

STYLE

PHONG CÁCH CỦA BẠN

*Spring summer
Color Palette*

2015

FRINGE LOVERS

MARSALA!

màu của năm

NHỮNG
CUỘC TÌNH
SỐ LẺ

Living Lalique

5 BỘ PHIM GIÚP BẠN
"SỐNG CHẬM"

A ZEN
MOMENT

"Đời nhẹ khôn kham"

MERIDIIST //



THE ESSENCE OF LUXURY COMMUNICATION MERIDIIST 2nd generation

BROWN ALLIGATOR, FULL ROSE GOLD

- Dual SIM • Dual Time Unit Display • Private Concierge Service
- 28 days standby time • Sapphire Crystal Screen



TAGHeuer
AVANT-GARDE COMMUNICATION

NAM THỀ CHỦ ĐỘNG

RANGER WILDTRAK 3.2L AT 4X4



Phong là một chuyên gia đóng tàu kiêm doanh nhân tài ba ở thành phố biển tươi đẹp, mục tiêu của anh là tự chủ động đảm trách mọi hoạt động kinh doanh, toàn bộ mọi thứ từ khâu sản xuất đến khi hạ thủy con tàu. Ford Ranger với các ưu điểm vượt trội về sức mạnh của động cơ cùng **Sức chở lên đến 1 tấn, Khả năng lội nước 800 mm, Gài cầu điện, 6 túi khí*, Camera lùi**** giúp anh vận chuyển thiết bị, vật liệu cũng như thành phẩm sau cùng đến các bến đậu tàu trên khắp đất nước. Ranger cùng anh Chinh phục mọi Mục tiêu để duy trì uy tín của một chủ doanh nghiệp toàn tâm với công việc thiết kế tàu cho khách hàng.

Ford Ranger. Chinh phục mọi Mục tiêu

Hãy gọi 1800-588888 hoặc liên hệ Đại lý để biết thêm chi tiết

* Trang bị trên tất cả các phiên bản Wildtrak

** Chỉ trang bị trên phiên bản Wildtrak 3.2L AT 4x4



6 TÚI KHÍ



CAMERA LÙI



GÀI CẦU ĐIỆN



LỘI NƯỚC
800mm



ford.com.vn

Go Further

- **ANDO FORD:** C1 Phạm Văn Đồng, Hà Nội. Tel: 04.37505055
- **CAPITAL FORD:** Ngã 3 Pháp Vân, Km 8 Giải Phóng, Hà Nội. Tel: 04.36811888
- **HANOI FORD:** 94 Ngõ Thù Nhậm, Hà Nội. Tel: 04.39712439
- **HATHANH FORD:** KCN Lai Xá, Kim Chung, Hoài Đức, Hà Nội. Tel: 04.33662566
- **HATHANH FORD MYDINH:** 02 Tôn Thất Thuyết, Nam Từ Liêm, Hà Nội. Tel: 04.37957518
- **THANGLONG FORD:** 105 Láng Hạ, Hà Nội. Tel: 04.35621920
- **THANHXUAN FORD:** 88 Nguyễn Xiển, Hà Nội. Tel: 04.35525525
- **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
- **DANANG FORD:** 56 Điện Biên Phủ, Đà Nẵng. Tel: 0511.3646555
- **DANANG FORD BINHDINH:** 73 Tây Sơn, Quy Nhơn, Bình Định. Tel: 056.3546555
- **DAKLAK FORD:** 35A Trường Chinh, TP. Buôn Mê Thuột. Tel: 0500.3954999

- **CITY FORD NHATRANG:** 580 Lê Hồng Phong, TP. Nha Trang. Tel: 058.3880366
- **BENTHANH FORD:** 831 Trường Chinh, Tân Phú, TP. HCM. Tel: 08.38157979
- **CITY FORD:** 78B, Quốc Lộ 13, Phường 26, Bình Thạnh, TP. HCM. Tel: 08.35120473
- **PHUMY FORD:** Lô B1, Đường C2, KCN Cát Lái 2, Quận 2, TP. HCM. Tel: 08.37425454
- **SAIGON FORD:** 61A Cao Thắng, Quận 3, TP. HCM. Tel: 08.38181458
- **SAIGON FORD PHOQUANG:** 104 Phố Quang, Tân Bình, TP. HCM. Tel: 08.38442947
- **WESTERN FORD:** 530 Kinh Dương Vương, An Lạc, Bình Tân, TP. HCM. Tel: 08.38776732
- **DONGNAI FORD:** 25/61A Khu Phố 2, Phường Tam Hòa, TP. Biên Hòa. Tel: 061.3857130
- **CANTHO FORD:** Lô 11C - Võ Nguyên Giáp, Cái Răng, TP. Cần Thơ. Tel: 0710.3730720
- **BINH DUONG FORD:** Lô C13, Nguyễn Huệ, Khu Liên Hợp, TP. Thủ Đức. Tel: 0650.3801381

ĐƯỜNG DÂY NÓNG MIỄN PHÍ: 1800-588888





A fashion advertisement for Versace Jeans. A woman and a man are standing in an urban setting. The woman is wearing a dark denim jacket with gold buttons and a matching mini skirt, holding a small pink Versace Jeans bag. The man is wearing a black leather jacket over a patterned shirt and black pants. The text 'VERSACE JEANS' is overlaid in the center.

VERSACE JEANS

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

CHIU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN

GIÁM ĐỐC - TS NGUYỄN NGỌC KIM ANH

BIÊN TẬP

CAO MINH PHƯỢNG, NGUYỄN TRÍ KHANH

CHÂU BÁCH MEDIA

HÀ NỘI: Phòng 2102, Tầng 21, Thành Công Building, 57 Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội

ĐT: 04.3773 8005 FAX: 04.3773 8006

TP.HCM: Tầng 6, Tòa nhà Fafilm, 06 Thái Văn Lung, Q1. TP HCM.

ĐT: 08.3824 6841 FAX: 08.3820 5009

PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

PHẦN Ý YÊN

yen.phan@chaubachmedia.com

THAM GIA BIÊN SOẠN

FASHION: HOÀNG MINH CHÂU

BEAUTY: BÙI THANH HOA

LIFESTYLE: ANH TRÂM

ENTERTAINMENT: HÀ CHÍ VŨ

GIÁM ĐỐC SÁNG TẠO

SAMUEL HOÀNG

sam.hoang@chaubachmedia.com

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

CẨM NHUNG

TRÂM QUỲNH

STYLIST

LAN ANH

QUẢNG CÁO

HOTLINE : HÀ NỘI: 091 587 2222 - Tp.HCM: 097 371 9999

EMAIL: *chaubachmedia@gmail.com*

PHÁT HÀNH

HÀ NỘI: Phòng 2102, tầng 21, Thành Công Building, 57 Láng Hạ, Ba Đình - ĐT: 04.3773 8005

Tp.HCM: Tầng 6, 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: Apps Store / Viet Bookstore / Style www.3nana.vn

Nhà xuất bản THỂ DỤC THỂ THAO

SỐ ĐĂNG KÍ KẾ HOẠCH XUẤT BẢN: 52/QĐ-NXB.TDĐT/09-2015/CXBIPH/74-914/TDĐT

KHỔ: 21x28.5cm

In tại nhà máy in Bản Đồ - 85 Nguyễn Chí Thanh - Hà Nội

In xong nộp lưu chiểu tháng 3 năm 2015

ISBN: 978-604-85-0322-2

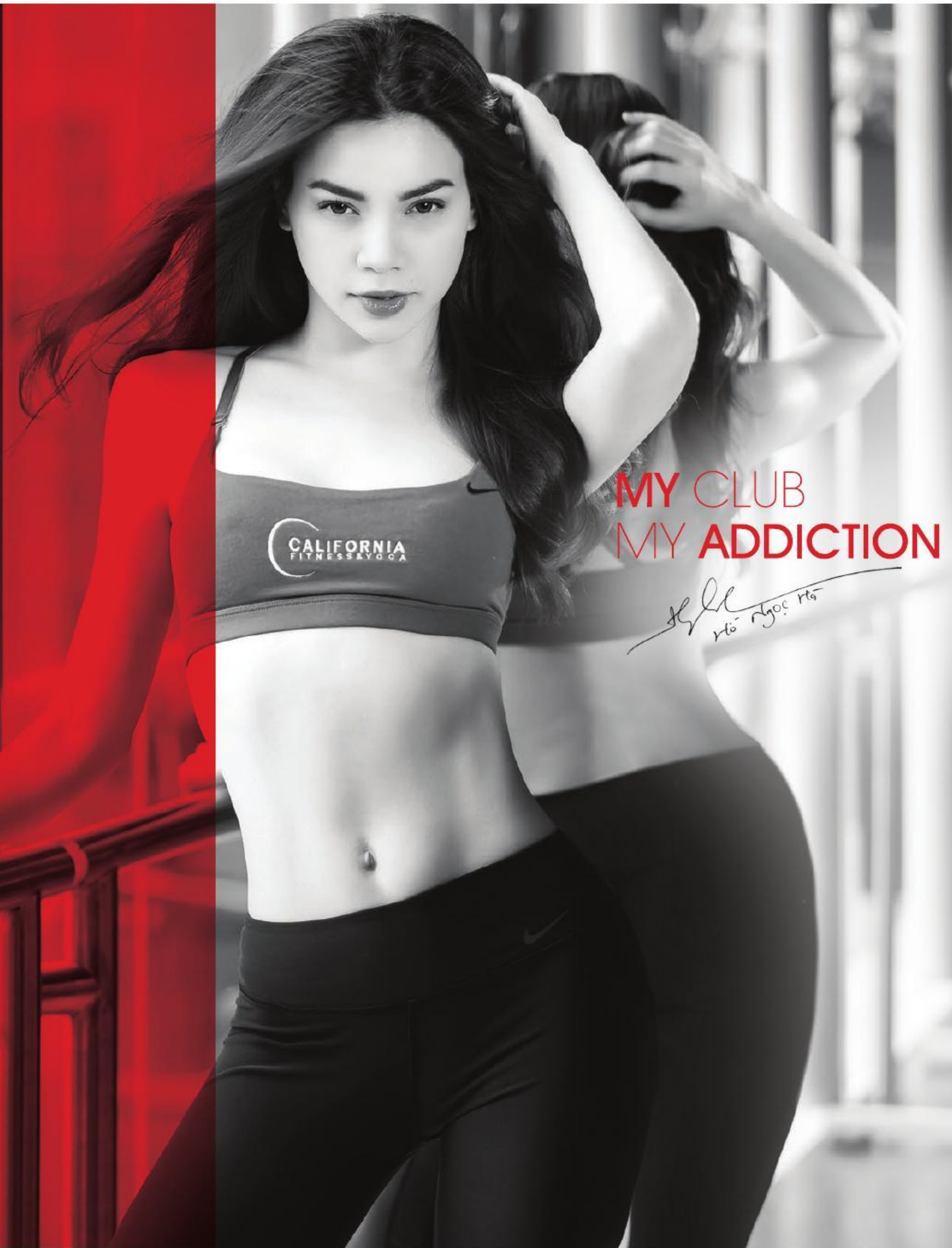
GIÁ: 39.500 VNĐ

ESCADA

PASSION • HABIT • DESIRE



MAKING LIFE BETTER



CALIFORNIA
FITNESS & YOGA

MY CLUB
MY ADDICTION

Thị Ngọc Hà



I INSPIRATION

28. SPRING/SUMMER 2015
COLOR PALETTE

32. NHỮNG PHÙ PHIẾM VĨNH CỬU

36. FRINGE LOVERS



B BEAUTY

66. PETRICHIO: HOÀI NIỆM
MÙA

81. UPDATE LẠI NHỮNG ĐIỀU
KHÔNG THỂ

86. CÔNG NGHỆ GẬP CẨM
XÚC

94. KẼ THÙ CỦA NHAN SẮC



H HI TECH

102. 6 COOL GADGETS

104. TRIỂN LÃM DI ĐỘNG
MWC 2015

106. ĐI XE GÌ TRONG THÀNH
PHỐ NHỎ?





BRUNELLO CUCINELLI

Nhập khẩu và phân phối độc quyền: Công ty TNHH RITAVÕ
63 Lý Thái Tổ, Hà Nội



E EXPERIENCES

- 112.** KYOTO: CỔ ĐÔ SAKURA
- 118.** DÉCOR: BLACK & WHITE
- 124.** FOODPORN:
THỰC PHẨM ZEN



F FEATURES

- 132.** HỒNG NHUNG: HỌA MI
KHÔNG CÒN HÓT TRONG MÙA
- 138.** NTK ANHUONG TRẦN:
NÀNG MÈO MÊ THỜI TRANG



S STYLE TALKS

- 142.** CÓ MẤY AI ĐƯỢC "TÙNG TRÁI" NHƯ EM?
- 146.** JOE HISAISHI: PHÙ THỦY ÂM NHẠC CỦA ĐIỆN ẢNH NHẬT
- 150.** 5 BỘ PHIM GIÚP BẠN "SỐNG CHẬM"
- 154.** NHỮNG CUỘC TÌNH SỐ LẺ





VERTU - TUYỆT TÁC CHO SỰ KHÁC BIỆT



Điện thoại Vertu Aster mới

Mỗi chi tiết của Aster đều được chế tác thủ công với độ chính xác tuyệt đối bởi một nghệ nhân duy nhất. Nung đúc từ titan cho sức mạnh tối ưu, được bảo vệ bởi màn hình bằng đá sapphire, mỗi chiếc điện thoại là sự tích hợp của công nghệ hiện đại cùng dịch vụ đặc quyền Vertu Concierge. Từng tuyệt phẩm Aster được hoàn thiện bằng tay từ nhiều chất liệu da phong phú, thượng hạng để trở thành một tuyệt tác như chính chủ nhân của nó.

Hãy khám phá thêm tại vertu.com và ghé thăm cửa hàng của chúng tôi

Khách sạn Rex, 141 Nguyễn Huệ, Quận 1, TP.HCM, ĐT: +84 90 290 8888

Khách sạn Sofitel Legend Metropole, 15 Ngô Quyền, Hà Nội, ĐT: +84 94 446 5555

Khách sạn Melia, 44B Lý Thường Kiệt, Hà Nội, ĐT: +84 90 624 2424

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

Sức *Nặng* của chữ *Nhẹ*

Khi kì nghỉ dài sau Tết kết thúc, trên rất nhiều các diễn đàn, từ trên mạng đến ngoài đời, phụ nữ đều đồng loạt buông một tiếng thở phào nhẹ nhõm. Cái gánh nặng của lễ lạt, nghi thức, trách nhiệm chính thức kết thúc. Nhưng rồi có phải họ đã thực sự được giải thoát hay chưa? Hay như chuyện nhà giàu thì than bận rộn áp lực,

nhà nghèo thì than đói khổ, thiếu thốn... ở bất kì vị trí nào, chúng ta cũng có trạng thái không thể cân bằng, không thấy đủ.

Chính vì vậy mà **Zen** hay khái niệm bình yên tự tại là một câu chuyện càng ngày càng được nhiều người quan tâm trong xã hội hiện đại. Những lớp học về thiền, về yoga, hay trị liệu tâm lý xuất hiện nhằm đáp ứng nhu cầu tìm lại thanh thản cho tâm hồn. Tuy nhiên, không phải giải pháp nào cũng hữu hiệu khi tự mỗi chúng ta không hiểu được điều tiên quyết trước phải bắt đầu từ chính tâm mình.

Style tháng Ba là một món quà nho nhỏ mà chúng tôi muốn dành tặng cho các độc giả thân thiết đồng thời cũng là tặng cho chính mình. Giống như một khoảng nghỉ rất khẽ giữa chặng đường đua vất vả, một lời chia sẻ bình thản yên nhiên gắn gũi giữa chộn rộn khó khăn, giữa áp lực cho-nhận, hi vọng-thất vọng, quá khứ-tương lai, ẩn phẩm mà bạn đang cầm trên tay không vĩ mô to lớn, không đầy rẫy danh ngôn làm người mà chỉ đơn giản như công việc mà Style vẫn miệt mài thực hiện bấy lâu, đồng hành chia sẻ cùng bạn.

Sức *nặng* của từ *nhẹ* sẽ là tựa ngàn cân khi ta mỗi phút giây đều gò ép chính mình nhưng cũng tựa lông hồng nếu biết buông bỏ và quý trọng tất cả hạnh phúc ở trong tay.

Style Team



CREATIVE & PHOTOGRAPHER: **SAMUEL HOÀNG**
STYLIST: **LUSIA LAN ANH**
MAKEUP & HAIR: **LILIAN TRẦN**
MODEL: **EDYTA (TÂY MODEL AGENCY)**
PRODUCER: **NGỌC AN**
FASHION: **BURBERRY**

KENZO STORE, TRANG TIEN PLAZA, 24 HAI BA TRUNG, HANOI + 43 9366672

KENZO





CHÂU BÁCH MEDIA

HÀ NỘI: Phòng 2102, Tầng 21, Thành Công Building, 57 Láng Hạ, Ba Đình, Hà Nội

ĐT: **04.3773 8005** * Fax: **04.3773 8006**

TP.HCM: Tầng 6, Tòa nhà Fafilm, Oó Thái Văn Lung, Q1, TP HCM.

ĐT: **08.3824 6841** * Fax: **08.3820 5009**

EVENT DIRECTOR & MARKETING MANAGER

OBI ĐĂNG

obi.dang@chaubachmedia.com

EVENT DEVELOPMENT

QUỲNH ANH

MARKETING EXECUTIVE

TRANG PHẠM

DIGITAL DEVELOPMENT

HẠNH LÊ

MEDIA

NGỌC NGUYỄN

EVENT PRODUCER

NGỌC AN

DESIGNER

NHUNG TRỊNH

Công Ty truyền thông Châu Bách (CBM) là một công ty độc lập, uy tín và năng động tại Việt Nam.

Châu Bách Media (CBM) được độc giả biết đến thông qua thực hiện, xuất bản hai ấn phẩm cao cấp hàng đầu:

Ấn phẩm **HÀNG HIỆU (2007)** và ấn phẩm **STYLE (2009)**.

Châu Bách Media (CBM) đặc biệt nổi trội về lĩnh vực thời trang, phong cách sống, sắc đẹp, giải trí và công nghệ.

Công Ty truyền thông Châu Bách (CBM) còn tổ chức rất nhiều sự kiện dành cho các bạn trẻ thuộc tầng lớp thượng lưu và yêu thích thời trang để tạo sự gắn kết giữa độc giả và khách hàng với công ty.

Châu Bách (CBM) muốn tập trung phát triển và tổ chức những sự kiện chuyên nghiệp dành cho các khách hàng cao cấp và trở thành một trong những công ty truyền thông hàng đầu tại Việt Nam.

Hotline

HÀ NỘI: **091 587 2222** - TP.HCM: **097 371 9999**

Email: **chaubachmedia@gmail.com**

GIVENCHY

DAHLIA DIVIN

HƯƠNG THƠM TOẢ SÁNG



ALICIA KEYS

www.givenchybeauty.com

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | PARKSON SAIGONTOURIST | PARKSON HÙNG VƯƠNG |
HÀ NỘI | VINCOM ROYAL CITY | VINCOM CITY TOWERS | PARKSON VIETTOWER | PARKSON LANDMARK KEANGNAM | 23 TRĂNG THI | 1 BÀ TRIỆU | LOTTE CENTER |

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: 299/14/QCMP-HCM.

MỜI BẠN ĐÓN ĐỌC HÀNG HIỆU THÁNG 3/4/2015

HÀNG HIỆU

THE REFINED



CLASSIC
TIMELESS

SECRET
WATCH
ĐỒNG HỒ HAY
TRANG SỨC

NHỮNG CHÓP ĐỈNH
THẾ GIỚI

 NHÀ XUẤT BẢN THỂ DỤC THỂ THAO

www.3nana.vn

App Store: Viet Bookstore | Hang Hieu



Enjoy Responsibly



FONDÉ  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE

Đời Nhẹ Khôn Kham

The Unbearable Lightness of Being là cuốn tiểu thuyết lừng lẫy của Milan Kundera kể từ năm 1984. Đó là bức tranh minh họa sống động về một thời kỳ chuyển đổi chính trị gây nhiều tranh cãi ở châu Âu nhưng đồng thời cũng là câu hỏi lớn của bất kì ai về hai chữ “Nặng-Nhẹ” trong đời sống vô thường. Khái niệm về bình yên, đủ đầy và điểm dừng để buông bỏ, để thực sự cảm thấy “nhẹ tênh” giữa những chộn rộn ồn ã đâu phải dễ dàng gì tìm thấy được đúng không?

Lam Anh





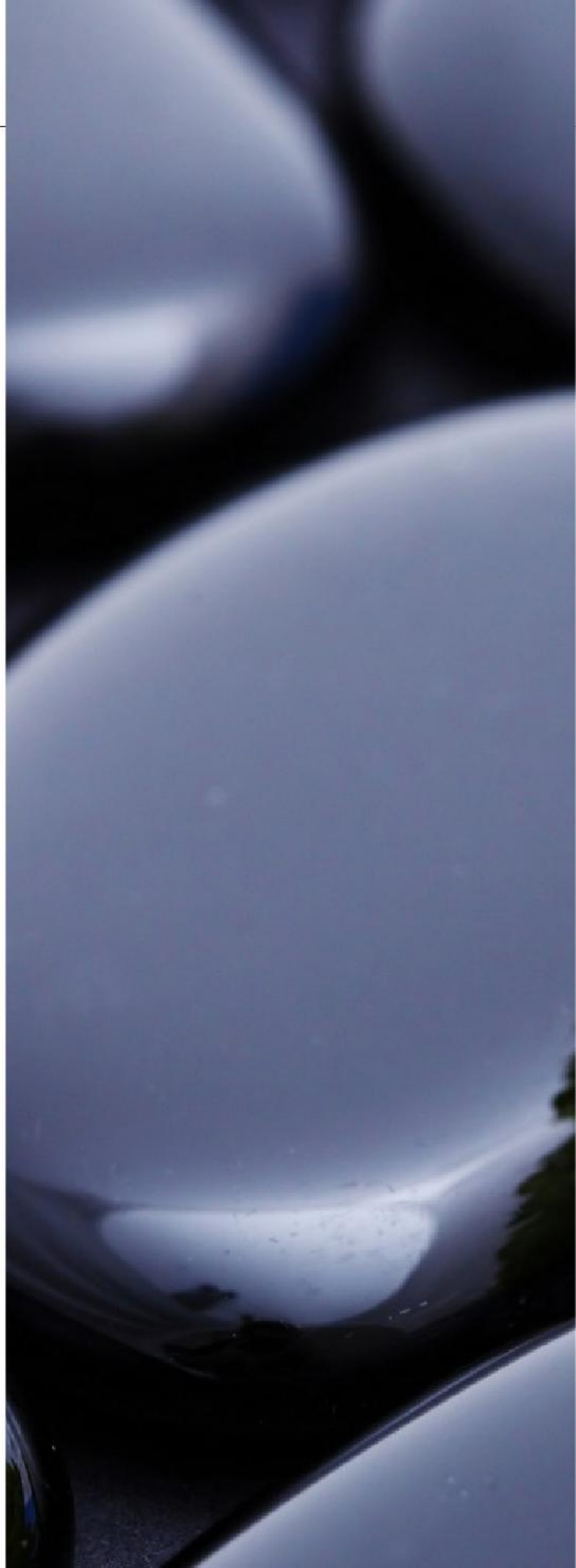
TƯỚNG NHẸ MÀ NẶNG

Nhà triết học nổi tiếng Friedrich Nietzsche từng đưa ra một học thuyết gây nhiều tranh cãi về tính luân hồi. Theo ông, mỗi con người chỉ sinh ra và sống duy nhất một lần mà thôi, chính vì thế mà tạo nên tính “vô thường” và nhẹ tênh của đời sống. Hay hiểu một cách khác là không có gì tồn tại cố định hay vĩnh viễn. Tuy nhiên, cũng từ cách nghĩ ấy mà nhiều ý kiến khác đã phát sinh phản bác. Rằng do mọi thứ đều không thể cứu vãn, không thể thay đổi nên chúng ta luôn bị áp lực nhiều hơn khi lựa chọn và quyết định. Gánh nặng sinh ra ở đó!

Thanh niên đợt trước có câu khẩu hiệu YOLO (You only live once) để làm động lực cho mọi mục tiêu lẫn hành vi của mình. Đời sống thì ngắn ngủi nên phải sống sao để cho không hối tiếc, cái gì tò mò, kích thích, đam mê, gây hào hứng thì phải thử hết, làm hết. Ở mức độ đơn giản thì thỏa mãn cái tôi trẻ trung, ở mức độ phức tạp thì đáp ứng tham vọng đời người. Cô gái đôi mươi e sợ bấy lâu nay tự tin bước chân vào cửa hiệu xăm lên mình vài câu ý nghĩa yêu thích; anh chàng bị gia đình quản lý nghiêm ngặt quyết một lần xách va li lên và đi một vòng đất nước; cặp vợ chồng 10 năm khô héo lửa tình, nhạt nhòa cảm xúc, chẳng thể cứu vãn, lấy hết dũng khí bỏ mặc đám tiểu giải thoát cho nhau... Những câu chuyện cuộc sống nhỏ có to có, vi mô có vĩ mô có, ở khắp nơi, mang đậm triết lý “để không hối tiếc” vì rốt cuộc ai cũng sợ rằng thời gian của mình là không đủ.

Ước mơ ai cũng có nhưng không phải ai cũng hành động vì nó. Tôi nhớ có một câu rất hay thế này: *“Hãy chết với kí ức chứ đừng chết cùng những giấc mơ”*. Tuy nhiên, khi dám theo đuổi rồi, một cách nghiêm nhiên chúng ta đón nhận tiếp đó không ít áp lực của sự thất vọng, của lo sợ, e ngại, phủ nhận và kiệt sức. Chúng ta bị buộc phải lao đi, hoang mang không biết điểm ngừng. Đời sống hết mình chắc hẳn không chỉ có màu của sự phấn đấu, của vinh quang mà còn có cả mùi vị của cô đơn và nản chí.

“Hãy chết với kí ức chứ đừng chết cùng những giấc mơ”







CHÚNG TA SẼ CHẠY ĐẾN BAO GIỜ?

Những guồng quay mãi miết mệt mỏi chỉ vì chúng ta sợ bỏ lỡ một điều gì đó, sợ thua kém, sợ bị coi thường hay lạc lõng thất bại. Đôi khi tôi tự hỏi, không hiểu chúng ta có thực sự hạnh phúc với cuộc đời của chính mình nữa hay không?

Alexander Wang, hoàng tử mới của thời trang New York từng có một bài phỏng vấn khá thú vị chia sẻ về lịch trình hàng ngày của anh. Thành công, tài năng, giàu có, điển trai, cuốn hút, chắc hẳn Wang là chàng trai được mơ ước bởi cả thế giới. Người ta hình dung 24h của anh hẳn là bận rộn, nhiều áp lực và thiếu thốn tự do không thua kém gì bất kì ngôi sao Hollywood nào. Nhưng câu trả lời lại gây nhiều ngạc nhiên. Wang sống rất nguyên tắc và giản dị. Đa phần thời gian anh dành cho đam mê lớn nhất của bản thân là sáng tạo thời trang, định hướng, quản lý, thổi linh hồn cho Balenciaga và thương hiệu mang chính tên mình. Sau đó, Wang sẽ tập gym, đọc sách, xem các chương trình giải trí trên tivi hay ra ngoài uống một vài cốc bia tán gẫu với bạn bè. Anh không thích quá ồn ào hay những gì hào nhoáng vì tự thấy nghề nghiệp thôi đã đủ các rộn rã đó rồi nên thường xuyên tận dụng thời gian để thư giãn và lấy lại năng lượng. Sự bình tĩnh trong tính cách và lối sống của Wang khiến người đối diện cảm nhận rõ anh thực sự sống cho chính mình chứ không phải vì hào quang ảo tưởng nào hết dù tất cả chúng anh không hề thiếu.

Hay như nói không đâu xa, ngay tại showbiz Việt cũng có những ngôi sao mà đời sống của họ luôn khiến nhiều người mơ ước không phải vì cát xê khủng, nhà biệt thự, ô tô đời mới, túi xách đắt tiền mà vì sự thanh thản bình yên đi xuyên qua nhiều nhương thị phi đổ kỵ. Họ ở đỉnh cao sự nghiệp, nắm bắt ước mơ, phấn đấu và làm việc không ngừng tuy nhiên họ không phụ thuộc vào nó hay bất kì ai không trực tiếp ảnh hưởng đến tình cảm và tương lai của họ. Sống thành thật, khiêm nhường, chia sẻ để mỗi một phút giây trôi qua nhẹ nhàng thực sự, yên nhiên thực sự.

“Sự thanh thản hoàn hảo không phải là thứ tìm thấy được ở đích đến cuối cùng mà là điều chúng ta mang theo trên suốt hành trình”

Chúng ta sẽ không dậm chân tại chỗ. Đó không phải là mong muốn của bất cứ ai. Nhưng chúng ta cần rất nhiều khoảng lặng cá nhân để ngừng lại chiêm nghiệm, nạp năng lượng và cần nhất là hiểu rõ giới hạn của mình ở đâu để cân bằng giữa niềm vui và nỗi buồn, giữa thành công và thất bại, giữa hi vọng và thất vọng. Không ai có thể có tất thảy mọi điều. Tham vọng phấn đấu là động lực tích cực nhưng chúng chỉ nên là gia vị cuộc sống chứ không phải là mục đích cuối cùng biến ta thành nô lệ.

“Sự thanh thản hoàn hảo không phải là thứ tìm thấy được ở đích đến cuối cùng mà là điều chúng ta mang theo trên suốt hành trình.” Vì vậy, hãy tận hưởng mỗi ngày, mỗi phút giây công việc mà bạn đó có, gia đình mà bạn đang xây dựng và tình yêu mà bạn muốn gửi trao. Chỉ khi ấy, chúng ta mới thực sự hạnh phúc trọn vẹn mà thôi!



NASHI ARGAN DEEP INFUSION

Dầu hấp phục hồi chuyên sâu Nashi Argan giúp tái tạo lại cấu trúc bằng cách cung cấp mặt nạ hydrat hóa cho việc phục hồi hư tổn cho mọi loại tóc, hồi phục lại cấu trúc và cho kết quả hoàn hảo vĩnh cửu mà không làm nặng tóc.

Sản phẩm cho kết quả ngoài sức tưởng tượng ngay sau khi sử dụng. Mọi kiểu tóc đều trở nên bóng khỏe và suôn mượt và 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 - 94 Lương Yên, Q. Hai Bà Trưng, Hà Nội - **ĐT:** 04 3972 8182, **Fax:** 04 3972 7880
HCM: 47B Lê Văn Lương, P.Tân Phong, Q.7 - **ĐT:** 08 37760064, **Hotline:** 0988 226644, **Tech:** 0932 131131
Website: www.thienanco.vn - **Showroom:** www.yeulamdep.vn - **Facebook:** Nashi Argan Vietnam



BE STYLE, BE YOU

FASHION STORY - INSPIRATION - EDITOR'S PICKS - COLLECT - NEW FLASH - PICKED FOR HIM



Váy: **Victoria Beckham**
Đáy lưng, Giày: **Hugo Boss**

28

SPRING/SUMMER 2015
COLOR PALETTE



32

NHỮNG PHÙ PHIỂM VĨNH CỬU
Thời trang có phải là nghệ thuật?



“*Thời trang là cuộc chiến không có hồi kết để tìm sự cân bằng giữa xa hoa và giản tiện; giữa tính tiện dụng và những giấc mơ*”
- Donna Karan

66

PETRICO: HOÀI NIỆM MÙA



82

BEAUTY BUZZ



STYLE

www.facebook.com/stylemagazine

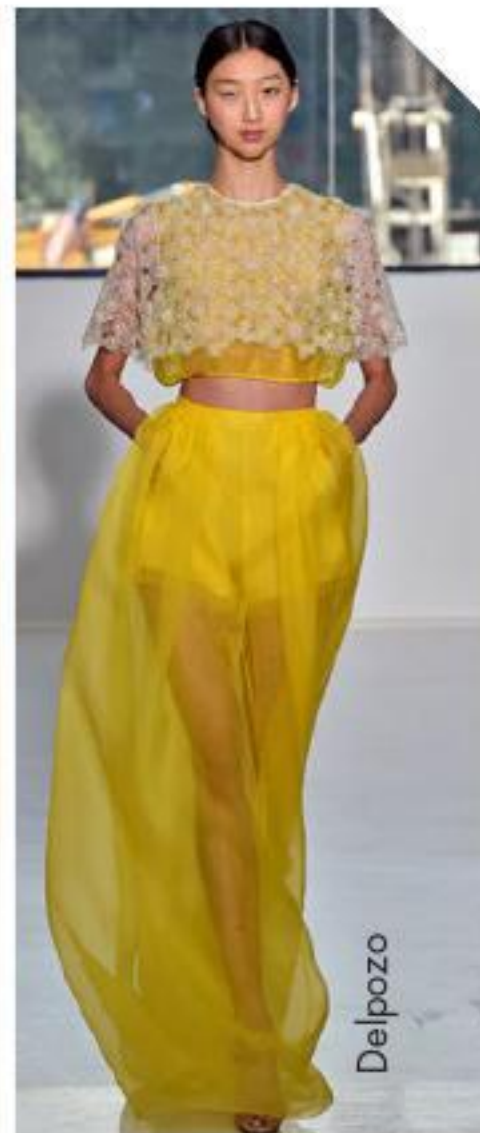
Liên hệ quảng cáo: 04.3773.8005

SPRING/SUMMER 2015 COLOR PALETTE



AQUAMARINE POWER

Nếu đã một lần được chứng kiến tận mắt aquamarine, chắc hẳn bạn không khỏi ngất ngây trước vẻ đẹp tinh khôi của viên đá quý màu nước biển được ví như “ánh mắt yêu kiều của nàng tiên cá”. Và vào mùa Xuân Hè 2015, một trong những sắc màu tinh tế nhất xuất hiện trên các sàn diễn thời trang chính là aquamarine, với các gam độ dịu dàng dễ chịu. Bạn có thể kết hợp trang phục sử dụng hai tông aquamarine khác nhau: tông sáng và tông dịu. Không nhất thiết phải bó hẹp trong phong cách monochrome, aquamarine dễ dàng đi cùng với các màu sắc trendy khác của mùa Xuân Hè năm nay như Marsala hay Xám Đá (Glacier Gray). Bên cạnh đó cho dù xuất hiện dưới dạng họa tiết, vải trơn hay kim tuyến; phom dáng A-line, bất đối xứng hay slouchy, các thiết kế sử dụng màu aquamarine mang đến cho người mặc một vẻ mơ màng, quyến rũ, bay bổng đầy lãng mạn.



CUSTARD/MELLOW YELLOW

Nếu để so sánh, màu vàng custard hay mellow yellow giống như những tia nắng dịu dàng ấm áp của buổi sáng mùa xuân chứ không chói chang và gay gắt như những khoảng nắng giữa trưa hè. Lại một sắc màu nữa thể hiện đúng tinh thần êm dịu và tinh tế của bảng màu Xuân Hè 2015. Từ lâu màu vàng đã được coi như sắc màu của sự vui vẻ và thân thiện, kích thích sự sáng tạo và khơi gợi những cảm xúc tích cực. Thế nên mỗi khi cảm thấy buồn chán, sao bạn không thử xuống phố với một bộ váy vàng custard, biết đâu sẽ lại cảm thấy tươi mới và tràn đầy năng lượng? Mỗi cô gái có thể tìm cho mình các thiết kế phù hợp với ngoại hình và cá tính của bản thân từ các thương hiệu như Alice & Trixie, Nanette Lepore, Nicole Miller, Ralph Lauren, Cushnie Et Ochs, Michael Kors, Jenny Packham, Erdem, Creatures of the Wind hay Carolina Herrera.



Jenny Packham



Balenciaga



BCBG Max Azria



Cushine Et Ochs



Alberta Ferretti



Aluzarra



Monique Lhuillier

STRAWBERRY ICE-CREAM

Strawberry Ice-Cream, cái tên đã nói thay sự ngọt ngào quyến rũ của sắc hồng vô cùng nữ tính trẻ trung lên ngôi mùa Xuân/Hè năm nay. Mặc dù mang chút âm hưởng của gam màu ấm nhưng sự tiết chế nhẹ nhàng của sắc hồng lại dễ tạo nên những cảm xúc mát dịu tươi mới. Nếu muốn một lần nữa trở lại giấc mơ tuổi thơ trở thành nàng công chúa xinh đẹp, bạn hãy thử những chiếc váy bông trên chất liệu voan hoặc satin láng mịn tuyệt đẹp. Các thiết kế váy và jumpsuit cách điệu, khỏe khoắn của thương hiệu J.W. Anderson, Rebecca Minkoff, Nina Ricci hay Victoria Beckham sẽ đem đến cho bạn nét cá tính hiện đại nhưng không kém phần duyên dáng và nữ tính. Còn với các cô gái muốn hướng tới sự khác biệt, hãy thử sự kết hợp độc đáo giữa sắc hồng và màu Hạnh nhân nướng (Toasted Almond) hoặc màu Quả quýt (Tangerine), trông bạn sẽ rất nổi bật và cá tính!



PEACEFULLY ICY GRAY

Chuyển từ sắc xanh mơ màng, sắc hồng lãng mạn và sắc vàng ấm áp, chúng ta đến với một sắc màu cổ điển và vô cùng sang trọng: Màu xám đá (Icy Gray). Được coi là màu trung tính hoàn hảo nhất, xám đá đang trở thành một sắc màu có chỗ đứng đặc biệt trong thời gian gần đây. Không phải ngẫu nhiên mà nó cứ thi thoảng lại được so sánh với đen, sắc màu quyền lực nhất trong thời trang. Cũng giống với đen, bạn có thể kết hợp xám đá với bất kỳ màu sắc nào từ nóng đến lạnh. Điều khác biệt thú vị của mùa Xuân/Hè năm nay chính là những thiết kế sử dụng các sắc độ xám khác nhau (đôi khi với các chất liệu khác nhau) điểm xuyết trên cùng một trang phục. Các thiết kế này có thể được tìm thấy ở các thương hiệu như Alexis Mabille, Dennis Basso, Bottega Veneta hay Max Mara. Kín đáo nhưng tràn ngập tự tin, Icy Gray có lẽ là sắc màu phù hợp cho những cô gái muốn thể hiện gu thời trang lịch lãm, tinh tế và “đẳng cấp”.

NHỮNG PHÙ PHIẾM VĨNH CỬU

Mặc dù sự kết hợp giữa thời trang và nghệ thuật ngày càng trở nên phổ biến và sâu sắc trong những năm gần đây, cuộc tranh luận “thời trang có phải là nghệ thuật” dường như không có hồi kết.

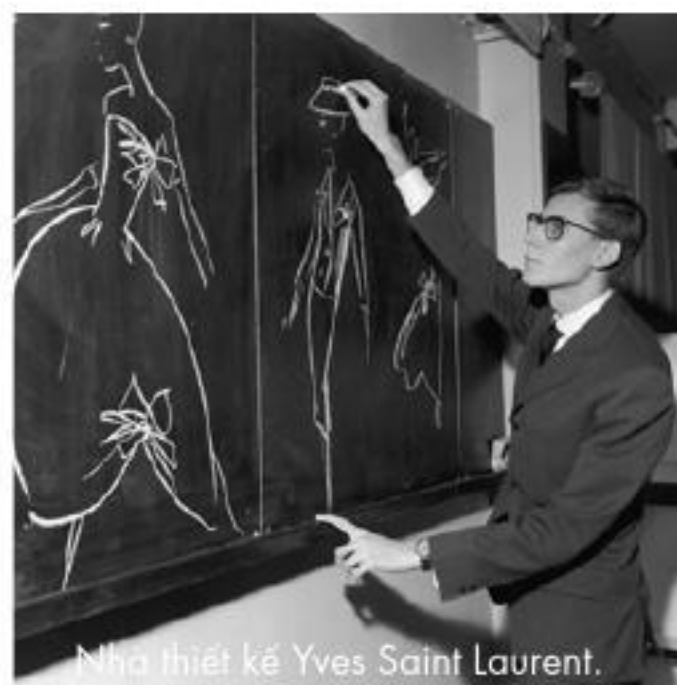
Hoàng Minh Châu



DOV Drew Barrymore trong một chiếc váy haute couture rất xa xỉ của Christian Lacroix



“*Không có sự đối lập giữa thời trang với tư cách một nền công nghiệp và một loại hình nghệ thuật...*”



Nhà thiết kế Yves Saint Laurent.



Thiết kế haute couture của Valentino Garavani.

