong khi phụ nữ sẽ là người thừa khuyết, đơm khuy và nhuộm vải.

Tất nhiên, lịch sử không ngoại trừ những người phụ nữ đã rất thành công và tiên phong trong ngành thiết kế thời trang như Coco Chanel, hay Vivienne Westwood, Vera Wang, Diane von Furstenberg và Donna Karan. Nhưng họ là những trường hợp ngoại lệ vô cùng hiếm hoi; và ngay cả thương hiệu Chanel trong nhiều thập kỷ gần đây cũng gắn liền với tên tuổi của một người đàn ông, Karl Lagerfeld.

Ngày nay, những nhà thiết kế trẻ như Victoria Beckham hay chị em nhà Olsens được nhắc tới nhiều trên các phương tiện truyền thông và “ghi điểm” trong mắt giới phê bình; tuy nhiên, không thể phủ nhận một thực tế là họ đều đã là những người phụ nữ nổi tiếng trước khi đến với thế giới thời trang.

MỘT SỰ TẬN TỤY VÀ HI SINH LÂU DÀI

Thiết kế thời trang là một việc như vậy, nó đòi hỏi sự toàn tâm toàn ý. Và nhiều khi phụ nữ lại mang bên mình những trách nhiệm cao cả khác, như xây dựng gia đình và chăm lo cho con cái. Càng về sau này, họ càng khó lòng dành toàn bộ quỹ thời gian của mình cho sự nghiệp.

Nếu như những nhà thiết kế khởi nghiệp với một tấm

bằng từ Parsons hay Central Saint Martins, thì bên cạnh những kỹ năng và chuyên môn cần thiết, việc họ cần phải làm là tới những bữa tiệc, những *show* diễn, những cửa hàng lớn để gặp gỡ, giao lưu với khách hàng và những người có ảnh hưởng. Có thể chỉ là những cái bắt tay, hay những câu chuyện phiếm nhưng qua đó, họ sẽ có cơ hội tiếp cận với các minh tinh màn bạc (những người có khả năng “đưa” các mẫu thiết kế của họ tới dự lễ Trao Giải Quả Cầu Vàng); hay với các tổng biên tập (những người có khả năng đưa thiết kế của họ lên trang bìa của các tạp chí thời trang lớn). Và những cơ hội như vậy không dễ dàng có được. Họ phải liên tục xuất hiện, liên tục tìm kiếm và liên tục tiếp cận - một sự đầu tư về thời gian và công sức lớn lao mà không phải ai cũng có thể hi sinh được.

Daryl Kerrigan, nhà thiết kế vut sáng trong những năm 90 với thiết kế quần *skinny jean*, đã từng tâm sự rằng gia đình chính là lý do khiến cô mất việc. “Họ đã bàn với nhau rằng: Liệu chúng ta sẽ chia sẻ cô ấy với gia đình, hay chúng ta sẽ tìm một nhà thiết kế nam, có khả năng tiệc tùng và gặp gỡ khách hàng hàng đêm?” Và cuối cùng, vào năm 1997, Michael Kors đã được tuyển vào vị trí này thay cho Daryl Kerrigan.

Đó cũng là trường hợp của Phoebe Philo khi mang bầu tám tháng. Khi phải lựa chọn giữa công việc và gia đình, Phoebe đã nghe theo bản năng của người phụ nữ. Và kết quả là vào tháng 01 năm 2012, LVMH thông báo hủy *show* Céline Thu Đông 2012 vì Phoebe Philo không thể đảm nhiệm công việc này khi đang mang thai đứa con thứ ba. Tất nhiên, Phoebe may mắn hơn Daryl, khi cô đã gây một ấn tượng tốt trong vai trò của nhà thiết kế-người-mẹ và được CNN đưa vào danh sách 10 người phụ nữ có quyền lực nhất thế giới vào tháng 5 vừa rồi.

NHỮNG CUỘC HẸN HÒ

Hãy tạm gọi đây là một trào lưu “hẹn hò” của các tổng biên tập và các nhà thiết kế. Tại các bữa tiệc, buổi ăn tối, và các sự kiện ở trên, ngoài việc những nhà thiết kế nam đi cạnh những cô diễn viên, người mẫu xinh đẹp, người ta cũng thấy họ xuất hiện cùng các nữ biên tập viên, phóng viên thời trang. Hiếm khi người ta thấy trường hợp ngược lại, vì có lẽ những nhà thiết kế nữ sẽ xuất hiện cùng chồng, hoặc thậm chí không đến dự các sự kiện vì họ bận chuẩn bị bữa tối cho con cái.

Nhà thiết kế nam cũng ít nhiều được các tổng biên tập nữ “thiên vị” hơn, lấy ví dụ như Anna Wintour và những nhà thiết kế “cứng” như Thakoon, Jason Wu, Prabal Gurung... Chính Anna Wintour thậm chí từng bị phê phán rằng bà chỉ ủng hộ những nhà thiết kế trẻ và gay.

Chính những cuộc hẹn hò này đã mang lại cho những nhà thiết kế nam những cơ hội mà các nữ đồng nghiệp không thể có được. Ấu cũng là một lẽ thường tình khi con người cũng luôn tuân theo quy luật của lực hút trái đất.

CHỨC NĂNG VS. Ý TƯỞNG

Trong khi các nhà thiết kế nữ thường đề cao kiểu dáng, sự vừa vặn và cảm giác thoải mái thì bộ sưu tập của các nhà thiết kế nam thường mang tính biểu trưng, ý niệm và tập trung vào phân hình ảnh, thay vì mặt chức năng. Một điểm nữa trong thiên hướng của phái mạnh là họ thường hướng tới những khái niệm nghệ thuật trừu tượng, lãng mạn, trong khi phụ nữ khi thiết kế thường hướng tới tính nhân văn rất cơ bản và thực tế.

Với hiệu quả cao về mặt hình ảnh và thị giác, tác phẩm của các nhà thiết kế nam thường được hoan nghênh tại các tuần lễ thời trang, cũng như được nhiều tạp chí lựa chọn để chụp hình. Và tất nhiên, khi một thương hiệu được sự ưu ái của báo chí, họ đã đạt được một thành công nhất định.

CON MẮT KHÁCH QUAN

Một điều thường thấy nữa là phụ nữ thích nghe lời khuyên của nam giới về cách ăn mặc. Tom Ford từng nói: “Đàn ông là những nhà thiết kế giỏi hơn, vì họ thiết kế cho những người khác giới. Họ nhìn thế giới của phụ nữ bằng một con mắt khác.” Cựu giám đốc sáng tạo của Gucci và YSL là một người rất khẳng khái trong việc nhấn mạnh ưu thế của những nam thiết kế. “Chúng tôi khách quan hơn. Chúng tôi tạo ra một thiết kế mới không phải bởi vì chúng tôi ghét cay đắng và muốn giấu đi một phần nào trên cơ thể của mình. Đôi khi phụ nữ bị bó buộc bởi những quan niệm về bản thân cô ấy. Donna Karan quá yếu phần hông của cô ấy, nên đã sử dụng điểm nhấn ấy cho toàn bộ các thiết kế của mình, và tạo thành một DNA cho thương hiệu của mình.” Tom Ford nhận xét về đồng nghiệp Donna Karan.

Michael Vollbracht, nhà thiết kế trước đây của thương hiệu Bill Blass, cũng tin rằng đàn ông luôn tạo ra những thiết kế đẹp đẽ và ấn tượng hơn: “Phụ nữ luôn bối rối không biết họ muốn trở thành một người như thế nào. Tôi thì tin rằng đàn ông thì biết rõ *dreamgirl* của họ là ai. Cô ấy có mái tóc mềm mại thế nào, mặc những chiếc váy ôm thế nào, đi một đôi giày da gợi cảm ra sao. Đó là lý do mà ý tưởng của nam giới khi thiết kế thường rõ ràng và nhất quán”

ẢNH HƯỞNG CỦA PHỤ NỮ

Tuy nhiên, không thể quên một thực tế là tất cả những nam thiết kế đều chịu ảnh hưởng từ ít nhất một người phụ nữ của cuộc đời: Alber Elbaz mô cô cha từ nhỏ và được nuôi dạy bởi mẹ, một nghệ sỹ Tây Ban Nha; Jean Paul Gaultier chịu ảnh hưởng lớn từ bà ngoại, một nữ y tá luôn đam mê những chiếc áo *corset* và những trang phục *avant-garde*; Azzedine Alaïa được chị gái chăm lo; còn Karl Lagerfeld và Tom Ford chịu ảnh hưởng lớn từ mẹ mình. Vì vậy, dù họ dành cả cuộc đời cho sự nghiệp, nhìn thế giới từ một đôi mắt khách quan hay có những ý tưởng thiết kế rõ ràng, sự thành công của họ vẫn được bắt nguồn từ những người phụ nữ. Và khi thế giới thời trang vẫn luôn không ngừng thay đổi, biết đâu một ngày sự độc tôn về giới tính kia cũng sẽ bị phá vỡ!



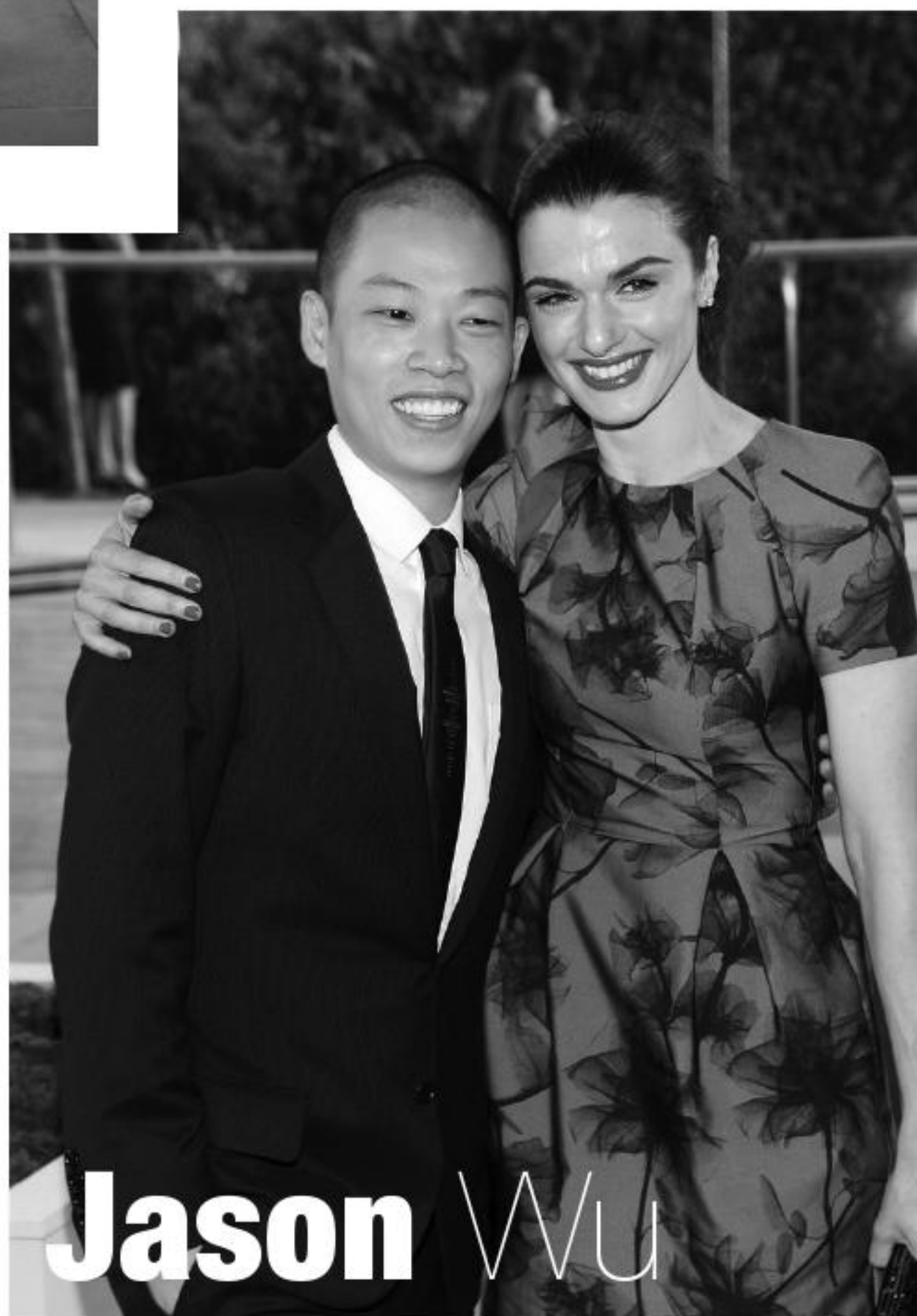
Karl Lagerfeld



Tom Ford



Thakoon



Jason Wu

Những PHÁT NGÔN CỦA



*Hãy nói cho tôi biết anh đi loại giày nào, tôi sẽ
nói cho anh biết anh là ai.*

Câu đùa này nhại lại một danh ngôn khá nổi tiếng nhưng nó phản chiếu ít nhất là 50% sự thật. Trong phim *Forrest Gump* – bộ phim nổi tiếng về những triết lý sống, có một lời thoại về những đôi giày như thế này: “Mẹ tôi luôn nói rằng bạn có thể biết rất nhiều về một người chỉ qua đôi giày của họ. Họ từ đâu. Họ đến đâu”. Ngày nay, những đôi giày không chỉ cho biết một người đàn ông đến từ đâu và sẽ đi đâu. Giày còn là một tuyên ngôn thâm lặng về phong cách và qua việc lựa chọn giày, người đối diện đang gián tiếp nói với bạn rằng họ là ai hoặc họ muốn được nhìn nhận như thế nào.

Có hai kiểu giày cơ bản dành cho đàn ông mà bạn cần biết, ít nhất một trong số chúng đã xuất hiện trong tủ giày của bạn. *Dress shoe*: loại giày có thể được sử dụng cho trang phục chính thức trong các dịp cưới xin, tang ma, dạ tiệc... và như cái tên của nó, loại giày này thường đi cùng lễ phục. Chất liệu chủ yếu là da thật hoặc da lộn có màu đen, màu nâu, xám hoặc các tông tương đồng. Kiểu dáng có thể là cổ điển, đơn giản (*classic*) hoặc gân dầy đã được mở rộng nhằm hiện đại và trẻ trung hơn (*trendy*) cho các nhu cầu phong phú khác. Bốn loại *dress shoe* cơ bản là: giày *Oxford* thắt dây kín, giày *Oxford* thắt dây hở (còn gọi là *derby*), giày *Monk* và giày lười.

Loại thứ hai là *casual shoe*: giày chủ yếu được dùng cho các dịp không chính thức, dễ kết hợp với thời trang đường phố hoặc dã ngoại. Chất liệu, màu sắc cũng như kiểu dáng vô cùng phong phú từ cao su, da thuộc, da lộn, nhựa, vải cho đến da thật. Rất nhiều loại giày có thể được sử dụng cho cả hai mục đích cùng một lúc, tùy thuộc vào kiểu dáng và màu sắc của chúng.

GIÀY OXFORD

Hai điểm chính dễ nhận thấy nhất của giày *Oxford* là thắt dây và độ cao của giày không vượt lên mắt cá chân. Tất nhiên, trong danh mục *Oxford*, có rất nhiều chủng loại giày khác nhau cả về cấu trúc và phong cách.

Giày *Oxford* kiểu buộc dây hở (*Open - laced* - còn được gọi là *Blucher*): Hai miếng da có lỗ dùng để xỏ dây không được khâu liền vào miếng lưỡi gà (*tongue*) ở dưới. Loại giày này là một lựa chọn tuyệt vời cho nhiều dịp, có thể đi cùng trang phục vải len hoặc vải *tweed*. Hoàn toàn chấp nhận được ở các môi trường cần đến sự lịch thiệp và nghiêm túc như kinh doanh hay văn phòng. Mặc dù ít mang tính chính thức hơn giày buộc dây kín nhưng bù lại, nó sở hữu sự thoải mái do phần *vamp* buộc dây giày có thể mở ra.

Giày *Oxford* kiểu buộc dây kín (*Close - laced* - còn được gọi là *Balmoral*): đây là kiểu giày *Oxford* truyền thống của Anh được dùng cho những nghi lễ cao nhất (người Anh khi nói đến giày *Oxford* thường chỉ nghĩ đến kiểu giày này) với hai miếng da có đục lỗ để xỏ dây được khâu liền với nhau ở phần cuối. Phần *vamp* buộc dây được may gắn chặt lại, cả đôi giày có cảm giác liền khối như được tạo ra từ một mảnh da duy nhất. Kiểu dáng giày trông giản dị theo truyền thống, tuy nhiên đôi khi được thêm phần trang trí và các lỗ đục trên mặt da. Màu da thường là đen hoặc nâu nhưng đen là màu trang trọng hơn. Trang trí bằng các lỗ đục trên da làm giày kém phần trang trọng.

Một số chi tiết khác thường thấy ở giày *Oxford*: mũi giày "*cap toe*" (mũi giày tách riêng khỏi thân giày, được nhận ra bởi điểm nổi, có thể được may bằng một chất liệu da riêng biệt, ví dụ như da thêu hoặc đục lỗ); giày "*wing tip*" (phần mũi giày được "xẻ đôi" hai bên thành hình cánh chim, thường là bằng các chi tiết trang trí như sợi da có đục họa tiết); giày "*Saddle*" (giày được trang trí bằng một miếng da hình yên ngựa có màu sắc và chất liệu khác so với phần thân giày); giày "*Kilties*" (giày có phần tua rua được trang trí trên phần buộc dây).

Lễ phục chính thức: Giày *Oxford* da thật, màu đen, kiểu buộc dây kín. Đặc biệt phù hợp với *suit* kẻ sọc nhỏ, ngực đôi. (Một đôi giày như thế này nhưng có màu nâu có thể kết hợp với *suit* vải *tweed*).

Suit trang trọng công sở và gặp gỡ đối tác: Giày *Oxford* da thật màu đen ở bất kỳ kiểu dáng hoặc phong cách gì.

Thời trang đường phố: giày *Oxford* nâu, đỏ nâu, buộc dây hở sẽ phù hợp với tất cả các loại quần *jean*, *khaki*, *suit* màu sáng, *blazer*, áo khoác thể thao...

Giày Oxford kiểu buộc dây hở



Giày Oxford kiểu buộc dây kín



MONK SHOE

Monk là loại giày không có dây thắt xuyên qua các lỗ mà khép lên mu bàn chân bằng dây *belt* và khoá. Giày *Monk* có thể có 01, 02 hoặc 03 dây *belt*, gọi là *monk* (01 *belt*), *double monk* (02 *belt*) và *triple monk* (03 *belt*). Giày *Monk* cũng được xếp vào nhóm giày trang trọng, tuy vậy, tính chất lễ nghi của nó ít hơn so với giày *Oxford* truyền thống dây kin, đồng thời lại mạnh hơn so với giày *Oxford* dây hồ. *Monk* gần như một cân đối giữa hai loại giày này và được xem là một trong những mẫu giày phổ biến nhất của đàn ông.

Loại giày này sẽ là hoàn hảo nếu bạn kết hợp chúng với các trang phục thoải mái nhưng vẫn không quá phóng túng tại văn phòng sáng thứ bảy, hoặc những bữa ăn cuối tuần. Giày *Monk* có thể mặc với quần *denim* hoặc *blazer*.

LOAFER

Đây là loại giày ít trang trọng nhất so với 03 loại *dress shoe* trên. Xuất hiện đầu tiên ở Na Uy vào giữa thập niên 1930, sau đó thịnh hành khắp Châu Âu cũng như Hoa Kỳ. Lúc đầu, loại giày này chỉ dùng thường ngày, sau đó cải tiến cho tao nhã hơn và từ thập niên 1950 được dùng đi theo với các bộ *suit*.

Đặc tính chung của giày lười là mép giày thấp, phần mũi rộng rãi thoải mái, phần gót phẳng rộng và không thắt dây. Giày lười có nhiều loại khác nhau như *penny loafer*, *moccasin*, *tassel*.... chủ yếu được thiết kế cho mùa hè vì vậy loại giày này rất phổ biến ở thời trang đường phố, dã ngoại hoặc các buổi tối thư giãn. Tuy nhiên, không giống như *Oxford*, giày lười không luôn luôn thích hợp cho tất cả các quý ông.

Tassel loafer (giày lười có đinh tua rua ở phần mép giày phía trước): thích hợp cho cả trang phục chính thức và trang phục thường. Hoàn toàn có thể đi giày lười tua rua với *suit*, quần short (không tất), quần *jean*.

Penny loafer (giày lười kiểu cổ điển có quai dây vắt ngang qua mép giày ở phía trước, phần quai dây này thường tách ở giữa như hình đôi môi hé mở và trong quá khứ, người ta thường đặt một đồng xu vào đây như một tuyên ngôn thời trang): dùng cho trang phục đường phố, và sẽ hoàn hảo khi kết hợp với một trang phục áo *blazer* và quần *khaki*. Cũng rất thích hợp nếu bạn mặc nó cùng quần *short* và áo sơ mi *polo*.

Moccasin loafer (giày lười xây dựng trên phong cách giày *mocca* truyền thống của dân da đỏ Mỹ) có dáng cổ điển và hơi thô ráp với cấu trúc chia tách rõ nét thành hai phần: phần mép trên và phần thân giày được khâu nối vào nhau. Những đôi giày lười kiểu *Moccasin* cổ điển của Gucci hoặc Prada hoàn toàn thích hợp với các doanh nhân lớn, đồng thời điều thú vị là chúng cũng không hề lạc lõng nếu bạn đi chúng với quần *jean* cho một đêm ở *club*. Nhiều tin đồ thời trang nam xếp nó vào dạng giày *basic* cần thiết cho tủ đồ.

Monk Shoe



Loafer





UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE** 

GIÀY ĐEN +
trang phục đen, xám,
xanh navy.

GIÀY NÂU +

trang phục có tông màu đất trầm gần với màu đất, bụi, rêu, cây và đá (nâu đất, xám, xanh đá, cam, trắng, xanh lá và một số tông màu đỏ trầm...).

PHỐI HỢP MÀU

GIÀY NÂU ĐỎ BURGUNDY +
trang phục màu nâu, xám, xanh đá hoặc *khaki*.

GIÀY NÂU VÀNG +
trang phục có tông màu đất sáng như xanh, be, vàng nâu sáng hoặc trắng.

GIÀY SNEAKER

Một loại giày thể thao phổ biến dành cho thanh thiếu niên và đàn ông trẻ. Giày được thiết kế hợp thời trang, trẻ trung có phần dây buộc chạy dài đến tận cùng của mép giày. *Sneaker* thường được làm từ vải, màu sắc đa dạng từ trắng, xanh, đỏ, đen... rất lý tưởng để đi cùng quần *jean* hoặc trang phục thường ngày. Không mạo hiểm khi kết hợp giày *sneaker* với *suit*. Đàn ông cổ điển thường ưa thích những đôi giày *sneaker* tiện dụng với tông màu đất, dáng đơn giản, hoặc pha trộn một chút tinh tế của châu Âu. Những mẫu giày *sneaker* có màu sắc tươi sáng, cấu trúc phức tạp với các sọc, họa tiết và các mảng miếng... sẽ thích hợp hơn với các nghệ sỹ hoặc tin đồ của thời trang.

Sneaker



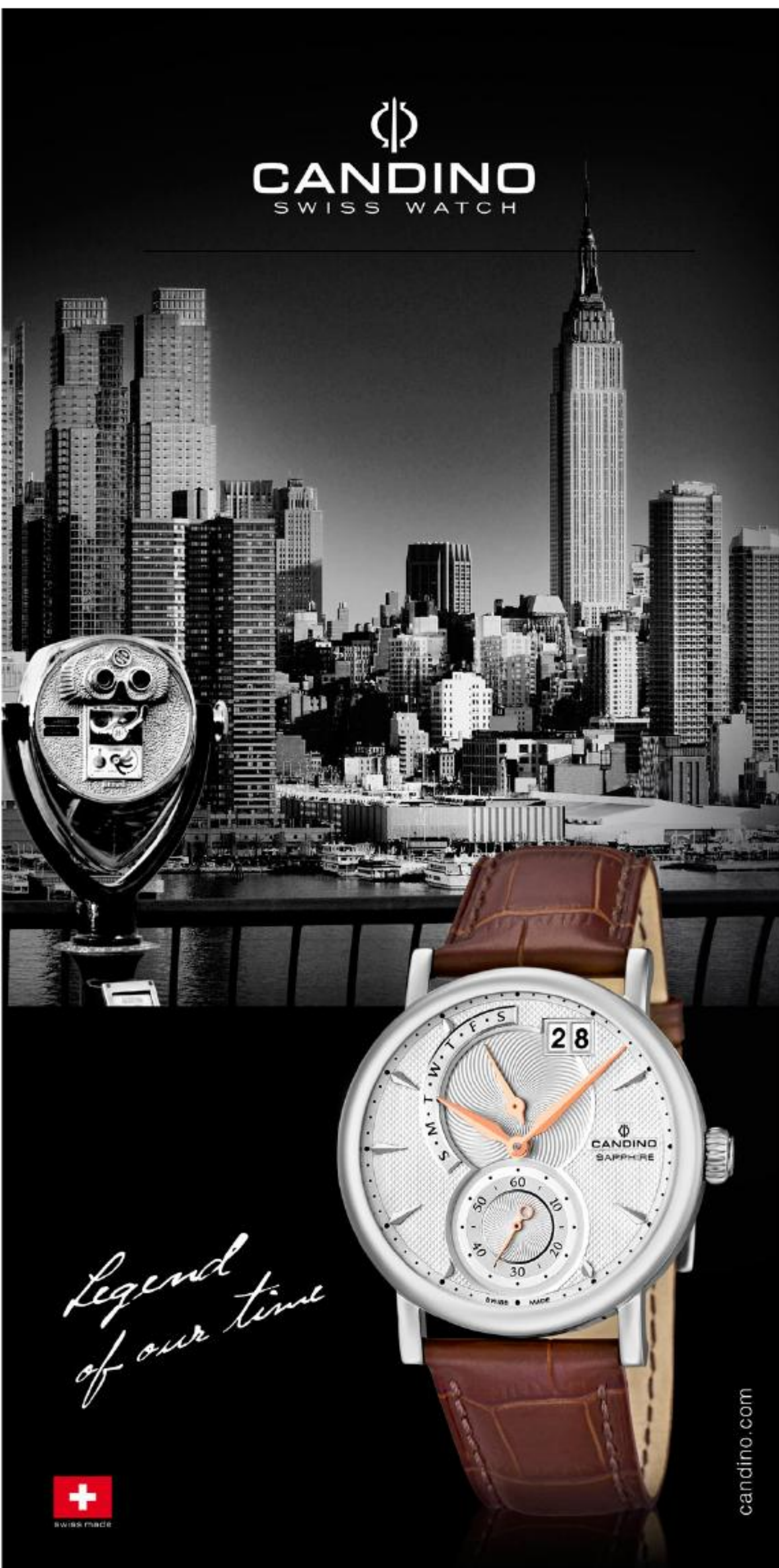
Yves Saint Laurent

Lanvin

Lanvin

CANDINO:

BIỂU TƯỢNG LỊCH LÃM CỦA THỜI GIAN



The advertisement features a large, detailed image of a Candino C4485/1 watch in the foreground. The watch has a round white dial with a textured pattern, orange hands, and a date window at 3 o'clock showing the number 28. It is attached to a brown leather strap. In the background, there is a black and white photograph of a city skyline, likely New York City, with the Empire State Building prominently visible. To the left of the watch, there is a small, stylized logo of a watch face. The Candino logo and 'SWISS WATCH' text are at the top left. The phrase 'Legend of our time' is written in a cursive font at the bottom left. A small red Swiss flag logo is at the bottom left corner. The website 'candino.com' is written vertically on the right side of the watch.

CANDINO
SWISS WATCH

Legend of our time

candino.com

swiss made

ĐẶT CANDINO C4485/1 VÀO CUỘC ĐỜI BẠN CŨNG CHÍNH LÀ ĐIỀU KHIỂN THỜI GIAN VÀ VẺ ĐẸP THEO CÁCH MÀ CỔ TAY BẠN MUỐN.

CANDINO VÀ LỊCH SỬ MỘT ĐẲNG CẤP

Cột mốc năm 1947 đánh dấu thời điểm người ta biết đến Candino trong làng đồng hồ Thụy Sĩ cao cấp. Bắt nguồn từ Bienne, Thụy Sĩ - mảnh đất của thời gian, nơi mà 1/3 dân cư ở đây gắn bó với ngành chế tác đồng hồ đeo tay, mỗi chiếc Candino xuất xưởng là cả một công trình của sự tỉ mỉ đến tinh tế trong từng chi tiết. Không nghi ngờ gì nếu trong suốt từng đó năm, thương hiệu Candino gắn bó với thời gian của hàng triệu người trên thế giới.

Bằng thông điệp "Sự phát triển phải đi đôi với tinh bền vững", Candino làm thỏa lòng khách hàng bằng chất lượng vượt trội, dịch vụ bán hàng nhanh chóng và hiệu quả, thiết kế hiện đại nhưng vẫn giữ được sự sang trọng truyền thống của dòng đồng hồ Thụy Sĩ. Các bộ phận cấu thành đồng hồ luôn là những chất liệu cao và một chi tiết duy nhất riêng có của Candino: khóa bảo vệ bên ngoài nút chỉnh giờ.

Đến với Việt Nam được 9 năm nay, bắt đầu từ 2003, Candino đã nhanh chóng được ưa chuộng bởi thiết kế thẩm mỹ, chất lượng tốt và đặc biệt là mức giá rất cạnh tranh.

CANDINO C4485/1: DẤU ẤN ĐẲNG CẤP

Năm 2012, Candino cho ra mắt Candino C4485/1 với vẻ đẹp đơn giản mà sang trọng đến ngạc nhiên, chất lượng tuyệt hảo nhưng giá thành rất phù hợp, không thể không khiến các khách hàng xao lòng.

Là kẻ nắm giữ thời gian, Candino C4485/1 - "Legend of our time" mang đến vẻ đẹp khoáng đạt đầy nam tính với những chất liệu mạnh mẽ, chắc chắn: chất liệu thép không gỉ cao cấp, mặt kính sapphire tránh xước, đường kính vỏ 41mm, mức chịu nước 5atm, dây da chắc chắn. Những chức năng tiện dụng căn cơ của chiếc đồng hồ dành cho những công dân toàn cầu được sắp đặt theo bố cục rất đẹp mắt: Lịch ngày tại vị trí 12 giờ, kim giây tại vị trí 6 giờ.

Thuộc dòng Traditional sang trọng, Candino C4485/1 mang những đường nét tinh xảo cổ điển: dây da nâu phối hợp với màu bạc của mặt đồng hồ, nét số đơn giản với kim đồng hồ vàng. Thay vì khiến mình cũ đi bởi những gì mang tên "truyền thống", Candino uyển chuyển nhưng nổi bật, với những tiếng "tick tack" êm ái đến mê hồn, bền bỉ và trường tồn với thời gian.

www.candino.com

Hotline: 0977.253.186

(NNK: Cty XNK Hải Minh – 41 Thi Sách – Hà Nội.)

T: 043.9764617

www.gallewatch.com

The Perfect Couple

Photographer: Thiên Hùng

Stylist: Tú Nguyễn

Model: Trang Nhung, Sơn Tùng

Make up: Bee Trần

Location: Mövenpick Hotel Hanoi

Costume: Runway





















Đã qua rồi cái thời tất cả những gì đàn ông cần cho nhan sắc chỉ là xà phòng và nước lã!

Thị trường mỹ phẩm dành cho đàn ông đang có nhiều dấu hiệu khởi sắc, dù rằng, nó còn xa mới có thể so sánh được với mỹ phẩm dành cho phụ nữ. Những quý ông đang “tiện tay” sử dụng các dòng sản phẩm cho nữ như sữa rửa mặt, kem dưỡng ẩm, kem dưỡng mắt... sẽ có những sản phẩm cho riêng mình. Và điều này là cần thiết. Vì sao?

Lý do đầu tiên, lượng *testosterone* của đàn ông cao hơn nhiều so với phụ nữ. *Hormone* này khiến da họ thường có lỗ chân lông to hơn, điều này trực tiếp thúc đẩy việc tăng lượng dầu tiết ra, đồng thời tạo cơ hội cho bụi bẩn có thể “nhúng” sâu vào da. Các sản phẩm chăm sóc da của nam giới do đó thường được thiết kế đặc biệt để làm sạch sâu, cung cấp độ ẩm ít hơn so với các sản phẩm của phụ nữ, đồng thời có hàm lượng nước hoa tối thiểu. Mùi hương ngọt ngào của mỹ phẩm có thể hấp dẫn phụ nữ nhưng lại khiến nhiều anh chàng phải “bỏ chạy”. Những gì đàn ông cần là mỹ phẩm không chứa hương liệu, hoặc nếu có, phải là một mùi hương nhẹ, sạch và thư giãn.

Sự khác biệt thứ hai là đàn ông có da dày hơn phụ nữ. Nếu bạn đang hiểu điều này theo nghĩa bóng thì tôi xin cam đoan với bạn cả về nghĩa đen của nó nữa. Trung bình thì làn da của quý ông dày hơn phụ nữ từ 20- 30% và điều này là kết quả của hệ thống *collagen* và sợi *elastin* khá nhiều dưới bề mặt da. Tin tốt: nhờ *collagen* và *elastin* phong phú, một người đàn ông luôn nhìn trẻ hơn nhiều so với phụ nữ cùng tuổi. Làn da có khả năng ngậm nước cao khiến da họ vẫn căng và đủ độ ẩm, trong khi phụ nữ cùng tuổi đã phải mất

**VIỆC NAM GIỚI SỬ DỤNG
CHUNG CÁC SẢN PHẨM CỦA NỮ
KHÔNG NHƯNG “VÔ THƯỜNG
VÔ PHẠT” MÀ TRONG MỘT SỐ
TRƯỜNG HỢP, HẠI NHIỀU HƠN LỢI.
MỘT SẢN PHẨM CHỨA NHIỀU DẦU
ĐỂ ĐIỀU TRỊ TÌNH TRẠNG KHÔ DA
VÀ MỎNG DA CỦA PHỤ NỮ, CÓ THỂ
GÂY KÍCH ỨNG VÀ TẮC NGHẼN LỖ
CHÂN LÔNG NẾU SỬ DỤNG CHO
NAM GIỚI.**

ngủ với vấn đề làm căng da và chống nhăn.

Song nếu quý ông quá tự mãn về việc này mà không áp dụng bất cứ liệu pháp chăm sóc nào, làn da của họ vẫn sẽ xấu đi theo thời gian, khi các kết cấu bị phá vỡ (nếp nhăn đến với đàn ông muộn hơn phụ nữ nhưng một khi xuất hiện, nó sẽ rất sâu và rõ nét). Đặc biệt là với đàn ông có xu hướng hoạt động nhiều ở ngoài trời mà không thoa bất cứ loại kem chống nắng nào.

Lý do thứ ba liên quan mật thiết đến cạo râu – việc “làm đẹp” rất mang tính đặc trưng này khiến việc sử dụng mỹ phẩm trở nên vô cùng chính đáng đối với đàn ông. Vùng da cảm thường xuyên bị cạo sẽ trở nên nhạy cảm, dễ kích ứng với các vết rât, vết trầy xước hay vết bỏng dao cạo. Tuy có nhiều điểm trừ như vậy nhưng thật khó mà bắt đàn ông dừng cạo râu, bởi đây là điều tất yếu phải làm để khuôn mặt họ nhìn sáng sủa hơn. (Một ích lợi khác của việc cạo râu là làm sạch đáng kể các tế bào chết ở vùng cằm và gò má). Như vậy, một loại kem dưỡng ẩm chuyên sâu và êm dịu, có khả năng làm lành các vết thương sau khi cạo sẽ là món đồ nhất thiết phải có.

Lý do thứ tư thúc đẩy đàn ông cần có dòng mỹ phẩm cho riêng mình, là bao bì của sản phẩm. Các quý ông khó mà chịu đựng được một loại sữa rửa mặt đựng trong một chai nhỏ màu hồng dễ thương. Do đó, những mẫu thiết kế bao bì màu tối, đơn giản với xu hướng tối thiểu, kích cỡ vừa vặn với bàn tay của đàn ông sẽ khiến họ thỏa mãn (dù rằng, sự khác biệt về bao bì chưa chắc đã dẫn đến sự khác biệt 100% về thành phần, bởi nhiều thành phần làm đẹp sẽ được sử dụng chung cho cả



hai giới như vitamin A, C và E, *axit glycolic acid salicylic*, chiết xuất hạt nho, *retinol* và *Matrixyl*).

Vậy những thương hiệu mỹ phẩm nào đang có các dòng sản phẩm đặc trưng dành riêng cho đàn ông?

CLINIQUE

Đầu tiên, phải nói tới Clinique. Thương hiệu này là một trong những thương hiệu mỹ phẩm quốc tế đầu tiên tung ra các dòng sản phẩm đặc trưng chỉ dành riêng cho nam. Bộ dưỡng da 03 bước huyền thoại của Clinique vốn đã quá nổi tiếng với phiên bản dành cho nữ nay lại đi tiếp một bước hoàn thiện với phiên bản 03 Step cho nam. Nếu bạn không có quá nhiều nhu cầu làm đẹp làn da một cách cầu kỳ thì việc đơn giản nhất cần làm là mua bộ 03 sản phẩm này và tốn 06 phút cho hai lần “bảo trì” hàng ngày với: làm sạch, tẩy da chết và dưỡng ẩm. Phiên bản 03 Step cho nữ và cho nam có gì khác biệt?

Các chuyên gia của Clinique khẳng định việc họ đã điều chỉnh lại các công thức trong từng sản phẩm nhằm thích hợp cho từng giới (ví dụ, nếu việc tẩy da chết của phụ nữ cần được đẩy mạnh ở vùng chữ T thì việc tẩy da chết của đàn ông cần tập trung nhiều hơn ở vùng không cạo râu). Clinique cũng có nhiều sản phẩm đa dạng phục vụ cho vùng da nhạy cảm ở vùng cằm: Cream Shave (kem cạo râu giàu ẩm, làm dịu da), M Shave Aloe Gel (kem cạo râu chứa thành phần lô hội, nhiều bọt, làm dịu da và không dầu), Post-Shave Healer (kem dùng sau khi cạo râu, làm dịu nhẹ vùng da cảm)...



CLARINS

Thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng về thảo mộc thiên nhiên, Clarins cũng được biết đến là một thương hiệu cao cấp trên thị trường mỹ phẩm dành cho quý ông. Chính thức ra mắt từ năm 2002, ClarinsMen đưa ra các dòng chăm sóc da đặc trưng dựa trên sự khác biệt cơ bản giữa làn da của phụ nữ và nam giới. Khi sở hữu làn da dày và khả năng lưu thông bạch huyết kém hơn nữ, nam giới cần đến sự kích thích để tiếp sinh lực cho làn da mệt mỏi. Công thức cốt lõi pha trộn giữa cỏ *Bison* và *galanga* (thảo mộc họ gừng) sẽ bảo vệ da khỏi các gốc tự do và làm nên thành công cho dòng ClarinsMen. Điều thú vị là thương hiệu này không chỉ tập trung vào việc chăm sóc da mặt với các nhu cầu cụ thể như làm sạch, tẩy da chết, dưỡng ẩm, chống lão hóa hay chăm sóc vùng mắt. Clarins cung cấp những sản phẩm trị liệu ClarinsMen đặc biệt dành riêng cho quý ông trong hệ thống *spa* cao cấp của họ - tại đây, các quý ông sẽ được thư giãn không chỉ tâm trí mà cả cơ thể.

LANCÔME

Không thể không nhắc đến thương hiệu Lancôme khi nói về mỹ phẩm dành cho nam giới. Để chuẩn bị cho sự ra mắt Lancôme Men vào đầu năm 2007, thương hiệu đã thực hiện một chiến dịch toàn cầu với gương mặt đại diện là nam diễn viên Clive Owen và một cuộc khảo sát trên 20.000 người đàn ông. Nghiên cứu lâm sàng của Lancôme trên nam giới ở độ tuổi từ 19 đến 70 cho thấy đàn ông có những vấn đề cụ thể của họ: da của họ dày hơn và chậm phát triển nếp nhăn hơn phụ nữ nhưng nó cũng dễ bị mất nước vì cạo râu, đồng thời không đủ độ săn chắc. Trước 40, đàn ông cần chú trọng vào các sản phẩm dưỡng và kem chống nhăn. Sau 40, họ cần chú trọng vào sản phẩm nâng cơ và làm săn chắc da. Đàn ông cũng lo lắng về một số vấn đề như bong mắt, lỗ chân lông, đốm đồi mồi... không thua gì phụ nữ. Với kết quả này, sản phẩm của Lancôme Men được chọn lọc theo xu hướng đơn giản hóa cả về bao bì lẫn chủng loại nhưng tập trung vào khoảng 10 sản phẩm chính (một số khu vực chỉ bán 08 sản phẩm gồm một sữa rửa mặt, một kem cạo râu, hai dưỡng ẩm và bốn chống lão hóa).

L'OCCITANE

Cũng khá giống với Clarins ở việc sử dụng các thảo



được và tinh chất từ thiên nhiên, thương hiệu L'OCCITANE có thể mạnh đặc biệt trong việc làm phong phú dòng sản phẩm của mình ở mức tối đa: từ gel cạo râu, dưỡng da, khử mùi, sữa tắm cho đến nước hoa và các sản phẩm dành cho cơ thể khác. Sự kết hợp giữa các loại tinh dầu gỗ (bạch xù, gỗ thông, gỗ sồi, dừa) và gia vị khiến các dòng sản phẩm dành cho nam của L'OCCITANE luôn có hương thơm đặc trưng vô cùng thư giãn.

