

STYLE

Phong cách của bạn



LIVE YOUNG *Live Sexy*

NHẬT KÝ HOA HẬU NGÀ 2011

FAKE Ử?, KHÔNG BAO GIỜ!

THỜI TRANG, **ROCK** VÀ SEX

25

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



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 Trương 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





The first and the unique bar and lounge on yacht in Viet Nam

COMING SOON

in August

Tel : +84-4-3728 2229

Fax: +84-4-3728 2229

Add: 02 Thuy Khue, Ba Dinh District, Ha Noi

Website: <http://taboo.com.vn/>



Đại sứ nhãn hàng O HUI: Người mẫu, diễn viên Son Ye Jin

Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, TPHCM 08.3822.7803 | New World Shop, 3-4 Lê Lai, Q.1, TPHCM 08.3824.3749 | Ba Tháng Hai shop, 6/ 68 - 69 Ba Tháng Hai, Q1.0, TPHCM 08.3863.1205
Parkson C.T Plaza, 60A Trường Sơn, Q. Tân Bình, TPHCM 08.6297.1760 | 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
Số tiếp nhận phiếu công bố sản phẩm mỹ phẩm: 47291/11CBMP-QLD

O HUI

Ánh sáng tươi trẻ cho làn da

Chỉ cần một phút không chú ý, làn da bạn sẽ sạm màu!
Giờ đây, hãy thắp sáng cho làn da bằng sức mạnh của tinh chất.
Cellshine Essence cho bạn cảm nhận làn da tươi trẻ và rạng rỡ như thuở ban đầu.



WHITE EXTREME
Cellshine Essence

White Extreme Cellshine Essence làm sáng da với thành phần Stemela™ và Stemwhite™ giảm sự tối màu da, chăm sóc làn da lão hóa trở nên sáng trong rạng ngời.



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



UNCONVENTIONAL CHIC



MỤC LỤC

24

HAUTE COUTURE
THU - ĐÔNG 2011

34

SỰ KHÁC BIỆT CÁ NHÂN
CỦA TUỔI TRẺ

38

STÉPHANE BOBOT: LINK
KHÔNG BAO GIỜ LỖI MỐT

42

FAKE U?
KHÔNG BAO GIỜ

46

SAO VIỆT CHƠI
HÀNG.... FAKE!!!

50

TÔI ĐỒ CỦA
THẾ GIỚI THỜI TRANG

54

THÀ ĐỢI SALE
CÒN HƠN DÙNG FAKE!!!

70

THỜI TRANG,
ROCK VÀ SEX

74

KHI CÁC NGÔI SAO
KINH DOANH THỜI TRANG

78

BẠN: HOÀN TOÀN MỚI VỚI
25 MÓN ĐỒ PHẢI CÓ

86

05 KHUYNH HƯỚNG NỔI
BẬT THU - ĐÔNG 2011

118

CHỌN COMPLETE
KHÔNG KHÓ

122

HÃY NÓI LỜI
TẠM BIỆT VỚI SMS

124

NHỮNG ĐÁM MÂY
LÀ CÓ THỰC

128

ĐỎ - DISCO TECH

134

KHOÁNG CHẤT NÉN
PHIÊN BẢN MỚI
CỦA DÒNG MINERAL



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

138

MỸ PHẨM ĐANG TRẺ HÓA

142

NÀNG HIGHLIGHTS
& CHÀNG LOWLIGHTS

146

MỐI NGUY HẠI
TỪ MỸ PHẨM FAKE

150

LÊN ĐỜI NHÀ BẾP

154

BẤT ĐỘNG SẢN THỦ ĐÔ:
CƠ HỘI CHO NHÀ ĐẦU TƯ

160

NHỮNG DÒNG VIẾT VỚI
TỪ PROVENCE

166

CHỌI VÀNG CHO MÙA THU

176

CUỐI TUẦN,
ĐI ĂN MÓN Y

180

NHẬT KÝ HOA
HẬU NGÀ 2011

184

TUYẾT LAN
TÔI VẪN SẼ DỪNG
HÀNG NHÁI

190

LÊ HIẾU
KHÔNG CHỈ LÀ
NHỮNG KỶ NIỆM

58

BST
WORLD OF DOLLS

92

BST
HIGH FLYING COLOR

100

BST
RUSSIAN STANDARD
OF BEAUTY

108

BST
RAY-BALL: FROM BOY TO MEN

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 Cẩu, 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 PHƯƠNG**

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: Lâm Văn Bền – **090 774 1940**

Nhà xuất bản TĐTT:

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

Số đăng kí kế hoạch xuất bản: **253/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 08 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: * H.P. Luxury, 108 Hoa Ma * V&V, 26 Dien Bien Phu * Tuan 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

CHÚNG TA TRẺ, CHÚNG TA DÁM SỐNG!

Từ trước tới nay, tôi luôn cho rằng toàn bộ cuộc sống của chúng ta được quyết định chỉ bởi hai câu trả lời, hoặc “có” và “không”. Hai câu trả lời này, một khẳng định, một phủ định nhưng điểm chung là chúng thể hiện rõ được những lựa chọn mang tính cá nhân. Trả lời “có” hoặc “không” sẽ cho biết bạn lựa chọn trở thành ai và mong muốn của bạn là gì?

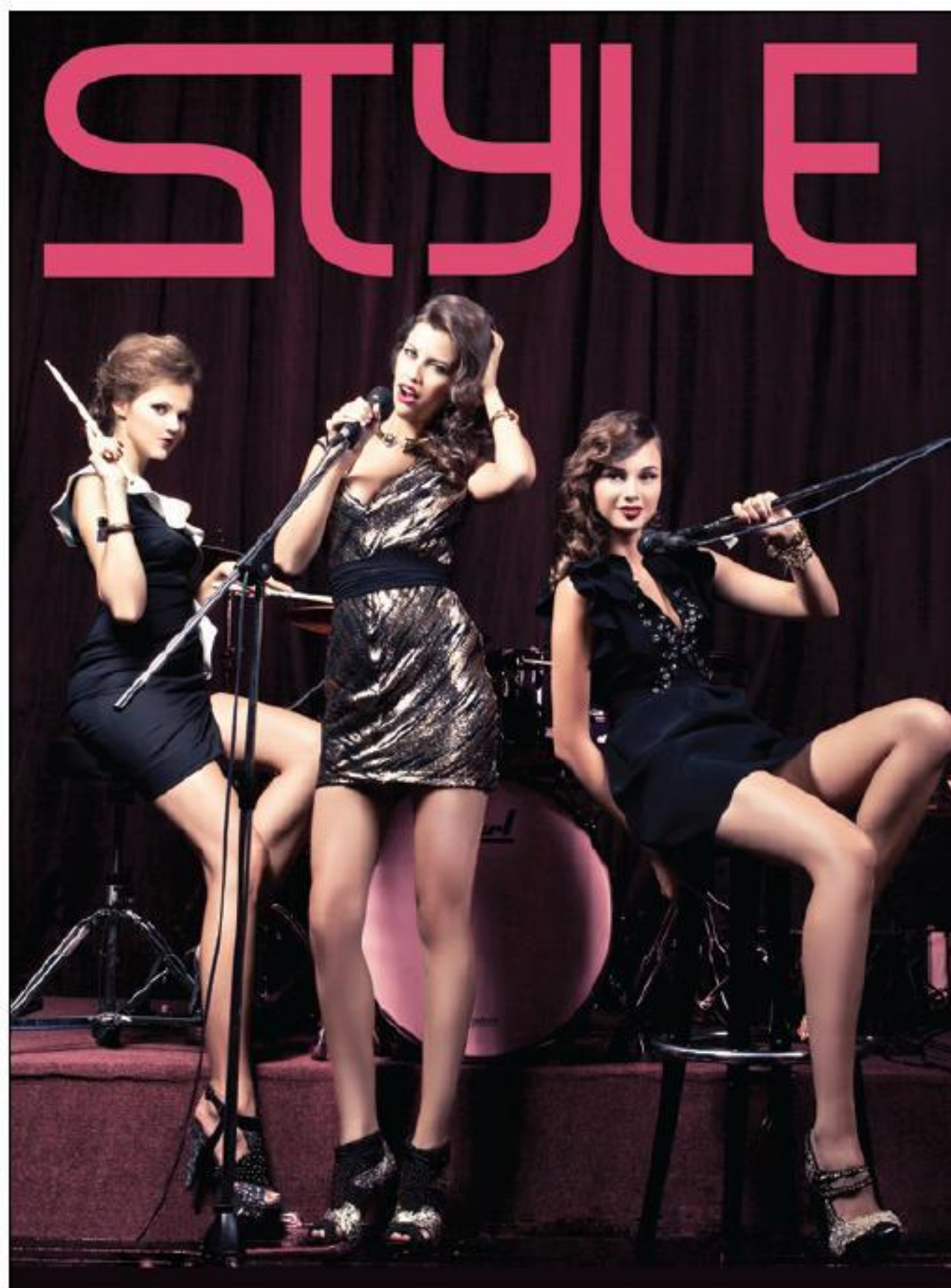
Nếu câu trả lời của bạn là “có” với một lời mời “Cuối tuần đi *bar*” từ đầu tuần, tôi hiểu bạn là một cô gái dám sống nhưng bạn ưa sắp đặt mọi việc vào một lịch trình quản lý chặt chẽ. Nếu bạn nói “Không, không” với một thái độ quả quyết, tôi hiểu bạn là một cô gái thuộc nhóm truyền thống, bạn không thích *bar*. Một buổi tối lãng mạn trong định nghĩa của bạn là đi xem phim, uống nước hoặc là dùng bữa trong một nhà hàng với hoa hồng.

Nếu câu trả lời của bạn là “có” đối với các một mẫu trang phục trong suốt đầy gợi cảm của Dolce & Gabbana mùa này, tôi hiểu bạn là một cô nàng cá tính. Còn nếu chọn câu trả lời “có” đối với Burberry Prorsum, tôi hiểu bạn là người theo phong cách *edgy*. Bạn thích dạo chơi giữa hai thái cực một bên là cực kỳ truyền thống, một bên là cực kỳ trẻ và thời thượng.

Tuổi trẻ là vậy. Chúng ta dám và sẽ luôn sẵn sàng nói “có” với những giá trị và những điều mới mẻ, hợp thời. Nhưng chúng ta sẽ nói không với những điều tưởng cũ nhưng chưa bao giờ đúng. Chúng ta sẽ gạt đầu với một thiết kế táo bạo, trẻ trung và quyến rũ. Nhưng chúng ta sẽ nói không với những món đồ *fake*.

Bởi chúng ta trẻ, chúng ta dám sống, chúng ta có quyền sai, có quyền sửa nhưng chúng ta cũng biết nhận biết những điều sai để tránh.

Và cuối cùng, bởi chúng ta không chỉ sống theo *slogan* của Ford dành cho dòng xe Fiesta mới: “Live Bold, Live Sexy.” Mà chúng ta còn sống thông minh và hợp thời: “Live Smart, Live Trendy.”



Ảnh phẩm quảng cáo

Giám đốc sáng tạo - nhiếp ảnh: BOBBY NGUYỄN • Người mẫu: HOA HẬU NGÀ 2011 NATALIA GANTIMUROVA, Á HẬU NGÀ 2011 ANASTASIA MASHUKOVA VÀ TOP 10 MISS RUSSIA 2011 KSENIA FROLOVA. • Stylist: PHONG BI • Trang điểm và tóc: TÙNG CHÂU, QUÁCH XUÂN HUY, CHU MINH TRÍ
Thời trang: BON MUA BOUTIQUE - VINCOM TOWER TP.HCM • Xe hơi: BMW • Địa điểm: KHÁCH SẠN SHERATON SÀI GÒN

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 |

COVER STORIES **STYLE**



Giám đốc sáng tạo - nhiếp ảnh: BOBBY NGUYỄN - Người mẫu: HOA HẬU NGÀ 2011 NATALIA GANTIMUROVA,
A HẬU NGÀ 2011 ANASTASIA MASHUKOVA VÀ TOP-10 MISS RUSSIA 2011 KSENIYA FROLOVA

FEATURES |

FAKE Ừ? KHÔNG BAO GIỜ

TALK |

**STÉPHANE BOBOT:
LINK KHÔNG BAO GIỜ LỖ MỘT**

FASHIONISTA |

SAO VIỆT CHƠI HẰNG FAKE!!!

COVER STORY |

SỰ KHÁC BIỆT CÁ NHÂN CỦA TUỔI TRẺ



« 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 Tay, 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

HAUTE COUTURE

THU - ĐÔNG 2011

HÀ VI

THỜI TRANG CAO CẤP CHƯA MỘT KHI NÀO
HẾT MỐT VÀ BỚT ĐI SỰ GỢI CẢM CỦA MÌNH.

JEAN PAUL GAULTIER: FEMININE & MASCULINE

HIẾM CÓ *SHOW* DIỄN HAUTE COUTURE NÀO LẠI CÓ NGƯỜI MẪU LÀ NAM GIỚI. NHƯNG CHẲNG CÓ GÌ LÀ KHÔNG THỂ ĐỐI VỚI GẤ CÔN ĐỒ JEAN PAUL GAULTIER. VÀ HẸN NHIÊN, NẾU JEAN PAUL GAULTIER TỪNG SỬ DỤNG NGƯỜI MẪU BÉO ĐƯỢC THÌ LẦN NÀY JEAN CŨNG SẼ SỬ DỤNG NGƯỜI MẪU NAM ĐƯỢC. ĐIỂM DUY NHẤT ĐÁNG NÓI Ở ĐÂY LÀ VIỆC SỬ DỤNG NGƯỜI MẪU NAM NÀY CỦA PAUL GAULTIER KHÔNG VÌ THỂ MÀ ĐÁNH MẮT ĐI VỀ GỢI CẢM CỦA NHỮNG CHIẾC VÁY CAO CẤP NHẤT THẾ GIỚI. THAY VÀO ĐÓ SỰ ĐỐI CHỐI GIỮA *MASCULINE* VÀ *FEMININE* NÀY CHỈ LÀM THỜI TRANG THÊM QUYẾN RŨ, *SHOW* DIỄN THÊM THUYẾT PHỤC.





IRIS VAN HERPEN

GIẢ THIẾT RẰNG NẾU ALEXANDER MCQUEEN KHÔNG ĐỒNG TÍNH VÀ ĐEM LÒNG YÊU LADY GAGA. HAI NGƯỜI KẾT HÔN VÀ MUỐN CÓ CON. CHẮC CHẮN HỌ SẼ MONG MUỐN ĐƯA CON CỦA MÌNH GIỐNG NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG 27 TUỔI TỚI TỪ NETHERLANDS NÀY. CÔ TÊN LÀ IRIS VAN HERPEN. MẶC DÙ ĐÂY LÀ BỘ SƯU TẬP ĐẦU TIÊN CỦA CÔ ĐƯỢC GIỚI THIỆU TRONG TUẦN LỄ THỜI TRANG CAO CẤP CỦA PARIS NHƯNG KHÔNG PHẢI VÌ THẾ MÀ NÓ KHÔNG ẤN TƯỢNG VÀ CÓ SỨC HÚT ĐẶC BIỆT. CÁC KIỂU MAY CẦU KỲ NHẤT, CÁC CHẤT LIỆU PHÁ CÁCH NHẤT NHƯ CÁC CHẤT LIỆU VỐN CHỈ XUẤT HIỆN TRONG CÔNG NGHIỆP NHƯ NHỰA VÀ KIM LOẠI ĐƯỢC SỬ DỤNG ĐỂ CHO RA ĐỜI NHỮNG CHIẾC VÁY GIỐNG NHƯ NHỮNG CHIẾC ÁO GIÁP – NHƯNG TẤT NHIÊN VẺ ĐẸP ĐẸ, QUYẾN RŨ VÀ BAY BỔNG.





STÉPHANE ROLLAND: CẢM HỨNG TỪ CHÂU Á

VAY MƯỢN CẢM HỨNG TỪ CÁC BỘ MÔN NGHỆ THUẬT TRUYỀN THỐNG CỦA CHÂU Á NHƯ NGHỆ THUẬT GẤP GIẤY ORIGAMI VÀ NHỮNG CHIẾC ÁO KIMONO, STÉPHANE ROLLAND ĐÃ GIỚI THIỆU VỚI GIỚI MÔ ĐIỀU NHỮNG CHIẾC VÁY GỢI CẢM NHẤT. CÁC ĐƯỜNG XẺ TÀ, XẾP NẾP ĐÃ ĐỘC ĐÁO TẠO RA NHỮNG CẤU TRÚC 3D GIÚP CHO NHỮNG CHIẾC VÁY CỦA STÉPHANE ROLLAND CÓ THỂ SÁNH NGANG VỚI NHỮNG THƯƠNG HIỆU HAUTE COUTURE LÂU ĐỜI NHẤT.



ELIE SAAB

HÀO HOA VÀ QUÝ PHÁI

NGƯỜI PHỤ NỮ CỦA SAAB TRONG MÙA NÀY GIỐNG NHƯ MỘT THIÊN THẦN.
CÔ ẤY THANH TAO, CÔ ẤY GIỐNG NHƯ ÁNH SÁNG VÀ TRONG TRẮNG THƠ NGÂY. QUẢ THỰC
MỖI CHIẾC VÁY CỦA ELIE SAAB LUÔN GIỐNG NHƯ MỘT ĐÔI CÁNH CÓ TÁC DỤNG
ĐƯA NGƯỜI MẶC ĐẾN VỚI MỘT THẾ GIỚI SIÊU NHIÊN VÀ MƠ MỘNG.



ALEXIS MABILLE:

NGŨ NGÔN THỜI TRANG

ĐIỂM THÚ VỊ CỦA THỜI TRANG CAO CẤP LÀ KHI XEM MỘT *SHOW* DIỄN HAUTE COUTURE, CHÚNG TA KHÔNG CHỈ XEM THỜI TRANG ĐƠN THUẦN. MÀ ĐÓ LÀ VIỆC XEM MỘT BUỔI TRÌNH DIỄN NGHỆ THUẬT THỰC SỰ. CẢM HỨNG TẠO RA BUỔI NGHỆ THUẬT ĐÓ THƯỜNG MANG ĐẬM GIÁ TRỊ NHÂN VĂN CAO. CHẴNG HẠN NHƯ VỚI *SHOW* DIỄN CỦA ALEXIS MABILLE THÌ ĐÓ LÀ TỪ CÁC CÂU CHUYỆN NGŨ NGÔN CỦA JEAN DE LA FONTAINE. VÀ NHƯ VẬY, MỖI BỘ VÁY KHÔNG CHỈ LÀ MỘT BỘ VÁY MÀ CÒN LÀ MỘT CÂU CHUYỆN LÝ THÚ VÀ ĐUỢM CHẤT NHÂN VĂN.





GIAMBATTISTA VALLI

THÊM MỘT CÁI TÊN NỮA XUẤT HIỆN TRONG TUẦN LỄ THỜI TRANG CAO CẤP HAUTE COUTURE FALL WINTER 2011. TUY LẦN ĐẦU TIÊN XUẤT HIỆN NHƯNG GIAMBATTISTA VALLI ĐÃ THỰC SỰ GÂY ẤN TƯỢNG KHI LÀ THƯƠNG HIỆU GIỚI THIỆU BỘ SƯU TẬP LỚN NHẤT MÙA. BÊN CẠNH ĐÓ, NHỮNG CHIẾC VÁY VAY MƯỢN CẢM HỨNG TỪ NHỮNG NĂM 1960 CỦA NHÀ THIẾT KẾ NHẮC NGƯỜI XEM KHÔNG ÍT VỀ NHỮNG TÊN TUỔI ĐÃ LỪNG LẮY MỘT THỜI NHƯ BALENCIAGA, GIVENCHY VÀ YVES SAINT LAURENT.





VALENTINO: SỰ LÃNG MẠN MUÔN THUỞ

MARIA GRAZIA CHIURI VÀ PIERPAOLO PICCIOLI QUẢ THỰC LÀ NHỮNG KẾ KẾ NGHIỆP XUẤT XẮC CHO ÔNG HOÀNG CỦA NHỮNG CHIẾC VÁY ĐỎ: VALENTINO. CÁI KHÉO CỦA BỘ ĐÔI NÀY LÀ HỌ TIẾP CẬN VÀO TẬN CỐT LÕI GIÁ TRỊ CỦA HAUTE COUTURE VÀ TRỘN LẤN GIÁ TRỊ ĐÓ VỚI CÁC GIÁ TRỊ XA XỈ ĐƯƠNG ĐẠI. NGƯỜI PHỤ NỮ CỦA VALENTINO TRONG MÙA MỐT HAUTE COUTURE NÀY LÀ MỘT QUÝ TỘC NGƯỜI NGA CHẠY TỚI PARIS. CÔ LUÔN MƠ MÀNG VỀ NHỮNG CÂU CHUYỆN CŨ CỦA GIA TỘC MÌNH.



MAISON MARTIN MARGIELA: TRONG SUỐT LÊN NGÔI

MÙA MỐT NÀY, NHÀ THIẾT KẾ TỪNG LÀM VIỆC CHO HERMÈS SẼ GIỚI THIỆU VỚI MỌI NGƯỜI VỀ ĐẸP CỦA SỰ TRONG SUỐT VÀ SỰ THÚ VỊ CỦA VIỆC CÓ THỂ KHOE NỘI Y. NHÀ THIẾT KẾ CŨNG GIỚI THIỆU CÁC MẪU VÁY VỚI NHIỀU TẦNG XẾP NẾP VÔ CÙNG GỢI CẢM VÀ DUYÊN DÁNG.







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

SỰ KHÁC BIỆT CÁ NHÂN CỦA TUỔI TRẺ

NGỌC MỸ

Sứ mệnh của người trẻ là tạo ra cái mới. Và sứ mệnh của những điều mới là phục vụ người trẻ.

Tôi thường tranh cãi với một số người bạn, một vài trong số họ là những khách hàng quảng cáo, một vài người trong số họ là những nhà thiết kế thời trang. Điều chúng tôi tranh cãi không lớn lắm nhưng lại là vấn đề liên quan trực tiếp tới chúng ta: "Thế nào là thời trang?" Và "thế nào là trẻ và mới?" Một người bạn tôi là một nhà phân phối hàng xa xỉ phẩm luôn khẳng định rằng: "Thời trang là sự xa xỉ. Đắt đỏ mới là mốt." Có lẽ là anh đã đúng bởi sau những quãng thời gian dài sống trong khó khăn, giờ giàu có mới là khác biệt.

Một người bạn khác của tôi nói rằng thời trang mang tính biểu tượng. Khi chuẩn bị sáng lập một thương hiệu thời trang do chính mình thiết kế, cô đã chọn slogan: "*The House Of Timeless Glamour*." Tôi hiểu cô muốn hướng tới một giá trị mang tính biểu tượng và trường tồn cùng thời gian. Nhưng khi nghe slogan này, một cậu bạn của cả tôi và cô đã gàn: "Thời trang giờ cần trẻ, cần liên tục thay đổi thay vì cứ cố mãi bám vào những giá trị cũ. Thời trang bây giờ là phải phản ánh được nhịp sống sôi động của bar, của vũ trường." Tất nhiên, cô bạn tôi người Hà Nội gốc, cậu bạn tôi người Sài Gòn gốc. Mỗi người sẽ có những ý kiến

khác nhau, phản ánh đúng nếp sống, nếp nghĩ của từng thành phố. Tôi cho rằng không có ý kiến nào sai cả. Bởi thời trang xét cho cùng là hướng tới sự khác biệt cá nhân.

ĐỊNH NGHĨA VỀ "TRẺ" VÀ "MỚI"

Thực tế, mọi người luôn tranh cãi nhau về vấn đề trẻ và mới. Định nghĩa về "mới" luôn là một việc khó khăn và hoàn toàn không dễ dàng. (Nếu không thì sao có hẳn một trường phái mang tên Tân Cổ Điển.) Có lẽ nên hiểu về "mới" như một giá trị khác biệt. Chẳng hạn, nếu xu hướng thời trang hiện nay là những gam màu trầm. Những gam màu trầm phủ kín các phố phường, các sàn *catwalk*, vậy thì tại sao bạn không đi lệch xu hướng đó và chọn cho mình một trang phục thật màu sắc. Lúc này bạn không còn là người chạy theo các giá trị mới do người khác đề xuất mà bạn là người đề ra những phong cách sống mới mẻ để mọi người phải chạy theo.

Trong tiếng Anh, có hẳn một từ khóa để nói về những người này: *Trendsetter*. Những người đề ra xu hướng hẳn nhiên đều có kiến thức tốt về thời trang, có *gout* thẩm mỹ. Những lựa chọn của họ trở thành tiêu chí và tiêu chuẩn cho lối sống, cách ăn mặc

để mọi người học theo.

Thú thực rằng, khi mới bắt đầu học tiếng Anh, tôi đã rất phân vân với từ này. Bởi tôi chưa từng tin một cá nhân có thể đề ra một xu hướng, một con người có thể lợi ngược lại dòng trào lưu của lịch sử. Nhưng đó hẳn nhiên, chỉ là những nhận định sai lầm khi tôi mới chập chững bước vào cổng trường đại học. Thực tế, trong một thế giới mà nguồn tài nguyên quý hiếm hơn vàng, than đá, dầu mỏ là thông tin; trong một thế giới nơi mà những tỷ phú ngày hôm qua vẫn còn là những kẻ nghèo kiệt xác nhưng hôm nay đổi đời nhờ vào việc đưa ra một hệ thống giúp kiểm soát thông tin; trong một thế giới nơi mà mỗi công dân là một nhà báo, mọi việc đã thay đổi.

Các trang web của các *fashionista blogger* có số lượng truy cập ngang với những tờ báo chính thống. Tavi cô bé tuổi teen, sở hữu một *blog* thời trang trở thành khách mời danh dự trong các tuần lễ thời trang bên cạnh những nhân

34 **STYLE**



36 **STYLE**

vật thể lực như Anna Wintour. *Polyvore* và *Shopstyle* là hai trang web giới thiệu những cách mua sắm theo hướng tương tác nhất. Người chơi có thể truy cập để tạo ra những set đồ để mọi người học theo phong cách. Hoặc truy cập website này, bạn có thể học phong cách của những người khác. Thậm chí, theo tôi biết thì hai trang web này còn trả tiền cho những người chơi có lượng fan đông đảo nhất. Những khác biệt này hoàn toàn cũng có thể xem là những giá trị mới.

THẾ GIỚI THỜI TRANG ĐANG PHẪNG

Trong một bài báo tôi đọc được mới đây, tác giả bài viết khi bình luận về thời trang của Vivien Westwood đã viết như sau: “Thế giới thời trang thì đang phẳng và mọi thứ đều có thể trở nên hợp lý.” Tôi cho rằng đó quả thực là một ý hay dù tuyên bố đó hoàn toàn không mới. Theo một cách nào đó, thế giới thời trang đã phẳng trước cả khi Thomas Friedman – cha đẻ của cuốn sách *Thế Giới Phẳng* có ý định đặt tựa cho cuốn sách đầu tay nổi tiếng của mình. Thế giới thời trang đã phẳng trước cả khi Bernard Arnault sau những tháng ngày lang thang ở Mỹ quyết định quay trở về Pháp và thực hiện việc mua và sáp nhập rất nhiều thương hiệu để tạo ra tập đoàn LVMH hùng mạnh số một thế giới. Thực tế, thế giới thời trang còn phẳng trước cả khi LVMH và Gucci lôi nhau vào những kiện tụng không đáng, dành cho cuộc chiến mua lại thương hiệu. Thậm chí, thế giới thời trang còn phẳng trước cả khi các nhà thiết kế được xem là những ngôi sao, còn các khái niệm *metrosexual* hay *ubersexual* là một điều gì đó quá ư xa vời.

Bởi xét cho cùng, thời trang luôn cần những người trẻ và những tư tưởng mới. Bởi xét cho cùng, thời trang là sự lựa chọn của mỗi cá nhân. Những lựa chọn cá nhân đó là cái gốc để thời trang lên ngôi và phát triển. Tôi tin rằng trước khi quyết định mùa mốt này mình sẽ đưa ra những mẫu nào, sẽ sử dụng những chất liệu nào từ những nhà thiết kế gia gạo cội như Karl Lagerfeld tới trẻ như Alexander Wang, họ đều phải đưa ra những lựa chọn mang tính quyết định cá nhân. Tôi cũng tin rằng các quyết định cho ra đời một màu mắt, màu môi mới, đó cũng là những lựa chọn riêng tư. Karl là một cá nhân, Wang là một cá nhân. Bạn là một cá nhân, tôi là một cá nhân. Karl có lựa chọn của Karl. Tôi có lựa chọn của tôi. Wang có lựa chọn của Wang. Bạn cũng có lựa chọn của bạn. Không có lựa chọn sai, chỉ cần lựa chọn đó không phải là hàng *fake* – những sản phẩm sao chép trái lương tâm – thì chúng ta sẽ vẫn được trọng vọng.



Giám đốc sáng tạo - nhiếp ảnh: BOBBY NGUYỄN - Người mẫu: HOA HẬU NGÀ 2011 NATALIA GANTIMUROVA, A HẬU NGÀ 2011 ANASTASIA MASHUKOVA TOP 10 MISS RUSSIA 2011 KSENIA FROLOVA

Bạn trẻ và quyền lực, khả năng tạo ra những điều mới mẻ đang nằm trong lòng bàn tay bạn.

Calvin Klein Jeans

Calvin Klein

underwear

Cơ hội cuối cùng sở hữu hàng hiệu Calvin Klein Jeans - Calvin Klein Underwear với giá rẻ bất ngờ. Sale 30% off cho BST mới và 70% cho tất cả các mặt hàng còn lại
Thời gian: 15/08 - 30/09/2011 - Địa điểm: hệ thống CK toàn quốc



TP.HCM:

CK House: 2-4-6 Le Thi Rieng., Dist.1 (08) 2242 8311
Diamond Plaza: 34 Le Duan st., Dist.1 (08) 2242 8255 - 2242 8257
Parkson Saigon Tourist: 35 Bis-45 Le Thanh Ton St., Dist. 1 (08) 6275 9986 - 2242 8312 - 2242 8313
Parkson Hung Vuong : 126 Hung Vuong St., Dist.5 (08) 2242 8744 - 2222 0305 - 2242 8745
Parkson Paragon: 3 Nguyen Luong Bang St., Tan Phu, Dist. 7
C.T Plaza: 60A Truong Son St., Tan Binh Dist., (08) 6275 9980 - 6275 9984 - 6275 9985

Ha Noi:

C.T Hapro: 19-21 Dinh Tien Hoang St., Hoan Kiem Dist., (04) 2246 8099 - 2242 3120
Parkson Viet Tower: 01 Thai Ha St., Dong Da Dist., (04) 3857 5046 - 3857 5047 - 3857 5048

Hai Phong:

Parkson HP: Cat Bi Airport, N go Quyen Dist., (031) 264 4328

STÉPHANE BOBOT:

LINK KHÔNG BAO GIỜ LỖI MỘT

NGỌC KHÁNH



TAG Heuer đã là biểu tượng của sự chính xác và giờ TAG Heuer là biểu tượng của sự kết nối theo một phương cách cực kỳ sành điệu với LINK

ĐEM SỰ CHÍNH XÁC ĐẶT VÀO ĐIỆN THOẠI

Đầu tiên, ấn phẩm *Style* muốn gửi tới ngài lời chào đón nồng nhiệt nhất. Ngài đã có một chuyến bay tốt đẹp chứ?

Vâng, cảm ơn anh.

Đây có phải lần đầu ngài tới Việt Nam? Ngài có thể chia sẻ một vài điều với bạn đọc của chúng tôi về cảm xúc

của ngài với Việt Nam?

Tôi đến Việt Nam lần đầu là vào năm 2010. Tôi đã rất ấn tượng với sự năng động của đất nước và năng lượng của con người nơi đây.

Ngài có thể giới thiệu đôi chút về thương hiệu TAG Heuer với bạn đọc của chúng tôi. Lịch sử, phương châm kinh doanh và những điều đặc biệt khác mang tính DNA của TAG Heuer?

Được thành lập ở Thụy Sĩ vào năm 1860 bởi Edouard Heuer, TAG Heuer đã đặt ra rất nhiều cột mốc quan trọng trong ngành chế tác đồng hồ cao cấp, đặc biệt là những chiếc đồng hồ *chronograph* và những chiếc đồng hồ đòi hỏi độ chính xác cao.

TAG Heuer là thương hiệu chế tác đồng hồ đầu tiên làm chủ công nghệ chế tác cơ chế *chronograph* cao cấp với độ chính xác lên tới 1/10, 1/100, 1/1.000 và thậm chí là 1/10.000 giây. Ngay từ thời điểm bắt đầu, TAG Heuer, đã theo đuổi các giá trị cách tân, cải tiến, sự vượt trội và danh tiếng. Tới nay, chúng tôi vẫn tiếp tục theo đuổi các mục tiêu cao hơn nữa.

Hơn bao giờ hết, thương hiệu của chúng tôi đang khai thác triệt để danh tiếng của mình thông qua việc hợp tác với các biểu tượng của Hollywood: Leonardo DiCaprio, của Bollywood: Shah Rukh Khan và của *tennis*: Maria Sharapova. Ngoài ra, chúng tôi tự hào là thành viên ưu tú của Fondation de la Haute Horlogerie. Đây là một hiệp hội của những nhà chế tác đồng hồ danh tiếng nhất thế giới.

Chúng ta đều biết rằng TAG Heuer nổi tiếng với những chiếc đồng hồ. Giờ thương hiệu cho ra đời dòng điện thoại cao cấp và xa xỉ. Ngài có cho rằng đây là một thách thức và thực tế các ngài có gặp phải những trở ngại gì khi quyết định cho ra đời dòng sản



phẩm này không?

Mỗi năm, có khoảng hơn 01 tỷ chiếc điện thoại được bán ra trên thế giới. Thị trường này đang tăng trưởng với tốc độ hai con số nhưng đang bị thống trị bởi những sản phẩm hàng *mass*. Điều này khiến cho các sản phẩm trở nên lỗi mốt rất nhanh. Chất lượng của các sản phẩm cũng rất thấp.

Ở TAG Heuer, chúng tôi tin rằng điện thoại xứng đáng nhận được nhiều sự quan tâm hơn thế. Điện thoại là công cụ kết nối gia đình với bạn bè. Nó cũng là công cụ được dùng để đưa ra những quyết định kinh doanh quan trọng. Tuy nhiên điện thoại lại hiếm khi được tin tưởng mặc dù vậy điện thoại vẫn là một biểu tượng của lòng tự hào.

Với vai trò một thương hiệu có động lực là sự cách tân và những giá trị tiên phong, TAG Heuer chúng tôi tự đặt ra cho mình sứ mạng phải là thương hiệu đầu tiên của Thụy Sĩ thâm nhập vào thị trường này.

Chính vì những điều trên, từ khâu thiết kế cho tới khâu hoàn thiện sản phẩm, chúng tôi luôn “thách thức” đội của mình tạo ra các công cụ giao tiếp ưu tú hệt như những chiếc đồng hồ chúng tôi đã tạo ra từ năm 1860.

LINK: BIỂU TƯỢNG MỚI CỦA TAG HEUER

Ông có thể chia sẻ thêm vài điều về dòng điện thoại cao cấp này? Đã mất bao lâu để thiết kế và cho ra đời những chiếc điện thoại đầu tiên? Cảm hứng thiết kế dành cho mẫu điện thoại này được tới từ đâu?

Chúng tôi đã mất hai năm để nghiên cứu và thiết kế LINK. Sản phẩm là sự đóng góp công sức của rất nhiều nhân viên từ những nhà thiết kế, kỹ sư và các nhân viên ở cấp quản trị thương hiệu. Tham vọng của chúng tôi là tạo ra một sản phẩm mang tính *timeless* - vĩnh hằng. Để làm được điều này hoàn toàn không đơn giản nhưng với di sản gần 150 năm trong lĩnh vực chế tác các sản phẩm đo đếm thời gian, đã phát triển hơn 230 chiếc đồng hồ bấm giờ, chúng tôi tự đặt cho mình trách nhiệm phải phá bỏ các giới hạn này. Cần nhớ vị thế của TAG Heuer ngày hôm nay trên thị trường đồng hồ thể thao hoàn toàn không phải tự nhiên mà có được.

Chúng tôi đã dùng những chất liệu tốt nhất, ưu việt nhất để chế tác LINK. Vì vậy LINK có các đặc tính ưu việt của một chiếc điện thoại cao cấp như chống bào mòn. Ngoài ra, chúng tôi cũng giới thiệu các lựa chọn cá nhân dành cho LINK với mặt đáy điện thoại

39

STYLES

bọc da cá sấu hoặc da bê.

LINK sẽ là một sản phẩm không bao giờ lỗi mốt do có thiết kế được lấy cảm hứng từ những chiếc đồng hồ biểu tượng của TAG Heuer là Carrera và Aquaracer chronograph.

Vậy tôi có thể hiểu với TAG Heuer, quá khứ là đồng hồ, hiện tại và tương lai là điện thoại?

Tôi không nói là như vậy nhưng LINK sẽ giới thiệu với mọi người một phương cách mới để “trưng diện” một sản phẩm giao tiếp. Sản phẩm đó bao gồm các giá trị chế tác tinh tế của một nhà chế tạo đồng hồ lâu đời của Thụy Sĩ cũng như các đặc tính tiên phong vượt trội. Thiết kế độc đáo của sản phẩm gồm rất nhiều chi tiết cách tân, đặc biệt nhất trong đó phải kể tới một cơ chế cho phép người sử dụng điện thoại có thể thay thế SIM card mà không cần phải tháo pin. Nút chức năng này được thiết kế với một biểu tượng vương miện gợi nhắc về mẫu Carrera.

Chạy hệ điều hành Android™, những chiếc điện thoại LINK đảm bảo một cơ chế vận hành trơn tru, có khả năng duyệt web với tốc độ cực nhanh. Màn hình cảm ứng 3.5 inch của máy cũng hứa hẹn mang đến cho người dùng những trải nghiệm tinh tế và dễ chịu.

THAM VỌNG TRỞ THÀNH “APPLE”

Ông có thể giải thích cho bạn đọc của chúng tôi lý do tại sao LINK lại là chiếc đồng hồ được thực hiện phần cơ khí ở Thụy Sĩ. Có vẻ như swiss-engineered đang là yếu tố thời thượng trong ngành chế tác điện thoại cao cấp?

Được thực hiện phần cơ khí bởi Modelabs, LINK sẽ được lắp ráp thủ công bởi các nghệ nhân người Pháp. TAG Heuer kết hợp với Modelabs bởi vì đơn vị này có kinh nghiệm trong ngành chế tác điện thoại hàng “đặt” cho các thương hiệu xa xỉ và cao cấp. Ngoài ra, Modelabs cũng thỏa mãn các tiêu chí và tiêu chuẩn



của TAG Heuer về chất lượng sản phẩm. Trong nhiều năm nay, Modelabs cũng luôn là cái tên duy nhất có thể thể hiện các giá trị mang tính DNA của TAG Heuer.

Ông nghĩ sao về các thương hiệu điện thoại di động khác? Chẳng hạn như Vertu và Goldvish?

Thực sự thì tôi cho rằng TAG Heuer LINK là một sản phẩm ưu việt. Đây là dòng sản phẩm xa xỉ đầu tiên hoạt động trên hệ điều hành Android™ với các công nghệ đa chạm và các ứng dụng của điện thoại *smartphone*.

Việc xâm chiếm thị trường điện thoại theo ông có phải là một hành động mang tính mạo hiểm?

Thực tế thì trái lại. Câu trả lời của tôi là hoàn toàn không nếu sản phẩm anh

tạo ra là một sản phẩm của lòng đam mê và những giá trị vượt trội.

Với việc giới thiệu LINK, TAG Heuer dường như đang có tham vọng trở thành “Apple” của thế giới xa xỉ?

Tôi thích câu hỏi và ý tưởng này của anh.

Ông nghĩ gì về thị trường xa xỉ phẩm tại Châu Á và Việt Nam?

Chính xác thì thị trường này đang tăng trưởng rất nhanh, đặc biệt là ở Trung Quốc. Tuy nhiên, thị trường Việt Nam cũng rất có tiềm năng khi ngày càng nhiều doanh nghiệp trẻ tới Việt Nam để bắt đầu công việc kinh doanh. Đây quả thực là một thị trường rất hứa hẹn và đầy triển vọng cho bất kỳ ai.

Vâng, xin cảm ơn ông!

Tôi đã luôn yêu thích những chiếc đồng hồ chronograph của TAG Heuer và giờ tôi đã có thêm cho mình một lựa chọn mới. Đó là LINK.

easyspirit

Opening in
SEPTEMBER

**Hotline: 098 789 8889
090 240 2668**

Floor 2, Hang Da Galleria, Hang Da,
Ha Noi





Tác giả
bài viết
đã ném
thẳng một
nụ cười
sâu cay
vào những
kẻ học
đòi nhưng
thích
chúng tỏ
đẳng cấp
khi dùng
hàng hiệu
...CHÉP.

MAI LÂM

FAKE U? KHÔNG BAO GIỜ

43 STYLE

Tôi sẽ chấp nhận ngày ngày dừng việc ngắm em 2.55 qua cửa kính boutique Chanel và hy vọng một ngày nào đó Chanel cũng sẽ sale (dù tôi thừa hiểu, sale không có trong từ điển của Chanel. Nhưng có ai đánh thuế ước mơ bao giờ đâu!). Chứ tôi sẽ không bao giờ bỏ ra dù chỉ một xu để mua hàng fake. Với tôi, chân lý chỉ thuộc về hàng *au* (*authentic*, hàng hiệu xịn). Chỉ có *au* mới là đích thực còn *fake* muôn đời chỉ là "nhái", là "giả" mà thôi.

NỀN CÔNG NGHIỆP FAKE

Fake đang là một thảm họa. Nó chẳng khác gì một loài kí sinh trùng ăn theo cơn bão hàng hiệu. Nó xâm nhập và vươn từng xúc tu vào sâu tận mọi ngõ ngách của xã hội. Nó không chỉ đe dọa đến doanh thu, lợi nhuận, hình ảnh của các nhãn hiệu bị *fake*. Nó còn khiến ngân sách nhà nước bị suy giảm. Nó cũng khiến những người tiêu dùng như tôi cảm thấy khó chịu, bức mình. Giờ bước chân ra khỏi cổng, thứ đầu tiên đập vào mắt tôi là hàng *fake*.

Fake xuất hiện nhan nhản trên khắp mọi con phố, từ khu chợ bình dân đến chễm trệ trong một cửa hiệu sang trọng trên con phố đắt đỏ nhất nhì Hà Nội hay Tp.HCM. *Fake* nhiều đến mức, cứ mỗi lần *shopping* là một phen tôi khốn khổ vì mỗi mắt cũng chẳng tìm thấy một món đồ *no logo*. Nhưng đấy đã là gì so với hình ảnh bông hoa trà kinh điển của Chanel mà tôi đem lòng yêu thích vô điều kiện bị gắn lủng lẳng trên quai dép trên một chiếc xe đẩy bán dạo. Một hình ảnh quá bất công và trắng trợn với những giá trị được gìn giữ hàng thập kỉ qua. Tiếc thay, đó lại là sự thật!

Fake đang dựng riêng cho nó một ngành công nghiệp siêu lợi nhuận với doanh thu lên tới cả trăm tỷ đô. Nó cũng có lãnh địa riêng và những thiên đường mua sắm hết như hàng hiệu. Một nghịch lý mà các nhà quản lý dù biết nhưng vẫn

không thể ngăn chặn nổi: Trung Quốc vốn được mệnh danh là công xưởng thủ công của hàng *fake*. Thế nên đừng lạ khi Chiết Giang, Quảng Châu, Thâm Quyển đang trở thành thiên đường của hàng nhái. Thật ra trong cuốn *The Cult of The Luxury Brand*, hai tác giả Radha Chadha và Paul Husband đã nhắc đến Thâm Quyển như một thiên đường hàng *fake*. Nhưng chỉ khi chứng kiến tận mắt cảnh những chiếc túi hàng chếp của các thương hiệu như Louis Vuitton, Gucci, Hermès... được bày bán tràn lan và công khai khắp nơi; còn người mua thì chỉ cần nhìn qua độ trắng nõn của cổ tay họ cũng đủ biết không ít trong số đó có thừa





kinh tế để mua hàng hiệu thật thì tôi mới hiểu vì sao một thống kê mới đây đã chỉ ra, cứ mỗi chiếc kính Chanel thật được bán ra, thì có bảy chiếc kính *fake* được tiêu thụ. Bạn thấy đó, liệu có còn điều gì phũ phàng hơn điều này?

Đáng sợ hơn, “cỗ máy sản xuất” hàng *fake* đang được tổ chức ngày một quy củ và ngày càng quan tâm đến độ hoàn hảo của mỗi món đồ. Thậm chí mới đây tôi đã đọc ở đâu đó thông tin, các đại gia hàng *fake* sẵn sàng trả lương hậu hĩnh cho các thợ thủ công lành nghề phương Tây để tạo ra những món đồ “nhái” giống những món đồ thật như hai giọt nước. Nhưng nói cho cùng, *fake* cũng chỉ là *fake* mà thôi.

FAKE Ữ? KHÔNG BAO GIỜ

Nhưng dầu *fake* có được đầu tư bao nhiêu, có giống hàng xịn đến thế nào đi chăng nữa, có lọt qua cặp mắt sành điệu này hay cặp mắt sành sỏi kia thì bản chất *fake* vẫn là *fake*, vẫn mãi mãi chỉ là “giả”, là “nhái”. Mà đã là “giả”, là “nhái” thì đừng bao giờ nghĩ đến chuyện đẳng cấp nọ kia với *au*. Giữa *au* và *fake*, luôn tồn tại một khoảng cách dài cả trăm km và một ranh giới rất rõ ràng. *Fake* vốn chỉ là thứ kí sinh trùng sống dựa vào hàng hiệu, *fake* càng nhiều chứng tỏ nhãn hiệu ấy càng được thêm muốn. Nó chỉ dành cho những kẻ mù tịt về hàng hiệu mà thôi. *Au* thì khác. *Au* là tinh hoa, là sáng tạo, là giá trị đích thực nên nó không thể dành cho những kẻ không có tri thức, không biết kiếm tiền và không hiểu gì về nó. Thế nên, tôi dám khẳng định, nếu bạn biết về lịch sử của Birkin, giá trị cốt lõi của nó thì dù thấy Birkin *fake* đẹp thế nào, bạn cũng sẽ tránh xa nó. Vì một chiếc Birkin thật có giá có thể lên tới ngang với một gia tài và chắc chắn sẽ vô khối cái bĩu môi, cười tùm: “Không có tiền mà bày đặt dùng Birkin. Đua đòi không đúng kiểu.”

Có thể bạn sẽ lý luận, không có tiền nhưng mê kiểu dáng của một sản phẩm nên tôi mới dùng hàng *fake*. Bạn có lý của bạn, còn tôi thì nghĩ khác. Hàng hiệu tạo ra nhiều dòng sản phẩm để hướng tới những đối tượng khác nhau. Ví như chiếc Birkin kia, không phải ai cũng hợp với nó. Vậy nên nếu chưa đủ tiền mua Birkin nghĩa là bạn chưa đủ tầm, chưa đủ đẳng cấp, nên cách khôn ngoan nhất

là hãy chuyển sang một thương hiệu khác thay vì liều lĩnh đi mua một chiếc bằng cao su nhưng lại giả da đà điều như một phóng viên mà tôi từng nhìn thấy. Nếu trong trường hợp ngay cả chuyển sang thương hiệu khác mà vẫn chưa đủ khả năng để mua một món đồ. Vậy thì bạn hãy đợi đến dịp *sale*. Ngoại trừ những hãng cả đời không bao giờ *sale* như Chanel, Hermès, Louis Vuitton..., đa phần hàng hiệu năm nào mà chả đôi ba lần hết *Sale* rồi lại tới *Big Sale*, *Great Sale* hoặc *Final Sale*. Lo gì chuyện không mua được một món hàng hiệu phù hợp với túi tiền, vì thế tội gì mà phải đi dùng hàng *fake*. Cũng có thể bạn cho rằng, như bạn mới là thực dụng. Xin thưa, khái niệm thực dụng đã bị bạn hiểu nhầm. Một người thực dụng không bao giờ bỏ tiền ra mua một món đồ "giả" mà anh ta biết đích xác nó là "giả" cả. Cái này tôi dám đảm bảo!

Nói đến đây, chắc bạn đã biết tôi thuộc nhóm những người nói không với *fake*. Vâng, tôi bài trừ *fake* trên mọi phương diện. Tôi cho rằng, nguyên tắc của tôi là đúng. Thú thật, tôi cũng rất mê đồ hiệu và tiền với tôi vẫn là một vấn đề. Nhưng không phải vì một chiếc túi hay một đôi giày mà tôi quên đi trách nhiệm xã hội. Tôi không muốn, không bao giờ muốn mình thành kẻ tiêu thụ những món đồ phạm pháp, là kẻ tiếp tay

cho các vấn nạn xã hội. Tôi càng không muốn tự vả vào mặt mình vì đam mê đồ hiệu mà lại tìm đến hàng *fake* để thỏa cơn khát. Thật nực cười. Tôi càng không muốn thành kẻ trung gian bóc lột sức lao động của những đứa trẻ đang bị giới làm hàng *fake* lợi dụng. Nói tóm lại, lương tâm và đạo đức không cho phép tôi làm điều đó. Nhưng cơ bản, tôi thấy *fake* rất

vô vị, nó chẳng mang lại cho tôi cái cảm giác "phê" như khi mua được cái túi hiệu, nó cũng chẳng đủ tầm để giúp tôi khẳng định đẳng cấp nọ kia. Mà như thế, tôi chả dại gì mất tiền vì nó!

Bạn yêu thời trang? Vậy đừng bao giờ lấy lời lẽ nguy hiểm: "Tôi yêu Au nên mới dùng Fake."

