



Phong cách của bạn

Body LANGUAGE

KHI "TỰ NHIÊN"
KHÔNG CÒN LÀ SỐ 01
CHÍN CUNG BẬC
VÀ THỂ HỆ CỦA SON MÔI
HIGH HEELS = VŨ KHÍ CỦA PHỤ NỮ
ANH THƯ: TÔI KHÔNG MUA
MÓN ĐỒ NÀO QUÁ \$5.000
ĐỨC TUẤN: CA SỸ CẦN BIẾT BẢO VỆ MÌNH

Giá: 29.000 VNĐ

 NHÀ XUẤT BẢN THỂ THAO

LUALA

ALBERTO BIANI
ALEXANDER WANG
CANALI
COMME DES GARCONS
DIANE DE MARIA
DROME
ELIE SAAB
ERICKSON BEAMON
FALCONIERE
FRANCESCO SCOGNAMIGLIO
GIAMBATTISTA VALLI
GIUSEPPE ZANOTTI
HELENE ZUBELDIA

JENNY PACKAM
JOHN RICHMOND
JUNYA WATANABE
LES COPAINS
MANOLO BLAHNIK
MISSONI
NEIL BARRETT
PAUL & JOE
RENA LANGE
TALBOT RUNHOF
TEMPERLEY LONDON
THAKOON
VERA WANG



GIUSEPPE ZANOTTI DESIGN
printemps-été 2011

LUALA

61 LY THAI TO, HOAN KIEM, HANOI +84 4 3936 9899 WWW.LUALA.VN



LONGCHAMP

P A R I S

6 PHAN CHU TRINH STREET, HA NOI. TEL: (04) 3938 8432
DIAMOND PLAZA 34 LE DUAN STREET, DISTRICT.1, HCMC. TEL: (08) 2211 9983
LONGCHAMP.COM





Elegance is an attitude

Aishwarya Rai
Aishwarya Rai

Buy ORIGINAL LONGINES from the following Authorized Retailers

Service & Showroom Ho Chi Minh: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22104114 - Ha Noi: Pacific Place 83B Ly Thuong Kiet, Tel: 04.39460112

Ho Chi Minh: CITITIME Diamond Plaza, Tel: 08.38227807 • THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 • THANH PHAT Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TAN TAN 55 Le Loi, Tel: 08.38213778 • 211B Dong Khoi, Tel: 08.38243448 • TIC TAC 72 Dong Khoi, Tel: 08.38293519 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • 393 Dien Bien Phu, Dist.3 Tel: 08.39290685 • UNIWATCH Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.38277578 • WATCH GALLERY Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.22472045 • G.L TIME Parkson Paragon, Tel: 08.54160259 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower, Tel: 04.22209688 • Trang Tien Plaza, Tel: 04.39365650 • NEW WATCH 37 Hang Khay, Tel: 04.39344865 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940926 • Garden Mall, Tel: 04.37877363 - Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.3602161 - Vung Tau: DAI HUNG Shopping Center 228 Ba Cu, Tel: 064.3530085 - Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, tel: +65 6634 2293

LONGINES®



Longines PrimaLuna

www.longines.com



UNCONVENTIONAL CHIC



HANOI • PACIFIC PLACE • PARKSON VIET TOWER PLAZA
HCMC • NEW WORLD HOTEL • OPERA VIEW • PARKSON SAIGON TOURIST PLAZA • PARKSON HUNG VUONG PLAZA

MỤC LỤC

18

NHỮNG DẤU ẤN
THU – ĐÔNG 2011

34

TỶ LỆ VÀNG VÀ
NGÔN NGỮ CƠ THỂ

38

NHỮNG DỊCH VỤ
SIÊU ĐẲNG CẤP

42

HIGH HEELS =
VŨ KHÍ CỦA PHỤ NỮ

46

TAMARA MELLON:
ĐỪNG ĐÁNH GIÁ THẤP QUYỀN
NĂNG CỦA MỘT ĐÔI GIÀY

50

CHIẾN BINH PAMAMERA V6
ĐÃ SẴN SÀNG

56

04 CHIẾN MÃ
CỦA EDOX

62

PHỤ NỮ NÀO
KHÔNG THÍCH LÀM ĐỎM?

66

SƠN PHẤN HAY
KHÔNG SƠN PHẤN?

82

CHRISTOPHE LEMAIRE:
CÚ “HIT” GÂY SỐC
CỦA NHÀ HERMÈS

112

CHÍN CUNG BẠC
VÀ THẾ HỆ CỦA SƠN MÔI

116

NHỮNG PHÙ THỦY SÀN ĐIỂN

122

XU HƯỚNG TRANG ĐIỂM
THU ĐÔNG 2011

128

KHI “TỰ NHIÊN” KHÔNG
CÒN LÀ SỐ 01

132

MARC JACOBS BOUTIQUE:

136

NHÀ SANG NHỜ SOFA



Biểu tượng phong cách

Vespa LX i.e. mang sức sống mới với phun xăng điện tử.

Hiện có Vespa LX i.e. động cơ 125cc & 150cc.



Vespa khuyến khích sử dụng dầu nhớt Eni.

www.vespa.com.vn

MỤC LỤC

140

THỜI ĐIỂM VÀNG
CHO ĐẠI GIA

144

05 LÝ DO ĐỂ CHỌN
RESORT WORLD SENTOSA

150

SỰ KẾT HỢP ĐIỀU KỲ

156

KHÔNG SÀNH ĐIỀU
KHÔNG PHẢI ĐÀN ÔNG

164

ĐÀN ÔNG NGHĨ GÌ VỀ SON

168

LẮNG NGHE NHỮNG
TÍN HIỆU CỦA CƠ THỂ

172

VŨ KHÍ ĐỂ NÀNG
TÌM THẤY CHÀNG

176

CỐ TÍCH KHÔNG DÀNH
CHO TRẺ NHỎ

180

ANH THU:
TÔI KHÔNG MUA MÓN
ĐỒ NÀO QUÁ \$5.000

186

ĐỨC TUẤN:
CA SỸ CẦN BIẾT
BẢO VỆ MÌNH

70

BST
FASHION VICTIM

86

BST
RED LANTERN

94

BST
THE LUSTRE OF SEA

102

BST
WHAT IS FEMINITY?

ESCADA



59A LY THAI TO, HOAN KIEM, HANOI (844) 3935 1377
136 DONG KHOI, DISTRICT I, HO CHI MINH CITY (848) 3823 7668

WWW.ESCADA.COM

STYLE

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

07 Trịnh Hoài Đức, Hà Nội, ĐT: 04. 3845 6155
Fax: 04. 3845 6867 – Email: nxbtdtt@vnn.vn

CHI NHÁNH: 48 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, TP. HCM,

Liên kết xuất bản
CHÂU BÁCH MEDIA
Điện thoại: 04. 3773 8005

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN: Đỗ Ngọc Mạch

PHỤ TRÁCH NỘI DUNG: Nguyễn Trí Tuệ

BIÊN TẬP: Cao Minh Phương

THAM GIA BIÊN SOẠN: Trần Hoài Anh - Nguyễn Tuyết Anh - Vũ Quỳnh Anh
Tia Trang - Trần Tuấn Anh - Bùi Thế Anh

THIẾT KẾ: Uyên Nguyễn

CỘNG TÁC HÌNH ẢNH: Henri Hubert, Bobby Nguyễn

LIÊN HỆ BÀI VỞ VÀ QUẢNG CÁO:
Hotline: 097 371 9999
Email: chaubachmedia@gmail.com

CHÂU BÁCH MEDIA:
Hà Nội: 5/55 Huỳnh Thúc Kháng – Hà Nội
ĐT: 04. 3773 8005 Fax: 04. 3773 8006
Tp.HCM: Lầu 9, Tòa nhà Mai Hồng Quế,
85 Nguyễn Hữu Cẩu, Q.1, Tp. Hồ Chí Minh
ĐT: 08. 3824 6841 - 08. 3820 5010 Fax: 08. 3820 5009

PHÁT HÀNH:
Hà Nội: Nguyễn Thu Phương – 098 201 6847
Tp.HCM: Đỗ Minh Tư – 090 864 9189

SỐ ĐĂNG KÍ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN: 114/QĐ-XBTDTT/20-2011/CXB/91-437/TDĐT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Công ty In tạp chí Cộng Sản
In xong và nộp lưu chiểu tháng 05 năm 2011
Giá: **29.000 VNĐ**



THE ULTIMATE IN LUXURY
CLASSIC 712EM

204.5 Carats of sapphire - Maple Burl hardwood

MOBIADO BOUTIQUE & PREMIUM SERVICE: * 524, HANOI TOWERS, THO NHUOM STREET, HANOI, T. (+844) 3936 6656.
AUTHORIZED DISTRIBUTOR & PREMIUM SERVICE: * MILUXE, 199 NAM KY KHOI NGHIA, DISTRICT 3, HCM CITY, T. (+848) 3932 5925.

AUTHORIZED RETAILERS:

HANOI: * IQS LUXURY, 108 HOA MA * Y&V, 26 DIEN BIEN PHU * TOAN CAU MOBILE, 44 HAI BA TRUNG.
HO CHI MINH CITY: * MAI NGUYEN LUXURY, 117 NGUYEN BINH KHIEM, DISTRICT 1 - 47 BA HUYEN THANH QUAN, DISTRICT 3 - 385 VO VAN TAN, DISTRICT 3
* NGUYEN KIM, 63 - 65 TRAN HUNG DAO, DISTRICT 1 - 307-309 VO VAN NGAN, THU DUC.
CAN THO CITY: * PHUONG TUNG MOBILE: 103 NGUYEN TRAI, NINH KIEU - 2B-30 NGUYEN TRAI, NINH KIEU - 192, 30/4 STREET, NINH KIEU
VUNG TAU CITY: * HUY ANH MOBILE, 02 BIE LE HONG PHONG.
DA NANG CITY: * MILUXE, G16 INDOCHINA RIVERSIDE TOWERS 7/7 TRAN PHU, HAI CHAU DISTRICT, T. (+84 51 13) 849 049.
HAI PHONG CITY: LUXURY MOBILE, 105-106 TRAN PHU, NGO QUYEN.



WWW.MOBIADO.COM

THỜI TRANG: CHIẾC MICROPHONE CỦA CƠ THỂ



Ấn phẩm quảng cáo

Giám đốc nghệ thuật & chụp hình: **BOBBY NGUYỄN**
Trang điểm: **MINH LỘC**
Người mẫu: **JULIA**
Thời trang: **LA PERLA, KENZO**

Lần đầu tiên, kể từ khi bắt đầu làm cho các tạp chí thời trang, bỗng dưng tôi đặt câu hỏi: “Phải chăng “xa xỉ” đang bị lạm dụng?” “Phải chăng *logo* mới là đẹp, còn những đường cong hình thể chỉ giống như thứ gia vị điểm xuyết cho ly *cocktail* pha trộn những Dolce & Gabbana, Jean Paul Gaultier và Prada?”

Và cũng lần đầu tiên, tôi đặt câu hỏi: “Phải chăng, với việc phát cuồng chạy theo *logo*, chúng ta đã đi ngược lại thời trang.”

Hẳn nhiên, tôi - một cô gái thông minh, sành điệu, chứ không phải là một tín đồ của *logo* (và hẳn bạn, người đang cầm cuốn *Style* này cũng vậy) – luôn hiểu rõ tôi muốn và cần gì. Ở tuổi 28, tôi tự hào với thứ vũ khí bí mật – nhưng luôn ở trước mắt mọi người – đó là cơ thể tôi. Hẳn nhiên, cơ thể tôi phải đẹp hơn Versace, Armani hay Valentino hay bất kỳ cái tên nào khác.

Và cũng hẳn nhiên, thời trang sinh ra để phục vụ phụ nữ chứ không phải phụ nữ sinh ra để phục vụ thời trang. Chúng tôi yêu thời trang bởi thời trang là chiếc “mic” cho phép cơ thể chúng tôi phát âm thật tròn vành rõ chữ hai từ “quyến rũ” và “gợi cảm.”

Thời trang giúp chúng tôi giấu đi những khuyết điểm trên cơ thể của mình và phô bày những đường cong. Thời trang khiến chúng tôi – trong mắt đàn ông – là những con búp bê bằng vàng. Trong khi đó, họ không hiểu, họ mới là những món đồ chơi.

Bởi vậy, nếu một mẫu thời trang nào đó không làm chúng tôi đẹp hơn, quyến rũ hơn, vậy thì, trong trường hợp này, chiếc “mic” đó đã bị hỏng. Và hẳn nhiên chúng tôi sẽ cần một chiếc “mic” khác – một chiếc “mic” cho ngôn ngữ của cơ thể.

Nhưng hãy yên tâm, bởi bạn có *Style* – một ấn phẩm chuyên giới thiệu những chiếc “mic” sành điệu nhất cho ngôn ngữ cơ thể của bạn.



PURE
PUR



POWERFUL
INTENSE



RELAXED
DECONTRACTE



EAU DE LACOSTE L.12.12

THE LACOSTE POLOSHIRT IN A FRAGRANCE COLLECTION

AVAILABLE AT
PARIS & FRANCE
PARFUMERIE

HCMC | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THUONG XA TAX | 192 HAI BA TRUNG | PARKSON PARAGON PLAZA |
| PARKSON SAIGON TOURIST PLAZA | PARKSON HUNG VUONG PLAZA | PARKSON C.T PLAZA | PARKSON FLEMINGTON PLAZA |
HANOI | VINCOM CITY TOWERS | PACIFIC PLACE | PARKSON VIET TOWER PLAZA | 23 TRANG THI | GARDEN MALL |
HAI PHONG | PARKSON T&D PLAZA |

NHỮNG DẤU ẤN THU – ĐÔNG 2011

NGỌC NHI

Dù Paris Fashion Week Fall-Winter đã kết thúc từ tháng 03 nhưng những dư âm của nó vẫn còn tới tận giờ.

Một điểm thú vị là từ khi chúng ta còn chưa kịp diện lên người những bộ cánh mùa hè đẹp nhất thì thời trang thế giới đã kịp diễn xong bộ sưu tập Thu – Đông, và thậm chí các show diễn Resort cũng đã rực rỡ bắt đầu. Hẳn nhiên, một tạp chí muốn khẳng định mình sẽ phải theo kịp và nắm bắt dòng chảy xu hướng của thế giới để giới



Amaya Arzuaga



Christian Dior



Chloé



Christian Dior



Comme des Garçons



Comme des Garçons



AZZARO

POUR HOMME

Enrique Iglesias



www.azzaroparis.com

AVAILABLE AT
PARIS & FRANCE
PARFUMERIE

HCMC | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THUONG XA TAX | PARKSON HUNG WUONG PLAZA |
| PARKSON FLEMINGTON PLAZA | PARKSON PARAGON PLAZA | 192 HAI BA TRUNG | LOTTE MART |
HANOI | VINCOM CITY TOWERS | PACIFIC PLACE | 23 TRANG THI |



Amaya Arzuaga



Amaya Arzuaga

thiệu lại các xu hướng đó với người đọc của mình. Bởi vậy, *Style* sẽ giới thiệu với bạn các xu hướng mới nhất của mùa mốt Thu – Đông ngó hầu bạn có thể kịp cập nhật và đưa ra các lựa chọn hoàn hảo cho mùa sau của mình.

Đâu phải tự nhiên mà người ta lựa chọn *Kinh Đô Ánh Sáng* làm nơi kết thúc cho tour diễn New York, London và Milan. Bởi những người dân thành Paris vốn nổi tiếng là sành điệu. Tuy nhiên, năm nay,



Amaya Arzuaga



Amaya Arzuaga

với vô vàn các sáng tạo từ các sàn diễn, Thu-Đông 2011 đã thêm một lần nữa giúp những người Pháp mộ điệu định nghĩa lại phong cách là gì.

NHỮNG TIẾNG VỌNG TỪ QUÁ KHỨ

Đó là? Mùa mốt Thu-Đông 2011 này sẽ chứng kiến khá nhiều cuộc tái sinh của các xu hướng đã cũ. Đầu tiên phải kể tới cuộc đổ bộ của da trong toàn bộ các mẫu thiết kế như quần, áo jacket, váy và thậm chí là cả quần *legging*.

(xem tiếp trang 22)

Hanoi
Vincom City Towers
Danang
Indochina Riverside Towers
Vung Tau
Imperial Plaza

UNITED COLORS
OF BENETTON.

Những cái tên đi đầu trong xu thế gợi cảm kiểu ấm áp này có thể kể đến là Louis Vuitton, Chloé và Barbara Bui.

Trong khi đa số đổ bộ vào nhà Louis Vuitton, Chloe và Barbara Bui thì chất liệu len tinh tế, gợi cảm và được móc giống như ren lại được các nhà thiết kế cả châu Âu lẫn châu Á lựa chọn để giới thiệu cho tuần lễ. Đó là John Galliano, Stella McCartney và Junko Shimada. Ngoài ra, cùng với xanh dương, xanh nước biển cũng thực hiện cuộc tiến ngòi ngoạn mục khi nó trở thành màu yêu thích của các thương hiệu như Christian Dior, Yves Saint Laurent và Amaya Arzuaga. Các màu xanh nước biển được yêu thích bởi các thương hiệu này có độ "chạy" màu khá đa dạng. Từ những tông lạnh của băng tới những màu xanh thẫm hoàng tộc đều là các lựa chọn đáng yêu của mùa.

Thêm một xu hướng tưởng cũ nhưng vẫn là mới khác: Lông thú. Mùa này, lông thú vẫn tiếp tục theo đuổi sự kiêu diễm của mình – và đây là lựa chọn của Louis Vuitton, John Galliano, Christian Dior, Elie Saab và Junko Shimada.

"TRONG SUỐT" ĐƯỢC MÙA LÊN NGÔI

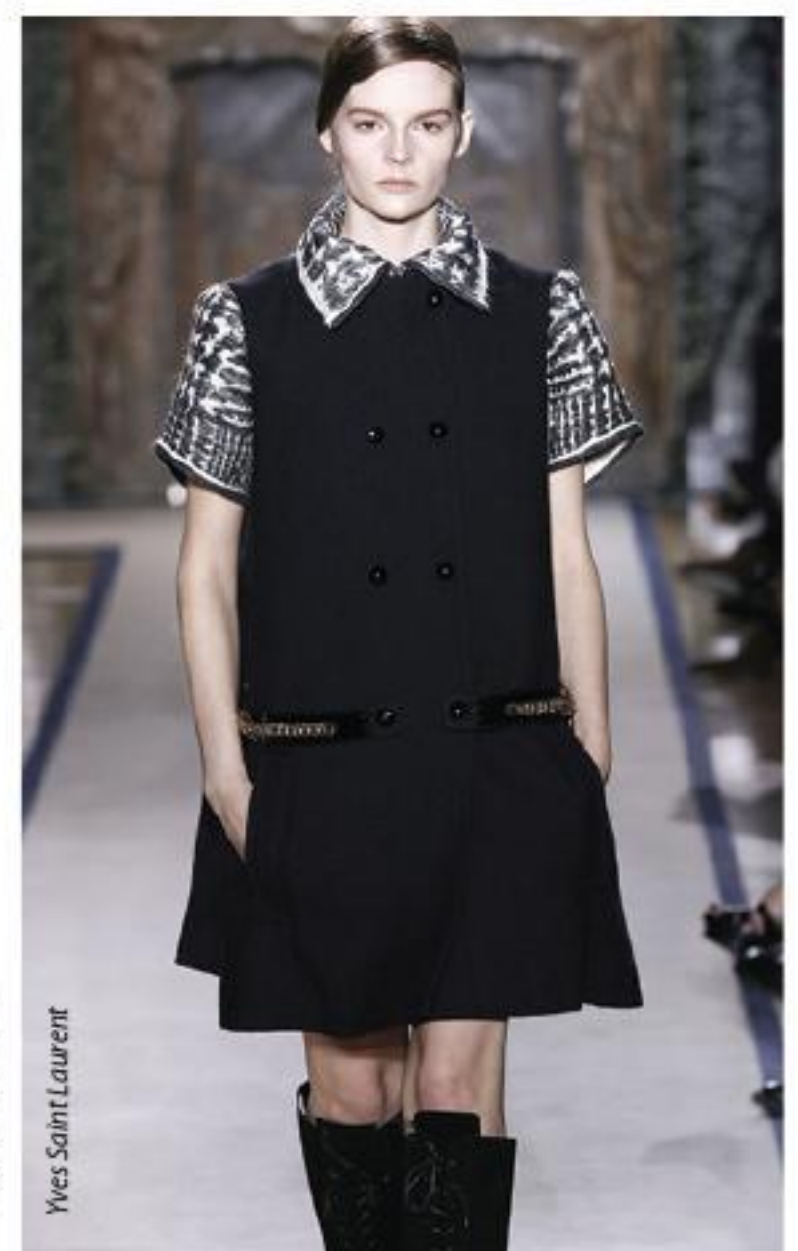
Tờ FT của Anh đã đưa cột rằng: "các 'nhặng xị' quanh việc lương bổng của quản lý cấp cao của đội bóng Barclays, Bob Diamond hay chuyện đồng sáng lập viên của Galleon Group, Raj Rajaratnam có lách luật để lừa bịp các đại gia phố Wall hay không cũng chẳng liên quan gì tới việc mùa này các nhà thời trang bỗng đột nhiên sử dụng

những màu trong suốt." Và những cái tên đã khai thác "trong suốt" làm chất liệu cho các mẫu thiết kế của mình gồm có từ Comme des Garçons tới Mugler, từ Givenchy tới Louis Vuitton, từ Stella McCartney tới Yohji Yamamoto hay Valentino. Các sản phẩm "trong suốt" thì gồm từ quần tới áo và cả những chiếc váy.



THỜI TRANG VAY MƯỢN TỪ PHIM ẢNH

Những chiếc mũ của những bộ phim đã từng đình đám và chuẩn bị đình đám đang rất được yêu thích và hứa hẹn là mẫu mốt thời thượng của mùa mốt Thu – Đông năm nay khi các nhà thiết kế từ Christian Dior tới Hermès, từ Céline tới Lanvin đều đưa mũ vào trong các bộ sưu tập của mình. Ngoài ra, chiếc áo choàng của bộ phim *Người Dơi* và của bộ phim *D'Artagnan và 03 Chàng Ngự Lâm Pháo Thủ* cũng



là nguồn cảm hứng cho bộ sưu tập của các nhà thời trang như Chloé, Christian Dior và cuối cùng là Hermès.

Với lựa chọn là các mẫu mốt này, chúng tôi gợi ý bạn kết hợp với chúng một chiếc xách tay nhỏ thay vì túi lớn.

ĐEN - TRẮNG: 02 MÀU À-LA-MODE

Trong khi cuộc sống đang có xu hướng ngả sang màu "xám" trước những nhu cầu bức thiết về dầu mỡ thì tại sao chúng ta lại không nhìn nhận



24^{STYLE}

điều này theo một cách hoàn toàn vui vẻ. Hoặc chí ít thì hãy có một nhìn hoàn toàn mới về sắc màu này. Đây là một màu sạch, đơn giản trung tính, ở giữa màu đen và trắng.

Không biết ở đâu đã có cái nhìn thành công về sắc màu này, chỉ biết rằng tối thiểu thì mùa mốt thời trang Thu – Đông 2011 đã làm được điều đó. Dù chỉ là một họa tiết in để thêm “gia vị” cho một mẫu thiết kế hay một mảng khối hình học hoặc thậm chí chỉ là một hai chấm phá thì sắc màu này cũng đã mang lại sự gợi cảm và thanh tao cho các



Yohji Yamamoto



Givenchy



Givenchy



Stella McCartney



Vionnet

mẫu trong các bộ sưu tập của Alexander McQueen, Céline, Lanvin và Balenciaga.

LUẬT "PHỐI CẢNH" TRONG THỜI TRANG

Sau show diễn cho Balenciaga, vị tổng lãnh nghệ thuật Nicolas Ghesquière đã đánh tiếng rằng anh rất quan tâm tới các "phối cảnh" và việc một trang phục hoặc một chất liệu có thể trở nên khác đi do bối cảnh sử dụng của nó bị thay đổi.

Tuy nhiên, hóa ra không chỉ có Nicolas quan tâm tới điều này. Đây cũng là một xu thế mà rất nhiều người quan tâm. Từ Azzaro tới Vionnet đều quan tâm tới điều này. Ở nhà Azzaro, Vanessa Seward giới thiệu một chiếc áo khoác tuxedo với những họa tiết của công. Trong khi đó, Rodolfo

“
CÙNG VỚI XANH
DƯƠNG, XANH NƯỚC
BIỂN CŨNG THỰC
HIỆN MỘT CUỘC TIẾM
NGÔI NGOẠN MỤC KHI
NÓ TRỞ THÀNH MÀU YẾU
THÍCH CỦA CÁC THƯƠNG
HIỆU NHƯ CHRISTIAN DIOR,
YVES SAINT LAURENT VÀ
AMAYA ARZUAGA.

”

Paglialunga của nhà mốt Vionnet thì lại khéo léo thổi vào các mẫu váy dạ tiệc của mình một phong cách điệu đà, quyến rũ, gợi cảm nhưng vẫn rất *daywear* (đồ mặc ban ngày.)

Nhưng đó chưa phải là tất cả, nhà Roger Vivier cũng đã chứng kiến Bruno Frisoni "cách tân" chiếc túi nổi tiếng của mình "Miss Viv". Chiếc túi được may lại bằng da xịn mờ với các đường rạn và có đính thêm hạt theo kiểu *Rock and Roll*.



Tất nhiên, lúc này chiếc túi đầu chỉ còn dành cho các Miss (hoa hậu) mà nó còn dành cho cả những cô gái trẻ sành điệu, cá tính, quyến rũ và thích đi bar.

Một đôi găng tay cao tới khuỷu để trơn chỉ thích hợp cho những nhà hát lớn. Nhưng, nếu bạn đính thêm vào đó một chút hạt, hoặc một vài chiếc khuy tán hần nhiên bạn có thể diện nó tới bất kỳ đâu. Trường hợp chiếc ví của Roger Vivier có thể hiểu hoàn toàn tương tự trường hợp của những đôi găng tay này.

CUỘC CÁCH MẠNG CỦA LBD

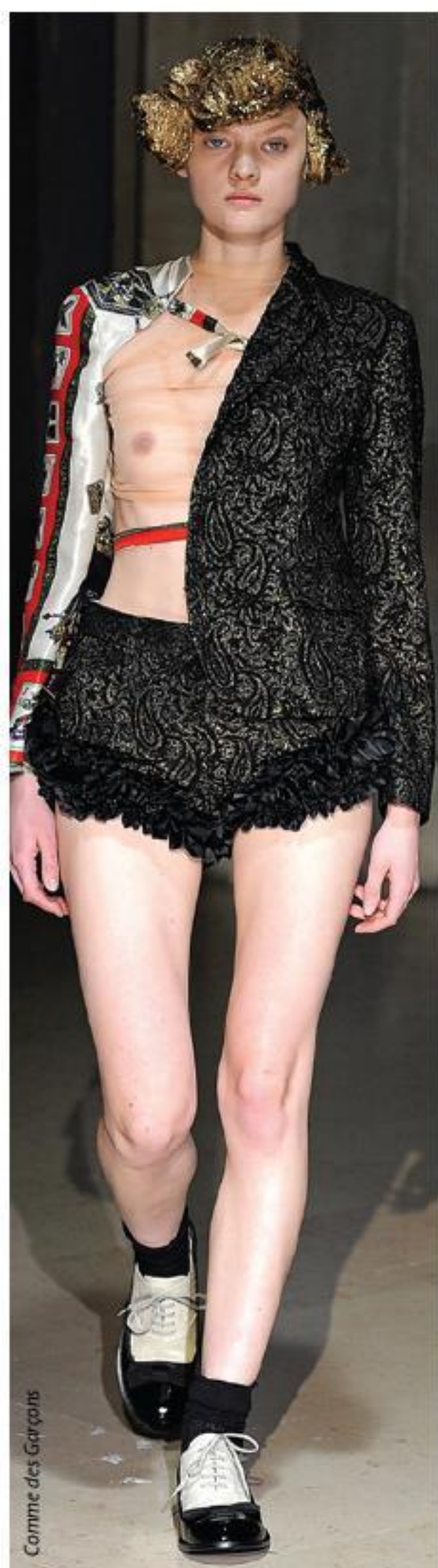
Mùa mốt năm nay cũng là mùa mốt của những chiếc váy LBD. Có điều đây là những váy LBD dành cho những bữa tiệc *buffet* thân thiện. Lý do chúng tôi đưa ra nhận định này là bởi đã có một cuộc cách mạng nho nhỏ trong các mẫu thiết



27^{STYLE}

kế váy LBD của Lanvin, Stella McCartney và Louis Vuitton. Những chiếc váy này được cắt cúp rộng hơn thay vì ôm bó sát lấy cơ thể. Với chiếc váy này, bạn hoàn toàn sẽ có thể thoải mái thưởng thức các món ăn mà không sợ ai nhận ra số đo vòng hai của bạn.

Hãy chọn cho mình một vài mẫu trong số này và tỏa sáng.



TISSOT, LEADER IN THE TACTILE WATCH TECHNOLOGY SINCE 1999



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

BOUTIQUES: • SUN WAH TOWER 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) • BIG C VINH TRUNG PLAZA 225-227 HÙNG VƯƠNG, TP. ĐÀ NẴNG (366 6066) • BIG C THĂNG LONG 222 TRẦN DUY HƯNG, Q.CG, HÀ NỘI (3783 2301) **SERVICE CENTER:** • SUN WAH TOWER 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279)



T TOUCH EXPERT™

TACTILE TECHNOLOGY

Touch the screen to get the ultimate sports watch experience with **15 functions** including **meteo**, **altitude difference meter** and **compass**.

IN TOUCH WITH YOUR TIME



T+
TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

Experience more at www.tissot.ch

ĐẠI LÝ: TP.HCM • THƯƠNG XÃ 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) • PARKSON PARAGON 3 Nguyễn Lương Bằng, Q.7 (54160259) • THIÊN SƠN PLAZA 800 Nguyễn Văn Linh, Q.7 • NOW ZONE 235 Nguyễn Văn Cú, Q.1 (22419748) • TDC 28 Mạc Đĩnh Chi, Q.1 (38233807) • MAXIMARK 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) • MAXIMARK 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • TÂN TÂN 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • MANH THẮNG 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) • MINH AN 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • ĐÔNG PHƯƠNG 42 Lê Lợi, Q.1 (38277477) • PNJ BẾN THÀNH 212 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38248276) • PNJ AN ĐÔNG 5-7 An Dương Vương, Q.5 (382302399) • PNJ PHÚ NHUẬN 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN • PNJ GÓ VẤP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **VÙNG TÂY** • ĐẠI HÙNG 228 Bạcu, P.3 (3530085) **HÀ NỘI** • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • VINCOM CITY TOWERS 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • PICO MALL 229 Tây Sơn, Q.ĐD (62575666) • TDC 114 Thái Hà, Q.ĐD (38516890) • PARKSON VIET TOWER 198B Tây Sơn, Q.ĐD (38575049) **VINH** • BIG C 2 Quang Trung (8686797)





GOSTO



988 Đại lộ Nguyễn Văn Linh, Phú Mỹ Hưng, Quận 7, TP. HCM
Tầng trệt Parkson Flemington, 184 Lê Đại Hành, phường 15, quận 11, TP. HCM
Email: info@gostogroup.com | Tel: (84-8) 5410 1228 - (84-8) 3822 2168

LuxuryWorld **STYLE**



Giám đốc sáng tạo: **HENRI HUBERT** • Nhiếp ảnh: **TUẤN NGUYỄN**
Người mẫu: **KIEU TRANG** • Thời trang: **MILANO**

FEATURES | NHỮNG DỊCH VỤ SIÊU ĐẲNG CẤP

TALK | TAMARA MELLON – ĐỪNG ĐÁNH GIÁ THẤP QUYỀN NĂNG CỦA MỘT ĐÔI GIÀY

FASHIONISTA | SON PHẤN HAY KHÔNG SON PHẤN?

COVER STORY | TỶ LỆ VÀNG VÀ NGÔN NGỮ CƠ THỂ



« Your watch your signature »



 **claude bernard** SWISS MADE

Buy ORIGINAL CLAUDE BERNARD from the following Authorized Retailers

Showroom & Service Ho Chi Minh: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22104114

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thung Xa Tex, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • WATCH GALLERY Diamond Plaza, Tel: 08.22453886 • Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22403407 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: -08.22472045 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower, Tel: 04.2220268 • Trang Tien Plaza, Tel: 04.39365650 • 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 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Garden Mall, Tel: 04.37877353 - Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161 - Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, tel: +65 6634 2293

TỶ LỆ VÀNG VÀ NGÔN NGỮ CƠ THỂ BẢO NGỌC

Có một điểm chung giữa Charles Darwin - cha đẻ của thuyết tiến hóa, Leonardo da Vinci – người được xem là nhà phát minh vĩ đại và họa sỹ thiên tài của thế giới và các nhà thiết kế thời trang từ Alexander McQueen tới Karl Lagerfeld, từ cha đẻ của bikini Jacques Heim tới “bà đỡ” cho chiếc váy chữ LBD, Coco Chanel là tất cả đều hiểu rõ “trọng lượng” của ngôn ngữ cơ thể (body language).

35^{STYLE}



SỰ CUỐN HÚT CỦA GIỚI

Charles Darwin sinh thời đã đặt ra một giả thuyết lớn về tiến hóa. Giả thuyết đó của ông sau này cũng đã có ảnh hưởng lớn tới ngành thời trang, phụ kiện và mỹ phẩm. Cụ thể, hiển nhiên tồn tại một cạnh tranh giữa những cá thể (đực/cái). Và mục đích của sự cạnh tranh này là để thu hút sự chú ý về giới của đối phương.

Với mỗi loài, sẽ có những cách cạnh tranh khác nhau, chẳng hạn trong một đàn tê giác những con có sừng lớn nhất sẽ thu hút được nhiều sự chú ý nhất từ các con cái. Những con công đực có lông đuôi dài nhất, sặc sỡ nhất sẽ thu hút được nhiều con cái nhất. Với con người, hẳn nhiên, sự gợi cảm đó tới từ cơ bắp

với đàn ông và vẻ thanh tú của đàn bà. Cách các cơ bắp này sắp xếp và vẻ thanh tú đó hoàn toàn dựa trên một nguyên lý. Và nguyên lý đó, người ta gọi là tỷ lệ vàng. Và chính tỷ lệ vàng này lần đầu tiên đã cho phép con người bước vào lĩnh vực giải mã vẻ đẹp của nhân loại.

TỶ LỆ VÀNG – CHÌA KHÓA CỦA VẺ ĐẸP

Bạn sẽ không thể tin rằng các nhà khoa học đã giải mã được vẻ đẹp của Jessica Simpson. Cụ thể vẻ đẹp mà khuôn mặt cô có được là nhờ vào việc toàn bộ khuôn mặt là một phương trình toán học khi chiều dài của sống mũi, vị trí của mắt và chiều dài của cằm tất cả

đều tương ứng với một tỷ lệ nhất định.

Cơ thể của chúng ta có một mật mã riêng. Trong một nghiên cứu thực hiện với những người đàn ông từ những nền văn hóa khác nhau, độ tuổi khác nhau và chủng tộc khác nhau, họ được yêu cầu lựa chọn những phụ nữ quyến rũ và gợi cảm nhất. Kết quả, tất cả đều lựa chọn những người phụ nữ có tỷ lệ giữa vòng eo và vòng hông ở mức gần 0,7.

Thực tế, trên thế giới không có nhiều người đạt được tỷ lệ vàng này. Cụ thể thì ngoài Jessica Alba, chỉ có Sophia Loren, Alessandra Ambrosio và tượng nữ thần Venus de Milo là có được tỷ lệ này. Và những người này lại không đạt được tỷ lệ này bởi do quá gầy hoặc quá béo mà là do họ có được chỉ số chuẩn cho vòng eo

là 63,5cm và vòng hông là 91,4cm.

Đàn ông cũng có chỉ số vàng và tỷ lệ này giữa eo và hông là 0,9. Tuy nhiên, với một ấn phẩm chuyên về thời trang và dành cho nữ giới này, tôi nghĩ không nên quá đề cập nhiều tới vấn đề đó.

NỖI ÁM ẢNH MANG TÊN TỶ LỆ VÀNG

Nhưng, chúng ta đang sống trong một thế giới của làm đẹp và thời trang. Trong thế giới của chúng ta cuộc sống của bạn, sở thích của bạn bị ảnh hưởng

từng phút, từng giây bởi các tuần lễ.

Bạn thậm chí chưa kịp cập nhật hết các thông tin và hình trong các bộ sưu tập Thu – Đông thì các nhà thiết kế đã tung ra bộ sưu tập Cruise. Còn khi bạn đang mê mải với các mẫu Cruise thì các thiết kế của Xuân – Hè đã phủ kín trang nhà của Vogue.

Hơn ai hết, các nhà thiết kế thời trang là những người hiểu được tầm quan trọng của ngôn ngữ hình thể. Họ cũng là những người bị ám ảnh bởi các tỷ lệ vàng. Chẳng gì chứng minh điều này rõ hơn việc Karl Lagerfeld không ít lần rĩ tai trợ lý của mình “cần phải gầy hơn chút nữa.” Thậm chí, một cách gián tiếp, đạo diễn của bộ phim *Evil wears Prada* cũng đã cho thấy việc tỷ lệ vàng có ý nghĩa thế nào khi để nhân vật Miranda Priestly của mình phàn nàn: “Tại sao tôi đã bảo rằng tôi cần một cô gái khỏe mạnh, tươi trẻ nhưng lại nhận được một cô gái đù đờ và bụng thì lại phệ.”

NHỮNG VẼ ĐẸP ẢO GIÁC

Nhưng cũng chính nhờ nỗi ám ảnh về tỷ lệ vàng này mà các nhà thiết kế thời trang, các *make-up artist*, các bác sỹ phẫu thuật thẩm mỹ, các phòng nghiên cứu nổi tiếng nhất thế giới không ngừng tìm cách tạo ra những vẻ đẹp ảo giác.

Trong lộ trình hoàn thiện ngôn ngữ hình thể này, các *make-up artist* với son phấn đã tạo ra những điểm nhấn để những đôi mắt trở nên to hơn, những sống mũi trở nên dài hơn. Chẳng hạn như trong show trình diễn thời trang Haute Couture Xuân – Hè 2011 của nhà Dior, Pat McGrath đã dùng màu bột vẽ lên bầu mắt của người mẫu với mục đích tạo cho khuôn mặt có điểm nhấn là đôi mắt to, bầu bĩnh và hai mí. Và như vậy, Pat McGrath đã tự đặt mình vào vị trí của một nhà toán học thiên tài.

Cũng trong lộ trình này, các phòng nghiên cứu, các bác sỹ phẫu thuật cũng đề xuất muôn vàn các phương thức làm đẹp khác nhau. Nhưng tựu trung, tất cả các phương thức là giúp cơ thể tiến tới được tỷ lệ vàng (và cũng là để bảo lưu tỷ lệ vàng này cho cơ thể). Bác sỹ phẫu thuật tiêm *silicone* vào những chiếc túi được đặt trong cơ thể phụ nữ với mục đích cải thiện số đo ba vòng – một cách cân bằng tỷ lệ giữa các bộ phận và tạo



Hình chỉ mang tính minh họa

37^{STYLE}



Hình chỉ mang tính minh họa

“ THẬT CHỈ, MỘT CÁCH GIÁN TIẾP, ĐẠO DIỄN CỦA BỘ PHIM *EVIL WEARS PRADA* CŨNG ĐÃ CHO THẤY VIỆC TỶ LỆ VÀNG CÓ Ý NGHĨA THẾ NÀO KHI ĐỂ NHÂN VẬT *MIRANDA PRIESTLY* CỦA MINH PHÂN NÀY: **“TẠI SAO TÔI ĐÃ BẢO RẰNG TÔI CẦN MỘT CÔ GÁI KHỎE MẠNH, TƯƠI TRẺ NHƯNG LẠI NHẬN ĐƯỢC MỘT CÔ GÁI ĐÙ ĐỜ VÀ BỤNG THÌ LẠI PHẪU.”** ”

ra tỷ lệ vàng. Cùng lúc đó, số khác để xuất tiêm *botox*, việc này giúp các khối cơ khỏi chảy xệ, vị trí của các cơ quan do vậy cũng không bị xô dịch. Một lần nữa, đây vẫn là chỉ là cách cân bằng các tỷ lệ của các bộ phận trong cơ thể.

Với các nhà thiết kế, tỷ lệ vàng càng là nỗi ám ảnh. Toàn bộ bộ sưu tập

tốt nghiệp của anh chàng sinh viên Alexander McQueen đã được mua chỉ bởi anh đã khôn khéo trong việc tạo ra một phương thức đánh lừa thị giác về tỷ lệ giữa eo và hông. Cụ thể, chiếc quần cạp trễ của McQueen giúp cho người mặc được chú ý tới phần hông nhiều hơn phần eo, do vậy số đo của vòng eo sẽ bị

nhảm lẫn. Chiếc quần cạp cao là cơn sốt của hai năm trước cũng là một phương trình cân bằng tương tự. Với việc đẩy cạp lên cao tới tận điểm bắt đầu của eo, và may bó ở điểm hông và đùi, chiếc quần đã giúp cho những cơ thể đẹp phô diễn tốt nhất tỷ lệ vàng của mình.

Nếu để ý bạn cũng sẽ thấy *bikini* là sự phô diễn cơ thể hoàn hảo và chuẩn xác nhất. Chiếc quần ba mảnh bé xíu *bikini* có tác dụng ôm sát vào hông và tạo ra một vẻ đẹp của một đường cong chuẩn. Hay chiếc váy LBD được may từ vải jersey cũng vậy. Chất liệu vải ôm bám lấy hông, eo, ngực của phụ nữ khiến cho tỷ lệ giữa ba vòng được xác lập.

Và như vậy lần đầu tiên chúng ta có được một tiêu chuẩn rõ rệt về cái đẹp.

NHỮNG DỊCH VỤ **SIÊU ĐẲNG CẤP** THANH TÂM

38^{STYLE}

Trong thế giới hàng hiệu, mọi hành động của các V.I.P được các thương hiệu “quan tâm” chặt chẽ để có thể được phục vụ tốt nhất.



Năm 2008, giới văn học Mỹ sùng sốt khi cuốn *Bringing Home The Birkin* của Michael Tonello – người đứng mục *lifestyle* cho tờ *The Huffington Post* – trở thành hiện tượng của năm. Thậm chí cuốn sách còn là cuốn bán chạy thứ ba trong danh sách *Boston Globe Bestseller*.

Chẳng nói cũng biết trái ngược với sự sùng sốt của văn đàn là sự hủ hê của những tay buôn lại túi hiệu trên *eBay*. Bởi cuốn sách, với giọng điệu khá vui nhộn từ những trang đầu tiên, đã miêu tả về cuộc phiêu lưu của một gã buôn túi – chính là cuộc sống thực của tác giả – chuyên đi khắp thế giới chỉ để săn lùng những chiếc túi hiệu và mang về bán lại cho các nhà giàu vốn đã quá chán ngán với việc phải chờ đợi trong *waiting-list*.

NHỮNG THỢ SĂN HÀNG HIỆU

Thực ra cuốn sách *Bringing Home The Birkin* của Michael Tonello đã miêu tả một vấn đề chẳng mới. Một năm trước cái ngày cuốn sách của Tonello trở thành sự kiện thì tờ *New York Times* đã dành một bài viết dài tới 06 trang trên *web* để nói về Rachel Zoe – một *stylist* của sao.

Có thể bạn đã biết *stylist* của sao là gì những hãy để tôi nhắc lại. Rachel Zoe là người chăm sóc trang phục của các ngôi sao từ Maria Sharapova, Lindsay Lohan tới Jennifer Garner hay Cameron Diaz. Rachel Zoe cũng là cái tên được các tỷ phú Trung Đông sẵn lòng trả tiền để đưa con cái họ đi mua sắm. Rachel Zoe cũng là người có quyền tiếp cận với các nhà thiết kế, thương hiệu ngay tại hậu trường và kiếm về những món chỉ có trong mơ.

Tuy nhiên, thế giới không chỉ có một Rachel Zoe. Trong một bài viết có tên là *Me-Tail* được đăng tải trên một tạp chí nọ thì “trong một thế giới nơi mà điện thoại của bạn, mỗi ngày, phải đón nhận đủ các tin nhắn quảng cáo về những món đồ vô bổ, tại sao bạn không thuê mượn một chuyên viên mua sắm để việc mua sắm của bạn có thể mang tính cá nhân hóa và tập trung hơn.” Cũng trong bài viết đó, tác giả có đề cập tới Alex – một chuyên viên mua sắm cho cô nàng Tanaz Dizadji. Alex là người có khoảng 700 khách hàng. Trong số này có 12 khách ruột và Alex phải nắm bắt nhu cầu tiêu dùng của họ theo mỗi ngày. Nhưng cũng chính nhờ sự nắm bắt này mà cô nàng Tanaz Dizadji



Hình chỉ mang tính minh họa

đã có được chiếc áo hiệu Balenciaga là cơn sốt của 2007.

Cũng với cách thức nắm bắt tương tự, Dugan cũng đã kiếm về cho mình một lượng khách hàng đặc biệt. Và với khả năng điều tra của mình, Dugan thậm chí còn biết được khách hàng của mình đang ở đâu và làm gì để có thể đưa ra những tin nhắn cực kỳ kịp thời và kịp lúc. Và hẳn nhiên, khi đã có thể làm vậy

thì chẳng khách nào có thể từ chối anh ta. Và cùng lúc cũng sẽ chẳng có thương hiệu nào có thể chối bỏ yêu cầu của anh.

CUỘC CHƠI CỦA CÁC NHÀ PHÂN PHỐI

Nắm bắt và chiều lòng khách hàng đã trở thành cấp thiết tới mức các thương hiệu bắt đầu phải tự đề ra các chiến

40 STYLES

“
CỤ THỂ NHÀ PHÂN
PHỐI VÀ BÁN LẺ NÀY
TỪNG CHẤP NHẬN
LUÂN CHUYỂN QUA
ĐÊM CÁC MÓN HÀNG
VÀ GIAO TẬN BÀN Ở
QUÁN ĂN THƯỢNG
LƯU LE CAPRICE CHO
JOAN COLLINS.”

lược riêng. Cụ thể, họ sẽ giới thiệu các đặc quyền của V.I.P, chiêu mộ các nhân tài trong các lĩnh vực giới thiệu và bán lẻ hàng hóa. Chiến lược bán hàng cũng mang tính tập trung và phân khúc hơn.

Một cái tên có thể kể ra trong số này là công ty bán lẻ Matches. Matches sẵn lòng mang đồ tới tận giường ngủ hoặc bàn ăn của bạn. Việc này Harvey Nichols cũng thực hiện. Cụ thể nhà phân phối và bán lẻ này từng chấp nhận luân chuyển qua đêm các món hàng và giao tận bàn ở quán ăn thượng lưu Le Caprice cho Joan Collins. Hay ngay ngày hôm sau, Harvey Nichols này lại mang tiếp tới cho Courtney Love một chiếc quần *legging* Balenciaga – nhưng do không vừa nên đành phải ngâm ngùi mang về.

Nhưng xét về một mặt nào đó, Harvey Nichols vẫn còn thua xa Matches. Công ty này thường xuyên tổ chức các bữa tiệc thời trang hoành tráng. Khách mời tới dự tất nhiên vẫn là những V.I.P. Tuy nhiên, điểm khác biệt của bữa tiệc này là dựa vào số đo và thị hiếu về màu sắc và thiết kế của khách hàng (thu thập được từ những lần mua trước), Matches sẽ có những món đồ hoàn toàn phù hợp với từng khách trong bữa tiệc. Thử nghĩ còn gì vui thích bằng việc tới một bữa tiệc thời trang và tìm được cho mình một chiếc váy ưng ý cả về chất liệu, kiểu dáng, màu sắc lẫn số đo cơ chứ.

VÀ CUỘC CHƠI CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU

Nhưng hẳn nhiên, xét cho cùng thì Matches vẫn chỉ là một nhà phân phối. Matches không tạo ra thời trang mà chỉ phân phối thời trang thế nên chiến lược của Matches dù tinh vi tới mấy thì vẫn không thể bằng các thương hiệu. Thử tưởng tượng, có đặc quyền nào cao hơn việc có thể một mình dạo chơi trong *flagship store* của một thương hiệu lớn và chọn cho mình bất cứ thứ gì mình muốn. Đó là đặc quyền mà Dolce & Gabbana đã dành cho nàng Vic mỗi khi nàng tới thăm cửa hàng. Cụ thể, dù là nàng Vic có tới thăm cửa hàng của Dolce & Gabbana vào lúc tám giờ sáng – nghĩa là khi vừa mới mở cửa hàng - thì các nhân viên vẫn sẽ treo biển “closed” để nàng một mình thoải mái lựa chọn.

Một cách thức nữa – vốn khá cũ nhưng rất hiệu quả của các thương hiệu – là việc biến show trình diễn thời trang của mình thành một buổi bán hàng. Cụ thể, những vị khách quyền lực nhất sẽ được mời tham dự bữa tiệc và ngồi ở hàng ghế đầu. Những người này sau buổi diễn sẽ được mời dùng tiệc hoặc chọn đồ ở sau hậu trường. Và bạn có tin không, nhưng đây mới là nơi các cuộc mua sắm đích thực diễn ra. Tôi nhớ một anh bạn từng chia sẻ, trong một show diễn thế này, nàng Vic đã mua tới 70% các mẫu thiết kế của Balenciaga trong mùa đó.

Những dịch vụ siêu đẳng cấp và việc mua sắm đang trở nên cá nhân và tập trung hóa hơn vẫn còn rất nhiều câu chuyện để kể. Chẳng hạn bên cạnh việc mang đồ tới tiếp thị ở phòng ngủ của các V.I.P, các thương hiệu đang tìm mọi cách để khách hàng cập nhật tốt nhất thông tin về các bộ sưu tập của mình. Và như vậy hoàn toàn không ngoa khi nói, nếu bạn không thể tới với thời trang thì thời trang sẽ tới với bạn theo cách sành điệu nhất. Chẳng hạn, Burberry mời các vị khách người Trung – Đông của mình xem truyền hình trực tiếp show diễn của mình ở dạng 3D. Còn Chanel thì mang thời trang Haute Couture tới diễn cả tại Trung Quốc.

Vậy nên, ai nói thời trang không phải là xa xỉ nhỉ?





Porsche đề nghị sử dụng Mobil 1

Để biết thêm thông tin chi tiết vui lòng truy cập vào trang web: www.porsche-vietnam.com

Panamera mới

Sang trọng, tiện nghi cùng tính năng vận hành ưu việt.

Mạnh mẽ và hiệu quả tối ưu, đặc biệt với phong cách thể thao 4 cửa 4 chỗ.

Với giải thưởng "Tay Lái Vàng", Panamera được đánh giá là Xe Tốt Nhất trong Phân Khúc Xe Hạng Sang Có Tính Năng Vận Hành Cao.

Để biết thêm thông tin chi tiết xin Quý Khách vui lòng gọi số

0908838911 (Hồ Chí Minh) - 0909284911 (Hà Nội).

PORSCHE
INTELLIGENT
PERFORMANCE



PORSCHE

Porsche Centre Saigon

Công ty TNHH Xe Hơi Thể Thao Uy Tín
802 Nguyễn Văn Linh, Phường Tân Phú,
Quận 7, Tp. HCM.

Điện thoại: (+84.8) 5.4141.911

Email: info@porsche-vietnam.com

Đừng lảng
nghe phụ nữ
nói, hãy nhìn
họ hành động.
Còn nếu nghe,
hay gặp phát
ngôn viên của
họ: Những đôi
giày cao gót.



HIGH HEELS = VŨ KHÍ CỦA PHỤ NỮ TIA TRANG

"Thư viện ăn diện" của phụ nữ sẽ không thể hoàn tất nếu thiếu vắng đi một vài đôi giày cao gót. Bất kỳ phụ nữ nào sống trong thành phố hoặc đơn giản là sống trong thế kỷ 21 đều phải sở hữu chúng – vũ khí được xem là *sex appeal* và quyền lực. Chúng được coi là cái PHẢI có nếu bạn muốn biến trang phục từ ngày thành đêm. Chúng là "gia vị cay" trong những bữa tiệc khêu gợi. Và là "cỗ máy phát tín hiệu và các thông

điệp sâu sắc" về cơ thể. Chúng là vũ khí tối mật của các cô nàng Victoria Beckham, Kate Hudson và các WAGS xinh đẹp - những người phụ nữ cả khi đã mang thai 05 tháng vẫn không rời chân khỏi những đôi giày gót cao 13 phân. Và cuối cùng, Patricia Field (*stylist* cho các diễn viên của bộ phim *Sex and the City*) đã sử dụng giày cao gót để "tượng trưng cho sức mạnh tình dục của các nhân vật, cũng như sự độc lập của họ."

GIÁO PHÁI GIÀY CAO GÓT

Nếu giày cao gót là một tôn giáo thì Manolo Blahnik sẽ được suy tôn là vị giáo mục tối cao bởi các thiết kế của ông đã cách mạng hóa ngành công nghiệp phụ kiện thời trang trị giá hàng tỉ đô mỗi năm. Giày dép với mọi hình dạng và phong cách đã trở thành những "người thân" của các phụ nữ trên toàn thế giới. Chúng thậm chí thay thế túi xách và trở thành mũi nhọn tiến công chính vào những chiếc ví và thẻ tín dụng của phụ nữ. Chúng thậm chí trở thành một phụ kiện "phải có" và luôn thay đổi mùa và trang phục. Chúng thậm chí lan tràn khắp mọi nơi, từ sổ sách, lịch, ảnh, nhạc, phim, charm, khuyên tai. Chúng thậm chí còn được vay mượn cảm hứng để các nhà thiết kế nội thất tạo ra những món đồ trang hoàng cho các căn phòng.

Với ảnh hưởng của mình, giày cao gót tự tạo một quan hệ cung cầu liên tục. Và trong rất nhiều trường hợp, cung không thỏa mãn được cầu từ các quý cô và tiểu thư của thế kỷ 21. Giày dép thậm chí trở thành một trong những chủ đề được nói đến nhiều nhất trong các câu chuyện *gossip*. Nổi tiếng nhất trong nền văn hóa yêu giày cao gót là bộ phim truyền hình dài tập và phong cách *Sex and the City*.



43^{STYLE}

MỐI QUAN HỆ YÊU GHÉT

Vậy tại sao bất chấp thực tế các sáng tạo tuyệt mĩ này gây trở ngại cho bạn trong việc đi bộ và thậm chí là để lại những vết chai đau đớn, ngành công nghiệp và văn hóa giày cao gót vẫn phát triển mạnh mẽ. Và hơn bao giờ hết chúng đang giống như một cơn sốt dịch tiềm ẩn căn bệnh sành điệu. Trong khi đó, các nhà thiết kế giày cao gót lại được tung hô hơn cả các nhà thiết kế thời trang. Đó hẳn là một mối tình lúc yêu/lúc ghét. Một mặt, nó làm cho phụ nữ trông thật gợi cảm và mạnh mẽ, cộng thêm cho đôi chân (và chiều cao) của bạn vài cm để biến bạn thành những người mẫu sải bước trên đại lộ. Và trên hết, nó giúp bạn trở nên mạnh mẽ. Nó cũng là ngọn nguồn của những ham muốn tình dục của đàn ông và là chiếc cần câu móc kéo những lời khen ngợi của những gã si tình. Mặt khác, nó cũng là thủ phạm khiến bạn

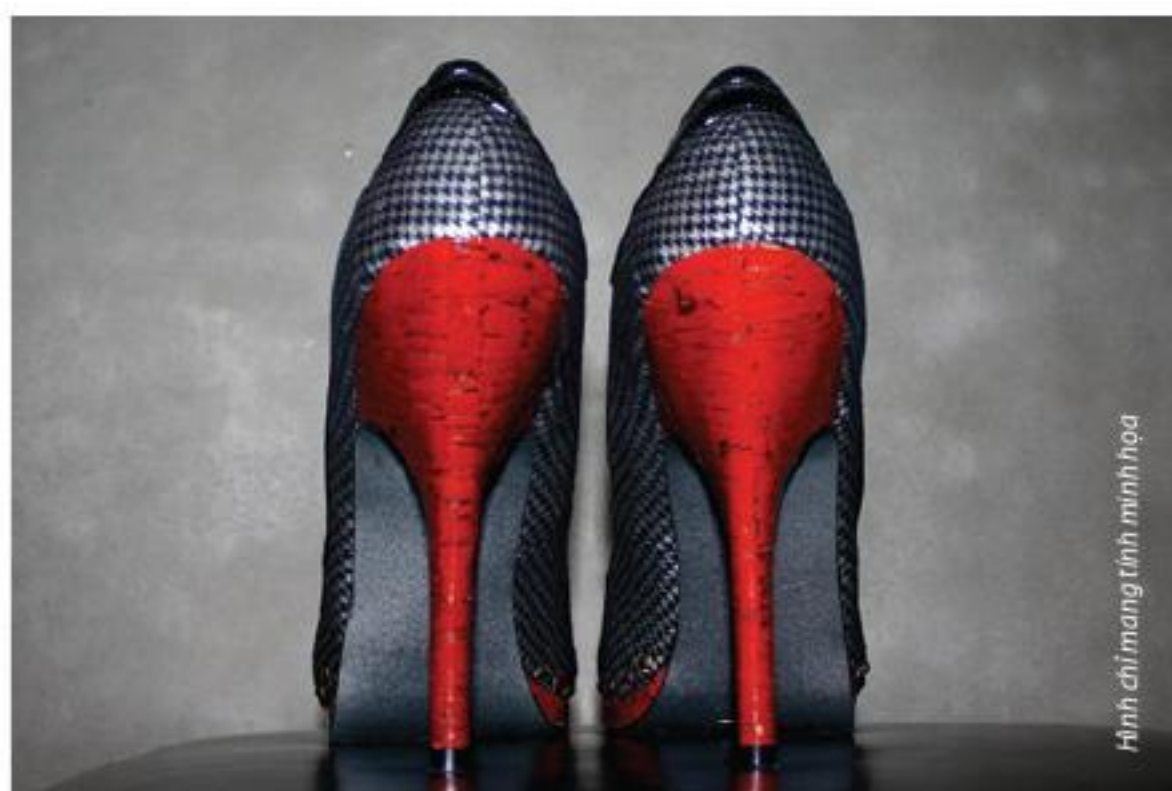
dễ vỡ mắt cá chân và cho bạn đo đường với tư thế mặt úp xuống sàn – nếu không đi đúng cách.

Jimmy Choo, Manolo Blahnik, Giuseppe Zanotti, Christian Louboutin - những cái tên này thậm chí còn quan trọng hơn của những người tranh cử tổng thống hay của những người họ hàng xa của bạn. Đôi giày gót cao đầu tiên được khai sinh vào năm 1533 với mục đích không gì khác hơn phục vụ sự phù phiếm và điệu đà. Và tất nhiên là cả thiệt hại cho tài khoản ngân hàng của bạn!

Trong khi giày cao gót tiếp tục thống trị xã hội thì nó lại cùng lúc xuất hiện trong nhiều câu hỏi và đã phần nào trở thành một *red-hot topic*. Nhiều nhà hoạt động nữ quyền đã từ chối các tiêu chuẩn về đẹp nữ tính và lên án những gì mà họ xem là “phụ nữ bị ép buộc bởi phương tiện truyền thông xã hội, đoàn thể đại diện được kiểm soát bởi đàn ông, và tự xem mình là những ‘miếng thịt’.” Vậy nên, đừng thấy khó hiểu khi vào một ngày đẹp trời nào đó, bạn lướt qua các tờ tạp chí của đàn ông như FHM, ARENA, Esquire hay Stuff và bạn thấy những người phụ nữ trong trang phục áo tắm nhưng vẫn xỏ chân trong giày cao gót mảnh mai còn đôi môi thì làm duyên.

