

HÀNH HIỆU

THE REFINED

HÀM TRÚ ẨN
CHO NHÀ SỬU TẬP



TOP LUXE
Cartier Juste Un Clou

FEATURE
Sau mỗi cú bấm máy

COLLECTION
Larger Than Life

<https://tieulun.hopto.org>

dẫn đầu tuyệt đối



 **Care** 1900 55 88 85

FAGOR.COM.VN



FAGOR VIỆT NAM

TỦ LẠNH SIDE BY SIDE

Giữ thực phẩm tươi và ngon hơn
trong thời gian lâu hơn



FQ8965XS 634 lít



LIVE EXTRAORDINARY

Introducing Signature Touch for Bentley. With two-part Bentley leather, contrast stitching and a 24-hour Concierge service, it's the evolution of an icon. Discover the world of Vertu – where extraordinary becomes reality.

Discover more at vertu.com

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND

FOR



BENTLEY

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

CHỊU TRÁCH NHIỆM XUẤT BẢN / PUBLICATION MANAGER

**GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
NGUYỄN XUÂN TRƯỜNG**

**BIÊN TẬP / EDITORS
ĐOÀN PHAN THẮNG**

MANAGING EDITOR / PHỤ TRÁCH NỘI DUNG

**TRÍ TUỆ
ntrituehh@gmail.com**

**EDITOR / CỐ VẤN NỘI DUNG
TRẦN MINH HÙNG**

EDITORIAL DEPARTMENT / THAM GIA BIÊN SOẠN

Fashion: DƯƠNG MỸ ANH

Lifestyle: HOÀI ANH

Architecture: NGUYỄN KHẢI

Travel: KHẢ HÂN

ART / MỸ THUẬT

NGUYỄN XUÂN HẢI

STYLIST

LAN ANH

PRODUCER / SẢN XUẤT

NGỌC AN

HÀNG HIỆU

NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN Website: nxbthanhnien.vn, Email: info@nxbthanhnien.vn
Hà Nội: 64 Bà Triệu - Hoàn Kiếm -ĐT: (84.04) 39434044 - 62631704 - Fax: 04.39436024
TP. Hồ Chí Minh: 27B Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao, Quận 1 -ĐT: (08) 39305243

ADVERTISING / QUẢNG CÁO

Hà Nội: 091 587 2222 | Tp.HCM: 097 580 0999 | Email: chaubachmedia@gmail.com | Website: www.3nana.vn | iPad /iPhone: App Store / Viet Bookstore / Hàng Hiệu

EDITORIAL OFFICE / TRỤ SỞ CHÍNH

Hà Nội: P2102, Tầng 4, 216 Bà Triệu, Hai Bà Trưng |ĐT: 04. 3773 8005 / Fax: 04. 3773 8006 | Tp.HCM: Lầu 6, 68 Hoàng Diệu P12, Q.4 |ĐT: 08. 3825 3567 / Fax: 08. 3825 3559

DISTRIBUTION / PHÁT HÀNH Công ty phát hành Trường Phát / Công ty phát hành Báo Trung ương - Hệ thống các sạp tại Hà Nội, Tp.HCM - Hệ thống nhà sách Trí Tuệ - Hệ thống nhà sách Tiên Phong - Hệ thống nhà sách Fahasa - Hệ thống nhà sách Phương Nam - Nhà sách Thiết bị và Giáo dục - Nhà sách Thiết bị và Giáo dục - Nhà sách Ngoại văn - Tổng công ty sách Việt Nam.

SỐ XÁC NHẬN ĐĂNG KÝ XUẤT BẢN TẬP 1&2/2017: 231-2017/CXBIPH/77-04/TN THEO QĐXB SỐ 454 / QĐ-NXBTN / Khổ: 210 x 285 mm / In 10.000 cuốn tại Nhà máy In Bản Đồ - 85 Nguyễn Chí Thanh - Hà Nội
ISBN : 978-604-64-3608 -9 / Giá: 45.000 VND



MILUXE BOUTIQUE:

- S215 TRANG TIEN PLAZA HOAN KIEM DISTRICT, HANOI
- GROUND FLOOR- SHERATON SAI GON HOTEL & TOWERS
- 88 ĐÔNG KHÔI DISTRICT 1, HO CHI MINH CITY

FENDI
TIMEPIECES

<https://tieulun.hopto.org>

NGHỆ THUẬT & HÀNG HIỆU

Với những người chơi máy ảnh, Leica là một vũ trụ mà họ sẵn sàng xin được làm một tinh cầu. Với những người không chơi máy ảnh, Leica là một thứ gì lạ lẫm, đắt đỏ, chẳng cần thiết và thậm chí còn bất tiện. Trong khi đó, với những người chơi đồng hồ, *tourbillon*, *minute repeater* là một tôn giáo, còn họ là những tông đồ. Nhưng với những người ngoại giới, một chiếc đồng hồ cơ chế phức tạp trên cổ tay có lẽ là cách lãng phí thời gian nhất. Cùng lúc đó với những người chơi tranh, những bức họa của các danh tác là các "chén thánh". Nhưng một lần nữa, với ngoại giới, thật khó hiểu khi tại sao những nét "vẩy bút" đầy ngẫu hứng của Jackson Pollock lại có thể được các bảo tàng săn lùng. Tuy nhiên, mọi câu hỏi trên đều có chung một câu trả lời là đam mê. Ở đây, đam mê chính là thứ khiến một người theo đuổi và săn tìm, bổ sung cho bộ sưu tập của mình những món đồ thường trực xuất hiện trong mơ và trong cả những lời nguyện cầu của họ. HÀNG HIỆU chúng tôi tự hào khi có thể sẻ chia cùng mọi người những đam mê đó!

Xin chân thành cảm ơn!



TRANG PHỤC: BRUNELLO CUCINELLI SPRING 2017



TRANG TIEN
PLAZA



Một sản phẩm của Tập đoàn Tràng Tiền

CÔNG TY TNHH ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI TRÀNG TIỀN

Địa chỉ: 24 Hai Bà Trưng, P. Tràng Tiền, Q. Hoàn Kiếm, Tp Hà Nội
Điện thoại: 04. 39349717 Fax: 04. 39349715

CONTENTS

FEBRUARY - MARCH

FEATURE

030 | SỰ HOÀN MỸ NẴM TRONG MỖI TẮC VẢI

Với những thương hiệu thời trang nam cao cấp, giá trị thương hiệu không chỉ tới từ những show diễn hoành tráng mà tới từ những điều nhỏ bé như việc quan tâm tới độ mịn của từng sợi chỉ dệt nên mỗi thước vải để may những bộ suit tinh tế của mình.



030

054 | CÂU CHUYỆN CỦA “ÔNG HOÀNG RESORT”

Cùng HÀNG HIỆU tìm hiểu triết lý thiết kế kiến trúc của ông Hoàng Resort Bill Bensley qua những câu chuyện và chia sẻ về dự án JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay



054

060 | PRITZKER 2017: NỀN TẢNG BẢN ĐỊA VÀ GẮN KẾT TOÀN CẦU

Pritzker 2017 tiếp tục gây ngạc nhiên với giới mộ điệu khi một lần nữa những cái tên được trao giải là những người mới (không nằm trong danh sách được đề cử của các báo).



060

064 | RƯỢU VANG: “HẦM TRÚ ẨN” CHO CÁC NHÀ SƯU TẬP

Với các doanh nhân, việc đa dạng hóa kênh đầu tư luôn là một nhu cầu thiết yếu! Đầu tư vào rượu vang cũng là một trong những lựa chọn thú vị, đặc biệt khi cũng giống như đồng hồ, nó là một cách để thể hiện đam mê, năng lực tài chính và danh vọng của một người đàn ông!



064

LIFESTYLE

022 | WHAT'S ON

Điểm tin các thương hiệu cao cấp như: Dior, Bottega Veneta, Dolce & Gabbana, Louis Vuitton và những vấn đề của ngành thời trang cao cấp



022

026 | LIVING IS ALL ABOUT

Các tin nổi bật về các công trình dự án kiến trúc trên khắp thế giới.



026



PROFESSIONAL 3 GCB FIRE DRAGON PHIÊN BẢN GIỚI HẠN 200 CHIẾC



MOBIADO BOUTIQUE: * SHOP 203B - FLOOR 2ND, TRANG TIEN PLAZA, 26 HAI BA TRUNG ST., HA NOI. T. (+844) 3936 6656
* L2-34B UNIONSQUARE, 171 DONG KHOI, 116 NGUYEN HUE ST., DIST. 1, HCMC. T. (+848) 3936 9263.

MOBIADO PREMIUM SERVICE: * NO. 703, FLOOR 7TH, HANOI TOWERS, 49 HAI BA TRUNG ST., HOAN KIEM DIST, HANOI. T. (+844) 3936 6615
* NO. 18, FLOOR 3RD, THE PRINCE RESIDENCE, 17-19-21 NGUYEN VAN TROI ST., WARD 12, PHU NHUAN DIST., HCMC. TEL: (+848) 3995 6688.