45th STYLES

“ GIỮA **AU** VÀ **FAKE**, LUÔN TỒN MỘT KHOẢNG CÁCH DÀI CẢ TRĂM KM VÀ MỘT RANH GIỚI RẤT RÕ RÀNG. **FAKE** VỐN CHỈ LÀ THỨ KÍ SINH TRÙNG SỐNG DỰA VÀO HÀNG HIỆU, **FAKE** CÀNG NHIỀU CHỨNG TỎ NHÃN HIỆU ẤY CÀNG ĐƯỢC THÊM MUỐN. NHƯNG NÓ CHỈ DÀNH CHO NHỮNG KẺ MÙ TỊT VỀ HÀNG HIỆU MÀ THÔI. **AU** THÌ KHÁC. **AU** LÀ TINH HOA, LÀ SÁNG TẠO, LÀ GIÁ TRỊ ĐÍCH THỰC NÊN NÓ KHÔNG THỂ DÀNH CHO NHỮNG KẺ KHÔNG CÓ TRI THỨC, KHÔNG BIẾT KIỂM TIỀN VÀ KHÔNG HIỂU GÌ VỀ NÓ. ”



SAO VIỆT CHƠI HÀNG **FAKE!!!**

ĐÀO LƯU

Một chuyên gia make-up tiết lộ:
Nội giới showbiz Việt, dân chơi
hàng fake đông như quân...
Nguyên! Điều này liệu có là một
sự thật không cần kiểm chứng?
Hãy đọc bài để biết thêm thông
tin, bởi đây là lần đầu tiên một
celebrity tự thú về việc dùng
hàng fake của mình.



Mẫu túi Kelly bị nhái

47^{STYL}

VÌ ĐÂU MÀ TÔI DÙNG HÀNG FAKE

Lớn lên từ một tỉnh ở phía Nam, nên tôi nào biết tới hàng hiệu, tới những thương hiệu thời trang. Cho tới khi làm người mẫu tôi vẫn chưa biết Chanel, Louis Vuitton là gì. Bạn bè tặng tôi những chiếc túi hàng chếp, lại chếp loại 01, thấy đẹp, dễ kết hợp với trang phục thì tôi dùng. Ai ngờ, ngay hôm sau toàn bộ các báo mạng đăng tin rằng tôi xài túi ngàn đô, tôi được chú ý. Đám cưới của một ngôi sao nọ, tôi lại diện một chiếc bóp L.V fake, tôi lại được lên báo, lại được khen ngợi là khéo chọn chiếc túi phù hợp với bộ váy. Tất nhiên, tôi biết họ khen vậy là vì nhầm tưởng tôi dùng túi thật.

Thú thực, ban đầu tôi cũng thấy ngại lắm, nhưng rồi thấy những món đồ fake đó giúp cho công việc của tôi tiến triển. Người ta nhìn tôi bằng một đôi mắt khác, được đánh giá cao, được mời đi show, được mời đóng phim nhiều hơn. Vẫn biết làm thế là sai nhưng cát sê từ nghề chỉ đủ sống đâu đủ điều kiện để tôi có thể nâng tầm mình bằng những món đồ hàng hiệu thế nên chọn

hàng fake giống như là một cứu cánh. Giờ người ta trọng hình thức lắm!

Nói vậy, chứ thực tế dùng hàng fake là dùng hàng giả nếu trót lọt thì không sao chứ bị phát hiện là mất uy lắm. Đó là cái khó của nghệ sỹ. Nhưng mà cái khó thường ló cái khôn, mọi người sẽ sử dụng hàng fake vào những lúc “tranh tối, tranh sáng”. Tôi biết chẳng thiếu nghệ sỹ xài hàng fake nhưng lên báo nói như thế họ chỉ chơi hàng xịn. Nhưng thực tế là họ xài đan xen, họ sẽ có những mẫu hàng thật để xài vào event ban ngày hoặc khi chụp hình lên báo. Với các event buổi tối, họ sẽ xài hàng fake hoặc super fake. Bản thân thì tôi tin rằng chỉ khoảng 1/3 - 1/2 số tài sản hàng hiệu của họ là hàng xịn. Nguồn hàng thì đâu thiếu. Hàng fake giờ cũng đủ loại, tôi nghe nói có cả những nhóm hàng fake chỉ dành cho người châu Âu, nghĩa là nếu muốn mua nhóm hàng đó ở Quảng Châu thì anh phải nói tiếng Anh, có hộ chiếu các nước châu Âu. Nghe nói hàng đó cao cấp hơn rất nhiều lần so với hàng fake dành để bán cho dân châu Á. Các loại váy áo thì đơn giản hơn nhiều, có thể nhờ một nhà may chuyên nghiệp nào đó ở Việt Nam thực hiện giùm. Với một nhà may có tầm 10 năm kinh nghiệm thực hiện may váy cưới chẳng hạn thì hàng tuy nhái nhưng cũng sẽ có được độ giống nhất định.

Mọi người đừng nghĩ người đẹp A, người đẹp C kiếm tiền tỉ nên chịu chi và chỉ xài hàng hiệu. Cứ

Một khu chợ bán hàng nhái





Mẫu túi Balenciaga bị nhái

“
**KHI NÓI TỚI EVENT, MỌI NGƯỜI
 THƯỜNG NGHĨ TỚI MỘT NƠI LUNG LINH
 VÀ HUYỀN ẢO NHƯNG VỚI CHÚNG TÔI,
 ĐƠN GIẢN ĐÓ CHỈ LÀ
 MỘT NƠI THIẾU ÁNH SÁNG NHƯNG
 THỪA NHẬP NHÁY CỦA NHỮNG ÁNH
 ĐÈN FLASH.** Ở NƠI NÀY, CÁC CÔ NÀNG HÀNG
 FAKE CÓ ĐIỀU KIỆN LEN LỎI MỘT CÁCH CÔNG KHAI
 VÀ NHẬN ĐƯỢC NHIỀU ÁNH MẮT CHƯA TỪNG TRẢI
 NGHIỆM HÀNG HIỆU NGƯỜI MỘ.

như bản thân tôi đây, kiếm nhiều tiền đồng nghĩa với việc phải đổ nhiều mồ hôi, vậy nên sao có thể hoang phí. Tôi có quen một ca sĩ thuộc hàng đắt show nhất Việt Nam hiện nay, người này luôn được báo chí tán dương là sành điệu nhưng nói thật có tới ½ số túi cô ấy sở hữu là hàng *fake*. Tôi nghĩ chắc cũng sẽ có người phát hiện cô ấy dùng hàng *fake* nhưng rồi lại nghĩ: “Kiếm tiền nhiều như cô ấy thì đâu cần dùng hàng *fake*, chắc do mình nhìn nhầm thôi”.

Nhưng hãy tính xem, càng nổi tiếng, sẽ càng phải xuất hiện nhiều trước công chúng, càng xuất hiện nhiều thì càng phải có đồ mới để đổi, để hình ảnh không bị cũ. Mà đi dự tiệc *event*, đâu phải lúc nào cũng có tiền thù lao. Đó là chưa kể việc còn phải ăn chia với quản lý. Chỉ đơn giản thế này, không tính đồng hồ, kim cương, nếu diện hàng hiệu (chỉ gồm giày, váy, túi) thì trung bình một lần đi tiệc cũng hết cả trăm triệu tiền đồ. Đó tất nhiên không phải là túi Chanel 2.55, không phải túi Birkin. Bởi chỉ một chiếc Chanel 2.55 thôi nếu mua ở nước ngoài thì bạn cũng đã mất 70-80 triệu. Một chiếc Birkin da đà điểu ít nhất cũng phải trên 20.000, những chiếc Birkin da cá sấu thì tối thiểu có giá gấp ba lần như thế. Làm hình ảnh đâu có dễ và hoàn toàn đâu có rẻ.

Dùng hàng hiệu thật đó nhưng đâu phải ai cũng có kiến thức về hàng hiệu. Tôi thấy chẳng thiếu trường hợp tiệc thì sang trọng, dạng thăm

đỏ, cực *exclusive* nhưng có người lại hồn nhiên xài một chiếc Birkin “đựng cả thế giới” size 40. Có người thì đang dẫn chương trình lại điếm nhiên sửa nội y. Không thì mặc váy nhưng lại xài nội y dạng “Vú em FBI.” Có nàng hùng hồn tuyên bố về chiếc túi hàng Limited Edition chỉ có 50 chiếc nhưng lại diện đồ nội y của Trung Quốc. Mới nói nhiều người sử dụng hàng hiệu chỉ như một cách chẳng để thua chị kém em. Dùng hàng *super fake* trước mặt những người này chắc gì họ đã biết.

Dùng hàng hiệu *fake* đâu chỉ có những ngôi sao đang nổi, mới nổi và chưa nổi. Thực tế không ít người là đại gia của làng *showbiz* còn xài đồ không có gốc tích. Tôi biết vị này mỗi lần qua Mỹ thường điếm danh ở những địa điểm bán đồ hiệu trôi nổi, nghĩa là hàng hiệu chính hãng nhưng bị đánh cắp và mang ra ngoài. Tệ hơn nữa là khi về Việt Nam, anh ta ưỡn ngực tự hào lên báo chia sẻ với những phát ngôn rất chói. Ừ đúng là hàng hiệu của anh ta là hàng hiệu thật nhưng đâu có phải được mua theo cách của một quý ông.

CUỘC ĐUA PHÔ TRƯỞNG

Trong thế giới *showbiz* Việt, hàng hiệu giống như một cơn sốt dịch lây lan với tốc độ cực nhanh. Đầu tiên là L.V, khách mời ai đi dự tiệc cũng diện L.V, thú thực đã có lúc tới một bữa tiệc mà tôi

49^{STYL}

tưởng mình đang đi dự tiệc của L.V. Sau đó là Hermès, đi đâu cũng sẽ thấy Hermès, từ thắt lưng của một anh chàng dẫn chương trình nhỏ cho tới một ngôi sao lớn. Cảm giác tất cả đều là đại gia vậy. Túi Birkin size to được người ta kết hợp một cách chẳng ăn nhập với những chiếc váy thướt tha điệu đà. (Khiến cho một số tín đồ cảm giác như các ngôi sao không có túi Birkin nên khi mượn được của một ai đó thì dù có đó là size to thì cũng phải cố mang tới tiệc để mọi người biết rằng mình đây cũng có Birkin.)

Các ngôi sao mua đồ hiệu chủ yếu cũng là vì thấy mọi người mua, chứ đâu phải vì họ có kiến thức tốt về thương hiệu. Thế nên, mới có chuyện dù thích túi của thương hiệu khác nhưng thấy việc xài túi của thương hiệu này mới đúng mốt ở Việt Nam thì kể cả nó không tiện dụng như mình muốn nhưng vì sợ “lệch đường ray sành điệu” nên sẽ vẫn cứ mua.

Khi nói tới *event*, mọi người thường nghĩ tới một nơi lung linh và huyền ảo nhưng với chúng tôi, đơn giản đó chỉ là một nơi thiếu ánh sáng và thừa nhấp nháy của những ánh đèn *flash*. Ở nơi này, các cô nàng hàng *fake* có điều kiện len lỏi một cách công khai và nhận được nhiều ánh mắt chưa từng trải nghiệm hàng hiệu ngưỡng mộ.

HÀNG HIỆU: GIẤC MƠ KHÔNG THÀNH HIỆN THỰC

Chẳng ít ngôi sao của làng giải trí Việt Nam có xuất thân giống tôi, từ những tỉnh lẻ đổ về các thành phố lớn. Muốn thành công thì cách dễ nhất là khoác lên người những món đồ hàng hiệu. Với đa phần nhiều người ô tô xịn chẳng bằng bông hoa bốn cánh của L.V, chẳng bằng nơ Vara của Salvatore Ferragamo, chẳng bằng tiếng chuông điện thoại của Vertu. Mà chơi đồ hiệu thì phải đồng bộ, nên số tiền dành cho hàng hiệu và làm hình ảnh sẽ hoàn toàn không nhỏ.

Những người tới từ những tỉnh lẻ như tôi luôn phải đối diện với rất nhiều cảm dỗ. Một chuyên gia trang điểm từng chia sẻ với tôi rằng: “Có đại gia sẵn lòng bỏ phong bao \$2.000 chỉ để được nói chuyện và uống cà phê với một ngôi sao mà ông ta ưa thích.” Ban đầu là cà phê nhưng sau đó ai dám đảm bảo không có những lời đề nghị giống như trong bộ phim *Indecent Proposal*.

Hàng hiệu thực tế tôi nghĩ cho cùng chỉ nên xem là phần thưởng cho những ngày tháng làm việc chăm chỉ và cần cù của mình. Tôi không thích câu nói của một số người trong giới: “Nếu không đánh đổi thì chỉ nên xài hàng *fake*”. Tại sao chúng ta lại để hàng hiệu quyết định cách sống của cá nhân?

Tất cả chúng ta đều đồng ý với quan điểm của ngôi sao này: Hàng hiệu là phần thưởng chứ đâu phải là lời dẫn dụ.

Mẫu thắt lưng Hermès chép



TỘI ĐỒ CỦA THẾ GIỚI THỜI TRANG

MẠNH HOÀNG

Mông muội đã là sai lầm, nhưng mông muội hàng fake thì quả thực là điều không thể chấp nhận.



CHRISTIAN DIOR



LOUIS VUITTON

Không một phụ nữ đích thực nào lại không mơ về một chiếc túi Chanel 2.55, một chiếc váy của Valentino, một đôi giày Christian Louboutin và một chiếc nhẫn kim cương của Cartier. Tuy nhiên, không phải ai cũng có được may mắn sở hữu cùng lúc tất cả những thứ đó (thậm chí dù chỉ là một trong số đó.)

Mỗi mùa thời trang, hàng trăm ngàn mẫu mốt được giới thiệu với thị trường, nhưng những món đồ thuộc nhóm *mainstream* luôn có mức giá cao kỷ lục và tiên phong trong việc đề ra trào lưu khuynh hướng. Phụ nữ, ai cũng muốn mình trở thành một phần của thế giới thời trang đó nhưng không phải ai cũng có khả năng để rước về nhà những món

LOUIS VUITTON

51 STYLE

đồ xa xỉ. Trong khi đó những món đồ nhái thì xuất hiện gần như lập tức ngay sau đêm diễn. Điều này khiến cho ước mơ của bất kỳ cô gái nào cũng có thể trở thành hiện thực.

Cũng nên thông cảm cho một bộ phận phụ nữ bởi thời trang thì cứ liên tục thay đổi, một số cô gái trẻ với thu nhập thấp có lẽ thích một món đồ hàng hiệu, quyết tâm chắt chiu, tích cóp nhưng đến khi đủ tiền thì món đồ đó đã thành lỗi mốt. Hoặc nếu không lỗi mốt thì cô ta sẽ phải tiếp tục để dành để dụm và không biết bao giờ mới có thể có được một món đồ hiệu đẳng cấp quốc tế thứ hai.

DỪNG TỰ BIẾN MÌNH THÀNH MỘT TỘI ĐỒ

Thế giới thời trang vốn phù phiếm và xa hoa, việc ai đó có thể lỡ đem lòng yêu thế giới ấy là một điều hoàn toàn dễ hiểu. Nhưng hãy suy nghĩ thật kỹ trước khi lựa chọn một sản phẩm hàng nhái. Bởi làm như vậy là bạn đang tìm cách chối bỏ bản thân mình để chạy theo một nhóm người khác – theo cách hoàn toàn không đúng. Bạn cố gắng đi làm, trau dồi kiến thức để vươn tới vị trí cao, nhận lương hậu hĩnh và dành dụm để mua hàng hiệu, điều đó là nên và rất lý tưởng. Còn nếu bạn chỉ dừng lại ở vị trí thấp và nghĩ rằng mình nên mua món đồ fake này, sắm món đồ chép kia, vậy là bạn đang tự tạo cho mình một “nhân cách nhái.” Điều này thì thực sự không hay ho gì.

Tất nhiên, bạn sẽ nói với tôi: “Ai cũng muốn đẹp, muốn sang trọng và quyến rũ”. Tôi cũng vậy, nhưng bên cạnh việc học cách không hài lòng với bản thân (để vươn tới những vị trí cao hơn), bạn còn cần phải học cả cách hài lòng với bản thân nữa.

Tại sao lại nhất thiết phải sở hữu một chiếc túi Lady Dior Mini Cannage khi bạn không có khả năng và giá của chiếc túi thì ngang ngửa với một chiếc xe tay ga.



“

**CHIẾC TÚI FAKE DÙ
CÓ GIỐNG VỚI MẪU TÚI THẬT TỚI
99% ĐI NỮA THÌ NÓ SẼ VẪN KHÔNG THỂ CÓ
NHỮNG GIÁ TRỊ ĐÍCH THỰC MÀ MỘT CHIẾC TÚI
DIOR CHÍNH HIỆU SỞ HỮU.**

”

CHRISTIAN DIOR



Hermès

52^{STYLE}

Đừng nghĩ rằng chỉ bỏ ra 02-03 triệu đồng là bạn đã có thể thỏa mong ước của mình. Cái mà bạn sở hữu chỉ là một bản sao của mẫu túi huyền thoại đã gắn liền với tên tuổi của Công nương Diana. Chiếc túi fake dù có giống với mẫu túi thật tới 99% đi nữa thì nó sẽ vẫn không thể có những giá trị đích thực mà một chiếc túi Dior chính hiệu sở hữu.

Với chiếc túi đó, bạn chỉ có thể tỏ ra mình là một người sành điệu với những người không am hiểu thời trang. Nhưng với những người am hiểu, từ “sành điệu” đó sẽ lập tức trở thành “học đòi”. Tôi cũng tin rằng bạn sẽ phải ngượng ngùng xấu hổ tìm cách giấu chiếc túi của mình đi khi phải đứng trước mặt họ.

Tại sao lại cứ nhất thiết phải sở hữu một chiếc khăn với họa tiết xương sọ của Alexander McQueen trong khi điều kiện của bạn không cho phép. Vẫn biết rằng sau khi McQueen qua đời, mỗi món đồ trong BST cuối của ông đều trở thành một cơn sốt. Nhưng bạn vẫn có thể chọn cho mình một chiếc khăn khác thay vì chọn một chiếc khăn chóp. Làm vậy đâu phải là bạn yêu mến thời trang hay nhà thiết kế!

NÓI LỜI TẠM BIỆT VỚI HÀNG FAKE

Trong một điều tra nhỏ thực hiện trên 500 người bạn của tôi, từ chủ tịch của các thương hiệu tới những nhân viên lễ tân của một công ty, hầu hết mọi người đều cho rằng không nên mua hàng fake. Họ cũng chia sẻ nếu có điều kiện và có thể lựa chọn thì đều không dùng hàng fake. Lựa chọn chung của họ là những mặt hàng no name hoặc các thương hiệu bình dân. Những người có thu nhập thấp thì

CƠ QUAN DU LỊCH
CỦA **ITALY** CẢNH
BÁO MỨC PHẠT DÀNH
CHO NHỮNG NGƯỜI
MUA HÀNG GIẢ LÀ
10.000 EURO. MỨC
PHẠT DÀNH CHO VIỆC
SỞ HỮU HÀNG GIẢ Ở
**PHÁP CAO GẤP 30
LẦN** MỨC MUA HÀNG
GIẢ Ở Ý: **300.000
EURO**. CÒN NẾU
TRONG TRƯỜNG HỢP
KHÔNG CÓ TIỀN TRẢ
PHÍ PHẠT, KHÁCH DU
LỊCH SẼ PHẢI **CHỊU
ÁN BA NĂM TÙ**.

chọn những đôi giày ALDO hoặc Charles & Keith thay vì đua đòi một đôi giày cao gót hàng chép của Christian Louboutin có màu nude, mồm nhọn, gót cao và đế màu đỏ đặc trưng. (Dù đây là mẫu giày được cô nàng Rosie Huntington-Whiteley diện trong buổi quảng bá bộ phim *Trasformer 3* tại Thượng Hải vừa qua). Họ sẽ chọn những chiếc túi của Guess với giá từ 3-5 triệu thay vì chọn những chiếc túi fake của các mẫu Never-full, Artsy, Speedy để liên tục phải đứng hàng. Thậm chí tôi biết một số người còn chọn mẫu túi của hãng Jessica Kagan có dòng chữ: "My other bag is Louis Vuitton" – "Chiếc túi khác của tôi là Louis Vuitton" với giá hơn 30\$.

MUA HÀNG FAKE, TRẢ TIỀN HƠN HÀNG AU.

Tôi dám khẳng định với bạn một điều sau mua hàng fake, bạn sẽ phải trả một khoản tiền lớn hơn hàng au(authentic) (hàng thật). Xách một chiếc túi nhái thương hiệu tới Italy, du khách sẽ phải chịu một khoản phạt gấp đôi giá trị của chiếc túi. Ở Đức, du khách cũng sẽ bị phạt hành chính nếu sử dụng hàng nhái. Còn những hành vi mua bán hàng chép có thể khiến họ bị tổng giam. Các quy định với hàng nhái, hàng chép ở Pháp còn ngặt nghèo hơn.

Hiện nay, các nước ở Tây Âu đang ngày càng cho thấy những động thái mạnh hơn đối với việc sử dụng và buôn bán hàng giả. Không chỉ nhằm vào người sản xuất, các nhà chức trách tại Pháp và Italy đang tập trung vào cả người sử dụng. Cơ quan du lịch của Italy cảnh báo mức phạt dành cho những người mua hàng giả là 10.000 euro. Mức phạt dành cho việc sở hữu hàng giả ở Pháp cao gấp 30 lần mức mua hàng giả ở Ý: 300.000 euro. Còn nếu trong trường hợp không có tiền trả phí phạt, khách du lịch sẽ phải chịu án ba năm tù.



KẾT

Vẫn biết không ít người mua và sử dụng hàng fake là những tín đồ thời trang. Lý do họ chọn hàng fake là bởi họ yêu hàng thật nhưng không có đủ tiền. Nhưng như vậy là hoàn toàn sai lầm. Sở hữu một sản phẩm nhái chính là sự mông muội của người tiêu dùng, không thể có "tình yêu chép" hay "nhân cách nhái". Với các tín đồ thời trang, trong tủ đựng của họ hoàn toàn không có những từ như chép, nhái, counterfeit hay fake.

Hãy tỏ ra bạn là một tín đồ thời trang đích thực với việc nói không với hàng fake.



LOUIS VUITTON

THÀ ĐỢI SALE CÒN HƠN DỪNG FAKE!!!

NHÂN VĂN

• VŨ THU PHƯƠNG: DỊ ỨNG VỚI FAKE

Nếu mỗi ngày điểm tin thời trang trên các báo mạng, bạn sẽ thấy nhan nhản, chẳng thiếu những món đồ *fake*, hoặc đồ chép hoặc đồ giông giống với đồ của các thương hiệu lớn. Và điểm thú vị là các ngôi sao này điểm nhiên diện đồ chép của một thương hiệu tới thẳng bữa tiệc mà thương hiệu đó tổ chức. Điều này nhắc tôi nhớ tới một cô bạn làm chủ chuyên mục thời trang của một báo mạng. Cô được mời tới dự một bữa tiệc của nhà phân phối Hermès tại Việt Nam nhưng đã tới muộn thì thôi, đằng này cô lại diện một chiếc thắt lưng với chữ H ở phần mặt khóa.

Vấn đề sẽ chẳng sao nếu chiếc thắt lưng nàng diện là hàng thật, có điều chiếc thắt lưng lại thuộc hàng nhái với màu sắc và kích thước chưa từng xuất hiện trên trang chủ của thương hiệu. Nhà phân phối thương hiệu dù có "đăng" cũng phải ngậm bồ hòn làm ngọt bởi cô làm chủ chuyên mục thời trang của một tờ báo mạng mà. Nhưng tôi nhớ đã không ít lời tiếng xì xầm của mọi người về chiếc thắt lưng của nàng.

Thực tế không phải người nào mua hàng *fake* cũng là do có chủ tâm. Một số người đứng ngoài thế giới thời trang tới mức khi được hỏi có mua hoặc dùng hàng *fake* hay không thì đều trả lời là không nhưng họ vẫn chọn mua những chiếc thắt lưng với *logo*, biểu tượng đặc trưng của các hàng và diện. Đến khi được hỏi thì các nàng mới ớ người ra và biết đó là hàng chép.

Tôi cũng biết có không ít những cô nàng không bao giờ chấp nhận mua hàng *fake* thay vào đó chỉ đợi hàng tới mùa *sale* và vội vã oanh tạc các *boutique* như Gucci, Milano khi ở trong nước. Còn khi ở nước ngoài, họ sẽ oanh tạc các *boutique* để kiếm về cho mình những món đồ đẹp và lộng lẫy nhất. Dưới đây, **Style** sẽ giới thiệu với các bạn một số ý kiến chia sẻ.



ANH: TUẤN NGUYỄN

NGƯỜI MẪU VŨ THU PHƯƠNG CHIA SẺ LÀ MỘT NGƯỜI LÀM THỜI TRANG VÀ KINH DOANH THỜI TRANG NÊN CÔ RẤT DỊ ỨNG VỚI HÀNG FAKE.

Người mẫu Vũ Thu Phương chia sẻ là một người làm thời trang và kinh doanh thời trang nên cô rất dị ứng với hàng *fake*. Cô nói: "Mình vất vả thiết kế nên khi ra đường thấy người khác xài đồ nhái thì thấy rất đau lòng."

"Mình đau lòng thế sao lại để các nhà thiết kế khác đau lòng, vậy nên thà là đợi để mua đồ mùa *sale* còn hơn dùng đồ *fake*. Vào mùa *sale* khi đồ được giảm giá tới 70% thì lúc đó những người không dư dả vẫn có thể xài được hàng hiệu. Chiếc váy 40 triệu giờ chỉ còn khoảng 10 triệu, váy 20 triệu giờ chỉ còn 06 triệu, vậy thì tội gì phải đi dùng hàng *fake*. Sài Gòn lại quanh năm là mùa nóng nên khi mua đồ *sale* rất dễ, chỉ cần chọn những món vừa với vóc dáng và giá cả hợp lý là được.

Hàng *sale off* tuy là hàng giảm giá nhưng không phải vì thế mà là hàng bỏ. Đó chỉ là do các nhà phân phối muốn đẩy hàng để dọn chỗ đón hàng mới về. Những món đồ này vẫn mới, vẫn tôn trọng các giá trị về ý tưởng thiết kế. Chúng khác hoàn toàn với những món đồ hàng chép, đó chỉ là đồ bỏ bởi đã lập lờ đánh lộn mình là hàng *authentic*.

Fake đưa bạn tới gần hơn với giấc mơ hàng hiệu. Chỉ với khoảng từ 01-05 triệu đồng là bạn đã có cơ hội sở hữu một chiếc túi mà nếu mua hàng thật, bạn sẽ phải chi trả một khoản tiền gấp tối thiểu khoản tiền vừa bỏ là 20 lần. Tuy nhiên, vẫn có những người chọn cách đợi mua hàng sale thay vì đi mua hàng fake.

• KIỀU CHINH: TIẾT TIỀN CŨNG KHÔNG XÀI FAKE

Tuy Chinh là người đam mê hàng hiệu theo kiểu “vừa mê vừa tỉnh” vì cứ mỗi khi có ý định bỏ ngàn đô ra mua một chiếc túi thì Chinh lại thấy tiếc sao sao ấy. Tự dưng lúc đó lại nghĩ tiền đó mình còn làm được nhiều việc khác. Tuy nhiên, tuyệt đối không phải vì vậy mà Chinh đi mua và xài hàng *fake*. Cứ nghĩ tới việc dùng hàng *fake* là Chinh thấy thiếu tự tin. Không có tiền mua hàng hiệu thế giới thì xài hàng Việt Nam có hiệu hoặc hàng nhập bình dân, chứ không dính hàng *fake*. Người ta có thể cho bạn là bình thường khi thấy bạn không xài những món đồ đắt tiền, nhưng họ sẽ không coi thường bạn. Nhưng nếu bạn dùng hàng *fake* thì “coi thường” sẽ là điều mà bạn phải đón nhận.

Giờ người Việt càng ngày càng sành, họ nhận ra những món đồ hàng chép nhanh lắm. Thế nên, khi bạn đã có một

vị trí nhất định trong xã hội, bạn đừng tự hủy hoại vị trí đó chỉ bằng việc dùng hàng *fake*. Nếu bạn thực sự thích hàng hiệu ở mức độ muốn thưởng thức nó, coi nó như là một phần thưởng xứng đáng cho quá trình làm việc chăm chỉ, hãy mua hàng chính hãng. Nếu không đủ tiền thì bạn vẫn có thể đợi tới mùa *sale off* cơ mà.

Bên Thái có chính sách miễn thuế. Cụ thể, khách du lịch sẽ được hoàn thuế 7% nên mua hàng bên Thái khá lời. Còn ở Singapore, trong thời gian từ tháng 05-07, hàng có thể giảm giá tới 80%. Hàng mua được giá hời, lại được thêm quà tặng tùy nơi, chưa kể phiếu giảm giá được tặng ngay tại sân bay, miễn phí taxi... Nhưng bạn lưu ý: mỗi năm có 03 đợt *sale* ở Hong Kong. Trước Noel tới sau Tết Nguyên Đán giảm giá mạnh nhất. Một đợt *sale* vào tháng 05. Một đợt vào mùa thu, cuối tháng 07 tới tháng 08.



ANH: TUYẾT NHUNG / CÙULONG STUDIO



• TRANG NHUNG: SAI LẦM KHI ĐI MUA HÀNG FAKE

Nhung thấy sai lầm khi chạy đi mua hàng hiệu *fake* bởi như vậy đâu có chữa được cơn nghiện. Mua một cái túi nhái, túi chép của một thương hiệu nào đó chỉ khiến cho mình càng trở nên nghiện hơn. Thế nào cũng sẽ phải đi mua hàng xịn, lúc đó tự nhiên thấy khoản tiền mình bỏ ra mua hàng *fake* thật uổng. Hàng hiệu phụ nữ thì ai chả thích, Nhung cũng có chút điều kiện, nhưng về cơ bản, Nhung sẽ chỉ mua những món đồ phù hợp với túi tiền của mình, chứ nhất định không vì không đủ tiền mà đi mua hàng *fake*.

Mua hàng *fake*, theo Nhung là gây ra rất nhiều ảnh hưởng không tốt tới các thương hiệu. Đọc báo, Nhung thấy có nhiều công ty khốn khổ vì nạn hàng *fake*.

Các hãng đều tạo cơ hội cho mọi người sở hữu sản phẩm của họ vào mùa *sale off*. Yêu hàng hiệu thì phải ủng hộ hàng hiệu chứ.

Tuy có chút ít điều kiện nhưng Nhung vẫn thích mua hàng *sale*. Cứ mỗi lần ra nước ngoài là Nhung phải tranh thủ. Lượn lờ cả ngày, quên cả ăn, cả ngủ nên mỗi khi về khách sạn là Nhung lại rã rời chân tay. Nhưng vào những dịp đó, Nhung lại thường “tăm” được một món hàng độc nào đó. Có lẽ là số Nhung hên.

Đi mua hàng *sale – off*, Nhung có một lời khuyên thế này hãy kéo theo một chiếc vali nhỏ để có thể tiện bỏ đồ vào trong đó. Chứ cứ xách tay hết túi này lại tới túi kia thì oải lắm.

56^{STYLE}

ANH: DO NHÂN VẬT CUNG CẤP



HÀNG HIỆU PHỤ NỮ THÌ AI CHẢ THÍCH, NHUNG CŨNG CÓ CHÚT ĐIỀU KIỆN, NHƯNG **VỀ CƠ BẢN, NHUNG SẼ CHỈ MUA NHỮNG MÓN ĐỒ PHÙ HỢP VỚI TÚI TIỀN CỦA MÌNH, CHỨ NHẤT ĐỊNH KHÔNG VÌ KHÔNG ĐỦ TIỀN MÀ ĐI MUA HÀNG FAKE.**

Thực sự Kỳ không có khái niệm nhiều về hàng hiệu *fake* vì Kỳ là người không có nhiều thời gian để đi mua sắm, mà nghe nói, mua hàng *fake* cũng đòi hỏi lắm công phu và phải tìm được nguồn hàng *fake* cao cấp. Bản thân Kỳ cũng vì sợ mua phải hàng *fake* nên đi tới đâu, nếu có thời gian, Kỳ cứ nhằm các trung tâm mua sắm lớn hay cửa hàng chính hãng mà “tiến quân.” Kỳ không thuộc mẫu người nghiện mua sắm, cũng không phải người mỗi hôm phải diện một bộ đồ mới vì nghĩ mình là nghệ sĩ, luôn cần mới mẻ, thời trang.

Kỳ cho rằng giữa chọn 20 bộ đồ *fake* và 02 bộ đồ hàng thật, Kỳ chọn đồ thật. Vì sao ư? Vì những bộ đồ đó sẽ an toàn cho tên tuổi của Kỳ. Hơn nữa, mọi người cũng cần hiểu rằng hàng hiệu đắt đỏ sở dĩ không phải chỉ vì giá trị thương hiệu đơn thuần. Mà từ chất liệu cho đến phom dáng của đồ đều được chăm chút kỹ

lượng nên mặc sẽ thích hơn. Là doanh nhân nên Kỳ luôn cho rằng tiền nào của nấy cả.

Kỳ nghĩ, kinh nghiệm mua một món đồ hàng hiệu không quá khó bởi mỗi sản phẩm đều được bảo chứng bởi thương hiệu, cho nên bạn không cần quá khắt khe nếu thương hiệu đó hợp với phong cách của bạn. Hơn nữa, khi tiếp xúc với sản phẩm được gọi là hàng hiệu, bạn cũng sẽ được hướng dẫn và chăm sóc rất tận tình bởi đội ngũ nhân viên đã được đào tạo theo định hướng của thương hiệu đó. Điều hấp dẫn của hàng hiệu, Kỳ thấy, mua hàng, bạn không phải phân vân về chất lượng, chỉ cần thấy sản phẩm phù hợp với sở thích và túi tiền là bạn có thể an tâm mua mà không cần quan tâm đến chế độ bảo hành, chất lượng hay những thông tin chính xác từ sản phẩm.

THỰC SỰ KỶ KHÔNG CÓ KHÁI NIỆM NHIỀU VỀ HÀNG HIỆU FAKE VÌ KỶ LÀ NGƯỜI KHÔNG CÓ NHIỀU THỜI GIAN ĐỂ ĐI MUA SẮM, MÀ NGHE NÓI, **MUA HÀNG FAKE CŨNG LẮM CÔNG PHU VÀ PHẢI TÌM ĐƯỢC NGUỒN HÀNG FAKE CAO CẤP.**

• LÝ NHÀ KỶ: KHÔNG CÓ THỜI GIAN CHO FAKE



ANH: D.L DUY

Bạn thấy đó các ngôi sao bài trừ *fake*, chúng ta cũng nên học theo họ.



Sự kết hợp hoàn hảo của sự thanh lịch cổ điển và phong cách hiện đại trong thế giới sắc màu của hai cô gái.

Đầm TARA JARMON
Giày SERGIO ROSSI

World of Dolls

Đầm TARA JARMON
Túi BALENCIAGA
Giày SERGIO ROSSI



Đầm TARA JARMON
Giày SERGIO ROSSI

Giám đốc sáng tạo: **HENRI HUBERT**
Giám đốc nghệ thuật: **LÊ NGUYỄN** • Nhiếp ảnh: **TUẤN NGUYỄN**
Người mẫu: **NHƯ THẢO (VENUS) – SASHA (FAME MODEL AGENCY)**
Trang điểm: **ANDY PHAN** • Tóc: **HOÀNG A PON** • Thời trang: **RUNWAY**





Đầm TARA JARMON
Giày SERGIO ROSSI



Đầm TARA JARMON
Giày SERGIO ROSSI
Mắt kính CHLOË



Đầm TARA JARMON
Giày SERGIO ROSSI

Đầm TARA JARMON
Túi MARC JACOBS
Giày SERGIO ROSSI





Đầm TARA JARMON
Túi CHLOÉ
Giày SERGIO ROSSI

PORSCHE



Porsche Việt Nam công bố chương trình ưu đãi dành cho bộ ống xả thể thao của xe Cayenne mới. Theo đó, các khách hàng đang sở hữu hoặc mua xe Cayenne và Cayenne S mới do Porsche Việt Nam phân phối, khi gắn bộ ống xả khí thể thao sẽ được hưởng ưu đãi giảm giá 20% trên giá trị bộ ống xả thể thao này. Bộ bộ ống xả thể thao này được Porsche nghiên cứu và chế tạo riêng cho xe Cayenne mới. Với hai chế độ âm thanh “thông thường” và “thể thao”, người sử dụng có thể chỉnh tiếng nổ máy tùy thuộc vào môi trường lái xe đơn giản bằng cách nhấn nút. Bên cạnh việc tạo ra âm thanh khỏe khoắn, mạnh mẽ đặc trưng của xe đua thể thao Porsche, hệ thống này còn đem lại phong cách đầy cá tính thể thao cho xe nhờ thiết kế hai ống xả kép hình tròn với công nghệ “mạ Nano”.

BVLGARI



Siêu phẩm mới Serpenti của Bulgari là đỉnh cao của phiên bản chính với nét đặc trưng được thể hiện với nét đặc trưng được thể hiện với những chi tiết, hoa văn cầu kỳ và phức tạp làm hoàn toàn bằng tay. Do đó, Serpenti có thể được coi là kiệt tác trong lĩnh vực kinh hoàn. Vòng đeo – đồng hồ Serpenti là sự kết hợp giữa biểu tượng của con rắn và vòng tay Tobogas, hai biểu tượng đặc trưng của Bulgari. BST mang dáng dấp của loài rắn khiến ta liên tưởng đến sự bất diệt của huyền thoại thời trung cổ. Serpenti mang đậm phong cách Ý thông qua sự tinh hoa, sự hào nhoáng, bóng bẩy được thể hiện trên tác phẩm. Có thể nói, chính Serpenti đã đưa Bulgari lên một vị thế mới trong lĩnh vực thời trang cao cấp. Sản phẩm có bán tại: Rex Arcade, 4-6 Lê Lợi, Q.1, Tp.HCM.

S.T. DUPONT



Bộ sưu tập MiniJet mới của S.T. Dupont thật sự đem đến làn sóng mới thông qua sự lựa chọn màu sắc độc quyền và thời trang. Hãy tham gia vào cộng đồng MiniJet thời trang và tinh tế. S.T. Dupont tiếp tục thể hiện sức sáng tạo đầy quyến rũ của mình qua “trò chơi” lựa chọn màu sắc mới trong bộ sưu tập MiniJet, bởi lẽ hơn ai hết S.T. Dupont hiểu rõ những mong muốn của các tín đồ. Điều đó càng củng cố vị trí của S.T. Dupont. Màu sắc trong Bộ sưu tập mới MiniJet tạo cơ hội để người dùng nó thể hiện cá tính cá nhân. MiniJet đã trở thành một phụ kiện qua các thế hệ thu hút quyến rũ lớn nhờ thiết kế đương đại của nó, kích thước nhỏ gọn (chỉ 5,5 cm) và ngọn lửa màu xanh mạnh, cùng với 14 màu sắc độc quyền khu biệt. Sản phẩm có bán tại Vincom Tower - 72-74 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp.HCM.

FORD



Ford Việt Nam tổ chức chương trình “Fiesta-Mùa Hè Sôi Động” dành cho hơn 50 phóng viên tại Hà Nội và Sài Gòn. Ford là hãng ô tô tiên phong mang đến các cơ hội thử nghiệm thực tế cho đông đảo cơ quan truyền thông và khách hàng với dòng xe nhỏ toàn cầu Ford Fiesta hoàn toàn mới. Ford Fiesta là một sản phẩm nằm trong chiến dịch “Một Ford” của Ford toàn cầu. Với màu sắc đa dạng, thiết kế kinetic độc đáo, Ford đã chinh phục khách hàng toàn cầu với số lượng bán ra lên tới hơn 2 triệu xe và tổng cộng 15 triệu xe tính từ những phiên bản đầu tiên của Fiesta trên toàn cầu cách đây 35 năm. Tại Việt Nam, từ tháng 5 đến hết 7/2011, Ford Việt Nam đã bán được hơn 400 xe Fiesta và tiếp tục nhận được gần 600 đơn hàng cho dòng xe đang được ưa chuộng này.

BURBERRY



Burberry công bố sự xuất hiện của dòng nước hoa Burberry Body dành cho phụ nữ với hương thơm gợi cảm, quyến rũ. Nữ diễn viên, người mẫu Rosie Huntington-Whiteley là người mẫu đại diện Burberry cho chiến dịch quảng cáo đa phương tiện về dòng nước hoa đặc biệt này. Dòng nước hoa Burberry Body sẽ được thông tin rộng rãi qua các hoạt động offline và online năng động, các sự kiện thực hiện bằng kỹ thuật số sáng tạo kết hợp truyền thống và công nghệ. Burberry Body sẽ ra mắt tại hơn 150 quốc gia từ ngày 01 tháng 9 năm 2011 với các thông tin chi tiết về hương thơm, kiểu chai sẽ được tiết lộ trong thời gian tới. Việc ra mắt dòng nước hoa Burberry Body sẽ tiến hành song song với chiến dịch quảng cáo với hình ảnh một ngôi sao Transformer 3 nổi bật trong tư thế “khỏa thân” trên chiếc áo choàng nổi tiếng của Burberry.

BENETTON



Xuất hiện trên thị trường từ năm 1960, thương hiệu United Colors Of Benetton (Italy) (UCOB) đã trở nên phổ biến với những sản phẩm thời trang chất lượng, màu sắc đa dạng và kiểu dáng độc đáo. Hệ thống UCOB có hơn 6.000 cửa hàng thời trang xuất hiện tại hơn 120 quốc gia trên toàn thế giới. Vào tháng 09/2011 sắp tới, cửa hàng UCOB đầu tiên sẽ chính thức được khai trương tại Vincom Center – Hồ Chí Minh do công ty TNHH Hoàng Phúc Quốc tế làm nhà phân phối độc quyền tại thị trường Việt Nam. Đây là một sự kiện rất quan trọng, đánh dấu bước phát triển mới của Benetton toàn cầu trong việc mở rộng thị trường ở khu vực châu Á Thái Bình Dương trong thời gian sắp tới. Nhân dịp này, UCOB cũng giới thiệu những mẫu mới nhất trong BST Thu Đông 2011-2012 đầy màu sắc và phong cách của thương hiệu.

NINE WEST



Thương hiệu thời trang toàn cầu – Nine West ra mắt BST Thu đông 2011 với những xu hướng nổi bật của mùa: Electroshock, Eternally Luxe, Decades, Extravagance and Post Industrial. Nine West thực sự vẫn là rất mới, rất thời trang và sành điệu dựa trên những yếu tố cổ điển mà điểm nhấn là các chi tiết nữ tính và hiện đại. Hãy cùng chiêm ngưỡng BST mới với màu sắc đậm và các chi tiết đan xen hài hòa. Sản phẩm có bán tại: Hà Nội (4&6A Lê Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm; Pacific Place, 83 Lý Thường Kiệt, Quận Hoàn Kiếm; Tầng 1, Vincom City Tower, 191 Bà Triệu; Tầng 2, TTTM Parkson, 198B Tây Sơn, Đống Đa; Tầng 2, Hàng Da Galleria, Hàng Da (khai trương vào T09) và Tp.HCM (156 Hai Bà Trưng, Q.1; Sài Gòn Centre, 65 Lê Lợi, Q.1; Vincom Centre, 70-72 Lê Thánh Tôn; Tầng 2, Diamond Plaza, Lê Duẩn, Q.1).

PIAGGIO



Tập đoàn Piaggio đã chính thức xuất xưởng chiếc xe tay ga thứ 100.000 sản xuất tại nhà máy Piaggio Việt Nam tại tỉnh Vĩnh Phúc, đánh dấu cột mốc quan trọng trong sự phát triển của Piaggio tại Việt Nam. Chiếc xe thứ 100.000 của Piaggio Việt Nam được xuất xưởng là dấu ấn quan trọng trong sự phát triển của hãng tại Việt Nam. Mẫu Vespa đã đạt được thành công rực rỡ trên khắp thị trường Châu Á. Liberty, dòng xe mới nhất mang thương hiệu Piaggio cũng đã nhanh chóng trở thành chiếc xe bán chạy nhất tại thị trường Việt Nam. Chỉ trong vòng 2 năm, nhà máy đã thiết lập được quy trình đạt chuẩn mực cao nhất về chất lượng và hiệu quả, với mục tiêu lâu dài là mang đến cho khách hàng Việt Nam những sản phẩm tốt nhất với thiết kế và công nghệ hàng đầu của Piaggio.

BVLGARI



Creme De Lumiere - kem dưỡng đặc biệt dành cho ngày và đêm của Bulgari mang lại hiệu quả điều chỉnh sắc da mờ xỉn bằng việc lấy lại vẻ rạng rỡ của làn da ngày qua ngày, giúp mang lại ánh sáng mới cho gương mặt, bảo vệ da chống lại những tác nhân có hại từ bên ngoài, và vô hiệu hóa các gốc tự do. Làn da khôi phục lại sự đàn hồi và mềm mại. Sản phẩm đảm bảo độ ẩm tối ưu bằng việc cung cấp nước cho lớp trên cùng của biểu bì và giải phóng khi cần thiết. Bề mặt da trở nên ẩm mượt và mềm mại hơn tức thì. Kết cấu giàu ẩm và dễ chịu của Creme de Lumiere thích hợp cho làn khô. Giá : 3.400.000VNĐ/50 ml. 05 phần quà có giá trị sẽ dành tặng cho 05 độc giả nhanh chân nhất mang Style có tin về sản phẩm này tới tòa soạn.

LANCÔME



Từ Définicil, Hypnôse, Virtuôse, Ôscillation và gần đây nhất, Ôscillation Powerbooster, mascara mang tính đột phá của Lancôme đã tạo nên tiếng vang với những nỗ lực khám phá và làm nổi bật vẻ đẹp của đôi mắt. Năm 2011 đánh dấu sự xuất hiện của thế hệ mascara mới không chỉ đem lại làn mi quyến rũ, mà kết hợp dưỡng và tái tạo mi mắt trong 28 ngày: Hypnôse Precious Cell. Hypnôse Precious Cell có hai sắc màu cộng hưởng của sắc đen truyền thống: đen ánh xanh lá đậm bí ẩn và đen ánh tím quý phái, những tông màu tối đem lại vẻ đẹp của đôi mắt khỏi mê đắm. Đây là mascara đầu tiên với khả năng bảo vệ khỏi những tác động tiêu cực từ môi trường, kéo dài hiệu quả làm đẹp và dưỡng mi: những lông mi mới mọc khỏe và rậm hơn, trong khi những mi mắt cũ trông dài và dày hơn. Giá: 670.000 VNĐ.

ESTÉE LAUDER



Estée Lauder vừa tung ra sản phẩm tinh chất Illuminator huyền thoại cho làn da vẻ đẹp kiêu hãnh đầy mê hoặc. Trải nghiệm các bước chăm sóc da và trang điểm giảm quầng thâm, bóng mắt cho làn da sáng rạng rỡ với công nghệ dưỡng sáng đều màu da từ bộ sản phẩm Illuminator mới. Ngoài ra, Estée Lauder cũng áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt. Mua tinh chất dưỡng sáng đều màu da Idealist Even Skintone Illuminator, tặng thêm kem dưỡng chống nắng Time Zone. Mua kem dưỡng mắt làm mờ quầng thâm Idealist Cooling Eye Illuminator, tặng thêm nước tẩy trang Eyes Makeup Remover. Ngoài ra, hãng còn tặng ngay bộ set du lịch Fall 2011 Perfumery cho hóa đơn 3 triệu đồng. Chương trình được áp dụng trong tháng 9. Số lượng quà có hạn.

MERNARD



Menard Exstretch Mask (mặt nạ collagen nguyên chất) đã được xem như giải pháp hoàn hảo thay thế Botox bởi khả năng cải thiện các dấu hiệu lão hóa da nhăn, chùng, chảy xệ tức thì. Collagen nguyên chất có cấu trúc tương đồng với sợi săn chắc tự nhiên trong cơ thể khi tiếp xúc với da đã thẩm thấu nhanh và hoàn toàn vào lớp mạng nâng đỡ làn da, gia cố các sợi săn chắc và sợi đàn hồi. Menard Exstretch Mask còn kích thích khả năng tự sản sinh collagen trong cơ thể, giúp độ săn chắc đàn hồi của làn da được tăng cường và cải thiện một cách toàn diện. Đồng thời, mặt nạ collagen với các thành phần thảo dược cũng giúp đốt cháy các phân tử mỡ, trả lại sự săn chắc cho các vùng cơ mặt. Menard Exstretch Mask mang lại cho bạn làn da săn chắc, tươi sáng và gương mặt thon gọn một cách tự nhiên.

ELIZABETH ARDEN



Nhãn hiệu mỹ phẩm danh tiếng của Mỹ Elizabeth Arden vừa giới thiệu tới phái đẹp Việt Nam món quà đặc biệt: set sản phẩm kích cỡ du lịch – Travel size White Glove Extreme với khả năng làm sáng da, trị nám và chống lão hóa, cho vẻ đẹp rạng rỡ, tươi trẻ như mong đợi. Set sản phẩm gồm kem rửa mặt dưỡng trắng trị nám dạng bọt Clarifying Foam Cleanser, dung dịch cân bằng độ ẩm Gentle Brightening Lotion, tinh chất dưỡng trắng trị nám ban ngày Skin Brightening Day Essence, Gel dưỡng trắng và thu nhỏ lỗ chân lông Pore Refining Gel và kem dưỡng trắng chống lão hóa vùng mắt Brightening Eye Moisture Cream mang lại sự chăm sóc hoàn hảo, cho làn da sáng đẹp rạng ngời. Bạn có thể khám phá món quà White Glove Extreme Set tại hệ thống cửa hàng chính hãng Elizabeth Arden Parkson Hà Nội, Vincom Hà Nội và Parkson Sài Gòn.

TOSKANI



Bộ sản phẩm điều trị và chống lão hóa chuyên sâu cực kỳ hiệu quả của Toskani với công thức thông minh kết hợp nồng độ cao của các tác nhân chống nhăn thế hệ mới như hóc môn tăng trưởng GHRP- 6 và các vitamin. Đây là sản phẩm rất hiếm và đặc biệt, trị liệu với phương thức kích thích Hormone tăng trưởng GHRP-6, để gia tăng sức mạnh và khối lượng cơ, giảm chất béo dưới da, trẻ hóa và tăng cường mô liên kết. Do đó, giúp nâng cấp cấu trúc bề mặt da, trẻ hóa các đường nét trên gương mặt và xóa mờ tối đa các nếp nhăn trên da. Lumiderm Dmae Lift làm giảm độ sâu của các nếp nhăn, làm săn chắc và nâng cơ. Lumiderm Eye Flash giúp tiêu hủy bóng mắt và làm mờ nhạt sắc tố đen của vùng thâm quầng. Lumiderm Balance cung cấp độ ẩm, nuôi dưỡng da, kích thích tái tạo tế bào.

