

STYLE

PHONG CÁCH CỦA BẠN



Timeless

- GIÁ TRỊ ĐÍCH THỰC

LUALA

3.1 PHILLIP LIM

ALEXANDER WANG

AZZEDINE ALAIA

CANALI

COMME DES GARCONS

DRIES VAN NOTEN

ELIE SAAB

ELIZABETH AND JAMES

ERICKSON BEAMON

ESCADA

ETRO

FALCONIERE

FALKE

FRANCESCO SCOGNAMIGLIO

GIAMBATTISTA VALLI

GIUSEPPE ZANOTTI

HELENE ZUBELDIA

HILTL

JENNY PACKHAM

KITON

LEJABY

LINDA FARROW

MANOLO BLAHNIK

MARY KATRANTZOU

MISSONI

NEIL BARRETT

NINA RICCI

PAUL SMITH

TALBOT RUNHOF

THAKOON

TOM FORD

VAN LAACK

VERA WANG

VICTORIA BECKHAM

Hiltl





NOW OPEN AT 2ND FLOOR - TRANG TIEN PLAZA
24 HAI BA TRUNG STREET, HANOI CITY





MAKING LIFE BETTER

Where do you go to be inspired?

Đến để tìm thấy nguồn cảm hứng cho cuộc sống mà bạn luôn mơ ước

cfyc.com.vn | facebook.com/cfycvn | (08) 2222 0355

Đặt mua bộ 5 DVD YOGA FOR LIFE do Hồ Ngọc Hà hướng dẫn tại www.cfyc.com.vn
Xem hình ảnh hậu trường và các video YOGA FOR LIFE MIỄN PHÍ tại [www.facebook.com/cfycvn](https://facebook.com/cfycvn)



TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

160th
ANNIVERSARY
1853 - 2013

Get in touch at www.tissot.ch



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

BOUTIQUES: • SUN WAH TOWER 115 NGUYỄN HUỆ, Q.1, TP.HCM (3821 9279) • BIG C VĨNH TRUNG PLAZA 225-227 HÙNG VƯƠNG, TP. ĐÀ NẴNG (366 6066) • BIG C THĂNG LONG 222 TRẦN DUY HƯNG, Q.CG, HÀ NỘI (37832301)

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



TIC LADY

được chọn bởi Từ Hy Viên – Minh tinh màn bạc

Một siêu phẩm đồng hồ cho phép dự trữ năng lượng đến **80 tiếng** với bộ máy cơ tự động đột phá Powermatic 80, trong vỏ thép không gỉ 316L có nắp đáy trong suốt và chịu nước đến 5 bar (50m / 165ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME



Sonia Rykiel



22

26

CONTENTS

JUNE - JULY 2013



Anya Hindmarch

Giuseppe Zanotti

♥ COVER STORY

22.

Good Or Great

♥ FASHION

26.

Summer Dresses

28.

The Bikini Addict

30.

The Summer Coat

31.

Trend Alert

32.

Những Xu Hướng Quen Thuộc
Của Mùa Hè

34.

Holidays outfits

58.

Hermès- Câu chuyện bất tận về
những mảnh da

62.

Sức mạnh bền vững

♥ BEAUTY

94.

Beauty Buzz

96.

Biểu tượng của Beauty

100.

Vì sao chúng ta cần cọ make up

106.

Combo Nail 2in1

Aline, Kendra và Patrycja cho

PINKO

Cửa hàng đa thương hiệu Runway - TTTM Vincom, Tầng M-06, 70-72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh
Cửa hàng đa thương hiệu RRR Runway - TTTM Diamond, Tầng 2, 34 Lê Duẩn, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh
Cửa hàng đa thương hiệu RRR Runway - TTTM Crescent, Tầng G-26B, 101 Tôn Dật Tiên, Quận 7, Tp. Hồ Chí Minh
Cửa hàng đa thương hiệu Runway - Tòa nhà SunCity, Tầng 1, 13 Hai Bà Trưng, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội



116
130

CONTENTS

JUNE - JULY 2013

♥ HI-TECH

116.

Những biểu tượng đi cùng năm tháng

120.

Những công nghệ kì ảo

♥ LIFESTYLE

126.

Thông minh với giá trị đích thực

130.

Malacca bình an

138.

Sự biến hóa của gỗ

150.

Vàng hay những giọt vàng ròng

♥ ENTERTAINMENT

156.

Diva Mỹ Linh- Tình yêu là khởi đầu
cho những điều bền vững

166.

Thành Phong
- Gã Don Quixote của nghệ thuật

172.

Catching Fire- Canh bạc ăn chắc

178.

Để cúi xuống và quên đi

182.

♥ EVENT

Summer Pop



Runway Boutique – Vincom Center, M-06, 70-72 Lê Thánh Tôn,
quận 1, thành phố Hồ Chí Minh, điện thoại: +84 8 3993 9988
RRR Runway Boutique – Crescent Mall, GF-26B, 101 Tôn Dật Tiên,
quận 7, thành phố Hồ Chí Minh, điện thoại: +84 8 5413 7507
RRR Runway Boutique – Diamond Plaza, tầng 2, 34 Lê Duẩn,
quận 1, thành phố Hồ Chí Minh, điện thoại: +84 8 3822 8006
Runway Boutique – Tầng 1, 13 Hai Bà Trưng,
quận Hoàn Kiếm, Hà Nội, điện thoại: +84 4 3938 6260

www.tarajarmon.com

TARA JARMON
PARIS

• Masthead



STYLE

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

Chịu trách nhiệm xuất bản

NGUYỄN NGỌC KIM ANH

Biên tập

CAO MINH PHƯỢNG

NGUYỄN TRÍ KHANH

CHÂU BÁCH MEDIA

HÀ NỘI: 5/55 Huỳnh Thúc Kháng, Hà Nội.

ĐT: 04.3773 8005 * Fax: 04.3773 8006

TP.HCM: Lầu 1, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q1. TP HCM.

ĐT: 08.3824 6841 * Fax: 08.3820 5009

Phụ trách nội dung

VŨ QUỲNH ANH, PHAN Ý YÊN

Tham gia biên soạn

Fashion: Phan Ý Yên

Beauty: Bùi Thanh Hoa

Hi-tech: Hoàng Tú

Lifestyle: Thanh Hiền

Entertainment: Hà Chí Vũ

Thiết kế

Nguyen Media Ltd.co

Giám đốc sáng tạo

SAMUEL HOÀNG

Giám đốc nghệ thuật

PHẠM TRÀ

Chủ nhiệm sản xuất hình ảnh

PHẠM ANH ĐỨC

Mỹ thuật

TRANG.Q, CẨM NHUNG

Stylist

Tú nguyên, Đỗ Long, Trupi, Kelvin Trần

QUẢNG CÁO

Hotline

Hà Nội: 091 587 2222 - TP.HCM: 097 371 9999

email: chaubachmedia@gmail.com

Phát hành

HÀ NỘI: 5/55 Huỳnh Thúc Kháng, Đống Đa * ĐT: 04.3773 8005

TP.HCM: Lầu 1, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q.1 * ĐT: 08.3824 6841

• Công ty phát hành Trường Phát

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

Website: www.stylemagazine.vn

iPad/iPhone: App Store/Viet Bookstore/Style * www.3nana.vn

Nhà xuất bản TDTT

Số đăng ký kế hoạch xuất bản: Số 131/QĐ- XBTDTT/03-2013/ CXB/90-373/TDTT

Khổ: 21x28.5cm

In tại nhà máy in Bản Đồ

In xong nộp lưu chuyển tháng 6 năm 2013

Giá: 34.500 VNĐ



MONT
BLANC
LEGEND
POUR FEMME

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PICO PLAZA |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | **HÀ NỘI** | 23 TRĂNG THÌ | VINCOM CITY TOWERS | PARKSON LANDMARK |
| VINCOM VILLAGE | **HẢI PHÒNG** | PARKSON T&D |

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 126/13/QCMP-HCM.



editor's note

The True Value

Nhà tài phiệt nổi tiếng Warren Buffett có nói một câu thế này: “Giá tiền là cái mà bạn móc ví ra để trả. Còn giá trị chính là cái mà bạn nhận được!” Và câu hỏi liệu bao nhiêu người trong chúng ta có thể nhận thức đúng nghĩa điều này đã khiến chúng tôi quyết định lựa chọn chủ đề The True Value cho ấn phẩm tháng Bảy. Một chủ đề nghe chừng có phần to tát và khô khan, có phần bất hợp lý giữa những ngày hè nóng nực. Thế nhưng, chúng tôi hi vọng sau khi đọc xong bạn sẽ có thể thấy thực ra giá trị chân chính đôi khi là những điều vô cùng nhỏ bé và giản dị đến không ngờ.

Chúng tôi đã chọn giới thiệu đến với bạn những gương mặt người mẫu miệt mài với nghề, để bạn tiếp cận với diva Mỹ Linh ở một góc nhìn khác khiến bạn hiểu hơn điều gì đã làm nên hình ảnh trường tồn của chị, mang đến cho bạn họa sĩ truyện tranh Thành Phong bền bỉ và quyết đoán với mong muốn góp phần thay đổi xã hội bằng cách của riêng mình. Giá trị đích thực của từng nhân vật trên có thể là quá khiến cường nếu bị đem so sánh với câu chuyện về các thương hiệu lâu đời mà chúng tôi cũng đề cập đến trong số này. Nhưng bằng một cái nhìn tổng quan sâu sắc, Style số tháng Bảy là một chuỗi xuyên suốt với mỗi mắt xích là một vấn đề mà bạn cần khám khi đi tìm The True Value cho riêng mình.

Và với chuyên đề này, chúng tôi cũng muốn được tôn vinh những giá trị biểu tượng xuyên qua thời gian. Nó có thể là màu cam signature của nhà Hermès hay chỉ đơn giản là khi bạn nhìn nhận đúng bản ngã của mình, gói ghém nỗi sợ hãi hay sự kiêu ngạo để tiến gần hơn đến những người xung quanh. Để mỗi một cá thể, ở bất cứ vị trí hay tình huống nào, cũng sẽ không hề mất đi “cái tôi” riêng biệt và duy nhất. Bởi chúng tôi nghĩ đôi khi giá trị đích thực còn là cái mà tôi, bạn và tất cả chúng ta TIN RẮNG mình xứng đáng nhận được!



Concept & Photographer: **Samuel Hoang**
 Producer: **Anh Duc Pham**
 Stylist: **Kelvin Tran**
 Mua: **Nam Trung**
 Hair: **Ballet Huu Tuong**
 Model: **Le Thuy**
 Outfit: **Ralph Lauren - Burberry**



Prabal Gurung

Roksanda Ilincic

Miu Miu

Tiffany & Co.

Chanel

Chloé





FLASH
JIMMY CHOO

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PICO PLAZA |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS |
| HẢI PHÒNG | PARKSON T&D |

Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 112.113/QCMP-HCM.

fashion

June - July 2013

“...Khi bất kì câu hỏi nào được đặt ra liên quan đến những yếu nhân kì cụt trong làng thời trang, cái tên đầu tiên xuất hiện luôn luôn là Hermès. Nhưng không phải vì tag giá ngất ngưỡng của mỗi chiếc túi Birkin hay danh sách chờ mua dài dằng dặc, mà tất cả chúng ta đều hiểu: sở hữu một sản phẩm của nhà Hermès là đang sở hữu cả một truyền thống, một tín ngưỡng, một câu chuyện đầy tự hào về kĩ thuật, sự khéo léo và cái tôi sâu sắc.” - Trích bài Hermès- Câu chuyện bất tận từ những mảnh da,

TRANG 58



ZRC

BRACELETS

French Fashion for Watches



CREATION ZUCCOLO ROCHET FRANCE • zrcbracelets.com



NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN
www.topten.vn

DÂY ĐỒNG HỒ ZRC CHÍNH HÃNG CỦA PHÁP CÓ BÁN TẠI:

TP.HCM: • Sun Wah Tower, 115 Nguyễn Huệ, Q.1 (3821 9279) • Thương Xá TAX, 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (3821 3231) • Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (3936 9770) • Tân Tân, 55 Lê Lợi, Q.1 (3821 3778) • MaxiMark, 15-17 Công Hòa, Q.TB (3811 6502) **ĐÀ NẴNG:** • Big C Đà Nẵng, 225-227 Hùng Vương, Q. Thanh Khê (366 6066) **VINH:** • Quang Minh, 9 Cao Thắng (3845081) **THANH HÓA:** • Mạnh Cường, 2 Cao Thắng (3850219) **NINH BÌNH:** • Đức Cường, 37 Lê Hồng Phong (3874907) **HÀ NỘI:** • Vincom Megamall, 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (6255 0099) • Big C Thăng Long, 222 Trần Duy Hưng, Q.CG (3783 2301) • Savico Mall, 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.B (6255 0099) • Mitec Tower, 229 Tây Sơn, Q.ĐD (6257 5666) • Vincom Center, 191 Bà Triệu, Q.HBT (2220 0268) • Duy Anh Watch, 212 Phố Huế, Q.HK (2214 8386) • Duy Anh Watch, 7 Hàng Khay, Q.HK (6656 6660)



Good Or Great

Linh Lê

HÀN NHIÊN, PHẢI KHÓ LẮM MỚI
CÓ THỂ ĐẠT ĐƯỢC CHỮ GREAT (XUẤT SẮC
HOẶC VĨ ĐẠI). VÀ CHỈ NHỮNG GÌ HƯỚNG TỚI
GIÁ TRỊ ĐÍCH THỰC MỚI CÓ THỂ LÀM
ĐƯỢC ĐIỀU NÀY!



TRONG THẾ GIỚI CỦA CHÚNG TA LUÔN TỒN TẠI HAI GIÁ TRỊ GOOD (TỐT, GIỎI) VÀ GREAT (XUẤT SẮC, VĨ ĐẠI). GOOD LÀ NHỮNG QUẢN LÝ TẦM TRUNG, BIẾT CÁCH ĐIỀU HÀNH VÀ XOAY SỜ CÔNG VIỆC. GREAT LÀ NHỮNG NGƯỜI XUẤT SẮC VỚI TẦM NHÌN VƯỢT THỜI ĐẠI, BIẾT CÁCH THAY ĐỔI THẾ CUỘC. TƯƠNG TỰ NHƯ VẬY, TRONG THẾ GIỚI THỜI TRANG, GOOD LÀ NHỮNG SẢN PHẨM ĐẸP, TỐT NHƯNG KHÔNG PHẢI XUẤT SẮC VÀ MỖI NĂM HAI MÙA GIẢM GIÁ NHƯ MANGO, ZARA. TRONG KHI ĐÓ, GREAT LẠI LÀ NHỮNG THIẾT KẾ TIMELESS, VƯỢT THỜI GIAN, TRỞ THÀNH BIỂU TƯỢNG VÀ TẤT NHIÊN "NEVER ON SALE" NHƯ CỦA LOUIS VUITTON, CHANEL, HERMÈS. TƯƠNG TỰ, TRONG THẾ GIỚI TRANG SỨC VÀ ĐỒNG HỒ, NHỮNG SẢN PHẨM GOOD THƯỜNG ĐƯỢC THỰC HIỆN BẰNG MÁY, CÓ THIẾT KẾ TỐT NHƯNG KHÔNG MANG QUÁ NHIỀU THÔNG ĐIỆP, THƯỜNG KHÔNG ĐƯỢC SỬ DỤNG CÁC CHẤT LIỆU ĐỘC ĐÁO. NGƯỢC LẠI, CÁC THIẾT KẾ TRANG SỨC GREAT LUÔN MANG THÔNG ĐIỆP SÂU XA, SỬ DỤNG CÁC CHẤT LIỆU ĐỘC ĐÁO, CHẾ TÁC THỦ CÔNG, TÍNH NGHỆ THUẬT CAO.

Từ tốt tới vĩ đại

Tôi hoàn toàn không định đưa ra một cái nhìn ác cảm với những thứ có thể mang trong mình giá trị Good (tốt). Bởi thực tế, để vươn được tới vị thế của Good đã là một điều không hề đơn giản rồi. Great lại càng là điều khó khăn hơn nữa – thậm chí có thể là cả cuộc đời này cũng không thể đạt được. Tuy

nhien, nếu muốn trở thành tốt hoặc giỏi, tất cả những gì bạn cần chỉ là sự nỗ lực. Nhà phát minh vĩ đại nhất mọi thời đại, Thomas Edison từng tuyên bố "thiên tài là 1% cảm hứng và 99% là sự cố gắng." Tuyên bố này của ông sau này thường được trích dẫn như một minh chứng về việc không ngừng nỗ lực sẽ mang lại thành công.

Nhưng hãy nhìn vấn đề theo cách khác, trong hàng trăm nghìn nhà đầu tư chỉ có một Warren Buffet, một George Soros; trong hàng trăm nghìn nhà phát triển công nghệ máy tính chỉ có một Steve Jobs, một Mark Zuckerberg; trong hàng trăm thương hiệu thời trang cũng chỉ có một vài thương hiệu được đặt ở nhóm mainstream với đặc quyền tuyên bố: "Tôi là thời trang" như Chanel, Dior, Armani; trong hàng trăm nghìn cái tên tung ra các bộ sưu tập mỗi năm, chắc chắn cũng chỉ có một Karl Lagerfeld, một Marc Jacobs, một John Galliano. Và tương tự, trong hàng trăm nghìn thiết kế túi, cũng chỉ có một Birkin, một Kelly.

Nếu muốn trở thành vĩ đại, một người bắt buộc phải có những góc nhìn mới và hoàn toàn khác biệt để thông qua đó tìm ra được giá trị đích thực của cuộc sống. Tôi tin rằng không phải tự nhiên mà nhà phát minh vĩ đại nhất mọi thời đại Thomas Edinson lại đem đặt cái 1% cảm hứng ở vị thế ngang bằng với 99% nỗ lực. Có lẽ bởi ông biết rằng 1% cảm hứng đó mới là điều thực sự quan trọng để trở thành vĩ đại, xuất sắc. 1% đó mới là giá trị đích thực và có tác động đưa một thứ từ Good trở thành Great. Điều này

giống như vẽ rỗng điểm nhân vậy.

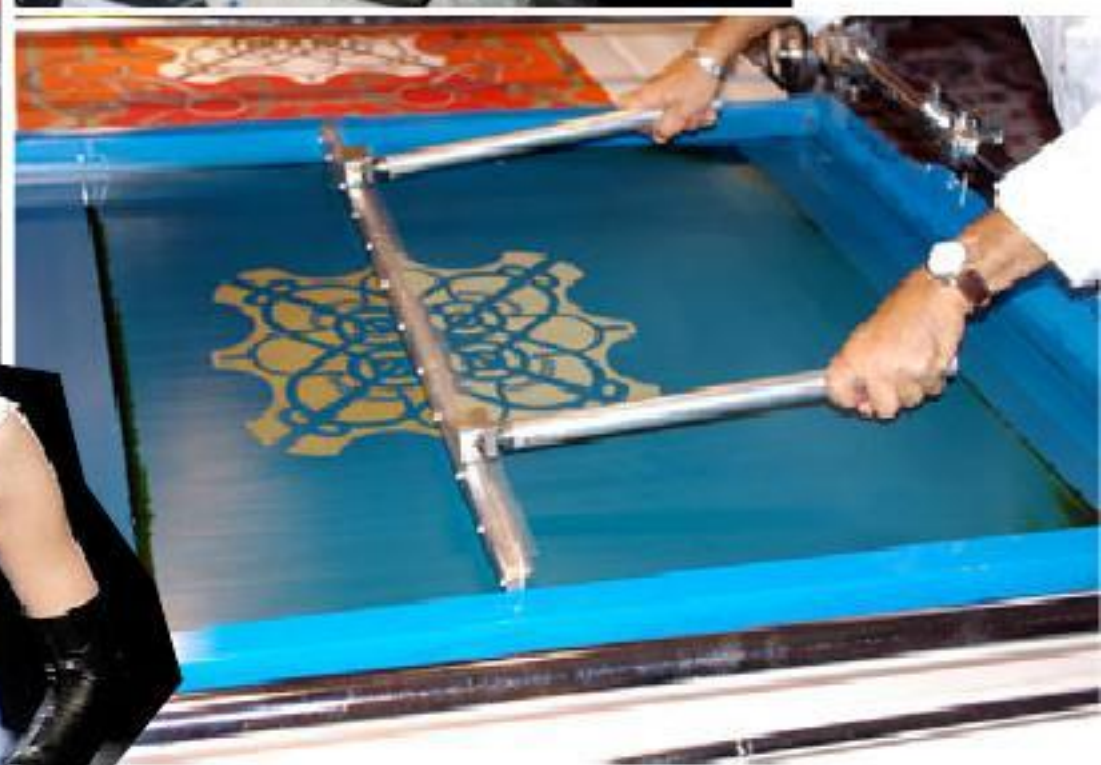
Hành trình đi tìm cốt lõi

Để có thể trở thành Good, một người, một thương hiệu phải cần tới 99% nỗ lực. Nhưng thực tế, để trở thành vĩ đại, người đó hoặc thương hiệu đó sẽ phải hoặc có một cách tiếp cận độc đáo, một cảm hứng đổi mới, hoặc một nỗ lực gấp nhiều lần mức 99% nỗ lực đã bỏ ra để trở thành Good. Và trong rất nhiều lần là cả hai!

Tôi tin đó chính là hành trình tìm kiếm những giá trị cốt lõi.

Nhìn chung, các thương hiệu xa xỉ trên thế giới có thể tạm phân chia làm hai nhóm. Xa xỉ mới và xa xỉ cũ. Giá trị cốt lõi của các thương hiệu mới sẽ luôn là tính tiên phong, các ưu thế vượt trội về mặt công nghệ, cách tiếp cận độc đáo nếu xét trên cả mặt thiết kế lẫn vật liệu sử dụng. Trong khi đó, giá trị cốt lõi của các thương hiệu xa xỉ cũ là một di sản lâu đời, một truyền thống chế tác thủ công. Mặc dù khá khác biệt nhưng vẫn có những trường hợp một thương hiệu xa xỉ cũ đưa vào các sản phẩm của mình những thiết kế cá tính và đương đại như Hermès.

6 1% CẢM HỨNG ĐÓ MỚI LÀ ĐIỀU THỰC SỰ QUAN TRỌNG ĐỂ TRỞ THÀNH VĨ ĐẠI, XUẤT SẮC. 1% ĐÓ MỚI LÀ GIÁ TRỊ ĐÍCH THỰC VÀ CÓ TÁC ĐỘNG ĐƯA MỘT THỨ TỪ GOOD TRỞ THÀNH GREAT.







Sự khác biệt về giá trị cốt lõi này sẽ dẫn tới những cách thức làm truyền thông khác nhau. Chẳng hạn, bạn sẽ không bao giờ thấy Hermès thừa nhận mình là một nhà thời trang – dù trang phục và phụ kiện của hãng luôn rất đẹp. Bạn sẽ thấy các thông cáo báo chí của Louis Vuitton đều được bắt đầu với câu nhà chế tác đồ da thuộc với lịch sử trên 150 năm. Hãng đồng hồ Patek Philippe thì oách hơn khi từng chạy một campaign quảng cáo với dòng tagline như: “Chúng tôi tự hào khi có lịch sử lâu đời hơn ngành hoá xa.” “Chúng tôi tự hào khi có lịch sử lâu đời hơn cả tháp Eiffel.”

Như đã nói, bên cạnh di sản lâu đời, chế tác thủ công chính là giá trị cốt lõi của các thương hiệu xa xỉ cũ. Nếu tôi nhớ không lầm trong

giai đoạn năm 2009, thương hiệu Louis Vuitton đã chạy một chiến dịch quảng cáo khá thú vị có tên là The Core Value. Với chiến dịch này, những người xuất hiện trong các bức hình quảng cáo không phải Angelina hay Madonna mà chính là những thợ thủ công nhà Louis Vuitton. Có người làm nghề đóng đinh tán, có người làm nghề sơn mép da. Cũng trong năm đấy, đại diện nhà Hermès khi trả lời tạp chí Newsweek cho biết, chiến lược của họ là quay trở lại với các giá trị nòng cốt. Hay khi tham gia chương trình Salon de Luxe tại Tp.HCM năm 2010, bên cạnh những chiếc đồng hồ đẹp đẽ và thú vị, chủ tịch của Van Cleef & Arpels còn mang theo những câu chuyện về những thợ đánh bóng các chi tiết đồng hồ với 30 năm kinh nghiệm của hãng.

Trong khi đó, những thương hiệu xa xỉ trẻ do không thể bầu vùi vào di sản, họ tự nhiên sẽ phải đề cao tính tiên phong trong thiết kế và sử dụng chất liệu. Giá trị cốt lõi của các thương hiệu này còn là ý tưởng. Chẳng hạn, hãng Celsius X VI II có ý tưởng kết hợp điện thoại di động với đồng hồ. Hãng điện thoại Mobiado sử dụng các chất liệu như thép rèn kiếm Nhật, thiên thạch, burl gỗ để thực hiện điện thoại. Thương hiệu Romain Jérôme thì sử dụng một khối thép từ tàu Titanic để luyện chế thành vỏ đồng hồ. Hay Fonderie 47 thì giới thiệu những món trang sức được làm từ thép súng thu mua từ châu Phi. Tất cả đây đều là những ý tưởng rất mới mẻ và tiên phong.

Gạn chặt các giá trị đích thực

Nhưng tất nhiên, giá trị cốt lõi cũng không phải là những điều hoàn toàn có thể dễ dàng có được. Để có thể sở hữu những tinh hoa tiêu biểu, người ta chấp nhận từ bỏ hay đúng hơn là thực hiện các gạn chặt để giữ lại những gì tinh túy nhất. Château Petrus – một hãng rượu vang - là một trong những ví dụ điển hình trong việc đưa ra các gạn chặt này. Với mỗi mùa nho, hãng sẽ chủ động

loại bỏ 50% số quả còn xanh để cây nho có thể dành cho những quả còn lại những dưỡng chất tốt nhất. Nhờ vậy mà những quả nho cũng ngon ngọt hơn nhờ vậy rượu cũng ngon hơn. Hay cách làm champagne là để chai hơi nghiêng và dốc xuống đằng miệng. Mỗi ngày, người ta sẽ không ngừng xoay chai theo cách nhẹ nhàng và tinh tế nhất để các cạnh lắng của chai vang sẽ tích tụ nơi cổ chai. Sau đó, người ta sẽ dùng dụng dịch cấp đông để làm đông phần nước rượu có chứa cạnh lắng này lại và mở nắp chai để loại bỏ những dư thừa này và giữ lại những giọt ngon ngọt nhất.

Tuy nhiên, những gạn chặt này không phải lúc nào cũng chỉ thuần túy mang ý nghĩa vật lý. Đôi khi người ta còn phải thực hiện những gạn chặt và loại bỏ những gì không phù hợp với thương hiệu để bảo toàn cho các giá trị đích thực. Ví dụ cho điều này là việc thẳng tay sa thải nhà thiết kế John Galliano khi Galliano đưa ra một tuyên bố có thể làm ảnh hưởng tới thương hiệu. Hoặc đó cũng có thể là việc thay đổi các nhà thiết kế vào mỗi mùa để có thể tìm ra những người có phong cách hợp nhất với thương hiệu. Jean Paul Gaultier từng làm cho nhà Hermès trong nhiều năm nhưng tới một ngày khi Gaultier không còn hợp với Hermès hãng vẫn phải chia tay và mời Christophe Lemaire. Hay dù Nicholas Ghesquière có từng đồng hành với Balenciaga trong một thời gian dài nhưng khi cần hãng vẫn phải buộc thay bằng Alexander Wang.

Kết

Quả thực rất khó để trở thành Good. Nhưng khó hơn để trở thành Great. Và chỉ có tìm cách vươn lên Great từ Good, một người, một thương hiệu mới có thể tìm ra được cho mình các giá trị đích thực. Lúc này tự nhiên tôi nhớ tới nhân vật nhà văn trong bộ phim The Great Gatsby sau khi đã hoàn thành tác phẩm văn học của mình kể về vị đại gia nọ đã quyết định viết lên phía trước chữ Gatsby hai chữ: “The Great.”

MSGM

Max Mara

Chanel

Missoni

Euro

Giorgio Armani

Oversized Dress

Maxi Dress

White Dress

SUMMER DRESSES

Những chiếc váy mùa hè là lựa chọn số một của bất kỳ phụ nữ nào khi những ngày nóng đầu tiên bắt đầu. Chất liệu ưa chuộng thường là lụa, linen, cotton đi cùng sự đa dạng về màu sắc (pastel, neon...) cũng như họa tiết (floral, stripes, chi tiết thêu, cườm...). Hãy tham khảo cùng Style một số phong cách summer dress mà bạn không thể bỏ qua!

Emilio Pucci

Blumarine

Gianfranco Ferré

Fendi

Ashish

Versace

STYLE 26

Metallic Effect

UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



CELEBRATING EIGHTY

hanoi • pacific place • parkson viettower • parkson landmark keangnam
hcmc • vincom edea • new world hotel • parkson saigontourist • parkson hungvuong

Get Sneakered

Giày sneaker không chỉ dành cho các cô gái bụi phui nữa mà trở thành nét duyên cá tính khi các fashionista đem chúng mix với bất kể trang phục nào từ váy lụa hoa, quần baggy cho đến váy maxi hay quần ống rộng.

Miu Miu



Giuseppe Zanotti



Joseph

TREND ALERT

Notte by Marchesa

Great Gatsby Style

Sức ảnh hưởng của bộ phim The Great Gatsby đã làm cho mùa hè 2013 như quay trở về những năm 1920 phóng khoáng với những buổi tiệc tùng bất tận.

Dauphines of New York



Reed Krakoff

Mid Finger Ring

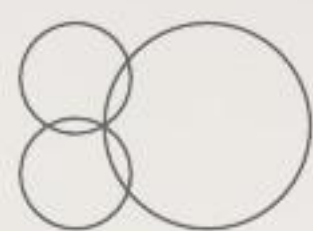
Từ bỏ vị trí thông thường, những chiếc nhẫn trở nên cá tính hơn hẳn khi xuất hiện ở giữa ngón tay. Bạn có thể đeo chúng một mình (với nhẫn bản lớn hay họa tiết cầu kỳ) hoặc đeo thành một đôi mới chiếc nhẫn khác nằm ở vị trí bình thường (với nhẫn mảnh hơn). Chất liệu có thể là mạ vàng, bạc, gỗ... tùy sở thích và trang phục đi cùng.

Saint Laurent



UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE



CELEBRATING EIGHTY

hanoi • pacific place • parkson viettower • parkson landmark keangnam
hcmc • vincom eden • new world hotel • parkson saigontourist • parkson hungvuong • parkson paragon



Emilio Pucci

Reed Krakoff

Karl Lagerfeld

Carolina Herrera

Céline

Cote

Daks

Erdem

Isabel Marant

Helmut Lang

THE SUMMER COAT

Tưởng như vào mùa Hè, bạn sẽ hoàn toàn không cần đến những chiếc áo khoác nữa nhưng vào những ngày se se gió hay phải làm việc trong môi trường điều hòa thường xuyên thì một chiếc summer coat là vô cùng cần thiết. Ngoài ra, summer coat còn là điểm nhấn thời trang khá duyên dáng chỉ cần bạn chú trọng đến màu sắc và họa tiết. Thường thì các gam màu sáng nhã nhặn như pastel hoặc họa tiết floral, stripes là những lựa chọn thích hợp. Summer coat khá đa dạng: có thể là cardigan, blazer, jacket, vest.

STYLE 30



Norma Kamali

Lisa Marie Fernandez

La Perla

Rosamario

Agent Provocateur

THE BIKINI ADDICT

Sẽ không là một mùa hè trọn vẹn nữa nếu thiếu vắng bóng dáng của những bộ bikini rực rỡ. Xu hướng đổ bơi nổi bật nhất năm này là sự quay lại của retro với cặp cao và họa tiết floral hay polka dot trên nền màu sắc tươi sáng. Monokini hay one piece vẫn luôn có những đối tượng yêu mến riêng của nó và được làm mới với goddess style, animal pattern và thậm chí là metallic effect. Nếu bạn là một tín đồ của đổ bơi, summer 2013 chắc chắn là một mùa tràn ngập sự lựa chọn tuyệt vời dành cho bạn!

NHỮNG XU HƯỚNG QUEN THUỘC CỦA MÙA HÈ

Khi mỗi mùa Xuân Hè mới đến, các tín đồ chắc hẳn sẽ đón chào những xu hướng mới hoặc sự trở lại của một xu hướng cũ. Nhưng nếu bạn để ý thường xuyên, sẽ có thể nhận ra một số trend quen thuộc ở mọi mùa hè. Và vì thế đừng vội vứt bỏ gì đi cả, biết đâu, chỉ mùa sau thôi, chúng vẫn hữu dụng và vô cùng thời thượng!

Balenciaga

Crop Top

Trẻ trung, năng động, hấp dẫn và đầy ngẫu hứng, crop top gần như là biểu tượng của mùa Hè. Chỉ cần khác biệt trong chất liệu, màu sắc hay chi tiết, crop top có thể phù hợp cho mọi hoàn cảnh, từ những dịp casual cho đến sang trọng.

Chloé

Angelo Marani

Assembly



The Jumpsuit

Hãy quên đi ý nghĩ rằng jumpsuit chỉ dành cho trẻ con! Cho dù là ngắn hay dài, lụa hay linen, thì những bộ jumpsuit vẫn luôn là trang phục mang lại sự thoải mái, gọn gàng và quyến rũ trong những ngày nắng.

Bright Colors

Những gam màu tươi sáng chính là linh hồn của mùa Hè. Dưới cái nắng vàng, sức hấp dẫn của những ki nghỉ, biển xanh, hội hè bất tận, trang phục trong sắc xanh, đỏ, vàng, cam luôn luôn là một nét không bao giờ vắng mặt.





SEASON



HOLIDAYS

KHI THÁNG SÁU BẮT ĐẦU,
BẠN SẼ CHỈ CÓ THỂ NGHĨ ĐẾN
MỘT TỪ KHÓA DUY NHẤT: HOLIDAYS.
KHÔNG QUÁ RUỒM RÀ HAY NHIỀU THỦ
TỤC NHƯ PHỤ NỮ NHƯNG THỜI TRANG
DÀNH CHO CÁC QUÝ ÔNG
MÙA NGHỈ HÈ NÀY CŨNG KHÁ NHIỀU
NHỮNG XU HƯỚNG THÚ VỊ.
HÃY CÙNG THAM KHẢO CHÚNG
VỚI STYLE!



Travelling Style

Di chuyển là một phần không thể thiếu trong kì nghỉ của bạn. Trang phục ưa thích vào thời điểm này thường là quần bermuda, shirt hoặc t-shirt ngắn tay đi kèm với giày lười hoặc loafers. Đừng ngần ngại với họa tiết vì pattern là một trong những xu hướng luôn luôn thích hợp cho những ngày nắng. Bạn có thể lựa chọn họa tiết kẻ sọc, floral, hay animal đều tạo được cá tính riêng. Ngoài ra, hãy thử một xu hướng mới của mùa hè này chính là sneakers sockless (đi giày ko tất) cũng khá ấn tượng.

Accessories

Không chỉ phụ nữ mà các quý ông cũng yêu thích phụ kiện như một phần không thể thiếu trong tổng thể trang phục. Phụ kiện dành cho các kì nghỉ khác phong phú và đa dạng: từ vòng tay, dây chuyền, khăn choàng, khăn vuông cho đến kính mắt hay mũ. Tất cả các hãng thời trang cho dù là danh tiếng hay bình dân cũng đều không bỏ qua thị phần này.



Jil Sander

Alexander McQueen

Rag & Bone

Etro

Iceberg

Prada

Brioni

Maison Martin Margiela

Givenchy

Miansai

Handbags

Túi vải, dù, balo luôn là sự lựa chọn được yêu thích vào các kì nghỉ. Cũng như trang phục, phái mạnh vào mùa Hè 2013 có thêm rất nhiều lựa chọn tinh tế từ họa tiết cho đến sắc màu.



Bottega Veneta



J Crew



Burberry Prorsum



Marni



Reiss



Louis Vuitton

Formal Party

Kể cả trong những chuyến du lịch, cũng sẽ có những bữa tiệc hay địa điểm mà các quý ông cần đến trang phục sang trọng, lịch lãm. Suit, vest, blazer là những sự lựa chọn quen thuộc. Vào mùa hè này, ngoài các gam màu cổ điển như xanh navy, đen, xám, phái mạnh còn có thể phá cách và cá tính nếu chọn đỏ, burgundy, hồng, vàng, tím. Ngoài ra họa tiết cũng là sự lựa chọn hợp lý. Thêm vào đó, chất liệu phù hợp lý tưởng sẽ có thể là linen, cotton, lụa để tăng sự thoải mái mà vẫn không mất đi nét nam tính.



Beachwear

Thời trang đi biển của phái nam không chỉ gói gọn trong mỗi chiếc quần bơi. Quần short, áo ba lỗ, t-shirt, flip flop... đều là những lựa chọn thích hợp và tạo cho bạn cơ hội thỏa sức cá nhân hóa. Những màu được ưa chuộng ở Xuân Hè 2013 là cam, đỏ cam, neon, xanh hoàng gia, xanh lá cây thẫm, hồng.



Havaianas



Etro



Marc by Marc Jacobs



Hartford



Paul Smith



Marc by Marc Jacobs

Dan Ward



Blue Man

Vivienne Westwood

MÉTIERS D'ART

Tiếp nối truyền thống tôn vinh các tay nghề thủ công từ năm 2002, bộ sưu tập Métiers d'Art năm nay đã được Karl Lagerfeld chọn Edinburgh, Scotland làm điểm đến với cảm hứng từ di sản chất liệu làm nên tên tuổi thương hiệu là tweed và cashmere. Trong khung cảnh hoài cổ của cung điện Linlithgow, sự hòa hợp của những chiếc áo cardigan hai tông màu đặc trưng, họa tiết tartan, chân váy dạ xếp li, phụ kiện ngọc trai và đá đỏ... đã mang giá trị biểu trưng của Chanel tái hiện ngoạn mục cùng các nền tảng bền vững lâu đời.

**PHOTO BY KARL LAGERFELD
CHANEL PARIS-EDIMBOURG 12-2013**





















Điểm bắt mắt nhất trong tổng thể trang phục này chính là chiếc clutch hình cuốn sách. Hãy tìm và mang nó về nhà nếu bạn thực sự là một tín đồ thời trang bởi nó đích thực là một must-have item của 2013.

Alexander McQueen



Thakoon

Acne



Delpozo

Givenchy



Yves Saint Laurent



Olympia Le Tan



Roberto Cavalli

Giuseppe Zanotti

FASHION M



Màu hồng là một trong những màu được nam giới ưa chuộng năm nay. Màu hồng luôn an toàn khi đi cùng những gam trung tính khác. Để tránh nhàm chán, hãy tạo điểm nhấn bằng sắc đen, ví dụ như một đôi giày da bóng pha da lộn đen chẳng hạn.



IX & MATCH

FASHION M



American Eagle



Topshop

Váy bodycon cut-out không phải là một xu hướng quá mới mẻ nhưng để tạo sự khác biệt, bạn hãy thử mix cùng này sneaker (có để nếu không tự tin về chiều cao). Ngoài ra, cái phụ kiện hay chi tiết ánh kim loại luôn luôn mang đến sự thu hút nhất định với người đối diện.



Topshop



Zara



Accessorize

Kết hợp giữa sheer và denim là một sự kết hợp giữa sự dịu dàng và phong cách bụi phũ để tạo một tổng quan cá tính. Ngoài ra một chút điểm nhấn màu neon sẽ giúp bạn trở nên thật trendy và nổi bật



Zara



Nixon



Marc by Marc Jacobs

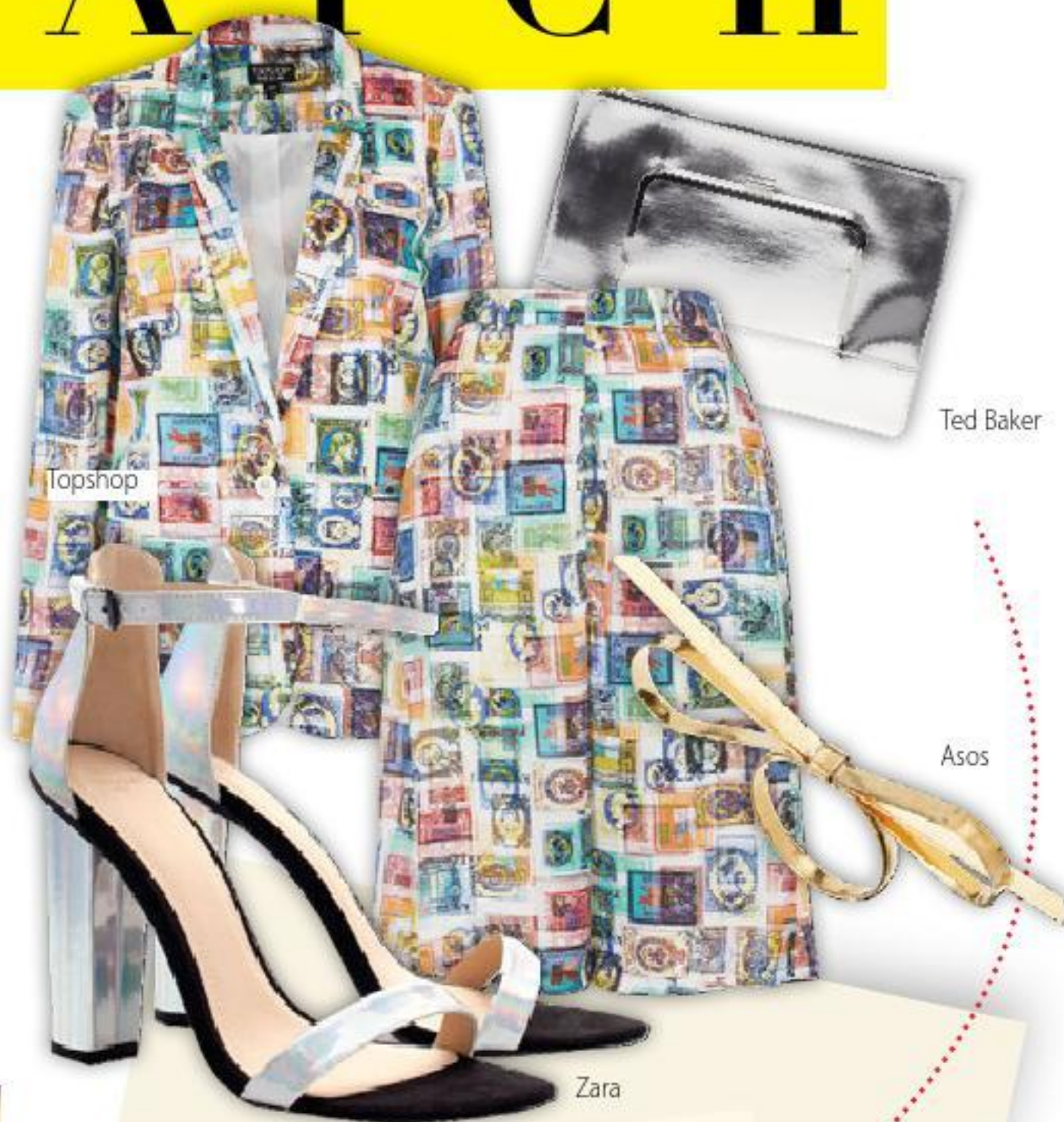


Asos

I X & M A T C H

H&M

Màu nectarine là một trong những màu bạn không thể bỏ qua mùa hè này. Tuy nhiên điểm nhấn trong sự kết hợp này lại là chiếc váy mini sequin màu trung tính. Nó không chỉ khiến tổng thể được hài hòa mà còn góp phần biến một bộ trang phục thường ngày trở nên thật thời thượng.



Short suit đang hot nhưng hãy thử "can đảm" hơn một chút với bermuda suit cùng với những phụ kiện ánh kim! Hoa tiết floral hay pop art đều có thể trở thành những lựa chọn ấn tượng cho ngày hè rực rỡ của bạn!



(for men)

1. Miansai 2. Neil Barrett 3. Alexander McQueen 4. Belstaff 5. Burberry Prorsum 6. Jean Shop 7. Paul Smith 8. Givenchy
9. Marni 10. Balenciaga 11. Bottega Veneta 12. Maison Martin Margiela

Chất liệu da không còn là chất liệu đặc quyền của những ngày lạnh nữa, nhất là khi các nhà thiết kế ưu ái cho nó cả một bảng màu rực rỡ và sinh động. Hãy xem Style đề xuất gì cho wishlist của bạn để đưa chất liệu hấp dẫn này vào tủ đồ mùa hè 2013!



1. Mulberry 2. Versace 3. Rag & Bone 4. Richard Nicoll 5. Reed Krakoff 6. Karl Lagerfeld 7. Valentino 8. Miu Miu
9. Jason Wu 10. Lanvin 11. Alexander McQueen 12. Nicholas Kirkwood 13. Alexander Wang



SAMUEL HOANG



Nhiều người thường nghĩ một nhiếp ảnh gia thường sẽ gắn mình với mái tóc dài, khăn rằn ri và một phong cách hơi bụi. Tuy nhiên cách ăn mặc gọn gàng, đơn giản và thoải mái lại tạo cho tôi nhiều hứng khởi và đam mê hơn. Làm việc nhiều trong lĩnh vực thời trang cho tôi một lợi thế là thường xuyên tiếp xúc với xu hướng mới và những người ăn mặc sành điệu, vì vậy ít nhiều tôi cũng bị ảnh hưởng bởi môi trường này.

As a Photographer

1. Gant Rugger 2. John Smedley 3. AESOP 4. Mulberry 5. Diptyque 6. Thom Browne 7. Luis Morais 8. J Brand 9. Cire Trudon
10. Marc by Marc Jacobs 11. Etro 12. Alexander McQueen 13. Neighborhood 14. Paul Smith

Ngoài ra khi đứng ở vị trí giám đốc sáng tạo của một tạp chí thời trang - giải trí, một công việc phải đi nhiều và hợp hành thường xuyên, tôi vẫn trung thành với sự đơn giản nhưng có phần chín chu hơn. Tôi cũng đã từng thử nhiều phong cách khác nhau, để cho mình ấn tượng mới tuy nhiên điều đó lại khiến tôi mất đi sự tự tin. Với tôi, sự đơn giản và thanh lịch mang trong mình giá trị bất biến, và những gì bền vững đều khiến chúng ta cảm thấy tự tin!

Asya Creative Director

1. Junya wantanabe 2. Rag & bone 3. Dolce & Gabbana 4. Burberry 5. Paul Smith 6. Alexander Mc Queen 7. Etro 8. Paul Smith 9. Oliver Spencer 10. Beams Plus 11. Thom Browne 12. Valentino 13. Paul Smith 14. Comme Des Garçons



3 thứ
bất ly thân khi
tôi ra khỏi nhà :
Ví, Đồng hồ, và
mùi hương.

HERMÈS CÂU CHUYỆN **BẤT TÂN** TỪ NHỮNG MẢNH **DA**

Y Ly

KHI BẤT KÌ CÂU HỎI NÀO ĐƯỢC ĐẶT RA LIÊN QUAN ĐẾN NHỮNG YẾU NHÂN KÌ CỤU TRONG LÀNG THỜI TRANG, CÁI TÊN ĐẦU TIÊN XUẤT HIỆN LUÔN LUÔN LÀ HERMÈS. NHƯNG KHÔNG PHẢI VÌ TAG GIÁ NGẮT NGUỒNG CỦA MỖI CHIẾC TÚI BIRKIN HAY DANH SÁCH CHỜ MUA DÀI DẰNG DẶC, MÀ TẤT CẢ CHÚNG TA ĐỀU HIỂU: SỞ HỮU MỘT SẢN PHẨM CỦA NHÀ HERMÈS LÀ ĐANG SỞ HỮU CẢ MỘT TRUYỀN THỐNG, MỘT TÍN NGƯỠNG, MỘT CÂU CHUYỆN ĐẦY TỰ HÀO VỀ KỸ THUẬT, SỰ KHÉO LÉO VÀ CÁI TÔI SÂU SẮC.

"CHÚNG TÔI KHÔNG CÓ
BẤT KÌ KẾ HOẠCH XÂY
DỰNG HÌNH ẢNH NÀO
NHƯNG CHÚNG TÔI LUÔN
CÓ NHỮNG CHIẾN LƯỢC
RÕ RÀNG CHO CÁC SẢN
 PHẨM CỦA MÌNH."
Jean-Louis Dumas



● Designer Story

www.stylemagazine.vn



Hành trình hai trăm năm

Những trang đầu tiên của lịch sử thương hiệu được viết lên bởi Thierry Hermès, một người Pháp được sinh ra trong một ngôi làng nhỏ ở Đức. Chiến tranh và bệnh tật đã cướp đi toàn bộ gia đình ông. Sau đó, Thierry chuyển đến Paris và với năng khiếu về đồ da, năm 1837, ông mở cửa hàng đầu tiên tại đây, đánh dấu sự khởi đầu cho một “đức tin” mang tên Hermès.

Khách hàng của Thierry đa số là người giàu: từ giới thượng lưu Paris cho đến hoàng gia, chính khách. Nhưng mặt hàng chính nổi tiếng và không có đối thủ đầu tiên của Hermès lại chính là những cái yên ngựa. Khi sự nghiệp gia đình được truyền đến tay con trai của Thierry là Émile- Charles, thương hiệu được chuyển đến số 24 rue du Faubourg- Saint Honoré và trở thành địa chỉ chính thức của ngôi nhà Hermès.

Vào năm 1880, yên ngựa được thiết kế theo số đo được thêm vào danh sách phục vụ. Và cũng chính từ đó, từ khóa “danh sách chờ” gắn liền với Hermès khi số lượng khách hàng ngày càng tăng lên đến mức chóng mặt. Một phần lí do khác nữa của sự chờ đợi dằng dằng này chính là thương hiệu muốn đảm bảo chất lượng mỗi sản phẩm được bán ra luôn đồng đều ở mức hoàn hảo nhất.

Đến thế hệ thứ ba, con trai của Émile- Charles là Adolphe và Émile-Maurice được biết đến dưới cái tên Hermès Frères (Anh em nhà Hermès), gần như không có đối thủ trong lĩnh vực thiết kế yên khi bổ sung vào danh sách khách hàng của mình Sa hoàng Czar Nicholas II. Uy tín và tên tuổi của thương hiệu đã trải rộng ra trên phạm vi thế giới. Tuy nhiên, thời kì của của xe ngựa đã buộc phải đi đến

hồi kết khi động cơ ra đời. Đứng trước bài toán đổi mới, Émile- Maurice đến Canada và mang về nước Pháp những chiếc khóa kéo đầu tiên, đánh dấu một cuộc cách mạng trong nền công nghiệp sản xuất phụ kiện da và rồi sau đó là cả trang phục da.

Bước sang đến thế hệ thứ tư, hầu như toàn bộ thành viên của gia đình Hermès đều tham gia vào việc xây dựng thương hiệu. Năm 1937, những chiếc khăn lụa mang dấu ấn Hermès ra đời. Thế nhưng đáng kể đến nhất phải là sự nổi loạn phá cách của chàng con rể Robert Dumas trên họa tiết cũng như thiết kế của khăn, cà vạt, thắt lưng và túi. Những chiếc khăn in rực rỡ trên lụa Trung Quốc thượng hạng trở thành một biểu tượng đầy sức sống và trường tồn bền bỉ, kể từ đó có mặt ở bất kì cửa hàng nào của Hermès như thể một phần bất biến với thời gian.

Hành trình lịch sử của gia đình Hermès có dấu chân của không ít người, nhưng cái tên được xem như là thực sự đánh thức và làm rạng rỡ thương hiệu không chỉ về mặt hình ảnh mà còn về mặt doanh thu chính là Jean-Louis Dumas. Theo một nghiên cứu của Forbes năm 1978, Hermès không có đủ công việc cho nhân công. Đứng trước tình hình đó, với tư duy cởi mở, nhanh nhạy, tốt nghiệp đại học Luật và kinh tế, Jean-Louis Dumas đã tạo cú hích ấn tượng để cái tên Hermès trở nên sinh động bằng một chiến dịch quảng cáo xuyên suốt Paris ban đêm. Trong đó hình ảnh những người trẻ Paris mặc jean quần khăn Hermès như một sự chấn động với truyền thống vốn có trước đây của thương hiệu nhưng đủ để gây tiếng vang trên diện rộng. Kể từ đó, Dumas luôn xây dựng chiến lược phát triển hình ảnh Hermès dựa trên tiêu chí “để truyền thống trở nên sống động bằng những cú hích”. Và ông đã thành công. Từ năm 1982 đến 1989, doanh thu của hãng đã tăng từ 82 triệu đô lên 446.4 triệu đô. Thế nhưng, Dumas vẫn luôn giữ để Hermès không trở nên đồng hóa với những thương hiệu thuần túy kinh doanh khác bằng những chiêu trò marketing thường thấy. Hermès cho đến tận hôm nay vẫn chưa hề bị sản xuất hàng loạt hay chạy theo một xu hướng nào đó. Những gì mà Dumas mang Hermès đến với thế giới vẫn trung thành với ý niệm biểu tượng lịch sử và tôn vinh công việc lao động thủ công nghiêm túc, đầy trách nhiệm của các nghệ nhân.