FASHION IS ART

Có một điều không thể phủ nhận là cả thời trang và mỹ thuật đều bao hàm trong nó các yếu tố về hình ảnh như màu sắc, hình dáng, họa tiết, chất liệu. Nếu như mỹ thuật và các loại hình nghệ thuật khác đòi hỏi rất nhiều tính sáng tạo và kỹ thuật tinh xảo thì thời trang cũng vậy. Để làm ra được một chiếc váy couture hoàn hảo, người ta cần một ý tưởng, sau đó là cảm hứng sáng tạo. Rồi đến khâu minh họa, cắt rập, khâu may và cuối cùng là hoàn thiện. Từng đó công đoạn đòi hỏi sự tỉ mỉ, công phu, cầu kỳ không kém gì quá trình làm ra các tác phẩm nghệ thuật. Theo nhà thiết kế huyền thoại Cristobal Balenciaga, “*Một couturier phải là một kiến trúc sư của những đường cắt, nhà điêu khắc của từng phom dáng, họa sĩ của các màu sắc, nhạc sĩ của sự hài hòa và triết gia trong mỗi phong cách*”.

Nói đến khía cạnh nghệ thuật trong thời trang, không thể không nhắc đến mối tương đồng giữa một số buổi trình diễn thời trang (fashion show) thể nghiệm và nghệ thuật sân khấu. Hầu hết các fashion show diễn ra khá đơn giản theo lối thông thường. Tuy nhiên bên cạnh đó vẫn có những show diễn vô cùng sáng tạo và độc đáo, mang tính nghệ thuật rất cao. Những buổi trình diễn của các nhà thiết kế avant-garde như Hussein Chalayan, Martin Margiela, Viktor & Rolf, Gareth Pugh thường diễn ra tại những địa điểm khác thường, người mẫu trình diễn theo một phong cách hơi quái dị (đội những chiếc mũ kì dị hay bịt kín mặt) trên nền nhạc ma mị cùng các yếu tố trợ giúp về mặt công nghệ được khéo léo đan cài. Trong khi đó, các show trình diễn của Alexander McQueen, John Galiano, Thierry Mugler hay Karl Lagerfeld thường có những chủ đề nhất định với những sắp đặt rất công phu toát lên chất kịch tích của nghệ thuật sân khấu.

Pamela Golbin, giám tuyển tại Bảo tàng Musée de la Mode et du Textile tại Paris, cho rằng “*Không có sự đối lập giữa thời trang với tư cách một nền công nghiệp và một loại hình nghệ thuật...*” Không chỉ riêng ở Pháp, một đất nước nổi tiếng là lãng mạn và tôn sùng cái đẹp mà tại nhiều nơi khác trên thế giới, một lượng đông đảo nghệ sĩ và giới phê bình có cùng quan điểm cho rằng haute couture hay avant-garde fashion (thời trang thể nghiệm) nên được coi là một loại hình nghệ thuật đích thực. Những chiếc váy couture luôn được cất giữ, nâng niu và trân trọng theo cách mà người ta đối xử với một tác phẩm nghệ thuật thực thụ. Và cũng như những tác phẩm nghệ thuật có giá cắt cổ, bạn nhiều khi cũng phải bỏ ra vài trăm ngàn đô mới mua được một chiếc váy haute couture của Chanel, Dior, Valentino hay Christian Lacroix. Nhiều chiếc váy couture đã trở thành những tác phẩm sưu tầm có giá trị bất biến theo thời gian.

Nếu như hội họa, điêu khắc, gốm... là những loại hình nghệ thuật đầu tiên có chỗ đứng trong các bảo tàng nghệ thuật thì trong những năm gần đây, triển lãm thời trang cũng may mắn có được một vị trí xứng đáng trong các bảo tàng nghệ thuật danh giá hàng đầu thế giới như Metropolitan Museum of Art, bảo tàng Solomon R. Guggenheim ở New York, bảo tàng Louvre ở Paris hay Bảo tàng Victoria & Albert ở London.



Triển lãm thời trang Prada & Schiaparelli: Impossible Conversations.

“ART IS ART. FASHION IS FASHION” (KARL LAGERFELD)

Nói thế này nghe có vẻ thật bất công nhưng sự thực thì nghệ thuật luôn được đánh giá cao như một loại hình cao cấp, tôn vinh những giá trị tinh thần phi vật thể trong khi thời trang, thường gắn liền với vẻ đẹp hình thể và sự hấp dẫn giới tính, luôn bị coi là mang tính thực dụng thậm chí tầm thường. Bản chất của thời trang là luôn đổi mới, nó bị chi phối bởi sự nhất thời của các xu hướng thay đổi theo từng mùa. Trong thời trang, cái cũ trở nên lỗi thời rất nhanh, nhường chỗ cho cái mới. Vậy nên mới có câu “Thay như thay áo”. Ngược lại, các tác phẩm nghệ thuật thường có giá trị lâu bền và vĩnh cửu. Có lẽ đó là lý do một tác phẩm nghệ thuật ngày càng trở nên đắt giá theo thời gian trong khi giá trị của một món đồ thời trang ứng dụng giảm mạnh khi nó bị coi là đã lỗi mốt.

Mỗi món đồ thời trang mang trong nó một mục đích sử dụng rõ ràng. Trong thời buổi hiện nay, mô hình fast-fashion (như H&M, Zara, Topshop) hướng đến quy trình sản xuất hàng loạt với chi phí thấp. Thời trang ứng dụng hướng tới số đông và vì lẽ đó, tính nghệ thuật ắt hẳn phải nhường chỗ cho tính thương mại. Ngược lại, nghệ thuật đơn thuần là thứ để chiêm ngưỡng, chúng không chỉ có giá trị cao về mặt thẩm mỹ mà hầu hết còn truyền tải những thông điệp nhân văn mang tính chính trị xã hội. Các tác phẩm nghệ thuật hầu hết được làm bằng tay đơn chiếc và chỉ được bán cho một hoặc một số khách hàng nhất định.



Dòng túi của James Nares cộng tác với Coach.

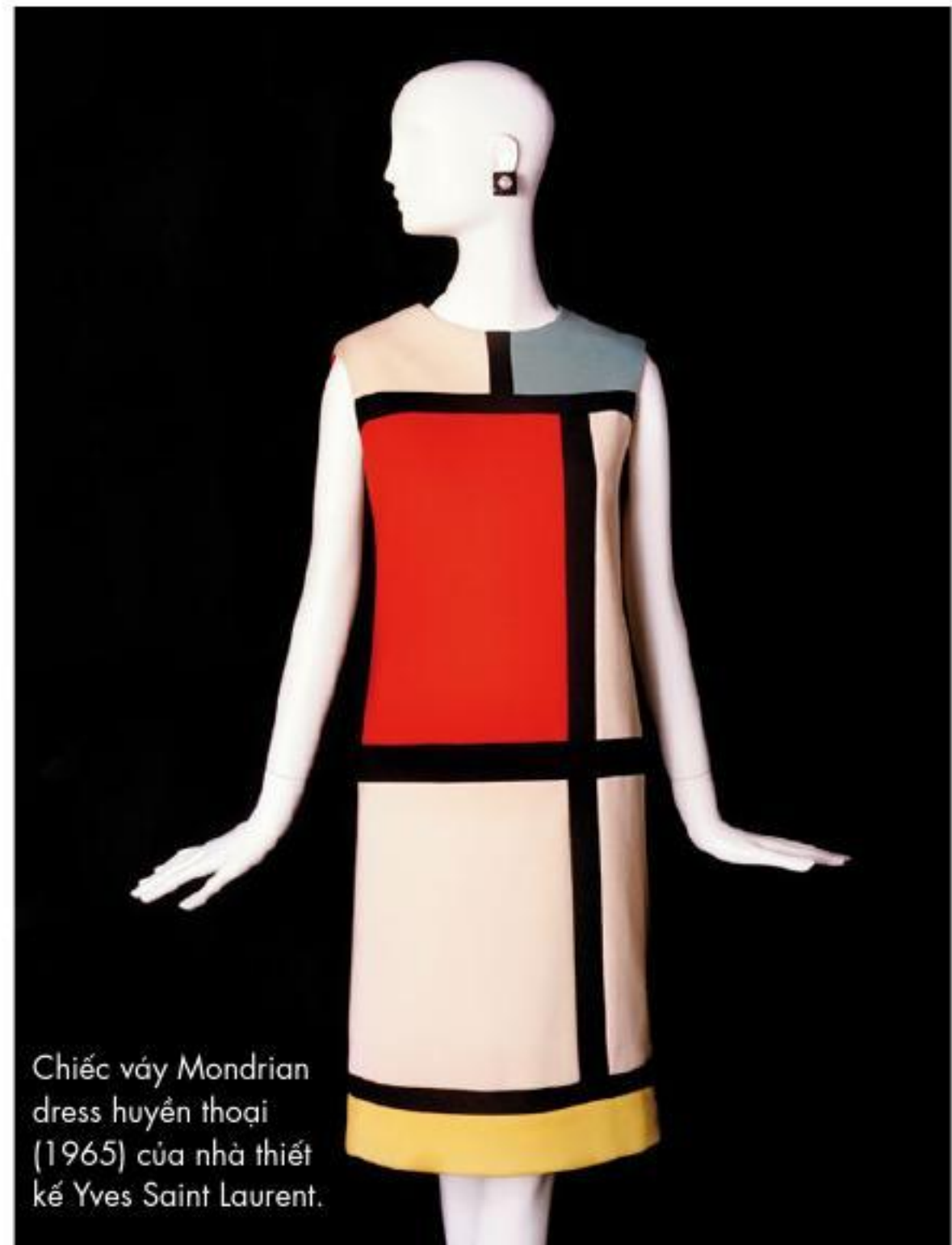
SỰ KẾT HỢP GIỮA THỜI TRANG VÀ NGHỆ THUẬT

Sự kết hợp giữa thời trang và nghệ thuật không phải là một khái niệm hiếm gặp. Lịch sử đã chứng kiến rất nhiều mối lương duyên được ví như “a marriage made in heaven” (sự kết hợp trong mơ) giữa các nhà thiết kế và họa sĩ, kể từ năm 1937-1938 khi Elsa Schiaparelli, nhà thiết kế huyền thoại người Ý cộng tác với họa sĩ Tây Ban Nha theo trường phái siêu thực Salvador Dali và cho ra đời 3 tác phẩm mang tính biểu tượng vẫn luôn được nhắc đến cho tới ngày nay: Chiếc mũ hình giày cao gót Shoe Hat, váy Tear Dress, chiếc váy Lobster vải organza gây nhiều tranh cãi mang ẩn dụ về những ham muốn tình dục của phụ nữ.

Xu hướng kết hợp giữa thời trang và nghệ thuật đang ngày càng trở nên thịnh hành những năm gần đây. Nếu để chọn một thương hiệu có nhiều dự án cộng tác nhất với các nghệ sĩ, đó chắc hẳn phải là Louis Vuitton (dưới thời Marc Jacobs còn là Giám đốc sáng tạo). Danh sách dài các nghệ sĩ đương đại đã từng cộng tác với Louis Vuitton (LV) phải kể đến Yayoi Kusama, Takashi Murakami, Daniel Buren, Fabrizio Plessi. Sự cộng tác giữa các nhà thiết kế thời trang và nghệ sĩ không chỉ dừng lại ở khuôn khổ cùng nhau tạo ra các bộ sưu tập hay các họa sĩ đưa ra concept trang trí nội thất và sắp đặt (installation) cho các flagship store, một số bộ đôi sáng tạo còn cùng nhau tạo nên các sản phẩm không liên quan đến thời trang, như trường hợp của Paul Smith và Charming Baker tạo ra một sản phẩm điêu khắc với tên gọi “Triumph in the face of Absurdity” hay Mary Katrantzou cùng Mark Titchner sáng tạo một video hình ảnh động, cả hai đều thuộc khuôn khổ dự án “Britain Creates 2012”.

Nếu như nghệ thuật đã luôn là một trong những nguồn cảm hứng chính của thời trang thì ngược lại, thời trang cũng đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong việc phổ biến nghệ thuật, đưa nghệ thuật đến gần hơn với cuộc sống, thông qua việc đưa vào trang phục các hình ảnh và motif hội họa đặc sắc. Mặc dù không thể sánh ngang với các tác phẩm nghệ thuật đích thực nhưng có thể nhận thấy, giá trị của các sản phẩm thời trang này cũng có xu hướng tăng vọt theo thời gian. Lấy ví dụ, năm 1965, những chiếc váy do Yves Saint Laurent thiết kế lấy cảm hứng từ các tác phẩm hội họa trường phái De Stijl của họa sĩ người Hà Lan Piet Mondrian có giá từ 3000-4500 Franc. Đến năm 2011, một chiếc váy trong bộ sưu tập này đã được bán ra ở mức giá 30.000 với tư cách là một món đồ sưu tầm.

KẾT : Có lẽ công việc của các nhà báo, những nhà phê bình thời trang chính là giúp công chúng nhận ra rằng thời trang cũng mang trong nó những giá trị nghệ thuật nhất định. Thời trang không chỉ là cái áo cái quần chúng ta khoác lên hàng ngày, những thứ tẩm thường hôm nay chúng ta thích thì mặc vào, ngày mai chán thì vứt bỏ. Nói thời trang là sự phù phiếm bốc đồng nhất thời cũng không hẳn đã chính xác. Ngược lại, thời trang mang trong mình những giá trị và ý nghĩa đích thực tôn vinh cái đẹp của con người đồng thời phản ánh xu thế phát triển của đời sống văn hóa xã hội.



Chiếc váy Mondrian dress huyền thoại (1965) của nhà thiết kế Yves Saint Laurent.



Chiếc váy Tear dress - kết quả của sự cộng tác giữa nhà thiết kế Ý Elsa Schiaparelli và họa sĩ Tây Ban Nha theo trường phái siêu thực Salvador Dali.

FRINGE LOVERS

Khi nhắc đến “fringe”, chắc hẳn bạn sẽ liên tưởng tới hình ảnh các cô gái tóc bob mặc váy flapper tua rua trong điệu nhảy Charleston đầy phóng khoáng những năm 20 của thế kỷ trước. Cho đến nay, tua rua vẫn là xu hướng không bao giờ lỗi thời.

“ Sara Battaglia may mắn được sinh trưởng trong một gia đình nghệ thuật nổi tiếng. Cô thành lập dòng thời trang của riêng mình sau một thời gian làm việc tại một số hãng thời trang phụ kiện và thu được những kinh nghiệm quý báu.”



Sara Battaglia Fringe Bags ra đời trở thành hình ảnh đặc sắc không lẫn vào đâu được của thương hiệu Sara Battaglia. Túi bucket tua rua Jasmine cho đến nay vẫn là mẫu túi bán chạy nhất của Sara Battaglia và được giới mộ điệu đặc biệt yêu thích. Để hoàn thành một chiếc túi Sara Battaglia phải mất tới 77 giờ đồng hồ gia công, túi xách nhỏ Teresa (**Teresa Tote Bag**), túi xách mua sắm Teresa (**Teresa shopper tote bag**), túi đeo vai Teresa (**Teresa Shoulder Bag**), ví cầm tay Teresa (**Teresa clutch**), túi bucket Jasmine (**Jasmine Bucket Bag**), phù hợp với nhiều mục đích và hoàn cảnh sử dụng. Bên cạnh đó, sự phong phú về màu sắc như xanh lá cây nhạt, xanh lam neon, hồng nhạt, cô-nhắc, vàng (gold), bạc, đen, giúp bạn thoải mái lựa chọn cho phù hợp với độ tuổi, trang phục và cá tính của mình. Túi tua rua Sara Battaglia là phụ kiện đặc biệt yêu thích của người mẫu, nhà thiết kế thời trang Nicky Hilton đồng thời ngay trong tháng 03 liên tục được nhiều trang web lẫn tạp chí uy tín như Elle, Grazia, Neiman Marcus giới thiệu. Giá bán dao động trong khoảng 1000 euros.



KARL LAGERFELD

PARFUMS

KARL.COM #KARLPARFUMS

TP HCM | NEW WORLD HOTEL | VINCOM CENTER | PARKSON HÙNG VƯƠNG | HÀ NỘI | 1 BÀ TRIỆU | 23 TRĂNG THI |
| VINCOM ROYAL CITY | VINCOM CITY TOWERS | PARKSON VIETTOWER | PARKSON LANDMARK KEANGNAM | LOTTE CENTER |

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: 174/14/QCMP-HCM.

PEACE

at heart

Đằng sau mọi ảo ảnh, muộn phiền, sự tự tôn, lòng kiêu ngạo... chẳng phải ai cũng cần một chút bình yên ở trong tim hay sao?

CREATIVE & PHOTOGRAPHER: **SAMUEL HOÀNG**

STYLIST: **LUSIA LAN ANH**

MAKEUP & HAIR: **LILIAN TRẦN**

MODEL: **EDYTA (TÂY MODEL AGENCY)**

PRODUCER: **NGỌC AN**

LOCATION: **STUDIO 25/25 TRẦN XUÂN SOẠN**

FASHION: **HUGO BOSS, BURBERRY, LUALA MILANO (VICTORIA BECKHAM, OSCAR DE LA RENTA, ESCADA, ELIE SAAB)**

Áo khoác: **Oscar de la Renta**



Váy: Burberry



Khăn: Hugo Boss
Váy: Burberry



Giày: Hugo Boss
Váy: Burberry



Váy: Escada



Váy: Burberry



Váy: Talbot Runhof



Váy: **Victoria Beckham**
Dây lưng, Giày: **Hugo Boss**



Áo: Elie Saab



OFF-DUTY CASUAL: THE BOMBER JACKET

BOMBER-JACKET ĐƯỢC TRÔNG ĐỢI SẼ LÀ MỘT TRONG NHỮNG XU HƯỚNG ĐƯỢC YÊU THÍCH MÙA XUÂN HÈ 2015 BỞI SỰ TRẺ TRUNG, CÁ TÍNH, TÔN DÁNG (TẠO CẢM GIÁC VAI TO, CHÂN DÀI) MÀ NÓ ĐEM LẠI CHO CẢNH MÀY RÊU. BOMBER JACKET CÓ KHẢ NĂNG KẾT HỢP HOÀN HẢO VỚI BẤT KỲ MÓN ĐỒ THỜI TRANG CASUAL NHẤT. DƯỚI ĐÂY LÀ MỘT SỐ LỰA CHỌN KẾT HỢP BOMBER JACKET.



(LOOK 1)

Một cách mặc bomber jacket khá khác biệt mùa Xuân Hè năm nay đó là oversized bomber jacket cài kín (thay vì để mở như thường thấy). Bạn có thể chọn sắc màu của bomber jacket đối lập với quần bó chất liệu da hoặc khaki.



(LOOK 2)

Một chiếc bomber jacket cũng có thể được kết hợp với áo phông và quần short, giày thể thao hoặc giày slip-on cộng với một chiếc balô khỏe khoắn).



(LOOK 1)

Quan niệm cũ suit là phải màu đen, ghi, hay những màu trầm đã lỗi thời. Hãy để chàng thử những màu sắc mới mẻ trên các bộ suit mùa Xuân Hè 2015 như xanh lam, xanh neon, hồng be, màu nude. Sự trẻ trung của chúng khiến chàng có thể dễ dàng "phá cách", kết hợp suit với giấy thể thao trắng (một trong những xu hướng nổi bật khác của mùa Xuân Hè năm nay)

Cutler & Gross



Mondaine



Thom Browne



Marc by Marc Jacobs



J.W.Anderson



Ann Demeulemeester

**(LOOK 2)**

Một bộ suit với chất liệu denim. Tại sao không? Đặc biệt khi double denim (trên dưới denim) là một trong những xu hướng đang được ưa chuộng đối với cả hai giới. Denim kết hợp hoàn hảo với túi đeo vai da và giày loafer da lộn.

Thom Browne



Gunner Johnson



Balenciaga



Alexander McQueen



Bill Amberg



STYLISH AT WORK: THE RELAXED SUITS

CHẮC HẸN KHI NHẮC ĐẾN PHONG CÁCH CÔNG SỞ, BẠN SẼ NGHĨ NGAY ĐẾN SƠ MI TRẮNG CHÍNH TẾ, QUẦN ÀU SẴM MÀU CÙNG CRAVAT HAY NHỮNG BỘ SUIT ĐƯỢC CẮT MAY CẨU KỲ VÀ KỸ LƯỜNG. TUY NHIÊN, XU HƯỚNG THỜI TRANG NAM XUÂN HÈ 2015 MANG ĐẾN CHO BẠN NHỮNG LỰA CHỌN KHÁC BIỆT VÀ THÚ VỊ HƠN RẤT NHIỀU.



WEEKEND GETAWAY: SHORTER SHORTS

NHIỀU CHÀNG TRAI CHO RẰNG TRÔNG HỌ ĐỨNG ĐẸN, ĐÀN ÔNG, LỊCH LẼM HƠN TRONG QUẦN DÀI. VÀ VÌ LÍ DO ĐÓ MÀ NGAY CẢ KHI THỜI TIẾT XUÂN HÈ ĐÃ TRỞ NÊN ẤM ẤP, HỌ VẪN KHÔNG CHỌN QUẦN SHORT CHO NHỮNG HOẠT ĐỘNG CUỐI TUẦN NHƯ ĐI CHƠI, DẪNG NGẠI. ĐIỀU NÀY KHÁ SAI LẦM. VÌ NẾU BIẾT KẾT HỢP ĐÚNG CÁCH, QUẦN SHORT MANG LẠI CHO CÁC CHÀNG TRAI VẺ TRẺ TRUNG, NĂNG ĐỘNG, CÁ TÍNH MÀ QUẦN DÀI KHÔNG CÓ ĐƯỢC. SHORTER SHORT (QUẦN SHORT NGẮN) LÀ MỘT TRONG NHỮNG XU HƯỚNG TÂM ĐIỂM CỦA MÙA XUÂN HÈ NĂM NAY.



Jil Sander Xuân hè 2015

(LOOK 1)

Một lựa chọn an toàn thường thấy của các chàng trai đó là kết hợp quần short ngắn với áo sơ mi cộc tay kẻ ca-rô. Đây là một phong cách không bao giờ lỗi mốt. Nó giúp bạn giữ được vẻ chừng chặc và lịch sự nhất định. Nhưng với mùa Xuân Hè năm nay, bạn hãy thử "mạnh dạn" thay đổi phong cách cho chàng xem sao? White-on-white là một xu hướng rất thịnh hành mùa Xuân Hè 2015. Quần short trắng, áo sơ mi cộc tay trắng, giày thể thao trắng. Hình ảnh tối giản "tông xuyên tông" chính bản thân nó đã là điểm nhấn lớn nhất trong tổng thể phong cách của người mặc. Thêm một chiếc ba-lô da đen nữa thôi là chàng đã có thể sẵn sàng vi vút đầu đó cùng bạn những ngày cuối tuần rồi.



(LOOK 2)

Nếu chàng của bạn là một tín đồ thời trang thực thụ, hãy yên tâm chọn cho chàng một chiếc quần short kết hợp áo sơ mi/áo phông khoác với áo blazer/áo khoác dài (coat). Đây hiện là một phong cách rất hiện đại và hợp mốt (fashion-forward) đối với cả hai phái.



Bata
For every step.



Prejudice

“Người ta muốn tôi giống họ nhưng tôi chỉ muốn được là chính mình!”

CONCEPT & CREATIVE: **SAMUEL HOÀNG**

PHOTOGRAPHER: **MANH BI**

STYLIST: **LUSIA LAN ANH**

MAKEUP & HAIR: **LILIAN TRẦN**

MODEL: **NGUYỄN OANH**

PRODUCER: **NGỌC AN**

LOCATION: **STUDIO 25/25 TRẦN XUÂN SOẠN**

FASHION: **NEELIA PARIS, VERSACE, RUNWAY (TARA JARMON, ISOLA MARRAS, HELMUT LANG, PHILLIP LIM, ILARIA NISTRI),**

LUALA MILANO (ESCADA, ELIE SAAB, ETRO, SOPHIE HULME, HENELE ZUBELDIA)

Áo khoác: **Escada**
Quần: **Isola Marras**
Giày, nhẫn đá, hoa tai: **Versace**





Váy: **Elie Saab**
Hoa tai: **Helene Zubeldia**
Nhẫn đá: **Versace**

Váy: **Dolce & Gabbana**
Hoa tai, vòng tay, nhẫn: **Helene Zubeldia**





Áo: **Etro**
Vòng cổ, nhẫn: **Helene Zubeldia**
Nhẫn đá: **Versace**
Nhẫn trắng: **Neelia Paris**
Quần, giày: **Versace**

Áo khoác, áo: **Ilaria Nistri**
Vòng cổ, nhẫn: **Versace**
Quần: **Tara Jarmon**



Váy: **Phillip Lim**

Vòng cổ, vòng tay, nhẫn: **Neelia Paris**

Quần: **Tara Jarmon**

Giày: **Versace**

Phụ kiện: **Sophie Hulme**





Áo khoác: **Escada**
Kính, vòng cổ: **Versace**

Áo: **Etro**

Vòng cổ, nhẫn: **Helene Zubeldia**

Nhẫn đá: **Versace**

Nhẫn trắng: **Neelia Paris**

Quần: **Versace**



Áo khoác: **Escada**
Nhẫn đá, hoa tai: **Versace**





Vòng cổ, nhẫn: **Neelia Paris**
Vòng tay: **Henela Zubeldia**
Găng tay: **Dolce & Gabbana**
Váy: **Helmut Lang**



Áo, hoa tai, nhẫn đá, giày: Versace
Quần: Isola Marras



TRIỂN LÃM "ALEXANDER MCQUEEN: SAVAGE BEAUTY"

Từ ngày 14/3 đến 2/8 năm nay tại Bảo tàng Victoria & Albert (thủ đô London, nước Anh) sẽ diễn ra triển lãm thời trang được trông đợi nhất trong năm "Alexander McQueen: Savage Beauty" (tạm dịch là "Alexander McQueen: Về đẹp hoang dại"), nhìn lại sự nghiệp đồ sộ vĩ đại của thiên tài quá cố, huyền thoại thời trang Alexander McQueen. Triển lãm này lần đầu ra mắt công chúng tại Bảo tàng nghệ thuật Metropolitan Museum of Art thành phố New York và đã lập kỷ lục triển lãm có số người xem đông nhất trong lịch sử bảo tàng danh tiếng này với 661.509 lượt người thăm quan. Giờ đây, khi lần đầu tiên được tổ chức tại Châu Âu, "Alexander McQueen: Savage Beauty" đã kịp lập thêm một kỷ lục mới. 30.000 vé mua trước (advance tickets) đã được bán ra kể từ tháng 4 năm 2014, con số này cao hơn tất cả các triển lãm diễn ra trước đây tại Victoria & Albert Museum (V&A). Cuối tháng 1 vừa rồi, để đáp lại nguyện vọng của đông đảo người yêu thời trang tới từ gần 60 quốc gia trên thế giới, V&A đã quyết định phát hành thêm 50.000 vé và kéo dài triển lãm thêm hai tuần.



KARLIE KLOSS VÀ DOUTZEN KROES KHÔNG CÒN LÀ NHỮNG "THIÊN THẦN"

Đây chắc hẳn là một tin buồn cho các fan hâm mộ của Victoria's Secret. Karlie Kloss gia nhập đội ngũ các "thiên thần" vào năm 2012, trong khi đó, Doutzen Kroes đã có một thời gian dài làm việc cho Victoria's Secret, xuất hiện trong 8 show trình diễn kể từ khi lần đầu trở thành "thiên thần" vào năm 2008. Lí do được đưa ra từ Ed Razek, Giám đốc marketing của Victoria's Secret khá đơn giản: cả Karlie Kloss và Doutzen Kroes đều đang có những cơ hội khác vô cùng hấp dẫn mà họ không muốn bỏ lỡ và Victoria's Secret tôn trọng sự lựa chọn của hai siêu mẫu sáng giá. Tuy vậy, đã có khá nhiều lời đồn đại về chế độ đãi ngộ và mức lương không thỏa đáng của Victoria's Secret, và rằng đó mới chính là lí do khiến hai "thiên thần" xinh đẹp này ra đi. Hãy cùng chờ xem ai sẽ là gương mặt thay thế xứng đáng cho vị trí của Karlie Kloss và Doutzen Kroes trong show trình diễn nội y "hot" nhất hành tinh năm nay.

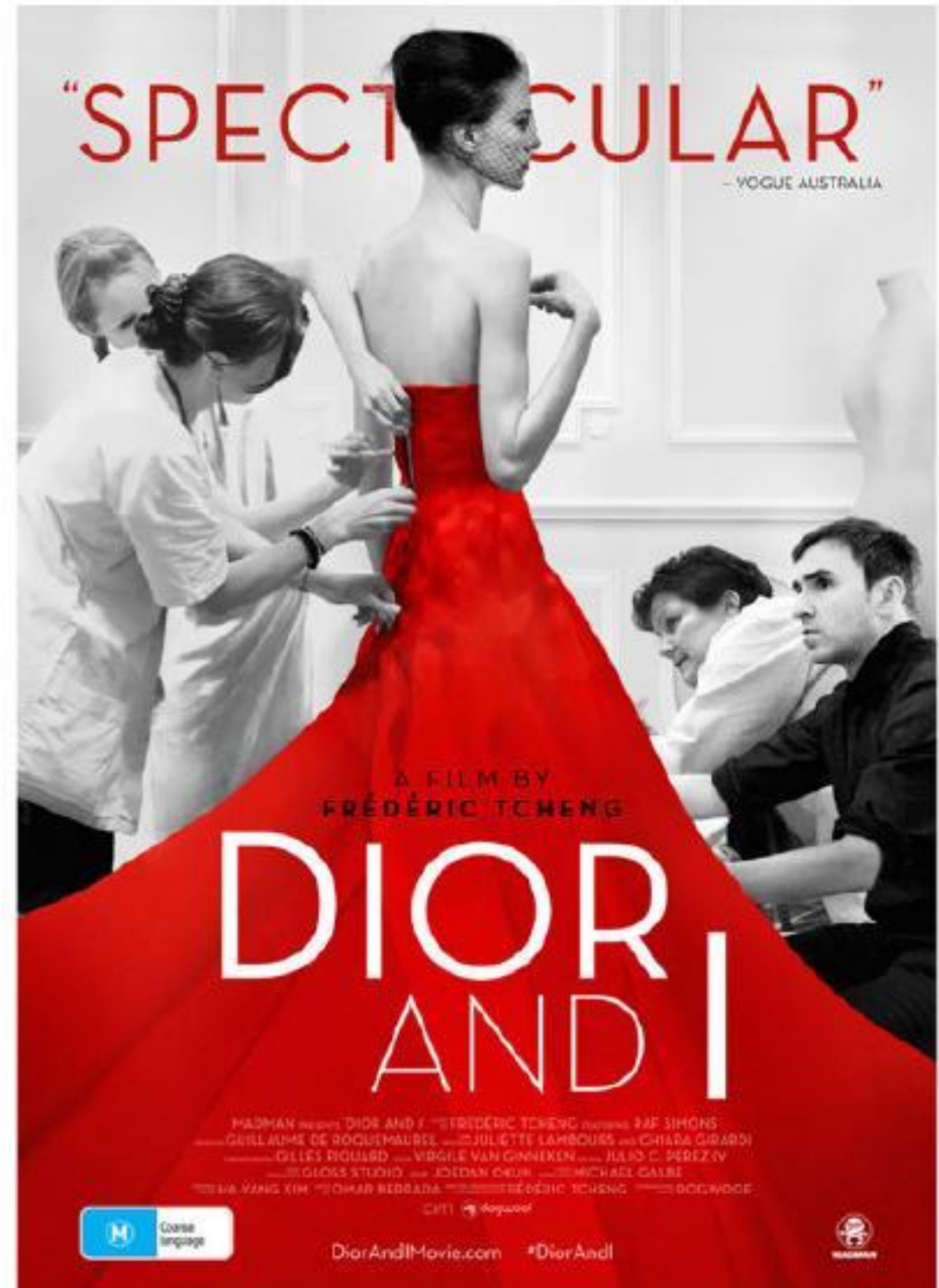
CARVEN CÓ GIÁM ĐỐC SÁNG TẠO MỚI

Trong thời gian vừa qua, làng thời trang thế giới đã chứng kiến một loạt sự trao đổi Giám đốc sáng tạo tại các thương hiệu lớn. Peter Copping rời Nina Ricci để trở thành Giám đốc sáng tạo của Oscar de la Renta. Thế chân vào vị trí của Peter Copping, Guillaume Henry già từ Carven để đến với Nina Ricci. Và cuối cùng, chuỗi thay đổi "nhân sự" này cũng đi đến hồi kết. Sau 5 tháng chờ đợi, ngày 2/3 vừa qua, hãng thời trang Carven tuyên bố chính thức bổ nhiệm Alexis Martial và Adrien Caillaudaud làm Giám đốc sáng tạo mới của hãng. Thương hiệu tới từ Paris này hoàn toàn có thể hi vọng về kết quả của sự hợp tác ăn ý giữa hai nhà thiết kế trẻ bởi họ đã từng là bạn học và cùng có thời gian làm việc tại Maison Givenchy. Trước khi gia nhập Carven, Martial là Giám đốc sáng tạo tại Iceberg. Trong khi đó, Gaillaudaud đã thu được rất nhiều kinh nghiệm quý báu về thiết kế giày và phụ kiện sau một thời gian làm việc gần bó với Riccardo Tisci.



RA MẮT BỘ PHIM “DIOR AND I” (DIOR VÀ TÔI)

Sau thành công của hai bộ phim tài liệu thời trang gây được tiếng vang lớn: “Valentino: The Last Emperor” (2008) (về nhà thiết kế người Ý Valentino) và “Diana Vreeland: The Eye Has To Travel” (2011) (về Biên tập viên thời trang huyền thoại Diana Vreeland), đạo diễn Frederic Tcheng tiếp tục cho ra mắt bộ phim “Dior and I” được khởi chiếu trên các rạp phim tại Đài Loan và Nga vào ngày 6/3 vừa rồi, tại Nhật Bản vào ngày 14/3 và tiếp đó tại Anh, Úc và Mỹ vào khoảng cuối tháng 3 đầu tháng 4. Bộ phim trước đó đã giành được giải thưởng đặc biệt của Ban giám khảo “Documentary Special Jury Award” tại Liên hoan phim quốc tế Seattle (Seattle International Film Festival). Bộ phim xoay quanh quá trình sáng tạo bộ sưu tập haute couture đầu tiên của Raf Simons dưới cương vị Giám đốc sáng tạo mới của Dior. “Dior and I” (được sản xuất vắn vắn trong 2 tháng) đã lột tả chân thực những góc khuất trong công việc của một nhà thiết kế thời trang và các cộng sự. Bên cạnh đó, bộ phim ca ngợi tình yêu đối với thời trang và niềm tự hào của Raf và các đồng nghiệp khi được làm việc tại một trong những nhà mốt vĩ đại nhất mọi thời đại.



CHRISTOPHE LEMAIRE CỘNG TÁC VỚI UNIQLO

Tuy rất bận rộn với công việc thiết kế cho thương hiệu riêng kể từ khi rời vị trí Giám đốc sáng tạo của Hermès hồi tháng 7 năm ngoái nhưng có vẻ như Christophe Lemaire vẫn hào hứng với các kế hoạch cộng tác nhằm quảng bá cho thương hiệu mang tên chính mình. Tiếp nối bước đi của Celia Birtwell, Pharrell Williams, Lulu Guinness và gần đây nhất là Ines de la Fressange (nàng thơ của Karl Lagerfeld), Christophe và người cộng sự tại thương hiệu



Christophe Lemaire (đồng thời là bạn gái) Sarah-Linh Tran vừa rồi đã chính thức tuyên bố sẽ cộng tác với một trong những hãng thời trang bán lẻ lớn nhất đến từ Nhật Bản Uniqlo. “Chúng tôi đã luôn muốn được cộng tác với Uniqlo. Các thiết kế của Uniqlo tiện dụng, có chất lượng tốt và thích hợp với cuộc sống hàng ngày. Đó cũng chính là quan điểm thời trang và những gì chúng tôi hướng đến”, Christophe và Sarah-Linh tuyên bố ngày 3/3 vừa rồi. Bộ sưu tập capsule collection này sẽ có mặt tại tất cả các cửa hiệu Uniqlo và website bán hàng qua mạng của hãng vào mùa thu năm nay.

MARGHERITA MISSONI CHO RA ĐỜI THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG DÀNH CHO TRẺ EM

Cháu nội của nhà thiết kế Ottavio Missoni (người sáng lập ra đế chế thời trang Missoni) đồng thời là người mẫu, người thừa kế thương hiệu Missoni đã chính thức cho ra mắt dòng thời trang dành cho trẻ em mang tên cô, “Margherita” tại chuỗi cửa hàng Nordstrom (và trên các website của Nordstrom tại Mỹ) cùng website Yoox.com trên toàn cầu. Margherita hiện tung ra sản phẩm dành cho các bé trai và bé gái từ sơ sinh đến 7 tuổi trên các chất liệu thân thiện với màu sắc rực rỡ ở mức giá phải chăng từ \$30 đến \$80. Bộ sưu tập đầu tay của Margherita được sản xuất bởi một công ty ở Los Angeles mang tên Neige. Bộ sưu tập Thu Đông năm nay sẽ được bổ sung thêm các thiết kế vòng cổ, khăn, yếm, túi đựng tã lót. Được biết thương hiệu Margherita sẽ tồn tại độc lập và không có bất kỳ mối liên hệ nào với hãng thời trang gia đình.





PETRICHOR:

Hoài niệm mưa

Ngày bắt đầu bằng một cơn mưa. Ngẩng đầu nhìn lên bầu trời màu xám, thấy triệu triệu bụi nước li ti bay ngang qua không gian ẩm ướt, nhảy nhót trong một vũ điệu không tên của gió và hơi lạnh. Những chiếc lá cây dầu ngô ướt đầm xanh, không biết vì mưa hay vì sương đêm qua. Hơi thở lạnh lạnh của tháng ba vuốt ve trên da, trong cái vị ngai ngái của mưa, của cây, của đất, của lá non. Rồi quán quýt trên từng nếp áo không rời.

Tôi yêu mùi của những cơn mưa. Ở vùng đất này, mưa tháng ba dịu dàng như một cô nàng Cự Giải, bao phủ người ta trong mùi rêu ẩm ướt, mùi lá xanh ngái, mùi đất lạnh ẩm sương. Mưa tháng sáu có mùi nồng nàn của nắng, mùi nước bốc hơi trên những con đường khô khét, mùi cánh hoa dập nát tả tơi trong gió. Mưa tháng chín ngọt hắc mùi hoa sữa, mùi ẩm mục của lá, mùi tinh khôi mát lạnh của mùa thu. Mưa tháng mười một gần như không mùi, hay có thể mùi hương đó đã bị lẫn át đi bởi cảm giác buốt giá khiến khứu giác của ta gần như chết lặng.

Bạn tôi còn có khả năng nhận ra mùi của một cơn mưa ngay trước khi nó xuất hiện. Cô ấy không thể diễn tả nó. Chỉ biết đó là một mùi gắn liền với hơi nước, đất ẩm và sự rung động bất thần của không khí. Tôi đùa rằng có lẽ nó chỉ có thể được nhận ra bởi những tâm hồn uy mị?

Khi **Jean Claude Ellena** – bậc thầy của sự tối giản – tạo ra **Un Jardin après la Mousson** cho Hermès, tôi đoán ông cũng là một người yêu những cơn mưa vùng nhiệt đới. Người Châu Âu quen với những cơn mưa lạnh dai dẳng hầu như không tưởng tượng được sự thú vị của một cơn mưa gió mùa đột ngột ở những xứ nóng như Ấn Độ. **Un Jardin après la Mousson** lấy cảm hứng từ một cơn mưa như thế, khi gió mùa Mousson tràn qua, cơn mưa nặng hạt trút xuống mãnh liệt như bão ở Kerala. Rồi mưa ngừng rơi, khu vườn hiện ra với tất cả sự lộng lẫy của nó. Mùi của những cây gia vị trở nên sắc nét, xen lẫn với mùi nước ẩm ướt, mùi mặn của gió biển, mùi mục nồng của đất. Rau mùi, gừng, tiêu và thảo quả mặc dù được liệt kê như những note chính nhưng mùi hương đầu tiên và gần như xuyên suốt của **Un Jardin après la Mousson** lại là một hương thơm thanh mát gần như mùi dưa hấu cắt lát (được tạo ra bởi phân tử Melonal, theo Chandler Burr). Một mùi hương của nước với những note xanh mạnh mẽ từ thảo quả. *“Tôi vừa trải qua cơn mưa gió mùa của Kerala”, một du khách trở về từ Ấn Độ viết trên Fragrantica, “Khi những giọt mưa rơi xuống từ trời cao, cuốn đi bụi đất trong cơn gió mạnh mẽ của nó, tôi đã hiểu cảm giác mà Ellena muốn nhắc tới. Thật thanh sạch!”*

Nhiều người nói rằng những cơn mưa thật ra không có mùi. Và nước hoa mang mùi mưa – nếu nó được giới thiệu như vậy, thì chẳng qua chỉ là một ẩn dụ bay bổng của quảng cáo. Nếu bạn đồng ý với điều này, tôi rất tiếc là bạn đã sai. Mưa thực sự có mùi. Và mùi này có hẳn một thuật ngữ được đặt ra để mô tả: mùi **“Petrichor”**.

