

STYLE

Phong cách của bạn

MISS
sale-off

NO SALE:
SAO TÔI PHẢI

**GIẢM
GIÁ?**

TÂM TRẠNG KHI
SALE



Giá: 29.800 VNĐ

 NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

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



Gin

GIUSEPPE ZANOTTI DESIGN
printemps-été 2011

LUALA

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

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, Q1.0, 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



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



Làn da của bạn phải chẳng
đang mất dần khả năng hồi sinh?

O HUI

The First

Khoa học tế bào mầm từ Viện nghiên cứu **CHA^(*)**
cho làn da thực sự hồi sinh



Kem dưỡng cô đặc cao chăm sóc toàn diện với thành phần độc quyền rHSCP **(**)**
hoạt hóa, nuôi dưỡng tế bào mầm, tái sinh cho làn da trở nên trong suốt, láng mượt

The First

Cooperated with **CHA Stem Cell Institute**

(*) Viện nghiên cứu tế bào mầm CHA thuộc tập đoàn bệnh viện CHA Hospital Group chuyên sâu trong lĩnh vực sản phụ khoa và công nghệ sinh học tại Hàn Quốc, nắm giữ kỹ thuật nghiên cứu tế bào mầm đẳng cấp thế giới, đã tạo nên thành quả vượt trội trong lĩnh vực nghiên cứu tế bào mầm.
(**) rHSCP: Thành phần hoạt tính trọng tâm của The First, được tái tổ hợp bằng công nghệ sinh học mang lại sức sống kỳ diệu và khả năng tái sinh cho làn da



Elegance is an attitude

Aaron Kwok

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 • 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 • Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • NEW WATCH 37 Hang Khay, Tel: 04.39344865 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • Grand Plaza, Tel: 04.35558308 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Garden Mall, Tel: 04.37877363 - **Hai Phong:** WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.8502161 - **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®



The Longines Master Collection Retrograde

www.longines.com



1^{er} Arr^t

RUE
SAINT-HONORÉ

SAINT HONORÉ

PARIS



125 YEARS
1885•2010

OPÉRA
Swiss Made

saint-honore-paris.com

TOPTEN NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN - 91 Thạch Thị Thanh, Q.1, TP.HCM - Tel: (84-8) 3820 3204 - Fax: (84-8) 3820 3959 - Email: contact@toptenco.com.vn - Website: www.toptenco.com.vn
BOUTIQUE & SERVICE CENTER: SUN WAH TOWER 115 Nguyễn Huệ, Q.1, TP.HCM - Tel: (84-8) 3821 9279.

ĐẠI LÝ CHÍNH THỨC: VINCOM CENTER 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1, TP.HCM - Tel: (84-8) 3993 9099 • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1, TP.HCM - Tel: (84-8) 3827 7578
• THIÊN SƠN PLAZA 800 Nguyễn Văn Linh, Q.7, TP.HCM • BIG C VĨNH TRUNG PLAZA 225 - 227 Hùng Vương, TP. Đà Nẵng - Tel: (84-511) 3666 066.

MỤC LỤC

24

TIỀN XUÂN-HÈ 2012:
NHỮNG ĐỘT PHÁ
NGOẠI MỤC

38

SALE OFF:
CỨU CÁNH CHO HÀNG HIỆU

42

MÙA SALES VÀ NHỮNG
CÔ NÀNG ƯA MUA SẮM

46

SALE CÓ THỂ TRỞ
THÀNH MODE?

50

CÁC TÍN ĐỒ TỘI NGHIỆP
VÀ NHỮNG GẤ THÀY ẮN
GIẢM GIÁ CAO TAY

58

MÙA SALE:
THỜI ĐẠI GIÁ HỜI

62

“NO SALE” – SAO TÔI
PHẢI GIẢM GIÁ

78

VIVA SMOKING,
FOREVER TUXEDO

84

CUỐI CÙNG THÌ CŨNG...
CÓ NGƯỜI THAY THẾ CHO
NGÀI JOHN BÉ BÔNG

116

ĐÀN ÔNG
VÀO MÙA SALE

122

ĐÀN ÔNG
CŨNG THÍCH ĐỒ SALES?

126

07 NGÀY MAKE UP

130

HẬU TRƯỞNG TÓC
THU ĐÔNG

134

UPDATE MỸ PHẨM
KHOÁNG VỚI MINERALIZE

146

SỰ LÊN NGÔI CỦA
VÀNG GOLD

150

KHI KIẾN TRÚC CŨNG PHẢI
HỌC CÁCH “ĂN KIỀNG”



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

156

XU HƯỚNG MỚI CỦA
THỊ TRƯỜNG BĐS CHO
NGÀNH BÁN LẺ

164

THẤY LONDON, RỒI
CHẾT VÌ SALES

170

9 TIP CHỌN VANG
CHO MÙA HẠ

174

VỀ LẠI CỐ ĐÔ

178

TÂM TRẠNG KHI SALES

182

PHỤ NỮ, SHOPPING
VÀ SỨC KHỎE

186

ĐIỂM PHIM THÁNG 07

188

KHÁNH THI:
NGHỆ THUẬT ĐAU ĐỘI
HAY CHỜ TUỔI TÁC

192

TRƯƠNG MINH CƯỜNG:
XÀI HÀNG HIỆU LÀ
MUA LẤY SỰ AN TOÀN
CHO BẢN THÂN

66

BST
IN A VINTAGE SUMMER

90

BST
GONE WITH THE SALE

98

BST
ABSTRACT BLOCKS

106

BST
LOVE TALKS

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



**BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH
NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO**

HÀ NỘI: 07 Trịnh Hoài Đức.
TP.HCM: 48 Nguyễn Đình Chiểu, Q1, TP. HCM.

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 Cầu, Q.1, Tp. Hồ Chí Minh
ĐT: 08. 3824 6841 - 08. 3820 5010 • **Fax:** 08. 3820 5009

Chịu trách nhiệm xuất bản: **ĐỖ NGỌC MẠCH**

Phụ trách nội dung: **NGUYỄN TRÍ TUỆ**

Biên tập: **CAO MINH PHƯỢNG**

Tham gia biên soạn: **TRẦN HOÀI ANH - NGUYỄN TUYẾT ANH - VŨ QUỲNH ANH
TIA TRANG - TRẦN TUẤN ANH - BÙI THANH HOA - TRẦN CẨM ANH**

Thiết kế: **UYÊN NGUYỄN**

Phụ trách hình ảnh: **HENRI HUBERT, BOBBY NGUYỄN, SAMUAL HOÀNG, JUN DAT.**

QUẢNG CÁO:

Hotline: Hà Nội : **091 587 2222** - **Tp.HCM:** **097 371 9999**

Email: **chaubachmedia@gmail.com**

PHÁT HÀNH:

HÀ NỘI: Nguyễn Thu Phương – **098 201 6847**

TP.HCM: Nguyễn Trung Công – **097 986 2629**

Nhà xuất bản TĐTT:

ĐT: 04. 3845 6155 • **Fax:** 04. 3845 6867 • **Email:** **nxbtddt@vnn.vn**

Số đăng kí kế hoạch xuất bản: 184/QĐ-XBTĐTT/10-2011/CXB/91-437/TĐTT

Khổ: 21 x 28,5 cm

In tại Công ty In tạp chí Cộng Sản

In xong và nộp lưu chiểu tháng 07 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

THẾ LÀ MỘT MÙA SALE LẠI VỀ!

Ấn phẩm quảng cáo



Nhiếp ảnh: JUN DAT • Người mẫu: TRANG TRẦN • Trang điểm: JONH KIM • Tóc: HÀ HIỀN
Thời trang: GUESS BY MARCIANO - Túi: CHANEL - Kính: LINDA FARROW.

Có một vài người thích đúc kết "Hạnh phúc nào cũng gắn liền với những hơi thở gấp gáp." Tôi không phải là người hiểu nhiều chuyện nhưng thiết nghĩ hạnh phúc nào cũng cần nhịp điệu. Và những hơi thở gấp gáp có thể coi là một cách thể hiện những nhịp điệu trong mùa *sale* – khi giá đại hời.

Mọi thứ luôn cần phải có một mở đầu, một điệp khúc và một cao trào để kết thúc. Mua sắm hàng *sale off* cũng vậy. Các tin nhắn giảm giá 30%, 50%, thậm chí 70% cũng là những khúc dạo đầu tuyệt vời. Nó khiến não bạn phải vận động, nó khiến bạn thấy nghẹn thở và nôn nóng, phấp phỏng khi phải mong chờ một thứ gì đó.

Điệp khúc là sự lặp đi lặp lại của một quá trình mà năm nào bạn cũng phải làm hai lần: chờ đợi và đi mua sắm khi các thương hiệu thời trang tung ra các chiến dịch giảm giá mùa *sale off*. Mặc dù đôi khi nó khá nhàm chán nhưng nó lại là giai đoạn chuyển tiếp giữa mở đầu và cao trào. Nó giống như những cái thúc mạnh khiến hơi thở của chúng ta mạnh mẽ, não chúng ta phải hoạt động nhiều hơn. Những món đồ *sale*, tự nhiên, với chúng ta giống như liều tiên dược dành cho những kẻ mắc bệnh kinh niên. Hay chúng giống như mưa rào cho một mùa nắng hạn và thậm chí như mối tình đầu cho những gã trai mới lớn.

Cao trào là cảm giác khi bạn đã có được những món đồ *sale*. Là cảm giác đắc thắng khi nhờ vào những mối quan hệ - hoặc đi theo hoặc được mời - và trở thành V.I.P để hưởng lợi giảm giá 70% cho mỗi món đồ. Cảm giác này cũng giống hệt như việc bạn sẵn được cho mình một chiếc túi trong khi thiên hạ chẳng ai có, hoặc giống như việc bạn đột nhiên trúng độc đắc, ăn chứng khoán hay bỗng nhiên được thừa kế một miếng đất mặt đường.

Với mỗi mùa *sale*, mỗi người sẽ có một tâm trạng và tâm trạng đó sẽ được ghi chép trong ấn phẩm *Style* này.

Chúc mừng một mùa *sale* đang về!

BOSS
HUGO BOSS

sienna miller for
**BOSS
ORANGE**
the new fragrance

www.bossfrances.com



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



FEATURES

SALE CÓ THỂ TRỞ THÀNH MODE

FEATURES

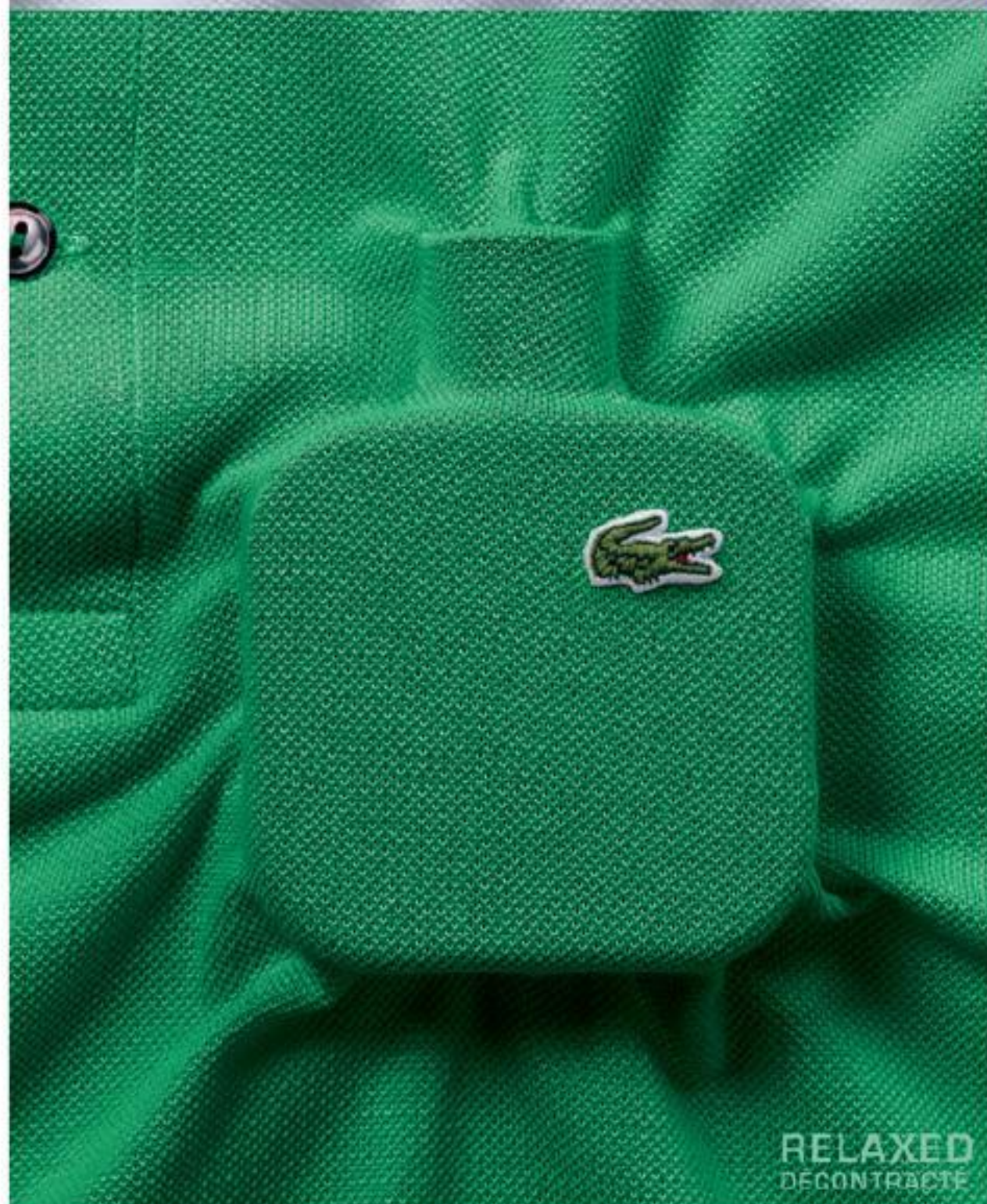
MÙA SALE VÀ NHỮNG CÔ NÀNG ƯA MUA SẮM

FASHIONISTA

“NO SALE” - SAO TÔI PHẢI GIẢM GIÁ

COVER STORY

SALE OFF: CỨU CÁNCH CHO HÀNG HIỆU



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 |



ANH HÀO

DEREK LAM

HOURLASS SILOUHETTE

Theo một cách nào đó, Derek Lam đã khéo léo vay mượn cảm hứng của những mảnh đất ở châu Á ở như Bhutan và Phuket để làm đẹp cho những cô gái thành thị của mình. Với thiết kế kiểu đồng hồ cát, những cô gái của Derek Lam gọi cảm theo cách năng động, quyến rũ theo cách hiện đại và nữ tính theo hướng đầy phá cách.



RACHEL ZOE BOHO CHIC

Chỉ bằng các màu sắc như tím, xanh nhạt, xanh mù tạt, xanh *electric*, trắng, đen, *beige*, ngà và màu của san hô, giấy và hoa anh thảo, Rachel Zoe đã cho thấy một sắc diện thời trang hoàn toàn mới.



**Tuần lễ thời trang
Tiền Xuân-Hè 2012
giống như một cuộc
đạo chơi đầy sắc
màu và cảm hứng
của các nhà thiết kế.
Hãy cùng Style điểm
qua một số phong
cách chính.**



DIANE VON FURSTENBERG SPONTANEOUS PRINT

Một cô gái trẻ trung, năng động, làm chủ cuộc sống của mình chính là hình ảnh mà Diane von Furstenberg hướng tới. Các họa tiết in, họa tiết viết tay mang lại một cảm giác mới lạ và đầy thú vị về thời trang.



(Xem tiếp trang 28)

Marry me!
LANVIN
PARIS



www.marryme-parfum.com

AVAILABLE AT
PARIS & FRANCE
PARFUMERIE

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



LOUIS VUITTON SPORTY BEAUTY

Một điểm thú vị là những cô gái của Louis Vuitton mùa này lại có phong cách giống với Coco Chanel. Khỏe khoắn, mạnh mẽ nhưng vẫn đầy thanh lịch và gợi cảm, Louis Vuitton đã giới thiệu với thế giới một điệu những cô gái duyên dáng trong tác phong của những anh lính hải quân.

(Xem tiếp trang 30)

watches



ck

Calvin Klein
swiss made

HO CHI MINH: Vincom Center | Tax Center | Maxi Mark 3/2 | PNJ Ben Thanh | PNJ An Dong | PNJ Phan Dang Luu
| PNJ Go Vap | Thien Son Plaza | Diamond Plaza | Continental Hotel | Parkson Saigon Tourist Plaza

HA NOI: Vincom Center | Pico Mall | Trang Tien Plaza | Ruby Plaza – **DA NANG CITY:** Big C Vinh Trung Plaza

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

GIVENCHY UNEXPECTED CONTRASTS

Cái hay của Riccardo Tisci là luôn biết cách cầm tay người xem và dắt họ đi từ ngạc nhiên này tới ngạc nhiên khác. Bằng cách hòa trộn những phong cách trái ngược như áo sơ mi *safari* kết hợp với chân váy họa tiết hoa cỏ nhiệt đới, Riccardo thêm một lần nữa tạo ra những cú "hit" không tưởng cho Givenchy mùa này.





MATTHEW WILLIAMSON ORIENT INSPIRATION

Cũng lấy cảm hứng từ phương đông, nhưng bộ sưu tập của Matthew Williamson mang nhiều âm hưởng của đất nước Nhật Bản. Không hiểu có lấy cảm hứng từ tác phẩm *Lụa* nổi tiếng không nhưng bộ sưu tập đã cho người xem cảm giác thú vị trước những sắc màu sang trọng và quý phái như màu ngọc trai, màu đen và màu vàng chanh.





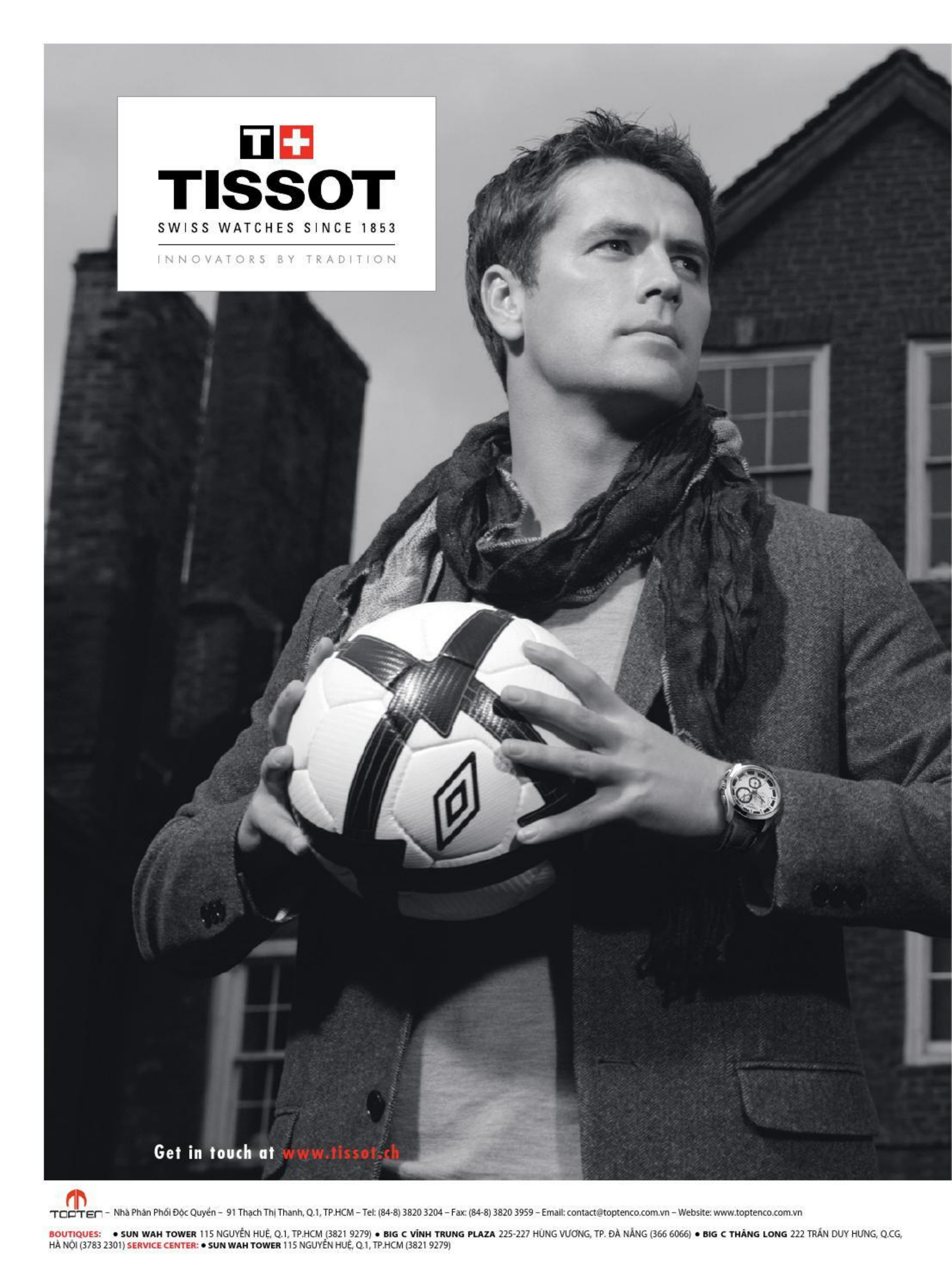
CHRISTIAN DIOR COLOR BLOCK

Bộ sưu tập của Dior mùa này chủ yếu tập trung vào việc tạo ra những khoảng màu trên trang phục. Đơn giản mà gợi cảm là nhận xét tốt nhất cho bộ sưu tập mùa này của Dior.

SALVATORE FERRAGAMO LONG LONG TROUSERS

Những chiếc quần dài của nhà Salvatore Ferragamo sẽ là những món đồ "hot" của mùa. Bởi chúng mang lại sự năng động nhưng không vì thế mà giấu đi sự gợi cảm cổ hữu của những người phụ nữ hiện đại.





T+
TISSOT

SWISS WATCHES SINCE 1853

INNOVATORS BY TRADITION

Get in touch at www.tissot.ch



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

BOUTIQUES: • **SUN WAH TOWER** 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) • **BIG C VĨNH 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)



TISSOT COUTURIER GMT

MICHAEL OWEN – Football Player
LIMITED EDITION 2011

Strike the balance between sport and elegance with a GMT chronograph movement, 316L stainless steel case, scratch-resistant sapphire crystal and water resistance up to 10 bar (100m / 330 ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME

ĐẠI LÝ: TP.HCM • THƯƠNG XÁ TAX 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • DIAMOND PLAZA 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • VINCOM CENTER 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • PARKSON CT PLAZA 60A Trương 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 Cừ, Q.1 (22419748) • TDC 28 Mạc Đình 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) • MẠNH 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 GỖ VẤP 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) • VŨNG TÀU • ĐẠI HÙNG 228 Bạcu, P3 (3530085) • HÀ NỘI • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • VINCOM CENTER 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • PICO MALL 229 Tây Sơn, Q.ĐĐ (62575666) • TDC 114 Thái Hà, Q.ĐĐ (38516890) • PARKSON VIET TOWER 1988 Tây Sơn, Q.ĐĐ (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



SALE OFF: CỨU CÁNCH CHO HÀNG HIỆU

NGỌC MỸ

Sẽ sai lầm nếu nghĩ rằng hàng sale là hàng không còn được săn đón. Hàng lỗi mốt chỉ dành cho những kẻ thua cuộc. Thực tế, trong một số trường hợp, hàng sale lại giống như những viên tiên được có khả năng chữa lành bệnh cho các thương hiệu - nhất là trong thời buổi kinh tế suy thoái như hiện nay.

Nếu ở đâu đó trên thế giới, người ta phải xếp thành một hàng dài tới ba ngày trước cửa hàng mua sắm của một thương hiệu không bao giờ giảm giá. Thì cùng lúc, ở rất nhiều nơi khác, vô số từng đoàn dài người khác cũng đứng trước cửa các thương hiệu để chờ đợi vào mua hàng *sale - off*. Nếu ở đâu đó trên thế giới, mơ ước của một số người là tên họ sẽ có thể lọt vào danh sách *waiting list* và vào một ngày đẹp trời nọ, họ sẽ được thông báo đã được chọn

để trở thành chủ nhân của một chiếc túi hiệu. Thì cùng lúc trên thế giới, cũng có hàng triệu triệu người mong muốn tên mình nằm trong danh sách ưu đãi để mỗi khi có chiến dịch giảm giá, tin nhắn sẽ tới tấp bay tới điện thoại cầm tay của họ.

Nếu ở đâu đó, được ngồi ở *front row* trong một show diễn là một đặc quyền chỉ dành cho các V.I.P và các ngôi sao nổi tiếng. Thì cùng lúc cũng ở rất nhiều nơi khác trên thế giới, bạn phải là "một ai đó" và phải sở hữu những tấm thẻ của các

nhà bank lớn – một dạng thẻ V.I.P, bạn mới có cơ hội được giảm giá tối đa cho một chiếc váy là: 70%.

Vậy là thời trang theo mùa và thời trang *sale off* có thể xem như hai mặt tất yếu của cuộc sống. Một mặt người ta tôn vinh những giá trị thời thượng, tính tiên phong, tính cá nhân và những đặc quyền dành cho thiểu số. Một mặt, dù chẳng bao giờ được báo chí ngợi ca, nhưng thời trang hết mùa, thời trang *sale off* lại được yêu thích và sùng bái.

Sale off: Cho một lần tái sinh

Nếu các tín đồ sùng bái các nhà thiết kế và những người sáng lập ra các thương hiệu như các vị thánh. Thì không ít trong số những vị thánh này đã phải cảm ơn mùa *sale*. Bởi nhờ có mùa *sale* mà họ được tái sinh lần hai. Các khách hàng tiếp tục chạy tới cửa hàng của các thương hiệu với nỗi niềm hào hứng phấn khích hết như trong buổi ra mắt sản phẩm hồi đầu mùa.

Chính nhờ có mùa *sale* mà những món đồ hàng hiệu qua một mùa bóng bẩy bỗng từ cũ kỹ trở nên vụt sáng. Những món đồ tưởng chừng lỗi mốt giờ lại vẫn có thể tiếp tục tạo ra hiệu ứng lây nhiễm phong cách và tiếp tục trở thành thời thượng. Chỉ nhờ một thủ thuật nhỏ, hãy giảm giá cho những món đồ vẫn còn hơi hướm của mốt mà Gucci sẽ không bao giờ có chuyện lỗi mốt. Cũng thủ thuật này Marc Jacobs by Marc Jacobs sẽ tiếp tục được người ta đua nhau giành giật ngay cả khi hết mùa. Cuối cùng cũng chính nhờ xảo thuật này mà Chloé Xuân - Hè thì vẫn cứ gợi cảm trong tiết trời thời trang Thu – Đông.

Hãy bỏ qua các triết lý cao siêu như: Dân chủ hóa hàng hiệu. Bởi hàng hiệu thời *sale* – *off* vẫn có thể trở thành mốt. Và trong khi rất nhiều các thương hiệu phải nghĩ đủ cách để giảm giá thành như từ chuyển giao công nghệ sản xuất sang Trung Quốc tới “nhập khẩu” người Trung Quốc vào chính quốc để sản xuất, thì có một cách đơn giản mà hiệu quả là giảm giá bán. Những món đồ hiệu sẽ xuất hiện trong tủ quần áo của tất cả các tín đồ.

Sale off:

Khi giấc mơ trở thành hiện thực

Những món đồ hàng hiệu luôn giống như những giấc mơ, như những nỗi ám ảnh của mỗi cô gái. Hàng hiệu cho phép các cô đặt chân vào một thế giới tươi vui đầy màu sắc. Ở đó, những đôi giày, thắt lưng Salvatore Ferragamo với những họa tiết và trang trí cách điệu của những chiếc nơ Vara giống thật quyến rũ; phong cách *vintage* cho mỗi mùa của Marc Jacobs luôn sang trọng và gợi cảm. Ở thế giới đó, những cái tên như Versace, Stella McCartney, Alexander Wang, Gucci, Vivienne Westwood luôn vây quanh lấy các cô.

Nhưng không phải bất kỳ ai trong số các cô cũng có thể chạm tay vào những cái tên đó. Không phải ai cũng có thể một lần thử xỏ chân vào những đôi giày của Versace, những chiếc váy của Versus hay của Vera Wang, những chiếc áo của Vivienne Westwood. Chỉ có mùa *sale* khi những đôi giày, thắt lưng bỗng được



giảm giá tới 50%-70%, khi những chiếc váy ngày hôm qua còn là nửa năm lương giờ bỗng chỉ còn bằng tiền lương cộng thưởng trong một tháng thì những cô nàng mới có thể với tới các thương hiệu.

Hương mới cho affordable luxury

Kinh tế suy thoái toàn cầu, người ta tự nhiên phải học cách thắt lưng buộc bụng. Nếu như trước đây khi nghĩ tới hàng hiệu, người ta thường nghĩ tới sự tiên phong, sự xa xỉ thì giờ có lẽ cũng là lúc nên chăng một thuật ngữ mới sẽ được ra đời: Affordable Luxury.

Nghe thì có vẻ trái ngược, bởi vốn dĩ hàng hiệu thì đâu có thể "hợp túi." Hàng hiệu dành cho số đông (*mass luxury*) vốn đã là điều "nghịch nhĩ", vậy mà giờ lại còn là hàng hiệu giá phải chăng. Nhưng điều này vẫn là hoàn toàn có thể, việc thanh lý những món đồ đã hết một giờ sẽ mở hướng cho một trào lưu phân phối hàng hiệu mới cũng như những cách thức tiêu dùng mới. Một mặt người ta sẽ vẫn chạy theo những mẫu thiết kế của từng mùa một thời thượng. Một mặt người ta sẽ chi thật nhiều cho những món đồ *sale-off*. Bởi không ai trong số chúng ta là không thích những món đồ hiệu, mà lại là đồ hiệu giảm giá. Việc giảm giá đó, với các thương hiệu giống như thu vén những đồng lẻ cuối cùng trước khi bước sang mùa mới. Với người tiêu dùng thì đó là cơ hội để chạm tay vào những món đồ đẳng cấp, chất lượng và quyến rũ. Điều khác biệt ở đây chỉ là việc lựa chọn không trở thành những người đầu tiên diện những mẫu mới đó trong một mùa mới.

Thực tế, việc có cơ hội diện một món đồ theo đúng một, đúng mùa có ý nghĩa thật quyến rũ và lôi cuốn. Sẽ chẳng cảm xúc nào vui sướng hơn việc có thể diện những mẫu trang phục mà chưa một ai được diện. Khi đó bạn là tiên phong, bạn cổ súy cho những giá trị thời thượng. Bạn đẳng cấp bởi bạn là người đi đầu.

Nhưng cũng không phải lựa chọn những món đồ *affordable luxury* là đại đột. Thực tế đã có một câu nói nổi tiếng của vị tổng thống thứ 16 của nước Mỹ, Abraham Lincoln là: "Tôi đi không nhanh

nhưng tôi không đi thụt lùi." Bạn lựa chọn đồ *sale* bởi bạn hiểu những giá trị của nó, bạn hiểu rằng đồ *sale* không phải đồ bỏ. Những giá trị sáng tạo, thủ công cần được tôn vinh và gìn giữ. Bạn mua đồ *sale* là bạn đang góp phần vào công cuộc đó. Ngoài ra, việc chủ động lựa chọn đợi tới mùa *sale* để mua đồ *sale* khác hoàn toàn với việc vô tình mua được những món đồ *sale*. Trong trường hợp này, bạn tuy không phải người dẫn đầu nhưng dựa vào sáng tạo của bản thân, bạn vẫn có thể tạo ra sự khác biệt.

Cuối cùng, đâu phải lúc nào trở thành tiên phong và là người dẫn đầu cũng là thú vị. Bởi đôi khi chúng ta cần dừng lại, để suy ngẫm và chọn lựa. Dù những lựa chọn đó chỉ là những món đồ *sale*!



Người mẫu: THANH HOA - Ảnh: TUẤN NGUYỄN

“ NẾU Ở ĐAU ĐÓ, ĐƯỢC NGỒI Ở FRONT ROW TRONG MỘT SHOW DIỄN LÀ MỘT ĐẶC QUYỀN CHỈ DÀNH CHO CÁC V.I.P VÀ CÁC NGÔI SAO NỔI TIẾNG. THÌ CÙNG LÚC CÙNG Ở RẤT NHIỀU NƠI KHÁC TRÊN THẾ GIỚI, BẠN PHẢI LÀ “MỘT AI ĐÓ” VÀ PHẢI SỞ HỮU NHỮNG TẤM THẺ CỦA CÁC NHÀ BANK LỚN – MỘT DẠNG THẺ V.I.P, BẠN MỚI CÓ CƠ HỘI ĐƯỢC GIẢM GIÁ TỐI ĐA CHO MỘT CHIẾC VÁY LÀ: 70%.

Hãy chọn cả hàng *sale* và hàng thời trang theo mùa để bạn có thể vừa là một tín đồ mua sắm thông minh và sành điệu.



« Your watch your signature »



 **claude bernard** SWISS MADE

Buy ORIGINAL CLAUDE BERNARD from the following Authorized Retailers

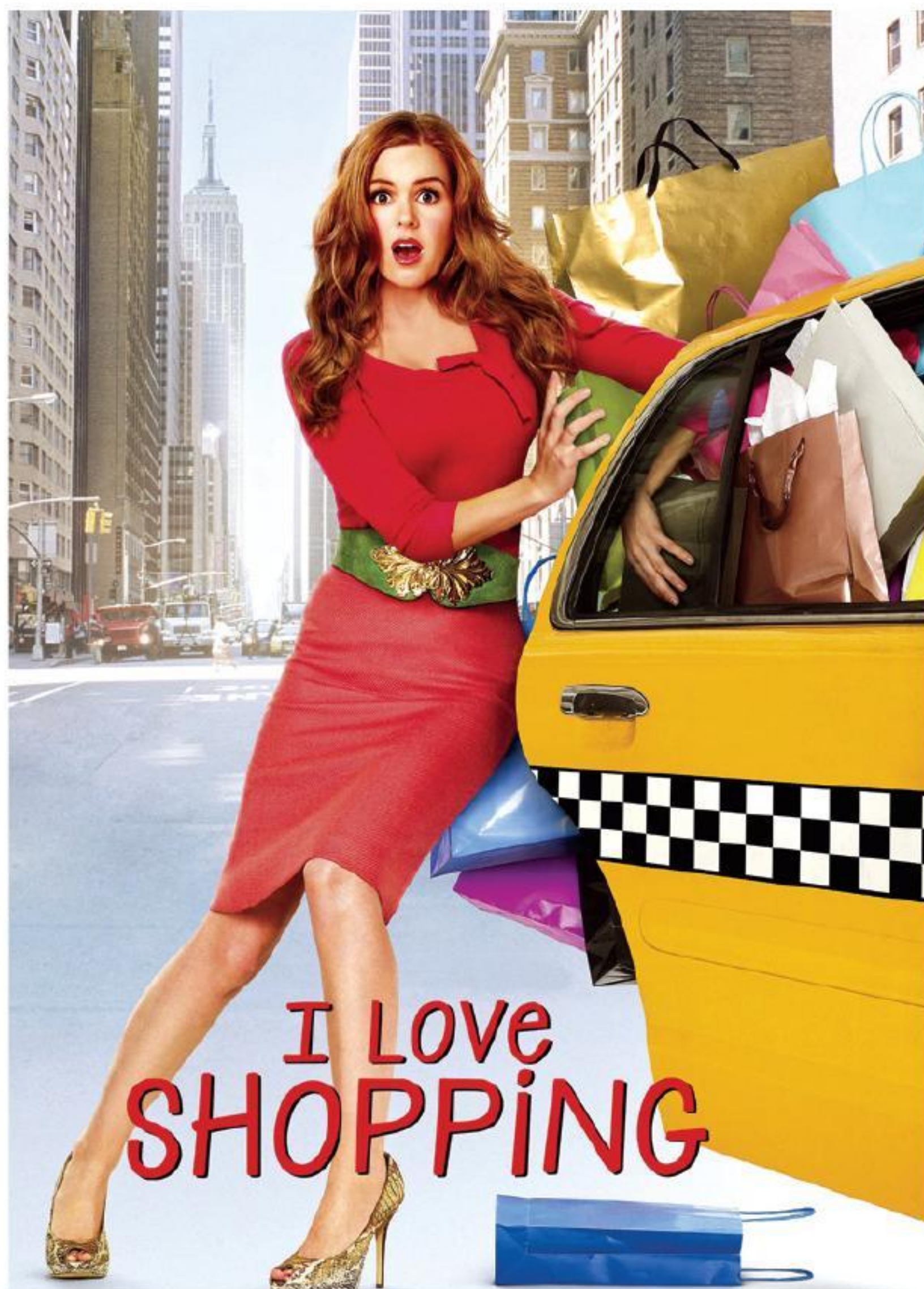
Showroom & Service Ho Chi Minh: Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.22104114

Ho Chi Minh: THANH PHAT 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: 04.2220268 • 2F Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.38265170 • Grand Plaza, Tel: 04.35558308 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • 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 2293

MÙA SALES VÀ NHỮNG CÔ NÀNG ƯA MUA SẮM

TUYẾT PHƯỢNG.

Thực chất, món hàng hiệu nào cũng vậy, khi sale-off, các thương hiệu và nhà phân phối đang đưa chúng về gần với giá trị thực hơn. Sale-off tốt vì nó giúp kích thích tiêu dùng, giúp quảng bá thương hiệu cũng như chiều lòng các quý cô ƯA MUA SẮM...



* Hình ảnh trong bài chỉ mang tính minh họa

TRÊN CẢ 10.000 ĐỘ C

Bối cảnh trước mắt tôi giống như một cảnh quay trong một bộ phim hiện đại với góc quay rộng. Tuy nhiên, cảnh không diễn ra ở Fifth Avenue, Mỹ hay Oxford Street, Anh. Cũng chẳng phải tại Orchard, Singapore hay Nam Kinh, Thượng Hải mà quang cảnh diễn ra tại ngay Vincom mát lạnh. Không khí là thế nhưng tôi cảm thấy gần như không gì có thể hạ nhiệt được người phụ nữ đang vận chiếc váy *satin* của Valentino này. Cô nói chuyện như thể sắp nuốt gọn chiếc iPhone 04 màu trắng, đôi mắt sáng rực đam mê, nụ cười ánh lên niềm vui thỏa mãn: "Sẵn sàng cho GSS (Great Singapore Sale) chưa?... Ừ, tất nhiên rồi... Nhớ nhé! Thao tác nhanh gọn, đừng có như năm ngoái đấy!..."

Đôi ba người đi ngang có thể khẽ nhăn mặt. "Sao cô này ồn ào, phấn khích quá vậy?". Nhưng cô đâu quan tâm. Cái cô cần, chính xác, là một mùa GSS bội thu với bạn bè mình. Và, chỉ cần cho cô 30 giây để nói về khao khát cả năm đó thôi thì cả tòa Vincom có sập xuống cũng chẳng thành vấn đề!

Ở Việt Nam đã vậy, bên Sing còn *hot* gấp mười. L., một du học sinh tại nước này chia sẻ: "Cả tháng nay, số lượng *picnic*, *party* giảm hẳn. Đi đâu cũng thấy các cô nàng rôm rả bàn luận về mùa *sale-off* lớn nhất trong năm". L. cũng cười hóm hỉnh: "Mùa của mì gói và *tap water* sắp bắt đầu...".

Với các tín đồ *shopping*, mùa *sale-off* không khác gì một môi trường đầy chất kích thích có tính nóng. Mỗi lần mùa *sale* đến, các chuyên gia tiêu dùng nhận định, nhiệt độ của nó chắc chắn phải cao gấp 10000 lần nước sôi (!).

KHI CÁC NÀNG TÌNH NGUYỆN LÀM "NÔ LỆ"

Một ngày đẹp trời, một cô nàng ưa mua sắm đã có một thử nghiệm nọ: tạm "cất" mình trong phòng, quyết tâm thử một ngày không *shopping*, để xem cảm giác thế nào. Kết quả như sau, việc đầu tiên cô muốn làm là vô lấy chiếc máy tính gần nhất, ghé thăm *official website* của những *brand* yêu thích. Tao nhả biết bao khi thấy hình ảnh của thương hiệu



chạm chờn hiện ra, ẩn hiện rồi hoàn toàn nổi bật, theo một cách dễ chịu. Có lẽ các nhà thiết kế *web* cũng phải sử dụng một *kungfu* nào đó để trao tặng chúng ta cảm giác đầy khác biệt và đẳng cấp như vậy. Kế tiếp, dòng chữ *Sale* màu vàng trên nền xanh hiện lên tại *website* của Zara.

Chỉ kịp dùng một từ để diễn tả đúng cảm giác này của các tín đồ mua sắm trước khi nghĩ ra quá nhiều thứ thừa thãi và sai lệch, đó là "hưng phấn". Sau một cú *click* chuột, đôi mắt được thỏa mãn bởi 02 thứ: thứ nhất, những *hooded cape*, *studio overcoat*, *camouflage jacket* màu trung tính tuyệt đẹp. Và thứ hai, các dòng giá sản phẩm được gạch ngang, thay thế bằng giá *sale-off* cực kỳ hấp dẫn. Rất có thể kế hoạch *no shopping* của ngày hôm đó sẽ bị phá sản.

Trên thực tế, rất nhiều phụ nữ đã tự biến mình thành nô lệ của *shopping*, đặc biệt là của những mùa *sale* triền miên năm này tới năm khác. Mùa *sale* cũng đồng nghĩa với sự biến chuyển hoàn toàn trong đời sống sinh hoạt của một bộ phận lớn phụ nữ. Họ thậm chí có thể quên bằng một cái hẹn, nhưng không ngày nào không dành thời gian để vào *web* tìm thông tin giảm giá của D&G hay Versace.

43



Một người bạn của tôi đã có câu nói đùa hay nhất trong năm: “Cầm tay người yêu cũng không sướng bằng cầm một cuốn tạp chí về hàng hiệu có thông tin *sale-off*”.

Chính từ những *website* đó, họ đã tự nhận mình là “nô lệ” lúc nào không biết. Họ xem, đọc và ngắm nhìn. Kế tiếp là hành động chắc chắn sẽ xảy ra mà bất cứ chuyên gia *PR* nào cũng hiểu: Họ sẽ chạy ngay tới cửa hàng gần nhất để sở hữu ít nhất một món đồ giúp họ thỏa mãn cảm giác được chinh phục.

Vẫn là câu chuyện về niềm tin

Bàn về *sale-off*, đã từ lâu tồn tại hai nhóm người đi theo hai quan điểm trái ngược: tin và không tin. Đó là lý do vì sao tới thời điểm này, các trung tâm thương mại mới “chỉ” đông tới vậy. Những người tin thì đến tin mức “cuồng tin”. Họ như những con thiêu thân chấp nhận ra khỏi nhà từ lờ mờ sáng, xếp hàng cả dãy dài trước cửa trung tâm thương mại. Chỉ cần cánh cửa mở ra, các con thiêu thân chẳng cần nghĩ ngợi gì cả. Bản năng thúc họ về phía trước, giành giật cho được những Bebe, Versace, CK – thậm chí ngay cả khi nào họ còn chưa kịp xử lý thông tin về *size* hoặc mục đích sử dụng. Nồng nhiệt hơn trong tình yêu với *sale-off*, các cô nàng nín thở chờ từng ngày xuất ngoại để tự cho phép mình chìm đắm trong các City Plaza, Lane Crawford, Li Yuen St East, Tsim Sha Tsui giữa lòng Hongkong. Xúng xính với Morgan, một cô nàng công sở chia sẻ: “Nếu dự định mua sắm khoảng vài ngàn đô thì việc được giảm giá 10-20% cũng đã là rất tuyệt. Người Việt Nam nhìn chung vẫn rất thích hàng giảm giá, cho dù họ có thừa tiền để mua những hàng *new arrival*”.

Mặt khác, một bộ phận chị em lại tỏ ra khá hững hờ với mùa *sale*. Có nhiều lý do cho sự lựa chọn này. Thứ nhất, có quá nhiều trường hợp hàng giảm giá gây mất thiện cảm với các “thượng đế”. Những tấm biển cỡ lớn đặt ngoài cửa kính đầy mời gọi “*Sale off 50-70%*”, tuy nhiên cái mà khách hàng khám phá ra là một số lượng rất ít các món đồ được *sale off* tới mức vậy, còn lại là những món giảm rất nhẹ. Một lý do khác? Đơn giản nằm ở hai chữ “thói quen”. “Tôi



không có thói quen mua hàng *sale!*” – một tín đồ của nhãn hàng Marc Jacobs tự thú. Có lẽ là bởi tín đồ này cho rằng hàng *sale* chưa chắc đã chất lượng.

Yêu chưa đủ, cần cái đầu

Tôi ấn tượng mãi câu nói của một người bạn mê *shopping* “Khi yêu, người ta không đếm”. Bản thân cô ấy không đếm hết được số lượng *brand* cũng như *item* có trong tủ quần áo của mình, nhưng cứ mỗi lần cận kề một cái *party*, một chuyến du lịch là cô ấy lại như ngồi trên đống lửa: “Mặc gì bây giờ?”. Phải chi các ông chủ của Dior, Prada, Kappa mà thông báo đợt *sales* đúng lúc này, tôi tin cô ấy cũng chẳng buồn ngó má giá mà sẵn sàng lấy thẻ ra, quẹt, quẹt và quẹt. Tuy nhiên, tôi cũng nhận ra một điều, 2/3

hàng giảm giá mà cô sẵn lòng về đều bị thất sủng trong thời gian rất ngắn, thậm chí chỉ 01 ngày sau khi tậu về. Vậy, nên hay chẳng, một tình yêu *shopping* đi kèm với lý trí?

Với những đối tượng có thu nhập hạn chế, rõ ràng việc cân nhắc trước khi “gật đầu” là điều nên làm. Các cô nàng nên yêu chính bản thân mình từ những việc đơn giản nhất: *check* lại tình hình tài chính và thử tự đặt câu hỏi: *Size* này không hoàn toàn hợp với mình, liệu có nên mua không? Màu này liệu có hơi phản da không? Mình sẽ kết hợp đôi giày này với bộ váy nào đây? Đọc *The Confession Of A Shopaholic*, tôi không khỏi rung mình với kiểu “tình yêu không đếm” của Rebecca. Dĩ nhiên khi trở thành nhân vật của một tác phẩm nghệ thuật, cô nàng có thể khiến bạn xốn xang hoặc thậm chí đôi chút chao đảo, tuy nhiên,

“CÔ NÓI CHUYỆN NHƯ THỂ SẮP NUỐT GỌN CHIẾC IPHONE 04 MÀU TRẮNG, ĐÔI MẮT SÁNG RỰC ĐAM MÊ, NỤ CƯỜI ÁNH LÊN NIỀM VUI THỎA MÃN: “SẴN SÀNG CHO GSS (GREAT SINGAPORE SALE) CHƯA?... Ừ, TẤT NHIÊN RỒI... NHỚ NHÉ! THAO TÁC NHANH GỌN, ĐỪNG CÓ NHƯ NĂM NGOÁI ĐẤY!...”

hãy thực tế một chút. Chiếc ví Hermes của bạn biết đâu đang rỗng không đó!

Tôi nói vậy không có nghĩa những người thừa tiền nên bỏ qua công đoạn này. Lý do thật đơn giản, khi bạn tự do về tài chính, điều quan trọng là bạn hãy tận hưởng những giá trị của cuộc sống, chứ không phải buộc mình trở thành nô lệ của những thứ xa xỉ phù hoa. Bạn có thu nhập thụ động không có nghĩa bạn nên lựa chọn một món đồ không dựa trên công năng của nó. Khi điên cuồng mua sắm không mang theo lý trí thì những cô nàng tỉ phú cũng đâu khác gì những con búp bê ngây ngô không giá trị.

45th STYLE



...Tuy nhiên, sale-off cũng đã tạo ra một số xu hướng không chuẩn, khiến giới tiêu dùng đôi khi còn phải đặt một dấu hỏi lớn. Và như thế các cô nàng, vẫn như bao năm qua, chỉ có thể ngồi café với nhau và tự hỏi “Mùa sales này đi đâu?”.





SALE CÓ THỂ TRỞ THÀNH MODE?

Hãy cùng tác giả bài viết
nhìn nhận những góc độ
mới của hàng sale.

TRẦN THỊ CẨM ANH

Định nghĩa lại Mode

Lịch sử thời trang giống như một bộ phim có hồi ức là một cái nền đen trắng khi vào những năm 1920, thời trang phương Tây đặt một chân vào kỷ nguyên hiện đại. Những người phụ nữ tìm cách giải phóng mình khỏi cái vòng kim kẹp là các tư tưởng lễ giáo cổ hủ vốn giống hệt như những chiếc áo corset không ngừng thắt chặt và kim kẹp họ.

Thế chiến I bùng nổ kéo theo những thay đổi lớn về lực lượng lao động, sự ra đời của chứng khoán kéo theo sự xuất hiện của những tay nhà giàu mới, Luật Khô là tiền đề cho ra đời thứ đồ uống cocktail và những bữa tiệc cocktail sau đó đã giúp khai sinh ra một khái niệm thời trang mới: những trang phục có thể diện trong các hoạt động thường ngày và cũng có thể diện trong các bữa tiệc. Cùng với sự ra đời của khái niệm này, những người phụ nữ đã có thể hoàn toàn thoát khỏi những ràng buộc thông thường. Họ thay đổi từ quan điểm ăn diện để chiều lòng đàn ông sang thành ăn diện để thể hiện quyền lực, sự tự tin và vẻ đẹp của bản thân.

Chính từ đây phụ nữ bắt đầu thoải mái hơn trong việc chọn lựa trang phục cho mình. Họ mặc váy ngắn, quần dài. Những chiếc váy eo cao và thắt chặt giờ đổi thành eo thấp, chân váy xòe. Những chiếc sơ mi cũng được cắt theo dáng thẳng, suông. Những chiếc mũ có hình quả chuông, còn tóc thì kiểu *Bobbed*, *Eton Crop* và *Wave Marcel*. Những thay đổi này không chỉ đánh dấu một trật tự xã hội đang thay đổi mà nó còn đánh dấu cả việc "thị hiếu đám đông" cũng đang thay đổi.





Đồ sale không phải đồ bỏ

Nhưng đó là hồi ức về *mode* cách đây nhiều thập kỷ. Và bộ mặt của *mode* ngày hôm nay đang thay đổi và khác hẳn với ngày hôm qua. Người ta ca thán rằng *mode* là hệ lụy của sự đồng đánh của thời trang. Người ta bị bai rằng mốt chẳng phải sáng tạo mà chỉ là những sao chép của ngày hôm qua khi phong cách của những năm 20, 30 lại là thời thượng trong những năm 2010 và 2011.