Nhưng cùng lúc, giày cao gót lại cũng được xem là hình ảnh thu nhỏ của người phụ nữ hiện đại độc lập và mạnh mẽ. Nếu bạn chú ý tới các luật sư, các nữ doanh nhân hay các nữ lãnh đạo của thế kỷ 21 này, bạn sẽ thấy họ đều tất tưởi quanh thị trấn,



44 **STYLE**

Hình chỉ mang tính minh họa



thành phố trong những đôi giày 13 phân của Manolo hay YSL. Đối với hầu hết phụ nữ ngày nay, đi giày cao gót không phải là một vấn đề phù hợp hoặc thoải mái mà là tập trung vào quyền lực và khả năng truyền tải sự tự tin và mạnh mẽ.

NHỮNG ĐÔI GIÀY “DAO GẮM”

“**GIÀY DÉP THẬM CHỈ TRỞ THÀNH MỘT TRONG NHỮNG CHỦ ĐỀ ĐƯỢC NÓI ĐẾN NHIỀU NHẤT TRONG CÁC CÂU CHUYỆN GOSSIP. NỔI TIẾNG NHẤT TRONG NỀN VĂN HÓA YÊU GIÀY CAO GÓT LÀ BỘ PHIM TRUYỆN HÌNH DÀI TẬP VÀ PHONG CÁCH SEX AND THE CITY.**”

Stiletto một mẫu giày yêu thích của phụ nữ - nếu dịch theo nghĩa đen là một con dao găm dài, cánh hẹp, chủ yếu là một loại vũ khí được sử dụng để đâm chứ không phải là cắt. Liệu đó có phải là lí do chính để nhiều phụ nữ lựa chọn loại giày này. Và với việc lựa chọn đôi giày, họ đã ngầm có dụng ý cảnh báo người khác – phụ nữ khác rằng họ “là một người phụ nữ tự tin và biết mình muốn gì.” Họ sẵn sàng hăm dọa và “giơ móng vuốt” thế nên “đừng đùa với họ.”

Có thể nói đôi giày *stiletto* là phát ngôn viên của những người phụ nữ *fabulous* và họ hoàn toàn tự hào về sức hút nóng bỏng và sẵn sàng tự tin chịu trách nhiệm về cuộc sống của mình. Họ là những người có thể sống hạnh phúc mà không có một người đàn ông – bởi họ đã có cả thế giới đàn ông phải dõi mắt theo.

KẾT

Mặc dù có nhiều tranh luận xung quanh những đôi giày cao gót, nhưng không thể phủ nhận rằng khi diện, chúng sẽ ngay lập tức mang đến cho phụ nữ thêm sự tự tin về giới tính cũng như cải thiện tư thế của bạn. Bởi vì khi đi giày cao gót, bạn không thể khom lưng hay cúi mặt, bạn buộc phải đứng rất thẳng nhìn về phía trước và cong vòng 3 của mình lên. Điều này chủ động tăng cường sự thu hút và ham muốn giới và cộng thêm chiều cao về tâm lý trao quyền cho người sở hữu nó và truyền tải một thông điệp tự trị và nữ tính cho xã hội. Hãy nghĩ tới một chiếc quần jean bó và áo thun đơn giản, khi đi với giày búp bê bệt hay dép *flip flop*, mang tới hình ảnh đơn giản và năng động trong khi đó chỉ cần đổi giày để bệt thành giày cao gót, trang phục của bạn sẽ ngay lập tức tăng thêm ngàn độ *va va voom* và tính hấp dẫn giới.

Thiếu giày cao gót phụ nữ vẫn đẹp nhưng mang giày cao gót, phụ nữ sẽ hoàn hảo.



BELIEVE

TRUST YOUR INSTINCTS

CUỘC THI THỜI TRANG

TIN VÀO BẢN NĂNG, KHẲNG ĐỊNH CÁ TÍNH

Cuộc thi dành cho tất cả các bạn trẻ yêu thích thời trang và có khả năng thiết kế đang sinh sống tại Việt Nam.

Hãy thỏa sức sáng tạo và khẳng định cá tính để có thể là 1 trong 25 thí sinh xuất sắc lọt vào vòng chung kết !

Tổng giá trị giải thưởng: **15,000 USD**

và cơ hội gặp gỡ các nhà thiết kế nổi tiếng của Việt Nam

với giải nhất: **5,000 USD** (tiền mặt, hiện vật)
và 1 khóa học thời trang danh tiếng.

Để biết thêm thông tin về thể lệ và cơ cấu cuộc thi,
vui lòng truy cập:

www.believeinbelve.com

TAMARA MELLON:

ĐỪNG ĐÁNH GIÁ THẤP

QUYỀN NĂNG CỦA MỘT ĐÔI GIÀY THÙY ANH

TỪ MỘT BIÊN TẬP VIÊN MẢNG PHỤ KIỆN CỦA TẠP CHÍ VOGUE, TAMARA MELLON ĐÃ TRỞ THÀNH MỘT NHÂN VẬT ĐẦY QUYỀN LỰC TRONG LÀNG THỜI TRANG THẾ GIỚI NHỜ VÀO DANH TIẾNG CỦA JIMMY CHOO, THƯƠNG HIỆU GIÀY DO BÀ LÀM CHỦ KIỂM GIÁM ĐỐC SÁNG TẠO. VẬY ĐIỀU GÌ KHIẾN CHO TAMARA MELLON SIÊU THÀNH CÔNG NHƯ VẬY?

CHÚNG TA ĐỀU CHỊU ƠN CHÚA

Nhân vật quyền lực Tamara Mellon vừa chuyển đến sống tại New York cùng cô con gái 08 tuổi xinh đẹp Araminta (hay còn gọi là Minty). Một ngày điển hình của Tamara là những buổi họp nối tiếp nhau từ sáng đến chiều, và sau đó là đến trường đón con gái và dành buổi tối với cô công chúa bé nhỏ trong một căn hộ sang trọng và đầy đủ tiện nghi. Điều đó đủ thấy, cô là mẫu phụ nữ hiện đại hoàn hảo, vẫn làm mẹ tốt và vẫn kinh doanh thành công. Nhưng, nhiều khi không phải cứ có tiền là có thể làm tất cả.

Chẳng hạn, đến giờ cô vẫn cảm thấy có lỗi vì đã vắng mặt trong ngày sinh nhật đầu tiên của Minty ở New York. “Lúc đó đúng vào thời điểm núi lửa phun trào, hàng không châu Âu bị tê liệt hoàn toàn. Tôi bị kẹt ở London. Vắng mặt trong ngày sinh của Minty là điều kinh khủng với tôi, nhưng nó là một bài học tốt về sự khiêm nhường. Tất cả chúng ta đang chịu ơn Chúa. Bạn không thể mua mọi thứ kể cả khi bạn có rất nhiều tiền.” Tamara tâm sự. Và chúng tôi đã có buổi nói chuyện thân mật và chia sẻ với nhân vật quyền lực số một của thương hiệu Jimmy Choo.



MỘT NỮ DOANH NHÂN VÀ MỘT NGƯỜI MẸ

Bà có thể miêu tả về mình? Làm sao bà có thể cùng lúc hoàn thành tốt trách nhiệm của một người mẹ và một nữ doanh nhân?

Đầu tiên, tôi là một người mẹ. Dù rất bận bịu với công việc kinh doanh nhưng tôi luôn đảm bảo không đi công tác và phải xa con gái tôi, Araminta quá lâu. Khi Araminta còn nhỏ, tôi hay dắt con theo các chuyến công tác nhưng bây giờ thì không được vì Araminta phải đi học. Tôi luôn về đúng giờ ăn tối và đi ngủ, chúng tôi ở bên nhau suốt thời gian cuối tuần. Nhưng trong lúc làm việc, tôi luôn toàn tâm, toàn ý 100%.

Điều gì là động cơ để bà làm việc?

Điều khiến tôi hào hứng nhất trong công việc này là thực hiện các dự án tiếp theo của Jimmy Choo. Những ý tưởng mới của tôi tiếp tục làm ngạc nhiên những khách hàng thân thiết. Tôi vô cùng tự hào với di sản hiện đại của Jimmy Choo và bởi mới bước vào năm thứ 15 của lịch sử thương hiệu nên tôi biết những điều tốt đẹp nhất vẫn đang ở phía trước.

47^{STYLES}

Người ta nói: “Đàn ông thường đưa ra những nhận xét khác nhau về bà, ở hai thời điểm trước và sau khi tiếp xúc với bà. Tại sao vậy?”

Thực ra, tôi cũng được nghe rằng khi một quý ông nào đó dành thời gian nói chuyện với tôi, họ sẽ nói tôi rất khác so với suy nghĩ của họ trước đó. Thực tế, xã hội luôn tồn tại một định kiến không tốt lắm đối với phụ nữ thành đạt theo kiểu: Nếu phụ nữ cứng rắn trong thương thuyết, cô ta sẽ là kẻ khó tính. Trong khi đó đàn ông thì luôn được coi là các quý ông sáng chói. Đương nhiên, có nhiều thời điểm trong sự nghiệp, tôi cần phải cứng rắn vì tôi phải đứng vào đúng chỗ của mình. Đàn ông hiểu sai tôi bởi vì họ luôn đánh giá thấp tôi. Nhưng bản thân tôi cũng thừa nhận, tôi là người cứng rắn.

Vậy vai trò của một “phụ nữ cứng rắn” trong công ty là...?

Là người sáng lập kiêm Giám đốc sáng tạo, công việc của tôi là phải ở mọi nơi, tác động tới mọi công việc, từ tìm nguồn cảm hứng, định hướng sáng tạo cho các bộ sưu tập đến các chiến dịch quảng cáo và phát triển kinh doanh cùng với CEO của chúng tôi, ngài Joshua Schulman.

TỪ NHÂN VIÊN BÁN LẺ TỚI BÀ CHỦ JIMMY CHOO

Trước khi bắt tay vào Jimmy Choo, công việc của bà là gì?

Năm 18 tuổi, tôi bắt đầu làm việc

trong cửa hàng thời trang Browns ở London. Lúc đó tôi nghĩ, tại sao mình lại đi làm công việc này. Tôi ghét công việc đó. Thế nhưng, bài học tôi học từ nó lại quá lớn và rất quý: tôi học được các nguyên tắc về bán lẻ. Rồi, tôi mở một gian hàng ở Portobello chuyên bán những chiếc áo thun do mình thiết kế. Tiếp đến tôi làm nhân viên của một công ty PR, rồi nhân viên văn phòng tại London cho tạp chí *Mirabella*. Sau đó, tôi làm ở tạp chí *Vogue*, phải nói đó là khoảng thời gian cực kỳ thú vị. Công việc của tôi là giới thiệu các xu hướng thời trang, phát hiện ra các tài năng, các sản phẩm chất lượng với trình độ tay nghề cao.

Ngoài kinh nghiệm thực tiễn mà bà đã trải qua trong thời gian làm ở *Vogue*, theo bà điều gì đã tạo ra thành công cho Jimmy Choo?

Tôi không thể chỉ ra một yếu tố duy nhất đã tạo nên thành công cho chúng tôi. Đó thực tế là sự phối kết chặt chẽ giữa khả năng sáng tạo đột phá, chất lượng sản phẩm và chiến lược *marketing* đúng hướng. Tôi vô cùng tự hào về những gì chúng tôi đã đạt được trong 15 năm qua, và cũng chắc chắn rằng những



Dòng Quiet
màu đen



Dòng Private



Dòng Quiet màu đồng

điều tốt đẹp nhất của Jimmy Choo vẫn đang ở phía trước.

Nghe bà nói, có thể hiểu bà đang có niềm tin mãnh liệt vào sự phát triển của Jimmy Choo. Với vai trò là Giám đốc sáng tạo, bà luôn phải có cảm hứng tốt thì mới có thể liên tục cho ra đời những BST xuất sắc. Thông thường, nguồn cảm hứng của bà tới từ đâu...?

Đó là cha của tôi. Ông luôn động viên tôi phải tự lập và theo đuổi những điều tôi tin tưởng.

Thế còn thời trang thì sao? Bà luôn yêu thời trang chứ?

Từ nhỏ, tôi đã luôn sống trong thế giới của thời trang. Mẹ tôi từng làm người mẫu cho Chanel, còn cha tôi thì luôn động viên tôi theo đuổi bản năng kinh doanh của mình. Tôi đặc biệt yêu thích giày. Công việc đầu tiên của tôi ở tờ *Vogue* với vị trí biên tập mảng phụ kiện đã giúp tôi nhận ra khoảng trống trên thị trường giày của nữ.

LỜI KHUYÊN CỦA BÀ CHỦ TỬ GIÀY 1000 ĐÔI

Mọi phụ nữ trên thế giới đều ghen tị với tủ giày 1.000 đôi của bà. Bà sẽ giữ tất cả chúng lại chứ?

Đối với tôi, thời trang là phong cách cá nhân, đó là bản tuyên ngôn của mỗi người. Tôi thích các mẫu thiết kế mới và ứng dụng các xu hướng của mùa vào phong cách. Nhưng ưu tiên nhất của tôi vẫn là các sản phẩm tiện lợi cho các lịch trình công việc. Tôi thích mặc quần *jeans* bó ống, áo dây thun *cotton* và áo khoác ngắn tay. Kết hợp với các trang phục này là các đôi giày đế bằng trong bộ sưu tập 24:7. Ngay Finlay hay Fiona cũng mang theo một vài đôi để thay đổi. Còn nếu phải đi họp hay đi ăn tối, sự lựa chọn sẽ là Quiet hoặc Private da bóng.

Tôi sẽ để lại tủ giày của mình cho con gái tôi, Minty. Nhưng mà tôi không chắc sau này Minty có đi được tất cả những đôi giày của tôi không nữa. Tất cả các đôi giày này đều có kích thước

37,5, trong khi tương lai Minty sẽ cao hơn tôi, chắc sẽ đi size giày to hơn. Hiện Minty cũng đã bắt đầu cho thấy các sở thích về thời trang. Con bé đôi khi còn chọn quần áo cho tôi mặc nữa đấy.

Để chọn một đôi giày phù hợp với cá nhân không phải là chuyện dễ, vậy bà có lời khuyên nào dành cho những người phụ nữ khi họ mua giày?

Bạn phải luôn chắc rằng bạn xinh đẹp và thoải mái trên đôi giày đó. Giày được sản xuất ra cũng vì những lý do trên nên bạn phải chắc chúng thực hiện tốt vai trò đó.

Tôi nghĩ đôi khi chúng ta đánh giá thấp quyền năng của một đôi giày. Chúng không chỉ biến đổi vóc dáng của bạn mà còn giúp bạn cao hơn, chân dài hơn và cải thiện điệu bộ, thậm chí tặng bạn sự tự tin khi sải bước.

Dòng Rosalie
da bê màu đỏ



Dòng Tess
họa tiết da báo



JIMMY CHOO 24:7

Năm ngoái, bà cho ra đời bộ sưu tập giày 24:7, mục đích của BST này là gì?

Bộ sưu tập ra đời sau khi chúng tôi thấu hiểu mong muốn của khách hàng và xác định được tiềm năng của một phân khúc thị trường mới. Đó là nhu cầu dành cho những đôi giày thời trang thích hợp cho những người phụ nữ hiện đại bận rộn. Những đôi giày có thể theo bạn từ sáng tới tối với các độ cao khác nhau, tạo tự tin và thoải mái cho người sử dụng trong bất cứ hoàn cảnh nào.

Tôi cũng là một khách hàng của Jimmy Choo và tôi hiểu được những phong cách khác nhau mà một phụ nữ cần. Ngoài giày và boots, hiện nay bộ sưu tập 24:7 đã mở rộng sang cả sản phẩm túi xách. Lấy cảm hứng từ những người phụ nữ thường xuyên đi du lịch và phong cách của họ, bộ sưu tập là sự kết hợp hoàn hảo giữa cái đẹp và sự tiện dụng: từ những chiếc túi khổ lớn đến những chiếc túi đeo nhỏ hay một bộ hành lý hoàn chỉnh. Bộ sưu tập túi 24:7 tặng cho người phụ nữ một phong cách du lịch sành điệu và tiện lợi. Với các sản phẩm giày và túi này, họ có thể đi từ phòng họp thẳng ra bãi biển.

Bà có thường đi du lịch không? Chúng tôi muốn một vài lời khuyên từ bà dành cho bạn đọc?

Bộ sưu tập 24:7 mà chúng tôi tung ra

mùa này được lấy cảm hứng từ những người phụ nữ đi du lịch thường xuyên và phong cách du lịch của họ. Bộ sưu tập là sự kết hợp hoàn hảo giữa cái đẹp và sự tiện dụng: từ túi khổ lớn đến túi đeo nhỏ hay một bộ hành lý hoàn chỉnh gồm những chiếc túi vai thông để du lịch cuối tuần, vali kéo, các vật dụng du lịch nhỏ như bao da cho hộ chiếu, iPhone, laptop, ví du lịch, thẻ hành lý và cuối cùng và ấn tượng nhất là va li giày.

Terence là vali kéo hoàn hảo cho các chuyến bay với kích thước chuẩn vừa vặn với khoang hành lý máy bay. Tôi cũng thường mang theo túi Rosalie, kiểu túi thích hợp nhất dùng để chứa những đồ quan trọng của phụ nữ. Tôi thích sự ngăn nắp nên thường sắp xếp tất cả các giấy tờ quan trọng của mình vào chiếc ví du lịch Rosalie, những vật dụng quan trọng khác vào túi khoác chéo Tess. Tôi thích sự tiện dụng của chiếc túi chéo ngực vì nếu bạn phải chạy vòng vòng trong thành phố, hoặc trong sân bay, một chiếc túi chéo ngực và vali kéo sẽ giúp bạn rất nhiều.

Một thứ khác không thể thiếu trong hành lý bay của tôi là đôi giày Jimmy Choo UGG. Khăn choàng cashmere luôn luôn có mặt vì tôi thích ngủ trong những chuyến bay dài. Tôi cũng luôn phải mang theo kem tẩm, giấy lau chống vi khuẩn và tôi uống rất nhiều nước.

Xin cảm ơn và chúc bà thành công với Jimmy Choo.

“ ĐIỀU KHIẾN TÔI HÀO HỨNG NHẤT TRONG CÔNG VIỆC NÀY LÀ THỰC HIỆN CÁC DỰ ÁN TIẾP THEO CỦA JIMMY CHOO. NHỮNG Ý TƯỞNG MỚI CỦA TÔI TIẾP TỤC LÀM NGẠC NHIÊN NHỮNG KHÁCH HÀNG THÂN THIẾT. **TÔI VÔ CÙNG TỰ HÀO VỚI DI SẢN HIỆN ĐẠI CỦA JIMMY CHOO VÀ BỜ MƠ BƯỚC VÀO NĂM THỨ 15 CỦA LỊCH SỬ THƯƠNG HIỆU NÊN TÔI BIẾT NHỮNG ĐIỀU TỐT ĐẸP NHẤT VẪN ĐANG Ở PHÍA TRƯỚC.** ”

Jimmy Choo vẫn đang phát triển, và chúng ta vẫn mong chờ những thông điệp mới về phong cách giày từ người đàn bà tài năng và quyến rũ này.

CHIẾN BINH PANAMERA V6 ĐÃ SẴN SÀNG

TUẤN ANH

50^{STYLE}

“Hiệu quả, nhẹ và nhanh với động cơ 06 xy lanh” chính là thông điệp mà Panamera phiên bản V6 gửi tới những quý ông mê xe Porsche. Và thêm một thông tin nữa dành cho tín đồ của hãng xe hơi danh giá này là Panamera phiên bản V6 đã sẵn sàng để giao ngay tại Việt Nam



Kể từ khi ra mắt lần đầu tiên vào tháng 09/2009 với các phiên bản trang bị động cơ 08 xy lanh V8 (Panamera S và Panamera 4S) và 08 xy lanh V8 tăng áp kép (Panamera Turbo), dòng xe thứ tư này của Porsche đã rất thành công trên thị trường với rất nhiều những giải thưởng uy tín và đầy ao ước từ khắp nơi trên thế giới, một trong số đó có thể kể đến như "Vô Lãng Vàng", "Cúp Ô Tô", "Xe Của Năm". Tính đến nay, hơn 25.000 xe Panamera các loại đã được xuất xưởng tại nhà máy lắp ráp của Porsche tại Leipzig, Đức, nơi duy nhất lắp ráp xe Panamera trên toàn cầu.

TIẾT KIỆM NHIÊN LIỆU

Đương nhiên, nếu sở hữu một cỗ máy V8 với tốc độ đỉnh cao như vậy bạn sẽ phải chi một khoản tương đối lớn và đôi khi bạn sẽ không sử dụng hết công suất của nó. Ví thế, sự ra đời của Panamera V6 sẽ tăng thêm sự lựa chọn đối với khách hàng và sẽ tiết kiệm tới cả tỷ đồng so với Panamera S V8, trong khi đó, bạn vẫn có cơ hội tận hưởng không gian sang trọng và cảm giác tuyệt vời sau vô lăng của Panamera V6. Chiếc xe còn được thiết kế đặc biệt phù hợp với điều kiện giao thông ở Việt Nam.

Tuy nội lực không mạnh so với đàn anh Panamera V8 nhưng với cỗ máy V6 dung tích 3.6 lít với công nghệ phun nhiên liệu trực tiếp (DFI), công suất tối đa 300 mã lực (220kW) và mô-men xoắn tối đa 400Nm, ngồi sau vô lăng Porsche Panamera bạn sẽ vẫn có cảm giác lưng "dán" vào ghế khi gia tốc nhanh và cảm thấy phấn khích ngay tại ghế lái với tư thế rất thoải mái, không chút căng thẳng. Đơn giản là vì bạn đang điều khiển một chiếc xe mang thương hiệu Porsche. Khả năng tăng tốc từ 0-100 km/h của Panamera V6 là 6,1 giây. Trong khi đó, hộp số tự động 07 cấp ly hợp kép (PDK) danh tiếng của Porsche lại tạo ra cảm giác tăng tốc rất êm ái, phải rất tinh tường thì mới có thể nhận biết được quá trình chuyển đổi giữa các cấp số.

Cái hay nhất của Panamera là Porsche đã kết hợp được hai yếu tố đối nghịch nhau đó là tính năng vận hành hàng đầu và mức tiêu hao nhiên liệu thấp. Mức tiêu hao nhiên liệu tiêu chuẩn châu Âu hiện nay là 11,3l/100 km nhưng con số này với Panamera chỉ là 9,3l/100km và 9,6l/100km cho phiên bản trang bị hộp số PDK.

Không nhiều đối thủ có khả năng chạy như chiếc Panamera V6 mới, kể cả những chiếc xe thể thao chuyên dụng, nhỏ hơn và nhẹ hơn. Thiết kế khí động học đem lại sự vận hành lý tưởng ngay cả trên những cung đường trơn ướt. Và điều này không chỉ đúng với phiên bản dẫn động 04 bánh (AWD) mà còn đúng cả với phiên bản dẫn động 02 bánh sau (RWD). Như vậy, nếu xét cả về khả năng vận hành và lợi ích kinh tế thì Panamera V6 có thể vượt trội so với nhiều chiếc sedan đối thủ.

Để có kết quả đó phải kể tới các công nghệ cao được ứng dụng trên Panamera V6 như tính năng vận hành thông minh của Porsche. Thêm vào đó là những yếu tố như trọng lượng nhẹ, ví dụ như các trục, cửa xe, nắp khoang động cơ, phần hông và cửa phía sau tất cả đều được làm bằng nhôm hoặc hợp kim nhôm và magiê. Đồng thời động cơ V6 chế tạo tại nhà máy động cơ của Porsche ở Zuffenhausen với góc nghiêng xy lanh 90 độ giúp động cơ xe nhẹ hơn động cơ V8 trang bị trên Panamera S và 4S khoảng 30kg, giúp tổng trọng lượng xe chỉ dừng ở 1730kg.

THIẾT KẾ SANG TRỌNG

Panamera V6 có chiều dài cơ sở 2920mm, dài hơn BMW M5, Cadillac CTS-V và Mercedes-Benz E-Class 2010 nhưng lại ngắn hơn nếu so với Audi S8 hay Mercedes-Benz S-Class. Tuy nhiên, chiều cao của Panamera lại thấp hơn. Chiếc xe chỉ cao 1418mm. Chiều cao khiêm tốn này đã mang đến cho mẫu Panamera V6 những đường nét thể thao, đồng thời cũng giúp tăng cường tính năng khí động học.



Panamera V6 vẫn có thiết kế phía trước với đặc trưng hai phần thân khoang động cơ nhô cao lên và chỉ có lưới tản nhiệt lớn ở hai bên và dưới cản trước. Thiết kế bên hông xe với kiểu dáng coupe, phía sau với phần thân hai bên trên bánh sau nhô ra thể hiện rõ sự mạnh mẽ và chắc chắn. Hai ống xả nằm dưới xe và cửa sau được kéo dài từ nóc xuống tận cản sau. Xe được trang bị cánh đuôi tự động nâng lên ở nhiều mức khác nhau tùy thuộc vào tốc độ.

Sang trọng và đẳng cấp là hai yếu tố để có thể hiểu được không gian nội thất của Panamera V6. Thiết kế không gian thoải mái, sang trọng gợi tạo một cảm giác thư thái, tách biệt hẳn với thế giới bên ngoài. Ngồi trong xe, bạn sẽ có cảm giác giống như đang ở trong một khoang lái của máy bay. Các phím bấm được thiết kế rất khoa học trên bảng điều khiển cũng như hộp trung tâm đem lại thoải mái và tiện nghi nhất cho người lái.

Tiện nghi Panamera V6 còn hấp dẫn với các trang bị tiêu chuẩn gồm bảng điều khiển màn hình cảm ứng, điều hòa 4 vùng độc lập, dàn âm thanh tiêu chuẩn 11 loa công suất 235W...

Một thiết kế mang đậm phong cách đặc trưng của Porsche là chìa khóa khởi động xe được thiết kế nằm phía bên trái của tay lái. Trong khi đó đồng hồ đo vòng tua máy lại được thiết kế chính giữa bảng đồng hồ. Đặc biệt, hộp điều khiển trung tâm được thiết kế dốc xuống từ bảng điều khiển và kéo dài đến hết ghế sau gợi nhắc nội thất của chiếc xe đua huyền thoại Carrera GT. Hai ghế cá nhân hàng sau với nhiều tiện ích sẽ tạo sự hài lòng với hệ thống điều hòa độc lập cùng chức năng điều chỉnh tư thế ngồi... Với chỗ ngồi rộng rãi, hệ thống giải trí tốt và các tiện ích hữu dụng khác nên Panamera từng được kênh CNN bình chọn là xe có hàng ghế sau mang lại cảm giác thoải mái nhất. Ngoài ra, Porsche còn phục vụ khách hàng của Panamera V6 với tùy chọn lên tới 17 màu ngoại thất, 15 màu và chất liệu nội thất, 08 chất liệu ốp nội thất và 06 kiểu vành la-zăng. Đó là cách mà Porsche luôn làm thỏa mãn khách hàng.

Hệ thống treo của Panamera vẫn thể hiện nét đặc trưng của Porsche với thiết kế tay đòn kép phía trước và liên kết đa điểm phía sau. Các chi tiết đều bằng hợp kim nhôm hoặc magie giúp giảm trọng lượng nhưng vẫn đảm bảo yếu cầu kỹ thuật cao. Hệ thống treo cơ khí này khi được kết hợp với hệ thống điện tử PASM khiến Panamera V6 có thể hạ thấp trọng tâm tới 25mm ở chế độ Sport Plus, hoặc thiết lập khoảng sáng gầm xe phù hợp khi chạy trên địa hình xấu. Sự vững chãi và linh hoạt của hệ thống treo khiến người lái có thể ôm cua gấp với tốc độ 100km/h nhưng vẫn không một chút cảm giác sợ hãi hay mất tự tin.

Bằng việc đưa ra Panamera V6 mới, Porsche tiếp tục khẳng định những sản phẩm của họ luôn hội tụ những yếu tố, thể thao, sang trọng và quyền rũ.

52^{STYLES}



“ **KHÔNG NHIỀU ĐỐI THỦ CÓ KHẢ NĂNG CHẠY NHƯ CHIẾC PANAMERA V6 MỚI, KỂ CẢ NHỮNG CHIẾC XE THỂ THAO CHUYÊN DỤNG, NHỎ HƠN VÀ NHẸ HƠN.** ”



Panamera V6 có vẻ là một sự lựa chọn hoàn hảo bởi nó còn kinh tế hơn nữa khi có giá từ 4,1 tỉ tới 8,4 tỉ đồng.

watches



calvinklein.com

ck
Calvin Klein
swiss made

HO CHI MINH: Vincom Center | Tax Center | Maxi Mark 3/2 | PNJ Ben Thanh | PNJ An Dong
PNJ Phan Dang Luu | PNJ Go Vap | Diamond Plaza | Continental Hotel | Parkson Saigon Tourist Plaza | Parkson Hung Vuong
HA NOI: Vincom City Towers | Pico Mall | Parkson Viet Tower | Trang Tien Plaza | Ruby Plaza – **DA NANG CITY:** Vinh Trung Plaza

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



HOÀNG CHƯƠNG

Những giá trị nghệ thuật của cuộc sống được Martin Pauli — người sáng lập của thương hiệu đồng hồ thời thượng Angular Momentum lưu giữ theo một phương cách đặc biệt trên mặt kính của những chiếc đồng hồ độc bản của hãng. Bằng phương pháp vẽ ngược và sự kỳ công khéo léo của người nghệ nhân, hãng đồng hồ Thụy Sĩ này đang đưa nghệ thuật trường tồn cùng thời gian.

THỦ PHÁP THẤT TRUYỀN VERRE ÉGLOMISÉ

Ra đời vào năm 1989 ở thủ đô Bern của Thụy Sĩ, Angular Momentum là một nhãn hiệu còn non trẻ nếu so với những công ty đã có lịch sử hàng trăm năm tại quê hương của đồng hồ này. Trong một lĩnh vực luôn đòi hỏi tính sáng tạo và độc đáo như sản xuất đồng hồ, Angular Momentum đã xác định rõ sản phẩm cạnh tranh chủ lực là đồng hồ nghệ thuật, một thú chơi thanh tao mà các nhà sưu tập ngày nay đang hướng tới. Chỉ trong một thời gian ngắn, tên tuổi của Angular Momentum đã được giới chơi đồng hồ và khách hàng trên toàn cầu biết tới. Bên cạnh nhân tố con người, chìa khóa cho thành công của Angular Momentum còn là các phương pháp chế tác truyền thống trong đó có kỹ thuật vẽ ngược trên kính sapphire “Verre Églomisé”.

Đối với một chiếc đồng hồ đeo tay hoặc bỏ túi, các tác phẩm hội họa thu nhỏ (tiểu họa - miniature) thường được thể hiện ngay trên mặt số. Vacheron



| Golden Damascus -
"Blue Moon of Rangoon's"
| Verre Églomisé - Timepiece

MARTIN PAULI: NGƯỜI HỌA TRANH NGƯỢC TRÊN KÍNH

54

Constantin, Jaeger-LeCoultre, Cartier... đều là các thương hiệu đã chế tác ra những chiếc đồng hồ nghệ thuật dưới dạng này tuy nhiên sự hoàn chỉnh của các tác phẩm thường bị ảnh hưởng bởi chức năng chỉ thị thời gian của các cọc số. Hiện nay trên thế giới chỉ duy nhất Angular Momentum thực hiện các bức tiểu họa trên kính đồng hồ. Với một tấm kính không bị chia cắt bởi kim và các con số, người nghệ nhân có đủ không gian và sự tự do sáng tạo, chính vì thế những bức tiểu họa của Angular Momentum luôn đạt độ hoàn thiện cao, chúng liền mạch, cực kỳ tinh xảo và tất nhiên là rất đẹp. Do mặt đồng hồ là một vị trí nhạy cảm, hay xảy ra va chạm nên hay dẫn tới trầy xước trong quá trình sử dụng nên để những tác phẩm có thể lâu bền với thời gian, ông Martin Pauli, người sáng lập hãng Angular Momentum, đã tìm kiếm các giải pháp thích hợp. Kỹ thuật vẽ ngược Verre Églomisé vốn đã thất truyền từ lâu nay được phục hồi và bảo tồn như một bí quyết nghề nghiệp không thể chia sẻ.

BÍ MẬT CỦA LA MÃ...

Verre Églomisé là phương pháp vẽ và mạ "lạnh" lên mặt sau của tấm kính. Tấm kính có thể được vẽ, mạ vàng, bạc hoặc các lá kim loại nhờ vào một loại keo lỏng chuyên dụng. Ra đời trong thời kỳ tiền La Mã nhưng bị thất truyền, đến thế kỷ 18, Verre Églomisé được khôi phục bởi duy nhất một người - nghệ nhân trang trí người Pháp Jean-Baptiste Glomy. Gần 200 năm sau Martin Pauli cũng là người duy nhất trên thế giới lĩnh hội trọn vẹn kỹ thuật Verre Églomisé và áp dụng

“VỚI MỘT TẤM KÍNH KHÔNG BỊ CHIA CẮT BỞI KIM VÀ CÁC CON SỐ, NGƯỜI NGHỆ NHÂN CÓ ĐỦ KHÔNG GIAN VÀ SỰ TỰ DO SÁNG TẠO, CHÍNH VÌ THẾ NHỮNG BỨC TIỂU HỌA CỦA ANGULAR MOMENTUM LUÔN ĐẠT ĐỘ HOÀN THIỆN CAO, CHÚNG LIỀN MẠCH, CỰC KỲ TINH XẢO VÀ TẤT NHIÊN LÀ RẤT ĐẸP.”

một cách thành thực kỹ thuật này trong ngành chế tác đồng hồ. Tất cả các bức họa nghệ thuật trên đồng hồ Angular Momentum đều được thực hiện dưới bàn tay khéo léo của Martin Pauli.

Phức tạp trong phương cách thực hiện nhưng không khó để hiểu về Verre Églomisé. Một tấm kính có hai mặt: mặt thuận (hướng về phía người quan sát) và mặt ngược (mặt phía bên kia). Theo cách thông thường thì bức họa được vẽ lên mặt thuận của tấm kính. Nhưng bức họa bởi Verre Églomisé lại được vẽ trên mặt ngược nhưng vẫn phải đảm bảo tính chính xác và chi tiết khi nhìn xuyên qua tấm kính. Verre Églomisé đòi hỏi sự tỉ mỉ

và mất nhiều thời gian tuy nhiên nó lại đem đến những tác dụng tích cực về hình ảnh và nâng cao giá trị của tác phẩm. Được bọc sau một tấm kính sapphire trong suốt, những bức họa này trông mịn màng và có chiều sâu, đồng thời cũng được bảo vệ lâu bền với thời gian.

VÀ HOÀN THIỆN CỦA THUYẾT

Hãy cùng tìm hiểu quy trình vẽ ngược Verre Églomisé mà Martin Pauli vẫn tiến hành để tạo ra những chiếc đồng hồ độc bản theo đơn đặt hàng.

Trước tiên, tấm kính sapphire hình tròn được làm sạch tuyệt đối bằng cách đun sôi và ngâm trong dung dịch axit clohydric.

Nó được lấy ra khỏi dung dịch axit và tiếp tục được giữ trong lò nung ở nhiệt độ 250 độ C khoảng 03 giờ. Tấm sapphire này sau đó được phủ một lớp keo mỏng và bột màu có nguồn gốc tự nhiên hoặc bột kim loại (vàng, bạc, bạch kim...) để tạo nên các chi tiết của bức họa. Sau công đoạn này tấm kính được đưa vào nung để lớp keo khô cứng trước khi phủ tiếp lớp keo và màu khác. Người nghệ nhân cần phải thực hiện rất nhiều lớp sơn mài và bột màu khác nhau để có thể tạo thành một bức họa hoàn chỉnh. Công đoạn nung cứng là bắt buộc trong khoảng 1-2 giờ và chính điều này đã làm cho thời gian

hoàn thành một tác phẩm có thể lên đến một vài tuần, tùy theo độ phức tạp của chúng. Toàn bộ quy trình vẽ ngược phải được tiến hành trong môi trường vô trùng và dưới sự hỗ trợ của một kính hiển vi. Martin Pauli sẽ phải tưởng tượng và xác định thật chuẩn từng chi tiết của bức họa trước khi phủ keo và bột màu với bàn tay cùng với chiếc bút lông luôn phải để ở bên dưới tấm kính. Verre Églomisé yêu cầu tính tỉ mỉ và cẩn trọng của người nghệ nhân, tuyệt đối không cho phép mắc lỗi dù nhỏ.

Kết quả của kỹ thuật vẽ ngược Verre Églomisé là những chiếc đồng hồ tuyệt vời mang thương hiệu Angular Momentum. Chúng đã chinh phục hầu hết những nhà sưu tập khó tính đến từ châu Âu, Mỹ, châu Á và thế giới Ả Rập, phần nhiều trong số họ là các thành viên hoàng tộc, giới doanh nhân. Các bức tiểu họa thường được đặt hàng là chân dung cá nhân, hình ảnh những con vật nuôi yêu thích, tranh tĩnh vật theo các chủ đề mang ý nghĩa riêng đối với mỗi chủ nhân.

Yếu tố nghệ thuật còn được thể hiện qua cách xem giờ rất độc đáo của những chiếc đồng hồ Angular Momentum. Giờ và phút được hiển thị trên một cửa sổ nhỏ với những con số gắn trên một đĩa tròn quay phủ men nhờ một bộ máy cơ khí tiên tiến, cho phép người đeo xem giờ một cách khác biệt nhưng nhanh chóng và tiện lợi. Tuy nhiên đối với những người chơi loại đồng hồ này, chức năng giờ phút chỉ đóng vai trò thứ yếu.



| Portrait of a roaring Tiger



| Crown Jewels of Nature



| Multi-color Flower Bouquet - Verre Églomisé

Sản phẩm của Angular Momentum hiện được phân phối độc quyền và bảo hành chính hãng bởi Miluxe.



04 CHIẾN MÃ CỦA **EDOX** JIMMY TRẦN

KHÔNG PHẢI CHỈ CÓ THỜI TRANG MỚI THAY ĐỔI THEO MÙA, NGAY CẢ NHỮNG CỖ MÁY ĐẾM THỜI GIAN, TƯƠNG CHỨNG KHÔNG CẦN CHẠY THEO XU HƯỚNG KIA CŨNG LUÔN LÀM MỚI MÌNH ĐỂ NGÀY HOÀN THIỆN HƠN. VÀ THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HỒ NỔI TIẾNG CỦA THỤY SĨ EDOX CŨNG KHÔNG LÀ TRƯỜNG HỢP NGOẠI LỆ.



Dối với người sành chơi đồng hồ thực sự, họ chỉ mua sản phẩm của những nhãn đồng hồ chính hiệu (nghĩa là thương hiệu đó chỉ sản xuất đồng hồ). Và cái tên Edox đã trở thành tâm điểm của giới mê đồng hồ chính hiệu. Edox là một thương hiệu đồng hồ nổi tiếng của Thụy Sĩ, liên tục được chọn làm đơn vị đo thời gian chính thức cho nhiều giải đấu thể giới quan trọng như Đua thuyền máy thế giới, giải Đua xe đường trường thế giới, giải Đua thuyền buồm thế giới... Và năm 2011, thương hiệu đồng hồ uy tín này cũng giới thiệu tới thị trường Việt Nam những 04 mẫu xuất sắc nhất của năm 2011.

PHIÊN BẢN GIỚI HẠN X-TREME PILOT III

Đánh dấu ngày trở thành đơn vị tính giờ chính thức của giải vô địch Đua xe Đường trường Thế giới kể từ năm 2010, Edox đã cho ra đời bộ sưu tập WRC dành riêng cho các tay đua chuyên nghiệp, những bậc thầy thật sự trên đường đua trải nhựa, với tuyết và băng, và cũng dành cho tất cả các tín đồ giới ô tô và môn thể thao đua xe động cơ. Năm 2011 Edox trình làng một phiên bản giới hạn mới nằm trong bộ sưu tập này. Phiên bản mang đậm phong cách thể thao, đầy nam tính, cứng cáp và "bụi bặm".

Được thiết kế riêng cho các tay đua WRC, chiếc đồng hồ làm bằng chất liệu titan siêu nhẹ, với một số bộ phận được mạ PVD đen tinh tế, gợi vẻ rắn rỏi nam tính. Bộ chuyển động độc đáo xoay được 180 độ giúp cho việc sử dụng dễ dàng và thú vị hơn. Mặt số carbon màu đen với bộ máy chuyển động có chức năng bấm giờ chắc khỏe, chống sốc và cực kỳ



Phiên bản giới hạn X-Treme Pilot III

đáng tin cậy. Nút bấm điều khiển ngoại cỡ ngay lập tức thu hút ánh nhìn, gợi lên hình ảnh ánh đèn hiệu màu xanh lá trên đường đua khi xuất phát.

Giống như bộ sưu tập WRC trước, phiên bản lần này cũng có những chi tiết lấy cảm hứng từ xe hơi như vành bánh xe chạm nổi trên mặt đáy đồng hồ, nút điều khiển bọc nhôm hình bánh xe và vành chia độ trên mặt đồng hồ để đo vận tốc khi di chuyển. Phiên bản hạn chế mới Xtreme Pilot III thật sự là một công cụ đặc dụng cho các tay đua chuyên nghiệp. Sản phẩm chỉ được sản xuất độc quyền trong giới hạn 1.000 chiếc và cho các cá nhân đặc biệt.

57 **STYLES**



Class-1 Chronoffshore Automatic

CLASS-1 CHRONOFFSHORE AUTOMATIC

Giải đua thuyền máy nổi tiếng Class-1 như môn thể thao Công thức 1 thật sự trên biển, với những cảnh tượng ngoạn mục và làm dâng cao chất adrenalin trong tất cả trái tim của những fan hâm mộ nhiệt thành nhất. Không nghi ngờ gì khi mà Class-1 là một trong các BST huyền thoại của Edox, và đã thành công trong việc thu hút một lượng khách hàng trung thành, những người tìm thấy mối tâm giao trong mẫu đồng hồ đặc biệt này.

Với phiên bản mới này, các chi tiết vẫn rất tinh tế và đặc biệt: gờ gắn kính vững chắc và sắc nét viền quanh mặt đồng hồ được làm bằng gốm sứ chống trầy màu đen, một chất liệu công nghệ cao dùng trong giới đua thuyền trên đại dương. Mặt số đồng hồ bằng carbon màu đen với số "1" cực lớn, gợi lên hình

ảnh BST Class-1, với dáng vẻ nam tính, lực lưỡng và quyến rũ. Mặt đáy làm bằng thép công nghệ cao, chạm khắc biểu tượng chân vịt của những chiếc thuyền máy siêu tốc độ.

Đáp ứng tiêu chuẩn rất cao về tính thiết thực, về khả năng chống sốc và kín nước, mẫu đồng hồ Class-1 Chronoffshore Automatic mới nổi bật những thuộc tính kỹ thuật đáng giá: van helium tự động, nút điều chỉnh vặn vào trong và các nút bấm điều chỉnh, tất cả để bảo đảm sản phẩm không bị thấm nước dưới độ sâu 500m. Edox là đơn vị tính giờ chính thức của giải Vô địch thế giới đua thuyền máy Class-1.

GRAND OCEAN AUTOMATIC CHRONOGRAPH

BST Grand Ocean được thiết kế dành cho các cuộc đua thuyền buồm thế giới, nơi mà kỷ luật hàng hải, công



Grand Ocean Automatic Chronograph

nghệ tinh vi, sự chính xác và tinh thần đồng đội tạo nên sự khác biệt. Bổ sung một cách hoàn hảo cho những tiêu chuẩn trên, Grand Ocean giờ đây lại có thêm tính năng mới: tự động bấm giờ - Automatic Chronograph.

Với phiên bản mới này, chiếc đồng hồ Grand Ocean được phủ ngoài bằng lớp mạ PVD màu đen gợi lên độ sâu chóng mặt của đại dương thăm thẳm, cùng với bộ chuyển động cơ học vận hành mạnh mẽ và đáng tin cậy. Mặt đồng hồ có thêm một mặt số phụ chức năng như một la bàn gió cổ điển trong ngành hàng hải, kim giây sẽ là kim chỉ hướng. Các vạch chỉ số phát quang giúp xem giờ dễ dàng ở mọi thời điểm trong ngày. Và đồng thời người sử dụng có thể đo tốc độ di chuyển bằng những vạch "Tachymiler" được trang trí trên cạnh vát của đồng hồ.

Mặt đáy được khắc hình bản đồ thế giới theo motif đặc trưng của Grand Ocean, với một ô cửa nhỏ cho phép nhìn xuyên suốt vào tâm của bộ chuyển động. Đây cũng là chi tiết được mô phỏng từ ô cửa sổ tròn nhỏ ta thường thấy trên mạn tàu biển. Toàn bộ được gắn kết với một dây đeo bằng cao su màu đen, mang lại cảm giác êm ái khi đeo trên cổ tay. Khả năng chịu nước của mẫu đồng hồ này tới độ sâu 100 mét.

Đồng hồ Grand Ocean Automatic Chronograph mới mang dáng vẻ sang trọng, thể thao và thanh lịch nhưng đồng thời chứa đựng tất cả các chức năng cổ điển và thực tế.

ROYAL LADY CHRONOGRAPH

Đây là mẫu đồng hồ nữ duy nhất và được giới chuyên môn đặt cho cái

tên khá mỹ miều “sự quyến rũ màu xanh”. Năm nay, Edox đem đến một hơi thở tươi mát và sự đổi mới cho BST Royal Lady bằng mẫu Royal Lady Chronograph mới. Lấy cảm hứng từ chiếc du thuyền buồm, mẫu đồng hồ có màu sắc trắng tinh của thân thuyền và ẩn hiện màu xanh vô tận của biển cả.

Đồng thời mẫu thiết kế mới này cũng thể hiện mối liên kết với các môn thể thao trên nước và với câu lạc bộ du thuyền buồm nổi tiếng do Edox sáng lập, nơi mà các thủy thủ ưa thích tụ họp sau những chuyến hải trình gian khổ hoặc chỉ là trải qua một ngày đẹp trời trên chiếc thuyền buồm. Thân vỏ đồng hồ được thiết kế lại với những đường nét táo bạo nhưng nhẹ nhàng và nữ tính hơn trước. Gờ lắp kính cũng được tái thiết kế: trang trí bằng các chữ số La Mã và phủ lớp mạ PVD màu xanh chàm, tạo lên một diện mạo mới, gợi nhớ một cách tinh tế về đại dương xanh thẳm. Mặt số xà cừ có lớp hoàn thiện tuyệt đẹp và sang trọng. Các mặt số phụ được viền bạc sắc sảo làm nổi bật ánh màu ngọc trai. Bộ chuyển động có tính năng bấm giờ, kiểu dáng thể thao và chắc khỏe, với đường kính 36mm.

Royal Lady Chronograph mới là một

chiếc đồng hồ dành cho tất cả phụ nữ, dù có phong cách sang trọng hay thể thao, là một nữ chiến binh hay nữ doanh nhân, và dành cho tất cả những ai yêu mến cái đẹp. Royal Lady Chronograph mới sẽ đưa bạn đến một hành trình khám phá mới.

Và tôi chắc rằng, bạn đã chọn được một chiếc Edox phiên bản năm 2011 cho riêng mình. Và các đại lý ủy quyền sau sẽ giúp bạn mua được một chiếc Edox chính hãng.

59^{STYLES}



Royal Lady Chronograph

** Buy ORIGINAL EDOX from the following Authorized Retailers*

SHOWROOM & SERVICE HO CHI MINH: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08. 2210 4114

• **Ho Chi Minh:** THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08. 3821 3231 | Vincom Center, Tel: 08. 3936 9770 | TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08. 3929 0322 | WATCH GALLERY Diamond Plaza, Tel: 08. 2245 3886 | Parkson SaigonTourist Plaza, Tel: 08. 2240 3407 | Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08. 2243 0318 | Parkson CT Plaza, Tel: 08. 2247 2045

• **Ha Noi:** TAN HOANG CUONG Vincom City Tower, Tel: 04. 2220 9688 | Trang Tien Plaza, Tel: 04. 3936 5650 | 2F Ruby Plaza, Tel: 04. 2211 0568 | TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04. 3826 5170 | WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04. 6294 0928 | Garden Mall, Tel: 04. 3787 7363

• **Hai Phong:** WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 03. 1860 2161

• **Singapore:** GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, Tel: 65. 6634 2293.

SỰ TRỞ LẠI CỦA **RETRO**

Nhà phân phối kính một chuyên nghiệp DiLusso đã khẳng định: “Xu thế của năm nay là mắt mèo.”



60 **STYLE**

Nếu thời trang chỉ là một chuỗi xoay vòng và phong cách chỉ là một dấu ấn tạm thời thì hẳn nhiên đã đến lúc chúng ta phải nói lời tạm biệt với những chuỗi ngày u tối với các sắc màu xám xịt của những mùa đông u ám lạnh giá. Mùa

hè đang ở ngay ngoài bầu cửa, và cái nắng chói chang của nó chính là lý do để chúng ta lấy lại tinh thần bằng việc sắm cho mình một cặp kính mát để diện ở các resort với các bãi biển nắng cháy.

Cuốn theo “dòng chảy” không ngừng của thời trang với đầm *maxi* họa tiết hoa quả tươi sáng quyến rũ, vải ren, váy dài quá gối hoặc phong cách *rock*, xu hướng kính mát mùa một Xuân-Hè năm nay đang chứng kiến sự lên ngôi của các mẫu bản to, kính mắt mèo và các mẫu có họa

tiết pha trộn bắt mắt, gọng đôi mắt.

Nếu kính tròn (hay còn gọi là kính *Nobita*) gần như là phong cách “độc tôn” trong năm vừa qua thì năm nay nó đã nhanh chóng trở thành quá khứ và “nuông lại ngôi” cho kính mắt mèo.

Theo ý kiến của các chuyên gia thời trang thì năm 2011 sẽ là năm của kính mắt mèo và kính bản to theo kiểu *vintage*, kể cả kính râm hay kính cận. Bởi theo họ, thời trang đã tới lúc cần

“ THEO Ý KIẾN CỦA CÁC CHUYÊN GIA THỜI TRANG THÌ **NĂM 2011 SẼ LÀ NĂM CỦA KÍNH MẮT MÈO VÀ KÍNH BÀN TO THEO KIỂU VINTAGE**, KỂ CẢ KÍNH RẪM HAY KÍNH CẶN. ”



làm mới mình và phong cách Retro của những năm 1960 là lựa chọn không thể thích hợp hơn.

Khi đề cập tới kính mắt mèo thì không thể không kể đến thương hiệu thời trang danh tiếng Prada hàng đầu của Ý. Năm nay, Prada giới thiệu với giới mộ điệu bộ sưu tập SWING đầy quyến rũ, hiện đại với dáng mắt mèo phong cách RETRO của thập niên những năm 50.

Cùng với phong cách này, còn có một cái tên khác rất được chú ý là Dolce & Gabbana. Điểm đặc biệt của bộ sưu tập Dolce & Gabbana lần này là các họa tiết ren đặc trưng được in chìm ở phía bên



trong gọng kính trong suốt.

Một điểm đặc biệt nữa, hiện các mẫu mới nhất này đều đã xuất hiện trong hệ thống cửa hàng của nhà phân phối kính chuyên nghiệp DiLusso. Các mẫu kính DiLusso nhập về luôn là các mẫu kính thời trang, hợp mốt và đặc biệt là có chất lượng vượt bậc. Ngoài các mẫu kính trên DiLusso còn giới thiệu các mẫu kính Xuân – Hè của các nhà mốt cũng như nhà thiết kế và chế tác khác như Ray Ban, Salvatore Ferragamo và Vogue.

Chắc chắn mùa hè này “mắt mèo” sẽ tiệm ngòi và xuất hiện ở khắp mọi nơi từ sàn diễn tới phố phường.

DILUSSO

I Hà Nội: D105, Grand Plaza, 117 Trần Duy Hưng và 105 Bà Triệu.

I TP.HCM: 29A Đồng Khởi, Quận 1 và 36 Nguyễn Trãi, Quận 1, Shop 5, Movenpick Hotel, 253 Nguyễn Văn Trỗi, Q.Phú Nhuận.

Website: www.dilusso.com.vn

PHỤ NỮ NÀO KHÔNG THÍCH LÀM ĐỎM?

HOÀI ANH

“Anh cầm giúp em chiếc túi xách này để em tranh thủ sơn móng tay.” Một người bạn đi cùng vừa nói vừa đẩy chiếc túi về phía tôi để lấy khoảng không đủ rộng và bắt đầu hành trình làm đóm của mình. Quả thực, ở chỗ nào phụ nữ cũng có thể làm đóm.

LÀM ĐỎM, MỌI LÚC MỌI NƠI

Chuyện phụ nữ thích làm đẹp dường như đã trở thành quy luật, nên khỏi phải bàn cãi, tranh luận về vấn đề đúng sai ở đây nữa. Chỉ có điều, có phụ nữ thích làm đóm ít, có nàng lại làm đóm nhiều thôi. Có cô cả ngày chẳng biết làm gì, hết ra chỗ sơn móng tay, móng chân, rồi lại quay về đắp mặt nạ, hết chỗ để chơi lại quay ra tiệm uốn tóc. Nghe thì có vẻ phí thời gian, nhưng những việc đó lại là đam mê của các cô. Cô bạn tôi cũng không ngoại lệ. Hôm qua vì đi bar về chẳng hiểu sao mà lớp sơn móng tay trước bị rỗ lỗ chỗ. Sáng nay có cuộc họp sớm vẫn chưa kịp tẩy lớp cũ và sơn lớp mới thế nên cô phải tranh thủ “sửa sai”

khi ngồi trên xe taxi để đến chỗ họp.

Tay phải cầm chai nước tẩy móng, tay trái cầm miếng khăn giấy ướt. Cô tẩy thật nhanh, vừa lắc thật mạnh chai sơn móng tay màu hồng, cô vừa giải thích: “Có lắc thế này nước sơn mới đều, không bị vón cục.” Rồi cô bắt đầu quét chậm rãi. Nhìn thấy thế, tôi hỏi: “Sao em không để móng tay trắng có phải đẹp hơn không?” Cô mở thật to mắt nhìn tôi, rồi cười, như kiểu tôi vừa lạc tới từ một hành tinh khác vậy. Phụ nữ nào khi làm đẹp cũng trang bị một vẻ mặt hăng diện. Tôi thậm chí chưa bao giờ nhìn thấy cô gái nào buồn khi làm đóm cả.

Chỉ cần một chiếc gương nhỏ, và một cây son, phụ nữ có thể làm đóm ở mọi lúc mọi nơi. Nhiều khi đang ăn, linh cảm



Hình chỉ mang tính minh họa

63 STYLE



Son môi Mac

thấy son bị bột do ăn quá nhiều, các cô cũng nhanh nhẹn lấy son ra tô vẽ lại.

Các nghệ sĩ còn làm đóm nhanh nữa và chăm nữa. Tôi từng chứng kiến một siêu mẫu hoàn toàn lột xác trong có 05 phút để rồi tự tin hòa mình vào bữa tiệc ngay sau đó. Vì quá ngạc nhiên, tôi hỏi và được nghe em này tâm sự: "Nghề bọn em phải thế. Làm gì cũng phải thật nhanh, và điều quan trọng nhất là phải biết cách trang điểm. Nếu một tối anh chạy hai show diễn hay hai bữa tiệc thì thời gian đâu mà dành cho các chuyên gia trang điểm? Nên hầu hết, bọn em đều phải tự xử. Nghề thế, biết sao được."

Và chúng ta đã hiểu tại sao túi xách lại trở thành bạn thân của mọi phụ nữ chứ không phải đồng hồ hay nữ trang hay kim cương. "Cô ấy có thể quên ví. Cô ấy có thể quên chìa khóa hay bất kỳ thứ gì khác. Nhưng, cô ấy không bao giờ quên đồ trang điểm trong túi. Trong túi xách của mọi phụ nữ, luôn có ít nhất là một thỏi son trong đó," cô bạn tôi khẳng định chắc nịch, giống như khẳng định khả năng làm đóm là trời cho phụ nữ vậy.

LÀM ĐÓM, TỪ TRẺ TỚI GIÀ

Hình như sở thích làm đóm của phụ nữ dường như đã ngấm vào máu, ngay từ khi chào đời chứ không phải chờ đến tuổi dậy thì hay tuổi cập kê nữa. Ngay từ khi còn nhỏ, các bé gái đã thích đánh phấn, mặc váy đẹp để ăn diện. Chẳng thế

mà cô con gái 03 tuổi của cô suốt ngày tìm cách lấy phấn, son và đồ trang điểm của mẹ để tự "bôi bôi, quét quét" lên mặt. Nếu cô có để tận trên cao, xa tầm với thì cô bé con cũng tìm cách bắc ghế và lấy cho bằng được.

Và như thế cô chỉ biết mình vừa có thêm một thỏi son bị hỏng, một hộp phấn mất tanh bành mỗi khi cô con gái chạy lại với bộ mặt lem luốc và luôn miệng khoe: "Mẹ ơi, nhìn con này. Đẹp không?" Vừa buồn cười, vừa tức. Cô chỉ muốn vục cho con gái vài roi, nhưng nhìn kĩ lại thấy nó cũng giống mình từ nhỏ, và hình phạt dành cho cô bé chỉ là câu mắng yêu: "Lần sau mẹ cấm con không được động vào đồ của mẹ đấy."

Nhiều lần chứng kiến cảnh đó, tôi cũng phì cười, quay sang trêu: "Đúng là mẹ nào, con đó." Nhưng cô phản kháng lại: "Chưa hết đâu, em chưa là cái gì cả." Rồi cô kể thêm chiến tích của con gái. "Con Bống nhà em chẳng bao giờ chịu ngồi yên quá 03 phút nhưng lại sẵn sàng ngồi im thín thít vài tiếng đồng hồ để mẹ uốn tóc hoặc trang điểm cho. Buổi sáng, trước khi đi mẫu giáo, nó tự chọn váy, quần áo, mũ và giày, dù em có chọn thế nào cũng không khác ý nó được. Nó lúc nào cũng thích sơn móng tay hay tô son trước khi đến trường. Em chẳng hiểu nó giống ai nữa." Nghe thế, tôi chỉ cười.

Còn mẹ chồng cô nữa chứ. Hồi trẻ thì bà chưa có điều kiện, giờ có điều kiện thì đã già nên mỗi lần cô đến nhà thăm,

64

STYLE

“CHỈ CẦN MỘT CHIẾC GƯƠNG NHỎ, VÀ MỘT CÂY SON,
PHỤ NỮ CÓ THỂ LÀM ĐẸM Ở MỌI LÚC MỌI NƠI.”

chỉ chăm chăm mượn đồ trang điểm của cô để làm đẹp. “Thấy cụ thế, em cũng thấy buồn cười. Bản thân cụ cũng thích làm đẹp, điều mà mỗi khi đi họp tổ dân phố hay tập thể dục buổi sáng. Nhưng bố chồng em nghiêm khắc lắm nên bà cũng sợ mắng. Nhiều khi, em toàn phải mua đồ mỹ phẩm cho bà và bà toàn phải dùng lén thôi. Nghĩ cũng tội nghiệp.”

LÀM ĐẸM, LỢI HAY HẠI?

Thực ra, tôi chưa thấy tác hại nào của việc làm đẹp cả. Nếu có một bản tuyên ngôn dành cho phụ nữ, tôi cho rằng bản tuyên ngôn đó nên bắt đầu bằng “bình quyền” và “làm đẹp.” Mà rõ ràng, phụ nữ đâu có làm đẹp vì bản thân mình mà họ còn làm đẹp vì người khác nữa chứ.

Cô bạn tôi “lý luận”: “Bọn em nào có làm đẹp cho mình? Bọn em làm đẹp cho đàn ông bọn anh đấy chứ. Anh thấy có cô nào suốt ngày soi gương để tự ngắm bản thân mình không? Thực ra, làm đẹp là một cách thức thể hiện về nữ tính. Đó có thể là đam mê hoặc một sở thích của phụ nữ. Một phụ nữ không biết làm đẹp cho bản thân thì chưa chắc đã chăm sóc

gia đình tốt được.” “Nghe có vẻ vô lý?” tôi mỉm cười hỏi lại vì thấy chẳng có sợi dây liên quan nào giữa việc làm đẹp với việc chăm sóc gia đình và con cái cả.

