

STYLE

PHONG CÁCH CỦA BẠN

ĐẠI
DUƠNG
PHÍA
TRƯỚC

NHỮNG
NGUYÊN TẮC
DOS
& DON'TS
FALL 2013

ĐỒ
MẠNH
CƯỜNG
NGOẠI VÀ
VỌNG

the Hope ^{issue}
TƯƠNG LAI LÀ MỘT MÓN QUÀ



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





Exclusive Distributor: Top Ten Ltd. | 84-8 38203204
www.toptenco.com.vn

Ho Chi Minh: Sun Wah Tower (38219279)
Vincom Center (39369770)
Saigon Tax Center (38213231)
Maxi Mark 3/2 (39290322)
PNJ Ben Thanh (38247311)
PNJ An Dong (38302399)
PNJ Phan Dang Luu (39900489)
PNJ Go Vap (38954597)
PNJ Nguyen Van Troi (38441212)
Ha Noi: Vincom Megamall (62620560)
7 Hang Khay (66566660)
Savico Megamall (62550099)
Mipex Tower (62575666)
Da Nang: Big C (3666066)
PNJ Hung Vuong (3812618)

watches

Calvin Klein
swiss made



MAKING LIFE BETTER

Where do you go to find yourself?

Trong thế giới đầy biến động, Hà chưa bao giờ ngờ rằng mình có thể trải nghiệm được cảm giác bình yên trọn vẹn đến thế trong đời. Còn bạn, bạn chọn nơi nào để đến và chạm tới tâm hồn mình?

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)





T+ 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 VINH 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)



TISSOT SEASTAR 1000 AUTOMATIC

được chọn bởi Nicky Hayden – Tay đua MotoGP
đồng hồ tự động dành cho thợ lặn với van thoát khí helium
trên vỏ thép không gỉ 316L, gờ xoay định giờ đơn hướng,
khóa gập an toàn trên dây đeo bằng thép hoặc cao su,
mặt kính sapphire chống trầy và chịu nước
lên đến 30 bar (300m / 1000ft).

IN TOUCH WITH YOUR TIME



ĐẠI LÝ: TP.HCM • THƯƠNG XÁ TAX 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) • DIAMOND PLAZA 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) • VINCOM CENTER 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) • PARKSON SAIGON TOURIST 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) • PARKSON CT PLAZA 60A Trương Sơn, Q.TB (62971819) • PARKSON FLEMINGTON 182 Lê Đại Hành, Q.11 (39651298) • TIC TAC 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) • MAXIMARK 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) • MAXIMARK 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) • TÂN TÂN 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) • TÂN TÂN 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) • TDC 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) • MINH AN 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) • PNJ 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) • PNJ 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) • PNJ 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) • PNJ 52 Nguyễn Văn Trỗi, Q.PN (38441212) • PNJ 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) **HÀ NỘI** • VINCOM MEGAMALL 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) • DUY ANH WATCH 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) • VINCOM CENTER 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) • DUY ANH WATCH 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) • NEW WATCH 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) • MIPEC TOWER 229 Tây Sơn, Q.ĐĐ (62575666) • SAVICO MEGAMALL 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) **ĐÀ NẴNG** • PNJ 123 Hùng Vương (3812618) **VŨNG TÀU** • ĐẠI HÙNG 228 Bạcu, P.3 (3530085)



♥ **COVER STORY**

20.

Đại dương trước mặt

♥ **FASHION**

24.

Trend Alert Fall 2013

30.

Những nguyên tắc
Dos & Don'ts Fall 2013

32.

Collection Review:
Louis Vuitton Pre Fall 2013

34.

Style Manual

38.

Collection Review Pre Fall 2013

60.

Phillip Lim và Sự thanh lịch tuổi trẻ

♥ **BEAUTY**

88.

Beauty Buzz

92.

Đường và Muối

98.

Sự cám dỗ của vàng

102.

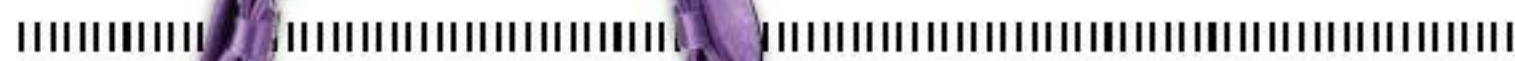
Du lịch văn đẹp

104.

Perfume và sắc màu bản địa

CONTENTS

JULY - AUGUST 2013





BOSS
HUGO BOSS

HUGO BOSS AG Phone +49 71 23 940

SHOP ONLINE HUGOBOSS.COM



CONTENTS

JULY - AUGUST 2013

♥ HI-TECH

114.

Những quân bài mang kì vọng lớn

118.

Smartphone Cheap & Chic

♥ LIFESTYLE

124.

Tiêu tiền thông minh, khó hay dễ?

128.

Kenya - Giấc mơ hoang dã

136.

Tây Bắc

Những cung đường cảm xúc

140.

Triều đại của bếp

150.

Vàng trẻ hay vàng cũ

♥ ENTERTAINMENT

156.

DMC- Ngoại và Vọng

164.

Anh Khang

- Người chờ cảm xúc đi tìm cảm xúc

168.

Tiên Cookies

- Sự xốc mề nằm ở bên trong

176.

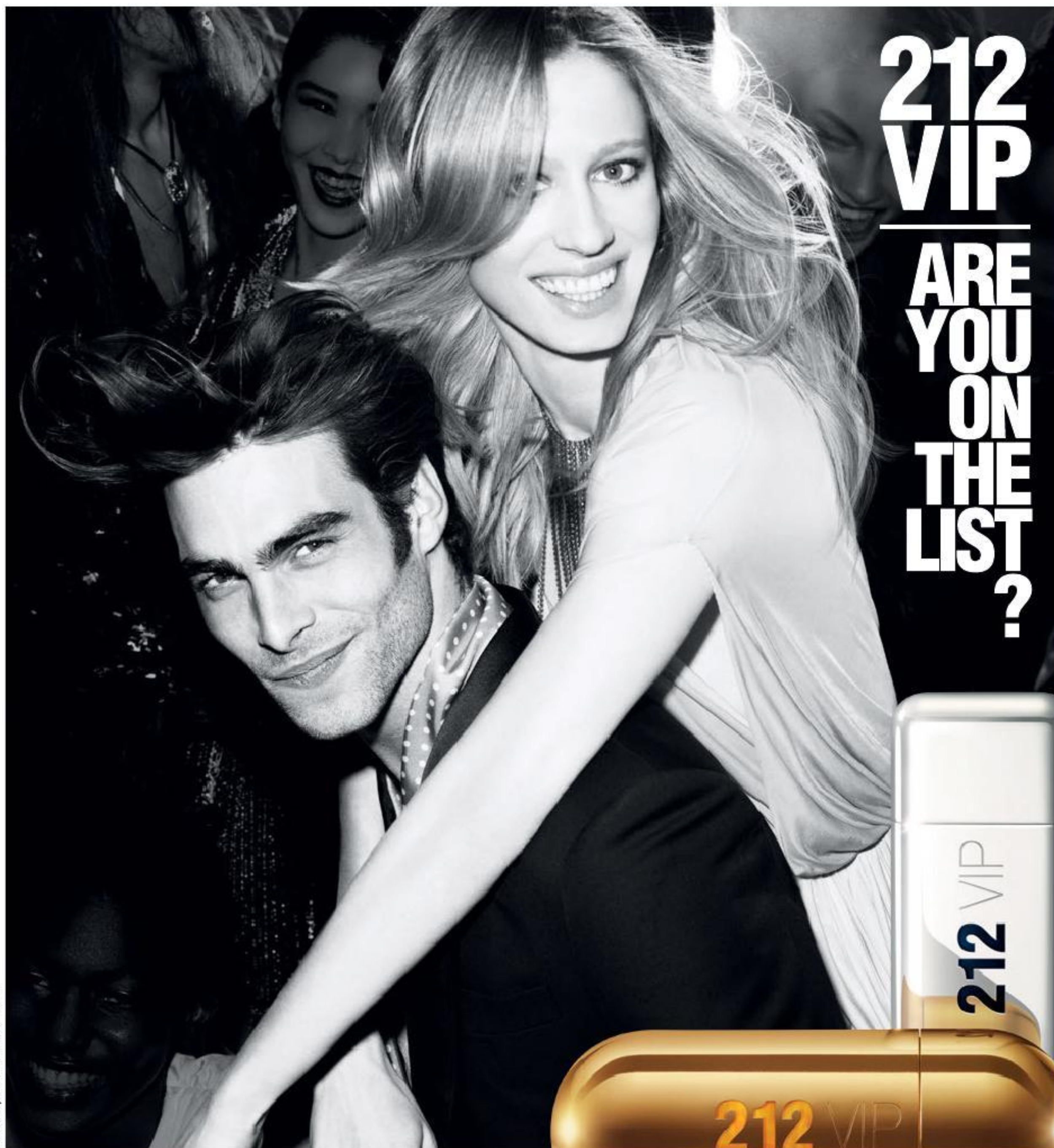
Kỳ nguyên Elysium

- Hi vọng về một xã hội tốt đẹp hơn

180.

Phụ nữ luôn cần một câu chuyện kể

212
VIP
ARE
YOU
ON
THE
LIST?



212 VIP

CAROLINA HERRERA
NEW YORK

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | PARKSON SAIGONTOURIST | PICO PLAZA |
| DIAMOND PLAZA | PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | PARKSON C.T | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI |
| PARKSON VIET TOWER | PARKSON LANDMARK | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM VILLAGE | VINCOM ROYAL CITY | 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: 205/13/QCMP-HCM.

● 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

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 Trưởng 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: 364/QĐ-XBTDTT/03-2013/CXB/90-373/TDTT

Khổ: 21x28.5cm

In tại nhà máy in Bản Đồ

In xong nộp lưu chuyển tháng 7 năm 2013

Giá: 34.500 VNĐ

Valentino

ÉCLAT
D'ARPEGE

LANVIN
PARIS



TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PICO PLAZA | PARKSON HÙNG VƯƠNG |
| PARKSON FLEMINGTON | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THI | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM ROYAL CITY | VINCOM VILLAGE |
| PARKSON LANDMARK KEANGNAM | 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: 199/13/QCMP-HCM.

editor's note

The Pandora's Box

Thần thoại Hy Lạp có một câu chuyện quen thuộc kể về cuộc chiến giữa Zeus và Prometheus. Được xem như vị anh hùng của loài người khi đánh cắp lửa trên đỉnh Olympus mang xuống mặt đất, Prometheus cũng đồng thời thổi bùng lên sự tức giận của chúa tể các vị thần. Zeus tạo ra Pandora, mang chiếc hộp chứa đựng những điều độc ác, xấu xa, chiến tranh, bệnh tật đến cho nhân loại. Khi người phụ nữ hoàn hảo này mở hộp, tất cả ác mộng mà cho đến tận hôm nay chúng ta còn phải gánh chịu của chiếm thể gian. Chỉ duy nhất một điều còn sót lại nơi đây khi Pandora kịp đóng lại chiếc hộp. Đó chính là **HY VỌNG**.

Tháng 08 thường là một tháng ít suôn sẻ với nhiều người. Ở đâu đó xung quanh bạn sẽ là câu chuyện về mất mát, về thua lỗ, về dối lừa, đồ vỡ và thậm chí cả điều tệ hại nhất là cái chết. Nhưng nói như Martin Luther King Jr, "bạn sẽ chỉ nhìn thấy được các vì sao khi ở trong tận cùng bóng tối." Và vì thế, chúng ta luôn cần niềm tin để có sức mạnh vượt qua những khó khăn đầy rẫy trước mặt. Ở ấn phẩm này, **HY VỌNG** được chúng tôi đưa vào từ những câu chuyện về các nhà thiết kế như Phillip Lim, Thakoon cho đến việc toàn bộ hình ảnh thời trang được dựng đều mời các thiết kế trong nước. Những sáng tạo trẻ, sự hưng khởi và niềm tin vào sự tốt đẹp cùng tương lai là điều mà chúng tôi cố gắng đề cập đến.

Style chưa bao giờ mong muốn trở thành một ấn phẩm đậm tính triết lý hay thuyết giảng nhân văn. Chúng tôi chỉ là một phần rất nhỏ trong 24h dày đặc những lo âu, bận rộn, hồi hộp và cả hân hoan của bạn. Nhưng chúng tôi vẫn luôn không ngừng cố gắng, không ngừng thay đổi bởi khi bắt đầu bất kỳ một chuyên đề mới nào, trong lòng toàn bộ ê kíp luôn nuôi dưỡng điều đầu tiên chính là niềm tin và hy vọng vào công việc cùng thành quả mà mình đang làm.

Và do vậy, hãy cùng chúng tôi bắt đầu tháng 08 với **The Hope Issue!**



Concept & Photo: **Samuel Hoang**
 Producer: **Anh Duc Pham**
 Stylist: **Cam Nhung**
 MUA: **Cao Tuan Dat**
 Model: **Huyen Trang**
 Outfit **Dmc By Do Manh Cuong**
 Location **M Space No.9 Tran Thanh Tong Hanoi**



Christopher Kane

Gucci



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 |

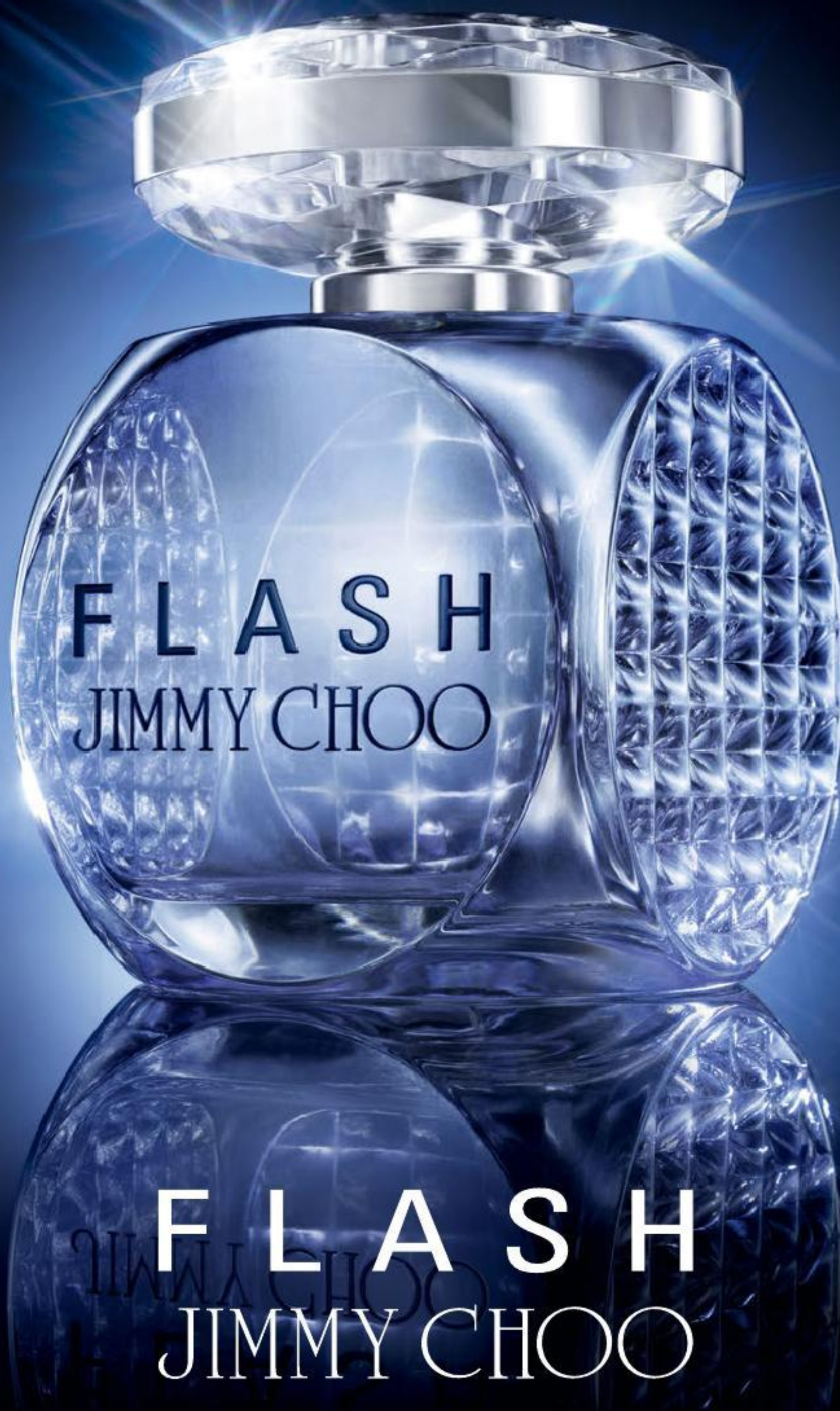
Nhập khẩu và phân phối: Công ty TNHH TM-DV Phương Phát - P.1509, 37 Tôn Đức Thắng, Q1, TP HCM. Số phiếu tiếp nhận hồ sơ đăng ký quảng cáo của Sở Y Tế TP.HCM: 126/13/QCMP-HCM.

July - July 2013 fashion



“Khi bắt đầu, tôi thực sự không có nhiều vốn liếng, nhưng bù lại tôi có thừa khát vọng và đam mê. Công việc của tôi đã khởi điểm như vậy. Mà chẳng phải sao, tài sản tuổi trẻ của bạn có gì ngoài hai điều ấy đâu cơ chứ? Thế nên, đừng ngần ngại sử dụng chúng để bắt đầu!” – Phillip Lim. Trích bài Phillip Lim và sự thanh lịch tuổi trẻ,

TRANG 60



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.

ĐẠI DƯƠNG PHÍA TRƯỚC

Thạch Thảo Hồ

Kính gửi quý ngài,

*Tôi là một con người đầy nhiệt huyết nhưng không hề lập dị. Tôi có một vài giả thuyết về việc thiết kế một cỗ máy biết bay khả thi. Tôi muốn tận dụng tất cả những gì đã được biết tới, và nếu có thể, tôi sẽ góp được công sức nhỏ bé để giúp đỡ các kỹ sư trong tương lai đạt được **THÀNH CÔNG CUỐI CÙNG**”.*

[Trích thư Wilbur Wright gửi Viện Smithsonian với mong muốn được cung cấp bản sao của tất cả các nghiên cứu tiến hành trong quá khứ. Hoa Kỳ. 1899.]

CÂY MƠ MỘNG LỚN LÊN...

Một sớm mùa đông giá lạnh ngày 17 tháng 12 năm 1903, trên vùng đất trống mênh mông tại Kitty Hawk, phía Bắc Carolina, lãnh thổ Hiệp Chúng Quốc Hoa Kỳ, gió ào ạt từng cơn qua các cồn cát, một nhóm 5 người tụ họp chuẩn bị cho cuộc thí nghiệm kỳ lạ: chiếc tàu bay thô sơ được đặt tên “Flyer” được phóng lên không trung bốn lần, lần bay cuối cùng Flyer bay được 852 feet (xấp xỉ 260 m) trong gần một phút. Chuyến bay ngắn nhất và phần nào lặng lẽ nhất trong lịch sử hàng không đã cất cánh chờ theo giấc mơ bay lên của nhân loại, mãi mãi không còn phải nằm sau mệnh đề “nếu như” nhuộm màu cam chịu nữa. Ngày 17/12/1903, những quãng đường dọc dài bao phủ tinh cầu chúng ta cúi đầu chịu thua phục trước phát kiến máy bay của hai anh em đại tài nhà Wright.

Nhưng đó là chuyện của nhiều năm sau, nhiều thập kỷ sau. Vào sáng ngày hôm ấy, buổi thí nghiệm diễn ra âm thầm không cả những tràng vỗ tay hoan hô, mặc cho các nhà sáng chế đã cất công đi gõ cửa tất cả những căn hộ trong các vùng lân cận cách 6 dặm để mời họ tham dự, và tin bài cũng xuất hiện rất khiêm tốn trên 4 tờ báo địa phương vào sáng hôm sau. Ngay trong giờ khắc định mệnh, những phát kiến vĩ đại hầu hết đều không được nhìn nhận đúng tầm vóc mà chúng đáng được nhận; không sinh ra trong nhung lụa và hào quang, không nảy nở từ đồng thuận và khích lệ. Ngược lại, giữa khó khăn giữa nghi ngờ, khi số phận buộc phải đơn độc không bạn đồng hành, khi những bộ óc lỗi lạc bị xem là “lập dị” và “hoang tưởng”, đó là lúc giấc mơ hóa thân thành sự thật, vượt lên mọi chuẩn mực già cỗi, xóa nhòa mọi định kiến, khai lập kỷ nguyên mới trên thước đo văn minh nhân loại. Đó là khi, chúng ta phải thần phục tạo hóa, vì đã gieo vào lòng những vĩ nhân không chỉ tài năng phi thường, mà còn trái tim quả cảm để ôm ấp và bảo vệ ngọn lửa khát khao ấy cháy sáng bền bỉ bất kể trong hoàn cảnh nào, cho tới khi giấc mơ của họ hoàn thành sứ mệnh của nó - đem vĩ đại gieo vào lòng thế giới.

Bản chất con người vốn là kẻ mơ mộng vạn điều đẹp đẽ. Những giấc ngủ tuổi hoa mộng đọng đầy lạ lùng. Thế giới là tổ hợp của ức triệu những giấc mơ, mỗi bản thể là một túi ấp mật khát khao; nhưng để những giấc mơ đẹp từ phôi thai trở thành hiện thực, chúng ta cần một thứ xúc cảm mãnh liệt và kiên cường hơn mộng mơ bội phần: tin vào chính mình.





ĐẰNG SAU CHIẾC ĐẦM-ĐEN- KHÔNG-THỂ-THIẾU- TRONG-TỦ-ÁO ẤY CỦA CÁC QUÝ CÔ ẨN CHỨA CẢ MỘT BỨC TRANH DÀI VỀ NIỀM TIN MÃNH LIỆT CỦA MỘT NỬA THẾ GIỚI.

... TỪ NHỮNG HOANG TÀN

Không phải vô cớ mà tôi bắt đầu bài báo dành cho các quý cô mến chuộng cái đẹp bằng một phát kiến khoa học. Tôi biết các cô sẽ thấy nó khô khan và hằn không mấy thích hợp để nhâm nhi trong một bầu không khí cuối hè mát mẻ, dù phát kiến ấy có cao cả và khả dụng cho công cuộc săn sóc dung nhan của các cô đi chăng nữa (thử nghĩ mà xem, nếu không có máy bay thì đến khi nào các mỹ phẩm và hương liệu quý giá chúng ta ngóng đợi từ bên kia đại dương mới cập bến, đổ tràn các cửa hiệu sáng choang và sau rốt là yên vị trong các túi, ví, cặp xách đủ loại của nàng?) Nguyên do của việc này chỉ để nhấn mạnh một điều: những giấc mơ trong thế giới khoa học không những mang tính logic kế thừa

và có giá trị gần như bất biến với thời gian mà còn vất vả đến nhường ấy để khẳng định giá trị.

Hãy kể tôi nghe về chiếc đầm đen bạn đang sở hữu! Bó sát quyn rừ trong tiệc tối, thêm chiếc áo vest lịch lãm tới công sở, hay thay giày cao gót bằng đôi giày bệt là đủ thoải mái sải bước phố đông người? Đằng sau chiếc đầm-đen-không-thể-thiếu-trong-tủ-áo ấy của các quý cô ẩn chứa cả một bức tranh dài về niềm tin mãnh liệt của một nửa thế giới. Đầu thế kỷ 20, trong thế chiến thứ I, những người phụ nữ bị bó buộc suốt 2 năm bởi những phục trang đen tối u sầu như một cách chịu tang cho những thương vong của người chống trong chiến trận. Hai năm lê thê thương đau không chỉ vì những

mất mát một cánh tay kể một mái đầu ấp, mà còn vì bủa vây những lễ nghi được viết nên bởi đám đông hà khắc. Giữa khung cảnh sầu bi, người phụ nữ bé nhỏ xuất chúng Coco Chanel đã không cam tâm nhìn tầm tối phủ kín những dung nhan. Với đường cắt phóng khoáng và sự quyết liệt từ tính cách của mình, bà đã biến hóa chiếc đầm đen từ một biểu tượng bi thương nay mang một diện mạo hoàn toàn mới. Đó là cả một cuộc cách mạng lạ lùng. Giờ đây, người phụ nữ mặc đầm đen không phải vì cô muốn rêu rao

với thế giới rằng tôi đang ôm trong lòng nỗi u uất và mất mát nữa, mà đơn giản chỉ vì chính bản thân tôi, vì màu đen là màu dành cho người phụ nữ quyến rũ và bí ẩn, vì nó đẹp và khiến tôi đẹp hơn.

Chiếc đầm đen của Coco Chanel, trong suy tưởng nhiều người, có thể không sánh bằng những phát minh có tính chất thay đổi vận mệnh nhân loại như bóng đèn dây tóc của Thomas Edison hay sáng chế máy bay của anh em nhà Wright, nhưng nó chất chứa năng lượng của niềm tin vào chính bản thân, vào cộng đồng, niềm tin mạnh mẽ và khát khao vượt lên đã dệt thành điều kỳ diệu. Một niềm tin vừa mạnh mẽ vừa duyên dáng rất nữ tính. Người ta có thể đôi lần quên mất tên Chanel nhưng chiếc đầm đen mãi sẽ ở đó, nép mình một góc tủ của một nửa thế giới và sẵn sàng thể hiện nét kiêu hãnh bất cứ thời khắc nào.

Một niềm tin mạnh mẽ, cộng hưởng với sự xuất chúng sẽ làm nên kỳ tích. Như anh em nhà Wright. Một lòng tin cháy bỏng cùng hy vọng mãnh liệt sẽ kiến tạo nền tảng cao đẹp. Như Coco Chanel.

ĐẠI DƯƠNG NGAY PHÍA TRƯỚC

Ở đâu đó họ nói rằng, trong thừa mứa vật chất và những hải lòng thường trực, trong thế thời tối tân của khoa học công nghệ và bầu không khí thanh bình chẳng hề nhuộm mùi thuốc súng, chúng ta, những người trẻ tuổi 20-30, tóc đen mắt huyền,

đang quen dần với đặc quyền hưởng thụ không bàn cãi, được quyền nghi ngờ những giá trị xưa cũ, được phép thôi nhất nhất vâng lời truyền thống, được phép “định nghĩa” lại mọi thứ, kể cả chính bản thân mình và thời cuộc. Đáng ra trên khoanh đất phì nhiêu tốt tươi bởi công chăm bón quá đầy đủ như hiện tại, những mầm giấc mơ trong lòng giới trẻ hẳn phải nảy mầm và lớn mạnh biết nhường nào. Nhưng có vẻ như khi con người càng nhiều lựa chọn, càng có điều kiện để mơ mộng, thì họ chỉ mơ mộng rồi... thôi. Những giấc mơ nửa vời khi không được tưới đủ khao khát để lớn thành hiện thực, chẳng mấy chốc buồn bã tan vào mênh mông của vô tình, trong tiếc nuối âm thầm của Tạo hóa, hết như một buổi sáng bạn tỉnh dậy và vội quên mất những gì mình đã mơ vào tối qua, tất những gì còn lại chỉ là một dư ảnh nhẹ nhàng dễ chịu lướt qua tựa mây khói.

Khi những giá trị cũ mất đi, và quá nhiều lựa chọn mới đổ dồn như cơn lốc khuyến mãi các nhãn hàng giá rẻ một năm hai kỳ, Họ nói chúng ta không mất gì nhiều, cho bằng mất niềm tin vào CHÍNH MÌNH. Và trong những tháng ngày dài khi cụm từ “sống bằng niềm tin” được sử dụng một cách cười cợt là chính, đằng sau câu nói đùa của miệng, ta thấy nỗi cay đắng của cả thế hệ, bởi “niềm tin” giờ đây bị xem rẻ và là phương cách cuối cùng được chọn như biểu hiện của bất cần và tuyệt vọng, bởi không còn một đường thoát thân nào khác cho

mọi góc rắc rối của cuộc sống.

Tôi biết những điều họ nói. Nhưng tôi không tin rằng giấc mơ của chúng ta sẽ chết yếu như những bi quan đang chất chứa ngoài kia. Tôi tin thế hệ mình có thừa giấc mơ và khát khao, ôm ấp mộng lớn và lồng ngực căng đầy hoài bão. Nhưng bạn yêu quý của tôi, đừng để niềm tin và giấc mơ của mình giậm chân tại chỗ. Hãy đi đi, hoặc chạy đi, niềm tin là khi ta chồm thấy dòng suối nhỏ dưới chân và nhảy lên sung sướng vì biết phía trước kia là đại dương miên man.

Và khi niềm tin của bạn lóe sáng, nó sẽ sưởi ấm hy vọng cho người bên cạnh, là lồng ấp giúp cho những niềm tin bé nhỏ mới chớm được bảo vệ. Cứ thế, chúng ta nương tựa vào nhau, tin tưởng vào nhau và bảo vệ niềm hy vọng cho nhau. Trong hàng triệu mầm giấc mơ, chỉ một vài sẽ trở thành những cây cổ thụ thời đại tỏa bóng lớn cho cả nhân loại, nhưng dưới chân cổ thụ, nhân gian còn cần nhiều đẹp để khác đi cho đời sống thêm hương sắc.

Đêm dài sẽ qua và ngày sẽ đến. Từ nhiệt thành mà ta có thành tựu, từ một vô tình gặp mặt mà có cả nhân duyên bền vững. Như công tắc được bật nhanh, những giấc mơ sẽ nở hoa, và bất kể giấc mơ ấy vĩ đại hay nhỏ nhoi, bản thân sự nhú mầm của hạt giấc mơ đã là một hồng ân cho cuộc đời này. Vì một lần hồng nở hoa, là khu vườn thế giới bớt đi một khoảnh cỏ dại, phải thế không?

Tôi đã nghe tiếng sóng vỗ rất gần rồi.

P.s. Lời trích dẫn đầu tiên của bài viết này tuyệt nhiên không được nhắc tới ở tất cả những dòng trên đây. Tôi muốn giữ lại điều quan trọng nhất ở khúc cuối cùng: rằng nếu ai đó nói rằng, và chính bạn cũng cho rằng niềm tin của mình không đủ lớn, và giấc mơ của mình chưa ở tầm cao giá trị đáng được mạo hiểm, hãy đọc lại lời chia sẻ vô cùng thành thật của Wilbur Wright, và nhận ra, sứ mệnh của bạn không phải là đầu tàu, nhưng là mắt xích KHÔNG THỂ THIẾU trong chuỗi những nỗ lực phải có để chạm đến THÀNH CÔNG CUỐI CÙNG. Nếu thiếu bạn, cả một hệ thống gãy đổ vì sự rời rạc thiếu cân xứng, khi ấy chúng ta có còn nghĩ giấc mơ bé nhỏ của mình không xứng tầm nữa chăng?

TREND ALERT FALL 2013

Oscar de la Renta

Carolina Herrera

Proenza Schouler

3.1 Phillip Lim

Alexander Wang

Gray Matter

Sang trọng, cổ điển, trang nhã là những gì mà một trang phục Thu đông trong sắc xám mang lại.

Belstaff

Ralph Lauren

The Row

Jason Wu

Tommy Hilfiger

American Pastoral

Phong cách đồng quê nước Mỹ với áo len dày, boots cao cổ, vải tweed hay chi tiết bằng fur mang lại sự giản dị ấm áp dễ chịu.



DKNY



Rag & Bone



Victoria Beckham



Derek Lam



ICB

Block Party

Color block vẫn là cuộc chơi không có điểm dừng của màu sắc, đặc biệt với các tín đồ của chủ nghĩa tối giản.

Marc by Marc Jacobs

Peter Som

Vera Wang

Tory Burch

Suno

Step and Repeat

Những họa tiết trên khoảng nhỏ
và lặp đi lặp lại gây hiệu ứng thị
giác thú vị và cá tính.

STYLE
26

UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



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

Prabal Gurung



Calvin Klein



Altuzarra



Rodarte



Lacoste



Street Wise

Chất liệu da đã trở thành chất liệu được ưu ái của nhiều nhà thiết kế bất kể là mùa gì. Ở Thu Đông 2013, da lại càng trở nên phá cách hơn khi được bổ sung thêm chút nổi loạn, chút punk ngỗ ngược khiến sự nổi loạn trở nên quyến rũ hơn bao giờ hết.

UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



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

● Fashion Trends | Womenswear

www.stylemagazine.vn

Hãy kết thân với phong cách quân đội

vào mùa Thu 2013! Giữ sự nữ tính bằng cách không mặc từ đầu đến chân toàn trang phục và phụ kiện mang xu hướng này nhưng một chiếc quần slim nhiều túi hay đơn giản là áo peplum màu ô liu cũng đủ để mang lại sự khỏe mạnh nổi bật và cá tính.



Đầu tư vào outerwear. Những chiếc áo khoác ở tầng ngoài cùng của trang phục mùa Thu Đông 2013 mang lại cho bạn rất nhiều sự lựa chọn phong phú thú vị: từ fur hay faux fur rực rỡ, oversize cho đến chất liệu da nhiều màu. Chú ý: giữ cho trang phục và phụ kiện đi kèm ở mức giản dị nhất có thể để tránh trở nên "rối rắm" với quá nhiều điểm nhấn khi outerwear của bạn đã là điểm nhấn quan trọng nhất rồi.

Ưu tiên cho màu xanh Emerald vì đó là cách đơn giản và nhanh chóng nhất để trở nên trendy mùa Thu này. Có thể là một chân váy đơn giản hay một phụ kiện nhỏ thôi cũng được bởi vì xanh emerald chính là màu sắc được ưa chuộng nhất 2013. Ngoài ra, đừng quên emerald có thể kết hợp hoàn hảo với các sắc đá quý khác như tím thạch anh hay đỏ saphia.

STYLE 30

Don'ts



Đừng vội cắt đi trang phục mang họa tiết animal skin khi mùa thu đến! Thay vì trung thành mãi với một màu cổ điển, hãy thử họa tiết này trên nhiều tông sắc khác nhau như xanh, hồng hay kích cỡ của họa tiết to bản hơn chẳng hạn.

Đừng nói không với peplum! Ngay cả khi xu hướng này đã nằm trong bảng danh sách từ nhiều mùa nay thì peplum vẫn luôn đảm bảo yếu tố sang trọng, nữ tính cổ điển cho bất kì hoàn cảnh nào.

Đừng quên màu trắng. Sự thanh khiết, nhẹ nhàng, trang trọng là những gì mà màu trắng có thể đem đến đồng thời đây cũng là màu không bao giờ bị lỗi mốt cho dù có là mùa nào.



COLLECTION
REVIEW:

**LOUIS
VUITTON**
pre fall
2013



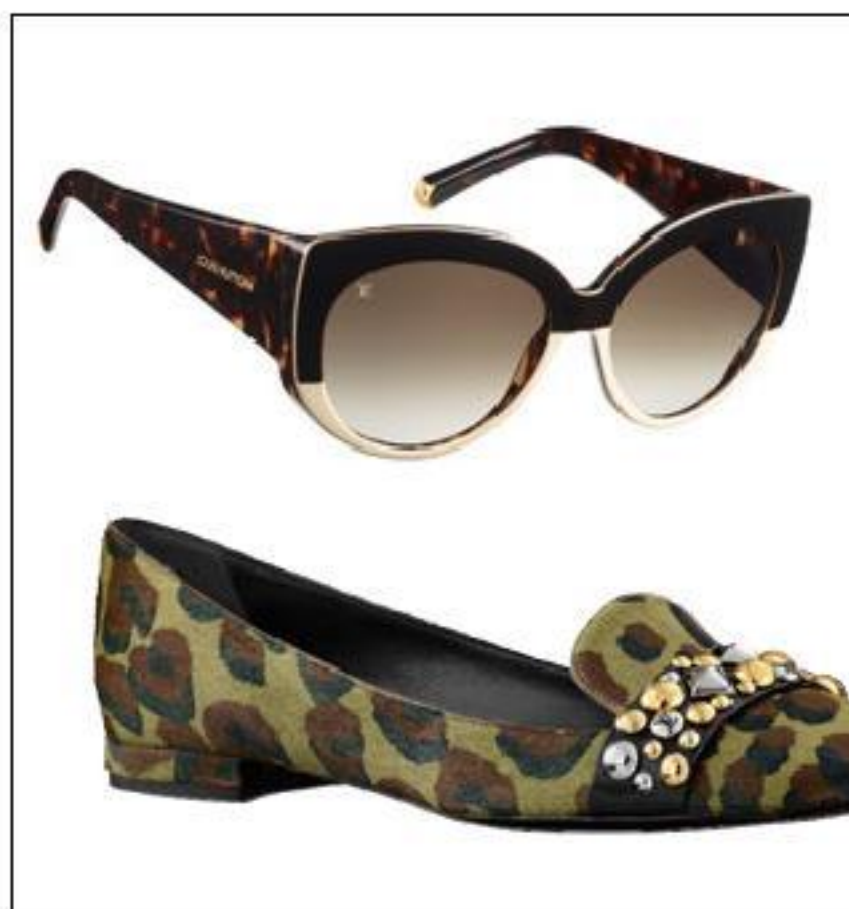


Tinh thần của bộ sưu tập Prefall 2013 dựa trên BST Thời trang Xuân-Hè 2013. Nó giữ lại những đường nét hình khối dài tương tự, kết hợp với những độ dài khác nhau, nhưng là những chi tiết gợi nhớ rõ ràng và đơn thuần đến thập niên 60. Tuy nhiên, dấu ấn của bộ sưu tập thời trang nữ Prefall 2013 cũng gợi đến sự thanh lịch đầy tự chủ Jeanne Moreau trong bộ phim của Truffaut "The Bride Wore Black". Những chi tiết sang trọng và họa tiết thêu trên trang phục nam cuối thế kỷ 19 cũng như những chi tiết mộc mạc tạo nên một hiệu ứng gây ấn tượng mạnh và trí tuệ hơn. Nhân vật chính của BST nữ Prefall 2013 cũng hiện thân cho sự quyến rũ nghiêm túc và vẻ duyên dáng u sầu của cô gái trẻ Romy Schneider. Sự tinh tế mang tính chất quý tộc mới này cũng được thể hiện trong sự lựa chọn các loại ren, yếu tố tạo nên bộ sưu tập nhưng vẫn giữ được nét tinh tế. Được lặp lại trong những họa tiết, trên chất liệu vải dệt hoa hay vải tuyết, những đường ren này bắt chước hiệu ứng của loại khăn vuông hay chiếc voan trùm đầu nhỏ, tạo nên những chi tiết bí ẩn.

Bên cạnh đó, áo khoác cỡ lớn, trường phái may đo ấn tượng, ren dệt hoa, trang phục tuxedo mới, váy ngắn... cũng là những nét đáng chú ý góp phần tạo nên sự hài hòa của toàn bộ sưu tập.

Ngoài ra, cũng phải kể đến sự có mặt được chăm chút kỹ của các "yếu nhân" như những đôi giày cao gót bằng nhung hay giày ballet đế bằng satin, mũ rộng vành mang đậm hơi thở thế kỷ 19, cổ áo lông chồn, phụ kiện vải in họa tiết Monogram và dòng túi classic Speedy được tô điểm thêm 3 lớp đá sequin lộng lẫy.

Marc Jacobs một lần nữa đã mang đến cho nhà Louis Vuitton một phong cách rất phớt đời cùng sự xa xỉ tinh nghịch thể hiện trên kết cấu trang phục một cách nghiêm túc hơn là phong thái.



STYLE MANUAL SUITS

Phần sau của áo vest cũng khá quan trọng. Thông thường áo jacket cổ điển sẽ xệ sau chính giữa những xu hướng mới trẻ trung hơn là xệ hai bên hông.

VỚI NGƯỜI THẤP VÀ BÉO:

Nên chọn áo vest túi vuông ở ngực để thu hút sự tập trung vào phần trên thay vì bụng. Nên chọn vest 2 nút thấp để kéo dài phần thân. Nên chọn quần ống đứng thay vì slim.

Size:

- Cho dù bộ suit của bạn trị giá bao nhiêu tiền thì điều quan trọng nhất phải là sự vừa vặn. Khi thử, hãy chọn bé hơn một size vì một bộ suit hợp với bạn phải ôm khít lấy người. Đừng thẳng, mặc áo vest trước và đảm bảo phần vai áo phải chạm đúng đỉnh vai của bạn.
- Chiều dài tay áo ngoài lí tưởng dừng ở phần khớp cổ tay, tay áo trong có thể dài hơn từ ¼ đến ½ inch.
- Quần slim hay quần ống đứng là sự lựa chọn nên được ưu tiên, độ dài quần đến mắt cá chân là vừa phải. Tránh những chiếc quần lủng thùng hoặc dài phủ hết cả giày.

CÁC CHẤT LIỆU ƯA CHUỘNG

Flannel (Đặc biệt là flannel xám là chuẩn mực vĩnh cửu với thời gian),vải nhung kẻ, vải tweed, khaki

3 KIỂU SUIT TRẺ TRUNG HIỆN ĐẠI:

Quần slim và áo vest hai hàng nút chéo
Three-piece (quần, vest và gilet)
Vest với cổ ve nhọn

Richard James

Bottega Veneta

HÃY TÌM CHO MÌNH MỘT THỢ MAY SUIT ĐÁNG TIN TƯỞNG!



Emporio Armani



Corneliani

STYLE MANUAL

Cà vạt



Berluti

The Essential:

Cà vạt len: đi cùng những bộ suit hay áo choàng mùa đông

Cà vạt đen: màu cơ bản dành cho sơ mi trắng hoặc xám. Chuẩn mực cổ điển bất biến.

Cà vạt chấm bi nhỏ

Cà vạt kẻ

Cà vạt họa tiết.

Dolce & Gabbana

Lanvin

Paul Smith

Ann Demeulemeester

Không bao giờ đeo kẹp cà vạt có chiều dài dài hơn bản rộng của cà vạt! Tốt nhất hãy chọn ghim cài thay cho kẹp.

Saint Laurent

- Cho dù là bạn cao đến 2m thì chiều dài hợp lý của cà vạt cũng nên dừng lại trên thắt lưng.
- Cà vạt bản nhỏ sẽ mang lại cho bạn sự trẻ trung mà vẫn lịch lãm. Lý tưởng nhất là từ 2-3 inch
- Chú ý với nút thắt để nó không quá nhỏ hoặc to một cách mất cân đối so với tổng thể

TIMELESS STYLE:

Sơ mi trắng và cà vạt bản nhỏ cùng khuy măng sét
Nơ đeo cổ

STYLE MANUAL

Giày

GIÀY SNEAKERS LÀ
MỘT THỬ NGHIỆM
TÁO BẠO VỚI SUIT
NHƯNG ĐẢM BẢO
CHO BẠN SỰ THOẢI
MÁI, TRẺ TRUNG VÀ
ẤN TƯỢNG



Bottega Veneta



Vivienne Westwood



NHỮNG NGUYÊN TẮC CƠ BẢN:

- Sở hữu một đôi giày da đen buộc dây
- Loại bỏ những đôi giày đã mòn đế
- Ưu tiên những đôi giày đế cao su thể hệ mới.
- Đầu tư vì chất lượng thay vì thương hiệu hay xu hướng nhất thời
- Buộc lại dây giày một cách cẩn thận từ lúc mới mua giày
- Đánh giày thường xuyên
- Sử dụng một khuôn giày gỗ để vào trong giày để bảo vệ dáng giày được lâu hơn

- Tránh xa những đôi giày mũi vuông chần chẹn.
- Tắt đi cùng giày hoặc là cùng màu hoặc là tương phản để tạo ấn tượng thị giác đặc biệt
- Năm 2013 là năm của xu hướng quần slim cao trên mắt cá và đi giày không tất



Burberry

Louis Vuitton

Để phá cách,
khác biệt và thay
đổi, hãy để ý
đến những đôi
giày da lộn hoặc
không dây



Etro



Salvatore Ferragamo



Giuseppe Zanotti

Sự lãng mạn đích thực mang tên **BARISHIDI PARIS**

Có những thương hiệu thời trang dành cho nhiều đối tượng. Có những thương hiệu chỉ dành cho một tầng lớp nhất định. Có những thương hiệu luôn giữ một bản sắc duy nhất. Có những thương hiệu luôn cách tân đầy táo bạo để làm nên những đột phá... Barishidi Paris là một thương hiệu thời trang hội tụ được tất cả những điều trên nhưng không phải là một phép cộng đơn thuần. Barishidi Paris đơn giản đó là thời trang dành cho nhiều người nhưng khi bạn khoác lên mình thì đó là của chính bạn, nó thể hiện nội lực, khí chất và đẳng cấp của bạn.

BARISHIDI PARIS - SỰ LÃNG MẠN ĐÍCH THỰC

Barishidi Paris là một trong những thương hiệu thời trang lâu đời bậc nhất châu Âu được nhà thiết kế kiệt xuất Cristobal Balenciaga khai sinh vào những năm cuối của thập niên 30, thế kỷ XX. Ông đến Paris năm 1937 khi nội chiến Tây Ban Nha nổ ra và lập nên vương quốc Barishidi Paris.

Mang trong mình dòng máu Tây Ban Nha đầy đam mê, phóng khoáng và chất lọc những nét tinh hoa từ nền văn hóa Pháp cổ kính, Balenciaga đã mang đến cho các sản phẩm của Barishidi Paris một phong cách Tôn quý và Hào hoa với khí chất Tao nhã mà Hào hùng. Đó được gọi là Sự Lãng Mạn Đích Thực!

Ngay sau khi Barishidi Paris chính thức được sáng lập tại Pháp nó đã trở nên thịnh hành khắp châu Âu rồi lan tỏa sang châu Á. Barishidi Paris chủ yếu phát triển các mẫu trang phục doanh nhân, công sở cao cấp và tập trung phục vụ cho các quý ông. Với hệ thống sản phẩm hơn 1000 chủng loại, Barishidi Paris luôn lấy phong cách tôn quý, khí chất tao nhã để đưa mọi người trở thành người tiên phong sáng tạo của thời đại. Barishidi tới châu Á không chỉ đem lại cho người tiêu dùng vốn rất tôn sùng sự thi vị của cuộc sống những sản phẩm mang thương hiệu quốc tế, mà còn đem đến cho lĩnh vực thời trang nơi đây một diện mạo hoàn toàn mới. Ở Barishidi, ký ức về cuộc sống và trào lưu không bao giờ dừng lại. Với Barishidi, mỗi người đều thực sự được tận hưởng những niềm vui và những bữa tiệc thời trang thú vị. Nhân hiệu thời trang doanh nhân, công sở Barishidi Paris vào thị trường châu Á trên tinh

thần triết lý kinh doanh "Uy tín, cống hiến, kỷ luật, thân thiện". Với thiết kế tinh tế, công nghệ tinh túy đã tích hợp đầy đủ đặc tính phóng khoáng, khí chất hào hùng, lãng mạn, sự nhẹ nhàng, tôn quý tự nhiên để tạo nên một thương hiệu sản phẩm uy tín.

MỖI NGÀY ĐỀU LÀ SỰ MỚI MẸ

Giống như mặt trời không bao giờ lặn trong thế giới thời trang, Barishidi Paris luôn luôn ở trên cao và mỗi ngày đều là sự mới mẻ. Đối với một số người thì thời trang có thể kiểm soát được: một số nhà thiết kế thời trang ngồi lại với nhau và bàn bạc xem năm nay màu nào sẽ trở nên thời thượng. Sau đó khi những trang phục có màu này xuất hiện thì họ lại tìm đến những người nổi tiếng để mặc những màu này, như vậy thì ít nhất màu sắc đó đã được ấn định xong. Hoặc là nó cũng có thể miễn cưỡng trở nên thời thượng, nhưng lúc nào cũng chỉ là "góc nhỏ" của thời thượng. Vì nó không phải là do người tiêu dùng chọn ra mà chỉ là ý nguyện của nhà thiết kế thời trang, tất cả những mong muốn mà họ giành cho người tiêu dùng đều không thể trở thành thời trang.

Thời trang chân chính như Barishidi Paris khi mới ra mắt đã làm cho bạn khẳng định được rằng: Đây chính là thời trang. Sự xâm nhập thị giác một cách mãnh liệt, đường nét thiết kế tinh tế, hài hòa là những điểm ngay lập tức thu hút sự chú ý của khách hàng. Do vậy khi nhắc đến thời trang, mọi người thường mong đợi những sản phẩm mới của Barishidi Paris, chờ đợi những cách tân mới mà các nhà thiết kế của Barishidi Paris mang đến.



