

STYLÉ

Phong cách của bạn

COCKTAIL
CHO VÁY HIỆU

**THỜI TRANG A – Z
VÀ NGÔN NGỮ CỦA
CÁC CÔ NÀNG TIỆC TÙNG**

SOI SHOW
THU – ĐÔNG 2011- 2012

COCKTAIL
& NHỮNG CÔ NÀNG
THỜI THƯỢNG

Giá: 29.800 VNĐ

 NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO



The history of Whoo



Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, TPHCM 08.3822.7803 | Parkson Hùng Vương, 126 Hùng Vương, Q.5, TPHCM 08. 2222.0244
Parkson Sài Gòn, 35-45 bis Lê Thánh Tôn, Q.1, TPHCM 08.3827.7583 | Parkson C.T Plaza, 60A Trường Sơn, Q.Tân Bình, TPHCM 08.6297.1760

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



**Bi Cheop
Ja Saeng Essence**

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

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

New World Shop, 3-4 Lê Lai, Q.1, TPHCM 08.3824.3749 | Paragon, số 3 Nguyễn Lương Bằng, P. Tân Phú, Q.7, TPHCM 08.5416.0209
Ba Tháng Hai shop, 6/ 68 - 69 Ba Tháng Hai, Q.10, TPHCM 08.3863.1205 | Tòa nhà LG, 19 Tôn Thất Tùng, Q.1, TPHCM 08.3925.1660
The Garden, tầng 1, The Manor, Mễ Đình, Mễ Trì, Từ Liêm, HN 04.3787.6445 | 292 Tây Sơn, lầu 7, tòa nhà Kinh Đô, P. Trung Liệt, Q. Đống Đa

LUALA

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

JOHN RICHMOND
JUNYA WATANABE
LEJABY
LES COPAINS
MANOLO BLAHNIK
MISSONI
NEIL BARRETT
NINA RICCI
PAUL & JOE
RENA LANGE
TALBOT RUNHOF
TEMPERLEY LONDON
THAKOON
TOM FORD
VERA WANG



Gianni

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



VERTU.COM



42 SAPPHIRE KEYS.
24 HOURS TO BUILD.
1 CRAFTSMAN.

Hanoi: Sofitel Legend Metropole, 15 Ngo Quyen, Hoan Kiem, 094 446 5555 | Melia Hotel, 44B Ly Thuong Kiet, Hoan Kiem, 090 624 2424
HCMC: Sheraton Hotel, 88 Dong Khoi, District 1, 090 290 8888



SEAL &

VERTU

LIFE. BEAUTIFULLY ARRANGED.



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

MỤC LỤC

22

THU - ĐÔNG:
CHIC, MORDERN,
TRANSPARENT

40

SỰ LÃNG MẠN CỦA CÁC
CÔNG THỨC PHA TRỘN

44

COCKTAIL DRESS
GIẢI PHÓNG PHỤ NỮ

48

DRESS CODE
CHO TIỆC COCKTAIL

52

GADGET CỦA CÁC
CÔ NÀNG SÀNH ĐIỀU

56

COCKTAIL
CHO VÁY HIỆU

60

THỜI TRANG A-Z
VÀ NGÔN NGỮ CỦA
CÁC CÔ NÀNG TIỆC TÙNG

78

KHI TIẾNG KÈN
XUNG TRẦN LỤI TÀN...

84

ĐỒNG PHỤC CHO
NHỮNG GẤ ĐON JUAN

112

COCKTAIL: KHI CHÀNG
RẼ TRÁI, NÀNG RẼ PHẢI...

116

SOI SHOW
THU – ĐÔNG 2011

126

ÁO MỚI CHO
LỚP DA MÙA HÈ

130

NHỮNG DÒNG CHẢY
MÀU XANH

136

NAIL & CẢM HỨNG
HOÀNG GIA

150

SHIGERU BAN:
KIẾN TRÚC SƯ GIẤY

154

6 NGUYÊN TẮC TRANG TRÍ
MỘT BAR TẠI GIA



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

158

HƯỚNG ĐI MỚI
CHO BẤT ĐỘNG SẢN

162

NEW YORK: THÀNH PHỐ
NGÀN NGƯỜI TÌNH

168

ĐIỀU CHƯA BIẾT VỀ
TERRAZAS DE LOS ANDES

172

BẠN ĐÃ BIẾT HƯỚNG THU?

176

COCTAIL SEXY, ĐÀN BÀ SEXY

180

TẦM QUAN TRỌNG
CỦA “TỐ Ứ” LÀM GÌ CẢ

184

THANH LAM:
BẢO NHIỆT ĐỜI MÙA HÈ

192

SIÊU MẪU HOÀNG LONG:
ĐỪNG VUNG TAY QUÁ TRÁN
VỚI HÀNG HIỆU

66

BST
BY THE COLOR

88

BST
YOUR EYES ALWAYS SHINE

96

BST
THE LURE OF FOG

104

BST
THE YOUTHFUL STYLE

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 Thanh Hoa

THIẾT KẾ: Uyên Nguyễn

CỘNG TÁC HÌNH ẢNH: Henri Hubert, Bobby Nguyễn, Samuel Hoàng.

LIÊN HỆ QUẢNG CÁO:
Hotline: Hà Nội : 091 587 2222 - Tp.HCM: 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: Nguyễn Trung Công – 097 986 2629

SỐ ĐĂNG KÍ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN: 135/QĐ-XBTDTT/10-2011/CXB//91-437/TDTT
Khổ: 21 x 28,5 cm
In tại Công ty In tạp chí Cộng Sản
In xong và nộp lưu chiểu tháng 06 năm 2011
Giá: **29.800 VNĐ**



Antique in Luxury

Classic 712MG



Made by hand-forged Mokume - Gane and 204 carats of sapphire



Mobiado Boutique & Premium Service: * 194, Hanoi Towers, Tho Muom street, Hanoi, V. (+84) 3936 6656
 Authorized Distributor & Premium Service: * M.L.M.C.E., 199 Nam Tay Khe Nghia, District 3, HCM City, V. (+84) 3932 5323

Authorized Retailers:
 Hanoi: * J.C.P. Luxury, 108 Hoa Ma * V&V, 26 Dien Bien Phu * Toan Cao Mobile, 44 Hai Ba Trung
 Ho Chi Minh City: * Mai Nguyen Luxury, 117 Nguyen Binh Khiem, District 1 - 47 Ba Nguyen Thanh Loan, District 3 - 385 Vo Van Tan, District 3
 * Nguyen Kim, 63 - 65 Tran Hung Dao, District 1 - 307-309 Vo Van Ngan, Phu Duc
 Can Tho City: * Phuong Tung Mobile, 103 Nguyen Trãi, Ninh Kieu - 28-30 Nguyen Trãi, Ninh Kieu - 192, 30/4 Street, Ninh Kieu
 Vung Tau City: * Huy Anh Mobile, 02 Bis Le Hong Phong
 Da Nang City: * M.L.M.C.E., 116 Indochina Riverside Towers 17 Tran Phu, Hai Chau District, V. (+84 3119) 849 649
 Hai Phong City: Luxury Mobile, 103-106 Tran Phu, Ngo Quyen

www.mobiado.com

COCKTAIL - SỰ THÁCH THỨC NGỌT NGÀO

Ấn phẩm quảng cáo



Giám đốc sáng tạo: **HENRI HUBERT**

Nhiếp ảnh: **LE NGUYỄN**

Giám đốc nghệ thuật: **LE NGUYỄN**

Người mẫu: **THU HIỀN**

Trang điểm: **LINH NGUYỄN**

Tóc: **HOÀNG APON** • Stylist: **THANH HOÀ**

Thời trang: **MICHAEL KORS - PIAZZA SEMPIONE**

Thú thực, tôi chẳng yêu gì *cocktail*, cũng chẳng ham hồ thứ nước pha trộn của rất nhiều mùi, quá phức tạp, quá trộn lẫn. Nó như thể việc phải cố gắng đi tìm cho ra được một mùi Bomb tươi trẻ và thanh mát của Victor & Rolf giữa một nơi toàn những Gucci Envy, Dior Poison hay Chanel No.5.

Thú thực, tôi cũng chẳng sùng bái gì chiếc váy *cocktail*. Chẳng ra nổi loạn, phá cách Rock & Chic như *miniskirt*, lại cũng chẳng điệu đà như những chiếc *gown* dạ hội. Tôi vốn thuộc tuýp người thích sự thuần nhất tới thuần chủng thế nên chẳng thể ưa sự lai căng *hybrid* – váy chẳng ra dài chẳng ra ngắn, trong khi đó váy *cocktail* thì chỉ dài ngang đầu gối.

Nhưng xét cho cùng, sáng tạo là sự pha trộn tới tinh tế của các ý tưởng đối nghịch để từ đó tạo ra một sự dung hòa thuần nhất. Từ sốt cà chua, sốt cần tây, chúng ta có Bloody Mary – đồ uống được ưa chuộng nhất nước Mỹ. Những ly Margarita dù thơm một mùi hương cam nhưng vẫn cần điểm nhấn là một viên muối nơi miệng ly.

Hệt như những ly *cocktail*, thời trang và mỹ phẩm cũng là sự kết hợp của các mảng đối nghịch, phá bỏ đi các định kiến và giới hạn về cái đẹp để từ đó mở ra một kỷ nguyên mới. Trong kỷ nguyên đó, chẳng ai cấm bạn đi giày đế bệt và mặc váy như cách Dolce&Gabbana đã làm ở mùa tới. Trong kỷ nguyên đó, các hương thơm nhân tạo bị ruồng rẫy bỗng chốc trở thành thời thượng – hết như cách Coco Chanel đã mừng tượng khi nghĩ về nước hoa Chanel No. 5 hàng chục năm về trước. Cũng trong kỷ nguyên đó, người ta cần những cái tên thật kêu, thật quyến rũ, thách thức như tên một loại nước hoa Bomb hay của một ly *cocktail Sex On the Beach*.

Bởi đơn giản, đó là kỷ nguyên của người trẻ. Người trẻ có quyền sai lầm để được sửa sai và được sáng tạo. Và ấn phẩm Style ra đời để tôn vinh những sai lầm nhưng sẽ dẫn tới các sáng tạo đầy bay bổng đó.



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 |

Cover Stories^{STYLE}



Giám đốc sáng tạo: HENRI HUBERT • Người mẫu: MICHELLE • Thời trang: ROBERTO CAVALLI RING

FEATURES

| DRESS CODE CHO TIỆC COCKTAIL

FASHIONISTA

| THỜI TRANG A-Z VÀ NGÔN NGỮ CỦA CÁC CÔ NÀNG TIỆC TÙNG

FASHIONISTA

| COCKTAIL CHO VÁY HIỆU

COVER STORY

| SỰ LÃNG MẠN CỦA CÁC CÔNG THỨC PHA TRỘN



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 |

THU - ĐÔNG: CHIC, MORDERN, TRANSPARENT

Từ trong suốt tới sắc sỡ, từ diêm dúa tới tối giản, mùa một Thu - Đông này đã không làm phụ lòng mong đợi của giới mộ điệu.



• BCBG MAX AZRIA:
BOLD COLOR

Với việc tung tẩy cùng vô số các lớp vải và dạo chơi ngoạn mục với các sắc màu, quý ông Azria đã giới thiệu với giới mộ điệu những người đàn bà quyến rũ và thanh lịch.



• GIANFRANCO FERRÉ:
ARCHITECTURAL
ELEGANCE

Những người
phụ nữ của
Gianfranco Ferré
thật quyến rũ
trong những
trang phục với
các đường cắt cúp,
tạo ra những
hình khối 3D.



24^{STYLE}



• **BOTTEGA VENETA:
CHARMING PROUD**

Người đàn bà của Bottega Veneta mùa một năm nay là người đàn bà quyến rũ, thanh lịch, gợi cảm, năng động, quý phái và sành điệu trong trang phục của mình.





VALENTINO

“

• **BALENCIAGA:**
MODERN CHIC

Vẫn trung thành với phong cách lạnh lẽo, ma mị đầy đặc trưng của mình, Nicolas Ghesquière đã thêm một lần nữa chứng minh tài năng của mình trong việc “chơi” với các tỷ lệ và biến hóa trong việc hòa hợp các chuyển động gợi cảm của cơ thể và trang phục.



(Xem tiếp trang 28)




GOLD & WOOD
PARIS

www.gold-and-wood.com



Nhà nhập khẩu và phân phối độc quyền kính Gold & Wood tại Việt Nam - Công ty Cổ Phần Thanh Bắc
31B Phan Đình Phùng, Ba Đình, Hà Nội - ĐT: 04 3848 9091 - Hotline: 090 342 5900

CHANEL: REACHING FLOOR

Với bộ sưu tập đầy phá cách của mình, có vẻ nhà Chanel đang muốn giới thiệu với giới mộ điệu những cô nàng đoan trang theo cách buông thả khi chiều dài của những gấu váy, gấu quần giới hạn từ đầu gối trở xuống, còn những bộ trang phục thì lại thật thoải mái và có phần hơi cũ kỹ.

28^{STYLE}



(Xem tiếp trang 30)



Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

A W O R L D R E C O R D

In 1998, Edox engineers design the world's 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

• DOLCE & GABBANA: STARRY SKY

Với mùa mốt này, có vẻ cả Domenico Dolce và Stefano Gabbana đều đã chán ngấy họa tiết da báo và thay vào đó là đang thích những bầu trời đầy sao thì phải. Bởi các trang phục của họ phần nhiều là các lớp voan trong suốt và các họa tiết sao.

Một điểm đáng nói nữa, trong bộ sưu tập này, Dolce & Gabbana cũng giới thiệu những người phụ nữ với trang phục rất nam tính.



(Xem tiếp trang 32)

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

UNITED COLORS
OF BENETTON.



• VERSACE:
MINIMAL
ELEGANCE

Những người
đàn bà Versace
gợi cảm mà vẫn
quyển lực, điệu
đà, quyến rũ mà
vẫn thanh lịch



(Xem tiếp trang 34)



ART DI R.: PAUL MARCIANO PH: YU TSA I GUESS 2011

GUESS

GUESS.COM

34^{STYLES}

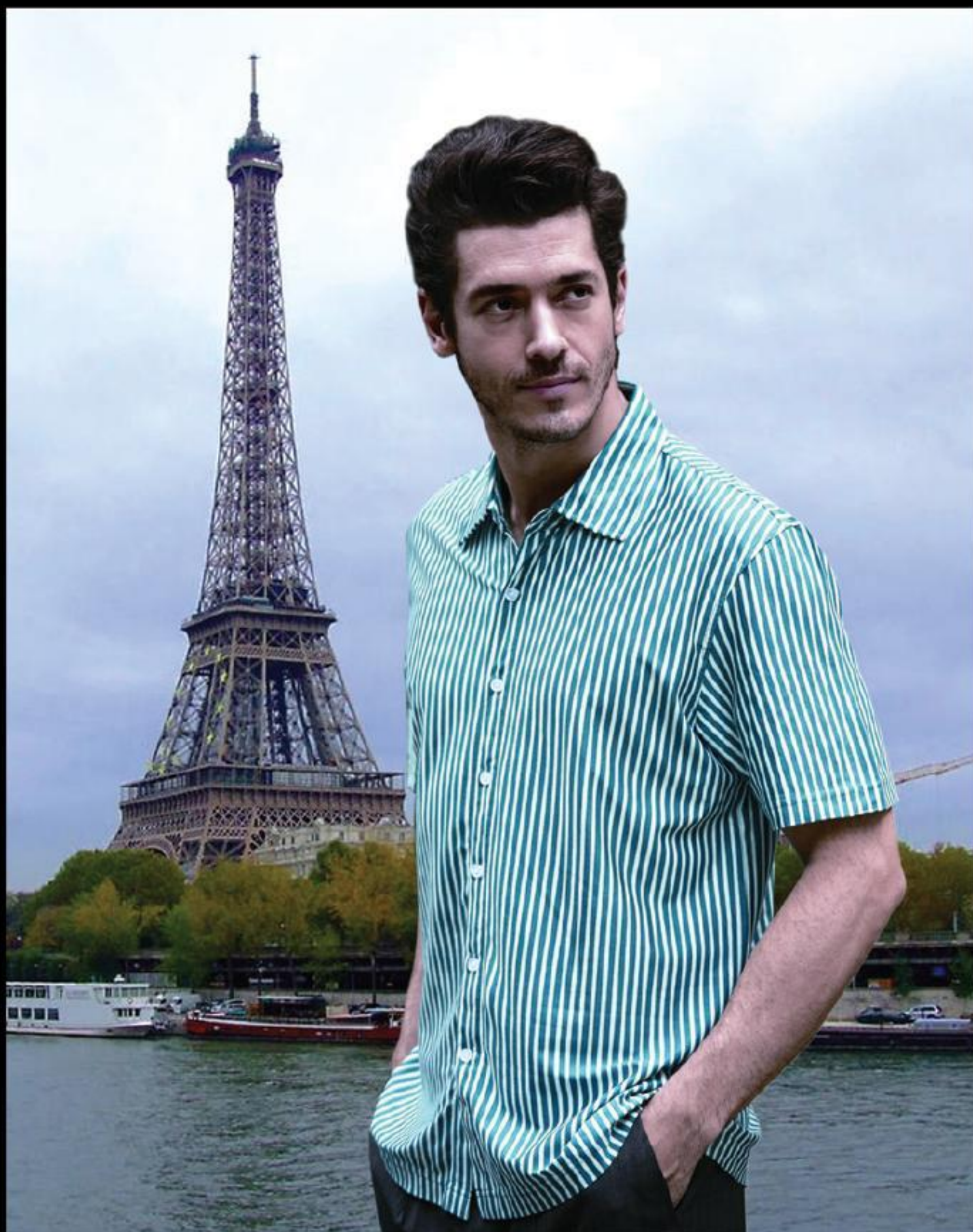


• CHRISTIAN DIOR: ROMANTIC MUSKETEER

Những người mẫu trong trang phục Christian Dior khiến chúng ta nhớ tới câu chuyện d'Artagnan và 03 chàng lính ngự lâm của Alexander Dumas. (Hoặc là những chàng lính ngự lâm đã mặc váy!)




BARISHIDI
PARIS



REAL ROMANCE

SỰ LÃNG MẠN ĐÍCH THỰC ĐẾN TỪ KINH ĐÔ ÁNH SÁNG PARIS



www.barishidiparis.com

SHOWROOM:

S2 - 01, Tầng 2 The Garden, Mỹ Đình, Hà Nội

Tel: 04.37877760

114 Chùa Bộc, Đống Đa, Hà Nội

Tel: 04.35371470

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



Cocktail lãng
mạn và đầy
mê hoặc hết
như thời trang
và những mùi
hương nước
hoa hàng hiệu
đầy gợi cảm.

40^{STYLE}

SỰ LÃNG MẠN
CỦA CÁC
**CÔNG THỨC
PHA TRỘN**

Bạn sẽ không bao giờ có thể đếm hết được số loại *cocktail* tồn tại trên đời. Giống như, cũng sẽ là vọng tưởng nếu bạn nghĩ mình có thể nhận biết tất cả các hương thơm hay những mùi nước hoa. Thực tế, tôi nghĩ nếu bạn chỉ cần biết được 1/10 bạn đã thực sự là một thiên tài của ngành này. Càng là không thể nếu bạn đòi hỏi nắm vững toàn bộ các *trend* thời trang của tất cả các nhà thiết kế – dù chỉ là trong một mùa. Bởi đơn giản *cocktail* là sáng tạo, thời trang là phá cách và hương thơm là sự biến ảo hoàn toàn mang tính tưởng tượng.

Cocktail có cái gốc là sáng tạo, có cái nền là tự do, còn đồ uống chỉ là nguyên liệu. Thời trang cũng vậy. Chất liệu, đường kim, mũi chỉ tất cả chỉ với một mục đích duy nhất là phục vụ ý tưởng. Hoặc, tương tự, nếu không có ý tưởng đột phá, những hương thơm đơn mùi sẽ chẳng thể nào đặt cạnh nhau, và đương nhiên khi đó chúng chỉ sẽ chỉ là những cảm xúc, hoặc thậm chí là những mảnh ký ức rời rạc không thể chấp vá.

Vậy phải chăng nên hiểu *cocktail* là sự thăng hoa của những ý tưởng, là sự tinh tế của việc sắp đặt các chất liệu cạnh nhau để chúng có thể tạo thành một cá thể hay một hỗn hợp mới?

Và như vậy, phải chăng khái niệm *cocktail* luôn tồn tại xung quanh chúng ta?

LY COCKTAIL THỜI TRANG

Tôi nghĩ hoàn toàn hợp lý với nhận định này. Mỗi một mùa thời trang là vô vàn những xúc cảm và những ý tưởng thiết kế mà các thương hiệu truyền tải đến cho chúng ta. Chanel mạnh mẽ, Armani quyến rũ, Versace gợi cảm, Chloé nữ tính, Dolce & Gabbana quyến rũ theo lối đầy nổi loạn và gợi tình. Và tất nhiên, đó chỉ là một vài cái tên tiêu biểu trong danh sách hàng trăm nhà thiết kế. Những nhà thiết kế này và đồ của họ cũng tham gia và giúp chiếc tủ quần áo nhà bạn thành một ly *cocktail* đích thực. Chiếc váy Chanel LBD thích hợp cho những bữa tiệc cần tới sự năng động, và bạn cần phải di chuyển. Những chiếc váy của Elie Saab lại thích hợp cho những bữa tiệc. Những chiếc váy siêu ngắn *miniskirt* thì hợp với không gian là những quán *bar*. Trong khi đó *midi* – đang là hiện tượng của năm thì thích hợp với những cuộc dạo chơi trên phố. Và đặc biệt, mỗi món đồ thời trang và mỗi thương hiệu đều luôn mang lại cho bạn những xúc cảm và những kỷ niệm đặc biệt nhất định.

Nguyên lý chung của *cocktail* và thời trang là sắp đặt, phối ngẫu các cá tính với nhau. Bạn có thể sắp đặt những cá tính này theo cách *ton-sur-ton*, hoặc bạn cũng có thể sắp đặt theo cách đối chọi trái ngược nhưng vẫn đầy lý thú. Tôi từng

Thời trang: MICHAEL KORS - PIAZZA SEMPIONE



Thời trang: CHLOE

“**NGUYÊN LÝ CHUNG CỦA COCKTAIL VÀ THỜI TRANG LÀ SẮP ĐẶT, PHỐI NGẮU CÁC CÁ TÍNH VỚI NHAU. BẠN CÓ THỂ SẮP ĐẶT NHỮNG CÁ TÍNH NÀY THEO CÁCH TON-SUR-TON, HOẶC BẠN CŨNG CÓ THỂ SẮP ĐẶT THEO CÁCH ĐỐI CHỐI TRÁI NGƯỢC NHƯNG VẪN ĐẨY LÝ THÚ.**”

bật cười khi thấy bức ảnh một cô gái đi xe đạp nhưng xách theo một chiếc túi Hermès màu cam. Bức ảnh đó cho tôi cảm xúc giống hết lần đầu uống thử ly Raspberry Mojito màu hồng đỏ.

LY COCKTAIL HƯƠNG THƠM

Cũng giống như việc pha chế ra những ly *cocktail*, mỗi loại nước hoa là sản phẩm của những sáng tạo không ngừng. Tôi từng đọc và biết được rằng trung bình một nhà chế tác nước hoa cần ghi nhớ khoảng 10 nghìn mùi. Khi muốn chế tạo ra một loại nước hoa họ sẽ dùng não của mình để pha trộn và cân nhắc các mùi với nhau. Việc này giống như bạn đang cho một chút lá bạc hà, một chút đường và một chút đồ uống có cồn để tạo ra một ly *cocktail* thơm mát và ngọt ngào.

Một điểm chung thú vị giữa những lọ nước hoa và những ly *cocktail* là việc chúng cùng sở hữu những cái tên đầy ấn tượng. Chẳng hạn như Poison của Dior, Gucci Envy của Gucci hay Opium của YSL. Trong cùng lúc đó, với *cocktail* chúng ta lại cũng có Sex On The Beach, Black Opium.

Cũng có trường hợp đặc biệt sau, một số loại nước hoa tự ví mình như những ly *cocktail* theo hướng cực kỳ trực tiếp khi đặt hẳn chữ “*cocktail*” vào trong tên của loại nước hoa. Và ngược lại, một số loại *cocktail* cũng vay mượn cảm hứng từ những loại nước hoa. Chẳng hạn nếu chúng ta có nước hoa Chanel No.5 thì *cocktail* cũng có No.5 Champagne *Cocktail*. Hay cùng lúc chúng ta cũng có nước hoa *Cocktail* (Perfume) của Jean Patou, hay Very Irresistible Summer *Cocktail* Perfume của Givenchy.

Cocktail và những lọ nước hoa có chung một đối tượng quyến rũ và một cảm hứng sáng tạo. Đó là những người phụ nữ và những người đàn ông thời thượng. Nếu nước hoa cho những người đàn ông và phụ nữ những điểm nhấn là những *note* dư hương thì *cocktail* cũng cho họ những chénch choáng men say và sự gợi cảm một món đồ trang sức. Và tất

43 STYL

mọi người khỏi bó buộc và cho chúng ta được trở thành những cá thể đặc biệt và đơn nhất trong xã hội này.

Và chắc chắn, là một phụ nữ, bạn sẽ yêu cả thời trang, nước hoa và cocktail.

nhiên, hương thơm của những ly *cocktail* cũng đầy quyến rũ và ma lực.

BIỂU TƯỢNG TỰ DO VÀ NHỮNG GIÁC MƠ NGỌT NGÀO

Cả thời trang, nước hoa và *cocktail* đều là biểu tượng của sự tự do và những câu chuyện ngọt ngào và đầy lãng mạn. Chẳng hạn như nếu sự ra đời của loại *cocktail* phổ biến nhất thế giới Martini gắn liền với câu chuyện một gã đào vàng trên đường tìm tới thành phố Martinez – nơi từng được coi là mỏ vàng của thế giới. Thì Opium – một trong những loại nước hoa kinh điển, thích hợp cho các bữa tiệc tối – đã ra đời sau một lần YSL tìm tới Trung Quốc. Nhìn làn khói xám đượm buồn vương vất nơi những mái nhà, “thánh” Laurent đã nghĩ tới việc đóng gói lại cảm xúc của mình trong một chiếc chai qua những giọt hương thơm ngây ngất. Hay, chẳng hạn, thế giới cũng không thiếu những câu chuyện cổ tích đầy lãng mạn về các nhà thiết kế thời trang danh tiếng.

Chúng ta cũng đều biết rằng *cocktail* đã ra đời nhờ Đạo Luật Khô – cấm mọi người sử dụng các đồ uống có cồn có nồng độ cồn cao. Trong khi đó thì các hương thơm cũng đã có một cuộc tiến hóa không ngừng. Nếu như trước đây, người ta chỉ biết tới những lọ nước hoa đơn mùi, được chưng cất từ chính các loại hoa thì giờ họ lại đang biết tới những loại nước hoa đa mùi, hoàn toàn tổng hợp. Và thậm chí là những mùi đó chưa từng có trên đời, mà chúng chỉ đơn thuần là những xúc cảm hoặc một tưởng tượng nào đó được gán cho một cái tên thật kêu, thật ấn tượng.

Nhưng tất nhiên, đó chính là điểm thú vị của *cocktail*, thời trang và nước hoa. Chúng tự do, chúng giải phóng



Nhiếp ảnh: **LÊ NGUYỄN** • Người mẫu: **THU HIỀN**

COCKTAIL DRESS

GIẢI PHÓNG PHỤ NỮ

TRANG TINA

44

STYLES

Chỉ với một chiều dài không thấp hoặc cao hơn đầu gối là bao nhiêu cocktail dress đã giúp phụ nữ được là chính mình.





đầu đó rằng, Chanel trước bộ sưu tập New Look của Christian Dior vào năm 1947 khi chiến tranh vừa kết thúc đã thẳng thắn bác bỏ: “Thời nay, chẳng ai mặc những chiếc váy như vậy.” Trong khi đó, Dior cũng phản pháo: “Cũng chẳng ai diện váy tang – ý chỉ LBD - để đi tiệc cả.”

Vào cuối những năm 1920 và đầu những năm 1930, cùng với những phong trào giải phóng, phụ nữ đã tìm được chỗ đứng của mình trong xã hội. Và chính trong giai đoạn này, “người đàn bà hiện đại” đã ra đời. Cũng chính trong giai đoạn này, Luật Khô được thông qua, đồ uống có cồn bị cấm sử dụng ở những nơi chốn công cộng. Các bữa tiệc *cocktail* có xu hướng thay thế cho những *club* và những căn phòng đầy mùi khói thuốc lá và rượu mạnh ở Paris và New York. Và đặc biệt hơn nữa là những ngôi sao của Hollywood như Greta Garbo và Mae West giới thiệu với mọi người một phong cách rất mới mẻ: những cô gái khỏe mạnh, da nâu xuống xã trong những trang phục rất đặc trưng, thanh lịch và gợi cảm kiểu Pháp.

Sự ra đời của thuật ngữ *cocktail dress* của nhà Dior đã chính thức đánh dấu một bước tiến quan trọng trong quá trình phát triển của thời trang và phong cách. Từ những trói buộc nặng nề, phụ nữ đã tự giải phóng mình khỏi những mẫu váy *corset* và diện lên mình những chiếc váy dành cho cả bữa tiệc tối lẫn công việc ngoại giao ban ngày. Nhưng cùng lúc, chiếc váy *cocktail* đồng thời cũng là chứng nhân lịch sử cho việc thối hóm hình trường giả của người Pháp đã phải quy hàng trước những đồng đô la xanh của người Mỹ.

...

Christian Dior hoàn toàn không phải người đã “mang nặng đẻ đau” để cho ra đời chiếc váy *cocktail* đầu tiên trên thế giới. Và có lẽ nếu phải truy nguyên tận nguồn gốc người đã giới thiệu chiếc váy *cocktail* đầu tiên với cả thế giới, người đó sẽ là Coco Chanel. Tôi thậm chí nhớ đã đọc ở





46^{STYLES}

Cuối cùng, cùng với việc nắm bắt được xu thế thời đại, các nhà thiết kế như: “Coco” Chanel, Jean Patou và Elsa Schiaparelli đã đưa ra các mẫu thiết kế giúp phổ biến lối ăn mặc đặc biệt dành cho một khoảng thời gian cụ thể trong ngày. Khoảng thời gian đó thường kéo dài khoảng từ 02-03 tiếng sau 05 giờ. Và như bạn biết rằng chúng ta cũng có hẳn một loại *cocktail* có tên là After Five.

MỘT KHÁI NIỆM ĐƯỢC DIOR “KHAI SINH”

Tuy Dior không phải người mang nặng đẻ đau nhưng lại là người đã chính thức đặt bút “khai sinh” cho những chiếc đầm được diện vào đầu buổi tối là “váy *cocktail*.” Tuy vậy, vẫn phải nói cái tên này chẳng phải độc quyền gì của Dior cả. Có lẽ hẳn là vì thế mà Dior mới vui vẻ để từ các tạp chí Pháp, Mỹ tới các đối thủ thoải mái vi phạm bản quyền sở hữu trí tuệ khi không ngừng dùng từ “*cocktail dress*” cho những chiếc váy thiết kế để diện trong những bữa tiệc *cocktail*!?

Thực tế, Dior đã chỉ gọi tên một xu hướng theo đúng những gì nó đang diễn ra. Cụ thể ngày từ những năm 20-30 của thế kỷ trước, đã có một sự thay đổi lớn trong quan điểm về vai trò của phụ nữ. Một phụ nữ có ba vai trò quan trọng đó là tháp tùng theo chồng của mình, là một bà nội trợ trong nhà và cuối cùng là một bà chủ nhà biết tổ chức các bữa tiệc. Bởi vậy họ cần các trang phục để có thể vào vai của cả ba người này, sự ra đời của những chiếc váy có đường viền gấu ngày càng ngắn chỉ là xu thế tất yếu.

Có một điều đáng chú ý nữa mặc dù chiếc váy LBD của Chanel cũng là một chiếc váy *cocktail* nhưng khi nói tới váy *cocktail* người ta thường nghĩ tới Christian Dior. Và quả thực những chiếc váy *cocktail* của Christian Dior luôn đẹp và đầy sáng tạo. Ngoài ra, Dior cũng đã tìm cách tạo ra những chiếc váy *cocktail* mang tinh thần New Look, những chiếc váy ngắn ngang đầu gối những để may được nó người ta phải dùng tới rất nhiều vải. Những chiếc váy *cocktail* những năm 1950 hoặc 1980 của Dior tới giờ vẫn là những báu vật trên các website chuyên về đồ *vintage*.

VÁY COCKTAIL TRONG VĂN HÓA HIỆN ĐẠI

Váy *cocktail* hiện đại đã khác hoàn toàn khác



“TUY DIOR KHÔNG PHẢI NGƯỜI MANG NẶNG ĐỂ ĐAU **LÀ NGƯỜI ĐÃ CHÍNH THỨC ĐẶT BÚT “KHAI SINH” CHO NHỮNG CHIẾC ĐẪM** ĐƯỢC DIỆN VÀO ĐẦU BUỔI TỐI LÀ “VÁY COCKTAIL.””

với váy *cocktail* của gần 70 năm về trước, mặc dù tinh thần chung của váy *cocktail* vẫn là dựa trên những chiếc váy ban ngày. Nhưng nếu như vào thời kỳ đầu, những chiếc váy *cocktail* thường kết hợp với găng tay và những chiếc mũ thì hiện nay những chiếc váy *cocktail* ngày càng có xu hướng đơn giản hóa với các đường cắt xẻ ngày càng táo bạo và phô trương. Thậm chí hiện dù những chiếc váy *cocktail* gần như trở thành bắt buộc có trong bất kỳ bộ sưu tập nào nhưng giờ gần như chỉ còn có nhà Dior là bảo lưu những chiếc mũ và găng tay.

Một điểm cần nói là độ dài của váy. Những chiếc váy *cocktail* – giống như từng được các nhà thời trang cao cấp của Pháp đánh giá – là những chiếc váy để khiêu vũ, không quá trang trọng, nhưng cũng chẳng quá xuống xâ nên có chiều dài trên hoặc dưới đầu gối một chút. Nó vừa đủ để thoát khỏi cái bụng thả của những chiếc *mini-skirt* nhưng lại cũng không bị xếp vào nhóm váy cho những buổi dạ tiệc cứng nhắc.

Hiện nay, chiếc váy *cocktail* phổ biến nhất thế giới là chiếc váy Little Black Dress của nhà Chanel. Nó thậm chí phổ biến tới mức mọi người chẳng ai nghĩ nó là váy *cocktail* nữa mà đơn giản họ chỉ nghĩ nó là Chiếc Váy Nhỏ Màu Đen. Thậm chí gần như trong tủ quần áo của mỗi cô gái đều có một chiếc LBD của nhà Chanel (hoặc ít ra là một chiếc có thiết kế tương tự.) Từ những cô vừa ra chốn thị thành tới những cô vừa tốt nghiệp, từ những cô chẳng biết tới dạ tiệc tới những cô miệng đã quen uống Dom Perignon, tất cả đều ít nhất hơn một lần ướm thử chiếc váy đen nhỏ trước gương. Thậm chí hoàn toàn chẳng ngoa khi nói chiếc váy đen nhỏ LBD do Chanel nghĩ ra giống như những chiếc xe Ford, model T, tiện dụng, đơn giản và thích hợp với phụ nữ của mọi tầng lớp.

Những chiếc váy *cocktail* kích thước nhỏ nhưng quyền năng lớn, bởi nó mang trong mình sự gợi cảm, quyến rũ.

HOÀNG KOOL

48 **STYLE****STEP ONE: TIẾP CẬN, NẮM BẮT VẤN ĐỀ**

- Váy *cocktail* là chiếc váy được diện tại các bữa tiệc *cocktail* (những bữa tiệc với đồ uống được pha chế từ đồ uống có cồn của giới thượng lưu.)
- Ban đầu, chiếc váy được qui định về độ dài. Chiều dài chiếc váy từ dưới gối đến trên mắt cá chân 5cm được gọi là *tea length*.
- Còn chiều dài chiếc váy gần chạm mắt cá chân thì được gọi là *ballerina length dress*.
- Theo thời gian mà bữa tiệc *cocktail* được chia thành nhiều định dạng khác nhau. Và qui định về chiều dài của chiếc váy ko còn quan trọng nữa, nó thay đổi theo xu hướng của thời trang.
- Từ năm 1980, tiêu chuẩn của chiếc váy *cocktail* không còn phụ thuộc vào chiều dài của nó, mà phụ thuộc vào mức độ xa xỉ của chiếc váy.
- Đến thế kỉ 20, một số hãng thời trang cao cấp gần mác Haute Couture bắt đầu giới thiệu những chiếc váy *cocktail* có kích thước dài hơn, thể hiện rõ sự xa xỉ, cầu kì về kiểu dáng và chất lượng được dùng cho những bữa tiệc sang trọng.

STEP TWO: CHỌN ĐỒ THÔI

Việc đầu tiên là cân nhắc đến tính chất và mức độ sang trọng của bữa tiệc bạn được mời. Bạn không thể mặc xuề xòa đến một bữa tiệc sang trọng, cũng như không thể lộng lẫy như một nàng công chúa tới một bữa tiệc nhỏ. Danh sách khách mời và địa điểm sẽ quyết định chiếc váy bạn mặc.

Ngoại trừ những bữa tiệc đặc biệt ghi rõ yêu cầu trang phục cho khách mời, các bữa tiệc khác chẳng hạn như Pool Cocktail Party, bạn có thể mặc váy *maxi*, đồ bơi, *bodysuit*, *sandal*. (Chẳng phải Marc Jacobs lúc nào cũng diện dép sandal đó thôi...) Tiệc Halloween nên chọn trang phục hóa trang, White Party thì đồ trắng, Black Party diện đồ đen. Nhưng các party khác, bạn mặc gì?

Để nổi bật giữa đám đông, giúp bạn trở nên đẹp và phong cách hơn, *Style* giới thiệu với bạn những khuynh hướng nổi bật.

*** Little Black Dress: Timeless beauty**

Những chiếc váy màu đen luôn là sự lựa chọn an toàn cho mọi đối tượng, mọi lứa tuổi và mọi vóc dáng.

DRESS CODE CHO TIỆC COCKTAIL

Chọn váy cho tiệc cocktail chưa lúc nào dễ hơn nếu bạn biết cách.
Style sẽ giúp bạn một vài gợi ý nhỏ.

* Midi: Hot!!!

Là những chiếc váy có chiều dài $\frac{3}{4}$ chiều dài chân. Cổ điển, sang trọng, cá tính là các hiệu ứng mà những chiếc váy này mang lại.



* Print Pattern: Why not!?

Như khoác lên mình một bức tranh lập thể đầy màu sắc, với rất nhiều lựa chọn: họa tiết hoa văn, họa tiết hình học, họa tiết da thú.

50^{STYLES}

* Ren: Không hề lỗi mốt

Đừng vội kết luận ren đã hết mốt từ mùa mốt Thu-Đông năm trước. Các mẫu ren mới vẫn mang lại một sắc thái mới, với những màu sắc và chất liệu đa dạng.



* Colour block: Chủ đề nóng

Sử dụng tông màu nóng, sắc sảo sẽ khiến bạn nổi bật, sẽ đặc biệt hơn nếu bạn khéo léo kết hợp các gam màu lại với nhau tạo thành một bộ trang phục màu sắc ấn tượng như một ly cocktail hảo hạng.



* Phá cách: WOW

Hãy phá bỏ mọi qui tắc thời trang để trở thành một cô nàng cá tính, năng động, trẻ trung tại bữa tiệc với jumpsuit, hoặc cũng có thể cá tính, mạnh mẽ trong bộ vest thanh lịch như một quý ông.

STEP THREE: PHỤ KIỆN

* Giày

Đừng cố nhét chân mình vào những đôi giày cao gót lung linh nhưng cứng nhắc khiến chân bạn sưng tấy, hay khó khăn trong việc đi lại. Hãy chọn 1 đôi giày phù hợp với đôi chân hơn, có độ dốc vừa phải, có quai hoặc gót sau kín, chắc chắn sẽ khiến bạn tự tin hơn nhiều khi phải đi lại nhiều và đứng vững và không mỏi chân trong bữa tiệc.



“ TỪ NĂM 1980, **TIÊU CHUẨN CỦA CHIẾC VÁY COCKTAIL** KHÔNG CÒN PHỤ THUỘC VÀO CHIỀU DÀI CỦA NÓ, MÀ **PHỤ THUỘC VÀO MỨC ĐỘ XA XỈ CỦA CHIẾC VÁY.** ”

* Túi xách

Birkin??? Đắt tiền? Sang trọng? Hãy để nó ở nhà. Party không phải là nơi giành cho những chiếc túi *big size*. Bạn sẽ gặp khó khăn khi di chuyển giữa một dòng người với một chiếc túi quá khổ. Hãy chọn cho mình một chiếc túi nhỏ đeo chéo một bên vai, hay một chiếc ví cầm tay đựng đủ những thứ cần thiết của phái đẹp. Bạn sẽ duyên dáng và dễ giao tiếp hơn với mọi người.



Bữa tiệc cocktail giờ đã dễ chịu hơn nhiều rồi phải không?



1. BEOSOUND 8 CHẤP CÁNH CHO ÂM THANH APPLE

Tôi hiếm thấy cô gái nào sành điệu mà lại không thích Apple. Và đương nhiên, cũng hiếm cô gái nào có thể từ chối món đồ của Bang & Olufsen. Hệ thống loa này là hệ thống docking station đầu tiên mà Bang & Olufsen thực hiện cho phép kết nối với những món đồ của Apple. Hệ thống này gồm hai loa và một cầu nối ngang. Với thiết kế này, Beosound 8 có thể treo trên tường. Sản phẩm đặc biệt thích hợp với việc được treo trên những mảng tường có màu trắng (như phòng ngủ) hoặc có màu đen (như ở không gian bar tại gia.)

Sản phẩm này có thể kết hợp hoàn hảo với iPod, iPhone và iPad. Hệ thống cũng sở hữu một điều khiển từ xa, cho phép người nghe có thể dễ dàng tùy chỉnh âm thanh và lựa chọn bản nhạc yêu thích. Đặc biệt, Bang & Olufsen còn phát triển một phần mềm Net Radio. Phần mềm này cho phép hệ thống loa truy cập 10.000 địa chỉ mạng.

GADGET CỦA CÁC CÔ NÀNG SÀNH ĐIỆU

HOÀNG TRANG

Hãy thể hiện mình sành điệu và phong cách qua cách chọn các món đồ gadget.

52

STYLES





2. CADILLAC CỦA THẾ GIỚI TAI NGHE

Trong thế giới âm thanh, tai nghe của hãng Munitio có đẳng cấp giống như những chiếc Cadillac trong thế giới ô-tô vậy. Bởi thế, chẳng gì tuyệt bằng việc bước ra khỏi ô-tô và mọi người thấy bạn đeo tai nghe Munitio.

Mẫu tai nghe mới nhất của Munitio này được bọc bạch kim chất lượng cao nhằm chặn đứng những tiếng nhiễu tự nhiên và mang lại một vẻ đẹp sành điệu đầy phong cách cho người dùng nó. Tai nghe có phần hơi nặng nhưng bù lại âm thanh của tai nghe rõ nét, trung thực và đầy sâu lắng.

Về thiết kế, mẫu tai nghe này của Munitio có phần hơi nam tính, nhưng màu sáng bạc kết hợp với hình con đại bàng khắc trên bề mặt giúp cho chiếc tai nghe có một phong cách Rock thật gợi cảm. (Và sẽ là thật ngộ nghĩnh với các cô gái.) Giá của mẫu tai nghe này - hiện đang được chào bán trên mạng là - \$159.