“Ý tưởng chính là tương lai của chúng tôi”

Có thể nhận ra sự phát triển của thương hiệu Hermès gắn liền với những hình ảnh mang tính chất đại sứ tiêu biểu. Ví dụ điển hình như túi Kelly (1935) hay chiếc túi Birkin được thiết kế cho nữ diễn viên Jane Birkin năm 1984 (khoảng thời gian mà khách hàng phải chờ để có thể sở hữu chiếc túi này trong danh sách của Hermès đã từng lên đến con số là 5 năm), rồi khăn lụa vuông, nước hoa Calèche,

trang sức được thiết kế bởi Pierre Hardy... Hiện nay doanh số bán hàng của Hermès được phân chia theo tỉ lệ: 30% sản phẩm da, 15% quần áo, 12% khăn và 43% từ những sản phẩm được đặt hàng khác.

Dưới “triều đại” của Jean Louis Dumas, nhà Hermès cũng bắt đầu đón chào sự gia nhập của nhiều nghệ nhân và nhà thiết kế tên tuổi như Pierre Hardy cho giày nữ và trang sức, Martin Margiela cho dòng ready-to-wear, Jean Paul Gaultier làm giám đốc sáng tạo. Tuy nhiên, sau đó, Margiela và Gaultier đều rời đi để chăm lo cho thương hiệu riêng. Thay vào đó nhà Hermès đã mời Christophe Lemaire về đảm đương trọng trách quan trọng trên kế từ mùa Thu Đông 2011. Và sau 2 năm, Lemaire đã không phụ sự trông đợi của gia đình Hermès lần giới mộ đạo thời trang khi các bộ sưu tập của anh đều giữ đúng tinh thần “truyền thống sống động” của thương hiệu đồng thời bổ sung cái tôi cá nhân không nhàm chán của riêng mình. Tận dụng thông minh và khéo léo từ các thể mạnh biểu tượng của Hermès như chất liệu da, dệt kim, lụa, kĩ thuật thủ công tinh xảo, phom cắt cổ điển hoàn hảo, Lemaire tạo ra mỗi một thiết kế đều mang trong mình sự sang trọng chuẩn mực, hợp thời và đậm dấu ấn.

Năm 2006, Jean Louis Dumas tuyên bố nghỉ hưu và chuyển giao “vương quyền” vào tay Pierre-Alexis Dumas (phụ trách lụa, phụ kiện hàng dệt và ready-to-wear), Pascale Mussard (phụ trách da, trang sức và phụ kiện không phải hàng dệt) và Patrick Thomas trong cương vị CEO. Đến nay, cổ phần của gia đình Hermès đã giảm đi đáng kể, với 22.6% thuộc về tập đoàn LVMH và cuộc chiến vẫn chưa hề có dấu hiệu ngừng lại. Tuy nhiên cho dù kết quả của “trận đấu” này có nghiêng phần thắng về ai đi chăng nữa, các tín đồ của thời trang thế giới cũng chỉ quan tâm một điều duy nhất: đó chính là sự bảo tồn và thăng hoa của giá trị “truyền thống sống động” bấy lâu của thương hiệu Hermès mà thôi!



STYLE 61

SỨC MẠNH



Quỳnh Lê

TÔI TỰ NHẬN MÌNH LÀ MỘT “BARGAIN-HUNTER”,
MỘT “SMART-SHOPPER”, MỘT NGƯỜI BIẾT MUA SẮM ĐÚNG CÁCH, ĐÚNG
MỤC VÀ ĐÚNG THỜI ĐIỂM. TÔI THU THẬP VOUCHER RỒI CẨN THẬN SẮP
XẾP CHÚNG THEO THỨ TỰ NGÀY HẾT HẠN. TÔI GIA NHẬP CÁC CLB CỦA
SAKS FIFTH AVENUE, NEIMAN MARCUS, NORDSTROM,
ĐỂ TẬN HƯỞNG CÁC ĐẶC QUYỀN DÀNH CHO THÀNH VIÊN. TÔI TÍNH
TOÁN TỪNG ĐỢT KHUYẾN MẠI ĐỂ KẾT HỢP “MUA MỘT TẶNG MỘT”,
HAY “GIẢM THÊM TRÊN HOÁ ĐƠN”. TÔI THÍCH CẢM GIÁC LƯỢT ĐI GIỮA
THÁNG MỘT VÀ THÁNG BẢY, KHI CÁC NHÃN HÀNG ĐỒNG LOẠT TREO
BẢNG KHUYẾN MẠI, KHI CHỮ SALE ĐỎ RỰC CÁC TRUNG TÂM THƯƠNG
MẠI. THẾ NHƯNG SỰ “THÔNG MINH” (HAY “TẦN TIỆN”) CỦA TÔI
KHÔNG THỂ ÁP DỤNG CHO TẤT CẢ CÁC THƯƠNG HIỆU.
CÓ NHỮNG LÃNH THỔ MÀ TÔI KHÔNG BAO GIỜ CHẠM ĐƯỢC TỚI..

Nói “Không” với Sale

Never-on-sale (NOS) là một thuật ngữ phổ biến trong thị trường thời trang bán lẻ. Đó là những sản phẩm đặc biệt và không bao giờ giảm giá. Chúng có thể là những mặt hàng luôn cần trưng bày trong cửa hàng, không bao giờ qua mùa; hoặc là những sản phẩm thuộc dòng “limited-edition”.

NOS còn là thuật ngữ để chỉ những thương hiệu không bao giờ giảm giá. Trong đó, Louis Vuitton là một ví dụ điển hình. Trong vòng 159 năm qua, Louis Vuitton chưa bao giờ đưa ra một chương trình giảm giá trực tiếp. Thực tế, đối với quan điểm của Louis Vuitton, khách hàng dù ở bất cứ nơi đâu hay tại thời điểm nào đều xứng đáng được hưởng một mức giá giống nhau cho cùng một sản phẩm. Vì thế, ngay cả khi những trung tâm mua sắm cao cấp hay những kênh online buộc phải giảm giá quyết liệt vào mùa mua sắm, trong đó Manolo Blahnik hay Prada giảm đến 70%, thì những món hàng của Louis Vuitton vẫn giữ nguyên giá. Nơi duy nhất khách hàng có thể tìm thấy một sản phẩm Louis Vuitton giảm giá là những cửa hàng tồn kho, hay các trang website chuyên đồ second-hand. Chính sách “never on sale” là một trong những điều làm nên thành công của thương hiệu. Kể cả vào những năm kinh tế khủng hoảng nhất, Louis Vuitton vẫn duy trì được mức độ tăng trưởng đáng kinh ngạc.

Hermès là một thương hiệu tương tự. Mặc dù một số dòng sản phẩm mang tính thời trang theo mùa của Hermès như caravat, khăn, giấy và một số phụ kiện... vẫn có mức chiết khấu nhất định, nhưng tôi cam đoan bạn sẽ không thể tìm thấy một chiếc Birkin, Kelly, hay Bolide giảm giá tại cửa hàng của Hermès. Có chăng chỉ là những hôm bạn may mắn tại các cửa hàng vintage hay second-hand như đã nói ở trên.

Một giá trị bền vững, một niềm tự hào nữa của Paris là thương hiệu Goyard. Được thành lập năm 1792,

VÀ VẬNG, TIN ĐỒN LÀ CÓ THẬT: LOUIS VUITTON THANH LÝ BẰNG CÁCH CHO ĐỐT TẤT CẢ NHỮNG SẢN PHẨM TỒN KHO VÀO CUỐI NĂM – MỘT HÀNH ĐỘNG GÂY NÊN KHÔNG ÍT NHỮNG Ý KIẾN TRÁI CHIỀU.



Goyard nổi tiếng toàn cầu với các sản phẩm rương hành lý, túi xách và phụ kiện. Khách hàng của Goyard luôn là giới quý tộc, hoàng gia, và những những tên lầy lùnh trong giới thời trang và nghệ thuật như Pablo Picasso, Estée Lauder, Jeanne Lanvin, Cristobal Balenciaga... Với đối tượng khách hàng đặc biệt này, cũng như Louis Vuitton hay Hermès, Goyard chẳng bao giờ phải bận tâm tới việc giảm giá hay khuyến mại.

Tại sao không giảm giá?

Theo rất nhiều nghiên cứu, mô hình giảm giá trong ngành thời trang cao cấp có thể là một chiến lược nguy hiểm dẫn tới việc giảm uy tín với khách hàng và thậm chí phá hủy hình ảnh thương hiệu. Khi người tiêu dùng tìm đến các thương hiệu

cao cấp bởi vẻ sang trọng và hào nhoáng thì với các chương trình giảm giá ồ ạt, hình ảnh tổng của thương hiệu dần mất đi độ bóng sáng. “Trong cuộc đua này, người thua cuộc sẽ là người phá hỏng hình ảnh thương hiệu thông qua việc sử dụng phương thức giảm giá. Chúng ta có thể không nhìn thấy ngay hậu quả, nhưng ảnh hưởng của những “discount model” này sẽ được thể hiện rõ nét vào một hoặc vài năm sau.” Janet Hoffman, chuyên gia bán lẻ thời trang cao cấp toàn cầu của công ty nghiên cứu Accenture khẳng định với tuần báo BusinessWeek.



64^{STYLE}



Ngoài ra, việc giảm giá liên tục sẽ tạo ra tâm lý “chờ sale” cho khách hàng. Nếu trước đây, khách hàng cảm kích khi nhận được một phiếu quà tặng giảm 20% vào ngày sinh nhật, thì nay họ sẽ không ghé cửa hàng cho tới khi nhận được thông tin giảm 50% hay thậm chí 70-80%. Tâm lý chờ đợi này của khách hàng không những ảnh hưởng tới một thương hiệu cụ thể mà còn ảnh hưởng trực tiếp tới thị trường thời trang cao cấp, gây ra sự cạnh tranh khốc liệt giữa các thương hiệu trong việc đua nhau giảm giá.

Tôi đã rất ngạc nhiên khi thấy các thương hiệu cao cấp quốc tế ở Việt Nam đồng loạt giảm giá trước mùa, trong khi tại các nước châu Âu và Mỹ, các đợt Sale đều diễn ra theo nhịp và thời điểm. Bạn sẽ không thấy thương hiệu cao cấp nào giảm 50% vào đầu tháng 06, và cũng hiếm thấy thương hiệu nào trưng biển 70% tại các cửa hàng flagship của họ. Khi được hỏi, một số đại diện phân phối thời trang tại Việt Nam tâm sự vì thị trường quá nhỏ, mà khách hàng lại chỉ quan tâm tới những nơi có sale, nên các nhà phân phối của Việt Nam đành “tặc lưỡi”, chạy trước các nước láng giềng, cắt lỗ, thậm chí chịu lỗ... để giảm giá như một phương pháp tối ưu nhằm lôi kéo khách tới cửa hàng.

Làm gì để tồn tại?

Tất nhiên, đứng trước nền kinh tế khó khăn và chưa có tiềm năng hồi phục, các thương hiệu như Paco Rabanne, Fendi, Prada, v.v. cũng

đang phải xoay tìm các phương pháp “mark-down” để kích cầu. Nhưng họ làm công việc này một cách chọn lọc và kín đáo. Một trong những hình thức quen thuộc là tổ chức các buổi “private-sale” hay “sample-sale” dành cho các khách hàng quen thuộc. Ở New York hay Paris, nếu bạn thấy những hàng dài đứng quanh các toà nhà cũ, thì rất có thể đám người ấy là những fashionista đang háo hức chờ đợi để “đoạt” lấy những món đồ hàng hiệu với mức giá “hời”. Thông thường, bạn phải có giấy mời hoặc một mã code để tham gia các sự kiện này.

Tiếp đến, với thời đại bùng nổ của internet, các retailers và khách hàng trở nên nhạy bén khi đưa các phương tiện trực tuyến vào sử dụng như một kênh mua sắm chính thức. Những trang thương mại điện tử như Rue La La, Gilt, One Kinds Land, Ideeli hay HauteLook mua lại hàng tồn kho của các thương hiệu lớn, rồi tạo nên những phiên chợ trực tuyến trong một quãng thời gian ngắn nhất định, và tất nhiên, với một mức giá đặc biệt hấp dẫn. Ví dụ như trong tuần cuối tháng 06 vừa qua, chỉ trong vòng 03 tiếng đồng hồ buổi sáng, những chiếc túi da cá sấu của Nancy Gonzalez đã “hết veo” trên Ruelala. Phương thức kinh doanh này đặc biệt hiệu quả khi những thương hiệu cao cấp không muốn hàng hoá của mình bị trưng bày một cách lộ liễu tại Filene’s Basement hay overstock.com. Những trang web dành cho hội viên như trên đảm bảo hàng hoá

được bày bán một cách kín đáo, chỉ “available” trong một khoảng thời gian ngắn được giới hạn, đồng thời ngăn chặn việc hiển thị từ các công cụ tìm kiếm như Google.

Còn đối với những thương hiệu không có kênh phân phối ngoài chính hãng như câu chuyện của Louis Vuitton hay Hermès? Họ vẫn đang làm những công việc riêng để thúc đẩy tính độc đáo của sản phẩm, cũng như để truyền đi một thông điệp đằng sau mỗi thiết kế. Giá trị cốt lõi là nền tảng của thương hiệu và đây là những thương hiệu không nhượng bộ trong chiến lược giá thành. Vậy còn số lượng hàng tồn? Rất nhiều giả thuyết được đặt ra. Và vâng, tin đồn là có thật: Louis Vuitton thanh lý bằng cách cho đốt tất cả những sản phẩm tồn kho vào cuối năm – một hành động gây nên không ít những ý kiến trái chiều.

Vậy nên, các bạn thân mến, tôi sẽ vẫn là một “smart-shopper” để kiếm tìm cho mình những món hàng đặc biệt hấp dẫn vào mùa sale tới. Nhưng riêng với những chiếc túi Hermès Birkin, hay Chanel 2.55, nếu thực sự ưa thích và khả năng tài chính cho phép, tôi sẽ không chần chừ một phút giây. Vì tôi biết dù thông minh và giỏi tính toán tới đâu, tôi sẽ chẳng thể mua được những sản phẩm này với mức giá thấp hơn. Hơn nữa, niềm tự hào khi mang bên mình một câu chuyện, một sức mạnh bền vững, vượt thời gian không phải sẽ luôn là một cảm giác thật tuyệt hay sao?

THE BLUES

MỘT NỖI BUỒN RẤT NHẸ
GIỮA NHỮNG NGÀY HÈ LẮP LÁNH.
LÀ KHI BẠN CHẴNG CẦN MỘT LÍ DO
CHÍNH ĐÁNG NÀO CẢ ĐỂ CẢM THẤY
MÌNH KHÔNG NHẤT ĐỊNH PHẢI
THUỘC VỀ BẤT CỨ NƠI Đâu!

CONCEPT & PHOTO: **SAMUEL HOANG**
PRODUCER: **ANH DUC PHAM**
STYLIST: **KELVIN TRAN**
MUA: **NAM TRUNG**
HAIR: **BALLET HUU TUONG**
MODEL: **LE THUY**
OUTFIT: **RALPH LAUREN - BURBERRY**



















● Fashion Collection

www.stylemagazine.vn

THE WINDOW STORY



CONCEPT: **SAMUEL HOANG**
PRODUCER: **ANH DUC PHAM**
PHOTO: **PHAN TRONG DUC**
STYLIST: **KELVIN TRAN**
MUA: **QUAN NGUYEN**

MODEL: **TRANG LA - HA VIET DUNG (RUNWAY MODEL AGENCY)**
OUTFIT: **TOPMAN - TOPSHOP**



● Fashion Collection

www.stylemagazine.vn





● Fashion Collection

www.stylemagazine.vn













British Open 2013

đã sẵn sàng

Những thảm cỏ của sân Golf Muirfield đã được chăm chút kỹ lưỡng, sẵn sàng đón chờ British Open Championship - giải Golf Vô Địch Mở Rộng danh giá nhất Anh Quốc bước sang mùa đấu thứ 142

Dược biết, trong số 4 giải Golf chính của thế giới (bên cạnh các giải Master Tournament, Vô Địch Mở Rộng Hoa Kỳ và Vô Địch PGA), giải Mở Rộng Anh Quốc là giải Golf lớn nhất, duy nhất được tổ chức bên ngoài khuôn khổ nước Mỹ và cũng là giải Golf lâu đời nhất với lịch sử hơn 150 năm. Và còn nhiều lý do khác khiến giải Vô Địch Mở Rộng Anh Quốc trở thành giải đấu được mong chờ nhất trong năm.

Nổi tiếng với những vòng loại chất lượng tại tất cả các châu lục, giải Mở Rộng Anh Quốc là giải đấu thu hút nhiều người xem nhất qua màn ảnh nhỏ với hơn 458 triệu gia đình ở 196 lãnh thổ trên toàn thế giới. Không chỉ vậy, cứ vào tuần lễ thứ Ba của tháng Bảy, hơn 200.000 khán giả lại tụ tập đến những sân Golf hàng đầu dọc theo miền duyên hải nước Anh để tận mắt chứng kiến những cuộc đối đầu đầy kịch tính của các Golf thủ lừng danh thế giới. Các sân Golf đăng cai giải Vô Địch Mở Rộng Anh Quốc đều là những điểm đến mơ ước tại xứ sở sương mù như: St. Andrews, Royal Lytham & St. Annes Golf Club, Muirfield, v.v... với sự chuẩn bị tỉ mỉ đến từng chi tiết như thảm cỏ, lối đi, các hố cát cho mỗi trận đấu. Cũng chính tại các sân Golf hoàn mỹ này, hàng triệu người hâm mộ trên khắp thế giới đã được hòa vào giây phút huy hoàng khó quên khi chiêm ngưỡng những nhà vô địch nâng cao trên tay chiếc cúp Claret Jug

danh giá. Năm 2012, chức vô địch đã thuộc về Ernie Els, đây là lần thứ hai chiếc cúp này về tay Golf thủ người Nam Phi kể từ lần chiến thắng đầu tiên của anh hơn 10 năm trước (2002). Năm nay, giải Vô Địch Mở Rộng Anh Quốc 2013 sẽ được tổ chức từ ngày 18 đến 21 tháng 07 với giải thưởng cao nhất lên đến 945.000 bảng Anh.

Và khi nhắc đến giải Vô Địch Mở Rộng, người hâm mộ cũng không quên nói về Glenmorangie - dòng mỹ tửu bậc nhất Scotland, thức uống chính thức của giải. Năm 2013 đánh dấu năm thứ 2 trong mối hợp tác bền chặt giữa thương hiệu sang trọng này với R&A - nhà tổ chức giải Golf Vô Địch Mở Rộng, đơn vị được ủy thác để làm việc cho Golf và hỗ trợ cho sự phát triển của môn thể thao này trên toàn thế giới.

Trần Lê Duy Nhất - Golf thủ số 1 Việt Nam, đồng thời cũng là đại sứ thương hiệu của Glenmorangie chia sẻ cùng Style rằng sắp tới anh sẽ có cơ hội trở lại Scotland để dự khán giải Vô Địch Mở Rộng Anh Quốc cùng các Golf thủ Việt Nam đã chiến thắng giải Golf Mercedes Trophy 2013. Trước đó không lâu, vị đại sứ trẻ tuổi đã đến thăm vùng đất quê hương của Golf trong một chuyến công tác và thử sức làm người mẫu cho bộ sưu tập thời trang lấy cảm hứng từ chính sắc cam nóng bỏng và những hương vị đậm đà của dòng thức uống mà anh đang làm đại diện.







Collection: GLENMORANGIE Designer: THÁI NGUYỄN Art Director: NGUYỄN HOÀNG ANH Photographer: TANGTANG
Makeup & Hair: TÙNG CHÂU

Model: Golfer TRẦN LÊ DUY NHẬT, MẠI PHƯƠNG THUY, VÔ HOÀNG YẾN, DƯƠNG TÚ ANH, TRẦN MY Next Top Model
Location: CRAIGIELAW GOLF COURSE, SCOTLAND



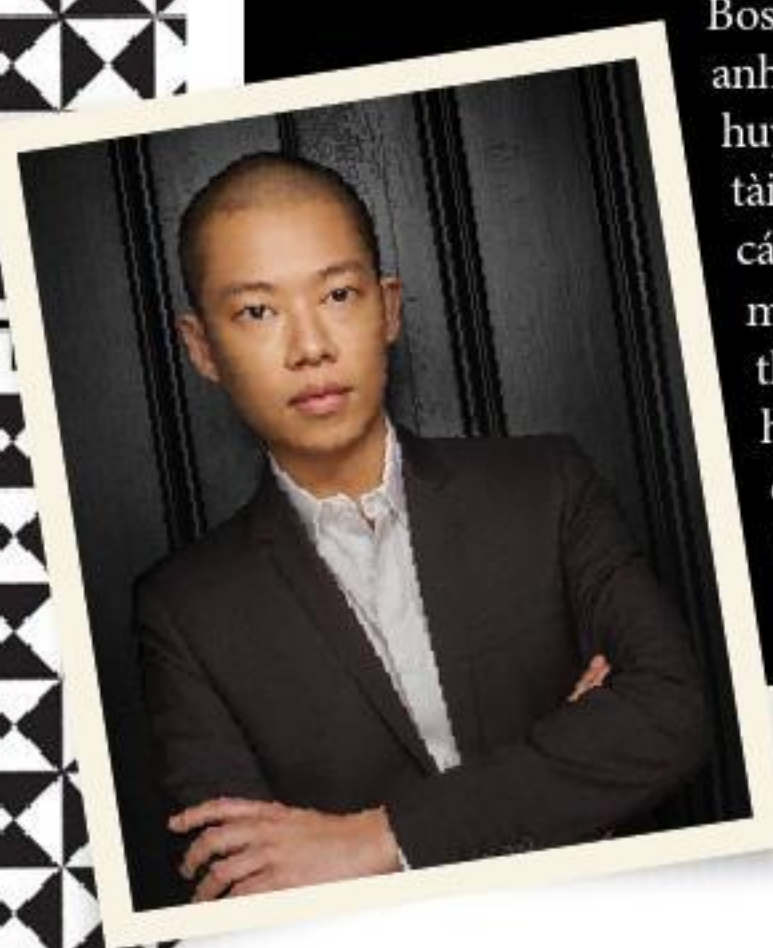
BALENCIAGA KIÊN NICOLAS GHESQUIÈRE

Sau 15 năm “chung sống”, cuối cùng cái kết của Nicolas Ghesquière với nhà Balenciaga cũng không thể đạt được một cái kết tốt đẹp hòa nhã. Trong bài phỏng vấn đăng trên tạp chí System tháng Tư vừa qua, Nicolas đã đề cập đến lí do ra đi của mình. Nhà thiết kế chia sẻ rằng mình “đã bị bỏ rơi” và cáo buộc thương hiệu “yếu kém trong quản lý”. Trước động thái này, chủ tịch đương nhiệm của nhà Balenciaga quyết định khởi kiện Nicolas đã “vi phạm trách nhiệm bảo mật” gây ảnh hưởng đến danh tiếng của Balenciaga.

Jason Wu đầu quân cho Hugo Boss

Vào ngày 10 tháng Sáu vừa qua, nhà thiết trẻ gốc Đài Loan Jason Wu đã chính thức trở thành giám đốc sáng tạo cho dòng Womenswear của Hugo Boss. Chỉ mới 30 tuổi nhưng các thiết kế của Wu đã đón nhận sự yêu thích cuồng nhiệt từ các tín đồ thời trang trên toàn thế giới bởi những sáng tạo đậm chất nữ tính, rực rỡ và kiêu kì. Chính vì vậy, Hugo

Boss hi vọng anh sẽ phát huy hơn nữa tài năng và cá tính của mình cùng thương hiệu vốn dành cho các quý cô lịch thiệp.



Isabel Marant cho H&M

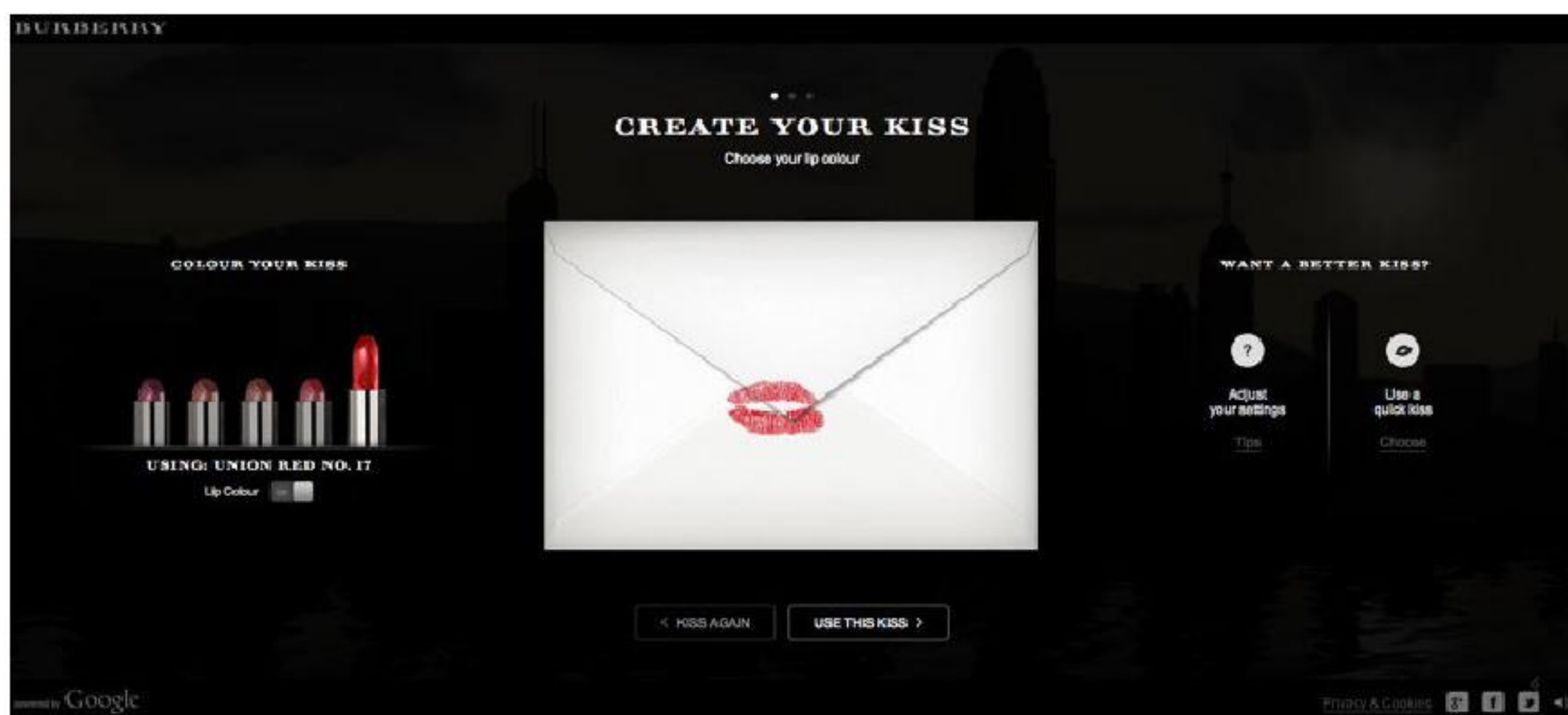
Tiếp nối thành công rực rỡ từ các bộ sưu tập với các nhà thiết kế nổi tiếng, mùa này hãng thời trang bình dân H&M đã quyết định mời Isabel Marant. Bộ sưu tập sẽ có mặt tại các cửa hàng vào ngày 14 tháng Mười Một tới đây và hứa hẹn sẽ cháy hàng không kém gì các bộ sưu tập trước. Isabel Marant được yêu thích với phong cách hobo kết hợp hiện đại, hơi thở Parisian chic trong từng thiết kế casual nhất.



BURBERRY, GOOGLE VÀ NỤ HÔN CÔNG NGHỆ

Chỉ cần truy cập vào trang web kisses.burberry.com, bạn sẽ có thể gửi một nụ hôn cùng lời nhắn đến người bạn yêu thương cho dù người đó đang ở bất cứ nơi nào trên thế giới. Với sự hỗ trợ của Google, nụ hôn của bạn sẽ được công nghệ hóa từ A-Z và thậm chí còn được tô điểm xinh đẹp với dòng son môi mới nhất của Burberry.

NEWSFLASH



DOLCE AND GABBANA BỊ KẾT ÁN 20 THÁNG TÙ GIAM



Vào ngày 19 tháng Sáu vừa qua, tòa án Milan đã tuyên án phạt Dolce & Gabbana 20 tháng tù giam vì tội trốn thuế. Số tiền vi phạm ước tính lên đến 1.33 tỉ euros. Hai nhà thiết kế bị buộc tội đã lách luật bằng cách chuyển nhượng quyền quản lý thương hiệu Dolce & Gabbana cho một công

ty đặt tại Luxembourg có tên là Gado (tên viết tắt của cả hai người). Ngay khi tòa án có quyết định, luật sư của Dolce & Gabbana đã thông báo rằng sẽ kháng án và theo luật pháp của Ý thì trong thời gian kháng cáo, cả hai nhà thiết kế đều không bị bắt buộc phải thi hành án ngay lập tức.

TIN TỨC

Style / Tháng 6-7/2013



MILANO

Một tuần sau khi Milano Tp.HCM khai trương, Milano Hà Nội đã chính thức mở cửa trở lại vào ngày 13/06/2013 tại địa chỉ quen thuộc, 63 Lý Thái Tổ. Trong dịp này, khách hàng sẽ được chiêm ngưỡng các thiết kế mới của Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Dsquared2, Tod's... trong không gian rộng đẹp của cửa hàng. Chủ đầu tư mới của Milano Việt Nam là Công ty TNHH Thương mại Gia Phát Hưng (GPH). Thông qua một hợp đồng quản lý, các cửa hàng Milano được điều hành bởi Công ty TNHH DX (DX) - chủ đầu tư hệ thống thời trang Luala. Thương vụ được thực hiện với sự hỗ trợ về tài chính của ngân hàng Eximbank. Nhân dịp này, Milano đã tổ chức buổi tiệc ra mắt các thiết kế mới nhất dành cho mùa hè 2013 tại Milano Tp.HCM (88 Đồng Khởi, Quận 1) và Milano Hà Nội (63 Lý Thái Tổ, Q. Hoàn Kiếm).

BCBG

Nhằm mang đến cho quý khách một "Mùa hè sôi nổi" cùng những giờ phút mua sắm thư giãn thật thoải mái, các thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới đến từ Mỹ, Anh, Pháp là BCBG MAX AZRIA, DKNY, DKNY Jeans, French Connection và Promod giảm giá cực hot. Cụ thể, tất cả các thương hiệu nổi tiếng này đều giảm tới 70% cho các sản phẩm của mình. Chương trình diễn ra từ 15/6 đến hết 31/7/2013 tại hệ thống các cửa hàng trên toàn quốc. Nếu bạn chưa biết địa chỉ chính xác của các thương hiệu này, vui lòng truy cập www.celeb.vn để biết thêm chi tiết!

LONGCHAMP

Chiếc túi Quadri được thiết kế cho những cô gái năng động, phong cách như những cô nàng Paris với hình ảnh quen thuộc luôn sải bước trên Đại lộ Saint-Germain hoặc đạp xe dọc theo Place de la Concorde. Túi Quadri với thiết kế đơn giản, không cầu kỳ kiểu cách nhưng vẫn rất tinh tế sang trọng. Chiếc túi được sản xuất thủ công từ da bò thuộc và đường vân đan chéo độc đáo, mềm mại rất thích hợp khi dạo phố trong

MISAKI

Với truyền thống lâu đời, thương hiệu Misaki luôn mang đến sự hài lòng cho khách hàng bằng những thiết kế đẹp mắt và tinh tế nhất. Không chỉ vậy, từ 5/7 đến 14/7, Misaki mang đến ưu đãi lớn cho quý khách hàng với chương trình khuyến mãi vô cùng hấp dẫn: Tặng một móc điện thoại Misaki cho những hóa đơn dưới hai triệu và một hộp đựng trang sức Misaki cho hóa đơn hai triệu đồng trở lên tại Vincom 1 (04.6222 0310) và Big C Thăng Long (04.3783 3226). Rất hân hạnh được đón tiếp quý khách! Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: <http://www.facebook.com/misakipearlvietnam>.

trang phục áo phông, quần jeans thật thoải mái, tươi trẻ. Chiếc túi đậm chất Longchamp với đỉnh tán và đặc biệt là miếng kim loại khắc tên thương hiệu Longchamp truyền thống, đa dạng về màu sắc: từ màu cổ điển đến màu theo xu hướng mới của mùa này. Quadri thật tiện dụng với các ngăn túi, hai quai xách và dây đeo vai có thể tháo rời. Loại túi xách đeo vai vẫn rất được chuộng dù hiện nay còn có cả những chiếc túi dành riêng cho việc mua sắm hay những chiếc túi lớn với dây đeo có thể điều chỉnh.



ZEGNA

Khai sinh bởi bậc thầy thời trang dành cho quý ông, và là một biểu tượng của nước hoa hiện đại. Uomo - sản phẩm nước hoa dành cho phái mạnh từ ngôi nhà Ermenegildo Zegna là sự kết hợp đột phá của thiên nhiên và sự đổi mới, hòa hợp giữa truyền thống và sang trọng, tự nhiên và lịch lãm. Một biểu tượng của vẻ nam tính hiện đại. Uomo dành cho người đàn ông đầy tham vọng, sống với đam mê và không ngừng làm chủ số phận của mình. Được phát triển bởi nhà sáng chế nước hoa Alberto Morillas, Uomo là sự kết hợp vô tiền khoáng hậu của hai thành phần tạo hương mạnh, một đến từ thiên nhiên, mùi cam hoàng gia Zegna Bergamot, và một đến từ phòng thí nghiệm, hương hoa độc đáo Violettyne Captive. Cả hai mang đến sự bùng nổ của sự tự tin và sức mạnh, rồi dần biến chuyển thành biểu tượng và sự nam tính. Morillas tạo nên mùi hương mang đến sức hấp dẫn không thể cưỡng lại của quyền năng và ánh sáng, kết hợp những nốt hương đầu này để quyết định sự nam tính và quyến rũ. Giá: 1.400.000 đồng/chai 30ml.



June - July 2013
Beauty



Một cây cọ Kolinsky nguyên chất không pha tạp thường có màu nâu vàng hoặc tia rất đặc biệt, mức giá trung bình từ 100 – 400 USD hoặc hơn. Với tính đàn hồi đáng kinh ngạc và khả năng phục hồi như ban đầu sau khi bị kéo giãn, nếu giữ đúng cách, chiếc cọ này có thể “sống” với vòng đời như của con người.

TRANG 100



Desire được trình bày trong một chai màu đen sang trọng với các chi tiết màu vàng. Tên của nước hoa cũng được khắc bằng vàng và viết tay theo phong cách Baroque Sicily hoa mỹ của Stefano Gabbana.

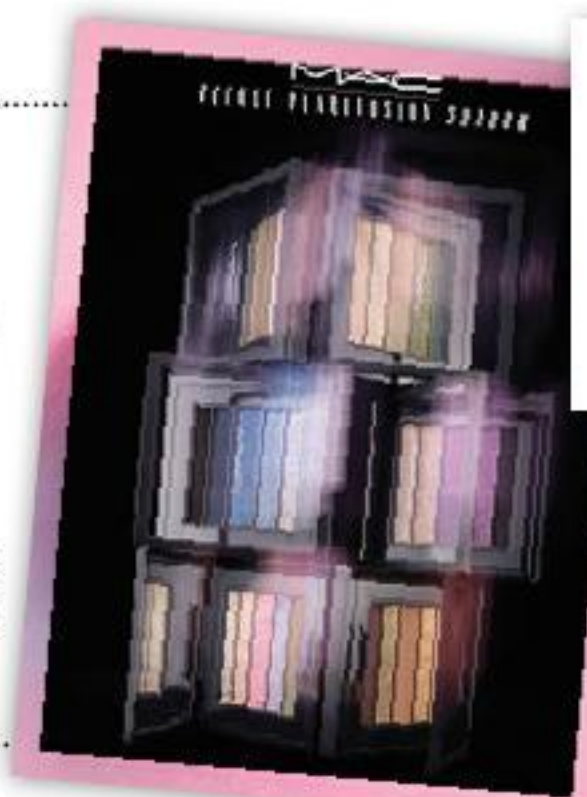
DESIRE THE ONE

Sau thành công của The One năm 2006, Dolce & Gabbana tiếp tục đưa ra một mùi hương mới trong 2013, Desire The One. Quyền năng và gợi cảm là những mô tả đầu tiên về người đàn bà của Desire, được diễn tả khá hoàn hảo qua hình ảnh của gương mặt đại diện Scarlett Johansson (đặc biệt khi nữ diễn viên vừa kết thúc xuất sắc vai diễn Góa phụ đen trong Avengers). Các thành phần của Desire cho thấy sự có mặt của cam quýt pha trộn với vải và hoa huệ ở những lớp hương đầu. Hoa huệ tiếp tục tỏa hương ở các lớp hương cuối trên nền caramel, vanilla, gỗ đàn hương và xạ hương. Nếu bạn yêu thích những mùi hương vanilla ngọt ngào với sự kết hợp của hoa và trái cây, chắc chắn bạn sẽ khó mà cưỡng lại sức hấp dẫn của Desire.

CÔNG NGHỆ MÀU MẮT MỚI

Lâu nay, tôi vẫn băn khoăn lựa chọn giữa phấn mắt dạng cream có độ hòa quyện hoàn hảo và phấn mắt dạng bột có kết cấu siêu nhẹ. Và Veluxe Pearlfusion Shadow của M.A.C đã giải quyết vấn đề này một cách đơn giản: khi dùng ướt, bạn sẽ có một lớp màu mắt thẩm đậm ánh kim loại, khi dùng khô, độ phủ mỏng sẽ tạo ra bề mặt nhẹ nhàng với ánh nhũ nhẹ. Mỗi hộp phấn mắt có 5 gam màu kết hợp, thích hợp cho trang điểm ngày lẫn đêm.

Thực hiện: Thành Hào



Để đạt được hiệu quả hoàn hảo, dùng cọ 275 Medium Angled Shading Brush. Phấn mắt sẽ có mặt từ tháng 8 tại các showroom của M.A.C với mức giá là 1.210.000 VND.



Hình ảnh đầu tiên về Revlon by Marchesa 3D Jewel Appliqué Nail Art. Bạn có thể thấy mẫu hoa văn này đã tái tạo các chi tiết ren phức tạp của Marchesa một cách hoàn hảo. Bộ sưu tập sẽ ra mắt tại Anh vào đầu tháng Chín.

NAIL KIỂU "HAUTE COUTURE"

Bạn chưa đủ tài chính để sở hữu một chiếc váy lông lầy của Marchesa? Không sao, hãy sở hữu một mảnh nhỏ của Marchesa trước bằng cách đặt mua Revlon by Marchesa 3D Jewel Appliqué Nail Art. Chúng ta sẽ chứng kiến sự cộng hưởng ngoạn mục giữa thời trang và làm đẹp một lần nữa, với Revlon và Marchesa. Dự kiến Revlon sẽ cho ra mắt ba bộ sưu tập, từ nail đến môi, mắt và các công cụ làm đẹp khác. Bộ sưu tập đầu, Revlon by Marchesa 3D Jewel Appliqué sẽ giới thiệu các mẫu nail họa tiết lấy cảm hứng từ các mẫu váy của Marchesa. Georgina Chapman - nhà thiết kế của Marchesa, mong rằng bằng cách này, phụ nữ trên toàn thế giới sẽ tiếp cận với Marchesa theo một cách hoàn toàn mới.



Sea Pearls Collection là một bộ sưu tập giới hạn. Sản phẩm ấn tượng nhất thuộc về Phần Mắt Shimmer Brick, kết hợp 10 màu mắt vào bằng màu nhũ pastel từ vàng đến hồng và xanh. Dùng cọ Eye Shadow đánh một màu riêng lẻ lên phần mí dưới để có một cái nhìn lấp lánh đầy tinh tế. Hoặc quét cọ Eye Shadow qua tất cả các màu trong bảng màu để có một ánh nhìn thật sống động. Giá: 1.750.000VND



NƯỚC CHO DA

Nắng và không khí ô nhiễm khiến làn da luôn trong tình trạng khô sần? The Body Shop® giải quyết hiện tượng này với dòng sản phẩm Vitamin E chiết xuất từ tinh dầu mầm hạt lúa mì, thành phần giàu sinh tố E nhất trong tự nhiên. Hiệu quả giảm thiểu mất nước tức thời từ các mô biểu bì và tái tạo hàng rào bảo vệ độ ẩm tự nhiên của làn da, đồng thời củng cố khả năng bảo vệ chống lại các tác nhân nguy hại từ môi trường.

Sản phẩm nổi bật nhất của bộ sản phẩm là Vitamin E Moisture Cream, với doanh số ấn tượng: cứ 16 giây lại có một sản phẩm được bán ra (Dựa theo số liệu của The Body Shop toàn cầu, từ 1/1/2011 đến 1/10/2011).

GIẢI PHÁP MỠI CỦA NĂM

Những viên nhộng Visible Whitening Melanin Control Night Capsules của Elizabeth Arden mang khả năng làm trắng và trị nám với hiệu quả vượt trội. Chứa hai nhóm thành phần ưu việt, vừa tác động tận gốc và có hiệu quả trên mọi giai đoạn phát triển của nám (từ lúc hình thành, tới khi trở thành các đốm đen trên bề mặt da), vừa tăng độ phản quang tức thì cho vùng tam giác tươi sáng. Không những vậy, sản phẩm còn có khả năng chống ô-xi hóa, ngăn ngừa tác động có hại từ môi trường ô nhiễm và tăng cường sức mạnh cho hệ thống sợi Collagen và Elastin..., mang lại hiệu quả chống lão hóa toàn diện.

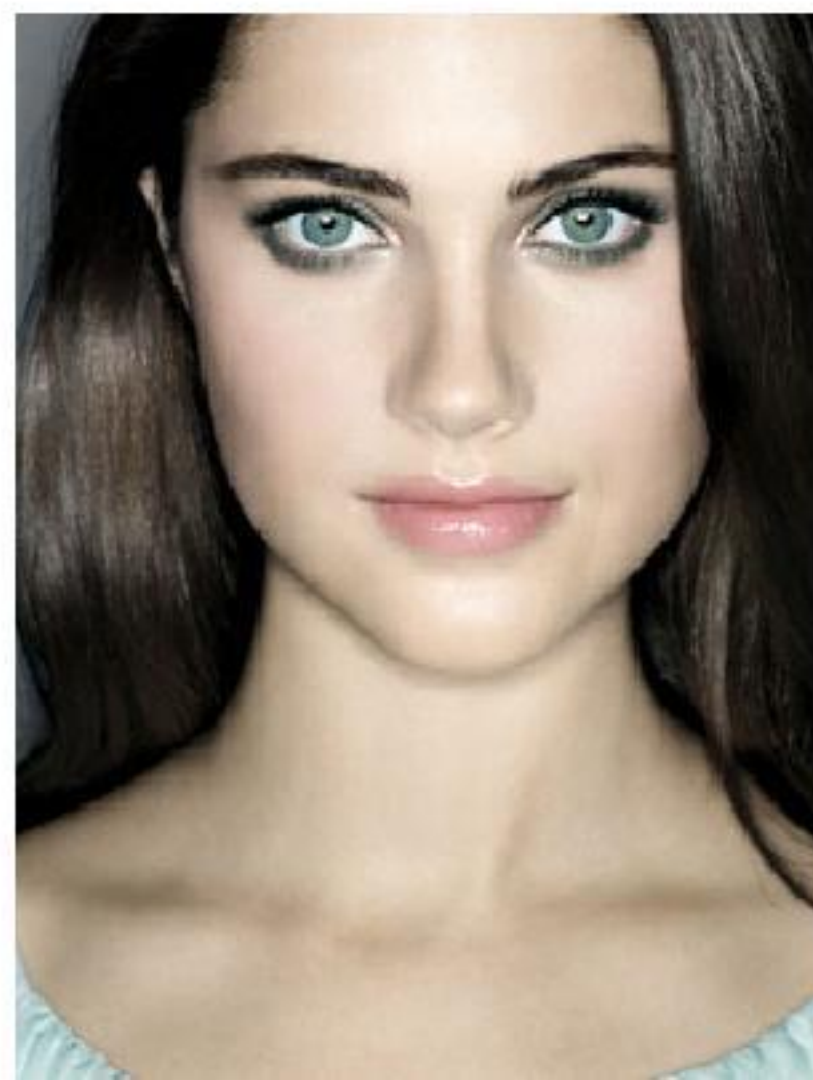


Trong tháng 7, bạn sẽ được tặng thêm 01 Visible White Day Essence & 01 Visible White Moisture Cream (7ml) khi mua sản phẩm Visible Whitening Melanin Control Night Capsules. Chương trình được áp dụng tại hệ thống Elizabeth Arden trên toàn quốc.

"93% phụ nữ khẳng định bề mặt, màu sắc và độ tươi sáng của làn da ngay lập tức được cải thiện".

Bobbi Brown Sea Pearls Collection

Có nhiều cách khác nhau để diễn đạt một mùa hè với biển xanh, cát trắng, nắng vàng và những dải san hô lấp lánh. Tôi đã quá quen với những hộp phấn bronze nâu óng ả, những hộp sơn móng rực rỡ, những màu mắt xanh đậm đà. Nhưng Bobbi Brown luôn có cách khiến mình khác biệt. Sea Pearls Collection vẫn mang hơi thở của đại dương nhưng là những gam màu đã được lọc qua lăng kính ngọc trai trong mờ, để trở nên tinh tế hơn và làm nổi bật sự trong trẻo của làn da: Từ những ánh nhũ tuyệt đẹp cho đến màu xanh mờ của sỏi, màu vàng nâu lấp lánh của cát, màu san hô dịu dàng... Biển của Bobbi Brown cũng giống như phong cách trang điểm đã làm nên danh tiếng của bà: dịu dàng và rạng rỡ.



95

STYLE



Elizabeth Arden phát triển sản phẩm Eight Hour Cream Skin Protectant huyền thoại vào năm 1930 – giải quyết tức thời tình trạng da khô chỉ trong 8 giờ. Sản phẩm được đón nhận rộng rãi ngay từ khi ra đời và sau 80 năm, đến nay, 8 Hour Cream vẫn là sản phẩm được yêu thích của nhiều phụ nữ, kể cả các ngôi sao nổi tiếng và xinh đẹp như Catherine Zeta Jones, Cate Blanchett và Emma Thompson... 8 Hour Cream là sự kết hợp của petrolatum, một dạng beta-hydroxy có khả năng làm dịu da và vitamin E cho làn da mềm mại, mịn màng và tươi sáng. Ngày nay đã có một phiên bản mới fragrance-free cho những ai không yêu thích mùi hương liệu trong mỹ phẩm, nhưng rất nhiều người sử dụng 8 Hour Cream từ nhiều năm trước vẫn trung thành với hương thơm dịu dàng truyền thống của sản phẩm dưỡng tuyệt diệu này.

BIỂU TƯỢNG CỦA BEAUTY

Trịnh Khánh

MAC lipstick *Russian Red*

Thật khó khăn nếu chọn ra một sản phẩm biểu tượng cho mỹ phẩm MAC, nhưng nếu chỉ giới hạn trong son môi thì hẳn ngôi vị đó sẽ thuộc về Russian Red – màu đỏ cổ điển này từng được Madonna sử dụng trong chuyến lưu diễn Blonde Ambition lừng danh. Một sắc đỏ lạ lùng có pha chút tone xanh để tạo ra một kết cấu mượt và mờ. Ra mắt năm 1980, cho đến tận ngày nay, Russian Red vẫn tiếp tục bán với tốc độ chóng mặt. Điều thú vị là màu đỏ này có khả năng thích hợp với rất nhiều màu da hoặc tóc khác nhau: tóc vàng blonde da trắng, tóc nâu, hoặc tóc đen.



STYLE 97



YSL

YSL Touche Eclat



Được tạo ra bởi nghệ sỹ make-up Terry de Gunzburg năm 1992, YSL Touche Eclat là một thành công ngay lập tức, được phụ nữ yêu quý đến mức gọi nó là “cây đũa phép ma thuật”. Nó cho phép phụ nữ nói lời tạm biệt với quầng thâm, nhờ ánh sáng phản chiếu dưới vùng mắt – một loại kem che khuyết điểm mắt hoàn hảo. Cứ mỗi 10 giây trên thế giới lại có một thanh Touche Eclat được bán ở đâu đó và kể từ mùa hè năm 2011, sáu gam màu mới đã xuất hiện để bổ sung cho màu nguyên bản.

Crème de la Mer

The Moisturizing Cream

Hộp kem dưỡng ẩm có hình thức ban đầu không mấy bắt mắt nhưng sức mạnh của nó qua thời gian quả là đáng kinh ngạc. Những huyền thoại xung quanh câu chuyện của TS Max Huber (một nhà vật lý học hàng không vũ trụ gặp một tai nạn khủng khiếp và nhờ đó, nghiên cứu chế tạo ra Crème de la Mer) vẫn là đề tài nóng hổi cho đến tận ngày nay. Cốt lõi của The Moisturizing Cream là phức hợp Miracle Broth™, được tạo ra từ sự kết hợp của tảo biển Thái Bình Dương Nam Mỹ giàu khoáng chất, cùng một loạt các thành phần khác như canxi, magiê, sắt, kali, và lecithin, vitamin C, E, B12, tinh dầu cam quýt, khuynh diệp, bạch đàn, mầm lúa mì, cỏ linh lăng và hướng dương. TS Huber đã tạo ra quy trình lên men độc đáo kéo dài từ 3- 4 tháng, sử dụng cả âm thanh và ánh sáng để biến đổi các thành phần này và tạo ra phức hợp Miracle Broth™ kỳ diệu.



Estée Lauder
Advanced Night Repair

Năm ngoái, tinh chất dưỡng da hàng đầu Advanced Night Repair đã kỷ niệm 30 năm lịch sử (1982-2012) với việc ra mắt mẫu chai Advanced Night Repair số lượng có hạn, mang nhãn mạ vàng bắt mắt cùng dòng chữ “Estée Lauder 30 Years of Innovation” trên ống nhỏ giọt đặc trưng của sản phẩm. Đây là sản phẩm phục hồi da ban đêm, dựa trên nền tảng các nghiên cứu về ADN. Bằng việc ra mắt phức hợp Advanced Night Repair Synchronized Recovery có hơn 20 chứng nhận sở hữu độc quyền trên toàn thế giới, Estée Lauder cũng được xem là thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực phục hồi da. Advanced Night Repair mang đến cho bạn một loại tinh chất giúp tăng cường khả năng phục hồi tự nhiên của da, khắc phục những tổn thương da trong quá khứ một cách hữu hiệu và liên tục. Giúp tạo môi trường tối ưu cho quá trình phục hồi tự nhiên với nam châm dưỡng ẩm Hyaluronic Acid thu hút và hình thành độ ẩm trên da. Với công nghệ chống lão hóa Chronolux độc quyền, bạn sẽ thấy những dấu hiệu lão hóa giảm đi một cách rõ rệt. Đây cũng được xem như sản phẩm phục hồi số 1 của ESTÉE LAUDER.



SISLEY

Sisleya Global Anti-Age

Khi sản phẩm này dự kiến ra mắt trong năm 2000, đã có 2500 phụ nữ nằm trong danh sách chờ mua. Kem dưỡng Sisleya Global Anti-Age là một thành tựu xuất sắc với sự pha trộn tinh chất của 50 loại thảo dược chống lại các dấu hiệu lão hóa toàn phần bao gồm stress và tuổi tác. Sản phẩm tái tạo và cải thiện từ bên trong gốc da, điều trị tất cả các tình trạng lão hóa da như: nếp nhăn biểu cảm, nếp nhăn sâu, da chảy xệ, thiếu độ đàn hồi và độ ẩm. Mức giá không hề rẻ nhưng bất cứ ai từng sử dụng Sisleya Global Anti-Age cũng cho rằng nó xứng đáng đến từng xu mà bạn bỏ ra.



Bộ ba bước dưỡng da của Clinique hẳn là sản phẩm đầu tiên mà chúng ta nghĩ đến khi nói về Clinique, chỉ đơn giản bởi chúng đã quá nổi tiếng. Bộ 3 bước dưỡng da cơ bản được các nhà nghiên cứu của Clinique đưa ra để giúp bạn có làn da sạch hơn, khỏe hơn và thanh khiết hơn chỉ với 3 phút, 2 lần mỗi ngày. Ba sản phẩm này là Xà phòng rửa mặt dạng lỏng Liquid Facial Soap giúp nhẹ nhàng lấy đi chất bẩn, nước thanh tẩy Clarifying Lotion Twice A Day Exfoliator là bước tiếp thêm năng lượng cho quá trình làm mới da, thúc đẩy và điều chỉnh quá trình tuần hoàn tự nhiên của tế bào da. Bước kết thúc là Kem dưỡng ẩm cân bằng Dramatically Different Moisturizing Gel giúp dưỡng ẩm cân bằng dầu và nước trên bề mặt da mang lại làn da khỏe đẹp. Với lịch sử hơn 40 năm, bộ 3 sản phẩm huyền thoại này vẫn đang tiếp tục chứng minh sức mạnh của mình như một con bài chủ chốt trong hệ thống skincare của Clinique.