BARISHIDI PARIS SHOWROOM:

- + Tầng 4, Tràng Tiền Plaza, Hà Nội - 04.63272365
- + Tầng 2 The Garden, Mỹ Đình, Hà Nội - 04.37877760
- + 114 Chùa Bộc, Đống Đa, Hà Nội - 04.35371470
- + Tầng 3 Parkson Keangnam, Phạm Hùng, Hà Nội - 04.22102676
- + Tầng 4 Parkson Viet Tower, Tây Sơn, Hà Nội - 04.66845069

Email: info@barishidiparis.com
Hotline: 0979 186 668
Website: www.barishidiparis.com

“ Sau gần 3 năm có mặt tại Việt Nam, Barishidi Paris với hệ thống 5 showroom cao cấp tại Hà Nội đã và đang sẵn sàng khoác lên mình các Quý ông những tinh hoa của một thương hiệu thời trang đến từ Kinh đô ánh sáng Paris ”

COLLECTION PREVIEW PRE FALL 2013

Len



Alexander McQueen

Trong không khí vintage cổ điển, ánh sáng như ở một phiên tòa và âm thanh đứt gãy có đôi chút rùng rợn cùng người mẫu bị bịt kín mặt bằng plastic, có vẻ Sarah Burton đã giới thiệu bộ sưu tập Thu Đông 2013 như một episode của bộ phim truyền hình nổi tiếng American Horror Story. Các thiết kế tập trung trong những gam màu cơ bản truyền thống như xanh navy, đen, đỏ, xám, trắng. Hoa tiết được ưa chuộng nhất là kẻ sọc mảnh trên phom vest hai nút hoặc sáu nút chín chu nhưng không vì thế mà mất đi sự phóng khoáng ngoài quy chuẩn đúng tinh thần nhà McQueen. Bộ sưu tập cũng là câu trả lời thỏa mãn với giới hâm mộ về việc Sarah Burton tiếp tục sự nghiệp của McQueen ở lĩnh vực menswear.



Givenchy

Có thể dễ dàng nhận ra tham vọng của Ricardo Tisci trong bộ sưu tập Thu Đông 2013 là Givenchy hóa thể giới bằng áo t-shirt và sweatshirt. Sự táo bạo đó hoàn toàn không phải là không có cơ sở khi Tisci đem trình diễn trên các thiết kế của mình những kỹ thuật cắt mới, phom dáng đậm tính couture, bỏ qua các chi tiết cổ điển như ve áo hay cổ áo. Bên cạnh đó, chất liệu cũng là một yếu tố đáng chú ý khi nhà Givenchy lựa chọn sử dụng da, taffeta, cashmere, velvet. Ngoài ra, Tisci còn chia sẻ rằng bộ sưu tập như một lá thư tình mà nhà thiết kế người Ý dành tặng cho nước Mỹ qua cách thể hiện các ý tưởng họa tiết và cảm hứng mạnh mẽ từ các trang phục thể thao.

COLLECTION PREVIEW PRE FALL 2013



Saint Laurent

Thật không quá khó để đồng ý với nhau rằng Hedi Slimane đã trở hóa YSL. Dẫn chứng cụ thể và rõ ràng nhất chính là hình ảnh những chàng người mẫu thoáng chất rock với tóc bông bênh trong quần slim, sơ mi kẻ caro, quần jean bạc, khăn len dài, họa tiết da báo, áo choàng cổ điển. Sự phóng khoáng, nổi loạn, niềm hứng khởi, tuổi trẻ nồng nhiệt... là những gì được tìm thấy từ các thiết kế của Saint Laurent Thu Đông 2013.



Valentino

Bộ sưu tập Thu Đông 2013 của Valentino đã được tổ chức tại khách sạn Salomon de Rothschild với những yêu cầu khắt khe về mặt tiêu chuẩn. Đồng thời khi các thiết kế xuất hiện trên sàn diễn lại càng làm rõ hơn ý niệm về sự hoàn hảo của nhà Valentino. Bộ sưu tập bắt đầu với dạ màu xanh blue, rồi đến be, xám, tartan xanh vỏ chai và kết thúc bằng chút ít họa tiết để tạo chiều sâu. Có thể nhận ra cảm hứng bắt nguồn từ khu phố Carnaby London những năm 60, điểm thêm chút phong cách Ý từ hai nhà thiết kế là Maria Grazia Chiuri và Pierpaolo Piccioli.



UN GRAIN D'ESPOIR

CONCEPT & PHOTO **SAMUEL HOANG**

PRODUCER **ANH DUC PHAM**

STYLIST **CAM NHUNG**

MUA **CAO TUAN DAT**

MODEL **HUYEN TRANG**

OUTFIT **DMC BY DO MANH CUONG**

LOCATION **M SPACE NO.9 TRAN THANH TONG HANOI**



















FASHION M

gazine.vn

Xem địa chỉ mua sắm trang 192



Đỏ và nude. Sẽ không có sự kết hợp nào mang lại nét thanh lịch sang trọng và quý phái hơn thế!



Vào bất cứ thời điểm nào, độ tuổi nào, bạn cũng có thể tự tin xuống phố với họa tiết in và phụ kiện bằng lớn!



Chloé



La Perla

Charlotte Olympia



Saint Laurent



Lanvin



Thakoon



Moschino Cheap and Chic

Feverish



Marc Jacobs



Reece Hudson



Diane von Furstenberg

FASHION M

I X & M A T C H

Maison
Martin
Margiela



Etro



Dsquared2



Luis Morais

Carol Christian Poelle



A Diciannovecentit



Damir Doma



Givenchy



Comme
des Garçon
Homme Plus



Hakusan



Alexander McQueen



I X & M A T C H

FASHION M



Oasis

Banana Republic

H&M

TOO SWAG
4_U

Sự trẻ trung, khỏe mạnh, năng động và thoải mái là những gì mà trang phục này mang lại cho bạn. Điểm nhấn quan trọng nhất chính là đôi sneakers. Hãy mạnh dạn biến tấu cho nó bằng tất cả những gì mà bạn nghĩ ra được!

Hipanema

Topshop

Zara



New Look

Đây chính là một cuộc chơi của pattern và phụ kiện. Sự "hầm hố" và "hơi quá" của chi tiết mang lại cho bạn sự khác biệt không thể hòa lẫn vào đám đông. Tuy nhiên cần phải có một chiều cao và vóc dáng thanh mảnh để bạn không bị mất hút trong tất cả các items này!

Mango

Asos

Topshop

Zara

FASHION M

I X & M A T C H



Phá cách, ngỗ ngược, ẩn tượng. Phong cách này là gợi ý tuyệt vời cho những bạn nào thích nghịch ngợm với mũ snapback.



Lời khuyên của tôi dành cho những bạn muốn cá tính và khác biệt dễ dàng đó chính là kết hợp họa tiết animal skin cùng phụ kiện ánh kim.



I X & M A T C H



Xem địa chỉ mua sắm trang 192

(the tartan look,

1. Musto Shooting 2. Gucci 3. Bresciani 4. J Crew 5. Thom Browne 6. Bottega Veneta 7. Derek Rose 8. Etro 9. Canali 10. Thom Browne 11. Lanvin 12. Marc by Marc Jacobs 13. Stubbs & Wootton 14. Alfred Dunhill 15. Burberry 16. Rag & Bone

Nếu họa tiết Floral là đại diện
tiêu biểu nhất cho trang phục
nữ thì với phái nam, đại diện ấy
chính là Tartan!



(the floral obsession)

1. Eugena Kim 2. Erdem 3. Vivienne Westwood 4. Christopher Kane 5. Miu Miu 6. Prabal Gurung 7. Missoni Home 8. Marni
9. Dolce & Gabbana 10. Charlotte Olympia 11. Nina Ricci 12. Just Cavalli 13. Bottega Veneta



- 1 Yves Saint
Laurent, 2 Stella
McCartney, 3
Marni, 4
Chanel Allure,
- 5 Heavy Machine,
- 6 Shourouk,
- 7 Victoria Beckham





PARTY LOOK

Là một fashion designer, tôi thường xuyên diện những thiết kế mới nhất của mình vì chúng khiến tôi cảm thấy rất tự hào và thú vị. Tuy nhiên, cũng như mọi phụ nữ yêu thời trang khác, tôi cũng luôn háo hức khi được tận tay lựa chọn và khoác lên mình những sản phẩm của các thương hiệu thời trang thế giới mà tôi cực yêu thích. Tôi luôn thích sự năng động, cá tính, một chút tinh nghịch cho các bữa tiệc ngoài trời ban ngày cùng với bạn bè và gia đình. Một lựa chọn tha thướt và mềm mại thì chắc chắn không phải là tôi. Tôi hoàn toàn bị thuyết phục bởi sự quyến rũ của những đường nét tinh tế và thanh lịch. Sẽ không có gì lạ nếu bạn nhận ra tôi với 1 chiếc đầm body suit và mái tóc dài trong bữa tiệc đêm.



PHILLIP LIM VÀ SỰ THANH LỊCH TUỔI TRẺ

Khả Anh



TRONG MỘT THẾ GIỚI MÀ BẤT KÌ NHÀ THIẾT KẾ NÀO CŨNG CÓ THỂ ĐƯỢC XẾP VÀO HÀNG NGÔI SAO, KHÔNG THUA BẤT CỨ DIỄN VIÊN CA SĨ NÀO, THÌ PHILLIP LIM LẠI LÀ MỘT VÍ DỤ HÌNH ẢNH VÔ CÙNG GIẢN DỊ VÀ GẮN GÙI, NHƯ CHÍNH CÁC THIẾT KẾ CỦA ANH VẬY.



“TÔI VỐN LÀ
MỘT KẺ
THEO CHỦ NGHĨA
TRUYỀN THỐNG
CỔ ĐIỂN PHA THÊM
CHÚT ÍT ĐIÊN RỒ”

- Phillip Lim

“TÔI KHÔNG PHẢI LÀ NGƯỜI CỦA CÔNG CHÚNG”

Sinh ra ở Thái Lan, trong một gia đình người Trung Quốc, ngay từ nhỏ Lim cùng bố mẹ đã chuyển đến California sinh sống. Tại đây, anh lớn lên và phát triển bình thường như mọi đứa trẻ khác trong giai đoạn ảnh hưởng từ nền văn hóa MTV. Nhạc rock, mod, nu-wave, metal đã nuôi dưỡng ở Lim đam mê đối với “quần áo”. Phải, là “quần áo”, và cách phục sức chứ chưa hẳn là khái niệm thời trang chính thống. Ở thời điểm đó, với anh hay gia đình thì đây hoàn toàn là thú vui chứ không phải là sự nghiệp có thể lâu dài. Thế nên, Lim chọn theo học ngành kinh doanh tại California State University Long Beach. Tuy nhiên, giống như nhân duyên định sẵn, ba năm sau, anh quyết định từ bỏ để chuyển sang học cắt may. Rất nhanh sau đó, Lim được nhận vào làm trợ lý cho nhà Katayone Adeli, rồi cùng bạn mở công ty đầu tiên mang tên Development.

Không có thành công nào là dễ dàng. Lim đã từng phát biểu với báo chí về

sự thất bại của Development rằng khi đấy anh hoàn toàn không tự tin hay có bất kì tham vọng, kế hoạch nào cả. Có người tin hoặc không tin nhưng tôi nghĩ nó phần nào đã chứng minh sự ngẫu hứng đậm chất trẻ nơi con người anh. Bằng chứng rõ ràng hơn cho điều này chính là chỉ sau 24h “thất nghiệp”, khi đang ngồi uống bia và xem chương trình The Oprah show, Lim nhận được một cú điện thoại của bạn bảo anh hãy đến New York. Ngay sau khi đặt chân đến thành phố của những tòa nhà chọc trời này, Lim cùng bạn sáng lập 3.1 Phillip Lim. Năm đó, cả anh và người cộng sự đều tròn 31 tuổi.

Có thể nói Phillip Lim là một trong những gương mặt đại diện cho làn sóng sáng tạo mang trong mình dòng máu Châu Á và chịu ảnh hưởng của nền văn hóa đa sắc tộc Mỹ. Lim luôn tự nhận mình hoàn toàn không thích hợp với những gì lung linh hay ánh đèn flash. “Tôi không phải là kẻ hợm hĩnh. Nhưng bạn biết đấy, những người làm công việc sáng tạo thường sống khá hướng nội, thậm chí đôi khi ngôn ngữ mà họ sử dụng cũng không

phải là thứ ngôn ngữ thông thường. Ví dụ như tôi rất hay nhận được câu hỏi kiểu thắc mắc rằng cảm hứng thiết kế của tôi từ đâu đến. Câu trả lời sẽ rất đơn giản là một bông hoa, một ngọn núi hay một con ngựa con. Tuy nhiên thường thì người hỏi không hài lòng và có thể nghĩ tôi bị điên. Thế nên, tôi thường tránh tiếp xúc với đám đông là vì vậy.” Từ những suy nghĩ này mà giới hâm mộ luôn chỉ nhìn thấy ở Lim hình ảnh một nhà thiết kế tài năng và có chút ngượng ngùng.





SỰ THÀNH CÔNG CỦA CÁI TÊN PHILLIP LIM

Ngay từ bộ sưu tập đầu tiên của 3.1 Phillip Lim Thu Đông 2005, Lim đã thể hiện cái tôi cá nhân mạnh mẽ qua từng thiết kế. Ý niệm “youthful elegance” (lịch sự tươi trẻ) được trình diễn một cách khéo léo trên đường cắt, phom dáng lẫn màu sắc. Bất kì một sản phẩm nào ra đời cũng đều phản ánh đúng tính cách của Lim. “Một tâm hồn khác biệt, vừa tinh anh vừa e thẹn, vừa nổi loạn vừa ôn hòa, mang trong mình mâu thuẫn nhưng hiện thực bởi vẻ cơ bản, mọi thứ đều vốn dĩ là mâu thuẫn rồi.”

Khi mới xuất hiện trên thị trường, thiết kế của Lim cũng vấp phải những khó khăn nhất định vì tính chất có phần “dị biệt” của nó. Tuy nhiên chúng vẫn được giới chuyên môn đánh giá cao ở khía cạnh “wearable” để kinh doanh rộng rãi tại New York, một thành phố luôn trong cơn khát những gì mới mẻ và không trùng lặp. Mục tiêu của 3.1 Phillip Lim rất rõ ràng: hướng đến giới trẻ khát khao phong cách nhưng không đủ điều kiện tài chính để tiếp cận với các mẫu mã quá cao cấp. Dòng sản phẩm của Lim nằm trong mức giá từ 200- 400 Bảng Anh, và ngay cả khi tên tuổi đã được cả thế giới biết đến thì mức giá này cũng hầu như không thay đổi là mấy.

Mặt khác, một trong những yếu tố làm nên thành công của 3.1 Phillip Lim chính là sự liêu lĩnh và không ngần ngại của Lim. Lấy ví dụ điển hình là sự ra đời của dòng sản phẩm phụ kiện năm 2005 bởi vì vào tháng 9 năm đó, trong một buổi shooting cho bộ sưu tập mùa xuân, Lim không tìm ra được

bất kì phụ kiện nào mà anh ưng ý để thích hợp với thiết kế của mình. Và Lim chưa bao giờ khiến giới hâm mộ thất vọng. Tiêu biểu nhất không thể không nhắc đến chính là chiếc The new It Bag Pashli hay 31 Hours.

Thế nhưng yếu tố trẻ không phải là yếu tố duy nhất khiến 3.1 Phillip Lim được ưa chuộng đến vậy. Khách hàng tìm thấy sự phù hợp tuyệt đối khi bước vào bất kì cửa hàng nào trên khắp thế giới. Ở đó, họ sẵn nguyện với những sản phẩm được sáng tạo theo các cách thức truyền thống, khi mà người thợ chăm chút tỉ mỉ từng chi tiết một ở xưởng, đồng thời hào hứng với việc chuẩn mực cuộc sống của mình được đáp ứng.

Người ta vẫn đang gọi Phillip Lim là một nhà thiết kế, là niềm hi vọng mới hân hoan của thời trang thế giới. Nhưng với Lim, công việc mà anh

đang làm chỉ đơn giản là sản xuất “quần áo”. Điều đó gần gũi và thiết thực hơn rất nhiều, nó không khiến anh cảm thấy áp lực nghệ thuật đè lên tự do suy tưởng và cả làm kinh doanh. Mỗi một mùa mới đến, các bộ sưu tập của 3.1 Phillip Lim vẫn giữ vững phong độ, khiến giới chuyên môn hài lòng với các thử nghiệm táo bạo mà không hề mất đi tính ứng dụng đời sống. Có lẽ chính vì thế mà bên cạnh các tên tuổi gạo cội trong làng thời trang, cái tên Phillip Lim càng ngày càng tỏa sáng và được ưa chuộng bởi rất nhiều ngôi sao khắp thế giới.

“Khi bắt đầu, tôi thực sự không có nhiều vốn liếng, nhưng bù lại tôi có thừa khát vọng và đam mê. Công việc của tôi đã khởi điểm như vậy. Mà chẳng phải sao, tài sản tuổi trẻ của bạn có gì ngoài hai điều ấy đâu cơ chứ? Thế nên, đừng ngần ngại sử dụng chúng để bắt đầu!” – Phillip Lim.





AFTER THE RAIN

CONCEPT & PHOTOGRAPHER **SAMUEL HOANG**

PRODUCER **ANH DUC PHAM**

STYLIST **KELVIN TRAN**

MUA **QUAN NGUYEN**

MODEL **HUYNH NU - DUC LONG (RUNWAY MODEL AGENCY)**

OUTFIT **REPLAY, TOPMAN, TOPSHOP, MASCHIO, CAUSUALIST, LEE, DKNY JEAN**



















BLACK

CONCEPT & PHOTOGRAPHER: **SAMUEL HOANG**

PRODUCER: **ANH DUC PHAM**

STYLIST: **CAM NHUNG**

MUA: **BE**

HAIR: **GILL NGUYEN**

MODEL: **KATE** (TAY MODEL)

OUTFIT: **RUE DES CHATS/ WOMAN ROCK/ HA LINH THU**



● Fashion Collection

www.stylemagazine.vn



















Alexander Wang bất ngờ hào phóng

Vào ngày thứ Bảy, 13 tháng Bảy vừa qua, Alexander Wang bất ngờ tổ chức một sự kiện nhỏ bí mật tại New York mà tại đó, các khách mời may mắn sẽ được quyền chọn thoải mái sản phẩm miễn phí mà mình yêu thích. Rất đông fan đã xếp hàng nhiều tiếng liền để có thể tham gia vào sự kiện này. Có khoảng 100 người may mắn và ra về với rất nhiều quần áo của thương hiệu trên tay trong niềm phấn khích tột độ.

L'WREN SCOTT BẮT TAY VỚI BANANA REPUBLIC

Nhà thiết kế với signature là sự quyến rũ vừa quyết định hợp tác với thương hiệu mang đậm tính khoẻ mạnh, thoải mái của Mỹ để cho ra đời bộ sưu tập high street đầu tiên của mình. Bộ sưu tập sẽ gồm 50 mẫu và được bày bán tại một số cửa hàng được lựa chọn và bán online vào ngày 05 tháng 12 tới đây. Giám đốc sáng tạo của Banana Republic là Simon Kneen tin rằng cùng với sự nữ tính hiện đại của l'Wren Scott, kinh nghiệm sản xuất lâu năm của thương hiệu và mức giá hấp dẫn (\$39.50- \$198), bộ sưu tập chắc chắn sẽ là một cú hit lớn.

Louis Vuitton đổ bộ Shoe Hall của Selfridge

Vào ngày 15 tháng 07 vừa qua, Louis Vuitton chính thức khai trương Salon giày của mình trong khu vực chuyên bán giày tại trung tâm thương mại Selfridges, London. Để chúc mừng sự kiện này, hãng đã cho ra đời bộ sưu tập giày pump phiên bản giới hạn gồm 24 đôi. Các thiết kế này dựa trên bộ sưu tập Pre Fall

2013/2014, dùng chất liệu silk, satin, da bê metallic và các hoạ tiết thêu hoặc đính cườm tay.



THE HANDBAG NARRATIVES

STYLE
85

“Câu chuyện về những chiếc túi” là campaign kéo dài hai tháng do Harrods kết hợp với Victoria Beckham, Anya Hindmarch, Marc Jacobs, Stella McCartney cùng 20 thương hiệu khác nhằm giới thiệu đến các tín đồ thời trang

những thiết kế túi mới và độc đáo nhất. Xuyên suốt chiến dịch là những mini event, photo shooting, window display rực rỡ và hoành tráng cùng sự ra mắt của rất nhiều phiên bản giới hạn được thiết kế riêng cho sự kiện.

CARA DELEIVINGNE TRỞ THÀNH NGÔI SAO MỚI CỦA MULBERRY



Là gương mặt được ưa chuộng trên nhiều sàn diễn cũng như các nhà thiết kế nổi tiếng, Cara Delevingne mới đây đã dành sự tin tưởng của thương hiệu thời trang Anh Quốc Mulberry

để trở thành gương mặt đại diện cho chiến dịch quảng cáo Thu Đông 2013. Bộ ảnh được thực hiện bởi nhiếp ảnh gia Tim Walker lấy ý tưởng từ miền quê nước Anh ấm cúng và gần gũi.

TIN TỨC

Style / Tháng 7-8/2013

MERCEDES-BENZ

Mercedes-Benz Việt Nam đã lần đầu giới thiệu E-Class hoàn toàn mới đến giới truyền thông và các khách mời đặc biệt. E-Class mới mang đến cho khách hàng bốn phiên bản: E200, E250, E400, E400 AMG, và trở thành mẫu xe mang đến cho khách hàng nhiều phiên bản nhất trong phân khúc xe hạng sang cỡ trung tại thị trường Việt Nam. E-Class có thể xem là một chiếc xe hoàn toàn mới khi sở hữu hơn 2.000 chi tiết mới, danh mục động cơ mới và phong cách thiết kế bốn mí mắt. Ngay từ khi ra mắt, E-Class đã được bình chọn là chiếc xe đẹp nhất thế giới bởi tạp chí danh tiếng AutoBild. E-Class mới lại tiếp tục chinh phục một nấc thang cao hơn về mặt thiết kế. "Đôi mắt" LED toàn phần với bốn mí mắt sắc lược đầy quyến rũ và "con người" thông minh có khả năng liếc sáng là điểm nhấn đặc biệt, mang đến linh hồn cho toàn bộ chiếc xe.



SALVATORE FERRAGAMO

Salvatore Ferragamo vừa khai trương cửa hàng đầu tiên tại Tràng Tiền Plaza, Hà Nội. Với diện tích gần 230 m2 và vị trí đắc địa, cửa hàng là nơi khách hàng có thể tìm thấy nhiều sản phẩm thủ công của Ý và trải nghiệm mua sắm trong một không gian thật sự thư giãn. Nội thất đơn giản và tinh tế làm nổi bật được chất lượng tốt nhất của sản phẩm thông qua việc sử dụng không gian hài hòa và hiện đại. Màu trắng đương đại hòa hợp với gam màu ấm truyền thống, màu hạt dẻ tạo nên không gian yên bình và ấm cúng. Với các đường nét gọn gàng, miếng kính được khắc chữ lên, bề mặt nổi và thoáng, cửa hàng mới mang trọn dấu ấn của thương hiệu đến từ Florence: thanh lịch và sang trọng. Việc thiết kế cửa hàng mới này được lên kế hoạch rất tỉ mỉ, cửa hàng được chia thành hai khu vực khác nhau, phục vụ cho nhu cầu mua sắm của cả nam giới và nữ giới. Nhân dịp khai trương cửa hàng mới, Salvatore Ferragamo giới thiệu BST Xuân Hè 2013 với nhiều dòng sản phẩm giày và túi xách tuyệt đẹp.



CHANEL

Mẫu túi Boy Chanel đã nhanh chóng trở thành thiết kế nổi bật và được yêu thích. Với BST Thu Đông 2013/2014, NTK Karl Lagerfeld đã mang tới một phiên bản Boy Chanel mới, hiện đại và đầy nữ tính. Mẫu túi được sản xuất với chất liệu da chần hoặc da trơn, phần nắp gấp có thiết kế đồ họa tương phản với phần viền khâu tay hay tét hình quả trám. Trưng thành với những chi tiết đặc trưng như quai đeo dây xích và mặt khóa Boy, mẫu túi này có bốn kích thước. Boy Chanel được sản xuất với chất liệu da bê, da cá sấu hay da rắn. Ngoài ra, phiên bản nắp túi vải tweed với bốn lựa chọn cho quai đeo dây xích nhấn mạnh chất rock'n'roll quyến rũ và đầy đam mê của Boy Chanel. Những tông màu cơ bản như đen, trắng và xám ngọc trai được kết hợp với những gam màu trầm như đỏ gạch, xanh lá, hay xanh thiên thanh tạo nên sự đối lập đầy khác biệt. Sản phẩm sẽ có mặt tại cửa hàng Chanel vào tháng 9/2013.



RAYMOND WEIL

Raymond Weil vừa chính thức hợp tác với Royal Albert Hall tại Luân Đôn. Bằng cách chính thức trở thành một đối tác về đồng hồ của phòng hoà nhạc nổi tiếng, Raymond Weil cam kết sẽ hợp tác nhiều hơn với thế giới âm nhạc và củng cố hình ảnh của thương hiệu thông qua việc hợp tác này. Royal Albert Hall được xây dựng theo tầm nhìn của hoàng tử Albert (chồng của nữ hoàng Victoria) về một hội trường trung tâm được sử dụng cho việc đề cao sự am hiểu nghệ thuật cũng như khoa học. Từ 05/1871, phòng hoà nhạc Royal Albert đã trở thành một trong những địa điểm hấp dẫn nhất của thế giới do các sự kiện được tổ chức có quy mô rất lớn ở nơi đây bao gồm cả Opera, Ballet, nhạc cổ điển và gần đây nhất là nhạc Pop và phim ảnh. BBC Proms là một trong những sự kiện có thể dễ dàng nhận ra nhất, các buổi hoà nhạc này được tổ chức thường niên và diễn ra trong suốt 8 tuần của mùa hè. Ngoài ra cũng có những sự kiện khác được phát sóng trực tiếp bởi BBC.

MINELLI

Năm 1973, khởi nguồn từ Minelli Marcel Piquet, niềm đam mê về sang trọng của nước Pháp và tình yêu dành cho nước Ý, ông đã tạo ra thương hiệu Minelli, chuyên về hàng giày, dép, túi xách và phụ kiện cho nam, nữ, trẻ em. Năm bắt được xu hướng thời trang sang trọng của Paris, Marcel Piquet và các chuyên gia làm đẹp tại Ý đã đặt chất lượng lên hàng đầu để sản xuất, nên nhóm ông đã nắm quyền kiểm soát các thương hiệu trong năm 1984. Có mặt tại thị

trường Việt Nam từ năm 2012, Minelli đã tạo được lòng tin tuyệt đối từ khách hàng. Hiện tại, Minelli có hai cửa hàng tại Hà Nội và ba cửa hàng tại Hồ Chí Minh. Từ sự tin tưởng của khách hàng và sự cam kết về chất lượng, cộng với phong cách sang trọng của sản phẩm mà Minelli đang có số lượng khách hàng tăng lên theo thống kê mỗi tháng. Thật đúng với slogan: "Hiện Đại, Sang Trọng - Minelli, Phong cách Pháp"

July - August 2013 *Beauty*

“Nhiều người biết rằng Hoàng hậu Joséphine (vợ đầu của Napoleon) có một niềm đam mê mãnh liệt với mùi xạ hương. Nhiều câu chuyện kể lại sau khi buộc phải ly dị với Napoleon (để ông tới với người vợ thứ hai – Đại công tước Áo Marie Louise), Joséphine đã thắm đẫm căn phòng và tủ quần áo của mình bằng mùi xạ hương mạnh mẽ, để đảm bảo rằng chồng cũ sẽ phải ám ảnh về thời gian mặn nồng từng có mỗi khi bước vào căn phòng của bà. Nếu câu chuyện này là thật, thì đây hẳn là một cách trả thù mà chỉ phụ nữ Pháp – những người không thể sống thiếu nước hoa – mới nghĩ ra được.” - Trích bài *Perfume & Sắc màu* bản địa,

TRANG 104





Mỹ phẩm Marc Jacobs không hướng tới thị trường đại chúng. Bạn nên chuẩn bị khoảng 24 USD cho một thỏi son, khoảng gần 60 USD cho một hộp màu mắt.



ĐÊM NGƯỢC: MỸ PHẨM CỦA MARC JACOBS

Kết bạn với Nars Francois và chứng kiến quá trình ăn nên làm ra của bạn từ dòng mỹ phẩm Nars, hẳn Marc Jacobs đã không thể chờ đợi hơn được nữa. Cuối cùng thì chúng ta cũng có thể mua được những thỏi son (hoặc phấn) với nhãn Marc Jacobs vào mùng 9/8 này tại Sephora. Một bộ sưu tập khá đồ sộ của 122 với sản phẩm khác nhau, từ phấn nền, phấn powder, kẻ mắt, che khuyết, sơn móng, son... Điều thú vị nhất ở bộ sưu tập này là mảng sản phẩm "Boy Tested Girl Approved" bao gồm các mỹ phẩm unisex dành cho cả nam lẫn nữ (rào cản về giới tính có rất ít ý nghĩa với Marc Jacobs, nếu bạn biết sơ về profile của nhà thiết kế này).

Những ai ưa thích sự tự nhiên với bảng màu nude tốt nhất đừng nên quan tâm tới tin tức này vì Marc Jacobs đã nói trước: "Tôi chẳng thích sự tự nhiên mấy, nhìn nó hơi có vẻ lười biếng thế nào đấy". Nổi gót bạn thân Nars Francois, Marc Jacobs rất chú ý khi đặt tên cho các sản phẩm má hồng. Ví dụ, một hộp phấn má hồng được gọi là "Không hổ thẹn". Cái tên kỳ quặc này được Marc giải thích kỹ hơn: "Tôi ít khi xấu hổ về những gì mình làm. Dù là khi mặc váy ren hay cởi hết quần áo để chụp ảnh cho tạp chí. Tôi thấy mình chẳng làm gì sai trái và vẫn ngủ rất ngon mỗi đêm".



SẢN PHẨM AN TUƠNG THÁNG 8

Face It Cc Cream

THEFACESHOP giới thiệu CC Cream mang đến lớp nền mỏng nhẹ tự nhiên, đồng thời chăm sóc và bảo vệ làn da chỉ trong 1 sản phẩm nhỏ gọn.

① FACE IT AURA COLOR CONTROL CREAM SPF30, PA++ / 20g
Kрем dạng lỏng khiến cho làn da bừng sáng như đang có một hệ thống thấp sáng bên dưới bề mặt da. Thêm vào đó, làn da còn được giữ ẩm và với công nghệ "không xin màu" độc đáo sẽ giúp duy trì vẻ tươi tắn, rạng ngời cho làn da suốt ngày dài. Giá: 990,000 VND

② FACE IT SMART CAPSULE COLOR CONTROL CREAM SPF40, PA++ PERFECT SKIN TONE

Đúng như tên gọi của nó, Face It Smart Capsule CC Cream chứa các hạt thông minh với 3 sắc màu. Các hạt màu vàng, đen và trắng sẽ dần trải đều khi thoa lên da, và khi đó, chất kem trắng sẽ giúp tìm kiếm và hiệu chỉnh thành tông màu da lý tưởng nhất. Điều đó có nghĩa, dù cho làn da của bạn tối màu hay trắng sáng thì Face It Smart Capsule CC Cream vẫn sẽ tự động tìm ra được màu da tự nhiên và phù hợp nhất cho bạn. Giá: 890,000 VND





Black & Oxblood

Màu đen và màu đỏ nâu đa sắc độ được dự đoán sẽ có cú ngược dòng ngoạn mục trong xu hướng sơn móng mùa Thu Đông năm nay. Màu đen xuất hiện trong sự kết hợp đa dạng với màu trắng, màu nude và tạo ra các họa tiết bắt mắt: kiểu sơn móng nửa trắng, họa tiết kẻ ô, họa tiết sọc... Hoặc đơn giản nhất là màu đen nguyên bản trên nền móng tròn cắt ngắn sát. Màu đỏ nâu hầu như đứng một mình không họa tiết với lớp sơn bóng bẩy, cũng với móng tròn (hoặc vuông) cắt ngắn, xuất hiện tràn ngập trong các show Thu Đông của Naeem Khan, Reem Acra, Wes Gordon, Richard Chai Love, Cynthia Rowley hay Dannijo...



Sau 10 năm, Alexander McQueen lại có nước hoa

Một thương hiệu danh tiếng như Alexander McQueen lại chẳng có chai nước hoa nào thì quả là thiếu sót. Thực ra, năm 2003, thương hiệu này đã ra mắt chai nước hoa đầu tiên, Kingdom và nước hoa thứ hai tiếp sau đó vào năm 2005, My Queen. Có điều cả hai chai nước hoa chưa kịp nổi tiếng thì đã bị ngưng sản xuất vào năm 2008. Và năm 2013 sẽ là lúc Alexander McQueen thay đổi điều này với một đối tác rất vững vàng, P & G Prestige – vốn đang chịu trách nhiệm cho các dòng nước hoa của Gucci, Dolce & Gabbana và Hugo Boss.

"Các yếu tố tương phản làm nên đặc trưng thiết kế của McQueen: yếu đuối và sức mạnh, truyền thống và hiện đại, sự linh động và nghiêm ngặt... sẽ tạo ra một hệ thống tiêu chuẩn phong phú để sáng tạo nước hoa" - Joanne Crewes, chủ tịch của P & G Prestige nhận xét- "Rất khó tưởng tượng các yếu tố này khi được áp dụng vào mùi hương sẽ mang đến một sản phẩm như thế nào. Nhưng cứ nhìn vào những bộ sưu tập độc đáo của McQueen, tôi có thể đoán rằng mùi hương mới hẳn sẽ vượt ra ngoài phạm vi một mùi hương trong trẻo, nhẹ nhàng và điệu đà kiểu thông thường.



SẢN PHẨM AN TUỘNG THÁNG 8

Chanel les beiges

Phần nền dạng lỏng đa chức năng Les Beiges Healthy Glow Cream và phần powder Les Beiges Healthy Glow Sheers của Chanel là bộ đôi hoàn hảo cho làn da mịn màng với màu sắc tự nhiên. Những ai thích phong cách trang điểm như không trang điểm nên thử hai sản phẩm này bởi đây chính là tuyến ngôn của Chanel dành cho làn da khỏe mạnh, rạng ngời - với tác dụng chống nắng, tạo lớp nền mịn màng, che phủ những dấu vết mệt mỏi và ngăn ngừa sự lão hóa cùng một lúc. *Les Beiges Healthy Glow Cream - 1530 000 VND.* *Les Beiges Healthy Glow Sheers powder - 1496 000 VND.*



Định nghĩa

The Biotherm C.C.

Biotherm C.C viết tắt cho: Color + Care. Kem nền White D-tox C.C của Biotherm kết hợp tác dụng hiệu chỉnh sắc tố với dưỡng da không những làm trắng sáng còn làm đều màu da; đồng thời ngăn chặn những tác hại từ tia UV mặt trời với thành phần SPF50 chống những dấu hiệu xỉn màu, đốm đỏ, nhọt nhọt... Bạn có thể lựa chọn 5 màu sắc cho các vấn đề da khác nhau: Hiệu chỉnh sắc tố, Dưỡng ẩm, Làm mịn, Bảo vệ và Làm sáng da. *Giá: 850.000 VND.*



Kem Định Hình Sóng Xoăn moroccanoil

Sản phẩm đa năng dành cho tóc gợn sóng tới tóc xoăn. Kem nuôi dưỡng tóc, định hình sóng xoăn đồng thời chống tóc xù rối cho hình sóng luôn đẹp nhất. Công nghệ kích hoạt bởi nhiệt tiên tiến cung cấp dưỡng chất và sâu bên trong sợi tóc, giúp giữ nếp lâu dài và gọi kiểu trở lại vào ngày hôm sau. Thành phần dầu argan và các protein dưỡng chất giữ tóc và đưa sóng vào nếp như mong muốn. *Giá: 690 000 VND/250ml*



● Beauty Trends

www.stylemagazine.vn

Kem lót chống nắng dạng mousse **Shu uemura** nhẹ hơn dạng lỏng/kem 20 lần giúp thẩm thấu nhanh, sâu vào từng tế bào để bảo vệ làn da bạn khỏi tác hại của tia UV với SPF30 PA+++, đồng thời che phủ các khuyết điểm, mang lại làn da mềm mượt nhờ lớp lót mịn mỏng tự nhiên. **Giá 990.000 VND.**

Clé de Peau Beauté Eye color quad 208: phấn mắt màu nâu khói thanh lịch và sang trọng. **Giá: 1.719.000 VND**

MAC SHEEN SUPREME Pleasure fruit. Sơn hồng tươi có kết cấu siêu nhẹ chứa các thành phần dưỡng ẩm dễ chịu với mọi cách đánh son, tăng thêm độ sáng bóng để môi căng mọng lâu dài dưới ánh sáng. **Giá 500.000 VND**

Valentina by Valentino. Hương cam Calabrian nồng nàn tươi mát hay nét nhẹ nhàng của các loài hoa trắng và nấm, phảng phất hương gỗ tuyết tùng, vị ngọt ngào của dâu tây, thêm chút nồng ấm của hương hổ phách.

Biotherm Skin Ergetic Concentrate là tinh chất dưỡng da được chiết xuất từ đầu nành, quả táo và thành phần chính là bông cải xanh giúp cải thiện làn da mệt mỏi, khiến màu da trở nên rạng rỡ mạnh khỏe một cách nhanh chóng. **Giá 1.200.000 VND**

Shiseido Bio Performance Super Corrective Eye Cream. Shiseido đã phát triển công nghệ 3 lớp tác động mới, giúp gia tăng khả năng sản sinh axit hyaluronic tự nhiên của làn da và hoạt động ngay tại nơi mà nó cần nhất. Sau 1 ngày, làn da vùng mắt trông thật căng mịn. Sau 3 tuần, cảm nhận được đôi mắt trẻ trung, với nếp nhăn và quầng thâm được giảm rõ rệt.

Sơn móng **Chanel** Le Vernis Taboo màu tím ánh kim 583. **Giá 714.000 VND.**

Kem chống nắng **L'oreal** UV PERFECT REGULAR có chỉ số chống nắng SPF 50 PA+++ đem đến hiệu quả cao trong việc ngăn chặn hiệu quả xấu từ UVA, UVB trong ánh nắng mặt trời như sạm nắng, đốm nâu. Sản phẩm có thể sử dụng như kem lót trang điểm. **Giá: 148.000 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**

Editor's Picks
mua gì tháng này?

4 ĐIỀU THÚ VỊ giúp KIM TAE HEE HOÀN HẢO

Kim Tae Hee là một hình tượng hoàn hảo mà bất cứ cô gái nào cũng ngưỡng mộ, từ tài năng, phong cách sống, và đặc biệt là nhan sắc cùng làn da không tuổi của mình. Hãy khám phá những bí quyết giúp Kim Tae Hee luôn xinh tươi và rạng rỡ nhé!



Trang phục đơn giản nhưng thanh thoát

Không chạy theo xu hướng gợi cảm, Kim Tae Hee vẫn luôn toả sáng trong các sự kiện mà cô xuất hiện bởi gu thời trang thanh lịch của mình. Kim Tae Hee đã khéo léo chọn những chiếc váy ngắn trên gối đơn giản nhưng không kém phần tinh tế để khoe khéo đôi chân thon gọn của mình. Phong cách đời thường của cô cũng rất trẻ trung với quần jeans skinny, áo T-shirt năng động cùng boots cá tính.



Trang điểm để là chính mình

Sở hữu gương mặt tươi sáng, nụ cười tươi và các điểm trên khuôn mặt hài hoà đến mức hoàn hảo, Kim Tae Hee thường trang điểm nhẹ nhàng để tôn lên những đường nét xinh đẹp vốn có của mình. “Trang điểm tựa như là nghệ thuật khắc hoạ chân dung vậy. Tôi muốn vẽ nên bức chân dung xinh đẹp nhất của chính mình chứ không phải là một ai khác – có thể nổi bật hơn, nhưng không phải là tôi.”



Cuộc sống tích cực, điều độ và luôn tươi cười

Cô gái vàng của làn sóng phim Hàn luôn nở nụ cười trên môi. Cô chia sẻ: “Nụ cười sẽ xoá tan đi bao mệt mỏi và cũng sẽ mang lại nhiều may mắn, niềm vui cho tôi và cả mọi người.” Nhờ thái độ sống rất tích cực và sự chăm chỉ trong mọi công việc, mà hình tượng, nhan sắc, cũng như tài năng của Kim Tae Hee đã được đón nhận và ngưỡng mộ ở khắp châu Á.

Làn da hoàn hảo

Tháng 5/2013, Kim Tae Hee lại tiếp tục được bình chọn là ngôi sao Hàn Quốc đẹp nhất thập kỷ. Sở hữu một thân hình tương đối nhỏ nhắn,

nhưng Kim Tae Hee lại nổi bật hơn hẳn nhờ cô có một làn da hoàn hảo, trắng mịn và luôn tươi sáng rạng rỡ dường như không bao giờ thể hiện dấu vết của thời gian. Vẻ đẹp và làn da của Kim Tae Hee hoàn toàn thuyết phục người hâm mộ và cả cặp mắt khó tính của các chuyên gia sắc đẹp. “Nếu quan tâm đến vẻ đẹp của mình, hãy coi trọng việc chăm sóc bản thân, đặc biệt là làn da. Một khuôn mặt với làn da rạng rỡ, sáng trong và mịn màng như làn da em bé sẽ là báu vật của sắc đẹp mà bất cứ cô gái nào cũng ao ước. Vì vậy tôi luôn nâng niu làn da của mình và sử dụng những tinh chất dưỡng da tốt nhất để có được làn da trắng trong, rạng rỡ và luôn mịn màng! Tôi thường sử dụng tinh chất dưỡng trắng để chăm sóc làn da và đặc biệt yêu thích White Extreme Magic Ampoule nhờ phép lạ 3*2= Magic. Chỉ trong vòng 2 tuần, làn da của tôi đã có những chuyển biến rõ rệt, trong sáng, mịn màng và rạng rỡ hơn rất nhiều. Cho đến nay, White Extreme Magic Ampoule vẫn luôn là người trợ lí đắc lực cho làn da của tôi.” – Kim Tae Hee vui vẻ chia sẻ.

Tinh chất O HUI White Extreme Magic Ampoule với thành phần dưỡng trắng cô đặc gấp **3** lần sẽ giúp làn da bạn trắng trong hoàn hảo chỉ trong vòng **2** tuần.

Thành phần làm trắng độc quyền Stemela™ - chiết xuất rễ cây hoa xôn hạn chế các sắc tố làm sạm da (melanine) giúp da sáng dần lên.

Thành phần Stem White™ tái sinh và tăng cường sức mạnh cho phần thân bì, hoạt hoá tế bào mầm, loại bỏ các protein biến tính- giúp da trở nên trong suốt như làn da em bé và luôn rạng rỡ dưới ánh sáng.





Cả đường và muối đều có tác dụng tẩy da chết theo nguyên tắc vật lý: chúng hoạt động trên da như một cục tẩy, loại bỏ các lớp sừng thô sần và lão hóa bên ngoài bề mặt da, giúp làm sạch sâu lỗ chân lông, lưu thông máu và đem lại cho da một bề mặt tươi mới.

ĐƯỜNG & MUỐI

Thanh Hoa

**TẨY DA CHẾT TOÀN THÂN LÀ MỘT HOẠT ĐỘNG
ƯA THÍCH CỦA TÔI CẢ TRONG PHÒNG TẮM GIA ĐÌNH LẦN TẠI SPA.
PHẦN DA THÔ SẦN Ở MU BÀN CHÂN, KHUYU TAY VÀ GÓT CHÂN BỔNG
TRỞ NÊN MỊN MÀNG HƠN SAU SỰ CAN THIỆP CỦA HAI CHẤT LIỆU
TUYỆT VỜI: ĐƯỜNG & MUỐI.**

STYLE 93

ĐƯỜNG

MUỐI

NGUYÊN LIỆU



Đường nâu, đường mía hữu cơ nguyên chất

Muối thô như muối biển Địa Trung Hải, muối Celtic, muối biển sâu Đại Tây Dương, muối biển Kala Namak, muối biển Hawaii, muối biển đỏ và muối biển chết từ Israel. Muối biển chết thường được mô tả như là "muối của tất cả các muối". Ví dụ, muối biển chết có khả năng chữa lành nhiều bệnh về da liễu bao gồm bệnh vẩy nến và eczema, giải độc da, giảm đau và chống viêm. Muối Epsom

TÁC DỤNG

Tốt cho những người thường xuyên tiếp xúc với môi trường khắc nghiệt, làm cho làn da của họ khô và lão hóa một cách nhanh chóng. Tẩy tế bào chết bằng đường là một phương pháp tự nhiên và an toàn. Giúp làm sạch da và cải thiện sức khỏe của da bằng cách dưỡng ẩm và trẻ hóa. Dễ hòa tan trong nước và ít ăn mòn hơn, giúp tẩy tế bào chết nhẹ nhàng

Nhiều công ty nổi tiếng thế giới đang sử dụng muối biển và muối epsom như thành phần chính trong sản phẩm làm đẹp của họ. Cả hai loại muối này được tìm thấy ở Biển Chết, giảm bụi bẩn và dầu trên da, và cũng có thể loại bỏ các tế bào chết để một mức độ lớn. Tính ăn mòn cao, tẩy mạnh, giải độc, thải tạp chất, chống viêm.

THÍCH HỢP

Đặc biệt thích hợp da nhạy cảm, da mỏng mịn, da dễ kích ứng

Da khô thô sần, da dầu, da mụn

THÀNH PHẦN ĐI KÈM

Cả đường và muối đều cần hòa tan trong hỗn hợp lotion hoặc tinh dầu. Dầu pha giúp làm tròn các cạnh của hạt, biến đường (hoặc muối) trở thành một hỗn hợp có tác dụng chà xát mà không gây tổn thương cho da. Dầu pha cũng vận chuyển các chất dưỡng ẩm giúp bổ sung độ ẩm cho da trong quá trình tẩy da chết

Hòa tan muối trong hỗn hợp tinh dầu pha để kèm để trước khi sử dụng để tránh bị ngứa rất hoặc khô da. Lượng muối cần được sử dụng theo hướng dẫn sử dụng, thường là ít đến vừa phải.

TẦN SUẤT

Có thể sử dụng hàng ngày, hoặc 2-3 ngày/lần

Một tuần/lần hoặc hơn

ƯU ĐIỂM



Chứa alpha-hydroxyl làm sáng da tự nhiên. Hầu như không có tác dụng phụ. Có khả năng dưỡng ẩm tuyệt vời, làm ẩm da mà không tắc nghẽn lỗ chân lông. Được hấp thụ hoàn toàn bởi da trong 5 phút. Có thể sử dụng trong toàn bộ gia đình: đàn ông dùng dùng sau khi cạo râu, làm mềm bàn tay nứt nẻ và thiếu ẩm, trẻ em cũng có thể dùng khi tắm.

Tế bào da chết nếu lưu lại trong một thời gian dài, làm sạch có thể rất khó khăn. Tẩy tế bào chết bằng muối có thể loại bỏ được loại da chết cứng đầu nhất mà sữa rửa mặt hoặc xà phòng không giúp gì được. Tẩy tế bào chết từ muối Biển Chết chứa tám khoáng sản khác nhau, thích hợp cho tất cả các loại da. Có khả năng tái tạo tế bào mới làm cho da trẻ hơn.

Tẩy tế bào chết bằng muối cũng có thể được sử dụng như là chất khử trùng, giết chết bệnh do vi khuẩn và giảm viêm, hấp thụ dầu trên da.

CÔNG THỨC TẠI NHÀ

1 cốc đường nâu + ½ cốc dầu olive nguyên chất + 1 thìa vitamin E + 1 thìa tinh dầu chanh + 1 thìa mật ong. Trộn đều cho đến khi tất cả trở thành một hỗn hợp sệt.

(luôn cần đến tinh dầu nền để pha như dầu dừa, dầu olive, dầu hướng dương. Sau đó, bạn có thể thêm một số nguyên liệu khác tùy thích như mật ong, chanh, vanilla...)

1 cốc muối biển thô + ½ cốc dầu olive nguyên chất + từ 5- 10 giọt tinh dầu tùy thích (tinh dầu oải hương, tinh dầu xả, tinh dầu bạc hà, tinh dầu hương thảo). Trộn đều cho đến khi các cạnh sắc của muối tan dần ra và trở thành một hỗn hợp dạng sệt.



SỬ DỤNG

Sau khi làm sạch cơ thể và khuôn mặt, cho hỗn hợp tẩy da chết vào lòng bàn tay rồi massage vào da theo chuyển động tròn. Chà mạnh vào các vùng da thô sần hơn như mu bàn chân, đầu gối, mắt cá, khuỷu tay. Rửa sạch bằng nước một cách nhẹ nhàng, da chết và tạp chất sẽ bị gỡ bỏ, để lại làn da của bạn khỏe mạnh và ngậm nước. Một số loại tẩy da chết yếu cầu được sử dụng trên da khô và lưu giữ trong một thời gian nhất định để có hiệu quả tốt nhất, đọc kỹ trước khi sử dụng.