3. LINEA PRO GIỚI THIỆU "VŨ KHÍ SÀNH ĐIỆU"

Linea Pro mới đây đã giới thiệu thêm một "vũ khí sành điệu" cho các cô nàng thích DIY (do-it-yourself hay tự làm mọi thứ trên đời.) Thứ vũ khí này chỉ đơn giản là một chiếc máy là tóc lon C2, được khảm nam đá pha lê.

Có thể thoát nghe bạn sẽ thấy chẳng có gì là đặc biệt nhưng thực tế với việc đưa ra dòng sản phẩm này, Linea Pro đã cho mọi người thấy hãng thấu hiểu tâm lý của những cô nàng sành điệu tới mức nào. Các cô nàng sành điệu luôn thích những thứ óng ánh cho dù đó là một buổi sáng thứ hai thì các nàng vẫn thích chăm chút cho mái tóc của mình.

Cũng đừng nghĩ rằng việc này đơn giản. Hãy tưởng tượng làm thế nào để những viên đá pha lê có thể nằm cố định trên máy là tóc ở nhiệt độ cực kỳ lớn mà vẫn không bị long ra. Để làm được điều này Linea Pro đã phải phát triển một loại keo chịu nhiệt đặc biệt.

Cuối cùng, đây là một sản phẩm chế tác theo đơn đặt hàng và giá của nó là \$850.



“ĐẶC BIỆT, BANG & OLUFSEN CÒN PHÁT TRIỂN MỘT PHẦN MỀM NET RADIO. **PHẦN MỀM NÀY CHO PHÉP HỆ THỐNG LOA TRUY CẬP \$10.000 ĐỊA CHỈ MẠNG.**”

4. AVATAR PINBALL: SỰ SÀNH ĐIỀU CHO BAR TẠI GIA

Mặc dù những đỉnh đám của *Avatar* đã qua nhưng không có gì đảm bảo là nó sẽ không quay trở lại (cùng với phần 02 của bộ phim). Bạn là một cô nàng sành điệu với hẳn một không gian bar tại tư gia riêng, vậy thì tại sao bạn không nghĩ tới một chiếc bàn *pinball Avatar* cho quán bar của mình?

Chiếc bàn *Pinball Avatar* này là một chiếc bàn game có số lượng chế tác giới hạn ở mức 250 chiếc. Bàn game này lấy cảm hứng từ bộ phim với những hình ảnh mô phỏng lại hành tinh Pandora và cuộc sống của những người Na'vi. Máy có một chiếc kính *backglass* 3D với những hình ảnh diệu kỳ và đầy gợi cảm. Máy có hiệu ứng âm thanh tinh tế. Khi chơi, bạn sẽ vào vai của anh chàng Jake Sully và sẽ phải thực hiện các tác vụ. Trong đó mỗi tác vụ tương ứng với một phần đặc biệt trong phim.

5. VERTU CONSTELLATION QUEST: ĐIỆN THOẠI KHÔNG THỂ THIẾU

Đã qua rồi cái thời một cô nàng sành điệu là một cô nàng "tóc vàng hoe". Giờ

là kỷ nguyên của những cô nàng thông minh, sành điệu, có học, có kỹ năng đàm phán. Chính xác nhất thì nàng giống như một *businessman* hơn là một tiểu thư con nhà giàu. Rất tự nhiên, những chiếc điện thoại tiện lợi cho việc soạn thảo, trả lời, và kiểm tra *email* là điều bắt buộc với nàng – thậm chí ngay cả khi nàng đang phải đi dự tiệc hoặc đang ở một quán bar nào đó.

Để giải quyết việc này, Vertu đã giới thiệu mẫu điện thoại Vertu Constellation Quest. Mẫu điện thoại này bao gồm tất cả những tính năng đã giúp Vertu khác biệt với bất kỳ chiếc điện thoại nào. Tuy nhiên, với mẫu điện thoại này, Vertu đã đưa thêm vào đó bàn phím QWERTY và một màn hình rộng hơn, thích hợp với việc kiểm tra và soạn thảo *email*. Đặc biệt, với mẫu điện thoại này, Vertu cũng giới thiệu thêm một tính năng mới là Vertu Remote Assistant. Chức năng này cho phép đội hỗ trợ Vertu có thể liên tục hỗ trợ điện thoại của bạn.

Hiện tại, đang có các *option* để khách hàng lựa chọn là bằng thép chống gỉ (ở hai dạng đánh bóng và làm mờ.) Ngoài ra, bạn cũng có thể lựa chọn mẫu điện thoại tương tự nhưng có vỏ là vàng 18-karat và da.

54

STYLES



Ai dám nói bạn không sành điệu khi sở hữu một trong những món đồ gadget trên.



« 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

COCKTAIL CHO **VÁY HIỆU** HOÀI ANH



Moschino Spring Summer 2011

Khi tạo ra cocktail, chắc hẳn người ta không hề liên tưởng đến những chiếc váy hiệu, nhưng chắc chắn họ đã nghĩ tới những phụ nữ sành điệu. Và sau này, ngay cả các quý ông cũng bị cocktail “bỏ bùa.” Tuy nhiên, trong bài viết này, *Style* chỉ cập nhật các ly cocktail sành điệu và phụ nữ hiệu nhất.



COCKTAIL CHÂN DÀI

Một cô nàng sành điệu, làm đại diện cho một nhãn *vodka* nổi tiếng tại Việt Nam, người mà một tuần 07 tối đều đặn điểm danh tại các quán *bar* đã chia sẻ: “Phụ nữ Việt còn thiếu nhiều kiến thức về *cocktail*. Ngay kể cả những cô chân dài hay diễn viên, họ vẫn cầm ‘*drink list*’ mà lúng túng không biết gọi thứ gì, rồi cuối cùng đành quay ra gọi nước cam. Còn nếu họ đi theo bạn trai, hay đại gia nào đó thì cũng chỉ biết ‘ăn theo’ - nghĩa là

đàn ông uống gì, thì họ sẽ uống thứ đó. Nói chung, họ không có văn hóa *cocktail*. Thế nên bảo họ phân biệt *cocktail* còn khó hơn lên trời.”

“Thế nhưng, bù lại, chúng ta đang có những cô nàng sành điệu, những cô nàng đã từng đi du học. Họ am hiểu *cocktail* và chọn những loại ưa thích, đương nhiên là những loại này phải phù hợp với âm nhạc, hoàn cảnh và không khí của quán *bar* đó. Họ chính là lý do để tên của các loại cocktail tồn tại trong ‘*drink list*’ ở các quán *bar* sang,



chứ không chỉ gói gọn trong các khách sạn 05 sao nữa."

Ly Cosmopolitan đồ rực, ly Lychee Martini trắng đục còn ly Midori Illusion thì màu xanh trái cây thường rất được các cô nàng yêu thích. Tôi cũng thích những loại *cocktail* này vì chúng thường ở trong những chiếc ly hình phễu chân cao được trang trí với lá và quả nhìn không khác gì mấy em người mẫu đang sải bước trên sàn diễn với chân váy ngắn gợi cảm. Trông ly *cocktail* yếu điệu, từng lớp màu không khác gì các cô nàng điệu đà trong chiếc váy ngắn màu sắc, và cực kỳ quyến rũ.

Ly Cosmopolitan khiến tôi liên tưởng ngay đến chiếc váy ngắn trong BST Xuân Hè vừa rồi của Marc Jacobs. Còn Ly Midori khiến tôi nhớ đến cả "vườn cây trái" của nhà Moschino. Cuối cùng chẳng biết họa sỹ người Pháp gốc Ukraina, Adolphe Mouron Cassandre khi thiết kế *logo* cho Yves Saint Laurent có nghĩ tới *cocktail* hay không, nhưng tác phẩm của ông có phần giống với một chiếc ly *cocktail*. Tuy vậy, tôi đồ rằng khi cố



tình ghép ba chữ Y, S, L thành một hình họa có phần giống với một ly Martini, Adolphe đã đưa vào đó ẩn ý *cocktail* là đồ uống ưa thích của phụ nữ. Nhưng, cũng rất có thể, chính *logo* của Adolphe đã trở thành nguồn cảm hứng để "thánh" Laurent tạo ra chiếc váy huyền thoại Mondrian. Và chẳng biết có phải vì thế hay không nữa mà đàn ông thường bỏ qua những ly *cocktail* loại này.

Mỗi lần đi bar, để đánh giá xem có cô nàng sành điệu nào không, tôi thường tìm kiếm những ly *cocktail* chân dài. Mặc dù, thực ra chẳng có bằng chứng rõ rệt nào về mối liên hệ giữa *cocktail* và thời trang, nhưng thường thì những cô nàng đã sành về *cocktail* đều mặc có gu, và rất "trendy". Tương tự, các cô nàng gọi Cosmopolitan cũng ăn mặc khác hẳn so với những cô nàng bụi bặm gọi B52 hay Sambuca (hoặc các loại *shooter* khác) và uống ực một hơi rất sành điệu trước những đôi mắt đầy ngưỡng mộ của giới mày râu. Rõ ràng, mỗi loại *cocktail* sẽ thu hút một quý cô với gu thời trang riêng.

AI CHỌN MOJITO?

Không một phụ nữ nào biết uống *cocktail* lại không biết đến cái tên Mojito. Nói về xuất xứ của đồ uống này, tôi không hề thấy sự liên hệ nào giữa thời trang bởi nơi sinh ra nó là Cuba. Người Cuba cũng chẳng sành về thời trang hay đồ hiệu, nhưng *cocktail* Mojito của họ thì



lại được hầu hết các cô nàng sành điệu, đồng hành trong chiếc váy hiệu, yêu kiều với túi xách hiệu yêu thích. Mojito có mặt ở hầu hết các quán *bar* cao cấp nằm trong các khách sạn 5 sao hay các quán *bar* thời thượng nằm rải rác ở các quận trung tâm thành phố. Thậm chí, ngay cả các quán *café* cao cấp họ cũng phục vụ Mojito. Nói chung, ở đâu có phụ nữ sành điệu, ở đó có Mojito. Những cô nàng xúng xính trong chiếc váy ôm sát của Escada, Versus hay Just Cavalli chọn Mojito. Có những nàng diện nguyên cả cây bó sát áo phông, quần bò Dolce & Gabbana, hay những chiếc váy đầy họa tiết của Kenzo, FCUK hay United Colors of Benetton cũng Mojito. Hay những nàng chọn váy ngắn của Bebe hay BCBGMaxazria cũng chọn Mojito.

Mojito là sự cộng hưởng của hương vị mát lạnh với chút the nồng của bạc hà và độ chua dịu của chanh tươi. Vì thế, hầu hết các cô nàng kể cả sành điệu, hoặc kể cả chưa tới tầm để thừa nhận Mojito khá dễ uống, có lẽ là dễ uống nhất trong *list* các loại *cocktail*. Đó chính là sức hút giản dị để Mojito trở thành loại *cocktail* được ưa chuộng bậc nhất của các quý cô. Chẳng riêng gì các quý cô sành điệu, ngay cả nhà văn Ernest Hemingway cũng đặc biệt thích uống Mojito. Khi đến Cuba, ngày nào ông cũng thích ngồi uống Mojito ở quán La Bodeguita del Medio và thậm chí còn cố tình viết lên tường dòng chữ thể hiện niềm đam mê của mình: "Mojito của tôi ở Bodeguita."

Tôi cũng mê Mojito, thỉnh thoảng cũng gọi thứ đồ uống nhẹ nhàng này khi đi *bar*, hay khi nổi cơn nghiện đột xuất. Với tôi, Mojito như một thiếu nữ xinh đẹp, hiền lành và giản dị. Mojito thường được pha trong ly thủy tinh dài với màu trắng nhẹ nhàng khiến tôi liên tưởng đến những mẫu váy dài của Brioni, Chloé hay Celine, cũng tinh khiết và đơn giản như thế. Mojito có vị hơi chua, sau đó là ngọt nhẹ giống hệt như cảm xúc thay đổi của một cô nàng đồng hành. Nhưng hợp vị lại thì đó là thứ đồ

uống ngon tuyệt, luôn nằm trong lựa chọn hàng đầu của các cô nàng *cocktail*.

Mojito hấp dẫn đến nỗi, chẳng phải mỗi nhà văn Ernest Hemingway mà ngay cả các anh chàng thành thị đồm dáng cũng chọn Mojito.

HỌ CHỌN GÌ NỮA?

Long Island Iced Tea cũng là loại *cocktail* mà nhiều cô gái ưa dùng. Loại đồ uống này có vị chanh, uống với đá, được pha trong ly rộng miệng, có màu như trà khiến tôi luôn nghĩ đến những chiếc váy màu trầm của những phụ nữ đã có tuổi. Tôi chỉ cảm giác thế nhưng chưa bao giờ nhìn thấy phụ nữ đứng tuổi "order" đồ uống này, chỉ thấy những cô gái trẻ trung và cá tính chọn nó. Với tôi, khác với những *cocktail* chân dài, Long Island Ice tea mang tính giải khát hơn là thưởng thức. Phụ nữ cũng thích sự đầy đặn và nhẹ nhàng của ly Pina Colada. Trông nó giống như một ly sinh tố măng cầu hay chuối pha hồng xiêm hơn là một ly *cocktail*.

Tequila Sunrise cũng được các cô ưa thích. Tôi thích màu vàng pha cam đỏ của loại *cocktail* này vì chúng làm tôi nhớ đến sự phồn thịnh và những mẫu váy cùng tông màu của nhà Versace, Lanvin hay Loewe trong mùa mốt Xuân Hè 2011 vừa rồi. Nhưng tôi thích cách uống Tequila Pop. Với kiểu này, bạn không thể uống một mình, mà phải uống theo cặp hoặc theo nhóm. Nếu uống chay thì Tequila Pop này quá gắt, vì vậy bạn nên uống với chanh và muối. Nhưng không phải bạn rắc muối lên thành ly giống như các đồ uống khác, mà bạn phải rắc muối lên tay người khác, vừa thưởng thức, vừa dùng lưỡi thưởng thức muối trên tay "đồng đội". Kiểu này, kể ra cũng rất thú vị và tôi thích cách thưởng thức này của người Mê-hi-cô.

Những phụ nữ sành về cocktail chắc chắn là những quý cô sành điệu và thời trang.

“CÓ NHỮNG NÀNG DIỆN NGUYÊN CẢ CÂY BÓ SÁT ÁO PHÔNG, QUẦN BÒ **DOLCE & GABBANA**, HAY NHỮNG CHIẾC VÁY ĐẦY HỌA TIẾT CỦA **KENZO, FCUK** HAY **UNITED COLORS OF BENETTON** CŨNG MOJITO. HAY NHỮNG NÀNG CHỌN VÁY NGẮN CỦA **BEBE** HAY **BCBGMAX-AZRIA** CŨNG CHỌN MOJITO.



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 | Thien Son Plaza | Diamond Plaza
PNJ Phan Dang Luu | PNJ Go Vap | 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



Blumarine

A : Hẳn nhiên là Armani. Nhà thiết kế nổi tiếng này được xem là "bố già" của thế giới thời trang khi đầu tư cho những người nổi tiếng diện đồ của mình. Phong cách của ông là tối giản hiện đại.

Ngoài A – Armani, còn có A – Anna Wintour. Với cương vị tổng biên của tạp chí Vogue, Wintour là người đã thuyết phục thương hiệu Christian Dior thuê mướn John Galliano, Brooks Brothers thuê mướn kẻ vô danh Thom Browne.

Và cuối cùng, A còn là *After Five*, tên gọi của một loại cocktail rất được ưa chuộng trên các quán bar, vị béo mượt.

Angelina Jolie trong
chiếc váy Emporio
Armani đen

THỜI TRANG A-Z VÀ NGÔN NGỮ CỦA CÁC CÔ NÀNG TIỆC TÙNG

C : Để có cả ngàn chữ C trong thế giới thời trang, từ "ông vua khánh tận" của làng thời trang Haute Couture, Christian Lacroix tới "đức chúa trời" của thế giới giày Christian Louboutin, từ "thánh mẫu" của làng thời trang Coco Chanel tới "tu viện đào tạo" ra các thiên tài Central Saint Martin, từ thương hiệu tinh nghịch trẻ mãi không già Commes des Garçons tới nhiếp ảnh gia thời trang số một thế giới Chis Moore. C, còn đồng thời ám chỉ *champagne* – thứ đồ uống tới nay vẫn là lựa chọn số một của thế giới thời trang.

Và tất nhiên, C cũng là chữ cái mở đầu cho chữ cái *cocktail*, và một ly Cosmopolitan thơm mùi trái nam việt quất.



Christian Louboutin

TỪ NHỮNG CÁI TÊN HOÀNH TRÁNG NHẤT TỚI
NHỮNG VỊ THÁNH KHÔNG XUNG, TÁC GIẢ BÀI VIẾT
SẼ ĐUA BẠN BƯỚC VÀO THẾ GIỚI TÁM CHUYỆN CỦA
CÁC GOSSIP GIRL BÊN CÁC QUẦY BAR.

HOÀNG TỔ QUYÊN

B : Đó là Balenciaga. Không ngoa khi nói trong 10 năm trở lại đây, Balenciaga đã cầm tay, dắt lối để đưa các cô nàng tới quán bar khi giới thiệu với các tín đồ này những chiếc quần kết hợp với giày cao gót, váy siêu ngắn, quần cạp cao.

B đồng thời còn là Biba – cửa hàng thời trang từng được thiên tài thời trang Bella Freud điều hành. Hay đó cũng là (Christopher) Bailey, giám đốc sáng tạo của Burberry, người đã có công trong việc đề ra xu hướng truyền hình trực tiếp các show diễn thời trang.

Nhưng cùng lúc đó B cũng là Bloody Mary – thứ đồ uống thời thượng số một của Mỹ.

D : Là Dolce & Gabbana và D&G. Để chế do Domenico Dolce và Stephano Gabbana sáng lập có sức quyến rũ tới mức các thanh thiếu niên tuổi *teen* phát sùng trước những bộ đồ và đôi giày đóng mác D&G. Trong khi đó, cả triệu phụ nữ lại sẵn lòng xin chết để khoác lên người các mẫu thiết kế của Dolce & Gabbana.

D còn là *dog* – loài vật yêu quý của người sáng lập ra thương hiệu cùng tên Valentino (Garavani) cho tới huyền thoại chuyên chế tác mũ cho các show diễn Haute Couture Philip Treacy hay thậm chí là thiên tài quá cố Alexander McQueen, hoặc gương mặt tiêu biểu của nhóm Antwerp Six, Martin Margiela.

Những chú chó cũng xuất hiện thậm chí còn xuất hiện trong các show diễn Haute Couture danh giá khi Kylie dắt theo chú chó *ridgeback* của mình tới show của Chanel. Hay trong một mùa mốt Thu – Đông, Jean Paul Gaultier cũng để những chú chó tháp tùng người mẫu của mình rời sàn *catwalk*.

Nhưng đó chưa phải là tất cả, D còn là *Diamond*, kim cương, thứ luôn thời trang. Và D cũng là Devil's Punch, cho chúng ta thêm một ý niệm về mùi quýt.



Martini

01 - STYLE

E: Là dành cho những phối kết

đầy quái ngầu *eccentric*. Nó như thể bạn kết hợp một chiếc áo gi lê với một chiếc váy Haute Couture cổ điển của Chanel. Hay chẳng hạn giống như việc Isabella Blow – người đỡ đầu cho thương hiệu Alexander McQueen, vốn nổi tiếng với sự phóng khoáng trong ăn mặc nhưng lại sùng bái những chiếc mũ tôm càng của Philip Treacy.

Và cho chữ cái E này, chúng ta có *cocktail* Early Autumn – Mùa Thu Sớm với hương thanh mát của táo và lê, chút nhấn nhá của bia gừng, vị ấm của quế và sự thanh mát trở lại của vỏ chanh.



Một thiết kế rất *eccentric* của Alexander McQueen

G: Là để dành cho Giles (Deacon) – một trong những người được xem là hoàng tử của Tuần lễ

Thời trang London. Nhưng đồng thời G cũng là (John) Galliano, “bố cả” John và miệng. Cùng lúc đó, G cũng ám chỉ Gucci, thương hiệu vừa kỷ niệm sinh nhật lần thứ 90 theo cách đình đám nhất. Và cuối cùng G cũng là chữ cái bắt đầu của *gossip*, hay “những chuyện cần tám.” Những chuyện này luôn diễn ra ở xung quanh quầy bar, và chúng bao gồm từ việc chiếc túi Birkin Himalaya có giá 600 triệu hay trên 01 tỷ, tới chuyện Milano đang giảm giá, Mango thì xả hàng tới những chuyện như hai người mẫu tên Trang phải hi sinh sự nghiệp vì người yêu. Thôi thì đủ cả!

Và hẳn nhiên, chúng ta cũng có một chữ G bắt đầu cho một loại *cocktail* có tên gắn liền với một nữ minh tinh nổi tiếng: Garbo.

Và ly *cocktail* Garbo này thơm một mùi hương cam.

H: Là để dành cho *handbag* (túi xách tay) – thứ người viết bài e rằng phụ nữ yêu hơn cả yêu chồng. Bỏ qua những

mẫu như Burberry Manor, YSL Double và Fendi b Bag, vẫn có một số mẫu vẫn được chị em ưa chuộng bởi chúng luôn thời trang. Đó là Hermes Birkin, Kelly, Chanel 2.55. Cuối cùng, tôi e là trong năm nay, nếu không thì chậm nhất là năm sau, những chiếc túi Hobo của Bottega Veneta sẽ tạo ra những cơn dư chấn không nhỏ về phong cách ở Việt Nam



Hermes Birkin

Nhưng H cũng là chữ cái viết đầu của một hòn đảo với ánh nắng chan hòa quanh năm. Vậy nên, cho một buổi chiều nhạt nắng, hãy gọi Hawaiian Iced Tea và thưởng thức sự ngọt ngào từ hương thơm của dứa tươi xay.

I: Cho *icon*. Chúng ta có khá nhiều các biểu tượng

thời trang, từ Coco Chanel tới Twiggy, từ Grace Kelly tới Victoria Beckham và mới đây nhất là Lady Gaga. Ngoài ra, chúng ta còn có *ink* – mực xăm. Đây vừa là tên một tạp chí nước ngoài, vừa là phong cách trang điểm Chanel đã chọn cho *show* diễn mùa mốt Xuân – Hè 2010.

Một gợi ý cho một ly *cocktail* bắt đầu bằng chữ I: Irish Eyes. Gần như chưa một cô gái phương Tây nào có thể cưỡng lại một ly Irish Eyes và lời tỏ tình: “Em thật đẹp.” Tất nhiên, trừ trường hợp cô ta không thích vị kem béo kết hợp bạc hà thanh mát.



Lady Gaga

F: Là để dành cho *fur* – lông, hoặc *faux fur* – lông giả. Trước năm 2006, lông thú là sành điệu. Nhưng mọi việc đã khác kể từ sau *show* diễn Tiên Xuân-Hè 2011 của nhà Chanel, trong *show* diễn này, tổng quản Karl Lagerfeld của nhà Chanel đã giới thiệu với mọi người những bộ lông thú giả. Ngoài ra, F cũng còn là những *footless tights* – những chiếc quần tất không phủ bọc lấy chân. F cũng còn là *Front Row* – Hàng ghế đầu. Đây vừa là mơ ước, vừa là khát khao của bất kỳ biên tập thời trang nào.

Nhưng *Front Row* đồng thời cũng là tên của một cuốn sách của tổng biên tập chí thời trang Vogue đầy quyền lực: Anna Wintour.

Nhưng đây đồng thời cũng là những chữ cái bắt đầu của những loại *cocktail* như Fireball (Cầu lửa) và Flirtini – một loại *cocktail* đã xuất hiện trong *series* phim thời trang *Sex And The City*.





Marc Jacobs tại Fall Winter 2011 của Marc Jacobs

J : Chúng ta có (Marc) Jacobs, kẻ được xem là “người tình của thời trang Mỹ,” là “đầu bếp trưởng” của “nhà hàng McDonald của thế giới xa xỉ” L.V. Chúng ta cũng có J – là Jean Paul Gaultier – cựu thần nhà Hermès. Hay, J còn ám chỉ Japanese – hay phong cách Nhật. Những cái tên có thể kể ra đây gồm Rei Kawakubo

(của nhà Comme des Garçons), Junya Watanabe, Yohji Yamamoto.

Chúng ta cũng có ly *cocktail* bắt đầu bằng chữ J: Japanese Cherry Blossom Margarita. Loại *cocktail* này sẽ là lựa chọn lý tưởng cho những cô nàng từng du học ở Nhật, bởi nó có vị *sake*, quả lê và *cherry* ngọt ngào.

L : Hẳn nhiên đó là Lanvin. Những chiếc váy *cocktail* và áo khoác *trench* của Lanvin có một hấp lực đặc biệt đối với các tín đồ hàng hiệu. Ngoài ra, L còn là Louis Vuitton – thương hiệu có thể coi là đối nghịch lại với Lanvin về phong cách. Cụ thể, nếu Lanvin thiên về diện ngầm thì Louis Vuitton lại chính là thương hiệu dành cho châu Á với thói phô trương thường thấy.

Nhưng đồng thời L cũng là chữ cái bắt đầu cho tên gọi của một loại *cocktail*: Lavender Lemon Drop hay Giọt nước chanh mùi oải hương.



Lavender Drop

N : Là để dành cho Nicolas Ghesquiere, “hoàng tử bé” của nhà Balenciaga. Trong 14 năm nay, gần như mọi hoạt động của nhà Balenciaga đều có dấu ấn của Nicolas. Từ những bộ thời trang cho tới các ngành hàng mỹ phẩm, từ nước hoa cho tới đồ da thuộc, tất cả đều có sự góp sức của Nicolas.

Hẳn nhiên, ngoài Nicolas, chúng ta còn có “con báo đen” của làng mốt Naomi Campbell.

Còn với *cocktail*, chúng ta có vị đắm say của một ly Naked Lady.

M : Chữ M đầu là cho McQueen, thiên tài

đã quá cố. Chữ M thứ hai là dành cho Martin Margiela – người đã có công trong việc biến Antwerp, Bỉ trở thành một trong những thủ đô thời trang hạng hai của thế giới. Và cuối cùng M còn dành cho Manolo (Blahnik) – một cái tên và cũng là một thương hiệu giày nổi tiếng nhất thế giới.

Nhưng M cũng là chữ cái bắt đầu cho hai loại *cocktail* phổ biến nhất thế giới: Mojito và Martini.



Mojito

O : là dành cho orange, hay màu cam – màu sắc đã trở thành màu DNA của nhà Hermès. Và cùng lúc, các cô nàng sành điệu của chúng ta cũng có ông hoàng của thời trang may sẵn cao cấp: Oscar de la Renta.

Nhưng đây, đồng thời cũng là màu và mùi của một ly Orange Martini và Orange Margarita.



Oscar de la Renta - Fall Winter



Kate Moss

K : Chúng ta có biểu tượng thời trang sống Kate Moss, người mẫu nổi tiếng nhất trong lịch sử. Ngoài ra chúng ta cũng có nhân vật thời trang của năm, dù rằng các bình chọn, e rằng, cho tới tận lúc này mới bắt đầu khởi động: “lọ lem” Kate Middleton với chiếc váy của người đứng đầu nhà Alexander McQueen: Sarah Burton.

Một ly *cocktail* thật ngọt ngào, kiểu Pháp và cũng có một chữ cái K cho công nương mới của vương Anh, và rất có thể nó cũng sẽ chiều lòng bạn: (French) Kiss.



Prada Fall Winter 2011

P : Là để dành cho Prada. Khi nghĩ tới Prada, bạn đừng ham hố tới logo bởi những người yêu thích Prada thường là những người chỉ thích và muốn một thứ gì thật đẹp để mặc. Người phụ nữ của Prada là người phụ nữ không ngại thách thức để tìm kiếm cho mình sự trải nghiệm.

Ngoài ra, P còn là từ bắt đầu cho chữ cái Party. Vì vậy hãy chọn cho mình một ly Pink Raspberry Margarita. Và bạn thực sự quyến rũ rồi đó.

Q : Là *queuing* – xếp hàng, việc xếp hàng là khá phổ biến trong thế giới hàng hiệu bởi nếu không có nó thì đặc quyền – priority – sẽ là vô nghĩa. Ngoài ra Q còn dành cho (Mary) Quant – người được xem là bà đỡ cho những chiếc váy *miniskirt* và những chiếc quần *hot pants*.

Và chúng ta cũng có một loại *cocktail* bắt đầu bằng chữ Q và đây cũng là tên của một bộ phim cực kỳ nổi tiếng: *Quantum of Solace* - Định Mức Khuây Khỏa.



U : Chúng ta có thuật ngữ Unisex – thời trang, nước hoa dành cho cả nam và nữ. Ngoài ra chúng ta cũng có Unzipped của Isaac Mizrahi. Đây là một trong những bộ phim thời trang hay nhất. Cuối cùng chúng ta có (Emanuel) Ungaro – đây cũng là một cái tên đầy quyền uy trong thế giới thời trang và hàng hiệu. Với chữ U hãy thử Ultra shock.

R : Là chữ cái bắt đầu của cái tên Raf Simons. Đây là cái tên đã có công lớn trong công cuộc cách mạng hóa trang phục dành cho nam giới. Đồng thời, Raf cũng đang là người cầm cương cho mảng thiết kế cả đồ dành cho nam và dành cho nữ của thương hiệu Jil Sander.

Ngoài ra R cũng là Raspberry Margarita. Hoặc cũng có thể đó là một ly Red Swerve Swank Martini.



S : Là những chiếc váy chất liệu bó – mà người đặt bút khai sinh cho nó là Coco Chanel. Ngoài ra cũng còn là Stella McCartney – người vốn được coi như một thánh nữ trong thế giới thời trang khi tiên phong trong lĩnh vực không dùng da và lông thú trong các thiết kế. S cùng lúc cũng là *stylist*, mà cái tên nổi tiếng nhất hiện nay là Rachel Zoe. Cuối cùng là Suzy (Menkes) biên tập viên thời trang của IHT nổi tiếng ngang tầm với tổng biên của tạp chí *Vogue* Anna Wintour.

Chúng ta cũng có một ly *cocktail* bắt đầu với chữ S: Scarlet O'Hara.



T : Là Tamara Mellon – người từng là cựu biên của tạp chí *Vogue*, và giờ đang là giám đốc sáng tạo đồng sáng lập viên của thương hiệu giày Jimmy Choo nức tiếng khắp thế giới. Khi nhắc tới Tamara Mellon là người ta nghĩ tới một người phụ nữ đã giải phóng phụ nữ khỏi những khó chịu khi đi giày cao gót. Có thể nói cô là một trong những người tiên phong trong ý niệm *from work to party*.

Và ly *cocktail* mà người viết bài muốn giới thiệu với bạn là Threesome.

ABC
DEF
GHI



V: Là *Vogue* – tới nay vẫn là cuốn “kinh thánh” của thế giới thời trang. V – đồng thời cũng là *Vanity Fair* – một trong những ấn phẩm thời thượng nhất phương Tây. (Không biết ấn phẩm này có lấy cảm hứng từ tiểu thuyết nổi tiếng *Hội Chợ Phù Hoa* không nhưng đó là nghĩa trong tiếng Việt của cái tên trên.) V đồng thời còn là *Versace* và *Versus*. Là *Vivienne Westwood* – người được xem là bà đỡ cho dòng tiểu văn hóa punk. Tới nay, thời trang của *Vivienne* vẫn có được một đối tượng khách hàng nhất định.

V còn là *Vanilla Sky* cho cái tên của một ly *cocktail*. Hoặc bạn cũng có thể chọn cho mình một ly *Valentine Day Kiss*.

W: Ô, W vẫn là tạp chí số một về thời trang – tất nhiên không đo đếm rằng W là số một hay *Vogue* là số một. Sau W, chúng ta còn có *WWD* – cũng là một tạp chí thời trang. W còn là *water* – nước thứ chúng ta luôn cần để đảm bảo sự tươi trẻ thì nước cũng là nguyên liệu cho rất nhiều thứ khác trong cuộc sống.

Với một ly *cocktail* bắt đầu bằng chữ W, hãy thử *Watermelon Martini*. Hoặc có thể giống tôi, hãy chọn cho mình một ly *Wild Grass* hơi ngai ngái mùi húng, bạc hà, và cả sả.

“
**MỘT LY COCKTAIL
THẬT NGỌT NGÀO, KIỂU
PHÁP VÀ CŨNG CÓ MỘT CHỮ CÁI K
CHO CÔNG NƯƠNG MỚI
CỦA NƯỚC ANH, VÀ RẤT CÓ THỂ
NÓ CŨNG SẼ CHIẾU LÒNG BẠN:
(FRENCH) KISS.**

X: Chúng ta có X-Factor, X-ray. Thời trang luôn gắn liền với nỗi ám ảnh của gãy tới tận xương. Một sự khôi hài khi nghĩ tới những tia X-ray. Với *cocktail*, hãy thử X Y Z.

Y: Với Y trong thời trang, chúng ta có Yves Saint Laurent – thiên tài của các thiên tài thời trang. Thương hiệu do “thánh” Laurent giờ do Stefano Pilati cai quản. Ngoài ra, chúng ta cũng có Yohji Yamamoto – một thương hiệu thời trang khá nổi tiếng của Nhật do chính Yohji Yamamoto thiết kế và sáng lập.

Với chữ Y, nếu bạn là người thích *Pink Margarita*, vậy thì chắc chắn bạn cũng sẽ thích một ly Yahoo.

Z: Chúng ta có Zegna (thương hiệu mà các cô nàng thường dùng để nhận diện một anh chàng đẳng cấp và có gu ăn mặc trong các buổi tiệc *cocktail*). Đây là một trong những nhà thời trang hàng đầu của Ý từ năm 1910. Tuy nhiên có một bí mật mà có thể bạn chưa biết về Zegna, đó là thương hiệu này cũng sản xuất đồ vest cho một loạt các thương hiệu như Gucci, YSL và Tom Ford. Ngoài ra, Z – còn là Zandra Rhodes. Bà là một nhà thiết kế thời trang nổi tiếng của Anh, bà đã có công thành lập bảo tàng Fashion and Textile ở London.

Với Z, chúng ta có *cocktail*: Zante Sex on the beach.

Không hiểu sao tôi luôn nghĩ thời trang và cocktail luôn có những điểm tương đồng. Có lẽ điểm chung đó là các sáng tạo bất tận về màu sắc và hương vị.

By **The** Color

Giám đốc sáng tạo: **HENRI HUBERT** • Nhiếp ảnh: **TUẤN NGUYỄN** • Giám đốc nghệ thuật: **THÀNH ĐẠT**
Người mẫu: **MINH TÚ** • Trang điểm và tóc: **TOMMY** • Stylist: **THU HOA**

**ĐỪNG NGHĨ ĐƠN MÀU LÀ NHÀM CHÁN, ĐỪNG
NGHĨ MONOTONE LÀ ĐƠN ĐIỆU, BST SẼ CHO BẠN
THẤY ĐIỀU HOÀN TOÀN NGƯỢC LẠI.**



Áo khoác: Tara Jarmon
Túi màu cam: Celine
Túi màu xanh: Balenciaga



Túi: Celine
Quần: Jil Sander



Đảm: Lanvin



Đảm: Celine



Đầm: Michael
Túi: Balenciaga



Đảm: Celine



Đảm: Jil Sander

VERSACE



Versace là một thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới và dòng túi Couture đầy uy tín trên thế giới. Túi xách Versace phổ biến với nhiều loại, kiểu dáng và thiết kế với nhiều màu sắc khác nhau, đặc biệt là chất lượng và họa tiết. Chúng không chỉ độc đáo ở kiểu dáng thiết kế không bao giờ lỗi mốt, mà do chúng được sản xuất bởi chất liệu da sáng bóng, một dạng chất liệu mới cho thế giới xa xỉ. Sở hữu một chiếc túi giống như bạn đang hưởng thụ cuộc sống vương giả của tầng lớp thượng lưu. Chẳng thế mà ngài Gianni Versace từng nói: "Trước đây, bạn được sinh ra trong hoàng tộc. Bây giờ, cuộc sống hoàng tộc đến từ những thứ bạn có." Chúng kết hợp hoàn hảo giữa kiểu dáng và chức năng, và chỉ dành cho những ai đang cần một chiếc túi sang, và đây chính là thứ họ cần.

JIMMY CHOO



Tôi vẫn ngưỡng mộ cựu biên tập viên của Vogue Anh, bà Tamara Mellon khi bà kết hợp với ông Jimmy Choo - thợ làm giày hàng đầu ở Anh cho ra đời thương hiệu giày cao cấp và thời trang Jimmy Choo. Và tuyệt vời hơn, Jimmy Choo đã có mặt tại Việt Nam tại Vincom Centre, 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp.HCM. Đặc biệt hơn, nhãn hàng thời trang giày dép và túi xách cao cấp của Anh này đang áp dụng chương trình khuyến mãi mùa hè, giảm giá 30% cho toàn bộ BST Xuân Hè 2011. Đó là một món quà bất ngờ đầy thú vị cho giới mộ điệu thời trang. Đừng bỏ lỡ cơ hội sở hữu túi xách và đôi giày sành điệu như các ngôi sao Hollywood với giá cực kỳ hấp dẫn. Bạn còn chần chờ gì nữa mà không sắm ngay một phụ kiện hoàn hảo cho mùa hè này?

BON MUA



Như các bạn đã biết, hệ thống BON MUA & ITAMODA boutique nổi tiếng với những thương hiệu cao cấp nhất của Ý và luôn cập nhật những BST mới nhất vào thị trường Việt Nam. Nhân dịp đầu hè, BON MUA và ITAMODA áp dụng chính sách giảm giá đặc biệt 30% dành cho BST Xuân Hè 2011 của các thương hiệu thời trang hàng đầu thế giới như cách Valentino, Gianfranco Ferre, Alberta Ferretti, Jean Paul Gaultier, Iceberg. Chương trình sẽ được áp dụng từ nay đến hết ngày 30/6. Với không gian mua sắm hiện đại và sang trọng cùng sự tư vấn chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên bán hàng, xu hướng thời trang mới nhất "mix&match" sẽ tạo cho bạn một phong cách riêng đầy ấn tượng. Và bạn chỉ cần nhớ địa chỉ dưới đây: Hà Nội (30 Hàng Cẩn, Hoàn Kiếm; 46 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm) và Tp.Hồ Chí Minh tại Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1.)

SHOEBOX



Nếu bạn vẫn còn băn khoăn chưa biết nên chọn cho mình giày, dép, sandal và túi xách của hãng nào cho mùa hè này? Vậy có thể Shoebox New York sẽ là một lựa chọn tốt. Đơn giản là vì Shoebox New York đang giới thiệu những sản phẩm mới nhất của các thương hiệu nổi tiếng thế giới như DKNY, BCBG, Vince Camuto, Jessica Simson, Marc By Marc Jacobs... Shoebox New York thực sự sẽ làm thỏa mãn những khách hàng khó tính nhất bằng những mẫu giày và túi xách với kiểu dáng trẻ trung, sang trọng đi kèm với chất lượng và giá cả hợp lý chắc chắn sẽ mang đến cho bạn những trải nghiệm mua sắm mới mẻ, thú vị. Đến với Shoebox New York, chắc chắn bạn sẽ chọn được cho mình những sản phẩm giúp bạn thoải mái, tự tin trong mùa hè sôi động này.

JUST CAVALLI



BST lấy nguồn cảm hứng từ phim Avatar của đạo diễn lừng danh James Cameron này sẽ khiến bạn không thể thờ ơ với thế giới Cavalli đầy màu sắc mê hoặc. Với đặc điểm luôn luôn táo bạo và thu hút, Just Cavalli mang thách thức đặt lên những bông hoa tuyệt vời và biến nó thành một kết cấu da trần khiến bạn không thể cưỡng lại ham muốn được sở hữu một bộ cánh sành điệu. Toàn bộ đều được thực hiện một cách khéo léo và được đặt trong các phần tinh tế nhất của BST. Ngoài ra, BST còn có những họa tiết đốm Kenya quen thuộc, đốm hươu cao cổ của châu Phi hoang dã, kết hợp với hiệu ứng sần trên nền vải trắng. Điểm nhấn của BST vẫn lấy chủ đề về động vật, đó là ngẫu hứng da trần hoàng thổ Namibia tự nhiên trên nền chất liệu màu vàng cá tính và màu hồng đầy lãng mạn.

BCBGMAXAZRIA



BCBGMaxazria hợp tác cùng CLB Lady Luxury tổ chức sự kiện mua sắm từ thiện tại Vincom Center nhằm gây quỹ từ thiện cho quỹ Open Arms. Ngoài mục đích hướng đến các hoạt động xã hội dành cho các khách hàng thân thiết, BCBGMaxazria cũng nhân sự kiện này gửi lời tri ân sâu sắc nhất đến tất cả khách hàng đã và luôn đồng hành cùng BCBGMaxazria trong suốt thời gian vừa qua. Số tiền quyên góp vào Quỹ Open Arms tổng cộng là 70.000.000 VNĐ, dự định sẽ được sử dụng trong chuyến đi từ thiện tại Bão Lộc-Lâm Đồng. Trong sự kiện này, BCBGMaxazria cũng giới thiệu những mẫu trang phục mới nhất trong BST Hè 2011 của nhãn, lấy cảm hứng từ sự vô tận của thời gian và sự linh hoạt trong kiểu dáng. BCBGMaxazria sử dụng chất liệu silk, vải soọc nhúm, linen, vải thêu, vải cắt laser và vải tulle cho BST Hè năm nay.

LACOSTE



Tất cả những ai đam mê thời trang đều biết đến biểu tượng chú cá sấu của nhà Lacoste. Và hầu như mọi quý ông, thậm chí cả quý cô đều đam mê biểu tượng này cũng như phong cách thể thao nhưng sang trọng của nhãn. Lacoste đã đến Việt Nam được hơn 05 năm và đang được ưa chuộng. Chính vì thế, Lacoste quyết định đẩy mạnh dòng giày và phụ trang của hãng tại thị trường Việt Nam bằng việc khai trương shop Lacoste Shoes Accessory thứ hai tại trung tâm thương mại Parkson Paragon, 03 Nguyễn Lương Bằng, Q.7, Tp.HCM. Khách hàng đến tham quan mua sắm tại khu vực Phú Mỹ Hưng giờ đây đã có cơ hội chọn lựa những kiểu giày Lacoste theo sở thích của mình với nhiều kiểu giày, sandal mới nhất của BST Xuân Hè 2011. Cửa hàng giày được thiết kế theo concept riêng đầu tiên tại Parkson Hùng Vương.

GUESS



Hãy lựa cho mình một chiếc túi xách Guess xinh xắn cho mùa hè nóng bỏng này, kết hợp với đôi giày thể thao Nike, hoặc chọn cho mình một bộ đồ bơi Speedo khỏe khoắn và năng động. Nào chúng ta cùng lao mình xuống dòng biển trong xanh dưới ánh nắng rực lửa của mùa hè. Chưa hết, tất cả những thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới này đang có những chương trình ưu đãi về giá đặc biệt dành cho bạn. Vì thế, bạn có thể mua những thương hiệu hàng đầu thế giới về thời trang và thể thao với mức giá cực sốc. Hãy đến và lựa món hàng bạn yêu thích tại sảnh Thương xá Tax hoặc tham gia chương trình khuyến mãi giảm giá T06 tại các cửa hàng bán lẻ trên toàn quốc: TTTM Diamond, TTTM Parkson toàn quốc, Thương Xá Tax, Lotte quận 7.