Nhưng nếu *mode* chỉ là các sao chép phong cách của một giai đoạn trong quá khứ, vậy liệu những món đồ vừa lỗi mốt hay vừa mới hết mùa có thể tiếp tục trở thành thời thượng trong mùa sau?

Tại sao lại không nhỉ khi thời trang là sự kết hợp và luôn đề cao chủ nghĩa cá nhân, khi tinh thần của thời trang là tạo ra sự khác biệt. Tất cả những điều bạn cần ở đây là khả năng săn lấy những món đồ hàng hiệu giảm giá và kết hợp chúng theo cách thật sáng tạo. Chẳng hạn nếu khéo bạn sẽ săn được một chiếc quần Victoria Beckham Denim - *skinny jeans* với giá *sale* chỉ là \$252. Trong khi giá của chiếc quần khi vẫn đang trong mùa là \$450. Chiếc quần này sẽ *mix* thật tuyệt với vòng tay Monica Vinader.

Giá *sale* của chiếc vòng là \$80 trong khi giá thực là \$250. Áo len *cardigan* Marc Jacobs by Marc Jacobs giá ban đầu \$360 nhưng sau khi *sale* còn \$172 sẽ có thể *mix* với *platform sandals* của Chloé giá *sale* 360\$ (trong khi giá ban đầu là \$750.) Áo *polo shirt* chất liệu cotton của Stella McCartney giá *sale* còn \$389 có thể *mix* với chân váy cùng nhãn với giá \$316 (giá cũ \$565) và áo *blazer* của Miu Miu giá \$476 – tất nhiên là cái giá đầy hợp lý này chỉ có vào mùa *sale*.

Khuyến hướng chọn đồ sale

Thực tế thời trang *sale* và thời trang theo mùa là hai mặt của cuộc sống. Với thời trang theo mùa, bạn có cơ hội để trở thành kẻ tiên phong, trở thành người sáng lập ra các trào lưu để số đông phải học theo. Nhưng thời trang *sale* thì đơn giản hơn, thời trang *sale* cho phép bạn trở thành một phần của xã hội. Nó cũng cho phép bạn tham gia quá trình dân chủ hóa hàng hiệu, tạo ra hiệu ứng lây nhiễm



47
STYLE

và thậm chí trở thành nghệ sỹ sáng tạo phong cách với một mức chi phí rất hợp lý khi những món đồ bạn mua được giảm giá 70%.

Vậy nên hãy tận dụng cơ hội khi có thể. Mùa *sale* đang diễn ra, các *outlet mall* trên khắp thế giới đưa ra mức giảm giá từ 60% - 70% cho những món đồ của các thương hiệu như Alexander Wang, 3.1 Philip Lim, Gucci, Vivienne Westwood, Marc Jacobs, Miu Miu. Một địa chỉ nữa để bạn có thể trực tiếp lựa chọn những món đồ hàng giảm trong mùa này là *website* Net-a Porter.

Người ta cho rằng mục đích của các chương trình giảm giá này là giải quyết hàng tồn và thu vớt những đồng lẻ cuối cùng khi thanh lý những món hàng lỗi thời, cuối vụ. Tuy nhiên, hãy nhìn nhận xu hướng theo một cách tích cực, chính nhờ chiêu thức kinh doanh này mà các tín đồ có điều kiện mua sắm những món đồ hàng hiệu giảm giá.

Marc Jacobs liệu có trở nên lỗi mốt? Gucci có thành lỗi thời? Vivienne Westwood có còn không còn được ưa chuộng? Alexander McQueen liệu có bị lãng quên? Điều đó có thể xảy ra, nhưng đó lại là câu chuyện hoàn toàn khác. Còn đối với "bài toán" hàng *sale off*, những nhãn hiệu này đã mở ra cho



Philip Lim

“
CHẲNG HẠN
NẾU KHÉO
BẠN SẼ SẴN
ĐƯỢC MỘT
CHIẾC QUẦN
VICTORIA
BEKKHAM
DENIM - SKINY
JEANS VỚI GIÁ
SALE CHỈ LÀ
\$252. TRONG KHI
GIÁ CỦA CHIẾC
QUẦN KHI VẪN
ĐANG TRONG
MÙA LÀ \$450.
CHIẾC QUẦN
NÀY SẼ MIX THẬT
TUYỆT VỚI VÒNG
TAY MONICA
VINADER.”

”



Vivienne Westwood



Alexander Wang



Gucci

khách hàng những lựa chọn thân thiết, cho họ cơ hội chạm tay vào những món đồ hàng hiệu.

"Săn hàng *sale*" đã thành *mode* trong thói quen mua sắm của những khách hàng ưa chuộng hàng hiệu và muốn sở hữu những món đồ của các nhãn hàng danh tiếng với mức giá dễ chịu hơn. Hẳn ai cũng sẽ sẵn lòng với việc bỏ một khoản phí thấp hơn để sở hữu một món đồ hàng hiệu giảm giá. Cùng lúc đó, vẫn có những tư vấn của các chuyên gia thời trang, các *stylist* trong việc *mix* các trang phục hết mùa để tạo ra một phong cách mới mẻ và làm mới những món đồ đã hết mùa. Và xét cho cùng, dù là người tiên phong hay là người cổ súy cho hiệu ứng lây nhiễm, bạn vẫn là người tham gia vào quá trình kiến thiết *mode*. Do vậy, chẳng có lý nào *mix* hàng *sale* không thể trở thành một trò chơi mới đầy vui thích của những tín đồ thời trang.

Và một khi *mix* hàng *sale* có thể thành xu hướng thì hà cớ gì hàng *sale* không thể là hàng *mode*?

Hàng *sale* cũng có sức quyến rũ riêng phải không?



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 : Tòa nhà Trần Phú, Phố Mỹ Trì, Khu đô thị Cầu Giấy. Tel: 04.37831630 Fax: 04.37831629

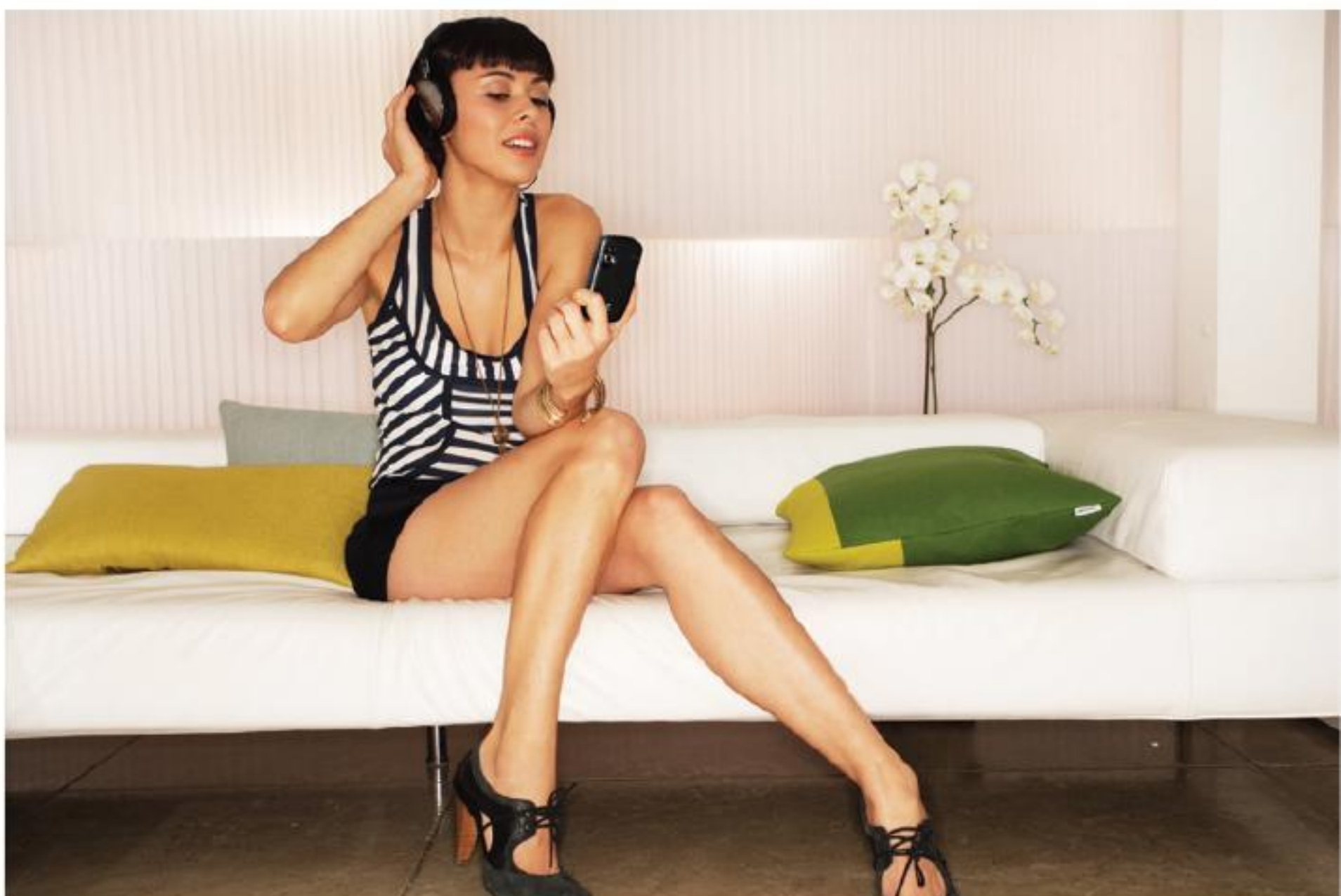
Tp HCM : A1-A4 Nguyễn Hữu Thọ, Phường Tân Phong, Quận 7. Tel: 08.6252 6252 Fax: 08.6252 6262 Website: www.eleganz.com.vn

CÁC TÍN ĐỒ TỘI NGHIỆP VÀ NHỮNG GÃ THẦY ẨN GIẢM GIÁ CAO TAY

NGỌC OANH

Zynga, Facebook, Apple và rất nhiều công ty trực tuyến khác đang khéo léo đưa chúng ta vào cái bẫy “giảm giá” để chúng ta mua sắm nhiều và nhiều hơn nữa.

50^{STYLE}



Dưới mắt các chuyên gia bán hàng, người tiêu dùng chúng ta chỉ giống như những kẻ tội đồ trung thành – và cuồng tín. Họ biết tổng chúng ta dễ dàng tặc lưỡi quyết định mua những món đồ giá \$0,99 hơn là những món có giá \$1. Họ biết thừa chúng ta háo hức và sẵn sàng đăng ký tập cả quý ở một phòng gym khi nghe giảm giá mà chẳng hề chú ý tới việc chúng ta có thời gian để đi tập gym hay không. Họ cũng biết rằng dù chúng ta có thể trả lại đồ, nhưng “ai lại làm thế, ngượng chết.” Điều đáng nói là cả các đại gia bán lẻ trên mạng cũng hiểu rõ điều này nên không ngừng đưa ra các phương thức chào mời đầy hấp dẫn mới.

Dưới đây là một số hãng với một số phương thức và kỹ thuật tiêu biểu mà có lẽ bạn sẽ không bao giờ nhận ra.

AMAZON

Đối với việc bán hàng trực tuyến, càng đơn giản, càng dễ có khách. Hiểu được điều này, *Amazon.com* đã đưa ra phương thức chấp thuận mọi loại thẻ quốc tế. Ngoài ra, hãng cũng ghi nhớ từng khách hàng, vậy nên bạn sẽ không phải điền quá nhiều vào phần thông tin khách hàng. Chúng ta đều hiểu rằng độ háo hức đối với việc mua món đồ sẽ giảm dần theo thời gian. Rất có thể từ lúc bạn điền thông tin tới lúc bạn quyết định nhấn nút mua, bạn sẽ thay đổi quyết định. Thủ tục đơn giản, bạn không cần điền nhiều đồng nghĩa với việc bạn không có thời gian suy nghĩ để đưa ra một quyết định mua thực sự sáng suốt.

Và như vậy, bạn đã vào “tròng”

của Amazon.

Cước phí vận chuyển cũng là một vấn đề. Amazon đã thật thông minh khi đưa ra chào mời sau, nếu khoản tiền mua trên \$25, bạn sẽ được miễn phí vận chuyển. Với chiến lược này, Amazon khiến mọi khách hàng phải mua và mua thêm nhiều hàng nữa để đạt mức tối thiểu là \$25, nhằm thoát khỏi cước phí vận chuyển. Tôi cá là sẽ có hàng ngàn người đã có suy nghĩ sau: “đã mua tới \$20 rồi, tội gì không thêm một món nữa để không phải trả cước phí.” Nhưng khi mua thêm, tổng số tiền bạn phải chi sẽ có thể lên tới \$35. Còn những đồ bạn chọn thêm thì nhiều khi chẳng biết sẽ dùng vào việc gì.

Một chào mời khác, trả \$79/năm, miễn cước phí vận chuyển đối với mọi món đồ. Chào mời này một lần nữa cho

thấy Amazon cực kỳ cao tay ẩn trong việc thuyết phục khách hàng mua nhiều và nhiều hơn nữa. Đầu tiên, khách hàng sẽ rơi vào cái bẫy: mua không mất cước phí, nên họ sẽ nhiệt tình mua sắm. Kể đó, nào người mua mặc nhiên để ở chế độ không phải trả cước phí nên họ sẽ chọn Amazon thay vì chọn những website mua sắm trực tuyến khác. Cuối cùng khi đã nhận ra rằng, ôi thôi mình đã bị Amazon lừa một cú ngoạn mục, mình đã phải trả trước chứ đâu có được miễn cước phí, các khách hàng sẽ phải tận dụng khoản đầu tư ban đầu của mình. Nghĩa là họ sẽ phải mua nhiều và nhiều hơn nữa.

GROUPON

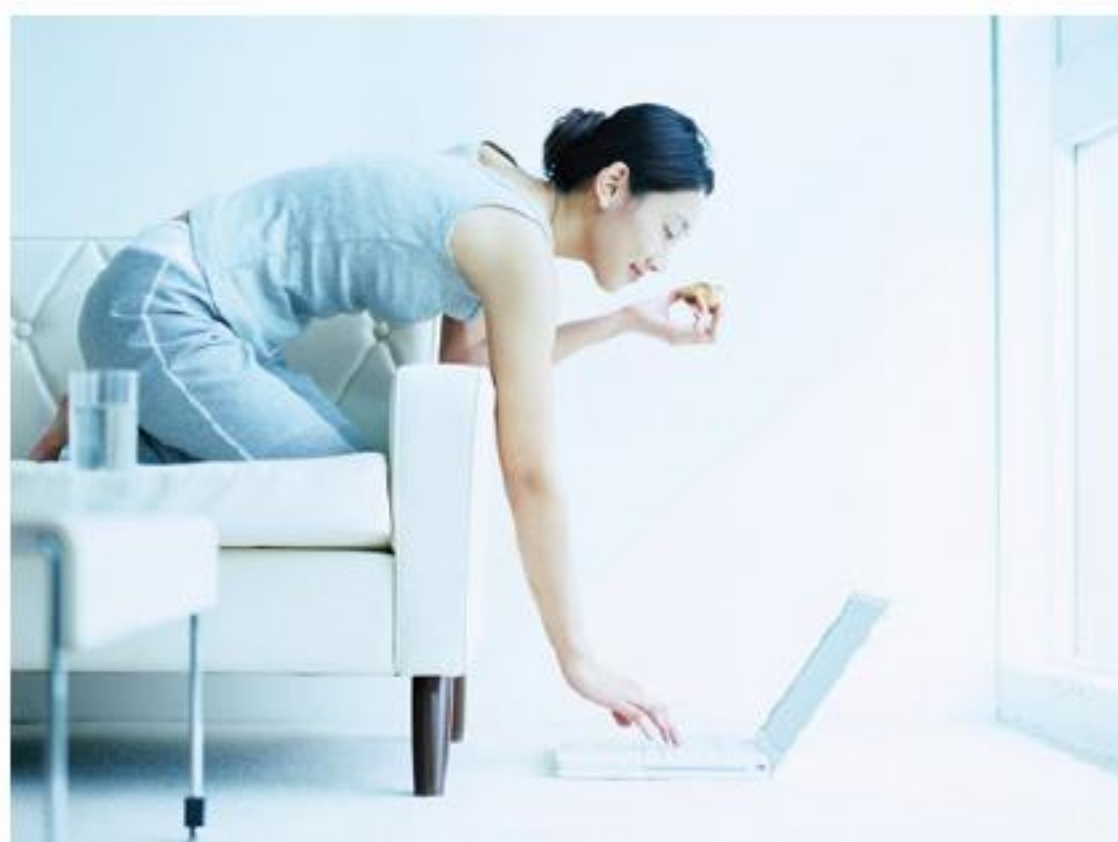
Theo bản thân tôi điều thực sự mang

tính cách mạng của những trang mua nhóm như Groupon không phải là mức giảm giá sâu mà những trang này có thể đưa ra. Mà thực tế điều khiến những trang này trở nên hay ho là việc họ đã loại bỏ những rắc rối từ việc mua hàng bằng những *coupon* cắt từ những tờ báo hoặc tạp chí. Có thể bạn sẽ hỏi tôi, vậy những rắc rối này là gì? Thực tế, nghiên cứu mới đây được đăng tải trên Tạp chí Nghiên cứu Người tiêu dùng đã chỉ ra rằng hầu hết những người mua hàng sẽ miêu tả những ai đứng cạnh những người sử dụng *coupon* – chứ chưa nói tới những người sử dụng *coupon* – là những người nghèo, không có thu nhập.

Nhưng Groupon thì ngược lại, Groupon được xem là thời thượng, là trào lưu, là khuynh hướng mà bạn bè chia sẻ. Mặc dù Groupon cũng giảm giá

sâu, cũng có thời hạn sử dụng.

Sự thành công của Groupon dựa trên một nguyên tắc cơ bản nữa. Đó là tính lây nhiễm trong thói quen tiêu dùng. Để hiểu về nguyên tắc lây nhiễm này, chúng ta có một ví dụ sau. Trong một thử nghiệm khuyến khích khách thuê phòng ở khách sạn tái sử dụng những chiếc khăn mặt, ban đầu người ta treo một chiếc biển để: "Tái sử dụng khăn mặt là cứu vớt môi trường." 35% số khách thuê phòng đã hưởng ứng. Sau đó, người ta thay một tấm biển khác để: "75% số người được yêu cầu tái sử dụng khăn mặt để cứu vớt môi trường đã làm điều này tối thiểu là một lần." Kết quả mức hưởng ứng tăng vọt lên tới 44%. Điều này đồng nghĩa với việc khi có ai đó khuyên bạn mua một thứ gì đó, nhiều khả năng bạn sẽ không mua. Nhưng nếu



ai đó chỉ cần nói với bạn rằng 7/10 người bạn của bạn đã mua một món hàng thì dù họ có cấm cản nhất quyết bạn cũng phải mua bằng được mà 7/10 người bạn của bạn đã có.

Việc hạn chế thời gian cũng là một vũ khí bí mật khiến khách phải mua hàng của Groupon. Khách hàng chỉ có một ngày để mua *coupon* giảm giá. Thông thường, khi không mua một món đồ gì đó, chúng ta luôn nghĩ rằng chúng ta có thể quay lại và mua. Nhưng với Groupon, hoặc là mua hoặc là sẽ không bao giờ bạn được giảm giá như thế. Tự nhiên, khách hàng sẽ suy nghĩ việc sẽ tiếc rẻ thế nào khi không còn cơ hội mua được một món đồ giá hời như vậy. Đó chính là khi chúng ta mắc bẫy và quyết định mua hàng.

ZYNGA

Zynga là một công ty sản xuất những ứng dụng trò chơi trên mạng xã hội *facebook*. Cách thức họ kinh doanh khá giống với những công ty phát hành *game online*. Họ mời chúng ta chơi những trò chơi của họ và bán cho chúng ta một số đặc quyền bằng tiền *game*. (Tiền *game* gồm hai loại một loại do thực hiện các tác vụ mà có, một loại là do quy đổi tiền thẻ.) Điểm mấu chốt của vấn đề ở đây là Zynga hiểu rõ tâm lý của người chơi. Những người càng dành nhiều thời gian cho một công việc nào đó, sẽ càng định giá cao công việc của họ. Cùng lúc họ cũng muốn hoàn thiện thêm công việc của mình, vậy nên việc mời chơi miễn phí và bán các ứng dụng chỉ giống như việc "thả con săn sắt" để "bắt con cá rô."

APPLE

Nếu là một tín đồ của Apple, bạn sẽ dễ dàng nhận ra điều này, khi mua một phần mềm nào đó trên iTunes hoặc App Store, thường khoảng một giờ sau hoặc thậm chí là một ngày sau,

email của bạn mới báo đã nhận được hóa đơn thanh toán. Tại sao vậy? Phải chăng là bởi Apple chỉ có khả năng tạo ra những cỗ máy làm việc nhanh nhẹn, trong khi cách thức làm việc của Apple thì vẫn rất "rùa"? Thực tế không phải vậy, tất cả chỉ đơn giản là khi chưa nhìn thấy hóa đơn thanh toán, bạn sẽ vẫn chưa cảm thấy xót, và khi chưa cảm thấy xót, thì rất có thể, bạn sẽ tiếp tục mua tiếp. Thậm chí, tôi cá rằng có người còn nghĩ chắc có gì nhầm lẫn nên mình chẳng mất xu nào cho phần

mềm vừa mua. Nhưng thực tế nào phải vậy, bạn phải trả từng đồng cho tất cả những gì bạn mua, trả ngay lập tức trên App Store. Chỉ có điều hóa đơn chậm là cách Apple giúp bạn đỡ đau tim.

Thứ thuốc này của Apple tuy miễn phí nhưng đừng nghĩ nó có ích lợi với bạn. Bởi mục đích của người nghĩ ra nó là bắt bạn phải mua nhiều và nhiều hơn nữa các phần mềm.

Liệu bạn có thấy chúng ta là những tín đồ mua sắm đại dốt?





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

Chúng ta đang có cơ hội chứng kiến một sự chuyển hướng đột ngột trong thế giới hàng hiệu. Các giá trị cũ đang được làm mới để trở nên gợi cảm, hiện đại và đầy tinh tế. Lối sống xa xỉ cũ với những món đồ trang sức có dấu ấn cá nhân và các thương hiệu (trông hết như những gia huy) giờ không còn phải phụ kiện là hợp thời. Thay vào đó, một bây giờ là tôn vinh những giá trị táo bạo, ngợi ca những cách làm mới của các thương hiệu đã cũ. Điều này chỉ đơn giản bởi đối tượng tiêu dùng hàng hiệu đang thay đổi. Họ trẻ và dám tiêu hơn.

KÍNH MỚI LÀ XA XỈ

Bạn nghĩ gì khi những khách hàng bước vào những tiệm thời trang trên con phố Savile Row là những anh chàng trong những chiếc quần bò rách? Bạn nghĩ gì khi ngay cả những nhà may vốn chỉ dành cho các bậc công hầu khanh tướng của Anh bỗng một ngày giới thiệu dòng sản phẩm Ready-To-Wear?



BƯỚC NGOẶT CỦA THẾ GIỚI HÀNG HIỆU

Hàng hiệu đang đổi hướng, phong cách và xa xỉ đang gói gọn trong những chiếc kính mắt chế tác thủ công siêu cầu kỳ và phức tạp.



Xin thưa, bạn hoàn toàn không nhầm đâu. Xã hội bây giờ đang chứng kiến những công cuộc “đại phẫu” dành cho các thương hiệu xa xỉ - cả những thương hiệu đã cũ và những thương hiệu chưa kịp cũ. Thế giới xa xỉ đang đi từ việc định nghĩa mình qua những chiếc váy và túi để tới với những cặp kính gợi cảm. Với ai thì có thể khó hiểu, nhưng với các tín đồ thời thượng thì điều này chẳng có gì là phức tạp. Kính mang lại cho họ quá nhiều đặc quyền và ưu ái. Kính chẳng giống túi bắt họ phải trễ tay, kính lại là công cụ bảo vệ họ tốt nhất mỗi khi phải bước ra ô tô trước một rừng lấp láy những ánh đèn flash liên tục lấp láy. Thậm chí, trong một số trường hợp, kính chính là chiếc khiên tốt nhất để họ giấu mình.

Hiểu được điều này, thương hiệu Dilusso – nhà phân phối chính thức của tập đoàn kính số 01 nước Ý, Luxottica vừa đặc biệt nhập về các mẫu kính mới nhất của các thương hiệu Dolce & Gabbana, Tiffany, Bvlgari và Prada để phục vụ những khách hàng đẳng cấp ở Việt Nam.

DOLCE&GABBANA: SỰ SANG TRỌNG TỐI TỪ REN

Không phải tự nhiên mà khi lựa chọn đồ lót cho cô con gái, bà mẹ trong tác phẩm Bet Me đã lựa chọn đồ ren thay vì cotton. Đồ lót ren là kết quả của các phương thức dệt vải cầu kỳ và bí truyền. Chúng là công cụ tốt nhất để thể hiện sự gợi cảm và gu thẩm mỹ tinh tế của người mặc. Theo truyền thống, những món đồ lót bằng ren cầu kỳ thường chỉ được diện vào những dịp đặc biệt.

Tuy nhiên, xa xỉ đang thay đổi, hàng hiệu đang chuyển hướng. Những người phụ nữ trẻ và hiện đại đang tự đặt câu hỏi tại sao tôi lại không thể diện đồ ren vào mỗi ngày? Việc có điều kiện “nuông chiều bản thân” đâu phải là một cái tội. Hiểu được suy nghĩ này của những người phụ nữ trẻ, bộ đôi nhà Dolce&Gabbana đã đưa ra “phán quyết” của mình: sử dụng các chất liệu ren như những điểm nhấn chấm phá và gợi cảm cho các mẫu mới Xuân-Hè.

Không dừng lại ở đó, Dolce&Gabbana đã thực hiện một cuộc cách mạng mà tôi tin rằng nếu vào những

năm 40, 50 của thế kỷ trước, đây sẽ là một cú shock ngay cả với phương tây: sử dụng những mẫu họa tiết ren để trang trí cho những mẫu kính. Bởi một lẽ trong quá khứ ren vốn là một lối diện ngấm, nếu sử dụng họa tiết ren, người ta cũng chỉ sử dụng như một điểm nhấn nhá cho trang phục. Chứ sử dụng để làm họa tiết cho một phụ kiện, mà lại là phụ kiện cho kính mắt thì quả thực đây là lần đầu tiên trong lịch sử.

Cách thức thực hiện các họa tiết này cũng thật cầu kỳ. Để tạo ra chúng, những người thợ chế tác thủ công đã phải đem ren được kết từ những sợi tơ đi ép giữa hai lớp nhựa. Nhưng điểm thú vị là không hiểu bằng cách nào mà những lớp ren này vẫn giữ nguyên cấu trúc và hoàn toàn không chịu bất kỳ tác động nào từ quy trình chế tác phức tạp đó.

TIFFANY: VẺ ĐẸP TIMELESS

"Tất cả đều có trong chiếc hộp màu xanh." Đây phải tự nhiên mà Tiffany có thể đưa ra lời tuyên bố đó. Từ rất lâu nay, những món đồ trang sức Tiffany luôn gợi cảm và quyến rũ. Không một cô gái nào có thể cưỡng lại sự mê hoặc của chiếc hộp xanh màu vỏ trứng của con chim cổ đỏ với dải ribbon trắng buộc ngang. Và cũng không ngoa khi nói mọi cô gái đều muốn được lồng tay vào chiếc nhẫn Tiffany trong sự kiện lớn nhất của đời mình.

Tinh xảo trong từng đường nét chế tác, đẳng cấp trong cung cách phục vụ và bùng phát sáng tạo trong ý tưởng thiết kế, Tiffany thực sự là một cái tên khảm trong tim mọi phụ nữ. Đặc biệt, mới đây, Tiffany đã giới thiệu các bộ sưu tập có cảm hứng đồng điệu với những thiết kế truyền thống và cổ điển của hãng là các mặt dây chuyền hình chiếc chìa khóa và vòng tròn. Các mẫu kính nổi bật với những viên đá quý Swarovski long lanh

nổi bật trên gọng kính chế tác tinh xảo. Từng hạt ngọc lấp lánh, đặc biệt trong ánh sáng đèn hay ngoài trời, càng khiến khuôn mặt người đeo tỏa sáng tôn lên vẻ đẹp quý phái, sang trọng.

BVLGARI: VẺ ĐẸP QUÝ PHÁI

Những chuyên gia sáng chế của Bvlgari rất biết "chiều chuộng" các quý bà, quý cô yêu vẻ đẹp quý phái, thanh lịch và thể hiện đẳng cấp của mình. Mỗi cặp kính do Bvlgari chế tác đều là một tác phẩm nghệ thuật mang thông điệp của cái đẹp, sự tỏa sáng và sang trọng. Từng thiết kế đều được trau chuốt, chạm đá quý, kim cương hay ngọc để mang lại vẻ đẹp tinh tế, vương giả. Với kính Bvlgari, trang sức là kính mắt, kính mắt cũng chính là trang sức.

PRADA: XA XỈ VẪN LÀ GIỚI HẠN CHẾ TÁC

Tuy xa xỉ đang có những bước ngoặt. Nhưng không phải vì thế mà xa xỉ tự đánh mất mình. Mới đây, thương hiệu Prada đã giới thiệu một bộ sưu tập gồm những mẫu kính gợi cảm mà lại có số lượng phiên bản giới hạn chế tác toàn cầu chỉ là 500 chiếc. Tính ra như vậy, thì bình quân mỗi nước trên thế giới sẽ có số lượng hạn mức nhập về chưa tới 10 chiếc.

Lấy cảm hứng từ phong cách Baroque và sàndiễn, những chiếc kính này có thiết kế lãng mạn nhưng vẫn đầy chất hiện đại. Với số lượng chế tác và thiết kế cầu kỳ như vậy, dám chắc rằng những chiếc kính Baroque của Prada sẽ tạo ra một cơn sốt giống như cơn sốt về những chiếc túi da đa điệu một vài năm về trước. Vậy nên, bạn hãy liên hệ ngay với Dilusso bởi ngay chính hãng hiện nay cũng chỉ có sáu chiếc.



Kính Bvlgari



Kính Prada

Hãy tới Dilusso để hiểu thêm việc tại sao xa xỉ đang hướng sang thế giới của những chiếc kính.

HỆ THỐNG BOUTIQUE CỦA DILUSSO

I Hà Nội: 105 Bà Triệu, tầng 3 Hàng Da Galleria • D105, Grand Plaza, 117 Trần Duy Hưng.

I TP.HCM: 29A Đồng Khởi, Quận 1 • 36 Nguyễn Trãi, Quận 1 • 18A Trường Sơn, Quận Tân Bình • shop 5, Movenpick Hotel, 253 Nguyễn Văn Trỗi, Q Phú Nhuận • Tầng trệt Crecent Mall, Quận 7 | Website: www.dilusso.com.vn



LONGINES, QUÁCH PHÚ THÀNH VÀ ROYAL ASCOT

JIMMY TRẦN

56^{STYLES}

Một lần nữa, Longines - thương hiệu đồng hồ cao cấp của Thụy Sĩ - lại trở thành công cụ tính giờ chính thức cho cuộc đua ngựa nổi tiếng Royal Ascot 2011. Đặc biệt Longines, lần này có sự tham dự của ngôi sao Aaron Kwok - Quách Phú Thành, đại sứ thanh lịch của hãng.

ROYAL ASCOT: SỰ KIỆN CỦA DI SẢN VÀ CHÍNH XÁC

Longines rất vui mừng khi tiếp tục trở thành thương hiệu bảo trợ các công cụ tính giờ cho sự kiện trọng đại Royal Ascot trong năm năm liên tiếp. Aaron Kwok hay Quách Phú Thành một trong những nghệ sĩ nổi tiếng nhất ở châu Á và là Đại sứ Thanh lịch của thương hiệu cũng có mặt tại lễ hội. Ngoài ra, năm nay, Longines cũng sẽ trở thành một trong những nhà đồng tài trợ cho chương trình thời trang Royal Ascot sẽ diễn ra tại nhà hàng Bessborough.

Tuần lễ Royal Ascot được cả thế giới biết đến như một trong những sự kiện thể thao uy tín nhất của mọi thời đại khi có truyền thống lịch sử lâu đời từ hơn 300 năm nay. Và để đảm bảo độ chính xác về kỹ thuật, sự sang trọng thanh lịch cho lễ hội đua ngựa Royal Ascot, năm nay nhà chế tác đồng hồ sang trọng Longines vẫn

sẽ tiếp tục vai trò là máy tính giờ chính thức cho đường đua nước rút Ascot.

Đua ngựa là một môn thể thao đòi hỏi sự tập trung, độ chính xác và kinh nghiệm. Không những thế, môn thể thao này còn truyền tải phong cách sang trọng và các giá trị truyền thống. Những yếu tố đó cũng là giá trị nền tảng của thương hiệu đồng hồ Longines. Vì thế mà gần một thế kỷ nay Longines luôn được tin nhiệm và lựa chọn là thương hiệu đồng hành cùng với rất nhiều lễ hội đua ngựa diễn ra trên khắp thế giới.

Năm nay, Royal Ascot lại càng náo nhiệt hơn với sự tham dự của Đại sứ Longines Aaron Kwok - Quách Phú Thành. Đây là lần đầu tiên Aaron đến thăm trường đua danh tiếng này nhưng anh cũng tỏ ra rất đam mê môn đua ngựa với số tiền cược dẫn đầu trong khu vực dành cho quan khách của nhà Longines tại nhà hàng Bessborough. Đặc biệt nhà hàng Bessborough cũng là nơi diễn ra chương trình biểu diễn thời trang hàng năm của lễ hội. Giải thưởng được Longines và nhà tổ chức giải Royal Ascot trao tặng cho nhà thiết kế lừng danh Vivienne Westwood - người vừa đoạt giải Quý bà thời trang nước Anh và Nhà thiết kế thời trang của năm; ông Stephen Jones - nghệ nhân chế tác mũ nổi tiếng thế giới, đồng thời cũng là người vừa nhận giải thưởng Thành tựu trọn đời tại lễ trao giải Thời trang nước Anh; và cuối cùng là Hardy Amies - nhà thiết kế thời trang người Anh nổi tiếng với các trang phục dành cho nam giới.

LONGINES COLUMN - WHEEL CHRONOGRAPH: NHÂN VẬT CHÍNH CỦA SỰ KIỆN

Trong suốt thời gian diễn ra lễ hội và trong buổi dạ tiệc sang trọng do Longines tổ chức, Aaron Kwok đã rất vui khi có cơ hội diện chiếc đồng hồ chính thức của sự kiện, Longines Column - Wheel Chronograph. Mẫu đồng hồ này thể hiện độ chính xác và vẻ đẹp truyền thống của môn đua ngựa. Lốp vỏ ngoài bằng thép không gỉ bao quanh bộ động cơ tự lên dây độc đáo. Mặt đáy với lớp vỏ trong suốt cho phép người dùng chiêm ngưỡng chuyển động của động

cơ bánh răng trụ màu xanh đặc trưng của dòng sản phẩm. Mặt số đồng hồ màu bạc trang nhã với 12 cọc số, một ô vuông nhỏ cho biết ngày và bộ ba mặt số phụ đặc trưng thể hiện các chức năng bấm giờ. Kim giây chuyển động dạng lướt nhẹ quanh mặt số. Đồng hồ có dây đeo làm từ da cá sấu màu nâu đen như hoàn thiện nét thanh lịch của một sản phẩm đẳng cấp.

Nếu chưa biết đến lễ hội lớn này của nước Anh thì quả thật là một đáng tiếc, bởi chỉ cần tìm hiểu về các hoạt động truyền thống diễn ra tại đây, bạn sẽ chết mê trước sức cuốn hút của nó. Royal Ascot là lễ hội đua ngựa được nữ hoàng Anh sáng lập vào năm 1711. Theo quy

định chung của lễ hội, tất cả phụ nữ đến tham dự không được để đầu trần mà phải đội mũ. Vì vậy, ngoài những màn đua ngựa nổi tiếng, sự kiện này còn đầy cuốn hút bởi muôn màu, muôn vẻ các kiểu thiết kế mũ, nón có một không hai và thậm chí có phần eccentric của các giai nhân xứ sở sương mù.

Đây cũng là dịp để người dân Anh giới thiệu những nét đẹp văn hóa, sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa các trang phục thời trang và những chiếc nón ấn tượng mang đậm phong cách của thế kỷ. Nó đại diện cho hình ảnh mẫu mực của niềm kiêu hãnh, sự sang trọng và kiểu cách giữa khung cảnh lý tưởng của làng quê Ascot xinh đẹp tỉnh Berkshire, nước Anh.

KẾT

Cũng như mọi năm, năm nay Royal Ascot thu hút được đông đảo các ngôi sao đến tham gia và trải nghiệm không khí vui tươi, thư giãn. Nhân vật quan trọng nhất của sự kiện là Nữ hoàng Anh. Bà diện một chiếc áo khoác da trời vô cùng mát dịu với chiếc mũ cổ điển được thiết kế với những bông hoa hồng tự nhiên. Một ngôi sao có phong cách khá giống với nữ hoàng Anh, đó là Amanda Holden. Kiêu sa trong chiếc váy màu xanh đậm hơn so với chiếc áo khoác của nữ hoàng, Amanda thật duyên dáng với chiếc mũ hình trái tim trông rất rực rỡ nhưng không kém phần sang trọng.



“TUẦN LỄ ROYAL ASCOT ĐƯỢC CẢ THẾ GIỚI BIẾT ĐẾN NHƯ MỘT TRONG NHỮNG SỰ KIỆN THỂ THAO UY TÍN NHẤT CỦA MỌI THỜI ĐẠI KHI CÓ TRUYỀN THỐNG LỊCH SỬ LÂU ĐỜI TỪ HƠN 300 NĂM NAY. VÀ ĐỂ ĐẢM BẢO ĐỘ CHÍNH XÁC VỀ KỸ THUẬT, SỰ SANG TRỌNG THANH LỊCH CHO LỄ HỘI ĐUA NGỰA ROYAL ASCOT, NĂM NAY NHÀ CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ SANG TRỌNG LONGINES VẪN SẼ TIẾP TỤC VAI TRÒ LÀ MÁY TÍNH GIỜ CHÍNH THỨC CHO ĐƯỜNG ĐUA NƯỚC RÚT ASCOT.”

* BUY ORIGINAL LONGINES FROM THE FOLLOWING AUTHORIZED RETAILERS

Service & Showroom • **Ho Chi Minh:** Ground Floor Continental Hotel 132-134 Dong Khoi, Tel: 08.2210 4114

• **Ha Noi:** Pacific Place 83B Ly Thuong Kiet, Tel: 04.3946 0112

Ho Chi Minh: CITITIME Diamond Plaza, Tel: 08.3822 7807 • THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.3821 3231 • Vincom Center, Tel: 08.3936 9770 • TAN TAN 55 Le Loi, Tel: 08.3821 3778 • 211B Dong Khoi, Tel: 08.3824 3448 • TIC TAC 72 Dong Khoi, Tel: 08.3829 3519 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.3929 0322 • 393 Dien Bien Phu, Dist.3 Tel: 08.3929 0685 • UNIWATCH Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.3827 7578 • WATCH GALLERY Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.2243 0318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.2247 2045 • G.L TIME Parkson Paragon, Tel: 08.5416 0259 • **Ha Noi:** TAN HOANG CUONG Vincom City Tower, Tel: 04.2220 9688 • Trang Tien Plaza, Tel: 04.3936 5650 • NEW WATCH 37 Hang Khay, Tel: 04.3934 4865 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.3826 5170 • TAN THOI GIAN Big C Thang Long, Tel: 04.3769 0223 • WATCH GALLERY 2F Parkson Viet Tower, Tel: 04.62940928 • Garden Mall, Tel: 04.3787 7363 • Hai Phong: WATCH GALLERY Parkson TD Plaza, Tel: 031.860 2161 • **Vung Tau:** DAI HUNG Shopping Center 228 Ba Cu, Tel: 064.353 0085 • **Singapore:** GENEVA WATCH Ion Orchard Singapore, B1-27, Tel: +65 6634 2293.

MÙA SALE: THỜI ĐẠI GIÁ HỜI

NHÂN VÂN

Không chỉ các tín đồ *shopping* mới coi mùa sale là mùa của mua sắm. *Shopping* trong nước không đủ để phụ nữ thoả mãn nên họ còn rủ nhau ra nước ngoài để có thể thoả thích mua sắm hàng hiệu, nhất là khi các công ty du lịch đua nhau đưa ra những bảng giá chào mời đầy hấp dẫn trong thời kỳ suy thoái kinh tế!



59^{STYLES}

Singapore đang *sale*, Hong Kong cũng vậy, Malaysia, Australia đều thế, còn Thái Lan nữa chứ... Bạn có thể (ra về) không chú ý? Nhưng sẽ rất khó có thể làm ngơ khi mà tỷ lệ *sale* rất cao và chương trình *sale* thường kéo dài tới 02-03 tháng liền. Chưa hết, các chương trình *sale* năm nay hấp dẫn hơn năm trước. Hệ lụy của suy thoái kinh tế toàn cầu đã biến 2011 thành năm của những món đồ giá hời. Chúng tôi không muốn bạn hiểu đây là một bài viết khuyến khích lối sống phù phiếm khi tỷ lệ thất nghiệp vẫn tăng, nhiều công ty phá sản, ngân sách dành cho phúc lợi xã hội bị cắt giảm... Nhưng cuộc sống vẫn là cuộc sống thôi, thế nên khi cần một đôi giày sang trọng cho một dịp trang trọng thì bạn vẫn cần phải mua.

Hơn thế nữa, đang là mùa giảm giá, điều đó có nghĩa, bạn có cơ hội dùng hàng hiệu giá hời, vậy liệu bạn có đành lòng nhắm mắt bỏ qua cơ hội này không?

Còn tôi, một tín đồ đích thực, tôi không đành lòng.

Một số nhãn hiệu đã chứng minh họ không bị tác động mạnh của suy thoái kinh tế như các nhãn hiệu khác. Nhưng trong tình hình suy thoái kinh tế như hiện nay thì không ai có thể nghỉ ngơi ngắm nhìn cái vòng nguyệt quế trên đầu mình được, vậy nên, chúng ta sẽ được thấy những tấm bảng *sale*, những chương trình khuyến mãi, những lời mời gọi hấp dẫn được đưa ra... Giá hời đấy bạn! Các thương hiệu lớn không hề muốn làm bạn lúng túng lâu dài với thời kỳ suy thoái khi mà không một ai có khả năng gánh vác những cái giá cao ngất ngưởng. Họ cần phải bán được hàng mọi lúc, mọi nơi. Vào thời điểm mọi người không muốn bỏ ra những khoản tiền quá lớn để sắm cho mình những món hàng xa xỉ, họ càng phải bán được hàng. Đương nhiên, lúc này, họ sẽ phải giảm giá và chúng ta, những khách hàng sẽ được hưởng lợi và mua hàng hiệu (từng là trong mơ) với giá siêu hời (ở ngay đời thực.)



60 **STYLES**

“HƠN THẾ NỮA, ĐANG LÀ MÙA GIẢM GIÁ, ĐIỀU ĐÓ CÓ NGHĨA, BẠN CÓ CƠ HỘI DÙNG HÀNG HIỆU GIÁ HỜI, VẬY LIỆU BẠN CÓ ĐÀNH LÒNG NHẢM MẮT BỎ QUA CƠ HỘI NÀY KHÔNG? CÒN TÔI, MỘT TÍN ĐỒ ĐÍCH THỰC, TÔI KHÔNG ĐÀNH LÒNG.”

Giảm giá là có thật!

Chắc chắn là vậy rồi! Ngành kinh doanh bán lẻ đang phải đối mặt với tình trạng thờ ơ mua sắm của dân chúng và không phải nhãn hiệu nào cũng có thể ngồi yên trên thuyền khi “cá không chịu cắn câu.” Phải tung mỗi thời, tuyệt chiêu truyền thống nhưng thời nào cũng có hiệu quả, đó là giảm giá. Đây là biện pháp tốt, thực sự tốt để đón nhận lại sự chú ý của khách hàng và giải quyết nhanh nhất những món đồ tồn kho từ mùa mốt trước. Buổi suy thoái nên không chỉ giới trung lưu mà cả giới thượng lưu cũng từ chối việc trả tiền đúng với giá ghi trên nhãn hiệu và bấm bụng chờ vài tháng cho tới mùa *sale* - khi các nhãn hàng cảm thấy “nóng ruột” - họ mới bắt đầu cuộc “đại yến” của mình.

Coupon thật quyến rũ để đưa khách hàng trở lại!

Không có gì khiến khách hàng sung sướng hơn là một phiếu *coupon* sau khi mua hàng, điều đó khiến họ cảm thấy thật hấp dẫn và muốn trở lại mua nữa. Thông qua các tờ rơi, *email*, báo điện tử, gửi thư tới các khách hàng thân thuộc, các nhà kinh doanh sẽ thông báo về kế hoạch giảm giá hoặc tặng *coupon* của họ. Ngay cả những nhân vật nổi tiếng còn muốn tham dự hình thức mua hàng giá hời này hướng hồ là các tín đồ *shopping* ở nhóm trung lưu. Bạn có thể đọc được những dòng chia sẻ hạnh phúc mua sắm của họ trên các mạng xã hội và *Twitter*.

Tính hài hước của cuộc khủng hoảng kinh tế là ở chỗ, bất cứ ai quản lý được công việc của mình đều có thể hưởng thụ được thứ mà họ muốn, từ món cá hồi cho đến chuyện nhà cửa, ô tô. Chúng ta có thể vẫn tiết kiệm từng đồng tiền lẻ,

nhưng nếu phải ngừng chi tiêu, mua sắm, suy thoái kinh tế sẽ trở thành một yếu tố gây ra trầm cảm còn nhanh hơn việc chúng ta có thể nói “Tôi không thể mua, bạn trai tôi nói tôi đã có đủ giấy rồi!”. Suy thoái kinh tế khiến bạn đắn đo khi mua sắm, nhưng nếu không được mua sắm, bạn sẽ cảm thấy tinh thần mình còn nặng nề hơn nữa. Bạn sẽ làm gì đây?

Sự sa xỉ có thể với tới

Mua tặng người yêu một cái túi đẹp *Made in China* hàng tốt hoặc hàng *fake* loại 01 (của một thương hiệu nào đó) cũng tốn của bạn vài triệu. Nhưng sao phải chi như vậy trong khi chỉ cần bỏ ra một khoản tiền nhiều hơn khoản tiền trên chút đỉnh là bạn đã có một chiếc túi xịn, nhãn mác quốc tế hẳn hoi. Cái thú hơn nữa là cái cảm giác đang hoàng dặt nàng vào một cửa hàng sang trọng, để nàng chọn. Rồi khi biết rằng “con cá” đã cắn câu, bạn giật lấy chiếc túi và quả quyết đòi bằng được quyền thanh toán. Hãy thanh toán bằng thẻ và nhớ đừng để nàng nhìn thấy hóa đơn. Đảm bảo nàng sẽ nghĩ bạn đã chi một khoản tiền khổng lồ. Nàng sẽ xúc động trước hành động rất chân thật (nhưng chỉ là vở vĩnh của bạn.)

Sưu tập mạnh hơn bao giờ hết!

Thử tính xem, biển treo giảm giá là 35%, 50%, rồi “sâu” nhất là 70%. Nhiều chỗ treo biển: mua trên 02 món, được giảm tiếp 20% trên tổng giá đã giảm, mua trên 03 món, được giảm tiếp 35% trên giá tổng đã giảm. Quá hấp dẫn phải không, nhất là với hàng hiệu, bởi vậy vào mùa *sale* tại các thành phố lớn, luôn có cảnh giới công sở “quên” cả ăn trưa, kéo nhau đi lùng đồ như để sưu tập. “Hàng hiệu mà giảm giá từ 50%-70%, làm sao tôi có thể không chú ý?” Thu Hà, trợ lý



tổng giám đốc một công ty địa ốc thổ lộ “Năm ngoái tôi đi Singapore, còn năm nay là Thái Lan, thực sự là tôi rất hài lòng với bộ sưu tập từ sau mỗi chuyến du lịch với mục đích chủ yếu là lùng hàng *sale*. Bên đó, hàng hiệu *sale* với tỷ lệ “đã” vô cùng, lại đảm bảo không phải hàng nhái nữa chứ.”

Lan.T, chủ một shop mạng, thường xuyên đi nước ngoài để mua đồ *sale* về bán lại qua *website* của mình. Cô cho biết “ngày càng nhiều khách hàng muốn mua sản phẩm của các thương hiệu quốc tế, nhất là những thương hiệu chưa có mặt chính thức tại Việt Nam. Chẳng hạn như đồ lót, đồ bơi thì có Victoria Secret.” Cô chia sẻ thêm “các món thời trang, phụ kiện được phụ nữ ưa thích sưu tập là bao tay, khăn, ví.”

Phụ nữ ngày càng đam mê hàng hiệu!

Hải Yến, nhân viên kinh doanh của một công ty máy tính hơn hở khoe, tuần trước vừa khuôn được cả tá những món đồ

ưa thích, từ mỹ phẩm tới đồ lót, từ túi xách, giày dép tới quần áo với giá mềm. “Tất nhiên số tiền bỏ ra không nhỏ nhưng bù lại, tôi có thể dùng chúng cả năm và cũng tự tin hẳn lên khi ra đường, dù rằng đó chỉ là những món đồ hiệu giảm giá.”

Bên cạnh dân công sở thu nhập cao, sẵn lòng sài hàng Chloé, Salvatore Ferragamo, L.V, Gucci... không khó để thấy giới công sở Việt có thu nhập khá đang coi việc mua các mẫu thời trang thiết kế như một cách “nâng giá” cho hình ảnh của họ. “Hàng thiết kế đắt gấp 02, gấp 03 lần so với việc mình mua vải đi may, cũng thấy đắt nhưng vẫn thích mua, vì biết ngay là mình mặc có đẹp hay không. Đi may thì kết quả rất thất thường, có khi may 10, hài lòng được 02, lại còn phải đợi lâu, nhiều khi đi lấy mà lại về không. Công việc rất bận, làm sao có thời gian”. Hà My, kế toán một công ty chứng khoán cho biết. “Giới công sở có xu hướng thích hàng hiệu hơn, họ chấp nhận mua giá cao vì họ cảm giác hàng có thương hiệu giúp họ nâng cao được đẳng cấp của mình.”