Muối tẩy tế bào chết **The Body Shop** Spa Wisdom Africa Ximenia and Salt Scrub, Chứa chiết xuất dầu Ximenia và bơ dừa, muối biển với hương thơm ngọt ngào mang lại làn da mềm mịn, rạng rỡ đầy sức sống. **Giá: 899.000 VND**

Clarins Toning Body Polisher, sản phẩm chăm sóc da toàn thân với tinh thể muối từ Camargue và đường giúp tẩy tế bào chết, sự kết hợp các tinh dầu hương thảo, bạc hà, chiết xuất bơ hạt mỡ... giúp mang lại làn da mềm mại. **Giá tham khảo tại showroom.**

Muối tẩy tế bào chết **Thann ORIENTAL ESSENCE AROMATIC SALT SCRUB** với dầu cám gạo, dầu sả kích thích tuần hoàn máu, sát trùng và mang lại làn da tươi tắn. **Giá tham khảo tại showroom.**

Tẩy tế bào chết **The Body Shop** Chocomania Body Scrub thành phần từ bơ ca cao và đường mía hữu cơ. **Giá 439.000 VND.**

Muối tẩy tế bào chết **L'Occitane** Verbena Body Salt Scrub thành phần gồm muối từ vùng biển Địa Trung Hải, Hạnh nhân, dầu quả Mơ và hạt Nho. Chiết xuất Verbena (cỏ roi ngựa) hữu cơ và Vitamin A chống oxy hoá, giúp duy trì sắc da. **Giá 950.000 VND**

L'Occitane SHEA BUTTER ONE MINUTE HAND SCRUB Tẩy tế bào chết nhẹ nhàng làm sạch chỉ trong vòng 1 phút giúp khôi phục nhanh chóng sự mềm mại cho đôi tay nhờ thành phần Đường hữu cơ, Shea butter, Hạnh nhân và dầu hạt Nho. **Giá 500.000 VND**



năng động hơn, tự tin hơn

Với sản phẩm chăm sóc cơ thể Adidas

BỘ SẢN PHẨM ADIDAS PURE GAME DÀNH CHO NAM GIỚI



LĂN PURE GAME

Ngăn chặn sự sinh sôi của vi khuẩn tạo mùi hôi, giúp vùng da dưới cánh tay “dễ thở” hơn. Mang lại làn da khô thoáng, sạch sẽ với hương nước hoa quyến rũ, giúp bạn tự tin trong mọi hoạt động suốt 24h. Sản phẩm có hương thơm tươi mát của bưởi và oải hương.

XỊT TOÀN THÂN PURE GAME

Xịt toàn thân Adidas là sản phẩm đầu tiên xuất hiện trên thị trường tích hợp 2 trong 1 giữa lăn khử mùi và nước hoa, giúp mang lại mùi hương nam tính và cơ thể khô thoáng. Ngoài ra, nó còn có tác dụng giữ độ bền của hương nước hoa rất lâu khi bạn dùng kết hợp với nước hoa, đặc biệt là nước hoa cùng loại. Công thức “Cool Tech” tạo cảm giác mát lạnh lan tỏa trên da, đem lại cho bạn cảm giác sáng khoái suốt 24h.

SỮA TẮM PURE GAME

Kích thích giác quan với hương thơm độc đáo và tràn đầy năng lượng vào mỗi sáng và tạo cảm giác sảng khoái sau những giờ hoạt động thể thao liên tục.

NƯỚC HOA PURE GAME

Mùi hương đặc trưng PURE GAME là hương thơm nam tính, thể hiện sự mạnh mẽ và lịch lãm, mang lại cho bạn cảm giác thư thái, trong lành, gợi cảm với phong cách vui tươi, phóng khoáng. Hương thơm chủ đạo bao gồm hương bưởi, quýt, húng quế, hoa oải hương, tiêu, gỗ guaiac, cây bách, hoắc hương, gỗ Tamboti, đậu Tonka và đàn hương. Thiết kế phù hợp với lòng bàn tay của nam giới, tránh bị trơn trượt, rơi vỡ. Nếu kết hợp với xịt toàn thân, hương nước hoa sẽ lưu lại suốt 24h.

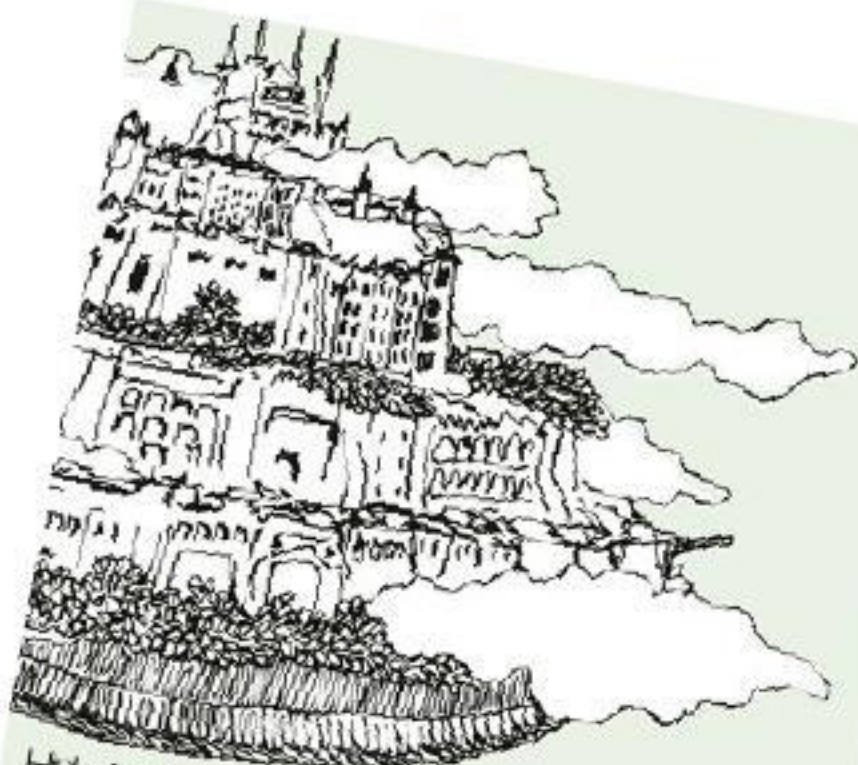
*Sản phẩm được nhập khẩu và phân phối độc quyền bởi công ty Starasia Việt Nam
Sản phẩm được bán tại các cửa hàng mỹ phẩm và siêu thị trên toàn quốc*

*Địa chỉ: Phòng 1505, tầng 15, Tòa nhà Mipec, 229 Tây Sơn, Đống Đa Hà Nội
Phòng 601, tầng 6, Tòa nhà Citilight, 45 Võ Thị Sáu, Q.1, Tp.HCM*

GIẢI ĐỘC CHO

DA ĐẦU VÀ TÓC

Chúng ta đã quá quen với khái niệm thanh lọc cơ thể nhưng khái niệm giải độc da đầu thì dường như chưa được nhiều người biết đến.



Hình ảnh thành phố bay là biểu tượng tinh khiết cho dòng giải độc da đầu Detoxifying

Giáo viên yoga của tôi luôn đề nghị các học viên bắt đầu thanh lọc cơ thể bằng việc uống một ly chanh muối nhạt ngay khi vừa thức dậy. Nguyên lý cho việc này rất đơn giản: Hỗn hợp chanh muối với liều lượng vừa đủ có khả năng trung hòa các chất cặn bã lắng đọng trên thành ruột của bạn sau giấc ngủ 8 tiếng và đưa chúng ra ngoài theo đường bài tiết. Các chất cặn bã này nếu không được thanh tẩy sẽ khiến quá trình trao đổi chất bị suy yếu, chất độc tích tụ trong cơ thể và nảy sinh nhiều vấn đề dễ thấy như: sạm da, lão hóa, da khô, tóc khô hoặc làn da không được mịn màng, nổi sẩn và nhiều nếp nhăn...

Việc giải độc cho da đầu và tóc cũng cần được thực hiện trên một nguyên lý tương tự.

DA ĐẦU: CHẤT ĐỘC TÍCH TỤ - CĂN BỆNH TIỀM ẨN

Hàng loạt các sản phẩm tạo kiểu, uốn nhuộm và các sản phẩm chăm sóc tóc với hóa chất không an toàn có thể được so sánh với thức ăn "bẩn" đọng lại trên da đầu qua nhiều năm tháng, chưa kể các tác nhân như ô nhiễm và khói bụi càng khiến lớp thức ăn "bẩn" này ngày một trầm trọng hơn. Như một "con bệnh" tiềm tàng, các chất độc có thể không gây ra những hậu quả nhanh chóng mà bạn có thể cảm nhận ngay được. Nhưng cùng với thời gian, chúng sẽ tấn công vào da đầu và nang tóc một cách chậm rãi. Khi chính môi trường cung cấp dưỡng chất cho tóc bị suy nhược và thiếu dưỡng khí, chẳng có gì lạ khi hàng loạt vấn đề tiếp theo sẽ xảy ra: gàu, nhờn, tóc bết, tóc rối, tóc khô, tóc rụng, tóc xỉn màu. Lúc này, bạn bắt

đầu nhận ra sự bất thường và hốt hoảng chạy chữa theo mọi lời khuyên về chế độ chăm sóc tóc, chống rụng, giảm uốn sấy, hấp dưỡng bằng những sản phẩm uy tín... Nhưng vấn đề đáng lo hơn là, khi chất độc vẫn còn tích tụ, các đường chất không thể thẩm thấu vào da đầu và phát huy hiệu quả cao nhất của nó. Đây là lý do vì sao, hấp dưỡng không thể giải quyết tận gốc vấn đề, tóc vẫn không quay về độ bóng sáng ngày nào. Nhiều người bạn của tôi đã tặc lưỡi chấp nhận, cho rằng tóc đã qua quá trình uốn nhuộm thì phải chịu, chỉ còn đường cắt bỏ mà thôi. Rất ít người nghĩ đến việc giải độc cho da đầu và tóc – một việc mà lẽ ra cần làm ngay với mức độ khá thường xuyên không kém gì việc giải độc cho cơ thể bởi lẽ phòng bệnh hơn chữa bệnh.

GIẢI ĐỘC CHO DA ĐẦU VÀ TÓC NHƯ THẾ NÀO?

Giải độc cho tóc là một trong những vấn đề rất được quan tâm trong giới salon trên toàn thế giới. Một số ý kiến cho rằng nên bắt đầu giải độc bằng việc hạn chế sử dụng các sản phẩm chăm sóc chứa quá nhiều hóa chất gây hại như silicone, paraben, sunphat, photphat... và chuyển sang các dòng sản phẩm có nguồn gốc từ thiên nhiên. Rất nhiều công thức giải độc tóc tại nhà được đăng tải trên mạng như mặt nạ đất sét, mặt nạ bơ và dầu ôliu, mặt nạ chuối và dầu oliu, mặt nạ muối biển và dấm táo... Bạn cũng nên áp dụng một chế độ ăn uống tích cực có lợi cho cả việc thanh lọc cơ thể, giải độc cho da đầu và tóc như uống nhiều nước khoáng và ăn các loại thực phẩm giàu chất xơ như hoa quả, rau xanh.

Bên cạnh đó, các thương hiệu chăm sóc tóc cũng kịp thời bổ sung dòng sản phẩm giải độc vào hệ thống đặc trị mới của họ. Và một trong số này là bộ sản phẩm Detoxifying trong dòng Naturaltech mới của Davines. Đây là trị liệu đặc chế để thanh lọc da đầu khỏi các bụi bẩn, độc tố, hoá chất từ môi trường trong khi chống oxy hoá sâu và sự tấn công của các gốc tự do. Chính vì vậy hình ảnh đặc trưng trên bao bì của bộ Detoxifying là hình ảnh một thành phố bay giữa mây trời được vẽ bằng tay do Giám đốc sáng tạo Maria Victoria của Davines thực hiện. Thông điệp về thành phố bay là một nơi gặp gỡ lý tưởng giữa nhân loại và thiên nhiên,

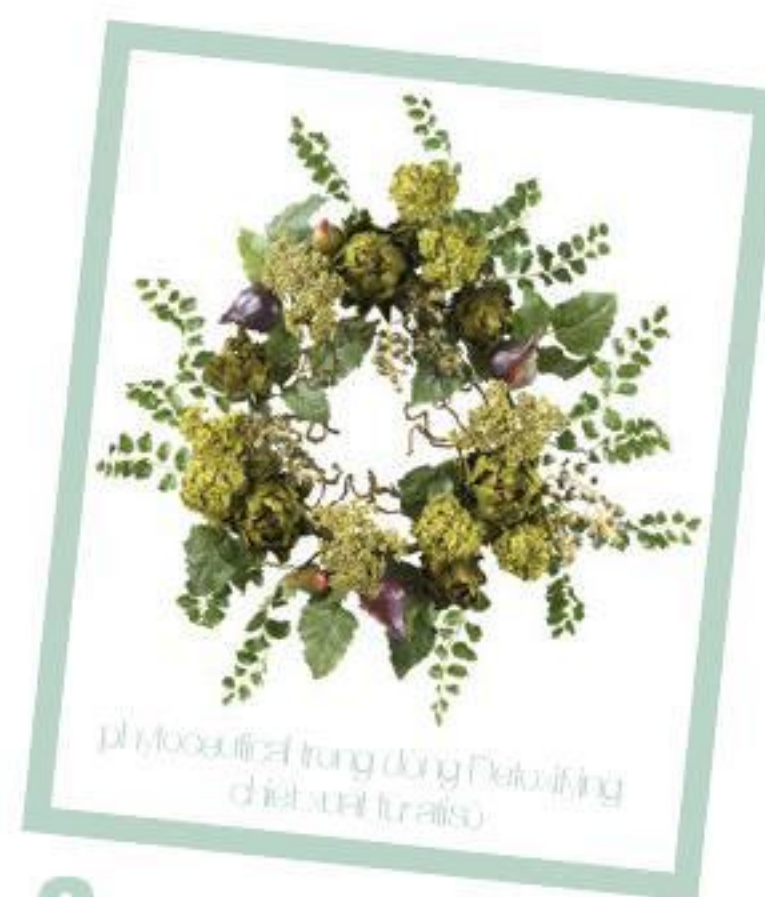
là nơi tinh khiết nhất con người có thể sinh sống mà không phải lo lắng về những bụi bẩn, ô nhiễm hàng ngày. Với cam kết không xâm phạm đến môi trường trong quá trình sản xuất và sử dụng những sản phẩm của mình, Davines đã biến Detoxifying trở thành dòng sản phẩm hoàn toàn không độc: mực in bao bì có nguồn gốc từ thực vật, không sử dụng keo dán công nghiệp mà áp dụng nghệ thuật gấp giấy origami của Nhật Bản để lắp ghép bao bì, nhựa sản xuất chai lọ là nhựa y tế an toàn. Những điều trên khiến bao bì của Detoxifying có khả năng phân huỷ hữu cơ hoàn toàn khi bạn thải ra môi trường và không phải lo lắng về những tác hại của chúng.

Thành phần chính trong các sản phẩm giải độc Detoxifying là phytoceutical chiết xuất từ hoa atisô vốn có khả năng thanh lọc và giải độc rất mạnh cho cơ thể do rất giàu polyphenol có tác dụng chống oxy hoá cao. Phytoceutical vốn là các tế bào bảo

vệ thực vật giúp thực vật chống chọi với các loại bệnh tật, tăng cường khả năng miễn dịch và giúp thực vật phát triển hợp lý. Với những lợi ích như vậy, Davines là công ty đầu tiên đã thành công trong việc đưa phytoceutical chiết xuất từ atisô vào trong dòng sản phẩm giải độc của mình.

Detoxifying hoàn toàn không chứa các chất có hại như sunphat, photphat, paraben, silicon hay hương liệu từ hóa chất. Mùi hương trong sản phẩm được tạo ra từ các tinh dầu tự nhiên như bạch đậu khấu, mùi tây, bạc hà với tác dụng kích thích, chống khuẩn và làm dịu da đầu. Bạn có thể yên tâm rằng bạn đang giải độc cho da đầu và tóc một cách hoàn toàn tự nhiên mà không hề đưa thêm độc tố nào lên da đầu. Chỉ với 3 sản phẩm giải độc trong dòng Detoxifying sẽ giúp da đầu bạn lấy lại sức sống, thanh lọc sâu và loại bỏ những dư chất độc hại tích tụ trên tóc và da đầu nhanh chóng theo qui trình trị liệu sau:

1 . Tinh chất siêu giải độc *Detoxifying Superactive* là sản phẩm đặc trị và đa tác dụng lý tưởng cho việc tái tạo dưỡng khí sâu, thanh lọc và chuẩn bị cho da đầu hấp thụ những thành phần trị liệu tốt nhất. Dùng một chổi mềm thoa đều sản phẩm lên da đầu, để 15 phút rồi xả kỹ với nước. Có thể sử dụng trước mỗi lần gội đầu hoặc trước các trị liệu chống rụng, chống gàu, chống dầu và khô da đầu của Naturaltech để cho kết quả điều trị sâu hơn.
Giá: 1, 050, 000 VND/500ml



2 . Dầu gội tẩy da chết, thanh lọc sâu *Detoxifying Scrub Shampoo* có chứa các hạt jojoba tự nhiên siêu nhỏ và các hạt silica có tác dụng nhanh chóng lấy đi lớp tế bào chết và lớp dư chất tích tụ trên da đầu giúp làm sạch da đầu sâu và bảo vệ da đầu chống lại sự tấn công của các gốc tự do. Sử dụng 1 tuần/lần hoặc như mong muốn.
Giá: 268 000VND/250ml



3 . Mặt nạ bùn giải độc *Detoxifying Mud* được đặc chế để giải độc cho da đầu và loại bỏ các chất ô nhiễm, khói bụi và các dư chất trong môi trường đã cư trú lâu ngày trên da đầu và tóc với bùn từ vùng nước sông tinh khiết Acqui Terme (Ý). 6-8 tuần/lần.
Giá: 1 191 000VND/6x50ml

Để biết thêm thông tin về sản phẩm và trị liệu, bạn có thể tải ứng dụng iPad bằng tiếng Việt của Naturaltech với từ khóa 'naturaltech' hoặc 'davines'. Sản phẩm được tư vấn và bán tại các salon tóc trên toàn quốc.

● Beauty Trends

www.stylemagazine.vn

BẤT CHẤP NHỮNG TRANH CÃI KHÔNG NGỪNG VỀ TÁC DỤNG THẬT SỰ CỦA VÀNG, KIM LOẠI QUÝ HIẾM NÀY VẪN CÓ MẶT TRONG NHIỀU DÒNG MỸ PHẨM CAO CẤP CỦA NHỮNG THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG.

98^{STYLE}



Sự cám dỗ của
 **VANG**

Khánh



Chantecaille

Thương hiệu skincare nổi tiếng có dòng sản phẩm nổi tiếng Nano Gold, bao gồm năm sản phẩm từ kem mắt tới kem chống lão hóa sử dụng các hạt nano vàng siêu nhỏ, kết hợp với những tinh chất thực vật quý giúp chống viêm, kháng khuẩn và giải độc cho da (mức giá cao nhất là 550 USD). Không quá hào nhoáng như La Prairie, nhưng Chantecaille rõ ràng không thua kém về sự hài lòng của người tiêu dùng. Không đưa ra bất cứ “phép màu” hay kỳ tích nào nhưng dòng Nano Gold của Chantecaille vẫn giữ vững vị trí của mình như những sản phẩm uy tín nhất trên bảng xếp hạng skincare.

Guerlain

Thương hiệu mỹ phẩm của Pháp cũng sở hữu nhiều sản phẩm nổi tiếng có thành phần là vàng. Đầu tiên là L'OR – kem lót dành cho da được chiết xuất từ bột vàng 24k và công nghệ đặc biệt của Guerlain giúp mang lại sự tươi mát, phục hồi và giữ ẩm cho da. Theo

giới thiệu của Guerlain, tinh chất vàng sau khi tiếp xúc với da tự nhiên biến đổi thành nước giúp cân bằng độ ẩm, điều chỉnh sự bay hơi nước tự nhiên, bảo vệ da không bị khô do tác động bên ngoài, có cấu trúc kỹ thuật đặc biệt tạo nên một lớp lưới vô hình làm mất các nếp nhăn giúp da căng, mịn suốt cả ngày.

Dòng sản phẩm thứ hai là PARURE GOLD – phấn trang điểm dạng lỏng và nén với công thức được chiết xuất từ bột vàng (thành phần độc quyền Gold Radiance Pigment) kết hợp với dầu nhựa thơm tạo nên màu sắc óng ánh, tương phản, che dấu lỗ chân lông giãn nở, che phủ sắc tố đỏ cho làn da rạng rỡ. Cả hai sản phẩm này đều nhận được nhiều phản ứng tích cực, dù mức giá không hề rẻ. Tại Việt Nam, PARURE GOLD có giá trên 2 triệu cho một sản phẩm.



LA PRAIRIE

Một trong những thương hiệu mỹ phẩm đắt đỏ nhất thế giới, La Prairie giới thiệu La Prairie Cellular Radiance Concentrate Pure Gold – một tinh chất chứa vàng 24 Karat tinh khiết để làm cải thiện kết cấu da kèm những công dụng kỳ diệu như “làm đầy nếp nhăn trong một giờ”, “giảm tức thời các vết nám đồi mồi”, giúp ngăn ngừa sự phân hủy collagen và elastin, nâng cao tính đàn hồi và độ săn chắc. Giá bán lẻ của sản phẩm này là 615 USD/30ml. Cellular Radiance Concentrate Pure Gold từng lọt vào danh sách best seller hàng tuần tại Saks Fifth Avenue.

Julius

Công ty mỹ phẩm Đức Julisis sáng lập bởi Julius Eulberg năm 2004 với sự hứng thú đặc biệt với vàng và đá quý. Julius Eulberg nói rằng ông nảy ra ý định sử dụng các kim loại và đá quý sau khi đọc tác phẩm của Paracelsus, nhà hóa học Thụy Sĩ thế kỷ 16. “Paracelsus nghiên cứu rất kỹ về tác dụng của vàng, ông ấy đưa ra nhiều bằng chứng cho thấy vàng có khả năng tăng cường sức mạnh của các tế bào”. Julius đã giới thiệu một loại tinh chất vàng để uống mỗi sáng có tên Liquid Gold Drink chứa các hạt vàng siêu nhỏ đã được kích hoạt “Aurum Potabile”. Các hạt vàng này nhỏ đến mức chúng hấp thụ vào cơ thể và không thể loại ra bằng bất cứ cách nào. Aurum Potabile sẽ thâm nhập vào da, kích thích hoạt động của các tế bào và giúp tuổi thanh xuân trở lại. Ngoài ra, hãng này cũng ra mắt cả một dòng mỹ phẩm vàng để tạo ra một chế độ chăm sóc toàn diện với kim loại quý này: từ sữa rửa mặt, toner đến lotion và serum. Giá từ 90 – 285 USD.



Estée Lauder

Dòng sản phẩm nổi tiếng đắt đỏ Re-Nutriv Re-Creation Face Cream & Night Serum (tổng giá 1350 USD) của Estée Lauder có sự góp mặt của keo vàng (colloidal gold) như một chất nuôi dưỡng và làm dịu da. Tuy nhiên, keo vàng không phải sản phẩm nổi trội nhất của Re-Nutriv Re-Creation bởi có sự tham gia của nhiều thành phần quý hiếm khác như: phức hợp Glacial BioExtract™, phức hợp Life Re-Newing Molecules™. Cả hai phức hợp độc quyền này được chứng minh là có khả năng thúc đẩy sản xuất elastin tự nhiên của da. Ban ngày, kem giúp tăng cường collagen và elastin tự nhiên, làm giảm hắc sắc tố và tăng cường sự rạng rỡ của da với một công thức có chứa ngọc trai biển, tảo quạt padina chứa các vi khoáng và nuôi dưỡng độ ẩm, nước biển sâu Hawaii và keo vàng để nuôi dưỡng và làm dịu. Ban đêm, serum giúp bổ sung dưỡng chất và nuôi dưỡng da với chất béo, các chiết xuất thực vật quý như tảo padina, dầu karjana và dầu hoa anh thảo ...



STYLE 100



TÁC DỤNG THỰC SỰ CỦA VÀNG?



Vàng tương tác với nhóm thiol có liên quan đến hiện tượng viêm, điều này có nghĩa là vàng có thể ức chế tình trạng viêm da. Vàng cũng được chứng minh rằng nó có khả năng ức chế sự phân hủy collagen bằng cách phản ứng với nhóm thiol, theo một nghiên cứu năm 1987, tức là vàng có khả năng chống lão hóa. Những kết quả này được công nhận trong phòng thí nghiệm khi nghiên cứu vàng một cách độc lập.

Trong mỹ phẩm, cần xem xét các yếu tố sau: vàng được sử dụng dưới dạng gì, hạt nano siêu nhỏ hay keo vàng (một lượng vàng nhỏ được pha trong nước đã được ion hóa)? vàng có được micron hóa (được tán vụn với tỷ lệ siêu nhỏ) để có thể dễ dàng thâm nhập qua lớp sừng trên da hay không? Tỷ lệ vàng trong mỹ phẩm là bao nhiêu? Vàng pha trộn với những thành phần dưỡng khác có xảy ra những phản

ứng bất lợi nào cho da hay không? Sự dị ứng của vàng trên da như thế nào?

Rất nhiều nhà nghiên cứu phủ định tác dụng của vàng trong mỹ phẩm bởi tỷ lệ thành phần quá nhỏ hoặc kích cỡ hạt quá lớn không thể thẩm thấu. Họ cho rằng nếu một lọ kem dưỡng vẫn có tác dụng thì hiệu quả đó có được là nhờ hàng loạt các thành phần truyền thống khác chứ không liên quan tới vàng.

Do đó, cần tìm hiểu kỹ về loại mỹ phẩm chứa vàng mà bạn định sử dụng, trước hết vì bạn sẽ phải bỏ ra một khoản tiền khá lớn cho chúng. Tiếp đó, cần đánh giá hiệu quả của sản phẩm thông qua những người sử dụng trước đó. Hầu hết các sản phẩm được nêu ra ở trên đều đã được nhiều người tiêu dùng toàn cầu đánh giá về ưu khuyết điểm sau khi sử dụng. Việc của bạn là đọc kỹ thành phần và đánh giá của từng sản phẩm trước khi mua.

Live
gain
premium

Lựa chọn của Salon,
lựa chọn của Bạn

CHÀO HÈ 2013 CÙNG LIVEGAIN

1 Livegain TRI-SHIELD Shine Spray [Xịt dưỡng tóc 3 tác dụng]

Chống UV, chống nhiệt, chống khô tóc

Tổng hợp các loại dầu tự nhiên: dầu từ hạt Macadamia, dầu Ôliu, dầu Argan, dầu Squalane (chiết xuất từ gan cá mập)...cung cấp dưỡng chất và độ ẩm, bảo vệ tóc khỏi ánh nắng, chống nhiệt độ cao khi làm hoá chất hay khi là kẹp tóc và sấy nóng.

Sản phẩm thích hợp khi đi biển hoặc chơi thể thao ngoài trời.

291.000đ / 150ml

3 Livegain Olive Hair Mask Vita [Mặt nạ hấp tóc Ôliu]

Chiết xuất từ 100% dầu Ôliu tự nhiên điều trị chuyên sâu, phù hợp với mọi chất liệu tóc. Thành phần giàu Vitamin E khôi phục độ ẩm và độ bóng, Pro-Vitamin B5 tăng cường khả năng giữ ẩm, tạo độ đàn hồi và độ mượt tự nhiên cho tóc. Bảo vệ, làm thông thoáng da đầu, kích thích mọc tóc và hạn chế rụng tóc.

337.000đ/ 200g - 660.000đ/ 500g

Mùa Hè đến cùng biển xanh, cát trắng và nắng vàng. Mái tóc đã làm dịch vụ hoá chất như uốn, duỗi, nhuộm cùng nắng hè sẽ dễ trở nên khô xơ hơn. Hãy cùng chăm sóc và phục hồi tóc mùa Hè với các sản phẩm điều trị chuyên nghiệp của LIVEGAIN, trả lại sức sống và vẻ óng mượt cho mái tóc bạn



2 Livegain Keratin Plus Treatment [Kem ủ chữa trị tóc hư Keratin]

Phục hồi và chữa trị hiệu quả tóc hư tổn, tóc làm hóa chất nhiều lần.

Thành phần bao gồm 5 loại Protein tổng hợp và 5 loại tinh dầu tự nhiên phục hồi tóc từ sâu bên trong, cải thiện chất lượng tóc rõ rệt, giúp tóc bóng mượt chỉ sau 1 lần sử dụng.

306.000đ/ 240ml

4 Livegain Henna Treatment [Hấp dầu Henna]

Giàu dưỡng chất Lawsonia và Keratin PPT hoạt động trên bề mặt tóc, nuôi dưỡng và khôi phục hiệu quả các vùng tóc bị tổn thương. Bổ sung chất sừng, chữa trị, làm chắc, khỏe chân tóc, bảo vệ tóc sâu từ bên trong. Màng Silicone bảo vệ bề mặt làm tóc bóng sáng và mềm mại. Protein nuôi dưỡng và phục hồi, cho mái tóc khỏe đẹp và suôn mượt tự nhiên.

506.000đ/ 500g



DU LỊCH VẺ ĐẸP

Khánh

Tôi yêu du lịch và bạn cũng vậy. Nhưng làn da của chúng ta dường như lại không mấy hân hoan với những chuyến đi...

- Làm sạch và giữ ẩm và hai yếu cầu quan trọng nhất cho làn da trước khi lên máy bay. Make up chỉ là thứ yếu. Nếu đã sở hữu làn da ổn định, bạn nên để mặt mộc trước khi bắt đầu cuộc hành trình để da có thể thở và thích ứng nhanh hơn với sự thay đổi của môi trường. Một chiếc kính mắt lớn che gần hết khuôn mặt có thể khiến bạn yên tâm hơn với dung nhan của mình mà không cần make up.
- Thức ăn ở các sân bay không những đắt đỏ một cách phi lý mà còn không thân thiện cho da. Tốt nhất hãy ăn một bữa giàu dinh dưỡng trước đó để cung cấp đủ năng lượng cần thiết cho cơ thể. (Điều này không có nghĩa là phải ăn uống lành mạnh. Một khúc cá hồi, thịt gà nạc, một đĩa salad phong phú là ổn).
- Không để tay lên mặt dù bạn có mặt hàng tiệt trùng hồ không biết làm gì trong phòng đợi. Rửa tay thường xuyên ở toilet sân bay. Nên hạn chế đồ uống cà phê, đường hoặc sữa khi ở đây.
- Đừng từ chối một ly nước khi tiếp viên mời bạn. Đặc biệt là nước khoáng.
- Làm sạch mặt khi về khách sạn. Nếu chuyến bay đến vào buổi tối, hãy ngủ càng sớm càng tốt ở đêm đầu tiên để da hồi phục và chuẩn bị cho những ngày hôm sau.



Elizabeth Arden
Eight Hour Cream Lip
Protectant Stick SPF
15: Son dưỡng môi
Eight Hour Cream
cung cấp độ ẩm và
dưỡng chất giúp
ngăn ngừa và loại bỏ
các nếp nhăn, nứt
vùng môi. Son còn
bảo vệ da khỏi tác
động có hại của tia
UV trong nhiều giờ.
Giá 470.000 VND



Clé de Peau BEAUTÉ UV Pro-
tection cream SPF 50 PA+++
Kem chống nắng tiên tiến
giúp ngăn ngừa các dấu hiệu
lão hóa do tia tử ngoại đồng
thời tăng cường sự mềm mịn
và vẻ đẹp tự nhiên cho làn da.
Giá: 2.550.000 VND



Top 5 sản phẩm quan trọng nhất khi đi du lịch:

Kem chống nắng
Sữa rửa mặt làm sạch sâu
Dưỡng ẩm mặt
Dưỡng ẩm môi và tay.
Serum đặc trị.

Clé de Peau BEAUTÉ Intensive
Treatment: Mặt nạ điều trị đặc
biệt phục hồi sức sống cho
làn da mệt mỏi giúp phục hồi
sức sống cho làn da, cung cấp
độ ẩm sâu sắc cho bề mặt của
lớp sừng
Giá 2.310.000 VND

Chai xịt chống nắng toàn thân
bảo vệ tối đa **Avene** SPF 50+
Thành phần chứa các hoạt chất
chống nắng vô cơ và hữu cơ cho
công dụng chống nắng tối ưu,
kết hợp với tiến chất Vitamin E
(Pre-tocopheryl) giúp chống oxy
hóa, ngăn ngừa lão hóa da và
sạm nám da do nắng.
Giá 962.000VND



The Body Shop VITAMIN E
SPF 15 MOISTURE LOTION với
khí hương ngày của bạn để
chống lại các tác hại do tia
nắng mặt trời. Nhẹ nhàng
và không nhờn nhờ có dầu
mắm lúa mì để tăng cường
dưỡng da. **Giá 479.000VND**



Thermal Water Spray
Très haute protection
Very high protection
Spray
SPF 50+
UVA
Apple
Full Stre
oxy acid co
de pomme
2 fl oz



Elizabeth Arden
New York Eight Hour
Cream Sun Defense
for Face SPF50 PA+++
High Protection
_Kem chống nắng
Eight Hour Cream với
chỉ số chống nắng
và bảo vệ cao nhất
SPF50 PA+++ giúp
bảo vệ da hoàn hảo
suốt cả ngày.
Giá 860,000 VND

BOBBI BROWN SPF 50
PROTECTIVE FACE BASE
Công thức mỏng nhẹ
nhẹ nhàng thẩm thấu
vào da giúp da tránh khỏi
tác hại của nắng mặt trời với
mật độ UVA và UVB cao để
tránh những tổn hại trong
tương lai và thậm chí duy trì
vẻ rạng rỡ cho da.
Giá 1,300,000 VND

Menard LISCIARE CREAM
MOIST/EXTRA MOIST
_Kem đêm Lisciare (Giàu
ẩm/Tăng cường độ ẩm)
Kem dưỡng ban đêm giàu
dưỡng chất thẩm thấu
sâu vào da, tái tạo các tế
bào, bổ sung sức sống và
hồi phục tổn thương da
trong suốt giấc ngủ, cho
làn da sáng khỏe vào buổi
sớm mai.
Giá 1,775,000 VND

Kem Táo Xanh tẩy tế bào
chết (dành cho da khỏe)
Juice Beauty. Hỗn hợp
acid hydro mạnh mẽ chiết
xuất từ dưỡng chất hữu
cơ táo xanh, chanh, nho
và đường mía nguyên
chất giúp loại bỏ tế bào
chết, cải thiện cấu trúc và
làm sáng sắc thái da thấy
rõ. Giá 1279000 VND

CHÚNG TA ĐỀU BIẾT LÀN DA CÓ MỐI LIÊN HỆ KHÁ MẬT THIẾT VỚI MÔI TRƯỜNG. DU LỊCH CÀNG XA ĐỒNG NGHĨA VỚI VIỆC SỰ THAY ĐỔI VỀ NHIỆT ĐỘ, KHÔNG KHÍ, ĐỘ ẨM... CÀNG LỚN. LÀN DA CÓ THỂ BỊ "SỐC" TRƯỚC ĐIỀU NÀY, CHƯA KỂ NHỮNG ĐÀO LỘN VỀ GIỜ GIẤC, ĂN UỐNG, VẬN ĐỘNG... CÀNG KHIẾN DA KHÓ MÀ THÍCH ỨNG KỊP. CẦN CHUẨN BỊ NHỮNG GÌ CHO MỘT CHUYẾN DU LỊCH XA NHÀ ĐỂ LÀN DA CỦA BẠN KHÔNG HỀ "KÉM SẮC" NGÀY TRỞ VỀ?

Chuẩn bị trước khi đi

Nếu bạn đã có bộ travel size của những sản phẩm đang dùng thì nguy cơ dị ứng từ những sản phẩm mới sẽ hầu như không có. Nếu phải sử dụng bộ travel size mới hoàn toàn, đặc biệt cho da mặt, tốt nhất nên bắt đầu sử dụng chúng 3 ngày trước chuyến đi. Nếu có bất cứ dấu hiệu bất thường nào như ngứa rát, nổi mẩn... bạn hoàn toàn có thể dừng chúng kịp thời và đổi sản phẩm. Xem xét khí hậu của vùng sắp đến và lượng thời gian bạn có thể phải di chuyển ngoài trời để chuẩn bị các sản phẩm thích hợp. Đừng quên rằng hệ thống không khí trên máy bay, ô tô và thậm chí xe lửa có thể rất khô do thiếu độ ẩm và áp suất cabin. Nếu phải di chuyển nhiều trên các phương tiện này, đừng quên dưỡng ẩm cho làn da một cách tức thời bằng một chai nước khoáng dạng xịt nhanh gọn và đơn giản. Có thể sử dụng sau mỗi giờ hoặc bất cứ lúc nào bạn thích mà không cần phải rời khỏi chỗ ngồi. (Cần lưu ý đến quy định không mang chất lỏng vượt quá một dung tích nhất định trên từng hãng máy bay).

Biển

Có hai sản phẩm quan trọng không thể quên khi đi biển là kem chống nắng toàn thân chỉ số SPF 50 PA+++ và sữa rửa mặt làm sạch sâu. Ánh nắng gay gắt ở bãi biển có thể phá hủy mọi công sức dưỡng trắng của bạn từ trước đến nay, làm nghiêm trọng thêm tình trạng nám da hay tàn nhang. Lượng muối trong nước biển và clo trong bể bơi khiến da và tóc trở nên khô ráp. Tuy nhiên, điều nguy hiểm hơn là muối biển kết hợp với kem chống nắng thậm chí còn khó làm sạch hoàn toàn hơn là một lớp make up thông thường. Bạn cần một loại sữa rửa mặt làm sạch sâu, nên đi kèm với thiết bị hỗ trợ như máy rửa mặt để loại bỏ hoàn toàn dư lượng muối, clo và kem chống nắng trên mặt.

Những loại sữa rửa mặt dịu nhẹ hàng ngày có thể không có tác dụng trong trường hợp này. Để kiểm tra, ngay sau khi rửa mặt, bạn có thể dùng móng tay gạt nhẹ nhàng trên một vùng da bất kỳ: nếu vẫn còn một lớp màng trắng mỏng, tức là khuôn mặt chưa hề được làm sạch hoàn toàn.

Núi

Những chuyến du ngoạn trên núi bao giờ cũng đòi hỏi lượng thời gian hoạt động ngoài trời rất dài. Kem chống nắng toàn thân cũng là một điều tất yếu phải chuẩn bị. Khí hậu vùng núi thường khô và lạnh, nên chuẩn bị một loại kem dưỡng ẩm đậm đặc nếu bạn có da khô và một loại kem dưỡng ẩm thường nếu bạn có da dầu. Đôi môi nhanh cảm thấy khô hơn bình thường nên một thỏi son dưỡng ẩm cũng rất quan trọng.

Sa mạc, đồi cát hoặc những vùng khô hạn

Nhiệt độ cao ở những vùng địa hình này có thể phá hủy làn da của bạn và khiến chúng xấu đi trông thấy và thiếu nước trầm trọng. Nhưng dùng một loại kem dưỡng ẩm đặc lại có thể khiến da "tan chảy", ngọt ngào và bít tắc lỗ chân lông vì thời tiết quá nóng bức. Bí quyết ở đây là một loại dưỡng ẩm bổ sung nước dạng lỏng hoặc dạng gel mềm. Hydrating Serum (tinh chất giữ ẩm) là lựa chọn số một cho hoàn cảnh này: cấu trúc lỏng để thẩm thấu, khô nhanh, không làm da bị nhờn mà vẫn cung cấp nước cho da một cách hoàn hảo. Cho dù bạn có thói quen dùng kem dưỡng hoặc kem chống lão hóa vào buổi sáng, hãy tạm quên chúng đi khi đang thăm thú sa mạc hoặc các đồi cát. Những cơn gió khắc nghiệt và bụi cát có thể khiến chúng dính chặt vào lớp kem trên mặt. Tốt nhất nên để việc chăm sóc da vào buổi tối, sau khi đã rửa mặt sạch sẽ. Thứ duy nhất cần dùng vào ban ngày chỉ nên là kem chống nắng mà thôi.

Perfume

& SẮC MÀU BẢN ĐỊA

Thanh Hoa



CÓ SỰ KHÁC BIỆT RÕ RỆT GIỮA CHÂU ÂU VÀ CHÂU MỸ. CK ONE CỦA CALVIN KLEIN LÀ MỘT HIT LỚN TẠI MỸ NHƯNG CHẴNG CÓ ẢNH HƯỞNG GÌ Ở CHÂU ÂU. LAUREN CỦA RALPH LAUREN RẤT QUAN TRỌNG Ở MỸ NHƯNG HOÀN TOÀN KHÔNG ỔN KHI VƯỢT QUA BỜ ĐẠI TÂY DƯƠNG. GUERLAIN, CÓ SHALIMAR VÀ MITSOUKO - NHỮNG TINH HOA CỦA NƯỚC PHÁP VỚI THẨM MỸ SANG TRỌNG, PHỨC TẠP, MÙI HƯƠNG CỔ ĐIỂN TÌNH TÚY CỦA VANI VÀ HOA HỒNG, ĐÃ TẠO RA LUẬT LỆ CHO HƯƠNG THƠM PHÁP, NHƯNG HOÀN TOÀN KHÔNG LÀM ĐƯỢC ĐIỀU NÀY Ở MỸ. (THEO CHANDLER BURR - PHỤ TRÁCH NGHỆ THUẬT KHÚC GIÁC TẠI BẢO TÀNG NGHỆ THUẬT VÀ THIẾT KẾ THÀNH PHỐ NEW YORK)

GIẢI THÍCH CHO ĐIỀU NÀY NHƯ THẾ NÀO?

Bạn đã từng thử Kenzo Amour? Một mùi hương thú vị với hương hoa đại phảng phất từ Bali. Rồi tiếp đó là mùi vani pha trộn với hương gạo thơm Thái Lan, hoa anh đào Nhật, mùi trà trắng của Trung Quốc, hương trầm cay và an lạc. Trong trí nhớ của tôi, Kenzo Amour luôn là mùi hương gắn với sự bình yên, tĩnh lặng và thân quen. Chính vì thế, khi đọc được một nhận xét của Chandler Burr (phụ trách nghệ thuật khứu giác tại Bảo tàng Nghệ thuật và Thiết kế thành phố New York) về Kenzo Amour, tôi đã khá bất ngờ. Năm 2006, Chandler Burr mô tả Kenzo Amour thật lạ: Một ví dụ về nghệ thuật nước hoa trừu tượng. Kenzo Amour như bông hoa dị thường nở tung cánh trên màn hình HD độ nét cao – vẻ đẹp ấy như đến từ một không gian khác. Một sức mạnh kỳ lạ đằng sau sự mềm mại, như thể âm thanh vọng lại từ chiếc máy bay phản lực xẹt ngang qua bầu trời, đã bị không gian làm mềm đi đáng kể khi đến với thính giác của chúng ta. Tôi từng nhún vai khi đọc được nhận xét này và nghĩ rằng có lẽ các chuyên gia như Chandler Burr hẳn luôn thích sử dụng những mô tả khác thường để nói về mùi hương, mà những kẻ không chuyên như tôi chẳng thể hiểu nổi.

Phải mất vài năm sau, khi bắt đầu tìm hiểu về xu hướng nước hoa của từng vùng miền, từng quốc gia, tôi mới lờ mờ nhận ra rằng, nhận xét của Chandler Burr về Kenzo Amour không phải sự cường điệu bay bổng của một chuyên gia muốn chứng tỏ sự uyên bác. Trên thực tế, với một nhà báo Mỹ da trắng sinh ra ở Chicago, lớn lên ở Washington thì hương hoa đại, hay mùi trầm, hay mùi gạo thơm...không phải những gì anh ta sẽ được ngửi thấy từ khi chào đời. Chính vì thế, dễ hiểu vì sao với Chandler Burr nói riêng và người Âu Mỹ nói chung, mùi hương của Kenzo Amour sẽ mang đến những ấn tượng dị thường, hoàn toàn khác biệt với một người Đông Nam Á bản xứ. Hẳn nhiên, cách diễn đạt của Chandler Burr với “vẻ đẹp đến từ một không gian khác”, trong trường hợp này, là hoàn toàn chính xác.

PHÁP: VÙNG ĐẤT CỦA SỰ TINH TẾ

Một số yếu tố từ lâu đã tạo nên sự phân biệt giữa gu và sở thích của các nền văn hóa trên toàn thế giới. Có thị hiếu khác nhau trong các loại thực phẩm và gia vị, màu sắc và thiết kế quần áo, và tất nhiên, trong cả mùi hương. Khí hậu, nguyên liệu, sự sẵn có và sự đa dạng của nguồn thực phẩm bản địa ảnh hưởng sâu sắc đến sở thích của người dân bản xứ.

Nhiều người biết rằng Hoàng hậu Joséphine (vợ đầu của Napoleon) có một niềm đam mê mãnh liệt với mùi xạ hương. Nhiều câu chuyện kể lại sau khi buộc phải ly dị với Napoleon (để ông tới với người vợ thứ hai – Đại công tước Áo Marie Louise), Joséphine đã thấm đấm căn phòng và tủ quần áo của mình bằng mùi xạ hương mạnh mẽ, để đảm bảo rằng chồng cũ sẽ phải ám ảnh về thời gian mặn nồng từng có mỗi khi bước vào căn phòng của bà. Nếu câu chuyện này là thật, thì đây hẳn là một cách trả thù mà chỉ phụ nữ Pháp – những người không thể sống thiếu nước hoa – mới nghĩ ra được.

Nhà chế tạo nước hoa Mỹ - Pháp Francis Kurkdjian nhận xét: “Ở Pháp, nước hoa là một phần của nền văn hóa như thực phẩm và rượu vang. Một phần của cuộc sống”. Các bé gái Pháp được dẫn tới cửa hàng nước hoa để chọn loại nước hoa đầu tiên của họ





Natalie Portman trong quảng cáo của Miss Dior

"Nguyên tắc là những mùi hương đậm được ưa thích bởi các nền văn hóa La-tinh và người da đen, trong khi nền văn hóa Châu Âu ưa thích mùi hương ngọt tươi tắn. Còn với người Châu Á, để bước vào thế giới nước hoa của họ, sự xâm nhập dễ dàng nhất là những mùi hương tươi mát, trong sạch". - Alain Lorenzo, chủ tịch của Parfums Givenchy. "Nhưng tất nhiên, luôn có những trường hợp ngoại lệ. Khi Givenchy ra mắt Organza Indecence, một mùi hương quá mạnh mẽ ở Trung Đông, chúng tôi không nghĩ nó sẽ bán chạy. Thật ngạc nhiên, chúng tôi đã có kết quả tuyệt vời ở cả Trung Đông và Mỹ. Givenchy Ultramarine, cũng rất mạnh mẽ, hóa ra lại bán khá chạy ở Nhật Bản, một bất ngờ hoàn toàn".

khi mới 12, 13 tuổi. Francis Kurkdjian nhớ chai nước hoa đầu tiên của em gái là Anaïs Anaïs từ Cacharel. Các cô gái hầu như lớn lên trong mùi nước hoa và trước khi trưởng thành, họ đã không còn xa lạ với tất cả những gì thuộc về hương thơm. Nước hoa gần như một nghi lễ và theo Kurkdjian, mối quan hệ giữa phụ nữ và nước hoa là vô cùng thân mật.

Với người Pháp, những mùi hương truyền thống như hoa nhài, hoa hồng, hoa linh lan, xô thơm và hoa oải hương sẽ luôn luôn hấp dẫn và chiếm một vị trí quan trọng trong khứu giác của họ. Những thành phần này có mặt trong hầu hết các loại nước hoa Pháp cổ điển như Djedi Guerlain (1927), Mitsouko Guerlain (1919), Vega Guerlain (1936), Diorama Dior (1949), Dior Dior (1979), Chanel No.5... Nhưng sự tinh tế nổi tiếng và một bề dày lịch sử đáng nể về nước hoa đã giúp người Pháp phát triển những màu sắc truyền thống thành một bảng màu đa sắc. Người Pháp không từ chối những sắc thái hương lạ từ những vùng đất mới: từ mùi nồng đậm của gia vị (Guerlain Shalimar hay Chanel No. 5) đến mùi ngọt đậm mãnh liệt của xạ hương (như trong câu chuyện về hoàng hậu Joséphine)... Chỉ có mùi trầm của phương Đông thì đến tận cuối thập niên đầu tiên của thế kỷ 21 mới được người Pháp tiếp nhận, sau thất bại cay đắng của M7 (Yves Saint Laurent) vào năm 2002. Có lẽ thời điểm này là quá sớm với người Pháp để tiếp nhận một mùi hương mạnh mẽ đầy khiêu khích như vậy (nhất là khi M7 được chỉ đạo bởi một kẻ phóng túng kỳ dị như Tom Ford). Ngày nay, bảng màu Perfume của người Pháp vẫn tiếp tục được mở rộng. Những nhà chế tạo nước hoa người Pháp du lịch khắp thế giới và mang về những nguồn cảm hứng độc đáo, từ những khu rừng mưa kỳ lạ ở Brazil, những sườn núi cheo leo của Ấn Độ hay những đền đài trầm mặc của Trung Quốc... Những gia vị kỳ lạ, các loại thảo mộc và trái cây được đan xen với các chiết xuất hoa cỏ truyền thống để tạo ra các xu hướng toàn cầu. Không có gì lạ khi nhiều loại nước hoa Pháp đang được yêu chuộng khắp thế giới bởi người Trung Quốc, Ấn Độ, Nam Mỹ, Nga hay Đông Nam Á.