CLÉ DE PEAU BEAUTÉ



Clé de Peau Beauté vừa ra mắt sản phẩm dưỡng da vượt trội ứng dụng vào nghiên cứu hàng đầu “Neuro Skin Theory – Thuyết hệ thần kinh của làn da” và khám phá mới nhất về “Illuminating Cell – Tế bào phát sáng”. Dựa trên đó, Clé de Peau Beauté phát triển nên thành phần độc đáo “Illuminating complex – phức hợp phát sáng” được chiết xuất từ sợi tơ tự nhiên và ngọc trai giúp quản lý chu kỳ tái tạo của tế bào da, thúc đẩy tạo ra những tế bào phát sáng, cho làn da tinh khiết rực sáng từ bên trong. Bộ sản phẩm trị giá 23.150.000 VNĐ này đang được bán tại hệ thống cửa hàng Clé de Peau Beauté trên toàn quốc tại Tp.HCM (Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn; Parkson C.T Plaza, 60A Trường Sơn, Tân Bình; Parkson Paragon, 03 Nguyễn Lương Bằng, Q.7), Hải Phòng (Parkson TD Plaza, 20A Lê Hồng Phong) và Hà Nội (19 Bà Triệu).

FCUK



04 cửa hàng tại Việt Nam dường như vẫn là chưa đủ cho nhu cầu mua sắm của khách hàng dành cho thương hiệu thời trang nổi tiếng Anh Quốc - French Connection/fcuk đang ngày càng được ưa chuộng bởi thiết kế độc đáo, sáng tạo theo xu hướng mùa với phong cách sang trọng và quyến rũ. Tiếp tục khẳng định vị thế của mình trên thị trường Việt Nam và thêm vào hệ thống cửa hàng rộng khắp, French Connection quyết định khai trương thêm một cửa hàng ở Hà Nội tại Pico Mall, 229 Tây Sơn, Đống Đa và sắp khai trương thêm một shop tại Hàng Da Galleria nhằm mang đến nhiều sự lựa chọn và tạo sự thuận tiện hơn cho khách hàng khi mua sắm. Vì thế, khách hàng ngoài Hà Nội sẽ có nhiều lựa chọn hơn trong việc cập nhật những mẫu thời trang mới nhất của French Connection.

LANEIGE



Laneige vừa giới thiệu mặt nạ ngủ Water Sleeping Pack_Ex cung cấp nước có tính năng độc đáo. Bạn chỉ cần đắp, cử động thoải mái và để ngủ đến sáng mà không cần thức dậy lột. Kết cấu dạng nước mỏng, thoáng của mặt nạ giúp da thở tự nhiên trong lúc hấp thu dưỡng chất và độ ẩm suốt đêm. Chiết xuất từ quả mận Hunza, có hiệu quả chống oxy hóa, làm trẻ hóa làn da và xua tan mệt mỏi, căng thẳng cho da sau một ngày dài. Đặc biệt hương thơm Sleepcent, mát dịu từ hoa cam, hoa hồng, ngọc lan tây, gỗ đàn hương sẽ mang lại cho bạn một giấc ngủ thật ngon và thật sâu. Trong tháng 6, khách hàng tới showroom Laneige sẽ nhận được hai mẫu dùng thử của mặt nạ Water Sleeping Pack_Ex. Ngoài ra, khi khách mua hàng mặt nạ ngủ Water Sleeping Pack_Ex sẽ nhận được nhiều phần quà tặng hấp dẫn.

NINE WEST



Khi nhiệt độ nóng dần lên và ánh nắng mùa hè bắt đầu lan toả, một vài bộ trang phục cùng những phụ kiện nhỏ xinh, tinh tế với màu sắc trắng sáng, chất liệu tự nhiên, đế bằng gỗ hoặc kiểu mây đan mềm mại, nữ tính chắc chắn sẽ mang đến nét tươi trẻ, tự tin cho các quý bà, quý cô ở mọi lúc, mọi nơi, từ công sở cho đến những cuộc dạo chơi cuối tuần. Và đó là lý do để bạn ghé đến các cửa hàng của Nine West tại Hà Nội (4&6A Lê Thái Tổ, Hoàn Kiếm; Pacific Place, 83 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm; Tầng 1, Vincom City Tower, 191 Bà Triệu; Tầng 2, TTTM Parkson, 198B Tây Sơn, Đống Đa) và Tp.HCM (156 Hai Bà Trưng, quận 1; Sài Gòn Centre, 65 Lê Lợi, quận 1; Vincom Centre, 70-72 Lê Thánh Tôn, quận 1). Nếu bạn muốn biết thêm thông tin về các BST hay chương trình giảm giá, hãy gọi hotline: 098 789 8889 / 090 240 2668.

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 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 Yves Rocher vừa áp dụng chương trình khuyến mãi dành cho dòng Botanical Body Care. Khi mua sản phẩm thứ hai cùng dòng, bạn sẽ được giảm tới 40%. Còn riêng Pur de sir - dòng sản phẩm nước hoa, sữa tắm, sữa dưỡng thể từ hương hoa chỉ áp dụng giá đồng nhất là 666.000VNĐ. Hãy ghé qua Yves Rocher tại HCMC (18 Hai Bà Trưng, Quận 1; 84 Nguyễn Trãi, Quận 1; Vincom Tower 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1) và Hà Nội (125 Hàng Bông, Hoàn Kiếm; Pico Mall - 229 Tây Sơn, Đống Đa).

ADIDAS



Adidas đã có những bước tiến mới, độc đáo khi cho ra mắt dòng sản phẩm Climacool® Ride (CC Ride). Đây là dòng sản phẩm kết hợp tuyệt vời các yếu tố hiện đại, năng động, nổi bật và đem đến những bước chạy thật sự ấn tượng. CC Ride được thiết kế với 17 gam màu khác nhau. Giày chạy bộ CC Ride mang đến sự linh hoạt, bền chắc và êm ái cho bạn khi chạy. Được thiết kế với phong cách trẻ trung, cá tính, CC Ride không chỉ hợp thời trang mà còn giúp bạn chiến thắng trong mọi cuộc thi. Hơn thế nữa, để tăng hứng thú khi chạy, Adidas còn mang đến trải nghiệm thật thú vị khi giới thiệu một phụ kiện đi kèm độc đáo lần đầu tiên được giới thiệu trên thế giới, những bản nhạc (soundtrack) đặc biệt trong “Điện vụ sắc màu” (Colour Missions) của Adidas. Giá từ 2,295 – 2,595 triệu/đôi.

THEFACESHOP



THEFACESHOP vừa tung ra bộ sản phẩm mới mang tên THE SMIM giúp cải thiện hoàn toàn tình trạng da lão hóa, làn da tối màu và thiếu độ ẩm. Nước cân bằng giàu dưỡng chất Skin Density 101.1 Toner giúp da căng chắc, tăng mật độ và cấu trúc làn da, ngăn ngừa sự hình thành hắc tố. Tinh chất dưỡng Skin Density 101.1 Repair giúp da căng chắc, cải thiện tính đàn hồi của da, tăng mật độ cấu trúc da. Kem dưỡng da vùng mắt Skin Density 101.1 Repair giúp phục hồi độ săn chắc và mật độ da nhờ vào sự lên men tự nhiên kết hợp với dầu cây bơ hạt mỡ. Sữa dưỡng Skin Density 101.1 giúp cân bằng độ ẩm và tối ưu hóa mật độ làn da, củng cố lớp màng bảo vệ cho da. Kem dưỡng Skin Density 101.1 Repair giúp cải thiện màu sắc và cấu trúc làn da.

EASY SPIRIT



Easy Spirit - Cái tên đã nói lên tất cả. Hơn 20 năm qua, Easy Spirit đã tạo ra được những công nghệ luôn mới mẻ, giúp bạn sống một cuộc sống hết sức tiện nghi, thoải mái. Tất cả các sản phẩm giày đều được thiết kế vừa vặn tuyệt đối với những kiểu dáng thiết thực để đảm bảo sự tiện nghi. Với những công nghệ độc nhất không bao giờ lỗi mốt và một cái nhìn sắc bén về phong cách, Easy Spirit giúp đem lại cho hàng triệu quý bà giải pháp về phong cách thời trang để đảm bảo sức khỏe của họ. Từ những nét tự nhiên nữ tính cho đến những màu sắc và hoa văn vui nhộn, BST Easy Spirit Xuân hè 2011 chắc chắn sẽ thu hút sự chú ý của bạn! Hân hạnh đón tiếp! Sản phẩm có bán tại tầng 2, Parkson Viet Tower, 198B Tây Sơn, Hà Nội – Tel: 043.857.5288

TUMI



Tumi - thương hiệu quốc tế hàng đầu về vali du lịch cao cấp, cặp xách dành cho doanh nhân đã hợp tác với hãng mô tô Ducati ra mắt BST mới mang đậm dấu ấn du lịch kết hợp thể thao từ mùa thu 2011. Bắt nguồn từ một niềm đam mê chung trong các thiết kế và công nghệ ứng dụng, sự hợp tác của Tumi và Ducati mang đến cho người tiêu dùng một phong cách tinh tế và chức năng ưu việt. Trong BST này, vali Tumi được thiết kế với lớp polycarbonate làm trọng lượng vali rất nhẹ, tay cầm từ vật liệu nhôm máy bay siêu bền và có ba kích cỡ vali cho khách hàng chọn lựa. Ngoài ra, còn có túi xách tay loại lớn có bánh xe và balo du lịch mang kiểu dáng khỏe khoắn và năng động. Màu đỏ đặc trưng của thương hiệu xe mô tô Ducati chính là màu sắc chủ đạo của BST này.

V SALON



V-salon vừa khai trương, ra mắt chuỗi dịch vụ salon cao cấp với giá thành hợp lý để mang lại sự thư giãn hoàn hảo cho khách hàng trên đường Huỳnh Thúc Kháng. V-salon kinh doanh đa dạng, khi bạn tới đây sẽ được sử dụng các dịch vụ như gội đầu dưỡng sinh, uốn, duỗi cho mùa hè trẻ trung và năng động, các dịch vụ chăm sóc về da mặt và body được tư vấn từ kiểu tóc cho tới trang phục để phù hợp. Hình thành từ ý tưởng "làm đẹp hoàn thiện", V-salon hội tụ toàn bộ hệ thống về spa cũng như các dịch vụ chăm sóc cơ thể hoàn hảo. Một điều mà V-salon luôn tự hào là đội ngũ nhân viên có nghề, giàu kinh nghiệm và luôn cập nhật những xu hướng mới của thị trường. Và đặc biệt, V-Salon đang áp dụng giảm giá 30% trên các dịch vụ dành cho khách trong tháng này.

METROPOLE



Khách sạn Metropole tung ra một loạt chương trình đặc biệt dành cho mùa hè này. Về phòng, nếu bạn đặt gói "Gia đình thân yêu" sẽ được giảm giá phòng 50% cho trẻ em khi gia đình đặt 2 phòng, miễn phí ăn sáng cho trẻ em và trả phòng muộn cho đến 4h chiều. Về spa, bạn sẽ được tặng một dịch vụ mát-xa chân 30 phút cho khi đặt bất cứ dịch vụ nào tại Le Spa du Metropole. Về ẩm thực, bạn có thể thưởng thức những món hải sản tuyệt vời của Ý tại nhà hàng Angelina, hay thực đơn của hấp dẫn tại nhà hàng Pháp Le Beaulieu, hay những món ngon xứ Huế tại Spices Garden, hoặc là món khai vị kiểu Pháp siêu ngon tại café La Terrasse. Đặc biệt, tại Le Club, bạn sẽ có cơ hội thưởng thức giọng ca người Mỹ Charmagne Tripp, một phong cách Jazz hiện đại và đầy mới mẻ từ tối thứ ba đến chủ nhật.

AEC



American Eye Center (AEC) là trung tâm nhãn khoa được xây dựng theo tiêu chuẩn cao của Mỹ. Trung tâm sẽ chính thức khai trương vào cuối tháng 6/2011 tại tòa nhà Crescent Plaza, khu đô thị mới Phú Mỹ Hưng. Hợp tác với những tổ chức nhãn khoa hàng đầu thế giới như Viện nhãn khoa Mỹ, quỹ nhãn khoa Hawaii... AEC hướng tới trở thành một trung tâm khám và điều trị các bệnh về mắt cao cấp nhất tại Việt Nam. Giờ đây, thay vì bệnh nhân phải mất thời gian, công sức và thủ tục qua Thái Lan, Singapore để khám và điều trị bệnh, AEC sẽ là lựa chọn tối ưu hơn. AEC do bác sĩ Nam Trần Phạm, một Việt Kiều Mỹ, người được đào tạo nhãn khoa tại Mỹ sáng lập. Nhân dịp khai trương, trung tâm sẽ ưu đãi khám mắt miễn phí cho 20 khách hàng đăng ký đầu tiên qua email: info@americaneyecenter.com.

MOVENPICK



Khách sạn Movenpick Hà Nội giới thiệu hương vị ẩm thực bốn phương trong suốt tháng 6 tại nhà hàng Mangosteen. Tiệc trưa chủ nhật - sự kết hợp hài hòa ẩm thực bốn phương mang tới cho thực khách nhiều bất ngờ thú vị với các món khai vị, salad, hải sản tươi sống và các món nướng. Đặc biệt hơn, những món ngon này sẽ được đầu bếp phục vụ trực tiếp ngay trước mắt bạn ngay tại căn bếp mở. Nếu bạn là người ưa thích các đồ tráng miệng đa dạng, các loại bánh ngọt mới lạ và hoa quả theo mùa sẽ là lựa chọn không thể bỏ qua. Tiệc trưa chủ nhật tự chọn từ 11h30 tới 14h30 tại nhà hàng Mangosteen, tại tầng 2 của khách sạn có giá 620.000 VNĐ đã bao gồm rượu vang, bia và nước ngọt uống không hạn chế. Hãy đến và trực tiếp cảm nhận để biết thêm một địa chỉ uy tín dành cho ẩm thực.

SOPHIE



Sophie Paris Việt Nam công bố dịch vụ giao hàng tận nhà đến 15.000 thành viên năng động của công ty, như một lời nhắn nhủ về cam kết mở rộng của công ty nhằm phục vụ các thành viên Sophie. Theo đó, bất kỳ ai trong 9.000 thành viên Tp.HCM đều có thể lựa chọn sản phẩm và đặt hàng trực tuyến thông qua trang web của Sophie (www.sophieparis.vn) hoặc gọi trung tâm dịch vụ qua đường dây nóng : 08.3820 4999 và fax đơn hàng qua số 08.3820 2970, hoặc gửi đơn hàng đến email orders@sophieparis.vn, và sau đó thanh toán bằng chuyển khoản ngân hàng. Khi đơn đặt hàng được xác nhận trước 10 a.m, sản phẩm sẽ được giao cùng ngày. Nếu sau 10 a.m, sản phẩm sẽ được chuyển vào ngày hôm sau. Miễn phí giao cho đơn hàng trên 2 triệu đồng, dưới mức đó thì phải chịu phí 20.000 đồng.

RIVIERA POINT



Riviera Point, dự án căn hộ cao nhất tại quận 7, Tp.HCM, đã nhận được phản hồi tích cực từ thị trường trước khi được chính thức chào bán vào cuối tuần sau, với hơn 70% của tổng cộng 193 căn hộ được chào bán đã có người mua trong lễ giới thiệu dự án vào tháng 01 năm 2011. Các căn hộ tại Riviera Point có giá bán khởi điểm từ 30,7 triệu đồng/m² (1.460USD/m²). Người mua chủ yếu là người Việt Nam, số còn lại là người nước ngoài và Việt Kiều có đủ điều kiện hợp pháp để mua nhà ở Việt Nam. Giai đoạn 1 của Riviera Point bao gồm 549 căn hộ, đang được triển khai thi công theo tiến độ và dự kiến hoàn thành vào năm 2014. Khi hoàn thành, dự án bao gồm 18 tòa nhà với 2.400 căn hộ. Riviera Point cách quận 1, 15 phút lái xe và chỉ mất năm phút để đến Phú Mỹ Hưng.

NASHI ARGAN



Công ty Thiên An giới thiệu dầu dưỡng phục hồi, chữa trị và làm tóc bóng khỏe Nashi Argan. Nashi Argan nuôi dưỡng vẻ đẹp cho tất cả các loại tóc nhờ hỗn hợp những chất hữu cơ organic chiết xuất từ thiên nhiên, được kiểm chứng với tinh dầu cây Argan của Maroc và tinh dầu hạt Linseed giúp điều trị, nuôi dưỡng và cho mái tóc bóng khỏe với một thao tác vuốt tóc hết sức đơn giản. Nashi Argan cho mái tóc xịn màu và tóc yếu trở nên bóng, mềm mượt lâu bền và dễ kiểm soát độ rối cho mọi loại tóc. Nashi Argan giúp phục hồi hoàn hảo, bảo vệ tóc trước tia UV, tia tử ngoại và những yếu tố khắc nghiệt từ môi trường bên ngoài. Nashi Argan có tác dụng chống lão hóa và chống oxy hóa cho tóc nhưng không gây cảm giác nặng trĩu cho tóc.

112

COCKTAIL: KHI CHÀNG RẼ TRÁI, NÀNG RẼ PHẢI...

Thật may, bộ luật dân sự của chúng ta (cũng như thế giới) không có điều X, khoản Y, mục Z nào quy định việc cấm đàn ông uống những thức uống của đàn bà, và ngược lại.

78

Fashion Reviews

KHI TIẾNG KÈN XUNG TRẬN LỤT TÀN...

Từ Chanel tới Emporio Armani từ D&G tới Dolce & Gabbana, từ Anna Sui tới DKNY, giày đế bằng gần như đều xuất hiện, theo một cung cách ngổ ngáo mà duyên dáng, hỗn xược mà thanh lịch, thô ráp mà điệu đà.



Male Basics

ĐỒNG PHỤC CHO NHỮNG GÃ DON JUAN

Quần tây và vest đen cùng chất liệu, sơmi trắng, đeo caravat hoặc nơ cho quý ông lịch lãm.



84

KHI TIẾNG KÈN XUNG TRẬN LỤI TÀN...

BÍCH UYÊN

Hay cuộc chiến giữa (giày) đế bằng và cao gót đã tới hồi ngã ngũ.

DƯỚI GÓT GIÀY ĐÌNH

Nếu đọc cái tit trên và bỏ qua, không đọc tiếp phần bài viết phía dưới, bạn đã sai lầm. Nếu đọc tới đây, và vẫn tiếp tục, bỏ qua phần bài viết phía dưới vì cho rằng đây là một bài viết về phim ảnh, bạn sai lầm gấp đôi.

Bởi *When Trumpets Fade* hay *Khi Tiếng Kèn Xung Trận Lụi Tàn* – tit của một bộ phim chiến tranh nổi tiếng của John Irvin (1998) – chính là bức tranh chuẩn xác cho thấy sự biến chuyển của xu hướng mùa mốt Thu – Đông năm nay. Và đó chính là lý do khiến người viết bài mượn cái tit của John để làm tit cho một bài viết về xu hướng thời trang của mình.

Tôi không dám nói trong dòng chảy liên tục của xu hướng thời trang đây là lần đầu tiên giày đế bằng lên ngôi. Nhưng tôi dám quả quyết, trong mùa mốt này, giày đế bằng, giày nam, giày bata, giày đinh đang giống như những cỗ xe tăng đè bẹp những đôi giày cao gót. Từ Chanel tới Emporio Armani, từ D&G tới Dolce & Gabbana, từ Anna Sui tới DKNY, giày đế bằng gần như đều xuất hiện, và theo một cung cách ngổ ngáo mà duyên dáng, hồn xược mà thanh lịch, thô ráp mà điệu đà.

CÚ "HIT" KHÔNG NGỜ CỦA NHÀ CHANEL

Quả thực hoàn toàn không ngoa khi nói giày đế bằng đang xuất hiện theo cách ngổ ngáo mà duyên dáng, hồn xược mà thanh lịch, thô ráp và điệu đà. Đầu tiên, hãy nghĩ tới Chanel, một thương hiệu vốn dành cho những người ưa thích phong cách *timeless, classic* đầy cổ điển đoan trang nhưng trong mùa mốt này, "chủ" Karl lại đầy ngẫu hứng và



79

STYLE



DKNY Fall/Winter 2011



DKNY Fall/Winter 2011

phá cách khi trông vào chân những cô người mẫu những đôi giày – mà thú thực tôi thấy - giống của những anh lính nhà binh sau cuộc viễn chinh hơn là dành cho những tiểu thư khuê các điệu đà.

Kết hợp với những đôi giày này, Karl đã “thừa” riêng cho người mẫu những trang phục tương xứng – và tất nhiên là cũng đầy phá cách. Và quả thực, khi nhìn các mẫu trang phục tôi đã nghĩ nếu Coco có sống lại bà sẽ nói rằng Karl đã kế thừa và phát huy quá tốt sự ngộ nghĩnh đầy hài hước của mình.

Bộ vest cổ điển của nhà Chanel được thiết kế lại với kiểu dáng của những bộ *jacket* phóng túng và có phần buông thả. Trang phục váy thì được giới hạn về độ dài ở đầu gối và bấp vế. Trong khi đó quần thì được xắn như một vòng vại to ở mắt cá. Thêm một điểm thú vị là các chất liệu được Karl sử dụng trong mùa này là vải *tweed mélangé*, vải *grain de poudre*, nhung co giãn, lụa, *chiffon*, *lace*, *tulle*, *organza*. Nghĩa là các chất liệu được “chú” Karl sử dụng đều là các chất liệu đắt tiền trong khi những món đồ “chú” may thì hoàn toàn *bleisure* tới mức xuống xã, thoải mái.

A.F. VENDEVORST: KÊ XUNG TRẬN

Hoàn toàn không ngoa khi nói rằng A.F. Vendevorst đã thổi tiếng kèn xung trận cho những “cô nàng” thích diện những đôi giày nhà binh. Với phong cách hòa trộn của một bên là các kị binh, một bên là thời Victoria, những cô nàng của A.F. Vendevorst gợi cảm theo cách rất lãng tử. Mái tóc phủ dài che kín khuôn mặt của người mẫu, dáng người cao gầy, chiếc quần rộng, nửa quần, nửa váy. Còn phần áo chỉ là một chiếc khăn che gọn phần ngực. Phía dưới chân là đôi giày nhà binh.

Phong cách này vừa giúp những người mẫu trông vừa nam tính lại vừa yếu điệu. Sự mạnh mẽ cá tính của những đôi giày nhà binh khi kết hợp với những trang phục cực kỳ gợi cảm tạo ra những đối ngẫu song hành lý thú. Một mặt đôi giày nhà binh là ấn định về phong cách mạnh mẽ, một mặt chiếc áo giống như khăn choàng khiến cho người mặc phải kiểm soát từng bước đi và đây chính là điểm hài hước của

80

STYLE



Emporio Armani Fall Winter 2011

thời trang: những đối chọi lý thú.

Trong một thiết kế khác, A.F. Vandevorst giới thiệu với mọi người một cô gái mặc váy ngắn, khoác khăn chéo vai, đi *legging*. Nhưng một lần nữa, cô nàng đó đi giày kiểu nhà binh, cao cổ, đế bệt màu nâu như thể một phá cách đầy ngẫu hứng, vui vẻ và cực kỳ lý thú.

ANNA SUI: NHỮNG CÔ NÀNG CẦU THỦ BÓNG ĐÁ

Mùa mốt này, Anna Sui cũng tham gia vào xu thế "nam tính hóa" về đẹp nữ tính khi giới thiệu với mọi người các cô nàng giày đinh, giày đế bằng ... trong trang phục mặc váy và đi tất bóng đá. Quả thực, có thể nói như vậy là hơi quá, nhưng có lẽ bằng vào việc kết hợp váy với những đôi tất cao tới đầu gối, và những đôi giày đế bằng màu trắng đậm chất thể thao, Anna Sui đã tuyên bố với mọi người về đẹp nữ tính đang bị thất sủng và sự ngổ ngáo đang lên ngôi. Chưa dừng ở đó, Anna Sui còn để người mẫu của mình diện *legging* ren bên trong và tất dày nặng bên ngoài.

Một điểm thú vị nữa, những chiếc váy kết hợp với trang phục này đều mang những họa tiết giống như những chiếc kính vạn hoa.



Emporio Armani Fall Winter 2011



Dolce & Gabbana Fall Winter 2011

Điểm thú vị cuối cùng, sự kết hợp ngoạn mục giữa những đôi giày đá bóng với các họa tiết kính vạn hoa và phong cách năm 1920 là để kỷ niệm 20 năm sáng lập thương hiệu.

EMPORIO ARMANI: QUYỀN LỰC VÀ GIÀY ĐỂ BỆT

Phong cách của Emporio Armani mùa này là bí ẩn, thành thị và đương đại. Những người đàn bà của Armani mùa này mang phong cách tiệp từng đặc trưng, năng gợi cảm, năng quyến rũ và năng giống như những điệp viên trong các bộ phim như *Salt* hoặc Ông Bà *Smith*. Màu sắc mà Emporio Armani chọn cho người phụ nữ của mình trong mùa này là màu đen quyền lực, sang trọng, đầy gợi cảm và ẩn ý.

Cũng trong mùa mốt này, Emporio Armani đã đóng góp thêm vào danh sách những cái tên ưa thích sự nổi loạn với những đôi giày đế bệt. Các mảng đối chọi, các tính từ đối nghịch kết hợp với nhau thật duyên dáng để mang lại một ý niệm mới về thời trang. Thanh lịch nhưng mê hoặc, những cô nàng *chic* kiểu Pháp nhưng lại đi giày của đàn ông. Quần được cắt cao ngang mắt cá, giày là những đôi giày đế bệt hoặc thấp cổ hoặc cao cổ, nhưng tinh thần chung của Emporio Armani là sự thoải mái.



Emporio Armani Fall Winter 2011



Dolce & Gabbana Fall Winter 2011



A.F. Vandevost Fall Winter 2011

“

TỪ CHANEL TỚI EMPORIO ARMANI, TỪ D&G TỚI DOLCE & GABBANA, TỪ ANNA SUI TỚI DKNY, GIÀY ĐẾ BẰNG GẦN NHƯ ĐỀU XUẤT HIỆN, VÀ THEO MỘT CUNG CÁCH NGỔ NGÁO MÀ DUYÊN DÁNG, HỒN XƯỚC MÀ THANH LỊCH, THÔ RÁP MÀ ĐIỀU ĐÀ.

”

VÀ NHỮNG “LOẠT ĐẠN PHÁO” KHÁC

Bổ sung vào danh sách những cái tên chọn giày đế bệt làm phụ kiện *it-shoe* cho mùa này tất nhiên vẫn còn rất nhiều cái tên khác. Araks mang phong cách *vintage*, những đôi giày nam kết hợp với những trang phục đơn màu, quần thương cao quá mắt cá, còn váy thì hơi xuống xâ. Các đường cắt xương thẳng, trang phục là sự xếp lớp của nhiều tầng trang phục.

Trong khi đó, Damir Doma lại trộn lẫn cảm hứng của các du dân với tính chính xác đầy hiện đại. Những trang phục của Damir Doma sử dụng kỹ thuật cắt *laser* nên có độ chảy và độ tạo khối, cũng như độ xuống cực kỳ tốt. Giày của *show* diễn cũng là giày đế bằng, tuy vậy cũng đã có những thay đổi và điều chỉnh về độ dày của đế.

Seven Easy Pieces – bảy món đồ đơn giản nhưng bất kỳ phụ kiện nào cũng cần – là “phát minh” của Donna Karan. Chúng đã được cho ra đời với mục đích ấn định phong cách của DKNY. Nhưng trong mùa mốt này, bảy món đồ đó có lẽ đã thành *Seven Easy Pieces* + 1. Lý do là bởi trong mùa mốt này DKNY cũng đem giày đế bằng, giày thể thao tròng vào chân những quý cô người mẫu của mình. Cách làm này hoàn toàn hợp lý bởi DKNY vốn giống như một “nhật báo” phản ánh phong cách của các tín đồ thời trang của thành phố không ngủ New York. Và khi các tín đồ ngày càng ưa chuộng sự phá cách, ngày càng thống khoái với việc đem những mảng đối nghịch đặt cạnh nhau thì phong cách của DKNY cũng cần theo sát và phản ánh được điều đó.

Và chúng ta đều mừng vui mừng bởi không chỉ có DKNY, không chỉ có Emporio Armani mà từ Dolce & Gabbana tới Chanel đều đã làm được điều đó.



A.F.Vandevost Fall Winter 2011

Chanel Fall Winter 2011

Chanel Fall Winter 2011

Nhưng giày đế bằng, giày đinh và giày dành cho nam giới hãy gượng đã.
Tiếng kèn trumpet lụi tàn chỉ là điểm bắt đầu cho một cuộc chiến mới. Giày cao gót sẽ phục thù!



Đó chính là **bạn**,
chúng tôi chỉ **thể hiện**

....Với nội thất nhập khẩu từ Đức, Eleganz không những mang
lại cho bạn tiện nghi mà còn hơn thế nữa ...


ELEGANZ
FURNITURE

Hà Nội : 2 Lô 2B Khu đô thị Trung Yên, Cầu Giấy. Tel: 04.37831630 Fax: 04.37831629

Tp HCM : A1-A4 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Tân Phong, Quận 7. Tel: 08.6252 6252 Fax: 08.6252 6262 Website: www.eleganz.com.vn

NẾU CHÀNG THANH LỊCH VÀ ƯA SỰ CỔ ĐIỂN

- Quần tây, sơ mi, vest là sự lựa chọn hàng đầu cho phái mạnh.
- Bắt buộc là cả bộ *tuxedo* hay vest truyền thống cho những bữa tiệc sang trọng. Quần tây và vest đen cùng chất liệu, sơ mi trắng, đeo *caravat* hoặc nơ cho quý ông lịch lãm.



ĐỒNG PHỤC CHO NHỮNG GÃ DON JUAN

VIỆT HOÀNG

Một gã trai có sức hút đích thực trong những bữa tiệc cocktail luôn biết cách chọn đồ cho mình.





NẾU CHÀNG PHÁ CÁCH VÀ ƯA SỰ NỔI LOẠN

- Với những bữa tiệc ko quá mức xa xỉ, hãy thả lỏng mình với những bộ đồ tạo cảm giác thoải mái hơn.

- Thời trang không ngừng thay đổi, phá vỡ sự cứng nhắc của chiếc áo vest. Những chiếc áo vest với *form* dáng khác nhau không ngừng ra đời. Áo dáng ôm, dáng xuông, dáng rộng, áo kiểu một khuy, kiểu khuy, vạt chéo hai khuy, với các chi tiết túi và ve cổ thay đổi để hợp với xu hướng khiến đấng mày râu cũng phải nhăn mặt để tìm ra sự lựa chọn ưng ý.

- Vậy nên vẫn là vest, nhưng hãy tạo ra sự khác biệt bằng cách sử dụng những dáng áo phá cách, thay đổi màu đen truyền thống bằng các gam màu khác. Cũng đừng gò bó với sơ mi trắng cài kín mít, đeo *caravat* hay nơ, hãy chọn những chiếc sơ mi màu mè, có họa tiết, thả vài khuy ở cổ áo. Hoặc thậm chí thay thế áo sơ mi bằng một chiếc áo thun, áo sợi đan, bạn trông hẳn sẽ thời trang và cá tính hơn.



NẾU CHÀNG KHÔNG ƯA THÍCH ÁO VEST

Bạn không muốn quá cầu kì với chiếc áo vest, nhưng không muốn mình trở nên mờ nhạt giữa đám đông. Vậy thì hãy bỏ chiếc áo vest và lựa chọn cho mình một chiếc áo đặc biệt. Đó có thể là một chiếc *gi-lê* khoác ngoài. Hoặc bạn cũng có thể *mix* màu trang phục theo kiểu *colour block*, chắc chắn, bạn là chàng trai trẻ trung và năng động ở bữa tiệc.

Liệu có cô nàng cá tính nghịch nào chống lại được sự quyến rũ của những gã Don Juan này.

Cuộc Hành Trình Của SỰ LÃNG MẠN ĐÍCH THỰC BIGHIEP

**TỪ TÂY BAN NHA NÓNG BỎNG, ĐAM MÊ, QUA NƯỚC PHÁP HÀO HOA, TRẮNG LỆ,
NAY BARISHIDI PARIS ĐÃ CÓ MẶT TẠI VIỆT NAM ĐỂ TẠO NÊN MỘT CUỘC HÀNH
TRÌNH TỪ TÂY SANG ĐÔNG CỦA SỰ LÃNG MẠN ĐÍCH THỰC!**



nên thịnh hành khắp châu Âu rồi lan tỏa sang châu Á. Barishidi Paris chủ yếu phát triển các mẫu trang phục doanh nhân, công sở cao cấp và tập trung phục vụ cho các quý ông. Với hệ thống sản phẩm hơn 1000 chủng loại, Barishidi Paris luôn lấy phong cách tôn quý, khí chất tao nhã để đưa mọi người trở thành người tiên phong sáng tạo của thời đại.

Barishidi tới châu Á không chỉ đem lại cho người tiêu dùng vốn rất tôn sùng sự thi vị của cuộc sống những sản phẩm mang thương hiệu quốc tế, mà còn đem đến cho lĩnh vực thời trang nơi đây một diện mạo hoàn toàn mới. Ở Barishidi, ký ức về cuộc sống và trào lưu không bao giờ dừng lại. Với Barishidi, mỗi người đều thực sự được tận hưởng những niềm vui và những bữa tiệc thời trang thú vị...

TỪ TÂY BAN NHA:

Thương hiệu thời trang Barishidi Paris không được khai sinh chính thức tại Tây Ban Nha nhưng nó được khai sinh bởi một người Tây Ban Nha kiệt xuất, đó là nhà thiết kế lừng danh Cristobal Balenciaga. Khi mới đến Pháp, Balenciaga đã đặt nền móng cho sự ra đời thương hiệu Barishidi Paris nhưng ngay từ trong cội nguồn và cảm hứng của mỗi trang phục Barishidi sau này đều phảng phất ảnh hưởng cái tinh thần rất Tây Ban Nha đó của Balenciaga. Cuộc hành trình của sự lãng mạn đích thực được khởi nguồn từ đây – từ Tây Ban Nha đầy nóng bỏng và đam mê....

TỚI NƯỚC PHÁP HÀO HOA, TRẮNG LỆ:

Mang trong mình dòng máu Tây Ban Nha đầy đam mê, phóng khoáng và chất lộc những nét tinh hoa từ nền văn hóa Pháp cổ kính, Cristobal Balenciaga đã mang đến cho các sản phẩm của Barishidi một phong cách Tôn quý và Hào hoa với khí chất Tao nhã mà Hào hùng - đó được

gọi là Sự Lãng Mạn Đích Thực!

Nếu Balenciaga - thiên về những thiết kế có tính phá cách cao, đôi khi tạo ra những cú shock bởi nghệ thuật trừu tượng pha lẫn trường phái siêu thực điển hình - Barishidi Paris lại mang tính ứng dụng cao với một phong thái tao nhã và lịch lãm. Mặc dù vẫn chịu ảnh hưởng bởi tư duy thiết kế độc đáo và cái tôi Tây Ban Nha đầy cá tính của Cristobal Balenciaga, nhưng Barishidi Paris phản ánh tâm hồn, cuộc sống của người Pháp... Do vậy sự hào hoa, lãng mạn vẫn là nét chủ đạo trong mỗi trang phục của Barishidi Paris.

CUỘC HÀNH TRÌNH TỪ TÂY SANG ĐÔNG:

Ngay sau khi Barishidi Paris chính thức được sáng lập tại Pháp nó đã trở

VÀ ĐẾN VIỆT NAM:

Barishidi Paris đến Việt Nam thông qua nhà phân phối Golden Sun với hai showroom đầu tiên tại Hà Nội (Tầng 2 The Garden, Mỹ Đình và 114 Chùa Bộc, Hà Nội). Đó có thể coi là sự gặp gỡ và giao thoa của hai nền văn hóa và hai sự lãng mạn Đông - Tây.

Barishidi Paris đến Việt Nam, đến Hà Nội là để hoàn thành cuộc hành trình của sự lãng mạn đích thực... Tại nơi đây Barishidi như gặp lại được quê hương sinh ra mình trong những nét tương đồng, hội ngộ của văn hóa Pháp và ở một chiều hướng khác đó là sự giao thoa, đồng cảm về cái đẹp của sự lãng mạn, hào hoa... mà dù ở hai bán cầu Đông - Tây thì con người vẫn luôn hướng tới...!

87

BARISHIDI PARIS SHOWROOM:

1. Tầng 2, The Garden, Mỹ Đình, Hà Nội - Tel: **04.3787 7760**

2. 114 Chùa Bộc, Đống Đa, Hà Nội - Tel: **04.3537 1470**

Email: **info@barishidiparis.com**

Hotline: **097 918 6668**

Website: **www.barishidiparis.com**

YOUR EYES **ALWAYS SHINE**

ĐÔI MẮT BẠN SẼ THÊM QUYẾN RŨ TRONG MÙA HÈ NÀY





**TIFFANY
& CO**

Giám đốc sáng tạo: **HENRI HUBERT** • Nhiếp ảnh: **LÊ NGUYỄN**
Giám đốc nghệ thuật: **LÊ NGUYỄN** • Người mẫu: **THU HIỀN**
Trang điểm: **LINH NGUYỄN** • Tóc: **HOÀNG APOH** • Stylist: **THANH HOA**



DOLCE&GABBANA

Thời trang: **MICHAEL KORS**

STYLE - 90



BVLGARI

91 - STYLE

FASHION / COLLECTION



BURBERRY

STYLE - 92



PRADA

93 - STYLE



VOGUE

Thời trang: **MICHAEL KORS**

STYLE - 94



DILUSSO

HÀ NỘI: D105, Grand Plaza, 117 Trần Duy Hưng và 105 Bà Triệu.

TP. HỒ CHÍ MINH: 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

THE LURE OF FOG

Nhiếp ảnh: **SAMUEL HOÀNG** • Người mẫu: **KIM MINH** • Trang điểm: **NAM TRUNG**
Stylist: **DANIEL** • Thời trang: **VALENTINO, THEORY.... (BÓN MUA VINCOM)**.

TỪ LÀN SƯƠNG MÙ,
NGƯỜI MẪU
HIỆN RA VỚI
VẺ GỢI CẢM VÀ
TRẺ TRUNG NHẤT.

















THE YOUTHFUL STYLE

PHONG CÁCH CỦA TRÀ MI
THẬT GỢI CẢM VÀ TƯƠI TRẺ
TRONG NHỮNG CHIẾC ĐÀM
ĐÀY PHÁ CÁCH.





Giám đốc sáng tạo & Nhiếp ảnh: **BOBBY NGUYEN**
Người mẫu: **TRẦN MY** • Trang điểm: **HUYỀN HP**
Tóc: **JSTYLE** • Stylist: **KHANH KE**
Thời trang: **BỐN MÙA**
Địa điểm: **VIBE LOUNGE 102 SƯƠNG NGUYỆT ANH**













Sáng nay, khi tôi đang cố nghĩ ra một cái title hay ho cho bài viết này thì ở bàn đối diện, cô gái đã bật nắp đến chai Ken thứ ba còn chàng trai ngồi cạnh thì đang nhẩn nha ly Lipton sữa thứ nhất (tôi ngồi viết ở quán cà phê). Hình ảnh này, trùng hợp thay, lại vô tình dẫn lối đến cái mà tôi định trình bày dưới đây: những dấu ấn giới tính trong đồ uống, mà cụ thể là cocktail.



COCKTAIL:

KHI CHÀNG **RỄ TRÁI**, NÀNG **RỄ PHẢI...** THÀNH HẢO



113^{STYL}

Ty Wenzel, có thể xem là một ví dụ tiêu biểu. Và nhiều người có chung nhận xét với Ty Wenzel. Cô bạn tôi, sau khi say sưa theo dõi một anh đẹp trai, đã thất vọng ra mặt khi thấy anh ta đi qua với một ly Cosmopolitan. Cô rầu rĩ nói, đó không phải loại đồ uống mà cô hy vọng anh chàng của mình sẽ thích. Bởi chất đàn ông của anh ta không được thể hiện rõ ràng cho lắm khi anh ta thích uống một loại đồ uống đậm chất nữ tính như thế, theo ý cô. Rõ ràng, nếu điện ảnh có *chick flick* và *guy movie* để tách biệt phim nữ giới và phim nam giới thì *cocktail* quả thực cũng có những phân chia tương tự. Từng có một khảo sát về những loại đồ uống pha trộn mà đàn ông và phụ nữ trưởng thành thích uống ở Mỹ do tạp chí Cheers thực hiện. Kết quả là, trong khi đàn ông chuộng Rum & Coke, Screwdriver, Gin & Tonic, Seven & 7, Bourbon on the rocks, (Gin) Martini, Scotch & Soda thì danh sách của phụ nữ lần lượt là: Margarita, Pina Colada, Daiquiri, Cosmopolitan, Mudslide và Sea Breeze.

Không có bất cứ sự trùng hợp nào giữa hai danh sách này. Điều đó khiến cho một khẳng định của Frank Kelly Rich - tác giả cuốn sách "86 luật của Rượu" đồng thời cũng là cây bút kỳ cựu trong đề tài chè chán của đàn ông - trở nên hữu lý: "Cứ gọi một đồ uống nữ tính đi, và anh sẽ mãi mãi được biết đến như một gã chuyên đi uống đồ của phụ nữ".

NHẬN DIỆN COCKTAIL NỮ

Cách đầu tiên để nhận diện một ly *cocktail* "đàn bà hay nam tính", có thể dựa vào tên của chúng. Không hiểu sao, tên cho nhiều loại *cocktail* nữ thường hay dính líu đến yêu đương. Ví dụ, *cocktail* Brazilian Love Potion (Tình dược Brazil) tại *bar* của khách sạn Rio ở Las Vegas,

Thật may, bộ luật dân sự của chúng ta (cũng như thế giới) không có điều X, khoản Y, mục Z nào quy định việc cấm đàn ông uống những thức uống của đàn bà, và ngược lại. Thế nhưng, vẫn có những quy định bất thành văn, mà nếu đi ngược lại, người ta có thể nhận được hơn một ánh mắt xoi mói. Ty Wenzel, biên tập viên thời trang của Cosmopolitan Mỹ, sau này đã chuyển sang làm *bartender*, viết trong hồi ký "Behind Bars" đã kể về một gã khách vênh váo. "Tôi rất muốn nói với gã là tôi không coi gã như một người đàn ông".

Trong khi, tất cả những gì anh chàng này muốn chỉ là một ly *cocktail* Melon Martini.

LUẬT BẤT THÀNH VĂN CHO ĐÀN ÔNG

Có lẽ đang diễn ra một sự bất công thực sự ở đây, khi phụ nữ nào cũng có thể vào bar, gọi một ly Gin Martini, hay những đồ uống đậm chất nam tính mà vẫn được khen là có gu hoặc cá tính, hoặc tinh tế. Còn đàn ông trong trường hợp ngược lại thì không. Gã - không - phải - là - đàn - ông, theo nhận xét của

“CÔ BẠN TÔI, SAU KHI SAY SÚA THEO DÕI MỘT ANH ĐẸP TRAI, ĐÃ THẤT VỌNG RA MẶT KHI THẤY ANH TA ĐI QUA VỚI MỘT LY COSMOPOLITAN. CÔ RẤT RÍ NÓI, ĐÓ KHÔNG PHẢI LOẠI ĐỒ UỐNG MÀ CÔ HY VỌNG ANH CHÀNG CỦA MÌNH SẼ THÍCH. **BỜ CHẤT ĐÀN ÔNG CỦA ANH TA KHÔNG ĐƯỢC THỂ HIỆN RÕ RÀNG CHO LẮM KHI ANH TA THÍCH UỐNG MỘT LOẠI ĐỒ UỐNG ĐẬM CHẤT NỮ TÍNH NHƯ THẾ, THEO Ý CÔ.**”

cocktail Aphrodite's Potion (Tình dược của thần Tình yêu) tại bar BLT Prime của New York, *cocktail* L'amour (Tình yêu) tại bar One SixtyBlue ở Chicago hay Amour (Cuộc tình) tại bar David Burke at Bloomingdale's của NY. Có thể những cái tên này khiến *cocktail* trở nên sexy hơn, và đàn bà uống chúng cũng đồng thời sexy hơn chẳng?