AUTHORIZED RETAILER:

HA NOI: * IQS LUXURY, 108 HOA MA ST. * V&V, 26 DIEN BIEN PHU ST. * TOAN CAU LUXURY, 44 HA BA TRUNG ST.
HCMC: * MAI NGUYEN LUXURY, 27 NGUYEN BINH KHIEM ST., DIST. 1 * 8 PHAM NGOC THACH ST., DIST. 3 * 157 NGUYEN VAN TROI ST., PHU NHUAN
* 144 VO THI SAU ST., DIST. 3 * 215 - 217 TRAN HUNG DAO ST., DIST. 1.
DA NANG CITY: * MILUXE BOUTIQUE, 66 INDOCHINA RIVERSIDE TOWERS, 74 BACH DANG ST., HAI CHAU, T. (+845113) 849 049.

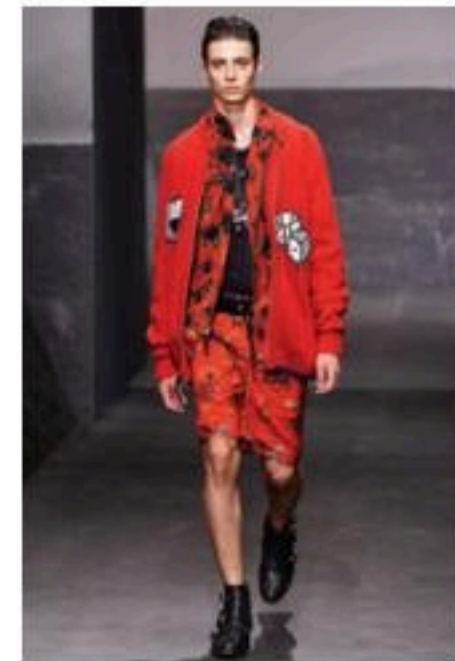
CONTENTS

FEBRUARY - MARCH

FASHION

034 | REVIEW BST: COACH VÀ DSQUARED2

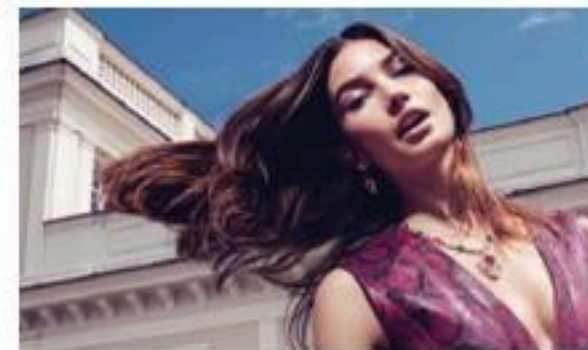
Bộ sưu tập Xuân/Hè 2017 của Dsquared2 đã mang đến cho giới mộ điệu một thông điệp rõ ràng: Sự đa dạng và bình đẳng giới sẽ làm cho cuộc sống trở nên tươi đẹp hơn.



034

040 | LARGER THAN LIFE

Bộ sưu tập trang sức cao cấp này của Bvlgari lấy cảm hứng từ những trải nghiệm và khám phá cuộc sống theo cách vô cùng táo bạo, vô cùng ngẫu hứng!



040

TOPLUXE

014 | SPEAKE-MARIN: RESILIENCE DIAMOND HEART

Với kim cương, Speake-Marin tiếp tục đặt chân vào thế giới của sự vĩnh hằng với kiệt tác Resilience Diamond Heart.



014

016 | BEO SOUND 1 & 2: LOA KHÔNG DÂY ĐƯỢC THIẾT KẾ CHO CUỘC SỐNG LINH HOẠT

BeoSound 1 và BeoSound 2 là câu trả lời của Bang & Olufsen cho một cuộc sống luôn đổi thay mỗi ngày.



016

018 | CARTIER JUSTE UN CLOU

Một món trang sức sẽ mang lại cho người đeo một phong cách lịch thiệp bởi chính cá tính thiết kế độc đáo của mình!



018



CONTENTS

FEBRUARY - MARCH

LUXE FEATURE

080 | MONTE CARLO 5 SERIES: NHÀ QUÝ TỘC TRÊN BIỂN

Monte Carlo Series 5 được xem là một trong những niềm tự hào của nhà đóng tàu lừng danh Bénéteau Group, có lịch sử hơn 133 năm, một trong những nhà đóng tàu uy tín và lâu đời nhất thế giới.



080

088 | TOYOTA CH-R

Gặp khó khăn trong việc lựa chọn cho mình một chiếc xe tiết kiệm năng lượng và có kích thước phù hợp với việc di chuyển trong không gian ngày càng chật hẹp của cuộc sống đô thị, Toyota C-HR sẽ là câu trả lời cho vấn đề của bạn!



088

092 | BMW ART CAR

Điều gì sẽ tới khi một kiệt tác hội họa gặp một kiệt tác tốc độ? Vị trí của nó là trong những bảo tàng danh tiếng hoặc những triển lãm tôn vinh các giá trị di sản của thương hiệu!



092

WATCH + JEWELLERY

068 | CHRISTOPHE CLARET: KHI CÔNG NGHỆ GẶP TRUYỀN THỐNG

Kết hợp công nghệ và truyền thống, thương hiệu đồng hồ độc lập đang tạo cho mình chỗ đứng vững chắc trên thị trường và trong ngành công nghiệp đồng hồ!



068

076 | LEICA: PHÍA SAU MỖI CÚ BẮM MÁY

Cha đẻ của ngành báo chí hiện đại, ông Henri Cartier-Bresson từng khẳng định: "Chụp hình với Leica cũng giống như một nụ hôn ngọt ngào kéo dài, giống như bắn một khẩu súng lục tự động, giống như ngồi một giờ trên chiếc ghế của nhà phân tích chiến lược".



076



Jules Borel
Automatic Collection



160th
ANNIVERSARY

Romantic Moments Last a Lifetime

Phân phối chính thức: Công ty Phân phối Sản phẩm Cao cấp LPD

Trụ sở: 41 Thi Sách, Q. Hai Bà Trưng, TP. Hà Nội | Hotline: 0977 253 186 | www.gallewatch.com

Hà Nội: *Galle Watch - 25 Hàng Khay, Q. Hoàn Kiếm *Galle Watch - 41 Thi Sách, Q. Hai Bà Trưng *Galle Watch - Vincom, 191 Bà Triệu, Q. Hai Bà Trưng *Galle Watch - 56A Bà Triệu, Q. Hoàn Kiếm *Galle Watch - BigC, 222 Trần Duy Hưng, Q. Cầu Giấy *Galle Watch - Royal City, 72A Nguyễn Trãi, Q. Thanh Xuân *Galle Watch - Times City, 458 Minh Khai, Q. Hai Bà Trưng *Galle Watch - 202 Thái Hà, Đống Đa *Galle Watch - F3 - B11 Tầng 3 Lotte, 54 Liễu Giai, Q. Ba Đình *Galle Watch-L1-K2B, Vincom, 54A Nguyễn Chí Thanh, Q. Đống Đa *Galle Watch - 286 Xã Đàn, Q. Đống Đa *Galle Watch - Aeon Mall, 27 Cổ Linh, Q. Long Biên. **Hải Dương:** *Galle Watch - Số 8 Trần Hưng Đạo. **Hà Giang:** *Đồng Hồ Việt Đức - 78 Tổ 15 Đường Trần Phú. **Đồng Nai:** *Galle Watch - L1-K6, Vincom 1096 Phạm Văn Thuận, P. Thống Nhất, TP. Biên Hòa. **Phú Thọ:** *Quang Minh - 1887 Đại Lộ Hùng Vương, P. Gia Cẩm, TP. Việt Trì. **Vĩnh Phúc:** * Trường Hằng - 8 Ngô Quyền, TP. Vĩnh Yên. **Quảng Bình:** *Thanh Tùng - Số 148, Trần Hưng Đạo, TP. Đồng Hới. **TP. Hồ Chí Minh:** *Galle Watch - Vincom B, Q.1 *Galle Watch - Maximark, Số 3C, Đường 3/2, Q.10 *Galle Watch - BigC, 202B Hoàng Văn Thụ, Q. Phú Nhuận *Galle Watch - BigC Pandora, 1/1 Trường Chinh, Q. Tân Phú *Galle Watch - 352 Lê Văn Sỹ, P.14, Q.3 *Galle Watch - Maximark, số 15-17, Đường Cộng Hòa, P.4, Q. Tân Bình *Galle Watch - số 717 CMT8, P.6, Q. Tân Bình *Galle Watch - Vincom, 216 Võ Văn Ngân, P. Bình Thới, Q. Thủ Đức *Galle Watch - 393 Điện Biên Phủ, P. 4, Q. 3 *Galle Watch - Vincom, 159 Xa Lộ Hà Nội, P. Thảo Điền, Q.2 *Galle Watch - Vincom, 12 Phan Văn Trị, Q. Gò Vấp *Galle Watch - L2-03A, 190 Quang Trung, P. 10, Q. Gò Vấp.