Nars

NARS Iconic Blush/Bronzer Duo (Orgasm & Laguna)

Nars là một thương hiệu mới nhưng đã kịp vang danh trên toàn thế giới với bộ đôi phấn má hồng/phấn bronzer có cái tên vô cùng ngộ nghĩnh Orgasm & Laguna. Không chỉ có cái tên gây ấn tượng, sản phẩm duy trì được thành công nhờ chất lượng thực sự: một loại má hồng tuyệt diệu và phấn bronze thích hợp cho tất cả các màu da. Vấn đề còn lại chỉ là cách bạn mix hợp lý giữa dạng mờ matte và dạng nhũ nhẹ shimmer của sản phẩm để tạo ra hiệu ứng phù hợp mà thôi.

Bobbi Brown
Long-Wear Gel Eyeliner

Dù có rất nhiều sản phẩm nhái tương tự, không có sản phẩm nào có thể thay thế được Gel Kẻ Mắt Lâu Phai đặc trưng của Bobbi Brown ra mắt năm 2001. "Hãy từ giã những loại kẻ mắt thông thường hay đứt đoạn. Hãy chào đón những đôi mắt được kẻ hoàn hảo" – đây là tuyên ngôn của Bobbi Brown cho sản phẩm này. Chuyện kể rằng trong một lần Bobbi đang chuẩn bị chụp hình, cô đột ngột nhận thấy mình sắp phải chụp hình mà không trang điểm gì. Bobbi đã dùng đầu cọ mascara để kẻ mắt, và ý tưởng tạo ra Gel Kẻ Mắt Lâu Phai chợt đến với cô. Gel Kẻ Mắt Lâu Phai đem đến cho bạn những nét vẽ tương tự kẻ mắt nước và sự dễ dàng sử dụng của dạng gel. Sự khó khăn trong kẻ mắt đã không còn là vấn đề nữa. Lâu phai, không thấm nước và có thể sử dụng trong vòng 12 giờ mà không có vết nhàn hay rạn, đó là nhờ khả năng khô nhanh của gel. Kẻ Gel Kẻ Mắt Lâu Phai bằng Cọ Kẻ Mắt Siêu Mạnh tạo ra ánh mắt hiện đại và tạo điểm nhấn.



LÀN DA TRẮNG TRONG HOÀN HẢO

Tại sao không?

Quá trình cải thiện làn da luôn đòi hỏi một phương pháp đúng đắn và kiên trì. Nếu như hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sắc tố da và có một phương pháp phù hợp, làn da trắng trong hoàn hảo sẽ không còn là điều ngoài tầm tay của bạn.

Màu da có thể thay đổi?

M Bạn có biết độ trắng sáng của làn da được quyết định bởi các sắc tố da, bao gồm hai sắc tố sạm màu và sáng màu, trong đó sắc tố sạm màu được gọi là melanin? Một sự sản sinh quá mức sắc tố melanin sạm màu đều có thể dẫn đến các tình trạng sạm, nám, tàn nhang, quầng thâm... Tuy nhiên, sắc da

có thể được cải thiện bằng cách giảm thiểu sự sản sinh các sắc tố melanin cũng như cân bằng, điều tiết các sắc tố này trong cấu tạo biểu bì của làn da. Sự bảo vệ và cải thiện từ sâu bên trong mới đảm bảo một làn da khỏe đẹp và trắng sáng thực sự.

Một số yếu tố ảnh hưởng đến sắc da

Di truyền: yếu tố di truyền có thể quy định việc thừa hưởng các sắc tố da từ cha mẹ.

Tuần hoàn máu: Quá trình lưu thông máu ổn định sẽ thúc đẩy sự tái tạo làn da, giúp da khỏe mạnh và rạng rỡ. Ngược lại, sự thiếu oxy trong máu có thể gây sạm da, nám da và quầng thâm ở mắt.

Yếu tố tâm lý: quá trình căng thẳng kéo dài có thể gây ra một sự gia tăng hormon MSH – hormon kích thích sắc tố, khiến cho làn da trở nên sạm màu.

Tổn thương: một vết thương trên da hay tình trạng mụn trứng cá cũng có thể để lại hậu quả làm gia tăng các sắc tố cho làn da của bạn.

Tiếp xúc với tia UV, hóa chất: Tiếp xúc với ánh nắng mặt trời là tác nhân gây sạm da thường thấy nhất, bên cạnh đó nước hoa và một số hóa chất cũng có thể gây ra tình trạng tăng sắc tố.

Dưỡng da đúng cách để có làn da trắng trong hoàn hảo

Chắc chắn một làn da trắng sáng với khuôn mặt rạng rỡ, tươi tắn luôn là mơ ước của mọi cô gái. Chính vì vậy hãy biết nâng niu làn da một cách kĩ càng nhất, cả từ bên trong lẫn bên

ngoài. Để có được làn da trắng sang, rạng rỡ, ngoài những điều căn bản như việc giữ cho da mặt luôn sạch sẽ, che chắn cẩn thận trước ánh nắng và khói bụi, sử dụng kem chống nắng để bảo vệ da khỏi tia tử ngoại, giữ cho tâm lý được cân bằng và ngủ đủ giấc, bạn nên chăm sóc cho da bằng tinh chất dưỡng trắng nữa nhé! Hãy thử **OHUI White Extreme Magic Ampoule**, làn da của bạn sẽ trắng lên một cách nhanh chóng đáng ngạc nhiên chỉ sau 2 tuần sử dụng. Tinh chất dưỡng trắng của OHUI với sự phối hợp của **thành phần dưỡng trắng cô đặc gấp 3 lần** và thành phần độc quyền **Stemela™ - Chiết xuất rễ cây hoa xôn** sẽ hạn chế tối đa sự sản sinh ra melanin – nguồn gốc gây sạm da - và giúp chăm sóc làn da của bạn một cách tập trung nhất, nhờ đó làn da sẽ sáng dần lên một cách nhanh chóng. Bên cạnh đó, các thành phần khác như **Stem White™** còn giúp cho làn da được ẩm mịn, láng mượt; hoạt hoá tế bào mầm để giúp làn da luôn khỏe mạnh, rạng rỡ, và tươi sáng một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất.

Thật không quá khó để có được một làn da trắng trong hoàn hảo, vì bạn đã có phép màu **3*2=Magic** của **OHUI White Extreme Magic Ampoule**. Hãy nâng niu và chăm sóc làn da của mình thật đúng cách để có được làn da trắng trong, hoàn hảo mà bạn luôn mong ước nhé!



Tinh chất dưỡng trắng
White Extreme Magic Ampoule



Khi bạn đặt ngón tay lên mặt cạ và ấn nhẹ, những sợi lông bẹp xuống và phải mất một lúc mới trở về hình dáng ban đầu, đây là dấu hiệu cho thấy tuổi thọ của cạ đã hết (hoặc một lý do khác, bạn đã quên vệ sinh cạ trong một thời gian dài).



VÌ SAO CHÚNG TA CẦN CẠ MAKE UP?

Thanh Hoa

Một cây cạ tốt thường có mức giá vượt xa các sản phẩm khác như phấn nền, phấn phủ hoặc phấn mắt. Sự đắt giá này thường được quyết định bởi điều gì?

NHỮNG YẾU TỐ CHÍNH CÓ THỂ KỂ RA Ở ĐÂY LÀ: LOẠI CỌ NÀO GIỮ NƯỚC TỐT NHẤT (KHI PHẢI SỬ DỤNG VỚI PHẤN DẠNG LÔNG), LOẠI CỌ NÀO GIỮ HẠT PHẤN TỐT NHẤT (KHI PHẢI SỬ DỤNG VỚI PHẤN BỘT HOẶC NÉN), LOẠI CỌ NÀO GIÚP PHẤN BẮM ĐỀU NHẤT, LÂU NHẤT VÀ QUAN TRỌNG CUỐI CÙNG LÀ CHÚNG CHO CẢM GIÁC RA SAO TRÊN DA MẶT CỦA CHÚNG TA?

70% CÂU TRẢ LỜI CHO NHỮNG CÂU HỎI TRÊN THƯỜNG LIÊN QUAN ĐẾN CHẤT LIỆU. VÀ CHẤT LIỆU LÀM RA CỌ MAKE UP LÀ CẢ MỘT THẾ GIỚI THU NHỎ, TRÀN NGẬP CÁC LOẠI LÔNG THÚ, TỬ CHỖN, LỪNG, SÓC, NGỰA CHO ĐẾN DÊ, HEO VÀ THẬM CHÍ CẢ THỎ. CÁCH PHÂN BIỆT DỄ NHẤT ĐỐI VỚI CỌ LÔNG THÚ VÀ CỌ NHÂN TẠO LÀ TUỔI THỌ CỦA CHÚNG. TRONG KHI CỌ LÔNG THÚ CÀNG DÙNG CÀNG MỀM (CÓ LOẠI TUỔI THỌ Kéo DÀI CẢ THẬP KỶ HOẶC HƠN) THÌ CỌ NHÂN TẠO CỨNG DẪN, BẾT DẪN, RỤNG DẪN THEO THỜI GIAN (TỪ 3 ĐẾN 6 THÁNG).

Những thương hiệu cọ nổi tiếng

Hakuhodo

Những cây cọ Hakuhodo đến từ Nhật Bản được biết đến trong giới make up chuyên nghiệp cả thế giới (hiện đang chiếm 50% thị phần cọ chuyên nghiệp toàn thế giới). Ngoài việc được làm từ lông thú cao cấp, cọ Hakuhodo còn nổi tiếng vì những quy trình sản xuất hoàn toàn thủ công. Bình thường sợi lông để làm cọ sẽ được cắt bằng kéo, nhưng các thợ thủ công của Hakuhodo sẽ dùng đến một công cụ đặc biệt khác để có thể điều chỉnh độ ngắn dài của sợi lông mà không mất đi hình dáng tự nhiên của chúng. Cần hơn 50 người để làm ra một chiếc cọ Hakuhodo. Độ mềm mại và chất lượng của những chiếc cọ Hakuhodo đã đạt đến sự hoàn hảo và chỉ khi bạn sử dụng chúng trên gương mặt mình, bạn mới hiểu được điều đó.

M.A.C

Cọ chuyên nghiệp của M.A.C đều được chế tác bằng tay và sử dụng những nguyên liệu chất lượng nhất. Chúng có các đặc tính như cán được làm từ gỗ bạch dương, gỗ đoan, gỗ gai, vòng nẹp làm bằng đồng thau mạ kền, phần sợi bao gồm sợi tự nhiên và sợi

tổng hợp. Sợi cọ chủ yếu là lông nguyên chất (những sợi có đầu nhọn) được tĩa từ lông động vật. Các loại cọ chuyên nghiệp của M.A.C mang lại sự lựa chọn đa dạng về loại sợi. Loại sợi càng rắn chắc càng hỗ trợ hiệu quả cho thao tác phối màu, phủ bóng, kẻ viền, định hình và đậm màu. Loại sợi mềm hơn sẽ giúp giảm thiểu màu bị vón hoặc bụi phấn. Sợi làm từ lông dê được tuyển lọc kỹ sẽ rất mềm nhưng vẫn rắn chắc và được sử dụng cho các sản phẩm dạng nước, dạng mềm mịn, hoặc dạng phấn. Sợi từ lông ngựa thì rắn chắc, được thiết kế dành cho việc đậm và phối màu. Hầu hết các loại cọ tổng hợp đều mềm nhưng cũng rất rắn chắc, tốt cho việc trang điểm mắt cấp tốc hoặc đậm nhiều màu.

Shu uemura

Cùng đến từ Nhật Bản, những cây cọ của Shu uemura thường được so sánh với Hakuhodo về chất lượng. Chúng có nhiều đặc tính giống nhau: handmade, tỉ mỉ trong chế tác và nguyên liệu tốt. Shu uemura nổi tiếng nhất với dòng cọ được làm từ lông chồn Kolinsky – loại nguyên liệu quý nhất trong thế giới của cọ make up.

A. Cọ Kolinsky

Lông đuôi chồn Kolinsky vùng Siberia là loại nguyên liệu hàng đầu cho những chiếc cọ xa xỉ nhất. Đây là loại chất liệu mềm nhất, tốt nhất và đắt nhất trong các loại lông thú được sử dụng để làm cọ. Lông đuôi của chồn Kolinsky được đưa về từ Siberia hoặc một số vùng hàn đới ở Trung Quốc, sau đó được lựa chọn và xử lý bằng tay. Mỗi sợi lông chỉ lấy phần đầu để giữ được độ tự nhiên 100%. Không có bất cứ loại lông chồn nào có thể độ dài với chồn Kolinsky (với độ dài 6cm mỗi sợi). Một cây cọ Kolinsky nguyên chất không pha tạp thường có màu nâu vàng hoặc tía rất đặc biệt, mức giá trung bình từ 100 – 400 USD hoặc hơn. Với tính đàn hồi đáng kinh ngạc và khả năng phục hồi như ban đầu sau khi bị kéo giãn, nếu giữ đúng cách, chiếc cọ này có thể “sống” với vòng đời như của con người. Bạn có thể tìm kiếm những chiếc cọ nổi tiếng này trong bộ sưu tập “Kolinsky Brushes” của thương hiệu Shu Uemura.



● Beauty Guide

www.stylemagazine.vn

B. *Lông sóc*

Sau lông chồn kolinsky, cọ lông sóc giữ vị trí thứ hai về giá thành. Đây là loại lông thú mềm nhất trong số các loại lông tự nhiên tạo ra cọ make up. Cấu tạo của sợi lông thường mỏng, tuy vậy vẫn có hình chóp nhọn với đầu nhọn và thân dày. Độ mềm mại của cọ lông sóc là lý do khiến nó được săn đuổi bởi những nghệ sỹ make up chuyên nghiệp, khi họ cần đến cọ phủ phấn powder hoặc cọ má hồng.

C. *Lông ngựa hoặc lông dê.*

Trong khi lông ngựa có hình trụ và hoàn toàn không tạo ra được những điểm chấm nhọn mềm mại ở đầu sợi lông thì lông dê được dùng để sản xuất cọ thường là lông loại hai. Chúng được ra đời nhằm thỏa mãn nhu cầu dùng lông thú tự nhiên với giá thành vừa phải của người tiêu dùng. Mặc dù vậy, cọ lông thú vẫn được xem là tốt hơn nếu phải so sánh với cọ nhân tạo.

D. *Cọ từ sợi nhân tạo*

Hai chất liệu phổ biến nhất khi nói đến những cây cọ nhân tạo chính là Nylon và Taklon. Lẽ dĩ nhiên, không có lớp vảy biểu bì bao ngoài, chúng ta không thể mong đợi các loại sợi nhân tạo này đạt được chất lượng tốt như lông thú thật sự. Tuy vậy, cọ taklon (thường thấy với màu cam hoặc màu trắng) lại khá được ưa chuộng khi phủ phấn che khuyết dạng lỏng hoặc phấn nền dạng kem. Độ cứng của sợi lông tạo ra một bề mặt che phủ tốt, thích hợp với lớp kem mềm hoặc lỏng. Khuyết điểm lớn nhất của nó là ngày càng cứng hơn sau mỗi lần sử dụng và dễ gây bết trên mặt. Trong khi đó, chất liệu nylon lại thường được dùng trong cọ kẻ chân mày bởi nó thậm chí còn cứng hơn là sợi taklon.



THỜI HẠN LÀM SẠCH CỌ

Một tuần/lần: cọ phấn nền, cọ che khuyết, cọ phấn phủ.

Hai tuần/lần: cọ mắt.

Một tháng/lần: những loại cọ khác.

Nước rửa cọ **Jane iredale** BOTANICAL BRUSH CLEANER™
Giá tham khảo tại showroom



Nước rửa cọ **MAC** CLEANSE, Brush
Giá 360 000 VND



Làm sạch cọ như thế nào?

Phương pháp tốt nhất là sử dụng nước và dung dịch rửa cọ chuyên dụng, hoặc một chất tẩy rửa nhẹ nhàng như dầu gội dành cho trẻ em. Dùng xà phòng và nước có thể khiến đầu cọ bị khô đi đặc biệt là cọ làm từ lông thú tự nhiên. Để dung dịch ra lòng bàn tay, làm ướt với nước rồi chấm đầu cọ vào dung dịch, xoay nhẹ để dung dịch thấm vào sợi cọ và làm sạch phần make up dư thừa. Luôn nhớ không để nước ngập thân cọ quá lâu vì nước có thể thấm vào cán, làm hư hại đến phần keo định hình lông cọ.

Sau khi làm sạch xong, dùng khăn sạch thấm nhẹ phần nước đọng trên sợi cọ rồi để chúng khô tự nhiên. Không sấy.

❶ **Chanel** Foundation BRUSH #6 Cán gỗ và sơn mài. Sợi cọ được định hình theo phương pháp đặc biệt không dùng kéo hay dao cạo nhằm cung cấp kết quả trang điểm chính xác. Sử dụng với kem nền dạng lỏng. ❷ **Chanel** CONCEALER BRUSH #10. Dùng cho mọi cấu trúc kem che khuyết, rất phù hợp cho che khuyết vùng mắt như quầng thâm. ❸ **Chanel** BLUSH BRUSH #4. Sợi cọ nhọn và mảnh, làm nổi bật gò má và những đường nét của khuôn mặt. Dùng cho phấn má hồng. ❹ **MAC** Foundation Brush 190. Sợi cọ tổng hợp tia mềm, rắn chắc. Hình dáng cọ: lớn, dày, hình mái chèo dẹt. Dùng cho phấn nền dạng sữa hoặc lỏng, má hồng hoặc các sản phẩm dưỡng da. Giá 1000 000 VND. ❺ **MAC** Large Powder 150. Dáng cọ to, dày, cong hình vòm. Sợi cọ tự nhiên mềm, bó chặt. Dùng để phủ các loại phấn phủ dạng bột hoặc nền. Giá 1300 000 VND. ❻ **MAC** Square Foundation Brush 191. Cọ to, búi cọ hình chữ nhật phẳng, với gờ mỏng. Kết cấu: Cọ tia mềm, rắn chắc. Lông cọ tổng hợp rắn chắc có độ linh hoạt và đàn hồi. Dùng để tán, phủ cho phấn nền dạng sữa hoặc lỏng và phấn má hồng. Giá 1000 000 VND. ❼ **Shiseido** Foundation Brush. Giúp phấn nền bám vào da một cách hoàn hảo, không để lại vết, dễ dàng tạo nên lớp nền tự nhiên với độ che phủ tuyệt vời. Phù hợp với mọi loại phấn nền. Giá: 550,000 VND. ❽ **Elizabeth Arden** - Powder Face Brush. Cọ to, cán ngắn, cong hình vòm. Sợi mềm. Dùng cho phấn dạng bột. ❾ **Elizabeth Arden** Pure Finish Mineral Brush. Cọ được thiết kế riêng cho phấn bột khoáng chất siêu mịn của Elizabeth Arden, tạo lớp nền rạng rỡ tự nhiên.



Tinh chất **Guerlain**
Firming Lift Wrinkle
Correction tăng cường
đàn hồi và săn chắc
Giá 3 530 000 VND

Mặt Nạ Dưỡng Ẩm Siêu Nhe
Moroccanoil
Dưỡng ẩm, phục hồi, giúp tóc luôn
bóng mềm tóc trong mùa hè. Chỉ 5-7
phút, tóc đã được ngâm trong công
thức giàu dưỡng chất mà không cần
dùng tới nhiệt. Dùng thay dầu xả 1-2
lần mỗi tuần để tóc luôn có độ ẩm và
dưỡng chất cần thiết.
Giá: 808 000 VND/250ml.

Estée Lauder New
Pure Color Five Color
Eyeshadow Palette,
công nghệ True Vision™
bao bọc các hạt màu
trong lớp bao phủ pha lê
trong suốt cho màu sắc
phát huy hết hiệu quả
của nó.
Giá 1 300 000 VND

Ohui Rouge Real Son với thiết
kế màu sắc rực rỡ và cấu trúc
dưỡng ẩm cho cảm giác kết
thúc mềm mượt, màu sắc thật.
Giá: 750 000 VND

Whoo Brightening
Gel, Mặt nạ nhẹ nhàng
loại bỏ lớp sừng già,
bụi bẩn và chất nhờn
trên da mà không
gây kích ứng giúp da
nhanh chóng trở nên
sáng mịn
Giá 1 100 000 VND

{ Editor's Picks }
**mua
gì tháng
này!**

The Body Shop Tea
Tree Oil: tinh dầu trà
trà 15% - một giải
pháp tự nhiên dành
cho vấn đề mụn trên
da. **Giá 209 000 VND.**

Infinity **Kosé** Realizing
White XX Tinh chất làm
trắng da chứa thành phần
tự nhiên Kojic acid. Phân
tán và loại bỏ các đốm sạm
màu do tia UV gây ra, do
tuổi tác, do tâm trạng lo âu
căng thẳng hay thậm chí
do mất cân bằng nội tiết tố.
Giá: 3.000.000 VND

Sơn móng **O.P.I**
màu vàng chanh.
Giá 229 000 VND

Bourjois ROUGE EDITION
SHINE, công thức mềm mượt
tan đều trên môi giúp son
bền màu mà không gây khô
môi. **Giá: 390.000 VND**

MỤN À? ĐỪNG CHỦ QUAN

NÓI ĐẾN CHĂM SÓC DA, MỤN LÀ VẤN ĐỀ KHÔNG MỚI..
TUY NHIÊN, ĐỪNG CHỦ QUAN NHÉ VÌ MỤN ẢNH HƯỞNG LỚN ĐẾN VẺ BÊN NGOÀI,
CÓ THỂ KHIẾN BẠN THIẾU TỰ TIN TRONG GIAO TIẾP.

SỰ HÌNH THÀNH MỤN

Chắc bạn cũng biết, nang lông vốn là nơi nuôi dưỡng sợi lông sinh trưởng, đồng thời là đường ống bài tiết của tuyến bã nhờn. Còn bã nhờn là một hỗn hợp phức tạp bao gồm các chất béo đặc trưng (triglycerides, free fatty acids, waxes, squalenes và cholesterol). Thường thì thành phần của bã nhờn là gần giống nhau, chỉ có tỷ lệ bài tiết là khác nhau. Bã nhờn được bài tiết qua các tuyến bã nhờn nằm ở các lỗ chân lông trên bề mặt da. Sự tiết bã nhờn là cần thiết vì nó thúc đẩy sự bảo vệ chống lại các tác nhân gây hại bên ngoài. Tuy nhiên, bạn cũng nên nhớ các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động của tuyến bã nhờn như:

- Tuổi tác, vì càng lớn tuổi tuyến bã nhờn trở nên lớn hơn nhưng mức độ tiết bã nhờn lại giảm và khi bước vào độ tuổi 50, hoạt động của tuyến bã nhờn giảm đáng kể.
- Thời điểm trong ngày, thường thì hoạt động tiết bã nhờn mạnh nhất vào buổi sáng, giảm dần vào buổi chiều và tối.
- Yếu tố nội tiết: độ tuổi, giới tính, và thời điểm trong ngày gây ra sự thay đổi của yếu tố nội tiết. Dưới áp lực của nội kích thích tố như testosterone, quá trình sản xuất bã nhờn có thể tăng mạnh.
- Trạng thái thần kinh: lo lắng hay căng thẳng trong thời gian dài có thể thúc đẩy tăng tiết bã nhờn.
- Ô nhiễm và hoá chất tác động: không khí ô nhiễm hay bị dư các chất

hoá học như bột giặt cũng có thể làm tăng hoạt động tiết bã nhờn.

- Nhiệt độ và độ ẩm: độ ẩm cao kết hợp với thời tiết nóng (như các nước nhiệt đới) cũng gây ra hiện tượng tăng tiết bã nhờn.

NGUYÊN NHÂN HÌNH THÀNH MỤN

Theo các chuyên gia da liễu, có ba nhân tố chính: sự gia tăng của tiết bã nhờn, sự gia tăng quá trình hoá sừng (keratin) và vi khuẩn. Như các bạn đã biết, hoạt động tiết bã nhờn phụ thuộc vào nội tiết tố trong cơ thể và có thể quan sát qua da mặt. Nếu da bị sáng bóng thường xuyên thì đó là da nhờn, nếu chỉ thỉnh thoảng thì da có xu hướng bị nhờn, nếu chỉ có một phần bị sáng bóng ở trán, mũi, cằm (vùng chữ T) thì đó là da hỗn hợp. Tuy nhiên, bạn cũng nên hiểu rằng hoạt động tiết bã nhờn là nhân tố chính gây ra mụn nhưng không phải cứ tiết bã nhờn nhiều là bị mụn.

Sự gia tăng quá trình hoá sừng của tế bào ở trong lớp biểu bì cũng khiến cho bạn bị mụn. Trong một đợt bùng phát mụn, các tế bào sừng sẽ nhân chia một cách bất thường với chu kỳ 14-20 ngày thay vì chu kỳ khoảng 28-30 ngày như thường. Tuy nhiên, khi có sự gia tăng, các tế bào sừng mới không có kết nối chặt chẽ với các tế bào bên trong, do đó, các tế bào sừng này rất dễ bị đào thải ra cùng chất bã nhờn. Bên cạnh đó, sự gia tăng của số

lượng tế bào và tốc độ hoá sừng dẫn đến việc hình thành các nút chặn ở lớp biểu bì cũng làm mụn xuất hiện. Cuối cùng, nhiều nghiên cứu đã cho thấy các vi khuẩn bình thường tồn tại trên da (không gây bệnh) có thể gây mụn khi chúng sinh sôi, phát triển trong các ống nang và ăn các chất bã nhờn. Có ba nhóm vi khuẩn chính gây nên mụn là: *propionibacterium acnes*, *staphylococcus aureus* và *propionibacterium granulosum*. Các nhóm vi khuẩn này sẽ phát triển quá trình phân huỷ triglycerides thành chất béo tự do trong bã nhờn và hình thành acid béo qua quá trình oxi hoá, hoá chất và hoặc enzym. Kết quả của quá trình tạo ra các phân tử gây sưng viêm. Và cũng chính các vi khuẩn này sẽ kích hoạt phản ứng viêm bằng cách kích thích sự tiết ra của phân tử kháng viêm và phân tử gây viêm từ tế bào sừng. Quá trình viêm sưng sẽ dẫn đến sự hình thành các phân tử mụn.

Ngoài ra, cũng còn nhiều nguyên nhân khác dẫn đến việc sinh mụn như cạo râu, phản ứng với mỹ phẩm không phù hợp, tiếp xúc với các hóa chất, các tác nhân vật lý, ô nhiễm môi trường, dùng thuốc trị bệnh. Tuy nhiên, những nghiên cứu mới về mụn cho thấy, dù mụn xuất hiện vì stress, thay đổi học môn hay đơn giản là do ăn uống không điều độ hoặc bất cẩn trong lúc cạo râu... thì sự phát triển của mụn lại chủ yếu do các loại vi khuẩn ở trên quyết định.

ĐIỀU TRỊ MỤN

Chính vì mụn có thể để lại tác hại lâu dài, ảnh hưởng đến giao tiếp và quan hệ xã hội của cá nhân nên việc điều trị mụn phải được tiến hành sớm, ngay khi mụn mới vừa xuất hiện. Tuy nhiên, hiện chưa có phương pháp điều trị mụn nào giúp chữa hoàn toàn mụn vì có hai nguyên nhân gây ra mụn là bắt đầu từ quá trình trao đổi chất nội tại trong cơ thể mỗi người. Theo các bác sĩ da liễu, bạn nên: Chăm sóc da đều đặn mỗi ngày, rửa mặt sạch sau khi đi đường dài về, hay trước khi đi ngủ. Thao tác rửa mặt nhẹ nhàng, sử dụng sản phẩm phù hợp, ưu tiên các sản phẩm dành cho da mụn; Hạn chế dùng các loại mỹ phẩm nhất là mỹ phẩm dạng kem, dầu; Không tự ý nặn mụn, không chạm lên các đốm mụn; Tránh làm việc đổ mồ hôi quá nhiều. Vệ sinh và lau khô cơ thể sau khi ra nhiều mồ hôi; Ăn uống điều độ, tăng cường rau xanh và chất xơ nên kiêng các thức ăn ngọt, béo; Sinh hoạt hợp lý, hạn chế stress, căng thẳng hay lo lắng; Trong trường hợp nặng, cần gặp bác sĩ chuyên khoa để được kê đơn phù hợp.

Nếu tình trạng mụn của bạn còn nhẹ, bạn nên sử dụng sản phẩm trị mụn thích hợp vì chúng sẽ giúp bạn điều trị hiệu quả hơn. Trên thị trường có khá nhiều sản phẩm trị mụn và điểm chung của những sản phẩm

này là chứa Salicylic acid (khoảng 1 – 2%) có khả năng điều trị tình trạng sưng viêm. Tuy nhiên, hầu hết các sản phẩm chỉ chứa Salicylic acid thì chỉ thời gian làm một đốm mụn sưng tấy biến mất khá dài, có khi đến cả tuần.

Nhưng bạn cũng đừng quá lo lắng, vì hiện nay, sản phẩm Hyaluspot của Vichy đã làm được điều này nhờ trong thành phần sản phẩm kết hợp thêm Hyaluronic acid và LHA. Hyaluronic acid là một loại acid độc đáo được sử dụng nhiều trong điều trị nhân khoa vì những ưu điểm tuyệt vời trong việc hình thành lớp màng bao phủ trên các bề mặt nhạy cảm. Hyaluronic acid trong Hyaluspot sẽ tạo ra lớp màng phủ sinh học trên đốm mụn và bảo vệ chúng khỏi bị vi khuẩn xâm nhập, làm tăng tình trạng sưng viêm. Bên cạnh đó, sự kết hợp giữa Salicylic acid và LHA sẽ giúp cho việc điều trị tình trạng viêm của da hiệu quả hơn, nhanh chóng hơn. Chỉ sau hai giờ, mụn sẽ giảm sưng tấy và sau 48 giờ, đốm mụn sẽ hoàn toàn biến mất. Đây là sản phẩm thích hợp để điều trị tức thời những đốm mụn đột ngột xuất hiện và với số lượng không nhiều.

Nói chung, việc điều trị mụn cũng là việc phải làm ngay và không được chủ quan, coi thường.



COMBO NAIL 2 IN 1

Thành Hào

**SƠN CẢ TAY
VÀ CHÂN
CÙNG MỘT
TÔNG MÀU
LÀ Ý TƯỞNG
BUỒN TẾ
NHẤT CÓ
THỂ DÀNH
CHO NAIL.**

Lancôme Vernis in Love Fade
Resistant Gloss Shine Nail Polish,
Chocolat Mordore



YSL Vert d'Orient 36 La Laque
Couture Nail Lacquer

OPI Turquoise Shatter



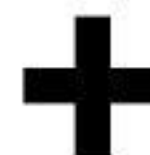
Tom Ford Vapor Nail Lacquer

Essie Sunday Funday



OPI Red Lights Ahead Where

MAC Nail Lacquer Discothèque



M-A-C Nail Lacquer Spirit
Of Truth 300

TÔI YÊU THÍCH MÀU SẮC VÀ ĐẶC BIỆT LÀ KHI CÁC MÀU SẮC ĐƯỢC MIX VỚI NHAU THEO MỘT LOGIC NÀO ĐÓ KHIẾN CHÚNG TA CẢM

THẤY DỄ CHỊU KHI NHÌN VÀO CHÚNG, HOẶC HƯNG PHẤN. VÀ NAIL CŨNG VẬY. NẾU COI NAIL LÀ MỘT PHỤ KIỆN DÀNH CHO CƠ THỂ THÌ ĐÂY HẸN LÀ LOẠI PHỤ KIỆN "THIÊN BIẾN VẠN HÓA" MỘT CÁCH DỄ DÀNG NHẤT TRONG TẤT CẢ. CHÚNG TA CÓ THỂ CHỈ SỬ DỤNG MỘT MÀU DUY NHẤT CHO NHỮNG NGÓN TAY, HOẶC NHỮNG NGÓN CHÂN. NHƯNG ĐỒNG THỜI, CHÚNG TA CŨNG CÓ THỂ SỬ DỤNG HÀNG CHỤC MÀU SẮC KHÁC NHAU, HOẶC VÔ SỐ HỌA TIẾT KHÁC NHAU... ĐỂ MỖI NGÓN TAY TRỞ THÀNH MỘT TÁC PHẨM DUY NHẤT. CÁC NHÀ SẢN XUẤT ĐÃ TẠO RA NHIỀU LOẠI SƠN MÓNG MỚI, NHƯ SƠN MÓNG BA TRONG MỘT LA LAQUE COUTURE TIE & DYE TOP COAT COLLECTION CỦA YSL, HAY SƠN MÓNG NAM CHÂM ĐỔI MÀU... ĐỂ KHIẾN CÔNG VIỆC NÀY TRỞ NÊN DỄ DÀNG HƠN KHI THỰC HIỆN TẠI NHÀ. NHƯNG NẾU BẠN CHƯA SỞ HỮU ĐƯỢC NHỮNG SẢN PHẨM TẠO RA HIỆU ỨNG ĐA SẮC THÌ HÃY BẮT ĐẦU TỪ MỘT VIỆC ĐƠN GIẢN HƠN NHIỀU: SƠN HAI MÀU KHÁC NHAU CHO TAY VÀ CHÂN ĐỂ TẠO RA MỘT COMBO HỢP LÝ VÀ THÚ VỊ.

Lẽ dĩ nhiên, nói đến màu sắc, bao giờ chúng ta cũng có những quy tắc ban đầu. Nhưng áp dụng theo đúng những quy tắc này hay thay đổi chúng



Pag & Bone Thu Đông 2013 2014



Alexander Wang Thu Đông 2013-2014



Sơn móng MAC
Giá 350 000 VND

Sơn móng Chanel
Le Vernis 575 Starlet
Giá 714 000 VND

theo ý thích của bạn – điều này tùy thuộc vào gu thẩm mỹ, sự sáng tạo hay sự ngẫu hứng của riêng bạn (Tất nhiên chỉ trừ khi bạn đang ở trong môi trường công sở luôn cần thể hiện sự chuyên nghiệp bằng những gam nude dịu nhẹ và sạch sẽ).

PASTEL

Mix hai gam màu pastel dịu nhẹ luôn là ý tưởng không tồi cho mùa xuân. Cặp màu pastel có thể là bạc hà (chân) + san hô (tay), tím hoa cà nhạt (chân) + xanh dương nhạt (tay),

hoặc tím oải hương (tay) + xám bạc (chân), xanh lá mạ non (chân) + vàng chanh pastel (tay)... Thông thường bản thân các gam màu pastel đã thiên về sự trung tính nên việc mix các gam màu này hầu như không gặp nhiều khó khăn.

107

STYLE

Dior Vernis
Mini Nail Duo



Chanel LE VERNIS

Bobbi Brown
Nail Polish Sea Glass



Tom Ford Nail Lacquer,
African Violet

Lancôme Vernis in Love Fade
Resistant Gloss Shine Nail
Polish, Violette Coquette



Yves Saint Laurent La
Laque Couture

NARS Pierre Hardy for
NARS Nail Polish Pairs



NARS Pierre Hardy for
NARS Nail Polish Pairs

Ciaté Paint Pots, Jewel



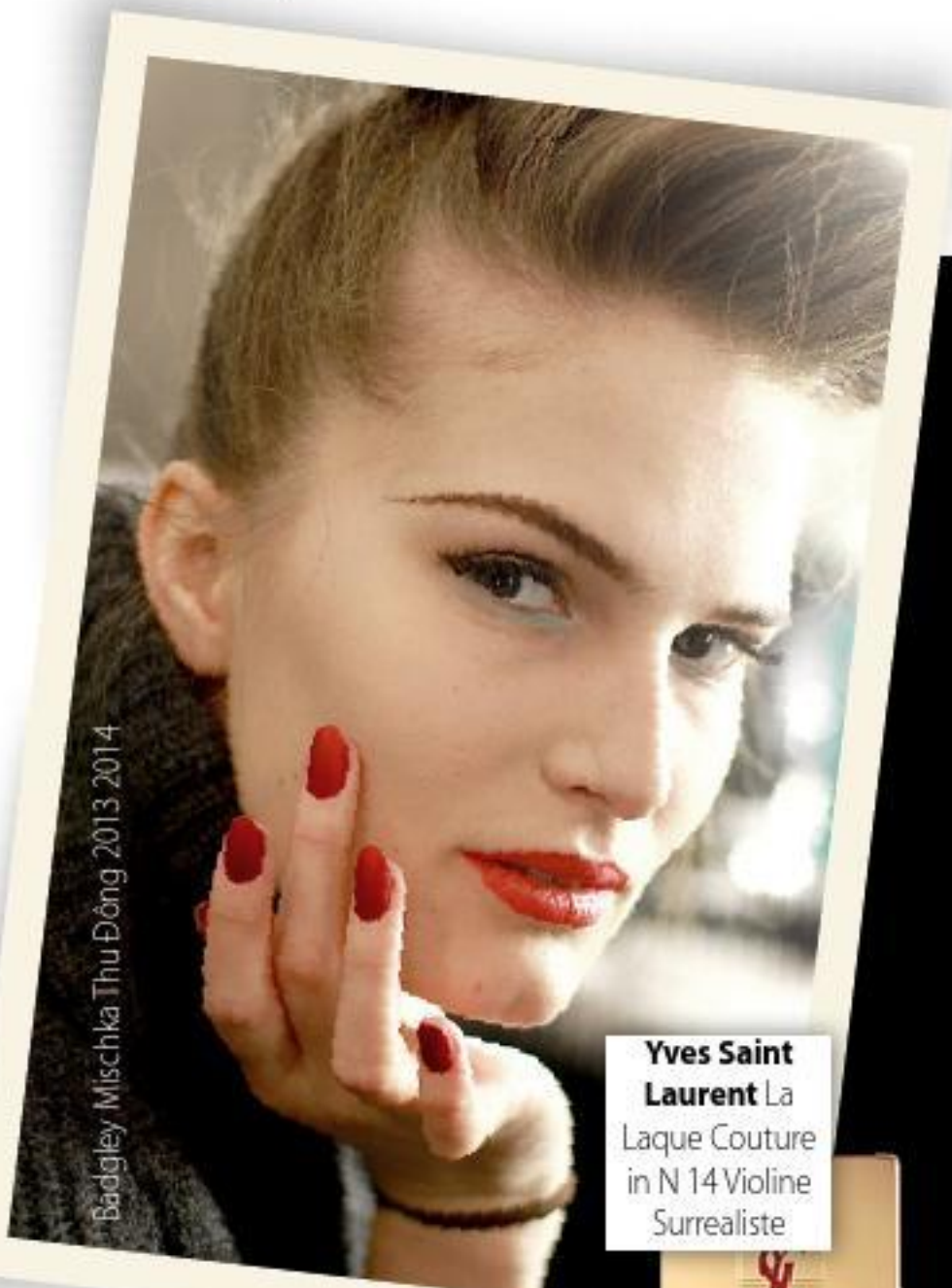
Estée Lauder Bete Noire

Beauty Guide

www.stylemagazine.vn

NUDE VÀ NEON

Hai cặp màu này tạo ra sự tương phản nhưng là sự tương phản khá trầm lắng. Cực kỳ thích hợp cho những cô nàng cần một bàn tay màu nude hoàn hảo ở văn phòng nhưng lại vẫn muốn khoe những ngón chân neon bốc lửa qua scandal vào buổi đêm. Màu nude khiến bạn yên tâm tập trung vào công việc và “khoe” chất nữ tính dịu dàng, trong khi màu neon có thể thúc đẩy tâm trạng của bạn theo những hướng tích cực hơn. Cặp màu này có thể là vàng neon + nude bạc, hồng neon + nude nâu, xanh neon + nude xám...



Badgley Mischka Thu Đông 2013 2014

Yves Saint Laurent
La
Laque Couture
in N 14 Violine
Surrealiste

Chanel LE VERNIS
599 PROVOCATION
Giá 714 000 VND



Estée Lauder
Black Plum
Giá 450 000 VND



Estée Lauder
New Pure Color
Nail Lacquer
Giá 450 000 VND



Sơn móng **MAC**
Morange
Giá 350 000 VND



Sơn móng **Kosé**



Sơn móng **OPI**
KissMeonMyTulips
Giá 229 000 VND

TƯƠNG ĐỒNG

Quy tắc tương đồng được áp dụng cho các gam và độ khác nhau cho cùng một tông màu. Sơn móng theo các màu tương đồng là cách đơn giản nhất khi bạn muốn kết hợp với thời trang mà không muốn bị loạn lên về màu sắc. Thường thì sắc nhạt sẽ dành cho các ngón tay và sắc đậm hơn cho các ngón chân. Xanh nhạt (tay) + Xanh navy đậm (chân), hồng pink nhẹ (tay) + hồng đậm (chân), tím hoa cà (tay) + tím đậm (chân), xanh blue nhạt (tay) + xanh midnight (chân)...Hoặc cặp màu xanh biển + xanh lá, cặp màu tím oải hương + tím sapphire, cặp màu đỏ san hô + cam.

Sơn móng **OPI**
CantFindMyCzechbook
Giá 229 000 VND



Clinique
A Different
Nail Enamel
for Sensitive
Skins



NICOLE MILLER Thu Đông 2013- 2014

TƯƠNG PHẢN

Quy tắc tương phản giữa các cặp màu nóng nên được sử dụng trên bãi biển hoặc dạo phố để tạo ra một hương vị mùa hè hoàn hảo. Bởi sự tương phản này chỉ được thể hiện đầy đủ với sự trợ giúp của một đôi tông xỏ ngón. Hãy thử xanh green + tím violet, xanh blue + cam orange, hoặc xanh green + đỏ, vàng + đỏ...



Luyện tập mọi lúc mọi nơi

Fusion Bodyworks tin rằng tập luyện là một phần không thể tách rời trong cuộc sống hàng ngày của bạn, vì chỉ có thói quen luyện tập đều đặn, mọi lúc mọi nơi mới có thể mang lại một cơ thể dẻo dai, tràn đầy năng lượng và đầu óc minh mẫn.

Sau nhiều năm nghiên cứu, Fusion Bodyworks đã xây dựng nên một ý tưởng hoàn toàn mới về một trung tâm thể dục thể hình, yoga, spa & sức khỏe. Trong không gian kiến trúc xanh hiện đại, bạn có thể vừa tập luyện để có một vóc dáng khỏe mạnh tự nhiên nhất, vừa thư giãn với những tiện ích như spa, sauna, jacuzzi, golf hay đơn giản chỉ là nhâm nhi ly cocktail tại quầy bar. Fusion Bodyworks cho bạn những trải nghiệm rất riêng tư trong một cộng đồng nhân văn. **LIVE LIFE NOW!**

(04) 62 51 08 08 / www.fbw.vn / Tầng 4 - Hàng Da Galleria

FUSION
BODYWORKS
TT THỂ DỤC THẨM MỸ & YOGA

Bạn đã ngăn tóc rụng từ “gốc rễ” của vấn đề?

Con số thống kê của The Washington Post cho thấy, người dân Mỹ tốn đến 3.5 tỉ đô la cho các sản phẩm và dịch vụ khắc phục tình trạng rụng tóc, nhưng hầu như không có hiệu quả. Nếu bạn cũng đã thử qua nhiều biện pháp ngăn rụng tóc mà thất bại, có lẽ bạn chưa biết cách ngăn tóc rụng từ “gốc rễ” của vấn đề.

Phụ nữ phiền toái thế nào khi tóc rụng?

Tóc rụng không chỉ làm phụ nữ cảm giác mình đang già đi, mà còn khiến họ gặp rất nhiều phiền toái trong công việc và cuộc sống.

Đinh Thị Thùy Linh (Tiếp tân, TP.HCM): Tôi đã thay đến 3 loại dầu gội ngăn rụng tóc, trong đó cả hàng xách tay. Thậm chí, tôi còn thường xuyên đi hấp dầu để tóc khỏe hơn. Nhưng tóc tôi vẫn rụng rất đều đặn.

Nguyễn Thị Thu (Nhân viên hành chính, TP.HCM): Thu bắt đầu quan tâm đến chế độ ăn uống, nghỉ ngơi khi thấy tóc rụng nhiều, vì nghe mọi người mách nước, stress và ăn uống thiếu chất dễ dẫn đến rụng tóc. Nhưng chắc chắn tóc Thu rụng vì nguyên nhân khác. Vì cho đến giờ, đã tốn rất nhiều thời gian và tiền bạc mà tóc còn rụng nhiều hơn mỗi ngày.



Đỗ Phương Thu Hoài (Thư ký Tổng Giám đốc, TP.HCM):

Sau khi thất bại với quá nhiều loại dầu gội ngăn rụng tóc trên thị trường, tôi không tiếc thời gian sử dụng các liệu pháp dân gian, từ gội đầu với trà xanh, với nước ép rau dền, thậm chí cả bôi tỏi lên tóc... Đáng buồn là vẫn thất bại.



Nguyễn Thị Dịu (Đông Anh, Hà Nội):

Tự dưng Dịu lười ra ngoài hẳn. Cũng ít muốn đi chơi nữa. Vì thú thật, Dịu không thể thoải mái và vui vẻ được, khi cứ phải liên tục để ý đến vai, quờ tay ra sau lưng nhằm “phi tang” tóc rụng. Mỗi ngày rụng hàng trăm sợi tóc, thật đáng sợ.

Trần Thị Vân Anh

(Bác sĩ, Đắc-Nông):

Ông xã đã có ý kiến khi liên tục phải đợi tôi mỗi lần ra khỏi nhà. Nhưng nói thật, tôi chẳng làm sao nhanh hơn được. Tóc rụng nhiều khiến tôi rất mất thời gian làm tóc, vừa để giấu tóc rụng, vừa phải nhẹ nhàng để tóc không rụng thêm.

ĐÃ ĐƯỢC KIỂM NGHIỆM
VÀ CHỨNG MINH



Ngăn tóc rụng từ chân tóc: đơn giản và hiệu quả

Tại sao trên thị trường có rất nhiều loại dầu gội ngăn rụng tóc nhưng hầu như đều không làm phụ nữ hài lòng? Khảo sát cho thấy có đến 80% số tóc rụng là từ chân tóc, trong khi các sản phẩm dầu gội thông thường chỉ tập trung giảm tóc gãy rụng tại thân tóc. Nếu tóc bạn vẫn rụng dù đã dành thời gian chăm sóc chúng hoặc đã thay đổi nhiều loại dầu gội thì có thể bạn đã không giải quyết đúng nguyên nhân "gốc rễ" của vấn đề - chân tóc.

Trong quá trình phát triển tự nhiên của tóc, enzyme tự nhiên được sản sinh ra trong cơ thể sẽ phân hủy các keo nang tóc có nhiệm vụ gắn kết tóc với da đầu. Khi keo nang bị phân hủy, sợi tóc sẽ dễ rụng từ chân tóc dưới các tác động dù rất nhẹ. Còn tóc gãy ngay giữa thân chủ yếu do các yếu tố ngoại cảnh như môi trường, nhiệt độ, stress, các hóa chất và phương pháp làm đẹp...



Chỉ có 20% tóc rụng là do gãy
Hầu hết các sản phẩm hiện nay
chỉ ngăn tóc rụng do gãy



Đến 80% tóc rụng từ chân tóc.

Trên thị trường hiện nay, dòng sản phẩm Dove Ngăn Rụng Tóc là dòng sản phẩm duy nhất có khả năng ngăn tóc rụng ngay từ chân tóc. Công nghệ Trichazole Actives của Dove Ngăn Rụng Tóc giúp hạn chế các enzyme tự nhiên phân hủy chất keo nang tóc, nhờ đó tóc được giữ chặt với da đầu và giảm rụng từ chân tóc. Sản phẩm này đồng thời ngăn ngừa được những tổn thương khiến tóc bị đứt gãy tại phần thân, cho bạn một giải pháp ngăn rụng tóc toàn diện. Dòng sản phẩm đã được kiểm nghiệm và chứng minh có khả năng cải thiện tình trạng rụng tóc hiệu quả chỉ sau 2 tuần sử dụng.

Chỉ đơn giản gội, xả mỗi ngày cùng Dove Ngăn Rụng Tóc kết hợp sử dụng dưỡng chất mát-xa da đầu ngăn rụng tóc, cuộc sống của phụ nữ sẽ trở nên ngọt ngào hơn khi những phiền toái từ tóc rụng được giải phóng.

THUY MÃN



TÓC BÍM

VẪN HOT

Có gì mới trong cách tạo ra một bím tóc? Hầu như không. Có gì mới trong cách tạo ra một hairstyle với bím tóc? Rất nhiều.



Hãy hỏi Guido, hairstylist lừng danh đã tạo ra một phiên bản thắt bím “siêu sạch” cho Valentino “Tôi đã thắt bím vắt ngang qua một bên, nhìn đơn giản nhưng lúc nào cũng quyến rũ, như kiểu của Alexander Wang vài năm về trước. Nhưng đây có thể xem là một phiên bản tối giản hơn rất nhiều”. Những nhà tạo mẫu tóc khác thì có vẻ ưa thích lối thắt bím lộn xộn với những lọn tóc quăn bất trị, hoặc phiên bản thắt bím thanh lịch kết hợp với kiểu vắn tóc cao sang trọng. Odile Gilbert kết hợp với John Frieda tạo ra những bím tóc nhỏ xíu kết thành nút thắt hình hoa hồng ngọt ngào, rồi buông xuống trên những lọn tóc xõa mang hơi hướng đồng quê cho Rodarte. Peter Gray thì cuốn tóc ở đằng trước đầu tạo thành những búi tóc cuộn xoáy trên đỉnh với cách tết ngược độc đáo phóng khoáng bám sát theo dáng đầu tại Badgley Mischka. Fendi có lối thắt bím chính giữa sau gáy kết hợp với mào lông thú sặc sỡ kiểu Funk Rock trên đỉnh, thách thức và đẩy chất nổi loạn.

Xả dưỡng Hô Nashi argan
Instant phục hồi các
thiếu hụt của tóc
Giá 495.000 VND



Landoll Crystal Two-Phases
Restructuring Xì dưỡng
cách nhiệt tái tạo cấu
trúc tóc 0.2 lớp
Giá 250.000 VND_150ml



Dưỡng bóng tóc Fudge Head
Shine_ Công thức đặc biệt tạo độ siêu
bóng Giá bán 290.000 VND





Marc by Marc Jacobs



Bottega Veneta



Bottega Veneta

VOLUME CỰC ĐẠI

Chúng ta đã quen nghe “Less is more”, nhưng trong trường hợp của trào lưu Volume cực đại thì hẳn phải là “More is more” – càng nhiều càng tốt.

Những lọn tóc được đánh phồng để xù bông lên một cách tự do hoặc theo nếp, rồi uốn lượn quanh gương mặt một cách phóng khoáng và mềm mại như những đám mây. Tại show của Marc by Marc Jacobs, nhà tạo mẫu Guido uốn tóc theo nếp, định hình các lọn tóc xoăn quanh gương mặt rồi chải ngược theo hình xoắn ốc bằng lược lông thú. Ted Gibson tạo ra các volume phồng kết hợp với búi tóc lỏng lẻo cho Lela Rose còn Bottega Veneta mang đến cảm hứng thập niên 40 với những lọn xoăn nhỏ đánh rối kiểu cổ điển, cách đỉnh đầu chừng vài cm.

Landoll Split Ends_Dưỡng
bóng phục hồi cho tóc
hồng chẻ ngọn
Giá 330.000 VND_50ml



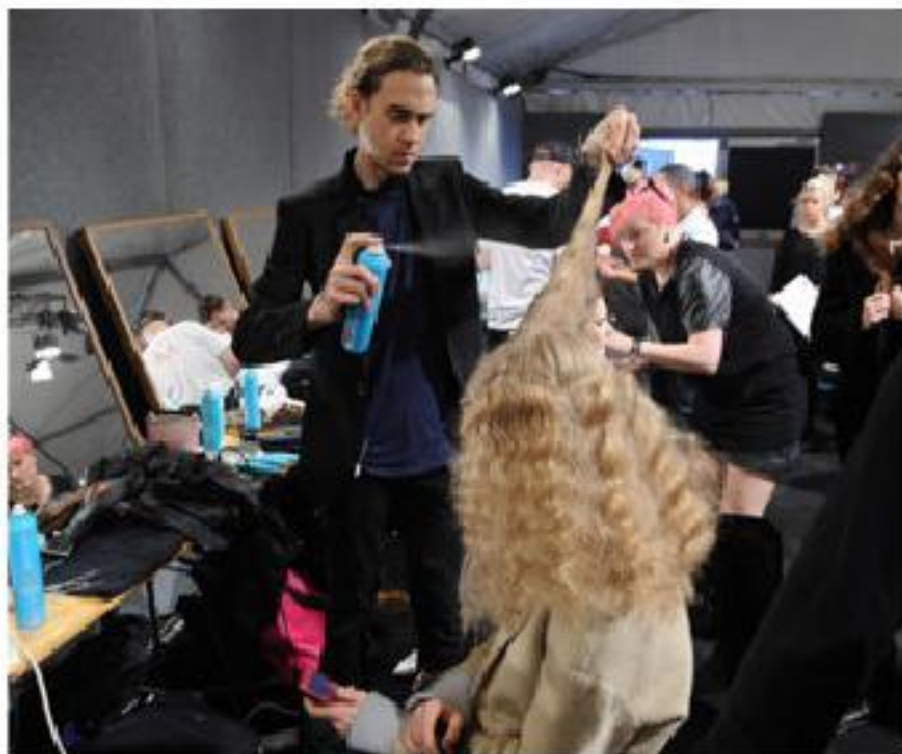
Landoll Shaper Fat Free Texture Wax_
sáp cứng định hình tạo hiệu cho tóc phồng
Giá 350.000 VND_100 ml



Huyết thanh dưỡng
tóc chống lão hóa Fudge
Gloss_Đắp vẽ tóc trước tác
hại của môi trường
Giá 445.000VND

Xịt dưỡng phục hồi tóc Fudge
1shot_Cung cấp độ ẩm
và độ mềm cho tóc
Giá 540.000VND.