Dấu hiệu thứ hai, là các thành phần ngọt ngào có thể nhận thấy bằng mắt thường. Chúng ta đang nói đến *caramel*, *chocolate*, *cream*...những thành phần đang có vẻ trở thành mốt đối với những loại *cocktail* mới được pha chế. Điều này, một phần có thể đổ lỗi cho công cuộc dụ dỗ những cái lưỡi mới mà các hãng sản xuất đồ uống có cồn khởi xướng. Một phần khác, và đây mới là nguyên nhân chính, thị trường *cocktail* đang ngày càng hướng về nữ giới và sự điên cuồng của phụ nữ đối với đồ ngọt thì chẳng ai mà không biết. Một ly *cocktail* có thêm *cream*, thêm *chocolate*, thêm *caramel* hoặc có hơn 50% là nước trái cây...nếu bạn muốn chúng tỏ chất đàn ông qua đồ uống, hãy tránh xa nó.

VÀ KHI ĐÀN BÀ GHÉT...NGỌT

Khi tôi nói rằng thị trường *cocktail* đang ngày càng hướng về nữ giới bằng

cách bỏ thêm thật nhiều vị ngọt vào các loại *cocktail* mới, thì điều này không có nghĩa là nó đã thu hút được toàn bộ đàn bà. 100% đàn ông nam tính bằng cách uống *strong cocktail* và không ít đàn bà chứng minh cá tính, bản lĩnh, trưởng thành...cũng bằng cách tương tự.

Có những nghiên cứu đã chỉ ra rằng, sự ưa thích của nữ giới đối với vị ngọt giảm dần theo độ tuổi của họ. Và phụ nữ trưởng thành, thường tìm kiếm một cái gì đó kích thích hơn là một ly Amaretto-Cranberry Kiss ngọt ngào mùi hạnh nhân. Đó là lúc họ đến với Dry Martini, Daiquiri, Old Fashioned hoặc Manhattan. Annabel Meikle, thành viên của một hiệp hội đồ uống danh tiếng, khẳng định rằng, cho dù phụ nữ có thiên tính ưa ngọt, nhưng họ có khẩu vị sành điệu và có khả năng nhận biết rất tốt những sắc thái tinh tế của hương vị. Phụ nữ cũng có sự nhạy cảm tuyệt vời đối với màu và mùi, điều đó khiến họ trở thành những nghệ sỹ đích thực của *cocktail*. Đó là lý do tại sao, sau khi vượt qua thời kỳ *cocktail cream*, *cocktail chocolate* hoặc *cocktail caramel*, họ hoàn toàn có thể ngang vai sát cánh với đàn ông trong bất cứ loại *strong cocktail* nào. Nếu có một mẫu số chung giữa hai giới liên quan đến *cocktail*, thì đây chính là mẫu số đó.

* GIẢI PHÁP COCKTAIL THÍCH HỢP CHO ĐÀN ÔNG CÓ KHẨU VỊ NGỌT

1. Daiquiri: đồ uống ưa thích của Ernest Hemingway, và chưa từng một ai dám nói ông ấy đàn bà.

2. Old Fashioned: hương vị mạnh mẽ, ngay cả khi nó pha trộn với đường và trái cây.

3. Smith and Wesson: một hỗn hợp của đồ uống có cồn, *soda*, cà phê và *cream*.



Jill Stuart, thiết kế cho thương hiệu thời trang Jill Stuart từng nhận xét: “Tôi thấy rất khó chấp nhận một gã đàn ông đi lại với ly martini ngọt màu sắc sỡ.” “Nhưng ở New York, tôi thấy đàn ông chẳng quan tâm tới chuyện đó lắm. Họ uống Martinis hầu hết cả ngày, đặc biệt là mùa hè.” Vậy nên, bạn hãy chọn *cocktail* theo ý thích của mình nhé.

Beauty STYLE



Soi show
Thu – Đông
2011 - 2012

1 ÁO MỚI
CHO LỚP DA
MÙA HÈ

Những dòng
chảy màu xanh

1 NAIL &
CẢM HỨNG
HOÀNG GIA



NINA RICCI FALL 2011

Phong cách: Vẻ đẹp Pháp
Make-up Artist: Pat McGrath
Make-up Product: CoverGirl
Hair Stylist: Guido Palau
Hair Product: Redken
Nail Artist: Yuna Park

Màu son hồng là điểm nhấn mạnh mẽ mà McGrath mang đến cho Nina Ricci, chống lại một rừng son màu nude của các show diễn khác.

Đôi mắt nhẹ nhàng với CoverGirl Tapestry Taupe, mascara được nhuộm màu nâu. Lông mày được phủ chì và phấn bột nâu, tạo cảm giác đậm tự nhiên. Đôi môi với màu son hồng đậm và nhũ bóng, được pha trộn giữa các sắc tố hồng tươi sáng.



SOI SHOW THU – ĐÔNG 2011

THÀNH HẢO

Soi kỹ, báo cáo tường tận và tường thuật trực tiếp các show diễn mới nhất của thế giới là điều mà *Style* luôn hướng tới.



PHILLIP LIM FALL 2011

Phong cách: Thanh thoát, Nữ tính
Make-up Artist: Lisa Butler
Make-up Product: NARS
Hair Stylist: Odile Gilbert
Hair Product: Kérastase
Nail Artist: Angi Wingle
Nail Product: CND

Khuôn mặt của người mẫu trong show diễn của Philip Lim được lấy cảm hứng từ hình ảnh thiên nga đen giữa dòng nước xanh trong mát, với đôi mắt là điểm nhấn pha trộn giữa các gam màu xanh lá tuyệt đẹp của mỹ phẩm Nars.

Trong show này Butler đã sử dụng 3 gam màu của NARS: Cap Ferrat, Rated R và một màu mới sẽ ra mắt trong mùa Thu 2011 này là Delphes. Ngay cả kẻ mắt cũng có đến hai loại chì xanh lá cây và xanh biển: Rue de Rivoli và Abbey Road. Gương mặt về cơ bản tạo cảm giác nhẹ nhõm, thanh thoát, đôi môi màu be hồng với màu son mới: Pago Pago.



ISAAC MIZRAHI FALL 2011

Phong cách: Tinh tế

Make-up Artist: Val Garland

Make-up Product: MAC

Hair Stylist: Eugene Souleiman

Hair Product: Wella

Nail Artist: Wanda Ruiz

Nail Product: CND

Trang điểm đơn giản, với đôi chút cảm hứng từ *fashion icon* Grace Kelly và phong cách trang điểm của những năm 1990. Ở show này Garland đã apply Taupe Powder Blush cho vùng mí mắt và kẻ mắt với Cream Liner in Black. Dùng Impeccable Brown Pencils để nhấn mạnh vùng lông mày. Apply Mid Tone Sepia Cream Color Base trên vùng má và nhấn nhá thêm một chút highlight trên thái dương với Pearl Cream Color Base. Đôi môi rực rỡ caramel creme với Mid Tone Sepia Cream Color Base.



CAROLINA HERRERA FALL 2011



Phong cách: Sang trọng & Thanh lịch

Make-up Artist: Diane Kendal

Make-up Product: MAC Cosmetics

Hair Stylist: Orlando Pita

Hair Product: Moroccanoil

Nail Artist: Wanda Ruiz

Nail Product: CND

Sự thanh lịch mang hơi hướng cổ điển với làn da hoàn hảo, đôi môi be hồng, mái tóc rẽ lệch ngôi mượt mà. Diane Kendal đã tạo ra một gương mặt tuyệt đẹp chỉ bằng những thủ thuật cơ bản của "nghệ thuật tô trát." Một đường kẻ mỏng ở viền mắt trên, gò má ửng hồng nhẹ nhàng với màu hồng rosy phảng phất.

Hãy bắt đầu với phần nền Face & Body Foundation và sau đó là phần phủ Studio Careblend Pressed Powder. Phấn má hồng Angel Blush (dùng cọ cỡ lớn). Kẻ mắt Black Creme Liner ở viền mắt trên. Kẹp mi và chuốt mascara ở vùng mi ngoài. Son Prince Noir. Dùng ngón tay để son đậm hơn ở vùng môi dưới.



ANNA SUI FALL 2011

Phong cách: Đơn sắc & Retro.

Make-up Artist: Pat McGrath

Make-up Product: CoverGirl

Hair Stylist: Garren

Hair Product: René Furterer

Một Brigitte Bardot hiện đại pha trộn giữa phong cách *romance* du mục và sự sành điệu của những cô nàng thị thành, đậm đà âm hưởng đường phố London những năm 60. Làn da được che phủ bởi một lớp phấn nền dạng lỏng hoàn hảo, viền mắt cách điệu màu nâu sậm, một vệt phấn hồng màu cam nhạt cho gò má đầy sức sống, trong khi đôi môi được giữ tự nhiên với màu hồng bóng mờ.

Apply phấn nền NatureLuxe Silk Foundation lên toàn bộ gương mặt để tạo hiệu ứng một lớp nền màu creme mịn màng. Dùng kẻ mắt LiquiLine Blast in Brown Blaze vẽ một đường viền mảnh màu nâu đậm kéo dài từ hốc mắt tới đuôi mắt, nằm giữa vùng mí mắt. Trộn phấn mắt màu ngọc trai Eye Enhancers in Snow Blossom giữa vùng mí mắt và hốc mắt. Cuối cùng, hãy kết thúc với Natureluxe Mouse Mascara cho cả mí trên và dưới.

PS: Đừng quên dùng son Natureluxe Gloss Balm in Marble và một lớp son bóng nhẹ để cho bền màu.



L.A.M.B. FALL 2011

Phong cách: Quậy, Quái & Quyến rũ

Make-up Artist: Charlotte Willer

Make-up Product: Maybelline

Hair Stylist: Danilo

Hair Product: L'Oréal Professionnel

Nail: Pattie Yankee

Nail Product: Dashing Diva



Lông mày đậm, mắt mèo viền đen, phấn mắt màu xanh ngọc, sơn móng đen và kiểu tóc xù kỳ lạ tạo ra những cô nàng đường phố tinh quái nhưng đầy hấp dẫn. Đôi môi màu be sáng với cảm hứng thập niên 60, gợi nhắc đến sự nổi loạn đậm chất Retro.

Dùng phấn nền Fit Me Foundation and Powder. Lông mày được làm đậm với phấn bột và chuột mi với Nature Luxe Mascara. Sơn môi: Fifth Avenue Fuchsia No. 160, Bronze Beam No. 750 và So Pearly No. 725. Vùng mắt: Under the Spotlight và Sunset Seduction.

Móng: Hai lớp Limo Service (Dashing diva), bổ sung thêm một lớp sơn bóng Top Seal như một note màu cuối.



YVES ROCHER

FRANCE

SÁNG TẠO VẺ ĐẸP THIÊN NHIÊN THUẦN KHIẾT TỪ 1959



DA ĐƯỢC TÁI TẠO LẤY LẠI VẺ TƯƠI TRẺ



3 | CHIẾT XUẤT TỪ TÁO ĐỎ
Phát hiện làm đẹp mới

TÁI TẠO
DA

+

GIẢM
NẾP NHĂN



YVES ROCHER SÉRUM VÉGÉTAL³



NGĂN NGỪA LÀM GIẢM LÃO HÓA
DA VỚI CHIẾT XUẤT TỪ TÁO ĐỎ

Trong 8 năm, viện nghiên cứu về đẹp từ thiên nhiên Yves Rocher đã nghiên cứu và phát triển một chiết xuất ngăn ngừa làm giảm lão hóa hiệu quả từ **Táo Đỏ**, đây là thành phần hoạt tính đặc biệt giúp ngăn ngừa lại các nếp nhăn và hiện tượng mất độ tươi sáng của da. Làn da sẽ được cải thiện hơn, giúp gương mặt nhanh chóng lấy lại vẻ đẹp tự nhiên thuần khiết.

* Về doanh số và số lượng / Nguồn: TNS Thế giới làm đẹp 09-2009

ƯU ĐÃI **40%**

KHI MUA SẢN PHẨM THỨ 2 **SERUM VEGETAL 3**

Áp dụng từ 01/03/2011 đến 31/07/2011
Vui lòng mang theo phiếu này đến hệ thống của hàng Yves Rocher trên toàn quốc để được hưởng ưu đãi.
PR000027

HỒ CHÍ MINH: 18 Hai Bà Trưng, Q.1 - Tel: (08) 3824 8782 • 84 Nguyễn Trãi, Q.1 - Tel: (08) 3508 4316
Vincom Tower 70 - 72 Lê Thánh Tôn, Q.1 - Tel: (08) 3603 1026 • Parkson Flemington 164 Lê Đại Hành, Q.11
Tel: (08) 66726275 • BigC Hoàng Văn Thụ 2028 Hoàng Văn Thụ, Q.Phú Nhuận • TaxCenter 135, Nguyễn Huệ, Q.1
HÀ NỘI: 125 Hàng Bông, Q. Hoàn Kiếm • Pico Mall Hà Nội, 229 Tây Sơn, Q. Đống Đa - Tel: (04) 627 55 187
BigC Thăng Long: 222 Trần Duy Hưng, Q. Cầu Giấy - Tel: (04) 37690287 • 52 Hàng Trống, Q. Hoàn Kiếm.

Số phiếu tiếp nhận hồ sơ DKQC của Sở Y Tế TP.HCM: 08110057/SYT
Mọi chi tiết xin liên hệ: Công ty TNHH TP AN NAM - 35/26 Đường D2, phường 25, quận Bình Thạnh TP HCM



DEREK LAM FALL 2011

Phong cách: WOW mắt mèo
 Make-up Artist: Tom Pecheux
 Make-up Product: Estée Lauder
 Hair Stylist: Orlando Pita
 Hair Product: T3
 Nail Artist: Jin Soon Choi
 Nail Product: Estée Lauder



Pecheux muốn tạo ra một đôi mắt nữ tính, đơn giản và cực kỳ sang trọng cùng một lúc. "Tôi muốn một đôi mắt mang tính biểu tượng. Một đôi mắt mèo phóng đại được tạo ra với phấn xám đen ánh bạc, trên cái nền tối giản của gương mặt và một chút highlight ngang qua gò má, lông mày nâu và đôi môi nude."

Hãy bắt đầu với DayWear Plus Multi Protection Anti-Oxidant Creme SPF 15 để tạo ra lớp lót chống nắng an toàn, sau đó là Idealist Even Skintone Illuminator để mang lại một hiệu ứng mượt mà. Với vùng má, dùng Brush Bronze Goddess Soft Duo Bronzer ngang qua xương gò má, thêm một chút phấn ngọc trai Double Wear Light Stay-in-Place Makeup SPF 10 cho vùng chữ T để tạo hiệu ứng khối. Kẻ lông mày đậm với Automatic Brow Pencil, dùng cọ nhỏ để apply phấn mắt màu xám đen ánh bạc, tạo ra phong cách mắt mèo phóng đại với đuôi mắt kéo dài đến gần thái dương. Dùng Illuminating Powder (Fall 2011) cho vùng gò má và lông mày và kết thúc với son môi Nude Matte Lipstick.

DOLCE & GABBANA FALL 2011

Phong cách: Quyến rũ & Nữ tính.
 Make-up Artist: Pat McGrath
 Make-up Product: Dolce & Gabbana



Dùng *foundation* màu satin tạo một lớp nền mềm mịn như nhung lụa cho vùng chữ T. Với vùng da dưới mắt, dùng che khuyết Perfect Finish Concealer để xóa đi các vết thâm hoặc bất cứ dấu vết không hoàn hảo nào (nếu có). Với vùng gò má, hãy nhấn mạnh với phấn Blush Luminous Cheek Colour (tông màu ấm). Thử dùng cọ cỡ lớn xoay tròn dọc theo xương gò má và kết thúc ở thái dương.

Thử dặm nhẹ thêm cho vùng da này một chút phấn Illuminator in Eva để tạo thêm một ánh sáng mờ đầy huyền ảo.

Với vùng mắt, hãy sử dụng phấn mắt tông màu trung tính Smooth Eye Colour Quad (của Femme Fatale), kẻ mắt Eyeliner Crayon Intense màu đen kết hợp thêm kẻ mắt Eyeliner Crayon Intense màu nude. Để tạo hiệu ứng lấp lánh,

McGrath dùng Eyeliner Crayon Intense in Shimmer cho vùng hốc mắt và kết thúc với Mascara Volumized Lashes.

Cho một đôi môi gợi cảm, "phù thủy" McGrath đã tạo ra màu berry đầy ấm áp bằng cách pha trộn hai màu Glam và Dramatic của Classic Cream Lipstick.



(Xem tiếp trang 122)

TÔI KHÔNG MUỐN THIẾU BICHEOP DÙ CHỈ MỘT NGÀY

WHOO BICHEOP JASAENG ESSENCE – PHƯƠNG PHÁP LÀM ĐẸP BÍ TRUYỀN CỦA HOÀNG HẬU VỪA TRÒN MỘT TUỔI. GIỜ ĐÂY, TINH DẦU NÀY ĐÃ NGHIỆM NGHIỆN ĐƯỢC COI NHƯ MỘT BÁU VẬT CỦA SẮC ĐẸP VÀ NHẬN ĐƯỢC RẤT NHIỀU LỜI KHEN NGỢI, TÌNH CẢM YÊU MẾN TỪ PHỤ NỮ TRÊN TOÀN CHÂU Á.



TÔN VINH NHAN SẮC HOÀNG HẬU

Tinh dầu Whoo Bicheop Jaseung Essence được xem là sản phẩm tiêu biểu của nhãn hiệu mỹ phẩm The history of Whoo. Bicheop chứa đựng thành phần Siêu tử hà bí đơn là cội nguồn của sự sống, giúp làn da tự sinh trưởng từ sâu bên trong nhờ vào 3 phương thuốc bí truyền dành cho Hoàng hậu: Cống thần đơn đem lại sinh khí rạng rỡ, Quỳnh ngọc đơn cung cấp độ ẩm và độ đàn hồi, Thanh tâm đơn thanh lọc và cân bằng da. Chỉ trong thời gian ngắn, làn da lão hóa sẽ được tái sinh, tươi trẻ, tràn đầy sức sống.

Whoo Bicheop Jaseung Essence chỉ sau 1 năm đã trở thành sản phẩm bán chạy kỷ lục với doanh thu hơn 20 tỉ won tại Hàn Quốc. Vượt lên trên những thành công về doanh thu, cái được nhất của Bicheop chính là chiếm được trọn vẹn tình cảm yêu mến của phái đẹp. Tới 95,7% phụ nữ sử dụng đã bày tỏ sự hài lòng tuyệt đối. Trong số đó, tới 88,8% muốn được sẻ chia bí quyết của loại bỏ được kỳ diệu cho làn da này tới bạn bè và người thân. Vì vậy, không ngạc nhiên khi Bicheop đạt được **Giải thưởng Proud 2010** danh giá nhất xứ sở kim chi dành cho các sản phẩm có chất lượng tốt nhất do người tiêu dùng bình chọn.

THẬT HẠNH PHÚC VỚI BICHEOP JASAENG ESSENCE!

Sau khi chiêm được cảm tình của những tín đồ làm đẹp và phụ nữ thành đạt khắp Hàn Quốc, Bicheop Jaseung Essence đã mang lại niềm hạnh phúc cho rất nhiều phụ nữ Việt Nam sau một năm ra mắt.

*Chị Trần Thị Nguyệt – giám đốc công ty TNHH Dược phẩm Bôn Nguyệt cũng chính là một người đã có những trải nghiệm thật trọn vẹn với Bicheop. Chị tâm sự rằng ở tuổi ngoài 40, với làn da nhạy cảm, chị đã thất bại với rất nhiều sản phẩm chăm sóc da. Trong lúc đang lo lắng thì chị may mắn “có duyên” với thương hiệu Whoo, lập tức thấy được tốc độ cải thiện tuyệt vời trên khuôn mặt. Chị Nguyệt đã gắn bó cùng Whoo được gần 6 năm, cảm thấy mình đẹp ra, tự tin và hạnh phúc hơn nhờ những thay đổi từ phương pháp chăm sóc da của hoàng hậu này. Đặc biệt tinh dầu Bicheop Jaseung Essence đã

cho thấy một sự cải thiện làn da nhanh hơn, cho da vẻ mềm mại, láng mịn. Chị chia sẻ: “Một làn da tươi trẻ rất quan trọng với nữ giới, đặc biệt những người thường xuyên giao dịch với đối tác kinh doanh như tôi lại càng mong da được mịn màng. Sau một năm dùng Whoo Bicheop Jaseung Essence tôi cảm thấy thực sự hài lòng và hạnh phúc khi nhận được nhiều lời khen ngợi của bạn bè, đồng nghiệp về sự thay đổi rõ ràng hơn làn da của mình. Điều này cũng đem lại niềm vui cho cả ông xã nữa! Mỗi khi nhận được lời khen vợ dạo này đẹp hẳn ra, anh cảm thấy rất sung sướng và tự hào.”

Những tình cảm yêu mến của phụ nữ trên khắp châu Á dành cho Whoo Bicheop Jaseung Essence sau một năm trải nghiệm là một minh chứng sống động về chất lượng đỉnh cao, đẳng cấp của sản phẩm tinh túy này. Bicheop tôn vinh vẻ đẹp quý phái của phụ nữ như đã từng nâng niu sắc đẹp của những trang tuyệt thế giai nhân chốn cung đình xưa, ngày càng tạo nên một làn sóng hâm mộ đáng kinh ngạc của nữ giới trên toàn châu Á.



Phong cách: Trẻ trung
& Tươi tắn

Make-up Artist: Francois Nars

Make-up Product: NARS

Hair Stylist: Guido Palau

Hair Product: Redken



MARC JACOBS FALL 2011

Vệt màu hồng cam kéo dài từ giữa gò má xuống gần cằm, trái ngược với quy tắc má hồng thông thường (má hồng apply trên đỉnh gò má) là điểm nhấn chính trên gương mặt người mẫu của Marc Jacobs Fall 2011. Kết hợp với kiểu tóc đuôi gà mượt mà, Francois đã mang đến cho show diễn mùa thu của Marc Jacobs một phong cách tươi trẻ, song vẫn nằm trong một chỉnh thể của sự hoàn hảo nghiêm khắc và chính xác.

Gò má được tạo hiệu ứng "băng lạnh", như thể chúng vừa bị áp vào đá lạnh và do đó ứng hồng một cách bất thường. Để làm được điều này, đơn giản là bạn hãy kéo lùi vệt má hồng cam xuống khỏi vị trí thông thường (xuống gần đến vùng quai hàm.) François Nars chia sẻ: "Có chút ít cảm hứng Phục Hưng ở những vệt má hồng kỳ lạ này."

Gương mặt được tạo ấn tượng màu nude với đôi chút che khuyết ở những chỗ cần thiết, má hồng dùng sản phẩm Lokoum Cream Blush. Kẻ mắt Larger Than Life Long-Wearer Eyeliner in Via Veneto và mascara Larger Than Life Volumizing Mascara. Son Greta Pure Sheer SPF Lip Treatment.



EMILIO PUCCI FALL 2011

Phong cách: Mạnh mẽ & Lạnh lùng

Make-up Artist: Lucia Pieroni

Make-up Product: MAC

Một nữ chiến binh với đôi mắt xanh lá cây là những gì mà Lucia Pieroni muốn diễn tả cho show diễn mùa thu của Emilio Pucci.

Cho vùng mặt, bạn cần dùng ba sản phẩm: che khuyết Studio Finish Concealer (trên những vùng da cần thiết để tạo ra cảm giác tự nhiên), phấn má hồng Ladyblush và Posey Cremeblend Blush cùng hòa trộn trên vùng gò má, một chút highlight với Luna and Pearl Cream Color Bases.

Với vùng mắt, bạn cần những "vũ khí" bí mật sau: Smolder Eye Kohl – dùng để tạo đường viền đậm ở mí mắt dưới, Tarnish Eye Kohl – cho vùng mí mắt, kéo dài và hòa trộn, Black Haute & Naughty Mascara, và cuối cùng là Clear Brow Set – để làm sáng vùng lông mày.

Cho một đôi môi gợi cảm, hãy dùng son Lip Conditioner SPF 15 và Girl About Town Lipstick – nhưng chỉ một chút rất ít - ở giữa vùng môi để tạo ra màu hồng be hiện đại.



**MỘT BRIGITTE BARDOT
HIỆN ĐẠI PHA TRỘN GIỮA
PHONG CÁCH ROMANCE
DU MỤC VÀ SỰ SÀNH ĐIỀU CỦA
NHỮNG CÔ NÀNG THỊ THÀNH,
ĐẬM ĐÀ ÂM HƯỞNG ĐƯỜNG PHỐ
LONDON NHỮNG NĂM 60.**

(Xem tiếp trang 124)

// NGƯỜI PHỤ NỮ ĐẸP NHẤT KHI THẦN THÁI TOẢ SÁNG, VÀ YẾU TỐ VÔ CÙNG QUAN TRỌNG TẠO NÊN THẦN THÁI ĐÓ CHÍNH LÀ MỘT LÀN DA RẠNG NGỜI. VÌ LẼ ĐÓ, GIỮ GÌN VÀ CHĂM SÓC LÀN DA LUÔN HOÀN HẢO, THÁCH THỨC VỚI THỜI GIAN LUÔN LÀ MỘT NHIỆM VỤ ĐẤY THỬ THÁCH... VÀ MỘT “ÁNH SÁNG” BÍ MẬT ĐÃ ĐƯỢC CÁC NHÀ KHOA KHOC KHAI PHÁ SẼ GIÚP PHỤ NỮ NÂNG NIU SỨC TRẺ CỦA LÀN DA...//

“Ánh sáng làn da” – một ý tưởng đột phá giúp tái sinh làn da

Cũng như chiếc bóng đèn, làn da có độ sáng cần được chăm sóc. Khi bị thời gian và bụi bặm che mờ, bóng đèn không còn tỏa sáng như lúc ban đầu. Nếu làn da không được chăm sóc toàn diện, thời gian và các yếu tố ngoại cảnh sẽ làm làn da xạm dần đi. Để làn da tỏa sáng trở lại như làn da em bé, phải thay các tế bào lão hóa từ bên trong... Đó là ý tưởng “ánh sáng làn da” của các nhà khoa học OHUI đã giới thiệu đến với phụ nữ Châu Á một thành tựu khoa học mới: làm trắng da với nguồn sáng tươi trẻ từ sâu bên trong da.

OHUI White Extreme - một khám phá “đỉnh” cho làn da trắng sáng

Thành tựu trong việc khám phá của OHUI về “ánh sáng tươi trẻ” đã đem lại cho phụ nữ không chỉ một làn da khỏe mạnh từ bên trong, mà còn có chức năng chống lão hóa, giúp da trở lại trạng thái tươi trẻ ban đầu như làn da trẻ em.

Dòng sản phẩm mới OHUI White Extreme giúp tái sinh tế bào da, với chiết xuất rễ cây hoa xôn & Stemwhite™ Copper Peptide làm thay đổi những tế bào lão hóa, tối màu thành những tế bào mới khỏe mạnh. Các tinh chất mang nguồn sáng tế bào có trong OHUI White Extreme giúp làm sáng da từ sâu bên trong, tăng cường độ trong suốt cho làn da.

“Ánh sáng tươi trẻ” – trào lưu của những tín đồ làm đẹp am tường nhất

Người phụ nữ thành đạt và hiện đại thường là những “tín đồ” làm đẹp rất thông minh. Họ luôn biết lựa chọn cho mình những sản phẩm làm đẹp cao cấp, hiệu quả cao và đặc biệt là những sản phẩm gắn liền với các phát minh khoa học.

Dòng mỹ phẩm cao cấp chăm sóc da thông minh và toàn diện OHUI White Extreme đang trở thành “mục tiêu” tìm kiếm của những phụ nữ sành điệu này. Họ đã tìm thấy bí quyết “ánh sáng tươi trẻ” để nâng niu cho làn da của mình, giữ gìn vẻ đẹp và thần thái rạng ngời vốn có.

Qua sự ngưỡng mộ và khát khao sở hữu một bộ “ánh sáng tươi trẻ”, OHUI đã chứng minh được rằng, khoa học hoàn toàn có thể đem đến cho phụ nữ một nguồn “ánh sáng tươi trẻ” quý giá cho làn da, một làn da đẹp và khỏe mạnh từ bên trong...



**“ÁNH SÁNG TƯƠI TRẺ”
MỘT KHÁM PHÁ TUYỆT ĐỈNH
CHO LÀN DA**

DIANE VON FURSTENBERG FALL 2011

Phong cách: Mạnh mẽ & Độc lập
Make-up Artist: James Kaliardos
Make-up Product: MAC Cosmetics
Hair Artist: Orlando Pita
Hair Product: Orlando Pita T3
Nail Artist: Yuna Park
Nail Product: Clé de Peau



Sức mạnh nữ quyền là cảm hứng cho James Kaliardos khi thực hiện công việc make up cho show diễn này. Sự độc lập, cá tính mạnh mẽ theo phong cách Mỹ được diễn tả bằng màu son đỏ đậm, làn da sạch không phấn nền, và đôi mắt chải mascara đậm nhưng đánh rất ít phấn mắt.

Phấn mắt có tên gọi Keep Your Cool, một màu mới sẽ được MAC xuất xưởng trong mùa thu này, với gam xám ánh bạc. Apply phấn mắt này ở vùng góc đuôi hình chữ V, nhưng cố gắng để nó chỉ giống một vệt lem mờ hơn là bóng đậm của smoky eyes. Chải mascara màu đen hai lượt. Với vùng môi, kẻ viền để định dạng môi sau đó phủ lên một lớp son đỏ đậm Runaway Red (dùng cọ nhỏ)



CHLÓE FALL 2011

Phong cách: Tàn nhang, rậm rặng
Make-up Artist: Charlotte Tilbury
Make-up Product: MAC
Hair Stylist: Luigi Murenu



Trộn một chút kem che khuyết và một loại kem dưỡng ẩm, sau đó apply toàn bộ "thành phẩm" lên trên da mặt. Dùng bút chì kéo dài vùng lông mày, thoa kem MAC Pro Dark Brown màu nâu đậm vào trung tâm của mí mắt sau đó khuếch tán ra xung quanh và tiếp tục hòa trộn dưới mí mắt. Sử dụng bút kẻ mắt MAC Teddy, màu đồng nhũ sáng ở mí trên và mí dưới, sau đó chải lại bằng cọ để làm mềm các đường kẻ này. Lướt nhẹ cọ qua toàn bộ vùng mắt để xóa đi các nét sắc và tán đều màu thêm một lần nữa. Sau khi uốn lông mi, chuốt lại 02 lần mascara. Sau đó phủ lên xương gò má và đường viền của khuôn mặt phấn khoáng MAC's Mineralize Skinfinish Natural, với gam màu tối hơn 2 tông so với màu da tự nhiên. Tạo ra các nốt tàn nhang lấm chấm bằng đầu bút chì MAC Cork. Cuối cùng hãy dùng ngón tay thoa son MAC's Velvet Teddy hay Freckleton.

Sắc đẹp đang nằm trong tầm tay bạn, sau bài viết này!



Gentlemen's

GOLF TOURNAMENT 6

NHÀ TỔ CHỨC

LeMedia®

THỂ THAO
VĂN HÓA
ĐÀNG ONG

Le Bros®

CẢM ƠN CÁC NHÀ TÀI TRỢ

TÀI TRỢ CHÍNH



ĐỒNG TÀI TRỢ

Anasazi Beach Resort

L'OCCITANE
EN PROVENCE

MÖVENPICK
Hotel Saigon

DiLUSSO®
The Luxury Optical Boutique

EVASON
ANA MANDARA
NHÀ TRANG

SIX SENSES
NINH VAN BAY

SAIGON
RIVER CLUB

TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853

五感
pokan
THƯƠNG HIỆU

ELASEN
Customer registered in BAO LOI 1/0

Cosme
LAUNDRY & DRY CLEANING

Handee
GOLF

HOLE-IN-ONE

ELEGANZ
Be Eleganz

REUGE
THE ART OF MECHANICAL MUSIC
Since 1898

UNIQUE
KIM CUONG LUCKY STAR



BẢO TRỢ THÔNG TIN

Stuff Đẹp VIETNAM DOANH NHÂN AUTOCAR Vietnam FBNC
dan Ong Fairways AVIATION STYLE FBNC

ÁO MỚI CHO LỚP DA MÙA HÈ

THÀNH HẢO

Những nước nói tiếng Anh thường dùng động từ “wear” (mặc) để đi kèm với “cosmetic” khi nói về chuyện trang điểm, ngụ ý mỹ phẩm chẳng khác gì một lớp áo của da. Và nếu đã như thế, thì chuyện lớp áo ấy thay đổi theo mùa đã không còn phải là vấn đề cần bàn cãi.

126^{STYLE}

Sản phẩm tham khảo:

1. Source Defense Fluide SPF15
2. Reversive anti aging milky lotion
3. Sun Block Triple SPF40/PA++

Rất nhiều lightweight moisturizer không đi kèm với chỉ số SPF (chống nắng). Trong trường hợp này, bạn cần một loại kem chống nắng dịu nhẹ đi kèm ngay sau khi sử dụng lightweight moisturizer. Sản phẩm tham khảo: Neutrogena Ultra Sheer Dry-Touch Sunblock...



Tôi biết khá nhiều người không có thói quen dùng mỹ phẩm theo mùa, hay cụ thể nếu chiếu theo đề tài của bài viết này thì là dùng dưỡng ẩm theo mùa.

Ví dụ, nếu bạn đã mua một hũ cream dưỡng ẩm đậm đặc 50ml vào cuối tháng 02 (khi vẫn có thể tính là mùa đông) thì tôi đoán bạn sẽ vẫn chẳng ngại ngần và

tiếp tục dùng cho tới tận những tháng 06-07 giữa hè. Nhưng tôi e rằng bạn sẽ dùng tiếp nếu lọ dưỡng vẫn chưa hết.

Đây thường là thói quen xấu của những người da khô hoặc da thường, về cơ bản rất dễ dàng trong chuyện chọn mỹ phẩm và vô cùng dễ chịu khi từ đông (mùa khô) chuyển sang hè (mùa ẩm).

Một số người khác, da thuộc loại

Các dạng kem dưỡng ẩm:

CREAM MOISTURIZER: Kết cấu nặng, đặc và giàu chất béo, chất giữ ẩm, chất làm mềm nhất trong các loại kem dưỡng ẩm. Thích hợp cho da khô trong mùa đông.

FLUID MOISTURIZER: Dạng lỏng hơn so với cream, thích hợp cho da hỗn hợp và da thường trong các tháng mùa hè.

LIGHTWEIGHT MOISTURIZER: Dạng lỏng và dịu nhẹ nhất trong số các loại kem dưỡng ẩm, đặc biệt thích hợp với da dầu trong mùa hè.

OIL MOISTURIZER: tinh dầu dưỡng ẩm, chiết xuất từ các loại tinh dầu thiên nhiên, tùy theo từng loại tinh dầu mà thích hợp cho các loại da khác nhau (dầu hoa hồng, dầu hạt nho...)

nhạy cảm hoặc da dầu, thường có ý thức rõ hơn về sự thay đổi thời tiết. Khi nhiệt độ lên quá 32, nhiều người trong số này, sau khi đã khổ sở với độ dầu của da, đã có thái độ dứt khoát đối với các sản phẩm dưỡng ẩm: Vứt quách chúng đi!

TẠI SAO PHẢI DƯỠNG ẨM TRONG MÙA HÈ?

Chúng ta có một lý do hiển nhiên để dưỡng ẩm trong mùa đông: độ ẩm quá thấp và da bị mất nước. Còn mùa hè?

Khi nhiệt độ tăng, bài tiết mồ hôi diễn ra quá mức khiến chúng ta phải tẩy rửa thường xuyên và nhiều hơn. Hậu quả là da sẽ mất nước nhiều hơn, dẫn đến các ức chế và sản sinh ra nhiều dầu hơn trong các thời điểm còn lại. Khi bề mặt da gia tăng sự bài tiết dầu, cân bằng giữa nước và dầu trên da bị phá hủy. Thế nên, không ít người đặt câu hỏi tại sao da họ rất nhiều dầu song vẫn có thể đang trong tình trạng mất nước nghiêm trọng.

Mất nước là một trong những nguyên nhân thúc đẩy và dẫn tới quá trình lão hóa của da. Bởi vậy, sẽ là không khôn ngoan nếu bạn loại trừ các sản phẩm dưỡng ẩm khỏi bộ skincare mùa hè của mình. Nhưng nếu vẫn dùng dưỡng ẩm của mùa trước, tôi e vấn đề sẽ

không được giải quyết rốt ráo. Đặc tính của các loại dưỡng ẩm cho mùa đông là đều có kết cấu "đậm đà", giàu chất béo, chất làm mềm (*emollient*) và chất giữ ẩm (*humectant*) để bổ sung cho làn da cạn kiệt vào mùa khô. Dùng dưỡng mùa đông cho làn da mùa hè chẳng khác nào "bức tử" làn da, khiến da "ngộp thở" trước nguồn dầu và nước quá phong phú. Nó chẳng khác gì dọn cho một người đã lừng bụng một bữa tiệc thịnh soạn.

Như vậy, vấn đề ở đây không phải là vứt quách dưỡng ẩm đi mà là chọn các sản phẩm dưỡng ẩm như thế nào để da có được độ ẩm vừa phải mà vẫn tránh được tình trạng quá bóng nhờn?

HÃY ĐỔI SANG CHẤT LIỆU MỎNG

Nếu bạn đặt câu hỏi trên với các hãng mỹ phẩm, họ sẽ ngay lập tức giới thiệu với bạn dòng *skincare* cho mùa hè, mà đặc tính lớn nhất được nhắc đi nhắc lại khi nói về dòng sản phẩm này, tôi dám chắc là hai chữ "*oil free*" (không dầu) và *lightweight* (dịu nhẹ) luôn là chủ đạo.

Chọn dưỡng mùa hè cũng giống như việc cởi bỏ chiếc áo len dày và ấm để thay bằng chiếc *tank top* mát mẻ. Bởi vậy chúng ta có loại dưỡng ẩm *lightweight moisturizer* là câu trả lời cho những ai

Sản phẩm tham khảo:
4. Source Defense serum

4



muốn tìm kiếm sự thay đổi.

Một lưu ý khác: hãy liếc qua phần nhãn ghi thành phần để chắc chắn rằng dưỡng của bạn không chứa quá nhiều chất “*emollient*” (chất làm mềm). Chất này khá nổi tiếng trong các loại kem dưỡng ẩm đặc trị da khô, bởi khả năng chống lại sự mất nước thông qua việc bao phủ lên da một lớp dầu mỏng. *Emollient* sẽ phản tác dụng trong mùa hè, khi chúng ta đã có quá đủ vấn đề để giải quyết với dầu, và hoàn toàn không cần bổ sung thêm gì nữa.

CÁC TƯ VẤN CHO LIGHTWEIGHT MOISTURIZER

Phần lớn các *lightweight moisturizer* sẽ có mặt trên thị trường ở một trong ba dạng: *serum*, *gel*, *mousse*. Cả ba dạng này đều có đặc tính nồng độ nước trong sản phẩm cao, do đó đều dễ dàng thẩm thấu các *vitamin* và tinh chất vào da.

* **SERUM:** với những tính chất nổi tiếng như chống xạm, chống nhăn hay “sửa chữa” và “hiệu chỉnh” các dấu vết không hoàn hảo của da, bản thân *serum* không chính xác được gọi là chất dưỡng ẩm, nhưng nó lại có thể thực hiện chức

năng này cho da dầu. Thông thường, trên nhãn của *serum*, bạn sẽ thường đọc thấy dòng chữ: “Sử dụng trước khi dùng kem dưỡng ẩm”. Khi kem dưỡng ẩm có chứa quá nhiều chất *emollient*, các tinh chất sẽ khó xuyên qua lớp biểu bì để thẩm thấu vào da. Và *serum*, vốn không chứa hoặc chứa rất ít *emollient*, sẽ giải quyết tình trạng này bằng cách tăng cường nồng độ của tinh chất và thúc đẩy tác dụng của kem dưỡng ẩm đạt đến độ tối đa có thể.

Vào mùa hè, những người da dầu có thể bỏ những lọ kem dưỡng ẩm sang một bên để dành chỗ cho *serum*. Với hàm lượng nước cao và giàu các tinh chất cần thiết, *serum* là giải pháp tốt nhất cho những ai cần dưỡng ẩm và muốn tận hưởng cảm giác nhẹ nhõm trên mặt. Sản phẩm tham khảo: L'Occitane Immortelle Brightening Renewing Serum, Garnier Nutritioniste Skin Renew Daily Regenerating Serum...

* **GEL:** Là một chất dưỡng ẩm có kết cấu đặc hơn so với *serum*. Gel có khả năng kép vừa hydrat (tái tạo da) vừa giúp da sạch sẽ, khô ráo, mát mẻ. Hàm lượng *emollient* có trong gel cũng không nhiều. Một số sản phẩm tham

Sản phẩm tham khảo:
5. Olive Toning face mist
6. After Sun Moisturizer
Ultra-Hydrating



129^{STYLE}

khảo: Biotherm's Aquasource Non-Stop Oligo-Thermal Gel, Shiseido's Pureness Moisturizing Gel-Cream, Boots No. 7 Rebalancing Day Gel...

* **MOUSSE:** Với kết cấu nhẹ, *mousse* là định nghĩa chuẩn xác nhất đối với khái niệm *lightweight moisturizer* với các đặc tính sau: thẩm thấu nhanh chóng, dịu nhẹ và tác dụng tức thì. Sản phẩm tham khảo: Olay Definity's Deep Penetrating Foaming Moisturizer...



Sản phẩm tham khảo:
7. Aquasource skin Perfection
8. Water Sleeping Pack EX

* Sản phẩm tham khảo dưỡng ẩm dịu nhẹ và phục hồi da sau khi ra nắng:

1. Source Defense Fluide SPF15: Kem dưỡng chống ôxi hóa tế bào dạng fluid. Giá: 3.800.000VNĐ/50 ml.
2. Source Defense serum: Tinh chất chống ôxi hóa, tăng cường tối đa chức năng bảo vệ tự nhiên của tế bào da. Giá: 2.350.000VNĐ/30ml.
3. Olive Toning face mist: Sản phẩm se khít dạng sữa xịt trực tiếp hoặc kết hợp với bông cotton mà không cần rửa lại với nước, mang lại cho da tươi mát. Giá: 450.000VNĐ/150 ml.
4. After Sun Moisturizer Ultra-Hydrating: Dưỡng ẩm da tươi mát sau khi ra nắng. Giá: 495.000VNĐ
5. Sun Block Triple SPF40/PA++: Kem dưỡng da chống nắng với 03 chức năng: chống nắng, ngăn ngừa lão hóa (chống lại tia UVA làm khô da) và có thể dùng như kem lót trang điểm. Giá: 450.000VNĐ
6. Reversive anti aging milky lotion: Kem ngày dạng lỏng dưỡng ẩm. Giá: 1.560.000VNĐ.
7. Water Sleeping Pack EX: Mặt nạ ngủ ban đêm, dạng nước mỏng cung cấp độ ẩm. Giá: 500.000VNĐ.
8. Aquasource skin Perfection: Dưỡng ẩm suốt 24 giờ, giúp da giảm nhiệt 20°C ngay khi sử dụng và cảm giác tươi mát kéo dài suốt 16 phút. Giá: 840.000VNĐ.
9. Rose 4 Reines Face Mist: Dưỡng ẩm dạng xịt trước khi trang điểm, làm dịu nhẹ cho da. Giá: 530.000 VNĐ/125 ml.



