

HÀNG HIẾU

Xa xỉ là một lối sống



SIR ALEXANDER WALKER

Chanel
MỘT KỶ NGUYÊN MỚI

BẠC TỶ
TRÊN KHÔNG

"IT" SHOES, "IT" GIRLS

Khi nghệ thuật
BỊ LÀM GIÁ



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

<https://tieulun.hopto.org>



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



LIFE BEAUTIFULLY ARRANGED

VERTU

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

LUALA

3.1 PHILLIP LIM

ALEXANDER WANG

AZZEDINE ALAIA

CANALI

COMME DES GARCONS

DRIES VAN NOTEN

ELIE SAAB

ELIZABETH AND JAMES

ERICKSON BEAMON

ESCADA

ETRO

FALCONIERE

FALKE

FRANCESCO SCOGNAMIGLIO

GIAMBATTISTA VALLI

GIUSEPPE ZANOTTI

HELENE ZUBELDIA

HILTL

JENNY PACKHAM

KITON

LEJABY

LINDA FARROW

MANOLO BLAHNIK

MARY KATRANTZOU

MISSONI

NEIL BARRETT

NINA RICCI

PAUL SMITH

TALBOT RUNHOF

THAKOON

TOM FORD

VAN LAACK

VERA WANG

VICTORIA BECKHAM

van Laack







Cảm nhận vẻ đẹp rạng ngời của Nữ Thần tuyết

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



GongJinHyang Seol Whitening & Moisture Cream

Sản phẩm có tính năng dưỡng trắng và
bổ sung ẩm

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

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

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

Tầng 6, Tòa Nhà Thanh Yên, 30 Kênh Liệt, P. Hồng Hải, TP. Hạ Long | Tầng 7, Tòa Nhà Sacombank, 62-64 Tôn Đức Thắng, Q. Lê Trần, TP. Hải Phòng | Tầng 5 Tòa Nhà HCC, 28 Lý Thường Kiệt, TP. Huế
74 Nguyễn Văn Linh, TP. Đà Nẵng | Tầng 3 Tòa Nhà Giao Châu 102A Lê Hồng Phong, P.4, Tp. Vũng Tàu | 100 Quang Trung, TP. Nha Trang | 51A Nguyễn Trãi, TP. Cần Thơ | 172 Lê Lợi, TP. Vinh | 100 Nguyễn Huệ, TP. Đà Nẵng

Số phiếu tiếp nhận quảng cáo: 21/12QCMP-DN Ngày: 22/9/2012

BURBERRY BODY



TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | DIAMOND PLAZA | PARKSON SAIGON TOURIST |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | PARKSON C.T | **HÀ NỘI** | 23 TRĂNG THÌ | HÀNG ĐA GALLERIA |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM VILLAGE | PACIFIC PLACE | **HẢI PHÒNG** | PARKSON HẢI PHÒNG |
Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 336/11/QCMP-HCM.

Contents

DECEMBER – JANUARY 2013

Gadget

2013 FERRARI F12 BERLINETTA

22

SESTO ELEMENTO

Luôn có hơn một lý do để bạn bỏ tiền túi cho mình một chiếc Lamborghini!

24

BUGATTI VEYRON GRAND SPORT BERNAR VENET

Nếu phải tìm một tác phẩm kết hợp giữa công nghệ chính xác cao, tinh tế chi tiết, sự phóng khoáng và nghệ thuật, đó chắc chắn sẽ là Bugatti Veyron Grand Sport Bernar Venet!

26

BẠC TỶ TRÊN KHÔNG

Nếu chưa sở hữu một chiếc máy bay cá nhân, một người sẽ chưa được xem là tỷ phú!

30

TOPAZ ĐÀO NGỌC TRÊN BIỂN

Mặc dù có độ dài chỉ đứng thứ 15 trên thế giới nhưng Topaz là chiếc du thuyền dài nhất thế giới được giới thiệu trong năm 2012.

36

ĐẲNG CẤP 01 GIẤY

Chúng ta đang sống trong một thế giới của những sai số...!

38



Bugatti Veyron Grand Sport Bernar Venet



Fashion

CHANEL: MỘT KỶ NGUYÊN MỚI

54

Coco Chanel không còn những cái bóng của bà vẫn bao phủ lên toàn bộ thương hiệu như một dấu ấn bất biến. Chanel sẽ mãi đứng trong bóng râm ngọt ngào hay sẽ bước ra đối mặt với buổi ban trưa.

FESTIVE STYLE

60

Mùa lễ hội không chỉ là cơ hội để bạn xả hơi sau một năm làm việc mệt nhọc mà còn là dịp để gặp gỡ và party cùng bạn bè.

"IT" SHOES, "IT" GIRLS

66

Cùng Hàng Hiệu khám phá phong cách và những lựa chọn giày của các ngôi sao nổi tiếng nhất thế giới!

Beauty

MỸ PHẨM THƯỢNG ĐÌNH

88

Phụ nữ không có khả năng chống lại cám dỗ của xa xỉ, nhất là khi xa xỉ hiện hữu trong những sản phẩm mỹ phẩm cao cấp và độc đáo!

NHỮNG TUYỆT PHẨM CỦA CLIVE CHRISTIAN

92

Chỉ trong 13 năm, từ một cái tên vô danh, Clive Christian đã đưa khái niệm xa xỉ đích thực quay trở về với công nghiệp mùi hương.

TIMING FOR CHAMPIONS

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

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




EDOX

Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

Buy ORIGINAL EDOX from the following Authorized Retailers

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

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22101653 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.22472045 • Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower 2, Tel: 04.22209688 • 2F Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Garden Mall, Tel: 04.37877363 • Pico Mall, Tel: 04.62583666 • Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161 • Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, Tel: +65 6634 2283

<https://tieulun.hopto.org>

Contents

DECEMBER – JANUARY 2013

Life

KHI NGHỆ THUẬT BỊ LÀM GIÁ

Bài viết sẽ mang tới cho người đọc một cái nhìn khá thú vị về việc tại sao các tác phẩm nghệ thuật đương đại đang không ngừng bị thổi giá!

112

ALSACE TRONG NHỮNG CHIẾC LY

Có lẽ bị nằm kẹp giữa Đức và Thụy Sĩ nên vùng làm vang nổi tiếng Alsace của Pháp chịu không ít ảnh hưởng từ hai quốc gia này. ...

116

ĐẰNG CẤP CHO PRINCESS D'ANNAM

Tận hưởng các dịch vụ của một khu nghỉ dưỡng cũng là một cách hưởng thụ cuộc sống.

122

MŨI NÉ BAY: ĐIỂM ĐẾN CỦA NHỮNG VỊ KHÁCH HIỆN ĐẠI

Du lịch không phải chỉ là "đi cho biết" mà còn để giải trí, nghỉ ngơi và tận hưởng tất cả những tiện ích và dịch vụ du lịch.

124

ẨM THỰC Á CHÂU

126

05 HUYỀN THOẠI CỦA PHÁP

Mỗi người yêu vang đều có cho mình một thời khắc, một địa điểm và quan trọng hơn là một loại rượu vang có thể "lấy đi hơi thở" của họ.

134



Alsace, Pháp



An Lâm Ninh Văn Bay

Talk

TJ GRUNDL - HONG: TÔI SỐNG TRONG SỰ XA XỈ

142

Tj Grundl-Hong – Chủ tịch của công ty Epikurean, đơn vị quản lý một danh sách các resort ở Việt Nam – sẽ mang tới cho chúng ta những góc nhìn mới về xa xỉ và về việc tận hưởng cuộc sống!

FAKE

Cùng người viết khám phá sự tồn tại của hàng fake và cách các thương hiệu, các nhà phân phối chống lại hàng fake!

146

DOANH NHÂN VÀ ĐỒNG HỒ

Hoàn toàn không ngoa khi nói rằng sự thành đạt của một người đàn ông thể hiện trên chiếc đồng hồ anh ta đeo!

150

ĐÀN BÀ YÊU KIM CƯƠNG... VÀ ĐÀN ÔNG HIỂU ĐIỀU ĐÓ

Mời bạn cùng Hàng Hiệu tìm hiểu đôi chút về kim cương qua một số câu hỏi thường gặp!

154

MADLY KENZO



www.madlykenzo.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PARKSON SAIGON TOURIST | PARKSON C.T |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THỊ | PACIFIC PLACE | HÀNG DÀ GALLERIA |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM VILLAGE | HẢI PHÒNG | <https://hocto.hopto.org>
Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 302/12/QCMP-HCM.



INTRODUCTION

Art Director: Nguyễn Hoàng Anh
Photographer: Milor Trần
Make up & Hair: Đức Hiền
Model: Trương Ngọc Ánh
Fashion: DMC, Magonn & Dáng
Location: Voyager Yatch, Ha Long Bay

Thế giới cổ tích của người lớn

Phải mất năm năm học và làm việc cho nhà Hermès, một người thợ tốt nghiệp trường dạy nghề da thuộc danh tiếng nhất nước Pháp mới được xem là một anh thợ lành nghề. Trong khi đó, phải mất 12 năm hoặc hơn thế nữa, một khách hàng mới có cơ may sở hữu một chiếc đồng hồ của nhà chế tác nổi tiếng Thụy Sĩ, Philippe Dufour.

Để có được một chai DRC, các khách hàng cũng thường phải tới gặp trực tiếp nhà Domaine de la Romanée-Conti và đặt mua trước. Và họ còn phải làm điều này từ rất sớm bởi mỗi năm DRC chỉ sản xuất được có 450 thùng vang. Nếu họ không mua được vang từ chính DRC thì e rằng sẽ chẳng có ai bán lại cho họ cả.

Tương tự, để có thể có được một viên kim cương được cắt chuẩn theo đúng chuẩn Hearts & Arrows, một người sẽ phải chọn từ hơn 03 triệu viên kim cương (hoặc họ nhờ các công ty phân phối và môi giới kim cương thực hiện việc này). Điều này cũng có nghĩa xác suất mà một người thợ cắt lành nghề có thể cắt để tạo ra một viên kim cương với những ánh sáng lấp lánh và lung linh theo hình trái tim ở dưới đáy, còn ở mặt trên của viên kim cương là những phản chiếu ánh sáng hình mũi tên là 1/3 triệu.

Nghe quá thật là phù phiếm. Nhưng xa xỉ là vậy, nó chẳng phải những logo biến hiệu. Nó nằm trong chất lượng, sự cầu kỳ, sự tinh tế, kỹ thuật và thời gian mà một nghệ nhân hoặc một nghệ sỹ phải bỏ ra để thực hiện một tác phẩm. Những tác phẩm đó tự nhiên cũng đòi hỏi được đánh giá và trân trọng bởi những người hiểu nó.

Và bởi vậy, theo một cách nào đó, xa xỉ là thế giới cổ tích của những người lớn. Nó tồn tại độc lập với những khủng hoảng kinh tế đang diễn ra ngoài kia! Và Hàng Hiệu hy vọng sẽ có thể là một người kể lại và ghi chép cho bạn về những câu chuyện đó.

pacco rabbanne

The new fragrance



www.pacorabanne.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | DIAMOND PLAZA | PARKSON C.T |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | HÀNG ĐA GALLERIA | VINCOM CITY TOWERS |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | PACIFIC PLACE | VINCOM VILLAGE | 23 TRĂNG THÌ | HÀ PHONG | meulun.hopto.org
Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 337/11/QCMP-HCM.

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

EDITORS / BIÊN TẬP

Cao Minh Phượng

Trần Thanh Quý

EDITORIAL ADVISOR / CỐ VẤN NỘI DUNG

Nguyễn Trí Tuệ

JUNIOR EDITORS / BIÊN TẬP VIÊN

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

DESIGNER / THIẾT KẾ CHÍNH

Trang Phạm

DESIGNER'S ASSISTANT

Nguyễn Cẩm Nhung

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

• Hà Nội:

5/55 Huỳnh Thúc Kháng

Tel: 04. 3773 8005

Fax: 04. 3773 8006

• Tp.HCM:

Tầng trệt, Tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1

Tel: 08. 3824 6841

Fax: 08. 3820 5009

ADVERTISING / QUẢNG CÁO

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

Email: chaubachmedia@gmail.com

DISTRIBUTION / PHÁT HÀNH

• Công ty phát hành Trường Phát

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

Website • www.3nana.vn

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

SỐ ĐĂNG KÝ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN

531/QĐ-XBTDĐT/02-2012/CXB/66-262/TDĐT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Nhà máy In Bán Đổ

In xong và nộp lưu chiểu tháng 1 năm 2013

Giá: 34.500 VND



LANVIN
PARIS

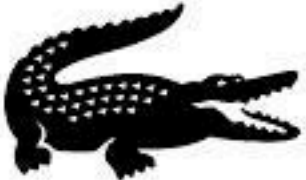
ADRIEN BRODY



Lacoste.com

<https://tieulun.hopto.org>

UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE 

Gadget

2013 FERRARI F12 Berlinetta



Hãy gọi đây là “chú ngựa xích thố” mới nhất của Ferrari bởi 2013 F12 Berlinetta là chiếc xe mạnh nhất, nhanh nhất của hãng từ trước tới nay. Theo các thông số kỹ thuật được đưa ra mẫu xe này sẽ vượt mặt cả Enzo Ferrari huyền thoại khi sở hữu động cơ V12, 730 sức ngựa, lớn hơn khoảng 120 sức ngựa so với Ferrari 599. Mặc dù khả năng tăng tốc của xe từ 0-100km/h vẫn trên mức 03 giây. Tuy nhiên, khả năng tăng tốc này đã tiến một bước dài so với Enzo khi rút giảm 0,3 giây (Ferrari Enzo tăng tốc từ 0-100km/h là 3,4 giây). Ngoài ra, mặc dù khả năng tăng tốc từ 0-100km/h của 2013 F12 Berlinetta vẫn chưa thể lọt vào *top* những siêu xe có khả năng tăng tốc hàng đầu thế giới nhưng bù lại xe có khả năng tăng tốc từ 0-170km/h trong giới hạn 8,5 giây. Chắc chắn bạn sẽ không thể tin được điều này, khả năng tăng tốc này còn nhanh hơn mức tăng tốc của một chiếc McLaren F1.

Một điểm thú vị nữa là F12 Berlinetta là một chiếc xe được thiết kế để phục vụ nhu cầu hàng ngày. Điều này hoàn toàn trái ngược với Sesto Elemento của Lamborghini hay một số mẫu siêu xe của các hãng xe nổi tiếng khác. Ferrari ước tính rằng sẽ có khoảng 1/5 số người mua F12 Berlinetta dùng chiếc xe này cho các nhu cầu hàng ngày của họ.

Tuy nhiên điều khiển một cỗ máy với khối động cơ 730 mã lực trong nhu cầu sử dụng hàng ngày là điều hoàn toàn không dễ. Cách xử lý của Ferrari trong trường hợp này là gì? Tất nhiên, xe sẽ không thể thiếu những công nghệ mang tính DNA của hãng như má phanh *carbon* sứ, hộp số ly hợp kép. Ngoài ra, mẫu xe này còn được phân bổ trọng lượng 54% giữa cầu trước và sau. Kết hợp với những phát triển đặc biệt cùng các hãng lốp xe hàng đầu thế giới như Michelin, Pirelli

và Bridgestone, chúng ta có một chiếc xe mà theo giới chuyên môn là “không chỉ nhanh hơn mà còn dễ lái hơn 599.”

Một lần nữa, xét trong bất kỳ trường hợp nào, một chiếc xe với khả năng tăng tốc nhanh hơn McLaren F1 cũng sẽ là một chiếc xe không phục vụ cho nhu cầu sử dụng hàng ngày. Tuy nhiên, nếu bạn có thể quen với chiếc xe này, đây chắc chắn sẽ là một trải nghiệm thực sự thú vị tại những thành phố của các nước đã phát triển. Việc lái những chiếc xe có vận tốc nhanh, khả năng tăng tốc nhanh không phải lúc nào cũng khó như những gì chúng ta vẫn tưởng tượng. Các tay lái đua xe F1 thường cảm thấy những chiếc xe họ lái quá nhanh sau khi trở giải đấu từ kỳ nghỉ đông. Tuy nhiên, chỉ khoảng sau đó một tiếng đồng hồ, họ sẽ lại bắt đầu phàn nàn với các kỹ thuật viên của mình rằng tại sao chiếc xe lại có thể chậm tới vậy. Và trường hợp này cũng có thể áp dụng với F12 Berlinetta.

Nếu so với 599 GTB, F12 Berlinetta đầm xe hơn tuy vậy nó lại tạo cảm giác nhỏ hơn. Bạn có thể chỉnh công tắc Manettino (đây là một trong những cải tiến vượt bậc của hãng Ferrari từ năm 2004, có cảm hứng từ nút điều chỉnh trên tay lái của những chiếc xe đua F1) ở mức *Sport* hoặc *Race* để đảm bảo rằng xe sẽ không bao giờ đặt một lực quá lớn lên bánh sau. Lực kéo của xe cũng là một trong những điều người lái cần chú ý bởi ở các khúc cua, lực kéo này sẽ rất lớn.

Không chỉ có khoảng cách giữa trục trước và trục sau của xe ngắn hơn 599, độ đánh lái của F12 cũng nhanh hơn rất nhiều so với 599. Theo một chuyên gia *test* xe của nước ngoài, người từng *test* cả 599 lẫn F12, với 599 anh ta ước bót cứng nhắc bao nhiêu, anh ta ước F12 bót nhanh bấy nhiêu. Chính vì vậy, người lái F12 sẽ buộc phải chính xác trong từng động tác đánh lái của mình. 🌟



SESTO ELEMENTO



LUÔN CÓ HƠN MỘT LÝ DO ĐỂ BỎ TIỀN
TẬU MỘT CHIẾC LAMBORGHINI!



Không nhiều hãng xe có khả năng kích thích trí tưởng tượng của các tín đồ xe hơi theo cách của Lamborghini. Trong 50 năm nay, nhà sản xuất xe Ý này không ngừng tạo ra các xu thế, đặt các dấu ấn ảnh hưởng của mình lên văn hóa đương đại.

Kỷ niệm 25 năm thành lập thương hiệu, Lamborghini ra mắt Countach. 30 năm sáng lập thương hiệu chứng kiến sự ra mắt của Diablo. Lễ kỷ niệm 40 năm của Lamborghini cũng được đánh dấu với phiên bản đặc biệt của Murcielago. Năm tới, năm 2013 sẽ là 50 năm thành lập thương hiệu Lamborghini và theo giới bình luận xe trên thế giới, rất có thể ẩn số cho chiếc xe đặc biệt của Lamborghini trong lễ kỷ niệm lần này sẽ là Sesto Elemento – một mẫu xe được hãng cho ra mắt trong triển lãm 2010 Paris Motor Show.

Hoàn toàn không ngoa khi nói rằng mỗi mẫu xe của Lamborghini đều gây cho giới mộ điệu không ít những kích thích và tò mò. Lịch sử chứng kiến rất nhiều mẫu xe của Lamborghini có mối liên hệ với “bò” như tên của những con bò nổi tiếng, những hiệp sỹ đấu bò, gươm của hiệp sỹ đấu bò hoặc giống bò. Tuy nhiên, Sesto Elemento lại có một cách tiếp cận khác, trực tiếp hơn và hoàn toàn chẳng liên quan tới “bò”. Trong tiếng Anh, Sesto Elemento nghĩa là Nguyên tố thứ 06 (*Sixth Element*). Nguyên tố này ứng với carbon, còn công nghệ đang được hãng Lamborghini tự hào là công nghệ sợi carbon.

Công nghệ này giúp chiếc xe Sesto Elemento có trọng lượng chỉ dừng ở mức 908,1 kg. Xe được trang bị động cơ *mid mounted* 570 mã lực, V10. Với các thông số trên, tính ra mỗi mã lực của xe sẽ chỉ chịu tác động của 1,75kg. Điều này góp phần không nhỏ vào việc cho phép xe có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h trong 2,5 giây.

Hiện nay, Lamborghini đang dự định sẽ sản xuất 20 chiếc xe mẫu cho dòng Sesto Elemento. 1/3 số xe này sẽ được bán ở thị trường Bắc Mỹ. Mẫu xe này hiện nay ở một số thị trường không được lưu hành trên đường phố và thực tế cũng không tiện lưu hành bởi gầm xe thấp ở mức kỷ lục. Tuy nhiên, có một bài báo của nước ngoài từng so sánh việc bạn lái một chiếc Lamborghini với việc tới nhà hát thính phòng và lắng nghe những bản giao hưởng của những nhạc sỹ cổ điển người Ý. Lamborghini hiển nhiên là một hãng xe dành để sưu tập hơn là để sử dụng hàng ngày. Càng đặc biệt hơn với trường hợp của Sesto Elemento.

Theo một số nguồn tin, chủ sở hữu của Sesto Elemento sẽ là khách VIP trong sự kiện kỷ niệm 50 năm của Lamborghini. Các chủ sở hữu của xe cũng được *training* kỹ thuật. Ngoài ra, chủ sở hữu của Sesto Elemento trong vai trò khách mời của sự kiện Grande Giro 50 sẽ được chu cấp toàn bộ chi phí ăn ở, đi lại (vé máy bay khoang hạng nhất). Ngoài ra, các chủ sở hữu Sesto Elemento còn có đặc quyền “kèm” thêm một người tới sự kiện đặc biệt với đầy đủ các đặc quyền về ăn ở và đi lại. ✱



Lamborghini-Sesto

VEYRON GRAND SPORT BERNAR VENET



NẾU PHẢI TÌM MỘT TÁC PHẨM KẾT HỢP GIỮA CÔNG NGHỆ CHÍNH XÁC CAO, TÍNH TỈ MỈ CHI TIẾT, SỰ PHÓNG KHOÁNG VÀ NGHỆ THUẬT, ĐÓ CHẮC CHẮN SẼ LÀ BUGATTI VEYRON GRAND SPORT BERNAR VENET!

Bản thân mỗi chiếc Bugatti Veyron đã là một tuyệt tác về độ chính xác, tính chi tiết, độ hoàn thiện và ứng dụng công nghệ cao. Tuy nhiên, bên cạnh một tốc độ ưu việt, khả năng tăng tốc vượt trội, mỗi chiếc Bugatti Veyron còn gây ấn tượng bởi những yếu tố khác. Bugatti Veyron Super Sport Blue Carbon Fiber nổi bật với màu xanh nước biển và có thân xe được tạo thành từ chất liệu sợi *carbon* siêu bền và cũng siêu nhẹ. Bugatti Veyron L'Or Blanc có vỏ thân xe chế tạo từ chất liệu sứ với hai màu xanh trắng và độ bóng hoàn hảo, khả năng chống trầy xước của sứ cao cấp. Bugatti Veyron Fbg par Hermès thì lại gây ấn tượng với các chi tiết nội thất da cao cấp thực hiện bởi chính hãng Hermès.

Mới đây nhất hãng Bugatti Veyron đã tiến thêm một bước xa hơn nữa khi đặt điêu khắc gia theo trường phái Ý Niệm Bernar Venet thực hiện trang trí mẫu Bugatti Veyron Grand

Sport trưng bày trong triển lãm Art Basel Miami Beach. Bernar Venet quả thực đã không phụ lòng hăng Bugatti Veyron khi đưa ra một ý tưởng không thể xuất sắc hơn. Trên nền thân xe màu nâu đen, Bernar Venet sử dụng chính những phép toán của các kỹ sư để trang trí cho phần mũi xe và hai bên sườn xe. Những phép toán này được in màu đỏ và xử lý để tạo không gian 3D vô cùng ấn tượng. Các phép toán này tiếp tục được in ở mặt trong của cửa xe. Phần vành xe bánh trước có màu nâu đỏ rất ăn ý với các họa tiết in. Trong khi đó vành bánh xe sau có màu đen, *ton-sur-ton* với màu của thân sau.

Như vậy, rất có thể Bugatti Veyron Grand Sport là mẫu xe đầu tiên thực sự thành công trong việc trở thành một “tấm toan” cho nghệ sỹ mặc dù trước đó những cái tên như Jeff Koons, Andy Warhol và Roy Lichtenstein đều từng thử nghiệm phong cách nghệ thuật của mình trên những chiếc xe ô tô. ✱





Từ năm 1983, SH đã khẳng định và thiết lập các tiêu chuẩn trên khắp đường phố châu Âu về phong cách và độ tin cậy, trở thành biểu tượng của dòng xe ga cao cấp hàng đầu. Không ngừng phát triển, SH125i/150i phiên bản toàn cầu 2012 được nâng lên một tầm mới với thiết kế tinh tế và được trang bị eSP (enhanced Smart Power) - động cơ thông minh thế hệ mới, vận hành hoàn hảo, tiết kiệm nhiên liệu và thân thiện môi trường.





✧ IN DẤU PHONG CÁCH TRÊN TỪNG CON PHỐ ✧

SH
125i / 150i



<https://tielun.hopto.org>

BẠC TỶ TRÊN KHÔNG

NẾU CHƯA SỞ HỮU MỘT CHIẾC MÁY BAY
CÁ NHÂN, MỘT NGƯỜI SẼ CHƯA ĐƯỢC
XEM LÀ TỶ PHÚ!



Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa

AIRBUS A380

Sở hữu du thuyền, siêu xe, biệt thự, lâu đài cổ, bộ sưu tập đồng hồ, bộ sưu tập tranh quý, nhà hát tại gia với đầy đủ các thiết bị *high-end*, thư viện cá nhân với những cuốn sách bìa da và những chữ ký của chính các tác giả, một tỷ phú còn cần gì nữa? Câu trả lời: bạn sẽ không thể bước vào câu lạc bộ nhà giàu nếu chưa sở hữu một chiếc máy bay cá nhân. Với mức giá ước tính cao nhất dành cho chiếc máy bay của Ông hoàng Trung Đông Alwaleed bin Talal lên tới trên \$500 triệu, máy bay cá nhân giờ đã trở thành chuẩn mực dành cho những nhà giàu tới mức theo *Luxury Property* – tiền không biết để làm gì.

Mặc dù những chiếc máy bay thường chỉ dành để phục vụ số đông và những chuyến bay thương mại, tuy nhiên nếu bạn là một người có tài sản lớn gấp 60 lần khoản nợ của gia đình nhà một đại gia từng giàu nhất Việt Nam hoặc tương đương với GDP của một quốc gia thứ 03 (30 tỷ đô), một chiếc máy bay cá nhân – cho dù đó có là Airbus A380 – mẫu máy bay lớn nhất thế giới cũng sẽ chẳng khác biệt gì so với một chiếc ô tô.

Hoàng tử Trung Đông Alwaleed bin Talal đã chứng tỏ mình là một tay chơi thực thụ khi chi một khoản tiền là \$320 triệu để mua chiếc máy bay lớn nhất thế giới Airbus A380 này về làm máy bay riêng. Ông hoàng này sau đó tiếp tục chi thêm



Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa

một khoản tiền là \$176 triệu (khoản tiền này đủ để tậu một chiếc du thuyền siêu sang, ở hạng du thuyền đắt thứ 15-16 của thế giới.) Bạn sẽ ngạc nhiên hơn nữa khi biết rằng có tới \$60 triệu đã được Ông hoàng bỏ ra chỉ để "sơn son thiếp vàng" cho chiếc "du thuyền trên không của mình."

Theo giới thạo tin, chiếc Airbus A380 này gồm ba tầng lầu với đầy đủ những trang thiết bị và tiện nghi trong mơ. Ông hoàng mạnh tay để dành hẳn một khoang 25 chỗ ngồi với chuẩn thừa đạt khoang hạng nhất cho các tùy tùng. Riêng phòng ăn của máy bay cũng rộng với sức chứa đủ 14 người, trong khi các trần vách thì được ốp đá cẩm thạch.

Một điểm dễ nhận thấy trong các công trình của các Ông

hoàng Ả Rập là dấu ấn văn hóa và xuất xứ của họ. Trên chiếc máy này, có một quán *bar* nhưng được trang trí bởi những tấm rèm chỉ để mô phỏng những căn lều trên sa mạc của Ả Rập. Một bức tranh ghép *mosaic* từ sợi quang học mô phỏng cảnh sa mạc. Nhưng đó chưa phải là tất cả. Chiếc máy bay gồm ba tầng này còn sở hữu một nhà hát với ghế ngồi bọc da màu đụn cát. Một chuỗi các phòng ngủ kết nối với các nhân viên phục vụ trên máy bay bằng một hệ thống liên lạc. Một phòng *gym* với trang thiết bị và các máy chạy bộ của Nautilus. Một chiếc giường bằng lụa lớn mô phỏng một căn lều Bedouin nằm ở trung tâm của máy bay. Máy bay còn có một phòng tắm hơi *Hamma*, được ốp đá cẩm thạch dày 2mm và đủ rộng để 04 người có thể ngồi thoải mái. Đặc biệt trên máy bay còn có phòng cầu nguyện hướng về khu đền thờ Mecca để dành cho các tín đồ sùng đạo.

Sự xa xỉ chưa dừng ở đó, trên máy bay còn có một phòng hòa nhạc dành cho 10 người ngồi nghe. Phòng hòa nhạc này cũng có sân khấu và một chiếc đàn *piano*. Đây là nơi các ngôi sao ca nhạc thế giới sẽ được mời tới để phục vụ Ông hoàng và những người thân thích. Căn phòng đặc biệt nhất của chiếc máy 03 tầng này là phòng Wellbeing Room. Tại phòng này, mặt sàn là một màn hình khổng lồ cho thấy quang cảnh phía dưới nơi máy bay đang bay qua. Đặc biệt, phòng cũng được "xông hơi" bởi những cơn gió nhân tạo mang mùi thơm. Ngoài ra, trên máy bay còn có *garage* riêng và một chiếc cầu xoắn ốc trông như một dải lụa đang trôi và hệ thống cầu thang máy riêng.

Ước tính rằng, để hoàn thiện chiếc máy bay được xem là "*Lawrence of Arabia meets Star Wars*" sẽ cần mất một khoảng thời gian là hai năm. Trong lúc đó, vị thái tử Alwaleed tiếp tục vi hành trong chiếc Boeing 747 Jumbo Jet của mình. ✱



Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa

KHI BẠN GIÀU, KHI BẠN SỞ HỮU DU THUYỀN, ĐẢO, HỆ THỐNG PHÒNG THỦ TÊN LỬA, SIÊU XE, SIÊU CANO HOẶC TÀU NGẦM, VỚI BẠN SẼ KHÔNG CÓ GÌ LÀ KHÔNG THỂ. LÚC NÀY, VIỆC SỞ HỮU MỘT CHIẾC SIÊU MÁY BAY TƯ NHÂN CHÍNH LÀ NÂNG GIỚI HẠN KHÔNG THỂ LÊN MỘT TẦM CAO MỚI!



Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa

BOEING 767-33A/ER

Nếu bạn là người giàu thứ 68 thế giới (*Roman Abramovic*); nếu bạn sở hữu hẳn một đội bóng danh tiếng nhất thế giới và nhất nước Anh (Chelsea); nếu chiếc du thuyền của bạn có khả năng quét và vô hiệu hóa mọi máy ảnh của các *paparazi*, nếu bạn sở hữu những chiếc Maybach 62 Limousine có khả năng chống bom, chống đạn và những Ferrari FXX, Bugatti Veyron, chẳng có gì bạn không thể sở hữu một chiếc máy bay Boeing 767 với sức chứa từ 180 tới 300 hành khách.

Quả thực với *Roman Abramovic* thì chẳng có điều gì là không thể. Vị tỷ phú gốc Nga này thậm chí còn mở bệnh viện cho giới siêu giàu ở Moscow. Mặc dù có rất nhiều tin đồn rằng *Roman Abramovic* đang "nâng cấp" máy bay cá nhân của mình lên A380 nhưng *Roman Abramovich* vẫn luôn phủ nhận tin đồn này. Tuy nhiên, xét cho cùng đâu phải ai cũng có thể có được một chiếc máy bay cá nhân là Boeing 767-33A/ER. Mặc dù thông tin chi tiết về chiếc máy bay này chỉ dừng lại ở việc máy bay được trang trí bởi gỗ hạt dẻ và vàng, nhưng chúng ta đều biết *Roman Abramovic* vốn có một nỗi ám ảnh dành cho các hệ thống phòng thủ chống lại tên lửa. Có ai tin nổi rằng, một người sở hữu một chiếc xe có khả năng kháng bom, một chiếc du thuyền với hệ thống phòng thủ tên lửa lại không trang bị cho máy bay của mình khả năng này. Và khi bạn trang bị cho chiếc máy bay cá nhân của mình hệ thống phòng thủ tên lửa, mức chi phí này sẽ hoàn toàn không nhỏ.

BOEING 747-8I VIP

Có lẽ không ngoa khi nói nếu nhìn vào danh sách sở hữu những chiếc máy bay cá nhân đắt nhất thế giới, chúng ta có thể hiểu được những dòng tiền của thế giới đang chảy từ đâu. Đầu tiên là Ả Rập với người sở hữu chiếc máy bay A380 đắt nhất thế giới. Sau đó là đến một đại gia người Nga với chiếc Boeing 767-33A/ER. Cuối cùng là một người Hong Kong. Đó là Joseph Lau với chiếc Boeing 747-8I VIP.

Tất nhiên, nếu bạn là một đại gia bất động sản trên mảnh đất “tắc đất, tắc vàng” của Hong Kong sẽ chẳng có gì ngạc nhiên nếu bạn bỏ tiền ra để mua cho mình một chiếc máy bay cá nhân là bản nâng cấp của một chiếc máy bay dân dụng 747. Hay nếu bạn là người đàn ông với khối tài sản lên tới trên \$5 tỷ, xét cho cùng một chiếc máy bay trị giá từ \$170 triệu tới trên \$200 triệu cũng chỉ là một khoản đầu tư nhỏ.

Tuy không thể so sánh với chiếc A380 của Ông hoàng Ả Rập nhưng tin rằng hoàn toàn có thể nói Boeing 747-8I VIP mới thực sự là một “*penthouse*” trên trời. Boeing 747-8I VIP gần như tiện nghi và xa xỉ hơn bất kỳ ngôi nhà đẹp nhất

thế giới nào. Máy bay có cầu thang xoắn ốc, tường với màn hình *video*, sàn gỗ và trần uốn khúc vòm. Theo Steven Hill Chủ tịch của đơn vị chuyên kinh doanh máy bay tư nhân của Boeing, Boeing Business Jets, một chiếc Boeing 747-8I VIP sẽ là hình ảnh thu nhỏ của một sự xa xỉ tuyệt đối và một sự linh hoạt đầy tính chức năng. Sở hữu một chiếc Boeing 747-8I VIP, người chủ sẽ có thể thực hiện nội thất cho một diện tích lên tới 4.700 *feet* vuông (khoảng 436,64m²). Diện tích này hoàn toàn cho phép chủ sở hữu của máy bay tạo ra các khu vực riêng như khu nghỉ dưỡng, phòng ăn tối, phòng làm việc.

Boeing 747-8I VIP là một chiếc máy bay sẽ giúp bạn chinh phục mọi khoảng cách. Hãy tưởng tượng, bạn đang ở London và bạn muốn tới New York để hội hè với bạn bè. Bạn có thể tiệc tùng ngay trên chính chiếc máy bay của mình và máy bay sẽ tới nơi trước cả khi bạn kịp chỉnh lại đồng hồ. Đặc biệt, với khả năng bay 9.260 *nautical mile* (tương đương với 17.149,52km) cho một lần đổ xăng, bạn gần như có thể bay thẳng tới rất nhiều thành phố sôi động nhất thế giới.



Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa

TẤT NHIÊN, NẾU BẠN LÀ MỘT ĐẠI GIA BẤT ĐỘNG SẢN TRÊN MẢNH ĐẤT “TẮC ĐẤT, TẮC VÀNG” CỦA HONG KONG SẼ CHẴNG CÓ GÌ NGÁC NHIÊN NẾU BẠN BỎ TIỀN RA ĐỂ MUA CHO MÌNH MỘT CHIẾC MÁY BAY CÁ NHÂN LÀ BẢN NÂNG CẤP CỦA MỘT CHIẾC MÁY BAY DÂN DỤNG 747. HAY NẾU BẠN LÀ NGƯỜI ĐÀN ÔNG VỚI KHỐI TÀI SẢN LÊN TỚI TRÊN \$5 TỶ, XÉT CHO CÙNG MỘT CHIẾC MÁY BAY TRỊ GIÁ TỪ \$170 TRIỆU TỚI TRÊN \$200 TRIỆU CŨNG CHỈ LÀ MỘT KHOẢN ĐẦU TƯ NHỎ.

BOEING 757

Xem ra những người Mỹ luôn là những kẻ vô cùng thực tế. Mặc dù Donald Trump là một trong những tỷ phú nổi tiếng nhất thế giới với các kênh truyền hình, công ty truyền thông, các biệt thự và bất động sản nhưng khi muốn nâng đời cho phương tiện bay cũ của mình – một chiếc Boeing 727, Trump cũng chỉ mới dừng lại ở việc mua lại chiếc máy bay 757 của người đồng sáng lập ra hãng Microsoft với Bill Gates, Paul Allen. Và ngay sau khi nâng đời lên 757, tỷ phú truyền thông và bất động sản này đã rao bán chiếc 727 ở mức giá \$8 triệu nhưng tới giờ vẫn chưa có ai ngỏ ý muốn mua lại “căn biệt thự trên không” này của ông. Như vậy, Trump đang sở hữu hai máy bay cá nhân.

Không hoành tráng bằng những chiếc máy bay của các tỷ phú tới từ các quốc gia dầu mỏ hay của vùng miền lãnh thổ Hong Kong, Boeing 757 đã được Trump mua lại của Allen với giá \$100 triệu. Tuy nhiên, sau đó, ông đã chi bao nhiêu tiền để thay đổi nội thất của chiếc máy bay thì chỉ có Trump mới biết. Nhưng chắc chắn có một điều mà chúng ta có thể khẳng định. Đó là chữ Trump ngạo nghễ trên thân máy bay và chữ T ở phần đuôi

như một sự khẳng định về xa hoa. Trên tường của máy bay là vô số các tác phẩm hội họa đắt tiền mà Trump đã dày công sưu tập được. Ngoài ra, bên cạnh những chiếc đèn pha lê, máy bay còn nổi bật bởi các chi tiết mạ vàng 24k như khóa dây an toàn, vòi nước hay thậm chí tới cả chậu rửa. Trên máy bay, có nhà bếp, phòng ngủ, phòng họp và các màn hình vô tuyến thông minh hiện diện ở khắp mọi nơi. Thậm chí, trong phòng ngủ với chiếc giường êm ái của Trump còn có cả một hệ thống “nhà hát tại gia” hoành tráng. Trong phòng chiếu phim của máy bay là một bộ *salon* ấn tượng, một màn hình vô tuyến 52 inch cho phép gia đình nhà Trump có thể lựa chọn một bộ phim trong danh sách hàng nghìn những bộ phim yêu thích

Phạm vi hoạt động của máy bay là một quãng đường liên tục trong vòng 16 giờ. Để dễ hiểu hơn, bạn có thể tưởng tượng thế này, nếu cần tiếp một vị khách người Việt Nam tại chính Hà Nội, tất cả những gì Trump cần làm là lên máy bay và thư giãn. Máy bay sẽ bay thẳng từ New York về Hà Nội mà chẳng cần phải dừng lại để tiếp nạp nhiên liệu tại bất kỳ sân bay nào. Hoặc, đơn giản hơn, máy bay có thể thực hiện liên tục 04 lần bay từ Sài Gòn ra Hà Nội và quay về Sài Gòn mà chẳng cần bận tâm về bất cứ điều gì.



TRÊN VÁCH CỦA MÁY BAY LÀ VÔ SỐ CÁC TÁC PHẨM HỘI HỌA ĐẮT TIỀN MÀ NGÀI TRUMP ĐÃ DÀY CÔNG SƯU TẬP ĐƯỢC. NGOÀI RA, BÊN CẠNH NHỮNG CHIẾC ĐÈN PHA LÊ, MÁY BAY CÒN NỔI BẬT BỞI CÁC CHI TIẾT MẠ VÀNG 24K NHƯ KHÓA DÂY AN TOÀN, VÒI NƯỚC HAY THẬM CHÍ LÀ CẢ CHẬU RỬA. TRÊN MÁY BAY, CÓ NHÀ BẾP, PHÒNG NGỦ, PHÒNG HỌP VÀ CÁC MÀN HÌNH VÔ TUYẾN THÔNG MINH HIỆN DIỆN Ở KHẮP MỌI NƠI.



claude bernard swiss made watches

Buy ORIGINAL CLAUDE BERNARD from the following Authorized Retailers

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

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22101653 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: -08.22472045 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower 1, Tel: 04.22200268 • 2F Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • Grand Plaza, Tel: 04.35558308 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62640328 • 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>

TOPAZ: ĐẢO NGỌC TRÊN BIỂN

MẶC DÙ CÓ ĐỘ DÀI ĐỨNG THỨ 15 TRÊN
THẾ GIỚI NHƯNG TOPAZ LÀ CHIẾC DU
THUYỀN DÀI NHẤT THẾ GIỚI ĐƯỢC GIỚI
THIỆU TRONG NĂM 2012.