<https://tieulun.hopto.org>

SPEAKE-MARIN

RESILIENCE DIAMOND HEART

Với kim cương, Speake-Marin tiếp tục đặt chân vào thế giới của sự vĩnh hằng với kiệt tác Resilience Diamond Heart.

Là thành quả của cuộc hôn phối giữa nghệ thuật luyện men Grand Feu của Thụy Sĩ (vốn không ít lần bị thất truyền) với nghệ thuật chế tác đồng hồ tinh xảo cùng bộ kim xanh đốt nhiệt (*heated blued steel hands*), Speake-Marin Resilience Diamond Heart đang được giới mộ điệu tụng ca, tôn vinh và gắn liền với vẻ đẹp của sự vĩnh hằng. Mẫu đồng hồ này thậm chí đã chinh phục và "đốn tim" cả những tay chơi sành sỏi nhất.



- 1 - Những chiếc đồng hồ Speake-Marin Resilience sở hữu một mặt số bền màu vĩnh cửu. Đây là kết quả của một quá trình xử lý nhiệt tinh tế, truyền thống, kết hợp với những kỹ thuật hiện đại.
- 2 - Đồng hồ có thiết kế tinh tế, thanh nhã, phù hợp với vẻ đẹp cổ điển lịch lãm của bộ thân vỏ Piccadilly kinh điển.
- 3 - Đồng hồ Speake-Marin Resilience Diamond Heart có giới hạn 5 chiếc trên toàn thế giới, thân vỏ vàng khối RG 18K, mặt số khảm 172 viên kim cương Top Wesselton.



BEOLAB 90
BANG & OLUFSEN

BeoLab 90 is our most advanced loudspeaker to date featuring groundbreaking new technologies.

Bang & Olufsen Hanoi
Melia Hotel, 44B Lý Thường Kiệt
Hoàn Kiếm District
Hà Nội, Việt Nam
T: 04 3946 0100
E: hanoi@bang-olufsensg.com

BEOSOUND

1 & 2

LOA KHÔNG DÂY ĐƯỢC THIẾT KẾ CHO CUỘC SỐNG LINH HOẠT!

BeoSound 1 và BeoSound 2 là câu trả lời của Bang & Olufsen cho một cuộc sống luôn đổi thay mỗi ngày. Cả hai đều cực kỳ linh hoạt về khả năng sử dụng, khả năng kết nối và lựa chọn vị trí lắp đặt. Cả hai đều mang tới cho người dùng những trải nghiệm âm thanh 360 độ không gì sánh nổi cho dù loa hay bạn đang đứng ở bất kỳ vị trí nào trong phòng.

1. BeoSound 1 và 2 có thiết kế nhôm cứng nhưng thanh nhả, dễ hòa nhập vào các không gian nội thất. Hãy đặt chúng ở bất cứ nơi nào bạn muốn nghe nhạc: trên kệ, trên sàn nhà, trên bàn uống cà phê hay ngay cả ở không gian ngoài trời.

2. Vỏ loa hình nón trụ đặt lơ lửng gần sát mặt đất, để những âm thanh uy lực từ loa bass thoát ra từ phía bên dưới. Loa hơi hé mở ở phía trên đỉnh cho những âm cao tinh tế lan tỏa đều. Ngoài ra toàn bộ bề mặt nhôm thể hiện một thiết kế đồng bộ, sắc sảo.

4. Khi cảm biến phát hiện sự có mặt của bạn, loa sẵn sàng nhận lệnh điều khiển với giao diện sử dụng quay về phía người dùng. Xoay vòng đỉnh loa để điều chỉnh âm lượng, và đơn giản vỗ và gõ nhẹ lên đỉnh loa cho các lệnh khác.

3. BeoSound 1 và 2 trình diễn một trải nghiệm tuyệt vời khi điều khiển với bộ cảm biến tiệm cận cho phép người dùng điều khiển sự vận hành của loa cho dù bạn đi tới bên bộ loa từ bất cứ hướng nào.

BARTON PERREIRA

EYEWEAR MEANS COOL



M
MILUXE®

Exclusive Boutique :

* Hà Nội: S215 tầng 2 - 26 Hai Bà Trưng, Quận Hoàn Kiếm. Tel: (04) 3934 8989

* TP. HCM: L2-34AB Union Square - 171 Đồng Khởi, Quận 1. Tel: (08) 3936 9263
199 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Quận 3. Tel: (08) 3932 5925

* Đà Nẵng: G 6 Indochina Riverside Towers, Quận Hải Châu. Tel: (0511) 3849 049

<https://tieulun.hopto.org>

CARTIER JUSTE UN CLOU

*MỘT MÓN TRANG SỨC SẼ MANG LẠI CHO NGƯỜI
ĐEO MỘT PHONG CÁCH LỊCH THIỆP BỞI CHÍNH
CÁ TÍNH THIẾT KẾ ĐỘC ĐÁO CỦA MÌNH!*



Ngoài vòng tay, vòng cổ Juste Un Clou, hãng còn giới thiệu những chiếc nhẫn đeo tay Juste Un Clou. Đây luôn là lựa chọn yêu thích của giới trẻ bởi thiết kế độc đáo của nó.

Chiếc vòng (đinh ốc) này là tác phẩm của nhà thiết kế Aldo Cipullo. Vòng được giới thiệu lần đầu vào những năm 1970s và đã lập tức tạo thành một xu hướng trong giới mộ điệu thời đó.

Cho tới nay, Juste Un Clou đã vượt ra khỏi ý nghĩa của một món trang sức thông thường để trở thành một biểu tượng. Hãng đã giới thiệu thêm mẫu vòng cổ Juste Un Clou với thiết kế đinh ốc đặc trưng.

Những chiếc vòng tay Cartier Juste Un Clou khi kết hợp với nhau sẽ mang lại cho người đeo một phong cách ấn tượng và thời thượng.



FOREVER
WATCH COLLECTION



CHARRIOL
GENEVE

#CHARRIOLFOREVER

Exclusive Distributor : TOPTEN Ltd. | Tel: 84-8 38203204 | www.toptenco.com.vn

• HCM City: Vincom Megamall Thao Dien, 161 Hanoi Highway, Dist. 2 [37442889] • Ho Noi: Duy Anh
Watch - 7 Hang Khay, Hoan Kiem Dist. (66566660) | Vincom Megamall Times City [38388866]
• Da Nang City: Vincom Da Nang, 910A Ngo Quyen (3919989) | Big C, 225 Hung Vuong (3666066)
| Riverside Towers, 74 Bach Dang (3843818) • Can Tho: Vincom Xuan Khanh, 209 30/4 (3769898)

www.charriol.com | www.facebook.com/CharriolOfficial

<https://tieulun.hopto.org>



BENTLEY BENTAYGA MULLINER

- Một trang bị tùy chọn đáng lưu ý của Bentayga Mulliner là xe sẽ đi kèm đồng hồ chỉ giờ bằng vàng khối với cơ chế chỉnh giờ riêng, do hãng Breitling sản xuất. Ấn tượng hơn, hành khách ngồi trên hàng ghế sau sẽ tìm thấy ngăn làm lạnh đồ uống và bộ ly pha lê Cumbria Crystal bên trong cụm điều khiển.



Bentley Bentayga Mulliner chạy động cơ W12, dung tích 6.0 lít, sản sinh công suất tối đa 600 mã lực và mô-men xoắn cực đại 900 Nm, tăng tốc từ 0-100 km/h trong 4,1 giây trước khi đạt vận tốc tối đa 301 km/h.

- Với phiên bản này, hãng bổ sung thêm cho khách 02 màu tùy chọn, thân xe được hạ thấp, lưới tản nhiệt mạ chrome, vành 22 inch, 07 châu riêng làm đặc điểm nhận dạng.
- Với Bentley Bentayga Mulliner, khách hàng có thể chọn 1 trong số 7 màu khác nhau cho chất liệu bọc ghế trước và sau. Các ghế được khâu bằng tay và kết thúc với thêu độc đáo và độ tương phản chỉ khâu.