Theo nghiên cứu của hai nhà khoa học Isabel **Joy Bear** và **R. G. Thomas** từ năm 1964 với tựa đề **“Nature of Agrillaceous Odor”**, mùi của cơn mưa không đến từ nước. Mùi mà bạn ngửi thấy trước cơn mưa là mùi của ozone (một phân tử tạo thành từ ba nguyên tử oxy liên kết với nhau, có mùi sắc nét gợi nhớ đến clo). Còn mùi sau cơn mưa ở những vùng khô được Bear và Thomas gọi là mùi Petrichor, kết hợp từ hai tiếng Hy Lạp **“petra”** (đá) + **“ichor”** (máu của các vị thần cổ đại). Petrichor được tạo ra từ ba yếu tố chính: sự pha trộn của ozone với các tinh dầu thực vật và một hợp chất gọi là geosmin (Dimethyl-9-decalol). Khi trời nắng gắt không đủ nguồn nước để phát triển, thực vật sẽ tự tiết ra tinh dầu thấm vào đất sét xung quanh nhằm ngăn chặn quá trình sinh trưởng của bản thân. Còn geosmin là một hoá chất được tạo ra bởi quá trình phân huỷ các vi sinh vật trong đất, gọi là xạ khuẩn. Khi nước mưa rơi xuống, chúng hoà lẫn với ozone trong không khí, với tinh dầu thực vật và các bào tử xạ khuẩn trong đất đá, rồi tạo ra cảm giác xanh mát, trong veo có đôi chút mục nát và ngai ngái của **“petrichor”** – một mùi tựa như xạ hương, nhưng đậm chất **“earthy”** (đất đai) và vô cùng dễ chịu. Điều này lý giải vì sao bạn sẽ cảm nhận được mùi mưa một cách rõ nét nhất nếu đứng giữa một khu vườn đầy cây lá.

“The Smell of Weather Turning”



Nhiều loại nước hoa đã bắt chước mùi hương này bằng cách mô phỏng lại những note mùi phức tạp của khu rừng trong cơn mưa, với những đặc trưng chính là tươi mát, sạch, xanh và một chút ẩm mốc. Những nước hoa vetiver nổi tiếng hầu như đều gợi nhắc đến cảm giác này, như **Guerlain's Vetiver** và **Vetiver pour Elle**, **Route du Vetiver** của **Maitre Parfumeur et Gantier**, **Chanel's Sycomore**, **Lalique Encre Noire** hay **F.Malle's Vetiver Extraordinaire**. Một số loại nước hoa hoặc hương, đặc biệt là **Voleur de Roses** của **L'Artisan Parfumeur**, nhấn mạnh mùi rượu vang của hoa hồng và các loại lá Ấn Độ để tạo ra cảm giác về một khu vườn sau cơn mưa. Sự kết hợp của thảo dược, iris và các loại thực vật có mùi mốc nhẹ như cỏ Vetiver, bạch chỉ, ngải đắng hay gỗ sồi cũng có thể tạo ra một hiệu ứng **“mưa”** tương tự, như trong **Roadster** của **Cartier**, **L'Artisan Parfumeur Timbuktu**, **Derby** của **Guerlain**, **Angeliques sous la Pluie** (F.Malle) và **Dior Homme**.

Mùi có thể nhận ra mùi geosmin ngay từ một nồng độ không tương: 5 phần ngàn tỷ. Tôi không tìm kiếm được thông tin nào cho thấy các nhà perfumer sử dụng geosmin như một note mùi chính trong nước hoa của mình. Họ thường chỉ sử dụng geosmin với tỷ lệ cực nhỏ như trong trường hợp **“The Smell of Weather Turning”** của Lush hay **“Dirt”** của Demeter. **“The Smell of Weather Turning”** là một mùi hương được đánh giá rất cao khi diễn giải hình ảnh một khu vườn sau cơn bão. Nước nhỏ giọt trên những lá cỏ, tầm ma, bạc hà và cúc La Mã. Nước đầm ướt trên những thân sỏi già. Mùi hương rêu sỏi tươi mát, với chút hương khói ẩm áp ở hương cuối làm tan đi giá lạnh.

Dirt – hương thơm tiêu biểu nhất của hãng Demeter có một cách tiếp cận khác để phục chế hương vị của **“petrichor”**. Demeter tuyên bố mùi hương này chỉ có một note mùi duy nhất: mùi đất đai, mùi cánh đồng ở những trang trại Pennsylvania vùng Đông Bắc Mỹ khi vụ cày tháng 4 bắt đầu. Thực tế, **“Dirt”** là sự pha trộn của một lượng lớn Hedione (phân tử hoá học mô phỏng mùi hương hoa nhài), geosmin và xạ hương trong suốt. Một mùi hương gợi nhớ đến thời thơ ấu, khi ta nghịch đất trong cơn mưa. Mùi rễ cây, mùi đất đai hoà trộn trong một cảm giác trong lành khó mô tả, chỉ những ai từng đắm mình trong những cơn mưa đầu mùa mới có thể cảm nhận và say sưa trong đó.

Những hương mưa tiêu biểu

1. Kiehl's Forest Rain đưa chúng ta đến một khu rừng núi bao phủ trong mưa. Hương thơm này là sự kết hợp đơn giản của cam đắng, hoa lan chuông, cỏ vetiver và xạ hương. Dù không có note gia vị được liệt kê nhưng bạn có thể cảm nhận được sự hiện diện của chúng. Mùi vetiver sắc nét mang đến cảm giác quen thuộc của rừng mưa.

2. Jo Malone Rain & Angelica. Công viên London trong buổi bình minh ướt đẫm sương. Với một nhóm mùi mưa rõ nét pha trộn với chanh tươi, bạch chỉ và vetiver, Rain & Angelica không diễn tả cơn mưa khắc nghiệt lạnh lẽo của nước Anh mà là cơn mưa xuân nhẹ nhàng, hoặc những giọt sương sớm mai tan nhanh, để lại ánh sáng ấm áp và trong trẻo.

3. Fredric Malle Angeliques Sous La Pluie ra mắt vào năm 2000 và được tạo ra bởi Jean Claude Ellena. Như phong cách tối giản thường thấy của Ellena, nước hoa này có bốn note chính: bạch chỉ, rau mùi, hạt tiêu hồng và gỗ tuyết tùng. Hoàn toàn không có bất cứ nhắc nhở nào về mưa như "rain accords" (hỗn hợp mùi mô phỏng mưa) hay "watery notes" (note mùi nước) nhưng Angeliques Sous La Pluie gần như một bức tranh với background là cơn mưa mùa xuân mềm mại. Mùi hương thảo mộc ngay từ những phút đầu tiên, với hạt tiêu hồng mơn trớn trên nền thơm của tuyết tùng. Thanh lịch và khó nắm bắt như những hạt mưa, mùi hương này mang đến cảm giác đặc biệt hơn là một hương da (leather) quen thuộc.



5. Miller Harris La Pluie được tạo ra bởi Lyn Harris trong năm 2011. Những note mùi đầu tiên mang âm hưởng của biển với chút cay, đắng và có chút nam tính. Hương giữa dày và ẩm với những lớp hoa màu trắng: hoa nhài, hoa ylang ylang và hoa cam mềm mại. Mùi hương kết thúc trong sự ngọt ngào gợi cảm của vani và mùi cỏ vetiver, chút mát lạnh và hơi thở của mưa.

4. Annick Goutal Un Matin d'Orangerie ra mắt năm 2009, với perfumer là Isabelle Doyen. Một vườn hoa tươi tắn bùng nổ sau cơn giông. Sự mở đầu của chanh, gừng và rau xanh mang đến chút lấp lánh. Phảng phất chút ozone – mùi hơi nước vẫn trĩu nặng trong không khí. Một vài thân cây bị dập nát, toả ra mùi nhựa hắc đắng nhẹ, the và ngái. Hoa nhài, hoa mộc lan vẫn bung nở như chưa từng có gì xảy ra và bạn phát mùi hương ấm áp gợi cảm của chúng. Ở dry down, những giọt nước cuối cùng đã bốc hơi thành một màn sương mùi hoa trôi nổi, mùi đàn hương lắng đọng lại trong một không khí ấm nóng.

6. CB I Hate Perfume M2 Black March. Một mùi hương lấy cảm hứng từ bài thơ Black March của Stevie Smith, với "giọt mưa, chồi lá, cành cây ướt, nhựa cây, vỏ cây, đất rêu và gợi ý mờ nhạt của mùa xuân". M2 Black March sử dụng chiết xuất củ cải đường để tái hiện hiệu ứng của mùi geosmin. Hương thơm mạnh mẽ ban đầu rồi phai nhạt thành một dòng chảy ngọt ngào nhẹ nhàng về sau.

“Chiara Ferragni là một biểu tượng thời trang, nhà thiết kế phụ kiện và một trong những blogger có ảnh hưởng nhất trên thế giới. Cô đã giành được vô số các giải thưởng “Blogger của năm”, đồng thời cộng tác với một số hãng thời trang hàng đầu như Chanel, Dior, Louis Vuitton, Max Mara...”



Năm 2014 vừa qua là một năm vô cùng thành công với dòng thời trang giày Chiara Ferragni. Đôi giày như slippers “Flirting” đã trở thành đôi giày biểu tượng được yêu thích, gây nên một cơn sốt khắp nơi trên thế giới và được bán tại hơn 200 cửa hàng thời trang và website bán hàng trực tuyến nổi tiếng.

Thương hiệu thời trang Chiara Ferragni ra đời năm 2010 do chính Chiara Ferragni làm Giám đốc sáng tạo. Các thiết kế giày đều được làm từ da thật và khâu tay, 100% được sản xuất tại một trong những nhà máy lớn nhất miền Nam nước Ý, nổi tiếng với kỹ thuật làm da tinh xảo. Theo Chiara Ferragni, cảm hứng thiết kế của cô đến từ những trải nghiệm về thế giới xung quanh, về những gì diễn ra trong cuộc sống sôi động điển hình của giới trẻ. Qua bộ sưu tập giày Xuân Hè 2015 của Chiara Ferragni, có thể nhận thấy rất rõ cảm ứng Pop Art đóng một vai trò chủ đạo. Xuất hiện trên các đôi giày xinh xắn dễ thương là những hình ảnh rất nữ tính, tinh nghịch và đời thường: đôi mắt, thỏi son và đôi môi, cốc soda và miếng xúc xích, French fries (khoai tây chiên) và Hamburgers (bản thân chiếc giày có tên là Fast food-Ăn nhanh!), hộp bấp rang bơ và chai coca-cola. Những đôi giày xinh xắn này thường có giá bán đồng hạng khá “mềm” tùy thuộc vào kiểu dáng trong khoảng 200 euros.

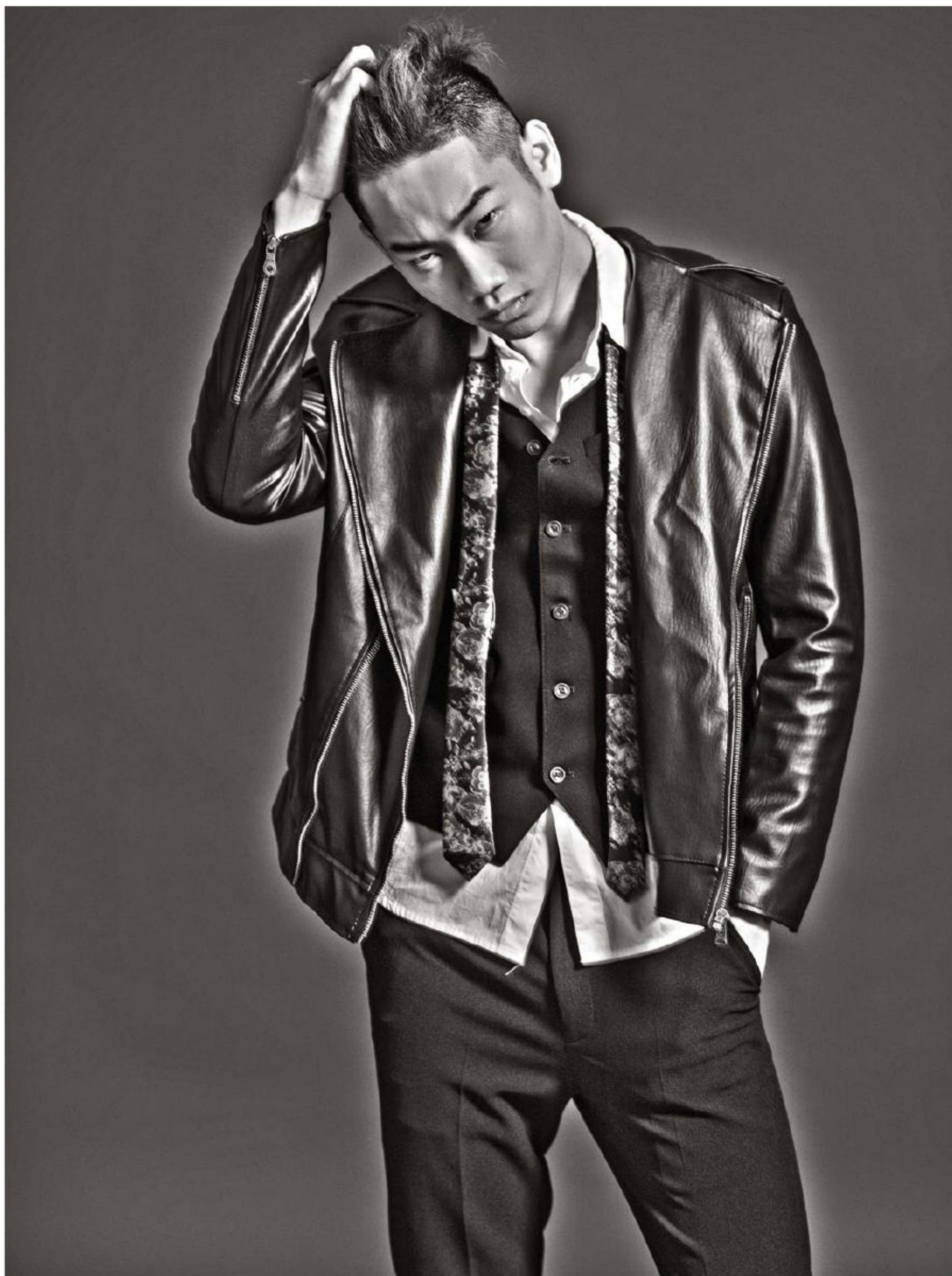
Pride

*“Sự kiêu hãnh đôi
khi là chiếc mặt nạ
hoàn hảo nhất!”*

CONCEPT & CREATIVE: SAMUEL HOÀNG
PHOTOGRAPHER: MẠNH BÌ
STYLIST: HUYEN COCO
MAKE UP ARTIST: LƯU NHON
MODEL: LE DANG KHANH
(BEU MODEL MANAGEMENT)
FASHION: DMC BY DO MANH CUONG,
MAS FOR MEN, TOP MAN

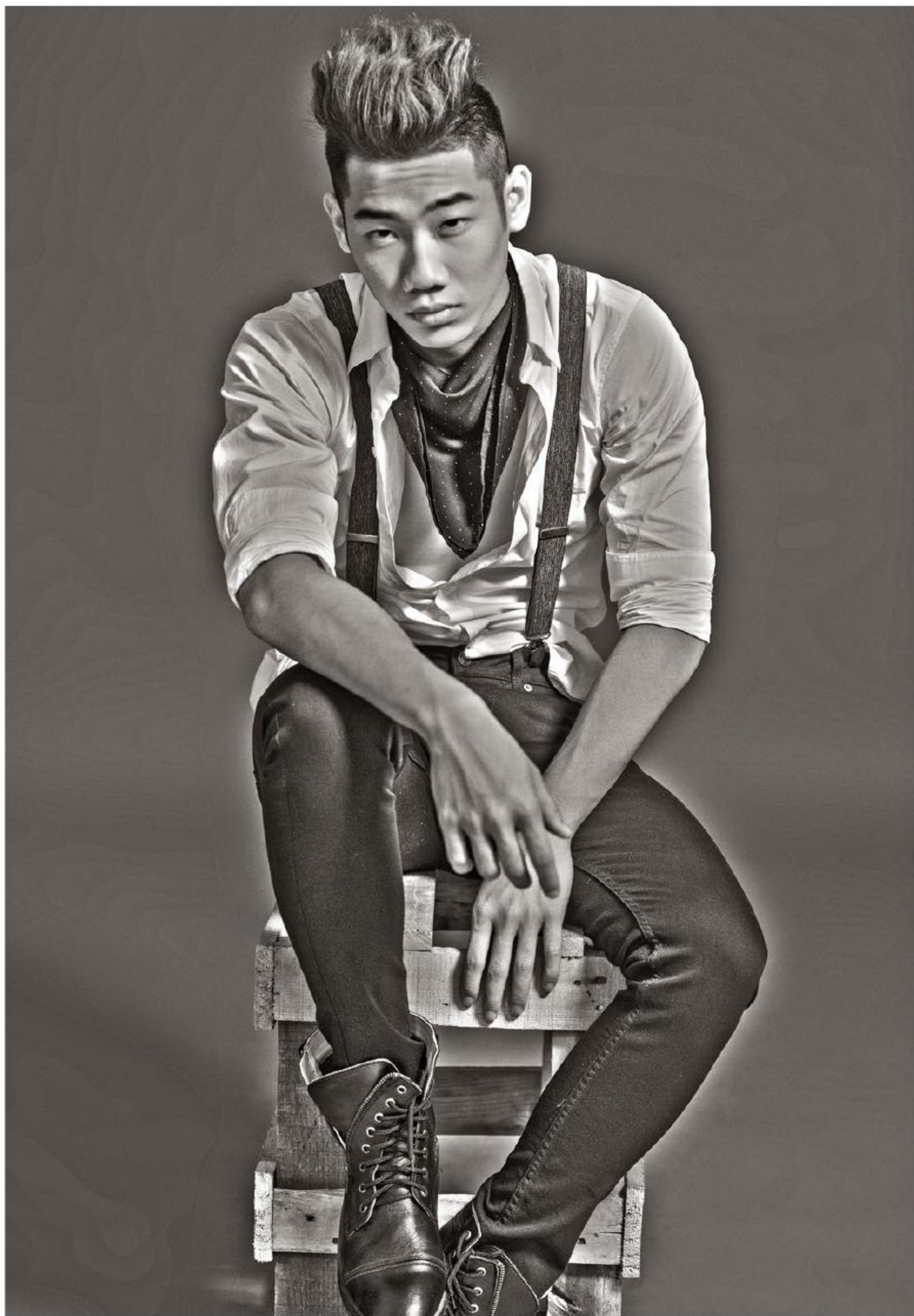








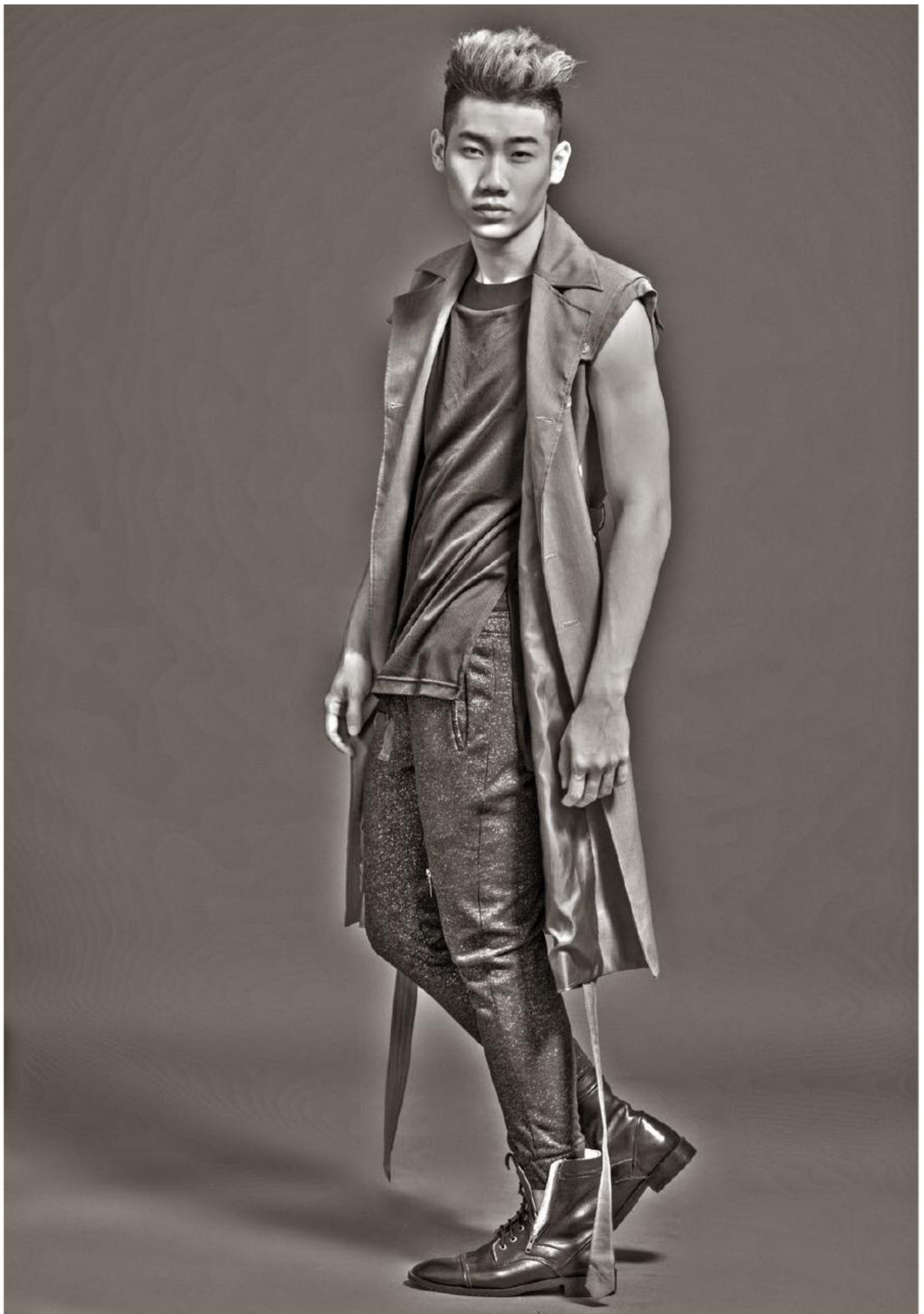












EDITOR'S picks

Light blue không phải là một màu xanh đơn thuần, nó là ánh sáng được mong đợi nhất mùa hè!

1. Dựa trên chiếc áo sơ mi nam truyền thống với hoạ tiết kẻ sọc mảnh xanh baby blue nhả nhện, J.W Anderson đã biến tấu thành công thành một chiếc top không tay hấp dẫn trong cấu trúc, gợi cảm trong đường cắt và uyển chuyển trong phom dáng.

2. Thiết kế cropped pants tiện dụng, phom cắt chuẩn mực của Joseph xứng đáng là must-have item trong tủ quần áo của bất cứ ai.

3. Chắc chắn không ai có thể thờ ơ trước những đôi khuyên tai của Oscar de la Renta, nhất là khi chúng được thiết kế từ hợp chất nhựa cây qua xử lý phức tạp cùng pha lê tạo nên những bông hồng xanh thắm độc đáo!

4. Nếu nói về kính mát, mùa hè này không một ai không khao khát sở hữu Dior So Real.

5. Đã chán những chiếc túi da? Vậy tại sao không đổi gió một chút với túi cỏi của Muun đang được rất nhiều fashionista săn lùng cho mùa hè rực rỡ này?

6. Valentino luôn biết cách quyến rũ phụ nữ với chi tiết đỉnh tẩn signature của mình, ngay cả đó là trên một đôi sandals đậm phong cách chiến binh phá cách.



UPDATE LẠI NHỮNG ĐIỀU KHÔNG THỂ MỘT SỐ QUY LUẬT BẤT THÀNH VĂN CỦA LÀM ĐẸP ĐÃ TRỞ NÊN LỖI THỜI THEO THỜI GIAN.

1. Dặm lại chân tóc như màu nhuộm?

Phải dặm lại màu chân tóc mỗi tháng/lần gần như là nỗi ám ảnh cho bất cứ cô nàng nào yêu thích các màu tóc nhuộm, đặc biệt là khi bạn chọn một màu sáng. Màu dặm lại đôi khi vẫn lệch tông so với thân tóc và không ít trường hợp bạn phải nhuộm lại toàn bộ mái tóc. Có một cách giải quyết đơn giản hơn: các salon tóc đang áp dụng một kỹ thuật nhuộm mới cho chân tóc gọi là "bóng đổ". Phần chân tóc sẽ được điều chỉnh để tối hơn ba tone so với thân tóc và tạo ra một hiệu ứng thú vị về màu sắc – khá tương tự như ombre.

2. Mặt mộc khi tập?

Không, chúng tôi vẫn không khuyến khích bạn make up lộng lẫy như dự tiệc để đến phòng tập. Nhưng lời khuyên phải để mặt mộc đi tập có vẻ không cần thiết trong ngày nay. Bởi có rất nhiều sản phẩm mỏng nhẹ hoàn toàn có thể khiến phụ nữ vẫn xinh xắn trong phòng tập mà không ngăn cản quá trình hít thở của da và không "chảy nước" khi họ đổ mồ hôi. Bí quyết ở đây là liều lượng. Một loại tint moisture giúp giữ ẩm nhẹ, độ cover mỏng dành cho những ai không thích để mặt trần ở bất cứ đâu. Một chút concealer ở các chấm đỏ, vết thâm hay dưới quầng mắt – hoàn toàn không hại gì cho da. Các sản phẩm chì, sáp chống nước sẽ phát huy tác dụng ở đây: son sáp cho môi, chì kẻ mắt hay thậm chí là một mascara giả nhẹ nhàng với thành phần keo chống nước giúp đôi mắt vẫn long lanh ngay khi bạn đang đập thực mạng trên một thiết bị gym.

3. Sấy tóc và tạo kiểu?

Sấy tóc từng bị xem là thói quen làm đẹp "nguy hiểm" vì làm tóc khô giòn, dễ gãy và dễ hư hại. Nhưng đó là với những thiết bị sấy tóc kém chất lượng và khi bạn không hiểu việc sấy tóc. Thực tế, sấy tóc là biện pháp có lợi giúp tạo kiểu dễ dàng hơn, đặc biệt với kiểu tóc mỏng xẹp hoặc mềm rũ cần sự hỗ trợ của

hair spray để trở nên bóng bẩy hơn. Sấy tóc cũng là việc bất khả kháng nếu bạn gọi đầu buổi tối trong thời tiết ẩm ướt hoặc sáng sớm trước khi đi làm. Nên chọn những loại máy sấy chất lượng có nhiều chức năng như sấy ion, sấy mát và luôn giữ máy sấy cách tóc khoảng hơn 20cm. Thoa một số loại dầu dưỡng vào tóc ẩm trước khi sấy có thể rút ngắn thời gian sấy tóc và khiến việc này trở nên càng tiện lợi hơn.

4. Mắt đậm, môi nhạt?

Quy tắc mắt đậm/môi nhạt hoặc mắt nhạt/môi đậm từng có thời gần như là bất di bất dịch, để tạo ra sự cân bằng cho khuôn mặt. Nhưng bạn không cần áp dụng quy tắc này một cách máy móc bởi có rất nhiều ví dụ cho thấy mắt đậm vẫn có thể kết hợp với môi đậm để tạo ra vẻ đẹp ấn tượng (hoặc mắt nhạt + môi nhạt cho vẻ đẹp tự nhiên). Hãy nhìn vào gương và tự quyết định màu sắc trên khuôn mặt theo đúng ý thích của bạn.

5. Lông mày phải tia gọn ghẽ, thanh mảnh?

Đã qua cái thời lông mày lúc nào cũng cần được tỉa tót để tạo ra một đường cong thanh thoát trên gương mặt. Giờ đây, điều quan trọng là cấu trúc của gương mặt. Với một số kiểu khuôn mặt nhất định, một hàng lông mày rậm tự nhiên mới tạo ra sự cân bằng và vẻ đẹp.

Hãy mạnh dạn nhấn đậm hàng lông mày mỏng manh của bạn hoặc thay đổi chúng ở các hình dáng khác nhau (cong hơn, dài hơn, thẳng hơn, dày hơn, đậm hơn hoặc cao hơn...) để thấy được những khác biệt tuyệt vời mà chúng mang lại cho gương mặt. Hãy chọn phong cách mà bạn thích nhất hoặc thay đổi hình dạng lông mày mỗi ngày tùy theo ý thích.



The Body Shop All in One BB Cream trang điểm đa tính năng, mỏng nhẹ Giá 779.000 VND

Son sáp Lip & Cheek Velvet Stick Giá 499.000 VND



Dầu dưỡng Davines OI oil giúp làm giảm thời gian sấy tóc.



Son MAC Lipstick sưu tập Wán Bao Bao Giá 570.000 VND



Julianne Moore

Kim Kardashian

L'Oréal Raisin Revival

L'Oréal Unending Amber

Bumble and Bumble
Surf Spray

Lady Gaga

Rosamund Pike

Sisley Floral Spray Mist

Sisley Gentle Buffing
Facial Cream

Keira Knightley

Chanel Rouge Coco
Hydrating Creme
Lip Colour

Lựa chọn của SAO

Những sản phẩm góp phần tạo ra vẻ đẹp của sao trong những sự kiện trọng đại luôn được công chúng đặc biệt quan tâm.

Đôi mắt của Lady Gaga (Grammy 2015)

Đôi mắt xanh green ánh kim thời thượng này được tạo ra với ít nhất bốn màu mắt của Shiseido bao gồm Shiseido Shimmering Cream Eye Color (màu Tin, màu Mist, màu Caviar) và Shiseido Luminizing Satin Eye Trio (màu Lido). Với màu Tin được tán khắp bầu mắt, màu Mist được nhấn ở vùng góc trong của mắt, màu Caviar tạo độ sâu cho mắt được tán đậm và mảnh theo đường viền mí mắt đến góc ngoài của mắt. Màu Lido được dùng để tạo bóng mắt.

Môi hồng của Keira Knightley (Oscar 2015)

Đôi môi hồng mơ màng này có sự trợ giúp của hai sản phẩm Chanel: son kẻ viền môi Chanel Precision Lip Definer màu Natural, sau đó là son Rouge Coco Hydrating Creme Lip Colour màu Marie.

Môi berry của Julianne Moore (Oscar 2015)

Đôi môi berry của nữ minh tinh được trang điểm với son L'Oréal Unending Amber kết hợp với L'Oréal Raisin Revival. Cả hai đều có giá dưới 10 USD.

Tóc Lob của Kim Kardashian (Grammy 2015)

Mái tóc Lob màu sẫm của Kim được lấy cảm hứng từ phong cách messy của Kate Moss, nhằm tạo ra một phong cách phóng khoáng kiểu model. Sản phẩm dành cho kiểu tóc này là xịt muối biển Bumble and Bumble Surf Spray và Kardashian Pure Glitz Hairspray.

Làn da của Rosamund Pike (Oscar 2015)

Trước khi trang điểm, làn da của Pike được chăm sóc cẩn thận với những sản phẩm tốt nhất từ Sisley: Cream nâng cơ Gentle Buffing Facial Cream, xịt khoáng Sisley Floral Spray Mist và lotion Sisley Essential Skincare Lotion. Sau vài phút, khi làn da đã sẵn sàng, chuyên gia make up sử dụng phấn nền với sponge Beautyblender. Phấn bột Make Up For Ever HD Pressed Powder được dặm lên khuôn mặt của Pike vài giờ trước khi cô bước lên thảm đỏ để giảm độ bóng và gia tăng sự mịn màng.

Shiseido Shimmering Cream
Eye Color màu CaviarShiseido Luminizing Satin
Eye Trio màu Lido

Rouge Coco với 24 màu son mới

Dòng son nổi tiếng của Chanel sẽ ra mắt 24 màu mới tại Việt Nam vào giữa tháng 4 năm nay với các sắc thái chính: Đỏ, mận, hồng, hồng mộc, be và cam. Công thức của ROUGE COCO được hoàn toàn làm mới để mang lại sự dịu nhẹ, thoải mái mà vẫn tỏa sáng và dễ dàng tan vào môi, với hợp chất dưỡng ẩm ba chiều Hydraboost. Môi được dưỡng ẩm sâu và nuôi dưỡng bởi chất bơ kết hợp giữa ba loại sáp thực vật: jojoba, mimosa và hướng dương, liên tục làm ẩm và bảo vệ môi trong nhiều lần sử dụng mà không để lại cảm giác dầu dính và dày.

→ Chỉ kẻ môi Le Crayon Levres Giá: 629.000 VND
Son Rouge Coco Giá: 901.000 VND



Laque Supreme: Son nước óng ánh

Sở hữu công nghệ đặc biệt tạo ra dòng son với công thức chứa nước, Laque Supreme của Shu Uemura mê hoặc bất cứ bờ môi nào với khả năng lên màu chuẩn xác, nổi bật và để lại lớp son rất nhẹ nhàng và hơn hết là độ óng ánh, mịn màng tựa sơn mài.

→ Thiết kế đầu cọ ôm sát bờ môi cũng là điểm nổi bật của Laque Supreme, giúp động tác thoa son trở nên dễ dàng và cho lớp son vẫn đều màu và nhẹ nhàng. Giá: 690.000 VND

Giải pháp Crescent White

Một trong những tác nhân gây ra da xỉn màu, xuất hiện nhiều các đốm sạm nám là do tác hại của ánh nắng mặt trời, ô nhiễm môi trường, nhịp sống căng thẳng và sự thay đổi nội tiết tố làm tăng sắc tố Melanin. Làn da sinh ra cũng có một cơ chế tự nhiên để phòng vệ khỏi sạm nám. Tuy nhiên, cơ chế phòng vệ này sẽ mất đi khi làn da phải hứng chịu quá nhiều và liên tục những tác hại nói trên. Chìa khóa quan trọng để tìm lại làn da trắng ngà rạng rỡ là vừa bảo vệ da khỏi những tác nhân gây hại, vừa điều chỉnh lại cơ chế sinh học tự nhiên để làn da tự bảo vệ mình hiệu quả.

→ Estée Lauder vừa cho ra mắt Crescent White, một giải pháp dưỡng trắng toàn diện từ skincare (với các bước làm sạch, toner, dưỡng da, tinh chất) cho đến chống nắng và make up. Dưỡng trắng là một quá trình lâu dài và làn da cần được chăm sóc kỹ lưỡng ban ngày cũng như ban đêm để hạn chế sự xuất hiện của melanin đồng thời phục hồi độ đều màu của da. Crescent White là câu trả lời uy tín cho vấn đề này của Estée Lauder.



M.A.C giới thiệu sưu tập Wan Bao Bao

Ngôi sao nổi tiếng, nghệ sĩ, chuyên gia nhạc pop, nhà thơ và là nhà thiết kế trang sức, Wan Bao Bao là một trong những tên tuổi Trung Quốc được biết đến nhiều nhất ở làng thời trang quốc tế. Bộ sưu tập hợp tác giữa Wan Bao Bao và M.A.C lấy cảm hứng từ gu thẩm mỹ táo bạo cũng như nét nữ tính quyến rũ của cô. Khuôn mặt trở thành tâm điểm với những ánh vàng kim lấp lánh và những gam màu xanh ngọc mà Bao Bao yêu thích.

1. Son đỏ, cam và tím chắc chắn sẽ là những sản phẩm bán rất chạy của bộ sưu tập giới hạn này bởi màu sắc tuyệt đẹp của chúng. Giá: 570.000 VND.
2. Lựa chọn thứ hai của chúng tôi là hộp màu mắt VELUXE PEARLFUSION SHADOW BAO BAO'S JEWELS với 5 màu ẩn tượng (vàng đồng, nâu đen, bạc ánh ngọc trai, hồng ánh nhũ, tím ánh kim, hồng đậm) có mức Giá: 1.330.000 VND.



1. Giorgio Armani Luminous Silk Foundation - **Điểm cộng:** Công nghệ micro-fil, mật độ phần thấp nhưng khả năng tạo sắc tố cao. Mỏng nhẹ nhưng che phủ xuất sắc. **2. Tony Moly Bbo Lip Balm** - **Điểm cộng:** Son dưỡng môi giá rẻ với mật ong hoặc chiết xuất quả việt quất không chứa parabens. Thiết kế độc đáo, hương thơm dễ chịu. **3. bareMinerals COMPLEXION RESCUE™ Tinted Hydrating Gel Cream** - **Điểm cộng:** kem khoáng chất đa năng cho hiệu ứng phủ sương, không chứa parabens, giúp che phủ nhẹ nhàng và làm ẩm mượt da cùng một lúc. **4. Shiseido Future Solution LX Total Radiance Foundation** - **Điểm cộng:** Kem nền thấp sáng làn da, tạo nét rạng rỡ và mịn màng tuyệt đối. Chứa thành phần Skingenecell 1P giúp cải thiện nền tảng của tế bào da. **Giá: 2.240.000 VND.** **5. Benefit They're Real! Push-Up Liner** - **Điểm cộng:** Công thức không phai màu kéo dài cả ngày. Đầu bút được thiết kế đặc biệt để vẽ mắt dễ dàng và chính xác. **6. Urban Decay Naked3** - **Điểm cộng:** Hộp phấn mắt nổi tiếng này đã có phiên bản 3 với các gam màu cam đồng, xám khói và nâu. Tất cả đều là những màu sắc thời thượng nhất của năm nay. **7. MAKE UP FOR EVER Sens'Eyes - Waterproof Sensitive Eye Cleanser** **Điểm cộng:** Tẩy trang mắt dành cho mắt nhạy cảm, an toàn không kích ứng, dành cho cả người đeo kính áp tròng. **8. Atelier Cologne Collection Azur – Sud Magnolia** - **Điểm cộng:** Sư tập mùi hương độc quyền dành cho Sephora, mùi hoa cam và mộc lan tươi tắn, nhưng có độ bền mùi khá lâu. **9. SK-II Facial Treatment Essence** **Điểm cộng:** hơn 90% là men Pitera giúp tái tạo cân bằng da, tăng cường sức sống cho da khỏe mạnh. Bán chạy nhất ở các trang thương mại điện tử nổi tiếng. **10. LANCÔME BLANC EXPERT Cushion UV Compact** **Điểm cộng:** Đệm mút có hàng ngàn lỗ không khí nhỏ, giúp dung dịch trải đều lên bông phấn một cách hiệu quả. Được bổ sung chiết xuất từ cây thông làm giảm tế bào sắc tố. **Giá: (Bản refill): 1.200.000 VND.**



2. MÁ HỒNG ĐÁNH CAO

Sắc hồng san hô ấm áp đánh cao trên gò má giúp khuôn mặt toả sáng nhẹ nhàng.



1. SMOKY EYES

Không có gì lạ, đôi mắt smoky vẫn là nhà vô địch của mùa này với màu khói nâu hoặc xám truyền thống.