Các sản phẩm Moroccanoil được tư vấn và bán tại các salon chuyên nghiệp trên toàn quốc. Để biết thêm thông tin về các sản phẩm Moroccanoil, truy cập HYPERLINK <http://www.moroccanoil.com> www.moroccanoil.com



JUST CAVALLI THU/ĐÔNG 2013 - TẠO MẪU TÓC: JAMES PECIS

“Tôi muốn tạo ra kiểu tóc phản ánh được sắc thái và tinh thần của bộ sưu tập Just Cavalli” nhà tạo mẫu tóc James Pecis (Moroccanoil) cho biết. Kết quả là những kiểu tóc tuyệt đẹp với điểm nhấn ở sóng tóc sâu, bồng bềnh mềm mại nhưng cũng rất nữ tính, được tạo hình bởi những đường gấp sắc nét hiện đại. Mái tóc như dòng thác nước với sóng tóc nhấp nhô, uyển chuyển khi các người mẫu trình diễn.

♥ THỰC HIỆN

“Sử dụng Kem Bọt Tạo Phồng Moroccanoil và dùng tay thoa lên toàn bộ chiều dài của tóc để giúp sản phẩm thẩm thấu sâu vào tóc. Điều này rất quan trọng để tạo nền tảng mạnh mẽ cho kiểu tóc phồng lớn”

“Tiếp đó sấy tóc với lược tròn tạo hiệu quả mượt mà, không rối xù”

“Chia đường ngôi giữa kéo sâu, tạo thành hai phần tóc và kéo sang hai bên. Tiếp đó xịt nhiều Gôm Xịt Giữ Nếp Linh Hoạt Moroccanoil Luminous loại Trung Bình lên mỗi phần tóc để giúp tóc giữ nếp nhưng vẫn uyển chuyển.”

“ Xoắn tóc quanh hai chiếc kẹp cỡ lớn được giữ cố định bởi những chiếc kẹp nhỏ, sau đó kẹp tóc với máy kẹp thẳng để tạo sóng tóc.”

“Khi tóc đã nguội, bỏ các kẹp tóc ra, dùng tay lắc các lọn tóc rũ ra, chải lại với loại lược lớn răng thưa. Hoàn thiện kiểu tóc với một chút Dầu Dưỡng Tóc Moroccanoil Light để loại bỏ những sợi tóc vênh không vào nếp và để mái tóc trông khỏe mạnh khi hoàn thiện. Cuối cùng, nhẹ nhàng xịt Xịt Bóng Moroccanoil Glimmer Shine lên đỉnh đầu để tạo độ bóng rực không ngờ tới giúp phản chiếu ánh đèn – tạo ra kiểu tóc cực kỳ nữ tính, quyến rũ và khác thường.”



Dầu Dưỡng Tóc Moroccanoil® chứa dầu argan mang lại cho tóc vẻ mềm mượt tự nhiên, làm giảm thời gian sấy khô (Giá: 886,000 VNĐ/100ml hoặc 329,000 VNĐ/25ml)



Xịt Hùng Moroccanoil® Glimmer Shine ngay lập tức tạo lớp sương lưu giữ lâu dài, tạo độ bóng sáng không thể sánh bằng đồng thời bảo vệ tóc khỏi tác hại hư tổn của tia UV và các gốc tự do (Giá: 551,000 VNĐ/100ml)

ALICE AND OLIVIA THU ĐÔNG 2013 - TẠO MẪU TÓC: ANTONIO CORRAL CALERO

Antonio Corral Calero, Giám Đốc Nghệ Thuật Moroccanoil, đã tạo ra kiểu tóc tết phồng khoáng cho Alice & Olivia Thu Đông 2013, lấy cảm hứng từ phong cách đường phố xa hoa và cá tính thú vị của từng cá nhân. Búi tóc tết lỏng lẻo được nhấn bởi những sợi tóc rủ xuống ở phía trước hay những lọn tóc tết lớn, sang trọng cuốn vòng quanh đầu với cảm giác mềm mại.

♥ KIỂU TÓC 1:

“Dưỡng tóc bằng Dầu Dưỡng Tóc Moroccanoil để làm tóc bóng tự nhiên. Sau đó xịt Xịt Chống Nhiệt Moroccanoil mới để bảo vệ tóc trong khi sấy và giúp tóc giữ nếp tốt hơn.”

“Tiếp theo, dùng nhiều Kem Bọt Tạo Phồng Moroccanoil, sấy thẳng và dùng ngón tay nâng phồng từ chân tóc để tạo độ phồng tự nhiên nhưng trông không quá trang trọng, và thêm tóc nổi đối với người mẫu có tóc mỏng.”

“Sau khi chia ngôi giữa, vuốt tóc ra phía sau, để tóc che qua tai, và để những sợi tóc rủ tự nhiên. Giữ tóc thấp ở gáy, tết tóc thành hai bím lỏng mềm mại, và vắt chéo hai bím này theo hai hướng ngược nhau. Đưa hai bím tóc này vòng quanh đầu giao nhau tại phía trước đầu, giấu đuôi tóc và kẹp cố định.”

“Để tạo kiểu tóc tự nhiên hơn, kéo lỏng các bím tóc, kéo ra một vài lọn tóc nhỏ để rủ ở hai bên. Hoàn thiện kiểu bằng một lần xịt nhẹ Xịt Bóng Moroccanoil Glimmer Shine.”



♥ KIỂU TÓC 2:

“Thoa Dầu Dưỡng Tóc Moroccanoil lên tóc để dưỡng và tạo độ bóng tự nhiên, sau đó xịt Xịt Chống Nhiệt Moroccanoil mới để tóc giữ nếp và được bảo vệ tốt.”

“Sau khi dùng Kem Bọt Tạo Phồng Moroccanoil, chia ngôi giữa và vuốt tóc về phía sau vòng qua tai, để những lọn tóc buông ngẫu nhiên.”

“Tiếp đó giữ tóc ở giữa đầu, tết lỏng hết chiều dài của tóc, rồi cuộn bím tóc và gài vào tạo thành một búi lỏng dài theo hình tam giác.”

“Để hoàn thiện, dùng ngón tay kéo chỉnh tóc để búi tóc lớn hơn và tạo kiểu phồng khoáng và thướt tha hơn. Kết thúc bằng cách xịt nhẹ một lớp Xịt Bóng Moroccanoil Glimmer Shine.”



Ảnh: Stephen Churchill Downes cho Moroccanoil



Gôm Xịt Giữ Nếp Linh Hoạt Moroccanoil® Luminous Loại Trung Bình vừa giữ nếp hiệu lực trung suốt cả ngày mà vẫn tạo được độ bóng mượt tốt. (Giá: 410,000 VNĐ/330ml)

Xịt Hùng Moroccanoil® Glimmer Shine ngay lập tức tạo lớp sương lưu giữ lâu dài, tạo độ bóng sáng không thể sánh bằng đồng thời bảo vệ tóc khỏi tác hại hư tổn của tia UV và các gốc tự do (Giá: 551,000 VNĐ/100ml)

Dầu Dưỡng Tóc Moroccanoil® Light mang lại sự bảo vệ cho tóc giống như công thức của Dầu Dưỡng Tóc Moroccanoil®, được thiết kế đặc biệt thích hợp với tóc mỏng hoặc tóc nhuộm màu sáng (Giá: 886,000 VNĐ/100ml)

June - July 2013

hi-tech



“...Trong những năm tháng tồn tại, Mustang tiếp cận vào cuộc sống của mỗi người theo những cách khác nhau và tạo thành thứ văn hoá Mỹ rất riêng. Nó đã xuất hiện trong hơn 500 bộ phim và hàng trăm chương trình truyền hình để tôn lên vẻ cứng rắn, bụi bặm của nam diễn viên chính. Các nhà phê bình phim thì cho rằng Mustang là ‘diễn viên’ lạnh lùng và là một trong những chiếc xe được ngưỡng mộ nhất trong lịch sử điện ảnh”- Trích bài Những biểu tượng đi cùng năm tháng, **TRANG 116**

NHỮNG BIỂU TƯỢNG ĐI CÙNG NĂM THÁNG

Hoàng Tú

KHÔNG HOÀN TOÀN LÀ SIÊU XE HAY THUỘC DÒNG XA XỈ, NHƯNG MỘT SỐ MẪU XE ĐÃ ĐI CÙNG NĂM THÁNG VÀ TRỞ THÀNH NHỮNG BIỂU TƯỢNG LỊCH SỬ, GẮN LIỀN VỚI NHIỀU CUỘC CÁCH MẠNG THIẾT KẾ ĐẦY ẮN TƯỢNG.



Volkswagen Beetle

Năm 1933, Adolf Hitler yêu cầu Ferdinand Porsche sản xuất một chiếc xe cho toàn dân nhưng giá của chúng phải dưới 1.000 Mark (250 USD thời bấy giờ). Đó là một điều dường như không tưởng bởi giá thành tối thiểu để Ford cho ra đời một chiếc xe cũng đã lên tới 2.600 Mark. Tuy nhiên, Porsche đã làm được. Sau khi chiến tranh chấm dứt, chiếc Beetle dân dụng đầu tiên được sản xuất vào năm 1946. Nó không còn dành riêng cho dân Đức mà trở thành một mẫu xe toàn cầu, len lỏi vào bất kì ngõ ngách nào có thể trên thế giới.

Người ta vẫn nhắc về con bọ Beetle như một lời hứa mang tính chính trị của nhà độc tài Adolf Hitler. Nhưng trên hết, đó là một chiếc xe đại chúng. Con bọ mang trong mình cỗ máy bé nhỏ đặt sau, chở được bốn người, tiện nghi vừa phải nhưng thực sự là một phương tiện di chuyển tốt.

Cho đến nay, VW Beetle vẫn được sản xuất. Nó đã vượt quá 21 triệu sản phẩm từ năm 2003.

Mini

Mini có tầm ảnh hưởng thứ hai trong thập kỉ 20, chỉ sau mẫu xe Ford Model T kì cựu. Dù sinh sau đẻ muộn nhưng Mini là một trong những biểu tượng của ngành công nghiệp xe hơi Anh quốc. Khai sinh vào năm 1959 nhằm đối phó với những cuộc khủng hoảng xăng dầu, Mini là dòng xe giá rẻ, chỉ dẫn động cầu trước và kiểu dáng không giống ai. Mặc dù vậy nó lại rất được mọi người yêu thích.

Bản thân Mini cũng có rất nhiều tên gọi khác nhau như Morris, Austin nhưng cuối cùng mọi người thống nhất gọi là Mini. Tuy vậy trên thực tế, 'Se7en' mới là cái tên đầu tiên của thương hiệu xe compact này. Trong gần 40 năm đầu tiên, kiểu dáng và kích thước của Mini gần như không thay đổi. Mini bán tổng cộng 5,3 triệu xe các loại ra thị trường. Chỉ đến khi BMW thuê tóm thương hiệu Mini và đổi tên thành 'MINI' thì những chiếc xe mới bắt đầu lớn hơn và sở hữu động cơ khỏe hơn. Mặc dù vậy, cá tính và kiểu dáng truyền thống của những thế hệ đầu tiên vẫn được giữ nguyên.

Ngày nay, chiếc xe nhỏ bé này vẫn được mọi người nhớ tới như là một biểu tượng thời trang theo phong cách retro cổ điển.



Porsche 911

Porsche 911 là một kiệt tác của ngành công nghiệp xe hơi Đức, được chấp bút bởi con trai của Ferdinand Porsche. Tính đến nay, chiếc xe thể thao 911 đã bước sang tuổi thứ 50 với 6 thế hệ ra đời nhưng giá trị cốt lõi của chúng vẫn không hề thay đổi. Người ta coi 911 như một biểu tượng của dòng coupe thể thao đích thực được bảo tồn trong 50 năm. Nó luôn được lắp động cơ đặt sau và sở hữu kiểu dáng coupe tròn trịa. Nhẽ ra Porsche đã sử dụng cái tên 901 để đặt cho 911 nhưng hãng Peugeot đã mua 'bản quyền số 0' ở giữa hai chữ số nên Porsche đành phải đổi tên sản phẩm thành 911 như ngày nay.

Ra đời vào 1963 nhưng tới tận năm 1998, Porsche mới bớt bảo thủ và chuyển sang sử dụng động cơ làm mát bằng dung dịch thay vì làm mát bằng gió như trước đó. Hệ thống khung gầm cũng được cải tiến ít nhiều nhưng kiểu dáng của chiếc xe vẫn được giữ nguyên vẹn. 911 có thể coi là một chiếc xe thể thao dùng di chuyển hàng ngày một cách thoải mái. Nó tạo ra cảm giác hài hòa cho vị chủ nhân, không quá khoe mẽ nhưng vẫn ít nhiều thu hút sự chú ý đối với xung quanh.



CÁC NHÀ PHÊ BÌNH PHIM THÌ CHO RẰNG MUSTANG LÀ ‘DIỄN VIÊN’ LẠNH LÙNG VÀ LÀ MỘT TRONG NHỮNG CHIẾC XE ĐƯỢC NGƯỠNG MỘ NHẤT TRONG LỊCH SỬ ĐIỆN ẢNH. ĐẶC BIỆT, KỂ TỪ THẾ HỆ THỨ 5 MỚI ĐÂY ‘NGỰA HOANG’ ĐƯỢC THIẾT KẾ DƯỚI SỰ QUẢN LÝ CỦA KỸ SƯ TĂNG THÁI HẬU – MỘT KỸ SƯ NGƯỜI MỸ GỐC VIỆT RẤT ĐAM MÊ VỚI DÒNG XE NÀY.

Ford Mustang

Có nhiều mẫu xe để nói về nước Mỹ nhưng Mustang là cái tên dễ để lại ấn tượng nhất. Ford khai sinh Mustang vào mùa xuân năm 1964, ngay sau vụ ám sát tổng thống John F. Kennedy. Chiếc xe thể thao này được kì vọng sẽ bán ra tới 100.000 chiếc/năm nhưng thực tế con số đạt được còn cao hơn như vậy. Ngay trong ngày đầu tiên đã có tới 22.000 đơn đặt hàng Mustang và đó là một con số không tưởng với Ford. Người ta còn hay nhắc tới Mustang với cái tên đầy giản dị - ngựa hoang.



Trong những năm tháng tồn tại, Mustang tiếp cận vào cuộc sống của mỗi người theo những cách khác nhau và tạo thành thứ văn hoá Mỹ rất riêng. Nó đã xuất hiện trong hơn 500 bộ phim và hàng trăm chương trình truyền hình để tôn lên vẻ cứng rắn, bụi bặm của nam diễn viên chính. Các nhà phê bình phim thì cho rằng Mustang là ‘diễn viên’ lạnh lùng và là một trong những chiếc xe được ngưỡng mộ nhất trong lịch sử điện ảnh. Đặc biệt, kể từ thế hệ thứ 5 mới đây ‘ngựa hoang’ được thiết kế dưới sự quản lý của kỹ sư Tăng Thái Hậu – một kỹ sư người Mỹ gốc Việt rất đam mê với dòng xe này.



Tính đến 2009, sau 45 năm xuất hiện, hơn 9 triệu chiếc Mustang đã được bán ra thị trường.

Mercedes-Benz 300SL

Nếu có mẫu xe nào đó đẹp nhất thế giới và phong cách nhất thế giới thì đó hẳn là Mercedes-Benz 300SL. 300SL từng là chiếc gran tourer nhanh nhất của Mercedes. Bên cạnh đó, cách thiết kế cửa lật kiểu cánh chim gullwing khiến 300SL mang vẻ đẹp đặc biệt hấp dẫn có một không hai trong thế giới xe hơi.

Thành công của 300SL đã khiến cho danh tiếng của nhà máy sản xuất ô tô tại Stuttgart lan rộng và khơi dậy đam mê trong giới hâm mộ xe thể thao trên toàn cầu. 300SL cũng là mẫu xe đầu tiên trang bị phun xăng điện tử và nhiều công nghệ tiên tiến. Ngoài ra, 300SL nổi tiếng với kiểu thiết kế dựa trên nguyên lý khí động học, thấp và nhỏ nhắn.

Chiếc xe không chỉ là một biểu tượng của Mercedes-Benz mà còn là biểu tượng của thiết kế, mỹ thuật xe hơi. Kiểu dáng nhẹ nhàng của 300SL khiến cho chiếc xe được bình chọn là mang lại sức hấp dẫn lớn lao cho phụ nữ ngồi sau vô-lăng.

Toyota Corolla

Quan niệm cho rằng siêu xe hay xe độc mới nổi tiếng hoàn toàn sai lầm trong trường hợp của Corolla. Nó là dòng xe tồn tại trên đất Mỹ trong suốt 40 năm qua, đến nỗi mà mọi cư dân Mỹ từng sở hữu ít nhất 1 lần. Kể từ ngày ra mắt năm 1966, Toyota đã bán được 40 triệu chiếc. Ngày nay, Corolla vẫn giữ vững ngôi vị xe bán chạy nhất thế giới và luôn là một tính theo từng năm.

Corolla là một chiếc xe cơ bản, bao

gồm rất nhiều tính năng mà chúng ta không thực sự để ý nhưng được đánh giá rất cao về độ tin cậy. Nó không có một kiểu dáng cố định nào và thường thay đổi thiết kế theo xu hướng, nhưng giá trị sau cùng của Corolla là luôn cải tiến và trở thành mẫu xe đáp ứng đủ tiêu chí cần và đủ cho người sử dụng. Corolla đại diện cho sự tiện dụng bất luận đó là khu vực nào trên thế giới.

Bí quyết làm nên thành công của Corolla chính là sự kết hợp giữa yếu tố đơn giản, độ tin cậy và khả năng tiết kiệm.



coway

70% vì
cơ thể bạn



MÁY LỌC NƯỚC NHẬP KHẨU HÀN QUỐC

Website: coway.com.vn

Hotline: 04 6251 5555

A surreal landscape where a city is built on a giant, tilted smartphone screen. The screen is propped up on a rocky, desert-like ground. The city, composed of various skyscrapers and buildings, is built on the screen's surface, which is tilted at a steep angle. The background features a sunset sky with orange and yellow hues, and a few small, distant figures or objects in the air. The overall scene is a metaphor for the integration of technology and urban life.

NHỮNG CÔNG NGHỆ KÌ ẢO

Hoàng Tú

CON NGƯỜI CÀNG NGÀY CÀNG CHỨNG MINH RẰNG KHÔNG CÓ GÌ LÀ KHÔNG THỂ! ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG, MÀN HÌNH CẢM ỨNG, EMAIL TỪNG LÀ TRUYỆN CỔ TÍCH VÀO 100 NĂM TRƯỚC NHƯNG GIỜ NÓ LÀ THỨ KHÔNG THỂ THIẾU TRONG CUỘC SỐNG. VẬY SAO CHÚNG TA KHÔNG DÁM MƠ VỀ MỘT THẾ GIỚI TIỆN NGHI HƠN TRONG TƯƠNG LAI KÌ ẢO?





Muốn mặc quần áo mới – chỉ cần ‘in’

Mỗi nhà sẽ là một xưởng in và quần áo sẽ được in trong nháy mắt. Công nghệ in 3D cho phép tái tạo bất kì đồ vật nào khiến cho thời trang sẽ trở nên đơn giản và dễ dàng đến không ngờ. Các phòng thiết kế, xưởng may, giặt là hay phòng phơi quần áo trong tương lai chỉ bé bằng cái tủ với không quá mười nút bấm.

Công nghệ in đáng mơ ước này hứa hẹn chào đời vào năm 2050 với hi vọng trở thành một trang bị dân dụng như tivi, máy lạnh thời đại ngày nay. Chỉ cần một mẫu áo yêu thích nhìn thấy trên Internet hoặc bản vẽ thiết kế, máy sẽ tự làm tất cả các công đoạn để ‘in’ ra một cái áo vừa vặn với yêu cầu.

Chiếc máy in quần áo cũng có thể tái chế các loại quần áo cũ để làm tài nguyên cho việc sản xuất ra các loại quần áo mới. Đây hẳn là một chiếc máy được những tín đồ thời trang trông đợi nhất!

Xe tự lái và ô tô bay

Con người ngày càng ‘lười’ và vì thế xe hơi tự lái được ra đời. Các hệ thống điện tử thông minh trên xe có khả năng giao tiếp với chủ nhân và cả những mẫu xe khác cùng đồ vật xung quanh. Xe có thể tự lái, tự cảm nhận được tâm lí của người đi đường và xử lí mọi tình huống mà không cần con người can thiệp.

Trong tương lai, con người sẽ không sở hữu bất kì một mẫu xe cố

định nào, tất cả sẽ được điều khiển và kiểm soát bằng máy tính trung tâm thông qua điện toán đám mây. Con người chỉ cần đăng kí trước, bước ra khỏi nhà sẽ có xe tự đón và vận chuyển theo yêu cầu. Bên cạnh đó, những chiếc xe sẽ không còn đơn thuần di chuyển trên mỗi đường bộ. Nó có thể bay từ điểm này tới điểm khác một cách đơn giản và hoàn toàn tự động điều khiển. Công nghệ này đang được phát triển bởi hãng Terafuggia với lời hứa hẹn xe bay cũng chỉ đắt ngang... xe sang chứ không hơn.

Trình chiếu 3D

Một máy phát projector sẽ trình chiếu những hình ảnh nổi hoàn toàn ra ngoài bề mặt phẳng mà không cần bất cứ ứng dụng hỗ trợ thị giác nào. Tất cả mọi góc độ có thể quan sát như thật. Đây có thể là ứng dụng cực kì hữu ích khi tích hợp vào điện thoại di động hay các thiết bị cầm tay. Việc chụp ảnh, quay phim cũng có thể lưu và phát các hình ảnh 3D thông qua máy phát projector như ở bên trên.

Avatar?

“Những người lính sẽ không phải ra trận, những công việc mạo hiểm sẽ được làm bằng máy móc” – đó là ý tưởng đã ra đời từ rất lâu nhưng chưa bao giờ con người hiện thực hóa được điều này. Thay vào đó là những cỗ máy robot giả lập con người sẽ được điều khiển từ xa. Con người từ nay chỉ đóng vai trò điều hành quản lí chứ không trực tiếp làm các nhiệm vụ có





thể nguy hiểm tính mạng.

Hoặc ở một trạng thái khác, con người cũng có thể chuyển hóa toàn bộ trí tuệ, ý thức và bộ nhớ vào một dạng năng lượng đặc biệt. Thoát khỏi hình dạng vật chất, con người sẽ tồn tại trong một mạng lưới tương tự Internet, dưới dạng sóng điện tử và có thể di chuyển với tốc độ ánh sáng tới mọi nơi trong không gian và thậm chí có thể gia tăng tốc độ vượt qua ngưỡng ánh sáng để trở lại quá khứ. Khi đã tới địa điểm dự tính, những thông tin mã hóa chuyển đổi thông tin có sẵn tái tạo hình dạng con người Avatar để thực hiện nghiên cứu của mình.

Thành phố trên mặt nước

Người ta đặt ra nhiều giả thiết rằng băng tan sẽ nhấn chìm phần đất liền còn lại khiến con người sẽ phải trú ngụ trên các thành phố nổi trên mặt nước. Bên cạnh đó 70% bề mặt Trái Đất là nước – diện tích quá lớn và đầy tiềm năng để con người phát triển cuộc sống. Thế giới của 100 năm nữa sẽ không đến nỗi như bộ phim WaterWorld nhưng sẽ tràn ngập những con thuyền khổng lồ trôi lênh đênh trên biển. Nhìn từ góc độ tích cực thì việc ra đời những thành phố nổi trên mặt nước cung cấp cho hàng triệu người thiếu chỗ ở.

Trên những con thuyền nổi này người ta sẽ tự cung tự cấp mọi điều kiện cần thiết cho sinh hoạt từ lương thực, nước ngọt, năng lượng đến các phòng dịch vụ giải trí thực tại ảo, phòng sản xuất thiết bị công nghệ cao, phòng khám chữa bệnh tự động và đặc biệt cây xanh là nhân tố quan trọng ưu tiên hàng đầu ở đây. Mọi thứ sẽ được tái sử dụng 100% để đảm bảo những con thuyền nổi này không lãng phí một chút tài nguyên nào.

Kính 'hi-tech'

Thay vì cầm một cái điện thoại hay ngồi làm việc hàng giờ trên máy tính, con người chỉ cần đeo một chiếc kính tích hợp sẵn máy tính bên trên.

Nó được điều khiển bằng ý nghĩ và có thể truy cập Internet; tra cứu mọi thông tin và thực hiện việc xử lý hay đưa ra các thông tin theo yêu cầu. Chiếc kính hitech này sẽ làm thay nhiệm vụ của điện thoại, máy ảnh, GPS và mọi thiết bị cầm tay bây giờ. Nó đóng vai trò như một trợ lý thực thụ giúp chúng ta quản lý mọi công việc xung quanh.

Vấn đề của chiếc kính là: nó sẽ lấy nguồn năng lượng từ đâu để duy trì 24/24? Google vẫn đang nghiên cứu chiếc kính hi-tech Google Glass và dự định đưa ra trong nay mai nhưng họ đang gặp trục trặc với chính quyền Mỹ về chiếc kính này.



TIN TỨC

Style / Tháng 6-7/2013

TIGER

Tiger Beer tiếp tục khơi dậy niềm đam mê âm nhạc rực cháy với chuỗi sự kiện thường niên Tiger Translate - Battle of the Bands 2013. Vòng bán kết thứ hai của cuộc thi Tiger Translate - Battle of the Bands 2013 đã diễn ra tại Hard Rock Café, Tp.HCM. Cũng trong ngày này, Tiger Beer đã chính thức công bố ban nhạc rock

nổi tiếng thế giới Lacuna Coil sẽ biểu diễn trên sân khấu cùng với ban nhạc chiến thắng tại vòng chung kết của Tiger Translate - Battle of the Bands 2013. Sự xuất hiện của Lacuna Coil tại Việt Nam chính là kết quả cuộc bình chọn ban nhạc Quốc tế đến Việt Nam được tổ chức trên Facebook Tiger Beer dành cho các fan hâm mộ. Ban nhạc xuất sắc nhất trong số sáu ban nhạc

được chọn vào vòng chung kết xếp hạng sẽ giành vị trí quán quân uy tín, đồng thời được trao tặng cơ hội độc quyền có một không hai là đêm biểu diễn trực tiếp trên sân khấu cùng ban nhạc Lacuna Coil. Ngoài ra, ban nhạc chiến thắng sẽ giành được hợp đồng biểu diễn dài hạn tại Hard Rock Café. Đây là dịp để quyết định sự nam tính và quyến rũ. Giá: 1.400.000 đồng/chai 30ml.



AMADORA

Amadora Wellness & Spa - địa chỉ chăm sóc sắc đẹp cao cấp tại Hà Nội - giới thiệu gói liệu trình đặc biệt: "Tận hưởng và khám phá đại dương". Gói liệu trình mang đến những trải nghiệm mới mẻ về tinh hoa từ biển với thủy liệu pháp đa chức năng kết hợp massage đào thải độc tố và thanh lọc cơ thể. Khởi đầu với 30 phút massage bằng nước tại bể trị liệu, tiếp đến là thư giãn với liệu pháp F.I.R sauna (xông hơi bằng tia hồng ngoại) hay tắm hơi Hamman Thổ Nhĩ Kỳ, kết thúc là 90 phút trải nghiệm phương pháp massage trị liệu giải độc tố cơ thể, hành trình mang lại những phút giây thư giãn đích thực như được đắm mình nơi vùng biển thanh bình. Hơn nữa, Amadora dành tặng chương trình ưu đãi đặc biệt giảm giá đến gần 40% cho khách hàng khi mua gói liệu trình "Tận hưởng và khám phá đại dương". Chương trình được áp dụng trong tháng 07/2013 tại 250 Bà Triệu, Hà Nội. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 04-3978 5407.



HARD ROCK

Nhân dịp sinh nhật lần thứ 43, Hard Rock cafe đã mang đến cho khách hàng của mình ưu đãi đặc biệt khi thưởng thức một Saigon Burger cùng với bia tươi chỉ với 171.000 đồng. Niềm vui sẽ nhân đôi cho các tín đồ của Rock Shop khi họ có thể mua một ly thủy tinh Hard Rock lớn cũng chỉ với 171.000 đồng. Song song với chương trình khuyến mãi đặc biệt cho ngày thành lập như trên, Hard Rock Cafe HCMC cũng đang làm "nóng" khách hàng của mình với một loạt những chương trình ưu đãi khác như "Happy Hour", "Mas Tequila" and "Party size Pitchers". Và tất nhiên, khách hàng đến với Hard Rock Cafe HCMC sẽ không thể thiếu được âm nhạc với màn trình diễn độc đáo hàng đêm mang tên "After Dark" của ban nhạc Pitch Black và đặc biệt là sự kiện "DJ Night" vào thứ năm hàng tuần hứa hẹn sẽ là một điểm nhấn trong lịch trình của bạn. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 6291 7595.



COOL COOL MAT

Đệm điều hòa cao cấp HardGel Cool Cool Mat, sản phẩm bán chạy số 1 Nhật Bản - nay đã có mặt ở Việt Nam. Không sử dụng điện, đệm điều hòa có cấu tạo bên trong là chất liệu gel tự làm mát. Gel làm mát sẽ hấp thụ nhiệt từ cơ thể rồi truyền xuống dưới, đồng thời tản nhiệt ra bên ngoài. Đệm điều hòa thường xuyên giữ nhiệt độ thấp hơn nhiệt độ cơ thể khoảng 3-5 độ C. Đây là khoảng giảm nhiệt lượng an toàn. Đệm điều hòa có thể sử dụng cho mọi đối tượng, đặc biệt thích hợp với gia đình có phụ nữ mang thai, trẻ nhỏ, người già, người ốm, bệnh nhân nằm lâu ngày. Hiện tại, Cool Mat đang áp dụng mức ưu đãi đặc biệt dành cho độc giả của Style: Giảm 67%, từ giá gốc 1.200.000 đồng, nay chỉ còn 400.000 đồng. Bạn có thể dùng sản phẩm liên tục trong 3-5 năm. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 0124 999 0000. Công ty sẽ giao hàng trên toàn quốc.



ADORA

Với đèn chùm pha lê lấp lánh, cầu thang rộng, nội thất sang trọng và hoa tươi trang trí trong không gian nhẹ nhàng của màu trắng tinh khiết, màu ngà và vàng nhạt nhẹ nhàng, The Adora đã mang lại bối cảnh hoàn hảo cho chủ đề trang trí tiệc cưới sang trọng. Trung tâm tiệc cưới này gồm một tầng trệt, ba lầu với tổng cộng bảy sảnh tiệc, có thể phục vụ cùng lúc cho hơn 5.000 khách. Ngoài ra, hai tầng hầm để xe, hệ thống thang cuốn và thang máy hiện đại từ tầng hầm, cách bố trí tiện nghi riêng biệt cho mỗi sảnh cũng sẽ góp phần tạo sự thoải mái nhất cho khách khi đến đây dự tiệc. Những nét tinh tế, sự chú ý hoàn hảo đến từng chi tiết và thiết kế kiến trúc trang trí công phu tạo nên một diện mạo rất đặc thù cho The Adora khiến quý khách không thể rời mắt. Ngoài ra, trung tâm tiệc cưới này còn tự hào có đội ngũ quản lý chuyên nghiệp được tuyển chọn từ các khách sạn năm sao tên tuổi như Sheraton và InterContinental, Nikko... Với The Adora, có một đám cưới thần tiên trong ngày trọng đại của bạn là điều hoàn toàn nằm trong tầm tay bạn. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3588 6666.

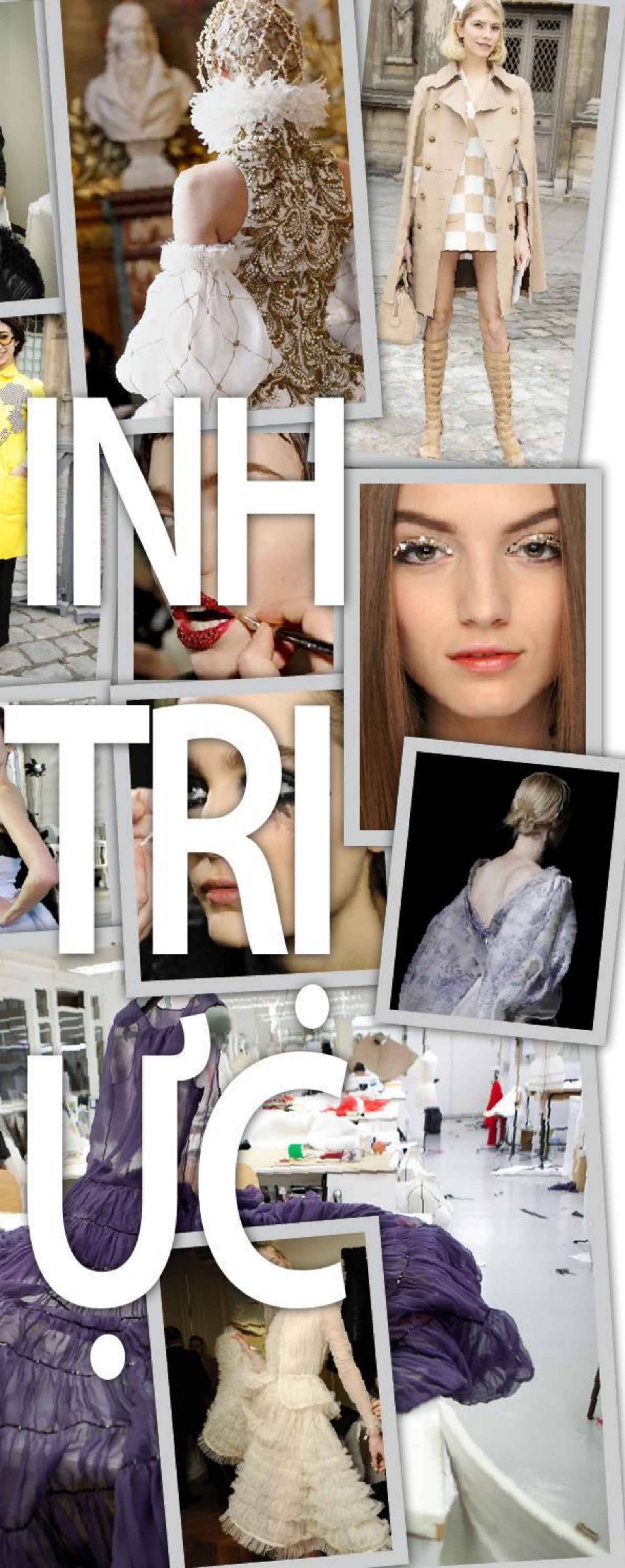
June - July 2013 *life style*



“...Du khách mỗi khi ngang qua một miền đất đẹp thường sớm nảy nở lòng yêu nơi ấy, đó là tình yêu dễ dàng với sự mới mẻ. Nhưng hiếm khi ở nơi nào tôi thấy tình yêu với vùng đất lại bắt nguồn mãnh liệt từ chính những người đã bấy lâu gắn bó và trưởng thành như ở Malacca. Họ yêu thành phố của mình tha thiết. Tình yêu ấy rắc đầy mọi nơi, từ tấm bảng hiệu sắt tròn “No smoking” được dập nổi ngay trên các vỉa hè qua lại ở Jonker, khiến vài cậu chàng Hàn Quốc ngượng ngùng luống cuống dụi điếu thuốc vừa mới lửa và bỏ vào chiếc thùng rác ngay bên; tình yêu hiện diện ở những bụi cây xanh được đặc biệt chăm chút nhơn nhơ ở mọi cổng nhà góc phố, tôi thấy họ yêu lịch sử biết mấy khi đến bất kỳ viện bảo tàng nào hướng dẫn viên cũng kể câu chuyện lịch sử tựa như kể câu chuyện tình của chính đời mình, vừa kiêu hãnh vừa chân thật.”- Trích bài Malacca bình an,

TRANG 130

A collage of various fashion-related images, including models wearing different outfits, close-ups of clothing details, and people in a retail or studio setting. The text 'THÔNG MÃ VỚI GIÀ ĐÍCH TH' is overlaid in large, white, bold letters.



TRƯỚC KHI “ĐẦU TƯ” CHO MỘT SẢN PHẨM HAY DỊCH VỤ, ĐẦU TIÊN CHÚNG TA PHẢI XÁC ĐỊNH RÕ MÌNH ĐANG ĐỊNH MUA GIÁ TRỊ NÀO?

XÁC ĐỊNH GIÁ TRỊ

Khi chọn mua một sản phẩm, chắc chắn bạn luôn luôn có ít nhất một lý do (tất nhiên là để thuyết phục chính mình trước). Ví dụ như mua một cái áo, có thể bạn sẽ tự nhủ với bản thân rằng “kiểu dáng này rất đẹp”, “màu sắc và họa tiết này sẽ hợp với mình”, “đây là thương hiệu uy tín và có tiếng đáng để đầu tư” hoặc “chiếc váy này đang giảm giá, nếu không nhân cơ hội này mua thì rất tiếc”... Nói chung, bạn sẽ có rất nhiều cơ để rút tiền ra khỏi ví. Thế nhưng, trong bài viết này, chúng tôi vẫn muốn khuyên bạn hãy tìm “giá trị đích thực” của các sản phẩm hay dịch vụ một cách cẩn thận trước khi mở hầu bao.

Giá trị đích thực, nói nôm na thì đó là giá trị thật (cũng có thể là giá trị thương hiệu) để tạo ra các con số nằm trên thẻ giá. Khi bỏ tiền ra cho một chiếc túi hiệu vài ngàn đô, ít nhất chúng ta cũng phải biết chiếc túi đó thuộc thương hiệu nào để từ đó bạn cân, đo, đong, đếm được uy tín chất lượng và giá trị thương hiệu của nó đến đâu. Điều này là tất yếu, vì chúng ta không dại gì bỏ cả trăm triệu ra mua một chiếc túi không hiệu hay không biết tí gì về nó, mà chỉ thấy nó được đính đầy kim cương hay mạ vàng. Từ thương hiệu, bạn phải xem kiểu dáng, màu sắc có phù hợp với độ tuổi và gu ăn mặc của bạn không, sau đó là chất liệu. Ngoài ra bạn còn chịu khó tìm thông tin thêm về chiếc túi như thương hiệu này có gì đặc biệt (tính di sản của thương hiệu)? Nó thuộc BST mùa nào? Ai thiết kế? Sản xuất ở đâu?... Nói chung, trước khi mua một món đồ, bạn nên có trách nhiệm với đồng tiền bằng cách phơi

● Smart Money

www.stylemagazine.vn



bày ra tất cả các thông tin liên quan về chiếc túi đó, rồi đem ra “cân” với giá tiền, rồi hãy quyết định có nên “đầu tư” hay không. Tất nhiên, vẫn có nhiều bạn “dễ tính” nên chẳng cần quan tâm đến những vấn đề có liên quan đến giá trị đích thực này.

GIÁ TRỊ CỦA THỜI ĐIỂM

Câu hỏi được đặt ra: Nếu tôi mua một món đồ mà chỉ một tuần sau, sản phẩm đó được giảm 30%, 50%, hoặc thậm chí 70%, vậy thì phải căn cứ vào “giá trị đích thực” nào để không có cảm giác là mình vừa mua “hớ”? Thực ra, điều này khá phổ biến và hầu như khó tránh khỏi nhất là mặt hàng thời trang. Thời trang thì theo mùa, cứ hết mùa là “sales” dọn kho và chuẩn bị chào đón những lô hàng của mùa mới. Thế nên hoặc là bạn chấp nhận rằng “giá trị đích thực” ở đây là đúng mùa đúng mốt hoặc bạn kiên nhẫn chờ đến mùa giảm giá.

Thực ra, các nhãn hiệu cao cấp không bao giờ “sale” thì luôn tôn trọng “giá trị đích thực”. Nhờ đó, khách hàng cũng an tâm về chuyện: “hàng của mình không bị mất giá.” Thậm chí, khách hàng càng có lợi khi giá sản phẩm họ mua ngày một cao. Lý do tăng giá cũng được họ giải thích khá hợp lý như giá vàng tăng, giá euro tăng, giá nguyên vật liệu tăng, giá nhân công tăng, giá dịch vụ tăng. Vì thế, tôi nghĩ nếu bạn chọn mua một sản phẩm cao cấp thực sự của một thương hiệu danh tiếng và không bao giờ giảm giá thì đó là một lựa chọn tốt, vì tính chất của nó giống như kiểu đầu tư vậy.

Thực tế cho thấy, giá trị đích thực của thương hiệu cao cấp được đánh giá dựa trên chất lượng (một điều kiện không thể thiếu của bất kỳ thương hiệu danh tiếng nào), tính độc của sản phẩm (rất giới hạn về số lượng), tính nghệ thuật (điều làm

nên tính cách, giá trị của sản phẩm) và cuối cùng là đẳng cấp của người dùng. Chính vì lẽ đó, giá trị cốt lõi của một sản phẩm đắt tiền là bất biến, và chỉ tăng theo thời gian.

GIÁ TRỊ CỦA XUẤT XỨ?

Với nhiều người Việt, khi mua hàng có thương hiệu, đắt tiền một chút thường quan tâm đến “xuất xứ” của sản phẩm. Điều này cũng hoàn toàn hợp lý, nhưng với điều kiện các thương đế phải hiểu về “giá trị đích thực” của sản phẩm trước đã. Sau đó, hãy chịu khó tìm hiểu về thế giới này để hiểu hơn quy trình sản xuất cũng như vận hành của chúng mà có cái nhìn khách quan hơn.

Nhiều thương đế của thế giới xa xỉ rất dị ứng với cụm từ “Made In China” nên khi mua hàng thường xem kỹ nhãn áo trước khi quyết định móc hầu bao. Mà khổ nỗi, kể cả hàng nhập chính hãng và chính ngạch, bán trong shop hay boutique đẳng hoàng, nhưng nhiều thương đế khi nhìn thấy dòng chữ “Made In China” vẫn đổ tội cho sản phẩm là “hàng Trung Quốc trà trộn vào.” Vì thế mới có chuyện Tràng Tiền Plaza bị đồn ầm ĩ ngay trong ngày khai trương là “bán hàng Trung Quốc.”

Các nàng thương đế nên biết rằng Trung Quốc đã và đang chứng minh rằng họ chính là xưởng gia công của thế giới với nhân công rẻ, chất lượng tốt, đảm bảo đúng tiến độ kèm theo những ưu đãi về thuế. Vì thế, không có gì ngạc nhiên khi rất nhiều thương hiệu cao cấp đã chọn Trung Quốc để gia công cho một số mặt hàng của họ. Câu chuyện gia công cũng có nhiều loại. Có thể chỉ gia công một công đoạn, nhiều công đoạn hay toàn bộ sản phẩm. Có thể họ đầu tư máy móc tại Trung Quốc, sau đó chuyển nguyên vật liệu và chỉ thuê Trung Quốc cắt, may thành một sản phẩm. Và khi sản phẩm

hoàn thiện chắc chắn phải “khai” nguồn gốc “Made In China” rồi.

Về cơ bản, chất lượng hàng của một hãng dù gia công ở Trung Quốc, Việt Nam, Ấn Độ, Campuchia, Tây Ban Nha hay Ý thì đều có cùng chất lượng. Các thương đế có thể an tâm rằng các hãng phải bảo vệ chất lượng của sản phẩm cũng như danh tiếng của thương hiệu, cho nên dù gia công ở đâu thì chất lượng vẫn phải đảm bảo và đồng nhất. Việc gia công ở Trung Quốc cũng chỉ nằm trong kế hoạch giảm giá thành sản xuất nhằm mang lại giá tốt hơn cho các thương đế.

Thực ra, các thương đế cũng nên hiểu rằng quốc gia nào hoàn thiện khâu cuối cùng của sản phẩm, thì sản phẩm đó đã mang xuất xứ của quốc gia hoàn thiện khâu cuối rồi. Vì thế, xuất xứ chỉ mang tính tương đối, giá trị thương hiệu mới là tuyệt đối. Do đó, dù được sản xuất ở đâu, thương hiệu cũng luôn đảm bảo chất lượng và giá trị đích thực của sản phẩm.

HÃY LÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG THÔNG MINH VỚI NHỮNG MÓN HÀNG MÌNH ĐẦU TƯ NHÉ!

129

STYLES



Hồ Thạch Thảo

ĐỪNG Ở JONKER WALK. HÃY ĐI ĐẾN ĐÓ!

Trước khi đến Malacca, lời khuyên tôi nhận được giống nhau nhất là nên ở ngay trong Jonker Walk (Jonker Street) – trái tim của thành phố. Nhưng vì đang trong kỳ nghỉ mùa xuân, các khách sạn lớn nhỏ của Jonker Walk đều chật như nêm, tôi đành book khách sạn màu trắng ở gần đó. Từ khách sạn phải đi bộ theo bờ sông nhỏ một đoạn kha khá để vào đến trung tâm. Nhưng những sáng chiều đi đi về về dọc bờ sông (mà thực chất khoảng cách 2 bờ gần gũi như 2 bờ kênh) kỳ diệu đó đã khiến tôi thấy yêu quãng đường hơn cả điểm đến.

Hai bên bờ sông được lát gỗ bản rộng và điểm xuyết bằng những hàng nguyệt quế trắng, loại hoa nhỏ xịu thơm dịu nhẹ thân mỏng tanh, hễ gió đưa gió đẩy là lại dạt dào như chiếc màn che chắn cho các công nhà kiến trúc kiểu Nhật. Những chiếc ghế gỗ

kê ngay trước cửa để ai đi đường cũng có thể ghé vào ngồi hóng mát. Mỗi lần ngồi ở quán Harbour, háo hức chờ bữa tối được phục vụ món soup kem bí đỏ cùng bánh mì nướng giòn tan, tôi nhìn ngắm khung cảnh bên kia bờ đẹp như một bài thơ. Và tôi có cảm tưởng cả mùa xuân đã đậu hết ở đây, đang rung rinh trước mắt như một giấc mộng đầu năm thần tiên.

Ngày ngày, trên đoạn đường đẹp như thơ như họa ấy, những người khách lạ rời bàn ăn từ sáng sớm thả bộ nhàn tản vào phố chính (không thể nào đi nhanh vì còn mãi nhìn ngắm tất cả mọi thứ trên đường), sung sướng trở về khi mặt sông đã lấp lánh ánh đèn lồng vàng xanh, và phố phường nhộn nhịp đàn ca trong hương cà phê rang xay phiêu lãng.

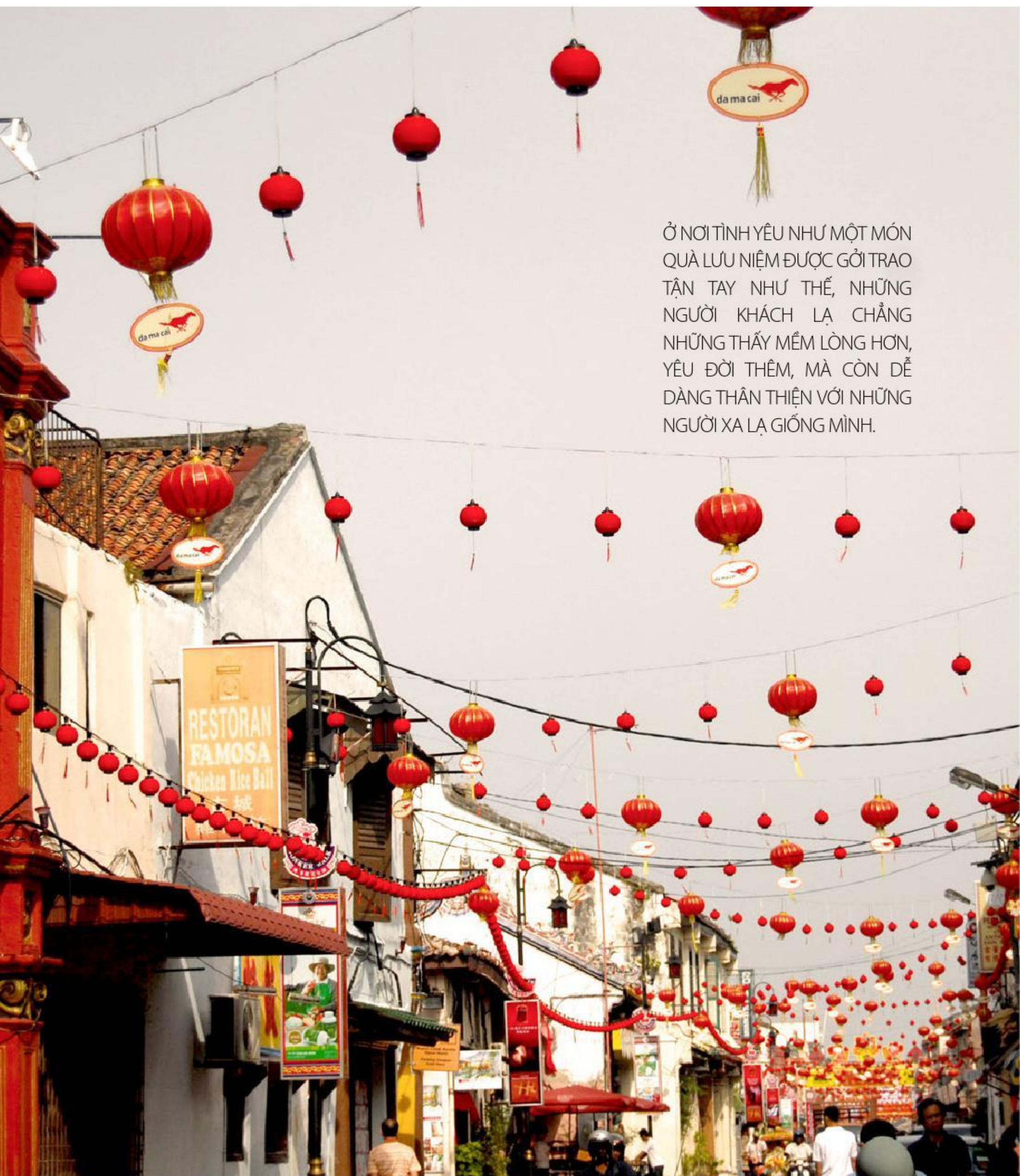
LỊCH SỬ HIỀN HÒA DỄ THƯƠNG.

Thủ phủ Melacca, di sản văn hóa của thế giới, diện tích 1,664 km2, hân rộng hơn nhiều khu phố cổ Jonker Walk,

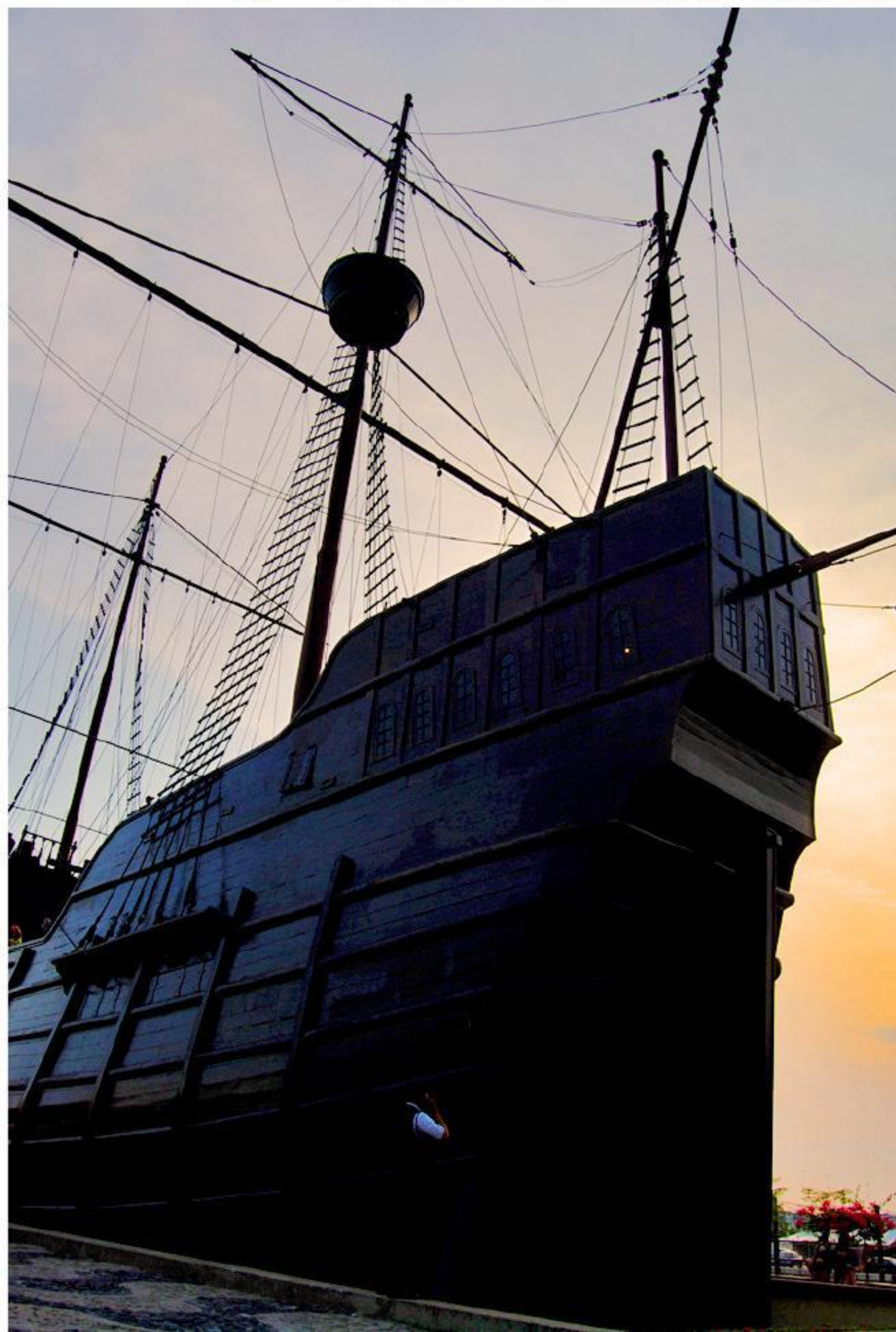
Ở ĐÓ CÓ NHỮNG CON ĐƯỜNG BÉ XÍU, NHỮNG MÁI NHÀ NGÓI THẤP, NHỮNG KHUÔN CỬA MÀ CHỈ CẦN MỘT CÁI LIẾC MẮT THÔI CŨNG ĐỦ KHIẾN NGƯỜI TA TÒ MÒ VỚI THẬT NHIỀU SÁCH, TRANH ẢNH, NHỮNG MÓN ĐỒ TRANG TRÍ TINH XẢO, NHỮNG NGHỆ NHÂN THANH NHẢ RẤT MỤC HIẾU KHÁCH, NHỮNG SONG CỬA SỔ CHẢY TRÀN LÁ TRƯỜNG SINH TRONG MỘT BUỔI TRƯA ĐƯỢC LẶNG LẼ. NƠI ẤY CHÍNH LÀ MALACCA (MELAKA).