**XE SIÊU SANG CÒN CÓ THỂ SANG HƠN NỮA
NHỜ DỊCH VỤ MULLINER CHO PHÉP KHÁCH HÀNG
“CÁ NHÂN HOÁ” CHIẾC XE CỦA MÌNH!**



MILUXE BOUTIQUE
* S215 TRANG TIEN PLAZA HOAN KIEM DISTRICT, HANOI
* GROUND FLOOR - SHERATON SAI GON HOTEL & TOWERS
88 ĐÔNG KHÔI DISTRICT 1, HO CHI MINH CITY
* G6 INDOCHINA RIVERSIDE TOWERS, 74 BACH DANG, DA NANG
* WEBSITE: WWW.MILUXE.COM
TOÀN CẦU LUXURY
* 44 HAI BA TRUNG, HOAN KIEM, HANOI

LINDA FARROW

<https://tieulun.hopto.org>

THỜI TRANG, THIẾT KẾ, VĂN HÓA, NGHỆ THUẬT

WHAT'S ON

BOTTEGA VENETA

*Ra mắt bộ sưu tập thời trang
Thu – Đông 2017/2018.*

Bộ sưu tập Thu – Đông 2017 của Bottega Veneta đã thực sự đem đến cho giới mộ điệu rất nhiều những bất ngờ. Trong bộ sưu tập này, bên cạnh những mẫu trang phục dành cho nữ giới là những thiết kế dành cho nam giới với những kiểu dáng mang âm hưởng của những năm 1940. Các mẫu trang phục dành cho nam giới tập trung vào những thiết kế áo khoác dáng dài, 02 hàng khuy, với thân áo chiết eo. Chất liệu da được hăng khai thác mạnh mẽ. Trong những thiết kế dành cho nam giới này vẫn có những thiết kế mang phong cách casual nhưng không quá nhiều. Thay vào đó là những kiểu dáng ôm, *slim fit* làm nổi bật sự mạnh mẽ của những người đàn ông. Điều cuối cùng, với bộ sưu tập này, Bottega Veneta đang khẳng định nơ (*bow tie*) chính là phụ kiện thời thượng mới của quý ông khi hăng cho kết hợp phụ kiện này với mọi loại trang phục từ áo trùm đầu tới áo *blazer*, hay áo khoác dáng dài hoặc những bộ suit cả truyền thống và phá cách.





BRIT AWARDS 2017

Vinh danh cố nhạc sĩ huyền thoại David Bowie.

Trong lễ trao giải âm nhạc lớn nhất Anh Quốc – Brit Awards 2017 vừa qua, với số lượng đề cử lớn nhất, nhạc sĩ, nghệ sĩ David Bowie đã được vinh danh và trao tặng 02 giải thưởng âm nhạc danh giá là Album Anh hay nhất và Nam nghệ sĩ solo xuất sắc nhất. Con trai của nghệ sĩ (Bowie), Duncan Jones đã chia sẻ khi thay mặt người cha quá cố nhận giải thưởng Album Anh hay nhất: “Tôi mất bố năm ngoái, giờ tôi cũng đã trở thành bậc làm cha làm mẹ, tôi luôn cố gắng dành thời gian kể những câu chuyện về người ông cho con trai của mình”. “Ông luôn ủng hộ những người cảm thấy mình kỳ lạ và khác biệt. Ông luôn ở đó vì họ. Vì vậy tôi muốn dành giải thưởng này cho tất cả những người lập dị và những người làm ra điều khác biệt”, Duncan tiếp lời.

HUGH JACKMAN

Và hành trình cuối cùng.

17 năm về trước, một vũ công *ballet* đã trút bỏ bộ đồ bó trên người để khoác lên mình trang phục của một con sói. Không ai tin anh có thể thành công. Nhưng 17 năm sau, còn hơn cả thành công, anh trở thành một huyền thoại. Người đàn ông kỳ diệu đó chính là Hugh Jackman. Và khi mà thông tin về Logan – chương cuối cùng trong chuyến hành trình của anh được công bố, hẳn sẽ còn có nhiều người cảm thấy tiếc nuối. Bộ phim Logan nói về chuyến hành trình cuối cùng của người sói Jackman (ra mắt vào ngày 3/3), đang nhận được chú ý rất lớn từ công chúng. Logan được xem là phần phim về Người Sói mang nhiều tham vọng nhất khi bộ phim đang được tham gia tranh tài tại liên hoan phim Berlin (Đức). “Tôi không muốn khán giả xem đây chỉ là bộ phim chuyển thể từ phiên bản truyện tranh mà đó thật sự là một tác phẩm riêng biệt”, nam diễn viên chính Hugh Jackman cho biết.



KANYE WEST

Chính thức trình làng bộ sưu tập Yeezy Season 5.

Yeezy Season 5 đã chính thức được ra mắt tại tuần lễ thời trang New York vừa qua với những thiết kế dành cho cả nam và nữ. Bộ sưu tập lần này của Kanye West đánh dấu sự kết hợp giữa màu đen, *camo* và *denim* lấy cảm hứng từ những phiên bản trước thay vì màu đất chủ đạo trong Season 4. Đặc biệt lần này có thêm sự góp mặt của nhiều màu sắc khác như đỏ tía và màu xanh dương đậm. Bộ sưu tập có sự pha trộn dòng thời trang cao cấp lẫn thể thao như áo lông dài, áo khoác thêu, *track jacket*, áo len cổ thuyền, *hoodie*, quần chun và giày *sneaker* cũng như nhiều dòng sản phẩm khác. Cả Season 4 và 5, Kanye đều không cho ra mắt bất kỳ bài hát mới nào của mình. Buổi trình diễn bắt đầu với một video chiếu trên màn hình trước khi người mẫu sải bước trên sàn diễn. Điều bất ngờ nhất chính là việc Kanye West đã không xuất hiện sau khi buổi trình diễn kết thúc.



BCBG MAX AZRIA

Cải tổ để phù hợp với "thời đại số".

Trong một báo cáo mới đây, BCBG Max Azria Group cho biết đang tiến hành những cải tổ quan trọng. Sự cải tổ này có nguồn gốc tới từ việc thị trường Mỹ đang gặp phải những thách thức từ việc khách hàng từ bỏ các trung tâm mua sắm truyền thống và chuyển qua mua hàng trên mạng. Tập đoàn BCBG Max Azria vốn nổi tiếng với các bộ váy đã từng được những người nổi tiếng yêu thích, bao gồm cả Selena Gomez và Drew Barrymore. Tài sản ước tính của công ty trong khoảng từ \$100 triệu đến \$500 triệu trong khi khoản nợ phải trả được ước tính khoảng \$500 triệu đến \$1 tỷ. Theo báo cáo, công ty hiện đang tiến hành các bước để đóng các cửa hàng freestanding của mình ở Canada và củng cố các hoạt động buôn bán của mình ở châu Âu và Nhật Bản bên cạnh việc đóng cửa 120 cửa hàng bán lẻ như một phần trong nỗ lực tái cơ cấu. "Các bước chúng tôi đang thực hiện hiện nay nhằm giải quyết sự thay đổi trong mô hình mua sắm của khách hàng và sự phát triển của mua sắm trực tuyến; cho phép chúng tôi tập trung hơn vào các quan hệ đối tác, thương mại điện tử. Các địa điểm bán lẻ sẽ được chọn lọc và sắp xếp hoạt động bán buôn và cấp giấy phép," Marty Staff, Giám đốc điều hành lâm thời của công ty cho biết. Được biết, BCBG được thành lập bởi nhà thiết kế thời trang Tunisia Max Azria vào năm 1989. Nó đã phát triển qua các cửa hàng bán lẻ và phân phối tại các cửa hàng bao gồm cả Saks Fifth Avenue và Bloomingdale. Quá trình tái cơ cấu dự kiến sẽ được hoàn thành trong vòng 06 tháng và các cửa hàng vẫn mở trong thời gian này.

DOLCE & GABBANA

Hướng tới đối tượng khách hàng trẻ tuổi qua Justin Bieber.



Thần tượng tuổi *teen* Austin Mahone là người đã thể hiện ca khúc nền cho show diễn bộ sưu tập Fall 2017 tập trung vào đối tượng khách hàng thế hệ *Millennials* của nhà mốt Dolce & Gabbana. Nhưng Hoàng tử nhạc Pop, Justin Bieber mới là nhân vật trung tâm của show diễn. Phong cách quý tộc mang đậm dấu ấn của 02 nhà thiết kế Domenico Dolce và Stefano Gabbana với chất liệu ren, lông, ánh kim cùng họa tiết da báo và các chi tiết thêu tỉ mỉ, sắc nét một lần nữa khiến bao ánh mắt phải say đắm, trầm trồ. Không những vậy, khách mời cũng không khỏi ngạc nhiên khi hình ảnh Justin Bieber xuất hiện trong những mẫu áo thun của nhà mốt và tỏa sáng theo từng bước chân của các người mẫu trên đường băng danh giá. Dòng chữ 'King' được đặt dưới hình Justin Bieber như sự minh chứng cho tình yêu và sự ngưỡng mộ của nhà mốt dành cho Hoàng tử nhạc Pop này. Bên cạnh đó, ở show diễn lần này, Dolce & Gabbana đã không mời những cô người mẫu như thông thường mà thay vào đó là những ngôi sao mạng xã hội như: Sofia Richie (bạn gái cũ của Justin Bieber)...