Rồi thì cô bạn tôi cũng hoàn thành bộ móng tay lộng lẫy trong vòng 15 phút trên taxi nhờ tắc đường. Thấy cô có vẻ mãn nguyện với bộ móng tay màu hồng, nước sơn đều đặn và không bị lem, tôi trêu: “Sau này có thất nghiệp, em có thể đi làm nghề sơn móng tay, móng chân đấy.” Cô mỉm cười như thể câu nói vừa rồi của tôi là một câu khen hoàn hảo.

Thực ra, chuyện tiền bạc dành cho làm đẹp cũng không phải là vấn đề. Một cô gái có điều kiện thì thừa tiền để đi trang điểm hay làm *nail* mỗi khi ra khỏi nhà. Nhưng, thời gian lại là cản trở. Và với khả năng làm đẹp trời cho, các cô gái sành điệu bao giờ cũng làm chủ nhan sắc của mình, trong mọi tình huống. Và một điều chắc chắn, các quý cô luôn sẵn sàng làm đẹp. Làm đẹp mang lại cho họ một giá trị tinh thần to lớn.

Nhưng giá trị tinh thần to lớn này đôi khi cũng đủ để nuôi 20 cậu sinh viên trong một tháng.



Hình chỉ mang tính minh họa

NHỮNG CHIẾC XE XANH CỦA PIAGGIO

Theo sát khuynh hướng xanh, sạch, đẹp của thế giới, hãng xe máy số một của Ý, Piaggio đang đề ra một trào lưu thời thượng mới với những chiếc xe của mình.

TRÀO LƯU XE MÁY XANH

Theo ông Costantino Sambuy, Tổng Giám đốc Piaggio Việt Nam thì: "Vespa không đơn giản chỉ là một chiếc xe tay ga mà nó còn là một phong cách sống dành cho những người thể hiện cá tính riêng của mình." Và trong một xã hội nơi mà "cá tính" chính là việc thể hiện sự quan tâm tới bầu không khí chung, còn "sành điệu" là một thái độ vì một hành tinh xanh; và trong một xã hội mà rơm rạ dưới tay Karl Lagerfeld bỗng dung hóa thành "vàng" còn những chiếc áo lông thật đang bị những chiếc áo lông giả chối bỏ thì việc Piaggio dành một mối quan tâm đặc biệt cho những chiếc xe thân thiện với môi trường là điều dễ hiểu và hoàn toàn mang tính tất yếu.

Điều này được thể hiện khá rõ trong việc tất cả các mẫu xe Vespa sản xuất tại Việt Nam đều được trang bị công nghệ phun xăng điện tử. Nhờ có công nghệ này, các mẫu xe LX 125 i.e., LX 150 i.e., S 125 i.e. và S 150 i.e. sẽ có thể tăng hiệu suất động cơ, giảm 40% lượng tiêu thụ nhiên liệu và 50% lượng khí thải.

Công nghệ phun xăng điện tử này cũng có tác dụng giúp xe giảm tiếng ồn, khởi động dễ dàng và vận hành êm ái. Đặc biệt, với lượng khí thải thấp, Vespa

LX i.e. và Vespa S i.e. hiện được xếp vào 02 trong số những mẫu xe thân thiện nhất với môi trường. (Vespa LX i.e. và Vespa S i.e. đã vượt qua các bài kiểm tra khắt khe của tiêu chuẩn EURO 3.)

KỶ NGUYÊN CỦA PIAGGIO I.E.

Hoàn toàn không ngoa khi nói Vespa i.e. chính là chiếc xe của thời đại. Là sản phẩm của sự kết hợp hoàn hảo giữa công nghệ hiện đại với vẻ đẹp nguyên bản, mang tính biểu tượng, Vespa i.e. vẫn đang là biểu tượng của một phong cách mới: sành điệu, thanh lịch và am hiểu.

Đặc biệt, mới đây nhất, Piaggio đã giới thiệu với thị trường thêm một lựa chọn mới: mẫu xe Piaggio Liberty i.e. Đây là mẫu xe có kiểu dáng thiết kế bán chạy hàng đầu thế giới. Đặc biệt, nhờ có các cải thiện về công nghệ, mẫu Liberty i.e. này "thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng về một sản phẩm cao cấp, có thương hiệu nổi tiếng, tiết kiệm nhiên liệu, tiện nghi và thân thiện với môi trường." Ngoài ra vẫn theo ông Sambuy – Tổng Giám Đốc của Piaggio Việt Nam thì "có ý nghĩa hơn cả một phương tiện giao thông, Liberty i.e. thể hiện một tư duy mới mẻ về phong cách sống và gu thẩm mỹ của những người trẻ tìm kiếm các giá



trị như độc lập và cá tính."

Đặc biệt, Piaggio cũng đã dành một mối quan tâm đặc biệt cho tính an toàn trong khi vận hành của xe Liberty i.e. Với cải tiến mới, Liberty i.e. có yên giảm 25mm độ cao để người sử dụng dễ dàng chống chân xuống đất, tăng độ an toàn. Yên xe kéo dài hơn mang lại sự thoải mái, tiện nghi cho cả người ngồi trước và ngồi sau. Chỗ để chân cho người ngồi sau được cải tiến, chỗ nắm tay ở đuôi xe được thiết kế vững chãi. Bánh xe lớn giúp Liberty i.e. an toàn khi vận hành ở tốc độ cao.

Về màu sắc thiết kế, Liberty i.e. vẫn giữ các màu ánh kim đặc trưng, gồm có năm gam màu chủ đạo: đen, trắng, xanh đậm, đồng và xanh ngọc. Ngoài ra để thể hiện một sự đồng bộ hóa trong phong cách, Piaggio đã thiết kế để xe Liberty i.e. có cốp xe rộng hơn cho mũ bảo hiểm – do chính Piaggio thiết kế.



Những chiếc xe Piaggio Liberty i.e. sành điệu này cũng có giá rất phải chăng cho một phong cách sành điệu: 54 triệu và 65 triệu cho hai mẫu động cơ 125cc và 150 cc.

SON PHẤN HAY KHÔNG SON PHẤN?

THÀNH HẢO

Một anh bạn của tôi có lần đã đùa rằng: “Đôi khi cơ hội nhận biết nhãn hiệu hay thậm chí màu đồ lót của một người đàn bà có khi còn nhiều hơn cơ hội nhìn thấy khuôn mặt mộc của cô ta.”



Hình chỉ mang tính minh họa

Nghe tuyên bố trên, tôi đã nghĩ ngay việc giới thiệu anh chàng cho một cô bạn khác, người chẳng thể chịu đựng việc ngày ngày dậy sớm 30 phút để bôi bôi, trát trát bất cứ thứ gì lên mặt. Cô nói, chỉ nghĩ việc cứ ra đường là phải son phấn cũng khiến cô rùng mình. Như vậy, nếu phải phân loại đàn bà, tôi xin được học tập anh chàng *Net Len* trong *Hai Vạn Dặm Dưới Đáy Biển* của Jules Verne (người đã phân loại cá biển thành hai loài duy nhất: loại ăn được và loại không ăn

được) để xếp đàn bà thành loại son phấn và loại không son phấn.

MAKE UP...

Chuyện về đàn bà son phấn là một câu chuyện không có kịch tính hoặc cao trào vì nó gần như là lẽ đương nhiên và người ta chẳng buồn hỏi những câu như tại sao hoặc như thế nào. Tôi thì thấy đàn bà son phấn đều là những người rất biết nghĩ cho đôi mắt của người khác, vì chắc chắn không có ai son phấn chỉ để thỏa mãn thú vui “sơn” hoặc “quét” mà họ không thể thực hiện trên tường. Bằng chứng là nếu ta quăng một người đàn bà một mình lên hoang đảo kèm theo một túi mỹ phẩm và nước hoa hàng hiệu, cô ta sẽ chẳng buồn động đến chúng. Nhưng nếu vắt thêm lên đảo một gã đàn ông, chuyện hẳn chắc chắn sẽ khác.

Bạn tôi, một cô gái xinh đẹp sành điệu đúng chuẩn “đối tượng tiềm năng” của mọi tạp chí phụ nữ hiện đại, một năm thường đi du lịch từ 3-5 lần. Trong mỗi lần đóng gói hành lý để xa nhà, cô có thể quên một số bộ quần áo nào đó (vì có thể mua khi đến nơi), nhưng dứt khoát không thể quên mỹ phẩm. Mỹ phẩm gì và loại nào? Chắc chắn phải có một túi *make up* với *base*, *foundation*, phấn phủ, *eyeliner*, kem che khuyết điểm, *mascara*, son, kẹp mi và má hồng. Chắc chắn tiếp theo là một túi dưỡng với sữa rửa mặt, tẩy trang, *lotion*, xit khoáng, dưỡng ẩm, nước hoa hồng, kem chống nắng (*body* và mặt). Và cuối cùng là gel tạo kiểu, dầu gội, dầu xả đặc biệt cho



Hình chỉ mang tính minh họa

màu tóc uốn nhuộm của nàng. Gộp thêm vào đó là ít nhất là hai loại nước hoa để thay đổi. Cô nói, đây là những món cơ bản thuộc dạng thiếu – là – chết. Sau khi dòm ngó vào đồng mỹ phẩm trên bàn trang điểm của cô, tôi tin những thứ vừa liệt kê trên đây quả là cơ bản theo đúng nghĩa của từ này. Cô đích xác là kiểu phụ nữ không thể bước ra đường mà không trang điểm, có lẽ ngay cả khi đi đổ rác.

Điều này có tốt không? Bản thân tôi, một người làm việc liên quan đến mỹ phẩm và làm đẹp, tôi luôn luôn đánh giá rất cao những cô gái biết trang điểm. Trang điểm tử tế là cách bạn thể hiện sự tôn trọng với người đối diện và cả với chính bản thân mình. Trang điểm cũng là cách để bạn diễn đạt bản thân với những cung bậc nào đó, mà một anh chàng tinh tế có thể hỏi ngay "Hôm nay, em có gì vui thế?" chỉ sau khi liếc nhìn vào cái màu đỏ cam cháy rực nồng nàn trên môi bạn, sau khi bạn ít nhất là đã ba tháng trung thành với màu *nude*.

Nhưng nếu một ngày nào đó, trang điểm đột nhiên biến thành nỗi ám ảnh, tôi chân thành khuyên bạn nên dừng lại một chút. Như cô bạn sành điệu nói trên của tôi, đã từng phá hỏng một mối quan hệ đang trên đà tốt đẹp, mà căn nguyên chỉ vì một lọ phấn nền kèm một thanh che khuyết... Cô nói, giá như có thể gặp lại anh chàng ngày xưa, cô sẽ thú nhận với anh là cái đêm mưa bão cô nằng nặc đòi về chứ quyết không chịu ngủ tạm ở phòng khách nhà anh là do cô phát hoảng khi nghĩ đến sáng mai phải đối diện với anh bằng khuôn mặt mộc không kem che khuyết cũng chẳng phấn nền. Cô đã luôn duy trì một nhan sắc chói sáng trước mặt anh và sẽ ra sao nếu sáng mai, anh đột nhiên phát hiện ra dăm ba vết lấm chấm màu đỏ do dị ứng mà cô đã che đi bằng ba lớp phấn hàng hiệu? Thế là sau cái đêm đáng nhớ ấy, mối quan hệ trở nên gượng gạo và họ chẳng thể tiến tới một cái *happy ending* nào cả, vì anh chàng luôn treo

một câu hỏi lơ lửng, rằng lẽ nào anh đáng ghét và nguy hiểm đến mức cô thà về nhà trong mưa bão còn hơn ngủ tạm một hôm ở nhà anh?

Tôi những tưởng sau chuyện này, thói quen trang điểm của bạn tôi sẽ thay đổi một chút. Nhưng hóa ra là không. Giờ đây, tẩy trang – sữa rửa mặt – kem lót – phấn nền – kem che

67

STYLE



Hình minh họa tình hình học

khuyết – phấn phủ - son được cô gói gọn trong một cái túi nhỏ và trở thành vật bất ly thân. Đi ăn một bữa tối hay xem một bộ phim cô cũng phải mang theo chúng. Để đề phòng, cô nói. Biết đâu lại một đêm mưa...

...VÀ NO MAKE UP?

Xin được quay trở lại với cô bạn rùng mình khi nghĩ đến việc ngày nào cũng phải *make up* mà tôi nói ở đầu câu chuyện. Giả sử có một giáo phái gọi là Anti – cosmetic hay No make up, tôi nhất định sẽ tiến cử cô một cách nhiệt liệt. Tôi đã từng tiễn cô sang Nga du học và còn nhớ rất rõ công việc có tính chất làm đẹp duy nhất mà cô chuẩn bị trước khi lên máy bay và sau 18 năm cuộc đời là đi tỉa lông mày.

Từ Nga, cô viết thư về, phàn nàn rằng con bé Ukraina cùng phòng sáng nào cũng dậy trước giờ đi học 40 phút để mất đến 30 phút ngồi trang điểm. Trong khi cô, bị sách vở đè bẹp, chỉ mong có thêm dăm ba phút quý giá để ngủ. 06 năm sau, đón cô về, thứ khả nghi duy nhất có dấu hiệu của mỹ phẩm mà tôi nhìn thấy trên mặt cô là lớp son bóng giữ ẩm không màu. Cô tặng cho tôi vài chai nước hoa, rồi tuyên bố, tác dụng thực tế nhất mà cô thấy ở nước hoa là chống muỗi cho trẻ em. Và rằng, thiên hạ đã mù quáng hết cả khi tin vào những “ngọt ngào”, những “say đắm” và “nồng nàn” mà các hãng nước hoa ra rả quảng cáo suốt 24/7.

Không thể không thú nhận, đôi khi, tôi có ghen tị với cô. Là một cô gái



No make up, cô phóng thẳng đến chỗ hẹn hò mà chả cần mất nửa tiếng để sửa soạn. Cô không bao giờ có những nỗi lo như son bị nhòe, *mascara* bị bết hay *eyeliner* bị nhạt. Cô cũng chẳng bao giờ rơi vào tình huống thảm họa với hai vệt đen chảy ra từ khóe mắt sau khi xem một bộ phim tình cảm. Thế nên, dù rất bức xúc muốn trình diễn vài lớp son phấn lên làn da mịn màng của cô (như kiểu một nhà trang trí nội thất rất muốn tung hoành với một không gian đẹp), tôi vẫn chưa bao giờ đề nghị cô *make up*.

Rồi một ngày, cô đánh thức tôi từ sớm bằng một cuộc điện thoại. Cô ngỏ

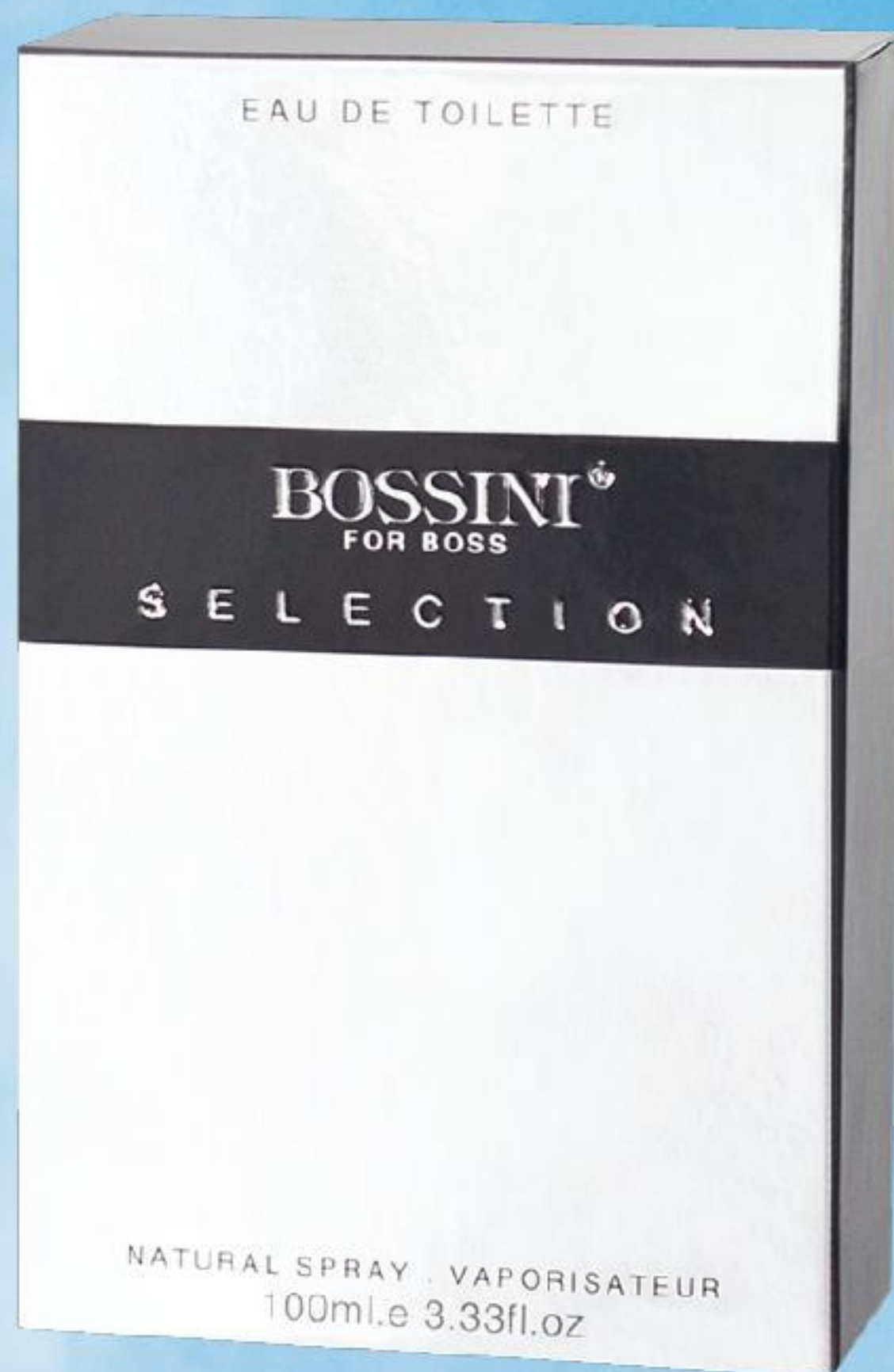
ý muốn tôi đi chọn cho cô vài món mỹ phẩm thích hợp. Tôi choáng! Hóa ra, cô vừa thất bại trong cuộc phỏng vấn với một đối tác nước ngoài làm việc về truyền thông. Người phụ nữ phỏng vấn cô nói: “Phụ nữ không trang điểm giống như thịt nướng không muối, hương vị tự nhiên nhưng nhạt. Chúng tôi cần những cô gái nhiều màu sắc, trong khi, dường như bạn chỉ thích một màu”.

Trong thế giới nhiều màu sắc này, hẳn nhiên, son phấn để mình màu sắc lên không có gì là xấu, mà đó chỉ là một nghệ thuật.

“BẰNG CHỨNG LÀ NẾU TA QUẢNG MỘT NGƯỜI ĐÀN BÀ MỘT MÌNH LÊN HOANG ĐẢO KÈM THEO MỘT TÚI MỸ PHẨM VÀ NƯỚC HOA HÀNG HIỆU, CÔ TA SẼ CHẴNG BUỒN ĐỘNG ĐẾN CHÚNG.

NHƯNG NẾU VẮT THÊM LÊN ĐẢO MỘT GẤ ĐÀN ÔNG, CHUYỆN HẸN CHẮC CHẴN SẼ KHÁC.

BOSSINI - NHÂN HIỆU NƯỚC HOA
HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI ĐẾN TỪ PHÁP
SẴP CÓ MẶT TẠI VIỆT NAM!



Body's rhythm

*.. Thời trang là một giao phái,
.. .. thì phụ nữ là một tín đồ*

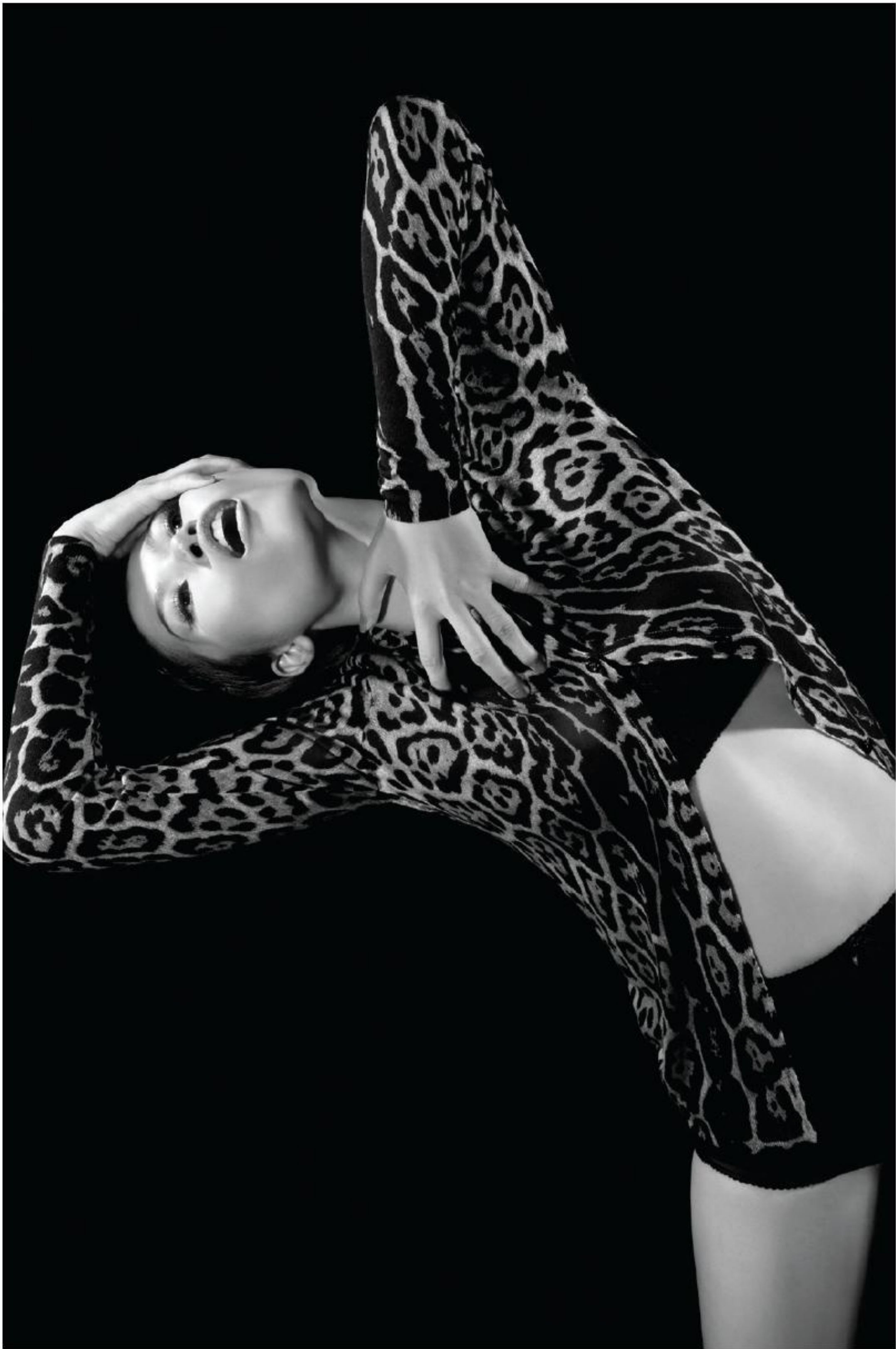
Giám đốc sáng tạo: **HENRI HUBERT** • Nhiếp ảnh: **TUẤN NGUYỄN**

Giám đốc nghệ thuật: **THÀNH ĐẠT** • Người mẫu: **KIỀU TRANG (VENUS AGENCY)** • Stylist: **DONA NGUYỄN**

Trang điểm: **ANDY PHAN** • Thời trang: **DOLCE & GABBANA** • Địa điểm: **BH STUDIO**











STYLE - 74









BENTLEY



Từng tạo ra những concept thiết kế rất thành công cho Porsche Design, Alfred Dunhill và Carrera, từng hợp tác làm kính cho S.T. Dupont hay Chopard, vậy không khó để Rosenauer - một nghệ nhân chế tác kính nổi tiếng khẳng định mình với Bentley. Và sự thật, BST kính mắt độc đáo đầu tiên của Bentley, do Rosenauer thiết kế, đã khiến người ta phải thán phục. Và hiển nhiên, đẳng cấp của chúng cũng ngang hàng với xe Bentley, từ dấu hiệu đặc trưng là chữ B trên gọng, đến sự tinh tế của bao kính được làm bằng da giống như da bọc nội thất xe Bentley Mulsane, ngay cả hộp đựng kính cũng được thiết kế để vừa khít với hộc đựng kính trên xe Bentley. Khách hàng có thể đặt hàng trực tiếp với đại diện chính thức của Bentley tại Việt Nam: Miluxe Exclusive Boutiques 199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, Tp.HCM qua số 08.3932 5925.

LANCÔME



Một trong những màng chắn bảo vệ sắc đẹp được tin tưởng nhất của Lancôme chính là UV Expert. Cứ mỗi 4 giây 1 sản phẩm UV Expert được bán ra cũng đủ hiểu sản phẩm hiệu quả thế nào. Trên 10 năm đầu tư nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực gen, Lancôme đã chứng minh được tác động nặng nề của ánh nắng lên hoạt động của gen, cũng như ngăn cản quá trình sản xuất các protein giúp trẻ hóa da. UV Expert GN-Shield High Potency Active Protection giúp làn da được bảo vệ và dưỡng ẩm tốt mang lại một hiệu quả mềm mại và mịn màng. BB Base giúp làn da được bảo vệ khỏi tia UVA & UVB trong suốt 12h. Make-up Base là kem lót trang điểm dành cho mặt, bảo vệ da trước các tác động có hại của tia UVA và UVB cũng như ảnh hưởng của môi trường.

SPEAKE MARIN



Triết lý "độc lập" của Peter là làm ra những chiếc đồng hồ bằng chính niềm đam mê. Tất cả mọi công đoạn đều do chính Peter Speake-Marin và nhóm cộng sự 5 người đảm nhiệm. Ngài Peter Speake Marin kiêm chủ tịch hãng đồng hồ đã đưa những gì tinh túy nhất trong kỹ thuật chế tạo, hài hòa trong thiết kế thẩm mỹ vào trong một chiếc đồng hồ đeo tay. Đó chính là chiếc The Marin 2 MK1 "Thalassa". Mặt đồng hồ và vỏ được chế tác từ vàng trắng, có cơ cấu chuyển động đặc biệt, kim giây hiển thị trên vòng quay của bánh xe. Sản phẩm giới hạn 30 chiếc trên toàn thế giới. Khách hàng có thể đặt hàng trực tiếp với đại diện chính thức của Speake-Marin tại Việt Nam: Miluxe Boutique, 199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3, TP.HCM và Miluxe, G16 Indochina Riverside Towers 77 Trần Phú, Hải Châu, Đà Nẵng.

MENARD



Mùa hè năm nay Menard Nhật Bản giới thiệu dòng sản phẩm dưỡng trắng và đặc trị mới Fairlucent AD Skincare với hiệu quả đặc trị nám nhanh hơn, triệt để hơn, đồng thời cung cấp dưỡng chất giúp tăng cường độ ẩm cho làn da. Với sức sống mãnh liệt và khả năng làm trắng vượt trội, men làm trắng Shirakami được xem là thành phần làm trắng thể hệ mới giúp ngăn ngừa nám ngay từ giai đoạn đầu tổng hợp melanin. Cùng với khả năng loại bỏ nhanh chóng và hiệu quả các đốm nám đã hình thành của vitamin C bền vững APM, Fairlucent Basic Skincare sẽ mang đến làn da trắng mịn mà bạn hằng mơ ước. Trong tháng 5, khi mua một sản phẩm bất kỳ trong dòng Fairlucent Basic Skincare tại hệ thống Menard Shops & Facial Salons, bạn sẽ được tặng bộ Fairlucent Basic Skincare sample ba sản phẩm.

BARISHIDI PARIS



Barishidi Paris là thương hiệu thời trang cao cấp vừa có mặt tại Hà Nội vào tháng 12/2010. Với chất lượng và phong cách sang trọng, Barishidi đã được giới doanh nhân và thượng lưu đặc biệt quan tâm. Ngoài việc đem lại vẻ thời thượng cho đàn ông, Barishidi Paris luôn tập trung vào việc thể hiện khí chất của họ. Đó là phong cách tôn quý, hào hoa, tao nhã. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, công ty Golden Sun vừa chính thức khai trương showroom Barishidi thứ 2 tại 114 Chùa Bộc. Trong tuần đầu khai trương, Barishidi Paris sẽ có nhiều ưu đãi dành cho khách hàng như tặng quà cho tất cả các khách hàng ghé thăm, tặng ví da namecard chính hãng cho tất cả các khách hàng mua sản phẩm và tặng thêm thẻ quà tặng 500.000 VNĐ, 1.000.000 VNĐ cho đơn hàng từ 5.000.000 VNĐ trở lên.

SHISEIDO



Vào ngày 14/2, phụ nữ xứ hoa anh đào thể hiện tình yêu đặc biệt đến người đàn ông của mình. Và thật ngọt ngào, đàn ông ở xứ sở của các samurai lại dành ngày 14/3 để bày tỏ lời cảm ơn đến phụ nữ thương yêu. Người ta đặt tên cho ngày ấy là White Day 14/3. Và giờ đây, Shiseido mang White Day đến Việt Nam với một ý nghĩa đặc biệt hơn - ngày để phụ nữ làm mới làn da với vẻ trắng sáng rạng rỡ. Nhân dịp này, Shiseido dành tặng cho phái đẹp một sản phẩm hoàn toàn mới - phần nền White Lucent Brightening Spot-Control Foundation- để ngày đặc biệt thêm trọn vẹn ý nghĩa. Đây là loại phần nền độc đáo nhất trong lịch sử Shiseido với hai chức năng dưỡng da và trang điểm. Thành phần làm trắng tối ưu m-Tranexamic Acid trong phần nền giúp nuôi dưỡng làn da trắng sáng từ bên trong.

MISAKI



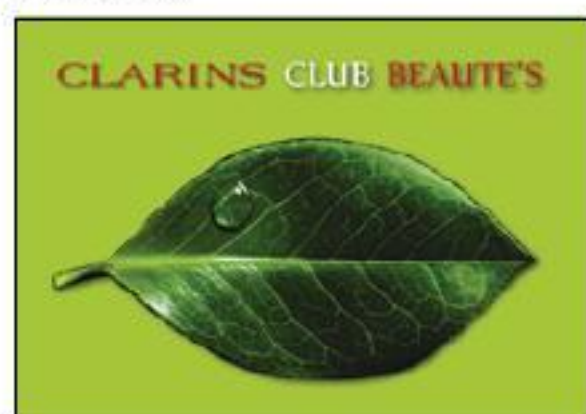
Chuẩn bị vào hè, các bạn gái luôn chuẩn bị cho mình những bộ cánh trẻ trung, những đôi giày đế bằng thoải mái, những bộ mỹ phẩm dưỡng da với thành phần chống nắng cao, và cả những món trang sức lấp lánh cho thêm phần nữ tính và đài các. Về trang sức, chắc chắn sẽ có cái tên Misaki. Không chỉ mang một vẻ đẹp sang trọng, Misaki còn giúp phụ nữ thêm phần gợi cảm và hiện đại. Tung bừng chào đón hè về, Misaki đưa rất nhiều khuyến mãi tại gian hàng. Đặc biệt, Misaki sẽ áp dụng chương trình giảm giá tới 50% cùng với quà tặng xinh xắn là móc điện thoại ngọc trai chính hãng (có điều kiện khi nhận quà tặng). Thời gian khuyến mãi từ 01/06 đến 30/06/2010 tại Vincom (Tel: 04.2220 0310) và Big C Thăng Long (Tel: 04.3783 3226), Hà Nội.

L'OCCITANE



Vào mùa xuân, phong cảnh vùng Provence được tô điểm bởi những bông hoa mận trắng muốt mang hương thơm lãng mạn tựa hương rượu nồng, xen lẫn vị trái ngọt khó phai. Lấy cảm hứng từ cảnh sắc tuyệt vời đó, L'occitane cho ra mắt bộ sản phẩm chăm sóc cơ thể mới dòng Plum Blossom hương hoa mận đầy quyến rũ, khó quên. Sữa tắm Plum blossom polishing với hương hoa mận dịu nhẹ nhanh chóng tạo bọt ngay khi tiếp xúc với nước giúp nhẹ nhàng tẩy sạch tế bào chết trên da. Dưỡng thể dạng gel cung cấp độ ẩm với thành phần dầu hạt mận, làn da trở nên mềm mại và thoang thoang hương hoa mận. Nước hoa Plum lossom thơm hương hoa mận kết hợp cùng việt quất, gỗ đàn hương. Plum blossom lip gloss giàu thành phần dầu hạt mận, son bóng nhẹ nhàng làm mềm và tô điểm bờ môi với màu sắc dịu nhẹ, tự nhiên.

CLARINS



Clarins đang có chương trình khuyến mại dành cho các khách hàng. Với hóa đơn 2 triệu đồng, bạn được tặng sản phẩm tẩy trang mắt 50ml (hay làm sạch 100ml), sản phẩm chống lão hóa 12ml và phiếu quà tặng 300.000 VNĐ. Với hóa đơn 3 triệu đồng, bạn được tặng bộ sản phẩm dưỡng da chống lão hóa, hộp bông cotton (hay bông tắm), mẫu son du lịch bốn màu và phiếu mua hàng 400.000 VNĐ. Với hóa đơn 4,5 triệu đồng, bạn sẽ được tặng sản phẩm dung tích hàng bán, phiếu mua hàng 500.000 VNĐ. Đặc biệt, nếu mua hai sản phẩm thuộc dòng làm trắng bất kỳ, bạn sẽ được tặng thêm một mascara làm dày mi. Riêng Spa tại Parkson Lê Thánh Tôn, mua ba suất trị liệu đơn bất kỳ, bạn chỉ thanh toán 2 suất được tặng sản phẩm dưỡng thể 100ml. Mua gói package hay 2 suất collection, bạn được tặng chai sữa tắm 200ml.

NINE WEST



Được khơi nguồn cảm hứng từ những thiết kế mang màu sắc kiến trúc và những dấu ấn của những năm 70 với sự pha trộn hài hòa giữa sự giản dị tự nhiên với màu sắc nổi bật cùng các chi tiết gỗ; đính đá, chất liệu vải in hoa mang dấu ấn bộ lạc, những kiểu dáng giày đế xuống, những chiếc túi lớn và những chiếc mũ thanh lịch đến từ BST có tên gọi Keeping It Natural đang trở thành những phụ kiện không thể thiếu của mùa hè! Hãy khám phá và cảm nhận sự tinh tế trong từng chi tiết, kiểu dáng tại các shop của Nine West: Hà Nội (4&6A Lê Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm; Pacific Place, 83 Lý Thường Kiệt; Vincom City Tower, 191 Bà Triệu; TTTM Parkson, 198B Tây Sơn) và Tp.HCM (156 Hai Bà Trưng; Sài Gòn Centre, 65 Lê Lợi; Vincom Centre, 70 -72 Lê Thánh Tôn).

YVES ROCHER



Xuất phát từ tình yêu đối với phụ nữ và thiên nhiên, Yves Rocher đã nghiên cứu và sáng lập ra Botanical Beauty từ năm 1959. Botanical Beauty mang đến những sản phẩm và phương pháp trị liệu dựa vào năng lượng của thiên nhiên, giúp cho cuộc sống của bạn trở nên tinh tế hơn, nhiều cảm xúc hơn, và tôn trọng nhau hơn. Trong tháng 5/2011, Yves Rocher áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt. Mua nước hoa Yves Rocher gọi cảm đầy nữ tính, bạn sẽ được tặng chai sữa tắm quyến rũ. Bạn sẽ được giảm tới 40% khi mua kem dưỡng ngày và đêm của dòng Inositol, Hydra White và Active Sensitive. Hệ thống của hàng của Yves Rocher: Tp.HCM (18 Hai Bà Trưng; 84 Nguyễn Trãi; Parkson Flemington, 184 Lê Đại Hành, Vincom Tower, 70-72 Lê Thánh Tôn) và Hà Nội (125 Hàng Bông; Big C Thăng Long, 222 Trần Duy Hưng, Pico Mall 229 Tây Sơn).

EASY SPIRIT



Easy Spirit thiên về sự tiện nghi, sang trọng và sự tự tin trong cuộc sống. 20 năm qua, Easy Spirit đã tạo nên BST với công nghệ tiên tiến nhất và kiểu dáng thời trang nhất. Easy Spirit tiên phong trên thị trường thời trang giày dép thiên về sự tiện nghi, tạo nên một câu khẩu hiệu đáng nhớ "trông như một đôi giày đế mềm, cảm giác như là một đôi giày đế mềm". Easy Spirit luôn cung cấp cho phái nữ những giải pháp hướng tới phong cách, thời trang mà vẫn thoải mái, gia tăng tuổi thọ của họ. Dòng Anti-Garvity được thiết kế bởi hàng triệu phân tử nito bé li ti, đem lại cho các quý bà, quý cô cảm giác dễ chịu, thư thái như đang bước những bước chân trong mùa xuân! Easy Spirit vừa khai trương gian hàng đầu tiên tại Parkson Viet Tower, 198B Tây Sơn, Hà Nội.

THEFACESHOP



Natural Sun AQ đến từ thương hiệu TheFaceShop chính là dòng sản phẩm chống nắng hữu hiệu đáp ứng mọi nhu cầu bảo vệ da an toàn nhất khi tiếp xúc với nắng. Thành phần chính được chiết xuất từ các thực vật thiên nhiên, chiết xuất cây đại hoàng có khả năng chống lại tia UVB một cách hiệu quả. Dầu chiết xuất từ hạt Argan có chứa lượng Vitamin E cao hoạt động như một lá chắn chống oxy hóa và có tác dụng chống tia UV mạnh mẽ, nó còn có tác dụng hiệu quả trong việc chống lão hóa, ngăn ngừa các vấn đề mẩn cảm trên da. Ngoài ra, thành phần chiết xuất từ cải xoăn có tác dụng bảo vệ và làm dịu những tác hại trên da từ tia UV. Ngoài ra, Natural Sun AQ còn ngăn ngừa tình trạng bài tiết bã nhờn trong môi trường nóng bức.

BEAUTY MEDI



Nâng cơ chảy xệ, làm săn chắc da, trẻ hóa da với Thermage. Về bản chất, Thermage sử dụng công nghệ sóng cao tần đưa nhiệt sâu vào trong da với diện tích rộng để kích thích tổng hợp collagen mới tự nhiên của cơ thể, tái tạo vẻ đẹp tự nhiên cho gương mặt cũng như các vùng khác trên cơ thể. Theo bác sỹ Torchizy – chuyên gia thẩm mỹ hàng đầu tại Mỹ, với kinh nghiệm 20 năm về Thermage, Thermage là một công nghệ trẻ hóa mang lại hiệu quả nhất hiện nay. Phương pháp làm đẹp này không làm ảnh hưởng đến nhịp sống của bạn, vì không có sự can thiệp của phẫu thuật nên không cần thời gian nghỉ ngơi sau phẫu thuật. Bác sỹ Torchizy sẽ trực tiếp điều trị về Thermage tại Beauty Medi từ ngày 23-28/05/2011. Do số lượng chỗ có hạn, xin vui lòng hẹn trước tại 0169 689 8888.

OLAY



Nhãn hàng Olay vừa tổ chức "Ngày hội Olay Total Effects 7 trong 1" tại TP HCM. Sự kiện có sự xuất hiện của Đại sứ Olay Việt Nam Tăng Thanh Hà. Không chỉ tỏa sáng với vóc dáng và phong cách ăn mặc trẻ trung thanh lịch, hợp sự kiện, "ngọc nữ của điện ảnh Việt Nam" còn thu hút mọi ánh nhìn bằng làn da sáng đẹp hoàn thiện cùng nụ cười luôn rạng rỡ trên môi. Hà Tăng cho biết cô có được làn da sáng đẹp như vậy là nhờ sử dụng Olay Total Effects với 7 tác dụng: cho da tươi sáng, giúp da mịn màng, dưỡng ẩm, xóa mờ nếp nhăn, làm săn chắc da, tẩy tế bào chết và thu nhỏ lỗ chân lông. Sản phẩm mang tính đột phá này giúp hàng triệu phụ nữ trên thế giới chăm sóc làn da một cách toàn diện mà không tốn nhiều thời gian và chi phí.

ĐÊM HÒA NHẠC



Hòa nhạc H lần thứ XV tại nhà hát lớn Hà Nội vừa diễn ra vào đêm 22/4. Khách mời đã có cơ hội thưởng thức các giọng ca opera trứ danh của thế giới như giọng nữ cao Norah Amsellem, giọng nam cao Fernando de la Mora và giọng nam trầm Hao Jiang Tian với màn đệm đàn của nghệ sĩ dương cầm Katherine Chu. Tiếng vỗ tay tưởng như không thể dứt sau mỗi phần biểu diễn của các nghệ sĩ. Khán giả được nghe từng nghệ sĩ hát solo trên sân khấu, được thưởng thức những màn song tấu của Norah Amsellem và Fernando de la Mora, giữa Fernando de la Mora và Hao Jiang Tian và cùng lúc được nghe cả giọng nữ cao, giọng nam cao và giọng nam trầm hòa giọng trong Alerte, Alerte... Anges purs, anges radieux. Chương trình hòa nhạc H thực sự hấp dẫn.

METROPOLE HANOI



Tháng 5 này chúng tôi hân hạnh mang tới chuỗi sự kiện ẩm thực Aromes mùa hè với đầu bếp người Ý Michele dell'Aquila – bếp trưởng của nhà hàng được phong tặng hiệu Michelin của khách sạn Altira danh tiếng từ Macau. Bắt đầu một mùa hè đầy hứng khởi cùng những người thân yêu với gói phòng “Gia đình thân yêu” và trải nghiệm dịch vụ spa cao cấp tại Le Spa du Metropole. Giảm giá phòng 50% cho trẻ em khi gia đình đặt 2 phòng. Tặng một dịch vụ spa miễn phí khi mua phiếu cho 4 lần trị liệu. Ngoài ra, bạn có thể thưởng thức tài năng của đầu bếp sao Michelin tại nhà hàng Angelina, thực đơn mang tay do bếp trưởng Denis Groison chế biến tại nhà hàng Pháp Le Beaulieu hay hương vị Thái của hai đầu bếp chính hiệu Thái Lan tại Spices Garden và những ly kem đặc biệt tại quán cà phê La Terrasse.

TRIỀU NHẬT



Nhà hàng Long Đình và hệ thống nhà hàng Triều Nhật Asahi giới thiệu chương trình: “Triều Nhật Loyalty Card” từ nay đến hết ngày 31/12/2011. Khách hàng thưởng thức ẩm thực tại hệ thống này sẽ tích lũy điểm thưởng và nhận coupon mua sắm miễn phí tại hệ thống TTTM Parkson trên toàn quốc, coupon spa cao cấp tại Sofitel Metropole, coupon mua hàng miễn phí tại các siêu thị điện máy, coupon ẩm thực tại nhà hàng Long Đình (64B Quán Sứ), nhà hàng Asahi Sushi (288 Bà Triệu), nhà hàng Asahi Hot Pot (76 Triệu Việt Vương) ... Đặc biệt, khi tham gia chương trình “Triều Nhật Loyalty Card”, quý khách còn cơ hội trải nghiệm nhiều chuyến du lịch thú vị trong và ngoài nước. Hãy đến thưởng thức những món ăn độc đáo tại nhà hàng Long Đình và hệ thống Triều Nhật để nhận được quà tặng có giá trị.

MOVENPICK



Mövenpick Hà Nội đang áp dụng chương trình “Mua 3 – nhận 4” dành tặng khách hàng. Theo đó, nghỉ tại Mövenpick Hà Nội và tận hưởng đêm cuối cùng với những ưu đãi đặc biệt. Tất cả các khách hàng đặt tối thiểu hai đêm nghỉ vào các ngày cuối tuần sẽ nhận được ưu đãi vô cùng hấp dẫn: giảm 25% trên giá công bố tốt nhất, giảm 20% đồ ăn thức uống và giảm 20% khi thực hiện bất kỳ liệu pháp mát-xa nào. Ngoài ra, khách hàng có thể tận hưởng chuyến đi khám phá Vịnh Hạ Long trên tàu hạng sang Emeraude kết hợp đặt phòng nghỉ tại Hà Nội. Chương trình bao gồm một đêm nghỉ tại Mövenpick Hà Nội có bao gồm ăn sáng, xe đưa đón hai chiều đi Vịnh Hạ Long, và một đêm nghỉ trên tàu hạng sang Emeraude có bao gồm dịch vụ ăn uống với giá US\$449++ cho hai người.

CRESCENT



Bạn sẽ được trải nghiệm khu mua sắm hấp dẫn bậc nhất tại Crescent. Crescent tọa lạc tại vị trí chiến lược trên đại lộ Nguyễn Văn Linh, Phú Mỹ Hưng, Q.7. Ngay trong suốt quá trình xây dựng, nó đã là TTTM được mong đợi nhất Việt Nam, cung cấp trên 45.000 m² diện tích cho thuê, với tổng giá trị dự án lên tới 110 triệu đô Mỹ. Phía tây nhìn ra hồ Crescent và từ khu mái tầng 6 có thể nhìn bao quát toàn cảnh thành phố, Crescent bao gồm 6 tầng với trên 200 gian hàng trải đều 5 tầng và 3 tầng hầm với một siêu thị quốc tế cùng không gian đỗ xe rộng rãi. Là đại lý cho thuê và quản lý độc quyền, Savills Việt Nam đã được đón nhận rất tốt và tạo được sự quan tâm rộng rãi ở các lĩnh vực kinh doanh khác nhau.

FORTUNA



Ngày quốc tế thiếu nhi năm nay sẽ thật rộn ràng và bí ẩn tại khách sạn Fortuna Hà Nội. Đến với chương trình “Đêm hội thiếu nhi” các bé sẽ có cơ hội được khám phá khu rừng thần tiên cùng với các cô tiên Tinkle Bell. Trong khu rừng này, bé sẽ có thể ghé thăm lâu đài của nàng bạch tuyết, dùng chân tại ngôi nhà năm đầy màu sắc, gặp chú hươu Bambi, gấu Pooh, chú mèo Totoro và biết được thật nhiều cây cỏ, hoa lá, động vật khác. Chương trình bao gồm tiệc tối tự chọn, ca nhạc thiếu nhi đặc sắc, giao lưu với danh hài nổi tiếng, các trò chơi vui nhộn với phần quà hấp dẫn, bốc thăm trúng thưởng và quà tặng cho các bé. Đêm hội sẽ diễn ra từ 18h00 đến 21h00, tối 1/6/2011, tại phòng tiệc Victoria, khách sạn Fortuna. Để biết thêm chi tiết, xin vui lòng liên hệ 04. 4831 3333.

HONG LEONG



Ngân hàng Hong Leong vừa ra mắt chi nhánh Hà Nội và giới thiệu dịch vụ ngân hàng ưu tiên đầu tiên tại Việt Nam nhằm cung cấp các dịch vụ ưu đãi và chuyên biệt cho khách hàng cao cấp. Dịch vụ này là một phần quan trọng trong mảng ngân hàng bán lẻ, và phân khúc chủ chốt này đang phát triển nhanh chóng. Với kiến thức về thị trường trong nước kết hợp chuyên môn hoạt động trên thị trường quốc tế, Hong Leong cam kết sẽ mang lại cho các khách hàng ưu tiên những trải nghiệm mới về dịch vụ ngân hàng, nhằm hỗ trợ các nhu cầu thiết yếu của họ, giúp họ đạt được mục tiêu và nhờ đó, cải thiện chất lượng cuộc sống. Khách hàng sẽ được phục vụ tận tâm với những ưu đãi chuyên biệt trong bốn lĩnh vực chính của cuộc sống: y tế, giáo dục, phong cách sống và đầu tư.

HARD ROCK CAFE



Câu chuyện được bắt đầu tại London, năm 1971 khi hai chàng thanh niên người Mỹ đầy nhiệt huyết, tận tâm, chung ý tưởng đã trở thành hiện tượng toàn cầu. Sau bốn mươi năm thành lập, có mặt trên hơn 50 quốc gia, Hard Rock tiếp tục giữ vững theo đúng như vị trí ban đầu. Những khán giả trung thành vẫn cuồng nhiệt tìm đến hệ thống quán cà phê, khách sạn, sòng bài của Hard Rock để thưởng thức những “Màn trình diễn bất tận”. Hard Rock cafe HCMC cũng được nhiều người ưa thích và lưu tới thưởng xuyên bởi chương trình ca nhạc, sự kiện đặc sắc, buổi bốc thăm trúng thưởng hoặc đấu giá từ thiện cùng nhiều khuyến mãi hấp dẫn chỉ 8 USD cho bữa trưa hay chỉ 2 USD/ly cocktail. Để biết thêm, vui lòng truy cập website: hardrockcafe.vn hay 08.6291 7595.

HOÀNG YẾN



Thưởng thức ẩm thực tại Hoàng Yến – Mê Linh Point, khách hàng có rất nhiều lựa chọn, nơi đây bày ra yến tiệc gồm hàng trăm món ngon khắp 3 miền đất nước. Để bắt đầu hãy thử những món khai vị như gỏi sứa, gỏi gà trộn bắp chuối, gỏi nghêu. Sở dĩ phải nói về các món gỏi trước tiên vì món khai vị cũng chính là tinh hoa của ẩm thực Việt. Món gỏi ngon, ngoài khâu chọn nguyên vật liệu còn phụ thuộc vào cách chế biến nước giấm, thứ gia vị hòa trộn đặc biệt làm nên tinh thần của món gỏi, hơn thế nữa, gỏi là món ăn có sự kết hợp hoàn hảo giữa chất đạm với rau và gia vị. Tráng miệng có chè nóng, chè lạnh, sương sa hạt lựu, đậu hủ đường nước dừa, bánh đúc và rất nhiều trái cây tươi theo mùa. Giá: 109.000VNĐ – 209.000VNĐ/khách.

Beauty Trend 122

XU HƯỚNG TRANG ĐIỂM THU ĐÔNG 2011

Xu hướng make up nhẹ nhàng với các gam màu trung tính, các thay đổi quanh đường kẻ mắt, chân mày, màu son và cách pha trộn các gam màu be, cream... để tạo ra một phong cách thanh lịch mới.

82

Fashion Features

CÚ "HIT" GÂY SỐC CỦA NHÀ HERMÈS

"Hermès là một thương hiệu của những món đồ mang tính hữu dụng và chất lượng cầu kỳ. Ở nhà Hermès, chúng tôi không nói chúng tôi kinh doanh xa xỉ..."



Style Choice

NHỮNG PHỤ THỦY SÀN DIỄN

Không chỉ tôn vinh những giám đốc sáng tạo của các thương hiệu thời trang hàng đầu mà bạn sẽ muốn tôn vinh cả các phụ thủy đứng đằng sau họ.



116

Beauty Trend

KHI "TỰ NHIÊN" KHÔNG CÒN LÀ SỐ 01

Nhiều người sành nước hoa thường hay có một quan niệm khá cực đoan về nước hoa tự nhiên và nước hoa tổng hợp.



128

CHRISTOPHE LEMAIRE:
CÚ “HIT” GÂY SỐC CỦA **NHÀ HERMÈS**

THANH THẢO

Trong thế giới thời trang, chuyện một nhà thiết kế chuyển tới làm cho một thương hiệu khác đang là điều hoàn toàn dễ hiểu, bởi thời trang không chung thủy, một thương hiệu muốn tồn tại thì phải luôn biết cách làm mới mình.



82 **STYLE**

Khi cả thế giới còn đang bàng hoàng trước hung tin, “con diều hâu” chuyên thâm tóm các thương hiệu, Bernard Arnault – chủ tịch tập đoàn LVMH đang nhắm nhe con mắt là thương hiệu chế tác thủ công số một nước Pháp thì Hermès lại lạnh lùng đáp trả “âm mưu thôn tính” này với việc giới thiệu một gương mặt mới cho vị trí giám đốc sáng tạo: Christophe Lemaire.

Khi cả thế giới mong đợi một sự tiếp nối trong thiết kế thì Lemaire – kẻ được lựa chọn lại giới thiệu một phong cách hoàn toàn mới, không cao sang như mùa trước mà lại có xu hướng thân mật.

Nhưng liệu có phải làm vậy, Hermès đang đặt cược vào một canh bạc lớn? Liệu có phải làm vậy, Lemaire đang đi ngược lại xu thế “tiếp nối” vốn đang thịnh hành ở các nhà thời trang cũ?

Câu trả lời của chúng tôi là: Hoàn toàn không phải vậy. Với một thương hiệu sở hữu một di sản hơn 170 năm, việc làm mới mình – theo cách này, hay cách kia - là điều luôn cần thiết. Và thực tế, không phải Lemaire không tiếp nối di sản của nhà Hermès. Lemaire chỉ không tiếp nối phong cách của Jean Paul Gaultier mà thay vào đó ông lựa chọn phong cách của Martin Margiela – vị đại đầu lãnh cho Hermès từ năm 1998-2003.



“
NGAY CHÍNH LEMAIRE
TRONG MỘT PHÒNG VẤN
CŨNG KHẲNG ĐỊNH RẰNG:
“TÔI CHO RẰNG
TÔI SẼ TIẾP NỐI
PHONG CÁCH CỦA
MARGIELA THAY VÌ
GAULTIER, DÙ TÔI
RẤT TÔN TRỌNG
KHẢ NĂNG CŨNG
NHƯ ỨC THẨM MỸ
CỦA ÔNG.”

Ngay chính Lemaire trong một phỏng vấn cũng khẳng định rằng: “Tôi cho rằng tôi sẽ tiếp nối phong cách của Margiela thay vì Gaultier, dù tôi rất tôn trọng khả năng cũng như óc thẩm mỹ của ông.”

ĐIỂM NHẤN CỦA PHONG CÁCH MỚI

Vậy, trước sự mong đợi khát khao như nắng hạn đợi mưa rào của giới mộ điệu thế giới, Lemaire đã giới thiệu phong cách gì? Phong cách đó có thể gói gọn trong hai chữ: *Quiet Elegance – Sự Thanh Tao Trầm Lặng*. Và với việc lựa chọn phong cách này, Lemaire đã cho các tín đồ hàng hiệu thấy một vision mới về một Hermès hiện đại nhưng truyền thống, sang trọng nhưng thanh lịch.

Khi được hỏi suy nghĩ của Lemaire về nhà Hermès, Lemaire chia sẻ: “Hermès là một thương hiệu của những món đồ mang tính hữu dụng và chất lượng cầu kỳ. Ở nhà Hermès, chúng tôi không nói chúng tôi kinh doanh xa xỉ. Chúng tôi nói, chúng tôi tạo ra những món đồ hữu ích có phẩm chất đặc biệt cao.”

Với *vision* đó, bộ sưu tập của Hermès

mùa này đã được Lemaire thổi vào đó hơi thở của cuộc sống. Lemaire giải thích: “Tôi cho rằng đã tới lúc chúng ta cần quay trở lại với bản chất của thời trang. Đó là những sản phẩm đơn giản thích hợp với cuộc sống hàng ngày. Điều chúng ta cần ở đây là mang chất lượng và - nếu có thể thì thêm một chút thi ca

và bay bổng vào trong các trang phục đó. Chúng ta không thay đổi tủ quần áo sáu tháng một lần, thay vào đó, chúng ta xây dựng tủ quần áo đó qua mỗi ngày.”

NO BAG: XU THẾ MỚI CỦA HERMÈS?

Tôi không hiểu có phải định nghĩa về sự giản đơn của Lemaire có phải là No Bag (Không Túi) hay không? Nhưng tôi biết chắc chắn rằng trong bộ sưu tập này, Lemaire đã không giới thiệu những chiếc túi Birkin, Kelly hay thậm chí là bất kỳ một chiếc túi nào như các show trong một vài mùa trước đó của Gaultier.

Phải chăng Lemaire là một gã thích đùa tếu bởi khi nghĩ tới Hermès, rất nhiều tín đồ hàng hiệu sẽ nghĩ tới Birkin và Kelly. Phải chăng Lemaire có ý đùa ngầm rằng những chiếc túi trên cổ tay của những người đàn bà hiện đại giống như chiếc còng sổ tám, và đàn bà tự nguyện đeo chúng với suy nghĩ sẽ đẹp hơn trong mắt đàn ông. Tất cả tôi đều không dám khẳng định, điều duy nhất tôi dám khẳng định ở đây là Lemaire đã tập trung không thể hơn nữa vào trang phục.





84^{STYLES}

CỔ TÍCH ĐƯƠNG ĐẠI NHÀ HERMÈS

Hoàn toàn chẳng ngoa khi nói rằng bằng vào óc sáng tạo của mình, Lemaire đã kể cho giới mộ điệu một câu chuyện cổ tích qua những trang phục. Trong câu chuyện đó, có hình ảnh của các thầy tu – một người mẫu xuất hiện trong chiếc áo choàng xẻ hai tà đầy tinh tế. Trong câu chuyện đó, có những hiệp sỹ với chiếc mũ đội đầu và một vành khăn phủ kín mang tai và cổ. Lắp ló đâu đó cùng các trang phục là những chiếc thắt lưng to bản gợi nhắc hình ảnh về những dân du mục của xứ sở Ba Tư. Nhưng cái khéo của Lemaire là các trang phục đó hoàn toàn mang tính ứng dụng và đậm chất *easy-to-wear* theo cách *ready-to-wear*.

Tuy nhiên *easy-to-wear* và *ready-to-wear* của nhà Hermès chưa bao giờ đồng nghĩa với việc *easy-to-make*, các mẫu thiết kế nhà Hermès đã được thực hiện thủ công với những phương pháp cổ xưa nhất, truyền thống nhất và đương nhiên theo đó cũng lãng mạn, cổ tích nhất.

Để thực hiện chiếc áo choàng vải *cashmere*, mẫu thiết kế đó đã được gửi sang Mông Cổ để thực hiện thủ công. Các nghệ nhân hàng đầu người Mông Cổ đã ngâm vải sợi vào trong nước để *massage* sợi vải. Sau đó bằng một thủ pháp đặc biệt, họ “tạc” nên những chiếc áo và dấu đi toàn bộ các đường khâu.

Một điểm đặc biệt nữa trong bộ sưu tập là sự xuất hiện của những đôi giày *boot* được may liền với quần. Theo Lemaire với cách làm này những đôi chân của người mặc ở thể đơn màu và xuyên suốt sẽ được nối dài và đẹp đẽ.

Và như vậy, trong di sản của nhà Hermès sẽ có thêm một chương mới. Chương đó có tên: Quiet Elegance của Christophe Lemaire.

MÓN QUÀ CỦA HOÀNG GIA

TRẦN DUY

Tặng quà vốn là một nghi thức giao tiếp đa nghĩa, không những thể hiện sự quý mến đối với người được tặng mà còn là phương thức biểu đạt đẳng cấp của người tặng. Quý ông Maurice Hennessy – truyền nhân của dòng dõi Hennessy danh giá, trong một lần trò chuyện đã cho tôi cảm hứng về môn nghệ thuật tinh tế này. . .



Ông Maurice Hennessy (giữa) cùng người mẫu Ngọc Quyên (phải).

Với những nền văn hóa phương Tây thì văn hóa tặng quà mang ý nghĩa như thế nào thưa ông?

Theo tôi, việc tặng quà không nên ồn ào phô trương nhưng nhất định phải đem lại sự hài lòng tốt đỉnh, và phải thể hiện được đẳng cấp của cả người tặng và người được tặng.