Ở NƠI TÌNH YÊU NHƯ MỘT MÓN QUÀ LƯU NIỆM ĐƯỢC GỎI TRAO TẬN TAY NHƯ THẾ, NHỮNG NGƯỜI KHÁCH LẠ CHẴNG NHỮNG THẤY MỀM LÒNG HƠN, YÊU ĐỜI THÊM, MÀ CÒN DỄ DÀNG THÂN THIỆN VỚI NHỮNG NGƯỜI XA LẠ GIỐNG MÌNH.



nhưng nhắc tới Malacca, hầu hết đều chăm chú vào Jonker Walk, nơi vẻ ngoài có gì đó rất gần gũi tựa Hội An nhưng có phần sôi động và tinh anh hơn.

Melacca có một điểm đặc biệt mà tôi vô cùng thích thú và ngưỡng mộ: đó là khu trung tâm ngang dọc vô vàn bảo tàng, nổi tiếng với những chiếc áo phông đen in dòng chữ "I heart Museum". Với những ai thích nghiên cứu tìm hiểu văn hóa vùng miền thì đây đúng là một nơi lý tưởng để đốt cháy năng lượng vào những lần viếng thăm không ngớt: Bảo tàng Tưởng niệm Độc lập, Bảo tàng Hàng hải được xây theo mô hình chiếc thuyền buồm nổi tiếng Flora de la Mar của Bồ Đào Nha bị đắm ngoài khơi Malacca; Bảo tàng di sản Baba Nyonya; Bảo tàng Tuổi trẻ Malacca gồm cụm Bảo tàng Lịch sử, Bảo tàng Dân tộc học và Bảo tàng Văn học... Từng khu phố là một cụm bảo tàng văn hóa thu nhỏ, từng con đường được gắn bảng giới thiệu tiểu sử thật cẩn thận, lịch sử sống động vẩy tay với người qua lại ở mọi nơi gót giày tò mò có thể chạm đến.

Có một bảo tàng nhỏ được hầu hết khách du lịch yêu mến cách đặc biệt là bảo tàng ChengHo – nhân vật được ví von như Christopher Columbus của Châu Á – anh hùng biển cả. Bảo tàng nằm ngay trong căn nhà của ông, bề ngoài đơn giản mà bên trong mênh mang với thiết kế tiếp nối khéo léo vẽ lại đầy đủ dòng hải trình vĩ đại của nhân vật tài ba này: những bức tường ngăn biến mất và hai phần ba diện tích tòa nhà trở thành khoang tàu khi xưa ChengHo đã ngồi xem hải đồ, la bàn và đưa thuyền xông pha dọc ngang bốn biển, mở những con đường giao thương tấp nập với vô vàn vật phẩm quý giá từ những vùng đất xa xôi nhất mà đoàn thuyền cập bến: những hàng bình sứ ngọc, phù điêu, vải vóc, được liệu quý hiếm, thậm chí cả một chú hươu cao cổ được chở về Trung Quốc với niềm tin đó chính là linh vật Kỳ Lân thần thánh.

Sau khi thăm thú chán chê, mọi người sẽ tập trung ở tầng lửng tòa nhà để xem màn trình diễn rối giấy về câu chuyện cuộc đời ChengHo. Một tổ

chức của Singapore đã tặng cho bảo tàng mô hình sân khấu rối giấy này với hệ thống điều khiển tự động thường khiến người xem giật mình thon thót mỗi lần các nhân vật bật ra sân khấu dưới tác động của các bánh răng và trục sắt hắt kêu ầm ỉ vừa nhộn vừa ngộ nghĩnh vô cùng.

YÊU THƯƠNG THỊNH VƯỢNG

Du khách mỗi khi ngang qua một miền đất đẹp thường sớm nảy nở lòng yêu nơi ấy, đó là tình yêu dễ dàng với sự mới mẻ. Nhưng hiếm khi ở nơi nào tôi thấy tình yêu với vùng đất lại bắt nguồn mãnh liệt từ chính những người đã bấy lâu gắn bó và trưởng thành như ở Malacca. Họ yêu thành phố của mình tha thiết. Tình yêu ấy rắc đầy mọi nơi, từ tấm bảng hiệu sắt tròn "No smoking" được dập nổi ngay trên các vỉa hè qua lại ở Jonker, khiến vài cậu chàng Hàn Quốc ngượng ngùng luống cuống dụi mắt thuốc vừa mới lửa và bỏ vào chiếc thùng rác ngay bên; tình yêu hiện diện ở những bụi cây xanh được đặc biệt chăm chút nhơn nhơ ở mọi cổng nhà góc phố, tôi thấy họ yêu lịch sử biết mấy khi đến bất kỳ viện bảo tàng nào hướng dẫn viên cũng kể câu chuyện lịch sử tựa như kể câu chuyện tình của chính đời mình, vừa kiêu hãnh vừa chân thật.

Tôi thấy họ yêu chiều khách du lịch qua những con phố cà phê lộng lẫy buổi tối. Hàng quán kê bàn ghế tràn ra ngoài đường cho khách ngồi nhưng vô cùng sạch sẽ và ngăn nắp, 2 ca sĩ già ở 2 quán đối diện nhau, một trong hai là quán Geographer Café vô cùng nổi tiếng, thay phiên nhau hát vì nếu cả hai cùng cất nhạc thì sẽ khổ tai khách biết chừng nào. Tôi thấy họ sẵn lòng mở rộng cửa các gian triển lãm, nhà cổ cho khách thăm thú, chăm chút từng món quà lưu niệm ở phố chợ đêm, những triện đá khắc tay tỉ mỉ, móc khóa khung gỗ làm từ các hạt đậu được tạo hình kỳ công, những món trang sức chế tác từ đá và dây đồng vô cùng tinh xảo và diễm lệ, những nghệ nhân dùi dàng mực thước luôn lịch sự niềm nở đón tiếp những cuộc viếng thăm dù bạn không mua hàng, thậm chí chỉ ghé vào vì nhân dịp một cơn mưa bóng mây đột ngột đổ đầy phố

phường chốc lát.

Ở nơi tình yêu như một món quà lưu niệm được gửi trao tận tay như thế, những người khách lạ chẳng những thấy mềm lòng hơn, yêu đời thêm, mà còn dễ dàng thân thiện với những người xa lạ giống mình. Điều này rất dễ thấy ở Harbour, nhà hàng với 4 khung cửa sổ rộng nhìn thẳng xuống con sông xanh xinh đẹp, tuy có 2 gian rộng nhưng hầu như tất cả khách khi ghé đến đây đều mong tìm được một chỗ ngồi tốt ở một trong 4 chiếc bàn sát khung cửa sổ nổi tiếng ấy. Nơi đáng ra ai đến trước sẽ muốn ngồi thật lâu để giãn lưng giãn chân và nhấm từng ngụm vang trắng sáng sánh trong chiếc ly pha lê chân cao, cảm nhận vị tươi giòn của sò điệp, cá hồi nướng ngon tuyệt vời, rồi chống cằm tư lự mà ngắm lá rơi và nước trôi. Chỉ ở Harbour, các du khách đều biết ý thức giới hạn thời gian bữa ăn và sự nghỉ ngơi của mình trong một chừng mực nhất định rồi gấp khăn ăn, đứng lên nhường chỗ cho người khác. Có phải ở một nơi dễ chịu chúng ta cũng trở nên lịch thiệp như vậy?

Đừng so sánh Malacca với Venice vì cái nhìn ban đầu sẽ cho cảm giác cả hai thành phố có gì đó tương đồng, nhưng tâm hồn mỗi nơi mỗi khác. Malacca đẹp và đặc biệt đủ để được gọi tên gọi của chính mình mà vẫn hàm chứa mọi lời ngợi khen. Hãy thôi so sánh Gondola ở kênh đào Venice và những con thuyền máy nhỏ ở Malacca, hãy dùng dòng liên tưởng mà tận hưởng hương vị tình yêu trong lòng thành phố nhỏ rồi vui vẻ vẩy tay với những du khách luôn miệng cười đùa trên những chiếc thuyền máy ngược xuôi không ngừng trên dòng Malacca dưới kia, nếu bạn tin tôi mà ghé đến nơi này, ngồi ở Harbour một chiều nào đó trong đời - một buổi chiều đẹp ở một nơi tựa thiên đường, nơi yêu thương thịnh vượng, lòng người đủ đầy.

Ở NƠI ĐÂY TA CHỈ NÓI CHUYỆN TÌNH



VĨNH KÊ GÀ, 35 KM HƯỚNG NAM PHAN THIẾT
ĐT: (84 62) 3682 222, FAX: (84 62) 3682 333
EMAIL: INFO@PRINCESSANNAM.COM
WEBSITE: WWW.PRINCESSANNAM.COM



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

▼ Âm nhạc kết hợp với màn trình diễn ánh sáng đầy biến ảo là điểm độc đáo của các lễ hội âm nhạc đỉnh đám này.



TRẢI NGHIỆM LỄ HỘI ÂM NHẠC ĐỈNH CAO HEINEKEN LIVE ACCESS 2013

KHÁN GIẢ VÀ NGƯỜI HÂM MỘ CỦA HEINEKEN CÓ THỂ ĐĂNG KÝ VÉ THAM DỰ TẠI WEBSITE [HTTP://WWW.HEINEKEN.COM/VN](http://www.heineken.com/vn) HOẶC FACEBOOK [HTTPS://WWW.FACEBOOK.COM/HEINEKEN](https://www.facebook.com/heineken) ĐỂ SỞ HỮU VÉ THAM DỰ LỄ HỘI ÂM NHẠC HEINEKEN LIVE ACCESS VÀO NGÀY 27/7. NGOÀI VÉ THAM DỰ, KHÁN GIẢ, NGƯỜI HÂM MỘ CÒN CÓ CƠ HỘI TRỞ THÀNH THÀNH VIÊN CHÍNH THỨC CỦA HEINEKEN LIVE ACCESS MUSIC CLUB VỚI NHIỀU QUYỀN LỢI HẤP DẪN.

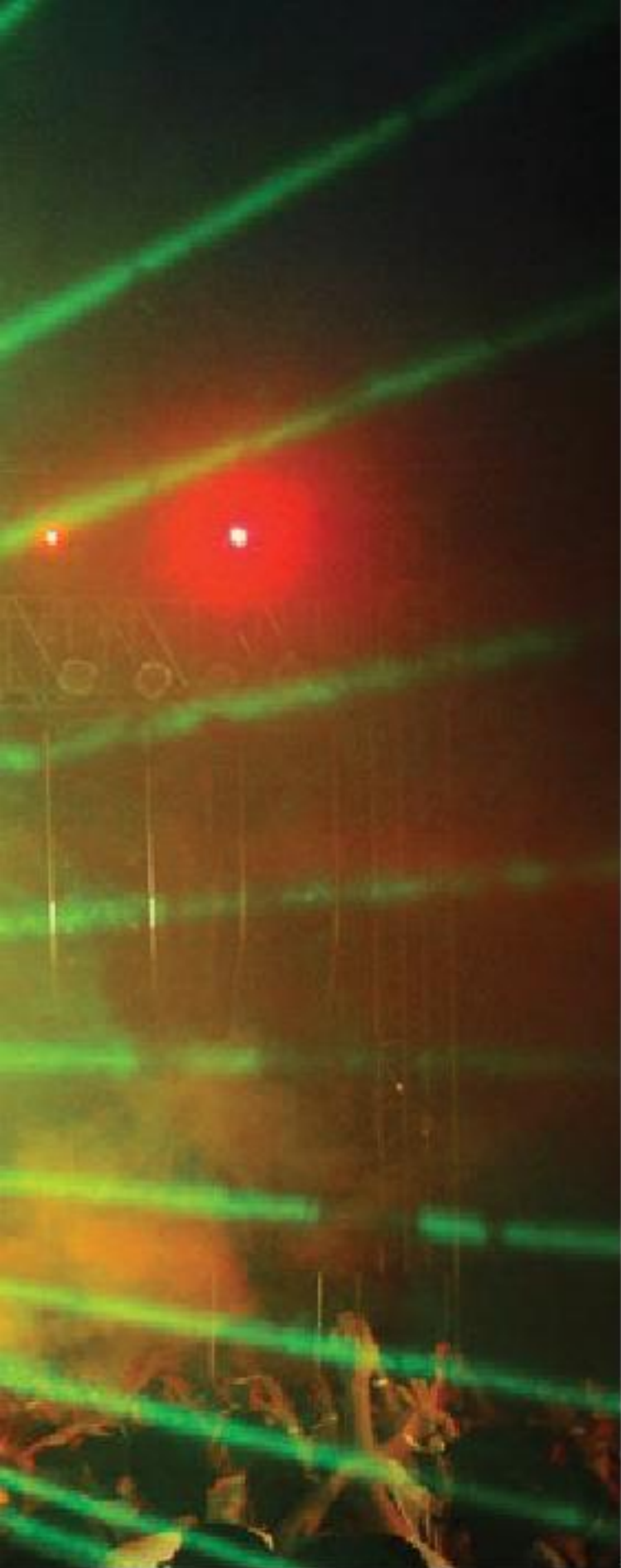
■ Hà Nội bùng cháy cùng Heineken Live Access

Sự xuất hiện của R3hab và Mitch Crown, hai gương mặt đỉnh đám trong làng nhạc Electronic Dance thế giới đã khuấy động cả ngàn khán giả cuồng nhiệt ở Hà Nội với những 'set remix' vô cùng sôi động.

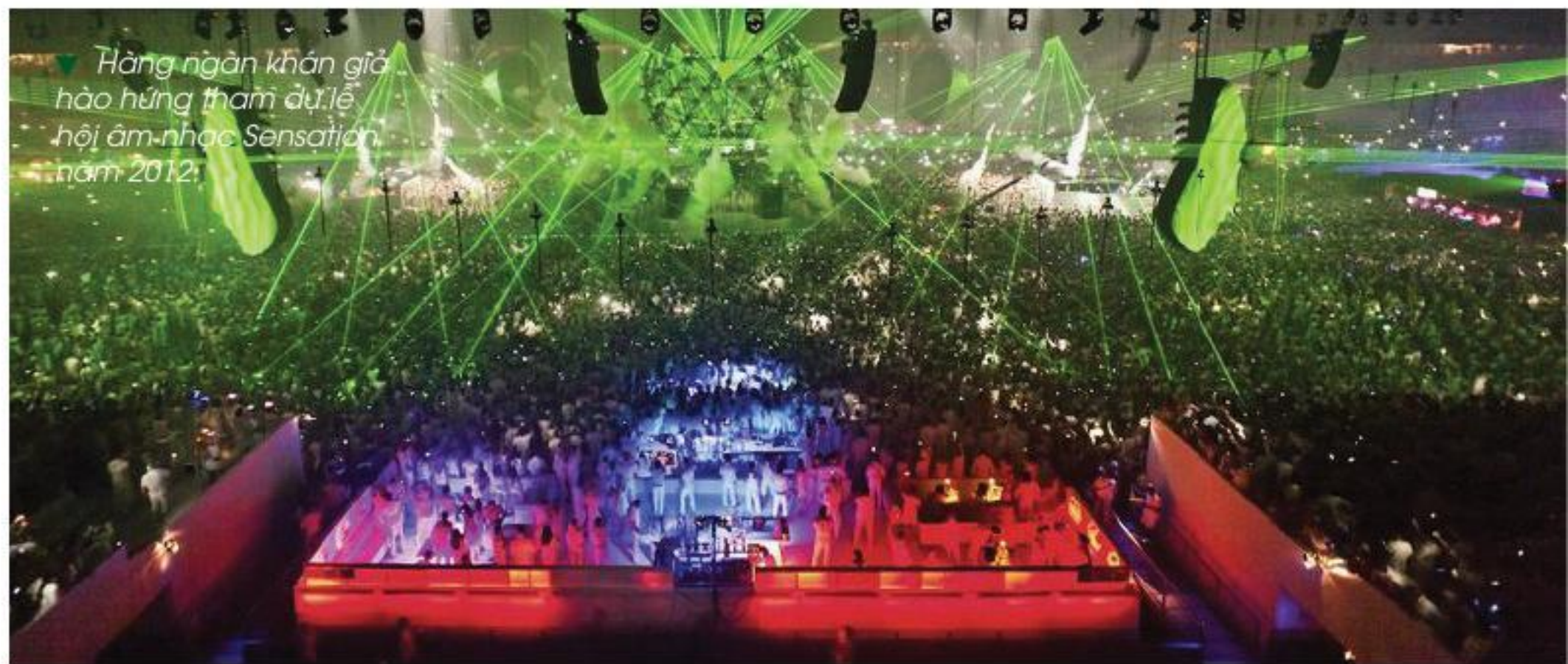
Dù là lần đầu đến Việt Nam, nhưng DJ Top 100 thế giới R3hab dường như đã cảm nhận được sự hào hứng của người hâm mộ để từ đó cống hiến những màn trình diễn âm thanh khiến bất cứ ai có mặt tại American Club Hà Nội cũng đều cảm thấy vô cùng hứng khởi. Những bản mix trứ danh làm rung chuyển sàn nhạc dance thế giới như: 'Pump The Party', 'The Bottle Song', 'Prutataaa'... đã được các DJ trình diễn tại lễ hội âm nhạc đỉnh cao Heineken Live Access. Hàng nghìn khán giả đã đắm chìm trong những thanh âm từ cuồng nhiệt đến huyền ảo bất tận.

► DJ hàng đầu thế giới R3hab làm say đắm hàng ngàn khán giả có mặt tại American Club HN





Khán giả cháy hết
mình cùng đêm mở màn
Heineken Live Access 2013.



Hàng ngàn khán giả
hào hứng tham dự lễ
hội âm nhạc Sensation
năm 2012.

Sự kiện Heineken Live Access tại Hà Nội là sự mở đầu cho một chiến lược âm nhạc lâu dài tại Việt Nam, đồng thời cũng là lời khẳng định của Heineken trong cam kết mang đến cho khách hàng chất lượng tuyệt hảo cùng những trải nghiệm đỉnh cao đầy tính sáng tạo. Vì thế, trong đêm 1/6 vừa qua, gần một ngàn khán giả không chỉ được bùng nổ trong âm nhạc mà còn được thưởng thức các tiết mục trình diễn ánh sáng, những vũ điệu vô cùng ấn tượng được trình diễn bởi các nghệ sĩ, vũ công hàng đầu. Cũng tại sự kiện Live Access tổ chức ngày 1/6 vừa qua, Heineken cũng đã giới thiệu tới công chúng Câu lạc bộ Heineken Live Access Music Club với các quyền lợi đặc biệt cho thành viên như: Được nhận vé VIP và tham dự các sự kiện âm nhạc của Heineken tổ chức tại Việt Nam. Được tài trợ trọn gói để tham gia những đại tiệc âm nhạc đỉnh cao trong chuỗi sự kiện Live Access của Heineken bao gồm Sensation, Ultra (Miami), ZoukOut (Singapore), cùng nhiều sự kiện âm nhạc quốc tế khác. Và cuối cùng là nhận quà lưu niệm và các thưởng phẩm âm nhạc của Heineken.

■ Trải nghiệm Phong cách mới của thế giới

Vào ngày 27/7 tới đây, Heineken Live Access 2013 sẽ được tổ chức tại Trung tâm hội chợ và triển lãm Sài Gòn (SECC-799 Nguyễn Văn Linh, Q.7, TP.HCM). Đây hứa hẹn sẽ là lễ hội âm nhạc lớn nhất trong năm 2013 với sự tham gia của các nghệ sĩ và DJ nổi tiếng trên thế giới cùng với hàng ngàn fan hâm mộ Heineken. Đặc biệt ấn tượng khi Heineken sẽ biến toàn bộ không gian SECC thành một sân khấu sang trọng, độc đáo mang phong cách mới của thế giới. Sân khấu của Live Access sẽ là sự kết hợp của trình diễn ánh sáng, biến chuyển sân khấu và âm nhạc nhằm tạo nên một không gian huyền ảo mang đến cho khán giả một trải nghiệm độc đáo nhất từ trước đến nay. Đây cũng chính là tinh thần mà thương hiệu bia nổi tiếng thế giới Heineken muốn hướng tới, đó là trải nghiệm vượt ra ngoài âm nhạc để hướng tới những giá trị có tính sáng tạo, độc đáo mang đẳng cấp của một thương hiệu dẫn đầu.

LIVE ACCESS

CẢM NHẬN PHONG CÁCH MỚI CỦA THẾ GIỚI
SECC, 799 NGUYỄN VĂN LINH, Q.7, TP.HCM
20:00, 27/7/2013

TRUY CẬP WWW.HEINEKEN.COM - WWW.FACEBOOK.COM/HEINEKEN ĐỂ NHẬN VÉ VIP

Heineken
open your world

SỰ BIẾN HÓA CỦA GỖ

Khánh



HIỆN ĐẠI HAY CỔ
ĐIỂN, NGÔI NHÀ CỦA
BẠN HIẾM KHI NÀO
THIẾU VẮNG SỰ CÓ
MẶT CỦA GỖ.





MỘT TRONG NHỮNG KHÓA CẠNH DỄ NHẤT VÀ THÚ VỊ NHẤT CỦA TRANG TRÍ NỘI THẤT LÀ CHỌN RA NHỮNG MÓN ĐỒ RIÊNG LẺ MÀ BẠN THÍCH THÚ, SAU ĐÓ KẾT HỢP CÁC PHẦN RIÊNG LẺ THÀNH MỘT TỔNG THỂ HÀI HÒA. TUY NHIÊN, ĐIỀU TƯƠNG NHƯ DỄ DÀNG NÀY LẠI VÔ CÙNG KHÓ KHĂN KHI BẠN ÁP DỤNG VỚI MỘT CHẤT LIỆU QUEN THUỘC LÀ GỖ. TỪ GỖ BẠCH DƯƠNG TƯƠI SÁNG, GỖ SỎI TRUNG TÍNH, GỖ GỤ VÀ ANH ĐÀO MÀU TỐI CÓ ĐỘ BÓNG CAO, TRANG TRÍ VÀ PHA MÀU GỖ TRONG NỘI THẤT CÓ THỂ LÀ MỘT THỬ THÁCH KHÔNG MẤY DỄ CHỊU, NHƯNG CHẮC CHẮN SẼ BỔ ÍCH VÀ CŨNG ĐẦY HẤP DẪN.

MỖI KHÔNG GIAN MỘT TONE MÀU CHÍNH

Chọn một tone màu và giữ cho tất cả những đồ nội thất chính bằng gỗ xoay quanh tone màu này. Ví dụ, nếu bạn quyết định chọn tone gỗ trung tính thì hãy để giường, tủ, ghế sofa, bàn cà phê... đều có tone màu trung tính (có thể chênh lệch ở các sắc độ khác nhau). Đây là luật đầu tiên và cơ bản khi quyết định phối màu gỗ, bởi điều này sẽ đảm bảo sự gắn kết cũng như một trật tự nhất định trong nội thất của bạn. Những tone màu gỗ sáng hoặc tối hơn có thể áp dụng cho những phụ kiện nhỏ như đèn, khung đồng hồ hoặc khung ảnh.

SÀN GỖ

Hãy suy nghĩ về sàn gỗ như cơ sở cho việc thiết kế toàn bộ căn phòng. Sàn bằng chất liệu gỗ tự nhiên hay gỗ nhân tạo, hay đá có vân gỗ? Nếu muốn tạo cảm giác ấm cúng hãy chọn các gam màu nâu, vàng nâu. Nếu muốn tạo cảm giác thanh lịch, các gam gỗ trắng đến trung tính là lựa chọn tốt nhất. Sự sang trọng và uy nghi có thể được tạo ra từ các gam màu tối như nâu

đậm, màu sôcôla hay màu gụ. Khi đã quyết định được màu sắc và chất liệu của sàn, hãy nghĩ đến các nội thất gỗ khác mà bạn sẽ đặt trên đó. Việc thiết kế sẽ dễ dàng hơn rất nhiều.

KẾT NỐI CÁC KHÔNG GIAN

Tất nhiên bạn không thể chỉ sử dụng một tone màu duy nhất cho toàn bộ ngôi nhà của mình. Vậy làm cách nào để kết nối các tone màu khác nhau ở các phòng? Cách đơn giản nhất là hãy sử dụng phụ kiện. Ví dụ, bạn có hai căn phòng đặt cạnh nhau với hai tone màu chính là màu anh đào và màu gỗ sồi. Hãy sử dụng các phụ kiện nhỏ màu gỗ anh đào cho căn phòng gỗ sồi và ngược lại.

SỬ DỤNG CHẤT LIỆU NHÂN TẠO

Đôi khi để tìm chính xác các tone màu cần thiết cho căn phòng không phải điều dễ dàng, nếu bạn nhất quyết sử dụng chất liệu gỗ tự nhiên. Hãy nghĩ đến các giải pháp khác như vải in vân gỗ, đá lát in vân gỗ hoặc gỗ nhân tạo. Ví dụ, toàn bộ căn phòng đang được trang trí với màu gỗ gụ tối và sang trọng. Nhưng riêng chiếc tủ ly thấp mà bạn rất muốn mua lại chỉ có màu gỗ sồi sáng với màu vàng nâu ấm áp. Để chiếc tủ ly không bị lạc giữa căn phòng, hãy sử dụng đến vải bọc ghế sofa bắt chước lại màu vàng nâu của tủ ly.

● Decor





CÂN BẰNG GIỮA CÁC TONE MÀU GỖ KHÁC NHAU

Để cân bằng một căn phòng, bạn có thể dễ dàng áp dụng quy tắc số 1. Nhưng khi phải trang trí từ hai căn phòng trở lên, cân bằng giữa hàng chục tone màu khác nhau quả thực không dễ. Một mẹo nhỏ dành cho các gia chủ là hãy tạo ra một bảng màu hạn chế các tone gỗ mà bạn muốn và đặt chúng lên bàn làm việc ngay. Ví dụ, bảng màu chỉ gồm năm màu: màu gỗ trắng, màu vàng nhạt tươi sáng, màu nâu vàng ấm, màu gỗ nâu đỏ, màu gỗ cà phê. Sau đó, khi chọn bất cứ món đồ nào, hãy nhìn vào bảng màu này để không bị lạc khỏi các tone màu mà mình đã chọn.

NẮM LẤY SỰ TƯƠNG PHẢN KHI CẦN THIẾT

Có những tình huống nhất định, trong đó các tông màu gỗ tương phản là điều quan trọng để thực hiện một trang trí thành công. Ví dụ, đặt một bàn ăn gỗ thông trên sàn gỗ thông có thể dẫn tới sự nhàm chán và kém hấp dẫn. Trong trường hợp này, sự tương phản giữa màu gỗ sàn với màu gỗ của bàn ăn sẽ tạo ra một khía cạnh sắc nét và quyết đoán hơn. Sự tương phản cũng được sử dụng khi bạn muốn nhấn mạnh món

đồ “ngôi sao” trong toàn bộ căn phòng. Một chiếc tủ tường lớn với những trang trí tuyệt đẹp trong phòng khách. Một bộ bàn ăn đẹp đẽ trong phòng bếp. Một chiếc tủ quần áo kiểu vintage trong phòng ngủ...Hãy để chúng trở thành ngôi sao trong không gian của bạn bằng cách tạo ra sự tương phản vừa phải về màu sắc: ví dụ, một chiếc tủ quần áo màu sô cô la sẽ nổi bật nếu được bao quanh với những món đồ màu hổ đào.

CHỌN PHỤ KIỆN VỚI NỘI THẤT GỖ

Đôi khi, quá nhiều những món đồ gỗ sẽ mang đến cảm giác nặng nề, nhất là khi chúng được thiết kế thành những hình khối và cấu trúc lớn như giường, tủ, ghế dài...Hãy làm mềm các món nội thất này bằng cách tăng cường các chất liệu tương phản có sự mềm mại cao như thảm lông thú, vải trải bàn... Một chiếc rèm cửa có màu dịu bằng chất liệu gấm in sang trọng buông xuống từ những ô cửa gỗ gụ nâu hay một chiếc thảm lông với những chiếc gối ôm mềm màu sáng đặt dưới bộ ghế gỗ nâu sang trọng sẽ khiến các chi tiết của cả hai trở nên hài hòa. Hoặc khăn trải giường màu trắng bằng lụa trơn sẽ làm nổi bật phần thành giường bằng gỗ sồi chạm trổ.



Style

June - July 2013

LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN - RESORT

SHERATON HANOI

Đội ngũ bếp bánh khách sạn Sheraton Hanoi đã dành giải nhất tại cuộc thi "Việt Nam Classic Pastry Cup – Cúp Bánh Truyền thống 2013" do Classic Fine Food tổ chức tại Vũng Tàu. "Cúp Bánh Truyền thống 2013" là cuộc thi tay nghề được tổ chức quy mô và mang tính chuyên nghiệp cao, với đối tượng tham dự là các chuyên gia làm bánh cao cấp tại các nhà hàng, khách sạn, cửa hàng bánh, các công ty cung cấp thực phẩm và các trường dạy nghề trên khắp Việt Nam. Độc đáo, sáng tạo với ý tưởng mới, trình bày đẹp mắt, hương vị thơm ngon là những tiêu chí của cuộc thi mà Ban giám khảo gồm nhiều chuyên gia cao cấp và kinh nghiệm trong nghề làm bánh đặc biệt chú trọng. Hai đầu bếp đến từ Sheraton Hanoi là Ngô Tiến Khiêm và Nguyễn Hồng Ly đã nỗ lực và sáng tạo qua từng vòng thi, lọt vào vòng chung kết, thi tài với hai đội đến từ khách sạn Intercontinental Asiana Saigon và khách sạn Caravelle. Với bốn phần thi dành cho các đội: làm ba loại sô cô la (Chocolate Bonbons), làm ba loại bánh nhỏ theo chủ đề (3 Petits Fours), làm ba loại bánh ngọt (3 Small Cakes) và tạo hình nghệ thuật đường (Sugar Art Creation), sự sáng tạo của Ly và Khiêm đã chinh phục giám khảo hoàn toàn. Giải thưởng là sự công nhận đẳng cấp quốc tế của bếp bánh tại Sheraton và sức sáng tạo không ngừng của đội ngũ nhân viên giàu kinh nghiệm và yêu nghề. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 04. 3719 9000.



METROPOLE HANOI

Trong tháng 7 này, nhà hàng Pháp Le Beaulieu giới thiệu thực đơn "Tiệc nướng mùa hè" gồm các món nướng với tôm he, mực, thăn cá vược, thăn lưng bò, sườn cừu. Tại nhà hàng Angelina, quý khách sẽ được thưởng thức những sáng tạo ẩm thực Ý tinh tế. Bên cạnh đó, thực khách sẽ tiếp tục được thưởng thức những món mỳ Ý thực thụ của bếp trưởng đến từ Aosta, Ý. Cũng trong tháng 7, bếp phó Nguyễn Thanh Vân sẽ mang tới thực đơn gồm các món của thơm ngon tại nhà hàng Vườn Hương Vị. Vị ngọt nguyên chất từ thịt của tươi thật khó có thể bỏ qua... Tuy nhiên, bạn cũng nên thưởng thức ly kem thanh vị tại La

Terrasse, tận hưởng một thoáng lãng mạn Hà Nội khi chiều về trên hè con phố Ngõ Quyền đẹp nhất thủ đô. Le Club mời bạn tiếp tục thưởng thức giọng ca của Diane Witherspoon từ thứ ba đến chủ nhật hàng tuần. Với giọng ca mượt mà, khỏe khắn và những giai điệu Jazz ngọt ngào, quyến rũ, Diane sẽ chinh phục khán giả yêu nhạc Hà Nội. Nếu bạn là dân sành ăn, hãy nhớ địa chỉ nổi tiếng cung cấp thực phẩm nhập khẩu như gan ngỗng béo, cá hồi đặc biệt, nguyên liệu hảo hạng chế biến các món nướng mùa hè, hay hoa quả tươi nhập khẩu, các loại bánh ngọt trứ danh... Bữa trưa mua về cũng được phục vụ tại L'Epicerie. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 04. 3626 6919.

MOEVENPICK HANOI

Moevenpick Hà Nội giới thiệu thực đơn tự chọn với các món nướng có giá 420.000VND. Quý khách có thể thỏa thích thưởng thức các món khai vị và tráng miệng tại quầy và lựa chọn cho mình một món nướng cho phần ăn chính. Đừng quên nếm thử hai hương vị đặc trưng Thụy Sĩ là "lẩu phô-mát" và hoa quả nhúng sô-cô-la tuyệt hảo. Chủ nhật này, hãy cùng đưa cả gia đình tới Mangosteen thưởng thức bữa tiệc trưa thịnh soạn với các món salad, hải sản, món nướng, hầm và các loại tráng miệng sô-cô-la Thụy Sĩ tuyệt ngon với giá 790.000VND. Hơn hết, bé yêu của bạn sẽ thích thú với thực đơn hấp dẫn dành riêng cho trẻ nhỏ. Các trò chơi trí tuệ, vẽ tranh, đọc sách, và các bộ phim hoạt

hình chắc chắn sẽ làm bé thích mê. Cảm nhận phút giây thư giãn cùng bạn bè và đối tác trong không gian thân mật và gần gũi tại Lounge 83 và tận hưởng ưu đãi tốt nhất cho mỗi đồ uống vào giờ vàng "Linger Longer". Từ 17h tới 19h các ngày, giảm 50% cho toàn bộ thực đơn đồ uống, bao gồm Chili Passion Martin cay nồng, Cinnamon Appleini hương quế, hay các loại mocktail Shirley Temple, Moji-tea, Virgin Colada, bia tươi và rượu vang nhiều loại. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 04. 3822 2800.





CROWNE PLAZA WEST HANOI

Crowne Plaza West Hanoi chính thức giới thiệu gói nghỉ dưỡng mùa hè dành cho gia đình "Family Summer Package". Chỉ với giá từ 2.870.000 VND/phòng/đêm, gia đình bạn sẽ có khoảng thời gian nghỉ dưỡng tuyệt vời tại ngay Hà Nội. Cả gia đình có thể thoải mái đi xem phim, mua sắm, tận hưởng cuộc sống thành thị tiện nghi mà vẫn có thể trải nghiệm không gian xanh mát như trong resort, và tận hưởng những quyền lợi ưu đãi đặc biệt từ Crowne Plaza West Hanoi. Cụ thể là bữa sáng hàng ngày dành cho hai người lớn và hai trẻ em; Buffet trưa hoặc tối dành cho hai người lớn và hai trẻ em; Miễn phí 500.000 VND dành cho dịch vụ spa; Sử dụng dịch vụ tại khu Health Club gồm: phòng gym, phòng tắm hơi, Jacuzzi và bể bơi cả ngày; Trả phòng muộn tới 4 giờ chiều. Chương trình áp dụng đến hết 05/09/2013. Thông tin chi tiết, xin vui lòng liên hệ: 04. 6270 6688.



FORTUNA HÀ NỘI

Khách sạn Fortuna Hà Nội sẽ giới thiệu đến thực khách chương trình ẩm thực đặc biệt với các món ăn hấp dẫn được chế biến từ thịt bò Mỹ với giá 280.000VND/món. Các món ăn được ưa chuộng ko thể bỏ qua như Bò bít tết T-Bone, Bò hầm rượu vang đỏ, Bò xào gan ngỗng kiểu Hong Kong, Bò hầm hạt điều chiên, Hầm bơ gơ kiểu Nhật và Sườn bò nướng BBQ kiểu Nhật chắc chắn sẽ làm



FUSION MAIA

Fusion Maia được thiết kế mang đặc trưng phong cách Á châu với 80 biệt thự rộng rãi. Điều hấp dẫn nhất là với các dịch vụ thư giãn, trị liệu spa ở đây quý khách có thể tha hồ tận hưởng dịch vụ miễn phí mà không phải trả thêm phụ phí. Trong mỗi biệt thự đều có hồ bơi riêng, các bữa điểm tâm thịnh soạn với nhiều lựa chọn có thể được phục vụ vào mọi lúc, mọi nơi trong khu nghỉ dưỡng mà không phải thanh toán bất kỳ khoản phí nào. Tất cả các phòng đều có đầy đủ tiện nghi thoải mái như TV trong phòng tắm, sân thượng ngoài trời,

máy pha cà phê, miễn phí Internet, ipod, bồn tắm và vòi sen. Biệt thự biển bao gồm iPad và máy DVD. Ngoài ra, khu nghỉ còn có các tiện nghi bao gồm hồ bơi spa, thư viện, thác nước, bể jacuzzi, phòng yoga, vườn nhiệt đới. Hiện tại, Fusion Maia đang áp dụng chương trình khuyến mãi mùa hè đặc biệt, giảm tới 40% giá phòng, chỉ còn 2.365.000 VND/đêm/người tại biệt thự hồ bơi. Giá đã bao gồm biệt thự với hồ bơi và khu vườn riêng; Tất cả các gói trị liệu spa; Ăn sáng mọi lúc mọi nơi; Xe bus đến Hội An.

Chi tiết, vui lòng liên hệ: 0511 3967 999.



HYATT REGENCY DANANG

Trải dài bên bờ biển thơ mộng, nguyên sơ của miền trung Việt Nam, Hyatt Regency Danang Resort and Spa nay sẵn sàng mang đến cho du khách một trải nghiệm tuyệt vời cùng các ưu đãi với gói dịch vụ đặc biệt "Summer Promotion 2013". Tận hưởng kỳ nghỉ hè tuyệt vời hai đêm tại Hyatt Regency Danang Resort and Spa nhận ưu đãi đặc biệt để thưởng thức ẩm thực tại nhà hàng trong khu nghỉ dưỡng hoặc thư giãn tại VIE Spa. Giá phòng đặc biệt 3.990.000 đồng/đêm cho loại phòng tiêu chuẩn, bao gồm ăn sáng cho hai người, tặng kèm 1.000.000 đồng ăn uống tại một trong các nhà hàng của khu nghỉ dưỡng hoặc dùng trị liệu tại VIE Spa với chiết khấu 20% và ba giờ cho hai bé sử dụng Camp Hyatt. Chương trình khuyến mãi được áp dụng đến ngày 15/09/2013. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 0511 398 1288.



FURAMA

Khu nghỉ mát Furama Resort Đà Nẵng đưa ra gói khuyến mãi Hè 2013 chỉ với 1.995.000 đồng net/người/đêm, chung phòng 2 hoặc 3 người, đã bao gồm ăn sáng hàng ngày, xe đưa đón đi thăm Phố cổ Hội An, các chương trình dạy bơi cho trẻ và nhiều hoạt động giải trí khác. Quý khách ở hai đêm sẽ được dịch vụ đưa đón

sân bay Đà Nẵng miễn phí, và có thêm 500.000 VND một người một ngày (không kể ngày trả phòng) để thưởng thức các dịch vụ ăn uống bao gồm tiệc tối hải sản cho các kỳ nghỉ từ ba đêm. Chương trình khuyến mãi kéo dài tới ngày 31/08/2013, áp dụng cho người Việt và người nước ngoài đang sống tại Việt Nam. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 0511-3847 333/888.



BOUTIQUE HOI AN

Boutique Hoi An Resort vừa ra mắt gói khuyến mãi "Golf hay Spa" tuyệt vời dành cho mùa hè. Theo đó, với giá từ 8.760.000 VND cho hai đêm phòng Superior, du khách không chỉ nghỉ dưỡng, trải nghiệm phố cổ Hội An, mà còn có cơ hội lựa chọn

giữa một lượt chơi golf 18 lỗ, hoặc những dịch vụ thư giãn tuyệt vời kéo dài nửa ngày tại Le Spa. Gói này bao gồm bữa sáng cho 2 người, đưa đón sân bay và sân golf, đưa đón vào phố cổ Hội An theo lịch trình. Chương trình áp dụng đến ngày 31/10/2013. Ngoài ra, khu nghỉ còn có gói khuyến mãi "Khám Phá Hội An" ba ngày 2 đêm tại phòng Superior chỉ với 6.340.000 VND. Gói khuyến mãi bao gồm ăn sáng, đưa đón sân bay, một bữa ăn trưa hoặc tối theo thực đơn tại nhà hàng Le Café, cocktail tại Le Salon, dịch vụ đưa đón bằng xe buýt đến phố cổ Hội An, miễn phí thuê xe đạp, giảm giá 15% các dịch vụ trị liệu tại Le Spa, giảm giá 15% cho dịch vụ F&B tại các nhà hàng. Áp dụng đến 31/10/2013. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 0510 3939 111.



SHERATON NHATRANG

Khách sạn Sheraton Nha Trang giới thiệu chương trình khuyến mãi mùa hè với mức giá hấp dẫn dành cho nhóm khách gia đình. Cụ thể, từ chủ nhật đến thứ năm, bạn chỉ việc trả 2.900.000VND/phòng/đêm, còn thứ sáu và thứ bảy có giá 3.100.000VND/phòng/đêm. Khuyến mãi bao gồm ăn sáng cho hai người lớn và hai trẻ em dưới 12 tuổi, giảm 10% khi dùng các dịch vụ tại nhà hàng và quầy bar của khách sạn và giảm 20% khi sử dụng dịch vụ giặt ủi. Sheraton Nha Trang Hotel & Spa có 10 hạng phòng khác nhau từ loại phòng chuẩn Deluxe đến phòng thượng hạng Executive Suite với diện tích 70 m². Tất cả 280 phòng của khách sạn đều có hướng nhìn ra biển. Từ ban công, khách lưu trú có thể tận hưởng không khí mát mẻ trong lành của vịnh biển Nha Trang, được các cẩm nang du lịch bình chọn là vịnh biển đẹp nhất Việt Nam. Ngoài các dịch vụ khuyến mãi kể trên dành cho cả gia đình, các em nhỏ từ 4 đến 12 tuổi còn được vừa học vừa chơi tại khu vực riêng Sheraton Adventure Club trong suốt kỳ nghỉ tại khách sạn. Thông tin chi tiết, xin liên hệ: 058. 388 0000.



PARK HYATT SAIGON

Với hơn hai trăm năm lịch sử, các nhà máy vang Vietti sản xuất loại Barolo đẳng cấp nhất vùng Piedmont, Ý và cao cấp nhất thế giới. Park Hyatt Sài Gòn giới thiệu một đêm đặc biệt dành riêng vang Vietti của Ý ngày 16/07 lúc 7.00 giờ tối tại nhà hàng Opera. Bếp trưởng Marco Torre sẽ tạo ra một bữa ăn tối bốn món để kết hợp hoàn hảo với mỗi loại vang Vietti. Bốn món là Thịt bê tái, cá ngừ cuộn ớt chuông nướng, phở mai Parmigiano với Vietti Roeno Arneis 2012; Hoành thánh Ý, bơ, nước sốt thịt với Vietti Barbera D'alba Tre Vigne 2008; Bò hầm vang đỏ, bột bắp, cải bó xôi, nước sốt thịt với Vietti Barolo Castiglione 2006;

Xốt trứng, bánh tạc mít bọ, quả sung tẩm vang đỏ, bánh pút đinh táo, bánh qui vị bắp với Viette Moscato D'asti 2012. Được biết đến với hương thơm và mùi vị độc đáo, sự kết hợp phức tạp này sẽ giúp quý khách khám phá và có một trải nghiệm tuyệt vời từ rượu Barolo. Hãy tận hưởng một buổi tối đầy mê hoặc và quyến rũ ngoài sức tưởng tượng. Giá: 1.700.000 VND. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3824 1234.

INTERCONTINENTAL ASIANA SAIGON

Đội ngũ nhân viên nhà hàng Market 39 hân hạnh giới thiệu những món ăn hấp dẫn của nền ẩm thực thế giới. Hãy khởi đầu một tuần mới với món phô mai và thịt nguội vào ngày thứ Hai. Sau đó, đón chào ngày thứ Ba với những món thịt theo phong cách Churascaria và cũng đừng quên dùng thử món của Mexico vào ngày thứ Tư, cũng như món sushi và sashimi Nhật Bản tươi ngon vào ngày thứ năm. Hoặc thưởng thức các món thịt trên thế giới vào thứ Sáu. Cuối cùng, đại tiệc hải sản vào thứ bảy và chủ nhật sẽ kết thúc tuần một cách trọn vẹn. Giá từ 698.000VND tới 950.000VND. Tại Yu Chu, những món ăn Trung Hoa khoác lên mình một phong cách ẩm thực mới. Nhà hàng chỉ sử dụng những nguyên liệu tươi ngon nhất được chế biến công phu để tạo nên những món ăn truyền thống thật ngon miệng và bắt mắt. Và đừng bỏ qua món vịt quay Bắc Kinh nổi tiếng của nhà hàng. Giá từ 410.000 VND cho mỗi con vịt quay, đã giảm 50% so với giá thông thường. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3520 9999.



SHERATON SAIGON

Chào mừng ngày Quốc khánh Mỹ 4/7, nhà hàng Saigon Café có chương trình ẩm thực Mỹ với các món ăn như: sườn nướng kiểu Kansas, thịt gà chế biến kiểu Maryland, ragu cá mú và hàu nướng phong cách Rockefeller. Thực đơn tráng miệng có bánh phô mai kiểu New York, bánh gạo pudding, bánh kem chuối, hay cream brulée bí ngô. Vào ngày Quốc khánh Pháp, Saigon Café phục vụ ẩm thực với thịt ướp dùng với phô mai theo kiểu Pháp, ức gà và sốt kem foie gras, súp tôm hùm phong cách Pháp. Đừng quên bỏ qua các món tráng miệng Pháp như bánh Paris brest, bánh macaron hay bánh kem kiểu Pháp. Giá cho hai chương trình là 980.000VND. Từ ngày 1/7, Li Bai sẽ giới thiệu thực đơn gọi món mới và thực đơn dim sum mới với giá 580.000VND. Với hơn 50 món dim sum các loại, thực đơn dim sum được thay đổi và bổ sung nhiều món mới như chả giò thịt



vịt sốt Hoisin, bánh sủi cảo sốt cay hay bánh cảo hấp "thủy tinh". Đối với thực đơn gọi món, có khoảng 30 món mới được thêm trong đó có xúp phi thủy bó xôi thịt băm hay tôm sú hấp bia. Thổi bay cơn nóng mùa hè cùng các loại thức uống cocktail và mocktail thanh mát tại Mojo Café. Thực đơn phong phú gồm Mojo Berries, Frozen Green Field hay Raspberry Twister với giá 150.000VND. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08.3827 2828.

LOTTE LEGEND SAIGON

Cùng khách sạn Lotte Legend Saigon với gia đình và bạn bè mừng sinh nhật nước Mỹ thật phong cách với tiệc buffet tại nhà hàng Atrium Café. Buffet sẽ được thêm vào những món ngon sành điệu truyền thống Mỹ, từ sà lách bắp cải trộn sốt mayonnaise, sà lách cá hồi, súp nghêu, Súp kem bí đỏ, cho đến bánh cá, cánh gà chiên buffalo, sườn cừu hầm với đậu lentil và khoai lang, sườn heo nướng, sườn bò nướng bò hầm, gan ngỗng nướng với nước sốt quả mọng và còn rất nhiều món nữa. Tráng miệng đa dạng với bánh bûn Mississipi, bánh bí ngô gừng, bánh phô mai Philadelphia, bánh Flan phô mai khoai lang, và tháp sôcôla, kem nhiều mùi vị, các loại phô mai hảo hạng và nhiều món khác nữa. Giá: 500.000VND/buffet trưa và 940.000VND/buffet tối. Vào các ngày khác, Antrium Cafe phục vụ buffet với giá từ 420.000VND tới 840.000VND. Nếu thích đồ Nhật, bạn hãy ghé nhà hàng Yochino để thưởng thức thực đơn cuối tuần chọn sẵn với sáu món Nhật ngon tuyệt với giá chỉ từ 600.000VND. Thực đơn tháng 7 của nhà hàng và bar Oggi gồm có món xà lách củ dền và măng tây, gan ngỗng nướng, hải sản hầm nghệ tây hay chân gà muối nướng, và tráng miệng Bánh pút-đinh coffee với giá 880.000 VND. Còn nữa, Legend Lounge có phục vụ kem sầu riêng với giá 150.000 VNV/ly. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3823 3333.

CARAVELLE

Từ ngày 13 – 19/07, nhà hàng Reflections giới thiệu thực đơn "à la carte" có giá 1.000.000 đồng với đùi cừu nướng cùng ratatouille, cá hầm với bánh mì Pháp, và rillettes thịt heo. Tráng miệng thì có brulée kem mini, bánh trứng đường kèm sữa trứng và nhiều loại pho-mát Pháp. Một thực đơn "Cuisine de Campagne" sẽ bao gồm ba món, đi kèm với cà phê hoặc trà và các loại bánh. Vào thứ 4 hàng tuần trong tháng 7, Nineteen tổ chức chương trình buffet tối Long Carvery với giá 1.013.000 đồng. Theo đó, bạn thỏa sức tận hưởng những miếng sườn heo nướng với táo nướng và nước sốt hành tây. Bữa ăn còn có gà tây Mỹ nhồi hạt dẻ thơm ngon, bí ngô và nước sốt trái nam việt quất, và nguyên phần đùi cừu nướng dùng kèm nước sốt kem tỏi và đậu cô ve. Cũng tại đây, chỉ với 512.000 đồng, thực khách thoải mái tận hưởng các món salad, sushi, thịt nướng và các món nóng... và món bánh flan trứ danh. Hiện tại, bar Martini đang diễn ra chương trình đặc biệt "Happy Hour" mỗi ngày. Từ 18h đến 21h, ngoài việc nhận được ưu đãi từ chương trình "Mua 2 Tặng 1", bạn còn có thể tận hưởng những phút giây thư giãn và trải lòng mình cùng giọng ca sâu lắng, có hồn của Sitti và Jasson Jazz. Thông tin chi tiết, xin vui lòng liên hệ: 08. 3823 4999.



Hotels&Resorts

www.stylemagazine.vn

EQUATORIAL

Vào ngày 07 và 14/07, nhà hàng Chit Chat sẽ phục vụ tiệc buffet với nhiều món ngon đặc trưng của ẩm thực Mỹ: món sườn bò Mỹ nướng, gà Kentucky, khoai tây chiên Hoa Kỳ, bánh táo nướng Washington, hải sản tươi và nhiều món hấp dẫn khác. Giá: 840.000VND, thực khách sẽ được thưởng thức nhiều món ngon trong không gian sang trọng và đậm chất văn hóa của nhà hàng được trang trí với những biểu tượng của Mỹ và được dùng miễn phí không giới hạn rượu, bia, nước ngọt. Cùng chủ đề, nhà hàng Orientica sẽ mang đến cho thực khách nhiều loại bò, gà, hải sản Mỹ tươi ngon được chế biến đặc biệt theo nhiều cách khác nhau như thăn lưng bò Mỹ xào với ba loại tiêu, sashimi tôm hùm Mỹ, tôm hùm Mỹ sốt rượu sâm banh và trứng cá, ..với giá 1.700.000VND/ kg, sò điệp Mỹ hầm với vị cá và nhiều loại hải sản khác. Đặc biệt vào tối ngày 05/07/2013, nhà hàng Orientica sẽ phục vụ tiệc set-menu với nhiều món ăn Mỹ đặc trưng và nhiều loại rượu hảo hạng với giá vé 1.098.000VND/ người. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3839 7777.



