

STYLE



PHONG CÁCH CỦA BẠN

HÃY TẬP LÀM
PAPARAZZI CHO
CHÍNH MÌNH!

SPRING
SUMMER
2014

**POUR HOMME,
POUR FEMME**



**FUTURISTIC
FASHION
-TƯỢNG LAI
THI HIỆN TẠI**

TIÊU TIỀN
THỜI KHÓ
KHĂN

NGHỆ THUẬT **MARKETING**
Bí quyết **'bán'** mình

YOHJI YAMAMOTO

HÀ LINH THƯ



NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

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

KENZO PARIS





RUNWAY

CONCEPT STORES SAIGON | HANOI

TOP : CELINE
SKIRT : JIL SANDER
SHOES : CELINE
BAG : PROENZA SCHOUER
WWW.RUNWAY.VN



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

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

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



SWISS WATCHES TO DREAM OF FOR 160 YEARS

TISSOT LUXURY AUTOMATIC GENT
TISSOT LUXURY AUTOMATIC LADY
DIAMONDS

DỰ TRỮ NĂNG LƯỢNG SUỐT 80 GIỜ



T+
TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853
INNOVATORS BY TRADITION

160th
ANNIVERSARY
1853 - 2013

Get in touch at www.tissot.ch

ĐẠI LÝ: TP.HCM . THƯƠNG XÁ TAX 135 Nguyễn Huệ, Q.1 (38213231) . **DIAMOND PLAZA** 34 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) . **VINCOM CENTER** 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) . **VINCOM A** (B1-32) 116 Nguyễn Huệ, Q.1 . **PARKSON SAIGON TOURIST** 35-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) . **PARKSON CT PLAZA** 60A Trường Sơn, Q.TB (62971819) . **PARKSON FLEMINGTON** 182 Lê Đại Hành, Q.11 (39651298) . **TICTAC** 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) . **MAXIMARK** 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (38116502) . **MAXIMARK** 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (39290322) . **TÂN TÂN** 133 Nguyễn Huệ, Q.1 (38218297) . **TÂN TÂN** 55 Lê Lợi, Q.1 (38213778) . **MANH THẮNG** 72B Lê Lợi, Q.1 (38220465) . **TDC** 393 Điện Biên Phủ, Q.3 (39290685) . **MINH AN** 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) . **PNJ** 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) . **PNJ** 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) . **PNJ** 159 Phan Đăng Lưu, Q.PN (39900489) . **PNJ** 52 Nguyễn Văn Trỗi, Q.PN (38441212) . **PNJ** 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) . **HÀ NỘI** . **VINCOM MEGAMALL** 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) . **DUY ANH WATCH** 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) . **VINCOM CENTER** 191 Bà Triệu, Q.HBT (22200268) . **DUY ANH WATCH** 212 Phố Huế, Q.HBT (22148336) . **NEW WATCH** 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) . **LOTTE MART** 229 Tây Sơn, Q.ĐD (62575666) . **SAVICO MEGAMALL** 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) . **ĐÀ NẴNG** . **PNJ** 123 Hùng Vương (3812618) . **VŨNG TÁU** . **ĐẠI HÙNG** 228 Bạcu, P3 (3530085)



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)







♥ TEA CORNER

20.

Hãy tập làm paparazzi
cho chính mình!

♥ FASHION

24.

Spring Summer 2014
- Các quý cô nổi loạn

30.

6 Biến Hoá với Áo Khoác Oversized

32.

Sweatshirt
- Sự Lười Biếng Thanh Lịch

34.

Style Manual

37.

12 Mẫu Weekend Bag Winter 2013

38.

Spring Summer 2014
- Flamboyant Season

62.

Yohji Yamamoto
- Sự mâu thuẫn quyến rũ

66.

Futuristic Fashion:
Tương lai thì hiện tại

♥ BEAUTY

92.

Beauty Buzz

900.

Sạch sâu với cleansing oil

104.

Mỹ phẩm "drugstore"

110.

Pour Homme- Pour Femme

CONTENTS

OCTOBER - NOVEMBER 2013



Salvatore Ferragamo

DELPOZO



FLOWER IN THE AIR

the new **KENZO** dream





CONTENTS

OCTOBER - NOVEMBER 2013

♥ LIFESTYLE

116.

Tiêu tiền thời khó khăn

120.

7 Công Nghệ Kì Diệu
Trong Tương Lai Gần

124.

Ti Vi- Chọn gì cho những căn phòng
nhiều ánh sáng

128.

Nội thất theo phong cách
Scandinavi

132.

Cinque Terre

- Sự ngọt ngào của thành lộng

154.

Những điều có thể
bạn chưa biết về vang

♥ ENTERTAINMENT

158.

Hà Linh Thư

- Khách hàng là những vị giám khảo
công bằng nhất

156.

Trường Huyền Đức- Thái Mỹ Phương:
"Chàng rẽ trái, nàng rẽ phải"

170.

Sau Dubstep sẽ là gì?

174.

Nghệ thuật marketing



LANVIN
PARIS



TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | THƯƠNG XÁ TAX | 192 HAI BÀ TRUNG | 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

www.stylemagazine.vn



David Koma

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: 548/QĐ-XBTDTT/03-2013/CXB/90-373/TDTT

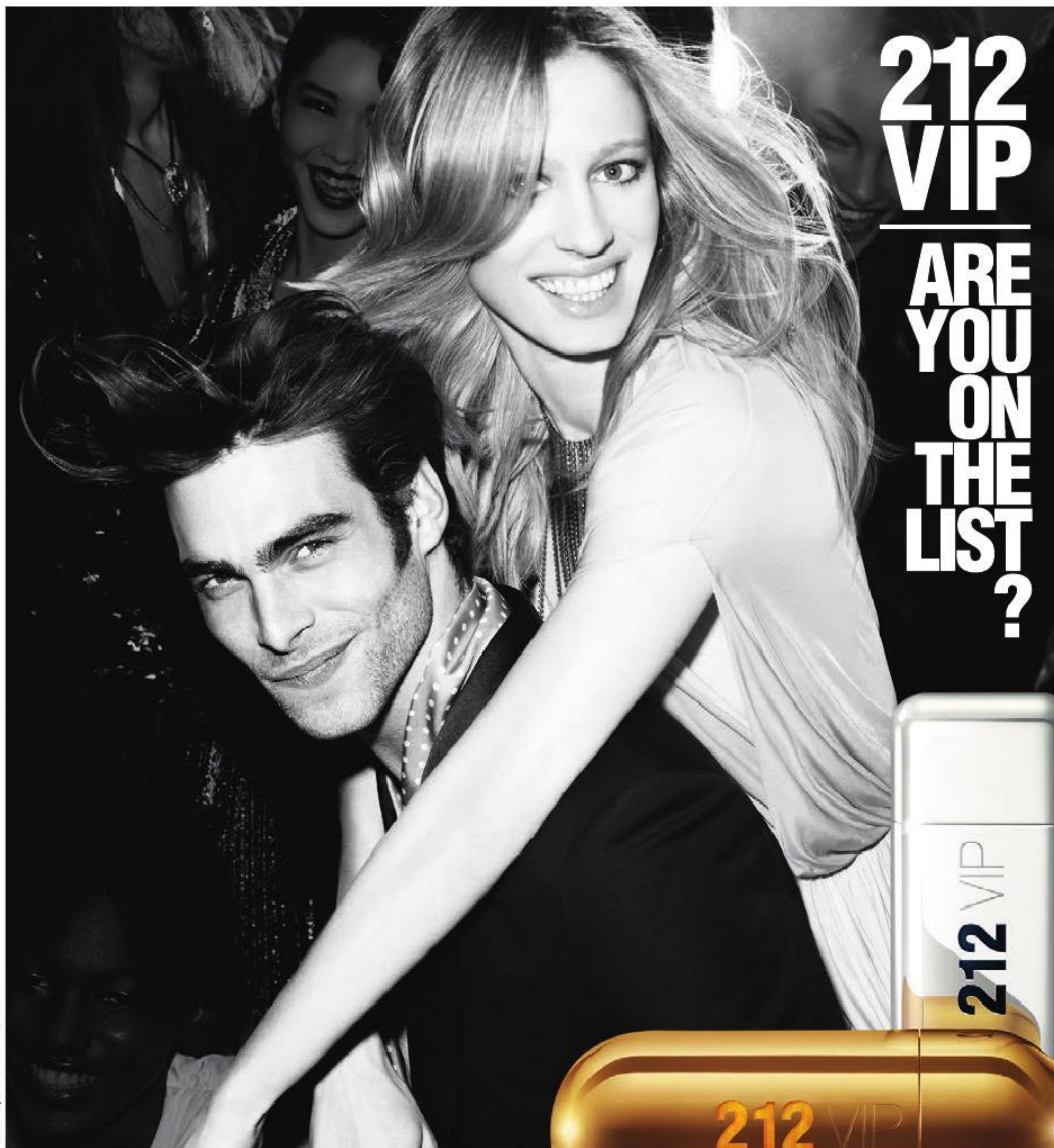
Khổ: 21x28.5cm

In tại nhà máy in Bản Đồ

In xong nộp lưu chiểu tháng 10 năm 2013

Giá: 34.500 VNĐ

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

Tương lai của chúng ta!

Tôi tình cờ đọc được một câu chuyện ngụ ngôn về nhà thơ nhận được điềm báo rằng anh ta sẽ bị nhà sập vào người và đè chết. Anh ta bèn ra ở nơi đồng không mông quạnh để tránh. Một con đại bàng bay đến thả một con rùa rơi trúng cái đầu trọc của anh ta vì tưởng rằng đó là một tảng đá. Nhà thơ cuối cùng cũng không tránh khỏi cái chết. Một câu chuyện khác lại kể về ở nước kia có hoàng tử bị sấm truyền sẽ bị giết bởi sư tử. Người ta liền nhốt chàng thật kỹ trong cung cấm cùng với đám phụ nữ, thế rồi một hôm chàng phát điên khi nhìn thấy tấm thảm vẽ hình một con sư tử. Chàng bèn đâm vào nó nhưng lại đâm trúng một cái đinh rồi chết vì bệnh hoại thư.

Đây chỉ là hai trong vô số những câu chuyện đọc để cười nhưng phần nào phản ánh tình thái độ của đa số chúng ta đối với tương lai. Nếu không biết gì, con người có nguy cơ mặc kệ. Nhưng nếu biết thì lại e sợ và lâm vào những quyết định sai lầm. Điểm chung là phi hoài hiện tại mà quên mất rằng mỗi một khoảnh khắc đang sống cũng chính là tương lai rồi!

Với ấn phẩm tháng 10/11 này, Style đặc biệt muốn cùng bạn đi một chuyến du hành thời gian. Không chỉ bởi "thuyết vị lai" là xu thế đang được ưa chuộng từ thời trang cho đến khoa học kỹ thuật mà còn bởi vì chúng tôi nghĩ hình như đa phần đang thiếu một chút lạc quan, một chút hứng khởi để có niềm tin hơn vào những ngày trước mặt. Vẫn bằng cách quen thuộc của mình, không đao to búa lớn, câu kì vĩ mô, chúng tôi sẽ giới thiệu đến bạn nhiều "diện mạo" khác nhau của tương lai: những nhân vật mang hi vọng trong lĩnh vực của họ như NTK Hà Linh Thu, cặp đôi Tamypu-Trương Huyền Đức; các xu hướng nổi bật Xuân Hè 2014; công nghệ được trông chờ nhất; nghệ thuật marketing con người...

Có hai loại trải nghiệm trong cuộc sống này (theo triết gia Émile Chartier): đó là kiểu trải nghiệm khiến ta nặng nề và kiểu còn lại khiến ta nhẹ nhõm. Nhưng cho dù là kiểu nào cũng đều mang lại hào quang cho cuộc sống mỗi người. Và tương lai là cơ hội để ghi tên mình vào những trải nghiệm như thế. Chính vì vậy, mà chúng tôi tin rằng: Tương lai này là của chúng ta!



Creative Director & Photo: **Samuel Hoang**
 Producer: **Duy Anh**
 Make up & Hair: **Cao Tuấn Đạt**
 Model: **Kate - Tay model**
 Costume & Stylist: **Le Ha**
 Accessories: (ring) **Maison Martin Margiela**
 Digital Artist: **Trương Huyền Đức**



PHYTO-BLANC

Absolute Whitening Essence



Làn da chưa bao giờ được cải thiện độ sáng nhanh chóng đến vậy.

Phương pháp chăm sóc da tăng cường và chuyên sâu chỉ trong 4 tuần. Với hợp chất làm trắng từ thực vật được cấp bằng chứng nhận với những thành phần làm trắng hiệu quả cao và hoạt động ở 3 mức độ:

- Hoạt động mạnh mẽ trong việc giảm sự hình thành các melamin gây đốm sạm nâu.
- Giảm việc di chuyển của các melamin lên lớp biểu bì.
- Cải thiện độ sáng và sự đồng đều của màu da.

Hoạt động làm trắng và làm mờ các đốm nâu thấy được chỉ trong 2 tuần. Sau 4 tuần, độ sáng tự nhiên của da được khôi phục, Sản phẩm thích hợp cho mọi loại da, sử dụng tinh chất làm trắng và làm thẩm thấu tốt này mang lại một làn da mềm mại.

sisley
PARIS

Sản phẩm có bán tại: Parkson Paragon (08 5416 0373)
Parkson Le Thanh Ton (08 38 244 706) | Diamond Plaza (08 38 246 883)
Hotline: 0903 909 101 | www.sisley-cosmetics.com

fashion



UNCONVENTIONAL CHIC **LACOSTE**



CELEBRATING EIGHTY

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



HÃY TẬP LÀM
PAPARAZZI
cho
CHÍNH MÌNH!

Hồ Thạch Thảo

Sáng em vào văn phòng. Vừa bật lap vừa nhìn cái cây nhỏ mở lá tròn xoe xoe. Em đem đến bồn rửa tay, vẩy cho nó vài hạt nước rồi đặt lên bệ cửa sổ, thẳng hàng với một loạt các nàng sống đời hoa vàng lá xanh cứng mượt khác. Năng chiếu xiên vạt chéo, thấp sáng nửa hàng chậu nhỏ.

Phía bên kia cửa sổ, thấp thấp dưới là hồ bơi. Sáng nào em cũng kiểm có tới gần cái cửa sổ để nhìn mặt nước xanh rộng óng ánh. Một mớ các cô cậu lùn chũn tập bơi ồm như chọi võ kèm theo một hai ông thầy đen thui đứng hò hét thổi còi .toét. .toét. .toét. Rồi thêm mấy cái dù xanh đỏ tím vàng trắng cam. Nghiêng nghiêng. Bên này hồ. Bên kia hồ.

Sáng nay, khi em đứng bên cửa sổ vừa nhấp mấy ngụm latte, vừa xoa đầu đám lá nhỏ, thì Bằng Kiều đang ngân nga "Những ngày đẹp trời". Hôm nay, một ngày đẹp trời, em cũng mong được như lời bài hát ấy:

Xin cuộc đời cho ta được bình yên
Để cho ta mãi được yêu như bây giờ.

Ôi cô em của tôi, má ừng môi hồng, một sớm trong những sáng ngày có lẽ đẹp nhất đời con gái: một sáng mở mắt ra thấy mình vẫn còn thanh xuân, tóc vẫn còn đen mượt, nét cười vẹn nguyên, lại đang bơi giữa những tình ý rộn ràng chân thành cùng yêu thương, sao lời em viết vẫn không khỏi nhuộm màu mộng mị xa xôi, hết như câu nói từ bản tin dự báo thời tiết mà nay dân tình lạm dụng thành câu dự báo đời mình: "Ngay trước cơn bão lớn bầu trời đẹp và xanh lạ lùng."

Ai bảo người ta chỉ hoài niệm những gì đã qua hay mơ mộng những ngày sau này khi hiện tại bất đắc chí? Ai bảo người ta chỉ ước xây lâu đài khi hiện tại không tráng lệ? Lúc đau khổ nhất với "ngay bây giờ", tâm trí đã tự vẽ viễn ảnh hạnh phúc cũng đành; vậy mà giữa dòng viên mãn, lòng mình vẫn chẳng ngừng hướng về xa xôi.

Có gì mà xóa được hai chữ ấy

trong tâm trí những kẻ như chúng ta: tương lai?!

Đi trước thời đại

Sớm nay thức dậy để viết bài, tôi thấy cô em nhà bên má hồng hơn hôm qua, cây bàng trước ngõ ửng vàng hơn mọi hôm, cả những cánh hồng của mẹ trong chiếc chậu đá đứng cạnh bậc lan can cũng bắt đầu lay nhẹ trong cơn se sắt buổi sớm, những cơn lạnh mà chỉ vài tuần trước, cũng vào tầm này, khi vừa mở mắt dậy chúng đã đi mất nhanh nhanh trên cao đầu đó, giữa những tán sấu đầu trong vườn.

Những chớm heo may khiến lòng tự đứng lạnh canh những lao xao không gọi tên, nhưng các cô gái trông ngóng thu sang không vì những xôn xao ấy thôi đâu. Các cô ngóng mãi tới tận nay để có dịp hân hoan mở tủ rồi tháo móc cho chiếc măng tô màu vàng mù tạt thời thượng nhất, mở hộp giấy bột cổ ngắn loại da thuộc mịn mềm nhất, ướm lên người những tấm cardigan màu dịu dàng nhất. Các cô gái hòa vào màu của mùa, hay chính trang phục của các cô mới làm nên màu của mùa nhỉ? Chẳng rõ nữa! Những con phố biến thành đường catwalk ngút mắt, nơi gót hồng của các nàng rải bước qua lại vô vàn thanh lịch và rộn rã.

Ấy vậy mà, có khát khe không khi bảo chính nhà thiết kế thời trang danh tiếng đang phần nào "mang tội" với những tâm trí đáng ra phải an nhiên ung dung của một thế hệ xinh đẹp nhường ấy? Bởi vừa mới đầu thu đã vội sửa soạn cho ra mắt những bộ sưu tập xuân hè năm sau? Nào xanh thiên thanh, tím thắm quý tộc, sọc nhỏ chấm bi to được dự đoán sẽ hợp sức làm nên cơn sốt sắp tới? Để rồi gót chân nàng thôi thành thoi, khuôn mặt lại hối hả khi cúi người trên các trang báo để tìm những mẫu tin xu hướng mới, những đôi mắt sục sạo tìm kiếm cửa hàng bán sớm các loại phụ kiện thời thượng cho mùa sau, để rồi đầu thu mà quần áo cho xuân sau đã sẵn sàng?

Và nàng của tôi chưa kịp tận hưởng thu này đã vội chống cằm

trông xuân đến. Các cô quên bằng chỉ cách đây vài tuần còn mong chờ gió đầu mùa thế nào, mong chờ thu vàng ra sao, quên luôn khoảnh khắc hiện tại đang xỏ chân vào đôi bốt ấy, xỏ tay vào tấm áo ấy, quên má hồng, quên mắt tròn, quên mắt ai đó đương ngắm mình. Nói ngắn gọn là các cô đang thì hiện tại mà vội quên mất hiện tại, là khoảnh khắc mà trong mộng tưởng mấy tháng trước thôi hẳn đã rất được chờ mong cùng khắp khởi.

Có ai còn nhớ cái anh chàng gì ấy nhỉ, anh chàng đi mãi trên một chiếc đĩa quay kiểu cổ hơi chếch nghiêng quay mãi không ngừng, cái anh chàng trở thành biểu tượng bất hủ của thiết bị nghe nhạc cầm tay Walkman với câu châm ngôn lừng danh "Luôn đi trước thời đại"! Vòng tròn hoàn hảo hết như đoạn quảng cáo ấy: trên chiếc đĩa than xoay vòng đều đặn, chàng Walkman của chúng ta đi mãi mãi với tư thế tiến lên không mệt mỏi. Người ta sẽ không bao giờ chịu đứng yên nhìn lại dưới chân mình ở thời điểm hiện tại, mà chỉ hướng về khoảng không bao la vô tận và ngoài hẳn tầm với, vượt khỏi những bộ óc tính toán siêu việt nhất, đặt vào ấy tất cả ước mơ và hoài bão, tất cả được ta thấy hết về vùng miền vô tận ấy, rồi gọi nó triu mến với cái tên Tương Lai.

Tương lai tương lai, ngày mai ngày mai. Cần gì phải dạy cho thế hệ trẻ rằng hãy luôn hướng về phía trước chứ? Đó là quy luật tất yếu, như một đoạn trích của Banana Yoshimoto: "Mình không thể ở lại đây được nữa rồi. Mình sẽ phải tiến lên theo mỗi phút. Đành phải vậy thôi, bởi thời gian là thứ dòng chảy không thể nào ngăn được. Mình phải đi!"



CHÚNG TA, CHẴNG CẦN PHẢI NÓI RA, ĐANG THUỘC
VỀ THẾ HỆ LUÔN HƯỚNG VỀ PHÍA TRƯỚC, KHAO
KHÁT, MONG CHỜ TƯƠNG LAI, SỢ HÃI ÁM ẢNH ĐỀU
VỀ NÓ, TRÔNG CHỜ HY VỌNG ĐÓN ĐẦU NÓ. NHƯNG
LÀM THẾ NÀO ĐỂ LÀM CHỦ NÓ? TƯƠNG LAI CHÔNG
CHÊNH VÌ TẤT CẢ NHỮNG GÌ CHÚNG TA CÓ THỂ LÀM
RỐT CUỘC CŨNG CHỈ LÀ CHỜ ĐỢI DỰ ĐOÁN.

Chúng ta, chẳng cần phải nói ra, đang thuộc về thế hệ luôn hướng về phía trước, khao khát, mong chờ tương lai, sợ hãi ám ảnh đều về nó, trông chờ hy vọng đón đầu nó. Nhưng làm thế nào để làm chủ nó? Tương lai chông chênh vì tất cả những gì chúng ta có thể làm rồi cuộc cũng chỉ là chờ đợi dự đoán.

Thử một ngày quên mất tương lai.

Thế giới chúng ta đang sống là chuỗi những bí ẩn chưa khám phá, muốn hay không những tác động tới thời gian chỉ mới dừng lại ở nét vẽ cổ máy thời gian trong túi thần kỳ của mèo máy Doraemon. Tất yếu trong bản chất con người là điều gì càng ngoài tầm với càng khơi mạnh lửa chinh phục. Tựa hồ bí mật về thêm nét quyến rũ, con người ta mãi miết tìm mọi cách để dự đoán đón đầu và kiểm soát vận mệnh của mình và xu hướng xã hội. Vậy nên chúng ta liên li chạy đua với tấm lịch để bàn và chiếc đồng hồ đeo tay, nào thì xem ai nhanh hơn ai: các nhân hàng cuối năm nay đã thúc giục các phòng marketing lên kế hoạch chiếm lĩnh ngôi vị đầu thị trường của năm sau, Tết chưa tới mà tôi biết có công ty đã kịp quay xong TVC cho mùa hè sắp tới; đầu ngày hôm nay đã có lịch làm việc của tuần sau, tuần tới, kế hoạch quý sau phải xong ở tháng đầu quý này, các nhà thiết kế hối hả tung ra những bộ sưu tập thời trang đi sớm trước hai mùa để kịp trở thành trend-setter cho một nửa thế giới;... cứ thế cứ thế, chúng ta sắp đặt trước tất cả mọi thứ càng sớm càng tốt, không phải để tới thời điểm ấy được rảnh tay nghỉ ngơi, mà rồi chúng ta lại có thêm thời gian để tiếp tục làm những điều xa xôi hơn nữa. Mặc kệ mấy chiếc kim cứ việc đùng đùng không nhanh hơn một tích tắc, nhân loại quần xoay hoài hoài trong vô chừng.

Hướng về tương lai, tích trữ phòng cơ luôn là điều thiết thân và nên làm còn hơn cứ ủ rũ bên quá khứ. Đừng bỏ đi sự bận rộn cho ngày mai, điều tôi biết không ai có thể làm được. Nhưng đừng bao giờ quên tương lai chông chênh, tựa như giữ nước trong tay. Một Walkman tự tin với “luôn đi trước thời đại” không

thể giúp Sony tiên liệu ngày thoái trào khi các thiết bị nghe nhạc số tối tân đánh chiếm thị trường, khi những chiếc smartphone tích hợp đủ mọi ứng dụng trở nên bất khả chiến bại; một thay đổi nhỏ sẽ khiến kỳ công phòng bị tan loãng không vết tích, thêm một rúng động nữa có thể tất cả chúng ta sẽ chẳng còn ngày mai.

Điều duy nhất tôi tin là sự chuẩn bị hoàn hảo và chắc thắng cho sau này là trân quý thời khắc hiện tại, bởi nếu hiện tại trọn vẹn bạn sẽ bớt đi rất nhiều thời gian chết sau này ở thì tương lai dành cho việc ngoái lại ngẫm suy tiếc nuối.

Chiếc áo hai tháng trông chờ, nay mặc vào người hãy thử dành cho nó lâu hơn 5 phút để ngắm nhìn và cảm nhận về thớ vải êm mượt trên bề mặt áo; rồi đôi boots ấy, chân bạn khi được xỏ vào lớp da thuộc mềm mại mới thoải mái hạnh phúc dường này. Khi sải bước trên phố, hãy cố gắng chìm vào cảm giác tự mình quan sát mình theo từng khoảnh khắc giống như những lần thay đổi góc quay của một bộ phim; khi tóc lòa xòa một bên thái dương, khi đẩy cửa bước vào một quán cà phê, khi khúc khích sau ống tay áo, hoặc nằm dài đọc sách ở một góc quen thuộc thơm mùi bánh mới nướng bên người yêu...

Chúng ta ít có cơ hội được ngắm nhìn lại mình ở những khoảnh khắc tự nhiên nhất như thế trong đời từ một góc nhìn hoàn toàn tách biệt; những bức ảnh chăm chú nhìn vào ống kính nhận thức được mình đang chụp ảnh thật khó gọi ra cho chính nhân vật điều gì khác thường; nhưng chính những khoảnh khắc vô tình “được ghi lại mà không hay” mới khiến chúng ta ngạc nhiên kèm thêm chút thú vị khi được xem lại. Hệt như một cô người mẫu nổi tiếng thế giới luôn được săn đón và chụp ảnh tiếp liên mỗi khi bước chân ra đường; khoảnh khắc tận hưởng không phải là lúc đứng mẫu cho các tay máy tác nghiệp, mà là ngày hôm sau hay hôm sau nữa khi nhìn lại mặt báo và thấy ảnh mình trên ấy và có cơ hội ngắm nhìn lại chính mình với con mắt của một người ngoài cuộc đang ngắm soi bộ cánh, cô ấy mặc đẹp là cho người khác và cho

mình với con mắt độc giả của một ngày nào sau đó.

Vậy nên, tin tôi đi, hãy tập làm paparazzi cho chính mình, khi tận hưởng cuộc sống hãy tập tạo cho mình thêm một đôi mắt thứ hai trong tâm tưởng, ngắm nhìn chính mình vào những khoảnh khắc hiện tại, và bạn sẽ thấy tốt đẹp trong tâm tay, ngay giờ phút này mới thực quý giá.

Bây giờ là 1h sáng của tôi. Và tôi thấy thật hạnh phúc vì mình vẫn đang còn tỉnh anh, vẫn mặc váy mini vì còn có thể, vẫn có thể viết những điểm tình ca mà không bị xem là sống không đúng tuổi, quan trọng hơn cả là tôi ý thức được những gì mình đang có ở chính ngay lúc này, nhận thức về chính mình như thể đang quan sát một ai đó mình hàng ngưỡng mộ. Và thế là khoảnh khắc này đi qua sẽ là đi qua mãi mãi, 20 năm sau tôi sẽ không tốn thời gian để ngồi âu sầu về những bây giờ đã được gọi tên “hồi ấy giá mà”.

Và thế là tương lai của tôi sẽ chỉ có tiến lên phía trước. Có nhớ sẽ chỉ nhớ những điều đẹp đẽ. Và những điều đẹp đẽ sẽ là cảm hứng cho tương lai tiếp tới. Như thời trang vintage là một gợi nhớ đẹp đẽ về thời của mẹ chúng mình, và chúng mình là một hiện thân đẹp đẽ trẻ trung của bố mẹ lúc xưa. Đấy sống động và tươi mới.

Và vì tương lai được mua bằng hiện tại, hãy bảo đảm có thể tiết kiệm đủ để mua tương lai của mình với thật nhiều những tờ bạc hiện tại mang tỷ giá “hạnh phúc” và “thỏa ý”.

Cho nên, thử một hôm không nghĩ đến ngày mai xem sao! Nếu vẫn muốn tính toán cho bộ cánh mùa sau, đừng quên chúng ta vẫn còn dăm mười phút vô dụng không thể làm gì để dành cho việc ấy: đấy là khi buộc ngồi một chỗ chờ lớp nước sơn móng khô tinh tươm và ánh màu lộng lẫy!

Spring Summer 2014 CÁC QUÝ CÔ NỔI LOẠN

Len

TUẦN LỄ THỜI TRANG PARIS ĐÃ CHÍNH THỨC KHÉP LẠI THÁNG "XUÂN HÈ 2014." PHI QUY TẮC, MẠNH MẼ, CÁ TÍNH LÀ NHỮNG ĐIỂM NỔI BẬT Ở ĐA SỐ CÁC BỘ SƯU TẬP. BÊN CẠNH NÉT RIÊNG CỦA MỖI NHÀ THIẾT KẾ, THÌ TỪ PARIS CHO ĐẾN MILAN, LONDON, NEW YORK, MỘT SỐ XU HƯỚNG CHUNG CŨNG ĐƯỢC NHIỀU THƯƠNG HIỆU PHÁT HUY ẢO TƯỢNG.



Hermès

Alexander Wang

Christophe Lemaire

Balenciaga

Saint Laurent

All Saints

Nina Ricci

BCBG Max Azria

Boyfriend Shirt

Đây là một trong những trang phục menswear được ưa chuộng nhiều nhất. Và nó cũng là một trong những xu hướng xuất hiện tràn ngập sàn diễn với chất liệu mềm mại nữ tính đến cổ điển, phom dài hay oversized.



Christian Dior

Fancy Floral

Nhiều hoa. Rất nhiều hoa. Từ hoạ tiết in, thêu cho đến 3D, hoa được xuất hiện rục rịch ở rất nhiều bộ sưu tập với cách thể hiện mới và tràn ngập sức sống.



Alberta Ferretti



Burberry Prorsum



Carven



House of Holland



Lela Rose



Giambattista Valli



Erdem



Christopher Kane



Fondant Shades

Những gam màu pastel là viên kẹo ngọt không thể thiếu của Xuân Hè 2014. Chúng được thiết kế và phối hợp từ đầu đến chân, mang đến sự nữ tính tuyệt đối mà không hề khiến cường hay "bị làm quá".



Romantic Pleats

Không có gì "phụ nữ" hơn một chiếc váy xếp ly nhưng ở Xuân hè 2014, các nhà thiết kế đã mang đến một diện mạo mới cho những chi tiết xếp ly khi thổi vào chúng sự hoà hợp cá tính của kiểu dáng nam tính với sự ngọt ngào yếu điệu vốn có.



Painterly Prints

Rất nhiều nhà thiết kế tìm thấy nguồn cảm hứng dồi dào ở các tác phẩm nghệ thuật và đưa chúng vào thiết kế của mình ở Xuân hè 2014. Từ các sáng tác được tái hiện hay nguyên bản, là tranh vẽ thực tế hay ý tưởng siêu thực, tất cả đều xuất hiện tràn ngập nhiều bộ sưu tập khiến nghệ thuật và thời trang trở nên gần gũi hơn bao giờ hết.



Givendy



Jason Wu



Lanvin



Diane von Furstenberg



Gareth Pugh



Dries van Noten



Thakoon



Marc by Marc Jacobs

Metalllic Luxe

Xuân Hè 2014 là thời điểm lí tưởng để bạn lựa chọn "toà sáng" với ánh kim. Xu hướng này được "nâng cấp" đáng kể bằng chất liệu đắt tiền, bổ sung hoạ tiết thêu phức tạp, kĩ thuật cắt xếp cầu kì hay kiểu dáng ấn tượng.

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

BIẾN HOÁ VỚI ÁO KHOÁC OVERSIZED

Len

MÙA THU ĐÔNG LÀ THỜI ĐIỂM VÀNG CỦA NHỮNG CHIẾC ÁO KHOÁC NGOÀI. XU HƯỚNG ĐANG ĐƯỢC ƯA CHUỘNG NHẤT CHÍNH LÀ TĂNG THÊM MỘT ĐẾN HAI SIZE SO VỚI SIZE THÔNG THƯỜNG CỦA BẠN. SAU ĐÂY LÀ 06 GỢI Ý CỦA STYLE ĐỂ BẠN ỨNG DỤNG PHONG CÁCH LẤY CẢM HỨNG MENSWEAR NÀY VÀO TRANG PHỤC CỦA MÌNH.



STYLE 31





SWEATSHIRT





- Sự Lười Biếng Thanh Lịch



SWEATSHIRT CÀNG NGÀY CÀNG TRỞ THÀNH MỘT ITEM ĐƯỢC ƯA CHUỘNG VÀ SẴN ĐÓN BỞI NHIỀU TÍN ĐỒ THỜI TRANG. TỪ NHỮNG THIẾT KẾ ĐƠN GIẢN MONOCOLOUR CHO ĐẾN PRINT, SWEATSHIRT XUẤT HIỆN Ở KHẮP NƠI, PHỐI HỢP VỚI NHIỀU PHONG CÁCH KHÁC, TRỞ NÊN THỜI THƯỢNG, CÁ TÍNH VÀ KHÔNG KÉM PHẦN THANH LỊCH. HÃY THAM KHẢO MỘT SỐ CÁCH MIX KHÁC NHAU DƯỚI ĐÂY CÙNG STYLE!



• Menswear

www.stylemagazine.vn

STYLE MANUAL

Travel

Từ khoá: Sự thoải mái

Items: Các trang phục có thể mặc được nhiều lần, ít nhăn, nhẹ, dễ mang vác.



Xem địa chỉ mua sắm trang 192



STYLE MANUAL

Work Day

Từ khoá: Sự lịch lãm

Items: Sơ mi trắng, blazer và quần ống côn. Ít rườm rà, màu sắc trung tính và phải được giặt ủi cẩn thận.

35 STYLES

STYLE MANUAL



Date Night

Từ khoá: Sự cá tính

Items: Bất kể thứ gì bạn thích, thể hiện cá tính cùng phong cách của bạn. Có thể là leather jacket, jeans, t-shirt... Chú ý không "cố gắng" thể hiện ngoài tầm của bản thân



IPS BY PAUL SMITH



JBRAND



NN.07

36

STYLE



MAISON MARTIN MARGIELA



OVADIA & SONS



MR. HARE



GUCCI



LANVIN



SANTIAGO GONZALEZ



VALESTRA



ALFRED DUNHILL



WANT LES
ESSENTIELS DE LA VIE



GUCCI



BALENCIAGA



MULBERRY



JEAN SHOP



ALEXANDER WANG



YVES SAINT LAURENT



GIVENCHY



Rick Owens



MÀU WEEKEND BAG *Winter 2013*

GLENMORANGIE



Spring Summer 2014 FLAMBOYANT SEASON

Len



Andrea Incontri



Christopher Shannon



Dries Van Noten



Comme des garçons



Givenchy

3.1 Phillip Lim

All Over Print

Sử dụng họa tiết in từ đầu đến chân không hề dễ nhưng ở Xuân hè 2014, đây thực sự là một thử nghiệm táo bạo của nhiều nhà thiết kế. Và họ đã biến điều “tưởng như không thể” thành có thể một cách hoàn hảo. Tuy nhiên, sự phối hợp nhiều nhất vẫn là các họa tiết in ở cùng một mô típ.

Bluson boys

Blazer có vẻ đã trở thành một từ khoá có phần classic. Thay vào đó, ở mùa này, các nhà thiết kế lẫn tín đồ thời trang đều dành sự ưu tiên hơn cho các kiểu dáng áo khoác ngoài mang tính casual như bomber jacket, áo thể thao với hoạ tiết phong phú cùng màu sắc đa dạng.

Bluson boys

Blazer có vẻ đã trở thành một từ khoá có phần classic. Thay vào đó, ở mùa này, các nhà thiết kế lẫn tín đồ thời trang đều dành sự ưu tiên hơn cho các kiểu dáng áo khoác ngoài mang tính casual như bomber jacket, áo thể thao với hoạ tiết phong phú cùng màu sắc đa dạng.

Blazer có phần cổ phân cách nhả các nhà thiết kế đều đang áo như bộ tiết ph

Fendi

Carven

Neil Barrett

Louis Vuitton

Hermès

Neil Barrett

A male model with dark hair and a serious expression is walking on a runway. He is wearing a bright red zip-up jacket with a silver zipper. The jacket features several patches: a 'LOUIS' patch on the left chest, a circular patch with a globe on the right chest, a peace sign patch on the right chest, and a large white 'V' with a black outline on the center. He is also wearing blue and white plaid trousers and dark brown leather shoes. The background is a light-colored wall with a pattern of circular holes. Other models are partially visible on the sides. The runway floor has a pattern of circular holes. The text 'Neil Barrett' is visible on the left, 'Louis Vuitton' is in the center, and 'Hermès' is on the right.



Berluti



Burberry Prorsum



Canali



Dolce & Gabbana



John Galiano

Salvatore Ferragamo

Kenzo

Ruby Red

Sắc đỏ thổi bùng sức sống khắp các sàn diễn London, Milan, Paris, New York. Từ những bộ suit bằng lụa taffeta cho đến áo len dệt kim hay t-shirt, các sắc thái của màu đỏ khiến Xuân Hè 2014 rực rỡ hơn bao giờ hết.



Sleek silk

Thai silk, chiffon, taffeta, satin...là những chất liệu bóng bẩy được ưa chuộng để mang đến nét chấm phá nổi bật ở các bộ sưu tập Xuân hè 2014 dành cho nam giới. Đây cũng có thể được xem như chút nổi loạn của các nhà thiết kế khi sử dụng những chất liệu “bất bình thường” nhằm mang đến sự đổi mới khác biệt.



WELCOME TO THE NEW ERA!

Balenciaga

Creative Director: **Samuel Hoang** Photo: **Manh Bi** Producer & Stylist: **Duy Anh** Assistant: **Cam Nhung** Make up & Hair: **Cao Tuan Dat**
Model: **Kate - Tay Model** Costume: **Runway**



















Jil sander

FASHION M

www.stylemagazine.vn

Xem địa chỉ mua sắm trang 192



Sự khác biệt nằm ở chiếc mũ lưỡi trai phá tan mọi quy tắc và chuẩn mực!



Valentino

Bvlgari

Proenza Schouler

Karl Karl Lagerfeld

Bergio Rossi



Linda Farrow by Agent Provocateur

Alexander Wang

Chiếc kính mắt độc đáo hay bất kì phụ kiện "khác thường" nào cũng đủ làm bạn trở nên đặc biệt.

Proenza Schouler

Moschino

Casadei

FASHION M

I X & MATCH

Comme des garçons

Bottega Veneta



Thom Browne

Pierre Hardy

Versace

Quần baggy khá kén người mặc vì nó đòi hỏi vóc dáng và chiều cao nhất định. Thế nên hãy cân nhắc kĩ!



I X & MATCH

FASHION M

Bên cạnh những chiếc quần slim da bó sát gợi cảm, quần baggy da cũng cực kì cá tính và thú vị.

Lulu Guinness



Mango



Pedro

Topshop



Topshop



Zara



Cuộc chơi của các sắc xanh luôn đảm bảo cho bạn sự nữ tính quyến rũ!

Mango



Cath Kidston



Asos

STYLE 54

FASHION M

I X & MATCH



I X & MATCH

Editor's Choice

magazine.vn

BOW FANTASY



BLUGIRL



NORMALUISA



Do: Cho dù ở bất kỳ độ tuổi nào, bạn vẫn đều có thể tự tin với những chiếc nơ: khăn, khuyên tai, cài tóc, áo, váy, thắt lưng. Nơ là biểu tượng vĩnh cửu cho sự ngọt ngào nữ tính và đáng yêu.

Don't: Gắn nơ từ đầu đến chân sẽ biến bạn thành một con búp bê..bất bình thường! Hạn chế lựa chọn trang phục này cho những nơi nghiêm túc hoặc sang trọng nếu bạn không đủ tự tin vào kiểu dáng thiết kế.

1. Jimmy Choo 2. Lanvin 3. L'Wren Scott 4. Saint Laurent 5. Miu Miu 6. Stella McCartney 7. Red Valentino 8. Sensi Studio



BOLD IMAGE

TRANH NGHỆ THUẬT, HÌNH VẼ BÀN LỚN, ẢNH TƯỢNG THỊ GIÁC MẠNH MẼ, CÁ TÍNH VÀ CÓ PHẦN HƠI KHẮT KHE KÉN CHỌN NGƯỜI MẶC LÀ NHỮNG GÌ ĐẶC TRƯNG CỦA XU HƯỚNG BOLD IMAGE.



1

3



2



7



3



6



4



5

Đor: Đừng ngần ngại với màu sắc và các phụ kiện có thiết kế mạnh mẽ, khác lạ
Don't: Nếu bạn có dáng người thấp và hơi tròn thì nên tránh mix pattern-on-pattern với bold image.

1. Roberto Cavalli 2. Marni 3. Carven 4. Amedeo 5. Kenzo 6. Givenchy Antigona Tote Bag 7. Moschino Cheap & Chic 8. Victoria Beckham



PRADA

● editor's choice

stylemagazine.vn



LANVIN



IRIS VAN HERPEN

METALLIC MANIA

ÁNH KIM ĐẠI DIỆN CHO SỰ XÂM NHẬP CỦA THUYẾT VỊ LAI VÀO THỜI TRANG. TRANG PHỤC MANG SẮC THÁI NÀY KHÔNG CHỈ TẠO SỰ KÌ ẢO HUYỀN BÍ CÁ TÍNH MÀ CÒN KHIẾN BẠN NỔI BẬT MỘT CÁCH THỜI THƯỢNG Ở BẤT CỨ Đâu.



Do: Đừng đóng khuôn với mỗi ánh bạc hay đen mà thử cả ánh tím, xanh, vàng, đỏ...

Don't: Tránh lựa chọn trang phục này cho những nơi nghiêm túc hoặc trang trọng.

1. Stella McCartney 2. Faith Connexion 3. KENZO 4. Marni 5. Saint Laurent 6. 3.1 Phillip Lim 7. Cynthia rowley 8. Hervé Van der Straeten 9. Eddie Borgo

1. Katie Grand Loves Hogan 2. Lanvin 3. Vivienne Westwood 4. Moschino 5. Alexander McQueen 6. Burberry Prorsum 7. Marc By Marc Jacobs 8. Lanvin 9. Dsquared





Runway Vincom Hồ Chí Minh

RUNWAY

5 NĂM

ĐỒNG HÀNH

CÙNG CÁI ĐẸP



Runway Suncity Hà Nội

Tháng 9/2008, Runway khai trương cửa hàng đầu tiên tại Hà Nội với không gian mua sắm ấm cúng, sang trọng rộng hơn 300 mét vuông thuộc khuôn viên tòa nhà Suncity, 13 phố Hai Bà Trưng, hiện thực hóa đam mê thời trang của quý khách sành điệu Hà Thành, bước đầu mang lại trải nghiệm mua sắm thời trang cao cấp đa thương hiệu mang tên Runway. Dấu son ấy là điểm khởi nguồn cho sự ra đời thứ 2 của Runway dưới dạng concept store. Một đế chế thời trang dựng lên từ những bức tường trắng hình thái khác nhau, cấu thành mái vòm bằng giá, khép chặt diện tích hơn 1000 mét vuông tại tầng M, TTTM Vincom, 70-72 Lê Thánh Tôn, Tp. HCM, mở ra không gian mua sắm tối giản, hoang đường và đậm chất nghệ thuật.

Là mô hình concept store thời trang đầu tiên tại Việt Nam, Runway đã xóa bỏ quan niệm cửa hàng thời trang chỉ đơn thuần là nơi bán quần áo và phụ kiện. Quan khách đến với Runway như lạc vào thế giới sắp đặt đầy sáng tạo. Trang phục ở đây không chỉ là thứ để mặc lên người mà trở thành tác phẩm của nhà thiết kế được tuyển lựa theo ý tưởng nhất định, bày biện trong không gian tựa như một phức hợp triển lãm nghệ thuật. Một trải nghiệm mua sắm thượng đỉnh xứng đáng với đối tượng khách hàng là doanh nhân thành đạt, địa vị cao, am hiểu sâu rộng. Những cá nhân ấy, thanh lịch toát ra từ phong thái. Từ quý cô đầy tri thức với Balenciaga, Chloé, Stella McCartney... đến lộng lẫy, kiêu sa cùng Lanvin, Alexander McQueen... cá tính, độc đáo với Givenchy, Marc Jacobs... hay cổ điển, tinh tế đến vô thường trong những thiết kế tối giản của Jil Sander, Céline... và nhiều hơn nữa những lựa chọn đa phong cách từ hơn 50 nhãn hiệu thời cao cấp bậc nhất, chọn lọc từ những kinh đô thời trang thế giới như Paris, London, Milan, New York...

Điểm đặc biệt của Concept Store chính là phong cách trưng bày theo

khuynh hướng hỗ trợ những trải nghiệm cá nhân. Runway mang lại trải nghiệm mua sắm lay động giác quan bằng lối kết hợp bài trí thời trang trong không gian trưng bày của hơn 10 nhãn hiệu nội thất rang danh toàn cầu. Nền nhạc electro và hiphop hiện đại cộng hưởng cùng hệ thống chiếu sáng êm dịu, dần dần mang lại hiệu ứng thị giác hoàn hảo. Bên cạnh đó, Runway còn mong muốn sẽ chia nguồn kiến thức vô hạn từ nhiều đầu sách đào sâu các khía cạnh văn hóa, nghệ thuật và thời trang.

Bên cạnh những nhãn hiệu cao cấp, Runway không quên nuông chiều giới trẻ yêu thời trang bằng những nhãn hiệu đương thời năng động, trẻ trung như Marc by Marc Jacobs, See by Chloé,... hay trang nhã, thanh lịch với Tara Jarmon, DVF... Ra đời muộn hơn so với những nhãn hiệu thời trang danh tiếng trải qua nhiều thập kỷ, những thương hiệu đương thời mạnh mẽ thổi làn gió tươi mới, nhanh chóng chinh phục biết bao con tim yêu thời trang với gu thẩm mỹ phóng khoáng, tân thời. Những nhãn hiệu thời trang cao cấp mặc hàng ngày với tính tiện ích cao và mức giá hợp lý đang là lựa chọn số một cho các fashionista trẻ trên toàn cầu.

Những con tim trẻ mê thời trang tại

thành phố Hồ Chí Minh sẽ đắm say mua sắm dưới vòm tre cổ điển mà hiện đại của cửa hàng RRR Runway tại TTTM Crescent Mall, Phú Mỹ Hưng, Quận 7 hay vô tư cùng bạn bè dạo bước shopping tại RRR Runway trong TTTM Diamond Plaza sang trọng, bề thế giữa trung tâm thành phố.