CHANEL

Nếu vào trang *web* của Chanel, bạn sẽ không tìm được sản phẩm nào dành riêng cho đàn ông ở mục *skincare*. Nhưng đừng vội thất vọng, hãy quay ngược lên mục *fragrance* và nhấn phím chức năng *Men*. Có vẻ như các sản phẩm chăm sóc da của Chanel dành cho một nửa còn lại của thế giới đều có sự gắn bó mật thiết với các dòng mùi hương nam khác nhau. Ở từng mùi hương như Allure Homme, Allure Homme Sport, Bleu de Chanel, Platinum Égoïste... Bạn có thể tìm được những sản phẩm chăm sóc da đồng bộ đi kèm như *lotion* dùng sau khi cạo râu, dưỡng ẩm sau khi cạo râu, sữa tắm, thanh lăn nách... Ưu thế của một thương hiệu đặc biệt cao cấp về mùi hương đã giúp Chanel tạo ra sự đồng bộ đầy tinh tế này.

LAB SERIES SKINCARE FOR MEN

Và để kết thúc bài viết, chúng tôi xin được giới thiệu một thương hiệu đặc biệt: Lab Series Skincare for Men. Hầu như bất cứ top sản phẩm *skincare* nào dành cho nam cũng phải xuất hiện từ một đến hai sản phẩm từ nhãn hiệu này. Lab Series Skincare For Men đặc biệt chú trọng vào công nghệ. Họ đã tạo ra hệ thống Rửa - Cạo - Dưỡng đơn giản về quá trình nhưng lại mang đến những hiệu quả không thể phủ nhận. Thương hiệu này đưa ra hệ thống mã màu tiện lợi theo bốn nhóm: làm sạch, cạo râu, chăm sóc và tóc/cơ thể. Mỗi nhóm được thể hiện bởi các màu khác nhau như: nhóm sản phẩm làm sạch với màu xanh nhạt; nhóm sản phẩm chăm sóc với màu xanh dương; nhóm sản phẩm dành cho tóc và cơ thể với màu đỏ... 12 sản phẩm dưỡng da của Lab Series được thiết kế trong gam màu trắng của vỏ hộp, gồm: sữa rửa mặt, *lotion* dưỡng da ngày và đêm, dưỡng da vùng mắt, dưỡng da khi cạo râu... Nếu bạn còn đang phân vân về bất cứ điều gì trên làn da của mình thì Lab Series Skincare For Men hẳn là một câu trả lời không tồi.

Shopping



1. Serum chống lão hóa Lab Series Max Ls Overnight Renewal Serum
2. Sữa rửa mặt Lab Series Multi Action Face Wash
3. Sản phẩm cạo râu Lab Series Ls Max Comfort Shave Gel
4. Dầu gội thường nhật TIGI B for Men Clean Up kích thích mọc tóc chống rớt và dưỡng ẩm
5. Dầu xả bạc hà TIGI B for Men Peppermint phục hồi tóc hư tổn
6. Sáp tạo kiểu mờ TIGI B for Men Matte Separation định hình cấu trúc tóc và cân bằng ẩm
7. Lotion sau khi cạo râu Chanel BLEU After Shave
8. Dưỡng sau khi cạo râu Chanel BLEU After Shave Balm
9. Thanh lăn nách Chanel
10. Kem dưỡng chống lão hóa Biotherm Force Supreme Cream dành cho nam giới từ 35
11. Kem cạo râu Biotherm Shaving Gel mùi hương tươi mát kết cấu gel dạng bột
12. Sữa rửa mặt Biotherm chiết xuất từ nhân sâm làm sạch sâu tẩy tế bào chết
13. Tẩy tế bào chết dạng gel L'occitane Cade Juniper Bark Scrub
14. Kem dưỡng L'occitane Cade Youth Concentrate giữ ẩm chống nhăn
15. Sữa tắm L'occitane dành cho da và tóc chiết xuất từ bơ đậu mỡ và tinh dầu thực vật



CƠ BẮP HOÀN HẢO

NHỮNG BÀI TẬP KHÔNG QUÁ PHỨC TẠP
NHƯNG NẾU LUYỆN TẬP HÀNG NGÀY CÙNG
MỘT CHẾ ĐỘ DINH DƯỠNG KHOA HỌC, CƠ
BẮP CỦA BẠN SẼ “HỒI SINH”.

1. TẬP LUYỆN CHO CƠ VAI, CƠ TAY

Dụng cụ: Tạ đôi

Bước 01:

Chọn tạ đôi có trọng lượng thích hợp (Cân nặng của tạ nên khiến vai bạn cảm thấy thoải mái). Có thể bắt đầu từ các loại tạ nhẹ trước để tay và vai có thời gian thích ứng. Luôn đảm bảo mặt bàn ghế vững chắc và song song với mặt đất để phần lưng được hỗ trợ.

Tay cầm tạ, đặt tạ lên mỗi đầu gối. Nâng cao gót chân khỏi mặt đất đồng thời nâng tạ bên tay phải lên vị trí như trong hình 01 (một cách nhanh chóng). Tiếp tục thực hiện động tác tương tự với tay trái.

Bước 02:

Khi nâng hai quả tạ lên vị trí ngang vai, tiếp tục điều chỉnh lực cánh tay để đưa tạ thẳng lên vị trí như hình 02. Chắc chắn rằng tay và lưng phải thẳng và vuông góc với mặt đất.

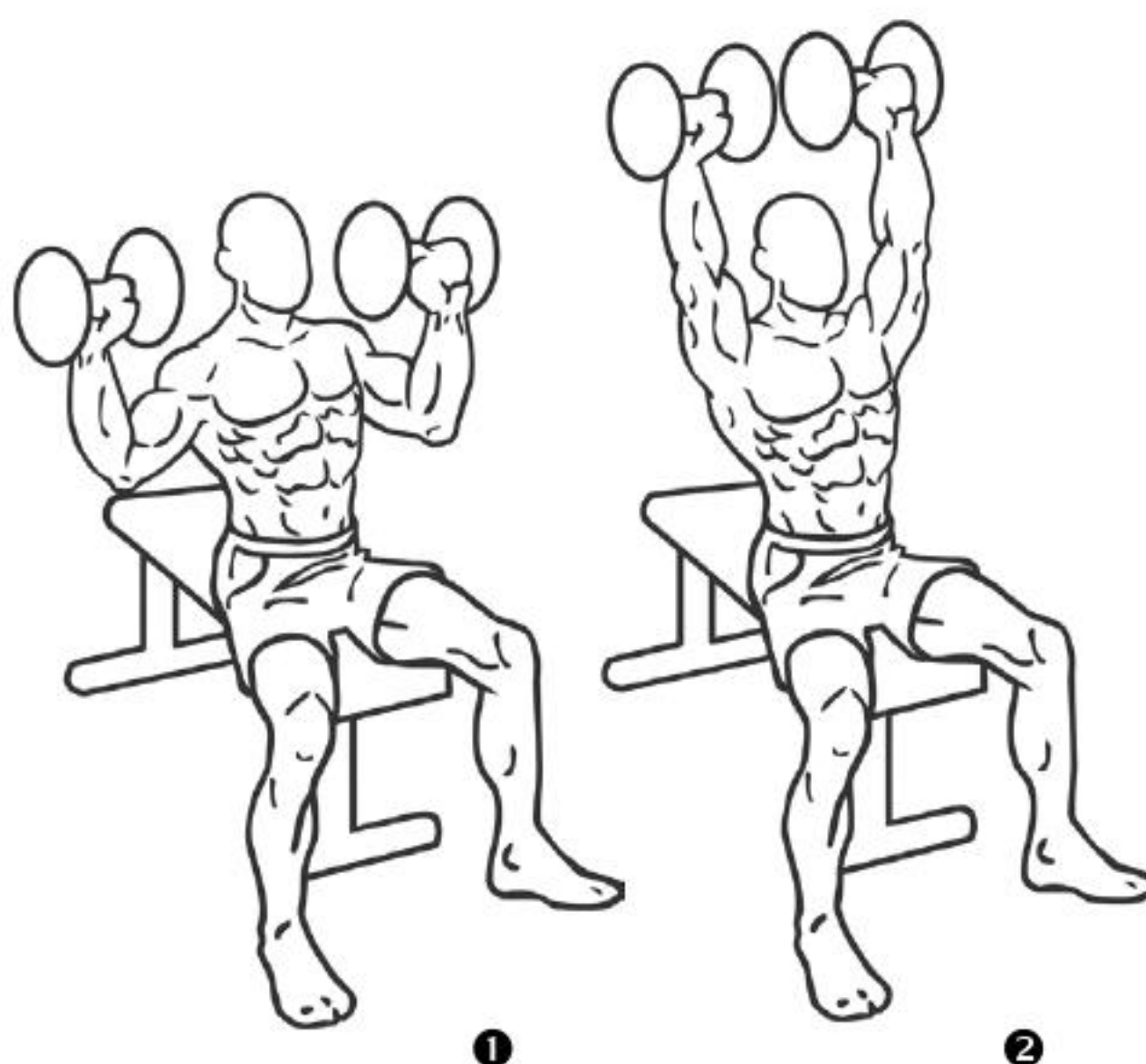
Bước 03:

Đưa quả tạ trở về vị trí như hình 01 bằng cách gập khuỷu tay cho đến khi phần cánh tay tiếp xúc với vai song song với mặt đất.

Lặp lại chu trình ba động tác này từ 8-10 lần.

Chú ý:

- Cố gắng giữ cho cơ bụng nén lại trong toàn bộ chu trình.
- Vô cùng cẩn thận không để cho các quả tạ rơi ngược trở lại. Điều này có thể dẫn đến một chấn thương vai nghiêm trọng.



2. TẬP LUYỆN CHO BẮP TAY VÀ CẰNG CHÂN

Dụng cụ: Tạ đôi

Bước 01:

Nhấc tạ đôi, đứng thẳng vuông góc với mặt đất. Giữ nguyên tay trái ở tư thế cầm tạ. Tay phải xoay khuỷu tay, nâng tạ lên cao. Phần khuỷu tay vẫn giữ nguyên vị trí, ép tay cầm tạ vào cẳng sát với vai càng tốt (hình 03), giữ thẳng đứng so với mặt đất. Cán tạ được nâng thẳng đứng như trong hình.

Bước 02:

Khi quả tạ đã ở vị trí trên, tạm dừng, sau đó hạ thấp tạ xuống như cũ.

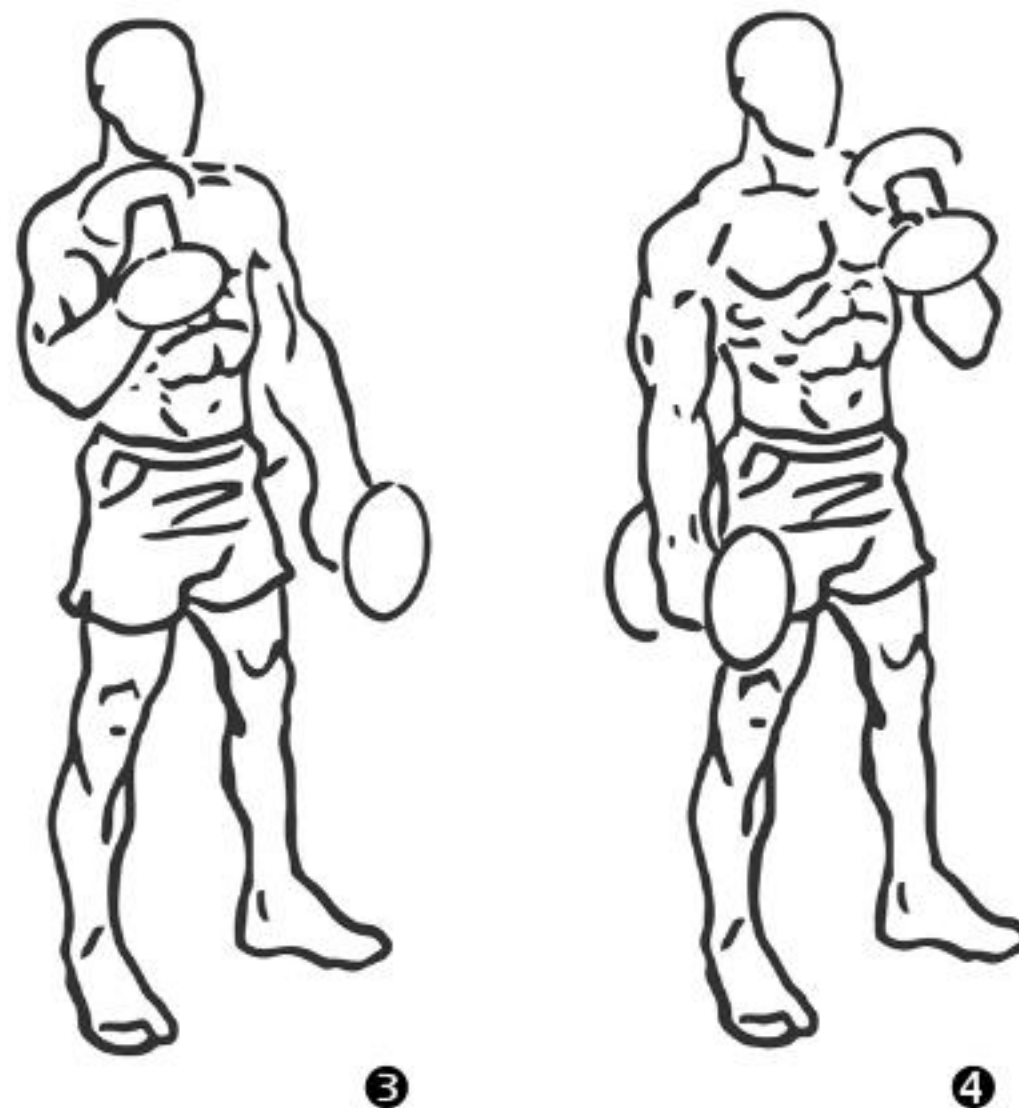
Bước 03:

Thực hiện lại động tác này với tay trái (hình 04).

Chu trình này nên được thực hiện từ 12-20 lần. Mỗi cánh tay lặp lại 06-10 lần.

Chú ý:

- Giữ lưng thẳng.
- Không vận cổ tay, giữ tạ thẳng đứng như biểu đồ hiển thị.
- Không lắc tạ khi ép sát vào vai.
- Nâng tạ nhanh và hạ thấp tạ cần giữ nhịp chậm hơn. Điều này khiến cơ bắp sẽ chịu độ căng nhiều hơn.



3. TẬP LUYỆN CHO VÙNG PHỔI, NGỰC, BỤNG

Dụng cụ: Bóng cao su (Swiss Ball)

Bước 01:

Đặt quả bóng giữa phòng, chọn không gian rộng rãi và không có chướng ngại vật (điều này là quan trọng, phòng khi lực giữ của bạn không đủ mạnh, bạn có thể trượt ra khỏi bóng và lăn ra đất). Có thể đặt một tấm thảm trên sàn nhà.

Nằm trên sàn, đặt lần lượt hai chân lên giữa bóng. Tay chống sàn vuông góc với mặt đất, dựng gót chân vuông góc với bóng. Toàn thân tạo ra một đường thẳng song song với mặt đất (hình 5). Cơ bụng hợp lại.

Bước 02:

Từ tư thế hạ thấp mình xuống về phía mặt đất bằng cách gập khuỷu tay như trong động tác chống đẩy. Toàn bộ cơ thể (lưng

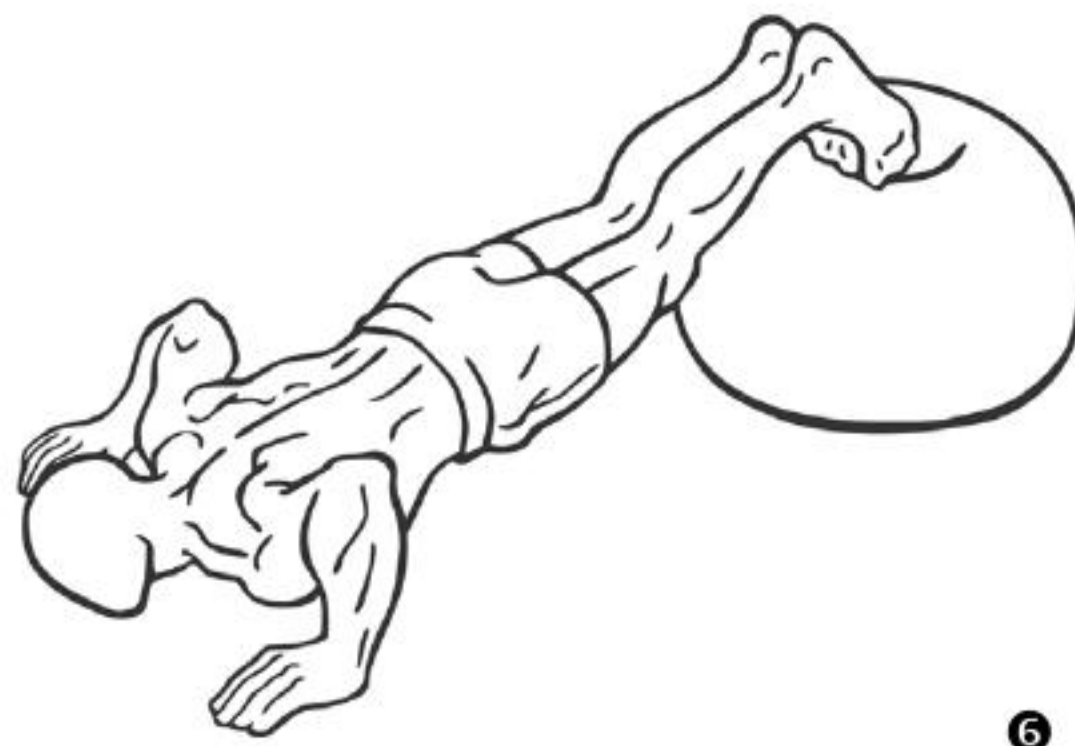
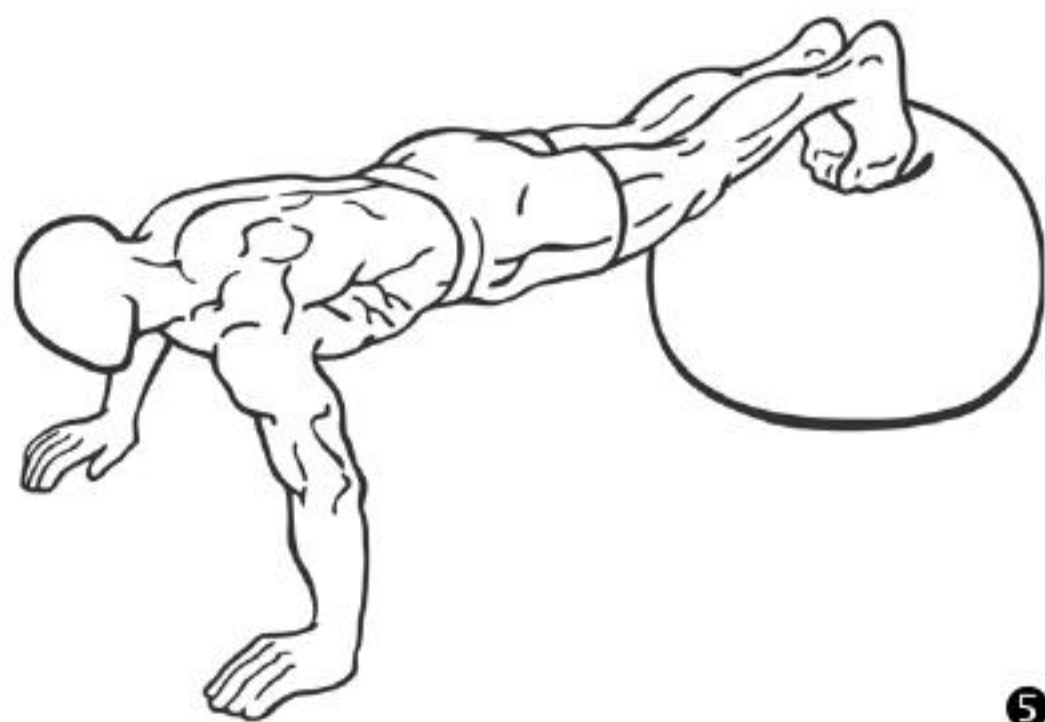
– hông – chân) cần tạo thành một đường thẳng mà không được cong vẹo ở bất cứ phần nào.

Hạ thấp phần ngực xuống cho đến khi ngực và mặt gần chạm sàn (hình 06). Sau đó, chuyển động trở lại vị trí ban đầu như hình 05.

Chu trình này lặp lại 5 -10 lần.

Chú ý:

- Giữ cân bằng toàn thân. Hai chân để sát nhau trên quả bóng.
- Toàn thân phải luôn tạo thành một đường thẳng, không cong hông hoặc mông khi chống đẩy.
- Có thể bắt đầu bằng động tác chống đẩy bình thường trên sàn (không có bóng Swiss ball) để tạo thích ứng.
- Khi khởi động, cần nằm thẳng, tạo tư thế với tay rời khỏi đất chân trên quả bóng.



4. TẬP LUYỆN CHO BẮP TAY, PHỔI, BÀ VAI

Dụng cụ: Máy tập thể hình có xà kép có thể điều chỉnh độ cao thấp

Bước 01:

Động tác này có thể thực hiện đứng hoặc quỳ gối (bạn có thể điều chỉnh độ cao của xà kép sao cho thích hợp).

Hai tay khóa vào hai thanh xà kép. Quỳ gối, thân thẳng đứng, chân duỗi ra sau, ép sát nhau. Thân và cẳng chân dưới tạo thành một góc 90 độ (hình 07).

Bước 02:

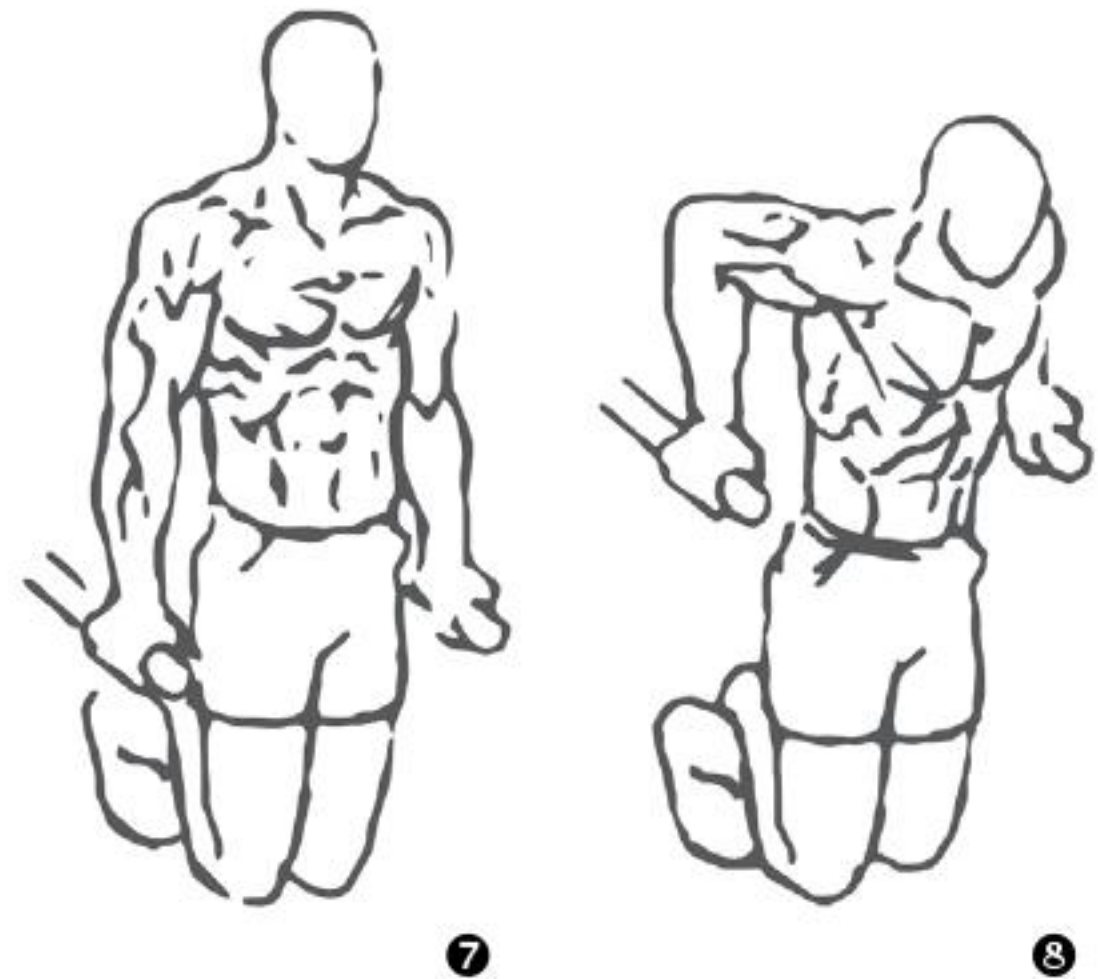
Giữ cho thân tiếp tục đứng thẳng. Từ từ gập khuỷu tay cho đến khi phần cẳng tay trên song song với sàn nhà (hình 08). Phần xà được nâng dần lên. Bạn sẽ cảm nhận được áp lực căng cứng ở phần bả vai và bắp tay.

Từ từ chuyển về tư thế ban đầu, hạ thấp xà xuống như hình 07.

Chu trình này lặp lại 3-5 lần.

Chú ý:

- Giữ cơ bụng hóp lại khi thực hiện thao tác.
- Không vươn người về phía trước khi gập khuỷu.



5. TẬP LUYỆN CHO BỤNG, VAI, BẮP TAY

Dụng cụ: Bóng cao su Swiss Ball

Bước 1:

Ngồi lên bóng cao su. Chạm rai trượt xuống, ngả lưng trên bóng, chân chạm sàn. Đùi và bắp chân tạo thành một góc vuông 90 độ (hình 09).

Bước 02:

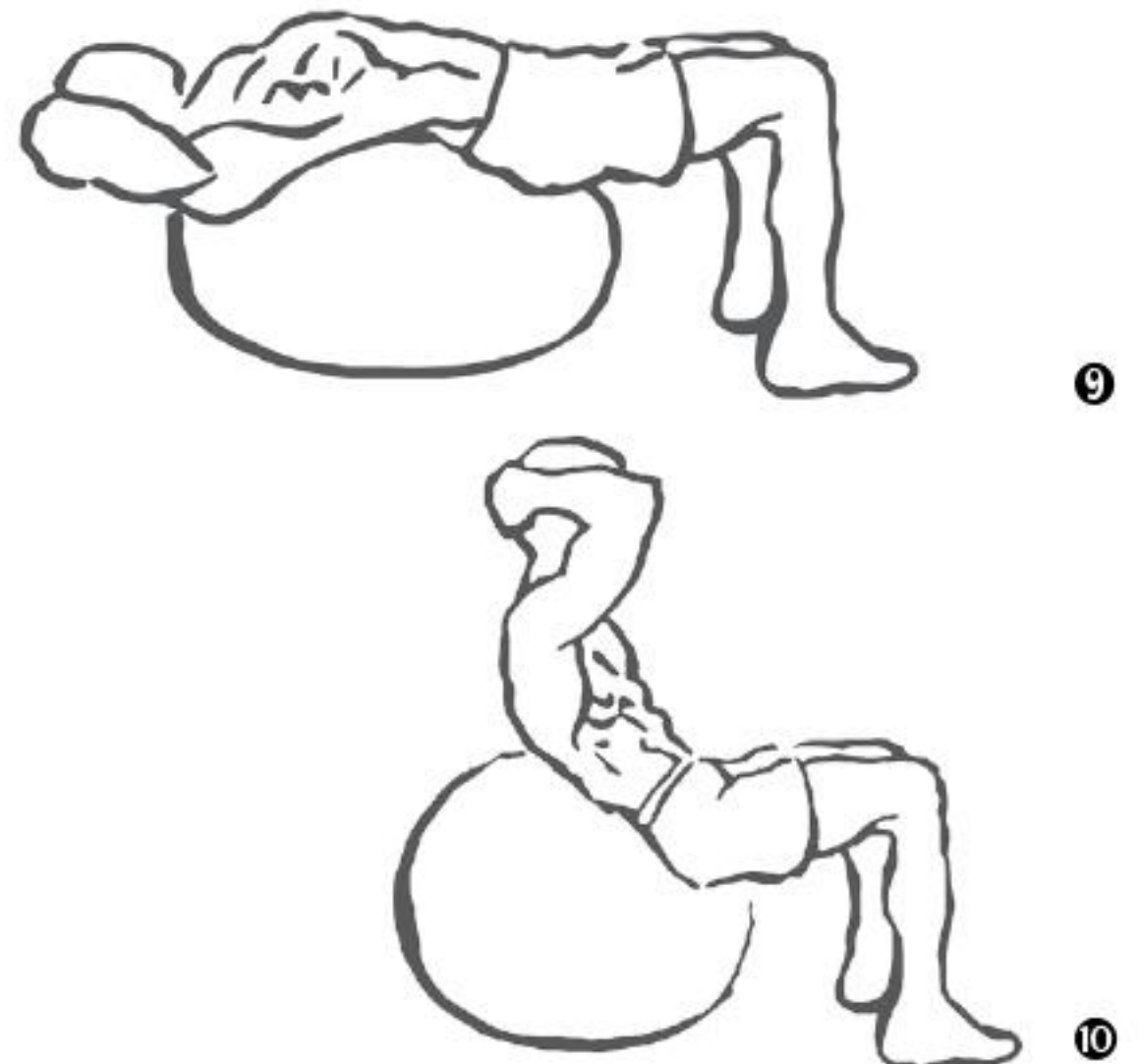
Đan các ngón tay vào nhau và áp tay ra sau gáy. Gập mình về phía trước bằng cách sử dụng cơ bụng và lực tay (không cần nghiêng quá nhiều về phía trước và cần giữ các cơ bắp luôn có độ căng nhất định) (hình 10).

Bước 3:

Tiếp theo trở về vị trí bắt đầu. Trong toàn bộ chu trình, phần đùi và chân vẫn giữ nguyên vị trí vuông góc.

Chú ý:

- Chân và hông giữ nguyên vị trí trong suốt bài tập.
- Có thể giới một chân song song với mặt sàn để nâng độ khó của bài tập lên, sau đó đổi sang chân kia.
- Khi nâng thân mình về phía trước, dùng lực ở bụng là chủ yếu. Không dùng tay đẩy đầu về phía trước.



6. TẬP LUYỆN CƠ TAY

Dụng cụ: Tạ đơn

Bước 01:

Chọn tạ cân nặng vừa phải. Nằm ngả người trên một băng ghế vững chắc. Chân thả xuống sàn, vuông góc với sàn, giữ cho cơ thể vững vàng. Tay trái nâng tạ lên cao hướng về trần nhà, theo chiều thẳng đứng. Tay phải vòng qua, nắm lấy khuỷu tay trái như một công cụ hỗ trợ (hình 11).

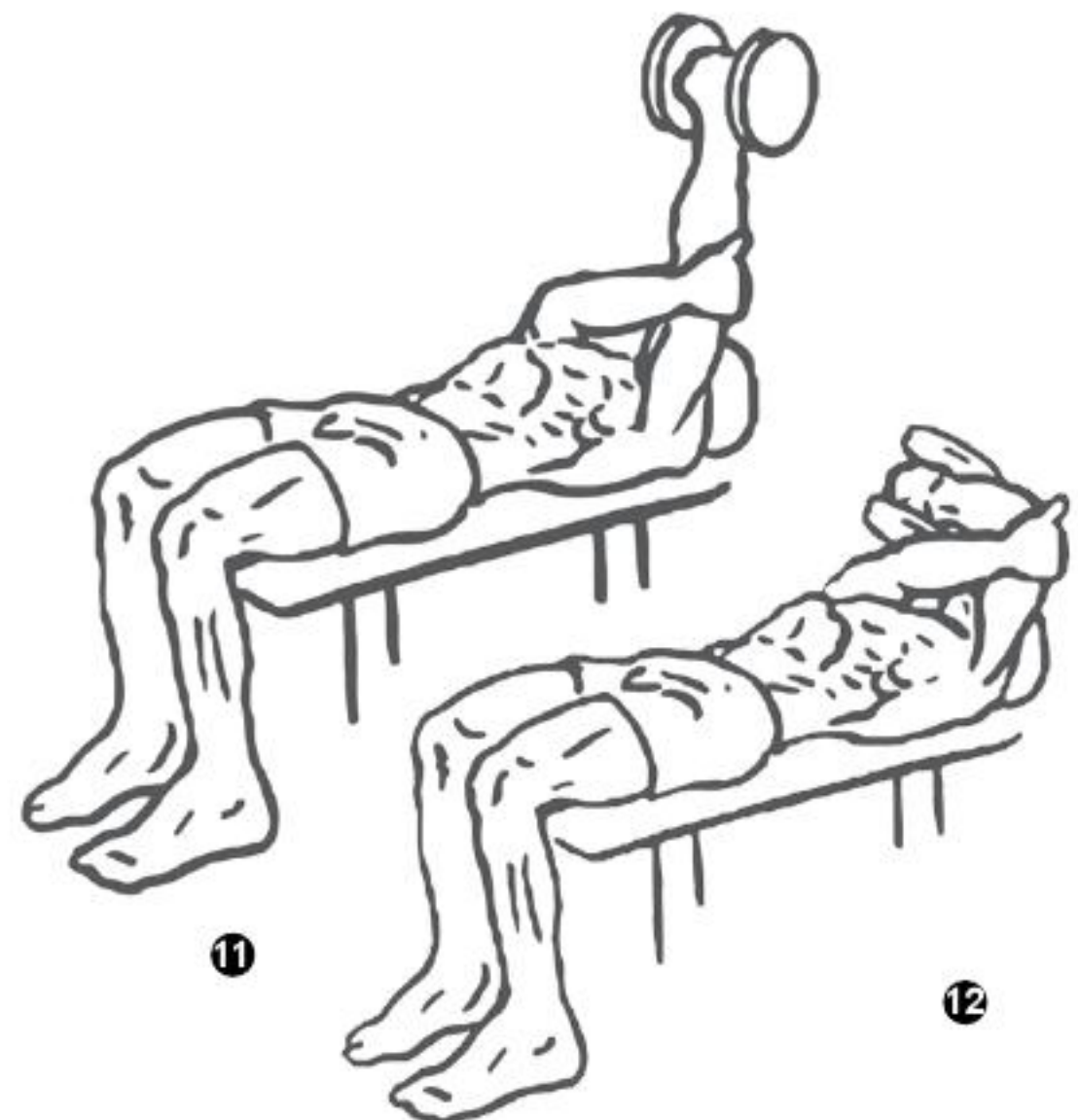
Bước 02:

Dần dần gập khuỷu tay trái, từ từ đưa tạ về phía đối diện, bạn sẽ cảm thấy sức ép căng thẳng lên ngực. Giữ bắp tay trên vẫn thẳng đứng. Đưa tạ trở lại vị trí ban đầu, tay phải vẫn nắm chặt ở khuỷu tay trái (hình 12)

Chu trình này lặp lại 10-14 lần (5-7 lần cho mỗi cánh tay).

Chú ý:

- Đảm bảo cánh tay cầm tạ được hỗ trợ từ tay kia.
- Chuyển động chậm dần đều nhưng hiệu quả, không quăng tạ về phía trước một cách đột ngột.



7. TẬP LUYỆN CƠ CHÂN

Dụng cụ: Máy tập cơ chân

Bước 01:

Ngồi trên máy tập và điều chỉnh độ cao thích hợp, sao cho hai tấm đệm chạm ngay trên mu bàn chân và sát với ống quyển (hình 13).

Nếu bạn cảm thấy căng thẳng trong đầu gối, lập tức dừng lại và yêu cầu sự trợ giúp của các thành viên hỗ trợ kỹ thuật.

Bước 2:

Bắt đầu với mức trọng lượng nhẹ. Không nên quá tự tin, nếu mức trọng lượng quá nặng, bạn sẽ tự làm tổn thương mình.

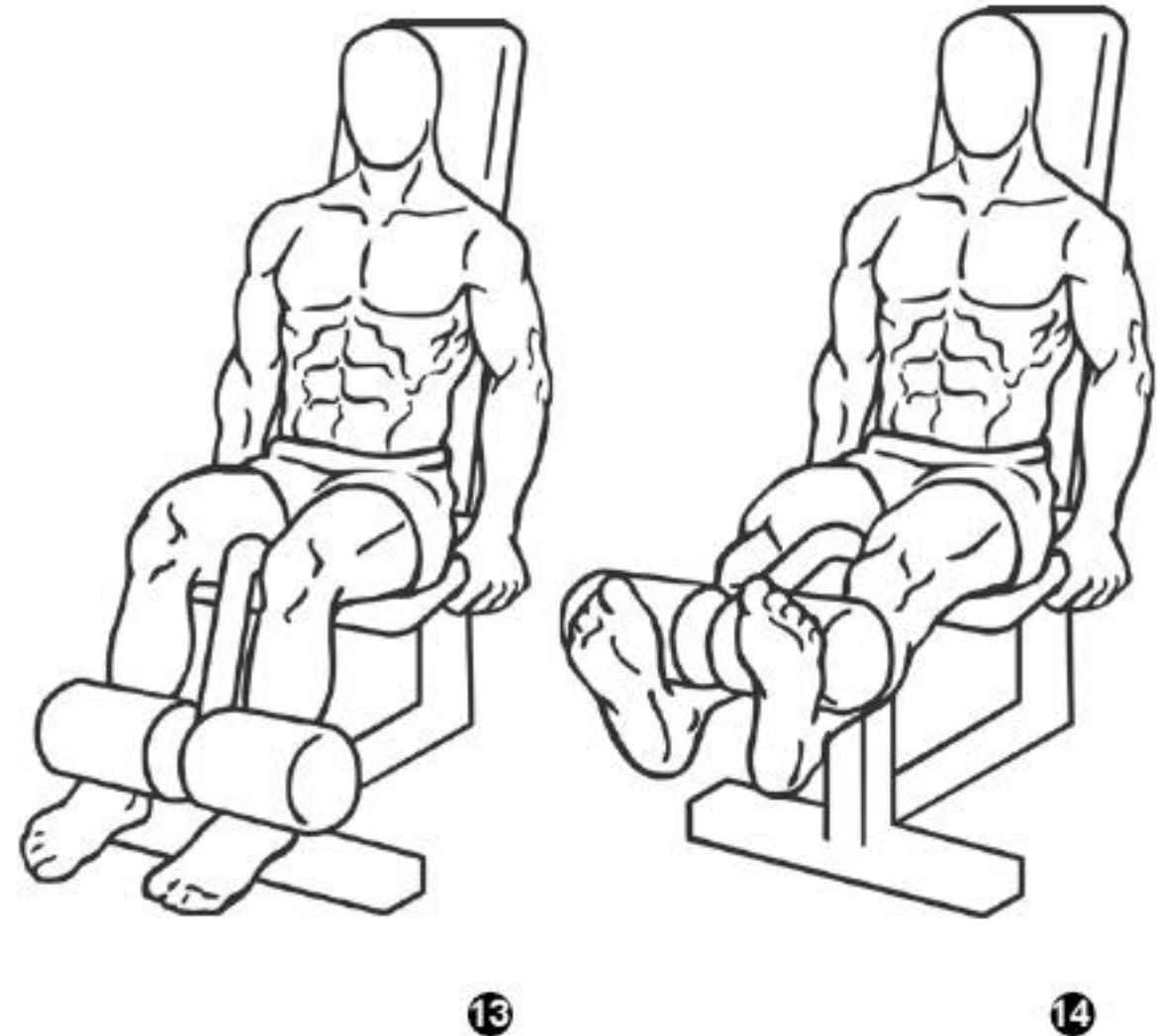
Khi bạn đã sẵn sàng, từ từ nâng cả hai chân cùng một lúc. Nắm chắc tay cầm ở hai bên máy bởi nó sẽ cung cấp cho bạn sự ổn định và giữ nguyên cơ thể khi chân được nâng lên. Nhấc chân của bạn cho đến khi chúng gần như song song với ghế. Lưu ý không cần duỗi thẳng chân 100% (hình 14).

Giữ chân ở nguyên tư thế trong vài giây. Sau đó từ từ hạ chân xuống. Giữ nhịp điệu chậm rãi nhằm gia tăng áp lực lên ống chân.

Chu trình này lặp lại 5-8 lần.

Chú ý:

- Điều chỉnh máy tập ở độ cao thích hợp ngay từ đầu.
- Lưng thẳng, thở sâu và chậm.
- Nếu đầu gối bị tổn thương, dừng lại ngay và gọi giúp đỡ.
- Chân hạ xuống chậm hơn khi nâng lên.