SOFITEL SAIGON PLAZA

Khách sạn Sofitel Saigon Plaza đã giành được danh hiệu là khách sạn đổi mới tốt nhất tại Việt Nam cho BST hoàn toàn mới gồm 286 phòng các loại phòng và suite hạng sang do Giải thưởng khách sạn Quốc Tế năm 2013 trao tặng tại Kuala Lumpur. Giải thưởng này vinh danh những khách sạn hội tụ những yếu tố tốt nhất về dịch vụ, thiết kế, địa điểm, sự hài lòng của khách hàng trong khu vực châu Á Thái Bình Dương. Sofitel Saigon Plaza đã vượt qua những đối thủ cạnh tranh trong những vòng lựa chọn gắt gao để vượt lên hàng đầu và nhận danh hiệu này. Thiết kế mới của khách sạn có lấy cảm hứng từ di sản của sự giao thoa văn hóa giữa Pháp và Việt Nam. Ý tưởng thiết kế của 286 phòng và suites vừa được cải tạo. Giải thưởng công nhận những chi tiết nội thất tinh xảo, sang trọng khắc họa những câu chuyện về văn hóa và lịch sử của Pháp và Việt Nam được sắp đặt khéo léo trong

NEW WORLD SAIGON

Từ thứ sáu đến chủ nhật, khách sạn New World Saigon xin mời thực khách đến thưởng thức tiệc nướng barbecue đáng nhớ tại Splash Pool bar với giá 380.000VND. Thực khách có thể thư giãn cuối tuần thật phong cách với các loại cocktail tại sân vườn trước khi bắt đầu buổi tiệc nướng BBQ. Nhiều loại thịt và hải sản đi kèm với nhiều loại nước sốt sẵn sàng phục vụ cho việc chế biến trên đá nóng thật hoàn hảo theo phong cách của từng thực khách. Các loại sườn và xà lách sẽ hoàn tất bữa tiệc nướng ngoài trời ngon tuyệt. Hãy cùng gia đình và bạn bè tận hưởng một buổi chiều vui vẻ với bữa tối ngoài trời và ngắm nhìn quan cảnh lý tưởng của thành phố. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3822 8888.



những căn phòng tiện nghi, ấm cúng. Bên cạnh đó, giải thưởng còn công nhận địa điểm lý tưởng của khách sạn tại trung tâm thành phố, khẳng định vị trí của Sofitel Saigon Plaza vì sự thuận tiện cho du khách và mang lại cho họ những trải nghiệm độc đáo, khó quên. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3824 1555.



RENAISSANCE SAIGON

Bạn cần tìm nơi phục vụ món Dim Sum tuyệt hảo nhất tại thành phố này? Không cần tìm đâu xa, tại nhà hàng Kabin, đầu bếp Hồng Kông Yeung Loi Ming rất hân hạnh được phục vụ với những sáng tạo tinh tế nhất trong cách chế biến những món ăn đòi hỏi lắm công phu này. Hãy đến và thưởng thức thỏa thích Dim Sum vào trưa chủ nhật và các tối với giá 540.000VND cho thực đơn 70 món, và vào trưa từ thứ hai tới thứ bảy với giá 450.000VND cho thực đơn 50 món. Kabin chấp nhận thanh toán bằng phiếu ẩm thực. Tuy nhiên, chương trình khuyến mãi này không áp dụng chung với những chương trình khuyến mãi khác hoặc chương trình giảm giá hội viên. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3822 0033.

WINDSOR PLAZA

Những tín đồ của ốc sẽ không thể bỏ lỡ cơ hội duy nhất tận hưởng thỏa thích nhiều hương vị ốc sò độc đáo với đủ vị chua cay mặn ngọt đặc trưng kiểu Việt hay thơm thơm béo béo của phương Tây. Tháng 7 này, nhà hàng buffet Café Central An Đông sẽ phục vụ bạn từ món ốc hấp lá chanh với sả cho đến món bánh Pizza Ý ốc đút lò, cùng nhiều hương vị đặc sắc khác được biến tấu từ ốc sò tươi. Bên cạnh đó, bạn

có thể tùy ý chọn thêm các món ngon hấp dẫn khác từ các quầy nướng, gỏi, bún mì... để có bữa ăn viên mãn. Ngoài ra, khách hàng cũng có thể lựa chọn thưởng thức thực đơn chọn món và nhiều món tráng miệng độc đáo phục vụ tại chỗ hoặc mang về. Đong đầy cảm hứng cho bữa tiệc bằng những giai điệu tuyệt vời của ban nhạc trình diễn tại chỗ vào các tối thứ sáu và thứ bảy, từ 19:00 - 21:00 giờ. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3833.6688.



NIKKO SAIGON

Hãy đến với nhà hàng Ming Court để tổ chức một bữa tiệc nhỏ với bạn bè và người thân. Những đầu bếp tài năng sẽ chế biến những món ngon làm từ cá theo yêu cầu của bạn. Với con cá chẻm và cá hủ nặng khoảng 5kg, đội

ngũ đầu bếp sẽ sử dụng bốn cách chế biến độc đáo để tạo ra những món ăn đặc sắc của Đài Loan như cá chiên với sốt X.O hoặc Taro, cá chiên giòn với cà tím và thịt heo quay, cá hấp tương và sẽ là thiếu sót nếu không đề cập đến món súp đầu cá sữa tươi kiểu Đài Loan... Và với bất kỳ kiểu chế biến nào thì chúng tôi đảm bảo rằng những món được chế biến từ cá tươi sống này sẽ mang một hương vị hấp dẫn và làm hài lòng những vị khách sành ăn nhất. Với mức giá hợp lý 3.500.000 VND/con cá, cho một nhóm từ 8-10 người, bao gồm miễn phí trà, cà phê, bia và rượu. Chương trình được áp dụng hàng ngày cho đến 20/07/2013. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3925 7777.



NOVOTEL SAIGON CENTRE

Khách sạn Novotel Saigon Centre giới thiệu sự có mặt của đầu bếp bánh tài năng từ Pháp James Audou trong tháng 07/2013. James Audou đã hoàn tất khóa học tại trường Lenotre – nơi đào tạo bếp bánh uy tín tại Pháp đồng thời anh cũng là người chiến thắng trong cuộc thi “The best Croissant - Ile de France” năm 2008 và “The best Tradition baguette - Ile de France” năm 2012, hai cuộc thi hàng đầu dành cho các bếp bánh tại Pháp. Sau 05 năm khởi nghiệp tại Pháp, lần đầu tiên James đang có mặt tại Novotel Saigon Centre để chia sẻ đam mê của anh đến với thực khách Việt. Chef James Audou rất mong sự có mặt của bạn để cùng chia sẻ những chiếc bánh Pháp ngọt ngào và ngon tuyệt tại nhà hàng The Square đến hết tháng 7. Đừng bỏ lỡ cơ hội trải nghiệm ẩm thực tráng miệng truyền thống Pháp với James Audou tại Novotel Saigon Centre. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3822 4866.



THE CLIFF

The Cliff Resort tận dụng được lợi thế của địa hình dốc đá với cảnh quan thiên nhiên độc đáo, thiết kế nội thất được chăm chút tỉ mỉ trong từng chi tiết, đáp ứng sự tiện nghi nghỉ dưỡng hoàn hảo với kiến trúc hiện đại và hầu hết các phòng đều hướng biển. Mỗi phòng đều đầy đủ các tiện ích như: Mini bar, hộp an toàn, TV 3D Smart LED, truyền hình cáp, máy điều hòa nhiệt độ, máy sấy tóc, miễn phí wi-fi, miễn phí trà, cà phê, nước suối... The Cliff Resort & Residences gồm 5 villa 3 phòng ngủ sang trọng có diện tích từ 400 m2 – 600 m2 với phòng khách, phòng ăn, nhà bếp và hồ bơi riêng. Có thể nói, đây là những căn villa

nằm sát biển nhất tại Mũi Né, chỉ cách biển có vài bước chân. Bên cạnh những căn villa sang trọng, The Cliff còn sở hữu các căn hộ nằm trên sườn đồi hướng ra biển, được thiết kế theo dạng giạt cấp có bốn Jacuzzi ngoài trời và sân năng. Nhà bếp với đầy đủ các thiết bị hiện đại thích hợp với không khí gia đình, vừa nghỉ dưỡng vừa thưởng thức các món ăn hải sản tươi ngon do chính tay mình nấu. Nhân dịp hè, Cliff áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt như giá phòng Azul Junior Sea View chỉ có 1.680.000VNĐ/phòng/đêm/ăn sáng hay 2.080.000VNĐ/phòng/ăn sáng & ăn tối cho 02 người. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 062. 3719 111.

147^{STAYS}



Ramana Hotel SAIGON

Với không gian thoải mái, êm đềm, phong cách bài trí thanh lịch cùng các tiện nghi hiện đại và dịch vụ ân cần, chu đáo... Ramana mang đến cho du khách một chốn dừng chân bình yên giữa Sài Gòn sôi động.



Với không gian thoải mái, êm đềm, phong cách bài trí thanh lịch cùng các tiện nghi hiện đại và dịch vụ ân cần, chu đáo... Ramana mang đến cho du khách một chốn dừng chân bình yên giữa Sài Gòn sôi động. Tọa lạc tại vị trí trung tâm Tp.HCM, khách sạn Ramana Sài Gòn cách sân bay quốc tế Tân Sơn Nhất, khu mua sắm, trung tâm hội nghị - triển lãm, các địa điểm vui chơi - giải trí của thành phố khoảng 15 đến 20 phút lái xe.

Khách sạn Ramana Sài Gòn bao gồm 290 phòng cao cấp được thiết kế và trang hoàng sang trọng với nhiều



tiện nghi cùng những chiếc giường êm ái sẽ mang lại cảm giác thoải mái, dễ chịu cho kỳ nghỉ hay những chuyến công tác, xoa dịu bước chân mệt mỏi của du khách đường xa... Ngoài ra, khách sạn Ramana Sài Gòn cũng là nơi lý tưởng để thực khách có thể thưởng thức những món ngon tuyệt vời được chế biến bởi đầu bếp chuyên nghiệp tại nhà hàng Solihah Halal.

Đặc biệt, khách sạn Ramana Sài Gòn còn là địa điểm thường xuyên diễn ra những buổi lễ kỷ niệm, các sự kiện kinh doanh của các công ty lớn với phòng hội nghị được trang bị hiện đại và đội ngũ nhân viên tổ chức chuyên nghiệp.





VANG

HAY NHỮNG GIỌT VÀNG RÒNG

Tuấn Anh

NẾU BẠN BIẾT HẾT NHỮNG QUY TRÌNH ĐỂ LÀM RA MỘT CHAI VANG QUÝ, BẠN SẼ THẤY HOÀN TOÀN KHÔNG NGOA KHI NÓI MỖI GIỌT VANG LÀ MỖI GIỌT VÀNG!

Khi nói tới vang, người ta sẽ nói tới vang Pháp. Khi nói tới vang Pháp người ta không thể bỏ qua Bordeaux. Mặc dù vang đỏ Bordeaux đã nổi tiếng tới mức trở thành chuẩn mực của thế giới nhưng thực tế khi nói tới Bordeaux, người ta sẽ nói tới Big Nine. Big Nine thực chất là một nhóm gồm 09 nhà sản xuất vang nổi tiếng nhất vùng, hàng năm sẽ quy tụ nhau lại để cùng nếm thử rượu vang của nhau, cùng rút ra kinh nghiệm và cùng chia sẻ. Trong nhóm Big 09 này thì có 05 nhà First Growth là Château Lafite Rothschild Médoc, Château Margaux Médoc, Château Latour Médoc, Château Haut-Brion, Château Mouton-Rothschild. Bốn cái tên còn lại là Château Chaval Blanc, Château Ausone, Château Le Pin và Château Petrus. Chín thương hiệu này chính là nơi lưu giữ những giá trị cốt lõi, những giá trị hạt nhân trong nghề sản xuất vang của vùng. Mỗi chai vang của mỗi thương hiệu kể tên ở trên thường có giá từ ngàn đô trở lên. Tuy nhiên, trong ấn phẩm này chúng tôi sẽ chỉ đặc biệt giới thiệu 04 thương hiệu độc đáo trong 09 thương hiệu này và cả những chai vang quý của thương hiệu đó.

CHÂTEAU PETRUS

Cái tên Château Petrus gợi tôi nhớ tới những chai Château Petrus 1996 được trưng bày trong hầm rượu của khách sạn Metropole và được bán với giá vào khoảng trên dưới \$6.000. Vườn trồng nho của Petrus nằm trên một cao nguyên ở phía đông Pomerol với diện tích rất hạn hẹp chỉ khoảng 11,4ha. Đặc điểm của đất nơi đây là có hàm lượng sắt cao nên chỉ thích hợp với nho Merlot. Đó chính là lý do tại sao nho được trồng ở đây 95% là nho Merlot, 5% là nho Cabernet Franc. Và cũng không quá ngạc nhiên khi nho Merlot lại là loại nho chính được sử dụng để làm rượu Petrus, thậm chí vào những vụ mùa đặc biệt,

người ta còn sử dụng hoàn toàn nho Merlot để ủ rượu.

Tuy nhiên, nho Merlot không phải là một loại nho quý. Loại nho này thường chỉ được pha thêm để tạo những hương vị đặc biệt cho rượu. Nhưng nho Merlot ở nhà Petrus lại là điều hoàn toàn khác. Do lượng sắt trong đất sét ở vùng này rất cao nên rễ của cây nho sẽ không thể cắm quá sâu vào đất khiến cho cây nho ngắn, lượng đường trong những quả nho nhờ vậy cũng đậm đặc hơn, rượu ủ từ nho cũng ngon hơn. Điều đáng nói hơn là Petrus thực hiện việc loại bỏ thủ công 50% số quả nho trên mỗi cây ngay khi các quả nho còn xanh. Mục đích của việc này là loại bỏ những quả không ngon, không đạt chất lượng để cây nho có thể tập trung dinh dưỡng nuôi những quả nho còn lại.

Hiện nay, một chai Petrus năm 1982 có thể có giá tới \$23.036. Mỗi năm nhà Petrus chỉ sản xuất khoảng 2500 case vang. (Trung bình một case có dung tích khoảng 09 lít, tương ứng với 12 chai 75cl, hoặc 06 chai Magnum 1,5l.)

CHÂTEAU LE PIN

Château Le Pin là một cái tên khác cũng tới từ vùng Pomerol. Château Le Pin có số lượng sản xuất rất giới hạn với số lượng chỉ trong khoảng lấp đầy một hầm chứa. Còn diện tích trồng nho chỉ trong khoảng 2,7 hecta. Có phần giống với chất đất vườn nho của nhà Petrus, đất trồng nho của nhà Le Pin là loại đất sét có trộn lẫn cát và sỏi, đất cũng có hàm lượng oxide sắt cao. Nho được trồng

151

STYLES



**KHÔNG CÓ GÌ ĐỊNH NGHĨA
GIÁ TRỊ CỐT LÕI, SANG TRỌNG, XA HOA
VÀ CAO QUÝ CỦA RƯỢU VANG LAFITE
ROTHSCHILD TỐT BẰNG THÔNG TIN SAU:
“CHỈ NỘI CÁI VỎ CỦA MỘT CHAI
LAFITE ROTHSCCHILD 1982 CÒN NGUYÊN
TEM, KHÔNG SÚT MỀ CŨNG CÓ GIÁ
VÀO KHOẢNG \$500.”**

hoàn toàn là nho Merlot. Các cây nho có độ tuổi bình quân là 35 năm. Với độ trồng phủ khoảng 6.000 cây/hecta, tổng số cây mà nhà Le Pin gồm có vào khoảng 12.000 cây.

Mỗi năm Le Pin chỉ sản xuất 400-600 case vang, như vậy tính ra sản lượng của Le Pin chỉ bằng ¼-1/5 của Petrus. Cá biệt trong những vụ mùa mà nho không đạt đủ chất lượng, Le Pin sẽ tuyên bố do chất lượng không đủ nên sẽ không sản xuất vang trong năm đó. Trong lịch sử khoảng 34 năm thương hiệu, điều này đã diễn ra một lần vào năm 2003.

Có một giai thoại thế này với Le Pin, nếu được mời thử vang, hãy chắc chắn rằng bạn sẽ nuốt thay vì chỉ súc trong miệng để cảm nhận hương vị rồi nhổ bỏ đi. Nhà Le Pin sẽ không vui vì điều này và chắc chắn sẽ không mời bạn thử rượu lần sau.

Vang nhà Le Pin gợi nhắc về một sự xa hoa cực điểm với mùi quả chín, mùi trái anh đào đại chín ngấu, mùi trái blackberry, mùi quả mận. Điểm đặc biệt của rượu Le Pin là có mùi dứa và mùi hương cam rất đặc trưng. Rượu được ủ trong những thùng gỗ sồi Pháp, mới 100%. Cần nhớ đây là một điều thực sự xa xỉ bởi những chiếc thùng gỗ sồi của Pháp phải được làm từ những cây sồi có độ tuổi từ 120 năm trở lên.

CHÂTEAU MARGAUX

Người ta nói rằng trên thế giới có hai thương hiệu vang có thể khiến bất kỳ nhà sưu tập nào phải móc hầu bao. Đó là Domaine de la Romanée-Conti (tuy vậy thương hiệu này không thuộc nhóm Big Nine do Big Nine là các thương hiệu ở Bordeaux. Domaine de la Romanée-Conti là thương hiệu ở Burgundy.) Thương hiệu còn lại là Château Margaux. Château Margaux là một trong những thương hiệu vang thuộc nhóm First Growth và cũng là thương hiệu vang đầu tiên được bán đấu giá ở nhà Christie's vào năm 1771. Năm 1787, Thomas Jefferson – một trong những người được xem là vị cha già của nước Mỹ đã đánh giá đây là một trong “bốn thương hiệu vang cao cấp nhất.”

Tôi đã phỏng vấn khá nhiều đại sứ thương hiệu đồ uống và họ đều nhắc tới Château Margaux với một thái độ cực kỳ trọng thị. Khi nói về mùi vị của vang Château Margaux, người ta thường sử dụng một so sánh khá thú vị: “Quả dầm thép trong chiếc găng tay nhung.” Diện tích trồng nho của nhà Margaux khá lớn so với 02 cái tên được đề cập ở phần đầu, khoảng 262 ha. Trong số này có 75% diện tích trồng nho Cabernet Sauvignon, 20% diện tích trồng nho Merlot, 2% trồng nho Cabernet Franc và Petit Verdot. Ngoài ra, Margaux còn dành khoảng 12 ha để trồng nho Sauvignon Blanc để lấy nho ủ rượu trắng Pavillon Blanc.

Sản lượng bình quân mỗi năm của Château Margaux Grand vin là vào khoảng 150.000 chai. Đây là loại rượu đỏ ngon nhất của Château Margaux. Loại thứ 02 là Pavillon Rouge du Château Margaux. Loại này có sản lượng bình quân mỗi năm vào khoảng 200.000 chai. Dòng Pavillon Blanc du Château Margaux có sản lượng khoảng

35.000 chai mỗi năm.

CHÂTEAU LAFITE ROTHSCHILD

Không có gì định nghĩa giá trị cốt lõi, sang trọng, xa hoa và cao quý của rượu vang Lafite Rothschild tốt bằng thông tin sau: “Chỉ nội cái vỏ của một chai Lafite Rothschild 1982 còn nguyên tem, không sút mẻ cũng có giá vào khoảng \$500.”

Vào đầu tháng 11/2012, cảnh sát tỉnh Wenzhou, Trung Quốc đã thu được 10.000 chai Châteaux Lafite Rothschild. Tuy nhiên, số vang này bị nghi ngờ là hàng giả. Lafite Rothschild là loại vang rất được giới nhà giàu mới nổi của Trung Quốc ưa thích. Tuy nhiên, người ta tin rằng 70% số vang Châteaux Lafite Rothschild ở Trung Quốc là hàng giả. Nếu thực sự vang Lafite Rothschild là vang thật, trị giá của số vang này sẽ lên tới \$16 triệu.

Château Lafite Rothschild là một thương hiệu vang thuộc nhóm First Growth. Trong thế kỷ 18, vang Lafite Rothschild từng được xem là vang của vua. Mức giá kỷ lục cho một chai Lafite Rothschild được mua trong một phiên đấu giá là \$156 000. Phiên đấu giá này đã diễn ra vào năm 1787. Và chai vang được mua này được tin là đã từng thuộc về Thomas Jefferson.

Vườn nho của nhà Lafite Rothschild rộng khoảng 107 ha và có sản lượng trung bình là 35000 thùng mỗi năm. Trong số này, chỉ có khoảng 15.000-25.000 thùng mỗi năm là đạt chuẩn chất lượng First Growth. Vườn nho của Lafite Rothschild trồng khoảng 70% nho Cabernet Sauvignon, 25% nho Merlot, 3% nho Cabernet Franc và 2% nho Petit Verdot. Những chai First Growth của Lafite Rothschild thường có hàm lượng nho Cabernet Sauvignon vào khoảng từ 80-95%. Trong một số vụ mùa đặc biệt, chẳng hạn như vụ mùa 1961, vang được làm từ 100% là nho Cabernet Sauvignon.



LOTTE LEGEND SAIGON

Với nhiệm vụ giảm lượng khí thải CO₂, Lotte Legend Saigon, khách sạn sang trọng ven sông ngay trung tâm thành phố, được Trung tâm Tiết kiệm Năng lượng Tp.HCM chọn thí điểm dự án tiết kiệm năng lượng áp dụng cho các toà nhà và khách sạn, do chính phủ Nhật Bản hỗ trợ. Dự án tập trung vào việc quản lý năng lượng và các thiết bị sử dụng năng lượng. Theo đó, khách sạn được lắp đặt hệ thống quản lý năng lượng, bơm nhiệt và vòi sen tiết kiệm nước. Những giải pháp này đã tiết kiệm chi phí năng lượng cho khách sạn và giúp giảm thải khoảng 700 tấn khí CO₂ vào môi trường mỗi năm. Chi tiết xin liên hệ 08. 3823 3333.

AIRASIA

Tổng cục Du lịch Thái Lan (TAT) đã chia sẻ thông tin chương trình khuyến mại lớn tại Thái Lan - Amazing Thailand Grand Sale là một dự án nhằm kích thích nhu cầu du lịch Thái Lan từ ngày 15/06 - 15/08 mỗi năm. Trong suốt hai tháng này, các khu thương mại lớn nhất và hơn 15.000 nhà cung cấp bán lẻ hàng đầu tham gia cùng chương trình và cung cấp những ưu đãi, mức giảm giá tới 80% dành cho các du khách tại bảy khu vực: Bangkok, Chiang Mai, Hat Yai, Phuket, Pattaya, Hua Hin và Koh Samui. TAT cũng đã tổ chức chương trình "30 ngày tuyệt vời tại Thái Lan", cung cấp cho các du khách nước ngoài cơ hội trải nghiệm hơn 30 ngày đi du lịch Thái Lan cũng như nhận được các giải thưởng với tổng giá trị lên đến 3,5 triệu THB (hơn 114.000 USD). Du khách đến Thái Lan cũng có thể nhận được các phiếu mua sắm với tổng giá trị hơn 1 triệu THB (hơn 32.500 USD); thật đơn giản, du khách chỉ cần mua một món hàng trị giá từ 500 THB (16 USD) tại bất kỳ cửa hàng nào có đăng ký tham gia chương trình này và điền họ tên, số điện thoại vào phiếu đăng ký để tham gia chương trình. Để biết thêm chi tiết và đặt vé, hãy truy cập ngay: www.airasia.com.



MAXIM'S CLUB

Tiếp nối thành công chuỗi chương trình trải nghiệm Hương vị tuyệt hảo trong ẩm thực và âm nhạc, chương trình Hương vị tuyệt hảo trong nghệ thuật do Singleton và Maxim's Club cùng thực hiện đã mang lại ấn tượng mạnh mẽ cho các vị khách mời. Không gian sang trọng của Maxim's Club tiếp tục là không gian của những Hương Vị Tuyệt Hảo, không chỉ là hương vị trong ẩm thực, trong nghệ thuật âm nhạc mà còn của cả những hương vị trong nghệ thuật sân khấu. Hương Vị Tuyệt Hảo trong lĩnh vực nghệ thuật sân khấu muốn mang tới cho các khách mời đã được truyền tải một cách trọn vẹn từ người đạo diễn tài năng. Các vị khách cũng đã có dịp được trò chuyện với đạo diễn Việt Tú, nghe anh chia sẻ những quan điểm cũng như cảm nhận của anh về những thành công trong sự nghiệp đạo diễn sân khấu, cũng như chia sẻ về gu thời trang và gu kết hợp nghệ thuật sắp đặt vào sân khấu thời trang để có thể dẫn dắt quý vị đến với một Hương vị tuyệt hảo trong Nghệ thuật sân khấu.



MONA ASUKA OTT

Khán giả yêu âm nhạc cổ điển đã thực sự bị chinh phục bởi tài năng của nữ nghệ sĩ piano 21 tuổi Mona Asuka Ott với một nhạc mục kinh điển của các nhà soạn nhạc nổi tiếng thế giới. Mona chơi mà không cần nhìn bản nhạc, những tác phẩm của Beethoven, Chopin, Liszt, Schubert cứ như thể được chiết ra từ trí nhớ, sự tập trung và cảm nhận của người nghệ sĩ trẻ. Hennessy Concert 17 đã được tổ chức thành công và cảm xúc của người xem vẫn được bảo lưu qua các buổi biểu diễn của các nghệ sĩ hàng đầu thế giới. Chương trình bắt đầu với bản Sonata số 12 Op 26 cung la giáng trưởng của Beethoven. Phần hai của chương trình là 2 tác phẩm của Schubert và điệu van Mephisto số 1 của Franz Liszt. Khán phòng nhà hát trăm năm tuổi của thành phố đã vang lên tiếng vỗ tay không dứt để nữ nghệ sĩ quay lại với cây đàn và trình diễn thêm hai trích đoạn.

ĐƯỜNG ĐUA

Blue Productions chính thức công bố việc ký kết hợp đồng phát hành phim Đường đua với hãng phim Thiên Ngân. Theo đó, hãng phim Thiên Ngân sẽ phụ trách việc phát hành bộ phim Đường đua trên các hệ thống rạp toàn quốc, dự kiến khởi chiếu từ ngày 26/7. Nhân dịp này, Blue Productions công bố trang fanpage trên Facebook: www.facebook.com/duongduamovie và trên Youtube: www.youtube.com/duongduamovie và trailer chính thức của bộ phim đến khán giả. Trailer dài 1:19 giây thể hiện một câu chuyện gay cấn, mang nhiều yếu tố bạo lực và hành động khá quyết liệt. Trailer cũng giới thiệu nhiều cảnh quay khó, hoành tráng, dưới góc nhìn mới lạ, và gây tò mò về mặt nội dung với người xem. Ngoài dàn diễn viên chính là các nam diễn viên đang được yêu thích Phạm Anh Khoa, Nhan Phúc Vinh, Quý Bình, phim còn có sự tham gia của 2 diễn viên kịch được yêu thích của TP HCM: Trung Dân, Cát Tường.

June - July 2013

Entertainment



“...Dù hầu hết các tác phẩm đều xuất phát từ nhu cầu cá nhân nhưng những tác động tích cực tới cộng đồng là những điều tôi luôn mong muốn hướng tới. Nếu mọi người đều nhận ra thông điệp đằng sau câu chuyện, và cùng nhìn lại cách chúng ta đang sống, cách chúng ta ứng xử với nhau, cách xã hội đang vận hành... thì thực sự đó chính là một phần thưởng quý giá cho bản thân tôi, ngoài việc được sáng tạo ra những tác phẩm đó.” – Trích bài Nguyễn Thành Phong: Gã Don Quixote của nghệ thuật,

TRANG 166

DIVA MỸ LINH

*Tình yêu là khởi đầu cho những
điều bền vững*

Chu Minh Vũ

Hơn 25 năm đứng trên sân khấu, Mỹ Linh chưa bao giờ tỏ ra mệt mỏi hay mất thăng bằng trong sự nghiệp của mình. Sự bền bỉ của một giọng ca thiên phú là kết quả của những nỗ lực không ngừng nghỉ ngay cả khi đã hoàn toàn yên vị ở ngôi diva.



● Celebrity

www.stylemagazine.vn

KHI NHẮC ĐẾN THỜI
TRANG BAO GIỜ TA
CŨNG NGHĨ NGAY
TỚI XU HƯỚNG VÀ SỰ
MỎI LẠ THỂ NHƯNG
CŨNG LẠI CÓ KHÁI
NIỆM VỀ TÍNH BỀN
VỮNG CỦA CÁC GIÁ
TRỊ LỚN NỮA. LIỆU
CÓ MÀU THUẦN Ở
ĐÂY KHÔNG?



TÔI KHÔNG CHẠY THEO THỜI TRANG MỘT CÁCH THIỂU TÍNH TOÁN

Chị ngày càng thời trang, nhất là khi ngồi trên ghế HLV Giọng hát Việt. Liệu sự thay đổi này có phải là biểu hiện của một diva Mỹ Linh bị áp lực khi không phô diễn giọng hát thì phải thể hiện đẳng cấp và quyền lực bằng ngoại hình?

Trước khi trả lời câu hỏi này của anh, tôi muốn gửi lời cảm ơn chân thành tới chuyên gia trang điểm Nam Trung và nhà thiết kế Đỗ Mạnh Cường. Đó là hai người đã góp phần quan trọng thay đổi diện mạo của tôi trong chương trình Giọng hát Việt 2013, mà ở đó mọi người nhìn thấy rõ sự thay đổi hình ảnh cá nhân tôi. Tôi nghĩ, xu hướng hiện nay bên cạnh phần nghe, người nghệ sỹ còn cần chú trọng tới phần nhìn nữa. Chính vì vậy, tôi đã mời những chuyên gia hàng đầu để giúp tôi tạo dựng một hình ảnh mới: năng động hơn, gần với lớp trẻ hơn. Có thể nói, nó hoàn toàn khác biệt với Mỹ Linh- vốn là một người phụ nữ của gia đình. Nhận được nhiều ý kiến khen ngợi thế này, tôi và ê kíp càng thêm tự tin để tiếp tục.

Nếu chỉ nói về áo quần và những thứ bên ngoài, chắc chắn Mỹ Linh không phải là người quá để tâm và dành nhiều thời gian (cũng như tiền bạc) đúng không?

Đúng là trước đây thì như vậy đấy, nhưng bây giờ tôi đã thay đổi suy nghĩ của mình. Tôi nghĩ mặc đẹp cũng khiến mình trở nên duyên dáng và tự tin hơn. À, cả trẻ trung hơn nữa! (cười)

Với tần số xuất hiện dày đặc trên các sân khấu và sự kiện, chắc chị cũng tốn quần áo lắm nhỉ? Tiêu chí lựa chọn trang phục của chị là gì?

Tôi lựa chọn trang phục giản dị nhưng tinh tế về đường cắt và kiểu dáng cổ điển một chút chứ không quá phá cách. Tôi bắt đầu thích những màu sắc mạnh mẽ và cá tính. Bên cạnh đó, tôi cũng luôn chú ý học hỏi

ý kiến từ các chuyên gia, vì họ luôn có cái nhìn khác mình. Chính cái nhìn ấy sẽ giúp tôi gây được sự ngạc nhiên cho khán giả của tôi.

Chúng tôi đang thực hiện chuyên đề về "Timeless - Giá trị đích thực". Thực ra nếu chỉ nói riêng về thời trang, giá trị bền vững cũng thể hiện một phần giá trị của thương hiệu thời trang lớn. Chị tốn nhiều quần áo cho công việc vậy, có bao giờ chị nghĩ đến các thương hiệu có giá trị bất biến trong thời trang để đảm bảo sự quay vòng cho tủ đồ của mình chưa?

Vâng, anh đang bàn về chủ đề rất thú vị và cũng lại không kém mâu thuẫn. Khi nhắc đến thời trang bao giờ ta cũng nghĩ ngay tới xu hướng và sự mới lạ. Thế nhưng cũng lại có khái niệm về tính bền vững của các giá trị lớn nữa. Liệu có mâu thuẫn ở đây không? Cá nhân tôi thích mình ăn mặc thời trang và cũng theo một số xu hướng phù hợp với mình. Nhưng tôi không phải là người chạy theo thời trang một cách thiếu tính toán để có thể chấp nhận mọi sự khác biệt điên rồ khoác lên người mình.

Tôi cũng thấy chị rất khôn ngoan và ... rất đẹp với những chiếc áo dài cổ điển trong nhiều trường hợp đấy chứ. Chị nghĩ gì về giá trị bất biến của chiếc áo dài mà chị yêu thích?

Những chiếc áo dài thì ai mà chả yêu. Nó tôn được đường nét phụ nữ nhưng cũng lại xoá khiếm khuyết một cách khéo léo. Tôi nghĩ áo dài là tuyệt tác của người Việt ta.

À, chị còn có một thứ chưa từng thay đổi: Tóc ngắn- và nó đã thành thương hiệu của chị rồi? Xin chị nói thêm về kiểu tóc Mỹ Linh của những năm 90 nổi tiếng, ngắn bám sát đầu của mình. Ai đã tạo kiểu cho chị, và nó gắn bó với chị đến nay?

Ngày còn trẻ, tôi cắt tóc ngắn lẫn đầu tiên chỉ vì một ý thích nghịch ngợm. Và thật hay là nó theo mình tới giờ. Gần 20 năm, tôi nghĩ đó cũng là cái duyên.

Chắc chị cả đời chẳng thể để tóc dài

được nữa đâu nhỉ?

Chẳng biết được

THE VOICE NĂM NAY CÓ RẤT NHIỀU TIỀM NĂNG

Thoái quay về chuyên môn đi, trong lĩnh vực này thì rõ ràng Mỹ Linh là một thương hiệu của sự bền bỉ rồi. Đã hơn 20 năm đi hát, điều gì quan trọng nhất để chị giữ được một Giá trị vàng như thế: Nỗ lực, giọng hát thiên phú hay sự nhạy bén với thị trường âm nhạc?

Tôi nghĩ để có được những gì anh nhắc đến có lẽ phải có cả ba yếu tố ấy, cộng thêm sự say mê nữa.

Nhạc sĩ Thanh Tùng khẳng định, phải 30 năm nữa mới lại có một Giọng ca vàng như Mỹ Linh. Chị nghĩ thế nào về sự tôn vinh ấy của chú Thanh Tùng? (tương tự là những lời đẹp đẽ nhất của divo Tuấn Ngọc, của cố nhạc sĩ Trịnh Công Sơn khi nói về giọng hát thiên phú của Mỹ Linh)

Tôi thực sự biết ơn chú Thanh Tùng, nhạc sĩ Trịnh Công Sơn và anh Tuấn Ngọc đã yêu mến và trân trọng tôi như vậy. Tôi biết mình cần cố gắng nhiều để giữ được những gì tốt đẹp mọi người đã dành cho tôi.

Gần đây ai cũng biết chị đang có xu hướng muốn trở thành một giảng viên thanh nhạc. Lý do vì sao, chị bắt đầu muốn lui lại trên các sân khấu ca nhạc hay vì chị muốn giảm tải sự nghiệp?

Tôi thích đơn giản vì tôi muốn gần lớp trẻ hơn và thực muốn chia sẻ với các em ấy những kinh nghiệm tôi đã có được sau nhiều năm va vấp với nghề. Nếu có thể sẽ giúp các em ấy rút ngắn khoảng thời gian để nhanh chóng đến gần với công chúng. Hơn nữa tôi nhìn thấy ở các em ấy tuổi trẻ của mình, điều ấy làm tôi rất xúc động.





Nói về đào tạo thanh nhạc, tôi cho rằng để có một giọng ca vàng như Mỹ Linh là chuyện trời cho, đào tạo chỉ làm nó đẹp hơn chứ không thể dạy dỗ một giọng ca thành Mỹ Linh được?

Tôi không nghĩ như anh. Tôi thấy có nhiều giọng ca tiềm năng lắm đấy chứ. Tập luyện có thể tạo ra những giọng ca tốt. Nhưng cái mà tôi không cho các em ấy được lại là cái hồn trong giọng hát. Cái này mới chính là thiên phú và do vốn sống mang lại.

Điều mà chị lo lắng và suy nghĩ nhiều nhất về điều kiện giảng dạy thanh nhạc của chúng ta? Nghe nói, ước mơ của chị là mở riêng một trường nhạc Mỹ Linh đúng không? Liệu sẽ có những gì giống và khác thời Mỹ Linh là SV nhạc viện?

Tôi chưa nghĩ đến một trường dạy thanh nhạc như anh nói đâu. Cái đó quá sức tôi. Cái tôi nghĩ đến là những cá nhân kế tiếp thôi anh ạ!

Với giai đoạn vừa rồi, chị huấn luyện 16 thành viên Giọng hát Việt trong team của mình? Chị dạy dỗ điều gì nhiều nhất trong một thời gian ngắn như thế?

Thời gian quá ngắn như vậy nên tôi chỉ tập trung hướng dẫn thẳng vào từng bài của các em, nên sẽ không ngạc nhiên khi một số em sẽ lại trở về chính mình ngay khi bước chân ra khỏi vòng đấu. Thanh nhạc là một quá trình học tập bền bỉ chứ không thể ngày một ngày hai mà tiến bộ ngay. Rất cần thời gian để thấm những gì người thầy hướng dẫn. Tuy nhiên, vì các em đã về với đội Mỹ Linh, đã có những gắn bó nhất định nên cho dù các em có tiếp tục hay dừng lại ở cuộc thi thì tôi sẽ vẫn trợ giúp các em khi các em cần đến tôi.

Trong số các em thành viên của đội, chị tìm thấy nhiều niềm hy vọng của tương lai không?

Có đấy. Nhưng tôi nói ra thời điểm này sẽ không tiện cho các em vì có thể sẽ gây hiểu nhầm mất vui. Tôi sẽ nói cụ thể khi cuộc thi kết thúc.

Nhiều người bàn ra bàn vào về sự lên

ngôi rất nhanh của các thí sinh bước ra từ các cuộc thi? Chị có suy nghĩ gì về điều đó khi bây giờ các em bước vào nghề vẫn coi các cuộc thi là con đường ngắn nhất, có thể đốt cháy giai đoạn để thành công, vào nghề... Vậy họ sẽ phải suy nghĩ thêm điều gì để có thể đi đường dài, xa hơn là đạt đến những giá trị bền vững như đàn chị Mỹ Linh?

Đúng là mỗi năm lại có nhiều thí sinh bước ra khỏi các cuộc thi hát hoặc các cuộc thi tìm kiếm tài năng. Nhưng trong số ấy có ai có thể bứt lên thực sự để đến mùa sau khi một lứa thí sinh khác xuất hiện thì các em lứa trước sẽ dần bị lãng quên? Câu trả lời ở đây là sự nhanh nhạy và thông minh ở bên ngoài giọng hát. Chính những cá tính mạnh và vượt trội mới tìm được êkip sản xuất cho mình. Một cây làm chẳng lên non, nhưng nếu có êkip tốt thì các em ấy mới bay lên được.

Nhắc đến đây, tôi nhớ đến trường hợp Uyên Linh vài năm trước. Lâu lắm rồi, phải sau hiện tượng Mỹ Linh và SV96 mới có thêm một ca sĩ trẻ làm mưa làm gió chỉ với một bài hát- một lần xuất hiện truyền hình như Uyên Linh. Theo chị cô ấy cần phải làm thêm điều gì để thành đạt thực sự như Mỹ Linh sau 20 năm nữa?

Tôi không thích các sự so sánh. Và lại Uyên Linh còn trẻ mà, cô ấy còn nhiều thời gian lắm!

GIA ĐÌNH LÀ TRÁI NGON NHẤT SAU NHIỀU NĂM VUN TRỒNG CỦA TÔI

Trên sân khấu The Voice, chị tâm sự rằng "Tôi là người khó tính, và ít khi lựa chọn nhầm". Phải chăng trong cuộc sống, đó cũng là một chân lý sống của chị?

Đấy là tôi nói quá lên để trêu anh Quốc Trung thôi chứ ai mà chả có những lúc chọn nhầm. Tất nhiên là có những cái nhầm nhỏ thì thiệt hại không lớn, nhưng cũng có những lựa chọn phải trả giá bằng cả cuộc đời mình, thậm chí của những người liên quan đến mình nữa. Cái thứ hai thì tôi may chưa chọn nhầm. (Cười)

Và đến chồng chị cũng chọn, và chị...

không ân hận. Đó chính là lời chị nói? Đến thời điểm này, cuộc sống bình yên mà chị có - chị có đánh giá đó là một Giá trị bền vững của riêng mình chưa?

Tôi cho rằng đó là trái ngon nhất mà tôi đang được hưởng sau nhiều năm vun trồng.

Vợ ca sĩ- Chồng Nhà sản xuất. Đúng là quá lý tưởng. Vậy ngày xưa chị chọn Anh Quân vì anh ấy yêu chị- chị yêu anh ấy hay vì lý do chị và anh ấy sẽ trở thành một cặp đôi đẩy sự nghiệp cả hai lên cao nhất?

Đầu tiên phải là tình yêu chứ. Các thứ khác tự nó sẽ đến sau anh ạ!

Tôi nghe nói thời điểm này chị đi quá nhiều, chồng con ... giận chị luôn đúng không? Chị thường làm gì để bù đắp thời gian xa gia đình cho họ?

Giận thì chưa nhưng buồn thì cũng có đấy. May mắn là anh Quân chồng tôi là người thông minh và độ lượng. Sự thông minh khiến anh ấy luôn hiểu đúng vấn đề và sự độ lượng khiến anh ấy luôn bảo vệ tôi và gia đình.

Hiện tại vợ chồng chị ở những đẳng cấp cao quá, liệu còn có khó khăn nào để tiếp tục đi những bước đi dài trong tương lai không? Chẳng hạn nếu giờ làm một album mới, làm gì để vượt qua những sản phẩm đẳng cấp đã thực hiện?

Tôi có thể cho đây là một lời khen tặng không? Tôi chân thành cảm ơn anh. Sắp tới chúng tôi sẽ lại tiếp tục "Chat với Mozart" và sẽ mở rộng để được chat với nhiều giọng ca trẻ đầy tài năng và sức sống. Tôi cũng đang mơ về một live show tiếp theo nơi tôi được hát với các em, các cháu 8x và 9x nữa. Điều ấy sẽ khiến tôi có thêm nhiều năng lượng của cuộc sống.

Cảm ơn và chúc chị luôn nhiều niềm vui và năng lượng!



ANH QUÂN CHỒNG
TÔI LÀ NGƯỜI
THÔNG MINH VÀ ĐỘ
LƯỢNG. SỰ THÔNG
MINH KHIẾN ANH
ẤY LUÔN HIỂU
ĐÚNG VẤN ĐỀ VÀ SỰ
ĐỘ LƯỢNG KHIẾN
ANH ẤY LUÔN BẢO
VỆ TÔI VÀ GIA ĐÌNH.

CONCEPT & PHOTO **SAMUEL HOANG** PRODUCER **ANH DUC PHAM** STYLIST **HOANG KU** MUA **CAO TUAN DAT** HAIR **ZUKEN PHAM** OUTFIT **DMC BY DO MANH CUONG**
RUE DES CHATS - À MON AVIS LOCATION DISTRICT.01 CAFE

HAUTE DRINK

& NGHỆ THUẬT ĐƯƠNG ĐẠI

Linh Lee

SỰ KẾT HỢP CỦA THƯƠNG HIỆU HENNESSY VÀ CÁC NGHỆ SỸ DANH TIẾNG TRÊN THẾ GIỚI ĐÃ KHẲNG ĐỊNH DÒNG HỌ NÀY KHÔNG CHỈ CÓ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM TUYỆT VỜI KHÔNG CẦN PHẢI BÀN CẢI MÀ NGHỆ THUẬT THƯỜNG THỨC CÒN ĐƯỢC HỌ NÂNG LÊN MỘT TẦM CAO MỚI.



Mỗi khi nói tới gia đình danh gia vọng tộc này nghĩa là chúng ta đang nói tới các giá trị nghệ thuật truyền thống và lâu đời nhất. Đơn giản, bởi sự phát triển của thương hiệu luôn gắn liền với các giá trị nghệ thuật – cả cổ điển lẫn đương đại. Nghệ thuật cổ điển nằm trong những giọt vàng óng được nhà Hennessy ủ và pha chế theo cách truyền thống và thủ công

nhất. Trong khi đó, nghệ thuật hiện đại nằm trong những chiếc vỏ chai nghệ thuật hoặc những chiếc hộp đựng đặc biệt được các nghệ sỹ, họa sỹ, nhà thiết kế nổi tiếng thế giới thực hiện riêng cho thương hiệu

Có thể kể ra rất nhiều những cái tên từng hợp tác với hãng. Đó là Arik Levy, Chris Bangle, Olga Berluti và Jean-Michel Othoniel, mỗi sản phẩm được thực hiện bởi những cái tên trên đều là một tuyệt tác nhưng ở

đây chúng tôi muốn nói đến hai kiệt tác của nghệ sỹ đương đại Arik Levy và nhà thiết kế giày Olga Berluti.

Ngài Bernard Peillon cũng đã nói về những nghệ sỹ này: “Ngay khi gặp Olga Berluti và Arik Levy tôi đã có cảm nhận rằng đây chính là hai nghệ sỹ sẽ đem lại cho những sản phẩm của tôi những giá trị mỹ thuật, những câu chuyện và những vấn đề mang tính triết lý. Chiếc rương bằng da do Olga Berluti thiết kế năm 2010



gợi nhắc tới những bức thư tình lãng mạn từ Venice. Câu chuyện về thiết kế của chiếc rương cũng rất thú vị. Nó được phát triển từ một chiếc hộp đựng muối mà Olga thừa hưởng từ gia đình mình. (Phong tục của những người Ý là các cặp vợ chồng mới cưới sẽ được trao một hộp muối, họ tung muối qua vai để cầu may.). Trong khi đó, chiếc hộp của Arik Levy lại gây ấn tượng bởi những đường nét cắt, những mặt cắt. Là một nhà điêu khắc với phần lớn các tác phẩm được thực hiện từ đá, chiếc hộp được Arik thực hiện cho chúng tôi giống như một tác phẩm nghệ thuật điêu khắc đá đương đại với các mặt cắt ấn tượng.”

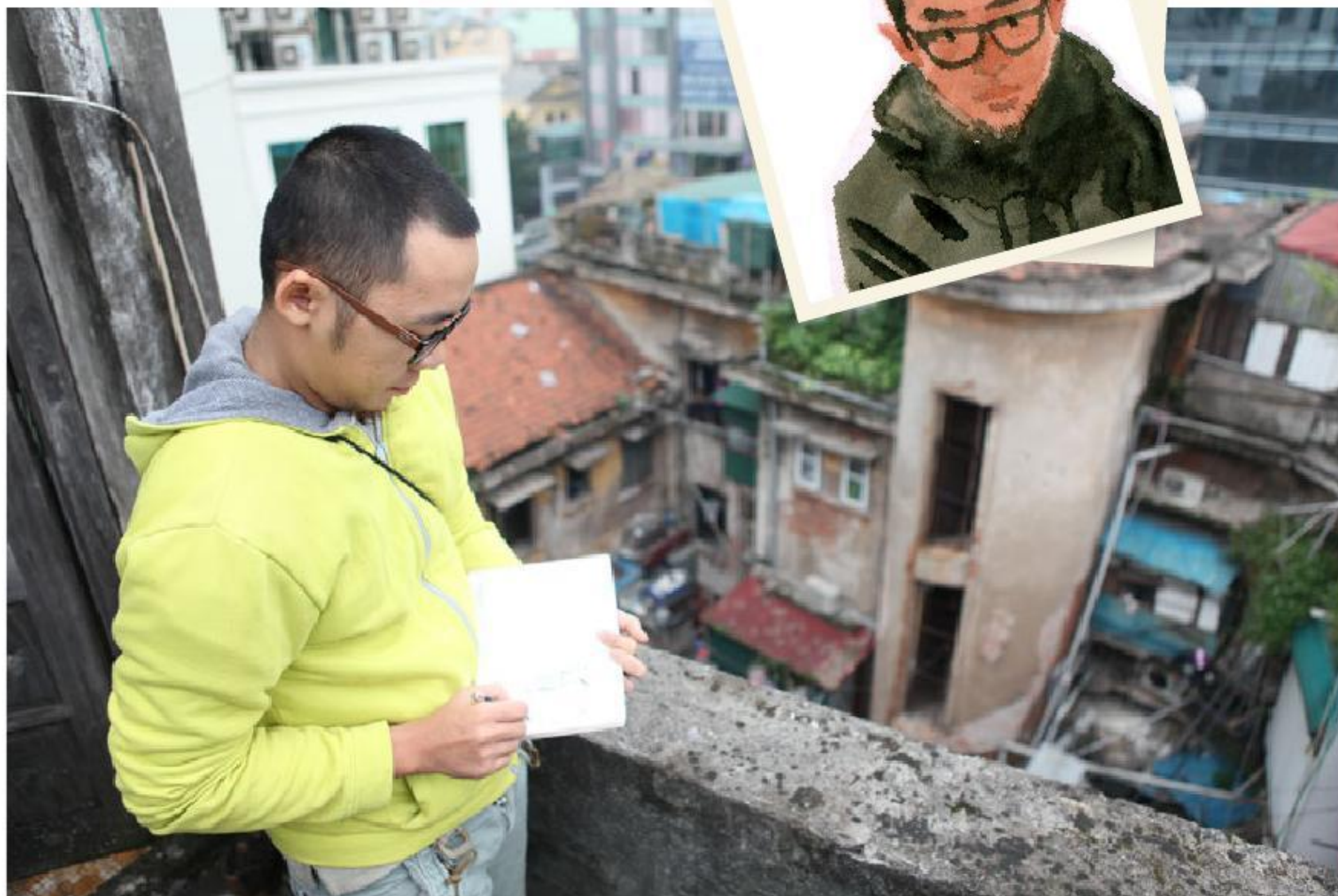
Điểm đặc biệt của dòng họ này khi theo đuổi nghệ thuật là hăng rất biết cách để tạo ra những cuộc đối thoại giữa cổ điển và hiện đại, giữa truyền thống và nghệ thuật. Ông Bernard Peillon chia sẻ: “Các nghệ sĩ khi làm việc với chúng tôi sẽ dành nhiều thời gian để tìm hiểu,

cùng bàn bạc về các giá trị cốt lõi của thương hiệu, từ đó mang màu sắc, phong cách riêng của họ tới với “cuộc đối thoại” của chúng tôi để cùng tạo ra những nguồn năng lượng tươi mới, những góc nhìn mới về một thương hiệu 250 năm tuổi... Như thế, thương hiệu sẽ không bao giờ lạc hậu mà vẫn giữ được bản sắc riêng.” Ông tiếp tục khẳng định: “Hoàn toàn có thể nói, theo một cách nào đó, thương hiệu đồ uống này như một viên kim cương. Sự kết hợp của chúng tôi với các nghệ sĩ khác nhau sẽ mang tới những giác cắt khác nhau và mỗi giác cắt đó sẽ làm cho viên đá thêm sáng, thêm bóng và thêm đẹp hơn.”

Thái độ trân trọng, nỗ lực không ngừng theo đuổi các giá trị nghệ thuật giúp mọi người có ấn tượng về Hennessy như một thương hiệu Haute Drink của thế giới đồ uống. Chính ngài Bernard Peillon cũng đã thừa nhận điều này khi được hỏi:

“Ông có nghĩ rằng thương hiệu mà ông đang đại diện – xét trên một góc độ nào đó - là một nhà Haute Drink của thế giới đồ uống không?” “Có lẽ vậy! Mà tại sao lại không nhỉ khi chúng tôi luôn đề cao các giá trị thủ công được áp dụng sản xuất sản phẩm trong hàng trăm năm nay.”

Ông Bernard chia sẻ thêm: “Hoặc xét trên một khía cạnh nào đó, anh có thể coi chúng tôi như tháp Eiffel của thế giới đồ uống. Chúng tôi luôn dành những gì tốt nhất để phát triển các dòng sản phẩm của gia tộc. Và chúng tôi tự hào về điều này. Những sản phẩm của gia tộc này không chỉ là biểu tượng cao nhất của thế giới ẩm thực mà còn cả của thế giới nghệ thuật. Chúng tôi không chỉ không ngừng nỗ lực để sản phẩm trở nên tốt hơn mà còn không ngừng kết hợp với các nghệ sĩ tài hoa nhất bởi chúng tôi luôn tâm niệm nghệ thuật cần được nuôi dưỡng bởi nghệ thuật!”



THÀNH PHONG

Gã Don Quixote của nghệ thuật

Trí Tuệ

GIỐNG NHƯ MỘT GÃ DON QUIXOTE, NGUYỄN THÀNH PHONG LAO VÀO NHỮNG VẤN ĐỀ NÓNG BỎNG CỦA XÃ HỘI VỚI CÂY BÚT VẼ CỦA MÌNH!

166^{STYLE}

Chúng ta đang cùng nhau sống trong một thế giới đề cao những giá trị độc đáo và tôn vinh các cá nhân khác biệt. Chúng ta đang sống trong một thế giới nơi mà một cô gái làm búp bê thủ công có thể được biết đến nhiều hơn cả hãng Barbie; một hot blogger dễ dàng có sách bán chạy hơn cả những nhà văn kỳ cựu; một họa sỹ vẽ truyện tranh có thể nổi tiếng ngang với các họa sỹ đương đại. Thậm chí, một DJ có thể có fan hâm mộ nhiều hơn những nhạc sỹ danh tiếng nhất. Chính vì hiểu được điều này, Style chúng tôi đã quyết định đồng hành với các cá nhân đề cao khác biệt. Và trong ấn phẩm này, cái tên chúng tôi muốn giới thiệu là họa sỹ truyện tranh Nguyễn Thành Phong.