Ngày 16/05/2012 cả thế giới ngỡ ngàng khi hãng đóng tàu danh tiếng số 01 thế giới Lürssen giới thiệu chiếc du thuyền lớn thứ 15 thế giới. Đó là Topaz và nó khiến toàn bộ những người chiêm ngưỡng cũng như cả ngành công nghiệp đóng tàu nói chung và ngành công nghiệp đóng du thuyền cao cấp phải ngạc nhiên.

Khoảng hơn một năm trước những thông tin về chiếc siêu du thuyền mới được rò rỉ. Tại thời điểm đó, những thông tin về chiếc du thuyền này hầu như chỉ là một cấu trúc và những lớp vỏ nhôm. Tuy nhiên, tại thời điểm này thiết kế của con thuyền cho phép chúng ta có thể khẳng định đây là sản phẩm của hãng Tim Heywood Designs.

Mặc dù đã được hạ thủy và công bố nhưng gần như rất



nhiều thông tin chi tiết về con thuyền vẫn được giữ kín. Những gì chúng ta có thể biết là chiếc du thuyền này có trọng lượng nặng 11,589 tấn. Được đóng bởi hãng Lürssen, chiếc du thuyền này có chiều dài đứng thứ 15 thế giới, ở mức 147m (mặc dù có một số nguồn thông tin cho rằng chiếc du thuyền này chỉ dài 144m). So với chiếc du thuyền dài nhất thế giới đang hoạt động hiện nay, chiếc Eclipse của tỷ phú gốc Nga Roman Abramovich, Topaz ngắn hơn 15m. Theo tờ *DailyMail* của Anh, chiếc du thuyền này trị giá khoảng \$400 triệu.

Mặc dù những thông tin về chủ sở hữu của con tàu được giữ kín nhưng theo một số người rất có thể Topaz thuộc quyền sở hữu của một thành viên của gia đình điều hành Abu Dhabi. ✱



Mẫu đồng Breguet Hora Mundi 5717BR/US/9ZU NEW MODEL được chế tác từ vàng hồng 18carat hoặc chất liệu Platinum 950. Đồng hồ có khả năng tự lên dây cót. Đồng hồ có các phiên bản thể hiện các mặt số các châu lục và vùng miền khác nhau của thế giới như: châu Mỹ, châu Âu, châu Phi, châu Á. Mẫu đồng hồ này có hệ thống cho phép đồng bộ hóa các chức năng chỉ ngày đêm và thành phố. Với chức năng này, những người thường xuyên phải đi lại tới các vùng miền khác nhau trên thế giới có thể dễ dàng lựa chọn thay đổi giờ hiển thị theo vùng chỉ cần bằng một nút ấn. Giá của mẫu đồng hồ này được chào trên mạng ở mức 52.000 bảng.



Đẳng cấp 01 GIÂY



Breguet

CHÚNG TA ĐANG SỐNG TRONG MỘT THẾ
GIỚI CỦA NHỮNG SAI SỐ...!

Bạn cho rằng chiếc đồng hồ với cơ chế *tourbillon* mà các nhà sản xuất vẫn thường gây ấn tượng về khả năng sai số 0,01 giây trong vòng 100 năm là chính xác. Xin lỗi bạn đã nhầm! Bạn cho rằng không gì đúng hơn máy móc và đồng hồ *quartz* cho chúng ta biết thời gian chính xác tuyệt đối, xin lỗi bạn càng nhầm. Sai số của một chiếc đồng hồ *quartz* ở mức ± 15 giây mỗi tháng. Thậm chí ngay cả chiếc đồng hồ hiện đại nhất thế giới hiện nay, chiếc đồng hồ sử dụng cơ chế làm lạnh nguyên tử *caesium-133*, có chức năng tính giờ chuẩn cho thế giới mà Tháp Big Ben cũng phải chỉnh giờ theo hệ giờ của nó cũng sai nốt. Sai số của chiếc đồng hồ này là 1/10 của một phần tỷ giây trong một ngày.

Tất nhiên, với người thường sai số chấp nhận của một chiếc đồng hồ là 01-02 phút. Với mức chỉnh giờ khoảng 01 lần/tháng, một chiếc đồng hồ *quartz* hoàn toàn có thể giúp chúng ta có được giờ chính xác ở mức cần thiết. Tuy nhiên, những nhà sưu tập, những tay chơi hàng hiệu là những người luôn muốn bứt phá và phá bỏ mọi giới hạn để đạt được độ hoàn mỹ nhất – tất nhiên theo cách cầu kỳ nhất và phức tạp nhất. Đó là lý do giải thích tại sao chúng ta có các cơ chế *tourbillon* (để có thể đạt được độ chính xác 0,01 giây trong vòng 100

năm), hoặc tại sao chúng ta có cơ chế *chronograph* với khả năng đo đếm thời gian theo từng sự kiện, hoặc có lịch vạn niên (với độ chính xác về ngày tháng trong 400 năm mặc dù chúng ta chẳng ai có thể sống đủ lâu để kiểm chứng điều đó.)

Vậy điều gì khiến chúng ta không thể vươn tới sự hoàn mỹ trong việc đo đếm chính xác thời gian? Câu trả lời nằm ở đại lượng mà chúng ta đo thời gian. Trong mỗi chiếc đồng hồ của chúng ta đều có một cơ chế dao động điều hòa bên trong. Nhiệm vụ của cơ chế này là thực hiện một tần số dao động không đổi. Về nguyên lý tần số dao động càng lớn, đồng hồ càng chính xác. Những chiếc đồng hồ thông thường thực hiện khoảng 18.000 dao động trên giờ. Như vậy, mỗi giây gồm 05 giao động lắc nhỏ với tần số là 2,5 *hertz*. Một chiếc đồng hồ có cơ chế dao động điều hòa ở mức này sẽ không thể đạt được độ chính xác như của một chiếc đồng hồ có cơ chế dao động điều hòa ở mức 03 hoặc 04 *hertz*.

Tuy nhiên, hoàn toàn không dễ để đạt được mức dao động điều hòa đó. Ở mức 03 hoặc 04 *hertz*, cơ chế này sẽ thực hiện khoảng 28.800 - 36.000 dao động/giờ. Với mức dao động đó, các thách thức đặt ra vô cùng lớn. Các đòi hỏi về chất liệu, độ chi tiết, độ bền và cả loại dầu bôi trơn thỏa mãn tốc độ này đều rất khắc nghiệt. Theo một chuyên gia về đồng hồ, có thể so sánh vui cơ chế dao động điều hòa của đồng hồ với động cơ của siêu xe. Điểm chung thú vị của hai cơ chế này là đều hướng tới phần trăm của giây. Ngoài ra, cả hai cơ chế đều đòi hỏi tính chi tiết, độ chính xác, độ bền, độ chống bào mòn, chất liệu bôi trơn. (Động cơ siêu xe được quyết định bởi số van *cylinder*, kiểu xếp van *cylinder*, dung tích động cơ, độ chống bào mòn.) Tuy nhiên, sự khác biệt là nếu một chiếc siêu xe có một diện tích phù hợp cho một động cơ phức tạp và cầu kỳ thì toàn bộ thể tích dành cho cơ chế dao động điều hòa của một chiếc đồng hồ chỉ bó gọn trong một chiếc lồng (*cage*) với kích thước vừa gọn một cổ tay. Và đây cũng chính là một thách thức không nhỏ nữa.

Hoặc bạn cũng có thể so sánh một cơ chế điều hòa với một bộ *chip* vi xử lý của một chiếc máy tính. Ở một mức nào đó, bộ vi xử lý này có thể hoạt động tốt. Tuy nhiên, nếu vượt ngưỡng đó bộ vi xử lý sẽ bị "đơ", máy bị treo. Trong trường hợp, bạn tìm cách "kích" hoặc "độ" tốc độ xử lý của *chip*, *chip* sẽ tự đốt cháy mình. Trường hợp một chiếc đồng hồ có chất liệu, chi tiết, cổ máy năng lượng chưa thỏa mãn được các yêu cầu hoạt động ở mức 04 *hertz* nhưng cố gắng ép để hoạt động ở mức này cũng có kết quả tương tự, dầu văng, chi tiết văng, toàn bộ cơ chế tự phá hủy.

Vậy tại sao cuộc đua của những chiếc đồng hồ chính xác cao thông qua cơ chế dao động điều hòa lại chưa bắt đầu? Thực tế, nó đã bắt đầu, tuy nhiên, cuộc đua này chưa được phổ biến rộng rãi và nó có phần bí mật. Bởi vì nếu các cơ chế

tourbillon và *minute repeater* thuộc về kỹ năng chế tác, cơ chế dao động điều hòa sẽ thiên về công nghệ nhiều hơn. Và công nghệ hẳn nhiên là điều bí mật. Nakis Karapatis – một nhân viên cấp cao của Breguet chia sẻ: "Khi *senior* còn sống, người ngoài sẽ không bao giờ được phép bước vào căn phòng này." Khi nói tới "*senior*" Nakis muốn đề cập tới Nicolas Hayek Sr., người sáng lập và đồng thời là chủ tịch của tập đoàn Swatch Group. Còn căn phòng này là phòng nghiên cứu và phát triển của Breguet.

Và quả thực cơ chế dao động điều hòa của đồng hồ chính là một sản phẩm của công nghệ. Nhờ có công nghệ, giới hạn của ngành nghề chế tác thủ công và xưa cũ nhất thế giới bắt đầu bứt phá. Nhờ có chất liệu mới, công nghệ mới, các nhà chế tác đồng hồ đã nâng mức dao động điều hòa cân bằng lên tới không chỉ là 05 *hertz* mà là 10 *hertz*.

Chất liệu đã cách tân ngành chế tác đồng hồ là *silicon* hay theo các chuyên gia nghiên cứu đồng hồ là *silicium*. Với chất liệu đặc biệt được dùng để chế tác các chi tiết không cần tới dầu bôi trơn này cùng một số công nghệ khác mẫu đồng hồ Breguet Type XXII Flyback Chronograph GMT đã đạt mức dao động là 10 *hertz*/giây.

Không chỉ Breguet đưa vào ứng dụng chất liệu này, Chopard cũng đang cho thấy một mối quan tâm đặc biệt đối với *silicium*. Theo Chopard, mặc dù thương hiệu bắt đầu khám phá chất liệu này từ năm 2007 nhưng thương hiệu hướng tới một cơ chế dao động điều hòa có độ bền cao và tốc độ cao hơn so với những mẫu đồng hồ truyền thống. Hiện nay, Chopard đang nghiên cứu và thực hiện hai mẫu đồng hồ với cơ chế dao động điều hòa ở mức 08 *hertz* và 10 *hertz*. Trong đó, cơ chế dao động điều hòa 08 *hertz* cho những chiếc đồng hồ thông dụng – "*normal use*" (theo lời đại diện của hãng). Cơ chế 10 *hertz* sẽ dành cho những chiếc đồng hồ *chronograph*, mục đích của việc này tất nhiên không gì hơn điều mà chúng ta vẫn biết: "chê một giây làm tư".

Trở lại với Breguet, hiện nay, công nghệ mới nhất và ưu việt nhất của hãng là áp dụng cơ chế từ, kết hợp với chất liệu *silicium*. Đặc tính không nhiễm từ của *silicium* khi kết hợp với các chi tiết từ hóa khác (một điều trái ngược với truyền thống khử từ của thế giới đồng hồ) đã giúp những chiếc đồng hồ *Chronometer* hàng đầu của hãng có thể vượt qua các sai số thông thường và đạt mức sai số +/- 1 giây/ngày. Mức này hoàn toàn vượt trội so với những chiếc đồng hồ *Chronometer* cơ khí thông thường trên thị trường, nhưng sẽ chẳng mấy ấn tượng với một chiếc đồng hồ *quartz* (tất nhiên, nếu bạn cố tình quên về sự khác biệt giữa đồng hồ chế tác cơ khí thủ công và đồng hồ chế tác công nghiệp *quartz*.)

Tuy nhiên, bạn cũng cần trả lời một câu hỏi về mẫu đồng hồ này: Có sự khác biệt gì trong sai số 01 giây không? ❀



Mẫu đồng Breguet Tradition 7057, có vỏ được chế tác từ vàng trắng hoặc vàng hồng 18 carat. Đường kính mặt số 40mm. Mặt số trung tâm đen, được làm từ vàng 18carat, mạ điện.

Beauty Lies In Harmony

Sự hòa hợp trong việc kết hợp các trang phục luôn tạo ra vẻ đẹp tinh tế và thanh lịch cho mỗi người đàn ông hay phụ nữ. Và đó cũng chính là điều mà chúng ta hướng tới.



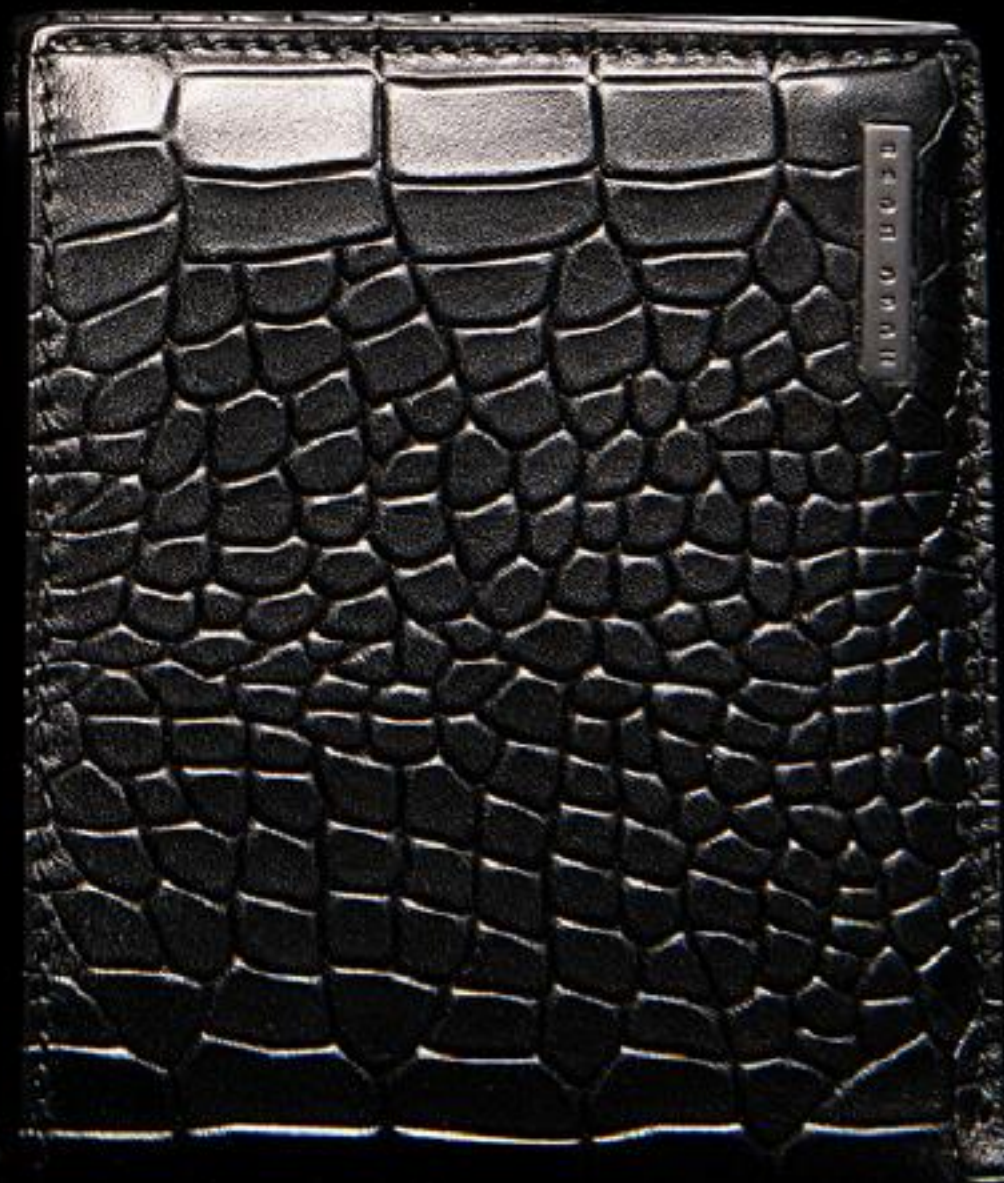
Giám đốc sáng tạo: Henri Hubert

Giám đốc nghệ thuật: Thành Đạt

Chụp hình: Jun Đất

Điện thoại: Dior, Tag Heuer, Versace

Trang phục & Phụ kiện: Hugo Boss, Kenzo







Những chiếc khăn vuông là một phụ kiện bắt buộc với những người đàn ông mong muốn sở hữu một phong cách thanh lịch, cổ điển và lịch thiệp.



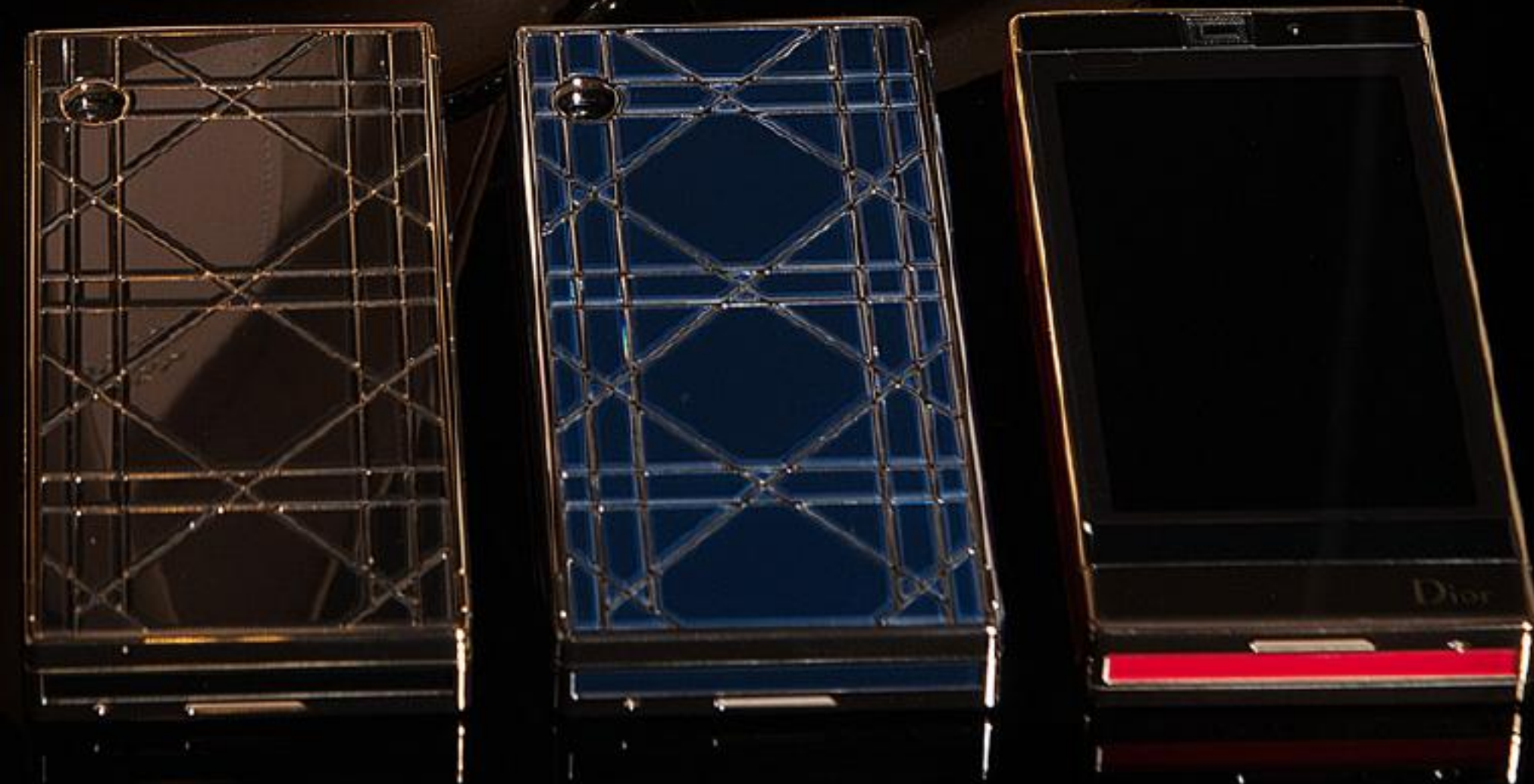


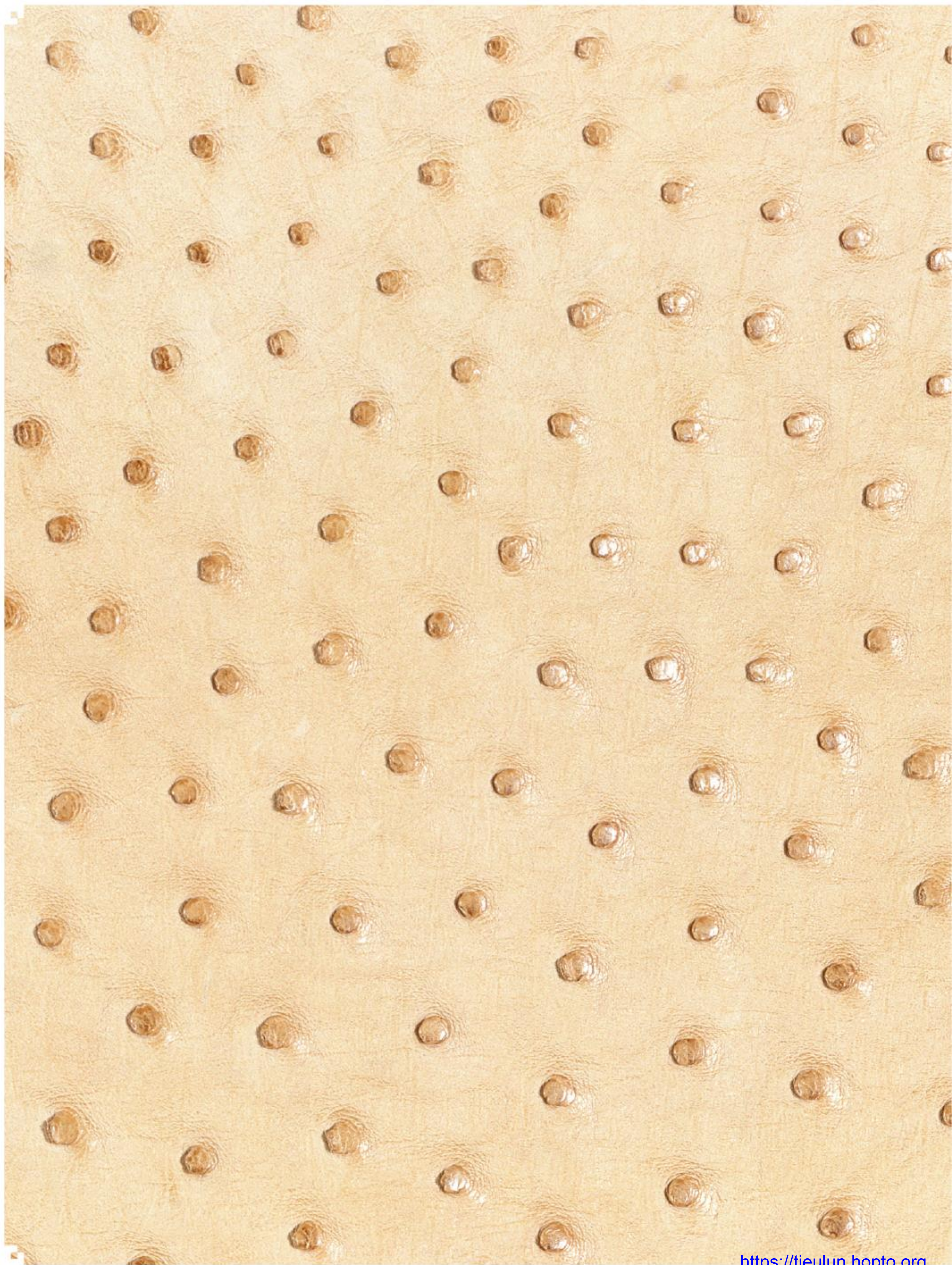


Những chiếc túi với chất liệu da cá sấu hoặc giả da cá sấu luôn là niềm đam mê của những người phụ nữ.











Fashion

Chanel

Một kỷ nguyên mới

COCO CHANEL KHÔNG CÒN NHƯNG CÁI BÓNG CỦA BÀ VẪN BAO PHỦ LÊN TOÀN BỘ THƯƠNG HIỆU NHƯ MỘT DẤU ẤN BẤT BIẾN. CHANEL SẼ MÃI ĐỨNG TRONG BÓNG RÂM NGỌT NGÀO ĐẦY MÊ HOẶC NÀY HAY SẼ DẪN MÌNH RA ÁNH SÁNG VÀ ĐỐI MẶT VỚI MẶT TRỜI CHÓI CHANG BUỔI BAN TRƯA?

Ưa chập chờn cháy trên những giá đỡ ngoài trời, hắt bóng lên từng phiến đá cổ của điện Linlithgow xứ Scotland. Người mẫu bước đi dưới mái vòm gỗ một hành lang dài cổ xưa trong thứ ánh sáng mờ ảo của những vệt sáng run rẩy. Karl Lagerfeld đã tạo ra một *show* diễn khó quên ngay trước thềm năm 2013 - tròn 30 năm kể từ ngày ông đầu quân cho Chanel. Bộ sưu tập là một ly *cocktail* kỳ dị, trong đó nhà thiết kế đại tài đã nhào nặn sự quyến quý xưa cũ của quý tộc Scotland thế kỷ 16 với phong cách thể thao hiện đại và chất sôi động của *Punk* rồi đặt chúng vào một bối cảnh buốt giá.



Coco Chanel



Karl Lagerfeld và Alicia Keys



"CHÚNG TÔI ĐỀU ƯA THÍCH NHỮNG THIẾT KẾ MANG HƠI THỞ CỦA THỜI ĐẠI. KHÔNG PHẢI TIỀN PHONG, CŨNG CHẴNG PHẢI VINTAGE, CHÚNG TÔI ĐI THEO DÒNG CHẢY CỦA CUỘC SỐNG." (KARL LAGERFELD NÓI VỀ COCO CHANEL)

MÉTIERS D'ART VÀ PRE FALL: CẦU NỐI TỪ QUÁ KHỨ

Những mẫu thiết kế này nằm trong bộ sưu tập Chớm Thu (Pre Fall) thuộc dự án Métiers d'Art danh tiếng, đã trở thành sự kiện thường niên của Chanel từ năm 2003. Métiers d'Art quy tụ những cái tên lừng lẫy của ngành nghề thủ công truyền thống như thợ sản xuất găng tay của Causse, thợ thêu của Montex, Maison Lesage, thợ kim hoàn của Goossens, thợ đóng giày của Massaro, thợ mũ của Maison Michel, thợ lông vũ của Lemarié, thợ khuy của Desrues, thợ làm hoa của Guillet và thợ dệt len *cashmere* của Barrie Knitwear. Tất cả những cái tên này khi đứng trên bờ vực khó khăn đều được Chanel mua lại và bảo tồn như một cam kết vững vàng với những di sản của cha ông. Pre Fall chính là nơi vinh danh những tuyệt tác thủ công thông qua thiết kế tài hoa của Karl Lagerfeld, đồng thời cũng là nơi tái hiện những vùng đất lịch sử đã in dấu trong cuộc đời của Gabrielle "Coco" Chanel. Cả ba yếu tố này hòa quyện làm một và biến bộ sưu tập Chớm Thu của Chanel trở thành một trong những bộ sưu tập đáng chờ đợi nhất trong năm.

Nếu Pre Fall 2011 mô tả lại nguồn cảm hứng bất tận của Chanel với đế chế Byzantine và thế giới Baroque tráng lệ, Pre Fall 2012 lấy chủ đề là Bombay, miền đất từng hiện hữu trong thiết kế áo *sari* của Chanel năm 1939 thì với Pre Fall 2013, chủ đề được Karl Lagerfeld lựa chọn là Scotland. Đây là vùng đất mà Chanel đã đem lòng yêu mến khi bước vào vòng tay của công tước Westminster "người đàn ông giàu nhất nước Anh". Với bộ sưu tập này, Karl Lagerfeld mang đến cho công chúng

bài học đắt giá về nghệ thuật *mix đồ layer* nhiều tầng lớp: sự kết hợp lạ lùng của váy *maxi*, váy *midi*, váy *mini* với áo len, áo *jacket* ngắn, áo *vest*, quần *jean* kẻ sọc, quần *short* rộng, khăn quàng len cỡ đại, những chiếc tất bắt mắt kiểu thời trang đường phố và *boot* trẻ trung kiểu Dr Martens.

TỪ COCO CHANEL ĐẾN KARL LAGERFELD

Nếu ai đó vẫn chưa rõ ràng vì sao Karl Lagerfeld lại có thể chèo lái được con thuyền Chanel vốn đang chòng chành sau cái chết của người đàn bà huyền thoại, thì câu trả lời có lẽ chưa khi nào rõ ràng hơn thế. Ở bất cứ bộ sưu tập nào, chúng ta cũng thấy dấu ấn không phai mờ những di sản sắc nét của Chanel: vải *tweed*, áo *jacket* truyền thống hình hộp, len dệt kim, những màu sắc thanh lịch quen thuộc như đen, trắng, xanh xám và quan trọng hơn cả là một tinh thần thực dụng xuyên suốt. Karl Lagerfeld đã chấm phá vào bức tranh đó những gam màu của chính mình và hầu như đã mang đến cho nó một diện mạo hoàn toàn mới. Vậy, diện mạo của Chanel dưới kỷ nguyên Karl Lagerfeld có gì khác biệt với Chanel dưới kỷ nguyên của người phụ nữ đã tạo ra nó?

Nhiệm vụ của Karl Lagerfeld khi về với Chanel vào năm 1983 cũng giống như bao nhà thiết kế khác khi đầu quân cho một thương hiệu nổi tiếng lâu đời: một mặt, anh ta phải gìn giữ các kiểu mốt truyền thống, mặt khác, anh ta phải đổi mới nó theo xu hướng của thời đại. Nhiệm vụ này không quá khó khăn với Karl Lagerfeld, người đã hơn một lần bày



Bộ sưu tập
Xuân Hè 2013
của Chanel

tỏ sự yêu thích với những sáng tạo độc đáo trong thời gian đầu sự nghiệp của Chanel, nhưng rõ ràng, chưa khi nào cho thấy ông có biểu hiện sùng tín chúng. Ông cho rằng mình và Coco Chanel có khá nhiều điểm tương đồng. “Một trong những điều đó, là chúng tôi đều ưa thích những thiết kế mang hơi thở của thời đại. Không phải tiên phong, cũng chẳng phải *vintage*. Chúng tôi đi theo dòng chảy của cuộc sống”. Bằng lời bình luận này, Karl Lagerfeld đã ngầm đưa ra câu trả lời về cái cách mà ông đã và sẽ tiếp quản Chanel: những di sản sẽ tiếp

tục được hiện hữu, nhưng theo “luật chơi” của Karl, bởi nói gì thì nói, ông mới là cái tên thuộc về thì hiện tại.

Và đây là điều mà nhà thiết kế đã làm: Lagerfeld phá vỡ truyền thống dùng vải dạ cổ điển cho *jacket*. Thay vào đó, ông tạo ra những chiếc *jacket* vuông hình hộp với chất liệu vải *jean*, *denim* hay vải co giãn. Ông mạnh tay điều chỉnh lại độ dài của những chiếc váy: từ độ dài vừa phải đến đầu gối, ông nhắc nó lên cao cả chục cm để lộ đùi hay hạ nó xuống gót



Chuỗi vòng ngọc trai cách điệu trong sưu tập Xuân Hè 2013 của Chanel

chân và biến thành những chiếc *maxi* tha thướt. Những phụ kiện thời trang mẫu mực của Chanel thay hình đổi dạng qua ngòi bút phác thảo của Lagerfeld: chúng bị kéo dài, làm rộng hay phóng đại theo những cách chưa từng thấy. Các hạt ngọc trai thanh lịch đột ngột có kích cỡ như những quả bóng *golf*. Chiếc túi Timeless Classic cổ điển bỗng nhiên phồng to ra, biến thành hình bán nguyệt và được nẹp với một chiếc vòng lắt eo cỡ đại (với quan điểm siêu thực về một hình bình hành không đối xứng). Ủng được viền lông và kéo qua đầu gối đúng chất đường phố. Những bộ *body stocking* (áo liền quần bó sát) thì được trang trí viền ren trên ngực và có dạng lưới màu đen, kêu gọi một cách khiêu khích. Nếu những đặc tính cơ bản trong thiết kế của Chanel là đường cắt thẳng thanh lịch, sự tối giản tiện dụng và ứng dụng nhiều đặc điểm của nam giới thì Karl Lagerfeld đôi khi chẳng ngại gì mà không vượt qua nó, đặc biệt là trong những sưu tập Chôm Thu. Chất lông lấy xa hoa và những trang trí cầu kỳ mà bạn có thể bắt gặp trong các chủ đề Byzantine hay chủ đề Bombay chỉ là một



Chiếc túi Timeless Classic cổ điển được cách điệu trong sưu tập Xuân Hè 2013 của Chanel

vài ví dụ tiêu biểu.

Lẽ dĩ nhiên, những tín đồ của Chanel không dễ yên. Cứ sau mỗi bộ sưu tập, người ta lại loáng thoáng nghe thấy những lời mỉa mai, rằng Coco Chanel hẳn sẽ bật dậy từ trong mồ nếu biết người ta làm gì với di sản của bà. Nhưng điều này không ngăn được bước tiến của Karl, nhất là khi ông có được sự ủng hộ của một thế lực hùng hậu: giới trẻ. Con thuyền Chanel sau cơn chao đảo cuối thập niên 70 đã bắt đầu lấy lại thăng bằng và băng băng lao về phía trước. Doanh số bán hàng tăng vọt. Những *showroom* của Chanel mọc lên khắp thế giới. Và đây mới là thông số quan trọng nhất: độ tuổi khách hàng trung bình của Chanel đã được kéo xuống hàng chục năm, từ những quý bà 40-50 đậm chất thượng lưu, người ta thấy một đội quân những phụ nữ 30 gia nhập vào hàng ngũ. Và trong vài năm trở lại đây, độ tuổi này ngày càng trẻ hóa. Sự gia nhập của những thiếu nữ mười tám, đôi mươi chắc chắn sẽ là một tương lai gần, bởi nó đã bắt đầu diễn ra ngay từ ngày hôm nay.

“Boy Chanel

CHIẾC TÚI RA MẮT TRONG MÙA THU ĐÔNG 2011 ĐÃ NHANH CHÓNG TRỞ THÀNH MỘT CÚ HIT ẤN TƯỢNG TRONG LÀNG THỜI TRANG VÀ ĐƯỢC DỰ ĐOÁN SẼ TRỞ THÀNH MỘT “ICON” MỚI.



NHỮNG BIỂU TƯỢNG MỚI

Bất cứ triều đại nào cũng có những dấu ấn của riêng nó. Những dấu ấn mà Coco Chanel để lại có một sức sống mãnh liệt: nước hoa Chanel N°5 bất hủ, túi 2.55 thanh lịch và tiện dụng, váy *little black dress* không bao giờ lỗi mốt hay chuỗi ngọc trai nhiều vòng sang trọng...Con thuyền Chanel đã chuyên chở thành công những biểu tượng ấy qua nhiều thập kỷ, nhưng điều thú vị là sự bổ sung không ngừng của những biểu tượng mới trên chuyến hành trình vượt thời gian. Như túi Boy Chanel- chiếc túi ra mắt trong mùa Thu Đông 2011 đã nhanh chóng trở thành một cú *hit* ấn tượng trong làng thời trang và được dự đoán sẽ trở thành một “*icon*” mới. Boy

Chanel lấy cảm hứng từ chiếc túi hình hộp mực của thợ săn từng được Coco Chanel mang theo bên mình, có thiết kế cứng cáp và sắc nét phi giới tính, nhưng vẫn đậm chất thanh lịch trong sự tối giản tinh tế. Chiếc túi kế thừa tinh thần của Coco Chanel, người không ngại ngần gì trong việc vay mượn trang phục hay đồ dùng của những người tình vào thiết kế - điều được khởi nguồn từ Boy Capel (tình yêu duy nhất trong đời Chanel). Và đó là lý do giải thích vì sao chiếc túi được lấy tên là Boy Chanel. Ngay sau khi ra mắt, sự đón nhận của công chúng mạnh mẽ đến mức Boy Chanel liên tiếp được “tái bản” với những kích cỡ và màu sắc khác nhau: không thiếu những gam màu ấn tượng như xanh lá cây, đỏ, ngà voi hay vàng *gold*.



Nước hoa kinh điển N°5



Nước hoa Coco Noir mới ra đời của CHANEL

Hoặc một ví dụ khác, đồng hồ J12, ra mắt năm 2000 – dòng đồng hồ *unisex* đầu tiên của Chanel dành cho cả nam và nữ với thiết kế tối giản hiện đại sử dụng chất liệu *high tech ceramic*. Từ ngày ra mắt, mỗi năm J12 lại được xuất hiện với một diện mạo mới và luôn mang về cho Chanel những cơn sốt mạnh mẽ: J12 Chronograph năm 2002, J12 chất liệu *high tech ceramic* trắng đầu tiên trong ngành chế tạo đồng hồ năm 2003, J12 Editions Exclusives với ngọc quý năm 2004, J12 Tourbillon năm 2005, J12 Calibre 3125 được trang bị kỹ thuật vận hành tự động Audemars Piguet độc quyền năm 2008, J12 Noir Intense đính vàng trắng với 724 viên *ceramic baguette* đen năm 2009, J12 Rétrograde Mystérieuse năm 2010 và J12 Chromatic, sử dụng chất liệu Titanium Ceramic năm 2011. Giá khởi điểm cho một chiếc J12 dòng basic là 6.500 USD, trong khi những phiên bản xa hoa hơn với kim cương và đá quý có giá gấp 10 lần con số này. J12 làm được điều mà những chiếc đồng hồ trước nó đã thất bại: sự hợp nhất của thời trang cao cấp và kỹ nghệ đồng hồ cao cấp trong cùng một sản phẩm.

Có lẽ là thiếu sót nếu không nhắc đến Nước hoa và Mỹ phẩm của Chanel bên cạnh những cú sốc vang dội của Thời trang và Phụ kiện. Tôi không thể không nhớ đến sơn móng Chanel Jade Le Vernis màu xanh ngọc trong *show* diễn mùa Thu năm 2009, màu sơn móng đã làm chao đảo tất cả những tín đồ của Làm đẹp, tạo ra cơn sốt chưa từng có trên thị trường của loại sản phẩm này vào thời gian sau, gần như đánh bay những tên tuổi lão làng trong một câu chuyện khó tin. Đến giờ vẫn chưa có lời giải thích khoa học nào cho sự kiện này, ngoại trừ việc nó chứng tỏ sức sống không khi nào vơi cạn của một thương hiệu lâu đời luôn biết cách làm mới mình. Cuối năm nay, Chanel ra mắt Coco Noir. Mùi hương mang dấu ấn phảng phất quen thuộc của cả Coco (1984) lẫn Coco Mademoiselle (2001), nhưng vẫn đầy bất ngờ với chất Noir (Black) dữ dội, sâu lắng. Vẫn còn quá sớm để nói Coco Noir có mang đến một sức sống mạnh mẽ như N°5 bất hủ hay không, nhưng với một thương hiệu như Chanel, chẳng có điều gì là không thể tin tưởng và chẳng có điều gì là không thể chờ đợi. Những cú đánh ngoạn mục vẫn luôn còn đó cho sự ra đời của những biểu tượng mới vượt thời gian. ✨

Festive Style



2



1



4



3



5

1. Dries Van Noten 2. Givenchy 3. Paul Smith 4. Etro 5. Raf Simons

Sơ mi họa tiết

Một chiếc áo sơ mi họa văn giọt nước *paisley* hay chấm bi thay cho chiếc áo sơ mi trắng đơn điệu là cách hiệu quả nhất để làm mới phong cách của bạn trong mùa lễ hội này. Cho những buổi tiệc trang trọng, hãy kết hợp áo với *jacket* màu ghi xám hoặc xanh lục cùng chiếc cà vạt bản nhỏ, bộ trang phục của bạn sẽ trở nên thật ngẫu hứng nhưng không vì thế mà mất đi vẻ bánh bao lịch lãm. Bạn cũng có thể kết hợp áo cùng *cardigan* len và quần *skinny jeans* cho set trang phục đi chơi. Trong trường hợp bạn là một người yêu thích những thể nghiệm mới mẻ, tại sao không “thử sức” với cuộc chơi họa tiết đầy ngẫu hứng của những lớp *layer* và phụ kiện, chắc chắn bạn sẽ khiến nhiều người phải ngưỡng mộ!