THE FACESHOP



The Faceshop chính thức công bố chuyển thăm Việt Nam của diễn viên/ca sĩ Hàn Quốc Kim Hyun Joong. Kim Hyun Joong, một hình tượng nổi bật tại Hàn Quốc, đã trở thành người mẫu cho thương hiệu The Faceshop chính thức từ tháng 09/2010. The Faceshop đã sử dụng rộng rãi hình ảnh của Kim Hyun Joong cho các hoạt động quảng bá thương hiệu trên thế giới. The Faceshop tin rằng sự trẻ trung và đa tài của Kim Hyun Joong sẽ đại diện cho hình ảnh và vị thế thương hiệu của mình trên toàn cầu. Kim Hyun Joong sẽ chính thức thăm Việt Nam vào ngày 11-12/08/2011 với tư cách là đại sứ cho nhãn hàng. Trong 2 ngày tại Việt Nam, Kim Hyun Joong sẽ tham gia buổi họp báo ra mắt dòng sản phẩm mới, thăm các cửa hàng của The Faceshop và họp mặt fan hâm mộ.

FUDGE



Sản phẩm bột tạo kiểu HotHed là sản phẩm dạng kem duy nhất không bị tan chảy, có thể bảo vệ tóc chống lại hư tổn dưới sức nóng của máy sấy tóc và nuôi dưỡng và chăm sóc tóc một cách hoàn hảo. Sản phẩm có chứa những thành phần Hydrat hóa có thể cho bạn cảm giác thoải mái với một kiểu tóc xoắn bồng bênh. Dưới tác động kép của HotHed, mái tóc của bạn được bảo vệ tối đa trước máy sấy tóc, thoải mái tạo các kiểu tóc yêu thích mà tóc vẫn giữ được vẻ suôn mềm. Các vitamin và các dưỡng chất cationic có trong thành phần giúp loại bỏ sự khô ráp, phục hồi lại phần tóc đã hư tổn. Ngoài các tác dụng trên, bột HotHed Violet còn có thể giúp trung hòa sắc tố vàng và màu vàng đồng trên mái tóc nhuộm bị hư tổn và mang tới cho bạn 1 sự nuôi dưỡng hoàn hảo.

MISAKI



Trang sức ngọc trai Misaki mới ra mắt BST có tên gọi “ Sự quyến rũ vùng nhiệt đới”. Lấy cảm hứng từ vẻ đẹp gợi cảm của vùng biển Caribbean, BST thể hiện sự ham muốn và hiện thân của nữ tính. Xuất hiện như một nữ thần sexy, gợi cảm và vẻ quyến rũ nóng bỏng. Được tăng cường thêm bởi vẻ lấp lánh và ngọc trai, những bông hoa ngoại lai kỳ lạ và sự sang trọng của loài bướm khiến cho chuỗi dây trở nên sang trọng, những sinh vật của thế giới biển trở thành mặt dây chuyền. Như một phản ứng tổng hợp của các giác quan, BST sẽ mang bạn đến một thiên đường hoang dã với những sắc màu biến ảo: từ màu vàng chói chang của mặt trời, màu nâu vàng của cây quế phản ánh một môi trường xa hoa và lập dị, viên ngọc trai màu hồng ngọc làm nổi bật sự khôi hài.

LACOSTE



Lacoste nhãn hiệu đến từ Pháp có lịch sử 80 năm tổ chức chương trình khuyến mãi giảm giá hơn 50% cho hơn 1.000 mã hàng bao gồm quần áo, giày dép, dây lưng, túi xách... từ ngày 22/07 – 31/08/2011. Quý khách sẽ có cơ hội trải nghiệm và chọn cho mình những sản phẩm vừa ý với giá thật ưu đãi khi đến hệ thống Lacoste trên toàn quốc. Ưu đãi đặc biệt dành riêng cho khách hàng VIP của Lacoste giảm 50% cho bộ sưu tập Limited Edition Capanas và Lixiaofeng. Chỉ áp dụng tại cửa hàng New World và Pacific Place từ ngày 01 – 31/08/2011. Sản phẩm chính hiệu của Lacoste tại Tp.HCM (Boutique New World hotel - 76 Lê Lai, Quận 1; Boutique Opera View - 161 Đồng Khởi, Q.1; Parkson Saigon Tourist - 35Bis Lê Thánh Tôn, Q.1; Parkson Hung Vương - 126 Hùng Vương, Q.5) và Hà Nội (Pacific Place - 83B Lý Thường Kiệt; Parkson Viettower - 198B Tây Sơn.)

EASY SPIRIT



Easy Spirit chính thức tung giới thiệu với những cô nàng thời trang, sành điệu tại Việt Nam BST Thu-Đông 2011-2012 của Easy Spirit. Theo như chính nhà nhập khẩu thì BST là sự thể hiện hoàn hảo của cảm giác thư thái tuyệt đối. 20 năm qua, Easy Spirit đã không ngừng sáng tạo nên những công nghệ tiên tiến điều mà chứng minh được cho các quý bà, quý cô rằng họ không phải chỉ có quyền lựa chọn một đôi giày hoặc thời trang, hoặc thoải mái. Easy Spirit mang đến giải pháp về phong cách thời trang và sự tiện nghi, thoải mái để đảm bảo sức khỏe cho phụ nữ hàng ngày, dù khi họ đi làm hay đi dạo bên ngoài vào buổi tối. Sản phẩm Easy Spirit có bán tại: Tầng 2, Parkson Viet Tower, 198B Tây Sơn, Hà Nội và Tầng 2, Hàng Da Galleria, Hàng Da, Hà Nội (sẽ khai trương vào tháng 9). Hotline: 098 789 8889/ 090 240 2668.

YOUNG CHEF CUP 2011



Vừa qua, tại khách sạn Rex, ông Võ Quốc - đại diện tạp chí *Món Ngon Việt Nam* cùng Hội Đầu bếp chuyên nghiệp Sài Gòn và CLB Đầu bếp trẻ Sài Gòn đã công bố kết quả cuộc thi “Đầu bếp trẻ Việt Nam – Young Chef Cup 2011”. Qua 3 ngày thi liên tiếp, từ 20 – 22/7/2011 với 10 chuyên đề khác nhau, cuộc thi đã tìm ra được 10 gương mặt trẻ xuất sắc nhất để làm đội tuyển nòng cốt đại diện Việt Nam tham gia dự thi các cuộc thi đầu bếp Thế giới. Theo ông Võ Quốc – Tổng Biên tập tạp chí *Món Ngon Việt Nam*, thành viên BGK thi chất lượng cuộc thi năm nay tương đối cao, các thí sinh có tay nghề tốt và rất sáng tạo. Ông tin rằng, cuộc thi lần này sẽ là môi trường cọ xát và là bước chuẩn bị tốt để các đầu bếp trẻ Việt Nam tự tin bước ra các cuộc thi mang tầm quốc tế.

METROPOLE



Sau hai năm làm việc với sứ mệnh làm cầu nối giữa nền ẩm thực truyền thống Italy với giới mộ điệu Hà Nội, Egidio Latorraca đã được Học viện Barilla công nhận là đầu bếp Ý bậc thầy (Master Chef of Italian Cuisine). Chứng chỉ này được cấp cho những đầu bếp xuất sắc đã có nhiều năm đóng góp vào việc bảo tồn và phát triển tinh hoa của ẩm thực Ý trên khắp thế giới. Từ tháng 10 năm 2009, Egidio mang sự điều luyện và sáng tạo của mình đến với nhà hàng Angelina trẻ trung và thanh lịch của khách sạn Sofitel Legend Metropole Hanoi. Hiện đại, mới mẻ trong phong cách trình bày và phương pháp nấu ăn nhưng vẫn để cao những nguyên tắc cơ bản truyền thống, những món ăn của Egidio được thực khách sành ăn đất Hà thành biết đến như thần nữ bẻ hay mỹ ý sợi dẹt với phô mai Mozzarella và thịt cừu.

FURAMA



Furama là khu nghỉ uy tín nhất Đà Nẵng với dịch vụ và tiêu chuẩn đạt chuẩn. Hiện nay, Furama Đà Nẵng đang áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho gia đình. Với gói này, gia đình bạn sẽ có cơ hội nghỉ và hưởng thụ những dịch vụ tốt nhất của một khu nghỉ 5 sao danh tiếng chỉ với giá 6.195.000VNĐ/đêm cho kỳ nghỉ ít nhất 2 đêm tại phòng hướng vườn, gồm hai phòng thông nhau dành cho tối đa 2 người lớn và 2 trẻ em dưới 16 tuổi cùng bữa sáng tự chọn hằng ngày. Nếu gia đình chọn nghỉ liên tiếp 4 đêm, gói khuyến mãi sẽ bao gồm thêm một bữa tối tự chọn. Chương trình khuyến mãi kéo dài đến hết ngày 31 tháng 3 năm 2012. Liên hệ đặt phòng tại: Furama Resort Đà Nẵng, 68 Hồ Xuân Hương, Đà Nẵng, Việt Nam. Hãy liên hệ với số 0511-3847 333/888, email: reservation@furamavietnam.com và website: www.furamavietnam.com.

MOEVENPICK SAIGON



Dù mới đi vào hoạt động, khách sạn Moevenpick Sài Gòn được biết đến với nhiều loại bánh ngon nổi tiếng. Tết Trung Thu năm nay khách sạn Mövenpick Sài Gòn sẽ giúp bạn chuyển tải thông điệp yêu thương đến gia đình, bạn bè hoặc đồng nghiệp qua tặng phẩm thanh lịch thiết kế với sắc màu vàng. Với chất lượng thượng hạng qua lớp vỏ bánh thơm lừng, hòa quyện bên trong cùng nhân bánh thật mịn, món quà trung thu của Mövenpick Sài Gòn sẽ để lại hương vị khó quên trong mùa lễ hội trăng rằm. Giá bán mỗi hộp là 588.000VNĐ. Khách sạn có nhiều mức chiết khấu đặc biệt nếu mua từ 10 hộp trở lên. Để biết thêm thông tin hoặc đặt bánh, vui lòng gọi số điện thoại +84 8 3844 9222, máy lẻ 168 hoặc liên hệ qua địa chỉ email hotel.saigon.fb@moevenpick.com.

FORTUNA



Cảm nhận mùa hè sôi động với gói khuyến mãi đặc biệt của CLB F1 (khách sạn Fortuna Hà Nội). Bể bơi ngoài trời, phòng tập hiện đại, khu xông hơi và bể sục – tất cả đều được thiết kế tiện nghi, hiện đại, đẳng cấp 5 sao để giúp bạn đạt được tất cả các mục tiêu luyện tập và nâng cao sức khỏe. Với sự hỗ trợ của các chuyên gia chuyên nghiệp, các lớp học phong phú, mới mẻ, hãy thách thức chính mình cho một sức khỏe tràn đầy năng lượng và các thách thức. Với mỗi thẻ hội viên 1 năm, bạn sẽ được tặng thêm 3 tháng. Với mỗi thẻ hội viên 6 tháng, bạn sẽ được tặng thêm 1 tháng rưỡi. Hãy trở thành Hội viên của CLB F1 ngay hôm nay, nhiều ưu đãi khác đang chờ đón bạn. Để biết thêm thông tin, vui lòng liên hệ CLB F1 theo số (04) 3831 3333 hoặc email tới f1@fortunahotel.com.vn.

Fashion Story 74

KHI CÁC NGÔI SAO KINH DOANH THỜI TRANG

Thực tế các thương hiệu thời trang có bà đỡ là các ngôi sao thành công nhất thường là những thương hiệu có sản phẩm ở mức giá thấp, hướng tới thị trường số đông, sản phẩm được bán trong các chuỗi cửa hàng phân phối thuộc nhóm mainstream như Kohl's, Target và Macy's.

78

STYLE

Fashion GUIDE

BẠN: HOÀN TOÀN MỚI VỚI 25 MÓN ĐỒ PHẢI CÓ

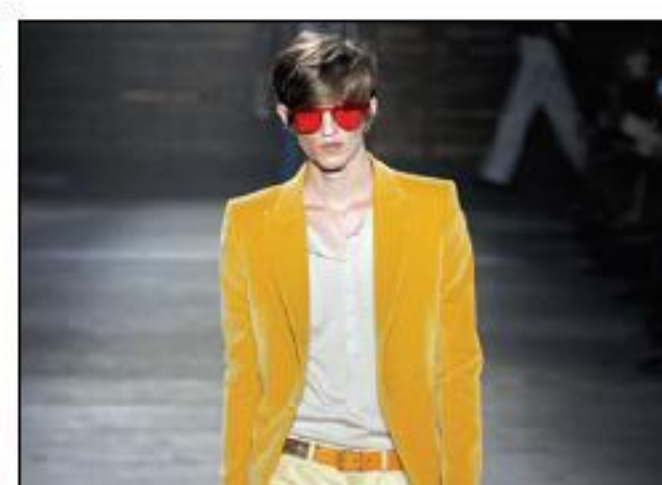
Bạn muốn nhấn nút "F5" cho bản thân, bạn đang phân vân không biết sẽ làm thế nào? Với những món đồ này bạn có thể thỏa sức mix match mọi thứ



Male Basics

CHỌN COMPLETE KHÔNG KHÓ

Một người đàn ông cần sở hữu ít nhất là một bộ vest bởi vì nó giống như thước đo quy chuẩn về phong cách cho vẻ nam tính và sự lịch lãm



118

THỜI TRANG, SEX VÀ NICOLA FORMICHETTI

Thời trang và sex. Một phép cộng hoàn hảo đến mức một kẻ mù tịt về thời trang cũng phải tôn sùng Tom Ford như một vị thánh. Nhưng trong phép cộng này, gã cao bồi Texas điển trai cũng chỉ là một hậu bối. Thực tế, trước đó, Thierry Mugler đã tạo ra hẳn một cuộc cách mạng với danh từ đầy ám ảnh này. Suốt những năm 80, 90, thời trang Paris coi Thierry Mugler (gọi đơn giản là Mugler) như một cái tên duy nhất chạy theo tư duy đầy tính dục ở cả hai sân chơi *Ready To Wear* lẫn *Haute Couture*. Mugler cầm tay dắt sex bước lên sàn *catwalk*, giúp sex trở nên bay bổng và lãng mạn với những cấu trúc lạ được vay mượn từ điêu khắc và kiến trúc. Nhờ đó, người đàn bà của Thierry Mugler không chỉ đẹp mà rất kêu gọi và đầy bản năng. Người đàn bà đó chỉ ra cho Paris và cả những người bảo thủ nhất thấy một điều, sex trong thời trang của Mugler không hề tầm thường, nó rất nhân văn và cũng mang đầy tính triết lý, thời đại.

Nhưng quy tắc trò chơi của thời trang vốn rất nghiệt ngã. Nếu theo đuổi một thứ gì đó khác người mà tư duy lại không đủ độ quái, anh sẽ bị chính thứ mình đang đeo đuổi loại bỏ khỏi cuộc chơi. Thierry đã thành công, nhưng thương hiệu Mugler thì không phải lúc nào cũng vậy. Tiếc

THỜI TRANG, ROCK VÀ SEX

MAI THANH



Ba cụm từ. Ba khái niệm. Tách bạch và rạch ròi nhưng bỗng chốc tất cả đều hợp nhất và phục tùng dưới trướng của một nhân vật mang tên Nicola Formichetti để làm sống dậy người đàn bà kêu gọi, đầy bản năng nhục dục của Thierry Mugler.



Theo thứ tự từ trái sang phải
Nicola Formichetti,
Lady Gaga, Sébastien Peigné



71

cho thương hiệu khi người kế nghiệp của Thierry không có được cái tư duy quái như người sáng lập. Các giá trị lầy lùnh một thời do đó không còn ai để bắt nhip. Chất sex đầy lãng mạn, triết lý của Thierry Mugler cũng theo đó mà cứ nhạt dần rồi mất hẳn khỏi sàn diễn.

Tất cả đã chỉ thay đổi khi Joël Palix, CEO của nhãn hiệu Thierry Mugler nhìn thấy hình ảnh kì quái, lập dị của quá khứ trong hình ảnh mới mẻ của Lady Gaga. Nicola Formichetti – *stylist* của Gaga – lập tức trở thành cái tên được cân nhắc để trở thành hi vọng mới của nhãn hiệu. Vốn mang hai dòng máu Ý và Nhật cùng một tuổi thơ gồm những chuyến đi dịch chuyển hết Tokyo đến Rome rồi lại London nên Nicola Formichetti chịu ảnh hưởng của không ít các nền văn hoá khác biệt. Ở con người này, không khó để nhận ra vẻ kì bí của một kẻ đam mê nghệ thuật Nhật Bản,

chất lãng mạn của con người Rome và sự kì quặc đến ngoa ngoắt và điên rồ của dân Phốt Ảng lê. Sự pha trộn những điều tuyệt vời và đối nghịch ấy đã mang đến cho Nicola Formichetti những công việc trong mơ dù mới ở tuổi 34: Giám đốc thời trang của Lady Gaga, Giám đốc sáng tạo của thương hiệu Uniqlo và tạp chí *Vogue Men* Nhật Bản, *stylist* của các tạp chí như *V*, *V Men*, *Another Magazine*, *Dazed & Confused* và hợp tác với các nhãn hiệu như *McQ by Alexander McQueen*, *Gareth Pugh*, *Prada*, *D&G*...

Hội hộp, tranh cãi và ...buzz

Thời trang, mỗi năm cũng chỉ có hai mùa, Spring-Summer (Xuân-Hè) và Fall – Winter (Thu – Đông), có chăng gần đây thêm “mùa mốt thứ ba” với Pre Fall và Resort nên hội hộp là chuyện thường thấy. Nhưng riêng Fall - Winter 2011 lại có thứ để các tín đồ thời trang ngóng chờ và hội hộp hơn hẳn so với các mùa khác. Đó là sự hoán đổi của các vị trí. Cả chục năm qua người ta đã quen với phong cách đưa ngựa quý tộc của Jean Paul Gaultier nên không thể không tò mò chờ xem chất thực dụng của kẻ mới - Christophe Lemaire

72^{STYLES}

- sẽ lột xác sự tinh tế của xa xỉ như thế nào. Cùng lúc các tín đồ cũng không thể quay mặt làm ngơ trước sự trở lại của một nhãn hiệu đầy tính dục, đầy khiêu khích sau cả chục năm trời chỉ biết đến kinh doanh mùi hương vì khủng hoảng như Thierry Mugler.

Sự hồi hộp đó được đẩy đỉnh điểm bởi “người cầm cương” của thương hiệu lần này không ai khác hơn chính là Nicola Formichetti. Ông là nhân vật số một trong cỗ máy khổng lồ tạo ra sự lập dị đến kì quặc của Lady Gaga, là tác giả của bộ váy bằng thịt sống và sự khác biệt trong clip *Born This Way* tại Grammy 2011.

Sòng phẳng mà nói, *show* diễn ra mắt của Nicola Formichetti quả xứng với sự mong đợi của giới yêu thời trang ở tất cả mọi khía cạnh, từ chuyện khán phòng tới sự cách tân các giá trị cốt lõi của nhãn hiệu Thierry Mugler. Joël Palix – chủ tịch thương hiệu - quả là đã có cặp mắt tinh tường vì ít nhất, tính đến thời điểm hiện tại, cái tên Thierry Mugler vẫn đang toả sáng trong làng mốt. Còn Nicola Formichetti thì hiện đang được bình chọn là một trong những nhân vật đầy ảnh hưởng của thời trang.

Tất cả cho một đêm diễn

Quay trở lại *show* diễn của Thierry Mugler. Như đã nói, nó là một *show* diễn hội đủ mọi sự kì quặc, quái đản thậm chí là đi ngược hẳn với những quy tắc trình diễn thông thường của thời trang. Trước hết đó là cách *décor* và xử lý ánh sáng. Nicola Formichetti đã không tìm đến sàn *catwalk* hình chữ T truyền thống mà dựng hẳn những cây cột mái vòm như một nhà thờ trong kiến trúc La Mã. Như một hệ lụy tất yếu dĩ nhiên, một cuộc bút chiến đã nổ ra. Cathy Horyn, cây bút bình luận thời trang của tờ *New York Times* đã chỉ trích rằng những cây cột đã che khuất tầm nhìn, còn ánh sáng thì do cách xử lý mà khiến cho các bức ảnh trở thành có cũng như không.

Tuy nhiên, đây không phải là lỗi mà thực tế là một sự sắp đặt đầy hữu ý của Nicola Formichetti. Nếu xem trực tiếp *show* diễn (hoặc xem trên Youtube), bạn sẽ hiểu, đây là một sự dàn xếp gần như trêu tức các nhân vật ngồi trên hàng ghế số một. Phải chăng đây là điều ngạc nhiên mà Nicola Formichetti dành cho báo giới - đúng như trước



show diễn anh từng nói. Hay đó là bởi Nicola Formichetti đang muốn đổi mới và đưa thời trang tới với đông đảo giới trẻ hơn là phục vụ Anna Wintour và những nhân vật quyền lực ở hàng ghế đầu. Động thái này của Nicola đã khiến một số người phải đặt câu hỏi phải chăng quyền lực và tầm ảnh hưởng của các tạp chí đang mất dần vào tay các trang mạng và mạng xã hội như *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*?

Câu trả lời là: Có thể lắm chứ, bởi chỉ riêng việc đưa video quảng bá lên trên *Twitter* đã giúp mang đến 129 triệu lượt xem. Và con số này tôi tin hơn hẳn lượng phát hành của tạp chí *Vogue Mỹ* tới cả vài chục lần.

Paris sững sờ, ngạc nhiên trước cuộc tái sinh đẹp như mơ và hợp tình thần thời đại của những giá trị mang tên Thierry Mugler. Người ta tìm thấy

ở đó những gì mà trước nay Paris đang thiếu. Chất *rock* mãnh liệt trong cặp mắt với những đường *liner* đầy khiêu khích. Vẻ lẳng lơ, gợi tình trong làn khói thuốc. Chất ngông cuồng của những bờ vai phồng. Vẻ kì dị ẩn giấu trong những đôi giày *plateforme* cao tới 30 cm. Sự khiêu khích trong chất liệu lụa mỏng tang lộ rõ nội y *corset* hay quần *legging* nhựa với váy xẻ sâu... Người ta cũng nhìn thấy ở đó những dự đoán về tương lai của mốt với những chất liệu mới như nhựa, *latex*, *vinyle*... Như Nicola Formichetti giải thích thì mốt không chỉ là những thứ để mua mà cần phải có những thứ để nhìn, để trải nghiệm.

Quả thực, Nicola Formichetti đã thành công. Nói như Cathy Horyn thì show diễn đó chưa phải là công việc của một thiên tài nhưng nó cho thấy một phần nào đó của thiên tài.

“

SÒNG PHẪNG MÀ NÓI, SHOW DIỄN RA MẮT CỦA NICOLA FORMICHETTI QUẢ XỨNG VỚI SỰ MONG ĐỢI CỦA GIỚI YÊU THỜI TRANG Ở TẤT CẢ MỌI KHÍA CẠNH, TỪ CHUYỆN KHÁN PHÒNG TỚI SỰ CÁCH TÂN CÁC GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA NHÃN HIỆU THIERRY MUGLER.

”



Với tài năng của mình, chắc chắn Nicola sẽ giúp cho thời trang tái sinh theo cách mới, theo cách *Born This Way*.

KHI CÁC NGÔI SAO KINH DOANH THỜI TRANG

HOANG QUÂN



Các ngôi sao nổi tiếng từ Madonna tới Jay-Z đang đặt một chân vào thế giới thiết kế thời trang. Một vài người thậm chí thành công hơn cả các ngôi sao đích thực.



CÁC NHÂN HÀNG CỦA CÁC NGÔI SAO

Madonna nổi tiếng với việc không ngừng làm mới hình ảnh của bản thân mình. Tuy nhiên, có lẽ cô ca sĩ nổi tiếng của chúng ta đã quá liều lĩnh khi chọn cách xây dựng hình ảnh trong vai trò của một nhà thiết kế thời trang. Vào ngày 22/07/2010, Madonna cùng với con gái Lourdes

đã giới thiệu những nét "phác thảo" đầu tiên của bộ sưu tập thời trang dành cho trẻ em. Được đặt tên là *Material Girl*, bộ sưu tập lấy cảm hứng từ phong cách của những năm 1980. Bộ sưu tập sau đó được chào bán ở Macy's vào tháng 08.

Các dòng sản phẩm thời trang của các ngôi sao thường không có tuổi đời dài, cho dù các mẫu thiết kế đó có được quảng bá và thiết kế tốt tới

mức nào đi chăng nữa. Tất nhiên, từ trước tới nay vẫn có những ngoại lệ như việc Victoria Beckham với thương hiệu Victoria's Secret.

NHỮNG ĐÓA HOA SÓM NỞ TỐI TÀN

Các thương hiệu thời trang gắn với một ngôi sao thường rất dễ chết yểu bởi thành công đó rất dễ dao động. Khi ngôi sao đó bớt sáng, thương hiệu đó sẽ lập tức trở nên mờ nhạt. Nên hoàn toàn không ngoa khi nói rằng thành công của một thương hiệu thời trang ăn theo một ngôi sao có tuổi đời chỉ ngang với một cái chớp mắt.

Tuy nhiên, vẫn phải nói rằng vẫn có những thương hiệu có các "ông bà đỡ" là những ngôi sao Hollywood đã tìm ra cách để sống sót khỏi số phận hẩm hiu trên. Các thương hiệu này gồm Sean Jean của Sean "Diddy" Combs. Được ra mắt vào năm 1998, doanh số bán hàng năm của thương hiệu này hiện nay đang ở mức \$500 triệu. Thương hiệu giày và phụ kiện của Jessica Simpson cũng có doanh số bán \$500 triệu. Chìa khóa của thành công này, theo các chuyên gia là chỉ sử dụng ngôi sao như một nhân tố, trong khi đó vẫn để thương hiệu tự vận động và sinh tồn.

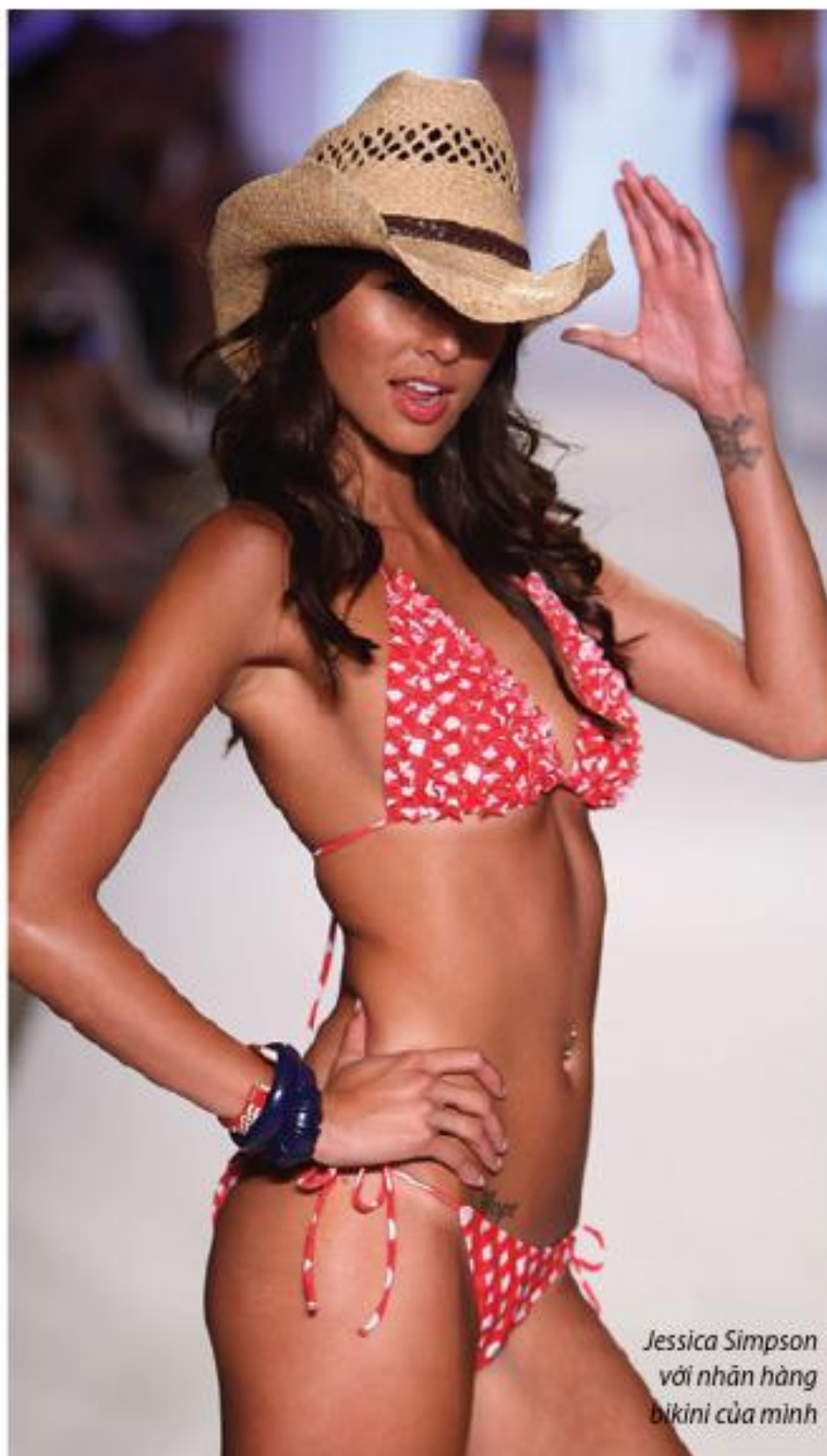
Theo Alycia de Mesa, một chuyên gia trong lĩnh vực hàng xa xỉ phẩm, một số thương hiệu vẫn có thể kinh doanh và hoạt động tốt là vì ảnh hưởng của ngôi sao lên thương hiệu không quá lớn. Hoặc cũng có thể giải thích đơn giản hơn như sau, Rocawear có thể là đứa con tinh thần của Jay-Z nhưng bản thân Rocawear đã có thể đứng độc lập mà không cần có Jay-Z. Rocawear xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1999 và doanh số bán bình quân hàng năm của thương hiệu này là khoảng \$700 triệu đô.

NHỮNG CHÍNH SÁCH MANG LẠI LỢI NHUẬN

Thực tế các thương hiệu thời trang có bà đỡ là các ngôi sao thành công nhất thường là những thương hiệu có sản phẩm ở mức giá thấp, hướng tới thị trường số đông, sản phẩm được bán trong các chuỗi cửa hàng phân phối thuộc nhóm *mainstream* như Kohl's, Target và Macy's. Các trang phục chất lượng cao, chỉ bán trong các *boutique* và cửa hàng như Bloomingdale's thường có xu hướng có doanh thu thấp hơn.

Tuy nhiên vẫn phải nói rằng không phải lúc nào giá cả thấp cũng đảm bảo thành công. Lấy





“
CÁC THƯƠNG HIỆU NÀY
GỒM SEAN JEAN CỦA
SEAN “DIDDY” COMBS.
ĐƯỢC RA MẮT VÀO
NĂM 1998, DOANH SỐ
BÁN HÀNG NĂM CỦA
THƯƠNG HIỆU NÀY
HIỆN NAY ĐANG Ở MỨC
\$500 TRIỆU. **THƯƠNG
HIỆU GIÀY VÀ PHỤ
KIỆN CỦA JESSICA
SIMPSON CŨNG
CÓ DOANH SỐ
BÁN \$500 TRIỆU.**

ví dụ thương hiệu Bitten của ngôi sao nổi tiếng với loạt phim truyền hình *Sex And The City*, Sarah Jessica Parker. Các mẫu trang phục của thương hiệu này được bán độc quyền trong chuỗi phân phối của hàng của Steve & Barry's và giá thì luôn dưới \$20. Nhưng kết quả là Bitten đã phải đóng cửa vào năm 2008 vì không ăn nên làm ra.

Nhưng cùng lúc đó chúng ta lại cũng có ví dụ về thương hiệu của một ngôi sao khác. Ban đầu, tất cả mọi người đều cho rằng sự nghiệp thời trang của cô ta đến đây là chấm dứt nhưng sau đó khi các mặt hàng được điều chỉnh giá thấp xuống và hướng tới đối tượng bình dân hơn, hàng lại bán chạy hơn trước. Sự nghiệp thời trang đang có nguy cơ sụp đổ của một ngôi sao cũng nhờ vậy mà được cứu vớt.

NGÔI SAO VÀ THƯƠNG HIỆU CÙNG SONG HÀNH

Việc bảo vệ hình ảnh một ngôi sao cũng rất quan trọng. Người ta chọn mua đồ của Victoria Secret một phần là bởi khi nhìn vào Victoria Beckham họ thấy được sự kiêu diễm và gợi cảm. Thế nên hỏi rằng liệu nếu Victoria Beckham có một thân hình và phong cách thời trang giống Susan Boyle thì sẽ có ai mua đồ Victoria's Secret. Hay chẳng hạn chắc chắn thương hiệu Stella McCartney sẽ chẳng thể thành công như ngày hôm nay nếu chỉ bởi người sáng lập thương hiệu là con gái của Paul McCartney và

hoàn toàn chẳng có tài năng – như lời của Karl Lagerfeld nhận xét.

Chị em nhà Mary-Kate và Ashley Olsen sẽ chẳng thể chỉ vì đã được lên hình từ khi mới 06 tháng tuổi nên dù không có *gout* ăn mặc nhưng vẫn có thể sáng lập ra ba thương hiệu thời trang thành công là The Row (trang phục cao cấp), Elizabeth and James (trang phục hiện đại) và Textile Elizabeth and James (nhãn hiệu bình dân, *casual wear*.) Mà thực tế cặp đôi này sở hữu một thẩm mỹ thời trang tinh tế và đã được Hiệp hội Thiết kế thời trang Mỹ đề cử giải thưởng tôn vinh các tài năng trẻ: Swarovski.

Trở lại với vấn đề sự liên quan giữa hình ảnh của ngôi sao và thương hiệu. Hình ảnh của ngôi sao tốt hay xấu đều có ảnh hưởng tới thời trang. Chẳng hạn dòng sản phẩm mà Heidi Montag thực hiện cho Anchor Blue đã phải dừng lại sau một năm ế dài trên giá.

Vậy đó, xét cho cùng thì đâu phải cứ vì bạn là một ngôi sao nên bạn có thể có một dòng hàng thời trang thành công. Để có thể thành công trong lĩnh vực thời trang, bạn cần có một ngôi sao đúng và một kiểu mẫu kinh doanh hợp lý, cũng như những thiết kế sáng tạo và phá cách.

Làm thời trang, dù kinh doanh hay thiết kế đều đòi hỏi bạn phải có một *gout* thẩm mỹ chứ không phải chỉ đòi chút ánh hào quang lung linh từ đèn *flash*.

BE STYLED, BE ELEGANZ

Nếu thời trang có những thiết kế mang tính timeless thì nội thất cũng có những biểu tượng mang tính vĩnh hằng. Và Eleganz là một trong những thương hiệu giới thiệu với người tiêu dùng Việt Nam những biểu tượng đó.



Là một thương hiệu tập hợp các sản phẩm nội thất cao cấp nhất của Đức, với 100% số sản phẩm đều là sản phẩm nhập khẩu, Eleganz Furniture được phát triển bởi tập đoàn Garant Mobil. Các sản phẩm nội thất được Eleganz giới thiệu với người tiêu dùng luôn hướng tới sự tối giản, không rườm rà nhưng bù lại các thiết kế lại được đặc biệt chú trọng tới công năng sử dụng. Kiểu dáng của từng mẫu sản phẩm nội thất luôn đảm bảo được sự đơn giản mà tinh tế, sang trọng.

Từ một chiếc bàn *café* nhỏ tới một bộ bếp với hàng trăm chi tiết cấu thành đều phải thỏa mãn yêu cầu khắt khe cuối cùng là sản phẩm phải đem lại những

trải nghiệm đầy lý thú cho chủ sở hữu của căn nhà. Sự tinh tế xuất hiện trong mọi khâu để đưa ra một sản phẩm hoàn thiện cuối cùng. Từ việc lựa chọn những nguyên liệu cho tới thực hiện, sản xuất và đóng gói bao bì, những người thợ chế tác sản phẩm luôn đặt mình vào vai trò của người tiêu dùng để lường tượng xem khách hàng mong muốn gì để các mong muốn đó sẽ được đáp ứng theo hướng phong cách và sành điệu nhất. Thực tế đã chứng minh điều này khi lượng khách hàng tìm tới với Eleganz ngày càng tăng. Ngoài ra, chỉ có những sản phẩm đạt được các tiêu chuẩn khắt khe nhất mới có thể được gắn chữ M

biểu tượng chứng nhận sản phẩm thỏa mãn yêu cầu của Hiệp hội các nhà sản xuất nội thất Đức.

Việc lựa chọn các loại gỗ quý như gỗ óc chó, anh đào... đều tuân theo một qui trình nghiêm ngặt để đảm bảo sự đồng nhất cho tất cả các sản phẩm cho dù chúng được bán ở Đức, Pháp, Mĩ hay Việt Nam... Các loại gỗ phải đạt một độ tuổi nhất định mới được đưa vào khai thác vì thế sẽ giảm được biến dạng trong quá trình sử dụng. Bên cạnh việc lựa chọn nguyên vật liệu, nội thất Eleganz còn thể hiện sự khác biệt lớn ở kiểu dáng thiết kế và tính đa năng trong cùng một sản phẩm. Ví dụ như giường có nhiều chức năng, sofa khi cần thiết có thể kéo ra thành giường ngủ cho 2 người, tủ tường có điều khiển... tất cả những điều đó góp phần tạo nên đặc điểm riêng của nội thất Eleganz.

Đặc biệt, Eleganz cũng giới thiệu với người tiêu dùng bốn lựa chọn phong cách nội thất là Phong Cách Cổ Điển với những motive đặc trưng của châu Âu thế kỷ 18 trở về trước hay Phong Cách Đồng Quê với những món đồ nội thất mang đậm nét thô mộc, hoang sơ. Phong cách hiện đại với những thiết kế cách tân, táo bạo. Hoặc đó là Phong Cách Trường Tồn, nơi thời gian như lắng đọng ở từng bộ ghế sofa hay bộ phòng ngủ.

Và như thế Eleganz sẽ luôn mang lại hơi thở thời trang cho căn nhà của bạn!



ELEGANZ
FURNITURE

HÀ NỘI: Tòa Nhà Trần Phú,
Phố Mê 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 6252
Website: www.eleganz.com.vn

BẠN: HOÀN TOÀN MỚI VỚI 25 MÓN ĐỒ PHẢI CÓ

Nhà tâm thần học nổi tiếng Sigmund Freud đã không sai khi nói rằng PHỤ NỮ LUÔN MUỐN CÓ TRÊN HAI CHIẾC TÚI, bởi một lẽ phụ nữ không ngừng muốn làm mới mình.

Bạn muốn nhấn nút "F5" cho bản thân, bạn đang phân vân không biết sẽ làm thế nào? Thực tế việc làm mới mình không phức tạp như bạn nghĩ nếu bạn đã nắm sẵn trong tay một danh sách những món đồ buộc phải có trong đời. Với những món đồ này bạn có thể thỏa sức *mix match* mọi thứ với nhau để trở thành một người phụ nữ không thể sánh điệu và hợp thời hơn.



Alexander McQueen

01. MỘT CHIẾC VÍ CLUTCH

Một chiếc ví *clutch* là món đồ đầu tiên mà mọi phụ nữ buộc phải có. Món đồ này kết hợp với váy LBD sẽ giúp bạn thật duyên dáng trong bữa tiệc. Những chiếc ví xách bạn có thể lựa chọn cho mình rất nhiều từ ví rất *chic* của Anya Hindmarch tới ví cực kỳ thời thượng của Alexander Wang hay những chiếc ví cá tính của Wilbur and Gussie. Nhưng đâu chỉ có thế, ngoài những lựa chọn trên bạn vẫn còn những chiếc ví của Gucci quyền rũ, ví của Valentino hào hoa, kiêu kỳ và sang trọng. Nếu vẫn muốn có thêm lựa chọn thì gợi ý của tôi là những chiếc ví của Alexander McQueen cho những cô gái cá tính, chiếc ví Nappa size quá khổ của Miu Miu cho những buổi đi chơi bên ngoài hoặc ví của Chanel. (Tôi yêu mọi thứ của Chanel.)



Dior

2. MỘT THỎI SON ĐỎ

Cũng là một trong những món đồ không thể thiếu được đối với người phụ nữ, một thỏi son đỏ luôn có tác dụng mang lại cho những người phụ nữ một vẻ cuốn rũ gợi cảm và đầy tươi mới. Thực tế này đã được chứng minh từ thời nữ hoàng Cleopatra – khi bà là một trong những người đầu tiên dùng son môi. Còn theo một điều tra thì có tới 65% phụ nữ đánh son mỗi ngày. Và 25% phụ nữ sẽ không ra ngoài đường nếu không chắc chắn rằng trong túi xách của mình không có sẵn một thỏi son môi. Vậy thì tại sao bạn lại không có trong túi của mình một thỏi son để có thể làm mới mình bất kỳ lúc nào.

03. GĂNG TAY DA

Bạn có thể yêu thích những đôi găng tay len được đan rất cầu kỳ, *okie*, tôi hiểu. Nhưng đừng vì vậy mà nghĩ rằng những đôi găng tay da không quyến rũ mà bỏ quên chúng. Những đôi găng tay da với màu óng lên do dùng nhiều. Và chắc chắn, một đôi găng tay da sẽ là món đồ sống cùng với bạn trong những khoảng thời gian rất dài. Tuy nhiên bạn nên chọn những màu sắc hợp với trang phục vào mùa đông. Nhìn chung nếu chọn những đôi găng tay màu *neon* sẽ rất tuyệt bởi xu hướng *Color block* vẫn còn lây lan từ mùa mốt Xuân – Hè qua Thu – Đông.

Chọn một đôi găng tay da màu *neon* sẽ thích hợp với một chiếc túi Louis Vuitton có họa tiết lấy cảm hứng từ Stephen Sprouse và một chiếc điện thoại màu hồng của Vertu. Nhưng nói thực, tôi vẫn thích những đôi găng tay da màu đen của Gucci, thích đôi găng tay màu da ngựa của Hermès.



04. MỘT CHIẾC THẮT LƯNG BÀN RỘNG

Tại sao bạn lại không có cho mình một chiếc thắt lưng bản rộng cơ chứ khi mà Yves Saint Laurent bảo đó là món đồ bạn phải có. Những chiếc thắt lưng bản rộng có tác dụng biến đổi mọi trang phục, thậm chí ngay cả khi trang phục bạn lựa chọn là một chiếc áo sơ mi của anh bạn trai. Ngoài ra điểm thú vị nhất một chiếc thắt lưng bản rộng sẽ giúp bạn là tạo ra cho bạn một vòng eo giả.

Gợi ý của chúng tôi? Lý tưởng nhất là một chiếc thắt lưng rộng bản của Yves Saint Laurent? Còn lý do ư? Cả tôi và bạn đều biết tại sao mà. Hoặc bạn cũng có thể chọn cho mình một chiếc thắt lưng bản rộng của Max Mara trong mùa mốt Thu – Đông 2011.

BẠN: HOÀN TOÀN
MỚI VỚI
25 MÓN ĐỒ
PHẢI CÓ

05. MỘT CHIẾC QUẦN MAY ĐO THẬT CHUẨN

Tất nhiên, luôn là vậy và sẽ mãi mãi là vậy. Có lẽ sự đời hơi nghiệt ngã khi Alexander McQueen qua đời cũng là lúc người ta chối bỏ những chiếc quần cạp thấp, những chiếc quần cao cạp lấy cảm hứng từ những năm 1970 tiếp tục là món đồ *hot* của mùa. Lựa chọn cho một chiếc quần đẹp rất đa dạng từ Gucci tới Valentino nhưng nếu ngân sách dành cho việc làm mới bản thân của bạn eo hẹp thì một chiếc quần của Topshop hoặc Zara cũng đâu có ảnh hưởng gì tới hòa bình thế giới, miễn là chiếc quần đó đẹp và thật vừa vặn với bạn.



80^{STYLE}

07. ÁO LỤA CAMISOLE

Những chiếc áo lụa *camisole* không chỉ có tác dụng vuốt ve cơ thể bạn mà chắc chắn nó còn giúp bạn giải quyết các thảm họa của tủ quần áo. Lý tưởng khi mặc bên trong một chiếc váy ôm hoặc váy *cardigan*, chiếc áo lụa *camisole* này còn là trang phục thật tuyệt để bạn quyến rũ chàng vào buổi tối. Theo chúng tôi, lựa chọn lý tưởng nhất mà bạn có thể đưa ra là một chiếc áo của La Perla.



Van Cleef & Arpels

08. MỘT CHIẾC TRÂM CÀI VINTAGE

Một chiếc trâm cài *vintage* là một món đồ bạn cần có và sẽ phải có. Bởi đó là cách tiết kiệm nhất để thổi sinh khí và tạo ra những điểm nhấn cho trang phục của bạn. Hãy chọn một chiếc trâm từ một cửa hàng bán những món đồ xinh xinh và hay hay gần nhà. Hoặc bạn cũng có thể lựa chọn một chiếc trâm cài của bà ngoại bởi đừng quên nguyên lý số một của thời trang là luôn đi lệch lại xu thế mà số đông chạy theo. Đôi khi những thứ tưởng cũ kỹ có thể trở thành thời thượng và đôi khi những thứ thời thượng nhất lại có thể nhanh chóng trở thành cực kỳ nhàm chán. Một gợi ý nhỏ nhưng không thừa nếu có điều kiện thực sự thì trâm cài của các hãng trang sức như Cartier hoặc Van Cleef & Arpels sẽ là những chọn hoàn hảo cho bạn.

06. VOLUMISING MASCARA

Chuyện kể rằng *mascara* là sản phẩm của một cậu em trai dành tặng cho người chị gái bị thất tình của mình. Khi cô gái đáng thương nọ sử dụng sản phẩm, người yêu cũ của cô lại bị quyến rũ trước cặp mắt nhung huyền với hàng mi huyền ảo. Chuyện kể đó có thể đúng, có thể không nhưng điều sau thì chắc chắn đúng: bạn không thể biết mình cần chuốt lại mi khi nào. Vì vậy, hãy luôn mang trong ví của mình một cây *mascara*. Các sản phẩm của Lancome luôn có tác dụng giúp mi mắt của bạn trông cong dài hơn. Trong khi đó, các sản phẩm của Chanel và YSL thì có màu thật quyến rũ. Tuy nhiên, cũng đừng vì vậy mà bỏ qua các sản phẩm Estée Lauder.

BẠN: HOÀN TOÀN
MỚI VỚI
25 MÓN ĐỒ
PHẢI CÓ





09. DÉP ĐI TRONG NHÀ BẰNG LỤA

Những món đồ xinh xinh và yêu yêu luôn có tác dụng rất tốt đối với tâm lý chúng ta. Vậy thì có sao những đôi dép trong nhà lại không thể trở thành một món đồ như vậy. Bên cạnh đó, chất liệu lụa có thể vuốt ve cơ thể bạn, tại sao đôi chân bạn lại không thể được vuốt ve bởi chất liệu sang trọng này. Holistic Silk có những đôi dép lụa thêu cực kỳ đẹp và quyến rũ dành cho bạn đó.



10. MỘT CHIẾC Ô SÀNH ĐIỀU

Nhiều người luôn nghĩ rằng thời trang chỉ giới hạn ở trang phục. Theo bản thân tôi, thời trang không chỉ dừng lại ở đó. Thời trang xuất hiện trong mọi mặt của cuộc sống từ những phụ kiện, đồ vật tới những món đồ trang sức. Vậy, tại sao bạn không tô điểm cho cuộc sống của bạn bằng những giá trị thời thượng như một chiếc ô của Chanel. Trong mùa mốt 2011, Chanel đã giới thiệu với giới mộ điệu một chiếc ô với họa tiết hai chữ C lồng vào nhau quyến rũ và biểu tượng.

11. MỘT CHIẾC MŨ BERET

Một chiếc mũ *beret* luôn món đồ cần phải có dành cho những cô gái muốn làm mới mình. Những chiếc mũ *beret* làm nên phong cách cho những cô gái cá tính, những cô gái ưa sự mơ mộng như Selena Gomez – một trong những biểu tượng thời trang mới. Ngoài ra, liệu bạn có thể từ chối không khi mà mũ *beret* là món đồ được Marc Jacobs lựa chọn đưa vào một trong những phụ kiện buộc phải có trong mùa mốt Thu – Đông 2011 dành cho thương hiệu mang tên mình.

12. CHIẾC VÁY MÀU ĐEN NHỎ NHẮN LBD

Là món đồ buộc phải có cho dù mùa mốt này thiên hạ đua nhau mặc quần, cho dù mùa mốt này *tuxedo* mới là phong cách và thậm chí là cho dù mùa mốt này người ta mặc quần cạp cao hay cạp thấp. LBD là vậy, luôn trẻ trung mà quý phái, sang trọng mà phong cách mà đẳng cấp. LBD là cái nền cho bất kỳ bữa tiệc thời trang nào, là tấm toan để cho những trang sức và phụ kiện tha hồ lên ngôi và chấm phá. Và làm sao bạn có thể phủ định điều này khi Coco Chanel và cả Audrey Hepburn đều đã khẳng định là như vậy. Bạn hoàn toàn có thể yên tâm với tư vấn của chúng tôi bởi chỉ riêng trong mùa mốt này, váy LBD đã xuất hiện trong *show* của không ít nhà thiết kế và nhà thời trang nổi tiếng như Albino, Amanda Wakeley và David Koma. Ngoài ra, LBD cũng là sản phẩm buộc phải có trong tủ quần áo của các ngôi sao như từ Gwyneth Paltrow tới Jennifer Hudson.

