

STYLE

PHONG CÁCH CỦA BẠN

THE ROMANCE

ĐÔI LẦN RA KHỎI ĐỜI MÌNH / TIỀN VS TÀI
/ THỜI TRANG LẪNG MẠN / GIẤC MƠ VIỄN XỨ
TÙNG DƯƠNG: ĐỘC ĐẠO, CÒ ƠI!



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO





BOSS
HUGO BOSS

KENZO STORE, TRANG TIEN PLAZA, 24 HAI BA TRUNG, HANOI



KENZO PARIS





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)







REDValentino



♥ **COVER STORY**

18.

Đôi lần ra khỏi đời mình

♥ **FASHION**

22.

Bản hợp ca mùa xuân

30.

Những "chàng trai" quyến rũ

32.

Resort 2014- The Accessories Edition

34.

Back to Basic

36.

Spring Summer 2014
- Hello Mr Gentleman!

54.

The 2013 Emmy Awards

56.

Comme des Garçons
- Hành trình của "người tiên phong"

60.

Thời trang lãng mạn:
Chiếc chìa khoá vạn năng

♥ **BEAUTY**

90.

Beauty Buzz

98.

Giấc mơ viễn xứ

104.

Mỹ phẩm "đông lạnh" không và có

106.

Cọ Mascara

108.

Men beauty

CONTENTS

SEPTEMBER - OCTOBER 2013

VIKTOR & ROLF

Miu Miu

ZAC Zac Posen





FLOWER IN THE AIR

the new **KENZO** dream



kenzoparfums.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRƯNG | PICO PLAZA | PARKSON SAIGON TOURIST |
| PARKSON HÙNG VƯƠNG | PARKSON FLEMINGTON | PARKSON C.T | PARKSON PARAGON | HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | VINCOM CITY TOWERS |
| VINCOM ROYAL CITY | VINCOM VILLAGE | PARKSON VIETTOWER | 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: 201/13/QCMP-HCM.



CONTENTS

SEPTEMBER - OCTOBER 2013

♥ LIFESTYLE

112.

Tiền vs Tài

116.

Những chiếc xe concept nổi bật nhất năm 2013

120.

Những chiếc laptop đáng yêu cho phái đẹp

124.

Décor đám cưới

130.

Phú Quốc- Ngọc vẫn là ngọc

146.

Sự lãng mạn của rượu ngọt

♥ ENTERTAINMENT

154.

Tùng Dương:
Độc đạo, Cò oil

160.

Tuyệt đỉnh sinh vật
- Nuôi dưỡng đam mê là sự lãng mạn ngọt ngào nhất

162.

Snowpiercer
- Khi Bong Joon-ho "vượt vũ môn"

166.

Dark Romanticism
và nền giải trí hiện đại

170.

Lãng mạn- Gia vị hay thuốc độc?



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: 180/13/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

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

DUY ANH

Mỹ thuật

TRANG.Q, CẨM NHUNG

Stylist

Tú nguyên, Đỗ Long, Trupi, Kelvin Trần

QUẢNG CÁO

Hotline

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

email: chaubachmedia@gmail.com

Phát hành

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

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

• Công ty phát hành Trường Phát

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

Website: www.stylemagazine.vn

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

Nhà xuất bản TDTT

Số đăng ký kế hoạch xuất bản: 491/QĐ-XBTDTT/03-2013/CXB/90-373/TDTT

Khổ: 21x28.5cm

In tại nhà máy in Bản Đồ

In xong nộp lưu chiểu tháng 9 năm 2013

Giá: 34.500 VNĐ



McQ Alexander McQueen

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.

editor's note

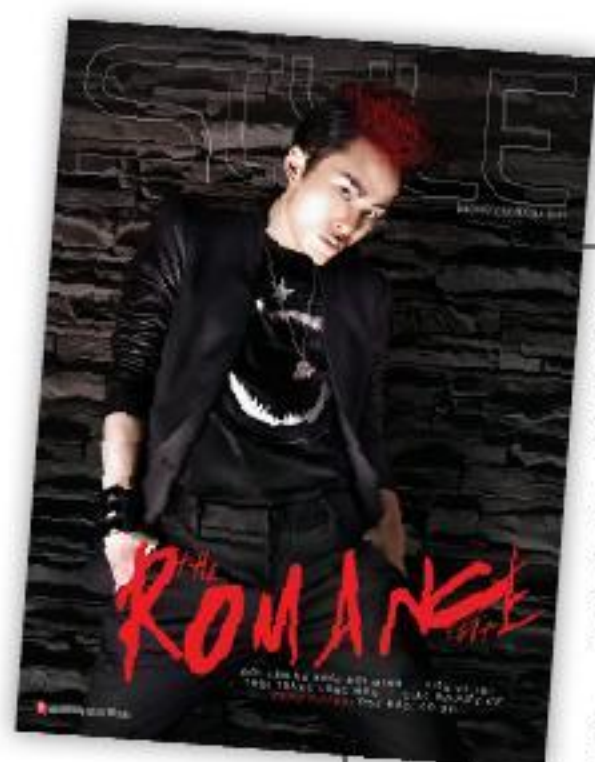
The Romance Edit

50 là một con số đẹp. Nó đánh dấu quá trình trưởng thành đủ dài để tự hào về nhiều thành quả lẫn sai lầm đã qua. Bạn sẽ có nhiều câu chuyện để kể, để xúc động, để hồi tưởng, trân trọng rồi chậm lại đôi chút. Và ấn phẩm Style tháng 09/10 này của chúng tôi đã đạt đến cái mốc quan trọng ấy.

Thế nhưng đừng lo lắng! Bạn không đang cầm trên tay toàn những trang viết “khoe” thành tích hay gọi lại chuyện xưa. Hoàn toàn không. Mà ngược lại, chúng tôi lựa chọn tự hào về con số 50 theo cách của riêng Style. Đó là cùng nhau gây dựng nên một ấn phẩm với nhân vật nam duy nhất của năm lên bìa, với sự lãng mạn được “biên tập” lại bằng cái nhìn hiện đại và cởi mở, với cả những góc yếu đuối mà mỗi chúng ta thường cố tìm cách che giấu chúng. Những câu chuyện mơ mộng dường như quá hoang đường và xa rời đời sống thực tế nay được tái hiện lại mới mẻ qua những khung hình, những nhân vật để hi vọng bạn có một khoảnh khắc dừng chân, một khoảnh khắc lựa chọn bỏ trốn rồi quay về, một khoảnh khắc thấy mọi thứ xung quanh mình khác đi. Sự lãng mạn đôi lúc bắt đầu như vậy. Bởi thế giới này không phải được tạo nên từ hàng vạn phân tử, mà bởi tất cả những điều bé nhỏ tươi đẹp.

50 là một chặng đường không ngắn. Vì Style đã miệt mài và âm thầm hết mình mang đến những bạn đọc yêu mến các ấn phẩm trọn vẹn nhất có thể. Với chúng tôi 50 là một điểm bắt đầu mới, không ngừng thay đổi, không ngừng sáng tạo, và cả không ngừng “lãng mạn”.

Mời bạn bắt đầu câu chuyện: The Romance Edit!



Creative director:
SAMUEL HOÀNG & TRƯƠNG HUYỀN ĐỨC
Producer: DUY ANH
Stylist: THANH GIANG
Assistant: CẨM NHUNG
Model: SINGER TÙNG DƯƠNG
MUA & Hair: CAO TUẤN ĐẠT
Digital artist: TRƯƠNG HUYỀN ĐỨC

Áo phông: Givenchy
Quần: JIL SANDER



Anna-Karin Karlsson



Acne



Valentino



MSGM





FLASH
JIMMY CHOO

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | PICO PLAZA | PARKSON HÙNG VƯƠNG |
HÀ NỘI | 23 TRĂNG THÌ | VINCOM CITY TOWERS | VINCOM ROYAL CITY | 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: 112.13/QCMP-HCM.

fashion



GUESS.COM

ART DIRECTION: PAUL MARCIANO PH: CLAUDIA & RAUL FÖRMANNS

GUESS HQ 2013

GUESS



Đôi lần RA KHỎI ĐỜI MÌNH

Hồ Thạch Thảo

*Con chim bé nhỏ đậu trên chiếc cành cong mà vẫn
bình tĩnh hót vang, không phải vì nó cho rằng chiếc cành sẽ không
bao giờ gãy, mà vì niềm tin vào đôi cánh để tự cứu chính mình.
Hãy là chú chim đó, bay lên khỏi hiện hiện thực!!*

BẠN CÓ ĐEO ĐỒNG HỒ KHÔNG?

Bộ phim Internship nổi tiếng với mở đầu bằng việc giới thiệu hai nhân vật chính là hai nhân viên bán hàng xuất sắc, cũng là cặp đôi tuyệt hảo tại một công ty bán đồng hồ cao cấp. Đột ngột một ngày nọ, công ty đóng cửa và họ bất ngờ trở thành hai chàng thất nghiệp quá lứa lỡ thì vì “Thời buổi này cầm cái iPhone lên mà xem cho nhanh chứ ai mà đeo đồng hồ nữa?!”

Khi những thước phim đầu tiên ấy chớp sáng trên màn ảnh rộng, tôi đã có một ý nghĩ ngộ nghĩnh rằng tác giả kịch bản phim chắc hẳn không phải người trẻ tuổi yêu chuộng thời trang nên không biết rằng đang có một cơn sốt nhỏ nhỏ diễn ra ở đây, ít nhất là ở nơi tôi đang sống. Buổi sáng nọ, bước vào văn phòng, cô nàng đồng nghiệp kế cabin tôi cười hớn hờ khoe chiếc đồng hồ dây kim loại to chói lọi mới sắm. Và khi lướt facebook, ngó qua những mẫu tin thời trang, tôi mơ hồ thấy hình như đang có rất nhiều cô gái đeo đồng hồ trở lại; các nhãn hàng dồn dập tung ra thị trường vô vàn kiểu dáng đồng hồ bản lớn nhỏ vuông tròn với đủ màu sắc. Một làn gió trào lưu thời trang mới đang thổi

qua tủ quần áo phụ kiện của chúng ta chẳng?

Dòng chảy thời trang hiện đại dĩ nhiên không chỉ xoay quanh chiếc đồng hồ. Nhưng đồng hồ là một trường hợp rất thú vị bởi ngoài yếu tố làm đẹp nó còn thể hiện rất rõ tính cách và thói quen người dùng. Đồng hồ đã tồn tại rất lâu trước khi có cuộc đổ bộ hoành tráng của những chiếc điện thoại công nghệ mới, thổi bay vô số vật dụng gắn bó một thời như đồng hồ, máy ảnh, Tivi, lịch bàn. Chiếc đồng hồ biến mất dần trên các cổ tay mảnh dẻ và bị thay thế bởi các loại trang sức vòng lớn nhỏ, các phụ kiện da, kim loại, cả những chiếc hình xăm cổ tay có vẻ trendy.

Và rồi một ngày gần đây, buổi sáng mở mắt thức dậy, chiếc đồng hồ trong mắt các cô nàng và các quý ông thời hiện đại đột nhiên tỏa ra nét quyến rũ lạ lùng: vừa thể hiện trí tuệ lại vừa rất thanh nhã quý phái, món trang sức không đơn thuần chỉ làm đẹp mà còn thể hiện sự lịch lãm. Nét đẹp xưa cũ được phui bụi và lấp lánh trở lại. Còn gì thanh tú hơn một cái cổ tay nộn nà mỏng mảnh được ôm gọn bởi một chiếc đồng hồ màu bạc? Mặt đồng hồ quay vào trong theo



thói quen, giữa những lần nhấp trà và cúi người trên trang sách, người thiếu nữ lại khẽ lơi cổ tay để xem giờ bên cạnh bàn trà chiều – một cảnh tượng dịu dàng gieo vào đời sống vài nốt nhạc thanh thanh khiến những bước chân qua chậm lại một vài chặng, con tim hẳn sẽ chậm vài nhịp, và hơi thở trở nên dịu dàng.

Việc đeo đồng hồ, khác với việc đeo những chiếc vòng tay lộng lẫy hay dây da đính tán chỉ thuần với mục đích làm đẹp, sẽ phản ánh rất rõ sự quan tâm của bạn tới dòng chảy của thời gian, từ đó bộc lộ không ít tính cách của người đeo nó. Sẽ hơi khó khăn nếu bạn chẳng bao giờ đeo đồng hồ. Có thể xảy ra một cuộc xung đột nho nhỏ bên trong bạn: tuy không muốn bị nhắc nhở về sự “già đi theo từng phút của bản thân” nhưng là một tín đồ thời trang, có nên sắm một chiếc đồng hồ hay không? Một người bấy lâu không hề thích đeo đồng hồ nay lại diện một chiếc đồng hồ đẹp nổi bật rất có thể là phát súng nho nhỏ vào đám đông kế cận. Sự lưu tâm, những thăm thì xung quanh chiếc đồng hồ mới xuất hiện khởi đầu cho đánh giá nhanh chớp mắt: kẻ chạy theo trào lưu (Chẳng thế sao? Có bao giờ

thấy cô ấy đeo đồng hồ đâu chứ? Cô ấy chẳng bảo cô ấy không thích quan tâm tới thời gian còn gì?) hay một khủng hoảng nho nhỏ dẫn đến thay đổi tính cách (Hay giờ đây cô ấy thay đổi rồi? Không còn khoáng đạt mà lại bị phụ thuộc vào những lịch biểu kín mít đầy bận rộn? Trở thành người tỉ mỉ thế là sao nhỉ?).

Có lẽ việc đeo đồng hồ không quá phức tạp như những gì tôi đề cập trên đây. Nhưng xu hướng đeo đồng hồ là biểu tượng của đời sống hiện tại và đi đúng theo quy luật của dòng chảy: thời huy hoàng khi được lên ngôi, có lúc sẽ bị quên lãng, có lúc trở lại đột ngột trong huy hoàng mà không hề báo trước. Còn bạn, thái độ của bạn đối với câu chuyện thực tại ấy sẽ là gì? Sẽ ra sao nếu lúc bạn đeo đồng hồ thì nó bị lãng quên và không lâu sau thời khắc bạn quyết định rời xa cái đồng hồ rất vintage của mình thì thời trang lại tìm về và tôn vinh nó?

RA KHỎI ĐỜI MÌNH

Hiện thực là một sự thay đổi liên li chóng mặt và luôn nằm ngoài dự đoán của những người mơ mộng. Vậy chúng ta, những kẻ không có tài tiên tri, sẽ đối mặt với hiện thực ấy

ra sao? Chính xác hơn là chúng ta sẽ đối mặt với cuộc sống hiện tại của chính mình và xử lý những khó khăn đổ tràn vào đời theo trào lưu không hề báo trước thế nào?

Chúng ta đa phần thường lúng túng đối chọi với những rắc rối trong đời mình nhưng lại rất giỏi và rất thích đưa lời khuyên cho người khác. Hoặc kiểu như khi phải đối mặt với quyết định của bản thân lại phân vân ngại ngùng nhưng cùng lúc lại thấy những tình huống tương tự xảy ra với người khác lại không có gì khó xử. “Nếu tôi là anh, tôi đã...” là câu nói quen thuộc vang vang trong những luận đàm. Đừng vội phủ màu chủ quan lên những nhận định ấy mà bỏ phí những lời khuyên khôn ngoan chân thành, thực chất là có được điều đó là nhờ chúng ta đứng hẳn ra khỏi cuộc sống của họ, không bị vùi dập bởi những rắc rối, có cơ hội nhìn bức tranh toàn diện và tâm tư vẫn giữ được sáng suốt cần thiết.

Lần du lịch gần đây nhất tôi có dịp chứng kiến hiện tượng thiên nhiên thú vị: trên đường trở về đất liền từ đảo, ngồi trong khoang thuyền nhỏ chạy êm đềm dưới trời xanh ngắt, thì thấy xa xa bên trái



Chúng ta đa phần thường lúng túng đối chọi với những rắc rối trong đời mình nhưng lại rất giỏi và rất thích đưa lời khuyên cho người khác. Hoặc kiểu như khi phải đối mặt với quyết định của bản thân lại phân vân ngại ngùng nhưng cùng lúc lại thấy những tình huống tương tự xảy ra với người khác lại không có gì khó xử.

thuyền, một cột nước mù mịt khuấy đảo cả một vùng. Bầu trời xám xịt bị khoanh tròn bởi nước từ những vầng mây tối rũ ào ào như đang có ai vắt chặt. Hết một bức tranh chia nửa, nơi thuyền tôi đi trời xanh trong không chút gợn mây thì ở phía bên kia tầm mắt là một biển chìm trong cơn giông lớn tù mù, hai con thuyền nhỏ đang chống chọi với cơn giông. Không phải bão lớn nhưng hẳn các thủy thủ vẫn vất vả và mệt mỏi để lái thuyền ra khỏi vùng giông gió cùng những bộ quần áo sũng nước và những gương mặt nhàu nhĩ mệt nhọc.

Tôi chợt nghĩ: Nếu mình ở trong cơn giông kia thì sẽ ra sao? Giả sử thuyền mình không đang ở nơi nắng đẹp mà lại rơi vào tâm bão vũ thì mình liệu có còn sáng suốt và tỉnh táo mà nhận định đây chỉ là một cơn giông và không có gì phải hoảng hốt không? Hay mình sẽ sợ hãi mà co rúm lại trong một góc, bắt đầu ngồi cúi đầu thật thấp và chỉ biết cầu nguyện?

Giá như chúng ta có thể đôi lần du hành ra khỏi cuộc đời mình, giống như chúng ta được phép một lần đứng ngoài cơn bão, hẳn chúng ta sẽ bình tĩnh và sáng suốt hơn mà tìm cách giải quyết chứ không thấy mọi thứ đều nặng nề đến mức không lối thoát. Ra khỏi đời mình không phải là để sống một cuộc sống của người khác, mà để có cơ hội một lần được ngoảnh đầu nhìn lại mọi biến cố, sắp xếp lại mọi rắc rối, mọi phiền toái và bất kỳ điều gì mà theo chúng ta là “không thể chấp nhận nổi”.

Đáng tiếc, thế giới này không vận hành đơn giản như kiểu du hành trên biển đi từ tâm bão ra tới trời xanh, không thể muốn mà từ cuộc sống này thoát ly sang một cuộc đời khác. Làm thế nào để có thể tỉnh táo nhất về thực tại, quyết định dừng cảm đi tiếp mà không chùn bước? Làm thế nào để ra khỏi cơn bão và nhìn ngắm nó với tư thế ung dung nhất đây?

CÁI HANG CỦA ROBINSON

Ai đã đọc “Cuộc sống hoang dã

của Robinson” hẳn vẫn nhớ khoảng thời gian đầu tiên lạc vào hoang đảo, nỗ lực kiến thiết cho riêng mình một cuộc sống quy củ phản ánh thế giới văn minh mà anh đã bị vứt ra rất xa cùng sự cô độc rất nhiều lần quật ngã nhân vật chính của chúng ta. Để vượt khỏi sự tuyệt vọng dồn dập, một trong những việc Robinson tìm đến để an ủi tâm hồn mệt mỏi là tuốt xuống một cái hang nhỏ xíu, nhỏ tới mức mỗi lần muốn vào phải cởi hết quần áo và phết phôi mai lên khắp người để chui lọt, rồi cứ thế mà co quắp trong đó, bắt đầu chìm đắm trong một ảo ảnh êm dịu về những ký ức êm đềm ngày xưa, xóa nhòa ngày và đêm, hiện thực cay đắng khủng khiếp.

Những lúc khó khăn ập tới, và yếu đuối trỗi dậy, ta có xu hướng của Robinson: vùi mình vào hốc nhỏ để trốn tránh thực tại và tự vỗ về tâm can với những mềm yếu rất bản năng. Đó là phản xạ tự nhiên và cần thiết để bảo vệ cơ thể lẫn tâm trí. Tuy nhiên, để vượt qua cơn sợ hãi thì phải đối đầu với nó. Để vượt lên, bạn phải đối diện với chính mình. Để tỏa sáng bạn phải biết chấp nhận bản thân cả khi vũng vằng lẫn khi yếu đuối. Để có thể đột phá, đừng vội ngó lơ những mảng sâu kín ẩn giấu trong mình, đôi khi chính những tiếng thầm thì của tâm hồn nếu được lắng nghe khi cất lời, sẽ trở thành chiếc chìa khóa cho những rắc rối tưởng chừng không vượt qua nổi trong đời sống.

Vậy khi cần thiết, dừng ngay ngừng nếu bạn hành động như Robinson, cứ chui vào hang, ôm ấp và sống với sự yếu đuối trong mình. Khi tiếng chuông báo động của cơ thể réo vang thầm hãy lắng nghe và chấp nhận đã đến lúc chạy trốn, bạn đang có cơ hội tạm ngắt dòng điện vốn quá tải, chu du ra khỏi đời mình, thoát ra khỏi tâm bão, để có thể nhìn lại từ vọng các và có thời gian tĩnh tâm để tìm ra cho mình một lối thoát.

Cũng như chiếc đồng hồ đeo tay. Hãy vui mừng vì bạn đã giữ thói quen nhỏ bé ấy sau một thời gian dài nhân loại chỉ chăm mắt xem giờ trên màn

hình điện thoại cảm ứng và có thể đôi lần đã bị trêu chọc vì có lẽ sẽ mất hơn chẳng nếu thay cái đồng hồ bằng một sợi dây da tán đinh hầm hốt.

Và nếu bạn có không đeo đồng hồ thì cũng đừng lo lắng hay phân vân. Hãy đi ra khỏi cái trào lưu hiện tại và lắng nghe xem mình thực sự thích điều gì. Miễn là điều ấy mang bản chất là tốt đẹp và cần thiết, nó sẽ quay lại và chinh phục cả thế giới trong một ngày không xa.

Vấn đề chỉ còn là thời gian. Trong lúc chờ đợi một sự lớn mạnh, hãy biết yêu những yếu đuối trong mình, chạy trốn hiện thực khi cần thiết, và ra khỏi đời mình đôi khi. Chỉ cần nhớ hãy giữ mình sống sót trở về sau những lần thoát ly. Việc Robinson đắm chìm trong hang càng lúc càng lâu không có ý định rời khỏi sẽ phản tác dụng vì nếu cứ ở mãi trong cái hốc ẩm áp ấy, anh sẽ quên mất việc phải sinh tồn và rằng người ta không thể vượt qua cái chết bằng cách cuộn người mãi trong hoang tưởng.

Con chim bé nhỏ đậu trên chiếc cành cong mà vẫn bình tĩnh hót vang, không phải vì nó cho rằng chiếc cành sẽ không bao giờ gãy, mà vì niềm tin vào đôi cánh để tự cứu chính mình. Hãy là chú chim đó, bay lên khỏi hiện thực! Nhưng nhớ ngoảnh lại! Khi sợ hãi, hãy cứ thu mình hoặc trốn tránh. Lúc trái tim trở nên khô cằn, hãy tìm về với những lãng mạn cần thiết.

Khi bay đi chỉ cần nhớ trở về là được. Vì ra đi là để thấy vui khi trở về.

Bản HỢP CA MÙA XUÂN

Len

PRE SPRING 2014 ĐÍCH THỰC LÀ MỘT BẢN HỢP CA
HOÀN MỸ CỦA NHỮNG GAM MÀU. SỰ BIẾN CHUYỂN TINH
TẾ TRONG NHIỀU SẮC ĐỘ CÙNG VỚI SÁNG TẠO HÀI HOÀ
CỦA KỸ THUẬT CẮT MAY ĐÃ LÀM NÊN MỘT MÙA THỜI
TRANG VÔ CÙNG ĐƯỢC MONG ĐỢI.



MSGM

Isabel Marant

Escada

Chloé

Mantù

Michael Kors

Nina Ricci

Carven

Valentino

**Blush &
Bubble Gum**

Cảm giác kẹo ngọt, trẻ thơ,
trong sáng như những cô
tiểu thư bé nhỏ giữa những
ngày chớm xuân.

Moschino Cheap & Chic

Kenzo

Preen

Emerald & Pine

Tươi mát, dễ chịu, xanh muốt, lãng mạn và thậm chí cá tính.



Lanvin

Jo No Fui



Yeohlee



Nina Ricci



Rochas



Burberry Prorsum



Cedric Charlier



Fausto Puglisi



Alberta Ferretti



Roksanda Ilincic



Valentino

Escada

Gaetano Navarra

Cividini

DKNY

Markus Lupfer

Jo No Fui

Derek Lam

Nina Ricci

Honey & Mustard

Có thể nói đây là gam màu xứng đáng được bình chọn là màu của Pre Spring 2014 khi tần số xuất hiện của nó không hề nhỏ ở đa số các bộ sưu tập. Trẻ trung, phong cách, lịch thiệp và thời thượng một cách tự nhiên không khiến cưỡng.

Christopher Kane

Giulietta

Moschino Cheap & Chic



UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



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



Alberta Ferretti



See by Chloé



Christian Dior

Roksanda Ilincic

Deep Sky & Turquoise

Màu xanh blue và các biến thể của nó luôn là nguồn cảm hứng bất tận và cũng là sự lựa chọn của hầu hết mọi người. Sang trọng, tươi sáng, ấn tượng, đầy sức sống và hi vọng.



Temperley London



Preen



Versace



Prabal Gurung



Michael Kors



Oscar de la Renta

UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



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

Cherry & Pomegranate

Mãnh liệt nhưng không kém phần ngọt ngào.

Quyến rũ nhưng vẫn bí ẩn. Đam mê và mạnh mẽ. Sinh khí của mùa hè chính là ở những gam màu này!





Versace

N21

Christopher Kane

Albino

Derek Lam

Moschino

Vionnet

Kenzo

Oscar de la Renta

Valentino



Saint Laurent

NHỮNG “CHÀNG TRAI” QUYỀN RỬ

MỘT TRONG NHỮNG ĐẶC QUYỀN CỦA PHỤ NỮ CHÍNH LÀ CÓ THỂ THOẢI MÁI “MƯỢN” TRANG PHỤC CỦA PHÁI NAM ĐỂ TẠO THÀNH STYLE CÁ TÍNH CỦA RIÊNG MÌNH MÀ KHÔNG GẶP BẤT KÌ TRỞ NGẠI NÀO. CHÚNG TA CÓ THỂ LẤY RIHANNA, MILEY CYRUS, CARA DELEVIGNE LÀM NHỮNG VÍ DỤ TIÊU BIỂU CHO PHONG CÁCH TOMBOY NGHỊCH NGỢM, TIỆN DỤNG, CÓ ĐÔI PHẦN NGỔ NGHỊCH NHƯNG VẪN ĐÁNG YÊU THEO MỘT CÁCH RẤT KHÁC BIỆT.

GIÀY THỂ THAO

Giày thể thao đang là hot trend của năm và nó đồng thời cũng là một trong những item của tomboy style. Hãy kết hợp giày thể thao với chân váy, jean, denim, legging... Thoải mái với màu sắc và tất đi cùng.



Philipp Plein

Giuseppe Zanotti



2



Givenchy

OVERSIZED T-SHIRT

Bạn có thể mượn một chiếc printed t-shirt hoặc sắm riêng một chiếc oversized t-shirt để kết hợp cùng với slim, short, chân váy đều được. Nếu đi cùng giày cao gót sẽ mang lại cho bạn sự quyến rũ cá tính, còn nếu đi cùng giày thể thao, bạn sẽ cảm thấy tự tin, thoải mái và năng động.



GIÀY THỂ THAO

Giày thể thao đang là hot trend của năm và nó đồng thời cũng là một trong những item của tomboy style. Hãy kết hợp giày thể thao với chân váy, jean, denim, legging... Thoải mái với màu sắc và tất đi cùng.

4



LEATHER JACKET

Một trong những must-have item nữa của phong cách tomboy chính là chiếc jacket da. Kết hợp với quần slim, jeans hay maxi dress đều ổn.

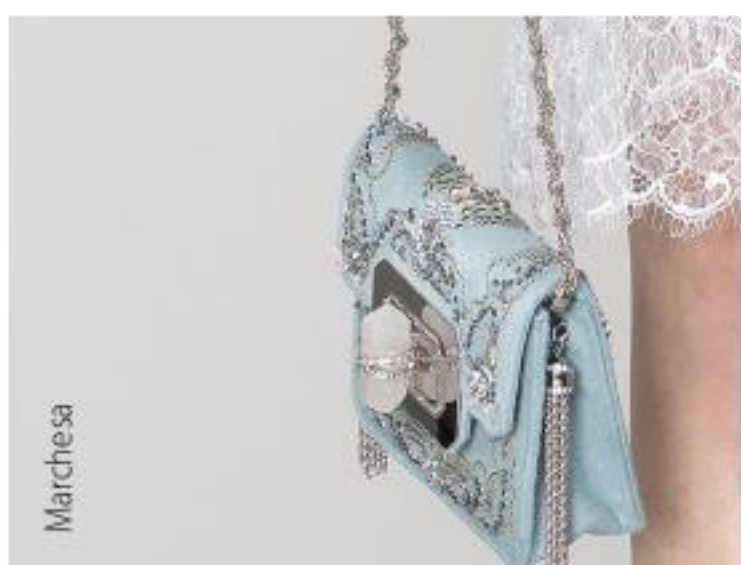


31 STYLE



Resort 2014 *the* ACCESSORIES Edition

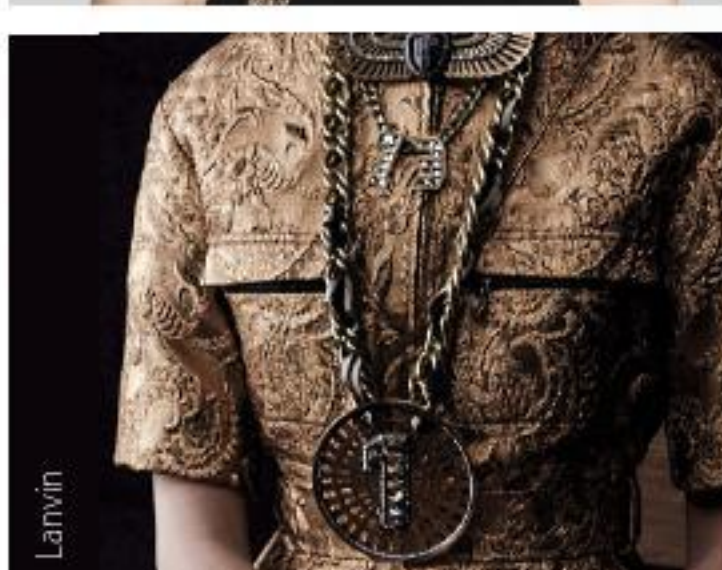
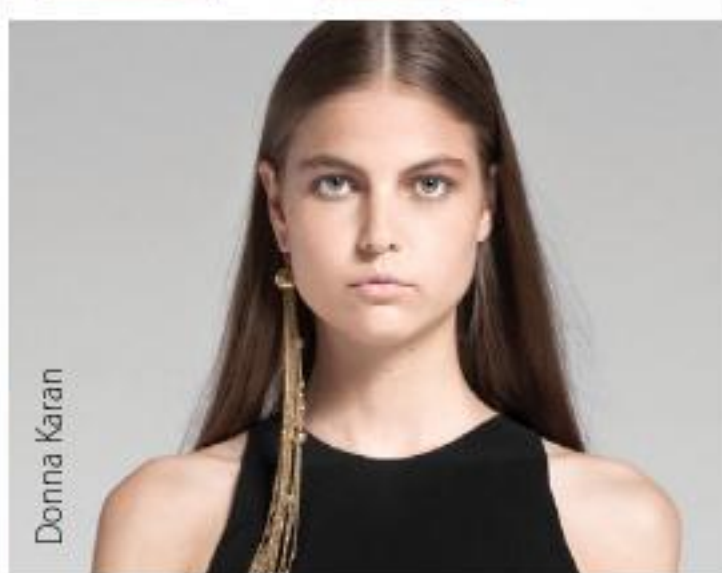
NHỮNG BỘ SƯU TẬP CỦA RESORT 2014 KHÔNG CHỈ MANG ĐẾN CHO GIỚI HÂM MỘ THỜI TRANG NHỮNG THIẾT KẾ TRANG PHỤC HOÀN HẢO VÀ ẤN TƯỢNG MÀ CÒN BỞI CẢ CÁC SẢN PHẨM PHỤ KIỆN ĐI CÙNG TINH TẾ TỪ KỸ THUẬT ĐẾN THẨM MỸ. STYLE XIN ĐƯỢC TỔNG HỢP VÀ GIỚI THIỆU ĐẾN BẠN NHỮNG MẪU PHỤ KIỆN ĐƯỢC MONG CHỜ NHẤT RESORT 2014!



Marchesa



Rebecca Minkoff



BACK TO BASIC



T-shirt

Nó có thể đơn giản nhưng tuyệt đối không nhàm chán! Chất liệu ưa chuộng là cotton. Nên chú ý đến độ mỏng và vút bỏ những chiếc áo đã ố màu hay nhàu nát! Ngoài ra, bạn cũng có thể chọn t-shirt có họa tiết kẻ sọc nhỏ, cổ tim hay floral in chìm.



Theo một khảo sát dành cho đàn ông trong độ tuổi từ 22-28, thì 90% đều cho rằng họ cảm thấy tự tin nhất với các trang phục cơ bản. Nghĩa là những trang phục được xếp vào nhóm an toàn và thiết yếu nhất như: t-shirt, quần ống nhỏ, jean, cardigan... Màu sắc sẽ là trắng, đen, xám, xanh da trời. Tuy nhiên back to basic không có nghĩa là ăn mặc tối giản đến mức "tối thiểu" hay lồi thối, lệch thếch. Back to basic cũng là một phong cách riêng với tương đối nguyên tắc cần tôn trọng.



Trousers

Quần ống nhỏ vừa vặn trên mắt cá, phom dáng thoải mái bằng kaki, jean, cotton, denim là sự lựa chọn của back to basic. Quần đen, xám, xanh đen là những must-have items vì chúng có thể phối hợp dễ dàng với nhiều màu sắc và trang phục khác nhau. Tuy nhiên, bạn vẫn có thể thử với cả trắng, đỏ, xanh lá... Chú ý: các màu đơn sắc sẽ giúp bạn thoát khỏi cảm giác buồn tẻ mà vẫn an toàn.

Etro

Maison Martin Margiela

Paul Smith

Marsell

Maison Martin Margiela

Alexander McQueen

Shoes

Loafers hay Oxford là đại diện cho phong cách Back to basic. Chất liệu ưa chuộng có thể là da, giả da hoặc da lộn. Màu sắc thường là đen, nâu, xám, xanh đen. Ngoài ra, bạn cũng có thể thử giày thể thao có kiểu dáng nhẹ nhàng đơn giản.

Glasses

Ngay cả khi bạn không cận, cũng hãy thử thay đổi với một cặp kính trắng không độ. Gọng gỗ hay gọng kim loại nhẹ như titan luôn luôn hợp thời và không gây nhầm lẫn. Ngoài ra, với kính râm thì mắt kính chuẩn chuẩn (như kính classic của Rayban) là sự lựa chọn truyền thống không bao giờ lỗi mốt.

Thom Browne

Bottega Veneta

Olivier Peoples

Givenchy

Sweater

Bạn có thể kết hợp sweater theo cách layer với t-shirt hay shirt vào những ngày se se lạnh. Chú ý đến chất liệu vì đó là điểm quyết định giá trị của tổng thể trang phục. Màu sắc có thể tươi sáng hay trầm tùy theo sở thích bởi không nhất định cứ màu tối mới là Back to basic.

Raf Simons

Alexander McQueen

Spring Summer 2014

HELLO MR GENTLEMAN!

Len



Flamboyant All-White

Từ đầu đến chân phủ trắng là một trong những xu hướng xuất hiện tương đối dày đặc trên các sàn diễn Xuân hè 2014. Một bộ suit trắng chắc chắn là must-have item của phái nam trong mùa hè này. Nếu e ngại cảm giác “quá” hoặc cứng nhắc, bạn có thể kết hợp cùng một vài điểm nhấn màu sắc tươi sáng như tất, sơ mi hay khăn.



Amazing Block Colour

Nếu ở mùa trước, các khối màu đa phần xuất hiện ở dạng khối vuông thì ở Xuân hè 2014, chúng được ưu ái hơn với các khối sọc nhiều kích cỡ khác nhau. Đặc biệt các khối màu kẻ sọc trên suit thực sự thu hút sự chú ý và tạo ấn tượng trẻ trung, lịch lãm thú vị.

Miharayasuhiro

Dior Homme

Valentino

Kenzo

Raf Simons



Fine Leather

Càng ngày chất liệu da càng chứng tỏ sức quyến rũ khó cưỡng của mình! Để phù hợp với điều kiện thời tiết của xuân hè, chất liệu này được các nhà thiết kế nghiên cứu và sản xuất mỏng hơn so với da thông thường. Từ đó, da được sử dụng như





Salvatore Ferragamo

Burberry Prorsum

Ermenegildo Zegna

Ann Demeulemeester

Alexander McQueen

Long Coat Summer

Vào những ngày mưa hay bất chợt trở gió, một chiếc áo khoác dáng dài chất liệu thoáng và nhẹ sẽ phát huy quyền năng của nó giữa mùa hè. Với màu sắc tươi sáng, cấu trúc tiện dụng, long coat summer trong tủ quần áo của các quý ông và góp phần không nhỏ vào cuộc chơi mix match.
linen, cotton, kaki cho short, shirt, quần suông...

● Fashion Collection

www.stylemagazine.vn

THROUGH MY UTOPIAN WORLD



Áo Marni, quần Givenchy.





Áo phông Givenchy, quần Jil Sander









Creative director: SAMUEL HOÀNG & TRƯƠNG HUYỀN ĐỨC, Producer: DUY ANH, Stylist: THANH GIANG, Assistant: CẨM NHUNG,
Model: SINGER TÙNG DƯƠNG, MUA & Hair: CAO TUẤN ĐẠT



Áo Stella McCartney, quần Jil Sander, giày Alexander McQueen

FASHION

gazine.vn

Xem địa chỉ mua sắm trang 184



Một chút denim, một chút da bóng cùng phụ kiện đỉnh tẩn là đủ để bạn tự tin bắt đầu những ngày thu mát mẻ.



Vivienne Westwood



Jenny Packham



Alice + Olivia



Kenzo Vintage



Oscar de la Renta

Lanvin

IRO



Acne



Valentino



Chloé

FASHION

I X & M A T C H



Hoà tiết caro là hoà tiết được ưa chuộng nhất mùa Thu Đông 2013. Ngoài ra khi kết hợp với bow thay vì dùng cà vạt thông thường, bạn sẽ tạo cảm giác trẻ trung, cá tính.



I X & M A T C H

FASHION M



Một chút sắc vàng đi cùng quần tartan: Bạn đích thực là một fashionista của Thu Đông 2013!

Mango

Ted Baker

Forever 21

Asos

Zara

Topshop



H&M

Asos

Topshop

Zara TRF

FASHION M

I X & M A T C H



Chân váy midi khá kén chiều cao của người mặc và tạo cảm giác hiển lảnh. Tuy nhiên phụ kiện ánh kim và thiết kế lạ mắt sẽ giúp bạn trở nên khác biệt.



Quần lửng ống rộng đang hâm nóng từ từ vị trí của mình. Kết hợp nó với giày cao gót mũi nhọn sẽ tạo cảm giác kéo dài đôi chân.



I X & M A T C H



The Camouflage Effect

1. MSGM 2. Giorgio Armani 3. Hydrogen 4. Stone Island 5. John Sheep
6. Basicon 7. Vanities 8. Puma by Mihara Yasuhiro 9. Valentino 10. Vivienne Westwood
11. Numero 10 12. Yohji Yamamoto 13. Philipp Plein 14. Jimmy Choo

The Grey Mist

Bottega Veneta 	Carven 	Givenchy 
Chloé 	Casadei 	Lanvin 
Mary Katrantzou 	Roberto Cavalli 	Giorgio Armani 
Marc by Marc Jacobs 	Stella McCartney 	Isabel Marant 



Claire Danes với Armani Privé



The 2013 EMMY AWARDS





Robin Wright với Ralph Lauren



Heidi Klum với Versace



Julia Louis-Dreyfus với Monique Lhuillier



Julianne Margulies với Reed Krakoff



Kate Mara với J Mendel

VÀO TỐI 22 THÁNG 09 VỪA QUA, LỄ TRAO GIẢI EMMY LẦN THỨ 65 ĐÃ DIỄN RA TẠI NOKIA THEATER, DOWNTOWN LOS ANGELES, CALIFORNIA. BÊN CẠNH CÁC HẠNG MỤC GIẢI THƯỞNG, THỜI TRANG CŨNG LÀ MỘT TRONG NHỮNG YẾU TỐ ĐƯỢC TRÔNG ĐỢI NHẤT HÀNG NĂM. HÃY CÙNG STYLE XEM CÁC NGÔI SAO ĐÃ CHỌN GÌ NĂM NAY ĐỂ XUẤT HIỆN TRÊN THẢM ĐỎ NHÉ!



Kerry Washington với Marchesa



Kiernan Shipka với Delpozo



Laura Dern với Naeem Khan



Lena Dunham với Prada



Linda Cardellini với Donna Karan



COMME DES GARÇONS HÀNH TRÌNH CỦA “NGƯỜI TIỀN PHONG”

Đoàn Trang

THEO NHƯ MỘT SỐ QUAN ĐIỂM, SỰ ẢNH HƯỞNG CỦA REI KAWAKUBO – NHÀ THIẾT KẾ SÁNG LẬP COMME DES GARÇONS ĐỐI VỚI LỊCH SỬ THỜI TRANG CÓ THỂ SÁNH NGANG VỚI CRISTÓBAL BALENCIAGA HAY GABRIELLE “COCO” CHANEL. NHƯNG CÓ LẼ DANH TIẾNG CHƯA BAO GIỜ LÀ MỐI QUAN TÂM CỦA NGƯỜI NGHỆ SỸ NÀY, VÌ MỤC ĐÍCH SÁNG TẠO CỦA BÀ KHI ĐẾN VỚI THỜI TRANG LÀ ĐỂ THÁCH THỨC MỌI QUY CHUẨN.

STYLE 57

“TÔI MUỐN THIẾT
KẾ RA NHỮNG
TRANG PHỤC
CHƯA TỪNG TỒN
TẠI BAO GIỜ”.

Bước ngoặt lịch sử

Đó là năm 1981. Hãy tưởng tượng bạn đang ngồi hàng ghế đầu trong show diễn của Comme des Garçons khi Rei Kawakubo hợp tác cùng Yohji Yamamoto, tham gia tuần lễ thời trang Paris lần đầu tiên! Đám đông cứng nhắc và có phần ngái ngủ của Paris, vốn đã quen với những buổi trình diễn haute couture lộng lẫy, giờ đây đang bị đánh thức bởi một hình ảnh mới đầy khiêu khích và mang tính cách mạng.

Người mẫu trong những bộ trang phục màu đen quá khổ, không cân đối và đi giày đế bệt, lúc này trông “như những chàng trai”. Kiểu dáng được đưa ra trên sàn diễn khác xa quan niệm về thời trang của phương Tây lúc bấy giờ, khi mà trang phục là để làm nổi bật hình dáng người phụ nữ, chứ không phải giấu nó đi. Các thiết kế được tái cấu trúc, mang hình dáng siêu thực, đường cắt khác thường và phức tạp, chất liệu bị làm cũ, chọc thủng lỗ chỗ, gấu áo tả tơi, đường may nhả nhúm và tuyến một màu đen hoặc xám. Đó thực sự là một cơn bão tấn công những rào cản, là màn giới thiệu cho một dòng chảy thời trang khác thường và đầy mê hoặc. Giới phê bình đặt tên cho BST là “Âm đạm Hiroshima”. Phong cách của Rei Kawakubo được ca ngợi nhiệt liệt và được cho là gần với nghệ thuật hơn là thời trang. Bà tạo ra ảnh hưởng sâu sắc đến cách cảm nhận thời trang, mở đường cho tự do sáng tạo và cái tôi độc lập, đồng thời gây tác động không nhỏ tới nhiều thế hệ các nhà thiết kế sau này trong đó có những tên tuổi đáng kính như



Martin Margiela, bộ 6 Antwerp, Ann Demeulemeester, Helmut Lang...

Sự tiên phong vĩnh cửu

Trên thực tế, Rei Kawakubo đã tiến hành những thử nghiệm về thời trang cấp tiến (avant garde) cho những khán giả tại quê nhà từ một thập kỷ trước. Nhưng phải từ sau lần ra mắt tại Paris thì thẩm mỹ hoàn toàn độc đáo và khác biệt của bà mới trở thành tinh hoa được cả thế giới công nhận.

Rei Kawakubo sáng lập Comme des Garçons năm 1969 và chính thức thành lập công ty năm 1973. Mặc cho một thực tế là Kawakubo chưa bao giờ được đào tạo bài bản về thời trang (bà

tốt nghiệp đại học Keio chuyên ngành nghệ thuật và văn chương), Comme des Garçons vẫn gặt hái được thành công to lớn ở Nhật Bản. Với tinh thần cốt lõi “phi thời trang”, Comme des Garçons đã tạo nên danh tiếng cho thời trang tiên phong. Nó không chỉ đơn giản là cách thể hiện giới tính, nguồn gốc xã hội, nghề nghiệp, tính cách cá nhân, “cách ăn mặc cho phù hợp nơi chốn” mà còn bắt đầu được coi là phương tiện bày tỏ chính kiến. Mặc đồ đen dị dạng của Comme des Garçons tương đương với việc thể hiện tuyên ngôn cá nhân.