Ảnh hưởng từ văn hóa quý tộc ngày xưa nên sự tinh tế luôn được đề cao và cũng là thước đo thể hiện “đẳng cấp” chứ không chỉ là giá trị món quà. Phải biết rằng người được tặng ưa chuộng món quà gì: một cây bút thủ công tinh xảo được làm ra những nghệ nhân tài danh, hay anh ta sẽ thích hơn nếu là một hộp cigar hảo hạng từ Tây Ban Nha, hoặc có thể đó là một tuyệt tác cognac đến từ nước kinh đô Pháp... Chọn sai quà đồng nghĩa với thất bại!

Văn hóa tặng quà truyền thống của Hoàng tộc thời xưa ở Tây Âu có sức ảnh hưởng thế nào đến văn hóa hiện đại?

Sự tinh tế đến từng chi tiết của vương giả thời xưa cho đến nay vẫn luôn là khuôn mẫu cho giới quý tộc phương Tây ngày nay theo đuổi. Trong những câu chuyện về quà tặng, giai thoại về nữ hoàng Maria Feodorovna chọn quà nhân ngày sinh nhật con trai mình – Nga Hoàng Tsar Alexander I vào năm 1818 luôn khơi dậy trong tôi nhiều cảm hứng nhất.

Nữ hoàng Maria, người vốn nổi tiếng luôn tôn thờ nhan sắc và sống trong những điều xa hoa đậm chất Hoàng tộc. Nữ hoàng nói với người nhà chúng tôi rằng bà luôn muốn nhận được một chai cognac được làm từ “tinh chất eaux-de-vie hảo hạng, có màu vàng cổ kính, với chất lượng tuyệt hảo nhất” để chiêu đãi trong bữa tiệc lần thứ 42 của Nga Hoàng.

Quả thật là một đơn hàng thú vị và đầy thử thách, kết quả như thế nào thưa ông?

James Hennessy cùng với nhà pha chế Jean Fillioux đã thực hiện đơn hàng khó khăn này cho nữ hoàng Maria và Paradis Impérial đã ra đời từ đó. Buổi tiệc diễn ra tốt đẹp với sự hài lòng tột bậc của Nga hoàng cũng như khách mời hoàng gia. Những tiếng nâng cốc chúc mừng vang vọng khắp cung điện và bữa tiệc trở nên thân mật, gần gũi hơn nhưng cũng không kém phần sang trọng của một bữa tiệc hoàng thất. Và từ đó, đơn hàng nổi danh của vị Nữ hoàng đã trở thành món quà thể hiện sự tinh tế và đẳng cấp bậc nhất của giới quý tộc thượng lưu châu Âu cho đến tận bây giờ.

Theo ông, phải tặng “Món quà Hoàng gia” như thế nào để mang lại sự hài lòng nơi người nhận?

Paradis Impérial là loại thức uống hảo hạng, từ hương vị thơm tinh tế khê khàng khuấy động vị giác, cho đến những tinh chất eaux-de-vie đạt độ chín muồi. Mùi thơm của hoa nhài, hoa cam và những hương hoa khác hòa quện với nhau, trộn cùng mùi khói để cân bằng sự tươi mát trong hương vị. Sự ổn định cho tới giai đoạn cuối cùng là một điều bất ngờ với sự hảo hạng tuyệt vời.

Tôi nghĩ đó sẽ là món quà rất thích hợp cho những người yêu thích sự xa hoa, luôn hướng đến sự tinh tế và hoàn mỹ. Và nên tặng vào những dịp cuối năm hoặc những bữa tiệc nhỏ, ấm cúng, thưởng thức trong không khí tĩnh lặng và tiếng nhạc du dương sẽ thích hợp hơn là những bữa tiệc ồn ào, huyên náo.

Xin chân thành cảm ơn ông.



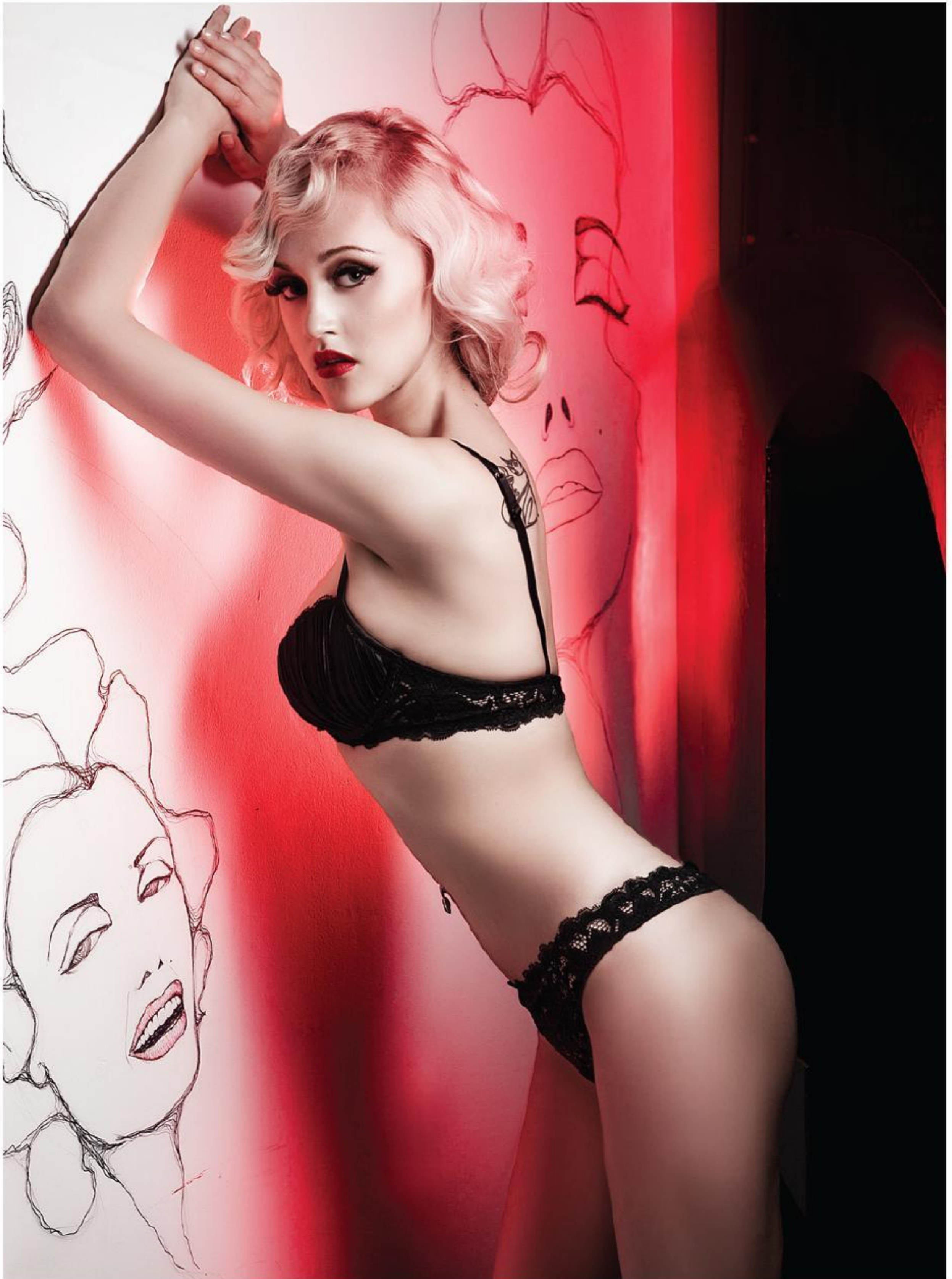


















The Lustre of Sea

Biển chưa lúc khi nào bớt gợi cảm, bởi trước biển luôn là những người đẹp.

Giám đốc sáng tạo: **HENRI HUBERT** • Nhiếp ảnh: **TUẤN NGUYỄN**

Giám đốc nghệ thuật: **THÀNH ĐẠT** • Người mẫu: **HÀ ANH** • Trang điểm: **ANDY PHAN**

Thời trang: **ABERCROMBIE & FITCH** • Địa điểm: **SAILING DIVING CLUB & EVASON ANA MANDARA RESORT, NHA TRANG**









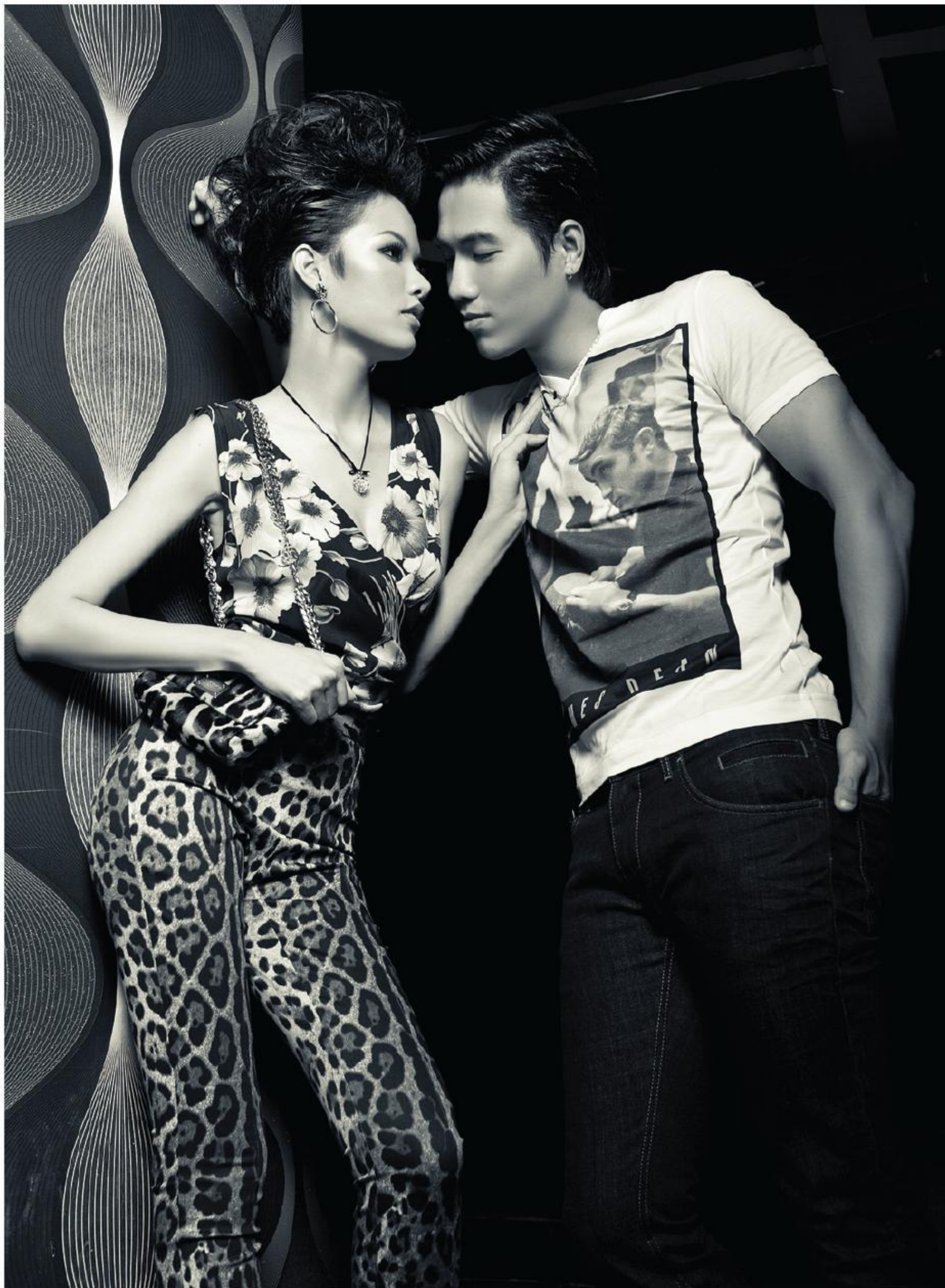




What is femininity?

SỰ GỢI CẢM
CỦA NGƯỜI PHỤ NỮ HIỆN ĐẠI
KHÔNG NẪM TRONG DÁNG VẺ YẾU ĐUỐI,
MÀ LÀ NẪM Ở CÁC ĐƯỜNG CONG
VÀ MỘT CHÚT MASCULINE NHƯ MỘT LỚP PHẤN
NHẸ ĐIỂM TÔ CHO NHỮNG ĐƯỜNG CONG ĐÓ.













Giám đốc nghệ thuật & chụp hình: **BOBBY NGUYỄN**
Người mẫu: **PHÙNG NGỌC YẾN, QUANG HÒA**
Trang điểm: **GHY** • Thời trang: **MILANO**





GIOVANNI: SỨC QUYẾN RŨ MANG TÊN **CỔ ĐIỂN**

Trong thế giới thời trang, sẽ có lúc chúng ta nhận thấy “đột nhiên xa xỉ bỗng trở thành mốt, đột nhiên đắt đỏ bỗng lên ngôi và đột nhiên số đông trở thành lạc lõng...”

Tuy nhiên, bất cứ tín đồ thời trang nào cũng hiểu rằng thời trang là một chuỗi tuần hoàn. Và tất nhiên khi thời trang chỉ là một chuỗi xoay vòng và xu hướng thời trang chỉ mang tính nhất thời thì nét cổ điển sẽ luôn được tôn vinh.



SỰ TRƯỜNG TỒN VĨNH CỬU

“Thời trang là một phần của lịch sử”. Điều này giải thích vì sao trong một thời gian rất dài, thời trang dù thay đổi nhưng vẫn luôn mang nét truyền thống. Phải thế chăng mà trong xu hướng thời trang thế giới năm nay, áo vạt tôm và quần ống rộng lại trở nên thịnh hành; xu hướng vintage – thời trang cổ điển lại là tâm điểm chú ý của thời trang Châu Á?

Sự cổ điển thường bắt nguồn từ những ý tưởng đơn giản nhưng lại mang hiệu quả lớn. Lợi ích dễ thấy nhất của phong cách cổ điển là “phi xu hướng” - không bị ảnh hưởng và tác động bởi bất kỳ xu hướng nào. Có lẽ vì thế mà dù trong bất cứ

hoàn cảnh nào, phong cách cổ điển vẫn luôn giữ được nét đẹp riêng của nó.

Sự vĩnh cửu của phong cách cổ điển thể hiện rõ nhất qua những trang phục dành cho nam giới. Những sản phẩm thời trang dành cho nam giới thường được thiết kế với phong cách giống nhau ở nhiều nơi và rất ít khi thay đổi theo thời gian. Tuy nhiên, cổ điển không có nghĩa là lạc hậu và trộn lẫn. Thừa hưởng những nét truyền thống trong đường nét thiết kế kết hợp với sự sáng tạo về chất liệu, hình thức ... những mẫu thiết kế cho nam giới luôn tạo được những nét riêng và theo kịp xu hướng thời trang thế giới. Và đây cũng chính là tiêu chí đầu tiên mà các nhà thiết kế của thương hiệu thời trang Giovanni hướng tới.

THƯƠNG HIỆU CỦA SỰ LỊCH LÂM

Có thương hiệu thời trang dành cho nhiều đối tượng, có thương hiệu thời trang chỉ hướng tới một đối tượng nhất định, có thương hiệu luôn giữ vững bản sắc nhưng cũng có thương hiệu luôn cách tân sáng tạo... Giovanni từ khi ra đời tới nay đã dần dần chứng minh được bản sắc riêng của thương hiệu – một thương hiệu dành cho tầng lớp doanh nhân.

Với phong cách Ý sang trọng và lịch lãm, thương hiệu thời trang Giovanni đã lập tức trở nên thịnh hành ngay sau khi xuất hiện. Bằng cách tập trung phát triển các mẫu trang phục công sở cao cấp dành cho phái mạnh, các sản phẩm của Giovanni luôn giành được sự yêu mến và ưa chuộng của người tiêu dùng. Giovanni không chỉ mang đến những sản phẩm thời trang đẳng cấp mang

thương hiệu quốc tế mà còn đáp ứng việc thỏa mãn thị hiếu khách hàng. Thời trang Giovanni với những thiết kế tinh tế kết hợp công nghệ truyền thống đã tích hợp đầy đủ đặc tính sang trọng, lịch lãm, phóng khoáng, gợi cảm để tạo nên một thương hiệu uy tín.

Công ty TNHH Giovanni Việt Nam là nhà phân phối độc quyền của thương hiệu Giovanni Italy. Sau hơn 04 năm khẳng định chất lượng và vị thế của mình, thương hiệu Giovanni giờ đã nhận được sự ủng hộ và yêu mến của hơn 22.000 khách hàng thân thiết trên khắp cả nước; hệ thống phân phối của Giovanni đã lên tới 32 showroom và sẽ tiếp tục mở rộng trong thời gian tới.

Không dừng ở đó, trong tháng 5/2011, Giovanni sẽ cho ra mắt dòng sản phẩm túi xách dành cho nữ giới. Đây là bước đầu tiên trong chiến lược mở rộng đối tượng khách hàng mục tiêu của Giovanni.



111

STYLE

Giovanni có kế hoạch phát triển mở rộng thêm nhiều dòng sản phẩm khác dành cho phái nữ và hướng tới trở thành một nhà phân phối thời trang mang đẳng cấp quốc tế cho mọi lứa tuổi.

Truy cập website: www.giovanni-italy.com để biết thêm chi tiết về một thương hiệu đẳng cấp.

Giovanni đã và đang không ngừng phát triển lớn mạnh và sẽ tiếp tục khẳng định mình trong thị trường thời trang dành cho nữ giới.

Hệ thống phân phối của Giovanni:

| Hà Nội: Vincom Galleries; BigC; Pico Mall; Parkson Việt Tower; The Garden Mall; Grand Plaza; Showroom số 75 Lý Thường Kiệt; Showroom số 45 Tuệ Tĩnh, Showroom số 8C Điện Biên Phủ | **Quảng Ninh:** Tầng 1 nhà hàng Thiên Anh, khu đô thị Cái Dằm, Bãi Cháy, Quảng Ninh | **Hải Phòng:** Parkson TD Plaza | **TP. Vinh:** Showroom số 78 Nguyễn Thị Minh Khai, phường Hưng Bình, TP. Vinh | **Nha Trang:** Showroom số 3 Trần Hưng Đạo, Phường Lộc Thọ, TP. Nha Trang | **TP. Hồ Chí Minh:** Vincom Center; Diamond Plaza; Parkson Hùng Vương; Parkson C&T; Parkson Sài Gòn Tourist Plaza; Parkson Flemington.

CHÍN CUNG BẠC VÀ THẾ HỆ CỦA SON MÔI

THÀNH HẢO

Phụ nữ nhìn chung không có phản ứng gì khi đàn ông lấn sân sang lĩnh vực làm đẹp vốn là đặc quyền của đàn bà với những sản phẩm như nước hoa, sản phẩm dưỡng da, dưỡng tóc và dưỡng thể cho đàn ông. . . Nhưng tôi e họ sẽ mất bình tĩnh nếu một ngày nào đó người ta đột nhiên muốn sản xuất son cho đàn ông và đem đi quảng cáo toàn cầu. Đây có lẽ sẽ là vụ xâm phạm bản quyền trắng trợn nhất trong lịch sử mỹ phẩm và làm đẹp.

112^{STYLES}

Không phải đàn ông chưa từng một lần mon men đến gần son môi, bởi nhiều nghiên cứu cho thấy ở thời La Mã cổ đại, dường như họ được quyền sử dụng sản phẩm này như đàn bà. Nhưng cùng với năm tháng, son môi hiển nhiên đã được đóng mác độc quyền cho nữ giới và hiếm có sản phẩm nào mang trong nó sự nữ tính hơn thế. Tính từ thập niên 20 của thế kỷ trước trở lại, cứ mỗi thập niên người ta lại thấy son môi thay hình đổi dạng ít nhất một lần. Và những câu hỏi: Tô son màu gì? Tô như thế nào? tưởng chừng đơn giản tới mức không thể đơn giản hơn, hóa ra lại được lặp đi lặp lại trong vô số thời khắc của lịch sử.

SON ĐỎ ĐUN PHA ĐEN VÀ “CÁNH CUNG CỦA THẦN TÌNH YÊU”

Màu đỏ đậm pha trộn nhiều ánh đen tạo ra một hỗn hợp màu được gọi là dark red trong tiếng Anh, thường được sử dụng trong phong cách *dramatic make up*, tạo ra những khuôn mặt ấn tượng với màu sắc đậm và tối. Màu son này lên ngôi trong những năm 20 của thế kỷ trước, bắt đầu đánh dấu sự mở màn của cuộc cách mạng son môi tại Mỹ. Các chất chì, thủy ngân, lưu huỳnh có trong son trước năm 1920 cộng với sự ngăn cản của những người đàn ông trong gia đình khiến món đồ này trở thành sự cấm đoán đối với phụ nữ. Nhưng khi Thế chiến I kết thúc, tỷ lệ đàn ông và đàn bà chênh lệch do quá nhiều quý ông đã bỏ mạng trong chiến tranh, phụ nữ hơn bao giờ hết có ý thức phô bày sự nữ tính của họ. Màu son đỏ pha đen thậm chí còn là dấu

hiệu của sự nổi loạn, hay có thể nói là “tuyên ngôn độc lập” của phụ nữ sau một thời kỳ dài bị ngăn cấm. Son được tô đậm với màu sắc bóng mờ, tạo ra một đôi môi trái tim với vành môi dưới nhấn mạnh và uốn cong điệu đà như hình cánh cung. Thậm chí có hẳn một cái tên cho kiểu tô son này: “cánh cung của thần tình yêu.” Kiểu tô son này cũng rất được các minh tinh thời đó như Clara Bow, Theda Bara, Mae Murray yêu thích. Nó phổ biến dưới sự trợ giúp của người khai sinh ra hai chữ make up: Max Factor.

Phong cách trang điểm của thời này là đôi mắt to tròn, lông mày thanh mảnh như một đường kẻ, chiếc mũi thanh tú và đôi môi nhỏ nhắn hình trái tim màu đậm.

SON ĐỎ PHA NÂU VÀ ĐẠI SUY THOẢI

Thập niên 30, khủng hoảng kinh tế lần thứ nhất khiến phụ nữ buộc phải học lối sống tiết kiệm và thậm chí là khắc kỷ. Tuy nhiên dù cắt giảm mọi khoản chi tiêu nhưng ngân sách chi em dành cho son môi vẫn không hề giảm. Các bản báo cáo doanh thu cho thấy số lượng phụ nữ mua son thậm chí còn tăng hơn trước. Và chính điều này đã giúp các nhà kinh tế cho ra đời “học thuyết son môi.”

Những năm 30 cũng chứng kiến sự ra đời của son bóng, chì kẻ viền môi và son dưỡng chống nắng. Đầu thập niên 30, thương hiệu Elizabeth Arden đã cho ra mắt một loạt các màu son mới, giúp cho bảng màu son môi trở nên phong phú hơn bao giờ hết. Tuy nhiên những màu chính được dùng trong thập niên này là: đỏ nâu, màu hồng nhạt, màu đỏ Trung Quốc hoặc đỏ cam, hoặc đỏ mâm xôi.

Son môi thời kỳ này được xem như dấu hiệu của người đàn bà trưởng thành. Theo một nghiên cứu năm 1937 thì đã có tới hơn 50% thanh thiếu niên Mỹ tranh cãi với bố mẹ chúng về vấn đề son môi. Cụ thể, trong khi giới trẻ xem son môi là món đồ *must-have* để khẳng định bản thân thì các bậc phụ huynh của chúng lại xem son môi là món đồ giúp gia tăng sự kiên cường và độc lập của mình trong thời Đại suy



Dior Fall 2009 và
đôi môi thập niên 20

“

DÙ VẬY TRONG
NHỮNG NĂM 1930,
ĐA SỐ DIỄN VIÊN
HOLLYWOOD
VẪN GIỮ NHỮNG
**ĐƯỜNG VIÊN
MÔI HÌNH TRÁI
TIM CỦA MỘT ĐÔI
MÔI MỎNG NHỎ
NHẤN ĐI KÈM ĐÔI
MẮT SẮC SẢO
VÀ LÔNG MÀY
CONG MẠNH
VÀ LÀN DA
MÀU NGÀ.**

”

thoái. Điều này biểu hiện ở các đường viền môi sắc cạnh như các đường kẻ, với mục đích tối giản sự nữ tính mềm mại và nhấn mạnh sự sắc sảo.

Dù vậy trong những năm 1930, đa số diễn viên Hollywood vẫn giữ những đường viền môi hình trái tim của một đôi môi mỏng nhỏ nhắn đi kèm đôi mắt sắc sảo và lông mày cong mạnh và làn da màu ngà.

SON ĐỎ TƯƠI VÀ NHỮNG ĐƯỜNG CONG MỀM MẠI

Thật kỳ lạ khi biết rằng một trong những biểu tượng sexy nhất của nữ giới là màu son đỏ tươi hóa ra lại đã ra đời với những mục đích chẳng liên quan gì đến sex cả. Cụ thể, một poster phổ biến tại Mỹ và châu Âu trong Thế chiến II là Rosie the Riveter, in hình một phụ nữ với chiếc khăn đỏ chấm trắng quần gọn trên đỉnh đầu, trong đồng phục công nhân xanh, tay giơ lên mạnh mẽ và bên dưới là khẩu hiệu: “Chúng tôi có thể làm điều đó” (“We can do it”). Đây có thể xem là hình ảnh

thu nhỏ của phụ nữ Tây Âu và Mỹ trong thập niên 40, khi đàn ông ra trận và đàn bà gần như đảm nhiệm các công việc sản xuất và hỗ trợ gia đình, nuôi dạy con cái.

Màu son của thời kỳ này có thể xem là đỉnh điểm của sự tươi sáng với ba màu đỏ: đỏ cờ, đỏ cà chua và đỏ cam. Son được tô theo các đường uốn lượn tự nhiên của viền môi, có xu hướng phủ son qua khỏi viền môi trên một chút để đôi môi có cảm giác đầy đặn hơn và đây cũng là cách khiến để màu đỏ được nhấn mạnh. Và quả thực, khi phụ nữ không còn là những quý bà nhàn hạ, thậm chí thường xuyên phải đối mặt với tin báo tử của chồng, của cha hoặc của anh thì màu son đỏ tươi giống như một biểu tượng của sức mạnh, sự tự tin và của lòng yêu nước. Thời gian này, tô son màu tối chẳng khác nào để lộ ra những đau buồn và mất mát của bản thân, đi ngược lại với xu hướng chung của dân tộc.

Phong cách *make up* chủ yếu của giai đoạn này là màu son đỏ tươi đi với một làn da mịn màng tự nhiên với sắc hồng nhạt, đôi mắt được nhấn mạnh bằng *mascara* và *eyeliner* (đây là giai đoạn *mascara* được phổ biến), mái tóc trở nên dài hơn với sóng tóc tự nhiên thay vì cắt ngắn, lượn sóng ép vào đầu theo kiểu *bob*. Từ khóa cho phong cách này là sự mềm mại, nữ tính, hồng hào và phải tràn đầy sức sống. Giờ là năm 40 và chiến tranh thì chẳng ưa những cô nàng môi tím ngắt, mắt đánh đậm và làn da trắng ngà quý phái của những năm 20 đã qua.

Rita Hayworth, Joan Crawford, Bette Davis, Katherine Hepburn, Vivien Leigh, Jennifer Jones, Ava Gardner và Ingrid Bergman là những ngôi sao điển hình của thập niên 40. Sau này, khi tái tạo lại các phong cách trang điểm cổ điển, thập niên 40 luôn được các chuyên gia *make up* xếp vào nhóm dễ dàng nhất vì sự đơn giản và tự nhiên của nó.



Valentino Fall 2011 và
đôi môi thập niên 60

SON HỒNG ĐẬM VÀ CHỦ NGHĨA KHOÁI LẠC

Một đôi môi khô gợi với màu đỏ tươi sáng hoặc màu hồng đậm là hình ảnh phản chiếu đầy đủ nhất cho thời kỳ tái thiết sau chiến tranh. Phụ nữ giai đoạn này thường tô son thật đậm cũng như vượt qua các đường viền tự nhiên của môi, nhằm làm cho đôi môi trông đầy đặn hơn. Nhiều chuyên gia viết về thời kỳ này nói rằng đôi môi của phụ nữ thập niên 50 đầy mâu thuẫn, nó vừa nữ tính một cách thông thường lại vừa đầy chất nhục cảm. Và lý do giải thích cho điều này là việc có phần giống với những năm 1920, những người đàn ông lại đang trở về từ chiến trường. Tuy nhiên sự khác biệt của lần này là phụ nữ vừa phải trải qua một thời gian gồng mình lên với các gánh nặng gia đình, công việc. Họ lúng túng giữa việc tiếp tục vai trò đó một cách mẫu mực hay là buông xuống tất cả để hóa thân thành một cô nàng sexy đầy lộ liễu để thu hút đàn ông.

Sự kết hợp của cả hai khía cạnh này khiến thập niên 50 trở thành thời đại của những bà nội trợ quyến rũ. Max Factor đã phát minh ra phần nền "Pan Cake" và một loạt các màu mắt, màu son mới, giúp cho mọi cô gái có thể trông giống như minh tinh màn bạc nếu họ muốn.

Hai hình mẫu tiêu biểu cho phong cách mâu thuẫn, đối nghịch này chính là Marilyn Monroe và Audrey Hepburn. Một người là quả bom sex với đôi môi mọng đỏ, còn một người thì thanh lịch với các màu son hồng hoặc san hô.

SON MÀU NHẠT VÀ SỰ NỔI LOẠN CỦA THẬP NIÊN 60

Thập niên 60, làn gió về tư tưởng mới đã thổi bay các chuẩn mực truyền thống và người ta nhìn nhận vẻ đẹp dưới một con mắt khác. Thanh thiếu niên từ chối đắm mình trong nền kinh tế thịnh vượng và chủ nghĩa tiêu dùng. Họ bùng nổ trong lối sống hoang dại của hippie, khát vọng tự do của chủ nghĩa xê dịch và thái độ phản chiến... Những màu son đậm của thập niên 50

“HAI HÌNH MẪU TIÊU BIỂU CHO PHONG CÁCH MẪU THUẦN, ĐỐI NGHỊCH NÀY CHÍNH LÀ **MARILYN MONROE VÀ AUDREY HEPBURN**. MỘT NGƯỜI LÀ **QUẢ BOM SEX VỚI ĐÔI MÔI MỌNG ĐỎ**, CÒN MỘT NGƯỜI THÌ **THANH LỊCH VỚI CÁC MÀU SON HỒNG HOẶC SAN HÔ**.”

không còn được ưa chuộng. Thậm chí, son chỉ được giới trẻ sử dụng một cách dè dặt. Thay vào đó, giới trẻ quay sang các tông màu nhạt như màu hồng trong suốt, màu cam nhạt, màu oải hương, màu be... Các thương hiệu mỹ phẩm lớn cũng rất thích thời với sự thay đổi này. Max Factor đã đón đầu xu hướng khi tạo ra son hồng Strawberry Meringue vào cuối những năm 50. Revlon cũng liên tục tạo ra các màu son nhạt trong thập niên 60 và đỉnh điểm là màu son New Moon Drop Demi Lipsticks trong suốt, bắt sáng. Công ty con của thương hiệu này, Natural Wonder cũng tạo ra dòng "Un lipstick" với 24 loại son mới chủ yếu là các màu hồng đào, trắng hồng hay

be nhạt. Năm 68, Avon ra mắt dòng Ultra Sheer với các sắc thái hồng tinh tế và nhẹ nhàng. Đây cũng là giai đoạn phổ biến các thời son có gam màu trắng, ảnh hưởng từ các nhóm rock nữ như Ronettes hay Shirelles. Các thiếu nữ trong giai đoạn này thường tô thêm một lớp son màu trắng đè lên lớp nền màu hồng để che đi các khuyết điểm và tạo ra những sắc thái mới. Thời kỳ này, phong cách trang điểm chủ yếu là một đôi mắt theo lối *dramatic* với phần mắt màu tối, kẻ mắt và *mascara* đen kết hợp với đôi môi nhạt và gương mặt sáng, thay vì má hồng.

SON MÀU TÍM VÀ ÂM HƯỞNG DISCO

Thập niên 70, sự cuồng nhiệt đối với *pop/rock/soul* được thay thế bởi các giai điệu *disco* sôi động. Tiếng nhạc *disco* vang lên ở khắp mọi nơi từ các quầy bar tới các vũ trường, từ show truyền hình nổi tiếng *Saturday Night Live* tới Studio 54. Phụ nữ đua nhau theo các giai điệu *disco*, bẻ gãy phần lớn các ranh giới về luân lý truyền thống. Họ sẵn sàng trở thành bà mẹ đơn thân sau những chuyến tàu phiêu lưu tình ái – thường chỉ kéo dài một đêm. Họ lớn tiếng đòi hỏi bình quyền chính trị và bình đẳng giới. Năm 1977, quyền lợi của họ chính thức được ghi nhận bằng Ngày quốc tế phụ nữ 8/3 trên toàn thế giới. Đôi môi hồng nhạt lại một lần nữa được thay bằng đôi môi nhũ bóng bắt sáng với các gam màu đậm mạnh mẽ như tím, đỏ rượu vang, thể hiện sự độc lập và tự tin của phụ nữ.

Cũng trong thời kỳ này, các hãng mỹ phẩm có vẻ phát huy trí tưởng tượng của mình lên đỉnh cao khi cho ra đời những sắc thái lạ lùng của son: màu xanh ánh kim của Kanebo, màu xanh chanh của Revlon, màu xanh hải quân ánh bạc lấp lánh của Biba. Hay thậm chí màu xanh lá, xanh nước biển hay xanh tím violet trong các phiên bản giới hạn của MAC.

SON ĐỎ THẨM TRỞ LẠI VÀ SỰ GIẢI PHÓNG CHUẨN MỰC

Nếu thập niên 70, *disco* ngự trị thì thập niên 80 là thời của *punk*. Gây sốc, quái đản và anti-beauty (chống lại các chuẩn mực của cái đẹp) là những gì mà người ta có thể nói về trào lưu này. Các ảnh hưởng của *punk* tác động mạnh mẽ lên thời

trang cũng như *make up* và phong cách sống. Son đỏ thâm pha sắc đen lại trở lại với tất cả khiêu khích của nó.

Những *video clip* như *Vogue* của Madonna hay *Don't You Want Me Baby* của Human League đã khiến phấn mắt màu tối và son *dark red* thành trào lưu cho các cô nàng nổi loạn. Tất nhiên đi kèm với phong cách này là thời trang lập dị của Vivienne Westwood.

Một phong cách khác cũng trong giai đoạn này, dành cho những thiếu nữ bình thường không bị ảnh hưởng bởi *punk* là son có màu tươi như màu san hô, tím hồng, cam và các màu mắt sáng tương tự. Phong cách ưa chuộng là gò má ửng hồng và *mascara* đậm.

SON NÂU VÀ THỜI ĐẠI THÔNG TIN

Thập niên 90 ghi dấu trong lịch sử với sự xuất hiện của *Internet* và điện thoại di động. Sự vận động nhanh chóng của các dòng thông tin khiến thời gian tồn tại của trào lưu trở nên ngắn hơn và phong phú hơn. Màu sắc cá nhân được ghi dấu mạnh mẽ trong mọi sản phẩm mà nữ giới hướng tới, yêu cầu của *make up* là phải làm bật lên các dấu ấn cá nhân đó, như hình ảnh đậm bản sắc của Cindy Crawford, Christy Turlington, Naomi Campbell hay Linda Evangelista... Thập niên 90 có sự tồn tại đa dạng của tất cả các màu son từ màu sáng đến màu tối. Nhưng nếu buộc phải chọn ra một màu sắc tiêu biểu nhất thì đó chính là màu nâu. Nâu pha đỏ hoặc hồng trở nên đặc biệt phổ biến giữa những năm 90.

115^{STYLS}

SON TRUNG TÍNH VÀ PHONG CÁCH TỐI GIẢN

Năm 2000 đánh dấu một thiên niên kỷ mới, đây cũng là giai đoạn người phụ nữ quay về với các giá trị nội tại và đề cao sự hòa hợp giữa bản thân và môi trường xung quanh. Sự mềm mại của các sắc màu ấm áp tự nhiên được xem là tiêu chí phổ biến nhất khi bước ra đường hay tới công sở hoặc tham gia một buổi họp mặt bạn bè. Các màu son hồng, be hồng hay màu *nude* nhằm làm nổi bật màu môi tự nhiên phản ánh mong muốn được nhìn nhận một cách chân thật và sự tìm kiếm một hạnh phúc vững bền, không giả tạo.

Nhiều thương hiệu như Clinique hay Bobbi Brown đã lấy tiêu chí này làm xu hướng chủ đạo cho các tông màu của họ, khuyến khích phụ nữ làm đẹp bằng cách tôn lên các ưu điểm cá nhân thay vì tìm cách che lấp chúng. Phong cách tối giản, sử dụng các màu trung tính, thể hiện vẻ đẹp tự nhiên cũng được xem là "từ khóa" của thập niên này trong mọi lĩnh vực làm đẹp khác.

Tiến trình lịch sử của son môi cho chúng ta thấy son môi đã tiến hóa và phát triển cùng văn minh nhân loại thế nào.



Dior Spring 2010 và đôi môi thập niên 40



116^{STYLE}

NHỮNG PHỤ THỦY SÀN DIỄN

THÀNH HẢO

Hàng triệu cô gái vẫn đổ xô đi mua một cây son hồng khi nghe nói hồng lại đang là “mốt” trong mùa Xuân - Hè 2011. Tuy nhiên họ không hề nghĩ quyết định của mình đang được điều khiển bởi một nhóm những chuyên gia make-up danh tiếng của thế giới.

Cùng với các nhà thiết kế nổi tiếng, các chuyên gia *make-up* trên sàn *catwalk* là một thiếu số người có năng lực xoay vần các trào lưu làm đẹp và trả lời cho câu hỏi: Cái gì thích hợp? Cái gì không và cái gì sẽ biến mất trong mùa sau?

Dưới đây *Style* sẽ giới thiệu với bạn những gương mặt tiêu biểu được coi là các phù thủy sàn diễn.

PAT MCGRATH: NỮ HOÀNG MAKE-UP

Nếu Steven Meisel là ông vua không ngai trong làng nhiếp ảnh thời trang thì danh hiệu nữ hoàng *make-up* không thể thuộc về ai ngoài Pat McGrath. Trong vài chục năm chụp hình cho Vogue, Meisel ít khi làm việc mà không có sự cộng tác của Pat McGrath bên cạnh. Điều này dễ hiểu bởi chúng ta đều biết nghệ sĩ *make up* có ảnh hưởng lớn nhất trong thời đại này chính là McGrath - theo bầu chọn của Vogue cũng như nhiều chuyên gia khác. Phong cách *make up* ứng dụng có thể làm nên tên tuổi cho nhiều nghệ sĩ, nhưng thương hiệu của McGrath lại được xây dựng từ nghệ thuật trình diễn gắn liền với *catwalk*, và không một chuyên gia nào có thể đo được với bà trong lĩnh vực này. Nữ nghệ sĩ trang điểm sinh năm 70 tại Anh này có khả năng sáng tạo không giới hạn đối với son phấn, ưa thích các gam màu ấn tượng. Đặc biệt bà sở hữu một thủ pháp trang điểm lạ lùng là sử dụng ngón tay làm công cụ thay vì cọ hay bút.

Chẳng theo một lớp chính quy nào về thời trang hay *make up*. Càng đặc biệt hơn khi sự nghiệp học hành của McGrath chỉ giới hạn ở một khóa đào tạo nghệ thuật tại một trường cao đẳng ở Northampton. Nói về nghề nghiệp của mình, McGrath bình luận: "Tôi yêu nghề *make up*. Nó không khi nào nhàm chán và có thể đoán trước được".

McGrath đã tỏa sáng khi làm việc cùng Edward Enninful (biên tập viên thời trang của tạp chí *i-D*) trong những năm đầu thập niên 90. Bí quyết đưa bà tới với thành công vào thời điểm này là việc sử dụng các gam màu rực rỡ để "giải quyết sự buồn chán của thế giới". Các tác phẩm của McGrath đã nâng cao vị thế của tạp chí *i-D* trên thị trường tạp chí quốc tế. Giữa những năm 90, McGrath bắt đầu làm việc cùng hai đại thụ của làng thời trang là nhà thiết kế theo phong cách tối giản Jil Sander và nhà thiết kế theo trường phái ấn tượng John Galliano. Với Galliano, kỹ thuật *make up* của McGrath bay bổng trong các họa tiết, ấn tượng với lối phối màu kỳ lạ. Từ hàng mi, đôi môi cho đến màu má trong lối trang điểm của bà đều bất chấp mọi quy tắc, thậm chí đi ngược lại các thông lệ thông thường. Sự cộng tác giữa hai con người này thực sự đã khiến thế giới thời trang chứng kiến những sự kiện cú "hit" lịch sử, ví dụ như show diễn năm 2004. McGrath phủ lên người mẫu mặt nạ màu vàng ánh kim như mặt nạ vàng ròng của vị hoàng đế Tutankhamun Ai Cập.

Phong cách trang điểm lấy cảm hứng từ chân dung của nữ hoàng Elizabeth I và mặt nạ *kabuki* trong nghệ thuật đương đại với các màu sắc đậm độc đáo đã khiến làng thời trang bùng nổ. Trường phái ấn tượng của John Galliano và sự phóng túng táo bạo của McGrath là cặp bài trùng trên sàn *catwalk*, khiến cho các show diễn *Haute Couture* của nhà Dior luôn đứng đầu thế giới về sự bay bổng.

Mỗi năm, McGrath tham dự cả bốn mùa trình diễn thời trang quốc tế, làm việc với ít nhất 20 thương hiệu hàng đầu thế giới như: Prada, Miu Miu, Comme des Garçons, Dior và Dolce & Gabbana. Trong suốt tuần lễ thời trang hàng năm, McGrath là nghệ sĩ bận rộn nhất thế giới. Người phụ nữ này phủ bóng của mình lên các sàn *catwalk* từ Paris tới Milan và để lại dấu ấn đậm nét hơn bất cứ nghệ sĩ *make up* đương đại nào.

FRANCOIS NARS: MAKE UP KIỂU FAST FOOD

Trong cuộc gặp gỡ định mệnh đầu tiên, Francois Nars là chuyên gia trang điểm còn Marc Jacobs là người mẫu khỏa thân trong một *shoot* hình cho nhiếp ảnh gia huyền thoại Steven Meisel. Cuộc gặp gỡ đó khởi đầu cho một tình bạn thân thiết để cuối cùng vào mùa thu năm 2009, Jacobs đã kéo Nars quay về với sàn *catwalk* sau một thời gian dài chia tách.

Nếu ai đó có thể nắm bắt được tinh thần trang phục của Jacobs và diễn đạt hay tôn vinh nó bằng nghệ thuật *make up* thì người đó chỉ có thể là Nars. Dấu ấn của người đàn ông này trong làng thời trang khá đậm đà. Ông là người đã đơn thương độc mã tạo dựng thương hiệu mỹ phẩm đình đám (Nars Cosmetics), kết thân và là chuyên gia phong cách cho một loạt các tên tuổi nổi tiếng như Isabella Rossellini, Alek Wek, Daphne Guinness. Ông cũng là người sát cánh với Naomi, Christy, Linda trong cuộc chinh phục vũ bão của họ. Và tất nhiên, ông cũng còn là khách mời danh dự của mọi ấn phẩm làm đẹp hàng đầu thế giới.

Trưởng thành trong thập niên 70, Nars là một người Pháp hâm mộ cuồng nhiệt ấn phẩm Vogue. "Đó là những bức ảnh không có một giới hạn nào cả", Nars nhận xét. Trên những bức ảnh đó, màu mắt, màu môi độc đáo được diễn tả thật độc đáo bởi nhiếp ảnh gia Guy Bourdin đã trở thành động lực



“TRÊN SÀN CATWALK, BẠN PHẢI TẠO RA NHỮNG MÀU SẮC ẮN TƯỢNG, THẬM CHÍ, KỊCH TÍNH.

NHƯNG KHI ĐƯA RA THỊ TRƯỜNG THÌ CHÚNG PHẢI NHẸ NHÀNG VÀ TIỆN LỢI ĐẾN MỨC

AI CŨNG CÓ THỂ SỬ DỤNG ĐƯỢC. VÍ DỤ NHƯ HỘP PHẦN BA TRONG MỘT, VỚI SON – PHẦN MẮT – PHẦN MÁ ĐỂ TRONG CÙNG MỘT HỘP NÀY. VÀ TÔI CŨNG CÓ TÊN RIÊNG CHO KIỂU MAKE UP ĐÓ: FAST FOOD”

118^{STYLE}

để Nars đăng ký học tại một trường dạy trang điểm ngay khi còn là một cậu bé.

Chẳng bao lâu sau, Nars đã bước vào cái thế giới mà ông hằng ngưỡng mộ. Ông khởi nghiệp bằng việc cộng tác với những tên tuổi lừng danh như nhiếp ảnh gia Steven Meisel hay *hair stylist* Oribe Canales. Cuối thập niên 80, đầu thập niên 90, Nars gây dựng danh tiếng của mình bằng những tác phẩm được đăng tải trên Vogue, Harper's Bazaar bên cạnh các ngôi sao như Cindy, Naomi, Christy hay Kate. Công việc trang điểm khiến Nars trở thành khách quen của nhiều thương hiệu mỹ phẩm và như một hệ quả tất yếu, năm 94, Nars cho ra mắt 12 màu son mới mang tên mình – và đây cũng là bước khởi đầu cho mỹ phẩm Nars. Nars nhận xét: “Mọi nghệ sỹ *make up* đều mơ ước có được dòng mỹ phẩm mang tên mình. Họ luôn muốn tên mình được đặt trên một sản phẩm nào đó, và đang được bán ra ở một góc nào đó của thế giới”. Nars nói thêm rằng khi một chuyên gia *make up* đưa ra một thương hiệu về mỹ phẩm, thương hiệu ấy dễ thành

công hơn bởi họ là người hiểu rõ hơn ai hết họ đang bán gì. “Trên sàn *catwalk*, bạn phải tạo ra những màu sắc ấn tượng, thậm chí, kịch tính. Nhưng khi đưa ra thị trường thì chúng phải nhẹ nhàng và tiện lợi đến mức ai cũng có thể sử dụng được. Ví dụ như hộp phấn ba trong một, với son – phấn mắt – phấn má để trong cùng một hộp này. Và tôi cũng có tên riêng cho kiểu *make up* đó: *Fast food*”.

Sự sáng tạo bay bổng của sàn diễn và tư duy thực tế của một người bán hàng hòa trộn trong phong cách tạo hình của Nars. Nars không thích lệ thuộc vào xu hướng, bằng chứng là trong các mẫu *make up* cho *show* của Jacobs, người ta luôn dễ phát hiện ra những chi tiết bất thường đi ngược lại các quy tắc hay trào lưu. Ví dụ như mùa xuân năm 2010, khi vẻ đẹp tự nhiên trong sáng lên ngôi thì Nars phủ phấn trắng toát lên khuôn mặt của người mẫu với phong cách *gothic* kết hợp *dramatic*. Ấy vậy mà không ai cảm thấy quái dị vì trên cái nền trắng toát ấy, khuôn mặt được biểu hiện vô cùng tinh tế, từ lông mày, viền mắt cho đến đôi môi đều toát lên sự sang trọng thanh lịch đặc trưng của các vũ công *ballet*. Hoặc như mùa thu năm nay, nếu như trang điểm để người mẫu chỉ buộc tóc đuôi gà và mang một khuôn mặt *nude* thì cũng chẳng có gì khác lạ. Nars đã tạo ấn tượng bằng cách đánh đậm vệt má hồng và dịch chuyển vị trí của nó xuống thấp hẳn dưới gò má, trái ngược với nguyên tắc của *nude* và càng trái ngược với nguyên



(xem tiếp trang 120)

Bởi lúc đó tôi vẫn còn là một con bé da đen, tóc rẽ tre, người nhỏ xù và quê mùa vừa bước chân lên thành phố học. Lúc đó tôi vẫn dính ninh với cái tương lai mẹ đã dọn sẵn: nếu học không nổi thì đi học may lấy cái nghề phụ mẹ. Lúc đó tôi vẫn còn ngơ ngác, bước chân lên thành phố như thể mẹ ơi con chạy ra ngoài chơi một chút rồi về. Lúc đó tôi vẫn còn là tôi, bơ vơ và nhiều đêm khóc thầm trong căn nhà thuê lụp xụp ở một thành phố xa lạ, náo nhiệt và mọi người xung quanh cứ vui, cứ bận rộn... Lời tiên đoán kia sẽ thành hiện thực nếu chỉ cần dành dụm ít tiền đi tẩm trắng để trở thành trắng trẻo xinh đẹp; hoặc chỉ cần giành được giải nhất một cuộc thi ca hát, tôi sẽ nổi tiếng?

Đời không như là mơ. Tôi vẫn là một cô lọ lem da ngăm xấu xí, và cuộc thi Vietnam Idol hất tôi ra từ top 10. Quan trọng hơn hết, dù có lọt vào vòng trong, bạn vẫn được nhắc đến như một thí sinh, chứ không phải là một ca sĩ, nếu bạn không có thành quả.

NHƯNG CŨNG CẢM ƠN ĐỜI VÌ ĐÔI KHI ĐÃ QUAY MẶT, ĐÃ KHÔNG MỈM CƯỜI.

Tôi xấu xí, tôi tự ti về ngoại hình của mình, nên tôi có động lực để vui mình hàng giờ liền trong phòng tập và miệt mài trong hồ bơi. Tôi không có ưu thế về vóc dáng, nên tôi bắt buộc phải học hỏi về thời trang và phong cách. Tôi không thể thay đổi màu da, nên tôi phát huy tối đa những lợi thế của một làn da màu. Tôi lo sợ mọi người chán những thứ cũ kỹ quen thuộc, nên tôi thay đổi trang phục, phong cách liên tục... Và bây giờ, tôi được nhớ đến vì đã xấu lại còn lạ. Bỗng nhiên cái xấu cũng trở nên duyên hơn và tôi cũng không còn xấu nữa.

Không được vào vòng chung kết của cuộc thi, thất bại này với tôi là một bước ngoặt. Trước bước ngoặt đó, tôi tự ti, mặc cảm, thấy mình thua kém bạn bè. Và sau bước ngoặt, tôi nhận ra nếu tôi dám dẫn thân, tôi sẽ được nhiều thứ. Ít nhất cũng là một bài học, một kinh nghiệm.

Tôi đã từng là một cô ca sĩ túng quần. Tôi có những năm dài làm phục vụ ở một quán café để chi trả cho sinh hoạt phí. Tôi sẵn sàng ngồi chờ 2 tiếng đồng hồ đến lượt mình hát chỉ để nhận vài chục ngàn. Tôi có những ngày mang tiếng là ca sĩ mà một tháng không có nổi quá 2 show. Tôi có những lúc nằm im trong nhà trọ nóng nực, giả bộ đã đi vắng để tránh mặt chủ nhà ngày đóng tiền. Tôi có những đêm khóc vật vã, muốn quay về sống với mẹ, bình thường thôi, nhưng không vất vả, không phải bon chen. Nhưng những khó nhọc đó đã cho tôi trải nghiệm, sự kiên nhẫn và cả lòng quyết tâm muốn thay đổi cuộc đời, nên tôi phải cố gắng hơn và tự lập hơn.

Bây giờ, bạn có thể sẽ nghe thấy giọng của tôi trên TV, trong nhiều quán café đẹp. Có thể bạn sẽ không thấy nó hay, nhưng bạn vẫn sẽ thấy xúc động vì tôi đã hát bằng cả trái tim và những năm tháng khó khăn cực nhọc trong đời. Bây giờ, có thể khi gặp tôi ngoài đường bạn sẽ phải quay lại nhìn. Bạn sẽ không công nhận tôi đẹp, nhưng bạn vẫn sẽ trầm trồ trước làn da nâu mịn, cái bụng phẳng và những kiểu tóc lạ mắt. Bây giờ, khi thấy tôi đứng trên sân khấu, bạn sẽ không kịp nhận ra tôi là Thảo Trang Idol năm nào, hay Trang xấu xí... bạn sẽ chỉ thấy một người hát sẽ làm chân bạn lắc lư và trái tim bạn rung động. Đó là giấc mơ của tôi năm năm trước, và là thứ tôi đang nỗ lực chạm tay vào.

Cám ơn đời vì đời đã quay mặt với tôi đôi lần, để tôi có nỗ lực hết mình và khiến đời quay lại mỉm cười.

Thảo Trang

cám ơn đời vì đôi khi đã quay mặt

CÁCH ĐÂY 5 NĂM, NẾU CÓ MỘT BÀ THẦY BÓI PHÁN RẰNG SAU NÀY TÔI SẼ XINH ĐẸP, NỔI TIẾNG VÀ KIẾM ĐƯỢC NHIỀU TIỀN...NGƯỜI THÂN CỦA TÔI SẼ NHÌN TÔI LO LẮNG SỢ TÔI BỊ TỔN THƯƠNG HAY ẢO TƯỢNG. CÒN TÔI, TÔI SẼ CHỐI “KHÔNG CÓ ĐÂU, CHẴNG ĐỜI NÀO”, NHƯNG ĐÊM VỀ THÌ MẮT NGỦ VÌ MƠ MỘNG.

www.thisismevietnam.com





tắc của *make up* cơ bản. Kết quả là các cô người mẫu của Jacobs có được những khuôn mặt thanh thoát với gò má hồng phảng phất nét cổ điển của thời Phục Hưng.

Nars thú nhận rằng khi làm việc trên sàn *catwalk*, điều mà anh sợ nhất chính là *catwalk* luôn luôn có những xu hướng, mà Nars thì không mấy tin tưởng vào trào lưu. Với tư cách là người bán hàng, vị chuyên gia này nhận thấy những người tiêu dùng thông minh ít khi chạy theo *trend*, thay vào đó, họ chỉ tham khảo và sàng lọc chúng để tìm ra những cái thích hợp nhất cho mình. “Người ta nên có thái độ như vậy khi bước vào thế giới của mỹ phẩm và làm đẹp”, người đứng đầu Nars Cosmetic nhận xét.

PETER PHILIPS: CẬU BÉ VÀNG CỦA CHANEL

Theo đánh giá của Vogue thì Giám đốc sáng tạo tại Chanel là công việc tuyệt vời nhất mà một chuyên gia *make up* có thể đạt được trong cuộc đời của anh ta. Và người được chọn vào vai trò này năm 2008 là Peter Philips.

Trong đại bộ phận các *show* diễn thời trang, *make up* chỉ đóng vai phụ và một số nhà thiết kế nghiệp dư thậm chí còn chẳng có bất cứ ý tưởng nào cho *make up* (miễn người mẫu của họ xinh đẹp là được). Với Chanel thì khác, sự cân bằng giữa

thời trang và *make up* được thể hiện một cách hoàn hảo. Khi xem lại *show* diễn Thu - Đông năm 2009, người ta khó có thể đánh giá được cái gì sẽ nổi bật hơn khi người mẫu bước ra sàn: trang phục của người mẫu hay sơn móng tay màu xanh ngọc Jade Le Vernis? Câu trả lời dường như đã xuất hiện khi Jade Le Vernis tạo ra cơn sốt chưa từng có trên thị trường của loại sản phẩm này vào thời gian sau, và đến cuối năm thì nó gần như có mặt trong hầu hết các bảng xếp hạng những sự kiện nổi bật nhất của Mỹ phẩm 2009. Đây là bằng chứng không thể chối cãi lại cho thành công của Peter Philips tại một trong những pháo đài thời trang kiên cố nhất của thế giới.

Đến mùa xuân 2010, Philips lại tiếp tục gây sốc với những hình giả xăm *gothic* mảnh mai dán (vẽ) trên cơ thể người mẫu trong *show* diễn Xuân - Hè. Kết hợp giữa Chanel và hình xăm có vẻ là một ý tưởng quá sức chịu đựng đối với những ai tôn sùng sự cổ điển sang trọng vốn có của thương hiệu này. Tuy nhiên, kết quả thật ngoài mong đợi: hàng ngàn người đã đăng ký mua lại các mẫu hình xăm dán của Philips ngay sau đó.

Philips có một bằng về thiết kế đồ họa tại Brussels, Bỉ nhưng tốt nghiệp xong, anh đã theo học tại Đại học Antwerp. Và chính tại cái nôi-mới-của-làng-thời-trang này, Philips bắt đầu đặt một chân vào thế giới của sự xa hoa với sự trợ giúp của Ann Demeulemeester, Dries Van Noten và Martin Margiela. Ra trường vào năm 93, Philips bắt đầu xây dựng sự nghiệp cùng những nhà nhiếp ảnh trẻ và stylist đầy tham vọng như Willy Vanderperre hay Olivier Rizzo (ngày nay đều là những gương mặt sáng giá trong hậu trường các thương hiệu lớn).

Sau 10 năm làm việc, Philips đã trở thành một trong những chuyên gia *make up* sáng tạo và tiên phong trong lĩnh vực của mình. Ngay từ thời người ta còn chuộng những gương mặt nữ phủ đầy phấn hồng và mắt có màu xám khói thì các tạo hình của Philips với gương mặt mẫu nam bị che khuất sau hình cách điệu chuột Mickey đã đủ sức gây chấn động vì sự kỳ quái của nó. “Một sự ngẫu hứng, tôi có thể nói như vậy, nhưng hóa ra nó lại đem đến tiếng tăm cho toàn bộ ekip,” Philips hồi tưởng. Đó là hình ảnh cho chiến dịch quảng cáo của Arena Homme Xuân-Hè 2003, với stylist Panos Yiapanis và nhiếp ảnh gia Argento.

Chanel gần như đã để mắt đến Philips sau khi “bố già” Karl Lagerfeld nhìn thấy anh trong một buổi chụp hình của Fendi. Một ngày nọ, lời đề nghị đảm nhiệm vị trí Giám đốc sáng tạo cho Chanel đã được đưa ra, Philips quá sốc và không dám nhận lời ngay. Phải mất một năm “sống thử,” anh mới dám “kết hôn” với vị đại gia lông lầy này. “Mỗi sự thay đổi cho Chanel đều phải cẩn trọng và tinh tế, vì không như các thương hiệu khác buộc phải tìm cách làm mới sau mỗi chu kỳ năm năm, Chanel không cần làm điều đó. Chanel đại diện cho sự quý phái cổ điển không bao giờ lỗi mốt.”

Tuy nhiên, làn gió mới mà Philips thổi vào Chanel thông qua các bộ sưu tập *make up* theo mùa, hay tạo hình cho các *show* diễn thời trang cũng như các *ad campaign* là không thể phủ nhận.

Hần từ nay, bạn sẽ không chỉ tôn vinh những giám đốc sáng tạo của các thương hiệu thời trang hàng đầu mà bạn sẽ muốn tôn vinh cả các phù thủy đứng đằng sau họ.



Chúng tôi hạ cánh lúc sáng sớm, về đến Khải Hoàn Môn nổi tiếng khi ánh nắng đẹp rạng ngời cho một tách cà phê nóng. Tôi ngay bèn đi bộ tới Champs-Élysée.



Chuyến đi lần này có Thanh Bui - cậu bạn thân và cũng là nghệ sỹ Việt Nam đầu tiên biểu diễn tại Đêm Nghệ thuật H-Artistry Hà Nội ngày 16/06 tới. Khác với tôi, đây là chuyến đi đầu tiên của Thanh, cậu không ngại ở ở về mọi thứ.