DIOR & MARIA GRAZIA CHIURI

Cuộc chơi vẫn được nối dài.

Trong khi mọi người vẫn còn chưa hết ngỡ ngàng trước sự ra đi của Raf Simons thì vị Giám đốc sáng tạo mới, Maria Grazia Chiuri đã giới thiệu cho giới mộ điệu bộ sưu tập thứ 03 cho nhà mốt Dior. Được trình diễn tại Bảo tàng Rodin Paris, Pháp với sắc xanh chủ đạo. "Đó là màu của sự huyền bí; đó là màu của Madonna; đó là tâm linh; đó là màu xanh navy; đó là màu của đồng phục. Nó mang ý nghĩa bảo vệ và thi ca. Nó mang những cảm xúc sâu lắng trong ý nghĩa của từng văn hoá, từ phương Đông tới phương Tây. Nó là hoài niệm. Đó là màu của chân trời, của biển và bầu trời. Đó là màu nam tính, nhưng cũng hướng tới nhiều thứ khác nhau," Maria Chiuri, Giám đốc sáng tạo của Dior chia sẻ về màu sắc đêm diễn. "Trong tất cả các sắc màu, xanh navy là màu duy nhất có thể cạnh tranh với màu đen, nó có đầy đủ các giá trị tương đương."





LADY GAGA

Phản hồi các bình phẩm về vóc dáng.

Khi xem phần trình diễn của Lady Gaga, thay vì nhìn nhận những mặt tích cực trong phong cách biểu diễn và lựa chọn trang phục, nhiều người lại tập trung chỉ trích những chỉ số cơ thể của nữ ca sĩ, thậm chí gọi cô là “bụng bia”, “ngực bánh xốp” và khuyên cô nên dành nhiều thời gian hơn cho việc tập luyện tại phòng gym. Đáp lại những nhận xét đó, Gaga đã có những lời lẽ khá mạnh mẽ trên trang Instagram của mình, bên cạnh hình ảnh về buổi biểu diễn, Gaga đã viết: “Tôi biết cơ thể tôi đang trở thành tâm điểm của những bình luận không mấy tích cực và tôi muốn nói với mọi người rằng tôi tự hào về nó và mọi người cũng nên tự hào về vóc dáng của mình bất kể họ là ai và họ đang làm gì... Tôi có thể đưa ra hàng triệu lý do tại sao chúng ta chẳng cần phụ thuộc ai để hay bất cứ thứ gì mà vẫn có thể thành công. Thứ duy nhất chúng ta nên làm là hãy là chính mình và hãy yêu chính mình.” Những tuyên bố trên của Lady Gaga hoàn toàn có lý khi phần biểu diễn của cô đã thu hút tới 117 triệu lượt theo dõi và sự đa dạng, giàu sức sống cũng như những ấn tượng mạnh mẽ toát ra từ phong cách thời trang của nữ ca sĩ là điều không thể bàn cãi.

ALEXANDER WANG

Hé lộ thông tin về sân diễn Thu – Đông 2017.

Trong lần ra mắt bộ sưu tập Xuân 2017, nhà thiết kế đã lựa chọn sân khấu là một nhà kho bỏ hoang và ấn tượng thu được không có gì phải bàn cãi. Lần này, khi show diễn mùa mốt Thu - Đông 2017 đang định hình, nơi Wang chọn để tổ chức sự kiện vẫn còn là một bí ẩn. Tuy nhiên từ chi tiết “Pier 94, Manhattan” ghi trong giấy mời hai địa điểm được đồn đoán nhiều nhất là Nhà hát bỏ hoang RKO Hamilton và cửa hàng thực phẩm Key Food. RKO Hamilton được biết đến là một địa danh đậm chất cổ điển của New York với những bức tranh tường *Graffiti* ngẫu hứng. Mặc dù tính khả dĩ không cao bằng nhà hát RKO nhưng cửa hàng Key Food cũng là một địa chỉ tiềm năng khi không ít lần Wang công khai thể hiện sự hứng thú với các cửa hàng thực phẩm và siêu thị tiện lợi. Thậm chí anh từng tiến hành chụp ảnh quảng bá cho các sự kiện của mình.



LOUIS VUITTON

Gia nhập liên minh với Alibaba

Louis Vuitton gần đây đã gia nhập liên minh chống bán hàng giả trực tuyến của Alibaba, một công ty thương mại điện tử lớn nhất Trung Quốc. Liên minh này gồm 18 công ty khác như Swarovski, Samsung và Shiseido. Điều này trái ngược hoàn toàn với những gì từng diễn ra hồi năm ngoái khi Louis Vuitton đệ đơn lên toà kiện Taobao, một công ty con của Alibaba về việc việc hàng hoá giả của hãng được bán trên trang mạng này. Động thái trên của Louis Vuitton và Alibaba cho thấy nỗ lực hợp tác của cả hai phía và theo như lời của Jennifer Kuperman, giám đốc phụ trách các vấn đề hợp tác quốc tế của Alibaba, việc giải quyết triệt để vấn nạn hàng giả trên thế giới chỉ có thể được giải quyết hiệu quả khi có sự hợp tác chặt chẽ giữa các công ty mà trong đó Alibaba là một phần không thể thiếu.

SELGASCANO

Giới thiệu concept xanh cho văn phòng của Second Home ở Lisbon.

Ý tưởng mang không gian ngập tràn màu xanh vào văn phòng vốn đã được Second Home hiện thực hóa tại văn phòng của mình tại London. Lần này, Sam Aldenton và Rohan Silva quyết định thực hiện điều tương tự tại tòa nhà của công ty ở Lisbon với tên gọi Mercado da Ribeira. Để thực hiện dự án này, Second Home đã hợp tác với công ty kiến trúc SelgasCano một thời gian dài để hiện đại hóa nội thất trong khi vẫn duy trì những đường nét kiến trúc đã có từ thế kỷ 19 của tòa nhà. SelgasCano đã thể hiện sự kính trọng đối với các vùng quê ở Bồ Đào Nha, mang đến cho tòa nhà một phong cách đầy màu sắc với hơn 1000 cây xanh được trồng. “Cây xanh là một phần của kiến trúc,” đại diện công ty chia sẻ, “cây xanh là những bức tường, những rào cản âm thanh và là phương tiện giúp kích thích khả năng sáng tạo. Chúng giúp làm sạch không khí và hút bụi”.



JASPER MORRISON

Thực hiện phòng triển lãm cho Allard Pierson.

Nhằm hiện thực hóa những ý tưởng của nghệ sĩ trù tượng, Allard Pierson - người không bao giờ giới thiệu các tác phẩm của mình tới công chúng, nhà thiết kế Jasper Morrison (người vừa giành giải thưởng thiết kế của năm từ tạp chí Wallpaper) đã biến căn hộ ở VitraHaus ở Weil am Rhein (của Allard Pierson) thành không gian để giới thiệu những tác phẩm của nghệ sĩ. “Đó là căn hộ của Allard Pierson, một họa sĩ trù tượng, người chẳng bao giờ giới thiệu các tác phẩm của mình vì chẳng có ai quan tâm đến nghệ thuật trù tượng nữa,” Morrison chia sẻ, “Vì vậy, ông ấy sống ở nhà và thỉnh thoảng mời mọi người đến ăn tối và để giới thiệu với họ những tác phẩm mới của mình.” Sự sắp đặt tinh tế của Morrison đã cho phép các tác phẩm nghệ thuật điêu khắc đủ không gian tỏa sáng và giúp mọi người thưởng thức những cung bậc cảm xúc đặc biệt từ những ý tưởng thậm chí còn trù tượng hơn cả sự trù tượng của trường phái nghệ thuật này.

FREDERICIA FURNITURE

Ra mắt phòng triển lãm flagship mới ở Copenhagen.

Không chỉ có cửa sổ trời, những chiếc tràng kỷ của Børge Mogensen, những chiếc bàn của Hugo Passos, những chiếc ghế loveseat của nhà thiết kế GamFratesi hay những chiếc ghế của Welling/Ludvik; đến với gian trưng bày flagship mới của hãng nội thất và kiến trúc Fredericia ở Copenhagen, bạn sẽ được tận hưởng các cung bậc cảm xúc tuyệt vời trong không gian đầy màu sắc và ánh sáng. Trải rộng 02 tầng trên tòa nhà Bưu điện Hoàng Gia, ở trung tâm cũ của Copenhagen, với toàn cảnh ngọn tháp nhà thờ Sankt Petri nổi bật, phòng trưng bày mới của Fredericia có diện tích 1.100 m2 với rất nhiều tác phẩm kinh điển: các tác phẩm nội thất của Fredericia hợp tác với Mogensen, các sáng tạo của các nhà thiết kế đến từ những vùng hẻo lánh xa xôi của Nhật Bản và Mỹ. Tin rằng đây sẽ là một nguồn cảm hứng mới của thế giới nội thất.