Rei Kawakubo nói: “Tôi muốn thiết kế ra những trang phục chưa



từng tồn tại bao giờ”. Bà đã không ngừng minh chứng điều đó với những BST độc đáo và ấn tượng suốt nhiều thập kỷ qua. Thập niên 80, khi người phương Tây chỉ dùng màu đen trong tang lễ, Comme des Garçons khơi mào khuynh hướng “Đen và Ngẫu”. Cùng với BST mở màn năm 1981, Rei Kawakubo và Yohji Yamamoto đã mãi mãi thay đổi nhận thức của thế giới về màu đen. Sau này đen trở thành tông màu phổ biến cho những người làm việc trong ngành thời trang. Trang phục và cách tổ chức show thời trang của Comme des Garçons được miêu tả là “tiên phong”, “trí thức”, “ý niệm”, “cực đoan”, “thử nghiệm”, thiết lập những quan niệm mới về vẻ đẹp của phụ nữ. Vào những năm 90, Rei chuyển sang các thiết kế nhiều màu sắc với phom dáng cấu trúc không ngừng được thử nghiệm. Lấy ví dụ BST mùa xuân năm 1992, bà đưa ra những trang phục trông giống như được làm bằng giấy chứ không phải bằng vải. Và năm 1997, BST “Lumps and Bumps” (Những khối u) gây sốc tại Paris với những cái bướu Quasi-modo bằng vải bông kẻ caro hoặc vải nhuộm sặc sỡ, thực sự gây sửng sốt (hay trong nhiều trường hợp là kinh hoàng) với người xem.

Comme des Garçons của thời hiện đại là sự pha trộn của gam màu sáng và màu ombre, của những chi tiết và tính năng được phóng đại; hoặc thay vì mô phỏng và nhấn mạnh đường cong của cơ thể, Rei chỉ đơn giản quấn quanh nó bằng những băng vải. Tuy nhiên, bà vẫn không chán chơi đùa với việc kết hợp nét nữ tính và sự nam tính khi ghép các loại quần áo đặc trưng cho nam và nữ với nhau. Năm 2006, trong BST “Mặt nạ”, bà gắn trang phục may đo của nam với corset và vải in hoa.

Ngày nay, Rei Kawakubo vẫn tiếp tục bơi ngược dòng thời trang và chưa bao giờ ngừng định nghĩa lại vẻ đẹp quy chuẩn. Sự kiên định và độc lập trong sáng tạo đến mức cực đoan ấy cuốn hút cả thế giới vào vũ trụ của Comme des Garçons. Thương hiệu “phi thời trang” này sở hữu một lượng fan hùng hậu ở khắp nơi trên thế giới, với danh sách những người hâm mộ bao gồm cả NTK quá cố Alexander McQueen, Chloé Sevigny,

Tilda Swinton, Karl Lagerfeld... Cách thức bán lẻ của thương hiệu cũng đi đầu thời đại của nó khi Rei giữ nguyên tinh thần tự do vào việc xây dựng và điều hành công ty. Chuỗi “cửa hàng du kích” Guerrilla store và các “khu chợ” Dover Street Market với mô hình và phong cách bán hàng tiên phong, độc đáo được mở ra tại nhiều thành phố trên khắp thế giới gây ra sự phấn khích không nhỏ trong thời trang. Comme des Garçons cũng lần lượt “bắt tay” với những tên tuổi lớn của ngành thời

khi khách hàng xếp thành hàng dài để chờ đợi và tranh nhau những món đồ. Comme des Garçons cũng ghi nhận thành công với dòng thời trang bình dân dành cho giới trẻ của hãng là PLAY với logo nổi tiếng “trái tim cùng đôi mắt”. Chiếc T-shirt với logo do nghệ sỹ đồ họa gốc Phần Lan Filip Pagowski thiết kế này là một trong những item được ưa chuộng nhất trên thế giới.

Có lẽ chưa có thương hiệu thời trang nào lại được lòng tất cả, từ tầng



trang như Louis Vuitton, Hermès, Gucci, Converse, H&M, Lacoste, Levi's... và ở lần hợp tác nào cũng để lại dấu ấn riêng cũng như tạo nên thành công về mặt thương mại. Louis Vuitton lần đầu tiên bán sản phẩm ngoài chuỗi cửa hàng riêng của hãng, trưng bày những mẫu túi cổ điển do Rei Kawakubo tái thiết kế. Và BST giữa Comme des Garçons và thương hiệu thời trang giá rẻ H&M đã chứng tỏ thời trang “avant garde” có sức hấp dẫn không kém các thương hiệu xa hoa nổi tiếng

lớp thượng lưu cao cấp trọng truyền thống, ưa nghệ thuật đến giới trẻ bình dân nhưng nhanh nhạy, hiểu biết tới cả những cá nhân nghệ sỹ nổi loạn, đơn độc nhất. Và bất chấp sự ca ngợi từ báo chí và các fan hâm mộ, Rei Kawakubo từ chối gọi các thiết kế của mình là nghệ thuật, NTK người Nhật cho rằng những giá trị cơ bản dựng nên thương hiệu Comme des Garçons của bà là sự sáng tạo và mới lạ, hoàn toàn không liên quan đến cái đẹp cũng như tính tiện dụng.

THỜI TRANG *lãng mạn* CHIẾC CHÌA KHÓA VAN NẢNG

Hoàng Quyên

THẾ KỈ 18 ĐÁNH DẤU CHO SỰ RA ĐỜI CỦA CHỦ NGHĨA LÃNG MẠN CÙNG NHỮNG ẢNH HƯỞNG MANG TÍNH LỊCH SỬ CỦA NÓ ĐỐI VỚI THỜI TRANG. THAY THẾ CHO NHỮNG GÌ ĐƠN GIẢN VÀ GỌN NHẸ, THỜI TRANG MANG HƠI THỞ LÃNG MẠN TRỞ NÊN CẦU KÌ, CẤU TRÚC PHỨC TẠP TỪ KIỂU DÁNG CHO ĐẾN CHẤT LIỆU. TRẢI QUA NHIỀU BIẾN ĐỘNG XÃ HỘI, THỜI TRANG LÃNG MẠN CŨNG THAY ĐỔI ÍT NHIỀU ĐỂ THÍCH NGHI VỚI DÒNG CHẢY. NHƯNG CÓ MỘT ĐIỀU CHẮC CHẮN RẰNG NÓ ĐẠI DIỆN CHO TUYÊN NGÔN CỦA THỜI TRANG CAO CẤP.

60^{STYLE}





Alexis Mabille Haute Couture Fall Winter 2013



Christian Dior Haute Couture Fall Winter 2013



Elie Saab Haute Couture Fall Winter 2013



Valentino Haute Couture Fall Winter 2013

Cảm hứng của Haute Couture

Charles Frederick Worth được mệnh danh là cha đẻ của Haute Couture. Tuy ông không phải là người sáng lập nên thời trang, cũng không là nhà thiết kế tài hoa nhất nhưng Worth là người đàn ông đầu tiên đưa việc thiết kế trang phục phụ nữ trở nên chuyên nghiệp và nổi tiếng toàn thế giới. Sinh năm 1825, giai đoạn mà chủ nghĩa lãng mạn lan toả đến từng ngõ ngách, Worth mang hơi thở và xu hướng của thời đại vào từng chiếc váy. Ông làm trang phục cho nữ hoàng Elizabeth (Hungary), Eugenie (vợ của Napoleon III), công chúa nước Áo, gia tộc giàu có người Mỹ The Goulds, the Vanderbilts... rồi khiến chúng trở thành những tác phẩm nghệ thuật thể hiện cho địa vị, đẳng cấp xã hội và cả chuẩn

mực về cái đẹp.

Chính vì thế mà suốt nhiều thập kỉ qua, sự phát triển của haute couture dưới tài hoa của nhiều nhà thiết kế nổi tiếng vẫn chịu ảnh hưởng của chủ nghĩa lãng mạn từ thời Worth. Thị phần của haute couture luôn là những người giàu có, yêu cầu thẩm mỹ khác biệt, không trùng lặp. Do đó, các thiết kế đòi hỏi kĩ thuật phức tạp, chất liệu tinh xảo, chi tiết tỉ mỉ trau chuốt. Có thể dễ dàng nhận thấy sự xuất hiện thời kì lãng mạn trong các bộ sưu tập haute couture qua chân váy dáng xoè (full skirt), ren (lace), bèo nhún (ruffles), tay phồng, vải tuyn, mũ, lông vũ...

Ngày nay, với sự ra đời của chủ nghĩa lãng mạn mới, cùng sự táo bạo thiên tài của nhiều ngôi sao trẻ, thời trang lãng mạn trong haute couture bên cạnh những tố chất cũ, còn bao gồm cả nét mạnh mẽ tân tiến. Trang phục phi cấu trúc, tính ứng dụng hiện đại và thậm chí yếu tố thách

thức quy chuẩn là những gì được nhiều nhà thiết kế hướng đến.

Romantic Clothing Personality (Phong cách thời trang lãng mạn cá nhân)

Thời trang lãng mạn trong đời sống thường ngày nhìn chung quy tụ ở nhu cầu bộc lộ sự nữ tính, tươi trẻ và ngọt ngào. Nếu bạn bước vào một cửa hàng, bạn lập tức bị thu hút bởi lace, bởi ruffles, vải xếp li, lụa, chiffon, màu pastel, floral... thì bạn đích thị là một tín đồ của thời trang lãng mạn. Tỉ lệ những cô gái theo phong cách này chắc chắn không hề ít. Chính vì vậy mà thị phần khách hàng này luôn được rất nhiều nhà thiết kế chăm sóc. Những người tiên phong có thể kể đến như Moschino, Dolce & Gabbana, Elie Saab, Alberta Ferretti...

Bên cạnh đó, phong cách lãng mạn cũng được chia nhỏ ra như sau: Lãng mạn/Quyến rũ; Lãng mạn/Tự nhiên; Lãng mạn/Sáng tạo; Lãng mạn/Phá cách. Để từ đó, bạn không



Alexander McQueen Fall/Winter 2013



Alberta Ferretti Pre Spring 2014



Anna Sui Pre Spring 2014



Erdem Pre Spring 2014

hề bị nhầm lẫn khái niệm lãng mạn đồng nghĩa với ẻo lả hay yếu đuối. Nhưng cho dù là “lãng mạn” theo cách nào (sexy, tự nhiên, cá tính) thì điểm chung của thời trang lãng mạn cũng chính là tập trung vào đường nét cơ thể phụ nữ bằng kỹ thuật cắt, bằng chi tiết (nơ, cườm, thêu) và bằng chất liệu (lace, velvet, silk).

Dark Romance

Một khuôn mặt nữa của thời trang lãng mạn chính là phong cách dark romance. Vẫn là những đường cắt tôn vinh nét đẹp cơ thể phụ nữ, vẫn là lace, là ruffle, là velvet nhưng các tông màu sử dụng lại hoàn toàn đối nghịch với thời trang lãng mạn thông thường. Những màu được ưa chuộng là đen, đỏ thẫm, oxblood, xanh đậm, tím than... Đi kèm với nó cũng là những phụ kiện và phong cách trang điểm sâu, sắc nét, mang hơi hướng u ám và huyền bí.

Bên cạnh họa tiết floral, những

họa tiết thường gặp ở dark romance chính là skull (hình đầu lâu) hoặc các hình ảnh liên quan đến tôn giáo. Nếu như ở thời trang lãng mạn thuần túy, trang phục mang đến sự ngọt ngào, nữ tính, và có phần trong trẻo tươi sáng thì những người ưa chuộng dark romance sẽ tìm thấy ở đây sự hấp dẫn bí ẩn. Và đặc biệt, với các buổi tiệc đêm, phong cách dark romance luôn là một trong những sự lựa chọn hàng đầu bởi yếu tố quyến rũ đồng thời không kém phần sang trọng của nó.

Nhiều người vẫn đánh đồng dark romance với gothic và e sợ rằng phong cách của bản thân sẽ quá “quản quai” hoặc dị biệt. Tuy nhiên, dark romance ngày nay đang là một xu hướng được ưa chuộng không chỉ bởi các ngôi sao mà còn bởi cả những tín đồ thời trang khó tính nhất. Điều này một phần nhờ vào sự xuất hiện và lên ngôi của không ít nhà thiết kế với cái nhìn và sự liều lĩnh dám thay đổi chuẩn mực “đẹp”

trước đây như Alexander McQueen, John Galliano, Haider Ackermann... Lãng mạn không còn bị đóng khung trong định kiến về sự “ẻo lả”, “sến sảm” hay khiến người khác chán ngấy vì sự rập khuôn nhàm nhạt nữa. Mà với dark romance, lãng mạn được khoác lên mình sự mạnh mẽ, cái tôi cá tính, đôi chút liêu lĩnh và cả những bí mật khiến người khác muốn được tìm hiểu và khám phá.

Thời trang lãng mạn suốt nhiều thập kỷ qua chưa bao giờ ngừng là nguồn cảm hứng cho sự phát triển chung của thời trang thế giới. Xu hướng là một màn quay vòng đều đặn được thích nghi với thời cuộc qua bàn tay của các nhà thiết kế. Mùa xuân này có thể là xanh emerald, là lace. Mùa xuân sau, lại là vàng mật ong, là leather. Nhưng cho dù xu hướng có là gì thì ở bất cứ nơi đâu, bất cứ hoàn cảnh nào, phụ nữ cũng vẫn ưa chuộng “sự lãng mạn” trong phục sức của mình.

Nam: áo bò giầy, quần Replay, áo len Lacoste
Nữ: Mũ len , áo khoác da, áo sơ mi xanh, chân váy, dây lưng Replay

First Day of *fall*









Giày, áo thun hồng Lacoste, áo denim, quần bò, mũ Replay



● Fashion Collection

www.stylemagazine.vn

Creative director: **Samuel Hoang**
Photo: **Thái Phạm**
Producer: **Duy Anh**
Stylist: **Cầm Nhung**
Assistant: **Đoàn Trang**
Make up artists: **Cao Tuấn Đạt**
Model: **Hà Đỗ, Benny Zhang,**
Nguyễn Ngân
Hair: **Goldwell**

Nam: áo len, áo thun hồng, quần bò Lacoste
Nữ: áo len, giày, túi xách Lacoste, quần bò Replay





Nam: áo len Lacoste, áo Denim, quần bò, giày Replay
Nữ: áo denim, mũ, quần bò RePlay, áo thun hồng, giày Lacoste



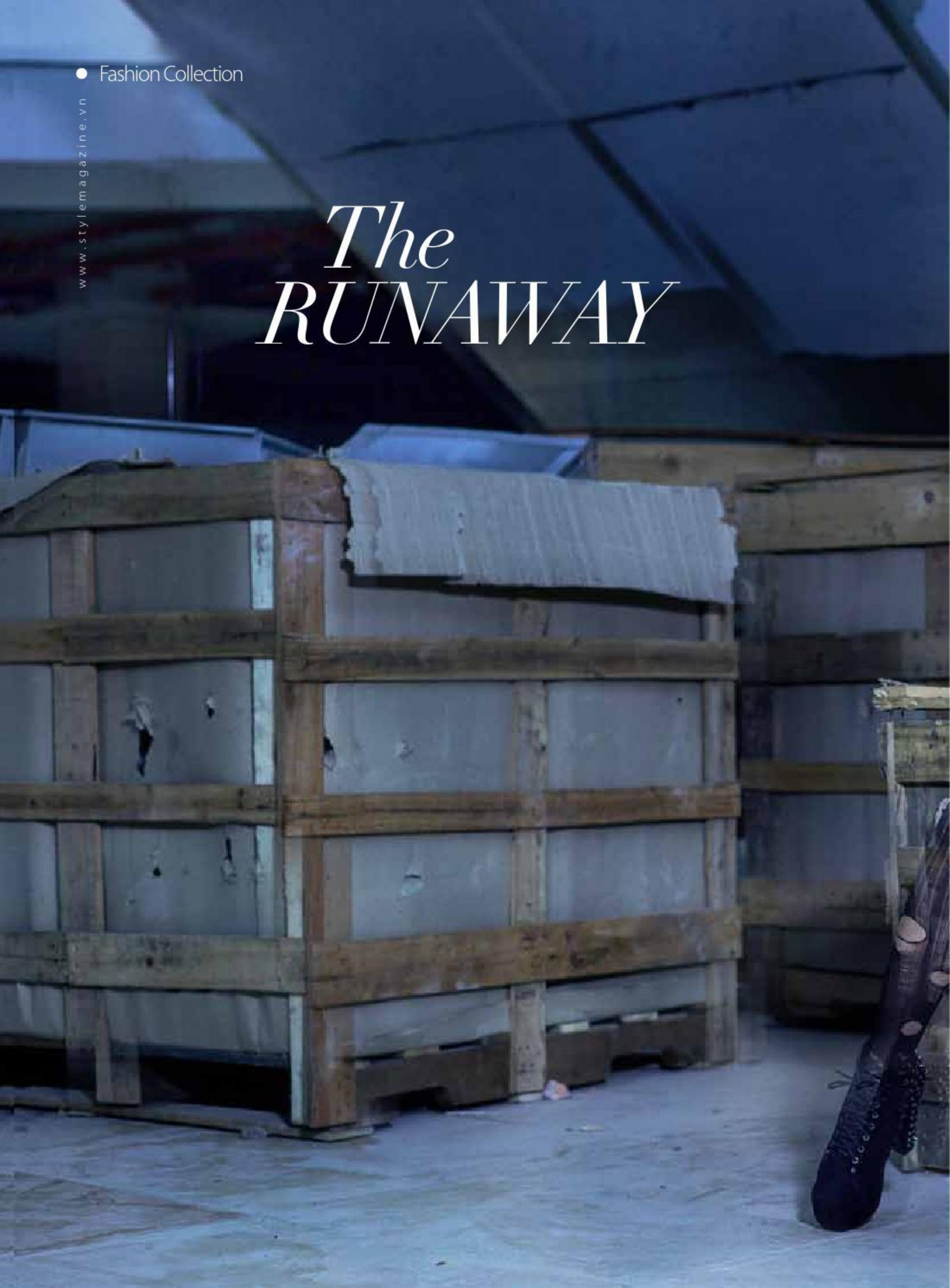
Nam: áo thun xanh Lacoste, túi, áo denim Replay
Nữ: Váy Lacoste



● Fashion Collection

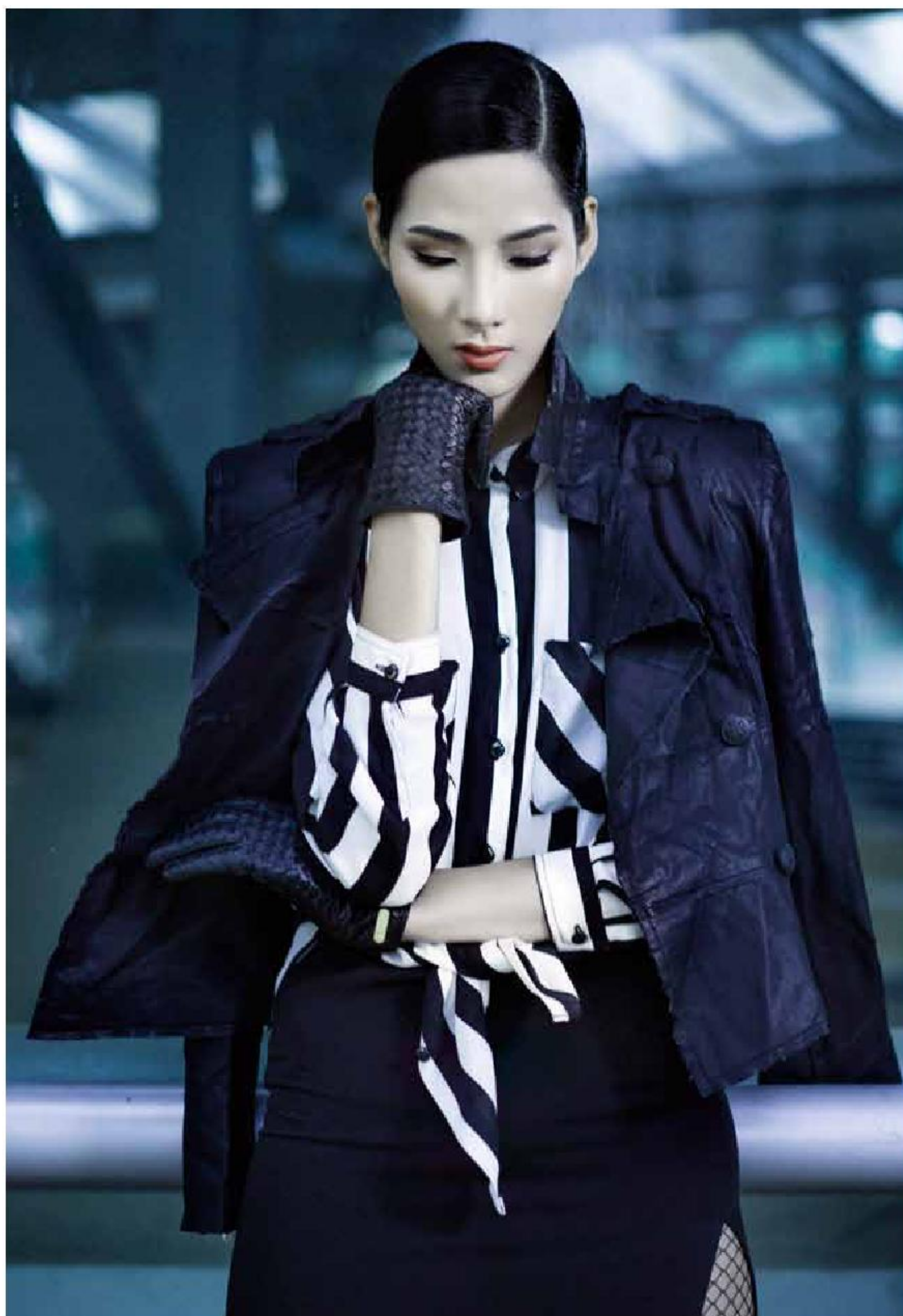
www.stylemagazine.vn

The RUNAWAY



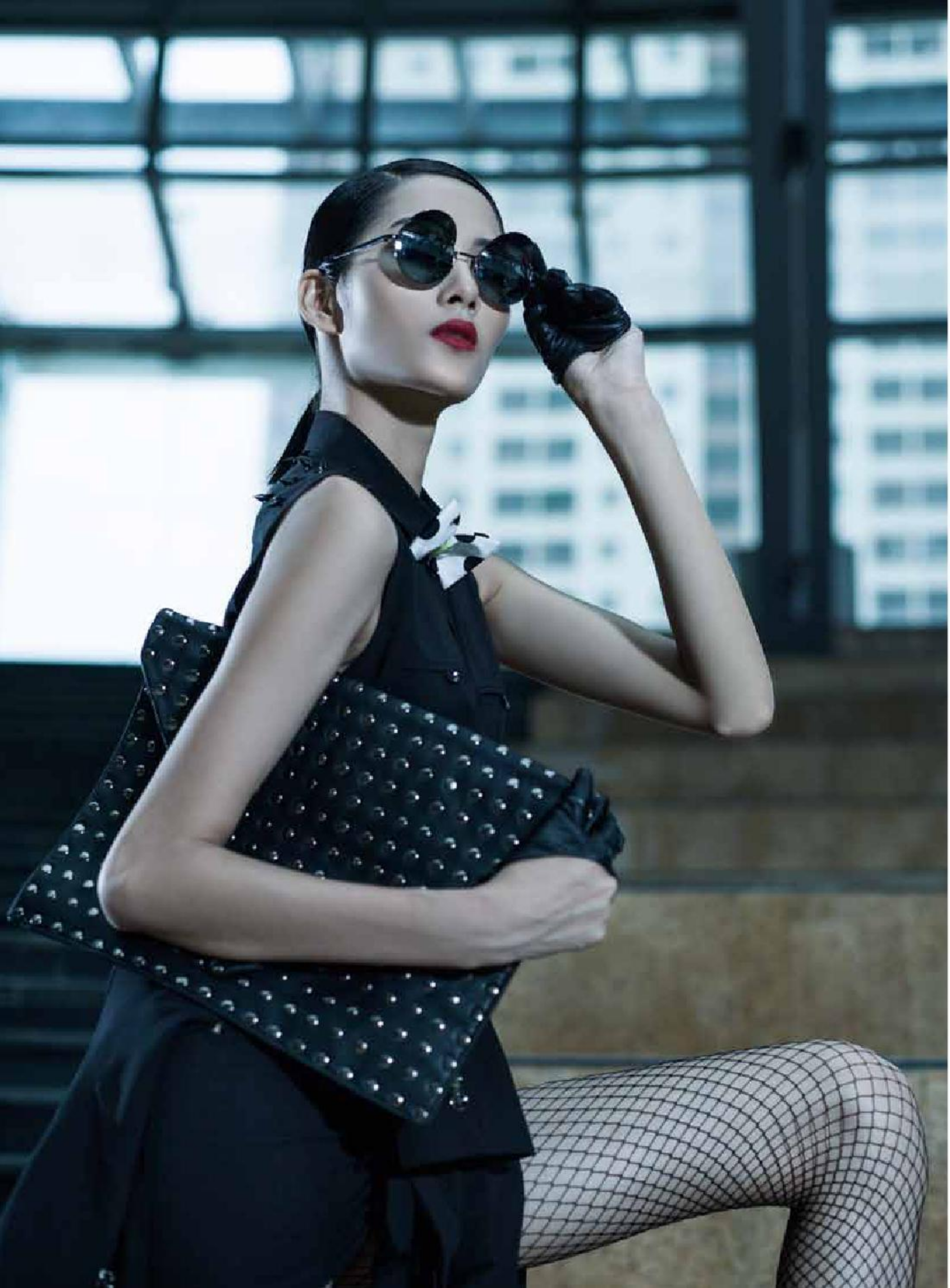


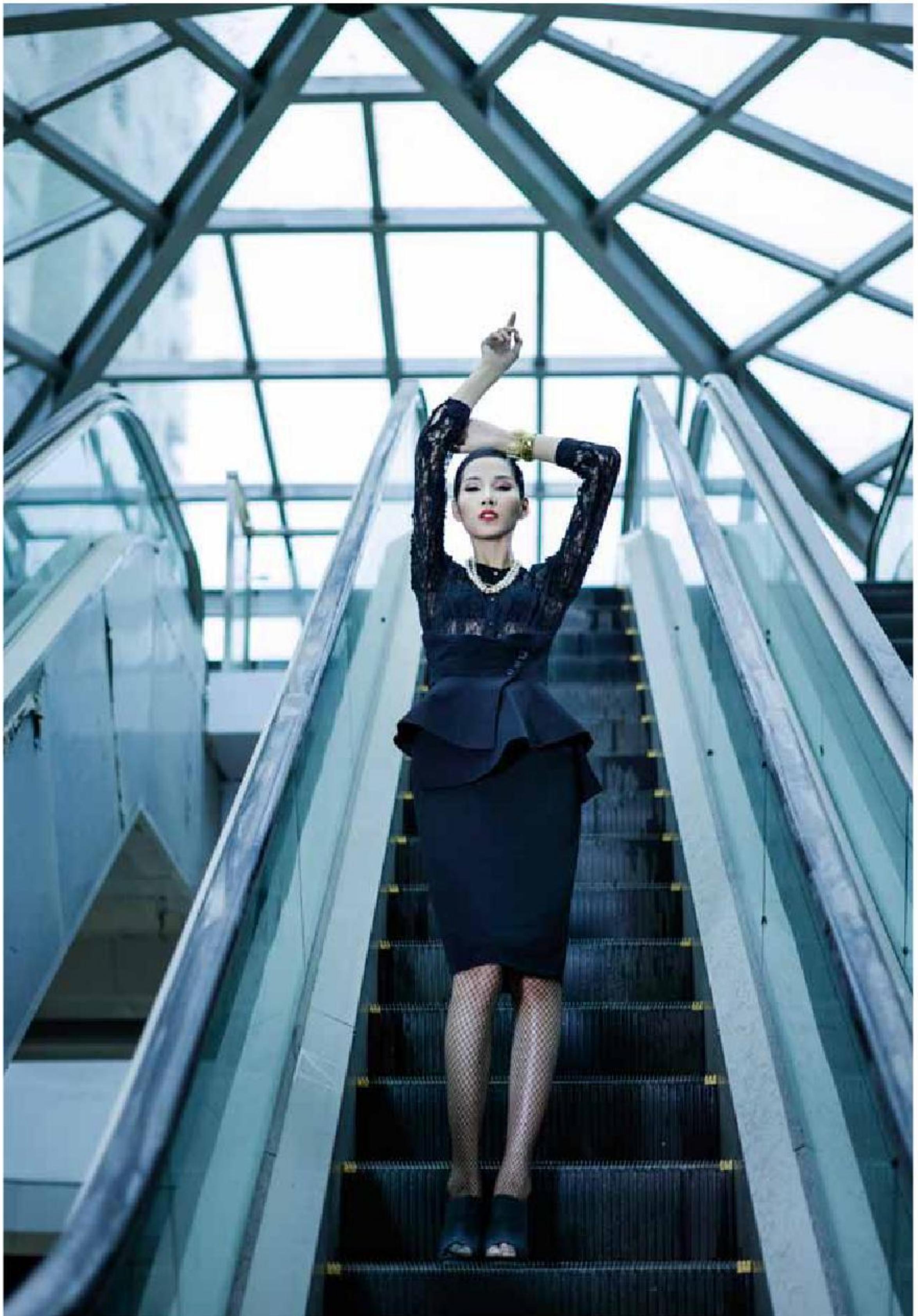
















● Fashion Collection

www.stylemagazine.vn

Photographer : **Samuel Hoang**
Producer: **Anh Duc Pham**
Lighting assistant : **Manh Bi**
Model: **Hoang thuy**
Make up: **Do Nguyen**
Stylist: **Kelly Bui stylist team**





NEWSFLASH

Style / September - October 2013



Marc Jacobs và “NEO-NAZI” T-SHIRT

Vừa qua thương hiệu Marc Jacobs đã phải chính thức xin lỗi và gỡ bỏ khỏi hệ thống bán hàng toàn bộ chiếc t-shirt được xem là có in hình gần giống với hình ảnh đã được một nhóm nhạc “neo-nazi” (ủng hộ Đức Quốc xã) sử dụng vào năm 1987. Người đại diện của hãng đã khẳng định rằng Marc Jacobs hoàn toàn không muốn thể hiện bất cứ thông điệp nào qua chiếc t-shirt \$70 này và để tránh sự hiểu lầm hay phản đối không cần thiết từ phía khách hàng, hãng quyết định sẽ ngừng bán chúng để thể hiện sự tôn trọng của mình tới người hâm mộ.



CHRISTIAN LACROIX THIẾT KẾ CHO LE PETIT BATEAU

Sau nhiều tin đồn thì cuối cùng Christian Lacroix cũng đã hé lộ bộ sưu tập được thiết kế riêng cho hãng thời trang quần áo của Pháp Le Petit Bateau. Bộ sưu tập sẽ được bày bán từ ngày 06 tháng 12, đúng dịp Giáng Sinh. Lấy họa tiết thủy thủ với các đường kẻ sọc làm điểm nhấn chính, các thiết kế của Lacroix cho Le Petit Bateau làm hài lòng từ trẻ em cho đến người lớn bởi sự đơn giản đáng yêu và đậm chất Paris.

NICHOLAS KIRKWOOD GIA NHẬP ĐẠI GIA ĐÌNH LVMH

LVMH vừa qua đã hoàn tất các thủ tục mua lại hãng giày nổi tiếng nước Anh Nicholas Kirkwood. Thương vụ này sẽ giúp Nicholas Kirkwood mở rộng thị trường ra toàn thế giới, và cho phép nhà thiết kế toàn tâm toàn ý với công việc sáng tạo. Ngoài việc phát triển hệ thống bán lẻ, LVMH còn dự định cho ra đời một dòng sản phẩm túi xách mang tên thương hiệu Nicholas Kirkwood. Ra đời năm 2005, Nicholas Kirkwood là cái tên được ưa chuộng bởi nhiều ngôi sao lớn như Victoria Beckham, Sarah Jessica Parker,



FENDI VÀ NHỮNG GIẤC MƠ



Vào ngày 21 tháng 09 vừa qua, Fendi đã khai mạc triển lãm mang tên Making Dreams tại Cinema Manzoni-Milan, một trong những rạp chiếu phim đẹp nhất nước Ý. Triển lãm được tổ chức để tôn vinh mối quan hệ lâu năm của thương hiệu danh giá này với điện ảnh. Trong khuôn khổ

hoạt động kéo dài đến ngày 06 tháng 10 của triển lãm, Fendi sẽ cho trưng bày các trang phục đã thiết kế cho những tác phẩm nổi tiếng như Evita, The Age of Innocence, Die Another Day... Đồng thời, hình ảnh của những bộ phim trên cũng được trình chiếu và giới thiệu. Vé vào cửa miễn phí.

GUCCI TIẾP TỤC ỦNG HỘ CHIME FOR CHANGE

Chime for Change là một tổ chức xã hội hoạt động vì quyền lợi của phụ nữ trên phạm vi toàn thế giới. Tiếp nối những hoạt động hỗ trợ trước đây, Gucci quyết định đem bán đấu giá 3 chiếc túi nổi tiếng của mình là New Bamboo Bag, New Jackie Bag và Soft Stirrup Bag trên trang đấu giá online của Christie's từ ngày 23 tháng 09 đến ngày 30 tháng 09. Số tiền thu về sẽ dành tặng Chime for change để thực hiện các hoạt động ý nghĩa của hội.



87

STYLE

BẠN PHẢI XẾP HÀNG BAO LÂU CHO MỘT CHIẾC SWEATER KENZO?

Được xem là item được trông đợi nhất 2013, chiếc sweater với họa tiết đầu hổ của Kenzo được ước tính

không ở trong cửa hàng quá 3h. Họa tiết hổ vốn đã được Kenzo sử dụng trên thắt lưng và áo jacket vào mùa thu đông 2012, tuy nhiên lúc đó nó vẫn chưa được để ý đến nhiều. Cho đến khi giám đốc sáng tạo của Kenzo là Carol Lim và Humberto Leon quyết định cho ra đời một thiết kế mang tính "tự do" hơn thì chiếc sweater ra đời với hình đầu hổ được thổi tỉ mỉ. Tuy giá thành của chiếc sweater là không hề thấp nhưng Kenzo vẫn không kịp sản xuất để kịp đáp ứng nhu cầu của người hâm mộ thời trang.

TIN TỨC

Style / Tháng 9-10/2013

MINELLI

Ngày 20/9, thương hiệu giày và phụ kiện thời trang số 1 tại Pháp – Minelli đã chính thức khai trương cửa hàng thứ 4 tại Việt Nam ở địa chỉ số 35 Nguyễn Trãi, Tp.HCM. Nhân dịp khai trương, cửa hàng Minelli giới thiệu BST Thu Đông 2013 gồm những sản phẩm giày, túi xách dành cho nam và nữ luôn theo sát xu hướng thời trang thế giới và hướng tới sự thoải mái nhất khi sử dụng. Nếu như BST của nữ khiến các nàng dường như đài các, huyền bí hơn với xu hướng Demi teinte, 70's, Urban minimal và Frenesie baroque mang phong cách cổ điển pha trộn với nhiều sắc nâu, kaki, đen trắng kết hợp, ghi xám,... thì BST dành cho phái mạnh vẫn là hai dòng Casual và Formal, mang lại cho các chàng sự thanh lịch pha chút gỗ ghe với boots cổ thấp có tông màu cổ điển kết hợp với túi xách da lộn.



VERSACE

Versace Jeans nhãn hiệu phụ (second line) của nhà mốt danh tiếng đến từ Ý- vừa chính thức có mặt tại Việt Nam. Cửa hàng đầu tiên tại tầng 3, Tràng Tiền Plaza, Hà Nội, là nơi những tín đồ thời trang có thể tìm thấy các trang phục và phụ kiện mang đầy đủ tinh hoa của Versace nhưng được thiết kế trẻ trung và cá tính hơn. Áo thun, quần jeans dành cho nam nữ cũng như các loại váy đầm, sơ mi rất thông dụng để mặc hàng ngày, đồng thời rất dễ để phối hợp, thay đổi, tạo ra sự khác biệt cho mỗi lần mặc. Nhân tuần lễ khai trương, Versace Jeans ưu đãi giảm giá đến 20% cho toàn bộ sản phẩm đang trưng bày và bán tại cửa hàng.



RIMOWA

Ngày 11/9, thương hiệu vali du lịch cao cấp hàng đầu thế giới Rimowa đã khai trương cửa hàng thứ hai tại 102 Nguyễn Huệ, Tp.HCM. Không gian cửa hàng thứ hai của thương hiệu vali cao cấp này được thiết kế đơn giản nhưng không kém phần hiện đại và sang trọng, là nơi trưng bày những chiếc vali thời trang được thiết kế và sản xuất hoàn toàn bằng chất liệu kim loại cao cấp, sợi carbon. Mỗi sản phẩm của Rimowa đều được gia công tại châu Âu, đáp ứng được những quy trình khắt khe, chi tiết của thương hiệu. Tự hào với vai trò dẫn đầu trong ngành sản xuất vali cao cấp tại hơn mấy chục quốc gia trên toàn thế giới, Rimowa đang tiếp tục khẳng định tên tuổi và chất lượng, cũng như tiếp tục cuộc hành trình chinh phục những tín đồ du lịch, những doanh nhân khó tính nhất, xứng đáng với vị trí dẫn đầu trong ngành sản xuất vali cao cấp trên toàn thế giới.



Salvatore Ferragamo

Salvatore Ferragamo - một trong những thương hiệu thời trang hàng đầu thế giới – vừa tổ chức lễ khai trương cửa hàng mới tại Trung tâm thương mại Tràng Tiền Hà Nội – với sự tham gia của tài tử điện ảnh nổi tiếng Hong Kong Du Văn Lạc. Tham dự buổi lễ, nam diễn viên nổi tiếng đã xuất hiện trong trang phục Thu Đông 2013 của Salvatore Ferragamo do Giám đốc sáng tạo Massimiliano Giornetti thiết kế. Để đánh dấu sự kiện đặc biệt này, một buổi tiệc cocktail dành riêng cho khách VIP cũng đã được tổ chức. Tham dự buổi tiệc còn có sự góp mặt của một nghệ nhân đóng giày thủ công đến từ Italy. Ông đã mang tới cho những tín đồ hàng hiệu ở Việt Nam những kiến thức về nghệ thuật đóng giày truyền thống của Ý với các công đoạn tỉ mỉ được thực hiện trên những chất liệu thuộc da cao cấp nhất. Đây có thể nói là một cơ hội hiếm có để khách hàng được tìm hiểu và khám phá những công đoạn "hậu trường" để làm nên một đôi giày Tramezza biểu tượng của hãng.



KENZO

Đưa người xem đi từ bất ngờ này tới ngạc nhiên khác, buổi tiệc cocktail ra mắt gian hàng Kenzo mới tại khu trung tâm thương mại Tràng Tiền Plaza đã làm "mẩn nhãn" đông đảo các khách mời có mặt bởi những hoạt động hết sức đặc sắc và độc đáo mang đúng phong cách Kenzo: nhảy flashmob, đánh trống Nhật Bản, mini trunk show, cupcake hình độc nhãn, đám mây, theo đúng tinh thần chủ đạo của Kenzo trong bộ sưu tập mới. Sự kiện đã thu hút hơn 150 khách hàng trong giới doanh nhân, báo chí, nghệ thuật và truyền thông... cùng những bạn trẻ đã và đang "đam mê" các sản phẩm thời trang của Kenzo.

FURLA

Thương hiệu thời trang cao cấp Furla vừa ra cho ra mắt BST Thu Đông 2013/2014 với chủ đề Black to Future như một bản ngợi ca mùa đông, đưa chúng ta khám phá những hình ảnh về tương lai thông qua một lăng kính huyền ảo. BST được thiết kế với sự kết hợp của nhiều chất liệu đối nghịch nhau, bóng và mờ, mềm mại và thô ráp. Đen là sắc màu chính của BST, là chủ đề quan trọng, giúp liên kết và làm hài hòa mọi kiểu dáng, màu sắc và kích cỡ của các dòng sản phẩm. Một điểm mới trong BST này là sự phát triển đầy sáng tạo và ngẫu hứng của dòng túi Candy Sunset. Đó là sự kết hợp thuyết phục giữa sự quyến rũ và cách tân, với điểm nổi bật là sự pha trộn màu sắc từ những gam màu tươi sáng đến gam màu tối và hiệu ứng huyền ảo của thời khắc hoàng hôn.



Beauty





LE JOUR: bước dưỡng da đầu tiên cho ban ngày, giúp làn da thích ứng với lối sinh hoạt, môi trường xung quanh và đương đầu với stress.

LA NUIT: dưỡng da ban đêm, kích hoạt chức năng tự sửa chữa của da, đặc biệt từ 11 giờ đêm đến 4 giờ sáng.

LE WEEKEND: điều chỉnh lại toàn bộ thời gian của làn da về số 0 và chú trọng tới những nhu cầu cơ bản của da: cân bằng, dưỡng ẩm và thư giãn, giúp sẵn sàng cho một tuần bận rộn mới.



RIHANNA gây bão với son xanh

Đầu tháng 9, cô nàng đã khiến giới hâm mộ phát sốt với màu son xanh dương tươi sáng trong một bữa tiệc của River Island. Thành thật mà nói, màu son này chẳng có trong bất cứ xu hướng nào của sàn diễn Thu Đông, nó vừa kỳ dị vừa thú vị một cách rất lạ. Cũng trong Ad quảng cáo mới nhất cho bộ sưu tập Riri Fall hợp tác với M.A.C, Rihanna lại giới thiệu một màu son mới, tuy không nổi bật như màu xanh dương nhưng chắc chắn không thua kém về sự hấp dẫn: màu nho trầm táo bạo và quyến rũ.

NHIP SINH HỌC CỦA LÀN DA

Bộ ba sản phẩm dưỡng LE JOUR, LA NUIT, LE WEEKEND của Chanel ra đời dựa trên ý tưởng về nhịp sinh học của làn da: nhịp sống hiện đại không tạo điều kiện cho da được nghỉ ngơi và dần dần gây ra sự bất đồng bộ trong những nhịp sinh học. LE JOUR, LA NUIT, LE WEEKEND bao gồm những thành phần "điều chỉnh thời gian", cùng với những tinh chất tự nhiên như hoa nhài, hương trầm hoặc hoa hồng sẽ mang đến một quá trình 24/7 điều hòa lại nhịp sinh học của tế bào.

SON NUDE CÁ BIỆT

Bạn luôn có thể đọc được ở đâu đó rằng son nude phù hợp cho tất cả, nhưng vấn đề là son nude cũng có hàng loạt sắc thái khác nhau và đâu mới là son nude dành riêng cho làn da của bạn? L'Oréal Paris đã làm việc với nhiều người mẫu nổi tiếng có màu da rất khác nhau như Cheryl Cole, Doutzen Kroes, Freida Pinto, Julianne Moore, Eva Longoria, Liya Kebede, Inès de la Fressange và Phạm Băng Băng để phát triển nên bộ sưu tập son màu nude Color Riche Collection Privée. Việc chọn son nude hẳn sẽ dễ dàng hơn với bộ sưu tập này!



90

STYLE





HÀNG MÀU SẮC

Mascara màu đã trở thành điểm nhấn chính trong bộ sưu tập mùa thu của hãng Butter London (thương hiệu vốn được biết đến nhiều hơn với sơn móng). Ngoài đen và nâu truyền thống, ở sưu tập này, bạn có thể thoải mái lựa chọn các màu ấn tượng như xanh green, xanh blue, tím hoặc hồng.

Mắt mèo bạc của Dior

Sự tổng hợp lạ giữa phong cách trang điểm mắt ánh kim, cat eye và smoky đã tạo ra điểm nhấn mới lạ trong sưu tập make up Thu Đông của Dior.



SẢN PHẨM ẤN TƯỢNG

Clarins Body Lift Cellulite Control

Clarins giới thiệu sản phẩm mới Body Lift Cellulite Control - sản phẩm làm nâng cơ, săn chắc & thon gọn cơ thể bằng cách tác động lên mọi quá trình hình thành mỡ tế bào. Công thức cải tiến của Clarins (đã được cấp 04 bằng sáng chế tại Châu Âu) kết hợp mạnh mẽ với chiết xuất từ thảo dược giúp loại bỏ ngay các lớp mỡ thừa lâu năm, ngăn chặn sự hình thành các tế bào mỡ mới và nâng cơ, se khít da. Giá 1.510.000 VND



Elizabeth Arden Beautiful Color

Màu sắc này nằm trong dòng sản phẩm trang điểm Beautiful Color mùa Thu Đông 2013 của Elizabeth Arden. Bạn có những 40 lựa chọn dành cho môi và hàng loạt lựa chọn về màu mắt với các màu ánh nhũ lấp lánh. Chủ đề của Beautiful Color là Phong cách thẩm đồ - vẻ đẹp ấn tượng.