8. TẬP LUYỆN CƠ BỤNG

Dụng cụ: Bóng cao su (Swiss Ball)

Bước 01:

Ngả người trên sàn nhà. Chống tay lên. Đặt chân lên bóng. Phần dưới của cẳng chân, mắt cá chân và bàn chân trước nên được nghỉ ngơi trên quả bóng, đồng thời cơ thể của bạn tạo ra một đường thẳng song song với sàn nhà (hình 15)

Bước 02:

Kéo đầu gối về phía ngực (khi đó, quả bóng sẽ lăn nhẹ về phía bạn và chỉ còn đầu ngón chân chạm bóng). Lúc này, bạn

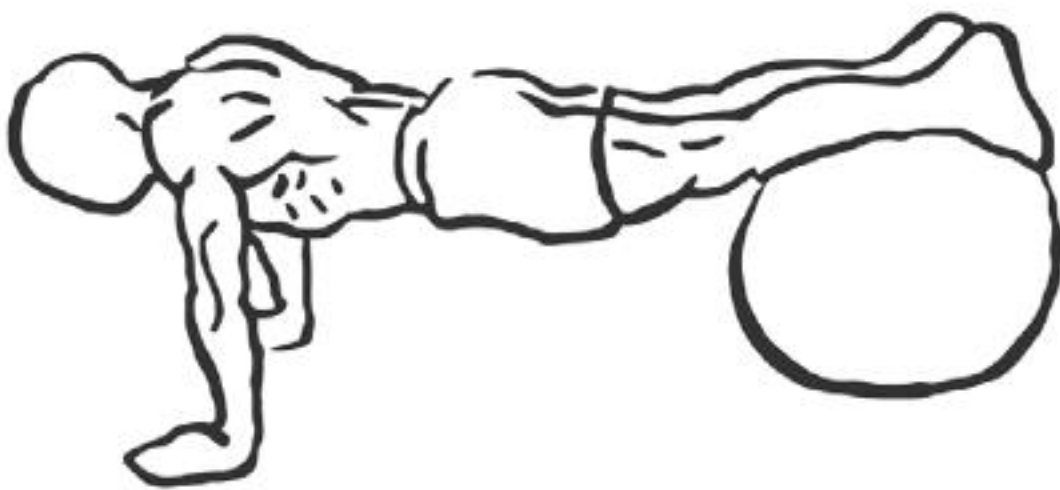
sẽ cảm thấy áp lực ở vùng cơ bụng và đặc biệt căng thẳng có tay, điều này là bình thường (hình 16).

Bước 03:

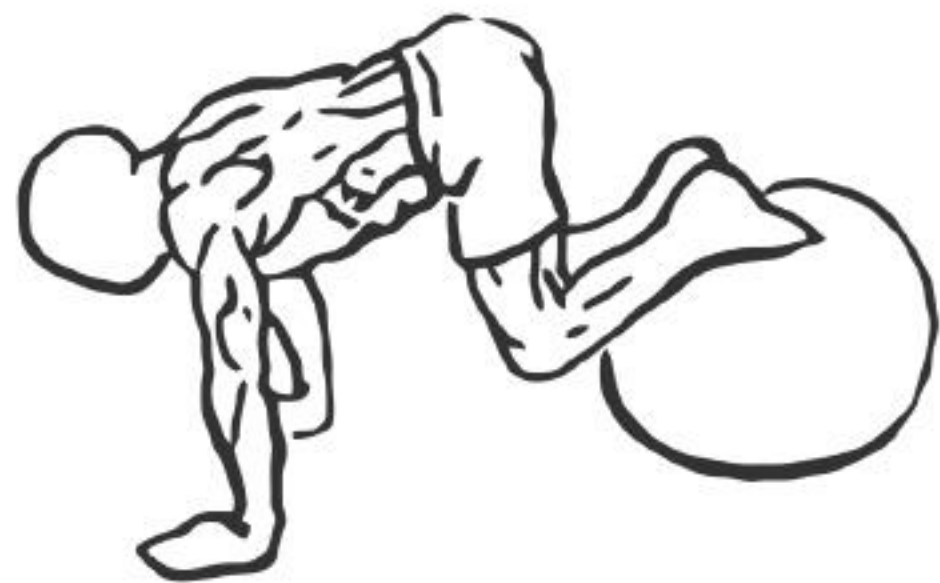
Quay trở lại vị trí bắt đầu. Để làm điều này, cuộn chân lại cho đến khi cơ thể của bạn một lần nữa song song với sàn nhà.

Chú ý:

- Thở đúng cách. Máu sẽ di chuyển xuống đỉnh đầu trong một vài giây và thời điểm này bạn đặc biệt cần oxy!
- Bạn sẽ cần một quả bóng có kích thước trung bình cho bài tập này và một tấm thảm êm để tay được nghỉ ngơi.



15



16

VỚI NHỮNG BÀI TẬP LIÊN QUAN ĐẾN CÁC THIẾT BỊ PHỨC TẠP,
BẠN NÊN ĐẾN TRUNG TÂM, THAM KHẢO SỰ TƯ VẤN VÀ TRỢ
GIÚP KỸ THUẬT CẦN THIẾT.



Tay golf Martin Kaymer

Hole In One!

Cú đánh của chúa

NẾU CÓ CÁI GÌ ĐÓ THỰC SỰ ĐƯỢC COI LÀ THẦN THÁNH, ĐÓ CHÍNH LÀ CÚ ĐÁNH HOLE-IN-ONE – TẠM DỊCH “MỘT GẬY, MỘT LỖ”!

Youtube đăng tải hình ảnh một vận động viên thực hiện một cú *hole-in-one* có thể được xem là gây tranh cãi nhất từ trước tới nay. Cú đánh đã đưa bóng ra khỏi khu vực *putting green* – khu vực cỏ mềm sát ngay lỗ *golf*. Bóng dừng lại đó khoảng 12 giây và bóng dừng chạy ngược và chui tọt vào lỗ - như thể dưới quả bóng có một con chuột chũi vậy.

Những lời bình luận sau đó luôn đặt giả thiết về tính xác thực của khả năng này. Có những người đã cho rằng điều đó chỉ có thể xảy ra nếu người ta gán nam châm cực mạnh nơi lỗ *golf*. Tuy nhiên, vẫn không ai có thể giải thích về điều này.

Phải nói rằng, trong bộ môn *golf*, *hole-in-one* là điều gây phấn khích nhất. Martin Kaymer đã thực hiện một cú đánh như vậy trong giải Masters 2012. Tại sân *golf* Augusta National, Georgia, ở lỗ thứ 16 với *par* gậy là 03, khoảng cách từ điểm đánh tới lỗ *golf* là một hồ nước, hai bên lỗ *golf* là hai hố cát. Để an toàn, vận động viên buộc phải chọn cách đánh để bóng vượt khỏi hồ nước và rơi quanh lỗ *golf* và tuyệt đối tránh không rơi vào hố cát hai bên. Tuy nhiên, khó khăn chính ở chỗ này, lực đánh cần phải mạnh để thoát khỏi hồ nước, nhưng lại chỉ vừa đủ mạnh để bóng không rơi xuống hố cát ở hai bên hoặc lăn ra xa bên ngoài khu vực *putting green*. Và Martin Kaymer năm nay đã làm được điều đó khi để bóng rơi thẳng vào khu vực cỏ mềm và chạy theo hình trái chuối vào thẳng lỗ *golf*.

Với lỗ *golf* tương tự, Vijay Singh vào năm 2009 đã cho thấy một cú đánh gây phấn khích hơn rất nhiều. Bóng tiếp xúc lần thứ nhất kể từ khi đánh xuống mặt nước rồi nảy lên chạy thẳng vào khu vực cỏ mềm và tiếp tục chạy trên khu vực cỏ mềm rồi bẻ cong đường chạy và hướng thẳng vào lỗ.

BÍ MẬT CỦA ĐIỀU KỲ DIỆU

Nhưng tại sao *hole-in-one* được xem là “cú đánh của chúa”? Mỗi lỗ *golf* thường có quy định về các *par*. Ví dụ nếu là *par* 5, số gậy tiêu chuẩn để đưa bóng vào lỗ sẽ là 05 – nhưng thường phải là những người đánh *golf* giỏi mới có thể làm điều này. Những cú *hole-in-one* với các lỗ *golf par* 05 dường như chỉ là điều hi hữu. Lý do là việc đưa một quả bóng vào một chiếc lỗ có đường kính gần bằng một chiếc miệng bát từ một khoảng cách cách đó 450m dường như là điều không thể.

Với những lỗ có số gậy là *par* 3, khoảng cách để đưa bóng từ điểm phát đánh vào lỗ sẽ là vào khoảng 200m. Ngay cả khoảng cách này để đưa bóng vào một chiếc lỗ có diện tích chỉ bằng miệng bát cũng là điều rất khó. Và làm thế nào để đưa bóng vào lỗ với khoảng cách chiều dài gấp từ 50-70 lần chiều dài của một bàn bi a là một điều không phải thực sự ai cũng có thể dễ dàng làm được, và cũng không phải ai cũng có thể tuyên bố “cứ làm khác được”. Theo một bài viết đăng tải trên tạp chí Golf Digest vào năm 1999, tỷ lệ thành công cho các pha đánh *hole-in-one* của các *golf* thủ chuyên nghiệp là 1/3756. Trong khi đó tỷ lệ này cho các *golf* thủ nghiệp dư là 1/12.750. Tuy nhiên, bạn sẽ ngạc nhiên hơn khi biết về tỷ lệ thành công của việc một cầu thủ có thể thực hiện hai cú *hole-in-one* trong một lượt đánh. Tỷ lệ này là 67 triệu/1.

NHỮNG KỶ LỤC HOLE-IN-ONE

Mặc dù tỷ lệ thành công hiếm hoi nhưng những cú *hole-in-one* vẫn liên tục diễn ra trên thế giới – và nó thần kỳ giống như việc ngày nào cũng có người trúng số độc đắc vậy. Và quả thực, *hole-in-one* chính là tờ vé số độc đắc của các *golf* thủ khi giải thưởng của nó có thể lên tới hàng triệu đô, những chiếc siêu xe hoặc bình thường giải thưởng cũng là những chuyến đi du lịch cao cấp, những cặp vé máy bay hạng sang.

Như đã nói ở trên, tỷ lệ thành công của các cú *hole-in-one* cao nhất vẫn thuộc về những tay *golf* gạo cội. Điều này đơn giản có lẽ là bởi họ có phán đoán tốt hơn so với những tay *golf* thông thường – theo chính một tay *golf* kỳ cựu nhận xét: “càng luyện tập, tỷ lệ thành công càng lớn”. Họ nhận

định hướng gió, lực của gió và bề mặt cỏ tốt hơn giúp cho khả năng thành công cao hơn. Trong cuộc đời của mình, “con gấu vàng” Jack Nicklaus đã ghi 20 cú *hole-in-one*. Gary Player, thực hiện thành công 19 cú, trong đó cú thứ 19 là khi ông đã 70 tuổi. Alnold Palmer 18 cú, cú cuối cùng khi 74 tuổi tại một vòng đấu loại ở sân Bay Hill ở Orlando. Tiger Woods ghi được cú đầu tiên *hole-in-one* đầu tiên khi mới lên 06. Tuy nhiên, Tiger Woods tới nay vẫn chưa phải là người ghi được nhiều cú *hole-in-one* nhất (Tiger Woods mới thực hiện được 19 cú). Thực tế, danh hiệu này lại thuộc về một tay *golf* nghiệp dư có tên là Norman Manley với số lần ghi được lên tới 59 lần.

Cú *hole-in-one* kỳ lạ được nhắc tới ở phần đầu bài thực tế là hoàn toàn có thực. Và người thực hiện cú đánh này chính là tay *golf* huyền thoại của Mỹ Fuzzy Zoeller - một trong ba tay *golf* quán quân của Masters Tournament. Cú đánh của Zoeller đã được bình chọn là cú đánh đẹp nhất lịch sử khi có thể lán ngược lại và chui tọt vào lỗ *golf*. Chính Zoeller cũng phải thừa nhận: “Chỉ là do may mắn cả thôi. Đúng là điên rồ, tôi không cố tình tạo ra nó chỉ để nhằm kiếm chác gì”.

Nhưng bạn sẽ ngạc nhiên hơn khi biết Leo Fiyalko – một tay *golf* 92 tuổi và bị khiếm thị nhưng lại có thể ghi được cú *hole-in-one* với khoảng cách là 110m. Một cú *hole-in-one* được thực hiện bởi một *golf* thủ kỳ lạ không kém là trường hợp của ông Harold Stilson. Khi thực hiện thành công cú *hole-in-one* này, ông Harold Stilson đã 101 tuổi. Người cao tuổi nhất thực hiện cú *hole-in-one* 101 tuổi nhưng người trẻ tuổi nhất thực hiện cú *hole-in-one* khi mới chỉ lên ba. Đó là trường hợp Jake Paine. Khoảng cách mà Jake Paine thực hiện cú *hole in one* là khoảng 60m.

Hole-in-one dài nhất thuộc về tay *golf* nghiệp dư Robert Mitera. Cú đánh được thực hiện ở lỗ *golf* thứ 10 của sân Miracle Hills Golf Club ở Omaha, Nebraska. Khoảng cách từ điểm phát bóng tới lỗ *golf* là 405m. Với khoảng cách này, Mitera thậm chí còn chẳng nhìn thấy cờ tử điểm phát bóng. Ông chỉ biết mình đã vừa ghi được một cú *hole-in-one* khi tới nơi và một *golf* thủ cho biết quả bóng của ông đã ở trong lỗ.



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 4 CỬA 1.8

Giá từ: **569** triệu đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



FIESTA 4 CỬA

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

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

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

<https://tieu lun hop to.org>

| ford.com.vn |



CƠ HỘI VÀNG CÓ 1 KHÔNG 2 TỪ FORD!

FOCUS 5 CỬA 1.8L AT

599 Triệu đồng
Đặc biệt hấp dẫn

Vành đúc hợp kim

Phanh đĩa 4 bánh

ABS, EBD

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

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

Hãy đến đại lý Ford gần nhất ngay hôm nay.



EVEREST

Giá từ: **743** triệu đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



ESCAPE

Giá từ: **698** triệu đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



MONDEO

Giá từ: **857** triệu đồng*

Đặc biệt hấp dẫn



FIESTA 4 CỬA

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

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

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

<https://tieu lun hop to.org>

| ford.com.vn |



Taste

19246

cũng nằm ở đây.) Louis Vuitton đã học và làm việc ở đó gần như trong suốt thời thanh niên của mình. Tới năm 33 tuổi, khi Louis Vuitton rời cửa tiệm của ông Maréchal, Charles-Louis-Napoleon – cháu trai của Napoleon Bonaparte lên nắm quyền và tự xưng Hoàng đế Napoleon III. Paris trên đường trở thành trung tâm phong cách và xa xỉ của thế giới. Cả thành phố gần như bị cuốn vào trong cơn lốc của tiệc tùng. Hoàng đế đã thuê Baron Haussmann thiết kế lại thành phố và tạo ra một Paris của ngày hôm nay. Đây cũng là thời kỳ của những váy phồng khổng lồ được diện tới các bữa tiệc. Những chiếc váy giống như những món đồ nội thất này rất khó để di chuyển chính vì vậy không khó hiểu tại sao những người đóng rương hòm chuyên nghiệp lại rất có chỗ đứng trong xã hội.

Năm 1854, khi 33 tuổi, Louis Vuitton đã kết hôn với cô thiếu nữ 17 tuổi Clémence Emilie Parriaux và quyết định mở công ty riêng ở đường Rue de Capucines chỉ cách chỗ của ông chủ cũ một góc đường. Ông đã quảng cáo dịch vụ của mình trên những tờ rơi nhỏ với dòng chữ sau đại ý sau: “Rương hòm an toàn cho những món đồ dễ vỡ nhất. Chuyên đóng những rương hòm thời trang.” Ông cũng quyết định giới thiệu với khách hàng của mình những chiếc rương mình tự đóng trong một xưởng nhỏ ở gần đó. Thành công của ông gần như đã tới ngay tức thì.

Louis Vuitton nổi tiếng bởi những cách tân của mình, chẳng hạn như việc dùng chất liệu canvas và keo để bọc rương, việc này giúp cho những chiếc rương có thể đạt độ kín. Ông cũng giới thiệu những chiếc rương hành lý với những màu rất thời thượng. Một trong những màu đó được ông đặt tên là màu xám Trianon.

Tuy nhiên bước tiến thực sự của thương hiệu Louis Vuitton là khi ông giới thiệu mẫu rương slat trunk – mẫu rương này được gia cố bởi những thanh gỗ sồi và bọc bên ngoài bởi lớp da canvas Trianon. Đây hiển nhiên là mẫu rương hiện đại đầu tiên của thế giới và tới nay mẫu thiết kế này vẫn còn được sử dụng. Đó đã giống như buổi bình minh của kỷ nguyên xé dịch toàn cầu và để thỏa mãn nhu cầu đang bùng nổ, Louis Vuitton đã chuyển xưởng của mình tới làng Asnières ở bên bờ sông Seine, cách trung tâm Paris 03 dặm. Hiện nay, những chiếc rương hòm của công ty vẫn được làm ra ở đây. Nhà máy này cũng trở thành ngôi nhà của gia đình Louis Vuitton khi ông cho xây dựng ở đây hai căn villa – một cho ông và một cho con trai ông Georges – người đã bắt đầu tiếp quản công ty vào năm 1892 khi ông qua đời và bắt đầu mở rộng công ty ra toàn cầu.

CHINH PHỤC THẾ GIỚI BẰNG MONOGRAM CANVAS

Georges đã được gửi tới học tiếng Anh ở một trường ở Jersey, Mỹ và cũng đã mở cửa hàng đầu tiên của công ty ở nước ngoài tại 289 Oxford Street, London. Tuy nhiên, khi họ chuyển tới London, thời thế đã không thuận lợi được như lúc họ tới Paris. Kết quả là địa chỉ đầu tiên của Louis Vuitton ở Paris hiện vẫn đang là cửa hàng sành điệu nhất thế giới. Trong khi đó, địa chỉ đầu tiên của Louis Vuitton ở London giờ thuộc về người khác. Nhớ lại, doanh số của Louis Vuitton ở thời điểm đó ở London rất đáng buồn. Một vài năm sau, một cửa hàng khác của hãng đã được khai trương ở phố Bond – ngay đối diện với Maison Louis Vuitton hiện nay.

Chính từ đây, công ty bắt đầu chinh phục thế giới. Năm

1889, công ty giới thiệu chất liệu canvas mới hội chợ Exposition Universelle ở Paris. Đây cũng chính là hội chợ mà người ta lần đầu tiên giới thiệu tháp Eiffel. Sự thành tựu của những chất liệu canvas trước đó như Trianon đã dẫn tới một cơn bùng nổ hàng nhái vì vậy thiết kế được hàng giới thiệu trong hội chợ lần này bao gồm các đặc điểm nhận diện thương hiệu đã được đăng ký bản quyền – một trong những ví dụ rất sớm về việc xây dựng thương hiệu. Những ô vuông màu nâu và beige thay thế và lặp lại được gọi là Damier (từ này trong tiếng Pháp là kẻ ca rô). Chất liệu và phát kiến này đã được trao huy chương vàng trong hội chợ triển lãm và kể từ khi được giới thiệu lại vào năm 1996, nó đã trở thành một trong những nhận diện đặc trưng nhất của Louis Vuitton.

Năm 1890, Louis Vuitton đăng ký bản quyền một mẫu khóa lẫy và khóa lẫy này tới nay vẫn được hàng sử dụng. Georges Vuitton chính thức công khai thách thức nhà ảo thuật, “vua trộm” lừng danh Harry Houdini bé gầy nó. “Thưa ông, tôi tin rằng ông có một hộp đồ nghề đã được chuẩn bị cho mục đích này và tôi lấy làm vinh hạnh đưa ra một thách thức nhỏ với ông. Đó là tìm cách thoát khỏi chiếc hộp được tôi làm ra sau khi đã bị nhốt vào bởi một trong những nhân viên của tôi.” Không ai biết Houdini đã phúc đáp lại là gì.

Chất liệu Monogram canvas được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 1896. Và tới năm 1914, Vuitton đã khai trương cửa hàng rương hòm lớn nhất lúc bấy giờ ở đại lộ Champs-Élysées, khẳng định Louis Vuitton là thương hiệu phụ kiện du lịch nổi tiếng nhất thế giới. Louis Vuitton là sự lựa chọn của các hoàng tử Ấn Độ, các triệu phú và các ngôi sao điện ảnh. Thương hiệu này có thể đáp ứng mọi mong muốn của khách hàng cho các chuyến đi của họ, từ những chiếc rương với các cơ chế phức tạp chỉ để đựng những cây gậy đánh polo tới chiếc bàn Secretary, được hoàn thiện với các ngăn tủ, chiếc bàn có thể

gấp mở và một chiếc máy đánh chữ. Tuy nhiên, nếu bạn muốn du lịch nhẹ nhàng, Louis Vuitton cũng có mẫu túi Keepall vào năm 1930. Đây là hình mẫu cho chiếc túi đựng tất cả trong nó hiện nay. Keepall giờ vẫn là mẫu túi du lịch được yêu thích nhất thế giới.

Tới khi Louis Vuitton vừa tròn 100 năm tuổi vào năm 1954, họa tiết Monogram đã là một trong những logo dễ nhận biết nhất thế giới. Thậm chí họa sỹ nổi tiếng Salvador Dali đã lấy cảm hứng từ đây để tạo ra “Daligram” của riêng mình. Các khác hàng nổi tiếng trong thời kỳ này

gồm Georges Simenon, công tước và nữ công tước Windsor, Christian Dior, Hubert de Givenchy, Charles Aznavour, Luchino Visconti, Kirk Douglas, và còn rất rất nhiều những cái tên khác. Vào năm 1959, công ty đã giới thiệu chất liệu canvas họa tiết Monogram rất tinh tế được bọc PVC – chất liệu này sau đó đã trở thành dấu hiệu nhận biết của thương hiệu.

Vẫn là một công ty gia đình, năm 1984, công ty được niêm yết trên sàn chứng khoán Paris Bourse. Tại thời điểm này, Louis Vuitton đã sở hữu một loạt các thương hiệu xa xỉ khác như Givenchy, Veuve Clicquot và Loewe, và ba năm sau thương hiệu này hợp nhất với thương hiệu đồ uống khổng lồ để tạo ra cái mà chúng ta biết vào ngày hôm nay, tập đoàn xa xỉ LVMH.

CHINH PHỤC PHÁI YẾU

Đó cũng là thời điểm để công ty phát triển ra khỏi vai trò



Chiếc rương đựng sách được đóng riêng theo đặt hàng

của một nhà chế tác rương hòm để trở thành một thương hiệu xa xỉ. Năm 1996, Louis Vuitton đã đặt bảy nhà thiết kế thực hiện những tác phẩm đặc biệt nhằm tôn vinh 100 năm chất liệu Monogram canvas ra đời. Những nhà thiết kế này gồm: Helmut Lang, Azzedine Alaïa, Sybilla, Manolo Blahnik, Vivienne Westwood, Isaac Mizrahi và Romeo Gigli. Kết quả thu được đã thành công tới mức Bernard Arnault – lúc này đã là chủ của tập đoàn LVMH – đã quyết định phát triển thương hiệu như một thương hiệu thời trang. Năm 1997, Louis Vuitton quyết định thuê nhà thiết kế thời trang Marc Jacobs làm giám đốc sáng tạo. Mục tiêu đặt ra lúc này là giới thiệu hai dòng thời trang may sẵn dành cho nam giới và nữ giới.

“Khi tôi thấy chiếc rương chất liệu canvas Trianon xám đầu tiên, tôi đã tự nói với bản thân mình đó là cách Louis Vuitton đã để lại cho chúng tôi một di sản và đó cũng là cách chúng tôi sẽ kế thừa di sản đó với hai màu xám và trắng và một logo ở bên trong.” Marc Jacobs chia sẻ. Ban đầu, mọi người đã có vẻ thất vọng bởi họ đã trông chờ một bộ sưu tập phóng túng với nhiều chất jazz và quyến rũ hơn. Họ đã muốn một bộ sưu tập Monogram bóng bẩy hơn. Nhưng tôi đã tin rằng chúng tôi nên thực hiện một bộ thời trang như những gì nó vốn có để cho mọi người thấy chúng tôi trung thành với một khởi đầu khiêm tốn của thương hiệu.”

Nhưng kin tiếng không phải là cách làm quen thuộc của Marc Jacobs. Rất nhanh, Marc giới thiệu với mọi người Stephen Sprouse – một nhà thiết kế thời trang nổi tiếng ở New York vào những năm 1980 – với mục đích sẽ tái sinh chất liệu canvas với họa tiết Monogram theo phong cách Graffiti. Bước tiếp theo, Marc mời Jennifer Lopez tham gia một chương trình quảng bá và chương trình này đã thu hút được một sự chú ý đặc biệt của

giới mộ điệu. Các chiến dịch quảng bá cho Louis Vuitton gồm 02 chiến dịch quảng cáo thời trang và quảng cáo Những giá trị cốt lõi. Chiến dịch quảng bá thời trang gồm những gương mặt nổi tiếng như Jennifer Lopez, Uma Thurman, Scarlett Johansson Madonna. Chiến dịch quảng bá Những giá trị cốt lõi có sự góp mặt của những cái tên như: Angelina Jolie, Sean Connery, Mikhail Gorbachev.

Marc Jacobs tiếp tục mang các ngôi sao tới với thương hiệu và nhanh chóng tận dụng sự phấn khích của thế giới Hip-Hop với Louis Vuitton khi yêu cầu Pharrell Williams thiết kế một bộ sưu tập kính mát cho Louis Vuitton vào năm 2005. Pharrell đã đáp trả thịnh tình này ngay một năm sau đó khi đề cập tới Kanye West như là một “Louis Vuitton Don” trong đĩa đơn “Number One” vào năm 2006 của mình.

HỒI THỞ MỚI CHO THỜI TRANG NAM CỦA LOUIS VUITTON

Hiện nay, thời trang nam của Louis Vuitton đang ngày càng trở thành một phần không thể tách rời trong công việc kinh doanh của thương hiệu. Lợi điểm Bán hàng Độc nhất (USP) của Louis Vuitton nằm ở việc sử dụng những chất liệu tốt nhất, những chất vải độc đáo và sang trọng nhất – điều này có thể chứng minh bởi trang phục mà Kim Jones – giám đốc phong cách của dòng hàng thời trang nam của Louis Vuitton - đã diện tới bữa tiệc GQ Style được tổ chức trong tháng 03 vừa rồi ở London. Đó chỉ là một chiếc áo jacket đơn giản nhưng thân áo được thực hiện bởi một chất liệu mềm mại trong khi tay áo được may bằng vải cashmere cao cấp.

Kim Jones năm nay 32 tuổi, đã được đề bạt làm giám đốc phong cách dòng hàng thời trang nam của Louis Vuitton vào năm ngoái (2011). Trước đây, Jones từng là giám đốc



Các người mẫu trong trang phục của Louis Vuitton qua các thời kỳ

sáng tạo tại Alfred Dunhill. Anh học thời trang tại trường Central St Martins và show trình diễn tốt nghiệp của Jones đã thu được nhiều sự chú ý tới mức Jones đã có thể thành lập thương hiệu mang tên mình. Năm 2003, Jones giới thiệu bộ sưu tập đầu tay tại Tuần lễ Thời trang London Fashion Week. Khả năng của Jones tiếp tục được chứng minh khi ông được lựa chọn để trở thành người thiết kế một bộ sưu tập cho thương hiệu thời trang thể thao Umbro. Jones cũng từng làm việc với Mulberry, Alexander McQueen và Topman trước khi về với Alfred Dunhill nơi khả năng thiết kế đồ thể thao của Jones được đặc biệt ghi nhận tới mức lần đầu tiên người ta thấy một thương hiệu đáng kính của Anh giới thiệu những mẫu áo *T-shirt*.

Nếu Bernard Arnault là người phát hiện ra Marc Jacobs thì Marc Jacobs lại là người phát hiện ra Kim Jones là người thay thế cho Paul Helbers trong vai trò giám đốc phong cách cho dòng hàng thời trang nam của Louis Vuitton. Jones được đề bạt một ngày sau khi tin dữ John Galliano bị sa thải khỏi Dior khiến việc này không được mấy người để ý. Tuy nhiên, các tin đồn thời trang nam đích thực vẫn không khỏi lưu ý tới Jones khi chính Kanye West đã chúc mừng Jones vì điều này qua Twitter: "I'M SO HAPPY FOR MY FRIEND KIM JONES!!!!!!!!!!!"

Chắc chắn Louis Vuitton và Jones sẽ tạo được những kỳ tích, hết như việc Louis Vuitton và Marc Jacobs đã làm được với thời trang nữ. Vuitton là một thương hiệu luôn sẵn lòng hợp tác với những ngôi sao và thế giới của những người nổi tiếng. (Việc Louis Vuitton hợp tác với Kanye West để giới thiệu một mẫu giày high top là một ví dụ điển hình.) Trong khi đó, Jones cũng là một ngôi sao đích thực. Bên cạnh đó, Jones cũng là

một người đặc biệt rất yêu thích Louis Vuitton. Jones chia sẻ khi còn trẻ ông thường sử dụng khoản tiền mình kiếm được để mỗi mùa mua một món của Louis Vuitton.

Giống như những gì đã làm ở Dunhill, ở Louis Vuitton, Jones đã nghiên cứu kỹ các tham chiếu của Louis Vuitton để tìm kiếm nguồn cảm hứng và mang lại cho chúng những phong cách mới mẻ. Lấy ví dụ, sau khi phát hiện một chiếc túi Steamer có từ năm 1901, Jones đã quyết định giới thiệu lại nó trong bộ sưu tập. Bên cạnh đó, Jones cũng không quên giới thiệu các logo hình chữ V trắng, đỏ, xanh của mẫu túi, tượng trưng cho cuộc đua America Cup mà Louis Vuitton đã tham gia vào từ nhiều năm nay

Bộ sưu tập đầu tiên của Jones ở nhà Louis Vuitton là cho mùa mốt Xuân-Hè 2012. Đó đã thực sự là một thành công. Kanye West ngồi hàng ghế đầu, đi đôi giày Louis Vuitton Patchwork Don high tops và đeo một chiếc dây chuyền vàng được chính Takashi Murakami thực hiện.

Trong bộ sưu tập đầu tay này, Jones đã lấy cảm hứng từ thời thơ ấu khi còn sống ở Kenya, Tanzania và Botswana của mình. Thực tế, chiếc khăn kẻ ca rô có kích thước quá khổ màu xanh và đỏ trở thành sản phẩm được yêu thích nhất trong mùa đó có cảm hứng từ những kỷ niệm trong thời thơ ấu của Jones khi ở Đông Phi. Chiếc khăn này để gợi nhắc chúng ta nhớ tới những ngôi làng Masai của người Kenya.

Những ai tinh ý cũng sẽ dễ nhận thấy rằng bộ sưu tập chịu một ảnh lớn từ cảm hứng tới từ nhiếp ảnh gia nổi tiếng New York Peter Beard – người chuyên thực hiện những bức ảnh về đời sống động vật hoang dã của châu Phi, từ ca sỹ David Bowie và Mick Jagger. Những nguồn cảm hứng này không thể hoàn hảo hơn với Jones và với Louis Vuitton.



SS 2013 Louis Vuitton

1. Nghệ thuật của nghệ thuật

Mối quan hệ giữa nghệ thuật và thời trang không có gì là mới cả, mặc dù một vài thương hiệu đã tiến xa hơn trong mối quan hệ này. Việc Marc Jacobs và Louis Vuitton đặt họa sỹ đương đại Nhật Takashi Murakami chỉ là một ví dụ trong rất nhiều ví dụ điển hình cho việc này.

Sự hợp tác giữa Louis Vuitton và Takashi Murakami đã diễn ra vào năm 2002 và đã mang lại một thành công to lớn. Takashi Murakami từ đó đã nổi tiếng khắp thế giới như một trong những họa sỹ đã thành công trong việc làm mờ đường ranh giới giữa nghệ thuật cao cấp và chủ nghĩa thương mại. (Đây cũng được xem là một trong những bước đi khôn ngoan của thương hiệu khi nhờ một nghệ sỹ nổi tiếng của Nhật thiết kế những họa tiết cho chính những người phụ nữ Nhật. Phụ nữ Nhật nổi tiếng vì tình yêu mà họ dành cho túi Louis Vuitton, 94% phụ nữ ở Tokyo ở độ tuổi 20 sở hữu tối thiểu một chiếc túi Louis Vuitton và luôn sẵn lòng mua thêm một chiếc khác của thương hiệu này.)

Khi Louis Vuitton khai trương maison ở Bond Street, London, cửa hàng đã giống như một triển lãm nghệ thuật trưng bày các tác phẩm của Takashi Murakami, Jeff Koons, Damien Hirst và Gilbert & George. Có thể nói ông trùm hàng hiệu Bernard Arnault là một trong những người sưu tập các tác phẩm nghệ thuật nổi tiếng thế giới. Dưới đường hướng lãnh đạo của Arnault, Louis Vuitton đã có triển lãm nghệ thuật riêng của mình do Frank Gehry thiết kế tại Bois de Bologne, Tây Paris.

Louis Vuitton cũng làm việc chặt chẽ với rất nhiều nghệ sỹ và tài trợ cho rất nhiều các triển lãm quan trọng. Năm ngoái, Louis Vuitton là cái tên đứng sau triển lãm của Grayson Perry ở Bảo tàng Anh. Triển lãm này được đặt tên là The Tomb Of The Unknown Craftsman. Khi Perry xuất hiện ở Maison của Louis Vuitton để thông báo về một sắp đặt anh thực hiện cho cửa hàng để trùng hợp với show ở Bảo tàng Anh, Perry cũng xuất hiện với một chiếc túi Louis Vuitton trên tay.

Sự sắp đặt này dựa trên một chiếc rương Louis Vuitton khổng lồ, được làm riêng cho con gấu bông Teddy Bear của nghệ sỹ. Con gấu bông này thậm chí không chỉ có tên riêng mà còn có cả blog riêng: Alan Measles.

Perry đã được tặng Alan Measles khi mới 03 tuổi. Đặc biệt chiếc rương này còn được dùng để đựng những món đồ đoạt giải trong cuộc thi mà hàng năm Perry vẫn tổ chức cho các sinh viên của trường Central St Martins. Trong cuộc thi này, các sinh viên sẽ thiết kế trang phục cho "cái tôi nữ tính của Perry": cô Claire. Perry chia sẻ: "Tôi thích ý tưởng rằng tôi là một người đàn ông 50 tuổi và ngày hôm qua tôi còn ở trong xưởng để sắp xếp những bức tượng nhưng ngày hôm nay, tôi nghĩ tôi là Nicole Kidman."

Các triển lãm khác được tài trợ bởi Louis Vuitton gồm có show Tracey Emin ở Maison London hay một triển lãm ở bảo tàng Tate Modern trưng bày các tác phẩm của họa sỹ đương đại tiên phong Yayoi Kusama. Kusama cũng đã hợp tác với Louis Vuitton để thực hiện một BST hợp tác giữa Kusama và Louis Vuitton gồm các món đồ phụ kiện, giày và trang sức được tung ra trong năm 2012 này.

Nghệ sỹ đồng hành thân thiết nhất với Louis Vuitton có lẽ là nhiếp ảnh gia 72 tuổi Jean Larivière. Mối quan hệ hợp tác giữa hai bên đã bắt đầu từ năm 1978 khi Larivière bắt đầu thực hiện những shoot hình quảng bá cho thương hiệu. Cho tới nay, mối quan hệ hợp tác này đã kéo dài hơn 30 năm, đưa cả hai tới hơn 17 quốc gia. Ảnh hưởng của Larivière tới nay vẫn còn có thể thấy rõ trong từng bức ảnh chụp quảng bá thương hiệu Louis Vuitton – dù có thể nó được thực hiện bởi những người

khác như Annie Leibovitz.

2. Nghệ thuật chế tác đồng hồ

Louis Vuitton là một cái tên xuất hiện khá muộn trong thế giới chế tác đồng hồ. Tuy nhiên không phải vì thế mà Louis Vuitton đi theo lối mòn trở thành một thương hiệu đồng hồ thời trang như một số thương hiệu thời trang khác vẫn làm. Thực tế, Louis Vuitton đã chứng minh được vị thế của mình trong thế giới của những chiếc đồng hồ với các cơ chế phức tạp và đòi hỏi tay nghề cao khi chế tác. Tambour Spin Time là một ví dụ điển hình cho việc này. Mẫu đồng hồ này chỉ có kim chỉ phút, không có kim chỉ giờ nhưng mặt số của đồng hồ gồm có 12 khe hở phía dưới các ô vuông. Các chữ số sẽ lần lượt hiện ra qua các khe hở ở các cọc số và cho biết giờ chính xác. Chẳng hạn nếu bây giờ là 8h10 tối, chữ số 08 sẽ mở ở một khe hở (mục pm), kim chỉ phút sẽ chỉ ở vị trí của cọc số số 02.

Cơ chế hoạt động của mẫu đồng hồ này được Louis Vuitton tự phát triển trong xưởng của mình ở Chaux-de-Fonds, Geneva, Thụy Sĩ. Đây cũng là nơi Louis Vuitton nghiên cứu các cơ chế phức tạp cho đồng hồ. Ngoài ra, Louis Vuitton cũng có những mẫu đồng hồ với các cơ chế phức tạp như tourbillon, đỉnh cao của nghệ thuật chế tạo đồng hồ.

3. Nghệ thuật kiến trúc

Cũng giống như nghệ thuật, Louis Vuitton từ lâu đã là thương hiệu ủng hộ cho nghệ thuật kiến trúc. Đặc biệt, những cửa hàng của Louis Vuitton ở Nhật Bản đã mang tới cho cả giới mộ điệu và giới đam mê kiến trúc những góc nhìn mới lạ về cả kiến trúc lẫn cách nhìn nhận về các cửa hàng đương đại.

Năm 1999, Louis Vuitton đã đặt Jun Aoki – một trong những kiến trúc sư Nhật Bản nổi tiếng nhất thế giới thiết kế cửa hàng của mình ở Nagoya, Nhật. Thứ mà Louis Vuitton muốn là một công trình thực sự mang tính biểu tượng. Và Louis Vuitton đã có được điều đó khi công trình có bề mặt được xử lý kỹ để đạt được độ duyên dáng và quyền rũ.

Năm 2002, Jun Aoki tiếp tục thiết kế cửa tiệm của Louis Vuitton ở Omotesando. Công trình này có thiết kế giống như một sắp đặt của những chiếc rương khổng lồ, được kết nối với nhau bởi những đoạn đường hành lang ngắn. Hai công trình kiến trúc này của Louis Vuitton sau này đã trở thành nguồn cảm hứng cho rất nhiều các nhà thiết kế, kiến trúc sư và các thương hiệu.

Hiện nay, Omotesando nổi tiếng

như một không gian kiến trúc đương đại và tin rằng điều này có được là một phần nhờ vào sự đóng góp của Louis Vuitton. Một cửa hàng rất thú vị khác của Louis Vuitton ở Nhật là cửa hàng Louis Vuitton ở Roppongi Hills, Tokyo. Với cửa hàng này, Aoki đã tạo ra một quầy bar. Khách hàng tới đây sẽ ngồi trên những chiếc ghế đẩu và gọi túi như thế họ đang gọi đồ uống.

Nhưng có lẽ cửa hàng Louis Vuitton đẹp nhất thế giới là ở Marina Bay Sands, Singapore. Và đây là tác phẩm của kiến trúc sư người Boston, Moshe Safdie. Ông là người thiết kế 02 tòa ốc đảo pha lê nằm trong quần thể Marina Bay Sands. Ý tưởng của Safdie cho cửa hàng của Louis Vuitton ở Singapore là một sự kết hợp giữa một bảo tàng và một chiếc tàu hạng sang. Nội thất của cửa hàng được thực hiện bởi đội ngũ thiết kế nhà Louis Vuitton và Peter Marino – người đã thiết kế cửa hàng flagship của Louis Vuitton ở London. Peter Marino cũng là người đã thiết kế cửa hàng Louis Vuitton lớn nhất Bắc Mỹ

Năm ngoái, Louis Vuitton là cái tên đứng sau triển lãm của Grayson Perry ở Bảo tàng Anh. Triển lãm này được đặt tên là The Tomb Of The Unknown Craftsman.



Chiếc rương Marilyn hoa văn Monogram Multicolore với chiếc túi xách Marilyn Monogram Multicolore đa cá sấu với 33 màu khác nhau



Một sắp đặt tại cửa sổ cửa hàng của Louis Vuitton tại Singapore



Một sắp đặt tại cửa hàng của Louis Vuitton tại Selfridges, London



Cửa tiệm Louis Vuitton tại Marina Bay Sands, Singapore

GIỐNG NHƯ NHỮNG GÌ ĐÃ LÀM Ở DUNHILL, Ở LOUIS VUITTON, JONES ĐÃ NGHIÊN CỨU KỸ CÁC THAM CHIẾU CỦA LOUIS VUITTON ĐỂ TÌM KIẾM NGUỒN CẢM HỨNG VÀ MANG LẠI CHO CHÚNG NHỮNG PHONG CÁCH MỚI MẸ. LẤY VÍ DỤ, SAU KHI PHÁT HIỆN MỘT CHIẾC TÚI STEAMER CÓ TỪ NĂM 1901, JONES ĐÃ QUYẾT ĐỊNH GIỚI THIỆU LẠI NÓ TRONG BỘ SƯU TẬP. BÊN CẠNH ĐÓ, JONES CŨNG KHÔNG QUÊN GIỚI THIỆU CÁC LOGO HÌNH CHỮ V TRẮNG, ĐỎ, XANH CỦA MẪU TÚI.

Gia tộc Walker

Hành trình kiến tạo thế giới

KHÔNG XUẤT PHÁT TỪ DÒNG DÒNG DANH GIÁ, NHƯNG CÁC THÀNH VIÊN CỦA GIA ĐÌNH WALKER SỞ HỮU MỘT KHÁT VỌNG CHÁY BÓNG, TÀI NĂNG, TRÍ TUỆ VÀ TINH THẦN TIỀN PHONG KHÔNG AI SÁNH KỊP. TIA SÁNG TRONG MẮT, NGỌN LỬA TRONG TIM VÀ SỨC BẬT TRONG TỪNG BƯỚC CHÂN ĐÃ GIÚP CÁC QUÝ ÔNG WALKER SÁI BƯỚC DÀI TRÊN ĐẠI LỘ ĐƯỢC TẠO RA CHO CHÍNH MÌNH. ĐỂ HÔM NAY, MỌI NGƯỜI NHẮC TÊN HỌ NHƯ NHỮNG GAME CHANGERS – NHỮNG NGƯỜI KIẾN TẠO NỀN THẾ GIỚI CỦA NHỮNG HƯƠNG VỊ THỨC UỐNG ĐỈNH CAO.