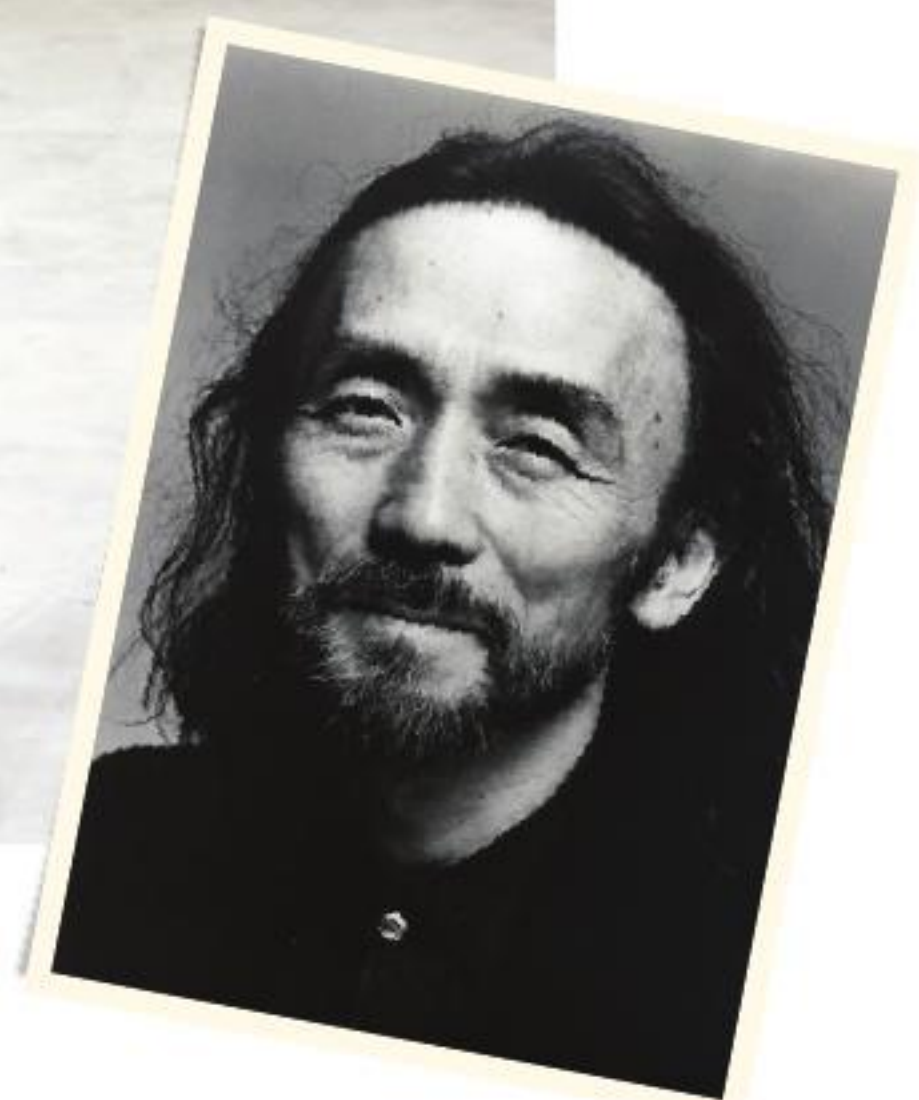
Với niềm đam mê thời trang, yêu cái đẹp và nghệ thuật, đội ngũ mua hàng của Runway vẫn túc trực tại các show diễn, không ngừng tìm kiếm, chất lọc để mang về những thương hiệu cao cấp, mang tính thẩm mỹ vượt bậc. Ở một khía cạnh quan trọng khác, Runway luôn cân nhắc để vẻ đẹp và chất lượng phải gặp nhau ở một điểm tương đồng. Đó là tiền đề cho sự có mặt của những Prabal Gurung, Roland Mouret, The Row... tại Việt Nam, góp phần nâng số nhãn hiệu cao cấp bày bán tại Runway lên hơn 60 nhãn hiệu. Cuộc hành trình “săn lùng cái đẹp” chưa bao giờ dừng lại.

Tháng 10/2013, để đánh dấu cột mốc 5 năm đam mê và cống hiến, Runway Hà Nội sẽ có nhiều chương trình khuyến mãi đặc biệt, như lời tri ân gửi đến những quý khách Thủ Đô đã ủng hộ Ruwnay trong suốt thời gian qua.

website Runway: www.runway.vn



RRR Runway TTTM Diamond Plaza



YOHJI YAMAMOTO

- SỰ MÂU THUÃN QUYẾN RŨ

Phan Ý Yên

TÔI TÌNH CỜ XEM THIS IS MY DREAM DO ĐƯỢC MỘT NGƯỜI BẠN GIỚI THIỆU. ANH ẤY CÓ NHẮN NHỦ: "NẾU YÊU THÍCH SÁNG TẠO, NHẤT ĐỊNH SẼ THÍCH. VÌ YOHJI YAMAMOTO LÀ MỘT NHÂN VẬT TRUYỀN CẢM HỨNG PHI THƯỜNG." VÀ NGƯỜI BẠN ĐÓ CỦA TÔI ĐÃ ĐÚNG.

NGƯỜI TIỀN PHONG BÍ ẨN

Tôi nghĩ thật không khó để nhận ra chủ nghĩa “anti-fashion” từ các thiết kế của Yohji Yamamoto. Trong *This is my dream*, Yohji đã từng phát biểu: “Tôi không mấy quan tâm đến thời trang. Điều tôi chú ý và say mê chính là cắt may và làm ra quần áo!” Xu hướng, thời thượng, tương lai... đều là những từ ngữ hiếm khi xuất hiện trong từ điển của người đàn ông này. Bởi ngay từ lúc bắt đầu sự nghiệp ở Paris (1981), Yohji cùng người cộng sự/bạn tâm giao, Rei Kawakubo, đã dũng cảm định nghĩa lại thời trang trước thế giới, trước những người phương Tây luôn tự hào và có phần bảo thủ với phong cách sáng tạo của mình. Cấu trúc đối xứng xếp lớp, đường cắt may đòi hỏi kỹ thuật đến mức khắt khe, màu đen, “sự bùng nổ” có chủ ý... là những gì đại diện cho cơn địa chấn đến từ đất nước mặt trời mọc. Hừng đông của thời trang châu Á bắt đầu từ đây, từ những người tiên phong như Yohji với quy chuẩn mới và cái nhìn mới khiến phần bên kia đại dương cũng phải ngả mũ cúi chào.

Yohji đặc biệt cho tôi hình ảnh vừa vặn như những gì mình vẫn luôn nghĩ về người Nhật. Đó là thái độ khiêm nhường, cá tính không thể nhầm lẫn, giọng nói từ tốn rõ ràng và tinh thần lao động chăm chỉ miệt mài. Bên trong người đàn ông đó là một nền văn hóa lâu đời đậm truyền thống và quá khứ nhưng không dậm chân tại chỗ, không cứng nhắc hay định kiến. Yohji thừa

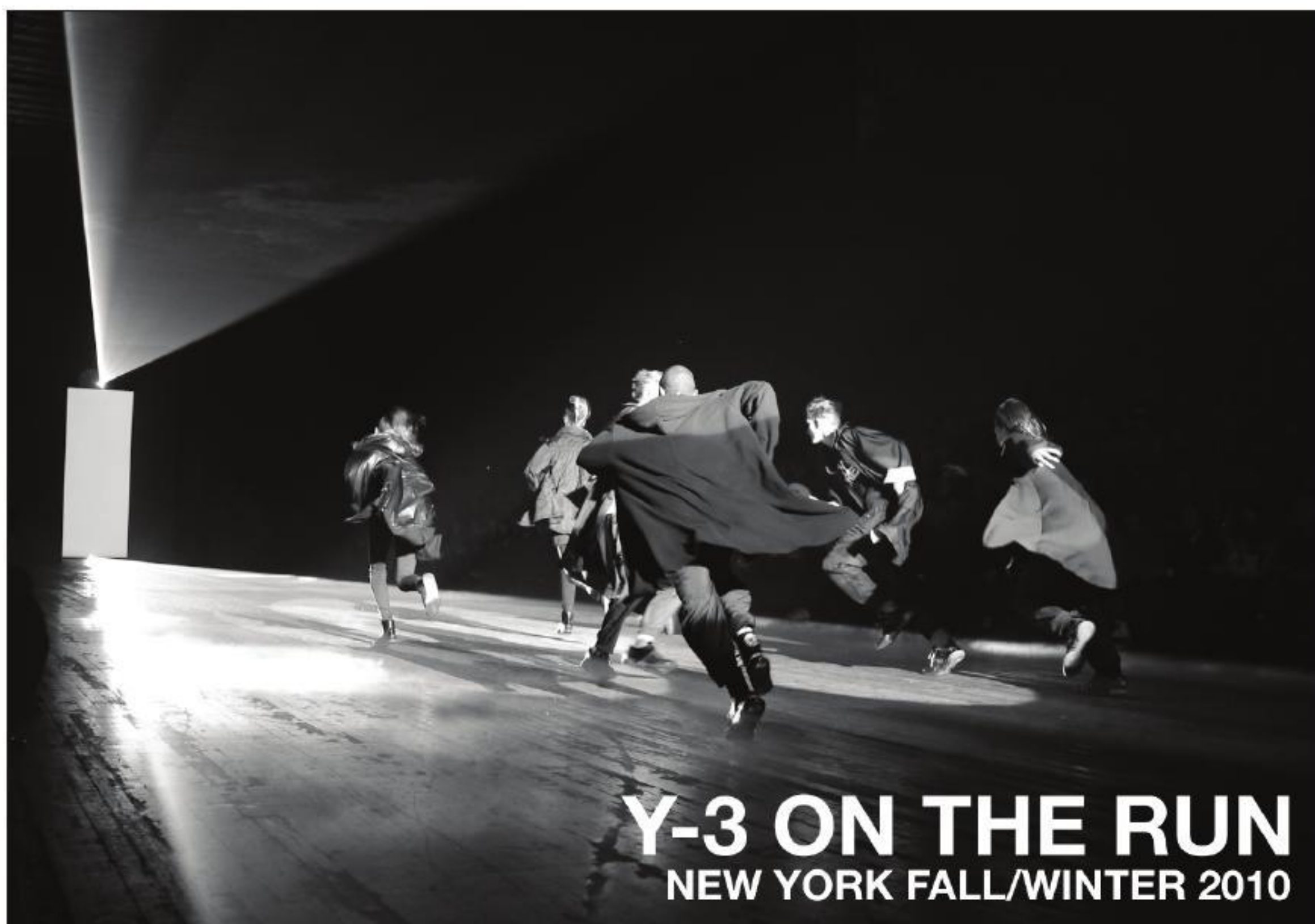


nhận mình là một người đi lùi về phía tương lai. Nghĩa là trân trọng những giá trị đã qua ngay cả khi phải thích nghi với chuyển động chung xung quanh. Suốt cả sự nghiệp của mình, ông không ngừng tìm kiếm và ứng dụng những sáng tạo mới vào thiết kế trang phục. Không có “cái đẹp” bất biến hay “trend”. Hoàn toàn phóng khoáng và tự do. Thời trang của Yohji cũng giống như con người ông, ngập tràn hơi thở nghệ thuật và đam mê. Giới mộ đạo gọi ông là “người tiên phong” với sự kính trọng không chỉ dành cho những bộ sưu tập đã trình làng mà còn bởi chính thái độ và cách sống nơi ông. Có mấy ai đã từng hát nhạc nền cho chính biểu trình diễn bộ sưu tập của mình như Yohji? Có

mấy ai có thể yêu âm nhạc đủ để góp mặt trong một ban nhạc? Có mấy ai tốt nghiệp đại học Luật rồi trở thành nhà thiết kế đồng thời là chuyên gia võ thuật? Phải, có mấy ai được như vậy. Vì đối với Yohji Yamamoto, đam mê và ước mơ không thể tùy tiện sở hữu khi không cố gắng làm gì cho chúng.

“MY DEAR BOMB”

Tôi không ngạc nhiên nếu có rất nhiều người “mê mẩn” Yohji Yamamoto đến phát cuồng. Bởi tôi cũng là một “fan bự” không ngoa. Khi Yohji lần đầu tiên xuất hiện trước công chúng, báo chí, truyền thông và người hâm mộ đồng loạt ví von ông như một hiện tượng “Bom nguyên tử”. Đó là một sự so sánh hoàn toàn chuẩn xác!



TÔI NGHĨ MÀU ĐEN
VỪA KHIÊM TỐN
LẠI VỪA CAO
NGẠO. ĐÔI LÚC
LẠI CÓ CHÚT LƯỜI
BIẾNG, DỄ DẪI
NHƯNG LUÔN
LUÔN BÍ ẨN VÀ GỢI
CẢM GIÁC KHÁT
KHAO. NHƯNG CÓ
LẼ TRÊN HẾT CẢ,
MÀU ĐEN MANG
TRONG MÌNH
THÔNG ĐIỆP: "TÔI
KHÔNG PHIỀN
ANH, XIN CŨNG
ĐỪNG PHIỀN
ĐẾN TÔI!" - YOHJI
YAMAMOTO



65^{STYLES}

Thiết kế của Yohji giống như cuộc cách mạng lớn về gu thẩm mỹ vào thời điểm mà người ta hầu như chỉ biết đến giày cao gót, váy độn vai và thật nhiều makeup. Yohji bày tỏ sự tôn kính, khát khao nhục cảm của cá nhân đối với phụ nữ bằng sắc màu cơ bản nhất là màu đen, bằng phom dáng mới dưới kỹ thuật cắt may cao cấp. Và hơn hết cả, Yohji mang đến sự tự tin khi để cao “vẻ đẹp không hoàn hảo”. Khiếm khuyết, vết tích, sự hỗn loạn, bất ổn... là những gì hết sức con người.

Những năm tháng ấy, tờ New York Times đã từng nhận định: “Các buổi trình diễn của Yohji thật sự vô cùng quyến rũ. Đến mức, nhiều người đã e sợ rằng chúng sẽ thay đổi hoàn toàn khái niệm thời trang.” Yohji có lượng người hâm mộ của riêng mình và những “avant-gardistes” từ Tokyo cho đến Manhattan đều khoác lên mình trang phục của ông. Làn sóng cứ lan rộng dần, lan rộng dần đến mọi tầng lớp. Và rồi hiển nhiên, đến một ngày, “vụ nổ” cũng phải nổ. Thiết kế của Yohji không còn gây bão động nữa mà trở thành một trường phái, một style riêng bên cạnh những phong cách thời trang khác. Yohji chấm dứt vai trò “mối đe dọa” của thời trang khi

lối đi của ông bắt đầu trở thành mẫu hình để copy.

Tôi thích cách Yohji đối diện với chuyện này. Ông nói: “Hãy cứ copy, copy, copy những gì mà bạn yêu thích đi! Ở cuối hành trình, bạn sẽ tìm thấy được chính mình!” Bản lĩnh của một nghệ sĩ chân chính chỉ rõ chân lý: Copy là việc tất cả mọi người đều có thể làm được. Còn bản sắc lại là quá trình lao động miệt mài bằng nhiều cách. Yohji chưa bao giờ đứng im. Thiết kế của Yohji năm 1981 và năm 2001, 2011, 2013 đánh dấu những bước phát triển trong quá trình tìm tòi sáng tạo của ông từ chất liệu, kiểu dáng cho đến kỹ thuật, ý tưởng. Đặc biệt, bộ sưu tập Thu Đông 2001, lần đầu tiên sneakers xuất hiện đầy ngoạn nhiên trên sàn diễn của Yohji. Hình ảnh ấy mở ra một cánh cửa mới đầy thú vị: mối liên hệ giữa thời trang và thể thao, giữa Yohji và Adidas. Y-3 ra đời. Yohji vươn cánh tay chạm đến thị phần mới: trang phục đường phố. Tự do và “cool”. Phóng khoáng, hào hứng và “cool”. Cool trở thành từ khoá khiến Yohji trở thành giám đốc sáng tạo của Y-3, phát triển thương hiệu này thành cái tên được hàng triệu người yêu thích như ngày nay.

Bên cạnh Adidas, Yohji cũng từng hợp tác với nhiều cái tên nổi bật như Salvatore Ferragamo, Linda Farrow, Hermès... Cửa hàng của thương hiệu Yohji Yamamoto có mặt ở Tokyo, Paris, New York, Antwerp (flagship store rộng nhất). Tuy nhiên, tháng 10/2009, công ty tuyên bố phá sản với số nợ lên đến 67 triệu đô la. May mắn thay, với luật của Nhật Bản, công ty vẫn tiếp tục hoạt động với sự hỗ trợ phục hồi từ nhà đầu tư. Yohji thất bại dưới tư cách người kinh doanh nhưng những dòng sản phẩm do ông sáng lập nên như Y's by Yohji Yamamoto, Y-3, Coming Soon, Homme... vẫn luôn được đón nhận nhiệt liệt từ người hâm mộ thời trang.

Khi kết thúc bài viết này cũng là lúc tôi gấp lại cuốn sách “My dear Bomb”, tự truyện Yohji Yamamoto viết về hành trình cuộc đời mình. Xuyên suốt bốn thập kỉ tận tụy với đam mê, Yohji đã trở thành nguồn cảm hứng cho tất cả những ai yêu thời trang và cả những ai muốn dẫn thân vào con đường sáng tạo. Sự cẩn mẫn của ông, nhiệt huyết từ những nhà thiết kế như ông là những gì khiến tương lai của thời trang luôn ngập tràn hi vọng.



Dion Lee

FUTURISTIC FASHION TƯƠNG LAI THÌ HIỆN TẠI

Đoàn Trang

VÀO NHỮNG NĂM 1930, TỜ PATHETONE WEEKLY ĐÃ PHỎNG VẤN CÁC NHÀ THIẾT KẾ HÀNG ĐẦU ĐỂ DỰ ĐOÁN VỀ TRANG PHỤC CỦA PHỤ NỮ VÀO NĂM 2000. HỌ ĐÃ NHẬN ĐƯỢC NHIỀU CÂU TRẢ LỜI VỀ VIỆC GIẢM BỎ KIỂU CÁCH, VỀ NHỮNG THIẾT KẾ GIỐNG HẾT NHAU VÀ VƯỢT LÊN TRÊN TRÍ TƯỢNG TƯỢNG CỦA CHÍNH MÌNH KHIẾN THẾ GIỚI ĐƯỢC MỞ TUNG HOÀN TOÀN. DÂY KẼM QUẤN TRÊN ĐẦU, ỐC VÍT LÀ GIÀY CAO GÓT, NHỮNG ĐÔI CÁNH ORIGAMI DÙNG ĐỂ...BAY. BẠN ĐANG NGHĨ TẤT CẢ NHỮNG ĐIỀU NÀY NGHE THẬT ĐIÊN RỒ? CHÀO MỪNG ĐẾN VỚI TƯƠNG LAI, HAY NHƯ CÁCH CỦA GIỚI THỜI TRANG GỌI NÓ, PHONG CÁCH VỊ LAI.

Thierry Mugler SS13



Hussein Chalayan



Dion Lee



Iris van Herpen

“DESIGNING THE UNKNOWABLE” - THIẾT KẾ NHỮNG ĐIỀU CHƯA BIẾT

Cảm hứng thời trang vị lai có gốc rễ từ sự biến động của chủ nghĩa tân thời tại Italia và bản tuyên ngôn đầu tiên của chủ nghĩa vị lai “Manifesti du Futurisme” của Filippo Tommaso Marinetti. Trong bản tuyên ngôn này, lần đầu tiên chủ nghĩa vị lai được giới thiệu như một trào lưu mới lạ, độc đáo và tân tiến nhất, hoàn toàn đoạn tuyệt với tất cả các phương thức nghệ thuật chính thống hoặc theo lối truyền thống. Mục tiêu của nó là hướng tới tính hiện đại triệt để, một nền nghệ thuật mà ở đó, yếu tố công nghệ và kỹ thuật được tôn sùng đến mức tuyệt đối.

Cùng lúc với ý niệm về tương lai được mở ra thì vai trò của thuyết vị lai với thời trang cũng hình thành. Vào đầu thập niên 60, trong suốt một kỷ nguyên thời trang mà biên tập

viên tạp chí Vogue - Diane Vreeland miêu tả là “Youthquake” (Chấn động tuổi trẻ), nền văn hóa mà giới trẻ chiếm ưu thế đã sản sinh ra phong cách nhấn mạnh sự độc đáo và tính bình đẳng. Những nhà thiết kế tiên phong người Pháp như André Courrèges, Paco Rabanne, Pierre Cardin giới thiệu những bộ sưu tập dành cho kỷ nguyên du hành vũ trụ với hình dáng được lấy cảm hứng từ tên lửa, hành tinh và các vệ tinh, phản ánh mối quan tâm và sự nhiệt tình của thời đại với các cuộc thám hiểm ngoài không gian. Những bộ đồ bóng mượt, tối giản kết cấu từ các hình khối hình học được may bằng chất liệu cao su tổng hợp, nhựa, vải vinyl, kim loại và rất nhiều những chất liệu không chính thống khác đi

cùng với các màu sắc ánh kim, phản quang và trắng nhằm tạo ra những hiệu ứng của tương lai.

RETRO FUTURISM: NGÀY MAI CỦA HÔM QUA HAY QUÁ KHỨ ĐƯỢC VIẾT LẠI

Bước vào thập kỷ mới, xu hướng thời trang tương lai đang ngày càng tăng tốc và phát triển mạnh mẽ, làm mưa làm gió trên khắp các sàn catwalk trên thế giới từ mùa Thu đông 2009-2010, Xuân hè 2010 và gần đây nhất là Xuân hè, Thu đông 2013- 2014. Là một xu hướng không bao giờ lỗi mốt, vẻ đẹp của nó ngày hôm nay vẫn tươi mới hết như trong thập kỷ 60. Nói như Courrèges- người biết rõ nhất về tương lai, “Đây là loại phục trang đầy sức mạnh sẽ đưa bạn tiến lên phía trước.”

Cũng vẫn là yếu tố hiện đại và nét nữ tính đơn giản vượt thời gian



BST thập niên 60 của André Courrèges



BST Space age của Pierre Cardin

đó đã khiến cho thiết kế của các mùa một gần đây trở nên vô cùng lôi cuốn, hấp dẫn. Xu hướng retro-vị lai là một lựa chọn thông minh cho thời kỳ mà gu thẩm mỹ càng ngày càng tinh tế và có ý thức. Dolce & Gabbana, với các sáng tạo như bản tóm tắt của sự nữ tính, đã tạo ra một khoảnh khắc bước ngoặt của thời trang khi Jessica Stam bước trên sàn diễn SS07 trong bộ corset bằng kim loại ánh bạc, hình dáng đồng hồ cát của bộ trang phục được siết chặt trong một chất liệu siêu hiện đại. Chủ nghĩa hiện đại đã tới và nó trông hoàn toàn tuyệt vời! Năm 2010 chứng kiến sự lên ngôi của xu hướng này với sự thay đổi chút ít. Nếu như ngày trước các bộ trang phục thường gắn với các cỗ máy, hình thù kì dị thì ngày nay trang phục lại thể hiện rõ hơn về môi trường tương lai. Không ít các bộ sưu tập mang đậm dấu ấn suy tưởng về "sự lạc lõng" hay "biến đổi mang tính cách mạng". Những ảnh hưởng của thuyết vị lai lên công nghiệp thời trang trong năm 2010 rất rộng lớn. Trong khi các mẫu thiết kế của những năm 60 để cập tới "không gian vũ trụ", thì đến ngày nay, phong cách mang dấu ấn khoa học trở nên thiên biến vạn hóa hơn như kiểu bò sát tiến hóa hiện diện trong bộ sưu tập của Alexander McQueen, Julien MacDonald... hoặc những nhà thiết kế kì cựu như Karl Lagerfeld lại chuyên sâu vào những chi tiết metallic khiến cho chúng ta liên tưởng tới nghệ thuật trừu tượng giả tưởng ở những năm đầu thế kỉ 20, tôn sùng máy móc, công nghệ và tốc độ.

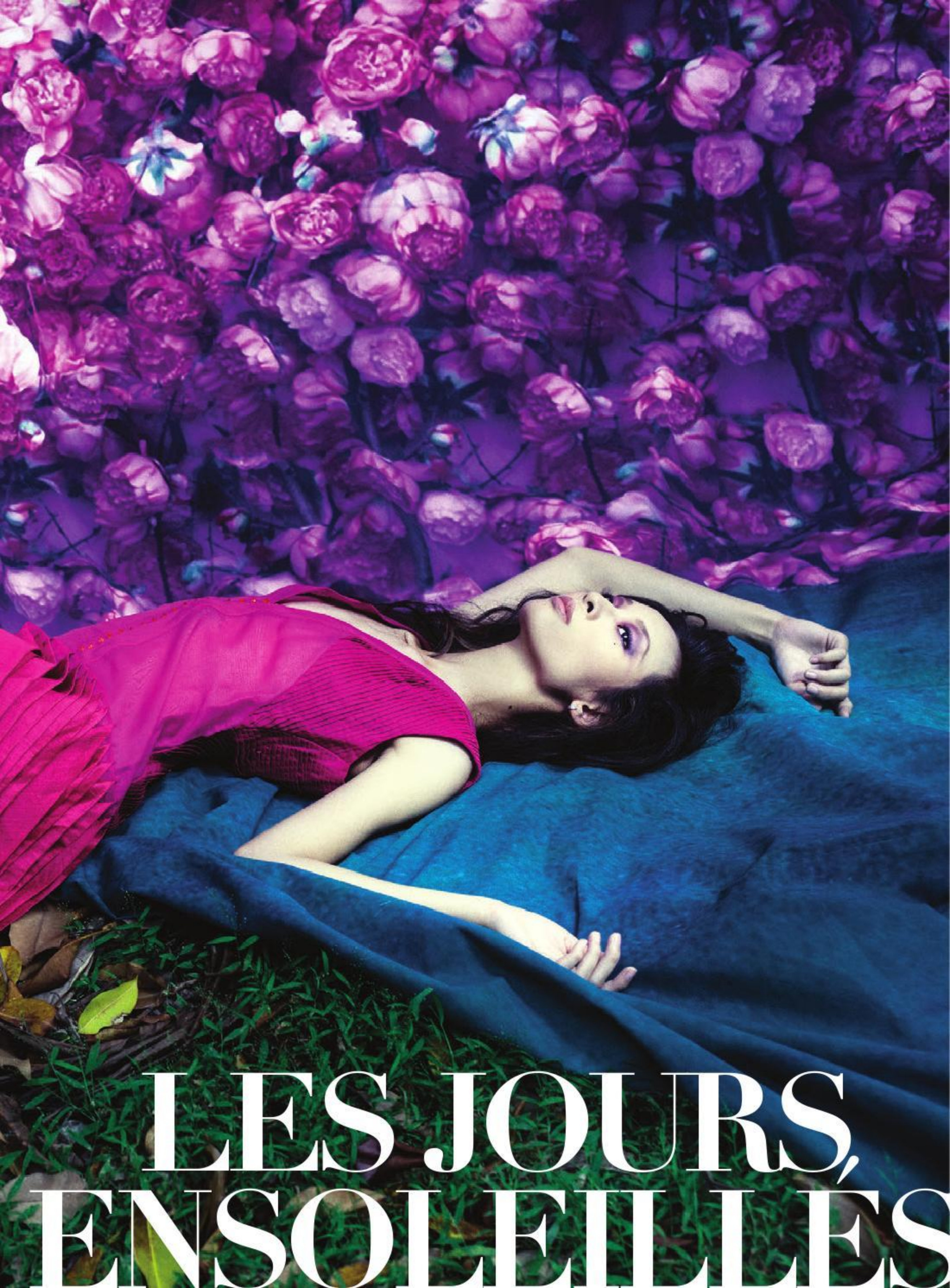
Chủ nghĩa vị lai hiện đại đặt tầm quan trọng vào những cái mới nhất. Các chất liệu kỹ thuật như Aertex, lưới, và vinyl đã tiến lên từ những ứng dụng ban đầu ở đồ thể thao, khoa học viễn tưởng và S&M. Trên sàn diễn năm 2013, trong show của Thierry Mugler, đó là những bộ đầm da có cấu trúc Origami với những chiếc chân váy giống như một kì công của kỹ thuật. Ở show Alexander Wang, đó là những phát minh về chất liệu thú vị, dây câu tàng hình, được phát triển đặc biệt cho bộ sưu tập SS13, tạo ra một hình ảnh trôi nổi, bồng bềnh. Một bậc thầy



của chất liệu kỹ thuật nữa, Dion Lee, trưng bày đồ may đo được cắt may sắc như dao cạo với vai áo oversize nhọn hoắt cùng hiệu ứng cột sống dạng 3D trong chất liệu cao su tổng hợp trình diễn. Các mẫu in theo bố cục hình địa nhiệt trên những bộ đầm thun ôm sát minh chứng rõ nét sự tiến bộ các nhà thiết kế ngày nay đã đạt đến xa tới mức nào. Chiếc chân váy Hologram của Jonathan Saunderson giống như một chiến lợi phẩm của phong trào này và khi được làm dịu đi với một chiếc áo dệt kim nhẹ mùa hè, nó chứng minh mình là một diện mạo phù hợp cho trang phục ban ngày. Những chất liệu công nghệ mới ngày nay đã bổ sung khía cạnh tiên phong vào phom dáng nữ tính, nhấn mạnh hình dáng gợi cảm của người phụ nữ mà không cần phô ra nhiều da thịt. Việc thêm vào các kết cấu và mâu thuẫn bằng các chất liệu không phổ thông có một ý nghĩa hàm súc: một cách thú vị hơn nhiều để trở nên sexy.

Sau cùng, có lẽ điều tuyệt vời nhất mà thời trang vị lai đã mang lại là nó cho phép chúng ta hiểu được sức sáng tạo của một thời kỳ đã qua, để hiểu được những điều mà xã hội cần, mong muốn, mơ về và đã cố gắng để tạo ra. Nó cũng đồng thời là một sự nhắc nhở mạnh mẽ rằng công nghệ phải mất hàng chục năm- đôi khi hàng thập kỷ để bắt kịp với ý tưởng của con người. Nhưng đôi khi chúng ta quá bận rộn tập trung vào những thứ chúng ta chưa có mà quên đi rằng những điều chúng ta đã có phi thường đến mức nào. Công nghệ là một món quà- nó cho phép chúng ta thăm lại quá khứ mà không cần một thiết bị thời gian nào. Hãy nhìn vào bài viết này! Tôi có thể ngồi nhà, đánh những dòng này trên một cái máy nhỏ và chúng được chuyển đi trong không khí. Và bạn thậm chí có lẽ còn đang đọc nó trên một chiếc máy tính hay điện thoại bé xíu bỏ vừa túi áo. Tương lai chính là lúc này!





LES JOURS,
ENSOLEILLES









● Fashion Collection

www.stylemagazine.vn

Creative Director & Photo: **Samuel Hoang**
Producer & Stylist: **Duy Anh**
Assistant: **Ngo Xuan Quyen**
Make up & Hair: **Lilian Tran**
Model: **Thanh Binh**
Costume: **Quang Huy, Vu Viet Ha,**
Vu Tran Duc Hai

*Chân thành cảm ơn Aloha studio
đã giúp chúng tôi thực hiện chuyên mục này*









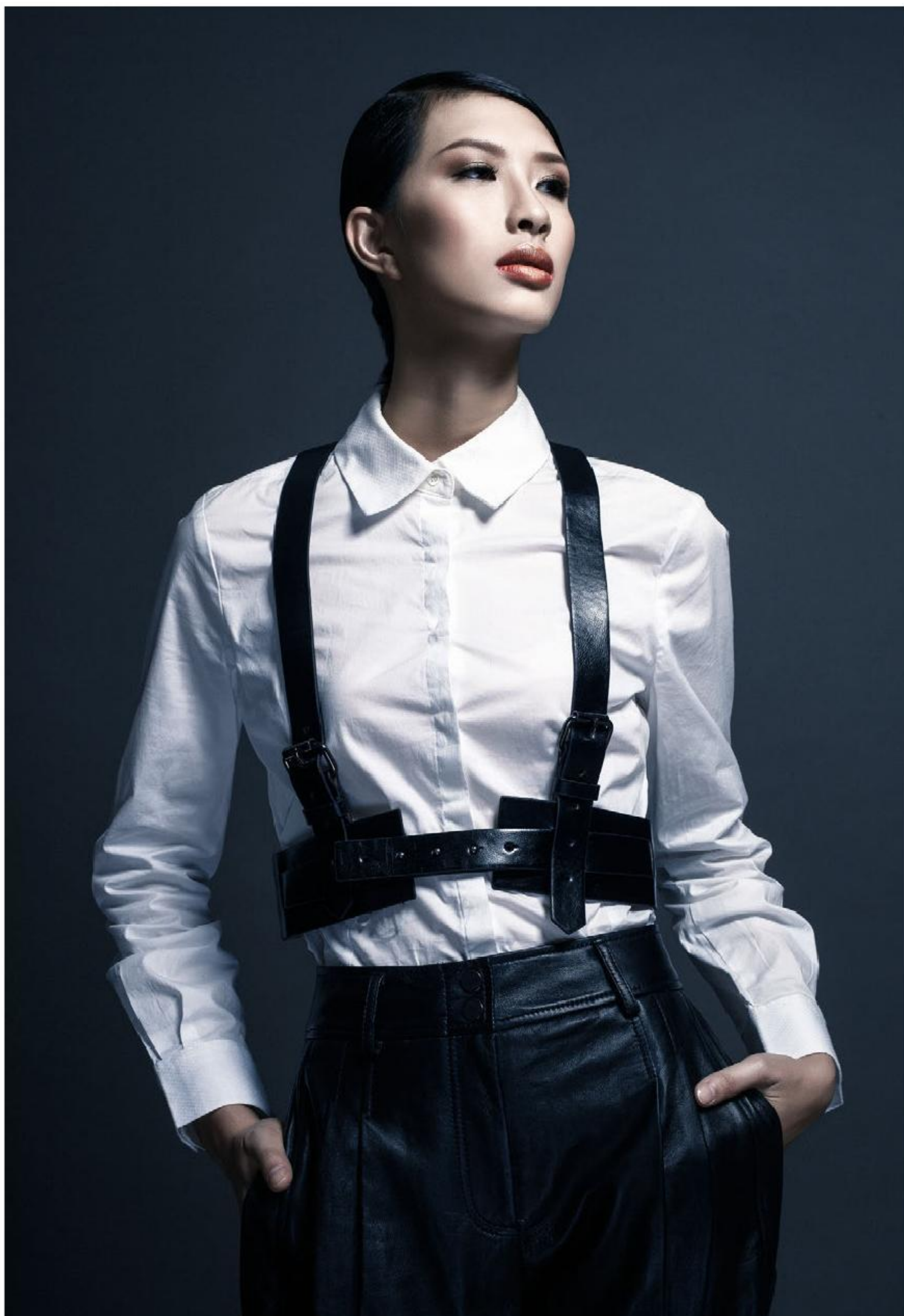
● Fashion Collection

www.stylemagazine.vn

MISS GENTLEMAN!

Áo Lông, găng tay, boots: **Mango** Chăn váy da: **BCBG** Túi: **Furla**





Áo sơ mi: **MANGO** Dây đai da, quần da: **BCBG**







Mũ lông: **FCUK** | Màng tó, găng tay, sô mi trắng: **Mango** | Túi: **Furla**



Creative Director: **Samuel Hoang** Photographer: **Mạnh Bi** Producer: **Duy Anh** Assistant: **Trang Doan, Cam Nhung**
Make up & Hair: **Cao Tuan Đạt** Model: **Yen Tran, Dang Huong** Costume: **BCBG, Furla, Mango, FCUK, Lea's**

Áo da, Áo ren trắng, sơ mi trắng, Măngtô xanh tím than: **Mango** Quần da: **BCBG** Quần: **Lea's**





Biên tập viên thời trang Kate Moss

Siêu mẫu nổi tiếng, từng xuất hiện 33 lần trên trang bìa của tạp chí Vogue, đã chính thức trở thành biên tập viên thời trang của tờ tạp chí danh giá này. Ngay từ khi khởi nghiệp, Kate Moss đã có mối duyên khăng khít với Vogue trong vai trò người mẫu. Và với lần hợp tác lần này, Kate sẽ cùng làm việc với đội ngũ sáng tạo danh tiếng, chia sẻ gu thẩm mỹ cá tính cùng kinh nghiệm bao nhiêu năm trong nghề thời trang.

Số báo đầu tiên ra mắt với cương vị biên tập viên của Kate sẽ ra mắt vào mùa xuân tới đây. Đây chắc chắn là một trong những số báo của



Vogue được trông chờ nhất vì hàng triệu fan hâm mộ của Kate đang nóng lòng đón xem thành quả công việc của thần tượng.

GUCCI THẮNG KIẾN \$144.2 TRIỆU

Vào tháng Năm 2013, Gucci đã đệ đơn kiện những trang web bán hàng online chuyên kinh doanh các sản phẩm hàng nhái của thương hiệu này, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến uy tín của hãng cũng như tạo thông tin sai lệch với người dùng online. Toà án tại Fort Lauderdale, Florida đã tuyên bố Gucci thắng kiện. Và theo phán quyết của toà, 155 domain trong danh sách thua kiện của Gucci phải ngừng hoạt động ngay lập tức, đồng thời phải đóng một khoản bồi thường thiệt hại là \$144.2 triệu cho Gucci. Kết quả này sẽ là động lực cho nhiều thương hiệu lớn phản ứng mạnh mẽ hơn nữa với nền công nghiệp hàng fake.

JIL SANDER TỪ BỎ “JIL SANDER” LẦN NỮA

Đây là lần thứ ba Jil Sander tuyên bố rút lui khỏi thương hiệu mang tên mình. Và lần này với “lí do cá nhân”. Sander năm nay 70 tuổi, đã bán phần lớn cổ phần thương hiệu mang tên mình cho Prada vào năm 2000, với mong muốn tập trung sáng tạo. Nhưng năm 2001, bà đã từ chức vì mâu thuẫn với CEO Patrizio Bertelli, chồng của Miuccia Prada. Bà quay lại năm 2003 nhưng vẫn không giải quyết được khúc mắc cũ nên lại ra đi lần thứ hai vào tháng 11 năm 2004.

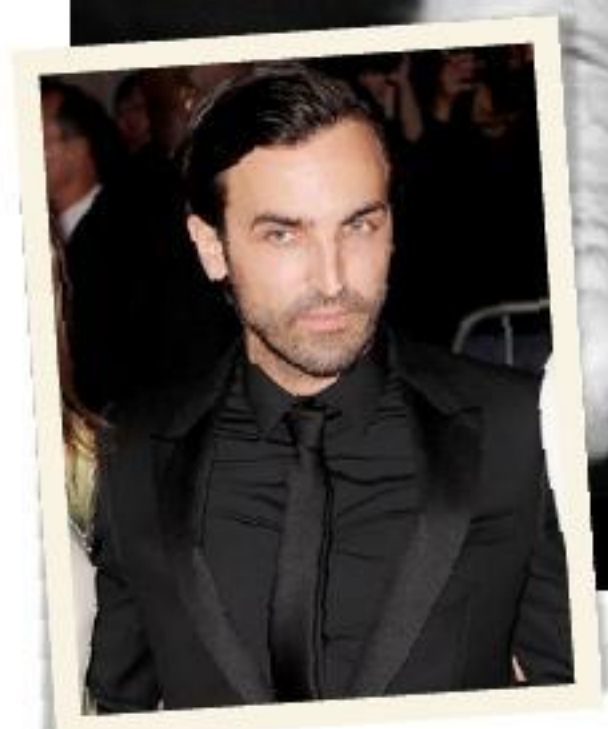
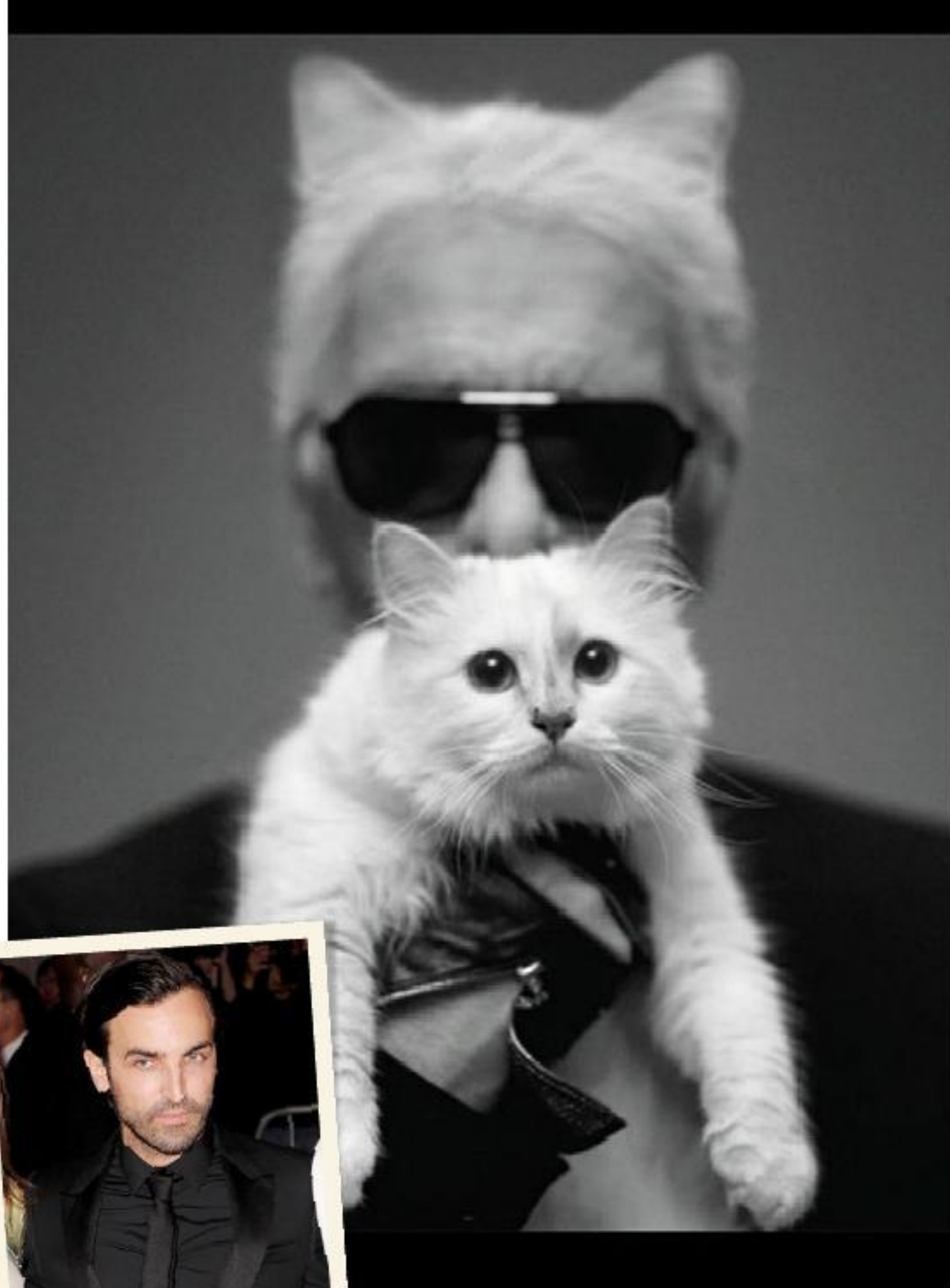
Tháng Hai năm 2012, Jil Sander đón nhận thương hiệu mang tên mình lần thứ ba khi Raf Simons đầu quân cho nhà Dior. Xuân Hè 2014 là bộ sưu tập cuối cùng của Jil Sander. Có lẽ mối duyên của bà với thương hiệu Jil Sander đã thực sự đến hồi kết.



KARL VÀ DÒNG PHỤ KIỆN “THỦ CUNG”

Karl Lagerfeld vừa tung dòng sản phẩm phụ kiện lấy cảm hứng từ con mèo cưng của mình và lấy tên là “Choupette”. Những tín đồ thời trang có thể bắt đầu mua tại các cửa hàng của Karl Lagerfeld bắt đầu từ ngày 13 tháng Mười Một này.

Những thiết kế trong BST này sẽ mang dấu ấn đơn sắc của Karl, kết hợp với da, len và kim loại. Dòng sản phẩm này cũng rất đa dạng gồm mũ, găng tay, tote bag, móc khoá, khăn choàng, cross-body bag, case iPad, iPhone... và có mức giá từ 45 euro đến 340 euro.



NICOLAS GHESQUIÈRE VỀ VỚI LOUIS VUITTON?

Đầu tháng 10/2013, giới hâm mộ bày tỏ sự hoang mang khi Marc Jacobs tuyên bố chia tay Louis Vuitton sau 16 năm gắn bó. Những gì mà Marc đã làm cho thương hiệu danh tiếng này quả thật không có gì có thể diễn tả đầy đủ. Cùng lúc đó, cái ghế trống Giám đốc sáng tạo nhà Louis Vuitton bỏ ngỏ với áp lực không hề nhỏ trên đầu. Một danh sách dài các ứng cử viên được đưa ra. Trong đó, cái tên đang bị Balenciaga kiên, Nicolas Ghesquière đang dẫn đầu danh sách.

Từ The New York Magazine và rất nhiều blogger thời trang đã xác nhận rằng Nicolas đã chính thức ngồi vào ghế tiếp quản sau khi quan sát và theo dõi mọi động thái của Nicolas cùng nhà Louis Vuitton. Tuy nhiên, người phát ngôn của LVMH vẫn từ chối đưa ra bất kỳ bình luận nào.



MICHAEL KORS VÀ GWYNETH PALTROW HỢP TÁC

Nữ diễn viên nổi tiếng Gwyneth Paltrow sẽ hợp tác với Michael Kors để thiết kế một bộ sưu tập dành riêng cho mùa Giáng Sinh 2013 này. Bộ sưu tập sẽ được bày bán trên website của cô, Goop.com. Lấy cảm hứng từ tủ quần áo của Gwyneth cùng những thiết kế được ưa chuộng nhất của Michael Kors, bộ sưu tập chắc chắn sẽ được đón nhận từ nhiều tín đồ yêu thích thời trang với đầy đủ các items ready-to-wear như cape, peacoat, giày, phụ kiện...

Gwyneth và Michael có mối thâm tình 20 năm, chính vì vậy họ rất hiểu sở thích cũng như gu thẩm mỹ của nhau. Vì thế, sự hợp tác lần này hứa hẹn sẽ mang đến nhiều bất ngờ thú vị cho Noel năm nay.

89

STYLE

Chanel

Năm 1921, Gabrielle Chanel ra mắt mùi hương đầu tiên của mình : N°5, "một mùi hương mang mùi đàn bà"... N°5 là loại nước hoa đầu tiên có mùi hương trừu tượng, không sao chép các loài hoa trong thiên nhiên, và không mang mùi đặc trưng của bất kỳ thành phần nào trong số 80 nguyên liệu được sử dụng. Mùi hương của N°5 là một bản hòa tấu giữa hương hoàng lan, hoa nhài vùng Grasse và hoa hồng tháng Năm, được làm nổi bật lên bởi Aldehyde. Kể từ khi ra đời, N°5 đã trở thành biểu tượng của sự quyến rũ và gợi cảm. Để hoàn thiện những nét thanh của mùi hương và giúp duy trì hương thơm của N°5 huyền thoại, CHANEL đã sáng tạo ra dòng sản phẩm sữa tắm và dưỡng thể N°5 đầy mê hoặc. CHANEL mời bạn đắm mình trong thế giới của N°5 qua ba công đoạn hương thơm độc đáo với các sản phẩm : Sữa tắm dạng bọt tinh tế, sữa tắm dạng kem giàu dưỡng chất, xà bông dạng cục nổi tiếng, kem dưỡng thể giúp dưỡng ẩm và bảo vệ làn da, xịt khử mùi nhẹ nhàng, và cuối cùng xịt tóc với mùi hương tinh tế, gợi cảm hoàn thiện các công đoạn hương thơm.