MÙA LỄ HỘI KHÔNG CHỈ LÀ CƠ HỘI ĐỂ BẠN XẢ HƠI SAU MỘT NĂM LÀM VIỆC MỆT NHỌC MÀ CÒN LÀ DỊP ĐỂ GẶP GỖ VÀ PARTY CÙNG BẠN BÈ. KHÔNG CÒN BỊ BÓ BUỘC TRONG NHỮNG CUỘC HỌP CỨNG NHẮC, BẠN CÓ THỂ THỎA SỨC THỂ HIỆN GU THỜI TRANG CỦA MÌNH. HÃY CÙNG HÀNG HIỆU THAM KHẢO MỘT SỐ XU HƯỚNG NỔI BẬT TRÊN CÁC SÀN DIỄN THỜI TRANG THẾ GIỚI MÙA MỐT THU – ĐÔNG NĂM NAY NHẪM TÌM RA NHỮNG TRANG PHỤC CÁ TÍNH MÀ VẼN THANH LỊCH ĐỂ DIỆN TRONG DỊP NÀY.



1. Burberry Prorsum 2. Rag & Bone 3. Gucci 4. Missoni 5. Lanvin

Áo jacket cardigan

Áo jacket trong những bộ *suit* may đo truyền thống đang dần nhường chỗ cho những chiếc áo khoác ngoài với *form* dáng nhẹ nhàng và có kiểu dáng phi cấu trúc, được may từ những chất liệu thoáng nhẹ như *cotton* thô, len, *jersey*... Tất nhiên trong số này không thể không kể đến những chiếc áo khoác *cardigan* len đang là điểm nhấn thời thượng trên các sàn diễn của mùa mốt Thu-Đông năm nay. Không giống những chiếc áo *cardigan* thông thường, những chiếc áo khoác *cardigan* len được thiết kế trông giống những chiếc áo khoác từ *form* dáng tới kiểu cách thiết kế như kiểu áo hai hàng khuy (*double-breasted*) hay vạt cổ áo tròn, nhọn... Không giống với những chất liệu như *cotton* thô hay *jersey*, len mang lại cho người mặc một phong thái cổ điển đầy thời thượng, thư sinh lịch lãm một cách thoải mái. Chính vì vậy, đừng ngại làm mới tủ quần áo của mình bằng một chiếc áo khoác *cardigan* đầy phong cách này.



1. Zegna 2. Gucci 3. Lanvin 4. Jimmy Choo 5. Christian Louboutin

Giày Slippers

Mùa mốt Thu Đông năm nay đang chứng kiến sự lên ngôi của những đôi giày lười *slipper* dành cho nam giới. Khác với những đôi giày *moccasin* da chỉ phù hợp với những trang phục *casual*, những đôi giày *slippers* trơn được làm từ chất liệu vải nhung hay những chi tiết thêu tay cầu kỳ là phụ kiện rất dễ kết hợp với các phong cách khác nhau. Bạn có thể kết hợp giày cùng quần *jeans* xắn gối, áo khoác len nhẹ bên ngoài một chiếc áo *T-shirt* trơn và một chiếc túi xách cỡ lớn cho một set đồ để đi chơi cuối tuần hoặc kết hợp giày cùng một bộ *slim suit* dáng ôm, một chiếc túi xách bản lớn và một chiếc mũ phớt để trở thành tâm điểm cho các buổi tiệc cuối năm.



2



1



4



3



5

1. Iceberg 2. Etro 3. Dolce & Gabbana 4. Gucci 5. Loro Piana

Khăn evening

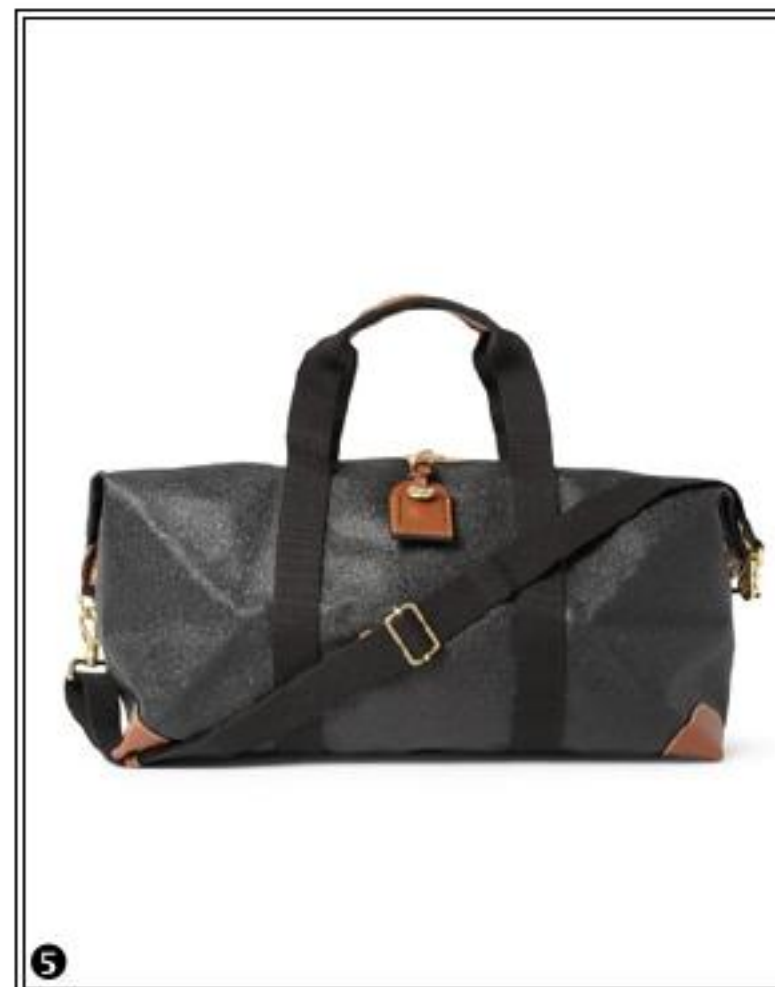
Trong những ngày cuối năm se se lạnh này, một chiếc khăn *evening* sẽ không chỉ giúp bạn giữ ấm cổ mà còn là một phụ kiện “đắt giá” cho bộ trang phục của bạn. Mang hơi hướng hoài cổ *vintage* của những thập niên 20s, 30s những chiếc khăn ngắn bằng chất liệu vải lụa hay tơ tằm thường được kết hợp với những phụ kiện như mũ bê rê, mũ phớt hay găng tay da. Với độ dài tương đối ngắn, những chiếc khăn *evening* thường được thả hững hờ dọc theo vạt áo vest để tạo một điểm nhấn điệu đà về màu sắc và chất liệu cho phần ngực và cổ áo của trang phục. Không chỉ kết hợp với âu phục, các nhà thiết kế thời trang và *stylist* thậm chí còn biến tấu chiếc khăn *evening* khi kết hợp với những trang phục *casual* thường ngày như áo khoác da, áo *cardigan*, quần *jeans* hay quần tây xắn ống mang tới một vẻ hoài cổ đầy lãng mạn cho những trang phục hiện đại.



1. Louis Vuitton 2. Etro 3. Acne 4. Balmain 5. Valentino

Áo jacket nhung

Phong cách *vintage* vẫn tiếp tục tung hoành trên sàn diễn thời trang Thu-Đông năm nay, đặc biệt với xu hướng áo *jacket* nhung gợi nhớ lại thập niên 70s với kiểu tóc vuốt *gel* ngược và kính mát bản vuông. Trái với quan niệm chất liệu nhung chỉ dành cho những người lớn tuổi, với dáng cắt ôm, chất liệu nhung trơn với những tông màu đá quý như đỏ đùn, tím sẫm, xanh lục, xanh lá trâm mang đến cho bạn phong cách của một tay chơi quý tộc sành điệu. Cho một phong cách trẻ trung và ngẫu hứng, bạn có thể kết hợp áo *jacket* nhung cùng áo sơ mi mở cúc, quần *jeans* bụi phỉ và một đôi giày *loafer* cùng chất liệu.



1. Salvatore Ferragamo 2. Balenciaga 3. Gucci 4. YSL 5. Mulberry

Túi xách bản lớn

Tính tiện dụng luôn là yếu tố hàng đầu khi lựa chọn một chiếc túi xách dành cho nam giới bên cạnh các kiểu dáng. Không chỉ đa năng trong nhiều hoàn cảnh, từ những buổi tập *gym* tới một chuyến du lịch ngắn cuối tuần, những chiếc túi bản lớn còn mang một vẻ nam tính khó cưỡng. Dáng túi lớn được các nhãn hiệu thời trang cao cấp khéo léo cân bằng bởi chất liệu da sang trọng và những chi tiết tinh tế. Nếu tủ quần áo của bạn mang phong cách thanh lịch và nhã nhặn, một chiếc túi cứng dáng hộp sẽ là sự lựa chọn tuyệt vời dành cho bạn. Nếu bạn là người yêu phong cách khỏe khoắn và mạnh mẽ, hãy chọn cho mình một chiếc túi dáng mềm tròn với cả quai xách tay và quai đeo chéo. ✱

"It" Shoes, "It" Girls

CÙNG HÀNG HIỆU KHÁM PHÁ PHONG CÁCH VÀ NHỮNG LỰA CHỌN GIÀY CỦA CÁC NGÔI SAO NỔI TIẾNG NHẤT THẾ GIỚI!

Những mùa thời trang gần đây đã chứng kiến sự trỗi dậy của những đôi giày *It shoe* – những thiết kế giày đẹp và hoàn hảo cho các set thời trang. Trào lưu này đã xuất hiện cách đây 05 năm với đôi giày gót lệch của Marc Jacobs. Bạn có thể gọi đây là một đôi giày gót lệch hoặc một đôi giày không gót do phần gót của giày được đặt nằm ngang và gắn vào phần nửa trước của đế. Bên cạnh những đôi giày *Misplaced Heel Shoes* – tên gọi của mẫu giày với thiết kế đặc biệt - của Marc Jacobs là *Chrysler Building Heel* của Chanel. Hai mẫu giày này sau đó đã mở đường cho kỷ nguyên của những đôi "siêu giày" với cái gót cao và chủ nghĩa mỹ học câu thúc "*bondage aesthetic*" với những quai da và những chiếc đế giày dốc ngược.

Bạn có thể dễ dàng nói rằng *It shoe* ra đời từ sự nhầm lẫn đối với trào lưu chạy theo những chiếc túi *It bag* từng thống trị trước đó. Hoặc đơn giản là bởi đột nhiên những người phụ nữ chợt nhận ra họ đang sở hữu toàn bộ những chiếc túi *It bag*. "Nỗi ám ảnh với những chiếc túi giờ đã kết thúc," Miuccia Prada huyền thoại khẳng định vào năm 2008. "Bây giờ là kỷ nguyên của những đôi giày."

Nhưng có lẽ xu thế của những đôi giày *It shoe* thời thượng cũng đang thoái trào. Những đôi giày đang được ưa chuộng hiện nay là những đôi giày đặc biệt và thể hiện được cá tính của người đi, những đôi giày được tạo ra với mục đích dành cho chủ nhân của nó. Cùng Hàng Hiệu điểm danh những đôi giày với các phong cách đặc biệt dành cho những ngôi sao nổi tiếng nhất thế giới.



1. Sophia Webster 2. Nicholas Kirkwood 3. Chrissie Morris

The Trendsetter



Olivia Palermo



Mary Kate Olsen

LỰA CHỌN CỦA TRENDSETTER

Những nhà thiết kế giày yêu thích của những *Người Để Ra Xu Thế* có thể kể ra đây gồm Nicholas Kirkwood, Chrissie Morris hoặc một cái tên đặc biệt mới là Sophia Webster. Giày của Nicholas Kirkwood trong mùa này và mùa tới sẽ chú trọng nhấn mạnh vào các chi tiết, chẳng hạn những sợi lông gợn sóng ở phần quai đeo ở mắt cá chân. Hoặc một thiết kế với chi tiết bờm ngựa dọc theo phần gót của một đôi giày, hoặc một đôi giày với phần gót được bọc bởi chất liệu ren. Trong khi đó những đôi giày của Chrissie Morris lại gây ấn tượng với các chi tiết lấy cảm hứng từ phong cách nghệ thuật Art Deco. Hoặc nếu bạn cần một lựa chọn từ một cái tên hoàn toàn mới của họ? Những đôi giày với các họa tiết trang trí hình học của Sophia Webster chính là “mách nhỏ” của chúng tôi trong trường hợp này. Có hai ngôi sao điển hình cho những *Người Để Ra Xu Thế* là Mary Kate Olsen và Olivia Palermo. Lựa chọn của Mary Kate Olsen là các mẫu giày của Nicholas Kirkwood, trong khi đó lựa chọn của Olivia Palermo là Chrissie Morris.

Còn được biết tới như những *Người Để Ra Xu Thế*, những người phụ nữ *Trendsetter* luôn ủng hộ những nhà thiết kế trẻ, tài năng. Cô ấy đứng trên các xu thế thời trang bởi bản thân cô ấy đã là thời trang. Tổng biên tập của *Vogue* Mỹ, Anna Wintour từng nói: “Hãy tạo ra phong cách của riêng bạn, hãy để nó độc đáo với chính bạn nhưng vẫn dễ dàng nhận biết bởi những người khác.” Đây đồng thời cũng chính là định nghĩa tốt nhất về những *Người Để Ra Xu Thế*.

Những *Người Để Ra Xu Thế* là những người cực kỳ am hiểu nghệ thuật. Cô ấy có thể định nghĩa rõ ràng các phong cách nghệ thuật từ *Tân Cổ Điển* tới *Hậu Hiện Đại*. Tuy vậy, những *Người Để Ra Xu Thế* có xu hướng ủng hộ các nghệ sĩ *Đương Đại* như Yayoi Kusama hay Cindy Sherman. Những *Người Để Ra Xu Thế* yêu thích những cuốn sách với những nhân vật có những nét đặc điểm tương đồng. Với đặc điểm luôn ham tìm tòi và khám phá những điều mới lạ, cô ấy cũng thích thử tìm đọc sách của những tác giả trẻ và vẫn chưa nổi tiếng. Rất có thể bạn sẽ vô tình thấy cô ấy với cuốn *Breed* của Chase Novak bên cạnh chiếc túi *carryall* của Mulberry.



1. Altuzarra 2. Louis Vuitton 3. Alexander McQueen

The Enigma

The Enigma hay *Người Bí Ẩn* là những người có xu hướng lựa chọn những màu tối, buồn và... bí ẩn. Nhưng điều thú vị là chính từ những màu này, họ có thể cân bằng giữa sự mềm mại nữ tính và một phong cách ấn tượng, lôi cuốn và đầy gợi cảm. Những *Người Bí Ẩn* quyến rũ, gợi tình và là những *Bond Girl* bẩm sinh.

Người Bí Ẩn là những người cực kỳ ủng hộ các tác phẩm nghệ thuật *Đương Đại*. Cô ấy chính là người bạn sẽ gặp tại bảo tàng *Tate Modern* ở London. Hoặc bạn cũng có thể thấy cô ấy đang ngắm tác phẩm *Balloon Flower* của Jeff Koons. Tuy nhiên, những *Người Bí Ẩn* cũng rất quan tâm tới lịch sử và dành một tình cảm đặc biệt cho các tác phẩm của các họa



Lana Del Rey



Florence Welch

sỹ *Phục Hưng*. Một khuôn mẫu điển hình của những *Người Bí Ẩn* là Rooney Mara.

LỰA CHỌN CỦA ENIGMA

Lựa chọn của những *Người Bí Ẩn* là những đôi giày nhung, tối màu nhưng lộng lẫy của Bionda Castana. Hoặc họ sẽ lựa chọn những đôi *boot* với họa tiết da cá sấu, cao quá gối và gót kiểu dao găm *stiletto* của Altuzarra. Hoặc đó cũng có thể là một đôi giày *platform* của Louis Vuitton. Chúng ta cũng có hai *Người Bí Ẩn* lựa chọn giày của Altuzarra và Bionda Castana là Lana Del Rey và Florence Welch.



1. Tom Ford 2. Gianvito Rossi 3. Jimmy Choo

The Siren

Hãy gọi cô ấy là “Diva” hoặc là những “Nàng Tiên Cá” bởi *The Siren* là những người có giọng hát đẹp như chính vóc dáng và khuôn mặt của họ. Giống như các nàng tiên cá trong phần cuối của *Cướp Biển Caribe*, những người phụ nữ *Siren* mê hoặc đàn ông bởi giọng hát của họ, vẻ đẹp của họ. Họ là những người sinh ra là để bỏ bùa những người đàn ông, họ lấy giày làm vũ khí, giọng hát là mật ngọt. Giày của Christian Louboutin chính là lựa chọn của họ, bởi những đôi giày của Christian Louboutin – theo trả lời của chính ông với tờ *New Yorker* – không chỉ để chiều lòng phụ nữ mà còn để chiều lòng đàn ông.

Là một “Diva”, người phụ nữ thuộc nhóm *The Siren* dành một tình cảm đặc biệt cho âm nhạc, ca từ và giai điệu chính là hơi thở của cô. Cô ấy yêu thích mọi thể loại và điều thú vị là cô ấy hạnh diện vì điều đó. Édith Piaf, Frank Sinatra, Nina Simone hay Mowgli hoặc Psy, tất cả đều có thể là lựa chọn của *The Siren*.

Những khuôn mẫu điển hình cho những người phụ nữ



Scarlett Johansson



Salma Hayek

thuộc nhóm *The Siren* là Salma Hayek, Scarlett Johansson hoặc những người nổi tiếng hơn trong lịch sử như Coco Chanel hoặc Frida Kahlo.

LỰA CHỌN CỦA SIREN

Tất nhiên, lựa chọn đầu tiên của họ sẽ là Christian Louboutin – có thứ “bùa ngải” nào bỏ bùa một người đàn ông hiệu nghiệm hơn những đôi giày của Christian Louboutin cơ chứ? Nhưng ngoài ra, bạn cũng có thể phát hiện trong tủ giày của những người phụ nữ thuộc nhóm *The Siren* những thiết kế giày của Gianvito Rossi đầy bóng bẩy và gợi cảm. Hoặc đó cũng có thể là những đôi giày da hoặc xương cá của Jimmy Choo hay những mẫu giày với các bề mặt chất liệu ấn tượng của Tom Ford. Hai người phụ nữ nổi tiếng lựa chọn những đôi giày dành cho các *The Siren* là Charlize Theron với cặp chân dài miên man thường xuất hiện trong những đôi giày của Tom Ford. Trong khi đó Gianvito Rossi lại là cái tên yêu thích của Miranda Kerr.



1, 2. Manolo Blahnik 3. Oscar de la Renta

The Sophisticate

“Sự cổ điển không bao giờ lạc mốt” là câu thần chú của những người phụ nữ thuộc nhóm *The Sophisticate* – Người Tinh Tế. Một người phụ nữ thuộc nhóm *The Sophisticate* luôn tôn thờ sự tinh tế và vẻ đẹp vĩnh hằng. Cô ấy theo đuổi một vẻ đẹp và hạnh phúc từ tinh thần. Là một người tôn thờ sự cổ điển, bạn cũng có thể gặp cô ấy trong các bảo tàng. Cô ấy ưa thích những bộ phim kinh điển như *Casablanca*, bạn cũng đừng ngạc nhiên khi thấy cô ấy bật khóc khi xem tới phần kết của *Romeo và Juliet*. Tuy nhiên, bù lại, nếu bạn cần tìm một người thực sự am hiểu về nghệ thuật cổ điển, những người phụ nữ *The Sophisticate* sẽ là người mà bạn buộc phải tìm đến. Những người phụ nữ thuộc nhóm *The Sophisticate* thường ưa thích nhạc cổ điển,



Audrey Hepburn



Gwyneth Paltrow

tất nhiên có pha trộn thêm chút ít phong cách *Jazz* hoặc những âm hưởng quốc tế.

Icon của những người phụ nữ thuộc nhóm *The Sophisticate* là Grace Kelly hoặc Audrey Hepburn. Để dễ hình dung hơn về những người phụ nữ thuộc nhóm *The Sophisticate*, bạn có thể nghĩ tới Jennifer Aniston hoặc Gwyneth Paltrow.

LỰA CHỌN CỦA SOPHISTICATE

Không khó để thấy họ xuất hiện trong những đôi giày trang nhã và thanh lịch, được làm từ *satin* của Oscar de la Renta. Hoặc bạn cũng thể thấy họ trong những đôi giày với bề mặt lộng lẫy và sang trọng của Manolo Blahnik hoặc những đôi giày cao gót đầy nữ tính của Christian Dior.



1. Burak Uyan 2. Christian Louboutin 3. Charlotte Olympia

The Star

Là trung tâm của bất kỳ bữa tiệc nào, những người phụ nữ thuộc nhóm *The Star* hay *Ngôi Sao* luôn có một sức hút kỳ lạ. Bạn dường như không thể miêu tả cô ấy bởi cô ấy còn đứng trên cả xu thế và việc nắm bắt phong cách của cô ấy là không thể. Tuy nhiên, bù lại bạn sẽ thấy cô ấy liên tục xuất hiện trong liên hoan và triển lãm thời trang và phim ảnh trên khắp thế giới. Cô ấy cũng là người thực sự biết hưởng thụ cuộc sống khi không bao giờ bỏ lỡ Liên hoan phim Cannes vào tháng 05, đi trượt tuyết ở Aspen vào mùa đông và cưới ngựa ở Argentine. Trong trường hợp, bạn muốn tìm một *icon* hoặc một khuôn mẫu điển hình thì Madonna chính là cô ấy.

Những người phụ nữ thuộc nhóm *The Star* thích âm nhạc của



Angelina Jolie



Blake Lively

Katy Perry và Lady Gaga và sách của những nhà văn nổi tiếng với kiểu viết đặc biệt và đầy hài hước của Jonathan Evison.

LỰA CHỌN CỦA THE STAR

Những người phụ nữ thuộc nhóm *The Star* ưa thích những thiết kế ấn tượng, độc đáo và quyến rũ của Christian Louboutin. Ngoài ra, họ cũng không bỏ qua những mẫu giày *platform* gót cao và những chi tiết gợi nhắc về một thời vàng son của Charlotte Olympia hoặc những mẫu giày ấn tượng của Burak Uyan với những khoảng *cut-out* nổi bật. Hai ngôi sao ưa thích những đôi giày của nhóm *The Star* là Angelina Jolie với lựa chọn Christian Louboutin và Blake Lively lựa chọn Charlotte Olympia. ✿



Brioni

+



Gucci



Richard James

+



Canali



Dolce & Gabbana

+



Alexander McQueen



Gucci

+



Alexander McQueen



Canali

+



Brioni



Paul Smith London

+



Richard James

"Thanh lịch" và "cổ điển" là những yếu tố làm nên một người đàn ông đẳng cấp. Và khi nói tới "thanh lịch" và "đẳng cấp", chúng ta không thể bỏ qua những chiếc áo sơ mi và những chiếc cà vạt sang trọng, thanh nhã mặc dù không ít trường hợp chúng cũng mang những dấu ấn của sự nổi loạn và đầy phá cách. Khi lựa chọn cà vạt và áo sơ mi, điều quan trọng là bạn cần tìm ra cách phối hợp thật hoàn hảo giữa cà vạt và cổ áo qua kích thước của ve cổ áo và bản cà vạt; màu cà vạt và màu của áo sơ mi. Ngoài ra phối hợp màu áo sơ mi theo hướng ton-sur-ton là cách phổ biến nhất. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, bạn cũng có thể đưa ra những phá cách mới để gây ấn tượng với người đối diện bằng chiếc áo sơ mi và chiếc cà vạt của mình – đừng quên "Thời trang chỉ dành cho những người quả cảm!".



1. Valentino 2. Anita Ko
3. Bottega Veneta 4. Christian Louboutin

Romance of Rose

Phụ nữ luôn dành một tình cảm mê muội cho những vẻ đẹp thuần khiết như những màu sắc của vàng hồng, của đỏ tươi. Cho một set đồ thật hoàn hảo với phong cách quý tộc, sang trọng mà vẫn gợi cảm, bạn hãy lựa chọn từ tủ quần áo của mình một chiếc xắc tay da đan chéo của Bottega Veneta, một đôi khuyên tai vàng hồng nạm khảm kim cương của Anita Ko. Trong trường hợp này, chiếc váy hoàn hảo sẽ là Valentino. Cuối cùng bạn nên chọn một đôi giày Christian Louboutin với màu sáng vàng trên bề mặt nhưng để đỏ phía dưới như một gợi ý tinh tế về sự quyến rũ và lôi cuốn của mình.



1. Lanvin 2. Gucci
3. Alexander McQueen 4. Giuseppe Zanotti

Architectural Beauty

Bạn sẽ thật cá tính với các lựa chọn sau: xắc đảm của Alexander McQueen, guốc cao gót của Giuseppe Zanotti, khuyên tai của Gucci và một chiếc váy của Lanvin. Những món đồ với thiết kế góc cạnh nhưng cũng đầy nữ tính này sẽ giúp bạn quyến rũ. Và còn điều gì thú vị hơn nữa khi mỗi sản phẩm được giới thiệu ở trên đều là những sản phẩm mang những thiết kế mang tính biểu tượng nhất của mỗi hãng. Bạn – chứ không phải bất kỳ ai – sẽ là tâm điểm của bữa tiệc và của những ánh đèn flash từ máy ảnh.

VOYAGER

HÀNH TRÌNH TIÊN PHONG MỞ LỐI



Art Director: Nguyễn Hoàng Anh
Photographer: Milor Trần
Make up & Hair: Đức Hiền
Model: Trương Ngọc Ánh
Fashion: DMC, Magonn & Dáng
Location: Voyager Yatch, Ha Long Bay







Khởi hành từ bến Thượng Hải tháng 9/2012 và ghé qua ba thành phố lớn của châu Á trước khi cập cảng Hạ Long và bến Nhà Rồng, du thuyền Voyager tái hiện lại cuộc hành trình mang tinh thần tiên phong mở lối của nhà Walker những năm 30 của thế kỷ trước.



Chiếc du thuyền xa xỉ 35 triệu đô của gia tộc Walker mang tên Voyager được thiết kế mô phỏng lại những con thuyền buồm đã từng đi vòng quanh thế giới gần một thế kỷ trước. Với toàn bộ nội thất được chế tác bởi hãng Dunhill, đây là một trong những chiếc du thuyền sang trọng và xa hoa nhất đã từng đến Việt Nam.





Giữa không gian kỳ vĩ của vịnh Ha Long và nội thất xa hoa của du thuyền Voyager, diễn viên Trương Ngọc Ánh trở nên lộng lẫy hơn cùng các thiết kế tinh tế và sáng tạo của các NTK hàng đầu Việt Nam trong bộ sưu tập thời trang đặc biệt này.







Không chỉ mang theo những câu chuyện về di sản là lịch sử của nhà Walker, du thuyền Voyager còn đưa đến Việt Nam những chai Odyssey, một tuyệt kỹ chế tác của Scotland, có thể chuyển động theo nhịp sóng biển.





Beauty

Mỹ phẩm THƯỢNG ĐỈNH



Trứng cá caviar

SẢN PHẨM GIỚI THIỆU:

Skin Caviar Crystalline Concentre - La Prairie

Nổi tiếng với các thành phần dưỡng da xa xỉ, thương hiệu La Prairie phát triển riêng một dòng sản phẩm cho những người yêu chuộng trứng cá *caviar* và muốn sử dụng chúng không chỉ trên bàn ăn. Tinh chất Skin Caviar Crystalline Concentre chứa các thành phần độc đáo gồm các chiết xuất thảo dược Đông Á (*Anemarrhenae asphodeloides*), bụi kim cương, thạch anh và tinh thể lỏng. Tuy nhiên, thành phần độc đáo nhất lại nằm ở chiết xuất lấy ra từ dịch nhờn bao quanh trứng cá tầm. Dịch nhờn này có khả năng làm đầy các vết nhăn, giúp da phẳng mịn màng và chống lại các dấu hiệu của lão hóa.

Bản thân trứng cá tầm cũng là một nguồn cung cấp các *protein*, các *acid* béo thiết yếu và *carbohydrates* có chỉ số *glycemic* thấp (còn gọi là *carbohydrates* tốt cho sức khỏe và da). Với những thành phần này, trứng cá tầm chứa tất cả các nguồn dinh dưỡng thiết yếu cho da, từ các thành phần cần thiết để tái tạo màng tế bào cho đến tất cả các bộ phận khác của cơ thể sống. Nói cách khác, khi bạn sử dụng một loại mặt nạ hoặc kem dưỡng có thành phần là tế bào trứng cá tầm, bạn đang cung cấp cho da một ly "cocktail" đầy các *protein* dinh dưỡng phong phú trong chuỗi axit *amin* thiết yếu.



PHỤ NỮ DƯỠNG NHƯ KHÔNG CÓ KHẢ NĂNG CHỐNG CỤ LẠI CÁM ĐỒ CỦA XA XỈ, NHẤT LÀ KHI SỰ XA XỈ HIỆN HỮU TRONG NHỮNG HỘP KEM DƯỠNG QUÝ HIẾM VÀ ĐỘC ĐÁO NHƯ THỂ NÀY.



Đá quý
SẢN PHẨM GIỚI THIỆU:
Bvlgari Gem Essence

Nói về việc sử dụng đá quý trong *skincare*, hiếm có thương hiệu nào vượt qua được Bulgari với công thức đã được cấp bằng sáng chế Bvlgari Gem Essence. Bvlgari Gem Essence, nói nôm na là một phức hợp (ở dạng lỏng hoặc dạng bột) bao gồm các chất chiết xuất từ đá quý như *sapphire*, *malachite*, *tourmaline* và *citrine*. Đá quý sau khi được nghiền thành bột và hoá lỏng, sẽ được cho thêm các thành phần kích hoạt và tạo ra một tinh chất quý hiếm, có khả năng tuyệt vời trong việc chống nhăn và cải thiện vẻ đẹp trong sáng của da – theo các phòng nghiên cứu từ Thụy Sĩ của Bvlgari. Tinh chất này được áp dụng trong

các dòng sản phẩm chính của hãng như *serum*, kem dưỡng. Ở dạng lỏng, đây gần như một loại *serum* cô đặc với khoáng chất phong phú, giúp cân bằng da và giảm thiểu thiệt hại từ các gốc tự do, ô nhiễm, lão hóa và căng thẳng. Ở dạng bột với công thức siêu mịn tới mức gần như không thể nhận thấy khi chạm vào, cấu trúc tinh thể của Bvlgari Gem Essence có thể truyền tải các thuộc tính bảo vệ của đá quý lên da một cách hoàn hảo. Những yếu tố khác làm nên danh tiếng cho các sản phẩm dưỡng của Bvlgari là phong cách bao bì sang trọng, mùi hương quý phái, các tông màu hồng, xanh dương và ngà voi cổ điển.



BVLGARI Blanc Originel



Bạch kim

SẢN PHẨM GIỚI THIỆU:

Platinum Deep Treatment - Cosme Proud

Cellular Cream Platinum Rare - La Prairie

Bạch kim (*Platinum*) không cung cấp bất cứ chất dinh dưỡng gì cho da nhưng những khả năng ưu việt của nó mang lại lại nằm ở một khía cạnh khác. Bạch kim có khả năng tuyệt vời trong việc chống lại sự hợp nhất của các chất mà không thay đổi hình thức ban đầu, điều này có thể giúp hạn chế các yếu tố tiêu cực của cơ thể. Khi hãng Cosme proud cho ra mắt dòng sản phẩm trị liệu với bạch kim là thành phần chính, họ đã giải thích như sau: "Chúng tôi sử dụng công nghệ *nano* để chuyển đổi bạch kim thành những hạt siêu nhỏ, bằng một phần tỷ của một m. Các hạt này phân tán trong nước và liên tục phát ra các *ion* âm, tạo ra một chất xúc tác có khả năng gửi các dòng điện xuống sâu trong các lỗ chân lông, khôi phục lại sự cân bằng *ion* của làn da bị tổn thương, bổ sung chức năng kích hoạt tế bào tự nhiên và duy trì sự trao đổi chất bình thường trong da."

Về cơ bản, nguyên lý này cũng đang được áp dụng trong sản phẩm đất đỏ Cellular Cream Platinum Rare của La Prairie.

La Prairie cho rằng các vi hạt mang điện tích âm của bạch kim tinh khiết sẽ "duy trì sự cân bằng điện trong da, bảo vệ da chống lại lão hóa và các gốc tự do khác". Dù vậy, nhiều chuyên gia cho rằng chưa có nhiều bằng chứng cho thấy tác dụng thực sự của bạch kim trên da và nếu như người sử dụng thấy hiệu quả tích cực từ những sản phẩm trên, điều đó có thể được giải thích là do những thành phần khác. Ví dụ, Cellular Cream Platinum Rare chứa các thành phần Ceramide 2 và Palmitoyl Oligopeptide đã được công nhận trong khả năng bảo vệ và sửa chữa các ADN trong nhân tế bào. Hay tinh chất Platinum Deep Treatment của Cosme Proud thì có một loạt các chất dinh dưỡng cần thiết như dẫn xuất *vitamin C*, lô hội, *retinol*, *allantoin* và *argireline* mới (vượt trội trong việc duy trì độ ẩm). Chưa cần đến bạch kim và sự xa xỉ của nó, chính những thành phần này cũng đã có tác dụng trong việc sửa chữa và hiệu chỉnh các tổn thương trên da như chảy sệ, nếp nhăn, đốm nám... và làm chậm quá trình lão hóa.





Kim cương

SẢN PHẨM GIỚI THIỆU:

The Refining Facial and The Body Refiner - La Mer

Carita Diamond Cream - Carita

Ultimate Youth - Aviance

Sản phẩm tẩy da chết The Refining Facial and The Body Refiner của La Mer có thành phần là các bụi kim cương siêu nhỏ. Mỗi hạt có kích thước chỉ từ 70 đến 140 micron (một micron bằng một phần triệu của một mét). Các hạt này tạo ra một chất tẩy da chết vô cùng hoàn hảo với khả năng làm mịn, mềm và sáng da đến mức tối ưu.

Nhưng nếu bạn cho rằng tất cả tác dụng của kim cương trên da chỉ có thế, bạn đã lầm. Giữa năm 2012, thương hiệu mỹ phẩm cao cấp Aviance (thuộc tập đoàn đa quốc gia Unilever Global) đã cho ra mắt dòng sản phẩm Ultimate Youth dựa trên thành phần chính là các hạt vi mô kim cương tinh khiết. Sản phẩm là giải pháp cho da mặt, cổ và vùng mắt. Sản phẩm này được cung cấp rộng rãi trên nhiều quốc gia châu Á như Thái Lan, Malaysia và đã thu được nhiều kết quả khả quan. Theo các chuyên gia của Aviance, các hạt vi mô kim cương với cấu tạo là *carbon* tinh khiết sẽ tăng

cường khả năng vận chuyển năng lượng tới các tế bào da và tăng khả năng lưu thông máu dưới da, giúp da trở nên khỏe mạnh và săn chắc hơn. Các thành phần khác có trong Ultimate Youth sẽ bổ sung các dinh dưỡng thiết yếu khác như canxi, axit amin... Các chiết xuất tự nhiên của hạt giống lúa mạch đen, hoa hoang dã, cỏ linh lăng và các loại men sẽ giúp tăng cường thể hệ tế bào mới và giúp da chiến đấu với các triệu chứng lão hóa khác như lỗ chân lông lớn và các nếp nhăn. Một tác dụng khác của kim cương là khả năng phản chiếu ánh sáng trên da và khiến bề mặt da mịn màng rực rỡ hơn. Aviance cũng cung cấp những số liệu khá ấn tượng khi thử nghiệm sản phẩm trên làn da châu Á. Sản phẩm có khả năng làm trơn nhẵn bề mặt da thô 30%, giảm độ sâu của nếp nhăn xung quanh cổ và làm sáng các nếp nhăn xung quanh mắt sau hai tháng, cải thiện độ ẩm da lên 37,7% chỉ 30 phút sau khi sử dụng. ✱



Những tuyệt phẩm của CLIVE CHRISTIAN



Phác thảo của nước hoa Clive Christian.

CHỈ TRONG 13 NĂM, TỪ MỘT THƯƠNG HIỆU VÔ DANH, CLIVE CHRISTIAN ĐÃ ĐƯA KHÁI NIỆM XA XỈ ĐÍCH THỰC QUAY TRỞ VỀ VỚI CÔNG NGHIỆP MÙI HƯƠNG.

Nước hoa Clive Christian's Imperial Majesty có mức giá cao khủng khiếp (khoảng \$215.000) là một tuyệt tác được cả thế giới biết đến bởi xếp hạng cao nhất của nó trong bảng danh sách những mùi hương đắt đỏ nhất thế giới. Vỏ chai làm từ pha lê Baccarat với vàng 18K và một viên kim cương trắng 05 carat. Chỉ riêng thân chai cũng có thể xem là một tác phẩm nghệ thuật đắt giá chứ chưa nói tới thứ chất lỏng tuyệt đẹp bên trong. Chất lỏng này được tạo nên từ những tinh dầu nguyên chất 100%. Phiên bản dành cho nữ bao gồm các loại tinh dầu chính là cam *bergamot*, đào trắng, gỗ đàn hương và hoa nhài Ấn Độ, trong khi các thành phần của phiên bản nam là tinh dầu cam quýt, bạch đậu khấu, gỗ tuyết tùng và đậu *tonka*. Chỉ có 10 người may mắn trên toàn thế giới có thể sở hữu Clive Christian's Imperial Majesty. Nhưng nếu bạn không nằm trong danh sách này, đừng vội buồn. Vẫn còn một lựa chọn khác, Clive Christian No. 1 mà Clive Christian's Imperial Majesty chính là phiên bản đặc biệt của nó. Mặc dù có mức giá thấp hơn nhiều so với Imperial Majesty nhưng No. 1 cũng là một cái tên quen thuộc trong bảng xếp hạng những chai nước hoa đắt giá nhất và cũng là tác phẩm được săn đón nhất của Clive Christian. Đặc điểm nổi bật nhất của Clive Christian No. 1 là vỏ chai pha lê được làm bằng tay với viên kim cương sáng lấp lánh đính ở cổ chai vàng tạo thành một điểm nhấn long lanh. Khi Clive Christian quyết định tạo ra No. 1, ông đã tiếp cận nhà chế tạo nước hoa nổi tiếng thế giới Roja Dove với một bản mô tả đơn giản: Không có bất cứ giới hạn nào về chi phí. Và thế là Roja Dove đã mở

kho báu của mình - bộ sưu tập mùi hương trong suốt cuộc đời ông - để tìm kiếm các nguyên liệu quý đắt tiền nhất mà thế giới có thể cung cấp. Tinh dầu hoa hồng có giá 6.000 euro, tinh dầu iris có giá 1.000 euro cho mỗi kg, hoa nhài từ Ấn Độ, hồng quế từ Ý đòi hỏi phải có ít nhất 170 bông hoa cho một giọt dầu. Phải mất 06 tháng để những chất lỏng quý hơn vàng này đạt đến giai đoạn hoàn hảo. Và No. 1 ra đời với sự tổng hòa của 213 loại tinh dầu quý, từ ngọc lan (*ylang ylang*) được trồng ở vùng Madagascar, vanilla, nhựa thơm, gỗ đàn hương (*sandalwood*) cho đến hương cam chanh (*bergamot*)... Các loại tinh dầu phụ có thể thay đổi mỗi năm vì những nguyên liệu quý không phải lúc nào cũng thu gom được theo mùa. Đó là lý do Clive Christian No. 1 năm nay hoàn toàn có thể có mùi hương không đồng nhất với Clive Christian No. 1 năm trước. Đây cũng là một yếu tố vô cùng thú vị với những khách hàng hâm mộ loại nước hoa trứ danh này.