Alexander Walker Đệ Nhất
(1837 – 1889)



Alexander Walker Đệ Nhị
(1869 – 1950)

ĐỂ CHẾ ĐỒ SỘ TRÁI DÀI NĂM CHÂU

Tiếng tăm lừng lẫy của dòng họ Walker được lịch sử vinh danh như là một trong những công ty gia đình thành công nhất và có ảnh hưởng lớn đến phong cách thưởng thức đồ uống có cồn của nhân loại. Hình ảnh logo Walker và biểu tượng Striding man được bày bán ở khắp các thị trường, xuất hiện trong những bữa tiệc xa hoa và trở thành đồ uống để những nhân vật nổi tiếng và quyền lực trong xã hội thể hiện đẳng cấp của mình. Thực tế, nhiều người thậm chí còn ví Johnnie Walker như tượng đài vững chãi của nền công nghiệp đồ uống thế giới.

Điều kỳ diệu nào đã biến Johnnie Walker từ một cửa hàng tạp hóa nhỏ bé ở Scotland thành một đế chế đồ sộ khắp năm châu đến vậy? “Phép màu” mà chúng ta đang nhắc đến chính là tài hoa, quyết tâm và tầm nhìn vượt trội, được truyền từ đời này qua đời khác của các quý ông Walker. Trong đó, công lao vĩ đại nhất thuộc về người cha Alexander Walker Đệ Nhất và con trai - Ngài Alexander Walker Đệ Nhị.

TỪ MỘT NGƯỜI CHA PHÁ VỠ NHỮNG GIỚI HẠN...

Khi tiếp quản công việc từ người cha - Ngài John Walker - Alexander Walker Đệ Nhất đã không ngừng nghiên cứu các nguồn nguyên liệu mạch nha quý hiếm để tạo ra dòng sản phẩm cân bằng có chất lượng ổn định, hình thành nên một chuẩn mực pha chế nhất quán cho thức uống được yêu thích nhất thời điểm ấy.

Có lẽ Alexander đã tiên đoán được thành công vang dội của thứ đồ uống mà mình sáng tạo ra. Điều này thể hiện bằng việc ông sớm vạch ra những kế hoạch phát triển xa hơn. Tính cách mạnh mẽ, không thỏa hiệp và tham vọng của Người Tiên Phong trong ông không cho phép Alexander Đệ Nhất hài lòng với câu chuyện thành công lừng lẫy trên hòn đảo Scotland nhỏ bé. Ông tiếp tục tập hợp những pha chế đỉnh cao để làm ra kiệt tác Old Highland Whisky - một tuyên ngôn mới của chất lượng và đẳng cấp, làm thay đổi cục diện ngành kinh doanh đồ uống của nhân loại.

Không chỉ dừng lại ở đó, bằng tầm nhìn và bản năng kinh doanh nhạy bén, Alexander đã làm nên một kỷ



Tuyệt phẩm Diamond Jubilee by John Walker & Sons có giá trị gần 4 tỷ đồng là 'cống phẩm' dành tặng Nữ Hoàng Elizabeth II nhân kỷ niệm 60 năm trị vì anh minh của Người.

lục khi đem được hương vị đồ uống tinh túy của mình đến châu Á từ những năm 1885 qua những hải trình vượt đại dương xa xôi. Mẫu thiết kế chai rượu vuông với nhãn nghiêng cũng vì thế mà được ông cho ra đời để hạn chế nguy cơ bị vỡ khi va chạm trong những chuyến đi biển dài ngày đồng thời trở nên dễ nhận biết hơn với nhiều thông tin được hiển thị.

...ĐẾN NGƯỜI CON TRAI CHẠM TAY VÀO ĐỈNH CAO

Ngài Alexander Walker Đệ Nhị tiếp nhận 'Quyền trượng' mà cha mình giao lại khi Johnnie Walker đã là một tên tuổi có tiếng trên thế giới. Ngài tiếp tục khẳng định tiếng tăm của gia tộc bằng việc cho ra đời một kiệt tác ngoạn mục vào năm 1932 – cũng là thời hoàng kim của những chuyến du lịch vượt đại dương – khi tạo ra một công thức phối trộn hiếm có và bình pha lê độc đáo chỉ dành để phục vụ trên những chuyến tàu sang trọng bậc nhất. Chiếc bình bằng pha lê trứ danh có thể di chuyển để hòa cùng với chuyển động của những con sóng, hoàn hảo cho việc du lịch trên biển. Và nó nhanh chóng đã trở thành sự lựa chọn hàng đầu trên những con tàu thủy lớn hạng sang lúc bấy giờ, có mặt tại những nơi sang trọng và đẳng cấp nhất, chỉ dành riêng cho những cá nhân ưu tú.

Kiệt tác này đã đưa Ngài Alexander Đệ Nhị cùng công ty chạm vào đỉnh cao của vinh quang, một lần nữa chứng minh cho cả thế giới tư duy và bản năng vượt trội của một Game Changer thực thụ của những quý ông Walker.

Người ta gọi tên hai thế hệ Alexander Walker như những Người tiên phong đã phá vỡ biên giới của đam mê và sự sáng tạo, là những đại diện tiêu biểu nhất cho tinh thần đổi mới. Với tầm nhìn bất biến không dao động, nhà Walker đã đưa thương hiệu ấy vượt lên ra khỏi ngôi làng nhỏ bé tại Scotland và dọc theo những đại dương, đến những miền đất mới lạ, và để lại những dấu ấn mạnh mẽ trong bước tiến lịch sử.

Trong dịp kỷ niệm 100 năm khởi nghiệp kinh doanh

bắt đầu từ thế kỷ 19, những quý ông của dòng họ Walker còn cho ra mắt cuốn sách "Vòng Quanh Thế Giới", tập hợp những chuyến phiêu lưu cũng như từng câu chuyện kinh doanh qua những quốc gia mà các anh em trong gia tộc đã đặt chân đến. Gần 400 trang sách không chỉ đơn thuần là một cuốn nhật ký hải trình mà là một kho tàng kiến thức văn hóa – địa lý đồ sộ, lưu lại những nét tinh túy của nền văn minh nhân loại những năm 1920.

VIẾT TIẾP NHỮNG TRANG SỬ LẦY LÙNG

Truyền thống 'tiên phong mở lối' để chinh phục hết đỉnh cao này đến đỉnh cao khác của John Walker & Sons tiếp tục được các thế hệ kế tục thừa hưởng và phát huy. Và trong những trang lịch sử gia tộc lẫy lừng ấy, năm 2012 được đánh dấu như năm để tôn vinh và tri ân những công lao vĩ đại của các thế hệ tiền bối cũng như những Game Changers khác đối với sự phát triển của loài người.

Hành trình của gia tộc Walker sẽ một lần nữa vinh danh những thế hệ xuất chúng thông qua một cuộc hải trình trên chiếc du thuyền sang trọng mang tên Montigne. Chiếc du thuyền siêu sang sẽ vượt đại dương và cập bến tại 8 địa danh gồm Thượng Hải, Đài Loan, Hồng Kông, Philippines, Việt Nam, Thái Lan, Singapore và Ấn Độ để vinh danh những nhân vật tiên phong của khu vực châu Á Thái Bình Dương cũng như giới thiệu tay nghề thủ công bậc nhất, của sự kế thừa và sự sáng tạo đổi mới hiện đại thông qua những tuyệt tác mang tên gia tộc John Walker & Sons

Trong thời gian sáu tháng, cánh buồm Montigne sẽ kết tinh thành một chuyến phiêu lưu thực thụ, gợi nhớ di sản mang đậm tinh thần tiên phong của nhà Walker. Và vậy là sau 200 năm, "người đàn ông lịch lãm" vẫn bước về phía trước để viết tiếp hành trình mới cho thế giới của mình!



Chiếc siêu du thuyền Montigne có chiều dài 57 mét sẽ kế tục chuyến hải trình 'Vòng Quanh Thế Giới' của nhà John Walker & Sons gần 100 năm về trước.



THỰC THÚ VỊ KHI NHỮNG GIÁ TRỊ TRÁI NGƯỢC NHƯ THỦ CÔNG VÀ CÔNG NGHỆ CÓ THỂ CÙNG SONG HÀNH TRONG NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ!

Khi nói tới những sản phẩm đắt tiền, “chế tác thủ công” hoặc “chế tác đơn chiếc” dường như đã trở thành một tính từ bắt buộc, không thể không đề cập. Điều này càng đúng hơn với trường hợp của những chiếc đồng hồ đắt tiền. Tuy nhiên, trái ngược với những chiếc túi hiệu, mặc dù những chiếc đồng hồ được chế tác thủ công nhưng không phải vì thế mà chúng không phức tạp. Thực tế, “chế tác thủ công” chỉ giống như một “giá trị gia tăng” cho tính phức tạp của các cơ chế của đồng hồ. Cơ chế *tourbillon* với trọng lượng chỉ 03 *gram* nhưng có khả năng hiệu chỉnh trọng trường của trái đất nhằm giảm sai số xuống còn 0,01 giây trong 100 năm chắc chắn sẽ gây ấn tượng hơn nhiều nếu được chế tác hoàn toàn thủ công.



Mẫu đồng hồ điểm chuông của Vacheron Constantin

Tương tự, tôi tin rằng những cơ chế phức tạp khác của đồng hồ sẽ bị giảm giá trị rất nhiều nếu chúng được chế tác hàng loạt bởi những người Trung Quốc.

Hàn nhiên rằng trong kỷ nguyên điện tử, trong kỷ nguyên của công nghệ thông tin và kỷ nguyên của điện thoại di động như hiện nay, chúng ta hoàn toàn chẳng cần tới một chiếc đồng hồ, càng chẳng cần tới những chức năng bấm giờ (*chronograph*), *tourbillon* hay *minute repeater* của đồng hồ bởi tất cả đều có thể thực hiện với các sản phẩm điện tử. Tuy nhiên, các cơ chế phức tạp này vẫn là các giá trị thước đo cho các cỗ máy đếm giờ cao cấp của thế kỷ 21. Chẳng hạn, điều gì giúp một chiếc đồng hồ Jaeger-LeCoultre có thể lên tới \$400.000 khi mẫu đồng hồ đó không có đính kèm kim cương? Câu trả lời chính là nằm ở cơ chế *minute repeater* – bên cạnh chính cái tên thương hiệu Jaeger-LeCoultre. Cần biết *minute repeater* là một trong những cơ chế phức tạp hiếm người có thể thực hiện được. Mẫu đồng hồ *minute repeater* nọ của Jaeger-LeCoultre là chiếc duy nhất trong hội chợ triển lãm Salon Deluxe 2010 mà người viết bài có may mắn thấy được. Hay người viết bài cũng từng hỏi một nhà phân phối đồng hồ

cao cấp tại Việt Nam về giá tối thiểu cho một chiếc đồng hồ repeat minuter và được biết vào khoảng \$100.000.

PHỨC TẠP, PHỨC TẠP HƠN NỮA

Mặc dù trong hội chợ Salon Deluxe 2010, chiếc đồng hồ đắt nhất là chiếc đồng hồ kim cương của Sarcar. Mặc dù chiếc đồng hồ có giá gần 40 tỷ tuy nhiên, tôi tin rằng những tay chơi đồng hồ đích thực vẫn sẽ ấn tượng với chiếc đồng hồ Jaeger-LeCoultre nọ. Lý do nằm ở việc chiếc đồng hồ Sarcar có phần giống hơn một món đồ trang sức hơn một chiếc đồng hồ. Và giá trị thực của chiếc đồng hồ này xuất phát từ những viên kim cương đính trên nó nên nó là sản phẩm dành cho phụ nữ hơn dành cho đàn ông.

Trong khi đó, mẫu đồng hồ Jaeger-LeCoultre nọ mặc dù không đính kim cương tự nhiên nhưng lại sở hữu một thứ quý giá không kém gì kim cương. Đó chính là cơ chế repeat minuter. Để hiểu về sự phức tạp của cơ chế này có lẽ không gì tốt hơn những thông tin sau. Mới đây, tạp chí New York Times đã dành một bài viết dài 996 từ để nói về sự trở lại của những chiếc đồng hồ với cơ chế *minute repeater*. Điều đáng nói là

VIỆC SỞ HỮU NHỮNG CHIẾC
ĐỒNG HỒ ĐẮT TIỀN KHÔNG CÒN
CHỈ ĐỂ THỎA MÃN MỤC ĐÍCH
XEM GIỜ, MỤC ĐÍCH THỰC SỰ
CỦA NÓ LÀ ĐỂ TRANG SỨC VÀ
LỚN HƠN LÀ ĐỂ CHO THẤY MỘT
THÁI ĐỘ HƯỚNG VỀ QUÁ KHỨ.

mặc dù bài báo nói về sự trở lại của *minute repeater* như một thay thế cho cơ chế phức tạp *tourbillon* nhưng hãy xem về số lượng mẫu repeater được giới thiệu trong năm ngoái. Cả một năm nhưng chỉ có khoảng 24 mẫu và được giới thiệu bởi các hãng Bulgari, Jaeger-LeCoultre, Louis Vuitton, Audemars Piguet, Speake-Marin, Van Cleef & Arpels, Breguet, Patek Philippe, Cartier, Hublot, Ulysse Nardin, Girard-Perregaux và Parmigiani Fleurier. Khoảng 24 mẫu là một con số quá nhỏ trong ngành công nghiệp đồng hồ - điều này đủ để cho thấy *minute repeater* phức tạp thế nào.

Ngoài ra theo sự tư vấn của một người chơi đồng hồ nổi tiếng tại Việt Nam thì trong thế giới các cơ chế phức tạp của đồng hồ, *tourbillon* vẫn đứng sau *minute repeater*. Hoặc theo những gì tôi biết thì để hoàn thiện mẫu Rotonde de Cartier *Minute Repeater* Flying Tourbillon – mẫu đồng hồ *minute repeater* đầu tiên được sản xuất bởi chính hãng Cartier – các nghệ nhân chế tác đã mất đúng 05 năm để thực hiện.

TẠI SAO LẠI PHỨC TẠP?

Một thực tế là những cơ chế phức tạp nhất của đồng hồ đã được ra đời từ trước khi chúng ta có điện năng, trước khi chúng ta có những phương pháp mang tính công nghiệp nhất – và do đó chính xác nhất để đo đếm thời gian. Lăn lượt, con người đã tự tạo ra những “công nghệ” riêng của thời bấy giờ. Không có sự chính xác của điện tử, vậy là *tourbillon* ra đời để hiệu chỉnh thời gian. Không có điện tử, vậy là cơ chế lịch vạn niên ra đời và chúng ta có thể biết được ngày tháng với độ chính xác tuyệt đối khi những bậc thầy chế tác đã tính toán cả năm nhuận cho cơ chế. Không có điện tử để thực hiện những đo đếm riêng cho từng sự kiện, vậy là cơ chế *chronograph* ra đời. Không có điện, chúng ta cũng không thể xem giờ lúc nửa đêm, vậy là đồng hồ với cơ chế *minute repeater* ra đời.

Trong quá khứ chỉ những người thực sự giàu mới sở hữu đồng hồ. Đây chính là lý do giải thích cho việc tại sao một thứ đang trở nên thừa trong kỷ nguyên số vẫn có thể tồn tại. Việc sở hữu những chiếc đồng hồ đắt tiền không còn chỉ để thỏa mãn mục đích xem giờ, mục đích thực sự của nó là để trang sức và lớn hơn là để cho thấy một thái độ hướng về quá khứ. Thậm chí, một chiếc đồng hồ không chỉ còn là thứ để xem giờ mà nó là thứ cho thấy bạn hướng về cả quá khứ lẫn tương lai đúng như *slogan* của Patek Philippe: “Khi mua một chiếc đồng hồ, bạn không mua đồng hồ mà bạn chỉ gìn giữ nó cho thế hệ sau.”

New York Times cũng khẳng định điều này. Hàn nhiên là những mẫu đồng hồ *minute repeater* không thuộc về thế giới hiện đại. “Nhưng chính sự không phù hợp này – cảm giác về việc mình thuộc về một thế giới khác – là một phần của sự quyến rũ của nó.” Ông Peter Speake-Marin – một nhà chế tác đồng hồ độc lập đang nổi lên – đã viết ở phần giới thiệu mẫu đồng hồ Renaissance Tourbillon *Minute Repeater* của mình như sau: “Có một sự niềm thích thú thực sự dành cho việc có thể nghe thấy giờ, nó hướng chúng ta tới một giai đoạn khác. Dưới ánh sáng, nhìn thấy các lẫy, các dây lò xo chuyển động, đó lại là một vẻ đẹp khác.” Tuy nhiên, cùng lúc đó, cũng có những hãng muốn che giấu đi những cơ chế hoạt động phức tạp của *minute repeater*. Theo Nicolas Bos, thay vì để lộ ra cơ chế phức tạp, hãng muốn giấu cơ chế này đi bởi phương châm của hãng là các cơ chế phức tạp chỉ nên “phục vụ” chứ không nên “thống trị”.



Mẫu đồng hồ điểm chuông của Speake-Marin có giá \$350.000

<https://tieulun.hopto.org>



Ferrari Enzo

Những HUYỀN THOẠI SỐNG

CÓ NHỮNG NGƯỜI CHỈ THÍCH XE ANH –
VÌ XE ANH LÀ HIỆN THÂN CỦA TỐC ĐỘ!
CÓ NHỮNG NGƯỜI CHỈ THÍCH XE MỸ - XE
MỸ TỪNG LÀ HIỆN THỰC CỦA SỰ THỰC
DỤNG, CÓ LẼ DANH HIỆU NÀY GIỜ THUỘC
VỀ XE NHẬT. CÓ NHỮNG NGƯỜI CHỈ THÍCH
XE ĐỨC – XE ĐỨC LÀ HIỆN THÂN CỦA
SỰ SANG TRỌNG. TUY NHIÊN, NHỮNG
HUYỀN THOẠI SỐNG CỦA NGÀNH CÔNG
NGHIỆP XE KHÔNG NẪM TRONG NHỮNG
NHẬN ĐỊNH CHUNG CHUNG ĐÓ.



Lamborghini Reventon

Khi nói về xe, rất tự nhiên mọi người sẽ nghĩ tới các quốc gia nổi tiếng về sản xuất xe như Anh, Mỹ hoặc Đức. Tôi biết một người bạn, hễ nói về xe là anh nói tới những chiếc xe của Anh. Tuy nhiên, mặc dù vẫn biết xe Anh là hiện thân của tốc độ, của sự sang trọng nhưng nếu chỉ thần tượng hóa xe của Anh và quên đi các hãng xe của các quốc gia khác thì quả thực là một điều đáng tiếc. Mỗi quốc gia đều có những cái tên đang đi cùng lịch sử của ngành công nghiệp xe bởi các tính năng về tốc độ, sự sang trọng và độ cầu kỳ.

XE Ý: BỘ TAM QUYẾN LỰC

Khi nói về những chiếc xe máy tốt nhất thế giới, người ta sẽ nói tới những chiếc Ducati của Ý. Nhưng không hiểu sao khi nói tới xe hơi mọi người thường quên đề cập tới xe

Ý – điều này chỉ có thể giải thích bởi một điều sau: người Ý chỉ sản xuất siêu xe.

Lamborghini, Ferrari, Maserati – tất cả đều là những hãng sản xuất xe của Ý. Và cả ba hãng xe này đều nổi tiếng với những chiếc siêu xe. Lamborghini và Ferrari đều có tên trong danh sách 10 chiếc xe nổi tiếng nhất thế giới với những mẫu như Lamborghini Aventador hay Ferrari Enzo đã đi vào huyền thoại. Hay mẫu Lamborghini Reventon nổi tiếng với màn độ sức với máy bay phản lực Tornando. Trong đó ở giai đoạn đầu chiếc xe luôn vượt trước và chỉ chịu chấp nhận thua khi chiếc Tornando thực sự cất cánh. Tuy Maserati không có cái tên nào lọt vào danh sách 10 chiếc xe đắt nhất thế giới hay 10 chiếc xe nhanh nhất thế giới nhưng thực sự Maserati vẫn là một cái tên mà bất kỳ dân chơi siêu xe nào thực sự mong muốn sở hữu. Hoặc cũng có thể do một sơ xuất nào đó hoặc do chủ động

yêu cầu mà cái tên Maserati đã không lọt vào danh sách này. Theo những gì tôi biết thì Maserati có mẫu MC 12 Corse có giá lên tới \$2,2 triệu và dự kiến cả thế giới sẽ chỉ có 12 chiếc Maserati mẫu này.

XE PHÁP: SỐ MỘT THẾ GIỚI

Có lẽ bởi vì Pháp quá nổi tiếng với thời trang và tuần lễ Haute Couture nên mọi người đã quên đi mất hãng xe an toàn số một thế giới thuộc về Pháp. Tất nhiên, hãng xe này không chỉ an toàn số một thế giới mà còn là hãng xe sở hữu rất nhiều chữ nhất khác của thế giới như đắt nhất thế giới, nhanh nhất thế giới. Và tất nhiên là cả những chữ nhất khác mà người sở hữu xe không muốn: nhanh hỏng lốp nhất thế giới – khi chạy hết tốc độ; nhanh hết xăng nhất thế giới.

Chắc các bạn đã đoán biết được mẫu xe mà chúng tôi đang đề cập tới. Đó là Bugatti Veyron. Mẫu xe Bugatti Veyron nhanh nhất hiện nay là Bugatti Veyron Super Sport với tốc độ

tối đa lên tới 429km/h. Xe có khả năng tăng tốc từ 0-100km trong vòng 2,4 giây. Giá của xe hiện nay trên thế giới là \$2,4 triệu. Một chiếc Bugatti Veyron có thể phá tan lớp xe chỉ sau 15 phút chạy liên tục với tốc độ tối đa. Trong khi đó, xe sẽ cạn hết xăng chỉ sau có 12 phút.

XE ANH: SANG TRỌNG VÀ TỐC ĐỘ

Hãy hỏi – nếu có thể – những người nổi tiếng nhất thế giới, những nguyên thủ quốc gia, những doanh nhân thực sự thành đạt và quyền lực về chiếc xe của họ, bạn sẽ có câu trả lời Rolls-Royce. Một vị đại gia ngành ngân hàng sinh năm Rống, trong năm của Rống cũng đã mang xe Rolls-Royce Phantom Rống về đậu trong tư dinh của mình. Được biết, chiếc xe này có giá bán trên thế vào khoảng \$1,2 triệu. Đó là ở Việt Nam, còn trên thế giới Rolls-Royce gắn cái tên của mình với Michael Jackson – sở hữu tới 04 chiếc: 1975 Rolls-Royce Corniche turbo; 1990 Rolls-Royce Silver Spur II, 1999 Rolls-Royce Silver Seraph, Rolls-



Bugatti Veyron

Royce Silver Spur II. Ca sỹ Freddy Mercury của nhóm Queen cũng sở hữu một chiếc 1974 Rolls-Royce Silver Shadow. Chàng Rambo, đồng thời là diễn viên chính của bộ phim Expendable II, Sylvester Stallone cũng sở hữu một chiếc Rolls-Royce Phantom. Ngoài ra, còn có những cái tên khác cũng sở hữu những chiếc xe Rolls-Royce như David Beckham, diễn viên Eddy Murphy, ông trùm bất động sản Donald Trump, “cha đẻ” của các chương trình tìm kiếm tài năng Simon Cowell. Hiện nay, mức đắt kỷ lục thế giới của một chiếc Rolls-Royce là 8,2 triệu. Đây là một chiếc Rolls-Royce vàng sẫm với nghĩa đen nhất khi nó sở hữu tới 120kg vàng 18k ở các bộ phận khác nhau của xe.

Trong danh sách 10 chiếc xe đắt nhất thế giới chỉ có một chiếc thuộc về hãng xe này, tuy nhiên chiếc One-77 đó đứng thứ 02 – chỉ sau Bugatti Veyron Super Sports. Có thể nói Aston Martin là hãng xe đã đi vào huyền thoại với loạt phim James Bond. DB5 lần lượt xuất hiện trong các phim Goldfinger, Tomorrow Never Dies, Casino Royale. Trong bộ

phim Quantum of Solace, Bond cũng xuất hiện với một chiếc Aston Martin DBS V12.

XE THỤY SỸ: HUYỀN THOẠI CHÍNH XÁC

Khi hỏi mọi người về Thụy Sĩ, mọi người sẽ nghĩ tới đồng hồ đầu tiên. Tiếp theo đó sẽ là *chocolate*, tiếp đó sẽ là pho mát. Nếu tiếp tục hỏi nữa sẽ tới vũ khí. Tuy nhiên, rất ít người nghĩ tới việc sự chính xác tới câu kỳ và đồng đánh của đất nước này đã giúp tạo ra chiếc xe đắt thứ 04 thế giới và nhanh thứ 04 thế giới.

Mặc dù chỉ là một hãng sản xuất xe mới được thành lập cách đây 18 năm, Koenigsegg Automotive đã cho thấy những điều hơn cả kỳ tích. Chiếc xe Koenigsegg Agera R của hãng có giá \$1,6 triệu, có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong vòng 2,8 giây. Xe có thể đạt tốc độ tối đa là 418km/h. Đặc biệt, xe còn có thể lắp thêm phụ kiện để có thể chạy trên tuyết như một chiếc xe trượt tuyết tốc độ cao.



Aston Martin One 77



BÓNG TỐI NƠI THIÊN ĐƯỜNG

KHÁCH DU LỊCH LẦN ĐẦU ĐẾN ẤN THƯỜNG TRẢI QUA NHIỀU CẢM XÚC KHÁ CĂNG THẲNG. VÀ TIỂU BANG GOA CHÍNH LÀ NƠI XOA DỊU NHỮNG CẢM XÚC ĐÓ.

Goa là một trong những địa điểm du lịch đặc biệt của Ấn Độ. Từng là thuộc địa của Bồ Đào Nha, Goa pha trộn những nét kiến trúc châu Âu với những nhà thờ *Gothic*, pháo đài, tu viện... nhưng tuyệt vời nhất phải kể đến bãi biển dài 131 km nói tiếng. Cát trắng, dừa xanh, rừng cây đã biến nơi đây thành một trong những “thánh địa” của dân *Hippy* Âu Mỹ vào thập niên 70. Hiện nay, trào lưu *Hippy* đã suy tàn nhưng du khách vẫn đổ về Goa.

Chúng tôi đặt chân xuống sân bay quốc tế Mumbai vào một ngày mùa hè rực nắng. Một biển người di chuyển trước mặt với những âm thanh và mùi hương đặc trưng Ấn Độ. Dù rất muốn ngắm cảnh quan trên đường nhưng không ai trong đoàn cũng đủ can đảm ngồi xe lửa mười mấy tiếng tiếp theo để tới Goa. Một chuyến bay ngắn kế tiếp và cuối cùng, Goa đã hiện ra trước mắt. Anh chàng lái taxi mà tôi gặp có cái tên không Ấn chút nào, Victor Fernandes - nhưng nếu bạn nhớ rằng Goa từng là thuộc địa Bồ Đào Nha suốt gần năm thế kỷ, bạn sẽ hiểu lý do vì sao. Chiếc taxi lượn lách một cách tài tình giữa hệ thống giao thông như mớ rối. Tài xế ở đây vượt xe khác bằng cách bấm còi đón dập một cách đe dọa và lao lên một cách áp đảo, bất chấp xe phía trước có bảng lòng hay không. Dân Tây sang Việt Nam ngồi sau xe ôm cũng chỉ kích thích đến thế này là cùng.

Hành trình kết thúc tại *resort* Cidade, một *resort* sang trọng ở Goa. Cidade có 04 nhà hàng, một bãi biển dài miền man, được chăm chút tỉ mỉ và một *spa* sang trọng. Hai cô gái sinh viên người Úc du lịch bụi đi cùng xe taxi với chúng tôi thì trọ tại chung cư Mayfair ngay cạnh Cidade. Vài tiếng sau khi đỡ đồ, nhận phòng, chúng tôi quyết định thăm thính đôi chút Goa bằng cách lang thang ra đường. Tôi ngay lập tức bị ấn tượng mạnh bởi những sự đối lập và nghịch lý giạt mình ở đây. Vẻ đẹp tự nhiên hào nhoáng “va chạm” với sự bán thiu, nhem nhuốc do con người tạo ra. Ở hai bên đường, cỏ mọc rậm rạp đủ chủng loại khiến du khách nào lần đầu tới Goa cũng phải bối rối. Tuy nhiên, nó lại là một phần của sự quyến rũ kỳ quặc nơi đây và chúng tôi đều nhất trí sẽ tận hưởng Goa như nó vốn thế, với một bên thô ráp, xù xì và một bên trong xanh, lộng lẫy. Một nét đặc sắc ở đường phố Goa (hoặc ở Ấn nói chung) là những chú bò thần nhiên đi lại giữa đường như chốn không người hoặc sục sạo bên các đồng rác (chúng dường như vô chủ, cũng chẳng có dây cột, hầu hết có thể đi bất cứ đâu và làm bất cứ gì chúng thích – điều này vốn không có gì lạ nếu bạn biết không ít người Ấn theo đạo Hindu).

TRÊN BÃI BIỂN GOA

Một câu hỏi lớn hầu như không xuất hiện ở bất cứ bãi biển

Một bãi biển vắng lặng của Goa





Dị tích nhà thờ cũ tại Old Goa



Khung cảnh vùng Panaji thuộc Old Goa

nào, nhưng lại có thể là vấn đề nghiêm trọng ở Goa, là *bikini*. Trước khi đến đây, chúng tôi đã trao đổi với nhau về việc ai có thể mặc *bikini* trên biển Goa và ai thì không.

Nếu bạn là người Âu Mỹ, bạn có thể yên tâm mặc *bikini* (dù người Ấn có thể tò mò hoặc chê trách nhưng nhìn chung họ đang bắt đầu quen dần với việc này). Một anh bạn người Anh của tôi đến giờ vẫn có nhiều kỷ niệm khó quên về *bikini* ở Goa. Khi hai vợ chồng anh đến đây nghỉ tuần trăng mật vào năm 2007, họ nằm tắm nắng trên một bãi cát rực nắng và vắng vẻ trong khi cô vợ diện một bộ *bikini* bé xiu. Bỗng nhiên, ánh mặt trời chói lóa gần trưa như dịu hẳn đi và lúc mở mắt ra, họ nhìn thấy không phải một, hai mà là 40 người Ấn Độ đang túm tụm quanh đó. Dân bản xứ thì thào to nhỏ, bàn tán xôn xao, rồi rút máy ảnh ra và bắt đầu bấm lia lịa. Thật khó mà nói giận hay trách móc được, anh bạn tôi nói, vì quả là một cảnh tượng đối lập và nếu là tôi, tôi cũng tò mò: một đôi vợ chồng da trắng gần như *nude* và một đám đông dân bản xứ da màu sẫm, áo mũ chỉnh tề trong những lớp sari sặc sỡ.

Hiện tượng này giờ đã đỡ hơn trước, khi các *resort* sang trọng mọc lên và Goa thành điểm đến yêu thích của toàn bộ khách Âu Mỹ. Ngược lại, nếu bạn là người Ấn, lai Ấn hoặc có nhiều nét tương tự như dân Ấn thì cần thận trọng rất nhiều trong việc mặc *bikini*. Dân bản xứ sẽ đánh giá rất tệ về nhân cách cũng như phẩm giá của cô gái và kích thích ý tưởng phạm tội ở một số đối tượng nguy hiểm. Chính vì thế, để chắc ăn, chúng tôi đã mua vài bộ sarong kín đáo dành cho bãi biển phòng trường hợp phải lang thang ở các bãi biển vắng người. (Thực tế, vấn đề này hoàn toàn không đáng ngại nếu bạn bơi tại các bể bơi riêng của *resort*).

DẠO CHƠI Ở GOA

Chiều ngày thứ hai ở Goa, còn nhớ lời hẹn với hai cô bạn sinh viên, chúng tôi chạy qua tòa nhà Mayfair cạnh Cidade. Hai cô chọn thuê một căn hộ trên tầng 3 gồm 2 phòng ngủ và 2 phòng tắm, với mức giá quá dễ chịu nếu so với mức giá “chật chèm” ở Cidade. Hai cô khoe Mayfair có một điểm sáng tuyệt hảo là sân thượng, dù đến được đó phải đi qua các bậc thang rung lắc, ọp ẹp dễ sợ. Nhưng chỉ cần vác theo vài ly bia Kingfisher và iPhone, chúng tôi đã có một địa điểm không tới để ngắm mặt trời lặn và tán gẫu trên nóc nhà Mayfair. Chỉ trong khoảng 20 phút, cả trái đất như sáng bừng lên và khối ánh sáng rực rỡ ấy tan dần đi trong khoảng màu cam chói lọi ở phía chân trời. Chứng đó là đủ để chúng tôi bàn tán những điều thú vị ở Goa và lên kế hoạch ăn chơi cho ngày hôm sau.

Để có được cái nhìn về một Goa đích thực, chúng tôi quyết định đi thăm thú phiên chợ vào mỗi sáng thứ 4 ở Anjuna. Mất khoảng 40 phút đi xuôi xuống bờ biển để đến khu chợ, nơi tôi ngay lập tức để ý thấy vô số trẻ con đang lóan lách khéo léo trên các con đường đầy bụi đàn xen kẽ chịt giữa các gian hàng. Khoảng 10 đứa trẻ đi xin tiền khách và nhiều hơn thế là những “nhà kinh doanh nhỏ tuổi” luôn sáng tạo ra đủ cách để kiếm tiền như thu lượm vỏ chai nhựa, mời mọc những chuỗi tràng hạt bằng gỗ và dụ dỗ khách vẽ hình trang sức truyền thống của phụ nữ Ấn lên trán. Mấy cô gái trong đoàn chúng tôi đón nhận hầu hết các lời mời gọi dễ thương đó và đến lúc ra về, túi cả đám đã chất đầy nào chai, nào tràng hạt, nào đồ trang sức...

Giống như nhân vật Pied Piper trong câu chuyện “*Người thổi sáo đuổi chuột*”, hàng tá cô cậu nhóc, ăn mặc nhếch

nhác, gương mặt trẻ thơ đen sạm, đầy mó hời, bám theo chúng tôi trong khói bụi mờ mịt. Những bãi biển xa hoa của Goa hầu như chẳng thay đổi được gì nhiều cuộc sống nghèo khổ của một bộ phận dân bản xứ. Và những gương mặt nhỏ xiu ấy như một vết hằn lên suốt chuyến đi còn lại của chúng tôi, đầy ám ảnh.

GOA LÀ BANG NHỎ NHẤT ẤN ĐỘ VỀ MẶT DIỆN TÍCH VÀ LÀ BANG NHỎ THỨ 04 VỀ DÂN SỐ. GOA NẪM Ở BỜ BIỂN PHÍA TÂY ẤN ĐỘ Ở VÙNG CÓ TÊN GỌI LÀ KONKAN. GOA VỐN LÀ THUỘC ĐỊA CŨ CỦA BỐ ĐÀO NHA, NƠI DÂN CHÂU ÂU SINH SỐNG TRONG THẬP NIÊN 70. GOA CŨNG NỔI TIẾNG VỚI CÁC NGÔI ĐỀN VÀ CÁC KIẾN TRÚC DI SẢN THẾ GIỚI BAO GỒM BASILICA OF BOM JESUS Ở GOA CỔ. THÀNH PHỐ NÀY CŨNG LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐỊA ĐIỂM HÀNH HƯƠNG THIÊN CHÚA GIÁO LỚN NHẤT THẾ GIỚI Ở CHÂU Á.

TỪ VIỆT NAM ĐẾN ẤN ĐỘ PHẢI QUÁ CẢNH TẠI SING (HOẶC MỘT SỐ NƯỚC KHÁC). TỪ MUMBAI, BẠN CÓ THỂ BAY ĐẾN GOA HOẶC DI CHUYỂN BẰNG PHƯƠNG TIỆN ÍT TỐN KÉM HƠN NHƯ XE BUÝT HAY XE LỬA KHOẢNG 14 GIỜ.

Phương tiện giao thông

Nên thuê xe đạp để di chuyển tới các địa điểm gần. Giấy tờ tùy thân luôn rất cần thiết (bảo hiểm, giấy phép đăng ký, hộ chiếu) vì kiểm tra người nước ngoài giấy tờ tùy thân là một nguồn thu nhập béo bở cho cảnh sát sở tại. Ngoài xe đạp còn có nhiều phương tiện khác, khi đi vòng quanh trên các con sông, bạn có thể đi thuyền và nếu di chuyển trong thành phố có thể đi taxi, đi đến các thành phố khác có thể dùng xe buýt.

Đi đâu, chơi gì

Anjuna nổi tiếng nhất Goa bởi phiên chợ trời vào các ngày thứ tư. Cái tên của nó vẫn luôn có trong đầu các du khách. Các bãi biển ở đây cũng thuộc hàng đẹp nhất Ấn Độ.

Calangute và Baga, đây là bãi biển đầu tiên khi người hippy đến khám phá vào những năm 60.

Phía bắc Goa, Panaji hay Panajim, ở đây bạn có thể tìm hiểu sự tĩnh lặng của một thành phố thuộc Bồ Đào Nha – Old Goa, với những nhà thờ và tu viện thuộc hàng di sản thế giới.

Các khách sạn có giá rẻ ở đây như : Jo's Ponderosa Guest House, Ocean Star. Hạng trung như : Panjim Inn, Ramada Caravela Beach *Resort* Goa. Marriott *Resort* Goa, Club Mahindra Resort, Leela Hotel Goa, Majorda Beach *Resort* là những nơi bạn có thể tìm thấy sự phục vụ tốt nhất, với giá cao ngất ngưỡng.

Một số nhà hàng bạn nên ghé qua: The Moonlight (ở Bắc Goa, có thức ăn ngon), Sea Shell - Candolim (bắc Canara Bank, cách phục vụ rất hài lòng), Get Down Restaurant & Bar (một nơi có nhiều món hải sản của nhiều quốc gia), Sheetal - Candolim (một nhà hàng mang phong cách đậm Ấn Độ)...

Tôi chọn

BRUNCH BUFFET



Khu hải sản và khu đầu bếp nấu tại quầy tại Chit Chat, Equatorial



TÔI KHÔNG BIẾT AI ĐÃ PHÁT MINH RA TỪ “**BRUNCH**” (**BREAKFAST + LUNCH**) CHO NGÀNH ĂM THỰC NHƯNG TÔI THÍCH “DÙNG” NÓ.

Với tôi, brunch đồng nghĩa với việc vui vẻ và mang tinh thần tiết kiệm. Vui vẻ vì đó là ngày chủ nhật hoặc cuối tuần, bạn không phải bận bịu công việc và chỉ tận hưởng những giây phút bên người thân, hoặc gia đình. Còn tiết kiệm là vì bạn có thể ngủ nướng, không cần ăn sáng hoặc trưa tách biệt, chỉ cần gộp chúng lại trong bữa tiệc *buffet* gọi là *brunch buffet* cuối tuần. Và tôi luôn có những buổi cuối tuần thú vị với “brunch”.

Khái niệm *buffet* được ẩm thực Việt tận dụng triệt để. Những món ăn được bày biện, ai ăn tự lấy, lấy bao nhiêu cũng được- miễn là phải ăn hết, đó là *buffet*. Vì dễ dàng thế, nên từ nhà hàng bình dân tới khách sạn 05 sao đều tận dụng dịch vụ này. Nhiều khi, không cần phải trong nhà hàng hay khách sạn 05 sao mà ngay cả trong văn phòng, hoặc bất kỳ địa điểm nào có tiệc tùng người ta đều có thể phục vụ *buffet*. Dễ thế, nên tôi dám chắc, các bạn đều được thưởng thức qua rồi. Trong khuôn khổ bài viết này, tôi chỉ giới thiệu hai điểm *brunch buffet* uy tín tại Tp.HCM.

BRUNCH BUFFET Ở NINETEEN

Đối với nhiều người Việt, khách sạn Caravelle rất nổi tiếng về địa điểm mang tinh thần yên cao. Có lẽ, đây là khách sạn 05 sao đầu tiên của Sài Gòn. Nhưng hiện tại, đối với những người sành ẩm thực, Caravelle là một địa chỉ uy tín, đặc biệt là *brunch buffet* ở nhà hàng Nineteen (*buffet* ngon và đặc biệt nhất trong tuần). Có ít nhất tới 80% khách Việt từng ở Caravelle thừa nhận điều này. Để viết bài này, tôi đã quyết định viếng thăm Nineteen một lần nữa.

Nói thật, tôi không đánh giá cao vị trí của Nineteen. Có chăng vì nơi này chỉ phục vụ *buffet* nên vẫn tồn tại chút gì đó hơi công nghiệp. Vì thế, địa chỉ này không phù hợp với những ai cần không gian lãng mạn, hoặc quá riêng tư. Nineteen mang hơi hướng phong cách Mỹ, cởi mở và phóng khoáng, bình đẳng và lịch sự. Nếu có gì đó khác thì đó là những cô phục vụ mặc áo dài giản dị nhẹ nhàng rất Việt, và dường như điều này tạo hình ảnh tương phản. Đó là những gì tôi cảm nhận khi vừa đi qua khu *lobby* để vào nhà hàng.