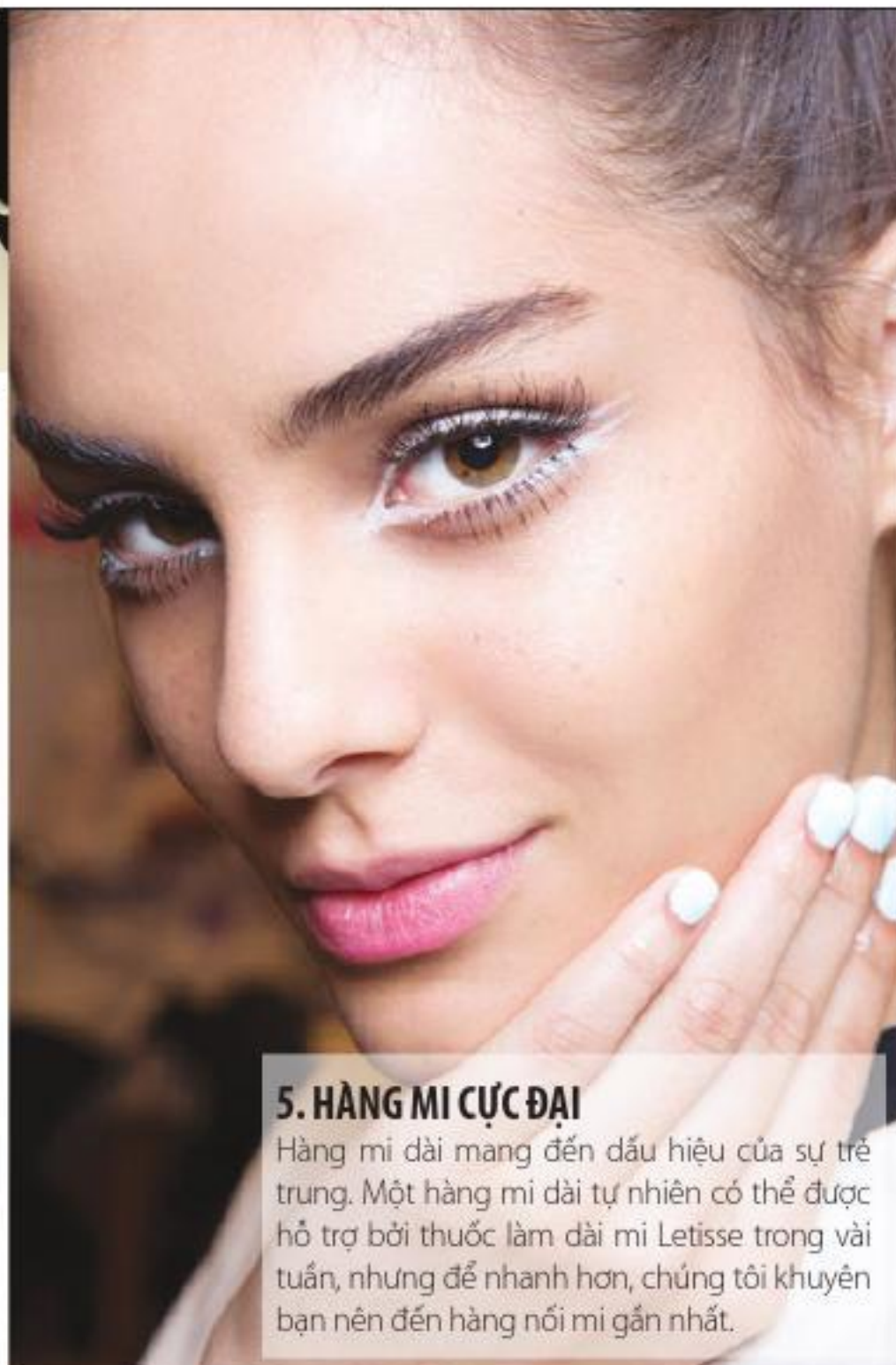
3. ĐÔI MÔI ẤM ƯỚT

Đôi môi ướt át có sự trở lại sau một mùa đông son bột lên ngôi. Đôi môi ướt át mang đến sự gợi cảm tuyệt đối.



4. SƠN MÓNG MÀU ĐỒNG VANG

Phong cách thập niên 70 trở lại với sự nhấn nhá của màu đồng ánh vàng trên những ngón tay.



5. HÀNG MI CỰC ĐẠI

Hàng mi dài mang đến dấu hiệu của sự trẻ trung. Một hàng mi dài tự nhiên có thể được hỗ trợ bởi thuốc làm dài mi Latisse trong vài tuần, nhưng để nhanh hơn, chúng tôi khuyên bạn nên đến hàng nối mi gần nhất.



Clinique Chubby Stick Sculpting Contour & Highlight



8. CONTOUR

Contour (tạo khối) không phải công việc chỉ dành cho các chuyên gia make up, nhất là khi nó đã được hỗ trợ bởi những sản phẩm siêu tiện dụng như thế này.



7. KẼ MẮT SIÊU MẠNH

Đường kẻ mắt siêu mảnh ở lót trong mí khiến đôi mắt to tròn hơn đáng kể mà vùng mí vẫn không bị lộ ra. Bí quyết ở đây là một sản phẩm có đầu cọ siêu nhỏ.



The Body Shop lip velvet stick



6. SON CHÌ

Son chì dành cho cả môi và má là món đồ đang hot của mùa này. Son chì mang đến một hiệu ứng tự nhiên gần như 100%.

Những điểm nhấn XUÂN HÈ

Những chi tiết đáng chú ý nhất mà bạn có thể áp dụng ngay trong mùa Xuân Hè 2015.

CÔNG NGHỆ *gặp* CẢM XÚC

Bí quyết gì biến Hàn Quốc thành một cường quốc về mỹ phẩm của thế giới chỉ trong vài thập kỷ?

Thành Hào

Xỏ ngón tay vào những kén tằm trắng rồi xoa nhẹ lên mặt để tẩy da chết và làm sạch. Ý tưởng này xuất hiện ở Việt Nam vào gần cuối năm 2014, với những lời quảng cáo có cánh về tác dụng và giá bèo. Như một kịch bản quen thuộc, chẳng mấy chốc những bài viết hoài nghi đã xuất hiện, trình bày nỗi thất vọng của chị em với sản phẩm làm đẹp tự nhiên “không như quảng cáo” này. Và cũng như nhiều sản phẩm handmade khác, kén tằm rồi sẽ lùi vào quá khứ.

Đó là số phận chung cho rất nhiều những ý tưởng làm đẹp chết từ trứng nước của Việt Nam. Hầu hết trong số chúng đều có một thời bán chạy, rất chạy trên các diễn đàn, mạng xã hội vì giá rẻ, thành phần tự nhiên và những lời đồn thổi bốc lửa. Sau khi cơn sốt qua đi một cách chóng vánh, cả người bán lẫn người mua đều hết hứng với những sản phẩm làm đẹp cây nhà lá vườn này.

Ở Hàn Quốc, những thành phần cây nhà lá vườn có một số phận rất khác. Hãy lấy ví dụ từ chính chiếc kén tằm nhỏ bé nói trên. Chúng được đóng gói với một cái tên hấp dẫn kiểu “Natural Cocoon Peeling Silk Balls” (nhấn mạnh yếu tố tơ tằm tự nhiên 100% ở bao bì), được đặt trang trọng trong một hộp mỹ phẩm Memebox, bán rất chạy tại thị trường nội địa cũng như các quốc gia như Mỹ hoặc Singapore. Được đặt bên cạnh những son phấn

nhỏ xinh đẹp, chiếc kén tằm khi lồng vào những ngón tay bỗng chốc trở thành một sản phẩm làm đẹp thú vị gây nhiều tò mò. Chưa nói đến tác dụng của nó, không ít video clip về chiếc kén tằm này đã lan truyền trên các beauty blog và youtube, đồng thời quảng cáo luôn cho một thương hiệu mới nổi: Memebox.

Bạn chưa bao giờ nghe nói đến Memebox? Không có gì lạ. Đây là

một cái tên rất mới trong thị trường mỹ phẩm Hàn Quốc, được sáng lập vào năm 2011 bởi Hyungseok Ha – cựu nhân viên PR của Tom Ford. Hyungseok Ha cung cấp những hộp mỹ phẩm tuyển chọn với giá hời dành cho các nhu cầu da khác nhau: những sản phẩm thú vị nhất được đặt cùng nhau với “giám tuyển” là những site beauty hay chuyên gia mỹ phẩm nổi tiếng, với sự cộng tác từ hàng trăm thương

“ Theo Christine Chang – sáng lập của trang bán hàng Glowrecipe.com, “Các công ty Hàn Quốc đang tung ra các sản phẩm sáng tạo với một tốc độ chưa từng có, và nó được hoan nghênh nhiệt liệt bởi những người tiêu dùng sẵn sàng làm bất cứ điều gì cho làn da đẹp”.

hiệu Hàn Quốc. Memebox đang là cái tên mới nhất trong số tay của các beauty blog Mỹ, sau cơn sốt của BB Cream, CC Cream hay phấn cushion air.

Sự xuất hiện của những thương hiệu mới nổi như Memebox với tầm ảnh hưởng ngày càng vươn xa khỏi nội địa đã cho thấy sức bật mạnh mẽ của nền công nghiệp mỹ phẩm tại Hàn Quốc.



Hai tập đoàn hùng mạnh trong lĩnh vực sắc đẹp của Hàn Quốc là Amore Pacific (bao gồm các brand chính là Laneige, Iope và Sulwhasoo) trong khi LG sở hữu những cái tên sừng sỏ là The History of Whoo, OHui, The Face Shop. Các thương hiệu lớn khác là Dr Jart, Tony Moly và Amarte, tất cả đều đang được bán trên Bergdorf Goodman, Neiman Marcus cũng như Sephora, hay một loạt các trang web tuyển chọn nội địa như Glowrecipe, Peach&Lily, SokoGlam hoặc MemeBox.

Sự trỗi dậy hùng mạnh

Tất cả bắt đầu với BB cream. Đầu năm 2011, thương hiệu Hàn Quốc Dr. Jart giới thiệu hai loại kem BB tại Sephora – một trang mua sắm trực tuyến của Mỹ. Mục đích đầu tiên của phần BB Cream là dùng cho bệnh nhân sau điều trị da liễu, có làn da nhạy cảm, cần trang điểm với một sản phẩm đa chức năng. BB Cream đã nổi tiếng nhiều năm ở Hàn Quốc trước khi “nhập cảnh” vào Mỹ và trở thành một hit lớn. Những ông lớn L'Oréal, Smashbox, Clinique, Jane Iredale, Stila và Dior vội vã chạy theo làn sóng BB Cream với những sản phẩm sao chép về tính năng. Cuộc xâm lược của mỹ phẩm Hàn Quốc ở Mỹ đã bắt đầu.

Thị trường mỹ phẩm toàn cầu từ lâu vốn được đặt dưới sự thống trị của ba thế lực hùng mạnh: Mỹ - Châu Âu - Nhật Bản – được cho là nguồn gốc của sự đổi mới. Nhưng những năm gần đây, phụ nữ Âu Mỹ bắt đầu xem xét kỹ hơn phác đồ chăm sóc da multistep của Hàn Quốc, và họ thích những gì họ nhìn thấy. Một chế độ chăm sóc da đặc trưng của Hàn Quốc liên quan đến nhiều sản phẩm và nhiều bước, thường là từ 10 đến 17 bước. Với phụ nữ Hàn Quốc, làm đẹp không phải nhu yếu phẩm như đồ ăn, nước uống. Làm đẹp phải là nghi lễ, trải nghiệm và hưởng thụ.

Nhưng ngoài BB Cream, mỹ phẩm Hàn còn có những gì và đâu là sức hút thực sự của chúng? Điều gì làm nên sự khác biệt với những đối thủ đến từ châu Âu và Mỹ?

Cindy Kim, người sáng lập của Peach & Lily, một nhà bán lẻ trực tuyến của Hàn, bao gồm các thương hiệu Soko Glam và Memebox, cho biết. “Khi người ta mô tả một cô gái xinh đẹp ở Mỹ, câu đầu tiên thường là về cơ thể, câu thứ ba hoặc thứ tư là về khuôn mặt. Khi bạn mô tả một cô gái xinh đẹp ở châu Á, đầu tiên và trên hết là về khuôn mặt và làn da tinh khiết của cô ta”. Các tiêu chuẩn này đã phản xạ văn hóa Hàn Quốc nói riêng và toàn bộ nền công nghiệp xoay quanh những câu hỏi sống còn như: làm thế nào để da trắng hơn, ẩm hơn, mịn hơn, trong hơn? Làm thế nào để da ít nếp nhăn hơn, căng hơn, phẳng hơn mà vẫn tự nhiên? Làm thế nào để trang điểm ngày càng đơn giản để bất cứ ai ở bất cứ thời điểm nào cũng có thể trở nên xinh đẹp?

Người Hàn nhanh chóng nhận ra rằng những câu hỏi này chỉ có thể được giải đáp bởi một câu trả lời duy nhất: công nghệ.



Innisfree it's real mask

O HUI age recovery
super anti aging essence

Syn ake Agetox
Cream It's Skin

Baviphat Anti wrinkle
Snail Ampoule

Prestige Bird's Nest
Cream It's Skin

Laneige Water
Sleeping Pack EX



Phép màu từ phương Đông

Nhà sáng lập một thương hiệu nổi tiếng tại Mỹ từng thú nhận phải sang Hàn để học về công nghệ chống nắng mới – nghe phi lý nhưng lại là sự thật. Ở Hàn Quốc, những vấn đề nan giải của mỹ phẩm Châu Âu đã được giải quyết: làm thế nào để nâng chỉ số chống nắng lên tới SPF 40 hoặc SPF 50 mà vẫn giữ được kết cấu kem khô ráo, mỏng nhẹ? Làm thế nào để ổn định retinol trong skincare? Làm thế nào để kết hợp chống nắng với skincare mà không làm thay đổi hoạt tính của những chất này?

Công nghệ là yếu tố cốt lõi làm nên sự tăng trưởng mạnh mẽ của mỹ phẩm Hàn Quốc trong vài thập kỷ trở lại đây. Amore Pacific, tập đoàn mỹ phẩm số 1 của Hàn Quốc đầu tư 3% lợi nhuận vào nghiên cứu công nghệ hàng năm với 350 nghiên cứu viên tập trung trên các lĩnh vực cạnh tranh như làm trắng, chống nhăn và chống nắng. Trong khi đó, đối thủ của Amore Pacific là LG lại có quan hệ đối tác với nhiều bệnh viện nổi tiếng về nghiên cứu tế bào gốc. Di truyền học của quá trình lão hóa và tế bào gốc đang là những đề tài rất được quan tâm tại Hàn Quốc.

Đất nước Đông Á này có nguồn nguyên liệu dồi dào dành cho việc làm đẹp: từ những “đặc sản dân tộc” như nhân sâm, thông đỏ, thảo dược, chiết xuất cây lá, tổ yến cho đến những nguyên liệu mới như nhót sên, collagen, nọc rắn, nọc ong, tảo bẹ. Những loại thảo dược truyền thống được đề cập trong các tài liệu y khoa của Hàn Quốc như “Donguibogam” (sách về thảo dược được các ngự y Hoàng Gia biên soạn dưới thời Heo Jun (1546 – 1615)), nay được các công ty mỹ phẩm nghiên cứu lại, xử lý với phương pháp chiết xuất mới và thiết kế phù hợp với từng loại da. Hàn Quốc có một thuật ngữ riêng dành cho dòng mỹ phẩm này: Han Bang cosmetics (mỹ phẩm có ít nhất 4 loại thảo dược).

Sulwhasoo đang dẫn đầu thị trường Han Bang cosmetics của Hàn Quốc. Sản phẩm của thương hiệu này phát triển dựa trên một nghiên cứu về “chu kỳ bảy năm”, theo đó cơ thể phụ nữ trải qua những thay đổi đáng kể sau mỗi chu kỳ bảy năm và quá trình lão hóa sẽ tăng tốc sau chu kỳ thứ năm, ở độ tuổi 35.

Thảo dược được chế biến theo phương pháp Poje với những cách thức xử lý khác nhau: nướng, hấp, phơi khô hay lên men nhằm khử độc tố hoặc làm giàu dưỡng chất, sau đó được bảo quản trong một thời gian dài. Từ phương pháp này, những sản phẩm như First Care Activating Serum đã được tạo ra với thành phần nhân sâm 4 năm tuổi (đây là sản phẩm đầu tiên đã mang đến doanh thu vượt qua con số nghìn tỷ won cho Amore Pacific, đánh bại những đối thủ nặng ký như Lancome, Estee Lauder và Clinique).

Đối thủ mạnh mẽ của Sulwhasoo là The History of Whoo và SOORYEHAN của LG, Danahan của Somang, Vichigain của Coreana, Miindo của The Face Shop, Sansim của Hancook Cosmetics và Soon-beakmiin của SAENGREEN – những siêu tập Han Bang nổi tiếng nhất tại Hàn Quốc.

Cách thức áp dụng mỹ phẩm tồn tại trong nhiều thập kỷ cũng được người Hàn thay đổi. Quy tắc trang điểm step by step gồm chống nắng – kem lót – phấn nền – powder bị phá vỡ vì sự ra đời của BB cream, CC cream với tất cả trong 1 bước. Quy tắc đắp mặt nạ trong 20 phút bị phá vỡ vì sự ra đời của mặt nạ ngủ qua đêm. Quy tắc đổ sản phẩm phấn nền lỏng ra mu bàn tay rồi dùng cọ pha trộn lên mặt bị phá vỡ bởi sự ra đời của Cushion air – nơi phấn lỏng được thấm trong một miếng bọt biển nhỏ gọn và có thể trang điểm ở bất cứ đâu. Công nghệ ổn định một loạt chất chống nắng, chất làm mịn, chất tạo màu, chất dưỡng ẩm trong một miếng mousse polyurethane đã mang đến hàng loạt bằng sáng chế tại Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc và Hàn Quốc.

Công nghệ không chỉ hiện diện trong cấu trúc của sản phẩm mà còn được thể hiện ngay từ khâu đóng gói. Thiết kế độc đáo và trẻ trung của mỹ phẩm Hàn Quốc đến từ những công ty trẻ năng động mà Unipack là một đại diện tiêu biểu. Chàng trai trẻ Brian Chung đã thành lập công ty này từ 2009, sau khi chấm dứt làm đại lý cho Kanebo. Ngay trong 2010, Unipack đã đăng ký bằng sáng chế cho những vỏ hộp refill (có thể thay lõi) cho kem dưỡng, son môi. Cũng trong năm đó, Unipack trở thành đối tác bao bì của Tony và Dior trong việc thiết kế những hộp phấn airtight compact tiện dụng. Những hộp airtight compact này có thể đặt được bất cứ sản phẩm make up nào trong đó, từ son, phấn mắt, phấn má cho đến phấn nền hoặc bột. Hộp cũng có chế độ van kín và các khoang hở để đẩy không khí vào các khoang này, tách khỏi sản phẩm, giúp son phấn được khô ráo và bảo quản tốt hơn trong chế độ gần như chân không. Unipack tạo ra những thay đổi thú vị cho những chiếc vỏ hộp nhỏ bé với hệ thống van, khoang nén, hệ thống bơm tự động hay khóa kép, giúp trải nghiệm về sản phẩm ngày càng dễ dàng và tiện dụng hơn. Một bảng màu có khoang đựng cọ tự động di chuyển lên khi bạn mở nắp và tự hạ xuống khi đóng nắp, một dụng cụ xịt phấn tự động, một hộp phấn mắt sử dụng công nghệ cảm ứng với đèn LED tương tự như điện thoại thông minh hay một thỏi son với chế độ push up có thể bơm dung môi vào sau khi dùng hết. Unipack dự kiến sẽ đạt doanh thu 2,5 triệu USD trong năm nay.

Với sức bật mạnh mẽ từ những đại gia Amore Pacific, LG hay những cái tên mới như Memebox, Unipack, mỹ phẩm Hàn Quốc sẽ còn tiến xa đến đâu? Mỹ, Châu Âu và Nhật Bản hẳn sẽ không mấy thích câu trả lời.



Một bộ sản phẩm của Etude-House



NON - HAIR:

vẻ đẹp mới của tóc

Thật khó để tổng kết các xu hướng của tóc trong Xuân Hè năm nay. Bởi điều mà chúng ta nhìn thấy nhiều nhất chính là những lọn sóng nhẹ buông xuống tự nhiên bên vai, như thể chẳng có bàn tay phù phép của bất cứ hair stylist nào. Nhưng lẽ dĩ nhiên, điều này là không thể.

Khánh



Không có những màu sắc rực rỡ, chói lọi hoặc sự phổ biến của một gam màu bất thường nào. Không có những độ ngắn, độ dài gây kích thích thị giác. Không có nhiều những lối cắt biến tấu gây shock hay những ý tưởng tạo kiểu phức tạp rắc rối. Sàn diễn tràn ngập những mái tóc với sắc thái tự nhiên, đen, nâu, hạt dẻ, vàng. Chúng có một điểm chung là buông xuống hờ hững trên vai với những lọn tóc lúc mượt mà, lúc thẳng, lúc xoắn nhẹ, lúc hơi rối loà xoà kiểu "messy girl". Chúng tự nhiên như thể được tạo ra chỉ bởi những ngón tay vuốt nhẹ, khi một cô gái vừa ngủ dậy. Kiểu tóc này được đặt cho một cái tên khá thú vị **"Non - hair"**, đại ý là một phong cách **Không phong cách**.

Về cơ bản, "Non hair" cũng khá giống với xu hướng trang điểm không trang điểm mà chúng ta nhìn thấy trên sàn diễn Proenza Schouler hay Marc Jacobs (Người mẫu biểu diễn với khuôn mặt gần như mộc, chỉ dùng chút ít kem dưỡng ẩm, kem dưỡng mắt và hầu như không gì khác). Phong cách này thực tế vốn chỉ dành cho những cô gái được tạo hoá ưu đãi. Các cô sở hữu mái tóc, làn da ít hay hầu như không khuyết điểm. Trong khi người khác đắp cả tấn bột phấn lên mặt, dùng hàng loạt các sản phẩm tạo kiểu hay dầu dưỡng để mái tóc được óng ả hơn, các cô hầu như chẳng phải dùng gì nhiều. Điều này, có thể coi là một sự xa xỉ mà số phận dành cho các cô.

Và đây chính là vấn đề. Vẻ đẹp nếu được thể hiện qua lớp mặt nạ dù có tinh xảo đến đâu thì vẫn là lớp mặt nạ. Vẻ đẹp của thời hiện đại bày tỏ sự tự tin 100%, phô bày trọn vẹn làn da trần mái tóc mộc cho thiên hạ, để chứng tỏ mình là đứa con được số phận ưu ái. Jimmy Paul, stylist của hãng Bumble & bumble, giải thích rằng **"Non hair"** là "một trạng thái biểu tượng". Phụ nữ có thể không trau

chuốt mái tóc của họ, thay vào đó, họ dồn sự chăm sóc cho một trang phục thời thượng, một đôi giày sành điệu và một làn da đẹp tự nhiên. Thế là đủ cho sự sang trọng.

Paul cũng chính là người đã làm stylist cho mái tóc của Freja Beha Erichsen trong các ad campaign Xuân Hè của Louis Vuitton năm nay **"Một sự sang trọng tối giản. Phụ nữ để kiểu tóc này với một trang phục thanh lịch sẽ tỏ rõ rằng họ đã đến từ những đô thị lớn, kiểu như New York"**. Điều này dễ làm người ta nhớ đến biểu tượng nhan sắc Birkin nổi tiếng trong suốt cuộc đời bà với kiểu tóc buông vai tự nhiên đến không thể tự nhiên hơn (Và nếu bạn chưa quên, vẻ đẹp của Birkin đồng thời cũng là nguồn cảm hứng cho một trong những tác phẩm thanh lịch bậc nhất của hãng túi xa xỉ Hermès).

Điều đáng thất vọng là "Non - hair" chẳng thể áp dụng cho tất cả chúng ta. Chẳng phải ai cũng có những lọn tóc dài, thẳng hoặc bồng bênh chỉ cần vuốt nhẹ là đã đẹp như Birkin. Paul thừa nhận, nếu muốn tạo ra kiểu tóc "Non - hair" mà không có những lọn tóc dài có độ xoắn nhẹ tự nhiên thì thậm chí còn tốn công tốn sức hơn cả bình thường. Tiếp theo là màu sắc tự nhiên của tóc. Để nhuộm màu cho thật tự nhiên, đôi khi người thợ phải tẩy mỹ highlight cho hàng chục đến cả trăm tép tóc nhỏ xíu để tạo ra sự chuyển đổi màu tinh tế đến không thể nhận ra: bạn cứ ngỡ là màu sắc nhảy múa do phản xạ của ánh sáng, nhưng không, đó là hiệu ứng của một trị liệu màu đắt đỏ và cao cấp. Tiếp đó, bạn phải sử dụng một vài sản phẩm tạo kiểu. Những loại gel, sáp, dầu bóng - hãy vứt hết chúng đi. Cái bạn cần là một ít sản phẩm tạo kiểu tối thiểu không gây bóng dầu, gần như "vô hình" trên tóc nhưng lại có khả năng tạo volume, làm bóng tóc một cách hiệu quả.

Với những cô nàng yêu thích tạo kiểu tóc bồng bênh, hơi rối một cách tự nhiên như đang lướt sóng trên bãi biển thì dụng cụ này là buộc phải có.

Tác dụng của xịt muối biển:

1. Thêm kết cấu cho tất cả các loại tóc
2. Làm rối những lọn tóc trông quá hoàn hảo
3. Thêm sóng cho mái tóc thẳng/mỏng
4. Thêm độ phồng cho tóc vào ngày thứ hai, khi chưa cần phải gội đầu nhưng có vẻ hơi xẹp xuống.
5. Tạo kiểu tóc như vừa ngủ dậy, hoặc kiểu tóc bãi biển.

Dùng xịt muối biển trên tóc khô

1. Luôn luôn sử dụng xịt muối biển ở bước cuối cùng trong quá trình tạo kiểu tóc của bạn. Sau khi áp dụng dầu dưỡng hoặc uốn tóc, sử dụng xịt muối biển từ giữa sợi tóc về phía đuôi tóc.
2. Không xịt muối biển vào da đầu. Sau khi xịt, lắc hoặc bóp nhẹ mái tóc trong tay để tạo sóng.
3. Không xịt quá nhiều. Xịt muối biển quá nhiều có thể làm tóc trĩu nặng vì hàm lượng muối.
4. Không nên dùng kèm với một hairspray khác, vì xịt muối biển đã cung cấp một độ giữ nếp vừa phải cho tóc.
5. Muối sẽ khô trên tóc của bạn, có thể gây hại nếu dùng quá thường xuyên, do đó tóc nên được bảo vệ kỹ trước và sau khi xịt muối biển. Tránh tiếp xúc nhiều với ánh sáng sau khi xịt muối biển.

Dùng xịt muối biển trên tóc ướt

1. Xịt lên tóc ẩm đã lau bằng khăn, không phải khi tóc ướt sũng.
2. Nếu muốn các lọn xoăn trở nên bồng bênh hơn, rũ ngược tóc xuống và sấy từ dưới sấy lên.
3. Nếu đơn giản chỉ muốn các lọn xoăn giữ nếp hơn và bồng nhẹ nhàng, để tóc khô tự nhiên. Có thể dùng ngón tay uốn nhẹ vào các lọn để tạo kiểu, nhưng đừng chạm vào tóc quá nhiều.
4. Nếu muốn bổ sung độ phồng cho tóc thẳng, nên xịt muối biển khi tóc khô để đạt được hiệu quả tốt hơn là tóc ướt.

Xịt muối biển handmade

NGUYÊN LIỆU:

- 1 lọ xịt rỗng (có thể là lọ nước xịt khoáng đã dùng hết của bạn)
- 1-2 thìa muối biển (loại thô)
- 1 thìa dầu dừa (hoặc dầu hạnh nhân)
- Một chút sáp pomade hoặc gel giữ nếp.
- 1 cốc nước nóng.

* Rất đơn giản, pha tất cả các nguyên liệu với nước nóng và lắc đều cho đến khi chúng hòa tan 100%. Cho dung dịch vào lọ xịt và sử dụng như bình thường. Hãy thử xem, bạn sẽ thấy tác dụng của nó không thua gì các chai xịt muối biển đang được bày bán trên kệ.

- Nên sử dụng xịt muối biển vào ngày thứ hai sau khi gội đầu, khi tóc đã có một độ bết vừa phải để đạt được hiệu quả tốt nhất.

XỊT MUỐI BIỂN, PHẢI CÓ!



LIVING LALIQUE

Trịnh Khánh



Top: Bergamot, Tiêu đen và nhục đậu khấu
Heart: Iris, đậu Tonka và Vanilla
Base: Vetiver, gỗ đàn hương và gỗ Cashmeran



Khi nghe Lalique tuyên bố rằng Living Lalique sẽ là mùi hương trên nền iris, tôi đã ngỡ mình sắp được thưởng thức một mùi hương nhẹ nhàng với sự mở đầu của các note bergamot lấp lánh rồi đến một cảm giác tươi tắn nữ tính kiểu powdery (mùi bột phấn). Nhưng tôi đã lầm. Living Lalique nhấn chìm khứu giác của kẻ chạm vào nó ngay từ những giây đầu tiên với một cảm giác mạnh mẽ đầy bất ngờ của hương gỗ và thảo mộc. Còn iris ư? Tất nhiên là có, nhưng không phải những bông hoa iris mềm mại màu tím mà ta thường gặp trong nước hoa phụ nữ, đó là iris đầy khuấy đảo trong sự kết hôn với một liều lượng lớn của tiêu đen và đàn hương. Khi đám mây mù nóng ẩm này phai nhạt đi (thật ngạc nhiên là chúng phai mờ đi một cách nhanh chóng), chúng ta sẽ nhận ra những dấu hiệu dễ nhận biết của vani và đậu tonka – sự ngọt ngào của chúng xen kẽ phảng phất đan quện giữa những lớp hương nồng và tạo ra một làn khói sương tinh tế. Lúc này, Living Lalique trở về với sự uể oải mềm mại mà tôi đã mừng tượng từ đầu: như cơn gió lướt qua màn lụa mỏng, để lại những chao đảo của hạt bụi nhảy múa trong ánh sáng.

Iris, nếu bạn nhận ra nó, được làm dịu xuống trong vị ngọt của vani – một hỗn hợp mịn màng không quá nhẹ như mùi hương powdery, cũng không ngọt đậm đặc như bơ mà là sự cân bằng của cả hai yếu tố đó. Ở hương cuối, cảm giác mềm dịu của màu xám trung tính được đổi sang một cái gì đó sắc nét hơn, khô hơn với sự hiện diện rõ rệt của vetiver đầy nam tính và những note mùi dai, mịn của gỗ đàn hương, gỗ Cashmeran.

Mùi hương nửa lạ nửa quen. Không có những đột phá táo bạo gây kích động hay những thách thức kỳ quái, Living Lalique dễ chịu và bắt mắt như một chiếc bình pha lê của Lalique. Một cái gạt đầu thân thiện đến từ Dior Homme hay Perles de Lalique.

Living Lalique không kéo dài lâu trên da và độ tỏa mùi thấp một cách đáng ngạc nhiên với một tác phẩm từ hương gỗ. Bạn có thể phải mang theo chai bên mình nếu muốn giữ mùi hương suốt cả ngày. Điều này hoàn toàn không phải vấn đề bởi Lalique vốn nổi tiếng với những nghệ nhân tạo tác thủy tinh và pha lê có truyền thống qua hàng thập kỷ (glass maker).

“ Một khoảnh khắc của cảm xúc. Một chuyến bay của chim yến. Cánh cửa mở ra vào một thế giới vượt thời gian sang trọng. Một mùi hương đậm phản ánh cuộc sống đô thị hiện đại của người phụ nữ Lalique. Một mùi hương giống như giấc mơ, điêu khắc từ những vật liệu ánh sáng như pha lê ” (Lalique) .

Living Lalique là một khối kính trong suốt hình lục giác chắc chắn, được thiết kế với phong cách Art Nouveau. Các cạnh chai được viền với màu trắng mịn. Nắp chai màu trắng với hình chim hoàng yến biểu tượng của Lalique. Tất cả điều này tạo ra ấn tượng xa hoa hoàn hảo cho đến khi bạn chạm vào phần nút chai làm bằng nhựa. Một sự tương phản khó xử với phần thân chai kính sang trọng, dấu sao, bản Lalique có lý do hợp lý cho điều này. Living Lalique có hai phiên bản EDP dung tích 50 và 100 ml, một phiên bản Extrait de Parfum (giá £1000 và £9 500 cho phiên bản đặc biệt với phần thân chai được khắc lá vàng).



KẺ THÙ CỦA NHAN SẮC

NHỮNG CHUYẾN BAY KHÔNG PHẢI NGƯỜI BẠN THÂN THIỆN CỦA NHAN SẮC, HẸN LÀ VẬY!





Độ ẩm bảo động cho da khô

Theo chuyên gia hàng không, Tiến sĩ Mark Zend, sau khi máy bay cất cánh khoảng 2 tiếng, độ ẩm trong khoang bắt đầu giảm 10%. Với những chuyến bay dài, các cabin có thể đạt đến độ ẩm thấp đáng báo động đặc biệt cho da khô. Bạn có thể cảm nhận điều đó qua việc hít thở và chớp mắt.

Việc đầu tiên cần làm: Hãy uống nước! Không phải cà phê, không phải trà. Nên uống nước lọc, từng ngụm nhỏ và liên tục trong cả chuyến bay là tốt nhất. Nước chanh hoặc cam cũng được khuyến khích, bởi chúng bổ sung vitamin C dồi dào – dĩ nhiên, chỉ một lượng vừa đủ nếu bạn không muốn phải liên tục rời khỏi ghế ngồi để tiến tới buồng vệ sinh. Nước ép cà chua là một lựa chọn tuyệt vời gần đây, bởi chúng cung cấp năng lượng đồng thời cung cấp các vitamin cần thiết cho cơ thể mà không chứa quá nhiều acid như nước chanh.

Làm đẹp cấp tốc

Sẽ như thế nào nếu bạn cần phải xuất hiện ở cuộc họp hoặc một event ngay khi phải xuống sân bay chừng một tiếng? Để chữa trị làn da khô một cách nhanh chóng và cấp tốc, một mặt nạ giấy nhúng lotion là giải pháp hiệu quả nhất. Bạn cũng có thể đắp mặt nạ ngay trên máy bay khi bay đêm – hãy yên tâm, điều này chẳng phiền hà gì tới người ngồi bên. Mặt nạ giấy của Hàn, hoặc Nhật thường được thiết kế như một viên giấy nhỏ bằng đầu móng tay, rất nhỏ nhắn và tiện lợi. Bạn chỉ cần nhúng viên giấy vào lọ lotion – viên giấy sẽ nở rộng ra và thấm thấu một lượng lotion vào nó. Đắp mặt nạ lên mặt trong 30 phút – lượng lotion dồi dào sẽ có đủ thời gian ngấm vào da, giúp cung cấp độ ẩm cấp tốc và trả lại làn da mịn màng ngay tức khắc. Điều tiện dụng tiếp theo là bạn cũng không cần phải rửa mặt lại sau khi gỡ mặt nạ – lotion sẽ tự khô trên da và để lại cảm giác khô ráo.

Lưu ý trước khi đắp mặt nạ, cần lau sạch tay bằng giấy tẩy trang!

Bức xạ tím cao gấp đôi

Nếu chuyến bay diễn ra ban ngày, đừng quên kem chống nắng! Tiến sĩ Martina của đại học California khi nghiên cứu các phi công của San Lorenzo đã thấy rằng các thành viên của phi hành đoàn có khả năng phát triển ung thư cao gấp hai người bình thường. Lý do là mức độ ảnh hưởng của tia cực tím cao hơn đến 85%, khi máy bay bay ở trên các lớp mây dày và khả năng che chắn với nắng bị giảm đi. Với độ cao 9000m, bức xạ tia cực tím nguy hiểm gấp hai lần. Ngay cả khi đóng cửa sổ, tia cực tím vẫn gây ảnh hưởng đến cơ thể. Nhiều người có thói quen mở cửa để ngắm nhìn mây trời trong suốt chuyến bay – thói quen này vô cùng có hại nếu bạn thường xuyên phải bay đi bay lại giữa các vùng miền. Nên mang kính râm và thoa kem chống nắng đầy đủ khi ngồi trên chuyến bay dài.

Máy bay không sạch như bệnh viện

Đây là lý do vì sao cần lau sạch tay trước khi đụng lên mặt của bạn. Các nhà nghiên cứu trường Đại học Auburn gần đây đã tái tạo môi trường cabin trong một chuyến bay dài để kiểm tra xem vi khuẩn có thể sinh sống thế nào trong môi trường máy bay. Kết quả là khuẩn Methicillin-resistant Staphylococcus aureus có thể sống sót đến 168 giờ ở các túi sau ghế, khuẩn E. coli O 157: H7 thì sống sót trong bốn ngày trên các tay vịn. Để tay lên các thanh vịn, các giá để thức ăn, hoặc đụng chạm vào các túi sau ghế, rồi lại dùng tay ăn snack hay chạm lên mặt trong chuyến bay quả là một ý tưởng đại dột.

Ăn gì trên máy bay

Trên một chuyến bay dài, người ta dễ có xu hướng buông lỏng bản thân để chọn những món ăn mà bình thường ít khi dám ăn thoả thích, ví dụ như mì xào, bánh mì, bánh quy, đồ uống có ga. Vấn đề là khi bạn phải ngồi yên một chỗ trong nhiều giờ, chọn những loại thức ăn ít calo sẽ tốt cho sức khoẻ hơn nhiều. Những món chay ít muối như salad, bánh mì lúa mạch đen, kết hợp với món luộc hoặc hấp như bông cải xanh luộc, gà luộc chấm nước sốt... sẽ dễ tiêu hoá hơn, giúp bạn thoải mái và đỡ nặng nề hơn khi bay quá lâu. Những món ăn này cũng giúp làn da khoẻ mạnh hơn, đặc biệt với da dầu hoặc mụn để phải đối phó với tình trạng căng thẳng khi phải ngồi một chỗ quá lâu.

Nói thêm về đồ uống. Do chênh lệch áp suất, giáo sư Hongju của Hàn Quốc cho biết, với nước ngọt và đồ uống có cồn, hành khách chỉ nên dùng tối đa 1-2 ly. “Đồ uống có cồn có thể khiến bạn nôn nao nhanh gấp 2-3 lần so với khi ở trên mặt đất”.

Chỉnh sửa nhan sắc trước khi hạ cánh?

Khoảng 2-3 giờ trước khi hạ cánh, bạn nên nghĩ đến việc dùng toner để lau sạch mặt sau đó đắp mặt nạ để dưỡng ẩm. Xịt nước xịt khoáng vào khuôn mặt rồi lau nhẹ bằng bông. Một sản phẩm tiện dụng như phấn Cushion Air nên được sử dụng vào lúc này, thay vì bông phấn hoặc cọ lình lì. Với hộp cushion air, bạn chỉ cần mở nắp hộp, dặm bông phấn vào miếng mút ẩm rồi dặm lại lên mặt là đủ. Một chút son có thể khiến khuôn mặt thêm tươi tắn. Nếu mang theo lược, chải nhẹ tóc thật nhiều lần – việc này có thể massage da đầu, giúp lưu thông máu sau khi ngồi quá lâu và giúp bạn tỉnh táo lại trong thời gian ngắn nhất.

EDITOR'S picks

Phụ nữ không bao giờ già đi khi đủ can đảm khoác lên mình màu trắng!

1. Gọi cảm, ấn tượng, sáng tạo và cực kì tinh tế là những gì mà nhà thiết kế trẻ Rosie Assoulin mang đến trên một chiếc váy đầy cảm hứng hình học tương đối phức tạp. Một trang phục dạ tiệc nữ tính, thu hút không kém phần thanh lịch trong sắc trắng tinh cổ điển

2. Pha lê cùng rose gold được Masterpiece, thương hiệu của những phụ kiện tinh tế khác thường, kết hợp bằng sự điêu luyện trong kĩ thuật và rực rỡ trong sáng tạo, mang đến một đôi khuyên tai không thể không ấn tượng.

3. Hermès Calèche Soie De Parfum là bản hoà tấu của hoa hồng, cam bergamot, rêu, iris... quyến rũ phụ nữ từ năm 1961.

4. Có người phụ nữ nào không mơ ước một chiếc túi nhỏ Chanel? Nhưng 2.55 là câu chuyện nói mãi rồi nhất là khi bạn nhìn thấy "viên ngọc trai" mang đầy tinh thần biểu tượng của thương hiệu cùng phần nắp khoá logo kinh điển hoàn hảo!

5. Avril là mẫu giày pump nổi tiếng của Jimmy Choo được nhiều tín đồ thời trang yêu thích. Nhưng sự đặc biệt của thiết kế này tập trung vào phần da mang hiệu ứng vàng kim lộng lẫy cùng một chút cut-out khéo léo duyên dáng.



Chào *Marsala*!

Tôi đoán rằng bạn đã nghe nói đến việc Viện màu Pantone chọn màu đỏ Marsala làm màu của năm. Cá nhân tôi có tình yêu đặc biệt với gam màu trầm ấm áp và nóng bỏng này.

BẠN CÓ THỂ CHỌN MARSALA Ở NHỮNG SẢN PHẨM NÀO?