WILLIS TOWER

Dự án cải tạo trị giá nửa tỉ đô.

Nửa tỉ đô la sẽ là số tiền được cấp để thực hiện dự án cải tạo lại tòa tháp Willis Tower (hay tòa tháp Sears Tower) với mục tiêu biến công trình hơn 40 năm tuổi và từng là tòa nhà cao nhất thế giới trong suốt ¼ thế kỷ trở thành điểm đến hấp dẫn nhất với giới thuê bất động sản, dân bản địa và khách du lịch. Nằm ở vị trí trung tâm trong sơ đồ cải tạo sẽ là một kết cấu 03 tầng bằng kính được đặt trên lối vào của quảng trường để mọi người có thể tụ tập và ngắm khung cảnh đường phố. Ngay bên dưới là 03 tầng cho các hoạt động bán hàng và giải trí cùng một khu vườn bao quanh với tầm nhìn phóng thẳng lên hết 110 tầng phía trên của tòa tháp. 42.000m² không gian thương mại hiện nay sẽ được cơ cấu lại. Ngoài ra, một khu vực bán hàng và giải trí rộng hơn 28.000m² cũng sẽ được thêm vào tầng trệt của tòa nhà cùng không gian 2.800m² ngoài trời dành cho vườn và ban công. Một phần không nhỏ chi phí cũng được dành để nâng cấp khu vực *Skydeck* trên tầng 103, vốn nổi tiếng với kết cấu phần đáy



bằng kính, nơi du khách có thể đứng và ngắm quang cảnh của toàn bộ thành phố Chicago. Được biết, bên cạnh công ty thiết kế chính đảm nhiệm dự án cải tạo này là Gensler còn có những tên tuổi khác như Gonzalez Architects, Hetzel Design và Turner Clayco.



NHÀ HÁT ARENA DI VERONA

Cuộc cải tiến bằng những sáng tạo độc đáo.

Kết quả cuộc thi thiết kế mái di động cho hí trường Arena di Verona (có tuổi đời lên tới khoảng 2.000 năm) cuối cùng cũng đã có kết quả với 03 thiết kế được trao giải trong tổng số 87 thiết kế tham dự. Giải nhất của cuộc thi được trao cho công ty GMP Architekten, đến từ Đức với ý tưởng dùng một cấu trúc đặt trên phần tường bên ngoài nhà hát để cất giữ 12.000m² vải gấp gọn. Khi mở ra, số vải này sẽ được đỡ bởi hệ thống dây cáp trải khắp diện tích mái. Thiết kế đặc biệt này sẽ cộng hưởng với hình elip (cấu trúc của nhà hát) để tôn lên vẻ tao nhã, mặc dù nhóm thiết kế cũng không giấu giếm việc tô điểm thêm cho biểu tượng di sản này sự năng động của phong cách kiến trúc hiện đại. Giải nhì được trao cho Vincenzo Latina Architeti (cũng) với đề xuất sử dụng cấu trúc bao quanh chu vi nhà hát. Ý tưởng dùng một vòng tròn đặt ở không gian trên mái nhà hát và được đỡ bởi các cột mảnh chôn từ bên ngoài của Roberto Ventura đã giành giải ba.

APPLE CAMPUS 2

Chờ đợi để đón chào sự hoàn mỹ.

Khi quá trình xây dựng Apple Campus 2 đi vào giai đoạn hoàn thiện, mới đây một bản báo cáo các chi tiết kiến trúc của tòa nhà đã được hé lộ. Theo đó, công trình này đòi hỏi phải đạt đến độ chính xác cao nhất theo các yêu cầu từ đội ngũ quản lý dự án của Apple. Số lượng các tấm bê tông được sử dụng để thực hiện phần mái của tòa nhà chính đã lên đến con số hàng ngàn tấm nhưng mỗi tấm đều phải được kiểm tra 02 lần, một lần tại cửa hàng và một lần tại công trường, trước khi công nhân tiến hành lắp ghép. Ngay cả cách bố trí và độ chính xác của các chi tiết ngấm như hệ thống máy móc cơ khí và thông gió cũng được quan tâm đặc biệt. Ngoài ra, vô số các chi tiết nhỏ khác như: nút bấm cầu thang máy cũng phải đảm bảo thể hiện cảm hứng từ các sản phẩm của Apple. Lý giải cho sự cầu toàn này, ban lãnh đạo của Apple không muốn công trình làm việc tương lai của mình có bất cứ ảnh hưởng nào đến khả năng tư duy và sáng tạo của các kỹ sư hay khiến công việc bị gián đoạn. Hứa hẹn rằng sau khi hoàn thành, đây sẽ là công trình của sự hoàn hảo giống như những sản phẩm mà Apple đã từng làm ra.



BRANCH ARCHITECTURE STUDIO

Về đẹp tới từ sự tối giản

Cách Melbourne khoảng 02 giờ chạy xe, ngôi nhà rộng 60m² nằm nhô ra mặt hồ tại Balnarring, bán đảo Mornington, bang Victoria này được thiết kế và xây dựng theo phong cách tối giản đem lại cho gia chủ một không gian hòa quyện với cảnh sắc sơ khai hoàn hảo của bối cảnh xung quanh. Chất liệu sử dụng chủ yếu bằng gỗ, đất sét trộn với than củi, bê tông và kính. Ngôi nhà có một cửa sổ lớn nhìn ra hồ, một cửa sổ nhỏ thông gian bếp, phòng khách và một phòng sinh hoạt chung. Phòng tắm được thiết kế không có cửa sổ ngang mà thay vào đó, mái được làm bằng kính đồng thời có công năng như một cửa sổ trời. Nhìn từ bên ngoài, ấn tượng mạnh mẽ nhất về ngôi nhà chính là sự đơn giản, cố gắng không sử dụng quá nhiều công nghệ. Gian bếp được quay bằng gỗ, có gắn một chậu rửa làm bằng đồng. Bàn ăn được xếp gọn vào một hốc tường và chỉ được kéo ra khi cần thiết. Giường khi không được sử dụng cũng được giấu kín trong một ngăn tủ lớn.



NHẬT BẢN VÀ ITALIA

Sánh bước trong buổi triển lãm vị nghệ thuật.

Một cuộc triển lãm mới được mở cửa tại Museo Carlo Bilotti, Rome để giới thiệu 02 phong cách kiến trúc của 02 quốc gia Nhật Bản và Italia vào những năm 1960-1970: Phong cách Chuyển hóa luận của Nhật Bản và phong cách Cấp tiến của Ý. Được tổ chức bởi Fondazione Italia Giappone, triển lãm có tên gọi “Invisible Architecture” là sự so sánh giữa 02 phong cách thiết kế này đồng thời đi sâu nghiên cứu sự giống và khác nhau giữa các thiết kế đương đại ở 02 quốc gia Nhật Bản và Italia. Theo đó, sự tương đồng giữa 02 phong cách thiết kế đến từ sự tương đồng về bối cảnh lịch sử. Sau nhiều năm bị kìm kẹp bởi chiến tranh, những năm 1960-1970 là thời gian cho những cuộc cách mạng đổi mới; và ở Italia cũng như Nhật Bản, chủ nghĩa lý tưởng được lên ngôi, với các dự án không tưởng, quy hoạch mặt bằng, không gian sống và các tòa nhà dân sự được thiết kế để dễ dàng thay đổi xã hội – ngay cả khi đó là 02 vùng đất khác nhau với văn hóa và truyền thống lịch sử khác nhau. Trên tinh thần đó, các thiết kế của Sou Fujimoto, Yamazaki Kentaro, Onishimaki + Hyakudayuki Architects, Yuko Nagayama, OFL Architecture, DAP Studio, Ian+, Studio Wok và Tipi Studio đã được các nhà tổ chức lựa chọn để trưng bày tại triển lãm lần này.

TONKIN LIU

Ra mắt ‘khu đô thị núi’ Cradle Towers tại Trịnh Châu, Trung Quốc.

Công ty kiến trúc có trụ sở tại London, Tonkin Liu gần đây đã tiết lộ những hình ảnh mới nhất của mình về dự án Towers Cradle tại Trịnh Châu, Trung Quốc. Được xây dựng trên một không gian xanh rộng lớn, khu phức hợp gồm 05 tòa tháp được thiết kế với một hình thức nghệ thuật điêu khắc từ trên cao xuống để bắt chước ngọn núi Tung Sơn gần đó. “Khu đô thị núi” này sẽ được bao bọc một phần bởi cây xanh và có một mặt tiền thông minh để kiểm soát ánh sáng mặt trời và tối đa hóa hiệu quả năng lượng. Nằm trên diện tích 434.000 m², Cradle Tower, lấy cảm hứng từ những hình thức tự nhiên đồng thời cũng hướng đến tương lai với những thiết kế hiện đại của nó, là một sự kính trọng dành cho nền văn hóa cổ xưa của thành phố. 05 tòa tháp được xây dựng với 05 chiều cao khác nhau và bao quanh một công viên ở trung tâm cùng một hồ nước nhân tạo và một sân trượt patin vào mùa đông.