Sau khi quan sát, cô bạn tôi nhanh chóng chọn một bàn nằm ở góc khuất trong cùng, chỗ yên tĩnh và riêng tư nhất của nhà hàng. Cô bạn hỏi tôi: “Anh thích ngồi bàn đá cẩm thạch Carrera hay bàn bằng gỗ mun sẫm màu?” Tôi biết rằng, việc hỏi này cũng chỉ mang tính tượng trưng vì không đợi tôi trả lời, cô quyết định chọn chiếc bàn gỗ mun kèm theo ba chiếc ghế bọc da đã điều khá tinh tế. Kệ đặt chiếc túi Loewe bên cạnh và gọi vang trắng kèm theo ly khoáng mặn, chúng tôi bắt đầu quan sát thực khách và khu *buffet*.

Nineteen có khoảng 100 chỗ ngồi. Tôi ước chừng thế. Vì vẫn khá sớm (11a.m) nên mới chỉ có khoảng 40% số ghế đã có chủ. Chủ yếu vẫn là khách ngoại quốc (70%) khiến tôi nghĩ



dân Việt mình vẫn chưa quen với khái niệm “cộng gộp” này. Không quá ồn ào, mọi người vẫn tập trung vào thưởng thức và nói chuyện vui vẻ nhưng nhẹ nhàng. Hầu như không ai để ý đến khách hay bàn khác. Rất tự nhiên, chúng tôi cũng bắt đầu khám phá khu **buffet**.

Khu **buffet** được sắp xếp rất khoa học và thuận tiện. Khu bánh ngọt và hoa quả tráng miệng cực hấp dẫn. Khu bánh mì, các loại bơ, mứt và thịt nguội ngon lành. Khu hải sản tươi sống. Khu hải sản đã được hấp hoặc nướng. Khu đồ ăn Nhật với *sushi* và *shasimi* ngon mắt. Khu thịt bò Mỹ, sườn cừu nướng. Khu các món ăn mang tinh quốc tế được nấu sẵn. Khu nấu nướng dành phục vụ riêng theo nhu cầu. Khu khai vị với nhiều kiểu khai vị khác nhau, gồm cả *salad* và súp. Khu đồ uống với nhiều loại trái cây. Nói thật, đi một vòng, tôi không biết mình bắt đầu từ đâu.

Ăn **buffet** cũng là thưởng thức nên không thể “áo ào” cho xong. Theo tôi, nên đi một vòng, rồi tự lên thực đơn riêng. Từ đó, sẽ phân phối xem, mỗi món trong thực đơn nên chọn số lượng bao nhiêu để còn đủ “chỗ” cho các món khác. Đừng “dần dà” đến mức chọn thật nhiều rồi để thừa đầy trên đĩa.

Quay lại với hành trình của mình, tôi không chọn khai vị bằng rau, quả hay súp mà bằng *sushi* và *shasimi*. Biết là không khoa học nhưng tôi vẫn thích vị ngọt mát của *shasimi* cá hồi, bạch tuộc sống với vị cay nồng của mù tạt hòa nước tương. Sau đó, tôi tiếp tục với hải sản. “Hàu Hạ Long” - cụm từ này gây ấn tượng với tôi ngay. Rồi tôi phát hiện ra, hàu Hạ Long quá gầy (ít thịt) nhưng khi ăn thì có vị ngọt, mềm và dai. Có bạn tôi còn kỹ tính đến mức ngâm hàu qua chanh còn tôi chỉ nhúng thẳng vào chén nhỏ pha sẵn mù tạt và thưởng thức. Phải nói rằng, tôi cực khoái món ăn này. Sau đó, tôi chọn tôm mù ni, tôm càng xanh, cua, ghẹ vẫn còn tươi như vừa mang từ

biển về và đưa cho đầu bếp.

Tôi quay lại bàn nhâm nhi chút vang trắng và nói chuyện với cô bạn. Gần như rất nhanh, khi chúng tôi vừa gọi tới ly vang trắng thứ hai, cô phục vụ đã bê đĩa đồ nướng hấp tới. Với món cua, ghẹ hấp, tôm nướng, tôi ăn kèm muối tiêu chanh hoặc tương ớt. Tôi có kinh nghiệm, đã ăn hải sản phải là đồ tươi và Nineteen khá uy tín trong việc này. Cua, ghẹ của nhà hàng luôn tươi, chắc thịt và ngon. Đến giờ, tôi vẫn còn nhớ cảm giác vị thơm của lớp gạch đỏ tươi dưới mai và lớp thịt săn chắc ngọt và dai bên trong. Rất ngon.

Quầy tráng miệng là điểm dừng chân cuối cùng của chúng tôi. Ở đây các món tráng miệng rất phong phú gồm nhiều loại: bánh ngọt, kem, trái cây. Ngoài ra, còn có cả một thác *Chocolate Fountain* nóng chảy liên tục mà nhà hàng đã chuẩn bị để thực khách có thể nhúng những xiên trái cây tươi ngon vào đó trước khi ăn. Theo lời giới thiệu, hai chúng tôi cùng chọn hũ nhỏ trái cây tươi trộn, riêng tôi chọn thêm món khoái khẩu là *chocolate* dừa còn cô bạn tôi chọn thêm bánh *flan*. Cả hai cùng thưởng thức món tráng miệng một cách thích thú trong tiếng nhạc du dương. Nói thật, đến khi ăn món tráng miệng này tôi mới biết ở Nineteen có nhạc. Tôi hoàn toàn đầu hàng trong khi khu **buffet** vẫn hiên ngang thách thức đầy hấp dẫn. Tôi nhìn đồng hồ. Đã 2p.m. Lúc đó tôi nghĩ, mình sẽ quay lại đây.

ĂN BÒ MỸ Ở CHAT CHIT CAFE

Nhà hàng Chit Chat, khách sạn Equatorial cũng là một địa chỉ ẩm thực đầy uy tín. Tôi chọn Chit Chat không phải vì **brunch buffet** quốc tế với hơn 100 món mà vì cảm giác có bình yên mà tôi cảm nhận mỗi khi tới đây.

Khác với Nineteen của Caravelle, Chit Chat ở vị trí khá yên tĩnh. Nó không nằm cạnh *lobby* hay cạnh hàng lang có lối đi



Khu hải sản, nhà hàng Nineteen, Caravelle

với tiếng người qua lại. Nó nằm sâu bên trong, đủ kín đáo để không ai biết thực khách đang dùng *buffet* trong đó. Và như thường lệ, tôi chọn một chiếc bàn trong cùng, nhìn ra rặng tre (điều hiếm hoi trong thành phố đồng đúc này) trên đường Trần Bình Trọng. Tôi luôn thích chỗ ngồi ở đó.

Khi tôi đến (11.30 a.m), Chit Chat vẫn còn vắng khách. Khác với những gì cô phụ trách truyền thông của khách sạn chia sẻ: “Khách ngoại là chủ yếu, chiếm tới 70% cho *brunch buffet*. Thường thì đó là khách nghỉ tại khách sạn hay khách đi theo đoàn, *tour*, hoặc khách đặt *event* tại khách sạn”, tôi thấy lượng khách Việt khá đông. Hàn người Việt đang thay đổi khẩu vị.

Gọi là *buffet* quốc tế nhưng tôi thấy đồ ăn thiên về châu Á nhiều hơn. Ngoài một quầy lớn gồm các loại bánh mỳ, bơ, phô mai, thịt nguội... dành cho người phương Tây thì chắc khoảng 80 món ăn còn lại dành cho châu Á. Chit Chat cũng gây ấn tượng với quầy hải sản gồm tôm hùm, tôm càng xanh, cua, ghẹ, các loại ốc, nghêu... tươi nguyên hấp dẫn và mấy bạn phục vụ sẵn sàng giúp đỡ sau khi khách đã chọn hải sản tươi để nướng hay hấp. Ở đây, đặc sản ở đây chắc là hải sản nướng muối ớt. Tôi để ý thấy rất nhiều người chọn cách ăn hải sản theo kiểu đó. Vài người ăn lần đầu, miệng xuýt xoa: “ngon tuyệt”. Tôi không chọn hải sản mà chọn thịt bò Mỹ nướng và sườn cừu nướng. Chit Chat nổi tiếng với thịt bò Mỹ nguyên miếng bị nướng, ăn đến đâu cắt đến đấy. Thịt bò vừa chín tới. Ăn còn nguyên vị ngọt, rất mềm, chứ không bị khô hay dai. Tôi rất ngưỡng mộ đầu bếp của Chit Chat về việc này. Rất đáng để thưởng thức.

Khu trung tâm, một dãy lớn hình *oval* để bày thức ăn. Một đầu là các món khai vị gồm các loại *salad* và súp. Một bên là các món châu Á, một bên là các món nướng hoặc nấu sẵn.

Món nào cũng hấp dẫn, sạch sẽ và ngon mắt. Vì thế, sau khi quan sát, chúng ta cũng thăm chọn trước những món mình thích rồi. Việc này, tôi nghĩ cũng cần cẩn thận một chút. Tôi chọn súp hải sản cho món khai vị.

Tôi nghĩ, nếu dùng hải sản tươi sống thì chế biến kiểu gì cũng ngon. Đã là hải sản thì phải tươi, còn không thì bạn nên chọn món khác. Vì thế, tôi không hề ngạc nhiên khi món súp hải sản ở Chit Chat lại ngon như vậy. Hải sản ngọt, vị vừa miệng, khá dễ ăn. Sau đó, tôi chọn một đĩa thịt bò Mỹ và sườn cừu nướng. Tôi đã từng thử món thịt bò Mỹ nướng ở nhiều nơi nhưng vẫn ấn tượng với vị ngọt và mềm của món này ở Chit Chat. Và cứ mỗi lần ăn món thịt bò, tôi lại nhớ đến Chit Chat.

Sau món khó quên đó, tôi trở về với món ăn khá Việt. Tôi chọn món cơm rang ăn với tôm chiên và giò tai heo do khách sạn tự làm. Tôm chiên là một món quen thuộc, ai ăn cũng hợp. Nhưng món giò tai heo thì quả là độc đáo, chắc chỉ đầu bếp của Equatorial mới đủ hiểu khẩu vị và sở thích của người Việt khi đưa một món khá bình dân vào bàn tiệc 05 sao. Tất nhiên, món này ngon, rất dễ ăn. Nếu bình thường, bạn phải dùng thêm gia vị để thưởng thức món này thì tại Chit Chat, món giò tai heo này đủ đậm đà để bạn thưởng thức với cơm chiên rồi. Nếu có, chắc là chút ớt tươi để bạn cảm thấy món đó ngon hơn thôi. Ăn món Việt, bên cạnh rặng tre lao xao, cảm giác bình yên giống như bức tranh quê vậy. Nói thật, Chit Chat luôn cho tôi cảm giác này.

Rồi tôi kết thúc *brunch buffet* bằng đĩa hoa quả tươi và bánh ngọt. Tình tôi thích ngọt nên tận hưởng một cách ngon lành các loại trái cây ngọt như hồng xiêm (sa bô ché), xoài, mít, dưa hoàng hậu, đu đủ, dưa hấu... Bánh ngọt tôi cũng thích nhưng luôn sợ mập. Vì thế, tôi chọn hai viên kem là đủ và kết thúc cho một *brunch buffet* đầy thú vị.

Là một điều khi có rất nhiều người sẵn sàng bỏ ra những khoản tiền lớn để mua một chai *champagne* nhưng lại không chuẩn bị đủ kỹ cho việc thưởng thức nó. Thậm chí ngay cả những người đàn ông cổ điển *Classicist* với phong cách tinh tế nhất; hay những người đàn ông *Internationalist* thường xuyên đi dự các bữa tiệc; hoặc những người đàn ông thích lấy sự cầu kỳ làm thú vui của đời mình như các *Cool-Hunter* cũng rất thường xuyên mắc phải những điều đáng tiếc này. Việc cho thấy mình đã chuẩn bị kỹ lưỡng cho việc thưởng thức *champagne* đôi khi rất đơn giản – nó được bắt đầu từ chuyện cái ly.

Tất nhiên, với những người bình thường uống *champagne* trong những chiếc ly *flute* – loại ly dài đã là quá đủ. Nhưng với đàn ông “hiệu” thì phải khác. Mọi thứ khi đã được nâng tầm lên tới mức nghệ thuật thưởng thức thì càng phải khác.

Thực tế, có lẽ câu chuyện về việc chọn ly cho *champagne* đã bắt đầu cách đây khoảng 50 năm khi Claus Josef Riedel

khuấy động thế giới vang bằng việc giới thiệu một set ly được thiết kế cho những loại vang khác nhau. Mục đích của Claus Josef Riedel khi làm việc này là muốn chứng minh với mọi người việc thưởng thức vang sẽ được nâng tầm khi chúng ta có thể chọn ly uống đúng kích thước và hình dáng.

Việc làm này của Claus Josef Riedel đã lát đường cho rất nhiều nhà sản xuất ly khác. Tuy nhiên, khi đó mọi người chỉ tập trung vào việc sản xuất những loại ly dành cho vang đỏ và vang trắng. Việc sản xuất ly dành riêng cho *champagne* với sự kết hợp của các chuyên gia rượu (sommelier) thực tế chỉ mới bắt đầu trong vài năm trở lại đây.

Nhìn chung, *champagne* có thể được chia thành 05 nhóm. Nhóm những chai *champagne* trẻ, không có vụ mùa (non-vintage), nhóm *champagne* hóng, nhóm *champagne* cao cấp, nhóm *champagne* hóng cao cấp và nhóm *champagne* lâu năm. Mỗi nhóm *champagne* có những hương vị khác nhau, do vậy đòi hỏi được uống trong những loại ly khác nhau. Chúng tôi sẽ cùng bạn phân loại các nhóm *champagne* này.

CHỌN LY UỐNG CHAMPAGNE





NON-VINTAGE CHAMPAGNE

Hương vị của loại *champagne* này phụ thuộc rất nhiều vào loại nho được sử dụng để hòa trộn. Trong nhóm này, loại *champagne* tinh tế nhất là Blanc de Blancs (trong tiếng Pháp nó có nghĩa là “Siêu trắng”) và được làm hoàn toàn từ nho Chardonnay. Nếu pha trộn thêm một chút, chúng ta có thể thu được một loại *champagne* có vị hơi thô (rất hợp với những người đàn ông thuộc nhóm *Artist*). Phần lớn những chai *champagne* thuộc nhóm này đều có vị sạch, mát, hương hoa quả và không quá tinh tế. Khi chọn ly để uống loại *champagne* này, cần nhớ rằng loại *champagne* này không có cấu trúc chắc như những chai *champagne* thuộc nhóm *vintage* và cao cấp (prestige) do đó nên chọn những chiếc ly có miệng hẹp, hơi khum, lòng ly không quá rộng. Mục đích của việc này là giúp cho hương vị *champagne* được đậm vị. Việc để *champagne* tiếp xúc quá nhiều với không khí cần tránh vì nó sẽ khiến cấu trúc của rượu bị phá vỡ và trở nên mất ngon.

Trong trường hợp bạn cần một cái tên tiêu biểu cho nhóm này, bạn có thể thử Prelude Grands Crus của Taittinger – với 50% thành phần là nho Chardonnay và 50% là nho Pinot Noir. Chai này thường có vị hoa quả thơm mát, một vị kem dễ chịu.

Với chai Taittinger này, bạn cũng không nên chọn ly loại *flute*. Cấu trúc hơi kem của rượu cần được hỗ trợ bởi một lòng ly rộng hơn so với những loại ly lòng hẹp truyền thống dành cho champagne. Miệng ly hơi khum giúp giảm bớt lượng oxy tiếp xúc và đồng thời cũng giúp cho người uống có thể thưởng thức tốt hơn hương vị của rượu. Lựa chọn tốt nhất trong trường hợp này là những chiếc ly *Wide tulip-shaped*. Chúng tôi cũng gợi ý với bạn một mẫu ly để thay thế (xem hình ở trên).



NON-VINTAGE ROSE CHAMPAGNE

Những chai vang loại này thường có phong cách tử nhẹ tới vị hơi thô ráp. Những chai *champagne* này thường được tạo vị hoa quả rừng và nhìn chung là có cấu trúc khá cân bằng. Giống như với các loại *champagne non – vintage* khác, loại *champagne* này nên được uống bằng cốc có miệng khum, lòng cốc không quá rộng nhưng cũng không nên ở dạng hẹp và thuôn dài. Tuy nhiên, khác với các loại *champagne non – vintage*, *champagne* hồng có thể tiếp xúc với nhiều không khí hơn nên miệng cốc có thể rộng hơn so với những loại *champagne non – vintage* thông thường. Vị của *champagne* hồng thường khá thanh mát, mùi vị hoa quả tự nhiên và có vị hơi khô giòn.

Với loại vang này, chúng tôi gợi ý bạn có thể gọi một chai Charles Heidsieck Rosé Réserve – vang có vị kem khá đặc trưng. Ngoài ra, chai *champagne* hồng này khá tinh tế khi được pha trộn thêm một vài loại nước cốt lâu năm.

Loại *champagne* này là một ví dụ điển hình cho thấy không phải lúc nào *champagne* cũng nên uống bằng loại ly lòng hẹp và thuôn dài. Với những loại ly có thiết kế lòng hẹp thuôn dài, hương vị của vang sẽ bị bó chặt, những đặc điểm của vang do đó sẽ không thể được “cởi trói” và bạn sẽ không thể tận hưởng được hết những hương vị thơm ngon. Thay vào đó, trong trường hợp này, những chiếc ly có lòng rộng hơn một chút sẽ giúp vị acid trong vang trở nên rõ ràng hơn. Gợi ý lựa chọn ly của chúng tôi là cùng một loại ly với loại ly để uống Prelude Grands Crus của Taittinger ở trên. Trường hợp bạn không thể tìm ra loại ly tương tự, bạn có thể lựa chọn loại ly giống như trong hình để thay thế.



VINTAGE & PRESTIGE CHAMPAGNE

Nhìn chung, *vintage champagne* có hương vị rất mạnh mẽ và đặc trưng. Và chính những cá tính riêng biệt và đặc trưng này là điều sẽ làm nên sự thành công cũng như những khác biệt của những chai *champagne* quý.

Vị của những chai *vintage champagne* thường rất mạnh, với nhiều lớp hương tinh tế và một vị thô tự nhiên với những cung bậc khác nhau tùy thuộc vào từng vụ mùa. Chính điều này dẫn tới việc, tuy cùng một loại *champagne* nhưng những vụ mùa khác nhau lại nên kết hợp với những loại ly khác nhau. Một ví dụ điển hình là sự khác nhau giữa một chai Dom Pérignon vụ mùa năm 2000 và một chai Dom Pérignon vụ mùa năm 2002. Chai Dom Pérignon năm 2000 có nhiều vị kem hơn, nhiều mùi vị quả ngọt hơn. Trong khi đó, với đặc trưng của vụ mùa năm 2002, chai Dom Pérignon năm 2002 sẽ có nhiều vị cam, vị acid khô giòn, tạo cảm giác nhằn ở trên lưỡi. Từ những đặc điểm này, những chai Dom Pérignon 2000 nên được uống bằng loại ly miệng rộng trong khi đó những chai Dom Pérignon năm 2002 lại nên uống bằng loại ly tulip có lòng hơi rộng.

Gợi ý của chúng tôi trong trường hợp này là một chai Piper-Heidsieck Rare 2002. Được đánh giá là chai *champagne* ngon nhất và hảo hạng nhất năm 2011, vị của chai *champagne* này hơi nhằn bởi vị acid và hơi đậm với hương vị đá khoáng và một mùi hương bánh nướng khá thú vị.

Chất lượng đặc biệt của loại *champagne* này cho phép nó có thể uống ngon trong bất kỳ loại ly nào. Tuy nhiên, chúng tôi tin rằng bạn sẽ có được những ngạc nhiên thú vị khi dùng những loại ly dài và có kích thước lòng đựng rộng hơn một chút so với những loại ly có lòng đựng hẹp truyền thống. Với loại ly này, hương vị của rượu sẽ được giải phóng hết. Với thiết kế đặc biệt của mình, ly cũng có giúp đẩy hương cam của rượu lên phía đầu và khoáng giữa lưỡi, giúp cho người uống có một cảm nhận tốt hơn về hương vị hoa quả.

Nhìn chung, *champagne* cao cấp sẽ uống ngon cho dù là có dùng loại ly nào đi chăng nữa. Mặc dù vậy, với những chai *champagne* cao cấp bạn nên uống với loại ly hơi rộng lòng hơn một chút để rượu có thể tiếp xúc nhiều hơn với không khí để hương vị có thể giải phóng và đạt độ “chín” nhất. Dưới đây, chúng tôi cũng giới thiệu với bạn một số mẫu ly mà chúng tôi từng thử uống champagne.

VINTAGE & PRESTIGE ROSE CHAMPAGNE

Đây là loại *champagne* khá đặc trưng khi có mùi vị gần giống với rượu đỏ nhất. Loại *champagne* này có vị hơi thô, cấu trúc và hương vị của rượu tới từ việc tiếp xúc với vỏ nho trong

quá trình sản xuất. Nếu uống trẻ, những chai *champagne* này sẽ có vị hơi chát và có thể bạn nên thực hiện việc chát để rượu có thể tiếp xúc nhiều hơn với không khí. Do cấu trúc của rượu khá đặc biệt nên bạn cũng cần một kiểu ly riêng để uống. Chẳng hạn, nếu bạn gọi một chai Dom Pérignon Rose 2000 – chai *champagne* hồng được đánh giá là ngon nhất năm nay – và uống bằng loại ly hẹp, thân dài, vị của rượu sẽ trở nên hơi chát. Tuy nhiên, hương vị trái rừng và những quả dâu tây có trong rượu sẽ được vị hơn trong những chiếc ly Bordeaux hoặc ly Burgundy.



MATURED CHAMPAGNE

Khi nói tới matured champagne, người ta hàm ý cả những chai *champagne* có vụ mùa và những chai *champagne* không vụ mùa, tuy nhiên những chai này đã được cất giữ trong điều kiện bảo quản tốt từ trên 20 năm. Một chai *champagne* matured thường có vị chín, độ mềm mượt nhất định, vị acidity có trong rượu cũng tròn mềm hơn (trong rất nhiều trường hợp, khi dùng từ “matured” để nói về rượu, người ta hàm ý đó là một chai rượu đã “chín ngấu”). Các bọt khí trong rượu cũng không năng động như những bọt khí của những chai *champagne* trẻ. Vị của *champagne* khá giống vị của rượu đỏ, rất tinh tế với đôi chút mùi quả khô và mùi quả hạch.

Với hương vị đặc biệt của mình, loại *champagne* này nên được uống trong những chiếc ly có thiết kế lớn hơn kiểu ly flute thuần dài. Tuy nhiên, với những chai *champagne* có tuổi đời cao, việc tiếp xúc với nhiều oxy là điều không nên. Trong trường hợp này, cần tránh những loại ly lớn, miệng rộng để giảm bớt quá trình tiếp xúc của rượu với oxy. Loại ly lý tưởng trong trường hợp này lại là những chiếc ly thuần dài và hẹp.

Ví dụ tiêu biểu cho dòng rượu này là một chai Charles Heidsieck Brut Réserve từ những năm 1970. Trong điều kiện chất lượng được bảo quản, chai vang này sẽ rất hợp với những chiếc ly Bordeaux hoặc Burgundy. Trong đó lựa chọn hàng đầu là loại ly Burgundy (giống với mẫu ly được giới thiệu trong phần Vintage & Prestige Rose Champagne).





♦Chất lượng rượu của những chai Non-Vintage *Champagne* phụ thuộc rất nhiều vào cách thức chọn ly. Điều này đúng cả với hai trường hợp, áp dụng cho *champagne* hồng và *champagne* thường.

♦Điều thực sự thú vị là sự thành công của mẫu ly Burgundy với champagne. Rất ít người cho rằng *champagne* có thể uống trong những loại ly lớn, tuy nhiên đây lại là một trong những lựa chọn lý tưởng khi bạn có ý định thưởng thức những loại *champagne* cao cấp.

♦Ly uống có ảnh hưởng tới chất lượng vang là do bởi tùy vào từng thiết kế mà chất lượng vang sẽ thay đổi. Ly rộng miệng có tác dụng giải phóng hương vị, cho phép rượu có thể tiếp xúc nhiều hơn với oxy. Trong khi đó, ly khum miệng lại có tác dụng giữ hương vị lưu lại và tập trung nhiều ở vùng miệng và mũi. Tương tự, lòng đựng của ly rộng cũng giúp cho rượu tiếp xúc nhiều với không khí. Chất lượng thủy tinh dày, mỏng cũng có ảnh hưởng tới việc giữ nhiệt độ của rượu.

♦Loại ly miệng rộng khi uống sẽ đẩy bật vị acidity của trong rượu lên. Nguyên nhân của việc này là kiểu ly này sẽ đưa trực tiếp rượu vào khu vực cảm nhận vị chua của rượu. (Khu vực này thường nằm ở hai bên thành lưỡi.) Loại ly miệng hẹp, ngược lại sẽ đưa rượu vào khu vực đầu lưỡi – nơi các nụ vị giác tập trung – khiến cho người uống cảm nhận rượu có vị ngon ngọt và đậm mùi hoa quả hơn.

♦Loại ly flute truyền thống dài và hẹp sẽ cho phép những chai *champagne* đậm vị acidity trở nên tròn mềm và đậm mùi hoa quả hơn. (Đây chính là lý do tại sao khi uống *champagne* hoặc vang trắng, người ta lại sử dụng loại ly thon dài và hẹp.)

♦Bên cạnh việc ảnh hưởng tới nhiệt độ của rượu, độ dày của ly cũng ảnh hưởng trực tiếp tới vị giác. Những chiếc ly mỏng sẽ đưa rượu tiếp xúc trực tiếp với phần đầu của lưỡi và tạo ra một độ cân bằng lý tưởng giữa các hương vị.

Tất cả chúng ta
ĐỀU
GIÀU CÓ

HÃY LỤC TÌM
TRONG KHO ĐỒ CŨ
NHÀ BẠN,
HÃY THỬ KIỂM TRA LẠI
**NHỮNG LỌ,
BÌNH CŨ,
HOẶC NHỮNG BỨC TRANH**
BẠN ĐÃ PHÁT CHÁN
VÌ CHÚNG
CỨ MÃI VẪN CỨ Ở ĐẤY.
BIẾT ĐẤU,
CHÚNG SẼ **CÓ GIÁ**
HÀNG TRĂM NGÀN
HOẶC
HÀNG TRIỆU ĐÔ!



Paysage Bords de Seine

Điều thú vị là tất cả chúng ta đều đang giàu có – chỉ có điều chúng ta không biết. Hãy tưởng tượng thế này, bạn hoặc một người thân của bạn ngày nọ bỗng đột nhiên nhìn thấy một món đồ gì đó hay ho và quyết định mua mang về nhà. Rồi lại một ngày nọ, khi món đồ đó đã không còn quyến rũ với bạn thì đột nhiên, có một người tiếp cận và sẵn lòng trả bạn món đồ đó với \$10.000, bạn vui vẻ bán để rồi biết người đó đã bán ngay lại món đồ đó với giá cao gấp 10 lần. Bạn ngó tiếc ngán ngờ nhưng cũng chẳng thể làm gì.

Thực tế, những điều trên hoàn toàn không phải là những câu chuyện chỉ diễn ra trên phim ảnh. Kiểu như một tấm vải trông loang lổ với những vệt màu bị vứt trong một *container* hàng thực chất là một bức tranh nổi tiếng như trong Contraband. Đó là những câu chuyện hoàn toàn có thật về những người vô tình mua được những món đồ trị giá hàng triệu đô chỉ với vài hoặc vài chục đô hay những người vô tình phát hiện ra bức tranh mình đang treo trong nhà là bức tranh thật của một danh họa chứ không phải tranh chép.

RENOIR TẠI CHỢ TRỜI

Theo những gì mà *Business Insider* thông báo thì một người phụ nữ đã mua bức tranh *Paysage Bords de Seine* với một cái giá khó tin – chưa tới \$50. Trong khi đó, một số tờ như *Huffington Post* đăng tin bức tranh này được mua lại với giá chỉ \$7. Vẫn theo *Business Insider*, bức tranh này đã

được mua kèm với một chiếc hộp trong đó có một con búp bê Paul Bunyan và một con bò bằng nhựa ở một chợ trời ở Shenandoah Valley, Mỹ.

Bức tranh này sau khi mua về được cất trong một chiếc túi nhựa màu trắng và để trong nhà kho của cô. Sau đó, bức tranh được cất trong thùng xe và cuối cùng bức tranh này được cất trong nhà bếp. Cuối cùng người chủ của bức tranh đã quyết định bỏ bức tranh đi và chỉ giữ lại khung tranh bởi thiết kế đặc biệt của nó. Tuy nhiên khi cô chuẩn bị bỏ bức tranh thì mẹ của cô đã khuyên cô thế bức tranh đó có giá trị do bà nhìn thấy chữ Renoir ở trên khung tranh. Bức tranh này sau đó đã được gửi tới nhà đấu giá Potomark ở Alexandria, bang Virginia, Mỹ để nhờ thẩm định. Kết quả là bức tranh này được xác định là tác phẩm nguyên bản của Renoir, đặc biệt khi mặt sau của bức họa có cả chữ viết tay của ông và có cả số hiệu tác phẩm.

Theo các chuyên gia thì bức họa này đã được Renoir dành tặng cho người phụ nữ từng làm mẫu cho ông. Bức tranh này sau đó đã được bán lại cho Bernheim-Jeune với giá 5.000 franc vào năm 1925. Không hiểu bằng cách nào sau đó bức tranh đã xuất hiện trong phiên chợ trời nọ và được mua lại. Hiện nay, bức tranh này được ước tính có giá khoảng \$100.000.

Bài học cho trường hợp này, luôn để ý tới những chiếc khung tranh lạ. Cho dù có không phải là một bức tranh thật nhưng nếu đó là một chiếc khung tranh cổ, bạn cũng có thể có được một khoản tiền lớn từ đó.



Picasso

MUA \$14 BÁN \$7.000

Dù mức lãi suất tăng tới 500 lần nhưng điều này không khó hiểu nếu bạn biết rằng – thứ được mua và bán là một bức *poster* được danh họa Picasso thiết kế. Thậm chí, theo một chuyên gia, mức lãi suất còn có thể cao hơn. Boldish - một người đàn ông thất nghiệp ở bang Ohio, Mỹ trong một lần tới một cửa hàng địa phương để tìm mua những món đồ cũ, hỏng để về sửa và bán lại đã nhìn thấy một bức *poster* của Picasso với chữ “*Exposition*” được viết ở phía bên trên, ngoài ra còn có một vài từ tiếng Pháp. Bức *poster* này được Boldish mua lại với giá 14 đô và sau đó bán lại với giá \$7000 cho một nhà sưu tập cá nhân và giấu tên, tất nhiên khi bán Boldish vẫn không tin rằng đây là bức *poster* được Picasso thiết kế.

Sau khi bán, Boldish đã nghiên cứu kỹ lại bức *poster* qua những bức ảnh mà ông đã chụp và tin rằng đó thực sự là một bức *poster* của Picasso. Mở rộng nghiên cứu, Boldish đã nhờ Lisa Florman một giáo sư môn lịch sử của trường Đại học Quốc gia Ohio xem xét các bức ảnh mà mình đã chụp. Theo Florman Picasso đã thực hiện các thiết kế để quảng bá cho triển lãm các tác phẩm đồ sứ của mình vào năm 1958. Có khoảng bán in thực hiện cho triển lãm này và Picasso ký tên trên tất cả các tấm *poster* này. Vẫn theo Florman, trong số này, những bản in được đánh số từ 01-09 được các nhà sưu tập đánh giá cao hơn cả bởi nó có nhiều sự đóng góp và được kiểm tra bởi chính danh họa.

Bài học cho trường hợp này, đừng bao giờ coi thường những tấm *poster*. Biết đâu đó, lần sau sẽ tới bạn và thứ bạn tìm thấy được là của Andy Warhol chẳng hạn, lúc đó bạn có thể yên tâm rằng mình sẽ có một căn biệt thự chỉ từ việc bán lại bức tranh.

PHÁC THẢO CỦA ANDY WARHOL BÁN MỎ

Không phải là một bức *poster* mà là một phác thảo của Andy Warhol. Và bạn sẽ kinh ngạc hơn nữa nếu biết cái giá



Bức "Still life with Meadow Flowers and Roses" - Van Gogh

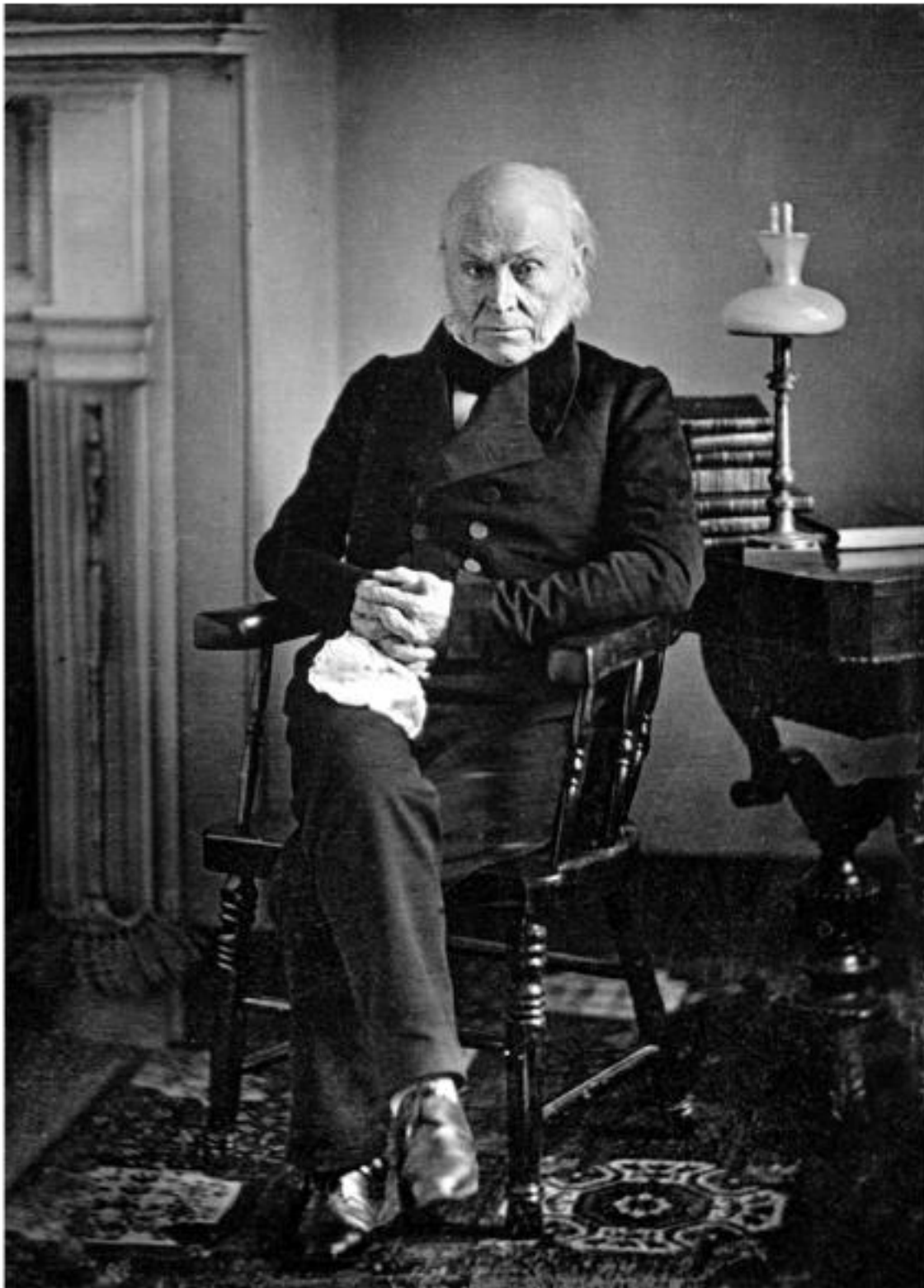
mà nó được mua ban đầu: \$5. Người đàn ông đã mua bức phác thảo này tên là Andy Fields. Hiện nay, bức tranh này được định giá vào khoảng \$2 triệu. Và theo các chuyên gia, đây là bức họa được Andy Warhol thực hiện khi mới lên 09 tuổi. Bức họa vẽ ca sỹ tiên phong hát các bản tình ca nhẹ nhàng: Rudy Vallee – người còn được xem là đã đặt nền móng cho các ca sỹ vĩ đại như Frank Sinatra và Elvis Presley.

Như vậy tính ra thì một tờ giấy rách có hình vẽ nguệch ngoạc, có giá chỉ năm \$5 nhưng đã có mức giá tăng vượt mức lên tới 400.000 lần khi nó được xác nhận là tác phẩm của Andy Warhol – mặc dù đó chỉ là Andy Warhol cậu bé. Bài học cho trường hợp này, hãy gửi vào két an toàn tất cả những bức tranh của con bạn. Biết đâu, tới đời chắt của bạn, bức tranh tưởng vẽ nguệch ngoạc của con bạn lại có giá bằng một căn biệt thự.

VAN GOGH TÌM THẤY TRÊN TƯỜNG

Nghe thì có vẻ rất đời bình thường nhưng nếu bạn biết rằng người chủ của bức tranh chỉ xem đây là một bức tranh bình thường như bao bức tranh khác và chẳng hề quan tâm tới nó thì đó lại là chuyện khác.

Một cặp vợ chồng nọ ở Wisconsin, Mỹ đã nhờ một chuyên gia bất động sản tới nhà để thẩm định lại những món đồ nội thất cũ. Tuy nhiên chuyên gia bất động sản này lại cũng là một nhà thẩm định các tác phẩm nghệ thuật. Và ngay khi nhìn vào bức tranh treo trên tường, anh ta đã tin rằng đây là một tác phẩm của Van Gogh chứ không phải một bức tranh chép như nhận định của cặp vợ chồng nọ. Bức tranh này sau đó được kiểm định ở Amsterdam là tranh thật. Điều đáng nói là bức tranh chưa bao giờ được biết đến là tồn tại hoặc cũng chưa bao giờ được nhìn thấy. Bức tranh này có tên *Still Life With Flowers* là sau đó đã được bỏ giá \$1,4 triệu. Tuy nhiên, đây không phải là trường hợp duy nhất người ta phát hiện ra tranh Van Gogh được treo trên tường. Bảo tàng Kroeller-Mueller Museum, Otterlo, Đông Netherlands đã treo một bức tranh



Ảnh minh họa John Quincy Adams – người đã đặt in 200 bản Tuyên Ngôn Độc Lập Mỹ vào năm 1820.

được cho rằng là của Van Gogh trong hơn 30 năm và xem nó như tác phẩm của một họa sỹ vô danh. Theo các chuyên gia, rất có nhiều khả năng đây chính là một tác phẩm của Van Gogh. Theo ghi chép của Van Gogh và những kết quả thu được từ việc kiểm định với tia X, điều này hoàn toàn đúng.

Lời khuyên cho trường hợp này, những bức tranh mà ta thấy chúng cũ mãi nằm trên tường nhà chúng ta rất có thể là tranh thật và rất có giá.

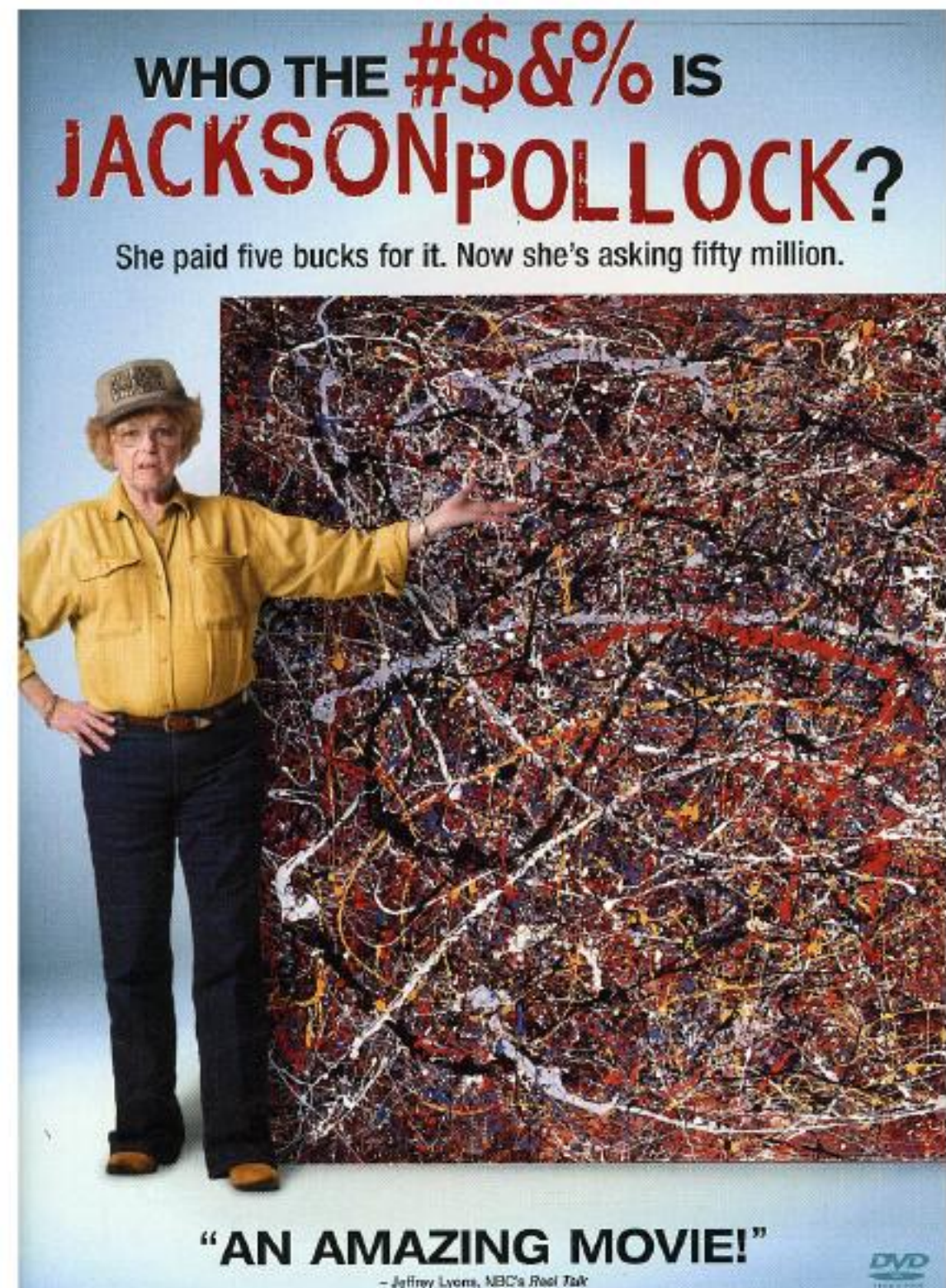
TUYÊN NGÔN ĐỘC LẬP GIÁ \$2

Thêm một trường hợp về việc có thể đột nhiên trở nên giàu có từ những thứ tưởng chừng rất bỏ đi. Michael Sparks là một người đàn ông đã bỏ ra một khoản tiền chưa tới \$3 và thứ ông ta có được là một bản sao cực hiếm của bản Tuyên Ngôn Độc Lập của Mỹ được John Quincy Adams năm 1820 yêu cầu thực hiện.