1. Yves Saint Laurent Baby Doll Kiss & Blush Lips & Cheeks in Nude Insolent.
2. Make Up For Ever Artist Shadow in M844 Burgundy.
3. MAC Cosmetics Toledo Lipglass in Opera.
Giá: 530.000 VND.
4. Tom Ford Velvet cherry.
5. MAC Cosmetics Toledo Lipstick in Sin.
Giá: 570.000 VND.
6. Essie Nail Polish in "Limited Addiction".
7. Son môi Chanel Rouge Coco RC 446 ETIENNE.
Giá: 901.000 VND.



CARLO RINO

Bộ Sưu Tập Professional Power của Carlo Rino chú trọng để cao sự sang trọng, dù kích cỡ nhỏ nhắn phù hợp với tay cầm như lại khá rộng rãi trong việc tô điểm sự tinh tế và quý phái cho phái đẹp. Từng đường nét, góc cạnh, cũng như các chi tiết dây kéo đều toát lên sự quyến rũ, thời thượng và cá tính. Tone màu đen đậm và hồng là sự lựa chọn hàng trong tủ đồ thời trang của phái đẹp. BST có bán tại các boutique của Carlo Rino trên toàn quốc Union Square, Crescent Mall, Keangnam Landmark, Aeon Mall Tân Phú, Indochina.



TOPSHOP

Topshop vừa có buổi ra mắt thành công bộ sưu tập thời trang UNIQUE mùa Thu Đông 2015 tại tuần lễ "London Fashion Week" với sự tham gia của nhiều diễn viên và các nhân vật nổi tiếng. Phong cách của BST đi theo một cuộc hành trình từ những vùng hoang dã vui tươi của miền quê nước Anh đến sự ngông cuồng của những bữa tiệc cocktail xa xỉ. Toàn bộ BST sẽ khôi phục lại cảm giác sang trọng và xa hoa cho những trang phục hàng ngày: Đây chính là phong cách thời trang mà các cô nàng vừa có thể yêu và vừa có thể trải nghiệm cuộc sống.



HAVAIANAS

Havaianas vừa khai trương cửa hàng mới tại tầng 2, Crescent Mall tại Quận 7, TPHCM. Dự kiến tháng 4 này, hãng sẽ ra mắt một loạt cửa hàng mới tại Vivo City và Vincom Bà Triệu. Havaianas cũng vừa chính thức ra mắt Bộ Sưu Tập Xuân Hè 2015: Đối với dòng dép dành cho nữ giới, các thiết kế với họa tiết hoa mùa hè sẽ cùng các cô nàng tung tăng khắp nơi. Các thiết kế dành cho nam giới trong mùa này một lần nữa nhấn mạnh phong cách cổ điển, khỏe mạnh và tràn đầy sức sống.



BONIA

Kiểu dáng nhỏ gọn, với kích cỡ phù hợp, mọi thứ sẽ trở nên duyên dáng cùng Piccolo. Bạn hoàn toàn bị chinh phục bởi những đường nét tỉ mỉ. Mỗi chiếc túi dòng Piccolo định hình cho mình rõ ràng từng phong cách riêng: thiết kế khóa bên cạnh, kiểu dáng Boston, chi tiết ổ khóa phía trước,... giống như chiếc hòm bí mật cất giữ không gian riêng của phái đẹp. Sản phẩm có bán tại các cửa hàng trên toàn quốc Union Square, Crescent Mall, Keangnam Landmark, Vincom Bà Triệu.

CHANEL

Dành cho BST Xuân Hè 2015, nhà CHANEL vinh danh hai chiếc túi kinh điển của mình: chiếc túi timeless classic được đặt tên 11.12 bởi Karl Lagerfeld với ổ khóa CC biểu tượng và chiếc túi Boy CHANEL, đồng thời ra mắt chiếc túi Girl CHANEL, sáng tạo mới nhất của Karl Lagerfeld cho CHANEL. Hội tụ trước ống kính của Karl Lagerfeld là 3 người phụ nữ: Kristen Stewart, Allice Dellal và Vanessa Paradis. Mỗi người với phong cách cá nhân riêng của mình sẽ đại diện cho hình tượng CHANEL hiện đại.



ACCESSORIZE

Bộ Sơ Tập Azure trong mùa Xuân Hè 2015 của Accessorize được lấy cảm hứng từ họa tiết in hoa Matisse và đường nét đắp vải Boro truyền thống của Nhật Bản, kết hợp cùng gam màu xanh phấn mang đến sự nhẹ nhàng, bay bổng và lãng mạn. Sự kết hợp uyển chuyển giữa những đường nét vẽ tuyệt đẹp, cùng chi tiết lượn sóng và kỹ thuật dệt may sắc sảo chắc chắn sẽ làm hài lòng cô nàng yêu thời trang. Trong đó, gam màu xanh phấn – màu sắc chủ đạo của mùa Xuân Hè 2015 xuất hiện nổi bật trên nhiều sản phẩm.



HUAWEI

Huawei vừa cho ra mắt loạt sản phẩm thiết bị đeo gồm Đồng hồ Huawei, Vòng đeo tay B2 và tai nghe N1 tạo cho khách hàng khả năng kết nối liên tục, ngay trước thềm Triển lãm Điện thoại Di động Thế giới 2015 (MWC 2015). Tại buổi họp báo toàn cầu, Ngành Kinh doanh Tiêu dùng Huawei cũng công bố sản phẩm phablet thế hệ mới - MediaPad X2, đồng thời ra mắt thông điệp thương hiệu "Ước mơ chấp cánh cho Sáng tạo" của hãng.

MORGAN HANDBAGS

Từ 10/03 – 19/03/2015, Morgan Handbags dành tặng cho quý khách chương trình khuyến mãi cực hấp dẫn: giảm giá 30% cho toàn bộ các sản phẩm Morgan Handbags. Chương trình áp dụng tại Morgan handbags: Tầng 2 Lotte Department Store – 54, Liễu Giai, Hà Nội (04. 3267 6005) và TTMS Robins - Crescent mall – HCM (08. 6685 5551). Hãy đến để trải nghiệm tận tay và lựa chọn sản phẩm yêu thích của bạn!



LET'S HAVE A LIFE

THE EXPERIENCE - CALENDAR - HI TECH - CARS - FOODPORN - HANGOUT CORNER



106

ĐI XE GÌ TRONG THÀNH
PHỐ NHỎ?



112

KYOTO: CỔ ĐÔ SAKURA



118

DÉCOR: BLACK & WHITE



“Bí quyết của sự
thanh thản nằm
ở việc không than
khóc quá khứ,
không lo nghĩ
tương lai, không
lường trước khó
khăn, thay vào đó,
sống trong hiện
tại một cách khôn
ngoan và tràn đầy
nhiệt huyết”

124

FOODPORN: ĐỒ CHAY



STYLE

www.facebook.com/stylemagazine

Liên hệ quảng cáo: 04.3773.8005

6 COOL GADGETS

HÃY CÙNG STYLE ĐIỂM QUA MỘT VÀI SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ MỚI THÚ VỊ CỦA THÁNG BA NÀY NHÉ!

HOÀNG MINH

The Igloo Dome Pillow

Sản phẩm tuyệt vời cho những tín đồ mê ngủ hoặc thiếu ngủ thường xuyên do lịch trình công việc dày đặc. Chiếc gối có thiết kế đơn giản như một cái lồng nhỏ tiện lợi này đảm bảo cho bạn cắt đứt tạm thời với bầu không khí xung quanh cho dù đang ở nơi sáng đèn hay ồn ào đến mấy. Bên cạnh đó, sản phẩm còn được làm bằng chất liệu cotton, PET, urethane đều lành tính và dễ dàng giặt giũ phơi phóng bình thường. Giá bán vào khoảng \$183.



SanDisk Ultra microSDXC 200GB

Mới ngày nào người ta còn trầm trồ thán phục trước một mảnh nhựa bé xíu mà chứa được thông tin thì giờ đây thương hiệu Sandisk nổi tiếng đã cho ra đời thẻ nhớ microSDXC với dung lượng khủng nhất hiện nay: 200GB, không thua kém bất kể thiết bị ổ cứng nào đang có bán trên thị trường. Tuy nhiên, phiên bản đặc biệt này có giá không hề rẻ chút nào: \$399.99.



Aeropress

Một thiết bị pha chế cà phê tiện lợi và cực kì tiết kiệm dành cho những "con nghiện" cà phê buổi sáng, không có nhiều thời gian và thường xuyên phải mua bên ngoài chỗ này chỗ kia. Chỉ với một muỗng cà phê cùng nước nóng, máy sẽ cho ra những tách cà phê với dung tích hợp lý. Hiển nhiên, chúng không thể có chất lượng tuyệt hảo như máy pha Nespresso nhưng về cơ bản thì đáp ứng được nhu cầu nhanh, gọn, tiết kiệm. Giá bán vào khoảng \$59.90.



Philips Norelco QT4070 Vacuum Beard Trimmer

Máy cạo râu càng ngày càng được nhiều quý ông tin dùng, thay thế cho các lưỡi dao cạo bình thường vì tính năng hiệu quả và chất lượng bền vững của nó. Hiểu được xu hướng này, hãng Philips phát triển dòng máy cạo râu mới với các tính năng hỗ trợ tia râu và hút chân không giúp bạn vệ sinh lưỡi dao cạo dễ dàng. Giá bán: \$59.90.

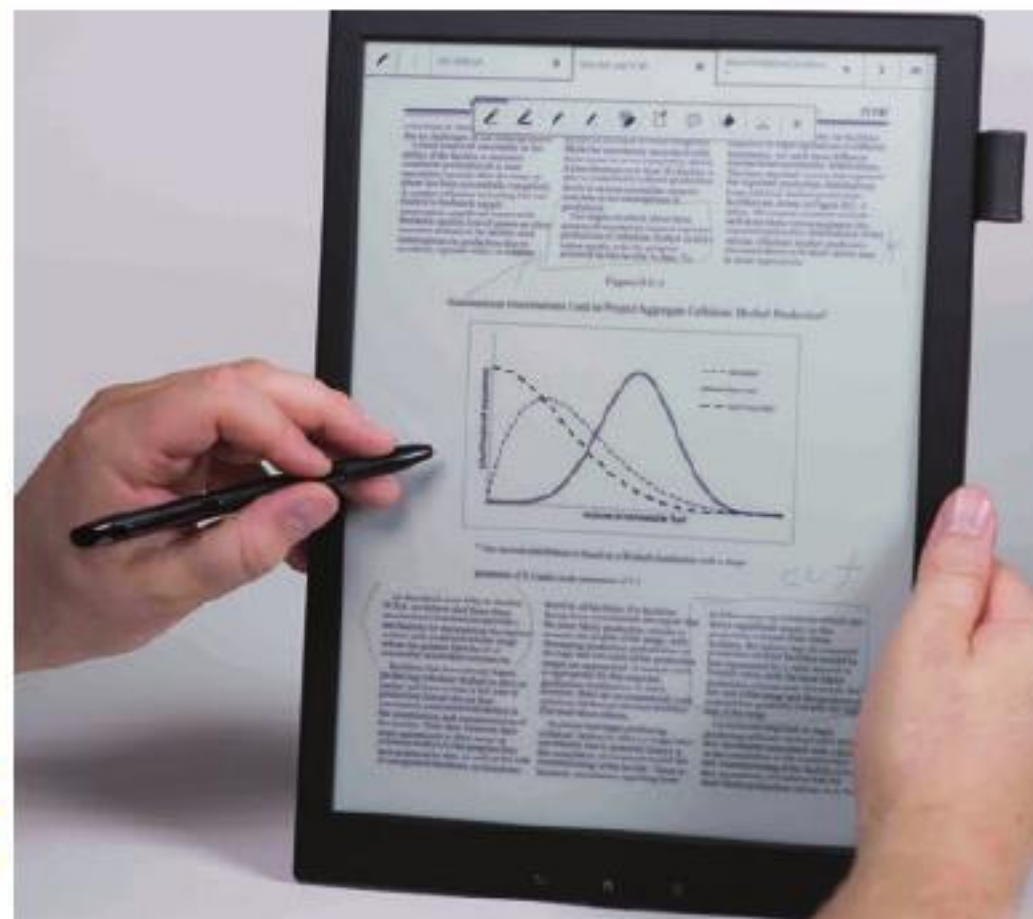
Rhythm Downlight Led

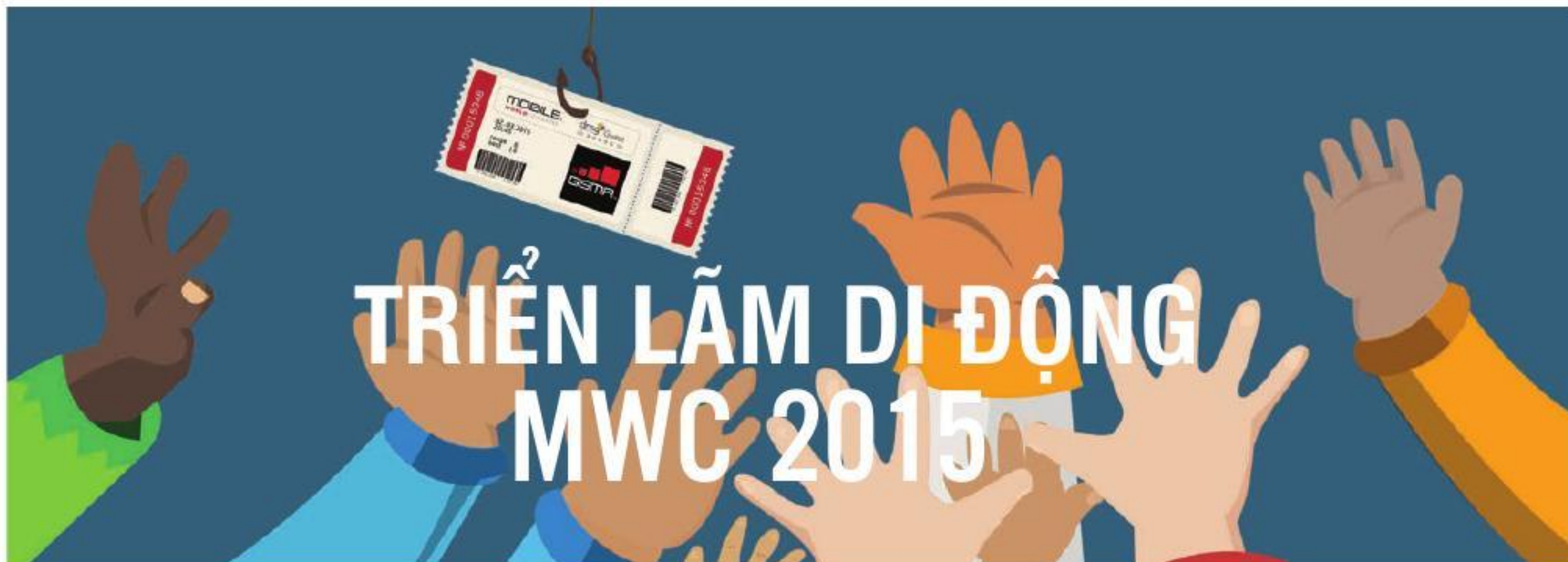
Theo thống kê, một phi hành gia sẽ nhìn thấy 15 lần bình minh và hoàng hôn cứ mỗi 24h. Chính vì vậy, để điều chỉnh nhịp sinh học của họ, các nhà khoa học đã phát minh ra một loại ánh sáng để cân bằng lượng melatonin, hoóc môn gây buồn ngủ. Ánh sáng đó được gọi là Blue Light. Áp dụng nó, một thiết bị đèn giúp bạn tỉnh táo khi cần thiết đã ra đời. Và hiển nhiên, chiếc đèn ấy có cả một nút nghỉ khi bạn cần thư giãn.



Digital Paper System

Một giải pháp bảo vệ môi trường đến từ Sony khi giúp văn phòng của bạn hạn chế sử dụng giấy ở mức tối đa. Dưới định dạng của một chiếc tablet, E-ink có khả năng hoạt động trong vòng 3 tuần lễ sau khi sạc với các chức năng chỉnh sửa, ghi chép, tạo mới các file như trên giấy thông thường. Sau đó, bạn có thể lưu giữ bằng cách tải lên điện toán đám mây thông qua Wifi hoặc lưu vào thẻ nhớ SD. Giá của thiết bị này vào khoảng \$1.100.





ĐẾN HEN LẠI LÊN, TRIỂN LÃM MWC (MOBILE WORLD CONGRESS) CHUYÊN VỀ SMARTPHONE VÀ MẠNG DI ĐỘNG LẠI ĐƯỢC TỔ CHỨC ĐỂ CÁC HÃNG SMARTPHONE, NHÀ MẠNG, TRÌNH DIỄN NHỮNG CÔNG NGHỆ MỚI NHẤT, TIỀN TIẾN NHẤT CỦA MÌNH. NHỮNG CÁI TÊN NHƯ SAMSUNG, HTC, MICROSOFT... ĐỀU CHUẨN BỊ ĐỂ GIỚI THIỆU NHỮNG SẢN PHẨM ĐƯỢC ẤP Ủ BẤY LÂU VÀO NGÀY 2/3/2015 TẠI BARCELONA LẦN NÀY. HÃY CÙNG STYLE ĐIỂM QUA MỘT VÀI CÁI TÊN TIÊU BIỂU!

HOÀNG MINH



Samsung Galaxy S6



Galaxy S6 Edge

SAMSUNG GALAXY S6 VÀ S6 EDGE

Cả hai smartphone đều đi kèm cải tiến mới mẻ về ngoại hình so với các thế hệ trước, bên cạnh việc được tích hợp hàng loạt công nghệ hiện đại cũng như có cấu hình khủng. Galaxy S6 và S6 Edge gần như chung thông số kỹ thuật và khác biệt chính nằm ở thiết kế của màn hình. S6 có màn hình phẳng truyền thống, trong khi S6 Edge là màn hình với hai viền trái và phải được uốn cong, tràn xuống mép viền. Cấu hình trên smartphone dòng S mới của Samsung thuộc dạng khủng khi đây là những mẫu điện thoại đầu tiên được trang bị vi xử lý nền tảng 64-bit 14 nm, dạng 8 nhân (4 nhân 2,1 GHz và 4 nhân 1,5 GHz). Dung lượng RAM 3GB nhưng là LPDDR4, còn bộ nhớ trong là dạng Flash với công nghệ cho tốc độ siêu nhanh UFS 2.0, gồm các bản 32, 64 và 128GB. Samsung cho biết, hai mẫu smartphone cao cấp Galaxy S6 và S6 Edge sẽ được bán ra thị trường thế giới từ tháng 10/4 với nhiều phiên bản (bộ nhớ 32/64/128GB) và màu sắc khác nhau.



BLACKBERRY LEAP

Chiếc BlackBerry 10 mới ra mắt mang tên BlackBerry Leap. Ngoại hình sản phẩm mang một vài cải tiến so với Z3 nhưng vẫn vuông vắn với mặt lưng vân kẻ caro. Leap được trang bị màn hình 5 inch với độ phân giải HD cho chất lượng hiển thị tốt hơn Z3 tiền nhiệm, vốn chỉ có màn hình qHD. Ngoài ra, Leap sử dụng vi xử lý 2 nhân Snapdragon S4 Plus tốc độ 1,5 GHz, RAM 2 GB kèm bộ nhớ trong 16 GB và khe cắm thẻ nhớ có thể mở rộng lên tới 128 GB. Viên pin được gắn liền với thân máy và có dung lượng 2.800 mAh, được giới thiệu cho thời gian sử dụng lên tới 25 giờ liên tục. Camera trên BlackBerry Leap có độ phân giải 8 megapixel, hỗ trợ lấy nét tự động cùng với đèn Flash LED trợ sáng. Video quay được đạt chất lượng 1.080p tốc độ 30 hình/giây và có zoom kỹ thuật số 5x. Điểm tích cực ở BlackBerry Leap là đi kèm sẵn với hệ điều hành 10.3.1. Sản phẩm sẽ được bán ra từ tháng 4.



SONY XPERIA M4 AQUA

Có ngoại hình rất giống mẫu Xperia Z3 cao cấp, nhưng chiếc Android mới ra của Sony lại được ấn định ở phân khúc tầm trung với giá dự kiến dưới 7 triệu đồng cùng khả năng chống nước chống bụi ấn tượng tiêu chuẩn IP68. Tổng thể sản phẩm vuông vắn với thiết kế nguyên khối sang trọng, màn hình 5 inch, độ phân giải HD720p. Ngoài ra, M4 Aqua được trang bị camera chính ở mặt lưng có độ phân giải 13 megapixel đi kèm đèn Flash LED, trong khi mặt trước là camera 5 megapixel để selfie. Smartphone Android mới của Sony hoạt động trên nền Android 5.0 Lollipop, sử dụng vi xử lý Snapdragon 64-bit Snapdragon 615 8 nhân cùng với RAM 2GB.



LENOVO VIBE SHOT

Lenovo Vibe Shot hấp dẫn với ngoại hình được thiết kế trông như một máy ảnh compact mỏng và thời trang. Camera của sản phẩm có độ phân giải 16 megapixel với ống kính 6 lớp đi kèm hệ thống bao gồm tới 3 đèn Flash tông màu khác nhau. Camera trước cũng được đẩy lên thành 8 megapixel. Ngoài chụp hình, Lenovo Vibe Shot còn là một smartphone đẹp với bộ vỏ nguyên khối mỏng 7,3 mm và vuông vắn, kết hợp giữa hai mặt phẳng phủ kính cường lực Gorilla. Màn hình ở mặt trước 5 inch có độ phân giải Full HD 1.080p. Bên trong máy là vi xử lý 64-bit Snapdragon 615 tầm trung, nhưng RAM được đẩy lên 3GB. Lenovo trang bị cho sản phẩm khe cắm thẻ nhớ mở rộng bên cạnh dung lượng bộ nhớ sẵn có là 32GB. Pin dung lượng 2.900 mAh. Sản phẩm sẽ ra mắt thị trường vào tháng 6 tới.



HTC ONE M9

Được xem là đối trọng của Samsung Galaxy S6 với nhiều cải tiến, M9 sở hữu kiểu dáng kim loại nguyên khối, sang trọng với mặt lưng cong cho cảm giác thoải mái. Nhưng điểm ấn tượng trên thiết kế của HTC One M9 là sự kết hợp giữa hai màu sắc khác nhau của kim loại. Ví dụ có phiên bản, viền máy là màu vàng kim loại trong khi mặt lưng là ghi xám với vân xước. Camera và khả năng chụp hình là ưu điểm đáng quan tâm tiếp theo trên One M9: camera chính độ phân giải 20 megapixel, thay thế cho hệ thống camera kép Duo Camera UltraPixel ở M8. Cảm biến BSI có độ lớn 1/2,3" còn phần mềm hỗ trợ chụp ảnh định dạng RAW, quay video chất lượng 4K. Ống kính camera ở model đời mới được phủ Sapphire để bảo vệ, hạn chế trầy xước và khẩu độ F/2.2. Đèn Flash LED dạng 2 màu. Sản phẩm có mặt ngay trong tháng 03 này.

ĐI XE GÌ TRONG THÀNH PHỐ NHỎ?

ĐÓ CHẮC HẸN LÀ CÂU HỎI ĐƯỢC NHIỀU NGƯỜI QUAN TÂM NHẤT KHI MUỐN TẬU CHO MÌNH MỘT CHIẾC XE HƠI TRONG CÁC THÀNH PHỐ NHỎ VỚI MẠNG LƯỚI GIAO THÔNG TƯƠNG ĐỐI CHẼNG CHỊT NHƯ VIỆT NAM. CÙNG THAM KHẢO MỘT VÀI GỢI Ý SAU TỪ STYLE NHÉ!

Hoàng Quân





Kia Morning

Ở phân khúc xe cỡ nhỏ, giá rẻ, có lẽ vẫn chưa có ứng cử viên nào vượt qua mặt được Kia Morning. Điều này không quá khó hiểu khi dễ dàng điểm ra một vài ưu thế của Kia Morning như có mặt trên thị trường Việt Nam từ rất sớm, dễ mua đi bán lại, sửa chữa thay thế phụ tùng. Quan trọng hơn cả, mức giá

khởi điểm khá hợp lý (chỉ hơn 380 triệu) đã khuyến khích người mua tiếp cận sản phẩm tốt hơn các đối thủ khác. Ngoài ra, ở phiên bản Kia Morning mới, ngoại thất đã được thay thế tương đối khoẻ mạnh và gọn ghẽ hơn phiên bản cũ khiến xe trông đẹp hơn rất nhiều.



Toyota Yaris 2014

Với giá bán từ 620 triệu đồng nhập khẩu nguyên chiếc từ Thái Lan, Yaris phiên bản 2014 mang nhiều thay đổi trong nội thất so với các đời xe cũ. Toyota Yaris 2014 trang bị động cơ 1,3 lít 4 xi-lanh thẳng hàng với hệ thống điều phối van biến thiên thông minh VVT-i. Hộp số tự động 4 cấp trên cả hai bản G và E. Chia khóa thông minh và khởi động bằng nút bấm trên phiên bản G, tay lái trợ lực điện điều chỉnh 2 hướng. Mức

tiêu thụ nhiên liệu 5,7 lít/100 km trong điều kiện tiêu chuẩn, theo công bố của hãng sản xuất. Ngoài ra, với tính năng an toàn với 2 túi khí trước, hệ thống chống bó cứng phanh ABS, hệ thống phân bổ lực phanh điện tử EBD, hỗ trợ lực phanh khẩn cấp BA, dây đai an toàn 3 điểm, hệ thống khóa cửa từ xa và hệ thống chống trộm cho bản G và còi báo động trên bản E, Yaris 2014 xứng đáng là một sự lựa chọn không tồi!



Nissan Micra 2014

Nissan Micra còn được biết đến dưới cái tên March tại một số thị trường trên thế giới. Mẫu xe nhỏ xinh của Nissan hiện đang ở thế hệ thứ 4 và đã trải qua 3 năm sản xuất. Nhìn chung, Nissan Micra 2014 chỉ được tân trang nhẹ nhàng. Xe mang trên mình phần mũi tái thiết kế với cụm đèn pha cải tiến, lưới tản nhiệt và cản va mới. Ngoài ra, còn phải kể đến bộ la-zăng hợp kim và nắp trục bánh khác biệt, cản va sau

và cụm đèn hậu dạng LED nâng cấp. Bên trong Micra 2014, hãng Nissan tạo sự mới mẻ bằng bảng điều khiển trung tâm tích hợp lỗ thông gió hình vuông. Thêm vào đó là bộ nút chỉnh điều hòa không khí khác biệt. Màn hình hiển thị đa thông tin nằm trong cụm đồng hồ được thay đổi hình họa. Cuối cùng là màu sắc và phụ kiện trang trí nội thất mới.



Ford Fiesta 2014

Từng là mẫu xe được bình chọn là xe dành cho phụ nữ tốt nhất thế giới năm 2013, Ford Fiesta phiên bản 2014 đã được nâng cấp về mặt ngoại hình với lưới tản nhiệt hình thang ngược và cụm đèn hậu được thiết kế tỉ mỉ hài hòa với cụm đèn pha nổi bật phía trước. Bên cạnh đó, Ford Fiesta 2014 sử dụng giải pháp phun nhiên liệu trực tiếp kết hợp turbo tăng áp, động cơ EcoBoost dung tích 1.0 L với 3 xi-lanh

có công suất 120 mã lực và mô-men xoắn 170 Nm, tương đương động cơ 1.6 truyền thống. Trong khi đó, động cơ mới có mức tiết kiệm nhiên liệu tăng 20% và giảm mức khí thải 15% so với động cơ cùng loại. Bên trong, có rất nhiều sự thay đổi bao gồm trang bị kết nối SYNC, khóa điều khiển từ xa, cần gạt nước mưa thông minh và điều hòa không khí tự động điều chỉnh nhiệt độ.

Ming Dynasty

Finest Chinese Seafood Cuisine

23 Nguyễn Khắc Viện, P.Tân Phú, Q7, TP.HCM

Hotline Reservation: (08) 5411 5555



Cham Charm the One

Gallery Cuisine
"Feel The Khai's Touch"

02 Phan Văn Chương, Hồ Bán Nguyệt, Phú Mỹ Hưng, Q7, TP.HCM - Hotline Reservation: (08) 5410 9999



Nam Phan

Truly Vietnamese Cuisine

34 Võ Văn Tần, P.6, Q3, TP.HCM

Hotline Reservation: (08) 39 33 36 36



KYOTO

CỔ ĐÔ SAKURA

Đối lập với vẻ sôi động của Tokyo, vẻ phóng khoáng của Osaka, cổ đô **Kyoto** nổi tiếng với hàng trăm đền đài, chùa miếu cổ kính. Và cứ đến cuối tháng ba, đầu tháng tư hàng năm, cả thành phố hơn 1.000 năm tuổi này lại đắm chìm vào màu hồng phớt đầy quyến rũ của hoa anh đào.

NICK M.



Nếu như Tokyo để lại ấn tượng về một thành phố công nghiệp điển hình nhất thế giới với những tòa nhà chọc trời, những khu phố thời trang rực rỡ đủ mọi màu sắc và những ga tàu điện luôn chật kín kẻ lên người xuống thì với Kyoto lại trái ngược hoàn toàn. Thành phố cổ đô của nước Nhật mang một vẻ chậm chạp, hoài cổ hơn với những khu đền đài, miếu thờ cổ kính, những con ngõ nhỏ tĩnh lặng cùng những tà áo kimono thướt tha lướt đi trên đường phố.

Chỉ chưa đầy nửa tiếng đi tàu Shinkansen từ Osaka hoặc hơn ba tiếng từ Tokyo, bạn đã đặt chân tới nhà ga trung tâm Kyoto Station và bắt đầu chuyến hành trình ở một thành phố có thể nói là mang đậm nét nhất văn hóa truyền thống Nhật Bản.



Tinh tế và duy mỹ

Nhật là một đất nước nổi tiếng với sự tinh tế, tỉ mỉ nhưng tới Kyoto, bạn mới thực sự có cảm giác bị choáng ngợp. Ở từng góc phố nhỏ, từng cái ban công bé xíu cũng đều được decor một cách đơn giản mà vẫn bắt mắt. Người Nhật rất thiếu không gian sống nhưng họ luôn biết cách tận dụng tất cả những gì mình có, với tư duy duy mỹ để biến từng góc nhỏ trong một căn phòng chỉ vón vón 15m thành một tác phẩm nghệ thuật. Đôi khi ở một góc "chết" trong phòng, một lọ hoa đơn giản hay một chiếc đèn bàn làm từ giấy, có thêm một hình origami cũng đã đủ tạo nên sự ấm cúng.

Tới Kyoto, bạn sẽ thấy nhiều bộ kimono hơn trên đường phố. Khi chứng kiến cách mà phụ nữ Nhật di chuyển khi diện trang phục truyền thống này, ai cũng sẽ phải khâm phục người Nhật về khoản cầu kỳ. Bao nhiêu lớp áo, mặc thế nào, vạt áo trái hay phải cho lên trước, tóc để ra sao... Ngoài ra khi nhìn vào cách bài trí, bày biện món ăn và cả sự phức tạp ở tục trà đạo, bạn sẽ thấy rằng việc phụ nữ Nhật ở nhà làm nội trợ cũng là cả một nghệ thuật. Mỗi món ăn có một cách bài trí riêng, đặt ở một loại bát – đĩa riêng và một cách ăn riêng. Việc nấu được từng đó món ăn và rửa từng đó chén bát có lẽ cũng đã chiếm nguyên cả ngày của một người nội trợ.

Trải nghiệm “con nhộng” và tắm tập thể

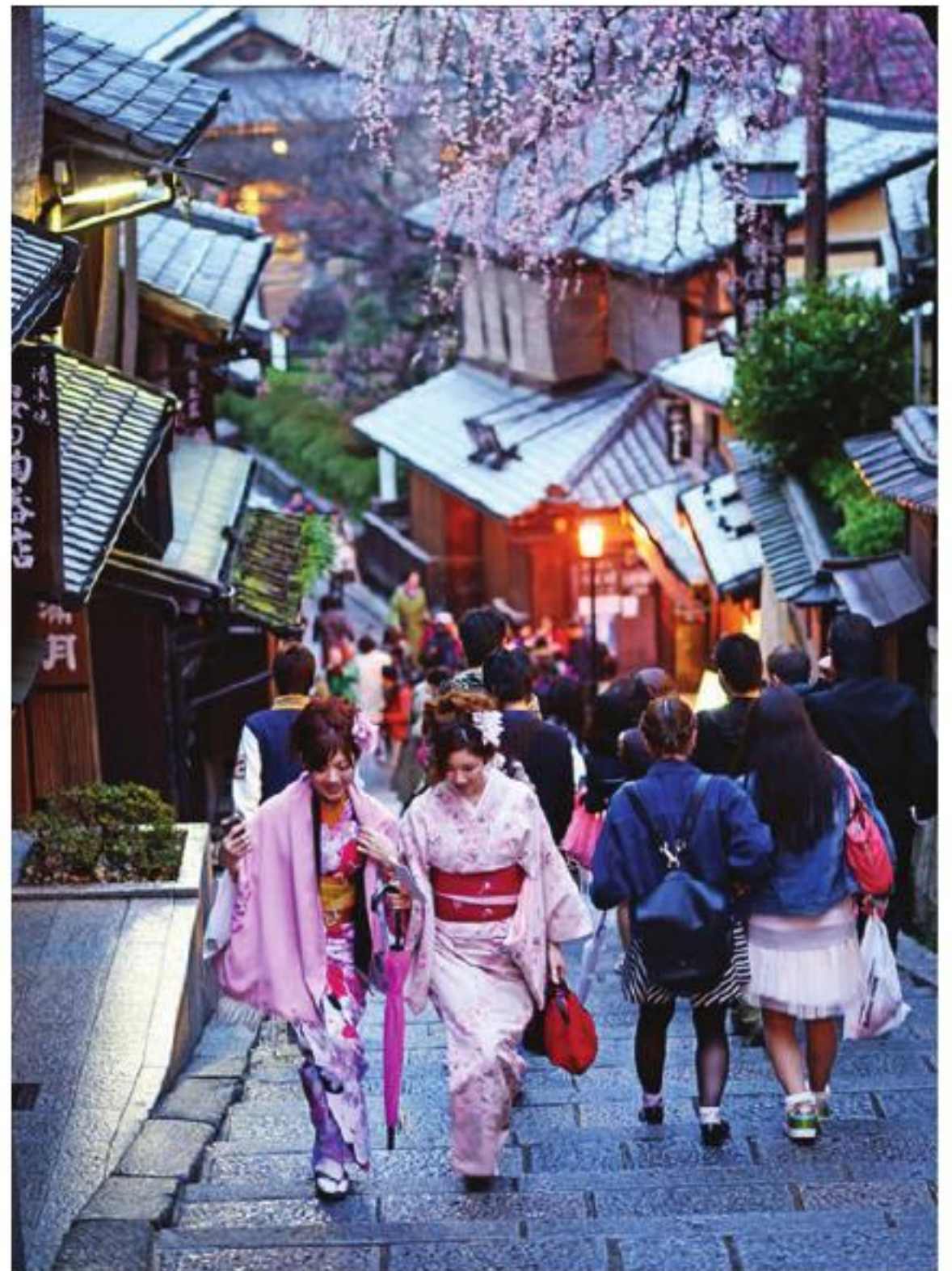
Khi đến Kyoto, các du khách rất nên thử trải nghiệm cuộc sống trong những “con nhộng” – loại hình nhà nghỉ Capsule đặc trưng của nước Nhật. Mỗi người khách trọ có một tủ locker để đựng đồ, một buồng nhỏ khép kín trong căn phòng lớn mà du khách Việt vẫn quen gọi là những “ổ nhộng”. Các khu Capsule nam, nữ đều riêng biệt và rất an toàn. Điểm thú vị nhất khi ở những khu này chính là văn hóa tắm tập thể onsen. Phòng tắm rất rộng, có cả bể nước nóng nhưng vấn đề là khi vào đây, bạn sẽ phải nude hoàn toàn và ngồi tắm trên những chiếc ghế nhựa. Những du khách nước ngoài lần đầu trải nghiệm hình thức tắm tập thể này có thể hơi sốc nhưng với người bản địa, đây là một văn hóa lâu đời và rất bình thường bởi người Nhật nổi tiếng là tôn trọng sự riêng tư, không hề có sự soi mói người khác trong mọi hoàn cảnh. Sau khi tắm xong, bạn có thể diện trang phục truyền thống Yukata của người Nhật và nằm dài nghỉ ngơi trên những chiếc ghế sofa, đọc truyện tranh và chơi game trong căn phòng giải trí hay ăn một tô mì ramen nóng hổi bốc khói nghi ngút với trứng luộc. Đây là một trải nghiệm văn hóa thú vị nhất mà bất cứ du khách nào tới Kyoto được thử thì sẽ khó có thể quên được.

Lang thang để chiêm nghiệm cuộc đời

Kyoto nổi tiếng nhất là hai mùa – mùa hoa anh đào (từ cuối tháng ba đến đầu tháng tư) và mùa lá đỏ (tháng 11). Đây là hai thời điểm mà thành phố này lung linh, rực rỡ nhất. Từ Kyoto Station, đi tàu 20 phút sẽ tới được Arashiyama, một khu ngoại ô của thành phố là nơi người Nhật thường hay cắm trại, đi dã ngoại. Nơi đây nổi tiếng với những khu rừng hoa anh đào và rừng lá đỏ theo từng mùa trong năm. Đặc biệt, đây còn là nơi có khu rừng trúc nổi tiếng từng quay bộ phim “Thập diện mai phục”.

Lang thang trong từng ngôi đền, từng con ngõ nhỏ tĩnh lặng và từng khu rừng ở Kyoto để chiêm nghiệm cuộc sống, bạn sẽ cảm nhận được vẻ đẹp tinh tế nhưng mang chút trầm tư, lãng đãng của nơi đây và phần nào hiểu được tinh thần của người Nhật thấm đẫm qua từng câu chuyện. Cứ đến mỗi mùa hoa anh đào, ở Nhật lại có nhiều người muốn tự tử. Tháng tư luôn là cao điểm của công việc, của học hành. Trong khi cảnh sắc tự nhiên đẹp đến vậy, người Nhật lại ngộp thở trong những bộn bề cuộc sống. Rất nhiều thanh niên Nhật đi làm quần quật nhưng mãi không đủ tiền mua nhà, cưới vợ cưới chồng. Cuộc sống như vậy thì liệu còn giá trị gì nữa? Chính vì thế mà nhiều người vẫn nói, Nhật Bản là một đất nước mà người sống trong đó luôn muốn đi khỏi còn những người tứ xứ lại cứ muốn tới đây để tận hưởng cái đẹp, cái tinh tế.

Hoa anh đào mỗi năm chỉ nở có một lần và đằng sau đó là biết bao giai thoại. Nếu may mắn có cơ hội được trải nghiệm vẻ đẹp của loài hoa ấy, bạn sẽ cảm thấy thêm trân trọng cuộc sống bởi lẽ nó cũng giống như những cánh hoa mỏng manh – khó nở dễ tàn nhưng khi khoe sắc trên những ngọn cây thì lại mang một vẻ đẹp tượng như vĩnh cửu.



ASAHI SUSHI

NHỮNG HƯƠNG VỊ KỲ DIỆU



Asahi Sushi[®]
NHÀ HÀNG TRIỀU NHẬT
アサヒ寿司

Nhà hàng Asahi Sushi 1
288 Bà Triệu, Hà Nội
04 3974 5945 / 04 3974 5946
Hotline: 0902 286 286

Nhà hàng Asahi Sushi 2
76 Triệu Việt Vương, Hà Nội
04 3944 7966 / 04 3944 7968
www.asahisushi.vn



NHỮNG ĐIỂM ĐẾN NỔI BẬT Ở KYOTO:

- Chùa Kiyomizu, Ginkakuji, Philosopher's Walk, Cung Bình An (Heian), Gion – khu phố của Geisha, Lâu đài Nijo, Fushimi Inari Shrine – nơi quay bộ phim "Hồi ức một Geisha".
- Mua thẻ tàu JR Rail Pass từ Việt Nam thì khi tới Nhật, di chuyển nhiều sẽ có lợi vì giá rẻ hơn mà đi được cả tàu Shinkansen.
- Mua đồ mỹ phẩm, bánh kẹo, trà xanh ở hệ thống **Takashimaya**.
- Nên ở gần khu vực **Kyoto Station** để thuận tiện cho việc đi lại.
- Từ Tokyo, cũng có thể đi bus giường nằm qua đêm để tới Kyoto.