Loewe

Pierre-Yves Roussel, Chủ tịch và Giám đốc điều hành của công ty thời trang LVMH Group, đã chính thức thông báo về việc bổ nhiệm Jonathan Anderson làm Giám đốc sáng tạo cho thương hiệu Loewe. Sinh ra ở Bắc Ireland, Jonathan Anderson, 29 tuổi, học tại trường Cao đẳng Thời trang Luân Đôn và khởi nghiệp bằng các thiết kế trang phục dành cho nam vào năm 2008. Anh nhanh chóng lấn sân sang thời trang nữ, gây được sự chú ý ngay lập tức với giới thời trang bởi những đường cắt chuẩn xác trên trang phục, sự pha trộn giữa yếu tố truyền thống và hiện đại và phương pháp tiếp cận của mình trong việc khám phá những ý tưởng cho tủ quần áo đa dạng. Pierre-Yves Roussel chia sẻ rằng: "Jonathan đã thể hiện sự am hiểu sâu sắc của mình ở tất cả các khía cạnh của sự sáng tạo về một thương hiệu và năng lực chuyển đổi từ cái nhìn truyền thống sang hiện đại đầy thú vị, chính điều này chứng tỏ anh ấy hoàn toàn phù hợp với vai trò Giám đốc sáng tạo của thương hiệu Loewe".

Longchamp

Chiếc túi Quadri, điểm nhấn bộ sưu tập Thu Đông 2013 của Longchamp sẽ là người bạn đồng hành hoàn hảo của những cô nàng cá tính, năng động và trẻ trung. Được sản xuất thủ công từ da bò thuộc và đường vân đan chéo độc đáo, mềm mại, Quadri rất thích hợp khi dạo phố trong trang phục áo phông, quần jeans thật thoải mái, tươi trẻ. Bên cạnh đó, Longchamp cũng dành tặng cho bạn mức giá ưu đãi đặc biệt: giảm giá 20% với những hóa đơn mua hàng từ 10 triệu trở lên từ ngày 15/11 đến 24/11. Bạn có thể tìm mua các sản phẩm Longchamp tại cửa hàng số 6 Phan Chu Trinh (04.39388432) và Diamond Plaza (08.22122947). Hãy nhanh chân để sở hữu những sản phẩm mới nhất từ Longchamp nhé!



AZZEDINE ALAÏA

Thành lập vào thập kỉ 70, cho đến nay AZZEDINE ALAÏA là một trong những thương hiệu được khao khát nhất làng thời trang cao cấp. Sẽ là một tin vui đến cho các tín đồ thời trang khi từ tháng 10 năm 2013, DX Fashion sẽ trở thành nhà phân phối chính thức của thương hiệu Azzedine Alaïa tại Việt Nam. "Đây là một trong những thương hiệu được mong chờ nhất của chúng tôi," Ông Đỗ Ngọc Minh, chủ tịch của DX Group, đơn vị quản lý của LUALA và MILANO cho biết. "Alaïa là một nhà couturier được ngưỡng mộ trên toàn thế giới và chúng tôi rất tự hào khi được giới thiệu các thiết kế của ông tới những người yêu thời trang Việt Nam". Ngày 17 tháng 10 vừa qua, LUALA cũng đã tổ chức một tiệc trà chiều dành riêng cho các khách hàng thân thiết tại L'Orangerie, khách sạn Sofitel Legend Metropole. Trong một không gian ấm cúng và gần gũi, các khách hàng có dịp tận mắt chiêm ngưỡng những thiết kế đỉnh cao này. LUALA sẽ phân phối các sản phẩm ready-to-wear, túi xách, giày dép và phụ kiện của Alaïa bắt đầu từ Thu đông 2013.

Beauty

SẠCH SÂU VỚI CLEANSING OIL

ĐIỀU THÚ VỊ NHẤT KHI SỞ HỮU MỘT SẢN PHẨM “CLEANSING OIL”
(DẦU LÀM SẠCH) CHÍNH LÀ CẢM GIÁC THƯ GIẢN TUYỆT ĐỐI KHI KẾT
HỢP GIỮA MASSAGE VÀ LÀM SẠCH.



HẬU TRƯỜNG BEAUTY CHANEL CRUISE 2013/14

PETER PHILIPS, giám đốc sáng tạo dòng make up của Chanel: “Cho show diễn này, chúng tôi chú trọng vào đôi mắt! Tôi kết hợp đường viền mắt eyeliner đen mang tính cường điệu với **STYLO YEUX WATERPROOF Noir Intense** và nhấn mạnh viền dưới với bút kẻ mắt **STYLO YEUX WATERPROOF True Blue** màu xanh electric blue – màu mắt mới từ bộ sưu tập Hè 2013. Tôi sử dụng nhiều mascara đen cho mi trên bằng **Mascara INIMITABLE WATERPROOF Black**, và nhấn nhá đôi lông mày bằng chì **LE CRAYON SOURCILS**.

Dành cho làn da, tôi giữ vẻ tự nhiên tỏa sáng với kem nền **VITALUMIÈRE AQUA** và phấn phủ trong **LES BEIGES**. Tôi sử dụng phấn má **JOUES CONTRASTE Frivole** màu hồng đào thuộc bộ sưu tập Xuân 2013. Để tránh sự xao nhãng khỏi đôi mắt, tôi giữ cho màu môi nhẹ nhàng tự nhiên chỉ với son dưỡng môi **ROUGE COCO BAUME**.

Dành cho màu móng, tôi sử dụng **LE VERNIS Black Satin**”

Sản phẩm dành cho mắt

STYLO YEUX WATERPROOF - True Blue - N°57 -
Sưu tập Hè 2013
STYLO YEUX WATERPROOF - Noir Intense - N°88
Mascara INIMITABLE WATERPROOF - Noir N°10
CRAYON SOURCILS
RECOURBE CILS DE CHANEL

Sưu tập sơn móng đầu tiên của Burberry (một bộ ba gồm màu Oxblood, màu Poppy Black và màu Stone) đã ra mắt trong Thu Đông năm nay và bạn có thể mua chúng ở bất cứ showroom nào của Burberry.

NAIL MÙA XUÂN CỦA BURBERRY

Sáu màu sơn móng mùa xuân của Burberry đã được trình diễn tại Burberry's Spring Summer 2014 show và chuẩn bị được bán ra trên Burberry.com. Các màu sơn móng được tạo ra để phù hợp với những chiếc túi mà người mẫu sẽ xách trên sàn diễn: từ màu vàng hồng của Edie Campbell đến màu nâu nhạt của Cara Delevingne, Ava Smith và Charlotte Wiggins.

Michael Kors bán mỹ phẩm

Một bộ sưu tập tuyệt đẹp bao gồm son môi, sơn móng tay, phấn bronzơ, và một số sản phẩm chăm sóc cơ thể cũng như nước hoa (ba mùi hương mới). Bộ sưu tập tập trung vào các màu sắc cổ điển như đỏ, hồng với bao bì màu vàng kim sang trọng và tinh tế. Michael Kors khôn khéo né tránh những sản phẩm như phấn nền hay kem che khuyết bởi những sản phẩm này đã quá thành công và hầu như không thể cạnh tranh với các brand chuyên nghiệp trong mảng này.



M.A.C Holiday Divine Night

Cho mùa lễ hội cuối năm, M.A.C giới thiệu bộ sản phẩm màu mắt, phấn hồng và phấn phủ Skinfinish với những gam màu tương phản nổi bật được thiết kế hình khối đặc biệt, cùng với Fluidline Macro violet và Stares & Speculation sẽ khiến bạn không thể rời mắt, chì Kohl Power Eye Pencil tô điểm cho đôi mắt những đường lấp lánh ánh ngọc trai. Mascara False Lash trau chuốt cho mi rõ nét. Đôi môi căng mọng quyến rũ từ sắc son môi và son bóng phù hợp, phủ thêm lớp sơn móng bóng mượt đậm chất party.



Future Solution LX TOTAL PROTECTIVE CREAM ứng dụng công nghệ tiên tiến kết hợp hiệu quả của tinh chất Sansho thượng hạng và Skingenecell 1P, giúp tăng cường năng lượng của Daytime Defense Factor.
Giá: 5 830 000VND



JENNIFER CONNELLY TIẾP TỤC LÀ NGƯỜI PHÁT NGÔN CỦA Shiseido

Nữ diễn viên xinh đẹp tiếp tục là người phát ngôn toàn cầu cho Shiseido và là gương mặt đại diện cho dòng sản phẩm cao cấp Future Solution LX. Cuộc sống lành mạnh, một gia đình hạnh phúc và gương mặt đẹp không tỳ vết của Jennifer hoàn toàn phù hợp với những thông điệp về lối sống của Shiseido, đồng thời nhấn mạnh hiệu quả của Future Solution LX: một loại kem dưỡng ngày đa chức năng giúp bảo vệ da trước những tác nhân gây stress và những dấu hiệu lão hóa.



“Vernis In Love”

Sự sang trọng và tối giản kiểu Pháp: Bộ ba màu nail mới dành cho Thu Đông Vernis In Love của Lancôme với các gam đen trầm và nâu trầm. Được thiết kế để đi kèm với các màu son L'Absolu Désir, ba màu sơn móng được xây dựng trên cơ sở của màu đen tinh khiết nhưng nếu nhìn kỹ, bạn sẽ nhận ra sự thay đổi của các sắc thái: Grey Lumière (than), Purple Fiction (nâu sẫm) và Black Sepia (gỗ mun).



SẢN PHẨM ẨN TƯỢNG

Elizabeth Arden - Nước hoa UNTOLD

Sự hòa quyện giữa nét tươi vui, lạc quan của hạt tiêu hồng và cam Bergamot cùng chút phá cách của quả lê và nho đen nhưng cũng đầy tinh tế và bí ẩn với hương nhài thanh khiết. Nữ tính. Tinh tế. Sang trọng. Hiện đại. Gợi cảm. UNTOLD khéo léo tập hợp những thành phần hảo hạng nhất để lột tả thú vị những cung bậc cảm xúc của người phụ nữ hiện đại.



Bobbi Brown - Retouching Powder

Phấn bột phủ để hiệu chỉnh sắc da và dặm lại trong ngày: Điều chỉnh màu da không đều, các vết ửng đỏ hay đốm nâu, xạm nám... có nhiều lựa chọn về màu sắc. Giá 1 400 000 VND. Nên sử dụng hai loại cọ chuyên dụng là Sheer Powder Brush hoặc cọ Coverage Face Brush (Giá cho mỗi loại cọ là 1 400 000 VND).

Kosé

Nhũ tương dưỡng ẩm Infinity Pure Advance Serum II Nhũ tương dạng gel chứa dầu làm mềm da, cung cấp độ ẩm, làm săn chắc kết cấu bề mặt da bị thiếu nước, giúp giảm thiểu kích thích lỗ chân lông. Làn da rạng rỡ, săn chắc và dẻo dai (Chứa các chiết xuất thực vật như tảo xuân, hương thảo, đậu bắp...). Dành cho da khô.



Shu uemura - Cleansing Oil Anti/Oxi

Dầu tẩy trang làm sạch chống lại các tác nhân ô nhiễm từ môi trường. Với khả năng làm sạch da của tinh chất Moringa, dầu tẩy trang A/O nhanh chóng lấy đi bụi bẩn bám trên da là nguyên nhân gây lão hóa. Đồng thời, nó cũng giúp ngăn ngừa sạm da, cho một làn da sáng, sạch và mịn màng hơn.
Giá: 950.000 VND và 2 390 000 VND cho 150 ml và 450 ml.

● Beauty Trends

www.stylemagazine.vn

Bộ dưỡng chất Travel Kit của SkinC

Bộ sản phẩm mini Skin Inc My Daily Dose dạng túi nhỏ tiện lợi, trong đó gồm 6 lọ dưỡng chất 5ml - collagen giúp củng cố cấu trúc da, hyaluronic acid giúp giữ ẩm, placenta đặc trị nám và làm sáng da, vitamin A cho làn da không nứt mà và mệt mỏi, coenzyme Q10 giúp da khỏe mạnh và ceramide làm mạnh lớp màng bảo vệ da. **Giá: 3 420 000 VND.**

Tom Ford Cafe Rose

Hương đầu là nghệ tây, hạt tiêu đen và hoa hồng, hương giữa là hoa hồng Thổ Nhĩ Kỳ, hoa hồng Bungari và cà phê, hương cuối là hổ phách, gỗ đàn hương và hoắc hương.

LANEIGE WATER SUPREME FINISHING PACT SPF25PA++

Phần phủ với các hạt phần Water Trans Powder sáng mịn có kết cấu hình lục giác tạo tác dụng kép, vừa khuếch tán vừa khúc xạ ánh sáng, cho vẻ đẹp trong suốt, mượt mà. **Giá: 970 000 VND**

Shiseido IbukiProtective Moisturizer SPF15

Dưỡng ẩm đa chức năng giúp bảo vệ chống lại tia UV và các tác hại khác từ môi trường. **Giá: 1 850 000 VND**

Bơ tẩy trang The Body Shop Camomile

Với tinh dầu cúc La Mã làm dịu da, tan chảy thành lớp dầu mịn màng tẩy sạch bụi bẩn trên da. **Giá 409 000 VND**

{ Editor's Picks }

**mua
gì tháng
này?**

Chanel. Phần nền VITALUMIÈRE COMPACT DOUCEUR

Hòa trộn độc đáo giữa độ siêu nhẹ và cảm giác dịu dàng cho một làn da đồng đều, nước da tỏa sáng, và sự hồng hào trong trẻo. **Giá: 1 343 000 VND**

GUCCI PREMIERE

Những note nhẹ mát của cam bergamot và blackberry pha trộn vào mùi hương xạ hương của cây hoắc hương và gỗ đàn hương để mang đến một âm hưởng sexy đặc trưng.

DERMALOGICA Ultrasmoothing Eye Serum:

Tinh chất mới dành cho vùng mắt chứa các thành phần tiên tiến như peptide, Magnesium Ascorbyl Phosphate, phức hợp Ultracalming, liên kết chéo Hyaluronic Acid, tảo, cúc La Mã, Yến Mạch... giúp chống lại các dấu hiệu lão hóa vùng mắt cho làn da nhạy cảm. **Giá: 2 163 000 VND / 15ml**

ĐIỀU KỲ DIỆU TỪ ĐẠI DƯƠNG

Sản phẩm được khao khát nhất Crème de la Mer đã mê hoặc người hâm mộ khắp toàn cầu với khả năng giúp làn da trở lại vẻ đẹp tự nhiên. Và đây cũng là một bí mật được giữ kín nhất trong ngành công nghiệp làm đẹp.

HIỆU QUẢ BIẾN ĐỔI

Nước cất kỳ diệu Miracle Broth™, sự kết hợp của các thành phần quý giá đến từ đại dương, là linh hồn của công thức chế tạo mang tính biểu tượng và được “thêm muốn” của La Mer. Cốt lõi của công thức này là tảo bẹ biển giàu dưỡng chất, được biến đổi trong quá trình lên men sinh học kéo dài từ ba đến bốn tháng để kết hợp với những thành phần tinh khiết khác, để trở thành một nguồn năng lượng hoạt động như một chất xúc tác mạnh mẽ cho quá trình tái tạo tự nhiên của da.



SỨC MẠNH CỦA VẬT LÝ HỌC.

Là nhà vật lý học hàng không vũ trụ, tiến sĩ Max Huber đã lấy cảm hứng từ sức mạnh vật lý và năng lượng để tăng hiệu quả và tái tạo chức năng của da, một cuộc cách mạng về chăm sóc da. Miracle Broth đã được lên men trong môi trường với nguồn âm thanh và ánh sáng mô phỏng tự nhiên này để thúc đẩy quá trình lên men mang đến những hiệu quả tối ưu cho làn da. Những phát hiện mới đây còn cho thấy Miracle Broth giúp thúc đẩy mức năng lượng tự nhiên của da và tăng vẻ khỏe khoắn và rạng rỡ của làn da.



PHƯƠNG PHÁP ĐÓNG GÓI THỦ CÔNG

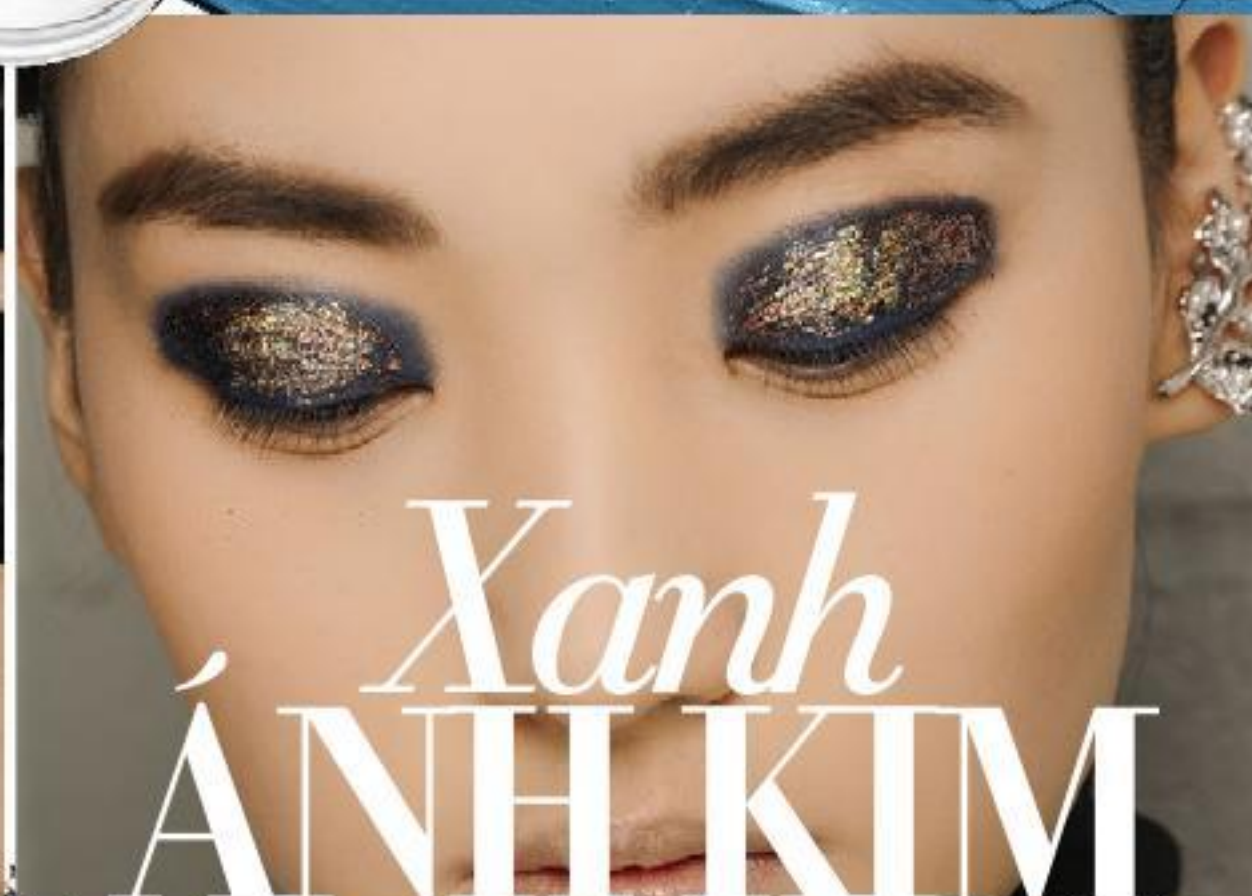
Crème de la Mer được tạo ra với tiêu chuẩn cao nhất của phương pháp thủ công. Tảo biển được thu hoạch bằng tay một cách cẩn thận và giữ lạnh trong các khối băng khi chuyển về phòng nghiên cứu của Ts. Max Huber để duy trì độ tự nhiên và các hoạt tính của thực vật còn tươi nguyên. Để chiết xuất ra tinh chất trà chanh có khả năng chống oxy hóa, vỏ của các trái họ chanh cam sẽ được bóc bằng tay để chiết xuất ra những tinh túy “sống” từ vitamin C. Mỗi hũ Crème de la Mer đều được làm đầy bằng tay và phải hoàn tất trong đúng 8 giờ, với nhiệt độ trong phòng được duy trì ổn định.



DUY TRÌ NGUỒN THU HOẠCH TẢO

Tim kiếm từ tảo biển, Ts. Huber tìm thấy khả năng phát triển không ngừng với tỉ lệ 6,3mét/ngày trong mùa sinh trưởng. Ông chỉ thu hoạch phần ngọn nổi lên trên mặt nước và dùng để tạo ra nước cất Miracle Broth™, để giữ nguyên thân tảo và hệ sinh thái của tảo. La Mer trân trọng những di sản của tiến sĩ Huber và tình yêu của ông dành cho biển cả. Cho đến nay, La Mer đã 8 lần tham gia kỉ niệm ngày World Ocean Day, để hỗ trợ cho việc bảo vệ biển. Và tất cả yếu tố trên đã tạo ra bí mật của La Mer.





ĐÔI MẮT ÁNH KIM VỚI MÀU XANH BLUE ĐẬM ĐƯỢC DIANE KENDAL CỦA MỸ PHẨM NARS SỬ DỤNG TRONG SHOW CỦA THAKOON FALL 2012.

DIANE KENDAL: “Đôi mắt xanh đậm chỉ thích hợp cho đêm mùa đông, nó mang đến sự quyến rũ, hiện đại và mạnh mẽ. Nhưng vẫn có những ánh lấp lánh gợi nhắc đến mùa hè, và do đó chúng tôi tạo ra một đôi mắt sâu thẳm, kết hợp giữa cả đông và hè”.

Thực hiện:

- ◆ Sử dụng phấn mắt Nars Solomon Islands Eye Paint để định dạng đồ họa cho mắt
- ◆ Dùng phấn mắt đơn Outremer Single Eyeshadow phủ lên trên vùng bầu mắt theo định dạng đồ họa vừa xác định.
- ◆ Pha trộn ba màu phấn mắt nhũ: màu đồng đen ở hốc mắt ngoài, màu đồng pha hồng ở chính giữa bầu mắt cho đến hốc mắt trong và một chút đồng vàng ở chính giữa bầu mắt.
- ◆ Dùng kẻ mắt màu đen dạng cream vẽ một đường mảnh sát mí mắt.
- ◆ Không dùng mascara.

BẢNG MÀU ĐÔNG 2013 NAIL & SON



MÀU NAIL NÓI GÌ VỀ BẠN?

- ◆ **Màu đen hoặc trắng:** trẻ trung, phong cách và nổi loạn.
- ◆ **Màu đỏ:** màu sắc cổ điển nhất để biểu hiện sự quyến rũ, sexy.
- ◆ **Màu navy hoặc bordeaux:** giàu có, sang trọng.
- ◆ **Màu nude:** cổ điển, thanh lịch.

(Theo Tom Bachik, ngôi sao vẽ nail của L'Oréal Paris)

NASHI ARGAN

An ancient beauty ritual for all kind of hair

Sự hoàn hảo trong việc **chữa trị, nuôi dưỡng, phục hồi và bóng khỏe** mái tóc với thảo tác đơn giản từ thành phần 100% thiên nhiên của tinh dầu Argan



TINH DẦU DƯỠNG NASHI ARGAN

Tinh dầu Nashi Argan nuôi dưỡng vẻ đẹp cho mọi loại tóc nhờ hỗn hợp những chất hữu cơ (Organic) chiết xuất từ thiên nhiên, được kiểm chứng với tinh dầu cây Argan của Maroc và tinh dầu hạt lanh (Linseed) giúp điều trị, nuôi dưỡng và cho mái tóc bóng khỏe với 1 thảo tác rất đơn giản. Cho mái tóc xỉn màu và tóc yếu trở nên bóng, mềm mượt lâu bền và dễ kiểm soát độ rối và cho kết quả hoàn hảo vĩnh cửu mà không làm tóc rối và nặng tóc.

Tinh dầu Nashi Argan cho kết quả ngoài sức tưởng tượng ngay sau khi sử dụng và kết quả là mọi kiểu tóc đều trở nên bóng khỏe, suôn mượt. Sử dụng sản phẩm thường xuyên sẽ giúp mái tóc của bạn trở nên dễ kiểm soát hơn và tăng hiệu quả bảo vệ tóc trước những tác động có hại của môi trường.



THIEN AN COSMETICS 10 Le Quy Don Street, Hai Ba Trung Dist, Ha Noi - **Tel:** 04 39728182, **Fax:** 04 39727880
HCM DISTRIBUTOR: Tran Phuc Co.,Ltd - 47B Le Van Luong Street, Tan Phong Ward, Dist 7, **Tel:** 08 3766 0064
Hotline: 0988226644, **Tech:** 0932131131, **Web:** www.thienanco.vn, www.facebook.com/biquyetvedephoanhao



BÍ QUYẾT GIỮ MÀU TÓC NHUỘM

- Không gội đầu bằng nước nóng trong mọi trường hợp.
- Đầu tư vào dầu gội xả dành riêng cho tóc nhuộm và dầu gội khô.
- Không cho thẳng dầu gội lên tóc. Cho một ít dầu gội ra tay, tạo bọt rồi mới thoa lên gốc tóc. Chỉ vuốt dầu gội ở gốc tóc để rửa bụi bẩn, không cần massage xuống thân và gốc tóc. Xả sạch nước rồi dùng một chút xả vuốt nhẹ vào thân tóc. Xả lại nước cho sạch.
- Gội đầu chỉ từ 1-2 lần/tuần. Có thể cho một viên aspirin vào dầu gội, chất Axit salicylic trong aspirin có thể làm tan bụi bẩn và phục hồi độ bóng của tóc (lưu ý chỉ dùng phương pháp này cho dầu gội không có thành phần Axit salicylic)
- Để giữ chậm tốc độ bụi bẩn và gàu phát triển trên tóc, nên giữ kín tóc khi ở ngoài trời, đặc biệt ở những khu vực ô nhiễm. Dùng áo có mũ trùm lên tóc khi đi xe ngoài trời, hoặc búi gọn tóc. Để tóc xoã khi di chuyển nhiều cây số giữa đường có thể khiến bụi hút vào các sợi tóc. Chải tóc ít nhất 2 lần/ngày vào sáng và tối để lược bớt gàu và bụi.
- Dùng dầu dưỡng thoa vào thân tóc sau khi gội, khi tóc ẩm để giữ màu tóc sáng bóng.
- Không sấy tóc.
- Hấp dầu hai tuần/lần. Hoặc hấp tóc tại nhà với một sản phẩm uy tín. Có thể pha hai viên vitamin E vào dầu hấp để tăng cường độ ẩm cho tóc.



① Dầu gội dưỡng màu **Davines Nounou Shampoo**: Dầu gội cung cấp dưỡng chất tạo độ lấp lánh Nounou rất lý tưởng cho tóc đã qua xử lý hóa chất với chiết xuất từ sữa hạt dẻ và protein gạo. **Giá: 254,000VND/250ml** ② Dầu xả dưỡng màu **Davines Nounou Conditioner**: Nounou giúp duy trì độ lấp lánh và mức màu nguyên vẹn của tông màu gốc, rất lý tưởng cho tóc đã qua xử lý hóa chất và tóc nhuộm **Giá: 290,000VND/250ml** ③ Dầu gội & dầu xả **Moroccanoil**: Không chứa sunphat, photphat và paraben nên hoàn toàn an toàn cho màu nhuộm. Các dưỡng chất từ dầu argan và tảo đỏ giúp dưỡng ẩm cân bằng cho tóc cho mái tóc suôn mềm. **Giá: 899,000 VND/cặp 250ml mỗi loại**, ④ Nước cân bằng độ PH cho tóc **Obsidian**. **Giá tham khảo tại showroom**. ⑤ Dung dịch oxy **Obsidian Prime Oxidizer 6%**: Được thiết kế để tẩy tóc, làm giảm thiệt hại tối đa cho tóc. **Giá tham khảo tại showroom**.

MODEL, HỌ DÙNG GÌ?



Lily Cole: Body Shop Tea Tree Skin Clearing Foaming Cleanser + Tea Tree Skin Clearing Lotion (dùng để tránh nổi mụn và làm sạch da)



Arizona Muse: Re-Nutriv Intensive Smoothing Body Crème (kem dưỡng thể dưỡng ẩm và chống lão hoá)



Daphne Groenewald: Kem dưỡng ẩm của Chanel và DKNY Body Lotion.



Cara Delevingne: SkinCeuticals Vitamin C Serum + Simple Facial Wipes + Carmex Lip Balm + Crème de la Mer Moisturizing Cream + Nivea Cream.



Angela Lindvall: Josie Maran 100% Pure Argan Oil cho tóc, cơ thể và da.

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

SẠCH SÂU VỚI CLEANSING OIL

Thanh Hoa

ĐIỀU THÚ VỊ NHẤT KHI SỞ HỮU MỘT SẢN PHẨM
“CLEANSING OIL” (DẦU LÀM SẠCH) CHÍNH LÀ CẢM GIÁC
THƯ GIÃN TUYỆT ĐỐI KHI KẾT HỢP GIỮA MASSAGE
VÀ LÀM SẠCH.

1. DERMALOGICA PRECLEANSE

Một loại dầu rửa mặt dạng nhẹ với thành phần chính là dầu Oliu và Hạnh Nhân, được củng cố thêm với tinh dầu hạt Kukui, Borage và Cám gạo giúp nhẹ nhàng hóa lỏng dầu và các tế bào da chứa dầu trên bề mặt da. Công thức thẩm hút nước hydrophilic giúp PreCleanse và các tế bào da chứa dầu được rửa sạch mà không để lại bất kỳ sự nhờn rít khó chịu nào.

Đánh giá:

★ Một loại dầu tẩy trang hoàn hảo, hợp với mọi loại da nhưng đặc biệt hiệu quả cho làn da dễ dị ứng hay nổi mụn. PreCleanse có mùi dịu nhẹ rất dễ chịu, không phải mùi fragrance thường thấy trong mỹ phẩm mà là một mùi gần với thảo mộc tự nhiên rất thư giãn. Bạn chỉ cần đổ ra lòng bàn tay một dung lượng vừa phải, massage trực tiếp lên da khô trong khoảng vài phút để hoà tan bụi bẩn và son phấn. Sau đó, thấm các ngón tay vào nước rồi tiếp tục massage nhẹ để nhũ hoá trong một đến hai phút: lớp dầu sẽ biến thành dạng lotion màu trắng sữa. Bạn rửa sạch lại với nước. Da mặt sau

khi sử dụng Pre Cleanse thường có độ mịn màng và sạch sẽ đặc biệt, nhưng không quá ẩm đến mức gây sợ hãi cho người da dầu. Vào buổi sáng, có thể sử dụng sản phẩm này để rửa mặt một cách nhẹ nhàng và không cần rửa lại bằng sữa rửa mặt.

★ Mức giá của PreCleanse khá cao so với mặt bằng các sản phẩm dầu tẩy trang trên thị trường (1 373 000 VND/150ml). Nếu có khuyết điểm thì sản phẩm hoàn toàn không thích hợp để du lịch bởi thiết kế phần nắp bật rất dễ làm dầu tràn ra ngoài.

2. SHU UEMURA ULTIME8 SUBLIME BEAUTY CLEANSING OIL

Một loại dầu tẩy trang với 8 thành phần tự nhiên được thiết kế với nhiều mục đích khác nhau: làm sạch, chống viêm, giữ ẩm, cân bằng da. Một số thành phần chính: Shea Butter, kem dưỡng ẩm tự nhiên giúp khôi phục độ đàn hồi da. Gừng, giúp làm sáng da, giúp loại bỏ các độc tố biểu bì. Dầu oliu, chất chống oxy hoá, không gây mụn và chống viêm. Dầu jojoba giảm da khô và nứt nẻ, chống viêm, kháng khuẩn, ngăn ngừa mụn.

Đánh giá:

★ Quá ấn tượng với list thành phần gồm 8 chiết xuất từ thiên nhiên, đây hẳn là loại dầu làm sạch tuyệt hảo cho những người có da khô, nhạy cảm. Thiết kế vòi nhấn cổ điển của Shu uemura rất tiện dụng, Ultime8 có cấu trúc dày và tôi thường chỉ dùng một lần nhấn cho toàn bộ khuôn mặt. Mùi hoa cúc của Ultime8 có thể khiến một số người không thích vì tương đối đậm. Như các loại dầu có cấu trúc nhũ hoá khác, Ultime8 đòi hỏi massage nhẹ trong vài phút để dầu có thể hoà tan bụi bẩn trên da trước khi được rửa sạch. Ultime8 để lại cảm giác mềm mại tuyệt vời và có một chút ẩm áp trên da sau khi sử dụng (có lẽ do thành phần gừng trong đó?)

★ Ultime8 được đánh giá rất cao bởi những ai sở hữu làn da khô vì khả năng giữ ẩm tuyệt vời ngay sau sử dụng. Nhưng nếu bạn có da dầu như tôi, bạn nên rửa lại bằng một loại sữa rửa mặt nhẹ hoặc một khăn bông thấm nước ấm để có thể làm sạch hoàn toàn dầu oliu và jojoba trên da.





3. LANEIGE DEEP CLEANSING OIL MOISTURE

Nhẹ nhàng loại bỏ lớp trang điểm dày và các tạp chất một cách êm dịu, cung cấp độ ẩm cho da trong lúc tẩy trang và duy trì lớp màng dưỡng ẩm với hiệu quả chống oxy hóa lâu dài với thành phần chiết xuất từ thiên nhiên.

Đánh giá:

★ Đây là dầu tẩy trang dành cho da thường/da khô và cũng có thể xem như một trong những sản phẩm ngôi sao của Laneige (nếu bạn có da dầu, bạn nên chọn một loại dầu tẩy trang khác của Laneige là DEEP CLEANSING OIL REFRESH). Những điểm cộng của sản phẩm này là: loại bỏ lớp trang điểm hoàn toàn. Sau khi tẩy trang, da có độ ẩm nhẹ, không bị căng. Sản phẩm không chứa dầu khoáng mineral oil và bạn hoàn toàn yên tâm là nó được chứng minh không gây tắc nghẽn lỗ chân lông hay làm nổi mụn trên da. Dù nhà sản xuất khuyên nên nhấn 3 lần vòi phun, nhưng tôi chỉ cần dùng 1-2 lần nhấn nếu make up nhẹ và dùng 3 lần nhấn trong trường hợp make up đậm.

★ Với dung tích lớn là 175ml và mức giá rất dễ chịu so với mặt bằng chung (650 000 VND), đây là loại dầu tẩy trang hoàn hảo cho những ai có da thường và da khô nhẹ.

★ Với những sản phẩm không thấm nước như son không trôi hay mascara, bạn nên sử dụng một loại dầu tẩy trang chuyên dụng (trong khi tẩy sạch phấn nền, phấn mắt hay primer trên da một cách nhanh chóng thì tôi phải massage Laneige Deep Cleansing Oil Moisture khoảng ba phút mới có thể tẩy sạch các sản phẩm không trôi).

4. BOBBI BROWN SOOTHING CLEANSING OIL

Sự gập gờ của sang trọng và đơn giản. Chiết xuất hoa nhài có nguồn gốc trực tiếp từ Pháp, dầu hạt Kukui giữ ẩm và một sự pha trộn với dầu ô liu Ý, dầu hướng dương hữu cơ và dầu jojoba để hòa tan các tạp chất bề mặt và trang điểm mà không để lại cảm giác căng hoặc khô da.



NHỮNG LƯU Ý KHI SỬ DỤNG CLEANSING OIL

- ◆ Khi thoa dầu lên mặt, luôn luôn mát một vài phút massage để dầu có thời gian hoà tan các chất bẩn.
- ◆ Không bao giờ được bỏ qua bước nhũ hoá: cho thêm một chút nước để dầu chuyển sang dạng sữa trắng. Đây là bước quyết định trong làm sạch.
- ◆ Nên dùng nước ấm để rửa mặt khi sử dụng Cleansing oil. Nước quá lạnh sẽ làm dầu không phát huy hết tác dụng.
- ◆ Nếu loại Cleansing oil không có ghi chú rõ về việc có thể kiềm tẩy trang vùng mắt, tốt nhất không nên sử dụng lâu dài cho vùng mắt.

Đánh giá:

★ Soothing Cleansing Oil lướt trên da rất nhẹ mà không có cảm giác về dầu mỡ, có mùi thoang thoang như hoa oải hương. Có đầy đủ các ưu điểm về độ ẩm và làm sạch như các loại dầu tẩy trang nổi tiếng khác. Đặc biệt phù hợp với da khô/da nhạy cảm. Tôi hơi băn khoăn về thành phần hoa nhài vì đây là một thành phần khá lạ trong dầu làm sạch (nếu so sánh với dầu jojoba hay dầu oliu cổ điển) nhưng dầu hoa nhài quả thực có khả năng làm dịu da và chống viêm. Dung tích chai rất lớn: 200ml. Vòi nhấn khá tiện dụng và có thể khóa lại để di chuyển khi đi du lịch để phòng tránh dầu tràn.

★ Cho mascara không thấm nước, bạn nên sử dụng một sản phẩm tẩy trang chuyên dụng.

5. CLARINS TOTAL CLEANSING OIL

Với dầu tía tô hữu cơ và dầu oliu, loại dầu này được giới thiệu là “chất tẩy rửa đầu tiên từ Clarins có khả năng vô hiệu hoá tất cả các dư lượng hoá học có hại trong các thể hệ mỹ phẩm mới”. Thích hợp với mọi loại da.

Đánh giá:

★ Nếu bạn chưa biết nhiều về dầu tía tô thì đây là một loại dầu phong

phú Omega 3 – một axit béo thiết yếu mà cơ thể không thể tự tổng hợp, có khả năng làm dịu kích ứng da.

Kết cấu nhẹ nhưng chỉ cần 1 – 2 vòi nhấn, loại dầu màu vàng nhạt có mùi ôliu nhẹ có thể loại bỏ cả mascara không trôi hay những loại mỹ phẩm cứng đầu như phấn nền không thấm nước, kem chống nắng khoáng chất.... Tôi thường rất thận trọng với việc tẩy trang vùng mắt bởi da mắt tôi khá nhạy cảm, nhưng loại dầu này có thể đáp ứng luôn việc tẩy trang mắt mà không để lại kích ứng nào (Dù vậy, nhìn chung tôi không khuyến khích bạn sử dụng dầu tẩy trang mặt cho vùng mắt, ngay cả đối với sản phẩm này. Một số dầu tẩy trang có thể là nguyên nhân gây ra các hạt milia lấm tấm ở dưới mắt và Clarins không hề nhấn mạnh rằng sản phẩm này của họ có thể kiềm luôn tẩy trang vùng mắt)

Thiết kế vòi khoá cũng là một điểm cộng của sản phẩm này.

★ Thành phần của Total Cleansing Oil có dầu khoáng (mineral oil) là một chất không có lợi cho da, đặc biệt là da kích ứng và dễ bị nghẽn lỗ chân lông. Một sản phẩm tốt nhưng tôi cần cân nhắc kỹ hơn trước khi mua chính vì sự có mặt của thành phần này.



Khách hàng Hoàng Thúy Bích từ Đà Nẵng chia sẻ trải nghiệm sau 04 tuần sử dụng Phyto-Blanc Absolute Whitening Essence.



Sản phẩm Phyto-Blanc Absolute Whitening Essence của Sisley.



Quầy trưng bày sản phẩm Phyto-Blanc Absolute Whitening Essence.

Trắng ngay với PHYTO-BLANC ABSOLUTE WHITENING ESSENCE

Khánh Tâm

ĐÃ ĐẾN LÚC, BẠN KHÔNG CẦN QUAN TÂM ĐẾN VẤN ĐỀ XUẤT HIỆN CÁC ĐỐM NÂU, SẠM NÁM TRÊN DA, HƠN NỮA, CÒN CÓ THỂ LÀM SÁNG NHỮNG DẤU VẾT CŨ ĐANG HIỆN HỮU. VÀ BÍ QUYẾT LÀ ĐÂY.

Trong không khí ấm cúng tại Anna spa Tp.HCM cuối tháng 9 vừa qua, Sisley đã giới thiệu một sản phẩm mới Phyto-Blanc Absolute Whitening Essence với tính năng làm trắng các vết tàn nhang, nám và những đốm nâu trên gương mặt.

Phyto-Blanc Absolute Whitening Essence là một bước đột phá trong công nghệ đưa Vitamin C một cách ổn định vào trong sản phẩm nhằm phát huy tối đa khả năng làm trắng của nó, giúp ức chế việc hình thành các tế bào Melanin cũng như làm mờ và sáng dần lên cho các đốm nâu đang hiện hữu. Ngoài ra, sản phẩm còn được đưa vào những thành phần đặc biệt giúp quá trình bóc vẩy diễn ra tốt hơn, kiểm soát lão hóa và những tác nhân gây viêm da vốn cũng là nguyên nhân gây ra sạm và hình thành các đốm nâu.

Sản phẩm giúp bổ sung vào bộ sản phẩm làm sáng da của Sisley gồm trọn vẹn những sản phẩm chăm sóc da như sữa rửa mặt đến các dưỡng chất giữ ẩm khác. Tiếp nối sự thành công của sản phẩm làm trắng đầu tiên Phyto-Blanc Intensive Whitening Serum, đây là sản phẩm làm trắng thứ hai của Sisley được chuyển thể dưới dạng serum thật nhẹ nhàng và thẩm thấu tuyệt đối vào bề mặt da, để lại một cảm giác cực kỳ dễ chịu.

Trong buổi ra mắt này, chị Hoàng Thúy Bích, một khách hàng thân thuộc của Sisley đến từ Đà Nẵng đã chia sẻ rất chân thành sau khi bốn tuần sử dụng Phyto-Blanc Absolute Whitening Essence. Chị cho rằng mình đã thật sự thấy được hiệu quả của sản phẩm và gửi lời khuyên chân thành đến các chị em phụ nữ đang thật sự tìm kiếm

những sản phẩm nhằm giải quyết triệt để những đốm nâu trên gương mặt mình. Ngoài ra, chị Nguyễn Khánh Tâm – Giám đốc thương hiệu Sisley cũng đã giải đáp được những thắc mắc của các khách mời để giúp họ hiểu hơn về sản phẩm.

Ngoài các nhà báo, phóng viên của các tạp chí mỹ phẩm, thời trang uy tín hàng đầu Việt Nam, buổi họp báo còn có sự tham gia của bà Lê Hoài Anh – Tổng giám đốc công ty TNHH Việt Nhật – đại diện nhà phân phối độc quyền Sisley tại Việt Nam. Buổi họp báo kết thúc trong niềm vui của mọi người vì đã khám phá được tính ưu việt của sản phẩm cũng như niềm tin rằng sản phẩm sẽ là giải pháp hoàn hảo giúp phụ nữ Việt Nam ngày càng có nhiều điều kiện để trở nên đẹp hơn, hoàn hảo hơn cùng Sisley.



MOLLY R. STERN



TOBY FLEISCHMAN

MỸ PHẨM “DRUGSTORE”

KHÔNG THỂ PHỦ NHẬN RẰNG CÓ NHỮNG DÒNG MAKE UP “DRUGSTORE” GIÁ RẺ NHƯNG LẠI CÓ HIỆU QUẢ HẾT SỨC KHẢ QUAN. TẠI SAO PHẢI MUA MỘT SẢN PHẨM CÓ MỨC GIÁ GẤP NHIỀU LẦN NẾU TA BIẾT CÓ NHỮNG LỰA CHỌN DỄ CHỊU NHƯNG VẪN CHO HIỆU QUẢ TƯƠNG TỰ?

Chuyên gia trang điểm Molly R. Stern (Nghệ sỹ Make up cho Reese Witherspoon, Kate Beckinsdale, Penelope Cruz...) và chuyên gia trang điểm Toby Fleischman (Nghệ sỹ make up cho Evan Rachel Wood, Ellen Page, Ariel Winter, Jane Lynch...) sẽ đưa ra những lựa chọn hiệu quả nhất của các dòng mỹ phẩm drugstore. Cả hai đều là những chuyên gia quen thuộc chuyên cộng tác với những hãng mỹ phẩm tên tuổi tại Mỹ.

PHẤN MẮT

Cả hai chuyên gia này đều thừa nhận việc sử dụng phấn mắt dạng bột của các dòng drugstore đang gặp nhiều hạn chế về độ bền mắt và màu sắc ấn tượng. Nếu bạn muốn mua phấn mắt, hãy xem xét phấn mắt dạng cream, sản phẩm này cho màu sắc đa dạng và dễ dàng tạo chiều sâu cho mắt.



No1: Maybelline's 24 Hour Color Tattoo. Màu sắc hoàn hảo, quá dễ để sử dụng và độ bền màu ấn tượng. **Điểm: 10**



Almay Eyeliner Pencil: Màu sắc phong phú và điều thú vị là nó không hề tan chảy vào các nếp gấp của mí mắt, nhiều giờ sau khi áp dụng. **Điểm: 9**



L'Oréal Paris Color Riche Shadow Quad: Combo màu sắc rất đẹp, tôi từng sử dụng sản phẩm này cho thảm đỏ và nó không hề khiến tôi thất vọng. (Molly R. Stern). **Điểm: 8.**



L'Oréal Infallible Lacquer Liner 24H Eyeliner : Độ bền màu cao, có thể giữ suốt cả ngày. **Điểm: 7.**



MẶT

Các loại BB cream của nhiều hãng drugstore mang lại hiệu quả không thua gì các hãng cao cấp. Tuy nhiên, nếu là phần dạng mousse thì bạn nên chọn của các dòng cao cấp vì mousse của drugstore không mang lại hiệu quả tốt.



CoverGirl Smoothers BB Cream: Một sự cân bằng tuyệt vời giữa phần nền và dưỡng, hoàn toàn so bì được với các hãng cao cấp và đắt đỏ.



Revlon ColorStay Whipped Crème Foundation: Molly R. Stern thường hay chọn dùng một sản phẩm nền rất cao cấp là Chantecaille Future Skin Foundation và Revlon ColorStay đã khiến cô phải ấn tượng vì hiệu quả khá giống nhau. "Revlon ColorStay gây cảm giác dày hơn khi sử dụng trên mặt nhưng nếu chỉ nhìn vào gương mặt thì bạn chẳng thể phân biệt được"



Garnier BB Cream for Combination to Oily Skin. Loại kem nền này là một trong những BB cream đầu tiên gây sốt ở thị trường Mỹ, giờ đây nhà sản xuất đã cập nhật phiên bản không dầu mới. Chuyên gia Fleischman không thấy nhiều sự khác biệt với phiên bản cũ, nhưng cô sẽ chọn sản phẩm này cho làn da cần phần nền màu nhạt đến màu trung bình. Sản phẩm còn có chỉ số chống nắng SPF20

LÔNG MÀY

Cả hai chuyên gia đều cho rằng nên chọn một loại phấn lông mày có hai màu để việc trang điểm được tự nhiên hơn là một đường kẻ đậm và thẳng. Tuy nhiên, các sản phẩm drugstore mà họ thử đều chỉ đạt được từ 5-6 điểm. Có lẽ bạn nên đầu tư nhiều tiền hơn cho sản phẩm này.



PHẤN MÁ

Sản phẩm tưởng như rất đơn giản nhưng rõ ràng để có được màu má hồng tự nhiên, đôi lúc bạn phải chấp nhận một mức giá khá cao.

Revlon Photo Ready Cream Blush: Màu sắc rất phong phú nên dễ chọn màu ưa thích.

CoverGirl and Olay Simply Ageless Sculpting Blush: Như mọi loại cream má hồng khác, màu sắc không bền đến cuối ngày mà bạn phải apply lại vào giữa ngày.





KEM CHE KHUYẾT

Maybelline Instant Age Rewind Eraser: Che khuyết này rất ấn tượng với tôi vì nó không bị bột (Stem).

Neutrogena Healthy Skin Brightening Eye Perfector Broad Spectrum SPF 25: làm sáng dưới mắt mà không bị mờ đục. Một bàn chải nhỏ khiến việc make up trở nên tiện hơn nhiều.