Cái tên Nguyễn Thành Phong mới được biết đến trong một năm trở lại đây. Tôi còn nhớ trong một bữa tiệc họp báo cách đây khoảng một năm, những người bạn của tôi đã truyền tay nhau những bức ảnh của cuốn sách Sát Thủ Đầu Mừng Mù. Thoạt nhìn sáng tác của Phong rất vui nhộn, hoàn toàn chỉ đơn thuần là giải trí. Nhưng theo một cách nào đó, chúng đã thay đổi rất nhiều những góc nhìn về cuộc sống xung quanh. Hay đúng hơn, chúng đã khiến chúng tôi phải nhìn nhận lại những điều vốn được gọi là: “giá trị cốt lõi”. Với ý kiến chủ quan của mình, tôi tin đây hoàn toàn có thể xem như là những tác phẩm đương đại khi chúng phản ánh rất chân thực nhiều khía cạnh xã hội.

Là một người thuộc thế hệ đầu 8x, tuổi thơ của tôi đã trôi qua mà không có game online, iPad, hay phim 3D. Tôi lớn lên với những cuốn truyện cổ Andecxen được in bằng thứ giấy có màu không thể đen hơn, với những Không Gia Đình của Hecto Malo hay những cuộc phiêu lưu theo cách rất trẻ con của Tom Sawyer. Truyện tranh tới với chúng tôi giống như một thứ xa xỉ phẩm đầu tiên, mang tới cho tôi cả những tiếng cười khúc khích, những thế giới mới lạ và cả những bài học mới. Đôi lúc tôi tin rằng có lẽ tuổi thơ của tôi sẽ khác – sẽ buồn tẻ hơn nếu phải tưởng tượng về Đào Giấu Vàng, Thuyền trưởng Hook qua những con chữ chứ không thể nhìn thấy Thế giới



trong lòng đất hay Thế giới dưới biển sâu qua chuyện tranh Doraemon. Không ngoa khi nói truyện tranh với tôi luôn là một thế giới lạ lẫm, mới mẻ và đầy cảm xúc. Đây có lẽ chính là lý do khiến tôi càng muốn lựa chọn Nguyễn Thành Phong để giới thiệu trong số này. Và như vậy, tôi đã tới với Phong như hai người yêu truyện tranh tìm tới nhau.

Quả thực từ ấn tượng và những trao đổi đầu tiên, Phong đã mang tới cho tôi cảm giác về một nghệ sỹ thực thụ. Chất liệu thể hiện của Phong hơi khác biệt, đó không phải là đá, là thép là toan hay sơn dầu. Chất liệu của Phong là giấy và mực in. Sản phẩm của Phong không độc bản cũng chẳng có số lượng giới hạn như của

một số nghệ sỹ khác. Sản phẩm của Phong mang tính đại chúng cao và thấm đẫm các giá trị lẫn vấn đề thời đại. Điều này thậm chí xuất hiện ngay ở chính loại hình Phong lựa chọn để thể nghiệm: Truyện tranh. Một phần nào đó tôi thấy Phong giống như một Don Quixote của thế giới nghệ thuật. Phong không hề do dự, với cây bút vẽ của mình, lao vào đối mặt những vấn đề học búa - ngay cả khi biết đó là câu chuyện muôn thuở. Phong đã không ngần ngại trả lời tôi, và thậm chí là còn trả lời rất thẳng câu hỏi về việc không ít phụ huynh không đồng tình với việc con cái đọc truyện tranh: “Vấn đề các bậc phụ huynh là một vấn đề không mới, và không chỉ ở Việt Nam. Từ rất lâu, những ý kiến như (truyện tranh làm nghèo trí tưởng tượng), (truyện



**“NẾU MỌI NGƯỜI ĐỀU NHẬN RA THÔNG điệp ĐẲNG SAU
CÂU CHUYỆN, VÀ CÙNG NHÌN LẠI CÁCH CHÚNG TA ĐANG SỐNG,
CÁCH CHÚNG TA ỨNG XỬ VỚI NHAU, CÁCH XÃ HỘI ĐANG VẬN
HÀNH... THÌ THỰC SỰ ĐÓ CHÍNH LÀ MỘT PHẦN THƯỜNG QUÝ GIÁ
CHO BẢN THÂN TÔI, NGOÀI VIỆC ĐƯỢC SÁNG TẠO RA NHỮNG
TÁC PHẨM ĐÓ” - THÀNH PHONG**

tranh làm học sinh dốt văn)...của những phụ huynh vốn mang nặng định kiến đối với loại hình văn hóa mà họ không am tường. Ngăn cấm rất dễ, nhưng tìm hiểu rõ sức hấp dẫn của truyện tranh là điều rất khó và cần nhiều thời gian. Trong khi đó, phụ huynh lại không có nhiều thời gian cho việc này.” Phong cũng khẳng định “Trên thế giới, từ lâu truyện tranh đã bước qua ngưỡng sản phẩm giải trí dành cho trẻ em để trở thành một loại hình nghệ thuật mới. Tôi nghĩ vấn đề này cũng sẽ được giải quyết, khi thế hệ độc giả từng gắn bó với truyện tranh từ nhỏ trưởng thành và trở thành phụ huynh. Tôi hi vọng với những kinh nghiệm của bản thân và hiểu biết về truyện tranh, họ sẽ không ngăn cấm con em mình đọc truyện tranh, mà sẽ hướng dẫn chúng đọc sao cho hiệu quả.”

Với mọi người, Phong có thể chỉ là một họa sỹ vẽ truyện tranh. Nhưng chính bản thân Phong lại hiểu rõ rằng “cốt lõi” của một họa sỹ vẽ truyện tranh là một nghệ sỹ đương đại. Phong chia sẻ: “Nghệ sỹ đương đại là một khái niệm rất rộng. Truyện tranh từ lâu đã được coi là một ngành nghệ thuật, nên tác giả truyện tranh cũng có thể coi là ‘nghệ sỹ’, và nếu họ vẫn đang sống và sáng tác, cũng có thể coi là ‘đương đại’. Tuy vậy tôi nghĩ việc định nghĩa xem mình thuộc dạng nào không quan trọng và đáng quan tâm bằng việc mình làm được gì.” Nếu Phong là một nghệ sỹ đương đại, tất nhiên tranh trong những cuốn sách của Phong chính là những bức poster, những bức propaganda cổ động hay là những bức tranh đầy sáng tạo. Điểm thú vị là Phong không bán lẻ các tác phẩm của mình theo hướng

đơn chiếc, thay vào đó Phong bán hàng loạt, bán cho nhiều người dưới dạng sách truyện. Những bức hình kiểu “propaganda” này của Phong cũng không phải là những lời hô hào to tát. Nó thực tế chỉ là những “nụ cười ruối” - như chính nụ cười của Phong khi nói chuyện - đối với một số sự vật, sự việc.

Sau tất cả thì điều mà Phong muốn là thay đổi xã hội từng chút một theo cách riêng. Theo Phong: “Dù hầu hết các tác phẩm đều xuất phát từ nhu cầu cá nhân nhưng những tác động tích cực tới cộng đồng là những điều tôi luôn mong muốn hướng tới. Nếu mọi người đều nhận ra thông điệp đằng sau câu chuyện, và cùng nhìn lại cách chúng ta đang sống, cách chúng ta ứng xử với nhau, cách xã hội đang vận hành... thì thực sự đó chính là một phần thường quý giá cho bản thân tôi, ngoài việc được sáng tạo ra những tác phẩm đó.” Có lẽ chính vì hiểu được điều này mà hãng Ford Việt Nam đã quyết định hợp tác cùng Phong thực hiện một triển lãm biếm họa gồm 40 bức tranh hài hước về giao thông. Những câu “thành ngữ” mới được giới thiệu như: “Xi nhan không phải là hâm. Xi nhan để khỏi bị đâm vỡ đèn.” hay “Còi to máy rú là thú đi xe” hoặc “Nam thanh, nữ tú, rất ‘đú’ chờ ba” hoặc “Đi ngược chiều, trẻ trâu chơi liều.” là những đả kích cho những hành vi cầu thả trong tham gia hoạt động giao thông. Tin rằng với triển lãm này, mọi người sẽ nhìn nhận Phong theo cách khác - không phải chỉ trong vai trò của một họa sỹ vẽ tranh mà là một người thay đổi thế giới bằng ngòi bút vẽ của mình.



PHIM

Style / June - July 2013



GIẢI CỨU NHÀ TRẮNG

Diễn viên: Channing Tatum, Jamie Foxx, Jason Clarke, Maggie Gyllenhaal

Đạo diễn: Roland Emmerich

Khởi chiếu: 05/07/2013

Bộ phim mang đến những hình ảnh đầy khói bụi, tiếng bom mìn, súng nổ khi Nhà Trắng từng bước bị bắn nát trước con mắt chứng kiến của những người dân đang hoảng loạn. Từ trước tới nay cảnh Nhà Trắng bị tấn công không thường xuyên được lên màn ảnh hoặc chỉ trong khoảng thời gian rất ngắn, bởi vậy khi White House Down ra mắt, bộ phim chắc chắn sẽ gây sự tò mò chú ý của người xem.



SĂN ĐÀN ÔNG

Diễn viên: Bella Mai, Khang Hoa, Kim Hương, Phạm Hoàn Nguyên, Minh Khánh, Thuận Nguyễn

Đạo diễn: Võ Quốc Thành, Khánh Ly

Khởi chiếu: 12/07/2013

Săn Đàn Ông là tác phẩm điện ảnh đầu tay của đạo diễn Võ Quốc Thành (đạo diễn phim ngắn Sông Cướp Dòng), kết hợp cùng nữ đạo diễn Khánh Ly (phụ trách hậu kỳ của Lệnh Xóa Số). Truyện phim kể về những người phụ nữ khao khát tình yêu và luôn cố gắng sống hết mình. Họ khá thành công trong sự nghiệp nhưng tình duyên thì lận đận nên luôn hoài nghi về đàn ông. Họ quan niệm đàn ông tốt là người đẹp trai, khỏe mạnh, thành đạt và hết mực thương yêu phụ nữ. Hành trình săn đuổi đó diễn ra thật hài hước nhưng cũng rất đáng thương. Cuối cùng, họ nhận ra tất cả những yêu cầu chỉ là lý thuyết vì thứ họ cần là con người chứ không phải một "thánh sống". Sau hành trình gian nan đó, họ nhận ra điều quý giá về tình yêu, tình bạn và điều quý giá của người đàn ông là tâm hồn và trái tim.

MORE MINIONS. MORE DESPICABLE.



TÌNH CŨ KHÔNG RỦ CŨNG TỚI

Diễn viên: Ludivine Sagnier, Nicolas Bedos, Jonathan Cohen, Arnaud Ducret

Đạo diễn: Alexandre Castagnetti

Khởi chiếu: 19/7

Chàng luật sư Antoine khi trở về Pháp từ New York đã bắt gặp cô bạn gái cũ Julie ngồi ngay ghế kế bên trên máy bay. Và đó là một chuyến bay kéo dài 6 tiếng đồng hồ...



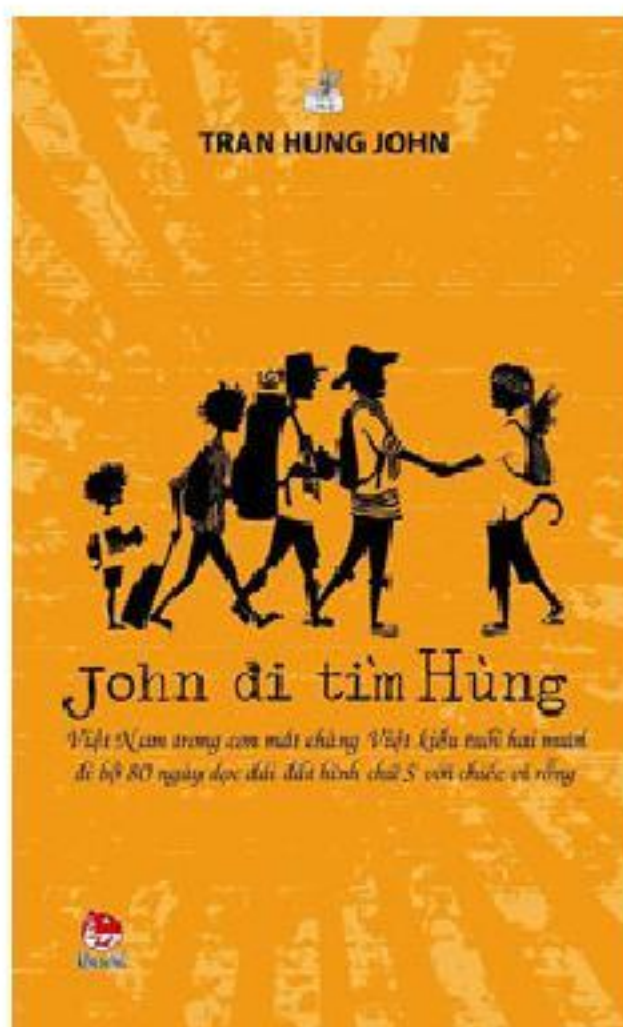
KẺ TRỘM MẶT TRẮNG 2

Diễn viên: Al Pacino, Steve Carell, Miranda Cosgrove, Kristen Wiig, Russell Brand

Đạo diễn: Pierre Coffin, Chris Renaud

Khởi chiếu: 03/07/2013

Mùa hè năm nay sẽ sôi động hơn với sự trở lại của "đội quân áo vàng" vui nhộn - những chú minion cực kỳ đáng yêu và hài hước. Trong phần 2, nhân vật Gru rũ bỏ quá khứ là một tên trộm tinh quái để toàn tâm nuôi dạy 3 cô con gái nuôi là Margo, Edith và Agnes. Thế nhưng ngay khi Gru quyết định lui về với gia đình và trở thành một người cha mẫu mực thì một tổ chức bí mật có tên gọi là Liên minh chống Ác nhân đã đến và bắt cóc anh về, sau đó giao nhiệm vụ để Gru ngăn chặn một kẻ sắp ra tay thôn tính thế giới. Và thế là, "ác nhân về vườn" Gru đã trở lại với thế giới để khẳng định vị trí bất khả chiến bại của mình.



JOHN ĐI TÌM HÙNG

Tác giả: Trần Hùng John

Sinh ra tại Mỹ và trải qua nhiều vất vả, Trần Hùng John lần đầu đặt chân tới Việt Nam vào tháng 8 năm 2012 theo một chương trình trao đổi văn hóa. Cậu học theo triết lý trong câu danh ngôn "Đừng nói với tôi bạn giỏi như thế nào, hãy kể cho tôi nghe bạn đã đi được những đâu". Chàng trai mới ngoài 20 tuổi này đã hai lần đi bộ xuyên Việt không mang theo tiền. Chuyến đi thứ nhất kéo dài 80 ngày để trải nghiệm và cảm nhận về đất nước con người Việt Nam và chuyến đi thứ hai kéo dài 40 ngày để kêu gọi các tấm lòng thiện nguyện. Cuốn sách "John đi tìm Hùng" là kết quả của những chuyến đi này.

Việt Nam sẽ như thế nào qua lăng kính của một chàng trai gốc Việt nhưng sinh ra và lớn lên tại Mỹ? Hãy đọc cuốn sách, bạn sẽ thấy được câu trả lời và điều tuyệt vời hơn cả câu trả lời là những cảm xúc của chính bạn. Biết đâu bạn cũng tìm được một phần nào đó của chính mình sau những trải nghiệm của chàng trai "lạ mà quen" này.

PHỐT LỜ TẤT CẢ VÀ BƠ ĐI MÀ SỐNG

Tác giả: Hugh Macleod

Chiến đấu cho mơ ước của mình nhiều khi khó khăn đến điên cuồng trong một thế giới đầy rẫy sự hoài nghi, chần chừ và nỗi sợ hãi. Lời khuyên của Hugh Macleod trong trường hợp này: "phốt lờ tất cả và bơ đi mà sống". Tất nhiên, 'Bơ đi mà sống' không có nghĩa là bơ tất cả mọi người, mọi lúc, và mãi mãi. Không, ý kiến phản biện của mọi người đóng vai trò vô cùng quan trọng. Hãy hiểu rằng ý tưởng càng tốt thì càng "kỳ cục" đối với người khác, kể cả những người mà bạn yêu quý và kính trọng. Vì vậy, hãy tập quen với việc bị cả thiên hạ quay lưng và chẳng có lấy một phần mười số người ủng hộ cần có.

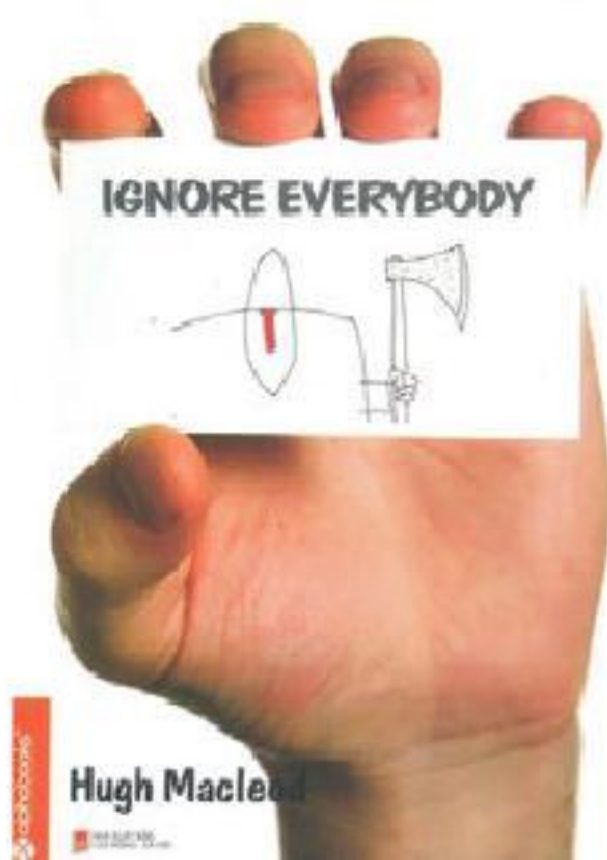
Hugh Macleod là một họa sỹ truyện tranh, chuyên thiết kế quảng cáo và vẽ tranh biếm họa. Ông đã sáng tạo ra kiểu vẽ tranh biếm họa lên mặt sau tấm danh thiếp, để sẵn sàng vẽ bất cứ lúc nào, ngay khi ý tưởng vừa xuất hiện (ý tưởng này khiến mọi đồng nghiệp của ông bối rối và khó hiểu). Năm 2004, ông viết Ignore Everybody trên blog - sự kết hợp giữa tranh biếm họa và những chỉ dẫn thiết thực hài hước. Cuốn sách chính là câu trả lời cho các câu hỏi không ngừng đặt ra trong đầu chúng ta suốt quá trình làm việc: Làm thế nào để những ý tưởng mới xuất hiện được trong thế giới đầy hoài nghi và e sợ rủi ro này?

Làm thế nào để khơi nguồn cảm hứng?

Làm thế nào để xác định được ranh giới giữa những điều sẵn sàng thực hiện và những gì không?...
Mỗi câu hỏi đều có câu trả lời thỏa đáng và tiếp thêm cho bạn nguồn năng lượng để tiến gần một bước tới giấc mơ của chính mình.

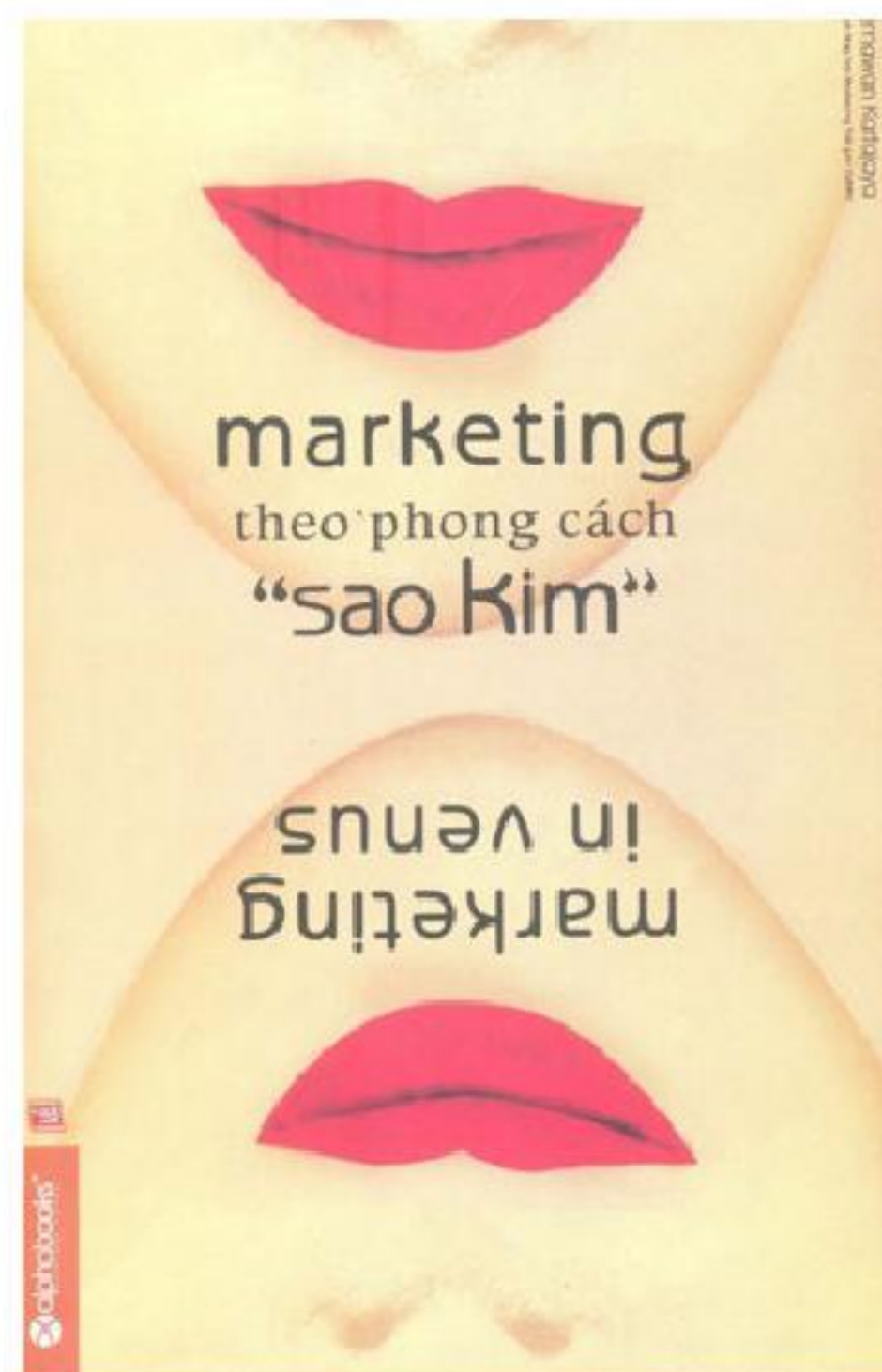
PHỐT LỜ TẤT CẢ & BƠ ĐI MÀ SỐNG

Đừng 39 chìa khóa khác mở cánh cửa sáng tạo



SÁCH

Style / June - July 2013



MARKETING THEO PHONG CÁCH SAO KIM

Tác giả: Hermawan Kartajaya

Khi John Gray viết rằng "đàn ông đến từ Sao Hỏa và đàn bà đến từ Sao Kim", ông nói về việc đàn ông đã đi từ Sao Hỏa đến Sao Kim để tìm đàn bà. Sau đó họ đã cùng nhau đi tới trái đất, nơi mà những mâu thuẫn đã làm thay đổi cuộc sống của cả hai. Với những thành tựu công nghệ thông tin hiện nay, đàn ông và đàn bà lại như quay về Sao Kim. Họ đang sống trong một thế giới đầy tương tác và cảm xúc. Nơi mà đàn ông sống theo các quy luật của đàn bà. Nơi mà những "chỉ số cảm xúc" được đề cao hơn rất nhiều những "chỉ số thông minh". Nơi mà bán cầu não phải thống trị bán cầu não trái. Nơi mà "cảm xúc" quan trọng hơn "lý trí". Nơi mà lợi thế cạnh tranh của một công ty được quyết định từ những lợi ích "cảm xúc".

Nếu Trái Đất đang dần trở thành sao Kim, bạn phải kinh doanh như thế nào để đáp ứng được những khách hàng từ ngôi sao này? Cảm xúc hay trí tuệ, quan hệ hay logic? Cuốn sách của Hermawan Kartajaya sẽ giúp bạn trả lời câu hỏi này.

STYLE 171

CATCHING FIRE

canh bạc ăn chắc

Ngân Liễu

“Chào mừng đến với Đấu Trường Sinh tử, và chúc cho may mắn luôn mỉm cười với các bạn.” Đó là một câu thoại đầy ám ảnh trong bộ phim The Hunger Games hồi năm ngoái. Nhưng có lẽ Jennifer Lawrence hay tập phim tiếp theo, Catching Fire, sẽ chẳng còn cần đến sự may mắn để gặt hái thành công!



KHÔNG CÓ ĐỐI THỦ!

Những pha hành động dứt khoát, cùng những khoảnh khắc đầy cảm xúc đã biến The Hunger Games trở thành một trong những cú 'hit' lớn nhất tại phòng vé năm 2012: tổng doanh thu của bộ phim trên toàn cầu là 691 triệu USD, đạt điểm 85% trên trang web Rotten Tomatoes, và trở thành bộ phim ăn khách nhất từ trước tới giờ của hãng Lionsgate. Thành công to lớn ấy đã đưa tập phim tiếp theo, Catching Fire, vào một vị thế không thể thuận lợi hơn: các fan của cuốn sách mong chờ, những khán giả mới đến từ các phòng vé hồi hộp. Một kỷ lục phòng vé nữa chẳng phải là điều gì quá xa vời đối với Catching Fire cả.

Còn J-Law, kể từ khi The Hunger Games tới nay, cô đã thực sự trở thành một minh tinh. Tại Hollywood, ai cũng nhắc tới Jennifer Lawrence, nhất là sau khi cô dành tượng vàng Oscar cho vai diễn Tiffany trong bộ phim Silver Linings Playbook hồi đầu năm. Cộng thêm sự kết thúc trong những scandal ngoài màn ảnh của The Twilight Saga, thương hiệu The Hunger Games nay thực sự không hề có đối thủ!

MỚI HƠN, DỮ DỘI HƠN...

Chiến thắng tại Đấu trường Sinh tử lần thứ 74 đã biến Katniss thành một người hùng, một biểu tượng của những người dân nghèo khó tại Panem. Cuộc đối đầu giữa cô và Tổng thống Snow sẽ chỉ thực sự bắt đầu kể từ Catching Fire, và mầm mống của một cuộc chiến tranh đã xuất hiện đâu đây...

STYLE **173**

**TỔNG DOANH THU CỦA BỘ PHIM
TRÊN TOÀN CẦU LÀ
691 TRIỆU USD, ĐẠT ĐIỂM 85% TRÊN TRANG
WEB ROTTEN TOMATOES,
VÀ TRỞ THÀNH BỘ PHIM ĂN KHÁCH
NHẤT TỪ TRƯỚC TỚI GIỜ
CỦA HÃNG LIONSGATE**





Tất nhiên, đã là sequel thì phải hoành tráng hơn so với phần trước. Cụ thể, *Catching Fire* có bối cảnh rộng lớn hơn *The Hunger Games* rất nhiều, khi khán giả sẽ được tận mắt chứng kiến những vùng Quận nghèo khổ, cùng rất nhiều các nhân vật mới. Đấu trường Sinh tử lần thứ 74 lúc trước có thể khá ấn tượng, nhưng Đấu trường Sinh tử lần thứ 75 của Tổng thống Snow sẽ khiến cho khán giả phải choáng ngợp.

Khi *The Hunger Games* bị dán nhãn 12-A, rất nhiều khán giả đã nghi ngại rằng bộ phim sẽ không thể đem đến cho khán giả những cảm xúc dữ dội. May mắn thay, bớt máu me, nhưng sự dữ dội của *The Hunger Games* thì vẫn còn đó. Trong *Catching Fire*, Katniss sẽ còn phải đối đầu với những đấu thủ đáng sợ hơn, một cơn sóng thần, màn sương mù chết người, và cả những chú khi đột biến nữa... Chắc chắn sự dữ dội về cảm xúc sẽ còn được đẩy lên cao nữa.

So với cuốn tiểu thuyết gốc, có đôi chút bất ngờ khi hai nhân vật Bonnie và Twill từ Quận 8 dù xuất hiện khá nhiều trong truyện nhưng sẽ lỗi hẹn trên màn ảnh rộng. Dẫu sao, khán giả cũng có

thể chờ đợi những Đấu thủ mới như Finnick Odair (Sam Claflin thủ vai), Johanna (Jena Malone) hay Mags (Lynn Cohen). Đáng chú ý hơn cả chính là tay Chủ trò mới, Plutarch Heavensbee, do diễn viên kỳ cựu Philip Seymour Hoffman thủ vai. Trong đoạn trailer đầu tiên của *Catching Fire*, chỉ với một câu thoại, "Tôi đồng ý là con bé phải chết, nhưng phải theo đúng cách, và vào đúng lúc," của Hoffman thôi cũng đủ cho thấy đẳng cấp của một diễn viên từng 4 lần được đề cử giải thưởng Oscar với một chiến thắng trong năm 2006.

CHỜ... LÃNG MẠN

Nếu như khán giả có thể phần nào cảm nhận thấy sự mệt mỏi của Robert Pattinson trong quá trình quảng bá cho *The Twilight Saga: Breaking Dawn*, thì sự hưng phấn và nhiệt huyết của dàn diễn viên *The Hunger Games* vẫn còn đó. "Cảm giác giống như được trở lại trường học vậy," Lawrence chia sẻ. "Đó là một nhân vật mà tôi yêu, một câu chuyện mà tôi đam mê. Katniss không phải là một nhân vật gây nhàm chán."

Rõ ràng là những mối hiểm họa

dành cho Katniss đã lớn hơn gấp bội, bối cảnh phim được mở rộng, sự nổi tiếng của Jennifer Lawrence nay cũng đã khác, nhưng còn sự lãng mạn trong phim thì sao? Đây hẳn là giá trị đích thực tạo nên sự hấp dẫn mới cho *Catching Fire*. Mối quan hệ "giả vờ" của Katniss và Peeta buộc phải tiếp tục kéo dài để giúp cho cả hai được toàn mạng. Cùng lúc đó là những động thái mới đến từ nhân vật Gale của Liam Hemsworth, vốn không có nhiều đất diễn trong tập trước. Tất cả đã sẵn sàng cho một cuộc chơi mới trong tháng 11 năm nay...

E|V|E|N|T

MILANO TRUNK SHOW - ĐÊM TIỆC XUÂN HÈ SỐNG ĐỘNG

Sau khoảng thời gian ngắn tạm ngưng hoạt động để nâng cấp và sửa chữa, MILANO – cửa hàng thời trang cao cấp tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội đã chính thức mở cửa trở lại với diện mạo hoàn toàn mới và chủ đầu tư mới của thương hiệu là Công ty TNHH Thương mại Gia Phát Hưng (GPH). Thông qua một hợp đồng quản lý, các cửa hàng sẽ được điều hành bởi Công ty TNHH DX (DX).

Vào tối thứ sáu 14/6 tại thành phố Hồ Chí Minh và 15/6 tại Hà Nội, Trunk Show giới thiệu BST Xuân Hè 2013 đã được Milano tổ chức trong không gian gần gũi, đầy màu sắc và sống động của thiên nhiên Xuân Hè bên trong cửa hàng.

Tham dự buổi tiệc có sự hiện diện của những người nổi tiếng đến chúc mừng sự trở lại của Milano như diễn viên Trần Bảo Sơn, diễn viên múa Linh Nga, ca sĩ Hồng Nhung, ca sĩ Hà Anh Tuấn, hoa khôi thể thao Kim Oanh, Mc Phan Anh. Ngoài ra còn có 2 khách là Ngài Lorenzo Angeloni, Đại sứ Đặc mệnh Toàn quyền Ý tại Việt Nam và Ngài Michele D'Ercole, Chủ tịch hiệp hội thương mại Ý (Icham) tại Việt Nam cũng đến chúc mừng. Trunk Show giới thiệu đến quý khách hàng cái nhìn tổng thể về những xu hướng chủ đạo Xuân Hè 2013 từ những thương hiệu thời trang đình đám quen thuộc đang có mặt tại Milano như DOLCE & GABBANA, ROBERTO CAVALLI, DSQUARED2, BLUMARINE... Đồng đạo những vị khách thân thiết cùng chiêm ngưỡng bước đi của các người mẫu trong những bộ trang phục tuyệt đẹp và chúc mừng Milano trong sự trở lại này.

Các Bộ sưu tập xuân hè của Dolce&Gabbana, Roberto Cavalli, Dsquared 2, Tod's... hiện đang có mặt tại:

CỬA HÀNG MILANO

Tp.HCM: Tầng trệt khách sạn Sheraton, 88 đồng khởi, Quận 1, Tel: 08 38 288 299

Hà Nội: 63 Lý Thái Tổ, Quận Hoàn Kiếm, Tel: 04 38 258 999

Web bán hàng online:

milanogoods-online.com



Diễn viên Trần Bảo Sơn và anh Đỗ Ngọc Minh đối tác mới của Milano

Á hậu Ngọc Oanh



Ca sĩ Hồng Nhung, Á hậu Ngọc Anh, Ca sĩ Hà Anh Tuấn, Đỗ Ngọc Minh



Hoa Khôi Thể Thao Ngọc Oanh và diễn viên múa Linh Nga.



Linh Nga và Ngài Lorenzo Angeloni



Các người mẫu trong trang phục Roberto Cavalli, Dolce&Gabbana và Dsquared2



Trải nghiệm hương vị nước Pháp với “ART OF CELEBRATION”

NẾU BẠN NGHĨ MÌNH ĐÃ THUỘC NÀM LÒNG CÔNG THỨC CỦA MỘT ĐÊM TIỆC ĐẲNG CẤP THÌ LOẠT SỰ KIỆN MANG TÊN “ART OF CELEBRATION” TẠI THE ROOFTOP (HÀ NỘI) VÀ CHILL SKY BAR (TP. HỒ CHÍ MINH) RA MẮT HAI HƯƠNG VỊ MỚI CỦA LOẠI THỨC UỐNG THƯỢNG HẠNG LÀM TỪ NHO PHÁP SẼ LÀM BẠN BẤT NGỜ.

Với nhiều người, một đêm tiệc được xem là đỉnh cao bao gồm khá nhiều yếu tố nhưng thức uống thường không được chú ý nhiều do có quá nhiều lựa chọn khác nhau. Ciroc đã làm thay đổi suy nghĩ đó khi nâng tầm thức uống từ một yếu tố dễ thay thế trong một đêm tiệc thành một loại hưởng thụ vị giác thực sự, thông qua chuỗi tiệc đêm ra mắt hai

hương vị mới Coconut và Red Berry.

Dù mang đầy đủ các yếu tố của một đêm tiệc đình đám, nhưng “nhân vật chính” thật sự của “Art of Celebration” lại là hương thơm nồng nàn đánh thức khứu giác và chất nước êm mượt làm dịu vị giác của Coconut và Red Berry. Với hương vị mới lạ kết hợp với các loại trái cây, Coconut và Red Berry đã mang lại cho giới trẻ thành đạt và sành điệu yêu thích hương vị êm mượt của thức uống thượng hạng làm từ nho Pháp một màn trình diễn vị giác hoành tráng và đầy ấn tượng. Sự sáng tạo trong hương vị và chất lượng thượng hạng của hai “nhân vật chính” này là điểm nhấn biến “Art of Celebration” thành một đêm tiệc mang đủ sắc và hương.



Trong số các thượng khách bị chinh phục bởi "Art of Celebration" còn có những gương mặt khách mời đặc biệt như ca sĩ Hoàng Hải, ca sĩ Hoàng Thùy Linh hay diễn viên Ngân Khánh. Họ là đại diện cho những bạn trẻ thành đạt, sống hết mình và biết tận hưởng cuộc sống có ý nghĩa. Chia sẻ về cảm xúc khi là một trong những người đầu tiên thưởng thức hương vị mới của thức uống thượng hạng làm từ nho Pháp trứ danh, cả ba khách mời đều bày tỏ sự thích thú và mong muốn chia sẻ những trải nghiệm êm dịu này cho bạn bè – những người cũng yêu thích phong cách thưởng tiệc và tận hưởng cuộc sống tinh tế.

Một điểm nữa cũng tạo nên dấu ấn khó phai cho chuỗi tiệc đêm "Art of Celebration" là thông điệp "vui chơi có trách nhiệm", nhằm khuyến khích các bạn trẻ biết dừng lại đúng lúc để tận hưởng niềm vui một cách trọn vẹn hơn.

Một phong cách thưởng tiệc mới, mang đầy đủ những yếu tố để thỏa mãn cả ngũ quan của người tham dự chắc chắn sẽ còn lôi cuốn nhiều thượng khách trẻ thành đạt, tạo nên một trào lưu mới cho thế giới giải trí của người Việt trẻ.



ĐỂ CÚI XUỐNG VÀ QUÊN ĐI

Hồ Thạch Thảo

Ngày bạn biết lý do cho sự tồn tại của bản thân, hẳn bạn đã tìm ra chân giá trị cho riêng mình. Và dù giá trị của bạn lớn nhỏ ra sao trong nhận thức của bạn và người đời, hãy quý trọng và yêu mến nó!
"Trưởng thành là một việc thực sự đau khổ, Tô ạ. Lúc đó, mình luôn nghĩ, khi nào mới có đủ tiền?"

<An Ni Bảo Bối>

Dòng chữ đó của An Ni Bảo Bối đã khiến tôi buồn điết da rất lâu. Trưởng thành chưa hẳn là một điều đau khổ, nhưng câu nói tiếp ngay sau đã khiến nguồn cơn hiển hiện. Phải, lớn lên lúc nào cũng sẽ bắt đầu trần trụi với ánh đa phần "Khi nào thì sẽ đủ tiền?" Trẻ con không phải mua thứ gì, không phải biết giá trị của vật thể gì. Trong tâm tưởng thơ bé, mọi thứ đều có thể mua được với những tờ tiền lá cây, rằng mọi đồ vật đều có chung một giá trị, và tất cả đều trong tầm tay. Rằng chúng ta đều rất giàu (chính xác hơn là ta cho rằng bố mẹ ta rất giàu nên luôn đem về cho ta những điều kỳ diệu trên đời), rằng giá trị của tất cả mọi thứ đều gần như nhau.

Nước chảy mây trôi. Thời gian đưa chúng ta lớn lên. Chúng ta phải học những bài học về các con số và thôi không được phép đánh đồng mọi thứ. Chúng ta phải học cách đọc mệnh giá những tờ tiền và phải biết quý trọng chúng, phải nhớ giá từng món đồ, rằng than đá không thể nào đắt như kim cương dù đều cấu tạo từ Cacbon, tô phở bò và mặt đá ngọc lục bảo là hai điều xa xôi không thể so sánh. Và... một ngày nào đó trong đời, giống như bây giờ, chúng ta phải ngồi lại, phải học biết điều khó khăn nhất: tính toán giá trị của chính mình.

Có cách nào không ngoài việc đấu giá?

Diễn viên Anne Hathaway khi được phỏng vấn đã lên tiếng đấu giá một cuộc hẹn với cô nhằm mục đích từ thiện. Xin trích lại nguyên văn lời phát biểu được báo chí tường thuật lại: "Tôi không phải là người tự phụ nhưng nếu có ai đó trong đám đông muốn được cùng tôi làm một việc có ý nghĩa thì tôi xin thông báo là tôi sẽ đấu giá chính bản thân mình. Bất cứ ai muốn đi uống nước cùng tôi, hãy nói xem, tôi đáng giá bao nhiêu?"

Anne Hathaway là một diễn viên

xinh đẹp, tài năng và nổi tiếng. Hẳn nếu giờ đây tôi đứng lên và yêu cầu được hành động tương tự: hãy trả giá xứng đáng với giá trị của tôi để chúng ta sẽ có cơ hội hẹn hò, tôi sẽ bị đám đông cười nhạo và đặt nghi vấn về vấn đề tâm lý, suy ra giá trị của buổi đấu giá tôi nhận được là 0 đồng ở mọi đơn vị tiền tệ. Vậy có thực là Anne Hathaway năm 25 tuổi chỉ đáng giá 12,000 USD như kết quả buổi đấu giá ngày 7/12/2009? Một tuổi trẻ lộng lẫy cùng tài năng có giá ngang với một cặp súng ngắn thượng hạng chạm trocơ tinh vi được đấu giá trong những phiên đấu giá đồ cổ thường được tổ chức vòng quanh nước Mỹ? Và có thực sự là tôi không đáng giá một xu nào chăng?

Để tham khảo những phương thức định giá bản thân, tôi tìm ra một số nguồn kiểm tra được thiết kế khoa học với cái tựa mới chào mời hấp dẫn như "Hãy để chúng tôi giúp bạn định giá bản thân mình". Xem nào, bạn biết bao nhiêu ngoại ngữ, bạn tốt nghiệp trường nào, bạn đã đi du lịch bao nhiêu nước, bạn đã có bằng thạc sĩ, công ty bạn có bao nhiêu nhân viên, nằm ở trung tâm hay không, nhà bạn có bao nhiêu tầng, bạn nuôi bao nhiêu con chó và mèo, bạn ăn một ngày mấy bữa, thậm chí bạn đi spa một tháng mấy lần và bạn đi chùa làm từ thiện có thường xuyên chăng, v.v

Nếu dựa vào những phân mục tiêu chí trên, tất cả những cô gái đang đọc bài này có quốc tịch Việt Nam đều sẽ rất mất giá so với những ai có quốc tịch của một quốc gia phát triển vượt bậc. Một cô gái biết ba thứ tiếng hẳn sẽ "được giá" hơn một người chỉ biết nói tiếng mẹ đẻ và một bằng Anh văn tầm tầm bậc trung; những ai sinh ra ở các thành phố lớn đều được cộng điểm triển vọng so với những cá nhân xuất thân từ vùng nông thôn, hẻo lánh. Và như vậy, liệu có công bằng

lời ngợi khen, công nhận rành rang không phải là điều cuối cùng. Điều cuối cùng còn đọng lại trong ký ức của ta về một ai đó là những tốt đẹp và cả thương đau mà họ đã đến và để lại trong đoạn hành trình giao nhau giữa hai cuộc sống. Những gì được lưu giữ, được nhớ đến, định hình ta trong tâm trí họ. Và đó là điều chúng ta ngầm đặt tên “giá trị của ai đó”.

Để cúi xuống và quên đi.

Mark Twain lỗi lạc từng nói: “Trong đời mỗi người có 2 ngày quan trọng nhất: Ngày bạn được sinh ra và ngày bạn tìm ra căn nguyên tại sao Thượng Đế gửi bạn vào lòng thế giới này.” Ngày bạn biết lý do cho sự tồn tại của bản thân, hẳn bạn đã tìm ra chân giá trị cho riêng mình. Và dù giá trị của bạn lớn nhỏ ra sao trong nhận thức của bạn và người đối diện, hãy quý trọng và yêu mến nó!

Hãy coi trọng bản thân vì ngay từ khi được sinh ra, Tạo Hóa đã ban cho mỗi người chúng ta giá trị quý giá tốt bậc: không thể thay thế. Việc tạo ra mỗi cá nhân là một bản thể độc nhất hẳn vì mong mỗi chúng ta không có thêm một bản thể giống hệt để phải bận lòng so sánh và e ngại về nghĩa vụ và quyền lợi. Khổ đau biết mấy nếu bạn lấy thước đo giá trị của người khác áp đặt vào đời sống mình, những đẹp đẽ sinh sôi từ một tâm hồn hoàn toàn khác, một cuộc sống khác nay bị gò ép vào những chuẩn mực dành cho một bản thể xa lạ, giống như nhét bàn chân mình vào một đôi giày quá khổ hay bơi trong một chiếc đầm quá rộng chỉ vì thấy nó lấp lánh khi được khoác lên người ai đó khác trong tiệc đêm huyền ảo.

Hãy trân trọng giá trị của bản thân vì hơn ai hết bạn là người đầu tiên thấu cảm và mang theo trong thần trí khối giá trị ấy từng ngày một trong đời. Con người ta thường chỉ nhận ra giá trị của ai đó khi đã đánh mất họ. Đó là sai lầm tự nhiên khó tránh khỏi trong các mối quan hệ, giữa những cá thể độc lập trong đời sống ngày thêm chống chéo bận rộn và thiếu hẳn sự quan tâm, nhưng bi kịch là khi bạn cũng thờ ơ và quên lãng những tốt đẹp của chính mình, những mầm tốt đẹp mà Tạo Hóa đã

không? Khi người ta “không được chọn cửa sinh ra” nhưng điều đó lại được cộng dồn vào bảng giá trị cá thể mang tên mình?

Những bài trắc nghiệm trên tôi tin rằng có phần nào đó dựa vào phương pháp con người dùng để định giá trị cho đồ vật: dựa trên tính chất cấu thành/nguyên liệu cấu thành và tác dụng đồ vật ấy đem lại cho người dùng. Một đôi giày cao gót da thuộc mềm mại kiểu dáng thiết kế thời thượng có tuổi thọ cao chắc hẳn sẽ được gán mức giá tốt hơn nhiều so với một đôi giày giả da bình thường. Nhưng tôi không phải là đôi giày. Bạn không phải là đôi giày. Chúng ta có tri giác và tri giác ấy đòi hỏi chúng ta phải có nhu cầu tự đánh giá và tự bảo vệ niềm tin vào giá trị của bản thân. Từ đó, cuộc đời chúng ta khó khăn gấp vạn bội lần chọn mua một đôi giày, bất kể gót giày cao tới đâu chẳng nữa.

Ta tạm gọi giá trị bạn tự nhận ra và gán cho bản thân mình là giá trị A, giá trị mà người đối diện gán cho bạn sẽ là A-/+ . Bạn sẽ làm gì? Khăng khăng với giá trị A, phớt lờ những dấu hiệu cộng trừ nhỏ bé mà người khác gán cho bạn? Nặng đầu vì cộng trừ của họ gán cho mình mà quên luôn mình đang sở hữu một chữ A chủ chốt? Hay bạn nhìn nhận A và A-/+ ở hai phương trình độc lập và tìm cách cân bằng nó? Làm sao cho khoảng cách giữa hai giá trị được thu ngắn nhất có thể?

Mối quan hệ sẽ thành công khi cả bạn và người đối diện có được một con số tương đồng và cùng chung quan điểm trên một vài tiêu chí nhất định. Khi có sự thấu hiểu chéo giữa đôi bên, sự giao tiếp đạt được mong muốn ban đầu, cả hai đều được hiểu và thấu hiểu, nhận thức về giá trị đều được chia đều và điều chỉnh, đó là biểu hiện lý thuyết tâm lý của số Johari được vận dụng hiệu quả.

Tuy nhiên, một câu hỏi khác được đặt ra là nên trung thành với giá trị bản thân, hay nghe theo những phản hồi của đám đông, của người bạn tin tưởng để điều chỉnh hành vi nâng tầm giá trị của mình trong cộng đồng? Bởi vì rốt cuộc, những con số không phải là điều cuối cùng. Những

ưu ái gieo vào lòng bạn với hy vọng sẽ được chăm bón và nảy nở thành những tài năng, những tử tế, để từ bạn tốt đẹp ấy hóa hy vọng cho một cuộc đời khác.

Và khi cây giá trị sau thời gian chăm bón, lớn lên, đơm hoa tỏa hương, được thừa nhận, hãy cúi xuống thật khiêm tốn như bông lúa chín ngoài đồng: trĩu nặng vì những hạt vàng đẹp đẽ và được nâng niu bởi bàn tay gặt đầy hân hoan. Hãy cúi xuống và xếp lại lòng kiêu hãnh của chính mình, như nhân vật Anna Scott trong bộ phim lãng mạn nổi tiếng Notting Hill đã nói với người mà cô yêu dấu – không hề nổi tiếng và được trọng vọng bằng cô - rằng : “Anh có biết không, sự nổi tiếng chỉ là huyền tưởng. Xin hãy nhớ em vẫn chỉ là một cô gái, đứng trước mặt chàng trai mà cô ấy yêu, và cầu xin anh yêu em.”

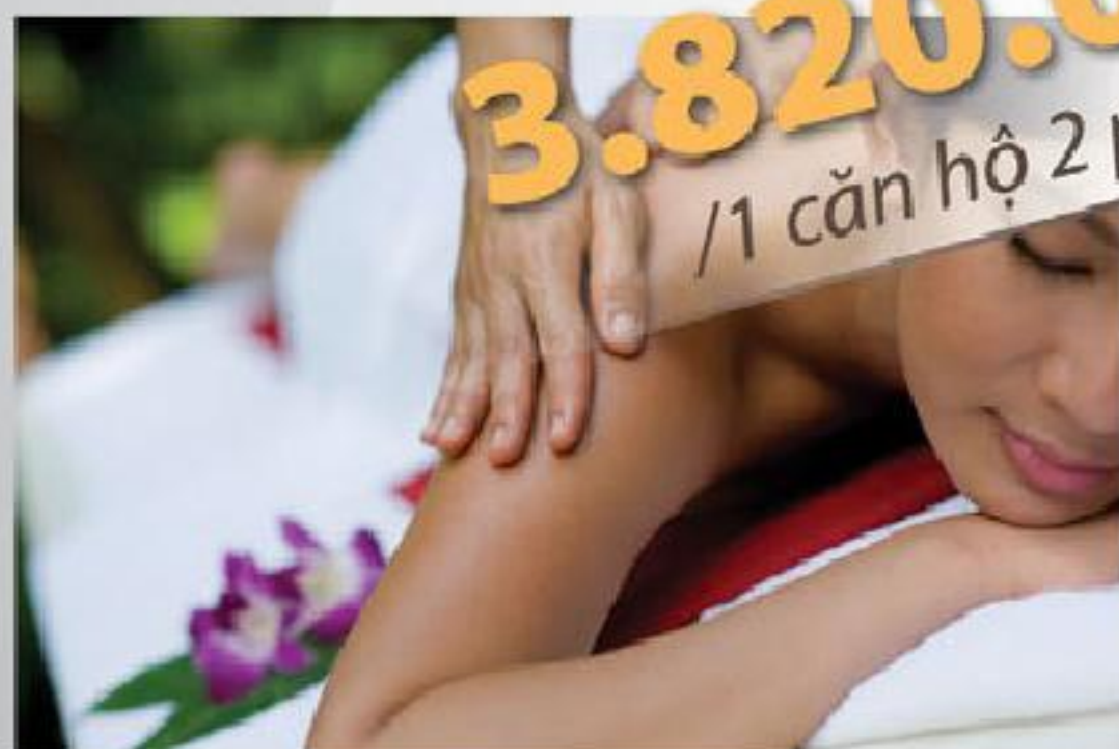
Khi bạn nhận ra giá trị của bản thân, nhưng vẫn biết gói ghém niềm kiêu hãnh ngoài cửa một mối quan hệ, đó là khi bạn thực sự vượt lên khỏi mối bận tâm về việc khẳng định và nhắc nhở giá trị của chính mình, bởi đó là khi những người xung quanh bạn sẽ gián tiếp hoặc trực tiếp lên tiếng bảo vệ giá trị của bạn. Họ sẽ phản ứng như chính chàng người yêu của Anna Scott trong đoạn thoại kia - im lặng và cúi đầu vì nhận ra giá trị của người con gái mình đang được chiêm ngưỡng: vô giá và không gì thay thế.

CALIDAS Family Feast

(01/07/2013 ~ 31/07/2013)

Ưu đãi lớn nhân dịp **72 FESTIVAL** – sự kiện đặc biệt sắp diễn ra tại Landmark72

Tận hưởng hương vị mùa hè cho khoảnh khắc ngập tràn hạnh phúc cùng gia đình yêu thương tại **CALIDAS LANDMARK72 Royal Residence Hanoi**.



CHỈ VỚI
3.820.000 VNĐ
/1 căn hộ 2 phòng ngủ/đêm

- 01 đêm nghỉ tại căn hộ 02 phòng ngủ Calidas Landmark72 (có ăn sáng)
- 03 vé tham quan trọn gói Đài quan sát Sky72, tầng 72
- 70 phút massage body cho 2 người tại Olympus spa, tầng 7

- 04 vé vui chơi ngoài trời bao gồm vé bơi tại Garden Pool, hoạt động giải trí tại Gardium, 1 đồ ăn và 1 đồ uống tại pool bar, tầng 1
- Sử dụng miễn phí các dịch vụ của Landmark72 Fitness, tầng 7 như phòng tập máy, sân tập golf trong nhà và ngoài trời, bể bơi ngoài trời, đường chạy trong nhà



Địa chỉ: Keangnam Landmark72, Lô E6, đường Phạm Hùng, quận Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam.