BAVICO
INTERNATIONAL
HOTEL
★★★★

Tưng Bưng Khai Trương

Bavico International Hotel

❁❁❁ Nha Trang ❁❁❁



Giảm 35%
Với giá chỉ từ
1,350,000
VNĐ/phòng (*)

Bavico International Hotel Nha Trang tọa lạc tại trung tâm của thành phố biển xinh đẹp Nha Trang, từ đây quý khách chỉ mất 05 phút dạo bước ra bãi biển. Với lối kiến trúc độc đáo theo hình bầu dục, tòa tháp cao 25 tầng cho tất cả các phòng ngủ đều có các hướng nhìn tuyệt đẹp ra biển, sông, núi hoặc thành phố. Bavico International Hotel Nha Trang đạt tiêu chuẩn quốc tế 4 sao là sự kết hợp hài hòa giữa cung cách phục vụ chuyên nghiệp và bài trí ấn tượng của Việt Nam và Nhật Bản chắc chắn sẽ luôn làm hài lòng quý khách khi nghỉ dưỡng tại đây.

(*) Áp dụng đến 31/05/2015
(Không áp dụng các ngày Lễ)



Liên hệ đặt phòng:

BAVICO INTERNATIONAL HOTEL - NHA TRANG

02 Phan Bội Châu, TP. Nha Trang, Việt Nam

ĐT: 058 6266 555 | Fax: 058 6266 555

W: www.bavicohotelnhatrang.com | E: reservation@bavicohotelnhatrang.com

Black & White

HAI MÀU SẮC CỔ ĐIỂN NÀY SẼ MANG LẠI ĐIỀU GÌ CHO CĂN NHÀ CỦA BẠN?



Việc sử dụng màu trắng và màu đen để trang trí không quá khó. Có một quy tắc bất thành văn trong décor rằng bất cứ căn phòng nào cũng có thể có sự “đụng chạm” với màu đen. Bạn có thể nghĩ đây là điều khá kỳ lạ nếu ngôi nhà của bạn có tông chủ đạo là màu phấn hoặc màu ngọc. Nhưng nếu bạn thực sự bắt tay vào công việc, bạn sẽ thấy lý thuyết này hoàn toàn thực tế.

Màu đen luôn tạo ra sự sắc nét. Màu đen đặt giữa bất cứ không gian nào, đặc biệt là những không gian có sự tương phản với nó như các màu neo, màu sáng đều mang đến điểm nhấn tinh tế. Nhưng để thực sự tạo ra một cảm quan ấn tượng thì màu đen nên được ghép đôi với màu trắng.

Việc sử dụng màu đen và trắng trong trang trí tạo ra một phong cách hiện đại, tươi mới và thanh lịch đậm chất Pháp.

1. Bạn có thể bắt đầu sự kết hợp đen trắng từ sàn nhà. Đây là không gian lý tưởng cho hai màu sắc này với những họa tiết phong phú. Đá cẩm thạch đen với chân tường trắng, gạch men trắng với các đường viền đen, hoặc các ô vuông đen trắng xen kẽ như bàn cờ...



2. Những bức tường sơn màu trắng hay cream trắng ngà mềm mại sẽ đóng vai trò khung nền hoàn hảo cho những trang trí đặt trên đó. Đơn cử như tranh. Những khung tranh bằng gỗ tối sơn màu đen. Một tấm thảm đen và trắng in hình nghệ thuật. Thậm chí là một bức họa được vẽ trực tiếp lên tường với hình trêu tượng về những chú ngựa vằn đen – đây là một trong những motif decal đang rất được ưa chuộng.



4. Với cặp màu đen trắng là hai tone màu chính, nên dùng rất nhiều phụ kiện màu trung tính để làm nổi bật chúng.

3. Ở diện tích lớn, dùng đen – trắng như cặp màu chính thường đòi hỏi nhiều nỗ lực và gu thẩm mỹ tinh tế, bởi nếu không cẩn thận, không gian sẽ bị loãng và buồn tẻ. Nhưng một căn phòng nhỏ tầm 20-30m lại là nơi tuyệt vời để làm điều này, như phòng tắm hay phòng bếp. Bốn tấm cẩm thạch đen, bồn rửa trắng, các phụ kiện kim loại vàng hoặc bạc sáng bóng. Cặp màu này phải nói là hoàn hảo ở những không gian cần sử dụng đến nước.

5. Khăn trải giường màu trắng sắc nét là hoàn hảo cho phòng ngủ. Chăn và ga gối màu đen sẽ tạo ra sự thoải mái. Những chiếc gối nhỏ đặt ở ghế đầu giường có thể thay đổi theo mùa với những gam màu neo tươi sáng: đỏ, xanh lá, vàng hoặc bạc.

Ngôi nhà theo phong cách thuộc địa

MỘT VÍ DỤ ĐIỂN HÌNH CHO CÁCH SỬ DỤNG CẶP MÀU ĐEN – TRẮNG TRONG NỘI THẤT

Ngôi nhà đen trắng mang phong cách thuộc địa này thuộc về công ty thiết kế Paper White – một công ty décor trẻ ở Singapore, do Davine Staley – một thiết kế người Anh sáng lập. Ngôi nhà có tầm nhìn thẳng xuống công viên Mount Faber. Bảng màu đơn sắc thu hút tầm mắt và hướng sự chú ý đến cấu trúc của tòa nhà, trong khi sự phong phú của nguồn ánh sáng tự nhiên thông qua cửa ra vào và cửa sổ hồng tạo ra một bầu không khí cởi mở và thoáng mát. Mặc dù trắng – đen là điểm nhấn chính, nhưng sự kết hợp của chúng tinh tế đến mức bạn hầu như không hề chú ý đến chúng ngay từ cái nhìn đầu tiên.

Davine Staley sử dụng rèm cửa và màn chống côn trùng ở mái hiên để tạo ra một không gian tiếp khách ngoài trời ngay dưới mái hiên. Những tấm màn này được cuộn lên lưng chừng, để lộ các sọc sơn đen trắng xen kẽ tạo điểm nhấn cho những bức tường màu trắng, màu cream. Tấm thảm cói trải chính giữa sàn mix với chiếc đèn trần bằng chất liệu tương tự ngay lập tức mang lại cảm giác ấm cúng, thư giãn. Những phụ kiện màu trung tính khác được xếp rải rác khắp “căn phòng mái hiên” này, như bộ ghế màu xám, những chiếc gối kẻ sọc, khay bằng men xanh, tạo ra sự ăn ý với cặp màu đen – trắng chính.

Trong những căn phòng chính, màu trắng có sự lấn át rõ nét, trong khi màu đen chỉ đóng vai trò nhấn nhá, điểm xuyết. Nhưng chính sự nhấn nhá này lại vô cùng hiệu quả, bởi nó làm nổi bật sự thanh lịch mà không nhạt nhòa của căn nhà. Những ô cửa nhỏ sơn màu đen, đường viền đen dưới chân cửa gỗ trắng, các khung tranh sẫm màu... vô cùng nổi bật giữa một không gian tràn đầy ánh sáng và màu trắng. Sự lặp lại của các món đồ nội thất được Davine sử dụng khéo léo để tạo ra một cảm giác thống nhất giữa không gian trong và ngoài căn nhà: đèn trần hay những phụ kiện bằng tre, cói, gỗ quen thuộc. Không gian thanh lịch phảng phất nét xưa cũ nhưng đồng thời vẫn tạo ra sự tươi tắn. Bí quyết ở đây là pha trộn các món đồ nội thất ở những dòng thời gian khác nhau: ví dụ, những chiếc đĩa men sứ xanh cổ điển kiểu Trung Hoa đặt cạnh những chiếc ghế tựa tròn thập niên 50, tủ gỗ Chinoiserie đi cạnh bàn cà phê và ghế sofa oversize hiện đại....







Nhà của Vera Wang

Vera Wang & Alexander Wang

CẢ HAI NHÀ THIẾT KẾ NỔI TIẾNG ĐỀU SỞ HỮU NHỮNG CĂN NHÀ TUYỆT ĐẸP TRÊN TÔNG MÀU ĐEN – TRẮNG TINH TẾ, NHƯNG VỚI PHONG CÁCH HOÀN TOÀN KHÁC NHAU.

Nhà của Alexander Wang



Vera Wang gọi ngôi nhà ở Los Angeles của bà là “góc thiên của riêng tôi”. Ngôi nhà được thiết kế bởi kiến trúc sư Richard Neutra – một trong những kiến trúc sư tiêu biểu cho phong cách hiện đại chủ nghĩa, với sự tối giản của đường nét và màu sắc. Những căn phòng rộng rãi sắc sảo với những tấm kính thủy tinh viền đen lớn, để ánh sáng tràn vào tối đa. Sàn nhà màu trắng, những bộ sofa và bàn ghế đen – trắng tạo ra sự tương phản mạnh mẽ, nhưng vẫn yên tĩnh và thanh lịch.

Trong khi đó, ngôi nhà của Alexander Wang tại New York lại tràn ngập các chi tiết và hình khối, với sự lấn át của màu đen. Mọi món đồ dường như đều được chủ nhân lựa chọn kỹ lưỡng: những bức tường trắng, những chiếc ghế màu đen, bàn cà phê Karl Springer đen, ghế ăn cá sấu màu đen, đèn sàn Serge Mouille đen, một cặp ghế bao phủ trong dê lông đen, thảm ngựa vằn, một bộ lông cáo đen. Bầy thú màu đen này khiến người ta phải choáng ngợp từ cái nhìn đầu tiên. Hoàn toàn không có cái gọi là sự cân bằng hay hoà nhâ ở đây. Nhưng căn phòng dường như hé lộ một chút gì đó về quyền lực và cá tính của một trong những cái tên hot nhất hiện nay trong làng thời trang.

HANGOUT CORNER



LE PETIT HÀ NỘI

Tọa lạc giữa trung tâm Sài Gòn, trong tòa nhà Kumho Asiana Plaza, nhà hàng Le Petit Hà Nội mang chút gì độc đáo, khó quên về một Hà Nội cổ kính, thanh lịch. Không gian của Le Petit là sự kết hợp giữa những nét trang trí cận đại mang đậm dấu ấn Pháp cổ điển đã cho tôi một trải nghiệm toàn vẹn, thỏa mãn mọi giác quan. Bên cạnh những món ăn được chế biến tinh xảo theo phong cách Bắc thuần túy, Le Petit còn tuyển chọn những món tiêu biểu nhất của ẩm thực miền Nam để tạo sự đa dạng cho thực đơn lựa chọn.

Vốn là người gốc Bắc sinh sống và công tác tại Sài Gòn, tôi cũng thường tìm đến những nhà hàng Bắc để thưởng thức và tìm lại cho mình những hương vị quê hương. Có mặt tại Le Petit khá sớm, chúng tôi chọn khu vực bàn ăn bên trái nhà hàng vì nó rộng hơn và có bàn ăn riêng. Tại đây, trên mỗi bàn ăn đều được đặt những giỏ hoa ly tím nhỏ nhắn cùng dụng cụ ăn đã được dọn sẵn. Sau khi chọn được bàn ăn thích hợp, anh phục vụ mang đến cho chúng tôi menu chọn món. Tôi thực sự ấn tượng với cuốn menu này bởi phía ngoài là những bông sen cách điệu được in nổi hết sức lồi cuồn. Lật những trang bên trong thấy toàn là món đúng với tên gọi của ẩm thực Bắc. Chúng tôi nhanh chóng chọn được những món ăn đặc trưng nhất cho mình. Trong khi chờ món ăn được dọn nên, tôi trầm nghĩ, không biết khi thưởng thức sẽ như thế nào? Có đúng vị Bắc hay không?

Khi các món ăn lần lượt được phục vụ, tôi thấy mỗi món đều được cách trang trí, bày biện tinh tế. Ngay cả đồ uống cũng là nước mơ hoặc nước sấu thanh mát. Khi thưởng thức tôi phải thốt nên một câu rằng “Thật tuyệt! Đúng vị Bắc đây rồi”. Món nộm hoa chuối được đặt trong lớp vỏ của một chiếc bi chuối hết sức gần gũi, dân



dã. Món nộm gồm nhiều nguyên liệu được trộn lẫn, khi ăn có vị hơi chua, ngọt của gia vị, bùi của lạc rang ăn kèm bánh phồng tôm khá ngon. Món tiếp đến là ốc nhồi thịt hấp gừng được đựng trong chiếc niêu nhỏ nhắn phục vụ kèm nước chấm gừng, khi ăn thấy mềm, ngọt của thịt bằm, dai, thơm của thịt ốc và lá chanh. Tiếp theo là món gà nướng lá chanh chấm muối tiêu ăn kèm xôi chiên cùng món chả cá lăng ăn kèm bánh đa và bún. Với món gà nướng lá chanh, tôi thực sự thích vị ngọt, dai của gà, thích món xôi chiên được làm từ gạo và đồ xay nhuyễn rồi hấp lên trước khi chiên, khi ăn thấy bên ngoài giòn giòn, bên trong mềm và thơm của đồ. Cơm trắng ăn cùng canh măng chua cá lăng và cá chép kho riềng là món cuối cùng mà chúng tôi thưởng thức.

Chúng tôi chọn sữa chua nếp cẩm làm món tráng miệng. Vừa ăn vừa thưởng thức tiếng nhạc không lời mà tôi không nhớ tên, chỉ biết trong lời bài hát có đoạn “Ngõ nhỏ, phố nhỏ nhà tôi ở đó...”. Đến với Le Petit Hà Nội, tôi thực sự như được sống lại trong kỷ niệm về quê nhà yêu dấu.

Thực phẩm Zen





SALAD HẠT DIÊM MẠCH

“Zen” là tên gọi cho salad hạt diêm mạch được đầu bếp tại The Beet Box Café, Hawaii đặt tên với chút cách điệu trong chế biến. Một chút tươi mát của rau quả mang lại sự thư giãn cho cả vị giác lẫn tinh thần của thực khách. Sau những món ăn màu mỡ ngày tết, một món salad chay nhẹ nhàng thế này mang lại sự tươi mới, thanh thần trong mỗi bữa ăn. Đặc biệt, món này không có chứa gluten và có thể dành cho người ăn chay trường.

NGUYÊN LIỆU

6 lòng trắng trứng (hoặc thêm 100g đậu phụ)
 1/2 chén súp lơ hoặc bông cải xanh xắt sẵn
 1/4 chén cà chua và anh đào, cắt làm đôi
 1/4 chén nấm đã cắt lát
 1 chén cải xoăn, xé thành từng mảnh
 1/2 chén cà rốt đã được nạo
 1/2 muỗng cà phê bột cà ri vàng
 1/4 muỗng cà phê bột tỏi
 1/4 muỗng cà phê bột hành tây
 1/4 muỗng cà phê ớt bột
 1/4 muỗng cà phê muối
 1/8 muỗng cà phê hạt tiêu
 1 quả chanh, cắt làm đôi
 1/2 chén dầu diêm mạch
 1/4 quả bơ, thái lát
 1/4 cốc rau mầm

THỰC HIỆN

- Đun nóng chảo hay xoong từ nhiệt độ trung bình đến nhiệt độ cao.
- Sử dụng một bát nhỏ để trộn cùng các loại gia vị và muối và hạt tiêu.
- Khi chảo / nồi đã nóng cho súp lơ, cà rốt, nấm và một chút nước, nấu từ 3 đến 4 phút cho đến khi rau mềm.
- Giảm lửa từ to xuống vừa, sau đó thêm cải xoăn và anh đào cà chua và gia vị hỗn hợp, tiếp tục đun cho đến khi cải xoăn teo lại, thêm chút nước khi cần thiết để rau không bị dính hoặc cháy.
- Vắt nửa quả chanh và đổ lòng trắng trứng vào để nguyên trong một phút cho đến khi trứng đã dần chín, sau đó đảo cùng với các loại rau. (Nếu bạn đang sử dụng đậu phụ chỉ đảo với các loại rau cho đến khi đậu phụ bắt đầu chuyển sang màu nâu nhẹ hoặc đã nóng).
- Sau khi trứng được nấu chín hoàn toàn, chuyển hỗn hợp trên vào bát với hạt diêm mạch và rắc hạt diêm mạch lên trên
- Đổ hỗn hợp rau với bơ thái lát và rau mầm, có thể vắt thêm nửa quả chanh và cho một chút muối cùng hạt tiêu thêm nếu thích.



SALAD NẤM

Salad nấm tầm ướp là một món ăn gợi lên sự ấm áp, no đủ và rất tươi mới. Vị thanh của rau quả hòa trộn với sự mềm mại, trầm ấm của nấm như gợi lên một sự thanh thản cho khứu giác của người dùng. Một món ăn thơm ngon mà không kém phần bổ dưỡng, rất thích hợp cho những thực khách đã chán ngấy với nào cá thịt và tìm cảm giác mới lạ. Ngoài ra, đối với những người ăn chay trường thì món salad nấm là một chút đổi gió thú vị.



NGUYÊN LIỆU

- 1 đầu lá rau diếp
- 300g nấm, cắt lát
- 1 quả bí ngòi zucchini, thái lát
- 1 quả ớt chuông đỏ, thái lát
- 1 củ hành tây vừa, xắt nhỏ
- 2 muỗng canh si rô agave (hoặc thay thế bằng si rô khác có vị ngọt tự nhiên)
- 2 muỗng canh dầu ô liu
- 2 muỗng canh dấm balsamic
- 2 tép tỏi
- Hạt lanh

THỰC HIỆN

- Trộn sốt gồm dầu ô liu, agave, giấm balsamic, và tỏi. Cắt khúc vừa ăn nấm, bí, ớt chuông đỏ, và hành. Cắt bí ngòi zucchini thành hình que nhỏ. Đổ cùng với nước sốt vào một bình lắc (hoặc sử dụng một hộp nhựa có nắp đậy chắc chắn) và để hỗn hợp ngấm đều trong một vài giờ. Đặt trên tờ giấy thấm dầu và phơi khô trong khoảng một giờ, cho đến khi hỗn hợp trở nên ấm áp và hơi mềm.
- Sau khi bày hỗn hợp ra đĩa, cắt rau diếp và rải nấm lên trên cùng. Trộn đều chỉ với một chút nước sốt, nếu muốn. Rắc thêm muối và hạt tiêu để tăng hương vị và rắc hạt lanh lên trên cùng.



ĐÔNG TẮM LÒNG

Tác giả: NGUYỄN NGỌC TƯ

Đông tắm lòng là tập tản văn mới của Nguyễn Ngọc Tư, với những trang viết dung dị và nhiều ý nghĩa như Mua đi bán lại một đám đông; Chỗ nào cũng nắng; Cúi xuống che chung; Cách nào cũng nhớ; Giữa người với người; Gọi tên nỗi sợ... Vẫn là cách viết quen thuộc đã làm nên một tên tuổi Nguyễn Ngọc Tư: qua những chuyện bình thường hàng ngày để khái quát về thân phận con người, những chiêm nghiệm về cuộc đời... rất giản dị mà sâu lắng. Là một tập sách đáng đọc trong những ngày đầu năm để ta có thể "lập trình" bản thân cho một năm mới nhiều ý nghĩa hơn.



LỖ YÊU NGƯỜI HOÀN HẢO

Tác giả: SUSAN ELIZABETH PHILLIPS

Thị trường Ted Beaudine và thị trấn Wynette như hai mà một, và cả hai đều những tưởng họ sẽ chẳng đời nào cần đến Meg Koranda, một cô tiểu thư Hollywood rách giời rơi xuống không biết gì khác ngoài gây rối và phá phách (cô ta thậm chí còn phá luôn cả đám cưới bạn thân nhất của mình). Bởi chẳng ai trong số họ biết rằng cô gái đó có thể tạo nên những phép màu, và thần Cupid có thể bày ra đủ mọi mưu mẹo để dẫn dắt những người yêu nhau đến với nhau...

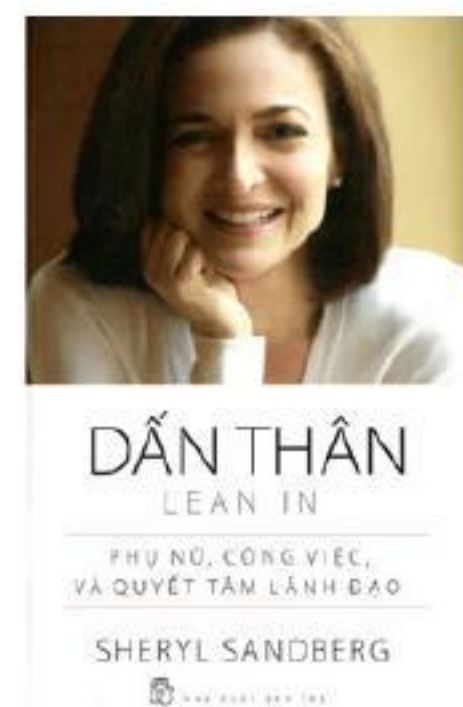
"Lỡ yêu người hoàn hảo" là một trong những câu chuyện tình yêu hài hước và thú vị nhất của Susan Elizabeth Phillips, nữ hoàng văn học lãng mạn Mỹ.



DẪN THÂN

Tác giả: SHERRYL SANDBERG, NELL SCOVELL

Sheryl Sandberg hiện là giám đốc hoạt động của facebook, là nhân vật đứng thứ hai sau tổng giám đốc và người sáng lập facebook. Thông qua quyển sách này, Sheryl Sandberg chia sẻ cuộc đời mình, những vướn lên cùng với thành công, để qua đó nhằm kêu gọi và truyền cảm hứng cho phụ nữ. Đồng thời, Sandberg cũng muốn chia sẻ suy nghĩ của mình về vai trò của phụ nữ và quá trình bình đẳng giới trong xã hội hiện đại. Sheryl cũng cập nhật những số liệu ở Việt Nam, để cuốn sách phù hợp với độc giả và môi trường của Việt Nam. Tác giả cũng mời bà Tôn Nữ Thị Ninh viết lời giới thiệu cho ấn bản Việt Nam.



MÈO MAI MỚI - CAT A WABB

Đạo diễn: PONGSAK PONGSUWAN,
NAREUBADEE WETCHAKAM
Khởi chiếu: 27/03/2015

Cô nàng Mayo xinh đẹp trở thành thực tập viên 1 công ty quảng cáo, nơi có 1 anh chàng đẹp trai đang làm đạo diễn. Trong 1 dự án quảng cáo, nhà đầu tư muốn đưa hình ảnh 1 chú mèo vào làm nhân vật chính. Mọi rắc rối đã diễn ra từ đây.



NGƯỜI THỪA KẾ VŨ TRỤ - JUPITER ASCENDING

Đạo diễn: ANDY WACHOWSKI,
LANA WACHOWSKI
Khởi chiếu: 13/03/2015

Jupiter Jones (Mila Kunis thủ vai) được sinh ra dưới bầu trời đêm với điểm báo rằng định mệnh của cô sẽ gắn liền với những điều vĩ đại. Giờ đây khi đã lớn, Jupiter vẫn mơ về các vì sao nhưng lại tình gặp với công việc tầm thường lau dọn nhà vệ sinh và thường xuyên gặp phải các sự cố liên miên. Chỉ khi Caine (Channing Tatum), một thợ săn là cựu chiến binh kiêm kỹ sư cơ khí đáp phi thuyền xuống Trái Đất để truy tìm dấu vết của Jupiter thì cô mới vỡ lẽ nhận ra định mệnh vẫn đang chờ đón ở phía trước - những dấu hiệu đặc trưng từ khi mới ra đời đã cho biết cô là thế hệ tiếp theo kế thừa một di sản có nguồn sức mạnh siêu việt sẽ thay đổi cả trật tự của vũ trụ.



HOT BOY SỢ MA - KEEP RUNNING! SIR, YES SIR!

Đạo diễn: THANWARIN SUKHAPHISIT
Sản xuất: PRANAKORN FILMS
Khởi chiếu: 20/03/2015

Một nhóm học sinh cấp 3 tham gia vào khóa học quân sự thường niên. Hai nhóm được chia ra nhằm thi đấu, tìm ra những người giỏi nhất. Những xung đột, mâu thuẫn phát sinh từ trong trường ra sân tập khiến cho mọi người trở nên căng thẳng. Không lâu sau đó, họ khám phá một bí mật động trời: Trung tá Danai - giảng viên dạy quân sự đã chết từ rất lâu. Hóa ra trong thời gian qua, họ đã tập luyện cùng với... bóng ma của thầy Danai!

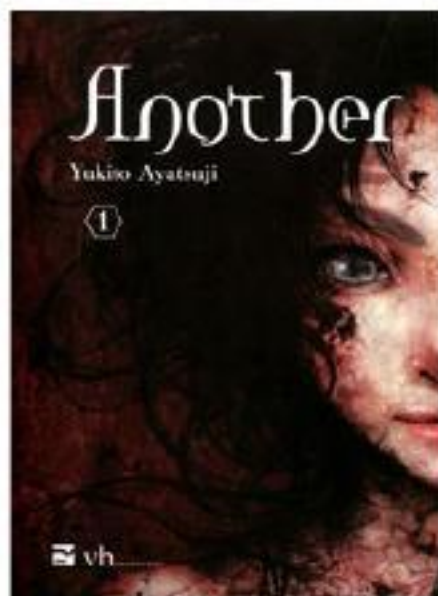


ANOTHER

Tác giả: YUKITO AYATSUJI

Hai mươi sáu năm về trước có một học sinh rất đẹp, rất giỏi, rất hòa đồng, ai cũng yêu quý. Những lời tán tụng người ấy được truyền mãi qua các thế hệ học sinh của trường. Nhưng tên đầy đủ là gì, chết đi thế nào, thậm chí giới tính ra sao lại không một ai hay biết. Người ta chỉ rí tai nhau, bỗng nhiên giữa năm bạn ấy chết, trường lớp không sao thoát được nỗi buồn nhớ thương, họ bèn cư xử như thể học sinh này còn tồn tại. Bàn ghế để nguyên, bạn cùng lớp vẫn giả vờ nói chuyện với người đã khuất. Và hệ lụy đã xảy ra. Vào lễ tốt nghiệp, cả lớp chụp chung một tấm ảnh kỷ niệm. Đến khi xem ảnh đã trắng rửa, họ nhận ra một chuyện. Trong tấm ảnh tập thể, đứng ở một góc là một người lờ lờ không thể nào xuất hiện. Mím cười như bao người khác, nhưng gương mặt cứng đờ, trơ trọi, tái nhợt...

Hệ lụy ấy, thực ra chỉ là khởi điểm, của mọi bắt đầu...


ĐẾ CHẾ ROBOT - OUR ROBOT OVERLORDS

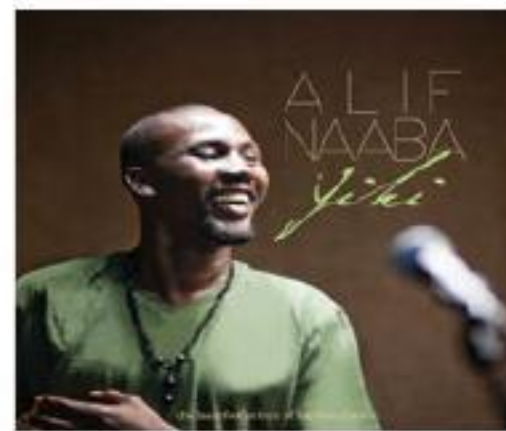
Đạo diễn: JON WRIGHT
Khởi chiếu: 27/03/2015

Robot Overlords là câu chuyện về Trái Đất bị xâm lăng bởi những Robot từ hành tinh khác. Để sinh tồn, con người phải ẩn nấp trong nhà hoặc mạo hiểm để có thể sống sót. Một lũ trẻ đã phát hiện ra cách gây giật điện làm tắt cơ chế theo dõi để có thể lẩn trốn xung quanh mà không bị phát hiện. Thật bất ngờ trò đùa này đã trở thành hy vọng cho cuộc chiến của loài người nhằm lật đổ kẻ thù từ hành tinh khác.


WORLD MUSIC CÙNG ALIF NAABA

Thời gian: 20:00, thứ ba 24/03/2015
Địa điểm: L'Espace, Hà Nội.

Là quán quân giải Visa pour la Création năm 2012, Alif Naaba được chào đón nồng nhiệt với album thứ 4 của mình Yiki (Hãy đứng lên), thu âm năm 2013 ở cả Kigali, Ouagadougou và Paris. Âm nhạc của Alif Naaba là sự hòa trộn giữa nhạc folk và nhạc truyền thống để bộc bạch cảm xúc và niềm hy vọng. Vé hiện đã bán tại L'Espace.


ĐÊM NHẠC TRỊNH CÔNG SƠN "NGÀN NĂM THƯƠNG NHỚ"

Thời gian: Từ 20:00 đến 22:30 Ngày 28/03/2015
Địa điểm: 42 Tràng Tiền, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.
Hotline mua vé: 0966.624.813 - 0966.624.815

Xuyên suốt đêm nhạc, phụ trách mang những giai điệu tuyệt vời phục vụ bạn chính là ban nhạc khá quen thuộc với thính giả trong 2 năm gần đây: Lăng Du Band. Với phong cách Acoustic Flamenco, Lăng Du hứa hẹn mang tới một đêm nhạc khó quên.


ĐÊM NHẠC PHÚ QUANG "THÁNG BA CHO EM CƠN MƠ CHIỀU NẮNG NHẬT"

Thời gian: Từ 20:00 - 24/03/2015 đến 22:30 - 26/03/2015
Địa điểm: Nhà Hát Lớn Hà Nội, Số 1 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Hotline đặt vé: 04.6290.0808 - 0934.66.9396

Đêm nhạc Phú Quang có sự góp mặt của các ca sỹ tên tuổi gắn liền với dòng nhạc Phú Quang như ca sỹ Ngọc Anh, Diva Hồng Nhung, NSUT Tấn Minh, ca sỹ Quang Dũng, nghệ sỹ Saxophone Trần Mạnh Tuấn và nghệ sỹ Flutist Lê Thu Hương.


MUSIC BANK WORLD TOUR

Thời gian: 18h, 28/3/2015
Địa điểm: Sân vận động Mỹ Đình

Music Bank World Tour là tour lưu diễn thế giới nằm trong khuôn khổ chương trình Music Bank của đài truyền hình KBS. Việt Nam sẽ là điểm dừng chân tiếp theo của Music Bank, hứa hẹn đem đến một đại nhạc hội hoành tráng không thể bỏ qua đối với cộng đồng yêu Kpop tại Việt Nam.


SAIGON SOUL POOL PARTY

Thời gian: Thứ 7 tất cả các tuần đến 09/05/2015.
Địa điểm: New World Saigon Hotel, Thành Phố Hồ Chí Minh

Tiệc hồ bơi diễn ra tại Slash Bar nằm ở tầng 2 của khách sạn New World Sài Gòn - giữa trung tâm quận 1 từ 10h sáng đến 10h đêm ngày thứ Bảy mỗi tuần. Còn gì tuyệt hơn một buổi tối cuối tuần với các DJ tài năng và những người bạn thú vị?


ĐÊM NHẠC TRỊNH CÔNG SƠN "NGÀN NĂM THƯƠNG NHỚ"

Thời gian: Từ 20:00 đến 22:30 Ngày 28/03/2015
Địa điểm: 42 Tràng Tiền, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội.
Hotline mua vé: 0966.624.813 - 0966.624.815

Xuyên suốt đêm nhạc, phụ trách mang những giai điệu tuyệt vời phục vụ bạn chính là ban nhạc khá quen thuộc với thính giả trong 2 năm gần đây: Lăng Du Band. Với phong cách Acoustic Flamenco, Lăng Du hứa hẹn mang tới một đêm nhạc khó quên.



STYLE TALKS

FEATURES - OPINIONS - PILLOW TALKS



132

HỒNG NHUNG: HỌA MI
KHÔNG CÒN HÓT TRONG MÙA



138

NTK ANHUONG TRẦN: NÀNG
MÈO MÊ THỜI TRANG



146

JOE HISAISHI: PHÙ THỦY ÂM
NHẠC CỦA ĐIỆN ẢNH NHẬT



154

NHỮNG CUỘC TÌNH SỐ LẺ



“Tình yêu là
chuyện của hai
người. Nhưng khi
phụ nữ cố tình tỏ
ra mình là một
người không biết
đếm, tất cả sẽ biến
thành một câu
chuyện khác.”

STYLE

www.facebook.com/stylemagazine

Liên hệ quảng cáo: 04.3773.8005

HỒNG HỌA MI KHÔNG CÒN HÓT TRONG MƯA NHUNG

Ngay khi chọn “Zen” làm chủ đề số này, chúng tôi đã nghĩ đến cái tên “Hồng Nhung”. Chị là một nghệ sĩ lúc nào cũng gây ấn tượng với người đối diện bằng phong thái ung dung, nhẹ nhàng và bình thản. Sau một thời gian dài vắng bóng, năm nay chị quyết định trở lại với một album hát riêng về Hà Nội. . .

Bài: Anh Trâm - Ảnh: Cao Trung Hiếu

GỌI THĂM TÊN HÀ NỘI

Đã lâu rồi chị không ra album, cũng không tổ chức liveshow. Mặc dù chị vẫn thường xuất hiện trên TV, tham gia chương trình này, chương trình khác, nhưng hẳn khán giả vẫn mong mỗi một cuộc “đối thoại” với chỉ riêng Hồng Nhung mà thôi. Năm nay, chị có kế hoạch quay lại, để khán giả đỡ nhớ hơn không?

Vâng, đó cũng là mong muốn của Hồng Nhung. Năm nay, cùng với nhạc sĩ Hoài Sa, nhà sản xuất Cao Trung Hiếu, Hồng Nhung sẽ ra mắt album mang tên “Phố à! Phố ơi!” Album là tập hợp những bài hát viết về Hà Nội, trong đó có những bài được viết riêng cho Hồng Nhung. Những bài hát ấy lấy ý tưởng từ kỷ niệm tuổi thơ gắn liền với thành phố Hà Nội và cả con người Hồng Nhung của hiện tại, được xây dựng từ văn hóa nền Hà Nội, cùng với những kinh nghiệm sống tích lũy được khi “đi bốn phương trời”.

Liveshow được thực hiện bởi cùng ekip và Vietvision dự định được tổ chức tại cả Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh vào tháng 8. Rất mong Hồng Nhung và khán giả của mình có dịp gặp gỡ.

Từ ngoại hình, giọng hát đến phong thái của Hồng Nhung đều tạo cảm giác ung dung, nhẹ nhàng và thư thái. Cuộc sống nhiều nỗi phiền muộn, lo toan, chị làm cách nào để duy trì cho mình sự cân bằng và thanh thản?

Ai chẳng ôm đồm những lo toan, nhất là khi sống cho cả sự nghiệp và gia đình. Có thể mọi người thấy sự nhẹ nhàng, thư thái ở tôi vì vốn tôi được dạy dỗ theo kiểu người Hà Nội. Một lý do nữa là tôi đã theo yoga được gần 20 năm nay. Giờ có hai em bé, tôi càng có dịp học thêm tính kiên nhẫn, duy trì thêm sự cân bằng trong cuộc sống hàng ngày.

Cách đây mấy năm, báo chí thường vận vẹo chị chuyện chồng con: Hồng Nhung có tài, có sắc nhưng mãi vẫn lận đận chuyện gia đình. Giờ thì Hồng Nhung đã “hoàn toàn” lâm rôi. Không ai còn chê trách được gì nữa. Những nhiệm vụ lớn trong đời đã làm xong, bây giờ chị khao khát gì nhất?

Giờ thì sự bình yên và những niềm vui giản dị nho nhỏ trong cuộc sống là điều tôi mong muốn hàng ngày. Mong cho sức khỏe cả nhà, nhất là hai em bé được ổn định, lớn lên thông minh, biết tiếp thu những điều thiện, trở thành những người tốt, sống có ích cho chính mình, gia đình và xã hội, và quan trọng nhất là được hạnh phúc...

Bản thân tôi mong muốn sự bình an để có thể hưởng hạnh phúc gia đình bên hai con Tôm, Tép dễ thương (tên thật hai em là Aidan & Lea). Từ đó, hướng tới những thăng hoa luôn mới mẻ trong cuộc sống, để hát, để sáng tạo không ngừng trong âm nhạc, mang lại niềm vui cho mình và cho nhiều người...

A black and white profile photograph of a woman with long dark hair tied in a ponytail. She is looking upwards and to the left. She is wearing a light-colored sleeveless top with a ruffled collar adorned with a large, ornate necklace of beads and crystals. The background is plain white.

“*Niềm vui đến lúc
nào thì ta tận
hưởng lúc ấy, không
cần phải lo trước sự
đổ vỡ, hợp tan***”**



“ĐÔI LÚC TÔI CŨNG MÍT ƯỚT”

Trong thời gian rỗi rãi, chị thường làm gì để giải trí? Chị thường đón “một ngày mới nắng lên” như thế nào, với tâm thế gì?

Giờ có thời gian là tôi dành hết để chơi với hai con. Trẻ con độ 2,3 tuổi thì bao nhiêu thời gian bạn dành cho chúng cũng không đủ. Nào là đọc sách, kể chuyện bịa, chơi đồ chơi, nhảy múa, hát ca, bơi, nghịch cát đi sở thú, đi sinh nhật bạn bè, đi xem phim, học làm bánh... Cứ chiều thứ 3 hàng tuần, tôi lại tổ chức thêm tiệc pizza tại nhà cho khoảng ba chục bé (trong đó có Sol - con gái của Đoàn Trang, Sóc - con gái của Đoàn Minh Tuấn, Kamen và King-sley - con trai của Hà Kiều Anh...). Nói chung là cứ tràn cụng mây, luôn được vui nhờ niềm vui của con trẻ!

Cũng vì hai con mà chúng tôi tổ chức đi biển nhiều hơn. Tôm & Tép mê biển lắm, lại đã biết bơi nên tha hồ hưởng bơi lội thỏa thích. Tôi giờ đón “một ngày mới nắng lên” thường thức dậy sớm cùng lũ trẻ. Chúng cứ mở mắt ra là vào phòng bố mẹ “quậy”. Riêng cuối tuần không phải đi học thì ngủ chung với bố mẹ.Ồ ào tiếng cười nói, có khi là tiếng khóc, tiếng hét do tranh giành nhau cái gì... Nói chung là rất vui!!!

Nhiều người nhận xét: Hồng Nhung trong héo ngoài tươi. Bề ngoài điềm đạm, lạc quan nhưng bên trong đa sầu, đa cảm và hay mít ướt?

Vâng, bên trong đúng là có đa sầu đa cảm, và cũng có khi “mít ướt”! Đọc truyện, hay xem phim tình cảm có khi cũng sụt sịt. Thấy cảnh hai con đang múa hát quá dễ thương cũng chảy nước mắt... Nhưng không “trong héo ngoài tươi”, nhất là sau khi có Tôm & Tép. Trẻ con có khả năng mang tới cho cha mẹ chúng niềm vui và nguồn năng lượng thật là hồn nhiên.

Giới phóng viên thường khen: làm việc với Hồng Nhung rất dễ chịu. Chị khéo léo, trả lời thường rất hay và ít khi lỡ miệng. Có lần nào chị đã lỡ miệng trên báo chí chưa? Theo chị bí quyết để chinh phục người nghe và làm mọi người yêu quý mình là gì?

Là sự chân thành được thể hiện trên cơ sở của sự tôn trọng người nghe, văn hoá và nhất là dựa vào cái duyên riêng của mỗi người. Còn lỡ miệng thì, tôi nghĩ ai chả có lúc lỡ miệng tí xiu, không sao!

Nhìn Hồng Nhung rất khó tưởng tượng khi chị nổi nóng sẽ như thế nào. Đã có lần nào chị nổi nóng đến mức không kiềm chế được và bộc lộ ra ngoài chưa? Nếu mình không gặp chuyện vừa ý, lỡ tức giận, chị làm thế nào để kiềm chế lại?

Tôi lúc nổi nóng, trông rất xấu xí và ác độc. Bản thân tôi cũng rất đau khổ khi thấy mình như vậy. Thế nên, chẳng nên cáu giận quá làm gì. Tôi đã từng có khẩu hiệu cho mình: “Không nên nói điều không cần thiết”. Tôi tránh phát ngôn lúc thiếu bình tĩnh, kéo dài câu lại càng câu hơn.





“GIỌNG HÁT CỦA TÔI KHÔNG QUÁ XUẤT SẮC”

Nếu một người nhận xét: Giọng hát của Hồng Nhung đẹp, nhưng không thực sự xuất sắc, chị sẽ phản ứng như thế nào?
Tôi cũng tự thấy mình giọng hát của mình chẳng có gì quá “xuất sắc” cả, dù có thể hay hơn người không phải là ca sĩ một chút! Vì vậy, tôi luôn thấy mình quá may mắn được làm ca sĩ, đã thế lại còn có chút tiếng tăm, kéo dài suốt gần 30 năm qua!