Cũng như vạn vật, làn da luôn cần sinh khí và dưỡng chất từ nước!



NHỮNG DÒNG CHẢY MÀU XANH

THÀNH HẢO

Màu xanh của thập niên 80 đã hồi sinh, nhưng trong một sự lộng lẫy khác lạ, đa sắc độ và tinh tế đến bất ngờ.

O bất cứ giai đoạn nào, màu xanh cũng thấp thoáng trong những bộ sưu tập *make up* như những điểm nhấn vừa lãng mạn cổ điển vừa hiện đại cá tính. Ví dụ như màu xanh biển Blue Dahlia trong Makeup Fall Collection của Estée Lauder năm ngoái hay màu xanh ánh tím mơ màng trong Cotton Flower Spring 2010 của nhà Clarins... Tuy nhiên, chưa bao giờ trong lịch sử, người ta lại có cơ hội chứng kiến một cơn bão xanh thực sự quét bay các sản phẩm và các bộ sưu tập *make up* như trong năm nay. Và như thể xanh *Pop Art* của thập niên 80 cũng đã chính thức quay trở lại.

ĐA SẮC

Có tối thiểu là hai thương hiệu đã lấy màu xanh để đặt tên cho bộ sưu tập *make up* mùa mốt Xuân – Hè này của mình. Đó là Blue Paradise của Pupa Milano và Blue Horizon của Paul & Joe.

Song nếu xanh *blue* của Pupa Milano là màu xanh ngọc tuyệt đẹp của nước biển vào những ngày đẹp trời thì xanh *blue* của Paul & Joe lại dịu nhẹ đến mức nó gần như có sắc độ của một giọt màu xanh bị đánh rơi và tan loãng vào trong một cốc nước trong vắt, với những

đường nét trang trí nữ tính muôn thưở.

Xanh cũng tiếp tục xuất hiện trong các sản phẩm của các nhà thời trang và mỹ phẩm nổi tiếng khác như từ xanh nguyên thủy của Giorgio Armani tới những ánh *blue* thuần nhất của Guerlain. Xanh biển ảo trong show của YSL và cũng tiện thể “tán tỉnh” thêm xám lạnh lẽo trong *show* của Thu – Đông 2011 của Givenchy. Và nếu như xanh *green* là màu yêu kiều, nữ tính mà hầu hết các nhà thời trang mùa mốt Thu-Đông, thì xanh *blue* cũng bỏ bùa lên tất cả các *show*, các hãng mỹ phẩm của mùa. Hai gam xanh lá ánh bạc và xanh biển sáng trong Nars Summer 2011 Collection, hoặc xanh lá cây đậm và xanh lá mạ trong hộp phấn mắt bốn màu Les 4 Ombres Quadra Eyeshadow của Chanel Summer 2011 Collection.

Tuy nhiên, nếu nói về độ phong phú thì hẳn MAC Flighty Collection (ra mắt trong tháng 5 vừa rồi) sẽ chiếm lĩnh vị trí số 01. MAC Flighty Collection xuất xưởng 16 gam màu mắt (dưới dạng *mousse cream*) và 4 loại *mascara*. Trong 16 gam màu mắt bắt đầu bằng sắc trắng, đi qua chuỗi màu cầu vồng và kết thúc bằng màu đen này thì xanh chiếm tới tận 05 màu. Và trong 04 loại *mascara* thì *mascara* xanh chiếm đến 03 loại (xanh chàm, xanh *navy* và xanh lục).



131

STYLE

PHA TRỘN

Ngoài tính đa sắc, một đặc điểm khác của màu xanh 2011 chính là sự kết hợp phong phú của nó với những gam màu khác. Và nơi để sự kết hợp này thăng hoa chính là đôi mắt.

Pupa Milano đã sáng tạo ra "Blue Paradise" dựa trên những cảm hứng sắc màu từ đất mẹ, với màu xanh của biển và nâu của đất. Sự hòa trộn hai tông màu này đã tạo ra một phong cách *natural* (tự nhiên) mới, trong đó *natural* hoàn toàn không có nghĩa là phải quanh quẩn với màu *nude* hay trong suốt.

Ngược lại, đôi mắt mà nhà Yves Saint Laurent trình làng trong mùa hè này lại khó có thể gán ghép cho bất kỳ phong cách *nude make up* nào với sự lộng lẫy của màu vàng kim và xanh biển. Màu vàng kim tán đều ở hốc mắt và sát phần lông mày, còn xanh biển thì được kẻ

viền từ 3/4 mí mắt trên rồi kéo dài về đuôi mắt, hất ngược lên kéo thành vệt tiếp giáp với chân lông mày. Sự pha trộn tưởng như trái khoáy này lại trở nên thú vị với cặp màu tương hỗ vàng – xanh.

Cũng với xanh biển, Guerlain Terra Inca Summer 2011 mang đến sự kết hợp với màu cam sáng. Một chút cam sáng tán ở vùng hốc mắt, trong khi xanh biển phủ lên hai mí mắt trên và dưới theo phong cách *smoky eyes*.

Với cảm hứng từ vùng nhiệt đới, François Nars thậm chí đã kết hợp tới 03 màu trên đôi mắt của người mẫu Iris Strubegger. *Ad Campaign* cho bộ sưu tập mùa hè này của Nars gây ấn tượng với các tín đồ thuộc thế giới hàng hiệu bằng một khuôn mặt nhìn nghiêng lạnh lùng, làn da nâu đồng sáng bóng. Song điểm nổi bật nhất lại là đôi mắt, với một phần chìm khuất trong bóng tối của sự phản chiếu ánh sáng, và một phần bật lên với



Sản phẩm tham khảo:

1. Giorgio Armani Transluminence Eye Palette
2. Nars Cap Ferrat Trio Eyeshadow
3. SL Gloss Pur 11
4. Paul & Joe Paul & Joe L'Horizon Bleu



* SON BÓNG MÀU XANH

Một cách tiếp cận hoàn toàn mới cho son bóng. Tuy nhiên, nói như vậy không có nghĩa là đôi môi của bạn sẽ chuyển đột ngột hoàn toàn sang màu xanh. Thực tế, các sản phẩm này chỉ đơn thuần là sẽ tạo ra hiệu ứng sáng lấp lánh trên đôi môi. Và ở đây chúng ta có: son màu xanh trong sưu tập MAC Fashionflower, son bóng xanh biển trong bộ sưu tập mùa hè của hãng YSL, son bóng L'Oréal's blue shine – Aqua Curacao hay son bóng Paul & Joe L'Horizon Bleu trong sưu tập mùa hè 2011.

“ XANH CŨNG TIẾP TỤC XUẤT HIỆN TRONG CÁC SẢN PHẨM CỦA CÁC NHÀ THỜI TRANG VÀ MỸ PHẨM NỔI TIẾNG KHÁC NHƯ TỪ XANH NGUYÊN THỦY CỦA GIORGIO ARMANI TỚI NHỮNG ÁNH BLUE THUẦN NHẤT CỦA GUERLAIN. **XANH BIỂN ẢO TRONG SHOW CỦA YSL VÀ CŨNG TIỆN THỂ “TÁN TÌNH” THÊM XÁM LẠNH LẼO TRONG SHOW CỦA THU – ĐÔNG 2011 CỦA GIVENCHY.** ”



sắc xanh lá cây tươi sáng. Để tạo ra màu mắt này, bạn phải sử dụng cả 03 màu trong hộp màu mắt Cap Ferrat Trio với: xanh biển, xanh lá ánh bạc và xám.

Màu xanh lạnh lùng nhất và khó kết hợp nhất có lẽ thuộc về nhà Givenchy trong Ad Campaign của bộ sưu tập Thu -Đông 2011. Màu xanh chàm kết hợp với xám đến mức gần như chuyển sang đen bao phủ toàn bộ

mí mắt trên và dưới, trùm lên cả lông mày, tạo ra một vùng oval ấn tượng như kiểu đôi mắt gấu trúc. Phong cách này sẽ trở thành thảm họa nếu bạn không có một đôi tay chuyên nghiệp và kỹ năng pha màu khéo léo. Tất nhiên, Givenchy chỉ đưa ra gợi ý của họ. Với những hộp phấn mắt Givenchy bốn màu, bạn hoàn toàn có thể có những phong cách nhẹ nhàng hơn.

Sản phẩm tham khảo:
5. MAC Flighty Collection.
6. YSL Surrealist Sun

134^{STYLE}

Sản phẩm tham khảo:
6. YSL Surrealist Sun

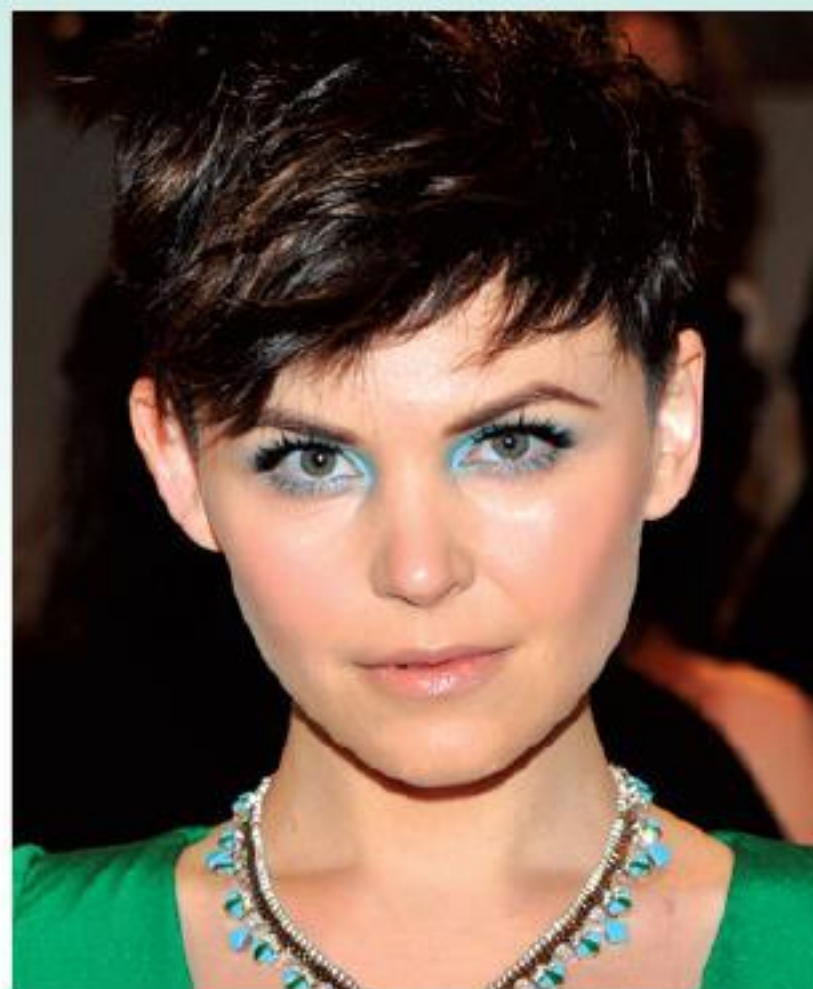


* CHO ĐÔI MẮT XANH

Những chỉ dẫn khi dùng phấn mắt xanh

1. Bạn không phải đang biểu diễn trên sàn *catwalk*! Hãy chọn những phong cách ứng dụng và đơn giản cho công sở hoặc dạo phố và chỉ xem xét những cách phối màu phức tạp hơn nếu bạn tham gia một buổi tiệc tối. Đừng quên màu xanh là một trong những màu khó nhất khi phối hợp với các màu khác trên mắt.

2. Phấn mắt xanh theo màu da. Cho da màu tối (da nâu, da màu đồng), nên chọn phấn xanh *blue* sáng, có thể kết hợp thêm một chút đồng vàng, xanh ngọc hoặc xanh nhạt màu nước để tạo bóng mắt. Nhũ sáng đi kèm với xanh *blue* sáng sẽ giúp đôi mắt trở nên nổi bật trên làn da màu tối. Cho da màu sáng, tránh sử dụng màu xanh *blue* sáng. Màu sắc này khiến sự chú ý của người đối diện tập trung vào phấn mắt của bạn và do đó màu da tươi sáng của bạn sẽ có xu hướng bị bỏ sót. Vì vậy, lời khuyên của chúng tôi là bạn nên chọn xanh *coban* hoặc lá cây. Trong trường hợp, nhất thiết dùng *blue* sáng, thay vì dùng phấn mắt, hãy dùng màu này cho đường kẻ mắt.



Hãy chọn màu xanh để sành điệu!



3

ARE YOU A MEMBER?

NĂM THÀNH CÔNG TẠI VIỆT NAM
CÂU LẠC BỘ THỨ BA CÓ MẶT TẠI HÀ NỘI

Tận hưởng cảm giác của người nổi tiếng khi đến với California - các Trung tâm thể dục thể hình và Yoga hàng đầu thế giới, thiên đường của thể dục thể hình, thời trang, giải trí cùng sức sống trẻ trung đầy quyến rũ. Một không gian tuyệt vời, rộng 5.500 m² với các phòng tập thể dục, yoga và các dịch vụ spa cao cấp, hồ bơi và sauna dành riêng cho khách VIP. Hơn 200 lớp Dance, Aerobics và Yoga mỗi tuần, được dẫn dắt bởi các huấn luyện viên có bằng cấp quốc tế. Và một hệ thống trang thiết bị tập luyện cũng như spa cực kỳ hiện đại trị giá đến hàng triệu đô la sẵn sàng cho những trải nghiệm chưa từng có của bạn.

CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MAKING LIFE BETTER

(04) 32 48 48 88

Hà Nội: Cao Ốc Sky City Tower | 88 Láng Hạ, Quận Đống Đa | www.cfyc.vn
HCM: Quận 1: 28 - 30 - 32 Lê Lai | Quận 5: Lầu 5 Hùng Vương Plaza, 126 Hùng Vương
www.cfyc.com.vn

Hội Viên: Nam Vương Tiến Đoàn, Thu Hương - TGD Công Ty Cổ Phần Nam Hương, Ca Sĩ Hồ Ngọc Hà, Phương Vy - Việt Nam Idol, Diễn Viên Ngọc Diệp | Địa Điểm: Sân chờ Yoga tại Trung Tâm California Fitness & Yoga



Jen Kao Thu Đông 2011



CẢM HỨNG HOÀNG GIA



Jenni Kayne Thu Đông 2011



Jasen Wu Thu Đông 2011

THÀNH HẢO

Đám cưới cổ tích của Kate Middleton và hoàng tử William đã làm lay động mọi ngõ ngách từ giới quan chức thượng lưu cho đến những lao động bình dân, và thậm chí, cả đến những chiếc móng tay!

Từ sau năm 2009, tôi vẫn chưa thấy có một màu sơn móng nào nổi lên như một câu chuyện cổ tích và có thể đẩy lui những son, những phấn, những *mascara* vào hậu trường làm đẹp một cách vinh quang như sơn móng màu xanh ngọc 407 Jade (Jade Nail Collection) của Chanel. Mãi tới năm nay, nguồn cảm hứng cho sơn móng mới đột ngột trở nên dồi dào vào cùng với thời điểm nàng Kate Middleton và hoàng tử William bước vào giáo đường Westminster Abbey cho lời nguyện thề trăm năm, tái hiện phiên bản giấc mơ Lọ lem hiện đại của mọi thiếu nữ.

Đã lâu lắm rồi, người ta mới lại nghe thấy tiếng ngân nga vang dội của các âm hưởng hoàng gia, và cũng lại lâu lắm rồi, ánh vàng son rực rỡ của cuộc sống tột đỉnh thượng lưu mới phô bày ra hết trước mắt công chúng một cách lộng lẫy đến thế. Đương nhiên, các nhà sản xuất sơn móng tay – vốn mắc bệnh “đói khát” cảm hứng kinh niên – đã ngay lập tức hào hứng nhân cơ hội này để làm mới mình.

ĐÁ QUÝ LẤP LÁNH

Creative Nail Design (CND), một đại gia trong làng *nail* thế giới, đã tung ra một bộ ba màu mới cho mùa mốt Thu Đông 2011 (phiên bản giới hạn): màu Midnight Sapphire (xanh ngọc bích), màu Dark Amethyst (tím thạch anh đậm), màu Sheer 24K Sparkle (vàng ánh kim). Theo CND, những màu sắc này lấy cảm hứng từ hoàng gia (cụ thể là đám cưới hoàng gia), với sự quyến rũ và sang trọng xa xỉ – một thế giới của đá quý giữa những chất liệu thượng hạng như *satin*, *chiffon* hoặc nhung. CND đã dùng những màu sắc này (và những *tone* màu đá quý cũ) để bay múa trên show diễn của Sachin & Babi, 3.1 Phillip Lim, Jen Kao, Jason Wu, Ruffian... với sự tinh tế đến từng chi tiết. Ở show của Jenkao, đó là sự pha trộn phức tạp của màu vàng kim nhạt và màu xanh Midnight Sapphire để tạo ra lớp nền, sau đó thêm vài giọt vàng ngọc trai, xanh biển trộn lẫn với Midnight Sapphire để có hiệu ứng lấp lánh xanh thẳm của một viên *sapphire* tuyệt đẹp. Ở show của Jason Wu, màu đỏ đậm *ruby* (Dark Ruby) kết hợp với vàng ánh kim Gold Chrome để tạo ra một phong cách lộng lẫy kiểu *baroque*.

Những màu sơn móng đá quý còn xuất hiện trong bộ sưu tập của một thương hiệu khác cùng chung cảm hứng hoàng gia - mỹ phẩm KIT với sưu tập Her Royal Nailness Nail Polish Collection (đã ra mắt ngay trong mùa hè này). Her Royal Nailness có ba màu: Emerald Green (xanh ngọc lục bảo), Ruby Red (đỏ *ruby*), Sapphire Blue (xanh ngọc bích). KIT không đề nghị sự pha trộn hay thêm nhũ sáng với các màu sắc này, bạn có thể sử dụng chúng một cách đơn giản nhất với móng cắt ngắn và một màu đơn.

Hãng Milani góp mặt trong xu hướng chung với Jewel FX collection, bộ sưu tập nhũ sáng dành cho móng, tạo hiệu ứng lấp lánh. Jewel FX mang đến thị trường nhũ sáng màu vàng kim (Milani Jewel Gold), nhũ sáng màu bạc (Milani Jewel Silver) và nhũ sáng rực rỡ của vụn đá quý (Milani Jewel Gems). Nhũ được *apply* trang trí sau khi móng đã được sơn một lớp nền mỏng.



* BA XU HƯỚNG CHÍNH CHO SƠN MÓNG THU ĐÔNG MÀ CREATIVE NAIL DESIGN (CND) CÔNG BỐ:

1. Các tông màu đá quý đậm, sang trọng như xanh ngọc bích, tím thạch anh, vàng ánh kim. Kết hợp với móng dài, tỉa thon nhọn ở đầu móng. Trình bày phức tạp với sự pha trộn của nhiều loại sơn móng để tạo hiệu ứng lộng lẫy. Yêu cầu kỹ thuật chuyên nghiệp. Chất liệu kết hợp: nhung, chiffon, satin. Phong cách: xa hoa, lộng lẫy. Show diễn tham khảo Sachin & Babi, 3.1 Phillip Lim, Jen Kao, Jason Wu, Ruffian.

2. Những tông màu cổ điển, truyền thống, lấy cảm hứng từ thiên nhiên như đào, nâu đất, màu cát, xanh lá cây... Kết hợp với kiểu móng vuông. Thường pha trộn thêm một tông màu đối lập như một nét điểm xuyết trên móng. Chất liệu kết hợp: bò denim, vải dẹt, da thô. Phong cách: thô mộc, phóng túng. Show diễn tham khảo: 3.1 Phillip Lim, Monique Lhuillier.

3. Những tông màu ấm áp, tự nhiên, thanh lịch như: be hồng, xanh đá, vàng nâu nhạt... kết hợp với kiểu móng tỉa gọn. Đơn sắc. Chất liệu trang phục kết hợp: satin mềm, len mềm, vải dẹt hoa. Phong cách: thanh lịch và sang trọng. Show diễn tham khảo: Costello Tagliapietra, Malandrino, Jenni Kayne, Isaac Mizrahi.

Cảm hứng hoàng gia và đá quý không chỉ “bóng gió” thể hiện qua các màu sơn móng mà thậm chí còn theo hướng trực tiếp hơn. Như trường hợp của thương hiệu nổi tiếng Nails Inc. với Royal Wedding Nail Polishes. Nails Inc. đã tạo ra một cặp màu sơn móng mới, đặt tên một màu là “Kate”, một màu là “Will”. “Kate” có màu be nhạt và được phủ pha lê màu *Sapphire* xanh trên nắp, trong trường hợp của “Will”, đó là pha lê xanh ngọc bích, đỏ *ruby* và trắng được trình bày như hình lá cờ của Anh quốc.

THANH LỊCH QUÝ TỘC

Bên cạnh đá quý xa xỉ, những gam màu thanh lịch và tự nhiên như be, hồng đào, tím nhạt, xanh nhạt... cũng tạo ra một dòng chảy xu hướng cho mùa mốt Thu – Đông này. Và ngay cả ở dòng chảy này, bóng dáng của Kate Middleton vẫn được ghi dấu đậm đà. Hẳn người ta sẽ khó mà quên được lựa chọn của vị “Thái Tử Phi” tương lai khi đã chọn

hồng nhạt ngọt ngào Bourjois So Laque Ultra Shine Nail Polish và màu be thanh lịch Essie Allure cho ngày trọng đại của mình. Trước khi tô lên những móng tay của Kate Middleton, Essie Allure chỉ đơn giản là một sản phẩm có giá \$8, còn So Laque Ultra Shine thì chẳng là gì khác ngoài một chai sơn móng tay được bán tràn lan trên toàn lãnh thổ Anh. Nhưng sau đám cưới hoàng gia, sau những hiệu ứng sang trọng và quyến rũ mà Kate Middleton đã tạo ra, thì những sắc màu tự nhiên như be hồng, hồng đào... bỗng trở thành biểu tượng của vẻ đẹp thanh lịch mới. Một lợi ích khác không thể bỏ qua, chúng thuận tiện và dễ kết hợp.

Chúng ta có thể thấy xu hướng này trên sàn diễn Thu Đông với show của Jenni Kayne (màu be hồng), Malandrino (màu tím nhạt) hay Costello Tagliapietra (xanh nhạt). Đặc điểm chung của các màu sơn móng này là chúng kết hợp với kiểu móng vuông gọn gàng (thay vì móng tròn dài đầy kiểu cách), mang đậm ảnh hưởng của kiểu French *manicure* vốn nổi tiếng vì sự tự nhiên và thanh thoát.



Chanel vàng ánh kim_ một lựa chọn phong cách baroque hoàng gia

“CẢM HỨNG HOÀNG GIA VÀ ĐÁ QUÝ KHÔNG CHỈ “BÓNG GIÓ” THỂ HIỆN QUA CÁC MÀU SƠN MÓNG MÀ THẬM CHỈ CÒN THEO HƯỚNG TRỰC TIẾP HƠN... NAILS INC. ĐÃ TẠO RA MỘT CẶP MÀU SƠN MÓNG MỚI, ĐẶT TÊN MỘT MÀU LÀ “KATE”, MỘT MÀU LÀ “WILL”. “KATE” CÓ MÀU BE NHẠT VÀ ĐƯỢC PHỦ PHA LÊ MÀU SAPPHIRE XANH TRÊN NẮP, TRONG TRƯỜNG HỢP CỦA “WILL”, ĐÓ LÀ PHA LÊ XANH NGỌC BÍCH, ĐỎ RUBY VÀ TRẮNG ĐƯỢC TRÌNH BÀY NHƯ HÌNH LÁ CỜ CỦA ANH QUỐC.”



139^{STYLE}



Có người phụ nữ nào không muốn một lần bỗng chốc từ Lọ Lem hóa thân thành vị “Thái Tử Phi” rực rỡ. Bạn hẳn đã có gợi ý màu móng cho “biggest event” của cuộc đời mình!? Nhưng bạn cũng có thể tô điểm các loại sơn móng này cho ngón tay của mình trong các bữa tiệc cocktail vui nhộn.



OPI màu ánh kim. Giá **354.000 VNĐ**



Estée Lauder WildBlue.
Giá **350.000 VNĐ**



Estée Lauder WickedGreen.
Giá **350.000 VNĐ**

140^{STYLE}

OPI màu nâu đất.
Giá **209.000 VNĐ**



OPI màu ruby.
Giá **209.000 VNĐ**



CHANEL POPUP.
Giá **642.000 VNĐ**



Sản phẩm bán tại showroom của Chanel, OPI, Estée Lauder trên toàn quốc.



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.

1. SON MÔI CLINIQUE
CHUBBY STICK
MOISTURIZING.

Công thức giàu độ ẩm sử dụng 1 phức hợp đặc biệt của các loại bơ, dầu và các hoạt chất chống oxy hóa giúp bảo vệ và làm căng mọng bờ môi nhờ được dưỡng ẩm ngay tức thì và kéo dài.

Giá: **370.000 VNĐ.**



SHOPPING

2. PHẤN MẮT LANCÔME
OMBRE ABSOLUE

Mang đến cảm giác dễ chịu với kết cấu nhẹ nhàng, màu sắc tươi sáng, không bị vón cục và cực kỳ mịn màng trên da.

Giá: **480.000VNĐ**



3. PHẤN MẮT
LANCÔME COLOR
FOCUS PALETTE 4
OMBRES

Bộ phấn mắt 4 màu với những hạt phấn cực mịn, dễ dàng thoa lan trên mí mắt và bám màu lâu trôi. Các màu dễ phối hợp với 3 loại cọ khác nhau. Dùng màu sáng để highlight, màu tối cho hiệu quả nhấn đậm.

Giá: **1.100.000 VNĐ**



4. SƠN MÓNG TAY ESTÉE
LAUDER PURE COLOR.
Giá: **350.000 VNĐ**



5. SƠN MÓNG TAY O.P.I
màu be hồng
Giá: **209.000 VNĐ**





7. SON BÓNG ESTÉE LAUDER PURE COLOR
Son bóng thể hệ mới với 24 sắc thái màu sắc năng động trẻ trung mang đậm âm hưởng thời trang.
Giá: **470.000 VNĐ**

8. SON MÔI MAC GAGA MÀU TÍM.
Son bóng nhẹ, mượt cho bờ môi mềm, ẩm mượt.
Giá: **395.000 VNĐ**

10. PHẤN MẮT MAC LEOPARD LUXE.
Giá: **900.000 VNĐ**



12. PHẤN MÁ HỒNG MAC MINERALIZE BLUSH.
Phấn má hồng chứa khoáng chất mang lại vẻ tự nhiên nhờ kết cấu mỏng, nhẹ đồng thời giúp tôn thêm vẻ đẹp cho gò má nhờ những hạt nhũ ngọc trai
Giá: **590.000 VNĐ**



6. PHẤN MẮT LANEIGE FRESH MODERNIST SHADOW.
Màu mắt với 4 gam màu thời trang có thể biến hóa với nhiều phong cách trang điểm khác.
Giá: **650.000 VNĐ**



9. PHẤN MÁ HỒNG LANEIGE FRESH MODERNIST BLUSHER.
Phấn má hồng với 3 gam màu tinh tế, ánh nhũ nhẹ mang lại vẻ đẹp khỏe mạnh, hiện đại cho gương mặt.
Giá: **700.000 VNĐ**

11. PHẤN MẮT ESTÉE LAUDER PURE COLOR.
25 tông màu mắt trẻ trung trung thực với công nghệ True Vision™ đem đến cho bạn điểm nhấn thật nổi bật trên đôi mắt.
Giá: **500.000 VNĐ**



Sản phẩm bán tại showroom của MAC, Laneige, Clinique, Estée Lauder, Lancôme, OPI trên toàn quốc.

1. SÁP TẠO KIỂU NASHI TERRA

Giá: **398.000 VNĐ/75ml**



2. DẦU THƠM DAVINES
PROTEIN LOTION

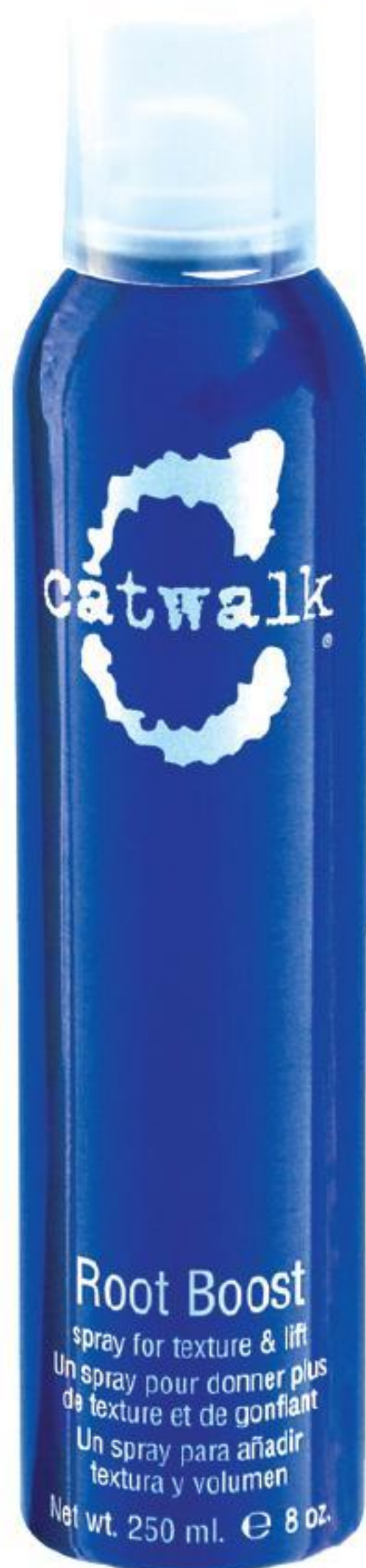
Dầu thơm giữ nếp nhẹ.
Giá: **211.000 VNĐ/ 250 ml.**



3. Xịt tạo độ bông TIGI ROOT BOOST

Một sản phẩm xịt dạng bột giúp tăng cường độ nâng và độ bông thân tóc giúp định hình và hỗ trợ tạo kiểu.

Giá: **280.000 VNĐ/ 250ml**



Tạo kiểu

4. Kem bột tạo khuôn hình
và độ phồng dòng
DAVINES WIZARDS.

Giá: **300.000 VNĐ/250ml.**



6. Kem tạo kiểu nhẹ, bóng đặc
biệt dòng DAVINES WIZARDS

Giá: **386.000 VNĐ/100ml.**

5. KEM TẠO KIỂU
TIGI HOOK-UP

Tạo kiểu tóc
cứng và độc đáo.

Giá: **385.000 VNĐ/ 150ml.**



7. Xịt làm dày tóc TIGI SUPERSTAR

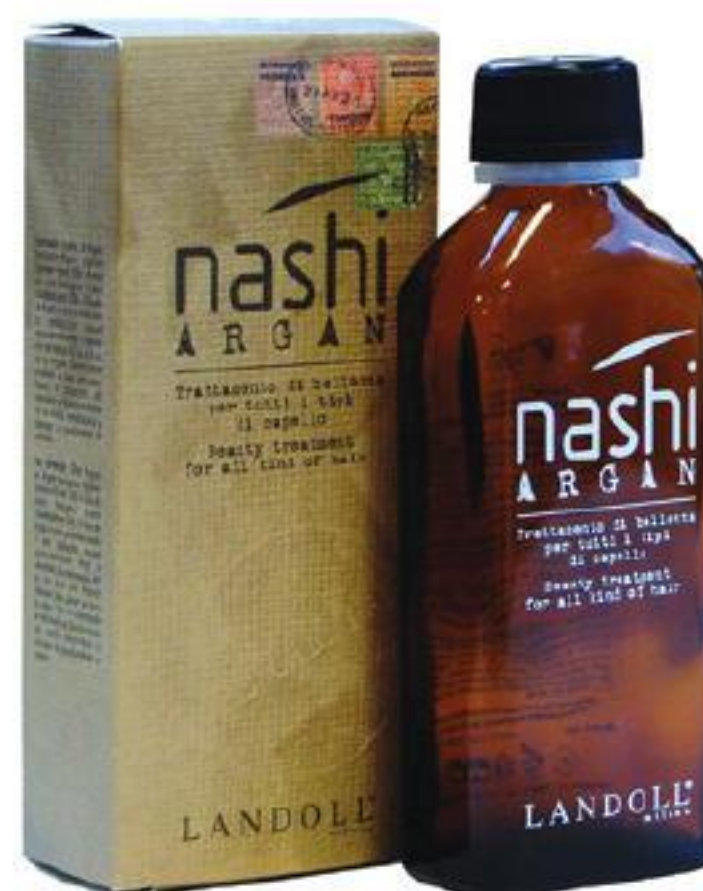
Xịt lên toàn bộ tóc nhằm mang lại độ bông và nâng kiểu tóc. Sử dụng gel sấy tóc Superstar cho tóc dày khi muốn đạt được hiệu quả giữ kiểu mạnh. Giá: **385.000 VNĐ/ 300ml**

1. KEM LÀM MỀM TÓC
TIGI AFTER PARTY
kem cho mái tóc mềm
mượt, bóng, và khỏe
mạnh. Kiểm soát những
ngọn tóc mỏng, rối và
làm bóng, mượt tóc.
Giá: **418.000 VNĐ/100ml**



2. DẦU TẠO BÓNG
SHINE DROP
Dầu đậm đặc tạo
bóng rực rỡ.
Giá: **320.000
VNĐ/30 ml.**

3. TINH DẦU
NASHI ARGAN
Tinh dầu nuôi
dưỡng, phục
hồi tóc
Giá: **552.000
VNĐ/ 100 ml.**



4. TINH DẦU DƯỠNG TÓC ARTÈGO ITALIA ARGAN OIL
Sử dụng thường xuyên có tác dụng chữa trị tóc hư tổn,
giảm hẳn tóc giòn, chẻ ngọn và dễ gãy.
Giá: **412.000 VNĐ/ 25ml và 1.270.000 VNĐ/ 100ml**



Dưỡng

5. MẶT NẠ PHỤC HỒI NASHI 7
Mặt nạ dưỡng phục hồi tóc
chiết xuất từ hoa
Giá: **150 ml - 420.000 VNĐ, 500 ml
- 1.210.000 VNĐ**



Sản phẩm bán tại các showroom và salon trên toàn quốc (Thương hiệu Davines, TIGI, Artègo, Landoll).

1 Cuộc gặp gỡ tình cờ đã đưa họ đến làng Cognac, mảnh đất của những cách đồng nho bạt ngàn và thứ thức uống nồng say. Mảnh đất yên bình được bao bọc bởi con sông La Charente "có dòng chảy trôi chậm chậm đáng yêu nhất vương quốc" của Vua François đệ nhất. Nơi câu chuyện của một dòng họ danh tiếng Hennessy bắt đầu với lâu đài cổ Nostalgie de Bagnolet những năm 1840.

2 Đó là khi họ bị quyến rũ bởi hương nồng say từ những quả nho li ti và đem tình yêu cho giấc mơ về một thức uống tuyệt phẩm. Họ bắt đầu thu thập những nguyên liệu tốt nhất. Tự tay tạo nên những thùng gỗ sồi cứng cáp.

3 Rồi chất lọc tinh túy từ nguyên liệu hoàn hảo kia để tạo ra thứ chất lỏng tinh khiết, đưa vào hầm ủ và cho ra những thùng eaux-de-vie quý giá. Khi thời gian điểm, những thùng eaux-de-vie đã đến tuổi trưởng

thành sẽ được chuyên gia pha chế "đánh thức", và chính thức được "tôn vinh" như sản phẩm hoàn chỉnh, tổng hợp nhiều hương vị đậm đà và tinh tế.

Có nhiều điểm chung trong việc sản xuất ra một tuyệt tác dù là tác phẩm âm nhạc hay là loại cognac hảo hạng. Tác cả đều đòi hỏi tài năng, lòng đam mê, nhiệt huyết hết mình vì giấc mơ và chúng chỉ có thể được gọi là tuyệt tác khi được tôn vinh và đánh giá của khán giả.

Quá trình sáng tạo luôn trải qua nhiều khó khăn và vấp ngã. Và tác phẩm cuối cùng sẽ không được nhìn thấy nếu không có sân khấu. H-Artistry chính là sân khấu để tôn vinh những nghệ sĩ dám đấu tranh vì niềm đam mê, để một lần nữa tuyệt tác được tôn vinh.

CÂU CHUYỆN CỦA MỘT TUYỆT TÁC

Đó là câu chuyện của 2 chàng nghệ sĩ Thanh Bùi và Dương Khắc Linh có tâm hồn tự do và đam mê nghệ thuật đi tìm cảm hứng cho một tuyệt tác.



www.H-Artistry.com

Đêm nghệ thuật H-Artistry là sự kiện âm nhạc lớn luôn mang đến những trải nghiệm mới mẻ cho người xem với mục tiêu quảng bá văn hóa và giới thiệu những phần trình diễn thú vị. Trong những kỳ H-Artistry trước, chưa từng có gương mặt đại diện của Việt Nam tham dự. Vì vậy, sự hiện diện của Thanh Bùi cùng sự hỗ trợ từ nhà sản xuất Dương Khắc Linh, chính là nhân tố mới, với mong muốn tạo nên sự đồng điệu cho người thưởng thức, mang âm nhạc kết nối những trái tim đam mê.

Chương trình diễn ra vào 20h ngày 16/06/2011 tại Cung thể thao Quần Ngựa, Hà Nội với sự tham gia của quán quân American Idol 2008 David Cook, nữ ca sĩ chiến thắng tại X Factor 2008 tại Anh Alexandra Burke và Top 8 Australia Idol Thanh Bùi.



TRUNG TÂM TỔ CHỨC BIỂU DIỄN NGHỆ THUẬT
(Cục Nghệ Thuật Biểu Diễn - Bộ Văn Hóa, Thể Thao & Du Lịch)

HÂN HẠNH GIỚI THIỆU
ĐÊM NGHỆ THUẬT HENNESSY LẦN THỨ 3



THE GLOBAL ART OF MIXING
NGHỆ THUẬT KẾT HỢP TOÀN CẦU



CHƯƠNG TRÌNH NGHỆ THUẬT ĐẶC SẮC KẾT HỢP GIỮA CÁC NGHỆ SỸ TÀI NĂNG TRẺ QUỐC TẾ

DAVID COOK
ALEXANDRA BURKE
THANH BUI

Biểu diễn 20h00, ngày 16/06/2011
CUNG THỂ THAO QUẦN NGỰA, Q.BA ĐÌNH, HÀ NỘI



Nhiều ngôi sao nổi tiếng cũng góp mặt trong đêm ra mắt Heineken STR.

Độc đáo Heineken STR LIGHT UP THE NIGHT

Trung tuần tháng 5/2011, nhãn hiệu bia cao cấp quốc tế Heineken đã chính thức giới thiệu sản phẩm mới Heineken STR tại thị trường Việt Nam. Sự kiện "Light up the Night" diễn ra trên tầng cao của tòa nhà Bitexco mang đến cho khách mời cảm giác thú vị khi thưởng thức Heineken STR trên "nóc nhà" của Việt Nam.

Với vỏ chai bằng Aluminium sang trọng cùng những họa văn độc đáo tỏa sáng dưới ánh đèn UV, Heineken STR một lần nữa khẳng định đẳng cấp và chất lượng thượng hạng đồng nhất của thương hiệu bia cao cấp số 1 thế giới Heineken. Tại Việt Nam, Heineken STR sẽ tiếp tục chinh phục các khách hàng sành điệu tại những Night club nổi tiếng của Tp.HCM như: Club 121, Diamond Club, Model Club & Shadow Club.



Màn trình diễn âm thanh và ánh sáng hoành tráng mở màn sự kiện Heineken STR tại Việt Nam.



Bộ đôi DJ nổi tiếng thế giới Matt Cerf & Shawn Mitiska cùng ca sỹ quốc tế Jaren Cerf tỏa sáng với màn biểu diễn đầy ấn tượng trong đêm "Light up the Night". Còn nhớ Heineken Countdown Party đêm 31/12/2010, DJ Matt Cerf đã từng khuấy động hàng trăm ngàn khán giả trẻ Việt Nam với những giai điệu nhạc dance sôi động.

Tòa tháp Bitexco Financial Tower tỏa sáng cùng Heineken STR trong đêm "Light up the Night".



Những khách mời VIP là những thượng khách đầu tiên thưởng thức Heineken STR tại Việt Nam.

VI VU 700KM CHỈ VỚI MỘT BÌNH XĂNG.

FIESTA 4 CỬA 1.5 AT

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



* Giá trên đã bao gồm thuế VAT và là giá tạm tính, giá thực tế có thể thay đổi theo ngày giao dịch.
** Chỉ áp dụng cho một số phụ tùng.

• ĐẠI LÝ HANOI FORD: 94 Ngõ Thi Nhậm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• ĐẠI LÝ CAPITAL FORD: Ngõ 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• ĐẠI LÝ THANG LONG FORD: 1051 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• CN THANG LONG FORD THANH XUÂN: 89 Nguyễn Xiển, Thanh Xuân Hà Nội. Tel: 04.35525225
• ĐẠI LÝ ANDO FORD: C1 Phạm Văn Đồng, Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• ĐẠI LÝ LONG BIEN 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: 0313.668990
• 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, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• ĐẠI LÝ DAKLAK 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: 0613.857130
• ĐẠI LÝ SAIGON FORD: 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38181453

• ĐẠI LÝ CITY FORD: 788, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP.HCM. Tel: 08.35120473
• ĐẠI LÝ WESTERN FORD: 530 Kim Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP.HCM. Tel: 08.36776732
• ĐẠI LÝ BENTHANH FORD: 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38157979

☎ 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 |



Nhiếp ảnh: TUẤN NGUYỄN • Người mẫu: BRANDO, CAROLINE NGUYỄN, MAYA MỸ PHƯƠNG HỒ (FAME MODEL AGENCY), DIỆP ANH

150

Architecture

SHIGERU BAN: KIẾN TRÚC SƯ GIẤY
 Một cây cầu bằng giấy bắt qua sông nhưng có thể cùng lúc chịu lực cho 20 người. Một nhà thờ Cơ Đốc Giáo dựng lên từ những ống giấy carbon, Shigeru Ban đã thay đổi hoàn toàn ý niệm của mọi người về kiến trúc bền vững.

154 ■ Interiors

06 NGUYÊN TẮC CHO BAR TẠI GIA

Một không gian bar tại gia chính là nơi để bạn thể hiện cái tôi cá nhân của bản thân. Vậy nên, hãy trang trí quán bar của mình với các họa tiết in, các poster.

162 ■ Travel

NEW YORK: THÀNH PHỐ NGÀN NGƯỜI TÌNH

Ở nơi này, một anh chàng ngày hôm qua còn nghèo kiệt xác, ngày hôm sau đã có triển vọng ghi tên trong danh sách của Forbes.