Nghĩ cho cùng thì dù là hàng hiệu hết mốt, giảm giá vẫn là hàng hiệu, nếu biết phối vẫn đẹp và vẫn cá tính. Thời trang đề cao chủ nghĩa cá nhân, thế nên hàng *sale-off* cũng là một lựa chọn bên cạnh hàng thời trang theo mùa.

“NO SALE” - SAO TÔI PHẢI GIẢM GIÁ

HOÀI ANH

Thật xin lỗi các quý cô với sở thích lượn lờ ở các *boutique* sang trọng để săn lùng hàng *sale*. Càng xin lỗi những anh chàng thành thị đom đàng với mơ ước trở thành đại gia nhưng lại có ngân sách eo hẹp. Tôi thuộc tuýp các thương hiệu không giảm giá. Nhắc tới tôi, tốt nhất bạn đừng nên nghĩ đến hai chữ “*SALE OFF*”.

63 STYLES

Trót sinh thân phận No Sale

Trong một clip quảng cáo có đôi chút hư cấu của một sản phẩm tiêu dùng, hai cô gái cùng lúc nhận được tin nhắn giảm giá của một nhãn tử nổi tiếng, liền nhanh chân chạy tới cửa hàng. Nhìn cảnh hai cô lườm nhau, chạy thật nhanh trên đôi guốc cao gót đủ thấy hàng giảm giá có sức hút thế nào. Trong *Tự Thú Của Tín Đồ Shopping*, cô nàng Rebecca Bloomwood cũng tranh nhau, thậm chí là gần như đánh nhau với các tín đồ khác để mua được một đôi boots cao, hay vợ lấy vợ để tất cả các mặt hàng gắn mác *sale* với vẻ đầy phấn khích.

Tôi cũng nhiều lần chứng kiến các cung bậc cảm xúc vỡ òa của các tín đồ thời trang khi tình cờ vớ được những món đồ họ ưa thích trong một chiến dịch giảm giá nào đó. Tôi cũng biết họ vui mừng thế nào, nhiều khi còn vui hơn cả trúng số độc đắc, hay việc ông chồng từ đang suốt ngày lớn tiếng quát nạt, bỗng dưng trở nên nhỏ nhẹ tình cảm và cho vợ tiền đi mua hàng hiệu. Niềm vui mua được đồ *sale* rất đặc biệt, đặc biệt tới mức không thể so sánh với bất kể niềm vui trần tục nào khác. Tôi hiểu rất rõ điều đó, hiểu niềm vui vô bờ bến của họ, nhưng rất tiếc tôi đành phụ lòng các tín đồ vì cả đời tôi luôn phải treo biển *No Sale*.

Triết lý No Sale

Thực ra, tôi cũng muốn *sale* lắm, cũng muốn thỏa mãn các bạn lắm, cũng muốn mang lại cho bạn các cảm xúc vui sướng đầy ngọt ngào trong cuộc sống vốn đã tồn tại quá nhiều chuyện đau đầu này. Tôi cũng muốn các bạn thật vui, bằng cách giảm giá thật nhiều, thật sâu. Thậm chí, nếu được tôi cũng muốn được thực hiện chiến dịch “cho không, biếu không” các bạn. Nói chung, tôi cũng muốn các bạn được vui khi nhìn thấy và sở hữu tôi. Nhưng rất tiếc, đó cũng chỉ là ước mơ của cá nhân tôi. Còn ông chủ tôi, người đang chịu áp lực phải duy trì uy tín và phát triển thương hiệu thì nghĩ khác. Họ không muốn sản phẩm của họ bị mất giá theo thời gian. Tôi nhận thấy cũng rất nhiều người đồng tình với cách nghĩ này.

Và họ chẳng ai khác hơn là những người mua giống bạn.

Ông chủ của tôi luôn miệt mài rao giảng: “Các sản phẩm của chúng tôi đều độc đáo, không hề lỗi mốt theo thời gian. Nếu giữ gìn tốt, bạn có thể truyền lại cho con cái, cháu chắt giống như những món đồ hồi môn. Một sản phẩm hiệu như vậy, chỉ có thể tăng giá theo thời gian chứ làm sao mà giảm giá được? Nếu chúng tôi giảm giá ngang với việc tự khẳng định mình đã lỗi thời, đã cũ hoặc giá trị bản thân kém. Hơn nữa, chúng tôi cũng không muốn đẩy thương hiệu của mình vào trò chơi giá trị và khiến họ nửa khóc nửa cười. Làm sao các thương hiệu vui nổi khi mới hai tháng trước chiếc váy Vera Wang họ mua với giá \$2.000 nhưng bây giờ chỉ còn \$1.000? Đó là điều không thể tưởng tượng. Bạn có còn hào hứng mua một sản phẩm xuống giá nhanh như vậy không? Vậy bạn có còn cảm giác yêu quý nâng niu sản phẩm mình mới mua không? Và chắc chắn lần sau, bạn sẽ chờ chúng giảm giá kịch kim rồi mới mua. Rồi bạn nghĩ, chúng tôi không tôn trọng bạn, cũng như tôn trọng sản phẩm của chúng tôi. Vì thế, chính sách của hãng rất rõ ràng là *no sale*. Nếu bạn thấy sản phẩm của chúng tôi gắn mác *sale*, thì chắc chắn đó là hàng cũ, hoặc do nhà

1. Jaeger LeCoultre
2. Longines





Cartier

nhập khẩu kinh doanh không tốt nên chúng tôi phải chọn đối tác khác, và nhà nhập khẩu cũng cần giảm giá để thanh lý các sản phẩm họ đặt mua trước đó."

Hãy mua ngay từ hôm nay

Đấy, quan điểm của họ là thế. Họ sinh ra chúng tôi. Họ bắt tôi phải phục vụ các bạn. Chính sách toàn cầu của họ là không giảm giá nên các tín đồ shopping hay hàng hiệu hãy mua ngay sản phẩm bạn thích với niềm tin mãnh liệt rằng: "Không mua ngày hôm nay, mai giá đô la tăng, hoặc do lạm phát cao sẽ dẫn tới việc tăng giá hơn nữa." Ở Việt Nam, không cần nhắc chắc bạn cũng biết một loạt các thương hiệu nổi tiếng nhưng không bao giờ dán chữ sale ở cửa gian hàng của họ. Dòng phụ kiện thì có Hermès, Louis Vuitton, Chanel, Cartier. Dòng điện

thoại thì có Vertu, Mobiado, Goldvish. Một điều lạ là hầu như tất cả các nhãn hiệu đồng hồ cao cấp đều không bao giờ có chính sách sale. Vì thế, nếu bạn muốn mua đồng hồ, hãy mua ngay hôm nay nếu không chúng sẽ tăng giá. Hãy chọn những thương hiệu có uy tín như Longines, Omega, Rolex, Piaget, Jaeger Lecoultrre, IWC, Audemar Piguet, Chopard.

Hơn nữa, nhiều khi các hãng chỉ sản xuất một số lượng nhất định, đủ để các tín đồ phát cuồng lên và luôn miệng kêu gào: "Bằng mọi giá tôi phải sở hữu chúng." Vô hình chung, nhiều khi tôi chưa được ưu ái đến mức đó thì giờ bỗng nhiên trở thành hot. Ai cũng muốn sở hữu tôi, đi đâu người ta cũng nói về tôi. Người đã sở hữu tôi thì nói với giọng đầy tự hào, thậm chí còn là tự đắc. Người chưa sở hữu tôi thì nhắc đến với giọng đầy khát khao, hy vọng. Tôi đắt hàng đến mức đó, đến mức sản xuất không kịp, vậy lý do gì tôi phải "hạ giá" bản thân?

“Ở VIỆT NAM, KHÔNG CẦN NHẮC CHẮC BẠN CŨNG BIẾT MỘT LOẠT CÁC THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG NHƯNG KHÔNG BAO GIỜ DÁN CHỮ SALE Ở CỬA GIAN HÀNG CỦA HỌ. DÒNG PHỤ KIỆN THÌ CÓ HERMÈS, LOUIS VUITTON, CHANEL, CARTIER. DÒNG ĐIỆN THOẠI THÌ CÓ VERTU, MOBIADO, GOLDVISH.”

No Sale mới là hàng hiếm

Những mặt hàng thuộc loại *no sale* như tôi đều thuộc dạng hiếm, không phải cứ có tiền là mua được. Nhiều khi muốn có, bạn phải đặt hàng và chờ vài tháng, thậm chí vài năm. Đôi khi, bạn phải mua hàng dùng rồi mà giá lại còn cao hơn giá bán chính thức, vì ông chủ tôi quyết định không tái sản xuất dòng sản phẩm đó nữa. Nhiều người cho rằng đó là chiêu *marketing* của thương hiệu. Tôi không nghĩ vậy. Tôi nghĩ mọi sự thừa thãi đều trở nên nhàm chán. Chính vì thế, nếu sang tận Paris mà muốn mua LV hay Chanel, bạn cũng phải xếp hàng trước các *boutique* của hãng để đợi đến lượt và chỉ được phép mua một món đồ, hay tối đa là hai món mà thôi.

Thực ra, chuyện giảm hay không giảm giá là do chính sách của từng thương hiệu. Tôi cũng không thể vỗ ngực rằng không giảm giá thì cao cấp hay giá trị hơn các mặt hàng giảm giá. Thực ra thì, nếu mặt hàng nào chạy theo mốt, sống theo mùa theo kiểu thời trang thì sẽ có chính sách giảm giá. Chẳng hạn, hiện tại, hàng loạt thương hiệu thời trang danh giá đang có mặt tại Việt Nam đều treo biển *Big Sale* như Dolce & Gabbana, Versace, Jimmy Choo, Vera Wang, Escada... Ngay cả các thương hiệu ăn theo thời trang như kiểu đồng hồ thời trang hay kính mắt thời trang cũng vướng ngay vào bài toán “giảm giá”. Vì sống theo mùa, nên hết mùa họ phải dọn hết hàng mùa cũ để chuẩn bị đón những hàng của mùa mới để phục vụ các thượng đế sành điệu, luôn chạy theo mốt. Mà muốn bán hết hàng trong một thời gian ngắn, đương nhiên họ phải giảm giá mạnh. Đó cũng là điều dễ hiểu.



Và bây giờ, bạn quyết định chọn tôi, hay các đồng nghiệp của tôi đang treo biển *Big Sale* tại các trung tâm thương mại hoặc *boutique*?



Mood **SPEEDY**

Nhiếp ảnh: GIA BOO GEORGE • Người mẫu - Stylist: CAROLINE SIEBER
Túi xách: SPEEDY BANDOULIÈRE • Thời trang: LOUIS VUITTON • Địa điểm: PARIS, PHÁP



Năng động và sáng tạo vẫn là tinh thần của Louis Vuitton trong suốt hơn 150 năm nay. Vậy nên bạn hoàn toàn có thể kết hợp chiếc túi

Speedy Bandoulière có quai

với một chiếc áo len kiểu cũ hoặc một chiếc váy đầy tinh tế và gợi cảm.

Sáng tạo là của bạn, phụ kiện là của Louis Vuitton!













DOLCE&GABBANA



Gợi cảm và cổ điển là phong cách dễ nhận thấy của hai nhà thiết kế tài ba Domenico Dolce & Stefano Gabbana. BST Xuân Hè 2011 của Dolce&Gabbana đề cao sự quyến rũ ẩn tượng, vừa gợi cảm vừa thanh lịch mà vẫn toát lên phong cách thời trang, phong cách xa xỉ nhưng lại hơi chút bụi của đường phố, giữa giấc mơ và hiện thực - hai xu hướng tưởng chừng như khác biệt, giằng xé lẫn nhau nhưng lại hòa quyện một cách lạ kỳ. Về đẹp của BST thời trang cùng phong cách thiết kế của Dolce&Gabbana luôn được thể hiện rõ nét trên từng BST kính theo mùa của hãng. Mỗi cặp kính Dolce&Gabbana hay D&G đều được trau chuốt trong từng thiết kế. Kính hè của Dolce&Gabbana cũng trở về với những giá trị cổ điển từ kiểu dáng mắt kính quá khổ cho tới màu sắc, họa tiết và kính mắt mèo cá tính trên cả model kính râm và gọng kính.

PRADA



Kính mắt Prada nổi tiếng với hai phong cách khác biệt: Prada – original – dòng kính xa xỉ mang phong cách thời trang đậm chất Ý, hiện đại, sang trọng nhưng vẫn mang nét cổ điển, quyến rũ đầy bí ẩn. BST kính Xuân Hè 2011 vẫn thể hiện được phong cách đặc trưng của Prada, mang nét đẹp thời trang hiện đại “lai” cổ điển, đơn giản mà tinh tế với kiểu mắt bản to, cầu kép và mắt mèo kính điển. Prada Linea Rossa nhấn mạnh vào phong cách thể thao, dòng kính cao cấp, dành cho những người yêu thích sự năng động, mạnh mẽ hiện đại và tràn đầy nhiệt huyết. Prada Sport mang đậm chất thể thao, khỏe khoắn, thể hiện rõ nhất với logo màu đỏ Prada Red Stripe chạy dọc trên gọng kính. Điểm chung điển hình là các model đều có họa tiết trang trí màu đỏ tô điểm ở nhiều vị trí khác nhau trên khung kính.

VERSACE



Sáng tạo, mạnh mẽ, tự tin, gợi cảm và đậm chất Italy! Đó chính là phong cách nổi bật của thương hiệu thời trang cao cấp Versace. Nhắc đến cái tên Versace thì hầu như ngay cả những “kẻ ngoại đạo” trong giới thời trang cũng biết đến. Với danh tiếng và sức ảnh hưởng trên khắp thế giới, Versace được đánh giá như một trong những chuẩn mực của thời trang hàng đầu dành cho giới trẻ hiện đại. Những người đến với Versace đều muốn thể hiện sự trẻ trung quyến rũ, đầy thu hút và khẳng định vị thế, cái tôi riêng của họ. BST Xuân Hè 2011 (kính mát và kính thuốc) năm nay nhấn mạnh vào nét trẻ trung, cá tính mạnh mẽ với các thiết kế độc nhất, chỉ có ở Versace: logo hình đầu rắn Medusa gắn trên gọng kính cùng những hình ảnh mang tính biểu tượng khác trên logo Versace như họa tiết Greca...

LACOSTE



Robert George đã thiết kế tặng cho người bạn Rene Lacoste một con cá sấu và Rene Lacoste đã thêu hình cá sấu ngay trên ngực áo dùng để mặc mỗi khi thi đấu quần vợt. Nhờ đó logo đã nhanh chóng trở thành biểu tượng quốc tế nổi tiếng. “Robert George” được đặt tên cho dòng sản phẩm túi xách lấy cảm hứng từ hình ảnh cá sấu nguyên thủy. Bằng cách thoải mái sáng tạo xung quanh các kiểu hoa văn của loài bò sát và không ngừng mở rộng để trở thành mẫu thiết kế trên mẫu in độc đáo. Dòng Robert George gồm túi mua sắm, túi đeo ngang vai, phụ kiện cần thiết đi kèm như các kiểu túi nhỏ với nhiều kiểu dáng phong phú, thanh lịch của thương hiệu thời trang Lacoste. Dòng sản phẩm trên đã có mặt tại các cửa hàng của Lacoste vào tháng 07 năm 2011.

L'OCCITANE



Angelica (cây Bạch Chỉ) từ vùng Drôme được biết đến với sức sống vô cùng mạnh mẽ. Cây có thể phát triển nhanh cao đến vài mét và bộ rễ sâu giúp nuôi dưỡng và giữ nước từ thân đến ngọn. L'occitane đã bị thu hút bởi khả năng giữ ẩm của loài cây này và tổng hợp hai thành phần độc nhất là nước cất và tinh dầu từ rễ cây Angelica để ra mắt dòng sản phẩm dưỡng da Angelica hoàn toàn mới dành cho độ tuổi dưới 30. Làn da sạm màu, mất độ ẩm hay mệt mỏi sẽ trở nên mềm mại, rạng rỡ và đầy sức sống. Nhân dịp ra mắt, khi mua bất kỳ sản phẩm Angelica nào bạn sẽ được tặng ngay gel rửa mặt Angelica Cleansing Gel 50ml với hóa đơn từ 1.000.000 VND hay túi Angelica họa tiết trẻ trung và gel rửa mặt Angelica Cleansing Gel 50ml với hóa đơn từ 2.500.000 VND.

YVES ROCHER



Yves Rocher đã nghiên cứu và sáng lập ra Botanical Beauty, dòng sản phẩm và phương pháp trị liệu dựa vào năng lượng của thiên nhiên, giúp cuộc sống trở nên tinh tế, cảm xúc và quyến rũ hơn. Trong tháng 7, Yves Rocher có các chương trình khuyến mãi đặc biệt: giảm 30% cho sản phẩm thứ 2 cùng dòng Botanical Body Care (2 in 1 firming Moisturizer, Expert Firming Balm; Bust Lift, Botanical Body Scrub, SOS Leg Heavy và Nourishing Moisturizer. Và giảm 20% cho tất cả các sản phẩm thuộc dòng Bio Hydra Specific White. Hệ thống của hàng của Yves Rocher tại Tp.HCM (18 Hai Bà Trưng, Quận 1; 84 Nguyễn Trãi, Quận 1; Vincom Tower 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1; Thương xá Tax 125 Nguyễn Huệ, Quận 1) và Hà Nội (125 Hàng Bông, Hoàn Kiếm; 52 Hàng Trống, Hoàn Kiếm; Pico Mall 229 Tây Sơn, Đống Đa).

KOSÉ



Kosé Nhật Bản đã ra mắt dòng mỹ phẩm ưu việt ngăn ngừa lão hóa Infinity tại khách sạn Rex. Trong buổi lễ ra mắt này, bà Harumi Sugawara – chuyên gia sắc đẹp đến từ Kosé Nhật Bản đã chia sẻ những thông tin quý báu về dòng mỹ phẩm Infinity. Vị khách mời đặc biệt, người mẫu MC Thúy Hạnh – Giám Đốc chuyên môn công ty Elite Việt nam cũng đã cởi mở chia sẻ kinh nghiệm chăm sóc da đầy thú vị. Lễ ra mắt đã mang lại cho người tham dự những khoảnh khắc ấn tượng. Với sự tham gia của Võ Hoàng Yến cùng các người mẫu với trang phục trắng đã trình diễn các sản phẩm Infinity trong tiếng nhạc violon du dương, êm dịu. Đó là thông điệp mà Kosé muốn gửi đến khách hàng. Infinity giúp cho làn da bạn trắng sáng căng mịn và săn chắc hơn mỗi ngày.

CLARINS



Bạn từng ao ước có được đường nét gương mặt hoàn hảo? Với 15 năm nghiên cứu và thiết kế đặc biệt dành riêng cho phụ nữ châu Á, tinh chất Shaping Facial Lift của Clarins mang lại hiệu quả đột phá 3D làm thon gọn gương mặt từ mọi góc độ. Hỗn hợp chiết xuất từ các thảo mộc gồm: hoa blue button và baccharin trong việc loại bỏ mỡ thừa và đào thải nước thừa giúp giảm tình trạng sưng húp phù nề trên mặt, mang lại cho bạn một làn da được nâng lên thon gọn, một gương mặt hình chữ V hoàn hảo. Nên sử dụng sáng và tối, sau các bước làm sạch và trước các sản phẩm dưỡng khác. Giá: 1.320.000VND/ 50ml. Có thể mua sản phẩm tại Tp.HCM (Paragon Plaza, 03 Nguyễn Lương Bằng, Q.7; Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn; Parkson Saigon Tourist Plaza, 35 Bis-45 Lê Thánh Tôn, Q1) và Hà Nội (Vincom City Tower, 191 Bà Triệu; Parkson Viet Tower, 198B Thái Hà).

NASHI KERATIN



Dầu gội xả dưỡng siêu mượt cho tóc thẳng, Nashi Pure Keratin Shampoo & Conditioner với dung tích 100 ml. Nashi Keratin chỉ sử dụng những chất sừng Keratin tốt nhất được chiết xuất từ lông cừu Cashmere, thu được từ quy trình cắt tỉa lông cừu để tạo ra keratin tốt nhất đảm bảo kết quả nuôi dưỡng cho mái tóc. Qua kiểm nghiệm, phòng nghiên cứu Landoll đã chỉ ra rằng 80% keratin có trong Nashi Pure Keratin thấm thấu vào gốc tóc, tái phục hồi sâu từ bên trong. Hợp chất cashmere hoạt động qua sự kết tinh của các keratin để bổ sung thêm sức sống, độ đàn hồi và định hình cho tóc. Keratin là chất protein tạo nên thành phần chính cho tóc. Các chuỗi keratin sẽ được liên kết quanh với nhau để tạo thành 1 cấu trúc tương tự như một đường xoắn ốc, đảm bảo sức mạnh cho gốc và sợi tóc. Hotline: 0988 22 66 44.

NINE WEST



Tưng bừng ưu đãi, rộn ràng niềm vui cho một mùa mua sắm đầy thú vị trong mùa hè, Nine West hân hạnh gửi đến quý khách hàng lời tri ân bằng chương trình ưu đãi đặc biệt: giảm đến 50% cho một số sản phẩm Xuân Hè 2011. Đây là cơ hội mua sắm lớn nhất mà các quý bà, quý cô sành điệu có thể tận dụng để mua các sản phẩm vừa ý với giá ưu đãi nhất. Đến Nine West và có những lựa chọn hoàn hảo cho mùa hè năng động, tự tin! Sản phẩm có bán tại Hà Nội (4&6A Lê Thái Tổ, Hoàn Kiếm; Pacific Place, 83 Lý Thường Kiệt, Hoàn Kiếm; Vincom City Tower, 191 Bà Triệu; TTTM Parkson, 198B Tây Sơn, Đống Đa; Hang Da Galeria, Hoàn Kiếm) và Tp.HCM (156 Hai Bà Trưng, Quận 1; Sài Gòn Centre, 65 Lê Lợi, Quận 1; Vincom Centre, 70 -72 Lê Thánh Tôn.)

THEFACESHOP



SpaZone THEFACESHOP từ lâu đã khẳng định uy tín thương hiệu trong việc mang lại cho khách hàng làn da và vóc dáng khỏe mạnh. Với đội ngũ chuyên viên kinh nghiệm được đào tạo từ Hàn Quốc, những máy móc tiên tiến được nhập từ Mỹ, Châu Âu. Việc sử dụng mỹ phẩm cao cấp chiết xuất từ thiên nhiên, khách hàng sẽ được trải nghiệm những liệu pháp chăm sóc hiện đại, giúp làn da luôn hồng hào và tươi trẻ. Hiện tại, TheFaceshop Spa Zone đang áp dụng chương trình khuyến mãi như sau: Tặng bộ sữa dưỡng da và sữa tắm Happy Blossom cho hóa đơn trên 500.000VNĐ. Tặng mặt nạ ngủ làm sáng và làm mờ các vết xạm nám White Tree Snow cho dịch vụ trên 02 triệu đồng. Tặng bộ trang điểm gồm màu mắt và má hồng hoặc son Lovely Meex cho dịch vụ trên 04 triệu đồng. Chi tiết vui lòng gọi 08.38 202 343 - 08. 39 260 422.

MEXX



Mexx - thương hiệu đến từ Hà Lan, là sự kết hợp tuyệt vời giữa hai nhãn hiệu thời trang riêng biệt cho nam Moustache và cho nữ Emanuelle cùng biểu tượng hai nụ hôn: M(oustache) + E(manuelle) + XX = MEXX, đã có mặt trên 80 quốc gia và ngày càng được ưa chuộng ở Châu Âu và Châu Á bởi phong cách Work and Play trẻ trung, phá cách. Chào đón hè 2011, Mexx khởi động chương trình "Hi Summer" giảm từ 30- 50% ở các cửa hàng Mexx toàn quốc. Với phong cách Work and Play kiểu dáng đơn giản, gọn gàng nghiêng về các tone màu như xanh dương, màu bụi hồng, họa tiết kẻ ngang, vải sọc chéo có thể kết hợp với thắt lưng thật cá tính, Mexx đã và đang khẳng định sự cách tân ở trang phục, và thực dụng cả những nơi công sở và giải trí. Thời gian khuyến mãi đến 30/07/2011.

LANEIGE



Laneige vừa giới thiệu đến khách hàng dòng sản phẩm chăm sóc lỗ chân lông mới, giúp làm sạch hoàn toàn lỗ chân lông, giải quyết các vấn đề của da nhờn, da mụn... Ngoài ra, sản phẩm còn giúp se khít lỗ chân lông, tăng cường độ đàn hồi cho da, mang lại một làn da sạch và căng mịn. Tinh chất đặc trị Pore Clear Essence chăm sóc đặc biệt dành cho vùng da có lỗ chân lông to, ngăn ngừa tình trạng viêm nhiễm và tổn thương lỗ chân lông, phục hồi làn da khỏe và mang lại vẻ tươi tắn cho phụ nữ. Tinh chất se khít lỗ chân lông Pore Tigh Essence kiểm soát lượng dầu nhờn trên da thu nhỏ lỗ chân lông, tăng cường độ đàn hồi cho da, giúp làn da khỏe mạnh, tươi sáng mỗi ngày. Giá tham khảo tại cửa hàng trên toàn quốc.

FUSION MAIA



Kì nghỉ này, bạn sẽ chọn golf hay spa? Thế sao không thử kết hợp giữa đánh golf và thư giãn với spa tại Fusion Maia? Sau trận golf tuyệt vời tại 2 sân golf quốc tế cách khu nghỉ dưỡng chỉ 15 phút, còn gì thư giãn hơn với các liệu pháp xoa bóp thư giãn bàn chân đến tủy tế bào chết, đắp dưỡng da và mát xa, từ chăm sóc móng tay, chân đến chăm sóc cho da mặt và tóc tại Maia Spa – trung tâm spa lớn nhất Việt Nam. Bên cạnh đó, bạn còn có thể tận hưởng không gian hết sức riêng tư tại ngay hồ bơi và khoảng sân vườn riêng nằm trong một villa hoàn toàn biệt lập. Ngoài ra, bạn còn có thể tham gia các lớp yoga, thái cực và nhiều hoạt động khác. Giá: 290USD++ bao gồm: 01 đêm tại biệt thự hồ bơi và 01 trận banh 18 lỗ. Đặt phòng: +84 (0)511 3967 999.

CHARMÉS



Trang sức Charmés, thương hiệu nữ trang và kim cương cao cấp đến từ Australia nổi tiếng với các thiết kế độc đáo với chất liệu bạch kim, vàng 14k, 18k theo tiêu chuẩn châu Âu, kim cương, ngọc trai và các loại đá quý. Các sản phẩm của Charmés luôn mang đến cho khách hàng sự quý phái, lịch lãm, phù hợp với trang sức ngày thường, những dịp lễ hội. Nhân dịp hè về, Charmés thực hiện chương trình khuyến mãi "Summer Sales" ưu đãi 20% và tặng gift voucher 2.000.000VNĐ khi khách hàng mua các sản phẩm nữ trang cao cấp tại hệ thống cửa hàng Charmés. Ưu đãi này được kết hợp chung với các đặc quyền khác như: ưu đãi khách hàng VIP Charmés, ưu đãi khách hàng VIP đối tác Charmés. Trong dịp này, khách hàng còn cơ hội trở thành hội viên VIP Charmés cùng những ưu đãi đặc biệt với hạn mức đăng ký thấp hơn 20%.

SILVER SHORES



Khu nghỉ mát Silver Shores vừa tham gia các giải đấu nằm trong khuôn khổ chương trình "Đà Nẵng – Điểm hẹn mùa hè 2011". Cuộc thi năm nay đã thu hút 100 thí sinh dự thi đến từ 18 nhà hàng, khách sạn, khu nghỉ mát đang hoạt động kinh doanh du lịch tại Đà Nẵng, từ các địa phương bạn như Huế và Pleiku. Đặc biệt năm nay có sự tham dự của 3 đội đến từ nước bạn Lào và Campuchia, tạo cho không khí cuộc thi càng trở nên kịch tính và sôi động hơn. Đội thi đấu của Silver Shores đã vượt qua tất cả 21 đội bạn, xuất sắc trở thành nhà vô địch Giải năm nay với 9 giải thưởng, chiếm 30% tổng số giải thưởng toàn giải: 4 giải chính cho Cuộc thi tiếp sức 3 môn phối hợp, 2 giải Nhất và Ba dành cho người phục vụ bàn, giải Ba Cuộc thi trình diễn Bartender.

SWENSEN'S



Swensen's vừa chính thức khai trương cửa hàng thứ 2 tại Hà Nội và cũng là cửa hàng thứ 3 tại Việt Nam. Kem Swensen's có thành phần nguyên liệu hoàn toàn từ thiên nhiên, đặc biệt được chế biến từ sữa và các loại trái cây giàu vitamin rất tốt cho sức khỏe. Tại Swensen's, người yêu kem có thể thỏa thích chọn lựa theo khẩu vị với gần 30 loại khác nhau; 27 mùi vị kem mới lạ, độc đáo, được nhập khẩu 100%. Nét độc đáo riêng có tại Swensen's là món kem Sundae kết hợp của kem và toppings. Với gần 50 dòng sản phẩm Sundae hấp dẫn và ngon miệng, khách hàng sẽ thực sự được trải nghiệm một phong cách Sundae chỉ riêng có tại Swensen's. Bí quyết tạo nên Sundae là một "công thức bí mật" khiến thương hiệu kem này được yêu thích ở khắp nơi trên thế giới.

ACCOR



Accor vừa tổ chức lễ kỷ niệm hai thập kỷ thành công dẫn đầu trong lĩnh vực nghỉ dưỡng và du lịch tại Hà Nội. Accor hiện đang điều hành 11 khách sạn trên khắp đất nước từ các thương hiệu trung lưu như Novotel và Mercure cho đến các dòng khách sạn cao cấp MGallery và Sofitel. Tập đoàn đang thực hiện một kế hoạch chiến lược mở rộng thêm 15 khách sạn mới và cho ra mắt hai thương hiệu khách sạn mới: Pullman và ibis – thương hiệu khách sạn bình dân hàng đầu của Accor. Hiện tại Accor công bố mở rộng thêm mạng lưới hoạt động tại Việt Nam với ba khách sạn mới: Novotel Huế với 230 phòng, tọa lạc tại cố đô Huế, với đầy đủ tiện nghi. Novotel Đà Nẵng với 346 phòng này tọa lạc bên bờ sông Hàn. Mercure Sầm Sơn với 200 phòng tại Sầm Sơn, Thanh Hóa.

THE PIZZA



The Pizza Company được thành lập vào năm 1980 tại Thái Lan, thuộc quyền sở hữu của tập đoàn Minor Food Group. Năm 2001, The Pizza Company bắt đầu mở rộng, phát triển hệ thống cửa hàng và nhượng quyền thương mại quốc tế. Tổ hợp cửa hàng thức ăn nhanh tại 333 Cầu Giấy được thiết kế xây dựng trên diện tích hơn 500 m². Công ty Pizza Ngon được thành lập năm 2009, ký kết nhượng quyền thương mại thương hiệu The Pizza Company của đối tác nổi tiếng thế giới The Minor Group từ năm 2009. Sau nhiều ngày tháng nỗ lực chuẩn bị cho việc phát triển hệ thống tại thị trường Việt Nam. Vừa qua, cửa hàng Pizza đầu tiên tại Việt Nam đã chính thức được đưa vào hoạt động tại Hà Nội. Hãy đến nhà hàng và thưởng thức sản phẩm hàng đầu thế giới với phong cách phục vụ chuyên nghiệp của chúng tôi.

LIFE RESORT



Chỉ với 1.545.000 VNĐ (+ 21.000 VNĐ) tại Blue Ocean Resort Mũi Né và Life Wellness Resort Quy Nhơn hay 1.957.000 VNĐ (+ 21.000 VNĐ) tại Life Heritage Resort Hội An, bạn sẽ có ngay 01 đêm nghỉ tại phòng Superior kèm điểm tâm, tư vấn và một gói chăm sóc spa tại Life Resorts. Khi trả thêm 21.000 VNĐ khách sẽ được chọn một trong các gói spa sau: chăm sóc da mặt bằng dưa leo và mật ong (60 phút); tẩy tế bào chết bằng trà xanh và muối (30 phút); mát-xa toàn thân bằng hương liệu thiên nhiên (60 phút). Gói trị liệu Spa dành cho khách hàng nữ. Chương trình đến hết ngày 15 tháng 10 năm 2011. Giá chưa bao gồm thuế và phí phục vụ. Thông tin chi tiết hoặc đặt phòng vui lòng liên hệ Life Resorts: (08) 3844 3605 và email: sales@life-resorts.com

FORTUNA



Cùng đón một mùa trăng vẹn tròn ý nghĩa và thưởng thức hương vị đặc sắc và đậm hương truyền thống với bánh trung thu Fortuna. Thay cho lời chúc hạnh phúc, may mắn, an lành trong cuộc sống, bánh Trung thu Fortuna là món quà trang trọng gửi đến người thân, bạn bè hoặc đối tác trong ngày đoàn viên rằm tháng Tám này. Trong mùa trung thu này, Fortuna chủ yếu giới thiệu các dòng bánh với bốn loại hương vị khác nhau: hạt sen, hạt thập cẩm, trà xanh và khoai môn. Các loại bánh sẽ được bày bán tại sảnh khách sạn từ ngày 6 tháng 8 năm 2011. Hiện nay, Fortuna cũng có chương trình ưu đãi về giá dành cho khách hàng mua sớm hoặc mua số lượng nhiều. Để biết thêm chi tiết, vui lòng liên hệ bộ phận FB: Điện thoại : (04).3831 3333 - số máy lẻ 6461.

NOKIA



Nokia Việt Nam chính thức công bố điện thoại thông minh Nokia X7 tại thị trường Việt Nam. Nokia X7 là chiếc điện thoại đột phá về kiểu dáng thiết kế lẫn năng lực giải trí dành cho giới trẻ. Ngoài ra, Nokia X7 được tích hợp hệ điều hành Symbian Anna mới. Đặc biệt, Nokia X7 đã được ra mắt công chúng một cách ấn tượng cùng bộ phim bom tấn Transformer 3 tại rạp phim Megastar Hùng Vương. Sử dụng vật liệu thép không gỉ, Nokia X7 được thiết kế với các cạnh được vát góc tạo cảm giác cứng cáp và chắc chắn. Màn hình AMOLED 4" giúp người dùng thoải mái thao tác và cảm nhận đến từng chi tiết. Với Nokia X7, bạn sẽ dễ dàng lưu lại từng khoảnh khắc trong cuộc sống với chất lượng quay 720p HD cùng camera 8Mp được tích hợp thêm hai đèn flash. Giá: 10 triệu đồng.

SOFITEL



Ngày 16 tháng 6 vừa qua, tập đoàn Sofitel chính thức phát động chương trình Đại sứ Sofitel cho toàn bộ 25.000 nhân viên trên toàn thế giới. Vào ngày này, tất cả các khách sạn trong Tập đoàn sẽ đồng ra mắt chương trình hỗ trợ nhân viên trở thành Đại sứ của thương hiệu. Mỗi nhân viên sẽ được cấp hộ chiếu riêng - giấy thông hành của họ trong suốt hành trình cùng Sofitel. Chương trình được tạo ra với ba bước để thu hút nhân tài, giữ họ làm việc với các khóa đào tạo đặc biệt và tạo cho họ cơ hội thăng tiến nghề nghiệp: "Hãy là chính mình", "Hãy sẵn sàng" và "Trở nên tuyệt diệu". Chương trình là một phần của chiến lược "Be Magnifique - Trở nên tuyệt diệu" được xác định bởi 6 khía cạnh chính: Nét Pháp thanh lịch, "Cousu-main", BST các địa chỉ, đôn bầy hiệu suất, Tổng Giám đốc và Đại sứ Sofitel.

VISA



Visa và Tổng cục Du lịch Thái Lan đã triển khai một chuỗi các chương trình ưu đãi cùng nhiều giải thưởng hấp dẫn. Giải thưởng bao gồm gói du lịch "30 ngày Trải nghiệm Amazing Thái Lan" dành cho khách mua hàng quốc tế và cơ hội nhận phiếu quà tặng trị giá 01 triệu бат Thái (tương đương 674 triệu đồng) dành cho khách mua hàng trong nước. Để tham gia rút thăm, khách hàng chỉ cần có hóa đơn mua hàng từ ngày 15 tháng 6 đến 15 tháng 8 năm 2011 trị giá 500 бат Thái (tương đương 300.000 VNĐ). Đặc biệt, khách mua hàng có thể nhận đôi cơ hội trúng thưởng khi thanh toán bằng thẻ Visa. Tất cả các chủ thẻ Visa sẽ được hưởng khuyến mãi đến 80% cùng các ưu đãi khác tại hơn 15.000 điểm bán hàng thuộc chương trình tại thành phố Bangkok, Chiang Mai, Pattaya, Hua Hin, Hadyai, đảo Samui và Phuket.

Fashion Story 78

VIVA SMOKING, FOREVER TUXEDO

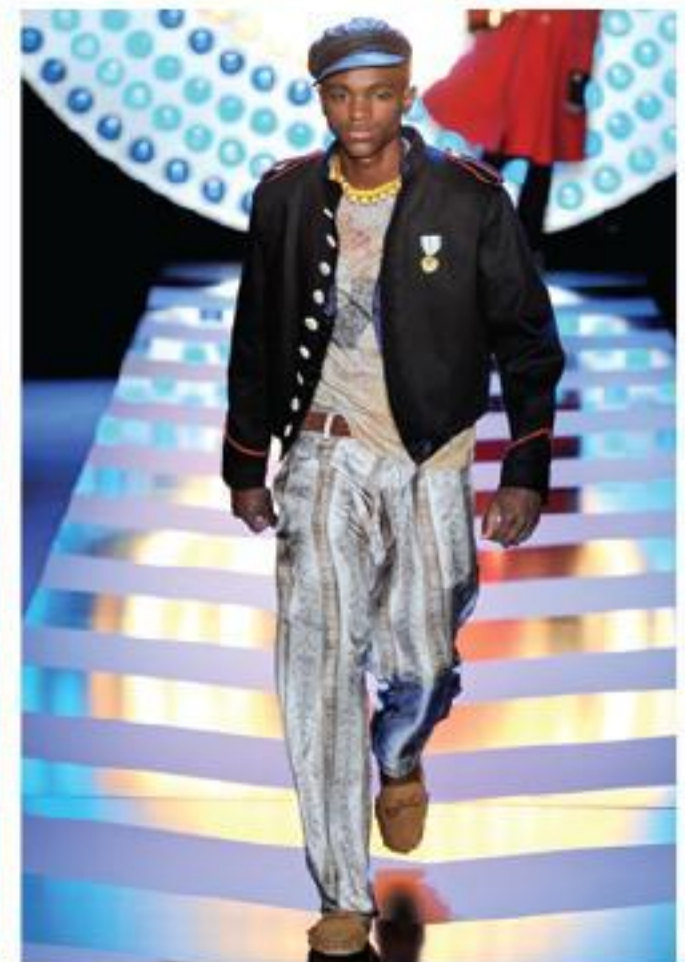
Về cơ bản, Smoking đã vay mượn các đường nét mà thời trang truyền thống vốn ngầm chỉ định chỉ dành cho phái mạnh. Tuy nhiên, nó đã được làm mềm và thối vào đó vẻ nữ tính qua việc lựa chọn chất liệu và tận dụng các đường cắt cúp rất đàn bà của Yves Saint Laurent.

84

Fashion Reviews

CUỐI CÙNG THÌ CŨNG... CÓ NGƯỜI THAY THẾ CHO NGÀI JOHN BÉ BỎNG

LVMH đã quyết định mức độ cao trào của "kịch bản" và đưa ra phán quyết cuối cùng: đã tới lúc lịch sử cần khép lại, một triều đại mới cần mở ra.



Male Basics

ĐÀN ÔNG VÀO MÙA SALE

Mùa sale là mùa sinh trưởng và đàn ông là những thợ săn đích thực



116



VIVA SMOKING, FOREVER TUXEDO

MAI LÂM

Luôn có những phong cách vượt thời gian và không gian...



Thế giới thời trang không có nhiều món đồ được vinh danh bằng cách gắn thêm từ *Forever* nhưng Le Smoking của YSL thì lại có vinh dự đó. Bản chất của thời trang nằm ở sự thay đổi nhưng *smoking* không những nằm ngoài quy luật nghiệt ngã đó mà còn là niềm cảm hứng bất tận của thời trang từ vài thập kỉ qua. Bởi đơn giản, nó đã vượt qua lần ranh giới của một trang phục thông thường để trở thành một biểu tượng của phong cách.

...

KHI QUYỀN BẦU CỬ ĐỒNG NGHĨA VỚI QUYỀN RA ĐƯỜNG TRONG TRANG PHỤC ÁO VEST, QUẦN DÀI

Tôi dám chắc, *smoking* không lạ gì với bạn. Và một khi đã là độc giả của ấn phẩm *Style* thì trong tủ đồ của bạn nhất định phải có đôi ba kiểu *smoking* hay *vest tuxedo*. Còn nếu tôi nhầm, đảm bảo sau bài viết này, *smoking* sẽ gia nhập đại gia đình thời trang trong tủ đồ của bạn. Chuyện đó để sau, còn giờ thì bài viết này xin được bắt đầu với phần giới thiệu về *smoking* của Pierre Bergé, người tình, kẻ tri kỉ, mối tình tội lỗi của Yves Saint Laurent và cũng là người hiểu *smoking* có lẽ chỉ sau YSL.

Xin nói ngay rằng, đây là đoạn trích bài phát biểu của Pierre Bergé tại



triển lãm *Smoking Forever* năm 2006 ngay sau ngày mất của người tình lâu năm của mình: "Phải chờ mãi đến năm 1945, phụ nữ Pháp mới có quyền bỏ phiếu. Luật pháp được đàn ông tạo

79

STYLE



“KHÔNG KỂ ĐẾN NHÃN HIỆU YVES SAINT LAURENT COI SMOKING NHƯ MỘT GIÁ TRỊ CỐT LÕI, TỪ ĐÚA CON NGỒ NGƯỢC CỦA THỜI TRANG HIỆN ĐẠI, MARC JACOBS, ĐẾN NGƯỜI VỪA TIẾT LỘ CHUYỆN “DÌM HÀNG HẬU BỐI” CỦA YVES SAINT LAURENT, TOM FORD, CHO ĐẾN CẢ GÃ ĐẦU BẠC ĐỨNG ĐẦU NGÀNH CÔNG NGHIỆP THỜI TRANG KARL LAGERFELD, **SMOKING LÀ TỪ KHÔNG THỂ THIẾU TRONG TƯ DUY THỜI TRANG CỦA HỌ.**”



ra. Bỏ phiếu cũng dành cho họ và vì thế mà luật pháp chỉ phục vụ quyền lợi của giới này. Những người phụ nữ nắm vai trò trong xã hội gần như chỉ có thể đếm trên đầu ngón tay. Nhận thức được điều này, Yves Saint Laurent đã quyết định sẽ thay đổi hiện thực trên – theo cách của mình. Trang phục nam giới vốn là biểu tượng cho quyền lực của họ. Thế nên, bằng cách mượn các chi tiết đó, Yves Saint Laurent đã trao quyền lực vào tay phụ nữ.”

SỰ CẦU KỲ CỦA NHỮNG BỘ TUXEDO THỜI KỲ ĐẦU

Smoking ra đời như thế, tất nhiên trong bộ sưu tập *Haute Couture* mang đầy âm hưởng Pop Art năm 1966. Về cơ bản, nó đã vay mượn các đường nét mà thời trang truyền thống vốn ngầm chỉ định dành cho phái mạnh nhưng lại được làm mềm và thổi vào đó sự nữ tính qua các chất liệu được sử dụng và các đường cắt cúp rất đàn bà của Yves Saint Laurent. Vậy nên, nó đã giống như một thách thức với các giá trị may đo truyền thống. Với xã hội, nó là một cuộc cách tân của táo bạo hay đúng hơn là một cuộc cách mạng thời trang giống như điều Coco Chanel từng làm trước đó với chiếc váy nhỏ đen LBD.

Hẳn nhiên, một bộ *smoking* chuẩn theo cách may đo của Yves Saint Laurent được coi là đỉnh cao của sự kì công. *Haute Couture* được may đo cầu kì cỡ nào thì *smoking by YSL* cũng tỉ mỉ ngần ấy. Đầu tiên là phải may thử trên vải toile. Sau nhiều lần thử trên người mẫu để chỉnh sửa (chỉnh sửa ở đây có khi đến từng *milimetre*), mẫu cắt chuẩn và mẫu cắt trên vải *toile* sẽ được đưa đến xưởng may ở Angers (vốn là xưởng may mang tên Mendes của gia đình Pierre Mendes-France, người đã may những bộ *Haute Couture* của Christian Lacroix đến năm 2000). Ở đây, mọi thứ được thực hiện bằng tay. Toàn bộ các mẫu cắt sẽ được đặt trên một tấm nệm dày để lưng áo vest vẫn nguyên một khổ vải.

Thông thường áo vest là sản phẩm được khóp từ 54 mảnh còn quần sẽ là 26. Để đảm bảo độ chính xác, tỉ mỉ, một



81^{STYLE}



người thợ thủ công sẽ đảm nhiệm toàn bộ các công đoạn từ A-Z. Thế nhưng trước khi ra khỏi xưởng, nó tiếp tục trải qua một khâu giám sát kĩ càng khác nữa.

VÀ SMOKING TRONG THẾ GIỚI HIỆN ĐẠI

Nói *smoking* đã vượt hẳn qua lần ranh giới của một trang phục thời trang thông thường để trở thành một biểu tượng của phong cách là bởi thế. Và khi đã trở thành một biểu tượng thời trang, hàng thập kỉ sau, *smoking* vẫn luôn là nguồn cảm hứng bất tận của thời trang. Sàn *catwalk* dù là Pre Spring, Spring, Pre Fall hay Fall thậm chí ở sân chơi *Haute Couture*, chẳng mùa nào là không thấy *smoking* không được tái sinh trong hình hài mới mẻ ở New York, phá cách ở London, đầy hấp dẫn ở Milan và chẳng thiếu độ gợi cảm mang màu sắc rất *chic* ở Paris.

Không kể đến nhãn hiệu Yves Saint Laurent coi *smoking* như một giá trị cốt lõi, từ đứa con ngỗ ngược của thời trang hiện đại, Marc Jacobs, đến người vừa tiết lộ chuyện "dìm hàng hậu bối" của Yves Saint Laurent, Tom Ford, cho đến cả gã đầu bạc đứng đầu ngành công nghiệp thời trang Karl Lagerfeld, *smoking* là từ



không thể thiếu trong tư duy thời trang của họ. Bạn không tin? Bộ sưu tập trở lại của Tom Ford chẳng hạn. Nếu có hỏi điều gì thú vị nhất tại *show* diễn này thì câu trả lời của tôi không phải là ở sự riêng tư hay những người mẫu toàn hàng sao bụi, cũng chẳng phải sự bài trừ báo chí hay xua đuổi “kẻ xúi quẩy” mang tên internet... mà sẽ là hình ảnh nữ diễn viên 67 tuổi Lauren Hutton trong bộ vest lụa và mũ phớt trắng. Vì sao ư? Vì đây mới đích thị là vẻ đẹp rất đàn bà, vẻ lịch lãm của người đàn bà trưởng thành.

Và cũng bởi nó đã trở thành một biểu tượng nên cũng giống như nước hoa *No.5*, *Birkin* hay khăn choàng lụa, *smoking* cũng gắn những trải nghiệm của mình với những người đàn bà đẹp. Nếu như sự bất tử của những nốt hương có trong *No.5* ít nhiều gắn với lời tuyên bố nổi tiếng của Marilyn Monroe: “Một vài giọt *No.5* là thứ không thể thiếu trước khi lên giường”. Hay những chiếc khăn lụa huyền thoại gắn với câu nói của Audrey Hepburn: “Khi tôi mang một chiếc khăn choàng lụa, tôi thấy mình đàn bà hơn bao giờ hết”. Thì *smoking* gắn với vẻ đẹp rất Parisienne, rất *chic* của nữ diễn viên Catherine Deneuve: “Điều tuyệt vời nhất ở bộ vest *tuxedo* là chúng có thể cùng lúc mang đến cho bạn cả nét nam tính và nữ tính. Nó giúp bạn thấy mình là một phụ nữ khác biệt. Nó làm thay đổi cử chỉ của bạn.” Còn Inès de la Fressange, tác giả của cuốn *Parisian Chic*, nàng thơ một thuở của Karl Lagerfeld cũng từng nói, mỗi người phụ nữ nên có cho mình một bộ vest *tuxedo*.

Thời trang có thể đến rồi đi nhưng phong cách mới là mãi mãi. Câu nói đó chưa bao giờ sai và lại càng đúng với *smoking*. Một phong cách, một biểu tượng. Và bởi thế mà nó vĩnh hằng cùng với dòng chảy của thời trang.



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.



Tin “*hot*” là đã có người thay thế cho John Galliano. Đặc biệt hơn nữa khi cái tên này sẽ là trưởng nhóm thiết kế cho *show diễn Haute Couture* của Dior, mùa một Thu - Đông 2011.

CUỐI CÙNG THÌ CŨNG... CÓ NGƯỜI THAY THẾ CHO NGÀI JOHN BÉ BỎNG

MY TRANG





Trước show diễn Xuân Hè 2012 dành cho nam giới của thương hiệu John Galliano vào ngày 24/06 vừa rồi, cả thế giới không mấy người biết đến cái tên Bill Gaytten. Thậm chí, báo chí cũng chỉ duy nhất một tờ *New York Time* từng giới thiệu qua về ông, nhưng lại trong một bài viết về một người cộng sự lâu năm của Bill: Galliano.

Nghĩa là trong một thời gian dài đằng đẳng (23 năm) gần tới một phần ba quãng đời của một con người, Bill chỉ là cái "bóng", trong khi Galliano là cái "hình." Hàng năm, trong khi Galliano ra võ tay và nhận tán thưởng của ngàn vạn lời tung hô thì "tay kéo" của nhà thời trang mang tên "bố cả" John "nhỏ" lại đứng lặng sau một góc khán đài và tận hưởng niềm hạnh phúc của một kẻ "rơi đèn." Và cũng nghĩa là những đóng góp thầm lặng của anh chàng "pháo thủ" đã tới lúc được đền đáp.

đã tới lúc được đền đáp.

Cuối cùng, toàn bộ các ì xèo sau cánh gà về số phận của thương hiệu John Galliano, cũng như kẻ kế nghiệp cũng phải tới hồi kết. Cuối cùng, chúng ta đang sống trong thế giới của *showbiz*, vậy nên, chuyện thay hay đổi một vài cái tên phải chẳng đâu cần tốn quá nhiều bút mực tới vậy. LVMH đã quyết định mức độ cao trào của "kịch bản" và đưa ra phán quyết cuối cùng: đã tới lúc lịch sử khép lại, một triều đại mới cần được mở ra.