Đã có rất nhiều tin đồn ác ý về chị: là nguyên nhân cha mẹ tan vỡ, bị chết khi đi nhổ răng... Phản ứng của chị trước những tin đồn ấy là thế nào?

Người nổi tiếng càng lâu càng có nhiều tin đồn, thiện ý có, ác ý cũng có, tất cả xuất phát từ sự quan tâm ở một mức nào đó. Tin đồn tôi bị chết có lẽ bắt đầu từ một chuyện đùa không ác ý, rồi trở thành nghiêm trọng... Tôi lúc đầu ngạc nhiên, rồi thờ phào nhẹ nhõm vì may quá, mình vẫn còn sống đây!

Sinh ra và lớn lên trong một gia đình toàn là những học giả tiếng tăm có ảnh hưởng như thế nào đến tính cách của chị?
Điều đó làm cho tôi cảm thấy mình lúc nào cũng là học chưa đủ, kiến thức còn nghèo nàn, tài cũng chưa tới đâu... Mà nếu so ra với mọi người thì đúng thế thật!

Đã chứng kiến và trải qua rất nhiều sự đổ vỡ, hợp tan, đến bây giờ chị có rút ra chiêm nghiệm gì về “tình yêu” và “hạnh phúc”?

Chiêm nghiệm của tôi là niềm vui đến lúc nào thì ta tận hưởng lúc ấy, không cần phải lo trước sự đổ vỡ, hợp tan.

Cảm ơn chị về buổi trò chuyện vô cùng dễ chịu này và chúc những dự án mới của chị thành công!





NTK ANHUONG TRẦN

Nàng Mèo mê thời trang

Ảnh: NVCC

SINH NĂM 1987, TUỔI ĐINH MÃO; ĐỒNG SÁNG LẬP THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG **RUE DES CHATS (PHỐ MÈO)**, Ở ANHUONG TRẦN LÚC NÀO CŨNG CÓ VẺ THÔNG THẢ VÀ UYỂN CHUYỂN CỦA MỘT NÀNG MÈO ĐANG NÀM SƯỞI NẮNG.



TỐI GIẢN & TỐI ĐA

Chếch về phía bên phải, đối diện Nhà Hát lớn là một con phố rất yên tĩnh và lúc nào cũng rợp bóng cây mang tên Cổ Tân. Phố rất ngắn, trồng nhiều cây xà cừ cổ thụ và có nhiều biệt thự Pháp cổ. Một trong những biệt thự ấy được “trưng dụng” để làm trụ sở của thương hiệu thời trang Rue Des Chats.

Anhuong Trần, người đồng sáng lập thương hiệu, chia sẻ: có ba từ khóa chính trong các thiết kế của chị. Đó là: thanh thoát, tinh tế và lãng mạn. Rue Des Chats hướng đến đối tượng khách hàng là những phụ nữ từ 20 đến 40 tuổi, tư duy hiện đại, thích ăn mặc đẹp, có một công việc ổn định đủ để bắt đầu quan tâm hơn đến việc hưởng thụ cuộc sống.

Chị đặc biệt thích hai tông màu đen – trắng. Đó là những màu chẳng bao giờ lỗi mốt và luôn tạo cảm hứng sáng tạo vô tận. Đen và Trắng cũng rất phù hợp với phong cách thời trang tối giản và tối đa mà Rue Des Chats đang theo đuổi. Trang phục của Rue Des Chats nếu nhìn lướt qua thì không thấy gì đặc biệt vì các thiết kế đều rất “sạch”, rất đơn giản ở phom dáng. Nhưng nếu nhìn kỹ, khách hàng sẽ trầm trồ trước một nét họa tiết được thêu cực kỳ tinh tế ở phần cổ hoặc ở phần tay áo.

Anhuong Trần tự nhận chị không thuộc tuýp phụ nữ sexy và đồ Rue Des Chats cũng không hướng tới những phụ nữ sexy thích khoe ngực, eo, hông. Rất hiếm thấy đồ ôm, đồ bó sát trong các bộ sưu tập của chị. Anhuong chủ trương thiết kế những bộ đồ có dáng rộng hoặc dáng suông để tạo sự tiện lợi, thoải mái tối đa cho người sử dụng. Phần ngực trước thường được chị để trơn, không thêu đính cầu kỳ. Trên cơ thể phụ nữ, chị thường bị thu hút nhất bởi phần cổ, từ cằm kéo đến xương quai xanh. Nó tạo nên một đường cong thanh tú, tạo vẻ đẹp mong manh, nữ tính của người phụ nữ. Vì lẽ ấy, phần cổ trong các thiết kế của chị thường được chăm chút nhất. Những chiếc cổ sơ mi nối liền với áo, nhỏ nhắn và vắt về đằng sau một cách duyên dáng thường là niềm tự hào của Rue Des Chats.

Anhuong chia sẻ chị chưa bao giờ tham vọng Rue Des Chats sẽ trở thành một thương hiệu nổi tiếng hay yêu thích nhất ở Việt Nam. Bởi đơn giản, gu của mỗi người khác nhau, chị cũng không có ý định chiều tất cả khách hàng. Trong 5 năm tới, Anhuong chỉ mơ rằng: mọi người sẽ biết đến thương hiệu của mình nhiều hơn. Rue Des Chats sẽ có mặt ở các thành phố lớn ở Việt Nam và một số thành phố trên thế giới như Singapore, Bangkok hoặc Paris...



CẢM HỨNG TỪ NIỀM HẠNH PHÚC

Anhuong đã có thời gian 5 năm học vẽ thời trang tại Pháp. Chị kể: hồi xưa lúc còn đi học, chị phá cách và quyết liệt hơn bây giờ. Việc thiết kế chỉ để thỏa mãn trí tưởng tượng và óc sáng tạo của người nghệ sĩ. Chị cũng thường lấy nỗi buồn và sự cô đơn làm chất liệu sáng tác. Hiện tại, Anhuong đã có gia đình và con nhỏ. Chị quen dần với việc lấy cảm hứng từ niềm hạnh phúc của cuộc sống.

Ngoài Rue Des Chats, Anhuong cũng đang là thiết kế chính cho thương hiệu Emigo. Công việc rất bận rộn, 24 tiếng một ngày dường như không đủ, nhưng Anhuong vẫn cố gắng cân bằng thời gian giữa gia đình và công việc. Buổi sáng chị vẫn trực tiếp đưa con gái đi học, sau đó đến thẳng chỗ làm. Từ 6 giờ chiều đến 12 giờ đêm, chị không nghĩ gì về công việc nữa, toàn tâm toàn ý cho gia đình. Những đứa trẻ sẽ lớn rất nhanh. Chị không muốn để lỡ mất khoảng thời gian quý giá với con gái.

Bận rộn là vậy, bà mẹ một con lúc nào cũng duy trì được phong thái điềm nhiên, dịu dàng. Da trắng, tóc để dài tự nhiên, khuôn mặt mộc, Anhuong trẻ hơn rất nhiều so với tuổi thực của mình. Chị cũng ăn vận rất đơn giản, đồ trang sức duy nhất là chiếc vòng cổ bố chị tặng ngày chị về nhà chồng. Anhuong tiết lộ: đối với người phụ nữ, thần thái rất quan trọng. Khi gặp bất cứ vấn đề gì cũng phải suy nghĩ theo hướng tích cực. Tâm an sẽ khiến diện mạo, bề ngoài được tươi tắn hơn.

Chị tự nhận mình là người hạnh phúc, may mắn khi sinh ra được khỏe mạnh, có một niềm đam mê để theo đuổi và có một tổ ấm chờ đợi mình mỗi tối. Biết thế nào là đủ, không có tâm lý bon chen, kèn cựa, tự khắc sẽ thấy cuộc đời vui hơn. Sau những bận rộn công việc, chị tìm đến sách, âm nhạc hoặc những chuyến đi để xoa dịu tâm hồn mình. Những cuốn sách ảnh từ David Hamilton hoặc Patrick Demarchelier là nguồn cảm hứng không bao giờ tắt của Anhuong.



PARIS LUÔN Ở TRONG TIM

Ngoài cái tên thương hiệu bằng tiếng Pháp, một cửa hàng quần áo đậm chất Pháp, Anhuong Trần còn đặt tên con gái mình là Paris. Chị kể chị đã đi rất nhiều nơi, đến rất nhiều thành phố, nhưng mỗi lần trở lại Paris, chị luôn có cảm giác về nhà. Hemingway nói đúng: “Nếu bạn may mắn được sống ở Paris trong tuổi thanh xuân, thì cho dù có đi đâu trong suốt đường đời còn lại, Paris vẫn ở trong bạn, bởi Paris là một cuộc hội hè miên man”.

Anhuong kể chị vẫn nhớ lòng khi nghĩ đến Paris: nhớ đến những buổi chiều lang thang trên các con phố, những ngày cuối tuần loanh quanh ở khu chợ bán tranh trên đồi Montmartre. Chị nhớ đến từng ngõ ngách nhỏ, những hàng bán rong ven bờ sông Seine, những buổi dã ngoại trong những khu rừng nhỏ rìa Paris. Tinh thần nước Pháp ở những nơi ấy, chứ không phải ở tháp Eiffel hay những địa danh du lịch nổi tiếng khác. Paris cũng là nơi nuôi dưỡng giấc mơ thời trang của chị và là nơi chị lên những nét phác họa đầu tiên về một thương hiệu của riêng mình.

Nỗi nhớ nước Pháp được Anhuong Trần gom lại và mang về Hà Nội trong một cửa hàng nhỏ xinh xắn. Với chị, Paris và Hà Nội có nhiều điểm tương đồng: từ kiến trúc đến cảm giác mang lại. Khi ở Paris thì nhớ về Hà Nội và ngược lại. Con đầu của chị đã đặt tên là Paris, Anhuong bật mí: người con thứ hai của chị sẽ đặt là Hà Nội.



có mấy ai được “tùng trái” như em?

PHU NỮ THÌ AI CŨNG THÍCH ĐƯỢC KHEN, CHỈ CẦN NÀO LÀ “EM ĐẸP”, “EM XINH”, “EM NẤU ĂN TÀI TÌNH”,... THÌ CŨNG ĐỦ LÀ ĐẠI ĐA SỐ CÁC CÔ NÀNG CƯỜI RANG NGỒI VÌ SỰ SƯỚNG. THẾ NHƯNG KHI ĐƯỢC KHEN “NHÌN EM THẬT ‘TÙNG TRÁI’” THÌ CÁC NÀNG LẠI NỔI CÁU!

RED.A

Em mâu thuẫn hay... đời mâu thuẫn?

Thật ra, phụ nữ khi ngồi lại với nhau, họ thường bàn đến các chủ đề nhạy cảm không thua gì các anh. Sau khi nói về những người phụ nữ khác thì tất nhiên sẽ là đàn ông, và sau cùng luôn là sex. Nghĩ cũng lạ lùng làm sao, phụ nữ nói với nhau về sex, phụ nữ đi hỏi kinh nghiệm về sex, phụ nữ xem nhiều tips về sex, nhưng khi nghe chàng trai nào đó đánh giá mình điều gì đó liên quan tới sex, thì họ lại tỏ ra không mấy hài lòng. Có vài người bạn tâm sự với tôi, họ không dám thể hiện nhiều ra bên ngoài, không dám sống thật với “bản năng” hay trò chuyện về chúng với đàn ông và cả người yêu, họ sợ bị mang tiếng là “tùng tử”.

Phụ nữ luôn cảm thấy khắc khe với bản thân nhưng đồng thời lại luôn muốn mở rộng tầm nhìn và khả năng của mình nhiều hơn nữa. Chính vì cứ phải tồn tại hai mặt đối lập song song trong đầu nên đôi khi phụ nữ đã tự làm khổ mình. Tất cả chung quy cũng vì nỗi sợ mang tên “đánh giá”. Đã từng có một thời tôi đã băn khoăn rằng liệu mình có quá ngông khi bản thân luôn cho rằng “dày dặn kinh nghiệm” là một lời khen. Đồng ý rằng chúng ta không phải đang sống trong một thời đại mà tình dục có thể hoàn toàn xem là chuyện nhỏ, nhưng với những người yêu nhau, thì việc đó chẳng phải là điều gì đáng bàn tới. Tôi đã từng có những anh bạn lớn, họ thú thật với tôi họ luôn cảm thấy cuốn hút bởi những người phụ nữ có kinh nghiệm trong chuyện chăn gối, vì như thế, họ sẽ biết cách tự điều khiển cuộc vui của cả hai và có thể cùng anh chạm đến vạch mức của sự thăng hoa, thay vì phó mặc tất cả cho cánh đàn ông. Phụ nữ giàu kinh nghiệm là những người hiểu được rằng tình dục phải như một bản song tấu, cả hai phối hợp nhịp nhàng thì sẽ làm nên những giai điệu tuyệt vời nhất.



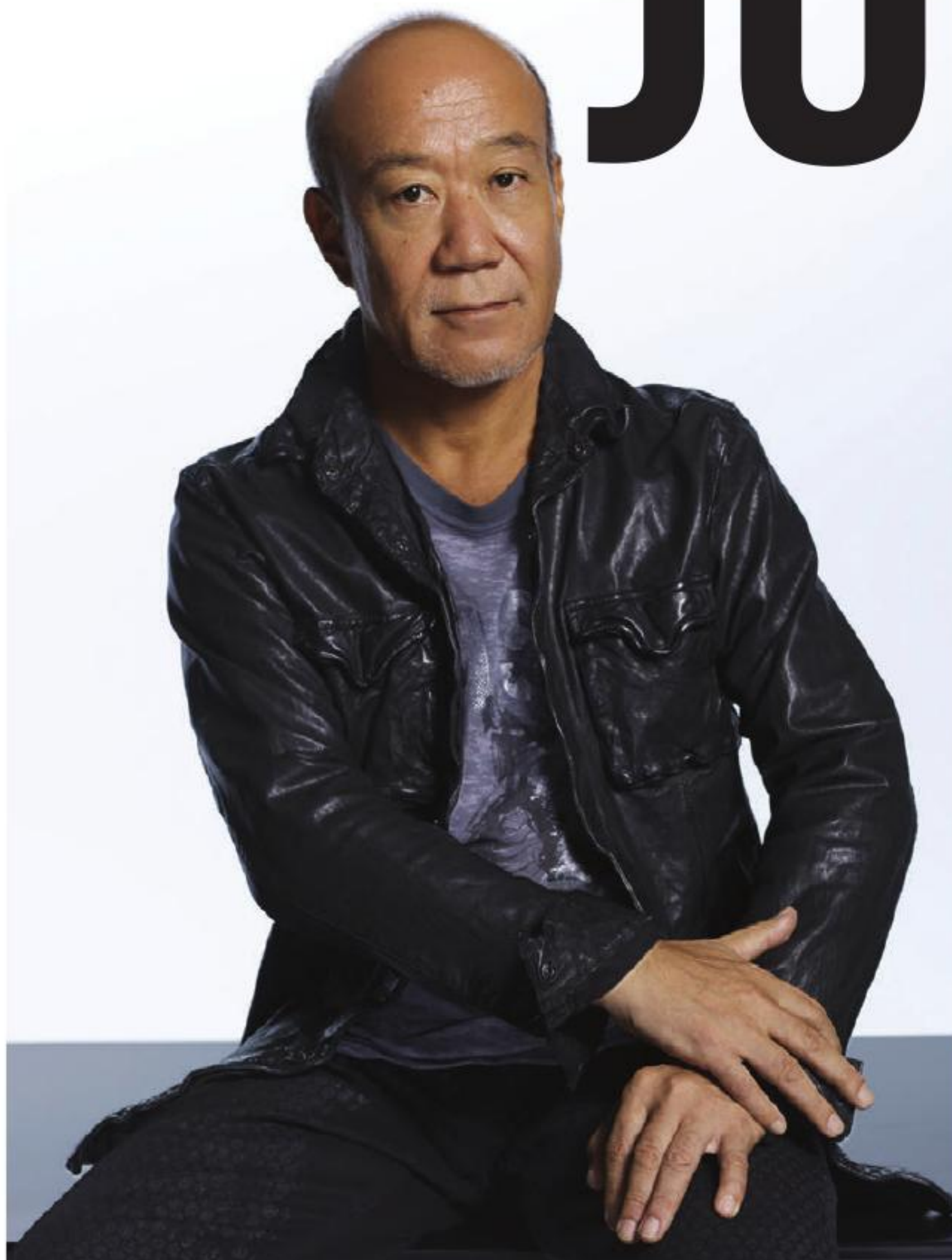
Niềm Tự Hào Mang Tên X

Phụ nữ có thể tự hào về bản thân trong rất nhiều lĩnh vực, từ nhan sắc, sự nghiệp cho đến nấu ăn, nhưng tôi ít khi nào được nghe ai đó nói họ tự hào trong chuyện chăn gối. Trong khi đó, với tôi đó cũng là một khía cạnh rất đáng để tự hào. Một cặp đôi hạnh phúc trọn vẹn, chắc chắn không thể không có những phút ái ân hoàn hảo, một người phụ nữ có thể làm cho người đàn ông của mình phải luôn thêm khát, hơn nữa còn khiến cho anh ấy ngất ngây hạnh phúc thì có gì là sai và phải giấu diếm? Và cũng chính vì những cái táo bạo, cái ngông nghênh kèm theo một chút ngọt ngào, dịu dàng đó đã mang đến cho người phụ nữ một vẻ đẹp thật riêng biệt từ thần hình cho đến thần thái.

Hơn một nửa thế giới là phụ nữ, và cũng chỉ một nửa trong số đó có khả năng làm người đàn ông của mình say đắm không thể tách rời. Hãy luôn nhớ rằng, tình dục luôn là điều đi song hành cùng tình yêu, bồi đắp cho tình yêu thêm thăng hoa cũng như giúp phụ nữ khẳng định vị thế của mình không chỉ trên giường mà còn cả trong phong cách sống. Chính vì thế, việc gì chúng ta phải tỏ ra xấu hổ và khó chịu khi nghe ai đó nói rằng nhìn ta thật chiều trò và từng trải? Chính những cái từng trải đó, cái chất “đàn bà” đó đã làm thành một dấu ấn riêng biệt, một nét chấm phá nữ tính, ma mị mà chỉ những người phụ nữ tự tin và luôn tự hào về bản thân mình, tự hào về những điều mình học được trong tháng năm tuổi trẻ và thăng trầm cuộc sống mới có được. Những người phụ nữ ấy, khi nhận được lời “khen ngợi” kia, tôi tin chắc họ sẽ không bao giờ phiền lòng, mà họ sẽ đáp lại ngay bằng một nụ cười đầy ẩn ý như một câu cảm ơn vì đã nhìn ra ưu điểm của em như thế. Họ sẽ luôn thấy bản thân mình đẹp xinh và quyến rũ. Sự tự tin đó không biến phụ nữ thành những kẻ lẳng lơ như chúng ta vẫn thường nghĩ, mà ngược lại, phụ nữ “đàn bà” biết được họ đang có trong tay điều gì, họ khác biệt với những cô gái trẻ khác, những cô gái “non nớt” khác ở đâu, họ đang đứng ở vị trí nào và họ sẽ luôn biết cách đối xử thế nào với người họ yêu thương.

Thật ra điều quan trọng chúng ta thuộc về ai, và những điều thầm kín đó chúng ta sẽ dành tặng cho ai. Tôi từng đọc được ở đâu đó rằng: “Phụ nữ đẹp nhất là khi họ không thuộc về ai”. Riêng tôi, thì tôi nghĩ “Phụ nữ đẹp nhất là khi biết mình thuộc về ai và làm được những gì”. Một người phụ nữ, có vẻ ngoài nhìn vào là chỉ muốn yêu, theo nghĩa bóng lẩn nghĩa đen, ở cô luôn toát ra một nét quyến rũ mà chỉ “đàn bà” mới có, cái thần thái ngời ngời, vừa tự tin vừa có chút sôi đời lẩn lém mại khiến bao người khao khát, nhưng nàng chỉ thuộc về một người biết trân trọng vẻ đẹp ấy và biết cách “tận hưởng” nó một cách hoàn hảo nhất, có lẽ sẽ là một người phụ nữ đẹp hoàn hảo. Đó là điều mà không phải ai cũng có, nếu có rồi, lại còn được khen, phải chăng ta nên tự hào?

JOE



PHÙ THỦY ÂM NHẠC CỦA ĐIỆN ẢNH NHẬT

ĐIỀU GÌ LÀM NÊN SỨC HẤP DẪN CỦA CÁC BỘ PHIM TỪ HAYAO MIYAZAKI? NHỮNG KHUNG HÌNH TỈ MỈ, CHAU CHUỐT? CÂU CHUYỆN CẢM ĐỘNG, HẤP DẪN? CHƯA ĐỦ. KHÔNG THỂ NHẮC ĐẾN THÀNH CÔNG CỦA NHỮNG PRINCESS MONONOKE HAY SPIRITED AWAY MÀ QUÊN KỂ ĐẾN PHẦN NHẠC NỀN TỪ HISAISHI.

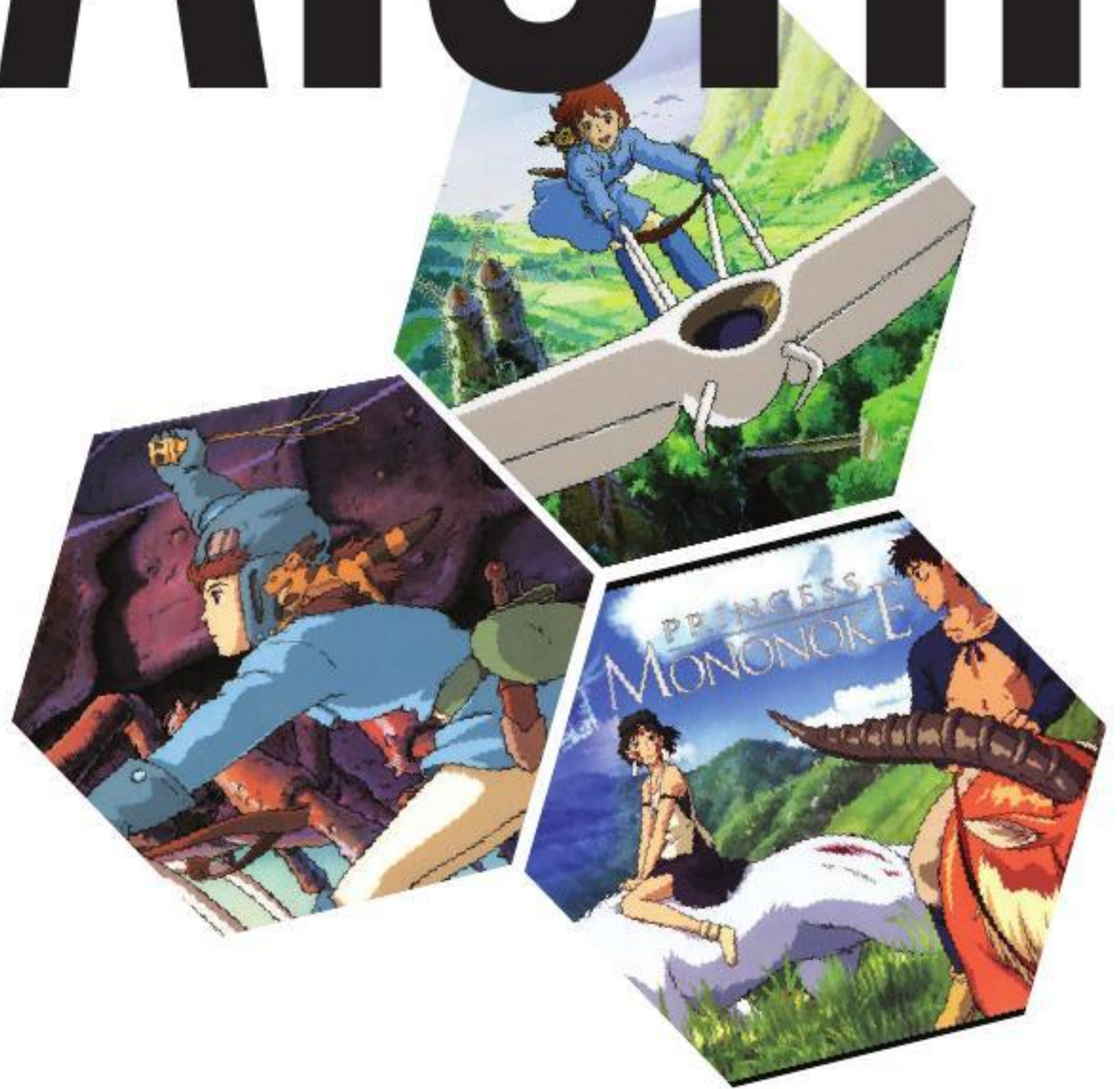
HISAISHI

MỘT TƯỢNG ĐÀI CỦA NGÀNH CÔNG NGHIỆP GIẢI TRÍ

Joe Hisaishi không phải một cái tên xa lạ gì với những người hâm mộ hãng phim hoạt hình Ghibli. Âm nhạc của ông đã thổi hồn vào hơn chục tác phẩm hoạt hình kinh điển như Princess Mononoke, Spirited Away hay Howl's Moving Castle... Những câu chuyện lay động lòng người của Hayao Miyazaki sẽ thiếu đi rất nhiều sức hấp dẫn nếu không có phần âm nhạc của Hisaishi. Trong suốt ba thập kỷ qua, cặp bài trùng đạo diễn và soạn nhạc này đã sát cánh bên nhau và tạo ra những kiệt tác điện ảnh làm say mê biết bao thế hệ khán giả.

Joe Hisaishi sinh ngày 6 tháng 12 năm 1950 với tên thật là Mamoru Fujisawa. Khi mới lên 5, ông đã được học violon và nhanh chóng phát hiện niềm đam mê của mình với âm nhạc. Năm 1969, Hisaishi vào học trường cao đẳng âm nhạc Kunitachi ngành sáng tác. Ông bắt đầu cộng tác với một số nhạc sĩ theo chủ nghĩa tối giản. Điều này ảnh hưởng không nhỏ đến con đường âm nhạc sau này của ông. Phong cách của Joe Hisaishi là sự phức hợp giữa nhiều thể loại khác nhau. Các tác phẩm của ông vừa có hơi thở của chủ nghĩa tối giản, vừa mang phong cách của nhạc điện tử thử nghiệm, nhạc cổ điển châu Âu và âm nhạc dân gian Nhật Bản.

Năm 1975, Hisaishi có buổi biểu diễn đầu tiên trước công chúng. Album đầu tay của ông, MKWAJU, được phát hành năm 1981, tiếp ngay sau đó là album thứ hai mang tên Information vào năm 1982. Tuy nhiên phải đến năm 1983, khi Hisaishi bắt đầu cộng tác với Hayao Miyazaki, sự nghiệp của ông mới lên như diều gặp gió. Soundtrack tuyệt vời của bộ phim Nausicaa of the Valley of the Wind là một khởi đầu đầy hứa hẹn cho một trong những mối nhân duyên điện ảnh – âm nhạc lớn nhất trong lịch sử anime. Kể từ đây, tầm vóc của một trong những đạo diễn có sức ảnh hưởng lớn nhất thế giới được hình thành, đồng thời chân dung của một trong những nhà soạn nhạc quyền lực nhất của Nhật Bản cũng được hé lộ.



NGƯỜI KỂ CHUYỆN BẰNG ÂM NHẠC

Mỗi bộ phim của Miyazaki giống như một giấc mơ đẹp đẽ, thanh bình. Những câu chuyện thường lấy bối cảnh ở một khoảng thời gian, không gian không xác định, pha trộn giữa châu Âu và châu Á, cổ điển và hiện đại. Ở đó, phép thuật song song tồn tại cùng công nghệ, con người sinh sống chan hòa với thiên nhiên. Chất nhạc tinh tế, giàu cảm xúc của Hisaishi là thứ gia vị tuyệt vời cho những câu chuyện cảm động và giàu ý nghĩa của Miyazaki.

Ngay sau thành công của *Nausicaa of the Valley of the Wind*, Hisaishi tiếp tục cộng tác với Miyazaki trong dự án *Laputa: Castle in the Sky*. Bộ phim xoay quanh câu chuyện hai đứa trẻ cùng một băng không tặc chạm trán với một hòn đảo bay kỳ lạ. Những giai điệu u sầu và hoài niệm của Hisaishi càng tạo cảm giác khao khát tiếc nhớ một quá khứ vĩ đại đã trôi qua, bị lãng quên và không thể nào lấy lại. Trong *Kiki's Delivery Service*, Hisaishi tạo ra những nhạc phẩm nhẹ nhàng, tươi vui để phù hợp hơn với câu chuyện về một phù thủy tập sự. Khác với những tác phẩm trước mang đậm tính sử thi, đến bộ phim này, âm nhạc của Hisaishi ngập tràn cảm giác lạc quan và năng lượng sống.

Năm 1997, Miyazaki phát hành *Princess Mononoke*, kể về cuộc đấu tranh giữa các vị thần rừng và con người. Đây là bộ phim mang thông điệp bảo vệ môi trường rõ nét nhất của Miyazaki. Âm nhạc của Hisaishi lúc này lại đậm cảm giác hào hùng, bi thương, nhất là trong những trường đoạn chiến đấu. Đến *Spirited Away*, bộ phim giành được giải Oscar cho phim nước ngoài hay nhất, Hisaishi mang đến cho khán giả một phần soundtrack khi cô đơn, lúc tươi vui phù hợp với tâm trạng của một cô bé con lạc vào xứ sở thần tiên. *Howl's Moving Castle*, bộ phim tiếp theo của Miyazaki, vừa có sự ấm áp của tình người vừa có sự quyến rũ của một thế giới pháp thuật màu nhiệm. Những nhạc phẩm như "The Secret Cave" hay "Wandering Sophie" từ Hisaishi gợi tâm thế háo hức của một cô gái nhỏ khi đối diện với thế giới rộng mở, nhiều thách thức và nhiều hứa hẹn về hạnh phúc.

MỘT BIỂU TƯỢNG VĂN HÓA CỦA NƯỚC NHẬT

Dĩ nhiên sự nghiệp âm nhạc của Hisaishi không chỉ gói gọn trong những lần hợp tác với Hayao Miyazaki. Hisaishi từng viết nhạc cho nhiều phim khác, trong đó có *Departures*, bộ phim giành được giải Oscar Phim nước ngoài hay nhất 2009 và *The Tale of Princess Kaguya*, bộ phim mới nhất của đạo diễn gạo cội Isao Takahata. Phần thưởng cho sự nỗ lực không ngừng của Hisaishi là 6 lần nhận được giải thưởng âm nhạc xuất sắc nhất của viện hàn lâm Nhật Bản vào các năm 1992, 1993, 1994, 1999, 2000 và gần đây nhất là 2009. Ông cũng nhận được giải Newcomer Award lần thứ 48 của bộ Giáo dục cùng với Huân chương Ruy Băng tím từ Chính phủ Nhật Bản.

Giống như người bạn thân Hayao Miyazaki, ngoài đời, Joe Hisaishi cũng sở hữu vẻ ngoài phong độ và kịch tính. Trong buổi hòa nhạc kỷ niệm 25 năm Ghibli, khán giả thấy ông trẻ trung và bảnh bao trong bộ vest đen, vừa chỉ huy dàn nhạc, vừa trực tiếp biểu diễn. Chân nhún nhảy, đầu nghiêng nghiêng, miệng cười tươi rói, Hisaishi như thể một cậu bé con sẵn sàng vút bỏ gây điệu khiến để chuẩn bị nhảy chân sáo. Năm nay đã bước sang tuổi 65, nhưng ở người nghệ sĩ này dường như lúc nào cũng tràn đầy năng lượng và sức sống.

Điện ảnh càng phát triển thì nhạc phim lại càng được coi trọng, vị thế của các nhà soạn nhạc lại càng được khẳng định. Viện hàn lâm khoa học và nghệ thuật Mỹ (AMPAS) đưa nhạc nền vào hệ thống giải thưởng Oscar từ thập niên 30. Viện phim Mỹ (AFI) cũng có riêng một hạng mục bình chọn nhạc phim xuất sắc nhất trong 100 năm qua. Ngày nay, có nhiều nhà soạn nhạc được khán giả hâm mộ chẳng kém gì các tài tử điện ảnh. Ở Nhật, Joe Hisaishi rất được tôn trọng và được coi như một biểu tượng văn hóa. Âm nhạc của ông được yêu thích vì tinh tế, giàu cảm xúc và có khả năng thanh lọc tâm hồn. Những fan hâm mộ của Ghibli thường sẵn đón các album soundtrack của Hisaishi để thưởng thức như những sản phẩm độc lập.





JAGUAR – LAND ROVER

Tháng 5/2015, Showroom Chính Thức Jaguar – Land Rover (JLR) Việt Nam của Tập đoàn New City Group (Tân Thành Đô) sẽ khai trương và đưa vào hoạt động. Với kinh phí đưa ra đến thời điểm hiện tại hơn 2 triệu USD, Showroom mang tiêu chuẩn toàn cầu của thương hiệu Quốc Tế Jaguar – Land Rover. Từ nay đến hết ngày 31/3/2015, Showroom thực hiện chương trình khuyến mãi: Hỗ trợ phí trước bạ 200 triệu dành cho các dòng xe Jaguar XF, Jaguar XJ 2.0, Range Rover Evoque đối với khách mua hàng. Đồng thời, Showroom sẽ Kiểm tra xe miễn phí công, Thực hiện các hạng mục bảo dưỡng xe miễn phí công, Giảm giá 10% các phụ tùng bảo dưỡng.

TOYOTA VIỆT NAM

Trong tháng 2 năm 2015, tổng doanh số bán hàng các mẫu xe Toyota đạt 2.868 xe, tăng 83% (1.298 xe) so với cùng kỳ năm ngoái, trong đó thị trường tiêu thụ chủ yếu vẫn là miền Bắc và miền Nam, lần lượt là 1.401 xe (chiếm 49%), 1.073 xe (chiếm 37%), và thị trường miền Trung tiêu thụ 394 xe (chiếm 14%). Mặc dù tháng 2 vừa qua có kỳ nghỉ Tết Nguyên đán dài, tuy vậy, doanh số bán của TMV vẫn đạt mức tăng trưởng cao nhất từ trước tới nay so với cùng kỳ những năm trước.



MERCEDES-BENZ VIỆT NAM

Vào ngày 28/2/2015, Mercedes-Benz Việt Nam và nhà phân phối Haxaco đã chính thức khai trương trung tâm Dịch vụ hậu mãi ủy quyền và kinh doanh xe đã qua sử dụng chính hãng tại Hà Nội. Đây là trung tâm bán hàng và dịch vụ thứ 12 của hãng xe Đức tại Việt Nam và là thứ 4 đối với Haxaco – vốn là đại lý phân phối đầu tiên. Nhân dịp khai trương, đại diện của Haxaco Hà Nội cũng cho biết sẽ đưa ra chương trình khuyến mãi 15% trị giá phụ tùng chính hãng và 30% cho các dịch vụ Sơn và Gõ (áp dụng từ nay tới hết ngày 31-05-2015).

GIẢI GOLF NỮ HÀ NỘI

Ngày 11/3 trên sân Sky Lake vừa diễn ra giải CLB Golf Nữ Mở Rộng 2015 – Queen&Framesi Cup. Đây là giải đấu thường niên của CLB Golf Nữ Hà Nội (Q-Club). Năm nay, Framesi – Thương hiệu chăm sóc tóc số 1 của Mỹ sẽ là nhà đồng hành và tài trợ chính cho giải. Giải đấu được tổ chức vào tháng 3 để chào mừng ngày Quốc tế Phụ nữ 8/3, nhằm tôn vinh vẻ đẹp của người phụ nữ Việt Nam, đồng thời đây cũng chính là cơ hội để các golfer có dịp được trải nghiệm, giao lưu thi đấu.



5 bộ phim giúp bạn “SỐNG CHẬM”

Style đưa ra gợi ý những bộ phim có thể giúp bạn tìm lại sự cân bằng, tĩnh tại trong tâm hồn mình sau những hồi hả bon chen của cuộc sống...

ANH TRÂM



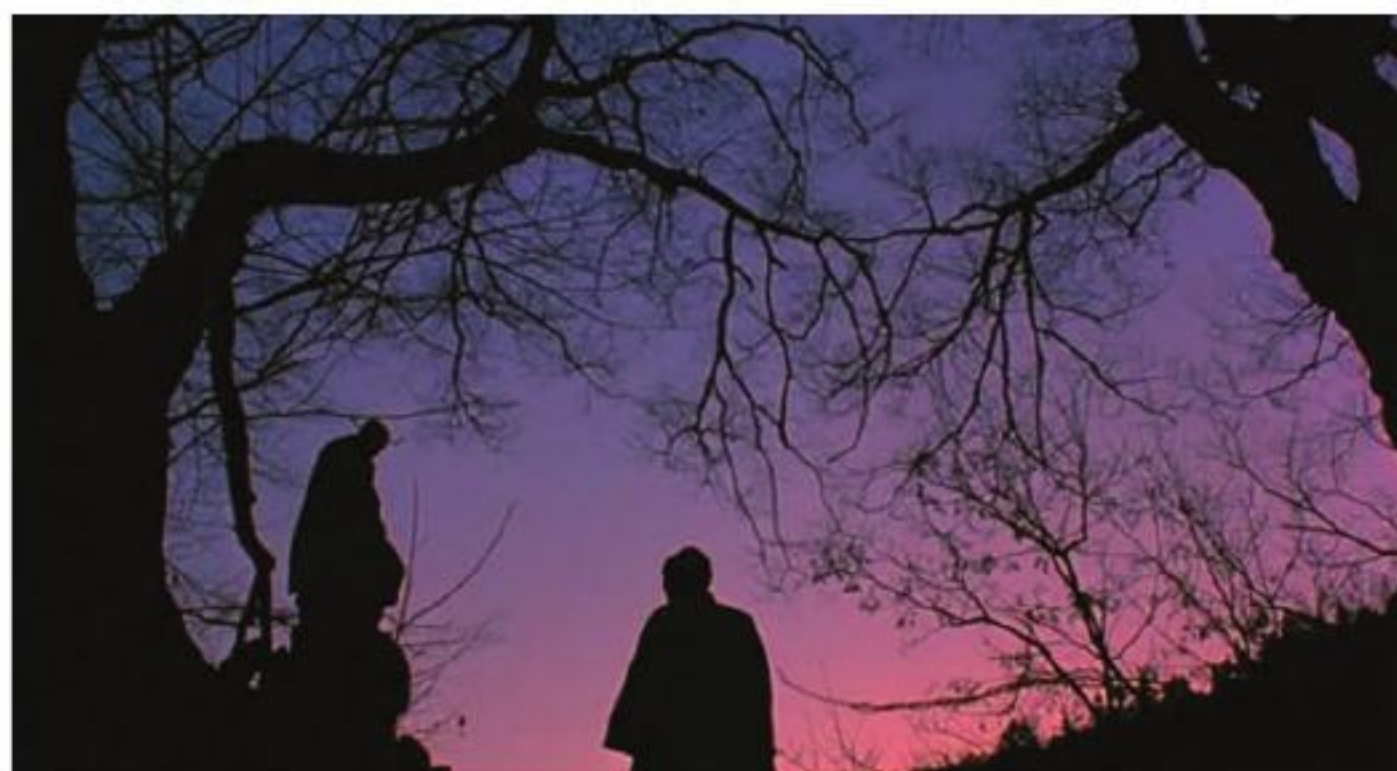
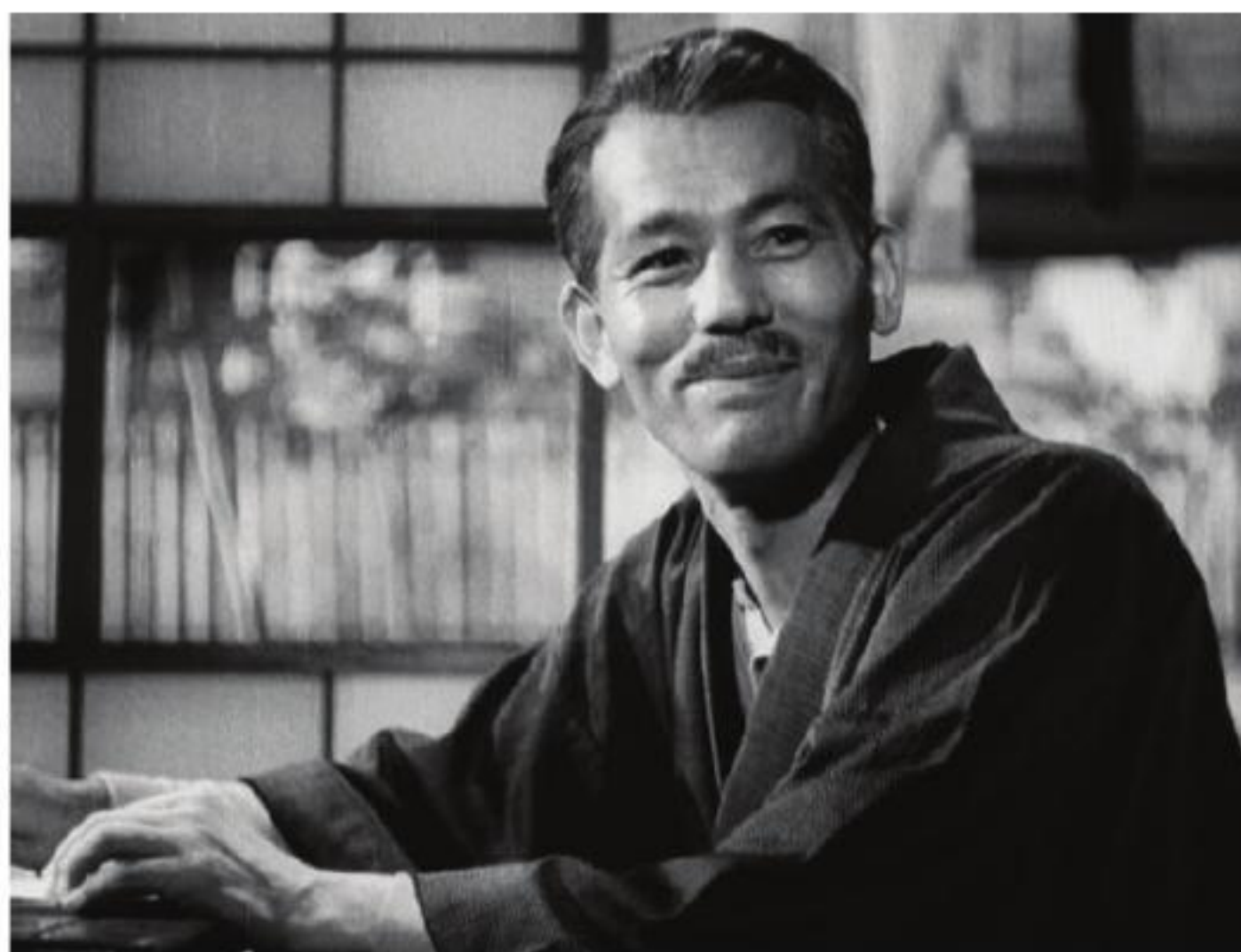
LATE SPRING (1949)

Yasujiro Ozu được mệnh danh là một vị thiền sư trong điện ảnh. Những bộ phim của ông thường mang phong cách tiết chế và tối giản, nghệ thuật để cao sự giản đơn. Mặc dù, Tokyo Story là bộ phim được nhiều người biết đến nhất nhưng Late Spring thường được đánh giá là tác phẩm “hoàn hảo nhất” của Ozu.