Tờ *USA Today* cho biết Stan Caffy là người đã tự nhận mình là người chủ cũ của bản sao này. Stan Caffy là một người thợ lắp ống nước và cho biết ngay khi đọc báo và biết về trường hợp một người đàn ông đã mua một bản sao bản Tuyên Ngôn Độc Lập của Mỹ với giá chưa đầy \$3 nhưng chuẩn bị bán lại với giá \$250.000, Stan Caffy biết đó chính là bản sao cũ của mình.

Theo Caffy thì vào năm 2007 anh kết hôn được khoảng 01 năm, và vợ anh Linda đã yêu cầu anh phải dọn dẹp *garage*. Cô yêu cầu anh phải bỏ bớt những thứ vụn vặt trong *garage* – trong đó có bản sao của bản Tuyên Ngôn Độc Lập của Mỹ. Tất nhiên, sau rất nhiều tranh cãi, cô vợ yêu quý đã thắng. Bức tranh sau đó đã được quyên tặng cho một cửa hàng đồ cũ cùng với một máy *massage* đầu, một chiếc bàn cũ và một chiếc vòi nước.

Mặc dù rất tiếc, nhưng cuối cùng Caffy cũng đành nói: “Tôi thấy mừng cho anh chàng Spark nọ. Nếu tôi vẫn còn nó, chắc tôi sẽ vẫn chỉ treo trong *garage* và tôi sẽ vẫn không biết nó có giá tới mức đó.”



Poster của bộ phim về người phụ nữ đã bỏ \$5 và mua được bức tranh được đồn đoán là có giá lên tới \$9 triệu. Bộ phim có tên Who the “\$&%” Is Jackson Pollock?

Bài học cho trường hợp này, không phải lúc nào phụ nữ cũng đúng và không phải lúc nào những thứ cũ kỹ cũng vô giá trị, hãy kiểm tra thật kỹ giá trị của bất kỳ món đồ nào mình có trước khi đem quyên tặng chúng.

JACKSON POLLOCK GIÁ \$5

Đây có lẽ là câu chuyện khó tin nhất! Teri Horton là một người phụ nữ lái xe taxi ở California và bà đã mua bức tranh này với \$5 tại một cửa hàng bán đồ cũ. Ý định ban đầu của bà là dành tặng bức tranh này cho một người bạn gái đang bị trầm cảm. Tuy nhiên, bức tranh này sau đó chứng minh là nó có kích thước quá lớn nên không thể treo được. Horton sau đó đã quyết định bán lại bức tranh của mình trong một phiên chợ bán hàng mở, tuy nhiên một giáo viên mỹ thuật địa phương đã gợi ý với bà đây có thể là một bức tranh của Jackson Pollock. Bức tranh này tới giờ vẫn không thể xác định được tính xác thực và rất nhiều người cho rằng nó không phải là tác phẩm của Jackson Pollock do không có cái hôn của Pollock cũng như các kỹ thuật đặc trưng của ông.

Không biết tới giờ bức tranh của Jackson Pollock mà Teri Horton đã mua lại với giá \$5 đã được bán hay chưa, chỉ biết rằng câu chuyện của Teri Horton thú vị tới mức các nhà làm phim tài liệu đã quyết định thực hiện hẳn một bộ phim về bà: *Who the “\$&%” Is Jackson Pollock?* Ngoài ra, Horton còn lần lượt xuất hiện trên các *show* truyền hình ăn khách của Mỹ như The Montel Williams Show, The Tonight *Show* with Jay Leno và Late *Show* with David Letterman – tất nhiên cùng với bức tranh Jackson Pollock giá \$5. Có tin đồn rằng một khách hàng Ả Rập đã chào bà cái giá \$9 triệu cho bức tranh nhưng Horton quyết không bán bức tranh với mức dưới \$50 triệu.

Lời khuyên cho trường hợp này, nếu không bán, bạn sẽ vẫn cứ sở hữu một bức tranh của Jackson Pollock trị giá \$50 triệu nhưng chỉ mua với giá \$5. Nhưng tất nhiên, nếu bạn thực sự cần tiền thì \$9 triệu đã là một khoản lãi khổng lồ.



NHỮNG GIẤC MƠ TỪ CHA TÔI: HỒI KÝ BARACK OBAMA

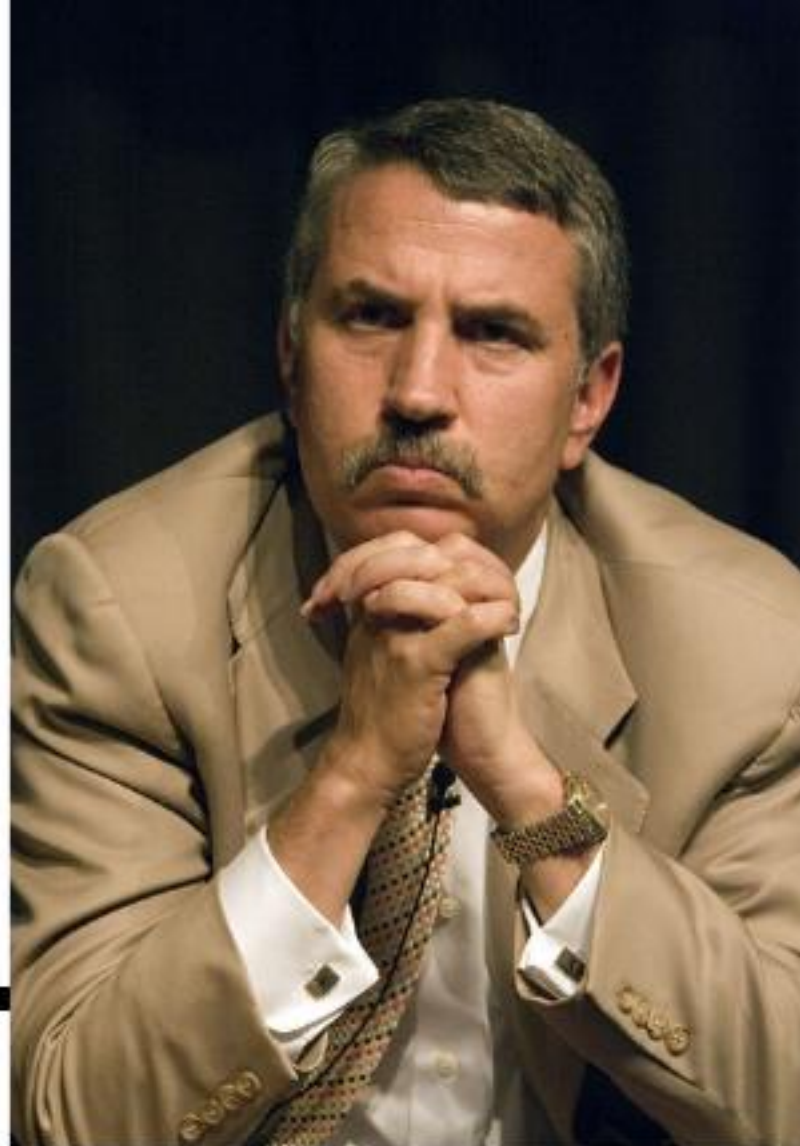
Tác giả: Barack Obama

Có lẽ không gì có thể giải thích việc tại sao Barack Obama lại được chọn làm tổng thống Mỹ hơn cuốn *Những Giấc Mơ Từ Cha Tôi: Hồi Ký Barack Obama*. Một cuốn sách nhẹ nhàng nhưng thấm đẫm các triết lý sâu xa, lối viết văn hình tượng, đầy sức thuyết phục và rất đi vào lòng người. “Cuộc gọi chỉ ngắn gọn như vậy. Tôi ngồi xuống giường, mũi ngửi thấy mùi trứng bị cháy khét trong bếp, mắt nhìn sững vào những vết nứt trên tường nhà, cố đo lường sự mất mát của mình.” – một trích đoạn

Ngoài ra, cuốn sách còn cho thấy một “giấc mơ Mỹ” thực sự của những người da màu và cả cuộc đấu tranh đầy cam go vất vả của họ trên đất Mỹ. Đọc cuốn sách để bạn hiểu thêm việc: “Vi tôi là người da màu nên tôi phải làm việc gấp đôi một gã da trắng nhưng không thành công bằng ½ hần” (trích một câu nói từ một bộ phim mà người viết đã quên tên.)

Mặc dù có rất nhiều lời nhận xét hoa mỹ về cuốn sách tới từ những chuyên trang bình luận về sách như của *New York Times* hoặc *Washington Post* nhưng riêng tôi, tôi cho rằng: “Hãy mua cuốn sách này cho con của bạn, đọc và giải thích cho con trai bạn để bé có thể hiểu được sự phấn đấu kiên cường của những người da màu và từ đó vươn lên dù ở bất kỳ đâu, bất kỳ hoàn cảnh nào trong cuộc sống.”

Những Giấc Mơ Từ Cha Tôi: Hồi Ký Barack Obama thực sự là một cuốn sách dành cho những người đàn ông thuộc nhóm *Internationalist* và *Classicist*.



NÓNG, PHẪNG, CHẬT - TẠI SAO THẾ GIỚI CẦN CÁCH MẠNG XANH VÀ LÀM THẾ NÀO CHÚNG TA THAY ĐỔI ĐƯỢC TƯƠNG LAI

Tác giả: Thomas Friedman

Một cái tit quá dài cho một cuốn sách hay, tuy nhiên người từng 03 lần đoạt giải Pulitzer báo chí hoàn toàn không làm chúng ta thất vọng trong cuốn sách thứ 03 của mình.

Sau khi *Nóng, Phẳng, Chật* ra đời, rất nhiều fan hâm mộ của Thomas Friedman đã có ý định từ chối mua cuốn sách thứ 03 này vì e rằng sẽ vẫn phải đọc một chất giọng đó, những tư tưởng đó khi những cái bóng của hai cuốn đầu là *Chiếc Lexus và Cây Olive* hay *Thế Giới Phẳng* quá lớn. Tuy nhiên, vẫn một giọng điệu châm chọc đó, vẫn các tư tưởng đó nhưng Thomas Friedman hoàn toàn không làm người đọc thất vọng trước cách tiếp cận và khai thác vấn đề của một trong những *columnist* kỳ cựu của *New York Times*.

Nóng, Phẳng, Chật là một cuộc đại phẫu về những vấn đề của thế giới dưới cái nhìn của một nhà người chuyên nghiên cứu về toàn cầu hóa. Trong đó tác giả đã giải thích về khái niệm “Chật chội”, “Bằng phẳng” và “Nóng bức” và đầy đủ những hiện trạng của thế giới qua những số liệu và những ví dụ và so sánh vô cùng thú vị. Chẳng hạn khi nói về sự cô lập của người Mỹ sau sự kiện ngày 11/09, tác giả đã nhắc tới đại sứ quán Mỹ ở Istanbul như sau: “Chỉ thiếu đường hào bao quanh thả đầy cá sấu và để chữ đó: ‘Chú ý, bạn đang đến gần Lãnh sự quán Hoa Kỳ tại Istanbul. Nếu có bất kỳ cử động đột ngột nào, bạn sẽ bị bắn hạ mà không cần cảnh báo. CHÀO MỪNG QUÝ KHÁCH’.”

Trong cuốn sách, tác giả cũng đề cập tới những nguyên nhân dẫn tới hiện trạng “*Nóng, Phẳng, Chật*” của thế giới cũng như đề xuất những giải pháp. Cuối cùng nếu bạn là một người đàn ông thuộc nhóm *Internationalist* của Hàng Hiệu, tôi tin chắc rằng đây sẽ là cuốn sách bạn không thể bỏ qua.



KILL THE NIGHT

Tác giả: Phillip Lim, John Ostrander, Jan Duursema

Đầu tiên phải nói đây là một cuốn sách có xu hướng dành nhiều người đàn ông thuộc nhóm *Artist* và *Internationalist* hơn cả, bởi nó thực chất là một cuốn truyện tranh được xuất bản bởi một hãng thời trang trẻ nhưng nổi tiếng.

Đầu tiên hãy nói về những đồng tác giả của cuốn sách này. Đó là hai cái tên cực kỳ nổi tiếng. Là John Ostrander (tác giả của *Suicide Squad*, *Manhunter* và những tác phẩm khác được “đóng dấu kiểm định chất lượng” bởi DC và Marvel.) Là họa sỹ Jan Duursema, người nổi tiếng với *Star Wars: Republic*.

Về nội dung sách? Đây là một cuốn sách thực sự sẽ thỏa mãn nếu bạn là một tín đồ thời trang thực thụ. Cuốn sách này được xuất bản bởi hãng 3.1 Phillip Lim. Được thực hiện với mục đích chủ yếu là phản ánh lại bộ sưu tập thời trang của hãng. Theo thông cáo báo chí của hãng: “Bộ sưu tập Thu – Đông 2012 được lấy cảm hứng từ tinh thần của những cuốn truyện tranh nổi tiếng như *Sin City* và *V for Vendetta* và những nhân vật chính của thể loại phim hoạt họa *neo-noir*. Cuốn sách do đó trở thành một công cụ truyền thông tự nhiên để kể câu chuyện này. Đây là một câu chuyện về tình dục và sự biến hóa, đêm và ngày, đen và trắng, tình yêu và sự phản bội. Những thứ không phải như cách chúng được nhìn nhận. Hãy nhìn lại một lần nữa.”



THIỆT THỈNH PHONG VÂN (I,II)

Đạo diễn: *Mạch Thiệu Huy*

Những đỉnh đấm trong ngành ngân hàng tiếp tục diễn ra và lần đầu tiên, một số người bắt đầu trở nên quan tâm tới vấn đề tài chính. Mặc dù, thực tế từ trước đó, tài chính luôn là vấn đề được quan tâm, tuy nhiên nó chỉ thuộc về một nhóm thiểu số người và thường rất kín tiếng. Với những quan tâm tới tài chính, chứng khoán, ngân hàng, *Thiệt Thỉnh Phong Vân* (I và II) là hai bộ phim – hai phần tách biệt - thực sự đáng xem. Hai bộ phim hứa hẹn sẽ một phần giải thích cho chúng ta cách thức làm ra tiền của những ông trùm đầu cơ, của những thành viên trong các “đội lái”. Ngoài ra phim cũng giải thích cho chúng ta hiểu thêm về các thuật ngữ như “giao dịch nội gián” hay “*wash trade*” (mua tay trái, bán tay phải). Bên cạnh đó, hai bộ phim này cũng khai thác khá tốt về công nghệ nghe lén – một phần giải thích cho lý do tại sao bộ phim có tên *Thiệt Thỉnh Phong Vân* hoặc tên tiếng Anh là *Overheard*.

Cuối cùng cái tên Mạch Thiệu Huy – người nổi danh với loạt phim Vô Gian Đạo – chính là dấu ấn “kiểm định chất lượng” cho bộ phim.

Phim dành cho những người đàn ông thuộc nhóm *Internationalist* và *Cool-Hunter*.

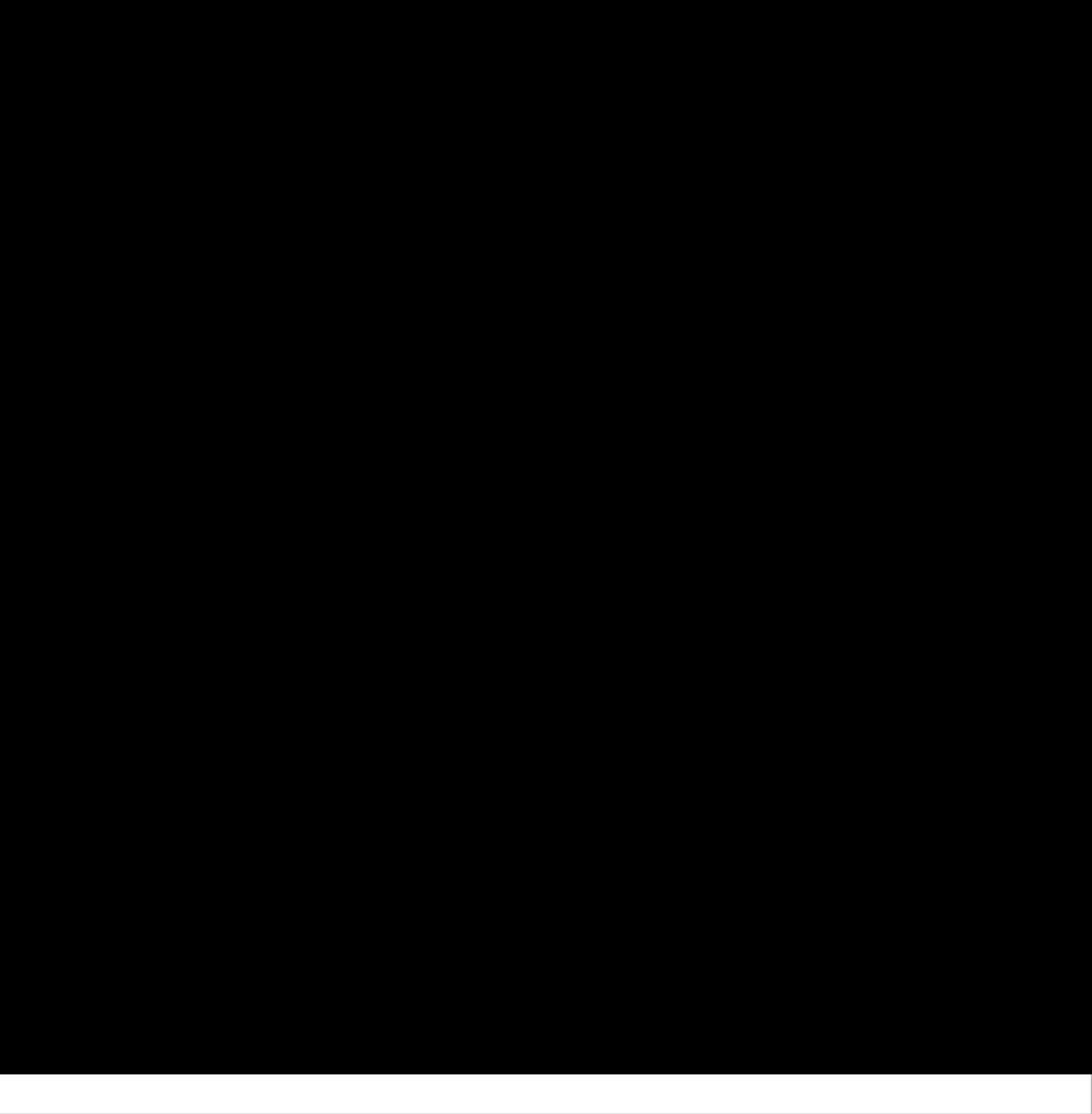


PERSON OF INTEREST

Khi nói tới những bộ phim dài tập, chúng ta thường nghĩ tới phim Hàn Quốc hoặc Trung Quốc. Thực tế, phim dài tập của Mỹ cũng rất hay, rất thú vị và dễ xem hơn rất nhiều so với phim Hàn Quốc và Trung Quốc. Mỗi tập phim đơn lẻ chỉ gói gọn trong vòng 45 phút, vấn đề dù lớn, dù nhỏ, dù khúc mắc, tất cả đều được giải quyết gói gọn trong 45 phút. Mặc dù là phim ngắn, tuy vậy điểm thú vị là mỗi tập phim vẫn có những cái “đỉnh” để dẫn dắt người xem – và đó chính là cái giỏi của người đạo diễn.

Có cốt truyện khá giống với những bộ phim về một người anh hùng của Mỹ, nghĩa là vô danh, có khả năng xuất hiện ở mọi nơi, luôn đúng lúc và đúng hoàn cảnh. Tuy nhiên, *Person Of Interest* không phải là một siêu nhân giống như kiểu *Người Nhện* hoặc *Người Dơi* hay *Bộ Tứ Siêu Đẳng* hoặc các *Avenger*. *Person Of Interest* nói về bộ đôi chuyên chống lại các thế lực tội phạm của New York. Mỗi khi một ai đó chuẩn bị gặp nguy hiểm tới tính mạng, bộ đôi này sẽ giúp đỡ. Bộ đôi này gồm một cựu nhân viên CIA với các kỹ năng chiến đấu, do thám, ám sát, tra tấn (không biết có phải chỉ có trong phim không), một chuyên gia máy tính – người đang kiểm soát toàn bộ hệ thống máy quay *camera* ở New York. Trong quá trình hoạt động, cặp đôi nọ đã kết hợp thêm các phụ tá khác (cả theo cách tình nguyện lẫn không tình nguyện, gồm có các cảnh sát của New York).

Một bộ phim lý tưởng dành cho những người đàn ông thuộc nhóm *Internationalist* và *Cool-Hunter*.



Talk

Hà Dũng

ĐƯỜNG DÀI
MỖI BIẾT NGỰA HAY



Không từ chối tàn nhẫn như cách các nhân vật danh tiếng thất thế vẫn từng làm, nhưng với sự từng trải và nhạy cảm vốn có, ông chủ của hãng hàng không Indochina Airlines quá hiểu cuộc “viếng thăm” của tôi. Ngay từ đầu, Hà Dũng đã chủ động “phong tỏa” mục đích của cuộc gặp gỡ bằng các chủ đề không liên quan như thân tượng, giáo dục, bất động sản, xi măng, sắt thép,...

Trong tâm thế của kẻ “đi săn”, tôi kiên nhẫn và ngoan ngoãn lắng nghe bởi tôi hiểu, cuối cùng thì “ọi con đường đều dẫn đến thành Rome”...

Thưa anh, "Mọi con đường đều dẫn đến thành Rome" chính là thất bại của Indochina Airlines! Tất nhiên, nếu không thích từ "thất bại", anh có quyền dùng một từ khác?

Trên đời này cái gì cũng có thể thay đổi nhưng có một thứ không thể thay đổi, đó là quá khứ. Tôi cười thăm mỗi khi người ta nói tôi thất bại và tôi cười khẩy khi người ta nói sao học trò đều bỏ tôi đi. Họ không hiểu chính tôi là người bỏ đi khi thấy mình không còn hữu ích. Bởi khi không hữu ích chỉ còn lại sự phiền toái, trong khi tôi có nhiều việc để làm trong từng giai đoạn. Để đi đến mục tiêu phải có giải pháp và một trong những giải pháp là cần cắt bớt những thứ "râu ria".

Bây giờ, những cô gái showbiz chủ là "râu ria" của anh?

Chị dùng đúng từ của tôi nhưng nghĩa thì nặng quá! Ý tôi là tôi đẹp qua một bên vì các cô gái không phải giải pháp cho mục tiêu của tôi lúc này.

Quay lại việc những chiếc máy bay Indochina không thể cất cánh. Anh không cho đó là thất bại, vậy nên gọi là gì? Thiệt may mắn? Lỗi thời cuộc?

Tôi không đổ cho thời cuộc. Thời điểm đó vẫn trong chu kỳ 02 của khủng hoảng kinh tế thế giới. Đâu phải tôi không biết. Nhưng tôi nhìn thấy thời cơ. Khủng hoảng tài chính là chuyện của hàng tỷ đô la, 10 triệu đô la của Indochina là con số quá nhỏ. Thực tế, khi hàng hàng không của tôi bay lên, đã có những tập đoàn hàng không nước ngoài định giá lên đến 70 - 80 triệu đô la.

Tôi nghĩ tất cả là do mình không gặp may. Tiến ở trong nước còn rất nhiều. Nhưng hầu như không ai hiểu về ngành này. Trong khi người Việt có thói quen kinh doanh theo phong trào. Suốt thời gian qua, mọi người tập trung vào xây nhà, xây sân golf, đầu tư tài chính, chứng khoán, vàng bạc,... Người ta làm giàu, giỏi kiếm tiền, làm sao mình phê phán được, đầu đứng ở góc độ vĩ mô, muốn có bước đi dài, phải có định tâm để điều chỉnh. Nên tôi chỉ không may ở chỗ đã không huy động được vốn.

Đã thế truyền thông lại còn "bắn tẩu" với những cái title rất bất lợi cho hãng hàng không của anh!

Không sao!

Anh có nghĩ truyền thông đã tàn nhẫn với mình?

Cũng không sao. Vì họ nói tốt hay xấu thì cũng chẳng ai đầu tư. Bởi căn bản là mọi người chưa hiểu nhiều về hàng không.

Anh tự nhận mình có vai trò gì trong sự ra đời và biến mất của Indochina Airlines?

Nhìn vào một con người, tôi hay nhìn vào vai trò lịch sử của họ. Chúng ta đều biết, Boris Enxin là người đặt dấu chấm hết cho Liên bang Xô Viết. Thời đó, theo những thông tin chúng tôi nhận được, thì Enxin là người phản đảng, sinh tư bản, nghiện rượu. Với những thông tin đó, rõ ràng con người đó chẳng ra gì. Nhưng ở góc độ lịch sử, Boris Enxin là người đặt dấu chấm hết cho một thể chế chính trị. Quay lại Indochina Airlines, đó là hãng hàng không tư nhân đầu tiên cất cánh. Và điều đó có ý nghĩa với tôi.

Năm 2008 là chu kỳ hai của khủng hoảng kinh tế thế giới, cộng với dịch SARS, khiến mọi người không đến Hồng Kông. Hãng hàng không Cathay Pacific phải đối diện với hiện tượng một chuyến bay chỉ có... 01 hành khách nhưng vẫn phải bay để bảo vệ thương hiệu. Nhưng Cathay Pacific đã "vượt bão" lành lặn và trở thành 1 trong 5 hãng lớn nhất thế giới. Dẫu sự so sánh này rất khập khiễng nhưng tôi vẫn tự hỏi: Với bộ óc "có sỏi", và với rất nhiều kinh nghiệm thương đấu, tại sao anh lại để Indochina Airlines "chết non" như vậy?

Indochina Airlines không chết, chỉ là tạm ngưng thôi. Tạm ngưng là giải pháp tốt nhất đối với tôi ở thời điểm đó. Và chị nên hiểu, khi dùng chữ "tạm ngưng" nghĩa là tôi vẫn đeo đuổi để nó bay lại. Thật ra, về kinh doanh, Indochina đã đạt đến điểm hòa vốn. Chi phí bay 01 triệu, kiếm được 01 triệu là quá tốt nhưng phải chia ra để trả nợ cũ nên luôn bị thiếu hụt, điều này khiến tâm lý của bộ máy 300 người vô cùng nặng nề.

Anh định vị "điểm con thiếu may mắn" của mình sẽ cất cánh trở lại vào thời điểm nào?

Chắc chắn không phải bây giờ. Vì đang có "bão lớn". Điều tôi cần làm lúc này là đi gặp từng người có tiền và làm cho họ hiểu việc đầu tư vào ngành này. Dĩ nhiên, lúc này tôi sẽ làm cách khác.

Bằng cách nào? Nên nhớ, anh từng thất bại thương đau trong vai trò của người thuyết phục, trong khi rất nhiều đại gia đang cạn tiền vì khủng hoảng!

Với người châu Á, đàn ông 40 tuổi mới bắt đầu sự nghiệp. Nhưng để bắt đầu sự nghiệp, người ta phải chuẩn bị hành trang từ 25 tuổi. Còn trước đây, hầu hết các nhân vật thành công trong kinh doanh đều là những người gặp may nhờ đất đai hơn là tài năng. Một đất nước mà phần nhiều tiền của trở thành xi măng sắt thép thì làm sao có nền tảng cơ bản cho nền kinh tế phát triển lâu dài? Tuy nhiên, đây sẽ là thời của những người được chuẩn bị hành trang từ 25 tuổi, những người có kiến thức và hiểu biết thực sự. Và tôi đặt hy vọng vào thế hệ này!

Có thể câu hỏi của tôi thuộc dạng tàn nhẫn, song tôi vẫn muốn... hỏi anh: Thế hệ mới là thế hệ của con cháu anh. Nhưng tuổi tác đâu có đợi chờ anh, có cho phép anh làm lại từ đầu!

Chị nói đến tuổi tác là nói đến tiến trình đi dần đến cái chết, đúng không? Thật ra, từ thời khác sinh ra người ta đã đi về cái chết rồi. Nhân loại đang cố gắng tìm cách thay đổi và kéo dài tuổi tác, nhưng có được đâu. Nhưng tôi không bao giờ cảm thấy mình già. Bởi mỗi ngày tôi đều cố gắng hết sức, còn kết quả như thế nào, tôi biết chấp nhận và tiếp tục cố gắng. Hơn nữa, tôi trồng cây vào thế hệ con cháu là trồng cây họ làm thay đổi hoàn cảnh, tạo ra môi trường mới, có lợi cho tôi, chứ không phải hy vọng họ giúp mình. Tôi nghĩ, thời điểm đó sẽ đến nhanh thôi, và tôi sẽ còn sống được đến ngày đó!

Xin cảm ơn anh, và chúc Indochina Airline sẽ sớm cất cánh trở lại!



Chính trị

TRONG KỶ NGUYÊN HÌNH ẢNH CÁ NHÂN

PHẢI CHĂNG ĐÃ TỚI LÚC
CHÚNG TA CẦN CÓ CÁI
NHÌN NGHIÊM TÚC HƠN VỀ
HÌNH TƯỢNG THỜI TRANG
TRONG CHÍNH TRỊ?

Ứng cử viên Mitt Romney đang lưỡng lự giữa việc chọn cà vạt màu đỏ hay xanh dương, ngài Paul Ryan có xu hướng chọn những trang phục bó để làm nổi bật vóc dáng của mình, tổng thống Barack Obama thích kiểu thắt cà vạt hồ hững, bà Michelle Obama không còn chuộng trang phục của Oscar de la Renta – đó là những vấn đề tranh luận mà người ta nghe thấy được trong các cuộc gặp gỡ cử tri của Đảng Cộng Hòa và Đảng Dân chủ 02 tuần gần đây. Tại sao vấn đề về trang phục lại được đem ra bàn luận ở đây?

Phải chăng chúng ta không nên quan tâm vào những tranh cãi, những sự thật và những huyền thoại xung quanh các ứng cử viên – thay vào đó chỉ nên tập chung vào chủ đề Y tế cộng đồng, tỉ lệ nạo phá thai, thuế, đồng *Euro* và đồng Nhân Dân Tệ? Phải chăng những bàn luận về việc các chính trị gia của chúng ta mặc gì, mặc có đẹp không, có hợp không, có gọi cảm không là thể hiện cho sự hời hợt trong ý thức chính trị?

Ở đây sẽ tạm gác lại những phân tích về tính khả thi hay không khả thi trong lời hứa của các ứng viên tranh cử tổng thống, nhưng có lẽ đã đến lúc làm rõ tầm quan trọng đang ngày một lớn dần lên của trang phục trong các hoạt động chính trị. Việc để ý tới vẻ bên ngoài của các nhân vật chính trị cũng là điều tất yếu trong kỷ nguyên này, mà thậm chí mọi người sẽ càng ngày càng chú ý tới điều đó.

Thời đại thông tin phát triển mạnh mẽ kéo theo sự bùng nổ của vô vàn các phương thức truyền tin và đăng tải thông tin. Nhu cầu nắm được thông tin nhanh nhất và chính xác nhất ngày một cao khiến cho việc quan tâm tới hình ảnh của các chính trị gia ngày càng trở nên quan trọng. Và có 01 sự thật đã trở thành bản chất đó là: trước khi chúng ta đọc nội dung một bài báo nào đó (giả sử tất cả mọi người đều đọc không sót 01 chữ nào), trước khi chúng ta lắng nghe bài diễn thuyết (giả sử rằng mọi người đều nuốt lấy từng chữ), trước khi chúng ta nghe thấy những tiếng hò reo ủng hộ 01 bài phát biểu (điều mà không tránh khỏi), điều đầu tiên chúng ta nhìn và chú ý chính là hình ảnh của các chính trị gia. Khi vừa nhìn thấy họ, mọi người cũng thường có xu hướng ngay lập tức đưa ra những bình luận mà những bình luận đầu tiên lại là về trang phục và đầu tóc của họ.

Thuở xa xưa, khi *radio* và báo giấy còn là nguồn tri thức cơ bản của con người (khi vị tổng thống thứ 33 của Hoa Kỳ, Harry Truman cũng chỉ nhận được 01 công điện khán mỗi tuần), ngôn từ và cách sử dụng ngôn ngữ ra sao được người ta đặt lên vị trí quan trọng số 01. Franklin D. Roosevelt, vị tổng thống thứ 32 của Hoa Kỳ có lẽ sẽ khó giữ cho thời gian làm tổng thống của mình kéo dài suốt 12 năm nếu như toàn bộ cử tri bỏ phiếu cho ông biết ông phải ngồi trên xe lăn. Thời đại ấy đã thuộc về quá khứ. Ngày nay, hình ảnh chính là thứ sức mạnh quyền lực trong thế giới của sự bùng nổ *Internet* và tiện ích điện thoại di động. Và đó chính là lý do tại sao *Pinterest* và *Tumblr* trở nên thành công tới vậy sao? Bởi hình ảnh là thứ ngôn ngữ chung trên toàn thế giới. Tất cả những nhà hoạt động xã hội đều biết rõ điều đó: từ những ngôi sao của làng giải trí, cho tới thống đốc bang, hay những người đứng đầu một ngành công nghiệp hay dịch vụ nào đó. Trước đây, ngoại trưởng Mỹ đương nhiệm Hillary Clinton có đưa nhận định rằng: nếu bà là đàn ông thì chắc hẳn mọi người đã không quá chú ý tới từng bộ trang phục và cả mái tóc của bà. Vậy nhưng sự quan tâm gần đây của báo giới tới mái tóc của nghị sĩ Mitt Romney đã chứng minh điều ngược lại.

Nhưng liệu đã có ai thử đặt câu hỏi: Tại sao các ứng viên tranh cử tổng thống Mỹ đều đeo cà áo in hình quốc kì, tại sao họ đều chọn trang phục áo sơ mi xắn tay mặc cùng quần *jean* hay quần ka ki chứ không phải bộ vest xanh khi đi diễn thuyết khắp nơi trên nước Mỹ? Tại sao bộ trưởng

Bộ Nội vụ Pháp Cecile Duflot lại vận 01 bộ váy phong cách cổ điển của những năm 50 họa tiết in hoa khi diễn thuyết trước Quốc Hội và nhận được rất nhiều tiếng huýt sáo của các quý ngài tại đây?

Câu chuyện của bà Cécile Duflot lan truyền trên *Youtube* và sau đó đã nổ ra cuộc tranh cãi lớn lan truyền từ *internet* lên đến đài BBC về việc: bà chọn lựa mẫu váy đó có phải là sự trả lời cho những tranh cãi trước đó khi bà mặc quần *jean* tới Nội các Pháp, rồi các đồng nghiệp của bà phản ứng ra sao, và phải chăng đó là một cách tạo hiệu ứng dư luận hay đây chính là chiêu thức bà dùng để phản đối việc bất bình đẳng giới.

Vấn còn một danh sách dài những thắc mắc trong hình tượng chính trị: Liệu có lý do ẩn sau việc thủ tướng đương nhiệm của Pháp, ngài François Hollande, đã phải thay đổi phong cách rất nhiều sau thất bại trong chiến dịch của Đảng Xã Hội năm 2007, và sự thay đổi đó đã góp phần tạo nên chiến thắng của ông? Vì nguyên cớ gì mà nguyên Phó thủ tướng Ukraina, hiện đang chịu án tù, bà Yulia Tymoshenko luôn chọn kiểu tóc truyền thống của phụ nữ Ukraina. Lý do tại sao hai vị CEO của hai đế chế tài chính lớn nhất Mỹ J.P.Morgan và Goldman Sachs là Jamie Dimon và Lloyd Blankfein đều chọn trang phục *suit* tím than, áo trắng, cà vạt xanh dương trong cuộc điều trần trước Quốc Hội Mỹ. Đây cũng là trang phục mà các ứng viên tranh cử tổng thống hiện thời là Obama, Romney chọn làm trang phục an toàn khi xuất hiện tại đây. Một câu trả lời chung cho tất cả những câu hỏi trên: đó chính là dấu vết của văn hóa bộ lạc. Các chính trị gia thành công đều hiểu: trang phục và hình dáng bên ngoài là điều đầu tiên ghi điểm khi bạn muốn gây thiện cảm với bất kỳ ai, và nhờ điểm cộng đầu tiên ấy mà người ta sẽ hưởng thái độ tích cực hơn khi quyết định có thuận theo những gì bạn chia sẻ hay các mối quan tâm của bạn hay không.

Do vậy có lẽ chẳng cần cảm thấy xấu hổ nếu có lỡ nhận xét về trang phục của các chính trị gia. Nhưng phải chăng đã tới lúc nhấn mạnh tầm quan trọng của trang phục trong các hoạt động chính trị? Jim Messina và Matt Rhoades, 02 người quản lý đứng đầu của chiến dịch tranh cử cho Obama và Romney nhận thức rất rõ điều này tới mức: trong vòng 02 tháng tới, việc 02 ứng cử viên này và vợ con của họ mặc những gì khi xuất hiện ở mọi nơi đều được tính toán và đưa ra những kế hoạch cân trọng tới từng chi tiết nhỏ nhất.

Trang phục có thể chỉ là lớp vỏ bọc bên ngoài, thế nhưng nó không đồng nghĩa với sự hời hợt. Thực tế, chẳng có gì là hời hợt cả khi các chính trị gia cố gắng từng tí một trong việc đoán định và tìm cách thu hút sự chú ý của mọi người, và trang phục chính là bản lề đầu tiên trong việc giao tiếp giữa một cá nhân với tất cả những ai nhìn vào cá nhân đó. Điều này nghe có vẻ như bị thổi phồng hóa lên, thế nhưng vấn đề lại nằm ở bản năng quan sát của con người.

Và hãy thử suy nghĩ trên diện rộng, với mọi người dân trên thế giới mà xem. Chẳng mấy ai trang bị đủ kiến thức để chất vấn về cái cách trong chính sách chăm sóc sức khỏe cộng đồng của Obama hay chính sách thuế mới của Romney nếu không có kiến thức chuyên môn hoặc những nghiên cứu nghiêm túc về lĩnh vực đó; thế nhưng ai cũng phải mặc quần áo, ai cũng phải hàng ngày đưa ra những chọn lựa về trang phục và do vậy mà chẳng có ai lại không có tư tưởng nhận xét về trang phục của người khác. Bởi mọi người cảm thấy đủ tự cách, đủ ngôn từ và đủ chính kiến để nhận xét về điều đó. Thời trang không thể phủ nhận là một cách lấy lòng hiệu quả, và điều đó đã tạo nên sức mạnh cho ngành công nghiệp này. Dù cho người ta có cố gắng phớt lờ, giả vờ quên hay cố đánh giá thấp nó đi chăng nữa.



1. Mitt Romney bắt tay với Mike Helton, chủ tịch của Nascar, tại cuộc đua xe ở Richmond, Virginia. Ông đã phá bỏ những quy tắc trang phục của trường đua, thay vào đó ông chọn trang phục đơn giản với chiếc áo giống đồng phục học sinh với nút áo cổ mở và quần màu ghi.



4. Ông Obama chọn tông màu có tính ôn hoà hơn với cả vạt sọc, màu xanh băng giá trong lễ tưởng niệm ngày 11/9 được tổ chức tại Nhà Trắng. Đệ nhất phu nhân Michelle chọn bộ trang phục băng gấm trong bộ sưu tập Thu Đông của nhà thiết kế Peter Som với tông màu tím chết.



2. Trong sự kiện tưởng niệm 11 năm thảm họa ngày 11/09, ngài Romney đã xuất hiện tại Hội Liên Hiệp An Ninh Quốc Gia tại Nevada trong bộ trang phục *suit* tối màu và cà vạt màu đỏ. Sự lựa chọn cà vạt ấy có ý nghĩa rất lớn, tạo hình ảnh nổi bật và rất ấn hình bởi đó là màu tượng trưng cho chiến tranh. Hình ảnh đỏ đã được gửi đi như một thông điệp ý nghĩa trước ngày quan trọng trong chiến dịch tranh cử.



5. Trong chiến dịch tranh cử tại bang Iowa, tổng thống Barack và phu nhân Michelle Obama cùng với phó tổng thống Joe Biden và phu nhân. Phó tổng thống đã chọn trang phục đơn giản với áo sơ mi không cà vạt, ông Obama chọn áo sơ mi với cà vạt xanh lục. Các vị phu nhân chọn tông màu sáng hơn là xanh ngọc lục bảo và xanh ngọc sapphire.