AIRBNB & HENEGHAN PENG

Ra mắt trụ sở mới tại Dublin.

Được thiết kế với sự hợp tác giữa Airbnb và Heneghan Peng, trụ sở mới của startup Airbnb tại Dublin hiện có diện tích trên 4.000m² với sức chứa trên 400 nhân viên. Dự án này được thực hiện với phương pháp cải tạo một tòa nhà cũ và đưa thêm vào đó những yếu tố cấu trúc mới. Cụ thể, tòa nhà mới có một cầu thang trung tâm đa chức năng phục vụ nhiều mục đích, từ hội nghị và cộng đồng tổ chức sự kiện, một không gian làm việc công cộng. Không gian nội thất được các nhà thiết kế sắp đặt và tổ chức như một khu phố với nhiều kết nối hình ảnh và vật lý cung cấp sự cân bằng quyền riêng tư và xã hội.



LEE BROOM & WEDGWOOD

Ra mắt bộ sưu tập đồ sứ lấy cảm hứng từ phong cách Hậu Hiện Đại.

Thương hiệu đồ sứ danh tiếng của Anh Quốc Broom mới đây đã hợp tác cùng thương hiệu mang tính biểu tượng Wedgwood để tạo ra bộ sưu tập Jasperware. Bộ sưu tập này được thực hiện bởi loại gốm đặc biệt, phát triển bởi hãng Wedgwood từ những năm 1770. Nhà thiết kế đã kết hợp sọc đồ họa đen trắng cùng với hình học kỷ hà và màu sắc sống động lấy cảm hứng từ những thiết kế hậu hiện đại để tạo ra một bộ sưu tập các tác phẩm sứ có giới hạn 15 món, và giá cho mỗi món từ 7.000 bảng trở lên. Được biết các sản phẩm chỉ được bán tại trung tâm thương mại Harrods.

NHÀ MÁY SAN PELLEGRINO, BERGAMO, ITALIA

Ấn tượng từ những cổng vòm khổng lồ.

Ý tưởng thiết kế nhà máy nước khoáng với những mái vòm khổng lồ ở San Pellegrino, Bergamo, Italia này tới từ công ty kiến trúc BIG (Bjarke Ingels Group). Khuôn viên nhà máy nước khoáng được dự kiến sẽ có diện tích lên đến 17.500m², nằm bên bờ sông Brembo, phía Bắc nước Ý, bên cạnh các nhà máy nước đóng chai hiện đang có. Khu phức hợp này sẽ là nơi xây dựng nhà máy chủ lực và trụ sở chính của nhà máy cũng như các hoạt động văn hóa, giáo dục. "Những bản vẽ thiết kế của BIG mang giá trị truyền thống sâu sắc của Ý bởi sự kế thừa từ các thức kiến trúc cổ điển và lý thuyết về đô thị," đại diện của BIG chia sẻ. "Ý tưởng này đề xuất một dãy cổng vòm uốn lượn lặp đi lặp lại chạy dọc theo bờ sông. Chuỗi cổng vòm, không gian công cộng và những dãy cột tương tác cùng nhau tạo nên một môi trường kiến trúc nơi mà sản xuất và tiêu thụ, tự nhiên và kiến trúc, bên ngoài và bên trong, làm việc và nghỉ ngơi cùng hội tụ đủ đầy, mang đến nhiều trải nghiệm cho du khách cũng như những người làm việc ở đây."

BENVENUTO
PIZZAGNA

← SHOP
TICKETS
EXHIBITION
Cafe →





SỰ HOÀN MỸ TRONG MỖI TẮC VẢI

VỚI NHỮNG THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG NAM CAO CẤP, GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU KHÔNG CHỈ TỚI TỪ NHỮNG SHOW DIỄN HOÀNH TRÁNG MÀ TỚI TỪ NHỮNG ĐIỀU NHỎ BÉ NHƯ VIỆC QUAN TÂM TỚI ĐỘ MỊN CỦA TỪNG SỢI CHỈ DỆT NÊN MỖI THUỐC VẢI ĐỂ MAY NHỮNG BỘ SUIT TINH TẾ CỦA MÌNH. CÙNG HÀNG HIỆU KHÁM PHÁ HÀNH TRÌNH THEO ĐUỔI SỰ HOÀN MỸ ĐÓ.

Với một số người, thời trang là những *shoot* hình đẹp, những *post* trên Instagram với hàng triệu lượt *view*, những *share*, *like* và cả những live stream trực tiếp. Nhưng với các thương hiệu cao cấp dành cho nam giới, thời trang đồng nghĩa với “bán được hàng”. Và việc “bán được hàng” của các hãng thời trang nam giới không phải lúc nào cũng phụ thuộc vào hàng ghế đầu (*front row*) show diễn của các hãng có những ai, có đăng hình của Justin Bieber lên áo hay không. Việc “bán được hàng” của thời trang nam phụ thuộc lớn vào chất liệu làm nên sản phẩm.

Thế nên, ẩn sau mỗi khung hình chụp những người mẫu trong những *set* đồ của Brunello Cucinelli bên cạnh những bầy cừu, có lẽ là một thông điệp mạnh mẽ nhưng tinh tế của hãng về hành trình theo đuổi để cho ra được những tấm vải *cashmere* cao cấp. Loro Piana - một cái tên cũng tới từ Ý - từng có một kế hoạch tham vọng không kém khi dành 10 năm để “sưu tập” lông dê non ở Mông Cổ để thực hiện cho một bộ sưu tập với thời gian diễn ra chỉ kéo dài 15 phút. Hay mới đây, để có thể thực sự kiểm soát chất lượng của những tấm vải của mình, tập đoàn Ermenegildo Zegna Group đã mua lại 60% cổ phần của Achill Farm - đơn vị đang sở hữu 2.565 ha chăn thả cừu tại New England, New South Wales. Đây là “ngôi nhà” của hơn 10.000 con cừu Merino - nguồn cung cấp nguyên liệu cho những tấm vải siêu mịn của hãng thời trang Ý.



Lý giải cho quyết định quan trọng này của mình, Paolo Zegna, Chủ tịch và là cháu trai của người sáng lập của Tập đoàn Zegna chia sẻ: “Khi gặp một vấn đề, chỉ có 02 cách để giải quyết, hoặc là bạn tự nghiên cứu và tìm ra giải pháp. Cách còn lại là bạn tận dụng thế mạnh của những người đi trước, các chuyên gia để giảm thiểu thời gian.” Và dường như Zegna đang kết hợp cả 02 giải pháp này. “Khoảng cách địa lý giữa Úc và Ý khá xa. Việc ‘đặt cược’ vào một mảnh đất xa xôi dường như là khá mạo hiểm. Nhưng chúng tôi đã thay đổi suy nghĩ đó sau khi gặp Charlie Coventry của (nông trại) Achill. Đây là một người đàn ông trẻ không chỉ tài năng mà còn có mục tiêu và tham vọng để tạo ra một điều gì đó có ý nghĩa hơn. Chúng tôi biết rằng, cùng nhau, chúng tôi có thể tạo ra những cột mốc đáng nhớ để cùng xây dựng một tương lai tươi sáng.”

Những đồng cỏ ở New England – nơi Achill đang làm chủ hơn 2.565 ha – là một nơi vô cùng lý tưởng cho việc chăn thả giống cừu Merino. (Lông cừu Merino nổi tiếng trên thế giới bởi nó là nguyên liệu tạo ra những sợi len siêu mịn với đường kính không lớn hơn 19,5 micron.) Tuy nhiên, trong những năm vừa qua, biến đổi khí hậu toàn cầu đã ảnh hưởng nhiều đến chất lượng sản phẩm (lượng mưa ở New England ở mức thấp kỷ lục trong 130 năm qua). “Sản xuất len là đầu tư lâu dài,” Paolo nói. “Chúng tôi chỉ đơn giản là phải thích ứng và giải quyết tình hình.” “Bạn không thể thay đổi tự nhiên chỉ bằng cách này hay cách kia. Chúng tôi nghĩ rằng thích nghi là một phần để đối phó với tình trạng đó,” ông tiếp tục nhấn mạnh.