CAM BERGAMOT VÙNG ĐỊA TRUNG HẢI



Nếu bạn di chuyển xuống miền nam Châu Âu hay khu vực Địa Trung Hải thì sự tươi mát mới là từ khóa trong lịch sử mùi hương của những vùng đất này. Chanh và dầu hoa cam là những thành phần điển hình được ưa chuộng và có hẳn một hòn đảo nổi tiếng gắn liền với chanh và mùi hoa cam thơm mát: Sicily. Trong thế kỷ 18, khi nước hoa thực sự nở rộ ở Châu Âu thì những mùi hương lừng danh của Eau de Cologne đã định hình phong cách của mình với sắc thái ấm áp lung linh không thể trộn lẫn của cam bergamot. Điều này rất dễ hiểu nếu biết rằng người sáng lập ra Eau de Cologne đến từ Ý. Gian Paolo Feminis tạo ra Aqua Admirabilis vào năm 1709,

được xem là một trong những mùi hương có ảnh hưởng nhất tại Đức, Pháp, Ý thời điểm này. Aqua Admirabilis có mùi của nho, dầu hoa cam, cam bergamot, oải hương và hương thảo. Feminis chuyển từ quê hương Italy của ông đến Cologne (Đức), ở đây cháu trai của ông là Jean Marie Farina tiếp tục sản xuất nước hoa có mùi cam thơm nhẹ, sau đó nhanh chóng đổi tên Aqua Admirabilis thành Eau de Cologne. Eau de Cologne trở thành mùi hương của tầng lớp thượng lưu Châu Âu với hương cam đặc trưng và cho đến tận bây giờ, nhiều người vẫn chỉ biết nó là một thuật ngữ, một khái niệm về nước hoa chứ chưa biết rằng thuật ngữ này bắt nguồn từ tên của một thương hiệu.



TRÀM HƯƠNG TRUNG ĐÔNG



Tại Trung Đông, hương thơm đã ăn sâu trong văn hóa người Ba Tư – họ là những người đầu tiên sử dụng phương pháp chưng cất để trích xuất tinh dầu từ hoa. Nước hoa thường được xem là một phương pháp hỗ trợ tinh thần trước khi cầu nguyện, nhưng nó cũng là một tuyên bố cá nhân: Nhiều phụ nữ xúc nước hoa mạnh mẽ trên cơ thể như một cách “chào hỏi” với những người xung quanh. Người Trung Đông không xa lạ với hương trà thơm, hương gỗ ấm áp, hương cỏ vetiver, và đặc biệt, họ dành cho hương trầm một tình yêu bất tận. Trừ Châu Á và Trung Đông, sự kỳ diệu của hương trầm không được thế giới đón nhận mãi cho đến vài năm gần đây. Các phân tử trong trầm hương sở hữu những mùi khác nhau, như selinadienon có mùi dịu như hoa tươi, selinadienol thơm mùi gỗ ngọt, trong khi guaiaienal tỏa mùi gỗ thêm vào chút long não... Khi các phân tử này va chạm vào nhau, chúng lại mang đến những sự hòa trộn và biến đổi với sự phức tạp khó mà mô tả hết được.

Cùng với thời gian, nước hoa hiện đại ở Trung Đông đã có nhiều biến đổi. Francis Kurkdjian cho rằng các lớp hương gỗ mạnh mẽ, sâu lắng và phức tạp của nước hoa địa phương sẽ không thay đổi ở lớp hương cuối, nhưng các lớp hương đầu sẽ được thêm vào sự lãng mạn, trữ tình và êm ái của hoa cỏ từ Châu Âu. Kỹ thuật pha chế hương thơm này đang rất phổ biến ở Ấn Độ: người ta pha trộn đàn hương và hoặc hương (vốn được sử dụng trong các nghi lễ tôn giáo và làm đẹp nhiều thế kỷ) với các hương thơm gợi cảm như hoa nhài và hoa hồng.

SỰ TƯƠI MÁT CỦA CHÂU Á

Ở một đất nước có lãnh thổ rộng lớn như Trung Quốc, khẩu vị hương thơm thay đổi theo xu hướng tương quan với khí hậu. Hương gỗ mạnh mẽ được ưa chuộng ở Bắc Kinh, trong khi hương hoa và trái cây phát triển mạnh trong các khu vực khí hậu ấm áp như Thượng Hải. Người sống ở vùng khí



hậu nóng ẩm vùng Nam Trung Quốc lại thích hương thơm mát và sạch sẽ - điều này gợi nhắc cho chúng ta nghĩ đến sự tương đồng với dân vùng Địa Trung Hải vốn dành nhiều tình yêu cho hương cam quýt thư giãn và mát mẻ.

Nếu nói về khẩu vị hương thơm, Nhật Bản là một trường hợp vô cùng đặc biệt. Đất nước này có sự dè dặt, thậm chí là né tránh với các mùi hương thơm ngát từ các nền văn hóa khác. Nước hoa Jungle của Kenzo, với hương thơm đậm đà mạnh mẽ của gia vị, bán rất chạy ở vùng biển Caribbean cho người da đen. Nhưng nó bị hắt hủi ở Nhật Bản, khách hàng sẽ từ chối mùi hương này ngay trong vài giây đầu tiên. Nhiều mùi hương của Kenzo lấy cảm hứng từ Châu Á nhưng lại không được dân Nhật chào đón nhiệt liệt cũng vì lý do này. Họ dường như chỉ thích sự tinh tế, với những nước hoa tối giản đạt đến sự cân bằng như Issey Miyake L'Eau d'Issey. Họ không chuộng sự phô trương hay áp đảo kiểu nước hoa chỉ có một đến hai thành phần nổi bật. Nhưng với giới trẻ, “khẩu vị” này không hề bất biến. Họ đang hướng tới những hương thơm nhiều xạ hơn, với các thành phần



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

● Beauty Guide

www.stylemagazine.vn

hoa màu trắng mịn màng hay mùi vani ngọt – dĩ nhiên chưa ngọt đến mức sắc nét như trong các loại nước hoa của Mỹ. Mùi hương thơm ngọt quá mức thường gắn liền với các geisha tai tiếng và chừng nào giới trẻ Nhật vượt qua rào cản cấm kỵ này, chúng ta sẽ chứng kiến nhiều sự thay đổi hơn nữa trong gu hương thơm của họ.

MỸ: QUẢ BOM VỀ KHUẾ GIÁC

Người Mỹ, nổi tiếng với khẩu vị nói một cách hài hước là vô độ. Mặc dù dân xứ này có sở trường riêng trong việc tạo ra nhu yếu phẩm và thiết lập xu hướng, thị trường nước hoa của Mỹ không thực sự

bắt đầu sau Thế chiến II, khi nhiều perfumer di cư đến Mỹ và cùng với sự phát triển của các nguyên liệu tổng hợp đã tạo ra sự bùng nổ thực sự về mùi hương.

Nhìn chung, dân Mỹ yêu những hương thơm trong nhóm “gourmand notes” (thực phẩm) như vanilla, caramel hay dâu tây. Và mặc dù hương thơm kiểu sạch sẽ tươi tắn cũng được chuộng (CK One đã tạo ra một cuộc cách mạng khi nó ra mắt vào năm 1994), nhưng trong một thời gian dài, các loại nước hoa phổ biến nhất ở Mỹ đều có thành phần truyền thống là hoa và đậm chất nữ tính như Ralph Lauren Romance hay Lancôme Trésor. Không nghi ngờ gì, điều này có mối liên hệ lịch sử giữa người Mỹ và nước Anh – đất nước nổi tiếng với những khu vườn hoa hồng, hoa linh lan và hoa violet. Tất nhiên, khi thế giới đang trở nên nhỏ hơn, gu nước hoa của người Mỹ đang được bổ sung

nhiều sắc thái mới với sự gia tăng của dân số Tây Ban Nha (có sở thích với các mùi hương hoa trái sôi động như Escada Rockin’ Rio, Clinique Happy to Be, Oscar de la Renta Rosamor, Ferragamo Incanto Dreams, Donna Karan Be Delicious), sự gia tăng của các thương hiệu nước hoa Châu Âu (với sự tinh tế quen thuộc) và chút ảnh hưởng từ phương Đông với các loại hoa quả nhiệt đới, thảo mộc và trầm hương. Trầm hương đang đóng vai chính trong nhiều loại nước hoa niche của Mỹ, từ “Pure Oud Eau” của Killian, “Oud Intense” của Comptoir Sud Pacifique cho đến “Midnight Oud Eau de Parfum” của Juliette Has a Gun, và “New York Oud” của Bond No. 9. Nếu các nhà sản xuất nước hoa của Trung Đông thường khai thác hương trầm với sự tinh túy nguyên bản của nó thì các thương hiệu Âu Mỹ lại thích xếp đặt trầm bên cạnh những thành phần hiện đại để tạo ra một bản giao hưởng khác biệt và mới lạ.



Ralph Lauren Romance, nước hoa được người Mỹ ưa thích

Calvin Klein

Amber Oud By Killian, một trong những dòng nước hoa không dành cho đại chúng

Estée Lauder Intuition

DKNY Delicious Candy Apples Ripe Raspberry

Bata



Hà Nội:

Tầng 2 Vincom tower 191 Bà Triệu, Hai Bà Trưng / Số 52 Lô Sũ, Hoàn Kiếm / Tầng 1, Siêu Thị Big C, 222 Trần Duy Hưng, Cầu Giấy / Parkson Viet tower 190B Tây Sơn, Đống Đa.
Số 1 Bà Triệu, Hoàn Kiếm / Pico Mall, 229 Tây Sơn / Garden Mall, Phạm Hùng / Big C Savico, Savico Mega Mall, 7 - 9 Nguyễn Văn Linh, Long Biên / 176 Tôn Đức Thắng, Đống Đa

TP Hồ Chí Minh:

Parkson Hùng Vương, 05 / Lotte Mart, 169 Nguyễn Hữu Thọ, Quận 7 / Parkson City, Tân Bình / Parkson Remington, 011 / Vincom Center B: 66, 68, 70 Lê Thánh Tôn, Chi Lăng, Quận 1.
Siêu thị Javimark Số 3, 3C - Bà Thằng Hải - 0, 10 / Vincom Center A, 171 Bùng Khô & 116 Nguyễn Huệ, Quận 1.

Hải Phòng: Parkson Hải Phòng, Đông Khê, Ngô Quyền, Hải Phòng / Big C Vĩnh: Tầng 1 siêu thị Big C thành phố Vĩnh - Nghệ An.

TIN TỨC

Style / Tháng 7-8/2013



SULWHASOO

Sulwhasoo vừa đánh dấu sự có mặt tại Việt Nam bằng tiệc launching tại Khách sạn Park Hyatt, Tp.HCM. Sulwhasoo là nhãn hiệu chăm sóc da toàn diện được chiết xuất bằng dược thảo cao cấp hàng đầu Hàn Quốc. Sulwhasoo dựa trên nguyên tắc cổ truyền Hàn Quốc Sang-seng - sự hài hòa tối ưu của các năng lượng đối lập - bắt kịp sự cân bằng hoàn hảo giữa thiên nhiên và nhân loại, cơ thể và tâm trí, khoa học và truyền thống. Sulwhasoo là bậc thầy trong việc sử dụng nguyên liệu cao cấp, dùng phương pháp Poje truyền thống và công nghệ vượt trội của nhân hàng. Sử dụng các quá trình đòi hỏi sự tỉ mỉ và khối lượng thời gian để mang đến các giải pháp chăm sóc da tốt nhất và cam kết liên tục thay đổi, hoàn thiện là những điểm thật sự làm cho Sulwhasoo trở nên đặc biệt và thành công. Là nhãn hiệu tiên phong dùng thảo mộc, Sulwhasoo giờ đây phát triển thành nhãn hiệu được yêu thích trên toàn cầu, mở rộng đến những thị trường như Hồng Kông, Trung Quốc và Đông Nam Á.

MENARD

Menard mang đến cho người phụ nữ lựa chọn mới đơn giản, tiết kiệm được nhiều thời gian và công sức trong việc duy trì và cải thiện sức khỏe của cơ thể và vẻ đẹp của làn da: Menard Reishi & Collagen Gold (Viên uống linh chi và nước uống collagen). Không chỉ tăng cường lượng collagen cho da, tăng cường sản sinh tế bào mới để mang đến một làn da thanh xuân, tươi trẻ, các sản phẩm này còn phục hồi toàn diện các cơ quan khác trong cơ thể như xương, gân, móng, tóc, tăng cường miễn dịch cơ thể, tăng cường tuần hoàn máu và phòng chống các căn bệnh nguy hiểm như: ung thư, mỡ máu, huyết áp cao, đái tháo đường,... Sử dụng viên uống linh chi và nước uống collagen sẽ giúp cho làn da săn chắc, căng mịn và tươi sáng, tóc mọc đen và dày hơn, vận động chân tay linh hoạt hơn, ngủ ngon hơn để phục hồi toàn diện sức khỏe cơ thể.



WHOO

Nhãn mỹ phẩm cao cấp nhất Hàn Quốc WHOO vừa giới thiệu đến phụ nữ Việt Nam dòng sản phẩm tinh chất dạng xịt Cheogidan Wild Ginseng. Tinh chất này chứa 50% hàm lượng được chiết xuất từ nhân sâm núi giúp cho làn da trong suốt và tỏa sáng ngay tức thì. Ngoài ra, tinh chất này cũng liên tục cung cấp dưỡng chất và độ ẩm cho làn da. Tuy nhiên, bạn cũng nên lưu ý: khi dùng, tốt nhất nên để sản phẩm cách mặt khoảng một gang tay để sản phẩm được xịt đều trên mặt. Hơn nữa, trước khi sử dụng, bạn nên lắc đều sản phẩm nhé! Giá: 2.000.000VNĐ/chai 150ml.

O HUI

Nhãn mỹ phẩm nổi tiếng Hàn Quốc O HUI vừa chính thức giới thiệu tại thị trường Việt Nam dòng sản phẩm Dual mascara volume & serum. Có thể nói, đây là sản phẩm 2 trong 1 của O HUI, chỉ với cây Mascara này bạn vừa có làn mi dài cong vút theo ý muốn, trong khi đó tinh chất serum giúp cho từng sợi mi khỏe mạnh, dày và cong tự nhiên. Hãy tự thưởng cho mình một đôi mắt đẹp và cuốn hút với Dual mascara volume & serum. Sản phẩm có bán tại hệ thống cửa hàng của O HUI trên toàn quốc với giá 690.000VNĐ/cây 10g.



BOBBI BROWN

Bobbi tin rằng việc đánh son nên nhanh và dễ và Sheer Lip Color chính là giải pháp đó. Công thức siêu nhẹ này lướt mềm mại và thật đều trên môi, cho một lớp hoàn chỉnh rất dễ sử dụng: trong, và ít bóng. Chứa công thức từ bơ của hạt đậu mỡ, hạt Murumuru và dầu quả hạnh nhân, Sheer Lip Color giúp làm trẻ hóa và nuôi dưỡng, cải thiện tổng thể tình trạng của môi ngay tức thì và qua thời gian. Thêm vào đó, với lớp nền trong mờ độc đáo giúp giữ nguyên màu sắc thật suốt hàng giờ và không cần tô lại. Sheer Lip Color có 14 gam màu hiện đại từ trung tính, sáng đến đậm. Giá: 720.000 đồng.

July - August 2013

hi-tech



“Chiếc xe của Honda ghi điểm nhờ thiết kế hiện đại, có nhiều tính năng ‘hiếm’ trong dòng compact sedan, đặc biệt là hàng ghế sau cùng có chứa đồ rộng rãi.

Honda dựa vào những yếu tố chủ chốt này để bành trướng tầm ảnh hưởng của hãng sau những sản phẩm không mấy thành công như Accord và Civic. Hãng xe này đang rất tự hào với bản danh sách đặt hàng lên tới con số 600 và kì vọng doanh số 2.500 xe trong 2013.”-

Trích bài Những quân bài mang kì vọng lớn,

TRANG 114



NHỮNG QUÂN BÀI MANG KÌ VỌNG LỚN

Hoàng Tú

THỊ TRƯỜNG Ô TÔ CŨNG KHỐC LIỆT KHÔNG KÉM BẤT KÌ THỊ TRƯỜNG KINH DOANH NÀO KHÁC. BỞI VẬY, MỘT SẢN PHẨM NÀO ĐÓ SẴP RA MẮT ĐỀU TRẢI QUA MỘT CUỘC TUYỂN CHỌN KIỂM TRA KÍ CÀNG. ĐIỀU NÀY HOÀN TOÀN ĐÚNG Ở MỌI QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI, TRONG ĐÓ CÓ VIỆT NAM.

NĂM 2013 CÓ THỂ COI LÀ MỘT BƯỚC CHUYỂN MÌNH CỦA NGÀNH Ô TÔ VIỆT NAM, NHỮNG NƠI LÒNG CHÍNH SÁCH MANG LẠI KÌ VỌNG VỀ MỘT THỊ TRƯỜNG TỪNG BƯỚC LEO DỐC SAU 3 NĂM KHÓ KHĂN. CHÍNH VÀO THỜI ĐIỂM NÀY, HÀNG LOẠT CÁC HÃNG XE TUNG RA SẢN PHẨM MỚI NHẪM LÔI KÉO KHÁCH HÀNG VỀ PHÍA MÌNH. TRONG NĂM NAY, THỊ TRƯỜNG Ô TÔ ĐÃ VÀ ĐANG CHỨNG KIẾN KHOẢNG 20 MẪU XE CÁC LOẠI RA MẮT VÀ THẬM CHỈ NHỮNG THƯƠNG HIỆU XE SANG NHƯ LEXUS VÀ ROLLS-ROYCE CŨNG RẠM RỊCH MỞ ĐẠI LÝ CHÍNH HÃNG.

TRỌNG TRÁCH CỦA LÍNH MỚI LẦN ĐẦU XUẤT HIỆN

Trong thời gian qua, giới quan tâm tập trung nhất vào sản phẩm Honda City và Nissan Sunny trong cùng phân khúc B, đây là phân khúc xe compact sedan giá tiền vừa phải nhưng hiệu năng sử dụng rất cao. Cả Honda và Nissan đều đang thiếu sản phẩm trong phân khúc B khiến cho bước đi của hai hãng đều được dư luận đặc biệt quan tâm. City đánh vào giới thanh niên thành thị, còn Sunny có phân khúc khách hàng rộng hơn.

Trước khi lăn bánh trên mảnh đất hình chữ S, Honda đã tốn vài cuộc triển lãm xe hơi nội địa để trưng bày và giới thiệu sản phẩm City đến với





khách hàng. Họ rất khao khát ra mắt sản phẩm này bởi nó là sản phẩm cực kì thành công tại các thị trường khác trong khu vực Đông Nam Á. Một biến thể của City có tên Jazz/Fit cũng được ưa chuộng tại châu Âu. Bởi vậy, khi thị trường bắt đầu nóng lên Honda đã mang chiếc City về Việt Nam ngay lập tức.

Chiếc xe của Honda ghi điểm nhờ thiết kế hiện đại, có nhiều tính năng 'hiếm' trong dòng compact sedan, đặc biệt là hàng ghế sau cùng có thể chứa đồ rộng rãi. Honda dựa vào những yếu tố chủ chốt này để bành trướng tầm ảnh hưởng của hãng sau những sản phẩm không mấy thành công như Accord và Civic. Hãng xe này đang rất tự hào với bản danh sách đặt hàng lên tới con số 600 và kì vọng doanh số 2.500 xe trong 2013.

Trong khi đó, câu chuyện của Sunny hoàn toàn khác. Vốn tự coi mình là "Mercedes-Benz của Nhật Bản" nên hãng Nissan lâu nay vẫn đang chọn cho mình chỗ đứng bên ngoài sân chơi của ngành công nghiệp ô tô nói chung. Năm 2012, Nissan có rất nhiều sản phẩm ra mắt với mục đích đánh bóng tên tuổi hơn

là bán ra thị trường như 370Z, Juke, Murano. Điều đó khiến cho doanh số của Nissan không cải thiện được là bao và chỉ dựa dẫm chủ yếu vào chiếc Navara và Livina.

Bởi thế, chiếc compact sedan Sunny có thể gọi là một bước chuyển mình của Nissan để tập trung nhiều hơn vào việc kinh doanh mang lại tài chính. Giá bán của Sunny chỉ ở mức 500 -600 triệu VND như nhiều chiếc xe khác trong phân khúc nên Nissan đã nghĩ ra nhiều điểm nhấn khác nhau để giúp sản phẩm của mình có lợi thế cạnh tranh hơn. Sunny có khoang nội thất rộng rãi nhất, lượng xăng tiêu thụ chỉ 6.3 lít, cửa gió cho hàng ghế sau ... Việc mang tới một sản phẩm phân khúc thấp và sát với thực tế hơn chứng tỏ Nissan đã bắt đầu cuộc chinh phạt của mình tới thị trường. Nissan không đưa ra nhiều bình luận về doanh số nhưng có nhấn nhủ rằng nhà máy sản xuất Sunny tại Đà Nẵng có thể lắp ráp 6.500 xe/năm.

Honda City và Nissan Sunny vẫn đang trên con đường chinh phục thị trường. Chúng đều là những sản phẩm mà hai hãng xe Nhật Bản hi vọng có thể cải thiện doanh số, thị

phần và cả chỗ đứng của hãng trong thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt.

BÁN XE, DỊCH VỤ HAY NHIỀU THỨ HƠN THẾ?

Không có một số liệu cụ thể nào thống kê lượng xe Lexus đang có mặt tại Việt Nam, với Rolls-Royce thì con số này vào khoảng 70 xe – một con số không hề nhỏ. Tuy nhiên, chỉ một vài trong số 70 chiếc Rolls-Royce đó được nhập khẩu chính hãng, phần còn lại đều là hàng đã qua sử dụng.

Mới đây, nhà nhập khẩu Rolls-Royce chính thức đầu tiên – công ty Regal Motors từng đưa ra kì vọng doanh số tăng trưởng hai chữ số trong vòng hai năm tới. Nhưng nếu một thị trường như Việt Nam có thể bán được 10 xe Rolls-Royce 'chính hãng' trong một năm bất kể đó là mẫu xe gì thì đó có lẽ là một sự kiện mang tầm thế giới.

115^{STYLIS}



**VÍ DỤ ĐƠN GIẢN,
GIÁ THẤP NHẤT
DÀNH CHO MỘT
CHIẾC ROLLS-ROYCE
GHOST CƠ BẢN CŨNG
NGOÀI 250.000 USD.
BỞI VẬY KHI 'BE-
SPOKE' ĐƯỢC TRIỂN
KHAI THÌ SỐ TIỀN
KHÁCH HÀNG PHẢI
TRẢ ĐỂ RƯỚC CHIẾC
XE VỀ GARAGE CÒN
CAO HƠN THẾ VÀI
CHỤC NGHÌN USD.**

Bởi vậy, không chỉ các hãng nhập khẩu chính thức mà ngay cả dư luận cũng ý thức được việc này. Dư luận cho rằng số tiền không nhỏ để đổi lấy dịch vụ hậu mãi chính hãng cho 70 chiếc xe Rolls-Royce mới chính là điều hấp dẫn hơn cả với các nhà nhập khẩu chính hãng. Bởi vậy mà ngoài Regal Motor thì sắp tới có khả năng sẽ có thêm một đại lý nhập khẩu Rolls-Royce chính hãng nữa sẽ xuất hiện tại Việt Nam. Lấy các hãng xe sang đến từ Đức làm ví dụ, nếu họ không sử dụng xe chính hãng thì họ sẽ phải mua các thẻ thành viên có giá hàng nghìn USD để sở hữu dịch vụ hậu mãi của các đại lý. Nếu là Rolls-Royce con số này có thể hơn gấp nhiều lần.

Mặt khác, với các chủ doanh nghiệp nhập khẩu (Mà Regal Motors là điển hình) thì tiền đối với họ chưa phải là tất cả. 'Lợi nhuận' của họ còn được tính bằng các mối quan hệ với các đối tác trong lĩnh vực khác mà họ không dễ gì có được. Dòng xe siêu sang Rolls-Royce chính là cầu nối quan trọng giúp họ có được các mối quan hệ làm ăn khó có thể cân đo đong đếm nổi.

Chủ tịch Hội đồng Quản trị của Regal Motors, ông Đoàn Hiếu Minh cho biết: "khách hàng của Rolls-Royce là những người đặc biệt, ít nhất đó là những người rất thành đạt, có đủ điều kiện kinh tế để sở hữu những chiếc Rolls-Royce có giá vài trăm nghìn USD. Vì vậy, Regal không quá

chú trọng đến con số lãi cụ thể của việc phân phối xe.

Ở khía cạnh khác, Regal Motors kì vọng vào những chương trình 'Bespoke' – cá tính hóa chiếc xe theo phong cách của chủ nhân mà Rolls-Royce tiến hành trên mỗi chiếc xe - sẽ mang lại cho khách hàng những trải nghiệm thực thụ về thương hiệu xe siêu sang hàng đầu thế giới. Phần lớn người sở hữu Rolls-Royce tại Việt Nam chưa hề được trải nghiệm 'Bespoke' nên việc này cũng có thể là một chiêu giúp cho không chỉ Regal Motors mà nhà nhập xe Rolls-Royce tiếp theo thu hút được khách hàng.

Ví dụ đơn giản, giá thấp nhất dành cho một chiếc Rolls-Royce Ghost cơ bản cũng ngoài 250.000 USD. Bởi vậy khi 'Bespoke' được triển khai thì số tiền khách hàng phải trả để rước chiếc xe về garage còn cao hơn thế vài chục nghìn USD. Hãy thử nghĩ xem, các đại lý thu về bao nhiêu trong khoản tiền này?

Thị trường xe Việt vẫn non trẻ và rất tiềm năng. Chính vì lẽ đó, những mẫu xe và những thương hiệu mới đều mang theo kì vọng lớn lao về sự thành công ở miền đất hứa. Chính họ đã tạo một sân chơi cạnh tranh và mang lại nhiều quyền lợi hơn cho khách hàng. Hi vọng rằng, cùng với những kì vọng lớn lao đó, thị trường xe Việt cũng bắt được cơ hội để trở nên lớn mạnh và phát triển hơn trong một tương lai không xa.



HÌNH THÀNH THÓI QUEN **chạy bộ**

với những mẹo đơn giản

Trong các môn thể thao rèn luyện sức khỏe, chạy bộ là môn dễ tập luyện nhất, nhưng đồng thời cũng là môn có nhiều người bỏ cuộc giữa chừng nhất. Thật ra, để tạo được thói quen chạy bộ không hề khó, nếu bạn cố gắng làm theo những bước sau.

>> CHIA SẺ VỚI NHỮNG NGƯỜI XUNG QUANH

Khi bạn quyết tâm bắt đầu tập thói quen chạy bộ, hãy chia sẻ cùng bạn bè, người thân, nói cách khác, bạn có thể khoe với bất kỳ ai về kế hoạch chạy bộ của mình. Bằng cách này, bạn sẽ có thêm rào cản ngăn không cho bạn bỏ cuộc, đồng thời bạn còn có thể nhận được những lời khuyên hữu ích từ mọi người.

>> CHỌN MỘT ĐÔI GIÀY ĐẸP ĐỂ BẮT ĐẦU CHẠY

Cách tốt nhất để lấy cảm hứng và bắt đầu chạy ngay đó là sắm cho mình một đôi giày đẹp, cùng với những công nghệ có thể giúp nâng cao thành tích. Bạn có thể thử Energy Boost, đôi giày mới nhất của adidas. Ngoài thiết kế hiện đại, đôi giày này còn được xem là sẽ tạo nên một

cuộc cách mạng về chạy bộ. Nhà sản xuất giày nổi tiếng tin tưởng rằng người dùng sẽ chạy dễ dàng và chạy nhiều hơn, nhờ bộ đệm với công nghệ BOOST™, có khả năng hấp thụ và hoàn trả năng lượng trong suốt quá trình chạy.



>> BIẾN CHẠY BỘ THÀNH MỘT ĐIỀU THÚ VỊ

Hãy thay đổi đường chạy mỗi tháng một lần và đặt ra những mục tiêu thử thách để tạo hứng thú tập luyện. Bạn cũng có thể khiến việc chạy bộ thêm thú vị khi kết hợp gu thời trang và một vài phụ kiện công nghệ vào quá trình tập luyện. Điển hình như công nghệ miCoach của đôi Energy Boost sẽ cung cấp cho bạn một HLV thể lực ảo, lên lịch chạy và đưa ra những mục tiêu để bạn hoàn thành. Dĩ nhiên, vị HLV này cũng cho bạn biết số kilomet, số calo được đốt cháy và thời gian bạn đã chạy sau mỗi buổi tập.

Bạn có thể thử và mua giày **Energy Boost** tại **SPORTVISION Lê Lợi** (66 Lê Lợi, Q.1, TP.HCM), **adidas Bitexco** (02 Hải Triều, Q.1, TP.HCM) hoặc hệ thống cửa hàng adidas trên toàn quốc. Tìm hiểu thêm về các sản phẩm của adidas tại www.facebook.com/adidasVN



Khôi Nguyễn

CHỈ CẦN KHOẢNG 4 TRIỆU ĐỒNG, GIỚI TRẺ ĐÃ CÓ THỂ SỞ HỮU MỘT CHIẾC SMARTPHONE ĐỂ LƯỚI WEB, TRUY CẬP FACEBOOK, CHECK MAIL, NHẮN TIN, GỌI ĐIỆN MIỄN PHÍ MỌI LÚC MỌI NƠI MÀ VẪN ĐẢM BẢO CÁC YẾU TỐ CÔNG NGHỆ, HIỆU NĂNG VÀ THỜI TRANG. THẬM CHÍ CẢ NHỮNG CHIẾC ĐIỆN THOẠI CÓ THIẾT KẾ ĐỘC ĐÁO MANG LẠI SỰ KHÁC BIỆT CŨNG HOÀN TOÀN LÀ CÓ THỂ. TRONG SỐ VÔ VẠN NHỮNG ĐIỆN THOẠI GIÁ RẺ, STYLE SẼ GIỚI THIỆU VỚI BẠN NHỮNG MẪU MÀ BẠN KHÔNG NÊN BỎ LỠ!

Nokia 501

Giá 1,990,000 đồng

Asha 501 là một chiếc điện thoại cho giới trẻ được trang bị màn hình cảm ứng 3 inch, độ phân giải 240x320 pixel và bảo vệ bởi kính chịu lực. Máy chạy vi xử lý tốc độ 1GHz và hỗ trợ thẻ nhớ microSD mở rộng dung lượng lên đến 32 GB. Ngoài ra, Asha còn được hỗ trợ kết nối Bluetooth 3.0 cực nhanh. Mặt lưng được thừa hưởng thiết kế từ dòng máy Lumia, mang phong cách thời trang trẻ trung cho giới trẻ. Nokia 501 có đến 6 màu sành điệu: đỏ, xanh lá, xanh da trời, vàng, trắng và đen.

Về cấu hình phần cứng, Nokia Asha 501 được trang bị màn hình cảm ứng LCD 3 inch

Về phần mềm, Asha 501 chạy trên nền tảng Asha hoàn toàn mới của Nokia, giao diện mới, rất hiện đại, tập trung các vào thao tác cảm ứng, vuốt trượt. Điều đáng tiếc là Nokia Asha 501 không hỗ trợ kết nối 3G, người dùng chỉ có thể sử dụng mạng 2G và WiFi. Máy sở hữu camera sau 3,2 MP. Bù lại, máy sử dụng pin dung lượng 1.200 mAh có thể giúp Asha 501 đàm thoại liên tục lên tới 17 tiếng và thời gian chờ đến 48 ngày (chạy 1 SIM) hoặc 26 ngày (chạy 2 SIM).



Sony Xperia Tipo

Giá 2,190,000 đồng

Kích thước nhỏ gọn trong lòng bàn tay, Xperia Tipo là món quà cho những bạn trẻ thích sôi động cùng âm nhạc. Cùng với công nghệ âm thanh độc quyền của Sony tích hợp vào trong máy, cho âm thanh rõ ràng và ấm, tiếng bass mạnh khi nghe các thể loại nhạc sôi động, khi nghe bằng tai nghe đi kèm, người dùng có thể dễ dàng nghe nhạc rõ trong các môi trường tương đối ồn ào.

Máy được tích hợp màn hình cảm ứng hạn chế trượt xước rộng 3.2 inch, bộ xử lý 800 MHz, giúp các thao tác trên Xperia tipo nhanh và mượt, đủ sức chạy mọi ứng dụng phổ biến. Điện thoại này cũng cho phép người dùng dễ dàng truy cập Internet miễn phí bằng Wi-Fi hoặc có trả phí qua GPRS hay 3G. Xperia tipo hỗ trợ camera 3.2 megapixel chụp ảnh, quay phim khá nét. Điểm nổi bật ở Xperia tipo là thời gian thoại lên đến 5 giờ, thời gian chờ lên đến 470 giờ, nghe nhạc đến 30 giờ và có thể phát video liên tục trong 3 giờ. Xperia tipo có bốn sắc màu thời trang là đỏ, trắng, xanh, đen để bạn trẻ có thể chọn theo ý thích.

119

STYLE



Samsung Galaxy Y Duos S6102 (Pink Là Fleur)

Giá 2,690,000 đồng

Với thiết kế dành riêng cho bạn gái, Galaxy Y Duos S6102 tạo thu hút bởi màu hồng quý phái, được bao quanh bởi viền kim loại sang trọng, cùng những hoa văn trang trí vô ngoài máy, giúp cho chủ nhân trở nên nổi bật giữa đám đông. Điện thoại với thiết kế 2 SIM, giúp bạn không cần phải thay đổi các SIM khác nhau cho mỗi mục đích sử dụng, bạn còn có thể phân chia và cân bằng giữa công việc và đời sống cá nhân cũng như tận dụng các cuộc gọi dịch vụ hoặc mức cước khác nhau giúp tiết kiệm chi phí.

Chiếc điện thoại vừa vận thoải mái trong lòng bàn tay, với màn hình cảm ứng 3.14 inch S6102 mang đến chất lượng hiển thị tuyệt vời dù bạn xem phim, lướt web hay những ứng dụng di động. Galaxy Y tích hợp bộ

vi xử lý 832 MHz và kết nối tốc độ cao HSDPA 7.2 Mbps, cho phép tải dữ liệu nhanh chóng và vận hành đa nhiệm mượt mà – tải ứng dụng, duyệt mail, gửi tin nhắn, lướt web cùng một lúc. Ngoài ra, máy còn được trang bị camera 3 MP, kết nối WiFi, Bluetooth, GPS cùng với cổng micro USB và đài FM.

HTC Rhyme

Giá 3,390,000 đồng

Thời trang và tinh tế là những gì mà chiếc smartphone HTC Rhyme muốn gửi gắm đến chị em. Với thiết kế màu tím rất nữ tính, cùng các phụ kiện như đế đồng bộ Docking station, dây báo tín hiệu HTC

Rhyme Charm, tai nghe dây không rối Tangle-free và bao da cũng có màu sắc cùng tông màu (bao da màu trắng), giúp chị em khoe sắc.

Chiếc điện thoại dành riêng cho phái đẹp này sử dụng hệ điều hành Android 2.3 Gingerbread với giao diện tùy biến Sense 3.5 mang đến sự đơn giản cho nhóm đối tượng vốn không sành về công nghệ và sợ những thao tác phức tạp. HTC Rhyme có màn hình cảm ứng S-LCD 3.7 inch độ phân giải WVGA (800 x 480 pixel). Máy được trang bị vi xử lý lõi đơn 1GHz, bộ nhớ RAM 768MB và bộ nhớ trong dung lượng 4GB cùng với khe cắm thẻ nhớ ngoài để mở rộng dung lượng bộ nhớ. Điện thoại này có hai camera: 5MP phía sau hỗ trợ quay phim HD 720p và camera độ phân giải VGA phía trước.

Suntek LandRover S3

Giá 1,7 triệu đồng

S3 là chiếc điện thoại dành cho những bạn trẻ thích phiêu lưu mạo hiểm, chinh phục khám phá thiên nhiên. Land Rover S3 với thiết kế hầm hố dựa theo cảm hứng dòng xe địa hình Land Rover với vỏ ngoài bằng cao su chịu lực, có khả năng chống va đập và chống nước. Pin của máy có thời lượng dùng lên tới 15 ngày, tiện cho việc sử dụng trong quá trình đi chuyến.

Điểm nhấn của Land Rover S3 là máy có khả năng chống va đập mạnh và khả năng chống nước khá tốt 30 phút ở độ sâu 1m và pin 15 ngày. Máy tích hợp 2 pin tổng dung lượng lên tới 3.600 mAh, cho phép sử dụng nghe gọi trong 1.800 phút liên tục, thời gian chờ 2.200 giờ (công bố của nhà sản xuất).

Điện thoại siêu bền S3 có đầy đủ các tính năng như quay phim, chụp hình, nghe nhạc, ghi âm chuyên nghiệp, nghe FM không cần tai nghe và đèn pin chuyên dụng. Ngoài ra, S3 còn được tích hợp sẵn bộ nhớ trong 2GB. Máy hỗ trợ rất tốt các tính năng đa phương tiện, đáng chú ý nhất là hệ thống loa siêu mạnh dùng được trong môi trường ồn ào.

Explay Crystal

Giá 4,100,000 đồng

Tuy không phải là smartphone, nhưng chiếc điện thoại Explay Crystal khiến cho mọi người xung quanh bạn phải đứng lại và chiêm ngưỡng. Với màn hình trong suốt, Explay Crystal cho phép hiển thị màu, đồng thời có thể hiển thị xuyên thấu trong suốt, người dùng có thể xem thông tin trên màn hình này.

Tuy không phải là thiết bị đầu tiên có màn hình trong suốt hay thiết bị đầu tiên có màn hình màu trong suốt (Lenovo S800) nhưng Explay Crystal vẫn đặc biệt với màn hình cho độ sáng cũng như màu sắc tươi tắn và giá chỉ bằng một nửa so với S800. Công nghệ mà Explay sử dụng vẫn tương tự như Sony hay Lenovo, tức màn hình là một panel có thể nhìn xuyên thấu nhưng đồng thời hiển thị nội dung và hình ảnh khi có nguồn điện. Explay Crystal sẽ có thể sử dụng với hai SIM cùng khe cắm thẻ nhớ micro SD và cổng kết nối microUSB. Camera của máy sẽ được đặt ở phía bên dưới màn hình trong suốt. Ngoài ra, điện thoại còn được tích hợp những giải trí đa phương tiện, Bluetooth 3.0 hỗ trợ A2DP, camera hỗ trợ quay phim.

121^{STYLE}



TIN TỨC

Style / Tháng 7-8/2013

MOËT&CHANDON
The Great Gatsby là bộ phim chuyển thể từ tiểu thuyết cùng tên, được tạp chí Time vinh danh là một trong 10 tác phẩm văn học vĩ đại nhất mọi thời đại. Phim đặt bối cảnh tại Long Island vào những năm 1922, thời đại của nhạc jazz, đưa người xem về nước Mỹ phồn hoa với bao phù phiếm và ảo mộng. Bộ phim bám khá sát truyện gốc, được dẫn dắt theo mạch hồi tưởng của Nick Carraway về những bí ẩn của Jay Gatsby – quá khứ bí ẩn và tội lỗi, tình yêu mãnh liệt không phai theo năm tháng dành cho nàng Daisy Buchanan, cô nàng tiểu thư thích tiệc tùng đã kết hôn với một triệu phú khác. Những thăng trầm trong cuộc đời Gatsby cũng là minh chứng cho những phù du, tạm bợ, bất trắc của kiếp người. Lễ ra mắt phim tại Megastar Hùng Vương được tài trợ bởi nhãn hàng Moët & Chandon.

AGATHA

Thương hiệu trang sức thanh lịch Agatha giới thiệu BST Agat'You hợp tác với biểu tượng thời trang nước Anh Alexa Chung. Agat'You là tập hợp những mẫu dây đeo tay thời trang, đa dạng về chất liệu và màu sắc cùng các loại charm để bạn tự thiết kế thành vòng tay của riêng mình. Bạn sẽ tìm thấy bất kì phong cách nào mình yêu thích với BST này. Agatha đang có chương trình ưu đãi hấp dẫn dành cho bạn tại cửa hàng ở Diamond Plaza hoặc Parkson Saigon Tourist. Gửi thông tin về địa chỉ agatha@ctgroupvietnam.com để nhận ngay gương Agatha xinh xắn.



NOKIA

Nokia đã thiết lập cột mốc mới về công nghệ chụp ảnh bằng Nokia Lumia 1020, với một thế hệ cảm biến 41 megapixel thứ hai. Nokia Lumia 1020 tái phát minh zoom, cho phép mọi người khám phá chi tiết hơn những gì mắt thường có thể nhìn thấy. Với công nghệ PureView sáng tạo của Nokia trong đó bao gồm tính năng ổn định hình ảnh quang học, thiết bị có thể tạo ra những hình ảnh sắc nét nhất mà chỉ có thể chụp được bởi máy ảnh kỹ thuật số. Đây là thành quả của việc kết hợp công nghệ phần cứng hàng đầu hiện nay với một ứng dụng mới được gọi là Nokia Pro Camera, giúp bất kỳ ai cũng có thể dễ dàng chụp được những bức ảnh chất lượng chuyên nghiệp. Sử dụng chế độ chụp kép, Nokia Lumia 1020 cho phép chụp ảnh có độ phân giải cao tới 38 megapixel để người dùng có thể thoải mái chỉnh sửa và đồng thời tạo ra một hình ảnh 5 megapixel dễ dàng chia sẻ trên các mạng xã hội bằng Windows Phone 8. Nokia Lumia 1020 đã chính thức có mặt tại Mỹ từ ngày 26/07 với giá 299,99 USD theo hợp đồng thuê bao hai năm.

SAMSUNG

Galaxy Note 2 của Samsung đã thay đổi cách nhìn của người dùng về một thiết bị di động vừa mạnh mẽ, vừa mềm mại và mang đậm dấu ấn sáng tạo của mỗi cá nhân. Note 2 sở hữu màn hình HD 5.5 inches cho trải nghiệm tuyệt vời hơn, kiểu dáng sang trọng, bút Spen cho cảm giác viết thực và hữu ích, phần cứng mạnh mẽ với nhiều tính năng tuyệt vời và đặc biệt dung lượng pin cao giúp người dùng thoải mái và yên tâm hơn. Sự kiện có một không hai để trải nghiệm và sở hữu Galaxy Note 2 tại thegioididong.com. Khách hàng sẽ được miễn phí dùng thử Note 2 trong vòng 7 ngày, nếu không thích sẽ được hoàn tiền lại 100%. Đồng thời, khi mua sản phẩm khách hàng sẽ nhận ngay bộ quà giá trị 3.080.000 đồng bao gồm: thẻ nhớ 32GB, tai nghe cao cấp, tai nghe bluetooth, bao da, và pin sạc dự phòng cao cấp. Chương trình sẽ kết thúc ngay khi hết quà. Ngoài ra, các cơ hội mua trả góp, trả góp lãi suất 0% cho chủ thẻ ANZ và Sacombank cũng sẽ giúp các bạn trẻ sở hữu siêu phẩm này dễ dàng hơn.



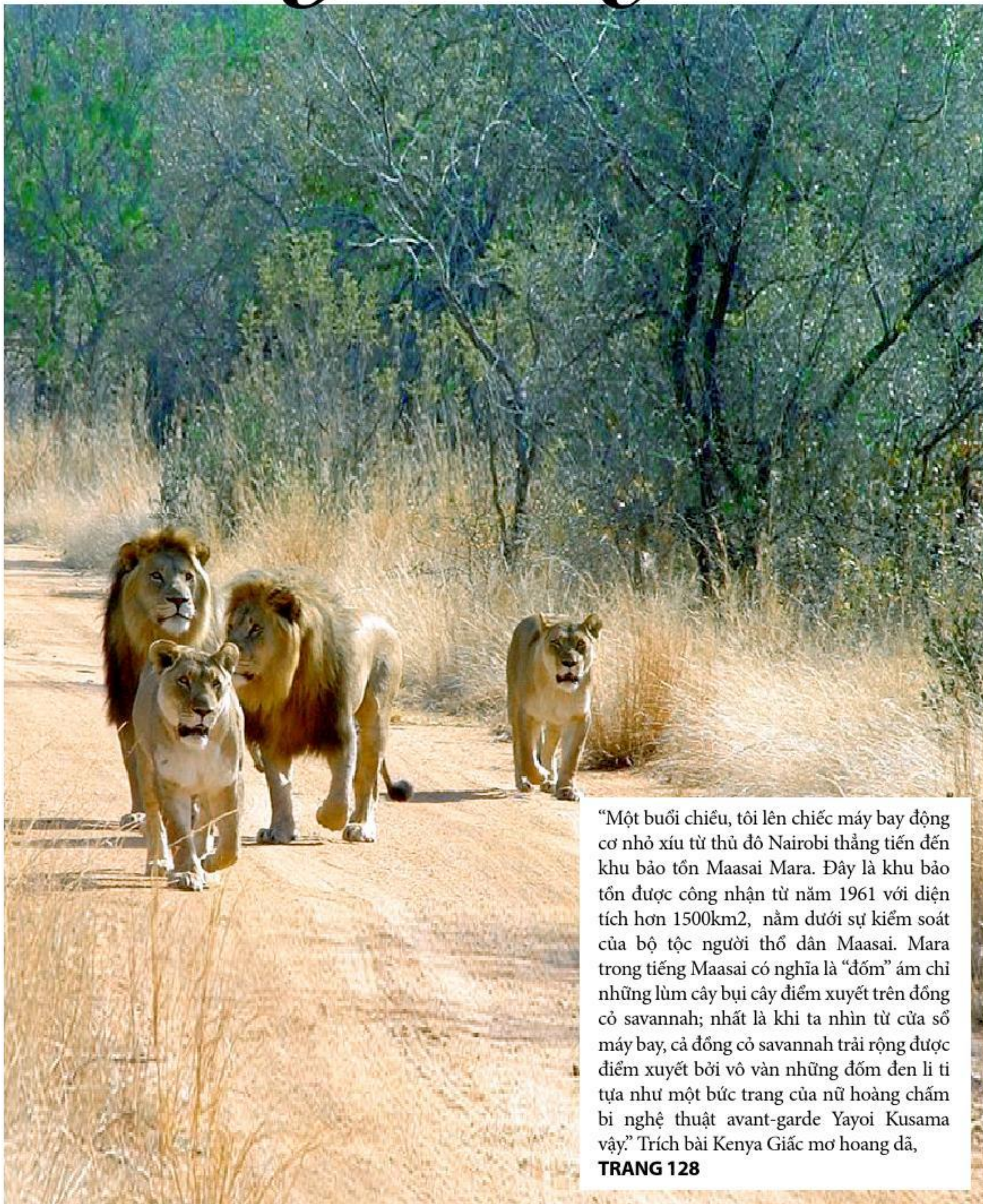
HAVAIANAS

Hòa cùng những xu hướng mới nhất, Havaianas ra mắt BST hè 2012-2013, giới thiệu những hoa văn hiện đại, thỏa mãn sở thích thuộc mọi lứa tuổi. Havaianas Slim Animals Fluo: Hoa tiết động vật Animal Prints luôn hợp thời trang và đã trở thành kinh điển trong số những mẫu sandals của Havaianas. Trong BST này, những họa tiết động vật được kết hợp cùng với một xu hướng trẻ trung và được yêu thích không kém khác: màu neon. Slim Fresh: Mẫu dép tái hiện hoa văn "chấm bi" cổ điển theo phong cách hiện đại và hợp xu hướng. Hoa văn "chấm bi" vốn là "hit" những năm 60 và 70, quay trở lại mạnh mẽ trong các xu hướng thời trang ngày nay. Những màu sắc tươi vui và thoải mái cho những ai muốn đôi chân của mình "tận hưởng những khoảnh khắc vui vẻ". Giá: 599.000VNĐ – 699.000VNĐ.

STYLE 122

July - August 2013

life style



“Một buổi chiều, tôi lên chiếc máy bay động cơ nhỏ xíu từ thủ đô Nairobi thẳng tiến đến khu bảo tồn Maasai Mara. Đây là khu bảo tồn được công nhận từ năm 1961 với diện tích hơn 1500km², nằm dưới sự kiểm soát của bộ tộc người thổ dân Maasai. Mara trong tiếng Maasai có nghĩa là “đốm” ám chỉ những lùm cây bụi cây điểm tuyết trên đồng cỏ savannah; nhất là khi ta nhìn từ cửa sổ máy bay, cả đồng cỏ savannah trải rộng được điểm tuyết bởi vô vàn những đốm đen li ti tựa như một bức trang của nữ hoàng chấm bi nghệ thuật avant-garde Yayoi Kusama vậy.” Trích bài Kenya Giấc mơ hoang dã,

TRANG 128

tiêu tiền thông minh khó hay dễ?

Mai Phạm



Tôi nghĩ có một định nghĩa khá thú vị cho phụ nữ trẻ, độc lập và thành đạt ngày nay: Họ là những người có khả năng tự stylist trong vòng 10 phút để biến mình thành trung tâm của bữa tiệc, hay hoàn thành một lúc nhiều công việc với deadline thực hiện ngắn nhất tại công ty; Họ cũng có khả năng khoan thành thạo từng chiếc đinh lên tường, tự đóng cho mình một chiếc giá cất giấy ở nhà và thậm chí đã quên mất khái niệm cần có một người đàn ông bên cạnh mà chia sẻ gánh nặng hàng ngày. Tuy nhiên, những người phụ nữ này cho dù mạnh mẽ gan lì trong cuộc sống, công việc và tình trường đến mấy cũng thường có một điểm yếu chung khi đứng trước những thứ tưởng như vô hại nhất như đôi giày đế đỏ Christian Louboutin, chiếc váy với đường cắt cúp táo bạo Versace, thỏi son MAC với màu sắc mê hoặc, mùi hương gợi dục vọng khó phai của những chai nước hoa Gucci, bộ sưu tập phụ kiện cá tính của Dolce & Gabbana... hay hương thảo được quyền rũ thoang thoang trong spa cùng cái cảm giác khoan khoái chóng vánh của một chuyến đi xa cuối tuần.