Kịch tính hơn kịch của Shakespear

Nói như vậy là bởi năm hoàn toàn ngoài danh sách những cái tên được dự đoán sẽ trúng tuyển, Bill – một lần nữa – là kẻ chẳng ai biết. Nhưng chẳng



“ CUỐI CÙNG, TOÀN BỘ CÁC Ỉ XÈO SAU CÁNH GÀ VỀ SỔ PHẬN CỦA THƯƠNG HIỆU JOHN GALLIANO, CÙNG NHƯ KẾ NGHIỆP CŨNG PHẢI TỚI HỒI KẾT. **CUỐI CÙNG, CHÚNG TA ĐANG SỐNG TRONG THẾ GIỚI CỦA SHOWBIZ, VẬY NÊN, CHUYỆN THAY HAY ĐỔI MỘT VÀI CÁI TÊN PHẢI CHẴNG ĐỀU CẦN TỐN QUÁ NHIỀU BÚT MỰC TỚI VẬY.** LVMH ĐÃ QUYẾT ĐỊNH MỨC ĐỘ CAO TRÀO CỦA “KỊCH BẢN” VÀ ĐƯA RA PHÁN QUYẾT CUỐI CÙNG: ĐÃ TỚI LÚC LỊCH SỬ KHÉP LẠI, MỘT TRIỀU ĐẠI MỚI CẦN ĐƯỢC MỞ RA. ”

86 **STYLE**



phải chính việc này sẽ khiến câu chuyện của thương hiệu mang tên John Galliano bỗng trở thành điểm hút. Một câu chuyện giữa thế kỷ 21 mang màu sắc cổ tích đầy mơ mộng. Một người thợ may sau 23 năm bỗng một ngày trở thành “ông hoàng.” Kẻ “rơi đèn” chỉ đứng sau cánh gà bỗng một ngày có thể trở thành diễn viên chính. Còn gì mơ mộng và tuyệt vời hơn?

Nhưng cũng đáng thương cho ông hoàng một thuở John Bé Bông. Bỗng một ngày thất nghiệp và mất đi tất cả chỉ vì dăm ba câu gở miệng. Chẳng những đã không được tiếp tục làm “tổng quản” cho Dior mà ngay cả cái tên của mình cũng chẳng thể mang ra để “làm tiền” như trước.

Nhưng tất nhiên, đâu dễ gì mà Bill có thể vượt mặt những cái tên vốn đã nổi tiếng và áp đảo toàn bộ giới truyền

thông như Tom Ford, Hedi Slimane, Haider Ackerman, Sarah Burton và Riccardo Tisci, để có thể trở thành ngôi sao cho thương hiệu Galliano. Với kinh nghiệm sát cánh bên John trong 23 năm, Bill dĩ nhiên hiểu rõ hơn ai hết Galliano nghĩ ra và muốn gì đối với mỗi mùa mốt thời thượng. Vậy nên việc chọn Bill chính là một trong những giải pháp an toàn nhất cho thương hiệu John Galliano vốn đang ở trong trạng thái mong manh, dễ vỡ trước những búa rìu của giới truyền thông. Và thiết nghĩ, đây cũng là cách an toàn nhất để duy trì di sản của một thương hiệu vẫn còn non trẻ (so với các đại gia đã có gần hoặc trên 100 năm tuổi.) Cuối cùng, tuy là một cái tên mới mẻ đối với công chúng, nhưng với thương hiệu John Galliano, Bill chính là cây kéo vàng với các kỹ năng cắt may tuyệt đỉnh.



Không phải LVMH không cân nhắc việc thuê mượn lại John Galliano làm nhạc trưởng cho thương hiệu mang tên mình.

Azzedine Alaïa – một cái tên cũng từng được mời tới nói chuyện về việc tiếp quản quyền cầm cương ở nhà Dior. Nhưng Azzedine Alaïa đã từ chối với lý do: “câu chuyện của Galliano là một điều đáng tiếc và tôi không muốn là chương kế tiếp của câu chuyện.”

Và một đêm diễn để đời

Tất nhiên, một ngàn câu chữ cũng không bằng một tấm ảnh. Tất cả những giải thích trên sẽ chỉ là lý thuyết, điều mà công chúng mong chờ là một *show* diễn. Việc cái bóng của một ngôi sao có thể tỏa sáng hay không phụ thuộc hoàn toàn vào *show* diễn mà cái bóng đó đưa ra.

Show diễn đó hẳn nhiên đã không làm phụ lòng mong đợi của các tín đồ bấy lâu nay. Với chủ đề của *show* diễn được lấy cảm hứng từ các tác phẩm của David Hockney, những món đồ bơi mang một phong cách tươi trẻ và hiện đại với những màu sắc sặc sỡ. Khúc dạo đầu của *show* diễn mang một tinh thần *Anglê* cổ điển khi những anh chàng người mẫu xuất hiện trong trang phục áo choàng quân sự. Các mẫu áo này có tác dụng cho thấy hết khả năng cắt may tuyệt vời của quý ngài Bill Gaytten.

Điểm thú vị nhất là tuy dưới sự chỉ

đạo của Bill nhưng không vì thế mà tinh thần của Galliano bị mất đi. Chủ nghĩa lãng mạn và những khoảng tối tuy đã được làm giảm thiểu tới mức gần như không còn nhưng những đường cắt cúp và các giá trị đầy nghệ thuật vẫn được giữ lại. Chính điều này sẽ đảm bảo cho thương hiệu vẫn có thể bán hàng tốt.

Một người nữa cũng có ảnh hưởng tới phong cách thiết kế của Bill cho bộ sưu tập này là họa sỹ với xu hướng dân gian David Hockney. Những chiếc nơ cổ, những đôi tất với màu bắt mắt tất cả đều là cảm hứng lấy từ *muse* của David Hockney: Peter Schlesinger. Nhìn chung, tinh thần của *show* diễn mang nặng âm hưởng chất *pop*. Thậm chí nhạc nền cho *show* diễn cũng là nhạc của nhóm Kinks. Nên từ *show* diễn, người xem vừa có thể thấy được sự mới lạ, lại vừa có thể thấy được sự thân quen của các *show* diễn từ trước đó.



* John Galliano Menswear SS 2012



Một triều đại khép lại để một triều đại mới mở ra, chúng ta hãy chờ đợi để xem kẻ thay thế cho “Bố cả” John có làm được những điều giống như Donatella đã làm khi Versace thiếu đi Gianni, như Frida Giannini đã làm khi không còn Tom Ford. Hãy chờ đợi bởi tất cả vẫn đang còn ở trước mắt.

MỐI THÂM GIAO GIỮA **LACOSTE** & QUẦN VỢT

Được khai sinh bởi một ngôi sao của làng quần vợt, Lacoste tới nay vẫn là sản phẩm yêu thích của những ngôi sao hàng đầu của làng quần vợt thế giới như Andy Roddick.



Với một truyền thống và lịch sử lâu đời luôn là trang phục được các tay vợt hàng đầu thế giới lựa chọn và yêu thích Lacoste luôn muốn phá bỏ các rào cản để tiến tới sự hoàn thiện hơn nữa. Trong lịch sử, ngài René Lacoste đã cách mạng lối suy nghĩ của mọi người về trang phục thể thao: một trang phục dù là thể thao cũng phải có những giá trị thẩm mỹ. Nay, các hậu duệ của ngài, những người tiếp tục quản lý và phát triển thương hiệu thời trang Lacoste vẫn tiếp tục duy trì tinh thần đó. Hàng năm, thương hiệu không ngừng nghiên cứu và nhờ những nhà thiết kế nổi tiếng nhất tạo ra những bộ trang phục hoàn hảo về chất liệu, tinh kỳ về thiết kế và thoải mái khi sử dụng.

Năm nay, Lacoste cũng thực hiện hai bộ sưu tập như một dấu ấn về mối quan hệ của mình đối với thế giới quần vợt. Một bộ dành để tôn vinh giải đấu quần vợt Roland Garros được tổ chức hàng năm tại Pháp. Dòng sản phẩm độc quyền này đã được các cửa hàng giới thiệu đúng vào thời điểm bắt đầu giải thi đấu mở rộng theo truyền thống Pháp.

Chiếc áo thun cổ điển dành cho nam giới có phần tay và cổ áo được thiết kế với những sọc kẻ nhỏ. Logo cá sấu biểu tượng được thay thế bằng huy hiệu Roland Garros của Lacoste. Đặc biệt, cách xử lý đồ họa các chữ cái Lacoste, logo cá sấu và Roland Garros 2011 khiến chiếc áo thun trông thật trẻ trung và vui nhộn. Tuy nhiên, không dừng ở đó. Những chiếc áo cho nữ mới thực sự là một

niềm hứng khởi với thiết kế thân áo màu xanh nhạt hoặc đỏ, còn cổ và tay màu trắng. Kiểu áo chui đầu sọc kẻ có dây rút ở eo và lớp lót ở tay giúp trận đấu quần vợt thêm lý tưởng và thú vị. Chữ Roland Garros tạo nổi trên dải băng của chiếc nón rơm với thiết kế cổ điển càng làm cho sân chơi quần vợt thêm phần nóng bỏng.

Bộ sưu tập còn lại Lacoste thực hiện với sự hợp tác của ngôi sao nổi tiếng của làng quần vợt Andy Roddick. Với bộ sưu tập này, tiêu chí mà Lacoste hướng tới tính thanh lịch trong các hoạt động thể thao.

Bộ sưu tập gồm có áo Polo, quần áo khoác ngoài và mũ lưỡi trai. Không chỉ là một chiếc áo Polo thông thường với phần cổ và túi áo viền đen rất sang trọng và thanh lịch, chiếc áo trắng sọc ngang màu đen này được tạo ra bởi chất liệu vải siêu khô thoáng, có tác dụng thoáng khí và hút mồ hôi. Chất liệu này không những giúp sợi vải hoàn toàn không bị hư hại khi giặt mà còn giúp áo có thể khô nhanh chóng. Chiếc mũ lưỡi trai được viền đen các đường nét cong rộng xuống cạnh mũ lưỡi mũ rất thanh lịch. Bộ áo khoác với chất liệu vải dệt mỏng hình thoi thông thoáng có các sọc kẻ đen với độ rộng khác nhau mang phong cách Mondrian chạy trên phần tay, lai áo và ngực áo rất đẹp.

Hãy tới cửa hàng Lacoste và lựa chọn cho mình một mẫu trang phục khỏe mạnh, bền đẹp và cá tính.

GONE WITH THE SALE

• Nhiếp ảnh: JUN DAT • Người mẫu: TRANG TRẦN • Trang điểm: JONH KIM • Tóc: HÀ HIỀN
Thời trang: PINKO, D&G, MARC JACOBS, GUESS BY MARCIANO - Túi: CHANEL, DOLCE & GABBANA - Kính: LINDA FARROW (LUALA) - QUANG THANG.

KHÔNG MỘT CÔ GÁI NÀO CÓ THỂ CƯỖNG LẠI

HAI CHỮ BIG SALE.

VÀ NHƯ THẾ, MỖI NĂM, VÀO THÁNG 07

KHÔNG HẸN MÀ GẶP,

**CÁC CÔ NÀNG LẠI BỊ CUỐN
THEO MÙA SALE.**















Abstract Blacks

NHỮNG Ô GẠCH LÁT TƯỜNG TƯỜNG
NHẤN CHÌM VẺ ĐẸP CỦA CÔ GÁI,
TẾ CHÚNG LẠI LÀ MỘT CÁI NỀN HIỆN
TƯỢNG ĐỂ SẮC ĐẸP THĂNG HOA.

NHU SẼ
NHƯNG THỰC
ĐẠI LÝ





Giám đốc sáng tạo: **HENRI HUBERT** • Nhiếp ảnh: **TUẤN NGUYỄN**
Giám đốc nghệ thuật: **LONG THÀNH** • Người mẫu: **NHƯ THẢO, DIỆU HUYỀN**
Trang điểm: **ANDY PHAN, HUẤN** • Tóc: **PHU'S NEWSTYLE, HUẤN**
Trang phục: **VERSUS** • Phụ trang: **VERSACE, JIMMY CHOO, VERSUS**
Stylist: **THANH HOA** • Địa điểm: **NGUYEN THUY'S SALON & SPA**











Love Talks

Giám đốc sáng tạo - Nhiếp ảnh: **BOBBY NGUYỄN**

Người mẫu: **MINH TRIỆU, RANDY DOBSON** – **TỔNG GIÁM ĐỐC TT THỂ DỤC THỂ HÌNH & YOGA CALIFORNIA**

Trang điểm: **TÙNG CHÂU** • Trang phục: **JUST CAVALLI** • Địa điểm: **SUNRISE CITY, QUẬN 7, TP.HCM**

NHỮNG CÂU CHUYỆN VỀ
những đôi tình nhân
DƯỜNG NHƯ LÀ KHÔNG BAO GIỜ CẠN.
TRƯỚC MẮT BẠN LÀ
một câu chuyện như thế
với chất xúc tác là thời trang.















Bộ sưu tập 'Mùa hoa Belvedere nữ' của thí sinh Trương Hồng Thắng kết hợp hài hòa sự năng động trẻ trung trên những đường nét kiêu sa cổ điển, điểm xuyết là cây Belve trắng tinh tế. Nét đẹp rực rỡ của hoa cỏ dưới gió hè dịu dàng chính là nguồn cảm hứng làm nên bộ trang phục vừa sống động vừa nữ tính. Trong khi đó, mẫu trang phục nam lại nêu bật vẻ năng động, thể thao của các chàng trai ngày hè



NƠI CỦA NHỮNG BẢN NĂNG TỎA SÁNG!

BIÊN TẬP THỜI TRANG TẠP CHÍ ELLE THANH TRÚC TÙNG CHIA SẺ "TÔI ĐỨNG Ở GÓC ĐỘ NGƯỜI THƯỜNG THỨC VÀ SỬ DỤNG CÁC SẢN PHẨM THỜI TRANG. HIỆN NAY, CÓ RẤT NHIỀU BỘ SƯU TẬP RẤT RỰC RỠ DƯỚI ÁNH ĐÈN SÂN KHẤU NHƯNG LẠI QUÁ RUỒM RÀ HAY LUỘM THUỘM CHO CUỘC SỐNG HÀNG NGÀY. CHÚNG TA CẦN CÓ NHỮNG THIẾT KẾ MANG TÍNH ỨNG DỤNG CAO!"

Xuất phát điểm đầu tiên!

Với mục đích tôn vinh thời trang ứng dụng, sáng tạo, trẻ trung nhưng lại sang trọng, cuộc thi thiết kế thời trang 'Belve - Tin vào bản năng, Khẳng định cá tính' được ra đời. Dù cho lần đầu tiên tổ chức, nhưng cuộc thi thiết kế thời trang 'Belve - Tin vào bản năng, Khẳng định cá tính' đã thu hút được nhiều sự chú ý, trước hết là từ các bạn trẻ yêu thích sáng tạo và sau nữa là các fashion guru bởi công tác tổ chức chuyên nghiệp, đầu tư cẩn thận, tạo nên một chuẩn mực mới cho các cuộc thi thiết kế trong nước.

Tiêu chí thời trang của Belve là đơn giản mà sang trọng, tinh tế dung hòa những cá tính độc đáo trong một không gian sáng tạo thuần khiết. Chính từ yêu cầu khắt khe đó, cuộc thi không chỉ tạo điều kiện để các thí sinh có thể phát huy tối đa tiềm năng sáng tạo, gu thẩm mỹ của mình mà còn giúp họ rèn luyện tác phong làm việc nghiêm túc, không ngừng tìm tòi học hỏi.





Trong BST 'Cần cỗi' thí sinh Lưu Thanh Bình đã khai thác sự đối lập giữa trắng và đen, bộ sưu tập chuyển tải sự thất thường của thời tiết mùa hè lúc nắng cháy, lúc mưa dầm... Từ đó nở ra những cánh hoa Belve bí ẩn, mê hoặc làm say lòng những người yêu thời trang.

BELIEVE
TRUST YOUR INSTINCTS
NATURALLY SMOOTH
MAKE IT BELVEDERE

mạnh tạo điều kiện cho các bạn học hỏi và tự tin hơn qua các chủ đề vòng thi đầy thử thách. Về phần ban giám khảo, áp lực chọn ra một người chiến thắng duy nhất nhận phần học bổng trị giá 30,000 USD tại trường Đại học Quốc tế Raffles và tiền mặt cùng hiện vật cũng ngày càng thách thức hơn...'

Những phong cách đã được định hình...

Lấy chủ đề 'Sexy Summer', vòng thi tháng 6 của Belve lần đầu tiên giới thiệu đến các fashionista trong nước những cái tên hoàn toàn xa lạ, nhưng đã nhanh chóng định hình được dấu ấn cá nhân. Với Belve, mùa hè thực sự trở về với phong cách bản năng – sexy nóng bỏng nhưng không kém phần lịch lãm, sang trọng...

Lấy chủ đề 'Thuần khiết Belve', cuộc thi tháng 7 hứa hẹn sẽ tiếp tục bùng nổ với những bản năng thời trang sáng tạo. Truy cập vào believeinbelve.com để thưởng thức các bộ sưu tập thuần khiết đậm chất Belve!



Biên tập viên thời trang tạp chí Elle Thanh Trúc



Nhà thiết kế Adrian Anh Tuấn



Nhà thiết kế thời trang quốc tế Gen Lehn

Người trong cuộc nói gì?

'Đó là một cuộc thi đẳng cấp và chuyên nghiệp, nơi những bản năng trẻ được nuôi dưỡng và định hình. Ở từng vòng thi, không chỉ vẽ, các bạn thí sinh còn phải thuyết minh trước ban giám khảo về ý tưởng và cách thực hiện từng bộ sưu tập của mình' biên tập viên thời trang tạp chí Elle Thanh Trúc chia sẻ.

'Thời trang Belve quý phái nhưng lại có tính ứng dụng cao, mang hơi thở của thời đại, của những người trẻ tuổi. Chính vì thế, qua từng vòng thi,

chúng tôi đều thấy sự trưởng thành không chỉ trong phong cách mà còn trong niềm say nghề của các bạn' nhà thiết kế thời trang quốc tế Gen Lehn tiếp lời.

Với nhà thiết kế Adrian Anh Tuấn, anh bộc bạch: 'Tôi thực sự ngạc nhiên với sự đam mê sáng tạo trẻ trung nhưng lại rất chuyên nghiệp từ thiết kế trên giấy cho đến cắt may ra thành phẩm của các bạn. Cuộc thi đã mở ra một sân chơi lành



www.believeinbelve.com

Bạn bè tôi mỗi khi rảnh rỗi, ngồi “tám” chuyện thường bán tán vui với nhau rằng không hiểu liệu những người đàn ông hiện đại có yêu thích thời trang? Và y như rằng cứ mỗi lần có nàng nào đó đề cập tới vấn đề này thì sẽ ngay lập tức có một nàng đề xuất một vấn đề đáng quan tâm và thú vị hơn nhiều. Đó là liệu những người đàn ông hiện đại có quan tâm tới hàng giảm giá. Hẳn nhiên, rất có thể bạn sẽ bác bỏ và phán rằng làm gì có chuyện đàn ông quan tâm tới việc thương hiệu này giảm

giá từng này, thương hiệu kia giảm giá từng kia. Đàn ông á, đi siêu thị thì kêu mệt. Chọn quần áo, son phấn cho người yêu hoặc vợ thì gấp gấp, gấp dài. Thậm chí đến chọn đồ nội thất còn ngại thì làm gì có chuyện chàng quan tâm tới những món đồ *sale-off* cơ chứ.

Nhưng, xin lỗi những cô nàng thích tự cho mình là những người hiểu tâm lý đàn ông hơn cả đàn ông. Các nàng đã nhầm to hoàn toàn. Đàn ông chẳng giống như các nàng suy nghĩ, cũng ưa thích đồ *sale*. Thực tế, họ cũng thích săn

116^{STYLE}

ĐÀN ÔNG VÀO MÙA SALE

NGỌC LINH

Mùa sale là mùa sinh trưởng và đàn ông là những thợ săn đích thực!



Roberto Cavalli



Roberto Cavalli



Roberto Cavalli



Roberto Cavalli



Roberto Cavalli

hàng thời trang cuối vụ giảm giá. Và thậm chí dù Mango không có thời trang cho nam nên những vụ mua hàng giá rẻ của các chàng không nhiều. Nhưng tôi khẳng định không phải không có chuyện sẵn đồ hiệu giảm giá ở đàn ông. Những món đồ các chàng lựa chọn có thể là những chiếc áo Burberry, những chiếc dây lưng Salvatore Ferragamo, những đôi giày Bally hoặc đồ của các hãng như Dolce&Gabbana, D&G và Roberto Cavalli.

Khi các chàng đi săn trong mùa sale

Nếu nói phụ nữ vào mùa *sale* thường có những tâm trạng biến đổi khác nhau. Thì cũng không ngoa khi nói, đàn ông hiện đại cũng chia sẻ với phụ nữ hiện đại những tâm trạng cảm xúc y hệt như vậy. Họ cũng đầy sốt sắng khi vào một

ngày đẹp trời, trên trang *web* họ nhấp nháy những dòng quảng cáo thông báo Milano đang giảm giá 30%. Điểm thú vị là trong cùng ngày hôm đó, tôi nhận được các tin nhắn của một anh bạn là ca sĩ, một anh bạn là người mẫu, một anh bạn là nhà báo, một anh bạn là thiết kế. Nội dung của cả bốn tin nhắn này đều là rủ tôi đi mua sắm, trong khi đáng nhẽ là một phụ nữ, tôi mới là người phải đưa ra các tin nhắn này.

Nếu là một tín đồ hàng hiệu thực sự, thường xuyên “điểm danh” mỗi khi có đợt *sale off* - giảm giá, bạn sẽ thấy không thiếu những vị khách là những tu mi nam tử. Chẳng hạn, trong một lần đi săn đồ *sale* khi các thương hiệu đồng loạt giảm giá, tôi đã có cơ hội gặp một ca sĩ và một người mẫu khá nổi tiếng của Việt Nam. Điểm thú vị là hai anh

chàng này đều lang thang từ Burberry tới Salvatore Ferragamo và Bally. Các chàng cũng lựa chọn cũng hỏi, cũng đưa ra những tấm thẻ V.I.P để nhận được mức giảm giá cao nhất.

Một thông tin thú vị khác mà tôi được bạn bè chia sẻ. Một anh chàng ca sĩ, hiện đang được xem là thành công nhất Việt Nam là tín đồ của thương hiệu Dior. (Xin phép được tạm giấu tên chàng ở đây.) Ban đầu thoát nghe tin John Galliano bị đuổi khỏi Dior, chắc hẳn chàng cũng phải buồn lắm. Nhưng có vẻ cái sự buồn bã của chàng chỉ tồn tại được trong một thời gian ngắn. Bây giờ thì chàng đang hân hoan ra mặt, bởi sau sự kiện “vạ miệng” của John Galliano, Dior đã đưa ra những mức giảm giá trong mơ. Và hẳn nhiên, chàng cũng đang có nhiều cơ hội để lựa chọn

“CHẲNG HẠN, TRONG MỘT LẦN ĐI SĂN ĐỒ SALE KHI CÁC THƯƠNG HIỆU ĐỒNG LOẠT GIẢM GIÁ, TÔI ĐÃ CÓ CƠ HỘI GẶP MỘT CA SỸ VÀ MỘT NGƯỜI MẪU KHÁ NỔI TIẾNG CỦA VIỆT NAM. ĐIỂM THÚ VỊ LÀ HAI ANH CHÀNG NÀY ĐỀU LANG THANG TỪ BURBERRY TỚI SALVATORE FERREGAMO VÀ BALLY. CÁC CHÀNG CŨNG LỰA CHỌN, CŨNG HỎI, CŨNG ĐƯA RA NHỮNG TẤM THẺ V.I.P ĐỂ NHẬN ĐƯỢC MỨC GIẢM GIÁ CAO NHẤT.”

hơn cho những món đồ giảm giá của thương hiệu này.

Nguyên nhân các chàng yêu mùa sale

Thực tế bản chất của đàn ông là săn bắt và chinh phục. Trong khi đó mùa *sale* giống như một mùa "sinh trưởng." Đột nhiên những món đồ hàng hiệu – có thể hiểu như những con mồi – bỗng xuất hiện tràn ngập trong các *boutique*. Nhưng cũng đột nhiên, số thợ săn – thực chất là người mua với vũ khí là những chiếc thẻ ANZ, HSBC – bỗng tăng đột biến, người nào cũng muốn săn cho mình những con mồi tốt nhất, đẹp nhất và rẻ nhất. Trong trường hợp này, phần thắng sẽ thuộc về kẻ nhanh tay. Đây giống như việc đặt các chàng vào một cuộc đua mà ở sân đồ *sale* vừa là kiếm lợi cho bản thân vừa là chứng minh khả năng của mình.

Nhưng còn việc các chàng ghét mua sắm? Thực tế, khi đi mua sắm thông thường phụ nữ với bản năng xây tổ thường phải cân nhắc giữa việc lựa chọn món đồ này thay vì món đồ kia. Trong khi đó đàn ông thì đơn giản, họ chỉ thích là họ mua. Nghĩa là đàn ông không ngại mua sắm, cái mà họ thực sự ngại ngại là việc phải nâng lên đặt xuống một món đồ. Trong mùa *sale*, công việc mua sắm cũng trở nên đơn giản hơn nhiều. Tất cả chỉ là hãy vớ lấy càng nhiều món đồ cùng size với mình càng tốt. Chúng ta đều biết nếu không mua, người khác sẽ mua và trong tương lai chúng ta sẽ không bao giờ có cơ hội có được đúng món đồ đó, với mức giá hời đó. Bạn vô hình chung tự đặt mình vào hoàn cảnh hoặc là có hoặc là không bao giờ. Và khi đó, bạn đã cảm là bạn phải giữ, đã giữ là bạn sẽ phải trả tiền mua.

Chính lúc này hiệu ứng lây nhiễm sẽ xuất hiện. Tại sao anh chàng kia có mà mình không có. Như vậy mình sẽ trở thành kẻ lạc mốt sao? (Mặc dù, những món đồ các chàng đang lựa chọn đều đã cuối vụ và hết mùa.) Thử mốt các chàng đang nghĩ tới thuộc về số đông, là sự lây nhiễm từ cá nhân này qua cá nhân khác.

Vậy nên, hoàn toàn không ngoa khi nói ngay khi nhận được tin nhắn Burberry giảm giá, ngay khi thấy quảng cáo Milano vào mùa đại *sale*, tất cả các



Givenchy

chàng sẽ lao tới các *boutique* với phương tiện thuận tiện nhất mà họ có thể lựa chọn. Có thể là ô tô, là xe máy – lý do các chàng chọn xe máy không phải là không có ô tô, mà chỉ đơn giản là để thuận tiện trong việc đậu đỗ. Nhưng lời khuyên của chúng tôi là hãy chọn taxi, với taxi bạn chẳng cần lo đậu đỗ, lại có thể thuận tiện cho việc chuyên chở những món đồ. Đã thế bạn còn có cơ hội ngắm nghía những chiến lợi phẩm của mình trong khi đang ngồi ở ghế sau.

Vậy nên, chẳng ngoa khi nói các chàng cũng tay gạt nước mắt (dù chẳng biết các chàng có nước mắt hay không),

tay run run quẹt thẻ trả chi cho những món đồ mình vừa săn được.

Và cũng chẳng ngoa khi nói hạnh phúc mà những món đồ *sale* mang lại cho chàng cũng sẽ kéo dài vài ngày, tính từ thời điểm các chàng có được những chiến lợi phẩm cho tới khi các chàng đột nhiên nhận ra những món đồ của mình thực chất vẫn là hàng hết mùa hạ giá!

Nhưng tôi tin rằng hạnh phúc mà đồ *sale* mang lại dù chỉ kéo dài vài ngày cũng là đáng quý.



Dolce & Gabbana



Màn trình diễn âm thanh và ánh sáng ấn tượng mở màn đêm ra mắt Heineken STR tại các Night club nổi tiếng của Tp.HCM.



Khách hàng may mắn đoạt giải nhất chương trình bốc thăm: chuyến tham quan Amsterdam, Hà Lan.

Heineken ẤN TƯỢNG KHÓ QUÊN

Sau sự kiện "Light up the Night" trên tầng cao của tòa nhà Bitexco, nhãn hiệu bia cao cấp quốc tế Heineken tiếp tục chinh phục các khách hàng sành điệu tại những Night club nổi tiếng của Tp.HCM: Club 121, Diamond Club, Model Club & Shadow Club. Đây là sự kiện ra mắt Heineken STR tại các Night club với sự tham gia của bộ đôi DJ nổi tiếng thế giới Matt Cerf & Shawn Mitiska cùng ca sỹ quốc tế Jaren Cerf.

Với vỏ chai bằng Aluminium sang trọng cùng những hoa 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.



Khách hàng tham gia những trò chơi lý thú và nhận được những phần quà độc đáo.



Những khách hàng đầu tiên thưởng thức Heineken STR trong Night club tại Tp.HCM.



Bộ đôi DJ nổi tiếng thế giới Matt Cerf & Shawn Mitiska cùng ca sỹ quốc tế Jaren Cerf tỏa sáng với những màn biểu diễn đầy ấn tượng. 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.

HEINEKEN

WORLD GOLFERS CHAMPIONSHIP 2011

HÀNH TRÌNH ĐẦU TIÊN

■ Bài: Như Ba, Ảnh: Phúc Khang



Từ trái qua phải: Ông David Teng, Tổng Giám đốc Điều Hành Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam cùng Ông Jos Schellaars, Tổng lãnh sự Hà Lan tại Tp.HCM và Ông Nguyễn Ngọc Chu - Tổng thư ký Hội Golf Việt Nam nâng ly chúc mừng cho sự thành công của giải.

Trong cái nắng nóng của miền Nam vào những ngày hè đầu tháng Bảy, sự xuất hiện của giải golf Heineken World Golfers Championship 2011 được tổ chức lần đầu tiên tại Việt Nam thật sự là một cơn giải khát chất lượng đối với các golfer không chuyên tại Việt Nam.

Hôm 2/7 vừa qua, vòng loại Heineken World Golfers Championship 2011 tại Việt Nam đã được 'bật nắp chai' bằng vòng tuyển chọn đầu tiên trên sân Sông Bé với sự tham dự của khoảng 140 golfer tranh tài ở sáu hạng đấu khác nhau. Trong đó, mỗi hạng có sáu người được quyền nâng ly ăn mừng cho suất dự vòng chung kết Heineken World Golfers Championship 2011 diễn ra vào tháng 9 tại The Dunes Course - Danang Golf Club, trước khi giành vé chính thức để đến

Nam Phi dự Vòng chung kết Thế giới World Golfers Championship vào tháng 11.

Ngay trong lần chào sân giới golfer Việt Nam, Heineken World Golfers Championship 2011 đã tạo được sự chú ý nhờ cách phân hạng, chia bảng Handicap hợp lý. Khác với thông lệ chỉ có ba Division A, B, và C, các golfer dự vòng loại Heineken World Golfers Championship tại Việt Nam được chia nhỏ vào sáu Division: A (HDC 0-5), B (6-10), C (11-15), D (16-20), E (21-24), và F (dành cho người nước ngoài). Cách phân chia này tạo nên sự cân bằng hơn trong từng Division, và công bằng hơn cho các golfer có handicap chênh lệch với nhau quá lớn nếu tính theo cách chia bảng thông thường. Ngoài ra, việc có bảng đấu dành riêng cho người nước ngoài cũng được cả giới golfer nước ngoài và trong nước hoan nghênh.

Sự thu hút của giải Heineken World Golfers Championship 2011 còn được thấy qua sự góp mặt của những golfer nam và nữ hàng đầu Việt Nam ngay ở vòng loại đầu tiên như Trịnh Văn Thọ, Phạm Minh Tuấn, Ngô Bảo Nghi, Nguyễn Thị Ngọc Dung, Lý Anh Nhã Trúc, Nguyễn Thị Hằng...

Sau vòng loại đầu tiên tại sân Sông Bé, vòng loại kế tiếp của Heineken World Golfers Championship 2011 sẽ có điểm dừng chân thứ nhì ở sân Montgomerie Links vào ngày 30/7 trước khi quay lại Vietnam Golf & Country Club cho vòng loại cuối cùng.



Sảng khoái cùng Heineken sau mỗi đường golf.



Thưởng thức bia Heineken bằng "cúp" sau chiến thắng.



Ông Jos Schellaars, Tổng lãnh sự Hà Lan tại Tp.HCM trao giải bằng C.

LIST OF WINNERS AND QUALIFIED GOLFERS ROUND 1 – SONG BE GOLF CLUB

"A" DIVISION - VIETNAMESE (HCAP 0 - 05)

Winner: Ms. Ngô Bảo Nghi - HC 0 - Nett 70
 Runner Up: Ms. Nguyễn Thị Hằng - HC 3 - Nett 75
 Next 4 Qualifiers: Mr. Phạm Minh Tuấn - HC 4 - Nett 76
 Ms. Nguyễn Thị Ngọc Dung - HC 5 - Nett 76
 Mr. Phạm Minh Hồng - HC 5 - Nett 82
 Mr. Trịnh Văn Thọ - HC 0 - Nett 84

"B" DIVISION - VIETNAMESE (HCAP 06 - 10)

Winner: Mr. Mai Hồng Kỳ - HC 9 - Nett 74
 Runner Up: Mr. Trần Mã Thông - HC 7 - Nett 76
 Next 4 Qualifiers: Ms. Nguyễn Thị Tố Uyên - HC 8 - Nett 76
 Mr. Lê Hồng Long - HC 8 - Nett 76
 Mr. Nguyễn Vinh Sơn - HC 9 - Nett 77
 Mr. Nguyễn Thành Nam - HC 10 - Nett 77

"C" DIVISION - VIETNAMESE (HCAP 11 - 15)

Winner: Mr. Nguyễn Quang Hiến - HC 11 - Nett 68
 Runner Up: Ms. Lý Anh Nhà Trúc - HC 13 - Nett 68
 Next 4 Qualifiers: Ms. Phạm Thị Hồng Lan - HC 13 - Nett 68
 Mr. Lê Thanh Tâm - HC 14 - Nett 69
 Mr. Trần Phúc Dương - HC 12 - Nett 70
 Mr. Huỳnh Việt Thương - HC 13 - Nett 71

"D" DIVISION - VIETNAMESE (HCAP 16 - 20)

Winner: Mr. Nguyễn Bình Phương - HC 16 - Nett 68
 Runner Up: Mr. Mai Đăng Khoa - HC 16 - Nett 68
 Next 4 Qualifiers: Mr. Đoàn Hữu Thành - HC 16 - Nett 73
 Mr. Đinh Văn Minh - HC 20 - Nett 73
 Mr. Nguyễn Kim Hùng - HC 18 - Nett 74
 Mr. Nguyễn Ngọc Mỹ - HC 20 - Nett 74

"E" DIVISION - VIETNAMESE (HCAP 21 - 24)

Winner: Mr. Trần Thanh Tân - HC 24 - Nett 71
 Runner Up: Mr. Đinh Minh Thắng - HC 24 - Nett 72
 Next 4 Qualifiers: Mr. Vũ Thanh Sơn - HC 21 - Nett 73
 Ms. Bùi Thị Hồng Thanh - HC 24 - Nett 73
 Mr. Phạm Cao Dương - HC 24 - Nett 74
 Mr. Cao Xuân Ninh - HC 24 - Nett 76

"F" DIVISION - FOREIGN OPEN (HCAP 0 to 24)

Winner: Mr. Jung Young Man - HC 8 - Nett 68
 Runner Up: Mr. Kim JeWoong - HC 15 - Nett 68
 Next 8 Qualifiers: Mr. Hee Chang Ahn - HC 15 - Nett 68
 Mr. Lai Sen Lin - HC 16 - Nett 68
 Mr. Seji Mitsunobu - HC 19 - Nett 68
 Ms. Daisy Wong - HC 15 - Nett 69
 Mr. Lee Kwi Jong - HC 18 - Nett 69
 Mr. Oh In Youl - HC 6 - Nett 71
 Mr. Jun De Dios - HC 10 - Nett 71
 Mr. Kwak Soo Young - HC 10 - Nett 71

NEAREST TO PIN

Hole # 2 - Palm course Men & Ladies Mr. Kim Je Woong
 Hole # 9 - Lotus course Men & Ladies Mr. Huỳnh Quang Hải

LONGEST DRIVE

Hole # 2 - Lotus course – Ladies Ms. Ngô Bảo Nghi
 Hole # 2 - Lotus course – Men Mr. Kim Dong Hyun

ĐÀN ÔNG CŨNG THÍCH ĐỒ SALES?

TRẦN TUẤN ANH

Hàng ngày, vẫn có những quý ông “lướt” trang mạng eBay để tìm kiếm những món đồ hiệu giảm giá. Vẫn có những quý ông “dán mắt” vào các boutique có treo biển “big sales”. Và cũng giống như nữ giới, đàn ông cũng chọn đồ sales.



Hình chỉ mang tính minh họa

123^{STYLE}

ĐÀN ÔNG VÀ SALES

Tôi chưa từng nhìn thấy hai người đàn ông tranh giành nhau một món đồ *sales*. Tôi cũng chưa nhìn thấy quý ông nào suốt ngày chỉ chăm chăm chờ đi mua đồ *sales*. Tôi cũng chưa bao giờ chứng kiến một quý ông hét hò ầm ĩ khi mua được một món đồ hạ giá giống như kiểu ăn may mắn trúng số độc đắc. Nhưng tất cả các yếu tố đó cũng không đủ để khẳng định “đàn ông không thích hàng *sales*.”

Thực ra, đại bộ phận đàn ông không quá quan tâm đến việc các thương hiệu có giảm giá hay không. Họ càng không có thói quen chờ thời điểm *sales* của các thương hiệu (thậm chí họ còn chẳng biết quy luật *sales* của nhóm thời trang là gì). Họ cũng chẳng có khái niệm dành tiền để mua hàng hiệu giảm giá. Chung quy lại cũng là do đàn ông không có thói quen *shopping*. Họ vẫn ngại chuyện thử đồ, ngại bị đánh giá có cùng sở thích với phụ nữ nên chưa hoàn toàn tự tin để đi *shopping* một mình. Nếu cần mua quần áo, họ vẫn nhờ vợ, bạn gái, bạn nữ thân hay đồng nghiệp nữ đi cùng để tư vấn, hoặc để trả tiền hộ, hoặc làm bình phong “đỡ đạn” nếu chẳng may họ thử quá nhiều mà không mua được thứ ưng ý, thì người phụ nữ sẽ phải gánh nạ cho sự khó chịu từ các nhân viên bán hàng.

Vì Việt Nam vẫn chưa đặt chân vào lộ trình xa xỉ nên phần lớn đàn ông Việt vẫn chưa có thói quen “xun xoe” hàng hiệu, vẫn chưa chạy theo xu hướng thời trang. Nhiều người thậm chí chẳng biết thời trang có mấy mùa, giữa các mùa chính thì có những dạng BST phụ nào. Vì thế, hiếm có chuyện đàn ông Việt cập nhật thời trang theo mùa. Nếu có, họa chăng đó là vài anh chàng là NTK, các biên tập viên thời trang, giới nghệ sĩ có tiền sành điệu... Không cập nhật xu hướng, nhưng họ vẫn hiểu các *boutique* hàng hiệu nếu muốn giữ khách thì phải liên tục cập

nhật hàng mới theo mùa. Vậy thì việc của họ là đến và mua thôi. Hơn nữa, bản thân đàn ông thích là mua, cần là mua, và tiện là mua chứ không bị tác động bởi hoàn cảnh hay tâm trạng theo kiểu buồn thì đi *shopping* hay bị *stress* thì đi *shopping* giải *stress* như phụ nữ.

Không phải tất cả đàn ông đều thế, vì vẫn tồn tại tuýp đàn ông thành thị bóng bẩy, luôn dõi theo nhịp đập của làng thời trang và cũng quan tâm nhiều đến hàng giảm giá. Thậm chí, các anh chàng này còn biết tới các chương trình giảm giá của các thương hiệu lớn tại Việt Nam trước cả những cô nàng sành điệu, chuyên săn đồ hiệu. Nhiều anh chàng còn chịu khó tìm hàng hiệu trên mạng thông qua vài trang *web* chuyên bán hàng *sales*. Đôi khi, họ dành thời gian để lùng hàng trên mạng còn nhiều hơn cả phụ nữ. Chẳng thế mà vẫn có lời đồn thổi rằng vị đại gia trẻ tuổi kia mua chiếc đồng hồ kim cương giảm giá chỉ còn \$20.000 chứ không phải mua đúng giá gốc tới gần \$100.000 như chàng vẫn khoe khoang.

Đàn ông xa lạ với đồ *sales* cũng chỉ vì thói quen mua sắm của họ. Họ rất tự tin khi mua xe hơi, điện thoại, đồng hồ, kính mắt và giày. Nếu để ý, bạn sẽ thấy những mặt hàng trên gần như không bao giờ giảm giá, ngoại trừ giày. Với những mặt hàng này, họ đã nghiên cứu kỹ trước khi mua nên chỉ cần đến *boutique*, chỉ vào thứ cần mua, đưa cho bộ phận *cashier* thanh toán và trả tiền. Những mặt hàng đó cũng không bao giờ giảm giá nên nhiều khi họ mơ hồ rằng hàng hiệu thì không giảm giá, thế nên việc không biết việc các nhãn hiệu thời trang có đưa ra chương trình giảm giá cũng là điều dễ hiểu.

ĐÀN ÔNG CŨNG CHỌN SALES

Đàn ông không sinh ra để săn hàng mùa *sales* nhưng nếu tình cờ mua được

hàng *sales* thì vẫn tốt. Cũng như phụ nữ, cùng một số tiền nhất định, đàn ông cũng thích sở hữu nhiều món đồ hiệu (lúc giảm giá) hơn là một món lúc chưa giảm. Ai chẳng thích có nhiều đồ hiệu mặc, hoặc mỗi ngày thay một bộ như đại gia mà vẫn tiết kiệm được tiền hơn là chỉ quanh quẩn vài ba bộ. Vì thế, rất nhiều quý ông bóng bẩy thích đi mua hàng *sales*. Hiện tại, các quý ông cũng được các hãng liên tục cập nhật các chương trình *sales* bằng tin nhắn. Việc này rất đơn giản, chỉ một lần là thưởng để, các quý ông sẽ được liệt vào "danh sách đen" (V.I.P) của hãng và sẽ luôn được hãng chủ động thông báo về việc hàng mới về và chương trình *sales*. Thậm chí, các quý ông mê thời trang hiệu khi gặp nhau còn chia sẻ kinh nghiệm mua đồ hiệu, chọn thương hiệu nào phù hợp, và nên mua của những thương hiệu nào. Thân hơn nữa thì họ sẽ rủ nhau đi mua. Nhóm mê thời trang hiệu kiểu này không nhiều nhưng nó cũng đang từng bước lan rộng.

Quan điểm "hàng *sales* không có đồ đẹp, đặc biệt là đồ nam" là sai lầm. Một nguyên tắc khi mua đồ hiệu là "đừng nhìn thấy người khác mặc đẹp mà mua theo." Mỗi người có diện mạo khác nhau, công việc khác nhau, tính cách khác nhau, vậy thì gu ăn mặc cũng sẽ khác nhau. Một anh giám đốc trẻ luôn phải giao tiếp với khách hàng nước ngoài thì không thể chọn phong cách của một vị giáo sư già được. Ý tôi muốn nói, các thương hiệu luôn giới thiệu nhiều các phong cách. Nếu các vị giáo sư đến mua các bộ sang trọng, lịch lãm thì chắc chắn sẽ còn những mẫu thời trang dành cho những anh chàng cá tính, trẻ trung. Mà hàng thì cứ đến ngày là *sales*, các bộ cá tính vẫn còn đó. Vậy có phải bạn vừa có đồ đẹp để diện mà vẫn được hưởng lợi về giá không?

Hàng *sales* hoàn toàn không phải hàng bị lỗi, quá cũ mà đơn giản chỉ

là hàng đã hết mùa. Chúng vẫn mới nguyên, vẫn còn nguyên tem và vẫn thơm mùi vải mới. Chỉ có điều, nó phải được bán để dành chỗ cho hàng mới về. Đương nhiên, khi đã treo biển *sales* đồng nghĩa với việc bạn không có nhiều lựa chọn. Nhưng, bạn vẫn có thể chọn cho mình những bộ cánh xịn, phù hợp với phong cách. Như tôi đã đề cập, những mẫu còn lại tuy không được chọn nhưng biết đâu chúng lại hợp với phong cách của bạn. Vì thế, nếu biết cách phối đồ, bạn vẫn có thể trở thành một anh chàng ăn mặc sành điệu với những bộ đồ *sales* giảm giá.

Ngày càng có nhiều thương hiệu thời trang cao cấp dành cho nam giới xuất hiện tại Việt Nam. Nghĩa là, bạn sẽ có nhiều cơ hội để có thể ăn mặc đẹp hơn. Và còn nhiều cơ hội hơn nữa nếu bạn chọn đồ *sales*.

“

KHÔNG PHẢI TẤT CẢ ĐÀN ÔNG ĐỀU THẾ, VÌ VẪN TỒN TẠI TUÝP ĐÀN ÔNG THÀNH THỊ BÓNG BẢY, LUÔN DỠI THEO NHỊP ĐẬP CỦA LÀNG THỜI TRANG VÀ CŨNG QUAN TÂM NHIỀU ĐẾN HÀNG GIẢM GIÁ. THẬM CHÍ, CÁC ANH CHÀNG NÀY CÒN BIẾT TỚI CÁC CHƯƠNG TRÌNH GIẢM GIÁ CỦA CÁC THƯƠNG HIỆU LỚN TẠI VIỆT NAM TRƯỚC CẢ NHỮNG CÔ NÀNG SÀNH ĐIỆU, CHUYÊN SẴN ĐỒ HIỆU.

”



Hình chỉ mang tính minh họa

126 **07 NGÀY**
MAKE UP

146 **SỰ LÊN NGÔI CỦA**
VÀNG GOLD

134 **UPDATE MỸ**
PHẨM KHOÁNG
VỚI MINERALIZE

HẬU TRƯỞNG
TÓC THU ĐÔNG

130

Nhiếp ảnh: TUẤN NGUYỄN
Người mẫu: NHƯ THẢO

Beauty **STYLE**



Son Lancome L'ABSOLU ROUGE.
Giá: 590.000 VNĐ

Son The Body Shop Deliscious Watermelon. Giá: 249.000 VNĐ

Make up Forever Rouge Artist Intense pack. Giá: 513.000 VNĐ

Son Bourjois Sweet Kiss Naturel. Giá: 350.000 VNĐ

Thứ hai: Hãy bắt đầu bằng son

Không thể bắt đầu một ngày thứ hai với một điều gì khác tốt hơn là một màu son rạng rỡ. Hồng *pink*, cam hoặc đỏ tươi là những lựa chọn tuyệt vời để truyền cảm hứng cho một tuần mới.

07 NGÀY MAKE UP

THÀNH HẠO

Cùng Style “lên lịch” cho một tuần make up với mỗi ngày là một điểm nhấn đầy ấn tượng và phá cách.



Phấn mắt Make up Forever Aqua cream. Giá: 648.000 VNĐ



Màu mắt The Body Shop Jade



Phấn mắt Bourjois Smoky Eyes Trio 5.
Giá: 360.000 VNĐ



Phấn mắt Estee Lauder Pure Color Eye Shadow. Giá: 500.000 VNĐ



Hộp màu mắt 2 màu Clinique Color Surge Eye Shadow Dous.
Giá: 480.000 VNĐ

Thứ ba: Màu mắt tươi tắn

Hấp dẫn, sinh động và gợi cảm. Đây là những ưu điểm khi chọn một màu mắt tươi tắn, ấn tượng. Từ tím nhạt, xanh lá cây, xanh biển cho đến hồng, màu mắt tươi sáng là lựa chọn số 01 cho một chiếc đầm mùa hè rực rỡ.



Thứ tư: Chơi với eyeliner

Bạn vẫn quen với viền mắt đen từ bao lâu nay? Vậy tại sao không chuyển sang các màu viền mắt mới để cảm nhận một sự thay đổi. Một đường viền xanh ngọc hoặc xanh lá cây có thể giúp cho ngày thứ tư bạn rộn trở nên "dễ thở" hơn.



Kẻ viền mắt Make Up Forever Aqua Eye màu xanh lá cây. Giá: 400.000 VNĐ.



Kẻ viền mắt Make up Forever Aqua Eyes - màu xanh lam. Giá: 400.000 VNĐ



Kẻ viền mắt Sisley Phyto Khol Purple cho đường viền màu tím cách điệu tuyệt đẹp.



MAC Superslick Liquid Eye Liner. Kẻ mắt nước với dạng đầu mảnh cho màu sắc cực nét và độ phủ tốt giúp vẽ mắt nhanh và chuẩn xác hơn. Giá: 500.000 VNĐ



Laneige Liner and Mascara Duo. Một đầu kẻ mắt nước và một đầu là mascara làm cong và dày mi tự nhiên. Giá: 600.000 VNĐ



Gel kẻ mắt Estee Lauder Double Wear Stay In Place Gel Eyeliner. Đầu cọ chuyên biệt cho việc kẻ mắt thật dễ dàng và chính xác. Không lem, bền màu suốt cả ngày. Giá: 480.000 VNĐ



Thứ năm: Eyeliner cách điệu

Những đường viền sát mí không phải cách duy nhất để sử dụng eyeliner. Hãy tham khảo các đường viền cách điệu từ các chuyên gia của sàn catwalk. Tất nhiên, màu đen truyền thống có vẻ là lựa chọn thích hợp nhất cho các đường viền kiểu này.



Thứ sáu: “Nghịch” với má hồng

Chúng ta có một quy luật bất biến để thoa phấn má hồng: mỉm cười để xác định phần gò má và thoa má hồng trên điểm cao nhất của gò má. Nhưng sao không thử một ý tưởng khác của

của Francois Nars: kéo dài vệt má hồng xuống dưới gò má? Chỉ một chút thay đổi khéo léo, bạn có thể tạo ra một hiệu ứng tuyệt đẹp đã được công nhận trên sàn catwalk năm nay.