Vậy người kiến tạo những mùi hương xa xỉ này, Clive Christian, ông là ai?

CLIVE CHRISTIAN & GIẤC MỘNG HƯƠNG THƠM

Nếu so với những thương hiệu nổi tiếng về nước hoa như Guerlain, Dior, Chanel, Serge Lutens... rõ ràng Clive Christian là một cái tên lạ. Trong khi những chai nước hoa xuất hiện rầm rộ trên truyền thông thì chính người tạo ra chúng lại trầm lặng một cách đáng ngạc nhiên. Tất cả những gì người ta biết về Clive Christian chỉ có thể gói gọn trong những thông số cơ bản: ông là một triệu phú người Anh và là một nhà thiết kế nội thất tài năng. Năm 1990, ông đi qua Crown Perfumery - một nhà



Clive Christian's Imperial Majesty

chế tạo nước hoa lâu đời tại London đang trên bờ vực của sự suy tàn. Chẳng hiểu vì lý do gì, Clive Christian quyết định mua lại Crown Perfumery và 09 năm sau, tức là năm 1999, Crown Perfumery lột xác với một cái tên mới: hãng nước hoa Clive Christian. Phải nói rằng, so với một công ty có vị thế đang hấp hối, Crown Perfumery có nhiều thứ để chờ đợi. Một trong những khách hàng nổi tiếng trong thời hoàng kim của Crown Perfumery là Nữ hoàng Victoria của Anh, và biểu tượng vương miện Victoria Queen trên nắp chai nước hoa hoàn toàn không phải một dấu ấn trang trí. Biểu tượng này đã được sự cho phép của nữ hoàng. Theo *National Post*, Christian muốn bảo tồn di sản của Crown Perfumery và những gì đại diện cho thương hiệu cổ kính này. Ông đặt ra mục tiêu làm sống lại lịch sử độc đáo của công ty – một mùi hương tinh tế, hiện diện trong một cái chai đẹp và sang trọng. Cam kết của công ty chế tạo nước hoa Crown là “sản xuất ra loại nước hoa tốt nhất có thể dành cho nhân loại”. Cho đến nay, số lượng các loại nước hoa của Clive Christian chỉ vỏn vẹn 05 loại (nếu không kể đến phiên bản đặc biệt Imperial Majesty) nhưng chỉ chừng đó cũng đủ mang đến cho ngành công nghiệp mùi hương một thứ gần như đã bị lãng quên: sự xa xỉ đích thực.

NHỮNG THƯƠNG PHẨM ĐẾ VƯƠNG

Tác phẩm đầu tiên mà Clive Christian ra mắt công chúng là dòng 1872 for Woman và sau đó là 1872 for Men. Tươi mới và mê hoặc, nước hoa 1872 là một di sản từ Crown Perfumery, được tạo ra để đánh dấu sự kiện trọng đại: nữ hoàng Victoria đồng ý cho thương hiệu sử dụng hình ảnh vương miện của mình trên các nắp chai nước hoa. Trong tầng hương nền của 1872 for Women là Rose De Mai – loại hoa hồng hiếm có chỉ nở 03 tuần mỗi năm. Còn trong hương nền của 1872 for Men, ta có thể bắt gặp mùi hương nồng đậm của xô thơm *Clary Sage* - được coi là loại thảo mộc thiêng liêng của Đế chế La Mã với khả năng tiếp thêm sinh lực và năng lượng. Hoàng đế Nero từng phân tán mùi xô thơm trong đội ngũ binh sỹ của mình để tập trung tâm trí của họ trước khi bước vào một trận chiến. 1872 được phục chế một cách hoàn hảo từ công thức xưa cũ của Crown Perfumery và chính xác đến từng nguyên liệu quý. Bởi vậy, dù chưa bao giờ được thực sự sản xuất bởi Crown Perfumery nhưng năm ra mắt của chai nước hoa này bao giờ cũng được ghi là năm 1872.

Và tiếp theo, năm 2001 chính là sự ra mắt của No. 1, giá 3.000 USD cho một ounce – cú đánh mạnh mẽ vào công nghệ mùi hương vốn đang tràn ngập những hương liệu tổng hợp và những pha trộn hào nhoáng phù phiếm. No. 1 xứng đáng với lời cam kết của Clive Christian “mùi hương tốt nhất cho nhân loại”, chỉ sản xuất 1.000 chai một năm. Và như để củng cố thêm danh tiếng đang lên của thương hiệu, cũng trong năm này, dòng X ra đời. Độc đáo và khác thường, X được tạo ra với một

số nguyên liệu quý được xem là các chất kích thích tình dục mạnh mẽ nhất mà nhân loại từng biết đến trong tự nhiên. X for Woman mềm mại và gợi cảm với hương nền của hoa nhài Ai Cập. Từng có lời đồn đại rằng nữ hoàng Cleopatra đã ngâm các cánh bướm của tàu biển trong hoa nhài Ai Cập để nắm bắt trái tim của Anthony, và vị chiến binh huyền thoại đã đem lòng si mê Cleopatra bởi mùi hương dạt trong gió biển, mà thậm chí chẳng cần biết nàng ra sao. X for Men lại tập trung vào thứ tinh dầu được tạo ra từ gốc rễ của hoa Iris. Trong thời cổ đại, nó được đặt trên vương trượng của các vị vua và được sử dụng tràn ngập trong phòng để ngai vàng của họ.

Cả 1872, No. 1 và X đều được ra đời từ những di sản mà Crown Perfumery để lại. Mãi đến 10 năm sau X, tức là năm 2010, Clive Christian mới cho ra mắt dòng nước hoa tiếp theo: C, đánh dấu sự bắt đầu cho bộ sưu tập mùi hương cá nhân của ông. Trình bày trong một chai màu hổ phách tuyệt đẹp, C được đặt tên để tôn vinh nguồn gốc của Nước hoa Crown. C for Woman là một tổng hòa của hoa hồng, hoa nhài, hoa violet và hoa huệ. Violet, 'bông hoa của sự khiêm tốn, mang đến một mùi hương ngọt ngào, tán tỉnh và kỳ lạ - thứ mùi thơm mà người ta chỉ có thể ngửi thấy tại một thời điểm nào đó mà thôi'. Violet từng là biểu tượng của lòng sùng mộ và sự lãng mạn. Napoleon đã gửi hoa violet tặng Josephine Bonaparte mỗi dịp kỷ niệm và sau cái chết của nàng, ông đã giữ hoa violet và chiếc cặp tóc của Josephine trong một mề đay mà ông mang theo cho đến cuối cuộc đời, như một dấu ấn của tình yêu vĩnh cửu. Hoa huệ, biểu hiện cho niềm vui nguy hiểm được đặt trong trung tâm mùi hương của nước hoa. Phải mất 3.600 pound hoa để sản xuất 1 pound tinh dầu nguyên chất, tinh dầu hoa huệ đến nay vẫn là một trong những tinh dầu đắt tiền và sang trọng nhất của thế giới.

C for Men cũng phức tạp như thường lệ với tinh dầu nghệ tây và hoa sen Snow Lotus, mang đến một mùi hương thống trị và sức mạnh quyến rũ. Tinh dầu nghệ tây cũng là một trong những nguyên liệu khét tiếng đắt đỏ, có giá trị không thua kém gì vàng. Một số liệu của thời Henry 8 cho thấy, phải mất đến 250.000 cánh hoa nghệ tây để tạo ra 1 pound gia vị quyến rũ. Thành phần thứ hai là Snow Lotus, chỉ phát triển trên các vùng núi và sông băng ở phía Tây Trung Quốc, được dân bản xứ xem như một loại thuốc kích thích dục tình. Loại hoa này còn có khả năng huyền thoại trong việc kéo dài cuộc sống, các cư dân của Tân Cương – những người có thói quen uống trà ướp sen Snow Lotus – được công nhận là có tuổi thọ dài nhất ở Trung Quốc.

Năm 2012, Clive Christian cho ra mắt dòng thứ hai trong bộ sưu tập cá nhân: Clive Christian V (với hai phiên bản dành cho nam và nữ). Tinh tế, cổ điển, giàu tính chi tiết và đầy lãng mạn, Clive Christian V hứa hẹn sẽ tiếp tục gây sóng ngầm trong thế giới của những mùi hương và tiếp tục khẳng định sự xa xỉ trác tuyệt mà No. 1 đã khởi đầu.



Clive Christian X for Men



Clive Christian No. 1



Clive Christian V For Men



Clive Christian 1872 for Women





Leica M9-P *'Edition Hermès'*



Leica là thương hiệu hàng đầu thế giới về máy ảnh bởi độ hoàn hảo cho chất lượng ảnh. Một chiếc máy ảnh Leica là tổng hòa của những giá trị về sự tinh tế, tính bảo thủ của người Đức. Mặc dù Leica luôn đề cao những giá trị thủ công nhưng hãng máy ảnh được Hoàng Gia Anh tin nhiệm (trong đám cưới của Công nương Diana, Hoàng gia Anh chỉ cho dùng máy Leica M6) này cũng không ngừng tạo ra những bước đột phá mới về công nghệ.

Hẳn nhiên, một chiếc máy ảnh Leica là ước mơ của rất nhiều người. Nhưng điều gì có thể khiến một chiếc máy ảnh Leica trở nên tuyệt vời hơn nữa. Câu trả lời nằm ở dòng chữ 'Edition Hermès'. Năm 2003, Leica đã hợp tác với Hermès thực hiện mẫu Leica MP 'Edition Hermès', năm 2009 hãng tiếp tục giới thiệu mẫu Leica M7 'Edition Hermès'. Và bây giờ chúng ta có Leica M9-P 'Edition Hermès'.



Về mặt công nghệ, Leica M9-P là một chiếc máy ảnh số *rangefinder*, *full-frame* (tương đương với độ phân giải 18 *Megapixel*). Về mặt chế tác, màn hình LCD của máy được làm từ kính *sapphire*. Màn hình này cũng phủ một lớp chống lóa để người dùng có thể nhìn rõ ảnh ngay cả trong điều kiện dưới ánh sáng mặt trời. Ngoài ra, màn trập của máy khi chụp gần như không gây ra tiếng động. Máy có khả năng tương thích với tất cả các ống kính của Leica M.

Giờ là tới phần chế tác của hãng Hermès. Thân máy được bọc bởi một lớp da bê loại *veau Swift*. Phần quai đeo của máy ảnh cũng được chế tác từ chất liệu này. Phiên bản Leica M9-P 'Edition Hermès' có hai lựa chọn cho người dùng. Lựa chọn một kèm một ống kính, với giá được chào bán vào khoảng £18.000. Lựa chọn 02 kèm 03 ống kính và có tên là Leica M9-P 'Edition Hermès' – Série Limitée Jean-Louis Dumas, với giá được chào bán vào khoảng £36,000. ✱





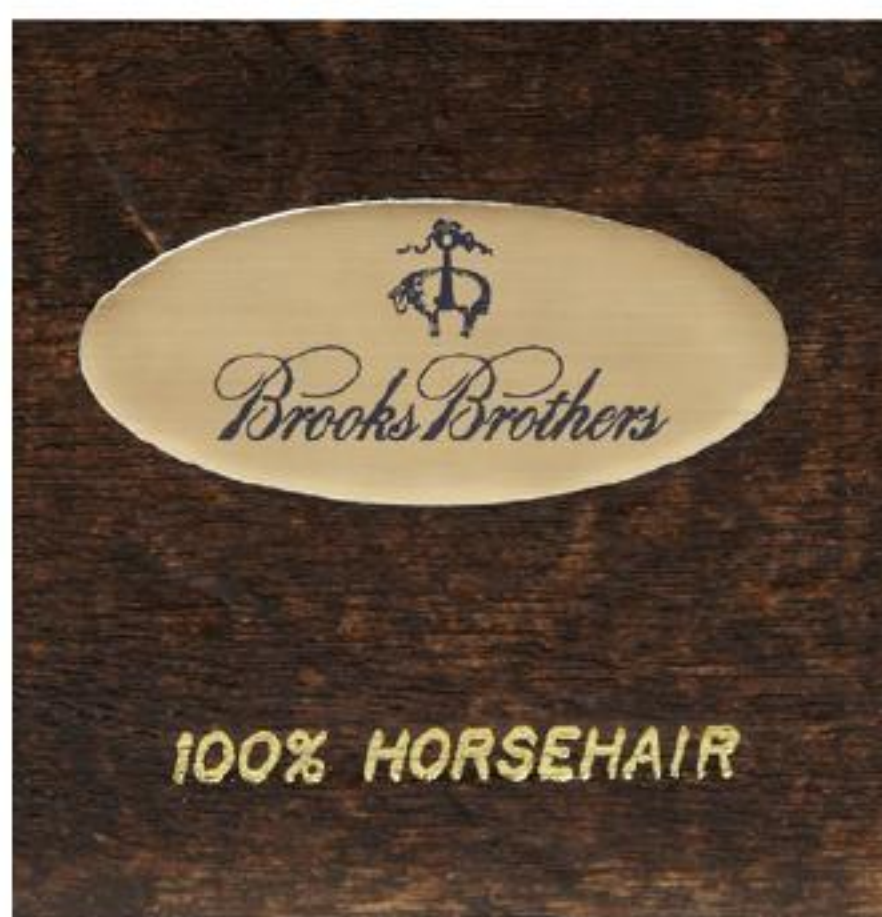


Le Rituel

Liệu còn có điều gì thú vị hơn việc uống một ngụm *champagne* từ một chiếc giày cao gót của một người phụ nữ xinh đẹp? Tất nhiên, chúng ta đều biết mặc dù điều này rất gợi cảm nhưng đó chỉ là sự gợi cảm tưởng tượng và chắc chắn hiện giờ chẳng có ai đại dột tới mức làm như vậy? Đặc biệt là càng chẳng ai khui *champagne* để uống trong chiếc giày để đồ đặc trưng của Louboutin cả.

Có lẽ hiểu được sự thú vị này, Christian Louboutin đã hợp tác với nhà *champagne* Piper Heidsieck và giới thiệu một phiên bản *champagne* đặc biệt có tên là Le Rituel. Le Rituel gồm một chai *champagne* và một chiếc ly hình một chiếc giày cao gót để đồ được chế tác bằng pha lê. Được biết, vào năm 2010, một set Le Rituel (gồm một ly và một chai Champagne Piper Heidsieck Cuvée Brut) có giá vào khoảng \$500.

Theo một số người, cảm hứng cho ra đời Le Rituel xuất phát từ những nữ vũ công *cabaret* ở trong giai đoạn *Belle Epoque* ở Paris. Những nữ vũ công này sẽ mời rượu những người đàn ông ngưỡng mộ bằng những chiếc ly được tạo từ chính đôi giày cao gót của họ. Mới biết, dù là đại dột nhưng uống *champagne* từ một chiếc giày cao gót của phụ nữ là điều hoàn toàn có thật. ✱



Shoe Care Kit

Bạn đã sở hữu cả một tủ gồm những đôi giày cao cấp nhất và bạn muốn chúng được chăm sóc cẩn thận nhất? Tất nhiên, là một doanh nhân thành đạt, những đôi giày của bạn thường được người giúp việc hoặc một thợ giày riêng thực hiện việc chăm sóc này. Nhưng là một người kỹ tính, bạn vẫn muốn đôi giày của mình được đánh chải bởi những chiếc bàn chải tinh tế nhất, tự nhiên nhất. Gợi ý của chúng tôi trong trường hợp này là một bộ chăm sóc giày Shoe Care Kit của Brooks Brothers. Bộ chăm sóc giày này được đóng bằng gỗ tuyết tùng với một khay có thể tách rời, hai chiếc bàn chải lông ngựa loại lớn, hai chiếc bàn chải lông ngựa loại nhỏ dùng để bôi xi, hai đôi găng dùng để đeo khi đánh giày và hai hộp xi giày màu nâu và đen. Với thiết kế đẹp và tinh tế của mình, hộp đánh giày này chắc chắn sẽ là một món đồ nội thất đáng yêu trong tủ giày của bạn. ❀



Sơ mi *Bespoke*

Có 05 nhà sản xuất áo sơ mi nổi tiếng nhất nước Pháp trong thế kỷ 20 là Bouvin, Charvet, Poirier, Seelio và Seymours. Trong 05 nhà làm áo sơ mi này có bốn thương hiệu đã đóng cửa và nay chỉ còn duy nhất là Charvet. Charvet cũng là nhà sản xuất áo sơ mi duy nhất còn sót lại trên quảng trường Place Vendôme. Điều này cũng dễ hiểu tại sao những chiếc áo sơ mi của Charvet có giá đắt nhất trên thế giới.

Trung bình một chiếc áo sơ mi của Charvet loại may sẵn cũng có giá khoảng \$400. Tuy nhiên, một chiếc áo sơ mi hàng đặt may của Charvet mới là sản phẩm đáng nói. Giá của một chiếc áo sơ mi đặt may của Charvet có giá dao động từ \$450 tới \$1400 đô. Sơ mi của Charvet có khuy áo được chế tác từ xà cừ nên trông cũng vô cùng tinh tế và sang trọng.

Trong cửa hàng của hãng ở Quảng trường Vendôme, Charvet dành riêng tầng 03 cho dịch vụ may đo áo sơ mi

của mình. Khách hàng khi tới đây sẽ có thể lựa chọn từ 6.000 chất liệu cao cấp để đặt hàng may đo một chiếc áo sơ mi. Quả thực không ngoa khi nói rằng không thể có hai chiếc áo sơ mi của Charvet giống hệt nhau trên thế giới. Nếu một vị khách nào đó muốn hãng thực hiện cho mình một chiếc áo sơ mi trắng, Charvet có tới 400 loại vải và được chia thành 104 màu khác nhau. Nếu khách hàng một chiếc áo sơ mi màu xanh nước biển, Charvet lại mời bạn lựa chọn màu từ hơn 200 màu xanh nước biển. Nhưng màu sắc của chiếc áo chỉ là một lựa chọn nhỏ Charvet giới thiệu tới với khách hàng. Mọi yêu cầu của một khách hàng đều có thể trở thành hiện thực đối với Charvet, dù cho đó là những yêu cầu khó tính về cổ tay áo – bao gồm từ độ sâu, độ dày, góc cắt. Thậm chí dù hơi khó tin nhưng đến lớp lót cho các chi tiết cổ tay áo hoặc cổ áo, khách hàng cũng có quyền lựa chọn. ✱



Váy Ống

Nếu nói tới một thương hiệu hàng đầu trong thiết kế, tỉ mỉ và chi tiết trong từng đường kim mũi chỉ với độ hoàn thiện cực kỳ cao và tinh tế, chúng ta sẽ lập tức nhớ tới Chanel. Nếu nói tới một thương hiệu cổ điển, thanh lịch nhưng cũng vô cùng hiện đại và đầy phóng khoáng, chúng ta cũng không thể không nhắc tới Chanel.

Chanel nổi tiếng với cách không ngừng làm mới mình nhưng cùng lúc cũng đưa ra những gợi nhắc khéo léo về một truyền thống lâu năm. Và bộ sưu tập Xuân – Hè 2013 của hãng là một ví dụ điển hình cho điều này. Lấy cảm hứng từ chiếc vòng ngọc trai của Chanel trong giai đoạn 1930, giám đốc sáng tạo của thương hiệu Karl Lagerfeld đã thực hiện những chiếc váy được đính bởi những hạt giả ngọc trai to theo một cách rất phóng khoáng và tạo báo.

Được làm từ vải *tweed* – một loại vải sang trọng và cao cấp, gần như luôn gắn liền với mỗi mùa mốt của nhà Chanel, chiếc váy trong hình với những viên giả ngọc trai lớn và đai da cho thấy một tay nghề thủ công cao cấp của hãng. Chiếc váy là sự hòa trộn tới tinh vi của sự đơn giản và cầu kỳ, của sự tinh tế và gợi cảm. Tin chắc rằng, chiếc váy này sẽ là một mẫu trang phục mà bất kỳ người phụ nữ nào cũng muốn sở hữu. ✿



Skeleton Grande Complication

Mẫu đồng hồ bỏ túi này là sản phẩm của Cartier và thuộc dòng Grande Complication với mặt số dạng *skeleton* (khung xương rất ấn tượng). Là một chiếc đồng hồ thuộc dòng Grande Complication nên đồng hồ có độ phức tạp cao với cơ chế *tourbillon*, lịch vạn niên và cơ chế *chronograph* một lần đơn. Vỏ đồng hồ được chế tác từ vàng trắng với mặt kính *sapphire* kép. Núm chỉnh giờ được chế tác từ vàng trắng 18K, khảm một viên *sapphire* được mài tròn. Các cọc số chỉ giờ cũng rất ấn tượng và cũng được chế tác từ vàng trắng 18K, các kim đồng hồ là loại kim luyện thép xanh. Đồng hồ chạy máy cơ *caliber* 9436 MC, lên cót thủ công. Máy đồng hồ gồm 457 *part*, khả năng tích trữ năng lượng trong 08 ngày. Khả năng chống chịu nước ở độ sâu 30m. Đồng hồ có đường kính 59.20 mm. Giới hạn chế tác 10 chiếc trên toàn thế giới. ✱



Promenade d'une Panthère

Mẫu đồng hồ dành cho nữ này là một sản phẩm của nhà chế tác trang sức cao cấp Cartier. Đồng hồ có vỏ là vàng trắng được *rhodium* hóa, núm vặn đồng hồ khảm kim cương, mặt số đồng hồ được chế tác từ chất liệu xà cừ tím thẩm thấu chất. Kim giây của đồng hồ cũng được *rhodium* hóa và có thiết kế mỗi kim giống một thanh gươm, dây da đồng hồ chế tác từ da cá sấu, khóa cài của đồng hồ cũng là vàng trắng *rhodium* hóa. Đồng hồ có khả năng tự lên giây nhờ một bộ phận bánh đà lên giây được thể hiện dưới hình dáng của một con báo Panthère khảm kim cương. Các chấm đen trên thân báo được tạo hình bởi chất liệu sơn mài đen. Mỗi khi người đeo đồng hồ cử động cổ tay, con báo nạm kim cương này sẽ chạy theo mặt số theo đà quán tính và tự động lên giây, tích năng lượng cho đồng hồ. Đồng hồ có khả năng chống chịu nước ở độ sâu 30m. ✱



Oxford Shoe

Trong kỷ nguyên mà dường như mọi thứ ngoài trừ một số món đồ trang sức đặc biệt còn lại gần như tất cả đều được làm ở Trung Quốc, những thương hiệu vẫn còn lưu giữ được truyền thống sản xuất tại “chính quốc” với những quy chuẩn khắt khe và gắt gao là những thương hiệu thực sự đáng được tôn vinh. John Lobb – một thương hiệu giày nổi tiếng ở Anh – là một trong những ví dụ điển hình về một thương hiệu lâu đời. Thông thường mỗi đôi giày “thừa” của John Lobb thường cần tới 06 tuần để thực hiện. Các công đoạn thực hiện này hoàn toàn thủ công và bao gồm các khâu chế tác, hoàn thiện và kiểm tra chất lượng. Để đảm bảo độ tự nhiên của giày, John Lobb cũng chỉ sử dụng chất liệu da *full grain*. Cần biết da *full grain*

là loại da nguyên trạng, không qua xử lý nên khâu kiểm duyệt và lựa chọn da cũng cần phải rất gắt gao. Chỉ những loại da tốt nhất, chất lượng nhất được lựa chọn được dùng ở dạng *full grain*. Ngoài ra, người thợ đóng giày cũng phải thật tinh ý trong việc lựa chọn da để có thể có được một sự hoàn hảo ăn ý và chính xác về màu, về chất liệu giữa hai chiếc trong một đôi giày. Chính vì vậy không ngoa khi nói rằng một đôi giày John Lobb là một khoản đầu tư thông minh của mỗi doanh nhân.

Với mẫu giày Oxford đen da, phong cách cổ điển này bạn có thể kết hợp với một bộ *suit* của Yves Saint Laurent, một chiếc áo sơ mi Dunhill, một chiếc cà vạt của Brioni và một kẹp cà vạt của Lanvin. ✱



Giày *Platform*

Những đôi giày cao gót luôn là tình yêu của bất kỳ phụ nữ nào. Nhưng đôi giày *platform* gót cao này của Christian Louboutin thì quả là một giấc mơ đối với họ. Giày có gót cao tới 16 phân, phần đế trước cao 6 phân nên đi rất chắc chắn. Với thiết kế đặc biệt, rất lóng lánh và lung linh của mình, giày chắc chắn sẽ giúp bạn trở thành một ngôi sao thực sự khi đứng trên các thảm đỏ. Giày có đế màu đỏ được làm từ da bê, da lót bên trong màu be, mũi nhọn, các chi tiết đính pha lê bọc chi tiết mạ vàng tuyệt đẹp. Đây chắc chắn là một món quà có thể khiến bất kỳ người phụ nữ nào xúc động khi nhận chúng. ✨



GỬI TRẠO MỌI NHÀ “TINH TÚY VỊ XUÂN”

HÀ HỒ, THU MINH, ĐÀM VĨNH HƯNG CÙNG NHỮNG NGHỆ SĨ NỔI TIẾNG KHÁC CÙNG DIỄN NHỮNG BỘ ÁO DÀI TRUYỀN THỐNG RỰC RỠ, THỰC HIỆN MỘT BỘ ẢNH CÔNG PHU ĐỂ GỬI LỜI CHÚC ĐẸP ĐẾN CHỖ MỌI NHÀ NHÂN DỊP XUÂN MỚI QUÝ TÝ 2013.

TINH TÚY
VỊ XUÂN



Năm Nhâm Thìn sắp đi qua, năm Quý Tỵ sắp đến, ca sĩ PHẠM ANH KHOA chọn lời chúc “May Mắn Đầu Xuân” để gửi tặng các khán giả. “Chúc mọi người một năm mới đỏ như son và tràn đầy hạnh phúc!”



JOHNNY TRÍ NGUYỄN gửi lời ước mong các khán giả thân thương của mình “Thành Công Mỹ Mãn” trong sự nghiệp và hạnh phúc viên mãn cùng gia đình trong một năm mới sắp gần kề.

SUỐT MỘT NĂM MIỆT MÀI HOẠT ĐỘNG, NHỮNG GƯƠNG MẶT HÀNG ĐẦU CỦA LÀNG GIẢI TRÍ VIỆT MUỐN THÔNG QUA BỘ ẢNH VỪA THỰC HIỆN ĐỂ GỬI LỜI CẢM ƠN VÀ CHÚC MỪNG MỘT NĂM MỚI TRÀN ĐẦY “TINH TÚY VỊ XUÂN” ĐẾN KHÁN GIẢ - NHỮNG NGƯỜI ĐÃ NHIỆT TÌNH ỦNG HỘ VÀ TẠO ĐỘNG LỰC PHẤN ĐẤU CHO HỌ THỜI GIAN QUA.

CÁC NGHỆ SĨ CŨNG KHÔNG QUÊN NHẮC NHỞ MỌI NGƯỜI VUI XUÂN CÓ TRÁCH NHIỆM ĐỂ DỊP LỄ LỚN NHẤT TRONG NĂM SẼ LUÔN CHAN CHỨA NIỀM VUI VÀ HẠNH PHÚC, TRÀN ĐẦY “TINH TÚY VỊ XUÂN” TRONG TỪNG THỜI KHẮC THIÊNG LIÊNG.

Một lời chúc xuân ý nghĩa không thể thiếu món quà đi kèm thể hiện thành ý người tặng. Truy cập www.tinh TUY VIXUAN.com để tham khảo một vài địa chỉ mua sắm từ sao Việt để chọn được những món quà ưng ý dành tặng cho bạn bè, người thân!



Trong không khí ngập tràn vị xuân, nữ ca sĩ THU MINH gửi gắm ước mong một năm mới "Vàng Son Phú Quý" và An Khang Thịnh Vượng đến cho tất cả mọi người.



Nữ ca sĩ HỒ NGỌC HÀ lại ấp ủ mong muốn trong năm Quý Tỵ, những người thân yêu và khán giả của mình sẽ "Thượng Đỉnh Thịnh Vượng", sức khỏe dồi dào, phát tài phát lộc.



Nam ca sĩ ĐÀM VĨNH HƯNG chia sẻ về lời chúc của anh: "Năm mới sẽ là thời khắc khởi đầu cho 'Vạn Điều Tuyệt Mỹ', tôi tin rằng trong năm mới Quý Tỵ, quý vị cùng những người thân sẽ gặt hái thật nhiều tài lộc, thành công và may mắn".



Thời khắc giao thừa chuyển giao năm mới sắp tới, cùng những hương vị "Tinh Túy Lộc Xuân", tôi xin chúc mọi người một năm mới Quý Tỵ An Khang, Thịnh Vượng, tràn đầy Hạnh Phúc", nghệ sĩ saxophone TRẦN MẠNH TUẤN chia sẻ tình cảm của mình thông qua món quà ý nghĩa này cùng các nghệ sĩ khác.

KHI NGHỆ THUẬT bị làm giá

BÀI VIẾT SẼ MANG TỚI CHO NGƯỜI ĐỌC MỘT CÁI NHÌN KHÁ THÚ VỊ VỀ VIỆC TẠI SAO CÁC TÁC PHẨM NGHỆ THUẬT ĐƯƠNG ĐẠI ĐANG KHÔNG NGỪNG BỊ THỞI GIÁ!



Các nhân viên nhà đấu giá Sotheby's và bức *The Scream* của Edvard Munch

Trong triển lãm *Art Basel* ở Miami – nơi mỗi năm những nhà giàu nhất thế giới lại đổ về để tìm kiếm cho mình các tác phẩm nghệ thuật đắt giá, *Nurse* - một bức tranh của Richard Prince được treo cạnh những bức họa của Picasso và Miro - đã được chào bán với cái giá \$6,5 triệu. Cùng lúc đó “một chiếc tủ thuốc” *Medicine Cabinet* của Damien Hirst được chào bán với cái giá \$4 triệu. Một bức tranh vẽ nguệch ngoạc của Julie Mehretu chỉ mới được khoảng 10 năm tuổi nhưng cũng được đòi tới \$2,6 triệu. Những tác phẩm này đều được đòi với mức giá cao tới mức không ngờ - tới mức người ta đều phải sửng sốt và đặt câu hỏi về ý nghĩa của chúng.

Nhưng bạn sẽ còn ngạc nhiên hơn nữa nếu biết rằng vẫn trong triển lãm đó, những tác phẩm chưa từng xuất hiện ở trong bất kỳ triển lãm danh giá nào cũng đột nhiên xuất hiện. Vấn đề không phải ở chỗ chúng quá hiếm, quá kiệt tác hay của những danh họa quá nổi tiếng. Vấn đề nằm ở chỗ 15 năm trước, chúng từng bị đánh giá và xem là những đồ thải, những tác phẩm không có tương lai. Chúng chưa từng xuất hiện trong bất kỳ triển lãm nào bởi chẳng nhà triển lãm nào

buồn quan tâm tới chúng. Nhưng có vẻ gió bắt đầu đổi chiều, những bức tranh chẳng ai mua của Raymond Parker giờ đang được bỏ giá \$60.000/bức; điêu khắc của Mary Frank cũng đã tiến một bước dài khi vượt ngưỡng \$10.000; tượng đồng của David Slivka thì vào khoảng \$100.000.

Tất cả những điều đó khiến chúng ta phải đặt câu hỏi, liệu có phải chúng ta đang chứng kiến một vụ thổi phồng bong bóng mới? Có điều lần này không phải ở trong thị trường bất động sản hay vàng mà ở thị trường các tác phẩm nghệ thuật?

Tất nhiên, sẽ không ai dám nói rằng những *tag* giá kia đang bị phóng đại quá mức đối với những tác phẩm đã trở thành biểu tượng. Chẳng ai dám nghi ngờ giá trị của bức tranh *The Scream* của Munch – mặc dù nó được bỏ giá ở mức \$120 triệu. Cùng lúc đó cũng chẳng ai dám đặt câu hỏi về việc tại sao bức *The Card Players* của Cezanne lại được bán vào năm 2011 với mức giá ước tính từ 250 triệu – 300 triệu đô. Tuy nhiên, điều chúng ta đang chứng kiến là sự phóng đại về giá trị của những tác phẩm thuộc về những họa sỹ mà danh tiếng vẫn còn phải đặt câu hỏi. Và như một điều tất yếu dĩ nhiên, khi bị thổi phồng quá mức, một món hàng sẽ tự động xì hơi và hạ giá,



Bức The Card Players của Paul Cezanne với phong cách Hậu Ấn Tượng

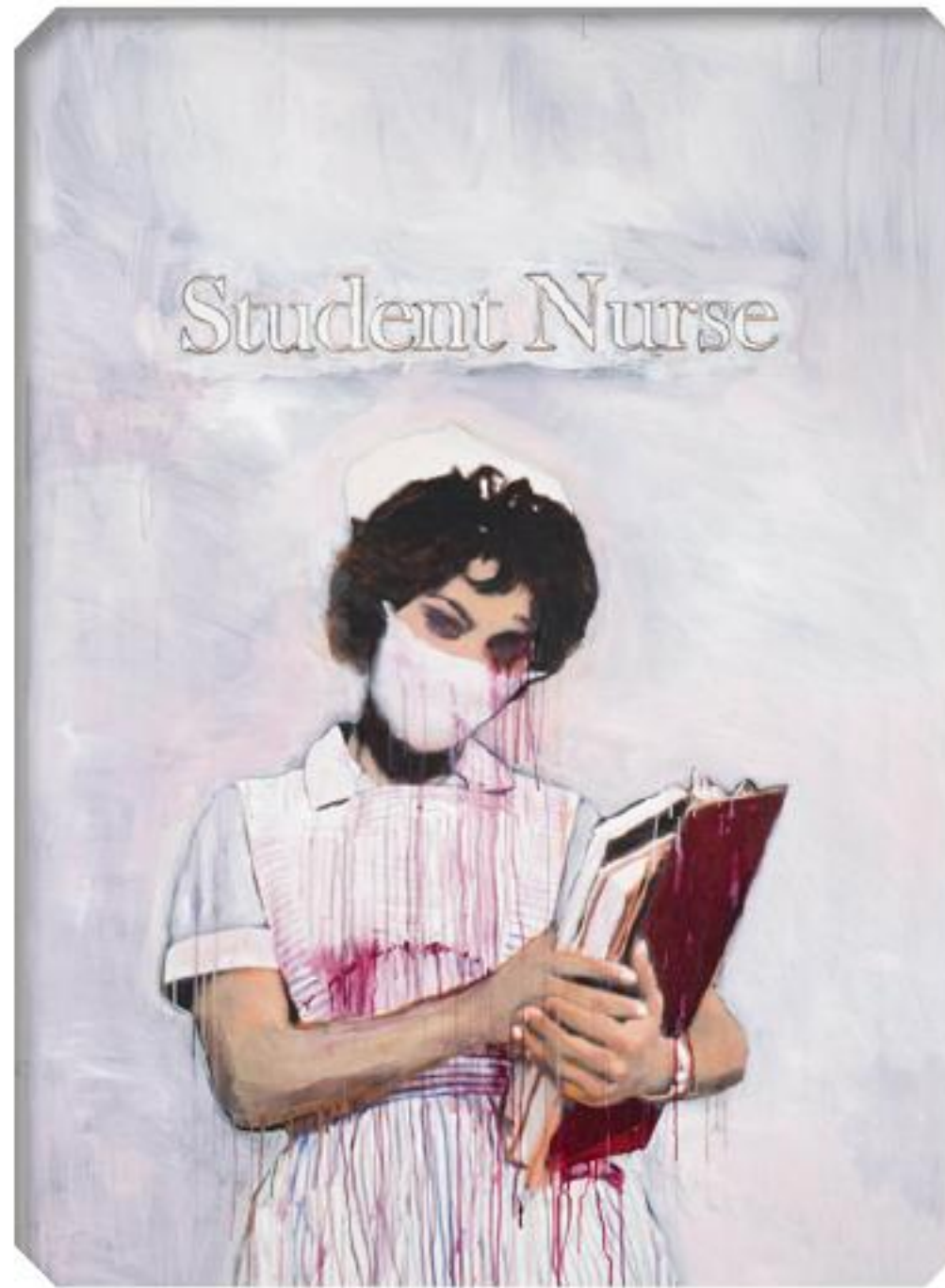
thậm chí xuống dưới cả giá trị thật của nó.

Bạn nghĩ rằng những con số được in hoặc được để trên mỗi *tag* giá của một mặt hàng do ai quyết định? Câu trả lời không ai khác là chính: Chúng ta. Chúng ta quyết định vàng là kim loại quý hiếm và giá vàng không ngừng tăng. Chúng ta quyết định kim cương là quý hiếm và điều này đang được thừa nhận. Tương tự vậy, nếu chúng ta – gồm có nghệ sĩ, nhà đấu giá, các chuyên gia phê bình, người mua – quyết định Damien Hirst là có giá, tất nhiên, giá những kiệt tác của Damien Hirst không thể thấp và ngược lại. Tuy nhiên, xét trên phương diện đầu tư, một thực tế không thể phủ nhận, không ít trường hợp, các nhận định của chúng ta về khả năng sinh lãi của một mặt hàng đã tự chứng minh là sai.

Michael Moses là một giảng viên của Trường Kinh doanh NYU. Ông đã dành nhiều năm để nghiên cứu và xây dựng một bảng theo dõi về giá các tác phẩm được bỏ cao nhất tại các nhà đấu giá chính. Và bạn biết ông rút ra điều gì không? Nếu xét về đường dài, nhìn chung, ngay cả những tác phẩm từng được xem là cao cấp và thời thượng nhất đều không sinh lời bằng đầu tư vào cổ phiếu – mặc dù tất nhiên, trong một hai

năm đầu, giá của các tác phẩm này có thể tăng tới mức chóng mặt. Ông phát hiện ra rằng khoảng 1/3 số tác phẩm được đấu giá lần thứ hai có xu hướng giảm giá so với giá ban đầu. Và vẫn theo Moses, những tác phẩm được những nhà bán đấu giá ca ngợi nhiều nhất, tung hô nhiều nhất lại chính là những tác phẩm mang lại những nguồn lợi ít nhất. Vẫn theo cách tính của Moses, để đuổi kịp khoản lợi nhuận của một thị trường chứng khoán bình thường, một bức tranh phải tăng từ \$80 triệu lên tới \$160 triệu trong 10 năm. Tất nhiên, điều này hoàn toàn không dễ.

Ở New York, tháng 11 vừa rồi, các phiên đấu giá các tác phẩm nghệ thuật đương đại đã liên tục lập những kỷ lục mới với tổng doanh thu lên tới \$800 triệu. Tuy nhiên, những kỷ lục này không đồng nghĩa với việc chúng ta đang chứng kiến những nhà đầu tư thông minh trên thị trường nghệ thuật. Hoặc điều này cũng hoàn toàn không có gì đảm bảo rằng, trong tương lai khoản tiền \$800 triệu trên sẽ sinh lời thêm nhiều lần. Những mức kỷ lục này chỉ là tín hiệu cho thấy thị trường bị hâm nóng quá mức và việc mọi người đang đua nhau bỏ tiền cho các tác phẩm đương đại theo Moses, chỉ là



Bức Student Nurse của Richard Prince

bởi vì họ muốn vậy.

Vậy trong lịch sử, chúng ta đã từng chứng kiến trận vỡ bong bóng các tác phẩm nghệ thuật chưa? Thực tế là điều này đã diễn ra. Vào năm 2008, chuyên gia đấu giá lừng lẫy Tobias Meyer nói rằng: “Đây là lần đầu tiên kể từ năm 1914, chúng ta ở trong một thị trường không đúng chu kỳ”. Và chúng ta đã chứng kiến mức giá của các tác phẩm nghệ thuật sụt giảm xuống dưới mức kỷ lục một năm sau đó.