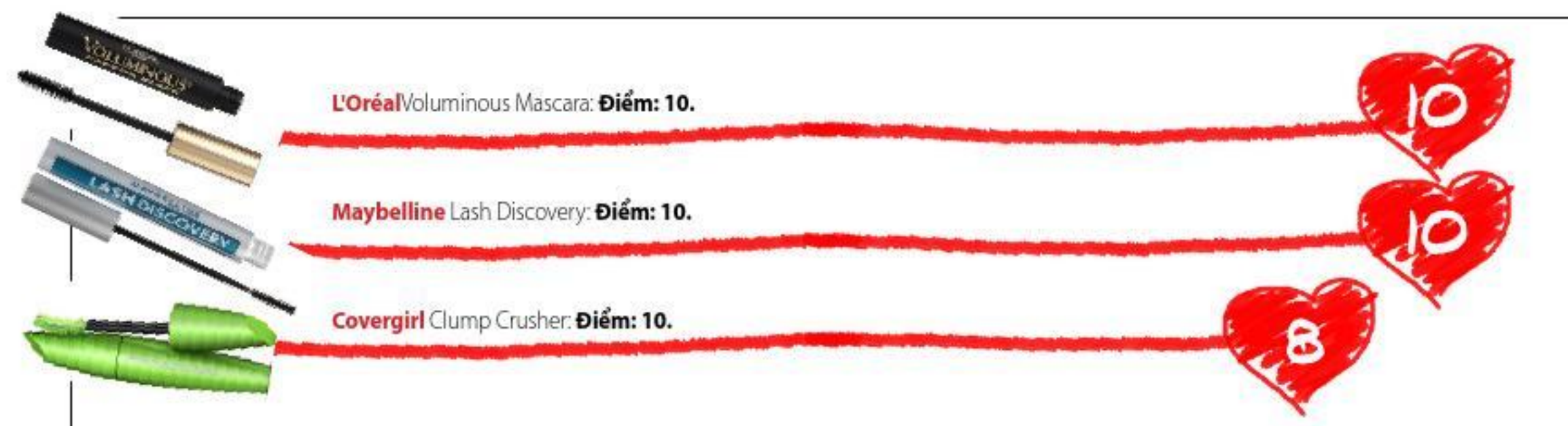
MASCARA

Hoàn toàn không cần tốn quá nhiều tiền cho sản phẩm này vì các mascara drugstore đã quá tốt.

Covergirl Clump Crusher: Bàn chải cong khiến đầu mascara trở nên tiện dụng. Điều ổn nhất là không bao giờ bị bết.

Maybelline Lash Discovery: dùng xong sản phẩm này, lông mi sẽ trở nên khác biệt đến mức bạn chẳng nhận ra nữa.

L'Oréal Voluminous Mascara: Không ai tạo ra được mascara đen tuyệt như L'Oréal. Đôi khi màu đen đạt đến một mức độ nào đó và nó hơi như màu xanh. Một cây đũa phép thực sự.





Môi

Mỹ phẩm drugstore thực sự thành công trong các dòng lip balm hay son chubby tiện dụng. Nếu bạn có ý mua một trong hai sản phẩm này, hãy đến thẳng quầy drugstore. Tuy nhiên, son của các hãng cao cấp thường có các thành phần an toàn hơn và chắc chắn là độ mịn màng trên môi hoàn hảo hơn.

L'Oréal Colour Riche Caresse Wet Shine Stain: Chuyên gia Fleischman đã quen dùng một loại son khá phổ biến là Maybelline 10 hour Gloss Stain, cô cho rằng L'Oréal Colour Riche có kết cấu dày hơn và dễ điều chỉnh trên môi, màu sắc thường tối hơn màu in trên bao bì. Dù lớp bóng dễ bị phai khi ăn hoặc uống rượu nhưng L'Oréal Colour Riche Caresse Wet Shine Stain có hệ thống màu nhẹ rất thú vị.

Revlon ColorStay Overtime Lip color: Màu sắc khá chuẩn với màu in ở bao bì. Cảm giác ẩm mịn vừa phải và nếu có chút bổ sung kịp thời, màu son này có thể giữ được 16 giờ.

Maybelline Color Whisper: Màu rất đẹp nhưng không giữ được lâu dài. Nên apply lại khoảng ba tiếng một lần.

Burts Bees Tinted lip balm: Nhiều dưỡng hơn là màu sắc và nên xem sản phẩm này như son dưỡng hơn là son môi. Điểm: 8 cho dưỡng và 2 cho màu sắc.

Sally Hansen Color Fast Tint + Moisture Balm Stern: Một loại son chubby ổn nhất trong các sản phẩm cùng loại. Nó để lại một lớp bóng mờ đẹp trên môi.

Covergirl Lip Perfection Jumbo gloss balm: Bóng nhẹ trên môi mà không dính nhờn.



Vẻ đẹp

TỪ MẬT ONG

Body Bee-autiful



Đắm mình vào mật ong giàu dưỡng chất với dòng sản phẩm tắm và dưỡng thể mới **Honeymania™**: mỗi sản phẩm siêu chiều chuộng cơ thể mang lại cho bạn làn da mềm mại và mịn màng bao phủ bởi hương mật ong nở bung tinh tế và chứa đựng nguyên liệu mật ong thiên nhiên.



Honeymania



Mật ong hảo hạng *Bee luxurious*

Rót lên mình "vàng lỏng" của
thiên nhiên, đắm chìm trong
bồn tắm mật ngọt với gel tắm
bồn **Honeymania™**
Bubble Bath Melt.



Mật ong mềm mượt *Bee soft*

Rót lên mình "vàng lỏng" của
thiên nhiên, đắm chìm trong
bồn tắm mật ngọt với
gel tắm bồn **Honeymania™**
Bubble Bath Melt.

Mật ong từ lâu đã được biết
đến như chất dưỡng ẩm tự
nhiên, vì vậy hãy cuộn mình
vào lọ mật giàu dưỡng chất
Honeymania™ Body Butter,
cho bạn làn da dưỡng ẩm
mềm mượt.

Mang mẫu báo
đến cửa hàng
The Body Shop &
nhận ngay **Honeymania
Body Butter 50ml** trị giá
199,000VND*

* Với hóa đơn bất kỳ có sản
phẩm Honeymania.



HONEYMANIA™ ĐÃ CÓ MẶT TẠI HỆ
THỐNG CỬA HÀNG
THEBODYSHOP.COM.VN





ĐÃ HƠN MỘT LẦN TÔI BỊ CHINH PHỤC BỞI MỘT MÙI HƯƠNG THÚ VỊ NHƯNG LẠI MẤT HƠN MỘT PHÚT ĐỂ SUY NGHĨ ĐẾN VIỆC LIỆU MÌNH CÓ THỂ DÙNG NÓ (MÀ KHÔNG GÂY RA BẤT CỨ THẮC MẮC NÀO HAY KHÔNG), CHỈ ĐƠN GIẢN BỞI MÙI HƯƠNG ẤY ĐÃ DÁN NHÃN "POUR HOMME".

Hãy lấy một ví dụ với Terre d'Hermès! Tôi có sở thích đặc biệt với các mùi hương gia vị cay trầm hoặc hương gỗ ấm áp, dễ hiểu vì sao tôi không thể cưỡng lại mùi hương này. Nó hoà quyện với chất liệu len, da và lông trong trang phục mùa đông của tôi một cách tuyệt hảo. Nhưng Hermès đã quyết định rằng đây sẽ là một mùi hương dành cho đàn ông. Pour Homme. Rào cản này khiến nhiều phụ nữ chung sở thích với tôi phải đặt ra những câu hỏi trêu trêu kiểu như "Xức Terre d'Hermès có khiến phụ nữ trở nên nam tính hay không?" hoặc "Cần tìm mùi hương dành cho phụ nữ nhưng có mùi hao hao như Terre d'Hermès" (hãy thử tìm kiếm trên Google, bạn sẽ thấy số phụ nữ thắc mắc điều này không ít). Đó là khi tôi bắt đầu tự hỏi, thế nào là tiêu chí để tạo ra một loại nước hoa chuyên biệt dành cho đàn ông? Ai (hay cái gì) quyết định giới tính của nước hoa – một trong những khía cạnh rất khó mô tả bằng lời.

Nếu nói về thành phần, ranh giới giữa hai loại nước hoa quá đồi mỏng manh. Từ hàng thập kỷ, nước hoa cho cả hai giới đã chia sẻ những thành phần chung như cam bergamot, oải hương hay xạ hương. Hai nền văn minh cổ xưa về nước hoa như Ấn Độ và Ả Rập là hai bằng chứng tiêu biểu cho việc chẳng có bất cứ ranh giới nào trong giới tính của mùi hương: đàn ông Ấn thích xức hương hoa nhài và đàn ông Ả Rập thì thích hương hoa hồng. Ở nhiều quốc gia Trung Đông và Á châu, cả phụ nữ lẫn đàn ông đều say mê hương trầm như một mùi

hương cao quý. Rõ ràng, khái niệm giới dành cho nước hoa đã đến từ phương Tây. Trong 100 năm trở lại đây, sự phân chia đã trở nên mạnh mẽ đến nỗi hệ thống ngôn ngữ của phương Tây xuất hiện những thuật ngữ riêng cho nước hoa của đàn ông như "after shave" hay "cologne" (mùi hương thơm mát dành riêng cho nam với cam bergamot và các cây thân thảo).

Nếu giới tính không thể phân biệt được nhờ nguyên liệu, có thể giả định rằng chúng đã được quyết định bởi trào lưu dưới sự ảnh hưởng sâu sắc của văn hoá và thời đại. Các quan điểm về giới chưa khi nào thống nhất một cách tuyệt đối và phân chia rõ ràng như hai đường thẳng song song. Mỗi thời đại, chúng lại có một diện mạo khác. Hãy lấy Jicky là một ví dụ, được tạo ra bởi Aime Guerlain vào năm 1889 – một mùi hương có thời gian sản xuất lâu hơn bất cứ mùi hương nào của thời đó, với những thành phần tổng hợp như coumarin và vanillin, cùng một liều lượng lớn của cây hương. Trong nhiều thập niên, các quý ông đã giành lấy Jicky như một biểu tượng nam tính của giới mình, trong khi phụ nữ vẫn chưa dứt ra khỏi mùi hương của những bó hồng, bó huệ ngọt ngào sau vườn nhà. Họ e sợ mùi cây hương quá mạnh mẽ trên Jicky bởi chúng nhắc nhở đến tình dục một cách lộ liễu. Mãi cho đến những năm 20 của thế kỷ sau, Jicky mới tìm được sự trú ẩn của mình trên làn da mềm mại của phụ nữ. Pour homme đã chuyển sang Pour Femme một cách tự nhiên nhờ cuộc cách mạng của những thành phần tổng hợp những thập niên đầu thế kỷ 20.

Khi chúng ta đặt câu hỏi, liệu một

người phụ nữ xức Pour Homme có trở nên "giống hệt một gã đàn ông" hay không, chúng ta hầu như đã quên mất yếu tố cuối cùng (nhưng thực ra lại là yếu tố quyết định trong mùi hương): mùi cơ thể của chính chúng ta. Mỗi người có một mùi cơ thể riêng biệt và nếu có ranh giới sắc nét nào cho giới tính của mùi hương thì đó chính là ranh giới giữa mùi cơ thể đàn ông và mùi cơ thể đàn bà. Những hormone giới tính khác nhau đã tạo ra mùi mồ hôi, mùi da thịt khác nhau ở cả hai giới. Nếu có thể mô tả một cách sơ khai thì đàn ông có mùi gần gũi với mùi xạ hương, nồng và sắc nét, trong khi cơ thể phụ nữ thường sẽ toả ra mùi hương mềm mại, nhẹ và ngọt. Chuyển hoá các nét mùi này sang các note tương ứng, chúng ta quy đổi được mùi của đàn ông sẽ gần với đàn hương, thì là, cỏ, hoắc hương, vetiver, rêu sỏi và ambrette. Mùi cơ thể của người phụ nữ có thể được mô tả tốt nhất bởi các note như labdanum, vani, benzoin và mật ong nguyên chất... Khi các mùi hương thấm vào da thịt, chúng sẽ kết hợp với mùi cơ thể để tạo ra một mùi hương mới, độc nhất vô nhị. Ví dụ mà tôi nhắc đến ở đầu bài viết này, Terre d'Hermès sẽ toả hương rất khác trên làn da của một phụ nữ và một chàng trai. Vậy thì có gì mà cả hai giới không tự do thể hiện bản thân và tự do tìm kiếm những mùi hương yêu thích phù hợp với chính làn da của họ? Nước hoa Chypre cổ điển rất phổ biến với phụ nữ trong những năm 1920 đến những năm 1950 đang tụ tập quanh nó một lượng fan nam đông đảo. Rõ ràng, rất nhiều mùi hương tuyệt vời đang được chia sẻ giữa hai giới. Các nhà sản xuất đường như bắt đầu nhận ra điều này và họ dứt khoát gạt bỏ làn ranh bằng cách tạo ra những mùi hương unisex – phi giới tính. Khi những diện mạo mới của nước hoa tiếp tục phát triển, mùi hương của cả hai giới sẽ thay đổi như thế nào là điều mà chúng ta khó mà lường trước được. Toàn cầu hóa và thời đại số đã có một tác động đáng kể lên cách giao tiếp của chúng ta và không nghi ngờ gì, nó cũng sẽ ảnh hưởng đến cách mà nước hoa tác động đến chúng ta trong tương lai.

QUÁ ĐẸP ĐỂ BỎ LỠ

Những mùi hương Pour Homme mà phụ nữ nên thử

- ★ Ormonde Man. Tương tự như Ormonde Woman, hương gỗ xanh.
- ★ Guerlain Vetiver. Nếu bạn yêu những note hương cỏ xanh và đất đai, bạn sẽ thích mùi hương này (Nhân nói về Guerlain, bạn nên thử tất cả các dòng hương dành cho nam của thương hiệu này, bởi nhiều khả năng bạn sẽ bị thu hút bởi ít nhất một mùi hương)
- ★ Histoires de Parfums 1740 (De Sade). Hương gia vị và da thúc đẩy trí tưởng tượng.
- ★ Chanel Egoïste. Có chút gì khá giống với Bois des Îles. Hương gia vị, gỗ và vani.
- ★ Terre d'Hermès (đặc biệt là bản parfum). Nồng ấm, một chút cay và đắng, phẳng phất ngọt sâu.
- ★ Thierry Mugler A*Men. Mùi hương thuộc dòng gourmand xuất sắc.
- ★ Maître Parfumeur et Gantier, các phiên bản dành cho nam như Parfum d'Habit, Iris Bleu Gris, và Centaure đều đáng để thử.
- ★ Penhaligon's- Sartorial. Mùi oải hương tuyệt đẹp.



NHỮNG DIỆN MẠO CỦA “POUR HOMME”

Ngày nay, có những quy tắc cơ bản để quyết định về giới tính của nước hoa. Mùi nhựa thơm nồng, gỗ hoặc mùi da quinolines có thể phủ lên một hương hoa thơm ngọt những âm hưởng của nam tính. Trong khi đó, cũng các note hoa đó nếu được kết hợp với aldehyde và xạ hương sẽ được định nghĩa là nữ tính. Nhưng trong lịch sử, nước hoa cho đàn ông đã sở hữu những diện mạo phức tạp hơn thế.

Cuối thế kỷ 19, thời điểm Aime Guerlain tạo ra Jicky, một kỷ nguyên mà ngày nay chúng ta gọi là sự ra đời của nước hoa hiện đại. Từ thời điểm đó, nước hoa bắt đầu được tạo ra như một khái niệm hay một tác phẩm trừu tượng của nghệ thuật. Năm 1882, nhà Houbigant tạo Fougere Royale (Royal Fern). Loại nước hoa đàn ông này được tạo ra từ một tổng hoà của oải hương, rêu sồi, hương hoa và coumarin - một phân tử tổng

hợp có nguồn gốc từ đậu tonka. Ngày nay, nước hoa pour homme được xây dựng quanh cấu trúc cổ điển này được gọi là nhóm mùi fougere (dương xỉ), với đặc trưng mùi hương ngọt/ đắng và hương gỗ.

Sau Jicky, phải đến năm 1959, Guerlain mới tạo ra một tác phẩm khác chinh phục khứu giác của đàn ông một cách mạnh mẽ, đó là Vetiver. Thế hệ thứ tư nhà Guerlain, Jean-Paul Guerlain đã lựa chọn thân rễ cỏ vetiver làm thành phần chính để tạo ra một mùi hương đầy nam tính và năng động. Jean-Paul Guerlain sử dụng chất xanh của cỏ vetiver với một chút mùi của thuốc lá và ông bao bọc nó trong sự tươi mát. Hình ảnh cảm hứng của Guerlain là một người đàn ông sau khi làm vườn đang thưởng thức một điếu thuốc tobacco. Hương thơm của cỏ vetiver đã trở thành một biểu tượng của nam tính, với mùi hương gợi lên những nguyên liệu thô mạnh mẽ của đất đai, cây cỏ. (Sự mạnh mẽ này đã khiến Guerlain cũng như nhiều brand nước hoa khác cùng thời đã lấy tên của nhiều nguyên liệu thô để đặt tên cho nước hoa đàn ông).

Trong thập kỷ tiếp sau đó, Christian Dior tung ra Eau Sauvage, thiết kế bởi perfumer Edmond Roudnitska. Eau Sauvage gợi nhớ đến hương cam phảng phất của nước hoa nam truyền thống xứ Địa Trung Hải, eau de cologne, cho đến khi các lớp nhẹ tươi mát của cam bergamot và chanh tan đi để lộ một cái gì đó phức tạp hơn nhiều và bí ẩn. Nếu bạn hỏi những người phụ nữ trưởng thành về sự hấp dẫn của một người đàn ông lý tưởng, tôi chắc rằng nhiều người trong số họ sẽ nói đến sự bí ẩn. Trong trường hợp của Eau Sauvage, nó đã tạo ra sự bí ẩn đầy thành công: bắt đầu với các note đơn giản và quen thuộc của cam quýt tươi mát truyền thống, rồi đến sự lạ lùng của các phân tử Hedione – một bổ sung mới vào bảng khứu giác dành cho đàn ông, có mùi tương tự như mùi hoa nhài. Hedione đã thêm sự nhẹ nhõm và rạng rỡ cho các note trung tâm trong sáng tạo của Roudnitska.

Năm 1988, Christian Dior tiếp tục chịu trách nhiệm cho một mốc quan trọng trong nước hoa Pour Homme: mặc dù Fahrenheit là một thế giới



STYLE 114

khác xa so với Eau Sauvage về mùi hương, nhưng nó chia sẻ một chủ đề tương đồng trong chất nam tính truyền thống của đất rừng, các note sáng của chanh tươi với một tổng hoà của hoa đầy sáng tạo. Fahrenheit duy trì khái niệm về sức mạnh và sự cường tráng được thiết lập bởi người tiền nhiệm của nó, với các ghi chú của gỗ, da và nhựa thơm nhưng với các note hoa chiếm ưu thế. Được xây dựng với hương violet nằm ở tầng hương trung tâm, Fahrenheit cho thấy sự thay đổi trong nhận thức mùi hương của đàn ông – người ta vẫn có thể xúc hương hoa mà vẫn nam tính.

Sự thay đổi này tiếp tục di chuyển trong nước hoa đàn ông ở các thập kỷ sau và khiến các mùi hương nam tính ngày càng trở nên nhẹ nhõm và tươi sáng hơn. Mùi nhựa thơm nặng, da và rêu không còn là đặc tính duy nhất.

Pour Homme bắt đầu được biết đến với mùi hương sạch mát, nhóm mùi hương của biển và nước, hay không khí tươi mát trong lành đã trở thành một biểu tượng.

Thập niên đầu của thế kỷ 21, nước hoa Pour Homme lại tiếp tục thay đổi diện mạo của mình. Nếu những người đàn ông của thế kỷ trước xúc nước hoa như một tấm màn che giúp tạo ra những ảo ảnh của nam tính và mạnh mẽ, thì người đàn ông của thế kỷ 21 lại rất khác biệt. Họ sẽ thích những mùi thơm để họ tự tin thể hiện bản thân và là chính mình. Mỗi perfumer có những quan điểm riêng về nam tính và họ trình bày quan điểm đó trong tác phẩm của mình một cách tự do. Khi Frederic Malle giới thiệu French Lover, ông muốn trình bày khía cạnh thanh lịch và tinh tế đến tận cùng: "Chúng tôi

cẩn thận tránh xa những mùi hương nồng nặc của testosterone, thứ mà một số người đàn ông sử dụng để chứng minh sự hấp dẫn về mặt tình dục của họ". Còn khi Marc Jacob tạo ra Bang, mùi hương gỗ và gia vị dành cho những người đàn ông trẻ, một khía cạnh nam tính rất khác được thể hiện ở đây. Không phải hương gỗ-gia vị cay huyên hoặc gợi nhớ đến những chặng đường lữ hành xa xôi đầy mộng tưởng, mùi hương của Bang nhắc người ta về góc bếp quen thuộc, với mùi tiêu đen trung tâm ấm như tan chảy vào da. Bang giản dị, mạnh mẽ và phóng khoáng như chiếc quần jean hay chiếc giày sneaker mà chàng trai mặc hàng ngày. Với một "quý ông" của thế kỷ 21, thế là đủ.

Thành Hào

lifestyle



TIÊU TIỀN THỜI KHÓ KHĂN

Hoài Anh

CHƯA BAO GIỜ TÔI THẤY NHÀ GIÀU TIÊU TIỀN CẨN THẬN NHƯ HIỆN TẠI!



Chẳng biết có phải do tâm lý khi chúng ta đang phải đối mặt với nền kinh tế suy thoái kéo dài hay không, mà hầu như các câu hỏi: “Dạo này công việc tốt không?” “Dạo này chi kinh doanh thế nào?” hay “Công việc của anh vẫn ổn chứ?” đều có chung một câu trả lời: “Dạo này, làm ăn khó quá!” Dù đó là câu trả lời có vẻ khiêm tốn, hay khá trung thực thì sự thật rằng tình hình bất ổn kinh tế như hiện tại vẫn khiến người ta “cẩn thận hơn” với việc chi tiêu của mình. Họ cố gắng chi đúng, và chi đủ cho những thứ cần thiết. Họ quên hẳn thói quen tiêu tiền vung tay, vì bản thân họ còn chưa biết ngày mai liệu họ có còn kiếm tiền được không nữa? Vì thế, họ vẫn luôn trong tình trạng “thủ thế để phòng thân.”

ĐẦU TƯ THÊM

“Kinh doanh thêm ngạch khác?” Điều này khá lạ trong thời buổi kinh tế ảm đạm thế này, người ta đang cố gắng thu gọn hoặc hạn chế đầu tư thì nhiều người lại chọn cách kinh doanh thêm một lĩnh vực khác. Thường thì họ dùng những nguồn tiền nhàn rỗi, để mở thêm những loại hình kinh doanh nhỏ, không tốn nhiều tiền đầu tư mà có thu nhập ổn định, có thể là không cao nhưng ổn định. Và với họ, về lâu dài thì như thế mới an toàn.

“Em có định làm thêm gì nữa không?”

“Tại sao chị lại hỏi em thế?” - Tôi ngạc nhiên hỏi lại bà chị thân, hiện đang kinh doanh khá nhiều thương hiệu thời trang, đồng hồ, khi vừa gặp chị đã hỏi ngay khiến tôi còn đắn đo chưa biết trả lời thế nào.

“Công việc kinh doanh của chị vẫn đang ổn, nhưng không ai biết trước ngày mai thế nào. Khá bất ổn và khó khăn. Với tình hình này, được ngày nào hay ngày đó. Vì thế, chị đang kinh doanh thêm thứ gì đó nhẹ nhàng. Lỡ may ngành chính gặp khó khăn thì còn mong chờ ngành phụ hỗ trợ. Thực ra, thay vì dùng tiền để đi du lịch, shopping và sửa lại nhà thì chị để dành tiền để kinh doanh thêm. Chị nghĩ em cũng nên cân nhắc. Đừng chủ quan quá, lúc xoay lại không kịp.”

Chị nói một hồi khiến tôi thấy khá bất an. Công việc của tôi vẫn ở mức ổn định mặc dù vài năm nay doanh số có sụt giảm đáng kể nên điều chị nói cũng khiến tôi phải cân nhắc. Không phải chỉ có mình chị, mà rất nhiều người đang cố gắng thận trọng hơn trong cách tiêu tiền. Họ sẵn sàng cắt giảm ngân sách cho những khoản chi tiêu không thật sự cần thiết. Họ dùng số tiền đó để kinh doanh thêm, để “tiền lại đẻ ra tiền” và để ổn định về mặt kinh tế trong giai đoạn này.

Mà bạn có tin rằng trong thời buổi tiền mặt khan hiếm, bất động sản đóng băng, giá nhà đất cứ “cắm đầu” lao xuống mà vẫn còn khá nhiều chị em vẫn cố gắng đầu tư vào nhà đất. Quan điểm của họ cũng không phải là để kinh doanh, mà chỉ là để giữ tiền và có thêm nguồn tài chính ổn định.

“Sao em lại mua nhà trong thời điểm này? Nhà đất còn đi xuống mà? Nếu thừa tiền thì chị đi du lịch châu Âu hay châu Mỹ đi cho sướng thân. Đầu tư vào nhà đất làm gì để nó xuống giá lại tiếc của?” Tôi khá ngạc nhiên và đã “bày tỏ quan điểm” ngay khi một cô em chia sẻ sẽ mua thêm căn chung cư bên quận 2. Vẫn tỉnh bơ, cô ấy cười nói: “Thực sự, bây giờ em chẳng biết làm gì nữa? Thôi thì có ít tiền, em đầu tư cho căn chung cư, thanh toán theo tiến độ nên cũng dễ thở. Vì là căn chung cư cao cấp, ở quận 2 cũng dễ cho người nước ngoài thuê. Hiện tại, em cũng có hai căn đang cho thuê, thu nhập khá ổn. Thêm căn này nữa là vợ chồng em khỏi phải lo về tiền học của ba đứa nhóc nhà em đang học trường quốc tế. Mình không giỏi kinh doanh, đành chọn cách này vậy. Em chỉ mua để cho thuê, lấy tiền nuôi con ăn học chứ không có ý định bán kiếm lời nên cũng không quan tâm đến chuyện xuống giá. Và em thấy thời điểm này mua nhà khá dễ chịu.”

CHI ĐÚNG, TIÊU ĐÚ

“Tại sao người giàu cứ giàu, và người nghèo cứ nghèo?” Tôi đã nghe câu than vãn này khá nhiều. Nhưng tôi hiểu rằng, một trong những lý do

đó là: người giàu thường có cách tiêu tiền khoa học và hợp lý hơn. Sự thật rất nhiều người trong chúng ta bị ám ảnh bởi giấc mơ “sales” nên khó kiểm soát chi tiêu. Khi gặp “sales”, chúng ta thường thấy món nào cũng “rất cần thiết” và tự an ủi: “Đã cần thiết, lại còn rẻ nữa” và quyết định mua. Rồi về nhà, chúng ta mới phát hiện ra chúng chẳng “cần thiết” tí nào. Lúc đó thì đã quá muộn, mặc dù chúng ta cũng “lên dây cót” cho bản thân: “lần sau sẽ cẩn thận hơn.”

Người giàu nghĩ khác và hành động cũng khác. Họ cũng thích “sales” nhưng lại không bị nó chi phối. Họ vẫn giữ vững lập trường và chỉ mua những thứ thực sự cần thiết. Họ rất chọn lọc, mua ít nhưng chất lượng chứ không chạy theo số lượng. Trong thời buổi này, những cô nàng nghiện thời trang hiệu cũng luôn phải “khống chế” cơn nghiện của mình bằng cách chờ mùa “sales” tới. “Thực sự bây giờ không biết tiền mặt chạy đi đâu nữa? Nhóm bạn chị trước đây ra Milano cứ cầm thẻ quẹt, mua tới vài trăm triệu cho một lần shopping là chuyện bình thường. Thế mà bây giờ, mua cho con chiếc đồng hồ cỡ chục triệu mà phải nâng lên, đặt xuống, cân nhắc đủ kiểu rồi mới quyết định. Kinh tế khó khăn khiến họ cẩn thận quá.” Chị B.N, chủ một chuỗi các cửa hàng thời trang chính hãng chia sẻ.

Vậy có nghĩa là, người giàu sẽ chỉ chi tiền cho những mặt hàng thiết yếu. Họ thỉnh thoảng vẫn đi ăn hàng vì đây cũng chỉ là như cầu sống bình thường. Thay vì ở nhà cắm cúi nấu ăn, thì họ ăn ở ngoài thôi. Phụ nữ vẫn phải giữ gìn sắc đẹp, nên họ vẫn dành một khoản ngân sách nhất định cho công cuộc làm đẹp. Có điều, thay vì đi spa và thử nghiệm nhiều loại hình làm đẹp khác nhau thì họ chỉ chọn



“TẠI SAO NGƯỜI GIÀU CỨ GIÀU, VÀ NGƯỜI NGHÈO CỨ NGHÈO?” TÔI ĐÃ NGHE CÂU THAN VẦN NÀY KHÁ NHIỀU. NHƯNG TÔI HIỂU RẰNG, MỘT TRONG NHỮNG LÝ DO ĐÓ LÀ: NGƯỜI GIÀU THƯỜNG CÓ CÁCH TIÊU TIỀN KHOA HỌC VÀ HỢP LÝ HƠN.

dạng nào phù hợp nhất, hoặc là uống, hoặc là bơi, và thỉnh thoảng kết hợp với spa. Bây giờ, họ không còn mặn mà với thời trang nữa. Họ không còn háo hức săn đồ của mùa mới. Họ cũng chẳng quan tâm đến mẫu xe nào mới và cũng chẳng bận tâm đến chuyện chiếc túi nào đang được ưa thích. Nói chung, kinh tế khó khăn khiến họ thật sự thờ ơ với thuật ngữ “trào lưu” hay “xu hướng”.

Không chỉ những người giàu bị ảnh hưởng bởi nền kinh tế khó khăn, mà ngay cả những vị không bị ảnh hưởng (có nghĩa là họ vẫn kiếm tiền tốt và ổn định trong thời buổi này) cũng tự tạo cho mình tính cẩn thận trong chi tiêu. Họ vẫn chọn cách “chi

đúng, tiêu đủ.” Không phải là ngôi sao, và cũng không cần “gây chú ý” như giới showbiz nên họ cũng không cần phải cố tỏ ra “xài sang” để thiên hạ ngưỡng mộ hay mơ ước. Cho nên với họ thì những khoản tiêu kiểu Rihanna (chi 39.000USD mỗi tháng cho khoản thuê căn penthouse sang trọng) là chuyện “rất không bình thường” và là hành động “tiêu sản.”

Vì thế, trong thời buổi này, chúng ta nên học cách tiêu tiền của người giàu. Chỉ nên “giải ngân” những thứ thật sự cần thiết cho cuộc sống của mình. Hãy bước qua mọi sự cám dỗ có liên quan đến “chi tiền.” Và hãy nghĩ cách để nhân rộng số tiền mình đang có (nhờ chi tiêu tiết kiệm) nhé!

“Hãy luôn là một người tiêu dùng thông minh.” Đó chính là mục tiêu của mỗi chúng ta.



SẢN PHẨM
CHẤT LƯỢNG
QUỐC TẾ

NƯỚC VÀ KHÔNG KHÍ...

coway

THƯƠNG HIỆU SỐ 1 HÀN QUỐC VỀ
THIẾT BỊ LỌC NƯỚC VÀ KHÔNG KHÍ



DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CODY

- BẢO TRÌ VÀ THAY THẾ LỖI LỌC ĐỊNH KỲ 2 THÁNG 1 LẦN
- TƯ VẤN SỬ DỤNG SẢN PHẨM VÀ CÁC TIỆN ÍCH HIỆU QUẢ
- CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CHU ĐÁO, TẬN TÂM

CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI CARPA VIỆT NAM - WWW.COWAY.COM.VN

Hà Nội: 096 240 0001 / 096 240 0002 / 04 6251 5555 - TP HCM: 08 3848 6855

Minh Lâm

THEO CÁC NHÀ NGHIÊN CỨU TƯỞNG LAI HỌC, TỪ ĐÂY ĐẾN NĂM 2030 SẼ CÓ MỘT SỐ CÔNG NGHỆ MANG TÍNH ĐỘT PHÁ RA ĐỜI VÀ ẢNH HƯỞNG VĨ ĐẠI ĐẾN ĐỜI SỐNG NHÂN LOẠI. HAI THẬP KỈ THỰC RA KHÔNG PHẢI LÀ KHOẢNG THỜI GIAN DÀI NHƯNG VỚI TỐC ĐỘ PHÁT TRIỂN NGÀY CÀNG NHANH CỦA KHOA HỌC KỸ THUẬT THÌ 07 DỰ ĐOÁN DƯỚI ĐÂY HOÀN TOÀN CÓ THỂ TRỞ THÀNH HIỆN THỰC



1. TRỢ LÝ CÁ NHÂN ĐIỆN TỬ

Khái niệm này vốn không còn quá mới mẻ vào thời điểm hiện tại và được trông chờ bởi không ít cá nhân lẫn tổ chức vì lợi ích vĩ mô mà nó mang lại. Microsoft đã từng thử nghiệm với Clippy (phần mềm từng được kết hợp vào Microsoft Office phiên bản 97, 2003 và Microsoft Publisher phiên bản 98, 2003). Apple thì có Siri cho Iphone. Nhưng những ví dụ này chỉ mang tính chất sơ khai.

Vào hai thập niên nữa, chúng ta sẽ có những “trợ lý cá nhân” thực thụ. Nghĩa là những chương trình/người máy/phần mềm này có khả năng đối thoại đúng nghĩa, ghi nhớ thói quen, yêu cầu, phản ứng và sở thích của người sử dụng rồi thay thế họ thực hiện cái công việc được giao từ mức sơ đẳng cho đến phức tạp hơn trong phạm vi cho phép. Nhìn một cách khác, đây có thể xem như những phiên bản ảo của con người. Tuy nhiên, sự phát triển này cũng cần sự kiểm soát nghiêm ngặt vì nhiều vấn đề liên quan đến quản lý và bảo mật sẽ phát sinh.

2. MÁY TÍNH VÔ HÌNH

Với tốc độ phủ sóng như hiện nay thì chẳng bao lâu nữa, chúng ta sẽ thấy sự hiện diện của máy tính ở khắp mọi nơi. Và sự phụ thuộc của con người cũng càng ngày càng lớn. Máy tính trong xe, trong nhà, nơi công sở, trong điện thoại, đồ chơi và thậm chí là ở cả tủ lạnh. Tuy nhiên, chúng ta vẫn phải giữ thao tác nhập thông tin cho nó bằng tay. Bên cạnh đó, cùng với sự phát triển của xu hướng thu nhỏ trong công nghệ kỹ thuật, thì các thiết bị cũng càng ngày càng thu nhỏ về kích cỡ.

Theo dự đoán, với đà phát triển này, con người sẽ nhanh chóng bước vào giai đoạn mà máy tính thẩm thấu vào đời sống hàng ngày. Mọi “lệnh” phát ra sẽ bằng giọng nói hay cảm ứng. Tiến bộ này sẽ giúp chúng ta tiết kiệm được công sức, thời gian đồng thời đảm bảo hiệu suất công việc ở mức tối ưu.

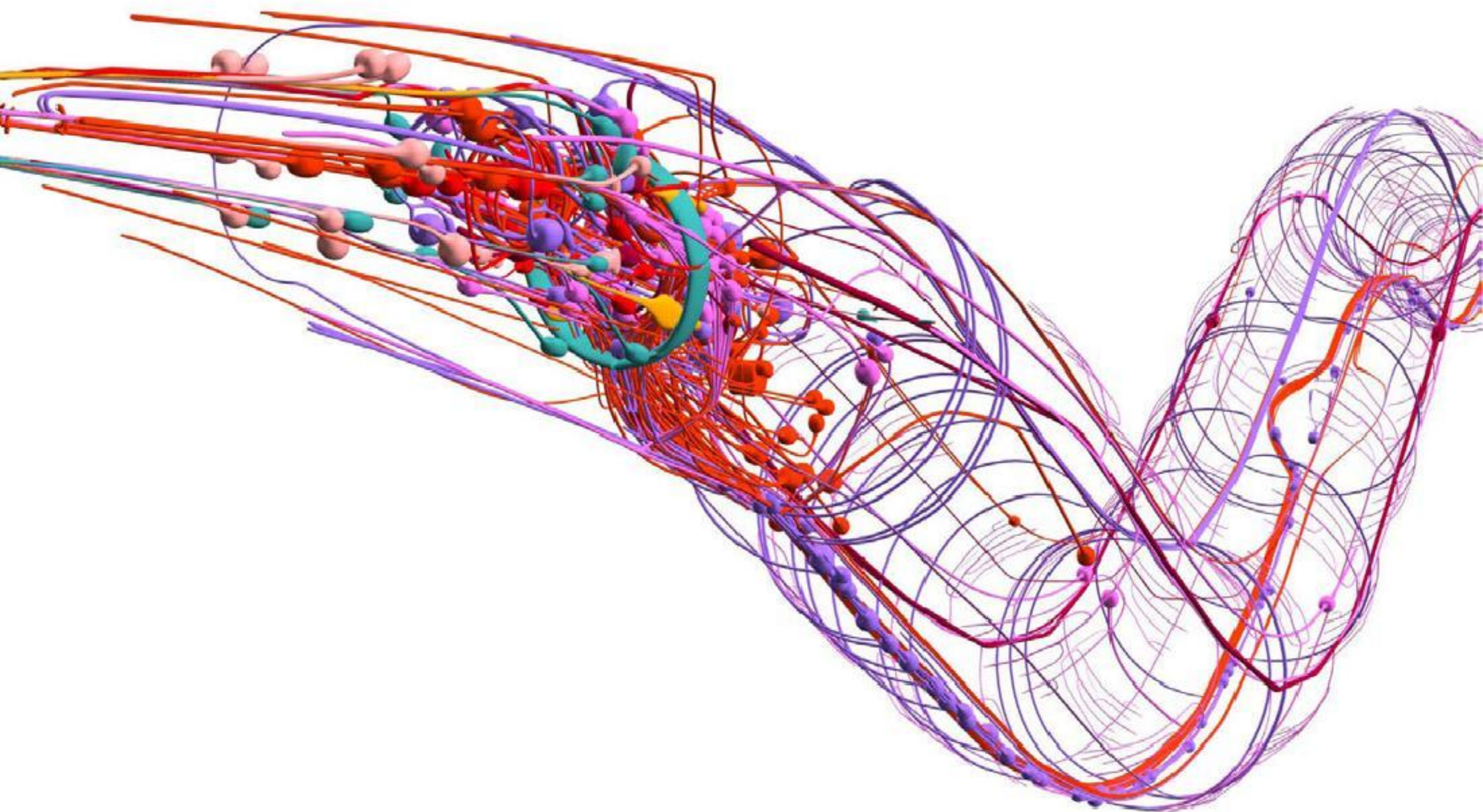
3. ĐỘNG VẬT ẢO VỚI BỘ NÃO SỐ

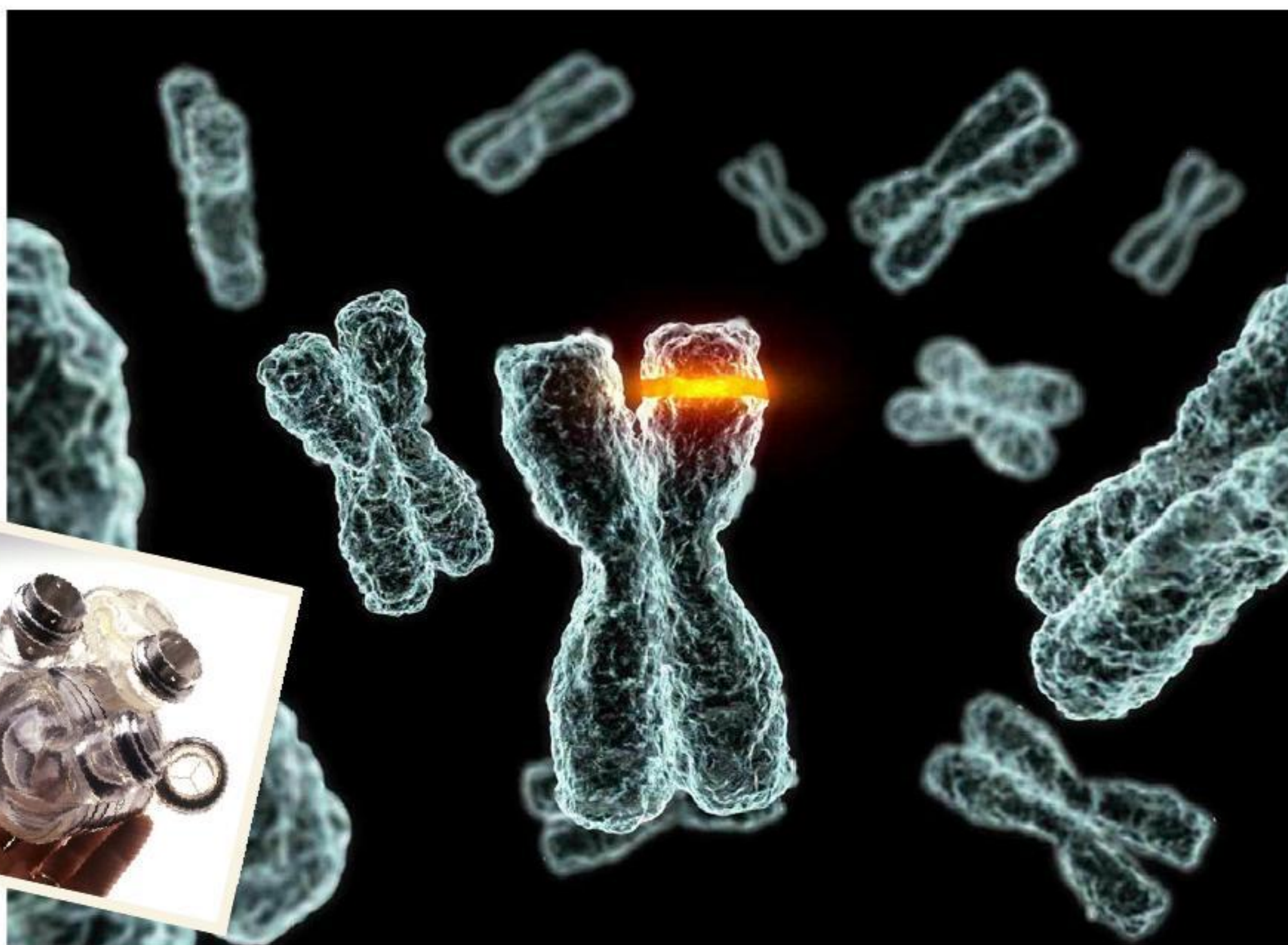
Vào ngày 21 tháng Ba năm 2012, một dự án mang tên OpenWorm đã ra đời nhằm nghiên cứu cách mô phỏng điện tử các cơ và tế bào thần kinh của sâu trùn. Đây là bước đầu tiên để dần dần tiến đến các ứng dụng phức tạp hơn cơ quan sinh học con người, đặc biệt là bộ não.

Thêm hai thập niên nữa, con người sẽ có thể đạt đến bước tiến mới sang mô phỏng bộ não của kiến, ong và thậm chí là các động vật có vú. Những động vật ảo sẽ được dựng ảo trong máy tính với bộ não kỹ thuật số. Và biết đâu được, những bộ não này còn được cấy vào các người máy hiện thân.

4. MẠNG INTERNET LIÊN HÀNH TINH

Một trong những tham vọng của con người là khám phá và chinh phục những hành tinh khác trong hệ Mặt trời. Lấy ví dụ điển hình là sao Hoả. Các nhà tương lai học dự đoán con người sẽ đạt những bước tiến quan trọng về việc nghiên cứu hành tinh này trong vòng 2 thập niên nữa như việc xây dựng các căn cứ hay cơ sở





hạ tầng. Và vì vậy, nhu cầu liên lạc và trao đổi thông tin sẽ càng trở thành nhu cầu quan trọng hàng đầu. Internet liên hành tinh chắc chắn là sự lựa chọn được ưu tiên bởi tính tiện lợi và thông dụng của nó.

5. PHƯƠNG PHÁP CHỐNG LÃO HOÁ

Không khó khăn gì để nhận ra hiện nay có vô số sản phẩm trên thị trường gắn mác “chống lão hoá”, từ mỹ phẩm cho đến thực phẩm. Tuy nhiên, chưa có sản phẩm nào là thực sự mang lại hiệu quả. Thế nhưng, tín hiệu đáng mừng là các nhà tương lai học lẫn nghiên cứu về lão hoá học đều dự đoán rằng với những bước tiến trên con đường tìm hiểu bản đồ gen, đến năm 2030, khoa học sẽ thành công trong việc gia tăng sức mạnh cho các tế bào. Từ đó, chúng sẽ có thể bền bỉ hơn, hoạt động được lâu dài hơn. Và hiển nhiên, như vậy, quá trình lão hoá ở cơ

thể người cũng chậm lại.

6. BỘ PHẬN CƠ THỂ NGƯỜI NHÂN TẠO

Đây chắc chắn sẽ là thành tựu sinh học vĩ đại nhất trong tương lai bởi tính chất quan trọng của nó đối với khả năng cứu sống hàng vạn sinh mạng. Để đi đến được kết quả đó, các nhà nghiên cứu công nghệ sinh học, vật lý, hoá học và cả điện tử cũng đều vào cuộc để tái hiện lại từng tế bào tinh vi nhất rồi sau đó tiến hành mô phỏng. Bộ phận cơ thể người nhân tạo chắc chắn là nghiên cứu được trông đợi nhất trong lịch sử nhân loại ở thế kỉ 21.

7. NƯỚC SẠCH TỪ BIỂN

Với đà tăng trưởng chóng mặt

về dân số và các thành phố công nghiệp hoá, các nhà khoa học dự đoán rằng thế giới sẽ chính thức đi vào cơn khủng hoảng nước sạch vào những năm 2020 và muộn nhất là cuối năm 2030. Chính vì thế, chúng ta cần chuẩn bị sẵn sàng nhiều giải pháp và một trong những phương án được đề ra chính là tận dụng nguồn nước đang chiếm $\frac{3}{4}$ diện tích Trái đất: nước biển. Có được tham vọng này là nhờ vào sự phát triển của nguồn năng lượng mặt trời và công nghệ quang điện cho phép các kĩ sư xây dựng những trạm năng lượng, tập trung ánh sáng để tách vị mặn trong nước biển. Một khi những thử nghiệm này thành công và bắt đầu được đưa vào sử dụng đồng loạt thì vấn đề cạn kiệt nguồn nước của con người sẽ được cải thiện đáng kể. Tuy nhiên đại dương cũng không phải là vô tận, nên dù thế nào đi nữa, con người cũng nên có ý thức hơn trong chuyện bảo vệ môi trường thì mới có thể thay đổi từ gốc rễ được.



Tuyệt tác – PHÒNG TẮM ÂU CHÂU

Khi cuộc sống mà con người hướng đến sự hoàn hảo và sang trọng thì những ngôi nhà cũng được chăm chút đến từng chi tiết. Đó là lý do có thể dễ dàng bắt gặp những “sản phẩm đầy cá tính và vô cùng độc đáo” trong mọi không gian của ngôi nhà, đặc biệt là trong phòng tắm – nơi thư giãn tuyệt vời nhất của cả gia đình. Yêu thích cái đẹp cùng sự tinh tế, EuroStyle – Công ty Phong Cách Âu Châu xin giới thiệu tới khách hàng những thiết bị phòng tắm ấn tượng từ những thương hiệu danh tiếng hàng đầu thế giới. Là chuyên gia trong lĩnh vực phòng tắm, EuroStyle hiểu rằng tầm quan trọng của việc lựa chọn những thiết bị cao cấp không chỉ biến phòng tắm trở thành một nơi thư giãn thoải mái mà còn là yếu tố góp phần tạo nên đẳng cấp cũng như phong cách riêng của chủ nhà. Hãy cùng EuroStyle khám phá một thế giới phòng tắm vô cùng khác biệt:

- Ấn tượng đầu tiên là hệ sen vòi cổ điển được chế tác hoàn toàn bởi thủ công tinh xảo từ Mestre – Tây Ban Nha và Nicolazzi – Italy. Mỗi sản phẩm là “kiệt tác nghệ thuật” kết hợp với vật liệu cao cấp nhất như vàng 24K, pha

lê Swarovski... để mang đến sự sang trọng độc nhất cho cả không gian phòng tắm.