Phấn má hồng Clinique Fresh Bloom All-over Color. Công thức chứa thành phần mềm mịn và nhũ nhẹ, giúp tạo cho khuôn mặt bạn tràn đầy sức sống. Giá: 720.000 VNĐ



Má hồng 2 màu Bourjois Blush Duo Effet độc đáo với những phần tử dễ bắt sáng giúp làm nổi bật sương gò má cho gương mặt trẻ trung và quyến rũ. Giá: 340.000 VNĐ



Phấn má hồng Estee Lauder. Giá: 690.000 VNĐ



Sơn móng OPI màu nâu
đất. Giá: 209.000 VNĐ



Sơn móng Estée Lauder.
Giá: 350.000 VNĐ



Sơn móng Estée Lauder.
Giá: 350.000 VNĐ



Sơn móng Chanel.
Giá: 642.000 VNĐ



Sơn móng Chanel.
Giá: 642.000 VNĐ

Thứ bảy: Nail

Thư giãn cho ngày cuối tuần với tông màu trầm ấm áp cho móng tay: màu đất, nâu, đỏ nâu hoặc *chocolate* với kiểu móng vuông cắt ngắn. Những gam màu này gợi lên sự dễ chịu, tiện dụng và đặc biệt thoải mái.



Chủ nhật: Tóc đẹp ngày nghỉ

Sau một tuần bận rộn và chẳng có mấy thời gian dành cho tóc, giờ là lúc bạn có thể thoải mái với các kiểu tóc ưa thích. Có thể là tóc thẳng rồi buộc cao mượt mà, có thể sấy phồng cho các lọn tóc sóng to buông tràn xuống bờ vai. Hoặc búi tóc rối một cách đầy điệu nghệ cho một cuộc dạo phố nhàn tản.



TIGI Hard to get, kem dẻo tạo kiểu.
Giá: 418.000 VNĐ



Davines Shaping gel tạo
khung hình bóng tóc.
Giá: 205.000 VNĐ.



Davines Wizards No 1 dầu
giữ sóng nhẹ, mềm mại.
Giá: 274.000 VNĐ.



TIGI MASTERPIECE HAIRSPRAY,
xịt giữ tóc bóng suốt cả ngày.
Giá: 418.000 VNĐ

Chúc bạn một tuần làm việc, sống và làm đẹp thú vị với những lời khuyên của chúng tôi.

* Sản phẩm được bán tại showroom của các thương hiệu Laneige, Lancome, Make up Forever, Bourjois, The Body Shop, Estee Lauder, MAC, Clinique, Sisley, OPI, Chanel, Davines, TIGI.

OHUI WHITE EXTREME

cho làn da TUỔI TRẺ?

Một vẻ đẹp tự nhiên cần được chăm sóc từ sớm để mãi được bền lâu. Theo thời gian, phụ nữ Việt Nam đã đẹp lên là nhờ biết cách làm đẹp khoa học hơn, tự tin và thông minh khi lựa chọn các phương pháp làm đẹp tiên tiến và theo kịp trào lưu làm đẹp trên thế giới. Đặc biệt, họ có nhiều điều kiện được tiếp cận với nhiều nhãn hiệu mỹ phẩm hàng đầu thế giới...

Phụ nữ Á Đông luôn quan niệm "nhất dáng nhì da", nên việc chăm sóc làn da đẹp, trắng sáng rạng rỡ luôn là ưu tiên hàng đầu. "Tôi muốn giữ lại vẻ thanh xuân càng dài lâu càng tốt và vì thế tôi đặc biệt quan tâm đến làn da trắng khỏe từ bên trong", chị Bảo Trân, Giám đốc công ty Arabesque chia sẻ. Có nhiều phương pháp và mỹ phẩm làm trắng da nhắm đến phụ nữ hiện đại, tuy nhiên, phụ nữ sành điệu luôn biết cách so sánh, cân nhắc những sản phẩm ưu tú và phù hợp nhất dành cho họ.

Nhãn hiệu mỹ phẩm OHUI là một thành công vượt bậc trong công nghệ mang đến một làn da trắng sáng và tươi trẻ cho phụ nữ trẻ thành đạt nhờ dòng sản phẩm OHUI White Extreme đột phá với hai công dụng ưu việt: làm trắng da và chống lão hóa. Chiết xuất rễ cây hoa xôn chỉ có ở OHUI White Extreme cùng với chất Stemwhite™ Copper Peptide có khả năng thay thế những tế bào lão hóa già cỗi, tối màu bằng những tế bào mới khỏe mạnh, khiến gương mặt người phụ nữ đẹp bừng sáng với làn da sáng trong rạng rỡ.

TRẢI NGHIỆM OHUI WHITE EXTREME

OHUI White Extreme giới thiệu đến phụ nữ 3 sản phẩm đặc biệt sau đây có thể giúp lấy lại làn da trắng sáng, mịn màng và tươi trẻ.



OHUI White Extreme Cellshine Essence

Tinh dầu Cellshine Essence - giúp làn da trắng đẹp, rạng rỡ từ bên trong nhờ ức chế sự sản sinh melanin, giúp kích hoạt tế bào mầm và sản sinh tế bào mới. Cảm giác mượt, ẩm mịn và dễ chịu là điều người sử dụng cảm nhận chỉ sau một tuần sử dụng sản phẩm này.

OHUI White Extreme Darkness Away Cream

Kem dưỡng có chức năng làm trắng và chăm sóc đặc biệt những điểm tối màu trên da như mí mắt dưới, tàn nhang ở vùng xương gò má, mang lại cảm giác mềm mại và ẩm mịn khi sử dụng, đồng thời cải thiện các vùng da tối màu nhờ các thành phần làm trắng cô đặc.



OHUI White Extreme 3D Black Mask



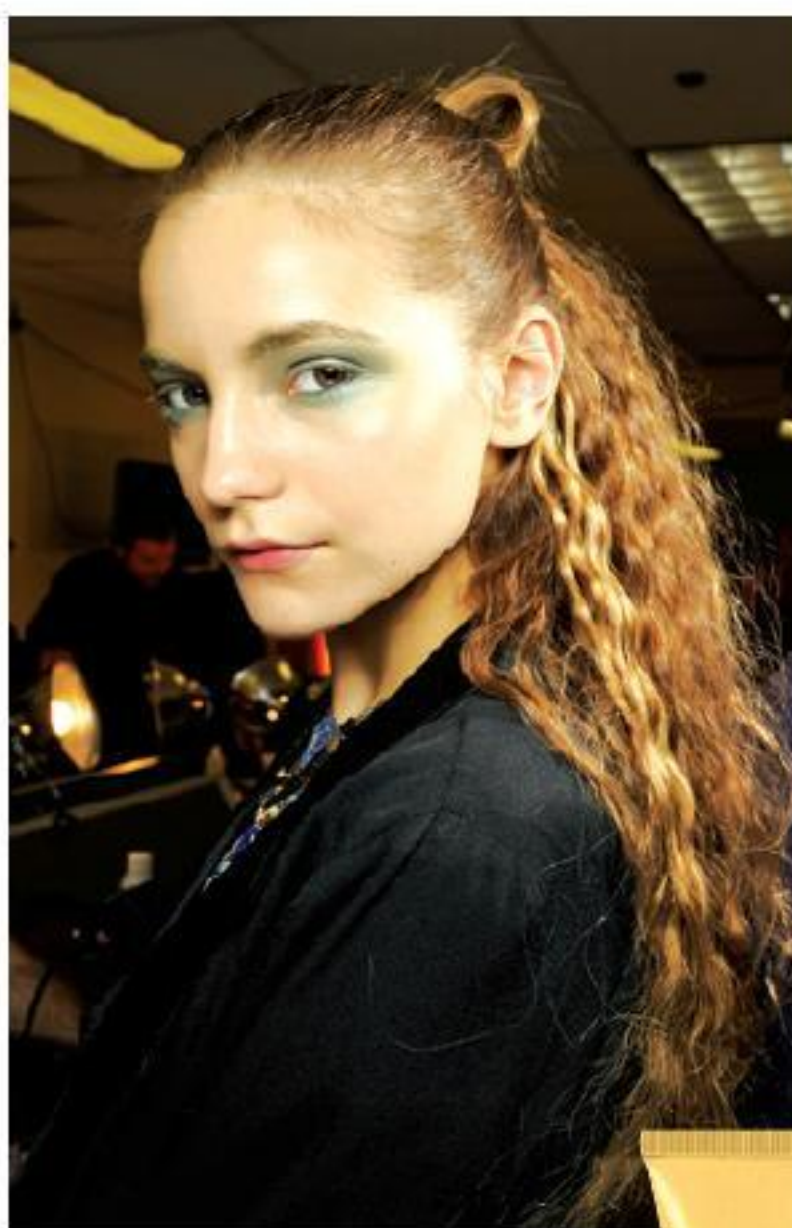
Để làn da được thư giãn và chăm sóc hoàn hảo hơn, OHUI giới thiệu sản phẩm mới nhất trong dòng chăm sóc da OHUI White Extreme - **mặt nạ 3D Whitening black mask**, hay được gọi là "Mặt nạ Than" - với các tờ mặt nạ có thành phần than Bingsho chỉ có ở vùng Kishu của Nhật, đem lại làn da sáng, trong suốt, giúp thanh lọc làn da, dung dịch có các thành phần làm trắng làm sặc da sáng bám chặt vào da ở dạng 3 chiều, giúp tối đa hóa hiệu quả của sản phẩm. Sản phẩm dùng 2-3 lần/tuần sẽ cho làn da sáng trong rạng ngời.

Tổ Uyên

HẠU TRƯỞNG TÓC THU ĐÔNG

THÀNH HẠO

Style sẽ giúp bạn cập nhật những mẫu tóc đẹp nhất dành cho mùa một Thu Đông 2011 - 2012 và cách thức thực hiện chúng.



Phillip Lim Fall 2011: SHOGUN & BOTTICELLI
Hair stylist: ODILE GILBERT

Odile Gilbert muốn tạo ra một kiểu tóc với "phong cách *Shogun* ở phía trước và âm hưởng hội họa *Botticelli* ở phía sau," kết hợp giữa lối búi tóc đậm chất Á châu và những lọn sóng mềm mại lãng mạn đầy chất cổ điển.

Bạn cần một mái tóc dài ngang lưng để thực hiện kiểu tóc này. Dùng keo xịt lên toàn bộ mái tóc để tạo độ cứng cần thiết, rồi chải mượt. Sau đó tiếp tục dùng một loại serum dưỡng để tạo độ bóng. Chia mái tóc thành hai nửa. Phần trên được hất ngược lên, là thẳng, chia thành các phần nhỏ và búi trên đỉnh đầu theo kiểu tóc búi của *samurai* Nhật. Phần sau được tạo sóng đều đặn với máy uốn tóc *iron*.



SẢN PHẨM THAM KHẢO:

1. TIGI SUPERSTAR QUEEN FOR A DAY. Xịt tạo độ bóng và nâng kiểu tóc. Giá: **385.000 VNĐ**
2. Landoll Nashi 8 Smoothing Shampoo. Dầu gội siêu mượt cho tóc xoăn. Giá: **220.000 VNĐ**
3. Landoll Nashi 8 Smoothing Treatment. Dầu xả siêu mượt cho tóc xoăn. Giá: **378.000 VNĐ**
4. Mặt nạ chăm sóc chuyên sâu Goldwell IQ Deep Refect. Giá: **330.000 VNĐ**

SẢN PHẨM THAM KHẢO:

1. Davines Defining Gloss. Xịt tạo bóng. Giá: **320.000 VNĐ**
2. Davines Defining Artixtiture Gel: tạo kiểu mỹ thuật (tóc rất cứng). Giá: **189.000 VNĐ**
3. Tinh dầu tái tạo cấu trúc tóc Nashi 3 Elisir Restructuring Essential Oil. Giá: **498.000 VNĐ**
4. Dầu hấp phục hồi tóc hư và dưỡng ẩm Fudge Head Bath. Giá **320.000 VNĐ**.



131^{STYLE}



Chanel Fall 2011: TÓC BÚI LỆCH Hair stylist: SAM MCKNIGHT

Dùng gel làm cứng sợi tóc để tạo kiểu trước khi bắt đầu. Mái tóc được chải hất sang một bên và búi lệch trễ dưới tai một cách cố ý, với những sợi tóc lòa xòa rối nhẹ. Kéo một phần tóc rủ xuống trán ở phía ngược lại. Những chiếc ghim cài gắn đá quý điệu đà được gắn vào búi tóc và cố định bằng một lớp lưới mỏng trước khi *model* bước ra sàn *catwalk*.



Rodarte: PHONG CÁCH ĐỒNG QUÊ

Hair stylist: ODILE GILBERT

Một cô gái đồng quê với mái tóc dài, màu vàng mật ong lộng gió là hình ảnh mà Gilbert muốn tạo ra cho *show* diễn của Rodarte. Những chiếc lược vàng theo phong cách Art deco được gắn lỏng lẻo phía sau tóc, như thể cô gái trong một lúc bận rộn nào đó đã cài lên tóc một cách vội vàng và vô tình. Màu vàng của lược gợi nhắc đến những cánh đồng lúa mì nhấp nhô gợn sóng trong gió.

Gilbert chia sẻ: “Phong cách của những mẫu tóc này là sự tự nhiên, thoải mái một cách có chủ ý. Để tạo ra những lọn tóc rối nhẹ nhàng, chúng tôi không dùng lược mà gần như dùng các ngón tay, chà xát vào tóc để tạo ra các kết cấu. Một bím tóc nhỏ được thắt tùy tiện ở ngang vai cũng góp phần tạo ra cảm giác tự nhiên này”. Dùng *gel* giữ kiểu xịt lên tóc lần cuối trước khi *model* biểu diễn.



SẢN PHẨM THAM KHẢO:

1. Xịt Goldwell Dualsenses chống nắng. Giá: **265.000 VNĐ**.
2. Mặt nạ Goldwell Dualsenses chống nắng. Giá: **360.000 VNĐ**
3. Bộ sản phẩm chăm sóc tóc nhuộm The Body Shop Rainforest Radiance.





Carolina Herrera: THANH LỊCH KIỂU NAM TÍNH Hair stylist: ORLANDO PITA

Để tạo ra một chút tương phản với phong cách *make up* đầy nữ tính, nhà thiết kế Herrera đã yêu cầu *stylist* Pita tạo ra một kiểu tóc mang hơi hướng nam tính, song vẫn phải thanh lịch và sang trọng. Phần tóc phía trước được rẽ lệch ngôi và làm mượt. Phần đuôi tóc được kéo toàn bộ ra phía sau và tạo thành một búi tóc thanh lịch. Búi tóc này được yêu cầu phải lộ gáy để phô bày những chiếc vòng cổ của Herrera.

Lưu ý: Dùng dầu cội với *gel* dưỡng ẩm làm bóng tóc trước khi sấy khô và bắt đầu thực hiện phong cách này.



SẢN PHẨM THAM KHẢO:

1. Kem dưỡng ẩm cho tóc The Body Shop Rainforest Moisture Hair Butter. Giá: **299.000 VNĐ**
2. Dầu gội và tắm Fudge Daily Mint Hair Body Wash. Giá: **175.000 VNĐ.**

Sản phẩm bán tại showroom của các thương hiệu Davines, Tigi, The Body Shop, Landoll, Goldwell.



Hãy theo chỉ dẫn và bạn sẽ có những kiểu tóc thời thượng nhất.

NHỮNG CUỘC CHƠI CỦA MÀU

Kỹ thuật tiên tiến và những công nghệ mới liên tục được “cập nhật” trong các công thức thuốc nhuộm tóc và hệ thống sản phẩm dưỡng đi kèm đã khiến sắc màu trở thành một cuộc chơi đúng nghĩa.

THÀNH HAO

Từ khóa của màu tóc năm 2011 là “natural” (tự nhiên). Trào lưu này chối bỏ việc chạy theo màu sắc một cách mù quáng và rõ ràng, không có một màu sắc chung cho tất cả. Tự nhiên ở đây phải hiểu là sự cân đối, hỗ trợ và bổ sung một cách tuyệt vời giữa màu tóc, màu da và màu mắt để tạo ra hiệu quả tốt nhất của sự phản chiếu ánh sáng và màu sắc trên gương mặt. Các chuyên gia sẽ đưa ra những nhóm màu khuynh hướng cho mùa mốt Thu-Đông 2011 và việc của bạn là xem xét để tìm ra màu sắc thích hợp nhất cho bản thân:



Hình ảnh trong các BST Steel và Anthem của Bedhead/TIGI

Nhóm màu vàng

Màu vàng blonde luôn luôn được xem là có sức hấp dẫn nhúc nhục hơn tất cả các màu. Các sắc thái của màu vàng từ vàng nhạt, vàng hoe cho đến vàng mật ong, vàng nâu... đều gợi lên sự ngọt ngào, quyến rũ. Không phải vô cớ mà các biểu tượng sex đều có hai nét đặc trưng rất khó nhầm lẫn là mái tóc óng vàng và son đỏ.

TIGI/Bedhead Dumb Blonde Smoothing Stuff: Kem làm mềm mượt tóc, chống rối và bảo vệ màu nhuộm, đặc biệt các tông màu sáng như màu vàng. Sản phẩm còn làm tăng độ sáng bóng cho màu nhuộm như ánh ngọc trai.



Nhóm màu nâu

Một lựa chọn an toàn nhất vì tông màu trung tính này gần như phù hợp với tất cả mọi người. Từ nâu sôcôla, nâu vàng, nâu trầm cho đến màu caramen, tông nâu thiên về cảm giác ấm áp, nhẹ nhàng và nữ tính. Màu nâu còn là màu làm tôn sáng làn da người phụ nữ châu Á.

Xịt xả khô Glorifying Colour Protective Leave-In của Davines dưỡng ẩm sâu, chống trôi màu, chống lão hóa tóc và bảo vệ tóc khỏi sự tấn công của tia tử ngoại nên duy trì màu tóc luôn bóng khỏe. Có thể xịt trước khi ra nắng hoặc đi bơi hoặc sau khi gội để bảo vệ màu nhuộm tối đa.



Hình ảnh trong
BST Nattura
của Davines



Hình ảnh trong BST Quiff của Davines



Bộ dầu gội và xả Alchemic Red của Davines dành riêng cho tóc màu đỏ có tác dụng biến tóc trở nên mềm mượt và siêu bóng, đồng thời bù đắp các hạt màu đỏ trực tiếp cho tóc sau mỗi lần gội vì màu đỏ dù là màu rất đẹp nhưng lại dễ phai và khó giữ màu nên các hạt màu trong cặp sản phẩm này bảo đảm màu đỏ luôn bóng, tươi, đẹp và giữ màu bền lâu. Ngoài ra, bạn có thể chọn một cặp sản phẩm tương ứng với màu tóc của mình trong dòng Alchemic này như màu tím, màu nâu, màu vàng, màu đồng... giúp giữ cho màu luôn bóng đẹp cho tới lần nhuộm tiếp theo.

Nhóm màu đỏ

Màu đỏ có thể làm nổi bật ở mức cao nhất một làn da trắng và những nốt tàn hương duyên dáng, đồng thời cũng mang đến cho làn da nâu hoặc đồng những nét tương thích đẹp đẽ. Các gam đỏ khác nhau sẽ mang lại những sắc thái cảm xúc khác nhau. Ví dụ, các gam màu đỏ thiên về tông màu sáng (đỏ cam, đỏ ánh vàng) dễ gợi lên ấn tượng về sự hưng phấn, kích thích, bốc đồng trong khi các gam đỏ thiên về tông trầm (đỏ nâu, đỏ đun, đỏ ánh tím, màu gỗ gụ hoặc màu mận) lại cho vẻ sang trọng, quý phái và quyến rũ.



Hình ảnh trong BST Infinite Variety của Davines

Màu đen

Thật thú vị khi màu đen được xem xét là một trong những màu "xu hướng" của năm nay. Cuộc chơi màu sắc cho phép những làn da sáng thích chơi trội khi kết hợp cùng với tông màu đen để tạo hiệu ứng sắc, lạnh, cá tính. Nó sẽ làm nổi bật một cách hiệu quả những đường nét của khuôn mặt do quy luật tương phản giữa hai thái cực tông độ màu sắc trái nghịch nhau. Tuy nhiên ứng dụng công thức này cần cẩn trọng bởi nó là dành cho những tay chơi dám "liều".

Xịt bảo vệ màu, tạo bóng và làm mềm tóc Bedhead Brunette Goddess của TIGI



Sự tương thích giữa màu tóc và màu da là điều các chuyên gia về màu nhuộm luôn đề cập tới khi tư vấn một màu nhuộm. Về cơ bản, có hai nguyên tắc sau mà bạn cần ghi nhớ: tông màu da ấm áp (màu nâu, màu đồng, màu vàng) nên đi kèm với các tóc màu ấm (màu mật ong, màu caramen, màu đỏ, màu đồng đỏ, màu sôcôla, màu hung đỏ, màu gừng, màu cam, màu nâu trầm hoặc trung tính như màu đen). Trong khi đó, tông màu da lạnh (da trắng, da sáng) sẽ hợp với nhóm các màu như: màu bạch kim, màu kem, màu cát, màu cà phê, màu vàng nhạt, màu nâu vàng, màu nâu nhạt, màu gụ.

CHĂM SÓC SAU KHI NHUỘM

Chăm sóc tóc nhuộm cần có sự tư vấn cụ thể và tốt nhất là bạn nên tuân theo hướng dẫn của chính salon nơi bạn đã nhuộm tóc. Một bộ sản phẩm chuyên dụng dành cho tóc nhuộm là sự đầu tư cần thiết và quan trọng bởi không có gì tệ hơn là một mái tóc nhuộm xơ xác, xỉn màu. Bộ sản phẩm này thông thường sẽ bao gồm các sản phẩm: dầu gội – xả bảo vệ màu, dưỡng chất tạo bóng và dưỡng ẩm, các loại kem khóa màu, dưỡng chất bảo vệ màu và các loại dung dịch bảo vệ da đầu. Nhìn chung, tóc nhuộm cần đặc biệt lưu ý đến ba yếu tố là: cân bằng và bảo vệ lớp biểu bì để tránh trôi màu (các hạt màu cần được giữ sâu trong sợi tóc), cung cấp độ ẩm cần thiết để nuôi dưỡng chân tóc và tạo độ bóng, chống lại tia cực tím và trung hòa các gốc tự do có trong tóc do tác động của màu nhuộm. Cả ba nhiệm vụ này, một bộ dầu gội bình thường khó mà đáp ứng được. Lời khuyên không bao giờ thừa là hãy tìm đến các thương hiệu uy tín và đặt lòng tin của mình vào họ.

* Đối với những mái tóc đã nhuộm và qua xử lý hóa chất nhiều lần thì tóc dễ bị khô, xơ, hư tổn nên thông thường, bạn sẽ mong muốn sở hữu một bộ sản phẩm phục vụ đồng thời ba mục đích: dưỡng tóc, chữa trị và dưỡng màu nhằm tiết kiệm thời gian và chi phí.



Bộ sản phẩm Nounou của Davines gồm dầu gội + xả Nounou và dầu hấp Nounou Pak giúp chữa trị, phục hồi các hư tổn tóc do các dịch vụ hóa chất đồng thời chống trôi màu, bảo vệ màu nhuộm. Chỉ cần 15 – 30 phút hấp nguội hoặc có nhiệt với dầu hấp Nounou Pak là bạn đã có mái tóc suôn mềm tới từng kẽ tay với màu nhuộm bóng lấp lánh.



Bộ dầu gội và dầu xả Catwalk Headshot của TIGI dưỡng ẩm sâu, phục hồi hư tổn tóc và bảo vệ màu nhuộm. Một điểm đặc biệt là dầu xả Headshot là một loại kem xả với các thành phần tái tạo cấu trúc tóc nên bạn có thể sử dụng kem xả này như một loại dầu hấp chữa trị hư tổn và làm bóng màu nhuộm. Chỉ cần để sản phẩm thêm từ 5-10 phút trong khi xả là bạn đã đạt được hiệu quả như đi hấp tóc ở salon.



Một chủ đề khác, không thể không nói tới trong mùa hè này: chăm sóc tóc ở biển. Chủ đề này càng đáng nói hơn đối với một mái tóc nhuộm. Dù vậy, ai cũng hiểu đây là thời gian để vui chơi và nghỉ ngơi, do đó những khuyến cáo phức tạp hầu như là vô vọng đối với “khổ chủ”. Chúng tôi có một danh sách những lời khuyên đơn giản nhất cho bạn:

1. Lời khuyên đầu tiên là hãy buộc gọn hoặc bện tóc rối đội mũ trùm nếu thời gian đùa giỡn dưới nước của bạn kéo dài quá 1 tiếng dưới trời nắng gắt.
2. Làm ẩm tóc bằng nước khoáng trước khi xuống biển hoặc xịt một loại xịt dưỡng ẩm và bảo vệ tóc trước khi ra nắng hay nước hồ bơi.
3. Sau khi lên bờ, xả tóc bằng nước ngọt càng nhanh, càng tốt trước khi tóc khô hết lại.
4. Buổi tối, gội lại tóc với dầu dưỡng ẩm và hấp dưỡng ngay nếu có thể. Cách đơn giản nhất là mang theo một lọ hấp tóc và khăn khăn hấp nhanh trong 30 phút.
5. Những chiếc mũ bằng lá cọ hoặc lá dừa rộng vành có tác dụng nhiều hơn là bạn nghĩ. Đừng ngại ngần mua một chiếc mũ khi đi dạo ven bờ biển để mua sắm hoặc ngắm cảnh.
- Sau khi về nhà, chắc chắn tóc bạn sẽ bị khô hơn bình thường, nên áp dụng chế độ chăm sóc đặc biệt trong ít nhất hai tuần để phục hồi.
6. Trong trường hợp tóc đặc biệt khô và hư hại kéo dài dẫn đến chẻ ngọn, gãy rụng và thô ráp, bạn nên cắt

phẳng phần tóc đó đi và bắt đầu chăm sóc lại từ đầu.

7. Chỉ nên tìm đến những chuyên gia tại các salon tóc chuyên nghiệp để có được sự tư vấn tốt nhất khi bạn muốn chữa trị mái tóc hư hỏng nặng. Thậm chí ngay cả với những chuyên gia này, việc phục hồi một mái tóc hỏng cũng vô cùng phức tạp với những biện pháp chuyên sâu tốn kém, bạn cần phải rất kiên nhẫn khi bắt đầu chữa trị với các phương pháp đặc trị hư tổn, chắc chắn sức khỏe mái tóc của bạn sẽ cải thiện rất nhiều. Bạn có thể sử dụng bộ sản phẩm đặc trị tóc hư tổn Nourishing của Davines với sản phẩm chủ đạo là KM (Keratin Miracle).



Xịt dưỡng ẩm, tạo bóng hai lớp (dầu + dung dịch dưỡng) dành cho da và tóc Well Being DSBS của Davines có khả năng nhanh chóng thẩm thấu. DSBS tạo một lớp màng bảo vệ tóc khỏi sự tấn công của tia tử ngoại từ ánh nắng mặt trời và các hóa chất mạnh trong nước hồ bơi, nước biển và môi trường. Xịt dưỡng ẩm này giữ cho tóc mềm và màu bóng ngay cả khi vừa ra khỏi nước bể bơi. Nên lắc kỹ để hai lớp dưỡng chất hòa trộn lẫn nhau trước khi xịt.

Những lời khuyên hữu ích này chắc chắn sẽ giúp bạn có một màu tóc bóng mượt và mái tóc khỏe, óng mượt tới lần nhuộm tiếp theo.

Nhập khẩu & phân phối: Công ty TNHH-TM Đại Phúc, địa chỉ 21 Trương Định, P6, Q3, TP HCM
Số phiếu tập nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế Tp HCM: 142/11/QCMP-HCM

HỆ THỐNG KOSÉ:

Diamond Plaza, Tel-3822 0314 * Parkson Saigon Tourist, Tel-2243 1083 * Parkson Hùng Vương,
Tel-2243 1073 * Parkson Flemington, Tel-2210 9924 * Parkson Paragon, Tel-6651 8155
* Thương xá Tax, Tel-3821 0729 * Beauty Center: 21 Trương Định, P6, Q3, Tel-3930 4150
* Beauty Center: 275 Nguyễn Trãi, P2, Q5, Tel-3924 6816 * Parkson Việt Tower, Tel- (04) 6276 2400
* Garden Mall, Tel-(04) 2217 2288.



MÔI. Tinh chất làm trắng sáng da chứa thành phần GL Kojic acid.

LÀM MỀM NGAY CẢ NHỮNG ĐÓM ĐEN NẪM ẨN SÂU DƯỚI DA.

Các tổn hại do tia UV, tuổi tác, áp lực trong công việc và cuộc sống, sự thay đổi hoóc môn khiến da xuất hiện đốm đen. Tinh chất làm trắng sáng da Realizing White XX của Kosé sẽ làm đều màu da, làm mềm và ngăn chặn các đốm đen. Tất cả đều nằm trong sức mạnh của thành phần làm trắng sáng da Kojic acid. Công nghệ làm đẹp ưu việt. Hãy để cho làn da bạn tỏa sáng dài lâu.

Infinity Kosé Realizing White XX

INFINITY
KOSÉ

KOSÉ

TIGI®



BED HEAD GIỚI THIỆU BỘ SƯU TẬP MẪU TÓC MỚI D.I.Y BỞI MỖI NGƯỜI CÓ MỘT NHỊP ĐẬP RIÊNG!

Đội Ngũ Sáng Tạo TIGI Quốc Tế đã đưa sự nguyên thô và tinh thần cấp tiến của nền văn hóa ngầm ở khu đô thị phía Đông Luân Đôn vào trong bộ sưu tập mẫu tóc mới nhất dành cho dòng sản phẩm Bedhead của hãng mang tên Bedhead D.I.Y*.

D.I.Y là điển hình cho những phong cách có sức ảnh hưởng và tính định hướng cao, khả năng lan truyền mạnh, nó ngông cuồng và hài hước, sắc nét và hoàn toàn dựa trên những nền tảng cơ bản. D.I.Y như một tiếng hét đầy khoái trá khi mỗi cá nhân tự đối mặt với vẻ bề ngoài hào nhoáng của chính mình và cái thế giới vật chất đang phát triển đến chóng mặt phía bên ngoài.

DIY là sự tự do. Sự tự do là khi chúng ta tự tạo ra những bữa tiệc đầy bản sắc cá nhân và kiến tạo cá tính của chính bản thân mình. Ở cái thời điểm khi mà chưa bao giờ con người được thỏa sức nói lên tiếng nói của chính mình, chưa khi nào có được nhiều sự lựa chọn và nhiều xu hướng đến thế, thì chúng tôi, TIGI, đưa ra những công cụ mọi người cần để tự do bộc lộ: họ là ai. Với hàng loạt những đường cắt vô cùng tinh tế, vận dụng kỹ thuật cổ điển và vô số những màu sắc cấp tiến, các chuyên gia hàng đầu của chúng tôi đã đưa ra nền tảng và cấu trúc cho từng mẫu tóc để bất cứ ai đều có thể áp dụng, tô vẽ và thay đổi cho chính diện mạo của mình.

Với những hình ảnh mới của Bed Head và những sản phẩm chọn lọc, bạn có thể biến hóa với mọi trạng thái và đáp ứng mọi cảm xúc khác nhau. Nhếch nhác và bụi bặm ngày hôm nay, ngày mai lại bóng bẩy hay lập dị. Những phong cách này vượt qua mọi phạm trù và bản năng giới tính. Không có bất cứ một luật lệ hay giới hạn nào.

Đội ngũ của chúng tôi đã làm việc hết sức tỉ mỉ và chính xác để những người trẻ tuổi không phải làm những điều tương tự. Chúng tôi cũng đã nỗ lực làm việc, vì vậy họ sẽ không cần phải làm gì nữa. Chúng tôi mang lại cho họ sự tự tin để họ có thể tự tạo phong cách cho chính mình.

DIY cho bạn sự tự tin ở bất cứ nơi đâu xuất hiện.

*** DIY trong tiếng Anh là viết tắt của cụm từ Do It Yourself – có nghĩa là hãy tự thân làm một việc gì đó.**



D.I.Y









D.I.Y.



TIGI D.I.Y

Tạo mẫu tóc: ĐỘI NGŨ SÁNG TẠO TIGI QUỐC TẾ

Trang điểm: AMY BARRINGTONS

Trang phục: JIV D

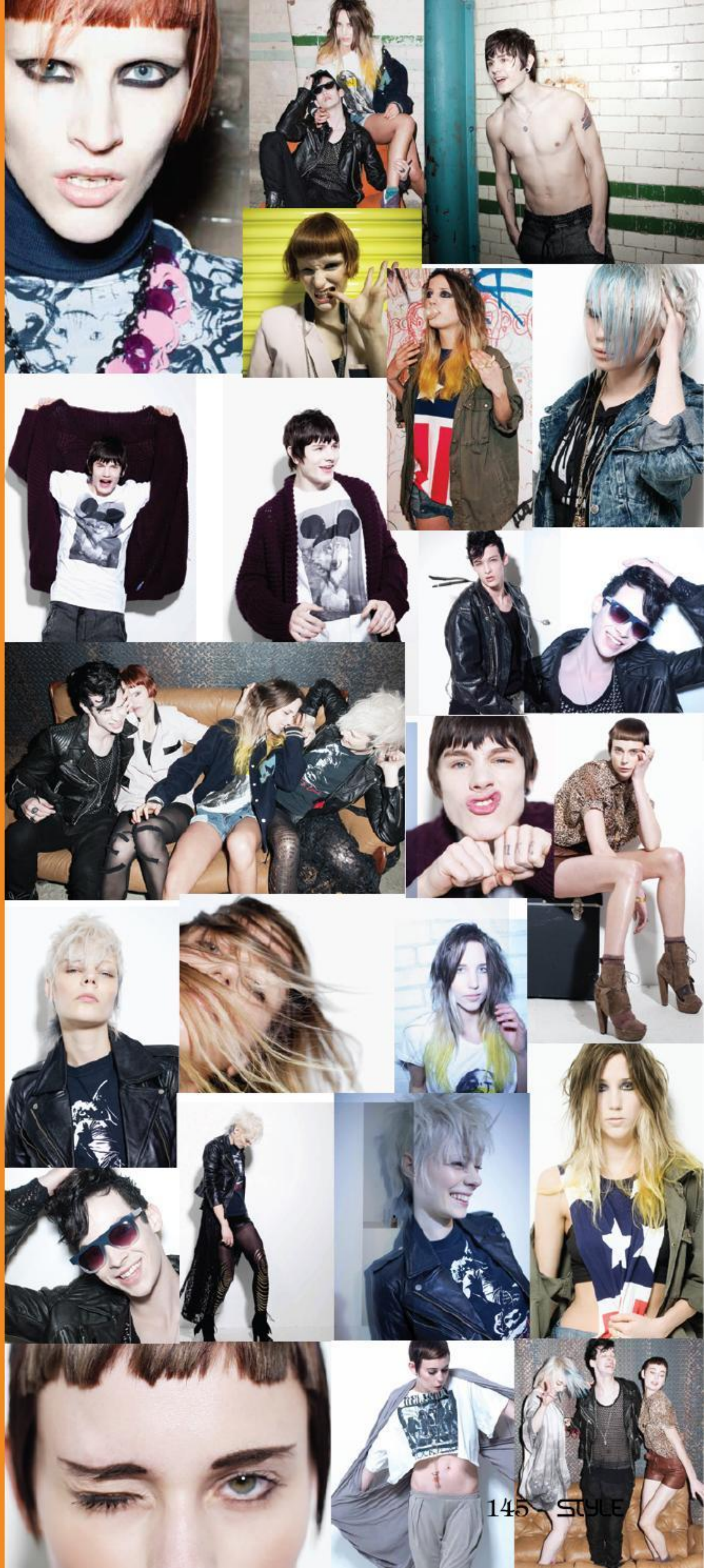
Chụp hình: ANTHONY MASCOLO,
ROBERT AGUILAR & BEN COOK

www.tigihaircare.com



* Bộ sưu tập Bedhead D.I.Y được thực hiện với các sản phẩm TIGI Bed Head và màu nhuộm TIGI Colour.

BED HEAD® TIGI COLOUR





SẢN PHẨM
THAM KHẢO:

1. Bobbi Brown
Caviar and Gold.
2. Dior 5 Colours
Iridescent Endless Shine



Dsquared: Rock Heavy Metals
Makeup artist: Val Garland
Make up Product: M.A.C.

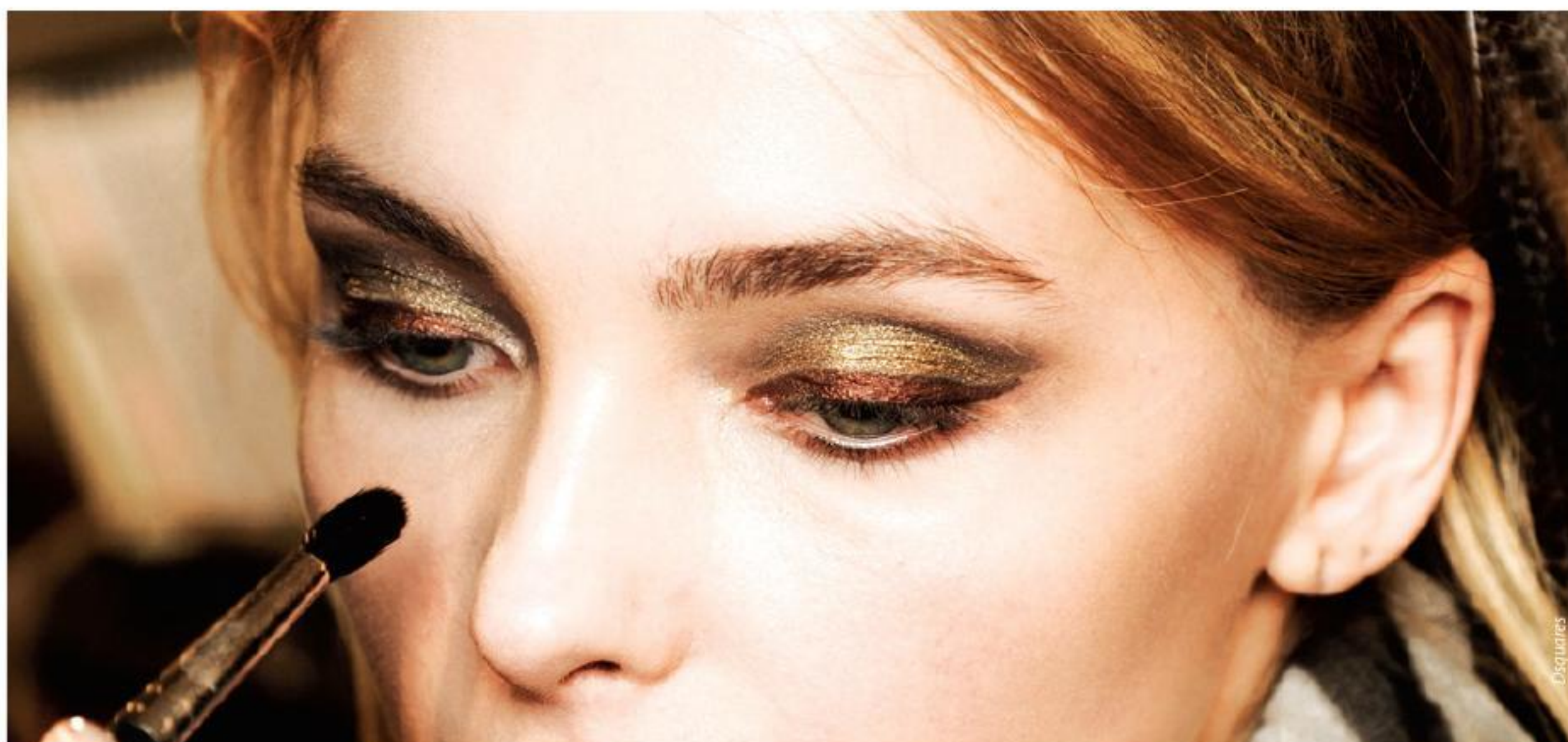
MẮT: Dùng MAC Ruby Mineralize Eyeshadow để kẻ một đường viền mỏng trên và dưới mí. Sau đó hòa trộn MAC Golden Gaze Mineralize Eyeshadow trên bầu mắt cho tới lông mày rồi phủ thêm một lớp Smoked Ruby. Kế đó, dùng MAC Pro Black Creme Liner để kẻ lại đường viền mí trên và dưới. Dùng thêm Fascinating Eye Kohl cho đường viền trong để làm sáng vùng mí dưới. Kế đó chuốt mascara Black Opulash và kết thúc với MAC Pure Show Superslick Liquid Liner cho vùng hốc mắt để tạo hiệu ứng highlight màu vàng kim.

MÔI: MAC Pro Brown Lipmix.



SỰ LÊN NGÔI CỦA VÀNG GOLD

THÀNH HAO



Sàn diễn Thu Đông 2011 - 2012 đã thêm một lần nữa chứng kiến sự lan tỏa của màu vàng ánh kim trong trào lưu gold make up, với những sự pha trộn tinh tế đầy cảm hứng...

SẢN PHẨM THAM KHẢO:

Guerlain Terre Indigo Four Shade eye shadow



Jason Wu: Baroque hiện đại
Make up Artist: Diane Kendal
Make up Product: M.A.C.

MẮT: Phong cách *smoky eye* với hai tông màu xanh đậm và ánh vàng. Kẻ viền mắt trên và dưới với MAC Eye Pencil in Marine Ultra; phủ phấn mắt Carbon và Thru the Night lên phần đầu và đuôi bầu mắt. Ở phần chính giữa bầu mắt, phủ phấn nhũ vàng Old Gold Pigment. Thêm một chút phấn nhũ M.A.C. Pro Gold Glitter ở hốc mắt sẽ cho hiệu ứng lấp lánh. Kết thúc với *mascara* Haute & Naughty.

MÔI: M.A.C. Cream Colour Base in Shell cho tông màu hồng tự nhiên



Dries Van Noten

147

STYLE



Jason Wu

Dries Van Noten: Ánh vàng trên mắt
Make up Artist: Peter Philips
Make up Product: Chanel

MẮT: Giám đốc sáng tạo *make up* của nhà Chanel, Peter Philips, là người chịu trách nhiệm cho *show* diễn của Dries Van Noten. Peter Philips dùng phấn nén của Chanel phủ lên toàn bộ vùng mí mắt trên và dưới để tạo ra một đôi mắt màu vàng kim. Viền và phấn mắt cũng được xử lý với tông vàng. Cảm hứng cho phong cách này xuất phát từ những chiếc đèn chùm bằng gỗ mạ vàng lấp lánh (viền mắt nước màu vàng 24-karat của Chanel + phấn Chanel El Dorado Joues Contraste). Thêm một chút be hồng đào cho đôi môi và hàng mi được uốn cong trau chuốt.

MÔI: son Chanel Rouge Allure Velvet màu hồng đào.

148^{STYLE}

Roberto Cavalli: smoky eyes đa sắc
Makeup artist: Pat McGrath

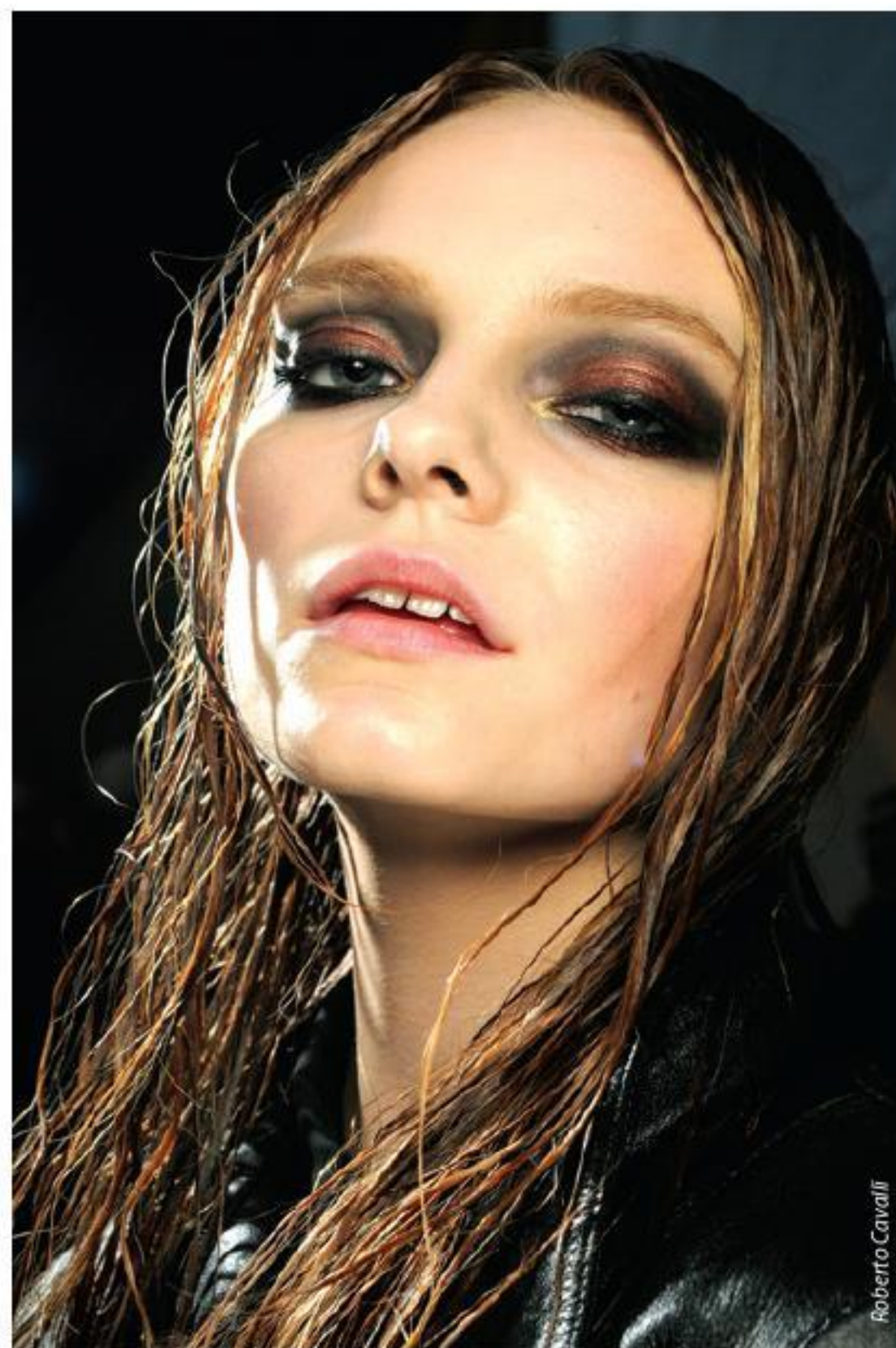
MẮT: Đầu tiên, đôi mắt này được *apply* dựa trên các nguyên tắc thông thường của *smoky eyes* màu xám khói, tức là phủ màu đen xám trên cả hai bầu mắt trên và viền mắt dưới. Sau đó thêm một chút nhũ sáng màu vàng kim ở hốc mắt và hòa trộn một lớp nhũ *bronze* màu đồng vàng trên bầu mắt xám. Kẻ viền mắt đen đậm ở cả mí trên và dưới.

MÔI: màu hồng đào tự nhiên.



SẢN PHẨM THAM KHẢO:

1. MAC Fabulous Felines LeopardLuxe eye shadow.
2. Clarins Barocco Eye Colour Trio



Vàng ánh kim đã là xu hướng và sẽ mãi là xu hướng

VI VU 700KM CHỈ VỚI MỘT BÌNH XĂNG.

FIESTA 4 CỬA 1.4 MT

Giá chỉ: **542** Triệu đồng*



Hãy tận hưởng trọn vẹn niềm vui với Fiesta mới. Thỏa sức vi vu với động cơ 1.4L và hộp số sàn 5 cấp tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu chỉ với 5,9 lít/100Km.

Fiesta mang theo cả thể giới năng động.

FIESTA HOÀN TOÀN MỚI



Phan Thiết



Mức tiêu hao nhiên liệu được đo trong điều kiện tiêu chuẩn.

- * Giá trên đã bao gồm thuế VAT cho xe Fiesta 4 cửa 1.4 MT. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.
- ** Chi áp dụng cho một số phụ tùng.

- ĐẠI LÝ HANOI FORD: 94 Ngõ Thủ Nhậm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
- ĐẠI LÝ CAPITAL FORD: Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
- ĐẠI LÝ THANG LONG FORD: 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35521920
- CN THANG LONG FORD THANH XUÂN: 88 Nguyễn Xển, Thanh Xuân, Hà Nội. Tel: 04.35525525
- 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: 04.36575757

- ĐẠI LÝ HAIPHONG FORD: 04 Bạch Đằng, Q. Hồng Bàng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.648990
- 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: 354 Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Đắk Lắk. Tel: 0550.3954999
- ĐẠI LÝ DONGNAI FORD: 25/6A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130
- ĐẠI LÝ SAIGON FORD: 6/A Cao Thắng, Q.3, TP. HCM. Tel: 08.36181459

- ĐẠI LÝ CITY FORD: 789, Quốc Lộ 13, Phường 26, Q. Bình Thạnh, TP. HCM. Tel: 08.3570473
- 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: 08.38157979

☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-388888



Cảm nhận sự khác biệt

| ford.com.vn |

KẾT NỐI HÀNG ĐẦU, GIẢI TRÍ ĐỈNH CAO.

FIESTA 5 CỬA 1.6 AT

Giá chỉ: **606** Triệu đồng*



Fiesta là chiếc xe đầu tiên trong dòng xe cỡ nhỏ được trang bị hệ thống gọi điện thoại điều khiển bằng giọng nói, hệ thống giải trí đỉnh cao có kết nối iPod, hộp số Powershift 6 cấp mang tính cách mạng, tạo nên ấn tượng mạnh mẽ về khả năng tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu chỉ với 5,9 lít/100km. Fiesta mang theo cả thế giới năng động.

FIESTA HOÀN TOÀN MỚI

Mức tiêu hao nhiên liệu được đo trong điều kiện tiêu chuẩn.

- * Giá trên đã bao gồm thuế VAT. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.
- ** Chi áp dụng cho một số phụ tùng.

- ĐẠI LÝ HANOI FORD: 94 Ngõ Thái Nhàn, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
- ĐẠI LÝ CAPITAL FORD: Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
- ĐẠI LÝ THANG LONG FORD: 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
- CN THANG LONG FORD THANH XUAN: 88 Nguyễn Xển, Thanh Xuân, Hà Nội. Tel: 04.35525525
- 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: 04.36575757

- 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: 036 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 3054000
- ĐẠI LÝ DONG NAI FORD: 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 0613 657130
- 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 35120473
- ĐẠI LÝ WESTERN FORD: 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08 38776732
- ĐẠI LÝ BENTHANH FORD: 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08 38157979

☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888



Cảm nhận sự khác biệt

| ford.com.vn |

Nhiếp ảnh: TUẤN NGUYỄN
Người mẫu: PHAN ANH THƯ, TIBEO

150 Architecture

KHI KIẾN TRÚC CŨNG PHẢI HỌC CÁCH “ĂN KIÈNG”

Bảo tàng nghệ thuật Cincinnati Art Museum mới đây đã quyết định dừng các dự án quá tốn kém. Bảo tàng nghệ thuật Berkeley Art Museum ở California, Mỹ từ chối bản thiết kế của một kiến trúc sư người Nhật bởi nó quá hoành tráng.