Xét cho cùng điều này không có gì khó hiểu. Ngay chính những chuyên gia đấu giá kỳ cựu của những nhà đấu giá danh tiếng nhất, họ cũng thường nhắc nhau: “Thị trường phải đi xuống đơn giản bởi nó phải vậy. Chúng ta không thể gọi một thứ cứ mãi không ngừng đi lên là thị trường, chúng ta gọi nó là điều kỳ diệu.”

Có một ý kiến trái ngược với Moses trong cách nhìn đối với điều đang khiến một số các tác phẩm nghệ thuật đương đại bị thổi phồng. Theo một số chuyên gia đấu giá, những nhà sưu tầm nghệ thuật không bỏ những khoản tiền kèch xù ra để mua những tác phẩm đắt đỏ chỉ bởi họ muốn. Tất nhiên, vẫn sẽ có một số người muốn. Điều này có thể hiểu như sau, bạn tới một nhà hát và một câu lạc bộ - nơi tất cả những

người muốn gia nhập đều phải có vé (vé ở đây là các tác phẩm nghệ thuật đương đại), còn bạn, bạn không có một tác phẩm nghệ thuật đương đại nào. Bạn muốn mua để gia nhập câu lạc bộ của những nhà giàu đó? Tất nhiên, lúc này, giá “vé” sẽ không phải do bạn quyết định mà do những người đi trước bạn – những người đã nhanh chân thu mua những tác phẩm (là những tấm vé để bạn gia nhập tầng lớp nhà giàu thế giới) của các nghệ sỹ nổi tiếng quyết định. Hãy nhớ, không có thứ gì rẻ khi phải đi mua, và cũng chẳng có gì đắt khi phải đem bán. Lựa chọn là của bạn.

Bạn nghĩ gì về những nhà sưu tập trên thế giới? Bạn nghĩ rằng họ chỉ là những nghệ sỹ ư? Bạn nghĩ họ là những người không quan tâm tới thời cuộc ư. Thực tế, bạn sẽ có thể thấy nhiều túi Hermès, đồng hồ Rolex và những món đồ hiệu cùng với chủ nhân của nó trong các cuộc triển lãm hơn bất kỳ nơi nào. Để có được những thứ đó, họ đều phải trải qua những quá trình vật lộn gian khổ, họ đều là những bậc thầy về đầu tư và tài chính. Chẳng lẽ họ không hiểu nếu xét trên một quãng thời gian dài, đầu tư vào các tác phẩm nghệ thuật không sinh lời bằng đầu tư vào chứng khoán hay một mặt hàng khác sao? Câu trả lời tất nhiên là có, và họ nắm vững những điều này

RANGER HOÀN TOÀN MỚI

Sức chở trên



Khả năng lội nước vô địch đến: **800mm**

Hệ Thống Kiểm Soát Tải Trọng Đặc Trưng



Sức mạnh đi đến nơi. Bản lĩnh về đến chốn.



MỌI CON ĐƯỜNG HIỂM TRỞ NHẤT HÀNH TINH



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
• **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699
• **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292
• **DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **DANA FORD BÌNH ĐỊNH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555

• **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
• **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
• **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• **SAIGON FORD CẦN THƠ:** 41A Đường 3/2, Xuân Khánh. Tel: 0710.3730720
• **CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• **CITY FORD NHA TRANG:** 580 Lê Hồng Phong, Tel: 058.3880366
• **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38776732

☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888

| ford.com.vn |

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

RANGER

HOÀN TOÀN MỚI

Sức chở trên



Khả năng lội nước vô địch đến: **800mm**

Hệ Thống Kiểm Soát Tải Trọng Đặc Trưng



Sức mạnh đi đến nơi. Bản lĩnh về đến chốn.

BẮT CHẤP **MỌI CON ĐƯỜNG**
HIỂM TRỞ NHẤT HÀNH TINH



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
• **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699
• **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292
• **DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **DANA FORD BÌNH ĐỊNH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555

• **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
• **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
• **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
• **SAIGON FORD CẦN THƠ:** 41A Đường 3/2, Xuân Khánh. Tel: 0710.3730720
• **CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• **CITY FORD NHA TRANG:** 580 Lê Hồng Phong. Tel: 058.3880366
• **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38776732
• **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.35120473

☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888**

| ford.com.vn |

<https://tieuun.hopto.org>



Tác phẩm Vampire Fangs của Sterling Ruby được trưng bày trong triển lãm Art Basel Miami Beach vào ngày 05/12/2012 vừa rồi.

hơn ai hết. Vậy tại sao họ lại đầu tư những khoản kếch xù vào một bức tranh hoặc một bức tượng?

Câu trả lời nằm ở điều sau, thông thường một nhà sưu tập thông minh sẽ chỉ bỏ một khoản tiền thực sự lớn vào một tác phẩm nghệ thuật của một nghệ sĩ nào đó khi họ đã có một danh sách các tác phẩm khác của nghệ sĩ này. Làm như vậy, họ sẽ tạo ra những kỷ lục mới về giá cho nghệ sĩ đó, tạo ra một độ quan tâm đặc biệt của thị trường đối với những tác phẩm của nghệ sĩ đó. Và họ sẽ thu lợi lại từ việc bán những tác phẩm khác của chính nghệ sĩ đó. Xét trên một phương diện nào đó, việc này giống như việc mà một số nhà đầu tư vẫn làm với thị trường chứng khoán hoặc thị trường vàng, họ phải đẩy giá một sản phẩm trước khi đem bán sản phẩm đó.

Vậy nên, nếu có ý định đầu tư vào nghệ thuật, bất kỳ nhà sưu tập nào cũng cần trang bị cho mình những kiến thức thật tốt để tránh trường hợp bị mắc phải những cái bẫy bong bóng. Ngoài ra, bạn cũng cần có một kiến thức nền tốt về văn hóa để tránh những tác phẩm có thể gây ra những xung đột lớn về văn hóa nói chung. Nếu làm vậy, tin chắc, bất kỳ tác phẩm nghệ thuật nào bạn mua cũng đều có thể giúp bạn sinh lời trong tương lai. 🌟

“THỊ TRƯỜNG PHẢI ĐI XUỐNG ĐƠN GIẢN BỞI NÓ PHẢI VẬY. CHÚNG TA KHÔNG THỂ GỌI MỘT THỨ CỨ MÃI KHÔNG NGỪNG ĐI LÊN LÀ THỊ TRƯỜNG, CHÚNG TA GỌI NÓ LÀ ĐIỀU KỲ DIỆU.”

ALSACE

TRONG NHỮNG CHIẾC LY

CÓ LẼ BỞI BỊ NẴM KẸP GIỮA ĐỨC VÀ THỤY SỸ NÊN VÙNG LÀM VANG NỔI TIẾNG ALSACE CỦA PHÁP CHỊU KHÔNG ÍT ẢNH HƯỞNG TỪ HAI QUỐC GIA NÀY, ĐẶC BIỆT LÀ NHỮNG ẢNH HƯỞNG CỦA NƯỚC ĐỨC LÊN PHONG CÁCH CỦA NHỮNG CHAI VANG TRONG VÙNG!





Người ta thường nói, ở Alsace, Pháp có ít nhất là hai trục đường quan trọng. Một là A35, phía Bắc kéo dài tới tận Saint-Louis – nơi cùng lúc là giao điểm của ba quốc gia Pháp, Đức và Thụy Sĩ; phía Nam kéo dài tới Lauterbourg. Tuy nhiên, linh hồn của vùng lại không nằm trên trục đường này. Nó nằm trên trục đường còn lại, ngắn hơn, chỉ dài 170km, phía Bắc không tiếp giáp với Đức, phía Nam cũng chẳng giáp với Thụy Sĩ. Trục đường này dường như cũng không xuất hiện trên những tấm bản đồ chính thống nhưng lại nằm trong sổ tay của bất kỳ những ai sành sỏi về ẩm thực. Đó là trục đường của rượu vang, kéo dài từ Marlenheim ở phía Bắc tới Thann ở phía Nam. Ở đây, dưới bóng của ngọn núi Vosges vĩnh hằng, những vườn nho nhỏ với vô vàn những câu chuyện cổ tích về những chai rượu vẫn đang hàng ngày được kể...

COLMAR

Colmar giống như thủ phủ của con đường vàng nổi tiếng (mặc dù nó nằm trên trục A35), vậy nên, nếu tới Alsace, hãy bắt đầu từ chính Colmar. Được bao quanh bởi những ngôi làng nhỏ đặc trưng tinh thần của Alsace, Colmar cổ kính với những ngôi nhà với mái ngói đỏ xanh đặc trưng. Nếu tới đây, bạn đừng quên ghé thăm bảo tàng Musée Bartholdi, đồng thời cũng là nhà cũ của Frédéric-Auguste Bartholdi – tác giả bức tượng Nữ Thần Tự Do nổi tiếng. Bảo tàng có trưng bày một loạt các tác phẩm khác của ông.

Có khá nhiều lựa chọn cư trú cho bạn khi ở Colmar. Một trong số đó là khách sạn Hôtel Quatorze. Đây là một khách sạn nhỏ, kiểu khách sạn *boutique* với 14 phòng. Khách sạn

có thiết kế khá cổ kính và nằm ngay tại trung tâm của khu Phố Cổ. Bao quanh khách sạn là rất nhiều nhà hàng, hứa hẹn mang tới cho khách nghỉ một cảm giác cân bằng giữa hai phong cách *Trung Cổ* và *Gothic*. Giá phòng ở đây thường ở mức từ \$170-\$520/đêm.

Nếu không thích phong cách hiện đại, bạn có thể chọn cho mình phong cách truyền thống với Best Western Grand Hôtel. Giá phòng của Best Western Grand Hôtel thường thấp hơn so với Quatorze. Tất cả các phòng đều có *Wifi* nhưng không phải phòng nào cũng có điều hòa nhiệt độ. Giá phòng của Best Western Grand Hôtel thường trong khoảng từ \$146-\$229. Ngoài ra, bạn cũng có thể chọn cách lưu trú tại các nhà làm rượu. Ở Alsace có khá nhiều nhà làm rượu sẵn lòng cho bạn sử dụng phòng của họ, có điều chất lượng của các căn phòng này sẽ không thể so với những căn phòng trong các khách sạn cao cấp. Tuy nhiên, một bữa sáng và cơ hội thưởng thức những loại vang với sự tư vấn và gợi ý của chính gia chủ về loại rượu dùng kèm là một bù đắp lý tưởng.

Nếu ở Colmar, bạn tuyệt đối không nên bỏ lỡ việc tới thăm nhà hàng Le Rendez-Vous de Chasse ở khách sạn Grand Hôtel Briston của đầu bếp nổi tiếng Julien Binz. Hoàn toàn có thể nói rằng Julien Binz chính là một kho tư liệu sống về ẩm thực của vùng Alsace. Trang web của julinenbinz.com của anh sẽ cho bạn biết chính xác về ẩm thực của vùng này. Binz cũng tổ chức các lớp học nấu ăn ngắn dạy làm 04 món. Các học viên có thể dùng bữa (tất nhiên, không kèm đồ uống) sau khi hoàn thiện buổi học. Giá của một buổi học ngắn này vào khoảng \$152.

Trước bữa trưa hoặc bữa tối, bạn nên thử tới thăm Meyer Fonné. Meyer Fonné là một nhà làm rượu khá nổi tiếng ở Alsace. Điểm đặc biệt là nhà sản xuất rượu vang này hoạt động theo phương pháp quản lý gia đình. Họ tự quản lý nhà ủ rượu của mình ở làng Katzenthal, cách khu trung tâm của làng Colmar khoảng 06 dặm. Trước khi đến Meyer Fonné, bạn nên gọi điện đến xin hẹn trước để thăm hầm rượu. Chắc chắn đứng bên cạnh những thùng gỗ sồi truyền thống được dùng để ủ rượu nhằm mang lại cho rượu một độ xốp, mềm và mượt mà như bơ sẽ là một kỷ niệm tuyệt vời. Đừng quên nếm thử hai loại vang nổi tiếng của Meyer Fonné là Riesling và Gewurztraminer.

Nếu bạn ở đây vào một ngày nghỉ cuối tuần, hãy tới cửa hàng rượu có không gian hiện đại, thoáng đãng với phòng thử rượu vang đầy ấn tượng của Cave Vinicole de Turckheim. Cửa hàng cách Colmar khoảng 05 dặm và mở cửa hàng ngày. Tại đây, bạn sẽ có cơ hội thử vô số những loại rượu vang khác nhau từ những chai grand crus Hengst và Band tới những chai vang nổ với những bọt khí lấp lánh.

KAYSERSBERG

Kaysersberg là địa điểm bạn bắt buộc phải đến khi tới Alsace. Ở đây, gợi ý của những người sành sỏi nhất là khách sạn Chambard. Đây là một khách sạn nhỏ kiểu khách sạn *boutique* nhưng chắc chắn mọi yêu cầu của bạn đều sẽ được

đáp ứng. Bạn muốn một *spa* thư giãn, bạn muốn dùng bữa tối trong một nhà hàng hạng sao Michelin hay trong một *winstub* (một quán ăn nơi mọi người tới để dùng bữa và thưởng thức vang) – theo đúng kiểu Alsace, Chambard đều sẽ đáp ứng. Giá phòng từ \$194-\$391 – tất nhiên, bao gồm luôn cả chi phí cho các bữa ăn trong nhà hàng Michelin của bếp trưởng Olivier Nasti.

Từ Chambard, bạn có thể đi bộ tới thăm nhà làm vang Domaine Weinback. Ở bên rìa của ngôi làng, gia đình nhà Faller, gồm bà Colette và các con gái Catherine và Laurence – những người phụ nữ nổi tiếng trong giới sản xuất và kinh doanh vang – đang chăm sóc vườn nho cổ Clos des Capucins có từ năm 890 của mình. Những chai vang nổi tiếng nhất của Domaine Weinback là Riesling Schlossberg Grand Cru và Gewurztraminer Furstentum Grand Cru. Nếu có ý định thăm nhà vang này, bạn nên gọi điện hẹn trước.

Một lựa chọn khác là tới thăm nhà Ammerschwihr, cách Kaysersberg khoảng hai dặm. Tại đây, phòng thử vang hiện đại của Jean-Baptiste Adam mở cửa mỗi ngày. Jean-Baptiste Adam xuất thân từ một gia đình có lịch sử làm vang lâu đời, khoảng hơn 400 năm (kể từ năm 1614). Hai loại vang làm nên tên tuổi của Jean-Baptiste Adam là vang nổ Crémant d'Alsace và Riesling. Riêng Riesling được làm từ nho được trồng theo phương pháp áp dụng công nghệ *biodynamic* ở khu vực Kaefferkopf.





RIQUEWIHR

Địa điểm tiếp theo bạn nên đến thăm là Riquewihr. Cách Colmar khoảng 07 dặm, Riquewihr là thành viên của hiệp hội *Những Ngôi Làng Đẹp Nhất Nước Pháp*. Nếu tới đây, bạn nên thăm nhà hàng La Table du Gourmet của đầu bếp nổi tiếng Jean-Luc Brendel. Giá phòng ở đây ở mức từ \$142 tới \$642.

Đối diện với Brendel là nhà thử rượu của nhà Hugel et Fils. Hugel et Fils là một cái tên rất nổi tiếng ở Alsace. Gia đình Hugel là nhân tố chính đằng sau sự ra đời hai kỹ thuật làm rượu nổi tiếng của vùng là kỹ thuật ủ rượu vang từ những trái nho hái muộn và kỹ thuật áp dụng nấm *Botrytis Cinerea* vào năm 1984. Cách Hugel khoảng 05 phút đi bộ là lâu đài Château de Riquewihr. Ở đây, Dopff & Irion là cái tên bạn cần chú ý. Những loại vang ngon nhất của Dopff & Irion là Schoenenbourg Grand Cru.





ILLHAEUSERN

Là một cộng đồng nhỏ nên không khó hiểu khi nhà hàng ba sao duy nhất trong khu vực này L'Auberge de l'Ill. Illhaeusern hơi xa từ Colmar, cách Colmar khoảng 11 dặm nhưng bù lại đường lái xe khá dễ dàng. Nhà hàng nằm ở bên sông nên bạn có thể vừa dùng bữa vừa tận hưởng cảnh không gian yên bình của nước Pháp. Illhaeusern có một khách sạn nhỏ, tên là Hôtel des Berges nổi tiếng như chính nhà hàng 03 sao của vùng.

Ở Illhaeusern nhà làm vang nổi tiếng nhất vùng là Jean-Michel Deiss. Những chai vang Domaine Marcel Deiss của Jean-Michel được xem là ngon nhất mặc dù chẳng tuân theo các quy luật của vùng. Trên những chai vang, người ta sẽ không đánh nhãn theo giống nho mà sẽ đánh nhãn theo vườn trồng nho. Vang của Jean-Michel Deiss có vị đậm và hơi se. Những chai ngon nhất mà các chuyên gia gợi ý là Mambourg và Schoenenbourg Grand Crus.

Từ Illhaeusern bạn đi thêm khoảng 06 dặm là tới nhà Trimbach – gia đình làm ra loại rượu vang Clos Ste Hune Riesling – một trong những loại rượu được xem là huyền thoại của vùng Alsace. Nếu bạn may mắn, bạn sẽ có cơ hội được Hubert Trimbach giới thiệu và bạn sẽ hiểu được hết sự tinh tế của những chai Riesling của vùng. Nhà làm vang Trimbach mở cửa các ngày trong tuần, riêng thứ bảy yêu cầu hẹn trước.



1. Tôi có thể trông mong gì khi tới thăm các nhà sản xuất rượu vang?

Hầu hết các nhà sản xuất rượu vang đều nhỏ lẻ và thuộc về một gia đình nào đó. Các vườn nho thực tế thường cũng rất nhỏ. Bạn nên nếm thử tối thiểu là bảy loại rượu vang khác nhau. Trong trường hợp bạn có sở thích đặc biệt với một loại rượu vang nào đó, hãy nếm thử khi tới thăm mỗi nhà. Ở Alsace, bạn nên nếm thử Gewurztraminer ở mỗi nhà mà bạn tới. Việc nếm thử vang hoàn toàn miễn phí, tuy nhiên, nếu có ý định thực sự với một loại rượu vang nào đó, bạn nên gọi điện trước để tiện cho nhà sản xuất có thể chuẩn bị.

Rượu vang ở Alsace ngọt hay khô?

Hầu hết, vang ở Alsace có vị khô (*dry* hoặc *dryish*), đặc biệt là những chai vang được sản xuất từ nho Riesling hoặc nho Pinot Blanc. Những chai rượu được làm từ nho Pinot Gris hoặc Gewurztraminer có vị ngọt hơn. Khi một nhà sản xuất không thông báo nồng độ đường trên nhãn mác, bạn sẽ rất khó để có thể đoán biết nếu không mở chai vang đó. Tuy nhiên, các nhà sản xuất vang ngày càng nhận ra tầm quan trọng của việc thông báo vị ngọt của những chai vang nên họ đã bắt đầu thông báo trên nhãn mác và bạn hoàn toàn có thể dựa vào điều này để biết về chai rượu vang mà mình cầm trên tay.

2. VANG ALSACE

Có bảy giống nho chính ở Alsace, tất cả đều là nho trắng ngoại trừ Pinot Noir. Cùng tìm hiểu về những giống nho này để hiểu thêm về những chai vang của vùng!

Pinot Blanc có vị mềm, nhiều vị hoa quả với hai hương vị đặc trưng là vị táo và vị lê. Những chai rượu vang Pinot Blanc là những chai vang có giá hợp lý nhất, dễ mua nhất và thường được dùng làm rượu khai vị.

Sylvaner có vị thanh và mang mùi hoa quả nhẹ, thường được dùng làm rượu khai vị. Một điểm đáng chú ý là rượu vang Sylvaner thường được dùng để phục vụ những người dân địa phương nên không được bán rộng rãi trên thế giới. Rượu rất hợp với pho mát "thối" Munster của vùng.

Riesling có vị thép và nhiều vị khoáng (nếu so với chuẩn của rượu Đức hoặc rượu Áo). Vị mềm đượm mùi hoa quả tạo thành lớp dày khiến rượu rất hợp khi uống trẻ. Tuy nhiên, cùng lúc đó, rượu Riesling cũng có thể để lâu, thậm chí trong một số trường hợp lên tới hàng thập kỷ. Nên kết hợp rượu với các loại tôm cua, cá trắng, pho mát béo, thịt lợn hoặc xúc xích Ý.

Muscat có vị tinh tế và đượm mùi hoa quả. Rượu có mùi và có vị giống hệt như những trái nho. Rượu vang Muscat nhìn chung có vị khô và phù hợp với những đồ ăn như măng tây hoặc những món chế biến từ gia vị là cây *artichoke* (atisô).

Pinot Gris Ở Alsace, Pinot Gris là Pinot Gris. Ở Ý, Pinot Gris là Pinot Grigio. Vị của Pinot Gris của Alsace và Pinot Grigio của Ý hoàn toàn khác nhau. Vị của Pinot Gris mềm, mượt, nhiều nước cốt, đượm vị khói và gợi lên thứ gì đó sang trọng. Loại rượu này đôi khi có vị khá khô, thích hợp với các món chế biến từ thịt heo, hoặc cơm Italia, nấm, pate hoặc thịt đỏ nướng

Gewurztraminer Đây chính là loại nho đặc sản của vùng Alsace. Rượu vang được làm từ loại nho này thường mang theo hương hoa hồng, mùi gia vị, mùi trái lựu, trái xoài và cả mùi của quả vải. Rượu Gewurztraminer thường có vị ngọt hơn so với rượu Riesling nên rất phù hợp với những món ăn có vị cay đặc trưng của châu Á.

Pinot Noir là giống nho đỏ duy nhất của vùng. Pinot Noir thường được sử dụng để làm rượu vang hoặc pha chế để tạo ra loại rượu vang nổ Crémant d'Alsace. Khi là rượu đỏ, những chai rượu vang Pinot Noir thường nhẹ hơn so với Burgundy. Các nhà sản xuất rượu vang thường có xu hướng ủ nước cốt từ nho Pinot Noir trong các thùng gỗ sồi, tuy nhiên không phải lúc nào họ cũng thành công. Có thể kết hợp rượu với thịt trắng.

Crémant d'Alsace Một số người nói rằng đây là sự đáp lại mà Alsace muốn gửi tới Champagne. Crémant d'Alsace là loại rượu vang nổ của vùng, có vị khô giòn, hơi mượt nhiều mùi hương hoa quả.

Vedanges tardives Những chai rượu Vedanges tardives là những chai được làm từ những trái nho thu hoạch muộn nên có vị rất đặc biệt. Để làm ra những chai rượu này, người ta sẽ để những trái nho trên cây cho tới khi lượng nước trong mỗi trái nho bắt đầu khô đi. Mục đích của việc này là cô đặc lượng đường và làm thay đổi mùi vị của nho. Rượu Vedanges tardives có vị mượt mà, đôi khi hơi đặc và thường có độ ngọt cao.

Selection de Grain Nobles Loại rượu này thường được làm từ những trái nho đã được áp dụng phương pháp nhiễm nấm Botrytis Cinerea. Mục đích của việc này là tăng tỷ lệ đường trong trái nho để cho ra được loại rượu có vị ngon ngọt. Bạn có thể so sánh vị ngon ngọt của loại rượu này với rượu băng. Rượu hợp với các món tráng miệng, hoặc bạn cũng có thể kết hợp rượu với gan ngỗng béo hoặc các món pate gan. ❄



ĐẲNG CẤP CHO PRINCESS D'ANNAM

TẬN HƯỞNG CÁC DỊCH VỤ CỦA MỘT KHU NGHỈ DƯỠNG CŨNG LÀ MỘT CÁCH HƯỞNG THỤ CUỘC SỐNG. NHƯNG TẬN HƯỞNG CÁC DỊCH VỤ CỦA KHU NGHỈ DƯỠNG PRINCESS D'ANNAM CÓ Ý NGHĨA NHIỀU HƠN THẾ!

Đến bây giờ, khi ngồi viết bài này và nhớ lại, tôi vẫn còn ấn tượng với những nụ cười nồng hậu và sự nhiệt tình của anh bếp trưởng và của cả các nhân viên của khu nghỉ. Họ thân thiện và vui tính, lịch sự nhưng vẫn gần gũi. Và chính họ làm cho tôi yêu khu nghỉ hơn và luôn

cảm thấy thoải mái trong những ngày ở đây. Sau đó, tôi hiểu rất rõ ràng: "Dịch vụ tốt cũng là một tiêu chí chính để nói về đẳng cấp."

Tôi thích tên gọi hơi truyền thuyết của khu nghỉ: "Công chúa xứ An Nam". Theo lời nhân viên của khu nghỉ, câu chuyện này có xuất phát từ tích: "Cô công chúa xứ An Nam đã nhận lời lấy chồng xứ người để mở mang bờ cõi cho Đại Việt. Nhiều thế kỷ trôi qua nhưng hình ảnh và câu chuyện về cô công chúa vẫn sống mãi trong ký ức của người Việt. Ký ức còn mãi với thời gian đó bao gồm cả vẻ đẹp quyến rũ và phong tục truyền thống." Chắc nó lẽ vì thế, Princess D'Annam đẹp dịu dàng, nhẹ



nhàng và giản dị như một nàng công chúa.

Nếu một khu nghỉ dưỡng đúng nghĩa phải có biển và hoàn toàn yên tĩnh thì theo tôi Princess D'Annam là khu nghỉ 05 sao duy nhất của Phan Thiết. Nằm ở khu Hàm Thuận Nam, khu nghỉ tự tạo cho mình mình ưu thế riêng với vẻ đẹp hoang sơ, bãi biển trong lành, gần mũi Kê Gà, gần làng chài... Khu nghỉ được thiết kế cực đẹp, mang màu sắc của kiến trúc Pháp. Mỗi phòng được thiết kế giống như những căn biệt thự Pháp sang trọng và cổ kính vậy. Đặc biệt là cách trồng cây, tạo vườn và thiết kế các khu căn hộ, bể bơi, nhà hàng, hay biệt thự, vườn cây, vườn hoa... Tất cả những những miếng ghép cho một

bức tranh phong cảnh đẹp. Nói thật, tôi rất thích cách thiết kế hay kiến trúc của toàn bộ khu nghỉ này.

Khu nghỉ có ba loại *villa* chính: Madarin, Princess và Empress. Khu Madarine Suite được xây quanh bốn hồ bơi lớn. Mỗi căn *villa* rộng 75m² có thiết kế đẹp với phòng ngủ rộng, hành lang riêng, phòng thay đồ sang trọng và bồn tắm riêng. Trong khi đó, biệt thự Princess rộng tới 100m², có sân vườn riêng, có một hồ bơi nhỏ để thư giãn và giường cỡ lớn đúng kiểu giường dành cho công chúa. Còn biệt thự Empress thì gồm hai tầng, rộng 185m². Từ ban công của căn biệt thự này, bạn có thể ngắm nhìn toàn cảnh vịnh Kê Gà. Biệt thự cũng có bể bơi riêng để bạn vừa ngâm mình vừa ngắm cảnh biển mênh mông.

Tôi chọn Madarine Suite vì thích được ở cạnh hồ bơi. Căn phòng được thiết kế khá hợp lý. Chính giữa là giường ngủ rộng sang trọng. Một bên là *sofa* dài, bàn làm việc, còn một bên là *bar mini* (ngay cửa vào). Khu vệ sinh rộng với khu trang điểm thay quần áo, bồn tắm, vệ sinh được tách biệt bởi cửa kính rộng. Khu ban công rộng với bộ bàn ghế để bạn tiện ngắm cảnh chiều hay sáng hoặc dùng bữa ngay tại đây. Nói chung, tôi hoàn toàn thỏa mãn với Madarine Suite.

Ẩm thực cũng là một thế mạnh của Princess D'Annam. Vì gần làng chài nên đồ hải sản tươi sống là thế mạnh của khu nghỉ. Bạn có thể tự tay chọn những loại hải sản tươi nhất từ làng chài và đầu bếp của khu nghỉ sẵn sàng chế biến để phục vụ bạn. Bếp trưởng người Hà Nội của khu nghỉ khá tinh tế. Anh hiểu văn hóa ẩm thực của từng vị khách và mời họ thưởng thức những món ăn theo đúng khẩu vị của từng người. Tôi luôn đánh giá cao các đầu bếp của khu nghỉ này vì họ rất sáng tạo, luôn tạo ra những hương vị độc đáo cho món ăn Việt dựa trên những hương vị gốc truyền thống của ẩm thực Việt. Họ có thể tạo ra món súp hải sản *Bouillabaise* lừng danh của Pháp tuyệt ngon nhưng vẫn hoàn hảo cho món phở thơm nồng đặc trưng của Hà Nội. Tôi hoàn toàn bị chinh phục bởi các đầu bếp ở đây. Với tôi, mỗi bữa ăn đều là một khám phá mới mẻ.

Điểm nhấn cuối cùng của khu nghỉ là việc thư giãn ở spa. Khu spa của Princess D'Annam rộng hơn 1.800m² hướng biển là chốn dừng chân lý tưởng cho cơ thể cần tái sinh năng lượng. Spa ấn tượng với không gian nội thất tinh tế, tiếng nhạc du dương và mùi hương êm dịu. Nếu có dịp tới đây, bạn đừng quên chọn một trong 10 phòng trị liệu cá nhân để tận hưởng cảm giác thoải mái dễ chịu vô cùng từ đôi bàn tay khéo léo của các chuyên viên trị liệu chuyên nghiệp. Sau khi được trị liệu với những vật liệu bí truyền của Á Đông như mật ong, đinh hương, dầu dừa, nghệ, lô hội và ngọc lan tây, chắc chắn bạn sẽ cảm thấy tinh thần và thể chất được thư giãn và lấy lại năng lượng. ✨

MŨI NÉ BAY:

ĐIỂM ĐẾN CỦA NHỮNG VỊ KHÁCH HIỆN ĐẠI



DU LỊCH KHÔNG PHẢI CHỈ LÀ “ĐI CHO BIẾT” MÀ CÒN ĐỂ GIẢI TRÍ, NGHỈ NGƠI VÀ TẬN HƯỞNG TẤT CẢ NHỮNG TIỆN ÍCH. DO ĐÓ, DU KHÁCH HIỆN ĐẠI ĐANG CÓ NHỮNG LỰA CHỌN THÔNG MINH HƠN.

Xu thế của những người có thu nhập cao trong xã hội ngày nay đó là du lịch. Bởi thế, ngày càng có nhiều tập đoàn khách sạn lớn đầu tư vào những khu nghỉ dưỡng, *resort* cao cấp, nhằm mang lại cho du khách nhiều lựa chọn. Song tiêu chí để

chọn những địa chỉ nghỉ dưỡng của mỗi cá nhân không hoàn toàn giống nhau và phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Với tôi, khu nghỉ dưỡng mà tôi thường xem là chốn đi về của mình là Mũi Né Bay. Bởi tôi thực sự yêu thích những *bungalow* được thiết kế theo kiểu kiến trúc Chăm huyền bí kết hợp hài hòa với kiến trúc đương đại của khu nghỉ.

Từ Tp.HCM có nhiều cách để bạn có thể đến khu nghỉ Mũi Né Bay. Nếu bạn có khả năng chi trả thì trực thăng là lựa chọn tối ưu. Nhưng chắc rằng chi phí mà bạn phải trả cho dịch vụ này sẽ không hề thấp. Với dịch vụ này, công ty Vasco sẽ là nhà cung cấp dịch vụ cho bạn. Nếu chọn dịch vụ này, bạn sẽ chỉ



mất 40 phút để di chuyển từ Tp.HCM đến khu nghỉ. Tuy nhiên, nếu bạn không muốn chờ sang tới vậy, chỉ một cuộc điện thoại đặt chỗ, bạn sẽ có sự lựa chọn từ một trong số rất nhiều các công ty vận tải hành khách đường bộ đảm nhiệm vai trò đưa bạn “đi đến nơi, về đến chốn”. Hoặc tàu hỏa cũng là một lựa chọn tốt nếu bạn thích.

Tọa lạc trên vịnh Mũi Né xinh đẹp, trước mặt là đảo Hòn Lao hoang sơ, với tôi Mũi Né Bay thực sự là nơi lý tưởng để thư giãn, giải trí sau những ngày làm việc căng thẳng. Trong những ngày lưu trú tại đây, tôi dành phần lớn thời gian để tham gia các môn thể thao biển như chèo thuyền *kayak*; lặn

biển; chơi *tennis*. Thỉnh thoảng, tôi cũng tới thăm quan cuộc sống của ngư dân làng chài ven biển... Tuy nhiên, tôi đặc biệt ấn tượng với sân *golf mini* ở đây. Sau mỗi lần chơi, tôi lại dành những giây phút để sử dụng dịch vụ *massage* thư giãn để lấy lại năng lượng và tiếp tục chuyến hành trình. Với những loại hình du lịch khám phá và nghỉ dưỡng độc đáo này, Mũi Né Bay là nơi nên đến trong hành trình du lịch của bạn.

Tôi cũng thực sự thích bờ biển của Mũi Né Bay bởi vẻ đẹp thơ mộng trải dài hơn 500m, ngập trong gió và nắng sớm nằm trong lòng vịnh Mũi Né nổi tiếng. Hồ bơi của khu nghỉ nhìn thẳng ra biển với hình dáng rất lạ và có đường kính lên tới 860m². Ở đây, tôi và những du khách của khu nghỉ thường bơi và thưởng thức những ly *champagne* tại Pool bar. Đây cũng là nơi bạn có thể tổ chức các bữa tiệc nướng ngay bãi biển để thưởng thức các loại hải sản trong khung cảnh nên thơ và những cơn gió mang hương vị mặn mòi mùi biển. Nhà hàng Mũi Né Bay phục vụ nhiều món ăn Âu, Á và các món đặc sản Bình Thuận trong bầu không khí lãng mạn của nhà hàng Hall cũng là một trải nghiệm ấn tượng mà khách nghỉ không nên bỏ qua.

Chính vì lẽ đó, Mũi Né Bay thường xuyên đông khách ngay cả những ngày giữa tuần và cuối tuần. Theo thống kê, 80% khách lưu trú tại khu nghỉ này là khách quốc tế. Ngoài ra, có một chi tiết rất đáng chú ý, hầu hết các khách VIP của các cơ quan nhà nước, chính phủ, các tổ chức, cơ quan ngoại giao khi đến Mũi Né đều chọn khu nghỉ này làm điểm dừng chân.

Đến Mũi Né Bay lần này, đối với tôi thực sự là một lựa chọn đúng đắn để tạm tránh xa những hối hả, ồn ào của cuộc sống thường ngày, để được phiêu lưu, được nghỉ ngơi trong một không gian thanh tịnh. Các dịch vụ của khu nghỉ, giúp tôi thư giãn, giải trí, giảm *stress* để lấy lại năng lượng cho những ngày làm việc mới đang chờ đợi tôi ở thành phố. ✱



YU CHU

BẾP CỦA HOÀNG ĐẾ



Dim Sum xuất phát từ Quảng Đông, Trung Quốc, là tập hợp các món ăn truyền thống, nhỏ nhắn, tinh tế của người Hoa. Ban đầu, Dim Sum chỉ là các món ăn nhẹ vào buổi sáng (điểm tâm) nhưng về sau, các món Dim Sum được phục vụ đến trưa, xế chiều. Ngày nay, với Dim Sum hiện đại, chúng ta có thể thưởng thức bất kỳ thời điểm nào trong ngày.

Nằm tại tầng 01 của khách sạn Intercontinental Saigon, Yu Chu được miêu tả như “bếp ăn của Hoàng đế” chuyên phục vụ Dim Sum truyền thống Quảng Đông và Bắc Kinh. Tại đây, các món ăn đặc sản Bắc Kinh như vịt quay giòn thơm, các món ăn Quảng Đông như gà nướng lá sen, gà hay tôm hùm hấp rượu vốn bình dân nhưng lại được trình bày và chế biến một cách nghệ thuật dưới bàn tay tài hoa của các đầu bếp.

Nhắc đến Dim Sum, người ta sẽ hình dung ra ngay một nhà hàng đậm chất Trung Hoa nhưng trường hợp này không đúng với Yu Chu. Yu Chu rất hiện đại, là sự kết hợp hài hòa giữa cách bài trí sang trọng của phương Tây và quây bếp mở đậm chất Quảng Đông và Bắc Kinh của phương Đông. Khu vực phòng ăn và khu bếp mở được ngăn cách nhau bởi những khóm tre trúc mang tính thẩm mỹ cao.

Qua quan sát, tôi ước chừng Yu Chu có sức chứa được khoảng 60 đến 80 khách. Ngoài ra, “vào những dịp lễ hội hay cuối tuần, Yu Chu có thể mở hai phòng thông bên cạnh để phục vụ số lượng khách đông hơn.” Cô phục vụ trong trang phục sườn xám của nhà hàng cho chúng tôi biết thêm. Tại phòng ăn, tùy theo nhóm khách mà nhà hàng xếp chỗ ngồi. Có bàn hai, bốn hoặc sáu người. Yu Chu cũng có bàn tròn rộng

NGÀY NAY, VỚI PHONG CÁCH ẨM THỰC DIM SUM HIỆN ĐẠI, CHÚNG TA CÓ THỂ THƯỜNG THỨC GẦN NHƯ BẤT KỲ THỜI ĐIỂM NÀO TRONG NGÀY.



với mâm kính xoay được bố trí dành cho 08 hoặc 10 người. Ngoài ra, bạn còn có thể chọn cho mình bàn ăn dành cho hai người với chỗ ngồi bên trong, hoặc bên ngoài ngay cạnh cửa kính. Với vị trí này, bữa tối sẽ trở nên thú vị và lãng mạn, trong khi chờ phục vụ, bạn có thể thả tầm mắt xuống con phố Hai Bà Trưng lung linh ánh đèn.

Sau khi chọn được chỗ ngồi thích hợp, tôi và cô bạn bắt đầu cho việc gọi món. Tôi đang phân vân vì chưa biết nên chọn món nào trước tiên, bởi danh sách thực đơn dài với gần 40 món, cô bạn tôi đã chọn cho cả hai món khai vị là bánh cảo chiên kiểu Bắc Kinh, cảo tôm bó xôi. Tiếp đó, món chính tôi chọn là bánh cuốn cuộn tôm tươi, chân gà hấp tàu xì. Sau khi gọi món, chưa đầy 10 phút, các món ăn mà chúng tôi chọn đã lần lượt được phục vụ tại bàn.

Các món ăn Dim Sum thường có vị ngọt. Sau khi dùng hết mỗi món ăn, tôi dùng trà ô long – một trong BST năm loại trà: trắng, vàng, ướp hoa, ô long và trà xanh mà cô phục vụ giới thiệu. Việc này không chỉ có tác dụng tiêu hóa tốt hơn mà sau mỗi ngụm trà sẽ đánh tan vị của các món ăn, giúp thực khách thưởng thức trọn vẹn hương vị của món ăn sau đó.

Dường như chưa thỏa mãn, cô bạn tôi tiếp tục gọi thêm cho cả hai món: bánh bao Thượng Hải, cá cuộn nấm chiên và món cuối cùng là mì xào thịt vịt. Và chè đậu đỏ là món tráng miệng cuối cùng mà tôi chọn. Chẳng mấy chốc, cả hai vừa trò chuyện vừa thưởng thức hết tất cả các món ăn một cách ngon lành. ✿

YU CHU – NHÀ HÀNG TRUNG HOA

Giờ phục vụ: 10:30 sáng đến 10:00 tối

Địa chỉ: Tầng 1, khách sạn
InterContinental Asiana Saigon – Ngã
 tư Hai Bà Trưng – Lê Duẩn, Bến Nghé,
 Quận 1 – Tp. HCM.

Điện thoại: 08.3520.9099

Giá tham khảo:

380.000VNĐ/bữa trưa và
450.000VNĐ/bữa tối
(có thêm bia và vang).

THƯỢNG KHÁCH CỦA KABIN

Ở TP.HCM, CÓ MỘT NƠI PHỤC VỤ DIM SUM ĐƯỢC CHO LÀ CHUẨN MỰC. NƠI ĐÓ CÓ NHỮNG MÓN ĂN NGON, KHÔNG GIAN ĐẸP VÀ ẤM CÚNG. ĐÓ LÀ KABIN!