3. Hai ngày sau, sau lễ tưởng niệm của vụ thảm sát, khi tổng thống Obama đích thân chỉ đạo vụ việc Đại Sứ Hoa Kỳ bị ám sát tại Ly Băng và sự lan rộng của phong trào chống Mỹ trong thế giới Hồi giáo, ngày Romney đã quay trở lại với trang phục giản dị yêu thích của ngày: áo sơ mi hờ cổ và quần ka ki trong một cuộc họp chính trị tại bang Virginia.



6. Trong một chuyến viếng thăm riêng tới Trung tâm trẻ em YMCA, đệ nhất phu nhân Obama đã chọn chiếc váy sáng màu không tay nổi bật, khác hẳn với xu hướng chọn trang phục "làm nền" mỗi lần xuất hiện cạnh tổng thống.



7. Trong cuộc chào mừng của tổng thống, phó tổng thống và đệ nhất phu nhân dành cho những vận động viên danh huy chương trong kỳ Olympics và Paralympic ngoài khuôn viên của Nhà trắng, tổng thống Obama đã "vô tình" chọn bộ trang phục rất hợp với tông trang phục đen trắng của các vận động viên hóm đỏ với cả vật sọc đen trắng. Bà Michelle trong thật nổi bật với bộ váy xanh neon và vòng cổ màu sắc.

LIỆU CÓ LÝ DO ẨN SAU VIỆC THỦ TƯỚNG ĐƯỜNG NHIỆM CỦA PHÁP, NGÀI FRANÇOIS HOLLANDE, ĐÃ PHẢI THAY ĐỔI PHONG CÁCH RẤT NHIỀU SAU THẤT BẠI TRONG CHIẾN DỊCH CỦA ĐẢNG XÃ HỘI NĂM 2007, VÀ SỰ THAY ĐỔI ĐÓ ĐÃ GÓP PHẦN TẠO NÊN CHIẾN THẮNG CỦA ÔNG?

Chính khách & LÒNG DỮNG CẢM

ĐỂ TRỞ THÀNH NGƯỜI ĐỨNG
ĐẦU CỦA MỘT QUỐC GIA,
THÔNG MINH, KHỎE MẠNH, TÀI
HÙNG BIỆN, GIỎI THAO LƯỢC
LÀ NHỮNG PHẨM CHẤT TẤT
YẾU. TUY NHIÊN, PHẨM CHẤT
CẦN NHẤT CỦA NGƯỜI ĐỨNG
ĐẦU MỘT QUỐC GIA LÀ MỘT
LÒNG QUẢ CẢM!



Tranh phác họa Abraham Lincoln - vị tổng thống
thứ 16, vĩ đại của nước . Ông nổi tiếng với bức thư:
Thư gửi thầy giáo của con trai

Một tổng thống không thể chỉ là một chính trị gia chuyên chạy đua gây quỹ, lấy lòng cử tri và là một bậc thầy trong lĩnh vực xây dựng tên tuổi và hình ảnh. Người đứng đầu một quốc gia càng không thể là một người chỉ biết tới quyền lợi của một nhóm lợi ích và quên đi toàn bộ người dân – mặc dù trong rất nhiều trường hợp, nhiều chính khách bị chính những nhóm lợi ích này chi phối. Người đứng đầu quốc gia cần là người đủ dũng cảm để đối mặt với dư luận, dám kháng cự lại các sức ép chính trị, thậm chí sẵn sàng đặt cược danh vọng, mạng sống của mình cho một lý tưởng lớn và thực sự có ý nghĩa.

Nếu như tổng thống Andrew Jackson đã không vượt qua được những mối đe dọa về tài chính và không thu hẹp quyền lực của những trùm tài phiệt như Nicholas Biddle và đưa ra quyết định đóng cửa nhà băng *Second Bank of the United States* vì quyền lợi của người nghèo, rất có thể nước Mỹ bây giờ sẽ nhan nhản các khu ổ chuột như Harley. Hoặc nếu như ông chùn tay không dám sa thải hai bộ trưởng tài chính, rất có thể Nhà Trắng sẽ không nằm ở Washington D.C mà sẽ là ở tận Philadelphia.

Hoặc nếu Abraham Lincoln lấy mục tiêu trở thành tổng thống đặt lên trên mục tiêu giải phóng nô lệ, rất có thể Oprah Winfrey bây giờ sẽ không thể trở thành người dẫn chương trình truyền hình nổi tiếng nhất nước Mỹ, hai ngoại trưởng da đen Colin Powell và Condoleezza Rice nếu may mắn mới có thể tìm được một công việc gì đó trong một tiệm Mc Donald hoặc trong một trạm xăng bên vệ đường cao tốc. Việc có được một tổng thống da màu trên đất Mỹ càng chẳng thể là điều có thể thành hiện thực. Hoặc có chàng, chờ nhé, đợi tới khi lịch sử nước Mỹ bước sang tuổi 1000.

Hoặc nếu tổng thống Franklin D. Roosevelt chỉ biết nghe theo đám cố vấn của mình và khẳng khái đứng ngoài Thế chiến II, có lẽ quân đồng minh đã bị xe tăng của Hitler nghiền nát từ lâu và thế giới bây giờ sẽ quen với cụm từ “chủ nghĩa phát xít” hơn là “chủ nghĩa toàn cầu hóa.” Trung Quốc chưa chắc đã được giải phóng hoặc nếu không sẽ trở thành đồng minh của Đức và Nhật. Đi theo câu nói nổi tiếng của vị tổng thống tiền bối Abraham Lincoln - “tôi thà làm đúng còn hơn trở thành tổng thống” – Roosevelt đã dùng chính thời điểm nhạy cảm nhất của cuộc bầu cử không phải để vận động cho mình mà để kêu gọi cuộc tổng động viên chiến tranh. Và kết quả là nước Mỹ không chỉ chiếm vị trí số 01 trên thế giới mà Roosevelt cũng trở thành tổng thống duy nhất ở hơn hai nhiệm kỳ trong Nhà Trắng.

Và nếu John F. Kennedy chỉ biết lấy lòng hàng triệu cử tri da trắng phương Nam đã ủng hộ mình trong cuộc vận động tranh cử năm 1960 và e ngại trước các vụ bạo động ở Birmingham, Alabama, rất có thể Quốc hội Mỹ sẽ không có cơ hội thông qua dự luật nhân quyền lớn nhất trong vòng một thế kỷ. Dù việc này đã khiến ông mất đi hàng triệu lá phiếu, nhưng Kennedy đã tuyên bố có thể ông sẽ “thua trong lần tranh cử tới (vì nó),” nhưng với ông “nếu thất bại, hãy thất bại vì một vấn đề cho xứng đáng.”

Nhưng không phải cứ đi ngược lại số đông là dũng cảm. Người Mỹ cho tới giờ vẫn phê phán việc mở rộng cuộc chiến tranh vô nghĩa của Richard Nixon tại Việt Nam. Những quyết định liêu linh của George W. Bush cũng từng chịu chung số phận. Số người bất mãn với vị tổng thống thứ 43 từng lên tới mức kỷ lục: 54%. Thậm chí ngay cả những người bảo thủ nhất cũng phải thừa nhận rằng các thế hệ tương lai của nước Mỹ sẽ xem cuộc chiến Iraq như một lỗi lầm tai hại.

Chắc chắn 44 vị tổng thống nước Mỹ không phải là các vị thánh. Họ cũng có những toan tính riêng trước thời cuộc chung. Hiến pháp Mỹ cũng không có điều nào nói người Mỹ phải chọn một vị tổng thống có lòng dũng cảm. Nhưng vị cha già của nước Mỹ, George Washington đã đưa điều này vào trong hệ tư tưởng của người Mỹ. Năm 1795, lo lắng nước Anh có thể bóp chết quốc gia non trẻ của mình bằng việc đẩy mạnh chiến tranh ở Atlantic và xúi giục những người thổ dân da đỏ chống lại những người Mỹ mới định cư, Washington đã đề nghị London đàm phán một Hiệp Ước Hoà Bình.

Rất nhiều người Mỹ khi đó đã coi những nhượng bộ trong Hiệp Ước Hòa Bình này là điều sỉ nhục. Rất nhiều người Mỹ đòi xét Washington tội phản quốc. Vị tổng thống về hưu năm 1797, chịu đựng sự khinh rẻ mà ông chưa từng phải nếm trải. Nhưng Washington biết điều ông làm đã đặt một viên gạch để xây tượng đài quá cảm cho các vị tổng thống đời sau noi theo. Nước Mỹ đã nhận một món quà không thể lớn hơn. Và người Mỹ đang một lần nữa đấu tranh để có được vị tổng thống thông minh và quả cảm giống như Washington.

Một lần nữa những người đứng đầu một quốc gia luôn cần có sự quả cảm, một sự quả cảm đủ để mạnh dạn sẵn sàng điều tra những mối quan hệ của cựu tổng thống Nicolas Sarkozy và một hãng mỹ phẩm như trường hợp ở Pháp. Và điều quan trọng hơn là họ sẵn sàng phơi bày sự thật này trước công chúng để xây dựng một nhà nước công bằng, văn minh và dân chủ.

ĐÀN ÔNG PHỤ NỮ

hướng ngoại

TÔI KHÔNG THỂ PHỤ
NHẬN MỘT ĐIỀU ĐA PHẦN
PHỤ NỮ HƯỚNG NGOẠI
ĐỀU THÔNG MINH, QUYẾT
ĐOÁN VÀ HẤP DẪN.
NHƯNG, TÔI KHÔNG CẦN
TUÝP PHỤ NỮ NÀY.

Hình chỉ mang tính minh họa

QUẢNG GIAO LÀ ĐA TÌNH

Tôi thích phụ nữ thông minh, nhưng lại không thích họ sử dụng sự thông minh này trong giao tiếp, nhất là đối với các đối tác nam. Tôi sợ những phụ nữ giỏi giao tiếp. Họ không có thói quen làm ai phật ý. Họ luôn đóng vai nàng tiên thân thiện với bất kỳ người đàn ông nào. Họ thường xuyên ban phát nụ cười, những câu có cánh cho các đối tác nam, thậm chí còn nhiều hơn cả chồng mình. Để có được kinh nghiệm và tiếng là “quảng giao”, gặp ai họ cũng cười, mắt lúng liếng, nói năng nhẹ nhàng. Tự nhiên tôi thấy, nhóm nàng này có chút gì đó lảng lơ, hoặc chi ít thì cũng đa tình. Gặp ai họ cũng có thể nói chuyện, tâm sự chuyện Đông chuyện Tây, từ quốc hội tới đường phố, từ bất động sản tới nhà nghỉ. Tôi không thể kháng định được trong nụ cười, ánh mắt và lời nói đó có bao nhiêu phần trăm là thật, bao nhiêu là giao tiếp. Nhưng, cứ thấy là tôi gai mắt.

Tôi sẽ không chịu được người phụ nữ của mình ban phát sự “tử tế” một cách thái quá cho những người đàn ông khác. Kể cả khi được hỏi, nàng luôn trấn an rằng: “À, đối tác của em đấy mà. Đơn thuần chỉ là công việc thôi. Anh sao phải tự hạ thấp mình để ý đến họ?” Rồi nàng đủ thông minh để bổn thêm một câu hiển tôi cũng hòng: “Chàng lẽ, anh lại thiếu tự tin đến mức đó!” Vừa nói, nàng vừa cười, khiến cho tôi có cảm giác mình vừa bị cho cảm sùng vậy. Chỉ thấy nàng cười thôi, tôi đã cảm thấy khó chịu rồi. Hướng hồ, thỉnh thoảng nàng còn ngọt ngào xin phép mà như thông báo: “Tối nay, hai bố con ở nhà ăn tối nhé. Em có việc cần giải quyết với khách trong bữa tối. Đạo này kinh tế khó khăn, nên em phải cố gắng giữ mối.”

Nàng thông minh, nàng giỏi và nàng tự cho mình quyết định mọi thứ liên quan đến cuộc sống và sự nghiệp của nàng. Nàng chẳng thêm quan tâm đến suy nghĩ của tôi. Chẳng biết đến điều e ngại của tôi rằng đàn ông nào cũng háo sắc hay thích của lạ. Đàn ông nào thấy gái đẹp, thông minh chẳng buông lời tán tỉnh. Họ có mất gì câu nói đâu. Cứ tán cho hay, nếu phụ nữ đó thì điểm tiếp theo là khách sạn, còn nếu không thì lại về với bà vợ nhà. Đàn ông, anh nào chẳng thế. Vì thế, tôi cứ sôi máu lên mỗi khi nghĩ đến chuyện vợ đang tiếp khách gai và những lời có cánh mà cô ấy được nghe. Với tôi, phụ nữ giỏi giao tiếp luôn đa tình.

HƯỜNG THỤ LÀ HOANG PHÍ

Không biết có phải do cuộc sống quá dễ, hoặc dễ kiếm tiền và chẳng biết tiêu tiền cho việc gì mà suốt ngày mọi người đều niệm thần chú: “Sống phải biết hưởng thụ.” Triết lý này được nhóm phụ nữ hưởng ngoại tận dụng triệt để.

Đầu tiên phải kể đến việc shopping. Shopping giống như liều doping cho các nàng vậy. Sản có tiền trong tay, nàng tiêu cho bằng hết. Tất cả chi để phục vụ cho thói quen hay sở thích làm đẹp của nàng. Tiền nhiều, nàng sẵn đồ hiệu thuộc BST mỗi nhất. Ít tiền, nàng sẵn đồ hiệu giảm giá, đặc biệt là trong thời điểm này khi các hãng đua nhau giảm giá để kéo khách. Thực ra, đàn ông nào chẳng thích vợ mình đẹp hoặc biết cách ăn mặc, để mắt mặc với bàn bẻ nhưng nếu cứ “lạm dụng” quá thành hoang phí. Đây còn chưa tính tới chuyện đẹp để gà khác ngắm.

Nàng luôn cho rằng, shopping là một cách hưởng thụ cuộc sống. Nhưng tôi thì cho nó quá hoang phí. Nàng mua quá nhiều đến nỗi nàng chẳng biết mình đã mua gì, và đã mặc hết qua một lần chưa? Cứ hết quý, nàng lại gọi vài người quen đến phân phát đồ cũ (nàng gọi thế nhưng toàn đồ nàng mới mặc qua một hoặc hai lần. Có thứ vừa mua về đã chán, nàng chẳng thêm mặc, vứt vào xó tủ) giống như kiểu phát đồ từ thiện. Rồi nàng thích mê tôi những lời khen ngợi đầy nịnh nọt

của đám em: “Ồi, đồ đẹp quá chị ơi. Chị chọn đồ có gu thật. Cảm ơn chị xinh đẹp nhiều nhé.”

Nếu tôi có góp ý: “Em mua làm gì nhiều thế? Có mặc hết đâu?” thì nàng cần nhận: “Anh không phải cho tiền em mua là được rồi. Em tiêu tiền của em, khi nào ngứa tay xin tiền anh thì hãy có ý kiến chứ?” Nếu tôi có ý khuyên nàng để dành tiền sau này lo cho tương lai của con thì nàng ca cẩm: “Đây là chuyện của anh. Đàn ông là trụ cột trong nhà phải lo những chuyện đấy chứ? Anh không phải cho em tiền tiêu là tốt lắm rồi.”

Nàng rất thích đi nghỉ vì theo nàng, đó cũng là một cách hưởng thụ. Rồi cứ mỗi tháng hai cái cuối tuần, nàng ép cả nhà đi nghỉ, mặc dù có lúc tôi cảm thấy mệt mỏi. Đi nghỉ, nàng hưởng thụ thực sự bằng cách nằm phơi nắng, đi *spa*, *massage* và buôn chuyện với bất kỳ anh chàng nào để mắt tới nàng trong khi tôi được giao nhiệm vụ trông con. Nếu tôi góp ý thì nàng cười, bảo: “Em đang tạo cơ hội để hai bố con gần gũi còn gì?”

Nếu tôi cứ góp ý về cách chi tiêu kiểu hưởng thụ của nàng, thì nhận được câu trả lời hết sức tiêu cực: “Cuộc sống này chẳng biết thế nào. Anh không đọc báo à? Nhỡ mai bị sao, lăn đùng ra chết, tiền có vác được đi không? Vậy nên, sống ngày nào biết ngày đó. Tận hưởng đi cho sướng cái thân.”

ĐỘC LẬP LÀ ÍCH KỶ

Phụ nữ hưởng ngoại có lối sống và cách nghĩ khá độc lập. Họ không thích phụ thuộc vào chồng hay bất kỳ ai khác. Nói chung, quan điểm này khá tốt, vì ít ra họ cũng tự đứng vững trên đôi chân của mình. Nhưng, nếu họ đứng vững quá, đôi lúc họ trở nên ích kỷ. Không phụ thuộc về tài chính khiến đàn ông mất cảm giác mình là chỗ dựa. Các nàng cũng chẳng khen ngợi hay ngưỡng mộ nếu bạn kiếm được nhiều tiền. Thậm chí, dù chỉ là động viên giả tạo để cho ông chồng cảm thấy mình đáng được khen cũng không. Các nàng khá ích kỷ, tiết kiệm luôn cả những lời khen cho dù là giả tạo.

Hơn nữa, vì độc lập, nàng cũng tự cho mình đi *bar* vào cuối tuần và để con cho bà ngoại hoặc bà nội. Nàng cũng chẳng ăn năn về việc không đi cho con đi chơi cuối tuần hoặc ở nhà chơi với con. Rõ ràng là nàng quá ích kỷ, chỉ nghĩ đến bản thân. Nàng chỉ biết giải tỏa nỗi buồn của nàng bằng những ly rượu pha trong *bar* với đám bạn mà chẳng biết con mình ở nhà gặm nhấm nỗi buồn xa mẹ dù là vào cuối tuần. Nếu tôi có góp ý, thì nàng an ủi kiểu đẩy trách nhiệm: “Cả tuần em mới đi một, hai lần. Công việc khiến em mệt mỏi quá nên phải xả hơi chút. Con ở với ông bà ngoại cũng được mà?”

Rồi nàng về nhà lúc 2 giờ sáng, trong bộ dạng giống như vừa đi đánh trận trở về. Chân đất. Tay cầm ví, điện thoại. Tay xách đôi *sandal* cao gót. Hơi thở nồng mùi rượu nhưng vẫn đủ tỉnh táo để thay đồ ngủ. Nàng chui vào giường, ngủ rất nhanh sau khi thi thảo: “Anh ngủ ngon nhé,” mà không thêm hỏi han chồng con ở nhà thế nào, và cũng chẳng kịp để tôi nhắc nhở câu nào.

Tôi kiếm tiền tốt, quý trọng văn hóa gia đình và luôn muốn làm chỗ dựa cho nàng. Nhưng, dường như vai trò “chỗ dựa” kia nàng không cần đến, và cũng chẳng quan tâm. Nói thực, nhiều khi tôi ích kỷ muốn nàng thất bại, hoặc vỡ nợ trong công việc. Rồi nàng ở nhà chăm sóc con cái và đợi tôi về mỗi chiều. Rồi vợ tôi xách cặp cất đi cho tôi, khoe đã dạy con được những gì trong ngày? Hai mẹ con ở nhà thế nào? Tối đến, hai vợ chồng nói chuyện vui về về gia đình và tương lai của con cái. Cuối tuần đi thăm ông bà nội ngoại, hoặc đi ăn tối cả nhà.

Có thể, tôi khá ích kỷ khi hạn chế khả năng và sở thích của vợ. Nhưng, đôi lúc tôi chỉ cần thế. Tôi cần một người vợ của gia đình, đúng nghĩa. Điều đơn giản thế, với tôi lại là giấc mơ xa vời.

QUÝ ÔNG VÀ ĐIỆN THOẠI XA XỈ

VỚI ĐIỆN THOẠI,
CHÚNG TÔI CHỈ
CẦN NÓ HOẠT
ĐỘNG ĐÚNG CHỨC
NĂNG, KHÔNG
CẦN THÔNG MINH.

DOANH NHÂN CÓ CẦN SMARTPHONE

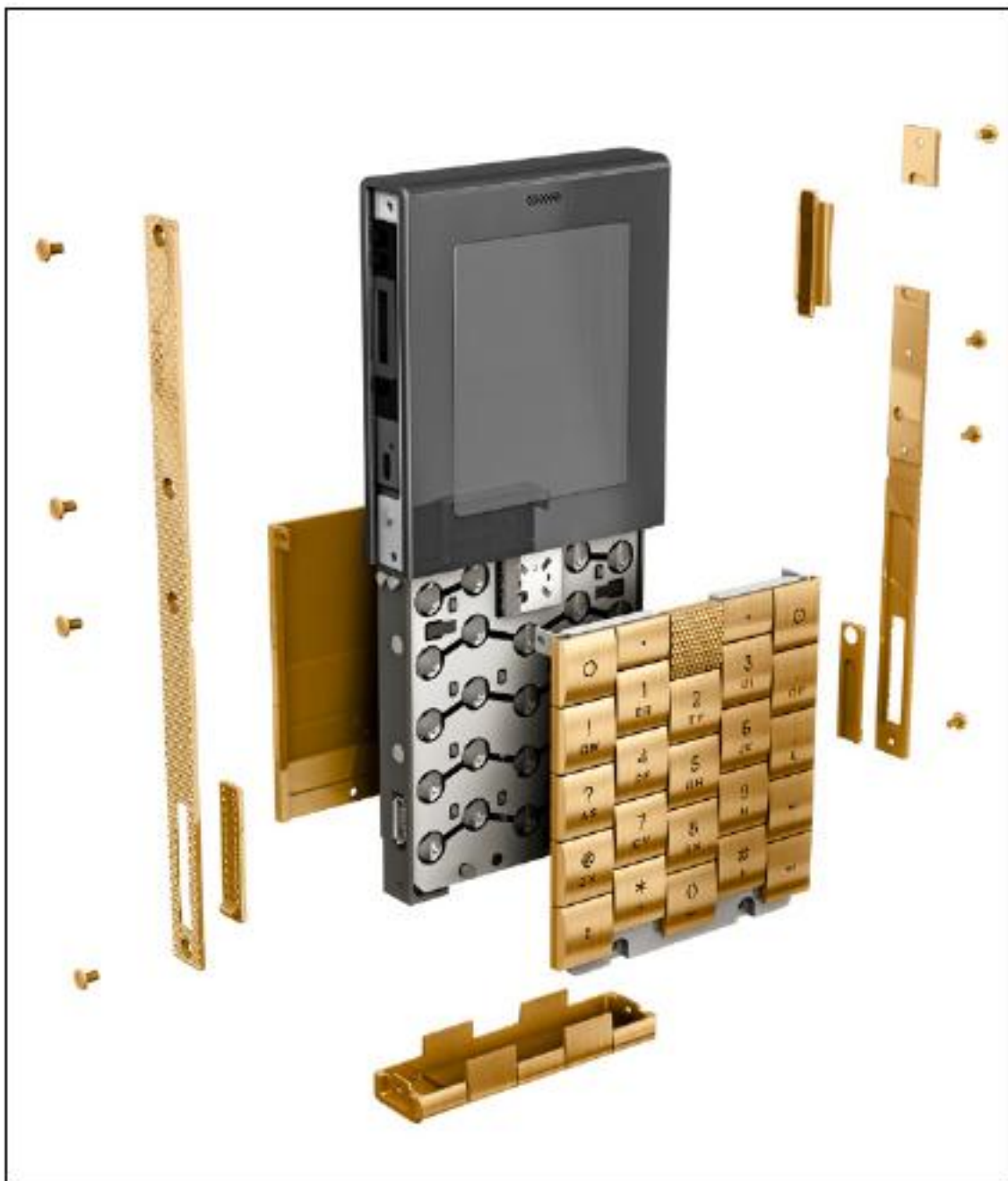
Ngày càng nhiều thương hiệu điện thoại cao cấp tìm kiếm cơ hội tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, đối với dân công nghệ, điện thoại cao cấp giống như một cỗ máy cồng kềnh, không phát huy được hết các tính năng kèm thêm của ngành điện thoại hiện tại. Với họ, điện thoại buộc phải có thêm tính năng của một chiếc máy chụp hình, máy tính, quay phim, ghi âm... và quan trọng là kết nối mạng thật nhanh, cập nhật thông tin mọi nơi mọi lúc. Bên cạnh đó, việc chụp hình và tải lên các trang cá nhân như Facebook, Blog, Twitter... dễ dàng. Hơn nữa, thời đại công nghệ này, người ta đòi hỏi chỉ cần “chạm” nhẹ là mở khóa chứ không còn “lạc hậu” tới mức “bấm” vài lần mới “unlock” được bàn phím để dùng. Giới chơi smartphone quan niệm: “Điện thoại xa xỉ không khác gì một ông già, cồng kềnh, lạc hậu và low-tech.” Nhưng liệu đánh giá như vậy liệu có phiến diện không?

Có tới 50% số người sử dụng điện thoại khi được hỏi sẽ trả lời chọn smartphone. Điều đó có nghĩa, smartphone dành cho số đông. Không cần biết nó thông minh đến đâu, chỉ cần thân phận “dành-cho-số-đông” cũng đủ để khẳng định điện thoại thông minh không xứng tầm để so sánh với điện thoại xa xỉ, vốn được sản xuất giới hạn và khách hàng được lựa chọn kỹ từ trước. Nếu bạn chọn smartphone, chưa chắc bạn đã là đối tượng mà nhóm điện thoại xa xỉ nhắm tới. Chỉ khi, bạn không có nhiều thời gian rảnh để tận dụng những lợi ích cộng gộp của smartphone và bạn muốn theo đuổi một phong cách khác biệt, sang trọng và lịch lãm dành cho số ít. Lúc đó bạn sẽ nghĩ khác.

“Thực ra, tôi cũng không quan tâm nhiều đến tính năng của điện thoại. Tôi cũng không có nhiều thời gian để tận dụng chức năng khác của điện thoại thông minh. Chụp hình và tải ngay lên Facebook? Đó có thể là niềm vui của tất cả các cô gái, hoặc các anh chàng thừa thời gian thích quảng bá hình ảnh cá nhân. Tôi thì không. Với tôi, điện thoại chỉ cần giữ đúng chức năng nghe và gọi. (Thậm chí, tôi còn không dùng chức năng nhắn tin vì không có thói quen này.) Và quan trọng hơn tất



Vertu



Bellperre

cả, dù chỉ là phương tiện, điện thoại cũng phải nêu bật được cá tính của người dùng nó. Chính vì thế, tôi chọn điện thoại xa xỉ.” Anh T.M, một khách hàng của Vertu chia sẻ.

Như thế cũng đủ hiểu, quý ông mua điện thoại xa xỉ vì các giá trị vô hình, thứ mà “smartphone” dù thông minh đến đâu cũng không thể. Giá trị đó không nằm ở giá cả hay chất liệu mà là ở sự sang trọng trong phong cách, sự tinh tế của sản phẩm được chế tác thủ công và ở chính thái độ mà người ngoài nhìn vào chủ nhân của chiếc điện thoại.

SIÊU DỊCH VỤ

“Sao em không mang máy qua để bên anh thay vỏ ? Em đi giao tiếp nhiều, vỏ máy bị oxy hóa thế này, sẽ làm ảnh hưởng đến thương hiệu tới bên anh.” Nhà nhập khẩu hàng Bellperre nói khi thấy điện thoại của tôi. “Anh cũng đã thông báo cho các đại lý bán lẻ, nếu khách hàng mang mẫu này (mẫu của tôi) đến mà bị oxy hóa thì thay khung mới miễn phí cho họ. Anh cũng nhắc hàng điều chỉnh để sản phẩm phù hợp hơn với điều kiện thời tiết Việt Nam.”

Đấy chỉ là một thao tác rất nhỏ trong cả chuỗi các chương trình hậu mãi của thương hiệu. Dịch vụ tốt để bán được sản phẩm là chuyện dễ hiểu. Nhưng chính dịch vụ hậu mãi mới là điều giúp khách hàng trở thành thượng đế thực thụ. Họ luôn làm bạn hài lòng và cảm thấy thoải mái. Họ luôn lắng nghe và tìm cách bảo vệ bạn. Với các dòng điện thoại sang, họ luôn đứng về phía bạn, chứ không phải nhà sản xuất. Chẳng hạn, nếu điện thoại của bạn hỏng. Bạn được hẹn riêng để hãng phục vụ. Bạn được đón tiếp như khách VIP, không phải chờ đợi và luôn cảm thấy thoải mái. Có những hãng đến tận chỗ bạn mang điện thoại về sửa và giao tận nơi cho bạn.



Lamborghini

SIÊU GIÁ TRỊ

Hiện tại, Vertu đang chiếm lĩnh vị trí số một tại thị trường Việt Nam với ba boutique độc lập. Điều này cho thấy Vertu đầu tư khá mạnh cho thị trường này. Vị trí tiếp theo phải dành cho Mobiad. Tiếp theo phải kể đến Goldvish, Dior, Versace, Prada, TAG Heuer, Porsche Design, Lamborghini, Bellperre... Trong các thương hiệu trên, một số đã vào thị trường Việt Nam một thời gian nhưng vẫn chỉ dừng ở mức thăm dò thị trường. Nhiều người cho rằng, do họ vào không đúng thời điểm, do cách tiếp cận với thị trường chưa tốt, hoặc do sản phẩm không phù hợp. Nói chung, dù do bất kỳ lý do nào, Việt Nam vẫn cần một sân chơi công bằng cho tất cả các thương hiệu điện thoại xa xỉ.

Quay trở lại với vấn đề chính, tôi xin khẳng định một điều điện thoại xa xỉ chỉ có thể tăng giá chứ không hề bị giảm giá kể cả sau vài năm. Vì thế giá khá ổn định và ở mặt bằng chung so với các nước trên thế giới. Nếu smartphone bị rớt giá theo ngày, thậm chí theo giờ thì chuyện này không bao giờ xảy ra với các nhân điện thoại cao cấp. Vì thế, thượng đế của thế giới này không bao giờ chịu cảm giác “tiếc tiền” vì nguyên nhân khách quan: hết thời thì bị giảm giá. Giá cả cũng là một thước đo của sản phẩm. Và những thương hiệu cao cấp không bao giờ giảm giá, cho dù bất kỳ lý do gì. Nếu có ưu đãi nào cho sản phẩm, thì đó là một món quà tặng đi kèm, chứ không phải số tiền được giảm trên sản phẩm. Do đó, các thượng đế của điện thoại cao cấp không bao giờ phải lo điện thoại của họ sẽ bị xuống giá.

“Bên em vừa nhập về một mẫu điện thoại mới. Anh muốn qua xem hay em mang qua văn phòng cho anh?” Mỗi lần được nghe câu nói này thì tôi đều có cảm giác của một thượng đế thực thụ.

Thiên đường viêng của bạn




PALM GARDEN RESORT
Hoi An - Viet Nam
★★★★★

WWW.PALMGARDENRESORT.COM.VN

NGHỈ 3 ĐÊM, TRẢ 2 ĐÊM

Điều kiện áp dụng:

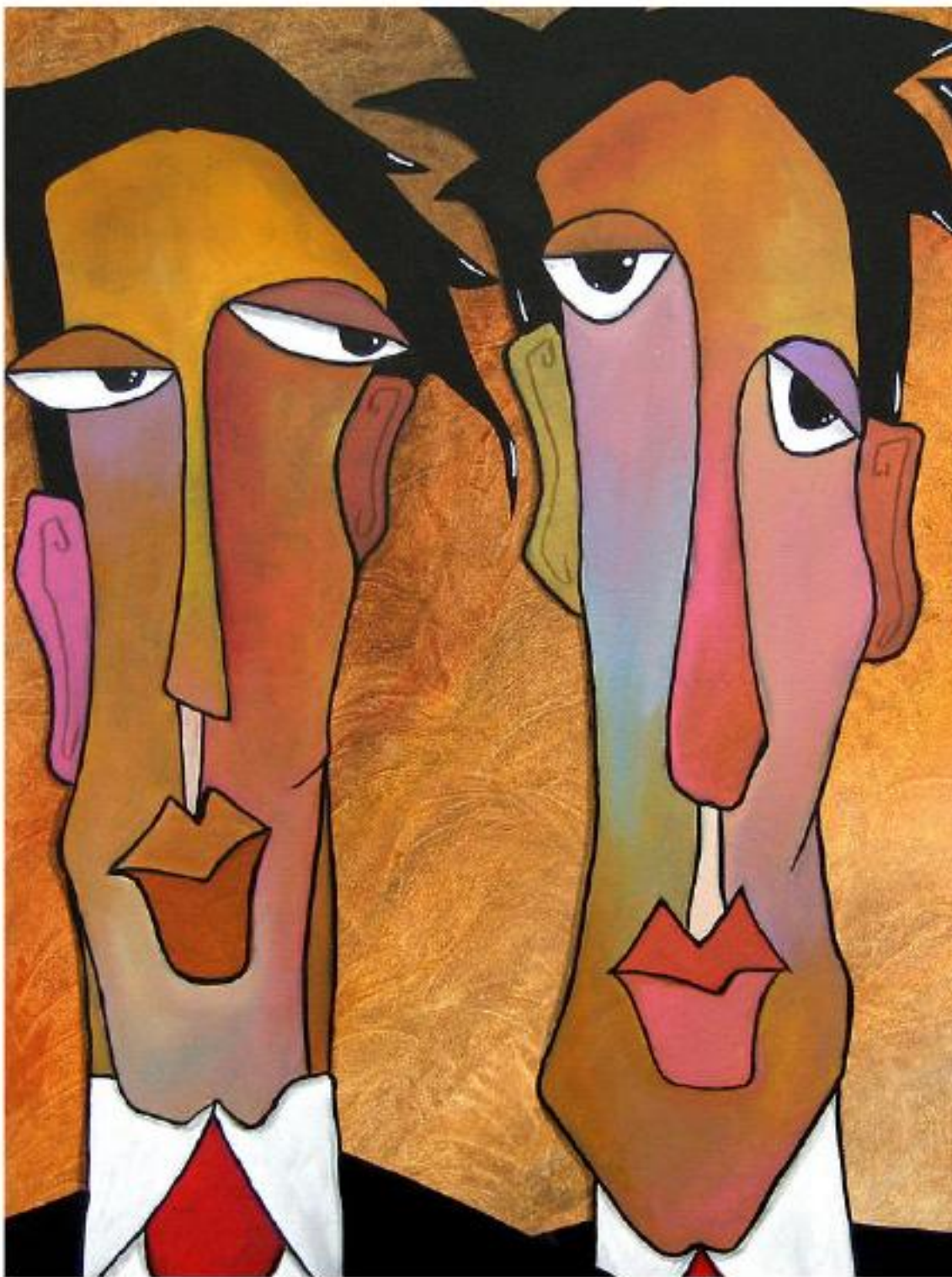
- Áp dụng cho loại giá bán tốt nhất hiện hành tại website: www.palmgardenresort.com.vn
- Phòng đã đặt không được thay đổi, hủy bỏ sau khi có xác nhận đặt phòng
- Không hoàn trả tiền đặt cọc
- Không áp dụng chung với các chương trình khuyến mãi khác
- Áp dụng cho việc đặt phòng đến 22/12/2012

PALM GARDEN RESORT - HOI AN
LAC LONG QUAN STREET, CUA DAI BEACH, HOI AN
QUANG NAM PROVINCE, VIETNAM
TEL: (84.510) 3.927.927 - FAX: (84.510) 3.927.928
E-MAIL: INFO@PGR.COM.VN

HEAD OFFICE - HO CHI MINH CITY
261K NGUYEN VAN TROI STREET, WARD 10
PHU NHUAN DISTRICT, HO CHI MINH CITY, VIETNAM
TEL: (84.8) 3.845.7304/5 - FAX: (84.8) 3.845.7433
E-MAIL: SALESHCM@PGR.COM.VN

HANOI SALES OFFICE
3RD FLOOR, 98 HAI BA TRUNG STREET
HOAN KIEM DISTRICT, HANOI, VIETNAM
TEL: (84.4) 6.270.1111 - FAX: (84.4) 6.270.1114
E-MAIL: SALESHANOI@PGR.COM.VN
<http://www.palmgardenresort.com.vn>

Cỏ đồi khác CÓ XANH HƠN ĐỒI MÌNH?



NHIỀU PHỤ NỮ VIỆT ĐANG PHÁN XÉT ĐÀN ÔNG VIỆT GIA TRƯỞNG, THIẾU VĂN MINH, ÚNG XỬ KÉM, THẬM CHÍ SEX - BÍ MẬT CHỐN PHÒNG THE - CŨNG BỊ “VẠCH ÁO” VỚI NHỮNG BẬT MÍ KHÔNG THỂ CAY ĐĂNG HƠN! ĐÀN ÔNG VIỆT KÉM CẠNH HAY ĐÀN ÔNG TÂY CAO THỦ? HAY PHỤ NỮ, RỐT CUỘC VẪN CHỈ LÀ “CON NAI VÀNG NGỒ NGÁC”, TƯỜNG ĐỐI KHÁC, CỎ XANH HƠN ĐỒI MÌNH?

Anh chồng bạn tôi với vòng hai là hậu quả của các bữa tiệc tiếp khách và không có thời gian tập thể dục do ngày 08 tiếng van phòng. Thời trang cũng không thể che hết điều này. Do sống độc thân đã lâu nên kể cả khi đã kết hôn vẫn có thói quen xem phim khuya. Giọng anh nói cũng khá to, vấn đề là đôi lúc anh nói chuyện vào lúc 10 giờ tối và vẫn quên không “giảm bớt âm lượng”. Nhà có thêm một người là phụ nữ nhưng dùng nhà vệ sinh, anh lại làm nước vàng lên bồn cầu lavabo. Tuy nhiên, điều đáng nói là anh luôn “hôn nhiên” tự nhận mình là người đàn ông hoàn hảo. Tất nhiên anh đúng, anh không bạo hành gia đình, không nghiện ngập, cờ bạc hay chơi bời. Tuy nhiên, nếu anh chịu để ý hơn một chút tới việc mình-vừa-tử-giá-cuộc-đời-độc-thân-để-trở-thành-một-người-đàn-ông-đã-kết-hôn, chắc chắn cô bạn tôi sẽ chẳng còn gì để phàn nàn.

Nếu đàn ông Tây dễ dàng nói “Anh yêu em” trong bất kỳ hoàn cảnh nào (trong buổi tiệc, trong bếp, trong khi sex,...), đa số đàn ông Việt, dầu trong lòng cực kỳ yêu thương, song họ lại ngượng ngùng khi nói “Anh yêu em”. Cụm từ này thậm chí hầu như hoàn toàn biến mất sau hôn nhân. Thay vào đó là những từ không đáng nghe khác – mặc dù những người nói những từ này chỉ là thiếu số và không thuộc nhóm đàn ông “hiệu”.

Giờ thì đến ông chồng tôi! Ngay từ khi còn trong giai đoạn tìm hiểu, anh đã tuyên bố dị ứng với những người sơn móng tay quá nổi bật, xăm mình – dù chỉ là hình rất nhỏ. Hút thuốc thì là điều không-còn-gi-để-nói. Tôi không sơn móng tay, không xăm mình và cũng chẳng hút thuốc. Nhưng với chồng tôi như vậy vẫn chưa đủ. Từ ngày yêu nhau, anh tự tay gạch tên những cô bạn gái sơn móng tay, xăm mình ra khỏi danh sách bạn gái của tôi. Khi phản kháng, tôi nhận được câu hỏi sắc lẹm: Em chọn bạn hay chọn anh?

Lấy chồng, sống chung vùng trời với mẹ chồng, tôi được “nán gân” ngay từ đầu: “Nếu có va chạm giữa mẹ và em, bất cứ hoàn cảnh nào, bất cứ lý do gì, mẹ anh đều đúng. Là phụ nữ thông minh, hân em hiếu, đàn ông chỉ có một mẹ!”. Nhưng nghĩ tới cảnh mình sau này cũng có con trai, tôi đành tạm nhịn nhưng không khỏi không có những ám ức.

Nếu có một cuộc khảo sát ngấm, và những phụ nữ được dấu tên để bảo toàn danh dự, thì với những câu hỏi đại loại: “Chồng bạn có dành cho bạn khúc dạo đầu tuyệt vời không?” “Trong ‘chuyện ấy’, chồng bạn có ‘trụ’ nói 15 phút không?”,

“Chồng bạn có nhiều kỹ năng khi ‘nhập cuộc’ không?”,... tôi tin rất nhiều phụ nữ sẽ tức tối lựa chọn “Không”. Những câu hỏi: “Có phải chồng bạn thích là làm, không quan tâm đến nhu cầu của bạn?”, “Có phải chồng bạn thường ngáy ngay sau khi ân ái 05 phút?”,... lần này sẽ lựa chọn “Có”.

Nên nếu nói nhiều đàn ông Việt “dở ẹc” trong vấn đề này, thì các anh cũng đừng tự ái. “Dở ẹc” ở đây không thuộc phạm trù “kích thước” hay “thời gian”, điều mà phụ nữ thực sự cần là sự quan tâm tới từ nửa kia của mình.

Vậy chọn đàn ông Tây hay chọn đàn ông Việt? Trước khi bạn đưa ra quyết định cuối cùng hãy cân nhắc những điều sau.

1. Lấy vợ, đàn ông Tây chỉ quan tâm và có trách nhiệm với vợ. Còn bố mẹ vợ, anh em họ hàng nhà vợ đều là người dưng. Trong phim Hollywood, đàn ông Tây có thể đến quán bia cùng bố vợ. Nhưng thực tế, có bao nhiêu anh chàng Tây chịu đi uống bia với bố vợ Việt? Chữ dưng nói sẽ chu cấp cho bố mẹ vợ mỗi tháng vài ba triệu như đàn ông Việt.