13. NHẮN COCKTAIL LỚN

Một lần nữa tôi vẫn phải nói với bạn rằng trong thế giới thời trang chẳng có gì là đúng vĩnh cửu và cũng chẳng có gì là sai vĩnh hằng. Những chiếc nhẫn *cocktail* từng rất được ưa chuộng rồi từng bị chối bỏ nhưng giờ thì lại đang trở thành mốt. Những chiếc nhẫn vốn được xem là chỉ dành cho những người phụ nữ đứng tuổi ngoài 40 đang tìm được đường để tới ngự trị trên ngón tay của những cô nàng chỉ mới 27. Điều này cũng không có gì là khó hiểu bởi những viên đá như *ruby*, ngọc xanh thì giống như màu sắc của những ly *cocktail* luôn ngọt ngào và đầy sức quyến rũ.



14. MỘT CHIẾC ÁO KHOÁC SEQUIN BOLERO

Những chiếc áo khoác dài sẽ không thích hợp với những bữa tiệc tối sang trọng và lịch thiệp, tuy nhiên, ngoài những chiếc áo khoác dài bạn vẫn còn có thể lựa chọn những chiếc áo khoác ngắn *bolero* quyến rũ. Những chiếc áo khoác *bolero* này luôn biết cách làm tôn vẻ đẹp của chiếc váy hoặc bộ trang phục mà bạn đang diện. Vậy thì tại sao lại không nhỉ? Gợi ý của chúng tôi là những chiếc áo khoác *bolero* của French Connection hoặc Alberta Ferretti. Ngoài ra, bạn cũng có thể lựa chọn một chiếc áo khoác *bolero* của Bill Blass. Hoặc bạn cũng hoàn toàn có thể lựa chọn một chiếc áo *bolero* của Derek Lam với thiết kế cực kỳ phá cách và đượm bụi phong trần.



Derek Lam

David Koma

BẠN: HOÀN TOÀN
MỚI VỚI

25 MÓN ĐỒ
PHẢI CÓ

15. MỘT CHIẾC NHẫn KIM CƯƠNG

Kim cương luôn là người bạn thân thiết nhất của phụ nữ vậy nên ngay cả khi chưa đính hôn thì bạn vẫn có thể đeo một chiếc nhẫn kim cương. Gợi ý của chúng tôi có rất nhiều, bạn có thể lựa chọn cho mình những chiếc nhẫn kim cương của Cartier, của Tiffany. Tất cả đều rất đẹp, rất lóng lánh và rất quyến rũ.

16. MỘT CHIẾC ÁO CHUI ĐẦU LEN CASHMERE

Chất liệu len *cashmere* luôn là một chất liệu cực kỳ quý hiếm. Tuy nhiên đó đã là câu chuyện của ngày xưa ơi, giờ chúng ta đã có những chiếc áo len chui đầu của Marks & Spencer và Uniqlo. Cũng nhờ những thương hiệu trên mà việc sử dụng vải len *cashmere* có giá thành hạ cũng đang trở nên phổ biến.

17. QUẦN LÓT CHÈN

Thực tế là những chiếc quần lót chèn trông không lấy gì làm yêu cho lắm. Tuy nhiên, những chiếc quần lót chèn này sẽ là những người bạn tốt nhất cho vóc dáng của bạn vào những tháng mùa đông khi chúng ta có xu hướng không ngừng tiếp nạp năng lượng vào cơ thể tạo ra khoảng mỡ thừa.



83^{STYLE}

La Perla



18. ÁO LÓT TẠO KHE, ÁO LÓT LIỀN MẢNH

Những chiếc áo lót cũng giống như những bộ ngực mà nó che phủ có nhiều hình thức và kích cỡ khác nhau. Nhưng hai loại áo lót hữu dụng nhất là áo lót liền mảnh, được dùng để kết hợp với áo *T shirt* và áo tạo khe để mặc với váy cổ trễ. Tác dụng của chiếc áo này là tạo ra những độ Va Va Voom. Gợi ý của chúng tôi vẫn là La Perla còn nếu không bạn cũng có thể chọn cho mình một chiếc áo của Victoria Secrets.

84 **STYLE****19. ỦNG ĐỂ BỆT**

Mưa, đá cuội, bùn lầy không phải là bạn của những đôi ủng gót cao tới 15cm. Tuy vậy, bạn lại có thể đi ủng đểбет tới bất kỳ nơi nào mà bạn muốn. Những chiếc ủng cưỡi ngựa và ủng đi xe máy là những món đồ *timeless* và có tuổi thọ lâu. Bạn có thể lựa chọn những đôi ủng của Hermès bởi trong lĩnh vực đồ da thuộc Hermès luôn là số một.

**20. MỘT CHIẾC VÒNG CỔ QUYẾN RŨ**

Không có gì có thể làm cho ngực áo của bạn quyến rũ hơn một chiếc vòng cổ. Bạn có thể chọn vòng cổ của Topshop hoặc Accessorize, hoặc bạn cũng có thể chọn cho mình một chiếc vòng ngọc trai Misaki hoặc một chiếc vòng cổ của Thomas Sabo nhưng nếu điều kiện ngân sách cho phép thì tại sao bạn lại không thể tự thưởng cho mình một chiếc vòng của Cartier sang trọng và quý phái nhưng vẫn trẻ trung và cá tính.



BẠN: HOÀN TOÀN
MỚI VỚI
**25 MÓN ĐỒ
PHẢI CÓ**

21. ĐỒ JEAN

Hãy hỏi Victoria Beckham, và bạn sẽ biết rằng với phụ nữ dù có bao nhiêu đồ *jean* cũng không đủ. Bạn cần quần *jean* cho những buổi dạo phố, đi mua sắm và *shopping*, bạn cần quần *jean* cho những buổi dã ngoại và những cuộc hội họp với bạn bè. Vậy thì tại sao bạn lại chỉ có một chiếc quần *jean* nhỉ.

22. MỘT LỌ SƠN MÓNG TAY MÀU ĐỎ

Ngay kể cả trong thời buổi kinh tế khó khăn nhất thì sơn móng tay, son môi và *mascara* vẫn có doanh số bán tăng trưởng vượt mức. Lý do là bởi trong mọi trường hợp, một bộ móng tay màu đỏ luôn có tác dụng giúp bạn trở nên quyến rũ và gợi cảm. Tuy nhiên hãy nhớ rằng, bạn cần có một bộ móng được tỉa, giũa thật hoàn hảo.



23. MỘT CHIẾC ÁO KHOÁC BLAZER

Lý do chúng tôi gợi ý bạn cần phải có một chiếc áo khoác *blazer* là bởi những nét nhu mềm luôn cần có sự rắn rỏi. Bên cạnh yếu tố *feminine*, luôn cần có sự thô ráp của *masculine*. Bởi vậy, một chiếc áo khoác *blazer* là món đồ bạn cần phải có. Gợi ý của chúng tôi là những chiếc áo khoác *blazer* của Balenciaga luôn đẹp và gợi cảm. Áo *blazer* của Balmain cá tính, *blazer* của Jason Wu quyến rũ và gợi cảm là sự kết hợp tuyệt vời giữa áo hai cá tính mạnh mẽ và mềm mại.

24. ÁO KHOÁC MÙA ĐÔNG

Nếu có ý định đầu tư vào đầu đó trong mùa đông này thì lời khuyên của chúng tôi là bạn hãy đầu tư vào những chiếc áo khoác. Những chiếc áo khoác sẽ vừa giữ cho bạn khỏi lạnh lại vừa có tác dụng giúp bạn trông gợi cảm và quyến rũ. Áo khoác của Marks & Spencer là một lựa chọn không tồi bởi giá thành hợp lý. Nhưng nếu ngân sách cho phép thì tại sao bạn lại không lựa chọn cho mình những chiếc áo khoác của Alexander Wang hoặc của Phillip Lim hoặc của Burberry Prorsum.



25. ĐỒ LÓT, ĐỒ LÓT VÀ ĐỒ LÓT

Không gì vô duyên bằng việc kết hợp đồ lót không phù hợp với một trang phục bên ngoài. Chúng ta đều hiểu những cô gái của thời đại mới hiểu và yêu lấy cơ thể của mình nên sẽ không bao giờ chọn những món đồ lót không có tác dụng tôn vinh cơ thể của họ. Ngoài ra, những cô gái của thời đại mới cũng là những người thích đưa ra tuyên bố ngầm về những món đồ nội y họ đang diện.

Bạn không tin? Vậy thì thế này, tôi dám đảm bảo nếu vào một ngày đẹp trời nào đó bạn thấy cô bạn thân của mình đi một đôi giày màu hồng, sơn móng tay màu hồng, xách một chiếc ví màu hồng, chắc chắn đồ lót nàng diện cũng sẽ màu hồng. Bởi nếu đã chăm chút tới mức *ton-sur-ton*, chẳng lý gì nàng lại không muốn một sự đồng điệu từ trong ra ngoài.

Phụ nữ của thời đại mới đang ngày càng trẻ trung và cá tính. Họ dám sống dám trải nghiệm theo đúng phương châm: "Live Bold, Live Sexy" – "Sống táo bạo, Sống gợi cảm."

05 KHUYNH HƯỚNG NỔI BẬT

THU - ĐÔNG 2011

TRUNG QUÂN

Quần màu sắc, váy xẻ tà, váy da, áo khoác poncho và vest tuxedo chỉ là một vài điểm nhấn cá tính trong "bảng màu" thời trang của mùa mốt Thu - Đông 2011.



Yigal Azrouel



Karen Walker



Yigal Azrouel

NHỮNG CHIẾC QUẦN MÀU SẮC

Mùa mốt Thu-Đông 2011 này đã chứng kiến cuộc soán ngôi lạ kỳ của những chiếc quần đầy màu sắc và cực kỳ rực rỡ. Những chiếc quần tuy có độ dài ngắn khác nhau, kiểu dáng cũng khác nhau từ quần ống côn tới quần loe, từ quần cạp cao tới quần không cạp, giải rút, nhưng tất cả đều giống như những que kem đầy màu sắc từ màu vàng cam tới màu xanh đậm, từ màu hồng cho tới màu xanh dương. Những kiểu quần này cũng kết hợp thật khéo với những kiểu giày gợi cảm từ đế bằng tới giày buộc dây, giày cao gót tinh tế và lãng mạn. Những thương hiệu ghi điểm với những chiếc quần màu sắc gợi cảm và phù hợp với mùa mốt Thu – Đông này là Yigal Azrouel, Karen Walker, Prabal Gurung, 3.1 Philip Lim. Trong đó, Yigal Azrouel nổi bật với các màu xanh nước biển, màu xanh dương, màu vàng cam, màu hồng.

Hoàn toàn không ngoa khi nhận định rằng trào lưu là sự lặp lại của một nhóm những nhà thiết kế của một thành phố nào đó. Trong tuần lễ thời trang New York Fall – Winter 2011, chúng ta còn chứng kiến chiếc quần xanh nước biển của Karen Walker, chiếc quần hồng của Prabal Gurung và quần xanh dương và xanh nước biển của 3.1 Philip Lim.

87^{STYLE}

VÁY DA LÊN NGÔI

Mùa mốt Thu – Đông 2011 này tiếp tục cho thấy một sự đột phá mới trong ý tưởng thiết kế của các thiên tài thời trang. Đồng thời, cũng trong mùa mốt này, những đứa con cưng của thế giới xa xỉ đã một lần nữa chứng minh rằng họ giống như những cái kho sẽ không bao giờ cạn kiệt ý tưởng. Khác với một hai mùa mốt trước khi các nhà thiết kế sử dụng chất liệu da để may áo sơ mi thì mùa mốt này họ lại sử dụng da như một chất liệu hoàn hảo cho váy. Với phương cách tiếp cận da đầy chủ ý đó, các nhà thiết kế quả thực đã vẽ ra một diện mạo đầy gợi cảm và quyến rũ cho thời trang.

Những chiếc váy được may thật khéo và thật hoàn hảo sau đó kết hợp với những chiếc áo casual và gợi cảm như áo ba lỗ, áo cổ thuyền, áo dạ kéo khóa. Ở phía dưới có các cách kết hợp chủ yếu là kết hợp váy da với boots cao tới đầu gối như trong show của Tommy Hilfiger, boots cao giữa bắp vế như trong show của Marc Jacobs và boots chỉ quá mắt cá như trong show của Rachel Comey. Váy da được kết hợp với các kiểu tất là legging ngang đầu gối (show của Tommy Hilfiger), legging mỏng và đen kết hợp với giày cao gót (show của Vena Cava), legging chấm bi đầy phá cách và quyến rũ trong show của Marc Jacobs.



Rachel Comey



Vena Cava



Tommy Hilfiger



Marc Jacobs



Preen

88 STYLE

“CÁC ĐƯỜNG XÉ TÁO BẠO NÀY XUẤT HIỆN TRONG SHOW DIỄN CỦA JENNI KAYNE VỚI KIỂU VẮT CHÉO TỪ CẠP VÁY. CHIẾC VÁY CỦA NHÀ PREEN MÀU XANH XÉ GIỮA KẾT HỢP VỚI GIÀY ĐỂ BỆT MŌM TRÒN VÀ ÁO HỌA TIẾT IN.”

XẾ CAO GỢI CẢM

Những chiếc váy của mùa mốt Thu-Đông 2011 này chứng kiến những đường xé không ngờ và táo bạo cả ở hai bên sườn lẫn trước ngực và giữa hai chân. Các đường xé táo bạo này xuất hiện trong show diễn của Jenni Kayne với kiểu vắt chéo từ cặp váy. Kiểu váy này kết hợp với áo sơ mi cổ xẻ chữ V gợi cảm, giày mồm nhọn, để bệch nổi loạn. Chiếc váy của nhà Preen màu xanh xẻ giữa kết hợp với giày để bệch mồm tròn và áo họa tiết in. Váy xẻ của nhà Altuzara xẻ trước ngực và xẻ dọc theo bên sườn được may bằng chất liệu voan in đầy gợi cảm. Giày kết hợp với váy là kiểu giày dây buộc cao cổ, cao gót. Kiểu váy của nhà Jeremy Laing thì lại là sự kết hợp tinh tế tới mức kỳ lạ của váy và áo choàng khiến cho người xem không hiểu đây là một chiếc áo khoác hay một chiếc váy. Chiếc áo-váy này gần như không phô diễn nhiều đường may. Thiết kế của sản phẩm mang lại một khái niệm hoàn toàn mới mẻ và cách tân về việc diện váy trong mùa mốt tới.



Altuzara



Zero + Maria Cornejo



Yigal Azrouel



Altuzarra

ÁO CHOÀNG PONCHO: SẢN PHẨM HOT CỦA MÙA

Trong mùa này, phong cách áo choàng chui đầu hiệp sỹ và sự lãng mạn với màu sắc phá cách digan lại tiếp tục lên ngôi. Áo choàng cổ poncho mở màn với tiếng súng khai hỏa của Alexander Wang, tiếp nối với Zero + Maria Cornejo, Karen Walker và chấm dứt trong show của Rag & Bone. Trong mỗi show diễn, áo choàng poncho đều cho thấy những sắc thái gợi cảm và mê hoặc riêng. Chẳng

hạn, áo choàng của Alexander Wang thì là sự phá tới lạ kỳ khi là sản phẩm kết hợp thật tinh tế giữa lông giả, len và lụa. Chiếc áo choàng đồng thời cũng là một chiếc váy đầy quyến rũ với những đường lệch so của gấu váy và hai túi áo to. Đi kèm với mẫu áo này là đôi dép sandal dây quyến rũ. Các mẫu áo choàng poncho khác đều kết hợp với quần. Trong đó áo choàng poncho của Zero + Maria Cornejo có thiên hướng hơi trầm buồn khi kết hợp với cổ cao, quần đen và boots đế bệt, mỏng.

Áo choàng poncho của Karen Walker kết hợp với áo sơ mi lụa hoa, quần ống côn, cao ngang bắp vế. Phụ kiện giày đi kết hợp với áo là tất trắng, giày buộc dây nam tính và phá cách. Mẫu áo choàng poncho của nhà Rag & Bone là sự phản ánh rõ nét cái tên của thương hiệu. Phong cách áo đậm chất digan, mẫu bên trong là trang phục là những đường kẻ với họa tiết sọc ngang. Các họa tiết áo của poncho là sự đan cài của rất nhiều sọc vàng, xanh và đỏ.



Rag & Bone



Alexander Wang



Karen Walker



Ralph Lauren



Ralph Lauren



Ralph Lauren

**MẪU ÁO TUXEDO CỦA YIGAL AZOUEL CÓ DẠNG HAI HÀNG KHUY CỔ ĐIỂN, VE ÁO HƠI HẤT LÊN.
MẪU ÁO NÀY NHÌN CHUNG CÓ PHẦN HƠI NAM TÍNH GỢI NHẮC TỚI MỘT
PHONG CÁCH THỜI TRANG VINTAGE CỦA MỘT THỜI ĐÃ QUA. QUẦN KẾT HỢP VỚI ÁO LÀ DẠNG QUẦN ống CÔN,
GIÀY CAO GÓT. CÙNG CÓ KIỂU THIẾT KẾ GẦN TƯƠNG TỰ NHƯNG MẪU TRANG PHỤC TUXEDO CỦA NHÀ RALPH LAUREN
LẠI CÓ KIỂU BẮT CHÉO KHUY TRÁI NGƯỢC VỚI KIỂU BẮT CHÉO KHUY ÁO CỦA NHÀ YIGAL AZOUEL.**



Prabal Gurung



Jason Wu



Jason Wu

TUXEDO: SỰ GỢI CẢM CỦA THIẾT KẾ KHÔNG MÙA

Chắc bạn vẫn chưa quên rằng chỉ mới một hai số trước thôi, Style đã dành hẳn một bài viết hoành tráng về trang phục tuxedo. Đâu phải vô cớ và không có lý do gì. Thực tế Style chọn tuxedo bởi đây là trang phục buộc phải có trong mùa mốt Thu – Đông 2011. Những trang phục tuxedo xuất hiện từ trong show diễn của Yves Saint Laurent tới Giorgio Armani, từ trong show diễn của Prabal Gurung cho tới Jason Wu, từ Yigal Azouel cho tới Ralph Lauren. Trong đó thì tuxedo của nhà Prabal Gurung có quần đen áo trắng. Nhưng điểm đặc biệt của trang phục là sự kết hợp của các kiểu nơ đen và trắng, dài và bông, cổ điển và hiện đại. Với Jason Wu, phong cách có phần thanh lịch tới tối giản khi đó chỉ là một chiếc áo sơ mi kết hợp với một chiếc chân váy màu xanh có họa tiết thêu. Phía dưới là một chiếc leggings chấm bi, loại bi nhỏ rất quyến rũ. Áo sơ mi có cổ tròn và nơ thắt ngang rất phá cách với mẫu thiết kế chưa từng có.

Mẫu áo tuxedo của Yigal Azouel có dạng hai hàng khuy cổ điển, ve áo hơi hất lên. Mẫu áo này nhìn chung có phần hơi nam tính gợi nhắc tới một phong cách thời trang vintage của một thời đã qua. Quần kết hợp với áo là dạng quần ống côn, giày cao gót. Cũng có kiểu thiết kế gần tương tự nhưng mẫu trang phục tuxedo của nhà Ralph Lauren lại có kiểu bắt chéo khuy trái ngược với kiểu bắt chéo khuy áo của nhà Yigal Azouel. Sự đối lập khá thú vị này nhắc tôi nhớ tới một bí mật nhỏ khá thú vị mà gần như tất cả chúng ta thường bỏ qua: khuy áo của đàn ông thì ở bên phải, còn khuy áo của phụ nữ thì ở bên trái. Kiểu khuy áo của nhà Yigal Azouel được đặt ở bên phải nên sự nổi loạn và chất masculine trong những chiếc váy rất rõ rệt. Trong khi đó, khuy áo của nhà Ralph Lauren được đặt bên trái, nó như một khẳng định dù bộ vest tuxedo của nhà Lauren nam tính tới đâu đi nữa thì đó vẫn là một bộ vest dành cho một cô gái nữ tính. Thậm chí như thấy vẫn chưa đủ màu của đôi giày cao gót còn ứng với màu son môi của người mẫu.



Yigal Azouel



Preen



HÃY ĐỂ SỰ LÃNG MẠN BAY CAO
VÀ BAY XA VỚI CÁC SẮC MÀU THỜI TRANG
NGỌT NGÀO VÀ QUYẾN RŨ.

KÍNH: **BURBERRY** • VÍ - THỜI TRANG: **POLO RALPH LAUREN**

HIGH FLOW



GIÀY: **BURBERRY** • VÍ - THỜI TRANG: **POLO RALPH LAUREN**

THỜI TRANG:
POLO RALPH LAUREN



THỜI TRANG:
POLO RALPH LAUREN

Giám đốc sáng tạo: **HENRI HUBERT**

• Nhiếp ảnh: **TUẤN NGUYỄN**

Giám đốc nghệ thuật: **THÀNH ĐẠT**

• Người mẫu: **PHAN ANH THƯ, TIBEO, THANH HOA**

Trang điểm: **ANDY PHAN, LINH NGUYỄN, HUẤN**

• Tóc: **HOÀNG A PON, HUẤN**

Trang phục: **POLO RALPH LAUREN**

• Phụ trang: **BURBERRY, POLO RALPH LAUREN**

Stylist: **THANH HOA**

• Địa điểm: **SAIGON RIVER CLUB, SAIGON PEARL.**





TÚI XÁCH:
BURBERRY
VÍ - THỜI TRANG:
POLO RALPH LAUREN



FASHION/COLLECTION

KÍNH: BURBERRY
VÍ - THỜI TRANG POLO RALPH LAUREN



STYLE - 98



RUSSIAN STANDARD OF BEAUTY

Trẻ trung, xinh đẹp và quý phái chính là tính cách rất riêng của ba người đẹp đến từ nước Nga. Đó cũng là tiêu chuẩn của các người đẹp được xúng danh trong cuộc thi **Miss Russia 2011**.

Giám đốc sáng tạo, nhiếp ảnh: **BOBBY NGUYỄN**
Người mẫu: **HOA HẬU NGA 2011 NATALIA GANTIMUROVA, Á HẬU NGA 2011 ANASTASIA MASHUKOVA VÀ TOP 10 MISS RUSSIA 2011 KSENIA FROLOVA** • Stylist: **PHONG BI**
Trang điểm và tóc: **TÙNG CHÂU, QUÁCH XUÂN HUY, CHU MINH TRÍ**
Thời trang: **BON MUA BOUTIQUE – VINCOM TOWER TP.HCM**
Xe hơi: **BMW** • Địa điểm: **KHÁCH SẠN SHERATON SÀI GÒN**
* BỘ ẢNH ĐƯỢC THỰC HIỆN DƯỚI SỰ TÀI TRỢ CỦA RUSSIAN STANDARD INTERNATIONAL.











TOP 10 MISS RUSSIA 2011 – KSENIA FROLOVA



Á HẬU 2 MISS RUSSIA 2011 – ANASTASIA MASHUKOVA



HOA HẬU NGÀ 2011
NATALIA GANTIMUROVA



FROM BOY TO MEN

Những chiếc kính Ray-ban không chỉ có tác dụng mang lại phong cách cho những người đàn ông trưởng thành. mà ngay cả những cậu bé khi diện kính ray-ban cũng trở nên sành điệu hơn!

Photographer: **Jundat**

Stylist: **Cẩm Nhung**

Costume: **Tokyo Boutique**

Eye-wear: **Dilusso**

Model: **Cường Trần, Bill Nguyễn**



Ray-Ban



Ray-Ban
Dolce& Gabbana



Ray-Ban



Dolce& Gabbana



Ray-Ban

DILUSSO

Hà Nội : 105 Bà Triệu | Tầng 3 Hàng Da Galleria | D105 Grand Plaza | 117 Trần Duy Hưng
TP. HCM: 29A Đồng Khởi, Q. 1 | 36 Nguyễn Trãi, Q. 1 | 18 A Trường Sơn, Q. Tân Bình | Shop # 5, Movenpick Hotel, 253 Nguyễn Văn Trỗi, Q. Phú Nhuận.
| Tầng Trệt Crecent Mall, Q. 7 | Website: www.dilusso.com.vn



PICOMALL **Tưng bừng sự kiện khai trương**

Ngày **15/08/2011**, Buổi lễ Khai trương chính thức Picomall, Trung Tâm Thương Mại mới nhất Hà Nội tại 229 Tây Sơn, Đống Đa, sẽ diễn ra vào ngày 01/09/2011. Để chào mừng sự kiện Khai trương, Trung tâm sẽ tổ chức một đợt khuyến mại lớn kéo dài hơn một tháng từ 14/08 đến 30/09/2011.

Với mục đích tri ân khách hàng đến với Trung Tâm, sẽ có rất nhiều sự kiện sôi động như bốc thăm trúng thưởng, gặp gỡ người nổi tiếng và các chương trình vui chơi giải trí miễn phí được tổ chức hàng tuần, hứa hẹn mang lại nhiều bất ngờ, thú vị.

Đại chiến siêu Robo Trái Cây II vào ngày 14/08 đã khởi động chuỗi sự kiện của tháng khai trương, tiếp nối bởi các chương trình biểu diễn thời trang của các nhãn hàng và "Hanoi Fashion Week" hoành tráng kết hợp với Style TV, buổi gặp gỡ, chụp ảnh cùng hoa hậu Mai Phương Thúy, các trò chơi Lego, nhạc hội Tết Trung Thu, nhạc hội đường phố Fete de la Musique, biểu diễn trượt ván và cơ hội gặp gỡ các đầu bếp lành nghề.

Đặc biệt, 02 chương trình ca nhạc hoành tráng mừng khai trương TTTM vào tối 01/09 và chào mừng ngày Quốc Khánh tối 02/09 với hàng loạt các ca sĩ, nhóm nhảy nổi tiếng dự kiến sẽ là điểm nhấn thu hút hàng vạn người đến thăm TTTM vào dịp này.



Theo Ông Michael Vong, Giám Đốc Điều Hành Picomall, “Để thành công, một TTTM cần phải tạo ra những trải nghiệm mua sắm thú vị, đáp ứng được nhu cầu đa dạng của khách mua sắm, trong một không gian thoáng đãng, sạch sẽ và chuyên nghiệp. Đó cũng chính là mục tiêu phục vụ của Picomall, mang đến cho khách hàng những “trải nghiệm” mới lạ mỗi lần ghé thăm. Ngoài việc phân bổ mặt bằng với các ngành hàng phong phú, Picomall thường xuyên theo dõi nhu cầu mua sắm cũng như tiến hành các chương trình thăm dò ý kiến khách hàng với mong muốn ngày càng hiểu rõ tâm lý khách mua sắm đến với TTTM. Từ đó, Picomall phối hợp với các khách thuê tổ chức các chương trình khuyến mại phù hợp với nhu cầu của khách hàng mua sắm.”



Ông cho biết thêm, “Không chỉ vậy, Picomall luôn ý thức được rằng một phần quan trọng trong hình ảnh của TTTM chính là cơ sở vật chất, được thể hiện ở sàn nhà và khu vực vệ sinh sạch sẽ, không gian thoáng đãng, thang máy, thang cuốn, bãi đỗ xe thuận tiện và đội ngũ bảo vệ thân thiện, chuyên nghiệp.”

Sau nhiều tháng xây dựng, Picomall với 05 tầng tổ hợp thương mại, mua sắm, giải trí, tiện ích nằm trên trục giao nhau giữa phố Tây Sơn và Thái Thịnh được hoàn thiện. Trong đó, tầng 01 và tầng 02 sẽ là khu trưng bày các thương hiệu thời trang cao cấp quốc tế, bao gồm quần áo, giày, trang sức, mỹ phẩm như Naf Naf, FCUK, Axara, PNJ, Puma, Adidas, Big Star, AK Club... Tầng 03 là thế giới dành riêng cho gia đình, mẹ và bé, đồ thể thao và siêu thị Citimart. Tầng 04, bao gồm siêu thị điện máy và nội thất lớn nhất Hà Nội – Pico Digital và Pico Décor. Đặc biệt, tầng 05 gồm khu rạp chiếu phim Megastar và khu ẩm thực cao cấp (Foodcourt) và khu chơi game Time Zone với các nhà hàng đặc sản Việt Nam và quốc tế sắp tới sẽ được đưa vào hoạt động.



Picomall, nằm tại 05 tầng của tòa nhà nổi tiếng MIPEC TOWER, là TTTM đầu tiên áp dụng những tiêu chuẩn quốc tế trong lĩnh vực mua sắm. Tòa nhà được thiết kế bởi Công ty kiến trúc và thiết kế Finenco (Italia), PTW (Úc), quản lý chất lượng bởi Coteba - công ty hàng đầu trong lĩnh vực Quản lý dự án và thi công của Pháp. Toàn bộ việc phân bổ tầng, cho thuê các gian hàng được tư vấn và thực hiện bởi CBRE, tư vấn thương hiệu, tiếp thị, truyền thông đều do các chuyên gia lớn từ Malaysia, Singapore thực hiện. TTTM hiện đang được quản lý bởi CBRE, tập đoàn quản lý hàng đầu có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực TTTM tại VN.





Ermanno Scervino



Alexander McQueen

Một bộ complete luôn là trang phục phải có đối với bất kỳ người đàn ông nào.

Một người đàn ông cần sở hữu ít nhất là một bộ *suit* bởi vì nó giống như thước đo quy chuẩn về phong cách cho vẻ nam tính và sự lịch lãm. Hiển nhiên là những bộ *suit* may đo luôn là lựa chọn đúng nhất. Tuy nhiên, nếu bạn có một form người chuẩn thì những bộ *suit* của các thương hiệu lớn như Dolce & Gabbana, Yves Saint Laurent hay Gucci cũng không kém cạnh khi được diện trên người bạn đâu. Thậm chí còn có thể hơn đó.

Đừng hiểu sai chúng tôi: may *suit* thì quả thực rất tuyệt nhưng ở Việt Nam không có nhiều nhà may lành nghề. Giá của *suit* may tại Việt Nam tuy cực kỳ hợp lý nhưng chất lượng thì lại chẳng hợp lý chút nào, đã thế lại không nhiều chất liệu vải để cho bạn lựa chọn. Nếu đồng ý với quan điểm của người viết thì hẳn bạn đã thừa đủ kiến thức để lựa chọn *suit* cho mình và người thân nhưng tôi sẽ vẫn giới thiệu với bạn một vài mách nhỏ để bạn tiện hơn trong việc chọn một bộ *suit* cho mình.

CHỌN COMPLETE KHÔNG KHÓ

NGOC MY



Smalto



Louis Vuitton



Roberto Cavalli



Canali

LỰA CHỌN CHẤT LIỆU

Chất liệu vải là thứ đầu tiên bạn phải đưa ra lựa chọn cho cả *suit* may đo lẫn *suit* may sẵn. Loại vải 100% len là một lựa chọn tuyệt vời cho những người thường phải tới xứ lạnh, hoặc đang ở xứ lạnh như Hà Nội. Bởi vì len là chất liệu tự nhiên, có độ thông thoáng tốt và cũng được xem là sành điệu và phong cách. Tuy nhiên, ngoài len, bạn vẫn còn có không ít lựa chọn hoàn hảo khác.

Chẳng hạn vải lanh rất hợp với mùa hè bởi vì nó nhẹ và các đường nhăn rất phong cách và gợi cảm. Tuy nhiên, nhược điểm của loại vải này là bắt bẩn và chỉ hợp với việc mặc chơi chứ không hợp với việc mặc khi đi du lịch. Nếu mang theo một bộ *suit* vải lanh khi đi du lịch đồng nghĩa với việc bạn sẽ phải chấp nhận trả tiền hóa đơn giặt là cho nó. Polyester sẽ là một lựa chọn tốt nếu bạn muốn cắt giảm chi phí. Sợi polyester kết hợp với sợi len trên cùng một tấm vải có tác dụng giúp vải không bị nhăn nhưng điểm bất cập là vải rất bí và nóng. Vải *microfibers* dễ giặt, thông thoáng và chống thấm. Những bộ *suit* giá thành thấp thường được may từ loại vải này. Sợi *spandex* hoặc *lycra* thì có tác dụng giúp cho vải có độ đàn hồi.

Vải *tweed* nhìn chung nặng và ấm, thích hợp với những người đàn ông đứng tuổi, ưa thích phong cách lịch sự. Vải *flannel* thường được sử dụng trong mùa đông. Tất nhiên, vẫn có những loại vải len thích hợp với những bộ *suit* mùa hè với chất liệu nhẹ. Loại vải này rất dễ nhăn nên đòi hỏi phải giặt khô. Loại vải này có thể mặc quanh năm do chất liệu nhẹ và thoáng mát. Một điều nữa cần nhớ, chất liệu vải cho biết giá cả của một bộ *suit*. Bộ *suit* được may từ vải dệt từ 60-80 sợi vải *twist* hiển nhiên sẽ rẻ hơn những bộ *suit* được may từ những loại vải dệt từ 100 hoặc 110 sợi vải. Loại vải 120 sợi là loại vải đắt nhất được sử dụng phổ biến.

CHỌN KIỂU ÁO

Bạn có thể chọn một chiếc áo một hàng khuy hoặc hai hàng khuy. Chiếc áo hai hàng khuy tạo luôn có dáng áo trước cứng nên thường tạo cảm giác sang trọng. Tuy nhiên, không phải vì thế mà áo hai hàng khuy không thể kết

hợp với quần *jeans* để tạo ra một *mix – match* đầy thú vị.

Khi chọn áo, bạn cũng nên quan tâm tới cổ của áo khoác. Nhìn chung cổ của áo khoác cần phải ôm lấy phía đằng sau cổ của bạn nhưng không được làm xô lệch áo sơ mi. Cổ áo sơ mi cũng cần tạo ra một ranh giới rõ ràng với cổ áo khoác.

Ve áo là sự nổi dài của cổ áo khoác. Ve áo sẽ gấp lại ở nơi ngực. Nhìn chung ve áo cao hay thấp không quan trọng. Điều quan trọng là ve áo ôm lấy ngực, tinh tế và không oằn, gầy. Về phần tay áo. Điều quan trọng là tay áo xuống, ống tay áo dừng ở đúng điểm của cổ tay. Một điều nữa cần nhớ, tay áo của áo sơ mi cần dài hơn tay áo khoác ít nhất là $\frac{1}{4}$ inch (6,3mm). Bí mật trong việc lựa chọn

119

STYLE



Gucci

áo vừa tay là hãy mặc áo *suit* vào, giang rộng và cử động tay, nếu thấy thoải mái là áo mặc vừa.

Áo vest. Trái với suy nghĩ của mọi người, áo vest không phải là áo khoác mà thực tế áo vest là áo *gilê*. Đừng mặc áo *gilê* nếu bạn không tham dự một bữa tiệc thực sự quan trọng.

Trong việc chọn áo thì chọn kiểu áo *vents* hay *slits* cũng là một điều đáng để lưu tâm. Vents là kiểu áo có vạt áo xẻ phía dưới eo và ở đằng sau lưng. Một chiếc áo khoác *vents* hoàn hảo là áo có đường xẻ không bị lộ trừ trường hợp bạn cúi hoặc ngồi xuống. Ngoài ra, đường xẻ cũng cần phải thật phẳng khi bạn đứng thẳng. Những người có *body* lớn nên chọn áo có hai đường xẻ ở hai bên. Trong khi đó, người có dáng gầy nên chọn áo không có đường xẻ.

CHỌN QUẦN

Một bí mật nhỏ khi chọn quần là hãy mặc thử quần vào và thử dứt một ngón tay vào ngang cạp để đo độ thoải mái. Trong trường hợp nếu ngại, bạn có thể dùng biện pháp đo cạp quần với vòng cổ hoặc đo xem chiều dài của cạp có tương ứng với chiều dài từ cổ tay tới cùi chỏ hay không. Nhưng thiết nghĩ cả hai biện pháp sau đều không hợp lý lắm. Bởi chẳng ai chọn một chiếc quần *suit* mà lại qua loa cả. Một điều nữa cần chú ý khi chọn quần là đừng chọn những chiếc quần có ly. Bởi quần ly là xu hướng của ít nhất 10 năm trước.

Bạn cũng không nên chọn quần có gấu nếu bạn là người có chiều cao hạn chế. Quần có gấu lúc này sẽ làm nổi rõ rằng bạn không cao. Còn nếu bạn là người có chiều cao lý tưởng, vậy thì tại sao lại không nhỉ? Ngoài ra, quần có gấu còn giúp dáng quần đứng hơn đó. Một điều quan trọng không kém nữa cần biết khi chọn quần là chiều dài từ đùi tới cạp. Nhìn chung khi chọn quần cho nam giới cần tránh chọn những chiếc quần hoặc có cạp quá cao hoặc có cạp quá thấp.

CHỌN PHỤ KIỆN

Đầu tiên là chọn áo. Bạn hãy nhớ lấy nguyên tắc đơn giản sau, hãy chọn những chiếc áo sơ mi đơn giản, màu hoặc xanh và trắng. Lý do đơn giản

KHI CHỌN ÁO, BẠN CŨNG NÊN QUAN TÂM TỚI CỔ CỦA ÁO

KHOÁC. NHÌN CHUNG CỔ CỦA ÁO KHOÁC CẦN PHẢI ÔM LẤY PHÍA ĐẰNG SAU CỔ CỦA BẠN NHƯNG KHÔNG ĐƯỢC LÀM XÔ LỆCH ÁO SƠ MI.

giải thích cho điều này là chúng được chấp nhận ở mọi nơi. Trong khi đó, áo sơ mi hoa rất khó kết hợp với áo khoác, lại dễ biến bạn thành một gã trai cực kỳ ần chơi. Sơ mi kẻ sọc cũng là một lựa chọn tốt.

Khi chọn giày và thắt lưng, cần nhớ rằng chúng phải phù hợp với nhau. Và lý tưởng là phù hợp với cả vạt. Bộ ba phụ kiện này sẽ tạo thành một set đồ lý tưởng để bạn là một quý ông đích thực.

Những bộ vest khác nhau sẽ thích hợp với những bữa tiệc và bối cảnh khác nhau. Hãy sở hữu hơn hai bộ vest với phong cách khác nhau để bạn không bao giờ cảm thấy bị lạc lõng.



Alexander McQueen



Bottega Veneta

06 TIP CHỌN COMPLETE

1. Hãy đảm bảo áo vừa với vai khi bạn mặc vào. Nếu không vừa thì đó là không vừa, dù nhân viên bán hàng có nói thế nào đi nữa.

2. Xét cho cùng, bạn đâu phải là một *mannequin* để có số đo chuẩn. Cần xác định một điều áo phải vừa với bạn chứ không phải bạn cần vừa với áo.

3. Hãy quan tâm chú ý tới chiều dài của tay áo. Quy tắc là tay áo sơ mi phải dài hơn tay áo khoác 06 mm.

4. Bạn chọn quần cho một bộ *complete* chứ không phải chọn quần cho một bữa tiệc với *DJ* và những bản *Rap*. Thế nên đừng chọn một chiếc quần quá rộng và thùng thình, kiểu *baggy*.

5. Biết phối kết hợp đồ. Trừ phi là một tay chơi cực kỳ sành điệu, nếu không chỉ chọn những thứ đơn giản như áo sơ mi nhạt màu, cà vạt tối. Đừng nên đi ngược lại quy tắc này bởi đây là điều mà cả Cary Grant và George Clooney đã chứng minh là luôn đúng.

6. Sơ mi trắng luôn là lựa chọn lý tưởng. Chân lý này là do John Edwards và Barack Obama đã để ra.

STYLE



124

NHỮNG ĐÁM MÂY
LÀ CÓ THỰC

122

HÃY NÓI LỜI
TẠM BIỆT VỚI SMS

Hi-tech

HÃY NÓI LỜI TẠM BIỆT VỚI SMS

QUỲNH TRANG

Một thực tế là mọi người đang chối bỏ SMS như chúng ta từng chối bỏ máy nhắn tin để quay sang sử dụng điện thoại di động.

122

STYLE

ĐỘT NHIÊN, SMS TRỞ THÀNH LỖI MỐT

Ngày xưa, ngày xưa, cách đây không lâu lắm, mọi liên lạc của chúng ta được thực hiện bằng một trong hai phương thức sau. Hoặc là gửi tin nhắn SMS hoặc là gọi điện. Nhưng nhờ có những chiếc điện thoại di động thông minh đời mới và các ứng dụng hay ho, có vẻ tương lai của SMS không có gì là khả quan cho lắm.

Các nghiên cứu gần đây cho thấy ngày càng nhiều người sử dụng những chiếc điện thoại có tích hợp phần mềm gửi tin nhắn trực tiếp. Apple nắm bắt xu thế này với việc giới thiệu phần mềm dịch vụ chat iMessage. Phần mềm này sẽ được tích hợp trong bản cập nhật iOS 5 sắp tới.

iMessage có cách thức làm việc khá giống với BBM (BlackBerry Messenger) cho phép người sử dụng phần mềm gửi

tin nhắn, ảnh và các clip tới những người sử dụng phần mềm iOS 5 khác qua Wifi hoặc 3G. Các tính năng khác bao gồm chuyển phát và đọc duyệt các hóa đơn.

Độ phủ sóng của hệ điều hành iOS khiến cho phần mềm này trở thành một công cụ lý tưởng. Chỉ tính sơ sơ thì hiện nay chúng ta đã có iPad, iPod touch và iPhone. Tiềm năng luôn là xương sống của Apple, các công cụ chạy phần mềm iOS lúc này sẽ rất tiện lợi để nối kết với nhau. Lúc này bạn có thể dễ dàng giao tiếp với bất kỳ người sử dụng các công cụ nào của Apple, ở bất kỳ đâu.

BBM và iMessage không phải là những phần mềm duy nhất có tham vọng khai tử SMS. Các tin đồn đoán về việc Google cũng có ý định nhảy vào lãnh địa tin nhắn cũng đang xuất hiện. Và điều này thậm chí không còn chỉ là đồn



đoán vì tờ *Wall Street Journal* đã thông báo rằng một dịch vụ tin nhắn trực tuyến cho điện thoại Android đang bắt đầu được triển khai. Nhưng đây vẫn chưa phải là những lựa chọn thay thế cuối cùng cho tin nhắn SMS. Các phần mềm chat miễn phí hoặc có giá cực kỳ thấp như Whatsapp cho phép người dùng điện thoại *smartphone* có thể liên lạc với nhau. Phần mềm này thậm chí còn chẳng cần chạy trên hệ điều hành OS.

Vậy giờ tương lai của SMS đã rõ ràng hơn. Trong một thế giới mà mọi chiếc điện thoại đều kết nối với *internet*, với các ứng dụng phần mềm *chat* cho phép họ có thể trực tiếp liên lạc với nhau theo cách tương tác nhất, sành điệu nhất, vậy thì tại sao họ lại phải gửi các tin nhắn SMS. Đặc biệt hơn nữa khi các phần mềm còn cho phép bạn thực hiện chức năng *chat* nhóm.

Bỏ qua những tiện dụng và khả năng có thể giao tiếp ở mọi nơi, mọi chốn theo hình thức trực tiếp, chi phí cũng là một điều khiến cho ngày càng nhiều người muốn bỏ SMS. Chỉ đơn giản thế này, nếu bạn gửi tin nhắn qua Wifi tới một người nào đó ở nước ngoài, khoản chi phí hẳn nhiên sẽ thấp hơn nhiều so với việc gửi một tin nhắn SMS cho họ. Bởi tin nhắn



qua Wifi thì miễn phí. Còn tin nhắn điện thoại thì hãy đợi đó nhé.

SMS BỊ KHAI TỬ? HẰNG ĐỢI ĐÓ NHÉ!

Nhưng điều gì khiến cho tin nhắn SMS tới giờ vẫn chưa chết? Điện thoại *smartphone*, các ứng dụng và điện thoại *internet*, tất cả gần như đã là điều kiện cần và đủ để dịch vụ tin nhắn SMS trở thành quá khứ. Lý do đơn giản nằm ở chính ba điều kiện cần và đủ trên. Mặc dù *smartphone* là sành điệu là đẳng

cấp nhưng những chiếc điện thoại *smartphone* rất đồng đánh và giá thì cũng không dễ chịu chút nào. Vậy nên điện thoại *smartphone* vẫn chưa phổ biến tới mức bất kỳ ai cũng sở hữu một chiếc điện thoại *smartphone*. Bạn sở hữu một chiếc *smartphone* nhưng bạn trai của bạn vì tính cách đơn giản, căn cơ không sành điệu không thích *smartphone*. Vậy bạn sẽ *chat* hay sẽ gửi tin nhắn.

Hệ thống *internet* Wifi tới giờ vẫn chưa đủ phổ biến tới mức bạn đi tới bất kỳ đâu cũng có thể kết nối. Mạng 3G thì không phải lúc nào cũng chuẩn hoặc xịn. Chẳng hạn, bản thân người viết bài từng là một trong những người đầu tiên sử dụng dịch vụ *internet* 3G và rất hồ hởi khi có thể nói lời tạm biệt với mạng dây. Nhưng chỉ sau một vài tháng thường xuyên phải cầm *netbook* đi quanh trước cửa nhà để dò sóng như dò vô tuyến thời còn bắt chương trình bằng *antenna*, người viết đã phải cay đắng tới bưu điện và đăng ký xin dừng lại dịch vụ.

Tuy nhiên, vẫn phải nói rằng trong một thế giới nơi mà thông tin đang là nguồn nhiên liệu quý giá, những chiếc điện thoại cơ bản nhất cũng đang ngày một trở nên "thông minh" hơn, còn *internet* Wifi trở thành điều bắt buộc với bất kỳ quán cà phê nào, hẳn nhiên, SMS vẫn chưa "chết." Nhưng cái ngày không ai còn sử dụng dịch vụ SMS không phải là một tương lai quá xa.

Công nghệ sinh ra là để thay đổi và liên tục làm mới bản thân mình và cuộc sống của mọi người. Vậy nên, việc SMS có bị khai tử hay không cũng chẳng quan trọng lắm.

“CHỈ ĐƠN GIẢN THẾ NÀY, NẾU BẠN GỬI TIN NHẮN QUA WIFI TỚI MỘT NGƯỜI NÀO ĐÓ Ở NƯỚC NGOÀI, KHOẢN CHI PHÍ HẰNG ĐỢI ĐÓ NHÉ! BỞI TIN NHẮN QUA WIFI THÌ MIỄN PHÍ. CÒN TIN NHẮN ĐIỆN THOẠI THÌ HẰNG ĐỢI ĐÓ NHÉ.”





NHỮNG ĐÁM MÂY LÀ CÓ THỰC

MỸ TRANG

124^{STYL}

Lần đầu tiên trong lịch sử cách nhìn nhận về mây của nhân loại sẽ phải khác đi. Mây sẽ đồng nghĩa với thời trang, với cập nhật và giới hạn công nghệ cao.

Điều gì sẽ xảy ra nếu đột nhiên một ngày nọ, mọi thứ bạn cần từ bài hát mới nhất, những tấm hình mới nhất, những tư liệu làm việc, bạn đều có thể lấy chúng ra từ bất kỳ đâu (cho dù công cụ bạn dùng có là gì đi nữa)? Vâng, điều mà chúng tôi đang muốn đề cập tới là iCloud, "kho và dịch vụ *push* dữ liệu" của Apple, vừa được ra mắt tại Hội nghị Phát triển Toàn Cầu WWDC 2011. Giải thích đơn giản thì iCloud cất trữ các dữ liệu của bạn và sẽ *push* tới tất cả các công cụ của bạn mà không cần dùng tới mạng dây hay bất kỳ kết nối mang tính vật lý nào.

Điều này đồng nghĩa với việc hãy cứ dùng iPhone, iPad 2 để chụp ảnh và ngay lập tức bức ảnh đó sẽ xuất hiện trong máy tính của bạn mà bạn chẳng cần phải kết nối hai công cụ với nhau, chờ

đợi và thực hiện lệnh *copy* và *paste*. Điều đó có nghĩa, bạn là một thư ký tòa soạn ở Sài Gòn, bạn cần bay ra Hà Nội gấp trong khi 02 tiếng nữa bạn phải có thư tòa soạn để trình lên cho tổng biên tập. Nhiệm vụ này trước đây có thể bất khả thi nhưng giờ thì cực kỳ đơn giản. Hãy lấy vé ở khoang hạng nhất, dùng iPad 2 soạn thảo một bức thư tòa soạn cực kỳ thú vị. Đừng quên thỉnh thoảng nhìn ra ngoài cửa sổ để ngắm một cụm mây nào đó. Những cụm mây với những hình thù đặc biệt và những ánh sáng mới đẹp làm sao. Đẹp làm sao hơn nữa khi nhờ có các đám mây của Apple, máy bay hạ cánh, bạn hoàn thiện bài viết, bài viết đó được *push* thẳng vào chiếc Macbook Air mà vài tiếng trước bạn đã đặt lên bàn sắp của mình với lời hứa: "Bài viết sẽ xuất hiện dù tôi có đang ở trên trời."

Với việc nắm trong tay *internet* tốc độ cao, di động bằng thông rộng, cũng như quyền làm chủ các hệ thống cả di động lẫn cố định trong truyền thông, Apple đang mở ra một kỷ nguyên mà ở đó USB sẽ là một món đồ được đặt vào trong viện bảo tàng dù chưa hóa thạch. (Có thể người ta sẽ sử dụng một công nghệ nào đó để hóa thạch một chiếc USB để trưng bày cho thêm đẹp và thêm phần long trọng.) Cũng trong kỷ nguyên đó việc phải tháo ổ cứng hay mua ổ cứng để sao thông tin sang các công cụ khác cũng trở thành lỗi thời. Bởi tại sao phải làm vậy cơ chứ khi mà dù bạn đang ở bất kỳ đâu thì bất kỳ dữ liệu nào bạn tạo ra cũng sẽ được chuyển tới các máy tính, các công cụ, các trang thiết bị đã định sẵn. Bạn sẽ không phải lo chúng có đồng bộ hóa không? Các cấp nối có khớp không? Thậm chí bạn còn chẳng thèm quan tâm xem các dữ liệu đó có được chuyển hay không bởi đó là điều bắt buộc dành cho tính năng *push*.

Một mặt nữa của vấn đề, iCloud giúp Apple giải quyết được nhu cầu tồn đọng trong việc cần phải hợp nhất hai hệ điều hành Mac OS X và iOS. Với iCloud mọi điều đều có thể thành hiện thực. Và đúng

như những gì Steve Jobs nhấn mạnh: "Những đám mây là có thật", lần đầu tiên trong đời cách nghĩ về những đám mây của bạn sẽ phải thay đổi. Các đám mây sẽ không thể bị xem là không tưởng. Mà những đám mây sẽ được xem là biểu tượng cho những gì mang tính cập nhật, công nghệ và thời trang nhất.