164 Travel

THẦY LONDON, RỜI CHẾT VÌ SALES

Nếu có ý định một lần trong đời đi thăm dòng Thames yên bình, thăm tháp Big Ben cổ kính mà không đi vào dịp này thì quả thực là phí phạm. Cũng như nếu có cơ hội đi công tác ở London mà lại chối bỏ mùa sale, vậy thì bạn đã phạm lỗi lớn với mình.

170 Wine Culture

9 TIP CHỌN VANG CHO MÙA HẠ

Pinot Noir là một dòng đồ uống dễ kết hợp. Trong đó cá hồi và nấm là một trong những kết hợp cổ điển nhưng không bao giờ lỗi mốt.

178 Personality

TÂM TRẠNG KHI SALES

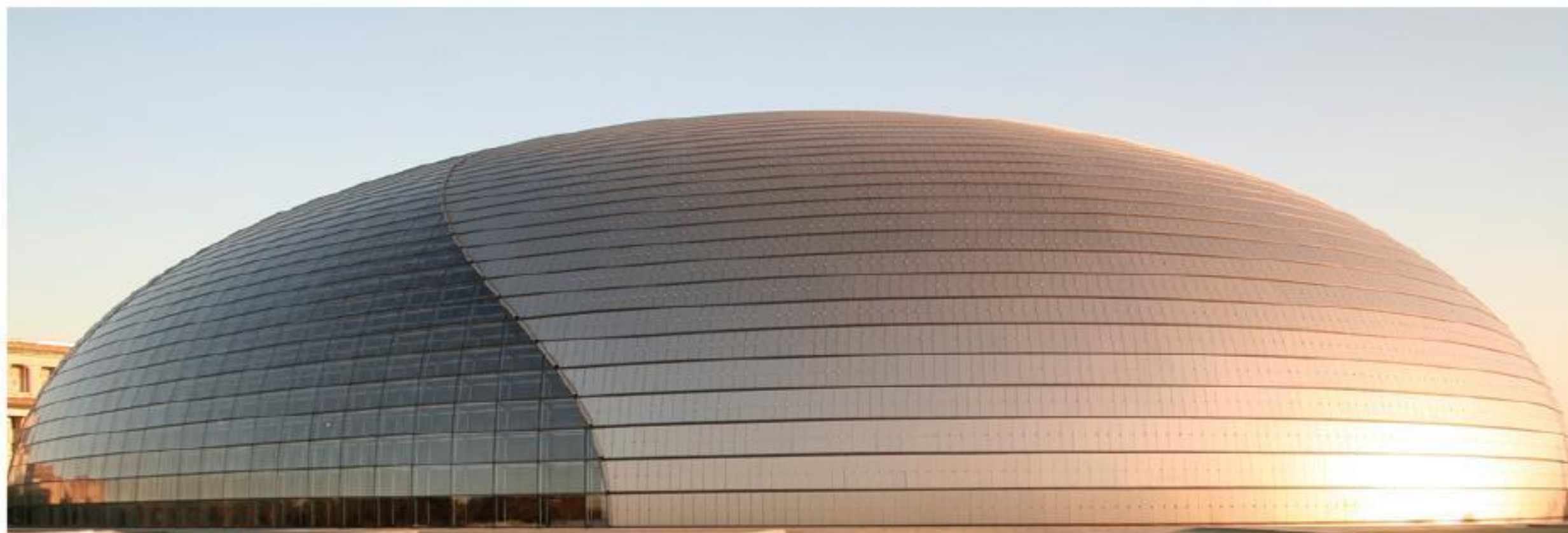
Các bảng sao kê hàng tháng nhắc mình nhớ ra khoản tiền mình thiếu nợ ngân hàng đang ở mức báo động, hai con số với đơn vị là triệu. Nếu mua nữa, mình sẽ cán hạn mức tín dụng.



KHI KIẾN TRÚC CŨNG PHẢI HỌC CÁCH “ĂN KIÊNG”

NGỌC MỸ

Đừng vì thấy hai chữ “ăn kiêng” trong tit bài mà nghĩ các kiến trúc sư tài danh nhất thế giới đang tìm cách giảm cân. Thực tế, hàm ý “ăn kiêng” ở đây ám chỉ việc thắt chặt chi tiêu cho thiết kế và xây dựng các công trình.



Nhà hát quốc gia Trung Quốc

NGUYÊN NHÂN “KIỀNG KHEM” TRONG XÂY DỰNG

Không một ai nghĩ rằng một công trình mang tính biểu tượng của một thành phố như New York bỗng một ngày là nguyên nhân khiến một phụ nữ hóa đại và tự tử. The Bilbao Effect – tên tòa nhà thậm chí khiến Erhardt Shlaminger – tác giả công trình đã phải ra hầu tòa.

Tuy nhiên, mọi việc không chỉ dừng lại ở đó. Sau sự kiện trên, người ta bắt đầu đặt câu hỏi về độ phức tạp trong ý tưởng công trình của các kiến trúc sư hạng sao. Đồng thời một xu hướng mới rõ rệt hơn, ở châu Âu và Mỹ, việc sử dụng các công trình biểu tượng để quảng bá một thành phố, một trung tâm nghiên cứu hay một dự án bất động sản đã tới hồi kết. Giờ là lúc người ta mong muốn các công trình tinh tế với chủ nghĩa duy mỹ mới – nhưng cần phải tiết kiệm.

Ngay bản thân các kiến trúc sư cũng nhận thức rõ được điều này. Với các kiến trúc sư trẻ, các công trình hoành tráng giống như những con khủng long (đã từng khổng lồ và giờ thì tuyệt chủng).

Theo giám đốc của Hiệp hội Kiến trúc của New York, “tuy diện mạo của kiến trúc trong thập kỷ tới chưa rõ rệt nhưng những hình ảnh mới mẻ đã bắt đầu xuất hiện từ cuộc khủng hoảng kinh tế.” Và theo Rob Rogers – một kiến trúc sư ở New York, “tất cả giống như một chế độ ăn kiêng bị ép buộc.” “Bạn biết đó, có những lúc chúng ta cần cắt giảm, tái tăng trưởng và xây dựng lại hình ảnh.”

PRITZKER CŨNG KHÔNG NÀM NGOẠI NGOẠI LỆ

Các dự án bắt đầu trước khủng hoảng kinh tế bị ảnh hưởng đầu tiên. Bảo tàng Whitney của New York muốn kiến trúc sư đoạt giải Pritzker, Renzo Piano “tinh giảm” thiết kế của mình để tiết kiệm chi phí. Bảo tàng Tate Modern ở London yêu cầu hãng kiến trúc Herzog & de Meuron “đơn giản hóa” chủ đề cho công trình phụ thêm của mình. Bảo tàng Israel của Jerusalem, dự tính sẽ mở cửa lại trong tháng 07 này, cũng được cải tổ và mở rộng với mục đích số một là mang tới các trải nghiệm cho những khách



Khu tổ hợp bát giác ở Beijing

151

STYLE



California Academy of Sciences

tham quan thay vì “áp bức” các cảm nhận của họ. Tuy nhiên mục đích của toàn bộ việc “tránh áp bức” này sẽ giúp tiết kiệm một khoản đáng kể. Được thiết kế bởi James Carpenter, chủ đề của bảo tàng được sắp xếp lại trong một tổ hợp với 03 pavilion bằng kính trong suốt.

Ngay cả bản thân các ngôi sao của làng kiến trúc cũng đang quan tâm tới việc “kiêng khem”. Renzo Piano vừa giới thiệu bản thiết kế tòa nhà phụ cho bảo tàng nghệ thuật Kimbell Art Museum ở Ft. Worth, Texas. Thiết kế thanh nhả của tòa nhà có những điểm tương đồng với chủ nghĩa cổ điển hiện đại của bảo tàng do Louis Kahn thiết kế. Rem Koolhaas, kiến trúc sư bậc thầy trong việc sử dụng các cảm hứng đương đại làm chất liệu cho thiết kế của mình, mới đây cũng giới thiệu thiết kế mới cho nhà hát Wyly Theatre ở Dallas, Mỹ. Thiết kế này cũng cực kỳ đơn giản, không rườm rà. Tất cả gần như có thể đúc kết lại bằng một câu: một chiếc hộp khổng lồ.

Vấn đề của các kiến trúc sư là các nhà bảo trợ đang xa lánh các công trình kiến trúc mang tính biểu tượng (và gây tốn tiền.) Bảo tàng nghệ thuật Cincinnati Art Museum mới đây đã quyết định dừng các dự án quá tốn kém. Bảo tàng nghệ thuật Berkeley Art Museum ở California, Mỹ từ chối bản thiết kế cho một tòa nhà mới của một kiến trúc sư người Nhật bởi nó quá hoành tráng. Thay vào đó, bảo tàng này đã quyết định tu sửa một nhà máy in cũ thành một phòng triển lãm tranh.

Thông thường, thể vận hội Olympics thường giống như một cuộc phô trương các công trình kỳ vĩ nhất. (Lấy thể vận hội Olympics ở Trung Quốc năm 2008 làm ví dụ.) Nhưng trong thể vận hội tới đây (2012) tại London, Anh, sẽ chỉ có một công trình duy nhất là được thực hiện bởi một kiến trúc sư hạng sao: Zaha Hadid. Nhưng ngay cả công trình này cũng có thiết kế đơn giản. Trung tâm thể thao dưới nước của Hadid có mái gợn sóng, trông khá giống với một chiếc lá. Chấm hết!

KIẾN TRÚC TỔNG THỂ LÊN NGÔI

Tuy nhiên, trong khi chi phí cho từng công trình đơn lẻ bị cắt giảm thì chi phí xây dựng tổng thể cho thành phố lại lên ngôi. Mặc dù tổng ngân sách chi cho việc xây dựng phục vụ thể vận hội London 2012 của nước Anh là \$9,3 tỷ. Nhưng

cần nhìn nhận vấn đề theo hướng khác, khoản tiền \$9,3 tỷ đó đâu phải chỉ để đánh bóng hình ảnh London trước ống kính máy quay của các đài truyền hình lớn nhất thế giới. Thực tế, khoản tiền này được chi với mục đích khi thể vận hội kết thúc, hàng nghìn người sống trong các khu nghèo khó ở Đông London sẽ có

152^{STYLE}

Milwaukee Art Museum



(Xem tiếp trang 154)

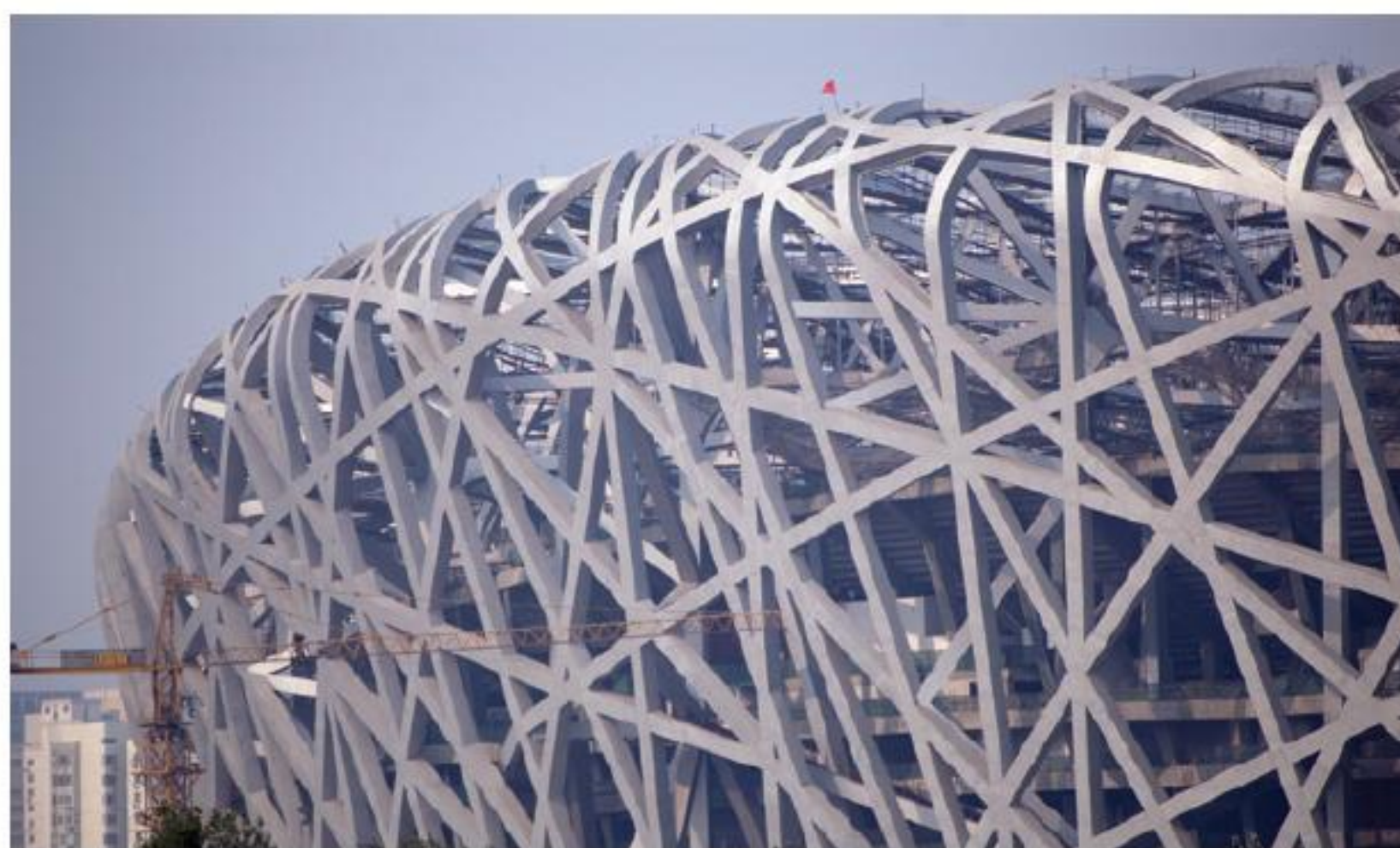


An Lam
NINH VAN BAY
V I L L A S

BY
EPI[K]UREAN

UNVEILING VIETNAM'S BEST KEPT SECRET

www.epikurean.ws | +84 8 6291 3030



Sân vận động tổ chim

những khu hạ tầng cơ sở vật chất mới, những căn nhà mới.

Hẳn nhiên việc xây dựng và cải tổ thành phố cũng quan trọng hết như việc tạo ra các biểu tượng cho thành phố đó. Và đây chính là chỗ dành cho những kiến trúc sư hạng sao. Kiến trúc sư người Pháp Dominique Perrault mới đây đã thiết kế một trung tâm thứ hai cho thành phố Sofia, Bulgari, một quận mới bao quanh lấy nhà ga xe lửa ở Locarno, Switzerland và cuối cùng là một trung tâm văn hóa trong một mỏ đá ở Salerno, Italy.

Bên cạnh những lý do như khủng hoảng kinh tế và hiệu quả kinh tế, môi trường cũng là một trong những lý do khiến các kiến trúc sư tiếp cận vấn đề kiến trúc ở góc độ lớn hơn. Bảo tàng Modern Art ở New York đã nhờ các kiến trúc sư trẻ tuổi thiết kế các công trình chống chịu lại việc nước biển dâng.

VẬN HỘI CỦA CHÂU Á

Thực tế không phải việc xây dựng các công trình mang tính biểu tượng đã biến mất. Thay vào đó, nó chỉ dịch chuyển về mặt địa lý. Cụ thể thì trong khi châu Âu quay lưng lại với các công trình khổng lồ thì châu Á lại hào hứng đón nhận với một niềm phấn khích hơn bao giờ hết. Riêng ở Bắc Kinh, Trung Quốc, chúng ta đã có rất nhiều những cái tên có thể kể ra đây: Sân vận động Tổ chim (Herzog & de Meuron), Đài truyền hình trung ương CCTV (Rem Koolhaas), Nhà đón khách số 03 (Norman Foster), Nhà hát Quả trứng (Paul Andreu) và Khu tổ hợp bát giác

(Steven Holl). Ở Abu Dhabi và Qatar, vẫn không thiếu các công trình của Ghery, Hadid và Jean Nouvel.

Vậy thì cuối cùng, các kiến trúc sư hạng sao vẫn sẽ tạo ra những công trình mang tính biểu tượng. Chỉ có điều tạm thời mỗi quan tâm của họ không dành cho châu Âu, mà dành cho châu Á. Và biết đâu sẽ có một lúc, những người châu Âu lại cần những biểu tượng mới để có thể ganh đua với những cường quốc đang lên. Giả thuyết này không thể là không có. Hãy chờ xem!

REM KOOLHAAS,
KIẾN TRÚC SƯ BẬC
THẦY TRONG VIỆC
SỬ DỤNG CÁC CẢM
HỨNG ĐƯƠNG ĐẠI
LÀM CHẤT LIỆU CHO
THIẾT KẾ CỦA MÌNH,

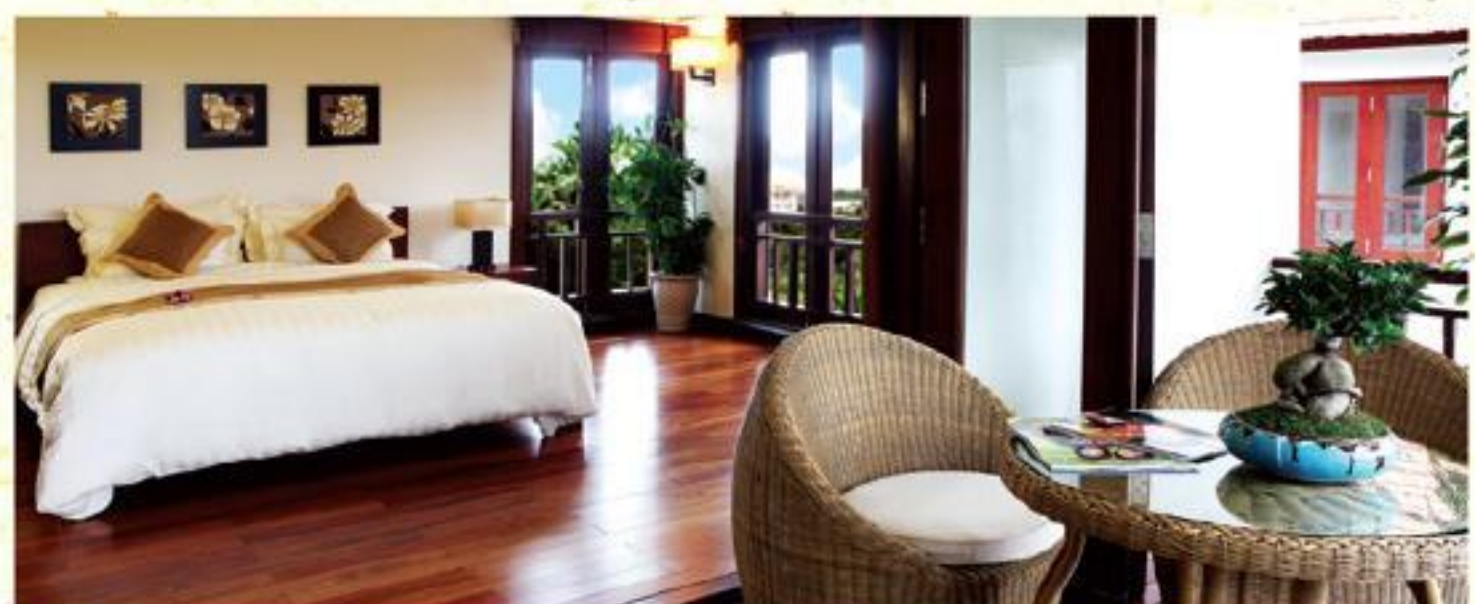
MỚI ĐÂY CŨNG GIỚI
THIỆU THIẾT KẾ MỚI CHO
NHÀ HÁT WYLY THEATRE
Ở DALLAS, MỸ. THIẾT KẾ
NÀY CŨNG CỰC KỲ ĐƠN
GIẢN, KHÔNG RườM RÀ.
TẤT CẢ GẮN NHƯ CÓ THỂ
ĐÚC KẾT LẠI BẰNG MỘT
CÁU: MỘT CHIẾC HỘP
KHÔNG LỖ.



Aquatics Centre của Zaha Hadid ở London

Tuy hệ lụy của khủng hoảng kinh tế có ảnh hưởng lớn đối với ngành kiến trúc. Nhưng chắc chắn trong tương lai, khi kinh tế hồi phục, người ta lại sẽ cần những “tượng đài” cho thành phố của mình.

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



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



Furama Villas Danang

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

T: Ha Noi: 098 300 6666 - Da Nang: 01234 684 888 - Ho Chi Minh: 098 303 6666

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

Ariyana
Villas & Spa

156th XU HƯỚNG MỚI CỦA THỊ TRƯỜNG BĐS CHO NGÀNH BÁN LẺ

NGUYỄN PHẠM KHÁNH VĂN

Trước đây, khái niệm bán lẻ chỉ đơn thuần là các cửa hàng tiện ích dành cho các bà nội trợ. Siêu thị ra đời, các trung tâm thương mại xuất hiện với hàng loạt các tiện nghi giải trí dành cho cả gia đình khiến cho khái niệm “mua sắm” bắt đầu đặt chân vào thế giới xa xỉ.

Mặt bằng kinh doanh cho ngành bán lẻ: Cung thừa nhưng vẫn thiếu

Đầu những năm 1990, người Việt Nam ra nước ngoài thường ao ước một ngày Việt Nam sẽ có những trung tâm thương mại cao tầng, lộng lẫy ánh đèn và trong đó đầy rẫy là các thương hiệu đẳng cấp quốc tế. Hiện nay, theo báo cáo mới nhất của các công ty nghiên cứu thị trường, chỉ riêng Tp.HCM, tính hết quý 1/2011 đã có 07 cửa hàng bách hóa, 19 trung tâm thương mại, 07 khối đế bán lẻ và 59 siêu thị. Đó là chưa kể tới 03 siêu thị bán sỉ.

Tuy nhiên, dù lượng cung cao nhưng trong những ngày lễ hay ngày cuối tuần, các khu bán lẻ vẫn tràn ngập khách hàng. Các quầy đồ ăn vẫn đông nghẹt khách chờ đợi gọi món. Các thương hiệu quốc tế thì xếp hàng tranh nhau vị trí đẹp. Những đòi hỏi và yêu cầu từ các nhãn hàng nước ngoài buộc các nhà bán lẻ phải không ngừng tìm kiếm những mặt bằng có thể đáp ứng yêu cầu. Chẳng hạn như Zara – một thương hiệu phổ biến đến nỗi mỗi khi Zara ra bộ sưu tập mới thì gần như 100% các *celebrity* Việt mặc trang phục của hãng này đi diễn, đi event, đi chơi



và đi làm từ thiện... Thị trường Việt Nam tuy tiềm năng nhưng hăng này có nhiều yêu cầu khắt khe về diện tích mặt bằng, vị trí và mức bảo đảm về doanh số khiến các nhà bán lẻ vẫn trong quá trình thương lượng nên người hâm mộ vẫn phải chờ đợi. Ngay cả Runway cũng mất một thời gian khá lâu để chiếm lĩnh hơn 1.000m² tại tầng M của trung tâm thương mại Vincom. Louis Vuitton trước khi quyết định đặt những bông hoa bốn cánh của mình tại Opera View – vị trí đẹp nhất trung tâm Tp. HCM – cũng đã mất nhiều tháng thương thảo hợp đồng với sự hỗ trợ của một công ty tư vấn bất động sản chuyên nghiệp.

Bất chấp giá thuê bình quân cả trăm USD/m², các nhãn hàng vẫn không ngừng tìm kiếm các vị trí đẹp. Trước đây, trong thời kỳ thương lượng hợp đồng với một nhãn giày cao cấp có giá bình quân \$1.000/đôi trong khu khối để bán lẻ thuộc một khách sạn 05 sao, một nhà bán lẻ đã từng nói "Tôi chỉ cần khoảng 50 khách hàng trung thành là đã có thể duy trì được cửa hàng này. Trong khi đó trong tay tôi hiện đã có 100 khách hàng như thế!". Các vị trí bán lẻ ở khu trung tâm Q.1 vẫn rất hút hàng so với các khu vực lân cận khác dù khách hàng gặp nhiều khó khăn khi tiếp cận do kẹt xe, thiếu chỗ đậu hay phí đậu xe cao.



Mô hình BĐS mới cho ngành hàng bán lẻ

Tại các nước có ngành bán lẻ phát triển, đa phần các trung tâm thương mại chỉ có trung bình từ 04 đến 06 tầng và thường tọa lạc rất xa trung tâm thành phố. Trong trung tâm là các bãi đậu xe rộng mênh mông, không thể thiếu các khu vui chơi giải trí dành cho cả gia đình, thậm chí có cả một công viên nước hay thủy cung cho những ai không mua sắm. Ở Việt Nam hiện nay, một số trung tâm thương mại lớn cũng đang đón đầu xu

thế này. Chẳng hạn như Crescent Mall thuộc khu Phú Mỹ Hưng, Quận 7. Điểm khác biệt độc đáo của khu mua sắm là một kiến trúc tổng thể đầy hài hòa. Ở đây có một hồ nước uốn cong theo con đường dành cho người đi bộ. Cụm các tòa nhà với kiến trúc hài hòa, tạo thành hình bán nguyệt, ôm theo đường bờ hồ. Một công viên cây xanh ở bờ hồ đối diện. Cầu Ánh Sao nối liền khu nhà ở và khu thương mại của các khu Garden Plaza, Panorama và Grand View.

Khi khu này mới đi vào hoạt động, cũng rất nhiều nhà bán lẻ phân vân về



vị trí của nó. Hơi xa trung tâm thành phố và chưa có các phương tiện công cộng phổ biến đến tận nơi là lo lắng đầu tiên. Tuy nhiên, hiện nay vào mỗi chiều cuối tuần, tìm được chỗ ngồi ven bờ hồ tại một quán ăn yêu thích không phải là điều đơn giản, thậm chí phải chờ đợi để được *order*.

Khi hãng Steiff vào Việt Nam, những người mê những con thú nhồi bông mịn như tơ vì được làm bằng lông thật đã mừng rỡ ra mặt. Thị trường thì có lẽ bất ngờ vì lần đầu tiên xuất hiện những con gấu bông trị giá cả chục triệu đồng. Cũng giống như đa phần các nhà bán lẻ khác, nhà phân phối gấu bông của hãng đã rất phân vân việc có nên đặt chân vào khu Crescent Mall hay không. Tuy nhiên, đến nay mọi phân vân ban đầu gần như đã hoàn toàn tan biến khi doanh số ngày một tăng và cửa hàng Play Mobi lúc nào cũng đông trẻ em tới vui chơi.

Crescent Mall là dự án trọng điểm của tổ hợp bán lẻ The Crescent và là khu mua sắm mới nhất ở T.p Hồ Chí Minh.

Tọa lạc tại vị trí chiến lược trên Đại lộ Nguyễn Văn Linh, con đường thương mại chủ chốt của Phú Mỹ Hưng ở Quận 7, Crescent Mall gồm 06 tầng bán lẻ và 03 tầng hầm cung cấp trên 200 cửa hàng.

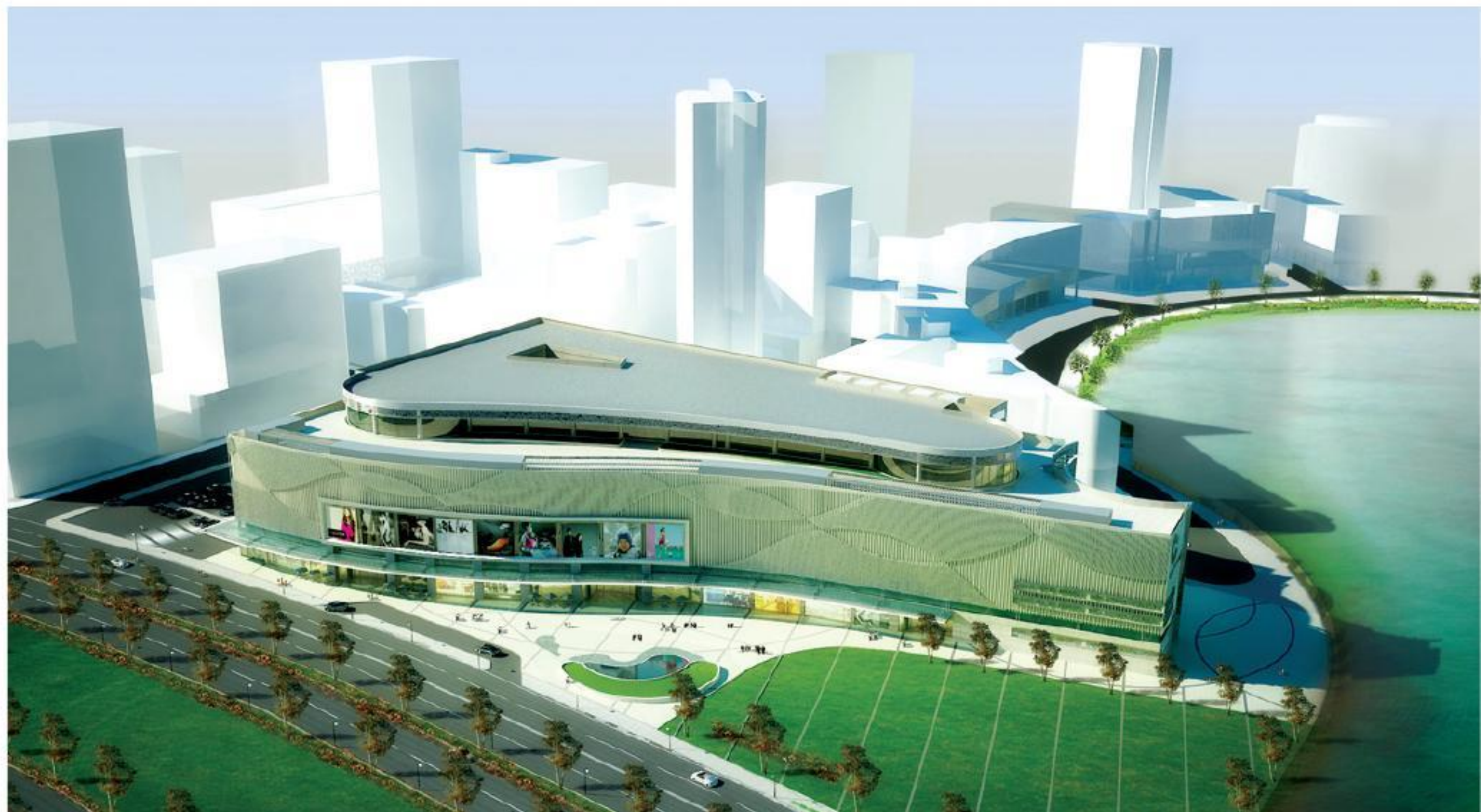
Khách thuê chủ chốt bao gồm một siêu thị quốc tế rộng 5.000m² ở tầng hầm, một khu ẩm thực tự chọn và khu vui chơi giải trí trên tầng 05 và tầng 06. Ngoài ra ở đây còn có một tổ hợp rạp 08 phòng chiếu phim. Ba tầng hầm cung cấp một không gian đỗ xe rộng rãi. Các thang cuốn và thang máy kết nối bãi đỗ xe với các tầng mua sắm. Như vậy có thể nói đây là lần đầu tiên Việt Nam có một khu mua sắm đạt tiêu chuẩn thiết kế kiến trúc quốc tế.

Crescent Mall vừa là một điểm tham quan, tản bộ, lại vừa là một điểm mua sắm với các hoạt động đa dạng cùng với các nhà hàng ẩm thực. Có tổng cộng 07 tầng mua sắm, ăn uống, giải trí. Tất cả các không gian đều được lắp điều hòa thoáng mát. Các không gian này kết nối với nhau bởi các cầu nối và

các thang cuốn tự động. Khu mua sắm hướng ra quảng trường có vòi phun nước và cây xanh. Ngoài ra sẽ có một bãi đỗ xe ngầm rộng rãi.

Ngay trong suốt quá trình xây dựng, Crescent Mall đã là trung tâm thương mại được mong đợi nhất ở Việt Nam, cung cấp trên 45.000 m² diện tích cho thuê – một diện tích “khủng” bảo đảm các tín đồ *shopping* phải mất ít nhất một ngày để khám phá. Dự kiến khai trương trong năm nay, với tổng trị giá lên tới \$110 triệu, đây là trung tâm thương mại đầu tiên được xây dựng theo tiêu chuẩn quốc tế và sẽ là mô hình độc đáo nhất trong khu vực.

158^{STYLES}



Mong ước một ngày khách du lịch đến Việt Nam để mua sắm và người Việt không còn phải ra nước ngoài tìm kiếm những nhãn hiệu mình yêu thích hay tìm kiếm một không gian mua sắm thật sự đẳng cấp.

Lấy cảm hứng từ vẻ đẹp lãng mạn, đầy chất thơ của thành phố nổi Venice
**VINCOM VILLAGE SẼ LÀ MỘT “THÀNH PHỐ TRÊN SÔNG”
XINH ĐẸP, SANG TRỌNG VÀ QUYẾN RŨ**

Các biệt thự tại vincom village đều có nét độc đáo:

- Được thiết kế theo phong cách kiến trúc tân cổ điển
- Có mặt tiếp giáp với sông hồ, tạo không gian thoáng rộng và xanh mát
- Được thiết kế và xây dựng 1 tầng hầm, nơi chủ nhân có thể bố trí làm bể bơi trong nhà, khu giải trí, quầy bar, hầm rượu, hay gara ô tô, v.v...
- Được đảm bảo an ninh tối đa với các hệ thống bảo vệ chuyên nghiệp

Các cư dân của Vincom Village sẽ được hưởng nhiều dịch vụ và tiện ích cao cấp khác trong quần thể như: trường học và bệnh viện quốc tế, sân tennis, vườn chơi trẻ em, khu Gym & SPA và vườn BBQ độc đáo...



HÃY TRỞ THÀNH CHỦ NHÂN CỦA CÁC BIỆT THỰ SINH THÁI BÊN SÔNG HOÀN HẢO

VINCOM VILLAGE - Sài Đồng, Long Biên, Hà Nội

Hotline: (+84) 91 429 6666 | info@vincomvillage.com | www.vincomvillage.com



Salzburg

THỜI GIAN DỪNG LẠI BÊN BÊ CỦA NƯỚC ÁO

TUẤN ANH

Đó gần như đã vào khoảng nửa đêm khi chúng tôi tìm đường tới Quảng trường St. Stephen, đôi gót giày để cao của tôi nhịp đều từng nhịp lên con đường lát đá cuội vắng vẻ của Vienna và khe tạo thành những tiếng click, click. Con đường này tôi đã đi cả trăm lần từ rất lâu trước tuy vậy trái tim tôi vẫn đang háo hức mong chờ. Bởi đã từ rất lâu tôi không tới đây. Nhà thờ thánh St. Stephen ở ngay trung tâm thủ đô nước Áo. Chính

ở đây tôi đã đem lòng yêu mến thành phố nói tiếng Đức này. Được xây từ năm 1147, nhà thờ này đã trải các cuộc chiến, xâm lược và lửa đạn để trở thành biểu tượng của Vienna.

Cuối cùng những ánh sáng hiu hắt từ ngọn tháp nhà thờ Gothic cũng ở trong tầm mắt. Điều đó giúp tôi cảm thấy chúng tôi không đơn độc. Gần như tất cả mọi người đều đổ về nhà thờ, thậm chí ngay cả lúc này khi đã là vào nửa đêm.

Một cửa hàng bán würstel – một loại xúc xích kiểu Áo – ngay bên cạnh nhà thờ vẫn phục vụ bia trong không khí lạnh lạnh buổi đêm. Mùi xúc xích thơm lỏi kéo tôi tới xếp hàng mua.

Đã vài năm nay tôi mới trở lại Áo. Lúc trước tôi là một nghiên cứu sinh lạ lẫm trước văn hóa của đất nước lạ lẫm này. Nhưng dần dần mọi lạ lẫm sẽ đều trở thành quen thuộc, những từ địa phương khó hiểu cũng dần trở thành một phần

161^{STYLE}

giọng điệu của tôi. Chính vì vậy tôi đã quyết định trở lại đây và dành 10 ngày để thăm các thành phố của đất nước này.

VIENNA, ÁO

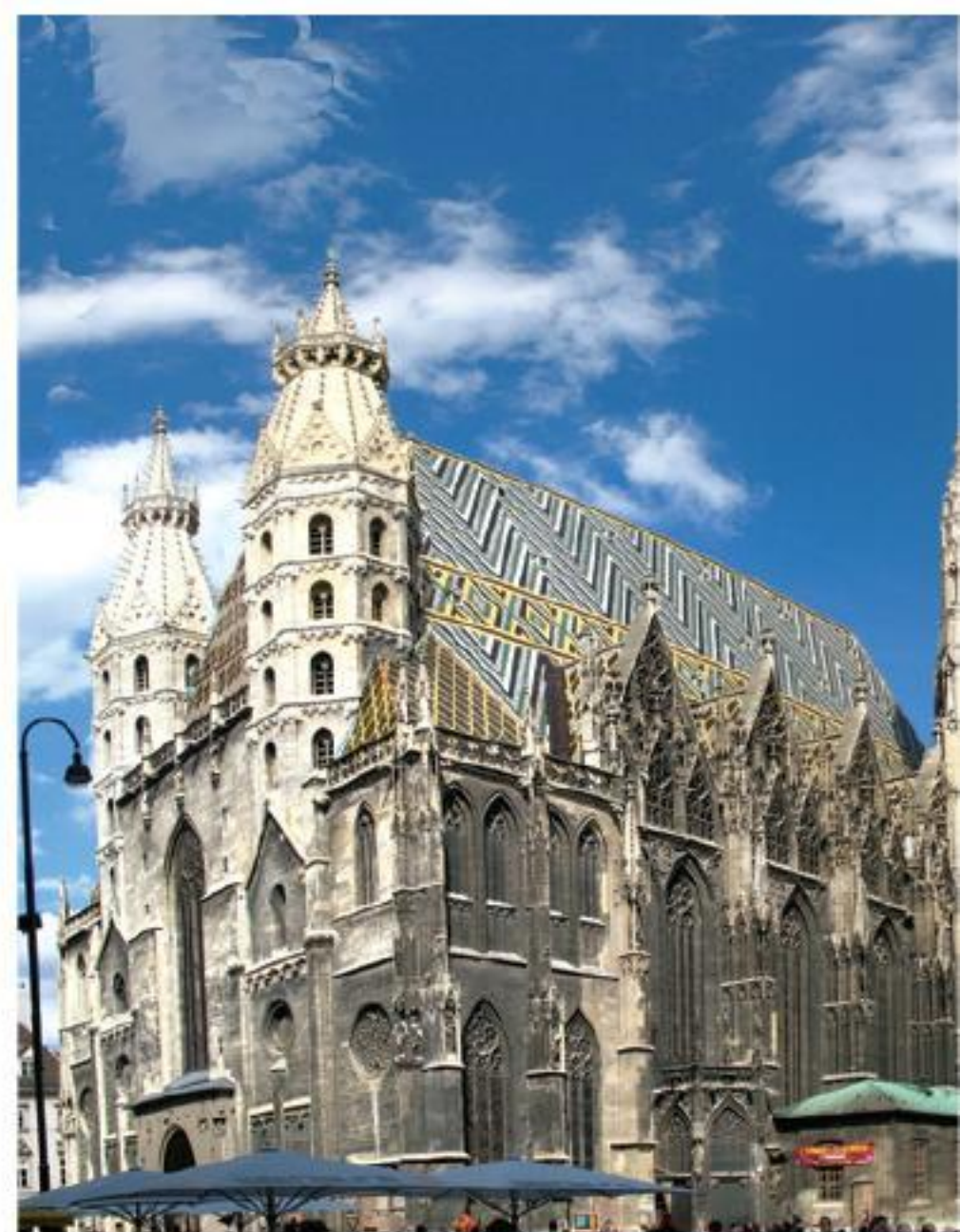
Tôi luôn cho rằng mọi cuộc viếng thăm Áo đều phải bắt đầu từ Vienna. Từng là ngôi nhà của dòng tộc Habsburgs – gia đình hoàng gia đã từng quyền lực tới mức ảnh hưởng của họ vươn dài tới những nơi như Budapest, Prague. Hiện nay thành phố này vẫn giữ nguyên được khí chất vương giả và cao cấp của một thời quá khứ. Những chứng tích về một quá khứ vàng son gần như xuất hiện ở khắp mọi nơi. Ở thành phố này, người ta vẫn còn phục vụ những món tráng miệng mà trước đây chỉ phục vụ cho các thành viên của gia đình hoàng tộc. Vì vậy nếu tới đây đừng bỏ lỡ mà hãy thử Torte Sacher! Các cung điện đẹp hiện vẫn còn được chăm sóc.

Đây là chuyến viếng thăm Áo đầu tiên của bạn trai tôi tới thành phố nên có rất nhiều thứ tôi muốn chỉ cho anh. Điểm dừng chân đầu tiên của chúng tôi là cung điện Schönbrunn. Tòa lâu đài màu

vàng uy nghiêm và những khu vườn của nó đã được hoàn thiện trong năm 1683. Người nổi tiếng nhất từng sống ở đây là Hoàng hậu Maria Theresa. Bà có tới 16 đứa con. Hiện nay, cung điện này đã được chuyển đổi thành bảo tàng.

Cung điện Schönbrunn có tới 1.441 phòng. Rất nhiều trong số này hiện nay đã mở cửa đối với khách du lịch. Để thăm tòa lâu đài, sẽ có một xe điện nhỏ đưa khách đi vòng quanh khu vườn và vườn thú của cung điện. Trước đây, tôi luôn thích đứng ở đây và nhìn hướng ra Vienna. Chúng tôi ngồi trên cầu thang và nhìn hướng ra con sông Danube uốn lượn quanh và công viên giải trí lớn nhất Vienna: Prater.

Mỗi thành phố đều có những món ăn đặc sản. Ở Vienna, một trong những món được yêu thích là thịt bò bít tết – thực ra là cốt lết bê tẩm bột. Món bít tết bò ở đây mỏng thịt nhưng to và rộng bản đến nỗi nó phủ kín cả chiếc đĩa. Hãy ăn kèm món này với nước nêm chanh và *salad* khoai tây, xà lách và dưa chuột. Tuyệt ngon! Nhân thể, vang của Áo hoàn toàn không phải là không uống được. Thực tế, lý do duy nhất giải thích cho việc vang Áo không xuất hiện trên thị trường quốc tế là bởi người Áo gần như đã tiêu thụ toàn bộ số vang sản xuất trong nước. Một điều thú vị nữa, Vienna là một trong những thành phố rất đặc biệt bởi có các vườn vang ngay bên trong lòng của mình.



Vienna

Áo luôn cổ kính và đầy mê hoặc với những con đường và tòa nhà dường như đã bị bỏ quên từ hàng trăm năm nay.



SALZBURG, ÁO

Từ Vienna, chúng tôi quyết định chuyển tới Salzburg. Thị trấn nổi tiếng từ bộ phim *The Sound of Music* này chỉ cách Vienna có ba giờ lái xe. Nhưng nếu Vienna vương giả và đậm chất quý tộc thì Salzburg lại nhỏ và quyến rũ. Nằm dọc theo bờ sông Salzach ở phía bắc dãy Alps, Salzburg đã từng là một quốc gia riêng. Và “thần dân” nổi tiếng nhất từng ở đây là Wolfgang Amadeus Mozart.

Tất nhiên, chẳng thể nào bỏ qua những địa danh gắn liền với nhà soạn nhạc đại tài. Chúng tôi đã tới thăm nhà ông (nay đã là một viện bảo tàng). Chúng tôi cũng thử món *chocolate* mang tên ông Mozart Kugeln và tới thăm cả mộ của những người thân của ông.

Sau khi tìm hiểu tất cả những gì về Mozart tại thành phố của ông, chúng tôi quyết định phải làm một điều gì đó khác biệt đi. Việc mua một chiếc thẻ thăm quan tất cả các điểm trong thành phố của chúng tôi lúc này đã chứng tỏ tác dụng. Đầu tiên, chúng tôi quyết định tới thăm bảo tàng Hellbrunn Palace. Được xây dựng từ năm 1613-1619, thoát nhìn bạn sẽ chỉ nghĩ đây là một cung điện đẹp. Nhưng đừng để vẻ đẹp của cung điện đánh lừa bạn. Đức tổng giám mục

Markus Sittikus – người đã xây nó – là một người rất thích đùa. Ông đã thiết kế những đài phun nước rất thú vị và thậm chí là cả một nhà hát múa rối với những con rối hoạt động dựa theo nguyên lý thủy lực. Thực sự ông đã rất thành công bởi bạn trai và em gái tôi đã cười suốt.

HALLSTATT, ÁO

Nếu Salzburg là một thị trấn nhỏ, thì Hallstatt còn nhỏ hơn khi nó chỉ là một ngôi làng. Cách Salzburg khoảng một giờ lái xe, ngôi làng này nằm trên một dải đất nhỏ. Nhà cửa và nhà thờ được xây bám theo triển đối thế nên nếu muốn thăm ngôi làng này thì bạn hãy nên đi bộ.

Những con phố của Hallstatt nhỏ và hẹp, chúng đã được xây từ rất lâu, thậm chí trước cả khi người ta có thể mơ hồ hình dung ra mô hình cho chiếc ô tô đầu tiên. Nhưng có lẽ vì thế mà ngôi làng này quả thực rất đẹp. Nó có phần giống

quang cảnh của một bộ phim về thời Trung – Cổ. Những ngôi nhà chạy dọc theo hai bên những con đường nhỏ với những chậu hoa hình vuông đầy màu sắc. Các cửa tiệm bánh, và cửa hàng thủ công nằm cạnh nhau một cách bình dị và đầy yên bình.

Thực tế ngôi làng này đã có từ cách đây hơn 7000 năm. Khi đó, con người đã phát hiện ra muối ở đây và rất tự nhiên họ đã chuyển tới để thỏa mãn nhu cầu của mình. Hiện nay, Hallstatt vẫn giới thiệu với mọi người các *tour* du lịch đi thăm những mỏ muối cũ. Nhưng tôi tin rằng nếu trước đây muối lôi kéo con người, thì nay vẻ đẹp nguyên sơ yên bình đó chính là thứ “muối” hiện đại, nhưng không bao giờ cạn kiệt sẽ lôi kéo các khách du lịch tới đây.

Và đó là Áo, sự thanh bình, yên ả, cũ kỹ và xa hoa khiến cho bất kỳ ai cũng muốn một lần tới đây.



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.



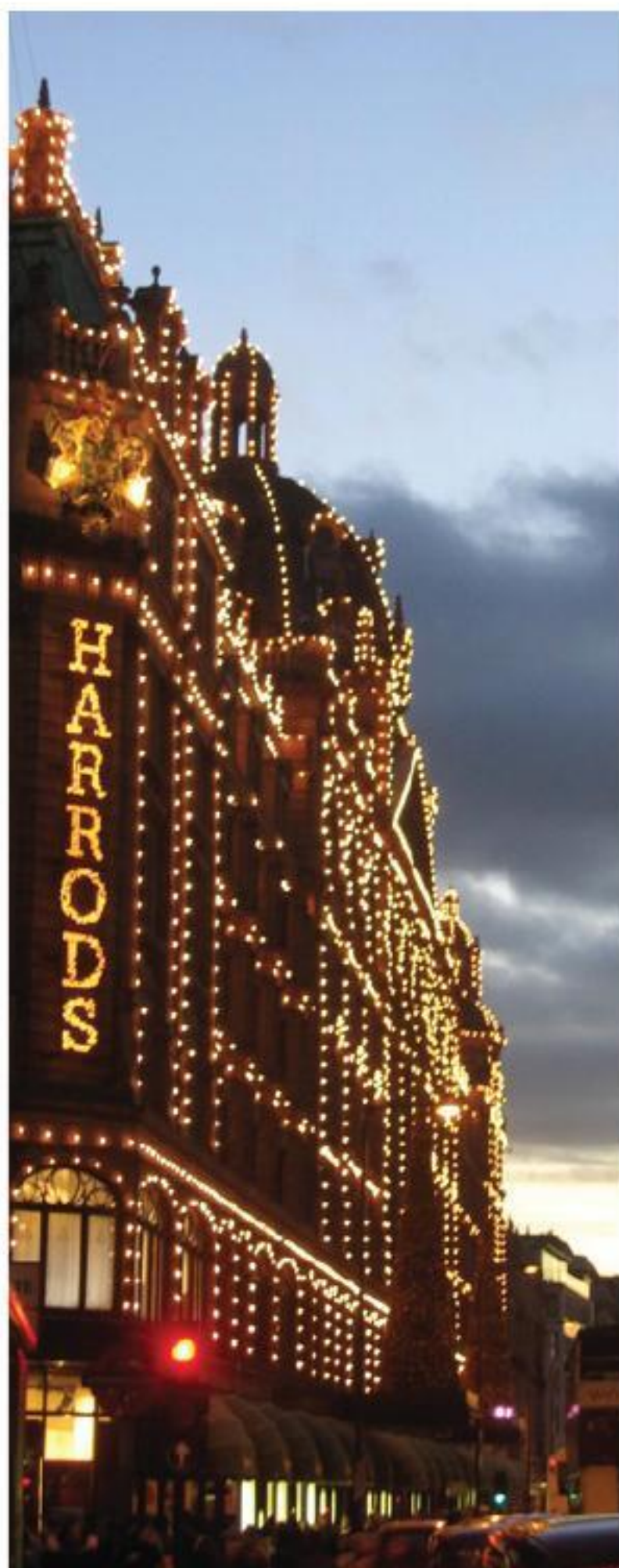
Furama Resort Danang
68 Ho Xuan Huong Street, Da Nang City, Vietnam
T: (84-511) 3847 333 / 3847 888 - F: (84-511) 3847 666
E: reservation@furamavietnam.com - W: www.furamavietnam.com





Mỗi năm hai tháng, tháng 01 và tháng 07, các kinh đô thời trang và mua sắm trên khắp thế giới lại giống như các thánh địa chào đón các tín đồ đổ về từ khắp nơi trên thế giới. Mục đích của họ là săn tìm cho mình các “thánh tích” thời trang của mùa cũ. Tất nhiên là với cái giá hời.

Và London là một trong những thánh địa như vậy.