- Với những người yêu thích phong cách hiện đại, sen vòi từ FIR – Italy với đường nét mạnh mẽ, cá tính và đầy thanh lịch, sử dụng công nghệ phủ PVD và dát vàng 24K chắc chắn là lựa chọn tuyệt vời.

- Xu hướng biến phòng tắm đơn giản trở thành Spa mini tại nhà cũng đang được nhiều gia đình lựa chọn. Những thiết bị không thể thiếu cho ý tưởng này bao gồm chiếc bồn từ Hoesch – Đức được thiết kế với lòng bồn rộng, có nhiều tia sức massage cho lưng và chân, làm hồi sinh sức sống mới cho cơ thể. Kết hợp với hệ xông hơi nổi tiếng số một thế giới của Effegibi – Italy, lựa chọn xông ướt sử dụng công nghệ hiện đại Full Touch được thiết kế tối giản, nhỏ gọn, thanh thoát hay xông khô làm hoàn toàn từ gỗ Hemlock tự nhiên với những nét cắt tạo họa tiết đầy tinh tế.

- Một phòng tắm thật sự sang trọng thì thiết bị sứ cũng phải cao cấp: sứ ngọc trai mờ hay mạ vàng từ Galassia – Italy với lớp men sứ bóng, bề mặt láng mịn, đường nét thiết kế cổ điển hay hiện đại thanh lịch sẽ là sự lựa chọn hoàn hảo.

- Góp phần tạo nên không gian sang trọng chắc chắn không thể thiếu bộ phụ kiện bằng vàng Nicolazzi, Mestre hay thủy tinh trong suốt của Colombo.

- Những viên gạch kính mosaic được ghép thành những mảng màu đan xen, biến phòng tắm trở thành một thế giới nghệ thuật thu nhỏ, mỗi miếng chip được gắn lá vàng, bạc hay platinum phản chiếu vô vàn ánh sáng lung linh. Không có lựa chọn nào tuyệt vời hơn từ SICIS – Italy - thương hiệu mosaic số một thế giới này.

Lần đầu tiên được giới thiệu chính thức tại Hà Nội vào ngày 16/11/2013 tới đây, nghệ thuật chế tác mosaic SICIS hứa hẹn sẽ đem đến những “cảm hứng nghệ thuật” mới dành cho những ai muốn biến không chỉ phòng tắm mà toàn bộ ngôi nhà trở thành một nơi vừa thư giãn vừa mang đậm tính nghệ thuật.

Mọi thông tin chi tiết liên hệ:

Công Ty TNHH Phong Cách Âu Châu
12, Tôn Đức Thắng, Đống Đa, Hà Nội
ĐT: 0437470156

Hotline: 0928.922.922

Website: www.eurostyle.com.vn

Email: info@eurostyle.com.vn



TI VI - CHỌN GÌ CHO NHỮNG CĂN PHÒNG **NHIỀU ÁNH SÁNG**

Minh Minh

TI VI GẦN NHƯ ĐÃ TRỞ THÀNH MỘT VẬT DỤNG KHÔNG THỂ THIẾU TRONG MỌI GIA ĐÌNH. VỚI SỰ PHÁT TRIỂN VƯỢT BẬC CỦA CÔNG NGHỆ, NGÀY NAY, SMART TV ĐƯỢC TRANG BỊ NHIỀU TÍNH NĂNG TIỆN ÍCH CAO NHƯ 3D, BLURAY, KẾT NỐI INTERNET... GÓP PHẦN NÂNG CAO HƠN NỬA ĐỜI SỐNG HIỆN ĐẠI. KHÔNG KHÓ ĐỂ NHẬN ĐƯỢC SỰ TƯ VẤN TỪ CÁC NHÂN VIÊN BÁN HÀNG TẠI CÁC SIÊU THỊ ĐIỆN MÁY. NHƯNG TRONG KHUÔN KHỔ BÀI VIẾT NÀY, STYLE XIN ĐƯỢC GIỚI THIỆU ĐẾN BẠN MỘT SỐ MẪU TV THÍCH HỢP VỚI CÁC CĂN PHÒNG NHIỀU ÁNH SÁNG, MỘT TRONG NHỮNG "RẮC RỐI" MÀ KHÔNG PHẢI TV NÀO CŨNG KHẮC PHỤC ĐƯỢC.

Chất lượng hình ảnh của TV dưới điều kiện ánh sáng trong phòng phụ thuộc vào hai yếu tố. Đầu tiên là khả năng phát sáng tối đa của màn hình: ví dụ như khi bạn thử đọc báo trên smartphone ngoài trời, càng tăng sáng màn hình, bạn sẽ càng đọc dễ hơn. Thứ hai, khả năng tự điều chỉnh để phù hợp với ánh sáng môi trường đang có. Bên cạnh đó, một yếu tố quan trọng khác chính là độ phản xạ ánh sáng. Màn hình càng phản quang thì hình ảnh càng bị loá, tất cả các sắc đen sẽ xám trắng dần.

Theo nhiều chuyên gia, TV LCD thích hợp sử dụng trong phòng nhiều ánh sáng hơn TV Plasma vì độ phân giải điểm sáng thường cao hơn. Ngoài ra, với sự phát triển của công nghệ PDP, TV cũng sẽ cho hình ảnh chất lượng hoàn hảo hơn ngay cả trong môi trường đầy ánh sáng.

Philips 46PFL9707

Thật không có gì là lạ khi sự lựa chọn đầu tiên là một chiếc TV LCD với khả năng điều chỉnh độ sáng tương thích, cho hình ảnh rõ nét ngay cả trong môi trường ánh sáng tự nhiên rực rỡ nhất. Bên cạnh đó, điểm khác biệt giữa Philips 46PFL9707 với những chiếc LCD khác chính là trang bị “màn lọc” Moth Eye, cho phép chống loá hiệu quả.

Với đặc tính bắt chước nhân

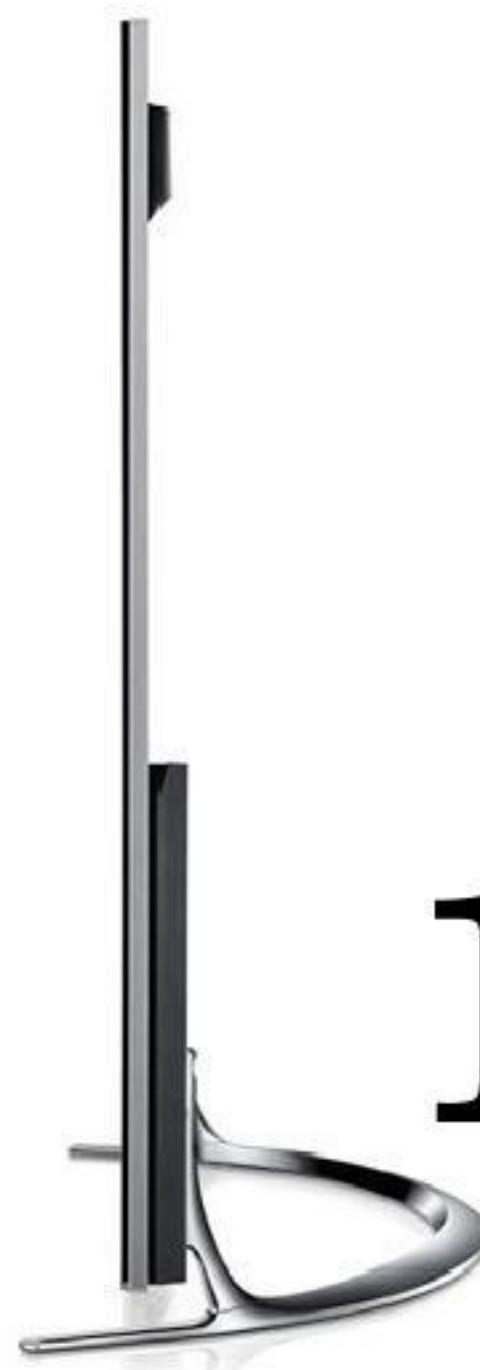
quang của “bướm đêm”, màn lọc Moth Eye gồm nhiều lớp kính hiển vi nhỏ giúp phát ánh sáng trên diện tích rộng, giảm tối thiểu hiện tượng khúc xạ. Từ đó, ngay cả trong môi trường chói nắng, Philips 46PFL9707 vẫn mang đến chất lượng hình ảnh hoàn hảo đến ngạc nhiên.

Samsung PS64F8500

Đứng ở vị trí thứ hai là một chiếc TV Plasma trang bị công nghệ hiện đại giới hạn các điểm sáng nhờ vào APL. Trong nỗ lực vượt mặt Panasonic trong “chiến trường” Plasma, các kĩ sư của Samsung đã nghiên cứu tìm cách tăng độ sáng cho PDP. Và họ đã được đền đáp xứng đáng! Bằng cách thiết kế lại cấu trúc từ cơ bản đến phức tạp (mở rộng khung, cải tiến hiệu quả thải ga, sử dụng magnesium oxide làm chất tính dẫn...), Samsung đã tạo ra PDP với khả năng chỉnh sáng có thể trở thành đối thủ của LCD màn hình Led.

Samsung UE55F8000

Một ứng cử viên nữa cũng của Samsung nhưng lần này lại là một chiếc TV LED. Được trang bị đầy đủ những gì mà bạn chờ đợi (thiết kế phẳng gần như không có vành; điều khiển bằng giọng nói...), UE55F8000 có thể xem như không có đối thủ trên “mặt trận” TV LED thời điểm này. Ngoài ra, model F8000 ngoại cỡ cũng xứng đáng được



125 STYLES



xưởng danh. Trong khi các TV 3D khác gặp rắc rối khi hoạt động trong điều kiện ánh sáng thường (hình ảnh rung và nhiều điểm đen) thì các kỹ sư Samsung lại thành công trong việc giảm thiểu đến mức tối đa những điểm yếu này. UE55F8000 là một trong những mẫu TV LED hiếm hoi cho chất lượng hình ảnh 3D ổn định trong môi trường ánh sáng tự nhiên.

Sony KDL-55W905A

Chiếc Sony Bravia W9 LED LCD được xem như chiếc TV 1080p HDTV đứng đầu của thương hiệu Nhật Bản Sony trong năm 2013. Tuy không trang bị nhiều tính năng chỉnh sáng hiệu quả như F8000 của Samsung nhưng bù lại KDL-55W905A phần nào cũng có khả năng mang đến hiệu ứng hình ảnh chuẩn xác. Khi thiết bị cảm ứng ánh sáng được tắt đi, KDL-55W905A sẽ không gặp bất cứ vấn đề gì khi phát hình ảnh sáng, vượt lên trên điều kiện ánh sáng môi trường thông thường.

Panasonic TX-L55WT65B

Mặc dù chiếc TV LED này của Panasonic có một điểm yếu là sắc độ đen khá nhiều do sử dụng bảng IPS LCD, nó vẫn không ảnh hưởng đến khả năng chỉnh sáng trong môi trường ánh sáng phòng. Với công nghệ phát sáng mà màn hình LCD được trang bị, TX-L55WT65B có hai ưu điểm nổi bật: Một là màn lọc chống loá có khả năng giảm khúc xạ ánh sáng hiệu quả vượt trội; Hai là công nghệ phân giải 3D chống rung, lọc sáng giúp hình ảnh cuối cùng được rõ nét và đạt độ tươi sáng tốt nhất.

Hiển nhiên, bên cạnh các tính năng liên quan đến ánh sáng để giúp bạn quyết định lựa chọn một chiếc TV cho ngôi nhà nhiều ánh sáng của mình, bạn còn phải dựa vào cả các yếu tố khác như màu sắc chính xác, chức năng điều khiển... Đừng ngần ngại tham khảo kỹ trước khi quyết định để tránh “mất tiền oan” trước một rừng sản phẩm TV công nghệ cao như hiện nay.

Samsung GALAXY Note 3 + Gear | SÁNG TẠO CUỘC SỐNG

Đẹp tinh tế, xử lý thông minh, cho công việc mỗi ngày nhẹ nhàng hơn.



Sành điệu lẹnh
không chậm



Thực thi ghi chú
tức thì



Lưu nhanh nội dung
yêu thích



Nghe gọi điện thoại
dễ dàng

TẶNG HƯỞNG GÓI ƯU ĐÃI HẤP DẪN TỪ GALAXY NOTE 3

• Gói bảo hiểm **ĐTDD**  hấp dẫn lên đến **19.000.000đ**/1 năm

• Ưu đãi khi mua sắm với ứng dụng độc quyền trên **Samsung App Store** 

Hotline: **1800.588.889** (miễn phí), **(08) 38.213.213** (tính phí cuộc gọi), dịch vụ chăm sóc Smartphone **1800.588.855** - www.samsung.com/vn - www.facebook.com/samsungmobilevietnam

TP. HCM

Samsung Brand Shop Vincom Eden
Shop B1 - 12/13, Trung Tâm Thương Mại
Vincom A, 171 Đồng Khởi, Quận 1

Samsung Brand Shop Crescent Mall
Shop 04, Lầu 3, Trung Tâm Thương Mại
Crescent Mall, 101 Tôn Dật Tiên, Quận 7

HN

Samsung Brand Shop Mega Mall
Shop B2, 89A-90, Trung Tâm Thương Mại
Mega Mall, 72A Nguyễn Trãi, Q. Thanh Xuân

Samsung Brand Shop 98 Thái Hà
98 Thái Hà, Q. Đống Đa

Samsung Brand Shop Vincom Bà Triệu
Shop 105, Lầu 4, Trung Tâm Thương Mại
Vincom Bà Triệu, 191 Bà Triệu, Q. Hai Bà Trưng

NỘI THẤT THEO PHONG CÁCH SCANDINAVI

Thanh Hoa

NẾU BẠN ĐÃ TỪNG BỊ QUYẾN RŨ BỞI CHIẾC GHẾ TRỨNG JACOBSEN EGG CHAIR HAY ĐƠN GIẢN LÀ NHỮNG ĐƯỜNG NÉT GÓC CẠNH CỦA CHIẾC ĐIỆN THOẠI BANG & OLUFSEN, BẠN CHẮC CHẮN ĐÃ BỊ CHINH PHỤC BỞI SỰ HẤP DẪN CỦA PHONG CÁCH THIẾT KẾ SCANDINAVI.





Nội thất Scandinavi được biết đến ở các nước Bắc Âu như Thụy Điển, Đan Mạch, Na Uy, nổi tiếng với sự đơn giản, thực tế, tối giản. Sự đơn giản bẩm sinh và sự quyến rũ của phong cách này tạo ra một nền tảng tuyệt vời cho nội thất hiện đại.

Erik Hansen, chủ sở hữu thế hệ thứ ba của thương hiệu nội thất hơn 100 năm tuổi Carl Hansen & Son (Đan Mạch), giải thích rõ hơn về phong cách này: “Điều chúng tôi đang cố gắng làm là giữ cho mọi thứ đơn giản,” anh nói. Nhưng đó phải là sự đơn giản trong đẳng cấp: “Đồ nội thất, trông rất đơn giản để thực hiện nhưng thực tế lại rất khó để chế tác. Chất lượng sản phẩm rất cao, nhân công lao động tốn kém. Bởi vậy, với chúng tôi, điều quan trọng là tạo ra những sản phẩm chất lượng nhất”. Trong hơn 6 thập niên trở lại đây, hầu hết các hãng nội thất danh tiếng nhất theo phong cách này đều chia sẻ ba truyền thống chung: đặt chức năng lên vị trí số một, tuân thủ nguyên tắc “ít hơn là nhiều hơn” (less is more); và đề cao tầm quan trọng của tay nghề thủ công. Việc tạo ra những đồ nội thất timeless của thương hiệu không chỉ xuất phát từ mong muốn chúng được sản xuất kỹ lưỡng mà còn bởi mong muốn các sản phẩm này sẽ không bị lỗi mốt theo thời gian. Từng món đồ nội thất riêng rẽ khi sắp xếp cạnh nhau phải thể hiện được tinh thần của phong cách Scandinavi nói chung: đẹp đơn giản, rộng mở, sạch và sáng, gần gũi với thiên nhiên và mặt khác, phải tạo ra sự ấm cúng.

1 • Các nội thất chủ yếu phải làm từ chất liệu gỗ, từ tường, sàn, bàn ghế hoặc đồ trang trí. Hoặc phải được trang trí để gợi ra cảm giác về gỗ (ví dụ, sử dụng giấy dán tường vân gỗ hoặc dùng gỗ ép dán, dùng mái giả bằng gỗ dán). Không sử dụng thảm

cho tường hay giấy dán tường nhiều màu. Gỗ màu sáng và nhẹ: trắng, vàng nhạt... như bạch dương, gỗ thông hoặc sồi (không dùng các chất liệu gỗ nặng và tối như mun, lim, sến táu, gụ). Gỗ trên tường thường được sơn màu sáng để tạo ra một bề mặt bóng mờ và mịn, tốt nhất là giữ được sự thô ráp, lưu ý là không bóng sáng và trơn nhẵn.

Một chất liệu khác cũng rất được khuyến khích là kim loại nhưng nên sử dụng với tần suất ít hơn nhiều. Kim loại nên sử dụng ở đâu? Chúng có thể là giá đỡ của những chiếc bàn, tay nắm của ghế, một chiếc giá sách, bát đựng hoa quả hoặc khung tranh. Một chiếc bàn kính trong mờ với phần chân kim loại cách điệu tối giản hẳn là một món đồ rất Scandinavi cho phòng khách.

2 • Phong cách Scandinavi sử dụng nhiều bảng màu khác nhau, nhưng bảng màu thông dụng nhất là bảng màu tối giản và trung tính với các gam chủ đạo như trắng – xám – xanh biển nhạt. Những màu sắc này phải làm nổi bật ánh sáng trong ngôi nhà và tạo ra cảm giác về sự rộng rãi, thoáng đãng và mát mẻ. Có thể pha trộn các màu nude khác cùng màu trắng như màu kem, màu ngà voi... để tạo ra chiều sâu cho căn phòng. Dù vậy, điều này không có nghĩa là ngôi nhà của bạn chỉ toàn các màu trung tính: việc kết hợp những mảng màu đậm trên diện tích nhỏ hoàn toàn không phá vỡ kết cấu về màu của căn phòng mà chỉ làm nó có điểm nhấn hơn (ví dụ, những chiếc gối nhỏ màu sắc trên bộ ghế gỗ thông sơn trắng hoặc vài bức tranh nhỏ có viền khung rục rờ trên tường cầu thang)



3. Từ nội thất đến thiết kế phải tối giản: ưu tiên các sản phẩm có cấu trúc sạch và sắc nét. Tránh các nội thất rườm rà như đồ chạm khắc, phù điêu hoa mỹ hay những tấm thảm văn vện phức tạp... Tham khảo đồ nội thất của các hãng Bắc Âu danh tiếng như Hans Wegner, Alvar Aalto, Arne Jacobsen... hoặc những thương hiệu gần gũi hơn như Ikea, Bemz và BoConcept. Sự thoải mái là yếu tố quan trọng thứ hai khi lựa chọn đồ nội thất: chúng phải tạo ra cảm giác gần gũi và ấm cúng để bạn có thể giải trí và thư giãn với bạn bè bất cứ khi nào. Có thể lựa chọn các nội thất tái chế hoặc gần gũi với thiên nhiên như thảm sợi tự nhiên, thảm cỏ biển, thảm xơ dừa, rèm sợi bông để mang thiên nhiên vào căn phòng của bạn.

4. Lò sưởi
Mùa đông Bắc Âu rất khắc nghiệt và đó là lý do vì sao lò sưởi là một món đồ không thể thiếu trong phong cách Scandinavi. Bạn có thể tạo ra một thiết kế giả lò sưởi ở góc phòng và đặt các vật dụng trang trí lên đó như thường lệ.

5. Ban công và sân thượng
Đây là hai khu vực rất quan trọng của Scandinavi, dùng để kết nối với thiên nhiên và cũng là không gian giải trí cho những bữa tiệc nhỏ trong nhà. Hãy thiết kế để không gian ban công của bạn rộng mở và tiện dụng: ít nhất, ban công phải đặt được một bộ ghế sân vườn nhỏ đầy thư giãn.

6. Phòng ngủ
Giường sắt thanh lịch, đơn giản với các hoa văn tinh tế và vài trái giường bằng len là hai ý tưởng để thực hiện nhất cho phong cách này.

7. Ánh sáng
Cửa sổ khung gỗ với phần cửa nhẹ, thoáng rộng và thu hút ánh sáng nhất có thể. Tránh dùng các thiết kế cửa tạo cảm giác nặng nề và phức tạp. Bởi căn phòng đã được thiết kế với màu sắc nhằm làm nổi bật cảm giác về ánh sáng nhất có thể nên bạn không cần tạo ra quá nhiều hệ thống chiếu sáng trong các phòng. Hệ thống chiếu sáng vẫn nên theo nguyên tắc chung: đơn giản và hiệu quả. Đèn có thể đặt ở các vị trí kín đáo như hốc đèn trên tường, hoặc góc nhà, hoặc treo rủ từ mái với kiểu đèn chụp cổ điển.

VIỆC TẠO RA NHỮNG ĐỒ NỘI THẤT TIMELESS CỦA THƯƠNG HIỆU KHÔNG CHỈ XUẤT PHÁT TỪ MONG MUỐN CHÚNG ĐƯỢC SẢN XUẤT KỸ LƯỢNG MÀ CÒN BỜ MONG MUỐN CÁC SẢN PHẨM NÀY SẼ KHÔNG BỊ LỖI MỐT THEO THỜI GIAN.



● Destination

the magazine.vn



Cinque Terre

- Sự Ngọt Ngào Của Thinh Lặng

YLy



NGƯỜI Ý CÓ MỘT CÂU NÓI KHÁ NỔI TIẾNG MÀ NẾU NHƯ BẠN ĐÃ TỪNG ĐỌC “ĂN, CẦU NGUYỆN, YÊU” CHẮC SẼ KHÔNG BAO GIỜ QUÊN: “IL DOLCE FAR NIENTE.” 4 CHỮ ẤY DIỄN TẢ GẦN NHƯ TRỌN VẸN NHẤT SỰ BÌNH LẶNG CỦA NHỮNG THÀNH PHỐ VỚI KIẾN TRÚC CỔ XƯA, THÓI QUEN CÓ PHẦN “ĐƠN ĐỘC” NHƯNG THANH THẢN CỦA DÂN BẢN XỨ. VÀ NHẤT LÀ NHỮNG ĐỊA DANH BÊN BỜ ĐỊA TRUNG HẢI, NHỮNG MỎM ĐẢO NHÔ RA ĐẠI DƯƠNG HÚNG NẮNG ĐÓN GIÓ, QUANH NĂM CHẬM RẼ SỐNG, CHẬM RẼ THỞ NHƯ THIÊN ĐƯỜNG CINQUE TERRE.

Cinque Terre trong tiếng Ý có nghĩa là 5 vùng đất. Đây được xem là miền lãnh thổ còn giữ được nhiều nét nguyên sơ và truyền thống nhất bởi yếu tố lịch sử lẫn địa lý. Hình ảnh Cinque Terre trong miêu tả chung của những người đã từng đặt chân đến đây chính là hàng trăm dặm đường đi nhỏ nối dài, những mỏm đá vươn mình ra biển và 5 ngôi làng mọc mọc, giản dị, bình yên giữa trời xanh và biển trong ngần ngất.

Thuộc địa phận tỉnh La Spezia, vùng Liguria, Cinque Terre được xây dựng từ giữa thế kỉ thứ 12 và mang trong mình những điểm đặc trưng của một thành phố châu Âu cũ: lối đi bộ lát gạch, tháp chuông, nhà thờ nhỏ, nhiều cửa sổ... Với cá nhân tôi, đây không phải là địa điểm hấp dẫn nếu bạn đang tìm kiếm sự hào nhoáng, thú vui shopping hay giải trí sôi động. Cinque Terre chính xác là nơi để bỏ trốn và biển mát, là nơi để hưởng thụ sự cô độc hay lãng mạn cá nhân trong bầu không khí miền duyên hải dễ chịu. Vì thế, nếu bạn đã biết mình mong muốn gì rồi, hãy thử bắt đầu hành trình 36h đến Cinque Terre cùng tôi!

THỨ SÁU, 4PM: HÃY NHÌN VÀ HÍT THỞ!

Trước khi vội vã (một từ nên quên đi khi đặt chân đến Cinque Terre) tìm hiểu mọi ngõ ngách nơi này, bạn nên dành cho mình 15 phút đi lên những con dốc xuyên qua nhiều vườn nho để tận hưởng bầu không khí ngập tràn hương hoa cỏ dại tự nhiên và thoả mình phóng tầm mắt chiêm ngưỡng toàn bộ vùng đất dọc bờ biển dài gần 11 dặm từ độ cao 1100 ft so với mặt nước biển. Đứng vội vã, phải, một lần nữa, đứng vội vã, ngồi xuống ở bậc thềm nhà thờ Montenero, với tháp chuông được

sơn vàng và hồng ấn tượng từ thế kỉ 14, hít thở sâu, bỏ lại mọi vướng mắc trong lòng xuống vì bạn đã ở đây rồi, xứ sở của những điệu ràng buộc bằng tình cảm.

5.30PM: CON ĐƯỜNG TÌNH

Lái xe xuống Riomaggiore, rồi thả bộ đến bến thuyền, ngắm nhìn rặng chiều chậm rãi đổ dần từ bờ xa trong không gian không một chút xô bồ, chắc hẳn bạn cũng sẽ như tôi, ngỡ mình đang sống ở phần nào đó không còn thuộc về thế giới chộn rộn công nghệ và kĩ thuật số. Một vài khoảnh khắc trôi qua, chúng ta có thể quay mình, tìm biển chỉ đường để đến Via dell'Amore, chặng đầu tiên trong hành trình Blue Trail (tuyến đường đi bộ dài khoảng 5h nối liền 5 ngôi làng của Cinque Terre). Đây được xem là quãng đường nhẹ nhàng, đơn giản đồng thời cũng lãng mạn nhất vì lối đi rất bằng phẳng, xuyên mình qua núi, cùng những hốc đá tự nhiên vô cùng ấn tượng.

7PM: THỦ VANG

Manarola là một thị trấn nhỏ mà bạn không nên bỏ qua trong hành trình của mình. Tôi ghé chân vào một căn nhà pha chế quét sơn màu pastel nằm trên vách đá đen. Thị trấn này nổi tiếng với hai loại rượu: vang trắng Cinque Terre (dry, hơi gắt, hoà trộn của ba loại nho khác nhau) và sciacchetrà (một loại rượu trắng miệng, ngọt, sản xuất từ nho thu hoạch muộn, chỉ dành cho các dịp đặc biệt). Một trong những cách yêu thích để thưởng thức thú vui này ở Manarola của tôi chính là chọn một cái bàn tại Marina Piccola, để vị men ngâm nhè nhẹ vào từng tế bào trong khung cảnh hoàng hôn yên ả.

8.30PM: BỮA TỐI KIỂU GIA ĐÌNH
Nếu đến Cinque Terre, tôi khuyên

bạn nhất định nên thử ẩm thực Ý mang đậm phong cách truyền thống này. Một bữa tối nấu theo kiểu gia đình trong không khí gần gũi và ấm cúng. Bạn có thể đến Trattoria dal Billy, một nhà hàng địa phương có kiến trúc đặc biệt, nằm giữa đám cây cối tươi tốt. Nếu không, đi bộ dọc các lối đi nhỏ trong thị trấn một lúc sẽ bắt gặp nhiều khu sân vườn ngoài trời đặc trưng và thưởng thức đặc sản địa phương như cá trống với muối chanh, taglierini với cà chua, pecorino, hạt thông, tôm nhỏ, ôliu thượng hạng.

THỨ BẢY, 10AM: BỜ BIỂN BÍ MẬT

Hôm nay, hãy bắt đầu với những ngôi làng còn lại thuộc Cinque Terre. Đầu tiên, chính là ngôi làng bé và xa nhất, Corniglia. Từ Manarola, cách đơn giản nhất là dùng tàu hoả (Spezia line, 1euro/chiều). Đến nơi, bạn có thể chọn chiếc cầu thang 365 bậc nổi tiếng (tuy nhiên khá mất thời gian) hoặc đến một nơi ít khách du lịch biết đến hơn là bãi biển Guvano. Tuy nhiên, đây không phải là một địa chỉ dễ tìm. Từ nhà ga đi ra, bạn rẽ phải, đi xuống một lối cầu thang hẹp, dọc theo một bức tường gạch dài rồi lại rẽ phải vào một đường hầm công nghiệp có cổng kim loại. Bấm chuông. Lúc sau sẽ có người ra dẫn bạn đi qua một vườn nho nhỏ, trả cho anh ta 5euros, nhận khăn trải và chào mừng bạn đến Guvano, nơi hoang sơ và “cá nhân” tuyệt đối. Chú ý: hãy chuẩn bị trước sẵn nước và đồ ăn nhẹ vì ở đây hoàn toàn không cung cấp dịch vụ gì.

1.30PM: BỮA TRƯA THỊNH SOẠN

Vernazza có thể xem là ngôi làng mang nhiều hơi thở hiện đại và rộn rã nhất Cinque Terre. Từ ga, đi dọc Via Visconti, con đường náo nhiệt nhất thị trấn, cho đến khi nhìn thấy một quảng trường nhỏ thì dừng ngay





**CINQUE TERRE CHÍNH XÁC LÀ NƠI ĐỂ BỎ TRỐN
VÀ BIẾN MẤT, LÀ NƠI ĐỂ HƯỞNG THỤ SỰ CÔ ĐỘC HAY
LÃNG MẠN CÁ NHÂN TRONG BẦU KHÔNG KHÍ MIỀN
DUYÊN HẢI DỄ CHỊU.**



mà bước chân vào Trattoria Gianni Franzi và yêu thương bản thân bằng một bữa trưa thịnh soạn tại nơi này. Với lịch sử 45 năm tuổi, nhà hàng phục vụ bạn các món ăn Ý truyền thống tuyệt hảo nhất như ravioli với sốt cá (khoảng 13 euros), cá nướng khoai tây (20euros) cùng liqueur chanh (limoncello) nổi tiếng nhất miền nam nước Ý (3.5euros).

5.50PM: ĐẠI DƯƠNG RẤT GẦN!

Bạn đang ở cận kề Địa Trung Hải và sẽ là thiếu sót vô cùng nếu không tiến gần hơn nữa, chạm vào sóng biển, chạm vào đại dương. Bắt chuyến tàu cuối để đến ngôi làng lớn nhất Cinque Terre, Monterosso al Mare (nghĩa là Monterosso bên bờ biển), bạn sẽ thấy nơi đây hoàn toàn đúng như tên gọi của mình với bãi cát và khung cảnh ngập tràn không khí biển cả. Một trong địa điểm yêu thích của tôi là bãi Fegina vì tại đây bạn sẽ cực kì thích thú khi được hoà chung với dân địa phương hưởng thụ hoàng hôn sau một ngày ngập ánh mặt trời.

Một ly rượu hảo hạng của vùng cùng bruschettas (các món đồ nhấm), đi dạo trên bờ biển, trò chuyện với những người lạ. Cuộc đời dễ gì có được những giá trị tinh thần như vậy!

CHỦ NHẬT, 8.30AM: BỮA SÁNG TẠM BIỆT!

Một trong kỉ niệm đáng nhớ nhất với tôi chính là đủ dũng khí dậy sớm, đến Il Frantoio và mua cho mình dolci castagnina, một loại bánh vòng nướng làm từ bột, sữa, hạt dẻ, nho khô và hạt thông thơm lừng. Lúc về, có thể mua thêm một ít focacce (bánh bột nướng với ô liu, thịt hun khói hay phô mai) để dành ăn dần.

Nếu còn thời gian có thể đến bãi Bagni Eden phơi nắng trên những chiếc ghế dài sắc sỡ. Còn không, dừng chân ở bất cứ quán cà phê ngoài trời nào, và gọi cho mình một cốc espresso! Lặng yên và hít thở một lần cuối sự bình yên này. Vì khi đi khỏi rồi, bạn sẽ vĩnh viễn nhớ Cinque Terre như điều hiển hoà nhất trong kí ức của mình!

★ Nếu bạn dùng ô tô để đến Cinque Terre thì có thể gửi xe ở gara Autosilos (40 euros/2 ngày) vì bạn không được phép sử dụng xe để di chuyển giữa các ngôi làng

★ Tìm chỗ trọ ở Manarola khá khó khăn. Thế nên, bạn cần book sớm để đảm bảo có chỗ ở Ca d'Andrean (chỉ có 10 phòng), một khách sạn khá xinh đẹp với kiến trúc đặc trưng vùng.

★ Có rất ít máy ATM ở Cinque Terre và nhiều nơi không nhận trả bằng thẻ. Vì vậy, hãy chuẩn bị tiền mặt!



NGUỒN CẢM HỨNG MANG TÊN BAGNOLET

Nhật Minh

“Ẩm thực là một nghệ thuật, là sự phản ánh chân thực và sống động về văn hóa. Mỗi người trong số chúng tôi đều quan niệm rằng, mình chính là đại sứ cho nền ẩm thực Pháp trên thế giới”, ông David Fransoret – bếp trưởng lâu đài Bagnolet, Pháp chia sẻ.

Dây là lần thứ sáu tôi được tiếp chuyện với đầu bếp lừng danh của lâu đài Bagnolet – bếp trưởng David Fransoret. Lần đầu tiên gặp ông khi chúng tôi đến thăm lâu đài Bagnolet cổ kính của nhà Hennessy, vùng Cognac, Pháp, đó là một bếp trưởng yêu nghề và đầy sáng tạo. Ông luôn đặt hết tình cảm, niềm đam mê và sự kính trọng dành cho người thưởng thức vào từng món ăn của mình. Và ông cũng thực sự sáng tạo khi dùng chính sản phẩm đồ uống cao cấp của lâu đài Bagnolet như một loại gia vị đặc biệt để chế biến món ăn.

Bữa tối đầu tiên của tôi ở lâu đài Bagnolet giúp tôi hiểu rõ một cách hoàn chỉnh về thuật ngữ “*Fine Dining*”. Đó là một ấn tượng đẹp, trong căn phòng đẹp lộng lẫy, và thưởng thức những món ăn tuyệt ngon do chính bếp trưởng David Fransoret thể hiện, trong thực đơn đặc biệt

của ông. Mỗi món ăn là một câu chuyện về sự sáng tạo, và mỗi thực đơn là một bản hòa tấu hoàn hảo. Đó cũng chính là sự khẳng định của lâu đài Bagnolet về một chuẩn mực trong nghệ thuật thưởng thức.

Trung tuần tháng 10 vừa qua, bếp trưởng David Fransoret đã đến Việt Nam để tham dự sự kiện Hennessy Appreciation Grows, và thời điểm này cũng là dịp kỷ niệm 40 năm quan hệ ngoại giao Việt – Pháp, do đó, một thực đơn thật đặc biệt do chính tay đầu bếp tài hoa này chuẩn bị đã được thực hiện để thết đãi các vị khách quý, cũng là để chúc mừng kỷ niệm 40 năm mối quan hệ tốt đẹp giữa hai nước.

Khi được hỏi: “*Là một bếp trưởng nổi tiếng của Pháp, ngoài việc phải sáng tạo ra những món ăn ngon, thì nhiệm vụ của anh còn là truyền bá văn hóa ẩm thực?*”. Ông đã chia sẻ: “*Nhà Hennessy có truyền thống gia đình rất lâu đời, những bí quyết của*

họ truyền từ đời này qua đời khác. Do đó, trong việc sáng tạo món ăn cũng vậy, chúng tôi phải chắt lọc tinh túy của quá khứ, và vận dụng chúng vào những thực đơn mới để những giá trị của nhà Hennessy mãi mãi được trường tồn và được nhiều người biết đến. Bạn chỉ có thể làm được điều này khi bạn say mê và yêu thích nó, cũng như chính lâu đài Bagnolet là nguồn cảm hứng của tôi vậy”.

Không dễ dàng gì để có cơ hội tiếp xúc với những ngôi sao hàng đầu thế giới, thông qua Hennessy concert, H- Artistry, nhà Hennessy đã mang đến cho người Việt Nam những chương trình nghệ thuật đẳng cấp quốc tế. Ngoài việc giao lưu văn hóa về âm nhạc, Hennessy còn giới thiệu nhiều nét đặc sắc trong lĩnh vực ẩm thực. Tất cả đều là những giá trị sống, những giá trị không thể thiếu mà mỗi người trong chúng ta khi đã trải qua đều cảm nhận được rất sâu sắc.





TÔI ĐI

nghỉ dưỡng

TRONG KHI DU LỊCH BỤI, HAY ĐI PHƯỢT VẮN ĐANG GÂY
XÔN XAO TRÊN CỘNG ĐỒNG MẠNG, THÌ TÔI
CHỌN CÁCH ĐI NGHỈ DƯỠNG.



Là nhân viên văn phòng, tôi không có nhiều thời gian và cũng không mạo hiểm với sức khỏe của mình, hơn nữa công việc luôn khiến tôi mệt mỏi, và đó là lý do tôi chọn đi nghỉ dưỡng mỗi tháng. Lần này, tôi chọn Hội An. Sau khi gõ từ Hội An vào trên trang www.agoda.com, hàng loạt khu nghỉ hiện ra kèm theo điểm đánh giá, giá cả và tính tiện dụng. Cuối cùng, tôi chọn Anantara Hội An cho hai đêm cuối tuần với giá khá hợp lý. Với tôi, Anantara Hội An giống như khu nhà vườn và mang đậm phong cách của Hội An. Cả khu có 93 phòng nghỉ chia làm ba loại phòng Deluxe Room, Junior Garden View Suite và Junior River View Suite. Tôi ở Deluxe Room hường vườn trên tầng ba cũng khá thoải mái. Căn phòng khoảng 38m² này được thiết kế với không gian riêng biệt gồm một phòng ngủ và phòng tắm đứng ở gian rên, đi

xuống 5 bậc tam cấp xuống gian dưới là phòng khách, và ngoài cửa là có hai sofa rộng có thể nằm hoặc ngồi, cạnh đó là hai bụi xanh cây. Tôi vẫn thích nằm đây đọc sách và ngắm khu vườn yên tĩnh vào buổi sáng hoặc xế chiều. Căn phòng luôn sạch sẽ và gọn gàng khiến tôi khá ưng ý.

Tôi thích vị trí của Anantara Hội An vì nó nằm ngay khu phố cổ, chỉ cách Chùa Cầu 5 phút đi bộ. Khu nghỉ nằm ven sông, và bể bơi lại khá khiêm tốn nên nếu nơi đây chỉ phù hợp với việc vừa nghỉ vừa khám phá văn hóa và ẩm thực Hội An. Vì cũng rảnh, nên tôi cũng tham dự một vài hoạt động mà khu nghỉ dành cho du khách như học làm đèn lồng, thử rượu và làm vài món Hội An, xem múa và lễ đốt đèn. Nói chung, vì học mà không áp lực về thành tích nên tôi cảm thấy khá thoải mái và thú vị. Trên Agoda, ẩm thực của Anantara được có điểm đánh giá thấp nhất là 8.3. Tôi có ăn sáng, trưa và tối ở các nhà hàng trong khu nghỉ như Lanterns, Riversides Café, Reflections và thấy các món ăn ở đây cũng khá được, đặc biệt nếu bạn chọn các món ăn thuần Việt. Tôi thường thức buffet sáng tại nhà hàng mang phong cách Pháp - Lanterns (Lồng đèn) bên bờ sông hiền hòa. Tôi không có nhiều lựa chọn cho món ăn Việt nên vẫn phở cho bữa sáng kèm theo ly sữa và ít bánh ngọt. Bữa sáng được phục vụ ở tầng 2 nên tôi chọn ngồi ngay ngoài ban công nhìn xuống sông Thu Bồn. Buổi trưa, tôi cực thích thưởng thức món cơm gà Hội An ở Riverside Café. Không biết có phải so không gian kiểu phong cách Pháp, và cách phục vụ hay không mà tôi thấy món cơm gà này ngon hơn nhiều so với cơm gà bà Buội hay cơm gà bà Nga vốn thành danh ở Hội An và chỉ cách khu nghỉ Anantara khoảng ba phút đi bộ. Tôi chọn một chiếc bàn ngoài vườn và vẫn nhìn ra sông. Hội An mùa này thời tiết khá đẹp, có nắng nhẹ và có gió nên rất tuyệt nếu bạn ngồi ngoài vườn và ăn trưa giống tôi. Buổi tối, tôi cũng đã thử một thực đơn Fine Dining theo phong cách Bữa Tối Theo Yêu Cầu. Phải nói là thật tuyệt, và rất lãng mạn. Chiếc bàn trắng muốt, trên bàn có lọ hoa trắng,



được kê cạnh hồ bơi và có thể nhìn ra sông thanh bình đến lạ kỳ. Vì tôi chọn thực đơn chủ yếu là thịt bò và hải sản nướng nên bữa tối của tôi thật tuyệt. Không gian đẹp, món ăn ngon, phục vụ tốt khiến cho kỳ nghỉ của tôi trở nên thật ấn tượng và khó quên. Và nếu bạn vẫn thích đi biển thì bạn có thể đạp xe ra biển chơi. Anantara Hội An chỉ cách biển khoảng 5 km. Nếu ra biển, có thể đi đường tắt (đường sông) bằng thuyền của khu nghỉ. Nhưng thình thoảng, tôi cũng thông thả đạp xe vừa để ngắm cảnh, vừa để tập luyện cũng khá thú vị. Khu nghỉ cũng tổ chức nhiều tour đi về trong ngày, nhưng tôi không thích đi nghỉ dưỡng mà phải vẫn động nhiều như thế, nên tôi vẫn chọn cách “thưởng thức” cho những ngày nghỉ của mình. Tuy nhiên, nếu đi nghỉ bạn cũng nên

tận hưởng ít nhất 60 phút trong khu spa. Ở Anantara Hội An, tôi cũng đến khu spa thư giãn. Spa ở đây khá nhỏ, chỉ có một phòng đôi và ba phòng đơn nhưng được trang bị bốn tấm riêng biệt và một gác hoa ngoài trời dành riêng cho việc chăm sóc móng và mát xa chân, cổ và vai. Tôi chọn gói điều trị đặc biệt: “Mát xa Bốn Tay” - “hàng độc” của Anantara. Tôi chọn mức độ “Medium” và khi hai chuyên viên massage phối hợp đồng bộ, kết hợp với cách mát xa bấm huyệt của Việt Nam giúp tôi thư giãn sâu và toàn diện. Thậm chí, tôi còn ngủ quên lúc nào không hay và hai bạn nhân viên đã đánh thức tôi dậy về.

Không biết sau này điểm dành cho Anantara Hội An trên Agoda có còn là 8,9 nữa hay không, nhưng nếu trở lại Hội An, tôi sẽ vẫn chọn khu nghỉ này.

HANGOUT CORNER

Edo

Nằm trong khuôn viên của khách sạn Hà Nội Daewoo, nhà hàng Edo mang đến thực khách ấn tượng đầu tiên là ánh sáng vàng ấm áp tỏa ra từ những ngọn đèn lồng trang nhã, được làm từ loại giấy cổ truyền washi. Edo được thiết kế đặc trưng theo phong cách xứ sở hoa anh đào với nội thất gỗ đơn giản nhưng sang trọng, thanh lịch, thích hợp cho các buổi gặp gỡ cá nhân. Đến với Edo, thực khách sẽ cảm thấy hài lòng bởi các món ăn ở đây được chế biến tỉ mỉ, tinh tế, mang đậm bản sắc ẩm thực Nhật Bản. Từ những miếng sushi xinh xắn, miếng tempura vàng bóng đến những miếng sashimi giòn ngọt, món mì ramen thơm nức, món súp đậu tương miso thanh ngọt, hay các món teppanyaki nóng hổi... đều là sự kết hợp hài hòa giữa mùi vị thanh tao, tinh khiết của nguyên liệu tươi mới và màu sắc lôi cuốn, đẹp mắt bởi cách trình bày công phu của đầu bếp. Tận hưởng các món ngon của đất nước Phù Tang trong không gian yên tĩnh, thư thái, bên khu vườn xinh đẹp trong tiết trời Hà Nội se lạnh là điều không thể tuyệt vời hơn.



MOJO CAFÉ

Nằm trên con phố Đồng Khởi thuộc loại sang nhất nhì thành phố, Mojo Café mang trong mình phong cách trẻ trung, thanh lịch với tông màu cam tươi là màu sắc chủ đạo. Vào buổi sáng, Mojo tạm ngăn cách với bên ngoài bằng cánh cửa kính lớn, thành một không gian yên tĩnh và mát mẻ, thích hợp cho những cuộc hẹn công việc. Buổi chiều tối, khi khung cửa kính được mở ra, không khí náo nhiệt bên ngoài hòa với không gian lãng mạn bên trong, mang lại một nét rất riêng cho quán. Ở Mojo, bạn có thể chọn cho mình một chỗ ngồi tách biệt trên tầng 1, ngả lưng trên những chiếc ghế sofa êm ái, tận hưởng ly Mojito với vị lá bạc hà thơm thơm, cùng vị rum và vỏ chanh cay nhẹ. Ngoài ra, Mojo cũng phục vụ nhiều món quốc tế phổ biến, từ món tempura, cá nướng xiên, trứng omelet kiểu Nhật... cho đến các món ăn Việt Nam danh tiếng, và các món bánh sandwich của phương Tây. Tất cả đều được pha chế từ những nguyên liệu tươi ngon theo chuẩn 5 sao. Chính vì vậy, từ lâu Mojo đã trở thành điểm hẹn của giới trẻ sành điệu, kể cả ngôi sao ca nhạc, diễn viên, người mẫu nổi tiếng của Sài Gòn và cả du khách quốc tế.



KHOÁI

Tọa lạc trên con phố ẩm thực Lê Quý Đôn, Tp.HCM, nhà hàng Khoái sở hữu một không gian hoài cổ ấm cúng với những ô cửa sổ lá xách, đèn những chiếc đèn bảo treo dọc bức tường đá gỗ ghế, hay những hình ảnh Nhà Trang xưa được ghi lại vào những năm 50, 60 của thế kỷ trước. Tất cả tạo nên một Khoái rất Nhà Trang, mộc mạc mà sâu sắc. Tại Khoái, thực khách có cơ hội chọn lựa nhiều món ăn dân dã truyền thống rất nổi tiếng và tinh túy của Nhà Trang như bún cá, bún sứa, nem nướng, bánh căn... Sự đặc trưng của món ăn ở Khoái không chỉ nằm ở hương vị mà còn ở nguyên liệu tươi ngon được nhập trực tiếp từ Nhà Trang như bánh canh bột gạo, ớt xiêm xanh, rong biển, bánh bèo, bánh ướt... Điều đặc biệt, Khoái không bao giờ dùng các gia vị phụ thêm mà chủ yếu dùng hương liệu tự nhiên từ nước trái cây, các loại đậu... để tạo vị ngọt hay độ béo thanh khiết. Chính vì thế, các món ăn ở Khoái rất thanh đậm và tốt cho sức khỏe. Những cách chế biến này, là kết quả từ niềm đam mê và sự sáng tạo không ngừng của người đầu bếp bản xứ, với mong muốn tạo ra sự khác lạ trong món ăn tại Khoái mà vẫn đảm bảo chất lượng và sức khỏe cho thực khách của mình. Sự kết hợp hoàn hảo giữa mỹ thuật và ẩm thực, cộng hưởng với tinh thần thiện đáng yêu của đội ngũ nhân viên nhà hàng, Khoái đích thực là nơi mà bạn có thể cảm nhận được nét đẹp của Nhà Trang và tận hưởng những món ngon đến từ phố biển.