168 ■ Wine Culture

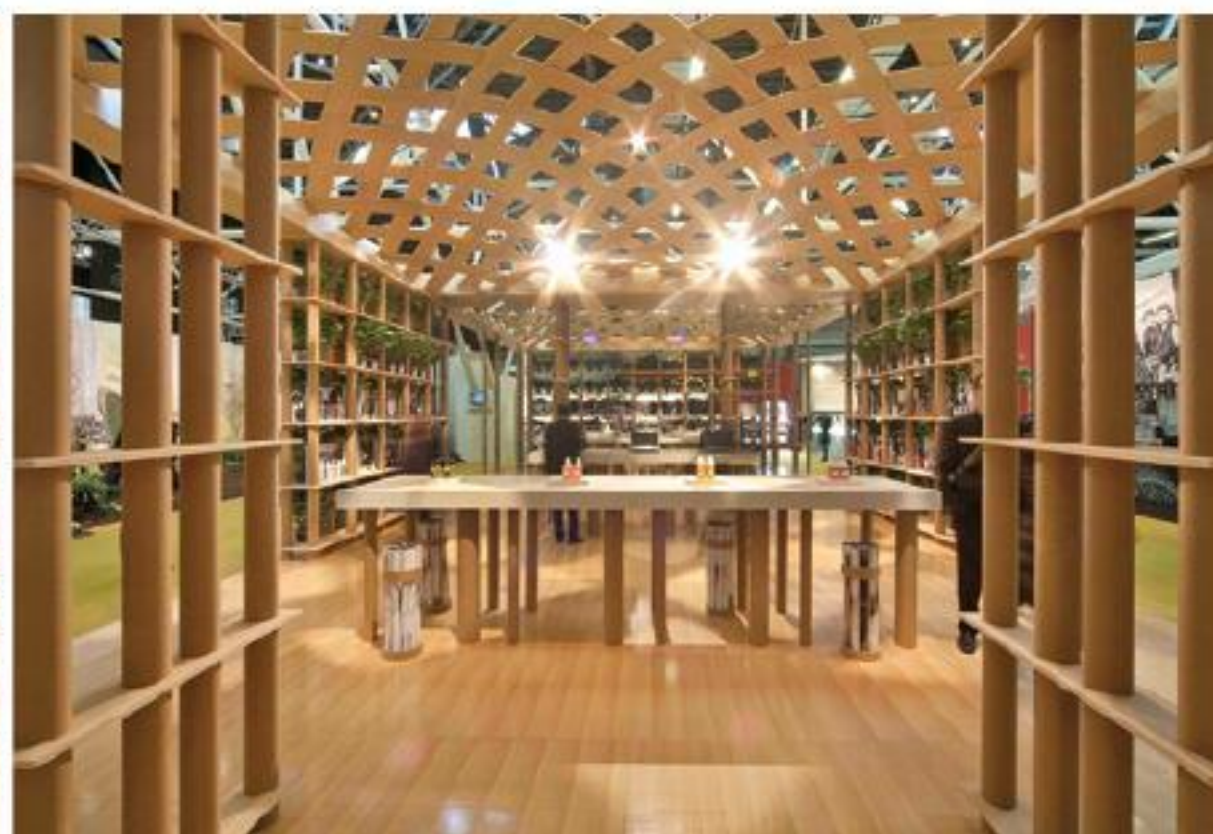
ĐIỀU CHƯA BIẾT VỀ TERRAZAS DE LOS ANDES

Với mỗi giống nho, Terrazas đã nghiên cứu để tìm ra thổ nhưỡng tốt nhất trong vùng. Việc này như chọn lọc kép vậy, những cây nho tốt nhất được trồng ở những điều kiện tốt nhất sẽ cho ra những vụ mùa chất lượng nhất.



SHIGERU BAN:
KIẾN TRÚC SƯ GIẤY TRÂM - HUYỀN

Một cây cầu bằng giấy bắc qua sông nhưng có thể cùng lúc chịu lực cho 20 người. Một nhà thờ Cơ Đốc Giáo dựng lên từ những ống giấy carbon, Shigeru Ban đã thay đổi hoàn toàn ý niệm của mọi người về kiến trúc bền vững. Đặc biệt hơn nữa nếu bạn biết rằng cái tên chưa hề đoạt giải thưởng Pritzker này đã từng được hãng xa xỉ số một thế giới Hermès mời hợp tác thực hiện Pavillion.



Năm 1995, một trận động đất lớn đã làm lay chuyển thành phố Kobe. Nhưng ngay sau đó, một “trận động đất” khác – lớn hơn – đã không chỉ làm lay chuyển thành phố Kobe mà còn làm rung động cả thế giới.

Trận động đất thứ nhất do thiên tai. “Trận động đất” thứ hai – là do một cá nhân thiên tài tạo ra. Tuy nhiên, nếu trận thứ nhất khiến hàng trăm nghìn con người rơi vào cảnh vô gia cư. Thì “trận” thứ hai – ngay sau đó – lại giúp hàng nghìn người có được những căn lán tạm thời.

Tác giả của “trận động đất” thứ hai đó là Shigeru Ban. Ông đề xuất sử dụng các vật liệu bỏ đi như ống giấy carton, vỏ thùng bia Kirin, các túi cát, sàn gỗ, cọc căng dây, băng chống thấm, để dựng thành lán tạm thời cho các nạn nhân của trận động đất ở Kobe.

Quả thực, với cách tiếp cận đơn giản – sử dụng chất liệu bỏ đi - mà hiệu quả này, Shigeru đã thách thức các định kiến xưa cũ nhất về sử dụng chất liệu trong xây dựng các công trình. Nhưng đồng thời, ông lại tiếp cận kiến trúc theo góc độ truyền thống của Nhật nhất. Các công trình bền vững là các công trình nhẹ, không gây tổn hại tới môi trường mà thay vào đó hòa vào với môi trường. Các công trình của Shigeru cũng không vĩ đại tới mức cần phải sử dụng những cỗ máy tính khổng lồ để tính toán. Các công trình của Shigeru chỉ đơn giản nhưng lại mang tính hiệu quả sử dụng cực kỳ cao.

BÊ TÔNG, CỐT THÉP TỪ PHẾ LIỆU

Nhưng những căn lán ở Kobe không phải là công trình duy nhất mà Shigeru sử dụng phế liệu để thay thế cho bê tông cốt thép. Ông tạo ra một cây cầu bắc ngang dòng sông Gardon có thể cùng lúc chịu lực cho 20 người. Bảo tàng Nomadic của ông thì lại được tạo ra bằng cách đặt chồng 152 container so le và chồng lên nhau. Một công trình khác? Một pavillion cho nhà Hermès có khung sườn làm bằng gỗ, các “viên gạch” là những ống giấy cắt khúc. “Lớp vữa” ở giữa các “viên gạch” là những giải giấy đan cài. Cái hay của công trình là chỉ

qua xử lý nhưng sự xa xỉ, cầu kỳ của nhà Hermès vẫn được lột tả dù – một lần nữa – các chất liệu được sử dụng chỉ là các ống giấy bỏ đi.

Một điểm đặc biệt nữa trong phong cách thiết kế kiến trúc của Shigeru Ban là khả năng áp dụng thật khéo léo các phương pháp và kỹ thuật truyền thống trong xây dựng của Nhật Bản. Một trong những kỹ thuật đó, có thể kể ngay ra ở đây là shōji. Kỹ thuật này đã được Shigeru Ban sử dụng khi thực hiện pavillion cho nhà Hermès và công trình “naked house.”

Cụ thể, Shigeru đã thành công trong việc sử dụng các chất liệu như giấy, hoặc trong trường hợp ở bảo tàng Nomadic là không có cả giấy và các khung – từ gỗ, giấy, hoặc các container để tạo những hiệu ứng ánh sáng đặc biệt. Hiệu ứng ánh sáng này khiến cho các công trình trở nên đẹp đẽ, lung linh và đầy huyền ảo.

NGÔI NHÀ CHO TAM ĐẠI ĐỒNG ĐƯỜNG

Sẽ là phí hoài nếu nói tới Shigeru mà bỏ qua công trình Naked House. Bởi đây là công trình rõ nhất cho thấy khả năng cũng như phong cách kiến trúc động đáo của Shigeru.

Truyện kể rằng ngày nọ, Shigeru nhận được một bản fax từ một người mà ông ta chỉ quen sơ. Nội dung của bản fax thì có lẽ tới giờ Shigeru vẫn không thể quên được. Lời lẽ của bản fax chân thành tới khẩn thiết, nhưng vấn đề và thông điệp của bản fax đưa ra thì giống như một lời thách đố, một bài toán khó, thách thức tất cả các bậc thầy về kiến trúc cũng như là cả những bộ óc sáng tạo và tài hoa nhất. Bản fax đó yêu cầu một không gian nhà ở mà ở đó mỗi thành viên tuy có những sở thích trưng bày riêng nhưng vẫn kết nối với nhau. Đó phải là một nơi mọi người có thể tự do để có các hoạt động cá nhân nhưng lại phải trong một bầu không khí chung. Hiểu đơn giản thì đây là sự kết hợp của những vấn đề đối nghịch và trái ngược.

Và đây là cách xử lý của Shigeru. Ông biến ngôi nhà thành một dạng nhà kho hai tầng, với một bức tường bọc lấy





khung sườn nhà gồm hai lớp vải *plastic* sợi nhẵn. Mặt trong tòa nhà là một lớp vải *nylon*. Nội thất ngôi nhà cũng được thiết kế cực kỳ đơn giản, không rườm rà, chẳng rắc rối. Tất cả hoàn toàn chỉ mang tính ứng dụng, tập trung vào tính năng sản phẩm.

Nhưng như vậy thì chỉ mới dừng ở việc giải quyết được không gian chung. Vậy còn không gian riêng dành cho mỗi cá nhân? Để giải bài toán này, Shigeru đã phải kỳ công tạo ra bốn khối hộp - tương ứng với bốn căn phòng cá nhân. Các căn phòng có trọng lượng cực kỳ nhẹ nhưng

kết cấu cực kỳ vững chắc. Bốn căn phòng này vừa có thể đẩy (di chuyển) quanh nhà theo nhu cầu sử dụng. Lại cũng vừa có thể đặt cạnh nhau để tạo ra một căn phòng lớn. Thậm chí những khối hộp này còn có thể được đưa hẳn ra khỏi căn nhà và tạo thành những túp lều di động. Hay cùng lúc, mặt của các khối hộp này lại có thể sử dụng làm sân chơi cho trẻ em cũng như cho một vài mục đích khác. Và với cách làm này, một lần nữa Shigeru đã quay trở lại với kiến trúc truyền thống của Nhật khi hòa trộn thật khéo léo hai khoảng không gian riêng và chung.

“ NỘI DUNG CỦA BẢN FAX THÌ CÓ LẼ TỚI GIỜ SHIGERU VẪN KHÔNG THỂ QUÊN ĐƯỢC. LỜI LỀ CỦA BẢN FAX CHÂN THÀNH TỚI KHẨN THIẾT, NHƯNG VẤN ĐỀ VÀ THÔNG điệp CỦA BẢN FAX ĐƯA RA THÌ GIỐNG NHƯ MỘT LỜI THÁCH ĐỐ, MỘT BÀI TOÁN KHÓ, THÁCH THỨC TẤT CẢ CÁC BẠC THẦY VỀ KIẾN TRÚC CŨNG NHƯ LÀ CẢ NHỮNG BỘ óc SÁNG TẠO VÀ TÀI HOA NHẤT. ”



Trong bất kỳ thế giới thời nào, dù kiến trúc hay thời trang, chúng ta cũng luôn cần và ngưỡng mộ những bộ óc sáng tạo và tài hoa, luôn đưa ra những quan điểm thách thức các định kiến cũ như Shigeru Ban.

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



6 NGUYÊN TẮC TRANG TRÍ MỘT BAR TẠI GIA

MINH NGỌC

Sở hữu một không gian bar tại gia nghĩa là bạn có thể vui chơi bất tận và gần như vào bất kỳ lúc nào. Vậy thì tại sao lại không nhỉ?

Việc trang trí và sở hữu một không gian bar riêng tại gia cho phép bạn thỏa sức phô bày các sở thích riêng và những món đồ sưu tầm. Ngoài ra chẳng có gì tuyệt hơn việc có thể tụ tập cùng bạn bè xem các trận Derby bóng đá hay thưởng thức những ly cocktail tự chế và nhún nhảy theo điệu nhạc *On The Floor*. Tuy nhiên cần đảm bảo một không gian rộng và tiện lợi. Bạn cũng cần một nơi để giữ lạnh đồ uống và những đồ ăn và hoa quả đi kèm. Dưới đây chúng tôi sẽ giới thiệu với bạn một vài nguyên tắc thiết kế quầy bar. Rất có thể các nguyên tắc này sẽ hữu ích cho bạn.

1. Đầu tiên, hãy cân nhắc kỹ việc lựa chọn phong cách và chủ đề thiết

kế. Cũng nên tính toán tới các khoảng không gian dành cho bar. Một không gian bar tại gia dành cho nam giới nên có thêm một màn hình lớn để tiện cho việc tụ tập xem đá bóng. Chiếc màn hình lớn này với các cô nàng sẽ là công cụ để cập nhật các xu thế thời trang và phong cách. Nếu được, bạn cũng nên có một bàn bi-a riêng - mặc dù đây là phong cách cũ. Nhưng chắc chắn chẳng gì tuyệt bằng việc có thể tụ tập với anh hoặc cô bạn thân chơi vài ván bi-a ngay tại nhà mình. Khi thiết kế, bạn cũng nên list rõ các hoạt động sẽ diễn ra ở đây cũng như việc không gian bar này sẽ được sử dụng thế nào?

Tất nhiên, nếu chỉ xem đây là nơi tiếp khách trước khi mời họ dùng bữa tối thì sao phải vẽ vời quá nhiều thứ nhỉ?



“CHẮNG HẠN BẠN CÓ THỂ MUA MỘT VÀI CHIẾC GHẾ LOUNGE HOẶC MUA MỘT CHIẾC SOFA DÀI VÀ DỄ CHỊU. TUY NHIÊN, CŨNG CẦN NHỚ LỰA CHỌN LOẠI VẢI BỌC THẬT PHÙ HỢP VỚI CHỦ ĐỀ CỦA CĂN PHÒNG. **CHẮNG GÌ VÔ DUYÊN BẰNG VIỆC ĐỒ NỘI THẤT MỘT PHONG CÁCH, KHÔNG GIAN BAR LẠI MỘT PHONG CÁCH, CHẮNG ẲN NHẬP GÌ VỚI NHAU.**”





2. Khi thiết kế, hãy lựa chọn những chiếc ghế có nệm êm và dễ chịu. Chọn mua tối thiểu 04 chiếc ghế đầu có chiều cao tương thích với quầy *bar*. Hãy cân nhắc kỹ việc có thêm chỗ ngồi khi có thêm khách trong những dịp đặc biệt. Chẳng hạn bạn có thể mua một vài chiếc ghế *lounge* hoặc mua một chiếc *sofa* dài và dễ chịu. Tuy nhiên, cũng cần nhớ lựa chọn loại vải bọc thật phù hợp với chủ đề của căn phòng. Chẳng gì vô duyên bằng việc đồ nội thất một phong cách, không gian *bar* lại một phong cách, chẳng ăn nhập gì với nhau. Thêm một điều cần nhớ, hãy đo đạc và tính toán kỹ tỷ lệ giữa kích thước của căn phòng và tỷ lệ của đồ nội thất.

3. Không thể có một quầy *bar* hay ho, nếu các hoạt động giải trí của quầy *bar* đó không hấp dẫn. Bạn có thể sắm cho không gian *bar* của mình một chiếc bàn *bi-a*, một hệ thống *video game*, hoặc thậm chí là một chiếc bàn *pinball*. Nếu muốn treo tại không gian *bar* tại gia của mình một chiếc bảng phi tiêu, bạn cũng cần cân nhắc vị trí đặt chiếc bảng này bởi những chiếc phi tiêu rất nguy hiểm. Lắp thêm một chiếc vô tuyến để tiện việc theo dõi một trận bóng đá, một *show* thời trang hoặc một bộ phim. Khi lắp vô tuyến cần nhớ để quầy *bar* ở hần phía xa đằng sau hoặc đặt quầy *bar* theo hướng dọc sang hần một bên.

155^{STYL}



4. Lựa chọn đồ trang trí. Một không gian *bar* tại gia chính là nơi để bạn thể hiện cái tôi cá nhân của bản thân. Vậy nên, hãy trang trí "quán" *bar* của mình với các họa tiết in, các *poster*. Bạn có thể cho lắp đặt những chiếc giá hoặc tủ kính. Trên đó, bạn sẽ bày một bộ sưu tập những chiếc mũ bảo hiểm để đi xe phân khối lớn, một vài quả bóng, một vài chiếc cúp (hoặc mô hình của chúng). Hoặc nếu cầu kỳ hơn nữa hãy dành một góc của không gian *bar* để xây hẳn một phòng bảo quản vang. Sưu tập một vài chai vang đặc biệt và nổi tiếng, chắc chắn bạn không gian *bar* của bạn sẽ giúp bạn "nở mày, nở mặt."

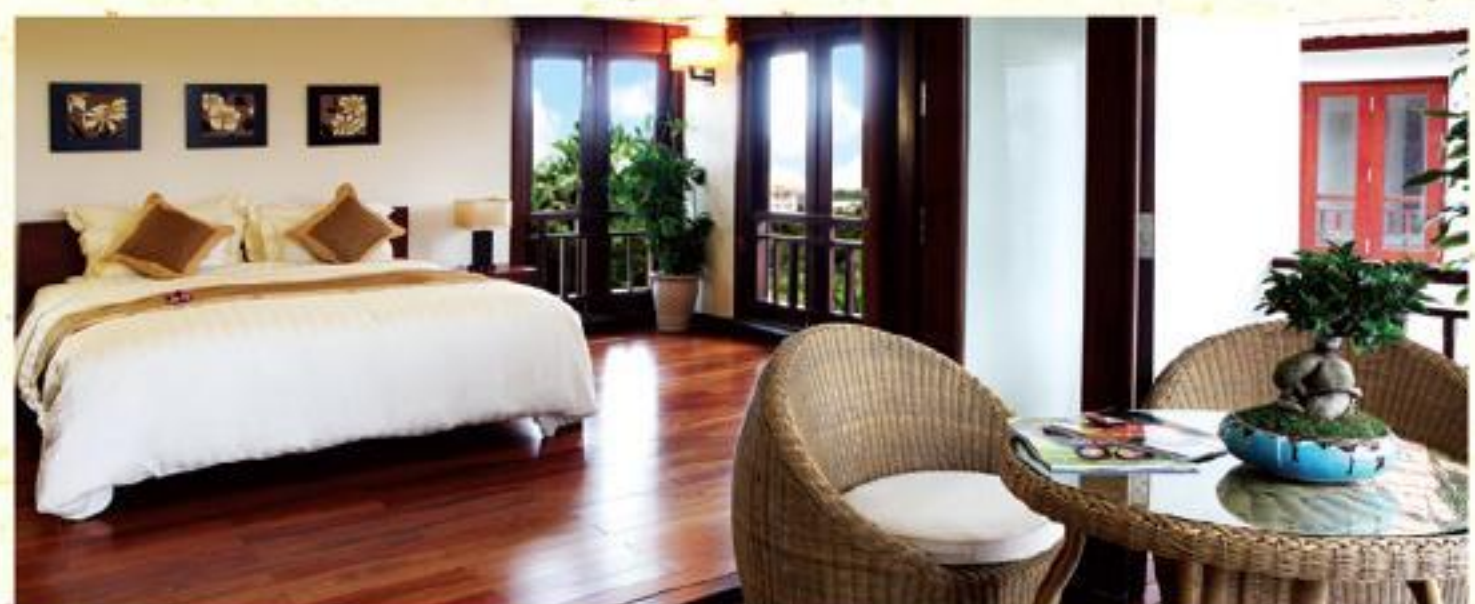
5. Đừng quên những món đồ không thể không có. Một không gian *bar* sẽ không thể trở thành một không gian *bar* nếu thiếu đi những chiếc ly và các dụng cụ pha chế. (Ôi, tôi yêu những chiếc ly *cocktail*.) Riêng ly *cocktail* không bạn cũng đã có thể tạo hẳn ra một bộ sưu tập để trang trí cho không gian *bar* của mình rồi. Chẳng hạn kiểu ly *Martini* thì giống *logo* của hãng thời trang YSL, ly *Collin* thì được ví với sự gợi cảm của một thiếu nữ, ly *champagne flute* thì điệu đà, nữ tính. Ngoài ra, vẫn còn có rất nhiều kiểu ly khác, mỗi kiểu ly lại thích hợp với một loại *cocktail* nhất định. Những cái tên có thể ra ở đây gồm có: *Goblet, Absinth, Bamboo, Hurricane, Shot, Old-fashioned, Coupe, Tumbler, Pilsner*. Thiết nghĩ chỉ cần xếp những chiếc ly này trong tủ, không gian *bar* nhà bạn đã đẹp lắm rồi.

6. Dựa vào chủ đề, đồ nội thất, các hoạt động giải trí trong không gian *bar* mà bạn có thể xử lý ánh sáng cho thật phù hợp. Tất nhiên, việc này hoàn toàn không dễ dàng chút nào. Việc sở hữu một không gian *bar* tại gia cũng chỉ dành cho những người có điều kiện, vậy nên nếu thực sự bạn muốn có một không gian *bar* thú vị, ngoài những lời khuyên của chúng tôi, bạn có thể tham khảo hoặc thậm chí là nhờ một công ty chuyên về thiết kế nội thất các quán *bar* thực hiện và tư vấn cho mình.



Sở hữu một không gian *bar* tại gia rất cầu kỳ rắc rối. Nó là một cuộc chơi thực sự, nhưng nếu bạn muốn phân biệt đẳng cấp trong phong cách chơi của mình, không gian *bar* tại gia là một tiện nghi cần phải có.

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: 098 303 6666

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

Ariyana
Villas & Spa

HƯỚNG ĐI MỚI CHO BẤT ĐỘNG SẢN

ANH TÚ

Dù muốn, dù không chúng ta vẫn phải thừa nhận một điều, thất tín dụng đã có những ảnh hưởng không nhỏ tới thị trường bất động sản.

158^{STYLES}

KHI NGÂN HÀNG "CHẶT" TAY

Giảm dư nợ tín dụng đang là kịch bản chung của rất nhiều ngân hàng. Nếu như hai năm trước, hàng loạt ngân hàng đã đưa ra những chào mời với những dự án bất động sản theo cách tài trợ 80%-90% cho người mua căn hộ, thời gian cho vay kéo dài lên tới 25 năm. Thì hiện nay, đa phần các ngân hàng đều tìm cách thoái thác. Chẳng hạn, một ngân hàng ở Q.1 đang áp dụng kỹ thuật chỉ cho vay 50%-40% giá trị căn nhà và thời hạn vay chỉ trong 10 năm. Theo vị giám đốc của ngân hàng này thì phương pháp này sẽ chặn một lượng lớn khách hàng muốn vay tiền mua nhà ngay từ cửa. Bởi phần lớn những người vay tiền mua nhà là những người không có tới 50%-60% giá trị của căn nhà. Ngoài ra sức ép trả nợ ngân hàng trong 10 năm sẽ nặng hơn nhiều nếu so với thời hạn 25 năm như trước. Đặc biệt hơn nữa khi mức lãi suất hiện nay đã tăng lên gấp đôi so với hai năm trước.

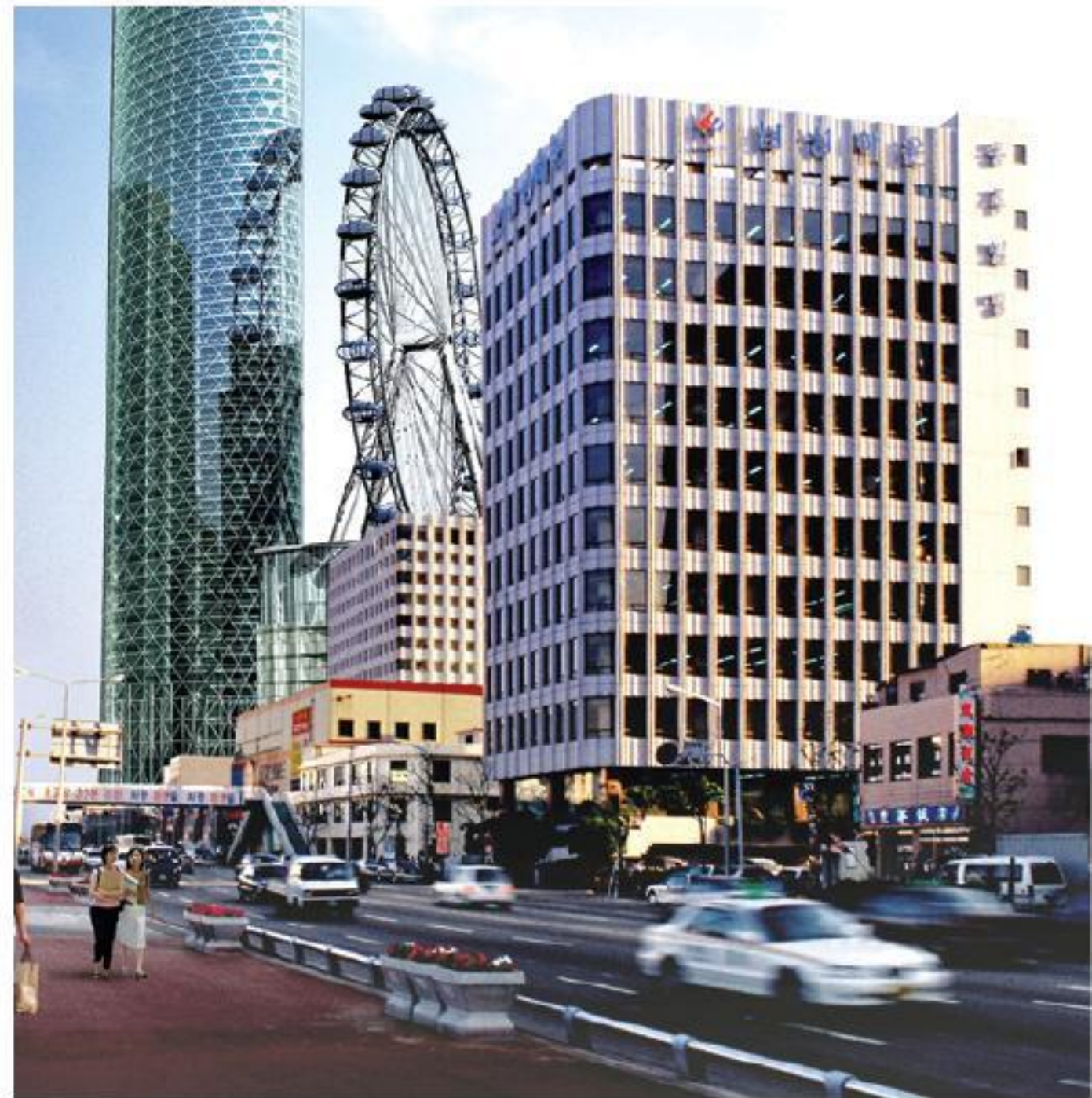


TÍN DỤNG CHỨNG, BẤT ĐỘNG SẢN “ĐÓI”

Thị trường bất động sản đang gặp những khó khăn nhất định từ chính sách thắt chặt tín dụng là điều khó cần phải bàn cãi. Trái ngược với một số nhận định cách đây khoảng ba tháng, “chứng khoán và bất động sản sẽ không sốc vì tín dụng.” Thực tế chứng minh ngược lại, một tờ báo chính thống đã cho chạy một cái tit khá thú vị nhận định về tình hình này: “Khóa van tín dụng, bất động sản “liệt.”

Thị trường tê liệt dẫn tới lượng hàng “tồn kho” của doanh nghiệp rơi vào thế ngày càng khó giải quyết. Theo các báo cáo, lượng hàng “tồn kho” của năm dự án The Everich II, The Everich III, Nhà Bè, Long Thạnh Mỹ và Phan Đình Phùng (cùng thuộc một công ty) đã lên tới tổng trị giá 3.386 tỷ. Hàng tồn kho cũng là kịch bản đang diễn ra với khá nhiều các đại gia khác của ngành. Cụ thể, Công ty CP Hoàng Anh Gia Lai: 3.000 tỷ, Công ty CP đầu tư xây dựng Bình Chánh: 2.150 tỷ, Công ty CP Xây dựng số 05: 1.135 tỷ.

“Cá lớn” đã vậy, “cá nhỏ” không thể thi gan ôm hàng tới tận cuối năm với hi vọng nền kinh tế sẽ phục hồi cũng như sẽ có một vài biến động có triển vọng đối với tín dụng nên đã phải chấp nhận trả hàng. Bởi theo một số nhà đầu tư nhỏ lẻ thì nếu bán cắt lỗ 10% phần vốn góp ban đầu (30% giá trị hợp đồng) của một căn hộ tầm trung với giá khoảng 1,2 tỷ



COUNTRY HOUSE

BA VÌ - HÀ NỘI

ĐÓN ĐẦU PHONG CÁCH
SỐNG MỚI

CẢM HỨNG TỪ
NHỮNG CĂN BIỆT THỰ
ĐỒNG QUÊ NƯỚC MỸ

* Mở bán giai đoạn 2:

Chỉ từ **900 triệu đồng** cho **300m²** nền biệt thự.

- 45 phút xe chạy từ trung tâm Hà Nội.
- Nằm giữa vùng sinh thái đặc sắc của Ba Vì.
- Hạ tầng đồng bộ và dịch vụ của một khu ở cao cấp.
- Các tiện ích xã hội đầy đủ.

Đơn vị bán hàng độc quyền:

Hotline: 093 618 3000

ARCHI LAND



vào thời điểm như hiện nay thì họ sẽ chỉ lỗ khoảng 40 triệu đồng. Nhưng nếu đi vay 70% giá trị còn lại để thanh toán hợp đồng thì khoản lãi mỗi năm họ phải chịu sẽ lên tới 200 triệu đồng. Và như vậy, câu chuyện của những nhà đầu tư đang ôm hợp đồng mua 15 căn hộ bỗng dưng muốn quay đầu là chuyện không phải là hiếm.

Nhưng một vấn đề đặt ra nữa là phải chẳng ngân hàng cũng đang “đói” các nguồn tiền? Trong một lần ra chi nhánh của một ngân hàng nợ để rút tiền, tôi đã chứng kiến được một việc khá lạ. Một vị khách nợ yêu cầu rút tiền, sau khi kiểm tra sổ tiền trong sổ tiết kiệm, nhân viên của ngân hàng đó đã ngó ý hỏi về lý do rút tiền. Rồi cô ta đề xuất nếu lý do rút tiền chỉ là bởi mức lãi suất thì hai bên có thể thương lượng. Sau đó, vị khách đã yêu cầu cô cho số điện thoại cầm tay.

CÁC PHƯƠNG THỨC KINH DOANH MỚI

Trước tình hình này, các chủ dự án buộc phải ló ra các ý tưởng mới trong kinh doanh. Các hình thức hỗ trợ lãi suất khoản vay góp vốn từ 50%-100%, mua nhà trúng xe hơi, hoặc mua nhà trúng kim cương hay đất nền cũng liên tục được đưa ra.

Cụ thể, hiện nay công ty bất động sản Inveskia đang thực hiện chương trình: “khách hàng mua căn hộ trong dự án Imperia An Phú ở quận 02 sẽ không phải lo lắng lãi suất cao vì chủ đầu tư sẽ bao thầu khoản này.” Chưa dừng ở đó, Inveskia còn thực hiện giãn tiến độ thanh toán cho từng trường hợp từ 6-12 tháng. Hay công ty địa ốc Techcomreal cũng đang thực hiện một dự án bất động sản ở phía tây Tp.HCM. Dự án này chỉ yêu cầu người mua đóng 300 triệu

“**“CÁ LỚN”** ĐÃ NHƯ VẬY, **“CÁ NHỎ”** KHÔNG THỂ THI GAN ÔM HÀNG TỚI TẬN CUỐI NĂM VỚI HI VỌNG NỀN KINH TẾ HỒI PHỤC CŨNG NHƯ SẼ CÓ MỘT VÀI BIẾN ĐỘNG CÓ TRIỂN VỌNG ĐỐI VỚI TÍN DỤNG NÊN ĐÃ PHẢI CHẤP NHẬN TRẢ HÀNG.”

đồng là có thể nhận nhà ngay, trong khi đó mức lãi suất ngân hàng được chủ dự án bao thầu nên chỉ ở mức bằng 0. Sun Rise City (Quận 07) lại có cách thức thực hiện khác. Đó là cho thuê kèm quyền mua căn hộ. Khách hàng sẽ chọn nhà, ký hợp đồng, đóng 20% giá trị căn hộ. Nếu khi chọn nhà, khách hàng đóng thêm 60% giá trị, sẽ được tặng ngay gói nội thất \$5.000 và được sống thử trong căn hộ này. Sau 02 năm sống tại đây, khách hàng có quyền lựa chọn mua hoặc lấy lại tiền kèm lãi suất nếu không mua.

KẾT

Với thực trạng thị trường như hiện nay, chắc chắn các khách hàng có tiềm lực tài chính tốt, có nhu cầu thực đối với việc mua nhà sẽ có thể hưởng lợi không nhỏ. Nhưng nếu vay vốn ngân hàng để đầu tư vào kênh bất động sản thì đây thực sự là một hành động phiêu lưu và mạo hiểm. Vậy nên, bạn hãy cân nhắc thật kỹ trước khi đưa ra bất kỳ quyết định nào bởi thị trường càng ngày càng chuyên nghiệp và không có chỗ cho những tay “mơ”.

Sự sáng suốt sẽ quyết định tương lai của cả nhà đầu tư lẫn thị trường.

SUMMER WEEKEND
E S C A P E

TWO NIGHTS STAY ON BED & BREAKFAST
VUNG TAU FERRY PIER TO RESORT
SHUTTLE SERVICE INCLUDED
SPECIAL PRICE AT 104\$++/PERSON
VALID UNTIL AUGUST 28, 2011



Anoasis Beach Resort

Long Hai - Ba Ria Vung Tau - Viet Nam

★ ★ ★ ★



ROAD 44, LONG HAI, BA RIA VUNG TAU
TEL: (84-64) 3868227 - FAX: (84-64) 3838229

EMAIL: FO@ANOASISRESORT.COM.VN - WEBSITE: WWW.ANOASISRESORT.COM.VN



NEW YORK:

THÀNH PHỐ NGÀN NGƯỜI TÌNH

HOANG QUAN

Không phải tự nhiên người ta gọi New York là thành phố không ngủ. Thế nên trước khi tới đây, tôi đã nghĩ về New York như một thành phố của một ngàn người tình. Theo một cách nào đó, tôi đã không sai.



163^{STYLE}

Trước khi tới New York, tôi đã hồ hởi khám phá về thành phố không ngủ này theo cách của cô nàng hiện đại của thế kỷ 21 nhất: Google. Thử *mix and match* hai từ khóa và New York và *cocktail*, kết quả tôi có tới 113 triệu kết quả, nghĩa là tối thiểu thì cũng gấp 15 lần số dân của New York. Trong đó, kết quả đầu tiên, chẳng biết có phải bị "mua" không nhưng đó là một quán *bar* ở đường Fifth Avenue.

Hẳn nhiên, tôi đã không sai khi vô tình đặt *cocktail* bên cạnh New York. Bởi quả thực có đến đây, tôi mới hiểu ra một điều, thiếu đi *cocktail*, New York chẳng còn là New York. Và nếu như ai đó từng nói rằng ở New York, ở đâu cũng thấy *Sex And The City* thì cũng không ngoa khi nói người dân của thành phố Quả Táo Lớn này sống và hít thở trong một bầu không khí của những ly *cocktail* Cosmo.

THÀNH PHỐ CỦA SỰ GIÀU SANG

Để nói về sự giàu sang của thành phố New York hoa lệ, không gì tốt hơn những con số. Tổng doanh thu của New York chỉ trong năm 2007 đã đạt mức 1100 tỷ. (Khoản tiền này chỉ ít cũng lớn gấp 10 lần GDP của một đất nước đang phát triển ở khu vực Đông Nam Á.)

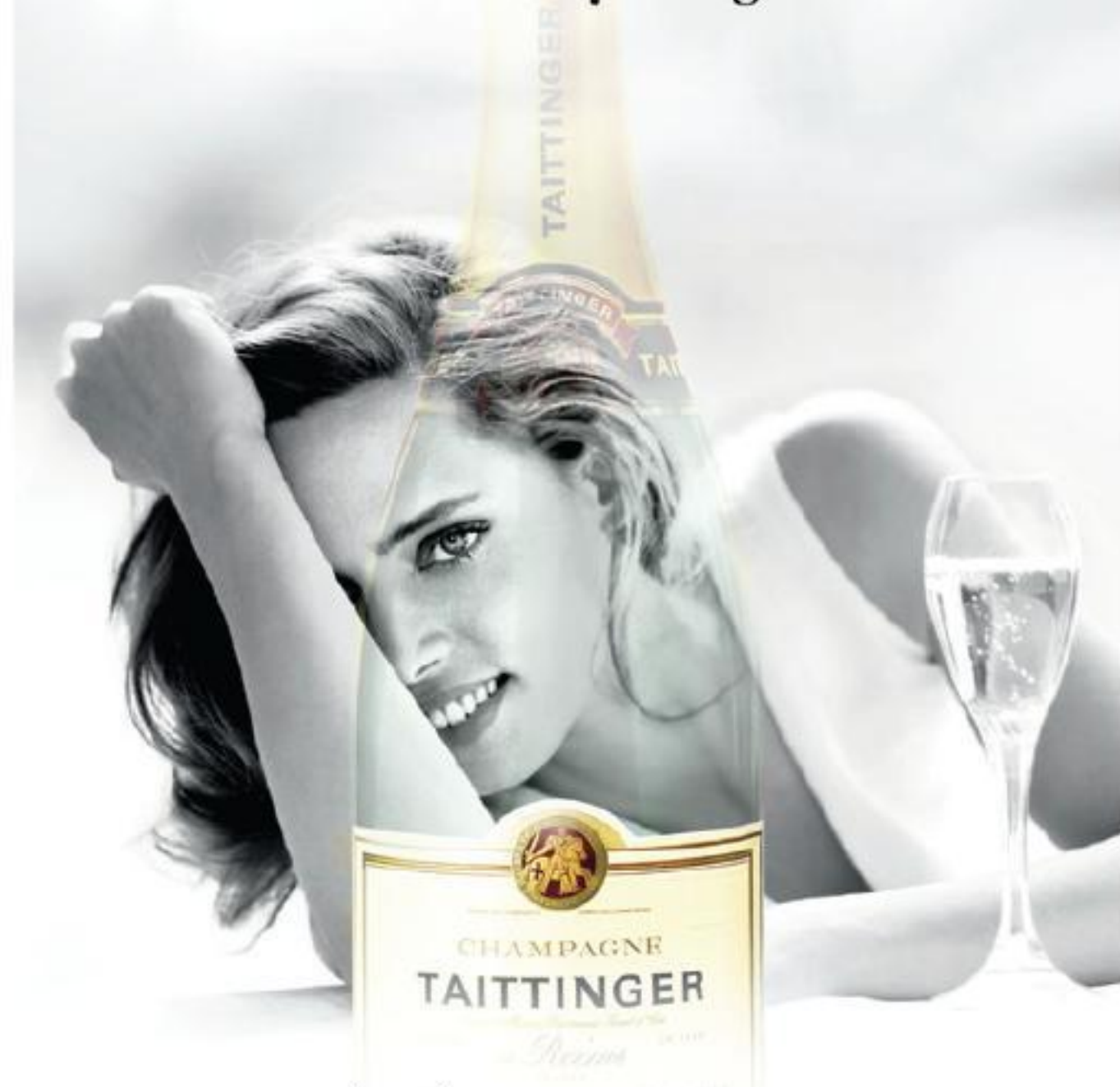
Nằm trên một bến cảng tự nhiên lớn, New York gồm 05 khu lớn là: The Bronx, Brooklyn, Manhattan, Queens và Staten Island. Ở New York, có khoảng 800 ngôn ngữ được sử dụng. Quảng trường Time Square được coi là Ngã Tư Quốc Tế. Hiện nay, số lượng các



Times Square

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 

“ Ở PHỐ WALL, NHỮNG ĐIỀU TƯƠNG CHỪNG PHI LÝ NHẤT ĐỀU CÓ THỂ XẢY RA. Ở NƠI NÀY, MỘT TỶ PHÚ HÔM NAY CÒN PHÁT BIỂU NHƯNG HÔM SAU ĐÃ CÓ THỂ XUẤT HIỆN TRÊN MẶT BÁO TRONG MỤC CHIA BUỐN. Ở NƠI NÀY, MỘT ANH CHÀNG NGÀY HÔM QUA CÒN NGHÈO KIẾT XÁC, NGÀY HÔM SAU ĐÃ CÓ TRIỂN VỌNG GHI TÊN TRONG DANH SÁCH CỦA FORBES. ”

164

STYLES

biển quảng cáo ở đây đông đặc và lớn tới mức nó đang cạnh tranh cả với Las Vegas. Một lý do nữa khiến Time Square được coi là Ngã Tư Quốc Tế là mỗi năm cả thế giới vào Đêm Giao Thừa đều hướng về đây. Đây cũng được xem là sự kiện lớn nhất và quan trọng nhất của thành phố. Trong dịp này, hàng trăm ngàn người quy tụ ở đây để chiêm ngưỡng quả cầu Waterfold Crystal từ từ hạ xuống đỉnh của tòa nhà. Tất nhiên, bên cạnh các du khách cố sống cố chết để có được một chỗ đứng ở nơi đây thì cũng vẫn có những người chọn cách “kính nhi viễn chi.” Nghĩa là thay vì đón giao thừa trên quảng trường Time Square, họ sẽ đón giao thừa ở khách sạn. Nhưng, tất nhiên, được đón giao thừa ở New York cũng là điều mà không phải ai cũng có thể có được trải nghiệm này.

Sự giàu sang của New York còn nằm ở Phố Wall. Đây chính là sân chơi của các tỷ phú. Đây có thể coi là thành phố của những giấc mơ và cũng là của cả địa ngục. Ở Phố Wall, những điều tương chừng phi lý nhất đều có thể xảy ra. Ở nơi này, một tỷ phú hôm nay còn phát biểu nhưng hôm sau đã có thể xuất hiện trên mặt báo trong mục chia buồn. Ở nơi này, một anh chàng ngày hôm qua còn nghèo kiệt xác, ngày hôm sau đã có triển vọng ghi tên trong danh sách của Forbes. Chỉ ở nơi này, ý tưởng, sự liêu lĩnh mang tính phân tích sẽ quyết định tương lai và vận mệnh của bạn. Và cũng chỉ ở nơi này

lòng tham mới được tôn vinh theo đúng câu nói của nhân vật giả tưởng huyền thoại của bộ phim nổi tiếng *Wall Street: Money Never Sleeps*: “Greed is Good.”

THÀNH PHỐ CỦA NHỮNG MỐI TÌNH

Có lẽ bởi vì cuộc sống ở New York quá khắc nghiệt, mỗi cá nhân đều phải cố gắng hết sức để có được một chỗ đứng trong thành phố không ngủ này nên ở đây mọi người yêu cũng nhanh và chia tay cũng gấp. Ở đây, một tình yêu có thể dễ dàng bắt đầu với một ly cocktail, một vài câu chuyện thú vị, một mùi nước hoa lạ bên quầy bar. Nhưng tình yêu đó sẽ kết thúc ngay vào sáng hôm sau. Ở New York, chuyện *one-night-stand* là điều cực kỳ dễ hiểu. Tôi thậm chí nhớ rằng đã đọc ở đâu đó bài viết 10 lời khuyên dành cho những kẻ ưa thích *one-night-stand* ở New York. Một số khá thú vị, một số khá hữu ích, nhưng tựu chung, ý niệm bài viết để lại là một thành phố của sự chóng vánh. Yêu chóng vánh, chia tay cũng chóng vánh.