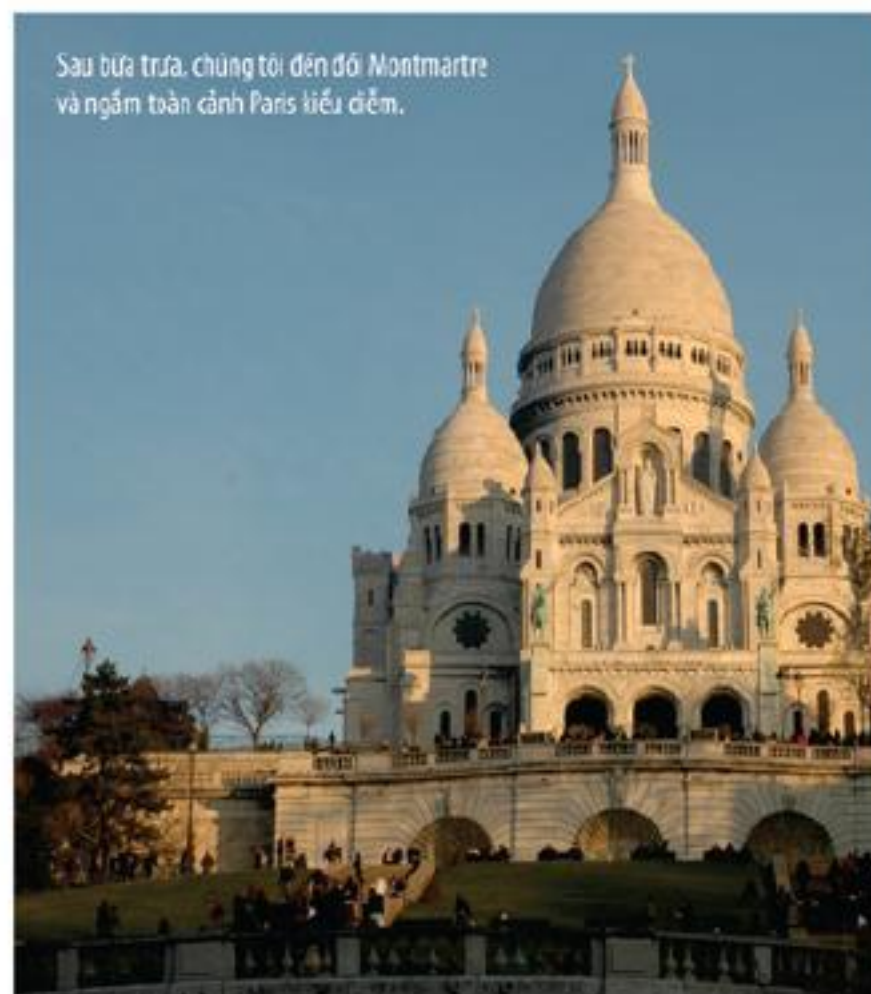
Dòng sông Seine buổi sớm trong lành mát rượi



và một chiếc xe rất... Paris đứng chờ đèn xanh.



Đến Paris bao nhiêu lần, nhưng lần này vẫn thật khác. Khác bởi tôi không đi xe từ Hà Lan nữa, mà bởi tôi phải bay suốt 12 tiếng đồng hồ từ Việt Nam. Paris gợi cảm giác vừa gần vừa xa, vừa ngay sát nhà bé mẹ, vừa thật xa nơi tôi đang sống và làm việc. Chỉ có cảm xúc dành cho Paris là không khác.



Sau bữa trưa, chúng tôi đến với Montmartre và ngắm toàn cảnh Paris kiểu đêm.



Một chàng dùng rất đặc biệt chỉ riêng ở lần này, đó là Cognac, một ngôi làng nổi tiếng tạo ra thứ thức uống tuyệt vời mang chính tên nó, và đây là nhà máy chưng cất của dòng họ Hennessy danh tiếng.



và những cánh đồng nho bạt ngàn trải dài đến chân trời.

DƯƠNG KHẮC LINH BONJOUR PARIS

VỚI TÔI, PARIS LUÔN LÀ MỘT THÀNH PHỐ ĐẸP LÃNG MẠN. NẾU ĐẾM KHÔNG NHẦM, CHUYẾN ĐI LẦN NÀY VỚI ĐOÀN HENNESSY ĐÃ LÀ LẦN THỨ 17, TÍNH TỪ LẦN ĐẦU TIÊN, LÚC TÔI CHỈ MỚI VÀI TUỔI.

NGÀY ẤY, PARIS ĐỒNG NGHĨA VỚI THỨC ĂN VIỆT NAM VÀ NHỮNG CHUYẾN ĐI CHỢ CÙNG MẸ. PHẢI MẤT 6 TIẾNG ĐỂ LÁI XE TỪ HÀ LAN NƠI TÔI SỐNG ĐẾN QUẬN 13 CỦA PARIS, KHI NHỮNG CỬA HÀNG VIỆT VẪN CÒN CHƯA MỞ VÀ PHẢI NGỒI ĐỢI Ở NGOÀI VÀI TIẾNG ĐỒNG HỒ. ĐẾN LÚC ĐÃ LÀ MỘT THANH NIÊN 20 TUỔI, PARIS LÀ KỶ NIỆM VUI NỨC LÒNG VỚI BẠN BÈ, CÙNG NGẮM NHÌN THÁP EIFFEL LUNG LINH TRONG ĐÊM.

DÙ LẦN THỨ 17 HAY LÀ 27, 37, TÔI LUÔN CẢM ƠN NHỮNG CƠ HỘI TUYỆT VỜI ĐÃ ĐƯA MÌNH ĐẾN VỚI PARIS.



THE GLOBAL ART OF MIXING

XU HƯỚNG TRANG ĐIỂM THU ĐÔNG 2011

THÀNH HẢO



Xu hướng make up nhẹ nhàng với các gam màu trung tính trên cái nền cơ bản của một làn da sạch và sáng vẫn là khuynh hướng chủ đạo của mùa mốt Thu Đông 2011. Điểm khác biệt rõ nhất có thể thấy trong mùa này là các thay đổi quanh đường kẻ mắt, chân mày, màu son và cách pha trộn các gam màu be, cream... để tạo ra một phong cách thanh lịch mới.

KHUYNH HƯỚNG CHUNG

Làn da mềm mại với một tông phần tự nhiên

Nguyên tắc phần nền phù hợp với màu da để tạo ra một lớp phần nền mỏng mịn màng - nhìn như thể bạn sở hữu một làn da trong suốt tự nhiên - đang là khuynh hướng chủ đạo của mùa. Với trào lưu này, làn da cần được chăm sóc tỉ mỉ với các công đoạn tẩy da chết và dưỡng ẩm, sau đó áp dụng các màu sắc gần gũi với màu da như màu bơ, màu *cream*, màu ngà, thậm chí là các màu ấm hơn như màu trà, màu *caramel*, màu đất, màu vàng nâu... với một lượng vừa phải để chúng tan chảy và hòa trộn trên da một cách tự nhiên nhất. Phong cách *make up* của mùa mốt Thu-Đông 2011 không đòi hỏi một làn da hoàn hảo không tỳ vết với một lớp nền dày nhằm



che giấu mọi khuyết điểm mà nó khuyến khích sự phô bày các sắc tố da tự nhiên.

1. Màu son

Vẫn có sự hiện diện của các màu cam, màu cà rốt, hay màu đỏ đậm song các màu này hầu như hoàn toàn đầu hàng trước độ phủ của các màu be hồng, hồng nâu, *nude*.

2. Màu mắt

Phần mắt được dùng nhiều với các gam màu xám bạc, xanh bạc, vàng nâu và nâu đỏ. Hai xu hướng rõ nhất cho phần mắt là: đôi mắt bóng mờ không đường viền của *smoky eyes* kiểu mới. (Bạn có thể thấy những màu sắc này bắt đầu nhưng không thể biết được chúng sẽ kết thúc ở đâu). Và đôi mắt với đường

123^{STYLE}



viền sắc nét, trong đó phần mắt tạo ra các vùng giới hạn đậm bao quanh mắt để nhấn mạnh theo một chủ ý nào đó.

3. Lông mày

Lông mày dày đậm tự nhiên theo hình dạng của mắt, không cần phải tỉa quá tỉ mỉ và trau chuốt.

3. Má hồng

Phong cách trang điểm này không được ưa chuộng bởi gương mặt đang hướng tới sự tự nhiên nên màu nâu hoặc màu vàng cam nhạt được là màu *à-la-mode*.





đầu tiên của nó hẳn là trên những đôi mắt ánh kim màu bạc, tiếp đó là trên các phụ kiện kim loại như băng đô, kẹp tóc... Nhà Chanel, nhà Valentino, nhà Alexander McQueen là những cái tên đã gia nhập khuynh hướng này.

3. Môi trắm & nude

Có hai lựa chọn cho bạn: hoặc *nude* với các tông màu trung tính như hồng, be hồng (Anna Sui, Donna Karan, Balmain, Chloé...) hoặc chọn các màu trắm như màu nâu chocolate của Loewe, màu đỏ nâu của Carlos Luna, màu đỏ pha tím của Lela Rose hoặc đỏ vân anh *fuchsia* của Sonia Rykiel.



Ý TƯỞNG (IDEA)

1. Tóc đuôi gà

Đơn giản, tự nhiên và trong sáng, kiểu tóc đuôi gà chải mượt buộc cao lộ trán xuất hiện khắp nơi, từ *show* của Marc Jacobs cho tới Christopher Kane hay Gucci. Kiểu tóc này cũng vô cùng gợi cảm khi đi cùng trang phục hầu gái của người Pháp của Louis Vuitton hay một chiếc áo khoác kiểu dáng đẹp và đầy duyên dáng của Todd Lynn.

2. Phụ kiện kim loại

Cảm hứng về kim loại đã lan tràn trên các sàn diễn của Paris và nơi trú ngụ



125^{STYLES}



Carlos Luna



Zac Posen



Donna Karan



Loewe



5. Smoky eyes

Phong cách *smoky eyes* (đôi mắt xám khói) hầu như không bao giờ lỗi mốt và bạn hoàn toàn có thể áp dụng phong cách này với các màu sắc khác nhau, song vẫn dựa trên nguyên tắc *apply* tương tự để tạo ra hiệu ứng bóng mờ trên bầu mắt. Như màu xanh nước biển của Zac Posen, màu đen trộn nhũ đồng vàng của Roberto Cavalli, màu xanh xám của Maisonette hay các sắc độ nâu đỏ xám của John Galliano.

4

4. Biến tấu eyeliner

Có nhiều cách để sử dụng *eyeliner* hơn là bạn tưởng. Hãy tham khảo đường kẻ mắt kép của Anna Sui, đường kẻ đơn của Costume National, đường kẻ đậm tạo hiệu ứng màu khói của Emilio Pucci, đường kẻ xanh ngọc của Jill Sander, đường kẻ mắt không hoàn hảo của Lanvin hay đường kẻ độc đáo của Louis Vuitton... Những đường kẻ này có thể nhạt và vắt ngang bầu mắt như một đường cong duyên dáng, có thể đậm và nhấn mạnh một cách sắc nét cả hai viền mắt trên dưới, thậm chí cũng có thể điểm xuyết một chút ở đuôi mắt hoặc tạo ra vô số biến thể từ lối kẻ mắt truyền thống.



Emilio Pucci



Jill Sander



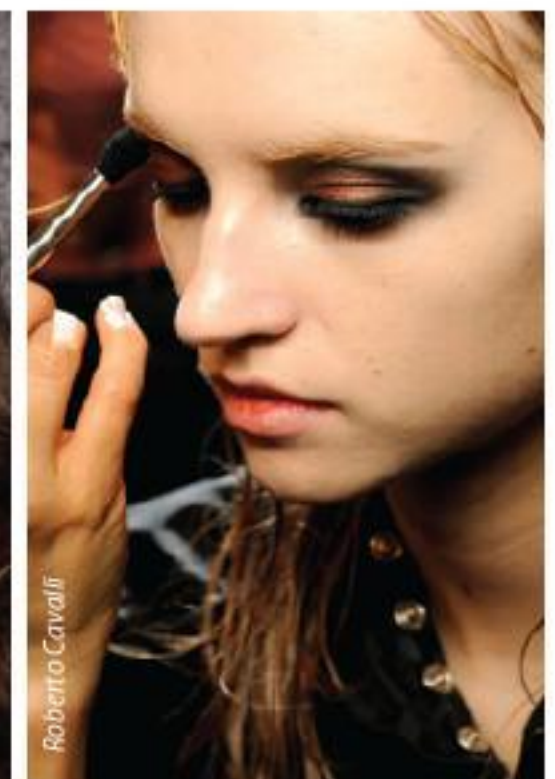
Costume National



Louis Vuitton



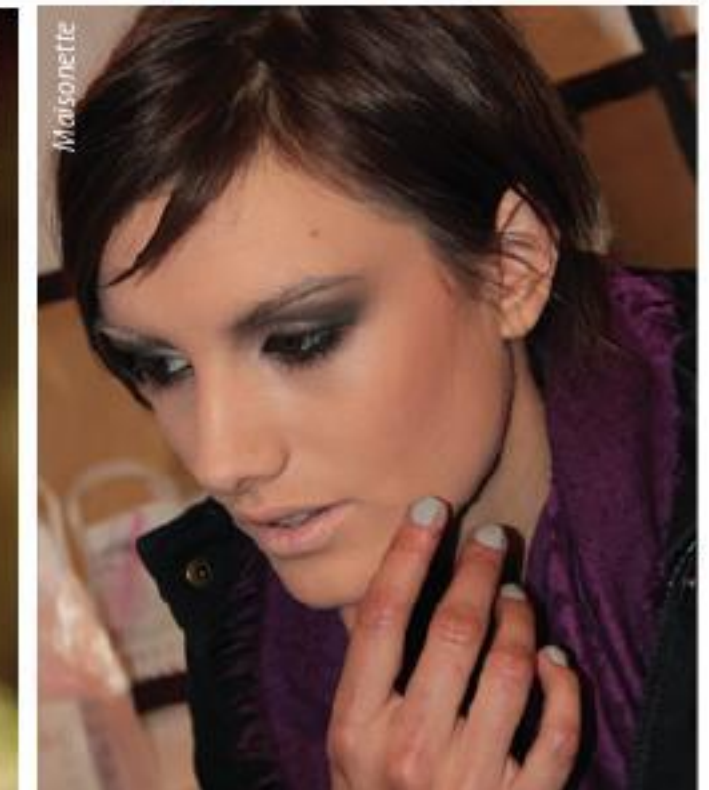
Zac Posen



Roberto Cavalli



John Galliano



Maisonette

5

CÁC PHONG CÁCH NỔI BẬT

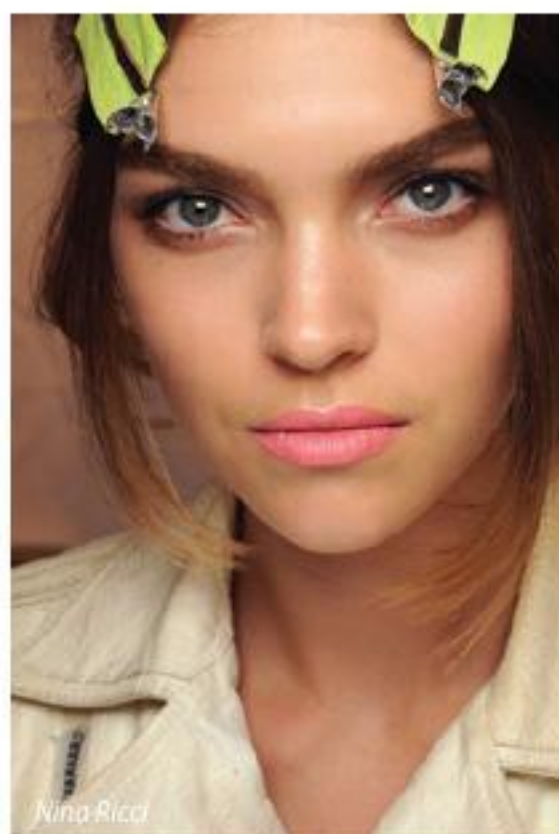
1. Nina Ricci

Son hồng không có gì mới, thậm chí còn khá lạ lùng nếu xuất hiện trong Thu Đông. Song McGrath đã không ngần ngại sử dụng màu sắc này cho *show* diễn của Nina Ricci, pha trộn giữa màu hồng cam và vàng cam, không hề cần thêm son bóng. Lối *make up* tối giản với phần nền dạng lỏng, một chút phấn mắt như CoverGirl Tapestry Taupe trên mí mắt, *mascara* trau chuốt cho bờ mi dài và nhấn đậm vùng lông mày.



2. Chanel

Rất khó để xác định chính xác màu mắt của Chanel. Bởi nó có cả màu vàng, màu xám, màu bạc và màu xanh lá cây hòa trộn trong đó. Đây là một loại màu mắt dạng *cream* chứa nhũ, có độ bắt sáng mạnh mà Chanel sẽ ra mắt trong mùa thu này. Để định dạng vùng mắt, Peter Philips đã sử dụng kẻ mắt dạng kem viền lên vùng mí mắt trên và dưới. Hai đường viền này sẽ gặp nhau và tạo thành hình chữ V ở đuôi mắt. Sau đó, dùng thêm phấn mắt dạng kem chứa nhũ *Epatant* phủ lên vùng bầu mắt trên và dưới, tiếp xúc với lông mày và kéo dài qua khỏi đuôi mắt. Kết thúc, Philips dùng kẻ mắt Chanel's Eye Liner in Khaki Platine để nhấn mạnh vùng đuôi mắt, chải hai lượt *mascara* thật đậm. Son môi được tô màu hồng nâu bóng mờ.



3. Lanvin

Trên gương mặt gần như *nude* của cô người mẫu Lanvin, điểm đặc biệt nhất có lẽ là đường kẻ viền mắt mèo bắt đầu từ chính giữa mắt và kết thúc một cách không hoàn hảo ở đuôi mắt. Như thế nó đã bị tô bởi một bàn tay mơ mới học về *make up*. Pat McGrath, tác giả cố ý của đường viền này thì lại thấy điều này rất thú vị: "Có một sự gợi cảm, tươi mới nào đó ở đường viền này." Sản phẩm được sử dụng ở đây là Cover Girl's Smoky Shadow Blast in Onyx.

“PHẦN MẮT ĐƯỢC DÙNG NHIỀU VỚI CÁC GAM MÀU XÁM BẠC, XANH BẠC, VÀNG NÂU VÀ NÂU ĐỎ. HAI KHUYNH HƯỚNG RÕ NHẤT CHO PHẦN MẮT LÀ: ĐÔI MẮT BÓNG MỜ KHÔNG ĐƯỜNG VIỀN CỦA SMOKY EYES KIỂU MỚI.”

4. Chloé

Trang điểm cho các người mẫu của *show* diễn của Chloé, Charlotte Tilbury sử dụng phiên bản đơn sắc của tông màu nâu đỏ - một màu rất được ưa chuộng trong mùa mốt Thu Đông năm nay. Màu nâu bóng mờ phủ lên vùng bầu mắt, màu nâu vàng của lông mày, kẻ viền mắt màu nâu đậm, một chút *bronzer* rắc lên vùng gò má và kết thúc với son môi MAC Freckletone màu hồng nâu.



5. Anna Sui

Phong cách trang điểm lấy cảm hứng từ thập niên 60 với vẻ đẹp tự nhiên có phần hoang dã của các cô nàng *bohemian*. McGrath dùng

phấn nền CoverGirl NatureLuxe Silk để tạo ra một làn da mịn màng, sau đó tập trung vào đôi mắt với các đường kẻ kỳ lạ. Bạn cần một bút kẻ mắt màu đen đầu nhọn để vẽ các đường kẻ kép trên mí mắt và chạy dọc theo bầu mắt. Dùng thêm một chút phấn ngọc trai Enhancers in Snow Blossom (cũng của CoverGirl) tại khóe mắt và góc trong của mắt để làm nổi bật các đường kẻ này và tránh cho chúng bị nhòe.

Các gợi ý trên chắc chắn sẽ là vũ khí bí mật dành cho các cô nàng.



Bata

Các cửa hàng tại Hà Nội: Vincom HN 191 Bà Triệu, HK | Lò Sũ 52 Lò Sũ, HK | Big C Thăng Long, 222 Trần Duy Hưng, CG | Parkson Viettower, 198B Tây Sơn, Đống Đa | Grand Plaza, 117 Trần Duy Hưng, CG | Bà Triệu, Số 1 Bà Triệu, Hoàn Kiếm | Pico Mall, 229 Tây Sơn, Đống Đa • Cửa hàng tại Hải Phòng: Parkson Hải Phòng • Cửa hàng tại Nghệ An: Big C Vinh, Nghệ An • Các cửa hàng tại Tp. Hồ Chí Minh: Parkson Q. 1, 35-45 bis Lê Thánh Tôn, Q. 1 | Parkson Hùng Vương, 126 Hùng Vương, Phường 12, Q. 5 | Parkson, City 60A Trường Sơn, Phường 2, Q. Tân Bình | Parkson Flemington 11, 184 Lê Đại Hành, Phường 15, Q. 11 | Lotte Mart, 469 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Tân Hưng, Q. 7 | Maximark, Đường 3/2, Q. 10 | Vincom HCM, 70 - 72 Lê Thánh Tôn, Q. 1.

KHI “TỰ NHIÊN” KHÔNG CÒN LÀ SỐ 01 THÀNH HẢO

Trong khi xu hướng quay trở về với các nguyên liệu tự nhiên đang trở thành “đắt giá” trong mọi lĩnh vực thì ngành công nghiệp nước hoa đang tự cho phép mình trở thành một ngoại lệ.

128^{STYLES}

Nếu một lúc nào đó, bạn đọc được trên nhãn một chai nước hoa viết rằng nó là tổ hợp của hương cam bergamot và hoa violet thì đừng vội tin đó là sự thật. Thứ mà bạn ngửi, hoặc trải nghiệm chỉ là kết quả của thành tựu ngành hóa học với sự xâm lấn không ngừng của các Aldehyde.

TỰ NHIÊN HAY NHÂN TẠO?

Trước hết, bạn cần phân biệt giữa mùi hương tự nhiên và mùi hương tổng hợp. Hương tự nhiên là hương được chiết xuất từ thực vật và một số bộ phận của động vật (như xạ hương, cây hương, hải ly, cá voi...). Chúng có 100% là đến từ tự nhiên, còn hương thơm tổng hợp thì lại đến từ các phòng thí nghiệm hóa học. Hương thơm nhân tạo, nói chính xác là một hợp chất hóa học, có thể tạo ra một mùi hương lạ mà bạn chưa từng thấy qua trong đời, song cũng có thể “bắt chước” một mùi hương quen thuộc nào đó của tự nhiên và giống hệt như anh em sinh đôi.

Những nhà sản xuất nước hoa đã không mấy thiện cảm với Aldehyde từ khi nó bắt đầu xuất hiện vào năm 1874. Thời ấy, tinh chất tự nhiên được chắt lọc từ hoa hồng hay hoa nhài làm ra những mùi hương chính thống dành cho phụ nữ và có lẽ mọi chuyện cũng sẽ kéo dài như vậy, nếu không có sự xuất hiện của



Gabrielle Chanel. Người đàn bà đẹp với lối suy nghĩ vô tiền khoáng hậu này đã phát biểu rằng, bà không muốn một mùi hương đặc trưng chỉ để biến phụ nữ thành một “luồng hoa nhài di động”.

Chanel đòi hỏi một “bản hòa ca” đặc biệt – là tất cả các mùi hương pha trộn lại nhưng cũng không đặc trưng cho bất cứ mùi hương nào. Đó là một loại nước hoa mang ý nghĩa của sự trừu tượng và khó

nắm bắt.

Nghệ sỹ chế tạo nước hoa nổi tiếng thời bấy giờ Ernest Beaux đã phải dùng đến chất Aldehyde để đáp ứng mong muốn này của Chanel, và tạo ra một loại nước hoa độc nhất vô nhị mà cả trăm năm sau nó vẫn khiến thế giới phải rung động. Chanel No.5 không phải loại nước hoa đầu tiên dùng Aldehyde, nhưng là loại nước hoa đầu tiên khiến người ta

thay đổi cách nhìn về mùi hương tổng hợp, và do đó, nó xứng đáng vị trí trang trọng nhất trong gia phả mùi hương.

ALDEHYDE: CÔNG THẦN HAY TỬ TỘI

Trong khi những mùi hương tự nhiên chiết xuất từ động, thực vật chỉ dừng lại ở con số 400-500 mùi, thì số mùi hương với hương tổng hợp là 5000. Rõ ràng, mùi hương tổng hợp đã tạo ra những khả năng vô hạn cho công nghệ sản xuất nước hoa. Thế nên, chẳng có gì quá đáng nếu nói, Aldehyde là công thần số 01 trong việc mang nước hoa đến mọi ngóc ngách của thế giới và giúp nước hoa trở thành một phần thiết yếu của cuộc sống.

Mùi hương tổng hợp Aldehyde giải quyết được hai vấn đề cơ bản trong sản xuất nước hoa là nguyên liệu và giá thành. Để tạo ra 01 kg tinh dầu hoa hồng người ta cần đến 10.000 kg cánh hoa và chúng phải được hái vào lúc tinh mơ để đạt chất lượng tốt nhất. (Hoa nhài hoặc huệ thì phải hái trong đêm). Hãy tưởng tượng đến giá thành phải trả cho nhân công, cho chế biến, cho vận chuyển và bảo quản để đưa được tinh dầu nguyên chất về nơi sản xuất nước hoa. (Đó là chưa nói đến việc hạn chế của nguyên liệu). Bạn sẽ hiểu sản xuất nước hoa đại trà 100% từ tự nhiên là điều không thể.

Chưa kể, hương liệu tổng hợp dễ dàng kiểm soát hơn các hương liệu tự nhiên – thứ rất đồng đánh và có thể bị hư hỏng và biến chất do thời tiết, khí hậu, vận chuyển... Trong hàng tấn cam chanh tự nhiên, làm thế nào để kiểm soát được đúng mùi hương đó với nồng độ đó từ năm này qua năm khác, từ lần sản



| Chanel 5

xuất này qua lần sản xuất khác? Điều này chỉ có thể giải quyết nhờ vào hương liệu tổng hợp. Quan trọng hơn, mùi hương tổng hợp còn giúp bảo vệ môi trường. Với sự phát triển của nhóm mùi hương Aldehyde, việc giết hại hải ly và hươu để lấy xạ, săn cá voi để lấy long diên hương, và tàn phá các cánh rừng đàn hương hay gỗ hiếm ở Ấn, Trung hoặc Đông Nam Á đã tới lúc có thể nói lời tạm biệt.

Một số mùi hương tổng hợp được sử dụng rộng rãi: C7 (mùi thảo dược), C8 (mùi cam), C9 (mùi hoa hồng), C10 (mùi vỏ cam, chanh), C11 (mùi lá rau mùi), C12 (mùi tử đinh hương hoặc violet), C13 (bưởi), C14 (đào).



| Jo Malone

“ NGHỆ SỸ CHẾ TẠO NƯỚC HOA NỔI TIẾNG THỜI BẮY GIỜ ERNEST BEAUX ĐÃ PHẢI DÙNG ĐẾN **CHẤT ALDEHYDE** ĐỂ ĐÁP ỨNG MONG MUỐN NÀY CỦA CHANEL, VÀ **TẠO RA MỘT LOẠI NƯỚC HOA ĐỘC NHẤT VÔ NHỊ MÀ CẢ TRĂM NĂM SAU NÓ VẪN KHIẾN THẾ GIỚI PHẢI RUNG ĐỘNG.** ”

XU HƯỚNG CỦA TƯƠNG LAI

Nhiều người sành nước hoa thường hay có một quan niệm khá cực đoan về nước hoa tự nhiên và nước hoa tổng hợp. Theo họ, nước hoa tổng hợp mang phong cách của Mỹ, hiện đại nhưng xô bồ. Trong khi đó, nước hoa tự nhiên thường xuất xứ từ Pháp, lãng mạn, tinh tế. Bởi Pháp nổi tiếng là vùng đất của những đồng hoa bạt ngàn, đủ cung cấp một nguồn nguyên liệu gần như không bao giờ vơi cạn cho ngành công nghiệp nước hoa. Nhưng thực tế, nhà Guerlain, thương hiệu nước hoa nổi tiếng nhất của Pháp cũng đã sử dụng hương liệu tổng hợp ngay từ năm 1889 để tạo ra những kiệt tác. Đầu tiên là Jicky. Sau đó là L'Heure Bleue (1912) với chất tổng hợp methyl anthranilate, Mitsouko (1919) với chất aldehyde C-14 có hương của đào chín mọng và hoa Shalimar (1925) với ethylvanillin và quinolines.

Từ Chanel No.5 tới Armani, từ Jean Paul Gaultier tới Yves Saint Laurent, hành trình của các hương liệu tổng hợp ngày càng rộng mở. Chất methyl dihydrojasmonate được xem là bí quyết của nước hoa Eau Sauvage của nhà Dior. Theo nhà sáng tạo nước hoa nổi tiếng Edmond Roudnitska, chất này có khả năng tỏa ra mùi hương tuyệt đẹp (nếu như có thể dùng từ tuyệt đẹp để nói về mùi hương) trong không khí thanh sạch và trong trẻo. Nó tạo cho người dùng một cảm giác đắm mình trong một thứ nước tinh khiết và thuần nhất.

Tương tự, mùi hương Quelques Fleurs của Houbigant cũng được tạo ra từ một chất tổng hợp có tên gọi là hydroxycitronellal. Các chuyên gia của CK One thì dựa trên chất dihydromercenol, còn Angel thì dựa trên chất cồn maltol (được chiết tách trong năm 1969 và có mùi thơm tương tự như mùi của kẹo bông). Jo Malone thì là sự kết hợp, hòa trộn của

cả trăm mùi hương nhưng chỉ một số ít trong đó thực sự tới từ tự nhiên. Những mùi còn lại là pha trộn giữa các chất cis-3-hexanol, galaxolide và dihydromyrceno. Với hóa học tổng hợp, khả năng sáng tạo ra các mùi hương mới của con người là vô hạn.

Vậy nên đừng ngạc nhiên nếu như bạn biết rằng trong chai nước hoa nhỏ

xíu bạn đang cầm chẳng có chút gì là của hoa nhài hay hoa cam hoặc xạ hương, dù chúng được ghi chú rõ ràng trên nhãn. Đây chỉ là một xu hướng tất yếu của nền công nghiệp hoa mỹ này.

Bạn thấy đó, không phải lúc nào tự nhiên cũng hoàn mỹ và không phải lúc nào nhân tạo cũng độc hại.



| Eau Sauvage

Người ta thường nghĩ mùi hương tổng hợp dễ gây dị ứng hơn so với mùi hương tự nhiên. Nhưng điều này chưa hẳn đúng. Ví dụ, chất Sandalore có mùi hương như gỗ đàn hương (chất này có công thức hóa học là $C_{14}H_{26}O$) nhưng chỉ có một khả năng gây ra dị ứng. Trong khi đó, sử dụng nước hoa từ gỗ đàn hương tự nhiên, với đủ các phân tử dễ kích ứng như alpha, beta-Santalol, Spirosantalol, beta-Curcumene, (Z)-Nucifero... nguy cơ gây dị ứng sẽ cao gấp hàng chục lần.

VI VU 700KM CHỈ VỚI MỘT BÌNH XĂNG.

FIESTA 4 cửa

Giá từ: **568**
triệu đồng*

Hãy tận hưởng trọn vẹn niềm vui với Fiesta mới. Thỏa sức vi vu với hộp số Powershift 6 cấp ly hợp kép tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu chỉ với 5,9 lít/100km.

Fiesta mang theo cả thế giới năng động.

FIESTA HOÀN TOÀN MỚI

Vincom Center

Đà Lạt

Phan Thiết



* Giá trên đã bao gồm thuế VAT cho xe Fiesta 4 cửa 1.6 AT và là giá tạm tính, giá thực tế có thể thay đổi theo ngày giao dịch.

- ĐẠI LÝ HANOI FORD: 9/4 Ngõ 3 Thị Nhậm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
- ĐẠI LÝ CAPITAL FORD: Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
- ĐẠI LÝ THANGLONG FORD: 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
- ĐẠI LÝ ANDO FORD: C1 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
- ĐẠI LÝ LONGBIEN FORD: 03 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội. Tel: 04.35575157

- ĐẠI LÝ HAIPHONG FORD: 04 Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
- ĐẠI LÝ VINH FORD: Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Nghệ An. Tel: 038.3515292
- ĐẠI LÝ DANA FORD: 56 Điện Biên Phủ, Bà Nà, TP. Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
- ĐẠI LÝ DAKLAK FORD: 35A Trường Chinh, TP. Buôn Ma Thuột, Đắk Lắk. Tel: 0500.3954999
- ĐẠI LÝ DONGNAI FORD: 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130

- ĐẠI LÝ SAIGON FORD: 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38181458
- ĐẠI LÝ CITY FORD: 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
- ĐẠI LÝ WESTERN FORD: 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.38775732
- ĐẠI LÝ BENTHANH FORD: 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38157979

☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888



Cảm Nhận Sự Khác Biệt

| ford.com.vn |



Bạn cần gì ở một chiếc sedan hạng sang với giá chỉ **939 triệu VND**?*



1 Động cơ Duratec công nghệ cao giúp tăng công suất nhưng vẫn tiết kiệm nhiên liệu và hạn chế khí thải?

2 Tính năng lái vượt trội với **hộp số tự động 6 cấp**?

3 **Hệ thống đèn pha Halogen** tự động mở rộng góc chiếu đảm bảo an toàn ở những góc khuất hay cua gấp?

4 Cảm nhận độ ổn định khi vận hành với **trọng lượng lý tưởng: 2165 kg**?

5 Xe có **cửa sổ trời** sang trọng, đầy phong cách?

6 **Nội thất** rộng rãi tạo cảm giác thoải mái?

7 Xe đạt tiêu chuẩn an toàn 5 sao của **NCAP Châu Âu**?

Để trả lời các câu hỏi trên, xin mời đến đại lý gần nhất hoặc truy cập www.ford.com.vn

* Giá trên chỉ áp dụng cho chương trình khuyến mãi mùa hè, đã bao gồm thuế VAT và là giá tạm tính, giá thực tế có thể thay đổi theo ngày giao dịch. Ford Việt Nam có thể chấm dứt chương trình bất cứ lúc nào mà không báo trước.

• ĐẠI LÝ HANOI/FORD: 94 Ngõ Thi Nhâm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39717439
• ĐẠI LÝ CAPITAL/FORD: Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• ĐẠI LÝ THAIHONG/FORD: 1051 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621970
• ĐẠI LÝ ANDO/FORD: CI Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• ĐẠI LÝ LONGBIEN/FORD: 03 Nguyễn Văn Linh, Long Biên, Hà Nội. Tel: 04.36515757

• ĐẠI LÝ HAIPHONG/FORD: 04 Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.068990
• ĐẠI LÝ VINH/FORD: Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh, Nghệ An. Tel: 038.3515292
• ĐẠI LÝ DANA/FORD: 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• ĐẠI LÝ ĐAKLAK/FORD: 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Đắk Lắk. Tel: 0500.3954999
• ĐẠI LÝ DONGNAI/FORD: 25/6A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130

• ĐẠI LÝ SAIGON/FORD: 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.36181458
• ĐẠI LÝ CITY/FORD: 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.3520473
• ĐẠI LÝ WESTERN/FORD: 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.36776732
• ĐẠI LÝ BENTHANH/FORD: 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.36157979

☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888



Cảm Nhận Sự Khác Biệt

| ford.com.vn |

132

Architecture

MARC JACOBS BOUTIQUE
NGỌN ĐUỐC CỦA
OMOTESANDO, TOKYO
Nằm sát cạnh cửa tiệm
của các thương hiệu danh
tiếng và của các nhà
thiết kế sáng tạo và nổi
tiếng nhất thế giới (gồm
cả Prada và Cartier) và
những khu căn hộ thấp,
công trình này có vị trí
kết nối hai khu thương
mại và dân sinh.

136 Interiors

NHÀ SANG NHỜ SOFA

Để xác định chất lượng của một chiếc ghế sofa, nhìn chung cần xét đến ba yếu tố. Đó là khung sườn, độ nhún của mặt ghế và cuối cùng là lớp lót.

144 Travel

05 LÝ DO ĐỂ CHỌN RESORT WORLD SENTOSA

Nếu là người thích lễ hội, màu sắc và yêu sự vui vẻ, vậy thì hãy chọn khách sạn Festive với 390 phòng.

150 Wine Culture

SỰ KẾT HỢP HOÀN HẢO

Mục đích của việc kết hợp đồ ăn và vang là tạo ra một mối quan hệ tương hỗ. Do đó hương vị của vang không được át hương vị của đồ ăn và ngược lại.

Giám đốc sáng tạo: HENRI HUBERT • Nhiếp ảnh: TUẤN NGUYỄN
Người mẫu: HUYNH TRANG • Thiết kế: SONG (VALERIE MAC KENZIE)



MARC JACOBS BOUTIQUE:

NGỌN ĐUỐC CỦA OMOTESANDO, TOKYO



132^{STYLE}

Một thương hiệu thời trang muốn bán được hàng cần phải có những boutique thiết kế hoành tráng và đầy ấn tượng. Boutique của Marc Jacobs ở khu Omotesando, Tokyo, Nhật là ví dụ điển hình cho việc này.

CÔNG THỨC CỦA SỰ THÀNH CÔNG

Với tham vọng để lại dấu ấn của mình trong khu mua sắm đông đúc và cạnh tranh nhất thế giới, kiến trúc sư Stephan Jaklitsch đã kiến tạo một cuộc hôn phối vô tiền khoáng hậu giữa các tầng lớp vật chất và một hệ thống chiếu sáng hiện đại. Và cũng chính cuộc hôn phối này đã tạo ra nét đặc biệt cho cửa hàng flagship của thương hiệu Marc Jacobs ở Tokyo.

Ở Omotesando – trung tâm thời trang của Tokyo – cơ hội tồn tại là rất thấp. Và nó chỉ dành cho những công trình hoành tráng nhất. Tập trung quanh các đại lộ nổi tiếng Omotesando với hai hàng cây thẳng ở hai bên đường này, các tòa nhà cạnh tranh, ganh đua với nhau để có được từng chút chú ý từ những người qua đường. Tuy nhiên các cửa tiệm flagship của Marc Jacobs (do kiến trúc sư Jaklitsch thực hiện) lại lôi kéo khách hàng bằng một vẻ thanh tao lịch lãm. Nhưng trái ngược với vẻ thanh lịch đó là hệ thống chiếu sáng hoành tráng. Cụ thể, khi được thắp sáng, tầng một của công trình với thiết kế trong suốt sẽ lôi kéo những người qua lại còn ánh mờ của phần trên của tòa nhà sẽ giống như ngọn hải đăng của thành phố.

NGỌN HẢI ĐĂNG THẮP SÁNG THÀNH PHỐ

Nằm sát cạnh cửa tiệm của các thương hiệu danh tiếng và của các nhà thiết kế sáng tạo và nổi tiếng nhất thế giới (gồm cả Prada và Cartier) và những khu căn hộ thấp, công trình này có vị trí kết nối hai khu thương mại và dân sinh. Điều này đã dẫn tới một thách thức nhỏ dành cho kiến trúc sư Stephan Jaklitsch: công trình có chiều cao giới hạn ở hai tầng lầu. Nhưng chính điều này đã tạo cảm hứng để kiến trúc sư thể hiện tòa nhà với vô số các tầng và lớp bên trong. Và để làm được điều đó, tác giả của công trình đã nhờ tới ba chất liệu chính là thủy tinh, đá terra-cott và các tấm nhôm aluminum. Ba chất liệu này

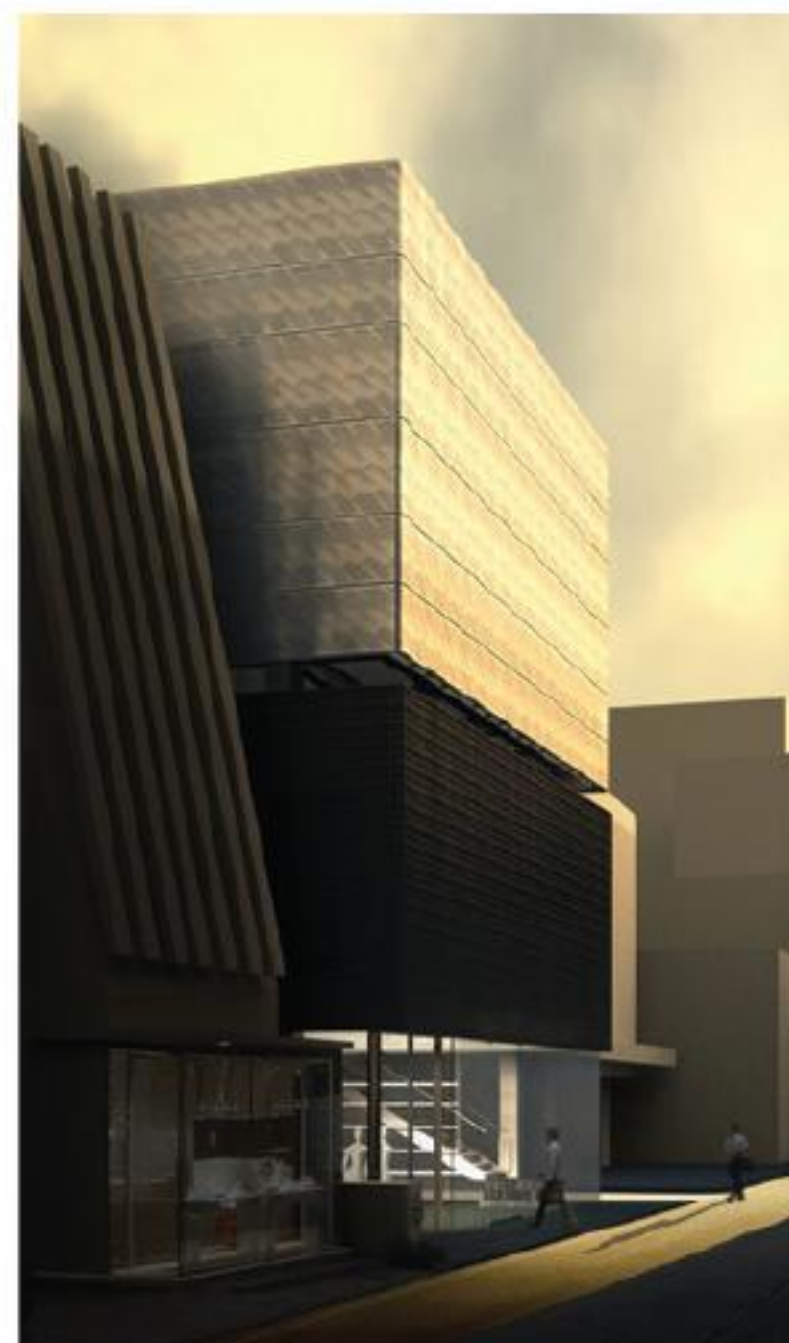


bao bọc tòa nhà có tổng diện tích 261m² và biến nơi này thành một giáo đường hàng hiệu đích thực.

Bên trong tòa nhà, kiến trúc sư đã dành hẳn một khu cho thời trang nam. Họ cũng đem đặt các món đồ phụ kiện mang phong cách đường phố vào trong một chiếc hộp có lớp “da” là kính. Họ sử dụng đá để lát cho phòng trưng bày đồ dành cho phụ nữ ở tầng trên. Đó là chưa kể tới những chiếc hộp nhôm trên tầng thượng. Ở vị trí này những chiếc hộp nhôm vừa có tác dụng như một tầng thứ ba, đồng thời như các biển quảng cáo.

Ở tầng này của tòa nhà, thay thế cho các logo là một chuỗi liên tục các họa tiết hình thoi nổi lên trên bề mặt của chiếc hộp màu bạc. Gợi nhắc về một chất liệu được đan dệt kỹ lưỡng, họa tiết cầu kỳ này chạy từ tấm biển này sang tấm biển khác. Nó phủ lên các góc tròn.

Nhưng bạn đừng nên chỉ xem nó là một họa tiết thông thường, thực tế, họa





Một cửa hàng của Marc Jacobs ở bên ngoài Omotesando, Tokyo

“ **TẬP TRUNG QUANH CÁC ĐẠI LỘ NỔI TIẾNG OMOTESANDO VỚI HAI HÀNG CÂY THẮNG Ở HAI BÊN ĐƯỜNG, CÁC TÒA NHÀ CẠNH TRANH, GANH ĐUA VỚI NHAU ĐỂ CÓ ĐƯỢC TỪNG CHÚT CHÚ Ý TỪ NHỮNG NGƯỜI QUA ĐƯỜNG. TUY NHIÊN CÁC CỬA TIỆM FLAGSHIP CỦA MARC JACOBS (DO KIẾN TRÚC SƯ JAKLITSCH THỰC HIỆN) LẠI LÔI KÉO KHÁCH HÀNG BẰNG MỘT VẼ THANH TAO LỊCH LẼM.** ”

tiết này ngoài việc là biểu tượng của sự sáng tạo còn là sản phẩm của một công nghệ bậc cao. Cụ thể, mỗi khi mặt trời bắt đầu lặn, mỗi chấm trên biểu tượng sẽ phát sáng từ bên trong và biến chiếc hộp bằng kim loại này thành một chiếc đèn lồng khổng lồ và nổi bật. Độ sáng của các chấm sẽ giảm dần cùng với thời gian và sẽ tắt hẳn vào nửa đêm. Để làm được điều này từng chiếc đèn đều phải được kiểm soát bởi một hệ thống máy tính.

Trái ngược với hệ thống đèn mang màu lạnh ở bên ngoài, nội thất bên trong cửa tiệm - ở tầng một - tỏa ra một màu sáng ấm áp để thu hút sự chú ý. Điều này có được là nhờ vào hệ thống đèn trần hình oval. Những bóng đèn huỳnh quang được đặt bên trong những hộp đèn với các khung đèn bằng thép không gỉ.

Để tạo độ sâu cho cửa tiệm, các giá tích hợp - có bề mặt màu trắng - được chiếu sáng bởi các dải đèn LED gắn ở phía trên những chiếc cửa kính mờ.

KÊ “RƠI ĐÈN” ”CHO NHÀ MARC JACOBS

Hiển nhiên sẽ là bất kính và thiếu công bằng nếu bài viết này chỉ đề cập tới “ngọn hải đăng” của nhà Marc Jacobs ở Tokyo mà quên đi người tạo ra nó. Thực

tế, trong 10 năm nay, mọi boutique và flagship store của Marc Jacobs đều do một tay của kiến trúc sư hàng đầu này thiết kế. Như vậy, hẳn nhiên với Marc Jacobs, Stephan Jaklitsch có ý nghĩa hết như Zaha Hadid với nhà Chanel.

Thực tế, sự kết hợp Stephan Jaklitsch với nhà Marc Jacobs đã bắt đầu như sau. Ngày nọ vào khoảng năm 1999, Robert Duffy - người hiện là đồng chủ tịch và sáng lập của thương hiệu Marc Jacobs - đã nhờ Stephan Jaklitsch thiết kế cho căn hộ của mình. Sau đó, quá ấn tượng với thiết kế, Duffy đã nhờ Stephan Jaklitsch thiết kế cho cửa hiệu của mình.

Bởi công trình đầu tiên mà Stephan Jaklitsch thực hiện là cửa tiệm Marc Jacobs ở San Francisco, Mỹ nên có một sự kết nối khá chặt chẽ giữa thiết kế của Stephan Jaklitsch và các thiết kế của Duffy và Marc Jacobs. Và sự kết nối của những bộ óc sáng tạo thiên tài này - cửa hàng Marc Jacobs ở Omotesando đã mang lại cho Stephan Jaklitsch giải thưởng Award of Excellence của Viện Kiến Trúc Hoa Kỳ.

Bên cạnh “ngọn hải đăng” ở Omotesando, Stephan Jaklitsch cũng đã thực hiện rất nhiều công trình ấn tượng khác cho Marc Jacobs.

one of the top ten dream hotels in the world
on one of the six most luxurious beaches in the world



Tận hưởng một mùa hè sang trọng tại Khu nghỉ mát Furama Đà Nẵng với Gói khuyến mãi Hè 2011: 1.911.000VND net /người/đêm cho kỳ nghỉ ít nhất 2 đêm, chung phòng 2 hoặc 3 người, bao gồm phòng ó, bữa sáng tự chọn, xe đón tại sân bay Đà Nẵng, xe đưa đón đi phố cổ Hội An và nhiều chương trình giải trí khác. Chương trình kéo dài từ 5/5 tới 30/8/2011.



Furama Resort Danang
68 Ho Xuan Huong Street, Da Nang City, Vietnam
T: (84-511) 3847 333 / 3847 888 - F: (84-511) 3847 666
E: reservation@furamavietnam.com - W: www.furamavietnam.com



NHÀ SANG NHỎ **SOFA** UYÊN TRANG

Với phòng khách, chiếc ghế sofa có ý nghĩa như trái tim của căn phòng. Và không phải lúc nào hình dáng cũng có ý nghĩa hơn chất lượng thế nên bạn đừng đại gài mà bỏ ra cả vài chục triệu đồng chỉ để mua một chiếc ghế sofa chỉ bởi trông nó đẹp nhé.



136 STYLE

Trước khi lựa chọn cho căn phòng của bạn một chiếc sofa, tốt nhất hãy dành thời gian để tìm hiểu một số nhân tố cơ bản như bạn sẽ mua nó như thế nào? Và chiếc sofa nào thì hợp nhất với căn phòng của bạn.

NHU CẦU SỬ DỤNG SOFA

Việc xác định nhu cầu sử dụng trước khi mua sofa sẽ giúp bạn rất nhiều trong việc lựa chọn cho mình một chiếc ưng ý nhất. Vậy nên hãy trả lời những câu hỏi dưới đây trước.

Bạn sẽ sử dụng sofa của bạn như thế nào? Nó được sử

dụng để phục vụ các hoạt động mỗi ngày như nghỉ ngơi, đọc sách, xem T.V hay nó sẽ chỉ được sử dụng trong những dịp đặc biệt?

Ai sẽ sử dụng chiếc ghế sofa đó? Bạn càng lưu tâm tới nhu cầu sử dụng của chiếc ghế sofa, chiếc ghế đó sẽ càng phù hợp với căn nhà của bạn. Chẳng hạn những người cao sẽ phù hợp với những chiếc ghế có bề mặt sâu. Trong khi đó, những người không cao sẽ hợp với những chiếc sofa có mặt ghế nông, và lưng ghế chắc – tiện cho việc đứng dậy.

THIẾT KẾ CỦA SOFA

Khi đã xác định được nhu cầu sử dụng cũng là lúc bạn lựa chọn mẫu thiết kế phù hợp nhất với mục đích sử dụng.

Một chiếc sofa dùng để nghỉ ngơi thường có thiết kế bề mặt ghế sâu và êm ái với một vài chiếc gối ôm mềm mại. Gợi ý của chúng tôi là bạn hãy chọn một chiếc sofa có tay vịn

thấp. Ngoài ra sofa tay vịn cuộn cũng là một gợi ý tốt.

Sofa *camelback* – loại sofa này có lưng ghế là một đường cong, giống với lưng của lạc đà, mặt ghế nông, lưng ghế chắc thì thích hợp hơn với những bối cảnh mang tính truyền thống và trang trọng.

KÍCH THƯỚC SOFA

Kích thước căn phòng luôn là một chỉ dẫn tốt để bạn có thể lựa chọn cho mình một chiếc ghế sofa hoàn hảo.

Khi chọn sofa, nhớ đảm bảo rằng sofa không “nuốt” gọn căn phòng hay cũng như làm cản trở việc đi lại. Đừng quên đo kỹ căn phòng, đặc biệt là bức tường mà sofa dựa vào trước khi đi mua.

Nhìn chung những chiếc sofa có kết cấu gọn, chặt thì thích hợp với những phòng khách nhỏ.

Trong khi đó, những chiếc sofa hoành tráng với nhiều chiếc ghế ghép lại với nhau lại thích hợp với những căn phòng có diện tích rộng và hoành tráng.

LỰA CHỌN CHẤT LIỆU VỎ BỌC

Chỉ lựa chọn chất liệu đồng dành cho vỏ bọc ghế sofa (chẳng hạn như lụa), nếu bạn không sử dụng sofa mỗi ngày. Thay vào đó, chọn chất liệu tổng hợp cho vỏ bọc nếu thường xuyên sử dụng.

Cũng cần nhớ thêm rằng, các vỏ bọc có bề mặt sần dễ rách và hỏng hơn các vỏ bọc có bề mặt trơn.

Bạn cũng có thể lựa chọn chất liệu da cho vỏ bọc. Hiện nay đã có khá nhiều màu cho chất liệu da, tuy nhiên hãy cân nhắc nếu nhà bạn có nuôi thú cưng.

CÁC BÍ QUYẾT CHƯA ĐƯỢC BẬT MÍ

Để xác định chất lượng một chiếc ghế sofa, nhìn chung cần xét đến ba yếu tố. Đó là khung sườn, độ nhún của mặt ghế và cuối cùng là lớp lót. Ba yếu tố này sẽ có ảnh hưởng quyết định tới hình dáng và sự ổn định của chiếc ghế trong những năm kế tiếp sau đó. Dưới đây, chúng tôi sẽ đưa ra một vài gợi ý để bạn có thể làm việc này chuyên nghiệp và hoàn hảo.

Khung sườn

Tuổi đời và hình dáng của một chiếc ghế sofa phụ thuộc rất nhiều vào khung sườn. Và thực tế những chiếc ghế sofa có chất lượng sản phẩm cao luôn có một khung sườn vững chắc.

Khung sườn tốt nhất là loại khung sườn được làm từ loại gỗ cứng được sấy, tẩm kỹ lưỡng. Quy trình sấy tẩm này có tác dụng loại bỏ toàn lượng nước có trong gỗ, cho phép gỗ giữ nguyên hình dạng và sự ổn định trong một thời gian dài. Một khung sườn từ gỗ tươi có thể bị co, nứt dần tới bị nứt gãy.



“KHI CHỌN SOFA, NHỚ ĐẢM BẢO RẰNG SOFA KHÔNG “NUỐT” GỌN CĂN PHÒNG HAY CŨNG NHƯ LÀM CẢN TRỞ VIỆC ĐI LẠI. **ĐỪNG QUÊN ĐO KỸ CĂN PHÒNG, ĐẶC BIỆT LÀ BỨC TƯỜNG MÀ SOFA DỰA VÀO TRƯỚC KHI ĐI MUA.**”



Trường hợp gỗ có nhiều nốt sần cũng có thể dẫn tới trường hợp gãy, vỡ tương tự.

Các khung sườn chất lượng sẽ sở hữu các khớp nối chắc chắn. Các khớp nối này thường được dán keo, đóng chốt và bắt ốc kỹ. Các góc của khung sườn cũng sẽ được gia cố bởi các khối bổ sung. Mục đích của các khối này là bảo đảm độ chắc chắn cho các góc và ghế.

Nhìn chung, các khung sườn được đóng bằng gỗ dán và gỗ ép là sản phẩm có chất lượng vừa phải, đặc biệt nếu các mối nối được liên kết với nhau bởi các mối kẹp. Tuy nhiên, các lớp gia cố là gỗ ép có thể giúp gia cố cho khung sườn. Thế nên, cấu trúc của ghế cũng quan trọng như chất liệu. Trong trường hợp ngân sách chỉ cho phép lựa chọn một chiếc sofa làm từ gỗ dán vậy hãy đảm bảo chiếc sofa đó có từ 11-13 lớp gỗ.

Nhớ kiểm tra chất lượng kết cấu và độ nhún của chiếc ghế sofa bằng cách ngồi lên ghế trước khi mua. Ghế không được có độ võng, ngoài ra cũng cần độ ổn định chắc chắn ở chỗ ngồi và lưng tựa.

Lớp lót cho nệm ghế

Bây giờ sau khi đã nắm vững các nguyên tắc về khung sườn, chúng ta hãy chuyển qua lớp lót.

Nếu bạn muốn một chiếc ghế thật sự êm ái và thoải mái, vậy hãy chọn những chiếc sofa được nhồi lông chim. Đây là những chiếc sofa cao cấp, thậm chí là đắt nhất. Những chiếc sofa cao cấp này cũng luôn được may thêm một lớp lót đặc biệt để đảm bảo những chiếc lông chim không thể xuyên qua vải. Tuy nhiên, có một điểm đáng để lưu tâm khi sử dụng loại ghế có lớp đệm này. Đó là chúng rất dễ dàng và đòi hỏi phải có một sự chăm sóc cầu kỳ mỗi ngày.

Nếu tài chính không đủ để lựa chọn những chiếc ghế được nhồi lông chim, bạn có thể lựa chọn những chiếc ghế có lớp đệm là lông chim kết hợp với các chất liệu khác như một thay thế.

Chất liệu được sử dụng phổ biến nhất cho lớp đệm là polyurethane. Hiển nhiên, chất liệu này càng đặc thì chiếc gối sẽ càng chắc. Trong một số trường hợp, người ta có thể kết hợp bọt biển với các chất liệu mềm hoặc cotton để làm mềm. Tuy nhiên, chúng tôi không khuyến khích bạn đưa ra lựa chọn này bởi độ bền của sản phẩm không cao.

138^{STYLE}

11 nguyên tắc lựa chọn sofa

1. Khung ghế không được lung lay hay phát ra những tiếng kêu kẹt. Thay vào đó, nó cần phải chắc và có độ bám trên sàn nhà.

2. Khung ghế và các góc cần được chêm kỹ. Bạn nên dùng tay để kiểm tra kỹ điều này.

3. Nếu sofa có bất kỳ bộ phận nào bằng kim loại, nó cần phải trơn mượt, mịn màng, và không có cạnh nào cọt hoặc sắc. Cũng cần nhớ, tất cả các bộ phận có thể tháo rời của sofa cần tách rời với chất liệu vải để tránh bị rách.

4. Tuyệt đối tránh những điểm sần, nổi cộm ở phần lưng ghế. Kiểm tra bằng cách dùng lòng bàn tay xoa lên ghế và cảm nhận.

5. Nếu trên ghế có bất kỳ khuyết hoặc nút bấm nào, kiểm tra kỹ xem chúng có được khâu cẩn thận không?

6. Gối ôm, nệm cũng cần săn chắc, có độ đàn hồi và có độ ôm khít với ghế. Những chiếc gối này cần có khả năng lấy lại hình dạng sau khi bị lún xuống.

7. Chỗ ngồi cũng cần thoải mái, với những chiếc sofa dài, chỗ ngồi cần phải thoải mái ở mọi điểm trên thân ghế.

8. Tay ghế cần chắc, không được đu đưa hoặc long tróc. Nếu là ghế bọc thì cần phải được độn cẩn thận.

9. Kiểm tra ghế sofa từ phía sau. Cũng nên vỗ nhẹ vào giữa ghế để kiểm tra ghế không bị rỗng ruột.

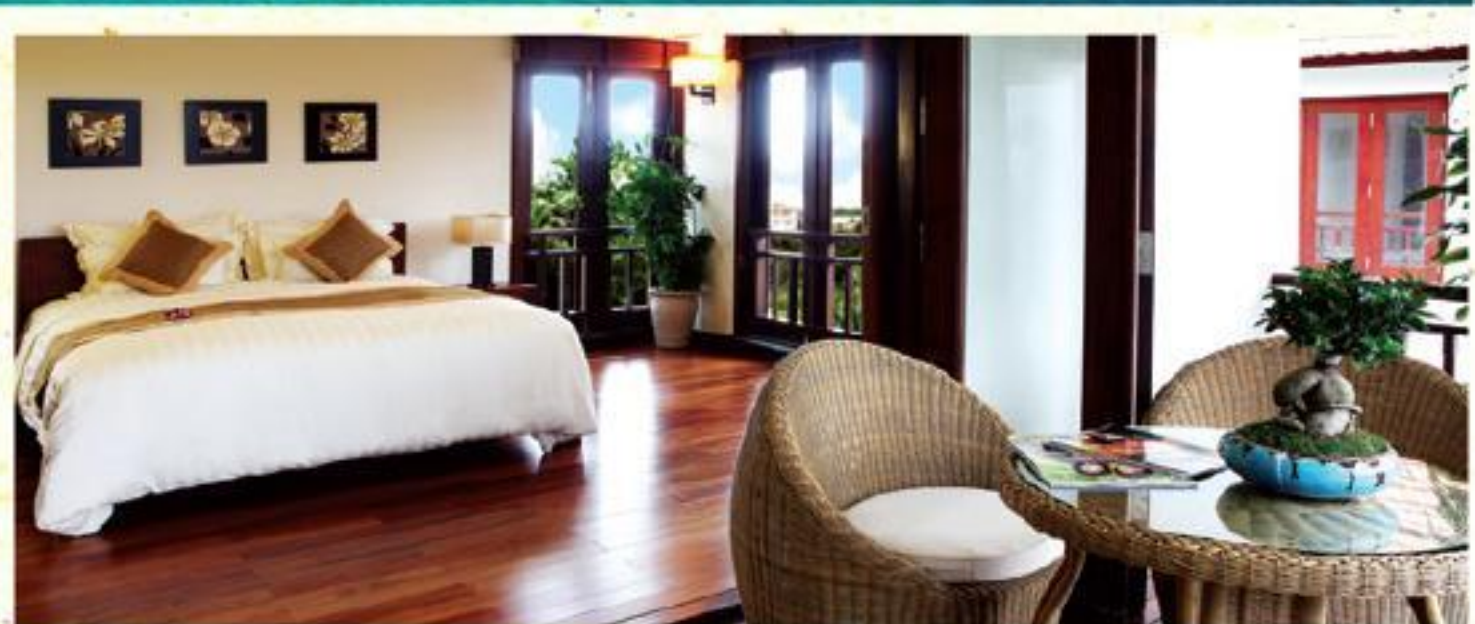
10. Cũng như quần áo, các họa tiết và các hoa văn trên ghế phải phù hợp với các đường may nối, cũng như ăn khớp với nhau.