Boucheron Place Vendôme

Boucheron sẽ ra mắt Place Vendôme, một loại nước hoa mới dành cho phụ nữ, trong tháng Chín. "Mê hoặc như một tia sáng. Tiêu hồng và hoa cam tinh tế tạo ra một giai điệu cay đắng tương phản và táo bạo. Hoa nhài mở bung các cánh hoa, tỏa hương thơm trong một kết cấu cream màu mật ong. Độc đáo và ngon. Trên da, sự thanh lịch của gỗ tuyết tùng để lại những dấu ấn mềm mại nhưng mạnh mẽ".

Phiên bản EDT
100ml - 50ml - 30ml
có mức giá tương
ứng 2.350.000VND
- 1.450.000VND -
1.150.000VND.



Mona di Orio Violette Fumée

Hãng niche perfume Mona di Orio sẽ ra mắt Violette Fumée, một bổ sung mới cho dòng Les Nombres d'Or vào mùa thu này. Đây là một hương thơm phương Đông thuộc nhóm dương xỉ Fougère cho cả phụ nữ và nam giới. Hương đầu là hoa oải hương, cam bergamot, rêu sỏi và nghệ tây, hương giữa là hoa màu tím, lá màu tím, hoa hồng Thổ Nhĩ Kỳ, cỏ vetiver, hương thảo, gỗ gaiac, hương cuối là nhựa thơm và mùi gỗ cashmeran.



● Beauty Trends

www.stylemagazine.vn

Tom Ford Private Blend London, mùi hương unisex bao gồm các note chính của hạt tiêu đen, nghệ tây, bạch đậu khấu, rau mùi, thì là, cà phê, cây phong lữ, hoa nhài, hương, Cistus, trầm, xạ hương, bạch dương và tuyết tùng.

MAC Eye Shadow X 4 SMOKED COCOA.
Giá sản phẩm: 1.330.000 VND

Origins A Perfect World™ SPF 25 Kem dưỡng ẩm dạng nhẹ chống nắng SPF 25 không dầu – nằm trong Top sản phẩm bán chạy của Origins.

Dior Addict Gloss: son bóng màu cam nhạt.

{ Editor's Picks }

**mua
gì tháng
này?**

The Face Shop CHIA SEED SEBUM CONTROL MOISTURE CREAM Kem dưỡng ẩm trong suốt với chiết xuất từ hạt Chia giúp cung cấp ẩm và chiết xuất hạt Cotton giúp kiểm soát bã.
Giá bán: 999.000 VND.

Sisley Eye & Lip Contour Complex: Công thức kết hợp kem dưỡng với tinh dầu từ thiên nhiên làm giảm quầng thâm mắt, làm mờ nếp nhăn nhẹ ở mắt và môi, mang đến cảm giác dễ chịu tươi mát và mềm mại.
Giá bán: 3.150.000 VND

MAKE UP FOR EVER HD Powder: phấn phủ thành phần khoáng chất không chứa bột trắng, mang lại cảm giác cực kỳ nhẹ và mềm mại.
Giá 1050.000 VND.

MỘT TUYỆT PHẨM của ngành thời trang tóc **artègo argan oil**

**Vật bất ly thân của những người nổi tiếng.
Bí quyết của các người mẫu trên sàn
catwalk. Trào lưu hàng hiệu thế giới.**

Cũng giống như kem chống lão hóa, kem tái tạo da hay kem dưỡng ẩm hàng ngày, với Tinh dầu dưỡng tóc Argan Oil bạn sẽ thấy khác biệt và hiệu quả ngay từ lần sử dụng đầu tiên.

Là sản phẩm cực kỳ độc đáo chiết xuất từ dầu cây Argan tự nhiên rất quý giá ở Ma-rốc, bổ sung Vitamin A, E & F, Tinh dầu dưỡng tóc Argan Oil thẩm thấu cực nhanh vào tóc, dưỡng ẩm sâu, phục hồi tóc từ bên trong, cho tóc bóng mượt tức thì mà không làm bết dính hay nặng tóc, giảm 1/2 thời gian sấy và tạo kiểu.

Chỉ cần thoa vài giọt vào mỗi sáng hay sau khi gội, tóc sẽ rất nhẹ, suôn và bóng mượt suốt cả ngày như vừa mới gội. Sử dụng thường xuyên Tinh dầu Argan Oil có tác dụng chữa trị tóc hư tổn, làm giảm hẳn tóc chẻ ngọn và tóc giòn dễ gãy.

Trải nghiệm đẳng cấp khác biệt và vẻ đẹp hoàn hảo
khi mái tóc được chăm sóc toàn diện.

Argan Oil, mỹ phẩm cao cấp cho mái tóc.

**Nhẹ Tựa Lông Hồng,
Muộn Mà Bất Tận.**

created from nature.
powered by
artègo
www.yourartego.com



Giá bán: 413.000đ/ 25ml - 1.284.000đ/ 100ml

Trải nghiệm sức mạnh của Argan Oil tại các Salon tóc cao cấp trên toàn quốc - Hotline: 0989 5959 88



AMI SEVEN
THUỐC NHUỘM PHÙ BẠC DƯỢC THẢO

"Trẻ hơn 10 tuổi!"

Nhuộm Phủ Tóc Bạc 100%
Màu Nhuộm Bền Và Đẹp
Chỉ Trong 7 Phút

Hotline: 0989 5959 88

ĐƯỜNG KẸ? *ma mị*

Thanh Hoa

EYELINER SẮC NÉT VỚI NHỮNG BIẾN TẤU MẠNH MỀ
ĐẬM CHẤT ĐỒ HỌA KHIẾN ĐÔI MẮT TRỞ NÊN TÁO BẠO
ĐẬM CHẤT PUNK ROCK.

++ Ngược với xu hướng truyền thống là kẻ đậm viền mắt trên và nhạt ở viền mắt dưới, Thu Đông 2013 làm đậm viền mắt dưới một cách cố ý và làm mảnh viền mắt trên như một sự tương phản.

++ Xu hướng đường kẻ đứt quãng cũng được khai thác triệt để để tạo ra hiệu ứng đồ họa sắc sảo.



CÔNG CỤ:

- ++ Kẻ mắt chì có khả năng lan màu.
- ++ Kẻ mắt nước sắc nét và chính xác.
- ++ Phần mắt xám khói.

Monique L'Huillier - FALL WINTER 2013:

Chuyên gia trang điểm của M.A.C sử dụng Feline Kohl Power Eye Pencil và M.A.C Pro Black Crème Liner cùng cọ 212 để tạo ra đường kẻ viền mắt đậm ấn tượng, nhấn kiểu cat eye ở đuôi mắt, tạo góc vuông ở khóe mắt, ngắt đoạn ở gần giữa viền mắt dưới.

Ảnh: M.A.C



Aminaka Wilmont

FALL WINTER 2013: Đường viền mềm lan tỏa ở đuôi mắt cho đến chân mày, đứt quãng ở viền mắt dưới.



Kenzo - FALL WINTER 2013:

Viền mảnh ở mí trên và viền đậm ở mí dưới, kết hợp với phấn mắt xám carbon và sản phẩm tạo bóng ở mí trên.



Michael van der Ham

- FALL WINTER 2013: Sử dụng phấn mắt lâu trôi và nhiều loại kẻ mắt khác nhau kết hợp với phấn ánh nhũ pigment để tạo ra kiểu trang điểm mắt táo bạo kiểu punk rock.



Moschino Cheap and Chic

- FALL WINTER 2013: Kẻ mắt kiểu đồ họa với đuôi mắt hình cánh cung mềm mại ở viền mắt trên nối với nửa viền mắt dưới.

Đôi môi OMBRE



Paul Smith

FALL WINTER 2013: Đôi môi ombre với chì kẻ môi màu nhạt tạo ra một đường viền nhẹ mềm mại. Dùng son chính màu đậm hơn điểm giữa lòng môi, rồi dùng ngón tay để lan tỏa màu một cách nhẹ nhàng.



Thom Browne FALL WINTER 2013:

Đôi môi two tone gợi nhắc đến nữ hoàng đỏ của bộ phim "Alice lạc vào xứ thần tiên" với vệt màu son đỏ đậm ở chính giữa môi, tương phản với gam màu nude ở hai bên. Xu hướng này gần với xu hướng dip dye sử dụng các tông màu tương phản trên tóc hơn là ombre.

MÔI TRẮM

SỬ DỤNG NHIỀU GAM MÀU KHÁC NHAU PHA TRỘN TRÊN MÔI ĐỂ TẠO HIỆU ỨNG BÓNG ĐA SẮC (CÓ THỂ LÀ HAI GAM ĐẬM NHẤT CỦA CÙNG MỘT TONE MÀU HOẶC MỘT GAM ĐẬM VÀ MỘT GAM NUDE). XU HƯỚNG NÀY NẪM TRONG XU HƯỚNG OMBRE CHUNG CỦA NAIL VÀ TÓC NĂM 2013.

Ảnh: M.A.C



Alexis Mabille FW 2013



Badgley Mischka FW 2013



MSGM FW 2013



Ruffian FW 2013



Veronique Branquinho FW 2013



Zac Posen FW 2013

Màu đỏ thắm ma quái, đỏ rượu vang lan tỏa quyến rũ, đỏ việt quất bóng bẩy, đỏ mạn u tối, màu nho, màu tím đậm, nâu sẫm...sự lên ngôi của những gam màu trầm thời thượng.

Xu hướng son trầm của năm nay được đi kèm với son bệt có kết cấu mượt như nhung. Màu trầm được sử dụng nhiều nhất vẫn là màu đỏ thắm với các sắc độ khác nhau (3.1 Phillip Lim, Derek Lam, Dolce & Gabbana, Bottega Veneta). Những màu trầm mạnh mẽ hơn như nâu sẫm, mực đen, tím đen...cũng được một số thương hiệu lựa chọn như Moschino Cheap & Chic, Fendi...

Da sứ mong manh

Một xu hướng trang điểm tự nhiên cho mùa thu năm 2013 là làn da trắng sứ hơi xanh xao – thường thấy ở tầng lớp quý tộc xưa khi phụ nữ thượng lưu rất ít ra nắng và được chăm chút kỹ lưỡng. Xu hướng này đi kèm với lông mày và lông mi nhạt màu, môi hồng nhạt, tóc có gam màu sáng dịu dàng và mượt mà. Đậm chất lãng mạn dịu nhẹ. Cảm hứng từ phong cách này có thể thấy ở Alberta Ferretti, John Rocha, Giles, Proenza Schouler, 3.1 Phillip Lim, Ralph Lauren, Christian Dior, Loewe ...

Blumarine FALL WINTER 2013:

Chuyên gia trang điểm sử dụng sản phẩm phấn nền duy nhất là MAC Face and Body Foundation để tạo độ mềm mượt cho da. Thêm một chút má hồng trên gò má là đủ.

Ảnh: M.A.C

TRONG SUỐT, BẮT SÁNG

Thanh Hoa

Ý tưởng về nền cho da mùa này nhấn mạnh vào làn da trong suốt với sự vắng mặt của các hạt màu trên da, sử dụng ánh sáng thật thay cho những sắc màu tự tạo để tạo đường nét. Chuyên gia trang điểm chú trọng vào các kỹ thuật làm da bắt sáng: lớp trang điểm như tấm voan mỏng có thể nhìn xuyên thấu đến nền da.

“Make up đơn giản bằng bất cứ cách nào để đem đến sự hài hòa các yếu tố: từ khuôn mặt ưa nhìn qua kết hợp các kết cấu, từ bề mặt mờ mịn cho đến lấp lánh sáng. Đơn sắc nhưng không hề đơn điệu” (Tom Pecheux)



Barbara Bui Fall 2013



Blugirl Fall 2013



Thierry Mugler Fall/Winter 2013



Hakaan Fall 2013

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

GIẤC MƠ *viên xứ*

Thành Hào

PHƯƠNG ĐÔNG - VÙNG ĐẤT XA XÔI VỚI NHỮNG HƯƠNG LIỆU QUÝ HIẾM, LẠ KỲ ĐÃ ĐỂ LẠI TRONG LỊCH SỬ NƯỚC HOA PHƯƠNG TÂY NGUỒN CẢM HỨNG BẤT TẬN VÀ NHỮNG MỘNG TƯỜNG VIÊN CHINH KHẮC KHOẢI.

Phương Đông là một chủ đề lãng mạn có vai trò quan trọng trong nhiều lĩnh vực nghệ thuật thế kỷ 18, 19 của phương Tây. Trong ấn tượng của các nghệ sỹ phương Tây thời ấy, vùng đất xa xôi (bao gồm các quốc gia Hồi giáo, Ấn Độ, Trung Quốc, Nhật Bản) gắn liền với huyền thoại về hậu cung, nô lệ, phi tần, những vũ nữ quyến rũ đậm chất nhục dục, những cung điện xa hoa, nguồn hương liệu phong phú và những họa tiết bản địa rực rỡ. Du ký "Voyage en Orient" của Gerard de Nerval, xuất bản năm 1851, tiểu thuyết "Salammbô" của Flaubert năm 1862, tranh của các họa sỹ Pháp Eugène Delacroix, Jean Auguste Dominique Ingres... đã khắc họa một phương Đông gợi cảm, bí ẩn và đầy mơ tưởng.

Hương liệu chính là một trong những cây cầu quan trọng nhất khiến hai nền văn hóa Đông Tây xích lại gần nhau. Hương liệu phương Đông



La Grande Odalisque của Jean Auguste Dominique Ingres (1814)



Khu vườn Trung Quốc, tác phẩm của François Boucher năm 1742

nổi tiếng với các loại xạ hương, nhựa cây và gia vị cay nồng đã mang đến cho phương Tây (vốn đang thống trị về hương hoa và trái cây thơm ngọt) một nguồn cảm hứng mới. Quan trọng hơn, lịch sử ngàn năm trong chế tác và sử dụng hương liệu của Ai Cập, Ả Rập, Ba Tư (sau này được giới thiệu tỷ mỉ trong hàng loạt ấn phẩm như Morris (1999), Lê Guérer (2001, 2005), Sagarin (năm 1945) và Laruelle (1993)) đã khiến phương Tây mê mẩn. Năm 1872, thương hiệu Anh Penhaligon đã tạo ra mùi hương hoa hồng sang trọng Hammam Bouquet, được xem là một trong những chai nước hoa phương Tây đầu tiên lấy ảnh hưởng từ Phương Đông (cụ thể là Thổ Nhĩ Kỳ với truyền thống xúc tinh dầu hoa hồng trên cơ thể cả đàn ông và phụ nữ). Tương truyền, nhà sáng lập của Penhaligon đã khởi nghiệp như một thợ cắt tóc trong các phòng tắm Thổ Nhĩ Kỳ sang trọng trên đường Jermyn của London và sau này ông đã tạo ra Hammam Bouquet để tặng cho một ông hoàng của xứ này. Không biết điều này có chính xác hay không nhưng từ sau sự xuất hiện

của Hammam Bouquet, cảm hứng từ Trung và Viễn Đông đã để lại dấu ấn sâu đậm trong nhiều kiệt tác nước hoa của phương Tây. Mà Guerlain là một ví dụ tiêu biểu.

Trước khi tạo ra kiệt tác Shalimar, Guerlain đã chạm nhẹ vào nền văn hóa Đông Phương qua hai mùi hương Jicky (1889) và Mitsouko (1919). Jicky phảng phất những dấu ấn mùi hương animalic mạnh mẽ của phương Đông với xạ hương, long diên hương và cây hương kết hợp với những note xanh tươi mát truyền thống như cam bergamot, oải hương, hương thảo. Trong khi đó, Mitsouko không chứa bất cứ note mùi ấm, cay, ngọt nào vốn được xem là đặc tính của nhóm mùi Oriental, nhưng cái tên lại bắt nguồn từ nhân vật chính trong cuốn tiểu thuyết “La bataille” của Claude Farrère, kể về tình yêu khắc khoải giằng xé giữa một phụ nữ Nhật có chồng và một sĩ quan Anh trong chiến tranh Nga Nhật 1905. Đến năm 1925, Shalimar ra đời, lấy tên theo khu vườn huyền thoại mà hoàng đế Mughal Shāh Jahāngir tạo ra cho hoàng hậu Mumtaz Mahal.



Perfumer Lorenzo Villorosi



Perfumer Serge Lutens

Jacques Guerlain đã sử dụng một liều cao ethylvanillin (có mùi vani ngọt đậm) cho Shalimar để đẩy chất nhục dục và gợi cảm lên đến tận cùng. Cháu trai của ông, Jean-Paul, cũng là một perfumer nổi tiếng đã đánh giá Shalimar như một “chiếc váy dạ hội cắt ngắn đến thái quá” để phô bày sự sexy, và mùi vani quả là một phương pháp tuyệt vời để tạo ra những sự khiêu khích nhục cảm. Chính từ Shalimar, sự kết hợp giữa vani ngọt ngào và hổ phách ấm áp đã trở thành một “món ăn” đặc sắc trong nhóm mùi Oriental. Sau Shalimar, Guerlain liên tiếp chinh phục và hoàn thiện khái niệm hương Oriental với Djedi (1926), lấy cảm hứng từ giấy cói Ai Cập, Liu (1929), được đặt tên theo nữ nhân vật chính người Trung Quốc trong vở opera Turandot của Puccini, Nahéma (1979), đề cập đến một câu chuyện Ả Rập cổ đại về hai nàng công chúa, và Samsara (1989), nghĩa là Luân Hồi trong tiếng Phạn.

Sự gợi cảm kỳ bí và lãng mạn của vùng Trung Đông và Viễn Đông cũng là nguồn cảm hứng dồi dào cho nhiều

perfumer đương đại: Serge Lutens, một thiên tài sinh ra ở Pháp, cư trú tại Morocco hay Lorenzo Villorosi, perfumer người Florence đã thực hiện các chuyến du hành rộng rãi ở Ai Cập và Trung Đông.

SERGE LUTENS

Từng hợp tác với một thương hiệu mỹ phẩm nổi tiếng của Nhật nhưng thế giới Ả rập mới là tình yêu đích thực của Serge Lutens. Hợp tác với perfumer Christopher Sheldrake, Serge Lutens đã cho ra mắt hàng loạt tác phẩm đậm chất Ả rập từ tên gọi đến thành phần như Bois Oriental (1992), Ambre Sultan (1993), Cuir Mauresque (1996), Rahât Loukoum (1998), Muscs Koublai Khân (1998), Arabie (2000), và Fumerie Turque (2003). Lý giải cho tình yêu của mình, Lutens nói Hồi giáo là tín ngưỡng duy nhất có liên kết trực tiếp giữa niềm vui và mùi hương. “Những tôn giáo khác có sử dụng hương thơm, nhưng họ tách biệt rõ ràng nó với niềm vui và rõ ràng hương thơm không được họ coi là một phần nội tại của cuộc sống”. (trích phỏng vấn trong Le Guérrier, 2002). Điều thú vị trong các tác phẩm của Lutens là một quan điểm hoàn toàn khác biệt về phương Đông: không có sự kích thích nhục dục hay gợi cảm một cách mạnh mẽ, cũng không có những mơ tưởng lãng mạn về sự xa hoa. Cho rằng đây chỉ là sự mê hoặc phù phiếm, Lutens theo đuổi

quan điểm nước hoa phải chuyển tải một cảm giác thanh tịnh và hòa hợp với thế giới, vốn được ghi lại trong văn hóa Ả Rập “Đây là tinh thần, là máu của người Ả Rập (hương thơm) chứ không đơn giản là thứ mà bạn xúc lên người khi muốn cảm dỗ ai đó trước khi tới khách sạn”. Dục tình, nếu xuất hiện trong các mùi hương Oriental của Lutens, sẽ chỉ là một khía cạnh chứ không phải mục đích cuối cùng.

Chất liệu gỗ đánh dấu sự khởi đầu trong cuộc hành trình hương thơm của Lutens. Trong chuyến đi đến Marrakech (Morocco) năm 1968, tại một căn phòng nhỏ ở Souk, ông đã tìm thấy một mảnh gỗ tuyết tùng, “tỏa mùi hấp dẫn và quyến rũ của một loại gỗ; rất ngọt ngào nhưng cũng phảng phất chất xạ ở trong đó”. Lutens gọi đó là giây phút hiển linh, là lúc ông biết mình cần phải tạo ra một (hoặc rất nhiều) loại nước hoa từ đó. Gỗ có mặt trong nhiều tác phẩm của Lutens, kết hợp với nhiều tinh chất quý hiếm để tạo ra những mùi hương cay nồng ấm và bất thường, đầy tính triết lý. Như Serge Lutens Arabie – một mùi hương gỗ phương Đông được phát triển bởi Christopher Sheldrake, kết hợp với những gia vị kỳ lạ và quả khô (gỗ tuyết tùng, gỗ đàn hương, kẹo vỏ quýt, sung khô, chà là, thì là, hạt nhục đậu khấu, đinh hương, nhựa thơm, đậu Tonka, Siameze benzoin và mộc dược) tạo ra một âm hưởng của sự suy đồi, những



HƯƠNG LIỆU CHÍNH LÀ MỘT TRONG NHỮNG CÂY CẦU QUAN TRỌNG NHẤT KHIẾN HAI NỀN VĂN HÓA ĐÔNG TÂY XÍCH LẠI GẦN NHAU. HƯƠNG LIỆU PHƯƠNG ĐÔNG NỔI TIẾNG VỚI CÁC LOẠI XẠ HƯƠNG, NHỰA CÂY VÀ GIA VỊ CAY NÓNG ĐÃ MANG ĐẾN CHO PHƯƠNG TÂY (VỐN ĐANG THỐNG TRỊ VỀ HƯƠNG HOA VÀ TRÁI CÂY THƠM NGỌT) MỘT NGUỒN CẢM HỨNG MỚI.

Algerian Women in Their Apartments, tác phẩm của Eugène Delacroix năm 1834



khía cạnh đen tối và từ tính đầy hấp dẫn. Arabie kể lại một câu chuyện Ả rập quyến rũ và nhắc nhở bạn về sự yên tĩnh của sa mạc.

Ambre Sultan (1993) cũng được xem là một đại diện tiêu biểu cho dòng nước hoa Đông phương của Lutens. Mùi hương mạnh tràn ngập âm hưởng cay của gia vị, thảo dược, lá nguyệt quế, rau oregano và cây sim, sự ấm áp của hổ phách, nhựa cây, hoắc hương và hương gỗ mướt mà như cream, tạo ra một sự tương phản giữa ấm áp và mát mẻ, mơn trớn trên da và

không thể không nhắc người ta nghĩ đến nhục dục. Cảm hứng cho Ambre Sultan không có gì huyền hoặc, Lutens chỉ đơn giản đi dạo qua những cửa hàng đầy ắp đồ lát vật và những ngăn kéo gia vị cay của Marrakech, nơi hổ phách quý hiếm được bảo tồn trong những lọ bí ẩn. Và đây chính là xuất phát điểm cho một kiệt tác.

LORENZO VILLORESI

Lorenzo Villoresi, perfumer người Ý từng được nhận giải Prix François Coty vào năm 2006 (được xem như

giải Oscar cho những nghệ sỹ nước hoa). Villoresi đã dành nhiều thời gian trong đời để di chuyển giữa Bắc Châu Phi và Trung Đông. Ông thực hiện nhiều chuyến đi dài vô định tới những vùng đất xa xôi của người Do Thái, Ai Cập và nền văn hóa Mesopotamic, để rồi tìm thấy “cái nôi của văn hóa nước hoa” trong những khu chợ ở Cairo và Jerusalem. Trong khi Lutens dành tình yêu xuyên suốt với Ả rập thì Lorenzo Villoresi lấy cảm hứng từ Địa Trung Hải và Trung Đông – đồng thời hợp nhất nhiều



phong cách với nhau. Piper Nigrum (1999), gợi nhớ đến các gia vị cay nồng và những kỷ niệm của Villorresi về các khu chợ ở Châu Phi. Dilmun (2000), huyền thoại về thiên đường vùng Lưỡng Hà, với những trái cây họ cam quýt nở bung dưới ánh nắng mặt trời. Yerbamate (2001), một sự mở rộng vô tận của cỏ và hoa dại, phản ánh tình yêu thiên nhiên và không gian rộng mở của những lễ hội vùng Paraguay. Alamut (2006), một loại nước hoa phương Đông xa hoa theo phong cách đặc trưng bởi các ghi chú gợi cảm ấm áp và cao quý, trên cơ sở phong phú của những note gỗ rừng kỳ lạ. Alamut gợi lên những huyền thoại của vùng Cận Đông, những pháo đài mê hoặc, những bông hoa và hương thơm của khu vườn bí mật trong câu chuyện Ngàn lẻ một đêm.



LES ORIENTALISTES CỦA ANNICK GOUTAL.

Đây là bộ ba nước hoa Oriental nổi tiếng của Annick Goutal với Ambre Fétique (hồ phách), Myrrhe Ardente (nhựa thơm cổ điển) và Encens Flamboyant (trầm hương). Ý tưởng đằng sau Les Orientalistes là những vùng đất của giấc mơ, nơi người nghệ sỹ để tâm hồn du dương trong những ốc đảo xanh, những hậu cung xa xăm, những cuộc săn bắn kỳ thú – vùng đất phương Đông tràn ngập những màu sắc ấm áp, tương phản. Les Orientalistes được xây dựng theo phong cách Tân cổ điển với độ khuyếch tán, độ phức tạp của tầng hương và chất lượng của các thành phần được chọn lọc ở mức cao nhất như thường thấy ở những thương hiệu nước hoa lâu đời danh tiếng. Song cấu trúc thành phần lại tương đối tối giản với những chấm phá bất ngờ như chất pyrazine gợi nhắc đến mùi bánh mỳ nướng trong Ambre Fétique. Sự cân bằng giữa các loại gia vị, gỗ và hồ phách Ambre Fétique tạo ra một mùi hương trong suốt rất lạ lùng chứ không phải mùi hương dày, trầm đục như những hương hồ phách truyền thống.

Encens Flamboyant cũng tạo ra một hiệu ứng tương tự. Thay vì mùi hương ấm và đậm của khói trầm truyền thống, Encens Flamboyant lại thoáng mát và bay bổng với những âm sắc cay nhưng sáng và xanh của trầm hương tươi. Một loại nước hoa tương đối đơn giản nhưng rất hấp dẫn.

Những ai yêu thích sự sang trọng cổ điển kiểu nước hoa Guerlain hay nước hoa Dioressence của Guy Robert hẳn sẽ yêu thích Myrrhe Ardente. Những note trong suốt đầu tiên được thiết lập để cân bằng với bản giao hưởng của gỗ và nhựa thơm sống động. Myrrhe Ardente hoàn toàn thích hợp với tiệc tùng, những buổi khiêu vũ – nơi người đàn bà phô bày sự cảm dỗ và sẵn sàng rơi vào lưới tình.

Ambre Fétique: trầm hương, labdanum, bồ đề, benzoin, iris, vani và da.

Myrrhe Ardente: nhựa thơm và mộc dược, gỗ gaiac, đậu tonka và cánh kiến trắng, sáp ong.

Encens Flamboyant: tinh chất trầm hương tươi, tiêu đen và hồng, thảo quả, hạt nhục đậu khấu, nhựa thơm, và lentisque.





19 chai nước hoa nổi tiếng của Frédéric Malle tại Madison Avenue luôn được giữ trong một cabinet có nhiệt độ lạnh lý tưởng, tránh xa ánh nắng mặt trời.



MỸ PHẨM “ĐÔNG LẠNH” KHÔNG VÀ CÓ

CÓ MỘT SỐ SẢN PHẨM CHẮC CHẮN NÊN ĐƯỢC LƯU GIỮ TRONG TỦ LẠNH NHƯ: DƯỠNG DA CHO VÙNG MẶT BAO GỒM DƯỠNG MẮT, LOTION, KEM DƯỠNG ẨM, TONER, TINH CHẤT; NƯỚC HOA VÀ NƯỚC XỊT KHOÁNG. CÁC LOẠI KEM DÀNH CHO VÙNG MẮT VÀ MẶT NẠ CHỐNG VIÊM SẼ RẤT TUYỆT NẾU ĐƯỢC BẢO QUẢN TRONG TỦ LẠNH VÌ CHÚNG ĐỂ LẠI CẢM GIÁC MÁT LẠNH VÀ LÀM DIU CHO VÙNG DA CẦN TÁC ĐỘNG.

Khi nói tới bảo quản mỹ phẩm, bao giờ cũng có ba yếu tố lý tưởng là: nhiệt độ thấp, độ khô cao và không bị ánh sáng mặt trời chiếu rọi trực tiếp. Nguyên nhân rất đơn giản, các phản ứng hóa học xảy ra nhanh hơn ở nhiệt độ cao và không khí ẩm thấp. Nhiều sản phẩm dưỡng ẩm rất dễ bị oxy hóa vì chúng chứa nhiều thành phần dễ bị biến chất khi tiếp xúc với không khí. Bằng cách giữ chúng trong tủ lạnh (ướp lạnh chứ không phải đông lạnh), bạn sẽ làm chậm lại quá trình đó. Môi trường lạnh đặc biệt tốt cho nước hoa – vốn bao gồm hàng trăm thành phần hóa học có thể biến đổi theo thời gian.

KHÔNG NÊN

- ✱ Không để mỹ phẩm ở ngăn đá hoặc hạ nhiệt độ quá thấp ở ngăn giữ lạnh. Nhiệt độ quá thấp sẽ làm đông lạnh các loại mỹ phẩm ở dạng lỏng.
- ✱ Khi rã đông, nước và dầu bị phân tách sẽ làm hủy hoại sản phẩm.
- ✱ Không giữ lạnh mỹ phẩm khi bao bì của chúng đang mở. Mùi của thức ăn sẽ ướp vào mỹ phẩm hoặc mùi thơm của mỹ phẩm sẽ làm ô nhiễm sang thức ăn.
- ✱ Một số sản phẩm make up không cần phải giữ lạnh như son môi, phấn mắt, phấn má hồng, cọ. Các sản phẩm này chỉ cần đặt trong không gian khô



ráo, thoáng mát với nhiệt độ phòng trung bình là ổn. Sơn móng có thể bị dày lên nếu để trong tủ lạnh. Sơn môi có thể bị chảy mỡ hời nếu đưa từ không khí lạnh sang nóng, khiến màu son bị trượt và không thể bám đều trên môi như thường lệ.

✱ Không nên quên sử dụng sản phẩm của bạn. Giữ lạnh khiến sản phẩm không bị hư hại nhanh nhưng không có nghĩa là kéo dài thời gian quá hạn sử dụng trên bao bì.

NÊN

- ✱ Vặn chặt các nắp đậy của mỹ phẩm và giữ chúng trong hộp riêng trước khi cho vào tủ lạnh. Nếu bạn đã lỡ quăng hộp đi, có thể dùng giấy bao màu tối để gói lại.
- ✱ Có thể mua một chiếc tủ lạnh mini để dùng riêng cho việc giữ mỹ phẩm.
- ✱ Bất cứ sản phẩm nào có thành phần là vitamin C cũng nên được giữ trong tủ lạnh, nhiệt độ thấp sẽ hạn chế việc phân hủy vitamin C trong huyết thanh.



Nail Thu Đông

Những gam trầm sang trọng của nail sẽ là lựa chọn tuyệt vời cho bạn trong mùa Thu Đông này.

Bobbi Brown
Nail Polish.
Giá 490 000 VND

Estee Lauder
Nail Polish.
Giá 450 000 VND.

Art Deco Nail Polish.
Giá 175 000 VND.

Lancôme Vernis
in Love. Giá
tham khảo tại
showroom.

Review

The Body Shop Moisture White Shiso BB Serum

Tác dụng: phần nền dưỡng da kết hợp giữa BB Cream và nhũ tương (serum) giúp da trắng sáng.

Thành phần: chiết xuất từ lá tía tô Nhật Bản. Lá tía tô thảo mộc có nguồn gốc Nhật Bản, thuộc họ bạc hà/húng quế, đã được chứng nhận khoa học trong việc làm giảm các dấu hiệu hình thành sắc tố melanin, cho làn da sáng mịn hơn.

Đánh giá: Mặc dù được giới thiệu là một sản phẩm kết hợp giữa BBcream và serum, tức là một sản phẩm trang điểm nghiêng về chức năng dưỡng, The Body Shop Moisture White Shiso BB Serum gây ấn tượng đầu tiên về độ che phủ rất mạnh mẽ của nó, hầu như không thua kém gì các loại phần nền có độ che phủ từ tầm trung bình đến cao. Phần dạng lỏng khá đặc, có thể dùng tay hoặc cọ để tán đều phần trên mặt. Màu phần có tông sáng, khiến làn da nhìn sáng ngay lập tức sau khi trang điểm nhưng may mắn là tông sáng này tương đối tự nhiên chứ không trắng bệch hay làm da tái đi.

Tuy nhiên, cũng vì độ che phủ cao và lớp phần khá đặc (dù đã tán đều với cọ vẫn khá dày trên da), The Body Shop Moisture White Shiso BB Serum có thể không hấp dẫn với những ai chỉ thích trang điểm mỏng và nhạt. Tuy nhiên, đây có thể là lựa chọn thú vị cho những ai muốn hiệu chỉnh màu da với một loại phần vừa có thành phần dưỡng vừa có khả năng chống nắng và vừa có độ che phủ ổn định.



Bourjois MASCARA VOLUMIZER

Đầu cọ dạng thẳng

Đầu cọ dạng thẳng với lông cọ được sắp xếp theo kiểu truyền thống vẫn luôn bán rất chạy trên thị trường dù nhiều kiểu mascara mới đã ra đời. Đơn giản vì chúng dễ sử dụng và thuận tiện, cho phép chuốt mi một cách dễ dàng. Đầu cọ thẳng cũng có thể thay đổi nhiều góc độ để việc chuốt mi được thuận tiện hơn.

STEP 2

Bourjois MASCARA VOLUMIZER

MAC Indulge Mascara Haute&Naughty Too Black Lash

Sisley Phyto mascara ultra volume

Elizabeth Arden Beautiful Color Lash Enhancing Mascara

CỌ MASCARA

RIÊNG VỀ ĐẦU CỌ CỦA MASCARA CŨNG ĐỦ TẠO NÊN MỘT THẾ GIỚI ĐA DẠNG. ĐẦU CỌ NÀO THÍCH HỢP CHO BẠN?

Dior show Iconic

Đầu cọ dạng cong

Đầu cọ dạng cong được thiết kế dành cho những ai mong muốn tăng cường độ cong hoàn hảo của mi và giúp thuận tiện để chuốt ở các góc mi vốn uốn theo đường cong của mắt.

Kosé - TRUE BLACK MASCARA WP

MAC MASCARA Plushlash Plushblack 300

Đầu cọ lớn

Phần sợi cọ có mật độ dày đặc và dài hơn bình thường dùng cho những người thích hàng mi dày và dài ở mức tối đa có thể. Thiết kế sợi cọ cho phép mi bám nhiều mascara.

Dior show

106 STYLES



Clinique high lengths mascara

Đầu cọ dạng lược

Đầu cọ mascara được thiết kế như răng lược để tránh việc lông mi vón cục trong khi vẫn giữ được độ dài, độ dày và độ cong của mi.



Max Factor Xperience Volumising Mascara



covergirl clump-crusher

Đầu cọ cao su

Thay vì chất liệu lông hoặc sợi như bình thường, đầu cọ bằng cao su với các sợi tách rời rất thích hợp cho những ai không thích hàng mi quá dày dặn. Đầu cọ cao su kém hơn đầu cọ lông hoặc sợi về độ dày, độ dài mi nhưng có ưu điểm tự nhiên và không vón cục.



Maybelline Volum Express Colossal Black Washable Mascara



Givenchy Phenomeneyes

Đầu cọ hình cầu

Đầu cọ hình cầu tròn giúp bạn linh hoạt khi chuốt mi theo tất cả những cách mà bạn thích. Tuy nhiên kỹ năng sử dụng phức tạp hơn và mất thời gian hơn so với mascara truyền thống khi bạn xoay cọ để chuốt mi.



benefit theyre real

Đầu cọ xòe

Phần thân cọ vẫn là dạng truyền thống nhưng riêng đầu cọ chuyển sang dạng xòe để tận dụng ưu điểm của mascara hình cầu ở bước chuốt mi cuối cùng. Trước đó, bạn vẫn sử dụng mascara dạng thẳng như bình thường.



It Cosmetics Hello Lashes! Mascara

Vì sao đàn ông nên sử dụng mỹ phẩm riêng?

TÔI THÍCH:

- + Sữa rửa mặt làm sạch sâu, hương liệu tối thiểu, không dầu, ít dưỡng.
- + Mùi hương trên mỹ phẩm (nếu có) phải nhẹ, sạch và thư giãn.
- + Bao bì đơn giản, màu sắc nam tính, mạnh mẽ.
- + Kem dưỡng ẩm chuyên sâu và êm dịu, có khả năng làm lành các vết thương sau khi cạo râu.
- + Thanh lăn khử mùi, tốt nhất là không mùi để không làm hỏng nước hoa của tôi.

VIỆC NAM GIỚI SỬ DỤNG CHUNG CÁC SẢN PHẨM CỦA NỮ GIỚI KHÔNG NHỮNG “VÔ THƯỜNG VÔ PHẠT” MÀ TRONG MỘT SỐ TRƯỜNG HỢP, HẠI NHIỀU HƠN LỢI. MỘT SẢN PHẨM CHỨA NHIỀU DẦU ĐỂ ĐIỀU TRỊ TÌNH TRẠNG KHÔ DA VÀ MỎNG DA CỦA PHỤ NỮ, CÓ THỂ GÂY KÍCH ỨNG VÀ TẮC NGHẼN LỖ CHÂN LÔNG NẾU PHẢI SỬ DỤNG CHO NAM GIỚI.

1. Lượng Testosterone của đàn ông cao hơn nhiều so với phụ nữ. Hormone này khiến da họ thường có lỗ chân lông to hơn, điều này trực tiếp thúc đẩy việc tăng lượng dầu tiết ra, đồng thời tạo cơ hội cho bụi bẩn có thể nhúng sâu vào da. Các sản phẩm chăm sóc da của nam giới do đó thường được thiết kế đặc biệt để làm sạch sâu, cung cấp độ ẩm ít hơn so với các sản phẩm của phụ nữ, đồng thời có hàm lượng nước hoa tối thiểu.

2. Trung bình làn da của quý ông dày hơn phụ nữ từ 20- 30% và điều này là kết quả của hệ thống collagen và sợi elastin khá nhiều dưới bề mặt da. Tin tốt: nhờ collagen và elastin phong phú, một người đàn ông luôn nhìn trẻ hơn nhiều so với phụ nữ cùng tuổi. Tin xấu: làn da của họ vẫn sẽ xấu đi theo thời gian, khi các kết cấu bị phá vỡ (nếp nhăn đến với đàn ông muộn hơn phụ nữ, nhưng một khi xuất hiện, nó sẽ rất sâu và rõ nét hơn). Đặc biệt là với đàn ông có xu hướng hoạt động nhiều ở ngoài trời mà không thoa bất cứ loại kem chống nắng nào.

3. Phụ nữ không phải cạo râu, đàn ông thì có và do đó, họ có riêng một khu vực độc quyền cần chăm sóc. Vùng da cằm thường xuyên bị cạo sẽ trở nên nhạy cảm, dễ kích ứng với các vết rớt, vết trầy xước hay vết bỏng dao cạo. Như vậy, một loại kem dưỡng ẩm hay lotion, hay balm êm dịu, có khả năng làm lành các vết thương sau khi cạo sẽ là món đồ nhất thiết phải có.

4. Bao bì: đàn ông là chúa “trông mặt mà bắt hình dong”. Họ không thể chịu nổi một loại sữa rửa mặt đựng trong một chai nhỏ màu hồng dễ thương (không cần biết bên trong có thành phần gì). Do đó, họ sẽ chỉ bỏ tiền cho những thiết kế bao bì đơn giản, nam tính và mạnh mẽ.

Hugo Boss Hugo Red mang lại mùi hương mới: mạnh mẽ sống động, tương phản giữa cảm giác ấm áp và tươi mát trong cùng một sản phẩm. Hương đầu: bưởi chùm, tiêu hồng, nhựa thơm
Hương giữa: cây đại hoàng, thơm, tuyết tùng
Hương cuối: đậu tonka, hồ phách
Giá: Phiên bản EDT 40ml - 75ml - 150ml có giá tương ứng 1.150.000 VND - 1.420.000 VND - 2.050.000 VND.

Dầu gội thường nhật **TIGI B** for Men Clean Up
Dầu gội thường nhật dành cho nam giới, tiếp thêm sinh lực cho da đầu, kích thích mọc tóc, đồng thời dưỡng ẩm và chống rối. Giúp bảo vệ tóc khỏi những tác động từ tia UV.
Giá: 287.000 VND.

Tẩy tế bào chết dạng gel **L'OCCITANE** Cade Juniper Bark Scrub. Giá tham khảo tại showroom.

Sáp tạo kiểu mờ **TIGI B** for Men Matte Separation: Sáp tạo kiểu giữ nếp mạnh, định hình cấu trúc tóc đồng thời cân bằng độ ẩm, chống đổ kiểu do độ ẩm ngoài, cung cấp độ giữ nếp mạnh mà không tạo dư chất sản phẩm trên tóc. Giá: 478.000 VND.

Lab Series A/P DEODORANT STICK: Thanh lăn khử mùi dạng sáp khô hoàn toàn tinh khiết ngăn ngừa tuyến mồ hôi tối đa, đặc biệt không có hương thơm giúp việc sử dụng nước hoa trở nên hoàn hảo và không bị lẫn mùi. Giá: 600.000 VND.

Lab Series OIL CONTROL FACE WASH: sữa rửa mặt cho da dầu hay da dễ nổi mụn. Không chứa dầu, giúp làm sạch và loại bỏ các chất bẩn với Salicylic Acid, giảm thiểu nguy cơ tổn thương.
Giá: 700.000 VND.

Kem dưỡng **L'OCCITANE** Cade Youth Concentrate giữ ẩm chống nhăn. Giá tham khảo tại showroom.

Chanel BLEU After Shave Balm: balm dưỡng sau khi cạo râu giúp làm dịu da. Giá tham khảo tại showroom.

Chanel Deodorant Stick: thanh lăn nách có mùi thơm dịu mát. Giá tham khảo tại showroom.

Prada Luna Rossa mùi hương mạnh mẽ, đầy đam mê trong việc chinh phục những thử thách
Tầng hương đầu: Lavender, vị đắng của Cam
Tầng hương giữa: Lavender, Đơn Sâm và lá bạc hà Nanah
Tầng hương cuối: hạt cây Vòng Vang và Hồ phách
Giá: Phiên bản 50 ml - 100 ml - 150 ml có giá tương ứng 1.480.000 VND - 1.970.000 VND - 2.460.000 VND.

● Beauty Trends



HITECH *Beauty* Khánh

DANH SÁCH MỘT SỐ SẢN PHẨM CHĂM SÓC VÀ THẨM MỸ SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ CAO ĐANG GÂY NHIỀU CHÚ Ý TRÊN THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI.

● PANASONIC NANOCARE DAY MOISTURIZER

Sản phẩm hình quả trứng này là một công cụ dưỡng ẩm đặc biệt với công nghệ nano rất thích hợp cho những người liên tục làm việc và sống trong môi trường thiếu ẩm. Panasonic công bố rằng sử dụng sản phẩm này liên tục 28 ngày, mỗi ngày 8 giờ sẽ giúp bạn cải thiện đáng kể độ ẩm của da và tóc (thậm chí tăng độ bóng cho tóc và làm săn chắc da). Có thể cắm trực tiếp vào ổ điện 100-240V hoặc cổng USB, đặt sản phẩm cách khuôn mặt bạn 50 cm rồi cứ để những hạt nano thực hiện công việc của nó.

● OLAY PRO-X MICRODERMABRASION PLUS ADVANCED CLEANSING SYSTEM

Máy rửa mặt tự động với chuyển động rung và các tinh thể Thermal Crystal Polisher giúp tẩy da chết, làm sạch sâu, đem lại bề mặt da mịn màng. Thích

hợp cho những người da dầu, hay phải trang điểm hoặc sống trong môi trường ô nhiễm.

● L'ORÉAL PARIS WRINKLE DECREASE COLLAGEN MICRO-VIBRATION EYE

Bút massage vùng mắt với kem chứa collagen và chuyển động rung nhẹ giúp làm săn chắc vùng mắt, giảm quầng thâm và nếp nhăn.

● Nuskin ageloc galvanic spa

Thiết bị cầm tay nhỏ gọn hoạt động với các xung điện ion âm và dương có tác dụng làm sạch sâu trên bề mặt da và tăng cường khả năng hấp thụ các tinh chất trong kem dưỡng.

● DDF Skincare: Revolve 400X Micro-Polishing System

Máy rửa mặt chạy pin chuyển động xoay 400 vòng trong một phút giúp tẩy da chết, làm sạch và làm mịn da. Cải thiện sự đồng đều của màu da, lỗ chân lông, độ sáng của da và sự đàn hồi.