GARDEN BRASSERIE

Tọa lạc tại khách sạn Parkroyal Sài Gòn, nhà hàng Garden Brasserie là một trong những địa chỉ phục vụ buffet uy tín nhất thành phố. Không sở hữu vị trí đắc địa như một số nhà hàng có cùng danh mục trong các khách sạn cao cấp khác ở thành phố này, đổi lại, để di chuyển từ cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất đến Garden Brasserie hoặc ngược lại, bạn chỉ mất 5 phút. Chính vì điểm này, Garden Brasserie là nơi dừng chân lý tưởng của du khách quốc tế và cả du khách Việt Nam ngay khi đặt chân đến Sài Gòn. Đối với chúng tôi, từ lâu, Garden Brasserie đã trở thành địa chỉ quen thuộc cho những buổi họp mặt bạn bè vào mỗi kì nghỉ hay mỗi dịp cuối tuần. Garden Brasserie hấp dẫn chúng tôi không chỉ bởi không gian sang trọng, gần gũi, ấm cúng mà còn bởi các món ăn ngon của nhà hàng. Vào mỗi dịp gặp mặt tại Garden Brasserie, chúng tôi đều chọn khu vực bàn ăn bên ngoài phía cửa kính, ngay cạnh hồ bơi lãng mạn và thanh bình của khách sạn. Buffet ở Garden Brasserie là tập hợp các món ăn được kết hợp từ hương vị ẩm thực châu Á và phương Tây, mang lại cho bạn nhiều lựa chọn. Tại Garden Brasserie, bạn có thể chọn cho mình những món ăn được chế biến từ hải sản tươi sống như tôm hùm, cua lột, ghẹ, tôm sú, cá hồi, hàu, sò điệp... hoặc các món ăn hấp dẫn từ thịt đà điểu, cá sấu và thịt bò nhập khẩu New Zealand... cùng nhiều món ngon từ các loại gỏi mà nhà hàng phục vụ.





LUSH BAR

Là một trong những địa chỉ đứng đầu danh sách điểm hẹn thú vị nhất khi đêm đến tại Tp.HCM, Lush Bar là nơi bạn có thể cảm nhận rõ nét nhất đời sống về đêm nhộn nhịp của giới trẻ thành thị. Được thiết kế bởi Steven Baeteman – MIA, một trong những công ty kiến trúc hàng đầu châu Á, Lush tự hào là quán bar có phong cách nội thất bậc nhất. Toàn bộ không gian Lush được thiết kế dựa trên nền chủ đề Anime, để mang lại 3 không gian riêng biệt và độc đáo. Các tác phẩm nghệ thuật trưng bày tại Lush, đều được thu thập từ các họa sĩ hàng đầu trên toàn thế giới. Khu sảnh trước với lối thiết kế thanh lịch, hiện đại dành cho những thực khách dùng cơm trưa và thư giãn cùng bạn bè. Khu vực sảnh sau được tích hợp hai loại hình bar và thời trang, dành cho khách hàng Việt và du khách nước ngoài đến giải trí vào ban đêm. Sang trọng, phong cách, đẹp mắt, Lush còn đáng được tán dương bởi gu nhạc nhảy quốc tế hay, hiện đại và cập nhật để thỏa cơn khát âm nhạc của giới trẻ Sài Gòn lẫn du khách trong và ngoài nước. Tại Lush, âm nhạc đẳng cấp được điều hành bởi những tay chơi DJ hàng đầu Việt Nam, am hiểu phong cách âm nhạc bar quốc tế. Chính điều đó đã tạo nên một Lush Bar đẳng cấp trong suốt hơn 6 năm qua.



LA BRASSERIE DE SAIGON

Tọa lạc tại vị trí ngay ngã tư Đồng Du và Hai Bà Trưng, quận 1, Tp.HCM, La Brasserie de Saigon được xem là một trong những nhà hàng đáp ứng được tiêu chuẩn 4 – 5 sao, hoặc một dạng nhà hàng fine-dinning cao cấp được đông đảo thực khách sành ăn biết đến. Không gian của La Brasserie de Saigon không quá lớn, nhưng nhờ vậy lại tạo được cảm giác vô cùng ấm cúng và gần gũi, không quá xô bồ, khiến bất kỳ ai một lần ghé đến đều phải nhớ nhung nơi đây. Chọn lối thiết kế theo đúng phong cách châu Âu tinh tế và sang trọng, La Brasserie de Saigon càng trở nên lộng lẫy vào ban đêm nhờ ánh đèn vàng trang nhã, cuốn hút đến lạ kỳ. Thực khách khi đi đến La Brasserie de Saigon với gia đình, bạn bè, hoặc với một nửa của mình đều có thể yên tâm rằng, nhà hàng không chỉ đáp ứng được mọi yêu cầu khắt khe về không gian, cung cách phục vụ, mà còn làm thỏa mãn nhu cầu thưởng thức ẩm thực hào hạng. Khi đến La Brasserie de Saigon, thực khách không nên bỏ qua những món đặc trưng của nhà hàng như: trứng chần, nấm truffle, gan ngỗng áp chảo, tôm hùm và thịt cừu với khoai tây nén... và cùng tráng miệng với bánh Crêpe Suzette – một loại bánh truyền thống của Pháp rất được yêu thích, chắc hẳn sẽ không làm bạn thất vọng.

Tọa lạc bên khu vực hồ Bán Nguyệt lãng mạn và thơ mộng, Shahar Coffee Lounge nằm tách biệt khỏi cái náo nhiệt của Sài Gòn với một thế giới hoàn toàn khác - thế giới của sự huyền bí với không gian lạ lẫm, ánh sáng nhẹ nhàng hòa cùng tiếng nhạc rộn rã. Từng chiếc ghế ngồi, rèm treo tường, họa tiết trên trần, hoa văn, nội thất trang trí, đèn chum... cho đến phong cách âm nhạc, các loại món ăn thức uống, đều được chăm chút rất kỹ lưỡng, mang lại cho chúng ta cảm giác như được đắm chìm giữa không gian văn hóa Trung Đông. Với tông màu xanh chủ đạo, Shahar Coffee Lounge luôn tạo cho thực khách cảm giác mát mẻ và dễ chịu, cùng nhiều khu vực không gian riêng tư để hàn huyên tâm sự cùng bạn bè. Ngoài ra, Shahar Coffee Lounge còn mang đến cho bạn nhiều sự trải nghiệm với chương trình biểu diễn múa bụng do những vũ công chuyên nghiệp thực hiện và hút shisha với nhiều mùi hương độc đáo. Khi đến Shahar Coffee Lounge, bạn cũng đừng quên chọn cho mình những ly cocktail thơm ngon, ly cafe đậm đà, nước trái cây, sinh tố, mocktail hấp dẫn... hay các loại đồ uống có cồn mang hương vị độc đáo.

GẠO BUFFET VIỆT NAM

Nằm ẩn mình trên con phố Nguyễn Du, Tp.HCM, Gạo buffet Việt Nam là thành viên thứ 3 của gia đình nhà Gạo, sau Gạo món ngon Việt Nam (số 33 Lê Quý Đôn, quận 3) và Gạo hải sản Việt Nam (số 06 Lê Thánh Tôn, quận 1). Sở hữu một không gian rộng lớn và thoáng mát ngay tại vị trí trung tâm thành phố với rất nhiều vật dụng cổ được sưu tầm qua nhiều năm, Gạo buffet Việt Nam không phô trương, không hào nhoáng mà rất thanh lịch. Mỗi chi tiết nội thất đều toát lên nét thuần Việt. Đi cùng với không gian ấy là những món ăn mang hương vị đồng quê, khá gần gũi với bữa cơm thường ngày. Bên cạnh đó, mỗi món ăn tại đây đều được chế biến từ những loại nguyên liệu tươi ngon nhất, được chế biến cầu kỳ bởi đội ngũ đầu bếp tài ba. Ở Gạo buffet Việt Nam, bạn có thể dễ dàng chọn cho mình một món ưng ý với thực đơn 100 món ăn cho buổi trưa và thực đơn 120 món cho buổi tối. Với những điểm cộng này, Gạo – buffet Việt Nam chắc chắn sẽ trở thành một địa điểm ẩm thực ngon và đẹp, đáp ứng nhu cầu thưởng thức ngày càng cao của đông đảo người dân Sài Gòn.



HANGOUT CORNER



ĐÁNH THỨC
HƯƠNG VỊ ĐÀM MÊ



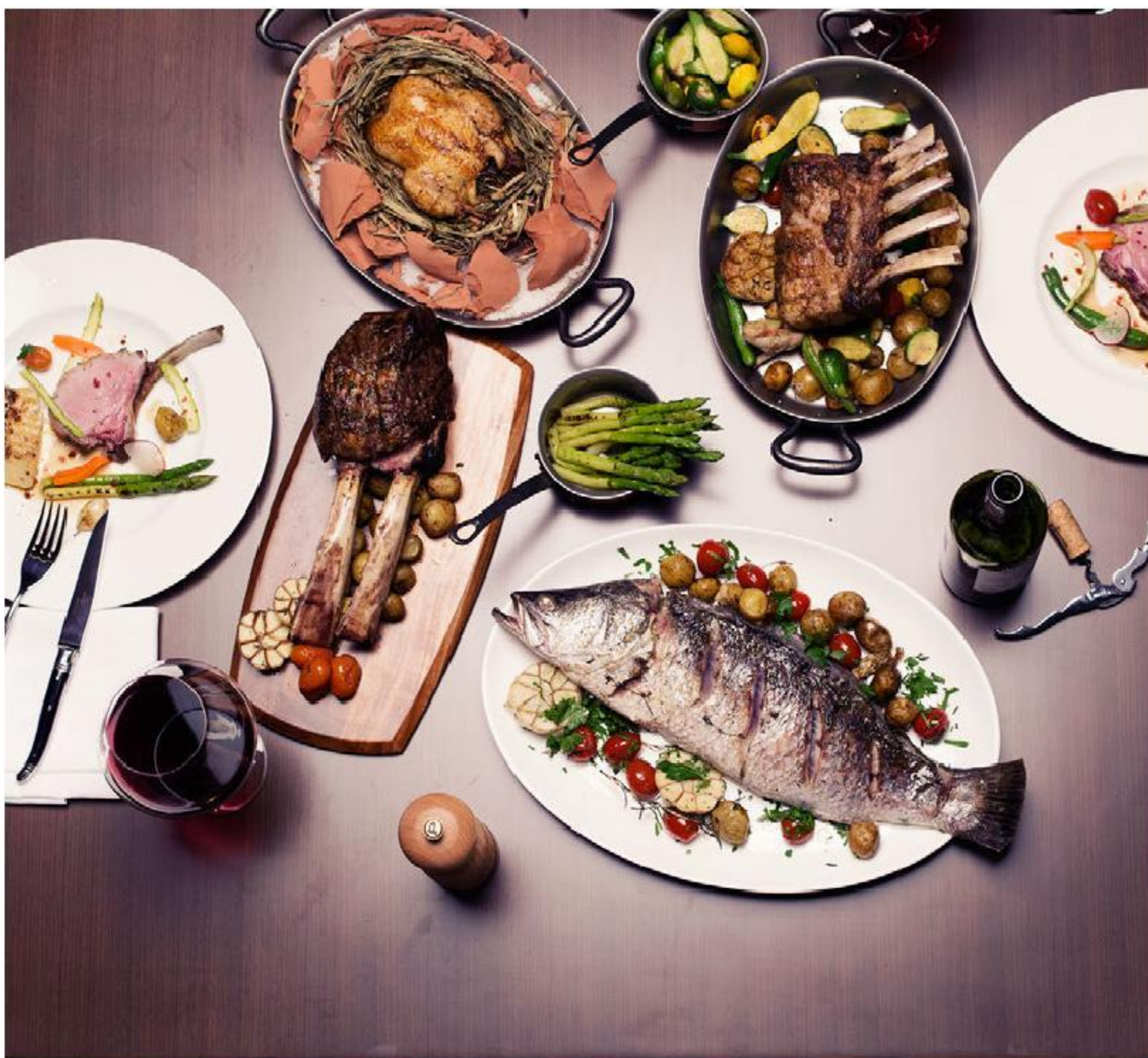




Quốc Trung, Mỹ Linh và Hồng Ánh thực sự trở thành những thực khách đẳng cấp khi cùng thưởng thức bữa tối tại nhà hàng French Grill. Nằm trong khuôn viên khách sạn JW Marriott Hanoi, nhà hàng French Grill mang hình ảnh của một steakhouse hiện đại với thực đơn phong phú từ gà tươi của Pháp, thịt bò cao cấp từ Mỹ cho đến trứng cá tằm Việt Nam, đây thực sự là thiên đường cho người đam mê ẩm thực hay đơn giản dành cho những ai biết trân trọng các giá trị tốt đẹp của cuộc sống.



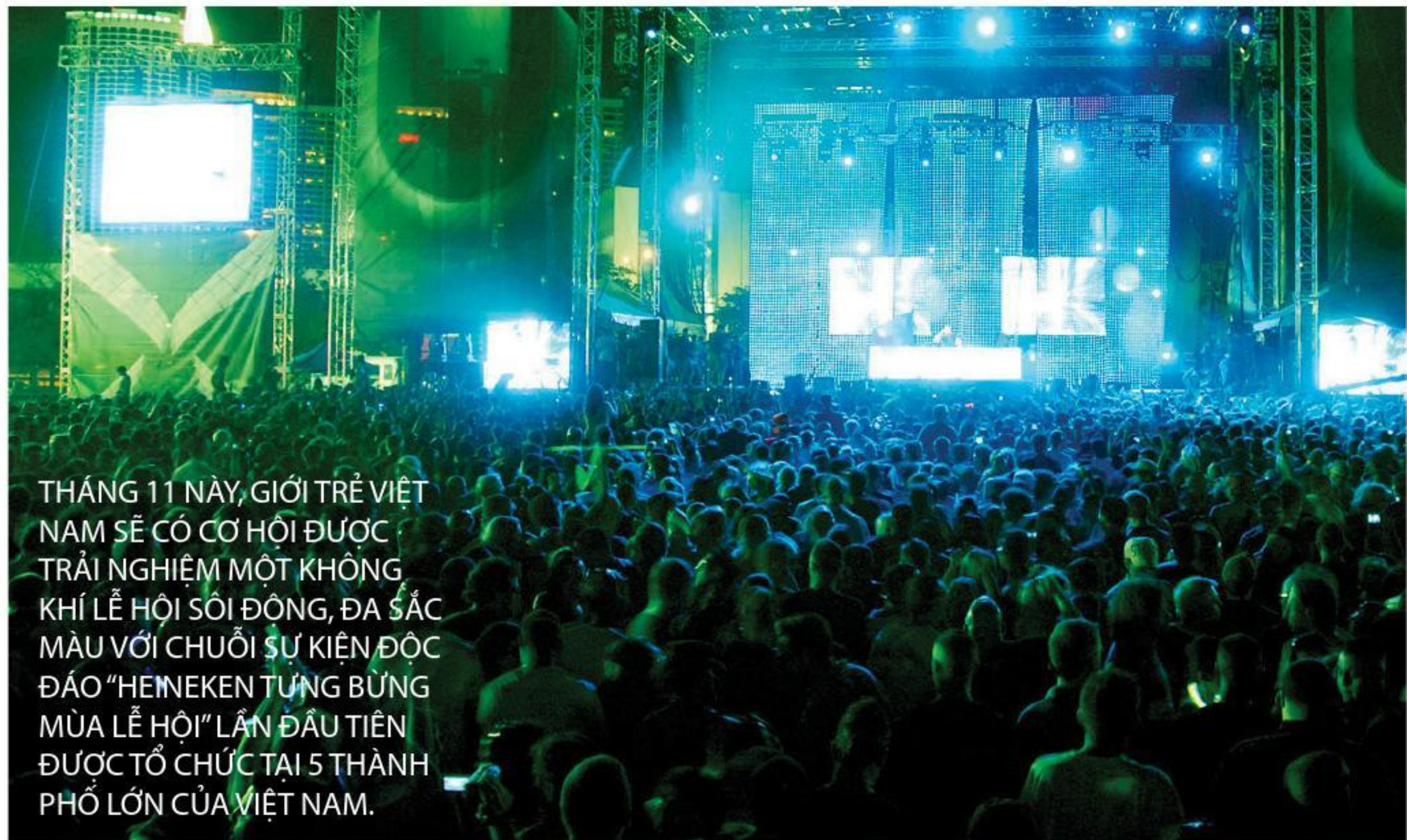






Photographer: **Samuel Hoang**
Model: Actress: **Hong Anh**, Composer: **Quoc Trung**, Singer: **My Linh**
Make up Artist: **Nam Trung**
Hair: **Diep**
Stylist: **Tiffanee Dang**
Dress: **Do Manh Cuong**

VIỆT NAM SẴN SÀNG “TUNG BỪNG

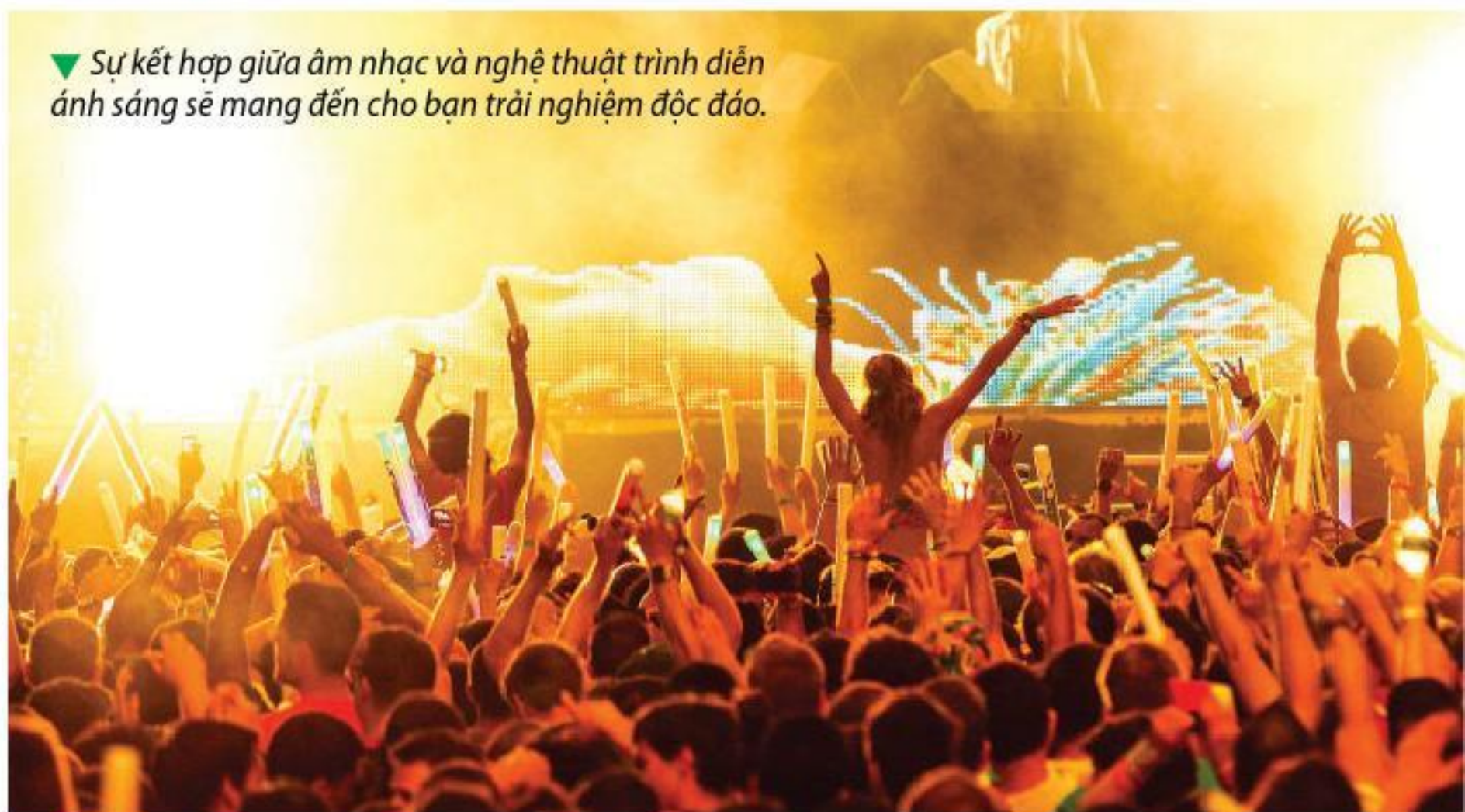


THÁNG 11 NÀY, GIỚI TRẺ VIỆT NAM SẼ CÓ CƠ HỘI ĐƯỢC TRẢI NGHIỆM MỘT KHÔNG KHÍ LỄ HỘI SÔI ĐÔNG, ĐA SẮC MÀU VỚI CHUỖI SỰ KIỆN ĐỘC ĐÁO “HEINEKEN TUNG BỪNG MÙA LỄ HỘI” LẦN ĐẦU TIÊN ĐƯỢC TỔ CHỨC TẠI 5 THÀNH PHỐ LỚN CỦA VIỆT NAM.

Khởi đầu bằng lễ Halloween với các trang phục “kì quái”, lễ Thanksgiving ẩm cúng (Mỹ), lễ hội ánh sáng Diwali rực rỡ (Ấn Độ), đến lễ Giáng sinh và Chào mừng năm mới đầy phấn khích, không khí lễ hội đã bắt đầu rộn ràng ở khắp nơi trên thế giới. Tại Việt Nam, mùa lễ hội năm nay sẽ được “công diễn” với chuỗi sự kiện đặc biệt **“Heineken Tung Bùng Mùa Lễ Hội”**, hứa hẹn sẽ là tâm điểm thu hút sự quan tâm của hàng triệu người hâm mộ. Với ý tưởng Việt Nam đón mùa lễ hội cùng thế giới, tái hiện lại không khí lễ hội của năm châu ngay trên đường phố Việt Nam; mang đến cho người hâm mộ cơ hội được thực sự trở thành những “nghệ sĩ” trình diễn, chuỗi sự kiện “Heineken Tung Bùng Mùa Lễ Hội” chắc hẳn sẽ là một lễ hội đặc biệt chưa từng có tại Việt Nam.

Hành trình lễ hội độc đáo này sẽ kéo dài xuyên suốt mùa lễ hội từ tháng 11/2013 đến đầu tháng 1/2014

▼ Sự kết hợp giữa âm nhạc và nghệ thuật trình diễn ánh sáng sẽ mang đến cho bạn trải nghiệm độc đáo.



với 5 sự kiện hoành tráng tại các thành phố lớn: Đà Nẵng (9/11), Nha Trang (23/11) và Cần Thơ (7/12), Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh. Tại mỗi địa điểm, người hâm mộ lần đầu tiên sẽ được tham gia trình diễn trong những màn diễu hành rực rỡ và ấn tượng trên đường phố với các đoàn xe được đầu

tư công phu, trang trí đẹp mắt, biểu trưng cho 5 châu lục. Bên cạnh đó, mỗi sự kiện sẽ là một bữa đại tiệc của âm nhạc đẳng cấp thế giới và trình diễn ánh sáng ấn tượng. Trong không gian lễ hội sang trọng mang đậm dấu ấn của Heineken, người tham dự sẽ có những giờ phút thăng hoa đầy

MÙA LỄ HỘI” CÙNG HEINEKEN



cảm xúc với những màn trình diễn ấn tượng và bất ngờ của các nghệ sĩ nổi tiếng thế giới.

Hai trải nghiệm lễ hội hoành tráng và đặc biệt nhất sẽ diễn ra ở Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội trong đêm 31/12, nơi các đoàn diễu hành tượng trưng cho năm châu lục sẽ hợp lại với nhau trong một sự kiện chào mừng năm mới lớn nhất từ trước đến nay. Đây sẽ là hai trải nghiệm lễ hội đặc biệt nhất, ấn tượng nhất không thể bỏ qua trong năm 2013.

Ngay từ bây giờ, các bạn trẻ có thể truy cập vào trang facebook www.facebook.com/heineken và website www.heineken.com/vn để đăng ký tham gia. Giải thưởng hấp dẫn là hàng trăm tấm vé VIP tham dự 5 sự kiện “Heineken Tung Bùng Mùa Lễ Hội”. Đặc biệt hơn nữa, Heineken sẽ lựa chọn 50 người hâm mộ may mắn ở mỗi thành phố Đà Nẵng, Nha Trang,

Cần Thơ và Tp. Hồ Chí Minh để đại diện cho các châu lục trên khắp thế giới tham dự đoàn diễu hành trong những bộ trang phục lộng lẫy được thiết kế riêng. Lần đầu tiên người hâm mộ sẽ trở thành những nghệ sĩ cùng tham gia tạo nên sự kiện.

“Heineken Tung Bùng Mùa Lễ Hội” là kết quả của những nỗ lực không ngừng của Heineken với cam kết chất lượng và niềm đam mê sáng tạo, nhằm mang lại những trải nghiệm vượt mọi mong đợi cho người hâm mộ. Sự kết hợp độc đáo của các yếu tố âm thanh, ánh sáng, công nghệ, và trình diễn diễu hành trong một chuỗi sự kiện với một quy mô hoành tráng chính là minh chứng cho sự tiên phong về ý tưởng sáng tạo, nơi cảm xúc và sự thăng hoa hoà quyện cùng sự kiện để tạo ra những trải nghiệm tuyệt vời nhất.



▲ Hình ảnh mô phỏng đoàn diễu hành đại diện của châu Phi



• Sự kiện “Heineken Tung Bùng Mùa Lễ Hội” tại Đà Nẵng sẽ diễn ra vào lúc 18.30 ngày 9/11 tại Công Viên Biển Đông, Đường Phạm Văn Đồng, Tp. Đà Nẵng.

• Hoạt động “Thắp sáng thành phố” sẽ tiếp tục được thương hiệu Heineken thực hiện tại thành phố Đà Nẵng và Hồ Chí Minh bắt đầu từ giữa tháng 12/2013 đến đầu tháng 1/2014.

NHỮNG ĐIỀU CÓ THỂ BẠN CHƯA BIẾT về VANG

Minh Lê

TRONG ẤN PHẨM THÁNG NÀY, STYLE MUỐN CÙNG BẠN KHÁM PHÁ THẾ GIỚI CỦA NHỮNG LY VANG THEO MỘT CÁCH TRỰC TIẾP HƠN QUA NHỮNG CÂU HỎI MANG TÍNH CHUYÊN SÂU NHƯNG CÙNG ĐẦY THỰC TẾ!

1. Một trong những lý do chính giúp cho vang Bordeaux có thời gian để dành (cất trữ) lâu hơn những loại vang khác là lượng tannin có trong vang? Vậy, nếu một chai vang Burgundy có màu nhạt và lượng tannin thấp hơn, có thể có được thời gian cất trữ tương đương không?

Không thể phủ nhận việc tannin có một đóng góp quan trọng trong việc giúp cho thời gian cất trữ của vang dài và lâu hơn. Tuy nhiên, hãy nhớ, tannin chỉ đóng góp vào việc này, chứ tannin không phải là nhân tố duy nhất quyết định thời gian cất trữ của vang. Thời gian cất trữ của vang dài hay ngắn phụ thuộc vào cấu trúc của rượu. Mà cấu trúc của rượu ngoài tannin còn có acidity (tạm gọi là vị chua, trong khi tannin thường có vị chát), nồng độ cồn và chất glycerin. Tác dụng của tannin đối với rượu là chống lại sự ôxy hoá.

Khi nói tới thời gian cất trữ, bạn cũng phải tính cả phẩm hạng ban đầu của rượu. Nếu đó là một chai không cân bằng, không ngon khi mới nhập về thì rất tiếc, hầm rượu nhà bạn không phải là một bệnh viện để có thể biến chai rượu đó thành một chai rượu có độ cân bằng và mùi vị ngon ngọt. Ngoài ra, không phải cứ uống rượu vang cũ mới là sành điệu. Không ai có thể phủ nhận có những

chai vang mới, trẻ, nhiều hương vị, rất ngon.

Vậy nên câu trả lời của chúng tôi cho câu hỏi của bạn là: không phải vang Burgundy nhạt màu và có lượng tannin thấp hơn vang Bordeaux thì nghĩa là thời gian cất trữ của vang Burgundy sẽ thấp hơn vang Bordeaux. Một điều nữa bạn cũng cần ghi nhớ, thời gian cất trữ của một chai vang cũng phụ thuộc không ít vào cách bạn cất trữ chai vang đó.

2. Mọi người đều biết rằng nhiệt độ có thể làm ảnh hưởng tới vang? Nhưng Style có thể cho biết quá trình (hư) hỏng này diễn ra trong bao lâu? Style cũng có thể cho biết từ nhiệt độ nào thì vang bắt đầu bị (hư) hỏng?

Một câu hỏi không dễ trả lời bởi những lý do sau: không loại rượu vang nào giống loại rượu vang nào, không chai vang nào giống chai vang nào. Đó là chưa kể cho dù 02 chai vang giống hệt nhau, cùng đựng một loại vang thì nắp của những chai vang khác nhau lại sẽ phản ứng với các điều kiện bên ngoài theo cách khác nhau. Ngoài ra, chúng ta còn phải tính tới việc áp suất trong chai, chai vang đó có tiếp xúc với các tia UV hay không? Chai vang đó ẩm hay mát trước khi nó được tiếp xúc với nhiệt độ cao.

Tuy nhiên, vẫn phải thừa nhận bạn rất đúng khi nói rằng nhiệt độ là

kẻ thù của rượu vang. Vậy nên cách tốt nhất là tránh xa nhiệt độ. Lời khuyên của tôi trong trường hợp bạn không có một chiếc tủ lạnh trên xe (Chúa ơi, tôi không tin trên thế giới có nhiều người có thể giàu tới vậy!) là vào những ngày nóng, hãy để chai vang trong xe và bật điều hoà thay vì để vang trong cốp. Nếu phải đi xa, bạn cũng chỉ nên dừng xe lại trong khoảng 1-2 giờ và điều này cũng chỉ nên làm với vang trẻ. Những chai vang quý và cũ tất nhiên, cần ở bạn một sự chăm sóc cầu kỳ và chu đáo hơn.

3. Tôi tò mò không biết làm thế nào mà rượu vang đỏ có thể có được những hương vị giống mùi bánh nướng, mùi cam thảo, mùi quế, mùi thuốc lá, mùi cà phê mocha, espresso, mùi cherry, mùi cánh hoa hồng? Rượu vang làm từ nho chứ đâu có làm từ những nguyên liệu trên. Ngoài ra, cũng không một nhà làm rượu vang nào thêm những nguyên liệu trên vào rượu vang cả.



Việc nhận biết được rằng các nhà làm rượu vang không bao giờ đưa thêm quế và cánh hoa hồng vào rượu vang cho thấy bạn có một kiến thức khá tốt về vang. Tuy nhiên để hiểu việc hình thành nên mùi của vang, bạn còn cần nhiều kiến thức hơn nữa. Chẳng hạn như mỗi loại thùng gỗ sồi cũng đều sẽ có những ảnh hưởng đặc biệt tới việc hình thành mùi vị của vang.

Bản thân mỗi giống nho khác nhau sẽ có mùi vị khác nhau. Cùng một giống nho nhưng được đem trồng ở những thổ nhưỡng khác nhau cũng sẽ có mùi vị khác nhau. Khi được đem lên men, những đặc tính này sẽ trở nên rõ nét hơn. Trong quá trình lên men, các phân tử ester sẽ được hình thành. Nếu bạn gửi thấy mùi cánh hoa hồng trong rượu vang, đó lẽ là bởi trong rượu có các ester cùng loại với các ester trong cánh hoa hồng. Rượu vang được tạo ra bởi rất nhiều hợp chất hoá học kiểu này. Những người miêu tả rượu vang với những mùi hương này chỉ là do họ hoặc ngửi thấy mùi này, hoặc họ tìm cách để nhấn mạnh sự thơm ngon

của vang. Số người có thể ngửi thấy những mùi như cánh hoa hồng, cam thảo, hay mùi gia vị hoặc da thuộc ở trong rượu cũng không phải là nhiều.

4. Style thân mến, tại sao dòng chữ “Old Vine” chỉ xuất hiện trên những chai Zinfandel, chứ không xuất hiện trên những chai Cabernet hoặc Chardonnay?

Nhìn chung khi nói tới “old vine” người ta thường nói tới những loại rượu vang được làm từ nho thu hoạch ở những cây nho có tuổi đời trên 50 năm (cá biệt có thể lên tới 75-100 năm). Về lý do tại sao Zinfandel lại có “old vine” là bởi vì những cây nho sau từ 20-40 năm sẽ cho thu hoạch ít quả hơn. Với rất nhiều loại nho, đây cũng là lúc chất lượng nho bị giảm sút. Rượu vang làm từ những loại nho này sẽ không đủ độ đậm và đậm. Nhưng Zinfandel là một trường hợp khác. Mặc dù vẫn phải thừa nhận không phải cây nho Zinfandel “old vine” nào cũng cho những quả nho ngon.

Nhưng một cây nho Zinfandel “old vine” tốt là một cây nho thực sự quý hiếm bởi nó có thể cho nho với chất lượng cao nhất. Rễ của cây do đâm sâu xuống đất nên có thể vượt qua những khó khăn của thời tiết.

5. Nếu muốn giảm bớt độ chua của một chai vang, theo Style, làm lạnh có phải là một cách hữu hiệu? Chẳng hạn chúng ta sẽ đem chai vang đặt vào trong tủ lạnh và sau đó đem chắt để gạn lọc các kết tinh acid có trong rượu?

Câu trả lời của tôi là không. Thoạt nghe thì có vẻ hợp lý nhưng bạn cần hiểu không phải chai vang nào cũng hình thành các kết tinh trong điều kiện tủ lạnh. Ngoài ra, việc này cũng đã được kiểm chứng bởi các giáo sư hoá học tại các trường đại học hàng đầu thế giới. Theo họ thì nếu bạn có thể khiến các acid trong rượu vang kết tinh trong điều kiện tủ lạnh, lượng kết tinh này cũng rất nhỏ - tới mức hầu như không đáng kể để bạn có thể



nhận biết ra sự thay đổi của rượu.

6. Theo Style, nếu không có tủ điều hoà cho rượu, tủ lạnh có phải một thay thế tốt?

Điều này chỉ đúng nếu bạn chỉ có một vài chai champagne và bạn sắp có tiệc. Nếu bạn lại sở hữu một danh sách dài những chai champagne vintage và vintage mature, tủ rượu xem ra cũng là một khoản mà bạn đáng đầu tư.

Và đây là lý do của tôi. Mặc dù đều có tính chất giữ lạnh nhưng độ ẩm trong tủ rượu thường cao hơn. Trong khi đó, độ ẩm trong tủ lạnh sẽ thấp hơn, khiến cho nắp chai rượu bị khô – kết quả của việc này là rượu sẽ bị ép chín. Trong điều kiện bạn chỉ có tủ lạnh, vậy hãy đảm bảo bạn sẽ không giữ chai champagne đó trong khoảng thời gian lâu hơn một tháng.

7. Tôi thấy khá lạ khi một người bạn của tôi thực hiện việc chắt vang với một số chai vang cũ

nhưng lại rót uống liền với một số chai vang khác (vẫn là vang cũ)? Style có thể cho biết tại sao lại có chuyện này?

Theo những gì tôi được biết thì chỉ có hai lý do để thực hiện việc chắt một chai vang: hoặc là để cho vang dậy mùi (vang thở) hoặc là để loại bỏ các cặn lắng. Một chai vang cũ khi được chắt thường là bởi người ta muốn loại bỏ cặn lắng. Trong trường hợp bạn muốn loại bỏ cặn lắng, bạn nên để chai vang đứng thẳng khoảng 01 ngày trước khi chắt.

Về việc một số chai vang cũ nên được uống ngay và bỏ qua chắt? Thú thực theo tôi là không nên. Vang cũ nếu có cặn lắng thì vẫn nên chắt. Tuy nhiên, có những chai cần uống hết nhanh ngay sau khi chắt và có những chai có thể uống chậm hơn. Lý do của việc này là có những chai vang cũ có thể bị hỏng, giảm bớt vị ngon ngay sau 30 phút kể từ khi mở nắp và chắt. Trong khi đó, có những chai vang cũ khác có thời gian hạ lâu hơn – khoảng 02 tiếng. Có lẽ đây chính là lý do mà người bạn của bạn đề xuất nên uống ngay.

8. Một người bạn của tôi đã nửa thật nửa đùa, nói với tôi rằng, nếu thả một đồng tiền xu vào trong ly rượu vang, vang uống sẽ có vị ngon ngọt hơn. Điều này có thật không Style?

Quả thật điều này là đúng nhưng chưa đủ. Bởi vì điều này chỉ có thể thực hiện với một vài đồng tiền xu và với một vài loại rượu. Những đồng xu được làm hoàn toàn từ đồng khi bỏ vào rượu sẽ phản ứng với hợp chất mercaptan và giúp rượu loại bỏ hợp chất này. Nhưng mercaptan là gì? Mercaptan là một hợp chất sulfur khó ưa, đôi khi xuất hiện trong rượu. Hợp chất này là một chế phẩm của quá trình lên men. Mặc dù hợp chất này vô hại nhưng chúng sẽ làm giảm giá trị của rượu rất nhiều. Nếu không dùng đồng xu bằng đồng, bạn sẽ cần phải thực hiện việc chắt rượu nhằm loại bỏ hợp chất này.

156

STYLE

Entertainment



HÀ LINH THƯ: KHÁCH HÀNG LÀ NHỮNG VỊ GIÁM KHẢO CÔNG BẰNG NHẤT

Huỳnh Bảo

TỪ MỘT HOẠ SỸ THIẾT KẾ BÁO TỚI MỘT NHÀ THIẾT KẾ THỜI TRANG NỔI TIẾNG CỦA VIỆT NAM, NHÀ THIẾT KẾ (NTK) HÀ LINH THƯ ĐÃ ĐỒNG HÀNH CÙNG SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NỀN THỜI TRANG VIỆT TRÊN MỘT QUẢNG ĐƯỜNG DÀI. ĐÓ CHÍNH LÀ LÝ DO TẠI SAO STYLE MỜI HÀ LINH THƯ LÀM NHÂN VẬT PHÒNG VẤN VỀ TƯƠNG LAI CỦA THỜI TRANG VIỆT NAM!

Từ một nhân viên thiết kế cho báo Lao Động, trở thành một nhà thiết kế thời trang tiếng tăm, động lực nào đã giúp chị tới được vị trí của ngày hôm nay?

Câu này tôi xin được đính chính lại một chút. Tôi từng là họa sĩ thiết kế của báo Lao Động, chứ không phải nhân viên thiết kế đồ họa. ☺

Thực ra tôi đã luôn muốn trở thành một nhà thiết kế thời trang ngay từ khi còn nhỏ. Và trong suốt quá trình học đồ họa, thời trang vẫn luôn là cái mà tôi thực sự thích. Vì thế, động lực của tôi trong việc này có lẽ chính từ sự “rất thích” đó của mình. Nó khiến tôi muốn đạt bằng được cái mà tôi thích

Chuyên ngành của chị vốn không phải thời trang mà là đồ họa, chị có thể cho biết chị đã gặp những khó khăn gì khi chuyển hướng sang công việc này? Và chị nghĩ sao khi: “Liệu có thể nói, chị là bằng chứng điển hình cho việc ai cũng có thể thiết kế thời trang?”

Thực tế thì ngược lại. Tôi nghĩ tôi sẽ là bằng chứng điển hình của việc “không phải ai cũng có thể trở thành nhà thiết kế thời trang”. Vì không phải cái gì muốn đều có thể trở thành hiện thực. Để trở thành một ai đó, chúng ta cần phải hội tụ được rất nhiều yếu tố và tố chất: Khả năng, niềm đam mê, khả năng thích ứng, thái độ chịu khó và quyết tâm ham học hỏi... Nhưng đó vẫn chưa phải tất cả. Ngay kể cả khi đó thì mỗi ngành, mỗi nghề đều có những khó khăn riêng của nó. Chuyên ngành đại học đồ họa mang lại cho tôi những kiến thức cơ bản vô giá về thiết kế. Thêm nữa, tôi đã được đào tạo bài bản tại trường đại học thiết kế chuyên nghiệp mà ngành thiết kế luôn có những tiếng nói chung. Có thể nói, trước tiên, tôi là một nhà thiết kế theo đúng nghĩa của từ này. Để trở thành một nhà thiết kế thời trang, cần có 2 yếu tố chính, đó là sự am hiểu về thời trang

và kỹ thuật, và tư duy mỹ thuật. Một người được đào tạo từ thiết kế có tư duy cao về mỹ thuật có thể trở thành nhà thiết kế thời trang, nhưng đôi khi một người nắm rõ kỹ thuật có thể là một thợ may

Vậy công việc của một họa sĩ trình bày báo Lao Động – một tờ báo chính thống, niêm luật chặt chẽ trong thiết kế tới mức thậm chí trở thành nhàm chán – có giúp gì cho chị trong việc thiết kế thời trang không?

Không, và có lẽ chính vì thế đó là lý do tôi bước ra khỏi Lao Động khi tờ báo này vẫn đang ở thời hoàng kim của nó. Tuy nhiên, thời gian làm họa sĩ thiết kế tại Lao Động, tôi đã mang lại cho nó có những diện mạo mới cách tân, bay bổng và đã đạt được những dấu ấn không nhỏ trong lịch sử thiết kế của tờ báo này. Trong nghề thuật, sự gò bó về không gian sang tác sẽ làm bạn phá cách và nổi loạn theo cách riêng của bạn, tôi đã học cách phá cách những quy tắc khi còn là một họa sĩ trình bày

THỜI TRANG VIỆT NAM ĐANG Ở ĐÂU?

Là một nhà thiết kế thời trang, chị đánh giá Việt Nam hiện nay đã có “ngành công nghiệp thời trang” chưa? Hay thời trang Việt Nam phát triển từ những năm 1996 tới nay đã gần 20 năm, mặc dù đã tiến được một bước dài nhưng cái gọi là “ngành công nghiệp thời trang vẫn phải chia ở thì tương lai”?

Tôi xin khẳng định: Nền thời trang, Việt Nam có, nhưng công nghiệp thời trang thì chắc chắn không! Khi mà bạn vẫn phải lần mò từng chiếc khuy áo trong một khu chợ nghèo nàn và đa số các công ty may mặc có quy mô lớn thì vẫn chỉ là những nhà gia công có thâm



● Celebrity

www.stylemagazine.vn



Mẫu thiết kế của Hà Linh Thư





niên thì chúng ta chắc chắn vẫn chỉ nên nhìn về phía trước, thử dài và hy vọng. Những cái gọi là thời trang thì lại là những boutique nhỏ lẻ, còn những thương hiệu lớn có độ phổ cập cao thì tính thời trang lại chưa cao. Ngay cả việc tổ chức các show diễn thời trang, cũng là minh chứng rõ ràng nhất về việc chúng ta chưa có ngành công nghiệp này. Các show thời trang của chúng ta đa phần mang tính "giải trí". Giống như một chương trình giải trí, kiểu tạp kỹ xem ca nhạc có múa minh họa, hoặc xem xiếc, hoặc xem múa... thì đúng hơn. Nó chưa phải là một show thời trang chuyên nghiệp để ở nơi đó, người bán gặp người mua. Cùng tìm kiếm các thiết kế cho mùa thời trang mới.

Và các nhà tổ chức show thời trang thì mạnh ai người đó làm. Thậm chí lại có chủ đề cho show thời trang đó, có nghĩa là nhà thiết kế phải làm theo ý đồ của đạo diễn chương trình. Như thế không gọi là thời

trang. Bởi thời trang, là nhiệm vụ mà các nhà thiết kế phải đưa ra được xu hướng và các mẫu mã mới, phù hợp với tiêu chí và phong cách của mình. Đó chính là sự đa dạng của thế giới thời trang. Và thời trang chính là sự đa dạng.

Chị có niềm tin vào ngành thời trang Việt Nam hay không? Và nếu phải phác họa ngành thời trang Việt Nam hiện nay, theo chị chân dung của ngành thời trang Việt Nam sẽ là?

Như tôi đã nói, chúng ta cũng đã có một nền thời trang riêng và tôi nghĩ là nó khá tốt. Tôi nghĩ các nhà thiết kế Việt nắm bắt xu hướng tốt, gout thẩm mỹ tốt. Tôi đã quan sát và thấy rằng, thời trang Việt còn hơn nhiều nước về độ văn minh, về độ hội nhập. Chỉ có điều chúng ta ít có dịp quảng bá các thiết kế của mình ra nước ngoài.

Tôi có niềm tin vào thời trang Việt Nam và nếu để phác họa, thì thời

trang Việt Nam như một bức tranh khởi sắc mà ở đó có những tia hi vọng mới và những nền tảng văn hoá từ lâu đời. Chúng ta có rất nhiều yếu tố để có thể phát triển. Và khi nó đang trên đà phát triển thì những người như tôi đều hi vọng cho một tương lai tốt đẹp. Còn việc quảng bá thiết kế tại nước ngoài, tôi chỉ nghĩ đơn giản, khi chúng ta chưa nghiêm túc chinh phục thị trường trong nước, thì khó có thể bước ra được khỏi biên giới.

TƯƠNG LAI CỦA THỜI TRANG VIỆT NAM

Chị nghĩ sao về cách các thương hiệu thời trang Việt Nam đang làm truyền thông? Được biết chị vừa mạnh tay mời một người học thạc sỹ truyền thông ở Anh về làm quản lý truyền thông cho nhãn hiệu của chị?

Tôi không nghĩ là mình mạnh tay. Tôi nghĩ thương hiệu của tôi xứng đáng được một người giỏi, có trình độ và quan trọng là một người có tầm nhìn rộng hơn trong phạm vi 02 chữ Việt Nam quản lý và dẫn dắt trong lĩnh vực này. Tôi nghĩ, cái gì Việt Nam cũng có hết, nên các nhà thiết kế Việt cũng đều biết làm truyền thông cả. Chỉ có điều làm như thế nào và làm đến đâu. Vì thế, việc này phụ thuộc vào tầm nhìn và sự hiểu biết của mỗi nhà thiết kế trong công việc truyền thông và quảng bá cho thương hiệu của mình.

Theo chị để con tằm ngành công nghiệp thời trang Việt Nam hướng tới tương lai, nó cần những cột buồm gì, công nghệ, sự hỗ trợ của chính phủ, truyền thông chuyên nghiệp hay những yếu tố gì nữa?

Tôi nghĩ đầu tiên, là sự mạch lạc trong tư duy về thời trang. Chúng ta cần hiểu thời trang là ngành công nghiệp mang lại lợi ích kinh tế chứ không phải là thứ trang sức lấp lánh cho các đêm tiệc. Tôi nghĩ chúng ta cần giảm bớt tính giải trí và tăng tính thực tiễn cho thời trang. Chúng ta cũng cần đa dạng hơn trong cách nhìn nhận thời trang, để không cho là cái này mới là thời trang, còn cái

kia thì không phải thời trang. Tôi thấy chúng ta thì thoải sa đà trong việc mang một khuôn mẫu ra để nhìn nhận các khuôn mẫu khác. Hãy để mỗi người một phong cách. Mỗi nhãn hiệu nên có một phong cách riêng phù hợp với định hướng của mình. Người mặc mới là người đánh giá đúng đắn nhất về phong cách và những định hướng này.