Tel : +84 - 4 - 62823001 | Fax: +84 - 4 - 62823100

Email : reservation@calidashanoi.com | Website: www.calidas.vn

* Giá đã bao gồm 10% VAT và 5% phí dịch vụ

* Đi kèm điều kiện



STYLE SUMMER party

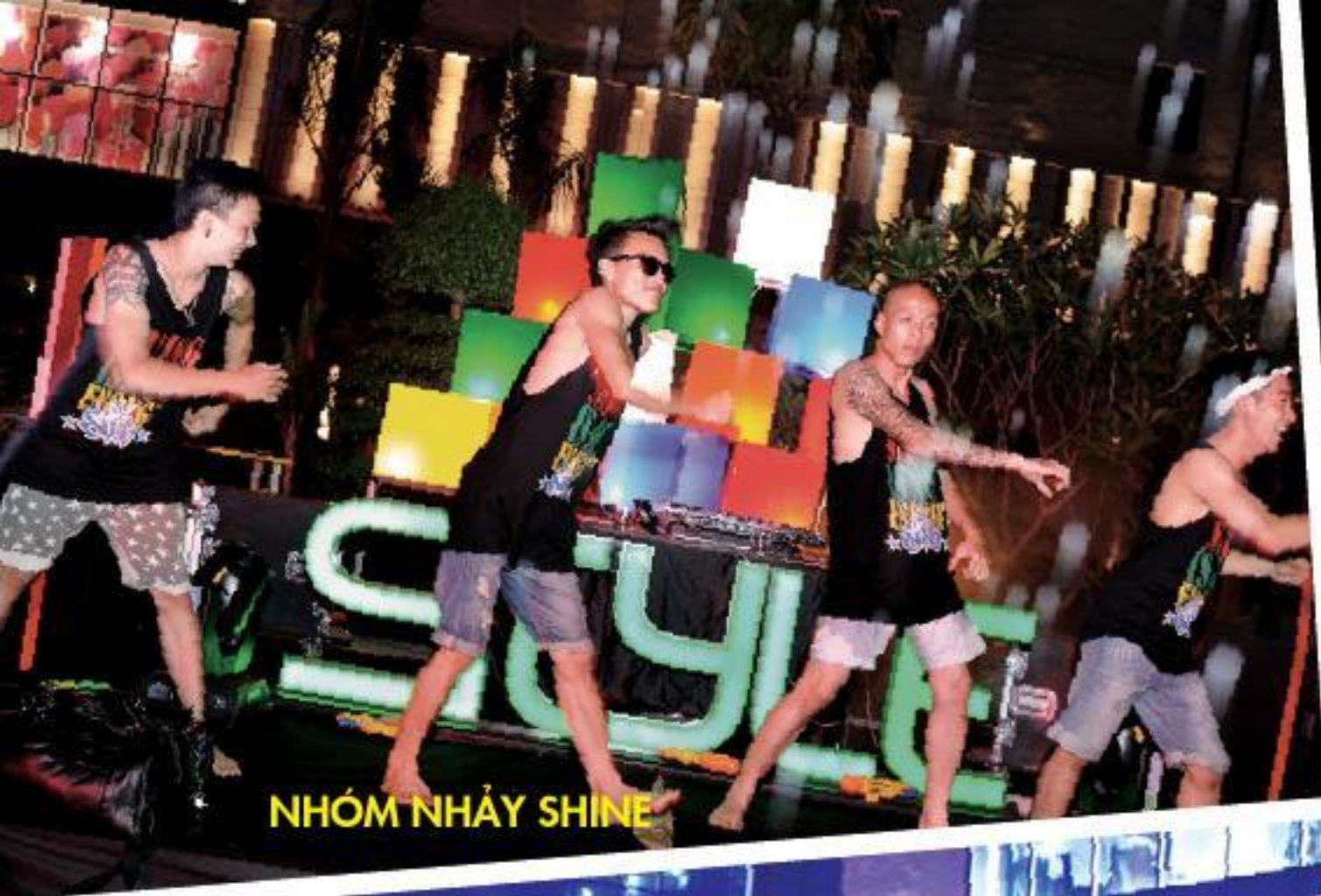
CHÚNG TÔI ĐÃ ĐÁNH
DẤU NĂM THỨ 05 AN
PHẠM STYLE CÓ MẶT
TRÊN THỊ TRƯỜNG
BẰNG MỘT BỮA TIỆC
VUI VẺ CÓ TÊN STYLE
SUMMER POP PARTY.



Khi ấn bản Style đầu tiên xuất hiện vào tháng 07/2009, chúng tôi chỉ muốn ấn phẩm có thể chia sẻ với độc giả của mình những cái nhìn mới, trẻ trung về phong cách sống, về thời trang, về cách giữ gìn sắc đẹp, xu hướng ăn mặc cũng như cách giải trí. Mỗi ấn phẩm phát hành, chúng tôi đều gửi kèm những thông điệp riêng,

mang tính xu hướng, và dành riêng cho giới trẻ. Phải nói thật rằng 48 số báo trong vòng 04 năm đều đặn ra sạp hàng tháng là những cố gắng, nỗ lực không ngừng của chúng tôi. Sở dĩ, chúng tôi tồn tại và phát triển ổn định cho đến ngày hôm nay chính là nhờ vào sự động viên của độc giả - những bạn trẻ năng động, sáng tạo

luôn muốn thử nghiệm cái mới, nhờ vào những khách hàng – đối tác chiến lược của Style, nhờ vào ê-kíp làm việc của Style – những con người đầy đam mê và luôn cống hiến hết mình cho công việc. Tất cả các bạn đã tin tưởng, và luôn đồng hành cùng chúng tôi.



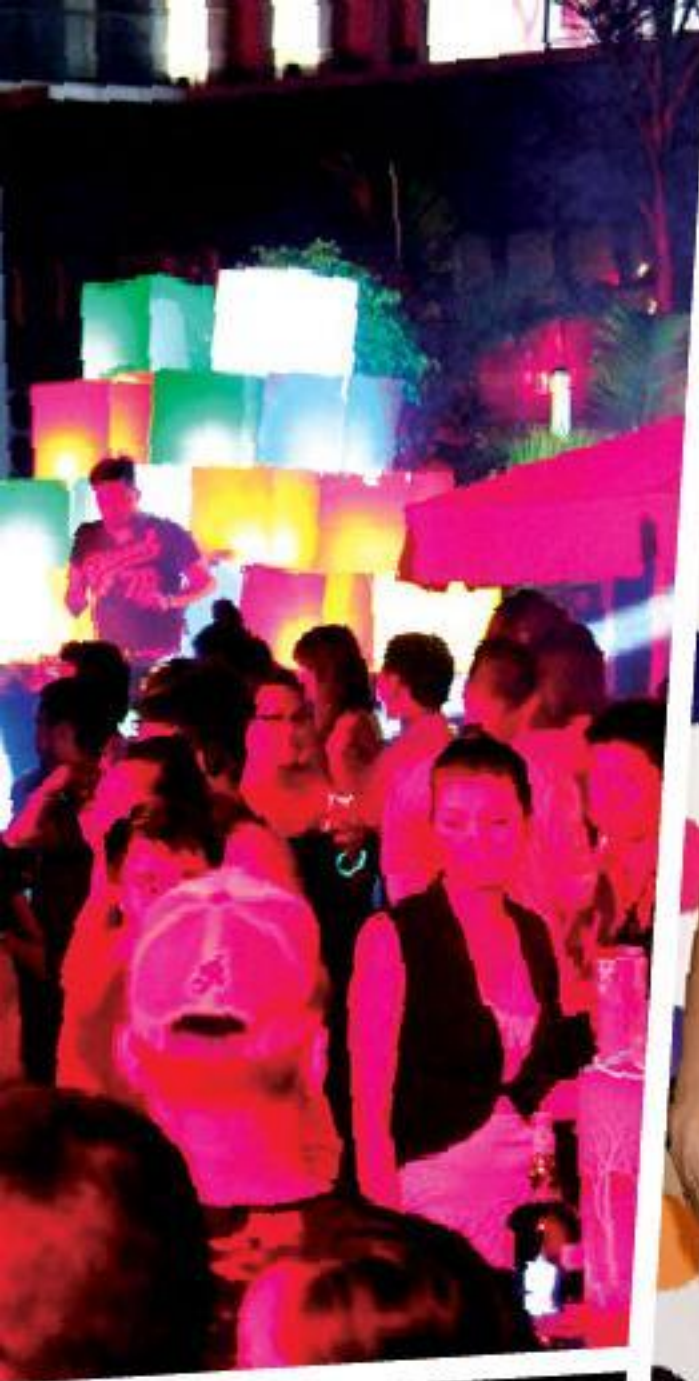
Và để cảm ơn tất cả mọi người, chúng tôi đã tổ chức một bữa tiệc bể bơi đầy sắc màu – Style Summer Pop Party tại bể bơi Keangnam vào ngày 27/06 vừa qua và cũng đánh dấu chặng đường mới - năm thứ 05 của Style. Chúng tôi mong muốn sẽ mang đến cho giới trẻ một sân chơi mới, một khái niệm mới về “party” mà ở đó mọi người được trải nghiệm sự hào hứng phấn khích đến trọn vẹn. Khách mời của chúng tôi chính là những độc giả trung thành của mình, những bạn trẻ có phong cách, cá tính và vô cùng năng động. Summer Pop Party chính là dịp để chúng tôi tri ân độc giả, khách hàng và ê-kíp thực hiện của mình. Chúng tôi muốn khách mời tham dự tiệc Style vui chơi thật

thoải mái, không phải nghe phát biểu, không phải giữ gìn lễ nghi quá nhiều và quan trọng là không có bất kỳ một phút giây nào nhàm chán. Họ đến với Summer Pop Party cũng thoải mái giống như đi bar với bạn bè, với người thân. Họ có thể tự do nô đùa, nói cười, bơi lội, cùng nhau thưởng thức những ly cocktail tuyệt ngon của Belvedere trong tiếng nhạc sôi động và lôi cuốn.

Chúng tôi đã rất tự hào vì hầu hết khách mời của mình đều thích bữa tiệc Style Summer Pop Party. Rất nhiều bạn trẻ khi đến với Summer Pop Party trong trang phục thời trang, cá tính, nhưng sau đó, hình ảnh của họ lại là những bộ bikini hết sức gợi

cảm. Họ nhảy và chơi hết mình khiến bữa tiệc dường như vỡ òa trong niềm vui bất tận. “Tôi chưa bao giờ tham dự một bữa tiệc nào vui như thế. Summer Pop Party thật ấn tượng. Đã từ lâu lắm rồi, tôi mới thấy mình tham gia bữa tiệc mà khá bản năng như thế. Có phải là do những ly cocktail Belvedere Typhoon Tyna không nhỉ?” Siêu mẫu Phùng Ngọc Yến





MINH TRIỀU, THUY DƯƠNG, NGUYỄN HOÀNG ANH, ĐẠI DIỆN TẠP CHÍ STYLE,
PHUNG NGỌC YẾN, THIÊN TRANG



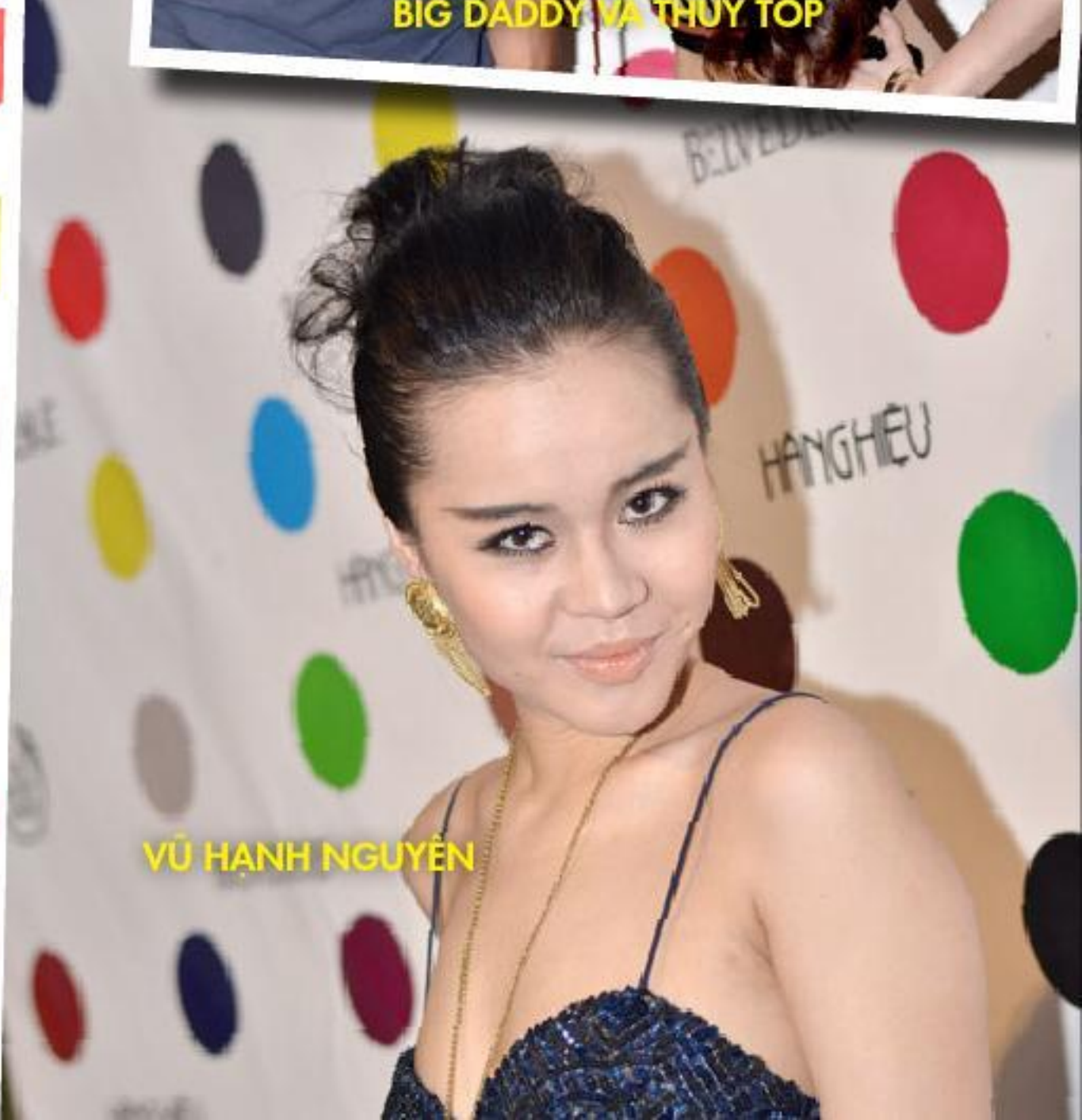
NHÓM NGƯỜI MẪU VENUS



BIG DADDY VÀ THUY TOP



HÒA KHÔI LẠI HƯƠNG THẢO



VŨ HẠNH NGUYÊN



**ĐẠI DIỆN TẠP CHÍ STYLE, PHÙNG NGỌC YÊN,
MC THÁI DUNG VÀ MINH TRIỆU**



chia sẻ.

Chúng tôi đã chọn Summer Pop Party theo phong cách tiệc của nước ngoài. Chúng tôi dành trọn thời gian cho khách mời của mình, để họ có thể cháy hết mình và vui nhất có thể. Điều này, chúng tôi đã nhận được sự đồng cảm của ca sĩ Huỳnh Minh Thủy (vẫn được biết đến với nickname “Thủy Top”): “Tiệc của các bạn vui thật. Trong thời gian theo học tại Mỹ, tôi cũng tham gia nhiều bữa tiệc như vậy. Cảm thấy rất vui. Tôi thích những bữa tiệc thật thoải mái, vui vẻ và tự nhiên. Có như vậy mới vui chứ? Cảm ơn Style nhiều nhé.”

Còn độc giả Đỗ Văn Anh 26 tuổi công ty ADT khi đi về trong bộ trang phục ướt nhẹp, vui vẻ cho biết: “Tôi thấy mình thật sự may mắn khi là một trong 10 người may mắn dành được vé tham dự tiệc Style Summer Pop Party. Các bạn tổ chức tiệc thật tuyệt. Nói thật là tôi chưa từng tham dự bữa tiệc nào vui đến thế. Tôi đến đây một mình, không quen biết ai trước đó, nhưng hầu như tất cả mọi người ở đây đều trẻ trung, trác tuổi tôi, và chúng tôi đã cùng nhau vui vẻ. Anh thấy không, tôi còn bị các bạn ấy ném xuống hồ đến ba lần, đến rách cả chân váy đấy.” Vừa nói, cô vừa cười tinh nghịch: “Nói thật, bữa tiệc thành công một phần nhờ hơi men đấy. Mới đầu, chúng em còn khá rụt rè, nhưng sau khi thưởng thức hai ly

Belvedere Cosmopolitan vào, thấy phấn chấn hơn hẳn. Chúng em đã vui hết mình với buổi tiệc từ đó đấy. Cảm ơn Style nhiều nhé!”

Không chỉ được thoải mái chơi đùa mà uống những ly cocktail tuyệt ngon, khách mời còn được tham dự đã có cơ may trúng những giải thưởng với phần quà thú vị từ Style. Thực ra, hồi hộp cũng là một trải nghiệm cực kỳ thú vị. Khi MC chuẩn bị xướng những con số may mắn, cả bữa tiệc im phăng phắc vì hồi hộp. Và con số được đọc lên, nhiều tiếng xuyết xoa, và có cả tiếng hét của người may mắn. Không khí lúc đó thật căng thẳng, nhưng vui. Mỗi Bạn Nguyễn Minh Tần đã trúng giải nhất là một năm

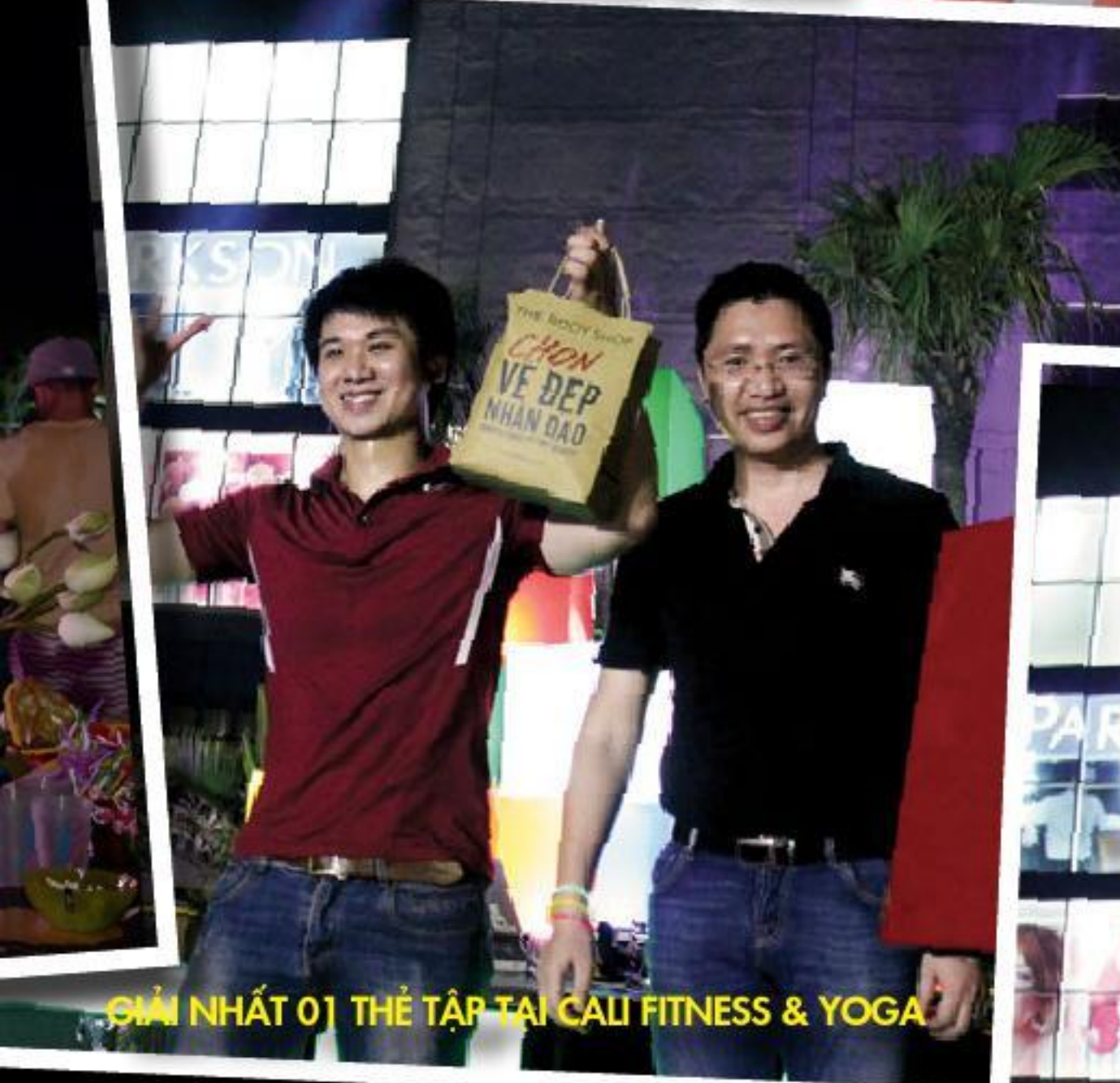
tập tại trung tâm California Fitness & Yoga trị giá 2.000USD. Bạn Nguyễn Mạnh Hoàng (Hoàng Ku) đã trúng giải nhì là chuyến đi nghỉ 03 đêm dành cho hai người tại khu nghỉ tuyệt đẹp Fusion Maia Đà Nẵng trị giá 39.000.000 đồng. Ba bạn trúng giải ba đến từ thương hiệu túi xách nổi tiếng của Ý Furla. Đó là hai chiếc túi cực cool trong BST Candy của hãng, và một chiếc ví da xinh xắn. Mỗi giải trị giá 9.990.000 đồng. Ngoài ra, Ban biên tập ấn phẩm Style cũng quan sát, chấm điểm và đã chọn ra 06 giải, mỗi giải là một phần quà trị giá 10.000.000 đồng. Giải phong cách ấn tượng được trao cho Lykely và Hoàng Anh Trần. Giải phong cách ấn tượng được trao cho siêu mẫu Phùng Ngọc Yến và Thủy Top.



NHÓM TAY MODEL



TANA & TOM - TAYMODEL



GIẢI NHẤT 01 THẺ TẬP TẠI CALI FITNESS & YOGA



GIẢI NHÌ 03 NGÀY NGHỈ TẠI FUSION MAMA

Cuối cùng, giải phong cách bể bơi nhất dành cho Chanel Trần và A Dũng 17.

Bữa tiệc kết thúc trong tiếng cười của người tham dự. Mỗi người mang theo một tâm trạng, một kỷ niệm, một niềm vui riêng. Và phần quà từ ấn phẩm Style và The Body Shop chính là lời cảm ơn chân thành nhất mà chúng tôi muốn gửi tới khách khách mời của mình.

Chúng tôi vẫn đang nỗ lực phát triển ấn phẩm Style của mình. Chúng tôi muốn nhận được sự chia sẻ, ủng hộ hơn nữa từ các bạn, những độc giả và khách hàng. Và chúng tôi hy vọng sẽ gặp lại mọi người trong bữa tiệc sắp tới của Style.



GIẢI BA 03 TÚI FURLA

TIN TỨC

Style / Tháng 6-7/2013

ELIZABETH ARDEN

Tinh chất dưỡng trắng và trị nám dạng viên nang Visible Whitening Melanin Control Night Capsules của Elizabeth Arden mang khả năng làm trắng và trị nám với hiệu quả vượt trội. Những viên nhỏ bé chứa hai nhóm thành phần ưu việt, vừa tác động tận gốc và có hiệu quả trên mọi giai đoạn phát triển của nám (từ lúc hình thành, tới khi trở thành các đốm đen trên bề mặt da), vừa tăng độ phản quang tức thì cho vùng tam giác tươi sáng. Không những vậy, sản phẩm còn có khả năng chống ô-xi hóa, ngăn ngừa tác động có hại từ môi trường ô nhiễm và tăng cường sức mạnh cho hệ thống sợi Collagen và Elastin..., mang lại hiệu quả chống lão hóa toàn diện. Trong tháng 7, Elizabeth Arden dành tặng chương trình khuyến mãi đặc biệt: Tặng thêm một Visible White Day Essence và Visible White Moisture Cream 7ml cho khách hàng khi mua sản phẩm Visible Whitening Melanin Control Night Capsules. Chương trình được áp dụng tại hệ thống Elizabeth Arden trên toàn quốc.

CLINIQUE

Vừa qua, Clinique đã tổ chức chương trình Summer in Clinique tại Diamond Plaza và thu hút được đông đảo khách hàng tham gia. Tại đây, khách hàng đã được tư vấn các bí quyết chăm sóc da và trang điểm hot nhất dành cho mùa hè để có được làn da rạng rỡ mà không sợ nắng hè gay gắt. Ngoài ra, khách hàng còn được trang điểm và chụp hình với nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp để tự tin trở thành "Nàng Thơ Mùa Hè" của Clinique. Những hình ảnh đẹp nhất của khách hàng sẽ được đăng tải trên trang Facebook Clinique và được kêu gọi bình chọn. Những ảnh dự thi có từ 400 điểm trở lên sẽ nhận được giải thưởng hấp dẫn là bộ sản phẩm Clinique trị giá 1 triệu đồng. Và giải thưởng chung cuộc sẽ vô cùng hấp dẫn như sau: 01 Giải nhất: Voucher 1 đêm tại resort 5 sao và Bộ sản phẩm Clinique trị giá 7.500.000 đồng; 01 Giải nhì: Bộ sản phẩm dành cho mùa hè của Clinique trị giá 7.500.000 đồng; 01 Giải ba: một năm sử dụng sản phẩm chống nắng của Clinique trị giá 5.000.000 đồng; 06 Giải khuyến khích: bộ sản phẩm Clinique trị giá 2.500.000 đồng. Bạn vẫn còn cơ hội cho đợt chụp hình cuối cùng tại Parkson Saigontourist từ ngày 02 - 08/07/2013. Truy cập www.facebook.com/clinique.vn để biết thêm chi tiết của cuộc thi.



DAVINES

Hiểu được các vấn đề thường gặp trong mùa hè của da đầu như dư thừa dầu, viêm ngứa, Davines đã nghiên cứu và cho ra đời dầu gội cân bằng dầu Rebalancing trong dòng Naturaltech mới với thành phần chứa 98% nguồn gốc thiên nhiên giúp loại bỏ lượng dầu dư thừa và điều chỉnh lượng dầu cân bằng cần thiết cho da đầu. Bạn hãy thoa dầu gội lên tóc ướt, xoa bóp nhẹ nhàng tạo bọt, để trên da đầu một vài phút, và cảm nhận chiết xuất từ gừng và quế đang thẩm thấu, dẫn dắt đầu quy trình làm dịu da đầu và tiết chế chất dầu. Bên cạnh đó, tinh dầu quý giá từ gỗ đàn hương và trà xanh Nhật Bản không chỉ đem đến hương thơm nhẹ nhàng đầy thư thái, mà còn có tác dụng chống viêm, làm dịu mát da đầu sâu. Một mái tóc nhẹ và mềm mà không bết dính với Rebalancing là mơ ước của nhiều chị em, đặc biệt trong những ngày hè oi bức này. Dầu gội cân bằng dầu Rebalancing được tư vấn và bán tại có salon tóc chuyên nghiệp trên toàn quốc với giá 268.000 đồng/chai 250ml.



MENARD

Menard giới thiệu bộ đôi hoàn hảo giúp làm trắng và trị nám chuyên sâu với dung dịch làm sạch sâu Fairlucent Clear Lotion và Tinh chất dưỡng trắng, trị nám Fairlucent Whiter Essence. Với thành phần chính là dẫn xuất Vitamin C APM, men làm trắng Shirakami và chiết xuất Tảo nâu, sẽ đem lại cho bạn làn da thực sự trắng mịn nhờ cơ chế hoàn hảo, tác động trực tiếp lên cả ba giai đoạn phát triển của nám. Hãy tận hưởng sự tự tin tỏa sáng trong nắng hè và đón nhận những phần quà thật hấp dẫn. Khi mua bộ sản phẩm làm trắng và trị nám Fairlucent trong tháng 7, bạn sẽ nhận được chương trình ưu đãi đặc biệt với quà tặng là một phiếu dịch vụ chăm sóc da Menard (liệu trình massage đặc trị nám và làm trắng trị giá 1.050.000 đồng) khi mua hai sản phẩm Fairlucent Clear Lotion và Whiter Essence.



LANEIGE

Laneige cộng tác với nữ thiết kế người Phần Lan Lotta Nieminen cho ra mắt BST dưỡng ẩm Laneige Waterful Sharing Campaign với phiên bản thiết kế độc đáo dành cho các sản phẩm ngôi sao của Laneige, gồm Tinh chất dưỡng ẩm được yêu thích nhất Water Bank Essence Mặt nạ ngủ bán chạy nhất Water Sleeping Pack và hai loại kem dưỡng ẩm tối ưu trong dòng sản phẩm dưỡng ẩm nổi tiếng Laneige Water Bank. Được khởi động từ năm 2010, Laneige Waterful Sharing Campaign bắt đầu phối hợp với tổ chức phi chính phủ NGO trong dự án "Save The Children" - cung cấp và mang nguồn nước sạch đến cho trẻ em nghèo. Một phần lợi nhuận trích ra từ doanh số của hai sản phẩm bán chạy nhất đã được dùng để xây dựng 100 giếng nước sạch tại Mali - châu Phi. Trong năm nay, cùng với chiến dịch Waterful Sharing Campaign, Laneige tiếp tục tham gia dự án Unicef Wash tại Châu Á để cung cấp nguồn nước sạch đến những vùng nông thôn nghèo khó.

WAREHOUSE

Thương hiệu Warehouse đến từ Vương quốc Anh với đẳng cấp thời trang đường phố mang đậm nét nữ tính, sự tinh tế và quyến rũ dành cho những tín đồ thời trang sành điệu. Mùa hè này hãy cùng Warehouse đắm mình trong những trang phục thoải mái, trẻ trung, hay những chiếc đầm duyên dáng cùng những bộ cánh sành điệu, cá tính và thời thượng qua chương trình khuyến mãi đặc biệt của nhãn hàng. Cụ thể, từ ngày 17/06 - 10/8/2013, Warehouse mang đến cho quý khách hàng chương trình ưu đãi cuối mùa lên đến 50% với hàng loạt sản phẩm và kiểu dáng đa dạng. Nhãn hàng trân trọng kính mời quý khách hàng đến tham quan và mua sắm cùng Warehouse tại Vincom Center, 72 Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp.HCM



GUESS

Thương hiệu thời trang nổi tiếng của Mỹ - Guess đã chính thức giới thiệu BST giày Xuân Hè 2013 tại Việt Nam. Trong BST này, Guess chủ yếu dùng chất liệu da mềm và sự kết hợp hài hòa của màu nâu và trắng cùng với kiểu dáng tạo nhả, thanh lịch cho phái nữ. BST lần này rất phù hợp để đi dạo phố, đến công sở, hay bất kỳ bữa tiệc thời trang nào. Giá trung bình cho một đôi giày của BST này là 2.499.000 đồng. Ngoài ra, Guess cũng đang áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt, giảm tới 50% cho những sản phẩm của mùa trước. Sản phẩm hiện đang có bán tại hệ thống Parkson, Diamond Plaza, Crescent Mall.

NINE WEST

Cùng nhãn hàng Mỹ Nine West đón nắng hè với những mẫu thiết kế giày và túi xách mới đầy phong cách hiện đại và quyến rũ. Điểm nhấn của bộ sưu tập Xuân Hè 2013 là sự kết hợp những gam màu hot sống động như ánh cam, màu xanh lá và màu vàng đi kèm những họa tiết độc đáo tạo sự mới mẻ, thanh lịch cho những bộ cánh hoàn hảo trước nắng hè. Chương trình khuyến mãi giảm đến 50% tất cả các mặt hàng trong bộ sưu tập Xuân Hè từ ngày 1/7-30/7/2013 tại hệ thống của hàng Nine West Vincom và Parkson trên toàn quốc. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 098 789 8889/ 090 240 2668.

OASIS

Trong mùa hè năm nay, Oasis mang đến cho các bạn nữ yêu thích sự dịu dàng, nữ tính và yêu thiên nhiên những trang phục với chất liệu nhẹ nhàng, kết hợp cùng các điểm nhấn xếp-li, thắt lưng, vạt dài trên nền hoa, bướm cùng các gam màu tươi sáng, rực rỡ... Đặc biệt hơn, Oasis cũng có thể làm hài lòng những cô nàng yêu thể thao và muốn hoà cùng làn nước xanh mát bởi những trang phục đi biển và bikini rực rỡ và đáng yêu. Hòa cùng không khí sôi động của mùa hè, từ ngày 17/06 - 10/08, Oasis đem đến chương trình giảm giá cuối mùa lên đến 50% cho nhiều sản phẩm với mẫu mã đa dạng. Nhãn hàng trân trọng kính mời quý khách hàng đến tham quan và mua sắm cùng Oasis tại Vincom Center A, 171 Đồng Khởi, Quận 1, Tp.HCM.

STEVE MADDEN

Vua giày Steve Madden – được vinh danh bởi các tín đồ giày sành điệu, mang phong cách trẻ trung và nổi loạn của nước Mỹ đến với phái đẹp Việt Nam. Những đôi giày cá tính dành cho mùa hè năm nay như lời mời gọi khó cưỡng đối với các quý cô cá tính nhất. Bộ sưu tập gây ấn tượng với đỉnh tán mạ bạc hay vàng phá cách khác lạ trên mũi giày, quai giày, gót giày của những đôi đế bệt, đế xuồng, gót nhọn, sandal, bốt cho đến giày thể thao trẻ trung. Hãy cùng khám phá một mùa hè sôi động cuồng nhiệt của Steve Madden với chương trình giảm giá lên tới 50% tất cả các sản phẩm Xuân Hè 2013 từ 1/7-30/7/2013 tại cửa hàng Steve Madden Vincom B - Hồ Chí Minh. Hotline: 098 789 8889/ 090 240 2668.

189

STYLE





SUITEBLANCO

Nhằm mang tới ấn tượng về người phụ nữ đích thực, táo bạo và đầy sức sống, bộ sưu tập biển của SuiteBlanco mang đến những mẫu thiết kế với chất liệu mềm mại như nước và kích thích siêu ngấn gợi cảm, nhiều màu sắc. Những ý tưởng thiết kế này cũng không nằm ngoài mục tiêu cho bạn thoải mái tận hưởng thời gian dạo chơi ở biển một cách trọn vẹn nhất trong những ngày hè. Những bộ bikini với họa tiết sọc, hoa, vải trơn, họa tiết thổ cẩm nổi bật với màu sắc tươi sáng. Từ màu hồng san hô trên nền màu trắng đến màu xanh ngọc lam và màu xanh dương. Những chi tiết xếp li và thiết kế nhiều lớp càng làm cho bạn thêm quyến rũ, khác biệt và tỏa sáng.

Hãy ghé và trải nghiệm tại SuiteBlanco, Vincom A, 171 Đồng Khởi, Quận 1, Tp.HCM



ACCESSORIZE

Accessorize hân hạnh giới thiệu siêu mẫu Kate Upton sẽ là gương mặt đại diện của Accessorize trong mùa hè 2013. Những bức ảnh tuyệt đẹp được chụp tại hòn đảo thiên đường Barbados bởi nhiếp ảnh gia tài năng Josh Olins đã nêu bật được những đường cong gợi cảm của cô với những phụ kiện phong cách và cá tính đến từ thương hiệu phụ kiện toàn cầu Accessorize. Hãy cảm nhận hình ảnh mới đầy dịu dàng, nữ tính nhưng cũng cá tính cùng Accessorize nhé!



MORGAN

Nhãn hàng underwear nổi tiếng Morgan dành ưu ái cho phái đẹp bằng chương trình khuyến mãi đặc biệt. Cụ thể, Morgan từng bùng khuyến mãi và giới thiệu sản phẩm mới, mang đến cơ hội mua sắm lớn cho quý khách hàng trong 10 ngày vàng, từ ngày 5/7 đến ngày 14/7: Giảm giá 20% đến 50% toàn bộ cửa hàng. Mời quý khách ghé thăm các cửa hiệu Morgan tại Vincom 1 (04.3974 8300) và Diamond Plaza (08.2212 4060) để sở hữu những sản phẩm mới nhất từ Morgan nhé. Chi tiết, xin vui lòng liên hệ Morgan trên Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Morgan-de-Toi-Vietnam/101943239900564>.



LANDOLL

Vừa qua, tại khách sạn Sunway Hà Nội, thương hiệu mỹ phẩm chăm sóc tóc nổi tiếng Landoll đã chính thức giới thiệu tới đông đảo các salon về liệu trình phục hồi tóc kỳ diệu thế hệ thứ 2 - Nashi Phyto Repair. Sự kiện này đã đánh dấu một bước quan trọng, tạo dấu ấn đặc biệt cho "ngành công nghiệp làm đẹp" tại Việt Nam. Được coi là phát minh mới nhất của Trung tâm nghiên cứu và phát triển sản phẩm Landoll - Milano, công nghệ phục hồi "hỗn hợp kép" với tinh chất collagen tự nhiên và tế bào thực vật Phytostaminal của Phyto Repair lần đầu tiên chính thức có mặt tại Việt Nam. Buổi lễ ra mắt công nghệ phục hồi thế hệ thứ 2 này đã gây được ấn tượng tốt đẹp cho các salon VIP tại miền Bắc với việc nhiều đơn đặt hàng đã được ký ngay trong sự kiện quan trọng này. Chất lượng phục hồi của liệu trình Phyto Repair trên những mái tóc người mẫu đã thực sự làm hài lòng toàn bộ các Salon có mặt trong buổi lễ ra mắt. Thông tin chi tiết, vui lòng truy cập: www.facebook.com/biquyetvedephoanhao.

ADIDAS

Không ngừng cải tiến công nghệ, adidas tiếp tục tung ra dòng sản phẩm giày đá bóng Nitrocharge hoàn toàn mới, dành cho thế hệ cầu thủ trẻ đa năng được mệnh danh là những Cổ máy sân cỏ. Nitrocharge xuất hiện trong "diện mạo" nổi bật với tông màu xanh - vàng, đồng thời, còn được trang bị công nghệ bảo toàn và hoàn trả năng lượng độc đáo, giúp bảo toàn năng lượng trong suốt 90 phút thi đấu. Bạn còn có cơ hội sở hữu đôi giày Nitrocharge khi tham gia game online mang tên "Winning never quits" tại www.adidas.com/nitrocharge. Đừng quên cập nhật những thông tin mới nhất tại www.facebook.com/adidasvn. Chúc bạn may mắn nhé!

E|V|E|N|T



Các sản phẩm của O HUI và The history of Whoo



Phân trao giải thưởng cho Queen of party dành cho khách hàng diện trang diện trang phục thanh nhã nhất

O HUI & WHOO

Thời gian: 11/05

Địa điểm: Khách sạn Lotte Legend Saigon

Nội dung: Hai nhãn mỹ phẩm cao cấp O HUI và The history of Whoo tổ chức chương trình "The First club" như là một lời cảm ơn chân thành dành cho khách hàng đã tin tưởng và ủng hộ trong suốt thời gian qua. Trong không gian sang trọng như ở Hollywood, các khách VIP kiều sa và rạng rỡ trên thảm đỏ - đại lộ sắc đẹp của O HUI và The history of Whoo. Trong chương trình, chuyên gia O HUI chia sẻ các bí quyết chăm sóc và dưỡng da trong mùa nắng nóng. Đặc biệt, các chuyên gia đến từ viện nghiên cứu LG Household and Health Care Hàn Quốc cũng chia sẻ những kinh nghiệm về bảo vệ và làm đẹp để giúp các phụ nữ tự tin hơn trong cuộc sống.

Khách mời: Các chuyên gia của O HUI và The history of Whoo, tiến sĩ Huỳnh Văn Sơn và các khách VIP của hai nhãn hàng cao cấp này.



Tiết mục rút thăm trúng thưởng cho giải nhất là sản phẩm O HUI Auto cover cream foundation



Đại diện O HUI lên sân khấu mời khách hàng VIP nâng ly khai tiệc



Giám đốc kinh doanh Jang Yong Kook phát biểu khai mạc The First club



Sân khấu được trang trí theo phong cách Hollywood, nhằm tôn vinh những First ladies với nét đẹp kiều sa và rạng rỡ



Khách hàng tham gia trò chơi cùng O HUI

STYLE **191**

Hermès

- ♦ Sofitel Legend Metropole, 15 Ngô Quyền, Hà Nội
- ♦ Vincom Center A 171 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM

Louis Vuitton

- ♦ Sofitel Legend Metropole, 15 Ngô Quyền, Hà Nội
- ♦ 161 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM

Chanel

- ♦ Rex Hotel 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q.1, Tp. HCM

Dior

- ♦ Vincom Center A 171 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM

Gucci

- ♦ 63 Lý Thái Tổ, Hà Nội
- ♦ 88 Đồng khởi, Q.1, Tp.HCM

Valentino

- ♦ 59 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Versace

- Vincom Center B 72 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp.HCM

Burberry

- ♦ 60 Lý Thái Tổ, Hà Nội
- ♦ Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Khách sạn Rex 141 Nguyễn Huệ, Q1, Tp.HCM

Salvatore Ferragamo

- ♦ Sofitel Legend Metropole 15 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội
- ♦ Diamond Plaza 34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Khách sạn Rex 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM

Kenzo

- ♦ 32 Hàng Bài, Hà Nội

Marc Jacobs

- ♦ Rex Hotel 141 đại lộ Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Vincom Center B 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM

Bally

- ♦ Diamond Plaza 34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Rex Hotel 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM

Runway

- ♦ Sun City 13 Hai Bà Trưng, Hà Nội
- ♦ Vincom Center B 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM

Balenciaga

- Khách sạn Rex, 155 Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM

Givenchy

- ♦ Khách sạn Rex, 155 Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM

Jimmy Choo

- ♦ Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM

Just Cavalli

- ♦ Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM

Moschino

- ♦ 3 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Hugo Boss

- ♦ 60 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Sergio Rossi

- ♦ Sofitel Legend Metropole 15 Ngô Quyền, Hà Nội
- ♦ Rex Hotel 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM

Van Laack

- ♦ 61 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội
- ♦ 136 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM.

Luala

- ♦ 61 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Milano

- ♦ 88 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM

Bốn Mùa Boutique

- ♦ 30 Hàng Cân, Hà Nội
- ♦ Vincom Center B

Chloé

- ♦ Khách sạn Rex, 115 Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM.

Ralph Lauren

- ♦ Rex Hotel 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q.1, Tp HCM
- ♦ Vincom Center A 171 Đồng Khởi, Q.1, Tp. HCM

DKNY

- ♦ Crescent Mall Đại lộ Nguyễn Văn Linh, Phú Mỹ Hưng, Q.7, Tp.HCM
- ♦ Vincom Center A 171 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM

Tommy Hilfiger

- ♦ Zen Plaza 54-56 Nguyễn Trãi, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Crescent Mall Đại lộ Nguyễn Văn Linh, Phú Mỹ Hưng, Q.7, Tp.HCM

Diesel

- Zen Plaza 54-56 Nguyễn Trãi, Q.1, Tp.HCM
- Crescent Mall Đại lộ Nguyễn Văn Linh, Phú Mỹ Hưng, Q7, Tp. HCM

BCBG Max Azria

- ♦ Sentinel Building 41A Lý Thái Tổ, Hà Nội
- ♦ Vincom Center B 70-72 Lê Thánh Tôn, Tp.HCM

Fever London, LK Bennett, Closet

- ♦ 8B Hàm Long Khu TTTM IPH 241 Xuân Thủy
- ♦ Vincom C

114 Mai Hắc Đế, Hà Nội.

Pedro

- ♦ Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM

Bebe

- ♦ Vincom Center B 72 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Saigon Center 65 Lê Lợi, Tp. HCM

Mango

- ♦ Vincom Center 114 Mai Hắc Đế, Hà Nội
- ♦ 33A-35A Lý Thường Kiệt, Hà Nội
- ♦ Parkson Việt Tower 198B Tây Sơn, Hà Nội
- ♦ 40-42 Nguyễn Trãi, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Saigon Centre, Q.1, Tp.HCM
- ♦ 96 Mạc Thị Bưởi, Q.1, Tp.HCM

Naf Naf

- ♦ Vincom Galleries 191 Bà Triệu, Hà Nội
- ♦ Vincom Center B 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM

FCUK

- ♦ Vincom Galleries 114 Mai Hắc Đế, Hà Nội
- ♦ Vincom Center B 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Saigon Centre 65 Lê Lợi, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Diamond Plaza 34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM

Banana Republic

- ♦ Vincom Center A 171 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM

Morgan

- ♦ Vincom Galleries 191 Bà Triệu, Hà Nội

Minelli

- ♦ Vincom Center 191 Bà Triệu, Hà Nội
- ♦ Vincom Center A 171 Đồng Khởi, Q.1, Tp. HCM

Lacoste

- ♦ Pacific, 83B Lý Thường Kiệt, Hà Nội
- ♦ Parkson Việt Tower, Hà Nội
- ♦ Opera View, 161 Đồng Khởi. Q.1, Tp.HCM
- ♦ Parkson Hùng Vương Plaza, 126 Hùng Vương, Q.5, Tp.HCM

Axara

- ♦ Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Saigon Center, 65 Lê Lợi, Q.1, Tp.HCM.
- ♦ 21 Nguyễn Trãi, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Sentinel Place, 41A Lý Thái Tổ, Hà Nội

Nine West

- ♦ 4&6A Lý Thái Tổ, Hà Nội.
- ♦ 83B Lý Thường Kiệt, Hà Nội.
- ♦ 156 Hai Bà Trưng, Q.3, Tp.HCM.
- ♦ 65 Lê Lợi, Q.1, Tp.HCM.

Valenciani

- 100 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Q.1, Tp.HCM

Estée Lauder

- Parkson Viet Tower, Hà Nội
- 6B Tràng Tiền, Hà Nội
- Parkson Saigontourist, Tp.HCM
- Diamond Plaza, Tp.HCM
- Parkson Hùng Vương, Tp.HCM

Clé de Peau Beauté

- Diamond Plaza, Q.1, Tp.HCM
- Parkson C.T Plaza
Q. Tân Bình, Tp.HCM

Clinique

- 28 Lê Thái Tổ, Hà Nội
- Parkson Viet Tower
198 B Tây Sơn, Hà Nội
- Diamond Plaza
34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM
- Pakson Saigon Tourist
Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM

Lancôme

- 198 B Tây Sơn, Hà Nội
- Diamond Plaza
34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM

Paris & France

- 198 B Tây Sơn, Hà Nội
- 23 Tràng Thi, Hà Nội
- 83 Lý Thường Kiệt, Hà Nội
- Hàng Da Galleria
- Vincom City Tower
- Vincom Village
- Parkson Landmark
- New World Hotel
- Vincom Center
- 192 Hai Bà Trưng
- Parkson Sai Gòn Tourist
- Diamond Plaza

L'Occitane

- Hanoi Tower
49 hai Bà Trưng, Hà Nội
- 36 Lê Thái Tổ, Hà Nội
- Vincom City Tower
191 Bà Triệu, Hà Nội
- New World Hotel
76 Lê Lai, Tp.HCM
- Diamond Plaza
34 Lê Duẩn, Tp.HCM

Vichy

- 123 Chùa Bộc, Hà Nội.
- 138 Đường 3/2 Q.10 Tp.HCM
- 280 Hai Bà Trưng, Q.1 Tp.HCM

L'oreal

- Zen Plaza, 54-56 Nguyễn Trãi, Q.1, Tp.HCM.

The Body Shop

- 87 Mạc Thị Bưởi, Q.1, Tp.HCM
- 31 Nguyễn Trãi, Q.1, Tp.HCM

Elizabeth Arden

- 60A Trường Sơn, Phường 2, Q.Tân Bình, Tp.HCM
- 35bis-45 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM
- Parkson Việt Tower
198 Tây Sơn, Q.Đống Đa, Hà Nội
- Vincom Galleries, 191 Bà Triệu, Hà Nội

Omega

- Omega Boutique
151 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM
- Vincom Center A
171 Đồng Khởi, Q.1, Tp. HCM
- New Watch, 34 Hàng Khay, Hà Nội
- Hanoi Towers, 49 Hai Bà Trưng, Hà Nội
- Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM

Bvlgari

- Parkson Viet Tower
198B Tây Sơn, Hà Nội
- Vincom City Tower
191 Bà Triệu, Hà Nội
- Parkson Plaza
35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1, Tp.HCM
- Rex Hotel
141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM

Cartier

- Khách sạn Caravelle
19 Công Trường Lam Sơn, Q.1, Tp.HCM.
- Diamond Department Store
34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM.

Vertu

- 44B Lý Thường Kiệt, Q.Hoàn Kiếm, Hà Nội.
- Sofitel Legend Metropole, 15 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội
- 88 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM.

Korloff

- Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM
- 32 Hàng Bài, Q.Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Mobiado

- 5-24 Hanoi Towers
Miluxe 76 CMT8, Q.3, Tp.HCM

Bang & Olufsen

- Pacific Palace, 83B Lý Thường Kiệt, Hà Nội.
- Saigon Center, 65 Lê Lợi, Q.1, Tp.HCM.

Chopard

- Sofitel Legend Metropole, Hoàn Kiếm, Hà Nội
- Vincom A, 16 Nguyễn Huệ, Tp. HCM

Atelier (Dior, Vesace, Tag Heuer)

- Số 9 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

DiLusso

- 29A Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM.
- 105 Bà Triệu, Hà Nội.

Tissot

- Thương xá Tax, 135 Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM.
- Diamond Department Store, 34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM.
- Tictac, 72 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM.
- TTTM BigC, 222 Trần Duy Hưng, Q.Cầu Giấy, Hà Nội.
- New Watch, 37 Hàng Khay, Q.Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Montblanc

- Khách sạn Hilton Hà Nội
01 Lê Thánh Tông, Hà Nội
- New Watch, 37 Hàng Khay, Q.Hoàn Kiếm, Hà Nội.
- Diamond Department Store
34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM.
- Khách sạn Caravelle
19 Công Trường Lam Sơn, Q.1, Tp.HCM.
- Thương xá Tax, 135 Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM.

IRENE NEUWIRTH JEWELRY

Prada

Versace

Chloé

Roberto Cavalli

Nina Ricci

Miu Miu

Versace

Prada

Victoria, Victoria Beckham

Gucci

CHƯƠNG TRÌNH

đổi phiếu lấy quà tặng

Kể từ số báo tháng Bảy này, hãy sưu tập phiếu tích quà của Style để đổi lấy quà tặng mà bạn yêu thích!

- 2 phiếu tương đương với 1 phần quà trị giá **65.000đ** (miếng đắp mặt nạ The Face Shop)
- 6 phiếu tương đương với 1 phần quà trị giá **189.000đ** (1 lọ sữa tắm The Body Shop 250ml)
- 12 phiếu tương đương với 1 phần quà trị giá **570.000** (1 lọ nước hoa David Beckham)
- 18 phiếu tương đương với 1 phần quà trị giá **640.000đ** (1 lọ kem nền Bourjois 30ml)
- 24 phiếu tương đương với 1 phần quà trị giá **920.000đ** (1 chai nước hoa BVL 20ml)



Phiếu tích quà cắt rời khỏi báo, gửi về một trong hai địa chỉ bên dưới, ghi chú rõ địa chỉ của bạn cùng quà tặng mà bạn muốn đổi:

Hà Nội: Châu Bách Media, 5/55 Huỳnh Thúc Kháng

Tp HCM: Văn phòng đại diện Châu Bách Media, Tầng trệt, Tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Quận 1



PHIẾU TÍCH QUÀ

Họ và Tên: _____

Địa chỉ: _____

Quà muốn đổi: _____

Điện thoại: _____



PHIẾU TÍCH QUÀ

Họ và Tên: _____

Địa chỉ: _____

Quà muốn đổi: _____

Điện thoại: _____



HÈ VUI SẴNG KHOÁI THOẢI MÁI CÙNG FORD

TẬN HƯỞNG NGAY GIÁ ĐẶC BIỆT

Hãy cùng Ford vi vu tận hưởng một mùa hè ấn tượng với giá đặc biệt dành cho các dòng xe Fiesta, All-New Focus 1.6L và Escape.

Hãy đến đại lý Ford gần nhất ngay hôm nay.



FIESTA*

Giá từ: **543** Triệu đồng**



All-New FOCUS 1.6L*

Giá từ: **639** Triệu đồng**



ESCAPE

Giá từ: **709** Triệu đồng**



* MẪU XE BÁN CHẠY HÀNG ĐẦU THẾ GIỚI NĂM 2012.

Trích dẫn bởi Polk - Công ty dữ liệu ngành ô tô hàng đầu của Mỹ.

** Giá đặc biệt có đóng góp của Đại lý, giá đã bao gồm VAT. Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.



Go Further

• **HANOI FORD:** 94 Ngô Thì Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439
• **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
• **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920
• **THANH XUÂN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525
• **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055
• **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566
• **HAIPHONG FORD:** 04 Bạch Đằng, TP. Hải Phòng. Tel: 0313.668990
• **QUANGNINH FORD:** Cầu 3, Cao Xanh, TP. Hạ Long. Tel: 033.3628699
• **VINH FORD:** Km 200, Đại Lộ Lê Nin, TP. Vinh. Tel: 038.3515292
• **DANA FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
• **DANA FORD BÌNH ĐỊNH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555

• **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999
• **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
• **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM. Tel: 08.38181458
• **SAIGON FORD CẦN THƠ:** 41A Đường 3/2, Xuân Khánh. Tel: 0710.3730720
• **SAIGON FORD PHỐ QUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947
• **CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP. HCM. Tel: 08.35120473
• **CITY FORD NHA TRANG:** 580 Lê Hồng Phong, TP. Nha Trang. Tel: 058.3880366
• **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732
• **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979
• **PHÚ MỸ FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454
☎ **ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888** | ford.com.vn |



TUYỆT TÁC CHAI KHẮC NỔI MỚI
PHONG CÁCH MỚI CỦA THẾ GIỚI




Heineken®
open your world