Thông thường, tại các nhà hàng Hoa bình dân, Dim Sum chỉ được dọn khi khách yêu cầu. Thường quán sẽ phục vụ theo cách khách gọi và trả tiền từng món. Đó là chưa kể Dim Sum được phục vụ ở các quán bình dân nên không gian khá ồn ào, không phù hợp cho việc thưởng thức ẩm thực. Tp.HCM vốn có cả một khu phố người Hoa cư ngụ nên các món Dim Sum khá phổ biến. Không chỉ nhà hàng bình dân mà ngay cả các khách sạn 5 sao cũng có những nhà hàng Hoa riêng phục vụ Dim Sum. Kỳ này, *Hàng Hiệu* muốn giới thiệu đến độc giả một địa chỉ phục vụ Dim Sum uy tín nhất thành phố. Đó là nhà hàng Kabin.

Tọa lạc tại tầng 01, khách sạn Renaissance Riverside Sài Gòn, Kabin là một trong số những nhà hàng Trung Hoa được

giới ẩm thực đánh giá khá cao không chỉ bởi món ăn ngon mà còn bởi không gian đẹp. Trong tiếng Hoa, Kabin nghĩa là thượng khách. Chỉ cái tên cũng phần nào khiến người nghe hiểu hiểu rằng một khi đã bước chân vào Kabin, bạn chính là thượng khách của nhà hàng.

Tại Kabin, Dim Sum được phục vụ theo kiểu tự chọn trên một thực đơn hơn 70 món. Bạn có thể gọi bao nhiêu tùy thích hoặc gọi một món nhiều lần tùy theo sở thích của mình. Kabin sở hữu một không gian đẹp với tông màu cánh gián. Nội thất được làm hoàn toàn bằng gỗ cao cấp, đi kèm với cách bài trí sang trọng. Khu vực bàn ăn được bố trí một số kệ tròn cách điệu với nhiều ngăn. Mỗi ngăn được đặt các vật trang trí truyền thống, mang lại cảm giác xa hoa nhưng hết sức gần gũi, nhẹ nhàng và thư thái.



Giờ phục vụ: Thứ 02 đến thứ 07 : 12pm - 22pm

Chủ nhật: 10am - 22pm.

Giá tham khảo:

450.000VNĐ/người (bữa trưa)

540.000VNĐ/người (bữa tối).

Địa chỉ: Khách sạn Renaissance Riverside Sài Gòn,
8 – 15 Tôn Đức Thắng, Quận 1, Tp.HCM.

Điện thoại: 08.3822 0033.

Kabin được chia thành hai khu vực chính. Phía trái là khu vực bàn ăn dành cho những vị khách yêu thích không gian khoáng đạt. Từ đây, bạn có thể chọn bàn ăn cho hai người hoặc bốn người ở gần phía cửa kính – nơi có view đẹp, hướng bến Chương Dương, sông Sài Gòn. Nếu bạn thích sự kín đáo, yên tĩnh, có thể chọn cho mình khu vực bên phải có phòng ăn riêng biệt, thích hợp cho những buổi gặp mặt riêng tư. Phòng riêng này bạn có thể chọn bàn 6, 8, 10 người hoặc nhiều hơn. Và đây cũng là lần thứ hai, tôi đến Kabin cùng cô bạn.

Cũng như các món kim chi tại nhà hàng Hàn Quốc, *sushi* tại nhà hàng Nhật thì món Dim Sum tại Kabin cũng có hàng trăm cách chế biến khác nhau từ các loại nhân thịt, hải sản, rau củ, như món há cảo, bánh bao xá xíu, bánh bao ca-dé, bánh củ cải... Nhưng điều đặc biệt, món Dim Sum tại Kabin được phục vụ bởi Yeung Loi Ming – một đầu bếp nổi tiếng Hồng Kông với nhiều năm kinh nghiệm về ẩm thực Dim Sum.

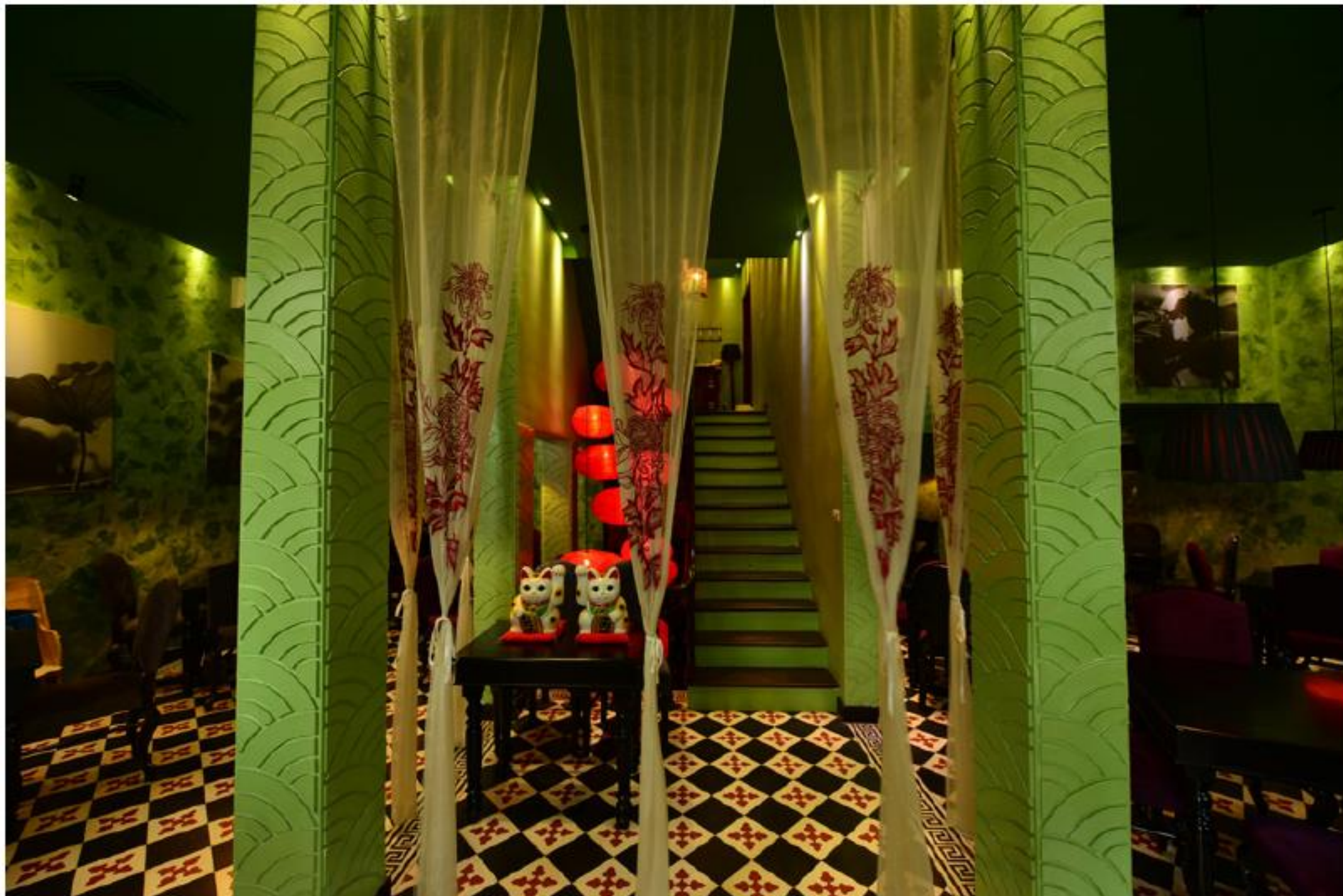
Chúng tôi chọn chỗ gần cửa sổ, nhìn ra đường và sông Sài Gòn. Cô phục vụ mang khăn ấm và đậu phộng hầm, *tofu sauce* và kim chi được đựng trong những chiếc chén nhỏ khá đẹp mắt. Sau đó, chúng tôi bắt đầu gọi món cùng trà nóng để bắt đầu cho bữa ăn. Món đầu tiên tôi chọn là súp hải sản chua cay và râu mực chiên giòn tẩm muối tiêu. Nếu như phương

Tây chọn vang để kết hợp với mỗi món ăn thì ở Dim Sum, người Hoa dùng trà. Và trà ở Kabin luôn được giữ nóng tại bàn bằng một cây nến được đốt cháy phía dưới bình từ đầu cho đến khi kết thúc bữa ăn.

Tiếp theo, chúng tôi chọn bánh bao xá xíu, há cảo tôm và cảo sò điệp khô. Với món bánh bao xá xíu, đầu bếp đã làm rất tốt, khi ăn thấy bột bánh mềm, dai, nhân bánh được hấp chín vừa tới. Há cảo tôm có lẽ là món mà tôi thích nhất bởi vỏ bánh mỏng nhưng đủ dai để ko làm bể nhân bên trong. Khi ăn có thể cảm nhận được cái dai nhưng mềm của vỏ, ngọt và thơm của nhân trong bánh. Mỗi món ăn hấp hay cần được giữ nóng đều được phục vụ trong những chiếc giỏ tre nhỏ nhắn, được hấp nóng và đậy kín, khi mang ra bàn ăn đều bốc khói nghi ngút, thơm lừng mùi bánh quyện với hương mộc mạc của tre, tạo nên sự thanh mát nhẹ nhàng.

Món cuối cùng mà chúng tôi chọn là chân gà sốt, chả giò chiên kiểu Thượng Hải và vịt quay. Trong ba món này, món vịt quay có nhiều lựa chọn nhất, bạn có thể chọn ăn kèm với cuốn bánh tráng, cuốn rau diếp... Song cô bạn tôi vẫn hào hứng với chân gà sốt hơn cả. Sau khi đã thưởng thức hết tất cả các món ăn đã gọi, tôi chọn món tráng miệng là rau câu xoài, cô bạn tôi chọn tàu hũ hạnh nhân và trái cây và cùng thưởng thức trong tiếng nhạc Trung Hoa truyền thống. ❀

03 ĐIỀU ĐỂ TỚI SOBROS



Không ít doanh nhân từ Nhật Bản, Thái Lan, Hàn Quốc hay Trung Quốc khi tới Việt Nam công tác đều có chung một nhận định: “món ăn của họ ở Việt Nam ngon hơn.” Trong khi “phiên bản gốc” khó ăn hơn nhiều. Lý do giải thích cho việc này là các đầu bếp hay các chủ nhà hàng khi mang những món ăn của nước ngoài vào Việt Nam đều tìm cách dung hòa các món ăn, bỏ đi các gia vị lạ và thay vào đó là sử dụng các gia vị thay thế của Việt Nam. Một trong những ví dụ điển hình cho trường hợp này là nhà hàng Sobros, 1/52 Tô Ngọc Vân, Tây Hồ, Hà Nội. Lựa chọn nhà hàng này để giới thiệu như một điểm đến phải tới trên *Hàng Hiệu*, tất nhiên, chúng tôi có 03 lý do. Đó là:

NẤU ĂN CÓ TÂM

Nói “kinh doanh mà không quan tâm đến lỗ lãi” thì có vẻ

hơi hoang đường nhưng Sobros đang cho thấy nhà hàng có một chiến lược dài hơi bởi quả thật họ đang không “quan tâm đến lỗ lãi”. Một nhà hàng phục vụ các món Nhật, đầu bếp người Nhật nhưng lại kỳ công đi khắp Việt Nam để học hỏi các món ăn ở khắp các địa phương, tìm tòi và khám phá các nguồn nguyên liệu tốt nhất, gia vị địa phương nhất để phục vụ thượng khách của mình, hẳn nhiên nhà hàng đó không thể là một nhà hàng chỉ muốn kinh doanh theo kiểu thời vụ.

Một người đầu bếp có tâm, có tài thường không bao giờ quan tâm đến lợi nhuận. Anh ta chỉ biết nấu ăn và tâm huyết với công việc mang lại cho các thực khách sự ngon miệng và hài lòng. Ẩm thực liên quan trực tiếp đến sức khỏe. Nếu đầu bếp không thực sự tận tụy với khách hàng hoặc không chú tâm đến món mình nấu, món ăn đó sẽ không có lợi cho người

“NHẬP GIA TÙY TỤC”, THÀNH NGỮ NÀY KHÔNG CHỈ ÁP DỤNG CHO VĂN HÓA MÀ CÒN ÁP DỤNG CHO CẢ ẨM THỰC. SOBROS LÀ MỘT VÍ DỤ ĐIỂN HÌNH CHO ĐIỀU ĐÓ.



thường thức. Hơn nữa, “nếu nấu ăn mà nghĩ đến lợi nhuận, trên món ăn luôn có hình ảnh đồng tiền, người ăn cũng chẳng thể nào cảm thấy ngon miệng được.” Anh Minh, chủ nhà hàng Sobros chia sẻ. Vì thế, nấu ăn có tâm là một ưu thế của Sobros.

MÓN ĂN NGON

Hầu hết những người lần đầu ăn đồ Nhật, đặc biệt là các món *sashimi* đều cảm thấy khó ăn. Người Việt cũng vậy. Không hẳn vì họ “bảo thủ” trong việc “ăn chín, uống sôi” mà trong tiềm thức của họ: đồ hải sản sống cực tanh nên họ đều cảm thấy khó hợp miệng trong lần đầu thưởng thức *sashimi*. Tuy nhiên, nhiều trường hợp đã chứng minh rằng họ sẽ “nghiện” ngay sau khi thử món đó lần 02 hoặc lần thứ 03.

Sau khi chọn được các nguyên liệu tươi ngon, khỏe mạnh, đầu bếp của Sobros luôn tinh tế trong khâu sơ chế. Anh không để phần thịt dính máu của hải sản vì sợ thịt sẽ bị thâm, có mùi tanh, ăn sẽ mất ngon. Anh đầu bếp người Nhật này chính là một “*Itamai*” – người chuyên làm *sashimi* Nhật Bản và anh đã dùng nghệ thuật “*Chinuki*” (rút máu hải sản) để làm các món *sashimi*. Vì thế, khi ăn thịt cá hoặc bạch tuộc hay tôm, bạn có thể cảm nhận được vị tươi mát, thơm giòn và hoàn toàn không có vị tanh. Đó mới là nghệ thuật.

Các món ăn của Sobros đều được chuẩn bị và chế biến kỹ lưỡng, đặc biệt rất phù hợp với khẩu vị của người Việt. Vì thế, các thực khách dù khó tính, sành ăn đến mấy cũng sẽ vẫn luôn cảm thấy hài lòng.

KHÔNG GIAN ĐẸP

Sobros là một nhà hàng Nhật đúng nghĩa nhờ vào không gian và cách bài trí độc đáo. Theo các chuyên gia về ẩm thực, không gian cũng góp phần tạo nên sự ngon miệng cho thực khách trong việc thưởng thức. Hiểu được điều đó, anh Vinh – chủ của Sobros đã cho mang không gian Nhật về Việt Nam. Tuy nhiên, để khách Việt cảm thấy gần gũi, anh đã đặt những bức tranh Hàng Trống vào không gian Nhật. Đây cũng là một ý tưởng độc đáo và các thực khách đều cảm thấy thích thú với sự kết hợp này.

Chưa hết, sẽ là thiếu sót nếu chỉ có không gian đẹp? Dường như ông chủ trẻ này khá tinh tế và tâm lý nên chọn những bản nhạc nhẹ nhàng, thanh bình của Joe Hisaishi – nhà soạn nhạc hàng đầu Nhật Bản. Khi nghe những bản nhạc này, trong khung cảnh sang trọng và thưởng thức những món ăn ngon của Sobros, chắc chắn bạn sẽ cảm thấy cuộc sống thật ý nghĩa, và bạn đang sở hữu một trải nghiệm tuyệt vời. ✨

CÙNG HENNESSY ARTISTRY THƯỢNG HẢI CHẠM ĐẾN NHỮNG GIẤC MƠ

ĐÊM MÙA ĐÔNG ĐẦU THÁNG 12, TẠI TRUNG TÂM VĂN HÓA THẾ GIỚI THƯỢNG HẢI (MERCEDES BENZ ARENA), HENNESSY ARTISTRY - ĐÊM NHẠC CỦA NHỮNG GIẤC MƠ KHÔNG BIÊN GIỚI ĐÃ MANG ĐẾN CHO HÀNG NGHÌN KHÁN GIẢ CƠ HỘI ĐƯỢC CÙNG CÁC NGHỆ SỸ NỔI TIẾNG THẾ GIỚI CHẠM ĐẾN NHỮNG KHÁT KHAO, ĐAM MÊ VÀ NHỮNG GIẤC MƠ BẤT TẬN...



Các nghệ sỹ đến từ nhiều quốc gia đã mang đến một đêm nhạc hoàn hảo

Đêm mùa đông đầu tháng 12, tại Trung tâm Văn hóa Thế giới Thượng Hải (Mercedes Benz Arena), Hennessy Artistry - đêm nhạc của những giấc mơ không biên giới đã mang đến cho hàng nghìn khán giả cơ hội được cùng các nghệ sỹ nổi tiếng thế giới chạm đến những khát khao, đam mê và những giấc mơ bất tận...

Khán đài hoành tráng, ngập tràn ánh sáng và những hiệu ứng hình ảnh đẹp mắt trên sân khấu

chuyên nghiệp, Hennessy Artistry Thượng Hải xứng danh là một trong những đêm nhạc lớn nhất và được mong đợi nhất trong năm. Tất cả các nghệ sỹ trong chương trình không chỉ thể hiện tài năng qua những phần biểu diễn ngoạn mục, họ còn dùng âm nhạc để kể cho người hâm mộ câu chuyện về quá trình theo đuổi và chinh phục hoài bão của chính mình. Để rồi từ đó, giữa không gian ngập tràn giai điệu và cảm xúc ánh lên niềm tin long lanh trong đáy mắt của hàng nghìn khán giả. Âm nhạc, thứ ngôn ngữ vô

hình đầy sức mạnh, đã vượt mọi rào cản và kết nối con người một cách kỳ diệu, giúp họ có thêm động lực mạnh mẽ để chạm đến giấc mơ riêng.

Các nghệ sĩ đến từ nhiều quốc gia khác nhau, với nhiều phong cách âm nhạc khác nhau nhưng họ đã chứng minh rằng khi có cùng chung một đam mê, tất cả các dòng nhạc đều có thể hòa quyện một cách hoàn hảo. Vừa tiến ra sân khấu, Adam Lambert – Á quân American Idol 2009 đã làm chấn động cả biển người với những ca khúc gắn liền với tên tuổi của anh như Trespassing, If I Had You, Whataya Want From Me,... Nhóm Nemesis đến từ Hàn Quốc cũng tràn sức trẻ với Classic Pop Rock. Như một cơn gió lạ, Aurea, nữ ca sĩ đại diện Bồ Đào Nha tạo ấn tượng mạnh không chỉ bằng giọng hát khỏe mà còn là phong cách gần gũi nhưng thể hiện đẳng cấp của một nghệ sĩ quốc tế. Mayday xuất hiện cuối cùng, một lần nữa đẩy làn sóng cuồng nhiệt lên đến cao trào. Giấc mơ “The Beatles Trung Hoa” có lẽ không còn xa khi phần biểu diễn đầy nhiệt huyết của họ khiến người hâm mộ gần như đồng loạt gọi tên, vỗ tay muốn hòa theo những giai điệu Rock mãnh liệt.

Chương trình khép lại trong niềm hân hoan và tiếng reo hò đầy phấn khích vang dội khắp các dãy ghế. Bữa tiệc âm nhạc cuối cùng trong năm 2012 thuộc chuỗi sự kiện “Nghệ thuật kết hợp toàn cầu” đã truyền tải thành công hơn bao giờ hết thông điệp ý nghĩa của Hennessy Artistry: “Hãy vượt qua mọi rào cản và kiên trì theo đuổi giấc mơ của bạn”.



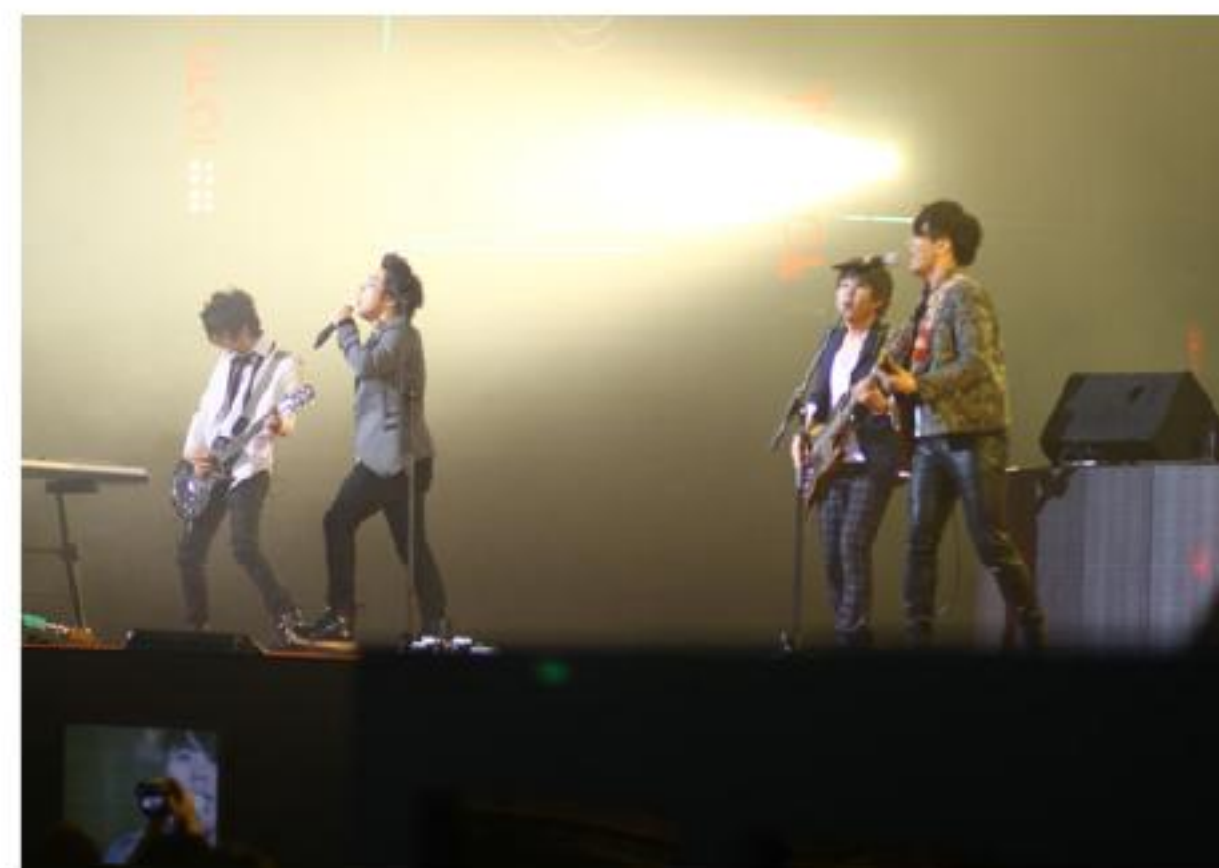
Các người đẹp Việt cũng đến dự đêm nhạc. Từ trái sang: người đẹp Khánh My, Á hậu Hoàng Anh, ca sĩ Phương Vy, Hoa hậu Thể thao Thu Hương, Á hậu Tú Anh và Hoa hậu Mai Phương Thủy



Aurea và Adam Lambert hòa hợp trong bản song ca



Empty Band – nhóm nhạc chiến thắng cuộc thi của chương trình được dịp biểu diễn trên sân khấu lớn



Phần biểu diễn trẻ trung và mãnh liệt của Nemesis đậm chất Baroque Rock

MỖI NGƯỜI
YÊU VANG ĐỀU CÓ
CHO MÌNH MỘT THỜI
KHẮC, MỘT ĐỊA ĐIỂM VÀ QUAN
TRỌNG HƠN LÀ MỘT LOẠI RƯỢU
VANG CÓ THỂ “MANG HƠI THỞ” CỦA
HỌ ĐI. ĐÓ LÀ LOẠI RƯỢU VANG HỌ
CÓ THỂ DỄ DÀNG TƯỞNG TƯỢNG RA
BẤT KỲ LÚC NÀO NHẮM MẮT LẠI. TUY
NHIÊN, ĐÓ CŨNG LÀ LOẠI VANG MÀ
CÓ THỂ ĐÔI LÚC HỌ CẢM THẤY GHEN
GHÉT BỞI KHÔNG DÁM MỞ MẶC DÙ
CHÚNG LUÔN SẴN SÀNG TRONG
TỦ RƯỢU CỦA HỌ. ĐÓ LÀ NHỮNG
CHAI VANG TỪ NHỮNG HÃNG
NGON NHẤT, NỔI TIẾNG
NHẤT VÀ TẤT NHIÊN
CŨNG ĐẤT NHẤT.

HUYỀN THOẠI CỦA PHÁP

1. DOMAINE DE LA ROMANEE-CONTI

Trên thế giới có hai loại vang mà dường như bất kỳ nhà sưu tầm nào cũng muốn hoặc chí ít là muốn thử. Domaine de la Romanee-Conti, hay còn thường được gọi là DRC, là một trong hai loại đó. DRC được đặt tên theo vườn nho nổi tiếng nhất của nó, Romanee-Conti. Romanee-Conti là một vườn nho Grand Cru độc quyền với diện tích chưa tới 4,4 arce ở Cote de Nuits – một vùng phụ cận của Burgundy, Pháp. Với diện tích nhỏ bé này, mỗi năm nhà sản xuất ở đây chỉ có thể sản xuất ra 450 thùng rượu. Và toàn bộ chúng đều được làm từ loại nho nổi tiếng là đồng đánh Pinot Noir. Độ tuổi trung bình của những cây nho ở trong vùng này là khoảng trên 50 năm tuổi.

Domaine de la Romanee-Conti là nhà sản xuất rượu Pinot Noir mà cả thế giới ganh tị. Các nhà làm rượu vang của vùng Oregon như Domaine Serene chỉ hàng trăm ngàn đô la trong các cuộc thử rượu *blind tasting* để chứng minh chất lượng rượu của họ chẳng kém cạnh gì những chai ngon nhất của DRC. Tuy nhiên, có vẻ điều này chưa bao giờ trở thành hiện thực. Có lẽ điều này xuất phát từ việc những trái nho trồng trên mảnh đất này cho vị ngon nhất thế giới.

Những chai vang DRC cũng là những chai vang được săn lùng nhiều nhất trên thế giới. Vào năm 1996, 08 chai vang Romanee-Conti by DRC vụ mùa năm 1990 đã được bỏ giá \$224.900 tại nhà đấu giá Sotheby's ở London, Anh. (Mức này tương đương với \$28.112/chai). Vào năm 2005, một chai Romanee-Conti của DRC vụ mùa 2005 được bán lẻ với mức

\$4000. Theo các chuyên gia về rượu thì chỉ trong 05 năm, một chai Romanee-Conti 2005 năm đã có giá tăng dao động lên tới từ \$8.000-\$16.000. Vậy nên, một số người đã đùa vui rằng, đừng đầu tư vào vàng, đừng đầu tư vào chứng khoán, hãy đầu tư vào DRC.



2. Chateau Margaux

Bạn hẳn vẫn nhớ câu chuyện về *Câu lạc bộ 09 lâu đài* của Bordeaux? Trong khi phần lớn những cái tên thuộc nhóm *first growths* (gồm Chateau Lafite-Rothschild, Chateau Mouton-Rothschild, Chateau Latour, Chateau Margaux và Chateau Haut-Brion) đều nổi tiếng và đều được xem là chuẩn mực của thế giới, Chateau Margaux có phần đứng trên 04 cái tên còn lại. Và thực tế, như đã đề cập ở trên, trên thế giới có hai loại rượu mà bất kỳ nhà sưu tập nào cũng muốn có. Một là DRC. Loại còn lại là Chateau Margaux. Một so sánh khá thú vị về vị rượu của Margaux là “cú đấm thép trong chiếc bao tay nhung.”

Chateau Margaux hiện đang giữ kỷ lục về chai rượu đắt nhất từng bị ...“đập vỡ”. Truyện kể rằng vào năm 1989, một nhà buôn rượu người New York có tên là William Sokolin đã mang một chai Chateau Margaux 1787 tới một bữa tiệc rượu tại khách sạn Four Seasons New York. Ông hi vọng sẽ có thể bán chai rượu này với cái giá \$500.000 (điểm đặc biệt là chai rượu này có hai chữ cái bắt đầu của Thomas Jefferson.) Tuy nhiên, có vẻ hai chữ cái đầu tên của tổng thống nghèo nhất nước Mỹ không giúp Sokolin có được mức giá mong muốn cho chai rượu của mình.

Tới cuối buổi tiệc khi Sokolin chuẩn bị ra về một người phục vụ mang theo một ly cà phê đã làm đổ chai rượu và làm vỡ nó. May mắn sao, chai rượu được bảo hiểm \$225.000. Tuy nhiên, sau sự kiện này, cũng không ai nghe thấy tin gì từ người phục vụ nọ. Vào năm 2010, một chai Chateau Margaux có giá khoảng \$1100.

3. Chateau Petrus

Bỏ lại Medoc ở bờ bên trái, chúng ta cùng tới Pomerol ở gần Saint Emillion ở bên bờ phải của Bordeaux và tới Chateau Petrus. Chateau Petrus còn được biết đến như một *micro-chateau* có lẽ bởi diện tích trồng nho của nhà quá nhỏ. Một chai Petrus thực sự là một chai được làm hoàn toàn từ nho Merlot. (Với những chai không phải vụ mùa, người ta có thể gia giảm thêm một chút Cabernet Franc.) Số lượng sản xuất của nhà Petrus mỗi năm đều rất giới hạn, chỉ khoảng 2500 thùng nên rượu Petrus rất hiếm và bởi vậy cũng rất đắt. Một chai Chateau Petrus 2009 (chỉ nặng khoảng hơn 07 lạng) có thể có giá tới trên \$2.500 trong một phiên đấu giá trong năm 2010. Trong trường hợp bạn có ý định mua lẻ trên thị trường, tốt hơn, bạn đừng nghĩ tới điều này, bởi nó có giá đắt khủng khiếp. Những chai Petrus được các nhà sưu tập, các nhà hàng, khách sạn nổi tiếng đặt hàng gần như trước cả khi nó được đem bán lẻ.

Mặc dù không có diện tích hẹp được như DRC nhưng diện tích vườn nho của Petrus cũng nhỏ bé tới mức kỷ lục, chỉ rộng có khoảng 28 *arce* ở vùng Pomerol. Chateau Petrus thuộc quyền sở hữu của Christian Moeux. Và Christian Moeux đã thực sự gây ấn tượng khi ông là người từ chối cho đạo diễn



phim *Sideways* sử dụng chai hình ảnh của Petrus trong phim. Cần biết *Sideways* sau khi công chiếu đã trở thành một trong những bộ phim nổi tiếng nhất thế giới, thậm chí phim đoạt cả giải Quả Cầu Vàng. Tuy nhiên, khi được hỏi về lý do từ chối Moeux đã thẳng thắn thừa nhận: "Một vài cảnh phim ở trên bàn tôi và tôi lúc đó cảm thấy bộ phim không ấn tượng lắm nên đã từ chối."

Có một so sánh khá thú vị và chỉ hoàn toàn mang tính đùa vui về việc sở hữu một chai Petrus là: "Sở hữu một chai Petrus đôi khi còn khó hơn cả việc đột nhập vào Fort Knox." Fort Knox là kho trữ vàng lớn nhất của nước Mỹ.

4. Chateau d'Yquem

Đứng thứ tư trong bản danh sách này có lẽ là Chateau d'Yquem. Chateau d'Yquem là sản phẩm của một nhà sản xuất rượu vang trắng ngọt cùng tên ở vùng phụ cận Nam Bordeaux: Sauternes. Chateau d'Yquem là nhà sản xuất rượu duy nhất được trao tước hiệu Premier Cru Superieur (hay "Superior First Growth") trong bảng hệ thống phân loại 1855 *Official Bordeaux Classification*. Vang d'Yquem được làm từ hai loại nho là Semillion và Sauvignon Blanc. Hai loại nho này nổi tiếng vì độ tinh tế, độ đường tập trung và đặc biệt là một vị ngọt như mật ong. Những chai rượu d'Yquem từ những vụ mùa tốt nếu được cất trữ đúng cách có thể để dành tới cả 100 năm hoặc hơn. Năm 1996, tay viết rượu vang nổi tiếng Robert Parker của tạp chí *Wine Advocate* đã không ngần ngại trao tặng cho một chai Chateau d'Yquem 100 điểm.



Diện tích vườn nho của nhà Chateau d'Yquem rộng khoảng 250 acre. Nho được dùng để làm rượu vang luôn là những trái nho nhiễm nấm Botrytis. Botrytis là một loại nấm tấn công vào những trái nho và khiến cho những trái nho có được vị ngọt đậm và cô đặc. Tuy nhiên, không phải lúc nào hiện tượng nhiễm nấm Botrytis cũng xảy ra nên những chai rượu được làm từ những trái nho nhiễm loại nấm này rất hiếm và bởi vậy cũng sẽ rất đắt. Ở nhà d'Yquem, những trái nho lại được lựa chọn thủ công nhằm lọc ra được những trái nho tươi ngon nhất, chính vì vậy một chai d'Yquem lại càng hiếm. Một chai Chateau d'Yquem 2009 có thể có giá lên tới \$550 trong các phiên đấu giá.





TRONG KHI PHẦN LỚN NHỮNG CÁI TÊN THUỘC NHÓM FIRST GROWTHS (GỒM CHATEAU LAFITE-ROTHSCHILD, CHATEAU MOUTON-ROTHSCHILD, CHATEAU LATOUR, CHATEAU MARGAUX VÀ CHATEAU HAUT-BRION) ĐỀU NỔI TIẾNG VÀ ĐỀU ĐƯỢC XEM LÀ CHUẨN MỰC CỦA THẾ GIỚI, CHATEAU MARGAUX CÓ PHẦN ĐỨNG TRÊN 04 CÁI TÊN CÒN LẠI. VÀ THỰC TẾ, NHƯ ĐÃ ĐỀ CẬP Ở TRÊN, TRÊN THẾ GIỚI CÓ HAI LOẠI RƯỢU MÀ BẤT KỲ NHÀ SƯU TẬP NÀO CŨNG MUỐN CÓ. MỘT LÀ DRC. LOẠI CÒN LẠI LÀ CHATEAU MARGAUX. MỘT SO SÁNH KHÁ THÚ VỊ VỀ VỊ RƯỢU CỦA MARGAUX LÀ "CÚ ĐẮM THÉP TRONG CHIẾC BAO TAY NHUNG."



5 . Dom Perignon

Không ngoa khi nói nước Pháp là quê hương của rượu vang. Những cái tên đầy đẳng cấp và chất lượng dường như quá nhiều để liệt kê. Chateaufeuf du Pape ở Rhone nổi tiếng với Clos du Pape và Chateau Beaucastel. *Champagne* với một loạt những cái tên như Cristal của Louis Roederer, Grand Cuvee của Krug, Comtes de Champagne của Taittinger, La Grande Dame của Clicquot. Tuy nhiên, nếu phải để cử cái tên được coi là huyền thoại rượu vang cuối của nước Pháp, rất nhiều người sẽ lựa chọn Dom Perignon.

Không ngừng được xưng tụng bởi những ngôi sao nhạc Rap và những người nổi tiếng, Dom Perignon trở thành biểu tượng cho những gì đặc trưng nhất của dòng *champagne*: xa hoa và lộng lẫy nhưng cũng vẫn đầy tinh tế. Hiện nay, mặc dù sản lượng của Dom Perignon được giữ bí mật nhưng một số người ước tính nó ở mức 05 chữ số. Một chai Dom Perignon vụ mùa 1996 (một vụ mùa đặc biệt tốt) vào năm 2010 có giá từ \$150 tới \$400, tất nhiên phụ thuộc vào điều kiện của chai.

Dom Perignon được đặt tên theo một thầy tu nổi tiếng. Có rất nhiều giai thoại quanh vị thầy tu mà hiện này bức tượng của ông vẫn được đặt trong nhà Moet Chandon. Đầu tiên đó là việc ông có bị hỏng mắt hay không. Một số người nói rằng, thực tế ông hoàn toàn không hỏng mắt, ông chỉ thử rượu của mình mà không biết tới xuất xứ của loại nho. Một số người cũng nói rằng câu trích dẫn vốn thường được xem là của vị thầy tu này: "Tối mau lên, tôi đang uống những vì sao!" thực ra không phải là của ông. Đó thực tế chỉ là một câu được in trên một quảng cáo vào cuối những năm 1800. Tuy nhiên, theo một số người, nhầm lẫn lớn nhất là việc Dom Perignon được xem là người đã nghĩ ra cách làm ra rượu nổ. Một số người cho rằng người nghĩ ra rượu nổ thực tế là một người Anh vào giữa những năm 1600.

Đúng hay sai, điều đó không quan trọng. Một điều không thể phủ nhận Dom Perignon là một trong những loại rượu *champagne* nổi tiếng nhất. Khi bạn gọi một chai Dom Perignon người ta sẽ biết, bạn đang muốn tiệc tùng! ✨

ĐÊM NGHỆ THUẬT HOÀNH TRÁNG TẠI HONGKONG

Được biết đến như một sự kiện âm nhạc của những giấc mơ không biên giới, Hennessy Artistry đã mang một luồng gió mới lạ và cuồng nhiệt đến người hâm mộ Hong Kong vào đêm 15/11 vừa qua. Diễn ra tại Trung tâm Triển lãm và Hội chợ quốc tế Hong Kong, trong không gian đẹp mắt được sắp đặt như một quán bar khổng lồ, chương trình thật sự là một bữa tiệc âm nhạc đặc sắc với sự hoà trộn đồng điệu các nền văn hoá âm nhạc khác nhau nhưng vẫn đậm nét đặc trưng của từng quốc gia, làm hài lòng những khán giả khó tính nhất. Ở đó, thông điệp ý nghĩa “Hãy dám theo đuổi ước mơ mà không có điều gì có thể ngăn cản bạn” đã được Hennessy Artistry gửi qua các nghệ sĩ Endy Chow, Gin Lee, Elle King, NS Yoon G và MayDay đến công chúng yêu nhạc, những con người luôn tràn đầy nhiệt huyết đam mê, dám ước mơ và dám theo đuổi ước mơ của riêng mình.

Sự thành công của đêm nhạc tại HongKong đã minh chứng cho những gì mà Hennessy Artistry đang theo đuổi. Đó là sự hoà quyện của những cá tính âm nhạc đến từ mọi nơi trên thế giới, không phân biệt màu da, giới tính, văn hoá..., cùng nhau theo đuổi những ước mơ của riêng mình trên chính sân khấu Hennessy Artistry – nơi thăng hoa của những giấc mơ không biên giới.



Các người đẹp Việt Nam rất phấn khởi và hào hứng khi tham dự đêm nhạc quốc tế đầy ý nghĩa này.
(Từ trái sang: Á hậu Ngọc Oanh, Hoa hậu Thùy Dung, doanh nhân Benny Ng, Á hậu Hoàng Yến)



Nhiều nghệ sĩ nổi tiếng Hong Kong cũng đến tham dự chương trình.
Trong ảnh: nhóm Girls' Generation



Sân khấu được thiết kế đẹp mắt với khung vòm cung biểu tượng của chương trình được đặt nổi, hiệu ứng ánh sáng rực rỡ.