● TEMPTU: AIRbrush Makeup System 2.0 & AIRpod Foundation

Nổi tiếng trong lĩnh vực AIRbrush, Temptu sản xuất AIRbrush Makeup System 2.0 & AIRpod Foundation dành cho những ai thích thử cảm giác trang điểm nền bằng công nghệ. Dùng đầu máy xịt đều lên mặt để có được lớp nền mịn đều (trong nền có sẵn thành phần lót prime giúp lớp nền được bền màu).

● Crystalift

Thiết bị rung kết hợp với các tinh thể siêu nhỏ mài mòn các tế bào chết trên bề mặt da, làm sạch sâu và nâng cơ. Sử dụng 1-2 lần/tuần. Được đánh giá tốt bởi nhiều tạp chí uy tín như Elle Mỹ, People.

● GLO Science GLO Brilliant Whitening Mouthpiece and Case

Thiết bị làm trắng răng sử dụng công nghệ ánh sáng xanh làm tăng hiệu quả hoạt động của loại kem trắng răng chuyên dụng đi kèm. Sản phẩm được cấp bằng sáng chế giúp phục hồi vẻ đẹp của hàm răng một cách tự nhiên.

110^{STYLES}

life style





"TRAI HẢO SẮC, GÁI HAM TÀI". PHẢI CHĂNG VÌ "CÁC CỤ ĐÃ NÓI THÌ CẨM CÓ SAI", MÀ LÂU NAY CÁI CỤM TỪ "TRAI TÀI, GÁI SẮC" HAY ĐƯỢC CHÚNG TA NHẮC ĐẾN NHƯ MỘT TUÝP LỜI KHEN TIÊU CHUẨN DÀNH CHO CÁC CẶP ĐÔI HOÀN HẢO VÀ ĐƯỢC NGƯỠNG MỘ BỞI SỐ ĐỒNG? CŨNG CHẴNG BIẾT CÓ PHẢI BỞI VẬY MÀ CÁC CÔ GÁI TRONG CHÚNG TA TỪ THỜI ẾU THƠ ĐÃ VÔ THỨC TẠO THÊM MỘT Ồ TIÊU CHUẨN LÀ CHỮ "TÀI" VÀO BẢN DANH SÁCH DÀI LIỆT KÊ NHỮNG TIÊU CHÍ TRÊN CON ĐƯỜNG KIẾM TÌM CHO CUỘC ĐỜI MÌNH MỘT CHÀNG HOÀNG TỬ BẠCH MÃ HOÀN HẢO, HAY CÒN GỌI LÀ "MR. THE ONE".



TÀI | TIỀN

Mai Phạm



QUY CHUẨN CHỌN ĐÀN ÔNG

Theo thời gian trưởng thành của người phụ nữ, những tiêu chuẩn dài dang đặc về quý ông hoàn hảo dần sẽ rơi rụng và thay đổi. Vào thời các bé gái tuổi ô mai mơ bị ảnh hưởng bởi những câu chuyện tình yêu kiểu puppy love của truyện tranh Nhật Bản, các cậu bé trắng trẻo, cười duyên, đá bóng giỏi, đeo kính cận, hoặc cao gầy nhút nhát thường là những chàng hoàng tử hoàn hảo trong những giấc mơ hồng. Đến lúc tuổi teen, hình tượng mơ ước của các cô gái mang chút phức tạp hơn: kiểu như đánh đàn ghi-ta giỏi, khuôn mặt lạnh lùng, hay đôi khi đơn giản là đi chiếc xe đạp địa hình thể thao phong cách... Trưởng thành hơn nữa, tiêu chuẩn của phụ nữ ngoài 30 tuổi rút ngắn lại đáng kể. Đôi khi họ chỉ cần một người đàn ông biết làm cho họ cười. Nhưng dù có ở độ tuổi nào, phụ nữ luôn bị hấp dẫn và mong muốn tìm được cho mình một người đàn ông có “tài”.

Không thể phủ nhận khi xã hội phát triển nhanh, mọi người dần sống gấp gáp hơn và quá bận rộn để có thời gian cho chuyện kiên nhẫn tìm hiểu, hay đặt niềm tin vào những câu chuyện kiểu như: anh ấy nghèo nhưng có tài, có chí hướng và có hoài bão. Bởi khi mà mọi giá trị của xã hội dần bị quy đổi ra vật chất, bị phù phiếm và bề nổi hóa, thì những người con trai có ý chí và sự quyết tâm theo đuổi công việc mơ ước trở nên dần lu mờ. Phụ nữ bị những giá trị phù phiếm làm cho nhầm lẫn giữa tài năng và các giá trị bề sâu của một người đàn ông.

CHỮ “TÀI” VÀ CHỮ “TIỀN”

Tôi đã từng được nghe những câu chuyện kiểu như một cô bé hot girl nổi tiếng, hủy cưới với bạn trai là thiếu gia một gia đình thuộc dạng giàu nhất nhì thành phố, chỉ vì một lý do lằng xẹt là cậu thiếu gia kia trót tiêu lẹm sang phần tiền mà mẹ cậu bé cho hai đứa để đi shopping đồ hiệu ở nước ngoài. Vừa chia tay xong, nàng quay sang yêu và cưới luôn một cậu thiếu gia khác chơi cùng hội với người yêu cũ của mình và gia đình chàng này cũng thuộc dạng giàu có không



*Phải chăng, vô hình chung, chúng ta đang bị
lẫn lộn giữa chữ “tài” và chữ “tiền”? Phải chăng chúng
ta đang đua nhau sống quá gấp, để rồi bị những
đồng tiền và vật chất bên ngoài điều khiển cảm xúc lẫn
lý trí, để rồi bị lú lẫn mà đánh rơi những giá trị đích
thực của cuộc sống và tình yêu?*

kém. Chưa hết, tiếp nối sau đó là vô vàn những câu chuyện xích mích giữa hai cậu thiếu gia cùng hai đại gia đình. Đỉnh điểm là có lúc họ đã chạy đua nhau trong việc rước về những chiếc xe siêu hạng nhất cho con trai mình để khoa trương và dẫn mặt nhau. Và gần đây, tràn ngập trên các trang mạng xã hội là các bài tâm sự gây shock kiểu như “Tôi chỉ cưới người đàn ông có lương tháng ít nhất 50 triệu” hay các câu chuyện giật tít để câu khách mang tên “Cưới chồng đại gia”.

Phải chăng, vô hình chung, chúng ta đang bị lẫn lộn giữa chữ “tài” và chữ “tiền”? Phải chăng chúng ta đang đua nhau sống quá gấp, để rồi bị những đồng tiền và vật chất bên ngoài điều khiển cảm xúc lẫn lý trí, để rồi bị lú lẫn mà đánh rơi những giá trị đích thực của cuộc sống và tình yêu?

Đành rằng một người đàn ông với tài khoản ngân hàng ketch xù hay với một mức lương tháng cao ngất ngưỡng sẽ có khả năng chi tiêu, sắm sửa và chiều chuộng người phụ nữ của mình. Đành rằng những người phụ nữ thành đạt sẽ muốn lựa chọn cho mình một người bạn đời với mức thu nhập tương đương hoặc thậm chí là cao hơn, vì họ cho rằng sự chênh lệch về tài chính sẽ làm nảy sinh nhiều bất đồng trong thói quen và sở thích. Đành rằng, được sở hữu một chiếc túi Louis Vuitton, một đôi giày Christian Louboutin, chiếc váy cocktail dress của Gucci, hay bộ trang sức Cartier là ước mơ của rất nhiều người phụ nữ, và lại nhất là khi bản thân không phải vất vả kiếm ra tiền để có được món đồ mơ ước đó.

Nhưng có lẽ vì quá quay cuồng và bận rộn trong vòng xoáy của đồng tiền, danh vọng và sự phù phiếm mà chúng ta trở nên dễ dãi với những thứ tình cảm hời hợt. Chúng ta ngồi bên nhau mà vội vã bàn bạc- khoe

khoang- ca thán quá nhiều về tiền bạc, về nhu cầu vật chất, về bất động sản, về tài chính chứng khoán, về xe cộ, về đồ hiệu, về các chuyến đi resort năm sao, về những buổi nhậu hết bao nhiêu chai rượu tiền triệu. Chúng ta chỉ nhìn thấy những thứ vật chất hiển hiện trước mắt mà không biết trân trọng nỗ lực để đạt được từng ấy của cải. Chúng ta chỉ muốn tập trung vào vật chất hữu hình mà quên không biết nâng niu những hoài bão, ý chí và quyết tâm thực hiện ước mơ.

Chúng ta vô tình quên mất hay cố ý lơ đi những thứ thực sự làm nên giá trị của cuộc sống. Từ bầu không khí chúng ta hít thở hàng ngày, mùi hương nhẹ nhẹ của những bông hoa ngoài ban công cho đến cảm giác sờn gai ốc ngai ngái trên làn da khi gió thu về. Từ những cái ôm nhẹ nhàng phía sau, cái nắm tay ấm áp khi nằm bên nhau, hay nụ hôn nhẹ lên trán chúc ngủ ngon. Từ những cái nhìn nhau thâm kín bị bắt gặp làm trái tim đập loạn nhịp, hay đến cả những nỗi buồn thất lòng khi tình yêu tan vỡ. Xấu- đẹp, tươi- héo, thơm- hăng, vui vẻ- đau khổ... có thể là những cảm giác dễ chịu hoặc khó chịu cuộc sống đem đến cho ta, nhưng nếu biết mở lòng đón nhận, sẽ giúp ta biết trân trọng những sự khác biệt trong cuộc sống, từ những thứ giản dị nhất người khác đem đến cho mình, cho đến những thứ xa xỉ nhất mình làm ra và có được.

Suy cho cùng, tiền bạc và của cải chỉ là một thứ vật chất hữu hình nhất thời, cảm xúc và tri thức mới là những giá trị tồn tại mãi với thời gian và cần được trân trọng!



NHỮNG CHIẾC XE CONCEPT NỔI BẬT NHẤT NĂM 2013

Hoàng Tú

XE CONCEPT LUÔN KHIẾN NHỮNG TÍN ĐỒ YÊU XE CẢM THẤY THÍCH THÚ VÀ HỨNG KHỞI MỖI LẦN RA MẮT. CÓ NHỮNG MẪU MAY MẮN BƯỚC RA THẾ GIỚI THỰC NHƯNG CŨNG CÓ KHÔNG ÍT CHIẾC XE DỪNG LẠI TRONG PHÒNG TRƯNG BÀY BỞI VẾ CƠ BẢN XE CONCEPT LÀ PHƯƠNG TIỆN GIÚP CÁC HÃNG XE TRUYỀN TẢI XU HƯỚNG THIẾT KẾ TƯƠNG LAI TỚI CÔNG CHÚNG. TỪ ĐÓ, HỌ CÓ THỂ THU THẬP THÊM Ý KIẾN TỪ NGƯỜI TIÊU DÙNG LẦN GIỚI CHUYÊN MÔN ĐỂ HOÀN THIỆN SẢN PHẨM TRƯỚC KHI NÓ CHÍNH THỨC RA ĐỜI HOẶC TẠM DỪNG MÃI MÃI.

1. 4-Series Coupe: Hướng đi mới của BMW

Trong năm 2013, chiếc xe concept thành công và được trông đợi nhiều nhất có lẽ là BMW 4-Series Coupe. Không một ai biết rõ hãng xe hơi Đức ấp ủ chiếc xe này trong bao lâu nhưng chiếc 4-Series đã khiến cả ngành công nghiệp ô tô phải trầm trồ về vẻ đẹp của nó. BMW đã chọn ra những đường nét

tinh tế nhất trên chiếc sedan 3-Series và chiếc xe thể thao 6-Series để tạo ra 4-Series như: lưới tản nhiệt hình cặp bầu dục, đèn pha angle eye và các dải đèn LED ống ở đèn hậu... Bởi vậy, dù ở hình hài concept nhưng 4-Series luôn luôn gắn gũi với các đàn anh.

Không dừng lại ở đó, 4-Series Coupe còn là sự khởi đầu cho cách

đặt tên mới của BMW. Những chiếc coupe, convertible và Gran coupe mang số chẵn, trong khi đó những chiếc sedan chỉ có số lẻ.

4-Series vẫn đang trong quá trình hoàn thiện trước khi ra mắt vào cuối năm nay. Sau chiếc xe này, rất có thể BMW sẽ có thêm cảm hứng để làm một sản phẩm đầu bảng cao cấp hơn bằng cách lai các dòng xe với nhau. Có thể lắm chứ!

2. Furia: Cách Toyota hé lộ Corolla khéo léo

Nếu không phải những người quan tâm đặc biệt tới xe cộ, ít ai biết chiếc Corolla thế hệ thứ 10 sắp ra mắt có "người anh em song sinh" là Furia concept.

Đầu năm 2013, Toyota chọn triển lãm Detroit để giới thiệu Furia tới công chúng. Đại diện hãng xe Nhật khẳng định, Furia concept "chứa đựng những đường nét phong cách mà khách hàng hết sức kỳ vọng được chứng kiến".



Furia khiến cho mọi người hiểu rằng Corolla mới sẽ có ngoại hình mới mẻ hơn hẳn những đàn anh đi trước. Toyota thay đổi phong cách thiết kế Corolla khiến cho chiếc xe bắt mắt hơn, hiện đại hơn triết lý thiết kế của Toyota trước kia. Furia chính là phép thử của Toyota với thị trường, thật may mắn là chiếc concept nhận được khá nhiều lời khen đến từ giới truyền thông và người tiêu dùng.

Trước đây, Corolla chưa bao giờ được đánh giá cao ở phần ngoại hình, nhưng ở phiên bản ra mắt vào cuối năm 2013 thì nhiều khả năng yếu tố kể trên lại khiến khách hàng có thêm lí do để chờ đợi.

3. **Audi Nanuk:** *Crossover lai siêu xe.*

Có mặt tại triển lãm Frankfurt vào tháng 9/2013, Audi Nanuk là chiếc xe lai giữa siêu xe và crossover. Nhiều người cho rằng chiếc Nanuk dùng để cạnh tranh với các sản phẩm crossover sang trọng khác nhưng thiết kế của nó không hẳn nhắm tới một phân khúc xe nhất định nào. Audi cũng không có ý



định sản xuất Nanuk.

Phần ngoại hình của Nanuk mang nhiều đặc điểm nhận dạng của Audi hơn. Lưới tản nhiệt 6 cạnh cỡ lớn và đèn pha LED ma trận hoàn thiện khuôn mặt, khe hút gió bên hông giống R8, mũi xe vuốt dài ra phía đuôi như dòng Audi Sportback.

Thực tế, vẻ đẹp của Nanuk còn đến từ khối động cơ diesel 'trên giấy tờ'. Công suất của động cơ V10 5.0L có



của họ. Sẽ không ngoa nếu nói rằng Jaguar C-X17 chính là sản phẩm concept được mong đợi nhất trong sự kiện kể trên.

Việc tung ra C-X17 concept muốn thể hiện tham vọng của Jaguar trong phân khúc SUV sang trọng, vốn đang được những nhà sản xuất ô tô cao cấp hàng đầu thế giới chú ý. Theo kế hoạch, Jaguar sẽ sản xuất C-X17 trong hai năm tới nên họ tập trung đưa những thiết kế ít viên

tường vào trong chiếc concept. Hãng xe sang nước Anh hiểu khách hàng thích chứng kiến một chiếc SUV dưới bàn tay của Jaguar chứ không phải một mô hình kì quái bày trong tủ kính.

Jaguar xây dựng C-X17 với những đường nét dứt khoát và mang đậm chất Jaguar đương đại. Chúng ta có thể nhìn thấy khuôn mặt chiếc XJR và phần đuôi xe của chiếc F-Type hiện hữu ở thiết kế C-X17. Không dừng lại ở đó, Jaguar còn mượn chiếc SUV concept làm phép thử với công nghệ chế tạo kết cấu bằng mô-đun nhôm.

5. Lexus LF-NX: Bị chê vì quá góc cạnh.

Khi đưa thiết kế L-Fitness vào trong LF-NX concept, Lexus có vẻ đã hơi quá tay. LF-NX chẳng khác gì chiếc sedan LF-LC cao lệnh khênh.

Ngoại hình của LF-NX bị gây vụn thành nhiều mảnh khác nhau, thoát nhìn có vẻ dữ tợn nhưng nhiều chi tiết không ăn khớp và bị đánh giá là thiếu hợp lý.

Lexus đưa hệ thống đèn LED trên

thể đạt 536 mã lực, 1.000 Nm ở vòng tua cực thấp. Điều đó khiến cho chiếc xe tăng tốc nhanh, sức kéo khỏe để thực hiện chuyến hành trình qua mọi loại địa hình. Audi còn đưa vào Nanuk công nghệ điều khiển góc lái bánh sau, nâng hạ gầm bằng khí nén, hệ thống điện tử có thể phối hợp với định vị GPS để xác định loại địa hình để điều chỉnh động cơ, công suất hợp lý.

Nhờ việc giới thiệu Nanuk concept, Audi có thêm lí do để khẳng định họ luôn theo đuổi và phát triển những công nghệ mới ưu việt như slogan "Vorsprung durch technik". (Advancement through technology)

4. Jaguar C-X17: Lĩnh mới trong dòng SUV sang trọng

Cũng tại triển lãm xe hơi Frankfurt, Jaguar cho ra mắt chiếc SUV đầu tiên trong lịch sử phát triển



mẫu IS và LF-LC vào thiết kế, lưới tản nhiệt hình con thoi trong ngôn ngữ thiết kế L-Fitness cũng được ứng dụng với phần viền xung quanh dày dặn hơn, nhưng thân xe bị đẽo gọt quá nhiều tạo ra sự mập mờ, cùng với phần vòm lốp không ăn nhập khiến bề ngang của LF-NX không thuận mắt. Việc lạm dụng thiết kế khe hút gió kích thước lớn đưa vào phía trước và sau xe khiến nó trở nên bất hợp lý.

Trên bàn giấy, các kỹ sư nhắm cho LF-NX những đối thủ như BMW X1 hay Audi Q3. Lexus tin tưởng những khách hàng trẻ tuổi sẽ bị hấp dẫn bởi dáng vẻ cơ bắp và hầm hố của chiếc xe. Nhưng câu hỏi đặt ra là liệu chiếc LF-NX phiên bản thương mại có hầm hố như những gì trên sàn diễn Frankfurt hay không?

6. BMW i8: Xe concept thành công nhất

“i” là thương hiệu xe điện/hybrid mới toanh của BMW. Cùng với việc khai sinh thương hiệu mới, BMW đồng loạt phát triển hai sản phẩm gồm sedan cỡ nhỏ i3 và xe thể thao i8. Hãng BMW đã mất khoảng thời gian tới 05 năm để đưa hai chiếc xe phác họa trên giấy lăn bánh trên

đường vào mùa đông 2013.

Tuy nhiên, chiếc i8 là sản phẩm khiến giới truyền thông tốn nhiều giấy mực để ca ngợi nhiều hơn. Chiếc xe này mang phong cách thiết kế khác biệt hoàn toàn so với những sản phẩm khác của BMW ngoại trừ phần mặt ca-lăng hình cặp bầu dục. Điều tuyệt vời là BMW gần như giữ nguyên vẹn những thiết kế của chiếc i8 concept trên chiếc xe sản xuất đại trà. Bởi vậy, i8 giống như một sản phẩm đến từ tương lai.

Nhờ sự kết hợp hài hòa giữa những đường nét của xe thể thao cổ điển và phong cách thiết kế mới, ngoại hình đậm chất ‘viễn tưởng’ của BMW i8 concept rất bắt mắt. Hơn nữa, nhờ ngoại hình rất khí động học mà hệ số cản không khí của thân xe rất thấp. Các luồng khí sẽ đi theo các đường ven xe thoát ra phía sau mà không làm tăng sức ép thân xe xuống mặt đường. Việc sử dụng sợi carbon làm vật liệu chế tạo khiến cho trọng lượng xe chưa đầy 1.490 kg. Như vậy, hai yếu tố này có thể giúp xe tiết kiệm nhiên liệu và nâng cao hiệu suất vốn có.

Trong 05 năm theo đuổi dự án thiết kế i8, các kỹ sư luôn luôn đặt tiêu chí tiết kiệm nhiên liệu lên hàng đầu. Vì vậy, họ đã ứng dụng hệ thống động cơ hybrid xăng/điện cho i8. Tổng công suất của động cơ lên tới 362 mã lực và mô-men xoắn cực đại 570 Nm, chúng được gắn kết với hộp số tự động 06 cấp. Nhờ vậy, i8 chỉ tiêu thụ 2,5L/100km, xe cũng có thể chạy quãng đường lên tới 35km chỉ với động cơ điện.

Ngành công nghiệp xe hơi không có nhiều mẫu concept may mắn có cơ hội lăn bánh trên đường như i8. Rất nhiều mẫu xe chỉ được tỏa sáng một lần trong triển lãm nào đó rồi chìm vào quá khứ. Nhưng dù sao đi nữa, những chiếc xe như vậy cũng cho chúng ta thấy được sức sáng tạo vô tận của con người, công nghệ phát triển và những hướng đi trước mắt của ngành công nghiệp ô tô.





NHỮNG CHIẾC **LAPTOP** ĐÁNG YÊU CHO PHÁI ĐẸP

Hoàng Tú

STYLE **120**

MẶC DÙ NGÀY NAY MÁY TÍNH BẢNG VÀ ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH ĐÃ GIÀNH HẾT VỊ TRÍ TRONG CHIẾC TÚI XÁCH CỦA PHÁI ĐẸP, NHƯNG MÁY TÍNH XÁCH TAY VẪN LÀ MỘT THIẾT BỊ KHÔNG THỂ THIẾU VÌ NHỮNG TÍNH NĂNG KHÔNG THỂ THAY THẾ ĐƯỢC.

Phụ nữ và nam giới có nhiều điểm khác nhau từ khẩu vị thời trang cho tới cách sống, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ và máy móc. Phụ nữ thường đề cao tới kiểu dáng của thiết bị trong khi đàn ông luôn muốn chúng có nhiều tính năng nhất trong khả năng cho phép.

Đối với laptop, phụ nữ có cách lựa chọn khá thú vị. Họ thích chúng dễ vận chuyển nên thường ưu ái những thiết kế mỏng và nhẹ. Thế nên, bất kì sản phẩm nào có được các yếu tố trên, chắc chắn nó sẽ làm chị em mê hoặc cho dù họ chưa cần biết máy móc bên trong hoạt động ra sao.

Máy tính bảng và smartphone có thể đi cùng phái đẹp tới khắp mọi nơi nhưng chúng thực sự không phải thiết bị để có thể xử lí mọi công việc. Màn hình nhỏ, không có bàn phím, thiếu các phần mềm chuyên dụng là cản trở lớn nhất của máy tính bảng so với máy tính để bàn hay laptop. Với tốc độ phát triển của công nghệ, ngày nay laptop, hay ultrabook không còn khoảng cách quá xa. Chúng đều có kích thước mỏng, thiết kế đẹp đến khó tin nhưng hiệu quả hoạt động vẫn đảm bảo ở mức cao.

Các hãng máy tính luôn có riêng một danh mục sản phẩm laptop thời trang nhắm tới khách hàng là nữ giới. Tiêu chí chung của phân khúc laptop này không yêu cầu cấu hình quá mạnh, lưu trữ lớn mà đó lại tập trung vào màn hình kích thước vừa phải, thân máy mỏng, màu sắc bắt mắt và tính năng giải trí cao.

Sony

Đầu bảng trong dòng laptop dành cho nữ giới có lẽ là Sony Vaio. Hãng sản xuất đến từ Nhật Bản chia ra rất nhiều dòng sản phẩm khác nhau dành cho nữ giới như Fit, Z Series, E Series.

Ví dụ như chiếc Fit, bên cạnh

những chuẩn mực cho dòng laptop thời trang, Sony còn đưa thêm các công nghệ mới như bộ đôi window 8 và màn hình cảm ứng, bản lề kép, biến chiếc Vaio Fit thành một máy tính bảng đa dụng. Ở phiên bản cơ sở, Vaio Fit cũng sở hữu màn hình Full HD, chip Core i5, 4GB Ram, ổ cứng 512 GB đủ sức thực hiện nhiều công việc cùng lúc.

Tuy nhiên, yếu tố ấn tượng nhất của Vaio Fit là lớp vỏ nhôm cao cấp, thiết kế hình dáng toàn phẳng khi đóng máy, tinh giản các khe cắm, khớp nối để tạo ra bề ngoài cuốn hút. Fit chỉ nặng 1,9 kg, mỏng 22 mm nên có thể vận chuyển dễ dàng. Hơn nữa, chiếc laptop này còn có sắc hồng nữ tính nhắm thẳng vào phái đẹp phù hợp cả đối tượng từ nữ sinh cho tới nhân viên văn phòng.

Samsung

Đi theo xu hướng chung, Samsung cũng giới thiệu loạt sản phẩm laptop Series 9 “siêu di động”. Sở dĩ Series 9 được mệnh danh là siêu di động bởi thiết kế của nó khiến cho việc xách laptop đi làm nhàn nhã hơn rất nhiều. Mặc dù sở hữu màn hình 15’ nhưng Series 9 chỉ nặng 1.72kg, dày 12.9mm. Thời lượng pin của Series 9 cũng lên tới 10 tiếng. Ngoài ra, Series 9 còn có thể khởi động trong thời gian nhanh kỉ lục thế giới, chỉ 9 giây từ lúc bật máy hoặc 2 giây từ lúc ở trạng thái ngủ. Tốc độ đáng nể trên là do cấu hình máy rất đáng mơ ước: chip Core i7-3517U, Ram 4GB và ổ cứng thể rắn SSD 256GB.



● House Equipment

www.stylemagazine.vn

CÁCH ĐÂY 5 NĂM, ASUS TỪNG HỢP TÁC VỚI PRADA SẢN XUẤT 50 CHIẾC LAPTOP BỌC DA MÀU HỒNG CỰC XA XÍ. NHƯNG ĐỊNH LUẬT MOORE VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NGÀNH ĐIỆN TỬ ĐÃ KHIẾN CHO CHIẾC LAPTOP ASUS PRADA CHỈ CÒN LÀ VINH QUANG TRONG QUÁ KHỨ.



123^{STYLE}



Lớp vỏ bên ngoài của Series 9 có cấu tạo từ kim loại với các đường gân nằm dọc. Vỏ máy được bo tròn, đường viền quanh thân máy sáng bóng nổi bật trên nền đen tạo vẻ sang trọng, xứng đáng là mẫu laptop đầu bảng của Samsung.

Mặc dù Samsung khiến mọi người kinh ngạc khi thiết kế Series 9 vừa đáp ứng được hiệu năng lẫn kiểu dáng mỏng và tiện lợi, nhưng chiếc laptop này có mức giá khá đắt nên chỉ phù hợp với nữ doanh nhân thường xuyên phải di chuyển nhiều. Hãng sản xuất không đề cao tính năng giải trí trong sản phẩm Series 9 nhưng đầu sỏ nó cũng là chiếc laptop vô cùng thú vị vì sở hữu nhiều khá nhiều 'cái nhất' trong dòng laptop mỏng và mạnh.

Asus

Một thương hiệu khác đến từ Đài Loan nhưng cũng rất chịu khó tiếp cận thị trường laptop thời trang là Asus. Cách đây 5 năm, Asus từng hợp tác với Prada sản xuất 50 chiếc laptop bọc da màu hồng cực xa xỉ. Nhưng định luật Moore và sự phát triển của ngành điện tử đã khiến cho chiếc laptop Asus Prada chỉ còn là vinh quang trong quá khứ.

Nhưng Asus vẫn theo đuổi và thành công với các dòng sản phẩm phục vụ những tín đồ của thời trang. Không lâu trước đây, Asus đã giới thiệu Zenbook phiên bản hồng nhạt và hồng tươi lấy ý tưởng từ vẻ đẹp

của loài hoa hồng lãng mạn. Để nói về Zenbook, có lẽ câu slogan của Asus là hợp lý nhất "Do you believe in love at first sight?" (Bạn có tin vào tình yêu sét đánh hay không?)

Toàn bộ thân máy đều bằng nhôm đúc, kể cả bàn phím cũng bằng nhôm. Mặc dù cấu tạo từ kim loại nhưng ZenBook chỉ nặng 1,3 kg. Zenbook mang thiết kế rất mình hạc xương mai, chỗ dày nhất của thân máy cũng chỉ 17mm trong khi khu vực mỏng nhất có độ dày chưa tới 3mm.

Vỏ Zenbook mang hai màu sắc kể trên đồng nghĩa với việc máy sẽ được ưu tiên người dùng giới nữ, trẻ trung năng động. Ngoài ra, các kí tự trên bàn phím cũng mang ánh hồng nhấn mạnh 'giới tính' của chiếc laptop. Asus Zenbook sở hữu màn hình LED 13-inch nhưng độ phân giải lên tới 1600x900, bộ vi xử lý Intel Core i5, 4GB RAM và ổ đĩa SSD 128GB. Một số dòng Zenbook cao cấp còn được trang bị touchpad tiện ích. Thiếu sót duy nhất của Zenbook là không có đèn nền khi dùng ban đêm, nhưng bù lại, hệ thống pin của laptop lại có thể hoạt động liên tục trong vòng 6 giờ, con số ấn tượng trong dòng laptop mini như Zenbook.

● Destination

www.stylemagazine.vn



PHÚ QUỐC

ngọc vẫn là ngọc

Hồ Thạch Thảo

TÔI CHẴNG THỂ
NÀO THUYẾT PHỤC
NỔI ANH HƯỚNG
DẪN VIÊN BẢN XỨ
CỨNG ĐẦU VÌ CHỈ
NHẬN ĐƯỢC MỘT
LỜI KHẲNG KHẲNG
“RỒI CÔ SẼ LẤN ĐÙNG
RA KHÓC LÓC ẮN VẠ
BẮT TÔI PHẢI QUAY
NGAY VỀ KHI CHỈ
VỪA ĐƯỢC 15 PHÚT
KHỞI HÀNH. ĐƯỜNG
MƯA, CHẴNG NHƯNG
KHÔNG BẮT ĐƯỢC
MỘT CÁI RÂU MỰC
MÀ THAY VÌ NẪM
DÀI NGẮM SAO THÌ
CÔ SẼ BỆP GÍ TRONG
KHOANG LÁI VÌ SAY
XE NGẬT NGƯỠNG!”

**1. “TA DẠI TA TÌM NƠI
VẮNG VẸ”**
Khi tôi từ trên không nhìn xuống, thời tiết không hề đẹp chút nào ở vùng biển ấy. Gió vẫn vũ bốn phương, mây đen ù rũ bao phủ khắp nơi, bốn bề đảo đều rền rĩ trong những lần lốc giạt không ngừng. Chiếc máy bay nhỏ tí vừa rung bần bật vừa vất vả mở đường qua những vầng mây tối để đáp xuống sân bay ướt sũng nước. Vừa chạy lúp xúp theo chân chị tiếp viên hàng không cầm chiếc dù đen to òanh chuyển từ máy bay sang xe bus ở trạm đến, tôi đã đôi phần nản lòng và hình dung ra một kỳ nghỉ u ám chỉ nằm dài và quần quanh tìm vui trong khuôn viên khu nghỉ dưỡng ở phía Bắc hòn đảo. Phú Quốc chắc chắn đập diu tài tử giai nhân đến nghỉ mát quanh năm xuân hạ thu đông nhưng không phải mùa này. Không phải trong cơn bão lớn của tháng 8 năm nay.

Lý do khiến tôi bất chấp mưa gió để đến Phú Quốc là chuyện câu mực như mơ qua lời kể của một người bạn. Nhưng trời thật chẳng chiều lòng người. Tôi chẳng thể nào thuyết phục nổi anh hướng dẫn viên bản xứ cứng đầu vì chỉ nhận được một lời khẳng định “rồi cô sẽ lặn đùng ra khóc lóc ắn vạ bắt tôi phải quay ngay về khi chỉ vừa được 15 phút khởi hành. Đường mưa, chẳng những không bắt được

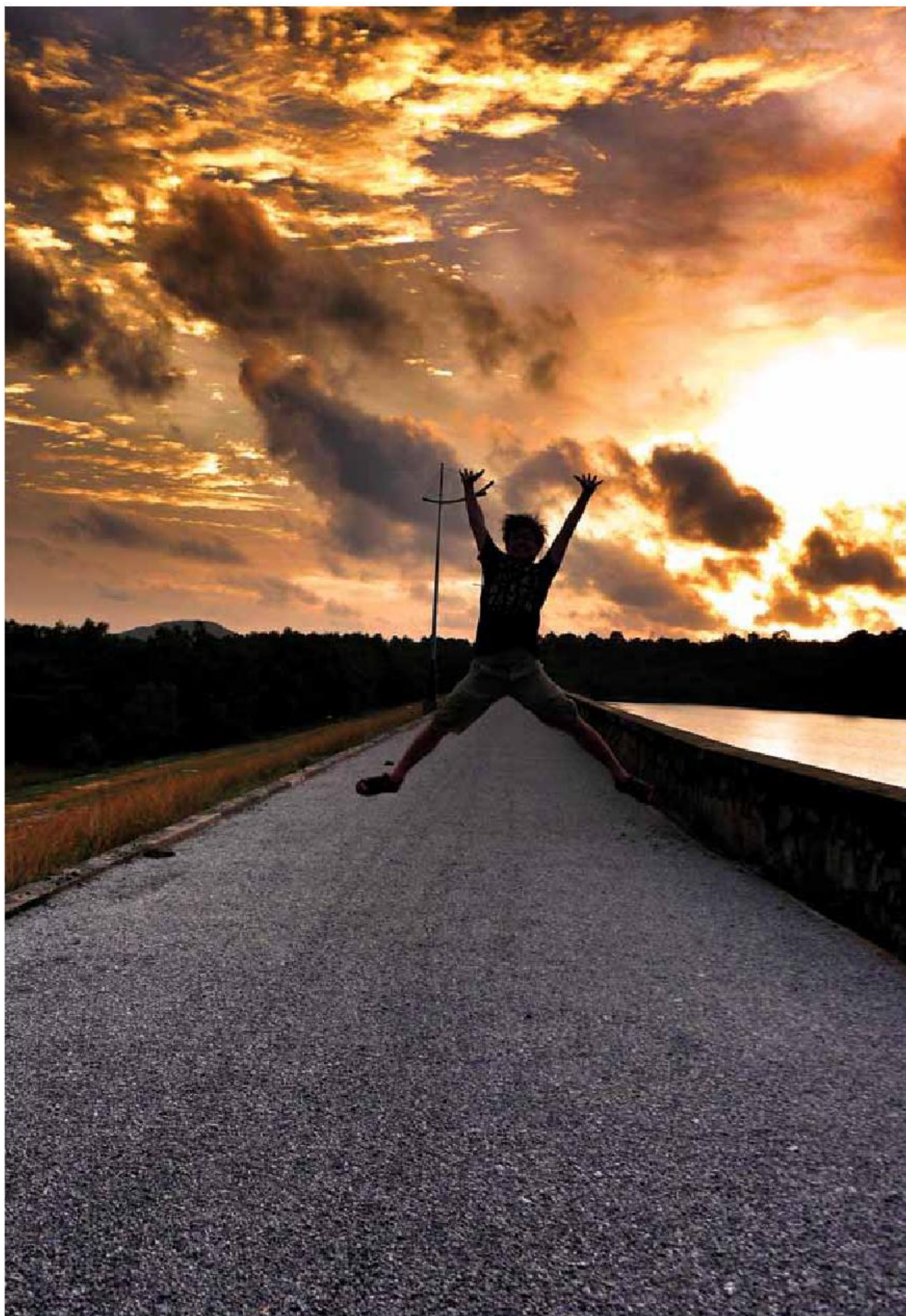
một cái râu mực mà thay vì nằm dài ngắm sao thì cô sẽ bẹp gí trong khoang lái vì say xe ngật ngưỡng!”

Để bù đắp cho những thiệt thòi của tôi, anh hướng dẫn đưa tôi đến một nơi mà theo lời anh “ngay cả câu mực cũng chỉ hay đến thế mà thôi”. Vậy là tôi đi theo anh đến suối đá Bàn. Nhưng chúng tôi không dừng ở dòng suối cạn này mà khởi nguồn băng rừng lội suối gần hai tiếng đồng hồ ướt đầm sương và mưa, lúc đưa tay rẽ đám lá cao phía trước, tôi đã thấy bờ vực của đập Dương Đông. Đây là hồ chứa nước ngọt dùng cho cả hòn đảo nên được canh giữ rất cẩn mật và phải cam kết sẽ giữ nơi cắm trại thật sạch mới được phép vào.

Đứng trên thành đập, con đường nhựa phẳng phiu trải dài tít tắp không một bóng cây, bạn sẽ có cảm giác mình đang đứng ở một đường biên giới giữa chông chênh và vĩ đại: một bên tay nước từ đập đổ xuống rập rần uốn lượn sau những đường vân cát đỏ phù sa, những chòm cây mảnh vươn lên dịu dàng, khung cảnh tựa bức tranh Mùa thu vàng của Levitan. Phía còn lại là hồ nước bát ngát, cùng rừng cây phủ ken dày tạo thành một nếp viền xanh choàng ôm lấy hồ gương. Từ hồ Dương Đông, tiếp tục băng rừng tầm một tiếng đồng hồ vòng theo bờ hồ, bạn sẽ chạm đến ngọn

● Destination

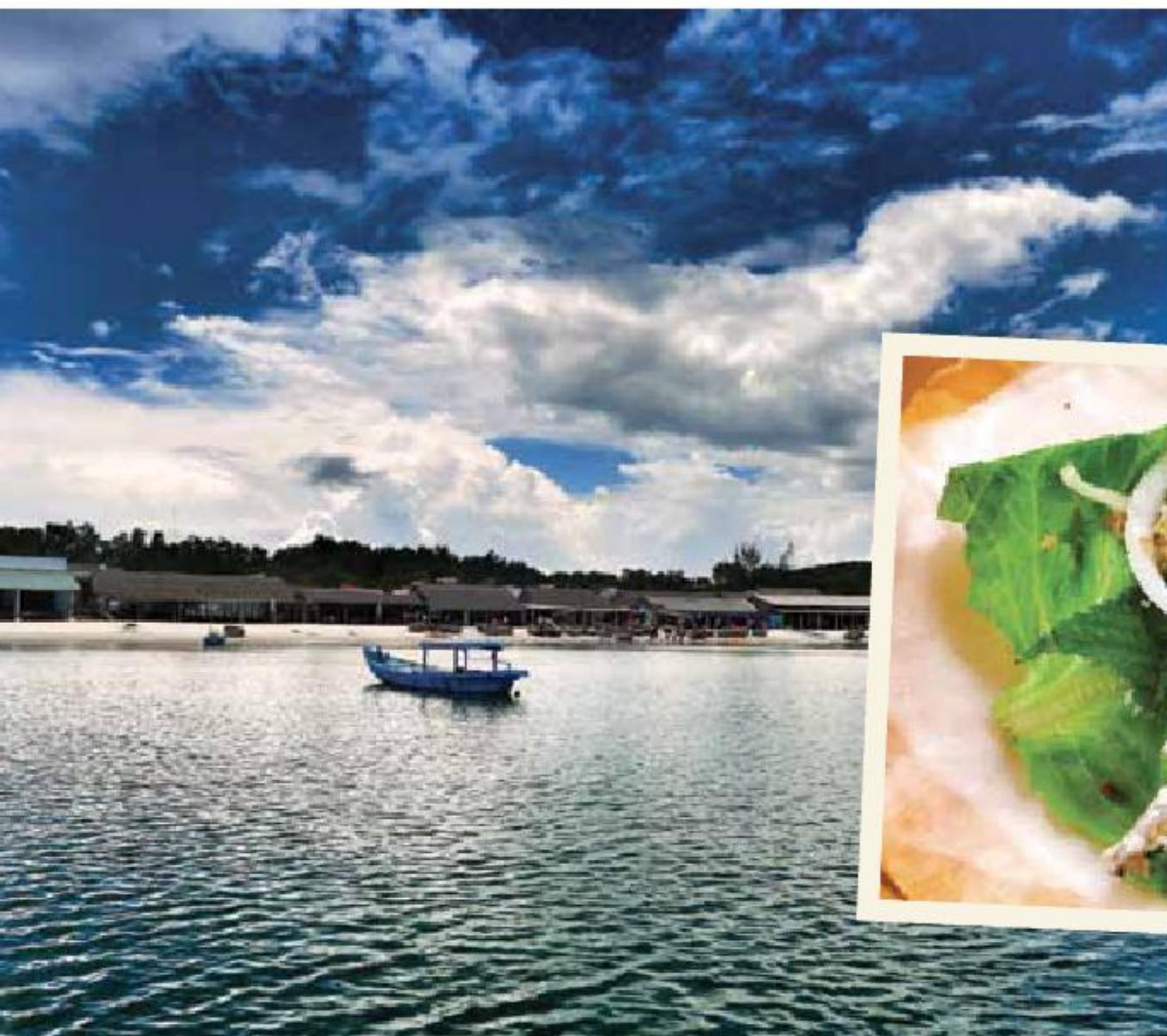
www.stylemagazine.vn





● Destination

www.stylemagazine.vn



nguồn của dòng nước quan trọng đã nuôi sống cả đảo, suối Đá Ngọn với vô vàn những tầng lớp đá hóa thạch và nước reo đêm ngày tung bọt trắng xóa không ngơi nghỉ.

2. LÀM DU LỊCH BẰNG LÒNG CHÂN THÀNH
Ở bãi Khem, ngay khi vừa đặt chân lên cát mềm, tôi có cảm giác cả bãi biển được chia thành nhiều tấm sân nhỏ, à mà đúng hơn là đó là một cái sân chung đẹp để vĩ đại mà người dân ở đây vô cùng bảo vệ chăm chút và có phần nào đó tự hào.

Ở bãi Khem, nước xanh ngắt, sóng nhẹ như bông, cát trắng tựa tuyết đầu mùa, và tất thảy đều rất rộn rã và sống động. Những chiếc thuyền thúng nằm tròn xoe xoe khắp từ đầu bãi đến cuối bãi, những chiếc cờ màu sắc sặc sỡ vẫy phấp phới theo gió quanh năm, những chòi lợp bằng lá dừa đơn sơ che nắng, và trẻ con tung tăng chạy nhảy vô cùng vui vẻ dưới chân bố mẹ đang vừa gỡ cá ra khỏi lưới vừa tỉ tê chuyện nắng mưa.

Tất thảy mọi người đều ánh lên niềm hạnh phúc và mời chào du khách những dịch vụ du lịch đơn sơ tự thiết kế. Leo lên chiếc thuyền sơn hai màu xanh biển và cam rực rỡ, hơi mùi khét của dầu bạn sẽ bắt đầu chuyến hải trình ngắn và thơ mộng nhất trong đời: Từ bãi Khem bạn được chèo thẳng ra một cái vịnh nhỏ xíu xíu gần gũi tới mức đứng ở đất liền trông ra, hơi nheo mắt là có thể thấy bãi bồi ấy đang tỏa sáng tinh tươm.

Lúc chiếc thuyền còn cách bãi cát nhỏ trắng tinh ấy chừng 5 phút liền được neo lại lững lơ. Lúc thả cái neo sắt xuống phía bãi cát mềm mượt dưới đáy, bác ngư dân bảo chúng tôi...nhảy ùm xuống dưới đi sẽ thấy nhiều thứ hay lắm. Đột nhiên, giống như bạn vừa thò chân xuống nước là chạm ngay chiếc cầu thang chờ sẵn: cứ mạnh dạn bước chân trên từng phiến san hô cứng rắn ấy mà bắt đầu nhìn ngắm thế giới long lanh dưới chân mình. Cá nhỏ, cá lớn, ốc, mực thi nhau bơi lội ung dung tự tại. Trong lúc bạn đang chạy theo một

vài bạn cá không tên, bác ngư dân sốt sắng cầm túi lưới đi thu nhặt ốc, chuẩn bị dây cước và mồi để câu thêm mớ cá tươi cho bữa trưa đã chiến.

Vụ mùa thu được trong chớp mắt là một lô ốc, cá sơn thóc, cúm (họ hàng với cua nhưng nhỏ hơn). Bác ngư dân sẽ làm bạn ngạc nhiên khi lấy ra thêm một mớ mực trắng ngần đỏ hồng đang giương những con mắt lấp lánh màu xanh biển xoe xoe nhìn bạn, đó là mớ mực nhà câu được đem qua được đem thêm vì thấy bạn quá thòm thòm hỏi mãi về những chuyến câu mực đêm trăng. Trong lúc bạn bận bịu vui chân vào những lớp cát mịn hơn nhung và xanh thắm màu rêu non trên biển, bếp than được nhóm và khi bạn trở lại thì bữa trưa đã sẵn sàng: miếng mực giòn trắng sần sật được nướng xém vàng chấm vào tý muối tiêu chanh kèm ớt hiểm xanh, tất cả mọi thứ bỗng nhòe đi, tất cả mọi giác quan lúc ấy chỉ tập trung mỗi vào việc thưởng thức sự hào phóng giữa biển cả. Cả những con cúm bé xíu cũng đẩy gạch đỏ au, những chú cá sơn thóc chỉ to bằng ba ngón tay cũng đẩy ứ những thớ thịt tươi ngon thơm nức mũi.