Phim kể về cô gái Noriko, 27 tuổi, chưa chồng, sống với cha. Mặc dù cha và người dì ruột giục già chuyện cưới xin, Noriko vẫn chần chừ. Cô không muốn để cha lại một mình với tuổi già neo đơn. Bộ phim, giống như những tác phẩm sau này của Ozu, không có một cốt truyện phức tạp. Phim chỉ đơn giản xoay quanh cuộc sống thường ngày của hai cha con. Như như phê bình Donald Ritchie nói “Chính nhờ thông qua cái trần tục, tầm thường mà cái siêu việt mới có thể biểu hiện”. Phim có sức lay động lớn lao, chân thật và không hề bị làm quá. Sự trống trải của người cha, sự quyến luyến của người con, ý nghĩa của hạnh phúc gia đình... Tất cả đều đến với người xem một cách tự nhiên và thấm thía.

WHY HAS BODHI DHARMA LEFT FOR THE EAST? (1989)

Bộ phim còn có tên gọi khác Chuyện ngụ ngôn về Thiền. Phim theo chân 3 vị sư ở ba thế hệ: một già, một trẻ và một chú tiểu. Nhan đề của phim, mặc dù không được giải thích cụ thể trong phim, có liên hệ tới câu chuyện đức Bồ đề đạt ma, một vị sư từ Ấn Độ, đã có công truyền bá Thiền học vào Trung Quốc. Câu hỏi: “Tại sao đức Bồ đề đạt ma lại tới phương Đông” được vang vọng lại trong câu hỏi của chú tiểu: “Tại sao tất cả chúng ta đều phải rời bỏ thế giới này?” Toàn bộ bộ phim có thể được coi như là một câu trả lời cho câu hỏi đó. Bộ phim được thực hiện hoàn toàn bên ngoài ngành công nghiệp điện ảnh Hàn Quốc. Đó là một công trình bảy năm của Bae Yong-kyun, một giáo sư đại học ở Seoul. Được biết đến chủ yếu như một họa sĩ, Bae đã làm phim chỉ với một camera và tự mình biên tập phim. Nhịp phim chậm, ít sự kiện, gợi nhiều suy ngẫm liên tưởng. Phim được giới phê bình đánh giá cao và rất nổi tiếng trong cộng đồng những người yêu thích Thiền.





SPRING, SUMMER, FALL, WINTER...AND SPRING (2003)

Kim Ki Duk là một đạo diễn nổi tiếng thích chọc tức khán giả. Những bộ phim bạo lực, tàn nhẫn của ông thường khiến người xem sồn gai ốc và ám ảnh trong thời gian dài. Tuy nhiên, *Spring, Summer, Fall, Winter...and Spring* của ông lại mang đến một cảm giác tĩnh lặng, thanh bình hiếm có.

Bối cảnh phim đặt tại nơi thâm sơn cùng cốc, nơi có một cái hồ nhỏ được bao phủ bởi núi rừng, giữa hồ là một ngôi chùa nhỏ. Ở đó có một vị cao tăng và một chú tiểu hằng ngày ăn chay, tụng kinh niệm Phật, sống chan hòa với thiên nhiên. Xuân, Hạ, Thu, Đông, bốn mùa nối tiếp nhau qua đi. Chú tiểu dần lớn lên, sa ngã, phạm giới luật, trốn khỏi chùa, giết người, cuối cùng lại trở về thành một ông sư... Từng ấy thăng trầm trong một đời người được Kim Ki Duk kể lại một cách chậm rãi và giản dị. Chú tiểu trước kia từng làm điều ác với những con vật nhỏ, về sau phải trải qua bao nhiêu sóng gió, khổ đau như một cách trả nợ. Hình ảnh gần cuối phim, chú tiểu, lúc bấy giờ đã trở thành một người đàn ông trung tuổi, vai mang đá nặng, tay cầm tượng Phật đã trèo lên núi cao như một cách để sám hối, chuộc tội. Đây cũng là một hình ảnh biểu tượng cho việc con người luôn phải trả giá cho những lỗi lầm trong quá khứ của mình. *Spring, Summer, Fall, Winter ...and Spring* là một bộ phim khiến người xem muốn sống chậm lại và ngẫm ngợi về thiện, ác, nhân, quả ở đời.



DEPARTURES (2008)

Daigo là một nghệ sĩ cello vừa thất nghiệp, buộc phải rời Tokyo về miền quê sinh sống. Tại nơi chôn rau cắt rốn, anh bất ngờ nhận được một công việc vô cùng đặc biệt. Đó là nghề "khâm liệm xác chết". Người Nhật quan niệm rằng: chết không phải là kết thúc tất cả. Đó chỉ là khởi đầu cho một hành trình mới sang thế giới bên kia. Chính vì vậy, người chết cần phải được tẩy uế, thay quần áo mới và trang điểm thật long lanh trước khi lên đường.

Vượt qua nỗi sợ hãi ban đầu, Daigo đã làm công việc của mình bằng tất cả sự trân trọng và yêu thương. Mỗi cuộc tiễn đưa đem lại cho anh nhiều trải nghiệm về cuộc sống và tình cảm gia đình. Có cuộc tiễn đưa diễn ra trong im lặng, lạnh lẽo. Có cuộc tiễn đưa thanh thản, trang trọng, lại có cả những cuộc tiễn đưa ra trong đau khổ căi vã. Trải qua một hành trình, Daigo học được rằng hãy biết trân trọng mọi thứ mà mình đang có. Những thất bại trong nghề nghiệp chẳng có gì đáng kể bởi cuộc sống còn lớn lao hơn thế. Departures kể một câu chuyện giản dị, nhưng có sức lay động lớn. Nhịp phim chậm rãi, gợi nhiều liên tưởng về sự sống, cái chết, ý nghĩa của sự tồn tại và tình cảm gia đình. Departures giành giải Oscar cho Phim nước ngoài hay nhất năm 2009.



EAT, PRAY, LOVE (2010)

Được chuyển thể từ cuốn hồi ký cùng tên của tác giả Elizabeth Gilberts, *Eat, Pray, Love* là bộ phim dành cho mọi phụ nữ trong những thời điểm lạc lối. Liz, nhân vật chính trong phim, có một cuộc sống hoàn hảo đáng mơ ước, khiến người ngoài nhìn vào phải ghen tị: một sự nghiệp thăng hoa, một ngôi nhà tiện nghi và một người chồng đẹp trai. Tuy vậy, sâu thẳm bên trong, Liz cảm thấy không hạnh phúc. Cô mất phương hướng, chơi vơi, cạn kiệt sinh lực sống. Sự bế tắc đã giúp Liz đi đến một quyết định can đảm: Cô bỏ lại tất cả sau lưng và bắt đầu một hành trình vòng quanh thế giới để tìm lại bản thân. Chu du qua các vùng đất: Italy, Ấn Độ và Bali (Indonesia), Liz có cơ hội gặp gỡ người mới, thưởng thức những món ăn lạ và tập thiền. Tất cả đã giúp cô lấy lại được sự cân bằng và niềm vui sống.

Đôi khi, phụ nữ phải biết "buông bỏ" đúng lúc, bước lùi lại phía sau, thoát khỏi guồng quay bận rộn để nhìn lại chính mình. Chỉ khi ấy chúng ta mới tìm được sự bình an, thanh thản trong tâm hồn, hàn gắn những vết thương lòng và sẵn sàng mở rộng trái tim để yêu thương một lần nữa. Bộ phim với sự tham gia của "người đàn bà đẹp" Julia Robert đã truyền cảm hứng cho hàng triệu phụ nữ trên thế giới.

NHỮNG CUỘC TÌNH SỐ LẺ



TÌNH YÊU LÀ CHUYỆN CỦA HAI NGƯỜI. NHƯNG KHI PHỤ NỮ CỐ TÌNH TỎ RA MÌNH LÀ MỘT NGƯỜI KHÔNG BIẾT ĐẾM, TẤT CẢ SẼ BIẾN THÀNH MỘT CÂU CHUYỆN KHÁC. CÂU CHUYỆN VỀ NHỮNG NGƯỜI PHỤ NỮ LUÔN CẦN NHIỀU HƠN MỘT BỜ VAI.

Hạ Ly

Chỉ đàn ông mới là người có lỗi?



Ngồi café với ông anh xã hội lâu ngày không gặp, câu chuyện đưa đẩy thế nào lại về chuyện đàn ông hay lăng nhăng, đàn bà thì chung thủy. Mới nói đến đó, mà “hắn” đã nhảy dựng lên rằng “Cô chỉ vớ vẩn. Đàn ông hay lăng nhăng nhưng hỏi luôn cho vuông là chúng tôi lăng nhăng với nhau chắc? Hay với khi? Chắc chắn phải có “đối tác” là phụ nữ chứ?” Vậy tóm lại là “Tại anh, tại ả, tại cả đôi bên”? Nhưng thử dạo một vòng quanh các forum tâm sự của chị em hay các trang mạng xã hội xem, chắc chắn sẽ thấy nhan nhản các bài báo, video clip kiểu “Hot girl xử bồ nhí của chồng”, “Vụ đánh ghen âm ỉ của bà vợ abc xyz”... Tại sao cả hai người đều sai, mà chỉ mỗi phụ nữ là lỗi nhau ra để trả thù hay xử lý vậy? Tại sao người đàn ông kia, vốn là người sai nhiều nhất lại bỗng dưng trở thành của quý, của hiếm để hai bên phải đấu đá, giành giật lấy bằng được? Chẳng khác nào cho tội phạm quyền được chọn ở villa này hay resort kia. Cái nào cũng hấp dẫn cả. Tội gì không chọn... cả hai?

Nói đi cũng phải nói lại, trong câu chuyện của những người đàn bà bị phản bội và những người đàn ông tham lam thém của lạ ấy, lỗi hoàn toàn nằm về phía đàn ông và người phụ nữ chen ngang kia. Khi ấy nhân vật (tưởng như là) chính của chuyện tình yêu đôi lứa, bỗng dưng bị đẩy xuống làm vai thứ siêu mờ nhạt (thậm chí đôi khi còn bị nhầm là diễn viên quần chúng) trong bộ phim tình cảm tay

ba dài tập này. Người phụ nữ khi ấy, hoàn toàn là nạn nhân và ở thế bị động. Nhưng còn những người phụ nữ khác, dù đã có một bờ vai để dựa vào, một bàn tay để nắm chặt khi bước đi, nhưng vẫn muốn đắm chìm trong cảm giác phiêu lưu tình ái. Họ mới thực sự là những người vừa đáng thương, vừa đáng trách.

Cô bạn thân của tôi là một trong những người như vậy. Chuyện tình yêu của nàng cũng giống như cái Facebook của cô ấy. Chung thủy ở wall. Và gian dối ở inbox. Ngoài mặt, ai cũng nghĩ nàng đang vô cùng hạnh phúc và viên mãn với chàng người yêu đẹp trai, đàn ông, công ăn việc làm ổn định của mình. Nhưng ít ai biết rằng đó chỉ là vỏ bọc của nàng. Độc lập về tài chính, kiếm tiền ổn như người yêu, quen biết rộng, lại khéo ăn nói và có chút nhan sắc, cô ấy đương nhiên cảm thấy việc yêu và cam kết lâu dài với một người đàn ông bây giờ là quá sớm và quá phí. Biết đâu nàng sẽ gặp được người đàn ông khác hoàn hảo hơn, hấp dẫn hơn và khiến nàng mê đắm hơn. Vậy là cô ấy lao vào những cuộc tình vụng trộm, bằng những lời tâm sự kêu ca về sự vô tâm của người yêu, bằng những cử chỉ à ời, ánh mắt lúng liếng với những người đàn ông khác. Mỗi khi tôi trách cô ấy vì cái sự “yêu đương không độc quyền” này, nàng chỉ nhìn tôi một lát rồi cười ha hả “Chắc tại tao không có xương đó mày, đặt đẹo quá nên cứ phải dựa hết vào người anh này đến anh khác”.

Thứ ba hay thứ nhất?



Có nhiều lí do khiến phụ nữ lựa chọn mình là người đàn bà thứ nhất hoặc thứ ba trong cuộc tình nào đó. Nhưng trong nhiều trường hợp, phụ nữ chẳng ngại ngần đóng cả hai vai: Người phụ nữ đầu tiên của người đàn ông này, và là người thứ ba của một người đàn ông khác.

Như cô bạn tôi, nguyên nhân có lẽ bắt nguồn từ sự độc lập về tài chính của cô nàng. Phụ thuộc kinh tế là phụ thuộc chính trị. Nàng khi ấy sẽ chỉ có thể là con mèo con meo meo ngoan ngoãn bên cạnh “ông chủ” của mình. Nhưng một khi nàng đã có thể tự đi, tự sống bằng khả năng của mình, chắc chắn việc lựa chọn nhiều hơn một người đàn ông ở bên mình sẽ không phải là điều gì đó quá khó hiểu. Những người phụ nữ luôn cảm thấy mình không được quan tâm, yêu thương, bị bỏ dối về mặt cảm xúc cũng dễ dàng đi kiếm tìm cho mình một người có thể trân trọng và yêu thương mình thật lòng. Đàn ông lăng nhăng phần lớn vì sex, còn phụ nữ chọn phản bội đôi khi chỉ vì một cái ôm hoặc một câu nói “Em thật ngọt và đàn bà”. Luôn cần hai người để duy trì một mối quan hệ tình cảm. Nhưng chỉ cần sự thờ ơ thôi cũng đủ để phá vỡ nó.

Và phụ nữ, nhiều khả năng họ cũng sẽ phản bội người đàn ông của mình, một khi họ phát hiện ra mình đã và đang bị lừa dối. Ấy là

những người phụ nữ được nhắc đến ở đầu bài viết, những người phải chứng kiến cảnh chồng mình đầu ấp tay gối với một người khác và phải tìm trăm phương ngàn cách để kéo người đàn ông ấy về trong vòng tay của mình. Dù thành công hay thất bại, dù người đàn ông của họ có cảm thấy hối lỗi và sửa sai hay không, thì vĩnh viễn trong trái tim của những người phụ nữ ấy đã có một vết thương không cách nào có thể chữa lành. Nó âm ỉ đau như một thứ độc chết người, và khiến phụ nữ trở nên mong manh và dễ yếu lòng hơn bao giờ hết. Khi ấy, chỉ cần một lời an ủi, một vài câu hỏi thăm, phụ nữ đã có thể dễ dàng ngã vào lòng một người đàn ông khác, để cảm thấy mình vẫn được thêm muốn, được khát khao.

Còn rất nhiều lí do khiến phụ nữ đứng núi này trông núi nọ, có thể vì cả hai chẳng thể tìm được tiếng nói chung trong “chuyện ấy”, vì người đàn ông của nàng càng ngày càng bộc lộ những tính xấu không thể chấp nhận nổi, vì cả hai đã thiếu sự gắn kết và từ rất lâu chẳng thể nói chuyện được với nhau quá năm phút đồng hồ...

Phụ nữ ngoại tình, chưa chắc đã vì hạnh phúc. Đôi khi, họ coi nó như một sự giải thoát, một phép thử cho độ bền chắc của mối quan hệ hiện tại mà không hề biết nó là một con dao hai lưỡi.

Đầu tư cảm xúc



Khi ngoại tình, đàn ông coi đó là một khoản đặt cọc tình cảm. Nhờ có khoản đặt cọc ấy, họ có thể có được tình yêu và thân xác của một người phụ nữ khác. Còn phụ nữ, họ coi đó là một khoản đầu tư. Và hy vọng một ngày kia khoản đầu tư của mình sẽ có lãi. Nhưng phụ nữ hiếm khi nhận ra một điều, vĩnh viễn nàng sẽ không thể tách biệt yêu và sex như đàn ông, sợi dây liên kết càng ngày sẽ càng chặt nếu như nàng vẫn tiếp tục đóng vai người thứ ba.

Một khi đã cảm thấy không hạnh phúc, đừng lừa dối, hãy dùng cảm đặt dấu chấm hết cho mối quan hệ ấy. Chắc chắn người mà nàng chia tay không phải là người nàng đã từng yêu. Và nàng khi nói chia tay, cũng không còn là người khi xưa yêu say đắm người đàn ông ấy nữa rồi. Sự thay đổi một khi đã xuất hiện, thì níu kéo hay dùng phép thử sẽ chỉ khiến mọi chuyện tệ hơn đi.

Chỉ là nàng có đủ dũng cảm để nhận ra điều ấy và bước tiếp hay không.

#BEAUTYINME



Vẻ đẹp khởi nguồn từ bên trong.

SHISEIDO

"Không gì khiến người phụ nữ xinh đẹp hơn là niềm tin rằng nàng xinh đẹp." – Sophia Loren. Đây cũng chính là thông điệp Shiseido gửi gắm trong cuộc thi "#BEAUTYINME – Thể hiện vẻ đẹp tiềm ẩn trong bạn. Để tham dự cuộc thi, độc giả chỉ cần vào post về cuộc thi #BEAUTYINME trên Facebook ShiseidoVn, comment hình ảnh thể hiện vẻ đẹp/phong cách tự nhiên của bản thân hoặc cùng bạn bè, dùng hashtag #beautyinme, và tag những người bạn mà bạn muốn cùng tham gia. 300 người tham gia may mắn nhất sẽ nhận được phần quà từ thương hiệu Shiseido là Tinh chất Ultimune Power Infusing Concentrate trị giá 616.000 VND.

HEINEKEN

Heineken Việt Nam vừa chính thức khởi động giải đấu UEFA Champions League (UCL) năm 2015, hứa hẹn sẽ tiếp tục mang đến cho hàng triệu người đam mê bóng đá những trải nghiệm bóng đá đẳng cấp thế giới. Với ý tưởng sáng tạo "Khuấy động cuộc vui bóng đá", từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2015, người hâm mộ Việt Nam sẽ có cơ hội tận hưởng những trận cầu đỉnh cao, nhận được những chiếc vé VIP tham gia Bữa tiệc bóng đá trong mơ cùng các ngôi sao nổi tiếng và đặc biệt là cơ hội tận mắt chứng kiến trận chung kết đỉnh cao UCL 2015 tại Berlin, Đức.



HYATT REGENCY ĐÀ NẴNG

Từ nay đến hết ngày 31/12/2017, Các cặp vợ chồng sắp cưới khi tổ chức tiệc cưới tại Hyatt Regency Đà Nẵng sẽ nhận được điểm thưởng của chương trình khách hàng thân thiết (Hyatt Gold Passport). Điểm thưởng này sẽ được quy đổi thành các đêm nghỉ dưỡng miễn phí tại bất kỳ khách sạn hoặc khu nghỉ dưỡng nào mang thương hiệu Hyatt trên toàn cầu. Để biết thêm thông tin chi tiết, vui lòng truy cập website: danang.regency.hyatt.com



COMFORT

Nhân ngày 8/3, nhãn hàng Comfort đã ra mắt "KHU VƯỜN HOA DIỆU KỲ" tại Crescent Mall (Quận 7, TPHCM) như món quà đặc biệt dành tặng phụ nữ Việt Nam. Khu vườn được bao quanh bằng bức tường hoa rực rỡ, tâm điểm là Tháp Hoa Diệu Kỳ khổng lồ cao 8m, mô phỏng theo hình dạng của Tháp Eiffel được tạo tác tinh tế với nhiều tầng hoa ngát hương. Nhân sự kiện này, Comfort đã chính thức ra mắt sản phẩm Comfort Tinh Dầu Thơm Diệu Kỳ Mới mang đến trải nghiệm hương thơm đẳng cấp từ ngàn hoa tinh túy của Pháp.





SOFITEL PLAZA HÀ NỘI

Là một trong những địa chỉ ẩm thực Trung Hoa nổi tiếng tại Hà Nội, nhà hàng Ming sẽ là sự lựa chọn hàng đầu của các tín đồ ẩm thực với thực đơn vịt quay Bắc Kinh đặc sắc. Bếp trưởng Ken sẽ mang đến thực khách hương vị tuyệt hảo của món da vịt cuốn cà rốt và hành hoa, vịt xào gừng hành và rượu hoa tiêu, thịt vịt và hoa quả xốt salad. Buffet dim sum – Trưa Thứ Hai đến Thứ Sáu: 580.000++VND/người lớn & 360.000++VND/trẻ em. Thực đơn dim sum không giới hạn – Trưa Thứ Bảy & Chủ nhật: 660.000++VND/người lớn & 420.000++VND/trẻ em. Thực đơn dim sum tự chọn: 99.000++VND/lồng.

NIKKO HÀ NỘI

Thực đơn Kaiseki là nghệ thuật cân bằng giữa hương vị, màu sắc và cách bài trí các nguyên liệu sử dụng trong món ăn Nhật Bản. Nhà hàng Benkay đặc biệt mang đến quý khách Thực Đơn Chọn Sẵn Kaiseki với các sản phẩm theo mùa tươi ngon và nguyên liệu được nhập khẩu từ Nhật Bản. Đây chắc chắn sẽ là một trải nghiệm ẩm thực hoàn hảo nhất đối với thực khách. Giá: 1,600,000++VND/người.



DAEWOO

Chào đón lễ phục sinh cùng người thân và bạn bè dưới bầu không khí ấm cúng tại nhà hàng Café Promenade. Góc đồ chơi dành cho trẻ em, trò chơi tìm trứng ngoài vườn, tô trứng phục sinh cùng phần quà Chocolate ngộ nghĩnh chắc chắn mang đến cho bạn và gia đình ngày cuối tuần vô cùng ý nghĩa. Giá ưu đãi đặc biệt: 591.000++ VND/Người lớn, 380.000++ VND/Trẻ em dưới 16 tuổi. Miễn phí cho trẻ cao dưới 120cm. Để biết thêm thông tin hoặc đặt bàn, xin vui lòng liên hệ: (04)38315000 máy lẻ 3039.

JW MARRIOTT HÀ NỘI

Năm quẩy thức ăn tự chọn với các món ăn đến từ năm đất nước khác nhau trên thế giới – Việt Nam, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và Ý là những món ăn được thực khách yêu thích tại JW Café. Bữa trưa ngày Chủ Nhật từ 12h trưa đến 15h với tôm hùm, sushi, gan ngỗng, và nhiều món ăn hấp dẫn khác với giá 1.200.000++VND/người. JW Café còn có bữa sáng tự chọn với giá 550.000++VND/người, bữa trưa với giá 770.000++VND/người và bữa tối với giá 990.000++VND/người. Riêng tối thứ Bảy và tối Chủ Nhật từ 17h30 đến 22h00 là thực đơn tự chọn hải sản phong phú với giá 1.200.000++ VND/người. Chúng tôi dành riêng Góc Thiếu Nhi dành cho các em nhỏ với nhiều trò chơi vào mỗi Chủ nhật.



ĐỊA CHỈ MUA SẴM

Atelier (Dior,Versace,Tag Heuer)
▪ Số 9 Tràng Tiền, Hoàn Kiếm, Hà Nội.

Axara
▪ Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp.HCM.
▪ Saigon Center, 65 Lê Lợi, Q1, Tp.HCM.
▪ 21 Nguyễn Trãi, Q1, Tp.HCM.
▪ Sentinel Place, 41A Lý Thái Tổ, Hà Nội.

Balenciaga
▪ Khách sạn Rex, 155 Nguyễn Huệ, Q1, Tp.HCM.

Bally
▪ Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q1, Tp.HCM
▪ Rex Hotel 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q1, Tp.HCM.

Banana Republic
▪ Vincom Center A, 171 Đồng Khởi, Q1, Tp.HCM.

Bang & Olufsen
▪ Pacific Palace, 83B Lý Thường Kiệt, Hà Nội
▪ Saigon Center, 65 Lê Lợi, Q1, Tp.HCM.

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

Bebe
▪ Vincom Center B 72 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp.HCM.
▪ Saigon Center 65 Lê Lợi, Tp.HCM.

Bốn Mùa Boutique
▪ 30 Hàng Cẩn, Hà Nội
▪ Vincom Center B

Burberry
▪ 60 Lý Thái Tổ, Hà Nội.
▪ Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q1, Tp.HCM.
▪ Khách Sạn Rex, 141 Nguyễn Huệ, Q1, Tp.HCM

Bvlgari
▪ Parkson Viet Tower
▪ Vincom City Tower
▪ 191 Bà Triệu, Hà Nội

Parkson Plaza
▪ 35-45 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp.HCM
▪ Rex Hotel 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q1, Tp.HCM

Cartier
▪ Khách sạn Caravelle
19 Công Trường Lam Sơn, Q1, Tp.HCM.
▪ Diamond Department Store
34 Lê Duẩn, Q1, Tp.HCM.

Chanel
▪ Rex Hotel - 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q1, Tp. HCM

Chloé
▪ Khách sạn Rex, 115 Nguyễn Huệ, Q1, Tp.HCM.

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

Clé De Peau Beauté
▪ Diamond Plaza, Q1, 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, Q1, Tp.HCM
♦ Pakson Saigon Tourist Lê Thánh Tôn, Q1, Tp.HCM

Diesel
♦ Zen Plaza - 54-56 Nguyễn Trãi, Q1, Tp.HCM

Crescent Mall
♦ Đại lộ Nguyễn Văn Linh, Phú Mỹ Hưng, Q7, Tp. HCM

Dilusso
♦ 29A Đồng Khởi, Q1, Tp.HCM.
♦ 105 Bà Triệu, Hà Nội.

Dior
♦ Vincom Center A
♦ 171 Đồng Khởi, Q1, Tp.HCM

DKNY
♦ Crescent Mall - Đại lộ Nguyễn Văn Linh, Phú Mỹ Hưng, Q7, Tp.HCM

Vincom Center A
♦ 171 Đồng Khởi, Q1, Tp.HCM

Elizabeth Arden
♦ 60A Trường Sơn, Phường 2, Q.Tân Bình, Tp.HCM
♦ 35bis-45 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp.HCM
♦ Parkson Viet Tower 198 Tây Sơn, Q.Đống Đa, Hà Nội
♦ Vincom Galleries, 191 Bà Triệu, Hà Nội

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

FCUK
♦ Vincom Galleries 114 Mai Hắc Đế, Hà Nội
♦ Vincom Center B 70-72 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp.HCM
♦ Saigon Centre 65 Lê Lợi, Q1, Tp.HCM
♦ Diamond Plaza 34 Lê Duẩn, Q1, Tp.HCM

Givenchy
♦ Khách sạn Rex, 155 Nguyễn Huệ, Q1, Tp.HCM

Gucci
♦ 63 Lý Thái Tổ, Hà Nội
♦ 88 Đồng khởi, Q1, 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 Viet Tower, 198B Tây Sơn, Quận Đống Đa, Hà Nội

Hermès
♦ Sofitel Legend Metropole, 15 Ngô Quyền, Hà Nội
♦ Vincom Center A - 171 Đồng Khởi, Q1, Tp.HCM

Hugo Boss
♦ 60 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Jimmy Choo
♦ Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp.HCM

Just Cavalli
♦ Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp.HCM

Kenzo
♦ 32 Hàng Bài, Hà Nội

Korloff
♦ Diamond Plaza, 34 Lê Duẩn, Q1, Tp.HCM
♦ 32 Hàng Bài, Q.Hoàn Kiếm, Hà Nội.

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

L'Oréal
♦ Zen Plaza, 54-56 Nguyễn Trãi, Q1, Tp.HCM.

Lacoste
♦ Pacific, 83B Lý Thường Kiệt, Hà Nội
♦ Parkson Việt Tower, Hà Nội
♦ Opera View, 161 Đồng Khởi. Q1, Tp.HCM
♦ Parkson Hùng Vương Plaza, 126 Hùng Vương, Q.5, Tp.HCM

Lancôme
♦ 198B Tây Sơn, Hà Nội
♦ Diamond Plaza 34 Lê Duẩn, Q1, 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

Louis Vuitton
♦ Sofitel Legend Metropole, 15 Ngô Quyền, Hà Nội
♦ 161 Đồng Khởi, Q1, Tp.HCM

Luala
♦ 61 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội
♦ 88 Đồng Khởi, 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, Q1, Tp.HCM
♦ Saigon Centre, Q1, Tp.HCM
♦ 96 Mạc Thị Bưởi, Q1, Tp.HCM

Marc Jacobs
♦ Rex Hotel - 141 Đại lộ Nguyễn Huệ, Q1, Tp.HCM
♦ Vincom Center B 70-72 Lê Thánh Tôn, Q1, Tp.HCM

Milano
♦ 88 Đồng Khởi, Q1, Tp.HCM
♦ 63 Lý Thái Tổ, Hà Nội

Minelli
♦ Vincom Center - 191 Bà Triệu, Hà Nội
♦ Vincom Center A - 171 Đồng Khởi, Q1, Tp. HCM

Mobiado

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

Montblanc

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

Morgan

- ♦ Vincom Galleries 191 Bà Triệu, Hà Nội

Moschino

- ♦ 3 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Naf Naf

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

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

Nine West

- ♦ 486A 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.

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

Paris & France

- ♦ 198B Tây Sơn, Hà Nội
- ♦ 23 Tràng Thi, Hà Nội
- ♦ 83 Lý Thường Kiệt, Hà Nội
- ♦ 192 Hai Bà Trưng
- ♦ Parkson Sài Gòn Tourist

Pedro

- ♦ Vincom Center, 70-72 Lê Thánh Tôn, 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

Runway

- ♦ Sun City - 13 Hai Bà Trưng, Hà Nội
- ♦ Vincom Center B - 70-72 Lê Thánh Tôn, 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

Sergio Rossi

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

The Body Shop

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

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.

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

Topshop/Topman

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

Valentino

- ♦ 59 Lý Thái Tổ, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Van Laack

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

Versace

- ♦ Vincom Center B - 72 Lê Thánh Tôn, 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.

Vichy

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



Christopher Kane

PICNIC BRUNCH TẠI INTERCONTINENTAL SÀI GÒN

Trước đây, tôi đã từng tham gia vài buổi tiệc dã ngoại, có khi cùng gia đình, cùng đám bạn thân, hoặc có khi cùng các đồng nghiệp trong công ty. Để có một bữa tiệc ngoài trời hoành tráng với những món ăn ngon, trong một khung cảnh mát rượi vào những ngày cuối tuần thì chúng tôi phải mất khá nhiều thời gian cho khâu chuẩn bị: từ lựa chọn địa điểm đến chọn đồ ăn, thức uống và những dụng cụ cần thiết phải mang theo.

Mới đây, tôi được mời tham dự buổi tiệc trưa dã ngoại – Picnic Brunch tại khách sạn Intercontinental Sài Gòn. Khi đặt chân đến đây, tôi thực sự ấn tượng với thảm cỏ xanh mướt nằm ngay cạnh hồ bơi trong một không gian ngợp nắng và gió. Bước vài bước tiếp theo, tôi được cô phục vụ mang lại cho một chiếc giỏ mây. Lúc này, tôi tìm cho mình một vị trí thích hợp để bắt đầu bữa tiệc. Phải nói rằng tiệc Picnic Brunch được chuẩn bị khá chu đáo, bên trong chiếc giỏ có sẵn một bộ dụng cụ ăn, cùng món khai vị và cả món tráng miệng. Chưa hết, xung quanh sân cỏ là những quầy đồ ăn, thức uống luôn sẵn sàng tiếp “nhiên liệu” cho bạn trong suốt thời gian của buổi tiệc.

Qua quan sát tôi thấy hầu hết khách tham dự Picnic Brunch đều là những gia đình nhỏ hoặc một nhóm bạn bè. Trong không gian đó, người lớn dường như thích cùng nhau trò chuyện trong khi thưởng thức các món ăn và nhâm nhi những ly sâm panh thượng hạng, hay những ly cocktail thơm ngon. Những đứa trẻ lại thích nô đùa trên thảm cỏ xanh và tham gia các trò chơi bổ ích như bi sắt, cầu lông,... dưới sự giám sát của người lớn. Tại đây, tất cả mọi người đều rất vui vẻ và sẵn sàng lưu lại những khoảnh khắc đáng nhớ bằng những chiếc máy chụp hình mini.

Điểm cộng cho Picnic Brunch này là giúp bạn tiết kiệm thời gian khi không phải chuẩn bị bất cứ thứ gì cho bữa tiệc, và cũng chẳng phải mất thời gian cho việc dã ngoại ra khỏi trung tâm thành phố. Hơn nữa, nhân viên ở đây cũng khá thân thiện, họ luôn mỉm cười và sẵn sàng chơi đùa cùng những đứa trẻ. Với Picnic Brunch, bạn chỉ phải bỏ ra 1.750.000VND/người để được phục vụ chu đáo tận tình (một mức giá khá hợp lý). Thông tin cuối cùng cho bạn là tiệc Picnic Brunch này chỉ diễn ra vào các thứ bảy đầu tiên của tháng 3, 4, 5.

ROTARY

EST IN SWITZERLAND 1895 - WATERPROOF



**SWISS
MADE**

KHÁNG NƯỚC
BƠI LẶN CẢ NGÀY

BẢO HÀNH
TRỌN ĐỜI

www.rotarywatches.com

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

SHOPS: **Saigon** • **Maximark** 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (38328991) • **Vincom Center** 216 Võ Văn Ngân, Q.TĐ (37223433) **Hà Nội** • **Lotte Center** 54 Liễu Giai, Q.BĐ (32676555) • **Big C** Thăng Long 222 Trần Duy Hưng, Q.CG (37833960) • **Duy Anh Watch** 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) **Vinh** • **Big C Vinh** 2 Quang Trung (3596226) **Đà Nẵng** • **Big C** Vinh Trung Plaza 225-227 Hùng Vương (3666066) • **Indochina Riverside Mall**, Tầng trệt, 74 Bạch Đằng (3815268) **Nha Trang** • **Nha Trang Center** 20 Trần Phú (6516666) - **SERVICE CENTERS:** • **Sun Wah** Tower 115 Nguyễn Huệ, Q.1 (3821 9279) • **Maximark** 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (38328991)

T **+** *18 Carat Gold*



TISSOT VINTAGE POWERMATIC 80. AUTOMATIC MOVEMENT
WITH UP TO 80 HOURS OF POWER RESERVE, **18K ROSE
GOLD** CASE AND SCRATCH-RESISTANT SAPPHIRE CRYSTAL.
INNOVATORS BY TRADITION.

TISSOT.CH

T **+**
TISSOT
LEGENDARY SWISS WATCHES SINCE 1853

TOPTEN | Hà Nội: Phố Đào Duy Từ - 91 Thạch Thị Thanh, Q.1, TP.HCM - Tel: (84-8) 3820 3204 - Fax: (84-8) 3820 3959 - Email: contact@bplanco.com.vn - Website: www.bplanco.com.vn
BOUTIQUE: Sun Wah Tower 115 NGUYỄN HUE, Q.1, TP.HCM (3821 9279) | Bg C Thăng Long 222 TRẦN DUY HƯNG, Q.CG, HÀ NỘI (27 832301) | SERVICE CENTER: Sun Wah Tower 115 NGUYỄN HUE, Q.1, TP.HCM (3821 9279)

SÀI GÒN: Saigon Center 65 Lê Lợi, Q.1 (38213221) | Vincom Center 70-72 Lê Thánh Tôn, Q.1 (39939099) | Vincom Center 216 Võ Văn Ngân, Q.TB (27 223432) | Union Square 116 Nguyễn Huệ, Q.1 (38257739) | Diamond Plaza 24 Lê Duẩn, Q.1 (38227884) | Parkson Saigon Tourist 25-45 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38277578) | Parkson CT Plaza 60A Trương Sơn, Q.TB (62971839) | Maxmark 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (38228991) | Maxmark 15-17 Cộng Hòa, Q.TB (39482227) | Tân Tân 48 Lê Lợi, Q.1 (38213778) | Minh Thẳng 728 Lê Lợi, Q.1 (38220465) | Tfc Tac 72 Đồng Khởi, Q.1 (38293392) | TDC 293 Điện Biên Phủ, Q.3 (29290685) | Minh An 867 Nguyễn Trãi, Q.5 (38554549) | PNU 174 Lê Thánh Tôn, Q.1 (38247311) | PNU 5-7 An Dương Vương, Q.5 (38302399) | PNU 159 Phan Đăng Lưu, Q.Ph (29900489) | PNU 52 Nguyễn Văn Trỗi, Q.Ph (38441212) | PNU 362A Nguyễn Văn Nghi, Q.GV (38954597) | **HÀ NỘI**: Vincom Megamall Times City 458 Minh Khai, Q.HBT (32001400) | Vincom Megamall Royal City 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) | Duy Anh Watch 7 Hàng Khay, Q.HK (66566660) | Vincom Center 191 Ba Triệu, Q.HBT (22200268) | Savico Megamall 7-9 Nguyễn Văn Linh, Q.LB (62550099) | Lotte Center, 54 Liễu Giai, Q.BĐ (32676555) | Lotte Mart, 229 Tây Sơn, Q.BĐ (38539966) | Duy Anh Watch 200A Phố Huế, Q.HBT (22148236) | New Watch 37 Hàng Khay, Q.HK (39344865) | **VINH**: Bg C Vĩnh 2, Quang Trung (3596226) | **ĐÀ NẴNG**: Bg C Vĩnh Trung Plaza 225-227 Hùng Vương (3666066) | Indochina Riverside Mall 74 Bạch Đằng (3843818) | PNU 128 Hùng Vương (3812618) | **QUY NHƠN**: PNU 324 Trần Hưng Đạo (3812590) | **LIÊN TRĂNG**: **NHA TRANG** Center 20 Trần Phú (6516666) | **VŨNG TÁU**: Đai Hùng 228 Bạc Liêu, P2 (3530085) | **BIÊN HÒA**: PNU 482 Phạm Văn Thuận (3811818)