Tất nhiên, cái gì cũng có hai mặt. Một số người bạn tôi ở New York nói rằng bởi những dễ dãi trong tình yêu, nên họ luôn chật chội trong hôn nhân. Nghĩa là trước khi đi tới quyết định, họ sẽ có rất nhiều phép thử (áp dụng cho rất nhiều người.) Và có lẽ khi họ thử nhiều họ sẽ có được lựa chọn tốt nhất – nhưng tất nhiên họ cũng sẽ có thể chẳng bao giờ có được

bộ phim “New York, I love You.”



(Xem tiếp trang 166)



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;
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

166^{STYLES}

lựa chọn đúng cho mình. Thế nên, tỷ lệ kết hôn của New York trong vài năm trở lại đây giảm mạnh, nhưng đồng thời tỷ lệ ly hôn của New York cũng đang ở mức thấp nhất nước Mỹ.

THÀNH PHỐ CỦA NHỮNG CUỘC VUI BẤT TẬN

Nói tới New York mà không nói về các quán *bar* thì đó sẽ là một thiếu sót lớn. Ở New York các quán *bar* mở cửa tối thiểu là 12 tiếng, kéo dài từ 04 giờ chiều ngày hôm nay tới 04 sáng ngày hôm sau. Không biết có phải ở New York, *bar* là một văn hóa không mà website *worldsbestbars.com* phân rõ các khu ăn chơi ở New York. Cụ thể gồm có Brooklyn, Lower East Manhattan, Lower West Manhattan, Midtown Manhattan, Uper Manhattan.

Trong đó, Brooklyn đa dạng về phong cách *bar*. Bởi Brooklyn chiếm tới 30% dân số của New York, ở đây bạn có thể thấy các quán *bar* phong cách của Nga, Ý, Mỹ. Lower East Manhattan là khu trung tâm



Rockefeller Center

của New York. Ở đây tập trung các trung tâm mua sắm lớn như Soho và Tribeca nên các quán *bar* và đồ uống ở đây cũng rất có phong cách. Khu Lower West Manhattan là khu của các nhà giàu. Có lẽ Midtown Manhattan là khu dành cho các tay chơi đích thực bởi nơi đây tập trung các địa danh hoành tráng nhất như Time Square, Rockefeller Centre và cả tòa nhà Empire State Building. Uper Manhattan có các quán *bar* khá kén khách bởi những người giàu nhất New York (và thế

giới) đều sống ở đây. Tự nhiên các dịch vụ ở đây sẽ đắt đỏ hơn những nơi khác. Tuy nhiên, tiền nào của nấy, những quán *bar* ở khu này có thể mang lại cho bạn những trải nghiệm thực sự đắt giá.

Một lần nữa chắc chắn tôi không lầm khi nghĩ New York là thành phố ngàn người tình, bởi nếu từng có một bộ phim "Paris, Je t'aime" thì cũng có hẳn một bộ phim "New York, I love You."



Passionately Swiss.™



Hãy cùng hòa mình vào không khí sôi động, trẻ trung và sành điệu tại một địa chỉ mới trong thành phố: Slate – The Bar, khách sạn Mövenpick Sài Gòn.

Bạn đang tìm kiếm một phong cách riêng cho mình? Còn chần chờ gì nữa, đến Slate – The Bar ngay để thưởng thức hơn 30 loại Martini của chúng tôi! Thực đơn với các món nướng ngon tuyệt và âm nhạc sôi động sẽ thỏa lòng mong đợi của bạn.

Thông tin về Slate – The Bar đã được cập nhật trên trang web của chúng tôi: www.moevenpick-saigon.com. Hoặc bạn có thể gọi 3844 9222 để tìm hiểu thêm về Slate – The Bar.

Khách sạn Mövenpick Sài Gòn

253 Nguyễn Văn Trỗi

Quận Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh

Điện thoại +84 8 3844 9222, Fax +84 8 3844 9198

hotel.saigon@moevenpick.com

www.moevenpick-hotels.com

Mới lạ, sành điệu  trẻ trung.

SLATE
— THE BAR —

ĐIỀU CHƯA BIẾT VỀ TERRAZAS DE LOS ANDES

MẠNH BÙI

“Trên thế giới có rất nhiều vùng đất trồng nho và làm vang nổi tiếng, vậy theo ông, nho được trồng ở vùng nào thì ngon nhất?” Tôi đã hỏi ông Diego Ribbert, đại diện của nhãn vang Terrazas De Los Andes tại Việt Nam như vậy trong buổi ra mắt thương hiệu tại Tp.HCM.



Những chai vang Terrazas

VANG NGON LÀ NHỜ...

Thay vì trả lời trực tiếp câu hỏi của chúng tôi, ông Diego đã mời cả nhóm thưởng thức hai dòng vang trắng và đỏ của Terrazas. Cùng với sự kết hợp với các món ăn, vị vang dường thanh lịch hơn, không có vị quá chua hay quá gắt với vang trắng, và đối với vang đỏ được lựa chọn phù hợp thì món ăn lại dường như đậm đà hơn.

Đợi cả nhóm thưởng thức xong, Diego mới bắt đầu câu trả lời của mình: “Thực tế, không có vùng trồng nho ngon nhất thế giới, mà chỉ có vùng trồng nho tốt nhất thế giới. Vùng trồng nho tốt nhất thế giới là vùng có nhiệt độ, độ ẩm, chất đất cân bằng và thích hợp cho một số loại nho đặc biệt. Lấy ví dụ vùng Mendoza, Argentina – quê hương và cũng là nơi hãng Terrazas chúng tôi đóng đại bản doanh. Nơi đây có khí hậu, thổ nhưỡng lý tưởng để trồng các giống nho Chardonnay, Malbec và Cabernet Sauvignon.”

Qua lời của ông Diego, tôi biết thêm rằng Mendoza cao hơn mực nước biển 1.300km, lại bị chắn bởi dãy núi Andes hùng vĩ nên khí hậu khô quanh năm và hoàn toàn không bị ảnh hưởng bởi đại dương. Thậm chí ở Mendoza có tới 97% diện tích là sa mạc, 03% còn lại cũng rất khô hạn với lượng mưa trung bình hàng năm chỉ vào khoảng 178mm. Thế nên, nguồn nước để tưới tiêu cho các giống nho ở đây cũng rất đặc biệt. Chúng hoàn toàn tinh khiết và được lấy từ băng tan trên đỉnh núi Andes quanh năm tuyết phủ.

Bên cạnh đó, để đạt hiệu quả tối đa trong việc kiểm soát lượng nước cung cấp cho từng cây nho, các công nhân trồng nho đã phát triển một hệ thống tưới tiêu nhỏ giọt. Với hệ thống này và điều kiện khí hậu đặc trưng, rễ của cây nho cũng sẽ được kích thích để đâm sâu hơn xuống đất và tìm kiếm các dưỡng chất.

Một điểm đặc biệt nữa, thông thường mỗi loại vang chỉ hợp với một



Ngài Diego - Nhà sản xuất vang Terrazas

thổ nhưỡng đặc biệt nào đó. Và những chuyên gia của Terrazas cũng rất hiểu điều này nên luôn trồng những cây nho thuần chủng tới đơn nhất. Với mỗi giống nho, các chuyên gia cũng nghiên cứu để tìm ra thổ nhưỡng tốt nhất trong vùng. Việc này bạn có thể tưởng tượng giống như chọn lọc kép vậy, những cây nho tốt nhất được trồng ở những điều kiện tốt nhất sẽ cho ra những vụ mùa chất lượng nhất. Và từ những vụ mùa nho tốt nhất,

quy trình sản xuất nho khắt khe nhất, những chai vang hoàn hảo nhất sẽ ra đời. Với nhiều năm kinh nghiệm trồng nho trên cao, các chuyên gia của Terrazas đã nghiên cứu và áp dụng thành công thang độ cao lý tưởng cho từng loại nho. Trong đó Chardonnay ở độ cao 1.200m, Merlot 1.150m, Malbec 1.067m, Petit Manseng 1.000m và Cabernet Sauvignon 980m hay Syrah thì ở độ cao 800m.

Tới đây, có vẻ như khi chúng tôi đã

VỚI MỖI GIỐNG NHO, TERRAZAS ĐÃ NGHIÊN CỨU ĐỂ TÌM RA THỔ NHƯỠNG TỐT NHẤT TRONG VÙNG. VIỆC NÀY BẠN CÓ THỂ TƯƠNG TƯỢNG GIỐNG NHƯ CHỌN LỌC KÉP VẬY, **NHỮNG CÂY NHO TỐT NHẤT ĐƯỢC TRỒNG Ở NHỮNG ĐIỀU KIỆN TỐT NHẤT SẼ CHO RA NHỮNG VỤ MÙA CHẤT LƯỢNG NHẤT.**

VÀ TỪ NHỮNG VỤ MÙA NHO TỐT NHẤT, QUY TRÌNH SẢN XUẤT NHO KHẮT KHE NHẤT, NHỮNG CHAI VANG HOÀN HẢO NHẤT SẼ RA ĐỜI.



Vùng trồng nho nhà Terrazas

thực ra bị quyến rũ hẳn với hương vị ngây ngất của vang thì ông Diego mới hé lộ thêm: "Vang của Terrazas de los Andes ngon và chưa một lần đạt dưới mức 83 điểm là bởi một quy trình sản xuất khắt khe 07 bước."

BÍ TRUYỀN CỦA TERRAZAS DE LOS ANDES

Hãng Terrazas De Los Andes sở hữu những loại vang có hương vị thơm ngon, quyến rũ, kích thích các giác quan và lôi cuốn khẩu vị của tất cả những người đam mê và sành vang. Và để đạt đến chất lượng như vậy, ngoài loại nho chất lượng tốt, từ công nhân tới các chuyên gia sản xuất vang nhà Terrazas De Los Andes đều dành tất cả tâm huyết của mình và kỹ lưỡng ở cả 07 bước trong quy trình sản xuất vang.

Bước 01: Quản lý vườn nho. Đây là công đoạn đòi hỏi sự tỉ mỉ, am hiểu về giống nho cũng như điều kiện thời tiết khí hậu của vùng, nghiên cứu kỹ lưỡng tất cả các yếu tố có thể ảnh hưởng đến chất lượng nho. Những chuyên gia về nông nghiệp thường được giao nhiệm vụ này. Họ nỗ lực chăm sóc vườn nho từ

khi cây nho rụng lá vào mùa đông, đâm chồi, sau đó là ra hoa. Bên cạnh đó là việc kiểm tra tỉ mỉ quá trình trưởng thành cũng như độ chín của từng giống nho để xác định chính xác thời điểm thu hoạch.

Bước 02: Thu hoạch nho phải được thực hiện rất kỹ lưỡng, và phải dùng chính đôi bàn tay của các chuyên gia chứ không phải thu hoạch bằng máy móc. Họ thường hái nho từ sáng sớm trước khi bình minh lên để giữ nguyên được chất lượng và hương vị nho.

Bước 03: Lựa chọn nho. Đối với dòng cao cấp (Afincado và Reserva), nho được phân loại bằng tay để chuyển đến công đoạn tiếp theo để sản xuất vang Terrazas.

Bước 04: Lên men nho. Sau khi được lựa chọn thật kỹ, những trái nho sẽ được đưa vào thùng kim loại sạch và dẫn nhiệt để lên men. Điều này khiến cho sự lên men diễn ra đầy đủ và vẫn giữ lại được hương vị nguyên bản của nho, cũng như nồng độ của nước nho.

Bước 05: "Tắm ướp." Mục đích của quá trình này là giữ cho vỏ và hạt nho tiếp xúc với nước nho ép. Việc này sẽ khiến cho vang thành phẩm có màu và độ chát. Thời gian "tắm ướp" khác nhau tạo ra những loại vang khác nhau. (công



Chardonnay

170^{STYLES}

đoạn này chỉ dành riêng cho vang đỏ).

Bước 06: Lọc nước nho: Sau khi tắm ướp, hỗn hợp nước nho sẽ được lọc cẩn thận. Áp dụng phong cách cổ truyền Pháp, những người lọc vang sẽ dùng tay để đập trứng, sau đó bỏ trứng vào vang đựng trong thùng. Làm như vậy, trứng sẽ hút những phân tử không cần thiết, và khiến cho vang trở nên tinh khiết hơn.

Bước 07: Ủ vang. Để thực hiện quá trình này, người ta dùng thùng 225 lít loại trung bình được làm từ gỗ sồi Pháp và Mỹ, được chính tay những thợ thủ công sản xuất và chọn lọc. Trong suốt quá trình này, các chất tannin sẽ được làm mềm, còn vang thì có cơ hội hấp thụ hương vị gỗ, giúp cho hương vị trong vang tinh tế hơn. Ví thế, nhấp một ngụm vang Terrazas de los Andes, người uống như được thưởng thức bản tango trào dâng của sắc vang óng ánh, hương vị thơm ngon quyến rũ.



Chai vang đỏ được làm từ giống nho Malbec của nhà Terrazas

Và Terrazas De Los Andes đã chinh phục được toàn thế giới bằng những nét rất riêng và độc đáo của mình. Còn tôi thực sự cảm ơn ông Diego Ribbert đã mang Terrazas tới Việt Nam.



LA CASA: MỘT QUÁN BAR CŨNG CẦN THỜI TRANG

MỘT ANH BẠN TÔI TỪ NƯỚC NGOÀI VỪA VỀ VÀ ĐƯA RA YÊU CẦU ĐƠN GIẢN, CHO ANH BIẾT “TALK OF THE TOWN” CỦA HÀ NỘI.

KHI TÍNH THỜI TRANG KHÔNG CHỈ GIỚI HẠN Ở TRANG PHỤC

Là một phóng viên thời trang, có lẽ tôi đã mắc sai lầm lớn khi luôn tự giới hạn khái niệm thời trang chỉ nằm trong sự thay đổi của các trang phục theo từng mùa, theo từng giai đoạn nhất định. bởi theo cách nghĩ của tôi, sự thay đổi đó sẽ chỉ nằm ở màu sắc và những đường gấu quần áo. Nhưng chắc chắn, suy nghĩ của tôi là sai lầm bởi ngay chính vị tổng biên quyền lực của Vogue Mỹ, Anna Wintour từng nhận định trong lễ ra mắt một mẫu điện thoại Vertu tại Paris: “Sản phẩm thời thượng kế tiếp là Vertu.”

Thực tế, chúng ta đang sống trong một thế giới của những thay đổi không ngừng. Những giá trị của ngày hôm qua cần phải được làm mới ngay từ hôm nay. Thế nên, nếu ngày hôm qua Comme des Garçon bị xem là có chút gì đó là lỗi lằng thì ngày hôm nay, sự lỗi lằng đó được hiểu thành nổi loạn và thách thức mọi giới hạn. Và cũng vì thế nếu xu hướng các quán bar của ngày hôm qua cần phải là hoành tráng thì ngày hôm nay, các quán bar cần nhỏ, thân mật. Ở quán bar đó người nghe nhạc có thể dễ dàng giao lưu với các DJ. Và cũng vì thế, DJ cũng nắm rõ tình hình quán bar tốt hơn.

La Casa là một trong số những quán bar như vậy ở Hà Nội. Nằm trên tầng hai của một con phố ở trung tâm, La Casa đang là điểm tới thời thượng của giới mộ điệu của thủ đô.

MỘT QUÁN BAR CẦN PHẢI THEO KỊP TRÀO LƯU

Lý do của việc La Casa là điểm hẹn *a-la-mode* không phải là điều quá khó hiểu. Vị trí đặc địa, vừa khai trương không lâu, các chương trình event liên tục diễn ra, sự kết nối giữa DJ và các *party-goer* và thậm chí là chỉ sau vài lần tới quán, nếu gặp may, rất có thể bạn sẽ được chính ông chủ của quán ra tiếp và chào mời. Tất cả những điều này đã giúp La Casa thành tâm điểm của thành phố.

Tính thời trang của La Casa còn nằm ở việc cũng chính ở vị trí này chỉ khoảng một năm trước đây còn là quán bar

Gothic. Có vẻ ông chủ của quán là một tín đồ thời trang đích thực nên ngay từ khi Gothic còn đang là thời thượng, ông chủ quán đã chuẩn bị ý tưởng cho quán bar kế tiếp để chỉ trong một năm sau La Casa là thời thượng nhất Hà Nội.

Ở La Casa, gồm có ba phần rõ rệt. Một phần được kê bàn dành cho những người thích nhún nhảy theo nhạc. Một phần gồm những chiếc *phô-tô* dành cho những người ưa thích tận hưởng nhạc theo cách yên tĩnh hơn. Phần cuối cùng chính là quầy bar dành cho những khách hàng đơn lẻ thích *cocktail* và thích kết bạn. Việc này giúp cho La Casa không chỉ còn là một không gian của những kẻ thân quen, mà La Casa trở thành một không gian của những kẻ cô đơn tới và khi về không còn cô đơn nữa.

Điều cuối cùng khiến tôi nghĩ La Casa là quán bar thời trang là một câu vô tình xuất hiện trên tấm ảnh treo trên Facebook của quán: “Phụ nữ sinh ra là để đàn ông được chiều chuộng. Đàn ông sinh ra là để chiều chuộng phụ nữ.”



Hãy tới La Casa để trải nghiệm tính thời thượng của một quán bar.

BẠN ĐÃ BIẾT HƯỞNG THỤ?

TỪ PHI CƠ TRÊN TRỜI

Khi một khu nghỉ cao cấp ở Bình Thuận đưa ra chương trình trọn gói nghỉ 03 ngày 02 đêm, phục vụ ăn uống đầy đủ, đưa đón bằng phi cơ cho 02 người với mức chi phí gần 550 triệu, nhiều người đã cho rằng dịch vụ đắt thế ai sẽ tham gia? Họ hồ nghi trước tính hiệu quả dù bay bằng chuyên cơ riêng cũng rất độc đáo.

Thế nhưng, vẫn có người chọn và tham gia sử dụng dịch vụ nghỉ dưỡng này. Nếu ở Hà Nội, nhiều người vẫn chọn cách bay bằng phi cơ riêng xuống Hạ Long nghỉ thay vì phải mất vài tiếng đi xe

ô tô. Việt Nam từ lâu cũng đã xuất hiện dịch vụ cho thuê phi cơ, tuy thuận tiện nhưng giá thì không dễ thở chút nào.

Quả thật, họ đang hưởng thụ những dịch vụ tốt nhất, dù đó chỉ là phương tiện còn tâm điểm của kỳ nghỉ chính là đích đến (các khu nghỉ). Nếu để ý có thể thấy chưa có thời gian nào khách sạn, khu nghỉ 05 sao mọc nhiều như trong vòng hai năm trở lại đây. Và lượng khách Việt tại các khách sạn hay khu nghỉ 05 sao ngày một nhiều, điều đó chứng tỏ dân Việt bắt đầu đi vào "chất" trong việc hưởng thụ cuộc sống. Một khu nghỉ đẹp, có núi có biển, hoang sơ và thanh bình luôn là sự

Biết hưởng thụ cuộc sống không hẳn chỉ là mua một chiếc váy hiệu, một chiếc đồng hồ cao cấp hay một chiếc xe hơi đắt tiền. Biết hưởng thụ bây giờ được gói gọn trong cách "nghỉ" của chúng ta. Vậy để hưởng thụ một kỳ nghỉ đúng nghĩa, chúng ta sẽ đi đâu?

JIMMY TRẦN



lựa chọn hàng đầu của những người thích hưởng thụ cho những ngày cuối tuần.

TỚI THIÊN ĐƯỜNG DƯỚI ĐẤT

Nha Trang, nơi được vinh danh nằm trong top 25 bãi biển đẹp nhất hành tinh luôn hấp dẫn du khách. Điều này chắc một phần là bởi tính tiện dụng của các khu nghỉ đều gần thành phố và bạn có thể tham gia hầu hết các hoạt động thể thao trên biển. Nhưng xu hướng gần đây, những khu nghỉ nằm tách biệt ở vịnh, hoặc đảo, tiện nghi tốt, đang thay thế cho các khu nghỉ gần sát trung tâm thành phố. Và một trong những cái tên được nhắc đến nhiều nhất trong thời gian gần đây chính là An Lâm Ninh Vân Bay (ALNVB).

Tôi đến ALNVB khoảng một tháng sau khi khu nghỉ cao cấp này bắt đầu mở cửa đón khách vào sử dụng 12 căn *villa* đầu tiên. Tôi thích kiểu thiết kế, và phong cách của khu nghỉ ngay từ khi đặt chân đến khu lễ tân để chờ canô đến đón. Đơn giản là vì khu nghỉ nằm trong vịnh, trên một đảo nhỏ. Trong thời gian đó, chúng tôi được phục vụ một ly nước ép trái cây theo sở thích, một chiếc khăn lạnh và mứt gừng cho những ai thích hương vị cay cay ngọt ngọt. Quan sát kỹ, tôi thấy không một chút nào mang dáng dấp sản phẩm công nghiệp, ALNVB chủ yếu chọn gỗ và các nguyên liệu tự nhiên độc đáo để tạo nên khu nghỉ của mình. Điều đó

thực sự đặc biệt, và cũng chính là lý do giúp bạn thấy nhẹ nhàng, thoải mái như được thư giãn.

Điều kỳ diệu của khu nghỉ không phải nằm ở vị trí tuyệt đẹp của vịnh Ninh Vân hoang sơ với địa thế đằng sau là núi, trước mặt là biển, hay những khu rừng nhiệt đới tự nhiên. Mà chính là cách nhìn của vị chủ nhân và cách làm – đặt vào đây một khu nghỉ tuyệt vời, trong đúng không gian và phù hợp với phong cách thiết kế. Chính sự kết hợp hoàn hảo đó đã hình thành nên khu biệt thự nghỉ dưỡng cao cấp An Lâm Ninh Vân Bay *Villas*, một nơi trú ẩn bình yên và thanh tịnh tại vịnh Ninh Vân.

Sau khoảng 15 phút đi ca nô từ khu lễ tân, chúng tôi đã đến khu nghỉ trong sự chờ đợi và đón tiếp nhiệt tình của nhóm nhân viên. Canô cập bến giữa một bãi biển rộng và cũng là bãi tắm. Khu nghỉ đã phải rất cố gắng biến một bãi biển hoang sơ toàn đá thành bãi cát mịn dài cho du khách tắm. Cô quản gia (mỗi *villa* đều có một quản gia riêng) mời chúng tôi đến nhà hàng trước biển gần đó dùng bữa tối nhẹ (lúc đó đã là 10.30 pm) trước khi dẫn chúng tôi lên xe và đưa về *villa*. Nhà hàng, cũng như toàn bộ các căn *villa* ở đây, đều được nghiên cứu thật kỹ để đón hướng gió tự nhiên. Vì thế, máy lạnh, quạt điện dường như không cần sử dụng tại đây.

Một con đường đất dài, hai bên đường là rừng nguyên sinh hoặc vườn cây trái, hoa mà vị chủ nhân đã cất công trồng từ lâu, dẫn chúng tôi đến khu *villa*. Thời điểm đó, khu nghỉ chỉ có 12 căn *villa* đi vào hoạt động. Hàng rào tre dài chính là bức tường phân cách và tạo cho các khu *villa* một không gian riêng biệt, vì thế hãy an tâm rằng bạn luôn có cảm giác cực kỳ riêng tư trong căn *villa* của mình.

Cánh cổng gỗ chính là điểm nhận dạng cho mỗi căn *villa*, gồm ba phòng riêng biệt. Bên phải là phòng khách rộng và quầy bar. Giữa là phòng ngủ với đầy đủ tiện nghi giải trí, thậm trí còn có máy lạnh được che kín đáo trong khung gỗ. Bên trái là phòng sinh hoạt có phòng tắm, vệ sinh, tủ kệ, bồn rửa mặt. Đằng trước là một bể bơi gia đình, đằng sau là bồn tắm lộ thiên giữa vườn cây nửa tự nhiên, nửa nhân tạo. Tất cả các phòng đều có dấu ấn của tự nhiên như gỗ, tre, đá...

Điều bản khoăn của mọi du khách





cho một khu nghỉ mới chính là chất lượng dịch vụ. Chẳng hạn, khi tôi nghỉ ở một khu nghỉ 05 sao mới khai trương tại Đà Nẵng, rõ ràng là tôi đã treo cờ đỏ ngoài cửa (báo hiệu là phòng có người, không được làm phiền). Nhưng cô dọn phòng sau khi gõ cửa đến ba lần không thấy tôi phản ứng gì liền mở cửa xông vào, khiến tôi tá hỏa. Thế nhưng, ở An Lâm Ninh Vân Bay, đội ngũ nhân viên, và ngay cả vợ chồng vị giám đốc điều hành khiến chúng tôi có cảm giác thật gần gũi và thoải mái vì sự chuyên nghiệp, nhiệt tình và luôn quan tâm tới khách nghỉ. Điều đó chứng tỏ, ALNVB đã có sự chuẩn bị khá tốt, chuyên nghiệp đúng vị thế của một khu nghỉ cao cấp.

Ngoài cảnh quan và dịch vụ, ẩm thực cũng là một ưu điểm của khu nghỉ. Hiện tại, dù chỉ có một nhà hàng nhưng ALNVB có thể phục vụ mọi sở thích ẩm thực, cả Âu lẫn Á của bạn. Đã đi biển thì đừng quên các món hải sản, đó cũng chính là những món đặc sản của ALNVB. Đặc biệt là vào buổi tối, một bữa tiệc hải sản nướng tại bờ biển giữa trời, biển và gió và giữa những món hải sản còn tươi nguyên như các loại cá, ghẹ, tôm, mực, cua... chắc sẽ là kỷ niệm khó quên cho những ai đã từng đặt chân đến vịnh Ninh Vân này. Thậm chí, bạn cũng có thể gọi món ăn vào tận căn *villa* của mình để tận hưởng thêm cảm giác riêng tư. Sau hai đêm tại đây, chắc chắn bạn sẽ có một



cảm nhận hoàn toàn khác về sự hưởng thụ, và nghỉ ngơi đích thực.

Với diện tích trên 50 hecta, khu nghỉ dưỡng An Lâm Ninh Vân Bay có tổng cộng 35 cụm biệt thự chia thành ba nhóm riêng biệt: Biệt thự hồ, biệt thự đồi và biệt thự biển. Hiện tại, chỉ một phần

khu nghỉ đã hoàn thiện và đi vào hoạt động. Giống như nhiều khu nghỉ cao cấp khác, khu nghỉ này cũng có nhiều căn biệt thự bán cho khách và quản lý theo dạng time-sharing. Đây cũng là một dạng đầu tư khá hiệu quả được rất nhiều nhà đầu tư quan tâm.

Giá phòng không nói lên được đẳng cấp hay giá trị đích thực của một khu nghỉ. Hãy đến và cảm nhận, bạn sẽ có một đánh giá chính xác của riêng mình.

点心

ĐIỂM TÂM DIMSUM



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 May Măn Chinese Cuisine

Tầng 2 * Khuyến mại đặc biệt từ 1/3 đến 30/4 năm 2011

Hãy để những nét tinh tế Dim Sum lôi cuốn bạn!

Được biết đến như một món quà từ trái tim và gắn liền với truyền thống thưởng trà Yum Cha của nền ẩm thực Trung Hoa, cùng trải nghiệm và cảm nhận nét văn hóa tinh tế Quảng Đông trong mỗi miếng Dim Sum tuyệt hảo. Hương vị đặc trưng, thơm ngon quyến rũ của Dim Sum chắc chắn sẽ làm hài lòng tất cả các thượng khách. Bạn còn chờ gì nữa!

Thứ Hai – Thứ Bảy : Dim Sum Ăn Thỏa Thích

Chủ Nhật : Dim Sum Tự Chọn

Để biết thêm chi tiết, xin vui lòng gọi số máy lẻ 6260

COCTAIL SEXY, ĐÀN BÀ SEXY THÀNH HẢO

Để mô tả về sự gợi cảm của một kiều nữ đang nghiêng người bên quầy bar, mà lại không nhắc nhở gì đến ly *cocktail* nàng cầm trên tay, thì chẳng khác gì trang điểm cho một đôi mắt tuyệt đẹp với đầy đủ viền mi, nhũ sáng và các loại phấn mắt, song lại quên không chuốt *mascara*.



177^{STYLES}

“CÒN NHỮNG CÔ NÀNG PARTY GIRL CHÁY BÔNG? LỰA CHỌN CỦA HỌ ĐẬM CHẤT MEXICO VỚI HƯƠNG VỊ CAY SỐC TRONG MỘT LY MARGARITA. **“MỘT LOẠI COCKTAIL MẠNH MẼ DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI MẠNH MẼ, NÓ GỬI ĐẾN KỀ ĐỐI DIỆN MỘT THÔNG ĐIỆP VỀ SỰ HƯNG PHẤN KHÔNG KÌM NÉN VÀ TÂM TRẠNG KÍCH THÍCH SẴN SÀNG CHO MỘT ĐÊM CHÁY BÔNG”.**”

Nói như thế để thấy rằng, cùng với màu son, màu mắt, váy áo lộng lẫy hay thậm chí là mùi nước hoa gợi tình thì *cocktail* chính là một chi tiết bắt buộc cần có để hoàn thiện bức tranh về đàn bà và những ngôn ngữ mời gọi đầy hàm ý.

LỜI THÌ THẨM CỦA COCKTAIL

Bạn tôi, một *bartender* nhận xét, có hai loại *cocktail* mà đàn bà nên thử nếu họ muốn bày tỏ một ẩn ý *sexy* nào đó ở *bar*. Loại thứ nhất, kêu gọi từ cái tên, kêu gọi đến màu sắc và cuối cùng, kêu gọi trong cả hương thơm, mùi vị. Loại này thường có màu tươi sáng, óng ánh, ngọt ngào vị trái cây hoặc thảo dược (những hương vị kích thích cảm giác hưng phấn của nữ giới), được đặt những cái tên quyến rũ và nhiều khi, bóng gió gợi ý đến *sex*. Để dẫn chứng, chúng ta có The Amaretto-Cranberry Kiss, The New Bees' Knees, và quen thuộc đến không thể quen thuộc hơn, Sex on the beach.



The Amaretto-Cranberry Kiss: màu cam nóng nần, pha trộn giữa nước cam và nam việt quất không đường cho kết quả là một hương vị hao hao giống hạnh nhân. The New Bees' Knees: vàng óng ánh như mật, một hỗn hợp của rượu gin, mật ong, chanh và oải hương (với hương thơm tuyệt đẹp). Sex on the beach: sự pha trộn ngọt ngào của một đồ uống có cồn với nước đào ép, nước sô ri và nước cam, và một cái tên không thể gợi cảm hơn. Trong trường hợp này, *cocktail* (cũng như người đàn bà) phô bày một sự quyến rũ lộ liễu, không hề “tiềm ẩn” tí nào như *slogan* “The hidden charm” một thời của du lịch Việt Nam, và chỉ những kẻ mù màu (cũng có thể mù một số chức năng khác) mới không nhận ra.

Loại thứ hai, hình dáng ly đơn giản, màu sắc chả có gì nổi bật, nhưng đàn ông lại thấy nó rất là... mời gọi. Bởi đơn giản, chúng thuộc loại *strong cocktail*, nồng độ cồn mạnh. Nếu thấy nàng đang cầm trên tay một ly thuộc loại này, thì không còn nghi ngờ gì, đây là một người đàn bà cá tính mạnh, đầy tự tin, biết rõ mình muốn bắt con cá nào và tìm con cá ấy ở đâu giữa đám đàn ông đang bơi lượn xung quanh mình. Còn gì *sexy* hơn thế? Chúng ta có Maker's Mark Manhattan, hay Maker's Mark Old Fashioned là những dẫn chứng tiêu biểu. Cả hai đều có thành phần chính là Bourbon, song nếu Maker's Mark Manhattan pha trộn thêm với Carpano vermouth và anh đào ngâm thì Maker's Mark Old Fashioned đơn giản là thêm chút *soda* và đường.

Richard Gillam, trưởng khoa của trường dạy nghề bartender UK's Shaker Bar School nói rằng ông ta dễ dàng lắng nghe tiếng thì thầm mà những ly *cocktail* tiết lộ. Một ly Mojito nói rằng người đàn bà uống nó đang trong tâm trạng rất tốt và chẳng ngại thử điều gì đó mới mẻ. “Mojito là kết quả pha trộn từ rum, chanh, đường tươi, bạc hà tươi và một chút *soda*, nhìn tươi mát và có hương vị tuyệt hảo. Pierce Brosnan và Halle Berry đã uống nó trong tập phim James Bond *Die Another Day*.” “Mojito không phải một loại thức uống buồn chán dành cho người buồn chán”, Richard kết luận.

Trong trường hợp bạn đang muốn

178^{STYL}

tạo ra một bầu không khí tinh tế để lôi kéo gã đàn ông trong mơ, hãy chọn một loại *cocktail* truyền thống, ví dụ như Manhattan. Manhattan được pha chế lần đầu tiên vào năm 1874 ở New York, không quá phổ biến trong hiện tại, song hương vị của nó giống như một cái gì đó đã được kiểm định qua thời gian, đẳng cấp và sành điệu. Gọi Manhattan, tức là bạn đang nói với gã đàn ông đối diện: "Tôi có gu và biết đâu, tôi sẽ chọn anh".

Còn những cô nàng *party girl* cháy bỏng? Lựa chọn của họ đậm chất Mexico với hương vị cay sốc trong một ly Margarita. "Một loại *cocktail* mạnh mẽ dành cho những người mạnh mẽ, nó gửi đến kẻ đối diện một thông điệp về sự hưng phấn không kìm nén và tâm trạng kích thích sẵn sàng cho một đêm cháy bỏng".

Người phụ nữ trưởng thành, biết rõ họ muốn gì và không ngại thể hiện sự mong muốn đó, sẽ chọn một loại *cocktail* phổ biến: Martini. Uống M. loại *cocktail* được mệnh danh là "Phát minh duy nhất của người Mỹ hoàn hảo như một bài thơ sonnet" (H.L. Mencken) hay mỹ miều hơn, "Thuốc tiên của sự yên tĩnh" (E.B.White), bạn đang chứng tỏ mình mạnh mẽ, thanh lịch, tinh tế. Người đàn bà uống M. thích đàn ông của họ đẹp theo lối truyền thống, phóng khoáng, mạnh mẽ, cao thượng và đơn giản.

Lựa chọn dành cho những cô gái trẻ vui nhộn thích chứng minh chất *sexy* để hút hồn cậu trai đối diện lại là một cái tên đã được nhắc đến ở đầu bài viết: Sex on the beach. Không thể phổ biến hơn, không thể quen thuộc hơn, các cô gái ở khắp năm châu đang uống thứ *cocktail* này. Sự hào hứng, vui vẻ, thân mật và đậm hương vị khao khát của tuổi trẻ là những gì mà Sex on the beach gợi lên.

Bộ phim nổi tiếng "Sex and the city"

khiến một loại *cocktail* trở nên lừng danh: Cosmopolitan. Và chẳng biết có phải do hiệu ứng của bốn nữ nhân vật chính hay không mà giờ, Cosmopolitan gần như tượng trưng cho một lớp đàn bà độc lập, sành điệu, với ba tôn chỉ: thời trang, tình bạn và niềm vui (mở ngoặc: niềm vui này phần lớn dính dáng đến đàn ông hoặc chính xác hơn, tình dục). Cosmopolitan được so sánh với Sex on the beach kiểu mới, có điều phong cách hơn, sành điệu hơn.

MỘT PHIÊN BẢN CỦA NỮ TÍNH

Tôi cảm thấy có vô số sự giống nhau giữa một ly *cocktail* và một người phụ nữ, dù *cocktail* chẳng hề phải là sản phẩm chống chỉ định cho đàn ông. *Cocktail* có vô số sắc thái, hàm ý, màu sắc như cách ta thấy ở người đàn bà, từ ngọt ngào duyên dáng cho đến nóng bỏng cay nồng, từ trong veo xanh mát đến đậm đà rực rỡ như bảng màu Pop Art, từ điểm tinh cổ điển Manhattan ... đến phá cách và "quây" như Orgasm, Wet Spot hay Bosom Caresser...

Và cũng chẳng có loại đồ uống nào mà hình dạng – màu sắc, hay nói cách khác là chất thời trang lại được đề cao và gắn bó mật thiết đến thế. Từ hình dáng ly, màu của *cocktail* cho đến các loại hoa quả hoặc lá tươi để trang trí... *cocktail* dễ khiến người ta liên tưởng đến một nàng sành điệu, quen sửa soạn ít nhất một tiếng cho giày, túi, váy và *make up* để ra đường. Tôi chưa từng thấy có gã đàn ông nào chọn *cocktail* để uống chỉ vì ly *cocktail* ấy cùng tông màu với sơ mi của hắn ta, nhưng trong trường hợp của *cocktail* và đàn bà thì có. Thậm chí có một quy tắc nho nhỏ về việc chọn *cocktail* gì để tạo ra một sự phối màu hoàn hảo với chiếc váy mà người đàn bà đang mặc. Khi đó, hương vị của *cocktail* chỉ là thứ yếu, đẹp mới là số một. Lê nào đây không phải một trong những bản chất ngốc nghếch và cũng đầy đáng yêu của đàn bà?

Cocktail đẹp, lãng mạn, sành điệu, đa sắc, phức tạp, tinh tế, phù phiếm... Và chúng ta cũng không thể dùng những từ khác chính xác hơn để nói về một đối tượng khác, đàn bà.





KHUYẾN MÃI HÈ ĐẶC BIỆT DÀNH CHO MỌI NGƯỜI

Thư giãn và tận hưởng những ngày hè êm
đềm tại Romana Resort & Spa với giá trọn
gói dành cho người Việt và người đang sinh
sống và làm việc tại Việt Nam. Chỉ với
1.360.000đ/đêm, bao gồm tiền phòng, ăn tối
cho 2 khách và:

10% giảm giá dịch vụ spa
10% giảm giá dịch vụ ăn uống

Kể từ nay đến hết ngày 31/10/2011
Giá chỉ áp dụng cho ngày thường.



ROMANA RESORT & SPA
MUI NE - PHAN THIET - VIET NAM

Để biết thêm chi tiết, xin vui lòng liên hệ:
(84-62) 3741 289 hoặc rsv@romanaresort.com.vn



Không làm gì là một trong những nhân tố quan trọng đối với một lối sống khỏe mạnh. Vì vậy, đôi khi dành chút ít thời gian để chẳng làm gì lại đảm bảo cho bạn những thành công trong tương lai.

TÂM QUAN TRỌNG CỦA “TỐ Ứ” LÀM GÌ CẢ

TUYẾT NHUNG

Bạn có đang “căng” ra như dây đàn và chẳng hề biết về điều đó? Liệu bạn có rơi vào trong vòng xoáy của việc không ngừng làm, làm thêm nữa, và đạt thêm nhiều thành tựu hơn nữa. Bạn có không chắc chắn về trạng thái cảm xúc của mình? Vậy hãy thử dành vài phút để lắng nghe bản thân. Vai bạn có căng và nhức không? Hơi thở của bạn có sâu và dồn dập không? Dạ dày của bạn có quặn lên không? Tất cả đó đều là những dấu hiệu

đáng lo, cho biết rằng cơ thể bạn đang có vấn đề. Bạn đang căng thẳng.

Trong khi năm phút thiền mỗi ngày có ý nghĩa như liều thuốc đối với một lối sống gấp, các chuyên gia sẽ vẫn cho bạn những lời khuyên rằng như vậy vẫn là chưa đủ. Toàn bộ cơ thể và tâm trí của chúng ta luôn đòi hỏi những khoảng thời gian nghỉ ngơi nhất định – cụ thể là chẳng làm gì cả - để nạp lại năng lượng, để lấy lại tinh thần và kết nối lại các xúc cảm. Chỉ khi đó chúng ta mới có thể sống



cuộc sống mà chúng ta vẫn mơ ước. Nghỉ ngơi chính là cánh cổng để ý tưởng có thể tuôn trào, và từ đó giúp chúng ta đạt hiệu quả cao nhất trong công việc.

Các bác sỹ sẽ nói cho bạn biết nghỉ ngơi có ý nghĩa thế nào đối với sức khỏe của bạn. Trong khi đó, nếu bạn hỏi những vận động viên thì họ sẽ cho bạn biết nghỉ ngơi chính là tiên dược đối với các cơ bắp đã phải vận động quá mức. Các triết gia như Leonardo da Vinci thì hiểu rằng việc để cho não thư thả thì quan trọng thế nào đối với việc sản sinh ra các ý tưởng. Thậm chí tất cả các tôn giáo từ đạo Phật tới đạo Thiên Chúa đều nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghỉ ngơi hơn là lao vào làm một cái gì đó.

Cuốn sách 2500 năm tuổi, *Tao Te Ching*, được viết bởi Lão Tử nhấn mạnh rằng: “Không làm gì có thể giúp bạn thu được nhiều hơn.” Hay, bạn có thể thấy rằng không động vật nào có danh sách những việc phải làm trong đời. Chúng chỉ thuận theo tự nhiên mà không hề đặt câu hỏi bởi chúng biết rằng đó là trật tự của tự nhiên. Vậy thì tại sao gần như tất cả chúng ta lại xem nghỉ ngơi là hành động lãng phí thời gian (mặc dù, một lần nữa, tầm quan trọng của nó được mọi nền văn hóa nhấn mạnh từ thời tiền sử.)

Điều này có lẽ là bởi chúng ta đang sống trong một xã hội cạnh tranh quá khốc liệt. Ngay từ nhỏ, chúng ta đã được dạy “phải theo đuổi những gì chúng ta muốn,” “phải trở thành số một” và cuối

181

cùng là “không được lãng phí thời gian.”

Chính điều này khiến chúng ta không ai đặt câu hỏi liệu những lời khuyên trên có thực sự hữu ích. Nhưng chắc chắn, làm vậy, chúng ta chỉ đào sâu thêm những khoảng trống bên trong – trong khi mục đích của chúng ta là lấp đầy các khoảng trống đó. Và hệ lụy cuối cùng, chúng ta cảm thấy mình thực sự cần nghỉ ngơi. Cần hiểu rằng cảm giác viên mãn chỉ có thể tới từ một trạng thái thoải mái.

Maharishi Mahesh Yogi là người sáng lập ra chương trình Thiền Siêu Việt. Ông thường so sánh việc nghỉ ngơi với bộ môn thể thao bắn cung. Kỹ thuật bắn cung là kéo lùi mũi tên về đằng sau. Và bằng cách làm như vậy các nguyên tắc của kéo lùi về phía sau (nghỉ ngơi) và bắn (hoạt động) sẽ bổ trợ cho nhau. Chúng ta có hiểu đơn giản thế này “con hổ muốn nhảy xa thì cần phải lùi.” Hay việc này cũng giống việc nếu muốn xây một tòa nhà sáu tầng thì chúng ta phải có tối thiểu một cái móng sâu ba tầng. Nguyên lý cơ bản đó có thể áp dụng đối với mọi hoạt động trong cuộc sống.

Kết hợp một lối sống năng động, ra ngoài nhiều với một chế độ ăn khoa học, bạn sẽ sớm có được công thức của sự cân bằng, giúp cơ thể bạn có thể sống mạnh khỏe và tránh xa bệnh tật. Theo các nhà nghiên cứu bộ môn thần-kinh-sinh-lý-học, nghỉ dưỡng giúp cho cơ thể lấy lại năng lượng của hệ thần kinh. Ngoài ra, khi cơ thể thực sự được nghỉ ngơi, “các mô” dự trữ năng lượng trong các tế bào sẽ được kích hoạt.