Không được quên thử món tù của Phú Quốc: gỏi cá trích sống. Thân cá trích nhỏ sáng bạc được làm chín tái với thật nhiều chanh, gói trong xả lách, thêm một ít hành tây tươi giòn, và rắc thật nhiều đậu phộng rang giã mịn, cứ thế mà cuộn thành những cuộn lớn rồi chấm với mắm ớt tỏi giã thật cay thật nồng, dứt thun thút vào mồm. Miếng cá mát lạnh tươi cứng nhưng thật không tanh, vị nồng của hành tây, ngọt của xả lách, giòn mịn mềm của đậu phộng, tất cả quyện vào nhau trên lưỡi của bạn rồi cùng tan ra thành những ngon lành ngọt ngào khó tả.

Tôi không biết tên của bác ngư dân nhưng tôi muốn dựng một tượng đài của bác ấy. Không phải nơi vắng vẻ này, mà là ở sân bay, nơi tất cả mọi du khách khi lần đầu nhòai người ra máy bay ghé vào Phú Quốc sẽ chạm mắt đầu tiên, rồi họ sẽ nhờ đó mà yên lòng và háo hức, như tôi bây giờ, vì

biết rằng mình sẽ được đối đãi như ở nhà giữa thiên đường gần gũi và sống động không chỉ vì thiên nhiên diễm lệ mà còn cậy nhờ vào tất cả tấm chân tình hồn nhiên của con người.

3. NGỌC VẪN LÀ NGỌC
Sau 5 năm rộn rã trong những chuyến xê dịch dài ngắn của đời mình, cả trong và ngoài nước, một ngày gần đây tôi mới quyết định đến Phú Quốc lần đầu tiên trong đời, với tâm lý không hề háo hức trông mong một điều gì ngạc nhiên. Hòn đảo được đánh bóng sáng loáng trong từng brochure gửi ra chào mời toàn tỉnh cầu có lẽ đã được khám phá đến ngọn nguồn từng dòng chảy, hứa hẹn gì một điều mới mẻ riêng mình khám phá hoặc chỉ là một câu chuyện là lạ làm quà cho người ở nhà? Tựa như một cô gái dù lòng lầy đến mấy mà chẳng giữ lại cho mình nét duyên thầm, chẳng còn chút gì bí mật riêng tư hẳn cũng chịu mất đi phần nào sự cuốn hút với chàng trai của đời mình.

À, thế mà Phú Quốc, khi đến, tôi đã ngỡ ngàng trong sự hạnh phúc. Bởi đâu đó bên ngoài những tung hô rộng khắp vẫn có những góc rất riêng, đâu đó vẫn có những chốn ẩn mình kín đáo cho ta một cơ hội được ngắm nhìn trong thỉnh lặng. Và ngay cả những nơi rộn rã nhất, vui tươi nhất của hòn đảo, ta cũng có thể yên tâm vì nơi đó Phú Quốc vẫn đẹp để, vẫn được gìn giữ cẩn thận, sạch bong, tinh tươm, ta có thể tự hào rằng nơi đó khách du lịch đến sẽ phải cúi đầu vì lòng hiếu khách giản dị mà chân thành lạ lùng. Phú Quốc và những ngư dân nơi đó mãi mãi là ngọc. Và hãy cứ đẹp thế để ngọc vẫn là ngọc, và vẫn sáng và vẫn đẹp dù thăng trầm thế nào đi nữa.

● Decor

www.stylemagazine.vn





DÉCOR

không gian cưới

Nguyễn Mỹ

ẤN TƯỢNG ĐẦU TIÊN MÀ KHÔNG GIAN TIỆC CƯỚI MANG ĐẾN CHO NGƯỜI THAM DỰ CHẮC CHẮN LÀ ẤN TƯỢNG VỀ MÀU SẮC.

Décor đám cưới theo màu sắc là một trong những ý tưởng thiết kế thú vị nếu bạn muốn đám cưới của mình trở thành những bức tranh lòng lẫy tuyệt đẹp. Bắt đầu là thiệp mời cưới cho đến trang trí của bàn ghế, trang phục của người đón khách, rượu hay cocktail trên bàn tiệc... Ngay cả khi bạn không hề lựa chọn màu sắc cho chủ đề thì sự hài hòa giữa các màu sắc hiện diện vẫn phải tính đến.

Chọn một bảng màu cho đám cưới của bạn không phải là một nhiệm vụ bất khả thi. Tất cả những gì bạn cần là một chút cảm hứng, một số quy tắc và rất nhiều kế hoạch để đạt được kết quả cuối cùng.

1. Chọn màu: Có thể chọn màu theo địa điểm tổ chức tiệc cưới: Màu sắc của đồ gỗ, sàn nhà và bức tường tại các địa điểm tổ chức đám cưới sẽ hướng dẫn bạn đến một màu sắc bổ sung. Nếu kết hợp tốt, các màu sắc này sẽ hỗ trợ cho nhau. Cũng có thể chọn theo mùa, đám cưới mùa xuân, bạn có thể thực hiện với màu trắng, hồng, kem, xanh da trời, xanh bạc hà, bạc. Nếu đám cưới của bạn là vào mùa hè, có thể là đỏ, cam, xanh lá cây... Mùa thu gợi cho người ta nghĩ đến màu đỏ tía của lá, màu vàng của hoa, màu xanh ô liu, màu đỏ rượu nho... Đám cưới mùa đông thích hợp với những màu sắc của chính nó, như trắng, xám bạc, xanh pha tím, tím...

2. Chọn cách phối hợp màu
Thường có ba cách phối hợp màu cơ bản:

* **Trang trí đơn sắc Monochromatic** (theo một màu duy nhất): phối hợp

giữa các gam đậm nhạt của chính màu đó. Ví dụ, nếu bạn chọn sắc vàng làm chủ đề, bạn có thể có hoa vàng tươi, khăn trải bàn vàng nhạt, nơ lụa vàng đậm...

* **Tương thích:** Một màu chính và các màu bảo hòa. Ví dụ, bạn có thể lấy màu hồng làm chủ đạo và pha trộn với các màu nhạt hơn như kem, trắng... để tôn lên màu sắc này.

* **Tương phản:** Sử dụng kiểu phối màu này tạo ra cảm giác cân bằng trong mắt người quan sát, đồng thời làm cho mắt không bị mệt mỏi: Vàng - Tím; Đỏ - Xanh lá cây; Da cam - Xanh lam; Màu Gạch cua - Xanh ve chai; Nghệ - Chàm; Vàng xanh - Đỏ tím.v.v...

3. Xây dựng bảng màu:
Những chi tiết quan trọng sẽ trở thành điểm nhấn ấn tượng như hoa, trang phục của dâu phụ, bánh cưới, thiệp mời, khăn trải bàn... nên có màu sắc chính. Những chi tiết phụ hơn như màu sắc của bánh, nơ ghế, các chi tiết trang trí nhỏ, khăn ăn... có thể sử dụng các màu bảo hòa hoặc tương phản.

Trắng

Màu trắng là màu cổ điển nhất khi nói về đám cưới. Màu trắng gợi lên sự thanh tao, lãng mạn và sang trọng. Bạn có thể kết hợp màu trắng với các màu: vàng, hồng nhạt. Tránh kết hợp trắng với xanh lục, đỏ. Nếu muốn kết hợp với các màu này, có thêm vào chuỗi màu như: trắng - đen - vàng, trắng - đen - xanh lục...

Màu trắng tinh có thể áp dụng với: váy áo cô dâu, váy áo phù dâu, khăn trải bàn, khăn ăn, hoa cô dâu. Các chi tiết



khác như bánh cưới, hoa trang trí... có thể phối hợp với các tông đậm nhạt của màu trắng như màu kem, màu ngà, màu trắng sữa...

Các loại hoa màu trắng: thủy tiên, hồng bạch, lily, tulip, mẫu đơn, cúc trắng, thược dược, lan hồ điệp, lan chuông... Bó hoa của phù dâu thường nhỏ hơn và ít ấn tượng hơn so với bó hoa của cô dâu, nhưng không kém quan trọng. Sử dụng hoa nhỏ màu trắng và bó hoa không cần khung viền lồng lầy như của cô dâu. Dùng cùng một loại hoa trắng để trang trí trên tóc cô dâu và áo chú rể sẽ giúp tạo ra sự đồng điệu giữa hai người.

Trong một đám cưới màu trắng, sự phản xạ ánh sáng sẽ khiến màu sắc trở nên sáng hơn. Nếu tổ chức đám cưới trong không gian kín, tránh dùng đèn màu đỏ hoặc xanh, nên dùng ánh sáng hồng hoặc vàng. Màu trắng có thể phối hợp với màu vàng nhạt để có hiệu ứng thanh lịch. Trong thời trang, các chất liệu tơ lụa; len; nhưng dùng màu kem sẽ tạo được

một ấn tượng thoải mái và thanh lịch.

Bánh cưới với màu trắng là chủ đạo. Bạn có thể đặt thêm một bông hoa màu vàng trên bánh như một điểm nhấn nhỏ. Hoặc trình bày các bông hoa hồng phớt hoặc vàng nhạt ở chân bánh. Một bó hoa màu trắng có thể bị lẫn trong váy áo của cô dâu. Để tránh điều này, bó hoa trắng có thể được đóng khung trong lá xanh, gắn liền với một dải ruy băng tương phản, hoặc đánh dấu bằng hoa màu.

Đỏ

Màu đỏ gắn liền với ấn tượng của sức sống, tuổi trẻ, năng lượng và sự mãnh liệt. Muốn tạo ra hiệu ứng khỏe mạnh, sôi động thì bạn có thể kết hợp với màu đỏ. Tuy nhiên, đây cũng là một màu sắc rất "kén chọn" và nên cân nhắc về liều lượng. Sử dụng quá nhiều màu đỏ có thể khiến tâm trạng trở nên ức chế và căng thẳng. Trong các đám cưới của phương Đông, màu đỏ là màu rất phổ biến trong y phục cổ truyền, tráp ăn hỏi hay thiệp cưới... Không nên sử dụng đồng loạt khăn ăn màu

đỏ, khăn trải bàn màu đỏ, hoa đỏ cùng một lúc. Có thể dùng màu đỏ để trang trí bữa ăn nhưng không nên lạm dụng.

Cam

Màu cam gợi lên cảm giác về sự thân thiện, sự hứng khởi và lòng nhiệt tình. Màu cam và những màu tương đồng của nó đều được tạo ra trên nền màu đỏ. Màu cam cũng là một trong các màu sắc được khuyến khích dùng khi muốn kích thích khẩu vị, do đó nó thường dùng để tô điểm cho những món ăn nhanh trong nhà hàng. Sử dụng màu cam cùng các màu tương đồng vừa có thể tạo cảm giác hưng phấn vừa mang ý nghĩa là lời đón chào. Đây là những màu sắc thường được sử dụng nhiều trong các lễ hội Đông Phương. Bạn có thể sắp xếp không gian cho bàn tiệc bằng các màu sắc gồm cam và hồng sáng. Những chiếc ly thủy tinh màu hồng, tấm khăn trải hồng - cam, những đóa hoa tươi tắn rạng rỡ... Tất cả sẽ biến đổi không khí căn phòng một cách nhanh chóng và bất ngờ nhất.

Bata



Hà Nội:

Tầng 2 Vincom tower 191 Bà Triệu, Hai Bà Trưng / Số 52 Lò Sũ, Hoàn Kiếm / Tầng 1, Siêu Thị Big C, 222 Trần Duy Hưng, Cầu Giấy / Parkson Viet tower 198B 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, Q5 / Lotte Mart, 469 Nguyễn Hữu Thọ, Quận 7 / Parkson City, Tân Bình / Parkson Flemington, Q11 / Vincom Center B: 66, 68, 70 Lê Thánh Tôn, Chi Lăng, Quận 1.

Siêu thị Maximark Số 3.3C - Ba Tháng Hai - Q.10 / Vincom Center A, 171 Đồng Khởi & 116 Nguyễn Huệ, Quận 1.

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

Vàng

Có một quy tắc là những màu sắc sáng phối hợp với nhau sẽ tạo ra hiệu ứng chuyển động. Như vậy, nếu bạn lấy màu vàng làm trung tâm, nó cũng có thể tạo ra hiệu ứng chuyển động cho hình ảnh. Khi thêm màu trắng vào màu vàng, mức độ tỏa sáng càng tăng lên.

Trong trang trí nội thất, các đặc tính của màu vàng cần phải được làm dịu đi bằng cách pha màu, làm sẫm đi hay kết hợp với các màu khác. Ưu điểm của màu vàng là nó có thể tạo được sự lạc quan và vui vẻ, tuy nhiên mặt trái là nó dễ gây cho ta cảm giác lo lắng. Màu vàng kết hợp với màu đỏ tạo ra nhóm màu cam ấm và kết hợp với màu xanh để tạo thành các màu xanh lá cây dịu. Nếu phối màu tương phản cao, màu vàng có thể kết hợp với màu tím. Màu vàng cũng có thể kết hợp với xanh lá cây và trắng. Nếu bạn muốn các phù dâu mặc áo màu vàng, hãy chọn một màu vàng thích hợp với tông màu da tự nhiên của họ.

Tím

Màu tím ít phổ biến trong trang trí nội ngoại thất, đồng thời cũng là màu ít xuất hiện trong các bữa tiệc vì thường bị coi là màu nhiều nữ tính và gây cảm giác buồn. Nhưng thực ra, đây lại là gam màu có sức thu hút đối với nam giới. Màu tím đi với đỏ thường gây cảm giác mạnh mẽ. Tím đi với xanh da trời nhạt sẽ tạo cảm giác nhẹ nhàng. Màu này còn có tác dụng làm giảm sự giận dữ, căng thẳng và không hề mang lại sự buồn phiền.

Trang trí bàn tiệc với màu tím: Có thể dùng khăn trải bàn tím là điểm nhấn duy nhất, với các vật dụng còn lại là khăn ăn – hoa đều màu trắng. Nếu không, bạn có thể kết hợp cả khăn trải bàn và hoa đều màu tím, xen kẽ với một chút màu hồng. Cũng có thể chỉ dùng màu tím điểm xuyết giữa bàn tiệc với màu tím của khăn ăn, một vài bông hoa nhỏ.

Xanh biển

Một trong những màu được dùng rộng rãi nhất trong trang trí là màu

xanh biển, nhưng gam màu lạnh này, cũng như tím, xuất hiện trong các bữa tiệc thì ít phổ biến hơn. Màu xanh biển tạo ra một cảm giác tin cậy, mạnh mẽ. Nếu nền xanh biển sậm được tô điểm bằng màu vàng thì sẽ có hiệu ứng mềm mại hơn. Nếu muốn tạo ra một cảm giác mạnh mẽ và kiên quyết thì màu xanh thường được phối hợp với màu đỏ và màu vàng.

Trang trí bàn tiệc với màu xanh biển: Có thể lấy màu xanh biển làm chính với hoa màu xanh, khăn trải bàn và khăn ăn. Cũng có thể lấy màu xanh biển làm điểm xuyết với ly và hoa màu xanh, còn các chi tiết còn lại đều màu trắng.

134^{STYLE}





Nhà cung cấp tủ bếp chuyên nghiệp

Showroom 1: Biệt thự 17/H1, Khu đô thị mới Yên Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội

Showroom 2: Số 113+115, Khuất Duy Tiến, Thanh Xuân, Hà Nội

Showroom 3: Tầng 5, Số 7-9-11, Nguyễn Thái Học, Hà Nội

Showroom 4: Số 18, Nguyễn Trãi, TP. Hải Dương, Hải Dương

Showroom 5: Số 351 Nguyễn Huệ, Phố Mới, TP. Lào Cai, Lào Cai

Showroom 6: Biệt thự 10A, Sông Đáy, Phường 2, Tân Bình, TP. Hồ Chí Minh

Hotline: 0934 221 222

www.bsmartkitchen.vn

Style

September - October 2013

LỊCH TRÌNH KHÁCH SẠN - RESORT

METROPOLE HANOI

Từ nay đến hết 31/10, hãy đến Le Spa, khách sạn Metropole Hanoi để làm mới và sở hữu làn da trắng sáng rạng ngời với gói dịch vụ chăm sóc da từ dòng sản phẩm chăm sóc da cao cấp Ytsara, cùng tận hưởng những phút giây thư giãn và xua tan những mệt mỏi, căng thẳng với liệu pháp spa kết hợp cùng trị liệu mặt làm sáng da tự nhiên và 30 phút mát xa đầu với liệu pháp Champi với giá 1.600.000VNĐ/người. Tháng 10 này, nhà hàng Le Beaulieu hân hạnh giới thiệu bếp trưởng mới Olivier Genique. Với thực đơn mới đầy hấp dẫn, bếp trưởng Olivier hứa hẹn sẽ mang đến những sáng tạo ẩm thực Pháp tinh tế. Bên cạnh đó, ngày 24/10, nhà hàng phục vụ bữa tối đặc biệt với các món ăn truyền thống của Pháp được chế biến từ gan ngỗng béo. Ngày 18/10, mời bạn và gia đình cùng tham dự tiệc chúc mừng sinh nhật nhà hàng Angelina tròn 5 năm tuổi với nhiều hoạt động sôi nổi cùng DJ tài ba, và thưởng thức những sáng tạo độc đáo của bếp trưởng Ivan qua những món ăn tuyệt hảo từ nấm rừng Ý chính hiệu, với giá từ 400.000VNĐ/món. Cũng trong tháng 10, nhà hàng Vườn Hương Vị giới thiệu thực đơn Thu Đông mới với những món ăn được chế biến tinh tế. Bếp phó Nguyễn Thanh Vân sẽ phục vụ quý khách các món ăn sáng tạo theo mùa như: súp vằn thắn tôm càng xanh và măng tây, tôm hùm biển Đông rán với sốt cam, tôm he hấp trong quả dưa hay hải sản nấu với gia vị chua cay... với giá 1.200.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi: 04. 3826 6919.



BANYAN TREE LĂNG CÔ

Banyan Tree Lăng Cô đang áp dụng chương trình ưu đãi mùa thu, nhằm giúp du khách tận hưởng một kì nghỉ thoải mái qua những trải nghiệm đẳng cấp Banyan Tree. Cụ thể như sau: 5.145.000 VNĐ/đêm Lagoon Pool Villa và 6.615.000VNĐ/đêm Beach Pool Villa. Gói ưu đãi bao gồm ăn sáng và 01 bữa ăn tối tại nhà hàng The Water Court, dịch vụ đưa đón miễn phí từ sân bay quốc tế Đà Nẵng cho hai người. Giá ưu đãi chỉ áp dụng cho khách lưu trú tối thiểu hai đêm đến hết ngày 19 tháng 12 năm 2013. Chương trình ưu đãi chỉ dành cho du khách đang sinh sống tại Việt Nam. Quý khách vui lòng xuất trình chứng minh nhân dân hoặc giấy phép lao động khi làm thủ tục nhận phòng. Để biết thêm thông tin, vui lòng liên hệ: 054 3695 888.



NIKKO HANOI

Nhà hàng Trung Hoa Tao Li tọa lạc tại tầng 2 của khách sạn Nikko Hà Nội, có sức chứa trên 100 khách, gồm 4 phòng riêng. Nhà hàng nổi tiếng với các món ăn Trung Hoa đặc sắc, trong đó phải kể đến các món Dim Sum, thịt lợn quay và thịt vịt quay Bắc Kinh. Nhà hàng cũng có một không gian dành riêng cho các em nhỏ với đồ chơi và đầu DVD để bố mẹ các bé có thể yên tâm dùng bữa. Dim sum là một loại hình ẩm thực Trung Hoa bao gồm rất nhiều món ăn nhẹ hợp lại. Nhân dịp kỷ niệm 15 năm thành lập, Nikko Hà Nội có nhiều chương trình khuyến mại đặc sắc cho tiệc Dim Sum tại nhà nhà Tao Li. Cụ thể, tiệc Dim Sum tự chọn chỉ còn 250.000 VNĐ. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 04. 3822 3535.

STYLE 136



ANGSANA Lăng cô

Angsana Lăng Cô giới thiệu gói khuyến mãi đặc biệt dành cho người chơi golf trên khắp đất nước đến một trong những sân golf cao cấp của Việt Nam. Từ nay đến 19 tháng 12 năm 2013, du khách khi đặt gói 'Stay & Golf' tại Angsana Lăng Cô với mức giá khởi điểm là 8.400.000 đồng vào các ngày trong tuần và 10.080.000 đồng đối với các ngày cuối tuần sẽ được hưởng những ưu đãi: Hai đêm nghỉ dưỡng ở phòng Deluxe; Bữa sáng miễn phí tại nhà hàng Market Place; Dịch vụ đưa đón từ sân bay quốc tế Đà Nẵng; Một lần chơi golf 18 lỗ bao gồm phí chơi golf, phí nhân viên phục vụ kéo gậy và phí đặt nhân viên phục vụ kéo gậy; Giảm giá 20% cho lần chơi golf tiếp theo; Giảm giá 30% cho các trị liệu tại Angsana Spa Lăng Cô (không bao gồm các trị liệu thẩm mỹ và không kết hợp với các chương trình khuyến mãi khác). Để biết thêm chi tiết, vui lòng liên hệ: 054 3695 800.

INTERCONTINENTAL SAIGON

Tháng 10 này, hãy đến nhà hàng Market 39, khách sạn InterContinental Asiana Saigon thưởng thức những món ăn hấp dẫn của nền ẩm thực thế giới. Từ thứ 2 đến thứ 6, Market 39 lần lượt phục vụ: các loại phở mai và thịt nguội trên toàn thế giới; những món thịt theo phong cách Churrascaria; ẩm thực Mexico; sushi và sashimi Nhật Bản; những món ăn chế biến từ thịt trên toàn thế giới với giá chỉ 840.000VNĐ/khách. Thứ 7 và chủ nhật, nhà hàng phục vụ đại tiệc hải sản với giá 950.000VNĐ/khách, bao gồm miễn phí vang, bia tươi và thức uống nhẹ. Nhà hàng Yu Chu sẽ phục vụ những món dimsum được sử dụng những nguyên liệu tươi ngon nhất từ những nhà cung cấp hàng đầu với giá chỉ từ 318.000 - 598.000VNĐ/người cho bữa trưa hoặc bữa tối tùy chọn. Cũng trong tháng 10 này, nhà hàng Basilico tại khu căn hộ InterContinental Asiana Saigon giới thiệu thực đơn Risotto được phục vụ trong chảo với một món chính thịnh soạn có giá 195.000VNĐ/phần. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi 08 3520 9099.



TUẦN LỄ MINI BURGER TẠI CARAVELLE

12 đến 24 tháng 10 năm 2013



Thực đơn tháng Mười của Khách sạn Caravelle sẽ phong phú và hấp dẫn hơn nữa nhờ vào sự xuất hiện của những chiếc burger nhỏ xinh.

Ba loại bánh burger đặc trưng là nhân gà tandoori mềm mại, nhân thịt bò truyền thống và nhân tôm quết với sốt mayonnaise cay.

Mỗi phần bánh dùng kèm với nước sốt, khoai tây chiên và xà lách trộn có giá 328.000đ.

SAIGON SAIGON BAR

Tầng thượng lầu 9, Khách sạn Caravelle
Mở cửa từ 11:00 đến tận khuya

Giá trên chưa bao gồm 5% phí dịch vụ và 10% VAT.
Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ (848) 3823 4999
hoặc email: eam-fb@caravellehotel.com

THE HEART OF SAIGON

Furama Hotels & Resorts International
WORLDHOTELS
deluxe


CARAVELLE HOTEL
Ho Chi Minh City

 
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



FURAMA ĐÀ NẴNG

Với 3.759.000 VNĐ/người/đêm, bạn có thể tận hưởng những ngày nghỉ tuyệt vời bên bãi biển Đà Nẵng thơ mộng. Chưa hết, với mức giá này, Furama còn tặng bạn một vòng golf 18 lỗ tại một trong hai sân golf nổi tiếng: Danang Golf Club hoặc Montgomerie Links. Gói dịch vụ đã bao gồm bữa sáng hằng ngày, xe đưa đón sân bay và sân golf, phí nhân viên phục vụ golf, và nhiều dịch vụ khác. Chương trình áp dụng đến hết ngày 30/11/2013. Chi tiết, vui lòng liên hệ: 0511. 3847 333.



PARK HYATT SAIGON

Trong tháng 10, khách sạn Park Hyatt Saigon giới thiệu một thực đơn đặc biệt nhằm đem lại sự hài lòng cho các thực khách sành điệu. Thực đơn này được phục vụ cả ngày tại phòng trà Park Lounge. Hãy cùng bạn bè, đồng nghiệp hay đối tác đến Park Lounge để cùng thưởng những ly rượu hảo hạng của Scotland với giá: 150.000VNĐ/ly Original; 220.000VNĐ/ly 12-Year Nectar D'Or và 420.000VNĐ/ly 18-Year. Bạn cũng đừng quên chọn cho mình một trong số những món ăn hảo hạng từ thực đơn thức ăn nhẹ của Park Lounge gồm: Pa tê gan ngỗng, quả sung tẩm vang đỏ, bánh mì nướng với giá 230.000VNĐ/phần; sô cô la đen 72%, hạnh nhân nướng với giá 140.000VNĐ/phần và cá hồi tái, tương Nhật, củ dền muối với giá 110.000VNĐ/phần. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 08 3520 1234.



HYATT REGENCY ĐÀ NẴNG

Mở cửa đón khách từ tháng 10/2011, khu nghỉ dưỡng Hyatt Regency Đà Nẵng nằm trải dài trên vệt biển miền trung với một bên là bãi cát trắng mịn màng và một bên là núi Ngũ Hành Sơn nổi tiếng. Chỉ cách sân bay quốc tế Đà Nẵng 15 phút đi bằng ô tô, với điểm đến là cái nôi của ba địa danh nổi tiếng thế giới Huế, Hội An và Mỹ Sơn, thiết kế của khu nghỉ dưỡng là sự kết hợp hài hòa giữa nét kiến trúc hiện đại với nét đẹp của văn hóa miền duyên hải đậm đà bản sắc. Chính vì vậy, Hyatt Regency Đà Nẵng đã nhận được nhiều giải thưởng quốc tế và của Việt Nam công nhận dịch vụ tốt nhất chỉ sau một thời gian ngắn ra đời. Từ 10/9 – 19/12, Hyatt Regency Đà Nẵng đưa ra gói khuyến mãi tặng thêm một đêm miễn phí cho khách ở từ hai đêm trở lên. Chương trình khuyến mãi này của Hyatt Regency Đà Nẵng nhằm gửi lời cảm ơn đến sự ủng hộ nhiệt tình của du khách, và cũng là lời mời thêm du khách đến trải nghiệm tại khu nghỉ. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 0511 398 1288.



SHERATON NHA TRANG

Chào mừng không khí lễ hội Halloween vào ngày 31/10 tới đây, hãy cùng gia đình và bạn bè đến nhà hàng Feast, khách sạn Sheraton Nha Trang để hòa mình vào không gian đậm màu sắc, âm thanh của lễ hội Halloween huyền bí, và cùng thưởng thức bữa tiệc buffet đặc biệt. Feast sẽ được bao trùm bởi ánh sáng nền leo lét, các bộ xương trắng, bí ngô đầu lâu và những con nhện khổng lồ. Đồng thời, nhân viên nhà hàng cũng sẽ hóa trang kinh dị và vẽ mặt cho tất cả thực khách tham gia lễ hội. Hòa cùng không khí của lễ hội Halloween, Sheraton Nha Trang sẽ mang đến một chương trình ẩm thực đặc biệt với giá 598.000VNĐ/người lớn và 299.000VNĐ/trẻ em, bao gồm phục vụ không giới hạn bia và nước ngọt. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 058 388 0000.

SHERATON SAIGON

Trong suốt tháng 10, hãy đến khách sạn Sheraton Saigon chào lễ hội Oktoberfest truyền thống của nước Đức với nhiều hoạt động và chương trình ẩm thực đặc sắc. Tối thứ 6 hàng tuần, bạn có thể tham gia lễ hội bia Đức tại nhà hàng Saigon Café, và cùng thưởng thức các món ngon gồm: các món thịt nguội đặc trưng của Đức, sụn heo đút lò, các loại xúc xích nướng tuyệt hảo,... Tiệc này có giá 980.000VNĐ/người, bao gồm phục vụ không giới hạn vang, trà, cà phê và bia Đức. Vào tất cả các ngày, bạn có thể đến nhà hàng Level 23 Signature để trải nghiệm các món ăn Đức tinh túy với thực đơn 5 món thượng hạng, phục vụ theo phong cách fine-dining, với giá 1.575.000VNĐ/người. Ngày 31/10, hãy mang những bộ cánh thật ấn tượng và shock trở lại Level 23 Nightspot để hòa mình vào không khí đêm hội Halloween tung bùng và ghê rợn. Tiệc này có giá 1.200.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí không giới hạn cocktail Halloween, vang, trà và cà phê. Đặc biệt, vào mỗi tối thứ 7 hàng tuần, Saigon Café sẽ phục vụ tiệc buffet đêm tôm hùm thượng hạng. Tại đây, bạn sẽ được thưởng thức tôm hùm tươi được chế biến với nhiều loại sốt như: sốt phô mai, sốt kem rau bina hay sốt XO với giá chỉ 980.000VNĐ/người, bao gồm phục vụ không giới hạn Chandon sủi tăm, vang, trà và cà phê. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 08 3827 2828.



NĂM PHÁP TẠI VIỆT NAM

Thêm những mốc son

NHƯ LOẠI RƯỢU NGON TINH TÚY CHUYỂN MÌNH LÂU NĂM TRONG HẦM Ủ, QUAN HỆ VIỆT – PHÁP ĐANG NGÀY CÀNG THĂNG HOA, GHI DẤU NHỮNG THÀNH TỰU ĐẦY ẤN TƯỢNG. VÀ “NĂM PHÁP TẠI VIỆT NAM 2013” CŨNG ĐANG HỨA HẸN THÊM NHỮNG MỐC SON MỚI, RỰC RỠ HƠN, DÁNG NHỚ HƠN BAO GIỜ HẾT...

Ngay từ những ngày đầu, cái bắt tay hữu nghị Việt – Pháp đã luôn được bè bạn năm châu dõi theo như một điển hình, một hình mẫu cho sự hợp tác Đông – Tây. Và suốt 40 năm qua, những con số vàng nhiều tỷ USD của kim ngạch hai chiều, những thành tựu phong phú về hợp tác văn hóa đã minh chứng cho sức sống bền vững của mối quan hệ này.

40 năm qua, mối bang giao Việt Pháp không chỉ là kinh tế, chính trị mà đời sống văn hóa, tinh thần của hai bên cũng được chú trọng. Từ những kỳ liên hoan phim Pháp ngữ được tổ chức đều đặn đến những buổi biểu diễn ballet danh tiếng mà điển hình là vở diễn “Nghỉ lễ mùa xuân” do Jean-Claude Gallotta, một trong những nhà biên

đạo múa xuất sắc hiện nay của nước Pháp, biên đạo đã để lại ấn tượng đẹp trong lòng hàng ngàn khán giả Việt Nam. Hay như việc, hàng năm, chính phủ Pháp dành riêng 5 triệu euro cho ngân sách hợp tác văn hóa với Việt Nam, mà điển hình là liên hoan nghệ thuật Festival Huế - được tổ chức lần đầu vào tháng 4/2000 với sự tài trợ và tham gia tích cực của Pháp (là đối tác đầu tiên của Festival Huế) - đã thành công rực rỡ, và chính cột mốc này mà Festival Huế đã trở thành một hoạt động văn hóa quốc tế, được tổ chức 2 năm một lần. Bên cạnh những chương trình văn hóa do Chính Phủ tài trợ, không ít các doanh nghiệp Pháp đang hoạt động tại Việt Nam cũng đóng góp không nhỏ trong mối quan hệ song phương này. Tất cả chỉ với một mục



David Fransoret - người thổi hồn cho những bữa tiệc nhà Hennessy

đích là giúp cho khán giả, người dân Việt Nam có được những phút giây thư giãn và thăng hoa trong cuộc sống.

Trong số những chương trình âm nhạc lớn nhỏ, những đêm biểu diễn thời trang hoặc những sự kiện nghệ thuật ẩm thực quy mô có liên quan đến các doanh nghiệp Pháp được tổ chức tại Việt Nam thì phải kể đến các chương trình Hennessy concert, H-Artistry, hoặc Gastronomy. Nếu Hennessy concert, H-Artistry là những chương trình nghệ thuật âm nhạc đẳng cấp, giúp cho khán thính giả Việt Nam được tiếp cận với các nghệ sỹ quốc tế, thì Gastronomy lại mang phong cách rất riêng và gắn liền với nghệ thuật ẩm thực tinh tế của nước Pháp. Tuy đã được tổ chức 2 lần, nhưng năm nay, để hưởng ứng năm Pháp tại Việt Nam 2013, bếp trưởng tài hoa của lâu đài Bagnolet – David Fransoret – sẽ có những sự bất ngờ thú vị và đặc biệt dành cho khách mời trong sự kiện này. Đây hẳn sẽ là cơ hội đáng quý để những doanh nhân Việt – Pháp được cùng nhau nâng ly chúc mừng cho một mối quan hệ bền vững, vốn đã để lại rất nhiều dấu ấn trong đời sống của nhau.

Mai Sơn



Một cảnh trong buổi biểu diễn ballet
Nghỉ Lễ Mùa Xuân

Hotels&Resorts

www.stylemagazine.vn



CARAVELLE

Từ 12 – 18/10, hãy cùng gia đình và bạn bè đến nhà hàng Reflections, khách sạn Caravelle chào đón tuần lễ ẩm thực với thực đơn chủ đạo là hải sản tươi sống và sẫm bánh Veuve Clicquot. Trong tuần lễ ẩm thực này, đội ngũ đầu bếp chuyên nghiệp tại nhà hàng sẽ chế biến những món hải sản tươi sống tuyệt hảo kết hợp cùng các loại gia vị truyền thống, chanh hoặc nước sốt Tabascos. Món hải sản Kilpatrick, hải sản Mornay hay Rockefeller chính là điểm nhấn hấp dẫn của thực đơn gọi món lần này. Chỉ với 1.000.000VNĐ/người, thực khách có thể thỏa sức thưởng thức 12 con hải sản tươi ngon cùng với một ly sẫm bánh Veuve Clicquot hảo hạng. Từ 12 – 24/10, Saigon Saigon Bar giới thiệu ba loại bánh burger đặc trưng gồm: nhân gà tandoori mềm mại, nhân thịt bò truyền thống và nhân tôm quyết với sốt mayonnaise cay. Mỗi phần bánh dùng kèm với nước sốt, khoai tây chiên và xà lách trộn có giá 328.000VNĐ. Trong tháng 10 này, cũng tại Saigon Saigon Bar sẽ diễn ra một đêm Halloween huyền ảo với đầy những bất ngờ thú vị. Các bartender tài ba nơi đây cùng với các loại thức uống có một không hai sẽ làm cho cuộc vui của bạn kéo dài đến bất tận. Đặc biệt, người chiến thắng trong cuộc thi Spookiest Star of the Night tại Saigon Saigon Bar sẽ nhận được phiếu dùng bữa trưa miễn phí dành cho 2 người vào ngày chủ nhật tại nhà hàng Nineteen. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 08 3823 4999.

NIKKO SAIGON

Tháng 10 này, nhà hàng La Brasserie, khách sạn Nikko Saigon đem đến sự đổi mới trong thực đơn cho thực khách yêu thích buffet hải sản tối. Tại đây, các món hải sản tươi sống và hấp dẫn sẽ được đích thân bếp trưởng Tyronne Christopher David chế biến từ tôm hùm, hào, cua, mực, bạch tuộc, cá hồi... Ngoài ra, bạn còn có thể xem trực tiếp phần biểu diễn làm mì Ý của đầu bếp khách sạn, cũng như làm no bụng với nhiều món ăn hấp dẫn khác như sushi, sashimi... Các bữa tiệc buffet này được phục vụ từ 6 – 10 giờ tối tất cả các ngày trong tuần với giá 950.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 08 3929 5520.



EQUATORIAL

Từ 25 – 26/10, lễ hội ẩm thực Pháp lần thứ 4 chính thức diễn ra tại khách sạn Equatorial Sài Gòn. Với quy mô lớn hơn ba lần trước, lễ hội ẩm thực lần này sẽ mang đến những đêm hội sôi động cùng ban nhạc sống, các trò chơi vui nhộn, quẩy tranh cát, các món ăn địa phương và vang từ nhiều vùng nổi tiếng nước Pháp. Ngoài ra, lễ hội năm nay sẽ có thêm góc ẩm thực đến từ vùng Brittany nổi tiếng, với giá chỉ từ 570.000 – 700.000VNĐ/người. Từ 18 – 26/10, hãy cùng gia đình và bạn bè đến nhà hàng Chit Chat tham dự tuần lễ ẩm thực Pháp. Tại đây, bạn sẽ có cơ hội khám phá nền ẩm thực Pháp với các món ngon do chính tay đầu bếp khách mời Jérôme Toumelin trổ tài như: pissaladiere, coq au vin, salmon piperade... Đặc biệt, đêm Brittany vào tối 19/10 tại nhà hàng Chit Chat sẽ giới thiệu đến thực khách món bánh crêpes Bretonnes nổi tiếng và nhiều món ngon khác cùng với phần trình diễn độc đáo của 2 ban nhạc Gwenilli và Lăng Du. Buffet tối tại Chit Chat trong tuần lễ ẩm thực này có giá 840.000VNĐ/người, bao gồm miễn phí không giới hạn bia, nước ngọt và đồ uống có cồn. Ngày 24/10, nhà hàng Orientica mang đến cho thực khách một đêm duy nhất với thực đơn 9 món ngon kết hợp hài hòa với các loại đồ uống có cồn cao cấp đến từ Bordeaux, Burgundy, Loire Valley, Côtes du Rhône và Champagne. Bữa tối đặc biệt này có giá 1.590.000VNĐ/người. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3839 7777.

MAJESTIC SAIGON

Từ nay đến 30/12, khách sạn Majestic Sài Gòn áp dụng nhiều chương trình giảm giá đặc biệt dành cho dịch vụ ẩm thực tại các nhà hàng trong khách sạn. Theo đó, vào tất cả thứ 3 hàng tuần, nhà hàng Breeze Sky Bar phục vụ tiệc BBQ hải sản với giá giảm 25% (từ 760.000VNĐ/khách xuống còn 569.000VNĐ/khách) bao gồm miễn phí vang trắng, đỏ, nước ngọt và nước suối. Cũng trong thời gian này, hãy đến nhà hàng Cyclo vào các ngày 30, mừng 1, 14 và 15 âm lịch hàng tháng thưởng thức các set menu chay đặc biệt của Majestic cùng 1 phần nước mát thanh nhiệt với giá chỉ 149.000VNĐ/khách. Thông tin chi tiết và đặt chỗ, vui lòng gọi: 08 3829 5517.



REX SAIGON

Khách sạn Rex Saigon vừa ra mắt chương trình khuyến mãi đặc biệt dành cho các dịch vụ thư giãn và các gói chăm sóc sức khỏe cho thành viên tại phòng tập thể hình và 2 hồ bơi của La Cochinichine Luxury Spa & Fitness. Theo đó, gói tập La Cochinichine Luxury Fitness & Swimming Pool được áp dụng mức giá như sau: đối với thẻ vàng (được sử dụng dịch vụ từ 6 – 22 giờ, vào tất cả các ngày trong tuần) có giá 15.980.000VNĐ/năm; 10.460.000VNĐ/6 tháng; 5.520.000VNĐ/3

tháng; 2.115.000VNĐ/tháng; đối với thẻ bạc (được sử dụng dịch vụ từ 6 – 16 giờ, từ thứ 2 đến thứ 6 hàng tuần) có giá 12.907.000/năm; 8.456.000/6 tháng; 4.451.000/3 tháng; 1.714.000/tháng. Và gói La Cochinichine Luxury Spa được áp dụng những ưu đãi sau: giảm 20% cho dịch vụ spa thư giãn từ 12 – 17 giờ; tặng thêm 30 phút massage chân cho các dịch vụ thư giãn toàn thân 90 phút và chăm sóc mặt; mua 5 dịch vụ tặng thêm 2 dịch vụ tương đương. Thông tin chi tiết, vui lòng liên hệ: 08 3825 1812.





Nước nguồn tinh khiết

Dịch vụ cung cấp nước tinh khiết tại nhà với Thiết bị lọc nước cao cấp Coway
Nhập khẩu nguyên chiếc từ Hàn Quốc:

KHÔNG: chi phí mua thiết bị
KHÔNG: chi phí/thời gian/công sức mua nước uống hàng ngày
ĐẢM BẢO: Chất lượng nước tinh khiết với dịch vụ hoàn hảo
ĐẢM BẢO: Quyền sở hữu máy sau thời gian sử dụng và hoàn đặt cọc

<Kiểu dáng Để bàn>



P- 300R

Dịch vụ cung cấp nước tinh khiết

Phi đặt cọc(Hoàn lại) 1.050.000 Đ
Phi dịch vụ / tháng 410.000 Đ
Giá bán lẻ **6.850.000 Đ**

- Nhiệt độ nguồn nước: Nước thường
- Dung tích bình chứa: 7.6 lít
- Kích thước: 350 x 417 x 220mm



CHP- 06DL

Dịch vụ cung cấp nước tinh khiết

Phi đặt cọc(Hoàn lại) 2.100.000 Đ
Phi dịch vụ / tháng 610.000 Đ
Giá bán lẻ **15.550.000 Đ**

- Nhiệt độ nguồn nước: Nóng / Lạnh / Thường
- Dung tích bình chứa: 6.5 lít
- Kích thước: 260 x 510 x 440mm

<Kiểu dáng Đứng>



CHP-06ER

Dịch vụ cung cấp nước tinh khiết

Phi đặt cọc(Hoàn lại) 2.500.000 Đ
Phi dịch vụ / tháng 610.000 Đ
Giá bán lẻ **18.500.000 Đ**

- Chế độ nước: Nóng/ Lạnh/ Thường
- Dung tích bình chứa: 11 lít
- Kích thước: 300 x 1291 x 483mm



CHP-650R

Dịch vụ cung cấp nước tinh khiết

Phi đặt cọc(Hoàn lại) 3.000.000 Đ
Phi dịch vụ / tháng 950.000 Đ
Giá bán lẻ **22.500.000 Đ**

- Chế độ nước: Nóng / Lạnh / Thường
- Dung tích bình chứa: 22.4 lít
- Kích thước: 380 x 1257 x 437 mm

Thời gian tham gia : 60 tháng
Quyền sở hữu thuộc về khách hàng sau 60 tháng

[Hà Nội]

[TP.HCM]

www.coway.com.vn

Tư vấn dịch vụ 04 6253 5555 Korea 0914 85 80 81

Tư vấn dịch vụ 08 3845 6119 Korea 093 829 6119

Giá ở bên trên là VND và đã bao gồm thuế VAT, một số thông tin có thể thay đổi theo từng thời điểm xin vui lòng liên hệ lại để biết thêm chi tiết.



Sống Sành lựa là

Duệ Kha



Đó là một buổi tối cuối hè, chúng tôi đang cùng hội ngộ và đối ẩm về những chuẩn mực của sự hoàn hảo trong không gian ấm áp của Thái Công villa – tòa dinh thự mang đường nét cổ kính và trầm tư của kiến trúc Pháp đầu thế kỷ trước. Ngắm nhìn tuyệt tác whisky sóng sánh trong cốc thủy tinh, ánh lên sắc cam huyền thoại và lay động lòng người bằng hương vị đầy say mê, Thái Công đã bày tỏ, rằng anh mong những hương vị này được tái hiện bằng hình ảnh, bằng đường nét và màu sắc thật hoàn hảo trong chính dinh thự của mình.

Thế nhưng, từ ý tưởng đến những thành quả này là cả một hành trình vất vả, khi mỗi bộ trang phục đều được Thái Nguyễn trau chuốt đến từng chi tiết nhỏ nhất, từng vật dụng bài trí không ngừng được Quách Thái Công xoay chuyển tỉ mỉ để tạo dựng nên một tổng thể hài hòa nhất, quyến rũ kiêu hãnh và xa hoa... Sự cầu kỳ ấy không khỏi làm tôi liên tưởng đến những nghệ nhân nhà Glenmorangie, khi họ không ngừng tìm kiếm những hương vị tinh tế nhất trong quá trình chưng cất. Có lẽ, mọi điều hoàn hảo chỉ có thể bắt nguồn từ đam mê, để từ đó người sáng tạo có đủ động lực để vượt qua mọi rào cản, mọi định mức mà chinh phục những đỉnh cao mới...

Thế rồi, buổi chiều thu đậm nắng hằng mong chờ cũng đến, chúng tôi đã được thỏa lòng khi đứng giữa khung cảnh thanh lịch của Thái Công villa, đắm mình vào sắc cam bông cháy và kiêu sa của những tà váy mượt mà, ngỡ như đang dõi mắt vào đáy của một chiếc cốc pha lê mà ngắm nhìn tuyệt tác sang trọng nhà Glenmorangie, quyến rũ đầy mời gọi. Là Original tươi mới, Lasanta đắm đuối mê hoặc, The Quinta Ruban êm mượt mà mạnh mẽ, hay nét sang trọng, quý phái của những giọt tinh chất được ấp ủ suốt một phần tư thế kỷ, phảng phất nồng cay mà quá đỗi ngọt ngào từ hoa tươi và quả mọng, ... tất cả đều đang hiển hiện ngay kia, trong những dải màu rực rỡ, tràn đầy năng lượng.