11. Vì lý do an toàn, kiểm tra lại bằng tag UFAC vàng, để khẳng định rằng nhà sản xuất ghế đã tuân thủ các quy định UFAC trong sản xuất.

Những chiếc ghế sofa không chỉ giúp căn nhà bạn trông sang hơn mà thực tế nó còn có tác dụng căn nhà bạn trở nên hoàn hảo hơn, tất nhiên là chỉ khi bạn biết lựa chọn đúng sofa cho nhà mình.



cơ hội sở hữu Furama Villas Danang
biệt thự 5 sao trên bãi biển đẹp nhất hành tinh



Biệt thự mẫu đã sẵn sàng, hãy liên lạc với chúng tôi để biết thêm chi tiết về việc sở hữu các căn biệt thự Furama Villas!



Furama Villas Danang

68 Ho Xuan Huong Street, Ngu Hanh Son District, Da Nang City, Vietnam

T: Ha Noi: 098 300 6666 - Da Nang: 01234 684 888 - Ho Chi Minh: 0935 302010

Hotline: 098 300 6666 * E: sales@furama-villas.com * W: www.furama-villas.com

Ariyana
Villas & Spa



THỜI ĐIỂM VÀNG CHO ĐẠI GIA

Có vẻ khi thị trường đóng băng và bão giá liên tiếp giạt, đây lại cơ hội kiếm lời cho các đại gia.

Trong khi ở thời điểm hiện tại, với việc tình hình kinh tế vương phải bão giá gần như đầu tư vào bất kỳ lĩnh vực nào cũng là nguy hiểm. Thì thực tế, bất động sản vẫn đang là kênh đầu tư sinh lãi.

Hẳn nhiên, trong thời điểm các số liệu thống kê đáng ngại như hiện nay Hà Nội có khoảng 50.000 căn hộ chưa được bán; chỉ trong 02 năm trở lại đây, khoản tiền rót vào thị trường kinh doanh bất động sản của cả Tp.HCM lẫn Hà Nội đạt mức khổng lồ; các dự án trị giá hàng tỷ đô đồng loạt ra mắt, khởi công, và đi vào bàn giao thì thị trường đang thuộc về người mua, với nhiều lựa chọn tốt hơn.

Lúc này, đầu tư vào bất động sản e cũng không phải là một lựa chọn đúng.

Tuy nhiên, theo các nhà đầu tư, hiện vàng đứng giá nên đây không còn phải là kênh đầu tư tốt để "lướt sóng." Thêm



vào đó, việc bị đẩy cao quá mức đã khiến vàng tạm thời chạm đỉnh, nên nếu có một khoản tiền chi vừa phải và nếu muốn “tự bảo vệ” mình thì vàng là một lựa chọn đúng. Bên cạnh đó, việc xiết chặt quản lý đồng ngoại tệ khiến đồng đô không còn là một kênh đầu tư nữa. Khi đó hiển nhiên, nhà đất sẽ vẫn là một kênh đầu tư tốt – dù cả ở dạng lướt sóng hay mang tính đầu tư lâu dài.

SÂN CHƠI DÀNH CHO “CÁ LỚN”

Tuy nhiên, thị trường đang ngày càng phân hóa rõ rệt. Những dự án lớn chỉ dành cho “cá lớn” bởi ngân hàng đang xiết chặt tín dụng nhà đất nên theo ông Nguyễn Bá Ân - Viện Phó Viện Chiến lược Phát triển, Bộ Kế hoạch Đầu tư: “Đây là cơ hội cho những người có tiền thực, nhu cầu thực. Thời điểm

141^{STYLES}

này ai có tiền thực đầu tư sẽ là tốt nhất. Thị trường bất động sản sẽ còn biến động khi kinh tế vĩ mô ổn định lại. Ngân hàng nới lỏng tín dụng ra thì thị trường lại sôi động trở lại. Mua địa ốc ở thời điểm trầm lắng sẽ là cơ hội về sau khi giá địa ốc lên.” Cũng theo ông: “Những người có tiền hăng đầu tư vì vay ngân hàng là một rủi ro lớn bởi chưa thể nhìn trước được bao giờ nền kinh tế mới ổn định trở lại.” Nhưng cùng lúc, theo chuyên gia tài chính Vũ Đình Ánh, kịch bản lạm phát năm nay

có thể diễn ra giống năm 2008, với việc vào thời điểm cuối năm nhiều nhà đầu tư bất động sản phá giá. Thậm chí mức phá giá có thể tăng tới 40-50% ở một số nơi.

Như vậy, có thể rút ra được điều gì từ những nhận định trên. Theo bản thân người viết bài thì nếu có nhu cầu thực về nhà ở, rõ ràng bạn nên đầu tư ngay vào thời điểm này. Việc đem nhu cầu nhà ở của mình ra đặt cược với kịch bản lạm phát là một việc làm quá liều lĩnh. Đó là chưa kể tới việc cầm trong tay một khoản tiền lớn và không tìm ra cách để bảo vệ nó khỏi lạm phát sẽ đồng nghĩa với việc bạn đang đặt cược kép. Và luật chơi đơn giản là cược kép, thua kép.

Nếu bạn có một khoản tiền nhàn rỗi thực sự lớn? Vậy thì bạn vẫn nên đầu tư vào kênh bất động sản bởi giá nhà luôn có xu hướng tăng và xét trên một khoảng thời gian dài thì nhà luôn là kênh đầu tư tốt khi giá vàng không đuổi kịp giá đất. Chẳng hạn theo một anh bạn tôi thì căn nhà của anh ở Mỹ Đình khi mua vào thời điểm năm 1998 có giá là 30 cây vàng (tương đương với 120 triệu vào thời điểm đó). Tới thời điểm này, 30 cây vàng tương đương với gần 1,2 tỷ. Trong khi đó, căn nhà của anh đã có người mới chào ở mức giá gần 04 tỷ đồng.

KỊCH BẢN VỠ BONG BÓNG BẤT ĐỘNG SẢN

Một số người cho rằng nếu các nhà đầu tư bất động sản phá giá tới mức 40%-50%, bong bóng bất động sản sẽ vỡ. Và như đã nói ở trên, kịch bản lạm phát ảnh hưởng tới bất động sản khiến các nhà đầu tư phải phá giá là điều hoàn toàn có thể diễn ra. Vậy câu hỏi bức thiết đặt ra lúc này vẫn là liệu có nên đầu tư vào bất động sản hay không?

Câu trả lời vẫn là có, bất động sản cho tới nay vẫn là một kênh đầu tư tốt và sinh lãi. Ngoài ra, theo ông Nguyễn Bá Ân,



“MỘT SỐ NGƯỜI CHO RẰNG NẾU CÁC NHÀ ĐẦU TƯ BẤT ĐỘNG SẢN PHÁ GIÁ TỚI MỨC 40%-50%, BONG BÓNG BẤT ĐỘNG SẢN SẼ VỠ.”

chỉ có việc vay tiền ngân hàng để đầu tư vào bất động sản trong thời điểm này là không nên. Còn việc bong bóng bất động sản bị vỡ theo ông là điều rất khó có thể xảy ra. Bởi tuy hiện nay Hà Nội có hàng trăm dự án nhưng tổng cầu không nhiều đến thế, như vậy chắc chắn cung sẽ vượt quá cầu nhưng bù lại nhu cầu mua nhà của những người ngoại tỉnh đổ về Hà Nội vẫn là rất lớn. Đó là chưa kể tới việc hiện nay, mọi người đã xem bất động sản như một kênh đầu tư chuyên nghiệp và hiệu quả.

Tuy nhiên, đây sẽ không còn là kênh đầu tư hiệu quả khi nhà đầu tư phải đi vay lãi ngân hàng. Bởi cần hiểu rằng giá nhà của Việt Nam, đặc biệt là miền Bắc thường đội lên rất nhiều. Với hình thức kinh doanh chủ đầu tư sang nhượng lại cho nhà đầu tư thứ cấp, nhà đầu tư thứ cấp lại sang nhượng lại cho các nhà đầu tư nhỏ lẻ thì khi ra thị trường một căn nhà đã đội lên tới 04-05 giá. Việc chủ đầu tư bán 15-17 triệu/m² nhưng khi tới thị trường giá tăng lên 24-25 triệu/m² là điều hoàn toàn bình thường. Trở lại việc vay vốn ngân hàng để đầu tư bất động sản, vẫn theo ông Nguyễn Hồng Ngân, nếu thực sự có thể khẳng định sau từ 3-5 tháng nữa, nền kinh tế sẽ hồi phục và bình ổn thì mức lãi 25% của ngân hàng là hoàn toàn hợp lý. Nhưng tới nay, vẫn chưa ai khẳng định được điều này.

Nhu cầu về nhà ở luôn là điều thiết yếu, vậy nên bạn vẫn nên lạc quan tin vào thị trường bất động sản.



TẬN HƯỞNG CẢM GIÁC THƯ GIÃN BẤT TẬN

LINH PHẠM



Nằm men theo bãi cát vàng kéo dài hơn một cây số, nép mình giữa cảnh quan núi rừng xanh ngắt, khu nghỉ dưỡng Six Senses Côn Đảo được thiết kế tuân thủ những cam kết về môi trường và hài hòa với cảnh quan sinh thái, tạo nên một nơi chốn lý tưởng để du khách tận hưởng kỳ nghỉ thư giãn đích thực của mình trong khung cảnh thật sự yên bình.

Six Senses Côn Đảo, cũng như những khu nghỉ dưỡng khác mang thương hiệu nổi tiếng Six Senses, được biết đến nhiều với dịch vụ spa cao cấp và những tiện ích chăm sóc sức khỏe hiện đại. Spa ở đây dựa trên phương pháp trị liệu hình tháp nổi tiếng Six Senses Spa Pyramid thể hiện nền tảng và là sự sáng tạo của Six Senses spa trong việc tạo ra các trải nghiệm về spa. Ba giác quan cơ bản đầu tiên: thị giác, thính giác, và xúc giác sẽ là nền móng cho trải nghiệm. Tầng thứ nhì của tháp spa cũng dựa trên trải nghiệm này cùng với việc kích thích sự nhạy bén của vị giác và khứu giác. Chóp của hình tháp sẽ là trải nghiệm tuyệt đỉnh từ sự cộng hưởng tất cả các giác quan mà chỉ duy nhất được tìm thấy tại Six Senses.

Khu dịch vụ spa tại Six Senses Côn Đảo nằm thoải thoải trên triển núi Lò Vôi, giữa những khu vườn nhiệt đới xanh tươi, bao gồm các phòng trị liệu trong nhà và ngoài trời, khu sảnh dành riêng cho thiền và yoga, quầy bar, và các phòng thay đồ sang trọng. Dịch vụ spa mang đến một loạt các liệu pháp theo đúng tiêu chuẩn của Six Senses và các phương pháp trị liệu khác đậm chất truyền thống Việt Nam, cũng như sử dụng các sản phẩm chăm sóc sức khỏe thân thiện với môi trường. Tất cả dịch vụ spa đều dựa trên nguyên lý "SỐNG CHẬM" của Six Senses (đó là Bền vững - Truyền thống - Thiên nhiên - Lành mạnh - Học hỏi - Truyền cảm -



Niềm vui - Trải nghiệm).

Quản lý dịch vụ spa, cô Sombat Bothon chia sẻ: "Đến với spa là đến với một trải nghiệm tổng thể. Đội ngũ nhân viên của chúng tôi được đào tạo theo tiêu chuẩn quốc tế. Từ nhân viên tiếp tân cho đến các chuyên viên trị liệu, tất cả đều làm việc với sự tận tâm cao nhất nhằm mang đến những dịch vụ trên cả mong đợi cho khách hàng."

Có thể coi điểm nhấn độc đáo cho dịch vụ spa ở đây chính là liệu pháp Hành Trình Việt Nam kéo dài ba giờ đồng hồ, bao gồm đánh bóng cơ thể, đắp mặt ong và sữa tươi toàn thân, công thức Trị Liệu Dưỡng Thể Phương Đông và chăm sóc tóc bằng phương pháp thư giãn truyền thống Việt Nam; Liệu Pháp Island Coffee độc đáo tẩy sạch da bằng cà phê Việt Nam và muối biển địa phương; và Trị Liệu Thảo Dược, sử dụng nguồn thảo dược tìm thấy ngay trên đảo như nghệ, gừng, và me giúp giảm căng cơ. Dịch vụ spa cũng bao gồm các dịch vụ dành cho mẹ và con gái hoặc các đôi tình nhân đến đây tận hưởng những giây phút thư giãn cùng nhau.

Tọa lạc trên hòn đảo nhiệt đới Côn Đảo còn hoang sơ và chỉ cách TP Hồ Chí Minh 45 phút di chuyển theo đường hàng không, Six Senses Côn Đảo được nói đến nhiều như là khu nghỉ dưỡng mới nhất với sự xa hoa sang trọng của nó.



"Không chỉ là nơi giúp nuông chiều các sở thích spa của du khách, tại đây chúng tôi còn cung cấp những liệu pháp chăm sóc sức khỏe đặc biệt có thể kể đến như sự ổn định cân bằng các giác quan với luân xa (chakra) và khí công (reiki) cũng như yoga và dưỡng sinh, mang đến cho du khách niềm cảm hứng về sức khỏe sung mãn", Sombat cho biết thêm. "Chúng tôi cũng thường xuyên mời riêng các chuyên gia đến trị liệu đặc biệt cho các khách hàng của mình."

Ngoài ra, du khách đam mê những hoạt động tích cực và lành mạnh có thể tận dụng khai thác những chương trình được thiết kế đa dạng và phong phú tại Six Senses Côn Đảo với rất nhiều môn thể thao trên biển, lặn, và lặn có ống thở dưới làn nước trong xanh hay đi bộ thám hiểm hoặc đạp xe tận mắt khám phá vẻ đẹp hoang sơ của vùng biển đảo, cũng như tham quan khu Công viên Quốc gia."

Đến với Six Senses Côn Đảo, chắc chắn bạn sẽ có những trải nghiệm tuyệt vời.

Mọi chi tiết xin liên hệ:

Bãi Đất Dốc, Huyện Côn Đảo, Tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu, Việt Nam • Điện thoại: +84 64 383 1222

Email: reservations-condao@sixsenses.com • Website: www.sixsenses.com

Để được hỗ trợ đặt vé máy bay: salesad-condao@sixsenses.com

05 LÝ DO ĐỂ CHỌN RESORT WORLD SENTOSA

TRẦN MINH



144

Một kỳ nghỉ lý tưởng cho cả gia đình không hề đơn giản bởi trẻ nhỏ thường không có chung sở thích với chúng ta. Thế nhưng, Resort World Sentosa (RWS) có thể đáp ứng được cả những nhu cầu vui chơi, khám phá của các vị khách nhỏ tuổi lẫn nghỉ ngơi, thư giãn của các vị phụ huynh khó tính.

Khi tìm một điểm đến cho cả nhà, chúng ta thường quên đi nhu cầu “nghỉ” thực sự của các thành viên trong gia đình. Quên rằng cô vợ xinh đẹp dù là đang đi nghỉ nhưng lúc nào cũng muốn ghé qua chỗ nào đó để shopping. Quên rằng không phải bọn trẻ lúc nào cũng chỉ thích bơi hay tắm nắng, thực tế cách bọn trẻ nhìn nhận việc nghỉ dưỡng khác với chúng ta rất nhiều. Đến một khu nghỉ thật sang, nằm bên bờ biển đẹp và chúng ta nghĩ rằng chúng ta đang đưa cả nhà đi nghỉ thật sự? Thực tế là chúng ta rất chủ quan, và sự thật là chúng ta đang “ru ngủ” trách nhiệm “đưa cả nhà đi du lịch” của mình. Từ đó, tôi đánh giá cao cho những ý tưởng về khu nghỉ cho cả gia đình. Tại châu Á, đó là khu Genting của Malaysia, và bây giờ là RWS ở Singapore.

PHÒNG NGỦ THÚ VỊ

Thường thì các khách sạn hay khu nghỉ không quan tâm đến vấn đề “trẻ em” khi thiết kế phòng. Họ nghĩ chỉ cần cho bọn trẻ ngủ cùng bố mẹ, hay thêm một “extra bed” nhỏ là xong. Và các khách sạn hay khu nghỉ đều áp dụng phong cách này cho toàn bộ phòng ốc, thành ra khách hàng không có nhiều lựa chọn. Chỉ nội

1. Sentosa Sign
2. Fiesta
3. Boulangerie



điểm này, tôi thấy RWS quả là tinh ý khi đưa ra 04 lựa chọn là bốn khách sạn với phong cách hoàn toàn khác nhau.

Nếu bạn thích lễ hội, thích màu sắc, thích vui vẻ, bạn nên chọn khách sạn Festive với 390 phòng. Phòng ngủ của Festive được chia thành phòng riêng cho cha mẹ và giường cho trẻ con ở trên gác. Hơn nữa, nếu đại gia đình đi chung thì hai phòng cạnh nhau có cửa thông rất thuận tiện. Khách sạn Hard Rock mang đậm chất *rock*, nhưng vẫn sang trọng và hiện đại. Nếu bạn là *fan* của *rock* bạn sẽ thực sự thích khách sạn này. Điều đặc biệt của khách sạn 360 phòng này là chỉ có một phòng đôi mà bạn có thể dùng cho 05 người, chưa kể trẻ con có giường phụ riêng.

Khách sạn Michael mang tên một kiến trúc sư nổi tiếng lại in đậm phong cách cá nhân và có phần mang hơi hướm công nghiệp. Với 470 phòng nghỉ, Michael vẫn khá thân thiện với gam màu trầm ấm áp. Trong khi đó, khách sạn cuối, Maxim Tower lại sang trọng với số phòng

giới hạn 120 phòng. Nên nhớ, khách sạn này cực sang, có bếp riêng và có quản gia phục vụ 24/24. Đương nhiên, dù mỗi khách sạn một phong cách nhưng trong tất cả các phòng đều có những tiện ích hiện đại như kết nối internet, màn hình LCD, quầy bar, khu giải trí và đặc biệt là phòng ngủ sang trọng.

GIẢI TRÍ ĐỘC ĐÁO

Đến Singapore mà không ghé qua RWS xem *Voyage de la Vie* (*Chuyến Du Hành Của Cuộc Sống*) thì quả là đáng tiếc. Bạn cần biết để *Voyage de la Vie* được trình chiếu, RWS phải mất đúng 03 năm để chuẩn bị và tập duyệt. *Voyage de la Vie* là chương trình xiếc kết hợp nhạc kịch và các pha hành động mạo hiểm. *Voyage de la Vie* là câu chuyện kể về một chàng trai trẻ trải qua những chuyến đi khác nhau trong cuộc sống. Nhưng thông điệp của vở kịch chính là giữa các mặt đối lập của cuộc sống, sự trải nghiệm dù bất hạnh hay hạnh phúc mới chính là niềm vui, vì đó mới là cuộc sống.

Một chương trình công phu, một kịch bản tốt nhưng sẽ nhàm chán nếu diễn viên không tốt. Chính vì lý do đó, *Voyage de la Vie* đã quy tụ các nghệ sĩ và ngôi sao nổi tiếng nhất thế giới như nghệ

sĩ tung hứng hàng đầu thế giới Viktor Kee, nghệ sĩ bắn cung Martti Peltonen, nghệ sĩ đi trên dây Liina Aunola, nghệ sĩ uốn dẻo 15 tuổi Alexey Goloborodko, nghệ sĩ nhào lộn Aurelia Cats, nghệ sĩ giữ thăng bằng Melanie Chy... *Voyage de la Vie* chính là niềm tự hào của người Singapore, đúng như lời bà Andrea Teo, phó chủ tịch phụ trách giải trí: "Chúng tôi rất tự hào khi có thể giới thiệu một sản phẩm đẳng cấp thế giới do chính người Singapore sản xuất và phát triển. Trong khi mọi việc có thể đơn giản hơn nếu chúng tôi sử dụng một chương trình có sẵn, chúng tôi vẫn muốn thách thức mọi khó khăn để xây dựng một chương trình nguyên bản ngay từ thiết kế ban đầu và phù hợp với khu nghỉ dưỡng."

Nếu muốn xem *Voyage de la Vie* bạn sẽ phải trả từ S\$68-S\$188 nhưng *Crane Dance* (*Vũ Điệu Chim Sếu*) lại hoàn toàn miễn phí. Chỉ cần nhớ là đúng 09 giờ tối, hãy đi bộ từ khu khách sạn ra bờ sông và ngồi xem trong 10 phút. Chương trình diễn ra cực kỳ đúng giờ, vậy nên nếu đến muộn thì chương trình sẽ không chờ đợi bạn đâu. Điểm đặc biệt đây không phải là sếu thật múa và cũng không phải diễn viên múa thể hiện vũ điệu này mà là hai con robot bằng sắt thể hiện. Nếu ai đã từng xem các màn trình diễn ánh sáng và nước thì *Vũ Điệu Chim Sếu* này rất thường, còn nếu chưa từng xem qua thì đây cũng là màn trình diễn đáng để



4. Crocford's Tower - Room Interior
5-6. Universal Studios Singapore



“ KHÁCH SẠN MICHAEL MANG TÊN MỘT KIẾN TRÚC SƯ NỔI TIẾNG LẠI IN ĐẬM PHONG CÁCH CÁ NHÂN VÀ CÓ PHẦN MANG HƠI HƯƠNG CÔNG NGHIỆP.

VỚI 470 PHÒNG NGHỈ, MICHAEL VẪN KHÁ THÂN THIỆN VỚI GAM MÀU TRẮM ẤM ẤP. TRONG KHI ĐÓ, KHÁCH SẠN CUỐI, MAXIM TOWER LẠI SANG TRỌNG VỚI SỐ PHÒNG GIỚI HẠN 120 PHÒNG.



1. F&B Team

xem. Sếu bằng sắt nhưng cũng biết yêu và biết thể hiện tình cảm. Để người xem cảm nhận được điều đó, cũng là cố gắng tốt bậc của nhà sản xuất rồi. Hai màn biểu diễn này dành cho cả gia đình và chắc chắn mọi thành viên trong gia đình đều say mê với hai chương trình này.

UNIVERSAL STUDIOS TUYỆT HẢO

Tôi chưa có cơ hội đi Disney Land nên cảm thấy Universal Studios đã quả là một thiên đường dành cho cả người lớn và trẻ nhỏ. Các bậc phụ huynh đam mê điện ảnh có thể chiêm ngưỡng khu Hollywood với đại lộ danh vọng nổi tiếng thu nhỏ và chụp chung hình với hai bức tượng Marilyn Monroe hay danh hài Charlie Chaplin hoặc cung đường hàng hiệu Đại lộ số 05 (Fifth Avenue) huyền thoại của New York hay thế giới Ai Cập cổ đại với hành trình khám phá lăng mộ đầy bí hiểm hoặc đi tàu lượn siêu tốc cao nhất thế giới. Nhưng còn trẻ em sẽ đi đâu?

Chúng sẽ khám phá Sci-fi City. Đây

là thành phố khoa học giả tưởng của tương lai được xây dựng trên không với tàu lượn siêu tốc cao nhất thế giới. Hay là The Lost World với những nhân vật hoạt hình được yêu thích và sống mãi với thời gian hay công viên kỉ Jura. Hoặc chúng cũng sẽ rất thích thú khi được dạo chơi trong xứ sở thần tiên Far Far Away để gặp gỡ Sherk và nàng công chúa Fiona trong bộ phim thiếu nhi nổi tiếng Sherk. Hay là Madagascar với bốn người hùng Alex, Marty, Melman và Gloria trong loạt phim hoạt hình nổi tiếng của Dreamworks.

Và chắc chắn một điều, chỉ với S\$52 cho trẻ em, và S\$72 cho người lớn, gia đình bạn sẽ có một ngày đầy thú vị tại Universal Studios.

MÓN ĂN HẤP DẪN

Ẩm thực cũng là một nhân tố quyết định cho một kỳ nghỉ thú vị. Và có lẽ, không ở đâu ăn uống lại tiện lợi như RWS. Dù kiểu nhà hàng, đủ loại món ăn từ Hồi giáo, Nhật Bản, Thái Lan, đến

Úc hay Pháp đều có mặt ở RWS. Bạn có thể chọn cho mình một bữa tối thuần túy tinh tế và sang trọng. Nếu muốn có một bữa tối hoàn hảo, bạn có thể đến Crockfords Grill với các món Âu cổ điển, tinh túy và hấp dẫn, trong đó đặc biệt là món bò bít tết. Hay Prosperity Court với các đặc sản của Hồng Kông và Trung Quốc. Hay Boulangerie là thiên đường của các món tráng miệng. Sky Bar thì có góc nhìn đẹp và là chốn bạn có thể nhâm nhi vài ly trong khi thưởng thức nhạc jazz. Hay KT's Grill thì có món thịt nướng New York và hải tươi tuyệt ngon.

Còn ban ngày? Bạn có thể chọn bất kỳ nhà hàng nào, thậm chí là ngay cả trong khu vui chơi dành cho trẻ em cũng có những nhà hàng với nhiều món ăn đặc sắc khác nhau và những bộ bàn ghế ăn nhiều màu sắc.

SHOPPING HAY THỬ VẬN MAY?

Sau khi đã ổn định chuyện “chơi” và “ăn” cho con cái thì cũng là lúc chúng ta tự tìm thú vui cho riêng mình. Khu shopping ở RWS rất hấp dẫn phụ nữ. Không chỉ khách nghỉ tại RWS mới đi shopping ở đây, mà cả khách vãng lai cũng muốn đến đây để shopping. Vì thế, tôi cũng không ngạc nhiên khi mấy cô nàng dạo hồi với khăn áo kín mít từ đầu đến chân lại hớn hờ chọn một đồng sản phẩm Victoria Secret. Nếu bạn không muốn “hủy hoại” chiếc thẻ tín dụng của mình trong khu shopping của RWS vì đa số ở đây đều là của hiệu của các thương hiệu nổi tiếng thế giới thì bạn cũng có thể tới khu mua sắm Vivo ngay cạnh RWS và chi phí cho quãng đường này là chỉ khoảng S\$2 taxi. Ở đây có đủ mọi chủng loại hàng hóa nên chắc chắn bạn sẽ có thể chọn cho mình món đồ thích hợp.

Còn cánh nam giới, dù chẳng phải dân nghiện đồ đen thì bạn cũng nên thử cảm giác một lần cầm “phỉnh” xem sao? Tại các khách sạn đều có sòng bạc với đủ kiểu, đủ loại. Hãy thử vận may của mình một chút? Biết đâu chúng ta lại kiếm đủ tiền cho vợ đi shopping đó?

Nếu bạn muốn cả gia đình đều được nghỉ ngơi thực sự, Resort World Sentosa là cái tên rất đáng để bạn cân nhắc.



BE A GUEST OF PRINCESS D'ANNAM RESORT & SPA



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

TẶN HƯỞNG 2 ĐÊM CHỈ VỚI GIÁ 1 ĐÊM

Giá: USD 225/mandarin suite/đêm

Từ ngày 10 tháng 01 năm 2011;
ngoại trừ giai đoạn 30 tháng 4 - 3 tháng 5 năm 2011.
Chỉ áp dụng cho cá nhân Việt Nam và Có điều kiện áp dụng.



Giới thiệu bởi
Condé Nast Johansens
& Kiwi Collection



KIWI COLLECTION
HOTELS FOR PEOPLE WHO CARE WHERE THEY STAY

Vịnh Kê Gà, 35 km hướng nam Phan Thiết
ĐT: (84 62) 3682 222; Fax: (84 62) 3682 333
Email: info@princessannam.com
Website: www.princessannam.com



Đoàn khách mời Việt Nam tham gia sự kiện



Các quan khách trong sảnh chính

KHI NGHỆ THUẬT LÊN TIẾNG

TRẦN TUẤN ANH

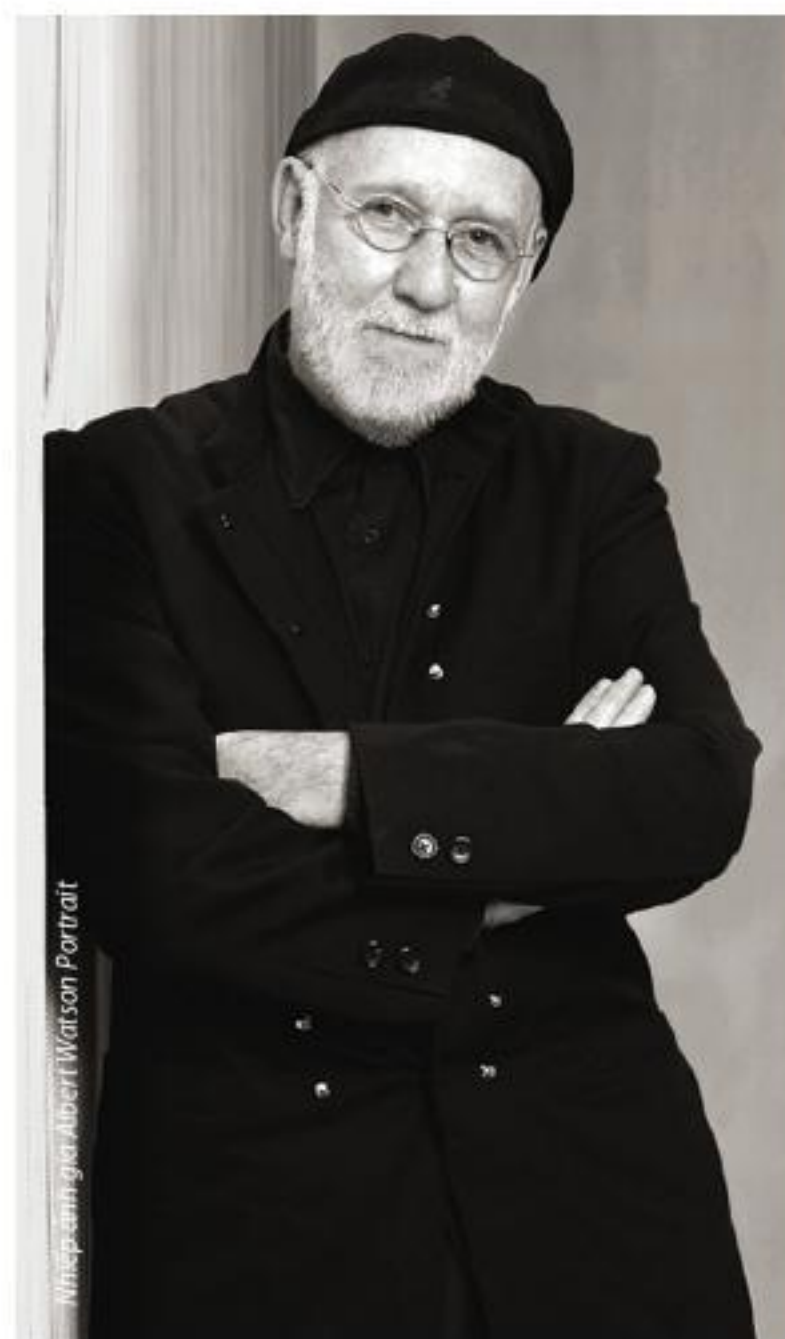
148

Chúng tôi đến quán bar White Rabbit khá sớm, lúc đó chừng 6 giờ tối để tham dự một chương trình đặc biệt của nhà Macallan (Mac). Đây là một chương trình thường niên của nhà Mac nhằm tôn vinh những tuyệt tác nghệ thuật của nhiếp ảnh gia nổi tiếng thế giới Albert Watson và mang đến cho khách mời một cái nhìn mới về một thương hiệu cao cấp hàng đầu. Vì là lần đầu tiên tôi tham dự một sự kiện ở Singapore, tôi cũng khá tò mò không biết một đất nước chỉ toàn cây xanh và trung tâm mua sắm thế này sẽ tổ chức tiệc ra sao. Rồi tôi nhận ra rằng, trong khi người Việt Nam đi tiệc để chủ nhân bữa tiệc giúp họ vui, trong khi cũng giống như nhiều bữa tiệc trên thế giới khác, người Singapore luôn đi dự tiệc để

làm vui mình. Đó chính là sự khác nhau căn bản về quan điểm tiệc tùng.

Ngay từ tên của bữa tiệc "The Master of Macallan Photography", nhà Mac muốn khẳng định mình là một thương hiệu đặc biệt quan tâm đến nhiếp ảnh. Và Mac cũng chọn nhiếp ảnh, đặc biệt là những tuyệt tác của ông Albert Watson để tạo ra những dấu ấn riêng mang tính di sản cho thương hiệu độc đáo này. Vì thế, đây không đây không phải là bữa tiệc thuần túy, mà đây là một bữa tiệc đầy chất nghệ thuật. Cũng có thể nói đây là một triển lãm tranh đen trắng của nhiếp ảnh gia nổi tiếng Albert Watson, và nguồn cảm hứng của ông chính là cuộc sống của những thùng gỗ sồi từ cây sồi được trồng tận Tây Ban Nha, cho đến những chiếc thùng cũ kỹ nằm ngay ngắn tại các hầm chứa lâu đài nhà Mac.

Chào đón chúng tôi chính là nhân vật chính trong loạt hình này - một thùng gỗ sồi chính hiệu đặt trước *backdrop* và rất nhiều máy ảnh đang hoạt động liên tục. Tất cả các vị khách đều được vị chủ nhà chào đón, mời chụp hình, tạo dáng cùng với thùng gỗ sồi một cách trang trọng.



Nhiếp ảnh gia Albert Watson Portrait

Mọi người đều có cảm giác thích thú với nhân vật chính này. Sau đó, chúng tôi được mời vào sảnh trong theo hướng của tấm thảm đen dài, được trải từ *backdrop* dẫn thẳng vào bên trong sảnh, nơi mà mọi người đang vui vẻ cụng ly và khê lắc lư theo nhạc. Sảnh bên trong được chia hai phần, một bên là trưng bày những bức tranh, cũng là những tuyệt tác đã được

“Chỉ cần nhìn vào những bức hình ấn tượng tuyệt đẹp, bạn đã có cả một hành trình thú vị.” Tôi vẫn nhớ như in câu nói của nhiếp ảnh gia nổi tiếng Albert Watson khi tham gia triển lãm BST ảnh dành riêng cho nhà Macallan tại Singapore.

chọn để gắn lên các sản phẩm của hãng. Một bên là quầy bar nơi các bartender đang khuấy vũ với những ly cocktail, những chiếc bàn và chiếc ghế cao đúng kiểu bar thuần túy được xếp xen kẽ tạo cảm giác sang trọng mà ấm cúng.

Mọi người đều vui vẻ với đồ uống tinh túy, được ủ trong những chiếc thùng gỗ sồi chất lượng tuyệt nhất được sản xuất tại Tây Ban Nha, hoặc đem pha để tạo thành những ly cocktail màu vàng nhạt hay hồng bắt mắt. Quầy bar trong nhà luôn đông khách, mặc dù bốn anh chàng bartender làm luôn tay. Cạnh đó, có hai anh chàng chỉ đứng gọt đá (gọt thành một viên tròn xoe để vừa trong ly) một cách điêu luyện và tinh tế. Tiếng cười đùa, trò chuyện, tiếng bước chân dọc theo các bức ảnh hòa vào tiếng nhạc khiến không gian trở nên sôi động và nhộn nhịp hơn.

Sau khi đã trải nghiệm đủ không khí của sảnh trong, ngắm trọn vẹn các tác phẩm của Watson, tôi đi ra sảnh vườn sau, nơi kê sẵn những bộ sofa êm ái. Sảnh

này cũng có một quầy bar rộng, đang trong tình trạng quá tải. Và một điều lạ nữa ở bar White Rabbit là sân khấu của DJ không nằm ở trung tâm của sảnh trong, mà lại nằm ngoài vườn. Một khuôn viên đẹp, không khí thoải mái và hình như là chỗ lý tưởng để trốn sự đông đúc và ồn ào bên trong. Các khách mời, đủ mọi quốc tịch, đều vui vẻ và luôn tìm cách để mình thật vui vẻ thoải mái trong bữa tiệc. Đó cũng chính là nét độc đáo để tạo nên sự thành công trong các bữa tiệc.

Thực ra, đây cũng là lần đầu tiên có sự hợp tác giữa một nhiếp ảnh gia nổi tiếng với một thương hiệu đồ uống nổi tiếng. Những bức ảnh được chọn để triển lãm lần này sẽ song hành cùng với các dòng của lâu đài The Mac. Trong ngày hôm nay, lâu đài này cũng trình diễn hai dòng sản phẩm có in tác phẩm của Watson. Và tôi cũng nhìn thấy sự xuất hiện của Watson, các thương gia Singapore, các khách mời danh dự đến từ các nước châu Á, các khách hàng cao cấp và sảnh điệu của nhà Mac. Tất cả

mọi người đều cảm thấy được hòa mình trong bữa tiệc, hòa trong không gian của nghệ thuật, của đẳng cấp và sự ấm cúng.

Nhìn thấy những ánh mắt thích thú và kinh ngạc trước những tấm hình, tôi cảm giác Watson đã hoàn thành tốt nhiệm vụ của mình. Màn múa về sự uy lực của cây sồi, hay màn hát live của nhóm nhạc cũng mang lại cho khách mời nhiều ấn tượng khó quên. Càng về khuya, khách đến sớm thì chưa muốn về trong khi khách mới tới thì ngày một đông. Không gian rộng thênh thang lại trở nên nhỏ hẹp, đông đúc. Sau màn giới thiệu và phát biểu của vị chủ nhà, màn múa hay nhóm nhạc, mọi người lại quay lại với DJ, những bản nhạc mix sôi động, rồi lại lắc lư theo nhạc và thưởng thức hương vị của đất trời, chiết xuất từ một loại lúa mạch đơn chất đến từ Scotland.

Và chúng tôi đã thực sự có một trải nghiệm thú vị, một đêm tiệc tuyệt vời tại Singapore. Cảm ơn nhiếp ảnh gia Albert Watson, và vị chủ nhà đáng kính.



Ông Geoff Kirk - Giám đốc điều hành hãng tại châu Á, Ấn Độ và Úc



Khách mời đứng ở sảnh vườn



Màn múa trong đêm tiệc



SỰ KẾT HỢP ĐIỀU KỲ HOÀNG QUÂN



Kết hợp vang là một nghệ thuật, LIỆU BẠN CÓ PHẢI LÀ MỘT NGHỆ SỸ?

Một quy luật cũ rích nhưng luôn đúng và có hiệu quả: rượu đỏ với thịt đỏ, rượu trắng với thịt trắng (hải sản và thịt gia cầm). Tuy nhiên, không phải lúc nào quy luật này cũng đúng. Thực tế điều quan trọng nhất khi kết hợp đồ ăn và vang là hiểu được bạn muốn gì. Với điều kiện ở Việt Nam, việc tới thăm thú các vườn nho và thưởng thức những chai vang là điều không tưởng. Tuy nhiên, bạn vẫn có thể tham gia những “ngày hội thử vang” để từ đó tìm ra đúng sở thích của mình.

Ngoài ra, bạn cũng cần nhớ thêm

một điều rằng các quy tắc được đưa ra là để bị phá bỏ. Vậy nên chẳng hà cớ gì mà bạn lại không thể làm theo cách ngược lại: kết hợp vang trắng với thịt đỏ và kết hợp vang đỏ với thịt trắng cả. Và đôi khi việc đi theo hướng trái ngược với các nguyên tắc thông thường này sẽ cho bạn một trải nghiệm hoàn toàn mới. Tuy nhiên, để có thể đưa ra những phá cách như vậy thì bạn vẫn phải làm quen với các nguyên tắc cơ bản và hiểu tại sao các nguyên tắc này lại có hiệu quả.

Để làm điều này bạn cần hiểu tại sao lại cần kết hợp vang và đồ ăn. Mục đích của việc này là tạo ra sự cân bằng và

tương hỗ của các hương vị. Do đó, hương vị của vang không được lấn át mùi vị của món ăn và ngược lại. Hay đơn giản hơn thì kết hợp vang và đồ ăn là cách làm để hai thứ này có thể chấp cánh cho nhau và đưa nhau lên tới đỉnh điểm của thăng hoa.

Vang nếu uống không có đồ ăn đi kèm sẽ rất khác so với vang kết hợp với đồ ăn. Điều này là bởi khi kết hợp với một đồ ăn, vang thực tế có vai trò như một gia vị. Các acid, tannin và đường có trong vang sẽ tương tác với đồ ăn và mang lại những cảm nhận mới về mùi vị.

Như vậy, có hai cách kết hợp đồ ăn và rượu vang là dựa trên nguyên lý giống

hoặc trái ngược nhau về hương vị, độ chắc và độ đậm. Bạn cũng không nên quá cầu toàn trong việc kết hợp đồ ăn với vang. Nguyên tắc cao nhất của việc phối kết này chỉ nằm ở điều cơ bản sau đồ ăn ngon, vang ngon và sự phối hợp ăn ý. Ngoài ra, một khung cảnh nên thơ với những người bạn và người thân ở cạnh bên cũng sẽ giúp ly vang ngon hơn.

CÁC NGUYÊN TẮC KẾT HỢP CƠ BẢN

Dưới đây Style sẽ giới thiệu với bạn một vài nguyên tắc cơ bản trong việc kết hợp vang với đồ ăn.

1. Vang ngon với đồ ăn ngon

Nếu mang vang tới một bữa tiệc, vậy thì đừng quá lo lắng về việc sẽ kết hợp vang với đồ ăn của bữa tiệc như thế nào trừ khi bạn được yêu cầu làm vậy và có đầy đủ thông tin về những món sẽ được dọn ra hôm đó. Tất cả những điều bạn cần làm chỉ là mang tới một chai vang thật ngon. Một bữa tiệc lớn với những món ngon và được chuẩn bị kỹ lưỡng thì luôn đáng để bạn đầu tư một chai vang hảo hạng để dùng kèm, đúng không nào?

2. Mọi thứ cần có trật tự

Và trật tự đó trong việc kết hợp đồ ăn và vang là vang light (nhẹ) sẽ được uống trước vang full-bodied (đậm, và có nhiều vị hoa quả), vang dry sẽ được uống trước vang có nhiều vị ngọt (sweet). Vang có nồng độ cồn thấp được uống trước vang có nồng độ cồn cao. Tuy nhiên, không phải như vậy có nghĩa là với mỗi đồ ăn bạn sẽ gọi một loại vang để đi kèm. Thực tế, một bữa ăn chỉ nên sử dụng hai loại vang, ba là hoàn hảo và bốn sẽ là trường giả học làm sang theo cách gọi trứng cá caviar và đòi làm món omlette.

3. Cân bằng độ đậm của hương vị

Hãy kết hợp những chai light-bodied với những đồ ăn có nhẹ, và kết hợp những chai full-bodied với những món thịnh soạn, giàu hương vị và béo ngậy.

4. Quan tâm tới đồ ăn

Những đồ ăn được chuẩn bị kỹ lưỡng, chẳng hạn như các món hầm hoặc tiềm sẽ cần những chai vang tinh tế. Việc này khá phức tạp nên bạn hãy hỏi nhân viên của nhà hàng. (Thường việc kết hợp vang với các món như om, nướng, rán và áp chảo dễ

ĐẠI TIỆC BUFFET SÂM-PANH TAITTINGER

Trưa Chủ Nhật hàng tuần



Kỳ nghỉ cuối tuần của bạn sẽ thực sự trọn vẹn trong không gian ẩm thực đặc sắc và sâm-panh thượng hạng.

Nhiều món ngon Âu, Á, Nhật, hải sản tươi sống với hào, tôm hùm, các loại thịt nướng, trứng cá muối và hơn 20 loại tráng miệng ngọt ngào được trang trí đẹp mắt.

Phục vụ không giới hạn Martini, Margarita và nhiều loại rượu vang khác.

NINETEEN

NHÀ HÀNG NINETEEN
Tầng trệt - Từ 11:30 đến 15:00

Để đặt chỗ, vui lòng gọi 3823 4999 hoặc email fbd@caravellehotel.vnn.vn



"Legendary hospitality in the heart of Saigon!"

19 Công Trường Lam Sơn, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam
Điện thoại: (84-8) 3823 4999 Fax: (84-8) 3824 3999
Email: hotel@caravellehotel.vnn.vn Website: www.caravellehotel.com

Quản lý bởi Furama Hotels & Resorts International
 WORLDHOTELS
DELUXE

151^{STYLE}

hơn nhiều so với việc phải kết hợp với các món như hầm, trần.) Trong trường hợp không thể hỏi nhân viên, vậy hãy kết hợp dựa theo nước sốt, gia vị hoặc hương vị chính của món.

5. Kết hợp hương vị

Một chai Pinot Noir sẽ cực kỳ “ăn ý” với súp nấm và hương bưởi chùm/hương quýt của Sauvignon Blancs sẽ thật tuyệt khi kết hợp với các món cá và hải sản.

6. Cân bằng độ ngọt

Việc kết hợp vang với đồ ngọt cũng là một điều hoàn toàn không dễ. Trong trường hợp đó là món có vị chủ đạo là chocolate, gợi ý của chúng tôi là Port hoặc Cabernet Sauvignon.

7. Thử kết hợp những đối chọi

Chẳng hạn, tại sao bạn không thử kết hợp những món cực cay và nhiều gia vị như món Thái hoặc curry với vang ngọt dành cho món tráng miệng. Cần nhớ không chỉ có sự kết hợp những điểm tương đồng mới làm nổi bật, đôi khi sự kết hợp của những mảng đối nghịch cũng mang lại những bất ngờ đầy thú vị.

8. Kết hợp dựa theo yếu tố địa lý

Một điều nữa cần nhớ là bánh cannoli được làm từ sữa cừu của Ý sẽ có vị khác với bánh cannoli làm ở bên ngoài nước Ý. Điều này là do đồ ăn và rượu vang địa phương do phát triển cùng nhau nên thường tạo ra một mối quan hệ mật thiết.

9. Kết hợp vang với pho mát

Ở một số quốc gia châu Âu, những loại vang tốt nhất được tạo ra để dùng kèm với pho mát. Trong đó thì vang đỏ thường kết hợp tốt với với những loại pho mát có mùi từ trung tới hắc. Trong khi đó, vang ngọt lại thích hợp với những loại pho mát có nhiều mùi hoa quả. Pho mát dê “ăn ý” với vang trắng và khô, pho mát vị nhẹ kết hợp tốt với những chai vang đỏ nhiều mùi hoa quả. Pho mát mềm như Camembert và Brie, nếu không quá chín sẽ thích hợp với những loại vang đỏ như Cabernet, Zinfandel và Red Burgundy.



10. Nêm nếm để đồ ăn hợp với vang

Độ ngọt của một món ăn sẽ làm nổi bật độ đắng và độ se, chắc của vang, khiến cho vang có vị khô hơn, nồng hơn và ít vị hoa quả hơn. Lượng acid lớn trong đồ ăn sẽ làm rõ độ chua của vang và bởi vậy khiến cho vang có vị đậm hơn và vị ngọt dịu hơn, vì vậy khi kết hợp những đồ ăn này với vang ngọt sẽ khiến vang có cảm giác ngọt hơn.

Những đồ ăn có vị đắng sẽ khiến vang có vị đắng hơn, cứng hơn. Vị chua và mặn trong đồ ăn sẽ khiến vị đắng trong vang rõ hơn. Nhưng cùng lúc vị mặn trong vang cũng sẽ khiến những chai vang ngọt có vị ngọt hơn.

Việc kết hợp vang với đồ ăn nhiều khi sẽ cho bạn những trải nghiệm thú vị như kết hợp váy hiệu với những phụ kiện hay ho.

“

THỰC TẾ, MỘT BỮA ĂN CHỈ NÊN SỬ DỤNG HAI LOẠI VANG, BA LÀ HOÀN HẢO VÀ BỐN SẼ LÀ TRƯỞNG GIẢ HỌC LÀM SANG THEO CÁCH GỌI TRỨNG CÁ CAVIAR VÀ ĐÒI LÀM MÓN OMLETE.

”

ĐẶC TRƯNG

HƯƠNG VỊ SINGAPORE



FORTUNA

HOTEL
HANOI

fortunahotels.com

6B Lang Ha Str., Ba Dinh Dist., Hanoi, Vietnam

Tel: (84.4) 3831 3333 Fax: (84.4) 3831 3300

fb@fortunahotel.com.vn

tại Nhà hàng Tiffin – All Day Dining

Tầng 1 * Hàng ngày từ 11:00 đến 22:00

Hãy đến và thưởng thức **Com gà Hải Nam** – món ăn thơm ngon, đậm đà của xứ sở đảo quốc Singapore được yêu thích khắp mọi nơi.

Mang đậm hương vị đặc trưng, nếm thử mỗi miếng thịt gà thơm mềm, ăn kèm một chút tiêu xay cùng sốt gừng thơm ngon, vị bùi của nước chấm hòa quyện với hương thơm và độ mềm dẻo của cơm thoang thoang hương gà sẽ là một món ăn mà bạn "nhất định phải thử".

Để biết thêm chi tiết, xin vui lòng gọi số máy lẻ 6160

DAVID THÁI: “HÃY VÌ NHỮNG ĐIỀU LỚN HƠN ĐỂ VIỆT NAM TIẾN LÊN CÙNG THẾ GIỚI”

Không phải bàn cãi nhiều, David Thái chắc chắn là một trong những doanh nhân nổi tiếng nhất tại Việt Nam, người đi đầu trong lĩnh vực kinh doanh quán café sang trọng tại Việt Nam với sự thành công ngoài sức tưởng tượng của hệ thống Highlands café. Ông cũng là người giới thiệu với mọi người quán-bar-nhà-hàng sành điệu số một của Hà Nội: nhà hàng 1911. Không chỉ dừng lại ở đó, công ty Việt Thái Quốc Tế của ông còn là một trong những công ty kinh doanh phong cách số một của Việt Nam với các thương hiệu thời trang, trang sức và phụ kiện nức tiếng như Debenhams, Nike, ALDO, Swarovski, Emporio Armani và cả Armani Café nữa.

\$700 VÀ ƯỚC MƠ VỀ MỘT THƯƠNG HIỆU TOÀN CẦU

Thành công như vậy, nhưng hiếm ai biết David Thái là người đã khởi nghiệp chỉ với \$700 cùng với tinh thần thép và ước mơ về một thương hiệu toàn cầu. Giờ mỗi lần khi nhớ và kể lại về thời điểm đó, ông David Thái thường nói ông đã phải đứng trước hai lựa chọn. Hoặc là về Mỹ, tìm kiếm một công việc với một mức lương nhiều người mơ ước, hoặc là ở lại Việt Nam và khởi nghiệp kinh doanh.

Và đáng ngạc nhiên là David Thái đã chọn cách thứ hai. Con đường đến thành công không thiếu những chông gai nhưng David Thái đã thành công trong việc thuyết phục mọi người tin rằng khi cần một nơi đủ đầy sự lịch thiệp để bàn công chuyện, sẽ không có nơi nào tốt hơn Highlands. Hay đơn giản hơn thì ông đã làm cho Highlands trở thành một

biểu tượng của phong cách tiêu dùng. Giờ đây rất nhiều công ty, cá nhân trong và ngoài nước đã đặt vấn đề với ông về việc nhượng quyền thương hiệu. Đây là thành quả của hướng đi đã được định hình từ những ngày đầu phôi thai về một thương hiệu Việt Nam mang tầm quốc tế.

NGÔI VỊ DẪN ĐẦU LÀ KẾT QUẢ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA TỪNG CÁ NHÂN

Thái nói rằng nếu trước đây anh chỉ có một mình với một mơ ước, bây giờ anh đã có thể cộng thêm vào hơn 1.500 giấc mơ của gần ấy con người cùng với thương hiệu Highlands. Công ty Việt Thái của anh hiện có 1.557 nhân viên, trong đó có 18 người nước ngoài, quán xuyên hệ thống nhiều điểm cà phê Highlands ở nhiều thành phố. Thái bày tỏ: “Tôi muốn khi Highlands phát triển, từ người vun luống cà phê, người tách lựa từng hạt cà phê cho đến người bung ly cà phê phục vụ... tất cả đều phải được công nhận, vì thương hiệu này đều được hưởng những đồng tiền chính đáng của sự phát triển”.

Với một Việt kiều quyết định lập nghiệp tại Việt Nam từ năm 1995 như Thái, mọi việc phải làm lại từ đầu, phải mở lòng và nhất là phải yêu mảnh đất này. Trong gia đình của Thái bây giờ, những đứa con anh nói tiếng Việt còn giỏi hơn anh. “Đó là lời nhắc nhở dành cho tôi” - Thái nói.

Anh tâm sự: “Triết lý của tôi: hãy mở cửa tâm hồn, đừng vì tiền, hãy vì những điều lớn hơn để Việt Nam bắt kịp thế giới... Đâu còn có gì ngăn cản được chúng tôi biến giấc mơ thành hiện thực”.





VINH DANH NGƯỜI DẪN ĐẦU

Năm 1920, Ngài Alexander Walker được phong chức Hiệp sĩ danh giá nhất toàn Vương quốc Anh. Ông là người đã chính tay chế tác những tuyệt phẩm riêng dành cho nhà Vua, xứng danh là bậc thầy hàng đầu trong nghệ thuật pha chế.

Được tạo ra từ kho tàng quý hiếm của ngài Alexander Walker để tôn vinh những bậc lãnh đạo thực sự, XR21 là sự hòa quyện tuyệt hảo của những tinh túy chất lọc trên 21 năm tuổi, được ủ trong các thùng gỗ sồi lâu năm cực kỳ quý hiếm đã từ lâu không còn nữa.

Hãy tự hào rằng mỗi tuyệt phẩm XR21 mà bạn đang thưởng thức chính là hiện thân của sự tuyệt hảo và khẳng định vị thế dẫn đầu của bạn.

KHÔNG SÀN ĐIỀU

KHÔNG PHẢI ĐÀN ÔNG ĐẠI NGHĨA

Cùng với sự ảnh hưởng ngày càng lớn mạnh của thời trang, đàn ông hiện đại là những người đàn ông theo dõi sát sao các xu hướng thời trang. *Style* số này sẽ giới thiệu với bạn xu thế thời trang dành cho nam giới mùa mốt Thu - Đông 2011 qua phong cách thiết kế của một vài thương hiệu danh tiếng.



156

STYLE

DOLCE & GABBANA: ĐA PHONG CÁCH

Một chút diêm dúa, một chút phong cách Nga, những vắn đầy thanh lịch khi cần thiết. Người đàn ông của Dolce & Gabbana trong mùa mốt Thu - Đông này giống như ly cocktail của rất nhiều phong cách, nhưng vẫn có cái nền là Sicili. Vậy nên, nếu phải đưa một nhận định chung về phong cách của bộ sưu tập của Dolce & Gabbana mùa này, thì đó sẽ

là: Âm nhạc sánh đôi cùng thể thao.

Màu sắc:

Xám, đỏ cherry, đỏ đồng, đỏ burgundy, tím và đen. Họa tiết là chấm và kim tuyến.

Chất liệu:

Flannel, nhung sồi, suede denim, da vẽ và lông giả.

Phụ kiện:

Mũ, kính với mắt kính dày, gọng vuông.



BURBERRY PRORSUM: SẮC SỖ

Mùa mốt Thu - Đông 2011 này sẽ thật màu sắc với Burberry Prorsum. Và tất nhiên là cả "chống thấm" nữa. Những chiếc áo khoác jackets cổ điển, hai hàng khuy, những chiếc áo khoác len, áo jackets lông chim của Burberry Prorsum sẽ giúp bạn thật sành điệu trong mùa này. Đặc biệt hơn khi kết hợp với các trang phục này là những chiếc mũ da bò và những chiếc khăn kẻ sọc nhiều màu. Nếu chọn phong cách này, bạn sẽ trở thành một người Anh chính cống.

Màu sắc:

Màu cam, màu vàng chanh, xanh nước biển, đỏ burgundi, màu xanh lá, xanh da trời, xanh cobalt, nâu, đen, xám, beige và trắng.

Chất liệu:

Len, vải, lông, da, co giãn cotton, pvc

Phụ kiện:

Cặp bằng da và vải, cặp da bò màu nâu và đen, khăn kẻ sọc, ủng da, giày loafer đen bóng.

COMME DES GARÇONS: PHÁ CÁCH

Những người đàn ông của Comme Des Garçons giống như những người đàn ông không tuổi khi luôn trẻ trung. Và quả thực gần như họ chẳng quan tâm gì ngoài thời trang và sự sành điệu. Vậy nên, bạn đừng lạ khi thấy một người đàn ông trẻ trung ra đường với chiếc quần rộng nhưng lại ôm bó nơi mắt cá chân. Áo jackets thì thêu gấm hoặc kim tuyến, hoặc các họa tiết trái ngược. Hay áo khoác hai hàng khuy bằng len thì dài lướt thướt tới tận mắt cá, bởi đó chính là người đàn ông của Comme Des Garçons.

Màu sắc:

Đen, xanh, xám, indigo, đỏ, cam, tím.

Chất liệu:

Kim tuyến, gấm, len, denim, cotton, lụa.

Phụ kiện:

Giày boot sý quan màu trắng, đế đen.



BOTTEGA VENETA: TRANG NHÃ

Những người đàn ông của Bottega Veneta mùa này là những người đàn ông thực, họ thích thử những phong cách mới nhưng không phải vì thế mà đánh mất đi sự điềm đạm thanh lịch và một gu thẩm mỹ thanh lịch truyền thống. Các trang phục gồm áo jackets và áo khoác len mang lại sự gợi cảm của các quý ông nơi công sở và trong các cuộc họp cấp cao. Trong khi đó, trang phục dành cho kỳ nghỉ cuối tuần là những chiếc quần và áo jackets nhiều màu. Ngoài ra, vẫn trung thành với phong cách sang trọng, Bottega Veneta mùa này còn giới thiệu thêm với giới mộ điệu trang phục jackets nhưng, nhưng kết hợp với sự sang trọng này là chiếc quần da ngổ ngáo.

Màu sắc chủ đạo:

Xám khói, xám nhạt, cam, mustard, xanh nước biển, màu beige, đen, xanh lá, khaki.

Chất liệu:

Len, cotton, da, nhung, co giãn

Phụ kiện:

Ủng da có khóa và dây buộc, túi da đan, túi du lịch may bằng da mềm với khóa lớn, găng tay da, khăn choàng vải jersey.



“ NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG CỦA COMME DES GARÇONS GIỐNG NHƯ NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG KHÔNG TUỔI KHI LUÔN TRẺ TRUNG. VÀ QUẢ THỰC GẦN NHƯ HỌ CHẴNG QUAN TÂM GÌ NGOÀI THỜI TRANG VÀ SỰ SÀNH ĐIỀU. ”

ALEXANDER MCQUEEN:
XA XỈ TUYỆT ĐỐI

Cô học trò nhỏ ngày nào của McQueen, Sarah Burton đã thừa kế di sản của thầy mình theo cách không thể tốt hơn. Burton đã khai thác triệt để những sáng tạo của McQueen và mang tới cho đàn ông trong mùa một Thu-Đông 2011 này một phong cách không thể Anh hơn. Lấy cảm hứng từ lịch sử 700 năm quân phục của Anh cũng như lịch sử của cung đường Savile Row thần thánh, nhà thiết kế đã tạo ra những mẫu trang phục thật gọn và trơn mềm. Tuy nhiên, những chiếc áo đã được độn cầu vai chút ít để tạo dáng khỏe. Trong khi đó những chiếc quần cắt cao ngang mắt cá chân, tạo phong cách casual wear. Với sự kết hợp này, một lần nữa sự tinh nghịch của McQueen đã hồi sinh.

Màu sắc:

Xám, đen, xanh hải quân, đỏ, trắng, vàng, bạc.

Chất liệu:

Len, da, suède, flannel xám, nhung.

Phụ kiện:

Boot da, dép lê chất liệu nhung, thắt lưng cao và cà vạt hoa.

(Xem tiếp trang 160)



**GENTLEMEN'S
GOLF TOURNAMENT**



Gentlemen's

GOLF TOURNAMENT 6

GIẢI GOLF THƯỜNG NIÊN CỦA TẠP CHÍ
THỂ THAO VĂN HÓA & ĐÀN ÔNG

11/06/2011 TẠI SÂN GOLF LONG THÀNH (ĐỒNG NAI)

Shotgun 12:00

Hãy gọi

Tp.HCM - Mr.Nguyễn Phú Đức / 0909.88.00.69 / email: ducnp.marketing@lemediavn.com

Mr.Trịnh Văn Hậu / 0978.35.54.52 / email: hautv.marketing@lemediavn.com

HN - Mrs.Nguyễn Hải Yến / 0913.32.32.82 / email: yennh@lemediavn.com

Để biết thêm thông tin chi tiết, đăng ký chơi golf và liên hệ tài trợ.

NHÀ TỔ CHỨC

LeMedia®

**THỂ THAO
VĂN HÓA &
ĐÀN ÔNG**

Lê Bros®

TÀI TRỢ CHÍNH

CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

ĐỒNG TÀI TRỢ

Anoasis Beach Resort
Long Hải - Bà Rịa Vũng Tàu - Việt Nam

L'Occitane
IN PROVENCE

MÖVENPICK
Hotel Saigon

DiLUSSO®
The Luxury Optical Boutique

EVASON
ANA MANDARA
NHA TRANG

SIX SENSES
NINH VAN BAY

**SAIGON
RIVER CLUB**

HOLE-IN-ONE

ELEGANZ
Be Eleganz

REUGE
THE ART OF MECHANICAL MUSIC

UNIQUE
KIM CƯỜNG LUCKY STAR



BẢO TRỢ THÔNG TIN

Stuff Đẹp
VIETNAM

DOANH NHAN

AUTOCAR
VIETNAM

Vietnam

**THỂ THAO
VĂN HÓA**

danong.com

Fairways

AVIATION

STYLE

FBNC

PHILIP LIM: TRẺ TRUNG

Người đàn ông của Philip Lim là người đàn ông trẻ trung, thanh lịch. Do vậy trang phục mà Lim thực hiện cho người đàn ông của mình có thiết kế cắt gọn, dáng ôm, hơi thể thao. Quần và áo jackets của bộ sưu tập được cắt may hoàn hảo. Nhìn chung, toàn bộ trang phục là một sự tươi trẻ, khỏe khoắn. Kết hợp với trang phục này là những đôi giày màu xanh thẫm hoặc xanh dương, quần có dáng thể thao kết hợp với áo sơ mi trắng. Bộ sưu tập này của Lim khá chic và classic, tuy nhiên các chi tiết thực hiện lại khiến chúng trông rất thời thượng.

Màu sắc:

Màu đen, xanh hải quân, xanh thẫm, xám.

Chất liệu:

Len, cashmere, alpaca, da, cotton, jersey

Phụ kiện:

Túi mua sắm bằng da, găng tay vải, giày boot da màu đen hoặc màu bordeaux và xanh thẫm.



DRIES VAN NOTEN: TINH NGHỊCH

Vốn nổi tiếng với việc kết hợp hai giá trị đối nghịch: truyền thống và đương đại, Dries Van Noten đã tiếp cận với thuật ngữ xa xỉ trong thời trang bằng một thái độ rất thoải mái và dường như là có tham vọng phá bỏ toàn bộ các quy luật truyền thống về cung cách ăn mặc của đàn ông. Những chiếc quần cargo được kết hợp với áo jackets sang trọng, những chiếc quần côn thì lại được kết hợp với áo khoác ngắn. Nhưng bù lại, các trang phục này đều được may từ những chất liệu tốt nhất.

Màu sắc:

Xanh hải quân, xanh non, anthracite, trắng sữa, kem, beige, đỏ và xanh

Chất liệu:

Nhung, cotton jersey, len mohair, len felt, lông.

Phụ kiện:

Giày boot da, túi messenger bằng da

160^{STYLES}

Bạn nghĩ phong cách nào sẽ hợp với mình.



GOLF & LIFE MAGAZINE
GOLF
& CUỘC SỐNG ★★★★★



CEO'S OPEN GOLF & LIFE TOURNAMENT

Ngày 16/04 vừa qua, sân golf Vietnam Golf & Country Club rộn ràng diễn ra Giải golf giao hữu giữa các CEO đang sống và làm việc tại Việt Nam cùng độc giả thân thiết của tạp chí Golf & Cuộc sống - CEO'S OPEN GOLF & LIFE TOURNAMENT.

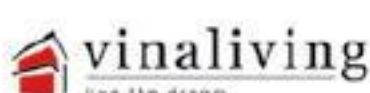
Golfer tham dự được chia theo ba bảng thi đấu theo thể thức đấu gậy 18 lỗ. Sau hơn 5 giờ thi đấu trên mặt sân đầy thử thách, trong điều kiện thời tiết thuận lợi, chiếc cúp vô địch hình cá sấu độc đáo cũng đã tìm ra chủ nhân của mình. Đó là golfer Trần Thanh Tú với cúp vô địch Nam và golfer Kim Eun Hee với danh hiệu vô địch nữ. Họ cũng nhận được nhiều phần quà có giá trị từ nhà tài trợ như sản phẩm của Beam Global, hộp sâm Trường Xuân Thịnh và một bộ gậy sắt TaylorMade (dành cho nam) hay trang sức giá trị của Unique (dành cho nữ).

Đặc biệt, trong lễ trao giải, nhà tài trợ Mercedes-Benz đã tặng 5 vé mời tham dự vòng Chung kết giải golf MercedesTrophy 2011 trong đó có 2 vé cho golfer thắng giải và 3 vé còn lại được trao cho 3 golfer may mắn trong phần rút thăm trúng thưởng dành cho các golfer đang sử dụng xe Mercedes-Benz. Đây cũng là lần đầu tiên Mercedes-Benz tài trợ hai phiên bản sang trọng và đẳng cấp nhất của hãng là chiếc sedan cao cấp S300 và xe thể thao mui trần SLK cho giải hole-in-one của một giải đấu golf sau nhiều năm đồng hành cùng các giải golf tại Việt Nam. Điều này càng chứng tỏ quy mô và tầm vóc của giải CEO'S OPEN GOLF & LIFE TOURNAMENT lần này. Trước đó, trong đêm 15/04, dạ tiệc CEO NIGHT đã diễn ra tại nhà hàng Au Manoir de Khai với sự góp mặt của 100 CEO. Một phần quan trọng trong dạ tiệc này là chương trình đấu giá và quyên góp gây quỹ từ thiện "Hope for Children" được bảo trợ bởi tổ chức UCIC thuộc Liên hiệp các Hội UNESCO Việt Nam nhằm hỗ trợ cho các bệnh nhi Bệnh viện Ung Bướu TP.HCM. Tổng số tiền từ thiện quyên góp cho quỹ "Hope for Children" là 554.039.000 VNĐ. Sau khi trừ đi chi phí mua các vật phẩm đấu giá (78.435.000 VNĐ), số tiền còn lại 475.604.000 VNĐ sẽ được trao cho bệnh viện Ung Bướu TP.HCM.

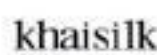
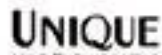
Giải đấu khép lại với những ấn tượng tốt đẹp về đẳng cấp, phong cách và cả ý nghĩa nhân văn cao cả. Tạp chí Golf & Cuộc sống sẽ tái ngộ người yêu golf trong giải golf mừng sinh nhật được tổ chức vào tháng 8 tới đây.



MAIN SPONSORS



HOLE-IN-ONE SPONSORS



CO SPONSORS



OTHER SPONSORS



PUBLIC NEWS OF THE EVENT





Light up the night



 **Heineken®**

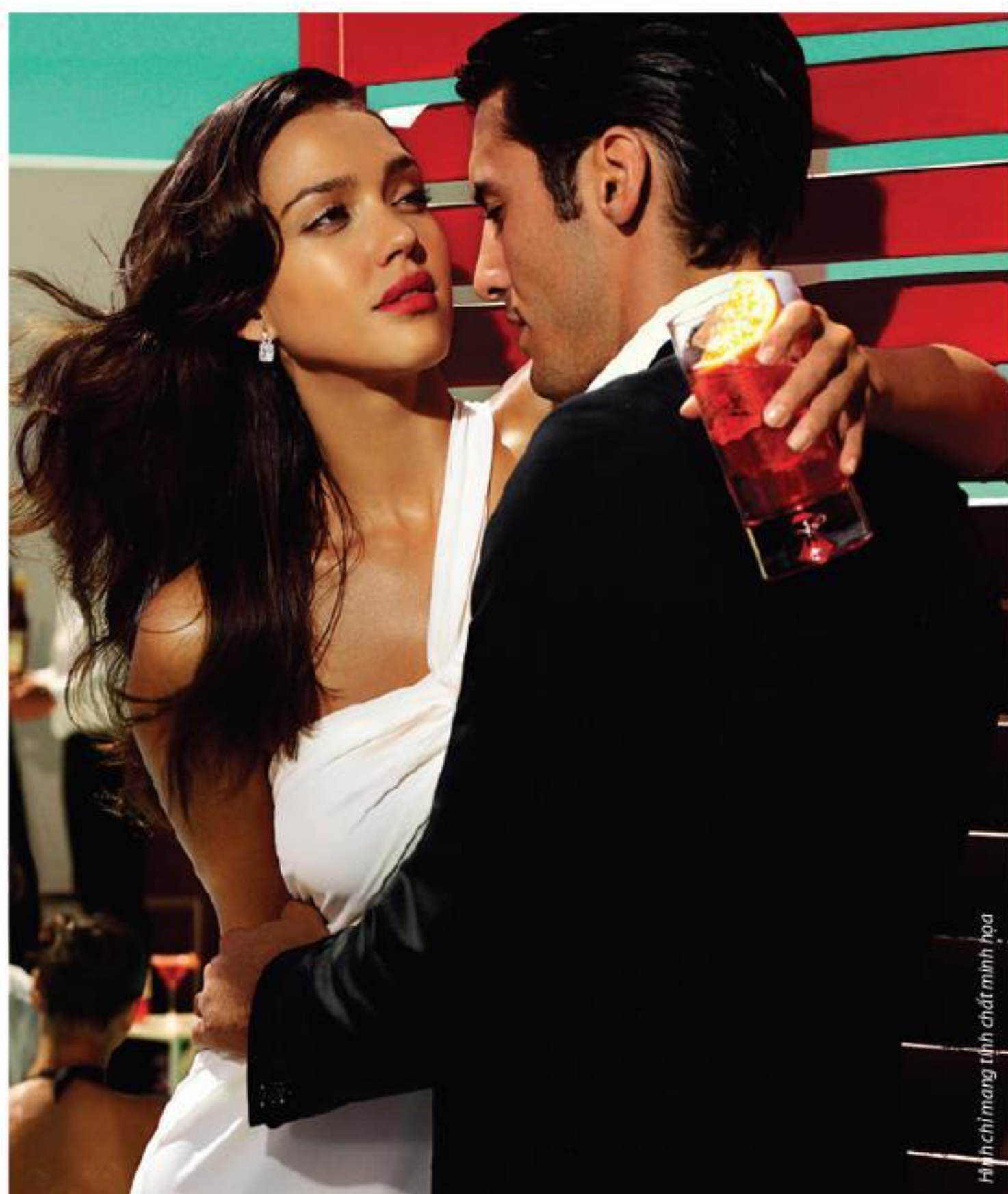
Exclusively at the best bars, www.heineken.com.vn open your world

ĐÀN ÔNG NGHĨ GÌ VỀ SON

Trong câu chuyện về son phần của đàn bà, nếu đàn ông phải đưa ra một lời khuyên duy nhất cho nửa kia của thế giới, tôi tin rằng họ sẽ nói: “Less is more” (ít hơn là nhiều hơn).

Tôi từng đọc được một cuộc thử nghiệm như thế này: người ta chặn 50 vị mày râu giữa đường và cho họ xem ảnh của các minh tinh như Charlize Theron, Megan Fox, Jennifer Lopez hay Angelina Jolie... Mỗi minh tinh sẽ có hai bức hình, một bức họ trang điểm tự nhiên với màu son nude, mắt màu nhạt, má hồng nhẹ nhàng. Bức còn lại họ lộng lẫy với màu son đỏ tươi, mắt *smoky* đậm, *mascara* dày. Và yêu cầu được đưa ra là chọn ra bức hình họ thích và cảm thấy sexy hơn. Bạn đoán kết quả như thế nào?

Trong khi chúng ta luôn ca tụng màu đỏ là màu của sự gợi cảm chết người thì có vẻ đàn ông nghĩ khác, bởi 60- 70% đã chọn bức hình tự nhiên và nói rằng họ muốn bạn gái mình chọn màu tương tự.



164

SON ƠI, HÃY NHẬT ĐI

Con số trên không đại biểu chính xác cho toàn bộ cách nghĩ của một nửa thế giới về phụ nữ *make up*. Nhưng đã có hơn một gã đàn ông phàn nàn với tôi, rằng anh ta chỉ muốn “im thin thít và lặn mất tăm” khi một đôi môi đỏ rực mở hé và chờ đợi một nụ hôn. Thay vì sự kích thích bùng nổ của nhục dục, trong đầu anh ta lập tức hốt hoảng lướt qua cái cảm giác ướt dính khó tả và không thực khi hai đôi môi ngẫu nhiên vào nhau.

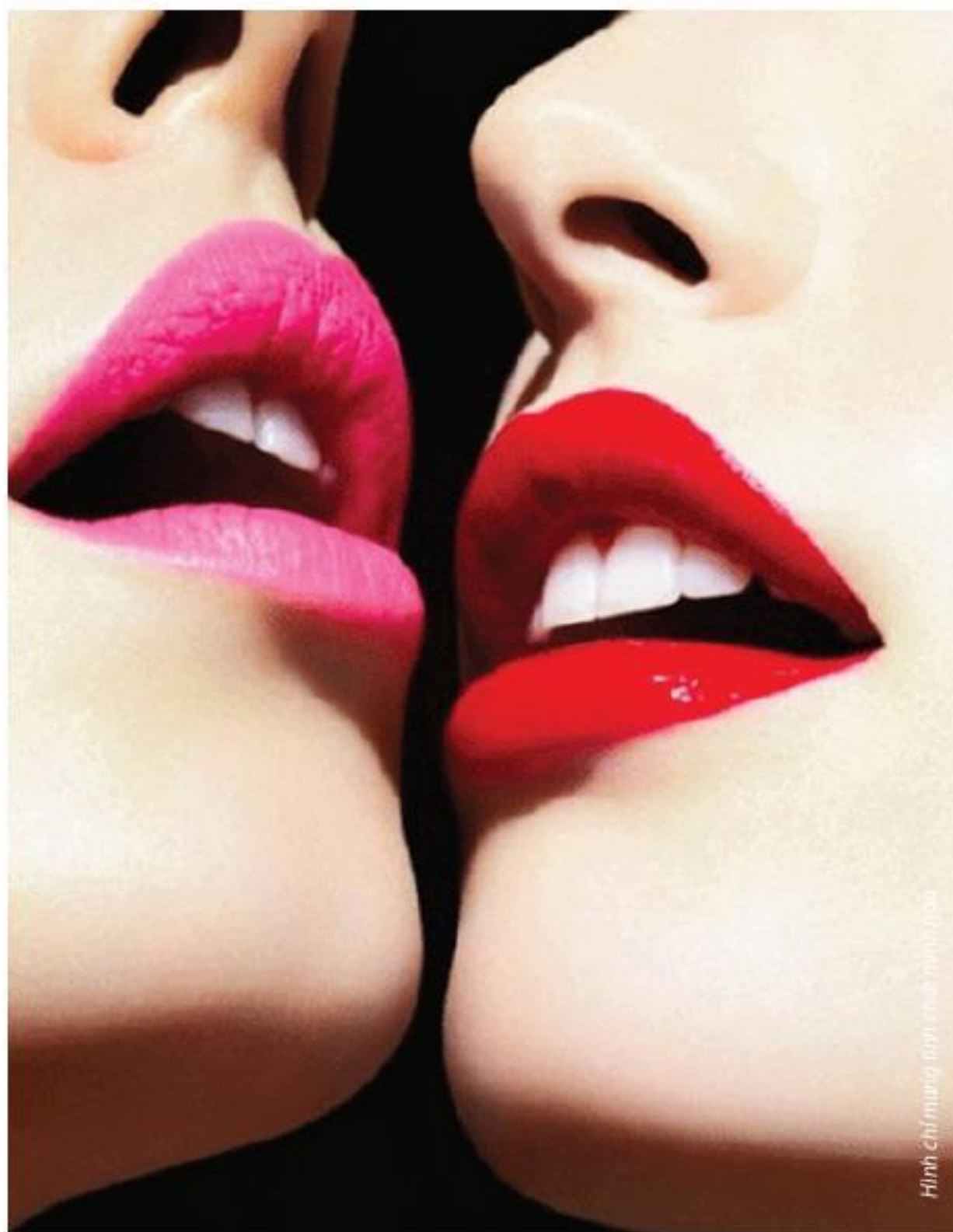
Đây là chưa kể, nghĩ đến việc phải cầm giấy ăn để lau môi sau khi hôn (phòng trường hợp bị dính son) cũng đã giết chết đến một nửa (nếu không nói là toàn bộ) sự dâng trào tức thời của cảm hứng tình dục. Anh này kết luận, xét về một mặt nào đó, son môi đậm và bao cao su có nhiều điểm giống nhau, chúng đều khiến cho cảm thụ của giác quan rất khó trở nên trọn vẹn và chân thật.

Đây chỉ là một trong vô số bất lợi mà phụ nữ *make up* phải đối mặt khi hẹn hò. Nhưng tại sao phụ nữ vẫn *make up*, vẫn muốn mình trông như nữ hoàng *party* với môi đỏ và mắt khói? Câu trả lời có lẽ lại vòng về nguyên nhân là đàn ông.

Có sự mâu thuẫn nào không giữa việc đàn ông tuyên bố họ thích hôn một đôi môi tự nhiên và cách họ dờ dẫm mắt vào những khuôn mặt son phấn rực rỡ ở bar hay vũ trường. Cũng như cách họ thích một cô vợ còn “nguyên” nhưng lại chẳng thể cưỡng lại sức hấp dẫn của một nàng “cáo hư”. Và phụ nữ biết làm gì trước những đồng đánh khó chiều này?

Liệu có nên *make up* thật đẹp để bẫy những gã đàn ông “yêu bằng mắt”? Hay đơn giản là cứ trung thành với khuôn mặt tự nhiên của mình theo nguyên tắc: “nếu một gã đàn ông không thể yêu được khuôn mặt tự nhiên của ta, chúng tôi hẳn chẳng thể yêu ta”?

Cách đây nhiều năm, tôi nhớ đã từng có một *topic* tranh luận về chủ đề: “đàn ông thích phụ nữ *make up* thế nào” trên một tờ báo. Tôi đã quên 98% các bài viết trong đó, trừ một câu chuyện duy nhất. Một anh chàng đi đám cưới bạn thân, gặp một nàng xinh đẹp và tất nhiên, bị hấp dẫn. Họ nhanh chóng hẹn hò. Nhưng chưa đến lần gặp mặt thứ hai thì anh chàng đã kịp chứng kiến khuôn mặt mộc 100% của cô gái ở nhà bạn thân hôm sau. Anh ta cảm thấy như bị lừa vì nhan sắc của cô gái khi *no make up* quả là tầm thường. Tôi đọc được sự thất vọng lẫn bức tức trong cách anh ta viết về cô gái nọ, như thể việc cô gieo vào lòng anh ta một hy vọng về một nhan sắc không thực là việc vô cùng đáng xấu hổ và đám son phấn của cô chính là “công cụ gây án” xấu xa. Cảm giác đầu tiên của tôi là tò mò với cô gái kia. Nếu như cô vẫn xuất hiện chói sáng ở lần gặp thứ hai, thứ ba... rồi họ yêu nhau, rồi sau đó anh chàng mới phát hiện ra khuôn mặt tầm thường của cô thì chuyện gì sẽ xảy ra? Anh ta sẽ bỏ của chạy lấy người ngay hay sẽ tặc lưỡi chấp nhận? Tôi không phải đàn ông nên đến giờ vẫn không trả lời được câu hỏi này.



Hình chỉ mang tính chất minh họa

SON PHẤN KHÔNG CÓ TỘI

Quay trở lại cuộc thử nghiệm mà tôi đã nói đến ở trên, nếu tôi là người thực hiện nó, tôi sẽ trắc nghiệm thêm một phần nữa: thay vì đưa ảnh của các mình tinh vốn đã đẹp như thiên thần, tôi sẽ đưa ảnh của những cô nàng có nhan sắc bình thường cho họ xem, trước và sau khi *make up*. Có lẽ nên tổng hợp cả hai kết quả của hai thử nghiệm, mới cho chúng ta một cái nhìn phần nào chính xác về quan điểm của đàn ông về *make up*.

Một chuyên gia trang điểm – nghĩa là cũng có phần nào đó là đàn ông – từng làm việc với tôi thì chẳng cần bất cứ cuộc trắc nghiệm nào khi đưa ra một chân lý đơn giản: đàn ông thích phụ nữ *make up* theo bất cứ cách nào mà nó khiến cô ta trở nên đẹp hơn. Và phụ nữ *make up* thì

“
LIỆU CÓ NÊN MAKE
UP THẬT ĐẸP ĐỂ BẮY
NHỮNG GÃ ĐÀN ÔNG
“YÊU BẰNG MẮT”?
HAY ĐƠN GIẢN LÀ
CỨ TRUNG THÀNH
VỚI KHUÔN MẶT TỰ
NHIÊN CỦA MÌNH THEO
NGUYÊN TẮC.
”

166^{STYLE}

“CÁI CÁCH MÀ ĐÀN ÔNG MUỐN NHÌN THẤY Ở ĐÀN BÀ TRONG MỘT BUỔI SÁNG NÀO ĐÓ, GỐI ĐẦU LÊN TAY HỌ VÀ TỪ TỪ THỨC DẬY TRONG ÁNH BÌNH MINH – MỘT TRONG SỐ RẤT ÍT THỜI KHẮC ĐÀN ÔNG THÀNH THẬT TIN RẰNG ĐÀN BÀ CHẲNG CẦN SON PHẤN VẼN CỨ ĐẸP.”



Hình ảnh mang tính chất minh họa

đẹp nhất khi nào? Khi *make up* tôn vinh những đường nét chân thực nhất trên gương mặt người đàn bà, hơn là tạo ra một chiếc mặt nạ để biến đổi hoặc che giấu chúng. Không khó lý giải tại sao *make up nude* được dự báo trở thành xu hướng chủ đạo cho thời đại này, khi tất cả những lòe loẹt đi qua, thứ cuối cùng mà đàn ông muốn cảm nhận dưới bàn tay mình vẫn là một làn da sống động ấm áp và một đôi môi mềm mại không bị che lấp bởi hàng tá phấn son.

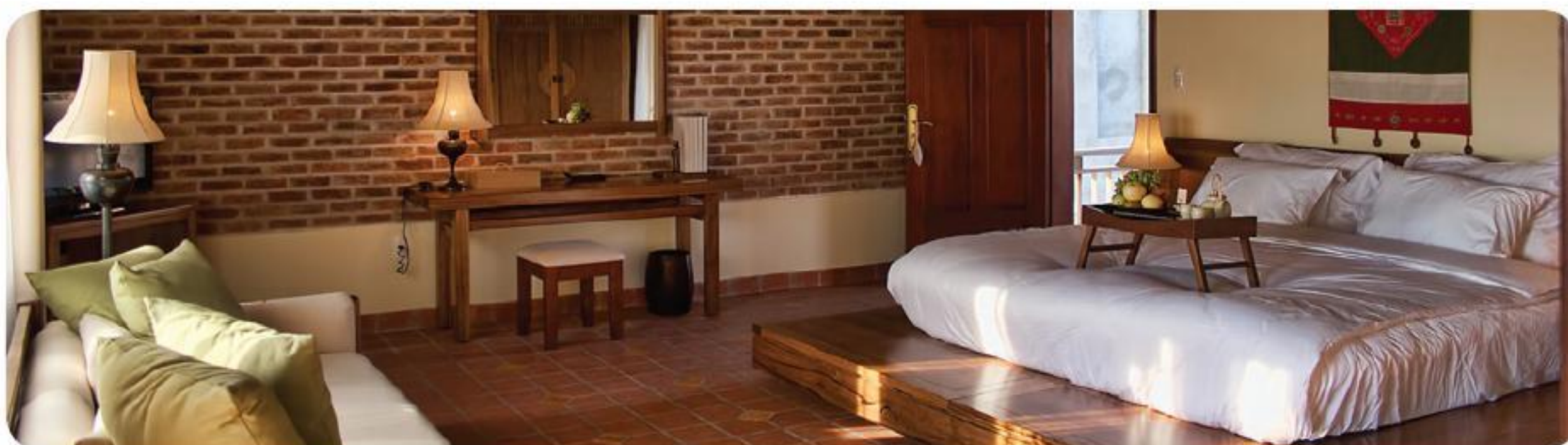
Có lẽ khái niệm *sexy* cổ hữu liên quan đến môi đỏ đậm và mắt *smoky* đã phần nào thay đổi. Tôi nhớ bức hình Kate Moss quảng cáo cho nước hoa *Parisienn*e của

Yves Saint Laurent mùa thu 2009. Một cô gái Paris bước vội trên những bậc cầu thang của con phố nhỏ trong ánh sáng chập choạng buổi bình minh. Mái tóc rối bời và đôi môi nhạt hé mở khiến người ta không thể không nghĩ đến cô vừa trở về từ một đêm tình. Sự khêu gợi đã không thể biểu hiện theo một cách nào lãng mạn và tinh tế hơn, đúng chất Paris mà Yves Saint Laurent muốn gửi gắm trong *Parisienn*e. Và đúng cái cách mà đàn ông muốn nhìn thấy ở đàn bà trong một buổi sáng nào đó, gối đầu lên tay họ và từ từ thức dậy trong ánh bình minh – một trong số rất ít thời khắc đàn ông thành thật tin rằng đàn bà chẳng cần son phấn vẫn cứ đẹp.

Vậy nên đừng nghĩ đàn ông không quan tâm tới son phấn.

■ NINH VAN BAY HOLIDAY CLUB VÀ CITIBANK: **ƯU ĐÃI NHÂN ĐÔI**

MỚI ĐÂY, CITIBANK VIỆT NAM ĐÃ HỢP TÁC VỚI NINH VAN BAY HOLIDAY CLUB NHẪM MANG LẠI NHIỀU ƯU ĐÃI ĐẶC BIỆT CHO CHỦ SỞ HỮU THẺ PREMIERMILES CỦA CITIBANK HOẶC THẺ SỞ HỮU KỠ NGHỈ CỦA NINH VAN BAY HOLIDAY CLUB.



Với mục đích nhắm tới đối tượng khách hàng Việt đẳng cấp có nhu cầu đi lại cao, Citibank mới đây đã giới thiệu với thị trường dòng sản phẩm thẻ tín dụng Citibank PremierMiles. Đây là loại thẻ tín dụng du hành đầu tiên tại Việt Nam. Cụ thể, thẻ tín dụng Citibank PremierMiles sẽ được công nhận tại bất cứ điểm nào bạn đến. Đặc biệt tại các địa điểm đó, khách hàng sẽ nhận được các ưu đãi đặc quyền. Ngoài ra, khi sở hữu thẻ tín dụng PremierMiles, bạn sẽ được thưởng cho mỗi lần chi tiêu. Khách hàng sẽ nhận được 01 điểm PremierMiles cho mỗi chi tiêu trị giá 20.000đ thanh toán qua thẻ. Như vậy, nếu chi phí hàng tháng của bạn là 60 triệu đồng, bạn sẽ tích lũy được 42.000 điểm PremierMiles/năm.

Với số điểm tích lũy này, bạn có thể quy đổi một cặp vé máy bay khứ hồi tới Singapore hoặc một vé máy bay một chiều tới New York (Mỹ). Ngoài ra, thẻ PremierMiles còn hỗ trợ bảo hiểm tai nạn hàng không cá nhân lên tới 20 tỷ đồng.

Có thể nói, sự gắn kết giữa dịch vụ thẻ tín dụng PremierMiles của Citibank và Thẻ sở hữu kỳ nghỉ của Ninh Van Bay Holiday Club mang lại những tiện lợi không ngờ cho chủ sở hữu của thẻ. Bởi hai dịch vụ thẻ này một được dùng để thanh toán chi phí dịch vụ trong các

chuyến đi, một là “quyền nghỉ miễn phí” tại nhiều khu nghỉ đạt tiêu chuẩn 5 sao.

Cả 02 mẫu thẻ này đều thể hiện đẳng cấp của người sở hữu. Khi bạn là chủ thẻ Citibank PremierMiles, Ninh Van Bay Holiday Club sẽ dành tặng bạn nhiều ưu đãi hấp dẫn như giảm: 20% trên giá phòng công bố tại Six Senses Ninh Van Bay; giảm 20% trên giá phòng công bố tại Evason Ana Mandara Nha Trang; giảm 35% trên giá phòng công bố tại Ana Mandara Huế, Ana Mandara Dalat, Ana Mandara Ninh Binh. Đặc biệt khi là chủ sở hữu của Thẻ kỳ nghỉ của Ninh Van Bay Holiday Club, khách hàng sẽ được giảm 2% đối với thẻ Lifestyle, giảm 5% đối với thẻ Priority. (Thời hạn chương trình ưu đãi dành cho chủ thẻ Citibank PremierMiles khi mua thẻ sở hữu kỳ nghỉ Ninh Van Bay Holiday Club đến hết ngày 30-06-2011.)

Ngược lại, hội Viên của Ninh Van Bay Holiday Club cũng sẽ được cộng 1000 điểm PremierMiles khi tham gia sử dụng thẻ Citibank PremierMiles. Ngoài ra, để biết thêm thông tin chi tiết về thẻ PremierMiles của Citibank, các hội viên có thể gọi về Ngân hàng đa năng bằng cách gọi Citiphone 24/24: 1900-1819.

Truy cập website: www.ninhvanbayholidayclub.com để biết thêm thông tin chi tiết.

Việc làm chủ “Thẻ sở hữu kỳ nghỉ” mang lại cho bạn 7 đêm nghỉ miễn phí/năm và kéo dài trong nhiều năm (phụ thuộc vào từng loại thẻ) tại các khu nghỉ trong hệ thống của Ninh Van Bay Holiday Club và các khu nghỉ mà Ninh Van Bay Holiday Club đã liên kết ở trong và ngoài nước. Bạn sẽ có cơ hội tận hưởng các dịch vụ nghỉ dưỡng tại các khu nghỉ đẳng cấp 5 sao với giá tiết kiệm hơn 70% so với chi phí du lịch thông thường. Sở hữu thẻ, bạn cũng sẽ được ưu tiên đảm bảo phòng trong bất cứ thời điểm nào, kể cả vào những mùa cao điểm. Hiện đang có 02 loại thẻ được giới thiệu là: Lifestyle với thời hạn 17 năm và Priority thời hạn 27 năm.



NINH VAN BAY HOLIDAY CLUB

Lầu 1, tòa nhà Centre Point, Số 106 Nguyễn Văn Trỗi, Q.Phú Nhuận, TP.HCM

ĐT: (08) 6266 8686 • Fax: (08) 6255 3939 • Hotline: 093 814 8686 (TP.HCM) - 090 816 2728 (Hà Nội).

LẮNG NGHE NHỮNG TÍN HIỆU CỦA CƠ THỂ

TUẤN ĐẠT



168^{STYLE}

Cơ thể không ngừng giao tiếp với chúng ta, thông báo cho chúng ta biết nó đang mệt mỏi hay khỏe mạnh, vui vẻ hay buồn bã. Dưới đây *Style* sẽ đưa ra các tư vấn để bạn có thể nhận biết một vài tín hiệu đó.

TÍN HIỆU 01: MẤT KHẢ NĂNG NHẬN BIẾT MÙI

Thông điệp

Là một trong 06 giác quan của con người, khứu giác đóng một vai trò rất quan trọng. Giống như ổ cứng của máy tính, khứu giác có chức năng lưu trữ các dữ liệu về những mùi mang lại các ký ức ngọt ngào hoặc đưa ra các cảnh báo nguy hiểm. Chẳng hạn mùi oải hương cho chúng ta những cảm xúc triu mến, trong khi đó mùi khói là tín hiệu báo động cho chúng ta biết một mối nguy hiểm đang cận kề. Nhưng, cùng với sự phát triển của khoa học, con người đã chứng minh được rằng các thông điệp mà khả năng nhận biết mùi gửi tới chúng ta còn nhiều hơn thế. Cụ thể, trong nghiên cứu mới được công bố trên *Annals of Neurology*, người ta đã phát hiện ra rằng những người già không còn khả năng xác định mùi của chuối, chanh và quế có tỷ lệ phát triển hội chứng Parkinson trong bốn năm sau đó cao gấp năm lần so với những người có khả năng nhận biết. Các nhà nghiên cứu tin rằng khu vực chịu trách nhiệm nhận biết mùi ở não là một trong những vùng chịu ảnh hưởng đầu tiên của căn bệnh – khoảng từ 02-07 năm trước khi những chẩn đoán đầu tiên được đưa ra.

Bạn có thể làm gì

Theo Australian Parkinson Disease Association – một hiệp hội chuyên nghiên cứu về bệnh Parkinson của Úc - thì đây có thể chỉ là một trong những dấu hiệu nhận biết của căn bệnh Parkinson hoặc Alzheimer. Vẫn theo tổ chức này thì các nhận biết khác gồm có khó khăn

trong việc đi lại và hoạt động, sự xuất hiện đột ngột của triệu chứng run ở các chi. Ngoài ra còn có thêm một nhận biết khác là các rối loạn về bài tiết. Mặc dù Parkinson tới nay vẫn là một chứng bệnh nan y nhưng các chẩn đoán sớm sẽ có tác dụng giảm bớt phần nào. Và theo nghiên cứu thì bổ sung dầu cá sớm sẽ có tác dụng giúp cơ thể chống chịu lại căn bệnh. Các acid béo Omega-3 trong dầu cá có tác dụng giúp não xây dựng hệ thống phòng thủ trước hợp chất MPTP – thủ phạm gây ra căn bệnh.

TÍN HIỆU 02: TÓC BẠC SỚM

Thông điệp

Bạn có một mái tóc hoa râm cho dù còn lâu bạn mới chớm chạm tới độ tuổi nghỉ hưu? Trái ngược với những giả thuyết thông thường, tóc bạc sớm không phải là biểu hiện của stress, lo lắng hay thậm chí là vấn đề do di truyền gen. Thay vào đó, tóc bạc sớm là biểu hiện của việc tổ chức xương đang bị lão hóa. Một nghiên cứu được đăng tải trên *Journal of Endocrinology and Metabolism* đã chỉ ra rằng những người bạc hơn 50% số tóc trước tuổi 40 có tỷ lệ mắc chứng loãng xương cao gấp 04 lần những người tóc không bạc.

Bạn có thể làm gì

Đầu tiên, đừng quá lo lắng nếu tóc bạn bạc quá nhiều. Tỷ lệ mắc chứng loãng xương cao chưa chắc đã đồng nghĩa với việc chắc chắn mắc chứng loãng xương. Tuy nhiên, nếu tiền sử gia đình bạn có người mắc chứng loãng xương, hoặc có người có lượng oestrogen thấp hay có người tắt kinh sớm, hoặc bạn có trọng lượng cơ thể thấp, vấn đề sẽ thực sự đáng xem xét.

Và nếu bạn nghiện rượu và thuốc lá và không tiêu dùng các sản phẩm từ sữa mỗi ngày, vậy thì bạn nên đi kiểm tra chất lượng xương ngay.

Cần nhớ chế độ ăn là một nhân tố quan trọng trong việc giảm thiểu nguy cơ mắc chứng loãng xương quái ác. Theo các chuyên gia thì bạn nên đảm bảo rằng đồ ăn và đồ uống của bạn giàu calcium. Hãy dùng những đồ ăn từ sữa nhưng có hàm lượng chất béo thấp. Ngoài ra, bạn cũng có thể dùng thêm các sản phẩm từ đậu nành và hạn chế dùng các sản phẩm chứa nhiều sodium, cồn và cà phê.

TÍN HIỆU 03: NGÓN TRỎ NGẮN

Thông điệp

Theo một nghiên cứu vừa được đăng tải trên *British Journal of Cancer* thì những người đàn ông có ngón trỏ dài sẽ có tỷ lệ mắc ung thư tuyến tiền liệt thấp hơn so với những người có ngón trỏ ngắn. Nhưng thế nào là dài? Cụ thể, theo nhóm đã thực hiện nghiên cứu (của trường đại học Warwick và Viện nghiên cứu Ung thư của Úc) thì những người có ngón trỏ dài hơn ngón áp út có tỷ lệ mắc bệnh thấp hơn 1/3 so với những người có ngón áp út dài hơn ngón trỏ.

Có một số triệu chứng giúp sớm nhận biết sớm bạn có mắc bệnh ung thư tuyến tiền liệt là nhu cầu thường xuyên đi tiểu. Đặc biệt, vào ban đêm, bạn có thể có những nhu cầu đi tiểu đột xuất. Ngoài ra, còn có một vài triệu chứng khác, đó là gặp khó khăn trong việc đi tiểu. Cá biệt có trường hợp đi tiểu ra máu.

Bạn có thể làm gì

Đừng đùa với ung thư, nếu thấy cơ thể có những triệu chứng trên hãy tới

ngay bệnh viện để làm xét nghiệm.

TÍN HIỆU 04: DÁI TAI CÓ NẾP NHĂN

Thông điệp

Dái tai của bạn có nếp nhăn, thậm chí là cả hai dái tai đều có nếp nhăn thì sao? Theo một điều tra được đăng tải trên The American Journal of Medicine, nếp nhăn ở dái tai là cảnh báo bạn có thể có vấn đề về tim mạch trong tương lai. Theo các nhà nghiên cứu thì tỷ lệ mắc các bệnh về tim mạch của những người có một nếp nhăn ở dái tai là 1/3. Với những người có nếp nhăn ở cả hai dái tai, tỷ lệ này tất nhiên sẽ tăng lên gấp đôi.

Bạn có thể làm gì

Trong trường hợp bạn có nếp nhăn ở dái tai, hãy nên bắt đầu một lối sống tốt và có lợi cho tim mạch. Bạn cũng nên thường xuyên kiểm tra nồng độ cholesterol cũng như chỉ số huyết áp.

TÍN HIỆU 05: BÔNG DỪNG ... HẮT XÌ

Thông điệp

Điểm gờ hoặc cảm lạnh ư? Hoàn toàn chẳng phải đâu. Thực tế lý do phổ biến

nhất của việc bông dưng hắt xì này là "dị ứng." Rất nhiều người bị dị ứng có điều là họ lại chẳng mấy khi tìm ra thủ phạm. Điều này là bởi thủ phạm gây ra những cú bông dưng hắt xì này hoàn toàn vô hình. Chẳng hạn, khi chuyển tới ở trong một ngôi nhà mới và bạn bị hắt xì, rất có thể chủ trước của ngôi nhà có nuôi mèo.

Bạn có thể làm gì

Hãy tới bác sỹ để họ kiểm tra xem bạn dị ứng với những gì để có thể phòng tránh trong tương lai.

TÍN HIỆU 06: CÁC VẾT NỨT Ở KHÓE MIỆNG

Thông điệp

Các vết nứt ở khóe miệng là biểu hiện rõ nhất cho biết cơ thể bạn đang không khỏe. Theo các chuyên gia dinh dưỡng trên thế giới, các vết nứt cho biết cơ thể bạn đang thiếu hụt vitamin nhóm B.

Bạn có thể làm gì

Hãy bổ sung ngay vitamin B cho cơ thể, và nhớ chọn những loại tốt nhất. Trường hợp khóe miệng vẫn không lành, bạn cũng cần đi khám để phòng trường hợp nhiễm trùng. Bạn cũng nên

tìm cách giảm thiểu stress và tránh xa rượu bia bởi hai nhân tố này sẽ đốt cháy toàn bộ lượng vitamin B thừa trong cơ thể bạn. Ngoài ra, bạn cũng có thể bổ sung thêm vitamin B cho cơ thể bằng cách đưa thêm ngũ cốc nguyên hạt, trứng, rau và các thức ăn nhóm đậu.

TÍN HIỆU 07: NỐT TRẮNG TRÊN MÓNG TAY

Thông điệp

Là chiếc "cặp nhiệt độ" tốt nhất cho sức khỏe của cơ thể, các nốt trắng trên ngón tay này cho biết chúng ta đang thiếu kẽm. Cơ thể thiếu kẽm sẽ khiến bạn dễ mắc bệnh cảm cúm, cũng như khiến da trở nên xấu và dễ nổi mụn.

Bạn có thể làm điều gì

Trong cơ thể chúng ta, kẽm và sắt thường có những xung đột. Vì vậy mỗi khi bổ sung sắt cho cơ thể, chắc chắn bạn cũng sẽ cần kẽm. Để tránh việc hai chất này có thể loại bỏ lẫn nhau, bạn nên bổ sung kẽm và sắt vào những thời điểm khác nhau trong ngày. Ngoài ra, bạn cũng nên bổ sung kẽm bằng cách ăn những loại thịt đỏ và hải.

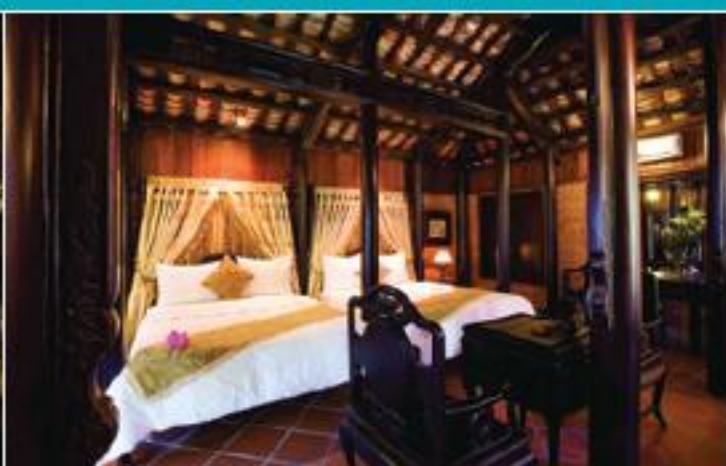


Hắn giờ bạn đã biết cách lắng nghe cơ thể.



Hoàng Ngọc (Oriental Pearl) Resort

Thẻ hội viên ưu đãi: 3.000.000 VNĐ *Miễn phí 2 đêm cuối tuần hoặc 3 đêm giữa tuần. *Giảm 50% cho các bữa ăn chung với 1 người
*Và rất nhiều ưu đãi khác... *Hotline: 0908.224371 (Chương trình không áp dụng ngày lễ tết)



152 Nguyễn Đình Chiểu, km 16, Mũi Né, Phan Thiết *Tel: (062) 3847 858 - Fax: (062) 3847 549.
Email: info@hoangngoc-resort.com *Website: www.hoangngoc-resort.com
Sale & Marketing Office in HCM City - 29 Lê Anh Xuân ST. Dist 1, Hồ Chí Minh City.
Tel: (84 - 8) 3822 5755 *Fax: (84 - 8) 38221272
Email: sales@hoangngoc-resort.com

**MUỐN CÓ ĐƯỢC
NGƯỜI ĐÀN BÀ CỦA
MÌNH, ĐÀN ÔNG
PHẢI BIẾT CHỌN
SON MÔI CHO NÀNG.
VÀ LIỆU BẠN CÓ
TIN PHỤ NỮ CÓ THỂ
“CƯA” ĐỔ ĐÀN ÔNG
CHỈ NHỜ VÀO MỘT
THỎI SON?**



VŨ KHÍ ĐỂ NÀNG TÌM THẤY CHÀNG

NHƯ HẠ

KỂ TẶNG SON ĐÃ CHIẾN THẮNG

Tôi đã mất 20 phút đợi nàng chọn váy áo, lại thêm 30 phút chờ nàng thoa kem dưỡng da, dặm phấn, chuốt mi vậy mà bỗng dưng nàng chần chừ phụng phịu ngay khi cây son lỡ rơi từ trên tay xuống sàn. “Gãy rồi, thôi không đi nữa đâu!”

Tôi thấy bực mình. “Đồng đánh vừa thôi, gãy rồi thì ngồi khóc nó lành lại chắc, mai tôi sẽ mua cho cây khác nhé!”

Nàng xoay xoay cây son trên tay, xuýt xoa như đứa trẻ lần đầu bị mất đồ: “Sao không tiếc, vật liền khúc ruột mà, nó đáng yêu lắm, giờ ra ngoài tay không à?”

“Tay không là sao?” Tôi hỏi. Nàng trề môi: “Ra ngoài thì không thể thiếu túi, mà túi thì chẳng thể thiếu son.”



173

STYLE

Tự dưng tôi bỗng thấy nàng phù phiếm. Có tôi với nàng rủ nhau ra quán *café* ngồi chút thôi mà cũng phải đồm. “Đã bảo hôm nay bỏ hết đàn ông ra khỏi đầu. Hai mẹ đàn bà ngồi với nhau đầu nhất thiết phải *make up* tới mức đó?”

Nàng phụng má: “VẬY mà ta chắc chắn túi nhà người lúc này cũng có một cây son nằm ngoan ngoan đó.” Chỉ một câu nói mà tôi chợt thấy mình bỗng bị “lột trần”. Tôi và nàng gần 30 năm trên đời, 20 năm làm bạn, “điều lệ” của hai đứa là khi nào chán ngán sẽ rủ nhau *café*, nhưng tuyệt đối không kèm đàn ông.

Hai đứa chọn quán quen, gọi 02 tách *café* đen không đường giống nhau. Nhưng vừa ngồi được lúc nàng ngắt ngang câu chuyện trong thái độ bồn chồn: “Cho ta mượn cây son của mi đi”. Tôi ngoái nhìn quanh tường có anh chàng điển trai nào xuất hiện nhưng chả có ai. Còn nàng mở chiếc gương nhỏ, lướt nhẹ cây son trên môi và chép chép.

Dường như từ lúc thời son “nhập khẩu” hằn vào túi nàng, nàng mới yên tâm chuyện trò với tôi một cách thoải mái và không phân tán tư tưởng. Tôi nhận xét: “Ờ, trông mi xinh hẳn lên đấy.” Nàng tươi cười hỏi lại nhiều lần: “Thật hả?” Để rồi đến khi chờ nàng về, tôi nghe nàng thủ thỉ: “Mình đến tuổi phải lấy chồng thôi, có lẽ ta sẽ chú ý hơn tới anh chàng đã tặng thời son vào ngày sinh nhật.” Tôi cười: “Sao hôm trước mi nói thời son ‘bé’ hơn bộ váy kiêu sa nên anh chàng tặng son có lẽ năng lực cũng ‘bé’ hơn anh chàng biết mua chiếc váy kia?” Nàng véo tôi một cái: “Nghĩ lại rồi, biết tặng cây son có lẽ anh ta tinh tế và tâm lý, hẳn sẽ biết phụ nữ cần gì.”

Bất giác lúc đó tôi chợt nhận ra không riêng nàng mà dường như bản năng mách bảo mọi phụ nữ luôn mang theo ít nhất thời son trong túi. Tôi liền

đặt một câu hỏi trắc nghiệm “Nếu chỉ được phép giữ lại thứ duy nhất trong túi đồ trang điểm bạn sẽ giữ lại thứ gì” cho những người phụ nữ quen biết, từ những người ngày nào cũng trang điểm đến những người cả năm mới đánh phấn một lần. Có tới 99% ngay lập tức trả lời “son” còn 1% ngập ngừng suy nghĩ “Cái gì đây, sao khó thế, có lẽ là cây son”.

VÌ SAO ĐÀN BÀ CHỌN SON?

Một cây son có thể lấp liếm đi đôi môi quá trẻ nải, làm căng lên đôi môi đang chán chường, khiến bùng nở một nụ cười kém tươi. Nói thế chắc nhiều người sẽ thắc mắc cây *mascara* làm sắc

thêm đôi mắt dao cau, đánh đổ đàn ông thì không quan trọng ư? Hộp phấn hồng biến khuôn mặt mệt mỏi hốc hác trở thành tròn trịa thì không giá trị ư? Rõ ràng chúng cùng họ nhà mỹ phẩm nhưng mọi buổi *make up* chỉ hoàn thiện khi cây son đã ra tay. Còn không tất cả sẽ vón vện dừng lại ở hai chữ... dang dở.

Một khuôn mặt thoa kem nền, kem lót, phủ phấn má trắng mịn, đôi mắt chuốt mascara thật sắc, đánh nhũ long lanh, chiếc mũi nâng lên thành dọc dừa kiêu sa, đôi mày uốn cong vút nhưng nếu đôi môi chơ vơ thiếu màu son thì sẽ thế nào? Chắc chắn đó là sự phi báng nghệ thuật, một thảm họa *make up* tồi tệ nhất.

Nếu bỏ đi đường chì, những lớp dặm



174 STYLING

phần thì nét son lướt trên môi phụ nữ vẫn tạo ra những điểm nhấn đầy tính nữ trên khuôn mặt vốn đã mệt mỏi yếu mềm. Son môi có thể đứng độc lập trong bộ trang điểm, có thể dùng hàng ngày. Và thậm chí là ngay cả với những người bận rộn tới mức không có thời gian chuốt mi, dặm phấn thì họ chắc chắn vẫn có thể có 30 giây cho một nét son môi.

Thế nên vũ khí làm đẹp của phụ nữ đôi khi chỉ là chiếc son xinh xắn nhỏ bé kia. Không có son môi đàn bà sẽ vô duyên biết mấy. Họ cần sự thủy chung của nó giống như đàn ông cần son sắt của đàn bà. Cũng đừng trách cứ tại sao đôi khi cảm giác phụ nữ cần son hơn cần đàn ông, đừng cố vắt óc cho rằng điều đó cao siêu và khó lý giải. Đơn giản, hãy hình dung thiếu phụ nữ đàn ông sẽ chán biết bao. Phụ nữ thiếu son môi sẽ tự cho là xấu dù có muôn vàn mỹ phẩm công nghệ *nano* từ cám vàng đắp lên mặt mình.

Là đàn ông nghĩa là biết cần đàn bà để lấp đầy khuyết thiếu trong cuộc đời mình mà tạo hóa để lại, đồng thời để yêu thương, để làm đẹp, có khi còn để khẳng định đẳng cấp của anh ta. Phụ nữ mang theo cây son cũng là để tăng thêm sự tự tin và bản lĩnh đàn bà. Không chỉ trong các bữa tiệc hay sự kiện lớn mà ngay cả những lúc ngồi một mình phụ nữ có thể mang chúng ra làm bạn. Màu son nói lên tính cách và tâm trạng của nàng, nó phát ra tần số để dò tìm người đàn ông của họ. Một chút hồng để nàng nói với chàng rằng cuộc đời thật vui vẻ trẻ trung. Rực rỡ đỏ chói vì nàng muốn nổi bật và gây chú ý. Nâu tím cho sự huyền bí thách thức khả năng khám phá của đàn ông...

Nhưng đôi khi dù chẳng nhắm tới đàn ông nào hoặc đã chán tất cả đàn ông, phụ nữ vẫn thích dùng son môi. Khi biết tự thưởng cho mình thì họ cũng biết tự ngối thoa son rồi ngắm nghía mình

“**THẾ NÊN VŨ KHÍ LÀM ĐẸP CỦA PHỤ NỮ ĐÔI KHI CHỈ LÀ CHIẾC SON XINH XẮN NHỎ BÉ KIA. KHÔNG CÓ SON MÔI ĐÀN BÀ SẼ VÔ DUYÊN BIẾT MẤY. HỌ CẦN SỰ THỦY CHUNG CỦA NÓ GIỐNG NHƯ ĐÀN ÔNG CẦN SON SẮT CỦA ĐÀN BÀ.**”

trong chiếc gương ở phòng ngủ và cười. Nhiều khi ra ngoài không chủ đích gặp ai hay giữa một đường phố toàn người lạ nàng cũng tự mở ví lấy cây son. Có thể người đi đường quay lại nhìn chăm chăm vào đôi môi hấp dẫn. Vẫn biết người ta chỉ ngắm nhìn mình trong phút giây rồi có khi mãi mãi chẳng gặp lại, chẳng biết nhau là ai nhưng phụ nữ sẽ tự thưởng cho mình nụ cười sẽ giữ mãi khoảnh khắc đó để tự hào. Càng lớn tuổi phụ nữ càng cần son, càng hay tô son cả những lúc chả ý định cho ai ngắm. Bởi lúc đó họ ý thức rõ hơn mình phải biết yêu hơn chính cuộc đời mình. Không phải đàn bà phù phiếm mà đó cũng giống như hành động thích thể hiện sự *gallant* trước thiên hạ của đàn ông. Các anh lịch lãm

với một người qua đường chỉ là “để gió cuốn đi” nhưng tự thân đàn ông thấy vui sướng hân diện. Còn đàn bà họ làm đẹp với son môi cũng với mục đích tương tự.

KẾT

Cuộc đời vốn cần những hình ảnh đẹp như thế nên đàn bà mang son môi để vẽ lên đời những gam màu vui vẻ. Đàn ông lại luôn thích sự vui vẻ duyên dáng nhất là khi điều đó ngự trị trên gương mặt đàn bà. Người đàn bà hiểu đàn ông là người ý thức được một bờ môi mọng đỏ có giá trị thế nào. Những đường son dạy đàn ông biết yêu, biết những nụ hôn ngọt ngào để cuối cùng là khiến đàn bà thấy hạnh phúc.



Tôi luôn tin người phụ nữ nào biết dùng cây son tạo nên sức mạnh của mình thì đó là người dồi dào tính nữ nhất, đàn bà nhất. Tôi cũng hy vọng cô bạn của tôi nhờ cây son dẫn lối đến tình yêu là đúng đắn! Cảm ơn son môi!

STYLE

W
O
R
L
D
F
A
S
H
I
O
N

HOLLYWOOD

CỔ TÍCH KHÔNG DÀNH
CHO TRẺ NHỎ

176

FEMALE CELEBRITY

ANH THƯ: TÔI KHÔNG MUA
MÓN ĐỒ NÀO QUÁ \$5.000

180

MALE CELEBRITY

ĐỨC TUẤN: CA SỸ CẦN BIẾT
BẢO VỆ MÌNH

186

Giám đốc nghệ thuật & chụp hình: **BOBBY NGUYỄN**
Người mẫu: **PHÙNG NGỌC YẾN** • Thời trang: **MILANO**



CỔ TÍCH KHÔNG DÀNH CHO TRẺ NHỎ

TUẤN TÚ

Sau khi đã “no xôi, chán chè” những người đột biến, người máy, người ngoài hành tinh, các đạo diễn và các nhà sản xuất phim của Hollywood đang hướng sự chú ý của mình sang một lĩnh vực khác: Truyện cổ tích.



Ngày xưa, ngày xưa, các câu chuyện cổ tích thường là những câu chuyện ngọt ngào và luôn có những cái kết có hậu.

Tuy nhiên, thi thoảng, trong một số trường hợp, những câu chuyện đó cũng mang những tình tiết không dành cho trẻ nhỏ chẳng hạn như việc “đẩy phù thủy vào lò nướng bánh hoặc vạc dầu.” Nhưng đó chỉ là những trường hợp hi hữu. Tất cả cũng chỉ dừng lại ở đó. Mọi thứ giờ đã có vẻ khác đi rất nhiều. Với những câu chuyện cổ tích của các nhà làm phim Hollywood, tốt nhất bạn hãy xem khi con mình đã đi ngủ. Các rạp chiếu bóng khi chiếu những bộ phim này cũng đưa ra các khuyến cáo: “không dành cho trẻ em dưới 16 tuổi.” Vậy thì điều gì đang xảy ra vậy?

Đơn giản là những bộ phim được Hollywood thực hiện dựa trên những câu chuyện cổ tích đang mang nhiều màu sắc bạo lực và u ám và có vẻ chúng dành cho những thanh thiếu niên đã hết thời tuổi teen hơn là dành cho những cô bé, cậu bé. Hay nói cách khác thì những câu chuyện với những cái kết “từ đó họ sống hạnh phúc bên nhau mãi mãi” đang được những nhà làm phim biến thành cái cốt để họ kể những câu chuyện dành cho người lớn thay vì những câu chuyện cho trẻ em.

**NHỮNG CÂU CHUYỆN CỔ TÍCH
NHUỐM MÀU MÁU,
BAO LỰC VÀ U ÁM**

Tất nhiên không thể phủ nhận việc những bộ phim như *Tangled* sẽ vẫn có

thể kiếm tiền. Nhưng vẫn phải nói rằng ngay cả *Tangled* cũng mang theo những màu sắc u ám nhất định. Và tất nhiên, cảnh phù thủy Gothel bị ngã qua cửa sổ hẳn là một cảnh không dành cho trẻ em.

Trở lại với việc những bộ phim được xây dựng từ những câu chuyện cổ tích đang trở nên u ám. Theo một số nhà phê bình, làn sóng “u ám hóa” những câu chuyện cổ tích này đã chính thức bắt đầu cùng với buổi công chiếu bộ phim *Red Riding Hood* vào ngày 11/03 vừa qua. Tuy nhiên, không phải tới giờ những bộ phim được dựng từ những câu chuyện (cổ tích) mới có màu sắc u ám. Khoảng 06 năm trước, Terry Gilliam đã giới thiệu một phong cách hoàn toàn mới với bộ phim *The Brothers Grimm* (do Matt Damon và Heath Ledger thủ vai. Đặc biệt, trong phim còn có sự tham gia của Monica Bellucci trong vai một phù thủy). Và như vậy, theo một cách không có chủ ý Terry Gilliam đã trở thành cha đẻ của xu hướng u ám hóa các bộ phim.

Tuy Terry được xem là cha đẻ của xu hướng “u ám hóa” những câu chuyện cổ tích nhưng Tim Burton lại là người có bề dày kinh nghiệm và có khả năng sáng tạo để khiến những bộ phim của mình mang màu sắc rùng rợn hơn cả khi ngay từ năm 1999, Burton đã khiến khán giả phải rùng mình với *Sleepy Hollow* – một bộ phim được xem là rùng rợn hơn cả bộ phim rùng rợn *Alice in Wonderland*.

SỰ CHUYỂN HƯỚNG CỦA ĐẠO DIỄN VÀ KHÁN GIẢ

Nếu trước đây, cách Hollywood xử lý những câu chuyện cổ tích chẳng hạn như bộ phim hoạt hình *Snow White* (1937) thường nhắm tới đối tượng khán giả là gia đình. Thì hiện nay, các đạo diễn đang hướng tới mảng “xám” của những câu chuyện cổ tích. Theo các đạo diễn và các nhà sản xuất thì chuyện cổ tích cho họ những cơ hội để tiếp cận những chủ đề u ám hơn. Cũng theo họ, dưới bề mặt diệu kỳ của các câu chuyện cổ tích với những lâu đài và các công chúa, hoàng tử là các ý kiến về bản năng giới, mối nguy hiểm của việc trưởng thành và phải rời xa gia đình

và cả những mối nguy hiểm mà những người lạ có thể gây ra.