Chính vì vậy mà để có thể đưa ra lời giải thích logic nhất cho tình trạng hàng tháng tài khoản ngân hàng cá nhân luôn bị âm về zero hay dư nợ thẻ tín dụng cần thanh toán cao ngất ngưỡng, các nàng ấy có thể liệt kê được hàng ngàn lý do một cách hết sức thuyết phục.

SHOPPING VÌ NHỮNG ÁM ẢNH XA XỨ

Vài người trong số họ đổ lỗi cho tuổi thơ thiếu thốn. Rằng ngày niên thiếu chẳng mấy khi được phụ huynh cho tiền để tự mua những thứ mình thích. Hay tuổi thơ là chuỗi ngày rất tự ti vì luôn luôn phải diện đồ thừa kế của các bà chị. Vì vậy, việc đầu tiên khi có khả năng được tiêu đồng tiền tự kiếm, nàng sẽ sắm ngay cho mình món đồ đã hằng mong ước lâu nay. Ví dụ như một chiếc vòng cổ mặt hình trái tim của Tiffany & Co mà nàng đã trót yêu khi xem một bộ phim từ ngày xưa xưa chẳng hạn. Không chỉ

dừng lại như thế, với nhiều những tháng lương sau đó nữa, lý do “bù đắp quá khứ” như một thứ vũ khí sắc bén được sử dụng bền bỉ cho mỗi lần over-spending. Từ những trang phục hợp thời cho đến bộ sưu tập váy rườm rà không mặc lại lần thứ hai; Từ những món phụ kiện không thể thiếu hàng ngày với đủ sắc màu, cho đến bộ sưu tập những thứ nhìn thì yêu yêu nhưng chẳng mấy khi dùng đến như bộ cốc uống nước với họa tiết dễ thương đủ màu sắc, đến những chiếc khuyên tai lông chim phong cách bohemian, v.v... Tất cả chỉ để thỏa mãn được cảm giác phải có bằng được món đồ mơ ước từ thời xa xưa là đủ.

TIÊU TIỀN BỞI MOOD-SWING

Với một số người phụ nữ trẻ khác thì việc tiêu tiền và mua sắm là biện pháp giải tỏa hữu hiệu cho tình trạng “mood-swing” - tâm trạng thất thường vì vô vàn các lý do như: giận đối với bạn trai, bức bối với bạn bè, căng thẳng với công việc, hay nhiều khi chỉ đơn giản là buồn nẫu ruột vì thời tiết u ám, v.v... Tất cả đều có thể biến thành lý do chính đáng để nàng thấy cần đi shopping. Và một khi nàng đã rơi vào tình trạng bad mood - tâm trạng xấu thì window shopping sẽ không thể là một liều thuốc hữu hiệu. Thay vào đó, thần dược sẽ chỉ xuất hiện khi những chiếc thẻ tín dụng được rút ra khỏi ví.

Với những trường hợp mood-swing nặng nề hơn thì cái cảm giác đeo lưng lẳng trên tay vài túi đồ mới sắm vẫn là chưa đủ, các nàng sẽ phải tự thưởng thêm một buổi spa chăm sóc toàn thân để vỗ về tâm trạng u ám, hay một tối bar-hopping thật hoành tráng khắp thành phố với lũ bạn thân, hoặc “máu” hơn nữa là một chuyến week-end get-a-way chóng vánh xoa dịu trái tim đang tổn thương.

Tiêu tiền khi buồn thì đã đành, nhưng khi vui cũng có thể trở thành lý do để nàng tiêu tiền. Từ chuyện vui vì được sếp khen thưởng, đến chuyện vừa làm lành với bạn trai. Hay với cả những chuyện không liên quan lắm như cô bạn thân vừa được một anh chàng bánh trai làm quen trong thang máy, hay thời tiết chưa bao giờ đẹp bất

ngờ như hôm nay...v.v. Tất cả đều có thể ăn mừng bằng ăn-tiêu-mua sắm và tất nhiên là cả quẹt thẻ thanh toán.

TIÊU TIỀN THEO VỤ MÙA

Số lần lễ hội, ngày nghỉ hàng năm cũng tương ứng với số dịp thẻ tín dụng của nàng được sử dụng triệt để tính năng “chi tiêu cao nhất hạn mức tín dụng ngân hàng cung cấp mà chỉ phải thanh toán hoàn trả sau 45 ngày”. Đó là khi năm mới, Giáng Sinh, Tết ta, Valentine’s Day đến nối tiếp nhau, rồi lại đợt nghỉ lễ dài 30/4-1/5 và cả 3 tháng hè bất tận với summer spirit cao hứng hực. Các chuyến du lịch, những đợt hẹn hò bạn bè, đi chơi xa, tổ chức ăn uống tụ tập, party, clubbing... đồng nghĩa với việc nàng phải sắm sửa cho mình những bộ cánh hợp thời phong cách nhất, để tránh việc bị xuất hiện một cách lặp lại cũ kỹ trong mắt bạn bè. Và đặc biệt là khi nào trông nàng cũng phải thật mới mẻ trong những tấm ảnh post trên Facebook updates.

Chưa hết, hai vụ mùa luôn được nàng mong chờ nhất là hai đợt SALES lớn hàng năm. Làm sao cô ấy có thể kìm lòng được trước những poster đỏ chót dòng chữ hấp dẫn chết người như Final Reduction, với những con số nhảy nhót -50%, 70%, đang đung đưa vẫy gọi trong window display tại những boutique yêu thích nhất của nàng. Vậy nên, mùa sales là khi nàng tung tẩy với chiếc thẻ tín dụng trên tay, linh kinh xách túi đồ lớn-bé, ra vào điểm mặt hết các cửa hiệu trong thành phố, từ Mango, Pedro, cho đến Salvatore Ferragamo, Christian Louboutin, Dolce & Gabbana, Gucci...v.v. Cảm giác được nghe tiếng quẹt thẻ đều đều bên tai và xúng xính xách đồng chiến lợi phẩm shopping đi trên phố, cũng giống như cái cảm giác thăng hoa khi được ở trên đỉnh của tòa tháp Empire State ở New York, để đón Giao thừa, Giáng Sinh và mùa hè nhập lại làm một vậy.

125

STYLE

**TUY NHIÊN, NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ NÀY
CHO DÙ MẠNH MỀ GAN LÌ TRONG CUỘC SỐNG, CÔNG
VIỆC VÀ TÌNH TRƯỜNG ĐẾN MẤY CŨNG THƯỜNG CÓ
MỘT ĐIỂM YẾU CHUNG KHI ĐỨNG TRƯỚC NHỮNG THỨ
TƯỜNG NHƯ VÔ HẠI NHẤT NHƯ ĐÔI GIÀY ĐỂ ĐÓ
CHRISTIAN LOUBOUTIN, CHIẾC VÁY VỚI ĐƯỜNG CẮT
CÚP TÁO BẠO VERSACE, THỜI SON MAC
VỚI MÀU SẮC MÊ HOẶC, MÙI HƯƠNG GỢI DỤC VỌNG
KHÓ PHAI CỦA NHỮNG CHAI NƯỚC HOA GUCCI,
BỘ SƯU TẬP PHỤ KIỆN CÁ TÍNH CỦA
DOLCE & GABBANA...**



TIÊU TIỀN KIỂU OCD

OCD- Obsessive Compulsive Disorder, tạm dịch: bệnh rối loạn ám ảnh cưỡng chế. OCD có nhiều dạng biến thể và một trong các triệu chứng là trạng thái cưỡng bức mua sắm. Các nàng OCD thường không mua sắm như thú vui mà ngược lại như một sự ám ảnh.

Các cô nàng này thường thấy bất ổn nếu vài ngày thiếu mua sắm, hay suy nhược nếu lâu lâu không có đồ diện mới. Hoặc nhiều trường hợp nặng hơn, khi lựa được một món đồ ưng ý, nàng OCD sẽ mua liền một lũ mấy cái hoặc tất cả các màu, chỉ bởi nàng bị ám ảnh về một ngày trong tương lai không xa, khi chẳng may bị đánh mất món đồ này, nàng sẽ không thể tìm mua lại được cái tương tự.

NHỮNG BỨC TỐI HẬU THU HÀNG THÁNG

Cuối tháng nào cũng là thời điểm mà các nàng sống trong tâm trạng thấp thỏm lo lắng. Đó là khi các hóa đơn lần lượt được gửi đến cho nàng

từ đủ các nguồn thông tin: tin nhắn nhắc nhở hạn chót thanh toán thẻ tín dụng, email thông báo các loại sao kê, hóa đơn thanh toán tiền điện thoại bằng thư gửi đến tận nhà. Còn chưa kể vô vàn các hạn thanh toán những chi phí khác, đối với những cô nàng sống riêng tự lập, như tiền thuê nhà, tiền gửi xe, tiền điện nước, internet, tivi cáp, v.v...

Sau vài ngày cố gắng trốn chạy thực tế và lờ đi đồng hóa đơn cần thanh toán, nàng mới có đủ can đảm để bình tĩnh mở từng hóa đơn ra kiểm tra. Mỗi lần như vậy là một lần trái tim nàng loạn nhịp bởi lo lắng và những cú shock. Vì nàng cứ đinh ninh rằng mình chỉ tiêu bằng một nửa con số vĩ đại ghi trên hóa đơn kia. Hay nàng cứ nhớ rõ ràng rằng mình đã thanh toán cho khoản quét thẻ chiếc ví đáng yêu French wallet của Salvatore Ferragamo từ cuối tháng trước rồi cơ mà. Cơ mà vì sao?!

Mất thêm 1-2 ngày nữa để nàng lục lại các hóa đơn quét thẻ để so sánh lại, với niềm hi vọng le lói rằng

bên cung cấp thẻ tín dụng tính nhầm khoản nào đó. Thế nhưng, xác suất mà điều thần kỳ đó có khả năng xảy ra luôn luôn là 0%. Bởi lẽ vậy mà, cuối tháng nào cũng là lúc nàng nhận ra mình lại phải tiếp tục khất lần mong muốn saving được 1/10 khoản lương hàng tháng sang kỳ tháng lương tiếp theo.

HẠ QUYẾT TÂM SAVING

Sau một quãng thời gian dài sống trong tâm trạng thấp thỏm với tình trạng không một đồng trong tài khoản saving, dư nợ thẻ tín dụng cao ngất ngưỡng. Tình trạng tù quần áo, giấy dép quá tải không còn chỗ chứa. Nàng cuối cùng cũng chịu nhìn nhận thực tế rằng bản thân mình là một tín đồ nghiện tiêu tiền thái quá.

127^{STYLE}



Để cải thiện tình hình, nàng đã hạ quyết tâm lên một **checklist** cụ thể:

|||||

❶ Chỉ mua sắm những món đồ hữu dụng:
Trước khi quyết định mua một món đồ, nàng sẽ hít thở sâu, đi lại và cho mình thời gian suy nghĩ ít nhất là 5 phút để tự trả lời 1 số câu hỏi như: Mua để dùng vào việc gì, dịp nào? Đã có cái nào tương tự chưa? Nếu là quần áo, giấy dép, túi xách thì có thể kết hợp với những món đồ nào đã có? Tính tiện dụng và tần suất sử

dụng cao không?

❷ Tuyệt đối nói không với shopping và tiêu tiền khi tâm trạng bất ổn định, mà thay vào đó, sẽ tìm đến với đọc sách, yoga hay thiền.

❸ Tập thói quen đưa ra quyết định chọn mua một màu duy nhất khi đứng trước một món đồ yêu thích với nhiều lựa chọn màu khác nhau.

❹ Với mùa SALES:

Không được mua sắm với tâm lý số đông- đó là: quyết mua một món đồ, mặc dù không ưng ý lắm, chỉ vì thấy những người khác đang muốn có nó. Luôn kiểm tra kỹ lưỡng trước khi mua xem giá niêm yết đã giảm sâu nhất chưa. Cần nhắc kỹ lưỡng khi chọn đồ và thanh toán để tránh tình trạng mua quá nhiều đồ một lúc, chỉ vì suy nghĩ là giá quá hời.

❺ Bớt mua đồ lật vật, linh tinh vì ham rẻ mà sẽ dồn tiền vào để tập trung sắm những key items độc đáo và hữu dụng.

❻ Phân loại tủ đồ đặc của mình 1 cách khoa học để biết nên tập trung mua sắm vào hạng mục nào còn thiếu: đồ lót/ đồ ngủ/ đồ mặc ở nhà/ đồ sport/ đồ casuals/ đồ suits/đồ party hay phụ kiện.

Nàng hoàn toàn tự tin rằng chẳng lâu nữa, nàng sẽ có thể bắt đầu tự hào rằng: mình không chỉ là một người phụ nữ trẻ -thành đạt- độc lập, mà còn là một cô nàng phong cách-và- biết tiêu tiền thông minh, với một tài khoản saving tương đối ổn định cho những dự định dài hơi. Để thôi mà, phải không?

KENYA

Giấc mơ hoang dã

Linh Lê



TRÊN CON ĐƯỜNG
NHỎ MỘT BÊN
LÀ MẶT TRĂNG
CÒN CHUA LẠN,
MỘT BÊN LÀ MẶT
TRỜI SẮP NHÔ
LÊN, THIÊN NHIÊN
HIỆN RA TRƯỚC
MẮT TÔI NHƯ MỘT
TUYỆT TÁC CỦA
TẠO HOÁ. TRÊN
NỀN VÀNG NHẠT
CỦA CỎ SAVAN-
NAH, NHỮNG CÂY
DATE ĐỨNG ĐƠN
ĐỘC, LÀM NƠI
ĐẬU CỦA BẦY KÈN
KÈN CÒN ĐANG
DỤI ĐẦU NGỦ.





STYLE **130**

Nằm phía đông châu Phi, Kenya là một địa điểm lý tưởng cho những chuyến safari thám hiểm thế giới hoang dã với hệ sinh thái điển hình nhưng cũng rất đa dạng miễn xích đạo, kéo dài từ miền đồng bằng rộng lớn ven biển Ấn Độ Dương và ở phía Bắc nối liền với bờ hồ Victoria ở phía Nam để bao quanh ngọn núi Kenya hùng vĩ. Ngày nay những chuyến safari không còn là độc quyền của

giới quý tộc do có đủ loại hình với các mức giá khác nhau, mang hàng triệu khách thuộc mọi tầng lớp xã hội đến với Kenya mỗi năm. Thế nên tranh thủ một chuyến công tác tại châu lục đen, tôi tìm đặt một tour safari giá phải chăng rồi háo hức lên đường.

HẠ CÁNH

Một buổi chiều, tôi lên chiếc máy bay động cơ nhỏ xíu từ thủ đô



Nairobi thẳng tiến đến khu bảo tồn Maasai Mara. Đây là khu bảo tồn được công nhận từ năm 1961 với diện tích hơn 1500km², nằm dưới sự kiểm soát của bộ tộc người thổ dân Maasai. Mara trong tiếng Maasai có nghĩa là “đốm” ám chỉ những lùm cây bụi cây điểm tuyết trên đồng cỏ savannah; nhất là khi ta nhìn từ cửa sổ máy bay, cả đồng cỏ savannah trải rộng được điểm tuyết bởi vô vàn những đốm đen li ti tựa như một bức trang của nữ hoàng chấm bi nghệ thuật avant-garde Yayoi Kusama vậy. Sau một tiếng bay từ Nairobi, chiếc máy bay bé tí xíu đang chuẩn bị hạ xuống lại phải bay vút lên, chờ cho anh nhân viên sân bay dẫn 1 đàn lợn rừng ra khỏi đường băng rồi mới được hạ cánh trên nền trời đỏ rực của hoàng hôn châu Phi.

Một chiếc xe jeep đã chờ sẵn cùng với nụ cười trắng lóa của anh tài xế, đưa chúng tôi về khách sạn Mara Serena Safari Lodge (<http://www.serena-hotels.com/serenamara/default-en>).

html, phòng từ \$150) nằm trong khu bảo tồn. Khách sạn này được thiết kế khá là thú vị, giống như tập hợp các nhà chòi kiểu thổ dân nằm rải rác trên một ngọn đồi. Từ đỉnh đồi, ta có thể dùng ống nhòm bao quát toàn bộ khu vực, thấy hết cả đàn dê rừng hàng nghìn con đang nghỉ bên bờ sông sau một ngày đi bộ. Hàng năm những đàn dê thường đi di trú vào đầu mùa mưa để đến những vùng có cỏ mọc màu mỡ hơn. Công cuộc di trú này kéo dài hàng tháng, thậm chí phải băng qua nhiều sông hồ có cá sấu rình rập nên rất nhiều con phải bỏ mạng trên đường. Mỗi tối, như lúc này đây, cả đàn dừng lại nghỉ thành bầy để bảo vệ lẫn nhau.

Bữa tối tại khách sạn bao gồm nhiều loại thịt thú quý nhưng được phép săn bắt như cá sấu, đà điểu, lợn rừng, vv., phần lớn đều được nướng thơm phức và mang ra cắt tại bàn. Thịt được ăn kèm với tương ớt cay xé lưỡi, khiến ai nấy xuýt xoa không ngót mà vẫn muốn ăn thêm

nữa. Giữa bữa ăn, một nhóm thổ dân Maasai đến giao lưu cùng du khách, quần những chiếc khăn to màu xanh đỏ đẹp mắt ngoài khố của mình, làm nền cho những trang sức bằng bạc hình mũi tên hay hình lông vũ. Giờ đây tôi mới nhớ ra đây chính là cảm hứng cho bộ sưu tập Xuân-Hè 2012 của Louis Vuitton với gam màu xanh đỏ và những chiếc túi dập nổi logo cùng dây đeo kim loại như trang sức của các thổ dân này. Họ biểu diễn một loại hình thi đấu giữa các chàng trai, ai nấy đứng dàn hàng ngang xem ai bật cao hơn. Có những anh thấp bé nhưng bật thật cao, khiến du khách vỗ tay tán thưởng đầy phấn khích. Tiếng cười bàn tán về tập tục ấy kéo dài suốt trên đường về phòng ngay sau bữa tối vì ai cũng phải ngủ sớm để sáng hôm sau còn đi thám hiểm ngoài thiên nhiên.

VÀO VỚI THIÊN NHIÊN

Tờ mờ sáng hôm sau, tôi lên chiếc xe jeep không cửa cùng ba người

● Destination

www.stylemagazine.vn



khách du lịch, lái vút vào giữa công viên tự nhiên. Trên con đường nhỏ một bên là mặt trăng còn chưa lặn, một bên là mặt trời sắp nhô lên, thiên nhiên hiện ra trước mắt tôi như một tuyệt tác của tạo hoá. Trên nền vàng nhạt của cỏ savannah, những cây date đứng đơn độc, làm nơi đậu của bầy kiến kiến còn đang dụi đầu ngủ. Đàng xa là những con hươu cao cổ lững thững đi lại, thỉnh thoảng lại cúi xuống ăn lá cây. Bên trái, hai mẹ con nhà voi đang uống từ một vũng nước mưa, gần một mô đất nơi một cô sư tử cái nằm chễm chệ, nheo mắt nhìn đàn lợn rừng xa xa. Thỉnh thoảng tôi lại nghe tiếng gầm đầu đó của một con sư tử đực, át đi tiếng rậm rịch của đàn dê rừng đang hành quân di trú sang bờ kia sông.

Giữa đồng cỏ, mấy chiếc xe jeep

tắt máy để quan sát một gia đình beo gồm gồm một mẹ và ba con đang nhờn nhờ đùa trong nắng sớm. Hai chú beo con tung tăng chạy khắp nơi trong khi con bé nhất thì nhút nhát vờn quanh mẹ. Beo mẹ vừa âu yếm đưa con út vừa để mắt canh chừng hai đứa còn lại. Bỗng thành linh, cả nhà phát hiện ra mấy chiếc xe jeep và chỉ một cái quất đuôi nhẹ nhàng, cả nhà beo đã ở giữa vòng xe nơi hơn chục con người nhìn ra vừa trằm trồ bởi vẻ đẹp của chúng vừa có chút sợ sệt không biết chúng có nhảy vào xe hay không. Vút! Con beo mẹ nhảy phắt lên nóc chiếc xe jeep khiến ai nấy nín thở. Giữa lúc căng thẳng ấy, vài tiếng gầm gừ của sư tử đực đằng sau lưng khiến tôi sờn cả da gà, mặc dù biết rõ anh tài xế có đủ sức và vũ khí đạn dược để bảo vệ. Thế nhưng con beo mẹ



nhANH chóng giải tỏa nỗi lo lắng. Hoá ra nàng chỉ dùng nóc xe làm đài quan sát vì phát một cái cả mẹ lẫn con đều chạy về hướng 1 con hoẵng đang ngậy thơ ăn cỏ nơi xa. Ai nấy thở phào nhẹ nhõm, nhất là ở cuối cuộc hành trình khi chúng tôi dừng chân ăn sáng bên bờ suối cạnh bãi hà mã đang phì phò tắm. Xa xa, màu sắc và âm thanh của thế giới hoang dã nơi đây như hoà hợp với nhau thành một bức tranh kì diệu, cho tôi cảm giác trân trọng vẻ đẹp mà tạo hoá đã ban tặng.

TẠM BIỆT

Trên đường về, trong khi transit ở thủ đô Nairobi, tôi tranh thủ lướt qua khu chợ Masaai náo nhiệt ở ngay trung tâm thành phố cạnh khách sạn Hilton. Nơi đây bán đầy đủ hết các mặt hàng thủ công truyền thống. Nào là bát đĩa

sứ với họa tiết da báo, da ngựa vằn; Nào là trống bọc da đủ hết kích cỡ; Nào là cung tên bằng sắt hay những vũ khí trông thô sơ nhưng chạm khắc rất cầu kỳ; Nào là tranh dầu trên vải canvas. Nếu biết chọn và mặc cả, bạn sẽ mua được những đồ lưu niệm hết sức độc đáo làm điểm nhấn trong nhà của mình, nhất là tranh vẽ với màu sắc hết sức tươi tắn rực rỡ. Sự trù phú của vô vàn các loại hàng hóa tràn ngập trước mắt, cho tôi một ấn tượng khác về châu lục đen, quên đi chiến tranh, nghèo đói, tệ nạn, bất hạnh. Nơi đây có vẻ đẹp thiên nhiên hoang dại đẹp đến mê thường, có những con người đậm bản sắc văn hóa thú vị riêng. Vẻ đẹp ấy sẽ luôn được gợi nhắc khi tôi nhìn những món hàng xinh xắn này và thôi thúc tôi một ngày sớm trở lại nơi đây.





Ông Trần Đức Cường - đại diện thương hiệu Glenmorangie (thứ hai từ phải sang), ông Dirk Adelman - đại diện Mercedes-Benz Việt Nam (ngoài cùng bên trái) chụp ảnh lưu niệm cùng các golf thủ xuất sắc tại chung kết Mercedes Trophy 2013 miền Bắc

Nguồn cảm hứng *TRÊN NHỮNG* *ĐƯỜNG GOLF XANH*

Đồng hành cùng golf từ những giải đấu trong nước (Glenmorangie Trophy 2013, Mercedes Trophy 2013) và thế giới (The Open 2013), Glenmorangie đã mang đến cho người yêu golf Việt không chỉ là niềm đam mê bất tận với môn thể thao quý tộc này mà còn bởi sự nối kết đầy cảm hứng giữa dòng thức uống mang sắc cam sòng sánh và những đường golf xanh.

Từ những giải đấu danh tiếng...

Trong những giải golf tại Việt Nam năm nay, Glenmorangie Trophy 2013 và Mercedes Trophy 2013 được xem là hai giải golf có sức lôi cuốn hàng đầu. Tổ chức vào tháng 3/2013, Glenmorangie Trophy 2013 nằm trong hệ thống tour đấu loại của Mercedes Trophy 2013 với sự tham gia của 160 tay golf, thi đấu theo thể thức đấu gậy 18 lỗ, và 5 golf thủ có thành tích tốt nhất sẽ được chọn tham dự vòng chung kết khu vực của Mercedes Trophy 2013. Giải đấu



Trần Lê Duy Nhất (thứ 3 từ phải sang) là khách mời đặc biệt, bên cạnh các golf thủ tại giải Glenmorangie Trophy 2013



Các đại diện của Mercedes-Benz Việt Nam, Techcombank và Glenmorangie chúc mừng 4 golf thủ xuất sắc tại chung kết Mercedes Trophy 2013 miền Nam.



Các golf thủ dự khán The Open 2013 (Scotland) chụp hình lưu niệm cùng ông Leo Wan (ngoài cùng bên trái) – Giám đốc thương hiệu Glenmorangie, Trần Lê Duy Nhất – golf thủ số 1 Việt Nam, đại diện thương hiệu Glenmorangie (hàng đứng, thứ 4 từ phải sang), ông Benny Ng (hàng đứng, thứ 2 từ phải sang) – Giám đốc điều hành công ty Moët Hennessy Việt Nam.

này, như kỳ vọng, đã mang lại những nét mới cho golf, cung cấp nền tảng cần thiết để tiếp tục phát triển môn thể thao này tại Việt Nam. Không lâu sau đó, Mercedes Trophy 2013 chính thức bước vào chung kết tại 2 miền Nam - Bắc, tiếp tục tạo được nhiều tiếng vang trong cộng đồng golf Việt. Mercedes Trophy năm nay đã chào đón 6.200 golf thủ Việt Nam tham gia tranh tài, chiếm tới gần 1/10 trong tổng số 65.000 golf thủ của giải đến từ 65 quốc gia. Đây cũng là mùa giải ghi dấu nhiều kỳ tích Hole-in-one đáng nhớ khi có đến 3 golf thủ thực hiện thành công cú đánh thần kỳ này.

Nhắc đến Glenmorangie Trophy và Mercedes Trophy năm nay, không thể bỏ qua giải thưởng chung cuộc đáng mơ ước mà nhà tài trợ Glenmorangie đã dành tặng cho những golf thủ xuất sắc nhất của 2 giải đấu: chuyến dự khán The Open lần thứ 142 tại Scotland vào cuối tháng 7 vừa qua. Sức hút của giải đấu này không chỉ nằm ở chiếc cúp Claret danh giá, mà còn là thách thức khó lường bởi điều kiện tự nhiên khắc nghiệt của sân Muirfield huyền thoại. Chính vì thế, người xem luôn cực kỳ phấn khích khi được chiêm ngưỡng những anh tài hàng đầu thế giới bứt phá các giới hạn để chinh phục tới cùng những đường par.

...Đến sự kết hợp hoàn hảo đầy cảm hứng

Có lẽ, ít có giải đấu thể thao nào lại sở hữu nhiều sự kết hợp độc đáo của nhiều tên tuổi tầm cỡ như các giải golf kể trên. Không chỉ là những giải đấu hội tụ vô vàn cung bậc cảm xúc, những thử thách bất ngờ từ thiên nhiên, thời tiết mà còn chinh phục người hâm mộ bởi những dư vị nồng đậm hoàn hảo đến từ Glenmorangie – thương hiệu sang trọng của Scotland, đồng tổ chức Glenmorangie Trophy 2013, đồng tài trợ Mercedes Trophy 2013 và là thức uống chính thức của The Open 2013. Hương vị tuyệt đỉnh của dòng thức uống nổi tiếng và danh giá này đã thực sự tạo nên cảm hứng cho những cú đánh đẳng cấp của người chơi, và đương nhiên cả trải nghiệm khó quên của những người đến xem.

Vào ngày Glenmorangie trở thành thức uống chính thức của The Open, ông Peter Dawson – Giám đốc điều hành R&A (nhà tổ chức giải) đã gửi lời chúc mừng: "Chúng tôi rất hoan nghênh việc Glenmorangie trở thành whisky chính thức cho The Open. Glenmorangie là 1 tên tuổi điển hình của Scotland, cũng như golf được thưởng thức trên toàn thế giới". Với hàng triệu người hâm mộ của cả hai bên trên toàn cầu, đây là sự hợp tác vô cùng ý nghĩa, cùng vẽ nên bức tranh tổng hòa của đẳng cấp, đam mê và quyết tâm chinh phục đến cùng những đỉnh mức hoàn hảo. Nếu như golf giúp người ta chiêm nghiệm được nhiều hơn về những thăng trầm của cuộc sống, thì Glenmorangie dường như đã khiến những chiêm nghiệm ấy trở nên thú vị hơn rất nhiều.

KHÁNH NGUYỄN

TÂY BẮC

những cung đường
cảm xúc.

Hoàng Tú



TÔI KHÔNG CÒN
ĐẾM NỖI ĐÃ BAO
NHIÊU LẦN ĐẾN VỚI
TÂY BẮC. MỖI LẦN
CHỈ ĐÔI BA NGÀY
NHƯNG ĐỐI VỚI
TÔI, TÂY BẮC LUÔN
CHỨA ĐỰNG NHỮNG
HÀNH TRÌNH KHÁM
PHÁ ĐẦY KÌ THÚ.

136^{STYLE}



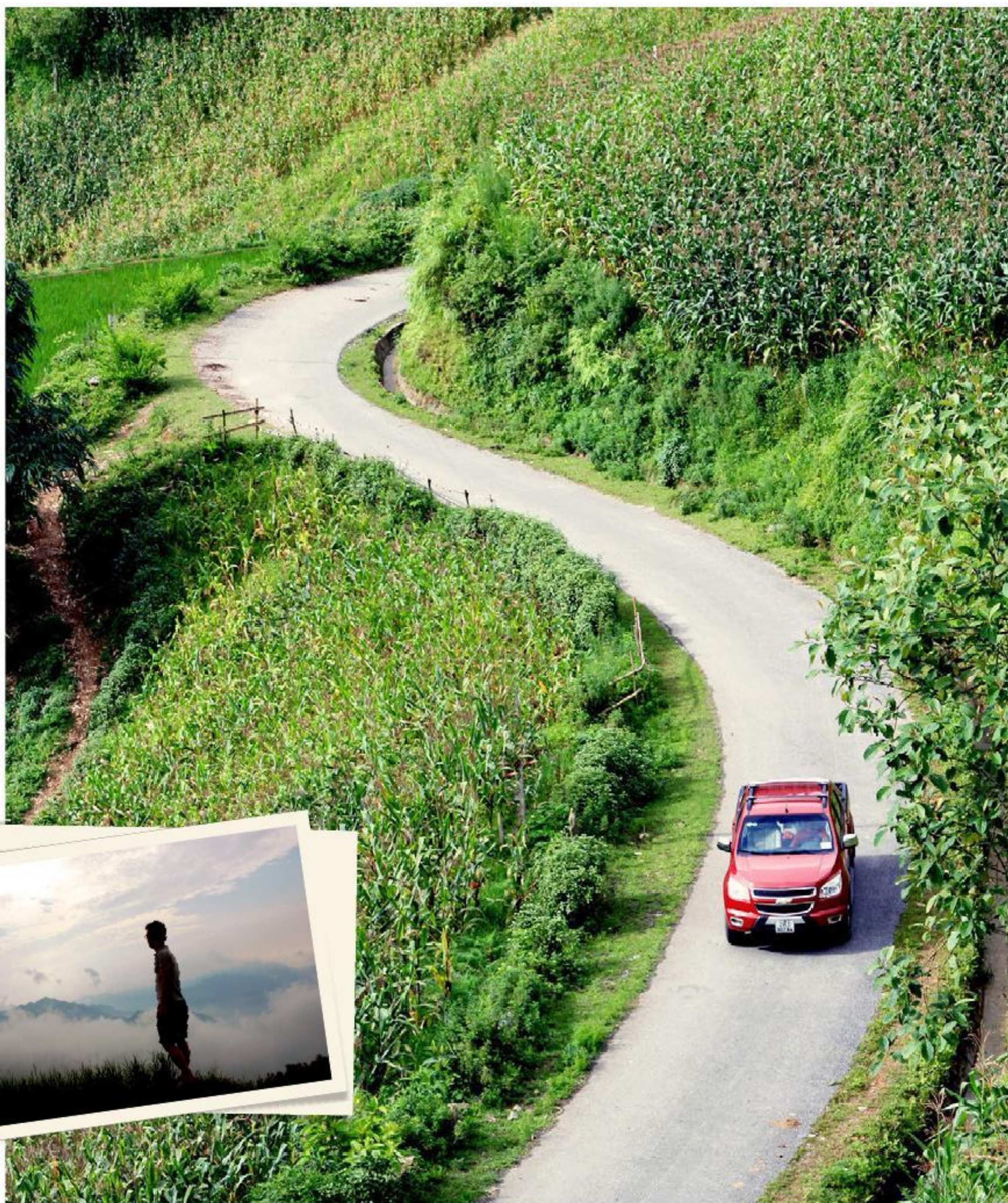
MỌI CÂU CHUYỆN NÊN BẮT ĐẦU Ở SA PA

Một cách tình cờ, tôi thường đến Sa Pa vào quãng tháng Bảy và tháng Mười. Đó cũng chẳng phải mùa du lịch cao hay thấp điểm gì ở thị trấn cách mặt nước biển 1.500 mét này. Nhưng như bất kì địa điểm du lịch nào khác, Sa Pa luôn sầm uất, nhấp nhô khách sạn xen lẫn nhà hàng, quầy lưu niệm và một vài khu mang tính văn hóa đặc trưng của người dân bản xứ.

Không thể phủ nhận người Pháp có công lớn khi tìm ra những khu nghỉ dưỡng bậc nhất Đông Nam Á như Sa Pa hay Tam Đảo. Nhưng càng ngày Sa Pa càng đi theo hướng “toàn cầu hóa” xen lẫn cả tây lẫn ta tạo ra bức tranh có đôi phần nguệch ngoạc. Nói vậy không có nghĩa Sa Pa đã hoàn toàn mất đi bản sắc riêng bởi đây chính là trung tâm, trạm dừng chân để du khách có thể tỏa đi khắp nơi thăm thú những điều lạ lẫm vùng Tây Bắc.



Từ Sa Pa có thể đi xuống bản của đồng bào dân tộc ở dưới chân núi như Tả Van Tả Phìn, Cầu Mây, có thể hiểu rõ hơn thế nào là ruộng bậc thang, thế nào là mây ngang lưng đèo và thế nào là ‘chợ tình’. Tôi không dám khẳng định những khu vực này còn nguyên vẹn về văn hóa hay không nhưng ít nhất nó cũng giúp khách du lịch nắm được các đặc điểm cơ bản của vùng. Nếu bạn muốn khám phá sâu hơn về Tây Bắc, tôi khuyên bạn hãy nghỉ một đêm ở Sa Pa lấy sức, thưởng thức vài món đặc sản như cá hồi, đồ nướng... rồi mau chóng lên đường vào sáng sớm để tới những địa danh thú vị hơn.



**“THIÊN ĐƯỜNG MÂY” LÀ CÁI TÊN MỸ MIÊU MÀ MỌI NGƯỜI
MÔ TẢ VỀ NGÔI LÀNG BIÊN GIỚI NÀY. LÝ DO LÀ VÌ CÀNG ĐI GẦN
TỚI, MÂY CÀNG THƯỜNG XUYÊN LƯỢN LỜ NGANG TẦM MẮT MỖI
LÚC MỘT NHIỀU HƠN. TÔI DÁM CAM ĐOAN BẤT KÌ AI CŨNG THÍCH
THÚ VỚI THẢM MÂY BỒNG BÈNH TRÔI, LEN LỎI GIỮA NHỮNG THỪA
RUỘNG BẬC THANG Ở LƯNG NÚI, THẬM CHỈ SÀ VÀO TẬN NHÀ Ở
NGAY GIỮA BUỔI TRƯA NẮNG CHÓI CHANG.**

MỘT VÒNG TÂY BẮC

Đỉnh Phan si Păng (Fansipan) cao 3.143 mét là cái tên dễ nhớ nhất. Chính vì đỉnh núi này mà ngày nay ở Sa Pa mọc lên nhan nhản những cửa hàng bán trang phục trekking leo núi thay cho quầy thổ cẩm, đồ lưu niệm, thủ công mỹ nghệ chuyển từ dưới xuôi lên. Hành trình leo núi nên thực hiện trong mùa khô, đường sẽ dễ đi hơn và không có vắt. Những công ty du lịch vẫn tổ chức sẵn tour leo núi từ 2 – 3 ngày cho đường dễ (leo từ sườn núi) và lên tới cả tuần nếu đi đường khó (leo từ chân núi). Việc leo núi bây giờ khá nhàn hạ bởi bạn vừa có người dẫn đường, vừa có người gửi đồ đạc nên nhiều khi nó cứ thông dong như một chuyến đi bộ hóng mát thưởng ngoạn quang cảnh hơn thể thao thực sự.

Bên cạnh đó, nếu bạn muốn trải nghiệm Tây Bắc ở góc độ hoang sơ hơn, tôi nghĩ bạn có thể vòng xuống chợ Bắc Hà hay vòng lên Y Tý. Với chợ Bắc Hà, điểm đáng lưu ý đầu tiên đó là việc chợ chỉ họp vào cuối tuần. Chợ Bắc Hà được chia ra những khu chợ nhỏ mang tính đặc trưng trao đổi như: chợ thổ cẩm, chợ ẩm thực, chợ ngựa, chợ gia cầm, chợ thực phẩm, chợ chim, chợ rèn đúc. Đặc biệt Chợ Bắc Hà là nơi hẹn hò tốt nhất để nam nữ thanh niên dân tộc gặp nhau sau mỗi tuần lao động vất vả. Khi xuống núi, bao giờ người dân cũng mặc những bộ váy áo mới sắc sỡ đủ màu để đến chợ Bắc Hà, họ xem đây như ngày hội xuống núi, phong tục này vẫn duy trì đến ngày nay.

Bắc Hà còn là địa danh khá nổi tiếng với rượu ngô, loại rượu này người ta vẫn truyền miệng nhau rằng nó có thể cháy khi đốt, mang hương vị men lá cực thơm và cực kì đặc trưng của các dân tộc vùng núi. Thực chất ngô được trồng ở khắp mọi nơi ở trên vùng núi Đông - Tây Bắc nhưng chưa có nơi nào tôi thấy ngô được trồng nhiều như khu vực Bắc Hà. Bạn sẽ đi khoảng chục km đường đèo lên lỏi giữa những ruộng ngô - bất kì khu vực nào có thể trồng trọt thì ở đó sẽ xuất hiện cây ngô. Nếu có thời gian, tôi khuyên bạn nên dành ra nửa ngày để tiến sâu vào trong bản Phố. Ở đó bạn thấy những nương ngô mênh mông và những con đường đi mãi không hết khúc quanh này tới khúc quanh khác.

Bên cạnh các địa danh trên còn một cái tên khác là Y Tý – ngôi làng nằm sát biên giới - có thể là nơi bạn cần phải tính toán kĩ trước khi đi. Thực tế, đường từ Sa Pa lên Y Tý chỉ vài chục cây số nhưng có thể hành trình này sẽ kéo dài cả ngày hoặc vô thời hạn vì đường thường xuyên mưa bão gây sạt lở và lún đất. Bởi thế mà dân gian có câu “Bao giờ Y Tý có kem, ô tô đi được thì em lấy chồng”. Hành trình này đòi hỏi người lái phải có đôi chút kinh nghiệm off-road, chiếc xe phải chuẩn bị kĩ lưỡng và người tham gia cần có tinh thần khám phá thực sự. Sẽ không có bất kì một trạm dừng chân khang trang ven đường nào dành cho thực khách mà thay vào đó tất cả phải nhờ cậy tới người dân địa phương: từ phích nước sôi cho tới bát ăn mì. Người tham gia phải chuẩn bị sẵn tâm lý vì đó chỉ là một phần của cuộc trải nghiệm, khám phá cuộc sống đời thường của những người dân Y Tý.

Một chi tiết rất quan trọng của Y Tý là mây. “Thiên đường Mây” là cái tên

mĩ miều mà mọi người mô tả về ngôi làng biên giới này. Lí do là vì càng đi gần tới, mây càng thường xuyên lượn lơ ngang tầm mắt mỗi lúc một nhiều hơn. Tôi dám cam đoan bất kì ai cũng thích thú với thảm mây bồng bềnh trôi, len lỏi giữa những thửa ruộng bậc thang ở lưng núi, thậm chí sà vào tận nhà ở ngay giữa buổi trưa nắng chói chang. Y Tý gần như là một thế giới tách biệt hoàn toàn với khói bụi, mạng xã hội và ánh đèn chói lọi. Đó có thể là nơi người ta thấy thời gian trôi rất chậm so với những gì đang diễn ra ở thành thị cách đó chừng 400 km.

Ở Y Tý cũng không có nhà nghỉ và bạn có thể phải ngủ nhờ tại trạm biên phòng, nhà văn hóa hay bất kì nhà của người dân tốt bụng nào. Khách tới đây không nhiều, dân cư thưa thớt nên mỗi một vết xe lạ lăn bánh tới Y Tý đều là một làn gió mới mang tới mảnh đất này những điều kì thú mới mẻ.

Những địa danh trên đây mới chỉ là một phần của Tây Bắc xinh đẹp, tôi vẫn muốn đi và muốn quay lại. Bởi cảnh vật Tây Bắc như một thứ bùa yêu khiến cho tôi mê mẩn, không chỉ một lần.

● Lifestyle

www.stylemagazine.vn





TRIỀU ĐẠI CỦA BẾP

CĂN BẾP MƠ ƯỚC CỦA NĂM 2013 KHÔNG CẦN ĐẾN SỰ HIỆN DIỆN CỦA NHỮNG VẬT LIỆU TRANG TRÍ KỶ LẠ HAY NHỮNG DESIGN QUÁ ĐỘC ĐÁO. BẾP ĐÃ QUAY LẠI VỚI GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA NÓ: NẤU ĂN VÀ SUM HỌP.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của các thiết bị bếp tối tân có mức giá cao ngất ngưởng, chi phí cho một phòng bếp ngày càng có xu hướng đi lên. Theo một báo cáo đăng tải trên washingtonpost.com, các designer của bếp cho rằng xu hướng chung của năm 2013 nghiêng về sự linh hoạt hơn là truyền thống. Khách hàng đang lựa chọn những cú chạm nhẹ vào sự hiện đại như tủ bếp màu trắng hoặc xám, tường màu xám, kệ bếp bằng đá thạch anh màu trung tính... sự kết hợp của những vật liệu và màu sắc khác nhau, đậm chất cá nhân nhưng cũng luôn tạo ra cảm giác chung về sự hiện đại.

"Mười năm trước, mọi người giờ ra cho thiết kế những bức ảnh nhà bếp tương tự nhau", Paul Lobkovich, một kiến trúc sư và nhà thiết kế nhà bếp tại trang Lobkovich Kitchen Designs nói. "Giờ thì họ có vô số sáng tạo khác nhau vì sự phát triển của những tạp chí nội thất, các trang web về decor, các chương trình về phong cách sống. Trên Pinterest họ tìm được mọi thứ mà họ cần. Điều này cho phép này sinh hàng loạt ý tưởng độc đáo. Và khiến công việc của chúng tôi trở nên thú vị hơn".

Decor

www.stylemagazine.vn

Nhà bếp đang trở nên ngày càng quan trọng hơn, nhưng khác với một số không gian khác, với nhà bếp chủ nhà không chỉ chạy theo xu hướng hay trào lưu đơn thuần. Họ tìm kiếm một không gian êm dịu có thể khiến họ thư giãn và cảm thấy hạnh phúc hơn. “Khi ở nhà, những người phụ nữ dành phần lớn thời gian trong bếp. Họ thích không gian ấy nhìn ấm áp, mời gọi và có chi phí bảo trì thấp, hơn là một căn bếp sáng bóng, sạch đến không tưởng như trong catalogue”, Samantha

Emmerling, phụ trách biên tập về nhà bếp ở Hearst Design Group nhận xét. Thiết kế nhà bếp đang tuân theo các nguyên tắc về thẩm mỹ đơn giản và tính thực tế cao, các chức năng đa dạng. Những trang trí phi ứng dụng không còn được ưa chuộng nhiều.

Một cuộc khảo sát được thực hiện năm 2013 bởi Hiệp Hội Nhà bếp và phòng tắm Mỹ đã xác định được các “thực đơn” chính được ưa chuộng trong nhà bếp. Và đây là một số xu hướng chính:

1. Tủ bếp màu trắng
Sự lựa chọn cho tủ bếp được cho là yếu tố quyết định quan trọng nhất khi thiết kế nhà bếp. Việc lựa chọn này sẽ thiết lập nên giao diện chính của căn bếp. Trong cuộc khảo sát, 67 % số người được hỏi cho rằng màu trắng là sự lựa chọn đầu tiên của họ cho tủ gỗ (cao hơn đến 20% số liệu của hai năm qua). “Nhiều năm qua, màu trắng luôn là màu sắc phổ biến và có những thời điểm nó trở thành số 1 như bây giờ. Tôi có thể chắc rằng cả màu trắng và đen đều



142 STYLE



là những màu vượt thời gian” - John Morgan, chủ sở hữu của các thiết bị nhà bếp Morgan Pinnacle nói.

2. Mặt bàn, kệ bếp: Thạch anh
Người tiêu dùng đang yêu thích những bề mặt dễ dàng lau chùi và đánh bóng, bao gồm những bề mặt từ đá thạch anh tự nhiên và cả những bề mặt pha trộn 90% thạch anh như Caesarstone hay Silestone, còn gọi là composite thạch anh (các phần trăm còn lại bao gồm vụn đá pigments, polymers và nhựa).

Thời trước, đá granite, gỗ hay đồng đều rất ưa chuộng, nhưng gỗ cần bảo dưỡng nhiều hơn với đánh bóng và vecni, đá granite hơi kém về vệ sinh và kháng khuẩn, còn chất liệu đồng cần đánh bóng và tẩy rửa thường xuyên. Bề mặt đá composite thạch anh nói chung không cần bảo trì, chi phí không quá đắt đỏ, từng được sử dụng rộng rãi tại nước Ý trong suốt 20 năm và hiện tại nó được dùng phổ biến hơn ở nước Mỹ. Chất liệu này còn có ưu điểm là không bị ố vàng, màu sắc phong phú và nhìn như thạch anh tự nhiên. Đá Silestone có khoảng 70 màu sắc và chứa các tác nhân kháng khuẩn cần thiết cho không gian bếp. Theo Lorenzo Marquez, phó chủ tịch tiếp thị cho Cosentino Bắc Mỹ (công ty mẹ của Silestone), màu sắc phổ biến nhất hiện nay là màu trắng và màu xám.

3. Rất nhiều màu xám
Màu xám có vẻ là màu thời thượng của năm 2013. Mặc dù màu trắng và các sắc trắng tương đồng vẫn chiếm vị trí hàng đầu song màu xám được ưa chuộng nhiều ở quầy bếp hay các bức tường. Màu xám là một gam trung tính có thể kết hợp được với nhiều màu sắc sang trọng và hiện đại, ví dụ chất liệu gỗ lũa quý đang được chọn sơn màu xám hoặc sơn màu xám bóng. Tuy nhiên, một chuyên gia về màu sắc cho biết, không nên quá tải màu xám trong căn bếp của bạn. Nó sẽ tạo ra cảm giác lạnh lẽo và buồn như một văn phòng đơn điệu. Khi sử dụng màu xám, nhớ dùng nhiều màu trắng để cân bằng lại.

4. Đèn LED chiếu sáng
Ngày càng nhiều khách hàng yêu cầu một hệ thống đèn LED, đặc biệt là dưới các tủ bếp. Hiệu quả ánh sáng tập trung và tạo ra rất ít nhiệt lượng. Trước đó, vị trí này thuộc về đèn Halogen và đèn Xenon nhưng nhiệt lượng của chúng quá cao. Khi bạn chạm vào, bạn có thể giật nảy mình vì bỏng nhẹ. Khuyết điểm này được bù đắp hoàn toàn với LED, tuy chi phí tốn kém hơn nhưng vừa tiết kiệm điện và có thể dùng trong thời gian dài.

5. Vòi nước cảm ứng
Khi mọi người cải tạo nhà bếp của họ, yếu tố công nghệ đang được áp dụng vào bếp ngày càng nhiều. Và vòi nước cảm ứng là một trong những thiết bị rất được ưa chuộng. Vòi nước giúp các bà nội trợ tự do hơn với đôi tay của họ, giúp ngăn ngừa sự lây lan của vi trùng. Nó cũng là một lựa chọn tốt cho những người làm vườn có tay thường xuyên bao phủ trong bụi bẩn.

6. Vòi satin nickel
Satin Nickel là mạ nickel trên đồng, được đánh bóng và phủ sơn mài. Chất liệu này tạo ra độ sáng mờ và khiến các căn bếp ngày càng hiện đại. Khảo sát cho thấy nickel đánh bóng và mạ crôm có độ sáng bóng cao đang ít được yêu cầu hơn so với năm ngoái, khách hàng đang lựa chọn độ sáng mờ và các màu nhạt. Màu xám cũng là một lựa chọn phổ biến, bởi nó tích hợp với các tủ bếp màu trắng, kệ bếp màu xám hay tường màu xám.