Hãy thưởng thức những sắc cam bông cháy, những sóng sánh lụa là này như người thực khách đang nâng ly trong dạ tiệc để cảm nhận trọn vẹn hơi thở quyến rũ của cả một vùng cao nguyên xứ Tain.





ART DIRECTOR: **NGUYỄN HOÀNG ANH**

PHOTOGRAPHER: **BOBBY NGUYỄN**

MAKE-UP & HAIR: **TÙNG CHÂU, PHÚC NGHĨA**

MODEL: **QUÁCH THÁI CÔNG, TRÀ MY, MAI PHƯƠNG THÚY,
VÔ HOÀNG YẾN, DƯƠNG TÚ ANH, THÙY DUNG**

LOCATION: **THAI CONG VILLA**

COLLECTION: **GLENMORANGIE**

DESIGNER: **THÁI NGUYỄN**

Lifestyle

SỰ LÃNG MẠN *của* RƯỢU NGỌT

Tuệ Minh

NẾU CÓ THỨ GÌ ĐÓ THỰC SỰ NGỌT NGÀO VÀ LÃNG MẠN, ĐÓ HẮN LÀ RƯỢU NGỌT. CHUYÊN GIA RƯỢU VANG HOÀNG TUẤN CỦA KHÁCH SẠN METROPOLE TỪNG NHẬN ĐỊNH: "CÓ NHỮNG LOẠI RƯỢU VANG NGON NGỌT TỚI MỨC KHI UỐNG NGƯỜI TA KHÔNG NÓI ĐÂY LÀ RƯỢU VANG."



Rượu ngọt là loại rượu thường được dùng vào bữa tráng miệng. Rượu có vị ngọt ngào, không chua và chát như rượu đỏ nên không ai dùng rượu với các món chính như thịt bò hoặc thịt đỏ cả. Rượu cũng không dry và fresh như rượu trắng nên cũng không dùng rượu với hải sản. Rượu ngọt có nồng độ cồn rất thấp, cá biệt những loại rượu ngọt được làm theo kiểu Ice-wine có độ cồn cũng chỉ vào khoảng 06% - nghĩa là chỉ cao hơn một chai bia Corolla chút đỉnh.

Bởi có vị ngọt nên rượu ngọt thường được dùng với bánh ngọt, hoặc kem. Khi dùng rượu, mọi người thường thấy vị thơm mát của những trái mơ rừng. Tuy nhiên, tùy từng loại rượu, cách thức sản xuất, loại nho và cảm giác của mỗi người mà có những cảm nhận khác nhau về rượu. Chẳng hạn tôi từng có lần uống rượu ngọt và cảm giác như mình đang ăn một ly chè hoa cau xôi vò, có lúc lại cảm giác mình đang ăn một ly táo phở thơm man mát của những ngày hè lúc thưở nhỏ. Thế nên cũng không ngoa khi nói rằng mỗi ly rượu ngọt là một chiếc vé đưa về tuổi thơ. Và cũng không ngoa khi nói rằng mỗi lần nhấc ly rượu ngọt là bạn đang hôn nụ hôn đầu.

Để sản xuất một chai rượu ngọt, người ta có những cách phổ biến sau: nhiễm nấm Botrytis, hái muộn thông thường và hái muộn để nho đông lạnh qua mùa đông.

RƯỢU BĂNG

Gọi là rượu băng bởi vì những quả nho thực sự đông lạnh và gần như bị đóng băng hoàn toàn khi được đem ép lấy nước để ủ rượu. Giống nho được lựa chọn trồng để làm ra loại rượu băng này buộc phải là Vidal hoặc Riesling – do có vỏ dày nên nho có khả năng chống chịu lại các điều kiện như gió, mưa, bão tuyết, các loại bệnh nấm mốc. Tuy nhiên, không phải lúc nào thời tiết cũng đủ lạnh để có thể làm đông các trái nho (điều kiện cần là thời tiết phải ở nhiệt độ dưới 0 trong nhiều ngày) nên có thể



nói rượu băng là thứ chỉ có thể cầu chứ không thể chủ động mà có được.

Khi ở nhiệt độ này, các quả nho sẽ bị đóng băng và những phần nước còn sót lại của trái nho sẽ chính là những giọt đường cô đặc nhất. Nếu ép nho ở nhiệt độ không đủ lạnh, phần nước đóng băng sẽ tan chảy hết, nước cốt thu được sẽ bị loãng và rượu sẽ mất ngon. Do vậy, người ta buộc phải hái nho trước khi trời sáng khi mà nhiệt độ rơi vào khoảng -10 độ C. Nho thu hoạch về khi đem ép cũng không dễ dàng gì để có thể thu được nước nho. Việc ép nước nho rất dễ dàng dẫn tới 01 trong 02 trường hợp sau: hoặc là phần nước nho thu được bị đóng thành băng hoặc những trái nho bị rã đông và lượng nước trở nên quá nhiều. Trong cả hai trường hợp này, việc sản xuất rượu băng đều sẽ bị hỏng và đây sẽ là một thiệt hại không nhỏ. Thông thường, một số nhà sản xuất sẽ rắc thêm trấu trong khi ép/nghiền



những trái nho. Mục đích của việc này là tạo ra những lỗ nhỏ trên vỏ quả để tạo đường dẫn cho nước nho.

Nếu như tổng số lượng nho của bốn cây nho Pinot Noir mới đủ để nhà DRC sản xuất một chai vang thì trung bình cũng phải ép hết 7-10kg nho đông lạnh mới thu được lượng nước quả đủ để ủ một chai vang. Do lượng đường có trong nước cốt thu được từ việc ép nho rất cao nên quá trình lên men cũng diễn ra rất chậm thường là phải kéo dài tới hàng tháng trời. Tuy nhiên, điểm đặc biệt của những chai rượu băng là chúng có khả năng để dành rất lâu, có thể kéo dài tới 10 năm hoặc hơn.



NHIỄM NẤM BOTRYTIS

Một phương pháp khác để làm rượu ngọt là nhiễm nấm Botrytis cinerea. Nấm Botrytis mặc dù là một sản phẩm có sự can thiệp của con người nhưng không phải có thể dễ dàng để tạo ra. Điều kiện để có loại nấm này là thời tiết phải ẩm, chứ không được ướt. Nếu thời tiết ướt, một loại nấm khác sẽ sản sinh và tàn phá vụ mùa.

Cụ thể phương pháp nhiễm nấm này diễn ra như sau. Những quả nho sau khi chín sẽ được cho nhiễm nấm Botrytis. Trong quá trình nhiễm nấm, nhiệt độ bắt buộc phải ở trong khoảng 20-25 độ C, độ ẩm trong mức 85%-95%. Sau khi đã nhiễm nấm, độ ẩm buộc phải giảm xuống dưới mức 60%. Nhờ có quá trình nhiễm nấm Botrytis này mà lượng nước trong quả nho giảm rút, lượng đường trong các trái nho trở nên cô đặc hơn. Trong trường hợp, độ ẩm vẫn tiếp tục cao, quá trình giảm nước trong các trái nho sẽ không diễn ra. Nấm Botrytis sẽ tiếp tục phát triển và làm cho quả nho sưng lên và nứt, tạo điều kiện cho các loại nấm và vi khuẩn khác tấn công.

Thông thường khi nói tới rượu ngọt nhiễm nấm Botrytis, người ta nói tới những trái rượu được sản xuất thủ công. Nho được hái và lựa chọn từng quả một nhằm có được những quả ngon, ngọt nhất và ủ ra loại rượu tốt nhất. Nói tới rượu ngọt nhiễm nấm Botrytis là phải nói tới Château d'Yquem. Giá của một chai rượu ngọt Château d'Yquem thường có giá tối thiểu vào khoảng \$500.

VANG NGỌT NÂNG ĐỘ

Một cách làm rượu ngọt nữa nhưng phổ biến ở Nam Phi là nâng độ. Loại rượu này còn có một cái tên khác là Unfortified Wine. Tuy nhiên, khác với rượu bằng, vang nâng độ có nồng độ cồn cao hơn do trong quá trình làm vang (trước hoặc sau khi lên men), người ta sẽ đưa vào rượu một chút Brandy. Với cách làm này, rượu có thể bảo tồn trữ lượng đường có trong nước cốt tuy nhiên nồng độ cồn có trong vang sẽ tăng. Có thể một số người sẽ nghĩ rằng chỉ có vang Pháp mới cầu kỳ và ngon ngọt. Nhưng thực tế những chai vang ngọt nâng độ của Nam Phi cũng cầu kỳ chẳng kém. Chẳng hạn như một chai

Cape Late Bottled Vintage có thời gian sản xuất tối thiểu cũng kéo dài gần 10 năm. Trong đó, người ta phải chọn được một vụ nho có chất lượng đặc biệt tốt. Thời gian ủ của vang kéo dài từ 03-06 năm. Trong 03-06 năm này, bắt buộc phải có 02 năm rượu ủ trong thùng gỗ sồi trước khi được đem đóng chai.

Những loại rượu vang nâng độ Nam Phi khác gồm có Jerepigo (hoặc Jerepiko) và Muscadel. Jerepigo là một loại rượu vang nâng độ ngọt, có thể làm từ bất kỳ loại nho nào. Cách làm loại rượu này là trước khi đem nho đi lên men, người ta sẽ thêm vào nước cốt nho một lượng rượu Brandy. Việc này sẽ có tác dụng giúp cho rượu có vị đậm và lượng đường có trong rượu cũng tăng, đạt mức tối thiểu 160 g/l. Mặc dù vậy, rượu vẫn có hương vị tươi mát, vị trái nho thanh mát và rõ. Khá ngon!

Entertainment



Tùng Dương

Độc đạo, Cò ơi!

Khải Minh

TÔI THỰC SỰ ẤN TƯỢNG VỚI ĐỊNH NGHĨA CỦA TÙNG DƯƠNG VỀ NHẠC JAZZ: "VỚI JAZZ, NGƯỜI NGHỆ SĨ CÓ THỂ TÌM TỚI ĐƯỢC SỰ THANH TẠO VÀ CÂN BẰNG LẠI CUỘC SỐNG." ĐÓ CÓ LẼ CŨNG LÀ MỘT CÁCH NHÌN NHẬN VỀ SỰ LÃNG MẠN!

@ Anh nghĩ sao khi anh là người duy nhất được mọi người xem là Diva thứ 05 của Việt Nam, bên cạnh những cái tên như Mỹ Linh, Thanh Lam, Trần Thu Hà, Hồng Nhung?

TD: (Cười lớn). Chẳng lẽ cứ hát song ca với các Diva thì muốn mình trở thành ...Diva sao? Nếu ai ưu ái hay yêu mến Dương thì có lẽ nên tìm một danh xưng để đối trọng với các ngôi vị Diva thì mới đúng chứ nhỉ? Chẳng hạn như Ông hoàng, Divo, v.v... mà thôi. Dương thấy những danh xưng ấy chẳng giống với con người mình chút nào. Giá trị Dương muốn hướng đến trong nghệ thuật cũng không phải là được công nhận bởi những danh hiệu ấy. Muốn làm được những thứ to lớn hay được công chúng ghi nhớ trước tiên mình phải là Nghệ sỹ đã. Và làm ra những sản phẩm sao cho xứng với hai từ "Nghệ sỹ". Vậy là đủ rồi. Hãy gọi là Nghệ sỹ Tùng Dương nhé, như vậy cũng làm Dương vui rồi.

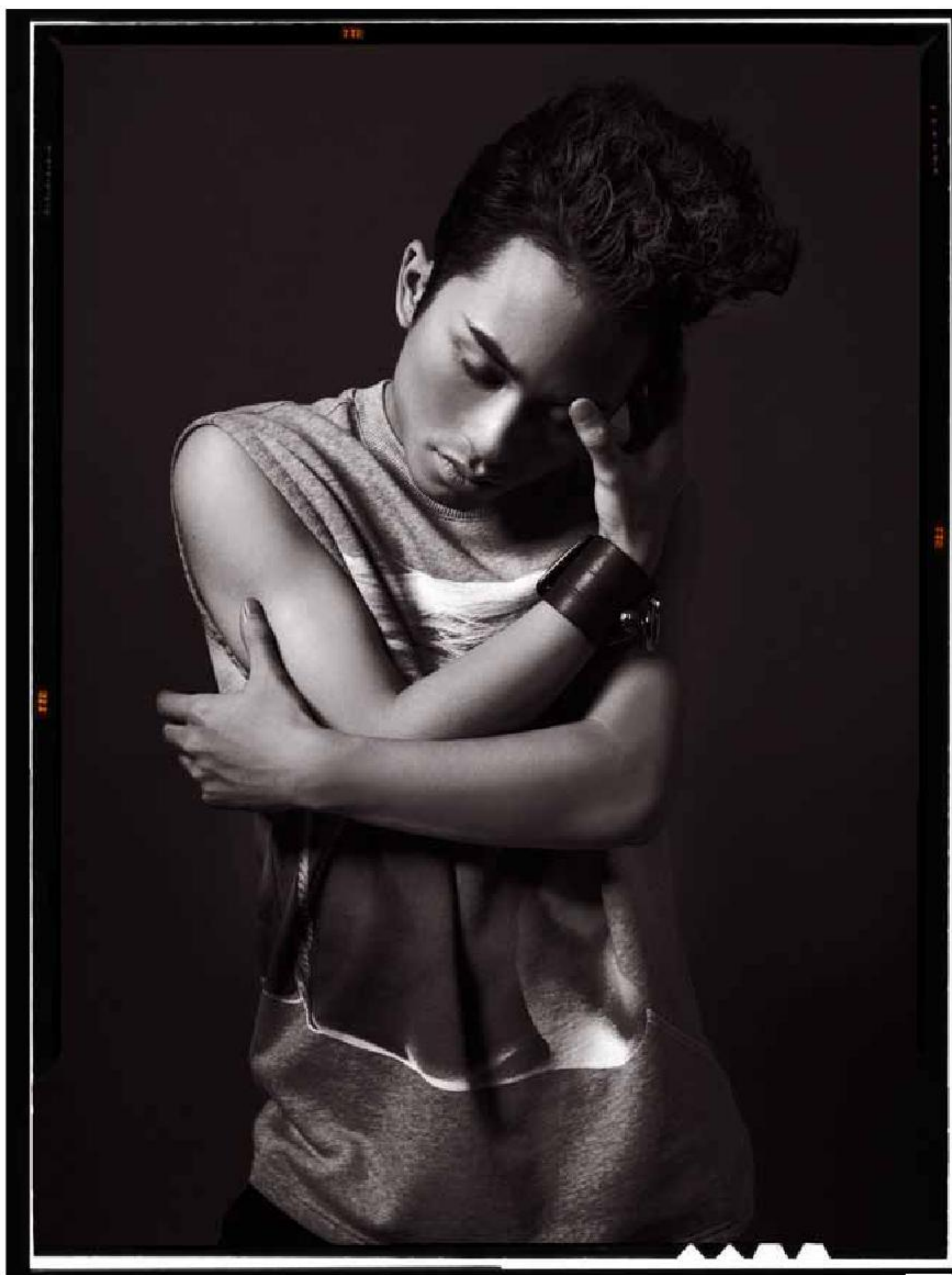
@ Dường như các ca sỹ Việt Nam đang phải bám vào các show truyền hình thực tế - nói hơi ngoa thì là diễn trò trên truyền hình - để lấy lại tên tuổi "vang bóng một thời" của mình. Tại sao anh vẫn chưa tham gia show truyền hình thực tế nào, bởi chưa có duyên hay là chưa được mời, hay được mời mà anh từ chối? Tại sao?

TD: Mỗi người có một sự lựa chọn riêng với tiêu chí làm nghệ thuật của mình. Nhận tham gia các show truyền hình thực tế cũng phải đảm bảo được tính giải trí thu hút số đông. Các chị - mà bạn đang ngầm nói tới - là những người trưởng thành và thành công trước Dương. Hơn nữa họ nhận những chương trình đó sau khi gác lại những dự án âm nhạc của mình và tìm kiếm những thể hệ kế tiếp.

Nói cách khác có thể coi đó là những thử nghiệm trong vai trò giảng dạy huấn luyện của các chị. Còn Dương hiện tại chỉ biết mình đang tập trung với những dự án âm nhạc riêng của mình. Cũng có thể một ngày nào đó Dương sẽ tham gia truyền hình thực tế với những vai trò khác nhau dù biết bản tính của mình sẽ không dễ dàng thoả hiệp. Dương tự thấy mình tại thời điểm này đã dồn hết tâm sức cho nghệ thuật, được làm những thứ mình thích. Đó cũng là lý do mà Dương từ chối lời mời của các show truyền hình thực tế như Giọng hát Việt hay nhiều chương trình khác...

@ Đầu tư không ít vào trang phục và đồ hiệu, được biết anh rất thích thương hiệu John Galliano và Alexander McQueen? Sau vụ vạ miệng của John Galliano, Dương có còn yêu thích thương hiệu này nữa không? Bên cạnh đó, gu thời trang của Dương là gì. Thương hiệu yêu thích của Dương ngoài Dior và John Galliano là?

TD: Phương châm thời trang của Dương là sự phù hợp và phá cách. Cũng có những người quan niệm nếu bạn đi ngược lại số đông cũng có nghĩa rằng bạn vượt lên trên sự an toàn, không cần biết tới nguồn gốc của cổ điển. Quan điểm đó thật sai lầm. Chúng ta phá cách trên nền móng cổ điển. Những nhà thiết kế mà bạn vừa kể trên họ đều là những người có tư tưởng và khuynh hướng riêng biệt. Dương đam mê thời trang chỉ để thu nạp kiến thức và đưa nó vào chi phối và giao thoa, kết hợp với những niềm đam mê khác của nghệ thuật chứ không hề muốn biến mình thành "Fashion victim". Do vậy sự phù hợp rất quan trọng để thể hiện đẳng cấp, thẩm mỹ và tư duy. Hội họa có siêu thực, trừu tượng...



151 STYLE

● Celebrity

www.stylemagazine.vn

thời trang hay âm nhạc cũng vậy. Mỗi nhà thiết kế Dương đều tìm thấy những điều tâm đắc riêng. Còn với Galliano, vạ miệng có thể giết chết hình ảnh của anh ấy trong lòng công chúng chứ chưa hẳn đã giết chết được tài năng của anh ấy. Sống cần có sự vị tha, chẳng ai hoàn hảo và con người thì luôn cần sự bao dung để mọi người có niềm tin trong cuộc sống. Quan trọng là những nhận thức đã thay đổi và giác ngộ sau khi đã hoàn lương.

@ Có người nói rằng "Cảm giác khi nghe nhạc của Dương là Dương hát cho bản thân Dương nghe chứ không phải để cho người khác nghe, cứ một mình một kiểu, ai thích nhạc của Dương thì ở lại. Ai không thích thì thôi?" Vậy theo Dương, đây có phải là một cách làm tốt trong hoạt động nghệ thuật?

TD: Nếu câu hỏi này bạn hỏi cách đây 10 năm khi mới dự thi Sao mai điểm hẹn thì quả là có phần đúng. Đó là sự cực đoan ban đầu của mỗi nghệ sỹ khi đặt chân vào nghệ thuật. Có người làm nghề càng lâu, sự cực đoan đó càng lớn. Còn với Dương, trường hợp của Dương lại khác, có thể tạm gọi nó là "Mở rộng cực đoan". Nó chỉ đến với Dương khi và chỉ khi mắt mình đã được học và tôi luyện từ thực tế, từ vạn vật xung quanh mình. Còn nếu giữ thái độ cực đoan cho riêng mình mà không biết lắng nghe thì chỉ là cái sự "cùn" mà thôi. Bạn hãy tìm nghe Tùng Dương hát tình ca nhé, đây là một sự "Mở rộng cực đoan" để phân bác lại ý kiến vừa rồi. Dương đang ngày một có nhiều fan theo dõi hơn và Dương tự tin và hạnh phúc vì điều đó.

@ Nhiều người nói Dương là người khổ luyện thành tài, vậy anh có thể chia sẻ về sự cực của nghề hát và về những giọt mồ hôi anh đã phải đổ để có được ngày hôm nay?

STYLE **152**



CHẲNG LẼ CỨ HÁT
SONG CA VỚI CÁC
DIVA THÌ MUỐN
MÌNH TRỞ THÀNH
...DIVA SAO?





TD: 10 năm là sinh viên khoa Thanh nhạc của Nhạc viện với ý thức rằng thành công không phải lúc nào cũng dễ dàng đến với mình nếu như không lao động và sáng tạo. Chính vì lý do đó Dương không cho phép mình lười biếng, thụ động và dễ dãi với bản thân. Trái lại Dương rất ham học hỏi và biết nhìn thẳng vào điểm yếu, vào gót chân Asin của mình để khắc phục. Từng Dương - với 1 thân hình "con cò" gầy gò, ốm yếu giờ đây đã có lúc hát chỉ thoả lòng đam mê, lúc như bão tố...

Những chuyến đi đã giúp Dương hoàn thiện lại cho mình những điều còn thiếu hụt. Do vậy chinh phục những thử thách, những điều chưa biết càng giúp Dương nhiều hơn trong việc hoàn thiện nhân cách và bản ngã.

@ Dương gần như là ca sỹ duy nhất thuộc thế hệ sau hát nhạc Jazz, vậy Dương có thể chia sẻ những khó khăn của mình trong việc thử nghiệm dòng nhạc này? Và đến lúc nào bạn sẽ chính thức thực hiện dự án với jazz?

TD: Dương rất thích câu "Cuộc sống rất giống nhạc jazz... hay nhất là khi bạn ngẫu hứng." Tính ngẫu hứng của nhạc Jazz gần như đã ăn sâu vào tâm thức Dương. Không phải cách "hát gì cũng ra Jazz" mà đó là cách tiếp cận một tác phẩm rồi sáng tạo trên nền tảng của tác phẩm đó. Hãy nhìn vào một tác phẩm theo cách ngược hẳn với cái gốc của nó, sự sáng tạo ấy sẽ trở nên khác biệt. Mặc dù các nghệ sỹ hát cùng một bài nhưng họ luôn phải làm khác những điều bài hát vốn có.

Jazz là vậy. Jazz giải phóng tâm tính của nghệ sỹ, giúp họ thấy được giải thoát khỏi bế tắc cuộc sống. Với Jazz, người nghệ sỹ có thể tìm tới được sự thanh tao và cân bằng lại cuộc sống. Dương hát Jazz là để tìm đến sự cân bằng và bình yên. Tâm hồn Dương thanh thản nhất là lúc nghe các giọng hát như Ella Fitzgerald, Dianne Reeves, Cassandra Wilson... Đó là những tâm hồn nghệ sỹ lớn mà Dương thật sự đồng cảm.

@ **Khán giả cho rằng tới nay, hai sự kết hợp ăn ý nhất của Dương là cùng ca sỹ Thanh Lam và nghệ sỹ guitar người Pháp gốc Việt Nguyễn Lê. Dương thấy có đúng không ?**

TD: Đó đúng là 02 nghệ sỹ luôn thăng hoa và chia sẻ ngọn lửa của họ với Dương. Chị Thanh Lam luôn là người chị, người bạn thân thiết. Dương và chị chia sẻ rất nhiều điều ngoài âm nhạc. Chị Lam luôn nhắc Dương "Hát không phải là tất cả". Bởi vậy Dương đang cố gắng để không biến điều ấy trở thành sự thật. (Cười). Còn với anh Nguyễn Lê. Anh luôn là người Dương thần tượng mà ngưỡng vọng - từ tư tưởng trong các tác phẩm của anh đến sự dung dị ngoài đời khi tiếp xúc và làm việc. Hiện nay Dương và Anh vừa thực hiện xong album Độc Đạo. Đây là một album mà tất cả các công đoạn và quá trình thực hiện đều ở Paris. Dương hoàn toàn hài lòng với kết quả thu âm cũng như hết sức mãn nguyện vì được mặc sức sáng tạo. Album sẽ phát hành vào tháng 11 năm nay. Trong album Dương sẽ hoà giọng với nữ ca sỹ Jazz châu Phi nổi tiếng là Julia Sarr .

@ **Dương là người đã thử nghiệm rất nhiều dòng nhạc từ Pop, Jazz, Dân gian đương đại, New Age, Electronic, World music và cả những sáng tác Nhạc Cách mạng, Nhạc Tiến chiến và Tinh khúc 1954-1975. Vậy dòng nhạc Dương đặc biệt thích và ưu ái là gì?**

TD: Những gì Dương đã làm thì đều thể hiện sự đam mê của mình với nó. Tuy nhiên âm nhạc dân gian, và sự pha trộn nhiều thể loại chính là đặc trưng của Tùng Dương. Dù hát dòng nhạc gì trong dòng chảy chung của âm nhạc, điều quan trọng là không được đánh mất đi cái hồn Việt. Thể loại âm nhạc chỉ là công cụ giúp Dương kế thừa, phát huy và lưu giữ chất Việt ấy trong bản ngã của mình để đến với công chúng.

@ **Dương nghĩ sao về tính “thời trang” trong âm nhạc? Hay cụ thể hơn là khuynh hướng nghe nhạc của khán giả trong từng giai đoạn?**

Có phải bởi trước đây Dương thành công với những “món ăn văn hóa lạ miệng” là những bản Nhạc Dân Gian nhưng nay khán giả đang thích nhạc xưa nên Dương cũng chuyển qua hát Nhạc Xưa? Và nếu hát nhạc xưa, Dương sẽ làm thế nào để khác biệt với những ca sỹ khác?

TD: Nhạc Xưa không phải là dòng nhạc mà Dương đeo đuổi. Dương hát Nhạc Xưa đơn giản chỉ để phục vụ một bộ phận công chúng ưa hoài niệm. Dương không cực đoan đến mức quay lưng lại với những gì xưa cũ mà trái lại cảm thấy rất trân trọng với những gì người xưa để lại. Tuy nhiên Dương hát nó theo cách riêng của mình với những bản hoà âm phù hợp với thời đại. Để khai thác hết vẻ đẹp của tác phẩm chúng ta luôn có nhiều cách. Chúng ta kể câu chuyện cũ nhưng theo cách dẫn dụ riêng của từng người. Nhạc xưa không phải là "thời trang" mà chỉ đơn giản khán giả muốn quay lại những giá trị cũ sau khi những cái mới đang bị khai thác, phát triển một cách xáo trộn, dễ dãi, không tạo ra giá trị, ngày càng xuống cấp của một bộ phận. Nhưng một khi đã là khuynh hướng thì cứ để nó phát triển một cách tự nhiên, bởi công chúng khi đã quá độ qua thời tiếp nhận sẽ sàng lọc lại những gì sẽ thực sự được họ thẩm thấu và phù hợp với họ. Âu cũng là quy luật cả, không có gì phải lo lắng. Dương vẫn tin vào một lớp khán giả với những nhận thức mới mẻ, cấp tiến... bản thân họ sẽ chọn lọc âm nhạc để nghe và sống một cuộc sống theo cá tính, lý tưởng của họ.

@ **Từng được biết, trang phục của Dương là do mẹ Dương thiết kế? Hiện những trang phục của Dương khi biểu diễn có còn do mẹ thiết kế hay Dương đã có một stylist riêng và diện đồ hiệu khi biểu diễn?**

TD: Nhớ khi tham dự Sao mai điểm hẹn năm 2004, lúc ấy cảm thấy mình tự tin nhất khi mặc đồ do mẹ tự thiết kế. Mẹ là người rất hiểu con trai nên tự tạo mẫu cắt may ở nhà. Những điều mẹ làm đối với Dương đều rất thiêng liêng. Dù hiện đã trải

qua sự thử nghiệm với thời trang của nhiều nhà thiết kế trong nước cũng như những thương hiệu thế giới, Dương vẫn luôn trân trọng và lưu giữ lại những đồ diễn thời kỳ đầu mẹ làm cho.

@ **Dương nghĩ sao về thị trường âm nhạc Việt Nam đang ngày càng cạnh tranh hơn, đặc biệt khi có sự xuất hiện của những ca sỹ không chuyên - ngày hôm qua còn là người thường nhưng chỉ sau một đêm lên truyền hình bỗng trở thành nổi tiếng? Dương nghĩ sự nổi tiếng có phải quá dễ dàng? Và qua đó bạn suy nghĩ điều gì?**

TD: Mỗi một sự việc đều có tính hai mặt của nó. Lợi ích của các chương trình truyền hình thực tế là biến mơ ước của bạn trở thành hiện thực một cách dễ dàng hơn. Tuy nhiên khi đã chấp nhận bước vào cuộc chơi thì nó không dễ dàng như mọi người nghĩ. Chính sự ồ ạt của các show truyền hình thực tế đã gây ảnh hưởng rất nhiều đến chất lượng các chương trình ca nhạc. Việc tìm kiếm những tài năng thật sự cũng ngày một dễ dãi hơn trong tiêu chí. Điều nguy hiểm là họ chỉ có thể hát hay trong không gian của họ, còn đặt vào không gian khác hay hoàn cảnh khác thì một số ca sỹ này sẽ trở nên lu mờ. Để đi được con đường dài có lẽ sẽ là sự thử thách lớn với những người này. Vậy hãy cứ chờ đợi và cho họ cơ hội để chứng minh rằng họ đã lựa chọn đúng. Luôn có nhiều cách để thành công, nhưng chỉ có độc đạo dẫn tới, cùng với đó là những nỗ lực, đam mê cháy bỏng hết mình với nghệ thuật mới có thể đưa một người tới được với vinh quang và thành công.

Cám ơn Dương vì đã chia sẻ!

TUYỆT ĐỈNH SINH VẬT NUÔI DƯỠNG ĐAM MÊ LÀ SỰ LÃNG MẠN NGỌT NGÀO NHẤT



Mr. Q

TÔI LUÔN CHO RẰNG HẠNH PHÚC LỚN NHẤT TRONG CUỘC ĐỜI CỦA MỘT CON NGƯỜI LÀ CÓ THỂ CHỌN ĐƯỢC MỘT NGHỀ VÀ THEO ĐUỔI NGHỀ NGHIỆP ĐÓ. ĐÓ CÓ LẼ CŨNG LÀ MỘT TRONG NHỮNG ĐIỀU NGỌT NGÀO VÀ TUYỆT VỜI NHẤT TRONG CUỘC ĐỜI!

Tôi biết tới Tuyệt Đỉnh Sinh Vật – pen-name của họa sỹ Mai Anh, một cô bé sinh năm 91 với rằng khềnh vô cùng đáng yêu qua một người bạn. Bạn tôi nói, “em và Mai Anh có chung một đam mê đối với những cây bút. Nhưng nếu em đam mê bút viết và chọn nghiệp con chữ để đưa mọi người tới với một thế giới khác nhiều màu sắc và trí tưởng tượng, Mai Anh lại chọn con đường khác, trực tiếp hơn. Mai Anh đưa mọi người tới với một thế giới cũng đầy màu sắc, vui nhộn và đầy kỳ thú qua những nét vẽ.” Và đó là lý do bạn tôi nói: “Anh phải phỏng vấn Mai Anh Xinh”

Theo một cách thông thường trước khi gặp bất kỳ ai, tôi sẽ vào Facebook hoặc Fanpage của họ. Fanpage của Mai Anh được 45 nghìn likes, và tôi tin rằng tất cả đều là likes thật, hoàn toàn không phải likes ảo. Trong fanpage của Mai Anh không có những dòng quảng cáo máy tính bảng, không quảng cáo nhà hàng, không quảng cáo Pizza Hut. Tất cả những gì tôi thấy trong fanpage của Mai Anh chỉ là những bức tranh của cô, những bài viết của cô. Trong Fanpage của cô cũng không có đồ hiệu, cũng chẳng có những câu chuyện xung quanh những món đồ này. Phần lớn các bài viết trong fanpage của Mai Anh chỉ nói về những bức tranh của cô, những tác phẩm của cô và về nghề vẽ. Cũng có lúc trong Fanpage của Mai Anh là những bức tranh cô vẽ về cuộc sống của cô nhưng với một cách thể hiện không thể vui nhộn hơn. Trong đó, Mai Anh tự gọi mình là “con heo”, còn bạn trai mình là “con cún”. Những câu chuyện của Mai Anh rất thật, rất vui. Từ việc trốn bài của sếp, tới việc Mai Anh bị ốm, tới việc Mai Anh kể chuyện tình cảm của mình với bạn trai, tất cả đều được thể hiện qua những bức tranh. Tôi tin rằng,



● Personality

www.stylemagazine.vn



NẾU CẦN LẤY MỘT VÍ DỤ HOÀN HẢO VỀ SỰ ĐAM MÊ, MỘT LẦN NỮA TÔI VẪN TIN RẰNG MAI ANH LÀ MỘT VÍ DỤ KHÔNG THỂ HOÀN HẢO HƠN. HÃY HỎI MAI ANH VỀ THỜI TRANG, VỀ CÁC THƯƠNG HIỆU, BẠN SẼ NHẬN THẤY DƯỜNG NHƯ CÔ GÁI XINH ĐẸP NÀY KHÔNG BIẾT NHIỀU VỀ NHỮNG CÁI TÊN CỦA THẾ GIỚI XA XỈ MÀ NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ Ở TUỔI CÔ SẼ CHẠY THEO. NHƯNG NẾU HỎI MAI ANH VỀ CÁCH VẪ MỘT BỨC TRANH, CÁCH GỌT MỘT CÂY BÚT CHÌ, CÁCH SỬ DỤNG MỘT CỤC GÔM, CÁCH TẠO MỘT HÌNH KHỐI ĐỎ BÓNG, BẠN SẼ NHẬN ĐƯỢC NHỮNG CÂU TRẢ LỜI KHÔNG THỂ THOẢ MÃN HƠN.

rất nhiều người lớn có thể sẽ nói đó là nhảm, nhí nhố nhưng ít nhất có khoảng 45.000 người coi đó là nghệ thuật và là sáng tạo.

Quả thực lúc này tôi bắt đầu tin rằng: với Mai Anh nghề vẽ chính là tình yêu lớn nhất.

Những bức vẽ của Mai Anh vô cùng sáng tạo, nó phá vỡ các tỷ lệ và có gì đó giống những bức hoạ trong những câu truyện tranh Manga. Có thể những người không hiểu sẽ nói rằng Mai Anh là một hoạ sỹ không chuyên nhưng thực tế Mai Anh là một hoạ sỹ thực thụ. Cô vừa tốt nghiệp trường Đại học Mỹ thuật Yết Kiêu. Và nếu tính ra thì Mai Anh đã học theo nghiệp vẽ tối thiểu cũng gần 20 năm khi cô bắt đầu đi học vẽ ở Cung Thiếu Nhi vào năm học lớp 01.

Lớp 01, Mai Anh mới bắt đầu học vẽ tuy nhiên sở thích vẽ đã tới với Mai Anh từ khi cô mới 03 tuổi. Khi phỏng vấn Mai Anh, Mai Anh chia sẻ về những bức tranh đầu tiên của cô: “Cũng giống như bức tranh của rất nhiều những đứa trẻ khác, những bức tranh đầu tiên của em vẽ những cái cây, công chúa, hoàng tử.” Mai Anh cũng chia sẻ tới khi học lớp 03 thì cô bắt đầu chính thức chọn vẽ làm một cái nghề sau này. Được biết, ước mơ của Mai Anh khi đó là trở thành

một hoạ sỹ truyện tranh và phim hoạt hình. Tuy nhiên, khi vào trường Mỹ Thuật Yết Kiêu – một trong những trường đại học khó nhất Việt Nam để thi vào, cô đã quyết định làm thêm những công việc khác thay vì chỉ vẽ truyện tranh hoặc vẽ phim hoạt hình.

Có thể nói Mai Anh kiếm được tiền – dù không nhiều nhưng từ khá sớm. Mai Anh chia sẻ ngay từ khi còn học lớp 10, cô đã bắt đầu làm cộng tác viên cho một tờ báo dành cho giới trẻ. Mặc dù số tiền không nhiều lắm, nếu không nói là rất thấp nhưng Mai Anh vẫn miệt mài theo đuổi. Không ít tối, cô ngủ gục trên bàn sau khi vẽ bài.

Nếu cần lấy một ví dụ hoàn hảo về sự đam mê, một lần nữa tôi vẫn tin rằng Mai Anh là một ví dụ không thể hoàn hảo hơn. Hãy hỏi Mai Anh về thời trang, về các thương hiệu, bạn sẽ nhận thấy dường như cô gái xinh đẹp này không biết nhiều về những cái tên của thế giới xa xỉ mà những người phụ nữ ở tuổi cô sẽ chạy theo. Nhưng nếu hỏi Mai Anh về cách vẽ một bức tranh, cách gọt một cây bút chì, cách sử dụng một cục gôm, cách tạo một hình khối đổ bóng, bạn sẽ nhận được những câu trả lời không thể thoải mái hơn. (Mặc dù không phải là Mai Anh không yêu thời trang. Được biết cô cũng thích những món đồ mang phong cách teen, ngoài ra Mai Anh còn sở hữu một Facebook chuyên bán những thỏi son tự làm.)

Gần 20 năm theo nghiệp vẽ, gần như chưa một lúc nào nghề vẽ tách rời Mai Anh. Cô chia sẻ ngay từ khi còn nhỏ, các thầy dạy Mai Anh đã nhận định cô có năng khiếu vẽ, và

đồng ý cô theo nghiệp vẽ (có phải vì vậy mà Mai Anh đã chọn Mỹ thuật Yết Kiêu ngành Hội Hoạ?) Một giai đoạn ngắn duy nhất mà Mai Anh không theo nghề vẽ là khi đột nhiên bố mẹ cô muốn cô chuyển khối thi ngành khác nhưng theo Mai Anh thì về sau bố mẹ Mai Anh lại đồng ý để cô theo ngành nghề mà mình đã chọn từ khi 03 tuổi.

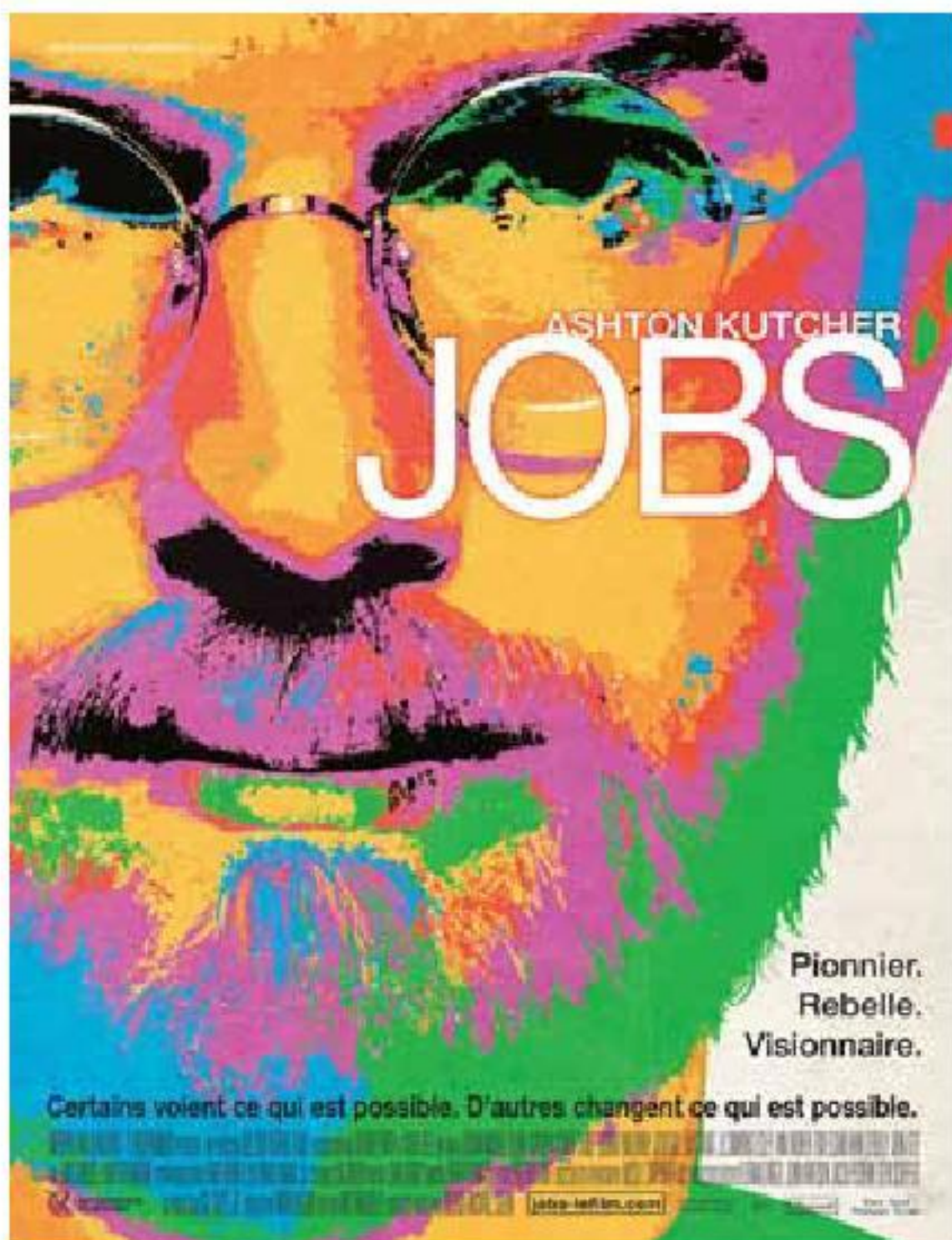
Ngay trong chính suy nghĩ của Mai Anh, cô cũng luôn đặt công việc của một hoạ sỹ là cái đích đến để mình theo đuổi. Tôi đã hỏi Mai Anh một câu hơi sáo, “Em có nghĩ nghề vẽ đã thay đổi cuộc đời em?” Và câu trả lời của Mai Anh dành cho tôi là: “Em sinh ra là để làm nghề này mà. Từ trước tới nay, từ khi em còn bé tới giờ đều là vẽ. Vẽ là cuộc đời của em. Em sinh ra để vẽ mà.”

Pen-name của Mai Anh là Tuyết Đình Sinh Vật. Theo Mai Anh thì cái pen-name này xuất phát từ việc khi còn nhỏ cô bé tự gọi mình là Mai Anh Xinh cho vui, cách gọi này cũng giống như cách gọi của những cô gái bình thường khác, kiểu như Trang Xinh, Linh Xinh. Nhưng sau đó trong một lần đùa vui với bạn bè, Mai Anh Xinh đã thành Mai Anh Sinh Vật và từ lúc nào Mai Anh Sinh Vật trở thành Tuyết Đình Sinh Vật. Và rồi cái tên đùa vui đó trở thành pen-name của cô nàng.

Mai Anh không tự nhận mình là một “sinh vật tuyệt đỉnh”, với cô đó chỉ là một cái nick vui vẻ của bạn bè. Nhưng với tôi, Mai Anh thực sự là một “Tuyết Đình Sinh Vật” khi cô có thể theo đuổi mơ ước và đam mê của mình.

PHIM

Style / September - October 2013



HUYỀN THOẠI TÁO - JOBS

Đạo diễn: *Joshua Michael Stern*

Khởi chiếu: *Dự kiến 04/10/2013*

Cả thế giới đã phát sốt khi chiếc iPhone đầu tiên ra mắt. Thành công đó không thể không kể đến Steve Jobs. Bộ phim là câu chuyện tóm lược lại con đường trong vòng 30 năm để đi đến thành công của S. Jobs, nhà đồng sáng lập tập đoàn công nghệ Apple hàng đầu của Mỹ, đưa đến cho thế giới những sản phẩm đầy sáng tạo.

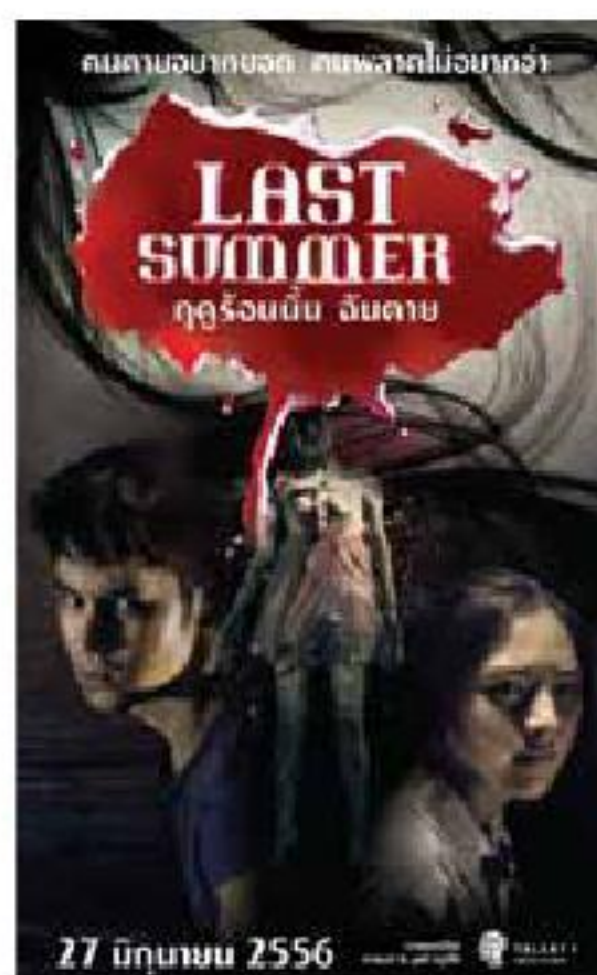


CÔNG NƯƠNG DIANA

Đạo diễn: *Oliver Hirschbiegel*

Khởi chiếu: *Dự kiến 18/10/2013*

"Diana" sẽ tập trung vào quãng thời gian hai năm cuối đời của vị công nương nước Anh, khi bà tham gia vào các hoạt động tháo gỡ mìn ở các vùng chiến sự trên thế giới và mối quan hệ lãng mạn với vị bác sĩ phẫu thuật tim Hasnat Khan cũng như ti phú Dodi Fayed để quên đi cuộc hôn nhân hoàng gia đầy đau khổ của mình.