Sự chuyển hướng đột ngột này của các đạo diễn và các nhà sản xuất cũng một phần xuất phát từ việc đối tượng khán giả trẻ đang ngày một quan tâm tới đối tượng là các siêu anh hùng. Và, tất nhiên, không đâu có nguồn cung siêu anh hùng nhiều như các bộ phim cổ tích.

Trở lại với *Red Riding Hood* và đạo diễn Catherine Hardwicke. Đạo diễn của bộ phim cho biết vốn trong những câu chuyện cổ tích đã có những mảng xám. Thậm chí trong một phỏng vấn gần đây (với *Newsweek*) bà đã chia sẻ: “Tại sao cô ấy lại chung giường với một con sói. Điều này cho thấy khoảng tối về phần “tính-con” trong con người, và điều này cũng rất gần với bản năng giới.”

Với *Red Riding Hood*, hướng tiếp cận của nữ đạo diễn của bộ phim *Twilight* vừa có điểm tương đồng vừa có điểm bất tương đồng với loạt phim làm nên thành công của bà. *Red Riding Hood* kể về việc Cô Gái Quàng Khăn Đỏ phải chống lại một con ma sói chuyên phá hoại sự an bình của ngôi làng. Đây là ý tưởng của nhà-sản-xuất-diễn-viên-tài-tử Leonardo DiCaprio. Theo Catherine Hardwicke thì “Leo có ý tưởng làm một bộ phim Trung Cổ, trong đó con sói sẽ là ma sói. Ngoài ra bộ phim sẽ có những cảnh gợi cảm và lãng mạn.” Hiển nhiên đây là một phép ẩn dụ nhưng hoàn toàn phù hợp với câu chuyện gốc: cô gái phát hiện ra góc cạnh gợi cảm và thân thiện và để bản thân mình bị con sói quyến rũ.

NÀNG BẠCH TUYẾT VÀ ...“CÁC DỊ BÀN”

Sự nối kết giữa Hardwicke với Kristen Stewart và những bộ phim rùng rợn đã dẫn tới một bộ phim chuyện được xây dựng từ một câu chuyện cổ tích khác: *Snow White and the Seven Dwarfs*. Trong

177

STYLE



Alice in Wonderland



“NHỮNG CÂU CHUYỆN VỚI NHỮNG CÁI KẾT “TỪ ĐÓ HỌ SỐNG HẠNH PHÚC BÊN NHAU MÃI MÃI” ĐANG ĐƯỢC NHỮNG NHÀ LÀM PHIM BIẾN THÀNH CÁI CỐT ĐỂ HỌ KỂ NHỮNG CÂU CHUYỆN DÀNH CHO NGƯỜI LỚN THAY VÌ NHỮNG CÂU CHUYỆN CHO TRẺ EM.”



LOVE IS NEVER UGLY

“dị bản” có tên *Snow White and the Huntsman* này, Kristen vào vai cô công chúa đáng thương phải chiến đấu chống lại nữ hoàng xấu xa Grimhilde.

Nhưng *Snow White* không chỉ có một “dị bản” trên phim. Đạo diễn người Ấn, Tarsem Singh sẽ đạo diễn một version khác của *Snow White*. (Theo dự kiến, Jullia Robert sẽ được mời vào vai phù thủy trong phim.) Rồi, ngay kể sau đó là một bộ phim võ thuật: *Snow and the Seven*. Trong phim, các chú lùn sẽ là các thầy tu chùa Thiếu Lâm Tự, còn công chúa sẽ do Natalie Portman thực hiện.

Sau *Snow White and the Seven Dwarfs*, cũng không thiếu các câu chuyện khác được giới thiệu các dị bản khác nhau. Mới đây nhất, *Beauty and the Beast* đã có dị bản mới của mình: *Beastly*. Trong dị bản này, Vanessa Hudgens là cô gái sẽ cứu giúp một gã trai bị một lời nguyền ác độc khiến cho trở nên xấu xí.

Hết *Beauty and the Beast*, tới *Hansel and Gretel*. Trong phim giờ những đứa trẻ không còn sợ phù thủy nữa mà chúng đã trở thành các thợ săn phù thủy lấy tiền thưởng. (Phim do Jeremy Renner và Gemma Arterton thủ vai.) Một cái tên khác cũng cần được đặc biệt đề cập tới là *The Wizard of Oz*. Đây là câu chuyện được các đạo diễn Hollywood tạo ra khác nhiều dị bản. Đầu tiên là *Oz: The Great and Powerful*, được đạo diễn bởi Sam Raimi. Với bộ phim này, dự kiến sẽ có sự xuất hiện của ít nhất một trong ba tên tuổi sau Downey Jr hoặc Johnny Depp hoặc James Franco. Cùng lúc đó, Drew Barrymore cũng tuyên bố sẽ đồng đạo diễn và sản xuất phiên bản phim ca nhạc với tựa đề là *Dorothy of Oz*.

Tuy nhiên, danh sách các dị bản của những câu chuyện cổ tích chưa dừng lại ở đây. Thực tế danh sách này vẫn còn kéo dài với những *Jack the Giant Killer* của đạo diễn Bryan Singer, *Pinochio 3D*. Và có lẽ đặc biệt nhất là *Sleeping Beauty* theo phong cách rừng rợn của Burton.

Vậy là lần đầu tiên cổ tích không còn dành cho trẻ em.

CHƯƠNG TRÌNH HÒA NHẠC HENNESSY LẦN THỨ 15

DƯ' ÂM CÒN VANG

CHƯƠNG TRÌNH HÒA NHẠC HENNESSY LẦN THỨ 15 ĐÃ KHÉP LẠI GIỮA NHỮNG TRÀNG PHÁO TAY NHIỆT TÌNH CỦA ĐÔNG ĐẢO KHÁN GIẢ NGỒI CHẬT KHÁN PHÒNG NHÀ HÁT LỚN HÀ NỘI, ĐÊM 22 THÁNG TƯ 2011



“...các Chương trình Hòa nhạc Hennessy đã góp một phần lớn và quan trọng trong việc mang tới khán giả Việt Nam cơ hội thưởng thức những chương trình nghệ thuật và các phần trình diễn của nhiều nghệ sĩ ở đẳng cấp quốc tế cao, tài năng và đầy uy tín.”

Dúng như phát biểu của ngài Mark F.Bedingham, giám đốc điều hành Moët Hennessy khu vực Châu Á Thái bình dương, Nhật bản và Úc: trong suốt 15 năm qua, Moët Hennessy cùng với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch đã luôn đặt mục tiêu đảm bảo chất lượng nghệ thuật cao nhất cho các Chương trình Hòa nhạc Hennessy, và buổi biểu diễn đêm 22 tháng 4 cũng không ngoại lệ. Những buổi biểu diễn trong chuỗi Chương trình ngày càng trở nên uy tín hơn trong suốt thời gian qua. Mười lăm năm sau khi Mstislav Rostropovich, nghệ sĩ cello vĩ đại người Nga thực hiện hai buổi hòa nhạc tại Việt Nam, truyền thống vẫn không ngừng được tiếp diễn. Chất lượng nghệ thuật hàng đầu, những nghệ sĩ và khách mời danh tiếng và đẳng cấp cao quốc tế, các chương trình được tổ chức công phu, tinh tế, và hoàn hảo, tất cả đã tạo nên một vị trí chắc chắn và tầm cỡ cho Chương trình Hòa nhạc Hennessy đã, đang và sẽ tổ chức trong tương lai.

Buổi hòa nhạc đã giới thiệu các trích đoạn nhạc kịch nổi tiếng thế giới như một lời tri ân với cố đạo diễn Wes Benson – người đặc biệt yêu thích thể loại này. Chương trình bắt đầu với khúc Aria "La calumnia e un venticello" trích trong vở nhạc kịch kinh điển nổi tiếng Người thợ cạo thành Seville và khúc Aria "Come dal ciel precipita" trích từ tác phẩm kịch Macbeth nổi tiếng của đại văn hào Shakespeare. Nam nghệ sĩ Hao Jiang Tian đã thể hiện được cả hai tính cách hài và chính kịch thật điêu luyện, trong đó cốt chất của nghệ thuật Opera Italia với vẻ đẹp trong giọng ca, nhịp điệu và những tuyến giai điệu trữ tình đều đã được nghệ sĩ truyền tải khéo léo và truyền cảm qua hai khúc Aria nhỏ này. Tiếp theo đó là các tác phẩm của ba nhà soạn nhạc thuộc trường phái Đại nhạc

kịch Pháp, một trường phái nhạc kịch kinh điển nổi tiếng về thang âm rộng, dàn nhạc lớn kết hợp những hiệu ứng trong thiết kế và bố cục sân khấu bắt mắt, hoành tráng. Buổi hòa nhạc đã khép lại với những trích đoạn đặc sắc trong vở opera bất hủ Faust. Ba nhân vật chính trong câu chuyện là Faust, Marguerite và Mephisto đã được ba nghệ sĩ trình bày qua những giọng ca truyền cảm và điêu luyện tuyệt vời. Khán giả đã đứng dậy vỗ tay rất lâu cổ vũ cho các nghệ sĩ, khi từng nghệ sĩ đã trở lại sân khấu hát tặng khán giả 3 bài hát thật hào sảng.

Chương trình Hòa nhạc Hennessy được tổ chức thường niên tại Việt Nam trong 15 năm qua kể từ năm 1996, đã thực sự trở thành một sự kiện âm nhạc lớn, có uy tín và được đông đảo khán giả yêu nhạc cổ điển tại Việt Nam đón đợi. Các Chương trình Hòa nhạc Hennessy với danh tiếng và tài năng vượt bậc của các nghệ sĩ biểu diễn, hình thức trình diễn phong phú và với các tác phẩm âm nhạc kinh điển của những nhà soạn nhạc tên tuổi trên thế giới, đã góp phần tạo nên dấu ấn riêng trong lòng công chúng yêu nhạc, đồng thời mang lại những ảnh hưởng tích cực cho đời sống văn hóa nghệ thuật tại Việt Nam. Và còn hơn thế, các Chương trình Hòa nhạc Hennessy đã góp một phần lớn và quan trọng trong việc mang tới khán giả Việt Nam cơ hội thưởng thức những chương trình nghệ thuật và các phần trình diễn của nhiều nghệ sĩ ở đẳng cấp quốc tế cao, tài năng và đầy uy tín.

Chương trình Hòa nhạc Hennessy đã và đang thực sự đóng góp và là một phần quan trọng trong đời sống âm nhạc và nghệ thuật kinh điển tại Việt Nam. Khán giả Việt Nam cũng thực sự chờ đón và mong muốn ở chương trình, trong tương lai, những tầm cao mới và thành công mới.

A woman with long dark hair, wearing a beige long-sleeved dress with a deep V-neckline and black buttons, is sitting in a red leather armchair. She is smiling and looking towards the camera. In front of her is a dark wooden table with a glass of amber liquid and a pink lotus flower in a vase. The background is a dimly lit bar with shelves of bottles.

“Tôi không mua món đồ hiệu nào quá \$5.000.”
Phát biểu trên của Anh Thư, cô người mẫu kiêm diễn viên nổi tiếng này đã khiến tôi tò mò tự hỏi: “Phải chăng, cô không thích hàng hiệu?”
Và tình cờ, gặp lại cô trong buổi tiệc chia tay trước khi đoàn Việt Nam lên đường đi dự liên hoan phim *Cannes*, tôi đã có dịp giải tỏa thắc mắc của mình.

ANH THƯ: TÔI KHÔNG MUA MÓN ĐỒ NÀO QUÁ \$5.000

JIMMY TRẦN

Trong danh sách khách mời, tôi thấy tên của 06 người đẹp và ba vị đạo diễn nổi tiếng sẽ được mời tham dự liên hoan phim *Cannes* nhưng trong bữa tiệc, các đạo diễn đều đến đủ. Có thể, những người đẹp khác còn bận show chẳng? Nhưng may mắn sao nhân vật tôi quan tâm: Anh Thư đã có mặt ở đây.

Anh Thư chọn một chiếc váy màu nude trẻ trung và hiện đại. Bốn chiếc cúc khổng lồ trên váy màu đen khá hợp với chiếc sắc tay và đôi giày. Anh Thư lại chọn cách trang điểm nhẹ nhàng nên cô trông khá thanh nhã, lịch lãm. Nhưng rồi điều gì đến cũng phải đến, câu chuyện của chúng tôi cũng bắt đầu từ sự kiện tham dự liên hoan phim *Cannes* lần này.

Cô có theo dõi quá trình tham gia liên hoan phim Cannes năm ngoái của Việt Nam không?

Tôi cũng theo dõi, và hình như thấy có nhiều dư luận không hài lòng lắm. Mọi người ăn mặc có vẻ không hợp lắm. Là người Việt Nam, nhưng họ không biết cách giới thiệu về Việt Nam bằng một động thái rất nhỏ như mặc áo dài.

Rút kinh nghiệm, chắc cô sẽ chuẩn bị rất kỹ?

Tôi đã chuẩn bị rất kỹ rồi. Khi tôi đoạt giải người mẫu châu Á 2010, mọi người nghĩ tôi phải ăn diện thật gợi cảm, thật mốt. Nhưng nghĩ về hình ảnh của một diễn viên khi bước ra nước ngoài, tham dự sự kiện quy tụ các ngôi sao hàng đầu thế giới, tôi sẽ chọn chiếc áo dài Việt Nam. Vì ở đó, mỗi người có cách ăn mặc khác nhau. Nếu so sánh về đồ đẹp và mốt thì mình không bằng họ nên mình phải tạo sự khác biệt bằng văn hóa và lợi thế của quốc gia - đó chính là tà áo dài.

Tôi nghĩ chắc hẳn họ sẽ hỏi vì sao tôi chọn trang phục này và họ phải trầm trồ. Tôi thường chọn áo dài, chẳng hạn như trong lần đoạt giải siêu mẫu châu Á 2010 hay những dịp quan trọng vì áo dài có thể làm nổi bật những ưu điểm của tôi.

TÔI KHÔNG THUỘC TUÝP PHỤ NỮ HIỆN ĐẠI

Vậy cô đã chuẩn bị trang phục gì cho chuyến đi 12 ngày ở Pháp và thăm lâu đài nhà Chivas?

Tôi đã chuẩn bị rất nhiều. Vì chuyến đi khá dài nên tôi cần đặt ba nhà thiết kế riêng. Ngoài buổi liên hoan phim *Cannes* quan trọng nhất, tôi còn chọn trang phục áo dài cho những bữa tiệc khác.

Để chuyên nghiệp hơn, theo cô nhà tài trợ có nên can thiệp vào trang phục của khách mời không?

Điều này tương đối khó. Việc ăn mặc là do quan điểm, gu

ăn mặc của mỗi người, không ai có thể ép ai được. Tôi nghĩ, bên mình thiếu chuyên nghiệp ở chỗ đó. Theo tôi, cũng cần có khâu kiểm duyệt trang phục, tuy nhiên đây là điều Việt Nam chưa làm được. Nhưng tôi cũng nghĩ chiếc áo dài sẽ được thế giới đón nhận. Đây cũng là một cách khẳng định tinh tế việc Việt Nam luôn có mặt ở các sự kiện lớn. Thanh Hằng cũng chọn áo dài cho sự kiện này.

Cô hi vọng gì vào chuyến đi lần này?

Với tôi, được tham gia chuyến đi là điều hạnh phúc. Tôi rất cảm ơn nhà đồng hành cùng *Cannes*: Chivas Regal đã cho tôi cơ hội này. Mặc dù không có tên trong danh sách được đề cử, nhưng tất cả các diễn viên đều mơ một lần được đặt chân lên thảm đỏ của liên hoan phim *Cannes*. Chuyến đi này giúp tôi gặp gỡ nhiều ngôi sao lớn, học hỏi thêm từ họ từ cách ứng xử, ăn mặc tới cả diễn xuất. Ngoài ra, tôi cũng sẽ có cơ hội tham quan vùng Cognac nổi tiếng của Pháp. Đây chính là cơ hội để tôi học hỏi thêm những điều mới mẻ và bổ ích.

Với tư cách là một diễn viên, việc được tham gia liên hoan phim Cannes có ý nghĩa thế nào với cô?

Rất lớn lao. Tôi sẽ có cơ hội gặp gỡ các thần tượng của mình, được biết và xem nhiều siêu phẩm điện ảnh nổi tiếng. Quả thực, tôi thấy mình đã may mắn hơn rất nhiều người.

Vậy cô có bao giờ nghĩ một ngày phim cô đóng sẽ có tên trong hạng mục đề cử không?

Có, nhưng đó cũng chỉ là mơ ước chứ hi vọng vẫn còn là điều quá xa vời.

Cô có nghĩ rằng khi tham dự liên hoan phim, biết đâu sẽ có một đạo diễn nổi tiếng thế giới để ý và mời cô hợp tác một dự án phim sắp tới của ông ta?

(Cười.) Nếu vậy thì quá tốt, thần may mắn lại mỉm cười với tôi một lần nữa rồi. Tôi nghĩ ra nước ngoài cũng là dịp tiếp thị hình ảnh của mình.

Nhưng liệu cô có can đảm, dám tiếp xúc và tự giới thiệu về mình với những đạo diễn lớn đó không?

Tôi thuộc tuýp phụ nữ thụ động, nên việc đó chắc hẳn là tôi chưa nghĩ đến. Tôi hơi dè dặt nên nghĩ nếu có duyên thì mình sẽ gặp nhau thôi. Khi nào cơ hội thật sự dành cho tôi, tôi biết nắm bắt, chứ chưa bao giờ tôi tự đi kiếm cơ hội cho mình cả.

Vậy cô không thuộc tuýp phụ nữ hiện đại?

Tôi thuộc vào tuýp phụ nữ gia đình.

182^{STYLE}

Điều này đồng nghĩa với việc, cô tự để quá nhiều cơ hội vượt qua tầm tay?

Quan điểm sống của tôi rất đơn giản. Ngay cả việc tham gia chuyến đi này, tôi cũng phải cân nhắc và suy nghĩ khá nhiều vì chuyến đi quá dài. Tôi cũng sẽ xa con, xa chồng trong một thời gian dài. Tôi vốn là người luôn vun vén cho gia đình, ít tụ họp ở những nơi chốn như quán bar, vũ trường.

TÔI DẠY ĐẠO ĐỨC NGHỀ

Ngoài việc đóng phim, Anh Thư còn tham gia đào tạo các lớp người mẫu mới tại công ty PL, nơi chồng cô đang làm chủ. Trái với quan điểm khắt khe về trình độ của các người mẫu, Anh Thư khẳng định: "Các bạn người mẫu trẻ giờ rất thông minh và có trình độ. Nhiều bạn có trình độ đại học, thậm chí có bạn biết hơn một ngoại ngữ." "Bên tôi không dạy ngoại ngữ, chỉ dạy chuyên môn, ngoại ngữ họ sẽ phải tự trau dồi." "Nghề người mẫu đòi hỏi phải có bản lĩnh, bản lĩnh trả lời trước đám đông, bản lĩnh tự tin và đó là điều PL của chúng tôi cho họ."

Cô có cho rằng nghề người mẫu có nhiều tai tiếng như người ta thường nói không?

Với ai thì tôi không biết, nhưng với tôi, nghề người mẫu vẫn long lanh như ngày nào. Sau 10 năm theo nghề, tôi nhận thấy chính con người tạo ra tai tiếng, chứ bản chất nghề người mẫu không như vậy. Tôi thấy người ta thường có những nhận xét không khách quan như là vào nghề người mẫu con người thường bị cám dỗ, dễ bị sa ngã, đua chen, thay đổi bản chất. Tôi nghĩ, nghề nào cũng vậy, tốt hay xấu tùy vào quan điểm của mỗi người.

Cô có nghĩ cám dỗ đến từ chính khát vọng, mục đích của người mẫu khi họ bước vào nghề?

Tôi nghĩ quan trọng là bản chất và ý chí của mỗi người. Đối với tôi, tôi gắn bó với nghề. Tôi sống được bằng nghề, không phải làm thêm bất cứ nghề phụ nào. Tôi sống theo đúng bản chất của mình, không chen ép, tranh giành với những bạn khác. Tôi luôn chứng tỏ mình, và luôn tin rằng mình có một chỗ đứng riêng trong nghề.

Hình như cô khá may mắn khi vừa đặt chân vào điện ảnh trong *Những Cô Gái Chân Dài* đã nhận được giải *Mai Vàng* cho *Diễn Viên Được Yêu Thích Nhất*, rồi ngay tiếp sau đó là thành công cho vai chính trong *Tuyết Nhiệt Đới*. Theo cô, thành công đó là nhờ vào quan hệ, ngoại hình, hay khả năng?

Theo tôi nghĩ đó là một phép tính cộng của rất nhiều yếu tố. Nhưng tôi nghĩ yếu tố quan hệ không nhiều, vì tôi giao tiếp không tốt. Ở công ty, chồng tôi giao tiếp tốt bao nhiêu thì tôi ngược lại.

Cô có dựa vào mối quan hệ của chồng?

Chồng tôi quan hệ tốt với đối tác trong kinh doanh, chứ về ngành điện ảnh, người mẫu thì không quen biết nhiều. Tôi nghĩ tôi là người may mắn. Tôi biết nắm bắt cơ hội và cố gắng hết sức. Ngoài ra tôi cũng luôn nhận biết được tầm quan trọng của cơ hội, những gì tôi cần chỉ là một chút may mắn.

Theo cô, giới trẻ mơ ước trở thành người mẫu vì lý do gì?

Có thể đó là bởi người mẫu luôn được mặc đẹp, tham dự những bữa tiệc sang trọng, sải bước trên sàn *catwalk*, được nhiều người biết tới và ngưỡng mộ. Nghề người mẫu ở Việt Nam đang phát triển rõ rệt, giới trẻ quan tâm tới nó nhiều hơn bên cạnh những ngành nghề khác như điện ảnh, ca nhạc...

Thế tiêu chuẩn để được chọn và đào tạo thành người mẫu là gì?

Ở PL, nữ phải cao trên 1m7, ngoại hình đẹp, nam phải từ 1m8.

Nếu vào làm việc bên PL, công ty có đảm bảo thu nhập cho người mẫu không?

Chúng tôi có thể đảm bảo về show diễn, còn về thu nhập của người mẫu, công ty chưa làm được điều này bởi nó vô chừng. Vì có tháng rất nhiều show và quảng cáo nhưng có tháng thì lại rất ít.

PL của chúng tôi đảm bảo các thành viên có thể sống bằng nghề này, không phải làm nghề tay trái, tay phải. Chẳng hạn như tôi vào nghề từ năm 2000 nhưng tới nay vẫn sống bằng chính nghề đó thôi.

Đâu phải ai cũng may mắn như cô, còn những thành viên mới gia nhập thì sao?

Hoạt động trong công ty, tôi thấy các bạn vẫn rất ổn, vẫn sống rất thoải mái. Bây giờ, mức cát-sê cũng cao hơn nhiều so với ngày xưa.

Mức cát-xê của một người mẫu là do tự mình đưa ra hay dựa vào tiêu chí nào để xét?

Dựa vào danh hiệu, mức ảnh hưởng của một người mẫu đối với công chúng. Còn danh hiệu thì lại dựa vào tiêu chí khác nhau để phân cấp.

Tôi thấy hình như nghề người mẫu có hai hướng đi để nổi tiếng. Đó là bằng tài năng hoặc là bằng scandal?

Với nghề người mẫu, có rất nhiều cách để tiến thân. Nhưng điều cuối cùng tồn tại vẫn là năng lực bản thân.

Nếu có thể truyền cho các học viên một đức tính của nghề người mẫu, đó sẽ là?

Trong khóa học của chúng tôi, bao giờ cũng có thời lượng dành cho bài học về đạo đức. Ở đó, các bạn mới vào sẽ được học cách giao tiếp, học cách ứng xử, đạo đức, tác phong làm việc. Theo tôi, khi tham gia lớp học, 10 người thì có 10 cảm nhận khác nhau và sẽ có 10 cách thực hành khác nhau. Tôi nghĩ gần mực thì đen, gần đèn thì rạng, tùy vào môi trường đào tạo mà tạo ra những con người khác nhau. Tôi chiêm nghiệm điều này rất rõ. Chính vì lý do đó mà trước đây tôi chọn CLB người mẫu Hoa Học Đường chứ không phải là một CLB nào khác. Vì vậy, có lẽ nếu ở



Nhiếp ảnh: **CHUNG QUỐC HƯNG**
Người mẫu: **ANH THƯ** • Stylist: **ĐẶNG TUẤN**
Trang điểm và Tóc: **VOGUE** • Thời trang: **BEBE, MANGO.**

“

SAU 10 NĂM THEO NGHỀ, TÔI NHẬN THẤY CHÍNH CON NGƯỜI TẠO RA TAI TIẾNG, CHỨ BẢN CHẤT NGHỀ NGƯỜI MẪU KHÔNG NHƯ VẬY. TÔI THẤY NGƯỜI TA THƯỜNG CÓ NHỮNG NHẬN XÉT KHÔNG KHÁCH QUAN NHƯ LÀ VÀO NGHỀ NGƯỜI MẪU CON NGƯỜI THƯỜNG BỊ CÁM DỖ, DỄ BỊ SA NGÃ, ĐUA CHEN, THAY ĐỔI BẢN CHẤT. TÔI NGHĨ, NGHỀ NÀO CŨNG VẬY, TỐT HAY XẤU TÙY VÀO QUAN ĐIỂM CỦA MỖI NGƯỜI.

”

trong một CLB khác, tôi sẽ bị ảnh hưởng khi bao quanh mình là những người mẫu đã có tuổi nghề với những cách hành xử già dặn. Có thể, tôi sẽ bị ảnh hưởng bởi phong cách quá phóng khoáng hoặc hờ hang của họ.

Nhưng đó cũng là may mắn của tôi khi có thể sinh hoạt trong một môi trường nghiêm túc, có các anh chị sinh viên, họ rất thanh lịch, luôn ý thức và nhiệt tình tham gia hoạt động. Họ biết cách ứng xử và rất lịch sự.

Cô có thể chia sẻ cách thức kiểm soát người mẫu của PL không?

Công ty tôi không quản lý 24/7, mà chỉ quản lý trên công việc. Ở Việt Nam, nhiều lý do khiến việc quản lý còn khó. Bước đầu, công ty của chúng tôi chỉ đưa ra những quy định để công việc quy củ hơn. Nhưng tôi cho rằng đó đang là mức quản lý tốt nhất.

THÍCH, MÊ NHƯNG KHÔNG SÙNG BÁI HÀNG HIỆU

Anh Thư luôn thừa nhận cô không phải là tín đồ của hàng hiệu. Nói chuyện với cô, tôi luôn thấy hình ảnh một phụ nữ của gia đình. Vì thế, cô không cho phép mình đắm chìm trong thế giới của hàng hiệu mà chỉ chọn cho mình những bộ đồ chất lượng tốt, có gu nhưng không quá đắt. Với cô, mua những món đồ quá đắt là một sự lãng phí vì “bên cạnh ta còn có bao nhiêu mảnh đời cần sự giúp đỡ.”

Cô có mê đồ hiệu?

Tôi cũng mê, nhưng không phải là tín đồ.

“ĐÓ LÀ MỘT CHIẾC TÚI XÁCH CHANEL 2.55. TÔI CHƯA BAO GIỜ MUA MÓN ĐỒ NÀO VƯỢT QUÁ \$5.000. TÔI GIẢN DỊ LẮM, KHÔNG PHẢI LÀ KHÔNG ĐỦ TIỀN MUA MÀ TÔI THẤY NÓ QUÁ XA XỈ. TÔI CHỈ MUA CHÚNG NẾU THẤY PHÙ HỢP VỚI MÌNH.”



Cô có ước tính được số tiền mình đầu tư cho đồ hiệu?

Tôi thì cũng tùy thuộc vào khả năng tài chính của bản thân mà phục vụ bản thân thôi.

Món đồ đắt nhất của cô?

Đó là một chiếc túi xách Chanel 2.55. Tôi chưa bao giờ mua món đồ nào vượt quá \$5.000. Tôi giản dị lắm (cười), không phải là không đủ tiền mua mà tôi thấy nó quá xa xỉ. Tôi chỉ mua chúng nếu thấy phù hợp với mình.

Tôi cũng đi làm từ thiện, nhưng cũng chưa được nhiều. Tôi làm riêng lẻ mà. Tôi thấy Việt Nam mình còn nhiều mảnh đời khó khăn. Tôi cùng một vài người bạn, cùng nhau góp tiền ủng hộ cho mọi người. Nhưng đó chỉ là tấm lòng chứ vật chất thì cũng không có nhiều.

Cô có truyền cho học trò của cô bài học về sẽ chia với những mảnh đời khó khăn?

Tôi có, nhưng đó không phải là bài học, mà chỉ là những cuộc trò chuyện khi cô trò rảnh rỗi, cùng nhau tâm sự hay trong những chuyến đi. Tôi thấy có nhiều nghệ sĩ rất có tâm.

Tôi không thích dùng đồ đắt tiền quá, vì dùng cũng mau chán. Tôi có thói quen dùng một vài lần lại cất đi, thì mua đồ đắt quá làm gì. Tôi cần phải suy nghĩ kỹ

kê sau đó mới mua. Và do chúng kiến nhiều hoàn cảnh đáng thương nên tôi thấy mình tiêu tiền vào việc không có ích là có tội.

Vậy nếu có đại gia nào đó tặng cô một món đồ trên \$5.000 thì sao? Cô sẽ nhận hay không nhận?

Anh hỏi đúng lúc rồi đó. Vừa có người định tặng tôi một món đồ đắt tiền. Nhưng tôi đã gợi ý: “anh quy đổi ra tiền cho em làm từ thiện nhé.”

Cô thực tế đến mức đó?

Nghề của tôi cần sự hào nhoáng, long lanh còn bản thân tôi thì không. Đôi khi cũng cần có chút hiệu, chứ không cần phải siêu hiệu quá. Khi mua sắm, tôi luôn phải cân nhắc, lựa chọn sao cho phù hợp nhất, không quá cầu kỳ, xa xỉ. Chỉ cần ở mức vừa phải là được.

Cô có vẻ xa lánh hàng hiệu?

Tôi không xa lánh. Tôi vẫn chọn nhưng chọn sao cho phù hợp với bản thân, với nghề. Tôi luôn chú trọng đến chất lượng của món đồ.

Xin cảm ơn cô.

SUM VẦY TIỆC NƯỚNG BBQ TẠI KHÁCH SẠN **INTERCONTINENTAL HANOI WESTLAKE**

BÌNH MINH

BBQ là viết tắt của từ Barbeque hàm chỉ việc nướng thịt trực tiếp trên than, thường là thịt được xiên qua que sắt dài hay đặt trên vỉ sắt, bên dưới là than hồng đỏ rực. Ngày nay, BBQ còn có ý nghĩa là bữa tiệc picnic ngoài trời khi cả gia đình cùng tận hưởng đồ ăn, thức uống và cùng nhau nướng BBQ.

Có rất nhiều tranh cãi về quá trình lịch sử của BBQ. Tài liệu cho rằng việc nướng BBQ bắt nguồn từ những người đàn ông sống trong hang động và lúc đó chỉ đơn giản là nướng thịt trên ngọn lửa. Nhiều người cho rằng món này có nguồn gốc từ nước Mỹ bởi tại đây BBQ đã thực sự phổ biến và được yêu thích chẳng hạn như món BBQ thịt bò rất phổ biến ở Texas còn BBQ thịt gà và hải sản lại được tìm thấy khắp nơi ở California. Theo những ý kiến khác, BBQ bắt nguồn từ Pháp vì BBQ là viết tắt của từ 'barbe-a-que' ám chỉ việc xiên thịt nướng vào que. Trong khu vực Châu Âu, người dân bản địa hầu hết sử dụng thịt bò và thịt lợn cho món BBQ. Còn ở Nam và Tây Mỹ, BBQ được định nghĩa như một bữa tiệc ngoài trời với những lò nướng lớn, thịt được tẩm với nguyên liệu như ớt, tỏi, cà chua, nước chanh và nhiều gia vị khác. Tại miền bắc Mexico, thịt dê là chọn lựa số một cho BBQ trong khi miền Trung lại chuộng thịt cừu hơn. Những người dân trên đảo Caribbean ưa thích những món hải sản, đặc biệt là cá. Nhưng dù bắt nguồn từ đâu thì mỗi đất nước vùng miền có cách chế biến, chọn lựa nguyên liệu khác nhau, và tạo nên những món BBQ của riêng mình.

Cho tới ngày nay thì BBQ vẫn là một món ăn được yêu thích và đã thâm nhập vào các quốc gia Châu Á với những biến thể phù hợp. Đối với người Việt Nam, món nướng đang ngày càng trở nên phổ biến và gần gũi hơn với đời sống ẩm thực. Những ngày cuối tuần, cả gia đình quây quần quanh lò nướng ngoài trời hay bàn tiệc nướng, thưởng thức BBQ và tận hưởng bầu không khí ấm cúng thì thật không có gì tuyệt vời hơn!

Hiểu rõ nhu cầu ẩm thực này, nhà hàng Saigon thuộc khách sạn InterContinental Hanoi Westlake đã giới thiệu thực đơn BBQ vô cùng hấp dẫn, tiện



lợi và phong phú. Với khung cảnh nhìn ra bể bơi và hồ Tây huyền ảo, nhà hàng Saigon với thiết kế Á Đông sang trọng và nội thất trang nhã là nơi có được địa điểm lý tưởng nhất cho bữa tối lãng mạn.

Thực đơn món nướng được chia làm hai loại. Với thực đơn hải sản, thực khách sẽ thưởng thức nhiều món ăn độc đáo như cá hồi nướng với rau thì là, tôm hùm nướng với bơ tỏi lá hẹ và phô mai bò lò; tu hài nướng ăn kèm với dưa chuột, cà rốt muối cùng bánh mì bơ đường; cá trình tẩm ướp gói giấy bạc bỏ lò với hương sả và lá ớt ăn kèm với củ sen muối và xôi dừa chiên; tôm nướng sốt BBQ dùng kèm rau xà lách và rau thơm. Trong thực đơn thứ hai, quý khách không thể bỏ qua món sườn nướng vàng ươm được ướp tinh tế dùng kèm với sốt BBQ; thịt bò bít tết đập mềm ướp sả ớt cay nồng hấp dẫn; tỏi gà nướng bỏ lò với lá chanh chua nhẹ và các loại thịt xiên nướng thập cẩm. Bên cạnh các món chính, các món ăn phụ đi kèm sẽ làm hài hòa và tăng thêm chất xơ cho bữa tiệc nướng bao gồm dưa leo, củ sen, cà rốt ngâm, các món rau trộn, rau thơm, cơm hấp, khoai tây chiên, và các loại nước sốt pha trộn theo nhiều phong cách. Đội

ngũ nhân viên với phong cách lịch sự, chu đáo và chuyên nghiệp sẽ luôn luôn có mặt để phục vụ quý khách những món ăn ưa thích nhất.

Một bữa tối ấm cúng bên gia đình bạn bè trong không gian sang trọng với các món nướng ngọt thơm hòa quyện trong vị nước sốt đậm đà sẽ là kỷ niệm khó quên tại nhà hàng Saigon.



*** Để biết thêm thông tin chi tiết hoặc đặt chỗ, xin vui lòng liên hệ:**

Khách sạn InterContinental Hanoi Westlake - 1A Nghi Tàm, Tây Hồ, Hà Nội.

Điện thoại: **04 6270 8888** - Email: **culinary_hanoi@interconti.com**.

ĐỨC TUẤN: CA SỸ CẦN BIẾT **BẢO VỆ MÌNH**

THÀNH PHẠM

Chín chu, sang trọng trên sân khấu với các tình khúc “già dặn” đi vào lòng công chúng, thế nhưng xuất hiện trong cuộc hẹn tại một quán cà-phê trên đường Huỳnh Văn Bánh là một Đức Tuấn hoàn toàn khác, không vest, không sơ mi phẳng phiu, cũng chẳng giày tây bóng lộn. Đức Tuấn xuất hiện với chiếc quần short, áo thun trẻ trung giản dị. Anh cho biết vừa trở về từ phòng tập thể dục, và xin lỗi vì đã đến giờ hẹn nên phải tới chỗ hẹn luôn để tránh trễ giờ. Anh không thích để người khác phải đợi mình. Cuộc trò chuyện của chúng tôi cũng bắt đầu với chính những câu chuyện xung quanh niềm đam mê thể thao được thể hiện rất rõ trong đôi mắt anh khi được nhắc tới.

TẬP THỂ THAO KHÔNG CHỈ ĐỂ THƯ GIÃN...

Có vẻ Đức Tuấn là “con người của thể dục, thể thao”? (Cười). Tôi đam mê tất cả các môn thể thao. Tôi thích chơi tennis, cầu lông, bowling và bơi lội... Riêng với bóng đá thì tôi chỉ thích xem. Tôi thường có thể thức trắng đêm để xem những trận đấu mà mình yêu thích.

Nhưng tại sao anh chỉ thích xem bóng đá thay vì trực tiếp đá bóng?

Tôi chỉ thích xem nhưng không thích chơi bởi là một ca sỹ tôi phải tự biết cách bảo vệ mình. Tôi phải tránh né các bộ môn thể thao có hoạt động va chạm trực tiếp. Mỗi người trong cuộc sống cần luôn ý thức rõ mình là ai, tôi cũng vậy. Chơi hoặc tập các bộ môn có hoạt động va chạm trực tiếp rất dễ dẫn tới chấn thương. Khi tham gia một trận đấu, anh phải hết mình vì đội bóng, những va chạm rất dễ có thể dẫn đến tới việc gãy tay, gãy chân, lúc đó làm sao tôi có thể lên sân khấu biểu diễn.

Còn với cầu lông, tennis thì mỗi người đứng một bên, tai nạn xảy ra là rất hiếm. Chẳng lẽ lại cầm vợt đánh vào người khác, chỉ còn cách đó thôi mới gây tai nạn cho đối phương thôi. (Cười).

Đam mê như thế hẳn anh cũng dành rất nhiều thời gian cho thể thao?



Hẳn bạn không thể nào tin rằng có ngày quý ông của làng nhạc Việt Đức Tuấn xuất hiện trong trang phục không sơ mi, không vest hay giày tây. Đọc bài viết để biết thêm về anh.

187^{STYLE}

Tôi dành rất nhiều thời gian cho hoạt động này. Một tuần có 07 ngày, mỗi ngày ít nhất tôi cũng dành ra 02 giờ đồng hồ, thậm chí có ngày là 06 giờ để chơi thể thao. Đối với tôi chơi thể thao là bắt buộc, là một công việc phải làm. Một phần bởi tôi thích, một phần bởi thể thao cho tôi sức bền, cho công việc. Và thể thao còn làm cho tôi đẹp hơn trong mắt công chúng. Thể thao là một công việc quan trọng của tôi. Phòng tập *gym* với tôi không phải là một chỗ để rèn luyện sức khỏe hay thư giãn như mọi người nghĩ. Tôi lên lịch tập luyện như một công việc. Với tôi tập thể thao cũng giống như luyện thanh hay tập vũ đạo.

Năm vừa qua khán giả đã bất ngờ khi thấy anh nhảy *dance sport*?

Tập luyện bộ môn *dance sport* cũng là một trong số những công việc được tôi lên lịch. *Dance sport* vừa tốt cho sức khỏe, vừa tốt cho phần biểu diễn của tôi. Thể loại nhạc của tôi liên quan nhiều tới *dance sport*, có điều là từ xưa đến giờ tôi không tập và giờ tôi muốn tập.

Xem anh biểu diễn ở chương trình Bước nhảy hoàn vũ năm rồi, nhiều người phải ngạc nhiên thốt lên nhận xét anh nhảy... điệu quá?

Tôi nghĩ nên dùng từ điệu luyện thì đúng hơn. Có lẽ họ không thể ngờ một ca sĩ mà có thể nhảy đẹp như vậy. Thậm chí ca sĩ tham gia chương trình đó cũng không làm được như vậy. Đó là phong thái của một vũ công chuyên nghiệp.

Anh bắt đầu đến với bộ môn *dance sport* từ khi nào?

Tôi luyện được 2 năm, một khoảng thời gian đủ dài để biểu diễn như một vũ công chuyên nghiệp.

KHÔNG NẢN MÌNH THEO NGƯỜI KHÁC

Vậy có vẻ anh đang hơi ngông khi chỉ “tôn thờ” suy nghĩ của mình và để mặc cho dư luận muốn nói gì thì nói?

Tôi nghĩ quan tâm làm gì cơ chứ! Tôi đâu phải người có thể bắt mình thay đổi chỉ vì một hay hai ý kiến tiêu cực, trong khi còn rất nhiều ý kiến khác. Đâu phải ý kiến tích cực nào cũng là nịnh bợ, ý kiến tiêu cực nào cũng là đóng góp



tiêu cực xuất phát từ sự ganh tị và những thành kiến không đáng có. Tôi không nghĩ là mình sẽ thay đổi dựa vào những ý kiến đó. Đó có thể là một, mười hay vài chục ý kiến tiêu cực trong khi tôi có hàng trăm, hàng ngàn người với những ý kiến tích cực, vậy thì tại sao tôi phải thay đổi.

Nghệ sĩ thường tỏ ra thân thiện, anh thẳng thắn quá như vậy không ngại chuyện làm mất lòng nhiều người sao?

Tôi vẫn thân thiện với những người muốn thân thiện với tôi, và chưa bao giờ tôi đẩy họ ra xa. Còn những người cố ý không thân thiện với tôi, tôi cũng chẳng việc gì phải kéo họ lại để phải vô vể.

188

STYLING



Khoảng cách giữa “ngông” và “chảnh” rất mong manh và đâu phải ai cũng có thể nhận ra khoảng cách này trong tính cách của anh?

Số lượng khán giả của tôi không phải ít, những khán giả thực sự không bao giờ thấy tôi chảnh mà ngược lại họ thấy tôi rất gần gũi. Còn những người cho rằng tôi chảnh là do họ không chịu nghe những phản hồi từ người nghệ sĩ và bản thân họ tự cho mình cái quyền phán xét đối với người khác. Đơn giản vậy thôi.

Hơn 10 năm vào nghề, anh thấy mình có nhiều bạn bè không?

Bản thân tôi không có nhiều bạn bè, nhưng chất lượng hơn số lượng. Tôi không phải người ai cũng có thể vợ vào để làm bạn. Bạn bè thật sự của tôi đâu có bao nhiêu nhưng với tôi, tôi thấy như vậy là đủ. Tôi cũng đâu phải người ai cũng gọi là bạn để rồi đối xử hời hợt.

Vậy với anh một tình bạn đúng nghĩa là một tình bạn thế nào?

Tôi chưa từng đặt ra một tiêu chí cụ thể nào. Tất cả chỉ là cảm nhận bản thân. Nhận thấy đây là một người bạn chân thành thì đó là một tình bạn chân thành. Tôi không đưa ra tiêu chí tình bạn hay người yêu lí tưởng phải là người thế nào. Tôi tin mỗi người sẽ cảm nhận.

AI LẠI KHOE NGƯỜI YÊU TRÊN BÁO CƠ CHỨC

Còn về chuyện tình cảm, sao anh chưa bao giờ công khai người yêu cũng như luôn né tránh các câu hỏi về chuyện tình cảm của mình?

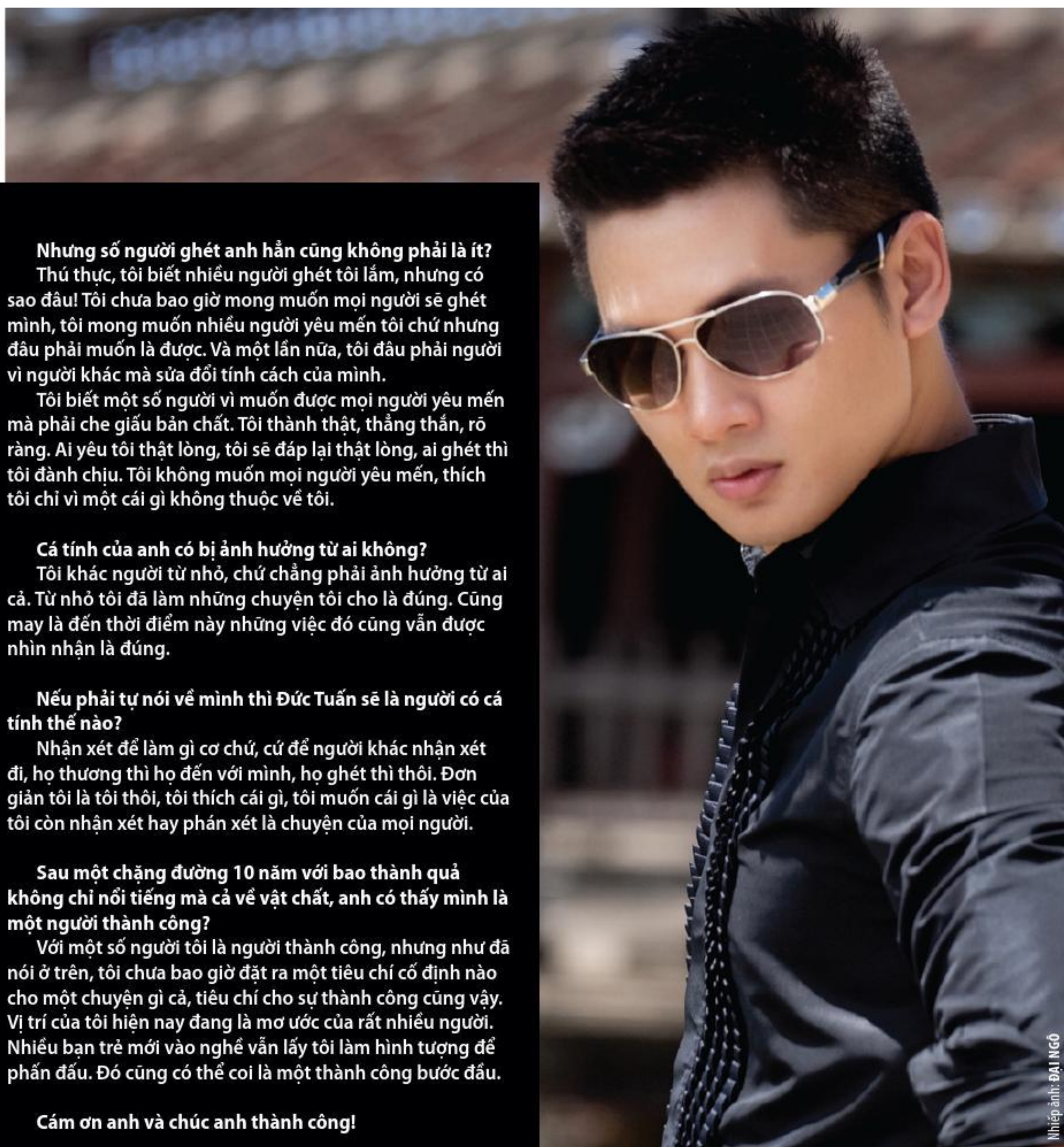
Tôi không né tránh trả lời các câu hỏi về chuyện tình yêu. Nhiều người hỏi tôi câu này nhưng tôi tự nghĩ là nhắc đến chuyện tình cảm để làm gì, để mua danh hay để làm gì cơ chứ? Đưa người yêu lên báo không vì mục đích này cũng vì mục đích khác. Nhiều nghệ sĩ lôi người yêu mình lên báo thì không bị vấn đề này cũng bị vấn đề khác, tôi thấy có một chút tác dụng tích cực gì đâu. Và những chuyện vô bổ đó thì tôi tuyệt đối không làm. Thế nên đừng nghĩ tôi né tránh, đó chỉ là bởi tôi thấy không nên làm thôi.

Là con trai duy nhất trong gia đình, gia đình không có ý kiến gì về chuyện này của anh?

Mỗi người là một cá thể rất riêng trong xã hội. Gia đình rất yên tâm về tôi. Tôi chưa bao giờ dính vào scandal, gia đình cũng rất hiểu sở thích của tôi. Tạm thời thì những sở thích đó khác xa với những điều không tốt. Tôi may mắn khi những thứ tôi cảm thấy và nhìn nhận tốt đều được nhìn nhận là những điều tốt trong xã hội. Từ nhỏ, cá tính tôi đã thể hiện rất rõ, tôi không a dua, không bị lôi kéo. Tôi không sống theo số đông ngay từ bé.

“SỐ LƯỢNG KHÁN GIẢ CỦA TÔI KHÔNG PHẢI ÍT, NHỮNG KHÁN GIẢ THỰC SỰ KHÔNG BAO GIỜ THẤY TÔI CHẢNH MÀ NGƯỢC LẠI HỌ THẤY TÔI RẤT GẦN GŨI.

CÒN NHỮNG NGƯỜI CHO RẰNG TÔI CHẢNH LÀ DO HỌ KHÔNG CHỊU NGHE NHỮNG PHẢN HỒI TỪ NGƯỜI NGHỆ SĨ VÀ BẢN THÂN HỌ TỰ CHO MÌNH CÁI QUYỀN PHÁN XÉT ĐỐI VỚI NGƯỜI KHÁC. ĐƠN GIẢN VẬY THÔI.”



Nhiếp ảnh: ĐẠI NGÔ

Nhưng số người ghét anh hẳn cũng không phải là ít?

Thú thực, tôi biết nhiều người ghét tôi lắm, nhưng có sao đâu! Tôi chưa bao giờ mong muốn mọi người sẽ ghét mình, tôi mong muốn nhiều người yêu mến tôi chứ nhưng đâu phải muốn là được. Và một lần nữa, tôi đâu phải người vì người khác mà sửa đổi tính cách của mình.

Tôi biết một số người vì muốn được mọi người yêu mến mà phải che giấu bản chất. Tôi thành thật, thẳng thắn, rõ ràng. Ai yêu tôi thật lòng, tôi sẽ đáp lại thật lòng, ai ghét thì tôi đành chịu. Tôi không muốn mọi người yêu mến, thích tôi chỉ vì một cái gì không thuộc về tôi.

Cá tính của anh có bị ảnh hưởng từ ai không?

Tôi khác người từ nhỏ, chứ chẳng phải ảnh hưởng từ ai cả. Từ nhỏ tôi đã làm những chuyện tôi cho là đúng. Cũng may là đến thời điểm này những việc đó cũng vẫn được nhìn nhận là đúng.

Nếu phải tự nói về mình thì Đức Tuấn sẽ là người có cá tính thế nào?

Nhận xét để làm gì cơ chứ, cứ để người khác nhận xét đi, họ thương thì họ đến với mình, họ ghét thì thôi. Đơn giản tôi là tôi thôi, tôi thích cái gì, tôi muốn cái gì là việc của tôi còn nhận xét hay phán xét là chuyện của mọi người.

Sau một chặng đường 10 năm với bao thành quả không chỉ nổi tiếng mà cả về vật chất, anh có thấy mình là một người thành công?

Với một số người tôi là người thành công, nhưng như đã nói ở trên, tôi chưa bao giờ đặt ra một tiêu chí cố định nào cho một chuyện gì cả, tiêu chí cho sự thành công cũng vậy. Vị trí của tôi hiện nay đang là mơ ước của rất nhiều người. Nhiều bạn trẻ mới vào nghề vẫn lấy tôi làm hình tượng để phấn đấu. Đó cũng có thể coi là một thành công bước đầu.

Cám ơn anh và chúc anh thành công!

Chắc chắn quý ông của làng nhạc Việt này sẽ tiếp tục tỏa sáng với quan điểm sống và làm việc của mình.



Bạn nhạc đang chơi trong đêm tiệc.



Một tác phẩm của nhiếp ảnh gia nổi tiếng Albert Watson.



Các khách mời đang cùng nhau nói chuyện.



Vị đại diện của hãng phát biểu khai tiệc.



Hai cô PG đứng tạo dáng tại bữa tiệc.

THE MAC

* THỜI GIAN: 28/04/2011

* ĐỊA ĐIỂM: Bar White Rabbit, Singapore

* NỘI DUNG: Giới thiệu những tác phẩm của nhiếp ảnh gia nổi tiếng Albert Watson với đề tài về những thùng gỗ sồi trong dự án hợp tác với The Mac, đồng thời giới thiệu hai mẫu họa tiết của Watson được The Mac chọn cho sản phẩm của mình.

* KHÁCH MỜI: Đại diện của The Mac, các thương gia Singapore, khách mời danh dự từ các nước châu Á, và khách hàng thân thiết của The Mac.



Cô Huỳnh Phương, phụ trách The Mac và đồng nghiệp tại Singapore.



Hai bartender đang gọt đá phục vụ tiệc.



Đoàn khách Việt Nam tham sự bữa tiệc.



King Vương Gia Thiên, đại diện cho The Mac từ Việt Nam.

ROMANA RESORT & SPA

MUI NE - PHAN THIET - VIET NAM



Mùa hè sôi động chỉ với 1.360.000đ

Hai ngày - một đêm phòng Deluxe Ocean View

Ăn sáng kiểu Mỹ

01 bữa ăn tối kiểu Á

Miễn phí phòng tập thể dục, sân tennis, hồ bơi, wifi, xe buýt....

Nâng cấp phòng miễn phí (nếu có)

Giảm giá 10% các dịch vụ Spa, ăn uống, du ngoạn...

Nhận phòng sớm, trả phòng trễ (nếu có)

...và còn rất nhiều ưu đãi khác...

Áp dụng cho 02 người lớn và 01 trẻ dưới 06 tuổi

Áp dụng từ Chủ Nhật đến thứ năm hàng tuần

Áp dụng từ tháng 05 đến tháng 10 năm 2011

Không thể quy đổi thành tiền mặt nếu không sử dụng

Không thể kết hợp với các chương trình ưu đãi khác.



ROMANA RESORT & SPA
Phú Hải, Phan Thiết, Việt Nam
[t] (84-62) 3741 289 * [f] (84-62) 3741 281
[e] info@romanaresort.com.vn
www.romanaresort.com.vn

PHÒNG KINH DOANH
Lầu 2, tòa nhà Bến Thành Square, 172 - 174 Ký Con, Q.1, Tp.HCM
[t] (84-8) 3821 1227 * [f] (84-8) 3914 4648
[e] sales@romanaresort.com.vn

EVENT



NTK Hoàng Hải
và người mẫu.



Ông Jean Cassegrain
Ca sĩ Ngọc Khuê



Ông Jean Cassegrain,
Chị Pricilla Tong, quản lý khu vực Châu Á,
Thái Bình Dương, thương hiệu Longchamp.
Chị Nguyễn Bá Linh Chi, quản lý thương
hiệu Longchamp tại Việt Nam



Ông Jean Cassegrain
Ông Jean-Francois Girault – Đại sứ đặc
mệnh toàn quyền Pháp tại Việt Nam
Bà Marie Cecile Tardieu Smith – Tham
tán kinh tế Pháp tại Việt Nam
Ông Nguyễn Trọng Bình



Bài phát biểu của ông
Jean Cassegrain

LONGCHAMP

- * THỜI GIAN: 31/03/2011
- * ĐỊA ĐIỂM: Longchamp boutique – 06 Phan Chu Trinh, Hà Nội.
- * NỘI DUNG: Nhân túi xách hàng đầu của Pháp, Longchamp khai trương flagship store đầu tiên tại Hà Nội.
- * KHÁCH MỜI: Ông Jean Cassegrain – TGD tập đoàn Longchamp SA, ông Jean- Francois Girault – Đại sứ đặc mệnh toàn quyền Pháp tại Việt Nam, bà Marie Cecile Tardieu Smith – Tham tán kinh tế Pháp tại Việt Nam, ca sĩ Ngọc Khuê và nhiều khách mời danh dự khác.

192



Lễ cắt băng khai trương cửa hàng Longchamp
tại Hà Nội (gồm ông Jean Cassegrain, Ông
Jean- Francois Girault, Ông Nguyễn Trọng Bình)



Ông Jean Cassegrain • Ông Jean-Francois Girault •
Ông Laszlo Vizi - Đại sứ đặc mệnh toàn quyền Cộng hòa
Hungary tại Việt Nam • Bà Katalin Vizi – Tham tán Cộng
hòa Hungary tại Việt Nam • Ông Nguyễn Trọng Bình
Ông Lê Quốc Vinh, giám đốc điều hành Le Group



Ông Jean Cassegrain, tổng giám đốc của tập đoàn
Longchamp SA • Ông Nguyễn Trọng Bình, giám
đốc điều hành công ty Prestige Việt Nam, nhà phân
phối độc quyền của Longchamp • Ông Laszlo Fulop,
giám đốc Marketing công ty Prestige Việt Nam.



Người mẫu
Ngọc Quyên.



Người mẫu
Phùng Ngọc Yến.



Siêu mẫu
Thanh Hằng



Ông tran Quang Mão - Milano, hai vị khách
mời, hoa hậu đến Hùng Giang My và ông
chủ Phố Xinh - Dương Quốc Nam.



Người đẹp Hương Giang và ông Trần
Quang Mão phụ trách Milano.



Ca sĩ Dương Triệu Vũ
và Đàm Vĩnh Hưng.



Nữ hoàng
đêm hội
Kim Thoa



NTK Đỗ Mạnh Cường và
người mẫu Tuyết Lan



Vợ chồng
Trương
Ngọc Ánh
và Trần
Bảo Sơn.



Ca sĩ Hồng
Nhung và
hoa hậu
Giang My.

MILANO

* THỜI GIAN: 22/04

* ĐỊA ĐIỂM: Khách sạn Sheraton Saigon

* NỘI DUNG: Giới thiệu BST Xuân Hè 2011 của hàng
loạt các thương hiệu Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli,
Dsquare, John Galliano, Yves Saint Laurent, Blumarine,
D&G, Rene, Love Moschino của Milano.

* KHÁCH MỜI: Ca sĩ Hồng Nhung, diễn viên Trương Ngọc
Ánh, diễn viên Trần Bảo Sơn, ca sĩ Đàm Vĩnh Hưng, ca sĩ
Dương Triệu Vũ, NTK Đỗ Mạnh Cường, hoa hậu Giáng
My, người đẹp Hương Giang, người đẹp đêm hội Kim
Thoa, người mẫu Ngọc Quyên, siêu mẫu Thanh Hằng,
người mẫu Phùng Ngọc Yến, người mẫu Tuyết Lan và
nhiều khách mời danh dự khác.

EVENT



MARC JACOBS

- * THỜI GIAN: 07/04
- * ĐỊA ĐIỂM: Khách sạn Rex - 155 Nguyễn Huệ, Quận 1, TP.HCM
- * NỘI DUNG: buổi tiệc thời trang giới thiệu BST Xuân - Hè 2011 mang đậm màu sắc những năm 1970 của NTK lừng danh Marc Jacobs.
- * KHÁCH MỜI: Hoa hậu Thùy Dung, người mẫu Ngọc Quyên, người mẫu Hà Anh, người đẹp Thúy Hạnh, ca sĩ Thảo Trang, người mẫu Huyền Trang, NTK Đỗ Mạnh Cường, người mẫu Võ Hoàng Yến và nhiều khách mời danh dự khác.





Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

A W O R L D R E C O R D

In 1998, Edox engineers design the worlds thinnest calendar movement – the calibre 27000. This ultra-thin movement has been adapted for the new, stylish water resistant Grand Ocean collection. As light as a feather, the new Grand

Ocean Calibre 27000 guarantees exceptional comfort due to its handcrafted innovative slim design. Edox is the official timekeeper of the World Class-1 Powerboat and Rally Championships. Timing for Champions since 1884.



Information & Shops > www.edox.ch

Buy ORIGINAL EDOX from the following Authorized Retailers

Showroom & Service Ho Chi Minh: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08 22104114

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 Diamond Plaza, Tel: 08.22453886 • Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22403407 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.22472045 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower, Tel: 04.22209688 • Trang Tien Plaza, Tel: 04.39365650 • 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 - Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8602161 - Singapore: GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, tel: +65 6634 2203

NGUỒN NƯỚC TINH CHỌN LÀM NÊN HƯƠNG VỊ BIA RẠNG DANH



Rạng danh trên toàn thế giới **Tiger**