7. Gạch thủy tinh
Gạch thủy tinh là đồ trang sức tuyệt vời cho nhà bếp bởi nó tạo ra ánh sáng lung linh tự nhiên. Một phong cách an toàn sẽ yêu chuộng các màu gạch trung tính, song nhiều gia chủ đang mạnh dạn sử dụng các loại gạch màu cá tính. Đỏ, xanh blue – những màu sống động đang được sử dụng nhiều lên, chúng được sử dụng đúng chỗ và tạo ra những mảng màu vui nhộn tươi tắn trên bốn rửa hoặc dưới kệ tủ.

Style

July - August 2013

LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN - RESORT

MELIA HANOI

Trong tháng 8 và 9, đội ngũ đầu bếp nhà hàng El Patio sẽ ra mắt hai chủ đề tiệc tự chọn hoàn toàn mới hứa hẹn đem lại những trải nghiệm độc đáo cho khách hàng. Lấy cảm hứng từ Địa Trung Hải, thiên đường của biển, nắng và cát trắng, buffet tối thứ 3 hàng tuần bao gồm các món nổi tiếng nhất từ vùng biển xinh đẹp này. Khách hàng sẽ có dịp trải nghiệm những cảm giác thăng trầm bởi hương vị tươi ngon, thanh nhẹ đặc trưng của vùng Nam Âu kết hợp hương vị đậm đà, thơm nồng của gia vị vùng Bắc Phi. Tối thứ 5 hàng tuần sẽ là một chủ đề đầy thú vị khác với tinh hoa ẩm thực Trung và Nam Mỹ được giới thiệu qua những món ăn truyền thống đến từ các quốc gia như Mêhicô, Peru, Colombia... Sự ra mắt của hai tiệc tự chọn Địa Trung Hải và Latin chắc chắn sẽ làm hài lòng các thực khách yêu thích khám phá món ăn mới. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 04. 3934 3343.



METROPOLE HANOI

Vào những ngày tháng 8 này, nhà hàng Pháp Le Beaulieu giới thiệu thực đơn "Tiệc nướng mùa hè" gồm các món nướng hảo hạng với tôm he, mực, thăn cá vược, thăn lưng bò, sườn cừu. Hãy cùng gia đình và người thân tận hưởng không khí ngày hè sôi động theo phong cách Pháp để cùng khám phá các món nướng châu Âu. Trong khi đó, tại nhà hàng Angelina, quý khách sẽ được thưởng thức những sáng tạo ẩm thực Ý tinh tế với thực đơn xa lát hè tươi ngon và hấp dẫn qua tài năng chế biến của bếp trưởng Ivan Negro. Từ 05/08,

bếp phó Nguyễn Thanh Văn sẽ mang tới thực đơn sử dụng các nguyên liệu tươi ngon từ vườn Đà Lạt tại nhà hàng Vườn Hương Vị. Các món ăn được chế biến tinh tế, thanh mát và có lợi cho sức khỏe đang chờ bạn khám phá có giá từ 180.000 đồng. Tại quán cà-phê La Terrasse, thật tuyệt vời khi được thưởng thức ly kem thanh vị, tận hưởng một thoáng lãng mạn Hà Nội khi chiều về. Ngoài ra, Metropole còn có bánh Trung Thu đặc biệt với hương vị độc đáo, bao bì sang trọng và hoàn toàn không sử dụng chất bảo quản... Chi tiết, vui lòng liên hệ: 04. 3626 6919.

FORTUNA

Thực khách yêu thích ẩm thực Nhật Bản đừng bỏ lỡ đại tiệc ẩm thực Sushi thơm ngon và hấp dẫn với hơn 70 món sushi và nhiều món ăn khác bao gồm món khai vị, món thịt và các món tráng miệng với giá 420.000 đồng. Để góp thêm sắc màu cho những ngày hè sôi động, bếp trưởng Kenji Tam và đội ngũ đầu bếp tại nhà hàng Nhật Bản Emperor sẽ đem

tới thực khách trải nghiệm phong cách nướng Nhật Bản độc đáo vào mỗi tối thứ 7 hàng tuần. Bên gia đình và bạn bè, cùng tự chọn và nướng những món ăn tươi ngon, thơm phức từ các loại thịt bò, thịt lợn, gà và hải sản hấp dẫn cũng như mì Udon, mì Ramen và các món tráng miệng tuyệt hảo với giá 460.000 đồng. Chỉ với 400.000 đồng, hãy tham dự tiệc Dim Sum chủ nhật và thực đơn Dim Sum Ăn Thỏa Thích rất được thực khách yêu thích tại nhà hàng May Mắn các buổi trưa với hơn 80 món Dim Sum tuyệt hảo. Nhà hàng Tiffin giới thiệu tới thực khách tiệc Semi-buffet vào các buổi trưa trong tuần. Chỉ 180.000 đồng cho một món chính từ thực đơn của bếp trưởng và thưởng thức thoải mái bữa tiệc ẩm thực Á - Âu hảo hạng. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 04. 3831 3333.



HYATT REGENCY DANANG

Bạn đang cần một nơi để vui chơi cùng bạn bè mỗi tối thứ bảy, hãy đến với tiệc buffet món Ý tại nhà hàng Green House với giá 750.000 đồng kèm theo nửa chai vang và hai chia bia Peroni. Các đầu bếp tài năng của chúng tôi lựa chọn những thực phẩm tươi ngon, chất lượng nhất mang đến cho quý khách một trải nghiệm đẳng cấp quốc tế. Với vị trí cạnh hồ bơi chính, nhà hàng Pool House được chọn làm nơi tổ chức tiệc nướng BBQ vào mỗi tối thứ ba và thứ sáu hàng tuần bao gồm các món hải sản được phục vụ nóng hổi từ lò nướng dùng kèm rau trộn, các món phụ và một số món tráng miệng đặc sắc của Hyatt. Tiệc nướng này có giá chỉ 780.000 đồng/người gồm luôn hai chai bia Larue và nước ngọt. Đã tới Hyatt, bạn hãy mang về hương thơm tao nhã với sản phẩm VIE Spa ghi dấu trải nghiệm thư thái nhất. Theo đó, khi bạn mua một sản phẩm thứ hai tại VIE Spa chỉ với giá chỉ 01 đồng cho mỗi sản phẩm bán lẻ như dầu gội, sữa tắm, nến thơm, tinh dầu massage và sản phẩm tẩy tế bào chết toàn thân mỗi ngày. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 0511. 398 1234.



ANGSANA

Chuẩn bị hành trang và tận hưởng một mùa hè thú vị cùng gia đình và người thân tại Angsana Lăng Cô, tọa lạc trong khu nghỉ dưỡng phức hợp đẳng cấp thế giới đầu tiên tại Việt Nam Laguna Lăng Cô. Theo đó, bạn sẽ tận hưởng một mùa hè nắng vàng, biển xanh của miền nhiệt đới với chương trình ưu đãi dành cho gia đình tại Angsana Lăng Cô với giá từ 10.500.000 đồng cho hai đêm cho khách lưu trú đến 31/10/2013. Cụ thể, bạn sẽ có Hai đêm

nghỉ tại phòng Premier hướng biển và hồ bơi riêng; Bữa sáng dành cho cha mẹ và hai trẻ em dưới 12 tuổi; Dịch vụ xe bus đưa đón hàng ngày đi Hội An; Dịch vụ đưa đón từ sân bay Đà Nẵng; Quý khách có thể lựa chọn một trong các hoạt động trên biển sau đây: Một lần chơi mô tô nước (15 phút); Một lần chơi thuyền chuối (15 phút); Một lần chơi bungee trampoline (30 phút cho cả gia đình); Một lần chơi bắn cung (1 giờ cho cả gia đình). Chi tiết, vui lòng liên hệ: 054 3695 800.

GOLDEN SAND

Golden Sand Resort & spa Hội An giới thiệu chương trình khuyến mãi "Superior Family Suite" đặc biệt hấp dẫn giành cho gia đình. Theo đó, chỉ với 5.712.000 đồng, cả nhà bạn có một đêm tại phòng Beach Front Suite hoặc tại phòng kết nối Superior- một phòng giường đôi và phòng hai giường đơn, áp dụng tối đa cho 02 người lớn và 02 trẻ em. Chương trình khuyến mãi bao gồm: miễn phí đưa và đón khách tại sân bay với xe riêng của khu nghỉ, điểm tâm sáng cho hai người lớn & hai trẻ em, nửa ngày sử dụng xe đạp miễn phí dành cho cả gia đình, tặng phần kem tráng miệng cho trẻ khi ăn tối tại nhà

hàng cùng bố mẹ, nước uống trái cây và khăn lạnh khi nhận phòng, miễn phí hai chai nước hằng ngày trong phòng. Ngoài ra còn có xe đưa đón dạo chơi phố cổ Hội An hệ thống mạng không dây khắp khu nghỉ và trong phòng ở, Miễn phí sử dụng trung tâm tập thể thao, và thể hình. Đặc biệt, được tặng phiếu giảm giá dành cho thức ăn và nước uống trị giá 210.000 đồng cho mỗi hóa đơn thanh toán trên 1.050.000 đồng. Bạn sẽ được tặng một phiếu giảm giá trị giá 420.000 đồng cho hóa đơn thanh toán spa & mát xa trên 2.100.000 đồng. Chương trình kéo dài hết 31/01/2014. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 0510. 3927 555.



145^{STYLES}



SHERATON NHATRANG

Starwood Preferred Guest (SPG) là chương trình khách hàng trung thành của tập đoàn Starwood Hotels & Resorts. Từ nay đến 09/2013, các thành viên SPG có thể nhận được ba ưu đãi lớn tại Sheraton Nha Trang. Thành viên SPG có thể đồng thời tích lũy các điểm thưởng và trải nghiệm các ưu đãi của khách sạn: Giảm 15% cho giá thức ăn tại nhà hàng Feast và Steam

n' Spice; Miễn phí ly vang cho thành viên SPG khi thưởng thức tiệc buffet; Khi khách hàng dùng ba món khai vị, món thứ tư sẽ được miễn phí. Nhằm tri ân các thành viên của chương trình SPG, khách sạn luôn có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn khách hàng sử dụng những dịch vụ ẩm thực tại khách sạn. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 058. 3880 000.



American Classics
WINE DINNER

Date: 14 August 2013 Reservations:
Time: 7.00 PM Tel: +84 8 3824 1234
Venue: SQUARE ONE Email: squareone.saigon@hyatt.com
Entry: 2.080.000++ VND per person Website: restaurants.parkhyattsaiigon.com

~MENU~

Sashimi of "New Bedford" Scallops, pickled kohlrabi, radish, Avocado vinaigrette
COPPOLA PRESENTS BLANCO PINOT GRIGIO

Open Lasagna of "Napa Valley" Chicken, foie gras, creamed potato, celery emulsion
CHAPPELLET CHARDONNAY NAPA VALLEY

Poached Medallion of "Boston" Maine Lobster, watercress risotto, lobster remoulade, horseradish
PATZ & HALL CHARDONNAY SONOMA COUNTY

Roast "Omaha" Prime Rib Beef, truffled mince, wilted spinach, parsnip purée
CABERNET SAUVIGNON / MERLOT / PETIT VERDOT

Honey-Comb Ice Cream Cake, macerated "Lake Michigan" cherries
VIDAL PALATINE ICE WINE CANADA (37.5 CL)

Tea/Coffee

PARK HYATT SAIGON
2 Lim Son Square, District 1
Ho Chi Minh City, Vietnam

PARK HYATT

Park Hyatt Saigon hân hạnh mang đến một danh sách bữa tối đặc biệt hằng tháng với tên gọi "Gourmand Guild" dành cho những ai sành ăn chia sẻ niềm đam mê và tình yêu cho ẩm thực và rượu vang. Theo đó, những vị khách sành ăn sẽ thưởng thức bữa tối cùng với rượu vang từ khắp nơi trên thế giới cũng như khám phá bí mật đằng sau ly rượu nho tinh tế, ly rượu mạnh đẳng cấp hay ly rượu được pha trộn độc đáo. Chương trình ẩm thực này sẽ bắt đầu với phóng cách Mỹ, American Classics 14/08 tại nhà hàng Square One. Sự kết hợp tuyệt vời giữa ẩm thực và rượu vang sẽ mang đến một trải nghiệm đầy quyến rũ và mê hoặc. Giá vé cho tiệc American Classics là 2.080.000 đồng một người. Chi tiết, vui lòng gọi số: 08. 3824 1234.

SHERATON SAIGON

Mùa trăng rằm năm nay, Sheraton Saigon giới thiệu bốn loại nhân bánh nướng cao cấp bao gồm: sen trắng, lá dứa, đậu xanh trà xanh và đậu xanh cà phê có trứng muối hoặc không có trứng muối phù hợp với cả người không ăn chay hoặc ăn chay. Bánh được bán trong hộp bốn bánh với giá 980.000 đồng. Nhân dịp Lễ Vu Lan, nhà hàng hoa Li Bai sẽ giới thiệu thực đơn món chay đặc biệt với hơn 15 món từ 06/08 - 07/09 gồm khai vị chay kiểu Li Bai, trúc sinh tiếm nấm đông cô, đậu hũ sốt sa tế kiểu La Hán, cơm chiên Li Bai sốt ngũ sắc hay "thịt gà xào ớt chuông sốt tiêu đen." Thưởng thức các loại rượu mới hay trải nghiệm tại Level 23 Wine Bar với ba ly rượu dung tích 50 ml/ ly với giá 280.000 đồng. Mừng quốc khánh Singaopre nhà hàng Saigon Café giới thiệu đêm ẩm thực Singapore vào tối thứ sáu với giá 980.000 đồng. Thực khách gồm món ăn ngon của Singapore như bak kut teh – sườn heo hầm thuốc bắc, cua chiên ớt, cà ri laksa, bánh trứng sữa cò hay kem Kacang trứ danh. Tiệc tối bao gồm trà, café, rượu vang và bia Tiger phục vụ không giới hạn. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3827 2828.

CARAVELLE

Từ 03 – 16/08, các thực khách yêu thích món hàu có thể tận hưởng buffet tối với giá chỉ 1.013.000 đồng tại nhà hàng Nineteen với những khay hàu tươi sống được tách vỏ sẵn, dùng kèm với nhiều loại gia vị truyền thống và nước sốt Tabasco. Ngoài ra, còn có các món hàu thơm nóng, được chế biến theo các kiểu ưa thích như hàu Kilpatrick, cà ri hàu, và hàu tẩm bột chiên dùng kèm với chanh tươi, rau mùi tây chiên và sốt tartare... Từ 17 – 23/08, Saigon Bar sẽ phục vụ món "Fish n' Chips" của Anh. Một miếng cá tươi ngon bên trong lớp bột mỏng được chiên vàng nâu và giòn rụm với một ít muối và giấm được rắc lên bề mặt để tăng thêm hương vị chỉ có giá 298.000 đồng. Cùng thời gian đó, nhà hàng Reflections giới thiệu thực đơn Highland Mushroom với các món từ nấm như lasagne nấm với hạt thông, shiitake và nước dùng vịt quay với trứng vịt luộc, cá chẻm và nấm roulade với cải bó xôi và nước cốt dừa. Một thực đơn ba món dùng kèm với cà phê mới pha hoặc trà và bánh kẹo các loại được phục vụ với giá 990.000 đồng. Thông tin chi tiết, xin vui lòng liên hệ 08. 3823 4999.



LOTTE LEGEND SAIGON

Hãy đưa gia đình đến nhà hàng Nhật Yoshino cuối tuần này để có một bữa trưa thật đáng nhớ với giá chỉ từ 1.280.000 đồng cho bốn người. Thực đơn cuối tuần chọn sẵn với bảy món Nhật ngon tuyệt chắc chắn sẽ làm hài lòng mọi sở thích và khẩu vị. Tại nhà hàng và bar Oggi, thực đơn tháng 8 gồm có món bánh bao lòng đỏ trứng kiểu Ý với nấm rừng nấu ragu và sốt kem nấm, cà tím nướng nhồi phô mai Feta với fondue cà chua cay rau thơm, Gnocchi di palate tôm hùm nấu kiểu Mỹ với cà chua, hoặc thăn bò áp chảo với hai loại sốt, bánh souffle sôcôla đen nóng với sốt sôcôla trắng với giá 880.000 đồng.

Legend Lounge có phục vụ kem sầu riêng làm từ trái sầu riêng tươi với mùi vị thơm ngon lạ với giá 150.000 đồng. Hãy đến và nếm thử những chiếc bánh quy ngon tuyệt, gồm có bánh quy kiểu Mỹ, bánh quy bơ, bánh quy với các hạt sôcôla nhỏ, bánh quy phong cách Anh và bánh quy đậu phộng có giá 63.000 đồng/hộp 6 chiếc. Đặc biệt, trong không gian sang trọng, tuyệt mỹ với đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp và giá cả rất cạnh tranh, Atrium Café là nơi lý tưởng cho họp mặt công việc, bạn bè và gia đình với giá 420.000 đồng/buffet sáng, 500.000 đồng/buffet trưa và 840.000 đồng/buffet tối. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3823 3333.



SOFITEL SAIGON PLAZA

Mùa trung thu năm nay sẽ càng trở nên ấm cúng và ngọt ngào hơn với những hương vị bánh hấp dẫn và độc đáo được giới thiệu tại tiệm bánh Gourmand khách sạn Sofitel Saigon Plaza. Tiệm bánh Gourmand sẽ đem đến cho quý khách những hương vị bánh trung thu mới đầy sáng tạo. Bên cạnh chiếc bánh nướng vàng ươm nhân hạt sen và trứng muối quen thuộc, bánh nhân tiramisu – trà xanh – hay hỗn hợp các loại hạt, trân

trâu hạt sen sẽ mang đến hương vị mới lạ, tạo nên sự lựa chọn phong phú cho quý thực khách. Hộp bánh được thiết kế sang trọng và độc đáo với hai loại kích thước sẽ là lựa chọn lý tưởng để đáp ứng mọi nhu cầu của quý thực khách. Hộp bốn bánh và tám bánh lần lượt được giới thiệu đến quý thực khách với mức giá 788.888 đồng và 988.888 đồng. Hãy đặt bánh trước ngày 31 tháng 8 để có thể nhận 20% ưu đãi. Thông tin chi tiết, xin vui lòng liên hệ : 08. 3824 1555.

● Hotels&Resorts

www.stylemagazine.vn

RENAISSANCE REVERSIDE

Nếu bạn thích bánh Macaroon đầy màu sắc và hương vị, hãy ghé Lobby Lounge để thưởng thức những chiếc bánh nhỏ tinh tế và xinh xắn với giá 90.000 đồng/06 chiếc. Hãy dẫn theo thiên thần nhỏ của bạn đến với Riverside Cafe thưởng thức buổi trưa chủ nhật ngon tuyệt với giá 660.000 đồng. Góc trẻ em với nhiều trò chơi hấp dẫn, hải sản hoành tráng, các loại cocktail đặc sắc và tráng miệng thơm ngon hứa hẹn ngày nghỉ tuyệt vời cho cả nhà. Là doanh nhân, bạn cần tìm một nơi riêng tư vừa dùng bữa vừa trao đổi công việc đầy ấn tượng với đối tác? Hãy ghé

Riverside Café, chỉ với 360.000 đồng, bạn sẽ có một bữa trưa thành công. Buổi tối, hãy đến Riverside Café và khám phá sự đa dạng của các loại hải sản như là tôm hùm, cua, tôm càng, sò, cá hồi, bạch tuộc, chêm chếp và còn nhiều loại khác nữa... trong bữa tiệc buffet có giá 640.000 đồng. Còn nếu bạn muốn thưởng thức món Dim Sum tuyệt hảo. Đừng bỏ lỡ nhà hàng Kabin, với chuyên gia bếp Hồng Kông Yeung Loi Ming bằng những sáng tạo tinh tế, chế biến công phu sẽ làm hài lòng bạn. Buffet Dim Sum với thực đơn 70 món có giá 450.000 đồng. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3822 0033.



WINDSOR PLAZA

Thứ năm và thứ sáu hàng tuần, hãy thỏa mãn khẩu vị với tiệc buffet phong phú món ngon, đặc biệt là món bê quay tại chỗ thơm nóng dùng kèm xà lách tươi, khoai tây nướng và mù tạt châu Âu. Đặc biệt tháng này nhà hàng giới thiệu hương vị bánh kem với thạch xoài, mousse chanh dây và lớp sôcôla thơm ngon quyến rũ, phù hợp cho sinh nhật hay lễ kỷ niệm. Tuy nhiên, bạn cũng nên ghé Ngân Đình để tận hưởng vị thơm ngon bổ dưỡng hiếm có của yến sào quỳen sánh với nước dừa và hạt sen tươi với giá chỉ 498.000 đồng/người. Thêm ưu đãi cho các món Hoa đặc trưng với

giá khuyến mãi gồm bò câu tiêm lê và xuyên bối (128.000 đồng/người), vịt quay Bắc Kinh (468.000 đồng/người) và heo sữa quay nổi tiếng của Ngân Đình (388.000 đồng/con). Khám phá những hương vị tuyệt hảo từ vua hải sản - tôm hùm Canada, với nhiều lựa chọn cho khai vị, súp, mì Ý và món chính. Thực đơn đặc biệt này bao gồm cả phong cách Ý thượng hạng như súp tôm hùm với rượu cognac và phô mai Parmesan, tôm hùm nướng với măng tây và rau củ... do đầu bếp người Ý của nhà hàng giới thiệu. Đừng quên mang thẻ Windsor VIPCard để được ưu đãi thêm 10%. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3833 6688.





NEW WORLD

Bánh tráng cuốn thơm ngon, da vàng giòn, dưa leo và nước sốt gia truyền... không gì tuyệt vời bằng cắn một miếng vịt quay Bắc Kinh được thực hiện một cách hoàn hảo. Hãy trải nghiệm điều tuyệt diệu này vào ngày thứ Sáu hàng tuần, cho cả bữa trưa và bữa tối tại nhà hàng Dynasty, New World Saigon Hotel. Vì thế, bạn hãy tìm hiểu hương vị vịt quay Bắc Kinh truyền thống được phục vụ kèm với nước sốt gia truyền hoặc cuốn với bánh tráng vùng thơm lừng và bánh tráng rong biển, tất cả đều được thực hiện bởi bàn tay tài hoa của đầu bếp Ho nhà hàng Dynasty với giá 550.000 đồng/con. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 08. 3829 4000.

CLASSIC FISH N' CHIPS AT SAIGON SAIGON BAR

17 to 23 August 2013



A PERFECT PAIRING OF TEXTURE AND TASTE

Brings a beloved British tradition to bar-goers in the city. England's favourite seaside snack and takeaway treat makes a special appearance at Saigon Saigon.

Fans of this casual, feel-good fare can tuck into delicious fresh fish, lightly battered, fried golden brown & crispy and sprinkled with salt & vinegar.

**VND 298,000 each serving
arrives hot with chunky potato fries
and piquant tartar sauce**

*Price is subject to 5% Service Charge and 10% VAT
For more information, please contact (848) 3823 4999
or email: eam-fb@caravellehotel.com*

THE HEART OF SAIGON

Furama Hotels & Resorts International
WORLDHOTELS
deluxe

CARAVELLE HOTEL
Ho Chi Minh City

aFAQ
ISO 14001
EarthCheck Silver Certified
ISO 14001:2004 Certified



19-23 Công Trường Lam Sơn, Quận 1, TP. HCM, Việt Nam
Tel: (848) 3823 4999 Fax: (848) 3824 3999
Email: hotel@caravellehotel.com
Website: caravellehotel.com

VANG TRẺ, HAY VANG CŨ

Tuấn Anh



**MỌI NGƯỜI THƯỜNG NGHĨ RẰNG RƯỢU VANG
LÀ THỨ GÌ ĐÓ QUÁ CAO XA VÀ PHẢI TỐN TỪ VÀI TRIỆU TỚI VÀI CHỤC
TRIỆU MỚI CÓ THỂ GỌI LÀ UỐNG VANG. THỰC TẾ KHÔNG PHẢI VẬY,
NHỮNG CHAI VANG TRẺ CÓ GIÁ CHỈ KHOẢNG VÀI TRĂM NGHÌN CŨNG
ĐỦ ĐỂ KHIẾN BẠN CẢM THẤY MÃN NGUYỆN!**

VANG ĐỎ

Thực tế là sẽ không có câu trả lời chính xác cho câu hỏi “vang cũ, vang trẻ, vang nào ngon hơn” bởi sở thích của mỗi người khác. Tuy nhiên, một số loại vang sẽ được làm ra với chủ đích để lâu, đợi đến khi vang trong chai chín ngấu mới uống. Đây thường là những chai vang của Lục Địa Già, những chai vang của các địa danh nổi tiếng như Bordeaux, Bồ Đào Nha với cách làm truyền thống là ủ trong các thùng gỗ sồi. Trong khi đó, có một số loại lại được làm với mục đích uống trẻ (uống sớm, ngay sau khi mua về). Ví dụ cho trường hợp này là những loại vang trắng, trẻ như New Zealand Sauvignon Blanc. Tuy nhiên, cũng cần nhớ rằng ngay cả với một số loại vang đỏ có thể để lâu nhưng cũng không nhất thiết phải để dành tới ngày vang trong chai chín ngấu.

Nói tới vang đỏ, vang Bordeaux luôn đứng ở vị trí số một. Ở vị trí ngang hàng với Bordeaux là Burgundy. Tất nhiên, những chai vang Bordeaux hoặc Burgundy chính hiệu nên được uống sau một thời gian nhất định nào đó. Một số chai Bordeaux với thành phần là nước cốt của nho Cabernet Sauvignon, Merlot có thể có vị đắng do lượng tannin trong rượu quá lớn nên sẽ tốt hơn nếu uống sau khi đã ở trong hầm nhà bạn khoảng 10 năm. Đây là khoảng thời gian giúp cho rượu có thể làm mềm bớt lượng tannin, hay đơn giản là có thể chín ngấu hơn. Vang Bordeaux chất lượng là loại vang sẽ có thể vẫn có vị mềm mại, quyến rũ và tinh tế dù sau nhiều năm để dành. (Tới một thời điểm nhất định, ngay cả những chai vang được sản xuất với mục đích để dành cũng sẽ bị nhả hương vị hoa quả và sẽ chỉ còn có vị như thể mùi quả khô, mùi da thuộc, hoặc mùi đất.)

Nhìn chung, những loại vang được làm từ nho Cabernet hoặc có hàm

lượng nước cốt nho Cabernet lớn trong rượu thường là những loại vang không được làm với mục đích để dành trong một khoảng thời gian dài. Những chai vang kiểu này thường tới từ những vùng có khí hậu ẩm, nóng như Tân Thế Giới nên hương vị hoa quả của rượu sẽ tỏa sáng nếu được uống sớm. Nguyên nhân của điều này là vang của Tân Thế Giới không có vị chua và cấu trúc hợp với việc để dành lâu. Ngoài ra, vang của Tân Thế Giới cũng thường là loại vang được ủ trong các thùng phi không gỉ thay vì trong các thùng gỗ sồi như những loại vang tới từ Lục Địa Già do đó hàm lượng tannin trong rượu cũng không cao. Đây chính là điều lý giải cho việc tại sao bạn hoàn toàn có thể an tâm nếu để dành một chai Bordeaux chất lượng trong khoảng từ 30-50 năm hoặc thậm chí là lâu hơn. Nhưng nếu để dành một chai Cabernet California trong khoảng 20 năm hoặc một chai Shiraz của Australia trong vòng 10 năm, điều này nghĩa là bạn đang đánh bạc. Vậy nên đừng thử học đòi sành điệu để lâu lên tới với vài chục năm với những chai vang Cabernet Napa hay những chai Merlot hoặc Shiraz. Bởi vì cố gắng để dành những chai vang được làm với chủ đích uống trẻ sẽ chỉ khiến bạn nhận được một chai vang đã “chết già” vào thời điểm bạn khai mở nó.

Về phần những chai vang được làm từ nho Pinot Noir. Có một sự khác biệt lớn giữa nho Pinot Noir được trồng ở các vùng khí hậu, dẫn tới việc rượu làm từ nho Pinot Noir giữa các vùng cũng khác. Những chai Pinot Noir ngon nhất của Burgundy có thể để dành trong nhiều năm – tuy nhiên bạn không nhất thiết phải làm vậy. Trong khi đó, vang Pinot Noir của vùng California lại được làm với phong cách uống trẻ, đem vị hoa quả. Nhưng thông thường những chai Pinot Noir của California uống sẽ ổn hơn nếu được uống chậm lại trong khoảng từ 02-04 năm.

Gợi ý của Style BEAUJOLAIS NOUVEAU

Beaujolais Nouveau là một dòng vang đỏ được làm từ nho Gamay, được sản xuất ở vùng Beaujolais ở Pháp. Dòng vang trẻ này đặc biệt nổi tiếng, sở hữu một phương thức sản xuất đặc biệt. Vang được lên men trước ngày bán chỉ một vài tuần (vào ngày Thứ Năm thứ ba của tháng 11.) Ngày này được gọi là ngày “Beaujolais Nouveau”. Ngày này thậm chí trở thành một sự kiện, một ngày hội lớn với các chiến dịch marketing hoành tráng và thú vị. Vang đem mùi vị hương chuối, nho, dâu, quả và và mùi kẹo pear drop. Loại vang này rất hợp khi dùng với những đồ ăn như sườn chua ngọt hoặc các món có mùi vị cay nồng, hoặc các món gia cầm. Ngoài ra, vang cũng có thể kết hợp với các món như thịt cừu hoặc thịt bò.

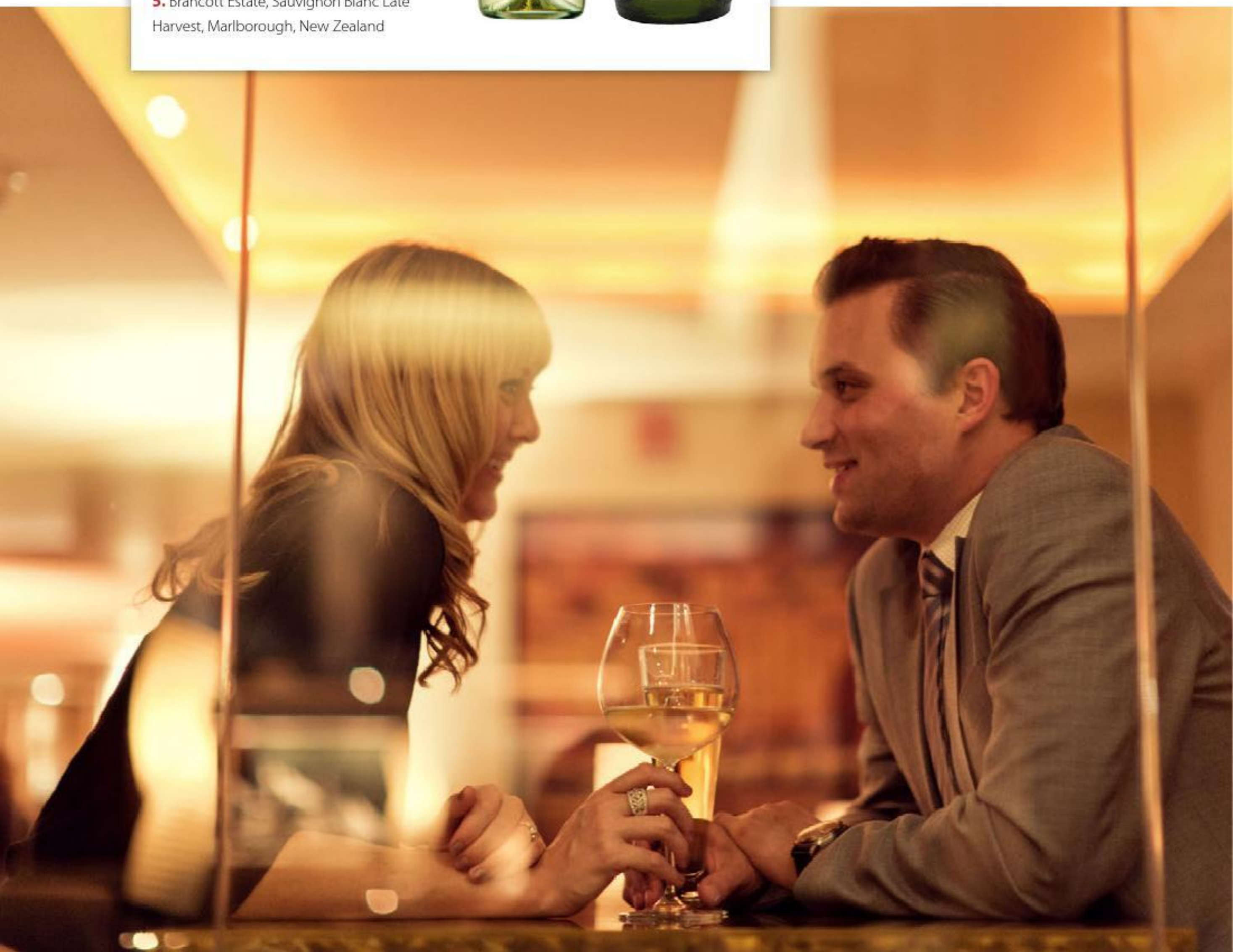


151

STYLE

Top 05 vang ngọt TRẺ

1. Nederburg, Winemaker's Reserve Noble Late Harvest, Western Cape, South Africa
2. Casas del Bosque, Late Harvest Riesling, Casablanca Valley, Chile
3. Nk'mip Cellars, Qwam Qwmt Riesling Icewine, Okanagan Valley, British Columbia, Canada
4. Mount Horrocks, Cordon Cut Riesling, Clare Valley, South Australia, Australia
5. Brancott Estate, Sauvignon Blanc Late Harvest, Marlborough, New Zealand



VANG TRẮNG

Về phần vang trắng, hãy bắt đầu với vang Chardonnay hay bất kỳ loại vang trắng nào khác được lên men và ủ trong những thùng gỗ sồi, chúng ta sẽ có một câu chuyện khá giống với nho Cabernet. Những chai vang tốt nhất của loại này có thể để dành trong nhiều năm và có thể có được độ tinh tế và cân bằng hoàn hảo khi đạt điểm chín muồi. Tuy nhiên, khi được làm tốt, vang có thể uống trẻ.

Lời khuyên của chúng tôi dành cho những dòng vang trắng không được lên men/ủ trong thùng gỗ sồi và được thực hiện với phong cách mát tươi là không nên để dành. Những dòng vang này sẽ sớm mất đi sự thanh mát, hương vị hoa quả và độ giòn già của rượu. Có thể nói những chai vang này sẽ bị “ngổ” sau khoảng 3-4 năm. Giới hạn cho một số chai còn thấp hơn, chỉ khoảng 02 năm. Vậy nên, nếu mua những chai vang loại này hãy uống ngay khi có thể và đừng quên kiểm tra năm (vụ mùa) trước khi mua.

153^{STYLE}

Top 05 VANG ĐỎ TRẺ

1. El Esteco Tannat, Calchaqui Valley, Argentina: Tannat là một giống nho được trồng ở vùng Tây Nam nước Pháp. Ở đây, người ta gọi nó là Madiran, tuy nhiên giống nho này đã được mang sang Argentina và được trồng với cái tên là Tannat. Trên thế giới, ngoài Pháp, Argentina, loại nho này còn được trồng khá phổ biến ở Uruguay. Vang El Esteco có vị quả mọng ngon ngọt, hương gỗ sồi đặc trưng, lượng tannin vừa đủ, không quá cứng. Rất ngon!

2. Marananga Dam, Barossa Valley, Nam Úc: Loại vang được làm theo phong cách phía nam sông Rhône, Pháp này là sự kết hợp của ba loại nho là grenache, shiraz và mourvedre. Vang có hương vị ngọt, đượm mùi trái cây và hơi thoảng mùi hồ tiêu. Hiệu vang nổi tiếng với dòng vang này là Torbreck.

3. Simonsig Tiara, Stellenbosch, Nam Phi: Rượu mang hương vị

của nho Cabernet Sauvignon đặc trưng. Hơi khác biệt với những loại rượu đỏ khác của Tân Thế Giới, Simonsig Tiara rất đượm vị gỗ sồi và mùi trái cây đặc trưng.

4. Hungerford Hill Cabernet Sauvignon, Hilltops, Úc: Hilltops là một rẻo đất khá ít người biết đến ở New South Wales, Úc. Tuy nhiên, giới sành rượu vang thì hiểu đây là khu vực rất nổi tiếng của ngành công nghiệp sản xuất vang ở Úc. Vang của Hilltops khá táo bạo, đượm mùi hương hoa quả. Có hai mùi đặc trưng là mùi quả lý chua hay nho đen, nho Hy Lạp và thoảng mùi bạc hà.

5. Philip Shaw No 17, Orange, Úc: Loại rượu vang này đượm mùi nho Merlot, uống nhả hơn nhiều so với những loại vang đỏ thường gặp khác của Úc. Vang có kết cấu rượu rất tuyệt vời, hàm lượng tannin cân bằng tới tinh tế. Mùi vị quả mọng chín. Rất cổ điển!



LONG ISLAND

Đêm vũ hội hóa trang với chủ đề "Vũ điệu hương thơm" đã diễn ra tại lâu đài sang trọng Long Island, trong khung cảnh huyền bí theo phong cách Pháp. Tham dự sự kiện, khách mời được mãn nhãn với những trang phục dạ hội lộng lẫy mang sắc màu chủ đạo đen và vàng kim của 10 nhà thiết kế nổi tiếng với sự trình diễn khiêu vũ của 10 nàng thơ quyến rũ. Lấy cảm hứng từ những vũ hội hóa trang sang trọng của hoàng gia Pháp, vũ điệu hương thơm là sự kết hợp điệu kỳ giữa các màn khiêu vũ cổ điển và những chiếc mặt nạ bí ẩn. Đây không chỉ là nơi khách mời được chìm đắm trong những điệu nhảy uyển chuyển, tiếng nhạc Pháp du dương mà còn để chiêm ngưỡng những bộ trang phục dạ hội sang trọng, lộng lẫy. Màu sắc chủ đạo Vàng - Đen góp phần tạo nên sự huyền bí và đẳng cấp của từng bộ trang phục. Downy là nhà tài trợ cho đêm vũ hội này.



AJISEN RAMEN

Xuất hiện tại Việt Nam chỉ mới gần 2 năm với 2 chi nhánh, nhưng về bề dày lịch sử thương hiệu thì mì Nhật Ajisen Ramen đã có từ năm 1968 với hơn 800 chi nhánh tại 14 nước. Ajisen Ramen nổi tiếng với nước súp Tonkotsu nấu với rất nhiều xương thịt trong hơn 20 giờ liền. Nước súp đặc trưng màu trắng sữa còn được biết đến với hàm lượng Collagen cao rất tốt cho da. Với menu hơn 250 món, bao gồm hơn 32 loại mì Ramen khác nhau, Ajisen Ramen VN hứa hẹn sẽ đem đến cho thực khách những trải nghiệm đáng nhớ về ẩm thực Nhật Bản. Từ ngày 01 - 31/08/2013, nhân dịp ra mắt 04 món mì Ramen mới với nguyên liệu chính là bò được nhập từ Mỹ, khi order một món mì Ramen mới và một thức uống bạn sẽ được tặng bất kỳ một thức uống khác có giá trị bằng hoặc thấp hơn.

TIGER

Trong sáu năm qua, Tiger đã đồng hành với cộng đồng yêu nhạc Rock trong nước, tạo nên một sân chơi âm nhạc hết sức độc đáo và năng động. Đêm nhạc quốc tế Tiger Translate - Battle of the Bands đã biến toàn bộ khu vực của Crescent Residence trở thành một khán đài nhạc Rock hoành tráng. Ban nhạc Rock nước ngoài Lacuna Coil và hai ban nhạc nội địa - quán quân của Tiger Translate 2012 & 2013 - Parasite và Oringchains đã cùng phối hợp tạo nên bầu không khí sôi động và rực cháy đam mê. Tiger Beer và Charlie Nguyễn đã hợp tác với nhau trong đêm nhạc quốc tế này, biến sân khấu thành một bảo tàng âm nhạc & nghệ thuật thật sự hoành tráng, nơi mà các khán giả cũng như người hâm mộ được chiêu đãi các "món ăn" nghệ thuật thú vị và độc đáo được tạo dựng bởi các dụng cụ sân khấu cao cấp, hệ thống âm thanh hiện đại, cũng như hiệu ứng đèn đặc biệt.

BASKIN-ROBBINS

Baskin-Robbins, chuỗi cửa hàng kem đặc biệt lớn nhất thế giới, chính thức khai trương cửa hàng kem Baskin-Robbins mới tại 387 Hai Bà Trưng, Phường 8, Quận 3, Tp.HCM. Theo chủ tịch kiêm Tổng giám đốc điều hành thương hiệu Dunkin', ông Nigel Travis, Baskin Robbins đồng loạt khai trương 03 cửa hàng Baskin-Robbins mới tại Tp.HCM và Hà Nội, với những thiết kế theo chuẩn quốc tế mới nhất của hãng. Mọi người trên toàn thế giới có thể thưởng thức kem Baskin-Robbins với nhiều hương vị, các loại bánh kem lạnh và các món kem tráng miệng lạnh theo sở thích, cùng niềm vui và giá trị tuyệt vời gắn liền với thương hiệu. Thông qua việc khai trương các cửa hàng mới này, Baskin-Robbins cam kết tiếp tục phục vụ người tiêu dùng Việt Nam và tạo nên niềm tin thương hiệu khi đem đến nhiều niềm vui và nhiều hương vị mới hơn. Baskin-Robbins hiện có 15 cửa hàng tại Việt Nam và hơn 7.000 cửa hàng ở 50 quốc gia trên thế giới.

BEAN TOWN

Một concept café mới đã xuất hiện tại Hà Nội: với café Illy 100% là hạt Arabica tuyệt hảo được nhập khẩu từ những vùng đất trồng café Arabica ngon nhất thế giới như: Brazil, Columbia, Ethiopia... Với hai trường đại học đào tạo và huấn luyện, năm phòng nghiên cứu thí nghiệm, 114 giai đoạn kiểm tra chất lượng, phân phối tại hơn 50.000 nhà hàng và khách sạn, bar cao cấp... Illy café đã chính thức đến Việt Nam qua sự hợp tác chính thức của chuỗi Bean Town Coffee House. Ngoài không gian ba tầng sang trọng, vỉa hè rộng và khu đỗ xe thuận tiện, nằm ngay trung tâm thành phố: Bean Town Coffee House còn mang đến những thực đơn phong phú và chất lượng của café Ý, menu ăn hấp dẫn cùng những phần trình diễn của Barista trong nghệ thuật pha chế độc đáo và điêu luyện. Hãy cùng thưởng thức một không gian đẳng cấp và điểm hẹn mới với Bean Town Coffee House 17 Trần Phú, Hoàn Kiếm, Hà Nội.



July - August 2013

Entertainment



“Một nhạc-sỹ-ca-sỹ không chuyên, chưa đầy 20 tuổi đang thổi vào ngành công nghiệp âm nhạc Việt Nam một luồng gió mới với những bản Pop-Ballad trữ tình đầy ngọt ngào. Một nhà văn chưa đầy 30 tuổi nhưng lại có ma thuật tung hứng với các con chữ và những hình ảnh so sánh. Một nhà thiết kế thời trang trẻ, chỉ mới nổi trong vài năm trở lại đây nhưng đã kịp vươn tới vị trí khuynh loát “chính trường” thời trang Việt Nam. Họ chính là những “Hy Vọng Mới” mà Style muốn đặc biệt giới thiệu với bạn trong ấn phẩm này.”

TRANG 156

ĐỒ MẠNH CƯỜNG Ngoa và Vọng

HOÀN TOÀN KHÔNG NGOA KHI NÓI RÀNG, ĐỒ MẠNH CƯỜNG
ĐANG SỞ HỮU MỘT THỨ QUYỀN LỰC KHUYNH LOÁT CỦA CÁC LÃNH
TỤ TRÊN “CHÍNH TRƯỞNG” THỜI TRANG!

Tôi từng gặp Cường khá nhiều lần. Mỗi lần gặp Cường đều lưu lại cho tôi những ấn tượng rất đặc biệt. Lần đầu gặp Cường là trong một event thời trang. Lần đó, Cường xuất hiện với trang phục của một gã Punk đích thực (mà quả thực hình như phong cách này đã chết với tên Đỗ Mạnh Cường thì phải). Nhưng trái ngược với phong cách thời trang đó, dù không tiếp chuyện nhưng Cường vẫn mang lại cho tôi một cảm giác dường như Cường không thuộc về thế giới bóng bẩy với những tiếng nhạc xập xình kiểu này. Ở Cường có gì đó e lệ, ở Cường có cái gì đó dịu dàng. Ở Cường có cái gì đó tỉ mỉ và đầy bí ẩn như một thế giới riêng mà người đối diện luôn mong chờ tìm hiểu và khám phá. Không hiểu sao lúc đó, trong ánh mắt của Cường tôi thấy cháy lên những tia hi vọng.

Lần thứ hai gặp Cường là cho một bài phỏng vấn cách đây 01-02 năm. Lần đó, Cường cho tôi cảm giác của một gã nông đích thực – có lẽ cực kỳ ăn nhập với phong cách của Cường hôm đó. Cường diện một đôi boot da cao cổ, quần short, áo tank top, đầu cạo trọc, đội mũ lưỡi trai. Cách nói chuyện của Cường rất

ngoa, kiểu bất cần nhưng đó là cái bất cần của việc hiểu rõ mình đang ở vị trí nào. Thoạt đầu, tôi thậm chí còn hồ nghi rằng Cường hơi cuồng vọng nhưng càng nói chuyện tôi càng cảm thấy đó không phải là cuồng vọng mà chỉ đơn giản là những hi vọng. Những hi vọng đó của Cường nay đã thành hiện thực. Nhưng tới giờ đôi mắt của Cường cũng không phải vì thế mà bớt lửa.

Cường về nước khi Dior vẫn chỉ phần lớn được biết tới qua những câu chuyện, John Galliano rất có thể bị mọi người nhầm tưởng là một diễn viên điện ảnh. Vậy nên, chỉ nội chuyện làm thực tập sinh cho nhà Dior thôi cũng đủ để đưa Cường thẳng tới với đỉnh cao của danh vọng trong nghề này. Nhưng dường như Cường chẳng quan tâm tới những chuyện đó, Cường lao vào thực hiện các bộ sưu tập trình diễn. Các bộ sưu tập của Cường rất nhanh được nội giới thời trang nước nhà đánh giá cao. Có thể nói Cường đã nổi tiếng trước cả khi người ta biết tới Cường từng là một “Dior boy”.

Có thể với người khác, “Dior boy” là cái tên đã thừa đủ để mài ra và ăn suốt đời nhưng Cường luôn chỉ coi đó là một trải nghiệm, một thời gian làm việc, học tập. Nếu không ai

biết, Cường cũng chẳng buồn nhắc tới. Khi được hỏi: “Cũng từng được nghe nói Đỗ Mạnh Cường đã là thực tập sinh cho nhà Dior, vậy khi xin vào thực tập cho nhà thời trang hàng đầu thế giới này, anh có ước mơ và hi vọng gì không?” Cường chỉ trả lời: “Tôi chỉ mong mình có thể học tập được nhiều thứ ở Dior để sau này phục vụ công việc của mình.”

Cái “Ngoa” của Cường dường như ai cũng biết. Theo dõi facebook của Cường mọi người có thể dễ dàng thấy điều này. Những vụ đụng độ của Cường với những người nổi tiếng, những tờ báo mạng bằng những giọng điệu ngoa ngoắt nhất có thể khiến cho mọi người nghĩ Cường nông, Cường vọng tưởng. Cùng lúc, những bênh vực, ủng hộ những người mẫu, nhiếp ảnh gia càng dễ cho người khác nghĩ rằng Cường đang tự cho mình là người có thể khuynh loát giới showbiz và thời trang ở Việt Nam. Tới nay, vì lý do này, lý do kia mà Cường có tới 04 facebook và facebook nào cũng có cả hàng chục nghìn người theo dõi và yêu thích. Bên cạnh Cường



● Celebrity

www.stylemagazine.vn









LOVE CLUB
PARIS

LOVE CLUB
PARIS

MODE
Saint-Germain-
des-Près,
c'est noir

là một danh sách dài những cái tên đầy quyền lực luôn ủng hộ và đồng hành Cường. Đó là Linh Nga, Nam Trung, Diễm My, Tăng Thanh Hà, Trà Ngọc Hằng, nhiếp ảnh gia Samuel, Milor Trần, Giám đốc sáng tạo Hương color và những chương trình thực tế lớn như PJ, VNTM. Và nếu để ý, bạn sẽ thấy, Mỹ Linh cũng thường xuyên xuất hiện trong chương trình The Voice trong trang phục của Đỗ Mạnh Cường. Với ảnh hưởng đó, quyền “ngoạ” và “vọng” của Cường chẳng thể nào “ảo” hay “cuồng” được.