Theo chị tương lai của ngành thời trang Việt Nam sẽ là?

Tôi không thích buộc mình dự đoán những điều không hoàn toàn thuộc về mình hay do mình quyết định. Tôi nghĩ là đã tới lúc các nhà thiết kế tự tạo dựng cho mình một phong cách riêng hơn là phong cách của một ai đó. Việt Nam đang phát triển và tất yếu thời trang cũng phải phát triển. Tương lai của nó cũng sẽ phải giống như lịch sử phát triển của thời trang thế giới.

Chị có cho rằng Việt Nam cũng cần có một Đại Lộ Thời Trang dành cho các thương hiệu Việt thay vì mỗi thương hiệu nằm tản mác ở một con phố như hiện nay không? Và nếu cần, khu phố đó theo chị nên nằm ở đâu? Để có được con phố đó, chị có gửi gắm, nhấn nhủ gì tới các quan chức đầu ngành không?

Tôi không nghĩ chúng ta đạt được điều đó. Vì chúng ta thiếu tầm nhìn trong nhiều lĩnh vực không chỉ riêng thời trang. Tôi đã tiếp xúc với tổ chức Singapore Tourism, họ vẫn đang nỗ lực tổ chức hội chợ thời trang hàng năm, và nhiều hoạt động liên quan trong khuôn khổ hội chợ này. Nhằm thu hút sự chú ý cũng như đầu tư về thời trang tại Singapore, khuyến khích nhiều người tới Singapore mở cửa hàng thời trang, qua đó thu hút du lịch và mua sắm. Cái đó chính là công nghiệp. Tôi đã từng đọc về việc Hoàng hậu Thái Lan (dù chưa làm được) muốn biến Thái Lan thành Paris của vùng Đông Nam Á về thời trang. Và tôi đánh giá cao điều đó. Đó là những việc nên làm, và nếu khi nào chúng ta có đủ tầm cho cả 02 việc, đủ một tầm nhìn cho một đại lộ

thời trang mà anh vừa đề cập đến, và đủ trình độ để kiến tạo nên những cửa hiệu thời trang đẳng cấp đủ bản sắc và chất lượng. Khi đó, chắc chắn chúng ta tin được vào tương lai của nước nhà về tất cả mọi lĩnh vực không riêng gì thời trang.

VỊ THẾ HIỆN NAY CỦA HÀ LINH THƯ

Dường như câu hỏi “ai cũng có thể thiết kế thời trang” của tôi ở phần đầu đang trở thành hiện thực tại Việt Nam khi ngày càng nhiều người không học chuyên ngành thời trang đi thiết kế thời trang, mở thương hiệu (lớn có, nhỏ có). Bên cạnh đó là sự đổ bộ của những nhà thiết kế được đào tạo chuyên nghiệp ở nước ngoài? Chị nghĩ rằng phần thắng sẽ thuộc về ai?

Tôi nghĩ phần thắng sẽ thuộc về khách hàng. Bởi họ sẽ được tiếp cận với ngày nhiều những sản phẩm và những chất lượng khác nhau từ cuộc đổ bộ này. Và như tôi đã trả lời ở trên, người mặc sẽ là người định giá thương hiệu của chúng tôi.

Và ở một thị trường có nhiều cạnh tranh như vậy, chị có chịu một sức ép nào không? Hay thương hiệu Hà Linh Thư tới lúc này đã ổn định và đủ lớn mạnh?

Tôi nghĩ việc chúng ta đến trường, đi học, làm bài tập... đã là những cuộc “cạnh tranh” tất yếu trong một cuộc sống, một xã hội. Tôi không nghĩ chúng ta có nhiều cạnh tranh. Vì từng đó cũng chưa ăn thua gì trong một xã hội tiêu dùng. Việc có nhiều người cùng làm với mình là sự đa dạng đầy phần khích. Và nếu muốn mình nổi bật hơn, bạn phải xuất sắc hơn. Nỗ lực trở nên xuất sắc lấy đi nhiều năng lượng nhưng cũng mang lại cho bạn không ít năng lượng. Bởi sự vận động không ngừng và việc nhìn đâu cũng ra cảm hứng là điều màu nhiệm mà có lẽ, đó là món quà của Thượng Đế dành cho chúng ta. Một điều nữa, tôi đã luôn là một người xuất sắc từ trong trường đại học☺

Xin cảm ơn chị!



Khải Minh

Ảnh: Dương Rkudo

MỘT NGƯỜI ĐAM MÊ CÁC HÌNH ẢNH CỦA GAME TỚI MỨC LỰA CHỌN VẼ HÌNH ẢNH GAME LÀM NGHIỆP SỐNG. MỘT NGƯỜI ĐAM MÊ CÁC BỨC TRANH, MINH HOẠ SÁCH, TRUYỀN TRANH TỚI MỨC CHỌN NGHỀ VẼ MINH HOẠ BIA SÁCH LÀM NGHIỆP SỐNG. PHƯƠNG VÀ ĐỨC ĐANG LÀ CẶP ĐÔI HOÀN HẢO CỦA GIỚI NGHỆ SỸ TRẺ!

CẶP ĐÔI HOÀN HẢO

Chào Phương và Đức, 02 bạn đều là những người nổi tiếng trong giới của mình. Tuy nhiên, có lẽ với một số độc giả, vẫn có những người chưa biết 02 bạn. 02 bạn có thể giới thiệu qua về mình?

Phương: Phương và Đức từng học cùng một trường Kiến Trúc Tp.HCM. Phương thì theo khoa Thiết kế Nội Ngoại thất. Mặc dù chuyên ngành học ở trường liên quan tới sắt thép, song lỡ thích vẽ sách nên hiện Phương đang là một họa sỹ minh họa.

Tất nhiên, cũng có đôi khi Phương nhận những công việc vẽ nội thất và thiết kế đồ họa do tham làm (dù là tuổi con mèo) – nhưng việc này chỉ là thi thoảng.

Đức: Đức thì cũng giống Phương, thực tế là giống ở rất nhiều điểm. Cùng tuổi, cùng ở Sài Gòn, cùng theo học đại học Kiến Trúc TPHCM và cùng rẽ ngang. Cùng yêu mèo. Mình đang sống với 02 con mèo, một con mèo thật già 22 tuổi và một “con mèo” dễ thương năm nay mới 26 tuổi.

(Cười.) Hiện mình đang làm công việc mơ ước từ khi còn nhỏ, thiết kế hình ảnh cho game và phim. Khách hàng của mình là những công ty ngoại quốc. Hiện mình đang là thành viên của Global Shapers.

Phương: Tuổi mèo nhưng trong vô vàn những điều dễ thương từ mèo, Phương chỉ giống một điều duy nhất ngù lười và tự hào là kẻ tham ăn. (Cười.) Có nhiều thứ chung nhưng thực tế Phương và Đức “tông” vào nhau như bộ phim “Chàng rẽ trái,



Nàng rẽ phải” khi Phương đang chu du ở tận Hà Nội. 07 năm cùng sống ở Sài Gòn, cùng khoá, cùng trường cũng tới 05 năm, ra trường cùng làm một nghề tương tự trong suốt 03 năm nhưng Đức và Phương chưa một lần gặp mặt. Bạn bè thân thì ít cơ mà bạn bè chung thì cực kỳ nhiều, vậy mà cũng không hề gặp nhau.

Phương và Đức có thể chia sẻ về việc làm sao 02 người quen và thích nhau? 02 bạn nghĩ sao khi có người yêu làm cùng nghề?

Phương: Nhận xét chung thôi nha, cả hai cực kỳ tương phản nhưng cũng cực kỳ tương đồng. Phương cảm giác được là chính mình trong mối quan hệ này, được quyền nữ tính

lại được quyền nam tính. Đức có thể được đánh giá là thông minh trong chuyên môn, nhưng Phương thì nghĩ không phải đâu, Đức thông minh cả chuyên môn lẫn tình cảm.

Đức và Phương thật ra không hẳn là cùng nghề. Như đã chia sẻ ở trên, chỉ cùng trường và làm việc có liên quan- là vẽ vời và sáng tác. Cả hai có thể hiểu và đồng cảm cho nhau, hỗ trợ chia sẻ cùng nhau; nhưng vẫn có khoảng trời riêng vậy đó. Cái CHUNG không có thì không bền chặt, cái RIÊNG không có thì kém thi vị kém hấp dẫn nhau. Có cả hai, hiện tại phải cho rằng quá may mắn trong sự tông phải nhau này.

2 TÍN ĐỒ CỦA CHỦ NGHĨA XÊ DỊCH

Được biết cả 02 bạn đều là những người ưa chủ nghĩa xê dịch, 02 bạn có thể chia sẻ với bạn đọc Style về những nơi 02 bạn đã đi qua và những ấn tượng sâu sắc nhất mà 02 bạn đã có ở những nơi đó?

Phương: Phương làm hộ chiếu được 1 năm rưỡi, kế hoạch là sẽ đi trọn vẹn Đông Nam Á, không ngờ bây giờ cũng đi gần hết thật. Thật ra nơi nào cũng rất nhiều cái hay cái đẹp để mà mình ẤN TƯỢNG. Nhưng bàn về “SÂU SẮC”, Phương cho rằng

165 STYLE

những trải nghiệm về cảm giác mới là điều đủ mạnh để Phương lưu tâm cũng như là mục đích cho việc xê dịch của Phương. Bản thân Phương không thích đi chơi khi mình thật sự rảnh hay dư giả về kinh tế, điều đó khiến mình đánh mất cơ hội khám phá sự thích nghi và nỗ lực của bản thân trong mọi hoàn cảnh. Và điều đó, Phương cho rằng tuổi trẻ rất cần.

26 tuổi, Phương biết mình có thể tự hào là người trẻ tuổi đi lang thang một nơi xa xôi thiếu thốn nhưng xinh đẹp, với một cái tay gãy suốt 10 ngày. Ràng ngủ ở sân bay các nước rất hay, rằng chỉ còn chừng này tiền hai chị em sẽ ăn gì vừa lạ vừa ngon vừa bày đặt hoành tráng. (Cười).

Cũng biết được còn tồn tại thể loại nhà ga sân bay với bảng giờ bay bằng giấy- ghế đợi cách lớp kính gần 2m, lớp kính cách máy bay gần 5m, và máy bay tới nếu bạn nghe được người địa phương chạy vào bảo máy bay số này tới rồi nè - thì may ra leo lên kịp. Không thì đành thôi không biết tưởng tượng sao nữa.

26 tuổi, Phương cũng biết có nơi KFC còn rã dòng người xếp hàng xem có mang vũ khí không, thì mới cho vào ăn gà rán...

Nói như ông bà, cái khó ló cái khôn. Trải qua đói, sợ, lạc... rồi tất cả làm nên con người Phương của hôm nay, khôn nhiều khôn thì chưa tính, nhưng cứng cáp nhiều hơn, là chắc rồi đó.

Vậy còn Đức? Yêu một cô gái ưa xê dịch là Thái Mỹ Phương, Đức có ưa xê dịch không? Đức có thể với bạn đọc Style về những nơi Đức đã đi qua và về những ấn tượng sâu sắc nhất mà Đức và Phương đã có ở những nơi đó?

Đức: Trước đây mình chưa có nhiều thời gian để "xê dịch" theo đúng nghĩa, nên những chuyến đi chủ yếu là vì công việc và học tập là chính, chứ chưa đủ để khám phá. Một trong những lí do quan trọng là mình chưa tìm được một người bạn đồng hành đáng tin tưởng, bây giờ đã có rồi chỉ còn nắm tay nhau đi thôi, một trong những "thử nghiệm"

gần nhất là mình và Phương đã đi bộ 10 km quanh thành phố để ăn uống và vui chơi trong ngày sinh nhật của mình. Tuy nhiên, ngay lúc các bạn đang đọc bài phỏng vấn này có lẽ mình và Phương cũng đang ở một nơi xa xôi nào đó.

CÙNG NÓI VỀ NGHỀ

Hãy cùng nói về nghề! Trước hết là Phương, Phương nghĩ sao về sự cần thiết của những bức tranh minh họa cho những cuốn sách - điều mà có lẽ không ít người xem là không cần thiết, thậm chí còn làm giảm giá trị của mỗi cuốn sách?

Phương: Tác phẩm tranh hay chữ, hay sự kết hợp cả hai đều có giá trị riêng. Việc giảm giá trị ko phải là do tranh mà do người sáng tác có tôn trọng tinh thần tác phẩm viết và thể hiện nó TRÒN TRỊA qua tranh hay ko. Tròn trịa theo sự hiểu của Phương, là thể hiện ĐỦ và MỎI.

Bản riêng về sự kết hợp giữa chữ và tranh, trong phạm vi tranh minh họa cho sách, thì tranh vẽ là sự hỗ trợ về mặt hình ảnh. Sự tương tác bằng thị giác, lúc nào cũng nhanh, rõ, trực tiếp hơn. Nhưng chúng là dao hai lưỡi, hình ảnh có thể làm rõ ràng thú vị nội dung văn học, tuy nhiên vô tình "ép" người xem không còn cái riêng trong trí tưởng tượng của chính họ.

Bản thân Phương mong tranh minh họa của mình thể hiện súc tích tinh thần tác phẩm nhưng phải kích thích được trí tưởng tượng của người đọc. Vì dù đọc chữ hay xem tranh, nên và luôn có quyền được tưởng tượng, đó là hiệu quả chung cuối cùng. Tranh vẽ cần "hòa" nhẹ cùng câu chữ, chứ đừng "tan".

Nghe nói Đức từng vẽ tranh bằng Paint 3.1 của hệ điều hành Windows trên một chiếc máy 486?

Đức: Đúng thế, đôi khi mình vẫn mang chuyện đó ra đùa với anh Phan Vũ Linh (một trong những họa sĩ digital xuất sắc của Việt Nam) bàn



xem ai là người vẽ digital đầu tiên. Hiện mình có một hệ thống máy tính và công cụ khá tiêu chuẩn để có thể thoải mái tự do thực hiện bất cứ điều gì khả năng cho phép. Nhưng việc tìm lại được tác phẩm đó trên 01 chiếc đĩa mềm 1.44MB đã làm mình cảm thấy thật may mắn vì sau 20 năm dứa trẻ ngày nào vẫn sống bên trong mình. Đây cũng là tác phẩm đã giúp mình giành được học bổng từ giám đốc của TAD và Massive Black, chứ không phải là danh sách những giải thưởng và thành tích ấn tượng sau này.

Đức thì đã chọn công việc Digital Art làm nghiệp sống. Vậy còn Phương? Phương cũng học ngành kiến trúc, cùng rẽ ngang, Phương đã xác định nghề vẽ minh họa sách sẽ là công việc



cả đời của mình chưa? Hay đây chỉ là một sở thích tạm thời và kiến trúc mới là thứ Phương thực sự theo đuổi?

Phương: Phương chưa bao giờ giới hạn cả đời mình chỉ làm một hay nhiều việc. Chỉ là cả đời cần làm tốt việc mình thích, biết tốt điều mình mong muốn là đủ. Để so sánh về cảm giác khác nhau do hai công việc mang lại, Phương thật sự thích cầm trên tay một quyển sách mình vẽ, sáng tạo của mình trở nên nhỏ nhắn, kinh tế, và đến được tay rất nhiều người. Phương không khẳng định mình sẽ theo đuổi duy nhất một con đường; chỉ khẳng định, vẽ sách là nghề không bao giờ từ bỏ.

Vậy hai bạn nghĩ sao về việc thay

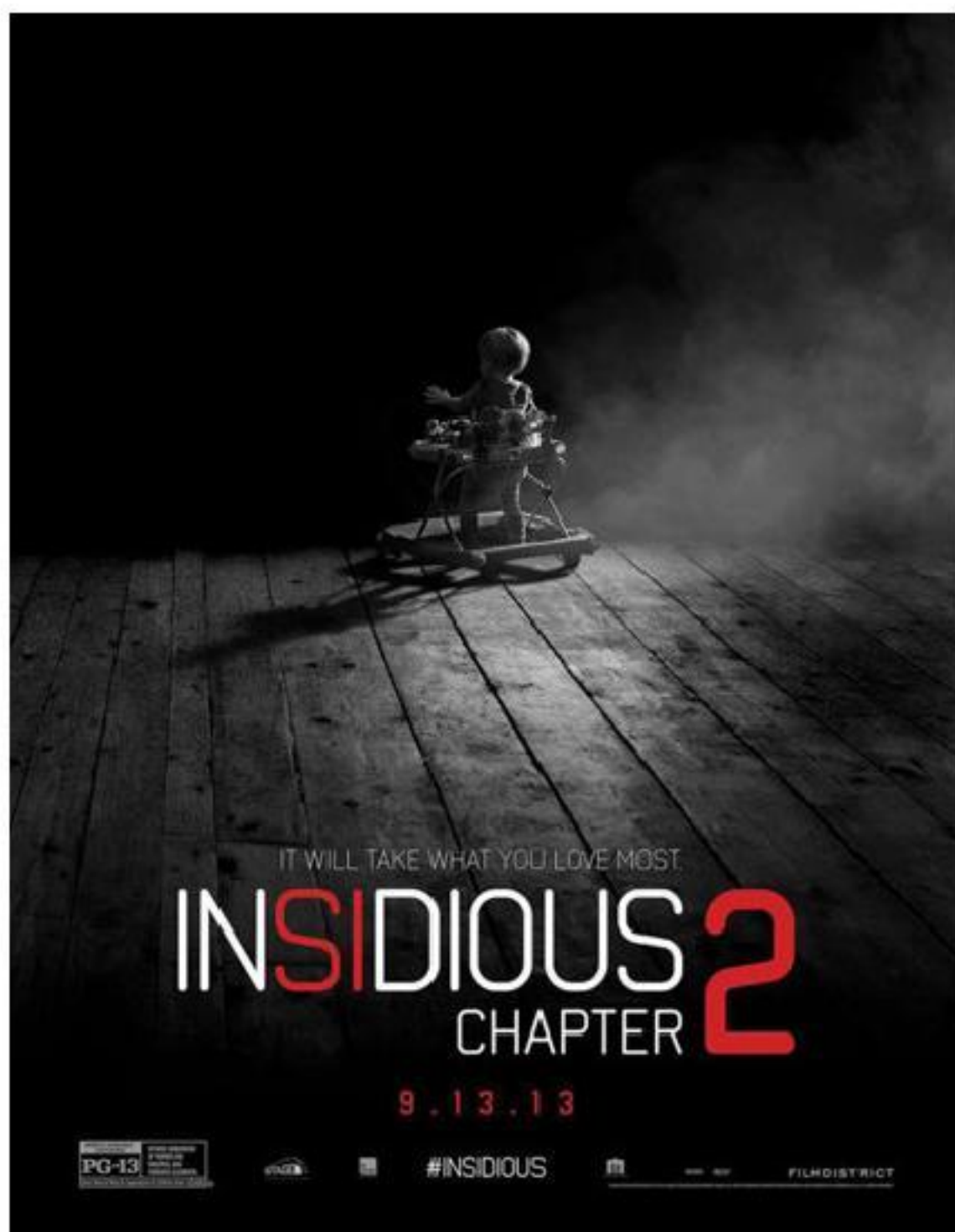
đổi nghề? 02 bạn nghĩ sao về việc học một nghề và cuối cùng lại làm một nghề, theo đuổi một nghề khác?

Phương: Phương cho rằng đó là cơ hội. Con người ta thường có hai lựa chọn: làm việc mình thích hoặc làm việc mình cần. Song người ta thường chọn làm việc mình cần, vì SỢ làm việc mình thích thôi thì không đủ. Phương cho rằng hai việc đó sẽ hỗ trợ nhau, nếu xác định cũng như hoán đổi được chính phụ trong từng phân đoạn thời điểm chính xác. Sợ rằng sẽ dài dòng, thôi thì chia sẻ gọn với bạn câu chuyện khác về sự lựa chọn, tưởng rằng không liên quan nhưng lại rất liên quan: “Trong nguy hiểm, bạn có thể chọn lựa SỢ hoặc KHÔNG SỢ.” Vậy tại sao không chọn về thứ hai!?

Cảm ơn Phương và Đức về bài phỏng vấn thú vị này!

PHIM

Style / October - November 2013



QUỶ QUYẾT 2 INSIDIOUS CHAPTER 2

Đạo diễn: *James Wan*

Khởi chiếu: *25/10/2013*

Tiếp nối thành công của bộ phim kinh dị Insidious (ra đời năm 2010), đạo diễn James Wan và biên kịch Leigh Whannell đã quyết định tiếp tục có phần hai với tựa đề: Insidious: Chapter 2. Trong khi đó, những diễn viên của phần một gồm Patrick Wilson, Rose Byrne, Lin Shaye, và Ty Simpkins hứa hẹn cũng sẽ quay trở lại trong phần 2. Poster vẫn còn rất bí mật với khán giả với tông màu chính đỏ-đen thường thấy trong phim kinh dị, hứa hẹn sẽ vượt mặt những thành công mà Insidious có được ba năm về trước.

STYLE **168**



BÚP BÊ MA ÁM - BABY BLUES

Đạo diễn: *Lương Phổ Trí*

Khởi chiếu: *Dự kiến 08/11/2013*

Diệp Đào (Lâm Phong) và Tuyết Tình (Thịnh Quân) chuyển đến sống ở ngôi nhà mới sau khi kết hôn. Không lâu sau đó, Tuyết Tình mang thai song sinh nhưng Diệp Đào luôn bận rộn với công việc nên thường về nhà muộn. Tuyết Tình bị ngã và chỉ sinh ra 1 đứa con. Sau chuyện đó, cô trở nên trầm cảm và hành động quái lạ.



VÀ ANH SẼ TRỞ LẠI

Đạo diễn: *Đinh Tuấn Vũ*

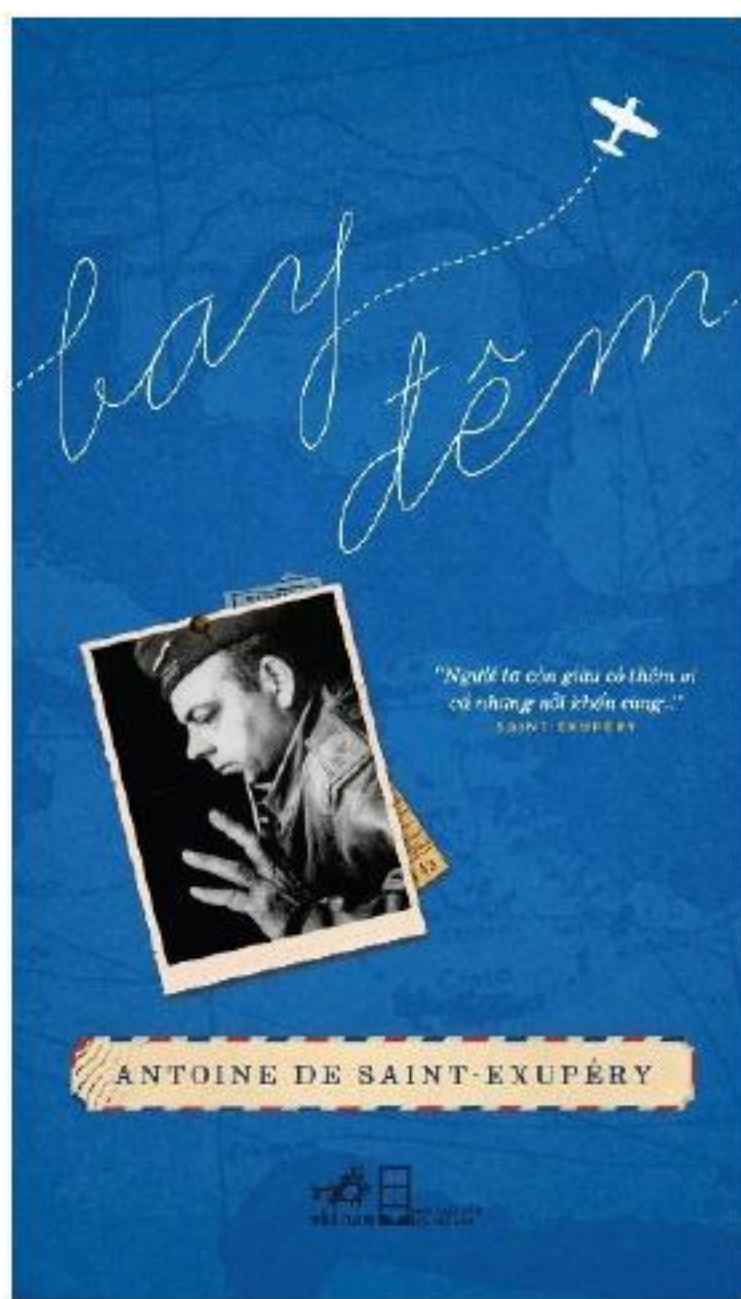
Khởi chiếu: *Dự kiến 01/11/2013*

Bộ phim kể về Brian (một chàng trai người Anh - 28 tuổi - rất thích kèn harmonica) Sau tai nạn của người bạn thân (Nicky) Brian đã quyết định lên đường sang Việt Nam để tìm Su - một cô gái H'Mông. Đó là cô gái mà Nicky đã đem lòng yêu khi anh còn ở Việt Nam. Trên đường đi, Brian bị ngắt dọc đường và được Mai (một cô gái H'Mông 18 tuổi) cùng bé Cúc (đứa bé H'Mông 10 tuổi) tìm thấy. Họ đưa anh về nhà. Những ngày sau đó, Mai liên tục tỏ thái độ khó chịu, thậm chí căm ghét Brian. Điều đó khiến Brian cảm thấy rất kì lạ.

BAY ĐÊM

Tác giả : *Antoine De Saint-Exupéry*

“Bên dưới đôi cánh bay, những quả đồi đã rạch sâu thành đường xé nước thắm màu trong ánh vàng ban chiều. Đồng nội rạng rỡ ánh sáng, sáng kéo dài đến bất tận: ở đất nước này đồng nội không khi nào ngừng hắt lên ánh vàng, cũng như vào lúc tàn đông, chúng không khi nào ngừng hắt lên màu trắng tuyết”. Khúc tráng ca về màn đêm đầy thơ mộng và hào hùng đã chinh phục nhiều thế hệ người đọc và là một trong những tác phẩm xuất sắc nhất của nhà văn Antoine De Saint-Exupéry (tác giả của “Hoàng tử bé”).



ĐỪNG HOANG TUỞNG VỀ BIỂN LỚN

Tác giả : *Alan Phan*

“Nếu bạn hỏi một doanh nhân Việt là làm ngành gì để làm nhất trong kinh doanh, có lẽ họ sẽ trả lời là mở quán ăn. Trong khi đó, nếu hỏi một doanh nhân Mỹ là ngành gì để thực hiện nhất khi khởi nghiệp, họ sẽ nói là ngành báo chí, xuất bản... vì Hiến pháp Mỹ cấm nhà nước không được động đến ngành nghề này (do đó, bạn không cần phải xin phép để làm).

Tại Mỹ, những quy tắc về quản trị, về quan hệ với quan chức, về tiếp thị, về gây vốn, về pháp lý, về nhân viên, về chất lượng sản phẩm, về phí tổn điều hành...

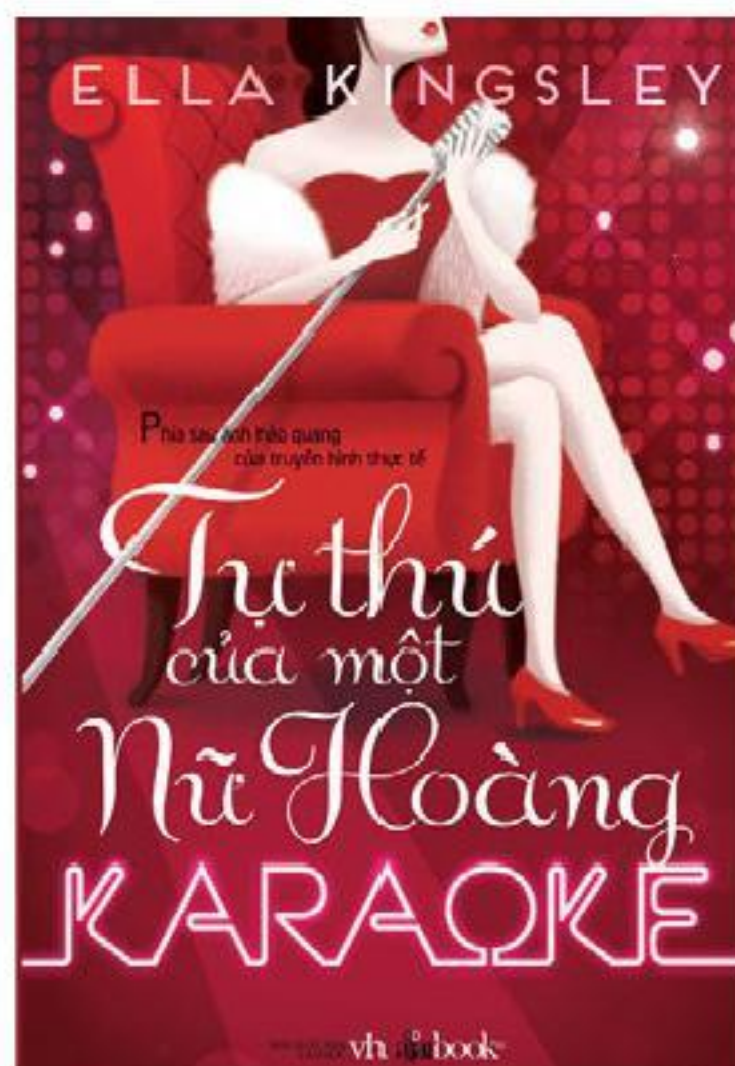
SÁCH

Style / October - November 2013

TỰ THÚ CỦA MỘT NỮ HOÀNG KARAOKE

Tác giả: *Ella Kingsley*

Một cô nàng khiếp sợ sân khấu (dù có bố mẹ là cựu ca sỹ ngôi sao) và một gã đạo diễn sân khấu cáu kỉnh nhưng tài ba. “Tự thú của một nữ hoàng karaoke” có tất cả những gì mà một cuốn sách hấp dẫn cần: cốt truyện lôi cuốn, nhân vật cá tính, tình bạn, tình yêu và rất nhiều tiếng cười. Ella Kingsley đặc biệt chú trọng sự hài hước trong từng chi tiết, và chỉ chừng đó cũng đủ để bạn tìm đọc cuốn sách này.



BA MÉT PHÍA TRÊN BẦU TRỜI

Tác giả : *Federico Moccia*

Một tay lưu manh thô lỗ, ưa bạo lực, cả ngày làm bạn với mô tô phân khối lớn và những cuộc đua bốc đầu. Một cô gái xinh, ngoan, sống cuộc sống trong hộp với những bữa tiệc lịch sự, những bữa ăn kiểu cách... Như hai cực nam châm trái chiều, họ bị hút về phía nhau, say đắm, cuồng si trong một tình yêu đầy bản năng của tuổi trẻ. Một chuyện tình lãng mạn đậm chất Ý, đến từ cây bút best-seller Federico Moccia.



gần như ngược lại tất cả những gì hiện đang áp dụng tại Việt Nam. Môi trường kinh doanh tại Trung Quốc thì gần gũi hơn với xứ ta, nhưng tôi không nghĩ một doanh nghiệp lớn, nhỏ nào của Việt Nam có thể cạnh tranh hữu hiệu tại sân chơi của họ.” (TS Alan Phan)

Một tập hợp những trải nghiệm được rút ra từ suốt cuộc đời hơn 40 năm bôn ba khắp năm châu làm ăn kinh tế của TS Alan Phan mà những độc giả ruột của ông không nên bỏ qua.

SAU DUBSTEP SẼ LÀ GÌ?

Mạnh Khang

KHI DÒNG NHẠC DUBSTEP BẮT ĐẦU ĐỔ BỘ VÀO SHOWBIZ NHƯ MỘT XU HƯỚNG MỚI LẠ, CÁC SAO ĐỀU CỐ GẮNG CÓ ÍT NHẤT MỘT CA KHÚC DUBSTEP TRONG BỘ SƯU TẬP CỦA MÌNH. TUY NHIÊN, BÂY GIỜ DUBSTEP ĐANG CÓ DẤU HIỆU THOÁI TRÀO, VẬY XU HƯỚNG TIẾP THEO NÀO SẼ LEO LÊN THAY THẾ VÀ LẠI LÀM THẾ GÌ ĐẢO ĐIÊN?

ÂM NHẠC CHÂU Á ẢNH HƯỞNG SANG THỊ TRƯỜNG MỸ

Trong vài năm trở lại đây, K-pop đã bắt đầu ảnh hưởng ít nhiều đến thị trường Mỹ mà nếu không để ý kĩ, chẳng ai có thể phát hiện ra. Tất nhiên, sự ảnh hưởng này không có nghĩa là những ban nhạc Idol Hàn có thể ngồi chễm chệ trên bảng xếp hạng của người da trắng. Nhưng điều này cũng không có nghĩa là họ không nghe K-pop.

Ban đầu, chúng ta có Grimes, một cô ca sĩ indie đến từ Canada nhưng lại lấy âm nhạc của các band như 2NE1, SNSD để làm cảm hứng sáng tác. Sau thành công bom tấn của "Gangnam Style", PSY đã khiến chúng ta mơ mộng rằng trong một ngày không xa, châu Á có thể thật sự làm nên kì tích tại miền đất hứa là Mỹ. Sau PSY, có lẽ, nhạc Hàn bắt đầu được nghe nhiều hơn. Bằng chứng là Nelly Furtado đã đem cả một đoạn beat đặc trưng trong ca khúc "Lovey Dovey" của ban nhạc T-Ara vào ca khúc "Waiting For Tonight". Katy Perry thì cũng sử dụng lại đoạn hook "ooh ooh" đặc trưng của "Lovey Dovey" trong "International Smile" của mình. Có vẻ như gu nhạc



của T-Ara rất được chuộng tại Mỹ vậy.

Ngoài ra, khi đã nhắc đến châu Á thì cũng không thể quên thị trường âm nhạc lớn thứ hai thế giới sau Mỹ. Đó chính là Nhật. Tuy ảnh hưởng không quá rõ ràng, nhưng trong ca khúc gần đây của Lady Gaga, "Applause", có cách sử dụng tiếng synth khá giống với những ca khúc pop-dance của J-pop. Thế cho nên, biết đâu được, vài năm sau nữa âm nhạc châu Á và Mỹ sẽ có những ảnh hưởng qua lại ngang hàng nhau thì sao nhỉ?

SỰ TRỞ LẠI CỦA CÁC BOYBAND.

One Direction, The Wanted, Union J, Emblem3, Capital Cities, Imagine Dragon... Kể sơ sơ ra thì chúng ta đã có được một danh sách những boyband đang làm mưa làm gió khắp

thế giới rồi. Và cũng như thế hệ đầu những năm 2000, boyband hiện tại vẫn được chia thành hai nửa: pop band và rock band, với những thay đổi khác biệt để hợp hơn với thời hiện đại bây giờ.

Nếu như những pop band ngày xưa như Backstreet Boys, N'Sync... chuộng hình ảnh bad boy ngầu ngầu, bụi bụi, mạnh mẽ thì pop band bây giờ, trừ The Wanted, đều đi theo style ngây thơ trong sáng. Thậm chí, các pop band bây giờ còn thực hiện fan service. Ví dụ như các thành viên sẽ cố tình nắm tay, hoặc ôm hôn nhau để các có thể tha hồ ngồi tưởng tượng về một tình cảm bromance đã quá đà giữa các thành viên với nhau.

Còn các rock band thì trở nên đa dạng hơn về phong cách biểu diễn

171

STYLE





và âm nhạc. Tuy nhiên, hiện tại thì showbiz vẫn chưa được chứng kiến rock band nào thật sự đột phá khiến cả thế giới phải mê mẩn như Linkin Park, Green Day... đã từng làm.

À, mà tất nhiên chúng ta cũng không quên nhắc đến những girlband! Tuy nhiên, những ban nhạc như Little Mix, The Saturdays... không thật sự nổi bật và không có nốt một lượng fan đông đảo. Tuy nhiên, với sự trở lại của girlband đàn chị như Danity Kane, TLC thì thị trường cho phái nữ đang có dấu hiệu khởi sắc và lấy lại đà phóng. Chưa kể, nhiều tin đồn cho biết Pussycat Dolls đang trong giai đoạn thương lượng các thành viên cho một cuộc tái hợp vào đầu năm sau nữa. Một kỉ nguyên mà boyband và girlband cùng nhau tung hoành ngang dọc showbiz là một điều rất có thể sẽ xảy ra trong thời gian sắp tới.

VĂN HÓA VOGUE.

Thật khó để định nghĩa cả một nền văn hóa đầy màu sắc như Vogue bằng từ ngữ. Bắt nguồn từ khoảng những năm 1960, Vogue là một điệu nhảy phổ biến trong các hộp đêm ngầm dành cho người đồng tính và chuyển

giới tại New York. Thông thường, họ sẽ tổ chức những vũ hội vào cuối tuần, và các thành viên phân thành các "nhà" và sẽ "thi đấu" với nhau về catwalk, trang phục, những điệu nhảy quyết liệt kèm theo các động tác pose ảnh nhại theo những siêu mẫu thần tượng của họ. Đến khoảng đầu năm 1990, nền văn hóa ngầm này được đem ra ánh sáng nhờ bộ phim tài liệu "Paris Is Burning" và ca khúc "Vogue" của Madonna. Vượt qua ngoài những giới hạn đó, văn hóa Vogue còn được ủng hộ nhiệt liệt bởi các chàng trai da trắng dị tính nhằm thể hiện một lối sống tích cực, lạc quan và hào nhoáng.

Khoảng thời gian gần đây, các nghệ sĩ tại Mỹ bắt đầu có xu hướng sử dụng những đặc trưng của nền văn hóa này để làm nguyên liệu cho các sáng tác. Đặc biệt là trong cộng đồng các rapper da màu. Đặc điểm của nền văn hóa này trong âm nhạc hiện tại thường thấy nhất là beat nhạc House, trên nền trống Snare và Hi-Hat sắc lạnh. Những cụm từ thường được sử dụng như "fierce", "walk", "read" là những keyword để nhận diện nền văn hóa này.

Tuy đã nổi lên mạnh mẽ trong

giới rapper underground vào đầu năm ngoái và tạm chìm xuống ở thời điểm hiện tại, nhưng dạo gần đây, văn hóa Vogue mới được đề cập lại trong dòng mainstream khi Lady Gaga tung ra một lyrics video cho ca khúc "Applause". Trong video này, các drag queen (nam mặc đồ như nữ) biểu diễn trên sân khấu. Tuy nhiên, để thật sự đem nền văn hóa này về lại với vị trí spotlight lại là một điều hoàn toàn khác. Cần có thời gian và rất nhiều nỗ lực.

VÀ DISCO LẠI LÊN NGÔI.

Vâng, hãy sẵn sàng nhún nhảy vì nhạc Disco lại lên ngôi sau một thời gian vắng bóng rất dài trên thị trường âm nhạc Mỹ. Ban đầu, Disco được xem chỉ là một chút thử nghiệm thức thời của producer Pharrell Williams với hai ca khúc nóng nhất mùa hè vừa rồi, "Blurred Lines" và "Get Lucky". Tuy nhiên, rất nhiều sao đã nhanh chóng kịp "bắt bài" và nhảy thẳng lên chuyến tàu Disco này.

Khi mà xu hướng chung bây giờ của các producer là "nhét được thêm gì vào thì nhét", các ca khúc luôn có cảm giác bị làm quá tay (over-producing), mất đi sự đơn giản trong âm nhạc. Nhạc Disco bây giờ cũng chẳng còn "mờ ảo" và gợi cảm như thời của Donna Summer nữa, khi xu hướng không còn chạy theo sex, mà chuyển qua những ca khúc tôn thờ và đề cao sự khác biệt, nghị lực của bản thân. Nói cách khác, Disco 2013 là một phiên bản ít "Love To Love You Baby" và nhiều "I Will Survive" hơn trước. Tuy nhiên, hiện tại thì Disco vẫn còn khá mới mẻ, chúng ta có lẽ nên tập tành hưởng nó trước khi bị "bội thực" vì đi đâu cũng nghe thấy. Nhất là khi vừa rồi, Katy Perry đã phát hành ca khúc "Walking On Air" sắc mùi Disco những năm 90 pha trộn với Soul thì tất cả mọi người mới nhận ra được: Disco sẽ là một trend mới cho khoảng cuối năm nay và năm sau.

Nhảy BOKWA - Bạn đã từng nghe?



Trong vài năm trở lại đây, cùng với trào lưu tập thể hình đang ngày một hot của người dân Hà Nội, những điệu nhảy quốc tế như Zumba, Body Combat, Body Jam... đã dần dần trở nên quen thuộc và nhận được sự yêu thích của đông đảo giới fitness. Tuy nhiên, xét về nhu cầu của cộng đồng, một điệu nhảy gần gũi, thân thiện, mang tính giao lưu cao dường như vẫn đang là khoảng trống chưa tìm được mảnh ghép vừa vặn. Và vì thế, Bokwa đã xuất hiện như một làn gió mới đang ngày càng trải rộng khắp Hà Nội.

BOKWA LÀ GÌ?

Vâng, 100% những người lần đầu nghe đến điệu nhảy có cái tên rất thú vị này đã đặt ra câu hỏi như vậy. Bokwa là một điệu nhảy rất mới được sinh ra tại thành phố Los Angeles, nơi có kinh đô điện ảnh Hollywood nổi tiếng và đang ngày càng lan rộng trên toàn thế giới, ở Brazil, Đức, Anh, Úc, Đài Loan, Malaysia... và giờ là Việt Nam. Khác với những điệu nhảy từng có mặt trước đó, Bokwa đặc biệt ở chỗ nó được sinh ra để dành cho tất cả mọi người. Từ những em bé bốn tuổi cho

đến những cụ già tám mươi, chỉ cần bạn muốn, bạn có thể dễ dàng học Bokwa và nhảy Bokwa ở tất cả mọi nơi.

BOKWA CÓ GÌ ĐẶC BIỆT?

• *Bạn không cần đếm nhịp*

Bạn cảm thấy những điệu nhảy 8 nhịp đã quá nhàm chán? Vậy thì Bokwa sẽ là lựa chọn lý tưởng của bạn. Được biên đạo dựa trên hình dạng của các chữ cái và chữ số, Bokwa không đòi hỏi bạn phải đếm nhịp như những điệu nhảy khác, bạn chỉ cần thả mình và điệu nhạc và nhảy tự do theo nhịp bước định sẵn cùng tất cả mọi người. Bạn đang đi bar cùng bạn bè và muốn tất cả cùng nhảy Bokwa? Thật đơn giản, chỉ cần hô tên chữ cái bạn muốn, và tất cả sẽ cùng nhảy chung một vũ điệu.

• *Bạn không cần tự biên đạo.*

Một khi bạn đã được học Bokwa, nghĩa là bạn đã làm chủ điệu nhảy này. Dù bạn đang ở Việt Nam, Úc, Anh, Mỹ, Đức hay Brazil, điệu nhảy Bokwa của bạn vẫn luôn là điệu nhảy quốc tế với những động tác được thực hiện ở tất cả những quốc gia mà Bokwa có mặt.

• *Truyền tải thông điệp*

Chính vì được biên đạo dựa trên

những chữ cái và chữ số có sẵn, Bokwa sẽ là một cách tuyệt vời để bạn nhắn gửi thông điệp đến cộng đồng hoặc đơn giản là thổ lộ với những người thân yêu. Hãy tưởng tượng bạn đang nhảy điệu Bokwa "I LOVE U" trước người con gái bạn thầm yêu, thật tuyệt phải không?

HỌC BOKWA Ở ĐÂU?

Bokwa là điệu nhảy rất mới và hiện tại ở Việt Nam chỉ có duy nhất một trung tâm được cấp chứng chỉ quốc tế để dạy điệu nhảy này, đó là Trung tâm Fusion Bodyworks tại tầng 4 - Trung tâm thương mại Hàng Da - phố Hàng Da - Hoàn Kiếm - Hà Nội.

Nếu bạn muốn trở thành thành viên của cộng đồng Bokwa, hãy liên hệ với Fusion Bodyworks để cập nhật lịch học ngay bây giờ theo :

- *Hotline:* 04 62 51 08 08 hoặc

- *Website:* www.fbw.vn nhé!



NGHỆ THUẬT MARKETING

Bảo An



BÀI HỌC MARKETING CƠ BẢN ĐỀU DỰA TRÊN NGUYÊN TẮC 4P: PRODUCT (SẢN PHẨM), PRICE (GIÁ), PLACE (ĐỊA ĐIỂM) VÀ PACKAGING (BAO BÌ). LÝ THUYẾT ẤY ĐƯỢC ÁP DỤNG CHO MỌI SẢN PHẨM XUẤT HIỆN TRONG CUỘC SỐNG CỦA CHÚNG TA VÌ BẤT KÌ NHÀ SẢN XUẤT NÀO CŨNG MUỐN BÁN ĐƯỢC HÀNG. NHƯNG BẠN CÓ BAO GIỜ NGHĨ, NGAY CẢ CHÍNH BẢN THÂN CON NGƯỜI, CŨNG ĐANG ĐƯỢC ÁP DỤNG 4P MỘT CÁCH TRIỆT ĐỂ?

Chữ P to nhất

Chính là Packaging. Chưa bao giờ tại Việt Nam trào lưu phẫu thuật thẩm mỹ lại bùng nổ và được phủ sóng rộng khắp như hiện nay. Sáng nay lên báo đã thấy cô diễn viên A, người mẫu B sửa mặt, làm cằm. Đến chiều thì ả mĩ chị kia làm ngực bị thiệt mạng, bác sĩ vớt xác xuống sông. Tôi ra phố hẹn cà phê với bạn, nhìn mặt đã thấy cô ấy có gì khác khác. Hoá ra hí hửng khoe luôn: “Tôi mới làm mũi đấy, trông được không?” Công cuộc làm đẹp của phụ nữ chưa bao giờ rộn rã như bây giờ. Ừ mà, phụ nữ làm đẹp thì có gì sai?

Ngày trước, chuyện làm đẹp chỉ quanh quẩn trong cái váy, lọ kem. Cái đẹp nhân tạo dưới sự đụng chạm của dao kéo hầu như rất xa vời với nhiều người. Một phần vì kĩ thuật còn kém, tỉ lệ thất bại cao. Phần khác, xã hội vẫn định kiến và dè bĩu trước những gì “trái tự nhiên”. Lúc ấy, ai sinh ra mà xinh rồi, trắng rồi, đẹp rồi là có giá ghê lắm! Nhất định sẽ có sự phân biệt rõ ràng. Rồi xã hội phát triển (theo chiều hướng xấu hay tốt là do mỗi người tự phán xét), công nghệ khoa học đẩy các cuộc phẫu thuật thẩm mỹ lên một tầm cao mới. Bây giờ ai cũng có quyền được đẹp, được trắng, được xinh. Chỉ cần đủ can đảm và đủ tiền là được. Ngoài phố, tự nhiên nhiều người đẹp hơn hẳn. Và vì vậy, có lẽ “giá” của mỹ nhân cũng giảm đi do không còn hiếm nữa. Đột nhiên, tôi thắc mắc, tại sao chị em lại phát cuồng lên như thế?

bì” tốt bao giờ cũng dễ “bán”, dễ thu hút hơn. Từ đó, “sản phẩm” cũng sẽ sở hữu được sự tự tin nhất định. Tôi nói chuyện với một anh bạn cũng khá bảnh trai và lịch lãm, giám đốc trẻ của một start-up đang lên như diều gặp gió. Tôi hỏi: “Mẫu phụ nữ lí tưởng của anh là gì?” Anh ấy trả lời: “Ưa nhìn, sexy, thông minh, không làm mất mặt mình là được!” 3/4 tiêu chuẩn anh đưa ra là ưa nhìn, sexy, không làm mất mặt đều được xếp vào yếu tố “packaging”. Cũng dễ hiểu thôi, vì khi bạn bắt đầu tiếp cận một đối tượng nào đó, chẳng phải về bề ngoài là những gì mà bạn quan tâm trước hết hay sao.