Đó là tham vọng của Apple. Tuy nhiên, tham vọng đó tới nay vẫn chưa thành hiện thực, Apple vẫn còn có đôi chút tai tiếng với hệ thống đồng bộ hóa và *pushing* của mình. Các giải pháp trước đây của Apple vẫn còn nhiều lỗi tới mức Jobs từng công khai quở trách các nhân viên trong dự án MobileMe của mình trong một hội nghị quốc tế rằng: "Các anh nên học cách ghét lẫn nhau vì đã làm nhau thất vọng."

Google, đối thủ cạnh tranh lớn nhất của Apple trong trận chiến về mây có một cách tiếp cận khác. Cách làm của Google là cho người sử dụng tiếp cận các nội dung số từ bất kỳ thiết bị nào qua trình duyệt web. (Trong khi đó, cách làm của Apple là nhóm các thiết bị của Apple sẽ liên kết với nhau.) Điều này không có gì là lạ cả bởi người ta biết tới Apple với vai trò một công ty phần cứng hơn là một công ty phần mềm. Ngoài ra việc tự

khóa mình với iOS và Mac cũng đã chứng minh là đang giúp Apple bán nhiều sản phẩm hơn.

Tất nhiên, cách tiếp cận của Apple cũng có những cái lợi cho người dùng. Nó mang lại cho họ một trải nghiệm lý thú về tính liên tục trong việc truyền tải các nội dung số. Và quả thực, tôi tin rằng nếu Apple có thể rút kinh nghiệm từ dự án MobileMe và phát triển iCloud thành công, chắc chắn chúng ta sẽ hướng tới một tương lai mà ở đó hoàn toàn không có sự khác biệt giữa máy tính để bàn, máy tính xách tay và điện thoại di động.

Chắc chắn những đám mây sẽ khiến bạn thêm yêu thế giới những sản phẩm của Apple.



“ĐẸP LÀM SAO HƠN NỮA KHI NHỜ CÓ CÁC ĐÁM MÂY CỦA **APPLE**, MÁY BAY HẠ CÁNH, BẠN HOÀN THIỆN BÀI VIẾT, BÀI VIẾT ĐÓ ĐƯỢC *PUSH* THẲNG VÀO CHIẾC **MACBOOK AIR** MÀ VÀI TIẾNG TRƯỚC BẠN ĐÃ ĐẶT LÊN BÀN SẾP CỦA MÌNH VỚI LỜI HỨA: “BÀI VIẾT SẼ XUẤT HIỆN DÙ TÔI CÓ ĐANG Ở TRÊN TRỜI.””

SOFITEL



Vốn được thiết kế như một tòa penthouse trên cao với tầm nhìn bao quát Hà Nội, Summit Lounge cảm giác của sự đẳng cấp mà không đánh mất đi nét thân thiện với tinh thần Pháp. Được kiến tạo bởi nghệ sĩ ẩm thực Úc tài hoa Will Meyrick, BST cocktail của Summit Lounge mang hơi thở của xu hướng pha chế đang thịnh hành trên thế giới - "cocktail ẩm thực". Sự hòa quyện mang tính cảm hứng giữa sắc nồng nàn của rượu và xúc cảm tươi mới của những nguyên liệu tự nhiên như trái cây, rau thơm hay kem bọt hoa quả nâng tầm ly cocktail qua những khuôn khổ pha chế truyền thống để trở thành những sáng tạo thật mới mẻ đầy ngẫu hứng. Nhấp môi trải nghiệm cocktail đặc biệt của Summit Lounge hẳn sẽ thỏa mãn không chỉ cái thú tò mò thôi thúc của những người ưa phá cách mà cả những vị giác tinh tế nhất.

COSTA NHA TRANG



Knight Frank Việt Nam là đại lý phân phối và tiếp thị độc quyền dự án The Costa Nha Trang. Để đánh dấu sự kiện này, The Costa đưa ra chương trình ưu đãi lớn dành cho khách hàng với giá trị lên đến 3 tỉ đồng. The Costa Nha Trang là khu phức hợp khách sạn - căn hộ 5 sao bên biển đầu tiên tại Nha Trang. Với vốn đầu tư 147 triệu USD, The Costa Nha Trang được thiết kế theo kiến trúc đương đại, lấy cảm hứng từ vẻ đẹp thiên nhiên cũng như văn hóa Châu Á, đặc biệt là vẻ đẹp của biển Nha Trang và nền văn hóa Chăm. Sở hữu vị trí đắc địa trên "con đường vàng ven biển" Trần Phú của TP. Nha Trang, The Costa Nha Trang bao gồm cao ốc căn hộ 29 tầng cùng với khách sạn Crowne Plaza Nha Trang 19 tầng và 244 căn hộ.

ELEGANZ



Sau gần 5 năm có mặt tại thị trường Việt Nam với 2 showroom tại Hà Nội và Tp.HCM, Eleganz Furniture Vietnam đã từng bước chinh phục khách hàng bằng những sản phẩm nội thất nhập khẩu chất lượng cao từ Đức, Bỉ... và dịch vụ sau bán hàng tốt nhất. Từ 1/7/2011, showroom Eleganz Hanoi sẽ được chuyển tới tòa nhà Trần Phú, phố Mễ Trì, KĐT Cầu Giấy. Với trên 1.200 m², sản phẩm nội thất theo 4 phong cách: Hiện đại - Trường tồn - Đồng quê - Cổ điển, sẽ hứa hẹn mang lại cho khách tham quan nhiều trải nghiệm thú vị. Với phong cách phục vụ chuyên nghiệp, Eleganz Furniture Việt Nam có thể đáp ứng được yêu cầu của khách hàng tới từng chi tiết nhỏ: màu sắc, chất liệu đến kích thước. Eleganz Furniture Việt Nam tự hào là nhà cung cấp nội thất cao cấp hàng đầu châu Âu tại Việt Nam.

MOEVENPICK HANOI



Để kỉ niệm một ngày đặc biệt cùng người thân hoặc bạn bè, hoặc chỉ đơn giản để bắt đầu với một ngày cuối tuần thanh thoi, tiệc trưa tự chọn ngày chủ nhật chắc chắn sẽ đáp ứng được mong mỏi của bạn. Bếp trưởng cùng đội ngũ bếp giàu kinh nghiệm của nhà hàng Mangosteen giới thiệu thực đơn đa dạng với các món khai vị, xa-lát, hải sản tươi sống, các món nướng và những món tráng miệng thơm ngon. Không gian riêng dành cho các bé với những món ngon tự chọn, khu vực vui chơi và xem phim ngộ nghĩnh chắc chắn sẽ làm cho những bé yêu của bạn thích thú. Miễn phí cho trẻ dưới 5 tuổi và giảm giá 50% đối với trẻ dưới 12 tuổi. Giá: 720.000 đồng ++ đã bao gồm rượu vang, bia và nước ngọt dùng không hạn chế. Thời gian phục vụ: từ 11h30 đến 14h30 chủ nhật hàng tuần.

SONASEA VILLAS & RESORT



CEO Group đã tổ chức lễ ký hợp đồng tư vấn quy hoạch chi tiết 1/500 và nghiên cứu thị trường dự án Sonasea Villas & Resort. Dự án Sonasea Villas & Resort nằm tại Dương Tơ - Phú Quốc - Kiên Giang với quy mô 77,16 ha và tổng vốn đầu tư dự kiến hơn 4.000 tỷ đồng. Sonasea Villas & Resort là trung tâm dịch vụ du lịch cao cấp với tổ hợp mô hình đa dạng như: du lịch sinh thái, nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, khách sạn... Đây là một trong các dự án tiêu biểu của CEO Group. Với cam kết "Vì cuộc sống chất lượng hơn" để gia tăng giá trị vật chất và tinh thần cho cộng đồng, CEO Group đã lựa chọn đối tác nghiên cứu thị trường và tư vấn thiết kế uy tín có thương hiệu đẳng cấp trên thị trường để kết hợp tạo nên một dự án mang tầm vóc quốc tế.

KĐT VIỆT HƯNG



Công ty TNHH CB Richard Ellis (Việt Nam) chính thức trở thành đơn vị tiếp thị và bán hàng cho dự án tổ hợp nhà ở và dịch vụ công cộng CT15 - khu đô thị mới Việt Hưng. Tổ hợp nhà ở và dịch vụ công cộng CT15 - khu đô thị mới Việt Hưng nằm tại lô đất CT 15, khu đô thị mới Việt Hưng, quận Long Biên, Hà Nội. Nằm ở vị trí đắc địa của đô thị mới Việt Hưng - Trung tâm đầu não của quận Long Biên, với giao thông thuận tiện, việc tiếp cận với trung tâm của thủ đô Hà Nội dễ dàng qua cầu Long Biên, Vĩnh Tuy, và Thanh Trì. Vị trí chiến lược này sẽ là điểm kết nối trung tâm Hà Nội với các đô thị trong khu vực kinh tế năng động nhất miền Bắc như Bắc Ninh, Hưng Yên, Hải Dương, Hải Phòng, Quảng Ninh. Vui lòng liên hệ đường dây nóng của CBRE để biết thêm thông tin và đăng ký căn hộ: 0944 00 33 22.

KĐT BÌNH SƠN



Là tỉnh duyên hải Nam Trung bộ Việt Nam, với đường bờ biển dài hơn 105km, Ninh Thuận đang trở thành điểm đến của hàng loạt khách du lịch trong và ngoài nước. Bắt đầu khởi công tháng 9/2010, khu đô thị biển Bình Sơn được quy hoạch phát triển thành một khu xanh-sạch-đẹp, tạo điều kiện để người dân Ninh Thuận có một trung tâm thương mại, khu giải trí, khu nghỉ dưỡng tiêu chuẩn quốc tế. Khu đô thị biển Bình Sơn gồm hai khu vực chính: khu trung tâm - sân khấu biển ngoài trời, khu dịch vụ biển, khu vui chơi thiếu nhi, khu quản lý phục vụ kỹ thuật, khu dịch vụ tắm biển của nhân dân và khu đô thị thương mại - du lịch phục vụ các loại hình thương mại - du lịch - nghỉ dưỡng. Với tổng diện tích 26,33ha khu đô thị biển Bình Sơn là khu trung tâm vui chơi giải trí của thành phố Phan Rang-Tháp Chàm.

R ARCHITECT LLP



R Architect LLP là tập đoàn tư vấn thiết kế tổng thể hàng đầu, chuyên cung cấp dịch vụ thiết kế tổng thể thông qua các văn phòng và đối tác chiến lược trên toàn cầu. Dưới sự điều hành của Kenneth Loh, tập đoàn đã có danh tiếng nhờ những thiết kế tốt và số lượng đáng kể. Những con số đáng tự hào về những dự án giành giải thưởng đã mang lại cho Kenneth Loh một vị trí đáng tự hào: một doanh nghiệp thiết kế, kiến trúc trung tâm hàng đầu ở Singapore. Phương pháp thiết kế của tập đoàn được định hình từ việc đáp ứng một cách sáng tạo nhu cầu của dự án hoàn toàn không có đề án, kế hoạch dự liệu trước. Các thiết kế của R Architects LLP liên tục được kiểm tra theo chuẩn, cùng những nỗ lực vượt ra khỏi giới hạn được mong chờ để đưa ra một thiết kế tốt hơn.

128 ĐỎ - DISCO TECH

MỸ PHẨM ĐANG
138 TRẺ HÓA

NÀNG HIGHLIGHTS &
142 CHÀNG LOWLIGHTS

MỠI NGUY HẠI
TỪ MỸ PHẨM FAKE

Nhiếp ảnh: BOBBY NGUYỄN.
Người mẫu: TUYẾT LAN.

146

Beauty

STYLE



ĐỎ² DISCO TECH

THÀNH HẢO



J.P. Braganza Thu Đông 2011

Không bao giờ lỗi mốt, những sắc đỏ của son đỏ lại tiếp tục được khai thác mạnh mẽ trong Thu Đông 2011 – 2012. Đó là màu đỏ đậm bóng mờ theo xu hướng Disco Tech được các chuyên gia của Mac nhấn mạnh trong Diane von Furstenberg hay Jean Pierre-Braganza... đầy hấp dẫn cảm hứng siêu thực và chủ nghĩa khoái lạc. Đó cũng là màu đỏ cam tươi sáng trong show diễn của Rick Owens, tạo ra điểm nhấn duy nhất trên gương mặt vốn được tối giản một cách triệt để bằng lớp nền mỏng mịn và cặp lông mày vàng nhạt. Hoặc, màu đỏ sắc lạnh trong Giles, màu đỏ berry mịn màng trong House Holland, màu đỏ cam bắt sáng mạnh mẽ trong Hakaan... tất cả tạo ra một âm hưởng sôi động giữa những gam trầm buồn của Thu Đông 2011.

1. Son Estée Lauder Pure Color Crystal Lipstick. Màu sắc trung thực, đa chiều và độ phủ màu hoàn hảo. *Giá: 550. 000 VNĐ*

2. Son môi Sisley Phyto Lip Shine, giàu ẩm mềm mại và bóng mượt. Giá tham khảo tại showroom của Sisley

3. Son Clarins Lip Colour Tint. Son môi có độ dưỡng cao cho đôi môi mềm mượt như nhung, có 9 tông màu và 9 mùi để lựa chọn.

Giá: 365. 000 VNĐ

4. Son môi lâu phai Pupa Milano DIVA'S ROUGE Dưỡng chất trong son tạo thành lớp phim nhẹ và mỏng trên môi, cung cấp độ ẩm, làm mềm dịu và bảo vệ đôi môi. *Giá 365. 000 VNĐ*





Disco Tech là một trong các xu hướng được mỹ phẩm MAC giới thiệu cho Thu Đông năm nay, với nguyên tắc chính là đôi mắt kẻ đậm và đôi môi ấn tượng. Sự ấn tượng này có thể là một màu son đỏ nổi bật, hoặc hàm lượng son bóng được nhấn mạnh để tạo ra cảm giác ướt bóng chưa từng có. Disco Tech mang đến sự tươi sáng, cảm hứng vui nhộn từ những màu sắc phong phú không biên giới, tuy nhiên, tuyệt đối không thái quá, để vẫn có thể giữ được vẻ đẹp tự nhiên mang tính ứng dụng và thực tế.

- 5. Son môi Clarins Joli Rouge.** Son môi cho đôi môi đầy đặn mịn màng. *Giá: 540. 000 VNĐ*
- 6. Son Lancôme L'Absolu Creme de Brilliance,** kết hợp chăm sóc và trang điểm môi, làm môi đầy đặn và giữ ẩm lên đến 10 giờ cho cảm giác bóng mượt trên môi. *Giá: 560. 000 VNĐ*
- 7. Son môi Lancôme L'absolu Rouge mới,** bổ sung hợp chất chống lão hóa dưỡng ẩm và giữ màu sắc trong suốt 8 giờ. *Giá: 590.000VNĐ*



5.



6.

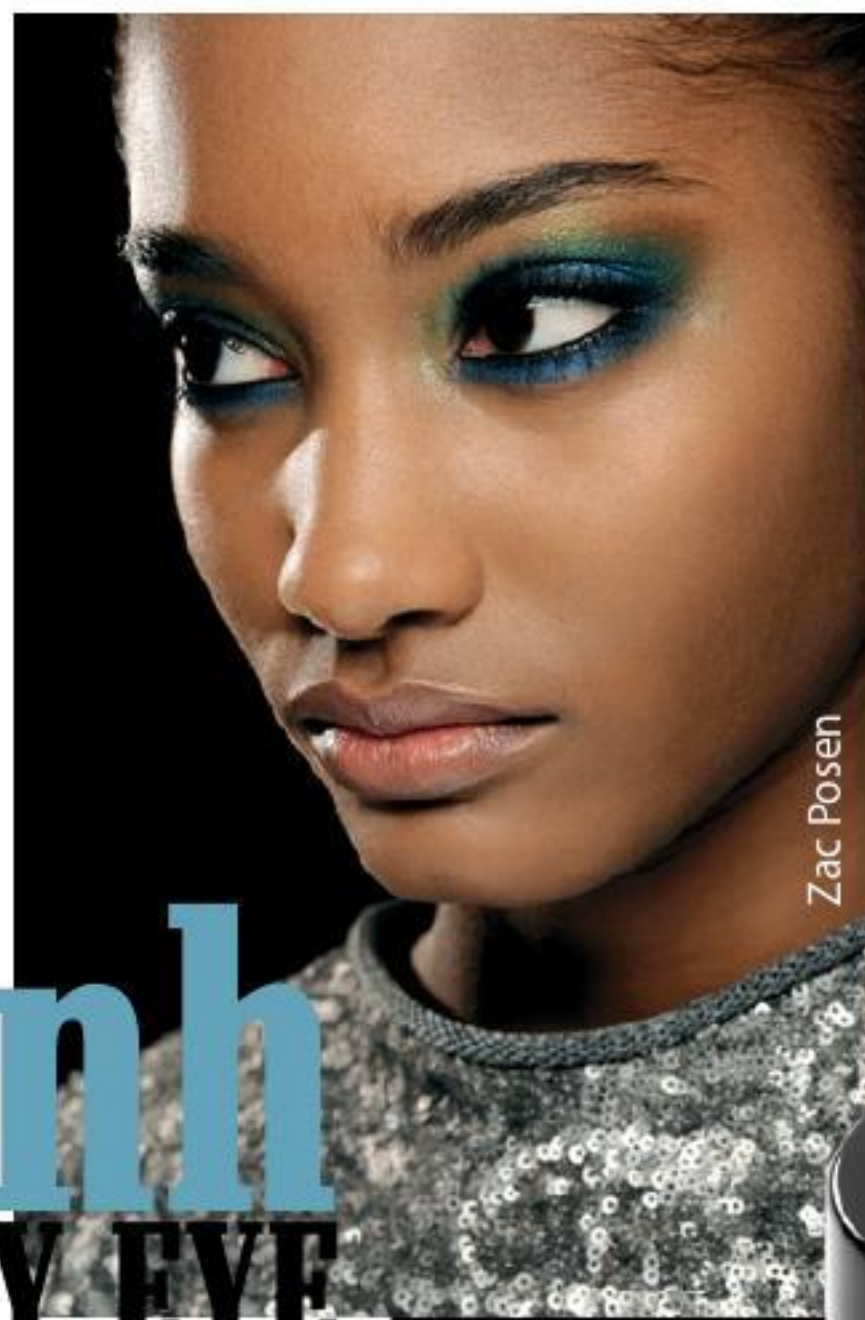


7.

2 Xanh SMOKY EYE KIEU MỚI

Những gam xanh trầm từ navy đến lá cây, đến nước biển...là nét đặc sắc trong Thu Đông năm nay. Màu xanh trở lại trong những kết hợp mới mẻ, nhưng vẫn dùng đến những kỹ thuật và phong cách truyền thống. Đơn cử như phong cách smoky eyes cổ điển vốn được áp dụng với màu xám khói để tạo ra hiệu ứng bóng mờ trên vùng mí mắt, nay được chuyên gia của MAC thay bằng các gam xanh trầm đa dạng. Trong show diễn của Bibhu Mohapatra, đó là sự kết hợp giữa xanh lá cây đậm và đen, được nhấn mạnh ở cả hai vùng mí mắt trên và dưới (thêm một chút màu bạc ở khóe mắt). Trong show diễn của Holly Fulton, đó là đường viền màu lam đậm theo style cat eye kéo dài ở đuôi mắt tạo điểm nhấn sắc sảo rất thích hợp cho những đôi mắt phương Đông. Trong Zac Posen, smoky eye gần như biến hóa 100% với sự kết hợp của xanh lam và xanh green như sáng. Trong Vena Cava, hiệu ứng glitter (nhũ hạt lớn) trở lại với các hạt nhũ xanh lam lấp lánh. Trong Jason Wu, smoky eye pha trộn với cat eye trong xanh lam, đồng vàng và đen, cho ra đời đôi mắt đậm đuôi dài, gợi nhắc phong cách ba rốc lộng lẫy.

1. Phấn mắt Make up Forever Aqua Cream xanh biển. Giá: 648. 000 VNĐ
2. Phấn mắt Make up Forever Aqua Cream xanh lá cây. Giá: 648. 000 VNĐ
3. Phấn mắt The Body Shop Jade. Giá tham khảo tại show room của The Body Shop
4. Phấn mắt Sisley Phyto Ombres Eclat, phấn mắt đơn sắc siêu mịn và giàu ẩm. Giá tham khảo tại Sisley





Jason Wu

Bibhu Mohapatra



5.



6.



7.

Bạn có thể tìm thấy các màu mắt xanh trong hàng loạt các bộ sưu tập make up năm nay: Sưu tập make up Xuân Hè của Pupa Milano, Chanel, MAC, Nars, Giorgio Armani, Guerlain và YSL, sưu tập make up Thu Đông của Givenchy... Những gam màu xanh biến ảo trong những sự kết hợp mới, lấy tông Blue là chủ đạo, sau đó pha trộn với vàng, xám, đen, xanh dương, xanh green... để tạo ra những sắc độ mới.

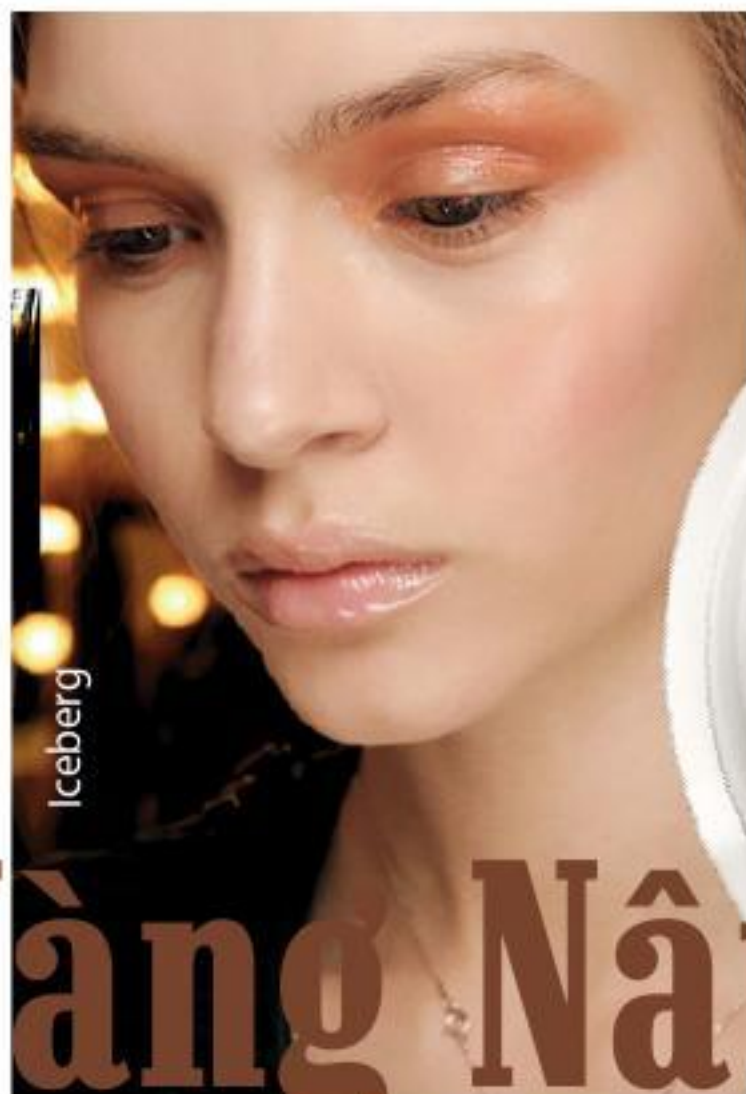
5. Phấn mắt MAC Dark Indulgence
Kết hợp màu xanh lá và đen.

Giá: 630.000 VNĐ

6. Phấn mắt MAC Blue Sheen. Kết hợp màu xanh hải quân đen và đào

Giá: 630.000 VNĐ

7. Phấn mắt MAC Hint of Sapphire
Kết hợp màu hồng, tím, xanh dương, đồng và đen. **Giá: 630.000 VNĐ**



Vàng Nâu

3

HỒ PHÁCH TRUNG TÍNH ẤM ẤP

Sự kết hợp những tông màu ấm dịu dàng là một trong những khuynh hướng chính trong Thu Đông năm nay. Xu hướng này được tiếp nối từ năm 2010, khi làn da mềm như lụa được tôn vinh trong lớp phấn nền tự nhiên màu hồ phách, vàng nâu caramel hay màu ngà, màu đào... Năm nay, từ hồ phách đến xám, từ nâu đỏ đến hồng, từ màu cát đến màu vỏ cây, từ tím oải hương cho đến màu đồng hay màu lông sóc.... các gam trung tính chưa khi nào được khai thác phong phú đến thế - một bảng màu lúc hoàng hôn, giữa lúc đất trời chạng vạng, như được pha loãng ra và hòa trộn đến mức không ranh giới. Tất nhiên, vàng nâu và hồ phách vẫn là những điểm nhấn chính với sự kết hợp tuyệt đẹp trên mắt. Phong cách trang điểm này được nhận xét là đầy chất thơ, đi liền với sự nhấn mạnh của tâm trạng, vừa cổ điển theo lối đồng quê, vừa hiện đại theo kiểu thành thị.



1. Phấn mắt The Body Shop Copper.

Giá tham khảo tại The Body Shop

2. Phấn phủ skinfinish MAC Semi Precious Goldstone. Nền nâu, Giữa Hồng, trắng, đồng.

Giá: 750. 000 VNĐ

3. Phấn mắt MAC Faux Gold. Kết hợp màu đỏ san hô, đồng, vàng chanh, đồng đỏ. *Giá: 630. 000 VNĐ*

4. Sáp màu mắt Sisley Golden Touch bột phấn màu đồng vàng mỏng mịn đều trên mắt. *Giá tham khảo tại Sisley*



5.



6.

V ớ i
các sắc màu
này, MAC giới thiệu kỹ
thuật trang điểm đồng màu
Monochrome mới (dùng cùng
một tông màu nhẹ trên mắt và môi).
"Đây là bước tiến mới của phong cách
trang điểm tự nhiên nhưng đầy nghệ
thuật với các màu tán vào nhau, các
vệt màu hơi lem không hoàn hảo
một cách có chủ đích, và dùng
ngón tay thay vì dùng
cọ" (MAC)

5. Sáp màu mắt Sisley Copper Touch bột
phấn màu nâu đỏ. *Giá tham khảo tại Sisley*

6. Phấn mắt nén Pupa LUMINYS có thể dùng
khô và ướt mang lại các mức độ sắc màu đa
dạng. *Giá: 324. 000 VNĐ*



Cọ chuyên dụng cho má hồng dạng khoáng nén

KHOÁNG CHẤT NÉN - PHIÊN BẢN MỚI CỦA DÒNG MINERAL

TRANG TRANG

134^{STYLE}

Mineralize, khoáng chất dạng nén có thể tạm coi là phiên bản hoàn thiện của mỹ phẩm khoáng chất và đang được xem là thời thượng trong vài năm trở lại đây.

Phần Semi Precious Mineralize Skinfinish



Những hộp mỹ phẩm khoáng đầu tiên về Việt Nam hầu hết đều ở dạng bột, từ phấn nền, phấn phủ, phấn kiềm dầu cho đến phấn má, phấn mắt. Đặc tính mịn nhẹ của những hạt bột khoáng vừa là ưu vừa là nhược điểm. Phần dạng bột đòi hỏi chổi chuyên dụng, thường rất khó sử dụng, khó mang theo bên người và hoàn toàn không thuận tiện khi cần “touch up” hay dặm lại các lớp make up. Đây chính là lý do để dòng phần “mineralize” ra đời.

Vẫn có chiết xuất từ bột khoáng nên rất an toàn và lành tính cho da, tuy nhiên với các sản phẩm *mineralize*, dạng phần bột này được xử lý và đựng trong các hộp nên nếu thoát nhìn sẽ trông giống hệt như các sản phẩm mỹ phẩm thông thường. Có 02 dòng sản phẩm *mineralize* là *mineralize natural* - dạng phần bột khoáng được nén lại hoặc được chuyển hóa thành dạng *foundation* lỏng có màu nâu vàng tự nhiên, không nhũ. Dạng thứ 02 là *mineralize skinfinish*. Đây là dạng phần chứa nhũ mịn và cũng là nhân vật chính trong bài viết xu hướng này. Không chỉ đơn thuần là mang các hũ phần bột đi nén lại rồi đóng gói, các nhà sản xuất đã tạo nên một diện mạo hoàn toàn mới cho các sản phẩm *mineral*. *Mineralize skinfinish* đại diện cho một thế hệ mỹ phẩm mới: đa năng, tiện dụng và đầy cảm hứng.

MAC được xem như là “cha đẻ” của *mineralize*. Sản phẩm *mineralize* của MAC không những xuất hiện đầu tiên trên thị trường mà MAC cũng là nhà sản xuất có số lượng các *collection mineralize* được tung ra nhiều nhất – tính tới nay. Theo sau MAC, hiện nay các *brand* như The Body Shop, Revlon cũng đã trình làng dòng sản phẩm *mineralize* của hãng và nhận được phản hồi rất tốt. Một loạt các hãng mỹ phẩm nổi tiếng như Nars, Bobbi Brown... cũng đang khá quan tâm về dòng sản phẩm mới này.

MINERALIZE CÓ GÌ MỚI?

Đặc điểm nổi bật của dòng sản phẩm



mineralize skinfinish là trên bề mặt lớp phần thường có những vệt vân óng ánh đa sắc. Hiếm có hộp phần *mineralize* nào chỉ có một màu đơn sắc (ngoại trừ dòng *mineralize natural*), còn lại đa số đều là sự kết hợp của ít nhất 03 - 05 tông màu. Khi thì là vàng với cam và trắng; có khi lại là sự pha trộn của ánh tím với hồng và nâu. Những vệt vân màu được thiết kế hoà trộn lại với nhau, giúp mỗi sản phẩm dòng *mineralize* không khác gì những tác phẩm nghệ thuật đích thực.

Một điểm đáng chú ý nữa về dòng sản phẩm *mineralize skinfinish* là khả năng bắt sáng và tạo độ bóng mịn màng cho khuôn mặt. Không giống như những dạng phần nhũ thông thường thường

chứa những hạt nhũ to, khó tán đều và nhìn không tự nhiên, dòng sản phẩm *mineralize* chứa các hạt nhũ cực mịn đến mức thậm chí bạn không nhận ra cho tới khi tán đều và thấy gò má mình óng ánh bừng sáng. Điều này khiến phần *mineralize* rất dễ hòa trộn, không tạo cảm giác mốc mặt dù bạn có lỡ tay sử dụng hơi nhiều.

MINERALIZE - SẢN PHẨM MAKE UP ĐA TÍNH NĂNG

Mineralize đích thị là một sản phẩm đa tính năng – *multiple* hoàn hảo. Các hộp phần *mineralize* thường đa sắc, do



MAC Semi Precious

“MAC ĐƯỢC XEM LÀ “CHA ĐÈ” CỦA MINERALIZE.

SẢN PHẨM MINERALIZE CỦA MAC KHÔNG NHƯNG XUẤT HIỆN ĐẦU TIÊN TRÊN THỊ TRƯỜNG MÀ MAC CÒN LÀ NHÀ SẢN XUẤT CÓ SỐ LƯỢNG CÁC BỘ SƯU TẬP SẢN PHẨM MỸ PHẨM MINERALIZE ĐƯỢC GIỚI THIỆU NHIỀU NHẤT – TÍNH TỪ TRƯỚC TỚI NAY.

đó bạn có thể có hàng chục cách dùng với chỉ 01 hộp phấn. Với loại phấn *mineralize* có tông vàng, đồng, trắng và nâu pha trộn, bạn hoàn toàn có thể tận dụng mỗi tông màu riêng rẽ để *apply* làm phấn mắt. Khi bạn muốn

đánh tạo khối thì chỉ cần dùng cọ lấy màu nâu kết hợp với màu đồng. *Mix* tông trắng và một chút vàng sẽ cho ra đời một loại phấn *highlight* sống mũi và gò má khá ổn. Còn muốn tạo độ *glow* bóng mịn hoặc làn da nâu “fake

tan” thì hãy lấy 01 cây cọ to rồi trộn đều cả 04 tông màu và dùng như phấn phủ tán khắp khuôn mặt.

Người sử dụng cũng có thể tạo độ đậm nhạt bằng cách *mix* phần *mineralize* với nước. Khi *make up* mắt bằng phần *mineralize* và muốn màu sắc đậm hơn, một mẹo nhỏ, hãy làm ướt cọ trước khi tán màu. Còn nếu muốn màu sắc nhẹ nhàng để hợp với kiểu *make up* ban ngày hoặc ở công sở thì hãy tán bằng cọ khô như thông thường.

Người mua cần tùy thuộc vào tông da để chọn sử dụng những sản phẩm *mineralize* phù hợp. Có người sẽ dùng *mineralize* như phấn má, có người da không đủ trắng để lên được màu phấn má thì sẽ dùng *mineralize* để tạo *highlight*... Bởi vậy ở web của hãng, nhà sản xuất cũng thường không phân chia cách sử dụng như với các sản phẩm thông thường.

Tuy vậy, gần đây, dòng sản phẩm *mineralize* đã được phân chia rõ ràng hơn với *mineralize skinfinish* chuyên dùng cho vùng da mặt, *mineralize eyeshadows* cho vùng mắt và *mineralize blush* cho vùng má hoặc tạo khối. Bộ sưu tập mới nhất của MAC với tên gọi Semi Precious giới thiệu các sản phẩm *mineralize* từ các loại đá hiếm giàu khoáng chất dạng nước. Cụ thể, đó là các loại đá tinh thể – Bronzite, Black Tourmaline, Gold Pyrite và Lilac Lepidolite. Bạn có thể tùy chọn các sản phẩm *mineralize* với từng chức năng cụ thể với bộ sưu tập này.



Phấn mắt MAC Semi Precious

Một vài lưu ý khi sử dụng mineralize

- Vì thành phần mỹ phẩm khoáng thuộc cấu trúc *water resistant* – kháng nước, do đó các hạt phấn sẽ có độ bám cao. Ưu điểm là lâu trôi nhưng sẽ hơi vất vả khi bạn muốn tẩy trang. Do đó hãy chọn những sản phẩm tẩy trang thật tốt, đặc biệt là nhóm tẩy trang có cấu trúc dạng *oil* như Shu Uemura cleansing oil hoặc tẩy trang dạng dầu của MAC để “đối phó” với các ưu-nhược-điểm này của sản phẩm *mineralize*.

- Nhũ mìn có tác dụng tạo độ bóng khỏe đầy sức sống cho làn da, đặc biệt là vào mùa thu – đông khi làn da có xu hướng khô ráp. Tuy nhiên loại phấn này chống chỉ định với da dầu. Da bạn đã đủ “bóng” với lớp dầu tiết ra nên nếu cộng thêm độ “bóng” từ nhũ nữa thì sẽ đúng là ... thảm họa.

- Với những người có làn da nhạy cảm thì hạt nhũ từ phần *mineralize* có thể gây bít lỗ chân lông, mụn hoặc ứng đỏ. Hãy kiểm tra kỹ độ kích ứng trước khi sử dụng.

Mineralize hứa hẹn cho thêm bạn một lựa chọn về sản phẩm làm đẹp.

BOSSINI

ENDLESS PASSION



CÔNG TY CỔ PHẦN MỸ PHẨM HÀ THÀNH

Địa chỉ: 575A Thụy Khuê, Tây Hồ Hà Nội

ĐT: 04. 8587 5870 | Fax: 04. 6258 3807

Hotline: 096 666 2468

Tìm đối tác phân phối trên toàn quốc.



Sự giao hòa giữa
những gam màu
của CHANEL

MỸ PHẨM ĐANG **TRẺ HÓA**

THÀNH HẠO

Nếu như trước đây hỏi một cô sinh viên mới ra trường rằng cô đang sử dụng sản phẩm make up của thương hiệu nào, tôi chắc chắn câu trả lời sẽ là M.A.C, là L'Oreal, là Maybelline, là Make Up Forever hay Revlon... Câu trả lời thường rất hiếm khi là Estee Lauder, càng khó có thể là Chanel, Givenchy hay Dior. Tuy nhiên, thực tế này đang thay đổi.

Trước khi đi vào việc diễn giải các thương hiệu cũ đang tìm cách tấn công vào địa hạt của tuổi trẻ như thế nào, xin được kể một câu chuyện có thật từ *web* của một thương hiệu *skincare* nổi tiếng. Vào Giáng Sinh năm 2009, trong một nhà hàng đông đúc ở London, một anh chàng đã cầu hôn cô bạn thân từ tấm bé của mình bằng cách tháo giày và... cởi tất. Cách thể hiện này có lẽ chưa từng được nhắc đến trong bất cứ cuốn sổ tay nào dành cho các quý ông trước đó. Tuy nhiên, ở trường hợp này, việc đó hóa ra lại có ích, vì móng chân của anh chàng vừa mới được sơn màu xanh ngọc. Cô gái chỉ cần một cái liếc nhìn đã nhận ra ngay đó là màu xanh Jade 407 của Chanel - màu sơn móng mà cô đã thèm muốn nhiều tháng nay. Mẫu sản xuất đó có hạn, luôn bị bán hết ngay tức thì. Chàng trai ranh mãnh đã đấu giá thành công 02 chai trên eBay, với giá mỗi chai lên tới \$100. Và thế là anh chàng chỉ cần cởi tất ra để nghe được lời đồng ý mơ ước: "Vâng, em sẽ kết hôn với anh, Clarence".

Tôi cá là nhiều tín đồ *make up* sẽ mỉm cười khi nghe câu chuyện này, bởi một cái tên rất quen thuộc: Chanel Jade Nail, cơn sốt lòng danh của mùa Thu Đông 2009. Sẽ chẳng có gì đáng nói khi một thương hiệu nổi tiếng ra mắt một sản phẩm nổi tiếng và sản phẩm đó trở thành hot. Nhưng điều ấn tượng ở đây là chưa bao giờ, một sản phẩm *make up* của Chanel lại tiếp cận các cô gái trẻ đến thế. Và tác giả đứng sau sản phẩm này là một gương mặt có thể xem là mới của Chanel, Peter Philips, giám đốc sáng tạo dòng *make up*.

Từ Chanel đến Estée Lauder

Những gì mà chúng ta biết lâu nay về Chanel thường được tóm gọn trong

vài "từ khóa" cơ bản: cao cấp, hàng đầu, xa xỉ, quý bà. Chanel No.5 cổ điển và huyền thoại. Nhiệm vụ của Peter Philips khi kế tục các bậc tiền bối Dominique Moncourtois và Heidi Morawetz là phải giữ vững sự cao cấp xa xỉ này đồng thời mang đến cho Chanel những hơi thở thời đại trong lĩnh vực *make up*. Nói một cách dễ hiểu hơn, đó phải là hơi thở đầy sức sống của tuổi trẻ - thứ cảm hứng bất tận mà những vị giám đốc sáng tạo không thể bỏ qua.

Và Peter Philips thậm chí còn hơn cả mong đợi. Ngay sau sơn móng Jade, vị "phù thủy *make up*" này tiếp tục vượt qua những khuôn khổ cũ của Chanel khi đưa ra màu sơn móng vàng kim kết hợp với màu đen - một màu sắc không dành cho những quý bà ưa thích sự tao nhã truyền thống. Đến 2010, Philips lại khiến thiên hạ ngỡ ngàng với những hình xăm Gothic mảnh mai trên cơ thể người mẫu trong *show* diễn mùa xuân. Sự kết hợp giữa *tattoo* và Chanel có vẻ là một ý tưởng quá sức chịu đựng, song số lượng vài ngàn người trẻ đăng ký mua lại các mẫu hình xăm này ngay khi nó được bán ra đã làm hời lòng hời dạ các nhân sự cao cấp nhất của nhà Chanel. Đó là chưa kể đến bộ sưu tập son Rouge Coco Hydrating Crème Lip Colour, với những sắc hồng anh đào, hồng *caramel* trẻ trung hiếm có được pha trộn trong sự tỏa sáng mờ ảo của ngọc trai, được đánh giá là "đem lại những định nghĩa mới" cho son môi dạng *cream*. Đến lúc này, làn gió mới mang tên Peter Philips đã chứng minh được sự đúng đắn của mình.

Giống như Peter Philips, khi Tom Pecheux bước chân vào đại gia đình Estée Lauder cuối năm 2009, ông được trông chờ sẽ mang đến những hiệu quả tương tự cho thương hiệu vốn nổi tiếng là dành cho các quý bà lịch thiệp này.



Tom Pecheux trang điểm tại hậu trường Derek Lam

Cuộc trình diễn của Tom trong *show* thời trang Derek Lam mùa thu năm đó với 34 màu son bóng và 48 màu mắt mới đã hoàn toàn chinh phục những con mắt xét nét. Nhưng phải đến bộ sưu tập Pure Color Night Collections (lấy cảm hứng từ những cô nàng nóng bỏng tuổi đôi mươi ở *night club*) ra mắt vào tháng 05/2010, những phát biểu của Tom trong ngày đầu đến Estée Lauder mới phần nào đó trở thành sự thật: "Tôi muốn mang đến cho Estée Lauder tính thời trang, trí tưởng tượng bay bổng, sự quây phá và đặc biệt

139

STYLE



Estée Lauder Pure Color

là những âm hưởng lãng mạn sôi sục của tuổi trẻ". Đến năm 2011, Pure Color với hàng chục màu sơn móng, màu son, màu mắt rực rỡ ấn tượng đã hoàn toàn bắt nhịp với một trong những xu hướng được ưa chuộng nhất của giới trẻ trong 2010 – 2011: Color Block. Nhiều người sẽ khó mà quên được phát biểu của Jane Hertzmark Hudis - chủ tịch thương hiệu toàn cầu của Estée Lauder trong đêm giới thiệu Pure Color Night Collections và Blue Dahlia Collections: "Những gì các bạn nhìn thấy đêm nay sẽ là tương lai của Estée Lauder. Và tương lai đó là hiện đại, năng động, thời trang và sự tương thích". Như vậy, với Tom Pecheux, định hướng "trẻ hóa" của Estée Lauder đã được khẳng định một cách rõ ràng.

Một thương hiệu nổi tiếng khác của Châu Á, Kanebo, đã nhìn ra tầm ảnh hưởng của giới trẻ từ rất sớm. Và dù thế mạnh là các dòng *skincare* cao cấp chống lão hóa, làm trắng, trị nám... nổi tiếng dành cho tuổi trưởng thành và trung niên, Kanebo vẫn không bỏ qua nhóm khách hàng mục tiêu từ 15-25 tuổi với dòng *make up* Kate cá tính, đầy thời trang với mức giá hợp lý. Kate trụ vững vàng ngay cả trong giai đoạn suy thoái kinh tế 2009, thậm chí còn phá kỷ lục về lượng màu mắt bán ra trong thời điểm đen tối này. Và dù là nhãn hiệu sinh sau đẻ muộn, Kate vẫn là một hướng đi chiến lược của Kanebo, khi đạt doanh thu cao nhất và bán chạy nhất trong các dòng hàng của thương hiệu cao cấp này.

Và những gạch nối bản sắc

Lẽ dĩ nhiên, khi mang đến những cơn gió mới của tuổi trẻ, cả Peter Philips lẫn Tom Pecheux đều ý thức rất rõ rằng họ đang mang trên vai những dấu ấn bản sắc không thể thay đổi của những thương hiệu cao cấp cũ.

"Mỗi sự thay đổi mang đến cho Chanel đều phải cẩn trọng, không như những thương hiệu khác phải tự làm mới mình sau 05 năm vì sợ khán giả nhàm chán, Chanel không cần phải làm điều đó. Chanel, bản thân nó, đã bao hàm tất cả ý nghĩa của sự cổ điển", Philips nói. Bởi vậy, ngay cả trong những hình xăm dán Gothic mà Peter Philips dán lên cơ thể người mẫu, người ta vẫn không hề thấy bóng dáng nào của sự nổi loạn. Đó là những họa tiết gây choáng váng nhưng vẫn đẹp tinh tế như cái cách mà Chanel vẫn được biết đến trong những màu mắt, màu son từ xưa đến nay.

Còn với Tom Pecheux, nhiệm vụ mà Estée Lauder giao cho vị Giám đốc sáng tạo *make up* mới của mình không chỉ đơn thuần là trẻ hóa bằng những màu sắc rực rỡ, mà quan trọng hơn, đó là sự tiếp nối giữa các thế hệ. "Tôi muốn các cô gái trẻ có thể nói về Estée Lauder như một thương hiệu mà bà họ yêu thích, mẹ họ cũng yêu thích và họ thì đang say mê". Tom thừa nhận, làm việc cho Estée Lauder là một thách thức thật sự, ở đó, bạn phải làm hài lòng tất cả mọi người: những quý bà ưa sang trọng,

những phụ nữ thanh lịch, những cô gái trẻ sành điệu và phong cách... Nhưng trên tất cả những điều đó là bản sắc của một thương hiệu cao cấp lừng danh. "Tôi muốn tính thời trang là một phần trong những màu sắc của Estée Lauder nhưng Estée Lauder lại quá sang trọng để chỉ có thể là thời trang. Thời trang đến rồi đi, và tất cả chúng ta đều biết thương hiệu này là một cái gì đó lớn hơn thế".

140^{STYLE}

Dòng *make up* Kate dành cho giới trẻ của Kanebo

Nếu không có sự thay đổi và làm mới bản thân, bất kỳ thương hiệu nào cũng sẽ bị loại khỏi cuộc chơi của quyền rũ.



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.

NÀNG HIGHLIGHTS & CHÀNG LOWLIGHTS

THÀNH HẢO

Highlights và Lowlights đều là nghệ thuật phối màu trên tóc, song nếu Highlights là những line tóc màu sáng thì Lowlights lại là những line tóc màu tối (so với màu tóc chính). Sự tương phản giữa chúng tạo ra những điểm nhấn thú vị cho tóc.

NÀNG HIGHLIGHTS ĐỒNG ĐANH

Highlights sinh ra để gây chú ý và để được nhìn ngắm nên màu sắc của nàng luôn luôn phải sáng hơn ít nhất 02 tông so với những "đồng loại" tóc còn lại. Tuy vậy, nàng biết rõ giới hạn của sự chênh lệch màu sẽ mang mình đi tới đâu và hiểu rõ các nguyên tắc pha trộn màu một cách hoàn hảo. Do đó, nàng hiếm khi tự cho phép mình vượt quá 03 gam màu so với màu tóc nguyên bản và chỉ khi đó, sự nổi bật của nàng mới được đảm bảo một cách đẹp đẽ. Nếu màu tóc của bạn là màu đen, Highlights sẽ rất thông minh để biến mình thành màu nâu sẫm, nếu màu tóc của bạn là nâu, Highlights sẽ biến đổi trong các tông caramel hoặc vàng nâu. Thông thường, bạn có thể tự xác định màu sắc của cô nàng này bằng cách xem xét bảng level màu trên tóc và tham khảo thêm gợi ý từ các chuyên gia – trên đời này, chẳng ai hiểu rõ tính đồng đẳng của nàng Highlights hơn họ.

Lẽ dĩ nhiên, sự đồng đẳng của Highlights không chỉ thể hiện ở màu sắc. Highlights hiếm khi chịu xuất hiện ở những vị trí khuất lấp. Nàng nhất thiết phải có mặt ở những line tóc gây sự chú ý nhất và các chuyên gia cũng phải gặt đầu vì điều này. Mà gây sự chú ý nhất thì chắc chắn phải là những line tóc bắt nguồn từ đỉnh đầu hoặc vòng quanh gương mặt, ôm ấp vùng xương gò má hoặc buông qua tai. Giải quyết xong chuyện màu sắc và vị trí, bạn còn phải



Hình ảnh trong BST Quiff của Davines



Hình ảnh trong BST Quiff của Davines

1 - 2: Bộ dầu gội và dầu hấp chống lão hóa tạo độ bóng Glorifying Anti-Age/Shimmering của Davines được đặc chế cho tóc nhuộm, highlight và tóc tẩy màu với tác dụng chống và ngăn ngừa lão hóa cực mạnh. Giúp giảm quá trình trôi màu, bảo vệ tóc khỏi sự tấn công của tia UV và tăng cường độ bóng rực rỡ cho tóc. Độ pH thấp giúp đồng các lớp biểu bì và khóa màu hoàn toàn bên trong sợi tóc, làm tóc trở nên mềm mượt, bóng và khỏe.

3: Xịt tạo bóng Shine Gloss của Davines làm mềm tóc và bóng màu cho mái tóc rực rỡ và bảo vệ tóc. Giữ bóng lâu dài mà không làm nặng tóc

xem xét đến kích cỡ của line tóc thì mới mong xong chuyện với Highlights. Cũng vẫn với sự thông minh khi tự giới hạn mình trong vòng 02-03 gam màu chênh lệch, Highlights tự biết mình sẽ không tự nhiên chút nào nếu phải trải rộng trên những vệt tóc dày và rộng. Cô nàng sẽ vô cùng vui vẻ nếu được pha trộn trên những line tóc mỏng hoặc vừa phải. Và như thế chúng ta đã có được nàng Highlights tinh tế và đẹp nhất có thể.





4-5: Bộ dầu gội và dầu xả TIGI Bedhead Dumb Blonde dưỡng và bảo vệ màu dành cho các màu tông sáng, đặc biệt các màu nhuộm highlights và lowlights. Ngoài tác dụng bảo vệ màu nhuộm lâu bền, dầu xả Dumb Blonde Reconstructor còn chứa trị tóc hư tổn bằng cách tái tạo cấu trúc tóc sâu. Có thể sử dụng sản phẩm như một kem hấp chứa trị bằng cách lưu trên tóc thêm 10 – 15 phút khi ủ xả. Tóc khỏe sẽ tôn màu nhuộm và làm bóng màu tự nhiên.

6: Kem dẻo TIGI Bedhead Manipulator tạo kiểu với hương dừa hấp dẫn cho phép tạo các kiểu tóc ngắn và lờ dễ dàng, dễ thay đổi kiểu. Chỉ cần xoa đều một chút sản phẩm trong lòng bàn tay và bôi đều lên tóc là bạn có thể tạo hình, và khối cho kiểu tóc như mong muốn. Là một trong những sản phẩm tạo kiểu không thể thiếu trong salon của các chuyên gia tạo mẫu tóc cao tay ấn trên toàn thế giới.