THẤY LONDON, RỒI CHẾT VÌ SALES

NGỌC OANH





Còn gì thú bằng việc sở hữu những món đồ thời trang của các *designer house* nhưng chỉ phải chi một khoản tương ứng 30% khoản tiền phải thực chi cách đó 1-2 tháng. Còn gì thích thú bằng việc cùng nhau chạy đua, giành giật để có được những món mà bạn biết nếu không nhanh tay, bạn sẽ không thể có được chúng trong tương lai. Săn đồ *sale* là vậy, hoặc là có được với cái giá hời, hoặc là phải cay đắng chấp nhận nhìn kẻ khác có. Việc mua sắm đồ *sale* càng thú vị hơn nữa khi chúng ta có thể nhân cơ hội này thăm thú các thủ đô thời trang và hàng hiệu thế giới như London, New York, Paris, Milan, Singapore, Thượng Hải và trở thành một phần của sự kiện lớn nhất trong năm.

Thú thực tôi hoàn toàn không có ý

định xúi giục bạn tới London chỉ để săn đồ *sale*. Vì như vậy sẽ là quá hoang phí. Nhưng nếu có ý định một lần trong đời sẽ đi thăm dòng sông Thames yên bình, thăm Tháp Big Ben cổ kính và thăm London's Eye, vậy mà không đi vào dịp này khi mùa *sale* đang diễn ra thì quả thật là phí phạm. Cũng như nếu có cơ hội đi công tác ở London mà lại chối bỏ mùa *sale* thì quả thực bạn đã có một lỗi lớn với bản thân.

Khi nói tới London, người ta thường nói tới Tây London và Đông London. Đông London dành cho người nghèo, Tây London thì dành cho dân khá giả. Nhưng bạn đừng dại mà chọn khách sạn ở Tây London hay Đông London, hãy chọn khách sạn ngay ở khu trung tâm, quanh các trục đường như Knightsbridge hoặc Oxford Street. Khách sạn ở đây có

giá rất đắt nhưng bù lại bạn có thể mở mắt ra là mua sắm, nhắm mắt lại cũng là mua sắm. Chúng ta đều biết Oxford Street là phố thời trang của London. Gợi ý của chúng tôi cho bạn là Mandarin Oriental Hyde Park quanh đường Harvey Nichols và công viên Hyde Park.

Lên chiến dịch cụ thể từ Selfridges

Đầu tiên hãy bắt đầu với Selfridges. Lý do là Selfridges giống như bà đỡ cho thời trang London. Không một tín đồ

165^{STYLES}



“
ĐẦU TIÊN HÃY BẮT ĐẦU
VỚI SELFRIDGES. LÝ DO
LÀ SELFRIDGES GIỐNG
NHƯ BÀ ĐỠ CHO THỜI
TRANG LONDON.
**KHÔNG MỘT TÍN
ĐỒ THỜI TRANG
NÀO TỚI LONDON
MÀ KHÔNG TỚI
SELFRIDGES. CŨNG**
HOÀN TOÀN CHẴNG
NGOA KHI NÓI Ở
SELFRIDGES BẠN CÓ
THỂ TÌM THẤY ĐỦ MỌI
THỨ TRÊN ĐỜI.

”

đồ trong các *boutique mini* trưng bày.

Khi hai tay đã nặng những chiếc túi màu vàng, chữ đen – đặc điểm nhận diện của những chiếc túi Selfridges – hãy hướng tới khu miễn thuế để yêu cầu hoàn thuế V.A.T, chắc chắn khoản tiền này không nhỏ đâu bởi những món bạn sắm đều là đồ hiệu cơ mà.

Chơi chiều ở Dover và Bond Street

Sau bữa trưa ở khu Food Stall trong Selfridges, buổi chiều bạn nên tới thăm phố Dover. Lý do thăm hỏi khu phố này là ở đây có chợ Dover Street Market. Gọi là chợ nhưng Dover Street Market là sản phẩm của nhà thiết kế cho thương hiệu Commes des Garçons, Rei Kawakubo. Nằm trọn trong một tòa nhà sáu tầng ở ngay rìa phố Bond, siêu thị mini này là nơi trưng bày các sản phẩm của từ Commes des Garçons tới Raf Simons, từ Lanvin tới Hedi Slimane và Ann Demeulemeester. Tôi không tin bạn có thể vào đây và đi ra với đôi bàn tay không.

Từ Dover bạn có thể đi bộ ra phố Bond, vậy nên đừng lóng ngóng gọi một chiếc xe cab và dõng dạc hô to “Phố Bond” làm gì. Còn lý do nên đến Bond Street ư? Nếu bạn chưa tới “Phố Bond” thì bạn sẽ không thể kể với bạn bè rằng mình từng “oanh tạc ở London.” Ở “Phố

166^{STYLES}

thời trang nào tới London mà không tới Selfridges. Cũng hoàn toàn chẳng ngoa khi nói ở Selfridges bạn có thể tìm thấy đủ mọi thứ trên đời. Store mở cửa từ 9h30 sáng các ngày trong tuần, riêng chủ nhật, mọi việc mua bán chỉ có thể bắt đầu từ 11h30. Vậy nên bạn có muốn đi mua sắm sớm hơn cũng không được.

Hãy bắt đầu từ gian hàng của các *designer*. Vào mùa *sale*, nghĩa là giai đoạn trung chuyển giữa mùa cũ và mùa mới, các thương hiệu sẽ đua nhau giảm giá. Và đây chính là cơ hội để bạn tìm kiếm những món thực sự hời. Tuy nhiên, một mẹo nhỏ tôi muốn mách bạn là hãy chọn đồ của các hãng thuộc về Anh khi ở London, chọn mua đồ của các hãng thuộc về Pháp khi ở Paris và tương tự của Ý khi ở Milan, của Mỹ khi ở New York. Lúc này đang ở Anh nên lựa chọn tốt nhất cho bạn là Alexander McQueen và Burberry Prorsum. Hai thương hiệu này đều có bày



(Xem tiếp trang 168)



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

Bond", các cửa hàng hàng hiệu san sát liền kề. Trước mỗi cửa hàng đều treo một lá cờ, trên lá cờ đó là *logo* của từng thương hiệu như thể đây là trục đường quốc tế, với mỗi cửa hàng giống như một tòa đại sứ vậy. Thú thực, tôi thấy một vài tòa đại sứ của các nước ở London so với các cửa hàng ở phố Bond chẳng thể nào hoành tráng bằng.

Có một vài điều cần nhớ khi đi mua sắm ở phố Bond vào thời điểm cuối ngày như hiện nay. Phố Bond chính là đại lộ Rodeo Drive của nước Anh. Các cửa hàng thời thượng ở đây sẽ đóng cửa vào lúc 6 giờ tối. "Phố Bond" được chia thành hai khu, New Bond Street và Old Bond Street. Trong đó Old Bond Street có nhiều cửa hàng thời thượng hơn. Nếu không muốn phải chịu cảnh chỉ mới thăm thú vài cửa hàng tẻ nhạt đã hết giờ, bạn nên bắt đầu hành trình mua sắm của mình từ Old Bond. Và nếu may mắn, biết đâu bạn sẽ gặp được Kate Moss hoặc Liz Hurley đang bước ra từ cửa tiệm Asprey hoặc Stella McCartney chẳng hạn. Đây thực sự sẽ là một trải nghiệm trên cả tuyệt vời mà bạn có thể kể lại cho bạn bè nghe.

Thực tế, cũng không phải không có gì ở New Bond. Nếu còn thời gian, bạn cũng nên thăm thú và nhân thủ tận qua các cửa hàng của Nicole Farhi và Pringle. Biết đâu bạn sẽ nhặt được món gì đó hay

ho thì sao? Điều đó chỉ có chúa mới biết.

Ăn tối ở Harvey Nichols

Lúc này hẳn nhiên bạn sẽ muốn về khách sạn, cất đồ trước khi tiếp tục công cuộc sắm đồ vào buổi tối. Chắc lúc này bạn đã thấy được ích lợi của việc thuê mướn khách sạn ngay khu trung tâm của thành phố?

Đầu tiên hãy nói qua về Harvey Nichols. Vào đầu thế kỷ 19, Harvey chỉ là một cửa hàng nhỏ, bán vải lanh, chiếm một góc đường nơi là giao điểm giữa Sloane và Knightsbridge. Nhưng cùng với năm tháng, cửa hàng trở thành trung tâm mua sắm sành điệu nhất nước Anh. Đây cũng là trung tâm mua sắm yêu thích của những người nổi tiếng và các thành viên hoàng gia Anh.

Mua sắm ở Harvey chắc chắn sẽ không làm bạn nản lòng bởi ở đây tràn ngập những món hàng của những thương hiệu với mức giảm giá cực *shock* trong mùa *sale*: từ 30% tới 50%. Trung tâm đóng cửa lúc 8h, nên bạn có thể thoải mái mua sắm và lựa chọn.

Lúc này sau 12 tiếng mua sắm, với những món đồ hàng hiệu giảm giá của từ Alexander McQueen tới Burberry, bạn đã có thể mở một chai *champagne* để ăn mừng đó.

Mua sắm là một trải nghiệm, du lịch là một trải nghiệm. Hãy kết hợp hai hoạt động trên để có một trải nghiệm kép.



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

9 TIP CHỌN VANG CHO MÙA HẠ

ANH HỘI

Hãy thể hiện phong cách của bạn cả trong cách chọn vang và tổ chức một bàn tiệc.



1. Dù đã gần hết hè nhưng tôi vẫn đang tính tới việc mua một vài chai vang thích hợp với những bữa tiệc barbecue. Style có thể giới thiệu cho tôi một vài loại vang thích hợp với mùa hè và tiệc thịt nướng không?

Nó phụ thuộc một phần vào định nghĩa *barbecue* của bạn là gì. Nhưng nhìn chung lời khuyên của tôi là hãy chọn những chai có vị nóng nần quyến rũ. Nếu bạn chỉ nướng thịt đỏ, vậy thì những loại vang đỏ như Cabernet Sauvignon và Syrah là những lựa chọn hoàn hảo bởi chúng kết hợp thật tuyệt với những dư vị khói. Nếu các món

nướng của bạn có thêm nướng sốt, vậy thì lựa chọn hợp lý là Zinfandel, Sangiovese và Riesling để phối ngẫu với các hương vị ngọt và thơm. Nhưng nếu ưa thích các món như gà nướng, cá nướng, lời khuyên của chúng tôi là Sauvignon Blanc hoặc Pinot Grigio.

Nhưng cuối cùng nếu cảm thấy quá phức tạp và muốn có một lựa chọn an toàn, hãy chọn những chai vang hồng từ vùng Rhône Valley, Pháp.

2. Hệ thống làm mát mới của tôi chỉ có một chế độ cài nhiệt độ, trong khi đó tôi lại có cả vang đỏ lẫn vang trắng.



Theo Style, nhiệt độ tốt nhất cho cả hai dòng vang này là?

Nhiệt độ bảo quản lý tưởng đối với mọi loại vang đỏ, hồng hay trắng đều là 12,7°C. Nhưng nhiệt độ bảo quản tốt nhất lại không phải là nhiệt độ tốt nhất để uống. Mục đích của nhiệt độ bảo quản là giúp cho vang có thể từ từ "chín." Tuy nhiên, nhiệt độ này lại là hơi quá lạnh nếu để uống đối với vang đỏ và hơi quá ấm đối với vang trắng. Vì vậy đừng quên mang vang đỏ ra để bên ngoài một lúc trước khi uống, trong khi đó hãy đặt vang trắng vào trong một xô đá để làm lạnh cho vang. Cuối cùng, mỗi người đều có một nhiệt độ ưa thích riêng, uống vang là trải nghiệm nên bạn hãy dựa vào sở thích của chính mình.

3. Style có thể hướng dẫn tôi cách rót vang không làm giây rượu ra khăn trải bàn không?

Thực tế, những giọt rượu giây ra bàn cũng khiến tôi phát bực. Điều này thậm chí khiến tôi mua một chiếc chân đế cho chai vang. Các chuyên gia khi rót vang cũng thường thực hiện một cử động xoay nhỏ khi kết thúc việc rót để tránh những giọt vang nhỏ giọt. Ngoài ra, để tránh những giọt vang rơi ra bàn, bạn cũng có thể lắp một chiếc "cổ cồn" cho cổ chai. Việc này sẽ có tác dụng thấm hết toàn bộ những giọt vang lẫn trên thân chai. Ngoài ra, bạn cũng nên có một chiếc khăn để lau sạch thân chai.

4. Tôi đang ăn kiêng và muốn biết những đồ ăn nào có thể kết hợp ăn ý với một chai Pinot Noir?

May mắn là Pinot Noir là một dòng đồ uống khá dễ dàng để kết hợp với đồ ăn. Trong đó, cá hồi và nấm là một trong những kết hợp cổ điển nhưng không bao giờ lỗi mốt. Ngoài ra, bạn cũng có thể kết hợp với đồ ăn của Ấn và những món ăn có độ nạc cao như thịt gà và thịt gà tây. Một số món ăn như các loại củ, quả, hạt diêm mạch, đậu lăng và rau chân vịt cũng rất thích hợp để kết hợp với Pinot Noir. Cuối cùng, một bí quyết nhỏ để các món ăn thêm thích hợp với vang Pinot

Noir, bạn hãy viên tới một chút gia vị tạo mùi như quế và cỏ ba lá.

5. Tháng trước, tôi mở một chai vang và thấy các đốm trên nút chai. Nhân viên bán hàng nói các đốm này chẳng ảnh hưởng gì tới chất lượng vang cả. Điều này có thực không Style?

Những đốm mốc nhỏ trên đỉnh của nút chai không phải là điều bất thường. Điều này có thể là hệ lụy của môi trường hầm chứa ẩm ướt, hoặc do một giọt vang đã vô tình rơi lên nắp. Tuy nhiên, nếu vang có mùi lạ thì đừng đại mà uống. Nhưng cũng phải nói rằng bản thân người viết đã thấy rất nhiều nút chai xuất hiện những đốm mốc nhưng vang hoàn toàn chẳng hỏng.

6. Một người bạn của tôi đề cập tới thuật ngữ *fingers* – những ngón tay trên ly vang. Style có thể cho tôi biết điều gì tạo ra hiện tượng này?

Một số người gọi đây là những ngón tay, có người gọi là các giọt lệ nhưng có lẽ thuật ngữ được dùng phổ biến ở Việt Nam là "áo rượu." Sau khi bạn hơi lắc lắc ly vang, vang sẽ bám vào thành và chảy xuống tạo thành những vệt dài. Những vệt này là do lượng cồn có trong vang tạo ra. Vì vậy nếu vang còn có cồn và bạn còn lắc lắc chiếc ly làm điều, áo vang sẽ vẫn xuất hiện. Một số người cũng nói rằng lượng cồn có trong vang tỷ lệ thuận với những vệt chảy dài trên thành ly. Tuy nhiên, bởi nồng độ cồn của các dòng vang không chênh lệch là mấy nên thực tế tôi cũng không thấy sự khác biệt trong lớp áo vang trên thành của những chiếc ly.

7. Style có thể cho chúng tôi biết điểm khác nhau giữa một chai vang còn trẻ và một chai đã đạt độ chín già?

Khi một chai vang "chín" (với điều kiện là chai vang đó được bảo quản tốt), các hợp chất *phenolic* sẽ liên kết với nhau và trở thành cặn. (Chính vì vậy khi uống vang cũ người ta thường phải thực hiện quá trình chắt.) Màu sắc của vang cũng mờ đi và trở nên nâu hơn, các hương vị

hoa quả tập trung vào lớp hương nền, lớp hương thứ hai sẽ trở nên nổi bật. Độ nhận biết *acid* và *tannin* cũng tinh tế hơn. Nhìn chung, vang cũ thường mềm và chín ngọt hơn – dù chúng ta vẫn có những chai vang cũ nhưng nồng độ *tannin* và *acid* vẫn khá rõ rệt.

Cùng lúc đó cũng có những hương vị phát triển cùng với quá trình "ủ chín" của vang. Các hương vị này được gọi là các *note* hương "thứ 03." Các hương vị này có xu hướng tinh tế, nhiều hương hoa, gia vị, mùi khoáng và đất. Tuy nhiên, không phải chai vang nào cũng sinh ra để có thể "chín" lần thứ hai.



8. Điểm giống và khác nhau giữa vang trắng và vang đỏ là?

Với mọi người nói chung thì đó đều là hai chất lỏng, đều làm từ nho và uống nhiều có thể bị say. Nhưng điều đó thì ai cũng biết.

Xét về chuyên môn, cả vang đỏ và vang trắng đều có chứa các hợp chất *tannin*, *acidity*, *glycerin* và *alcohol*. Tuy vậy nồng độ của từng loại sẽ khác nhau. Nhưng điểm khác biệt lớn nhất của sự khác biệt giữa vang đỏ và vang trắng là cách thức sản xuất chúng. Những trái nho được sử dụng để làm vang đỏ và vang trắng trông rất khác nhau. Những trái nho để làm vang đỏ thường có màu tối hơn và có nhiều sắc tố hơn. Khi sản xuất vang trắng, nhìn chung nho chỉ cần ép và sau đó người ta sẽ lấy nước quả thu được để đem lên men. Nhưng khi sản xuất vang đỏ, người ta sẽ giữ nguyên cả nho (trong một số trường hợp là một phần của trái nho) và nước để lên men. Những quả nho sẽ được loại bỏ sau khi nước quả đã được lên men. Việc này giúp cho màu của vang tối và đẹp hơn nhiều.

9. Theo Style, việc chuyên chở bằng đường hàng không có ảnh hưởng tới quá trình "chín" lần hai hay thậm chí là ảnh hưởng tới chất lượng của vang hay không?

Câu trả lời của chúng tôi là hoàn toàn



“ **PINOT NOIR LÀ MỘT DÒNG ĐỒ UỐNG KHÁ DỄ DÀNG ĐỂ KẾT HỢP VỚI ĐỒ ĂN.** TRONG ĐÓ, CÁ HỒI VÀ NẤM LÀ MỘT TRONG NHỮNG KẾT HỢP CỔ ĐIỂN NHƯNG KHÔNG BAO GIỜ LỖI MỐT. NGOÀI RA, BẠN CŨNG CÓ THỂ KẾT HỢP VỚI ĐỒ ĂN CỦA ÁN VÀ NHỮNG MÓN ĂN CÓ ĐỘ NẠC CAO NHƯ THỊT GÀ VÀ THỊT GÀ TÂY. ”



phụ thuộc vào cách thức vận chuyển. Bạn đã đúng khi nghĩ tới việc nhiệt độ trong máy bay chở hàng có thể khiến nhiệt độ của vang dao động, khiến cho chất lượng vang bị thay đổi. (Khi nhiệt độ tăng, vang và không khí bên trong chai nở, khiến cho nút chai bị nới lỏng.) Vậy nên, tốt nhất bạn hãy đóng gói cẩn thận trong một dụng cụ chuyên biệt. Đảm

bảo rằng quá trình vận chuyển đường bộ của vang không quá dài. Cuối cùng nếu có thể thì hãy yêu cầu vang được giữ trong các khoang có nhiệt độ và độ ẩm được kiểm soát. Thêm một điều nữa bạn cần nhớ, vang cũng giống như một thực thể sống, sau một chuyến bay dài, vang cần được nghỉ ngơi vài tuần trước khi chính thức nhập tiệc.

Những ly vang sóng sánh trên tay những người đẹp là một phần bắt buộc của những bữa tiệc.

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 * Hàng ngày từ 11:00 đến 14:00

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

Cúng tôi từ Sài Gòn ra Ninh Bình vào đúng ngày Hà Nội có bão. Những tưởng máy bay sẽ phải quay đầu trở lại, hoặc hạ cánh tạm ở Đà Nẵng nhưng thật may vì cuối cùng những lo ngại đó đã không xảy ra. Máy bay hạ cánh trong mưa và tôi cảm nhận được một không khí “rất mùa đông” của Hà Nội. Không khó khăn để chúng tôi nhận ra ảnh hưởng dẫn đoàn trong chiếc áo phông đồng phục màu nâu và tấm biển trắng với dòng chữ: “Welcome to Ana Mandara Ninh Bình.” Sau màn chào hỏi xã giao, anh dẫn chúng tôi ra chiếc xe 16 chỗ gần đó, trong khi không quên đẩy giúp hành lý cho ba chị cùng đoàn.

NHỮNG CÂU CHUYỆN VÀ NHỮNG MÓN ĂN ĐẶC SẢN

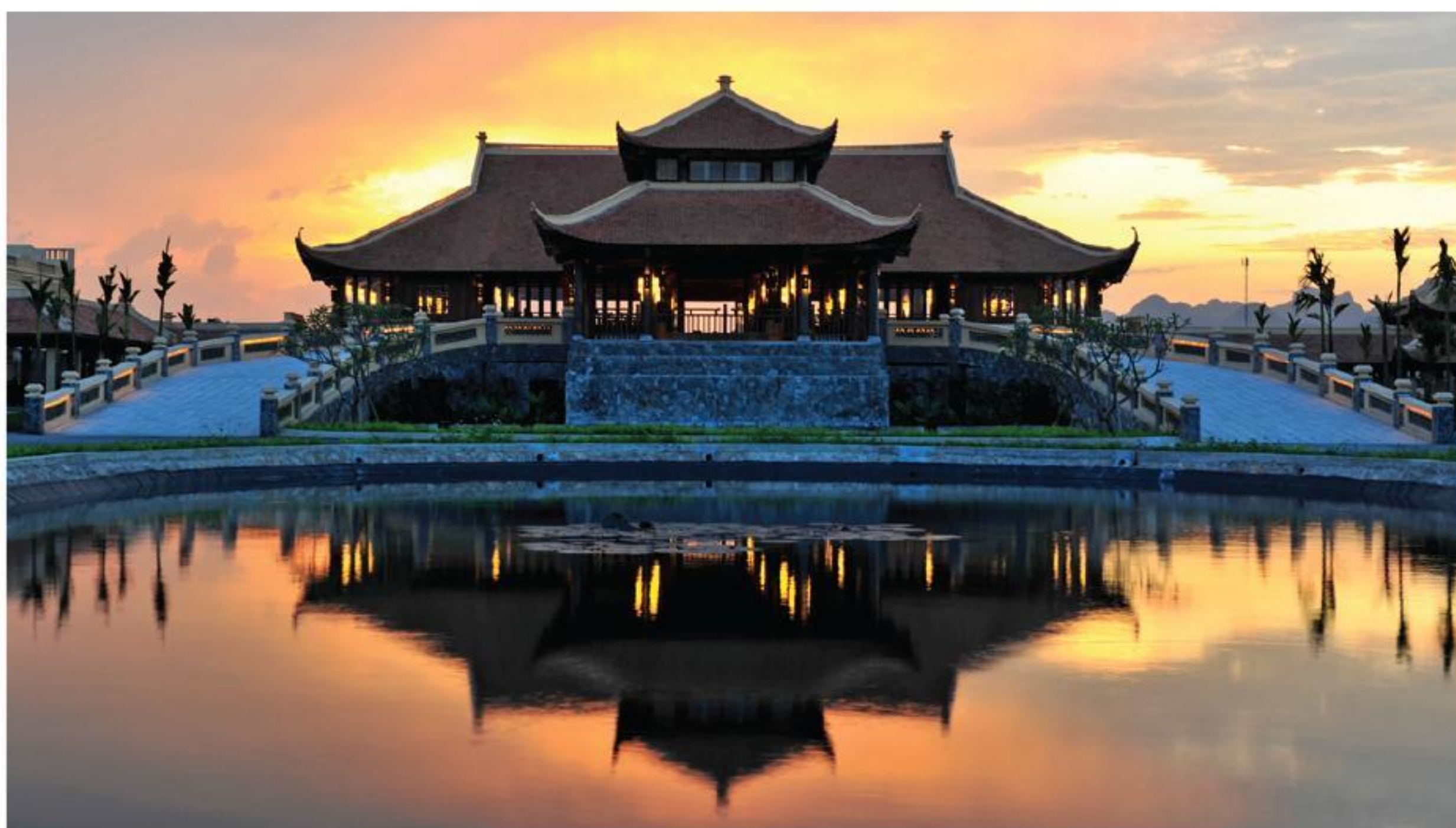
Khi đã ổn định chỗ ngồi, anh nhanh chóng mời chúng tôi ly nước ép trái cây tổng hợp, gọi là để lấy lại năng lượng sau một chuyến bay đầy “gập ghềnh”. Đợi mọi người đã hoàn toàn tỉnh táo, anh giới thiệu tên là Thông – người



sẽ chịu trách nhiệm chăm sóc đoàn trong thời gian đoàn lưu trú tại khu nghỉ. Ngoài trời mưa vẫn rơi. Ô tô đóng kín cửa. Chỉ có giọng Thông đều đều kể cho chúng tôi những nơi cần đến ở Ninh Bình và những cái được của khu nghỉ.

VỀ LẠI CỐ ĐÔ

NGỌC BÍCH



Tôi ấn tượng với chi tiết tượng đá Dương Vân Nga toát mồ hôi khi một quan khâm sai, trong lễ vua Đinh khi mọi người định rước tượng bà cùng kiệu vua Đinh, đã chỉ tay và nói: “Xuất giá tòng phu.”



TÔI ẮN TƯỢNG VỀ CHI TIẾT TƯỢNG ĐÁ DƯƠNG VÂN NGÀ ĐÃ TOÁT MỒ HÔI KHI MỘT QUAN KHÂM SAI CHỈ VÀO TƯỢNG BÀ MÀ NÓI: “XUẤT GIÁ TÒNG PHU” TRONG LỄ VUA ĐÌNH MÀ MỌI NGƯỜI ĐỊNH RƯỚC TƯỢNG BÀ CÙNG KIỂU VUA ĐÌNH. VÀ ĐÓ CŨNG LÀ LỜI GIẢI THÍCH HỢP LÝ CHO VIỆC TƯỢNG ĐÁ CỦA HOÀNG HẬU DƯƠNG VÂN NGÀ ĐƯỢC CHUYỂN TỪ ĐỀN ĐÌNH SANG ĐỀN LÊ CÁCH NHAU KHOẢNG 500M.



175

Những “cái được”, chúng tôi sẽ trải nghiệm để đánh giá, và mọi người chăm chú nghe những “đặc sản” của Ninh Bình, qua giọng kể trầm ấm của Thông.

Tôi còn nhớ câu chuyện về hai đền Đình (Đình Tiên Hoàng) – Lê (Lê Đại Hành) và bà hoàng hậu của hai đời vua Dương Vân Nga. Tôi ắn tượng về chi tiết tượng đá Dương Vân Nga đã toát mồ hôi khi một quan khâm sai chỉ vào tượng bà mà nói: “Xuất giá tòng phu” trong lễ vua Đình mà mọi người định rước tượng bà cùng kiểu vua Đình. Và đó cũng là lời giải thích hợp lý cho việc tượng đá của hoàng hậu Dương Vân Nga được chuyển từ đền Đình sang đền Lê cách nhau khoảng 500m.

Chính Dương Vân Nga cũng là người đã khoác áo hoàng bào cho Lê Hoàn để ông chính thức nhận ngôi vua. Và chuyện bà hoàng hậu này vừa được khen, vừa bị chê trách nhiều trong sử sách. Chi tiết cuối cùng tôi nhớ được về cố đô chính là ngôi đền thờ vua Đình có đắp hai chú rồng quay đầu vào nhau trên đỉnh đền, còn đền vua Lê thì không. Điều này

được giải thích theo cách dân gian là thời vua Đình, Lê Hoàn chỉ là một tướng giỏi nên dù sau đó có làm vua nhưng so với Đình Tiên Hoàng, Lê Hoàn vẫn chỉ là một vị tướng nên không thể có rồng chầu.

Rồi Thông liệt kê hàng loạt các địa danh cần đến và nên đến trong thời gian lưu trú ở Ninh Bình như nhà thờ đá Phát Diệm, Tam Cốc – Bích Động, Tràng An, đầm Vân Long, chùa Bái Đính – ngôi chùa lớn nhất Đông Nam Á, rừng Cúc Phương... Thông cũng không quên nhắc chúng tôi thưởng thức hai món đặc sản của Ninh Bình là dê núi và cơm cháy. Theo lời Thông, dê ở Ninh Bình được nuôi trên núi nên chúng ăn nhiều lá rừng gồm cả những loại lá thuốc bổ. Vì thế, thịt của chúng thơm ngon hơn hẳn so với thịt dê của các vùng khác. Còn cơm cháy, khác với kiểu cơm cháy ăn với ruốc (trà bông) của Sài Gòn, hay cơm cháy hải sản học đòi của Hải Phòng, cơm cháy Ninh Bình hoàn toàn khác biệt. Gạo tám thơm nấu trong nồi gang, già lửa để có cháy ở đáy nồi. Cháy sau đó đem phơi khô rồi được rán phồng và đổ nước sốt kèm tim cật vào. Ăn ngon tuyệt.

TRONG LÀN MƯA TRẮNG XÓA

Khi tôi còn đang mơ màng về những câu chuyện và đĩa cơm cháy tim cật thì xe đã đỗ tại sảnh một ngôi làng đồng

bằng Bắc Bộ với kiến trúc xưa cũ. Quang cảnh thật gần gũi, giản dị, ấm cúng với những ngôi nhà ngói san sát, với ruộng ngô trĩu bắp, với vườn rau sạch và cả những luống khoai lang mơn mơn lá. Tất cả gần như đang chìm trong mưa. Lúc này, tôi biết mình đang ở trước sảnh lễ tân của khu nghỉ dưỡng Ana Mandara Ninh Bình.

Rất nhanh, chúng tôi đã ổn định chỗ ngồi trong sảnh lớn của khu lễ tân với những chiếc sofa êm ái, những chiếc gối mềm mại và giọng nói trong vắt của cô nhân viên. Lei – tên người quản lý khu nghỉ - không quên làm quen và hỏi thăm sức khỏe vì biết chúng tôi vừa trải qua một hành trình đầy khó khăn. Cô cũng không quên mời chúng tôi lau mặt bằng chiếc khăn ấm trắng muốt, được ướp hương hoa tự nhiên vẫn còn bốc khói. Chúng tôi thường thức chén trà nóng đúng kiểu Bắc Bộ trong khi các cô nhân viên làm thủ tục “check-in”. Ngoài trời mưa nặng hạt, thỉnh thoảng có những đợt gió mạnh khiến cho chúng tôi tưởng bão chuẩn bị viếng thăm khu làng này, và cơ hội khám phá Ninh Bình không còn nữa. Cả khu nghỉ được bao bọc trong màn mưa trắng xóa. Chỉ còn tiếng xào xạc mạnh của những lá cây nổi lên từng chập nửa vui mừng, nửa run rẩy. Gió bẽ cong cả những chiếc dù chúng tôi che mưa khi ngồi trên chiếc xe *buggy* về “xóm” của mình.

Như tôi đã nói, toàn bộ khu nghỉ được thiết kế theo phong cách của đồng bằng Bắc Bộ cổ xưa. Chúng tôi ở xóm 03, với 16 phòng. Mỗi xóm đều có cổng riêng. Con đường lát đá viên to dẫn chúng tôi tới từng phòng, nối từ phòng nọ sang phòng kia và cả đường thẳng từ những căn villa đến hồ bơi ở trung tâm xóm. Trước khi về phòng, tôi cũng kịp nhìn qua bể bơi với hai “túp lều” hình vỏ sò, và những chiếc ghế dài được xếp theo chiều dọc của bể bơi, nhưng đang được bọc ni-lông để tránh mưa. Rồi tôi cũng đã đứng trước cửa phòng của mình. Tra chiếc chìa khóa có khắc hình bông hoa gạo vào ổ, tôi bắt đầu hành trình khám phá tổ ấm tạm thời ở đây.

MỘT ANA MANDARA DẤY YÊN BÌNH

Tôi nhận thấy một điều, các khu nghỉ cao cấp dường như đều giống nhau về điều kiện tiện nghi, chỉ khác nhau về các chi tiết nhỏ đi kèm. Chiếc giường gỗ “king size” – đóng vai trò trung tâm, đặt giữa phòng, nhìn hướng ra vườn và ban công phía trước là điều dễ nhìn thấy nhất ở mọi khu nghỉ dưỡng cao cấp. Ngay cửa vào có chiếc bàn gỗ để bạn bỏ va-li hay hành lý lên trên. Kế tiếp là chiếc tủ gỗ cao để bạn móc quần áo, trên nóc tủ là các giỏ đựng tôm cá, nơm úp cá và bu gà bằng tre để trang trí. Cạnh giường là bàn làm việc, kiêm nhiệm vụ giúp chị em trang điểm. Giữa phòng, ngay trước giường là bộ bàn ghế với bộ ấm tích thời xưa để bạn pha trà uống theo lối cũ. Góc trong cùng là kệ tivi, với tủ *mini bar* bên dưới và chiếc giường phụ nếu bạn có trẻ em đi kèm. Cả căn phòng cho chúng ta thấy cuộc sống điển hình của người dân đồng bằng Bắc Bộ xưa với những vật dụng thân thuộc của họ.

Ana Mandara Ninh Bình dường như khôn khéo trong việc phác họa lại cuộc sống của người xưa với chính chất liệu gỗ (ngôi nhà khung gỗ, mái gỗ và các vật dụng bằng gỗ) và tre (ngay cả những hộp đựng giấy bút, thùng rác, giỏ, nơm hay

bu đều bằng tre), tạo cho tôi có cảm giác thân thuộc, bình dị, và nhẹ nhàng trong những thứ giản đơn như vậy. Một cánh cửa ngách dẫn chúng tôi vào khu vệ sinh với chiếc bàn đầy đủ đồ dùng dành cho hai người. Ở đây, bạn có thể lựa chọn một trong ba kiểu tắm cơ bản: tắm đứng, tắm bồn và tắm lộ thiên. Nói chung, tôi thỏa mãn với tiện nghi và cách bố trí hợp lý của căn phòng. Đặc biệt, khu tắm tiên ngập mùi cỏ hoa và các khóm chuối đung đưa mơn mơn lá. Còn khu vườn trước cửa phòng thì ẩn tượng với những luống ngô xanh mướt. Mỗi căn villa được tách biệt bởi hàng rào tre đơn giản và thanh bình.

Sau một hành trình mệt và xa, tôi ngủ thật sâu và được đánh thức bởi những tia sáng lọt qua khe cửa, và cả tiếng chim ríu rít bên ngoài. Mưa tạnh hẳn, mặt trời tinh giã báo hiệu một ngày mới thật đẹp. Tôi thường thức trọn cảnh bình minh ở một ngôi làng cổ và dùng bữa sáng với món cháo tự chọn tuyệt ngon và một ly sữa đậu nành nóng hổi. Buổi sáng, tôi khám phá khu nghỉ, đến thăm bể bơi nước nóng trong nhà, khu *spa*, khu giải trí, nhà hàng, *bar*, sân *tennis*, phòng hội nghị, hội thảo và cả khu giữ trẻ. Rồi chúng tôi tranh thủ đi thăm đầm Vân Long cách đó 02 km, được ngồi thuyền thăm các hang và núi rất thú vị. Buổi chiều và hai ngày hôm sau, chúng tôi tranh thủ thăm cố đô, chùa Bái Đính, nhà thờ đá Phát Diệm, Tràng An, Tam Cốc Bích Động. Chỉ còn rừng Cúc Phương là không còn đủ thời gian để khám phá nên đành để hẹn lần sau.

Và tôi hiểu rằng, không cần biển, Ninh Bình vẫn là điểm du lịch đầy hấp dẫn. Nếu trước đây chỉ có khu nghỉ bình dân, không đủ để đáp ứng cung cách hưởng thụ xa hoa của giới thượng lưu thì giờ đã có khu Ana Mandara Ninh Bình với 172 phòng ngủ đạt tiêu chuẩn 05 sao, dịch vụ tốt và giá cả hết sức phải chăng.



Căn 03 ngày để khám phá hết những cái hay của Ninh Bình, và những ngày đó, còn gì tuyệt hơn nếu bạn được nghỉ và chăm sóc bởi Ana Mandara Ninh Bình.

LUXURY ESCAPE TO BEAUTIFUL HUE

with free spa treatments

- 2 nights Luxurious Beach Villa only 4.000.000++ VNĐ per night
- 2 nights Private Pool Villa only 5.740.000++ VNĐ per night



Experience a luxury escape to the beautiful Ana Mandara Hue. 78 rooms and private villas located directly on Thuan An Beach. While visiting dine on our wonderful cuisine focusing on local seafoods and Hue dishes. Indulge in our La Cochinine Spa with an array of treatments to choose from. Ana Mandara Hue delivering true Vietnamese hospitality.



Extra Benefits

- Return Airport transfers (Danang during airport closure)
- Daily Gourmet Breakfast
- Daily Spa treatments
- Cyclo tour of Hue, includes lunch
- Early check in, late check out
- WIFI
- Fitness centre steam and sauna

Conditions

- Available until 30 Sept. 2011
- Available for new bookings only
- Not combinable with other promotional offers
- Vietnam Residents only.

Available
until 30 Sept. 2011



+84 (0) 8 6291 3030 | rsvn@hotelcollectionindochine.com
www.epikurean.ws

Ana Mandara
HUE, VIET NAM

TÂM TRẠNG KHI SALES

NGỌC MỸ

Với giọng điệu hài hước dí dỏm, tác giả sẽ mô tả cho bạn đọc tâm trạng của một cô nàng trong mùa sale!

Nào, từ từ, thật từ từ, mình phải bình tĩnh. Quy tắc số một để có thể sống sót qua mùa *sale* luôn là bình tĩnh. Hãy cố gắng hít vào và thở ra, thật sâu, thật chậm rãi. Mức giảm giá của những món đồ hiệu hiện nay vẫn chưa phải đỉnh điểm, chưa phải thật sâu nếu mua lúc này nghĩa là mình lại tiêu tốn, mà còn là tiêu tốn oan. Đi săn hàng hiệu giảm giá lúc này sẽ chứng tỏ mình chưa thực sự khôn ngoan. Việc mua hàng hiệu giảm giá lúc này chẳng khác nào vội bán chốt lời khi thị trường chứng khoán vừa mới qua cơn phong ba và đang bước vào giai đoạn đảo chiều. Muốn lãi sâu mình phải biết chờ đợi.

Ngoài ra các bảng sao kê hàng tháng mà mình vừa tập hợp cũng nhắc mình nhớ ra khoản tiền mình thiếu nợ ngân hàng đang ở mức gần báo động, hai con số với đơn vị là triệu. Nếu mua nữa, mức nợ sẽ vượt hai con số và đạt hạn mức tín dụng.

Chắc chắn, mình không thể thiếu nợ và về đích với hạn mức tín dụng một cách đại dột và đầy ngốc nghếch tới như vậy. Nếu vào đầu mùa *sale* mà đã đạt hạn mức tín dụng chẳng khác nào tự trói cuộc đời mình với một anh chàng nào đó khi ta mới 22 tuổi. Kết cục buồn cho hành động ngốc nghếch này là sẽ phải lặng ngẫm những anh chàng khác qua lại. Tương tự, đầu mùa khi mới chỉ có một vài thương hiệu tham gia cuộc chiến *sale* theo mức điểm danh từ 10%-20% mà ta đã quá sốt sắng thì tới khi các thương hiệu đưa ra các chiến dịch *Big Sale* với mức giảm kịch trần tới 70%, ta sẽ đành phải bấm bụng nhìn những kẻ khác sung sướng. Hoặc sẽ phải cuống cuống tìm đủ mọi cách để nâng hạn mức tín dụng trong khi ai cũng biết điều này hoàn toàn chẳng dễ dàng gì.



Không, nhất thiết, không. Nho lúc này vẫn còn xanh lắm. 30% cho mức giảm giá chưa phải là mức đáng để mức phải thực sự quan tâm. Chẳng phải năm ngoái bạn đầu mình đã tiếc sùi xụi và cuối cùng đành phải lấy trộm thẻ tín dụng của mẹ rồi thanh toán cho một chiếc váy bởi hạn mức tín dụng của mình đã kích trần và không thể nào nâng hạn mức đó lên sao. Nhưng cuối cùng, rốt cục thì sao chứ? Chỉ vài ngày sau khi mình thú nhận với mẹ và hứa sẽ trả lại tiền thì vẫn chiếc váy đó nhưng đã giảm giá tới 70%. Nghĩa là với mức đó mình chỉ cần đập lộn, lấy tiền tiết kiệm cộng với xin ứng lương là đã có thể mua được. Chênh lệch tới 40% chỉ trong vài tuần là điều thực sự đáng đau xót, thậm chí đau hơn cả cái cảm giác "hụt chốt lời."

NHUNG...

Nếu không mua lúc này, nhớ những món đồ mình vốn định bụng mua vào đầu mùa khi chưa có chiến dịch *sale*, giờ khi giảm giá, người ta sẽ đua nhau mua và sẽ hết hàng thì sao? Và quả thực, mình ghét cay ghét đắng cái cảm giác nhìn mấy con bé tập sự đi tới văn phòng và khoe về những chiến tích trong mùa *sale* của chúng. Đặc biệt khi chân chúng lại mang đôi giày Salvatore Ferragamo mà cả thế giới đều biết mình yêu thích và chỉ mong chờ tới lúc *sale* sẽ rinh ngay về nhà. Đôi giày đó mình nhớ mình đã khổ sở kỳ kèo để

không đưa bạn thân nào được mua trước khi mình mua. Cảm giác là người đầu tiên đi một đôi giày đế bệt Salvatore Ferragamo, chất liệu cao su màu tím trong văn phòng mới ngọt ngào làm sao cơ chứ. Ôi, mình yêu cả chiếc nơ Vara cách điệu trên đó nữa.

Làm thế nào bây giờ, thực sự mình ghét mùa *sale*, tại sao mình lại rơi vào trường hợp này cơ chứ. Chỉ là một vài món đồ hiệu thôi mà... Nhưng nếu không có, mình sẽ mất vị trí "công chúa sành điệu" của phòng. Bao nhiêu những gì mình sắm sửa dù rất nhiều món đồ đều là của những hãng không bao giờ *sale* sẽ trở thành công cốc, mình sẽ bị đánh giá là lạc hậu, là không thông minh, không thời thượng, là chỉ biết học đòi. Mà tất cả những lý do đó chỉ là vì mình không rinh ngay những món đồ hiệu từ khi chúng mới giảm giá 10%-20%.

THẬT VÔ LÝ! THẬT VÔ LÝ!

Nhưng liệu có phải là vô lý không khi mình đã mất công chờ đợi đằng đằng từng đó ngày. Ngày nào mình cũng lượn lờ, đi qua rồi lại đi lại qua *boutique* đó chỉ để ngắm nghía đôi giày. Mình đánh dấu chủ quyền bằng cách thử đi thử lại rất nhiều lần. (Thậm chí mình mỗi khi đi ngủ và mỗi sáng thức dậy còn dành thời gian "úm" cho không ai đến mua đôi giày đó.) Thậm chí mình cũng tin rằng có khi đôi giày đó đã ám hơi nên chẳng



muốn rời xa mình. Nhưng thế mà tự nhiên một con bé ấ ơ nào đó, mới vào thực tập trong công ty lại đi nó thì mình sẽ không thể chịu đựng được.

Vấn đề không còn phải là một đôi giày giảm giá nữa. Vấn đề là giữa một người có thâm niên (nghiện hàng hiệu) và một người cũng có thâm niên (nghiện hàng hiệu). Vấn đề là sau bao nỗ lực “chăm bẵm” để đôi giày thuộc về mình, giờ nó thuộc về người khác. Vấn đề là đôi giày đó khẳng định đẳng cấp. Nhưng tựu chung lại, vấn đề mấu chốt là mình không muốn mất đôi giày đó. Đôi giày đó phải thuộc về mình.

Nhưng vớ vẩn thật, tại sao từ lúc nào việc mua đồ sales lại trở thành tiêu chí để đánh giá năng lực của mình. Ai cũng biết mình là chuyên gia đàm phán, là “sát thủ” của công ty. Tất cả những hợp đồng khó khăn nhất, khó nhằn nhất gặp mình sẽ dễ như việc lựa chọn một chiếc túi Monogram trong cửa hàng của L.V và chỉ cần chờ đợi một thời gian là chiếc túi mang theo chữ cái tên mình sẽ là của mình. (Ấy đừng nhầm nhé, L.V không bao giờ giảm giá đâu đó).

NHƯ VẬY CUỐI CÙNG VẤN ĐỀ Ở ĐÂY LÀ GÌ?

Vấn đề ở đây có lẽ cuối cùng là bởi mình là một con nghiện hàng hiệu. Và mùa sale thì đang về. Các tin nhắn về những chiến dịch giảm giá giống như những chất kích thích khiến adrenaline

của mình đột ngột tăng. Các tin nhắn khiến mình trần trọc nhờ về màu tím của đôi giày, nhớ về cái cảm giác ngọt ngào đầy âu yếm khi cô nhân viên bán hàng trao trả lại mình chiếc thẻ và nhoẻn nụ cười. Rồi sau đó, cô ấy trao cho mình chiếc túi bên trong là một hộp giày xinh xắn. Có cảm giác như khi làm vậy cô ấy thầm nói với mình: “Đây là đôi giày chị yêu thích, em đã cố gắng để dành cho chị từ đầu mùa. Giấc mơ về một đôi giày tím, kết hợp khéo với chiếc thắt lưng tím, váy tím, sơn móng tay tím mà chỉ kể cho em giờ đã thành hiện thực. Chị là người hạnh phúc nhất thế gian.” Thực sự, mình yêu cái cảm giác đó.

Các tin nhắn giống như những tín hiệu nhắc nhở loài mèo tới mùa sinh sản, còn với mình các tin nhắn nhắc mình đã tới mùa hàng sale, phải lên đường, săn tìm những con mồi. Các tin nhắn giống như những lời sấm truyền nhắc mình rằng hãy hành động trước khi quá muộn, nếu không những món đồ mình luôn mơ ước sẽ không thuộc về mình. Những tin nhắn nhắc nhở mình rằng: “Mua hàng sale hay không mua hàng sale là cách diễn giải mới của câu nói ‘tồn tại hay không tồn tại.’”

Các tin nhắn cũng nhắc mình phải “Ăn, Cầu nguyện và (Mua hàng) Sale.”

Bởi Sale đơn giản như là hơi thở của sự sống!

Đã bao giờ bạn rơi vào tâm trạng giống của cô nàng trong bài viết chưa?

NGÀY NÀO MÌNH CŨNG LƯỢN LỜ, ĐI QUA RỒI LẠI ĐI LẠI QUA BOUTIQUE ĐÓ CHỈ ĐỂ NGẮM NGHĨA ĐÔI GIÀY. MÌNH ĐÁNH DẤU CHỦ QUYỀN BẰNG CÁCH THỬ ĐI THỬ LẠI RẤT NHIỀU LẦN.

(THẬT CHÍ MÌNH MỖI KHI ĐI NGỦ VÀ MỖI SÁNG THỨC DẬY CÒN DÀNH THỜI GIAN “ÚM” CHO KHÔNG AI ĐẾN MUA ĐÔI GIÀY ĐÓ.) THẬT CHÍ MÌNH CŨNG TIN RẰNG CÓ KHI ĐÔI GIÀY ĐÓ ĐÃ ẤM HƠI NÊN CHẴNG MUỐN RỜI XA MÌNH.

KHÔNG NGỪNG BƯỚC TỚI VỚI GOLF VIỆT NAM

HỮU THỊNH

Mặc dù mới khởi động năm đầu tiên, nhưng giải golf gây quỹ “Không Ngừng Bước Tới” với sự đồng hành của Johnnie Walker Blue Label đã mang đến nhiều giá trị ý nghĩa cho nền golf Việt Nam. Đó là tạo ra một sân chơi đẳng cấp cho các golfer nghiệp dư với phần thưởng chung cuộc là chuyến du đấu cùng huyền thoại golf Greg Norman tại sân Gleneagles, Scotland; là quỹ “Không Ngừng Bước Tới” để tiếp thêm sức mạnh tinh thần cho các tài năng golf Việt có cơ hội tiếp cận và vươn ra thế giới và hơn hết là những khoảnh khắc trải nghiệm cùng golf thật tuyệt vời cho tất cả những golfer tham dự giải đấu.

Không ngừng thách thức với golf

Vòng chung kết giải golf gây quỹ “Không Ngừng Bước Tới” vừa diễn ra tại sân golf Đà Nẵng với sự tham gia tranh tài của 32 tay golf thuộc 8 đội thắng cuộc trong vòng đấu loại đến từ các câu lạc bộ: CLB golf Thủ Đức, CLB golf Sông Bé, CLB golf Tam Đảo và CLB golf Sông Giá.

Mặc dù thi đấu trong điều kiện thời tiết miền Trung mùa hè nắng gắt, gió biển rất khó chịu nhưng các tay golf đã thể hiện đúng tinh thần của cuộc thi để chinh phục từng lỗ golf. Thách thức các tay golf tranh tài vòng chung kết còn ở chính tốc độ lăn bóng trên green của một sân golf do chính huyền thoại golf Greg Norman thiết kế. Sân golf do “cá mập trắng vĩ đại” thiết kế có tốc độ green 11,5 được xem là sân golf có tốc độ green nhanh nhất Việt Nam. Với tinh thần “Không Ngừng Bước Tới”, các tay golf đã vượt lên chính mình, chiến thắng bản thân và mang về những điểm số thật ấn tượng.

Không ngừng bước tới Gleneagles, Scotland

Vòng chung kết giải đã khép lại, giải thưởng cũng đã có chủ nhân, đó là các golfer Nguyễn Mạnh Hải, Văn Nhật Huy, Ngô Hoàng Nguyên và Trần Ngọc Tâm đến từ CLB Golf Thủ Đức. Với tinh thần



Đội vô địch trong màu áo xanh Blue Jacket



Ông Nguyễn Ngọc Chu, Hội Golf Việt Nam nhận quỹ Không ngừng bước tới từ đại diện Diageo Việt Nam

không ngừng bước tới của đội trong suốt mùa giải cùng với phong độ ổn định và những giây phút xuất thần trong suốt trận chung kết, họ xứng đáng được thưởng bằng chuyến đi Scotland chơi golf cùng huyền thoại golf Greg Norman trên sân golf danh tiếng Gleneagles do chính Diageo sở hữu. Chắc rằng, những giây phút được đắm mình với golf trên chính đất nước Scotland, nơi sản sinh ra bộ môn golf cùng với một cây đại thụ của làng golf thế giới Greg Norman sẽ là những khoảnh khắc tuyệt vời hiếm có mà bất cứ golfer nào cũng mong muốn được trải nghiệm.