MÙA HÈ NĂM ẤY... - LAST SUMMER

Đạo diễn: *Kittithat Tangsirikit, Sittisiri Mongkolsiri, Saranyoo Jiralak*

Khởi chiếu: *Dự kiến 25/10/2013*

Trong trào lưu gây sốt của phim kinh dị Thái, "Mùa hè năm ấy" hẳn sẽ là một lựa chọn hấp dẫn cho bạn. Phim xoay quanh ba thiếu niên bị ám bởi linh hồn của cô nàng 'hot girl' nổi tiếng trong trường, người đã qua đời một cách bí ẩn trong mùa hè năm ngoái...

Ý TƯỞNG NÀY LÀ CỦA CHÚNG MÌNH

Tác giả: *Huỳnh Vĩnh Sơn*

"Hơn 5 năm duy trì *ToiYeuMarketing.com*, tôi nhận được nhiều câu hỏi về việc làm cách nào để tham gia ngành quảng cáo từ các sinh viên và những người sướng quá nên muốn đổi nghề. Họ trẻ, khoẻ, rẻ nhưng thông tin về ngành bị che khuất bởi một lớp sương mờ mà Google không vén nổi. Quyển sách nhỏ này sẽ cung cấp cho bạn nhiều thông tin hơn về thế giới của một Công Ty Quảng Cáo Sáng Tạo (Creative Agency) và những buồn nhiều, vui chẳng thiếu của một Copywriter, nghề "thời thượng" trong mắt bạn trẻ. Tôi muốn nói lên tâm sự chung của những người trong ngành Creative. Không gì bằng niềm vui sáng tạo, vui vầy với ý tưởng mà còn được trả tiền! Đôi khi cũng có chút lẩn tẩn, vài bi kịch tối tạo khiến ta ngạp ngừng chân bước. Không sao, dân sáng tạo chỉ thiếu tình, thiếu tiền, ý tưởng không bao giờ thiếu!"



SÁCH

Style / September - October 2013

Xách Ba Lô Lên Và Đi - Tập 2: Đừng Chết Ở Châu Phi!

Tác giả: *Huyền Chip*

Cuốn sách và tác giả của nó đang đẩy lên những cuộc tranh cãi bất tận trên mạng: rằng có bao nhiêu phần trăm sự thật trong đó? Rằng Huyền Chip đang cố vũ cho lối du lịch mơ mộng, không thực tế và có thể trả giá bằng tính mạng? Rằng có nên để con em mình dấn thân vào những chuyến đi bất tận với những công việc vụn vặt dường như chỉ có một mục đích duy nhất là đủ sống để có thể đi? Bằng ấy tranh cãi có lẽ cũng đủ cho quyết định phải đọc cuốn sách này. Gạt bỏ những hào quang PR mà các biên tập viên luôn thích vớt vào câu chữ để bán sách, gạt bỏ những nghi kỵ từ những người không thể chấp nhận một cách sống khác, gạt bỏ những ám ức vì tại sao một kẻ không có tài năng đặc biệt gì (như nhiều diễn đàn đang nhận xét) lại trở nên nổi tiếng... thì tác giả của cuốn sách rõ ràng đang dũng cảm hơn nhiều người trong số chúng ta. Không phải dũng cảm vì đã đi được bao nhiêu nước, gặp được bao nhiêu người mà vì đã tự lựa chọn cho mình một cách sống rất khác và nỗ lực theo đuổi cách sống ấy bằng đam mê và sức lực của bản thân. Đừng lo lắng người trẻ nào đó sẽ học theo Huyền Chip một cách mù quáng, vì sự bỏ cuộc bao giờ cũng là điều dễ dàng nhất trong cuộc đời này.



TÌNH YÊU VÀ DANH DỰ

Tác giả: *Julie Garwood*

Một cuốn sách rất thích hợp cho những buổi chiều cuối tuần mát mẻ và tất cả những gì bạn muốn là một cuộc phiêu lưu lãng mạn và cuốn hút. Điều thú vị trong tất cả những cuốn sách của Julie Garwood là, cũng viết về đề tài yêu đương với những nam tước, bá tước và tiểu thư, nhưng sách kết hợp rất nhuần nhuyễn giữa chất Romance cung điện lâu các với chất dữ dội của tình yêu hiện đại với những giằng xé nội tâm rất thực tế. Tiểu thuyết lịch sử của Julie bởi vậy có rất ít sự xa hoa, lộng lẫy, nhưng lại đầy ắp sự phóng khoáng, thô mộc – nơi mọi nhân vật đều phải đấu tranh quyết liệt để giành được thứ mình muốn. Tất nhiên, cuối cùng bao giờ cũng là một happy ending hoàn hảo khiến mọi phụ nữ đọc sách của Julie đều không thể hài lòng hơn.

SNOWPIERCER

khi BONG JOON-HO

“vượt vũ môn”...

Hà Chí Vũ



MỚI THỰC HIỆN VỎN VẸN BỐN BỘ PHIM DÀI, NHƯNG MỘT TRONG SỐ ĐÓ HIỆN ĐANG LÀ BỘ PHIM HÀN QUỐC ẪN KHÁCH NHẤT MỌI THỜI ĐẠI; KÈM THEO ĐÓ LÀ 55 GIẢI THƯỞNG ĐIỆN ẢNH LỚN NHỎ KHÁC NHAU DÀNH CHO BỐN BỘ PHIM, TRONG ĐÓ CÓ HAI BỘ PHIM TỪNG LÊN NGÔI VƯƠNG TẠI ASIAN FILM AWARDS, GIẢI THƯỞNG TƯƠNG ĐƯƠNG VỚI OSCAR CỦA ĐIỆN ẢNH CHÂU Á. THẬT KHÔNG NGẠC NHIÊN KHI MỌI CẶP MẮT NAY LẠI ĐỔ DẪN VỀ PHÍA BONG JOON-HO, KHI ÔNG CHO RA MẮT SNOWPIERCER, MỘT BỘ PHIM THUỘC DÒNG KHOA HỌC VIỄN TƯƠNG VỚI KINH PHÍ CHƯA TỪNG CÓ TẠI HÀN QUỐC, CÙNG MỘT DÀN DIỄN VIÊN ĐA QUỐC TỊCH TRONG MƠ!



ĐẠO DIỄN LỚN, KINH PHÍ LỚN, QUY MÔ LỚN

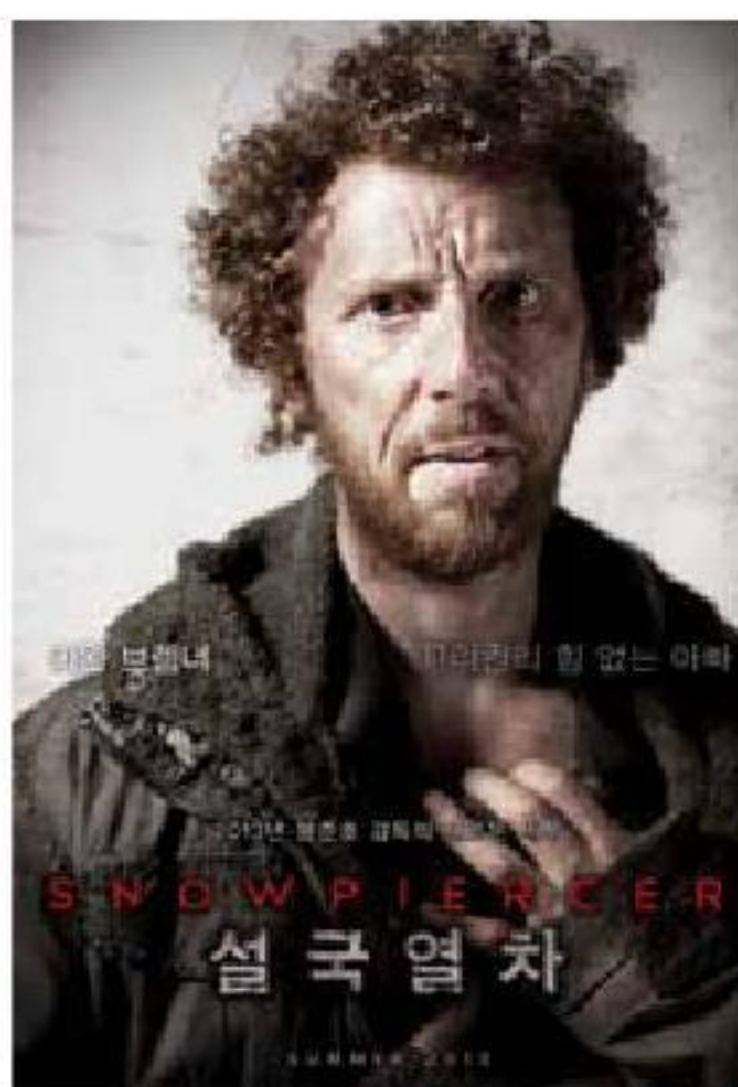
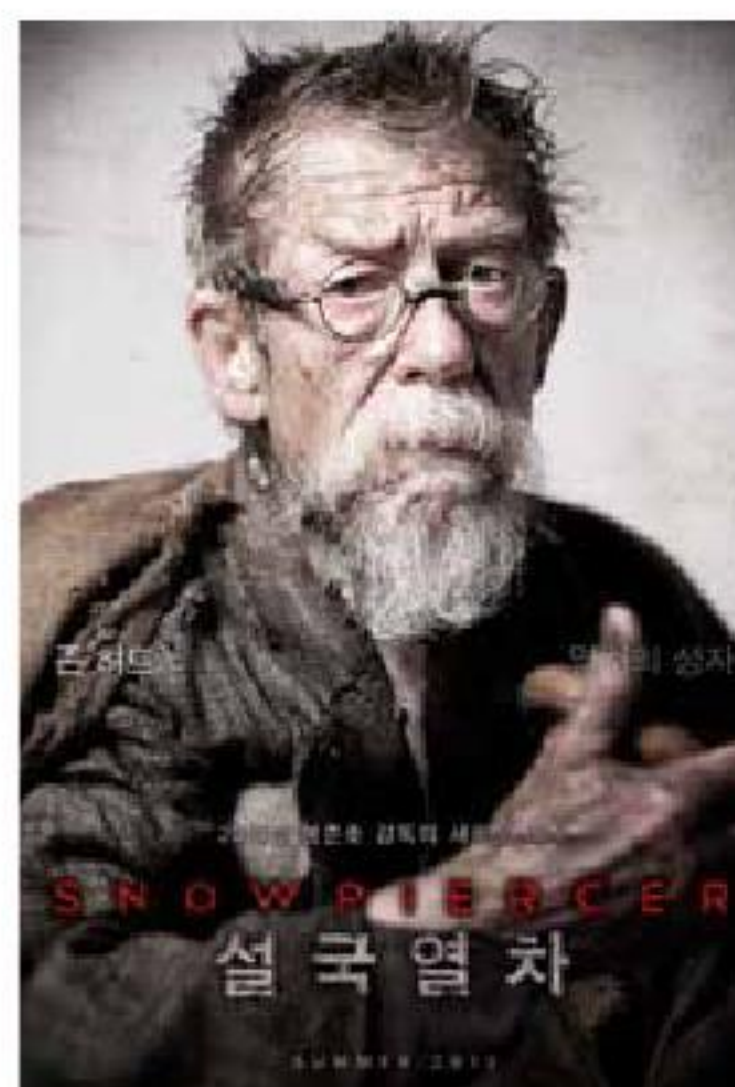
Với những ai theo dõi điện ảnh Hàn Quốc trong khoảng hơn một thập niên trở lại đây, cái tên Bong Joon-ho luôn luôn đi kèm với những thành công rực rỡ, qua lần lượt các tác phẩm *Memories of Murder* (2003), *The Host* (2006) và *Mother* (2009). Nhưng *Snowpiercer* sẽ là một thử thách hoàn toàn mới dành cho vị đạo diễn tài ba này: một bộ phim có kinh phí cao (40 triệu USD), được quay hoàn toàn tại Cộng hòa Séc cùng một dàn diễn viên đa quốc tịch.

Dựa trên bộ truyện tranh *Le Transperceneige* của Pháp từ đầu thập niên 80s, *Snowpiercer* sẽ đưa khán giả đến với năm 2031. Mười bốn năm trước những sự kiện trong phim, một loại vật chất được nhân loại tung lên bầu khí quyển nhằm ổn định lại nhiệt độ Trái Đất đã gây phản tác dụng. Toàn bộ thế giới bị đóng băng, sự sống gần như tuyệt diệt. Những con người cuối cùng còn sót lại nay chỉ có thể sinh sống và phụ thuộc vào đoàn tàu hỏa chạy xuyên băng khổng lồ có tên gọi *Snowpiercer*.

Bong lần đầu tiên được tiếp xúc với bộ truyện tranh gốc vào năm 2005, và ông lập tức bị ám ảnh về nó, “Tôi lập tức muốn thực hiện một bộ phim khoa học viễn tưởng, tạo ra một đoàn tàu độc đáo, với một câu chuyện phim tập trung vào con người và hệ thống xã hội mà đoàn tàu ấy tạo ra.” Dĩ nhiên, kịch bản phim của Bong Joon-ho không rập khuôn bộ truyện tranh gốc bởi ông đã thêm thắt rất nhiều chi tiết và sửa đổi các hình tượng nhân vật sao cho hợp với ý ông hơn.

ĐỘI HÌNH CÀNG ĐẸP, CÀNG NHIỀU SỨC ÉP

Trên chuyến tàu *Snowpiercer* vào năm 2031, xung đột giữa phía Đuôi Tàu (tầng lớp nghèo khổ) và Đầu Tàu (tầng lớp giàu có) lên cao hơn



bao giờ hết. Đó là lúc chàng trai trẻ Curtis (Chris Evans thủ vai) đang âm mưu cho một cuộc nổi loạn nhằm giành lấy quyền kiểm soát động cơ đoàn tàu, cùng với ngài Gilliam (John Hurt) thông thái, cậu thanh niên Edgar (Jamie Bell) bộp chộp, và bà mẹ da màu Tanya (Octavia Spencer) đáng thương. Tất cả đang phải chịu đựng sức ép vô cùng lớn đến từ những chính sách của Ngài Wilford (Ed Harris) – người chỉ huy đoàn tàu đầy bí ẩn, cùng mục Tổng trưởng Mason (Tilda Swinton) – người thực thi những chính sách ấy. Để vượt qua những cửa kiểm soát nghiêm ngặt, đội quân nổi loạn từ phía Đuôi Tàu trước tiên phải tìm ra được Nam Koong Min-soo, một chuyên gia an ninh từng tham gia vào quá trình xây dựng đoàn tàu và đang bị giam giữ đâu đó trên đoàn tàu.

Snowpiercer bắt nguồn từ một thảm họa mang quy mô toàn cầu, nên việc Bong Joon-ho cần đến một dàn diễn viên đa quốc tịch là điều đương nhiên. Được sở hữu một dàn diễn viên hùng hậu như trên là ước mơ của mọi đạo diễn, nhưng điều này cũng đem đến cho Bong Joon-ho không ít khó khăn trong quãng thời gian ban đầu: nếu như ông có thể quay Mother trong 90 ngày thì với một bộ phim có quy mô lớn hơn như Snowpiercer, để đảm bảo lịch diễn cho tất cả diễn

viên, ông chỉ có vồn vẹn 72 ngày; 90% đoàn làm phim là người Anh hoặc người Mỹ nên “nhập gia tùy tục”, vị đạo diễn buộc phải tuân thủ một số quy tắc làm phim trái với thói quen của ông. Việc giao tiếp với các diễn viên cũng là một trở ngại không nhỏ, nhưng sự nhiệt tình đến từ các diễn viên đã phần nào giảm bớt gánh nặng cho Bong. Chẳng hạn như Tilda Swinton, khi cô đóng góp một phần không nhỏ trong việc chọn ngữ điệu Anh sao cho phù hợp với nhân vật Tổng trưởng Mason kỳ quặc.

XONG “ĐỊA PHƯƠNG”, MƠ “TOÀN CẦU”

Theo như lời của Bong Joon-ho, Snowpiercer là một bức tranh cảnh tỉnh về việc chủ nghĩa tư bản gây nên lòng tham và sự độc đoán, cũng như phân chia giai cấp sâu sắc ra sao. Rõ ràng đây là một vấn đề mang tính chất toàn cầu, chứ không chỉ riêng Hàn Quốc. Trở lại đầu năm 2013, hai vị đạo diễn lừng danh khác của điện ảnh Hàn Quốc là Kim Jee-woon và Park Chan-wook đã lần lượt cho ra mắt hai bộ phim nói tiếng Anh đầu tay, The Last Stand và Stoker, với các ngôi sao hạng A là Arnold Schwarzenegger và Nicole Kidman. Tuy vậy, cả hai đều bị khán giả Hàn Quốc ‘ngó lơ’ bởi nhiều yếu tố khác nhau, nhưng rõ ràng hơn cả vẫn là bởi đây là hai bộ phim mang tính

chất “toàn cầu” hơn là “địa phương.”

Dù Snowpiercer có đến hơn 80% số câu thoại là tiếng Anh, cùng dàn diễn viên từ Hollywood sở hữu vô số các giải thưởng điện ảnh, nhưng lại có được sự bổ sung mang tính “địa phương” hoàn hảo: Song Kang-ho trong vai Nam Koong Min-soo và Go Ah-sung trong vai Yona. Sau The Host, bộ phim ăn khách nhất mọi thời đại của chính Bong Joon-ho, họ lại một lần nữa vào vai hai bố con trong Snowpiercer. Tất nhiên, cũng phải kể đến sự hậu thuẫn đáng kể đến từ công ty marketing của CJ nên kết quả mà Snowpiercer thu được tại thị trường nội địa là hết sức khả quan. Bất chấp việc gần như chưa có một bộ phim khoa học viễn tưởng Hàn Quốc nào thực sự ăn khách (có lẽ ngoại trừ 2009: Lost Memories (2002) nhờ vào tên tuổi Jang Dong-gun khi đó), thì tính đến trung tuần tháng 9, Snowpiercer đã bán được hơn 9.2 triệu lượt vé tại Hàn Quốc – một con số thực sự đáng nể!

Tại Bắc Mỹ, Snowpiercer sẽ được Weinstein Company hậu thuẫn phát hành. Bong Joon-ho có thể sẽ tiếp tục được hưởng ‘trái ngọt’ từ các phòng vé nơi đây. Và nếu nó cũng chiếu lòng được những nhà phê bình ở phía bên kia Thái Bình Dương, chắc chắn Weinstein sẽ còn tiếp tục hậu thuẫn Snowpiercer và Bong Joon-ho, tại mùa giải thưởng điện ảnh năm sau...



DARK ROMANTICISM

và nền *GIẢI TRÍ* HIỆN ĐẠI

Mạnh Khang

XUẤT HIỆN CÁCH ĐÂY HƠN 200 NĂM, DARK ROMANTICISM (CHỦ NGHĨA LÃNG MẠN ĐEN TỐI) VẪN LÀ MỘT CHỦ ĐỀ HẤP DẪN ĐỐI VỚI NHỮNG NGƯỜI HOẠT ĐỘNG NGHỆ THUẬT TRONG SHOWBIZ.

Điều đầu tiên cần phải nói, đừng nhầm lẫn giữa chủ nghĩa này với Gothic nhé! Trong khi Gothic đã được phát triển thành một ngôn ngữ độc lập, một tầng lớp văn hóa riêng biệt không lẫn vào đâu với phong cách thời trang, make-up, kiểu tóc, thái độ... Thì chủ nghĩa này thường được đề cập đến như là một trào lưu phát triển trong âm nhạc, hội họa, văn học

từ khoảng đầu thế kỷ 19; khắc họa những mặt tối của con người như sự lung lay trong niềm tin, sự yếu ớt chống cự lại trước những cám dỗ tội lỗi, sự tự hủy hoại bản thân. Để nhấn mạnh sự trái ngược và khác biệt, chủ nghĩa lãng mạn đen tối này thường mượn hình ảnh của các nhân vật siêu nhiên như ác quỷ, hồn ma, ma cà rồng, người sói... để diễn tả những cảm xúc trần tục của con người ở một mức độ cao hơn và táo bạo hơn.

Trải qua hơn hai thế kỷ phát triển, chủ nghĩa lãng mạn đen tối trở nên khó để nhận biết hơn bởi vì sự hội nhập thế giới đã góp phần làm pha trộn, dung hòa các tư tưởng, các trường phái nghệ thuật và tạo ra những đứa con lai hoàn hảo. Những gì mà chủ nghĩa này để lại cho hôm nay chính là một nhánh của dòng phim kinh dị, hành động, trinh thám; các tác phẩm truyện tranh như Batman; và những ảnh hưởng nhất định về nội dung của âm nhạc ngày nay.

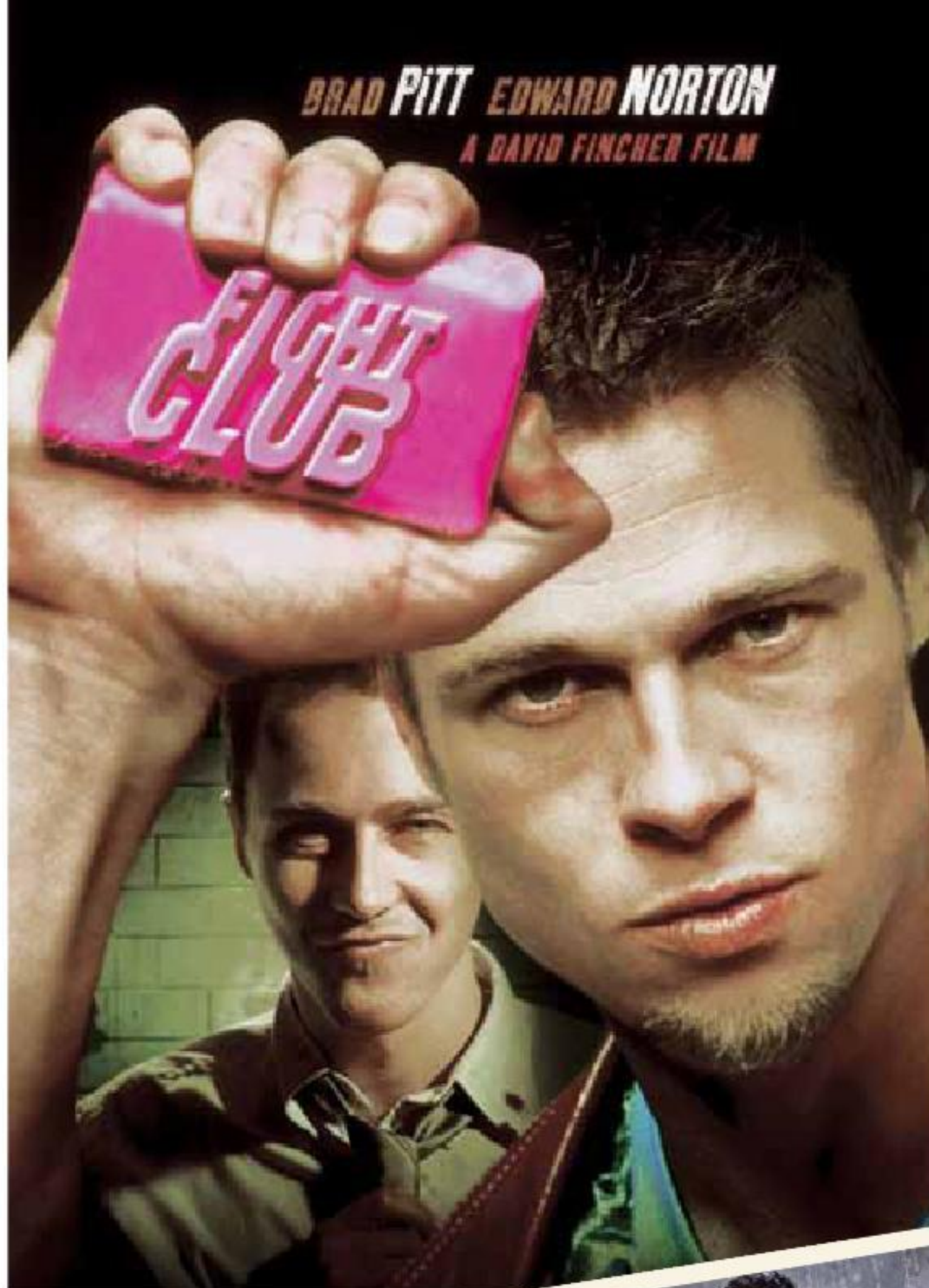
TRONG ĐIỆN ẢNH.

Ở giai đoạn thế kỷ 21 này, có thể kể đến Tim Burton và David Lynch như hai đạo diễn thích thú với kiểu làm phim u ám này. Trong những tác phẩm của Tim Burton, chúng ta chẳng khó khăn để bắt gặp những nhân vật có hình hài biến dạng, khác thường, hoặc những nhân vật thiên tài bị xã hội ruồng bỏ, xa cách, chạy trốn trong sự đơn độc của bản thân và tìm kiếm một cách vô vọng lối thoát khỏi cuộc sống thường ngày. Còn đối với David Lynch, ông lại thích sản xuất những bộ phim hành động trinh thám, nhuộm màu kinh dị. Những tác phẩm kinh điển nhất của ông từ tận những năm 80s, 90s bao gồm The Elephant Man, Blue Velvet, Wild At Heart...



Ngoài ra, chúng ta có thể kể đến một vài tác phẩm điện ảnh khác chịu ảnh hưởng rõ rệt của chủ nghĩa này. Hai ví dụ nổi bật nhất, cũng là hai bộ phim thuộc dạng kinh điển, chính là *American Psycho* (có sự tham gia của người dơi Christian Bale, Justin Theroux...) và *Fight Club* (Brad Pitt, Edward Norton). Trong cả hai bộ phim này, nhân vật chính đều là những người chán nản với những bế tắc của xã hội hiện tại, dành thời gian vào những trò mua vui phá hoại, và thậm chí vi phạm pháp luật. Họ là những người không tốt nếu xét theo những chuẩn mực đạo đức thông thường, nhưng trong mắt những người khác, họ lại là những anh hùng dám nghĩ, dám làm và dám đứng lên đấu tranh vì cái họ tin là đúng, vượt ra ngoài những giới hạn của chủ nghĩa vật chất và tiêu thụ thông thường. Trong một khoảnh khắc, họ làm được điều mà chúng ta đều mong muốn: Thoát khỏi cuộc sống thường ngày. Một vài bộ phim khác ít nhiều chịu sự ảnh hưởng của chủ nghĩa này bao gồm *Batman*, *Black Swan*, *V For Vendetta*, *Donnie Darko*... hay thậm chí *The Girl With The Dragon Tattoo*.

Một nhánh phim khác có liên quan mật thiết đến chủ nghĩa này chính là dòng "phim đen" (film noir). Những phim thuộc thể loại này thường có mô-típ cực kì đặc trưng: Bối cảnh là một thành phố u ám, hiện đại, với những cảnh bạo lực dã man, những đoạn thoại tự nhiên, ít được gọt dũa. Nhân vật chính và nhân vật phản diện thường cô độc hay thậm chí là bị coi như một kẻ thất bại trong cuộc sống ngày thường. Những pha hành động thường được quay dưới cảnh mưa rơi, trong những căn phòng đèn đóm không rõ. Sang đến những năm gần đây, những phim dạng này trở nên đa dạng về nội dung và phân cảnh hơn, ví dụ như *Matrix*, *L.A Confidential*, hay bộ phim hài hành động *The Big Lebowski*. Chủ nghĩa lãng mạn đen tối không còn giữ đúng hình ảnh ma quỷ khi bước sang thế kỷ mới. Tuy nhiên, những giá trị nội dung và cách diễn đạt nó vẫn một phần nào được toàn vẹn.



“

**TUY NHIÊN,
KHÔNG PHẢI CỨ
NHẮC ĐẾN “SỰ
LÃNG MẠN MỘT
CÁCH ĐEN TỐI”
THÌ CHÚNG TA LẠI
NGHĨ ĐẾN NHỮNG
HÌNH ẢNH MA
QUÁI, DỊ HỢM. NHƯ
ĐÃ NÓI Ở TRÊN,
CHỦ NGHĨA NÀY
CÒN NHẤN MẠNH
SỰ YẾU ĐUỐI CỦA
CON NGƯỜI TRƯỚC
NHỮNG CÁM ĐỒ
TỘI LỖI.**



167 **STYLE**



TRONG ÂM NHẠC

Như đã nói ban đầu, chủ nghĩa lãng mạn đen tối không phải là phong cách như Gothic. Nó là tư tưởng. Thế cho nên, tư tưởng thì sẽ không bị bó buộc trong một dòng nhạc nhất định. Sự ảnh hưởng của nó bao trùm lên tất cả các dòng nhạc, chứ không đơn thuần là Gothic Rock hay hình ảnh của Marilyn Manson như nhiều người vẫn hay nghĩ.

Đặc điểm nhận dạng của chủ nghĩa này nằm phần nhiều ở nội dung và giai điệu u ám, tăm tối. Khác với những ca khúc pop yêu nhau rồi chia tay thông thường, những ca khúc chịu ảnh hưởng của chủ nghĩa này không chỉ dừng lại ở việc khắc họa nỗi đau đó, mà còn là sự dày vò, ám ảnh, nỗi cô đơn, sự lệ thuộc hay thậm chí sự tuyệt vọng, tự sát. Thế cho nên, không phải là lạ khi những ca khúc có nội dung như thế này đa số đều thuộc thể loại Rock. Một vài rock band tiêu biểu có thể kể đến là Evanescence, Night Wish, Within Temptation... Những ca khúc của họ đôi khi còn bao hàm cả sự tự hủy hoại bản thân, những ảo tưởng về một tình yêu không thành. Trong Even In Death, Amy Lee (Evanescence) hát về việc tiếp



tục tình yêu với một người đã chết: "Moonlight on the soft brown earth, it leads me to where you lay. They took you away from me, but now I'm taking you home" (Ánh trăng trên nền đất tối xấp dẫn đưa em đến nơi anh an nghỉ. Họ đã cướp anh từ tay em, nhưng giờ, em sẽ đưa anh về lại nhà). Một trong những ca khúc hit của mùa hè 2013 này là Radioactive của ban nhạc rock Imagine Dragons cũng mang hơi hướng khi lời bài hát mượn hình ảnh ẩn dụ thầy ma.

Tất nhiên, không chỉ có những rock band mới thích dùng những phép ẩn dụ, những hình ảnh đặc trưng của chủ nghĩa lãng mạn đen tối trong âm nhạc của mình.

Trong ca khúc Monster, Kanye West đã cùng những rapper máu mặt khác như Jay-Z, Nicki Minaj hóa thân thành quái vật và cùng nhau rap về sự nổi tiếng, tiền và quyền lực. Hay như Lady Gaga, hình ảnh hồn ma, người cá, ma cà rồng, cái chết... không hề hiếm gặp trong các sáng tác của cô.

Tuy nhiên, không phải cứ nhắc đến "sự lãng mạn một cách đen tối" thì chúng ta lại nghĩ đến những hình ảnh ma quái, dị hợm. Như đã nói ở trên, chủ nghĩa này còn nhấn mạnh sự yếu đuối của con người trước những cám dỗ tội lỗi. Cho nên, những sáng tác của Amy Winehouse cũng được cho là góp phần giúp chủ nghĩa này khắc họa hình ảnh con người trong thế kỉ mới. Cô từ chối cai rượu trong Rehab, cô cảm thấy tội lỗi khi ngoại tình trong You Know I'm No Good... Đó là những cảm xúc, tình huống rất thực tế mà cô sử dụng với mục đích cuối cùng là miêu tả nỗi cô đơn trong chính mỗi con người. Và đó cũng chính là điều mà chủ nghĩa này hướng tới.



Hoàng Hải cùng những người bạn ấn tượng với hương thơm êm dịu của Coconut



Trà My Idol và Hoàng Thùy Linh cháy hết mình với những màn trình diễn chào mừng Coconut và Red Berry.



Lâm Vinh Hải hào hứng góp mặt vào cuộc vui Art of Celebration

ẤN TƯỢNG VỚI KHÁCH MỜI “SAO”

Là khách mời đặc biệt tại đêm tiệc ra mắt ở The Rooftop (Hà Nội), Hoàng Thùy Linh hào hứng khi là một trong những người đầu tiên có cơ hội trải nghiệm sự ngọt ngào, quyến rũ của Coconut và Red Berry. Cũng trong sự kiện này, cô ca sỹ Hà Thành đã khuấy động không khí với các màn biểu diễn sôi động như: Rung động, Chạy trốn...

Cũng như Hoàng Thùy Linh, nam ca sỹ Hoàng Hải đặc biệt thích thú khi được mời tham dự đêm tiệc Art of Celebration tại The Rooftop. Hoàng Hải đã hơn một lần được mời tham dự chuỗi tiệc đêm đẳng cấp của Ciroc và sẽ sẵn sàng trở lại cùng bạn bè trong những đêm tiệc sắp tới.

Xuất hiện trong đêm tiệc tại Chill Sky Bar (TP.HCM) với tư cách khách mời đặc biệt, nữ diễn viên Ngân Khánh thu hút mọi ánh nhìn với bộ jumpsuit đỏ nổi bật. Hòa cùng không khí tiệc tùng sôi động trên tầng cao

ẤN TƯỢNG VỚI “ART OF CELEBRATION”

VỐN ĐƯỢC BIẾT ĐẾN VỚI HƯƠNG VỊ ÊM MUỘT, TINH TẾ VÀ LUÔN LÀ MỘT THỨC UỐNG KHÔNG THỂ THIẾU TRONG NHỮNG ĐÊM TIỆC ĐẲNG CẤP, SANG TRỌNG, ĐẶC BIỆT LÀ NHỮNG ĐÊM TIỆC TẠI CÁC TOP BARS, THƯƠNG HIỆU THỨC UỐNG ĐƯỢC LÀM TỪ NHO PHÁP THƯỢNG HẠNG VỪA GIỚI THIỆU THÊM HAI HƯƠNG VỊ MỚI TẠI VIỆT NAM: COCONUT VÀ RED BERRY. CHUỖI TIỆC ART OF CELEBRATION GIỚI THIỆU HAI HƯƠNG VỊ MỚI NÀY TẠI MỘT LOẠT CÁC TOP BAR CỦA VIỆT NAM VÌ THẾ CÀNG TRỞ NÊN ẤN TƯỢNG HƠN.

của Chill Sky Bar, Ngân Khánh đã có một đêm tiệc đầy hứng khởi cùng bạn bè và những thượng khách Sài thành sành điệu.

Gần đây nhất vào trung tuần tháng 8 và tháng 9, hai đêm tiệc trong chuỗi Art of Celebration diễn ra tại 19Club (Hà Nội) và Sin Lounge (TP.HCM) với sự góp mặt của hai ngôi sao trẻ tài năng và những màn biểu diễn cuốn hút. Trong khi Trà My Idol khuấy động 19Club với hàng loạt ca khúc “hit” sôi động thì quán quân Thử thách cùng bước nhảy – Lâm Vinh Hải đại diện cho hình ảnh giới trẻ Sài thành lịch lãm trong đêm tiệc tại Sin Lounge. Cùng với “đại tiệc” ánh sáng độc đáo đã tạo nên “thương hiệu” cho Sin Lounge, Lâm Vinh Hải đã mang tới những màn trình diễn xuất sắc nhận được sự cổ vũ nồng nhiệt của tất cả khách mời.

KHÔNG GIAN ĐẲNG CẤP

Bên cạnh thức uống hảo hạng và những màn trình diễn sôi động, chuỗi tiệc đêm Art of Celebration sẽ không thể hoàn hảo nếu thiếu đi yếu tố không gian đẳng cấp. Các địa điểm được chọn để ra mắt hai hương vị mới của thương hiệu đều được biết tới là các top

bar tại Việt Nam, với vị trí đắc địa, không gian sang trọng và phong cách riêng thu hút thượng khách.

Đầu tiên phải nhắc tới hai bar đẳng cấp nhất Hà Nội và TP.HCM - The Rooftop và Chill Sky Bar. Có điểm chung là bar & lounge nằm trên tầng cao của những cao ốc nằm tại trung tâm thành phố, cả The Rooftop và Chill Sky Bar từ lâu đã trở thành điểm đến quen thuộc của giới sành tiệc. Tầm nhìn bao quát thành phố về đêm, không gian sang trọng và thức uống hảo hạng là những điểm thu hút mạnh nhất của hai top bar này. Ngoài ra, không thể không kể đến Sin Lounge với cách trang trí cùng lối thiết kế cổ điển mang phong cách châu Âu và hệ thống ánh sáng độc đáo được thay đổi liên tục, mang đến cho thượng khách cảm nhận mới mẻ mỗi lần ghé thăm.

Bên cạnh trải nghiệm tiệc độc đáo, tất cả các đêm tiệc “Art of Celebration” đều có điểm chung là hướng ứng tinh thần vui chơi có trách nhiệm, làm việc hết mình nhưng cũng không quên tận hưởng cuộc sống trọn vẹn của giới trẻ thành đạt.



2 AÑ M A N

- Gia Vị hay Thuốc Độc

My Vũ



**SỰ LÃNG MẠN PHẢI LÀ
TỪ CON TIM ĐẾN CON
TIM, BẠN SẼ CHỈ CẢM
NHẬN ĐƯỢC NÓ KHI
MỌI THỨ XẢY RA THẬT
NGẪU NHIÊN, THI
THOẢNG VÀ ĐÚNG LÚC.**

Sự lãng mạn là điều mà tất cả chúng ta - những con người, được chứng kiến, được nghe thấy qua những câu chuyện cổ tích, những bộ phim tình cảm từ thuở nhỏ. Là khi tôi mừng tượng ra chàng Hoàng Tử cứu Bạch Mã lặn lội xa xôi ngàn dặm để tìm tới nàng Công Chúa, cứu nàng ra khỏi bàn tay của mẹ Phù Thủy độc ác và họ sống với nhau hạnh phúc suốt kiếp; hoặc giản đơn chỉ là khi anh diễn viên chính đột ngột xuất hiện trước cửa sổ của cô gái với một bông hồng đỏ thắm trên tay anh trong hàng tá những bộ phim tình cảm tôi đã từng xem. Nói tóm lại, tất cả những điều chúng ta đã nghe và thấy từ xưa tới nay vô tình tạo ra hàng vạn giấc mơ về một tình yêu tràn ngập bởi vô số những ảo tưởng mang danh “Lãng Mạn”.

Nhưng, trong thực tế cuộc sống mà đôi khi chúng ta cho rằng khá tế nhị thường ngày, liệu những điều lãng mạn như trên đây có thực sự là điều mà chúng ta đang kiếm tìm?

Lãng Mạn là gì?

Tôi chắc chắn rằng khi nghe câu hỏi này, trong bộ não nhỏ nhắn của chúng ta ngay lập tức vẽ ra một khung cảnh đại loại như buổi chiều hoàng hôn tím thẫm nắm tay người ấy dạo bước trên một bãi biển lộng gió chỉ có đôi ta, hoặc giả một bầu trời đầy bóng bay rực rỡ sắc màu với lời tỏ tình bằng khói trắng trên bầu trời xanh ngắt. Điều đó chẳng có gì sai, bởi đối với tôi, sự lãng mạn có thể được so sánh như khoảng không trống vắng được vun đầy bởi ngôn từ ấm áp; những bông hoa đột nhiên nở rộ trên cành cây khô héo; và vâng, một sa mạc nóng rát lâu ngày trở nên mát lạnh nhờ cơn mưa lớn hiếm hoi ập tới. Sự lãng mạn khiến chúng ta cảm thấy hạnh phúc hơn, nhìn mọi thứ đẹp đẽ hơn, lời nói trở nên hoa mỹ hơn.

Nếu như tình yêu là một chiếc bánh, sự lãng mạn chính là các hạt đường nhỏ li ti khiến nó trở nên ngọt ngào, lắng đọng.

Để tránh bị ảnh hưởng bởi thành kiến riêng, tôi làm một cuộc “khảo sát thị trường” nhỏ với những người bạn xung quanh. Đáng ngạc nhiên là, phần lớn định nghĩa về sự lãng mạn của họ

đều vô cùng đơn giản, chân thật, mộc mạc tới không ngờ.

“Lần đầu tiên khi tôi gặp chồng mình, chúng tôi đi ăn tối cùng với một nhóm bạn chung. Tôi là một đứa tham ăn vô cùng, khi đã xong phần của mình, tôi nhìn trân trối vào đĩa thức ăn của anh ấy. Để ý được điều đó, anh hỏi rằng nếu tôi muốn ăn phần của anh ấy. Tôi gật đầu. Anh mỉm cười và đẩy đĩa ăn về phía tôi. Đó là điều lãng mạn nhất mà một người đàn ông đã từng làm cho tôi, và càng tuyệt vời hơn khi người đó chính là chồng của mình.”

“Tôi và 3 người bạn gái thân đi chơi khuya tới 2 giờ sáng và tất cả về nhà tôi ngủ. Bạn trai tôi lúc đó ở nhà thức dậy và nấu mì cho chúng tôi ăn. Một người đàn ông không quan trọng hóa lòng tự trọng, định kiến trong xã hội như vậy đã chỉ cho tôi biết sự lãng mạn không nằm ở những thứ quá xa hoa.”

“Bà Ngoại tôi thơ thẩn đi kiểm chiếc dép của bà lạc mất đâu đó trong nhà cả buổi chiều, Ông Ngoại nhấc móc bà vì sự đãng trí. Nửa đêm hôm đó, khi bà đang ngủ, ông lẹ mọ đi tìm chiếc dép đó cho bà. Đối với tôi, sự lãng mạn không nằm ở ngôn từ mà là hành động.”

“Tôi và bạn gái sống cùng nhau đã được 3 năm, mỗi ngày ai bước ra khỏi nhà trước sẽ tự động dán một mẩu giấy nhỏ chào buổi sáng trên tủ lạnh cho người kia. Đó là sự lãng mạn mà chúng tôi dành cho nhau và chúng đến từ những thứ nhỏ nhất.”

Chúng ta đang sinh sống trong một thế giới khi sự lãng mạn có thể được tạo ra một cách dễ dàng, miễn rằng chúng ta thực sự làm điều đó với cả trái tim của mình. Như một người đầu bếp, hãy tự tạo ra hương vị riêng cho chính tình yêu mà chúng ta có.

Điều gì xảy ra khi chiếc bánh tình yêu trở nên QUÁ ngọt?

“Bất cứ một thứ gì có quá nhiều sẽ giết chết bạn”

Hãy để tôi giải thích điều này bằng một câu chuyện của riêng tôi.

Tôi vốn là một con người lãng mạn và bay bổng, điều đó trở nên rõ ràng hơn hết khi tôi gặp anh. Như một giấc mơ biến thành hiện thực của đời tôi, anh là chàng trai trẻ lịch lãm, vui vẻ, ngọt ngào và luôn biết nói những điều



khiến cho trái tim tôi loạn nhịp.

Kể như sét có đánh ngang đầu tôi ngay lúc này, tôi cũng sẽ không đời nào quên được những ngày tôi và anh chỉ nằm dài trên bãi cỏ xanh rì ngắm trời đất và nghe những bản nhạc mà hai đứa cùng yêu thích. Thế có Chúa, chưa có bất cứ ai đem lại những cảm giác tuyệt diệu như thế cho tôi ngoài anh ra!

Nhưng, vâng, luôn luôn có một chữ nhưng, những ngày dài sau đó với nhiều bài thơ anh gửi, các bản nhạc tình ca anh đàn hát trở nên dồn dập liên tiếp, xưa đã từng kéo tôi lên tận mây giờ trở nên ngọt ngào khó thở. Mặc cho tôi cố gắng kéo xuống, anh vẫn tiếp tục lên đèn trên bầu trời bảy sắc cầu vồng của mình. Và mặc cho những lời hứa hẹn “đầu bạc răng long” cùng nhau, tôi nhận ra rằng mọi thứ chẳng còn thực tế nữa, và rằng anh đã vượt quá ngưỡng cửa của sự lãng mạn, chuyển sang khung trời của “Sến”.

Bạn đọc thân mến, nhận thức đó đã đặt dấu chấm hết câu chuyện cổ tích không ngắn mà cũng chẳng dài của tôi. Từ đó tôi kiên quyết với một nhận định vô cùng quan trọng rằng: Sự lãng mạn phải là từ con tim đến con tim, bạn sẽ chỉ cảm nhận được nó

khi mọi thứ xảy ra thật ngẫu nhiên, thi thoảng và đúng lúc.