Nhưng cái “vọng” của Cường là một cái “vọng” đầy chiến lược. Cường học từ trường của Hiệp hội Thời trang Cao cấp của Pháp, thực tập tại Dior nhưng không tham vọng những thứ ngoài tầm tay. Cá tính của Cường cũng rất mạnh, Cường không chịu ở lại Pháp làm công ăn lương. Thay vào đó Cường quay trở về Việt Nam để tìm kiếm cho được cơ hội của mình. Và Cường đã đúng. “Nói thực, tôi chưa bao giờ có ý định gán bó cuộc đời của mình ở một đất nước khác, tôi yêu Việt Nam và tôi muốn sống và làm việc ở Việt Nam. Còn nói về khả năng ư? Anh có tin tôi đang là người thành công nhất trong khoá học trước đây ở Pháp không? Nếu khả năng kiếm tiền của tôi và mức độ thành công của tôi tại Việt Nam lớn hơn rất nhiều so với những cơ hội nhỏ nhoi ở Paris, tôi không có lý do gì để chọn ở lại cả. Tôi đã sống và làm việc bên đó 07 năm, tôi hiểu điều gì là cần thiết và tốt cho mình hơn là chỉ ở trong nước và luôn mơ một cuộc sống ở Pháp. Sống thực tế tốt hơn mơ mộng. Muốn tồn tại ở bên đó ư? Cứ đi đi rồi sẽ biết.”

Nghe cách nói có phần chao chát của Cường thì như thế Cường đã có

những thời gian khắc nghiệt khi ở Pháp. Nhưng nếu nghe Cường nói về quãng thời gian này, hẳn mọi người sẽ hiểu tại sao Cường luôn chao chát. Có lẽ Cường đã trải qua những giai đoạn mà tôi xin dùng cái tit của một cuốn sách rất nổi tiếng để nói: “Thép đã tôi thế đấy.” Cường kiêu lờ với những khó khăn đã trải qua và đón nhận những điều này như một điều tất lệ dĩ ngẫu. “Tôi không biết nói gì nhiều về quãng thời gian này lắm. Dĩ nhiên, với tôi đây là một quãng thời gian quan trọng nhất trong sự nghiệp của tôi, giúp cho tôi có những định hướng cũng như tư duy đúng đắn về ngành công nghiệp thời trang. Tôi đã tích lũy được rất nhiều thứ để phục vụ cho công việc hiện tại và đó chính là điều giúp tôi thành công.” Cường cũng khẳng định: “Thành công không bao giờ đến với những kẻ lười lao động và chỉ sống trong sung sướng cả. Với tôi, không có sự thành công nào mà không phải trả giá bằng máu và nước mắt.” Cường càng cho thấy những hy vọng của anh rất có cơ sở và nên tảng khi chỉ tập trung vào một cái đích duy nhất. Cường luôn xác định: “Chắc chắn tôi sẽ không bao giờ xuất hiện với bất kỳ vai trò nào khác ngoài những gì liên quan đến công việc thiết kế của tôi” dù cái tên của Cường không ngừng xuất hiện trong các show truyền hình thực tế VN's Next Top Model hay Project Runway. Cường chia sẻ: “Tôi không phải là người sống bằng sự nổi tiếng hay ảo tưởng, công việc của tôi vẫn là một nhà thiết kế và chắc chắn, anh vẫn thấy tôi xuất hiện nhiều hơn với vai trò nhà thiết kế. Tôi là người quan tâm đến thu nhập và hiệu quả kinh doanh hơn là những nổi tiếng bằng ảo tưởng. Tôi nhận lời làm giám khảo các chương trình thời trang đơn giản bởi chúng có liên quan tới nghề nghiệp của tôi.”

VÀ NHƯ
VẬY CƯỜNG
CÓ “VỌNG”
NHƯNG KHÔNG
“ẢO”, KHÔNG
“CUỒNG”;
CƯỜNG CÓ
“NGOẠI” NHƯNG
KHÔNG “CAY”
HAY “NGHIỆT”!



Photographer Samuel Hoàng



ANH KHANG

NGƯỜI
CHỜ
CẢM
XÚC
ĐI TÌM
CẢM
XÚC

Trí Tuệ

“TÌNH YÊU ĐAU THỂ QUY ĐỔI BẰNG TUỔI ĐỜI,
TÌNH YÊU CHỈ CÓ THỂ QUY ĐỔI BẰNG CẢM XÚC TỪ NHỮNG
MỐI TÌNH ĐÃ TRÁI QUẢ!” - ANH KHANG.

Gọng nói trầm ấm, như đang cố gánh vác những nỗi buồn sâu thẳm đang đè nặng nơi lồng ngực. Âm vực xúc cảm như chính giọng văn của Anh Khang vậy. Có cái gì đó da diết, có cái gì sâu thẳm nhưng luôn biết cách len lỏi, tìm tòi, đánh thức và khẽ làm rung lên từng thớ sợi xúc cảm trong trái tim mỗi người. Và đó là những ấn tượng đầu tiên mà Anh Khang mang tới cho tôi trong một buổi chiều hè với những ánh nắng hắt hiu cuối ngày nơi NYDC.

Tôi đã hơn một lần chạm phải xúc cảm này. Ở lần trước, đó là khi đọc những dòng trong cuốn tản văn *Ngày Trôi Về Phía Cũ* (NTVPC) – cũng tại chính NYDC này. Đọc văn Anh Khang, thấy ở Anh Khang có cái gì đó mềm mại như thể một cô gái trong dáng hình của một chàng trai. Những câu văn luôn khơi gợi hình ảnh, những đoạn văn luôn tràn đầy tiết tấu, nhạc điệu như những vần thơ hiện đại. “Anh đi về những khoảng trời huyền ảo không em – và em gói ghém tất thảy kỷ niệm để khệp lại sau lưng một khoảng nhớ không êm đềm.” Hay “Sài Gòn những chiều tháng Bảy, mưa trắng trời trắng đất, cứ rả rích như thể một cái có nhắc

nhỏ để anh mơ hồ với tay qua khỏi màn mưa - níu về kỷ niệm.”

Nhưng đừng nghĩ Khang là một người bi lụy và thiếu vắng những hi vọng. Khang chia sẻ: “Khang chỉ thích viết về tình yêu vì Khang chỉ muốn được yêu. Nhưng những xúc cảm tình yêu trong NTVPC nói riêng và trong văn của Khang nói chung thì lại không hề bi lụy và náo nức. Mình chọn cách nhìn thẳng vào những nỗi đau, những ngày vất vả đi qua một cuộc tình cũ, để viết như một cách trải lòng và tìm sự thấu cảm từ những người giống mình.” Trong một lần trả lời phỏng vấn, anh cũng từng chia sẻ: “Bất kỳ ai trong số chúng ta nếu đang sống đều sẽ phải hướng tới hiện tại và tương lai cả. Dĩ nhiên, vẫn có những ngày cũ để đôi lúc nào đó chúng ta trôi về phía người xưa, chuyện cũ. Giống như Khang cũng đã từng có lần nói trong cuốn sách này: ‘Kỷ niệm chỉ đẹp khi chúng ta nhớ về chứ không phải là một cái nơi để chúng ta sống trong đó thêm một lần nào nữa.’”

Điều đặc biệt là trong văn của Anh Khang không bao giờ vắng thiếu những triết lý: “Nhớ nhưng không phải để níu chân hay làm lòng bồng dưng chùng lại, chỉ là để dặn dò hiện tại rằng hãy sống xứng đáng với quãng

thời gian đã trôi về phía sau.” Hay “Dường như, điều mà chúng ta thiếu duy nhất trong cuộc tình này là một sự cam tâm. Cam tâm buông hẳn những vẩn vương vương vếu của ngày cũ còn đeo mang. Cam tâm vì người kia mà quên đi những ràng buộc về yêu thương theo suy nghĩ cố hữu của mình. Cam tâm yêu nhau bằng hết niềm tin trong trẻo nhất của lần đầu, chứ không phải bằng những xúc cảm họa hoằn khi có khi không, khi hơi hợt khi đắm say và chẳng dám nghĩ đến tương lai viên mãn. Vậy thì, liệu chỉ một lần này thôi, nói rằng ta nhớ nhau đi, có được không?”

Khang già dặn. Già dặn ngay từ khi còn rất trẻ - từ nhiều năm trước khi Khang vẫn còn chưa là một nhà văn, khi Khang mới vừa đoạt giải kỳ thi Học Sinh Giỏi Văn Cấp Quốc Gia và được tuyển thẳng vào đại học. Khang từng chia sẻ: “Mặc dù rất yêu văn học, yêu viết lách nhưng Khang không theo đuổi ngành ngữ văn. Khang muốn được dùng ngòi bút của mình một cách sâu sát và hiện thực hơn.”

Sự già dặn kéo Khang khỏi nghiệp văn để tới với nghề báo nhưng cuối cùng chính những mạch nguồn xúc cảm luôn chất chứa trong tim lại





đưa Khang trở về với nghiệp. “Thật ra, Khang không dám nhận 2 chữ “nhà văn”. Khang chỉ nghĩ đơn giản rằng NTVPC sở dĩ được tiếp nhận đồng đảo là bởi vì những gì xuất phát từ trái tim sẽ đến được trái tim. Tác phẩm đầu tay được Khang viết nên từ chính những kỷ niệm và nỗi buồn trong tình cảm mà Khang đã trải qua, có lẽ vì thế nên nhiều bạn đọc dễ dàng tìm thấy sự đồng điệu. Bởi những người trẻ như Khang hẳn đều có cùng quan điểm rằng khi yêu thì sẽ có rất nhiều điều để hạnh phúc nhưng khi chia tay thì chỉ có cùng một nỗi đau. Vì những sự giống nhau trong tình cảm đó mà NTVPC và người viết nhận được sự thấy cảm đồng đảo từ bạn đọc. Và hãy cứ gọi Khang là “người viết thay những nỗi lòng của giới trẻ” chứ đừng xưng tụng bằng 2 tiếng “nhà văn” to tát quá, Khang nghĩ mình chưa đủ xứng với danh xưng ấy.”

Và có lẽ bởi luôn chất chứa cảm xúc trong tim, bởi luôn muốn “mình là một ‘tình nhân’ kể những câu chuyện tình chứ không làm văn nhân hay danh nhân gì đâu nhé” (lời của Khang) nên sau NTVPC, Khang tiếp tục cho ra mắt cuốn “Đường hai ngã, người thương thành lạ” “Đây là một tập truyện ngắn viết về những thành phố, đất nước mà Khang đã từng qua. Dĩ nhiên không thể thiếu những câu chuyện tình yêu tại đó.”

Có những người sinh ra để làm nhà thiết kế thời trang như Đỗ Mạnh Cường, có những người sinh ra để trở thành một nhạc sỹ Tiên Cookie

và cũng có những người sinh ra để làm “con thuyền chở cảm xúc tới bến bờ cảm xúc” như Anh Khang. “Tình yêu thì thời đại nào cũng có, cũng mãnh liệt, và cũng dần xé như nhau. Nhưng có lẽ những gì mà Khang gửi gắm trong tác phẩm của mình không chỉ là nỗi đau của tình yêu như bản chất ngọt – đắng muôn đời nay luôn thế, mà còn là cách đối diện với nỗi đau của những người trẻ hiện giờ. Thế hệ của Khang, của bạn, chúng ta sống nhanh, sống gấp lắm, vậy yêu có gấp không, và khi chia tay, nỗi đau có qua nhanh không? Có lẽ cách trả lời và hành xử của những nhân vật trong sách của Khang phần nào nói thay được cá tính, nhân sinh quan của người trẻ bây giờ.”

Lấy cảm hứng từ tình yêu và sự chia tay như một mạch nguồn cảm hứng bất tận, Khang rất thích đọc truyện Kiều của đại thi hào của dân tộc Nguyễn Du để cảm nhận hết những cái giàu đẹp của tiếng Việt cũng như những bài học về tình – đời từ mấy trăm năm trước vẫn đúng đến tận giờ. Nhưng Khang luôn mang tới một nhìn mới, đầy lạc quan và hy vọng về tình yêu đôi lứa, về sự chia tay.

*“Chẳng biết ba trăm năm lẻ nữa
Thiên hạ ai người khóc Tố Như?”*

Anh Khang đâu cần ai khóc, cũng đâu cần phải 300 năm lẻ nữa – bởi trang fanpage của Ngày Trôi Về Phía Củ đã có tới 13.502 người like, facebook của Anh Khang có tới 7.341 người follow để mỗi ngày cùng chia sẻ và đồng cảm cùng Khang.



**CÓ HAI CÁCH ĐỂ HIỂU TIÊN COOKIE. HOẶC LÀ
BẠN ĐỦ THÂN, HOẶC LÀ NGHE NHẠC CỦA TIÊN ĐU NHUYỄN**
(và đừng quan tâm tới những bài phỏng vấn)!



TIÊN COOKIE

SỰ XỐP MỀM NẰM Ở BÊN TRONG

STYLE **169**

Nếu văn của Anh Khang nên đọc vào một buổi chiều khi những tia nắng cuối ngày đang dần tắt để cảm cái buồn dần “trôi về phía cũ”. Nếu cuộc gặp gỡ với Đỗ Mạnh Cường nên diễn ra trong studio DMC để cảm hết cái tận tụy với công việc của một nhà thiết kế trẻ. Thì nhạc của Tiên Cookie lại nên nghe vào một buổi khuya, hoặc khi bạn đang ngồi co ro đắp chăn trên máy bay từ Hà Nội tới Tp.HCM hay ngược lại. Có lẽ bởi nhạc của Tiên buồn nhưng trong cái buồn đó có sự ngọt ngào. Cũng có lẽ bởi chúng còn được Tiên thổi vào hy

vọng và chia sẻ những trải nghiệm cần có của tuổi trẻ.

Nhưng buổi gặp mặt của tôi và Tiên đã không diễn ra trên máy bay – có lẽ bởi chúng tôi chưa có cái duyên đó, trong khi tôi cũng như Tiên thường xuyên ngược xuôi Hà Nội – Sài Gòn. Thực tế, buổi gặp của tôi và Tiên diễn ra trong một buổi sáng chủ nhật đẹp trời khi tôi và Tiên đều rảnh để có thể cùng nhau nghe hết từ Sau Tất Cả tới Đi Về Phía Mưa, rồi Anh Không Giữ và Có Khi Nào Rời Xa.



Photographer: **Mạnh Bi** Make up: **Quan Nguyen** Stylist: **Kelvin Trần** Trang phục: **TOPSHOP & CASUALIST**

Tôi thích nhạc của Tiên vì những bản Pop Ballad mà Tiên viết cả lời và nhạc luôn trong sáng, tình cảm, trẻ trung. Ca từ Tiên sử dụng viết về tình yêu dù là chia ly nhưng không bi lụy và sến súa. Cách cảm nỗi buồn của Khang và Tiên rất khác nhau. Nếu như Anh Khang muốn “mơ hồ với tay qua khỏi màn mưa – níu về kỷ niệm”, Tiên lại đón nhận những nỗi buồn theo cách gì đó rất dửng dưng nhưng giấu kín nỗi buồn ở phía bên trong: “Hôm chia tay, em đã mặc chiếc áo mới màu trắng. Em vẫn thế vẫn xinh nhưng không còn là của anh nữa đâu.” Hoặc “Người em xoay vai về phía trước, chân anh cũng muốn bước, nhưng trong giây phút anh biết anh không giữ được. Tình yêu trong anh nay đem cất, em đâu cho là duy nhất, trong cuộc sống vốn dĩ thiếu nhiều điều chân thật.”

Nhạc của Tiên nằm trong máy nghe nhạc, iPhone của tất cả các cô bạn gái của tôi. Và tôi tin rằng, phải hiểu phụ nữ lắm mới có thể viết nhạc cho phụ nữ nghe và thích. Thú vị hơn nữa khi Tiên dù vào bất kỳ vai nào qua những bản nhạc thì nét nữ tính trong những bài hát của Tiên vẫn rất rõ. Tiên chủ động xây dựng cho mình một hình tượng mạnh mẽ, cá tính. Đôi lúc tôi có cảm giác Tiên đang gồng lên và giấu những nhu mì, nữ tính vào bên trong rồi ép những cảm xúc này thành lời ca. Tiên từng chia sẻ: “Con người của Tiên được thể hiện hết trong những ca khúc. Những ai theo dõi và lắng nghe âm nhạc của Tiên thì chắc chắn sẽ cảm nhận được phần nào tính cách con người Tiên.”

Tiên viết nhạc từ năm 14 tuổi. “Âm nhạc và Tiên tìm đến nhau như cái duyên trời định. Mọi thứ đến với Tiên một cách bất ngờ. Khi bắt đầu cầm bút viết Tiên không nghĩ mình sẽ theo nghề. Khởi đầu niềm đam mê của mình, Tiên không mong cầu được nổi tiếng. Tiên chỉ muốn sống với niềm yêu

thích của mình là được sáng tác, được trải lòng ra với những ca từ, nốt nhạc.” “Ở độ tuổi đó thì Tiên nghĩ, có chăng mình chỉ đang có chút rung động về tình cảm. Hơn nữa Tiên lại còn là người đa sầu đa cảm, và Tiên thường có góc nhìn khá riêng về 1 sự vật sự việc nào đó. Bởi vậy Tiên đã chắt lọc cho mình được 1 chút “vốn liếng” để sáng tác.”

Tiên giống như một hiện tượng sau Có Khi Nào Rời Xa được chia sẻ rộng rãi trên mạng. Ca khúc đạt kỷ lục 8 triệu kết quả tìm trên Google. Các phiên bản MV của bản hit này liên tục công phá nhiều máy chủ của Youtube khi số lượng người nghe liên tục vượt ngưỡng và phá vỡ các kỷ lục với số lượng từ vài chục ngàn tới vài trăm ngàn lượt xem. Tiên Cookie thực sự đã trở thành một cái tên được giới trẻ săn đón. Tiên chia sẻ: “Có thể nói thành công bất ngờ của ca khúc đã đưa Tiên đến gần hơn với khán giả. Khi Tiên nhận được từ khán giả những lời động viên, chia sẻ, những tình cảm quý báu, Tiên đã rất cảm kích. Tiên nghĩ rằng mình phải làm được nhiều hơn thế để đền đáp lại tình cảm của khán giả dành cho mình. Đó cũng là một trong những lý do khiến Tiên suy nghĩ nghiêm túc hơn về nghề.”

Nhưng cuối cùng Tiên, Khang đều có một điểm chung dù Khang chu đáo, Tiên thô ráp nhưng cả hai đều thể hiện tính cách của mình qua những sản phẩm và cùng tìm tới với nghệ thuật như một nhu cầu cháy bỏng mong muốn sẽ chia những dòng cảm xúc thay vì mưu cầu sự nổi tiếng. “Thời gian qua đã có khá nhiều nghệ sĩ trẻ nổi lên và có cơ hội đến gần hơn với khán giả. Trước đó thì khán giả vẫn đón nhận những tên tuổi khác trong thị trường âm nhạc, vẫn bằng dòng nhạc Pop quen thuộc. Có thể cả Tiên và những cái tên trên đã góp phần mang lại điều gì khác biệt trong

làn sóng âm nhạc nên khán giả đã rộng lòng dang tay đón nhận chẳng? Bởi vậy việc các fan hâm mộ kì vọng ở lứa nghệ sĩ như vậy là hoàn toàn có cơ sở.”

Thích nhạc của Tiên bao nhiêu, tôi càng ấn tượng với quan niệm và những hy vọng của Tiên về thành công và nghề bấy nhiêu. “Tiên luôn coi trọng tài năng, thực lực hơn sự nổi tiếng. Nổi tiếng hay không nó còn là cái duyên, hoặc nhiều yếu tố khác nữa. Vấn đề của một nghệ sĩ là để lại dấu ấn như thế nào trong lòng khán giả qua những tác phẩm âm nhạc, qua thái độ, phong cách sống của nghệ sĩ đó. Mỗi nhạc sĩ có 1 phong cách sáng tác riêng và theo đuổi một dòng nhạc nhất định. Hiện khán giả ở Việt Nam đa số nghe nhạc theo trào lưu, và tất nhiên những trào lưu đó sẽ xoay vòng. Với vai trò là một người nhạc sĩ thì Tiên sẽ không chạy theo trào lưu để tìm kiếm sự nổi tiếng làm gì cả. Tiên cũng không quá kì vọng rằng mình sẽ là tạo ra trào lưu âm nhạc. Nhưng Tiên nghĩ một người làm nhạc thông minh hẳn sẽ hiểu được khán giả của mình luôn chờ đợi điều gì và với những kiến thức, kinh nghiệm mà họ có được họ sẽ biết cách đi đường dài.”

Hàng ngàn khán giả yêu nhạc sẽ thăng hoa cùng **HEINEKEN LIVE ACCESS**



▲ Top 10 DJs nổi tiếng nhất Australia DJ Bass Kleph



DJ tài năng kiêm nhà sản xuất âm nhạc đến từ châu Âu Emrah Is. ▲



Nữ nghệ sĩ xinh đẹp Adina Butar. ▲



▲ Năm cô gái quyến rũ đầy tài năng của nhóm High On Heels.

SAU ĐÊM RA MẮT THÀNH CÔNG
TẠI HÀ NỘI, **HEINEKEN LIVE
ACCESS 2013** SẼ MANG ÂM
NHẠC BIẾN CHUYỂN ĐỘC ĐÁO
ĐẦY SÁNG TẠO VÀ DÀN NGHỆ
SĨ NỔI TIẾNG THẾ GIỚI ĐẾN VỚI
KHÁN GIẢ TPHCM. DỰ KIẾN
BUỔI TRÌNH DIỄN NÀY SẼ THU
HÚT SỰ THAM GIA CỦA HƠN
6000 NGƯỜI YÊU NHẠC.

SỰ KIỆN ÂM NHẠC ĐẲNG CẤP QUỐC TẾ

Sau hơn một tháng tích cực chuẩn bị, giờ đây Heineken Live Access tại TP.HCM đã sẵn sàng chào đón hơn 6.000 người hâm mộ đến tham dự tại không gian sang trọng của Trung tâm Triển lãm và Hội nghị Sài Gòn (SECC, Q.7). Là điểm nhấn nổi bật của sự kiện âm nhạc đỉnh cao này, trải nghiệm biến chuyển đầy sáng tạo kết hợp hoàn hảo giữa các màn trình diễn âm nhạc và ánh sáng ấn tượng, những biến chuyển của thiết kế sân khấu và không gian âm nhạc, cùng dàn DJ, ca sĩ và các nghệ sĩ nhào lộn trên không (acrobat) nổi tiếng đến từ Châu Âu, sẽ thực sự mang đến cho khán giả Tp HCM một trải nghiệm âm nhạc mang "Phong cách mới của thế giới".

Sân khấu rộng 30m được thiết kế với ngôi sao đỏ, biểu tượng chất lượng của Heineken, ở ngay trung tâm, phủ kín bằng hệ thống màn hình led 360 độ kết hợp công nghệ trình diễn ánh sáng laser hiện đại sẽ tạo nên sự hòa quyện thật hoàn hảo giữa âm thanh, ánh sáng và sắc màu, đem đến cho khán giả 5 giờ đồng hồ trải nghiệm không thể nào quên.



Kịch bản chi tiết của đêm lễ hội vẫn được giữ kín để tạo sự bất ngờ cho khán giả nhưng những fan yêu nhạc đã được hé lộ phần nào về sự hoành tráng qua ánh đèn laser phủ xanh toàn bộ khu vực SECC trong đêm tổng duyệt. SECC đã được các chuyên gia thiết kế từ Châu Âu biến hoá thành một không gian âm nhạc sang trọng ngập sắc xanh đặc trưng của Heineken để mang lại cho hơn 6.000 khán giả những giây phút thăng hoa cùng âm nhạc.

NHỮNG NGHỆ SĨ NỔI TIẾNG THẾ GIỚI

Hứa hẹn đem đến một trải nghiệm “Phong cách mới của thế giới”, *Heineken Live Access 2013* tại TP.HCM sẽ “trình làng” dàn nghệ sĩ lừng danh với sự đa dạng trong phong cách âm nhạc. Các DJs đẳng cấp sẽ lôi cuốn khán giả trong những beat nhạc sôi động và biến hoá không ngừng, kết hợp một cách tinh tế và khéo léo các kỹ thuật “mix nhạc” hiện đại giữa trance, techno, house, electro... Khán giả sẽ càng cuồng nhiệt hơn với phần hỗ trợ của công nghệ ánh sáng laser hiện đại.

Dẫn dắt khán giả vào thế giới âm nhạc biến ảo, 5 cô gái quyến rũ và tài năng của nhóm **High On Heels** với các nhạc cụ đa dạng như saxophone, violin, bộ gõ... sẽ mở màn cho đêm nhạc với những ca khúc *Set fire to the rain*, *Are you ready*, *Show me love* ... đầy đam mê, quyến rũ.

Mở ra một thế giới của những trải nghiệm độc đáo, màn biểu diễn của “phù thuỷ âm nhạc” đến từ Châu Âu **DJ Emrah Is** sẽ là sự pha trộn của các thể loại Electro House

& Dance House. Được đánh giá là một trong những nghệ sĩ biểu diễn DJ tài năng nhất hiện nay với hàng loạt những bài hát đã trở thành hit trên toàn thế giới như *Havoc*, *Fetish*, *Eden Blur* cùng sự kết hợp các ngôi sao lừng danh như **Tiesto**, **David Guetta**, **Roger Sanchez**, **Martin Solveig**, **Bob Sinclar**, **LMFAO**, **Pitbull...**, **Emrah Is** sẽ lôi cuốn khán giả Heineken Live Access bằng những bản mix góc cạnh của mình. Phối hợp cùng **Emrah Is** trong ca khúc nổi tiếng *Deep Inside*, giọng ca ngọt ngào của làng EDM thế giới **Adina Burta** sẽ mang khán giả đến với những giai điệu quyến rũ nhưng không kém phần sôi động.

Một sự kết hợp độc đáo chưa từng có, **DJ Bass Kleph**, top 10 DJs nổi tiếng nhất Australia và các nghệ sĩ nhào lộn trên không sẽ “tiếp lửa” cho cả khán phòng với các bản hit electro house nổi tiếng thế giới như *Epic*, *Atom...* Những âm thanh điện tử sôi động dưới bàn tay điêu luyện của hai DJ đã chinh phục các sàn nhạc nổi tiếng thế giới nay sẽ khuấy động hàng ngàn bạn trẻ yêu nhạc Việt Nam. *Heineken Live Access 2013* hứa hẹn sẽ là đêm nhạc hoành tráng nhất mà giới trẻ Việt Nam từng mong đợi.

Là sự khởi động một chiến lược âm nhạc lâu dài tại Việt Nam, *Heineken Live Access 2013* đã cuốn hút hàng ngàn người hâm mộ ngay từ sự kiện mở màn ở Hà Nội, nay sẽ đem trải nghiệm âm nhạc đẳng cấp quốc tế đến TP.HCM. Đây cũng là sự kiện cuối cùng trong chuỗi bốn sự kiện độc đáo nhân dịp Heineken ra mắt diện mạo mới kỷ niệm 140 năm thương hiệu.

Chương trình diễn ra lúc 20h ngày 27-7-2013 tại Trung tâm Triển lãm và Hội nghị Sài Gòn (SECC), 779 Nguyễn Văn Linh, Q.7, TP. HCM. Khán giả có thể xem trực tiếp chương trình trên [facebook.com/heineken](https://www.facebook.com/heineken) hoặc heineken.com/vn. Đăng ký làm thành viên của Heineken Live Access Music Club để nhận nhiều quà tặng độc đáo và cơ hội tham gia các sự kiện âm nhạc đẳng cấp trên thế giới.

PHIM

Style / July - August 2013



NGƯỜI SÓI WOLVERINE

Thể loại: Hành Động, Kịch Tịch, Siêu Nhiên
 Diễn viên: Hugh Jackman, Famke Janssen, Svetlana Khodchenkova, Will Yun Lee, Rila Fukushima
 Đạo diễn: James Mangold
 Khởi chiếu: 02/08/2013

Bộ phim THE WOLVERINE sẽ tập trung nhiều vào quan hệ ngang trái giữa Wolverine và Mariko, con gái một ông trùm tội ác Nhật Bản. Những màn chiến đấu của anh trong phim cũng hứa hẹn đặc sắc hơn, khi mà đối thủ của anh bao gồm cả các võ sĩ đạo lẫn ninja, với vũ khí từ kiếm katana cho tới phi tiêu liên hoàn. Đạo diễn James Mangold (nổi danh với những bộ phim được đánh giá cao như Walk the Line, Girl, Interrupted, 3:10 to Yuma) sẽ là người chỉ đạo cho bộ phim này.



XÌ TRUM 2 - SMURFS 2

Thể loại: Hoạt Hình, Gia Đình, Hài, Phiêu Lưu
 Diễn viên: Neil Patrick Harris, Sofia Vergara, Christina Ricci, Anton Yelchin
 Đạo diễn: Raja Gosnell
 Khởi chiếu: 09/08/2013

Phần 2 của Xì Trum lần này vẫn sẽ tiếp nối câu chuyện từ mở đầu, với cuộc sống hạnh phúc của ngôi làng cổ tích và cuộc đối đầu giữa Xì Trum và lão phù thủy gian ác Gargamel. Sau khi bị thất bại trước các cư dân Xì Trum trong phần 1, phù thủy Gargamel lại nghĩ ra chiêu trò mới để hãm hại ngôi làng tí hon. Hẳn phù phép tạo ra "Xì Trum hư" - 2 Xì Trum da xám với tính cách nghịch ngợm. Bộ đôi này sẽ là nhân tố mới trong phần 2, cùng tên phù thủy gian ác đối đầu với bộ tộc da xanh.

SIÊU ĐẠI CHIẾN - PACIFIC RIM

Thể loại: Hành Động, Viễn Tưởng, Kịch Tịch
 Diễn viên: Charlie Hunnam, Idris Elba, Rinko Kikuchi, Charlie Day, Rob Kazinsky, Max Martini, Ron Perlman
 Đạo diễn: Guillermo del Toro
 Khởi chiếu: 19/07/2013

Trái Đất trong một tương lai xa, từ nơi đại dương bao la, những con Kaijuu (Quái Thú) khổng lồ với sức mạnh khủng khiếp đột nhiên xuất hiện với âm mưu tiêu diệt và độc chiếm các nguồn tài nguyên của con người. Một cuộc chiến trường kỳ nổ ra và để chiến đấu với bọn Kaijuu khổng lồ, loài người đã phát minh ra Jaeger (những robot khổng lồ với vũ khí tối tân) được điều khiển đồng thời bởi hai người thông qua đồng bộ hệ thống thần kinh. Cuộc chiến vô cùng khốc liệt và dường như loài người đã đi đến thảm bại. Không còn cách nào khác nhân loại phải đặt niềm tin một cựu hoa tiêu (Charlie Hunnam) và một tay hoa tiêu thực tập chưa từng được sát hạch (Rinko Kikuchi), khi cả hai cùng điều khiển một robot huyền thoại được cho là một Jaeger cổ xưa, và đó cũng chính là hy vọng cuối cùng của nhân loại trước ngày tận thế đang gần kề.



GIẢI MÃ DỤC VỌNG

Tác giả: *Pamela Druckerman*

Một chuyến du hành khắp thế giới chỉ để tìm hiểu về một đề tài thầm kín, một tội lỗi công khai của loài người: ngoại tình. Nhà báo Mỹ Pamela Druckerman cất công đi tới 24 thành phố trên thế giới để tìm lời giải đáp qua vô số các cuộc gặp gỡ với những “người trong cuộc”. Hóa ra, dân Mỹ nổi tiếng lãng nhãng nhưng thực tế lại “kém” nhất trong chuyện ngoại tình. Với người Nga, ngoại tình như một điều “bắt buộc” của cuộc sống. Các doanh nhân người Nhật coi “ăn bánh trả tiền” không phải là chuyện lừa dối vợ. Và ngay cả những phụ nữ Hồi giáo tưởng bị cấm đoán như bà Hoàng hậu trong truyện Ngàn lẻ một đêm, hóa ra vẫn có cách để ngoại tình. Bằng một giọng văn hài hước, sinh động, Pamela Druckerman đưa chúng ta lần lượt khám phá các nền văn hóa tình dục khác nhau trên thế giới. Theo tác giả, “con người chung thủy đến mức nào tùy thuộc vào nơi sinh sống. Những xã hội khác nhau sẽ có những luật lệ riêng biệt cho phép ai và vì lý do gì có thể vụng trộm...”

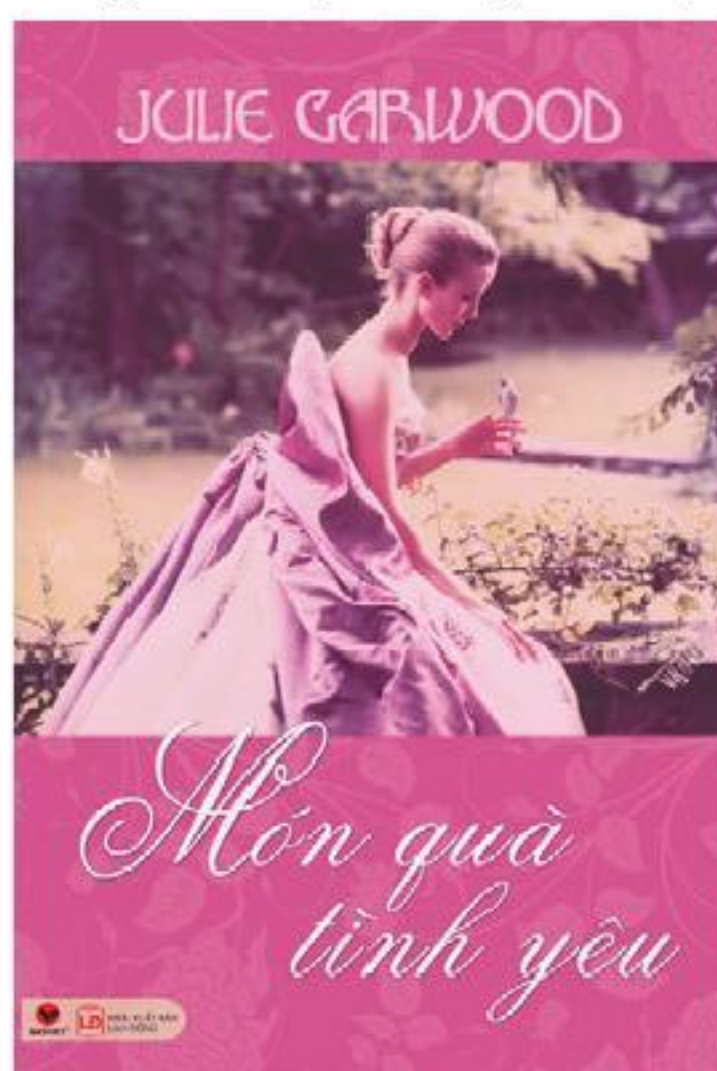
“Cực kì thú vị. Với quyển sách đầu tay hóm hình này, Druckerman sẽ đưa độc giả vào những câu chuyện tưởng như đùa cợt vòng quanh thế giới nhưng đồng thời sẽ làm cho những người mộ đạo ở Mỹ bất ngờ khi khám phá ra những bí mật của các nền văn hóa khác. Tất cả những chuyện ngoại tình sai trái được tái hiện lại một cách chân thực không chút tội lỗi.” – Elisabeth Eaves, tác giả cuốn *Bare: The Naked Truth About Stripping* (Sự thật trần trụi về chuyện thoát y).



MÓN QUÀ TÌNH YÊU

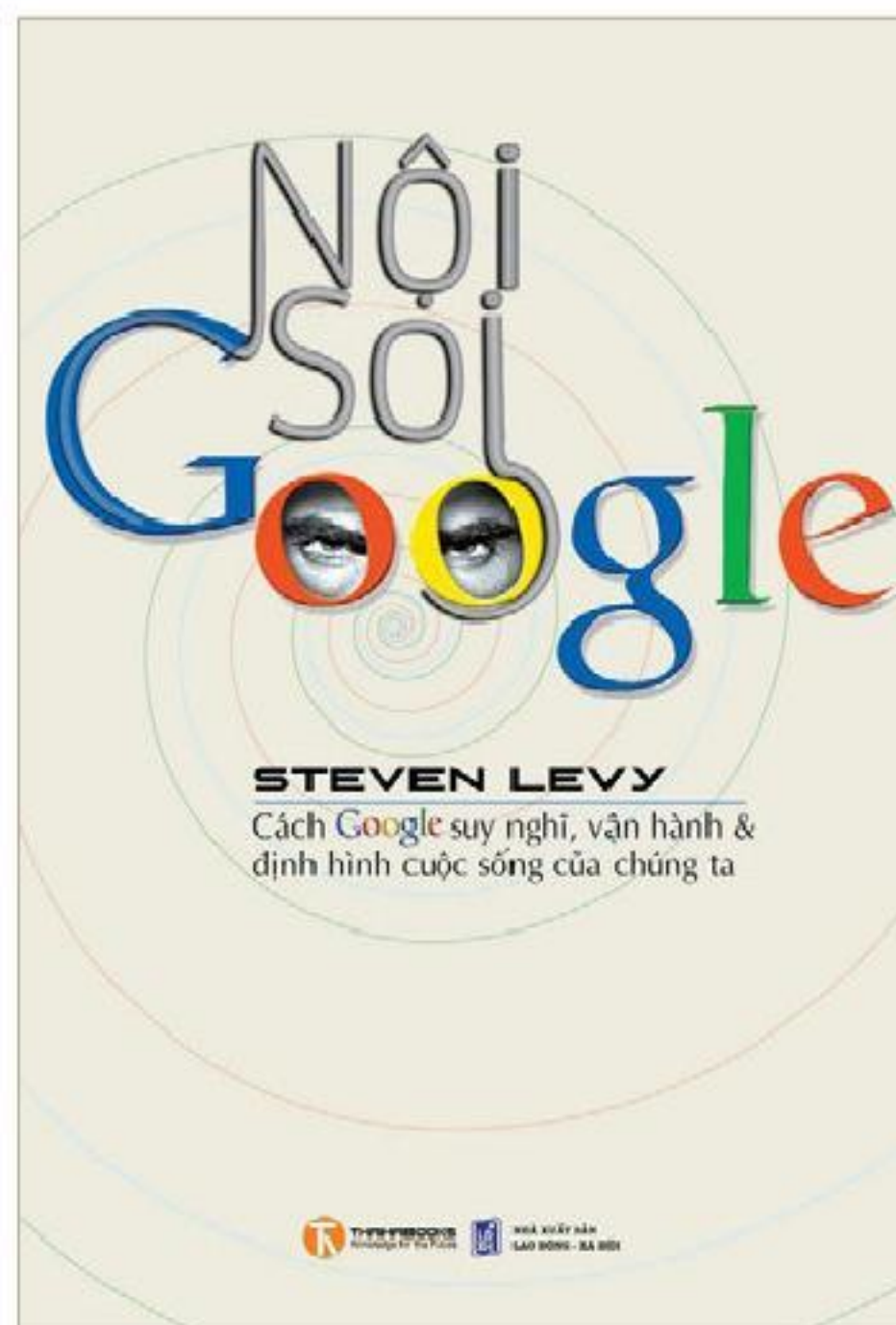
Tác giả: *Julie Garwood*

Thêm một tác phẩm nữa của Julie Garwood – một trong những tác giả hàng đầu dành cho nữ giới trong thể loại tiểu thuyết lãng mạn. Cuốn sách tình yêu này có đủ mọi gia vị mà những cô nàng lãng mạn cần trong một buổi chiều cuối tuần đầy thư giãn, với ly cà phê, chút bánh ngọt và một chiếc ghế sofa dài êm ái. Câu chuyện tình giữa một anh chàng cướp biển hoàn lương và cô vợ chưa cưới được hứa hôn từ năm lên bốn của anh ta được tô điểm với những chi tiết thú vị về đời sống quý tộc xa hoa, những khúc mắc yêu đương thầm kín,



SÁCH

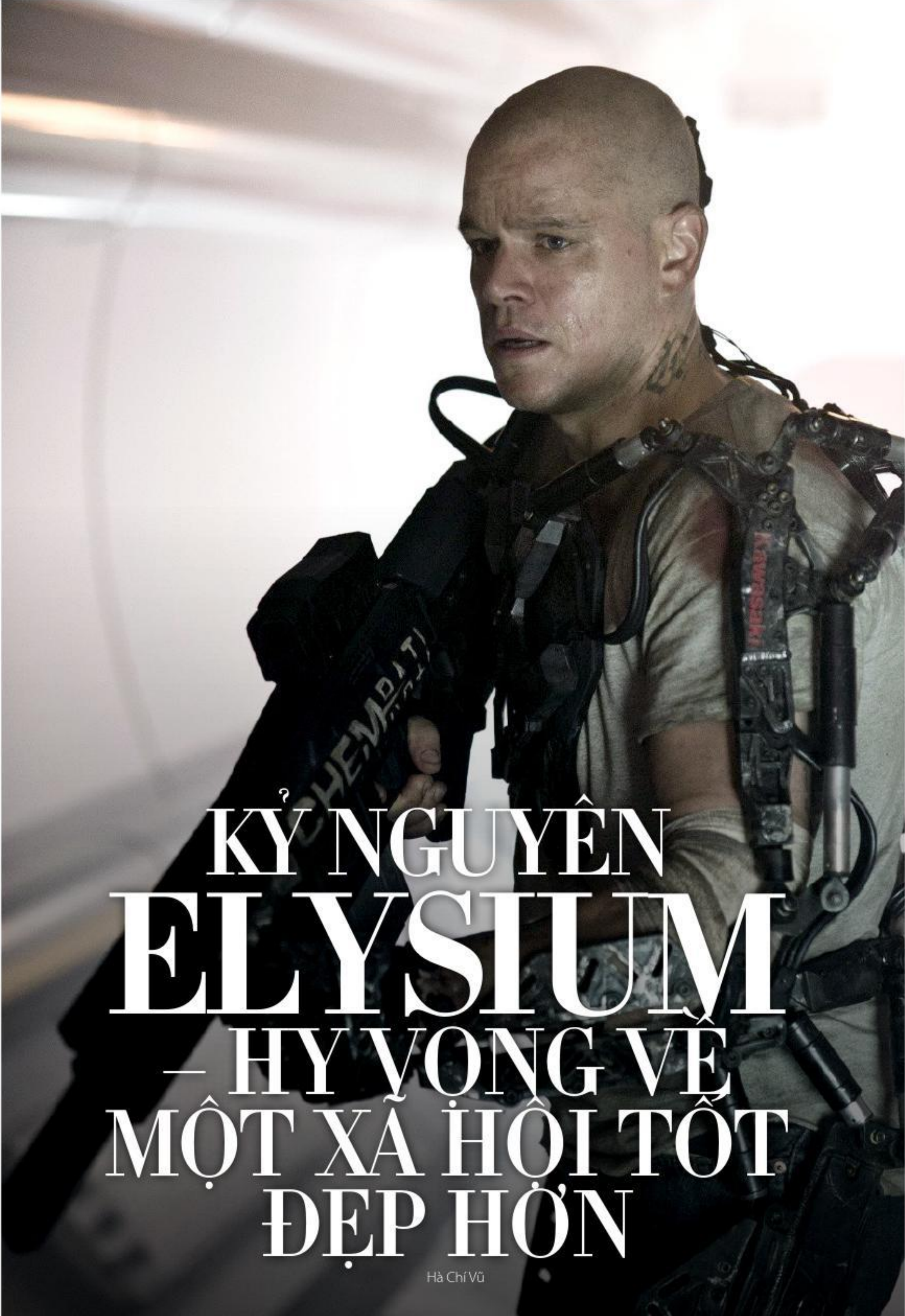
Style / July - August 2013



Nội Soi Google

Tác giả: *Steven Levy*

Trước khi trở thành một gã khổng lồ, Google từng là một chú tý hon. Trước khi trở thành một trong những biểu tượng về sự thành công của thế giới, những người sáng lập Google từng tuyệt vọng trước những lời từ chối đầu tư và những khó khăn tưởng chừng như không vượt qua được. “Nội soi Google” đưa bạn trở lại những ngày đầu tiên Google được thành lập với trụ sở nhỏ với những con người trẻ tuổi, đầy sáng tạo và nhiệt huyết. Bạn sẽ cùng song hành với Google từ khi còn là một công ty khởi nghiệp nhỏ bé, qua những khó khăn thử thách, những sai lầm và những thành công, đến khi trở thành người khổng lồ đổ bóng trên toàn thế giới. Đây là một cuốn sách không thể bỏ qua cho bất cứ ai đã biết đến danh từ Google. Với cuốn sách này, bạn sẽ hiểu về bí quyết thành công của một công ty có ảnh hưởng cực lớn tới cách thức tiếp cận thông tin của gần 7 tỉ con người trên trái đất. Nhưng trên tất cả, cuốn sách sẽ tạo cho bạn một nguồn cảm hứng bất tận khi chứng kiến ý chí, sức sáng tạo, sự quả cảm và kiên định với con đường mà mình đã lựa chọn của những người đứng đầu đế chế này.

A full-page background image featuring Matt Smith as Max DeWalt in the movie Elysium. He is shown from the chest up, wearing a complex, dark, and metallic exosuit. He has a shaved head and a serious, determined expression, looking slightly to his left. The background is a blurred, futuristic interior with warm, orange-toned lighting.

KỶ NGUYÊN ELYSIUM — HY VỌNG VỀ MỘT XÃ HỘI TỐT ĐẸP HƠN

Hà Chí Vũ

NẪM TRÊN MỘT ĐÁY HỒ CẠN Ở PHÍA ĐÔNG CỦA MEXICO CITY, BORDO PONIENTE CHÍNH LÀ MỘT TRONG NHỮNG BÃI RÁC THẢI LỚN NHẤT TRÊN THẾ GIỚI VỚI DIỆN TÍCH RỘNG HƠN 600 HÉC-TA. NƠI ĐÂY HIỆN CHỨA CHẤP 76 TRIỆU TẤN RÁC THẢI, THẬM CHỈ CÓ NHỮNG NƠI RÁC ĐƯỢC CHÔN SÂU TỚI TẬN GẦN 20 MÉT. BORDO PONIENTE MỞ CỬA “ĐÓN RÁC” TỪ CUỐI THẬP NIÊN 80S, MỘT PHẦN LÀ ĐỂ THU GOM PHẾ LIỆU SAU TRẬN ĐỘNG ĐẤT XẢY RA NĂM 1985. TỚI KHI ĐÓNG CỬA VÀO CUỐI NĂM 2011, TRUNG BÌNH MỖI NGÀY NƠI ĐÂY ĐÓN THÊM 12,600 TẤN RÁC, VÀ THẢI RA 1.5 TRIỆU KHÍ MÊTAN MỖI NĂM. CÓ LẼ, CHỈ CÓ CHÚ NGƯỜI MÁY WALL-E MỚI CÓ THỂ YÊU THÍCH CÁI CHỖN RÁC RỬI KINH HOÀNG KHỦNG KHIẾP NÀY...



SỰ TRỞ LẠI CỦA NEILL BLOMKAMP

Nhưng đây lại chính xác là bối cảnh mà đoàn làm phim Elysium cần tới. Elysium là dự án tiếp theo của đạo diễn Neill Blomkamp, người đứng đằng sau thành công của bộ phim District 9 hồi 2009. Lấy bối cảnh năm 2154, bộ phim vẽ ra viễn cảnh khi loài người phân thành hai tầng lớp giàu có và nghèo khổ rõ rệt. Trong khi những người giàu có được lên sống tại một trạm không gian có tên Elysium, một nơi không hề có bệnh tật, bụi bẩn, chiến tranh, thì tầng lớp nghèo khổ lại phải vật lộn dưới mặt đất chật chội, bẩn thỉu, đổ nát, đầy ắp tội phạm. Chưa kể, Trái Đất còn bị kiểm soát gắt gao bởi những cỗ máy robot tân tiến, lạnh lùng. Bất cứ hành vi xâm nhập trái phép nào lên Elysium của người nghèo đều dẫn đến một kết thúc bi kịch.

Max (do Matt Damon thủ vai) là một cư dân bình thường và luôn chấp nhận số phận nghèo khổ của bản thân, cho tới khi anh gặp một tai nạn ở nơi làm việc, khiến anh chỉ còn sống được thêm đúng 5 ngày. Lối thoát duy nhất dành cho Max là đột nhập lên Elysium, rồi sử dụng các công nghệ chữa trị tân tiến của Med-Pod tại đó để chữa lành. Nhưng liệu Max có thể vượt qua được hệ thống an ninh nghiêm ngặt, qua mặt được vị Tổng trưởng Delacourt (Jodie



Foster), hay lừa được tay đặc vụ ngầm Kruger (Sharlto Copley), kẻ chuyên lòng bắt những người có âm mưu lên lên Elysium hay không?

“Câu chuyện trong District 9 là một ẩn dụ về đất nước Nam Phi, đặc biệt là về nạn phân biệt chủng tộc,” vị đạo diễn 33 tuổi chia sẻ. District 9 từng nhận được 4 đề cử Oscar, trong đó có một đề cử Kịch bản chuyển thể xuất sắc nhất dành cho chính Neill Blomkamp và vợ anh, Terri Tatchell. “Còn Elysium sẽ dựng nên bối cảnh khi người giàu càng giàu lên bao nhiêu, thì người nghèo lại càng nghèo đi bấy nhiêu. Sự chênh lệch giữa hai giai cấp trong bộ phim đã đạt tới mức cực điểm.” Kịch bản của bộ phim đã bắt đầu được xây dựng từ ba năm trước, và Blomkamp hứa hẹn sẽ đem đến một tác phẩm khoa học viễn tưởng hoành tráng, đẹp mắt, kèm câu chuyện tràn đầy cảm xúc về một người đàn ông chống lại một siêu thể lực thối nát.