Và quỹ “Không Ngừng Bước Tới”

Chia sẻ về ý nghĩa của giải golf gây quỹ “Không Ngừng Bước Tới”, ông David Moore, Giám đốc điều hành Diageo Việt Nam cho biết: **“Ngoài ý nghĩa tạo ra một sân chơi thú vị cho các tay golf không chuyên của Việt Nam được thể hiện tài năng và bản lĩnh của mình với**

tinh thần không ngừng bước tới, giải golf còn mang một ý nghĩa lớn hơn cho phong trào golf Việt Nam. Đó là gây quỹ “Không Ngừng Bước Tới” để hỗ trợ những tay golf trẻ tài năng của Việt Nam có cơ hội vươn ra những giải đấu quốc tế.”

Được gây quỹ từ hoạt động bán đấu giá các vật phẩm lưu niệm và những sản phẩm whisky do đích thân Greg Norman ký tặng, quỹ **“Không Ngừng Bước Tới”** với số tiền sáu trăm mười triệu đồng (610,000,000VNĐ) đã được trao cho ông Nguyễn Ngọc Chu – Tổng thư ký Hiệp hội Golf Việt Nam – dùng để tiếp bước thêm cho các tài năng trẻ của làng golf Việt Nam. Vốn sẵn tinh thần không ngừng bước tới với golf, lại được tiếp thêm nhiều cơ hội để cọ xát với các giải đấu quốc tế, chúng ta có thể hy vọng trong tương lai không xa, các tay golf trẻ Việt Nam sẽ đăng quang ở các giải golf nhà nghề danh giá.

“Không hiểu sao, cứ đi shopping là em khỏe. Ngay cả khi đang ốm, nếu có ai rủ đi shopping sẽ đi ngay và cảm giác không còn mệt mỏi gì cả.” Liệu liệu pháp shopping có “công hiệu” như chia sẻ của tín đồ shopping này không?

BÍCH NGỌC



PHỤ NỮ, SHOPPING VÀ SỨC KHỎE

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA PHỤ NỮ VÀ ĐÀN ÔNG

Thường thì đàn ông mua sắm luôn có chủ đích, nghĩa là luôn biết rõ mình cần mua gì trước khi đi *shopping*, luôn nhanh chóng mua đúng thứ đó rồi về. Đàn ông coi việc *shopping* là một cực hình. Phụ nữ thì khác hẳn. *Shopping* với họ không khác gì một trò chơi hấp dẫn và trung tâm thương mại không khác gì một thiên đường với rất nhiều điều lạ lẫm cần phải khám phá. Càng khám phá chi tiết càng tốt. Vì thế, đàn ông luôn coi *shopping* là gánh nặng, một công việc vô cùng nhàm chán trong khi phụ nữ coi đó là món giải trí cao cấp, một *gameshow* thời thượng hay một liều thuốc tăng lực hiệu quả.

Đàn ông có thể thắng phụ nữ trong bộ môn đi bộ, nhưng liệu có quý ông nào đủ tự tin mình sẽ thắng phái yếu bộ môn đi bộ mua sắm trong siêu thị hay trung tâm thương mại hoặc các *shopping mall*? Đàn ông có thể thắng phụ nữ trong bộ môn cử tạ nhưng liệu có thể thắng trong việc xách các chiến lợi phẩm từ các vụ *shopping* hoành tráng. Không một anh





chàng nào chịu nổi 10 phút đi bộ trong khu *shopping* nhưng một cô nàng gầy gò có thể đi bộ, thử và xách đồ cả ngày trong đó mà miệng vẫn tươi cười, thỉnh thoảng còn hét lên sung sướng.

Rõ ràng, chúng ta luôn nhìn thấy bức tranh tương phản giữa nam và nữ giống như hai cực của nam châm trong môi trường *shopping*. Hầu như một trong những thứ đàn ông sợ nhất là đi *shopping* cùng với nữ giới, kể cả người đó là mẹ, vợ hay tình nhân của mình. Ở nhà, nếu nhìn vào sắc mặt và nếu chỉ có hai vai: thiện và ác thì phụ nữ bao giờ cũng bị đóng đinh cho vai ác nhưng khi đi *shopping* thì "sao đổi ngôi" hoàn toàn. Vì phụ nữ lúc nào cũng tươi tỉnh còn đàn ông thì bần thần, mệt mỏi như kiểu vừa đánh trận xong. Nhìn vào bức tranh đó, rõ ràng *shopping* có ảnh hưởng lớn đến sức khỏe.

"Không anh chàng nào chịu đựng được quá 30 phút, kể cả những anh chàng có sở thích *shopping*. Sau đó, các anh chàng toàn giả vờ có hẹn rồi chuồn khéo, hoặc có chăng lịch sự hơn thì ngồi trong quán café ở trung tâm thương mại chờ người phụ nữ của mình *shopping*

xong rồi vào đón. Nếu có anh chàng nào đang yêu thì cứ đến *boutique* nào, ngồi vạ vật ở *boutique* đó với gương mặt thẫn thờ và cảm giác mệt mỏi. Tôi cũng không hiểu nổi, đàn ông gì mà yếu ớt thế? Chỉ việc đi theo và ngồi một chỗ thôi mà cũng than mệt trong khi phụ nữ chúng tôi đã treo mình trên đôi guốc cao tới 12 phân, vừa phải chọn đồ, vừa phải thử một đồng quần áo mà chưa bao giờ cảm thấy mệt hay tỏ ra mệt mỏi cả. Thế mới thấy, sức khỏe của đàn ông chẳng khác gì bong bóng xà phòng. Và nếu bạn muốn biết sức khỏe, hay sức mạnh thực sự của phụ nữ hãy đưa cô ấy đến trung tâm thương mại." Huyền Châu, một tín đồ *shopping* chia sẻ.

Đàn ông không bao giờ hiểu được mua sắm có ý nghĩa thế nào với phụ nữ. Đàn ông luôn quy chụp rằng *shopping* là một hành động vô bổ, mất thời gian mà không bao giờ nghĩ rằng đó là niềm vui, thậm chí là mục tiêu sống còn của nhiều phụ nữ. Chẳng hạn như trường hợp của Thúy Hằng, nhân viên phòng kinh doanh của một công ty truyền thông, và cũng là một tín đồ *shopping*.

“
ĐÀN ÔNG KHÔNG BAO GIỜ HIỂU ĐƯỢC MUA SẮM CÓ Ý NGHĨA THẾ NÀO VỚI PHỤ NỮ. ĐÀN ÔNG LUÔN QUY CHỤP RẰNG *SHOPPING* LÀ MỘT HÀNH ĐỘNG VÔ BỔ, MẤT THỜI GIAN MÀ KHÔNG BAO GIỜ NGHĨ RẰNG ĐÓ LÀ NIỀM VUI, THẬM CHỈ LÀ MỤC TIÊU SỐNG CÒN CỦA NHIỀU PHỤ NỮ.”

184^{STYLES}

CAI NGHIỆN MUA SẮM

Hằng vốn là một cô gái hồn nhiên, vui tính lúc nào cũng cười nói rôm rả khiến cả phòng vui lây. Cô cũng được mệnh danh là nữ hoàng sành điệu của phòng. Hằng ăn mặc đẹp và sang trọng vì quần áo hay túi xách cô chọn thường là sản phẩm của những thương hiệu đắt tiền. Thực ra, rất hiếm khi chúng tôi thấy cô buồn. Nhưng một hôm, tôi nhìn thấy Hằng làm việc uể oải, hầu như không muốn làm việc, cũng chẳng buồn gọi điện chăm sóc khách hàng, hay đi café tán gẫu với bạn bè. Khi được hỏi, cô chia sẻ: "Cả tuần nay em không được đi *shopping* nên chán thế đấy. Em vừa mới lên đời chiếc xe nên chắc phải nhin *shopping* cả tháng. Không biết cứ tình trạng thế này, em có thể chịu nổi không nữa. *Shopping* là lẽ sống của đời em, nếu cai nó em chẳng còn niềm vui



gì khác trên đời này nữa. Em có thể nhin ăn, chẳng cần ăn ngon hay ở biệt thự, nhưng em không thể nhin *shopping*. Em mới nhin có gần một tuần mà đã cảm thấy cuộc đời này chán nản lắm rồi. Em chịu đựng được đến mức này là nhờ ngày nào em cũng ghé qua trung tâm thương mại để ngắm đồ. Em cũng ngồi ở quán café La Terrasse ở mái hiên khách sạn Metropole để nhìn ngắm những tín đồ *shopping* trong các *boutique* gần đó. Tuy nhin mọi người *shopping* là để giúp người ngoại cư nghiện, nhưng nhin mãi mà không được 'shop' cùng chán lắm."

Đàn ông sẽ không bao giờ hiểu nổi tại sao vợ mình – các tín đồ *shopping* lại có thể xem nhẹ sức khỏe, thậm chí cả gia đình hơn việc mua sắm. Mà sao đàn ông không chịu "chữa đúng bệnh" cho phụ nữ nghiện mua sắm nhỉ? Với tuýp phụ nữ này, cứ thấy họ buồn phiền, mệt mỏi, đau đầu đến phát ốm, thậm chí mệt đến nằm liệt giường, chỉ cần đưa họ đến các TTMM là họ sẽ khỏe ngay. Liều thuốc của họ là nằm ở các TTMM, *boutique* hay

shop thời trang cao cấp chứ không phải các loại tiên dược hay những lời động viên suông (mà không đưa tiền cho đi *shopping*). Sức khỏe của họ được cải thiện từ các chiến lợi phẩm của mỗi lần đi *shopping* chứ không phải sâm Cao Ly ở Hàn Quốc, nấm Linh Chi nào cả. Vì vậy, các quý ông nên để ý tới bà vợ của mình và chữa đúng bệnh.

Đôi lúc tôi đồ rằng, thượng đế tạo ra phụ nữ và đã vô tình cấy vào họ thói nghiện *shopping*. Họ vui hay buồn, sướng hay khổ cũng từ *shopping*. Đang mệt mỏi, thậm chí đang ốm nằm nhà, nếu có ai rủ đi *shopping* là họ đi ngay. Cảm giác đó giống hệt như con nghiện đang vật thì có người cho thuốc vậy. Kỳ lạ ghê. Thế nên, nhin thấy tín đồ *shopping* nào mà không tươi tỉnh, mọi người sẽ đoán ngay được bệnh: "con nghiện đang đói thuốc."

Vì thế, với tín đồ *shopping*, chẳng có thuốc bổ hay thần dược nào hiệu quả hơn *shopping*.



STYLE

HOLLYWOOD

186 **ĐIỂM PHIM THÁNG 07**

FEMALE CELEBRITY

188

KHÁNH THI:

**NGHỆ THUẬT ĐÀU
ĐỢI HAY CHỜ TUỔI TÁC**

MALE CELEBRITY

192

TRƯƠNG MINH CƯỜNG:

**XÀI HÀNG HIỆU LÀ
MUA LẤY SỰ AN TOÀN CHO BẢN THÂN**



ĐIỂM PHIM THÁNG 07

NGỌC MỸ

Dù không được như mong đợi nhưng những bộ phim sẽ được công chiếu trong tháng 07 chắc chắn cũng đủ hấp dẫn để bạn phải tới rạp.

Nếu phải đưa ra một vài nhận xét, đầu có đôi chút hơi chua cay, thì đó là tháng 07 của Việt Nam chưa phải là một tháng của những bộ phim đình đám.

Trong khi ở nước ngoài, tháng 07 này sẽ chứng kiến việc ra rạp của 41 bộ phim, thì ở Việt Nam, dự kiến số bộ phim ra rạp chưa đạt nổi hai chữ số. Các tên tuổi được trông đợi ở nước ngoài vào tháng 07 này gồm từ *Harry Potter and the Deathly Hallows 2* tới *Ironclad* tới *Sinbad*. Ở thể loại phim hoạt hình, người viết bài cho rằng hai cái tên khá được trông đợi là *The Smurfs* và *Winnie the Pooh*. (Cả hai phim đều sẽ là món ăn tinh thần bổ ích của trẻ nhỏ). Trở lại

với món ăn tinh thần cho người lớn, ở thể loại giả tưởng, chúng ta có *Another Earth* và *Cowboys & Aliens*. Còn nếu là fan của thể loại kinh dị thì *Cold Fish* là cái tên rất đáng để lưu tâm.

Nhưng bù lại trong tháng 07 này, khán giả Việt Nam sẽ có cơ hội xem một số bộ phim sau: *Cars 2*, *Captain America: The First Avenger* (cho thể loại 3D, hoạt hình, phiêu lưu), *Bảy Cánh Cụt Nhà Popper* (cho thể loại tâm lý, hài hước). Thêm một cái tên khác cho thể loại tâm lý là *Something Borrowed* – được dịch ra với cái tên khá kêu: *Yêu Nhắm Chồng Bạn*. Dự kiến “*Yêu Nhắm Chồng Bạn*” sẽ là bộ phim đưa các khán giả nữ tới rạp khi thuộc thể loại *chick-flick*.

Dưới đây Style sẽ giới thiệu qua nội dung của những bộ phim sẽ được công chiếu ở Việt Nam trong tháng 07/2011.



Bad Teacher (29/07/2011)

Là bộ phim *chick-flick* thứ 02, *Bad Teacher* – *Cô Giáo Lắm Chiêu* – kể về cuộc đời của một nữ giáo viên có đời sống phóng túng, thích tán tỉnh các đại gia. Sau khi bị người tình tổng cổ ra khỏi nhà, Elizabeth đã lên kế hoạch “tấn công” Scott, một thiếu gia lăm tiến nhiều của, mới chuyển về trường.

Bộ phim này cũng chứng kiến sự tái hợp của bộ đôi vốn đã là đôi dưa lếch ngay cả ở ngoài đời: Cameron Diaz và “phi công trẻ” Justin Timberlake sau 05 năm chia cách. Tuy chia tay nhau vào đầu năm 2007, cặp “dưa lếch” này vẫn giữ mối quan hệ bạn bè thân thiết nên nhiều khán giả tò mò không biết Cameron và Justin sẽ diễn những cảnh tình cảm nóng bỏng trên màn ảnh rộng ra sao.

Cars 2 (15/07/2011)

Với bộ phim này, Pixar tiếp tục đưa khán giả bước vào một thế giới đầy màu sắc và cảm xúc. Nội dung bộ phim sẽ vẫn tiếp tục xoay quanh cuộc phiêu lưu của anh chàng Lightning McQueen. Nhưng lần này, việc tham gia giải đua Công thức 1 (F1) sẽ đưa McQueen ngao du vòng quanh khắp thế giới từ đất nước mặt trời mọc tới các thủ phủ của châu Âu.

Để bộ phim có thêm đôi chút ly kỳ, Pixar đã lồng ghép vào nội dung cuộc phiêu lưu của một nhân vật khác: Mater. Nhiệm vụ của người bạn cũ của McQueen này là phải vừa hỗ trợ McQueen về nhất, vừa phải thực hiện công việc của một điệp viên bí mật. Và đây cũng là thành công của bộ phim.



Mr. Popper's Penguins (22/07/2011)

Sau toàn bộ những *Yes Man*, *The Mask*, *I Love You Morris*, lần này Jim Carrey tiếp tục thọc lét khán giả. Trong phim Jim vào vai một trùm bất động sản lừng danh New York, Mỹ. Oái oăm thay một ngày kia có 06 chú chim cánh cụt tới và biến căn hộ cao cấp của anh thành một miền đất thần tiên mùa đông.

187



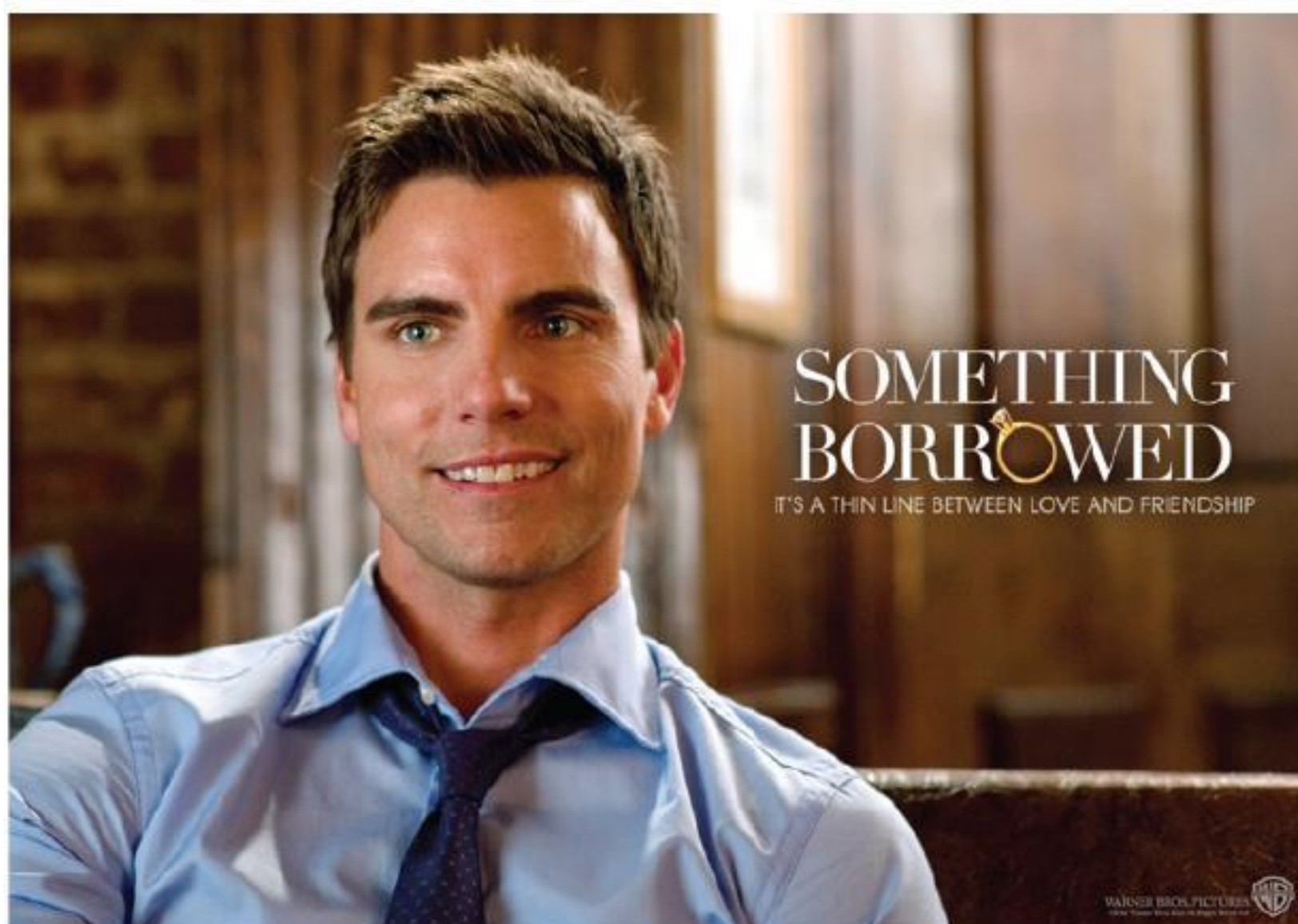
Captain America: The First Avenger (29/07/2011)

Sau *Thor*, *X-Men: First Class*, *Captain America: The First Avenger* sẽ là bộ phim thứ ba về các anh hùng của hãng Marvel trong mùa hè này. Steve Rogers, nhân vật chính, vốn là một trong những siêu anh hùng nổi tiếng nhất của nước Mỹ. Với xuất thân là một người lính trẻ còi cọc, Steve đã tình nguyện tham gia dự án bí mật của quân đội Mỹ và trở thành một siêu chiến binh. Tất nhiên, giống như rất nhiều bộ phim khác, mọi rắc rối sẽ phát sinh từ đây.

Something Borrowed (15/07/2011)

Là bộ phim *chick-flick* (dành cho phái nữ) được công chiếu ở Việt Nam trong tháng này, *Something Borrowed* xoay quanh câu chuyện cuộc sống của Rachel - một nữ luật sư tài năng, xinh đẹp nhưng vẫn độc thân. Bộ phim nói về một cuộc sống Mỹ điển hình và có lối tiếp cận về đời sống tình dục khá mới mẻ. Sau một đêm quá chén, Rachel trót qua đêm với chồng chưa cưới của cô bạn thân Darcy là Dex. Mọi thứ sẽ chẳng có gì xảy ra nếu Rachel không nhận ra rằng mình trót đem lòng yêu Dex.

Được xem là phiên bản mới của *My Best Friend's Wedding* khi phim có cốt truyện và nhiều cảnh quay tương tự, nhưng *Something Borrowed* có cách tiếp cận yếu tố tâm lý phụ nữ thật tuyệt vời, rất đáng xem.



Chắc chắn bạn sẽ có những giờ phút thư giãn trong tháng 07 này với những bộ phim vừa kể trên.

KHÁNH THI:
NGHỆ THUẬT ĐAU
ĐỢI HAY CHỜ TUỔI TÁC

HUYỀN NGUYỄN



Ảnh: ĐẠI NGÔ

Không chỉ dừng lại ở việc là một vũ công, một giám khảo quyền lực trong chương trình Bước Nhảy Hoàn Vũ, Khánh Thi còn đang có tham vọng trở thành một ca sỹ hàng đầu tại Việt Nam. Phải chăng là hơi quá tham vọng với cô gái vừa bước qua tuổi 30 này.

Gọi điện cho Khánh Thi mấy ngày liền nhưng hầu như không ngày nào gặp được. Lúc thì đầu *phone* bên kia không có người bắt máy, lúc thì một chuyên gia trang điểm lịch sự trả lời: Thi đang bận chụp hình, lúc lại một giọng dễ thương báo cô giáo Thi đang bận dạy nhảy... Nhưng cuối cùng, chính Khánh Thi là người đã chủ động gọi lại cho tôi. Hà Nội mưa bay nhẹ, bên tách cà phê nóng hổi trên con đường Mã Mây nhỏ bé và cổ kính, tôi đã thực hiện bài phỏng vấn này với Khánh Thi. Khi đó đã hơn 12h trưa, có lẽ Thi vẫn chưa được ăn gì. Trong cái nắng oi ả của Sài Gòn náo nhiệt, nữ BGK xinh đẹp, đa tài của cuộc thi Bước nhảy hoàn vũ chăm chú lắng nghe và cẩn mẫn giải đáp mọi "soi mói", thắc mắc của tôi để có thể gần hơn nữa với độc giả của *Style* – một ấn phẩm mà tôi chắc rằng, với người ít có thời gian đọc như Khánh Thi nhưng chắc chắn đọc một lần rồi sẽ thấy thích.



NGHỆ THUẬT KHÔNG CÓ TUỔI

Uyên Linh 22 tuổi đã đoạt giải quán quân Việt Nam Idol nhưng nhiều chuyên gia cho là đã muộn. Khánh Thi giờ mới bắt đầu nghiệp ca hát, có phải là đã quá muộn rồi không?

Thi không quan tâm chuyện sớm hay muộn. Nghệ thuật không có tuổi. Bạn thấy Susan Boyle đấy, gần 50 tuổi cô ấy mới tỏa sáng, và tỏa sáng thực sự.

Trước đây, khi luyện tập dancesport, Thi cần phải có một chế độ ăn giàu dưỡng chất để có thể có một thể lực hoàn hảo nhất khi bước ra sàn thi đấu. Nhưng nếu là một ca sĩ, khán giả sẽ thích nhìn một cô ca sĩ có thân hình mảnh dẻ. Hai trạng thái hình thể đối lập đó có khiến Thi bối rối?

Thi chưa bao giờ thích mình phải mình hạc xương mai cả, cũng chẳng bao giờ phải ăn kiêng hay nhịn ăn vì chuyện đó. Thi nghĩ mình sẽ làm việc tốt nếu sở hữu một thân hình khỏe khoắn. Chắc là bạn sẽ không thích nhìn một Khánh Thi mình hạc xương mai nhảy Latin đâu. (Cười)

“**THI CHO RẰNG, NGHỆ SĨ CÓ THỂ ĐA NĂNG ĐƯỢC LÀ TỐT. NẾU KHẢ NĂNG MÌNH LÀM ĐƯỢC, TẠI SAO MÌNH LẠI KHÔNG THỬ SỨC CHỨ? NGHỆ THUẬT KHÔNG CÓ GIỚI HẠN, VIỆC THI THAM GIA CÙNG LÚC NHIỀU LĨNH VỰC NGHỆ THUẬT KHÁC NHAU CŨNG LÀ ĐIỀU DỄ HIỂU THÔI MÀ.**



Nếu một đàn anh, đàn chị nào đó trong nghề chê giọng hát của Khánh Thi, Thi sẽ làm gì?

Thế thì Thi mừng lắm. Mừng vì có người chịu lắng nghe mình, góp ý để mình tiến lên chứ không đi giật lùi. Việc này cũng giống như khi đi học, nếu bạn chỉ thích nghe thầy cô giáo khen thì sẽ chẳng bao giờ tiến bộ lên được.

Sao Thi lại chọn ca sĩ Đức Tuấn làm bạn hát chung mà không phải một nam ca sĩ nào khác?



Đức Tuấn là bạn của Khánh Thi và chính anh là người đã khuyến khích Thi ca hát. Đức Tuấn mời Thi hát cùng và tạo cơ hội để Thi thử sức trong lĩnh vực mới này.

Thi đang học luyện thanh ở đâu vậy?

Trước đây, Thi học hát với ca sĩ Ngọc Tuyền, còn hiện giờ Thi đang học luyện thanh tại trường âm nhạc Siu Black Academy của chị Siu Black.

Một DVD ca nhạc của riêng Khánh Thi liệu bao giờ sẽ có mặt trên thị trường?

Thi vừa quay xong *video clip* đầu tiên, dự định cuối năm nay Thi sẽ ra mắt *album* đầu tay của mình. Trong *album* này sẽ có cả bài hát mới lẫn một số bài hát xưa, nhưng bài nào bạn cũng sẽ thấy Khánh Thi vừa hát, vừa nhảy. Đó là phong cách âm nhạc mà Thi hướng tới.

Tên album là gì vậy?

Nói tên bây giờ thì còn quá sớm, vì từ giờ đến lúc *album* ra có thể còn có nhiều thay đổi, xin phép bạn cho Thi được giữ bí mật nhé. Tính Thi rất cầu toàn, đã không hát thì thôi, còn đã hát, Thi muốn

được hát hết mình, hát chuyên nghiệp, chứ không chỉ coi âm nhạc là một cuộc dạo chơi và mình chỉ là một ca sĩ nghiệp dư. Do đó, Thi chuẩn bị hết sức kỹ lưỡng cho sự ra mắt của *album* này. Thi muốn khán giả khi xem Thi hát cũng phải mãn nhãn giống như khi xem Thi nhảy vậy.

NGHỆ THUẬT KHÔNG CÓ GIỚI HẠN

Dường như Khánh Thi đang hướng tới hình ảnh một cô gái đa di năng?

Thi cho rằng, nghệ sĩ có thể đa năng được là tốt. Nếu khả năng mình làm được, tại sao mình lại không thử sức chứ? Nghệ thuật không có giới hạn, việc Thi tham gia cùng lúc nhiều lĩnh vực nghệ thuật khác nhau cũng là điều dễ hiểu thôi mà.

Suy cho cùng thì bản thân Khánh Thi thích được độc giả nhớ đến với vai trò là một dancer chuyên nghiệp, một huấn luyện viên mát tay, một diễn viên, một ca sĩ hay một thành viên BGK cuộc thi Bước nhảy hoàn vũ?

Với Thi thì được khán giả nhớ đến là tốt lắm rồi, bạn nhớ đến mình trong vai trò nào cũng được, mọi người không quên mình là vui rồi.

Ngày xưa, Thi học nhảy, “đại gia” mẹ luôn đứng đằng sau cổ vũ, ủng hộ. Bây giờ, Thi muốn trở thành ca sĩ, mẹ vẫn luôn ủng hộ Thi chứ?

Mẹ vẫn luôn luôn ủng hộ Thi, bằng chứng rõ nhất là mẹ đã theo Thi vào Tp.HCM khi Thi quyết định Nam tiến lập nghiệp.

Rất nhiều người đẹp bị bắt gặp đi cùng đại gia, hoặc nhờ các đại gia đầu tư để được nổi tiếng nhưng công chúng chưa bao giờ bắt gặp Khánh Thi đi với đại gia nào, phải chăng Khánh Thi giờ đã chính là một đại gia rồi?

Nếu quả thực Thi là đại gia thì chắc đã không phải ở nhà thuê, và cho đến tận bây giờ vẫn chưa thể mua được ô tô để đi lại. Số tiền bao năm qua kiếm được, Thi đều dành dụm để thực hiện các dự án nghệ thuật sắp tới. Hai từ đại gia xa lạ với Khánh Thi lắm.

Cũng đã sống ở Sài Gòn mấy năm, giờ đây, Khánh Thi có còn cảm thấy bị áp lực bởi cuộc sống hối hả nơi đây?

Những lúc như thế Thi thường làm gì để giải tỏa căng thẳng?

Cuộc sống nhanh hay chậm, áp lực nhiều hay ít là do chính mình tạo ra chứ chẳng phải do nơi mình sinh sống. Sài Gòn đã ưu đãi Thi rất nhiều. Thi lúc nào cũng sống vui vẻ, thoải mái, thành ra có gặp khó khăn cũng không thấy quá áp lực.

Một ngày không phải làm việc của Khánh Thi sẽ diễn ra như thế nào?

Lúc đó, Thi sẽ ở nhà với mẹ, ăn những món mẹ nấu, nằm ngủ, đọc sách, chơi với chú cún... Nhưng dường như chả có ngày nào là Thi không làm việc. Bạn cũng biết đấy, Thi có rất nhiều việc phải làm: dạy *dancesport*, luyện thanh, chụp hình, quay phim... Nếu tự cho phép mình được nghỉ ngơi, dù chỉ một ngày thôi, việc sẽ dồn đống lại và ảnh hưởng đến toàn bộ kế hoạch làm việc.

Nhưng làm việc với cường độ dày đặc như thế nhờ chẳng may Khánh Thi ốm thì phải làm thế nào?

Thi vốn xuất thân là một vận động viên, không chỉ khiêu vũ, Thi còn bơi lội và luyện tập thể dục đều đặn, thành ra chả mấy khi Thi bị ốm cả. (Cười). Nếu có mệt, chỉ cần nghỉ ngơi 2-3 tiếng là Thi lại có thể tiếp tục làm việc.

YÊU NGƯỜI, YÊU ĐỜI

Nữ giám khảo Khánh Thi có vẻ khá khắt khe khi nhận xét các thí sinh nhưng khi cho điểm thì lại khá xông xênh, chê là thế nhưng vẫn cho 10 điểm, vì sao vậy?

Khi nhận xét, Thi muốn chỉ rõ những gì được và những gì chưa được của các thí sinh để lần sau các bạn rút kinh nghiệm và cố gắng hoàn thành bài thi tốt hơn nữa. Nếu theo dõi thường xuyên cuộc thi Bước Nhảy Hoàn Vũ, bạn sẽ thấy Thi chưa bao giờ cho một thí sinh nào điểm 7. Thi luôn đánh giá cao tinh thần làm việc của các thí sinh. Thi cũng thấy các bạn nam khi tham gia cuộc thi rất thiệt thòi vì các bạn ấy phải vào vai của người dẫn, đó cũng là một trong những lý do chính khiến các thí sinh nam hay bị loại khỏi cuộc chơi. Do đó, Thi luôn ủng hộ các bạn nhảy nam. Thi cũng không hề

190^{STYLES}

“

CUỘC SỐNG
NHANH HAY
CHẠM, ÁP LỰC
NHIỀU HAY ÍT LÀ
DO CHÍNH MÌNH
TẠO RA CHỨ CHẴNG
PHẢI DO NƠI MÌNH SINH
SỐNG. SÀI GÒN ĐÃ ƯU
ĐÃI THI RẤT NHIỀU. THI
LÚC NÀO CŨNG SỐNG
VUI VẺ, THOẢI MÁI,
THÀNH RA CÓ GẶP KHÓ
KHĂN CŨNG KHÔNG
THẤY QUÁ ÁP LỰC.

”



ghét bỏ hay cố tình cho Thủy Tiên điểm thấp như một số khán giả phản ánh. Trên cương vị BGK, Thi luôn đánh giá thí sinh dựa vào chuyên môn và luôn công tâm với tất cả mọi người.

Là thành viên nữ duy nhất trong BGK, cảm giác của Khánh Thi thế nào?
Cảm giác đầu tiên là Thi thấy rất thú



vị. Thú vị vì mình được nhận xét các thí sinh, được ăn mặc đẹp, được lên hình và cả được nổi tiếng nữa. Nhưng bên cạnh sự thú vị thì cũng cảm thấy bị áp lực. Vì chính mình sẽ bị khán giả nhận xét lại. Trên cương vị BGK, Thi luôn phải cố gắng bình tĩnh để đối mặt với mọi vấn đề phát

sinh nếu không giữ được bình tĩnh thì không cẩn thận chính BGK sẽ bị *shock* trước nhận xét của một số khán giả. Nói chung, Thi cảm thấy rất hài lòng về vị trí nữ BGK của mình trong cuộc thi này.

Càng ngày, khán giả càng thấy nữ BGK Khánh Thi ăn diện đẹp. Thi mặc trang phục của nhà thiết kế nào vậy?

Thi thường trao đổi ý tưởng các bộ trang phục với nhà thiết kế Kelly Bùi và Chung Thanh Phong và rất thích mua đồ của hai nhà thiết kế trẻ này.

Bước Nhảy Hoàn Vũ đem đến điều gì cho Khánh Thi?

Nhờ Bước Nhảy Hoàn Vũ, công việc của Khánh Thi cũng thuận lợi hơn chút ít so với trước kia.

Bận rộn thế, thời gian đâu để Thi dành cho gia đình và người thân?

Hiện, Khánh Thi đang ở cùng mẹ ở Tp.HCM nhưng trung bình cứ 10 ngày Thi lại có một *show* diễn ở Hà Nội, thế nên Thi vẫn thường xuyên gặp gỡ bạn bè và họ hàng.

Tuổi của Khánh Thi lấy chồng cũng hợp rồi đấy, sao không “chống lấy” đi?

Hồi mới vào Tp.HCM, Thi cũng đã tìm được một nửa của mình nhưng giờ thì chia tay nhau rồi. Cũng muốn yêu lắm, nhưng duyên chưa đến biết làm thế nào. Ở cái tuổi này của Thi, Thi tin là mình đã đủ chín chắn để hiểu được ai là một nửa đích thực của cuộc đời. Giờ nếu yêu ai, chắc cũng không yêu lâu được nữa, yêu ai thì lấy sớm thôi, sắp già rồi. (Cười)

Điệu nhảy nào Khánh Thi thích nhất?

Có quá nhiều điệu nhảy Thi thích. Với Thi được nhảy, được thỏa mãn đam mê là vui sướng lắm rồi. Nhạc cứ nổi lên là Thi có thể nhảy, nhảy như điên và phiêu hết mình. Nhưng ngay khi nhạc ngừng và rời ánh đèn sân khấu là Thi lại nhanh chóng trở về với cuộc sống thực. Đó là lý do, nhiều người nói Thi là nghệ sĩ mà sống rất thực tế, thẳng thắn.

Tôi rất ấn tượng với một câu nói mà Khánh Thi chia sẻ: “Thi thích nhất là được yêu người và yêu đời.”

TRƯỜNG MINH CƯỜNG: **XÀI HÀNG HIỆU LÀ**
MUA LẤY SỰ AN TOÀN CHO BẢN THÂN

THÀNH PHAM



193^{STYLES}

Miễn nhiệm với scandal nhưng chỉ “quy hàng” trước hàng hiệu, Trương Minh Cường chính là mẫu đàn ông của thời đại mới: yêu gia đình và công việc.

Tôi gọi điện hẹn phỏng vấn Trương Minh Cường nhưng thời gian này gặp anh quả là một chuyện không dễ. Buổi sáng anh bận giải quyết công việc của công ty, buổi chiều thì lại ra phim trường. Buổi tối thì anh không dành cho công việc, tất cả chỉ gói gọn trong hai chữ “gia đình”.

Trương Minh Cường chủ động gọi lại cho tôi và hẹn gặp tôi tại một phòng tập thể dục ở Q.4 (TPHCM) do anh làm đại sứ hình ảnh. Ngày nào có nhiều thời gian thì anh dành ra một giờ để tập luyện, không có thời gian thì anh tập khoảng 30 phút. Anh vừa cười vừa bảo tôi, “mình trao đổi nhanh nhé, chút bầy giờ anh phải về ăn cơm với bà xã”.

KHI ĐÓNG PHIM LÀ LÚC TÔI ĐANG THƯ GIÃN

Từng tạm ngưng các hoạt động phim ảnh để tập trung phụ vợ lo cho con, sao anh quyết định quay lại phim ảnh vào thời điểm này?

Khi vợ chồng tôi quyết định có em bé, tôi muốn toàn tâm toàn ý cùng bà xã để lo cho con. Thời gian đó tôi tạm ngưng các dự án phim ảnh để cùng vợ đi học các khóa tiền sản ở bệnh viện Việt Pháp. Tôi học chăm sóc bà bầu như thế nào lúc đang mang thai, lúc sinh em bé và cả sau khi sinh. Tôi học cách bế em, tắm, cho con uống sữa. Từng thời kỳ, tâm lý trẻ sẽ phát triển thế nào. Khi tận mắt chứng kiến con chào đời, tôi hạnh phúc không từ nào diễn tả được. Tôi biết đó là tài sản quý giá nhất trên đời của tôi.

Khi tôi quyết định quay trở lại phim trường thì lúc đó em bé cũng đã được 4 tháng tuổi, mọi việc cũng dần đi vào ổn định. Vai diễn trong phim *Người Mẫu* cũng chỉ là một vai diễn nhỏ, không mất nhiều thời gian của tôi lắm. Tôi vẫn có thể tiếp tục cùng vợ chăm sóc con.

Hoàn thành xong vai diễn trong phim Người mẫu, anh lại tiếp tục tham gia một phim mới?

Tôi đang tham gia phim *Lòng Dạ Đàn Bà* dựa theo một tác phẩm của nhà văn Hồ Biểu Chánh. Trong phim, tôi vào

vai một luật sư yêu nhân vật do diễn viên Vân Trang thể hiện. Trở trêu thay Vân Trang có chồng, chồng cô lại là một tên trùm xã hội đen, lấy Vân Trang chỉ với một mục đích nhằm nuôi anh ta. Tôi và Vân Trang bắt chắp mọi thứ đến với nhau. Một cô gái do quá yêu tôi đã cùng với chồng Vân Trang đã hãm hại để đưa tôi vào tù. Khi nghe Vân Trang ở ngoài gặp chuyện, tôi đã vượt ngục về ở cùng Vân Trang, chúng tôi có một đứa con. Nhưng mọi chuyện không dừng ở đó, tôi và Vân Trang tiếp tục gặp nhiều sóng gió, cuối cùng chúng tôi cũng không thể ở cạnh nhau.

Không trở lại phim trường trong một thời gian dài, anh có gặp khó khăn gì khi tới với vai diễn mới?

Khó khăn thì tôi nghĩ không có gì khó khăn lắm. Đây không phải là lần đầu tôi tham gia phim, tôi chỉ tạm ngưng nên cảm giác lại bờ ngỡ như lần đầu đóng phim. Nếu nói khó khăn thì có thể là do phim *Lòng Dạ Đàn Bà* thuộc thể loại phim xưa nên di chuyển, đi lại khá nhiều.

Là một doanh nhân, một diễn viên nổi tiếng, là một người yêu quý gia đình, anh phân chia thời gian của mình như thế nào?

Với tôi, gia đình là số một, là tài sản quý giá nhất của tôi. Công việc thì ai cũng phải làm, quan trọng là sắp xếp thời gian hợp lý thì mọi việc sẽ dễ dàng hơn. Buổi sáng, tôi dậy sớm bế con cho bà xã tôi làm một số công việc nhà, sau đó tôi chạy lên công ty giải quyết công việc. Trưa hôm nào có cảnh quay, lịch làm MC thì tôi đi quay, không thì tôi đi gặp khách hàng. Sau khi xong việc, buổi chiều tôi tranh thủ đến phòng tập thể dục tập từ ba mươi phút đến một tiếng. Sau đó, tôi về nhà cùng vợ ăn bữa cơm gia đình. Tôi thấy cuộc sống của mình cứ thế trôi qua, từng giây từng phút có ý nghĩa. Nếu có thể, tôi cũng mong một ngày có bảy mươi hai tiếng để tôi có thể làm nhiều việc hơn nữa.

Bận rộn như thế thời gian đâu anh dành cho các hoạt động vui chơi giải

trí, thư giãn cho bản thân?

Lúc đóng phim là lúc tôi đang thư giãn. Khi sống cùng các cảnh quay là tôi đang sống với đam mê của mình. Tôi không nhiều bạn bè, không có thói quen, sở thích la cà, thật sự tôi cũng không có nhiều thời gian rảnh. Trước khi tham gia điện ảnh, mục đích của tôi chỉ là để mọi người biết đến công ty của mình. Tôi vẫn muốn làm kinh doanh là chính. Tuy nhiên, khi tham gia rồi tôi mới biết nghệ thuật có một ma lực làm tôi yêu quý nó thực sự, nó trở thành niềm đam mê của tôi.

Và anh sẽ chọn chúng như hai lối đi song song?

Nếu ai kêu tôi lựa chọn một trong hai thì khó lắm. Tôi sẽ đi song song cả hai hướng: đóng phim và kinh doanh. Cả hai sẽ cùng hỗ trợ nhau phát triển. Phim ảnh là một niềm đam mê, là công cụ giúp tôi giải trí, thư giãn. Khi đóng phim tôi có cảm giác rất phiêu và rất đã.

CON TRAI LÀ ĐỘNG LỰC GIÚP TÔI CỐ GẮNG NHIỀU HƠN**Những lúc gặp khó khăn và stress, anh thường làm gì?**

Cả ngày dù có khó khăn, mệt mỏi hay stress, chỉ cần về nhà nhìn thấy con trai chơi, vui cười thì tất cả những bức dọc xung quanh sẽ tiêu biến hết. Tôi cảm thấy yêu đời, cuộc sống có ý nghĩa, đáng sống, đáng làm việc và đáng phấn đấu hơn. Tôi muốn làm nhiều hơn để có đủ điều kiện lo cho con có cuộc sống tốt hơn, để có thể lo cho con học trường này, trường kia. Khoảnh khắc tôi thấy cuộc sống hạnh phúc nhất là khi con trai tôi bập bẹ kêu hai tiếng “ba, ba”.

Anh đang chuẩn bị những gì cho tương lai của bé?

Vợ chồng tôi đang cố gắng làm việc để có thể lo cho con chúng tôi cuộc sống tốt hơn. Cả hai vợ chồng chúng tôi thống nhất là để cho bé phát triển tự nhiên theo năng lực. Trước mắt, vợ chồng tôi sẽ tạo mọi điều kiện để bé có thể theo học ở trường quốc tế. Đến khi bé trưởng

thành, vợ chồng tôi sẽ cho bé đi du học ở Mỹ nơi vợ tôi từng du học. Môi trường quốc tế sẽ giúp bé rèn luyện tính tự lập.

Vợ chồng anh có dự định sẽ cho bé một đứa em?

Vợ chồng tôi muốn cho con trai tôi nhiều đứa em nữa. (Cười). Nhưng tôi nghĩ tốt nhất là hai đứa. Nếu bé sau là bé gái thì càng tốt không thì con nào cũng là con, chúng tôi không quan trọng chuyện đó. Hiện tại, vợ chồng tôi đang lên kế hoạch cho việc này. Khi nào có tin vui, tôi sẽ chia sẻ.

SỬ DỤNG HÀNG HIỆU LÀ MUA LẤY SỰ AN TOÀN**Được mọi người yêu mến và coi là Jang Dong Gun của Việt Nam, cảm giác của anh thế nào?**

Tôi nghĩ chuyện người giống người là chuyện bình thường. Tôi tôn trọng ý kiến của mọi người, tôi cảm ơn mọi người về những ý kiến họ nói tốt về tôi. Nhưng tôi vẫn là tôi, là Trương Minh Cường. Tôi không đặt áp lực cho mình là khi giống một ai đó, tôi phải cố gắng làm cho bằng được như họ, phải nổi tiếng như người đó,... Tôi vẫn muốn sống thực với bản thân, với năng lực và các đam mê trong cuộc sống của mình.

Mỗi lần anh xuất hiện trước công chúng, mọi người nhận ra ngay một Trương Minh Cường lịch lãm và nghiêm chỉnh?

Đó là do phong cách ăn mặc của tôi. Tôi đã ngoài 30, không còn trẻ nữa. Tôi lại là một người làm kinh doanh nên tôi chọn cho mình phong cách đứng đắn, nghiêm túc, chỉnh tề mỗi khi xuất hiện. Tôi nghĩ điều này là do thói quen, ý thức của bản thân. Làm như thế là tôi tôn trọng bản thân và tôn trọng cả những người tôi tiếp xúc.

Là một diễn viên, một doanh nhân, chắc hẳn anh cũng quan tâm nhiều đến hàng hiệu?

Có chứ. Tôi cũng là một người đam mê hàng hiệu. Hàng hiệu cũng có nhiều

194^{STYLES}

“

GIÁ TRỊ BẢN THÂN MỖI NGƯỜI CŨNG ĐƯỢC NHẬN ĐỊNH THÔNG QUA CÁCH BẠN LỰA CHỌN NHỮNG SẢN PHẨM BẠN SỬ DỤNG. XÀI HÀNG HIỆU, HÀNG ĐÚNG CHẤT LƯỢNG LÀM GIÁ TRỊ BẢN THÂN ĐƯỢC TÔN LÊN.

”

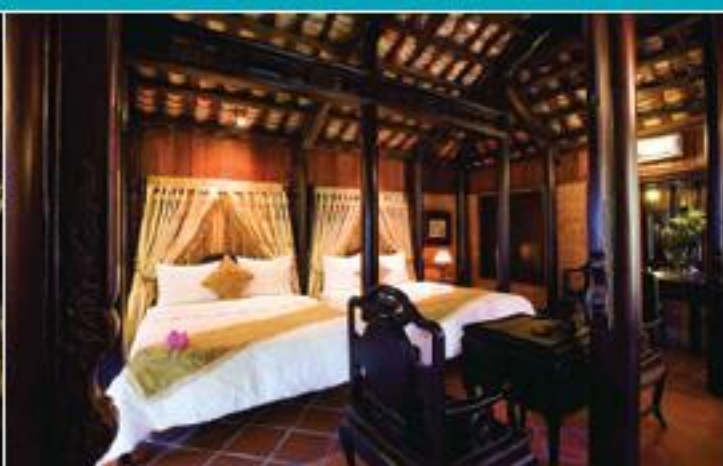


Hoàng Ngọc (Oriental Pearl) Resort



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

loại, tôi chọn những món đồ phù hợp với mình. Từ quần áo, nón, dây nịt, giày dép,...tôi đều chọn hàng hiệu. Tôi thấy tự tin hơn khi khoác chúng lên người. Mà bạn biết đó, chính sự tự tin sẽ giúp chúng ta có nhiều cơ hội thành công hơn.

Khoác lên người những món hàng hiệu bạn sẽ thấy khác biệt hoàn toàn so với khi bạn sử dụng hàng bình dân. Tôi là người làm về thương hiệu, tôi biết thương hiệu nào cần cho mình. Xài hàng hiệu không phải để khoe khoang cho người khác thấy mình thế này, thế kia. Xài hàng hiệu là để chứng tỏ cho người ta biết mình có sự lựa chọn đúng đắn. Giá trị bản thân mỗi người cũng được

hiệu nên tôi biết xài đúng hàng hiệu là tôn trọng doanh nghiệp. Tôi không đua đòi phải xài đồ hiệu thế này thế kia bởi đồ hiệu bản thân nó đã tốt. Quan điểm của tôi là xài đồ hiệu là xài đúng, đúng đồng tiền, đúng giá trị. Mua đúng sản phẩm cũng là mua sự an toàn cho bản thân. Xài hàng giả, hàng nhái, không rõ nguồn gốc thì khi sử dụng bạn lại không an tâm, cảm thấy không an toàn thì còn nhiều rắc rối và những hệ lụy không tốt khiến bạn tâm nhiều hơn.

Đứng trước một món hàng hiệu, anh có dẫn đo về giá của chúng?

Tôi không suy nghĩ nhiều về giá của sản phẩm. Trong khả năng của tôi,



nhận định thông qua cách bạn lựa chọn những sản phẩm bạn sử dụng. Xài hàng hiệu, hàng đúng chất lượng làm giá trị bản thân được tôn lên.

Anh có đưa ra những lựa chọn giữa các thương hiệu?

Bản thân tôi là người làm thương

những món đồ tôi thích là tôi mua, không quan tâm nhiều về giá của chúng. Quan trọng là sản phẩm có phù hợp với tôi và tôi có thể dùng được, khi khoác lên người thấy thích, thoải mái và mọi người chấp nhận.

Cám ơn anh!



Hẳn nhiên một người biết đánh giá và tôn trọng giá trị của mỗi sản phẩm và thương hiệu không thể là một người đàn ông không hoàn hảo.



Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

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

In 1998, Edox engineers design the worlds thinnest calendar movement – the calibre 27000. This ultra-thin movement has been adapted for the new, stylish water resistant Grand Ocean collection. As light as a feather, the new Grand

Ocean Calibre 27000 guarantees exceptional comfort due to its handcrafted innovative slim design. Edox is the official timekeeper of the World Class-1 Powerboat and Rally Championships. Timing for Champions since 1884.



Information & Shops > www.edox.ch

Buy ORIGINAL EDOX from the following Authorized Retailers

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

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • WATCH GALLERY Diamond Plaza, Tel: 08.22453886 • Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22403407 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.22472045 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower, Tel: 04.22209688 • 2F Ruby Plaza, Tel: 04.22110568 • TT DONG HO THUY SY 31 Hai Ba Trung, Tel: 04.36265170 • 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 Ien Orchard Singapore, B1-27, Tel: +65 6634 2203



Heineken

HEINEKEN WORLD GOLFERS CHAMPIONSHIP 2011 IN VIETNAM

Heineken is giving you the chance of representing
Vietnam's best golfers playing at the World Final in South Africa.

5 Playing Handicap Groups open to Vietnamese players,

1 Open Section for foreign players (for men and ladies)

Qualify #1: 2 Jul _____ Song Be Golf Club, Binh Duong

Qualify #2: 30 Jul _____ Montgomerie Links, Da Nang

Qualify #3: 13 Aug _____ Vietnam Golf & Country Club, HCMC

Vietnam National Final: 10 Sep _____ The Dunes Course, Danang Golf Club

Time: Registration: 10.00am – 11.30am _____ Shotgun Start: 12.00pm

Format: Individual Handicap Strokeplay

Prize: 5 Vietnamese and 2 foreign winners will attend
the World Golfers Championship 2011 in South Africa (29 Oct - 5 Nov, 2011)

Information at www.heineken.com.vn



Heineken®
open your world