Sự lãng mạn có “chết” dần theo thời gian?

Tôi biết, tất cả chúng ta đều bị tiêm nhiễm bởi câu nói: “Chẳng có gì là mãi mãi”. Thực sự cho tới bây giờ, cũng chưa có điều gì chứng minh rằng câu nói đó sai. Tuy nhiên, công bằng mà nói, tôi không cho rằng sự lãng mạn sẽ “chết” dần khi chúng ta già đi mà nó chỉ được chuyển thể từ dạng này sang dạng khác.

Khi còn là một cô gái trẻ tuổi dậy thì, tôi thừa thời gian để gấp sao, gấp hạc, đan khăn, viết thư tay... cho người con trai mình yêu. Nhưng xã hội tân tiến với các dịch vụ, công nghệ hiện đại cao khiến cho việc ra bưu điện gửi một bức thư trở nên quá lỗi thời. Thay vào đó, tin nhắn, facebook, instagram... trở thành các phương tiện để chúng ta liên kết và dường như đang tình trạng yêu đương nhớ nhung nhau trên các trang mạng lại trở nên lãng mạn hơn bao giờ hết.

Tôi có lẽ là một trong những con người lạc hậu còn sót lại trên thế giới này. Bởi đối với cá nhân tôi, một bữa cơm tối bất ngờ do anh ấy nấu còn tuyệt vời hơn sự thịnh soạn ở nhà

hàng 5 sao; một nụ hôn lên vầng trán buống bình mỗi khi tôi cảm thấy mệt mỏi còn hơn những lời hứa hẹn vĩ đại; một người đàn ông muốn dành thời gian của anh ấy để tìm hiểu chỉ riêng tôi chứ không phải những người đàn bà nói chung; đó mới là sự lãng mạn sẽ mãi mãi chẳng bao giờ hết thời.

Tôi từng hỏi ông nội rằng ông có còn nhớ hồi bà nội còn trẻ như thế nào không. Đôi mắt thông thái trải dài những tháng năm đôi chút mệt mỏi bỗng chợt trở nên lấp lánh tinh anh hơn bao giờ hết, ông nói với tôi rằng: “Bà là người phụ nữ đẹp nhất mà ông gặp được, ông còn nhớ mái tóc dài óng mượt và đôi mắt đen lay láy tinh nghịch mỗi khi bà cười. Cho tới bây giờ, tất cả những điều đó vẫn không hề thuộc về quá khứ”.

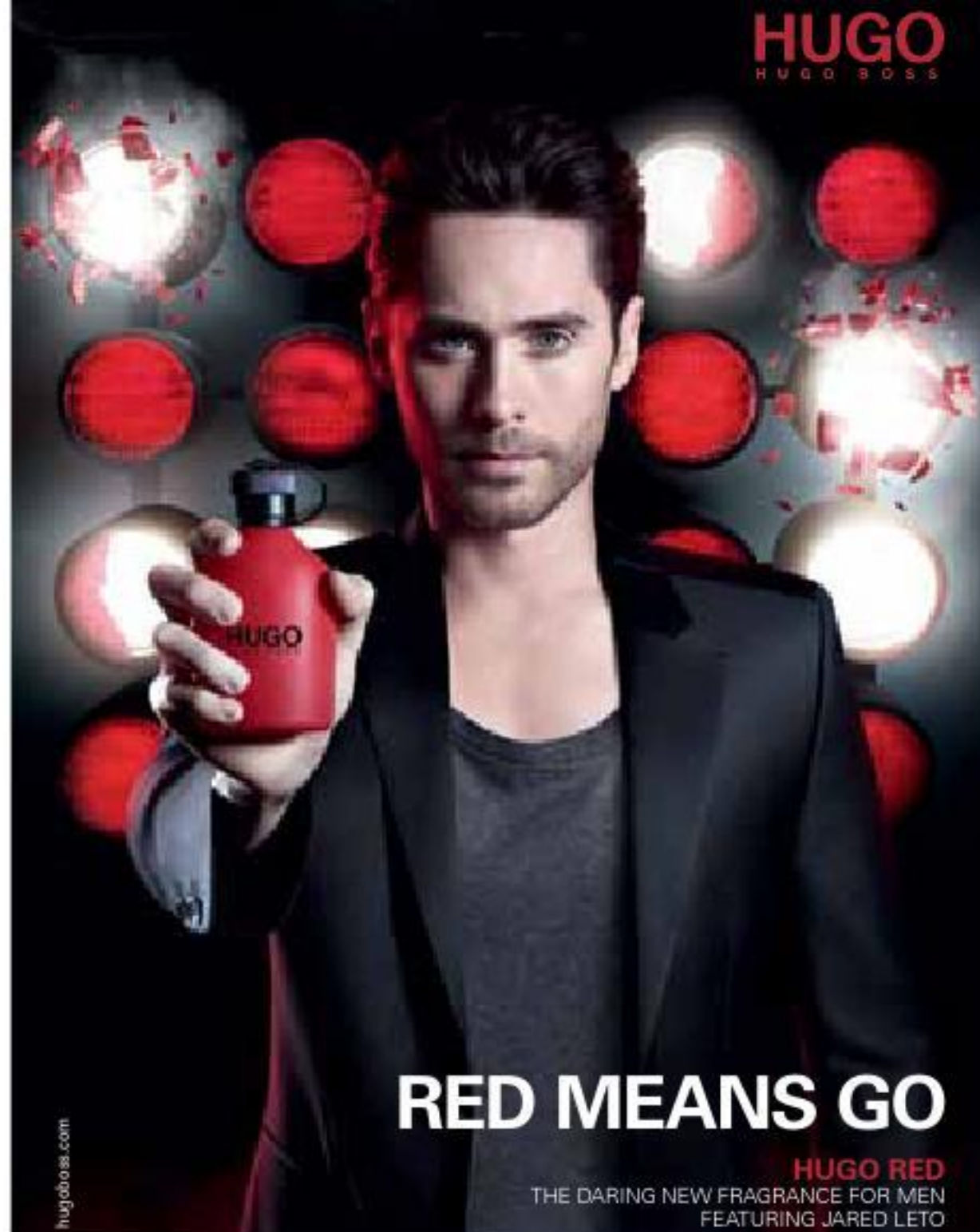
Bạn đọc yêu quý, liệu bạn có phải là một người phụ nữ trẻ đang đọc những dòng chữ này trong một quán café, đợi chờ giây phút lãng mạn của mình sẽ tới, giống như tôi hay không?

TIN TỨC

Style / Tháng 9-10/2013

HUGO BOSS

Không phải lúc nào, bạn cũng dễ dàng đương đầu với thử thách và đối mặt với rủi ro. Trong những tình huống như vậy, áp lực càng lớn, năng lực của bạn càng được đánh giá cao. Với Hugo Red, bạn sẽ thể hiện được năng lực bản thân tốt nhất dưới mọi áp lực trong cuộc sống. Hugo Red mang lại mùi hương mới: mạnh mẽ sống động, tương phản giữa cảm giác ấm áp và tươi mát trong cùng một sản phẩm. Hugo Red mang mùi hương của buổi chớm, tiêu hồng, nhựa thơm, cây đại hoàng, thơm, tuyết tùng, đậu tonka và hổ phách. Hiện tại, Hugo Red cũng đang áp dụng chương trình khuyến mãi như mua chai 150ml tặng túi Hugo Boss; Mua chai 75ml tặng túi laptop; Và mua chai 40ml, bạn được tặng nón Hugo Boss. Giá: 1.150.000VNĐ/40ml.



CAROLINA HERRERA

Carolina Herrera vừa giới thiệu dòng nước hoa CH EDP Sublime mang mùi hương với sức cuốn hút mãnh liệt khơi gợi các giác quan tinh tế nhất và lưu giữ sự duyên dáng của người phụ nữ trong khoảnh khắc đặc biệt. CH EDP Sublime sẽ luôn là một món trang sức/ một vật dụng không thể thiếu của những cô nàng dễ mến, hài hước nhưng không kém phần sang trọng. CH EDP Sublime đã khẳng định được vị thế của dòng nước hoa CH, giúp tô điểm thêm cho vẻ đẹp bạn cũng như những vật trang sức mà bạn đang dùng hằng ngày. Tầng hương đầu của CH EDP Sublime mang mùi chanh dây, cam, bưởi. Tầng hương giữa mang mùi hoa hồng Bulgarian, cánh hoa hồng, hoa mẫu đơn, cây quế, hoa phong lan, hoa súng. Tầng hương cuối có mùi của cây hoặc hương, hạt dẻ, cây tuyết tùng, xạ hương, da. Giá: 1.820.000VNĐ/chai 50ml.

KENZO

Nếu những bông hoa Poppy trước kia mọc trên những con đường thành phố nhộn nhịp đem lại niềm vui của một cảnh sắc thần tiên, giờ đây bắt đầu bay lên... Những cánh hoa đỏ nở khắp bầu trời. Hãy bước chậm chút thôi để cùng Kenzo nhìn lại những giấc mơ trong mỗi con người... đây bay bổng, tự do... Cùng khám phá sản phẩm Eau de parfum mới Flower In The Air, mang hương thơm quyến rũ và tinh tế. Dòng Flower In The Air là tổng hợp của các mùi hương như mâm xôi, tiêu hồng, hoa hồng, dành dành, mộc lan và xạ hương. Flower In The Air mang hương thơm nữ tính, quyến rũ và rất tinh tế, phù hợp với mọi đối tượng phụ nữ. Hiện tại, khi mua Flower In The Air, nếu hóa đơn từ 1.900.000VNĐ trở lên, bạn sẽ nhận được khăn tắm (hoặc túi lớn). Nếu bạn có hóa đơn từ 2.600.000VNĐ trở lên, bạn sẽ nhận được hai phần quà: khăn tắm (hoặc túi lớn) và chai mini 4ml. Giá: 1.370.000VNĐ/chai 30ml.



LOLITA LEMPICKA

The First Fragrance là dòng nước hoa được yêu thích nhất của thương hiệu Lolita Lempicka. Trái táo tím với dây lá thường xuân mạ vàng quanh chai, chứa đựng hương thơm thi vị màu tím nhạt. Hương hoa cam thảo, dây lá thường xuân, Violet, hoa thủy tiên, chút ngọt ngào của Vanilla, xạ hương trắng, hạt hạnh nhân làm nên bản hòa ca hương thơm tuyệt mỹ. Thoa một chút nước hoa lên sau gáy, hai bên tai, cổ tay và giữa ngực sẽ giúp mùi hương bám lâu hơn và lan tỏa rộng hơn. Hãy gây ấn tượng và cuốn hút với mùi hương ngọt ngào của The First Fragrance.



BOUCHERON

Với mùi nước hoa EDP Boucheron mới năng động, cô nàng có tất cả các đặc điểm nổi bật của cảm xúc và niềm tin. Cô ấy rạng rỡ khiến mọi người phải ngẫm nhìn. Cuộc sống của cô như một cuốn tiểu thuyết, thu hút và sáng rực ngời. Dòng EDP của Boucheron mang mùi hương của hoa cam, tiêu hồng, hoa hồng, hoa mẫu đơn, hoa lài, mật ong, gỗ tuyết tùng và benjoin. Trong tháng ra mắt sản phẩm, mua bất cứ sản phẩm nào khách hàng sẽ nhận được túi xách, túi trang điểm hoặc những chai nhí sang trọng. Giá: 1.750.000VNĐ/chai 50ml.



E|V|E|N|T

SALVATORE FERRAGAMO

Vào ngày 12/09/2013 vừa qua, tại Tràng Tiễn Plaza, Hà Nội, nhãn hàng Salvatore Ferragamo đã tổ chức một bữa tiệc cocktail để chúc mừng khai trương cửa hàng tại Tràng Tiễn Plaza. Nhân dịp này, Salvatore Ferragamo cũng cho các khách mời VIP được tận mắt chứng kiến nghệ thuật làm giày thủ công truyền thống của Ý qua bàn tay người nghệ nhân đóng giày thủ công đến từ Ý. Ngoài ra, tham dự sự kiện trọng đại này còn có diễn viên điện ảnh Hồng Kông Dư Văn Lạc (anh diện trang phục Thu Đông 2013 của Salvatore Ferragamo do giám đốc sáng tạo Massimiliano Giornetti thiết kế), siêu mẫu Hà Anh, Thanh Hằng, ca sĩ Đàm Vĩnh Hưng và nhiều khách mời VIP khác.



Nghĩ thức khai trương



Hà Anh, Đàm Vĩnh Hưng, Thanh Hằng và khách mời



Diễn viên điện ảnh Dư Văn Lạc



Dư Văn Lạc và đại diện của Salvatore Ferragamo



Nghệ nhân đến từ Ý đang đóng giày

TIN TỨC

Style / Tháng 9-10/2013



ACTIVE WOMEN

Viên uống vitamin Active Women – Giải pháp hữu hiệu cho làn da trắng mịn của phụ nữ. Phụ nữ bước vào tuổi 30 bắt đầu có những biểu hiện lão hóa làn da như làn da khô, sạm và nhăn. Việc bổ sung đầy đủ vitamin cần thiết được coi là biện pháp ngăn chặn quá trình lão hóa da, phục hồi và làm trắng da hiệu quả. Trong các loại vitamin, vitamin nhóm A, C, E được coi là nhóm cần thiết, hỗ trợ quá trình tái tạo, nuôi dưỡng và làm sáng da. Vitamin C là chìa khóa trong khâu sản xuất collagen của cơ thể. Vitamin E sẽ giúp giảm sự mất nước, nhạy cảm, làm chậm lại tốc độ của quá trình lão hóa. Vitamin A cung cấp năng lượng và dưỡng chất nuôi da. Vitamin D và calci giúp xương chắc khỏe và ngăn ngừa loãng xương. Active Women – viên uống Vitamin tổng hợp của Mỹ bổ sung 21 loại vitamin và khoáng chất, trong đó chiếm hàm lượng cao là vitamin A, C, E, D và calci giúp làm chậm quá trình lão hóa, cho da mềm mại và sáng mịn.

MENARD

Menard giới thiệu phương pháp massage cao cấp - "Liệu trình đặc trị chống lão hóa và nâng cơ mặt tức thì". Phương pháp được sáng tạo dựa trên kỹ thuật điều luyện, kết tinh từ những nghiên cứu khoa học chuyên sâu về hệ cơ và hệ bạch huyết, mang đến vẻ thon gọn, săn chắc cùng nét tươi sáng rõ rệt tức thì. Bên cạnh đó, liệu trình cũng sử dụng mặt nạ tẩy trang chuyên nghiệp đặc trưng và nổi tiếng nhất của Menard – Colax Care Pack, với nhóm thành phần độc quyền, gồm Collagen tăng cường năng lượng hòa quyện với tảo biển giàu dưỡng chất sẽ gia cố lớp khung nâng đỡ, duy trì làn da căng mịn cùng cảm giác thư giãn. Nhân ngày Phụ nữ Việt Nam - 20/10, Menard trân trọng dành tặng cho khách hàng sản phẩm dưỡng Authentic trial kit (tái tạo làn da nhờ sức mạnh từ tế bào mầm) trị giá 4.625.000 VNĐ khi mua gói dịch vụ 10 lần massage đặc trị chống lão hóa & nâng cơ mặt tức thì.

ELIZABETH ARDEN

Thảm đỏ luôn gắn liền với những sự kiện hoành tráng và thú vị nhất trên toàn Thế giới. Những xu hướng thời trang và trang điểm mới cũng được bắt nguồn từ chính nơi đây. Lấy cảm hứng từ những phong cách thẩm đồ, mùa Thu – Đông năm 2013, Elizabeth Arden giới thiệu dòng sản phẩm trang điểm Beautiful Color với các sắc màu cá tính mang ánh nhũ lấp lánh dành cho vùng mắt và 40 tông màu thời trang dành cho đôi môi. Beautiful Color sẽ mở ra một thế giới với các sắc màu điệu kỳ, giúp bạn trải nghiệm dễ dàng hơn phong cách thời thượng của những siêu sao trên thảm đỏ. Nhân ngày Phụ nữ Việt Nam - 20/10, Elizabeth Arden trân trọng dành tặng cho khách hàng món quà là sản phẩm trang điểm khi mua Beautiful Color. Hãy dẫn đầu xu thế với Elizabeth Arden!



SHU SPA

Thời gian gần đây xu hướng làm đẹp bằng công nghệ mới "Nâng cơ bằng chỉ" ngày càng tạo nên cơn sốt rầm rộ nhờ vào nhiều ưu điểm vượt trội như:

không cần phẫu thuật, không nghỉ dưỡng, hiệu quả kéo dài không để lại tác dụng phụ và đẹp tự nhiên. Công nghệ này là Ultra V Lift – tên sợi chỉ được phát minh bởi giáo sư, bác sĩ người Hàn Quốc – Kwon Han Jin. Tại Việt Nam, giáo sư Kwon Han Jin đã chọn Shu Spa & Clinic làm đơn vị đồng hành duy nhất cho Ultra V Lift. Bằng kinh nghiệm và niềm đam mê, giáo sư Kwon đã phát triển thêm hai dòng chỉ "Ultra V Double Twist" và "Ultra V Cog" mới cải tiến nhằm phục vụ cho nhiều nhu cầu làm đẹp đa dạng của khách hàng. Thông tin chi tiết, vui lòng gọi Shu Spa & Clinic qua số 0943 178 188 hoặc 0989 506 506.

AMADORA

Mong muốn dành tặng khách hàng những giây phút tận hưởng cuộc sống đích thực, Amadora Wellness&Spa giới thiệu tới quý khách hàng liệu trình độc đáo "Himalaya Hot Stone Massage" - Phương pháp massage với đá nóng Himalaya. Thao tác massage điều luyện của các chuyên viên kết hợp nhuần nhuyễn cùng những viên đá nóng Himalaya chứa năng lượng thiên nhiên ôm miết trên cơ thể sẽ nhanh chóng làm dịu những vùng cơ đau nhức, lưu thông khí huyết, làm tan mỡ dư thừa và loại bỏ độc tố giúp cơ thể khỏe mạnh và làn da trở nên mịn màng, săn chắc hơn. Trải nghiệm liệu trình "Himalaya Hot Stone Massage" trong không gian thư giãn đậm nét Phương Đông của



Amadora Wellness&Spa 250 Bà Triệu sẽ giúp bạn nhanh chóng khôi phục lại năng lượng sống tràn đầy. Nhân ngày Phụ nữ Việt Nam - 20/10, Amadora dành tặng khách hàng 01 phiếu quà tặng giảm 20% khi sử dụng dịch vụ "Himalaya Hot Stone Massage".



E|V|E|N|T

FURLA

Vừa qua, vào ngày 12/09/2013 tại Vincom B, Tp.HCM, nhãn hàng Furla giới thiệu BST Thu – Đông 2013-2014. BST này là bản ngợi ca mùa đông, mang hơi hướng hoài cổ, sử dụng màu đen làm màu sắc chủ đạo.

Khách mời đến tham dự buổi ra mắt có diễn viên Ngô Thanh Vân, người đẹp Trương Tri Trúc Diễm, siêu mẫu Võ Hoàng Yến, Thùy Dương, Lê Thúy, Trà My, cùng nhiều người mẫu và khách mời VIP khác.



Ngô Thanh Vân, Trương Tri Trúc Diễm, Võ Hoàng Yến và ông Carey - đại diện Furla tại Việt Nam



Nhóm người mẫu tham dự show diễn Furla

STYLE 177



Người mẫu diễn trong show Furla



Người đẹp Trương Tri Trúc Diễm



Siêu mẫu Võ Hoàng Yến



Diễn viên Ngô Thanh Vân

TIN TỨC

Style / Tháng 8-9/2013



OASIS

Thu Đông 2013 là dịp Oasis kể lên câu chuyện cổ tích đầy bí ẩn qua thước vải ren mê hoặc trong sắc đỏ, xanh đậm và trắng tinh khôi. Bắt gặp đâu đó hình ảnh sang trọng vương giả ánh lên trong chất liệu dệt kim tinh tế, tấm lông cừu mềm mượt trượt dài trên từng ngón tay và thoảng mùi hoang dã bay lên từ tấm da ngựa vằn và da beo. Tất cả toát lên phong thái đầy quyến uy của nàng công chúa qua những chiếc đầm xòe, đầm dài cổ cao và áo liền quần đầy bí ẩn. Tất cả đã sẵn sàng để chờ bạn khám phá tại cửa hàng Oasis Vincom A, Q.1 và 81-83 Nguyễn Trãi, Q.1, Tp.HCM.

WAREHOUSE

Thu Đông 2013, Warehouse giúp các fashionista hoài niệm quá khứ với xu hướng từ thập niên 40. Mẫu áo biker, bomber hay jumper của đấng mày râu được biến hóa và kết hợp đầy vị "lạ" với đầm maxi, đầm xòe nữ tính. Thời hoàng kim Punk rock được thổi hồn vào mẫu quần ca rô đỏ đen, jeans bụi phỉ phong trần và cùng nhau hoài niệm điện ảnh trắng đen qua mẫu váy bút chì và áo độn vai góc cạnh. Hãy tìm hiểu thêm về thương hiệu qua các cửa hàng tại Vincom B, Tòa tháp Bitexco Tp.HCM và Parkson Viet Tower Hà Nội và trải nghiệm phong cách thời trang mang đậm phong cách Anh Quốc tại đây các bạn nhé!

SPRINGFIELD

Thương hiệu thời trang Springfield chính thức giới thiệu BST mùa Thu 2013. Tâm điểm trong BST này là xu hướng hình học, các màu sắc đậm, hình in động vật đầy cá tính cho nữ. BST nam là sự lan tỏa của sắc xanh mát dịu hay màu beige nhạt, tông trầm và những chi tiết đặc trưng của mùa này. BST phụ kiện dành cho Thu 2013 cũng hứa hẹn sẽ gây bất ngờ với chất liệu và thiết kế ngẫu hứng và táo bạo. Hãy ghé shop Springfield và trải nghiệm những xu hướng mới.

TOPSHOP

Sự pha trộn đậm chất điện ảnh giữa hai biểu tượng ảnh hưởng Femme Fatale với Wes Anderson's - Suzy từ bộ phim Moonrise Kingdom năm 2012 và cả Gwyneth trong vai Margot của bộ phim The Royal Tenenbaums là nguồn cảm hứng sáng tạo của các thiết kế của BST Margot. Mùa Thu Đông 2013, các cô nàng fashionista được dịp đón chào sự xuất hiện đầy ngoạn mục của xu hướng sắc màu pastel trong sự pha trộn ngẫu hứng của vẻ đẹp retro trên từng mẫu thiết kế. Tuy nét đẹp hoài cổ được ưu ái qua từng chi tiết nhưng vẫn không che mờ đi vẻ đẹp hiện đại. BST đang được bày bán tại cửa hàng TopShop ở Việt Nam.

TOPMAN

Khác với phong cách ăn mặc trang trọng và nghiêm túc thường nhật, Topman giới thiệu đến tín đồ thời trang xu hướng Sup-sports – sự pha trộn hoàn hảo giữa kiểu dáng thể thao mạnh mẽ, nam tính cùng xu hướng đường phố đương đại. Mẫu thiết kế tận dụng triệt để màu sắc tươi mát và khỏe khoắn, kết hợp chi tiết ánh kim đồng thời sử dụng những hình dáng đơn giản với tỷ lệ cường điệu gợi nhớ phong cách đường phố những năm 90. Xu hướng này còn là sự pha trộn tinh tế giữa chất liệu mờ và bóng, trơn mịn và thô ráp. Các mẫu áo gió, áo khoác đinh da hoặc ghép màu sáng tạo và những bộ đồ thể thao nam tính được dịp lên ngôi. Sub-sports là xu hướng trang phục thể thao cao cấp đáng mong đợi trong mùa Thu Đông 2013 này.



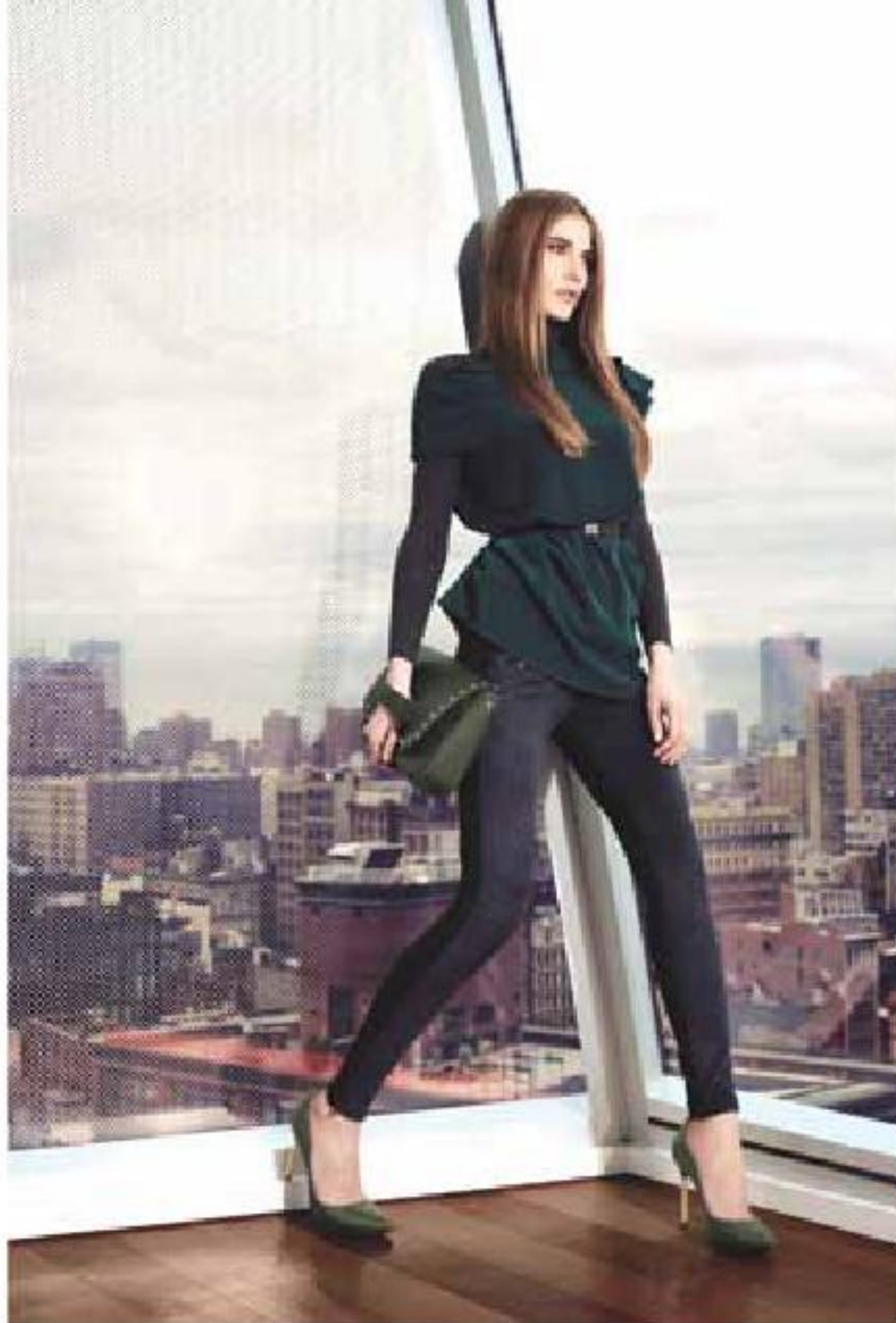


GUESS

Guess mang đậm phong cách Mỹ: luôn trẻ trung và năng động. Chính vì vậy, Guess luôn là lựa chọn hàng đầu của giới trẻ thành thị trên toàn thế giới. Ngoài thời trang, Guess cũng nổi bật với phụ kiện. Trong BST Thu Đông 2013 vừa qua, phụ kiện của Guess cũng được đánh giá cao. Chẳng hạn, dòng sản phẩm giày Shialy có kiểu dáng trang nhã, chất liệu da mềm mại, kết hợp hài hòa giữa màu nâu và trắng cực nữ tính và quyến rũ. Bạn đi dạo phố, đến công sở hay đến tiệc tùng đều phù hợp. Sản phẩm có bán tại Parkson, Diamond, Crescent Mall. Giá: 2.499.000VNĐ.

EASY SPIRIT

Easy Spirit - dòng sản phẩm giày cao cấp đến từ Mỹ với tính năng "siêu nhẹ siêu êm" mang đến cho phái đẹp giải pháp thoải mái cho đôi chân khi phải di chuyển hàng giờ trong cuộc sống hàng ngày bận rộn. Easy Spirit vừa tung ra dòng sản phẩm mới được thiết kế với kiểu dáng sang trọng lấy điểm nhấn từ những tông màu thiên nhiên như gam màu đất làm chủ đạo tạo nên một xu hướng Wanderlust nên nã và tinh tế. Hiện sản phẩm đã có mặt tại hệ thống cửa hàng trên toàn quốc. Mọi thông tin vui lòng liên hệ tới các cửa hàng Easy Spirit tại Diamond, Parkson Sài Gòn Tourist, Parkson Viet Tower-Hà Nội và Royal City. Hotline: 098 789 8889/ 090 240 2668.



PEDRO

BST Thu - Đông 2013 dành cho nữ mùa này là một sự cân bằng hoàn hảo giữa ba yếu tố: tự tin - độc lập - tinh tế, là tuyên ngôn để cao về đẹp nữ tính của các quý cô. Được khởi đầu thật mạnh mẽ với những gam màu kinh điển như màu xanh dương, màu xanh lá cây, màu đỏ, màu đen, sau đó được trải rộng với màu đỏ mọng của quả berry và màu cam nóng nần. Trong BST lần này, những mẫu giày pump cao gót mũi nhọn quen thuộc như được hồi sinh với điểm nhấn nổi bật của phần gót giày kiểu cigarette bọc kim loại cá tính cũng như cách trang trí dập nổi tối giản. Cùng là cách sử dụng những chi tiết trang trí kim loại, nhưng ở các kiểu boots và giày đế xuồng các nhà thiết kế lại đưa chúng vào các chi tiết khóa kéo hay những chi tiết dập nổi, góp phần khắc họa nhịp điệu hối hả của phong cách sống hiện đại.



NINE WEST

9W WE DO SHOE

NINE WEST

Hòa mình cùng xu hướng thời trang Thu Đông năm nay, thương hiệu Nine West vừa tung ra xu hướng Danish sang trọng và tinh tế cho toàn bộ sản phẩm của mình. Sử dụng gam màu dịu be trung lập với điểm nhấn màu đen kết hợp hoàn hảo và sang trọng với họa tiết mờ mang lại cho quý bà, quý cô một phong cách quý phái và thanh lịch. Hiện bộ sưu tập đã có mặt tại hệ thống cửa hàng Nine West tại Vincom và Parkson trên toàn quốc. Hotline: 098 789 8889/ 090 240 2668.

STEVE MADDEN

Nhãn hiệu giày nổi tiếng đến từ Mỹ - Steve Madden tiếp tục "dẫn đầu" trong xu hướng thời trang giày cho giới trẻ sành điệu với việc ra mắt BST Thu Đông 2013 Glamblition. Lấy cảm hứng từ bộ trang phục hoàn hảo được khoác lên mình bởi các cô nàng Steve Madden trong các cuộc hẹn hò về đêm, Marlenee được thiết kế dây đai mắt cá chân tinh tế nhưng cũng không kém phần phong cách cho những cô nàng sành điệu. Hiện BST đã có mặt tại Vincom B Tp.HCM. Thông tin chi tiết, xin vui lòng liên hệ hotline: 098 789 8889/ 090 240 2668.

STYLE 179

TIN TỨC

Style / Tháng 8-9/2013



VNTM 2013

Sau vòng sơ tuyển, chương trình Người Mẫu Việt Nam – Vietnam's Next Top Model 2013 đã chọn ra được 18 gương mặt thí sinh xuất sắc nhất để bước vào cuộc cạnh tranh khốc liệt. Đây cũng là năm đầu tiên, chương trình có sự góp mặt của thí sinh nam. Ở mùa thi thứ 4 này, siêu mẫu Thanh Hằng đảm nhận vị trí người dẫn chương trình cùng với Adam Williams Page – người mẫu, vũ công, kiêm chuyên gia đào tạo catwalk nổi tiếng người Úc trong vai trò người đào tạo catwalk và giám khảo khách mời. Với chất lượng thí sinh vượt trội từ hình thức đến học vấn, Vietnam's Next Top Model 2013 hứa hẹn một mùa thi bùng nổ, đầy kịch tính và cảm xúc giữa BGK với thí sinh. Chương trình Vietnam's Next Top Model 2013 sẽ chính thức lên sóng truyền hình VTV3 vào 20 giờ Chủ nhật hàng tuần, bắt đầu từ ngày 6/10.



HP
Ngày 11/9, thương hiệu HP ra mắt HP Slate7 – dòng máy tính bảng Android Jelly Bean được thiết kế giúp người dùng có thể truy cập và chia sẻ thông tin linh hoạt. Với kích thước 7 inch và trọng lượng 370g, HP Slate7 là máy tính bảng đầu tiên được tích hợp tính năng Beats AudioTM, mang đến người dùng những trải nghiệm âm thanh tốt nhất và phong phú nhất trên máy tính bảng. Cùng với đó, HP Slate7 được trang bị chip ARM lõi kép Cortex-A9 1,6 GHz, HP Slate 7 có tốc độ đáp ứng nhanh. Chức năng không dây được tích hợp cho phép người dùng truy cập email, internet và các ứng dụng quan trọng, trong khi bảng điều khiển High-aperture-ratio Field Fringe Switching (HFFS) mang đến một góc nhìn rộng, giúp người dùng dễ dàng xem tài liệu, chơi trò chơi, xem hình ảnh và video ngay cả trong điều kiện ánh sáng ngoài trời.

ELEGANZ

Vào năm 1956, ông Josef Lauten thành lập công ty Garant-Moebel Architekt Josef Lauten, tiền thân của tập đoàn Garant Group hiện nay. Trải qua hơn 50 năm hình thành và phát triển, Garant Group đã trở thành một tập đoàn lớn chuyên phân phối các sản phẩm nội thất của Đức và châu Âu. Có mặt tại Việt Nam lần đầu tiên vào tháng 9 năm 2006 tại Hà Nội, Eleganz đã tạo thành một điểm nhấn đáng chú ý với những khách hàng mong muốn có những sản phẩm nội thất chất lượng cao nhất được nhập khẩu chính hãng từ Đức và châu Âu. Sau bốn năm chinh phục khách hàng Hà Nội bằng những sản phẩm tinh tế và thượng hạng như sofa, tủ bếp, tủ phòng khách, phòng ngủ... đến tháng 10 năm 2010, showroom tiếp theo được mở tại Tp.HCM. Kỷ niệm bảy năm có mặt tại Việt Nam, Eleganz trân trọng ưu đãi 10% cho mọi hóa đơn mua hàng trong thời gian từ ngày 15/9-15/10/2013.

VIETNAM

MOTOSHOW 2013

Từ 23 – 27/10, triển lãm ô tô Việt Nam lần thứ 9 – Vietnam Motor Show 2013 chính thức diễn ra tại trung tâm hội nghị và triển lãm Sài Gòn (SECC), Tp.HCM. Với thông điệp "Cùng đi tới thành công", triển lãm ô tô Việt Nam 2013 có sự góp mặt của 15 hãng ô tô bao gồm: Ford, GM, Hino, Honda, Mercedes-Benz, Suzuki, Toyota và Vinastar cùng 7 thương hiệu xe nhập khẩu như: Audi, BMW, Land Rover, Lexus, Renault, Nissan và Infiniti. Ngoài việc giới thiệu những sản phẩm mới được ưa chuộng nhất cùng các công nghệ tiên tiến trong lĩnh vực ô tô mang đến cho người tiêu dùng sự lựa chọn phong phú, triển lãm còn là cầu nối để tăng cường mối quan hệ giữa các doanh nghiệp ô tô với khách hàng, đồng thời góp phần thúc đẩy hơn nữa sự phát triển của ngành công nghiệp ô tô còn non trẻ của Việt Nam.





MAYBELLINE

Maybelline New York giới thiệu kem BB trang điểm chống nắng vượt trội mới với sự kết hợp độc đáo giữa kem dưỡng da, kem trang điểm và kem chống nắng. Chỉ số chống nắng tối ưu SPF50/PA+++ "che chở" làn da bạn khỏi tác hại của tia UV và ngăn ngừa thâm nám suốt 8 giờ. 1 bước trang điểm, tự tin trong nắng! Sản phẩm có bán tại các cửa hàng mỹ phẩm lớn, siêu thị và trung tâm thương mại trên toàn quốc. Giá: 108.000 VNĐ.



CHARLES & KEITH

Mang trong mình niềm đam mê với xu hướng sử dụng màu đơn sắc, BST Thu 2013 của Charles & Keith phối hợp tinh tế sự tương phản của hai gam màu đen trắng trên những đôi giày mũi nhọn da bóng hiện đại cũng như những đôi giày lười tiện dụng. Những chiếc clutch một màu đơn giản mà vẫn phong cách, phù hợp với mọi dịp từ đi làm đến đi chơi cũng sẽ giúp các tín đồ thời trang hoàn thiện diện mạo của mình. BST hiện đang bán tại hệ thống cửa hàng Charles & Keith trên toàn quốc.

DOLPHIN ISLAND

Dolphin Island tại Resorts World Sentosa, Singapore là nơi cư trú của loài cá heo mũi chai vùng Ấn Độ - Thái Bình Dương xinh đẹp. Khi đến đây, bạn sẽ được tương tác trực tiếp với những chú cá heo vô cùng thân thiện, đáng yêu và quyến rũ bậc nhất của đại dương. Chương trình tương tác này không chỉ cho phép bạn tiếp xúc trực tiếp cùng cá heo mà còn giúp bạn hiểu thêm về đời sống của các sinh vật dưới đại dương. Trong quá trình tương tác, ban tổ chức và các huấn luyện viên động vật biển có vú của Dolphin Island sẽ chia sẻ kiến thức về loài cá heo, môi trường sống, chế độ ăn uống, cấu trúc cơ thể của chúng cũng như những lĩnh vực nghiên cứu và cơ chế chăm sóc thú ý tại công viên hải dương học Marine Life Park. Thông tin chi tiết tham khảo tại: <http://www.rwsentosa.com> hoặc gọi số: +65 6577 8888.



GẠO

Sau thành công của nhà hàng Gạo món ngon Việt Nam và Gạo hải sản Việt Nam, giờ đây thương hiệu nhà hàng Gạo sẽ có thêm thành viên thứ 3 là Gạo buffet Việt Nam. Tọa lạc tại 86 Nguyễn Du, quận 1, Tp.HCM, Gạo buffet Việt Nam sở hữu không gian thoáng mát với rất nhiều vật dụng cổ được sưu tầm qua nhiều năm. Đặc biệt, với thực đơn 100 món cho buổi trưa và 120 món cho buổi tối được chăm chút kỹ lưỡng, Gạo buffet Việt Nam mong muốn trở thành một địa điểm ẩm thực ngon và đẹp, đáp ứng nhu cầu thưởng thức ngày càng cao của đồng đảo người dân Sài Gòn. Nhân dịp khai trương, Gạo buffet Việt Nam áp dụng chương trình khuyến mãi đặc biệt đến thực khách. Theo đó, từ 20 - 30/9, 19 khách hàng đầu tiên đến Gạo mỗi ngày sẽ được miễn phí; và tất cả thực khách đến Gạo trong thời gian này sẽ được giảm giá 19%.



STARBUCKS

Mùa Thu này, Starbucks Việt Nam ra mắt món thức uống Ristretto Bianco, sản phẩm mới của dòng Espresso tại Starbucks. Đây là món thể hiện rõ nhất tay nghề pha chế hoàn hảo của các nhân viên pha chế, có hương vị cà phê rất đậm đà với độ mượt mà của bọt sữa tạo ra hương vị độc đáo cho thức uống này. Ngoài ra, Starbucks Vietnam cũng đưa ra rất nhiều hoạt động để gắn kết khách hàng với các món thức uống mới sẽ được giới thiệu trong mùa. Hãy trải nghiệm các món thức uống Mùa Thu và nhận một con dấu trên Espresso Passport cho mỗi lần bạn thử một ly. Cho đến khi bạn có đủ 4 con dấu thì sẽ được thưởng thức miễn phí một ly kích cỡ Tall trên Espresso menu. Chi tiết liên hệ các cửa hàng của Starbucks tại Việt Nam.

CHƯƠNG TRÌNH

đổi phiếu lấy quà tặng

Ấn phẩm STYLE là ấn phẩm 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 ấn phẩm, STYLE luôn cố gắng tạo ra các sân chơi bổ ích, hấp dẫn để tăng tính tương tác giữa bạn với ấn phẩm 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 của ấn phẩm tính từ tháng 7/2013 đến tháng 6/2014.
- Phiếu quà tặng không áp dụng cho ấn phẩm biểu, tặng (Các ấn phẩm biểu tặng sẽ được đánh dấu không hợp lệ.)
- Mỗi ấn phẩm tương đương với 1 phiếu quà tặng.
- Có thể đổi phiếu nhận quà từng ấn phẩm hoặc tích phiếu của các ấn phẩm để nhận quà giá trị lớn hơn.

ĐỐI TƯỢNG THAM GIA

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

CÁCH THỨC THAM GIA

- Bạn đọc mua ấn phẩm tại các điểm phát hành của ấn phẩm bao gồm Sạp báo, Nhà sách, hay đặt ấn phẩm dài hạn tại văn phòng.
- Cắt phiếu trong ấn phẩm 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 9-10/2013

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 **588.000đ** (1 chai nước hoa Esprit Celebration for him 30ml).
 - ♦ 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 ấn phẩm, 3 phiếu là 3 ấn phẩm... Một người chỉ được sử dụng 1 phiếu/1 ấn phẩm*

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 ấn phẩm 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 Ngô Quyền, Hà Nội
- ♦ Vincom Center A 171 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM

Louis Vuitton

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

Chanel

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

Dior

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

Gucci

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

Valentino

- ♦ 59 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Versace

- Vincom Center B 72 Lê Thánh Tôn, 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 Ngô Quyền, Hoàn Kiếm, Hà Nội
- ♦ Diamond Plaza 34 Lê Duẩn, Q.1, Tp.HCM
- ♦ Khách sạn Rex 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q.1, Tp.HCM

Kenzo

- ♦ 32 Hàng Bài, Hà Nội

Marc Jacobs

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

Bally

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

Runway

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

Balenciaga

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

Givenchy

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

Jimmy Choo

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

Just Cavalli

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

Moschino

- ♦ 3 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Hugo Boss

- ♦ 60 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Sergio Rossi

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

Van Laack

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

Luala

- ♦ 61 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Milano

- ♦ 88 Đồng Khởi, Q.1, Tp.HCM
- ♦ 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

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

Bvlgari

- Parkson Viet Tower

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

Cartier

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

Vertu

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

Korloff

- Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, 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, Vesace, Tag Heuer)

- Số 9 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội

DiLusso

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

Tissot

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

Montblanc

- Khách sạn Hilton Hà Nội
- 01 Lê Thánh Tôn, 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.

Guess

- Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Quận 1, Tp HCM
- Parkson Saigon Tourist, 35-45bis Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp HCM
- Parkson Landmark, 72 Phạm Hùng, Quận Cầu Giấy, Hà Nội
- Parkson Viettower, 198B Tây Sơn, Quận Đống Đa, Hà Nội

Nautica

- Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Quận 1, Tp HCM
- Parkson Saigon Tourist, 35-45bis Lê Thánh Tôn, Quận 1, Tp HCM
- Parkson Landmark, 72 Phạm Hùng, Quận Cầu Giấy, Hà Nội
- Parkson Viettower, 198B Tây Sơn, Quận Đống Đa, Hà Nội



Ở NƠI ĐÂY TA CHỈ NÓI CHUYỆN TÌNH



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



PRINCESS D'ANNAM
RESORT & SPA

FORD TRANSIT MỞI GIẢI PHÁP VẬN CHUYỂN HÀNH KHÁCH HÀNG ĐẦU

Mạnh mẽ hơn, Tiết kiệm nhiên liệu hơn, Sang trọng hơn và Ấn tượng hơn.
Ford Transit Mới được đúc kết từ công nghệ đỉnh cao, mở ra những cơ hội kinh doanh
mới thành công hơn.



An toàn hàng đầu với:

- Phanh đĩa cho cả 4 bánh
- Hệ thống chống bó cứng phanh ABS và EBD



Mạnh mẽ và tiết kiệm nhiên liệu với:

- Động cơ Duratorq 2.4L TDCI Turbo Diesel
- Hộp số sàn 6 cấp



Tiện nghi và sang trọng với:

- Nội thất bọc da cao cấp*
- Hệ thống điều hòa 2 dàn lạnh

* Chỉ áp dụng cho phiên bản Luxury.
Liên hệ Đại lý gần nhất để biết thêm chi tiết.



Go further

• **HANOI FORD:** 94 Ngõ Thi 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 CHAI KHẮC NỔI MỖI
PHONG CÁCH MỚI CỦA THẾ GIỚI



Heineken
open your world