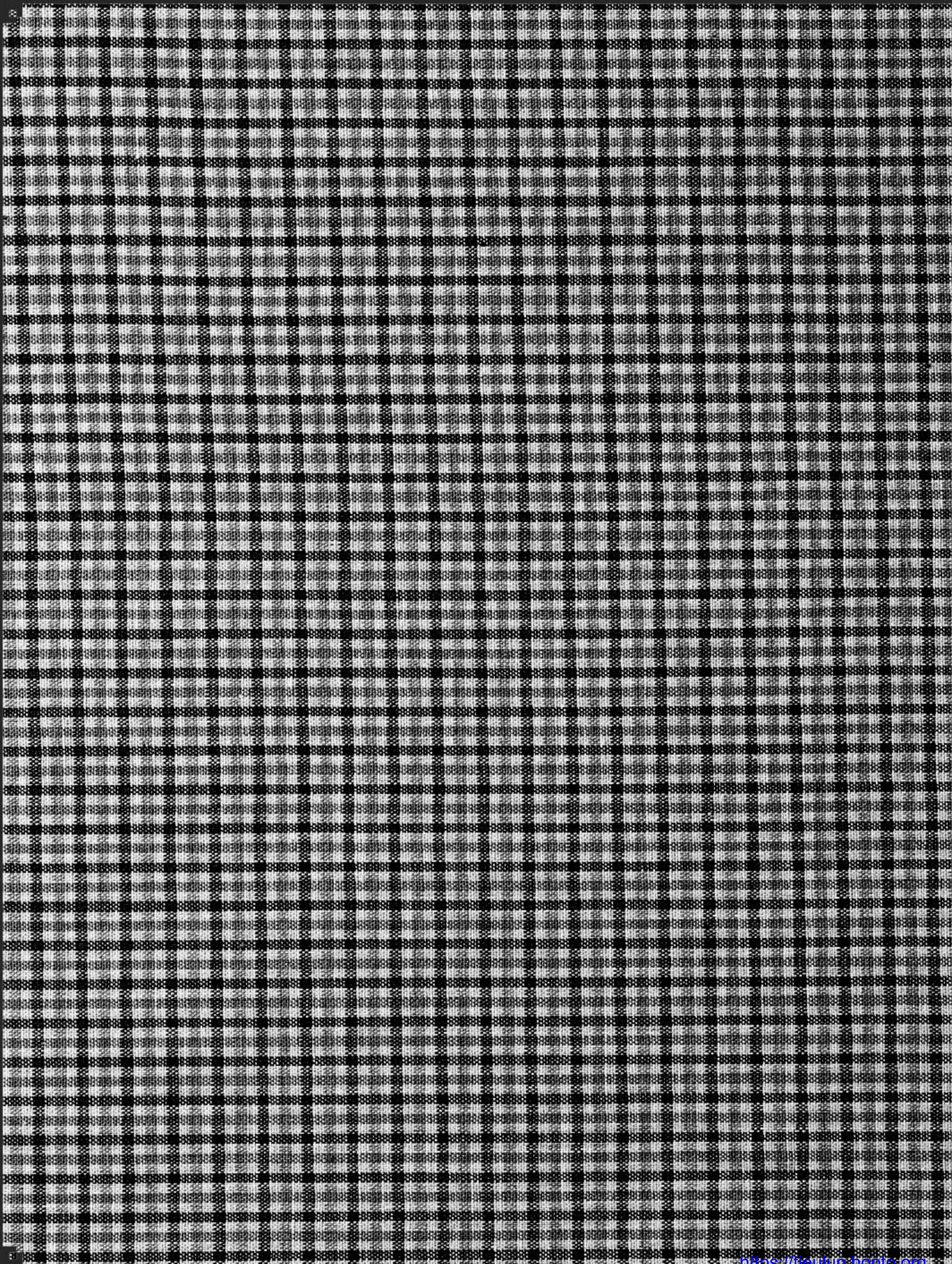
SAU HONGKONG, ĐIỂM ĐẾN TIẾP THEO CỦA HENNESSY ARTISTRY NĂM 2012 LÀ THÀNH PHỐ THƯỢNG HẢI, TRUNG QUỐC, TỔ CHỨC VÀO NGÀY 02/12 VỪA QUA VỚI SỰ THAM GIA BIỂU DIỄN CỦA CÁC NGHỆ SĨ NỔI TIẾNG THẾ GIỚI: ADAM LAMBERT – Á QUÂN AMERICAN IDOL NĂM 2009, NHÓM NHẠC DÒNG ALTERNATIVE ROCK – MAYDAY, AUREA - NGHỆ SĨ NHẠC SOUL NGƯỜI BỒ ĐÀO NHA VÀ NHÓM NEMESIS VỚI PHONG CÁCH BAROQUE ROCK ĐẾN TỪ HÀN QUỐC.



Endy Chow - đại diện từ HongKong – trẻ trung với trang phục đỏ, đen nổi bật



Sự hoà quyện âm nhạc giữa Elle King và Gin Lee mang đến sự đồng điệu trong tâm hồn của các nghệ sỹ và khán giả, cả khán phòng cùng hoà chung một dòng cảm xúc.



Talk

TJ GRUNDL-HONG: *Tôi sống trong sự xa xỉ*



TJ GRUNDL-HONG – CHỦ TỊCH CỦA CÔNG TY EPIKUREAN, ĐƠN VỊ QUẢN LÝ MỘT DANH SÁCH CÁC RESORT Ở VIỆT NAM – SẼ MÀNG TỚI CHO CHÚNG TA NHỮNG GÓC NHÌN MỚI VỀ XA XỈ VÀ CẢ VỀ VIỆC TẬN HƯỞNG CUỘC SỐNG!

Một chiều thứ 07 vào đầu tháng 11, một người bạn gợi ý giới thiệu tôi với một doanh nhân rất thành đạt trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý các khu nghỉ dưỡng cao cấp – một người theo cô thì biết cách hưởng thụ cuộc sống hơn bất kỳ ai.

Địa điểm vị khách đó chọn để tiếp chúng tôi là Bamboo Bar của khách sạn Metropole, Hà Nội. Trước khi đến gặp vị doanh nhân nọ, tôi được biết ông là người luôn cung cấp những sản phẩm cao cấp nhất cho khách hàng tại resort của mình từ dĩa lái du thuyền hay phục vụ loại champagne hảo hạng bậc nhất trên thế giới.

Trước sự ngạc nhiên của tôi, người sáng lập thương hiệu các khu nghỉ dưỡng hàng đầu Epikurean là một người châu Á, hay đúng hơn là một người có bề ngoài của một người châu Á chứ không phải một ông Tây mắt xanh, tóc vàng như tôi tưởng tượng. Và câu chuyện của tôi với ông TJ Grundl-Hong – chủ và đồng thời là người sáng lập thương hiệu Epikurean đã bắt đầu từ những người châu Á...

Thật thú vị khi đây là lần đầu tiên tôi thấy một người châu

Á kinh doanh trong lĩnh vực các khu nghỉ cao cấp ở một vị trí cao như vậy

TJ: Tôi chỉ có một nửa là người Trung Quốc, thực tế tôi là một người Đức. Bố tôi là một người Đức gốc Trung Quốc. Gia đình tôi di dân trong Thế Chiến I và tính đến giờ tôi là thế hệ thứ 4. Tôi không nói tiếng Trung Quốc mà chỉ nói tiếng Anh. Bố tôi cũng vậy, ông không nói tiếng Trung Quốc. Còn mẹ tôi, mặc dù bà là một người Trung Quốc và thường tỏ ra là bà biết tiếng Trung Quốc nhưng bà chỉ nhớ được một vài cụm từ, một vài thành ngữ chứ không nói được dài. Tuy vậy đi đâu tôi cũng thấy người Trung Quốc và trong khi họ nói tiếng Trung thì tôi chỉ có thể nói tiếng Anh.

Ông tới Việt Nam bao lâu rồi?

TJ: Tôi ở Việt Nam cũng được khoảng 14 năm rồi. Có những khoảng thời gian tôi rời khỏi Việt Nam nhưng thực tế là ngay cả trong khoảng thời gian này, tôi cũng tới Việt Nam ít nhất là 01 tháng/lần.

Nói vậy, hẳn ông đã là một người Việt Nam?

TJ: Tôi không nói tôi là người Việt Nam nhưng tôi đã xây "ngôi nhà" ở Việt Nam của mình. Tôi bắt đầu cuộc sống ở Việt Nam

với một công ty quản lý các khu nghỉ dưỡng cao cấp nhất Việt Nam như Six Senses, Ana Mandara, Nhớ lại những ngày đầu ở Nha Trang tôi và các đồng sáng lập viên khác đã ăn ở cùng các đồng nghiệp Việt Nam liên tục trong vòng 06 tháng, cùng xây dựng khu nghỉ, cùng chứng kiến sự hình thành và hoàn thiện ở từng phần của khu nghỉ. Sau mười năm với công ty cũ, tôi mở Epikurean, đơn vị quản lý của An Lâm Ninh Vân Bay Villas, An Lâm Saigon River Private Residence và Ana Mandara Huế. Tính tới nay đã 14 năm rồi. Tôi nói lưu loát 07 thứ tiếng nhưng lại không nói được tiếng Trung Quốc và giờ là tiếng Việt nữa. (Cười), có lẽ bởi tới giờ tôi vẫn chưa có bạn gái người Việt.

Ông sống lâu như vậy ở Việt Nam mà vẫn chưa có bạn gái là người Việt Nam!?

TJ: Thực tế có lẽ là do một phần công việc của tôi. Nếu tôi ở Việt Nam, phần lớn thời gian tôi ở trên đảo nơi resort của tôi. Ngoài công việc quản lý resort, tôi lại bị cuốn đi bởi các dự án và vô số công việc. Chỉ tính trung bình mỗi năm thôi, tôi đã có khoảng 175 ngày đi công tác. Tôi phải đi tới rất nhiều nước khác nhau để thực hiện các dự án. Có những năm, số ngày đi công tác của tôi lên tới gần 300 ngày. Thật khó có cô gái Việt Nam nào chấp nhận tôi đúng không?

Trung bình đi công tác 175 ngày một năm? Vậy ông, ông làm sao có thể hưởng thụ cuộc sống của mình, hưởng thụ những thành quả lao động của mình?

TJ: Thực tế, tôi coi đó như một cơ hội để thử khả năng kết hợp các sở thích của mình với việc đi công tác. Nếu tôi thích đi shopping, tôi sẽ đi shopping ở những thành phố mà tôi tới. Nếu tôi thích thưởng thức ẩm thực, tôi sẽ tới những nhà hàng tuyệt nhất của thành phố đó và tận hưởng.

Ý ông là một nhà hàng Michelin 03 sao?

TJ: Thực tế là năm nào tôi cũng phải tới những nhà hàng đó, lựa chọn, đánh giá và học hỏi các phong cách của họ để từ đó áp dụng cho nhà hàng trong các khu nghỉ của tôi.

Nghe thật tuyệt, nhưng theo cách nào đó, tôi vẫn thấy cuộc sống của ông thật vất vả?

TJ: Vất vả sao!? Tôi sống trong khu nghỉ dưỡng của mình, ở đó tôi kiểm soát mọi thứ. Tôi lại trang bị đầy đủ cho mình mọi trang thiết bị để làm điều đó. Hầu hết các cuộc họp của tôi đều được thực hiện bằng conference call từ phòng làm việc trong khu nghỉ của tôi. Tôi thường xuyên ngồi trước biển trong trang phục quần short và dép xỏ ngón cùng thảo luận công việc trên điện thoại với nhân viên của tôi ở khắp nơi trên thế giới. Tất nhiên, mỗi người có cách hưởng thụ cuộc sống khác nhau vì thế tôi sẽ đồng ý với anh nếu anh cho rằng đó là một cuộc sống vất vả.

Công việc của tôi là sống trong một thế giới vốn quá hoàn hảo. Tôi luôn ở những khách sạn, khu nghỉ đẹp nhất, ăn những đồ ăn ngon nhất. Trước khi tới một thành phố,

tôi chỉ việc gọi điện và những bạn bè của tôi trong ngành khách sạn và nghỉ dưỡng (thực ra ngành này rất nhỏ và mọi người đều biết nhau) sẽ luôn chỉ cho tôi biết ở đâu tốt nhất, món nào ngon nhất và địa danh nào đẹp nhất, thú vị nhất trong thành phố..

Mỗi ngày, tôi không chỉ có cơ hội ăn đồ ăn ngon nhất, uống loại champagne hảo hạng nhất, ở khách sạn hoặc khu nghỉ đẹp nhất mà tôi còn có cơ hội được gặp gỡ những con người thú vị và thông minh nhất. Tôi nghĩ mình thực sự đang sống một cuộc sống thư giãn. Tôi nhớ có lần tới Ý. Tôi được giới thiệu với chủ sở hữu của một khu bất động sản và anh biết thế nào không? Ông ta mời tôi loại champagne hảo hạng nhất, dùng đồ ăn ngon nhất. Sau đó, tôi được ông ta mời đi tham quan khu bất động sản bằng trực thăng và ngỏ ý muốn hợp tác với tôi xây dựng một khu nghỉ ở đây. Một cuộc sống như vậy có sao tôi lại cho rằng cuộc sống đó không thư giãn.

Nhưng còn một chuyến đi nghỉ thực sự cho ông thì sao? Một chuyến đi nghỉ tới vùng Tây Tạng hoặc Mông Cổ chẳng hạn?

TJ: Nghề của tôi là đi xây và phát triển những khu nghỉ dưỡng cao cấp ở những nơi đẹp nhất trên thế giới mà. Chỉ cần nơi đó đẹp, có tiềm năng, tôi sẽ xây dựng một khu nghỉ dưỡng ở đó. Và thực tế, một trong những yêu cầu của tôi đối với nhân viên của tôi là họ buộc phải biết cách tận hưởng cuộc sống. Tôi không bao giờ mong đợi nhân viên của tôi ngồi lì trong văn phòng chỉ để làm việc. Thực tế, nhân viên PR của tôi có thể làm việc từ bất kỳ đâu, chỉ cần là có hiệu quả. Đó thậm chí có thể là từ một quán cà phê nào đó.

Trở lại với thương hiệu Epikurean, ông có thể giới thiệu qua về thương hiệu khu nghỉ dưỡng mới của mình?

TJ: Chúng tôi là một thương hiệu của các khu nghỉ dưỡng xa xỉ dành cho thiểu số. Mặc dù vậy, tôi tự hào là chúng tôi đang sở hữu 12 khu nghỉ dưỡng trên toàn thế giới. Hiện tại ở Việt Nam Epikurean đang quản lý 03 khu resort cao cấp : An Lam Ninh Van Bay Villas, Nha Trang, An Lam Saigon River và Ana Mandara Huế. Trong năm 2013, chúng tôi có sẽ triển khai cùng lúc 5 dự án ở Thái Lan, 02 dự án ở Việt Nam và 1 dự án ở Ý. Tất cả các dự án do Epikurean triển khai đều đặc biệt cao cấp. Chúng tôi không hướng tới việc phục vụ số đông khách nghỉ mà chúng tôi hướng tới việc phục vụ một thiểu số khách hàng với dịch vụ, công nghệ, sự chăm sóc, thái độ tận tình và chu đáo nhất. Chúng tôi thỏa mãn yêu cầu riêng biệt của từng khách nghỉ xét trên mọi góc độ từ ẩm thực tới lối sống hay các dịch vụ gia tăng khác như các chương trình huấn luyện thể chất hay chương trình giảm cân.

Nghe như thể thương hiệu của ông là một nghệ sỹ độc lập, một thương hiệu độc lập trong ngành của mình? Ông có điểm nào đó giống như một nhà chế tác đồng hồ độc lập, có điều linh vực kinh doanh của ông là kinh doanh khu nghỉ dưỡng?

TJ: Anh có thể tạm xem là như vậy. Nhân thế, anh có thích đồng hồ không?

Có chứ, chúng ta là đàn ông, chúng ta đều yêu thích đồng hồ. Ông thì sao? Ông có yêu thích đồng hồ không, nếu có, ông sở hữu những thương hiệu nào?

TJ: Tôi yêu đồng hồ, tôi sưu tập đồng hồ. Tôi có Patek Philippe (nhưng chưa bao giờ đeo), Chopard, Cartier, IWC và một số thương hiệu. Mỗi khi tôi hoàn thiện một dự án, tôi đều để tiền và mua cho mình một chiếc đồng hồ. Mỗi khi tôi chọn mua đồng hồ, tôi đều dựa trên tiêu chí phải phù hợp với mình. Có lần, tôi chọn một chiếc đồng hồ của một hãng nổi tiếng và lâu đời, nhưng sau đó do không hợp nên tôi đã để lại. Có lẽ 10 năm nữa, tôi sẽ hợp hơn với chiếc đồng hồ đó.

Vậy theo ông phong cách sống của ông có ảnh hưởng thế nào tới phong cách của Epikurean?

TJ: Phong cách của tôi chính là phong cách của Epikurean. Tôi là một người rất thích hưởng thụ cuộc sống. Tôi muốn mỗi người khách tới các khu nghỉ của tôi có thể thực sự “*indulge themselves*” – “nuông chiều bản thân họ”. Theo tôi, sự xa xỉ nằm ở những trải nghiệm độc đáo (*luxury is all about experiences*) và mục tiêu của Epikurean là xây dựng lại khái niệm xa xỉ ở Việt Nam theo ý tưởng đó. Với tôi điều quan trọng là việc hưởng thụ cuộc sống, là cảm giác mọi người có thể ở bên cạnh nhau và cùng vui vẻ. Đó theo tôi cũng chính là một sự xa xỉ. Người Việt các anh có một từ rất hay để nói về điều này, để nói về cảm giác mọi người có thể quây quần bên nhau, cùng nhau vui vẻ, ăn uống và nói chuyện. Đó là từ “nhậu”. Tôi thực sự rất thích từ này.

Ông nghĩ sao về việc ứng dụng công nghệ vào việc kinh doanh hoạt động nghỉ dưỡng?

TJ: Mặc dù resort của tôi nằm ở đảo nhưng chúng tôi tự hào, chúng tôi là một trong những resort công nghệ nhất. Chúng tôi cung cấp dịch vụ tốt nhất tới cho khách hàng. Các yếu tố công nghệ được ứng dụng chính cho hệ thống an ninh của resort. Ngoài ra anh thấy đó, ở resort của tôi, tôi có thể thực hiện các cuộc hội thảo video conference, tôi có thể gọi điện tới rất nhiều nơi và thực hiện đàm phán, đó chính là bằng chứng tốt nhất về tính công nghệ trong khu nghỉ của tôi. Chúng tôi cũng cung cấp cho khách nghỉ một lựa chọn tốt nhất về âm nhạc và phim ảnh. Tuy nhiên, chúng tôi cũng không muốn quá lạm dụng công nghệ.

Ý tôi là một khu nghỉ với những phòng hoặc villa mà ở đó

mọi thứ được kiểm soát bằng iPad?

TJ: Chúng tôi sống trên đảo và điều này là không cần thiết lắm. Tất nhiên, nếu là một khách sạn ở trung tâm, chúng tôi sẽ chọn công nghệ này. Mặc dù vậy, anh biết đó, trên thế giới vẫn chưa có nhiều khách sạn áp dụng công nghệ này.

Trở lại với “ngôi nhà” ban đầu mà ông đã góp phần nhiều xây ở Việt Nam, ông nghĩ sao khi quyết định ra đi vào năm 2009? Liệu hành động đó có chút nào liều lĩnh và mạo hiểm quá không?

TJ: Tôi không cho rằng mình đã mạo hiểm. Ai cũng vậy, đến một lúc nào đó họ sẽ cần có những động lực mới cho công việc của mình. Nếu tôi mãi tiếp tục với vị trí của tôi, tôi sẽ sáo mòn và cũ kỹ và tôi thì luôn muốn làm mới mình. Quả thực, nếu ở một độ tuổi khác, tôi sẽ không ra đi để thành lập một công ty khác nhưng tôi vẫn còn trẻ, sức sáng tạo và nhiệt huyết vẫn sục sôi trong tôi. Tới lúc này, tôi mới chỉ 38 tuổi, vậy tại sao không tiếp tục thử sức mình.

Vậy ông nghĩ sao nếu nhân viên của ông cũng có suy nghĩ như ông? Ông có khuyến khích không?

TJ: Thực tế, tôi luôn khuyến khích những người trẻ làm việc độc lập và tự chịu trách nhiệm với bản thân mình. Và thực tế, trong một số trường hợp, làm việc với họ trong vai trò của đối tác dễ chịu và thuận tiện hơn rất nhiều. Chẳng hạn nếu nhân viên PR của tôi ra mở công ty truyền thông, tất nhiên tôi sẽ vẫn làm việc với cô ấy. Chắc chắn, tôi còn thấy mừng vì điều đó, cô ấy hiểu công ty của tôi, cô ấy có kinh nghiệm làm việc với tôi và giờ cô ấy còn có trách nhiệm hơn trong mọi việc. Tôi sẽ không phải lo lắng về cô ấy, không phải đóng thuế thu nhập, bảo hiểm xã hội và rất nhiều phúc lợi khác cho cô ấy mà tôi vẫn được việc, vậy tôi phải mừng chứ.

Nhân nói tới thuế, trong vai trò của một nhà đầu tư, ông nghĩ sao về chính sách thuế của Việt Nam hiện nay?

TJ: Đầu tiên, chúng tôi là một đơn vị độc lập, chúng tôi không mong muốn và không cần thiết phải thực hiện những thủ thuật đối với thuế. Ngoài ra, anh cần hiểu thế này, danh tiếng của một công ty được xây dựng dựa trên sự tin cậy và uy tín, những minh chứng về việc chúng tôi minh bạch trong tài chính. Hoàn toàn sạch sẽ về thuế chỉ có lợi cho chúng tôi. Các công ty nước ngoài, các khách hàng nước ngoài của tôi sẵn sàng chi nhiều tiền hơn để làm việc với những công ty có trách nhiệm và quan tâm tới mọi người.

*Vâng, xin cảm ơn ông và chúc ông một tuần nghỉ lễ vui vẻ! **



Chúng tôi là một thương hiệu của các khu nghỉ dưỡng xa xỉ dành cho thiểu số. Mặc dù vậy, tôi tự hào là chúng tôi đang sở hữu 12 khu nghỉ dưỡng trên toàn thế giới. Hiện tại ở Việt Nam Epikurean đang quản lý 03 khu resort cao cấp: An Lâm Ninh Vân Bay Villas, Nha Trang, An Lâm Saigon River và Ana Mandara Huế.



Mặc dù resort của tôi nằm ở đảo nhưng chúng tôi tự hào, chúng tôi là một trong những resort công nghệ nhất. Chúng tôi cung cấp dịch vụ tốt nhất tới cho khách hàng. Các yếu tố công nghệ được ứng dụng chính cho hệ thống an ninh của resort. Ngoài ra anh thấy đó, ở resort của tôi, tôi có thể thực hiện các cuộc hội thảo video conference, tôi có thể gọi điện tới rất nhiều nơi và thực hiện đàm phán, đó chính là bằng chứng tốt nhất về tính công nghệ trong khu nghỉ của tôi.



Chọn mua đồ tại chính cửa hàng của hãng luôn là cách tốt nhất giúp bạn tránh khỏi việc mua phải hàng fake. Một cửa hàng chính hãng luôn có thể nhận biết bởi cách trang trí nội thất, cửa sổ trưng bày rất đặc trưng. (Ảnh chụp một cửa hàng Louis Vuitton).



Một nghệ nhân Louis Vuitton đang thực hiện công việc đóng một đôi giày.

Fake

CÙNG NGƯỜI VIẾT KHÁM PHÁ SỰ TỒN TẠI CỦA HÀNG FAKE VÀ CÁCH CÁC THƯƠNG HIỆU, CÁC NHÀ PHÂN PHỐI CHỐNG LẠI HÀNG FAKE!

Có hai lý do để tới chợ đêm Temple Street ở Hong Kong. Lý do thứ nhất là những con tôm *pandan* hấp ăn kèm sốt tỏi và món mì xào ở nhà hàng hải sản Tak Kee. Lý do thứ hai là để chiêm ngưỡng những chiếc túi hàng hiệu giả đang bán giảm giá (tất nhiên, ngắm chứ không mua.) Những chiếc túi với họa tiết *monogram* của Louis Vuitton và những đường kẻ sọc của Burberry gần như bày bán ở khắp mọi nơi, một số được bày, xếp trên giá, số khác được treo móc trên những chiếc giá dây thép. Tất nhiên, ngoài Louis Vuitton và Burberry còn có rất nhiều Dior, Gucci, Fendi và Coach. Nếu khách muốn Omega, yên tâm, sẽ có người đưa cho họ cả một cuốn *catalogue* những mẫu mã để lựa chọn.

Không thiếu những khu chợ thế này ở Hong Kong – và tất nhiên ở rất nhiều thành phố khác ở Trung Quốc và các nước châu Á. Một số khách du lịch người nước ngoài tới đây, lựa chọn mua một vài món cho nhu cầu dùng tạm thời, thực tế tôi từng chứng kiến cảnh những người khách nước ngoài cò kè mặc cả và trả giá \$10 cho một chiếc kính Ray-Ban. Một số người cũng có ý định mang những món đồ này về nước với hi vọng sẽ có thể vượt qua được sự kiểm duyệt của cơ quan hải quan.

Thị trường hàng nhái toàn cầu là một thị trường trị giá \$600 tỷ/năm, theo Phòng Thương Mại Quốc Tế. Cục Hải Quan Hoa Kỳ báo cáo Trung Quốc là nguồn hàng nhái, hàng vi phạm bản



Một nghệ nhân chế tác đồng hồ của Hermès đang trình bày công việc của mình trong triển lãm Festival Des Métiers của Hermès. Những triển lãm thuộc nhóm này luôn là cách giới thiệu hiệu quả nhất với khách hàng về thương hiệu và giá trị thủ công của mình.

quyền lớn nhất thế giới. Trong danh sách các mặt hàng bị tịch thu vì vi phạm bản quyền và làm nhái nhiều nhất là các mặt hàng giày, dép, túi xách, ví và trang sức.

Trong hội thảo về xây dựng thương hiệu của ngành hàng xa xỉ phẩm do *International Herald Tribune* tổ chức ở Hong Kong vào năm 1994, ông chủ của LVMH, Bernard Arnault khẳng định rằng dẹp nạn hàng nhái là một trong những thách thức lớn nhất đối với tập đoàn của ông. Louis Vuitton thậm chí còn có hẳn một đội "cảnh sát phòng trừ hàng nhái" của riêng mình. Ngài Arnault khẳng định: "Hàng nhái hiện nay đang chiếm 10% tỷ trọng giao dịch thương mại toàn cầu. Những kẻ làm giả và kinh doanh hàng giả sống bám trên công sức và sự sáng tạo của những người khác. Bên cạnh việc làm việc với cảnh sát để ngăn chặn hàng nhái tại chính nguồn của chúng, chúng tôi cũng kêu gọi (các phương tiện truyền thông) đưa ra các thông điệp khi bạn mua một sản phẩm hàng nhái, bạn đang hỗ trợ cho các hoạt động phạm tội, sự bất công và việc bóc lột sức lao động."

Được xem là quê hương của đồ xa xỉ phẩm, nước Pháp từ lâu đã được xem là nạn nhân chính của nạn hàng nhái. Các tổ chức như Union des Fabricants (được thành lập năm 1877) và tổ chức gần đây hơn Comité Colbert (được thành lập năm 1954) với các thành viên tới từ các thương hiệu hàng đầu như Baccarat và Yves Saint Laurent đã không ngừng đấu tranh để nâng cao nhận thức quốc tế về vấn đề này.

Thật mỉa mai khi Trung Quốc, đất nước mà mọi thương hiệu xa xỉ muốn lôi kéo và "quyến rũ" lại đang gây cho họ một vấn đề đau đầu tới vậy. Tuy nhiên, tại các quốc gia đang phát triển, mức đánh thuế dành cho hàng nhập

khẩu quá cao đôi khi cũng là nguyên nhân tạo điều kiện cho sự phát triển của những món hàng nhái. Bên cạnh đó, việc các thương hiệu không ngừng tiếp thị và quảng bá những món hàng đắt đỏ tới những người không thể mua chúng càng làm trầm trọng hóa vấn đề. Một ý tưởng khá mang tính thỏa hiệp cho rằng trong khi các thương hiệu buộc phải xử lý và giải quyết vấn nạn hàng nhái, các thương hiệu cũng đang dần nhận thức ra những ích lợi bí mật của hàng nhái. Cụ thể, những món hàng nhái có ý nghĩa như tấm biển quảng cáo *billboard* quảng bá *logo* cho các thương hiệu và điều này thúc đẩy những nhu cầu và mong muốn mua những món đồ hàng thật.

Trong suốt cuộc hội thảo, Tan Loke-Khoon, một đối tác của công ty luật Baker & McKenzie chuyên giúp các thương hiệu chống lại vấn nạn vi phạm tài sản trí tuệ, cho biết "Hàng nhái có thể hủy hoại hình ảnh của một thương hiệu mãi mãi. Các công ty nên tính toán đưa chi phí chống lại hàng nhái vào doanh nghiệp của họ. Ngoài ra, họ cũng cần một chiến lược mạnh mẽ và dài hạn." Tan Loke-Khoon cũng miêu tả Trung Quốc là "công xưởng sản xuất hàng nhái lớn nhất thế giới." Hàng nhái cũng không còn là sản phẩm của những doanh nghiệp nhỏ bé nữa. Đôi khi những nhà máy sản xuất những món hàng chính hãng ban ngày sẽ thực hiện sản xuất những món hàng "chép" vào ban đêm. Kết quả của việc này là sự xuất hiện của những món đồ "super fake" với các chi tiết, chất liệu gần như hoặc y hệt so với đồ xịn.

Vậy ai là những người sẽ bỏ tiền để mua hàng nhái. Đừng nghĩ rằng hàng nhái chỉ được mua bởi những khách du lịch ngoại quốc hoặc những người nghèo

từ những đất nước thứ 03, thực tế hàng nhái cũng được bày bán thành dãy trong khu chợ Walthamstow ở Đông London. Một tay viết có tên là Osman Ahmed ghi nhận khi tới đây, anh ta thấy những giá dài bày những chiếc túi Mulberry Alexa, những chiếc túi Birkin màu cam đặc trưng của Hermès. Thậm chí ngay cả những “chiếc cặp” của Proenz Schouler PS1 và những chiếc túi *holdall*, đỉnh đỉnh tẩn “Coco” của Alexander Wang cũng được bày bán ở đây.

Nước Mỹ cũng đang đau đầu với vấn nạn này. Theo *Liên Minh Bài Trừ Hàng Nhái Quốc Tế* ở Washington, DC, hàng nhái khiến các doanh nghiệp của quốc gia này mỗi năm thiệt hại \$350 tỷ do sụt giảm doanh số bán. Mặc dù vẫn thường xuyên có những đợt kiểm tra phố Canal Street của New York (một nơi giống như một khu chợ trời của New York) tuy nhiên bất kỳ khách du lịch nào tới khu vực này cũng có thể bắt gặp những chiếc khăn nhái Burberry và túi Prada được bày biện ngay trên những chiếc ghế trải trên vỉa hè. Những chiếc ghế này sẽ ngay lập tức được vo tròn và cuộn lại khi thấy có bóng dáng một cảnh sát xuất hiện. Điểm thú vị là những cảnh này chỉ cách Barney’s hoặc Bergdorf Goodman một vài dãy nhà. Nữ hội đồng Margaret Chin, người chịu trách nhiệm quản lý khu Chinatown, đề xuất một mức phạt cho những người mua sắm hàng nhái. Tuy nhiên, đã có những phụ nữ công khai thú nhận rằng họ sẽ đánh liều “để có thể trông đẹp đẽ mà chi ít.” Những bữa tiệc Tupperware đang được thay thế bằng những bữa tiệc “*purse party*”, điều đáng nói là ở những bữa tiệc này những người phụ nữ đang chào bán những món đồ hàng nhái được họ mua từ những nhà phân phối.

Interpol báo cáo rằng việc kinh doanh và sản xuất hàng nhái đang được xã hội xem là một loại phạm tội không có nạn nhân. Những người mua hàng *fake* thường lập lờ đánh lận giữa hàng nhái và hàng thật. Một số người thậm chí còn xem đây là cách săn tìm những món hàng giá hời. Tuy nhiên, theo Interpol, những món hàng *fake* chuyên nghiệp thuộc về những tổ chức tội phạm có hoạt động liên quan tới vận chuyển và kinh doanh ma túy, gái mại dâm. Các tổ chức này thậm chí còn tài trợ cho các hoạt động khủng bố.

Internet có thể xem là cái nôi của những tay làm và kinh doanh hàng nhái và khách hàng của chúng. Bên cạnh các trang web nhắm tới những người chuyên săn tìm những món hàng *fake*, hàng nhái cũng đang được rao bán qua thương mại điện tử và các trang mạng đấu giá. Năm 2008, LVMH đã thắng kiện trong một phiên tòa tại Pháp có liên quan tới việc 90% số túi Louis Vuitton và nước hoa Dior bán trên mạng là hàng nhái. eBay sau đó đã buộc phải bồi thường một khoản tiền là \$61 triệu cho Louis Vuitton.

Lo lắng việc sẽ bị biến thành một nơi giao dịch những món hàng nhái, và cuối cùng là đánh mất lòng tin của những khách hàng tiêu dùng, eBay đã xây dựng một hệ thống để lọc những sản phẩm nhái. “eBay đã thực sự tấn công những kẻ

kinh doanh hàng *fake*. eBay thậm chí đã trao cho các thương hiệu hoặc những đơn vị sở hữu những sản phẩm trí tuệ các công cụ đặc biệt cho phép họ có thể thông báo về những món hàng được bày bán trên trang mạng mua sắm lớn nhất thế giới này. Khi một thương hiệu báo cáo rằng một sản phẩm không phải đồ chính hãng, món đồ sẽ được rút ra khỏi trang mạng ngay sau đó. Bản thân eBay cũng không ngừng quét và rà soát để tìm ra các món đồ *fake*.” eBay còn tiến một bước xa hơn nữa khi thực hiện một quy chế sau, khách hàng được quyền trả lại một món đồ nếu món đồ đó không đúng với những gì mà người bán trên trang eBay thông báo.

eBay cũng kết hợp với *Hiệp Hội Các Nhà Thiết Kế Thời Trang Mỹ* để thực hiện một chương trình nâng cao nhận thức. Kể từ năm 2011, eBay đã hợp tác với những nhà thiết kế nổi tiếng và tạo ra những chiếc túi tote mang theo khẩu hiệu “*You Can’t Fake Fashion*” – những chiếc túi này sau đó sẽ được bán trên mạng. Lợi nhuận sau đó sẽ được rót vào Quỹ của CDFA. Quỹ này sẽ tài trợ cho các hoạt động nhân đạo bao gồm hỗ trợ cho các hoạt động chống lại các căn bệnh như ung thư vú và HIV/AIDS.

Công nghệ số cũng đang mang tới cho các thương hiệu thời trang cơ hội để tấn công lại hàng nhái. Một ví dụ điển hình, một mã QR được in ở bên trong túi sẽ có thể bao gồm mã sản phẩm, ngày sản xuất. Người tiêu dùng sau đó có thể dùng phần mềm trên điện thoại của mình để quét và đảm bảo độ xác thực của sản phẩm.

Tuy nhiên, xét cho cùng, nếu một ngày nào đó, những thương hiệu vẫn cố tình tìm cách bán hàng qua những dấu ấn và thói nghiện *logo*, *show-off* của người tiêu dùng; ngày nào, bản thân những người tiêu dùng vẫn có suy nghĩ muốn chi trả thấp nhưng có được những sản phẩm (giả) cao cấp, ngày đó, e rằng vẫn còn hàng *fake*.

Xét cho cùng, sự tồn tại của hàng *fake* không nên chỉ đổ lỗi cho đơn vị trung gian. Nhà sản xuất và người tiêu dùng – xét trên một góc độ nào đó – nên nhận trách nhiệm của mình! ❀



Ảnh chụp tại cửa hàng Hermès, Paris.





DOANH NHÂN

& Đồng hồ



HOÀN TOÀN KHÔNG NGOA KHI NÓI RẰNG SỰ
THÀNH ĐẠT CỦA MỘT NGƯỜI ĐÀN ÔNG THỂ
HIỆN TRÊN CHIẾC ĐỒNG HỒ ANH TA ĐEO!

Rất nhiều người cho rằng đàn ông chúng tôi khi gặp nhau, quanh đi quẩn lại sẽ lại bàn về “chuyện ấy”. Thậm chí, tôi nhớ có không ít người đã trích dẫn một nghiên cứu rằng, cứ 07 giây, đàn ông lại nghĩ tới chuyện ấy một lần. Nói như vậy, thì quả là có phần oan. Bởi tôi thấy rằng trong phần lớn các câu chuyện của tôi, các bài phỏng vấn các doanh nhân của tôi - có người thân, có người lạ - nhưng tuyệt nhiên, chuyện ấy chưa từng là chủ đề được chúng tôi đề cập. Vậy có thể những người phụ nữ sẽ đặt câu hỏi: Khi gặp nhau, đàn ông chúng tôi thường nói chuyện với nhau về điều gì?

Tôi đoán rằng câu chuyện của những người phụ nữ thành đạt bên cạnh những hợp tác làm ăn, chăm lo cho con cái, phương pháp làm đẹp và giữ chồng còn có những câu chuyện về những chiếc túi hoặc những viên kim cương. Còn đàn ông? Khi gặp nhau câu chuyện của họ thường liên quan đến đồng hồ mặc dù trong rất nhiều trường hợp đàn ông chuyên sai hẹn. Thực tế rằng những người đàn ông gần như có thể bắt chuyện với nhau từ một chiếc đồng hồ, giống như việc những người phụ nữ bắt chuyện với nhau từ một chiếc túi. Tôi từng chứng kiến ca sỹ Lê Hiếu nghe rất chăm chú một người sưu tập đồng hồ giới thiệu về những chiếc đồng hồ Patek Philippe ở Luala Café. Đây có lẽ là một ví dụ rất tốt về điều này.

Tôi thậm chí từng nghe đầu đó rằng, khi bạn tiếp một người đàn ông, bạn không đeo trên cổ tay mình một chiếc đồng hồ, điều này giống như thể hiện một sự thiếu tôn trọng. Tôi thì không tin điều đó nhưng rõ ràng là mọi người luôn có xu hướng đánh giá một người đàn ông qua chiếc đồng hồ mà anh ta đeo trên cổ tay.

THƯỚC ĐO CỦA NGÀY HÔM QUA

Trong một bài viết tôi được đọc gần đây, tác giả có đề cập tới việc tại Hong Kong, người ta dễ dàng tìm thấy những người đàn ông sở hữu tới hơn 10 chiếc đồng hồ. Và cách sử dụng đồng hồ này có điểm nào đó giống với cách một người phụ nữ trưng diện túi, nghĩa là mỗi chiếc đồng hồ sẽ được phối với một bộ trang phục và dành cho một dịp riêng.

Vậy điều gì có thể khiến những đàn ông ám ảnh bởi những chiếc đồng hồ đeo tay tới vậy? Rõ ràng, nếu để xem giờ, một người đàn ông chỉ cần một chiếc điện thoại di động. Điều khiến những người đàn ông thực sự bị thu hút và lôi cuốn bởi những chiếc đồng hồ là bởi đồng hồ là một thước đo xa xỉ tới từ ngày hôm qua.

Trong quá khứ, việc chế tác những chiếc đồng hồ hoàn toàn không đơn giản. Nó là sự lắp ráp và chế tác hoàn toàn thủ công những bánh răng nhỏ bé để tạo ra những cơ chế đo đếm giờ. Cần hiểu rằng, việc chế tác đồng hồ cách đây 100-200 năm khi mà Vacheron Constantin hoặc Breguet mới bắt đầu làm những chiếc đồng hồ đầu tiên hoàn toàn không có sự hỗ trợ của công nghệ cắt *laser CNC*. Một chiếc đồng hồ để tạo ra khi đó phải mất rất nhiều tháng, nhiều năm. Những gì người thợ chế tác đồng hồ có khi đó chỉ là những dụng cụ thô sơ như búa, kìm, tô vít. Công cụ mang tính công nghệ nhất của các nghệ nhân chế tác đồng hồ khi đó có lẽ là những chiếc kính lúp. Bởi vậy, chỉ những nhà giàu thực sự mới có khả năng sở hữu một chiếc đồng hồ. Đồng hồ khi đó thường là những món đồ chơi của các thành viên hoàng gia hoặc hoàng thân, quốc thích.

Xa xỉ trong một số trường hợp được hiểu là sở hữu những thứ độc nhất vô nhị, những thứ không ai có thể có ngoài mình. Chính điều này dẫn tới việc những người giàu có nhất trong xã hội khi đó không ngừng bỏ tiền để các nghệ nhân chế tác đồng hồ tạo ra những mẫu đồng hồ phức tạp và phức tạp hơn nữa. Đó cũng góp phần khiến đồng hồ trở thành một món đồ của những nhà giàu thực sự.

MÓN TRANG SỨC ĐẲNG CẤP

Đàn ông thường rất ít khi sở hữu những món trang sức nào khác ngoài đồng hồ. Lý do này có lẽ cũng một phần

xuất phát từ “thước đo của ngày hôm qua”. Một số người luôn nói rằng đồng hồ Thụy Sĩ là chuẩn mực, tuy nhiên, có một thực tế là ngành công nghiệp chế tác đồng hồ của Thụy Sĩ thực chất là một nhánh nhỏ của ngành nghề chế tác kim hoàn thủ công truyền thống của Pháp. Khi những nghệ nhân kim hoàn của Pháp di cư sang Thụy Sĩ, họ đã lựa chọn việc sản xuất thủ công những chiếc đồng hồ như một cách để duy trì và phát triển ngành nghề truyền thống của mình. Tới nay, chúng ta vẫn có những thương hiệu đồng hồ-trang-mà nổi tiếng nhất trong số đó là hãng Van Cleef & Arpels.