7: Xịt tạo phồng và giữ nếp TIGI Bedhead Superstar Queen for a Day là điểm nhấn sexy trên bàn trang điểm của bạn nếu bạn yêu màu sắc và những lọn highlights, lowlights. Sản phẩm xịt đã công dụng, có thể xịt trước khi sấy để tạo phồng tóc tối đa hoặc xịt sau khi tạo kiểu để giữ nếp tóc. Màu tím bóng bẩy là khởi đầu dầu hưng khởi cho một ngày mới.



Hình ảnh trong BST Anthem của TIGI Bedhead

CHÀNG LOWLIGHTS TRẦM TĨNH

Đối với người châu Á, số phận của *Lowlights* (hay còn được gọi với một cái tên là *Twilights*) khá long đong. *Lowlights* không được phổ biến như *Highlights*, một phần vì màu tóc nguyên bản của người Châu Á vốn là gam màu tối và người ta thường khó nghĩ đến việc áp dụng các gam màu tối hơn nữa lên nó. Song khi các nhóm màu nhuộm trở nên đa dạng, chàng *Lowlights* được dịp “xuất đầu lộ diện” một cách thường xuyên hơn. Nhất là với những ai mong muốn có được hiệu quả nhấn mạnh tương tự như hiệu quả của nàng *Highlights*, nhưng lại không muốn quá ấn tượng, quá nổi bật, họ sẽ tìm đến với chàng *Lowlights* trầm tĩnh này. *Lowlights* giúp mái tóc của bạn trở nên ấm áp và có chiều sâu. Đây cũng là lựa chọn tuyệt vời cho những người có tông màu tóc quá sáng. Tương tự như *Highlights*, con số 02 gam màu chênh lệch cũng được xem là phổ biến cho *Lowlights*.

Trong khi *Highlights* thường xuất hiện ở những vị trí nổi bật dễ nhận thấy như quanh khuôn mặt, trên đỉnh đầu... thì chàng *Lowlights* của chúng ta lại chọn sự kín đáo và có phần chìm khuất ở những lớp tóc phía dưới. Sẽ là sai lầm nếu coi thường lựa chọn này của *Lowlights* bởi chỉ những vị trí này mới có thể làm nổi bật lên bản sắc của chàng: sự tự nhiên và hiệu ứng chiều sâu tuyệt đẹp cho tóc.



Hình ảnh trong BST Anthem của TIGI Bedhead

Trong khi nàng tung tẩy trẻ trung và ấn tượng với những gam màu sáng thì chàng trầm tĩnh “dịu dàng” với các gam màu tối. Nhưng nàng và chàng chẳng có lý do gì để ghét nhau, bởi chỉ khi nào cả hai cùng xuất hiện, mái tóc của bạn mới đạt được sự cân bằng sắc thái hoàn hảo giữa sự nổi bật và chiều sâu.

KHI HIGHLIGHTS VÀ LOWLIGHTS ...KẾT HÔN

Khi bà mối *Trio Color* (nghệ thuật phối ba màu) xuất hiện, người ta thấy *Highlights* và *Lowlights* bắt đầu tìm đến nhau, theo cái cách mà chúng ta gọi là sự tương đồng từ những tương phản, hay tình yêu từ những sự trái ngược. *Highlights* - sáng hơn màu nguyên bản hai tông và *Lowlights* - tối hơn màu nguyên bản hai tông hóa ra lại mang đến cho mái tóc những sắc thái tự nhiên nhất, vừa sang trọng vừa ấn tượng với các gam đậm nhạt chuẩn mực. Sự kết hợp những màu sắc khác nhau sẽ phản chiếu ánh sáng ở các cấp độ khác nhau và khi kết hợp cặp đôi này một cách tinh tế, bạn đã khiến cho mái tóc của mình trở nên lấp lánh.

Điều đặc biệt là ngay cả khi đứng cùng nhau, *Highlights* và *Lowlights* cũng chẳng có sự xung khắc nào về vị trí. Trong khi nàng *Highlights* kiêu kì được đặt ở những vị trí nổi bật như thường lệ thì chàng *Lowlights* chấp nhận chỗ đứng của mình ở các lớp tóc phía dưới theo đúng các nguyên tắc tự nhiên của màu tóc. (Phần tóc ở phía trên bao giờ cũng



Hình ảnh
trong BST D.I.Y

nhạt màu hơn phía dưới do ánh sáng và nắng). Ngay cả ở tỷ lệ, *Lowlights* cũng nhường nhịn cho *Highlights* vài phần để đạt được sự cân bằng cần thiết. Tỷ lệ an toàn giữa *Highlights* và *Lowlights* được các chuyên gia đề xuất là 3:1.

Tuy nhiên, bất cứ vấn đề gì dính líu tới cặp đôi này, lời khuyên đầu tiên và duy nhất của chúng tôi dành cho các bạn bao giờ cũng là: đừng tự tìm cách kết đôi họ ở nhà. Trong khi nhuộm tóc đã là một công việc đòi hỏi gu thẩm mỹ và các chế độ dưỡng đặc biệt thì nhuộm *Highlights* và *Lowlights* còn cần gấp đôi những yêu cầu đó. Mai mối cho chàng và nàng là cả một quá trình phức tạp và bạn chỉ nên giao phó việc này cho các chuyên gia thực sự. Bạn có thể lựa chọn giữa việc mua một hộp màu nhuộm bình dân giá chưa đến một trăm ngàn đồng và sau đó để mái tóc bị hủy hoại một cách từ từ với việc mất tiền triệu nhưng có thể giao phó mái tóc vào những bàn tay an toàn và tinh tế. Tôi chắc chắn rằng, cả *Highlights* và *Lowlights* cũng sẽ vô cùng cảm ơn bạn về điều này.

Bạn đã từng yêu *Highlights*, vậy hãy yêu *Lowlights* và yêu cả cuộc hôn phối giữa chúng.

“ HÃY CẨN THẬN VÌ NHỮNG ĐIỂM NHẤN HIGHLIGHTS VÀ LOWLIGHTS TRÊN TÓC CỦA BẠN SẼ TRỞ THÀNH THÂM HỌA NẾU NÓ ĐƯỢC THỰC HIỆN BỞI NHỮNG “TAY MƠ.”
HÃY NHỚ RẰNG NGHỆ THUẬT ĐÚNG NGHĨA CHỈ CÓ THỂ THÀNH HIỆN THỰC NẾU ĐƯỢC THỰC HIỆN BỞI CÁC CHUYÊN GIA “CAO TAY ẤN.” ”

8: Kem tạo kiểu vô hình Invisible Paste của Davines giúp giữ nếp tóc mạnh, bảo vệ tóc và khóa màu, dưỡng ẩm và tái tạo khoáng chất cho sợi tóc.

9: Xịt siêu bóng adrelanine và làm mềm tóc. Cho tóc tươi nhẹ, và các lọn màu sáng bóng.



ARE YOU A MEMBER?



Life is Better at the Waterfront



38 260 999

05 Nguyễn Tất Thành, Phường 12, Quận 4, TP.HCM

www.cfyc.com.vn | www.cfyc.vn



Khu Vực Tập Tạ



Tường Tập Leo Núi



Phòng Tập Đạp Xe



Sàn Đấu Võ Tự Do



Khu Vực Tập Tim Mạch

Tọa lạc tại vị trí lý tưởng bên sông Sài Gòn, chỉ cách tòa nhà Bitexco Financial Tower vài trăm mét, CLB California Fitness & Yoga at the Waterfront mang lại những trải nghiệm hoàn toàn mới về luyện tập thể hình. Với thiết kế mang nét tinh tế đô thị lẫn phong cách công nghiệp mạnh mẽ, siêu CLB đẳng cấp 5 sao có diện tích hơn 4.000m² bao gồm tường tập leo núi chuyên nghiệp, võ đài tự do hình bát giác, khu vực Internet và giải khát tiện nghi, các trang thiết bị luyện tập hiện đại nhất hiện nay cùng với Studio đẳng cấp dành cho các hội viên nổi tiếng.

California at the Waterfront - Nơi đến để tập luyện, giao lưu kết bạn và tận hưởng cuộc sống tốt đẹp hơn!

Hội Viên: Hoàng My - Á Hậu - Đại Diện Việt Nam Tham Dự Cuộc Thi HH Hoàn Vũ 2011, Randy Dobson - Tổng Giám Đốc TT CFYC, Huyền Trang - Quán Quân Vietnam's Next Top Model | Thực Hiện: California Studio



Ảnh BEBE

MỐI NGUY HẠI TỪ MỸ PHẨM FAKE

TỔ UYÊN

Bất kỳ ai cũng yêu thích một món đồ giá hời nhưng hãy suy nghĩ kỹ trước khi có ý định mua một món đồ trôi nổi trên mạng với cái giá hấp dẫn tới khó tin. Bởi một món đồ fake sẽ gây ảnh hưởng trực tiếp tới sức khỏe của bạn.

CÁI GIÁ PHẢI TRẢ CỦA HÀNG TRÔI NỔI

Một cô bạn của tôi, xin giấu tên, mới đây tìm thấy một chai nước hoa ưa thích của cô: Red Door by Elizabeth Arden trên mạng với cái giá giảm tới phải nghi ngờ. Quả thực nếu nghe giá của sản phẩm bạn sẽ hiểu tại sao tôi nói vậy. \$14 cho một chai Chanel No.5 và cũng chỉ \$14 cho một chai Red Door by Elizabeth Arden. Nhưng vì không chống lại nổi sự quyến rũ của hai mức giá quá rẻ đó cô bạn của tôi vẫn đánh liều mua. "Mặc dù, giá rẻ và mùi hơi nặng hơn so với mùi tôi thường dùng nhưng tôi vẫn mua. Nhưng đó là điều đã khiến tôi phải hối tiếc. Sau khi xịt một chút lên cổ tay, khuỷu tay và đằng sau tai, những vùng da đó của tôi cảm thấy như bị bỏng và trông như bị cháy nắng." May mắn là cô đã kịp thời phát hiện và nhờ các chuyên gia xử lý nên không có hậu quả gì nghiêm trọng. Tuy nhiên, đó cũng là bài học của cô về việc dùng hàng mỹ phẩm trôi nổi.



“
THEO MỘT QUAN CHỨC
NGƯỜI MỸ THÌ GIÁ TRỊ CỦA
NHỮNG LÔ HÀNG NƯỚC HOA
RỒM BỊ TỊCH THU TẠI NHỮNG
CON PHỐ Ở MỸ ĐÃ TĂNG VỌT
TỪ **\$1,2 TRIỆU** (TRONG NĂM
2007) LÊN THÀNH **\$6,7 TRIỆU**
(TRONG NĂM 2008).
”

Theo một quan chức người Mỹ thì giá trị của những lô hàng nước hoa rơm bị tịch thu tại những con phố ở Mỹ đã tăng vọt từ \$1,2 triệu (trong năm 2007) lên thành \$6,7 triệu (trong năm 2008). Mức tăng này tương đương với 459% chỉ trong vòng có 12 tháng. Còn ở châu Âu vào năm 2009, các quan chức cũng thông báo đã tịch thu được khoảng 05 triệu món đồ mỹ phẩm hàng nhái.

Thực tế, mỗi ngày không có biết bao nhiêu người như cô bạn của tôi là nạn nhân của việc sử dụng hàng mỹ phẩm *fake* và trôi nổi. Một số người chủ động dùng hàng *fake*, một số người không chủ động, họ mua và sử dụng sản phẩm bởi họ hám rẻ. Tuy nhiên, tôi tin rằng những người này, tất cả đều sẽ thay đổi quan điểm của mình nếu biết rằng có những gì trong những lọ nước hoa hàng *fake* mà họ có ý định mua và sử dụng.

HỆ LỤY CỦA VIỆC SỬ DỤNG MỸ PHẨM FAKE

Theo một tạp chí nổi tiếng của

nước ngoài việc sử dụng một chiếc túi hàng *fake* đã là một hành động đại dột. Nhưng việc sử dụng một lọ nước hoa hàng *fake* hay một hộp phấn *fake* sẽ còn là hành động đại dột gấp 10 lần. Theo một chuyên gia mỹ phẩm người Mỹ, các phản ứng với những lọ nước hoa cao cấp gần như là không bao giờ có bởi vì các thành phần cao cấp và chất lượng được đầu tư sử dụng. Trong khi đó những lọ nước hoa hàng nhái được sản xuất theo cách thức rẻ tiền, dễ gây phản ứng. Theo chuyên gia này, những phản ứng gồm có nhẹ thì sổ mũi, hắt hơi, nặng thì dị ứng với da hoặc bị chàm *eczema*. Ngoài ra, nước hoa *fake* cũng sẽ ảnh hưởng trực tiếp lên hệ hô hấp.

Nhưng thực tế, đó vẫn chưa phải là tất cả!

Theo Patrick Bamburak, giám đốc phát triển ngành hàng nước hoa của Dior ở thị trường Bắc Mỹ, nước hoa được thẩm thấu vào cơ thể của chúng ta. Những chai nước hoa chính hãng luôn phải trải qua những bài kiểm tra chất lượng. Ngoài ra, bạn cũng đừng chỉ xem chúng là sản phẩm của những cái đầu *marketing* với những hình ảnh quảng

cáo nóng bỏng. Thực tế, để tạo ra được một chai nước hoa, người ta phải nghiên cứu rất nhiều yếu tố từ đặc điểm thời tiết từng vùng, cơ địa của những người dân nơi đó. Đây thực sự là một quá trình nghiên cứu và phát triển thực sự phức tạp. Trong khi đó, các sản phẩm nước hoa *fake* đã không phải trải qua quy trình này mà còn bị phát hiện có chứa những chất đặc biệt ảnh hưởng tới sức khỏe như chất chống đông, cồn nhiễm độc, nước tiểu và vi khuẩn có hại.

Ngoài ra theo giám đốc bộ phận nước hoa của Dior, “khi bạn sử dụng nước hoa *fake*, trải nghiệm mà bạn nhận được cũng sẽ hoàn toàn khác. Những lọ nước hoa *fake* thường có mùi hoặc gắt hơn hoặc đậm hơn hoặc có nhiều mùi cồn. Các *note* hương cũng không được lâu bền như những lọ nước hoa thật.”

147

STYLES

SỰ DẠI DỘT TỚI MÙ QUÁNG

Có một thực tế thế này, có không biết bao nhiêu bài viết về các tác hại của mỹ phẩm. Những bài viết này thậm chí chỉ rõ tác hại của từng chất có trong mỗi món mỹ phẩm. Trong khi đó, các chất độc hại có trong các sản phẩm mỹ phẩm được chia ra làm 10 cấp độ, từ cấp độ 0 cho tới cấp độ 10. Với cấp độ 0 là không gây tác hại, cấp độ 10 là đặc biệt nguy hiểm. Những sản phẩm mỹ phẩm chính hãng do trải qua các quy trình kiểm tra chất lượng và uy tín của hãng nên các chất có trong từng sản phẩm đều được kiểm soát và đảm bảo. Trong khi đó, các chất có trong những sản phẩm mỹ phẩm hoàn toàn không thể kiểm soát. Và để đạt được lợi nhuận, các chất càng độc hại sẽ được sử dụng nhiều.

Những ảnh hưởng mà các chất độc hại có trong những món hàng mỹ phẩm *fake* có thể gây ra gồm các căn bệnh ung thư, các biến đổi tế bào và u bướu như bệnh ung thư vú, ung thư phổi, ung thư tử cung. Các chất độc hại có trong các sản phẩm *fake* này cũng là nguyên nhân gây ra các căn bệnh về nội tiết, về gan, các bệnh về tim mạch, các bệnh về thần kinh và não. Cuối cùng, đây cũng là nguyên nhân gây ra những ảnh hưởng lên hệ miễn dịch và nhẹ nhất là gây dị ứng da.

Đọc tới đây, chắc bạn đã có thể hiểu được rằng đôi khi việc tiết kiệm được một chút tiền nhưng sẽ đặt người tiêu dùng vào cảnh phải đối mặt với vô số những chất độc hại và nguy hiểm. Như vậy, liệu đó có còn thực sự là tiết kiệm không?



NHẬN BIẾT NƯỚC HOA THẬT VÀ GIẢ

- Kiểm tra thử xem sản phẩm có mùi tương tự với mùi sản phẩm mà bạn từng dùng?
- Kiểm tra xem *logo* sản phẩm có tinh tế và xuất hiện ở đúng vị trí?
- Màu sắc của bao bì có giống với màu sắc của sản phẩm *authentic* mà bạn từng có?
- Nếu tên của thương hiệu bị in nhòe, viết sai, đó là sản phẩm nhái. Nếu mã vạch của sản phẩm trông rất gai, đó cũng là sản phẩm nhái.
- Nắp của lọ nước hoa có vừa vặn với lọ?
- Dung dịch dầu thơm trong lọ có độ trong không? (Nếu thấy trong lọ có những mẩu mảnh trôi nổi, chắc bạn tự có câu trả lời.)



- Ngoài ra, nếu dung dịch dầu thơm trông quá lợt lạt, lọ nước hoa đó có thể là giả. Và dung dịch mà bạn tưởng là dầu thơm thực chất chỉ là cồn.
- Thông thường, mã vạch thường được in ở đáy của lọ nước hoa. Nếu bạn thấy mã vạch được in ở bên thành, vậy hãy nghi ngờ.



GIỚI THIỆU FIESTA SEDAN HOÀN TOÀN MỚI

ĐẶC BIỆT HẤP DẪN

Giá từ: **489**
triệu đồng*

Hãy tận hưởng niềm vui với Fiesta sedan mới. Thỏa sức vi vu với Hộp Số Tự Động 6 cấp Ly Hợp Kép Powershift tiên tiến hoặc hộp số sàn 5 cấp tiết kiệm nhiên liệu hàng đầu chỉ từ 5,9 lít/100Km**

Fiesta mang theo cả thế giới năng động.

* 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.

** Mức tiêu hao nhiên liệu của dòng xe 1.4L MT trong điều kiện thử tiêu chuẩn.

• ĐẠI LÝ HANOI FORD: 94 Ngõ Thù Nhím, Hai Bà Trưng, HÀ NỘI. Tel: 04.39712439
• ĐẠI LÝ CAPITAL FORD: Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811688
• ĐẠI LÝ THANG LONG FORD: 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• CN THANG LONG FORD THANH XUAN: 88 Nguyễn Xiển, 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: 038.3515292

• ĐẠI LÝ DANA FORD: 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3645555
• ĐẠI LÝ DAKLAK FORD: 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Đắk Lắk. Tel: 0500.3954999
• ĐẠI LÝ DONG NAI FORD: 25/51A, Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130
• ĐẠI LÝ SAIGON FORD: 61A Cao Thắng, Q.3, TP.HCM. Tel: 08.38181459
• ĐẠI LÝ CITY FORD: 78B, Quốc Lộ 13, Phường 25, 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: 631 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP.HCM. Tel: 08.38159979
☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-536888



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*



CUNG CẤP PHỤ TÙNG**
TRONG VÒNG 24 GIỜ

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 từ 5,9 lít/100Km***

Fiesta mang theo cả thế giới năng động.

FIESTA HOÀN TOÀN MỚI

* Giá trên đã bao gồm thuế VAT cho xe Fiesta 5 cửa. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.

** Chỉ áp dụng cho một số phụ tùng.

*** Mức tiêu hao nhiên liệu của dòng xe 1.4L MT trong điều kiện thử tiêu chuẩn.

• ĐẠI LÝ HANOI FORD: 94 Ngõ 111 Nhâm, Hai Bà Trưng, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• ĐẠI LÝ CAPITAL FORD: Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36611888
• ĐẠI LÝ THANG LONG FORD: 105 Láng Hạ, Đống Đa, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• CN THANG LONG FORD THANH XUÂN: 88 Nguyễn Xiển, 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 BIÊN 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: 50 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3640555
• ĐẠI LÝ ĐAKLAK FORD: 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột, Đắk Lắk. Tel: 0500.3954999
• ĐẠI LÝ ĐỒNG NAI FORD: 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa, Đồng Nai. Tel: 061.3857130
• ĐẠI LÝ SAIGON FORD: 61A Cao Thắng, Q.3, TP. HCM. Tel: 08.38181459
• 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: 08.36776732
• ĐẠI LÝ BẾN THÀNH FORD: 831 Trường Chinh, Q. Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979
☎ ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-386888



Cảm nhận sự khác biệt

| ford.com.vn |

Ảnh: BEBE

150

Architecture

LÊN ĐỜI NHÀ BẾP
Nhà bếp luôn được xem là trái tim của ngôi nhà. Vào thời khởi thủy mục đích chính của bếp là để chuẩn bị đồ ăn. Tuy nhiên, cùng với thời gian, bếp trở thành nơi để khách và gia chủ gặp gỡ, hội họp và tám chuyện. Bếp lúc này không còn là bếp nữa.

160 ■ Travel

PROVENCE VÀ NHỮNG DÒNG VIẾT VỘI

Ở Provence, nắng ở trên những cánh đồng hoa oải hương, trên những luống hoa hướng dương. Nắng phủ những giọt vàng lên những dây leo phủ kín một chái nhà...

166 ■ Wine Culture

CHỌN VANG CHO MÙA THU

Hãy chọn Barbera nếu bạn là người thích những chai vang không đậm vị gỗ sồi nhưng lại thơm mùi hoa quả. Hoặc hãy chọn vang của Úc để kết hợp với thịt bò om...

176 ■ Hangout

CUỐI TUẦN ĐI ĂN MÓN Ý

Những chiếc bánh pizza của Saprinos luôn có hơn một câu chuyện để kể cho chúng ta. Đọc bài viết để biết về lịch sử của thương hiệu bánh pizza số một của Ý.



Hình ảnh do Baumatic cung cấp



Hình ảnh do Mobalpa cung cấp

LÊN ĐỜI NHÀ BẾP

BẢO YẾN

150^{STYLES}

Cứ tưởng rằng nhà bếp sẽ xấu xí nhưng nào phải vậy, nếu biết cách và biết lựa chọn đúng thương hiệu thì bạn sẽ có một căn bếp hiện đại và lịch thiệp để có thể vừa tiếp khách vừa làm phòng ăn, phòng đọc sách.

Nhà bếp luôn được xem là trái tim của ngôi nhà. Vào thời khởi thủy mục đích chính của bếp là để chuẩn bị đồ ăn. Tuy nhiên, cùng với thời gian, bếp trở thành nơi để khách và gia chủ gặp gỡ, hội họp và tám chuyện. Bếp lúc này không còn là bếp nữa. Ở đây bạn dễ dàng bắt gặp những món đồ trang trí vui mắt, những kiểu đèn và hệ thống chiếu sáng, các ngăn kệ và thậm chí là cả một thư viện nhỏ đều có thể được thiết kế, tích hợp và đưa vào trong căn bếp. Nói chung, tùy sở thích và *gout* thẩm mỹ của mỗi người mà căn bếp sẽ có những thay đổi và khác biệt. Chẳng hạn, trong bếp sẽ có phòng lạnh để trưng bày và trữ vang. Tuy nhiên, mọi việc phải phụ thuộc vào kích thước nhà bếp của bạn và những điều kiện cho phép.

Dưới đây, **Style** sẽ giới thiệu với bạn



Hình ảnh do Mobalpa cung cấp



Hình ảnh do Eleganz cung cấp

một số nguyên tắc cơ bản trong việc thiết kế nội thất của một căn bếp.

Những người phụ nữ hiện đại thường thích đưa khách vào phòng bếp nhà mình hơn các phòng khác. Về cơ bản, rất nhiều người sẽ nói rằng phụ nữ hiện đại không có khả năng vượt trội trong việc nấu nướng, vậy tại sao lại đưa khách vào trong nhà bếp. Hãy bỏ qua điều này có đúng hay không nhưng những người phụ nữ hiện đại quả thực là những thiên tài trong việc sắp đặt. Tổ chức một căn nhà bếp gọn gàng, sạch sẽ, tinh tế và hiện đại như một phòng khách cũng giúp họ chứng tỏ mình. Vậy nên, đừng lấy làm lạ khi bước vào một căn bếp và thấy trong đó một giá sách hoặc một quầy bar, hoặc một *cellar*, bởi nếu thấy những thứ đó nghĩa là bạn đang ở trong nhà của một phụ nữ cực kỳ sành điệu đó. Có một số người gợi ý nếu bếp của bạn có vị trí gần với phòng khách, phòng bar, hoặc phòng ăn tối thì hãy cân nhắc việc sử dụng phòng bếp đó như một chức năng kép. Thậm chí nếu biết cách, hãy yên tâm cả phòng khách, phòng ăn và phòng bếp của bạn đều có thể đặt chung vào trong căn bếp. Tôi đã từng được mời vào căn bếp như vậy. Trong đó có vô tuyến màn hình phẳng, một chiếc bàn nhỏ để bạn bè có thể tiện uống *cocktail* và cuối cùng là một chiếc *salon* có bề mặt màu trắng quyến rũ. Ngay trước chiếc ghế *salon* là một tấm thảm với lớp len dạ dày. Trên đó là một chiếc ghế tròn được sử dụng làm bàn với tách,

ấm trà bằng *inox* cực kỳ hiện đại.

Có rất nhiều cách để bạn có thể biến căn bếp của mình trở thành một căn phòng nhiều chức năng. Một chiếc bếp từ sẽ giúp bạn tránh xa khỏi những khói muối. Một chiếc máy pha cà phê đặt ở đúng vị trí sẽ là một món đồ *décor* tuyệt vời. Đặt lên bàn một đĩa trái cây nhiều màu sắc sẽ giúp bạn vừa giải quyết nhu cầu tiếp nạp *vitamin* lại vừa có

thể trang trí phòng. Hay đừng quên rằng bánh mì *baguette* nếu sử dụng khéo có thể là một món đồ thời trang tuyệt vời, vậy thì tại sao một giỏ bánh mì *baguette* bày biện khéo lại không thể là một món đồ *décor* tốt?

Những chiếc tủ kính là một vật dụng không thể thiếu trong việc thiết kế nội thất cho một căn bếp hiện đại. Những chiếc tủ có mặt trước là kính cho phép bạn thoải mái trưng bày và sáng tạo với

những chiếc bát và đĩa. Những món đồ bạn có thể trưng bày trong tủ cũng rất đa dạng, từ những chiếc cốc thủy tinh mờ tới những cốc thủy tinh có đựng những viên sỏi màu, hoặc đơn giản nhưng hiệu quả nhất là hãy trưng bày một bộ ly *champagne* với những chân đế dài đầy gợi cảm.

Một xu hướng cũng được nhiều cô nàng tuy còn trẻ nhưng lựa chọn là sử dụng vật liệu gỗ cho nhà bếp của mình. Tất nhiên, điều này không có gì là khó hiểu. Một số người thích sử dụng đá *granite* màu đen làm màu và chất liệu chủ đạo cho phòng bếp. Nhưng cũng có những người thích sử dụng vật liệu *inox* với các màu sáng bắt mắt. Một số khác thích sự sần sùi và thô mộc của gỗ. Trong khi đó, số khác lại thích sử dụng đá *granite* kết hợp với chất liệu gỗ. Tuy nhiên, xét cho cùng thì khi ứng dụng vào thiết kế tủ và giá để đồ, bạn có thể tính tới việc sử dụng những ô tủ hoặc những giá mở. Những giá và ô tủ này có tác dụng rất tốt trong việc phá bỏ cái khô cứng của không gian.

Do bếp là nơi mọi người thường ra vào nên tại sao bạn không thử biến bếp trở thành một công cụ đắc lực của mình trong việc sắp đặt gia đình. Thử gắn vào



Hình ảnh do Mobalpa cung cấp



Hình ảnh cho Mobalpa cung cấp



Hình ảnh do Eleganz cung cấp

tường một bảng thông báo, trên đó bạn có thể ghi chú những việc phải làm trong ngày của mỗi người. Chắc chắn việc phân công công việc của bạn lúc này sẽ dễ dàng hơn nhiều đó. Nhân thế, chiếc bảng thông báo này cũng sẽ nhắc nhở bạn những việc sẽ cần phải làm của bạn trong ngày.

Một điều nữa bạn cũng cần nhớ khi thiết kế nội thất cho nhà bếp là chú ý tới sàn nhà. Hãy dựa vào điều kiện thực tế để lựa chọn sàn cho mình. Sẽ là vô lý nếu bạn chọn một tấm thảm len phủ kín sàn nhà bếp trong khi bạn thường xuyên phải nấu nướng các món mỡ màng. Trong khi đó nếu bạn là một cô gái năng động và độc thân, sống ở bên ngoài nhiều, nhà bếp với bạn chỉ giống như một nơi chốn để thư giãn, để uống cốc cà phê, dùng một ít bánh mỳ với đồ nguội vậy thì tại sao lại không sắm một tấm thảm thật đẹp nhưng chỉ trải ở một góc nào đó. Ngoài ra, bạn cũng cần cân nhắc việc lựa chọn sàn nhà bếp sao cho tương ứng với sàn của cả căn nhà. Bên cạnh đó, nếu căn nhà của bạn ở miền Nam, xứ nóng thì điều sau không đáng quan tâm lắm. Nhưng nếu là ở miền Bắc, thì việc sử dụng đá *granite* làm sàn nhà chưa hẳn đã là một lựa chọn tốt. Sang thì sang thật đó nhưng vào những ngày trời lạnh khoảng 10°C, mặt sàn lạnh sẽ chứng tỏ cho bạn thấy đá chọn đá *granite* làm mặt sàn không phải một quyết định đúng.

Ngoài ra, các màu mạnh tuy hấp dẫn nhưng đổi lại giá thường cao. Trong khi đó các màu sắc trung tính sẽ có mức giá hợp lý hơn. Vậy nên lời khuyên của chúng tôi là hãy lựa chọn màu trung tính và để dành phần vừa tiết kiệm được để đầu tư thêm vào cho hệ thống chiếu sáng "xịn." Nhưng tất nhiên, nếu ngân sách không phải là điều khiến bạn đau đầu thì hãy chọn những thứ mình thích nhất (nhưng hãy kết hợp theo một cách thông minh nhé.)

Phòng bếp của một ngôi nhà cho biết tính cách người phụ nữ sống trong ngôi nhà đó.

NHỮNG CHIẾC TỦ KÍNH LÀ MỘT VẬT DỤNG KHÔNG THỂ THIẾU TRONG VIỆC THIẾT KẾ NỘI THẤT CHO MỘT CĂN BẾP HIỆN ĐẠI. NHỮNG CHIẾC TỦ CÓ MẶT TRƯỚC LÀ KÍNH CHO PHÉP BẠN THOẢI MÁI TRƯNG BÀY VÀ SÁNG TẠO VỚI NHỮNG CHIẾC BÁT VÀ Đĩa.



Hình ảnh do Baumatic cung 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

SÓNG BẤT ĐỘNG SẢN: CƠ HỘI CHO NHÀ ĐẦU TƯ

DUY ANH



Hầu hết các nhà đầu tư đều có nhận định chung rằng: "Sau 'sóng' vàng sẽ là 'sóng' đất." Thực hư thế nào, đọc bài viết và tự đưa ra nhận định của riêng bạn.

Dự án di dời 40% dân cư phố cổ Hà Nội hẳn là một tin mừng đối với thị trường bất động sản thủ đô. Với tổng số hộ sẽ được giãn dân lên tới 6500 hộ, trong đó ở giai đoạn 01, có 1800 hộ (tương ứng với 7200 dân) chuyển sang đô thị Việt Hưng. Việc di dời và giãn dân này là một điều hoàn toàn hợp lý và phù hợp với thực trạng nhà ở đã xuống cấp trong các khu phố cổ. Dự kiến việc di dời dân này sẽ tạo ra một khu dân cư hoàn toàn mới khi tổng khoản tiền được chi rót cho dự án giải phóng mặt bằng, xây nhà tái định cư cho 1800 hộ được di dời lên tới 4.300 tỉ đồng.

Nhà ở giãn dân tại Khu đô thị mới Việt Hưng là khu nhà thấp tầng gắn liền với mặt phố, phù hợp với thói quen, lối sống của người dân của khu phố cổ. Có tới 40% hộ dân ở phố cổ di dời về đây sẽ có chỗ kinh doanh. Tuy nhiên, bởi lượng dân sống trong các khu phố cổ rất đông. Có những hộ gia đình 04 người chỉ sống trong 06m². Giãn dân là cơ hội để thay đổi và trở nên tốt hơn. Tin rằng đây sẽ là liều thuốc cấp cứu cho thị trường bất động sản vốn đang đóng băng của thành phố.

Tuy nhiên, vẫn phải nói rằng đây chỉ là một phần của kế hoạch lớn quy hoạch

lại thành phố. Với kế hoạch này, một khoản tiền là \$90 tỷ sẽ được rót ra trong một thời gian dài là 20 năm. Trong khoản tiền \$90 tỷ này có 2/3 được đầu tư cho xây dựng cơ sở hạ tầng giao thông.

CƠ HỘI HAY THÁCH THỨC

Thực tế với rất nhiều nhà đầu tư thì đây vừa là cơ hội, vừa là thách thức. Dự kiến khi có thêm nhiều cầu vượt sông Hồng được xây dựng, đất ở khu vực Bắc Hà Nội sẽ ngày càng có giá. Theo một nhà đầu tư thì "theo quy hoạch, sắp



TTTTM HÀNG DA *Diện tích bán lẻ cho thuê*

- ❖ Nằm trên phố Hàng Da, thuộc quận Hoàn Kiếm, trung tâm thủ đô Hà Nội.
- ❖ Sự kết hợp hoàn hảo của mô hình trung tâm thương mại hiện đại và chợ truyền thống, mang lại trải nghiệm mua sắm hoàn toàn mới mẻ và thú vị cho người dân thủ đô.
- ❖ Phân bố thương mại chuyên nghiệp theo từng tầng dành cho các thương hiệu từ trung đến cao cấp thuộc các ngành hàng thời trang và phụ kiện, sức khỏe và làm đẹp, đồ trẻ em, trang trí nội thất và ẩm thực.



- ❖ Gần 7,000m2 diện tích bán lẻ cho thuê với diện tích cho thuê linh hoạt trên 3 tầng nằm trên khu chợ truyền thống.
- ❖ Khai trương vào tháng 4 năm 2011.



Liên hệ thuê mặt bằng tầng 2, 3, 4:
Hotline: 0932 36 56 86
Email: hanoi.retail@cbre.com



CB Richard Ellis (Việt Nam)
 Tầng 12A Tháp B Vincom
 191 Bà Triệu, Hai Bà Trưng, Hà Nội

T: 844 2220 0220
 F: 844 2220 0210
www.cbrevietnam.com

TƯ VẤN, QUẢN LÝ & CHO THUÊ
CBRE
 CB RICHARD ELLIS



tới Hà Nội sẽ có thêm nhiều cầu vượt sông Hồng, trước mắt là cầu Nhật Tân, sau là cầu Tứ Liên... nên đường từ bờ Bắc sông Hồng sang trung tâm Hà Nội không còn xa như hiện nay. Đất đai ở phía bờ Bắc chắc chắn sẽ ngày càng có giá." Đây chính là cơ hội tốt dành cho các nhà đầu tư nhỏ và lẻ.

Vấn đề đặt ra ở đây là không ít người trong số chúng ta có lịch sử đầu tư sai. Không ít người bỏ những khoản tiền lớn đầu tư vào các khu vực bất động sản nhay cảm ngay khi vừa mới "cảm nhận" được rằng bất động sản ở đâu đó sẽ phát triển. Việc này gồm hai mặt, cả lợi và hại. Lợi là nếu có lãi thì sẽ là lãi lớn. Nhưng điểm vẫn còn phải cân nhắc là nếu chúng ta đầu tư sai, khoản tiền đó sẽ không giúp chúng ta sinh lời. Mà trong thời điểm này, nếu giữ một khoản tiền trong nhà và không có khả năng sinh lời là một điều cực kỳ đại dột. Chắc bạn vẫn nhớ so với thời điểm này năm ngoái, vàng gần như đã tăng gần gấp đôi. Hay chỉ cách đây một tháng, giá vàng cũng khác hẳn so với bây giờ. Nếu đầu tư vào vàng trong thời điểm vừa qua chắc chắn bạn sẽ thắng hơn so với việc đầu tư sai vào một mảnh đất nào đó.

Tuy nhiên, bạn cũng nên cân nhắc thật kỹ trong mọi quyết định đầu tư của mình. Bởi vàng là một kênh đầu tư mang nhiều tính chất "lướt sóng" nếu bạn muốn kiếm nhiều lãi. Nhưng lãi cao

đồng nghĩa với rủi ro cao, cơ hội được và mất của bạn ngang nhau. Nếu muốn kiếm lời từ việc đầu tư dài hạn vào vàng, e rằng đây cũng không phải là quyết định thông minh khi thị trường dành cho những căn chung cư có giá phải chăng đang ảm trở lại.

Ngoài ra, "hầm trú ẩn" cho tài sản cá nhân theo một số người không phải lúc nào cũng nên là vàng. Theo các nhà đầu tư, tài sản cần phân chia nhỏ, đầu tư thành nhiều kênh để tránh trường hợp bị "ngã về không." Và trong mọi trường hợp, bất động sản luôn là một trong những "hầm trú ẩn" được giới đầu tư lựa chọn.

Một thông tin nữa cũng rất đáng để mọi người lưu tâm là việc Tân thống đốc ngân hàng nhà nước đã khẳng định việc bằng mọi cách trong tháng 08 này sẽ đưa lãi suất về mức 17%-19% khi đó chắc chắn thị trường bất động sản hạng trung sẽ nóng lên chứ không chỉ ảm lên như hiện nay.

Một điều nữa khiến bạn cần phải cân nhắc việc chọn bất động sản thay vì chọn vàng làm "hầm trú ẩn" là việc tuy Trung Quốc có ý định tăng lượng vàng dự trữ trong nước lên ngang bằng với lượng vàng dự trữ của Mỹ. Nhưng điều này là một quá trình dài. Trong khi đó, về mặt duy tâm, người Việt sẽ không mua nhà hoặc các tài sản có giá trị trong tháng "cô hồn." Nhưng hết tháng 08, khi

“

THEO CÁC NHÀ ĐẦU TƯ CHUYÊN NGHIỆP, TÀI SẢN CẦN PHÂN CHIA NHỎ, ĐẦU TƯ THEO NHIỀU KÊNH ĐỂ TRÁNH TRƯỜNG HỢP BỊ "NGÃ VỀ KHÔNG." VÀ TRONG MỌI TRƯỜNG HỢP, BẤT ĐỘNG SẢN LUÔN LÀ MỘT TRONG NHỮNG "HẦM TRÚ ẨN" ĐƯỢC GIỚI ĐẦU TƯ LỰA CHỌN.

”

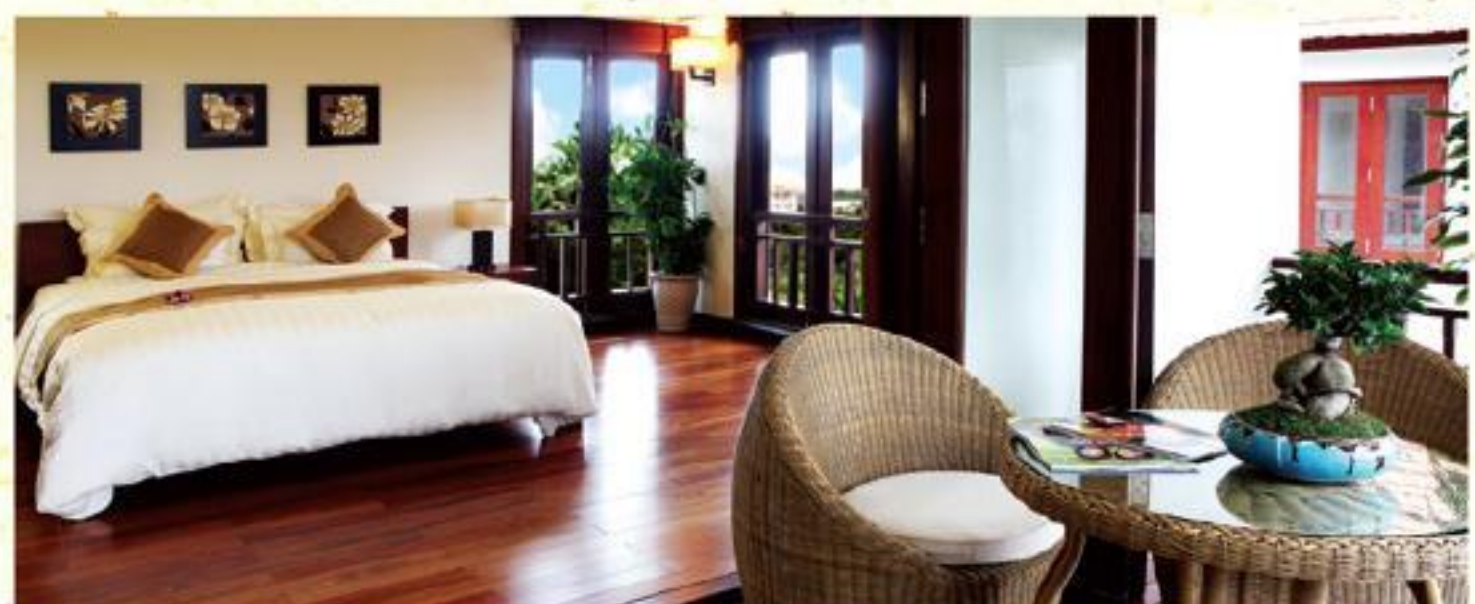
lãi xuất ngân hàng nới lỏng, lượng sinh viên về Hà Nội học, nhu cầu về bất động sản tầm trung sẽ tăng cao. Vàng, theo quy luật, hết "sóng," sẽ bình ổn lại trong một thời gian. Đó sẽ là lúc "sóng" của đất. Vậy nên nếu nắm bắt được thời cơ và đưa ra các lựa chọn tốt, chắc chắn bạn sẽ kiếm không ít lời đâu.

Vàng hay bất động sản luôn là câu hỏi lớn đối với mọi nhà đầu tư.

156^{STYLS}



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

HEINEKEN WORLD GOLFERS CHAMPIONSHIP 2011

VÒNG LOẠI 2: MIỀN TRUNG NẮNG LỬA

Bốn tuần sau vòng loại đầu tiên tại sân golf Sông Bé, giải Heineken World Golfers Championship 2011 tiếp tục cuộc hành trình với vòng đấu loại thứ hai diễn ra tại sân Montgomerie Links (Đà Nẵng) hôm 30/7 vừa qua.

Sau những giờ tranh tài sôi nổi, vượt qua thách thức của những cơn gió biển miền Trung trên 18 lỗ golf của sân do golfer huyền thoại Colin Montgomerie thiết kế, 35 golfer xuất sắc nhất đã giành suất đi tiếp vào vòng chung kết toàn quốc của Heineken World Golfers Championship 2011 sẽ diễn ra vào ngày 10 tháng 9 tại The Dunes Course,

Danang Golf Club.

Sau Montgomerie Links, Heineken World Golfers Championship 2011 sẽ trở lại miền Nam với vòng loại thứ ba vào ngày 13 tháng 8 tại Vietnam Golf & Country Club (TPHCM). Đây hứa hẹn sẽ là cuộc so tài vô cùng căng thẳng và đầy hấp dẫn bởi đó là cơ hội cuối cùng để các golfer giành suất dự vòng chung kết toàn quốc trước khi giành vé chính thức để đến Nam Phi dự vòng chung kết thế giới World Golfers Championship vào tháng 11. Xem thông tin chi tiết về giải tại www.heineken.com.vn.

QUALIFYING ROUND 2: FEEL THE CENTRAL HEAT

Four weeks after the first qualifying round at Song Be Golf Club, golfers lined up for the second qualifying round of the Heineken World Golfers Championship 2011 at The Montgomerie Links, Danang on 30 Jul.

After rising to the challenges of the sea breezes in the Central coast and the golf course designed by golfing legend Colin Montgomerie, 35 best golfers won their place for the National Final on September 10 at The Dunes

Course - Danang Golf Club.

The third and also last qualifying round will take place at Vietnam Golf & Country Club (HCMC) on August 13. All qualified golfers from the three Rounds will compete again in the National Final to be selected for the World Final in South Africa in November.

More tournament information is found at www.heineken.com.vn.



Ông Nguyễn Ngọc Chu – Tổng Thư ký Hội Golf VN (thứ sáu từ trái qua) và Ông Nguyễn Nhất Minh – Phó TGD Điều Hành VBL (thứ tư từ phải qua) chụp hình lưu niệm với golfer trước giờ xuất phát.





LIST OF WINNERS AND QUALIFIED GOLFERS ROUND 2 – MONTGOMERIE LINKS

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

Winner: Do Le Gia Dat - HC 4 - Nett 75

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

Winner: Hoang Quan - HC 9 - Nett 68

Runner Up: Vu Nguyen - HC 9 - Nett 72

Next 4 Qualifiers:

Trinh Xuan Tu - HC 9 - Nett 72

Tran Ngoc Do - HC 8 - Nett 74

Vu Duy Manh - HC 8 - Nett 76

Le Quynh Mai - HC 9 - Nett 79

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

Winner: Do Xuan Hung - HC 14 - Nett 69

Runner Up: Vo Ngoc Huong - HC 15 - Nett 70

Next 4 Qualifiers:

Nguyen Huy Tien - HC 11 - Nett 71

Nguyen Ba Canh - HC 12 - Nett 71

Tran Thi Thanh - HC 11 - Nett 72

Nguyen Xuan Minh - HC 13 - Nett 72

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

Winner: Mai Than Tuyen - HC 20 - Nett 68

Runner Up: Phan Thanh Son - HC 20 - Nett 69

Next 4 Qualifiers:

Truong Minh Hai - HC 20 - Nett 69

Nguyen Huu Tin - HC 16 - Nett 72

Nguyen Huu Duc - HC 19 - Nett 72

Nguyen Huu Thuong - HC 17 - Nett 74

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

Winner: Vo Ngoc Chau - HC 24 - Nett 68

Runner Up: Phung Tan Viet - HC 24 - Nett 69

Next 4 Qualifiers:

Nguyen Kinh Luan - HC 21 - Nett 70

Nguyen Duc Thai - HC 22 - Nett 70

Mai Trung Thanh - HC 22 - Nett 70

Pham The Duc - HC 23 - Nett 71

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

Winner: Kim Kyu - HC 9 - Nett 70

Runner Up: Eric John Hedemann - HC 15 - Nett 73

Next 8 Qualifiers:

Alistair Mac Fadyen - HC 2 - Nett 76

Wong Kon Foo - HC 4 - Nett 76

Kang Kyung Ok - HC 22 - Nett 76

Bongyakwui - HC 9 - Nett 77

Jun De Dios - HC10 - Nett 79

Hank Hundhausen - HC 10 - Nett 82

Ger Hofman - HC 8 - Nett 83

Watanabe Daisuke - HC 20 - Nett 83

NEAREST TO PIN

Hole #5 (2yards) Than Duc Tiet

Hole #14 (1.5yards) Huynh Tan Binh

LONGEST DRIVE

Ladies: 280yards Le Quynh Mai

Men: 320yards Hoang Quan




Heineken
open your world



NHỮNG DÒNG VIẾT VỘI TỪ PROVENCE

NGỌC MỸ

Một bạn
đọc đã tới
Provence
vào đúng
dịp hoa oải
hương ở
đây nở rộ và
cộng tác với
Style một bài
viết về cảm
xúc của cô
với mảnh đất
tím một màu
hoa, vàng
một màu
nắng này.





NHỮNG SẮC MÀU Ở PROVENCE

Dường như những ngọn đồi thì không đủ dốc để những đóa hoa hướng dương bớt đi màu vàng. Đường như những ngọn đồi cũng không đủ dốc để màu tím của hoa oải hương vạch thành một đường thẳng ngang ở chân trời. Nhưng những ngôi nhà cứ nối tiếp ngôi nhà với chiều hướng lên trên. Còn những con đường phải đi thì cứ dài thêm khiến tôi đột nhiên nghĩ danh họa trường phái Hậu Ấn Tượng, chuyên vẽ về Provence, Paul Cézanne không chỉ là một nghệ sĩ mà còn là một vận động viên điền kinh khi thường xuyên phải vượt các con dốc để tới nơi mình sẽ vẽ tranh.

Không phải một vận động viên điền kinh sao được khi những cánh đồng hoa *lavender* cứ trải dài với những luống hoa như những sợi vải của một mảnh vải khổng lồ. Để chép được tấm vải đó lên một tấm toan, tôi tin rằng hoàn toàn là điều không dễ. Cũng không phải là một vận động viên điền kinh sao được khi Provence giống một nơi mà nếu ngược lên trời tất cả những gì bạn thấy sẽ chỉ là màu xám của núi đá. Còn cúi xuống mặt đất, thứ trải ra trước mắt bạn chỉ là những ruộng nho và màu tím của những luống hoa oải hương ngào ngạt nở rộ

vào tháng 08. Bạn sẽ phải thật lãng mạn để thấy được vẻ đẹp từ những điều đơn giản đó. Và bạn cũng phải thật khỏe mạnh để có thể tìm được những góc đẹp từ những cảnh đã quá đỗi quen thuộc của rẻo đất miền Nam này.

SỐNG CHẬM Ở PROVENCE ĐỂ HƯỞNG THỤ

Thực tế thì Cézanne không phải họa sĩ duy nhất bị quyến rũ trước vẻ đẹp của rẻo đất miền Nam nước Pháp này. Nhưng khác với những Van Gogh, Picasso và Matisse hay tất cả các danh họa khác từng định cư ở đây để “ghi chép” lại vẻ đẹp của mảnh đất này, Cézanne sinh ra đã là người Provence. Ông vẽ Provence như chính Provence đang hiện ra trước mắt chúng ta vậy. Những ngôi nhà nhỏ ở vùng đồng quê yên ả, các đồng đá nằm rải rác xen kẽ với những trang trại yên bình. Tuy nhiên, cái yên bình đó lại được tạo ra bởi cái thô ráp của một con dao pha màu *palette*. Nên sự yên bình của tranh Cézanne có chút gì đó sống sượng và sinh động tới không ngờ.

Hãy nhớ tôi nói với bạn Cézanne không chỉ là một nghệ sĩ mà còn là một vận động viên điền kinh. Nghĩa là sẽ không thể có một Cézanne hoàn hảo nếu

ta bỏ đi phần nghệ sĩ và chỉ giữ phần năng động. Và xét cho cùng, người ta vẫn nhớ tới sự lãng mạn đầy nghệ sĩ của Cézanne. Và bởi thế ở thị trấn Aix-en-Provence – nơi Cézanne sinh ra – có một từ mà người ta luôn tránh nói: *Vitesse*. Từ đó có nghĩa là tốc độ. Giống như một bức tranh sinh động, những người tới thăm bảo tàng, người dân thành phố ở đây đều sống thật chậm như thể họ sợ nếu gấp gáp, cuộc sống sẽ trôi nhanh. Do đó, tốc độ không thể là từ có trong ngôn ngữ của những người biết hưởng thụ cuộc sống như ở Provence.