2. Ngay từ bé, đàn ông Tây đã được giáo dục rất kỹ về kỹ năng độc lập. Họ sẵn sàng chia sẻ việc quét nhà, rửa bát, nấu ăn, cho con bú,... với vợ. Ngược lại, bước vào cuộc sống vợ chồng, đàn ông Tây cũng đòi hỏi rất cao sự chia sẻ từ vợ. Nên những cô nàng yếu đuối, thụ động cần phải rất cẩn thận và tinh táo khi quyết định bước vào cuộc phu thê với đàn ông Tây.

3. Khi yêu, đàn ông Tây rất chung thủy, và không hề ngượng miệng nói “Anh yêu em”. Nhưng khi hết yêu, nghĩa vợ chồng và những đứa con cũng được đặt sang một bên, hôn nhân - tình yêu được đặt sang một bên khác. Đàn ông Tây sẽ không ngại ngừng, thậm chí dứt khoát một cách tàn nhẫn trong việc kẻ một đường thẳng giữa hai bên và chạy thẳng về phía con tim thay vì lý trí.

4. Quần áo tươm tất, đầu tóc bóng lộn, nước hoa thơm phức,... là mẫu đàn ông Tây phụ nữ thường ca ngợi. Nhưng thực tế, không ít người quần áo xộc xệch, đầu tóc rối bù, người ngòm “nặng mùi”, đã vậy còn nghiện rượu mà phụ nữ ít khi thừa nhận. Đầu phải lúc nào đàn ông Tây cũng bóng bẩy và lúc nào đàn ông Việt cũng xộc xệch, hãy xem lại.

“Có, đối khác có xanh hơn đối mình?” tiếp tục là câu hỏi nên được đặt ra trong hoàn cảnh này. Đàn ông, là Tây hay Ta, cũng đều có điểm mạnh và những điểm dở ẹc. Quan trọng là phụ nữ phải tinh táo để hiểu “đối có” nào phù hợp cho cuộc sống dài lâu và yên bình của mình!

TRONG TÌNH YÊU, QUYỀN LỰC THUỘC... KẸ NHẪN TÂM?

*“Trong tình yêu, quyền lực thuộc về người
nhận, không phải người cho”*

(Khuyết danh)



ĐÂY THỰC SỰ LÀ CHÂN KINH TRONG TÌNH YÊU? HAY MỘT NGÀY KIA, BẠN SẼ ĐAU ĐÓN NHẬN RA MÌNH ĐÃ SAI, RẤT SAI?

LUẬT CHƠI CỦA TÌNH YÊU

Trong lịch sử phát hành sách tâm tình phụ nữ, có cuốn sách rất đặc biệt mang tên “Bi mật để chinh phục đàn ông” của Ellen Fain. Dù xuất bản từ 1996 nhưng đến nay nó vẫn an tọa vị trí best-seller, dấu biết bao nhiêu cuốn sách nhỏ to tâm sự khác ra đời.

Toàn bộ cuốn sách, với rất nhiều chương, cuối cùng chỉ đơn giản dạy phụ nữ, muốn đọc chiếm trái tim đàn ông, phụ nữ phải nhỏ, nài nỉ vĩnh viễn chỉ làm người nhận, chứ đừng làm người cho. Nghĩa là đòi hỏi thật nhiều nhưng đáp ứng thật ít, là gieo tình yêu nhưng không được chăm sóc kỹ lưỡng, là kiêu hãnh, là thờ ơ, là luôn làm con mới ốm ỡ, chứ đừng biến mình thành tay thợ săn hàng máu đuối theo tình nhân.

Cuốn sách là món quà của cô bạn gửi tặng vào đúng ngày trái tim tôi rách nát vì tình yêu. Thật ra, chúng tôi đều là những phụ nữ đại khờ đã bị tổn thương, vì cho đi quá nhiều mà chẳng được đền đáp bao nhiêu, nên càng đọc tôi càng thấm thía những điều tác giả viết. Tác giả đã kể tôi vanh vách những lỗi lầm của kẻ cho đi quá nhiều, đặc biệt, càng nhắc lại những biểu hiện cuồng nhiệt của tình yêu, càng thấy đàn bà thật sai lầm, khi đáng lẽ phải cứ xử như một kẻ ban phúc kiêu hãnh thì lại chân thật dâng trọn trái tim yêu một cách không điều kiện. Thế nên đừng trách vì sao “yêu anh bằng tất cả những gì em có”, lại dẫn đến kết quả “mất anh bởi tất cả những gì em cho”.

Cả hai người phụ nữ đại khờ đọc đi đọc lại cuốn chân kinh, thậm chí rủ nhau lập Hội phụ nữ với quyết tâm “làm khó đàn ông”, giống như những gì sách dẫn dạy. Chúng tôi đau đớn nhận ra kẻ làm người nhận dường như luôn đứng ở thế thượng phong và càng giữ cho mình lạnh nhạt, người nhận càng trở nên “có giá”. Đó đúng là vị trí đáng mơ ước nhất, xứng đáng nhất với những người đàn bà biết... nhân tâm, cũng là biết tận hưởng.

Quyền lực thuộc về người nhận, không phải người cho. Quy luật này của tình yêu, làm đàn bà, hãy nhớ!

QUYỀN LỰC THUỘC VỀ AI?

Nhưng đến một ngày, tôi từ tốn nhớ lại những mối quan hệ đã qua. Và tôi kinh ngạc nhận ra mình đã quên hẳn những “người nhận”! Rõ ràng những khi làm “người cho”, tôi lướt qua tổn thương sau đó vỡ rất nhanh. Tôi hoàn toàn không nhớ những gì mình “đã cho” nhưng lại nhớ rất rõ những gì mình “đã nhận”. Và người đã cho đi rất nhiều hóa ra để lại trong tôi nhiều day dứt hơn cả.

Tôi nghiệm ra, trong một mối quan hệ, người cho mới thực sự là người giàu có. Vì giàu có mới có thứ để cho đi, đôi khi là

không cần nhận lại một điều gì cả. Ngược lại, những kẻ nhận mới thật là người nghèo khổ. Vì nghèo khổ nên đã không thể trả lại cho người ta bất kỳ thứ gì. Mà người nghèo thì thường mặc cảm nên ta hay thấy họ tỏ ra vênh váo, đòi hỏi, tử chối, bất cần – những điều rất dễ làm tưởng là quyền lực. Trong khi những người giàu lại cố ý tỏ ra bao dung, nhường nhịn, và cuối cùng lại thường bị nhăm lẩn họ đang “yếu thế”.

Khi khép lại một mối quan hệ, nếu làm người cho, trong lòng ta thường có cảm giác nhẹ nhõm. Vì biết rõ mình đã làm hết sức những gì có thể. Thứ duy nhất người cho tiếc là thời gian, tình cảm mình đã trót đầu tư. Nhưng là người giàu, chúng ta sẽ thoải mái xem như mình chỉ mất chút vốn liếng để bắt đầu cuộc đầu tư mới hấp dẫn hơn, giúp mình giàu có hơn.

Ngược lại, những kẻ nhận mới thật đau khổ. Nếu một ngày kia không được nhận nữa, họ sẽ phát hiện ra lâu nay đã chẳng xây dựng cho mình chút vốn liếng nào. Hóa ra tất cả những thứ mình có được (dịu dàng, quan tâm, lo lắng, yêu thương,...) đều chỉ là của người khác. Hụt hẫng nên thường phải tìm kiếm ngay một “người cho” mới, rồi nếu không được cho nhiều như trước đây, họ lại thường so sánh, đòi hỏi, hoặc tìm lại người xưa đòi hỏi sự chia sẻ, quan tâm. Họ thường không chịu hiểu, tình yêu cũng giống đầu tư tài chính, muốn làm một người giàu thì phải đầu tư, tức phải cho đi trước.

Có những người nghèo bỗng dưng giàu có. Đó là từ “kẻ nhận” biến thành “người cho” trong mối quan hệ khác. Nhiều người nói họ gặp quá bão. Tôi thì lại thấy vui mừng cho họ, vì họ đã bắt đầu học được bài học về sự đầu tư. Và rồi nếu học tốt, sau nhiều mất mát, cuối cùng họ sẽ trở thành một người giàu.

Từ sau khi nghiệm được bài học đó, tôi đã bỏ hẳn cuốn sách của Ellen Fain (cuốn sách từng được tôi xem là “Cẩm nang làm đàn bà”). Khi bước vào một mối quan hệ, nếu thấy mình không thể cho đi thì thôi, đừng nhận. Đừng bao giờ làm một người nghèo trong tình cảm. Thậm chí, hãy sẵn sàng làm người giàu có đi buôn lỗ đôi chút còn hơn làm người nghèo rớt mồng tơi vì chẳng có thứ gì để trả lại cho người.

Hãy nhớ, trong tình yêu, quyền lực thuộc về người cho, không phải người nhận!

NÀY NHỮNG PHỤ NỮ QUYỀN LỰC!

Xin hãy luôn nhớ chúng ta đang nắm giữ quyền lực của người giàu. Chúng ta có quyền đầu tư và có quyền thua lỗ. Nhưng chúng ta không có quyền thua lỗ mãi nếu không muốn tiêu sạch vốn liếng yêu thương của mình. Nếu biết mình đầu tư sai, hãy dừng lại và tìm kiếm cơ hội mới.

Người giàu luôn hiểu luật chơi của cuộc sống. Hãy đi tìm những người giàu khác để đầu tư. Rất khó để đầu tư vào một người nghèo khổ, rốt cuộc bạn chỉ bố thí cho họ mà thôi!

CHLOÉ

Từ 29/9 – 18/11, tại bảo tàng Le Palais de Tokyo, Paris diễn ra triển lãm “Chloé Attitudes” nhằm kỷ niệm đánh dấu chặng đường 60 năm cống hiến cho nền văn hóa thời trang của thương hiệu Chloé. Buổi triển lãm mở ra một liên kết thú vị hướng người xem đến những sáng tạo của Chloé theo từng chủ đề và nhấn mạnh những cột mốc quan trọng trong lịch sử nhãn hiệu. Thiết kế dựa trên tinh thần Chloé, được mở rộng để phù hợp với không gian triển lãm, “The Alphabet” là một kho tàng áo độc đáo, đầy tính sáng tạo, lưu trữ toàn bộ di sản của Chloé, tiện ích cài đặt trên máy tính, điện thoại di động hay máy tính bảng có thể được sử dụng trên toàn cầu với 6 lựa chọn ngôn ngữ. Mang đến một trải nghiệm thực tế áo thú vị, hứa hẹn vẽ lên một bức tranh của Chloé vừa quen thuộc và bất ngờ, và hơn hết là sự hấp dẫn giàu trí tưởng tượng.

**CHRISTIAN LOUBOUTIN**

BST Thu-Đông của Christian Louboutin lại gây ấn tượng bằng một thứ hoàn toàn không mới: họa tiết hay mẫu in hình da động vật. Tuy nhiên, để làm mới và làm sang BST này, Christian Louboutin đã điểm xuyết vào đó những chi tiết kim loại sang trọng. Chẳng hạn, giày Lady Peep được tô điểm với phần gót và đế in họa tiết báo đốm khiến chúng cá tính hơn so với phong cách cổ điển và quý phái. Thương hiệu này còn đưa cả quả việt quất đỏ ngọt ngào với các đính tán bạc nên đôi giày khiến chúng trở nên sành điệu. Trong khi đó, túi Sweet Charity lại hoang dã tự nhiên như đúng bản chất khiến chúng còn nguyên cá tính. Sự cộng hưởng hoàn hảo giữa chi tiết khóa kim loại và dây đeo màu vàng gold với nền chất liệu da báo đủ làm xiêu lòng bất cứ tín đồ nào của Christian Louboutin.

**JIMMY CHOO**

Mang linh hồn của BST Thu – Đông 2012, Kairo/ Kafira là sự kết hợp hài hòa giữa chiếc giày thủ công truyền thống với chất liệu và kỹ thuật sản xuất hiện đại. Được thiết kế dựa trên phom giày hở ngón truyền thống và giày cao gót Ciggy, kết hợp khéo léo giữa chất liệu da thuộc, nappa, da rắn, và lưới. Mỗi chất liệu được nhuộm riêng biệt và màu tự nhiên khác nhau của mỗi loại da đã tạo nên một sự đồng điệu giữa sắc hồng của cây hoa *fuchsia* và màu xanh năng động của bộ sưu tập. Chiếc giày đặc trưng bởi thiết kế dạng lưới với những đường cong gợi cảm vừa vặn ôm sát bàn chân. Hãy đến Jimmy Choo boutique Vincom Center Tp. HCM để cảm nhận sự độc đáo của Ciggy.

**LONGCHAMP**

Như bạn đã biết, Longchamp là thương hiệu túi xách nổi tiếng của Pháp. Nếu tính về thâm niên có mặt tại thị trường Việt Nam, Longchamp cũng là một trong những thương hiệu túi đầu tiên đến Việt Nam. Longchamp cũng nổi tiếng với nhiều mẫu túi sang trọng, tinh tế nhưng vẫn tiện dụng và nữ tính. Túi xách của Longchamp phù hợp với phong cách của các quý bà, quý cô sành điệu và sang trọng. Từ ngày 01/11, hệ thống cửa hàng của Longchamp sẽ ra mắt của dòng túi “hot” nhất năm nay: LM Cuir. Nhân dịp ra mắt dòng túi này, Longchamp tung bừng khuyến mãi mùa thu và mang đến cơ hội mua sắm lớn cho quý khách hàng với mức giá ưu đãi đặc biệt: giảm 20 – 50% toàn bộ sản phẩm trong cửa hàng tại số 6 Phan Chu Trinh và Diamond Plaza. Hãy nhanh tay để mang về những sản phẩm tinh tế nhất từ Longchamp.



CARTIER

Năm nay, Cartier – thương hiệu nữ trang hàng đầu thế giới, đã đồng hành cùng liên hoan phim Deauville. LHP này cũng vừa mới diễn ra tại thành phố Deauville vùng Normandie, Pháp. Đây cũng là một sự kiện quốc tế thường niên được tổ chức tại Pháp nhằm tôn vinh những thành tựu của nền điện ảnh Mỹ. Cartier tham dự LHP năm nay bằng mô hình “Cartier Villa,” nhằm mang đến cho quan khách câu chuyện “l’Odyssée de Cartier” với chuyến hành trình trong suốt 165 năm tồn tại và phát triển. Qua sự kiện này, Cartier đã khẳng định tinh nghệ thuật và đẳng cấp không ngừng sáng tạo của thương hiệu hàng đầu thế giới.



LAMBORGHINI

Đàn ông Việt đã có dịp chiêm ngưỡng siêu xe Lamborghini sang trọng ngay tại Việt Nam. Và nếu chưa có điều kiện mua xe thì các tin đồ Lamborghini đã thế xả cơn nghiền bằng chiếc điện thoại rất cá tính của hãng đang có mặt tại Việt Nam. Điện thoại Lamborghini nổi tiếng của Ý này rất cá tính, sang trọng đúng kiểu phong cách Ý lịch lãm. Từng mẫu được thiết kế sắc sảo, góc cạnh đến từng chi tiết trong sự nỗ lực hợp tác đầu tiên từ thiết kế Ý và các kỹ sư lắp ráp thủ công tốt nhất Thụy Sĩ. Vỏ máy làm từ thép không gỉ 316L, được các nghệ nhân mài giũa, đánh bóng bằng tay. Series gồm sáu mẫu, trong đó, những mẫu cao cấp được dát vàng, vàng hồng hoặc đính kim cương. Bên cạnh đó, sản phẩm cũng được bọc lớp da thật bên ngoài tăng độ sang trọng. Năm 2012, hãng cũng đã tung ra thị trường dòng điện thoại cảm ứng L700 với số lượng giới hạn chỉ 650.



MERCEDES BENZ

Từ 26 – 30/9, tại trung tâm triển lãm Giảng Võ, Hà Nội diễn ra triển lãm ô tô Việt Nam 2012. Tại triển lãm này, thương hiệu Mercedes-Benz và AMG đã trình làng 10 mẫu xe Mercedes-Benz thời thượng nhất xuất hiện trên một gian hàng rộng 600m². Tâm điểm của gian hàng Mercedes-Benz năm nay là chiếc thể thao địa hình GLK mới (sở hữu 2 giải thưởng “Vô lăng vàng” của châu Âu và “Chiếc xe hấp dẫn nhất” nước Đức do độc giả tạp chí ô tô Auto Bild bình chọn) cùng chiếc thể thao mui trần SLK với cơ chế đóng mở mui chỉ trong 20 giây. Nhân dịp này, thương hiệu ngôi sao ba cánh đưa ra chương trình ưu đãi: giảm giá 5% cùng chai nước hoa Mercedes-Benz và nhiều lợi ích khác khi khách hàng mua xe Mercedes-Benz tại triển lãm trong tháng 9. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.mercedes-benz.com.vn.



TAG HEUER

Sau 3 năm nghiên cứu, TAG Heuer đã tự hào trình làng dòng sản phẩm mới nhất Track S.

Track S trở thành đại diện cho các chuẩn mực và giá trị của thương hiệu. Gọng kính Track S chính là kết tinh của công nghệ kỹ thuật tiên tiến nhất của TAG Heuer. Thương hiệu này thực sự là nhà tiên phong trên thế giới cho ra đời chiếc gọng kính 2 màu kết hợp với 3 chất liệu khác nhau. Vượt trên cả thiết kế tinh tế, Track S còn mang đến cho người dùng sự thoải mái và tiện ích nhờ vào 2 miếng đệm mũi ít gây kích ứng da Auto – Flex. Track S dễ dàng phù hợp với mọi khuôn mặt. Track S sử dụng liệu thép không gỉ 316 + và cao su trong sáng chế. Chất liệu này nổi tiếng bền và có khả năng chống lại sự hao mòn và hư hại; và cao su, được xem như là huyết mạch của cả thương hiệu, sẽ mang lại cho người sử dụng cảm giác vô cùng thoải mái, nhẹ nhàng. Track S hiện đang có mặt tại Việt Nam.



JUSTINE

Dòng túi Justine của Jimmy Choo được lấy cảm hứng từ nữ diễn viên nổi tiếng người Pháp Anouk Aimee thông qua những bộ phim kinh điển của cô. Túi Justine là biểu tượng của sự quyến rũ và phóng khoáng mang hơi thở của thập niên 70. Jimmy Choo đã sử dụng phương pháp chế tác thủ công truyền thống, xử lý chất liệu da khéo léo, chạm khắc tinh tế khóa chốt kim loại màu vàng gold và logo “Jimmy Choo” cho chiếc túi sang trọng này. Màu đỏ sexy và màu nâu đậm được chọn làm màu sắc chủ đạo. Trong khi, các chất liệu da bê mềm mại, da trơn bóng bảy, hay các kiểu da dẻ rạn và da Kalkan trắng tinh khiết đều được xử lý khéo léo để làm bóng da mà vẫn giữ lại sự mềm mại và mịn màng cho chất liệu. Đây là kỹ thuật sản xuất dành riêng chỉ cho dòng túi Justine của Jimmy Choo.

KAREN MILLEN

BST Thu-Đông 2012 của Karen Millen rất phù hợp cho các nàng có phong cách mạnh mẽ nhưng vẫn nữ tính. Sự mạnh mẽ nổi bật 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 cỏ mùa đông. Thế nhưng, tất cả được thể hiện hòa quyện trên nền chất liệu phong phú và họa tiết bé mật tinh xảo lại tạo cảm giác rất nhẹ nhàng, nữ tính cho người phụ nữ. Karen Millen cũng giới thiệu những mẫu *peplum* sắc sảo với thiết kế tạo dáng đồng hồ cát trong BST lần này để tập trung tôn vinh vòng eo quyến rũ của phái đẹp. Những đường cắt hoàn hảo mang lại một tự dạng mới mẻ và trang nhã cho BST phụ kiện của Karen Millen. Hãy cùng chào đón một mùa thu vừa nữ tính, vừa mạnh mẽ với Karen Millen tại Vincom Centre, Tp.HCM.

**KARL LAGERFELD**

Karl Lagerfeld là thương hiệu thời trang cao cấp được thành lập tại Paris. Với BST Thu – Đông 2012 – 2013, Karl khai thác nét di dóm của những họa tiết in sọc ngựa trang kiểu quân sự, ứng dụng chúng cho các mẫu trang phục tạo ra phong cách thật mạnh mẽ và thời thượng. Nét cá tính và bụi bặm của phong cách rock’n’roll được khéo léo đưa vào trong các thiết kế thông qua những mẫu khóa kéo biker và chi tiết đinh tán. Sự tương phản giữa các nền chất liệu, họa tiết in mang đậm dấu ấn của Karl Lagerfeld hay BST phụ kiện phong phú cũng được đặc biệt chăm chút để tạo nên một diện mạo hoàn hảo cho các tín đồ thời trang mùa Thu – Đông năm nay. Nếu bạn quan tâm đến nhân này, hãy đến Maison Boutique, Vincom Center, Tp. HCM.

**MORGAN**

Nhãn hiệu thời trang Pháp Morgan De Toi cùng BST Thu Đông 2012 mang đến cho người phụ nữ Morgan sự năng động, vô cùng phong cách, đầy quyến rũ và tỏa sáng ở những nơi mà bạn đi qua. Từ 22/10 – 30/11, thời trang Morgan giới thiệu chương trình khuyến mãi lớn nhất trong năm: giảm 30 – 50% cho tất cả các sản phẩm (áp dụng tại hệ thống cửa hàng thời trang Morgan tại Vincom 2 và Hàng Da Galleria). Còn từ 1 – 30/11, đó ló Morgan tung búng khuyến mãi mùa thu và giới thiệu sản phẩm mới về, mang đến cơ hội mua sắm lớn cho quý khách hàng với những ưu đãi đặc biệt: giảm 20 – 50% toàn bộ cửa hàng tại Vincom 1, Parkson Landmark và Diamond Plaza.

KORLOFF

Ngày 28/9 vừa qua, Korloff Paris đã cho ra mắt dòng nước hoa mới tại Việt Nam. Đúng như lời nhà sáng lập Daniel Pallaisseur ra thương hiệu làm trang sức và đồng hồ cao cấp nổi tiếng của Pháp, nước hoa Korloff nổi bật dành cho những người phụ nữ nổi bật. Dựa trên một đóa hoa tưởng tượng, Korloff đã tạo ba loại nước hoa eau de toilette cho những người phụ nữ Korloff, và cũng để tôn vinh viên kim cương đen lớn nhất thế giới nặng 88 carat, mà huyền thoại cho rằng sẽ đem lại hạnh phúc, may mắn và thịnh vượng cho những ai chạm vào nó. Ngoài nước hoa cho nữ, Korloff cũng đã cho ra đời dòng nước hoa nam với Korloff for Men và Korloff Noir. Hãy tận hưởng để cảm nhận sự may mắn.



LAB SERIES

Là nhà tiên phong trong lĩnh vực chăm sóc da dành cho nam giới, Lab Series – Skincare For Men đã trở nên khá quen thuộc với đấng mày râu. Bộ sản phẩm chăm sóc da đặc biệt với công thức tiên tiến của Lab Series sẽ mang lại nét trẻ, khỏe, thoải mái mà phải mạnh luôn mong muốn cho làn da của mình. Để khẳng định phong cách và định vị của thương hiệu, các sản phẩm Lab Series đều có vỏ hộp màu trắng bóng với nắp màu đen mờ đầy nam tính. Hình ảnh logo gầy ấn tượng mạnh mẽ với lối thiết kế đơn giản nhưng hiện đại, thể hiện rõ mối liên hệ mật thiết với đối tượng khách hàng là những người đàn ông luôn muốn thể hiện mình của thế kỷ 21.



PARIS FRANCE

Bạn đã có ý tưởng gì về quà tặng cho những người phụ nữ yêu thương của mình nhân ngày phụ nữ Việt Nam 20/10? Một chai nước hoa cao cấp với hương hoa quả trẻ trung, ngọt ngào hay chút nồng nàn tinh tế tử xạ hương và gỗ quý chính là món quà tặng đầy ý nghĩa mà Paris France muốn giới thiệu đến bạn. Đặc biệt, từ 06 – 21/10, Paris France dành riêng một chương trình quà tặng hấp dẫn trong dịp 20/10: quý khách hàng sẽ nhận ngay quà tặng là bộ 3 chai nước hoa mini với hóa đơn mua hàng từ 2.500.000VNĐ. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: Hà Nội (04. 3824 8324), Hải Phòng (0313. 385 5295), Tp. HCM (08 3506 3115).



SISLEY

Nhân kỷ niệm ngày phụ nữ Việt Nam 20/10, Sisley tung ra chương trình khuyến mãi dành cho các quý cô và quý bà. Từ 01-31/10, khi mua bất kỳ sản phẩm nào của Sisley, quý khách đều có cơ hội được trừ ngay trên hóa đơn với số tiền lên đến 1.000.000 VND, đồng thời nhận ngay gói quà tặng trị giá đến 83% giá trị của sản phẩm bán. Đặc biệt, chỉ trong hai ngày 19&20/10, với bất kỳ hóa đơn mua hàng nào, quý khách đều được tặng thêm bộ quà xinh xắn gồm: nước hoa Eau De Soir 2ML và chi viên mát Phyto Khol Perfect 0.5G trị giá 500.000VNĐ. Thông tin chi tiết xin vui lòng liên hệ: 0903 909 101.



KINGSTON

Ngày 26/9 vừa qua, Kingston đã chính thức ra mắt thẻ nhớ SDXC Class 10 gồm hai phiên bản, với giá lần lượt là 67USD cho phiên bản 64GB và 147USD cho phiên bản 128GB. Thẻ nhớ SDXC hoạt động trên hệ thống file exFAT, giúp bạn có thể lưu trữ được những file lớn hơn 4GB, đáp ứng nhu cầu quay video full HD và chụp hình chất lượng cao. Thêm vào đó, thẻ nhớ SDXC có tốc độ đạt "Class 10" (khả năng ghi chép dữ liệu liên tục tối thiểu 10MB/s), bộ nhớ có khả năng lưu giữ dữ liệu trong trường hợp mất điện đột xuất và không bị ảnh hưởng khi va đập. Tất cả các sản phẩm thẻ nhớ của Kingston đã được thử nghiệm và kiểm tra 100% trước khi xuất xưởng, được bảo hành trọn đời sản phẩm cũng như hỗ trợ kỹ thuật miễn phí. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.kingston.com/vn.

**KOHLER**

Ngày 22/09, tại Hà Nội, Kohler – công ty hàng đầu thế giới trong lĩnh vực thiết kế, sản xuất thiết bị phòng tắm và nhà bếp phối hợp với công ty Rita Vo – nhà phân phối độc quyền sản phẩm Kohler giới thiệu showroom mới tại 48 Bích Cầu, Hà Nội. Với 06 năm hoạt động tại Hà Nội, sản phẩm Kohler đã xuất hiện ở nhiều dự án khách sạn và căn hộ cao cấp như: M Gallery Hà Nội, Dolphin Plaza, Vincom Village hay Pullman – Horizon hotel... Từ nay đến 31/12, nhân dịp khai trương showroom mới, Kohler áp dụng chương trình khuyến mãi đến quý khách hàng: khi mua sản phẩm Numi, khách sẽ được tặng một vòi sen Watertile Kohler hoặc được giảm 30% cho các sản phẩm ghế ngồi toilet Bidet Seat. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 08.3744 2266.

**SEALY**

Sealy là thương hiệu nệm nổi tiếng đến từ Mỹ và có doanh số bán hàng cao nhất trên thế giới (theo bình chọn của tạp chí Furnituretoday). Theo các chuyên gia tư vấn giấc ngủ, Sealy còn là một tấm nệm năng động, sự đàn hồi của nệm luôn linh hoạt với cấu trúc cột sống để khi bạn trở mình, các sóng đệm phải chuyển động theo hỗ trợ cả cơ thể, từ vị trí đầu, cổ, sống lưng cho đến chân. Trong hơn 50 năm qua, Sealy đã cải thiện giấc ngủ cho hơn 35 triệu người. Chính thức có mặt tại thị trường Việt Nam và được phân phối độc quyền bởi Familycare Asia, nệm lò xo Sealy hứa hẹn sẽ mang đến cho khách hàng sự lựa chọn phong phú hơn về kiểu dáng cũng như chất lượng của sản phẩm. Chi tiết liên hệ: 08.3827 7486.

**SENSORIAL**

Sensorial Fashion vừa chính thức khai trương thêm một showroom mới, đây là showroom thứ 3 của hãng tại Tp.HCM, nâng tổng số các showroom của hãng trên toàn quốc thành lên con số 06. Với vị trí tại trung tâm thành phố, hãng thời trang Sensorial mong muốn tiếp cận hơn nữa với thị trường thời trang cao cấp trong khu vực, mang theo dòng thời trang hiện thực, với mục đích che đi những khuyết điểm do dấu ấn của thời gian để lại mà đặc biệt là tạo sự tự tin cho các quý bà khi đối diện trước đám đông, khi làm việc, dạo phố và dạ tiệc... Nhân dịp khai trương, Sensorial sẽ dành tặng 400 phần quà cho quý khách khi đến mua hàng (cho đến khi hết quà tặng) tại showroom 2-4-6 Đống Khởi, P.Bến Nghé, Q.1, Tp.HCM.



EASY CARE

Chăm sóc tóc hoàn hảo

"Con đường ngắn nhất giữa hai điểm là một đường thẳng". Tại Artègo Italy, chúng tôi 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.

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 bông 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



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. 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



ENERGIZER

Bộ chống rụng tóc

Dầu gội chống rụng làm sạch sâu cho tóc và da đầu, kéo dài chu kỳ phát triển và kích thích mọc tóc. 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
- Lotion chống rụng 8ml x 10: 799.000đ



www.yourartego.com

DREAM REPAIR

Bộ 3 phục hồi & chữa trị tóc hư tổn

Phục hồi và chữa trị tóc hư tổn khi dùng máy sấy, là kẹp tóc, nhuộm uốn duỗi, ánh nắng và các tác nhân gây hại từ môi trường. Dream Repair giúp tái tạo tóc từ bên trong, cho tóc đầy sinh lực và sức sống.

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



ARGAN OIL

Tinh dầu dưỡng và đặc trị

Tinh dầu Argan Oil được chiết xuất từ cây Argan tự nhiên của Ma-rốc, bổ xung Vitamin A, E & F thẩm thấu cực nhanh giúp tóc bóng mượt tức thì, phục hồi và chữa trị tóc hư tổn. Giảm thời gian sấy khô và tạo kiểu gần 50%.

- Chai 25/100ml: 413.000/1284.000đ



artègo
hair professional

Sản phẩm Artègo có bán tại các Salon chuyên nghiệp trên toàn quốc. Hotline: 0989 5959 88

Nhập khẩu & Phân phối: ATP CO., LTD - Tòa nhà Cty ATP, 56/ 1 Trần Quang Diệu, HN. - ĐT: 04.765.779.69

Miền Nam: TRƯỜNG LỘC CO., LTD - 319-D7 Lý Thường Kiệt, Q. 11, HCHC - ĐT: 08.3 863 9969/ 70

<https://tieuun.hopto.org>

BOURJOIS

Halloween là dịp để các bạn nữ “sống hết mình và vui thỏa thích” trong bữa tiệc hóa trang ấn tượng nhất trong năm. Bourjois – thương hiệu mỹ phẩm luôn song hành với phụ nữ Việt cũng muốn góp phần nhỏ bé trong ngày trong đại này. Cụ thể là vào 18 – 20 giờ mỗi ngày, từ 29/10 – 04/11, Bourjois sẽ tổ chức chương trình Make-up *show* tại trung tâm thương mại Diamond Plaza. Chương trình sẽ có chuyên gia trang điểm và làm móng miễn phí cho bạn. Đặc biệt, nếu bạn muốn mình thật ấn tượng khi tham gia lễ hội Halloween vào đêm 31/10 sắp tới, Bourjois sẽ mang đến cho bạn điều mong muốn và giúp bạn gây ấn tượng mạnh. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 0908 267 646.



GUESS

Ngày 30/9, tại trung tâm thương mại Crescent mall, thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới – Guess đã tổ chức kỷ niệm 30 năm thành lập với chủ đề “30th sexy years”. Sự kiện này ghi nhận những thành quả đạt được sau một hành trình dài nỗ lực tạo dựng một thương hiệu thời trang nổi tiếng trên thế giới, đồng thời cũng đánh dấu một bước phát triển mạnh của Guess tại thị trường Việt Nam. Nhân sự kiện này, Guess cho ra mắt BST thời trang dành cho nữ với những mẫu thiết kế mang phong cách cổ điển pha lẫn hiện đại cùng BST mẫu quần *jean* vượt thời gian đầy quyến rũ mang tên Marilyn lần này cũng tái hiện lại hình ảnh tiêu biểu Eva Herzigova trong chiến dịch năm 1992 và Drew Barrymore với mẫu quần shorts lưng cao trong chiến dịch những năm đầu 1990.



MISAKI

Misaki nổi tiếng với những mẫu trang sức đặc biệt với nhiều chất liệu khác nhau tại thị trường Việt Nam. Hàng năm, Misaki luôn giới thiệu những mẫu sản phẩm mới thông qua BST đặc sắc của mình. Với những mẫu thiết kế mới nhất từ Monaco khéo léo thể hiện đường nét tinh tế trong BST “Tribal Beauty”, trang sức ngọc trai Misaki mùa này sẽ là phụ kiện không thể thiếu trong tủ quần áo của bạn. Từ 22/10 – 30/11, Misaki gửi tới quý khách hàng chương trình khuyến mại lớn nhất trong năm: giảm giá 20 – 50% toàn bộ cửa hàng tại Vincom 1 và Big C Thăng Long, Hà Nội. Chi tiết liên hệ: 04.22209388 - 04.37833226.



RISE ABOVE

Phạm Hữu Sang đã giành giải mẫu thiết kế xuất sắc nhất cho nam và giải mẫu thiết kế được yêu thích nhất do khán giả bình chọn qua mạng với tổng giá trị giải thưởng 110.000.000VNĐ trong đêm chung kết cuộc thi “Rise Above Fashion 2012” với chủ đề “Vút Bay” vừa được tổ chức tại White Palace. Cuộc thi này có hơn 500 BST tham dự. Từ đó, BGK đã chọn được bốn bộ nổi trội hơn cả để giới thiệu trong đêm chung kết. Cũng tại đêm chung kết, giải mẫu thiết kế xuất sắc nhất cho nữ với giá trị giải thưởng 100.000.000VNĐ thuộc về Ngô Khánh Vân. Ngoài ra, hai gương mặt xuất sắc trên còn được tham gia chuyến đi học hỏi, tìm hiểu hoạt động thời trang tại Paris, Pháp. Ngoài ra, đêm chung kết có sự góp mặt của hai ca sĩ đình đám của showbiz Việt là Minh Hằng và Hồ Ngọc Hà.



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>

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 Kem Tạo Kiểu Dưỡng Ẩm
Moroccanoil Hydrating Styling Cream bảo vệ tóc khỏi hư tổn
trị giá 663.000đ

* Không giới hạn thời gian đặt ấn phẩm

CHIẾT KHẤU HẤP DẪN 20%

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

ĐỒNG HÀNH CÙNG STYLE & HÀNG HIỆU



LIÊN HỆ :

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



BE A GUEST OF PRINCESS D'ANNAM RESORT & SPA



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

TẶN HƯỞNG 2 ĐÊM CHỈ VỚI GIÁ 1 ĐÊM

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

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

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

Đến ngày 15 tháng 12 năm 2012; 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>

SHOPPING

*Địa Chỉ
Mua Sắm*



BALENCIAGA

(04.3938 6260 – 08.6291 3583)

BALLY

(04.3936 5942 – 08.3823 0891)

BCBG Max Azria

(04.3939 3579 – 08.3993 9990)

BURBERRY

(04.3936 6814 – 08.3823 7550)

CANALI

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

CALVIN KLEIN

(04.2246 8099 – 08.2242 8255)

CARTIER

(08.3521 0369)

CHANEL

(08.3823 9140)

CHLOÉ

(08.6291 3582)

COACH

(08.3620 5000)

DIESEL

(08.3823 5622)

DKNY

(08 5413.7320)

DOLCE & GABBANA

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

EMPORIO ARMANI

(08 .824 7057)

FURLA

(04.3827 2496 – 08.3822 6312)

GIVENCHY

(04.2220 0208 – 08.6291 0617)

GUCCI

(04.3825 6888 – 08.3827 6688)

HERMÈS

(04.3936 9205)

HUGO BOSS

(08.3823 9910)

ITAMODA

(04.3936 5885)

JIMMY CHOO

(08.3993 9088)

JUST CAVALLI

(08.3993 9005)

KENZO

(04.3936 6672)

KORLOFF

(04.3937 8130 – 08.3823 5098)

LACOSTE

(04.3946 0108 – 08.3521 0383)

LOEWE

(08.6291 3583)

LONGCHAMP

(04.3938 8432 – 08.2211 9983)

LOUIS VUITTON

(04.3824 4977 – 08.3827 6318)

MARC JACOBS

(08.3291 3580)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

MOSCHINO

(04.3933 4488)

PINKO

(08.6291 3582)

RALPH LAUREN

(08.3823 2203)

REPLAY

(04.3974 8279 – 08.3936.9368)

ROBERTO CAVALLI

(04.3825 8999 – 08.3829 9288)

SALVATORE FERRAGAMO

(04.3936 5943 – 08.3823 1204)

SERGIO ROSSI

(04.2242 1381 – 08.3824 8381)

SHOEBOX

(04.3938 0962 – 08.3526.4745)

TARA JARMON

(08.3824 7490)

TOMMY HILFIGER

(08.39126 0242)

VAN LAACK

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

VALENTINO

(04.3938 8588 – 08.3993 9888)

VERSACE

(08.3993 9003)

BỐN MÙA

(04.3826 0214 – 08.3993 9888)

LUALA

(04.3936 9899 – 08.3823 7668)

MILANO

(04.3939 3382 – 08.3827 5139)

RUNWAY

(04.3938 6260 – 08.3993 9988)

NG LIST



WATCH

AUDEMARS PIGUET

(08.3936 9038)

BLANCPAIN

(04.3937 8333)

BREGUET

(04.3937 8333)

CARTIER

(08.3521 0369)

EDOX

(04.2220 9688 – 08.3821 3231)

GIRARD-PERREGAUX

(08.3822 6333)

GUCCI

(04.6294 0928 – 08.2243 0318)

HERMÈS

(04.3936 9205)

IWC

(04.3936 9568)

JAEGER-LECOULTRE

(04.3936 9372 – 08.3827 6118)

LONGINES

(04.3946 0112 – 08.2210 4114)

MONTBLANC

(04.6270 2508 – 08.3822 7887)

OMEGA

(08.3521 0370)

PIAGET

(08.6273 8119)

RAYMOND WEIL

(08.62738119)

ROLEX

(04.3936 9633 – 08.3520 3030)

SARCAR

(08.3822 6333)

WORLD WATCH

(04.3936 9568 – 08.3827 6108)

CELLPHONE

VERTU

(0944 465 555 – 0902 908 888)

GOLDVISH

(0936 888 868)

MOBIADO

(04.3936 6656)

DIOR, TAG HEUER, VERSACE

(04.3937 8081)

BELLPERRE

(08.3993 9099)

CAR/HI-TECH

AUDI

(04.3768 5959 – 08.3824 3962)

BMW

(04.2243 0563 – 08.5412 2123)

FORD

(04.3971 2439 – 08.3512 0473)

MERCEDES- BENZ

(04.3875 8999 – 08.3815 8888)

PORSCHE

(04.6288 8911 – 08.5414 1911)

BANG&OLUFSEN

(04.3946 0100)

PIAGGIO

(04.3936 4981 – 08.3929 3915)



JEWELRY

CAO JEWELERY

(04.3928 9270 – 08.3824 7736)

DOJI- DIAMOND HOUSE

(04.2220 6688 – 08.3821 5666)

S.T DUPONT

(08.3822 7807)

SWAROVSKI

(04.3935 1848 – 08.3824 8507)

UNIQUE

(04.6684 4970 – 08 2211 2837)



T+
TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

Get in touch at www.tissot.ch

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

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

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

<https://tieulun.hopto.org>

TISSOT TRADITION PERPETUAL CALENDAR

được chọn bởi minh tinh màn bạc Huỳnh Hiểu Minh

Đồng hồ kiểu cổ điển với bộ máy lịch vạn niên độc quyền.

Vỏ thép không gỉ 316L, mặt kính sapphire chống trầy
và kháng nước lên đến 3 bar (30 m / 100 ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME



ĐẠI LÝ: TP.HCM • THƯƠNG XÁ TAX 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • DIAMOND PLAZA 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • VINCOM CENTER 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • PARKSON CT PLAZA 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) • PARKSON FLEMINGTON 182 Lê Đại Hành, Q.11 (39651298) • THIÊN SƠN PLAZA 800 Nguyễn Văn Linh, Q.7 (54110122) • TIC TAC 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • MAXIMARK 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) • MAXIMARK 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • TÂN TÂN 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • KIM DO HOTEL 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • MINH AN 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • PNJ BẾN THÀNH 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • PNJ AN ĐÔNG 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) • PNJ PHU NHUAN 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.BT (22200268) • DUY ANH WATCH 212 Phố Huế, Q.HT (22148336) • SAVICO MEGAMALL 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) **ĐÀ NẴNG** • PNJ 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÁU** • ĐẠI HUNG 228 Bạc Liêu, P.3 (3530085) **VINH** • BIG C 2 Quang Trung (8686797).

<https://tieulun.hopto.org>

TIMING FOR CHAMPIONS

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

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




EDOX

Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

Buy ORIGINAL EDOX from the following Authorized Retailers

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

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

<https://tieulun.hopto.org>