MỘT CÂU CHUYỆN ĐẦY CHẤT HIỆN THỰC

Trở lại với Bordo Poniente, ngay trong lần đầu tiên tới nơi đây, Neill Blomkamp đã bị ấn tượng mạnh bởi... cái mùi xú uế kinh khủng đặc trưng tại nơi đây. Tất nhiên, với những diễn viên chuyên nghiệp như Matt Damon thì... “vẫn còn chịu đựng được.” Để nhập vai Max, Matt Damon đã phải cạo trọc đầu, tập luyện tăng cân, cũng như phải đeo một hệ thống giáp điện tử trong hầu hết quá trình quay phim. “Bụi từ phân thải ở khắp tất cả mọi nơi. Thậm chí có một nơi trong khu vực đó được chúng tôi gọi là Dòng sông Phân. Bạn thử tưởng tượng xem, ‘Nào, cả đoàn, chúng ta xuống chỗ Dòng sông Phân thôi?’” Kết quả là, “Đây có lẽ là hai



KỊCH BẢN CỦA BỘ PHIM ĐÃ BẮT ĐẦU ĐƯỢC XÂY DỰNG TỪ BA NĂM TRƯỚC, VÀ BLOMKAMP HỨA HẸN SẼ ĐEM ĐẾN MỘT TÁC PHẨM KHOA HỌC VIỄN TƯỞNG HOÀNH TRÁNG, ĐẸP MẮT, KÈM CÂU CHUYỆN TRÀN ĐẦY CẢM XÚC VỀ MỘT NGƯỜI ĐÀN ÔNG CHỐNG LẠI MỘT SIÊU THỂ LỰC THỐI NÁT.

tuần quay phim cực khổ nhất trong suốt sự nghiệp của tôi. Nhưng rốt cuộc chúng tôi cũng đã hoàn thành công việc. Không có ai bỏ ngang giữa chừng cả,” Matt Damon tự hào.

Trong số dàn diễn viên phụ, bên cạnh Sharlto Copley từng cộng tác với Blomkamp trong District 9, thì còn có Diego Luna (vai một cộng sự của Max) và Alice Braga (một nhân viên y tá). “Alice, Diego và Sharlto lần lượt đến từ Brazil, Mexico, và Nam Phi, những đất nước có sự phân biệt về giàu nghèo rõ rệt, cũng chính là câu chuyện chủ đề trong bộ phim này,” Blomkamp bộc bạch. “Elysium, dù là một tác phẩm khoa học-viễn tưởng, nhưng khán giả có thể dễ dàng liên tưởng nó với xã hội hiện đại. Đây là một bộ phim giải trí, nhưng lại xoay quanh những vấn đề xã hội nhức nhối mà chúng ta đang phải đối mặt. Nhưng tôi tin, Elysium sẽ gửi đến cho khán giả một thông điệp mạnh mẽ về niềm tin và hy vọng về một xã hội tốt đẹp hơn,” nữ diễn viên

Alice Braga kết luận.

Những pha hành động hoành tráng, những pha kỹ xảo bắt mắt, một chủ đề đầy tính kích thích, rõ ràng Elysium là một ẩn số tại các phòng vé trong dịp cuối hè 2013. Nhưng đối với đạo diễn Neill Blomkamp, điều quan trọng nhất đối với anh vẫn là, “Tôi được thực hiện những bộ phim từ chính những ý tưởng của bản thân. Chỉ có điều đó mới giúp tôi thỏa mãn...” Liệu Blomkamp có thể lặp lại những thành công của District 9 với Elysium hay không? Hãy chờ đợi câu trả lời khi bộ phim được khởi chiếu tại Việt Nam từ ngày 23.08 tới đây.



PHỤ NỮ LUÔN CẦN



MỘT CÂU CHUYỆN KỂ

Hà Pháp



STYLE **181**

MỘT TRIẾT GIA ĐÃ TỪNG NÓI “PHỤ NỮ CÓ THỂ YÊU ĐI YÊU LẠI NHIỀU LẦN HƠN ĐÀN ÔNG BỞI VÌ HỌ LUÔN BIẾT CÁCH NUÔI DƯỠNG TRONG MÌNH NHỮNG ĐIỀU PHI LÝ!” VÀ ĐÔI LÚC HI VỌNG CÙNG ĐỒNG NGHĨA VỚI KHÔNG CỎ THỰC TẾ VÀ LÔ GIC NÀO CẢ. TÔI KHÔNG BIẾT CHÚNG CÓ THỂ HOANG ĐƯỜNG ĐẾN MỨC NÀO NHƯNG MỘT KHI PHỤ NỮ NGỪNG NUÔI DƯỠNG “ẢO TƯỢNG” THÌ CHÚNG TA HOÀN TOÀN CÓ THỂ TIN RẰNG CUỘC SỐNG NÀY ĐANG VỠ VỤN RA BỞI TOÀN GIÁ XĂNG, TÀ GIẤY VÀ THUẾ THU NHẬP CÁ NHÂN.

22 TUỔI, TÔI ĐÃ HI VỌNG, ĐÃ TIN, ĐÃ THẤT VỌNG VÀ ĐÃ THAY ĐỔI NIỀM TIN CỦA MÌNH. TÔI ĐÃ ĐẾN VÀ RỜI NƯỚC MỸ VỚI MỘT SỰ TIN TƯỞNG RẰNG PARIS MỚI ĐÍCH THỰC LÀ NƠI TÔI MUỐN SỐNG VÀ LÀM VIỆC, MÃI MÃI.



Những chặng đường khôn lớn

Các cô gái 18 tuổi thường hi vọng rất nhiều. Nói đúng hơn là họ hi vọng theo hướng tin tưởng vào những điều kì diệu (mà hoàn toàn có thể không tồn tại) đang chờ đón phía trước. Tôi cũng đã từng 18 tuổi, và tôi biết cảm giác ấy, chỉ cần có một tia sáng lóe lên trong đầu thôi là trái tim có thể thổn thức khắp khởi và tinh thần sẵn sàng đón nhận như thể tất cả đã biến thành sự thật rồi. Mà phải công nhận rằng người ta thường gặp nhiều may mắn hơn (một cách “hơn” rõ rệt so với các giai đoạn khác trong cuộc đời) ở tuổi ấy. Ví dụ như tôi đã từng ước mơ được đặt chân đến nước Pháp, và sau vài đêm khó ngủ vì khát khao đập thành thịch trong tim, mở mắt ra đã kịp nhìn thấy mình đứng giữa Paris hoa lệ. Tự tin chảy cùng với dòng máu tuổi trẻ

rắn rết trong huyết quản. Cô gái 18 trong tôi đón nhận thế giới như cơn gió cuối hè đuổi nhau trong đám lá cây dẻ trên phố Tolbiac, nơi tôi lần đầu thấy mình nhỏ bé giữa sân trường đại học. Không sợ hãi, không do dự với niềm tin rằng mình là người chủ duy nhất của cuộc đời mình...

Thanh xuân là món quà tặng quý giá vô ngàn. Hẳn vậy. Nhưng thanh xuân cũng chưa bao giờ đảm bảo cho bất kì sự bất biến nào. Nếu nước Pháp đã từng là tất cả thiên đường trong tôi thì giờ đây nó đã trở nên không đủ. Tôi nhớ lại tôi của năm 22 tuổi, đứng bên vách kính cong dài ngút tầm với trong khu cách ly của sân bay Charles de Gaulle đêm chiều ngắm từng chiếc máy bay cất cánh để đến những vùng trời mà tôi hầu như chẳng thể nào đoán được... Tôi mơ về một nước Mỹ ồn

ào náo nhiệt như giờ giải lao ở trường đại học.Ồn ào thật nhưng rồi thể nào chẳng tìm ra đám bạn thân (hoặc sẽ trở thành thân!) mà bắt đầu dăm ba câu chuyện phiếm, chê trách vài nhà chính trị (theo kiểu người lớn và vĩ mô nhất mà mấy đứa sinh viên trẻ mắng chúng tôi cho phép mình được thể hiện, sau vài hơi thuốc lá và một cốc café chán ngắt giữa mùa đông tê cóng) hoặc kể về nội dung bộ phim vừa xem cuối tuần trước cho những người bạn đi làm thêm không có mặt... Vậy là tôi xách túi ra đi. Sau gần 8 tiếng trần trọc trên máy bay, nước Mỹ chào đón tôi ở cửa ra của sân bay JFK bằng sự ẩm ướt

của tuyết tan đầu tháng 4. Căn phòng khách sạn ở tầng 3 với cửa sổ nhỏ góc đường 57 giao với đường số 10... Căn phòng ấy đã chứng kiến những thất vọng lớn lao (dĩ nhiên chỉ là ở thời điểm đó thôi, nhưng khi người ta trẻ thì sự thất vọng nào cũng có thể trở thành lớn nhất) mà tôi dành cho nước Mỹ. Tôi không tìm thấy mình trong dòng người nườm nượm đi bộ dưới chân các tòa nhà văn phòng, dù 3 tháng sống giữa Manhattan của tôi là để được đào tạo về kỹ năng và các kiến thức liên quan tới khách hàng theo chương trình của công ty nơi tôi làm công việc bán thời gian. Tôi đã nếm trải cảm giác về sự thất vọng năm tôi 22 tuổi, thất vọng vì đã ảo mộng quá lớn về nước Mỹ. Niềm tin của tôi về thế giới tự do đã ít nhiều bị lung lạc nhưng điều ấy tốt cho tôi bởi vì qua đó, tôi hiểu được rằng môi trường làm việc ở đâu rồi cũng sẽ có những vướng mắc kiểu ấy, ngay cả là ở thiên đường tự do. 22 tuổi, tôi đã hi vọng, đã tin, đã thất vọng và đã thay đổi niềm tin của mình. Tôi đã đến và rời nước Mỹ với một sự tin tưởng rằng Paris mới đích thực là nơi tôi muốn sống và làm việc, mãi mãi...

Bước qua ngưỡng tuổi 25, các cô gái tự cảm thấy có trách nhiệm hơn với hi vọng của mình. Một thứ hay ho, một người thú vị, một cơ hội thoáng qua mang hơi hướng của may mắn không hẳn đã là điều khiến họ đắm đuối ngay. Sự chín chắn bắt đầu định hình trong tâm hồn đã qua thời non trẻ khiến họ đề phòng nhiều hơn, đề phòng để không tự làm tổn thương niềm tin của chính mình. Trước 25 tuổi, tôi đã từng tin vào một tình yêu lớn. Sau 25, tôi tự bằng bó trái tim tội nghiệp của mình bằng hàng đống giấy tờ trên bàn làm việc. Khi ấy, tôi đã mong đợi công danh có thể khiến

người ta dạn dày hơn với bất hạnh. Nhưng đến cuối cùng, tôi rời xa nước Pháp để quay về Hà Nội, chạy trốn kỷ niệm tuổi trẻ gắn liền với một người khác của mình.

Khi tình yêu cần sự giản dị

Hi vọng vào tương lai và tình yêu là điều mà mọi cô gái đều có, cho dù họ không viết ra thành câu hay thốt lên thành lời, sau khi mất đi bất kỳ xúc cảm thiêng liêng nào đó. Nhất là khi còn trẻ, sức sống mãnh liệt của hi vọng khiến người ta có thể tình dục thân nhiên vào buổi sáng, dù mệt mỏi và nước mắt tủi thân từ đêm trước vẫn còn để lại dấu vết trên khuôn mặt phờ phạc. Ngày ấy cô gái độc thân trong tôi đã luôn âm thầm tự hào về sự kiên cường mỗi ngày, khi tôi xinh đẹp quần áo áo kia xuống đường đến công ty, nói cười rạng rỡ. Nhưng trong sâu thẳm trái tim, tôi hiểu rằng sức mạnh ấy bắt nguồn từ niềm tin ở ngoài kia hạnh phúc đang chờ đợi mình. Người đàn ông của tôi sẽ xuất hiện và anh ấy chính là người tôi cần biết, cần ở bên cạnh và cần cùng nhau xây dựng một tổ ấm. May mắn thay, tôi đúng. Người ấy đã đến, đã gặp tôi rồi ở lại. 26 tuổi, tôi bước chân vào hôn nhân với niềm tin tuyệt đối về phép màu mang tên “gia đình”...

Người phụ nữ trẻ vừa lập gia đình dễ khiến người khác ghen tị với họ. Sự hân hoan trong từng hơi thở, niềm kiêu hãnh ánh lên trong mắt khi ai đó bất chợt hỏi thăm “em dạo này thế nào?” để có thể bật ra câu trả lời dường như đã được lập trình từ trước “em lập gia đình rồi, và chúng em đang chờ đợi một em bé sắp ra đời...” Tôi cứ ngỡ tuổi 18 của mình với những hi vọng bất tận và niềm tin dễ dàng đã mãi mãi không còn nữa. Nhưng từ khi mỗi ngày bắt đầu cảm nhận được một hình hài tí

hon đang dần hình thành trong mình, những ước ao tươi trẻ và ngập tràn ánh sáng lại quay về. Người ta nói rất ít các em bé mím cười và nhìn chăm chú vào ai đó khi được sinh ra trên đời, vậy mà con gái tôi đã nhìn tôi như thể bé đã chờ đợi suốt 40 tuần để được gặp mặt tôi vậy. Lần đầu tiên trong 27 năm, tôi tin rằng phép màu tồn tại.

Bốn năm đã trôi qua kể từ lần đầu chúng tôi gặp nhau. Bốn năm và niềm hạnh phúc trong tôi đôi lúc vẫn khiến tôi bật khóc trước mặt cô gái ấy (và lần nào cũng làm cô ấy bối rối, cuống cuống dỗ dành tôi bằng cách dang đôi tay bé nhỏ ôm chặt lấy đầu tôi và hôn lên trán tôi như cách người ta hôn để trấn an một đứa trẻ) vì thực tế dường như luôn tốt đẹp hơn nhiều những gì tôi kỳ vọng. Sự ra đời của một em bé khiến người phụ nữ hoàn thiện mình hơn. Cả về bản năng, lý trí và thể xác. Những hi vọng viễn vông to lớn về tình yêu và sự thay đổi thế giới có thể không còn (hoặc không còn nhiều nữa) trong tôi-của-hàng-ngày, nhưng thay vào đó là vô số các hi vọng, các niềm tin nhỏ bé và gần gũi nhất khiến cho ngày của tôi bận rộn và đêm của tôi không mộng mị.

Tôi đã vô tình đọc được ở đâu đó một câu ngạn ngữ về hạnh phúc, rằng người hạnh phúc là người có một ai đó để yêu, một công việc để làm và vài điều để hi vọng... Những năm đầu của tuổi 30, với một người đàn ông do tôi lựa chọn để cùng xây dựng tổ ấm, một cô con gái bé nhỏ khiến mỗi ngày trôi qua với tôi là một điều mới mẻ, một công việc khiến tôi đủ đam mê để vượt qua mọi bận rộn và thử thách, và cuối cùng là những ước mơ vẫn được tôi cẩn thận gửi gắm vào tương lai... Tôi tin rằng mình hạnh phúc. Từ những điều giản dị như thế!

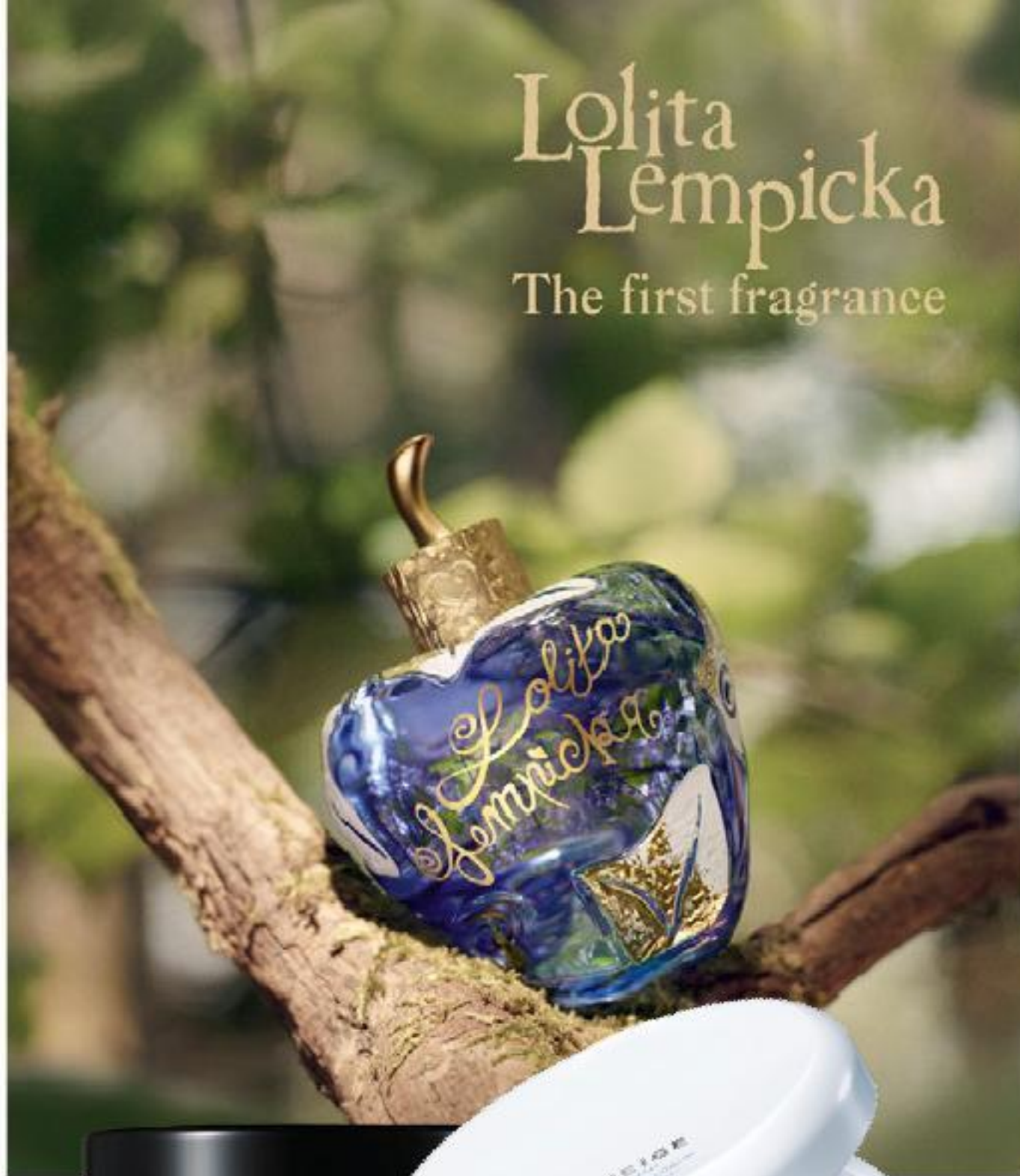
TIN TỨC

Style / Tháng 7-8/2013

PRADA

Dòng nước hoa Lunarossa của Prada mang thông điệp của một người đàn ông mạnh mẽ đầy đam mê trong việc chinh phục những thử thách.

Lunarossa dành cho phái mạnh, những người luôn thể hiện được cá tính riêng và thích đương đầu thử thách. Tầng hương đầu mang mùi hương của Lavender và vị đắng của cam. Tầng hương giữa là sự kết hợp giữa các mùi hương của Lavender, đơn Sâm và lá bạc hà Nanah. Còn tầng hương cuối mang mùi hương cá tính, mạnh mẽ của hạt cây Vòng Vàng và hổ phách. Sản phẩm sẽ có mặt tại hệ thống Paris France, Parkson và gian hàng promotion tại Vincom B từ ngày 16/8/2013 với chương trình khuyến mãi đặc biệt nhân dịp ra mắt nhãn nước hoa Prada tại Việt Nam. Giá: 1.480.000VNĐ/chai 50ml.



Lolita Lempicka

The first fragrance

LOLITA LEMPICKA

Mùi hương quyến luyến khó chối từ của Lolita Lempicka The First Fragrance sẽ chinh phục người đàn ông của bạn. Đó là bản nhạc giao hưởng các mùi hương từ hương hoa violet, cam thảo, dây lá thường xuân và hương dịu ngọt của vanilla, nóng nần của xạ hương tạo nên mùi hương quyến rũ khó phai. Hãy làm người đàn ông của bạn ngất ngây với mùi hương nóng nần quyến rũ này! Hãy mua ngay bây giờ vì Lolita Lempicka đang có nhiều ưu đãi hấp dẫn cho dòng The First Fragrance và các dòng nước hoa khác. Chưa hết, bạn sẽ được tặng ngay voucher mua hàng ưu đãi 10% khi bạn gửi thông tin về địa chỉ pll@ctgroupvietnam.com.



BELIF

Belif vừa chính thức giới thiệu dòng sản phẩm đặc biệt kem dưỡng Peat Miracle Revital tại thị trường Việt Nam. Kem dưỡng Peat Miracle Revital chứa thành phần thảo dược nghìn năm, cung cấp dưỡng chất cần thiết cho da, giúp tái sinh lớp sừng trên da, thúc đẩy chu kỳ thay da. Đặc biệt quan trọng, sản phẩm này giúp làm chậm quá trình lão hóa. Hãy trẻ hóa làn da của bạn bằng kem dưỡng Peat Miracle Revital. Sản phẩm đang được bày bán tại hệ thống Belif trên toàn quốc.



LANEIGE

Đáp ứng niềm yêu thích đặc biệt của phái đẹp dành cho sản phẩm kem nền trang điểm nổi tiếng BB Cushion, từ 02/08, Laneige khởi động cuộc thi Blissful Benefits tràn ngập niềm vui và quà tặng mỗi tuần trong suốt tháng 8. Sau khi "Like" trang facebook của Laneige, bạn sẽ có thật nhiều cơ hội để trở thành một trong "top" ba người chiến thắng mỗi tuần để nhận lấy một phần quà hấp dẫn trị giá 3.000.000 đồng. Không những mang đến cho bạn những phút thật thư giãn cùng rất nhiều quà tặng như chính tên gọi "Blissful Benefits" của cuộc thi, Laneige Blissful Benefits cũng là thông điệp của những lợi ích và hiệu quả làm đẹp thông minh mà BB Cushion mang lại cho làn da của bạn khi trang điểm: mát mượt, sáng mịn, tươi tắn, tự nhiên, rạng rỡ và khỏe khoắn dưới nắng hè suốt cả ngày dài. Khám phá ngay tại www.facebook.com/vnlaneige để chiến thắng bạn nhé!

BURBERRY

"Tỏa sáng dịu dàng và căng tràn sức sống trẻ như những giọt sương sớm trên cánh hồng Anh Quốc" chính là thông điệp của dòng nước hoa Body Tender mới của Burberry. Dòng Body muốn mang hương hoa tươi mát và sắc hồng dịu dàng từ những đóa hồng Anh Quốc mỏng manh nhưng căng tràn sức sống trẻ cho những người phụ nữ yêu kiều, tôn vinh vẻ đẹp tự nhiên, tỏa sáng dịu dàng và một tâm hồn trẻ trung, yêu đời như Cara Delevingne. Tầng hương đầu mang hương của chanh vàng, hoa ngải đắng, táo xanh. Tầng hương giữa là sự kết hợp giữa các mùi hương của hồng Anh Quốc, hoa nhài và gỗ đàn hương. Tầng hương cuối đậm đà mùi của xạ hương, hổ phách và gỗ cashmeran. Sản phẩm có bán tại hệ thống Paris France, Parkson, Tax và Diamond. Giá 1.260.000VNĐ/chai 30ml.



AXARA

Khởi đầu từ năm 1975 tại Paris - kinh đô thời trang, Axara là thương hiệu của sự lãng mạn và quyến rũ, không ngừng đổi mới qua nhiều thập niên. Với những đường nét sắc sảo và tinh tế, Axara dường như được sáng tạo ra để dành tặng cho những người phụ nữ hiện đại, năng động từ 20-45 tuổi. Điểm nhấn của Axara là những mẫu thiết kế luôn tạo ra sự khác biệt. Xưởng thiết kế nằm ở Paris là nơi nảy sinh những sáng tạo thực sự, đem đến những sản phẩm chất lượng cao. Tất cả sản phẩm của Axara đều có nguồn "Made in France". Sự thanh lịch, đơn giản trong những chi tiết của Axara lại là điểm nhấn cho các mẫu thiết kế. Không quá chú ý đến hoa văn nhưng Axara lại mang đến những sản phẩm hàng đầu, hợp với gu thẩm mỹ của nhiều khách hàng. Với cúp cắt chuẩn của hàng cao cấp và chi tiết được lựa chọn rất kỹ, các sản phẩm của Axara đã được khách hàng trên nhiều quốc gia yêu thích.



TOPSHOP

BST Festival của Topshop lần này mang đậm phong cách của mùa lễ hội dành cho các tín đồ thời trang yêu thích tiệc tùng, sự mới mẻ, khám phá để tận hưởng những ngày hè sôi động. Từ các chất liệu như jean, denim, ren được biến hóa thành các "hot item" như crop top, váy ngắn, áo lưng sọc caro, short jeans form rộng hay lưng cao... Bộ trang phục càng trở nên hoàn hảo với giày sandals đến cổ chân gladiator, các trang sức to bản và nhiều màu sắc nổi bật. Hãy khoác lên mình bộ trang phục của BST Festival để tham gia các hoạt động và tỏa sáng trong mùa lễ hội cùng Topshop.



TOPMAN

BST Urban Generation vừa ra mắt đã làm sống lại phong cách thể thao của thập niên 90 mang đậm chất đường phố. BST mang hơi thở tự do, phóng khoáng bật lên nét tomboy cá tính. Tông màu chủ đạo là đỏ, trắng và xanh được kết hợp xen kẽ bằng các đường kẻ sọc hay những dòng chữ slogan, chữ số... tạo điểm nhấn độc đáo. Các tín đồ thời trang sẽ dễ dàng bắt gặp phong cách này ở các kiểu áo khoác, áo thun, giày, vớ... Giờ đây, những mẫu trang phục của BST đang trở thành một xu hướng mới cho giới trẻ.



SPRINGFIELD

Thương hiệu thời trang Springfield cho giới trẻ năng động đang tràn ngập các sắc màu mùa hè, in hoa, họa tiết,... trong BST Hè 2013. Điểm nổi bật của BST dành cho nam, nữ này là thiết kế hợp mốt, chất liệu cotton tự nhiên và màu sắc tươi tắn phù hợp cho những chuyến du lịch. Springfield tặng bạn voucher mua hàng ưu đãi 300.000VNĐ khi bạn gửi thông tin về địa chỉ spf@ctgroupvietnam.com.



STYLE 185

CONVERSE

Converse Việt Nam giới thiệu BST Jack Purcell & Premium với hai mẫu giày sử dụng chất liệu da cao cấp truyền thống, đế mỏng nhẹ và màu sắc mang phong cách cổ điển. Jack Purcell Thu Đông năm nay lấy ý tưởng thiết kế từ sự cổ điển trang nhã. Chất liệu da mềm mại, bề mặt không sử dụng các xử lý đặc biệt mà giữ lại những nét nguyên thủy nhất của da, nhằm tôn lên sự kinh điển sang trọng rất riêng của Jack Purcell. BST có hai dòng duy nhất. Jack Purcell LTT sử dụng chất liệu da cao cấp, đường may lại rất khéo léo tạo sự mềm mại rất đặc biệt. Lót giày độc đáo với hoa văn Camo, như một sự mạnh mẽ ẩn sau nét cổ điển của Jack Purcell. Trong khi đó, Jack Purcell LP đặc biệt mỏng nhẹ với chiếc đế chỉ vón vện 500g, chất liệu da cũng sử dụng loại mỏng mềm, cộng với đường chỉ may phối hợp khéo léo trên bề mặt, tạo nên một Jack Purcell mạnh mẽ, tao nhã.



TIN TỨC

Style / Tháng 7-8/2013



MALAYSIA

Bạn đang lên kế hoạch cho chuyến du lịch tại một đất nước xinh đẹp, hay chỉ đơn giản là muốn bổ sung vào bộ sưu tập quần áo của mình những món hàng hiệu với mức giá bất ngờ? Đừng bỏ qua "cơn bão" shopping đang tiến rất gần các trung tâm thương mại sang trọng hàng đầu châu Á – 1MALAYSIA Mega Sale Carnival 2013. Mùa lễ hội siêu giảm giá cực kỳ hoành tráng này sẽ kéo dài đến 01/09/2013, áp dụng cho tất cả mặt hàng từ quần áo, giày dép, phụ kiện cho đến các thiết bị điện tử, nội thất của những thương hiệu hàng đầu trên toàn thế giới với mức giá hấp dẫn hơn bao giờ hết – "sale off" lên đến 80%. Hãy chuẩn bị cho mình chiếc va li thật to và sẵn sàng "ngập lặn" cùng 1MALAYSIA Mega Sale Carnival 2013, bạn nhé. Thông tin chi tiết xem thêm tại <http://tourismmalaysia.gov.my/>.



ILA

Với mong muốn giúp các tài năng Việt tự tin và trở thành công dân toàn cầu thực thụ, hệ thống Trung tâm Anh ngữ ILA dành 1.000 suất học bổng phát triển tiếng Anh tài năng Việt (ILA Sparkling) cho sinh viên tài năng đang theo học tại các trường Đại học trên toàn quốc với giá trị 5.000.000 đồng mỗi suất cho các chương trình Anh ngữ Học thuật, Anh ngữ Thương mại, Anh ngữ Giao tiếp Quốc tế, Anh ngữ Luyện thi của ILA. Tổng trị giá của chương trình học bổng này trong năm nay lên đến 5 tỷ đồng và Quỹ sẽ tiếp tục mở rộng thêm ở các năm sau. Điều này thể hiện sự đồng hành của ILA với sự thành công trong tương lai của các bạn trẻ. Có cơ hội được trau dồi và rèn luyện, tăng cường khả năng tiếng Anh của mình, các bạn trẻ sẽ tự tin hơn, vững tin hơn vào con đường đi phía trước và mở rộng hơn cho mình những cơ hội thành công. Thời hạn đăng ký và nộp hồ sơ từ nay đến hết 30/8/2013.



SHU

Tọa lạc tại trung tâm thành phố, số 8 Lưu Văn Lang, P. Bến Thành, Q.1, Shu spa & Clinic từ lâu đã trở thành địa chỉ chăm sóc sắc đẹp uy tín, được nhiều chị em biết tới. Đến với Shu spa & Clinic, khách hàng sẽ được sự tư vấn tận tình của các chuyên gia nhiều kinh nghiệm về chăm sóc sắc đẹp bằng những phương pháp tiên tiến nhất, luôn mang lại kết quả tối ưu. Shu spa & Clinic có các dịch vụ chăm sóc da, điều trị da bằng công nghệ cao với các dòng máy: Dòng máy điều trị trẻ hóa da; Dòng máy giảm mỡ, săn chắc các vùng; Dòng máy công nghệ điều trị mụn; Dòng máy nâng cơ. Là đơn vị độc quyền vinh dự mời được giáo sư Kwon Han Jin sang để chuyển giao công nghệ cho các bác sỹ Việt Nam. Tại Shu spa & Clinic, khách hàng sẽ được chính giáo sư Kwon trực tiếp thao tác cho công nghệ làm đẹp bằng chỉ Ultra V- Lift.



MARTIN YAN

Vào đầu tháng 7 vừa qua, trong chuyến hành trình khám phá Việt Nam của mình, ông Martin Yan cùng đồng nghiệp đã lưu trú tại khu nghỉ dưỡng Boutique Hoi An. Trong chuyến đi này, ông và đồng nghiệp có dịp thưởng thức ẩm thực đặc sắc cũng như vẻ đẹp hùng vĩ của danh thắng và nét mộc mạc, hiền hòa của người dân phố Hội. Martin Yan là một đầu bếp Mỹ gốc Hoa, nhân vật chính trong chương trình dạy nấu ăn nổi tiếng mang tên Yan Can Cook. Và trong những lần đến Việt Nam, ông cũng thực hiện thành công nhiều chương trình truyền hình thực tế kết hợp du lịch, ẩm thực và khám phá Việt Nam.

Trần Tuấn Lương

Bản audio single mới nhất mang tên Xin đừng xa rời của Trần Tuấn Lương đã ra mắt độc quyền trên zing mp3 vào ngày 15/7 và bản MV đẹp mắt cũng chính thức được tung vào ngày 22/7. Nếu như ở MV Bức tranh kỷ niệm, bạn được nghe giọng ca ngọt ngào khỏe khoắn và tràn đầy nội lực ở Trần Tuấn Lương, một bài hit trên các bảng xếp hạng ở Zing nhiều tháng gần đây, thì sự hào hứng mong chờ sẽ một lần nữa chuẩn bị bùng nổ với bản MV

lời cuốn, một sự lột xác rõ rệt của chàng trai thơ ngây trên ghế nhà trường chuẩn bị rời thời niên thiếu bước chân vào giảng đường. MV mới Xin đừng xa rời hứa hẹn là một bài nổi bật với tạo hình hoàn toàn khác lạ. Đây là single nằm trong Album thứ 5 sẽ ra mắt vào cuối năm nay của Tuấn Lương. Trước đó, Lương đã có 04 album liên tục nằm trong bảng xếp hạng được yêu thích nhất trên Zing mp3 Điều mà em muốn biết, Một ngày em xa anh, Nước mắt và Bức Tranh Kỷ niệm.



PLAYBOY

Dòng sản phẩm chăm sóc cơ thể Playboy VIP dành cho Nam do tập đoàn COTY của Pháp sản xuất và do Starasia Vietnam phân phối tại Việt Nam. Dòng sản phẩm bao gồm nước hoa Playboy VIP For Him mang hương cam bergamot, lá cây đại hoàng, chút cay nồng của rượu rum, hương mát lạnh của nước, hoa oải hương, hương táo, chút ngọt ngào của socola trắng, đậu tonka, cùng với hương nồng nàn của gỗ đàn hương. Xịt khử mùi Playboy VIP deodorant giúp khử mùi và lưu hương thơm nước hoa suốt cả ngày. Và cuối cùng là gel tắm gội Playboy VIP Shower gel & shampoo giúp làm sạch tóc và cơ thể.



OPI

Nhắc đến sơn móng tay, người ta nghĩ ngay đến OPI vì đơn giản, đây là sự lựa chọn của các minh tinh thế giới. Ngoài chất lượng tuyệt hảo, OPI không ngừng sáng tạo để đưa ra những gam màu mới phù hợp với xu hướng. OPI chào đón mùa hè với những màu sắc rực rỡ electric như xanh lá, vàng chanh, hồng sen,... trong những bộ sưu tập sơn mới nhất của mình. Bên cạnh đó, thương hiệu đến từ Mỹ OPI này đang có nhiều ưu đãi đặc biệt cho bạn nhân mùa hè: mua 2 tặng 1 cho sơn móng hay mua sản phẩm dưỡng tặng sản phẩm dưỡng,... Chưa hết, bạn được tặng ngay voucher giảm 50% dịch vụ khi gửi thông tin về opi@ctgroupvietnam.com.



DAVINES

Davines giới thiệu bộ sản phẩm Well-being thuộc dòng NaturalTech mới giúp nuôi dưỡng da đầu, bảo vệ và tăng cường sức sống phù hợp cho mọi loại tóc. Chính vì Well-being dành cho mọi loại tóc, bạn có thể sử dụng những sản phẩm này kết hợp với các trị liệu khác của Naturaltech. Chiết xuất Phytoceuticals là các tế bào bảo vệ cơ thể thực vật tự nhiên lần đầu tiên được các nhà nghiên cứu của Davines đưa vào sản phẩm chăm sóc da đầu và tóc thành công. Toàn bộ công thức sản phẩm thuộc dòng Well-being có chứa phytoceutical có chiết xuất từ hoa cúc dại, rất giàu các polyphenols và dẫn xuất đường với tác dụng chống oxy hóa mạnh. Ngoài ra, hương liệu tự nhiên có trong sản phẩm bao gồm tinh dầu đinh hương, nhục đậu khấu và đàn hương cho tác dụng làm dịu và chống viêm. Dòng sản phẩm Well-being gồm bốn sản phẩm: dầu gội, dầu xả, xịt dưỡng và dầu mát-xa.



VASELINE

Thường xuyên tiếp xúc với ánh nắng, môi trường ô nhiễm,... sẽ khiến da bạn sạm đen, khô ráp, xuất hiện vết thâm và nếp nhăn da. Sữa dưỡng thể trắng da thông thường khó có thể mang đến một giải pháp toàn diện khắc phục các vấn đề này mà chỉ dừng ở một vài tính năng cơ bản. Với 140 năm nghiên cứu và chăm sóc làn da, Vaseline – chuyên gia chăm sóc da tại Mỹ – giới thiệu sữa dưỡng thể Vaseline Perfect 10 trong 1 mới với nhiều dưỡng chất (vitamin B3, AHA và Pro-retinol), mang đến 10 lợi ích chăm sóc da trong một sản phẩm, cho làn da trắng đẹp điểm 10*. Hãy tự mình tìm hiểu 10 điểm lợi ích của Vaseline nhé!



L'ORÉAL

Các chuyên gia L'Oréal Professionnel đã một lần nữa phát huy sức mạnh phục hồi và nuôi dưỡng tóc bóng mượt tuyệt vời từ những giọt tinh dầu thiên nhiên quý giá mang tên Mythic Oil. Bộ đôi sản phẩm Mythic Oil chứa tinh dầu hạt bông giàu dưỡng chất nuôi dưỡng và tái tạo tóc giúp tóc mềm mịn và nhẹ nhàng. Tinh dầu Argan thẩm thấu nhanh vào tóc, cung cấp vitamin E và các loại axit béo, phục hồi và dưỡng ẩm, giúp tóc bóng mượt. Tinh dầu quả bơ chứa các vitamin A, B1, B2, D và axit béo Omega 3, 6 & 9 giúp nuôi dưỡng sâu và tăng cường sự óng mượt của tóc. Cuối cùng, tinh dầu hạt nho tập trung những axit béo thiết yếu và axit Li-o-le-nic chống ô-xy hóa giúp bảo vệ tóc khỏi tác động ô-xy hóa của môi trường.

EVENT

CALIFORNIA FITNESS & YOGA

Thời gian: 28/05

Địa điểm: Trung tâm California Fitness & Yoga, Pico Plaza, Hà Nội

Nội dung: Trung tâm California Fitness & Yoga khai trương CLB mới tại Pico Plaza. TT California tại Pico có diện tích gần 4.000 m² với các phòng tập thể dục, thể hình & Yoga theo tiêu chuẩn quốc tế. Đây còn là nơi đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam được trang bị khu luyện tập chức năng "Fun Zone", bao gồm khu vực leo núi, và máy chạy bộ đạt tiêu chuẩn Olympic được làm từ vật liệu dùng trong huấn luyện vận động viên Olympic. Phòng xông hơi và hồ thủy lực sử dụng những công nghệ mới nhất trong liệu pháp ánh sáng và hương liệu.

Khách mời: Hoa hậu Trúc Diễm, diễn viên Ngọc Diệp, siêu mẫu Xuân Lan, Thu Hằng, Minh Triệu, Hoàng Thùy, Ngọc Quyên, Thanh Thức, ca sĩ Hồ Vĩnh Khoa, nhóm V Music và các người nổi tiếng khác...



Những ca sĩ, người mẫu và các doanh nhân, khách mời Vip Centuryon tham dự buổi ra mắt trung tâm Trung tâm California Fitness & Yoga thứ 6 tại Việt Nam



Giám đốc Điều hành California Fitness & Yoga - ngài Randy G. Dobson, người mẫu Thu Hằng, người mẫu Thanh Thức



Người mẫu Minh Triệu



Người mẫu Trúc Diễm và ngài Randy G. Dobson



Người mẫu Ngọc Quyên



Người mẫu Hoàng Thùy



CHƯƠNG TRÌNH

đổi phiếu lấy quà tặng

Tạp chí STYLE là tạp chí hàng đầu về xu hướng phong cách thời trang, làm đẹp và lối sống được giới trẻ yêu thích. Để tri ân bạn đọc, những độc giả luôn theo dõi và quan tâm đến tạp chí, STYLE luôn cố gắng tạo ra các sân chơi bổ ích, hấp dẫn để tăng tính tương tác giữa bạn với tạp chí cùng các nhãn hàng uy tín.

Bắt đầu từ tháng 7/2013, bạn đọc hãy sưu tập phiếu tích quà STYLE để đổi lấy những quà tặng mà bạn yêu thích!

THẺ LỆ:

- Phiếu quà tặng được cắt từ các số báo của tạp chí tính từ tháng 7/2013 đến tháng 6/2014.
- Phiếu quà tặng không áp dụng cho báo biểu, tặng (Các báo biểu tặng sẽ được đánh dấu không hợp lệ.)
- Mỗi số báo tương đương với 1 phiếu quà tặng.
- Có thể đổi phiếu nhận quà từng số báo hoặc tích phiếu của các số báo để nhận quà giá trị lớn hơn.

ĐỐI TƯỢNG THAM GIA

- Tất cả các đối tượng là bạn đọc của tạp chí STYLE, tuổi từ 16- 35.
- Đối tượng mua báo tại các địa điểm STYLE phát hành.

CÁCH THỨC THAM GIA

- Bạn đọc mua báo tại các điểm phát hành của tạp chí bao gồm Sạp báo, Nhà sách, hay đặt báo dài hạn tại tòa soạn.
- Cắt phiếu trong tạp chí và điền đầy đủ thông tin theo yêu cầu.
- Liên hệ trước theo số 04.377 3.8005 để kiểm tra.
- Bạn đọc trong nội thành Hà Nội và Sài Gòn, đem phiếu đến văn phòng Style để đổi quà.
- Bạn đọc ở xa gửi phiếu theo đường bưu điện, Style sẽ chuyển quà đến nhà cho bạn (bạn thanh toán chi phí chuyển phát).



PHIẾU TÍCH QUÀ

Tháng 7-8/2013

Họ và Tên:

Địa chỉ: Điện thoại:

Quà muốn đổi:

CƠ CẤU QUÀ TẶNG



- ♦ 1 phiếu tương đương với 1 phần quà trị giá **65.000đ** (miếng đắp mặt nạ The Face Shop)
- ♦ 3 phiếu tương đương với 1 phần quà trị giá **189.000đ** (1 lọ sữa tắm The Body Shop 250ml)
 - ♦ 6 phiếu tương đương với 1 phần quà trị giá **359.000đ** (1 lọ kem lót IPKN).
- ♦ 9 phiếu tương đương với 1 phần quà trị giá **640.000đ** (1 lọ kem nền Bourjois 30ml)
- ♦ 12 phiếu tương đương với 1 phần quà trị giá **920.000đ** (1 chai nước hoa BVL 20ml)

* Mỗi phiếu là 1 số báo, 3 phiếu là 3 số báo... Một người chỉ được sử dụng 1 phiếu/1 số báo

THỜI GIAN DIỄN RA CHƯƠNG TRÌNH: T7/2013- T6/2014

Ưu tiên bạn đọc gọi đặt dài hạn, ngoài quà tặng hấp dẫn sẽ được ưu đãi:

Chiết khấu 10% khi đặt 6 số/6 tháng, chiết khấu 15% khi đặt 12 số/12 tháng (Chuyển báo đến tận tay bạn đọc đối với bạn đọc ở khu vực nội thành hàng tháng).

Văn phòng Hà Nội: Châu Bách Media, 5/55 Huỳnh Thúc Kháng. Số điện thoại: 04. 3773. 8005
Văn phòng Tp Hồ Chí Minh: Văn phòng đại diện Châu Bách Media, tầng trệt, tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Quận 1. Số điện thoại: 08. 3824. 6841

Địa chỉ mua sắm

Hermès

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

Louis Vuitton

- ♦ Sofitel Legend Metropole, 15 Ngõ Quynh, 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, Q.1, Tp.HCM

Burberry

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

Salvatore Ferragamo

- ♦ Sofitel Legend Metropole 15 Ngõ Quynh, 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 Ngõ Quynh, 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
- ♦ 63 Lý Thái Tổ, Hà Nội

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, Q.7, Tp. HCM

BCBG Max Azria

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

Topshop/Topman

- ♦ Bitexco Tower, 2 Hải Triều, Quận 1, Tp. HCM

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 Viet 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 Viet 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.

Lee Shop

- ♦ 41 Nguyễn Trãi, Q.1
- ♦ Parkson Hùng Vương (tầng 2) – 126 Hùng Vương, Q.5
- ♦ Parkson Flemington (tầng 2) – 184 Lê Đại Hành, Q.11
- ♦ Nowzone (tầng 1) – 235 Nguyễn Văn Cừ, Q.1
- ♦ Vincom (tầng B1) – 72 Lê Thánh Tôn, 47 Lý Tự Trọng, Q.1

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, Q1, 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'Oréal

- ♦ 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 Đống Khởi, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Vincom Center A
171 Đống 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, Q1, 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, Versace, Tag Heuer)

- ♦ Số 9 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

DiLusso

- ♦ 29A Đống 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 Đống 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.

Erickson Beamon



Burberry Prorsum



Markus Lupfer



Linda Farrow For Erdem





“THÔI MIÊN” - TRÌNH DIỄN VẼ THỦ NGHIỆM ZENTANGLE

Đây là chương trình vẽ Zentangle lần đầu tiên được eNAME Art Center tổ chức ở Hà Nội. Đây là một hình thức vẽ mới lạ sử dụng những họa tiết và hình khối đơn giản tạo nên những bức tranh hấp dẫn, lạ mắt, giàu cảm xúc và có tính sáng tạo cao. Buổi trình diễn là hoạt động tiếp nối của một workshop tổ chức dành cho một số bạn trẻ đăng ký tham dự.

Chương trình gồm các nội dung:

- Vẽ Zentangle tương tác với đọc thơ
 - Vẽ Zentangle tương tác với chuyển động hình thể và thời trang với sự tham gia của các nghệ sỹ múa đương đại, và nhà thiết kế thời trang
 - Vẽ henna và thiết kế tattoo miễn phí phong cách Zentangle
 - Bốc thăm may mắn nhận phiếu giảm giá tại Hippie Tattoo
- Sau chương trình, các tác phẩm vẽ Zentangle sẽ được giới thiệu tại Madake từ ngày 27/7/2013 đến ngày 10/8/2013.

Tham khảo thêm tại link
<https://www.facebook.com/events/434720856639963/>
 hoặc liên hệ: Vương Bích Ngọc;
vuongngoc.bts@gmail.com;
 0903 299 510



HÒA NHẠC TOYOTA CONCERT

Buổi hòa nhạc Toyota Concert sẽ diễn ra vào 20h thứ 5 ngày 1/8/2013 tại Nhà Hát Lớn Hà Nội, Số 1 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Chương trình được thực hiện với sự tham gia của nghệ sỹ violon Đỗ Phương Nhi, nhạc trưởng Nhật Bản Honna Tetsuji cùng dàn nhạc. Các tiết mục được dàn dựng bao gồm:

Y.Akutagawa: *Music for Sym.Orch.- 2nd mov*

P.I.Tchaikovsky: *Violin Concerto*

Trọng Đài: *Symphonic Poem - World premier*

P.I.Tchaikovsky: *Overture 1812 op.49*

Giá vé: Vé VIP - 500.000 VNĐ; Vé Hạng A - 350.000 VNĐ; Vé Hạng B - 200.000 VNĐ

HỒN VIỆT - THE SOUL OF VIETNAM

Chương trình nghệ thuật đặc sắc “Hồn Việt - The soul of Vietnam” sẽ được biểu diễn định kỳ vào 20h thứ hai hàng tuần tại Nhà hát Lớn Hà Nội. Chương trình tập hợp những bộ môn nghệ thuật đã trở thành tinh hoa văn hóa của dân tộc. Người xem có thể thưởng thức những điệu múa, lời hát... đặc trưng của cả ba miền, từ hát xẩm miền Bắc, hát chầu văn Huế, cải lương miền Nam, cho tới những điệu múa sạp rộn ràng của dân tộc Mường vùng Tây Bắc, tiếng cồng chiêng, đàn đá vang vọng của Tây Nguyên...

Chương trình “Hồn Việt” do công ty Mekong Artists thực hiện, với mong muốn giới thiệu những tác phẩm đẹp của văn hóa Việt Nam với bạn bè thế giới.

Giá vé: Vé VIP - 800K, Vé Hạng A - 600K, Vé Hạng B - 400K.



“Đó là một cảm giác kỳ lạ. Khoảnh khắc bị rơi vào tình huống nguy hiểm là khoảnh khắc tôi thấy an toàn nhất”

Từ thanh chống va chạm bên hông đến hệ thống chống bó cứng phanh (ABS) và 4 bánh chủ động. Hãy trải nghiệm sức mạnh vận hành và khả năng bảo vệ an toàn tuyệt đối của Everest Mới để làm nên những câu chuyện trải nghiệm tuyệt vời.



Rộng rãi, tiện nghi và sang trọng hơn với nội thất bọc da mới*



Lái xe thú vị hơn với hệ thống ga tự động và điều chỉnh âm thanh tích hợp trên vô lăng*



An toàn hàng đầu với hệ thống 4 túi khí và khung vỏ vững chắc*

* Áp dụng cho phiên bản Everest AT. 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, TP. HCM. 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 LON IN NỔI MỠI
PHONG CÁCH MỚI CỦA THẾ GIỚI