Thế nên, các cô gái ủa nhau đi làm đẹp, sửa cho đẹp, đắp cho đẹp là đều có cái lí lẽ của nó. Mà đẹp cũng giống như giàu vậy. Bao nhiêu là đủ? Ít khi người ta cảm thấy đủ lắm! Do vậy mà cứ phải dính hoài không ngừng được. Rồi mức độ gắn kết với chuyện làm đẹp cũng tăng lên theo thời gian. Bạn sẽ chẳng bao giờ hài lòng với làn da chưa đủ trắng, sống mũi chưa đủ cao, đôi mắt chưa đủ to, khuôn mặt chưa đủ nhọn... Thời gian, mối quan tâm, tiền bạc dần dần đều tập trung vào chuyện giữ gìn “packaging”. Bạn không còn tâm trí lẫn sức lực nào chú ý đến 3 chữ P còn lại kia nữa. Đó là thời điểm mà bạn chính thức quên mất, khi marketing chỉ chú trọng đến packaging thì rất dễ sa vào cái hố “treo đầu dê bán thịt chó”.

Nghệ thuật marketing

Tôi cũng là phụ nữ. Hiển nhiên,

Câu trả lời thật đơn giản. “Bao



tôi chưa bao giờ và cũng không hề có ý định phản đối chuyện làm đẹp. Nhân tạo hay tự nhiên, không quan trọng, miễn sao cá nhân mỗi người cảm thấy tự tin hơn là được. Thế nhưng, ngồi giữa một hội các quý cô, liên tục soi gương, tô son, dặm phấn, nói chuyện hôm qua mua bao nhiêu váy, bao nhiêu túi, spa ở đâu tốt, phẫu thuật ở đâu an toàn...mọi lúc mọi nơi, nhiều khi tôi cũng cảm thấy hoang mang ghê lắm! Có lần tôi giả vờ hỏi một em hot girl: “em có định đi học gì không?” Em trả lời tỉnh rụi: “Không chị. Em chẳng thích gì. Với cả em không hợp đi học. Bây giờ cũng tốt mà. Chụp ảnh, đóng phim, đi event...cũng kiếm được tốt.” Nghe xong, tôi tự nhiên hơi buồn. Chắc tại tôi không phải là đối tượng “khách hàng” của em gái này. Vì nếu xét packaging, tôi sẽ cho em 9 điểm. Nhưng thời điểm (place) để em thành thật như vậy với tôi là 5 điểm, chất lượng sản phẩm (product) chỉ đáng 1 điểm và hiển nhiên em đã tự định giá

(price) mình quá cao so với thực tế.

Marketing luôn đòi hỏi nhiều nghệ thuật và sáng tạo. Trong đời sống xã hội, chúng ta cũng luôn cần phải “bán” mình để đạt được những mục đích mà bản thân mong muốn. Tất cả đều cần có một chiến dịch và đầu tư suy nghĩ nếu bạn không muốn thất bại hoặc tệ hơn là bị xem rẻ. Tôi đã từng nghe ai đó nói “Đẹp là một năng lực”. Chính xác! Không gì có thể phủ nhận chân lý trên. Vì “packaging” tốt luôn khiến mọi bước tiếp theo được suôn sẻ và dễ dàng nhiều phần. Thế nhưng, sự lệch lạc và ảo tưởng trong quan niệm về cái gọi là “năng lực” đấy đã khiến nhiều người xem nhẹ những giá trị bền vững và lâu dài. Họ quên mất rằng bất kì một sản phẩm nào, sau khi được trả tiền thì phần nhãn bọc đều sẽ bị lột ra sạch sẽ. Và vào lúc ấy, chất lượng lên ngôi để quyết định tất cả. Xét cho cùng “packaging” là giá trị nhất thời, có tác dụng “phình” thị giác và xúc giác, những gì còn lại mới “chốt hạ” việc bạn

sẽ có vị trí nào.

Hôm nọ, tôi có anh bạn vừa về nước. Chân ướt chân ráo đã nhắn tin: “Ôi Việt Nam giờ nhiều hot girl quá! Đi đâu cũng nhan nhản, thích thật!” Tôi cũng công nhận là thích. Xã hội vì thế mà tươi đẹp lên vạn phần vì ai chả muốn nhìn thấy sự trẻ trung xinh xẻo hàng ngày. Được hai tuần, anh nhắn lại: “Khiếp, sao bọn con gái bây giờ, đứa nào cũng như là IQ một chữ số và nhạt toẹt thế nhỉ! Toàn xinh ời là xinh mà lòng bông lêu bêu!” Lúc đọc xong, tôi đổ rằng anh đã trải qua thời kì “packaging” và vỡ mộng. Ngẫm cũng chán! Vì khi khoảnh khắc hào nhoáng qua rồi, nguy cơ thất vọng sẽ tăng gấp đôi nếu nội hàm không tương xứng. Tôi chỉ có thể nhắn lại cho anh một tiếng thở dài. Biết làm sao được khi rất nhiều người cũng đang dần dễ dãi trong mọi quy chuẩn quan hệ, khi người ta dần bớt coi trọng yếu tố lâu dài và sâu sắc. Nghệ thuật marketing chỉ còn là bài toán 1P mà thôi!

Butterfly

DO MANH CUONG
FALL/WINTER 2013

12 NOVEMBER 2013
TRUNG TAM HOI NGHI & TRIEN LAM QUOC TE
SECC, PHU MY HUNG, DIST.7

NHÀ TÀI TRỢ CHÍNH THỨC



Pernod Ricard Vietnam

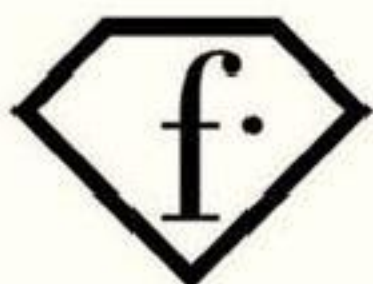


Mercedes-Benz

gallery
viveKKevin

Medilas
Anti - Aging Aesthetic Clinic

ĐỐI TÁC TRUYỀN THÔNG



ĐƠN VỊ BẢO TRỢ THÔNG TIN

VSTYLE
TỎA SÁNG, PHONG CÁCH

Mỹ thuật

Fairways

SANHDIEU

STYLE

HÀNG HIỆU

Menlife

RSVP

PHOTO BY MILOR TRAN





FAST & FURIOUS





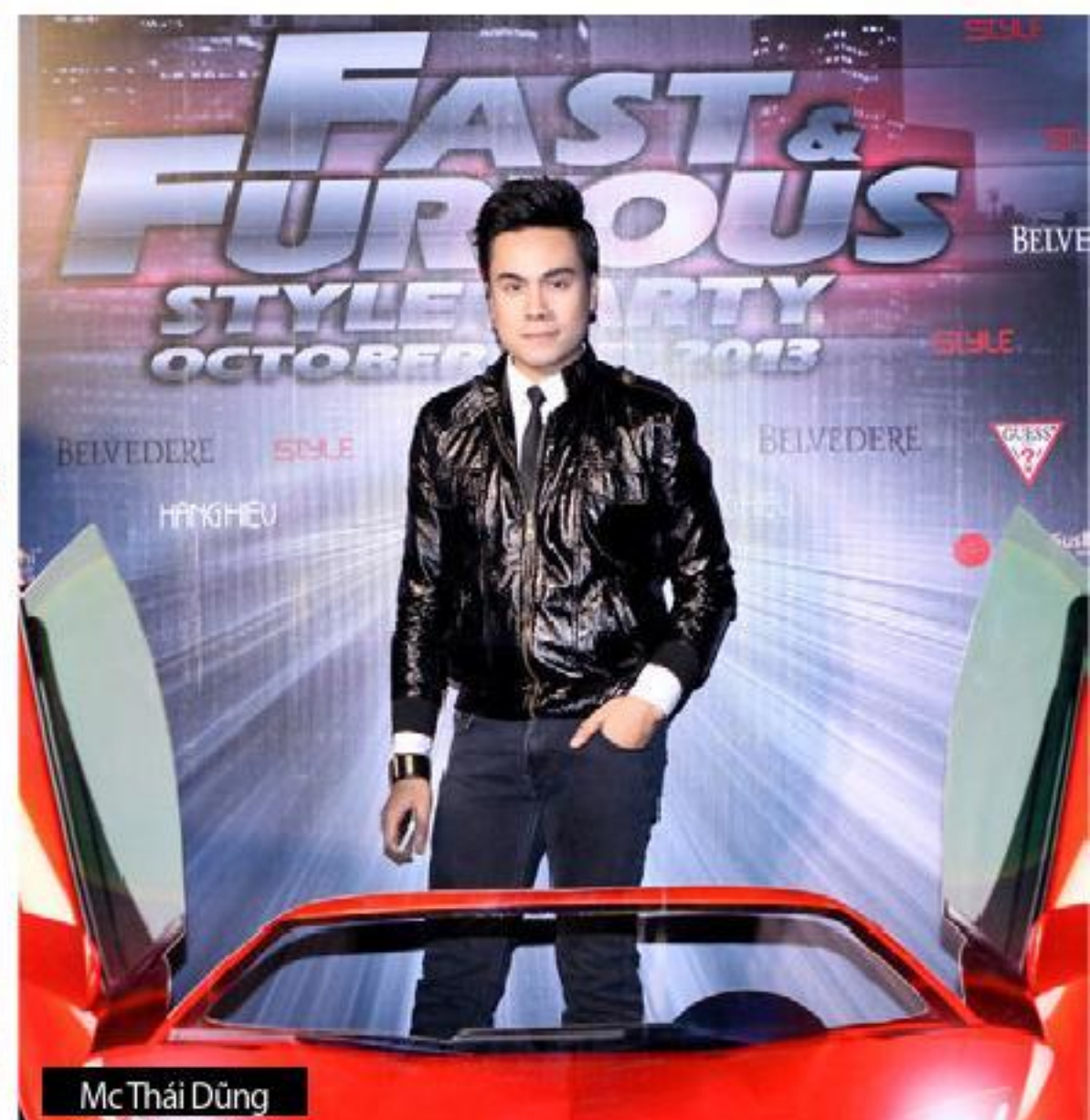
STYLE PARTY

STYLE
nite





Henri Hubert và người mẫu Thu Hiền



Mc Thái Dũng





Nhà thiết kế Hà Duy
và Á hậu Dương Tú Anh



Với tham vọng tiếp tục ủng hộ phong cách sống trẻ trung, năng động và cá tính của giới trẻ, Style - ấn phẩm hàng đầu về thời trang và phong cách sống tại Việt Nam đã tổ chức đêm phong cách Fast & Furious quy tụ hơn 200 người trẻ, tới từ các ngành nghề và các lĩnh vực khác nhau nhưng có chung một niềm đam mê là: Sống Có Phong Cách. Đêm sự kiện Fast & Furious nằm trong khuôn khổ chuỗi sự kiện tôn vinh Phong Cách Sống- STYLE Nite thường niên của ấn phẩm. Đây cũng là sự kiện tiếp nối sự kiện STYLE Nite – Pool Party tổ chức vào cuối tháng 06/2013 vừa rồi.

Chuỗi sự kiện STYLE Nite thường niên của ấn phẩm Style được tổ chức với mục đích phát triển và mở rộng thị trường đến với nhiều đối tượng hơn nữa. Trong chuỗi chương trình này, mỗi sự kiện sẽ là một câu chuyện mà STYLE muốn kể cho độc giả và đối tác của mình. Đó là những mảnh ghép đầy màu sắc, là những trải nghiệm rất riêng và khác biệt mà STYLE muốn gửi đến bạn đọc và những người thực

sự quan tâm đến ấn phẩm. STYLE tự hào và tin tưởng rằng mỗi sự kiện sẽ là một cơ hội để những người tham dự có thể vui chơi thoải mái và kết bạn với những người cùng sở thích.

FAST&FURIOUS STYLE PARTY tối qua 23/10/13, đã diễn ra cực kỳ thành công với sự góp mặt của rất nhiều gương mặt quen thuộc của làng giải trí như : Á hậu Dương Tú Anh, siêu mẫu Thu Hiền, siêu mẫu Phùng Ngọc Yến, MC Thái Dũng... cùng đông đảo những độc giả trung thành của Style, những người trẻ tự tin, cá tính và phong cách. Khách mời không chỉ được thoải mái chơi đùa, thưởng thức những ly cocktail tuyệt ngon của Belvedere, mà còn nhận được nhiều phần quà hấp dẫn và có cơ hội trúng những giải thưởng giá trị của Style như túi Furla, trang phục Guess, đồng hồ Tissot...

STYLE Nite chắc chắn sẽ là một sự kiện để giới trẻ và những người phong cách đón chờ hàng năm.





Người mẫu Phùng Ngọc Yến
và MC Thái Dũng





Người mẫu Phương Anh và người mẫu Thu Hiền



TIN TỨC

Style / Tháng 10-11/2013



Laneige

Với tinh thần lễ hội rất sớm và mong muốn tạo bất ngờ cho phái đẹp, Laneige dành tặng những bộ quà mỹ phẩm Giáng Sinh lấp lánh, rộn rã niềm vui trên Facebook cho các fan khi "Like", chia sẻ thông tin và có cơ hội may mắn nhận món quà mình yêu thích. Chúa đựng thông điệp của vẻ đẹp tinh khiết, ẩm mịn, rạng rỡ của Tuyết Trắng tinh khôi, Laneige mang về kỷ niệm tuổi thơ cho những cô nàng bận rộn – thông qua những bộ sưu tập mỹ phẩm đáng yêu mùa Giáng sinh năm nay như bộ sưu tập dưỡng ẩm Water Bank set, bộ sưu tập kem nền nổi tiếng BB Cushion set, bộ sưu tập trang điểm Winterland Magic Makeup Collection... Từ tuần 3 tháng 11, bạn hãy khám phá tại www.facebook.com/vnlaneige và chọn lấy bộ quà tặng yêu thích để có cơ hội trở thành một trong những người may mắn nhận bộ quà tặng giá trị với phiên bản giới hạn này nhé. Truy cập www.laneige.com.vn để biết thêm chi tiết.



Clinique

Làm giảm đường nhăn nhẹ và rãnh nhăn sâu là một trong những mối quan tâm hàng đầu về da. Luôn dẫn đầu trong các giải pháp về da liễu, Clinique đã phát triển tinh chất chống lão hóa Repairwear Laser Focus Smooths, Restores, Corrects Mới – một tinh chất được cải tiến ngoài việc làm mờ các nếp nhăn còn tăng gấp đôi khả năng làm mịn da so với công thức cũ. Các chuyên gia đầu ngành của Clinique đã áp dụng công nghệ cải tiến mới vào trong tinh chất để tạo ra Repairwear Laser Focus có khả năng làm giảm nếp nhăn rõ rệt tương đương 63% kết quả của liệu trình laser trong 12 tuần sử dụng. Sản phẩm sẽ được ra mắt vào tháng 11/2013



O HUI

Thương hiệu mỹ phẩm O HUI (thuộc công ty mỹ phẩm LG VINA) chính thức ra mắt dòng sản phẩm chăm sóc da cao cấp "O HUI - The First renewal". Với những cải tiến vượt bậc so với các thế hệ trước như thành phần độc quyền, kỹ thuật thẩm thấu vào da và chương trình chăm sóc da một cách hệ thống hơn, "The First renewal" - dòng sản phẩm thế hệ thứ 3 của The First - sẽ mang đến hiệu quả vượt trội trong việc nuôi dưỡng và chăm sóc làn da nữ giới. "The First renewal" bao gồm 9 sản phẩm chăm sóc da toàn diện có chất liệu bao bì sang trọng và cao cấp, được đầu tư rất công phu và tỉ mỉ, tối ưu hóa sự thuận tiện và cảm giác đẳng cấp cho người sử dụng. Sản phẩm có mặt tại Việt Nam từ tháng 10/2013.

SKINC

Đi bar nghe nhạc và uống cocktail – thói quen xả stress và tận hưởng cuộc sống đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại. Bắt nguồn từ ý tưởng này, mô hình "Quầy bar cho làn da" độc đáo và duy nhất trên thế giới với thương hiệu SKINC™ đã ra đời. Ngày 29/9/2013 vừa qua, Skin Inc Việt Nam đã tổ chức chương trình SKINC's Media Launch & Workshop, đây là chương trình gặp gỡ và tri ân các khách hàng thân thiết và đối tác quan trọng đã đồng hành và ủng hộ Skin Inc Việt Nam trong suốt thời gian qua. Ngoài việc giới thiệu về mô hình Quầy bar cho làn da độc đáo tới các chị em phụ nữ, bà Jasmine Wee – Giám đốc điều hành của Skin Inc Global đã trực tiếp chia sẻ các bí quyết làm đẹp, hướng dẫn chị em cách tẩy da chết, cách dưỡng da... từ những sản phẩm của SKINC. Bạn có thể ghé thăm các quầy bar cho làn da của SKINC tại các địa điểm ở Hà Nội và Hồ Chí Minh.



Dermalogica

Dermal Essentials_Nhà phân phối độc quyền sản phẩm Dermalogica tại Việt Nam, Cambodia khai trương salon Perfect Skin Lab Vincom Mega Mall tại B1 – R6 – 18,19, 72A Nguyễn Trãi, Q.Thanh Xuân, Hà Nội. Perfect Skin Lab Vincom Hà Nội với chức năng chăm sóc da mặt và cơ thể, dành cho cả nam và nữ, được thiết kế theo mô hình hiện đại, thông minh và chuyên nghiệp, giúp người tiêu dùng dễ dàng trải nghiệm thương hiệu, sản phẩm dùng thử miễn phí, tư vấn da, cùng dịch vụ chăm sóc da chuyên sâu và hiệu quả. Để cập nhật chương trình trong salon, vui lòng liên hệ: (04) 3 938 8636 / psl_vincomhanoi@dermalogica-vn.com





Pond's

Làn da trắng hồng tinh khiết hiện nay đang trở thành chuẩn mực làm đẹp mới tại nhiều nước châu Á. Để giúp các bạn gái Việt yêu thích làm đẹp có thể sở hữu làn da mơ ước, Pond's vừa chính thức giới thiệu sản phẩm kem dưỡng da thế hệ mới với thành phần chiết xuất từ hai nguyên liệu quý: Nhân Sâm Hàn Quốc và Nghệ Tây có tác dụng giúp làn da không chỉ trắng hồng mà còn căng mịn, tinh khiết một cách tự nhiên. Nhân Sâm Hàn Quốc giúp thanh lọc và dưỡng trắng da hiệu quả từ bên trong, trong khi Nghệ Tây lại có khả năng làm sáng ngay cả những vùng da sạm màu, các vết thâm nám cứng đầu nhất. Sản phẩm Kem Dưỡng Trắng Da Pond's Trắng Hồng Tinh Khiết mới nay đã có mặt tại các siêu thị trên toàn quốc với hai loại: kem dưỡng ban ngày và ban đêm.

Bourjois

Mùa thu 2013, sắc hồng của Bourjois đã lên ngôi hòa quyện vào sắc thu với không khí nhẹ nhàng pha một chút vàng nắng tạo nên một mùa thu đầy dịu dàng giữa phong cách cổ điển và hiện đại. Chỉ với một chút biến tấu từ những gam màu rực rỡ và trẻ trung, bạn sẽ dễ dàng tạo phong cách mới tràn trề sức sống mà vẫn không kém nhẹ nhàng, thanh thoát. Bộ sưu tập mới "Fall Look 2013" của Bourjois bao gồm Má hồng Blush Exclusif, Phấn bột Java, Smoky eyes trio, Mascara Volume glamour Max Definition, Son Rose Exclusif và Sơn móng So Laque Ultra Shine chắc chắn sẽ khiến bạn hài lòng.

PPP Laser Clinic

Giờ đây chẳng cần mất nhiều thời gian sang tận Singapore mà ngay ở Việt Nam, tại PPP Laser Clinic ở Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh bạn sẽ có cơ hội trải nghiệm và tận hưởng những gì tốt nhất mà công nghệ laser kết hợp ánh sáng mang đến cho làn da của mình. Sau khi gặt hái được nhiều thành công và nhận được sự tin nhiệm ngày càng cao của khách hàng, PPP quyết định mở rộng thêm 2 chi nhánh tại Tầng 2 2F-04 Crescent Mall Q.7 và Tầng 1 Parkson Fleminton Q. 11. Mục đích hướng tới là đáp ứng nhu cầu của tất cả các khách hàng và phục vụ quý khách một cách tốt nhất và thuận tiện nhất. Trong tháng 10, tại 2 cơ sở mới tại Crescent Mall và Parkson Fleminton, PPP đang tặng 4 ngày điều trị miễn phí không giới hạn số lần cho gói dịch vụ 50 lần và 10 ngày miễn phí cho gói dịch vụ 100 lần để các bạn có thể thực sự trải nghiệm sự hiệu quả công nghệ điều trị tuyệt vời này.



Davines

Davines Hair Show 2013 sẽ diễn ra vào ngày 7/11/2013 tại Nhà thi đấu Nguyễn Du, Q1. TP Hồ Chí Minh. Lấy chủ đề "Happy – Hạnh phúc", Davines Hair Show 2013 hứa hẹn trở thành cuộc chơi đầy ngẫu hứng và sáng tạo của các nhà tạo mẫu tóc hàng đầu tại Việt Nam: nhà tạo mẫu tóc Minh Tâm, Don Hậu và Vương Khôi. Davines Hair Show hàng năm, với tiêu chí tôn vinh các nhà tạo mẫu tóc Việt Nam, luôn là sự kiện văn hoá và thời trang được đón chờ nhất trong năm mang đến không chỉ những cái nhìn nhân văn mà còn là phong cách thời trang tóc cập nhật nhất theo xu hướng thời trang quốc tế, góp phần định hướng và thúc đẩy thời trang tóc tại Việt Nam.

Maybelline

Maybelline New York lần đầu tiên giới thiệu Kem dưỡng trang điểm trắng hồng Baby Skin mới. Hiệu quả trang điểm cho làn da trắng hồng và rạng rỡ ngay khi sử dụng với thành phần ngọc trai độc đáo. Cùng chiết xuất từ quả anh đào, Vitamin C và SPF 35/PA+++, Baby Skin còn là bí quyết dưỡng da ban ngày hiệu quả, cho làn da mịn màng như em bé sau 4 tuần. Giá bán: 128.000 đồng, khuyến mãi hấp dẫn tặng ngay phần Mịn Da Tự Nhiên 3.5g khi mua kem dưỡng trang điểm trắng hồng Baby Skin tại hệ thống siêu thị Big C đến hết ngày 4/11/2013.



185

STYLE



TIN TỨC

Style / Tháng 10-11/2013



Misaki

Mùa này, Misaki sẽ đưa bạn tới những chuyến đi kỳ thú chứa đầy bất ngờ và tới những chốn thiên đường tuyệt diệu với bộ sưu tập 2013 "Summer Road Trip" với đủ sắc thái riêng biệt. Bộ trang sức APACHE, đại diện cho phong cách khoan thai, tâm hồn tự do của bộ sưu tập sẽ trở thành chiếc bùa hộ mệnh, người bạn đồng hành của bạn. Đặc biệt, đến với Misaki, bạn sẽ nhận được những chương trình ưu đãi đặc biệt, món quà tri ân của Misaki dành cho người bạn đồng hành của mình. Từ ngày 15/11 đến ngày 15/12, Misaki tặng 01 đôi khuyên tai ngọc trai Mauve đối với hóa đơn từ 4 triệu và tặng 01 móc treo túi đối với hóa đơn từ 2 triệu tại Vincom 1 (04.22200310) và Big C Thăng Long (04.37833226).

MORGAN

Những bộ đồ lót luôn là phụ kiện không thể thiếu để hoàn thiện vẻ ngoài cũng như mang lại sự tự tin và hấp dẫn bên trong của người phụ nữ. Nếu bạn là tín đồ của những món đồ xinh xắn này, đừng bỏ qua cơ hội mua sắm với chương trình khuyến mãi tháng 11 của đồ lót Morgan. Từ ngày 15/11 đến ngày 24/11, Morgan gửi đến khách hàng chương trình khuyến mãi hấp dẫn: giảm 20-50% toàn bộ các sản phẩm tại cửa hàng. Bạn có thể ghé thăm các cửa hiệu Morgan tại Vincom 1 (04.39748300) và Diamond Plaza (08.22124060) để sở hữu những sản phẩm mới nhất từ Morgan nhé.

SPRINGFIELD

Tuyên ngôn mới mẻ của Springfield "Today is a good day" được thể hiện qua BST mùa Thu 2013 dành cho nam và nữ. Nếu BST nữ nổi trội với sự pha trộn xu hướng hình học, họa tiết động vật, cách phối các gam màu trầm tạo nên tổng thể nổi bật, thì những BST nam thể hiện sự ấm áp với gam màu xanh mát, beige nhạt qua những thiết kế đơn giản mà nổi bật. Những chàng trai cô gái Springfield tự tin và đầy năng lượng để bắt đầu ngày mới với tuyên ngôn "Today is a good day".

TOPSHOP

Phong cách Tomboy của những năm 80 được phản ánh qua câu chuyện rất Anh của TOPSHOP với sự ảnh hưởng từ những anh chàng gangster miền Đông. Những bộ trang phục và giày boots mang vẻ trịnh trọng của quý ngài Saville Row được biến hóa kiểu cách hiện đại như nhân vật Diamond Greezer. Phong cách mạnh mẽ và phong trần trong những chiếc áo khoác bomber ngoại cỡ kết hợp với quần thụng màu khói, những bộ cánh cổ điển như hoàng tử xứ Wales được kết hợp với những mẫu áo ni lông ca-rô, chất liệu kẻ sọc tartan mang đậm chất punk rock. Giày đi núi, giày lười hay kiểu có khóa gài cùng kiểu túi bowling hình thành nên xu hướng đầy thú vị dành cho cô nàng Topshop mùa này.

TOPMAN

Họa tiết nhiệt đới là chủ đề chưa nguội trong xu hướng mùa mới của TOPMAN, nổi bật trong phong cách Urban Outdoors hướng đến họa tiết vũ trụ, đồi núi, biển hồ và những khung cảnh ngoài trời khác. Các thiết kế trở nên khác biệt và khó sao chép khi được kết hợp đầy thú vị giữa phong cách đường phố và trang phục truyền thống: Áo len trơn mặc cùng quần jean màu chàm và giày thể thao màu trắng, áo gió kết hợp cùng quần baggy thể thao, áo khoác dài kết hợp cùng quần skinny đen và giày thể thao đế bằng. Chất liệu lông cừu lẫn nửa được lên ngôi bên cạnh những tiểu tiết và khâu cắt tinh tế trên chất liệu nylon và cotton mang đến cái nhìn trẻ trung. Bảng màu được sử dụng là những tông màu đất kết hợp cùng tông màu sáng chói lấy cảm hứng từ những anh chàng thợ săn với phong thái hoang dã đầy nam tính.



Steve Madden

Nữ chiến binh làm chủ cuộc sống là chủ đề chính bộ sưu tập CITY ARMOR của Steve Madden. Cá tính của sản phẩm nằm ngay trên những chi tiết kim loại trang hoàng đa phong cách. Dép bệt CLOVEE với miếng kim loại che mắt cá chân đầy quyến rũ hay trên mẫu TROOPALE với LOLLY mạnh mẽ của cô nàng mê nhạc rock sang trọng nhưng cũng không kém phần mạnh mẽ. Đó cũng chính là điểm nhấn đặc biệt mang lại cho FLIGHT màu sắc hiện đại còn chút hơi thở cổ điển.

Bộ sưu tập được giới thiệu tại Vincom B, Hồ Chí Minh. Hotline : 098 789 8889/ 090 240 2668



TNHH Hoàng Phúc

Ngày 15/10, công ty TNHH Hoàng Phúc quốc tế chính thức khai trương cửa hàng Hoàng Phúc Multi Brands tại địa chỉ 144 -146 Hai Bà Trưng, Q1, Tp.HCM. Đây là cửa hàng lớn nhất Việt Nam được thiết kế theo kiểu dáng mái vòm, mang phong cách hiện đại, quý phái và thể hiện được nét sang trọng. Tất cả các thương hiệu do Hoàng Phúc nhập khẩu và phân phối tại Việt Nam đều có xuất xứ từ Anh, Mỹ và phần lớn từ Ý gồm: Dr.Martens, Kappa, Ecco, Skechers, Superga, Replay, United Colors of Benetton và Sisley... Nhân dịp khai trương, từ ngày 15 – 22/10, Hoàng Phúc Multi Brands áp dụng chương trình ưu đãi đặc biệt đối với quý khách hàng. Theo đó, khi mua hàng tại Hoàng Phúc Multi Brands tại địa chỉ trên, quý khách sẽ được giảm giá 5% cho thương hiệu Dr.Martens và 15% cho tất cả các thương hiệu khác.

Nine West

Một chút chất hoang dã bên trong xu hướng Boho chic ở thập niên 70 là những gì mà bộ sưu tập Flora của Nine West đem lại.

Những đôi ủng được thiết kế bằng những đường khoá kéo đen tuyền, đi kèm với tông màu xanh lá cây, hay điểm vàng cam nằm trên mảng màu đen làm tăng sự mới mẻ cho sản phẩm, mang đầy vẻ ban sơ và cá tính. Còn gì phá cách và mạnh mẽ hơn những đôi giày được điểm xuyên bằng chiếc quai màu đồng ấn tượng mang phong cách hiện đại. Flora được dự đoán là những thiết kế làm mưa làm gió trên thị trường thời trang thu đông này. Cùng chiêm ngưỡng bộ sưu tập Flora của Nine West tại hệ thống Vincom, Parkson và Royal city. Hotline : 098 789 8889/ 090 240 2668



NINE WEST

Geox

Lãng mạn, cổ điển và hướng đến tương lai là những điểm nhấn BST Thu Đông 2013/14 của Geox. Được thiết kế dành cho những người phụ nữ năng động, thanh lịch và bận rộn với lịch trình dày đặc mỗi ngày. Khả năng điều chỉnh nhiệt độ tự nhiên - điểm độc đáo của giày Geox và công nghệ tiên tiến của Ý đảm bảo tính năng thoải mái và hạnh phúc suốt ngày dài. Những mẫu thiết kế hiện đại, được làm phong phú thêm với sự kết hợp khéo léo giữa nhiều chất liệu và kết cấu khác nhau, bao gồm phong cách in vân da các loại động vật bò sát đặc trưng. Từ giày búp bê đến những đôi giày boot cao gót, BST đem đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn về kiểu dáng, màu sắc và dễ dàng kết hợp với nhiều phong cách trang phục khác nhau, đem đến cho khách hàng một cái nhìn hoàn hảo nhất.

Nike

Ngày 19 tháng 10 năm 2013 vừa qua, công ty ACFC đã có buổi giới thiệu sản phẩm mới nhất – Nike Hypervenom. Là một bước tiến mới của giày bóng đá, Nike Hypervenom được Nike tạo ra dựa trên những ý kiến đóng góp của Neymar, Wayne Rooney và Zlatan Ibrahimovic. Ba siêu sao bóng đá này cùng rất nhiều vận động viên khác chỉ ra sự cần thiết cho một đôi giày để giúp họ nhanh chóng tạo ra khoảng trống trong và xung quanh vòng cấm địa và có thể dứt điểm từ mọi góc độ. Buổi lễ ra mắt giày Hypervenom được tổ chức rất thành công tại cửa hàng Nike trong Trung tâm thương mại Indochina Plaza Hà Nội, 239 Xuân Thủy, Cầu Giấy. Tính đến thời điểm này, đây là cửa hàng Nike có quy mô lớn nhất khu vực miền Bắc, với diện tích lên tới 400 m² trưng bày đa dạng các loại trang phục thể thao của hãng. Chương trình có sự tham gia của các tuyển thủ bóng đá quốc gia Việt Nam - Thành Lương, Văn Thắng, và cựu tuyển thủ Thạch Bảo Khanh. Tại buổi lễ, các vị khách đã được thưởng thức đa dạng các màn trình diễn mang đậm màu sắc bóng đá, màn trình diễn kỹ thuật của các cầu thủ, biểu diễn bóng đá nghệ thuật freestyle và giao lưu fan hâm mộ với các cầu thủ.

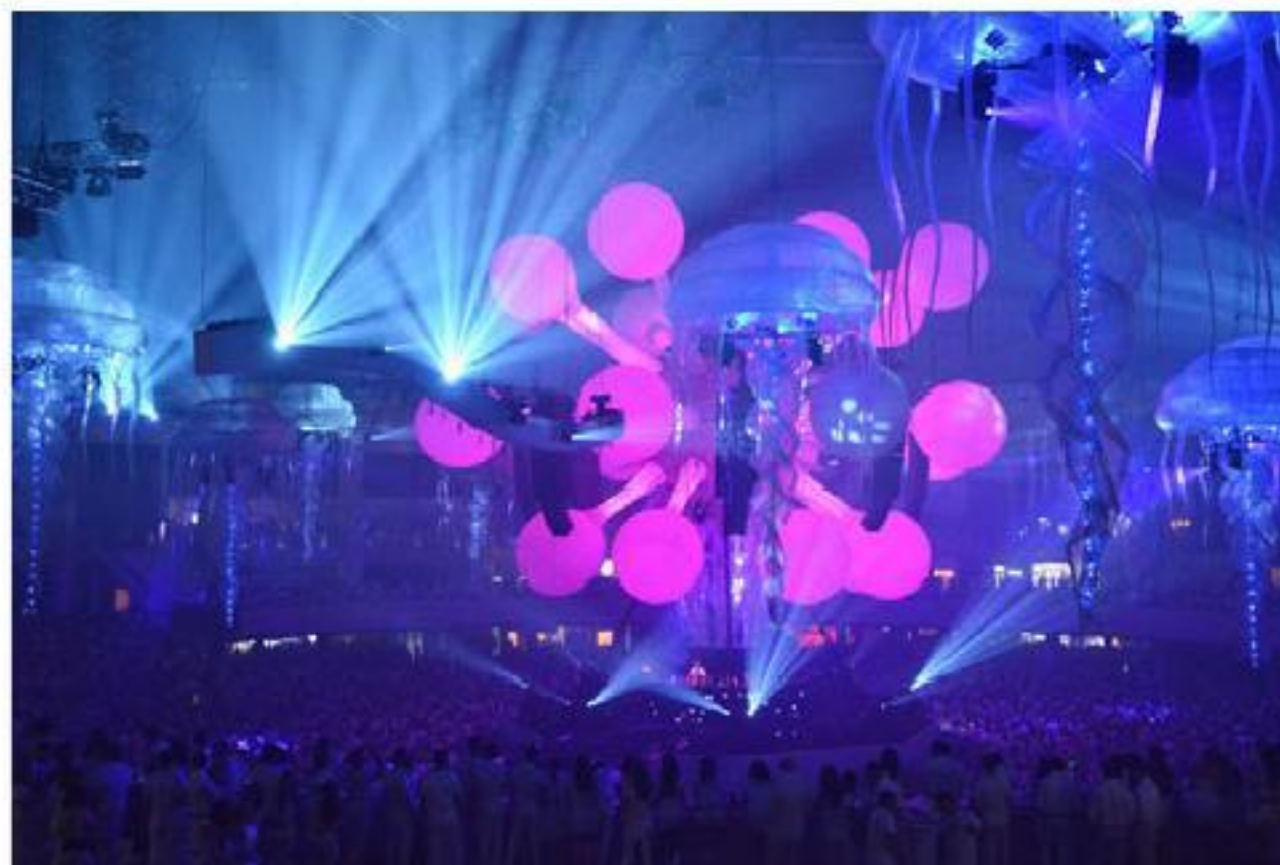


TIN TỨC

Style / Tháng 10-11/2013

Burger King

Y&R Vietnam đã về đích trước 2 ứng viên khác trong kỳ đầu thầu do Burger King vừa tổ chức và chính thức phụ trách mảng truyền thông mạng và sáng tạo cho nhãn hiệu này. Hiện Y&R Vietnam đã được chọn để thực hiện chiến dịch giới thiệu thực đơn mới và tổ chức kỷ niệm sinh nhật đầu tiên cho chuỗi cửa hàng Burger King tại Việt Nam. Chiến dịch này được khởi động từ cuối tháng 9, qua nhiều kênh truyền thông khác nhau. Nói về vấn đề này, Ông Eric Dew, Giám đốc điều hành của Burger King Việt Nam, chia sẻ: "Y&R Vietnam đã thể hiện được sự thấu hiểu toàn diện về thị trường, ngành hàng cũng như những khó khăn của chúng tôi. Đây chính là ưu điểm khiến Y&R Vietnam nổi bật ngay từ buổi đầu thầu đầu tiên... Vì vậy, chúng tôi mong muốn với thể mạnh về marketing và truyền thông của mình, Y&R Vietnam sẽ giúp Burger King phát triển vững mạnh hơn nữa"



OBSIDIAN

Bắt kịp xu hướng thời trang tóc năm 2014 cùng với mục đích mang đến cho các Nhà tạo mẫu tóc hàng đầu Việt Nam những kỹ thuật mới nhất về kỹ năng tạo mẫu tóc, ngày 14/10/2013 tại khách sạn 5 sao Sofitel Plaza Hà Nội và ngày 15/10 tại khách sạn 5 sao Sheraton-HCM, tập đoàn mỹ phẩm chăm sóc tóc số 1 Hàn Quốc - OBSIDIAN và Công ty TM & DV Mỹ Đình tổ chức: KHÓA HỌC TẠO MẪU TÓC QUỐC TẾ XU THẾ NHẬT BẢN HÀN QUỐC 2014. Khóa học được mệnh danh là "Lớp học 5 sao" được đầu tư kỹ lưỡng cả về chất lượng giảng dạy và cơ sở vật chất, tạo điều kiện tốt nhất cho các học viên học tập, trau dồi kỹ năng nghề nghiệp. Tham gia khóa học, các nhà tạo mẫu tóc Việt Nam sẽ được lĩnh hội những xu hướng, kiến thức, những kỹ năng cắt mới nhất theo xu thế Nhật Bản- Hàn Quốc 2014 dưới sự giảng dạy của: Mr KWON OH SUNG



ROSEMARY BOUTIQUE

Chào mừng lễ kỷ niệm 40 năm mối quan hệ ngoại giao Anh - Việt, Rosemary Boutique đã mang đến chương trình trình diễn thời trang vô cùng đẹp mắt và ấn tượng tại dinh thự nhà Đại Sứ Anh ngày 30/09 vừa qua. Buổi trình diễn đã mang đến những giây phút thư giãn và mãn nhãn tất cả các quan khách trong và ngoài nước với những mẫu thiết kế thời thượng và sang trọng của các thương hiệu thời trang nổi tiếng Anh Quốc: Closet London, Fever London, Modalu England, Fiorelli, Darling London, Izabel London. Đặc biệt chương trình còn có sự tham gia trình diễn của siêu mẫu Hà Anh, người mẫu Hồng Nhung- Top 10 hoa hậu Việt Nam 2008 và các người mẫu xinh đẹp, tên tuổi trong nước.



HEINEKEN

"Heineken Tung Bùng Mùa Lễ Hội" là hoạt động sáng tạo độc đáo tiếp theo của thương hiệu bia cao cấp quốc tế Heineken nhằm đem đến những trải nghiệm đỉnh cao cho người hâm mộ Việt Nam. Chuỗi sự kiện đặc biệt này sẽ lần lượt diễn ra tại 5 thành phố lớn của Việt Nam: Đà Nẵng(26/10), Nha Trang(23/11) và Cần Thơ(7/12) và kết thúc với hai sự kiện hoành tráng tại Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh vào đêm 31/12. Trong mỗi sự kiện, hàng ngàn khán giả sẽ được thăng hoa trong không gian lễ hội tung bùng và đầy ấn tượng với âm nhạc bùng nổ của các nghệ sỹ quốc tế, kết hợp cùng nghệ thuật ánh sáng đỉnh cao và đặc biệt là những màn diễu hành đẳng cấp quốc tế đến từ năm châu lục ngay trên đường phố Việt Nam.

Woolmark (TWC)

Nhân dịp kỷ niệm 40 năm thương mại giữa Úc và Việt Nam, công ty Woolmark (TWC) giới thiệu chương trình "40 năm thời trang len" và triển lãm tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, nhằm giới thiệu và làm nổi bật những đặc tính ưu việt của thương hiệu len Úc. Chương trình thời trang đầu tiên được tổ chức tại thành phố Hồ Chí Minh vào tối ngày 17/10/2013 tại Trung tâm Hội nghị White Place, đã trưng bày những sản phẩm thời trang len trong suốt 40 năm qua đồng thời vinh danh một số Nhà thiết kế thời trang có tầm ảnh hưởng, những nhà thiết kế hàng đầu thế giới như Emilio Pucci, Thierry Mugler, Missoni, Jenny Kee, Vivienne Westwood, Versace, Burberry và Easton Pearson. Ngoài ra, Christian Wijnants, người chiến thắng giải thưởng Woolmark Quốc tế 2012/13 và thiết kế trẻ Việt Nam Hoàng Minh Hà - giải nhất cuộc thi Nhà Thiết kế thời trang Việt Nam (Project Runway Vietnam) cũng trình diễn trong chương trình bộ sưu tập mới của mình.



Fusion Maia Danang

[03 tháng 10 năm 2013] Tại Giải thưởng Tatler Spa Awards 2014, Fusion Maia Đà Nẵng vinh dự được trao giải thưởng ở hạng mục khu nghỉ mang lại "Trải nghiệm trọn gói tốt nhất" cho ý tưởng spa trọn gói. Tính trên bình diện toàn cầu, chỉ duy nhất bảy khu nghỉ spa được công nhận trong lễ trao giải uy tín được tổ chức tại khách sạn Bulgari, Knightsbridge, London vào ngày 30 tháng 09 năm 2013. Tọa lạc tại bãi biển miền Trung của Việt Nam, Fusion Maia Đà Nẵng là khu nghỉ hướng biển sang trọng đầu tiên tại châu Á mang đến các gói trị liệu đã bao gồm trong giá phòng. Du khách sẽ cảm nhận sự thư giãn tuyệt đối với các gói trị liệu mát-xa, đắp mặt nạ, chăm sóc da mặt và trải nghiệm những hoạt động có lợi cho sức khỏe như hít thở, yoga và thiền.



Sony

Lần đầu tiên tại Việt Nam, tất cả các công nghệ đỉnh cao của Sony trong năm 2013 cùng hội tụ tại một sự kiện hoành tráng nhất, đặc sắc nhất, số lượng sản phẩm mới phong phú nhất, mang tên SONY SHOW 2013 – Tinh hoa Sony cho trải nghiệm tuyệt đỉnh. Sony Show 2013 dự kiến thu hút 100 nghìn lượt tham quan tại 2 sự kiện hoành tráng diễn ra ở TPHCM và Hà Nội. Các khu vực trải nghiệm được bố trí độc đáo nhằm thể hiện hoàn hảo chủ đề "Tinh hoa Sony cho trải nghiệm tuyệt đỉnh". Tâm điểm của sự kiện lần này chính là sự xuất hiện của chiếc smartphone được xem là sản phẩm chiến lược của Sony trong năm 2013 - Xperia Z1. Khi mà cơn sốt siêu phẩm mang họ Z còn chưa hạ nhiệt trên các diễn đàn công nghệ thế giới thì tại sự kiện Sony Show 2013, Sony cũng chính thức giới thiệu dòng smartphone cao cấp này tại Việt Nam.



TNHH Bali Limousines Việt Nam

Được thành lập từ năm 2012, Công ty TNHH Bali Limousines Việt Nam chuyên cung cấp dịch vụ thuê xe và đưa đón khách tại sân bay Tân Sơn Nhất cho những doanh nhân thành đạt, các chính khách trong và ngoài nước, hay những ai muốn được trải nghiệm phong cách doanh nhân với những dòng xe cao cấp nhất như Mercedes Benz S-class, Mercedes E-Class, Cadillac Escalade, Tahoe Chevrolet, Lincoln Navigator và Mercedes Van, cùng với nội thất sang trọng bọc da cao cấp, màn hình LCD, truy cập internet không dây, Ipad cho quý khách sử dụng trên xe... Hãy cảm nhận phong cách doanh nhân tại Bali Limousine đơn giản chỉ bằng một cuộc gọi, chúng tôi luôn sẵn sàng phục vụ Quý khách với phương châm "Luôn làm hài lòng khách hàng hơn cả sự mong đợi". Liên hệ: 08.3848.6888 hoặc truy cập website: www.balilimo.vn để biết thêm thông tin chi tiết.

Digiworld

Dù là một game thủ muốn trải nghiệm đồ họa tuyệt đỉnh hay người dùng phổ thông cho công việc đơn thuần, ba model màn hình mới của AOC vừa được Digiworld chính thức phân phối vào ngày 08/10/2013 sẽ mang đến những trải nghiệm hoàn toàn mới dành cho bạn. Đó là AOC E2261FWH (dòng 61), AOC 2271FW (dòng 71) với nét sang trọng sẽ tạo nên điểm nhấn ấn tượng trong không gian nhà bạn và AOC E2050SWN - một giải pháp đầu tư tiết kiệm chi phí và hiệu quả cao, đáp ứng đầy đủ tất cả nhu cầu sử dụng của người dùng phổ thông. Từ ngày 08/10/2013 đến 31/10/2013, Khi mua AOC E2261FWH hoặc AOC E2271FW/BK tặng Mouse Genius Traveller 6000X trị giá 220.000đ. Chương trình được áp dụng tại TPHCM, Hà Nội và Đà Nẵng.

STYLE **189**

STARBUCKS

Vào ngày 16 tháng 10 năm 2013, Công ty cà phê Starbucks khai trương cửa hàng thứ 3 tại TPHCM. Nằm tại tầng trệt của khách sạn REX nổi tiếng ngay tại trung tâm của Thành phố, cửa hàng mới là một kỷ niệm của nền văn hóa đậm đà bản sắc và nhịp sống hiện đại ngày nay của thành phố. Mang thiết kế độc đáo, được sáng tạo dựa trên nền tảng kiến trúc vốn có của khách sạn, cửa hàng mới là không gian tạo nhả để trải nghiệm cà phê Starbucks. Nội thất của cửa hàng thứ 3 này mang sự kết hợp tinh tế giữa các yếu tố truyền thống và hiện đại, phù hợp với các kiến trúc xung quanh. Gạch lát được thiết kế thủ công, các chùm đèn và lọ được sơn tay là điểm nhấn xuyên suốt kiến trúc của tiệm. Quầy bar cà phê xinh xắn sẽ khiến khách hàng thích thú với trải nghiệm tự pha cà phê với máy ép rót của Pháp. Trong khi đó, khu vực chuyên đề cà phê thì thể hiện nghệ thuật cà phê bằng chữ viết tay, được tạo cảm hứng bởi một nghệ sĩ người Việt.



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 10-11/2013

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



NƠI CÁT MỊN ÔM GÓT MỀM



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



CUỘC CÁCH MẠNG ĐỘNG CƠ CỦA THẾ KỶ 21

Nhỏ hơn - Mạnh hơn - Tiết kiệm hơn

1.0L = 1.6L = 125 mã lực



Hãy đến ngay triển lãm ô tô từ 23 - 27/10
để chiêm ngưỡng xe Ford Hoàn Toàn Mới

*Mức tiêu hao nhiên liệu được đo trong điều kiện thử tiêu chuẩn



Go Further

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

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


Heineken®
open your world

TƯNG BỪNG MÙA LỄ HỘI

Cùng chào đón mùa lễ hội tại
[Facebook.com/Heineken](https://facebook.com/Heineken)