Nếu không được nghỉ ngơi, chất lượng cuộc sống của chúng ta sẽ chỉ mang tính “thỏa hiệp.” Và khi “thỏa hiệp,” cơ thể của chúng ta sẽ không đạt được sự



cân bằng. Điều này, tôi – một kẻ nghiện công việc như các cô nàng nghiện mua sắm – đã quyết định dành hơn một ngày mỗi tuần để có thể hoàn toàn nghỉ ngơi. Chắc chắn khi các mối quan hệ được hàn gắn, các gánh lo được quẳng sang một bên, cuộc sống sẽ hạnh phúc hơn.

Chẳng làm gì một ngày trong một tuần sẽ giúp cơ thể chúng ta có được những lợi ích sau.

CƠ THỂ KHỎE MẠNH

Hệt như việc chúng ta cần ăn và uống để có thể tồn tại, nghỉ ngơi đúng cách cũng rất cần thiết cho các hoạt động của cơ thể. Các cơn nhồi máu cơ tim ngày càng phổ biến vào mỗi đầu giờ sáng. Theo các chuyên gia, điều này là hệ lụy của những ảnh hưởng do thiếu ngủ hoặc do cách chúng ta ngủ tác động lên các thành, vách động mạch. Từ lâu, chúng ta đều biết thiếu ngủ có mối liên quan chặt chẽ với huyết áp và nồng độ *cholesterol* cao trong máu. Thế nên, đừng quên, 07-09 tiếng ngủ mỗi đêm là điều cần thiết.

GIẢM STRESS

Khi cơ thể không ngừng được bơm nạp các *adrenaline* do không được nghỉ ngơi, vô hình chung cơ thể sẽ bị kéo căng ra. Tất cả các hoạt động chức năng của cơ thể sẽ ở mức cảnh báo. Việc này sẽ khiến cơ thể sản sinh các *hormone* gây *stress* cũng như tăng huyết áp. Khi được nghỉ ngơi, căng thẳng được giảm bớt, và cũng chính điều này cuộc sống của chúng ta được cải thiện đáng kể.

CÁC MỐI QUAN HỆ ĐƯỢC CẢI THIỆN

Khi dành thời gian để nghỉ dưỡng, chúng ta sẽ tự mở lòng và giao tiếp với người thân xung quanh nhiều hơn. Ngoài ra khi không phải thường xuyên ở trạng thái luôn phải bận lòng với các công việc sẽ phải hoàn thành, chúng ta sẽ có cơ hội ở bên người thân và chính từ đây cảm giác nối kết và gắn bó được hình thành.

TẠO RA MỘT TRẠNG THÁI CÂN BẰNG

Việc dành một ngày để nghỉ ngơi sẽ giúp chúng ta sẽ có một cái nhìn khác về cuộc sống thường nhật. Tại sao chúng ta lại phải tham gia vào trò chơi không ngừng đuổi bắt? Tại sao chúng ta cứ phải cùng lúc có mặt ở khắp mọi nơi? Và xét cho cùng thì mục đích của cuộc đua này là gì? Ngoài ra, nghỉ một ngày mỗi tuần còn giúp chúng ta thêm sáng tạo, có khả năng khám phá. Và quan trọng nhất là việc này sẽ tạo ra một sự cân bằng cho cơ thể và cho đầu óc.

TĂNG HIỆU SUẤT CÔNG VIỆC

Một vài người bạn tôi cứ thích tự biến mình thành động vật sống về đêm. Nhưng như thế thật là sai lầm, bởi chúng ta vốn là động vật sống ban ngày, việc bắt các cơ bắp và trí óc phải hoạt động liên tục như vậy sẽ khiến cho cơ thể chúng ta mất đi kết nối và tập trung. Như vậy, nghỉ ngơi giúp chúng ta thông minh hơn, và khi thông minh hơn, chúng ta sẽ làm việc đỡ mệt mà có hiệu quả hơn.

“TỪ LÂU, CHÚNG TA ĐỀU BIẾT THIẾU NGỦ CÓ MỐI LIÊN QUAN CHẶT CHÈ VỚI HUYẾT ÁP VÀ NỒNG ĐỘ CHOLESTEROL CAO TRONG MÁU. THẾ NÊN, ĐỪNG QUÊN, 07-09 TIẾNG NGỦ MỖI ĐÊM LÀ ĐIỀU CẦN THIẾT.”



Ngay cả một tin đồ *workaholic* cũng cần có một ngày nghỉ ngơi, phải không bạn?

Artiles

Nhiếp ảnh: SAMUEL HOÀNG • Người mẫu: KIM MINH

STYLE

Se
the
for
the
C

FEMALE CELEBRITY
DIVA THANH LAM:
BẢO NHIỆT ĐỐI MÙA HÈ
184

MALE CELEBRITY
SIÊU MẪU HOÀNG LONG:
**ĐỪNG VUNG TAY QUÁ TRÁN
VỚI HÀNG HIỆU**
192



FEMALE CELEBRITY
DIVA THANH LAM:
BẢO NHIỆT ĐỐI MÙA HÈ
184

MALE CELEBRITY
SIÊU MẪU HOÀNG LONG:
ĐỪNG VUNG TAY QUÁ TRÁN
VỚI HÀNG HIỆU
192

MALE CELEBRITY

SIÊU MẪU HOÀNG LONG:
ĐỪNG VUNG TAY QUÁ TRÁN
VỚI HÀNG HIỆU

192

THANH LAM:

BÃO NHIỆT ĐỐI MÙA HÈ

Nếu không có “Cầm tay mùa hè” có lẽ tôi đã không thể gặp được Thanh Lam để thực hiện những dòng phỏng vấn này. Phải cảm ơn nhạc sĩ Quốc Trung, vì anh là nhà sản xuất “Cầm tay mùa hè” và nhờ đó mà *Style* mới được gần gũi chị Lam đến thế.

HUYỀN NGUYỄN

Trang phục màu đen thanh lịch, sang trọng và không kém phần nổi bật, Thanh Lam luôn cá tính ngay cả khi không ở trên sân khấu. Thẳng thắn và chẳng kiêng nể ai, chị Lam nói chuyện cũng chẳng phải chỉ để lòng báo chí.

MUỐN CHÊ TÔI MẶC XẤU, BẠN PHẢI CÓ TRÌNH ĐỘ

Ngồi cạnh Lam, rất gần, tôi nhận thấy vẻ đẹp ở người đàn bà ba con, đã ngoài 40 tuổi này dường như vẫn đang thách thức thời gian. Mái tóc bóng bẩy ôm trọn khuôn mặt đầy đặn, đôi mắt sáng ánh lên vẻ nồng nàn, Thanh Lam thật quyến rũ. Truy tìm bí quyết trẻ lâu của chị, tôi ngạc nhiên vì ngoài phương pháp ăn uống, tập luyện điều độ thì với Thanh Lam, quan trọng nhất vẫn là tinh thần. Chị chia sẻ, khi còn hoạt động trí tuệ, còn khao khát, còn mong muốn cống hiến và vươn lên thì tinh thần sẽ luôn ổn định. Chẳng ai trẻ mãi với thời gian, nhưng nếu tinh thần tốt thì sự tàn phá của thời gian sẽ bị chậm lại.

Gần đây, Thanh Lam bị một số báo đánh giá là mặc xấu cho dù một số báo khác vẫn không hết lời khen chị là ngày càng đẹp mặn mà. Hỏi cảm xúc của chị về điều này, chị Lam bình thản trả lời: Người chê tôi mặc xấu nếu có trình độ, am hiểu về lĩnh vực thời trang và bản thân người đó mặc có cá tính, tôi sẽ xem xét ý kiến này. Nhưng đáng tiếc những lời chê đó lại không xuất phát từ những người có chuyên môn, vì thế tôi chẳng quan tâm tới những lời chê đó. Các bạn phóng viên bây giờ hay sẫm soi giới nghệ sĩ quá. Trong tủ quần áo của bạn, hẳn cũng có bộ xấu, bộ đẹp, phải không? Tủ quần áo của tôi cũng thế thôi, làm sao tất cả các bộ quần áo đều đẹp được. Hơn nữa, một tư thế ngồi của tôi các bạn chụp liền một chục kiểu ảnh, sau đó chọn ra cái góc nhìn xấu nhất rồi đăng báo và bảo Thanh Lam xấu thì quả thật là chẳng ra làm sao cả.





ẢNH: DMEDIA

185
STYLE

186^{STYLE}MỘT THANH LAM
CHƯA AI BIẾT

Thanh Lam là một họa sĩ tài năng – đó là nhận xét của nghệ sĩ, họa sĩ Đào Anh Khánh. Anh Khánh cho biết: Thanh Lam đã học vẽ được 05-06 năm nay, dường như cô ấy có năng khiếu bẩm sinh, nhạy cảm với cái đẹp của mỹ thuật. Tôi từng thấy Lam tỏ ra rất hưng phấn khi vẽ một loạt tranh, mà nhìn vào các bức tranh đó, người có chuyên môn ngỡ đó là tranh của một họa sĩ thực thụ chứ không phải một amateur. Nếu như với một người bình thường sẽ phải trải qua các bước cơ bản để có thể tạo ra được một tác phẩm hội họa hoàn thiện, thì Lam dường như đã bỏ qua các bước dò dẫm để thăng hoa với hội họa. Tôi thấy cảm thụ về hội họa của Lam rất tốt. Người nghệ sĩ dù hoạt động ở lĩnh vực nào, khi đã đi đến cái ngưỡng nghệ thuật theo đuổi thì họ cũng dễ dàng hiểu được hội họa cũng như các lĩnh vực nghệ thuật khác ở trình độ cao hơn so với những người bình thường.

Còn về âm nhạc, tôi không hề bị Lam thuyết phục bởi chất giọng trầm ấm, hay kỹ thuật của cô ấy, cái tôi thích ở Lam là nguồn năng lượng cô gửi gắm trong từng lời ca tiếng hát của mình. Lam hát bằng tất cả những đam mê cháy bỏng khiến cho người nghe phải rạo rực. Giọng hát của Lam có sức truyền cảm mạnh mẽ và lan tỏa sâu rộng. Tôi cho rằng, cô ấy là ca sĩ đặc sắc của Việt Nam.

ẢNH: THANH VIET PRODUCTION



Nói về gu thời trang, Thanh Lam cho biết chị rất thích màu đen, vì dễ mặc. Ngoài việc lựa chọn trang phục làm sao nổi bật cá tính, Thanh Lam cho biết chị cũng luôn theo sát xu hướng thời trang thế giới. Chị thích các bộ trang phục của các nhà thiết kế nước ngoài có tên tuổi, dù nó mắc tiền đấy, nhưng tinh tế. Nhà thiết kế trong nước thì Thanh Lam thích đồ của Minh Hạnh. Tiêu chí để chị chọn một bộ trang phục là khi mặc vào nó phải làm cho mình cảm thấy thoải mái và tự tin, còn chuyện người khác thấy nó xấu hay đẹp đối với chị không quan trọng.

VỚI TÔI HAY LÀ TUYỆT ĐỐI

Khi đã bước lên sân khấu, với Thanh Lam thế giới này chỉ còn duy nhất mình chị. Chỉ có chị và giọng hát của chị, Lam không quan tâm phía dưới kia ai đang ngồi, đang mong chờ gì hay sẽ nhận xét ra sao. Đó là lý do tại sao mỗi lần chị hát cứ như thể cháy hết mình vậy. Tuy nhiên, để có thể phù hợp với thị hiếu của độc giả, gần đây Thanh Lam cũng đã hát tiết chế hơn, mượt mà và đầm thắm hơn.

Trải lòng trước những rùm beng trên báo chí gần đây khi chị nhận xét Uyên Linh hát cũng bình thường thôi, Thanh Lam cho biết, chị hiếm khi khen ai đó hát hay, bởi với Lam thì ai đó được khen hát hay nghĩa là tuyệt đối, bạn đó phải đạt điểm 09, điểm 10. Còn bình thường của Lam nghĩa là đã cũng được điểm 7, điểm 8 rồi. Lam cho biết, chị rất thích Tùng Dương bởi chàng ca sĩ này có tài thực sự. Nguyên Thảo gần đây cũng tiến bộ nhiều. Hà Linh dù chưa học thanh nhạc, nhưng có chất giọng rất đặc biệt nên chị đã khuyên bạn ấy ra nước ngoài học thanh nhạc để có thể tiến xa hơn nữa trên con đường âm nhạc. "Uyên Linh chưa hề học qua thanh nhạc, tôi nghĩ, bạn ấy chắc hẳn sẽ gặp phải nhiều áp lực lắm khi bị mọi người dựng lên thành tượng đài âm nhạc. Giữa tôi và Uyên Linh chẳng có gì lùm xùm cả, chẳng qua báo chí làm cho hiểu nhầm mà thôi", Thanh Lam thẳng thắn.

HÁT CÙNG ĐÀM VINH HƯNG ĐỂ CẢM ƠN

Giải bày về việc hợp tác cùng Đàm Vĩnh Hưng ra album *Sa mạc tình yêu*, Thanh Lam kể: Có một lần đang biểu diễn trên sân khấu, Lam thấy bóng một người đàn ông nhỏ bé lao lên sân khấu để chớp lấy cơ hội được hát chung với mình. Người đó, bạn biết là ai không? Đàm

Vinh Hưng đấy. Hưng yêu quý Lam và sống rất tình nghĩa. Trong chương trình *Con đường âm nhạc* của nhạc sỹ Thuận Yến, Hưng đã sẵn sàng bỏ show với mức cát xê rất cao của mình để đến hát cùng Lam.

Lam trân trọng và yêu quý nghĩa tình mà Hưng đã dành cho mình. Kết hợp làm *album* cùng Hưng là cách chị gửi lời cảm ơn đến chàng ca sĩ này. Và cho dù,

thế giới âm nhạc của Hưng và Lam là hoàn toàn khác nhau, chị không cho rằng việc mình hát với Hưng là một bước lùi hay sự thui chột như báo chí nói. "Đàm Vĩnh Hưng là một ca sĩ thông minh, khả năng nắm bắt thời điểm tốt nên cậu ấy đã trở thành một ca sĩ kiếm tiền giỏi và thành công như ngày nay," Thanh Lam nhận định.

“
**NẾU QUỐC TRUNG
LÀM CHO UYÊN
LINH THÀNH CÔNG
THÌ ĐIỀU ĐÓ CŨNG
SẼ MANG LẠI THÀNH
CÔNG CHO CÔNG TY
CỦA QUỐC TRUNG,
BỐ CỦA CÁC CON TÔI
THÀNH ĐẠT, THÌ CÁC CON
TÔI CŨNG ĐƯỢC SUNG
SƯỚNG. VÀ VÌ ĐIỀU ĐÓ
TÔI SẴN SÀNG GIÚP ĐỠ
ANH TRUNG.**

CÁC DỰ ÁN CHIA Ở THÌ TƯƠNG LAI GẦN

Ngoài *Cầm tay mùa hè* hát cùng Uyên Linh và Hà Linh sẽ diễn ra vào 18 và 19/6. 25 và 26/6, Thanh Lam sẽ tiếp tục cùng Quốc Trung và ban nhạc Phương Đông tham gia chương trình Không gian âm nhạc số 3 – “Đường xa mây trắng”. Vào 8/11 này, chị dự định ra một album nhạc xưa hát cùng Tùng Dương (tên chính thức của CD hiện vẫn chưa có) với sự chỉ đạo của nhạc sĩ Lê Phi Phi và Dàn nhạc giao hưởng Việt Nam, còn Trần Mạnh Hùng sẽ là người phối khí. Nhắc đến Trần Mạnh Hùng, giọng của Lam bỗng trầm hẳn xuống. Chị tâm sự: Anh Hùng là một trong những người phối khí hàng đầu ở Việt Nam hiện nay, chị rất yêu quý anh. Sự thành công của một *album*, một giọng ca phụ thuộc nhiều vào người phối khí nhưng vì những người phối khí là người đứng trong hậu trường nên rất ít người biết đến họ. Đừng quên nhắc đến tên anh ấy trong CD này của Lam nhé. Trong CD nhạc xưa này, Lam sẽ trình bày lại một số bài trong Concert “*Yêu*” cùng Tùng Dương. Vào 22/12, Lam sẽ làm chương trình Đón Giáng sinh cùng

188^{STY}

“ KHI ĐÃ BƯỚC LÊN SÂN KHẤU, VỚI THANH LAM THẾ GIỚI NÀY CHỈ CÒN DUY NHẤT MÌNH CHỊ. CHỈ CÓ CHỊ VÀ GIỌNG HÁT CỦA CHỊ, LAM KHÔNG QUAN TÂM PHÍA DƯỚI KIA AI ĐANG NGỒI, ĐANG MONG CHỜ GÌ HAY SẼ NHẬN XÉT RA SAO. ĐÓ LÀ LÝ DO TẠI SAO MỖI LẦN CHỊ HÁT CỨ NHƯ THỂ CHÁY HẾT MÌNH VẬY. ”



Tùng Dương. Tiếp đó là vào 14/2 sẽ là “Yêu” lần hai cùng Tùng Dương diễn ra ở Nhà hát lớn Hà Nội. Kèm theo đó, Lam sẽ cho ra mắt DVD “Yêu”.

Quan niệm của chị về nghề hát?

Theo tôi, một người nghệ sỹ giỏi là người sống được bằng nghề của mình.

Người đàn bà hát là chị thấy mình đang ở độ tuổi nào? 20 hay...?

Tôi thích được sống đúng tuổi mình.

Những khi anh Trung vô tình có lời nói bóng gió đến chị, cảm xúc của chị thế nào?

Nếu là người ngoài, có lẽ tôi sẽ không bỏ qua những lời nói đó, nhưng vì đã từng chung sống với nhau, đã có với nhau hai mặt con nên tôi sẵn sàng bỏ qua các mâu thuẫn đó. Tôi thì cho đó chỉ là những lời nói khi bốc đồng, ai cũng có lúc nói cho sướng miệng khi bức. Sự độ lượng rất quan trọng trong cuộc sống, nhất là độ lượng với người thân yêu của mình.

Chị có sẵn sàng giúp chồng cũ trong công việc, kể cả việc làm album hay lăng xê Uyên Linh?

Nếu Quốc Trung làm cho Uyên Linh thành công thì điều đó cũng sẽ mang lại thành công cho công ty của Quốc Trung, bố của các con tôi thành đạt, thì các con tôi cũng được sung sướng. Và vì điều đó tôi sẵn sàng giúp đỡ anh Trung.

Lam gửi gắm tình cảm gì vào chương trình ca nhạc “Cầm tay mùa hè”?

Tôi đã dồn vào đó rất nhiều tình cảm thiêng liêng. Bởi với Lam, cho dù vợ chồng đã chia tay nhưng tôi rất muốn làm được một điều gì đó đáng để cho con cái phải tự hào. Không chỉ cùng nhau “Cầm tay mùa hè”, sau này nếu có thể tôi còn muốn cùng Quốc Trung làm CD. Tôi muốn các con được giữ bản quyền âm nhạc của ông nội Trung Kiên, ông ngoại Thuận Yến, bố Quốc Trung, mẹ Thanh Lam.

Chị Lam sẽ mãi mãi là icon thời trang và âm nhạc của Việt Nam.



Hoàng Ngọc (Oriental Pearl) Resort



KHUYẾN MÃI ĐẶC BIỆT:

Chỉ với 700.000VNĐ/người/ngày thường hay 850.000VNĐ/người/ngày cuối tuần. Bạn sẽ có ngay: “01 night Superior” + “Bữa trưa hoặc tối (set menu)” + “Ăn sáng buffet” + “Mời nước khi đến và trái cây tươi mỗi ngày” + “Sử dụng hồ bơi và hồ thủy lực ngoài trời” + “Chơi tennis (02h/ ngày)” + “Wifi internet” + “Fitness center”... và nhiều ưu đãi khác. Giá trên đã bao gồm 10% VAT, 05% phí phục vụ.

Chương trình được áp dụng từ nay đến hết ngày 31/10/ 2011 (không áp dụng cho ngày 02& 03 tháng 09 năm 2011)



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

LUÔN LẠC QUAN TRONG MỌI TÌNH HUỐNG MINH LONG

Trần Thế Huy (tên tiếng Nhật là Takashi Fujii), Chủ tịch kiêm CEO công ty bảo hiểm nhân thọ (BHNT) Dai Ichi Life VN (100% vốn Nhật Bản), là người Nhật gốc Việt đầu tiên và cũng là người nước ngoài đầu tiên được bổ nhiệm trở thành Thành viên Ban Giám đốc Cấp cao của công ty mẹ Dai Ichi Life Nhật Bản. Điều này chưa hề có trong lịch sử trên 100 năm của tập đoàn BHNT đứng thứ 2 ở Nhật Bản này. Chúng cùng trò chuyện với anh về những trải nghiệm thú vị của một CEO hàng đầu.

Anh có thể cho biết lý do nào khiến tập đoàn Dai Ichi Life quyết định bổ nhiệm anh giữ chức vụ CEO tại VN không?

Trong bối cảnh 5 năm trước, khi Dai Ichi Life Nhật Bản quyết định đầu tư vào Việt Nam bằng việc mua lại Bảo Minh CMG, thì việc kiếm một CEO biết tiếng Nhật, hiểu thị trường địa phương được xem như là kiếm một "gien" đột biến và tôi chính là cái "gien" đó. Giờ đây, để đẩy mạnh phát triển ở khu vực Á Châu, họ cần đến cái "gien" này (cười)!

Được biết, anh tiếp quản công ty đang trong tình trạng lổ, nhưng chỉ sau một năm điều hành anh đã giúp Dai Ichi life VN có mức tăng trưởng ngoạn mục 30%/năm trong suốt 4 năm qua. Anh có thể chia sẻ đôi chút về cách quản trị công ty của mình?

Để vực dậy một công ty thật sự không hề đơn giản và tôi bắt đầu thay đổi cách suy nghĩ chứ không thay đổi con người. Để có được suy nghĩ tích cực của mỗi nhân viên, tôi cũng phải chấp nhận gần như đội ngũ lãnh đạo bên trên lúc ban đầu đã không còn. Nhưng thay vào đó, nhân viên bên dưới cảm nhận được sự thay đổi nên ở lại gắn kết với công ty.

Mặt khác, tập đoàn cũng có sự hỗ trợ tăng vốn và chuyển toàn bộ tiền tăng vốn sang tiền Việt - chứng tỏ cam kết lâu dài ở Việt Nam. Bên cạnh đó, tôi sử dụng tiền tăng vốn chưa dùng đến để đầu tư vào nhiều lĩnh vực sinh lời như trái phiếu Chính phủ... Nhờ đó đã mang lại sự tăng



trưởng đột biến trong năm 2010, đưa công ty trở thành 1 trong 5 công ty BHNT dẫn đầu trên thị trường...

Được biết, trước khi về làm CEO cho tập đoàn bảo hiểm này, anh cũng từng giữ nhiều vị trí hàng đầu tại các công ty tài chính nước ngoài. Điều đó có giúp gì cho anh trong việc điều hành kinh doanh hiện nay?

Với 24 năm kinh nghiệm trong ngành tài chính quốc tế đã giúp tôi luôn nhìn nhận vấn đề, phân tích, suy nghĩ rồi mới quyết định làm. Quan điểm của tôi: nếu làm giống các công ty bảo hiểm khác thì phải làm tốt hơn, còn không thì phải tạo ra sự khác biệt. Tôi chọn cách thứ hai: tạo ra sự khác biệt - đây chính là điều đã giúp tôi thành công.

Trong bối cảnh năm 2011 còn nhiều

khó khăn, anh sẽ làm gì để giữ vị trí hàng đầu?

Làm thế nào để vượt qua cơn bão kinh tế 2011 thực sự là thách thức. Tuy nhiên, tôi luôn xem đó là mục tiêu phải vượt qua. Năm nay, chiến lược của công ty sẽ vừa "công" vừa "thủ" - nhưng "công" nhiều hơn "thủ", có nghĩa là vẫn tiếp tục mở rộng và đa dạng hóa mạng lưới phân phối ra các tỉnh một cách cẩn trọng. Tôi quan niệm: không bao giờ bỏ hết trứng vào một giỏ, và vẫn cam kết với phía Nhật năm nay sẽ đạt tốc độ tăng trưởng cao gấp đôi mức tăng trưởng bình quân của ngành, cụ thể khoảng 30%.

Có khi nào anh bị stress vì công việc quá tải không?

Tôi luôn cố gắng giữ sự cân bằng bằng cách đánh tennis hoặc chơi golf vào cuối tuần. Có một cách nữa để giảm stress đó là luôn suy nghĩ lạc quan. Trong bối cảnh nào tôi cũng lạc quan và lý giải được nguồn gốc của mọi vấn đề.

Anh làm việc ở Việt Nam còn gia đình lại ở Úc. Anh chăm sóc gia đình thế nào?

Tôi phải cảm ơn bà xã rất nhiều. Vì nhờ hiểu và thông cảm, nên vợ tôi đã chăm sóc con cái chu đáo, để tôi toàn tâm toàn ý với công việc. Còn tôi cũng cố gắng vài ba tuần về thăm nhà một lần, động viên bà xã, làm vườn và trò chuyện với các con.

Cảm ơn anh về buổi trò chuyện này.



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.

SIÊU MẪU HOÀNG LONG:
ĐỪNG VUNG TAY QUÁ TRÁN
VỚI **HÀNG HIỆU** THÀNH PHẠM

192^{STYLES}

**SỐNG TRONG
THẾ GIỚI CỦA
THỜI TRANG
NHƯNG SIÊU MẪU
HOÀNG LONG LẠI
KHUYÊN ĐỪNG
VUNG TAY QUÁ
TRÁN, PHẢI
CHẴNG ĐÂY LÀ
MỘT ĐIỀU HƠI
QUÁ PHI LÝ.**

Tôi hẹn gặp siêu mẫu Hoàng Long lúc 09 giờ sáng tại một quán café trên đường Điện Biên Phủ (Tp.HCM). Hoàng Long đến sớm hơn giờ hẹn. Khi tôi tới nơi thì anh đã ngồi sẵn ở đó rồi. Anh nói: "Long tranh thủ tới sớm để kiếm gì ăn lót dạ, chút đi làm luôn, hôm nay đi sớm lại quên báo nên mẹ không kịp chuẩn bị đồ ăn".

Nhắc đến công việc Hoàng Long đang làm, nhiều người trong nghề vẫn thấy tiếc cho anh. Sở hữu một giải vàng trong cuộc thi *Siêu mẫu Việt Nam 2009* nhưng Long vẫn vứt bỏ tất cả sang một bên và xin vào làm tại một cửa hàng thời trang với vị trí nhân viên bán hàng.

Ước mơ trở thành người mẫu có trong Long từ lúc anh học cuối cấp 2. Hình ảnh người anh họ Hồ Đức Vinh đăng quang trong cuộc thi Siêu mẫu năm 2003 đã khơi dậy trong anh niềm đam mê với nghề người mẫu. Những ngày đầu theo nghề, Long may mắn được anh họ hỗ trợ cả vật chất lẫn tinh thần, từ nơi ăn ở tới quần áo, kỹ năng biểu diễn và kinh nghiệm. Được phát hiện từ một chương trình thời trang dành



Nhiếp ảnh: ĐẠI NGÔ

cho tuổi teen qui mô rất nhỏ nhưng từ đây cái tên Hoàng Long được nhiều nhà tổ chức để ý và do đó cũng nhiều lời mời tới với anh hơn.

Đến năm 2009, con đường tới với nghề làm người mẫu của Hoàng Long như được trải thảm đỏ khi anh giành giải thưởng cao nhất tại cuộc thi Siêu mẫu - một giải thưởng mà rất nhiều người khi bước chân vào lĩnh vực này ao ước có được. "Khi MC công bố giải Đồng thuộc về Duy Anh, tôi đã thực sự vui mừng khi thấy chỉ còn mình và Vinh Thụy trên sân khấu. Nói thực lòng, tôi đã chuẩn bị tinh thần nhận giải Bạc và khá hài lòng với kết quả đó. Thế nhưng khi biết mình đoạt

giải cao nhất của cuộc thi, tôi rất bất ngờ và sung sướng," Hoàng Long nhớ lại.

Bước chân vào nghề người mẫu từ năm 2006 với sự giúp đỡ của anh họ và sự tự tin vào bản thân, nỗ lực phấn đấu không ngừng, rồi đoạt giải vàng *Siêu mẫu Việt Nam năm 2009*, Long có một bàn đạp khá tốt để anh có thể bay cao và xa hơn trong làng mẫu Việt. Thế nhưng chỉ sau một năm đăng quang, Hoàng Long lại rút một chân khỏi nghề và an phận với vị trí của một nhân viên bán hàng tại một cửa hàng thời trang.

SIÊU MẪU "ÔM GIẢI VÀNG, ĐI BÁN HÀNG"

Nhiều người vẫn đang tiếc nuối cho anh khi "ôm giải vàng... mà đi bán hàng"?

Đầu óc tôi rất thực tế, tôi suy nghĩ và xác định những thứ mình cần. Chưa bao giờ tôi xác định sẽ theo nghề người mẫu chuyên nghiệp, cơ hội đến với tôi, tôi lại gặp nhiều thuận lợi. Nhưng tôi không biết chắc chắn nếu theo nghề người mẫu mình sẽ trụ được bao lâu. Tôi chỉ làm những việc tôi có thể đảm bảo. Đó là kinh doanh, một đam mê từ nhỏ của tôi. Nghề người mẫu chỉ vì mưu sinh nhất thời lúc bấy giờ.

Đồng nghiệp, bạn bè hẳn cũng sẽ tiếc nuối giùm anh rất nhiều?

Đồng nghiệp, bạn thân của tôi thì tiếc khi thấy tôi có bàn đạp tốt mà không tiếp tục theo đuổi, họ khuyên tôi đừng đi bán hàng vì công việc này rất "mất giá". Nghề bán hàng rất cực. Nhưng tôi tự hiểu làm việc gì cũng phải cực, không có việc gì làm sướng mà kiếm ra tiền được. Tôi cũng luôn xác định khả năng của mình ở đâu. Tôi nhớ câu nói của người bạn thân là Lý Quốc Tường "Ôm giải vàng để đi bán hàng thế à?". Có thể với nhiều người đó là một sự lựa chọn không đúng, mọi người đều muốn tốt cho tôi nhưng mọi người cần hiểu chính tôi sẽ chọn con đường đi tốt nhất cho mình.

Nhưng tôi thấy nhiều người mẫu vẫn thành công đó thôi?

Với nghề người mẫu tôi không chủ động được sự thành công của mình. Sự thành công trong nghề này do khán giả và các nhà tổ chức quyết định. Khán giả thương, các nhà tổ chức thương, họ kêu tên mình biểu diễn thì mình tồn tại và phát triển, không thì thôi. Rất mỏng lưng và bị động. Con đường mới tôi chọn sẽ ổn định thu nhập và cuộc sống cho tôi hơn.

Tôi thấy người mẫu vẫn xài hàng hiệu, vẫn diện những món đồ đắt tiền. Vậy thì người mẫu vẫn là một nghề kiếm được nhiều tiền trong mắt mọi người đó chứ?

Đối với một số người thì người mẫu kiếm được nhiều tiền, đối với một số người thì chưa hẳn, đôi khi những thứ họ có được chưa chắc đã bằng những gì họ bỏ ra. Mỗi người có một số phận, một bước khởi đầu riêng, không ai giống ai. Có người sinh ra vốn đã giàu và khi đi theo nghề người mẫu thì họ chỉ cần tiếng mà không cần "miếng". Những người sinh ra trong hoàn cảnh khổ cực thì sẽ không có được, cố gắng làm bằng "đôi tay" của chính bản thân mình thì cũng sẽ có nhưng chắc chắn sẽ chông gai rất nhiều.

Tôi thấy mình không có một khởi đầu tốt: gia đình không giàu nếu không nói là nghèo, nhà tận Củ Chi, mỗi lần đi diễn đều phải đi từ Củ Chi vào trung tâm thành phố. Tôi thấy tôi may mắn hơn tài năng. Tôi tới với nghề người mẫu như một cuộc dạo chơi, không đặt nặng danh hiệu, thi cử nên có thể dễ dàng vứt bỏ.

THÀNH CÔNG KHI BIẾT MÌNH ĐANG Ở ĐÂU...

Việc trở thành một nhân viên bán hàng khi đang có nhiều cơ hội để thành công đã khiến nhiều người có suy nghĩ phải chăng nghề người mẫu có những mặt tối mà anh thấy mình không phù hợp nên đã rời bỏ nó?

Tôi cho rằng nghề người mẫu là một nghề tốt, mỗi cá nhân trong đó có những quan điểm sống khác nhau, không nên đánh đồng. Ở Tp. HCM có khoảng 500 - 600 người mẫu nam, trong đó chỉ khoảng 50 người là nổi tiếng, mọi người có thể biết đến tên tuổi. Những người còn lại cũng xưng mình là người mẫu nhưng không biết họ là ai, họ làm gì thì sao có thể đánh đồng nghề người mẫu là nghề không tốt.

Tôi có nhiều dự định ấp ủ, tôi muốn chủ động thời gian của mình. Vì vậy, tôi quyết định chủ động với nghề người mẫu bằng cách bước một chân ra khỏi nó. Tôi vẫn tham gia các chương trình lớn nhưng lúc này là tôi chủ động chọn chương trình phù hợp để tham gia.



Từ một người mẫu nổi tiếng bước sang làm một nhân viên bán hàng thời trang anh gặp những thuận lợi và khó khăn gì?

Khi khách hàng bước vào cửa hàng, đa số họ đều đã từng biết tôi là ai vì đều đã xem tôi diễn. Gặp tôi, họ tin tưởng hơn, khi tôi mở lời họ cũng cảm thấy có sức thuyết phục hơn. Ở vị trí người mẫu đi làm, nếu tôi làm tốt việc thì sếp cũng chú ý hơn.

Thế nhưng một số cá nhân nhìn nhận người mẫu là nghề không tốt nên đã có cái nhìn thiếu thiện cảm. Khi đi làm, tôi không lấy vai trò người mẫu nhưng người ta gán cho tôi danh hiệu người mẫu đi làm thì tôi phải thể hiện mình nhiều hơn. Đồng nghiệp cũng thường tò mò, dè dặt hơn trong cách nói chuyện với tôi. Nhưng sau hơn một năm, mọi người đã dành cho tôi sự yêu thương, quan tâm như gia đình mà ở nghề người mẫu tôi nghĩ mình không nhận được thứ tình cảm này.



Từ một người được mọi người săn đón và phục vụ trở thành một người phục vụ người khác, anh có thấy “bình thường” được không?

Lúc đầu tôi cũng hơi e dè và áy náy, dần dần tôi cởi lòng và thấy công việc có nhiều ý nghĩa, mang lại nhiều niềm vui. Gặp bạn bè được nói chuyện, được giao tiếp thậm chí là được dạy dỗ. Mỗi ngày làm 08 tiếng, tôi thấy thời gian trôi qua một cách có ý nghĩa. Nếu là ngày nghỉ, tôi được hưởng trọn cảm xúc với những thú vui của mình mà không vướng bận, lo toan gì.

CHỈ MUA NHỮNG MÓN ĐỒ CẦN THIẾT

Trở thành một nhân viên kinh doanh hàng hiệu, chắc hẳn anh có nhiều kiến thức về chúng?

Những kiến thức cơ bản về thời trang thì tôi đã học được khi làm người mẫu, tôi biết mình phải mặc thế nào cho đẹp để chinh phục khán giả khó tính. Bây giờ thì tôi có thể làm đẹp cho bản thân mình và làm đẹp cho những người cần tôi làm đẹp. Tôi sẽ làm cho một khách hàng khi

bước vào cửa hàng hài lòng với những gì tôi chọn cho họ từ đầu đến chân. Cứ sáu tháng một lần khi đội mua hàng từ Ý về, chúng tôi lại phải học về mỗi sản phẩm: chất liệu, ý tưởng của món đồ và món đồ này nên mặc cùng gì thì đẹp, bán hàng thế nào. Đó là nghề của tôi.

Bán hàng hiệu anh có sử dụng hàng hiệu nhiều không?

Tôi có nhiều hàng hiệu nhưng tôi chỉ sử dụng chúng trong những trường hợp đặc biệt. Với tôi, một món hàng hiệu không phải cứ là những món đồ với giá trên trời, tiêu chuẩn của tôi là quần áo mặc trên người chỉ cần thấy đẹp và thoải mái. Riêng các phụ kiện như kính, thắt lưng, giày, túi xách, đồng hồ, nước hoa nên xài hàng hiệu vì chúng đẹp, bền tốt, khi gặp đối tác người ta cũng đánh giá mình là người biết ăn mặc, biết xài hàng hiệu vô hình dung người ta có lòng tin ở mình hơn.

Có khi nào anh phải “vung tay quá trán” cho một món đồ mà anh yêu thích?

Hàng hiệu rất đắt nên tôi luôn chọn những món đồ phù hợp với mình. Hàng hiệu có nhiều loại, quan trọng là loại nào phù hợp với mình. Khi mua một món đồ tôi luôn chọn món vừa túi tiền, tôi đang cần sử dụng nó. Kinh tế tôi đủ nhưng không dư nhiều tới mức tôi có thể mua sắm hoang tàng. Mua một món đồ mà tháng sau ảnh hưởng đến chi tiêu thì tôi sẽ không mua. Tôi đang tiết kiệm để chuẩn bị cho một cuộc sống gia đình riêng và những dự định trong tương lai.

KHÁT KHAO MỘT MÁI ẤM GIA ĐÌNH

Như vậy thì có lẽ anh đang quá vội vàng trong chuyện lập gia đình khi anh chỉ mới 24 tuổi?

Người ta bước ra đời từ năm 22 tuổi sau khi tốt nghiệp đại học nhưng tôi thì đã bước ra đời từ năm 13 tuổi với đủ mọi nghề từ phụ hồ tới bung bê để tự trang trải, tự kiếm tiền. So với nhiều người thì tuổi tôi còn nhỏ nhưng tôi đã đủ dày dặn, đủ kinh nghiệm sống, đủ khả năng xây dựng một mái gia đình riêng.

Nếu người ta ước mơ một vị trí nổi tiếng, một gia đình giàu có thì tôi ước mơ một cuộc sống gia đình hạnh phúc với sự quan tâm, chăm sóc lẫn nhau giữa các thành viên. Lấy vợ là tôi đang thực hiện một ước mơ.

Khi người ta thiếu thốn, người ta sẽ mơ ước để có được thứ mình đang thiếu. Anh cũng vậy?

Ba bỏ mẹ con tôi từ nhỏ, mẹ thương tôi nhưng vì mưu sinh cho cuộc sống nên cũng không có nhiều thời gian dành cho tôi. Tôi ao ước một mái gia đình, đi làm về ngồi sinh hoạt, trò chuyện yêu thương, chia sẻ buồn vui trong cuộc sống. Tôi quyết định lập gia đình vì tôi thấy mình đủ khả năng. Sau khi ổn định cuộc sống gia đình, tôi lại tiếp tục thực hiện những dự định khác.

Xin cảm ơn anh, chúc anh thành công và hạnh phúc!

Chắc chắn vẫn còn nhiều điều đang đợi Hoàng Long ở phía trước.

Nhiều người tiêu dùng tại Đà Nẵng đã ngạc nhiên xen lẫn thích thú ngay từ phút đầu "bắt gặp" hành trình trên đường phố. "Ấn tượng trong mắt tôi là hình ảnh một đoàn xe trang trí đẹp mắt, nối đuôi nhau chạy trên phố thật hoành tráng với chai bia khổng lồ" - anh Trần Đăng Quang chia sẻ. Cũng vì quá ấn tượng nên anh đã... đi theo đoàn xe để tìm hiểu và tham gia chương trình rất nhiệt tình sau đó.



"Sáng khoái cùng hành trình Tiger Crystal -1°C" là chương trình trải nghiệm đầy thú vị và mới mẻ dành cho người tiêu dùng trong mùa hè năm nay của Tiger Crystal. Chuyến đi bắt đầu từ giữa tháng 5, trải dài trong 14 ngày qua 9 tỉnh thành bao gồm Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Biên Hòa, Bình Dương, Tiền Giang, Cần Thơ, Đồng Tháp và TP.HCM. Ở mỗi điểm dừng chân, câu chuyện về sự sáng khoái lại được kể lại bằng những cảm xúc và niềm hứng khởi riêng.

■ Minh Quang



Khi được hỏi điều gì để lại ấn tượng lớn nhất khi tham gia hành trình này, một vị khách tại Nha Trang trả lời ngay: "Quầy bar trên xe". Với thiết kế độc đáo trong không gian cực lạnh, quầy bar này luôn "quá tải" khi dừng chân ở bất kỳ tỉnh thành nào.

Quy trình sản xuất bia Tiger Crystal rất được khách mời tại Biên Hòa chăm chú theo dõi bởi sự sinh động của công nghệ chiếu phim 3D. Nhờ đó, họ có cơ hội hiểu rõ hơn kỹ thuật làm lạnh sâu đến -1°C, bí quyết giúp lưu giữ trọn vẹn hương vị êm dịu, sáng khoái của Tiger Crystal.



Tiger Crystal & hành trình -1°C qua 9 tỉnh thành

Người tiêu dùng tại Cần Thơ ví von đoàn xe như "tàng băng cực lạnh giữa mùa hè", bởi "chỉ cần nhìn thấy chai bia Tiger Crystal khổng lồ ướp trên những viên đá cực lớn là đã thấy mát mẻ và thêm một chai lạnh rồi!"



Khách mời tại TP.HCM lại vô cùng bất ngờ khi hành trình có hẳn một ban nhạc "sống" theo cùng. "Thưởng thức Tiger Crystal cùng bạn bè ở nhiệt độ cực lạnh trong âm hưởng của những Hotel California, Like a rolling stone... là một trong những trải nghiệm đáng nhớ nhất của tôi trong dịp hè này" - anh Lê Mạnh Hùng kể lại.





* THỜI GIAN: 04/06

* ĐỊA ĐIỂM: 114 Chùa Bộc, Đống Đa, Hà Nội

* NỘI DUNG: Nhân hàng thời trang nam hàng đầu của Pháp, Barishidi Paris khai trương Showroom thứ 02 tại Hà Nội.

* KHÁCH MỜI: Ông Nguyễn Thái Nguyên- Phó chủ nhiệm văn phòng Chính phủ- trợ lý Thủ tướng Phan Văn Khải, ông Dương Trung Quốc - nhà sử học, bà Bùi An Ninh - đạo diễn điện ảnh, ông Phan Văn Hải – chủ tịch HĐQT Vinacoma, Cựu người mẫu Thúy Hằng, MC Tuấn Tú và nhiều khách mời danh dự khác.



Mặt tiền của showroom Barishidi Paris 114 Chùa Bộc.



MC – Tuấn Tú; ông Alain Beaumont – Giám đốc tiếp thị và phát triển hệ thống Barishidi Paris khu vực châu Á Thái Bình Dương; bà Nguyễn Thanh Thủy – GD công ty Golden Sun; ông Vũ Trung Hiệp



Cựu người mẫu Thúy Hằng và MC – Tuấn Tú



Ông Nguyễn Thái Nguyên - nguyên Phó chủ nhiệm văn phòng Chính phủ, nguyên trợ lý cho nguyên Thủ tướng Phan Văn Khải

Alain Beaumont – Giám đốc tiếp thị và phát triển hệ thống Barishidi Paris khu vực châu Á Thái Bình Dương



Alain Beaumont trao quà cho MC Tuấn Tú



Chạm nhẹ.
Bấm êm.
Nhất cử lưỡng tiện.



Truy cập nhanh chóng vào các ứng dụng yêu thích, nhắn tin và chụp ảnh tha hồ thông qua màn hình cảm ứng và bàn phím bấm thật êm.

www.nokia.com.vn/chamvabam

NOKIA
Connecting People



Light up the night



Heineken®

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