Điều này dẫn tới việc mỗi chiếc đồng hồ phải đảm bảo được tính thẩm mỹ, độ tinh xảo, độ hoàn thiện của những món trang sức cao cấp và vẫn đảm bảo được tính năng thông báo giờ. Những chất liệu sử dụng để chế tác đồng hồ ngay từ thời của nhà sáng lập ra thương hiệu Breguet cũng thường là vàng hồng để đảm bảo tính thẩm mỹ.

Hiện nay, trong kỷ nguyên mà điện thoại có thể giải quyết toàn bộ các nhu cầu của một người đàn ông, đồng hồ càng cần phải đẹp, càng cần phải phức tạp và quý hiếm. Lấy ví dụ điển hình như chiếc đồng hồ Vladimir mà hãng Vacheron từng thực hiện cho một người Nga có tên là Vladimir mà chúng tôi từng giới thiệu. Đồng hồ có 17 cơ chế phức tạp, với cạnh bên vỏ đồng hồ là hình 12 con giáp được chạm khắc thủ công từ vàng nguyên khối. Hoặc một ví dụ khác là việc những thương hiệu đồng hồ đưa ra các mẫu đồng hồ khám nạm kim cương như SARCAR; hoặc có mặt số *Skeleton* như AP, Patek Philippe hoặc Breguet; hay Enamel như Jaeger-LeCoultre, Breguet, Patek Philippe.

NỖI ÁM ẢNH VỀ CƠ KHÍ VÀ SỰ CHÍNH XÁC

Dường như trong huyết quản của đàn ông luôn tồn tại niềm đam mê về các cơ chế cơ khí với độ chính xác cao. Có lẽ đó là lý do tại sao đàn ông đam mê siêu xe, xe cổ và đồng hồ. Đàn ông mê mẩn với sự chính xác đến mức các hãng siêu xe dùng thước đo tăng tốc từ 0-60mph để đo với nhau. Mặc dù những cách biệt này thường chỉ chênh lệch vài chục phần trăm của giây. Chẳng hạn như Bugatti Veyron Super Sport có tốc độ tăng từ 0-60mph là 2,4 giây trong khi đó những cái tên như Hennessey Venom GT hoặc Sesto Elemento (Lamborghini) có tốc độ tăng từ 0-60mph trong 2,5 giây.

Cũng chính vì sự đam mê chính xác và cơ khí, những chuyển động của các bánh răng mà đàn ông đòi hỏi những chiếc đồng hồ với *Lịch Vạn Niên* với khả năng thông báo ngày tháng chuẩn lên tới 400 năm. Đàn ông lại đòi hỏi những chiếc đồng hồ với cơ chế *tourbillon* để nâng cao độ chuẩn xác. Hoặc

đàn ông đòi những chiếc đồng hồ với cơ chế điểm chuông *minute repeater* đầy phức tạp và phải chế tác từ thủ công với các đòi hỏi khắt khe về độ chính xác.

Có một người đàn ông mà tôi rất ngưỡng mộ, anh cũng rất yêu đồng hồ. Và anh giải thích với tôi mỗi lần nhìn vào cơ chế *Moon Phase* trên mặt số đồng hồ, anh thấy sự lãng mạn. Mỗi

lần anh nhìn vào cơ chế *tourbillon*, anh thấy sự diệu kỳ. Mỗi lần nghe tiếng điểm chuông của một chiếc đồng hồ *minute repeater*, anh thấy hào quang của Tháp đồng hồ Big Ben. Vâng có lẽ anh hay bất kỳ người đàn ông nào khác đang là doanh nhân vẫn chỉ là những “cậu bé” lớn tuổi, và vì vậy đàn ông chúng tôi cần sự diệu kỳ. ✱



Đàn bà yêu kim cương... **VÀ ĐÀN ÔNG HIỂU ĐIỀU ĐÓ**

MỜI BẠN CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU ĐÔI CHÚT VỀ KIM
CƯƠNG QUA MỘT SỐ CÂU HỎI THƯỜNG GẶP!



Viên kim cương
11,5 carat có giá \$1.700.000



Sự khác biệt giữa một viên đá zirconia và một viên kim cương là gì?

Một viên đá *zirconia* là một viên pha lê nhân tạo với độ phản xạ ánh sáng hoàn toàn khác. Trong một số trường hợp với những người không chuyên, họ có thể nhầm lẫn đá *zirconia* với kim cương. Chuỗi vòng cổ trong bộ phim *Trespass* là một ví dụ khá điển hình. Tuy nhiên, sự khác biệt giữa kim cương và đá *zirconia* là độ cứng, kim cương là thứ cứng nhất thế giới nên không thể đập vỡ. Ngoài ra, một viên kim cương thật luôn có các bằng chứng về kiểm định. Bằng chứng này không phải chỉ là một tờ giấy cho biết các thông số về viên kim cương. Thực tế, nó còn là dòng chữ khắc chìm bằng tia *laser* trên cạnh gờ của viên kim cương. Trong trường hợp, bạn mất giấy tờ, dòng chữ khắc chìm trên gờ cạnh của viên kim cương sẽ giúp cơ quan kiểm định biết các thông số về viên kim cương đó. Ngoài ra, đá *zirconia* còn có trọng lượng nặng hơn khoảng 60% so với kim cương thật.

Trong 04 chữ “C”, chữ “C” nào là quan trọng nhất khi chọn mua kim cương?

Chữ “C” quan trọng nhất khi mua kim cương là “Kiểu cắt” hay “*Cut*”. Kiểu cắt cho biết về chất lượng của một viên kim cương qua các tỷ lệ, được miêu tả bằng các góc và phần trăm. (Tất nhiên, trường hợp này hoàn toàn không áp dụng cho kim cương kém.) Kiểu cắt cho người mua biết về tính đối xứng và khả năng phản xạ ánh sáng của một viên kim cương. Do đó kiểu cắt sẽ có ảnh hưởng lớn nhất lên vẻ đẹp của một viên kim cương.

Sau “kiểu cắt” là tới “Độ trong” – “*Clarity*” hay một số người



còn gọi là “Độ sạn”. Kế tiếp đó là tới “*Color*” – “Màu sắc”. Kim cương quý hiếm là kim cương không màu hoặc kim cương màu *Fancy*. Mặc dù “*Carat*” (“Kích thước”) rất quan trọng nhưng thực tế theo các chuyên gia, ba chữ “C” đầu mới là điều quyết định.

Cuối cùng, bạn cũng đừng quên chữ “C” thứ 05. Đó là “*Certificate*”. Trong bộ phim *Trespass*, Kyle Miller (do Nicolas Cage thủ vai) đã nói một câu với đại ý là một viên kim cương không có kiểm định được khắc trên gờ cạnh hoàn toàn chẳng khác gì một viên đá thông thường. Cần nhớ rằng, kiểm định khắc trên gờ này được coi như giấy khai sinh, như chứng minh thư cho một viên kim cương.

Khi mua kim cương cần biết thông tin gì và nên yêu cầu những tài liệu gì?

Vì “Kiểu cắt” là quan trọng nhất nên hãy yêu cầu điều này. Một chuyên gia về kim cương sẽ có thể dựa vào kiểu cắt và cho bạn biết phần nào giá trị của viên đá. Những thông tin về kiểu cắt bạn nên yêu cầu có là: các mặt của viên đá, độ sâu, góc *Crown* và góc *Pavillion*.

Một viên kim cương buộc phải có giấy chứng nhận kiểm định. Tốt nhất, bạn nên có các tài liệu từ Hiệp hội Đá quý Hoa Kỳ - *American Gemological Society (AGS)*. Lý do là bởi các tài liệu này thường bao gồm cả các thông tin chi tiết về kiểu cắt. Tuy nhiên, các chứng nhận kiểm định của Viện Đá quý Hoa Kỳ (*GIA*) hoặc Viện nghiên cứu Đá quý Châu Âu cũng rất có giá trị.

Liệu có phải giá của một viên kim cương sẽ tăng theo hàm số mũ khi số carat của viên đá tăng?

Giá cả có thể dao động tuy nhiên, kim cương có độ *carat* lớn rất hiếm. Và hiếm tất nhiên sẽ đắt. Những viên kim cương ở mức 02 *carat* đã là rất hiếm ở Việt Nam. Nhìn chung, ở Việt Nam những người mua kim cương ở mức *carat* không nhiều, vẫn thường giới hạn ở mức ly nhiều hơn. (01 *carat* bằng 6,5 ly).

Có tiêu chuẩn nào cho một viên kim cương sở hữu kiểu cắt tốt nhất không?

Theo một số chuyên gia, một viên kim cương với kiểu cắt tròn có thể tạo ra những họa tiết đa sắc hình trái tim ở đáy viên kim cương và những tia sáng như mũi tên ở đỉnh của viên đá do được cắt và phân chia tỷ lệ chính xác là viên kim cương sở hữu kiểu cắt hoàn hảo nhất. Thuật ngữ dùng để chỉ viên đá này là: “*Hearts & Arrows*”. Có thể bạn không tin nhưng tính ra thì chỉ 01 trong 03 triệu viên đá sau khi cắt có thể đạt được điều này.

Có thể bạn từng nghe tới “*A Cut Above*”. Một viên đá được mang danh hiệu này phải thực sự hoàn hảo. Chất lượng cắt của viên đá phải đạt được độ lý tưởng AGS 0. Sự sắp xếp của các mặt của viên đá cũng phải đạt độ hoàn hảo. Nhờ vào sự sắp xếp hoàn hảo của các mặt này mà viên đá sẽ hòa trộn ánh sáng trắng, những lóa màu theo một độ cân bằng nhất. Theo một số người thì chỉ một trong số rất ít những viên đá *Hearts & Arrows* có thể được mang danh hiệu “*A Cut Above*”.

Chất liệu phổ biến nhất được sử dụng để “đánh” một chiếc nhẫn kim cương là?

Tất nhiên là *platinum* bởi độ bền ưu việt của nó. Vàng cũng

là một chất liệu rất thời trang và được nhiều người ưa thích.

Khoản ngân sách hợp lý cho việc mua một viên kim cương là bao nhiêu?

Thực ra tìm mua một viên kim cương hoàn hảo là điều mang tính rất cá nhân. Người nước ngoài có câu nói rằng: Hãy bỏ ba tháng lương cho một viên kim cương. Với những doanh nhân thành đạt của Việt Nam, điều này có vẻ khá đúng. Nhưng cũng có rất nhiều lựa chọn về kim cương cho bạn, một viên kim cương 15 điểm (*point*) có thể có giá \$150, trong khi đó một viên 07 *carat* với kiểu cắt đạt chuẩn *Hearts & Arrows* có thể có giá \$250.000. Tất cả là do bạn lựa chọn.

Tôi có nên đòi hỏi một số quyền lợi khi mua kim cương? Và quyền lợi của tôi là gì?

Hãy nghĩ tới chính sách mua lại viên kim cương đó. Một nhà cung cấp thực sự uy tín sẽ sẵn sàng trả lại bạn hoàn toàn khoản tiền mà bạn đã mua một viên kim cương trong trường hợp bạn muốn nâng cấp lên một viên kim cương khác lớn hơn, chất lượng hơn. Ngoài ra, chính sách mua lại cũng giúp bạn dễ dàng hơn khi cần bán viên kim cương đó.

Tôi nên “chăm sóc” viên kim cương của mình thế nào?

Kim cương là một chất liệu nổi tiếng cứng nhất thế giới vì vậy chỉ cần giữ cho viên kim cương đó sạch và không bị bóng nhờn. Bạn có thể dùng xà phòng, nước ấm và khăn mềm để làm sạch. Tuy nhiên, bạn cần chú ý rằng giá đỡ kim loại của kim cương kỵ hóa chất. ❄



MỘT CHUYÊN GIA VỀ KIM
CƯƠNG SẼ CÓ THỂ DỰA VÀO
KIỂU CẮT VÀ CHO BẠN BIẾT
PHẦN NÀO GIÁ TRỊ CỦA VIÊN ĐÁ.
NHỮNG THÔNG TIN VỀ KIỂU CẮT
BẠN NÊN YÊU CẦU CÓ LÀ: CÁC
MẶT CỦA VIÊN ĐÁ, ĐỘ SÂU, GÓC
CROWN VÀ GÓC PAVILLION.

Cartier

NEWS *Fashion*



Karen Millen

Thương hiệu thời trang Karen Millen tổ chức sự kiện kỷ niệm 01 năm có mặt tại thị trường Việt Nam. Được thành lập tại xứ sở sương mù Anh quốc vào năm 1981, thương hiệu Karen Millen tập trung khai thác nét sang trọng và quyến rũ của người mặc. Với 350 cửa hàng nhượng quyền trong phạm vi 45 quốc gia trên toàn thế giới, tại Việt Nam thương hiệu Karen Millen được nhượng quyền cho công ty cổ phần Maison từ tháng 11/2011. Mỗi BST của Karen Millen luôn cập nhật với những xu hướng thời trang mới nhất, được làm thủ công từ các loại vải cao cấp nhất với sự chú ý hoàn hảo đến từng chi tiết trên trang phục. Các tín đồ thời trang có thể tìm thấy cho mình những thiết kế đẳng cấp của Karen Millen tại M31-32 TTTM cao cấp Vincom Center, 72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp. HCM.



Barishidi Paris

Barishidi Paris là thương hiệu thời trang được NTK Cristobal Balenciaga khai sinh vào những năm cuối của thập niên 30, thế kỷ XX, tại Pháp. Ngay sau khi Barishidi Paris được sáng lập, hãng thời trang này đã trở nên thịnh hành khắp châu Âu và lan tỏa sang châu Á. Barishidi Paris tới châu Á không chỉ đem lại cho người tiêu dùng những sản phẩm đẳng cấp mang thương hiệu quốc tế mà còn đem đến cho lĩnh vực thời trang nơi đây một diện mạo hoàn toàn mới. Từ 15/12 đến 5/01, Barishidi Paris sẽ giới thiệu chương trình khuyến mãi "Cặp Đôi Lãng Mạn Mùa Giáng Sinh" đến quý khách hàng. Theo đó, khi mua các sản phẩm của Barishidi Paris, khách hàng sẽ được tặng ngay 01 set vang Pháp kèm một bộ đồ chơi rượu chuyên nghiệp. Ngoài ra, khách hàng còn được bốc thăm để có cơ hội để sở hữu những giải thưởng là các sản phẩm Barishidi Paris với trị giá lên tới 30 triệu đồng.



Believe

Được khởi động từ tháng 04 năm 2012, cuộc thi thiết kế thời trang "Belve – Tin Vào Bản Năng, Khẳng Định Cá Tính 2012" đã thu hút hàng ngàn thí sinh tham gia. Các bạn trẻ yêu thích thời trang đã có điều kiện được cọ xát và thử thách bản thân qua những chủ đề của cuộc thi do BTC đặt ra. Trải qua gần 08 tháng với các vòng loại gồm 03 vòng chủ đề, 05 gương mặt thí sinh xuất sắc đầy cá tính đã lộ diện để tranh tài trong đêm chung kết gồm: Nguyễn Văn Kỳ, Nguyễn Công Tín, Lâm Gia Khang, Phạm Hữu Sang, Nguyễn Tuấn Hải. Ngoài ra, trong đêm chung kết cuộc thi còn có sự góp mặt của ba siêu mẫu: Hoàng Yến, Ngọc Quyên, Khánh My. Đặc biệt gương mặt xuất sắc nhất của cuộc thi sẽ là chủ nhân của giải thưởng trị giá 20.000USD. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.believeinbelve.com.

NEWS *Fashion*



Longchamp

Nhân dịp kỷ niệm 20 năm dòng túi Roseau, Longchamp muốn giới thiệu với giới mộ điệu mẫu túi xách Roseau Héritage mới của mình. Chiếc túi Roseau Héritage này là một sản phẩm thể hiện sự chuyên nghiệp của người thiết kế và những người thợ đã làm nên chúng. Là biểu tượng của Longchamp, Roseau Héritage được làm thủ công từ da bê thuộc tốt nhất, càng sử dụng lâu da lại càng đẹp. Để làm nên mỗi chiếc túi cần tới 300 công đoạn được thực hiện thủ công bởi những bàn tay khéo léo, đầy kỹ thuật của những người thợ. Mỗi công đoạn lại cần sự chú ý, tỉ mỉ cao, từ các đường khâu cho tới việc nhuộm viền. Đặc biệt, Roseau Héritage được thiết kế với hai kích thước khác nhau, chiếc nhỏ hơn có dây đeo vai có thể tháo rời với 04 màu chủ đạo: nâu, đất nung, nâu sẫm, và màu vàng cát. Bên trong chiếc túi vẫn giữ thiết kế truyền thống với lớp lót cotton dày và ngăn đựng điện thoại bằng da.



Jimmy Choo

Jimmy Choo vừa cho ra mắt BST clutch dạ tiệc với những phong cách mới cho mùa lễ hội năm nay. Dòng clutch Mini Tube là một trong những thiết kế tiêu biểu của BST góp phần hoàn thiện những kiểu dáng clutch dạ tiệc sang trọng. Chiếc clutch Mini Tube được thiết kế với form dáng dạng hộp đặc trưng với màu bạc lấp lánh, tím thắm huyền bí và màu đỏ gợi cảm mang vẻ đẹp đầy mê hoặc. Chất liệu và màu sắc tương đồng với những đôi giày trong BST, Mini Tube là sản phẩm sẽ giúp các cô gái có thể dễ dàng kết hợp để tạo nên những bộ cánh ton-sur-ton đầy ấn tượng. Không chỉ dừng ở đó, với chi tiết màu gold ánh kim sang trọng và logo Jimmy Choo dập nổi đặc trưng ở khóa cài, chiếc clutch này còn toát lên vẻ quyến rũ khó cưỡng, khiến các quý cô trở nên thật nổi bật trong bất cứ hoàn cảnh nào.



Runway

Runway là chuỗi cửa hàng quy tụ những thương hiệu thời trang cao cấp và uy tín nhất thế giới như Balenciaga, Loewe, Marc Jacobs, Lanvin, Chloé, Givenchy... Không chỉ có vậy, Runway còn là địa chỉ cung cấp các thương hiệu thời trang hiện đại dành cho giới trẻ như: See by Chloe, Marc by Marc Jacobs, Raoul, Pinko, Tara Jarmon... Tại Runway, khách hàng có thể dễ dàng chọn cho mình từ những bộ trang phục sang trọng nhất cho đến những bộ đồ cá tính nhất cùng các phụ kiện như giày da, túi xách, nước hoa và cả trang sức để bộ trang phục của mình thêm hoàn hảo. Từ ngày 14/12, Runway – Vincom Centre áp dụng chương trình ưu đãi giảm giá đặc biệt 30% cho các BST Thu – Đông 2012. Địa chỉ tham quan và mua sắm tại Runway Multi – brand Boutique, Vincom Centre, 70 – 72 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp. HCM.

NEWS *Fashion**Dfs11**Christian Louboutin*

Mỗi đất nước, mỗi nền văn hóa đều mang lại những cảm hứng bất tận cho NTK giày tài hoa Christian Louboutin, giúp ông tạo ra những thiết kế độc đáo cho BST của mình. Những thiết kế trong BST Thu – Đông lần này được Christian Louboutin thể hiện như một tác phẩm nghệ thuật, là một bản vẽ tay trau chuốt trên nền chất liệu da trần màu đá xám. BST có cảm hứng từ những hình ảnh xương sọ từ ngày lễ quốc gia của đất nước Mexico: "Dia de los Muertos" (lễ hội của người chết). Những hoa văn đặc trưng của lễ hội này thể hiện chủ đạo trên 03 mẫu túi: Cris iPad Case dành cho iPad, Justine Shopping dành cho tín đồ mua sắm và loại túi nhỏ cầm tay Loubiposh. Địa chỉ tham quan và mua sắm các mẫu túi này tại Christian Louboutin Boutique, 143 Đồng Khởi, Q.1, Tp. HCM.

Đẹp Fashion Show 11 (DFS11) với chủ đề Birth of Venus (Khởi nguồn mới của cái Đẹp) sẽ diễn ra vào 02 ngày 24 & 25/01/2013 tại Nhà thi đấu Nguyễn Du, Q1, Tp. Hồ Chí Minh. DFS 11 lần này sẽ mang một diện mạo khác biệt: thời trang ý niệm song hành với thời trang ứng dụng. Tại DFS11 lần này, sự thăng hoa đó sẽ được kéo dài trong hai đêm diễn. Khởi nguồn mới của cái Đẹp được bắt đầu trong đêm đầu tiên từ Birth of Venus – Catwalk đến đêm thứ hai là Birth of Venus – Sidewalk. Sự kiện DFS11 do tạp chí Đẹp, Công ty Le Media và Công ty Le Bros tổ chức. DFS11 sẽ là cuộc hội ngộ của 5 NTK Công Trí, Lý Quý Khánh, Giao Linh, Trương Thanh Long và Andrian Anh Tuấn và 100 người mẫu sáng giá. Tham gia dàn dựng chương trình cùng Tổng đạo diễn Charlie Nguyễn là một êkíp nghệ thuật danh tiếng tại Việt Nam: siêu mẫu Xuân Lan, nghệ sĩ video art Crazy Monkey và thiết kế sân khấu Lê Quốc Hưng, giám đốc sáng tạo Hà Đỗ.

Givenchy

Trong buổi ra mắt bộ phim bom tấn được mong chờ nhất năm nay The Hobbit : An Unexpected Journey tại Leicester Square, London, vào ngày 12/12/2012 vừa rồi, nữ diễn viên Cate Blanchett đã xuất hiện trong một chiếc đầm của thương hiệu Givenchy by Riccardo Tisci. Đây là một mẫu thuộc bộ sưu tập Xuân – Hè 2013. Bộ sưu tập Xuân – Hè 2013 gồm những mẫu thiết kế hiện đang được các tín đồ thời trang trên thế giới mong chờ từng ngày. Chiếc đầm dài trắng có thiết kế lưng hở, đính kim loại. Cate xuất hiện trong chiếc đầm với xắc da nappa màu trắng và sandal da màu beige với nhựa trong.

NEWS *Beauty*



Chanel

Estée Lauder

Sự kiện "Làm đẹp cùng chuyên gia" do hãng mỹ phẩm Estée Lauder tổ chức chính thức diễn ra vào ngày 11 – 13/01, tại Diamond Plaza, Tp. HCM. Chương trình do giám đốc đào tạo trang điểm khu vực châu Á Thái Bình Dương – Zohn Ho và trưởng nhóm chuyên gia đào tạo trang điểm khu vực châu Á – Bobbie Wu trực tiếp hướng dẫn, tư vấn và chia sẻ những tuyệt chiêu trang điểm. Chương trình này hi vọng sẽ giúp phụ nữ tích lũy thêm cho mình các kỹ năng, bí quyết trang điểm, làm đẹp chuyên nghiệp. Ngoài ra, thông qua chương trình, các bạn gái sẽ được thỏa mãn khát khao làm mới bản thân để sẵn sàng chào đón một năm mới với một tâm thế, diện mạo hoàn toàn mới. Chương trình hứa hẹn sẽ mang đến những giây phút thăng hoa cho nghệ thuật làm đẹp. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 08.3824 3492 hoặc truy cập: www.facebook.com/esteelaudervn.

Chanel là thương hiệu thời trang được thành lập từ những năm 1909 – 1910 do Gabrielle "Coco" Chanel sáng lập. Trải qua trăm năm lịch sử, thương hiệu Chanel đã trở thành một biểu tượng của thời trang và là niềm đam mê của phái đẹp trên khắp thế giới. Ngay từ khi ra đời, Chanel đã là thương hiệu của giới thượng lưu với những sản phẩm nổi tiếng như nước hoa và mỹ phẩm Chanel, trang phục và phụ kiện Chanel. Hiện nay, Chanel vẫn duy trì được vị trí danh giá trong vương quốc của các thương hiệu thời trang hàng đầu thế giới. Song song với thời trang và mỹ phẩm, nước hoa Chanel luôn là một phần không thể thiếu đối với bất cứ một tín đồ thời trang nào. Chance Eau Tendre là dòng sản phẩm mới đang được Chanel giới thiệu gồm nước xịt tóc và nước xịt khử mùi. Với dòng sản phẩm này, Chanel hứa hẹn sẽ mang tới hương thơm thanh khiết, nhẹ nhàng cho phái nữ trong mùa lễ hội năm nay.

Coach

Coach giới thiệu dòng nước hoa trong BST Poppy – Poppy Blossom. Dòng nước hoa mới này hứa hẹn mang đến cho nhân hàng một tinh thần hoàn toàn mới, hiện đại, đầy niềm vui và sự thích thú. Lấy cảm hứng từ sự trong sáng và vui tươi của nàng Poppy, Coach Poppy Blossom giống như một vườn hoa thôn dã – một bông hoa sôi đang nở rộ với mùi hương đến từ trái cây, hương hoa và gỗ. Hương đầu của nước hoa là trái vải, trái dâu rừng tươi ngon như lời mời gọi ngọt ngào. Poppy bùng sáng với lan Nam Phi và quýt. Hương giữa là sự nữ tính của hoa linh lan, nồng nàn hương hoa hồng Centifolia miền Nam nước Pháp và hoa nguyệt hạ dương quý hiếm, hoa lài Jasmine Sambac, hoa mẫu đơn trắng. Hương cuối với sự ấm áp của vanilla, hương gỗ Blonde và xạ hương mềm mại. Giá của sản phẩm Coach Poppy Blossom Eau de Parfum 50ml là 1,8 triệu.

NEWS *Beauty*



Bobbi Brown

Bobbi Brown xin giới thiệu BST Brighten Sparkle & Glow cho mùa lễ hội. BST Brighten Sparkle & Glow được thiết kế để đem tới cho phụ nữ nét tươi trẻ. Những sản phẩm trong BST Brighten Sparkle & Glow gồm: Extra Soothing Balm giúp dưỡng ẩm và làm giảm khô nứt nẻ trên bề mặt da; Tinted Eye Brightener giúp làm mờ quầng thâm dưới mắt và đều màu da, giúp làn da lấy lại vẻ tươi trẻ và hoàn hảo; Extreme Party Mascara với hiệu ứng giúp mắt trông to hơn; Brow Pencil mang lại cho chân mày đường nét tự nhiên; Bare Sparkle High Shimmer Lip Gloss cho đôi môi xinh đẹp và tinh tế; Pale Pink Blush và Brightening Finishing Powder màu Porcelain Pearl giúp tạo điểm nhấn và làm sáng da. Toàn bộ các sản phẩm trong BST này có giá 5,9 triệu đồng.



Valentino

Valentino là thương hiệu thời trang nổi tiếng nước Ý, ra đời từ năm 1960 và là một trong những nhãn hiệu thời trang sang trọng, được yêu thích bậc nhất thế giới. Ngay từ khi ra đời, Valentino đã là một trong những thương hiệu tiêu biểu cho nét đẹp thời trang, sự thanh lịch của nước Ý. Không dừng lại ở đó, thương hiệu Valentino còn cho ra các sản phẩm nước hoa, túi xách... được người tiêu dùng rất ưa chuộng. Mới đây, Valentino bổ sung vào BST của mình một dòng nước hoa mới với tên gọi Valentina Assoluto. Valentina Assoluto là sự kết hợp độc đáo giữa nắm Alba trắng và trái đào, thêm một chút ngọt ngào của vani và hoa lài sẽ làm tôn lên nét quyến rũ của người phụ nữ. Nhân dịp ra mắt sản phẩm, từ 3/1 – 31/1, chuỗi cửa hàng Paris France dành tặng quý khách hàng một phần quà khi mua hàng với hóa đơn từ 2,2 triệu đồng.



Paris France

Ngày 20/12/2012 vừa rồi, thương hiệu Paris France đã ra mắt cửa hàng lớn nhất Việt Nam tại khu phức hợp thương mại Pico Plaza, Tp. HCM. Cửa hàng Paris France Pico Plaza rộng hơn 160m2 sẽ đem đến cho quý khách hàng những trải nghiệm hoàn toàn mới về một không gian mua sắm sang trọng, đẳng cấp và một dịch vụ chăm sóc khách hàng chu đáo, thân thiện, chuyên nghiệp. Cũng tại đây, quý khách hàng sẽ tìm thấy cho mình những lựa chọn phong phú, đa dạng từ hơn 30 nhãn hiệu nước hoa danh tiếng: Gucci, Burberry, Valentino... với hơn 1.600 chủng loại sản phẩm. Nhân dịp khai trương, từ ngày 20/12, cửa hàng Paris France Pico Plaza sẽ mang nhiều ưu đãi hấp dẫn đến với các quý khách hàng. Địa chỉ tham quan và mua sắm tại: cửa hàng Paris France Pico Plaza, Lầu 1, Số 20 Cộng Hòa, Q.Tân Bình, Tp.HCM.

NEWS Watch - Jewellery



Chopard

Ngày 21/12, Chopard – thương hiệu nổi tiếng thế giới với những mẫu đồng hồ cao cấp và những BST trang sức huyền thoại chính thức khai trương cửa hàng đầu tiên tại TTTM Vincom Eden A, Tp. HCM. Đây cũng là cửa hiệu Chopard thứ ba trên thế giới được thiết kế dựa theo nguyên mẫu cửa hiệu trên đại lộ Madison tại Tp. New York, bởi kiến trúc sư người Pháp Thierry Despont. Với diện tích 90m², cửa hiệu mới này là sự tổng hòa những nét hiện đại, đồng thời vẫn giữ nguyên phong cách truyền thống vốn có của Chopard với những chi tiết như lò sưởi và những miếng ghép gỗ trên tường. Giờ đây, những thượng khách của Chopard ở Tp.HCM sẽ có cơ hội trải nghiệm những ấn tượng mới trong thế giới của Chopard. Địa chỉ tham quan và mua sắm tại cửa hàng Chopard, tầng trệt, Vincom Eden A, 116 Nguyễn Huệ, Quận 1, Tp.HCM.

Kenneth Cole New York

Kenneth Cole New York xin hân hạnh giới thiệu BST đồng hồ mới cho mùa lễ hội. Các mẫu đồng hồ trong BST này được lấy cảm hứng từ những tông màu hot nhất của xu hướng thời trang năm nay. Đó là các tông màu xám của kim loại như màu nòng súng cùng sắc xanh hiện đại. Ngoài ra, Kenneth Cole New York còn giới thiệu thêm dòng sản phẩm Chelsea. Dòng sản phẩm này mang một nét thanh lịch và tinh tế với BST "Lễ Hội Quyển Rũ" theo phong cách cổ điển với 03 màu sắc: kim loại, vàng hồng và màu nòng súng. Đặc biệt, Kenneth Cole New York còn giới thiệu BST Industry. BST là sự kết hợp giữa thiết kế vô phức tạp với máy tự động để tạo nên một dòng sản phẩm độc đáo với cấu trúc vỏ đồng hồ trong suốt cho phép thấy bộ chuyển động ở phía trên, phía dưới và cả hai bên.

Girard - Perregaux

Thương hiệu đồng hồ Thụy Sĩ Girard-Perregaux xin hân hạnh giới thiệu mẫu đồng hồ GP 1966 Annual Calendar and Equation of Time. Đây là mẫu đồng hồ mới trong BST Girard-Perregaux 1966 được kết hợp giữa nghệ thuật chế tác đồng hồ đỉnh cao và thiết kế thanh lịch. Girard-Perregaux 1966 Annual Calendar and Equation of Time được trang bị bộ máy cơ Calibre GP033M0, lịch ứng dụng xem ngày tháng. Tại vị trí cọc số 04 giờ, một cơ chế đặc biệt cho biết sự khác nhau thật sự giữa thời gian được đo theo phương pháp dựa vào mặt trời và cách đo phổ thông. Nắp đáy đồng hồ được làm bằng sapphire trong suốt, mặt số theo phong cách tròn cổ điển, vỏ được làm bằng vàng hồng đường kính 40mm. Đặc biệt, khung vỏ và bộ máy bên trong được sản xuất khép kín in-house bởi chính thương hiệu đồng hồ danh tiếng Girard-Perregaux.

NEWS *Others*



Centaur Dance Showdown

Sau hơn 03 tháng phát động, cuộc thi Centaur Dance Showdown với sự đồng hành của nhãn hàng Rémy Martin đã tìm ra 03 nhóm nhảy xuất sắc nhất là S.I.N.E, X – Clown và Sine – Double Steps. Ngày 7/12/2012 vừa rồi, 03 nhóm nhảy này đã tranh tài tại vòng chung kết Việt Nam diễn ra tại Gossip Club, Tp. HCM thông qua hình thức nhảy đội hình và nhảy đối kháng trên nền nhạc House. Đặc biệt, vòng đấu có sự tham gia của Bboy nổi tiếng Ynot. Theo đó, đội chiến thắng được quyết định dựa trên điểm số của BGK (60%) và từ bình chọn của khán giả (40%). Giải thưởng cho nhóm vô địch toàn quốc là 100 triệu đồng, được huấn luyện 01 tuần với sự hướng dẫn của chuyên gia nước ngoài và hơn hết là chiếc vé tham dự vòng chung kết quốc tế diễn ra tại Singapore ngày 18/1. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.centaurdance.com.



Kallista

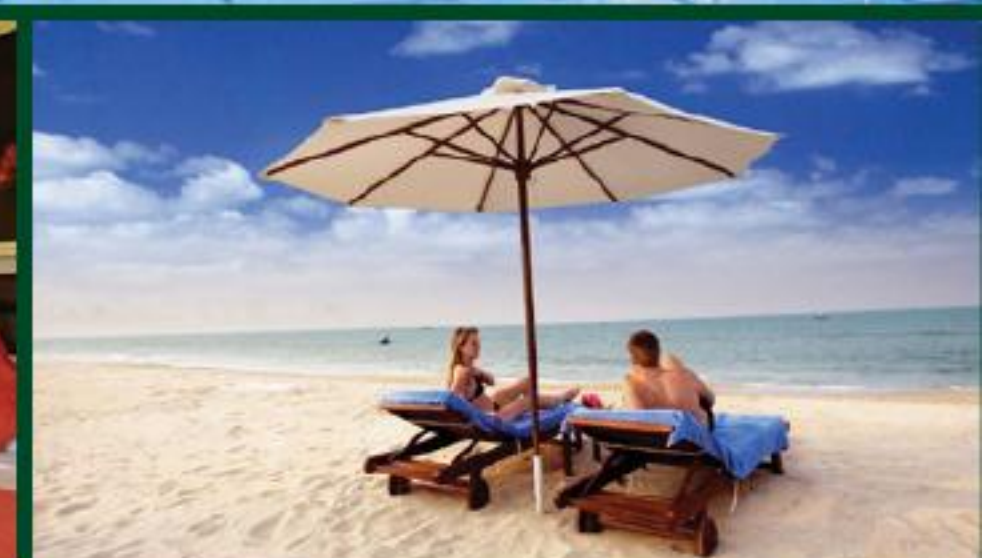
Kallista – thương hiệu hàng đầu trong thiết kế các thiết bị và đồ dùng trang trí sang trọng cho nhà tắm – mới đây vừa được giới thiệu và ra mắt tại thị trường Việt Nam. Thành lập năm 1979 bởi hai anh em nhà Briton, tại Tp. San Francisco, Kallista mong muốn mang lại phong cách, sự tinh tế và sang trọng cho phòng tắm của các khách hàng đẳng cấp. Các thiết kế của Kallista đều toát nên sự tinh tế trong từng chi tiết, từ bề mặt được chạm khắc bằng tay tới các vật liệu tinh tế từ tự nhiên, tạo nên những thiết kế giản đơn và sang trọng. Là nguồn cảm hứng sáng tạo bất tận, mang đến phong cách vượt thời gian cho ngôi nhà của bạn, Kallista còn là thương hiệu từng hợp tác với các nhà thiết kế danh tiếng thế giới như Barbara Barry, Michael S Smith, Laura Kirar, William Sofield...



Panasonic

Ngày 15/12, chung kết cuộc thi Miss Office Panasonic Beauty dành cho phái đẹp nơi công sở do Panasonic Beauty tổ chức đã khép lại. Cuộc thi đã thu hút hơn 500 thí sinh từ mọi miền đất nước đến tham dự. Đêm chung kết là cuộc trình diễn trực tiếp trên sân khấu của 10 ứng viên xuất sắc nhất sau vòng sơ loại để chọn ra người đăng quang Miss Office Panasonic Beauty. Trong đêm chung kết, khách mời được tham gia các hoạt động: soi và tư vấn chăm sóc da, tóc, trải nghiệm và mua các sản phẩm làm đẹp mới của Panasonic Beauty gồm: máy xông mặt, máy sấy tóc, máy làm sạch lỗ chân lông, bàn chải đánh răng bằng sóng âm. Các dòng sản phẩm này được ứng dụng công nghệ nano độc đáo và hiện đại nhằm tôn vinh vẻ đẹp của người phụ nữ Việt Nam, giúp họ trở nên tự tin và đẹp hơn.

Thiên đường riêng của bạn!



PALM GARDEN RESORT

Hoi An - Viet Nam

★★★★★

WWW.PALMGARDENRESORT.COM.VN



CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN MÃI MÙA LỄ HỘI (3 NGÀY/2 ĐÊM)

(Có giá trị từ ngày 01/12/2012 – 28/02/2013)

Chỉ với **5,890,000 VND++** / 2 người

Bao gồm:

- Hai đêm nghỉ bao gồm ăn sáng tại phòng Superior Garden View
- Đưa và đón miễn phí từ sân bay về khu nghỉ và ngược lại bằng xe riêng
- Sự lựa chọn Một lần massage đầu / lưng / chân trong 30 phút hoặc Một bữa ăn trưa / tối thực đơn phân Việt Nam cho 2 người
- Một phiếu quà tặng trị giá 500.000 VND sử dụng cho tất cả các dịch vụ
- Giường phụ cho người thứ 3 (không bao gồm ăn sáng) và nhiều ưu đãi khác.

** Phụ thu vào ngày 24 & 25 & 31/12/2012, 01/01/2013*

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: SALES HCM@PGR.COM.VN

HANOI SALES OFFICE
3RD FLOOR, 98 HAI BA TRUNG STREET
HOAN KIEM DISTRICT, HANOI, VIETNAM
TEL: (84.4) 6.270.1556 FAX: (84.4) 6.270.1554
E-MAIL: SALES HANOI@PGR.COM.VN

Quyền lợi **x2**

QUÀ TẶNG ĐẶC BIỆT

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

* Không giới hạn thời gian đặt ấn phẩm

CHIẾT KHẤU HẤP DẪN 20%

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

ĐỒNG HÀNH CÙNG STYLE & HÀNG HIỆU



LIÊN HỆ :

Hà Nội: Tầng 2, số 5/55 Huỳnh Thúc Kháng, Đống Đa
T: 04 377 38005 • F: 04 3773 8006

Tp.HCM: Lầu 1, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1
T: 08 3824 684 - 08 3820 5010 • F: 08 3820 50091

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>

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

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

<https://tieulun.hopto.org>



TISSOT COUTURIER AUTOMATIC LADY DIAMONDS

được chọn bởi Từ Hy Viên – Minh tinh màn bạc

Mẫu đồng hồ nữ thanh lịch với vỏ thép không gỉ,
Mặt số xà cừ điểm xuyến 22 viên kim cương
Top Wesselton, mặt kính sapphire chống trầy
và chịu nước lên đến 10 bar (100m / 330ft).

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 PHÚ NHUẬN 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) • PNJ GỖ VẤP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • PICO MALL 229 Tây Sơn, Q.ĐD (62575666) • VINCOM CENTER 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • DUY ANH WATCH 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) • SAVICO MEGAMALL 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) **ĐÀ NẴNG** • PNJ 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÁU** • ĐẠI HÙNG 228 Bacu, P3 (3530085) **VINH** • BIG C 2 Quang Trung (8686797).

<https://tieulun.hopto.org>



BENTLEY

EYEWEAR



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

We are the opposite of mass production.

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

Website: www.bentley-eyewear.com



Việt Nam: MILUXE Exclusive Boutique, 199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP. HCM

Email: contact@miluxe.vn

LA MAISON, 29 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Email: contact@laison.vn

"Bentley" and the "B in Wings" are registered trademarks

© 2011 Bentley Motors