Vậy nên, nếu đến Provence thì dù chỉ có một ngày rưỡi thôi nhưng hãy cũng cứ sống như một người Provence.

Ở Provence các cửa hàng nhỏ vẫn giữ nguyên lối kinh doanh theo kiểu cũ mặc dù đã có một vài cửa hàng mỹ phẩm địa phương đã phát triển thành những thương hiệu *high-end* toàn cầu. Nếu tới đây vào ngày thứ 06 thì đừng quên tới dùng bữa tối ở nhà Le Passage. Vào các tối thứ 06, ở đây có phục vụ nhạc *jazz*. Mở cửa từ năm 2004, nhà hàng được sửa đổi từ một nhà máy cũ này hiện vẫn là một điểm hẹn ưa thích của người dân thành phố. Với phong cách kiến trúc hậu công nghiệp, nhà hàng là một nơi lý tưởng để bạn dùng bữa và thưởng thức các món ăn đặc trưng của Pháp. Ngoài Le Passage, một lựa chọn khác mà tôi muốn giới thiệu với bạn là quán cà phê Les Deux Garcon. Quán cà phê này có tuổi đời lâu hơn cả ngành hỏa xa lẫn tháp Eiffel. Đây cũng là quán cà phê ưa thích và được lựa chọn của rất nhiều nghệ sỹ nổi tiếng như Édith Piaf, Jean Cocteau, Pablo Picasso, Jean-Paul Sartre.

BỨC TRANH CỦA TÍM, VÀNG VÀ XÁM ĐÁ

Ở Provence, nắng luôn chan hòa, những ngôi nhà quét màu be vàng cũng được phủ đượm một màu nắng. Hoa hướng dương màu vàng trồng xen kẽ với những cánh đồng hoa oải hương màu tím. Những cây dây leo phủ kín một mái nhà tỏa ra một thứ ánh sáng màu xanh dưới nắng vàng. Những ngôi nhà ở đây chủ yếu được xây từ những tảng đá. Các con đường nhỏ quanh co khiến ta có cảm giác giống như đang ở trong một pháo đài cổ kính. Những người dân vẫn bán hàng ở một góc phố, họ vẫn nói với nhau những câu chuyện thường nhật nhưng không bao giờ cũ. Những câu chuyện chỉ đơn giản về cuộc sống và con người. Đó cũng là một nét đáng yêu của Provence.

Và tôi cũng yêu Provence từ những điều cũ kỹ nhưng không hề lỗi mốt đó.

Hẳn bạn sẽ đồng ý với quan điểm rằng bên cạnh những giá trị không ngừng thay đổi, chúng ta vẫn luôn cần tới những giá trị bền vững như một màu hoa oải hương của vùng Provence.



“ Ở **PROVENCE** CÁC CỬA HÀNG NHỎ VẪN GIỮ NGUYÊN LỐI KINH DOANH THEO KIỂU CŨ MẶC DÙ ĐÃ CÓ MỘT VÀI CỬA HÀNG MỸ PHẨM ĐỊA PHƯƠNG ĐÃ PHÁT TRIỂN THÀNH NHỮNG THƯƠNG HIỆU **HIGH-END** CỦA THẾ GIỚI. ”



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



Yên bình và lãng mạn trên một trong những bãi biển đẹp nhất hành tinh, Furama Đà Nẵng luôn được xem là thiên đường tình yêu và là nơi khởi nguồn hạnh phúc lứa đôi. Chỉ với 14.322.000 VND++, hãy cùng trải nghiệm một tuần trăng mật phong cách với gói dịch vụ đặc biệt bao gồm 2 đêm nghỉ tại phòng Tân hôn hướng biển trải đầy hoa hồng, xe limousine đưa đón sân bay, một bữa tối riêng tư lung linh hạnh phúc với rượu vang sủi tăm bên biển hay thơ mộng trên ban công, thư giãn với dịch vụ spa và thăm phố cổ Hội An. Chương trình khuyến mãi kéo dài đến 31/03/2012. Gọi ngay cho chúng tôi để biết thêm chi tiết.



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



NHỮNG CHUẨN MỰC HOÀN HẢO

Mọi sự hoàn hảo đều có những chuẩn mực riêng.
Đặt ra nó để rồi vượt qua nó là những câu chuyện
về quá trình sáng tạo vượt lên trên những suy
nghĩ, những định mức thông thường.





CHUẨN MỤC DÀNH CHO HÀNG XA XỈ

Vì đâu mà những chiếc túi hàng hiệu lại đắt giá như thế? Câu trả lời là: những sản phẩm danh giá nhất phải được làm bằng tay với tất cả sự ưu ái, trù mến và say mê của những người thợ hàng đầu Thế giới.

Hãy xem quá trình làm nên một chiếc túi: Một nghệ nhân ngồi sắp xếp tỉ mỉ lớp da đóng từng chiếc đinh nhỏ xíu một và làm những chiếc khóa đồng với từng chiếc chìa khóa làm bằng tay. Khung va li làm từ loại gỗ bạch dương. Mỗi chiếc vali lớn cần tới 60 giờ làm liên tục và một chiếc vali nhỏ cũng cần ít nhất 15 giờ lao động. Chính sự tỉ mỉ, cầu kỳ đến kỳ diệu này đã làm nên cái giá cao sang của mỗi mặt hàng

ĐẾN CHAI VANG ĐẤT NHẤT THẾ GIỚI

Hần giới sành vang đều biết đến câu chuyện của một nhà sưu tập tư nhân đã bỏ ra tới 75.000 Bảng Anh (tương đương hơn 2,5 tỉ đồng Việt Nam) để mua một chai rượu vang Château d'Yquem 200 năm tuổi. Đây là kỷ lục thế giới mới về chai rượu vang trắng đắt nhất từng được bán từ trước tới nay. Với sự đầu tư tỉ mỉ của các chuyên gia, chai vang trắng nổi tiếng này trở thành chai vang đắt nhất một phần bởi sự đầu tư nghiên cứu rất sâu về đặc tính giống nho năm đó cũng như các yếu tố quyết định khác về thổ nhưỡng, sự ưu đãi của thiên nhiên cho mùa vụ. Các chuyên gia cho biết, chỉ có một số ít rượu vang trên thế giới quy tụ được những đặc tính này và hương vị của nó sẽ phát triển qua mỗi năm tuổi.

VÀ NHỮNG CHUẨN MỤC THƯỜNG THỨC HOÀN HẢO

Sự cầu kỳ vượt quá mức cần thiết, tưởng chừng như dư thừa nhưng nó lại là giá trị cộng thêm vượt trội của thương hiệu. Glenmorangie với một niềm đam mê sâu sắc cho sự đổi mới, một tham vọng không ngừng phấn đấu cho loại sản phẩm tốt nhất: từ mạch nước ngầm thiên nhiên nhiều khoáng chất được hình thành hơn 100 năm, đến chiếc bình chưng cất cổ cao nhất Scotland, từ những cây gỗ sồi trắng trưởng thành trên dãy núi Ozark được chọn lựa kĩ càng, đến những thùng gỗ sồi chỉ được sử dụng tối đa 2 lần...tất cả chỉ để làm nên những hương vị khác biệt và tinh tế nhất.

Chắc chắn sẽ còn những chuẩn mực hoàn hảo hơn để đạt đến những định mức mới, Mỗi định mức mới được đặt ra là một niềm kiêu hãnh riêng của nhãn hàng khi chinh phục được mức cầu toàn trong cách hưởng thụ của những "thượng đế". Chúng ta cùng chờ đợi một chuẩn mực mới sắp được ra mắt trong cuối tháng 8 tới đây – Glenmorangie Pride 1981



CHỌN VANG CHO MÙA THU NGỌC TRUNG

Không khí chuyển mùa đã bắt đầu xuất hiện, tại sao bạn không cùng *Style* lựa chọn cho mình một chai vang để đón mùa thu nhỉ?



Tôi thường thích kết nối những màu sắc với các cung bậc cảm xúc khác nhau. Nếu nói về tình bạn, đó thường sẽ phải là một màu sáng. Nếu nói về một điều gì đó có hơi hướm không tốt, tất nhiên, chúng ta sẽ sử dụng những màu tối. Nhưng nếu muốn tiếp cận tình yêu, thì sẽ không gì tốt hơn những màu đỏ. Màu đỏ đậm thể hiện tình yêu mạnh mẽ và những cảm xúc lãng mạn, trong khi đó đỏ nhạt hoặc hồng lại là màu của những cảm xúc lãng mạn và mềm mại.

Vàng hồng cho những buổi hẹn hò lãng mạn

Mùa thu là mùa của tình yêu. Theo Albert Camus, mùa thu là mùa xuân thứ hai khi mà mỗi chiếc lá trở thành một bông hoa. Trong khi đó, vang hồng với màu hồng gợi cảm, bản thân đã là một đóa hồng cho mỗi bữa tiệc. Thế nên việc lựa chọn cho mình một chai vang hồng trong một lễ cưới, hoặc một buổi hẹn hò vào mùa thu là điều hoàn toàn có thể và rất nên làm. Những loại nho được dùng để ủ vang hồng khá đa dạng. Tuy nhiên, những loại nho xuất sắc nhất gồm có Grenache, Pinot Noir, Gamay, Cabernet Franc, Mourvedre, Cinsault.



Grenache nhìn chung có vị quả mọng như dâu tây và mâm xôi. Nho Pinot Noir thì có vị dâu tây và anh đào. Gamay - được dùng để sản xuất vang hồng Beaujolais thì thơm mùi quả mọng pha lẫn một chút *vanilla* và thỉnh thoảng là cả mùi gỗ sồi. Cabernet Franc thì có mùi quả chín.

Mourvedre - cũng là một loại nho thường được dùng để ủ vang hồng - có xuất xứ từ miền nam nước Pháp. Đặc điểm của loại nho này là có hương vị quả chín, hơi nồng, gần giống như loại nho thường được dùng để sản xuất vang đỏ nên khi sản xuất vang hồng người ta sẽ pha trộn thêm một chút nước cốt của nho Gamay. Nho Cinsault thì có vị dâu tây - khá quyến rũ. Đây là một loại nho có nước cốt rất hợp để pha chế với nước cốt của những loại nho khác và rất thường thấy trong các chai vang hồng của Pháp.

Nhìn chung những loại nho này sau khi lên men và

ủ thường cho ra những chai vang có vị khô, chắc. Đây chính là đồ uống lý tưởng cho thời điểm cuối hạ, đầu thu nên nếu bạn có ý định chọn vang hồng trong khoảng thời gian này, hãy lựa chọn những chai được sản xuất từ những loại nho trên.

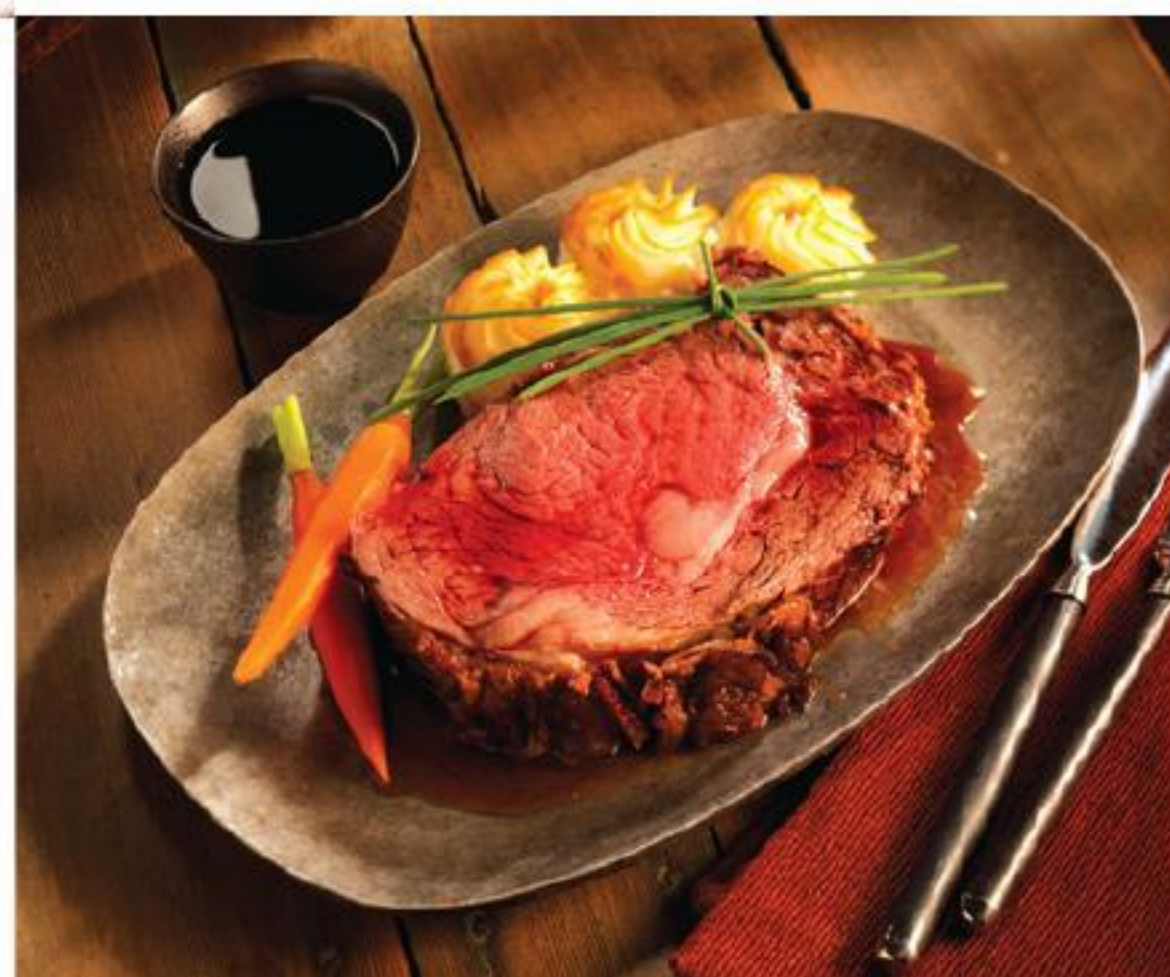
Vị của vang hồng nhìn chung thường mềm, thơm mùi quả mọng, mùi quýt, kết hợp với mùi vị thanh mát của dưa hấu. Vang hồng thường uống ở nhiệt độ mát, phù hợp để kết hợp với đồ hải sản, thịt bò, thịt gà, thịt muối hoặc các món salad có trứng. Những chai vang hồng cũng là những chai lý tưởng cho những buổi *picnic* dã ngoại hoặc những bữa tiệc đồ nướng *barbeque* ngoài trời.

Một số người cho rằng vang hồng chỉ thích hợp với những đồ ăn ngọt bởi vị ngọt đặc trưng, cũng như màu sắc quyến rũ của dòng vang này. Tuy vậy, những người yêu và nghiện vang thực sự đều biết rằng có khá nhiều mùi vị để lựa chọn cho dòng vang này. Thế nên, việc chọn vang hồng cho một bữa ăn là điều hoàn toàn có thể và an toàn.

Vang đỏ: Một lựa chọn không tồi

Với mỗi bữa tiệc, *red wine* đều giống như một bông hồng nhung đỏ thắm. Vậy nên, người ta thường dùng vang trắng cho những món khai vị. Vang trắng và vang hồng thích hợp cho những ngày hè nóng bức và những buổi chiều mát. Trong khi đó, vang đỏ lại thích hợp cho những ngày trời bắt đầu chuyển lạnh. Vào những ngày này, vang đỏ rất tiện vì thích hợp với việc uống ở nhiệt độ trong nhà. Ngoài ra, ở đây còn có một bí mật nhỏ

167





“

MOURVEDRE - CŨNG LÀ MỘT LOẠI NHO THƯỜNG ĐƯỢC DÙNG ĐỂ Ủ VANG HỒNG - CÓ XUẤT XỨ TỪ MIỀN NAM NƯỚC PHÁP. ĐẶC ĐIỂM CỦA LOẠI NHO NÀY LÀ CÓ HƯƠNG VỊ QUẢ CHÍN, HƠI NỔNG, GẦN GIỐNG VỚI VỊ CỦA NHỮNG LOẠI NHO THƯỜNG ĐƯỢC DÙNG ĐỂ SẢN XUẤT VANG ĐỎ NÊN KHI SẢN XUẤT VANG HỒNG NGƯỜI TA SẼ PHA TRỘN THÊM MỘT CHÚT NƯỚC CỐT CỦA NHO GAMAY.

”



của các đầu bếp và những tay chọn vang cự phách. Nhìn chung vang hồng và vang trắng được lựa chọn cho mùa hè và mùa xuân là bởi chúng hợp với những món ăn của hai mùa này.

Vang trắng lý tưởng nhất khi kết hợp với đồ hải sản, vang hồng thì hợp nhất với những tiệc nướng BBQ bên thành bể bơi. Trong khi đó, vang đỏ thì hợp các loại thịt đỏ và những món có nước sốt. Các chất *tannin* có trong vang đỏ chính là điều tạo ra sự khác biệt giữa hai loại vang trắng và vang đỏ. Thực tế, trong khi vang trắng và vang đỏ chia sẻ một số hương vị chung như mùi hồ tiêu, mùi bơ, mùi da, mùi đất hoặc mùi hoa cỏ nhưng vẫn có những hương vị mà vang trắng có, vang đỏ thì không và ngược lại. Chẳng hạn, các vị như vị táo, vị lê tuy phổ biến trong vang trắng nhưng lại hiếm hoi xuất hiện trong vang đỏ. Hay vị quả lý chua, quả anh đào, quả hạch là những vị rất thường thấy ở vang đỏ nhưng lại là những vị rất hiếm khi gặp ở vang trắng.

Nhìn chung, một số người vào thời điểm này thường thích những bữa tiệc thịnh soạn. Vậy, lời khuyên của chúng tôi dành cho những người này là hãy dùng vang đỏ. Có một số cái tên gợi ý ở đây là Barbera nếu bạn là người thích những chai vang không có vị gỗ sồi đậm nhưng lại thơm mùi hoa quả. Loại vang này rất lý tưởng để kết hợp với vịt hoặc thịt lợn quay. Bạn cũng có thể chọn vang Shiraz của Úc để kết hợp với món thịt bò om hoặc bất kỳ món thịt nào có tầm ướp qua. Ngoài Barbera và Shiraz, tại sao bạn không thử thêm Malbec. Vị của Malbec ở giữa hai loại vang trên. Nó hơi nồng mùi gia vị, vị của vang chạy từ nhiều nước cốt tới vừa. Loại vang này lý tưởng khi kết hợp với những món như heo nướng, nai nướng hoặc *beefsteak*.

Sonoma Cabernet là thêm một cái tên nữa để cho bạn lựa chọn. Loại vang này gần như thích hợp với bất kỳ mùa nào. Mặc dù vậy mùi vị đậm hoa quả của vang chính là điều kiện lý tưởng cho các món ăn đặc trưng của mùa thu và mùa đông, đặc biệt nếu các món bạn chọn là món om hoặc các món như sườn cốt lết. Tuy nhiên, nếu bạn thích món rau om và những hương vị thơm, sâu, đậm đà, vậy lời khuyên của chúng tôi là Coates du Rhone. Loại vang này cũng rất lý tưởng để bạn kết hợp với món Ragu thịt và đậu nhưng có thêm vị tỏi. Bạn cũng có thể lựa chọn Zinfandel nếu bạn là người ưa thích những chai vang có nhiều nước cốt và mùi vị hoa quả. Loại vang này lý tưởng khi kết hợp với thịt lợn om hoặc thịt gà hầm. Người ta cũng thường kết hợp thêm vào vang Zinfandel một chút ít Merlot để vang có vị mềm hơn và tất nhiên là thơm ngon hơn với một chút hương gỗ sồi như một điểm nhấn tinh tế. Cuối cùng nếu bạn có lựa chọn món thịt dê hoặc thịt cừu om thì hãy gọi một chai “máu của thần Jove”: Sangiovese. Bởi đơn giản, như thế mới là đúng điệu.

Bởi thế mới là đúng điệu, mỗi mùa đều có những chai vang để chúng ta thưởng thức.



BÁNH TRUNG THU

KHÁCH SẠN HÀ NỘI



Vào rằm tháng Tám âm lịch hàng năm (Tết Trung Thu) từ lâu đã đi vào lòng người Việt Nam với hình ảnh đêm trăng sáng huyền ảo và không khí sum họp gia đình đầm ấm. Tết Trung Thu mang ý nghĩa của tình yêu thương, của lòng báo hiếu, của sự biết ơn và của một dịp đoàn tụ gia đình. Gắn kết các ý nghĩa sâu sắc và đậm chất dân tộc đó, Khách sạn Hà Nội hứa hẹn sẽ cho ra mắt rất nhiều mẫu mã bánh sang trọng về hình thức, độc đáo về hương vị và đậm đà về bản sắc truyền thống. Mỗi hộp bánh tuy mang một ý nghĩa đặc trưng riêng nhưng đều hướng tới cội nguồn dân tộc. Đặc biệt tất cả những chiếc bánh đều có nguồn nguyên liệu được chọn lọc kỹ với chất lượng đảm bảo.

Đến với Khách sạn Hà Nội, quý khách sẽ được thưởng thức bánh trung thu với hương vị lòng đỏ trứng mặn truyền thống của loại bánh "Hà Nội Kinh Điển". Mỗi miếng bánh là một sự trải nghiệm ngọt ngào của vị giác, hương thơm đặc biệt của khứu giác và sự thoải mái của vị giác. Lòng đỏ trứng ngọt, bùi quyện với các loại nhân bánh các

loại như: *Khoai Môn, Đậu Đỏ, Hạt Dẻ, Trà Xanh, Sen Trắng...* sẽ đem đến cho bạn nhiều hương vị độc đáo khác nhau. Vỏ bánh mỏng vàng óng bọc lớp nhân bên trong với vị thơm và ngọt bùi của trứng, hương thơm dịu của sen nhụy trắng hay vị mát nhẹ của trà xanh, vị ngọt thanh thanh của hạt dẻ, khoai môn và đậu đỏ chính là những cảm xúc mới lạ mà khách sạn muốn gửi tới những người tiêu dùng sành điệu.

Bên cạnh những sản phẩm mang đậm nét truyền thống, Khách sạn còn có các sản phẩm cao cấp đặc sắc khác như *Cống Phẩm Hoàng Triều*. Với 06 bánh cùng 01 voucher dành cho 04 người thưởng thức 04 món ăn hảo hạng tại nhà hàng Kim Long (*Bào ngư, Vây cá, Hải sâm và Tổ yến*). Chính nhờ sự đặc biệt này mà *Cống phẩm Hoàng Triều* sẽ là món quà sang trọng và đẳng cấp dành tặng cho gia đình, bạn bè, đối tác.

Mỗi hộp bánh Trung Thu của Khách sạn Hà Nội sẽ là những món quà tri ân đầy ý nghĩa để gửi tới những người thân của bạn.

169^{STYLE}



Khách sạn Hà Nội : D8 Giảng Võ, Quận Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam.

Tel: (84-4) 3845 2270 | Fax: (84-4) 3845 9209

Email: marketing@hanoihotel.com.vn | Website: www.hanoihotel.com.vn

河内大酒店

BOUTIQUE CHEF TỎI VIỆT NAM

NGÂN KHÁNH

Trong thế giới xa xỉ, tiền không phải là vấn đề. Vấn đề là bạn có được lựa chọn để trở thành thượng khách hay không.



Tôi là một trong số rất ít người Việt Nam may mắn có cơ hội tới thăm lâu đài nổi tiếng của Pháp mang tên Bagnolet và thưởng thức những món ăn tuyệt vời do đầu bếp David Fransoret sáng tạo và đích thân thực hiện. Tôi vẫn nhớ như in bữa ăn giống như một buổi hòa nhạc về ẩm thực còn vị nhạc trưởng là bếp trưởng của tòa lâu đài. Những món ăn và cách trình bày thể hiện sự tinh tế tột bậc của một dòng họ nổi tiếng thế giới - Hennessy. Tôi đã rất ấn tượng với vị đầu bếp này và mong chờ cơ hội được gặp lại ông.

ĐẦU BẾP ĐẲNG CẤP CỦA PHÁP

Mỗi năm Việt Nam đều có vinh dự chào đón những vị đầu bếp danh tiếng



sở hữu ngôi sao của Michelin. Đó là những đầu bếp đã được công nhận về tài năng. Điện ảnh có Oscar, kiến trúc có Pritzker, khoa học có Nobel thì ẩm thực có Michelin. Chẳng thế mà ngay cả một vị đầu bếp danh tiếng đang làm việc tại một khách sạn nổi tiếng và cao cấp nhất Hà Nội cũng phải thừa nhận: "Kiếm được sao của Michelin quả là khó." Và mục tiêu cả đời làm chef của anh "cũng chỉ là để kiếm cho được những ngôi sao đó." Thế nhưng, David đã vinh dự được nhận hai sao của giải thưởng danh giá này. Thực ra, David sẽ còn có cơ hội nhận được ba ngôi sao của Michelin nếu anh tiếp tục cống hiến tại các nhà hàng phục vụ số đông chứ không phải tại lâu đài Bagnolet chỉ phục vụ khách VIP của chủ nhà.

Danh hiệu *Master chef of France* - Đầu bếp bậc thầy của Pháp có thể coi là

một sự đền đáp xứng đáng cho David cho những cống hiến của ông với nền ẩm thực của Pháp. Để có được danh hiệu này quả không dễ. Đầu tiên, vị đầu bếp đó phải thật tài năng để có thể đưa ra những công thức mới và xuất sắc, phải có trách nhiệm giới thiệu văn hóa ẩm thực Pháp ra thế giới. Hơn nữa, tài năng đó phải được báo giới công nhận bằng những bài viết đánh giá tốt bởi các chuyên gia ẩm thực hay những cây viết sắc sảo về ẩm thực. Và cuối cùng, những công thức đó phải được ban giám khảo của hiệp hội đầu bếp bậc thầy tại Pháp thừa nhận. Vì thế, *Master chef of France* có thể coi là danh hiệu cao quý nhất dành cho giới đầu bếp tại Pháp. Điều mang lại giải thưởng này cho David là việc giới thiệu một công thức các món ăn chỉ sử dụng toàn bộ các nguyên liệu trong nước và đặc biệt nhất là việc dùng đặc sản của lâu đài Bagnolet nhà Hennessy, dòng XO như một gia vị đầy tinh tế và cảm hứng cho những sáng tạo của mình.

BOUTIQUE CHEF: CƠ HỘI CHO THIẾU SỐ

Thế nhưng, trong bài viết này tôi không muốn nhắc tới David như một *Master chef of France* hay một đầu bếp danh tiếng với những ngôi sao Michelin. Ở trong bài viết này, tôi chỉ muốn nhắc tới David Fransoret như một *boutique*

chef – một đầu bếp bậc thầy chuyên phục vụ cho một lâu đài. Nếu thế giới xa xỉ có khái niệm *limited edition* thì *boutique chef* là khái niệm tương đồng trong ẩm thực. Như chúng ta đã biết, trong ngành khách sạn, để chỉ những khách sạn đẳng cấp 05 sao trở lên, với số phòng hạn chế người ta cũng có khái niệm *boutique hotel*. Đó là một nơi rất riêng biệt, sang trọng tốt bậc và cũng rất đắt. *Boutique chef* cũng vậy, cũng chỉ dành cho những đầu bếp khu biệt, chỉ phục vụ những vị khách giới hạn, và chỉ nằm trong khuôn khổ của một tòa lâu đài. Món ăn của họ không phải cứ có khả năng tài chính là có cơ hội dùng được. Với các đầu bếp có sao Michelin qua Việt Nam, bạn muốn thưởng thức tài nghệ của họ cũng đơn giản chỉ cần gọi điện thoại đặt bàn tại khách sạn có mời sao Michelin. Nhưng đây là điều hoàn toàn không thể đối với *boutique chef*.

Boutique chef David sắp qua Việt Nam và đây cũng là chuyến đi đầu tiên của ông tới thiên đường nhiệt đới hình chữ S của chúng ta. Cũng như bạn, tôi đang hy vọng sẽ một lần nữa được thưởng thức tài nghệ của ông, nhưng cơ hội này dường như là bằng không. Bởi cơ hội không phụ thuộc vào khả năng tài chính của mỗi người vì đơn giản bởi David không phục vụ đại trà mà chỉ phục vụ những vị khách nhất định, được mời trước bởi chủ nhân của bữa tiệc. Ngay cả sang Việt Nam lần này, những vị khách

được mời cũng là những vị khách quý của dòng họ Hennessy.

Tôi đã từng có cơ hội xem danh sách những nhân vật từng thưởng thức tài nghệ của David. Bản danh sách đó khá dài nên tôi chỉ nhớ tới những cái tên như tổng thống Pháp Nicolas Sarkozy, cựu thủ tướng Pháp Jean-Pierre Raffarin, nam tài tử Alain Delon, diễn viên nữ Isabelle Huppert, ca sĩ người Anh Charlie Winston, ca sĩ xứ Wales Aimée Ann Duffy, nhóm nhạc Status Quo, ca sĩ người Ý Zucchero, ca sĩ nhạc đồng quê người Mỹ Joan Baez ... Và trong chuyến viếng thăm lần này cũng vậy, vị chủ nhà cũng chỉ mời những khách hàng cực VIP của thương hiệu, vì thế nhiều khi có khả năng tài chính tốt, chúng ta cũng không có cơ hội được nếm những món ăn tuyệt vời của vị *boutique chef* này.

Trong chuyến viếng thăm Việt Nam lần này, David Fransoret sẽ tổ chức một lớp dạy nấu ăn. Hoa hậu thế giới người Việt – Ngô Phương Lan và ca sĩ Mỹ Linh cũng tham dự lớp học này.

171



Món Aspic de homard et truffes của lâu đài Bagnolet



Món Pineapple ravioli



Món thịt bò phở nướng với gừng.



Mặt tiền của Crowne Plaza

viên của khu vườn thơ mộng bên bờ hồ sẽ là một lựa chọn hoàn hảo cho những cặp đôi yêu thích một tiệc cưới lãng mạn ngoài trời.

Chuyên gia tiệc cưới của khách sạn cũng sẽ tư vấn các gói lễ cưới phù hợp với sở thích của từng khách hàng, với mong muốn mỗi lễ cưới sẽ mang dấu ấn độc đáo riêng của từng đôi uyên ương. Gói tiệc cưới "Dream" (Giấc Mơ) với

ý tưởng chủ đạo là hoa; hay gói tiệc cưới "Romantic Classics" (Cổ điển lãng mạn) là một sự kết hợp độc đáo giữa các nghi lễ truyền thống Việt Nam và nghi lễ hiện đại trong một không gian lãng mạn với ánh nến lung linh; hoặc gói tiệc cưới "Inspired Celebrations" (Khơi nguồn cảm hứng) được tổ chức ở một không gian phóng khoáng bên khu vườn xanh mát trong khách sạn.

Dù tổ chức ở khu vực nào hay với ý tưởng nào, một phần quan trọng của bất kỳ tiệc cưới Việt Nam nào là thức ăn, đến với Crowne Plaza West Hà Nội, bếp trưởng của chúng tôi luôn sẵn sàng thảo luận với khách hàng về thực đơn cho từng tiệc cưới, từ buffet kết hợp kiểu châu Á, tiệc phục vụ tại bàn kiểu Việt Nam, hay một thực đơn kiểu châu Âu. Ngoài ra, một buổi tiệc ẩm cúng trước đám cưới dành riêng cho gia đình và bạn bè thân thiết là một ưu đãi đặc biệt từ khách sạn.

Với mong muốn mang đến một lễ cưới ấn tượng khó quên, Crowne Plaza West Hà Nội còn có thể cung cấp nhiều dịch vụ đặc biệt khác trong ngày vui trọng đại của các đôi uyên ương như: xe hoa, xe đưa đón khách nếu được yêu cầu. Các chuyên viên tiệc cưới của khách sạn cũng có thể lên ý tưởng và thiết kế các

món quà độc đáo dành tặng khách, hay thiệp mời mang phong cách riêng, và đặc biệt là sắp xếp không gian để cô dâu, chú rể cùng khách mời tham gia những điệu nhảy sôi nổi nhất...

Sau một ngày đầy ắp các sự kiện, đôi uyên ương được trải nghiệm một đêm tân hôn lãng mạn tại một trong những căn phòng sang trọng nhất của khách sạn - Club Suite với bốn tấm trải đầy hoa hồng, gói dịch vụ spa cho cặp đôi và các ưu đãi của tầng Club. Đặc biệt, gói tiệc cưới còn bao gồm hai đêm nghỉ trăng mật tại một trong những khách sạn bậc nhất thuộc tập đoàn InterContinental Hotels Group (IHG) khu vực Đông Nam Á, hoặc giảm 30% tiền phòng cho toàn bộ kỳ nghỉ trăng mật tại một trong hơn 4.400 khách sạn bất kỳ thuộc tập đoàn IHG toàn cầu. Hơn thế nữa, gia đình và bạn bè thân thiết của cô dâu chú rể cũng sẽ được ưu đãi khi nghỉ tại khách sạn trong thời điểm tổ chức tiệc cưới.

Các chuyên viên tổ chức sự kiện đầy kinh nghiệm của khách sạn sẽ luôn luôn sẵn sàng giúp đỡ và hỗ trợ để ngày vui trọng đại của đôi uyên ương được diễn ra thành công mỹ mãn, cho dù đó là một lễ cưới theo tiêu chuẩn hay một lễ cưới được thiết kế riêng.

Đặc biệt, dành cho những đôi uyên ương có kế hoạch tổ chức cưới trước năm 2011, Crowne Plaza West Hà Nội đang có chương trình ưu đãi với 25 USD++/khách và đặc biệt giảm 20% cho 9 khách hàng đầu tiên.

Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: Khách Sạn Crowne Plaza West Hà Nội - 36 Lê Đức Thọ, Mỹ Đình, Hà Nội. Tel: 84 4 6270 6688. Email: sales@crowneplazawesthanoi.com

Crowne Plaza West Hà Nội, khách sạn Crowne Plaza đầu tiên tại Việt Nam, là địa điểm lý tưởng dành cho các đôi uyên ương tổ chức một lễ cưới ấn tượng và đáng nhớ trong năm 2011. Với nhiều lựa chọn phong phú từ địa điểm tổ chức đến thực đơn hay ý tưởng chủ đạo cho từng lễ cưới, Crowne Plaza West Hà Nội hứa hẹn mang đến một ngày vui thành công mỹ mãn.

Dặc biệt, phòng đại tiệc Hà Nội có không gian rất ấn tượng với trần cao và không có các cột cản trở tầm nhìn chắc chắn sẽ mang đến một tiệc cưới trang trọng và lộng lẫy với sức chứa lên đến 500 khách. Trong khi đó, Lush Courtyard với khuôn

LỄ CƯỚI KHÓ QUÊN TẠI CROWNE PLAZA WEST HÀ NỘI

MINH NGỌC



Phòng ngủ Club Suite của Crowne Plaza



Bàn tiệc của Crowne Plaza

FORTUNA
HOTEL
HANOI

“ Có những khoảnh khắc
chỉ tồn tại duy nhất một lần
nhưng theo ta

suốt đời.”

Đám
Cưới

6 lựa chọn
mời
cho đám cưới
của bạn ☺

Tinh tế
chủ đạo

đến từng chi tiết
Ngày vui trọng đại của bạn
sẽ hoàn hảo
hơn cả mong đợi.

fortunahotels.com

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

Tel: (84.4) 3831 3333 Fax: (84.4) 3831 3300 fortunahanoi@fortunahotel.com.vn



Managed by KEY HOSPITALITY MANAGEMENT





NHỮNG KHOẢNH KHẮC VÔ GIÁ

174^{STYLES}

Trong nhịp sống hối hả của thành phố đang chuyển mình đổi thay, nhiều khi chúng ta quên mất chính mình đang “sống” hay đang tồn tại, nhiều khi ta quên mất là đã lâu rồi chưa có dịp cùng gia đình, bạn bè, thành thơi ngổi hàn huyên những câu chuyện tâm tình.

Một buổi tối sum họp bên gia đình và những người bạn tâm giao tại một nhà hàng sang trọng, bạn sẽ hiểu rằng giây phút tuyệt vời bên người thân, đó chính là những khoảnh khắc vô giá.

Hãy thử cùng người thân đến Nhà hàng Long Đình (64B Quán Sứ) để thưởng thức những món ăn mang hương vị Hồng Kông đích thực...

Hoặc ghé thăm Asahi Hot Pot (76 Triệu Việt Vương) với phong cách ẩm thực Nhật trẻ trung và hiện đại, có trên 300 món ăn truyền thống: Sushi, Sashimi, tempura, các món nướng kiểu Nhật, mỳ Nhật và thế giới lẩu Nhật phong phú. Với lối kiến trúc tinh tế, không gian độc đáo mang phong cách Nhật Bản cùng với đội ngũ nhân viên trong trang phục Kimono phục vụ chu đáo, thân thiện; hương vị món ăn cùng chén rượu sake ấm nồng hay những câu chuyện dài bất tận bên bàn tiệc sẽ đem lại cho bạn và gia đình kỷ niệm buổi tối khó quên ...



Đặc biệt từ ngày 20/7/2011, thực khách mua coupon tại nhà hàng Long Đình & nhà hàng Asahi Hot Pot sẽ được ưu đãi 10%.

Nhà hàng Asahi Hot Pot, 76 Triệu Việt Vương, Hà Nội | Tel: **04.3944 7966** | www.asahihotpot.vn

Nhà hàng Long Đình - 64B Quán Sứ, Hà Nội | Tel: **04. 3942 9168** | www.longdinh.vn

BÁNH QUÝ - XÚNG ĐỒNG TIỀN

Chẳng cần đợi đến tháng 8 âm lịch, khắp phố phường đâu đâu cũng thấy màu đỏ của lồng đèn và đầu lân, ông địa. Tiếng trống tập múa lân của lũ trẻ con lại ngân lên trong những buổi chiều, báo hiệu một mùa trung thu nữa sắp về với nhân gian. Nghe không khí thêm rộn lên trong từng nhịp trống và tiếng cười đùa của trẻ con.

MÓN QUÀ TRANG TRỌNG

Trung thu là tết thiếu nhi. Nhưng giờ, dường như chính người lớn lại háo hức mong chờ ngày Rằm hơn lũ trẻ nữa. Trung thu không còn đơn thuần là dịp thưởng trăng, ăn bánh, uống trà, xem múa lân mà còn là dịp bày tỏ lòng hiếu thảo, tri ân với ông bà, cha mẹ và người thân. Có lẽ vì thế, những năm gần đây dòng bánh trung thu cao cấp rất phát triển, đứng riêng một phân khúc thị trường được người tiêu dùng chú ý và quan tâm.

Đương nhiên, chất lượng đời sống ngày càng được nâng cao, con người càng có nhu cầu dành cho những "món quà trang trọng thay lời tri ân." Đừng nghĩ thời buổi "bão giá", người tiêu dùng thất chặt chi tiêu thì những chiếc bánh trung thu đắt tiền sẽ bị thờ ơ. Trái lại, chính những người tiêu dùng thông thái một lần nữa lại đang chọn những hộp bánh sang trọng để bày tỏ tình cảm của mình với người nhận quà.

CHẤT LƯỢNG XÚNG ĐẲNG CẤP

Trước tiên, cần hiểu rằng, bánh trung thu đâu chỉ đắt vì nhân được làm từ những nguyên liệu cực kỳ quý hiếm. Thời buổi này điều quý hiếm chính là chất lượng đảm bảo, an toàn vệ sinh tuyệt đối. Vẫn chỉ là những hương vị quen thuộc như sen trắng, hạt dẻ, đậu đỏ, trà xanh đó... nhưng quy trình làm bánh cao cấp khác hoàn toàn với những loại bánh khác. Các nguyên liệu phụ gia như trà xanh hảo hạng đều có nguồn gốc uy tín, đảm bảo vệ sinh an toàn, được kiểm tra về chất lượng cũng như nồng độ để không gây ra bất kỳ ảnh hưởng nào cho sức khỏe người tiêu dùng.

Nói ví dụ như sản phẩm bánh trung thu Long Đình. Mỗi hộp bánh là một

món quà có chất lượng, bao gồm cả tâm huyết của người nghệ nhân làm bánh. Mỗi chiếc bánh đều do chính tay các nghệ nhân đến từ Hong Kong lựa chọn nguyên liệu và chế biến. Tất cả các công đoạn làm bánh đều được kiểm tra một cách khắt khe để đảm bảo sẽ cho ra lò những chiếc bánh thơm ngon và tuyệt đối an toàn. Bánh trung thu Long Đình được đóng gói trong túi chân không, vì vậy bánh không bị hỏng, mốc kể cả khi đã quá hạn sử dụng. Bánh chỉ bị hỏng mốc khi không được bảo quản đúng cách.

Được làm từ nguyên liệu tươi, bên ngoài chiếc bánh vàng đều, căng mọng, vỏ bánh không vỡ, nứt, mỏng và mịn bao quanh khối nhân có độ ngọt vừa phải. Bánh Trung thu Long Đình thường thức ngon nhất sau 3 - 7 ngày kể từ ngày sản xuất và có thời hạn sử dụng là 45 ngày.

Ngoài ra, bao bì của sản phẩm cũng được chăm chút cầu kỳ, cho xứng với mục tiêu thay thế cho một món quà trang trọng, lịch sự. Vỏ hộp bằng hộp gỗ

thơm, lót satin, nhưng the trân trọng. Khi mở nắp hộp bằng gỗ quý, lòng bạn hồi hộp như sắp khám phá ra một kho báu bí mật. Trên nền lụa vàng óng ánh như vọng về từ những giấc mơ, chiếc bánh trung thu tròn xinh nằm im ngoan trong những chiếc hộp vuông, những nét hoa văn in trên bề mặt bánh tinh xảo tựa một khối ngọc. Vẻ đẹp đến từ cách bài trí những chiếc bánh nhỏ đặt xung quanh bánh lớn, hoặc sự phối hợp tuyệt vời giữa hương bánh thơm phức ngọt ngào với vị trà ngon hảo hạng.

Cũng như ngàn xưa, con người thường nhìn lên mặt trăng để ước mùa màng tốt tươi, ăn no mặc ấm, ngày nay chúng ta ước mong phú quý bình an, ăn ngon mặc đẹp. Vì thế, nếu bạn mong chờ ngày trăng tròn để bày tỏ tình cảm tri ân với người thân, bạn bè, hãy chú ý đến phân khúc bánh trung thu cao cấp. Cùng với thương hiệu uy tín, mỗi hộp bánh đều chứa đựng tinh hoa của người nghệ nhân, xứng với từng đồng tiền mà bạn bỏ ra.



Bánh trung thu Long Đình - Sản phẩm của nhà hàng Long Đình

64B Quán Sứ, Hoàn Kiếm, Hà Nội | Tel: 04 39429168 | Hotline: 0902 286 286 | www.banhtrungthulongdinhv.vn



NGƯỜI Ý KHÔNG CHỈ CÓ THỜI TRANG

Người Ý có rất nhiều thứ đáng để tự hào. Ngoài thời trang và đồ da nổi tiếng toàn cầu về chất lượng, nước Ý còn được biết đến với nền ẩm thực phong phú. Ba loại *café* nổi tiếng của Ý là *latté*, *espresso* và *capuchino* luôn có mặt trong thực đơn của tất cả các quán bán *café* nổi tiếng trên toàn thế giới. Chúng thân thuộc đến mức nhiều khi tôi cứ tưởng tên ba loại *café* đó thuộc ngôn ngữ quốc tế chứ không phải xuất phát từ Ý.

Còn đồ ăn thì có *spaghetti* và *pizza* giống như quốc hồn quốc túy của Ý. Nếu ai biết đến khái niệm ẩm thực thì đều biết đến hai món Ý này. Tôi cũng không nằm vào ngoại lệ. Tôi biết đến chúng thậm chí trước cả khi biết tới thành phố đang chìm Venice, tháp nghiêng Pisa, đấu trường La Mã Colosseum và tòa thánh Vatican. Chúng còn xuất hiện

CUỐI TUẦN, ĐI ĂN MÓN Ý

BÌNH MINH

Cuối cùng tôi cũng được thưởng thức những chiếc bánh pizza chính hiệu Sarpino's Pizzeria ngay tại Việt Nam.



trên bàn ăn của tôi trước cả khi lần đầu tôi nghe tới những cánh đồng hoa oải hương tím ngắt của Florence hay nghe tới những thương hiệu thời trang cao cấp nổi tiếng thế giới của Ý như Zegna, Valentino, Versace, Roberto Cavalli, Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Moschino, Salvatore Ferragamo.

Tôi bắt đầu làm quen với món mì *spaghetti* và bánh *pizza* từ hồi người Sài Gòn thích ăn đồ Ý hơn đồ ăn Nhật hay đồ ăn Thái. Lần đó, tôi còn lóng ngóng trong việc kiểm soát chiếc đĩa để cuộn những sợi mì vàng óng, được nấu với sốt thịt bò băm cực ngon. Tôi còn tò mò vào tận bếp xem chiếc lò nướng bánh *pizza* bằng than củi và cảm nhận rất rõ vị thơm giòn đặc trưng khi thưởng thức đĩa bánh *pizza* hải sản với viên bánh giòn nhưng bên trong mềm và ngon được nướng kiểu truyền thống. Tôi thích những món Ý từ đó.

Rồi tôi cũng có cơ hội đến thăm đất nước vốn được coi là thánh địa của ngành da và thời trang này. Tôi thích đi dạo trên những con phố cổ, ngồi uống *café* đúng kiểu Ý ở những quán nhỏ ven đường. Người Ý khá đơn giản, chỉ cần một vài cái bàn kê trước cửa nhà, một hàng rào bằng cây nhỏ hoặc gỗ là có thể tạo thành một quán *café* rồi. Thậm chí nếu cần gọi món thì họ sẽ sẵn sàng phục vụ bạn. Tôi không chọn các quán ven đường cho các bữa ăn của mình, tôi chọn món Ý ngay tại nhà hàng Sarpino's Pizzeria gần khách sạn tôi ở.

CÂU CHUYỆN CỦA MỘT NGƯỜI LÀM BÁNH

Sarpino's Pizzeria rất nổi tiếng ở Mỹ và có lẽ là thương hiệu bánh *pizza* được ưa thích nhất tại Mỹ. Nhưng tôi thích nguồn gốc của cái tên Sarpino's Pizzeria và chọn nó cho bài viết dành cho chuyên

177^{STYLES}



Khu VIP của Sarpino's
Pizzeria The Manor

mục này cũng vì cái tên đó. Chuyện kể rằng ông Gerry Koutougos người Canada trong chuyến đưa cả gia đình đi thăm châu Âu, khi tới thăm một vùng nông thôn của Ý, đã phát hiện ra một nhà hàng nhỏ, quy mô gia đình của cô Sarpina có món bánh *pizza* tuyệt ngon. Chúng ngon và có hương vị rất lạ, khác hẳn với những chiếc bánh *pizza* mà ông đã ăn ở những nơi khác. Vậy là ngày nào ông cũng qua và thử món bánh *pizza* của Sarpina. Rồi ông tình nguyện dành 02 tuần làm phụ bếp không công chỉ để học cho được món bánh *pizza* hấp dẫn đó. Cuối cùng, ông cũng học được bí quyết làm món bánh *pizza* truyền thống kiểu Ý.

Trở về nước, Gerry đem những gì đã học hỏi được để mở một tiệm *pizza* mang tên người phụ nữ đã truyền nghề cho ông. "Bánh thì ngon thật, nhưng cái tên Sarpina có vẻ không ổn, hơi hài hước và không nghiêm túc." Khách hàng và bạn bè đều nhận định thế. Do đó, ông quyết định đổi tên thành Sarpino's Pizzeria. Cái tên Sarpino's Pizzeria đã trở thành một thương hiệu toàn cầu và đạt chuẩn về chất lượng sản phẩm cũng như

“

TRỞ VỀ NƯỚC,
GERRY ĐEM NHỮNG GÌ
ĐÃ HỌC HỎI ĐƯỢC ĐỂ
MỞ MỘT TIỆM **PIZZA**
MANG TÊN NGƯỜI PHỤ
NỮ ĐÃ TRUYỀN NGHỀ
CHO ÔNG.

”



Khu quầy bar của Sarpino's Pizzeria The Manor

dịch vụ từ đó.

Câu chuyện của Gerry làm tôi tò mò về Sarpino's Pizzeria và sau một lần đến đó ăn, tôi thực sự muốn quay trở lại. So với các quán ăn có vẻ hơi cổ điển của Ý, tôi thích sự hiện đại của Sarpino's Pizzeria. Một không gian sạch sẽ, đồ ăn ngon và phục vụ tốt dường như là quá đủ đối với một thực khách, kể cả khi đó là khách hàng khó tính. Và tôi thực sự khâm phục Gerry vì sự nhạy cảm của ông.

SARPINO'S PIZZERIA ĐÃ TỚI VIỆT NAM

Rồi tình cờ tôi ghé qua toàn nhà The Manor 2 trên đường Nguyễn Hữu Cánh, và nhận thấy *logo* ba màu xanh, đỏ và trắng quen thuộc với tên Sarpino's Pizzeria The Manor. Và tôi biết rằng Sarpino's Pizzeria đã chinh phục người Việt Nam sau những thành công của họ tại Mỹ, Ý, Canada, Singapore... Sarpino's Pizzeria The Manor có cách thiết kế lạ

mắt, vừa hiện đại vừa cổ điển chia làm bốn khu riêng biệt: khu gia đình, *bar*, VIP và ngoài trời. Hai bếp chính và năm bếp phụ dường như là quá đủ để mang lại cho Sarpino's Pizzeria The Manor một thực đơn hoàn hảo với 29 loại *pizza*, rất nhiều loại súp, *salad*, BBQ, cơm, mì Ý cho bạn lựa chọn. Cuối tuần, chúng ta có thể đổi món với đĩa mì ý hoặc *pizza* và kết thúc bằng một ly kem hoặc bánh *tiramisu* thì quả là tuyệt. Nếu bạn bận, mà lại muốn thưởng thức những món đặc biệt của Sarpino's Pizzeria The Manor, bạn có thể gọi số 08.62525.888 và sẽ được phục vụ tận nơi trong thời gian ngắn nhất.

Với riêng tôi, tôi thích những kệ sách của khách và dành cho khách tới dùng bữa. Đó là những cuốn sách đã được khách hàng lựa chọn kỹ và chia sẻ với các thực khách khác sau khi đã đọc xong.

HOLLYWOOD

180 **NHẬT KÝ HOA HẬU NGÀ**

FEMALE CELEBRITY

184 TUYẾT LAN
**TÔI VẪN SẼ DỪNG
HÀNG NHAI**

MALE CELEBRITY

190 LÊ HIẾU
**KHÔNG CHỈ
LÀ NHỮNG KỶ NIỆM**

STYLE

Nhật Ký

HOA HẬU NGA 2011

NGỌC KHÁNH

Mỗi chuyến đi là một kỷ niệm. Mỗi hành trình là một trải nghiệm. Hoa hậu Nga 2011 Natalia Gantimurova đã có những trải nghiệm tuyệt vời tại Việt Nam, điều này được viết trong nhật ký hành trình của cô.



Natalia Gantimurova đang
quang hoa hậu Nga 2011

Ngày 25/07

Sau chuyến viếng thăm Li-Băng, lịch trình công tác châu Á của tôi sẽ bắt đầu từ hôm nay, tại Việt Nam. Di chuyển nhiều và ngồi trên những chuyến bay dài khiến tôi không tránh khỏi mệt mỏi. Máy bay vừa đáp tại sân bay Tân Sơn Nhất, thế là tôi đã đặt chân đến Việt Nam, đằng sau cánh cửa phi trường kia là một nơi hoàn toàn mới lạ, cảm giác lúc này thật hồi hộp quá!

Những bước chân của mình xen lẫn

sự hào hứng và cả hồi hộp, và: "Ồi! Đây rồi, một tấm bảng chào đón với tên và hình của mình thật xinh đẹp trên đó" (tôi tự nhủ). Dù đã được các cộng sự tại Russian Standard ở Việt Nam thông tin rằng người Việt rất hiếu khách nhưng không thể ngờ mình được chào đón nồng nhiệt đến thế. Có cả các nhà báo, phóng viên đến chụp hình, tặng hoa cho tôi và Hương Giang – một người đẹp Việt từng đoạt nhiều giải thưởng sắc đẹp quốc tế sẽ đồng hành với tôi trong chuyến đi này. Chị mặc bộ trang phục màu đỏ có thêu họa tiết cầu kỳ và đường may rất hoàn hảo, vừa kín đáo mà lại rất quyến rũ. Sau khi được hỏi, chị cho biết đó là Áo Dài – trang phục truyền thống của phụ nữ Việt Nam. Tôi ngó ý muốn tìm hiểu về trang phục này vì nó quá đẹp, tôi đã xem các người đẹp của Hoa hậu Hoàn Vũ 2008 diện trang phục này trong một phần thi. Thấy tôi phấn khích như vậy Hương Giang hứa sẽ đưa tôi đi gặp người tạo ra những tà áo đấy.

TP.HCM có dáng dấp của sự bận rộn! Xe cộ rất nhiều và đi lại hơi khó thể hiện nhịp sống nhanh của một đô thị phát triển. Nhà cao tầng cũng khá nhiều và dọc đường đi tôi thấy vô số các công trình mới đang thi công...

Những ngày tại Tp. HCM này, tôi ở khách sạn Sheraton Sài Gòn. Đón chào tôi tận cửa khách sạn là ông Scott Hodgetts – Tổng giám đốc và các nhân viên. Tôi lại nhận được một bó hoa lan tươi thắm và những nụ cười. Sheraton tọa lạc giữa lòng thành phố, chỉ 05 - 10 phút đi bộ là tôi có thể đến được những điểm tham quan nổi tiếng của thành

181^{STYLE}

Từ trái qua: Ksenia Frolova - top 10 hoa hậu Nga 2011, hoa hậu Nga Natalia Gantimurova và Á hậu Anastasia Mashukova trong buổi chụp thời trang.



phố như chợ Bến Thành, nhà hát thành phố, nhà thờ Đức Bà, tượng đài Hồ Chí Minh... và đặc biệt là các trung tâm mua sắm lớn (con gái mà!) – nơi tôi có thể tìm thấy tất cả các thương hiệu thời trang yêu thích nổi tiếng thế giới như Chanel, Marc Jacobs, Chloé, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana...

Ngày đầu tiên tại TP. HCM là trải nghiệm tuyệt vời! Chiều nay, tôi đến studio của HTV7 để ghi hình phỏng vấn, sau đó thăm showroom Áo Dài của NTK nổi tiếng Võ Việt Chung. Qua tư vấn của anh, tôi đã chọn cho mình và hai người bạn Ksenia Frolova – top 10 Hoa hậu Nga 2011 và Anastasia Mashukova - Á hậu

Nga 2011 những bộ Áo Dài duyên dáng. Tối đến, tôi được thưởng thức các món Việt đặc sắc như thịt kho, rau muống, gỏi bưởi rất ngon tại quán Xu, sau đó là nhâm nhi những ly *cocktail* Russian Standard yêu thích của tôi tại những quán bar trong thành phố.

NGÀY 26/7

Sự kiện đầu tiên của tôi hôm nay là buổi họp báo và dự tiệc *cocktail* thân mật với đại diện các cơ quan truyền thông trong nước. Nhờ có sự chuẩn bị chu đáo của Russian Standard Việt Nam, buổi họp báo diễn ra khá thành công! Các phóng viên tham dự đều có trong tay mọi thông tin cần thiết cũng như hình ảnh về tôi. Không gian buổi họp báo thật ấm cúng và gần gũi, chúng tôi cùng ăn nhẹ, thưởng thức *cocktail* và trao đổi với nhau những vấn đề xoay quanh cuộc thi Hoa Hậu Nga, thành phố chúng tôi ở, văn hóa Nga, cuộc sống của chúng tôi sau ngày đăng quang, những suy nghĩ và nhận định cá nhân về Việt Nam và cuối cùng là công tác chuẩn bị của tôi cho cuộc thi Hoa hậu Hoàn Vũ 2011 và Hoa hậu Thế giới 2011 sắp tới.

Tối nay lại là một tối sẽ để lại kỉ niệm khó quên với tôi. Russian Standard đã tổ chức bữa tiệc chào đón tôi đến Việt Nam, tôi rất cảm kích! Khách mời không nhiều nhưng là những người rất quan trọng trong lĩnh vực kinh doanh các sản phẩm cao cấp tại Việt Nam, chủ nhân các khách sạn, quán bar lớn, người nổi tiếng và một số nhà báo. Mọi người đều rạng rỡ bởi nụ cười tươi luôn thường trực trên mặt và ai cũng mặc đẹp. Trong không gian sang trọng với hoa, nến, tiếng dương cầm du dương, mọi người cùng thưởng thức *cocktail* và những món ăn mang âm hưởng Nga với những loại sốt và món tráng miệng làm từ *vodka* Nga một cách khéo léo và tinh túy. Chúng tôi còn nghĩ ra câu chúc rượu khá ngộ nghĩnh ghép từ tiếng Nga và tiếng Việt: "Davai ! Oi!". Vui nhất là lúc tôi khoe với mọi người chai Imperia Crystal Crown – một tuyệt tác mới của tập đoàn Russian Standard và hãng pha lê danh tiếng Swarovski, mọi người đều đứng dậy vỗ tay tán phục và hưởng ứng rất nhiệt tình!



Top 10 Miss Russia 2011
Ksenia Frolova và hoa hậu
Nga Natalia Gantimurova
chụp kiểu trên quầy bar.

NGÀY 27/7

Mỗi ngày tại Việt Nam đem lại cho tôi một cảm xúc khác nhau! Hôm nay tôi và các bạn mặc Áo Dài đến nhà tình thương Diêu Giác thăm các em mồ côi được nuôi dưỡng tại đây. Chúng tôi chuẩn bị nhiều cặp đi học, sách vở và dụng cụ học tập vì biết sắp đến ngày khai trường. Ksenia và Anastasia thì mang thêm cả búp bê gỗ Matryoshka, lật đặt và nhiều đồ lưu niệm khác từ Nga sang tặng các em. Nhìn các em vui sướng hân hoan, lòng tôi bỗng dấy lên niềm hạnh phúc được góp phần chắp cánh tương lai cho những mầm non của nước bạn!

Buổi chiều, tôi, Ksenia và Anastasia chụp hình cho bộ ảnh thời trang của ấn phẩm **Style** và **Hàng Hiệu**. Đây là hai ấn phẩm chuyên về thời trang cao cấp, xu hướng và phong cách sống lớn của Việt Nam. Chúng tôi rất ấn tượng về phong cách làm việc quá chuyên nghiệp của ekip tạo mẫu nơi đây. Từ các chuyên gia trang điểm, stylist, nhiếp ảnh và phục trang đều cho chúng tôi cái nhìn về một ngành công nghiệp thời trang phát triển, có gu và có tính thẩm mỹ cao. Chúng tôi được khoác lên mình những mẫu mới nhất trong bộ sưu tập của các thương hiệu: Valentino, Roberto Cavalli, Paola Frani... Hãng xe BMW còn ưu ái tài trợ hẳn một chiếc xe thuộc dòng Serie 5 để chúng tôi chụp hình.

Tối cuối cùng tại TP. HCM sôi động

hơn bao giờ hết khi chúng tôi được mời đến dự DJ party tại Lush và Lavish – hai trong số những câu lạc bộ đêm ăn khách nhất TP. HCM hiện nay.

NGÀY 28/7

Rời TP. HCM náo nhiệt, chúng tôi đến Hà Nội. Thủ đô cho tôi cảm giác yên ả và chậm rãi hơn. Xe cộ không quá nhiều nhưng lại nhiều hồ và cây xanh. Hà Nội cũng lưu giữ những công trình kiến trúc đậm nét châu Âu cổ kính.

Chúng tôi có lịch làm việc dày đặc trong ngày với các buổi phỏng vấn với đài VTV1, VTV4, VTV9, VTC10. Sau đó là tham gia bữa tiệc *cocktail* tại bar Rooftop. Thật bất ngờ là tại thủ đô Hà Nội có cộng đồng người Nga và những người nói tiếng Nga rất đông! Tại buổi tiệc, tôi đã gặp và giao lưu với nhiều người đồng hương đang sống và làm việc tại đây cũng như đại sứ quán Nga tại Việt Nam.

NGÀY 29/7

Tôi dành ngày cuối tại Việt Nam để đi thăm thú phố phường Hà Nội và mua sắm. Trong tiết trời mùa hè ẩm áp lất phất mưa nhẹ, tôi đi dọc Hồ Hoàn Kiếm, thăm đền Ngọc Sơn, nhà thờ cổ và dạo quanh phố cổ bằng xe xích lô. Có vài người nhận ra tôi và ngỏ ý muốn chụp hình cùng, tôi rất vui và tự hào vì ở nơi mà lần đầu tiên tôi đến này, tưởng chừng

rất xa lạ nhưng lại vô cùng thân quen vì tôi được mọi người đón tiếp và yêu mến. Điều đó khiến tôi cảm thấy như đang ở tại quê hương tôi vậy.

Tạm biệt Việt Nam, tôi vui vì sẽ trở về với gia đình sau thời gian dài xa nhà. Nhưng trong lòng vẫn luyến tiếc vì thời gian lưu lại quá ngắn nên chưa có cơ hội tìm hiểu nhiều hơn những thắng cảnh đẹp cũng như văn hóa Việt Nam. Vì thế, ngoài những món quà thủ công truyền thống như lụa Hà Đông, thổ cẩm và gốm, sứ mà tôi đã mua về để tặng gia đình, tôi còn mang theo trong tim mình hình ảnh một Việt Nam xinh đẹp, lạc quan và thân thiện.

Natalia Gantimurova chắc chắn sẽ quay trở lại Việt Nam vì cô đã thổ lộ: “Việt Nam có quá nhiều cảnh đẹp và những giá trị văn hóa mà tôi quan tâm. Rất tiếc tôi đã không thể tham quan hết trong hành trình này. Nhưng tôi sẽ quay lại, chỉ để du lịch thôi!”

182

Phong cách trẻ trung của
Natalia Gantimurova.





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

"Trong khi hầu hết mọi người mẫu đều cố gắng làm nổi bật mình, chỉ có mình Tuyết Lan là cố gắng làm nổi trang phục. Cô chính là một người mẫu thực thụ." Cô bạn tôi đã gọi điện và chia sẻ như vậy ngay sau khi xem Lan diễn trong một chương trình thời trang.

HOÀNG CHUÔNG

TUYẾT LAN
TÔI VẪN SẼ DỪNG
HÀNG NHÁI



“Tôi rất may mắn khi được đi qua Singapore để huấn luyện. Với những buổi huấn luyện dành cho những người mẫu chuyên nghiệp đó, họ hướng dẫn tôi từng bước đi. Phong cách biểu diễn của họ cực kỳ chuyên nghiệp, cảm giác giống hệt như trên truyền hình. Công việc của người mẫu là đi ra và đi vào để giới thiệu trang với mọi người. Chính từ đây mà tôi có được những bài học quan trọng về nghề người mẫu. Khóa đào tạo này thực sự đã giúp tôi củng cố lại được những gì còn phân vân về nghề. Bản thân tôi luôn cho rằng nghề người mẫu là nghề tôn vinh các thiết kế chứ không phải là nghề lấy sàn *catwalk* làm nơi hội ngộ với khán giả. Lúc này, tự nhiên cách tôi làm nghề cũng sẽ khác, tôi chỉ học hỏi chứ không bắt chước hay *copy* phong cách của một người nào với mục đích chỉ để có cho mình một dáng đi lạ hay một phong cách khác biệt.”

Thực sự những chia sẻ của Tuyết Lan đã giúp tôi hiểu được một phần nào về cô.

Nếu có một điều gì đó mà tôi tự hào thì đó là cái *gout* của bản thân mình. Gần như tôi luôn tin rằng những gì mình cho là đúng thì điều đó sẽ đúng. Hiếm khi có trường hợp đó là điều sai. Ngay khi xem Tuyết Lan diễn trong cuộc thi *Vietnam's Next Top Model*, tôi đã biết Lan có triển vọng lớn để trở thành một người mẫu chuyên nghiệp. Ngoài ra, Tuyết Lan cũng từng xuất hiện trong các BST thời trang của **Style**. (Tôi biết ơn Henri Hubert, vị giám đốc sáng tạo đầy tài năng của **Style** đã giới thiệu cho tôi một người mẫu triển vọng như vậy.)

Lần đầu tiên tôi gặp Tuyết Lan, Lan vẫn còn học cấp III. Cho đến giờ, tôi vẫn nhớ đó là một cô bé cao, gầy, ăn mặc giản dị, khá nhút nhát. Nhìn Tuyết Lan trong phòng *make-up*, ngoại trừ tôi và Henri, tất cả đều cho rằng Lan chẳng có gì nổi bật. Thậm chí có người còn cho rằng “cặp mắt” của Henri có vấn đề. Nhưng tất cả mọi ngờ vực đã bị đánh tan ngay sau khi quá trình trang điểm hoàn tất và Lan đứng trước ống kính. Lúc này, ai cũng phải thừa nhận Lan đang tỏa sáng.

Thực tế là khi chọn người mẫu để diễn cho một bộ sưu tập hay thực hiện một *shoot* hình, các thương hiệu sẽ luôn chọn những cái tên đã nổi. Nhưng Tuyết Lan là một ngoại lệ. Tôi tin rằng đó không phải chỉ bởi họ muốn tìm một gương mặt mới nào đó. Mà đó là bởi họ thấy ở Lan có những điểm khác biệt và đáng để đầu tư công sức. Tất nhiên, điểm đáng đầu tư đó còn gì hơn việc một người có thể làm nổi bật vẻ đẹp của một thiết kế. Lòng tin của tôi vào Tuyết Lan càng được khẳng định hơn khi không dưới một lần Henri nói với tôi: “Tin tôi đi, chắc chắn Tuyết Lan sẽ trở thành một siêu mẫu. Nếu cố gắng, cô ấy sẽ vươn ra khỏi Việt Nam.” Tôi không hồ nghi vào tương lai “vươn xa” của Tuyết Lan. Nhưng tôi e rằng khả năng thiên



“
HÀNG NHÁI HÀ? CŨNG CÓ,
TẠI VÌ THẤY ĐẸP VÀ TIỆN THÌ
EM MUA THÔI.”

bẩm của Lan vẫn chưa đủ. Cái mà Lan cần là một bộ phóng vững chắc và một thái độ làm việc chuyên nghiệp, được đào tạo bài bản. Nhưng liệu Lan đã có được điều này chưa?

Khi biết Tuyết Lan tham dự *Vietnam's Next Top Model*, cũng như rất nhiều người biết Lan, tôi cũng cho rằng Lan sẽ không có đối thủ. Có thể những chặng đua liên quan đến sức khỏe, Lan không thực sự xuất sắc, nhưng nếu chỉ tính đến *catwalk* (nghề chính của người mẫu) và chụp hình thì Lan thực sự là một thí sinh đáng gờm.

Ở Việt Nam, nếu muốn sống tốt bằng nghề người mẫu, một người phải sở hữu một danh hiệu nào đó. Mức cát xê của người mẫu ở Việt Nam đâu có được trả dựa trên những số đo mà nó phụ thuộc vào việc giành những giải thưởng nào. Giải thưởng đồng nghĩa với việc tên tuổi đã được xác nhận và có chỗ đứng nhất định. Đó cũng là điều kiện cần thiết để người ta dựa vào đó để đưa ra mức cát xê hợp lý cho người mẫu. Tôi nghĩ, sau

186^{STYLE}

khi giành giải Á quân *Vietnam's Next Top Model* và giải người mẫu châu Á (*Asian Model Search*), Tuyết Lan đã có được một chỗ đứng tốt trong làng người mẫu Việt.

LỜI MỜI KHIẾM NHÃ

Cứ tưởng sau khi giành hai giải thưởng cao trong nghề, Tuyết Lan sẽ thay đổi hẳn và sẽ tự "bao bọc" mình bằng hình ảnh của một ngôi sao. Nhưng trái lại, Tuyết Lan vẫn thế, vẫn giản dị trong cách ăn mặc và thẳng thắn trong cách trả lời phỏng vấn. Tuy vậy, cô cũng ý thức rõ được những va chạm trong nghề nên luôn từ chối đưa ra những lời nhận xét về các *scandal* của những người mẫu đàn chị. Vì thế, cuộc phỏng vấn của chúng tôi dường như chỉ mang tính trao đổi thông tin thông thường.

Bây giờ Lan còn đi học không?

Không. Giờ thời gian của tôi chủ yếu dành cho công việc ở công ty. Mỗi ngày tôi cũng chỉ có 03-04 tiếng để nghỉ ngơi.

Cuộc sống của Lan có bị xáo trộn nhiều sau khi giành 02 giải thưởng cho nghề trong cùng một năm?

Cũng thay đổi khá nhiều. Tôi bận rộn hơn. Ngày trước, tôi có thể đi chơi hoặc đi đâu đó với bạn bè nhiều. Còn bây giờ thỉnh thoảng mới gặp bạn bè thôi. Lâu thì mới gặp nhau vào dịp cuối tuần.

Đâu đơn giản chỉ có vậy?

Nói chung, từ đang là một người bình thường, giờ ra ngoài đường, có nhiều người nhận ra tôi. Ban đầu tôi thấy cũng thấy lạ lẫm. Nói chung là vui vì các cố gắng và nỗ lực của tôi đã giành được kết quả rất xứng đáng. Sau các giải thưởng, tôi có thể vươn cao ước mơ và trở thành người mẫu chuyên nghiệp.

Lan có dự định tham dự cuộc thi người mẫu nào khác trong nước?

Không. Tôi nghĩ, tôi đã tham dự một cuộc thi ở Việt Nam và đã về nhì, điều này cũng đồng nghĩa với việc tôi đã đi gần hết con đường. Giờ tôi đã có quá nhiều kinh nghiệm cho một cuộc thi. Nếu thi nữa là điều không cần thiết. Tôi muốn nhường cơ

hội đó lại cho các bạn trẻ khác.

Nghề người mẫu vốn tồn tại nhiều điều tiếng. Bản thân là một người mới vào nghề, Lan cảm thấy thế nào?

Bởi vẫn là một người mới, vẫn chưa va chạm nhiều nên tôi vẫn chưa thấy điều gì không tốt cả. Tôi quan niệm chỉ cần làm và hoàn thành tốt công việc của mình, còn các chuyện khác không quan tâm. Tôi nghĩ rằng nghề nào nó cũng có mặt xấu và mặt tốt của nó. Mình đi theo con đường tốt, mình sẽ thành người tốt còn không thì ngược lại. Quan trọng là mình sống làm sao để người xung quanh họ thấy được mình chuyên nghiệp và thấy mình đẹp từ bên trong ra bên ngoài chứ không phải là đua đòi hay ham muốn một cái gì đó.

Tuy nhiên, vẫn có những trường hợp ngoại lệ. Nhưng đã gọi là "ngoại lệ" thì không thể đánh đồng hay "vơ đũa cả nắm" được. Tôi nghĩ mọi người đừng vì "một con sâu" mà "làm rầu" cả "nổi canh".

Ý Lan là, mục tiêu vào nghề cũng là do họ chọn. Cách kiếm tiền trong nghề cũng là do họ chọn. Và đó là lựa chọn của họ?

Đúng thế.

Vậy sau khi giành giải, Lan có nhận được "lời đề nghị khiếm nhã" nào không?

Cũng có. Ban đầu, chưa có nhiều kinh nghiệm nên tôi cũng cảm thấy rất khó chịu, bức xúc và cả cảm giác bị tổn thương vì là một thiếu nữ mới lớn tôi chưa từng nhận được một tin nhắn như vậy. Nhưng sau đó tôi biết rằng khi đã có chút chỗ đứng hay tên tuổi, những chuyện như vậy là chuyện thường. Tôi phải làm quen với việc nhận các tin nhắn như vậy và xóa nó ngay trước khi đọc.

TÔI CHỈ MUA KIM CƯƠNG

Hình như Tuyết Lan chưa bao giờ được coi là sành điệu. Tên cô cũng chưa bao giờ được đóng dấu với những thương hiệu xa xỉ hay xe hơi đắt tiền. Cô vẫn giản dị, trước kia đã thế và bây giờ vẫn vậy. Và dường như cô không quan tâm đến những món đồ hiệu đắt tiền.

Lan có hay mặc đồ hiệu không?

Không. Tôi chỉ mặc đồ thiết kế Việt Nam và đồ của Mango. Nhưng chủ yếu là Mango.

Lan đã từng sở hữu một món đồ hiệu nào chưa? Một chiếc túi Louis Vuitton chẳng hạn?



“

MAI MỐT NẾU CÓ GIÀU, CHẮC LÀ
TÔI CŨNG KHÔNG BỎ TIỀN RA
MUA MỘT CÁI TÚI ĐÁT NHƯ TÚI
LOUIS VUITTON.

”

Thực ra, tôi cũng không quan tâm đến những giá tiền của món đồ. Tôi cũng chưa có một chiếc túi của Louis Vuitton. Tôi chỉ là một người mẫu bình thường. Tôi sống bằng chính bằng đồng lương kiếm được.

Nhưng nếu có một đại gia nào đó đỡ lưng, vẫn tốt hơn chứ?

Đó là mọi người nghĩ, chứ tôi thì không nghĩ vậy. Tôi kiếm tiền bằng công sức của mình. Thành quả của tôi cho phép tôi có thể mua một vài thứ mình thích. Tôi không cần đại gia tặng cho cái này cái kia. Tôi nghĩ đâu phải người mẫu là lúc nào cũng xài đồ hiệu đắt tiền. Tôi không mặc đồ hiệu mà vẫn thấy mình đẹp.

Lan có dùng hàng nhái?

Hàng nhái hả? Cũng có, tại vì tôi thấy đẹp và tiện thì tôi mua thôi.

Đó là trước đây, thế bây giờ nếu có ai tặng hàng nhái Lan có dùng không?

Thì tất nhiên nếu người ta tặng mà mình thích thì tại sao không dùng.

Vậy có nghĩa là nếu bản thân thích và biết đó là hàng nhái thì Lan vẫn mua?

Đúng thế.

Lan không sợ người ta nhìn mình Lan khác đi?

Tôi không nghĩ ai cũng đánh giá con người qua đồ vật. Mà họ đánh giá là chuyện của họ. Chẳng hạn, giờ tôi thấy một chị xài túi Hermès nhái, tôi lại chạy đến và nói với chị ta: "Chị dùng hàng nhái à?". Đâu có ai nói như vậy được đâu.

Thực ra, tôi cũng không để ý đến đồ hiệu. Mai mốt nếu có giàu, chắc là tôi cũng không bỏ tiền ra mua một cái túi đắt như túi Louis Vuitton.

Vậy nếu mà được tặng thì Lan sẽ dùng chứ?

Vâng.

Nếu có tiền, nếu không mua đồ hiệu, Lan sẽ mua gì?

Tôi sẽ mua kim cương tặng mẹ. Nếu vẫn còn tiền thì tôi sẽ mua kim cương cho mình. Thực ra, tôi nghĩ tiền kiếm được cần phải tiêu sao cho hợp lý. Không thể tiêu tốn một khoản tiền khổng lồ chỉ để mua một chiếc túi hay một bộ đồ. Tôi có thể dùng số tiền đó mua nhà hoặc để lấy chồng. Tôi không thích bỏ ra một số tiền lớn như vậy chỉ để mua một cái túi, trong khi với số tiền đó tôi có thể mua nhiều thứ khác thiết thực hơn.

Nhưng Lan đang hoạt động trong môi trường đầy rẫy những sự phù phiếm. Chẳng lẽ chị cứ giả dối mãi?

Tôi nghĩ rằng thành công sẽ được nhìn nhận bằng cách khác chứ không phải là chỉ qua việc mình có mặc đồ hiệu hay không?

Ngay cả khi đi dự tiệc, Lan cũng vậy?

Hiện tại, tôi đang có một nhãn hàng tài trợ đồ mặc mỗi khi đi dự tiệc.

Nếu mãi đóng khung vào hình ảnh của thương hiệu được tài trợ, Lan không sợ hình ảnh mình sẽ bị nhàm chán? Trong khi, người mẫu cần phải liên tục thay đổi hình ảnh với nhiều phong cách?

Tất nhiên rồi. Nhưng thương hiệu tài trợ cho hình ảnh của tôi cũng rất chu đáo. Tôi nghĩ mỗi lần xuất hiện, tôi đều cảm thấy rất thú vị khi được mặc trên người bộ trang phục đó. Với tôi, thế là ổn.

Xin cảm ơn về những chia sẻ của chị.



SUMMER WEEKEND
ESCAPE

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



LÊ HIẾU: KHÔNG CHỈ LÀ NHỮNG KỶ NIỆM

NGUYỄN MINH

Tôi đã hơn ba lần định viết về Lê Hiếu nhưng chỉ sau khi album Chỉ Còn Là Những Kỷ Niệm phát hành, những con chữ đầu tiên của bài viết này mới lần lượt xuất hiện trên màn hình chiếc netbook của tôi. Tất nhiên, điều này có lý do riêng...

CUỘC SỐNG LUÔN CẦN MỘT CHỮ “DUYÊN”

Tôi luôn tin rằng trong cuộc sống luôn hiện hữu và tồn tại một chữ “duyên.” Những người ta gặp hoặc không gặp trong cuộc sống, những người ta yêu quý hoặc ghét bỏ, tất cả đều chỉ xuất phát từ một chữ duyên.

Tôi và Lê Hiếu cũng vậy. Và chắc Lê Hiếu với những người khác cũng vậy.

Học cùng với nhau dưới một mái trường, sống cùng với nhau từ bé trong một thành phố, thậm chí là trong cùng một con phố nhưng chẳng mấy khi tôi nghe Lê Hiếu hát – dù là qua đĩa, mạng, *internet* hay thậm chí là cả trên truyền hình. Không phải bởi tôi không thích Lê Hiếu nhưng có lẽ bởi Lê Hiếu và tôi chưa có duyên.

Tôi vẫn không có dịp để nghe nhạc của Lê Hiếu ngay cả khi cô bạn thân thứ nhất thực hiện bài phỏng vấn Lê Hiếu đầu tiên cho ấn phẩm **Style**. Đọc bài xong, tôi cũng không tìm đến Lê Hiếu. Thậm chí, vẫn không nghe trọn một bài hát nào của Lê Hiếu ngay cả khi cô bạn thân thứ hai, giờ là sếp của tôi, thỉnh thoảng cũng nghe nhạc của Hiếu nhưng lại khá ấn tượng với *Cơn Đau Cuối Cùng*. Và giờ, ngay cả khi cô bạn thân thứ 03 – nay là bạn gái của tôi – cũng thích Lê Hiếu, tôi vẫn có chút gì đó hững hờ với anh chàng này?

Tôi gặp Lê Hiếu trong bữa tiệc sinh nhật của ấn phẩm **Style**. Hiếu điển trai và bóng bẩy. Hai kẻ cùng ở Hà Nội cùng dự một bữa tiệc ở Sài Gòn, do những người Sài Gòn tổ chức. Tôi chân ướt chân ráo, còn lạ lẫm với cái nắng nóng và những món đồ ăn đậm vị ngọt. Hiếu thì đã hiểu Sài Gòn tới mức biết tên mọi quán *bar*, chơi trong một đội bóng mà cầu thủ gồm toàn nghệ sĩ. Hiếu hẹn tôi hôm sau đi ăn ở một quán dành cho những người Hà Nội ở Sài Gòn. Quán chỉ có bảy bàn, phải đặt trước và theo Hiếu thì quán đó có rau muống luộc xanh hơn cả những người Hà Nội gốc.

CUỘC PHỎNG VẤN THỨ NHẤT

Bữa ăn đó có tôi, một cô bạn thân và

Hiếu. Tới gần giờ ăn Hiếu gọi điện thoại lại nhắc chúng tôi tới chỗ hẹn. Tới nơi thì Hiếu đã ngồi đó. Câu chuyện của chúng tôi ban đầu là với ý định để phỏng vấn cho ấn phẩm **Style** nhưng rồi sau đó lại chuyển hướng sang cảm xúc với những câu chuyện về Hà Nội về Sài Gòn. Đột nhiên, chúng tôi bỗng giống như những người bạn lâu ngày gặp lại trong một thành phố xa lạ. Và cũng đột nhiên, tôi từ vai trò của người phỏng vấn chợt chuyển thành người nghe chuyện khi cô bạn tôi không ngừng đặt ra những câu hỏi.

Qua câu chuyện của cô bạn và Hiếu tôi mới biết thế giới *showbiz* luôn tỏa ánh hào quang nhưng không phải lúc nào cũng là lấp lánh. Để có thể là vàng, một người nghệ sĩ cần phải làm việc thật chuyên nghiệp. Hiếu chia sẻ: “Đợt này thỉnh thoảng Hiếu cũng ra Hà Nội nhưng chủ yếu là để đi diễn. Ra ba ngày nhưng Hiếu chỉ gặp mẹ có một lần bởi Hiếu thường phải diễn muộn tới tận khuya, khi đó thì mẹ Hiếu đã ngủ rồi. Còn sáng dậy, mẹ đi thì Hiếu vẫn còn đang ngủ.” Có lẽ đó là câu trả lời tốt nhất cho câu hỏi về cuộc sống của một người nghệ sĩ.

Tôi không biết Hiếu có phải là người quan tâm tới chữ “duyên” hay không.

Nhưng tôi biết chắc chắn rằng Hiếu là người có tình. Vì chỉ có một người có tình mới hát được những bài tình ca ngọt ngào như Lê Hiếu. Người ta nói những người đàn ông đẹp thường không chung tình. Tôi thì không tin là vậy. Dừng bữa trưa xong, Hiếu lấy xe chở cả nhóm đi uống nước. Xe đi qua một sạp báo ven đường, Hiếu dừng xe và ra chọn mua một vài tờ tạp chí. Trên xe, Hiếu kể lại cho chúng tôi nghe chuyện những ngày đầu vào Sài Gòn, Hiếu thường ra sạp báo đọc ké để giết thời gian. Vì thế, cho đến khi ổn định, và tới tận bây giờ, mỗi lần có việc đi qua đây, Hiếu đều dừng xe lại để mua một vài tờ ủng hộ chủ sạp.

Thỉnh thoảng, tôi có gặp Hiếu ở một vài sự kiện. Khi thì gặp Hiếu ở quán cà phê, tất cả đều chỉ là do tình cờ. Nhưng Hiếu thực sự làm tôi ấn tượng vì Hiếu khác hẳn với các ngôi sao khác, thẳng tính nhưng tình cảm. Tuy không thường

191

STYLE





“ TÔI KHÔNG BIẾT HIẾU CÓ PHẢI LÀ NGƯỜI QUAN TÂM TỚI CHỮ “DUYÊN” HAY KHÔNG. NHƯNG TÔI BIẾT RẰNG HIẾU LÀ MỘT NGƯỜI CÓ TÌNH. VÀ CHỈ CÓ MỘT NGƯỜI CÓ TÌNH THÌ MỚI HÁT ĐƯỢC NHỮNG BÀI TÌNH CA NGỌT NGÀO NHƯ LÊ HIẾU. ”

192^{STYL}

xuyên gặp nhau, nhưng nếu cùng xuất hiện trong một sự kiện tôi và Hiếu cũng chào hỏi và nói chuyện.

HOÀNG TỬ CỦA V-POP

Hiếu điển trai là điều không phải bàn. Hiếu lịch thiệp, *galant* là điều càng không phải cãi. Đi cùng một nhóm bạn, trong khi các cô nàng mãi chọn đồ trong Luala thì Hiếu vẫn lịch sự đứng đợi ở dưới. Hiếu thích và đam mê hàng hiệu cũng là một thực tế. Cô bạn tôi từng kể Hiếu yêu hàng hiệu tới mức thu nhập chỉ đủ để chi cho hàng hiệu. Ban đầu thì tôi không tin nhưng điểm lại những lần gặp thấy Hiếu lần nào cũng xuất hiện với trang phục của Dolce & Gabbana, đầu tóc vuốt bóng mượt. Nếu không phải là đồ của Dolce & Gabbana thì cũng là đồ của D&G trẻ trung và cá tính. Lần gặp

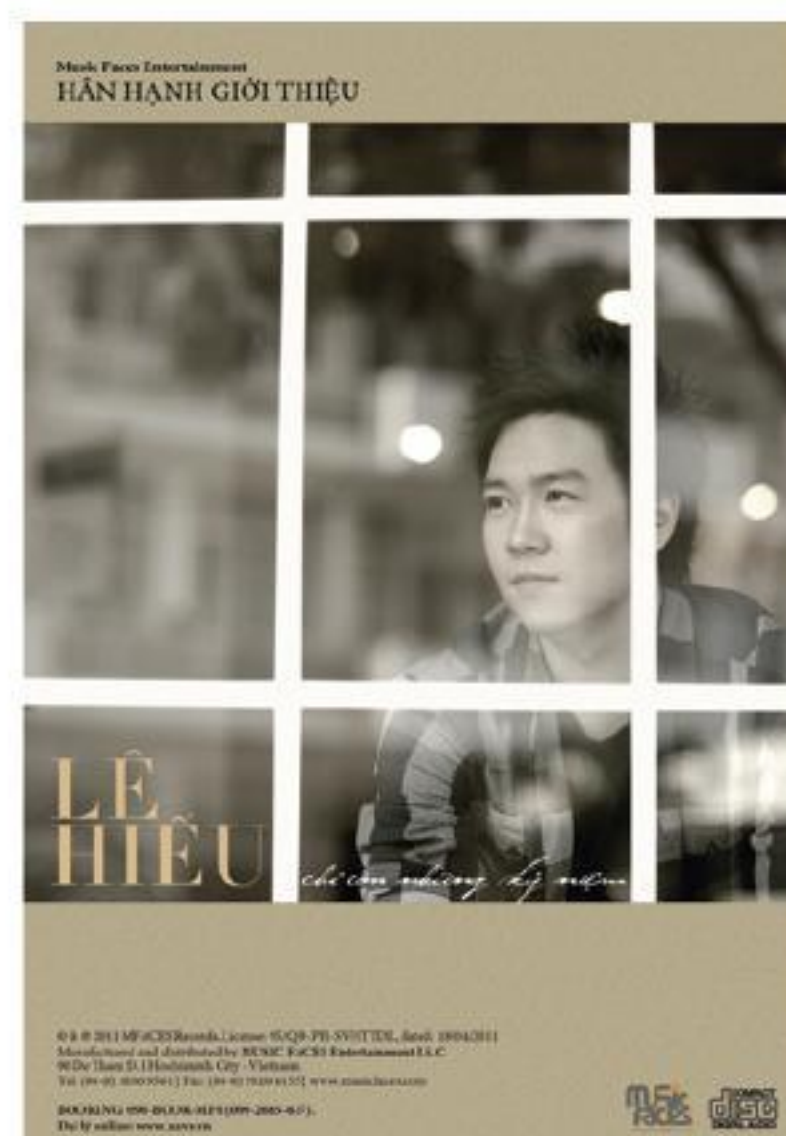
nau mới nhất, Hiếu vừa tậu một chiếc Mini Cooper Mayfair. Hiếu chia sẻ: “Yêu hàng hiệu nhưng Hiếu cũng vẫn có tính toán. Xe và nhà của Hiếu vẫn còn đang trong thời gian trả góp.”

Hiếu là một hoàng tử của V-Pop không chỉ bởi lịch thiệp, *galant*, dùng hàng hiệu và điển trai. Thực tế, Hiếu hội tụ đầy đủ những tố chất và phong thái của một thế hệ *elite*. Hiếu chơi dương cầm tốt và cũng biết cách chọn vang. Nhớ lại một lần, khi đang ngồi tiếp khách trong quán cà phê Mojo thì tôi gặp Hiếu và nhạc sỹ Đức Trí. Lần đó, Hiếu cầm theo một chai vang quý. Hay lần **Style** làm lễ sinh nhật, nhìn cách Hiếu lắc đều chiếc ly để tạo ra những lớp áo vang, rồi đưa lên mũi ngửi, tôi hiểu Hiếu quả thực là người biết thưởng thức.

Tôi ra Hà Nội. Lại gặp Hiếu ở *bar*, lần là ở Rooftop. Hôm đó, Hiếu gọi một chai vang và uống cùng một vài người bạn. Tò mò, tôi hỏi Hiếu: “Việc xuất hiện ở các quán *bar* thời thượng có phải là một điều bắt buộc với các nghệ sỹ?” Hiếu cho biết: “*Bar* cũng có văn hóa *bar*. Mỗi quán *bar* đòi hỏi những cách ứng xử khác nhau. Việc xuất hiện ở *bar* cũng là

một nghệ thuật. Hoặc xuất hiện liên tục ở các quán *bar* để tạo ra những ồn ào náo nhiệt, hoặc với sự trầm tĩnh và mang tính hưởng thụ cuộc sống. Tôi chọn dòng nhạc tinh tế tự nhiên do đó, cách xuất hiện ở các quán *bar* cũng phải tinh tế. Ngoài ra, cách xuất hiện đó cũng giúp tôi đảm bảo sức khỏe để làm việc và thực hiện các dự án âm nhạc của mình.”

Hiếu cũng là một người thích chơi đồng hồ. Và chỉ nhìn vào cách chọn thương hiệu đồng hồ của Hiếu thôi cũng đã đủ để cho thấy Hiếu khá sành về đồng hồ. Lần đó, chúng tôi đang ngồi uống cà phê thì một người bạn của chúng tôi xuất hiện. Chỉ nhìn chiếc đồng hồ trên tay của anh bạn mà Hiếu đã có thể phán đó là đồng hồ Patek Philippe. Hiếu cũng thích đồng hồ Patek Philippe, nhưng chưa có điều kiện nên chỉ tặc lười “yêu chỉ là vì yêu”. Nhưng tôi thì nghĩ khác bởi Patek Philippe nổi tiếng với tuyên bố: “Khi mua một chiếc đồng hồ, không phải là bạn mua một cỗ máy đếm thời gian mà là đang đầu tư cho thế hệ sau.” Hay, “Patek Philippe là đồng hồ được yêu thích của những học viên xuất sắc nhất của học viện Yale.”



HIẾU CÓ GU TỐT VỀ THỜI TRANG

Trong giới ca sĩ, tôi đánh giá cao gu thời trang của Lê Hiếu. Tôi cũng chưa bao giờ thấy ai chê về gu ăn mặc của Hiếu. Tôi thích phong cách đơn giản, nhẹ nhàng và không rườm rà của Hiếu. Nhắc đến Hiếu, những cây viết về thời trang đều thừa nhận: "Hiếu có gu thời trang khá tốt." Gu thời trang đó, Hiếu chọn và trung thành với nó ngay từ khi bước chân vào nghề. Gương mặt "baby" nhưng vẫn đủ lịch lãm để tạo phong cách đủ trường thành khi song ca với lớp ca sĩ đàn chị như Thanh Lam hay Phương Thanh.

Tôi biết Hiếu dùng đồ hiệu, nhưng Hiếu không quá lạm dụng sự phô trương của chúng, trái lại, anh chọn cách thể hiện rất tinh tế, không hẳn nhìn vào là biết. Ngay cả trên sân khấu lẫn ngoài đời, Hiếu luôn chọn cho mình phong cách thanh lịch, cổ điển nhưng vẫn giữ được trẻ trung cần thiết. Đến bây giờ, Hiếu vẫn được coi là "người đàn ông không già" mặc dù đã có cả chục năm theo nghề. Tôi chưa bao giờ thấy Hiếu "hoa hòe hoa sói" kể cả khi đi bar, hay đi *café*. Phong cách Hiếu thường chọn là quần tây áo sơ mi, hoặc quần bò áo sơ mi, hoặc khi nào thoải mái nhất thì cũng là với áo phông đơn màu, không họa tiết. Đặc biệt, Hiếu rất thích mặc áo *ghi-lê*, mặc dù với tôi, nó hơi trẻ con và có chút gì đó "lãng lơ".

Về màu sắc, Hiếu thường chọn gam màu trầm, hoặc gam màu lý tưởng cho phong cách *classic* như xám, trắng và đen. Ngay cả trên sân khấu Hiếu cũng chọn gam màu đơn giản này. Nhiều lần gặp Hiếu, tôi chưa bao giờ nhìn thấy Hiếu chọn gam màu sáng, nóng hay chói bao giờ. Hiếu lúc nào cũng chín chu với hình ảnh đã được lập trình sẵn của mình như vậy. Vì thế, lúc nào tôi cũng thấy Hiếu sang trọng trong cách ăn mặc và bóng bẩy với mái tóc vuốt ngược kiểu "hot boy".

05 CHIẾC ĐĨA CHỈ CÒN NHỮNG KỶ NIỆM

Quen với Hiếu 01 năm, đi bar với nhau cũng được vài lần thì Hiếu phát



hành đĩa *Chỉ Còn Những Kỷ Niệm*. Vì là người quen, ra hiệu sách, tình cờ thấy nên tôi cũng chọn mua một chiếc là để ủng hộ chứ thực ra tôi cũng chưa "thích" Hiếu đến mức đó. Nhưng thật không ngờ khi không hẹn mà gặp các cô bạn của tôi mỗi người đều lần lượt khoe vài bài hát trong *album* đó. Ra Hà Nội, tình cờ gặp Hiếu và doanh nhân Huy Cận trong một quán cà phê ngay cạnh *boutique* Luala, tôi lại có thêm một chiếc đĩa *Chỉ Còn Những Kỷ Niệm* thứ 05 chính từ tay Hiếu tặng.

Thực tình, tôi không phải là người thích nhạc Việt cho lắm. Một mặt tôi là người sống nội tâm thích những bản nhạc cũ kỹ như *How Do I Look Tonight*, một mặt tôi thích những bản nhạc thời thượng như *On The Floor*. Tôi hiếm khi nghe nhạc Việt nhưng có đĩa *Chỉ Còn Những Kỷ Niệm* trong tay nên thỉnh thoảng tôi cũng đổi gu.

Và *Chỉ Còn Những Kỷ Niệm* đã giúp tôi hiểu hơn về "con đường âm nhạc" của Hiếu. Qua đĩa nhạc, tôi thấy một Lê Hiếu vừa quen mà vừa lạ. Tôi không còn thấy nhiều sự quyết đoán của Hiếu nhưng tôi lại thấy một Lê Hiếu trữ tình với giọng

hát trầm ấm, dễ nghe. Đặc biệt, *album* còn nhắc tôi nhớ Hiếu là một người yêu thời trang và biết cách để tạo phong cách riêng. (Bạn dễ dàng bắt gặp Hiếu tại các *boutique* thời trang lớn của Việt Nam trong vai trò của một tín đồ hàng hiệu đang *shopping*.)

Trong đĩa *Chỉ Còn Những Kỷ Niệm*, Hiếu đã làm mới mình khi kết hợp với *rapper* Quân Rapsoul để mang lại một phong cách hoàn toàn mới mẻ cho hai ca khúc *Chỉ Còn Những Kỷ Niệm* và *Chuyện Như Thế Đây* của nhạc sĩ Đức Trí. Sự kết hợp này của thói bùng lên chất giọng nhẹ nhàng của Lê Hiếu. Vẫn là phong cách và chất giọng nhẹ nhàng những sự đầu tư lần này cho thấy Lê Hiếu thực sự đã đạt độ chín của mình. Trong 12 bài của *album* có tới 08 bài là ca khúc mới. Các nhạc sĩ được mời thực hiện đều là bạn thân của Lê Hiếu, họ hiểu Lê Hiếu và những ca khúc họ đưa ra gần như đều là viết riêng cho Hiếu. Đây chính là điều đã giúp *Chỉ Còn Những Kỷ Niệm* trở thành một *album* đáng để nghe và đó cũng là điều khiến tôi trong một buổi chiều mưa như hôm nay viết về một chữ "duyên" với Lê Hiếu.

Và tôi tò mò đón chờ *album* tiếp theo của Hiếu.



Đen, bạc và màu ngọc lam phản ánh thiết kế đầy sức sống và năng động của Slate - The Bar.

* THỜI GIAN: 16/07/2011

* ĐỊA ĐIỂM: Slate - The Bar, tầng 3 khách sạn Moevenpick Sài Gòn, 253 Nguyễn Văn Trỗi, quận Phú Nhuận, TPHCM. Slate - The Bar mở cửa từ 17g hàng ngày.

* Không chỉ nổi trội bởi thiết kế, thức uống tại đây cũng rất đa dạng với hơn 30 loại Martini mà bạn không thể tìm thấy ở bất kỳ nơi đâu. Đến với Slate - The Bar, bạn còn có thể thưởng thức thực đơn các món nướng và các món bơ-gơ ngon tuyệt. Đặc biệt, ban nhạc "Zest" trình diễn từ thứ ba đến Chủ Nhật sẽ làm nức lòng người hâm mộ bởi sự sôi động tại bar martini đương đại này.

SLATE - THE BAR

MỞ CỬA TẠI KHÁCH SẠN MOEVENPICK SÀI GÒN



Ông Knuth Kiefer, Tổng Giám Đốc phụ trách khu vực Việt Nam của tập đoàn Moevenpick cùng các nhân viên Slate - The Bar chào đón khách



Siêu mẫu Hà Anh, ông Patrick Manthe, Tổng Giám Đốc khách sạn Moevenpick Hà Nội cùng cô Ý Nhi, Trưởng phòng Truyền thông khách sạn Moevenpick Sài Gòn



Khách mời là các diễn viên, người mẫu, nghệ sĩ nổi tiếng



Diễn viên Nguyệt Anh



Diễn viên Đại Nghĩa



Cà sĩ Thu Minh và Nathan Lee



Diễn viên Lý Nhã Kỳ

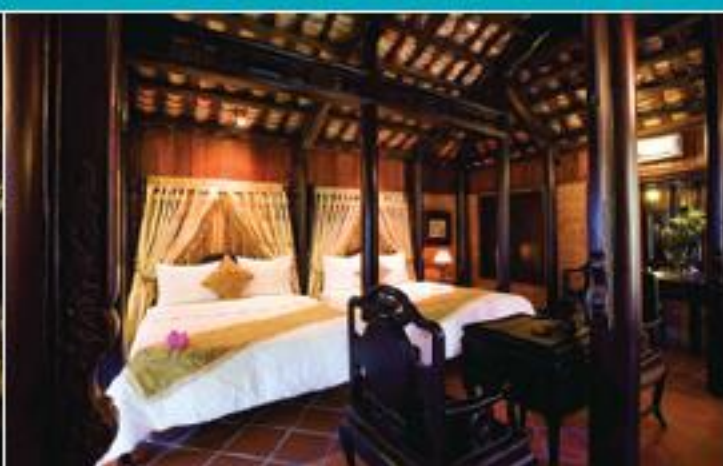


Hoàng Ngọc (Oriental Pearl) Resort



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

BVLGARI



Toàn cảnh khu vực tổ chức.



- * THỜI GIAN: 22/07/2011
- * ĐỊA ĐIỂM: Rose Garden - Khách sạn Rex (TP.HCM).
- * NỘI DUNG: giới thiệu BST mới nhất của dòng nữ trang cao cấp Bulgari.
- * KHÁCH MỜI: Người mẫu Thúy Hạnh, ca sĩ Lê Kiều Như, Nancy Nguyễn, người mẫu Dương Mỹ Linh, người mẫu Kim Cương, ca sĩ Maya và nhiều khách VIP, khách mời danh dự khác.





Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

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

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

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



Information & Shops > www.edox.ch

Buy ORIGINAL EDOX from the following Authorized Retailers

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

Ho Chi Minh: THANH PHAT Thuong Xa Tax, Tel: 08.38213231 • Vincom Center, Tel: 08.39369770 • TT DONG HO THUY SY Maximark 3/2, Tel: 08.39290322 • WATCH GALLERY Diamond Plaza, Tel: 08.22453886 • Parkson Saigon Tourist Plaza, Tel: 08.22403407 • Parkson Hung Vuong Plaza, Tel: 08.22430318 • Parkson CT Plaza, Tel: 08.22472045 - Ha Noi: TAN HOANG CUONG Vincom City Tower, Tel: 04.22209688 • 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