Ermenegildo Zegna đã sử dụng len siêu mịn Australia kể từ năm 1920 và tập đoàn vẫn sẽ là người ủng hộ nhiệt thành với người nuôi và ngành công nghiệp len ở đây. Cùng với hiệp hội những người sản xuất len của Úc: Australian Superfine Woolgrower Association, Zegna đã thành lập giải thưởng Ermenegildo Zegna Extrafine Wool Trophy vào năm 1963. Đây chính là công nhận

và cam kết của hãng về chất lượng len và khuyến khích việc cải thiện không ngừng chất lượng sản phẩm của những người nông dân nuôi cừu người Úc. Mỗi quan hệ giữa thương hiệu đến từ nước Ý với len đi xa hơn việc chỉ áp dụng một tiêu chí. Và với việc mua lại Achill, Zegna giờ đây đã tham gia vào tất cả các quá trình – từ sản xuất len cho riêng mình và chế tạo những loại vải tốt nhất trong các nhà máy và sau đó sử dụng cho ngành sản xuất may mặc của mình.

Mỗi bước của quá trình được Zegna kiểm soát cẩn thận. Là tập đoàn kinh doanh gia đình độc lập, Zegna có những thế mạnh vượt trội so với các thương hiệu khác trong việc này. “Ưu điểm của chúng tôi là sự linh hoạt” Paolo giải thích. “Các quyết định được đưa ra dễ dàng. Thay đổi nhanh hơn. Các tập đoàn lớn có ‘đôi vai’ (tiềm lực tài chính) lớn, nhưng chúng tôi có một đôi chân nhanh nhạy.” “Nhưng làm thế nào công ty có thể ứng phó và thích ứng với tốc độ thay đổi chóng mặt của thời đại kỹ thuật số?” Paolo giải thích. “Sản phẩm của chúng tôi là kết quả dựa trên thời gian, các nghiên cứu và những nỗ lực trong nhiều bước thực hiện. Chúng tôi đã xây dựng được uy tín cho riêng mình khi chúng tôi luôn giữ mình theo những tiêu chuẩn cao nhất. Với chúng tôi, bán mọi thứ một cách nhanh chóng để chạy theo lợi ích của đồng tiền chính là việc đi ngược lại khái niệm sáng tạo. Sự sáng tạo là theo đuổi một điều gì đó mà bạn thực sự tin tưởng, tin tưởng vào tầm nhìn và hy vọng người tiêu dùng tin vào nó. Đó là quá trình đòi hỏi thời gian.”

Đây không đơn thuần chỉ là dự án để thỏa mãn niềm đam mê mà còn là một cam kết xuất sắc, là cuộc sống và là một cái nhìn vào niềm tự hào của thương hiệu. Ông Paolo chia sẻ: “Giờ đây chúng tôi (Ermenegildo Zegna) biết và kiểm soát tất cả mọi thứ: từ tên của các con cừu đến tên của các khách hàng, những người sẽ tới mỗi cửa hàng Zegna vì những bộ suit với vải siêu mịn.”



ÁO KHOÁC BLAZER: LỰA CHỌN CỦA PHONG CÁCH

NÓI KHÔNG QUÁ KHI TRANG PHỤC BLAZER LÀ MỘT MÓN ĐẦU TƯ CỦA NHỮNG TÍN ĐỒ THỜI TRANG BỞI SỰ ĐA NĂNG, ĐA DỤNG. CHĂNG HẠN, BẠN CÓ THỂ KẾT HỢP ÁO KHOÁC BLAZER VỚI ĐỒ JEANS ĐỂ CÓ ĐƯỢC PHONG CÁCH SMART CASUAL CHO MÔI TRƯỜNG VĂN PHÒNG VÀO NHỮNG NGÀY LÀM VIỆC CUỐI TUẦN HOẶC NHỮNG LÚC ĐI RA NGOÀI.

Định nghĩa blazer

Một chiếc *blazer* có vị trí ở giữa một chiếc áo khoác *suit* và một chiếc áo khoác thể thao. Nghĩa là nếu bạn cần một trang phục trang trọng hơn áo khoác thể thao nhưng không trang trọng bằng áo khoác *suit jacket*, vậy hãy chọn áo *blazer*. Để đơn giản, bạn hãy hiểu thế này, bạn có thể kết hợp áo khoác *blazer* với những kiểu quần khác nhau. Nhưng sẽ không được phù hợp cho lắm nếu bạn kết hợp áo khoác *suit* một cách tùy tiện với những chiếc quần. Đây chính là lý do tại sao bạn nên lựa chọn những bộ *suit* may đo, và yêu cầu thực hiện 02 chiếc quần đi kèm mỗi áo khoác.

Mặc dù có rất nhiều lựa chọn cho những mẫu áo khoác *blazer* nhưng nếu bạn muốn chọn phong cách cổ điển, truyền thống, hãy chọn những chiếc *blazer* màu xanh navy. Trong trường hợp bạn là một người có cá tính, thích sự nổi loạn, vậy hãy lựa chọn những chiếc *blazer* có màu thời thượng theo *trend* của mùa đó. Ngoài ra, vẫn còn những lựa chọn khác cho bạn là *blazer* đen, xám, đỏ, xanh lá. Thông thường, áo khoác *blazer* thường được may với chất liệu vải len lông cừu, *cashmere*, *polyester*, vải thô. Áo *blazer* thường chỉ có một hàng khuy.

Chọn blazer theo độ fit

Cũng giống áo khoác *suit*, với áo khoác *blazer*, độ fit (vừa vặn) rất quan trọng. Trong trường hợp này, quy tắc được áp dụng giống cách lựa chọn áo *suit*. Một chiếc áo sẽ là bó sát quá khi bạn cài khuy, áo tạo thành một chữ X ở giữa ngực. Nếu đoạn “ráp” giữa tay và vai áo không ở móm vai của bạn, áo sẽ trở nên căng, chặt, gây khó chịu. Nếu vai áo quá nhỏ, tay áo sẽ bị cộc, ngắn.

Nếu một chiếc áo khoác *blazer* quá rộng, bạn hãy nghĩ tới cảnh một chiếc áo len được treo trên một chiếc mắc áo bằng thép. Áo khoác *blazer* sẽ khiến bạn trông không được năng động, nếu không nói là có phần trông trở nên chậm chạp, luộm thuộm. Nếu vai áo khoác quá rộng, áo sẽ bị phồng, kết quả tất yếu sẽ là trông thật luộm thuộm, không

chuyên nghiệp, không phù hợp với phong cách của các doanh nhân trẻ - những người giỏi ứng biến và ưa thích sự năng động.



Chọn blazer theo chất liệu

Tweed

Một chiếc áo *blazer* nên được may bằng vải *tweed* (bạn nên lựa chọn những thiết kế này cho những đông giá vì đây là loại vải bền, ấm nhưng vẫn rất phong cách). Áo *blazer tweed* rất dễ kết hợp với các trang phục khác và bạn có thể diện áo vải *tweed* tới các sự kiện khác nhau. Áo *blazer* vải *tweed* có thể được thiết kế theo cách rất hiện đại, vậy nên đừng quên yêu cầu nhà thiết kế thời trang của bạn tạo ra một vài sáng tạo nho nhỏ ở các chi tiết như túi áo, khuy áo hoặc ve áo. Khi kết hợp áo khoác *blazer* vải *tweed*, bạn có những lựa chọn áo cổ lọ ngắn, áo sơ mi. Nếu kết hợp áo *blazer* xám, hãy kết hợp với một quần màu xám đậm hoặc quần đen.

Len/Flannel

Giống với vải *tweed*, len hay *flannel blazer* thường là lựa chọn hoàn hảo cho những ngày đông giá. Tuy nhiên, *flannel* thường nhẹ hơn và không dễ làm bạn nổi bật. Nếu lựa chọn những mẫu *blazer* vải len và *flannel*, thử kết hợp với những màu nổi bật để thu hút những ánh nhìn.

Vải lanh

Chất liệu này hoàn hảo cho những ngày có tiết trời bức bởi tính thoáng và khả năng hút ẩm. Vải lanh cũng rất hợp với những chiếc *blazer* mùa hạ do áo có cấu trúc không bị bó chặt, khá thoải mái. Kiểu áo *blazer* vải lanh này sẽ hợp với những màu trắng sáng. Bạn có thể kết hợp những chiếc áo khoác vải lanh này với những chiếc quần *jeans* hoặc *chinos* trắng hoặc màu *beige*, áo T-shirt và giày thể thao *trainer* hoặc *boot* da lộn thấp cổ.

COACH SPRING SUMMER 2017



Những ảnh hưởng của văn hóa đại chúng Mỹ đang truyền cảm hứng cho nhà thiết kế người Anh, Stuart Vevers sáng tạo nên bộ sưu tập dành cho các chàng trai của Coach mùa Xuân/Hè 2017. Phong cách *Punk New York*, những tay đua xe phân khối lớn, trào lưu Beatnik, James Dean, những bộ phim hạng B, ... – những đặc trưng của Văn hóa đại chúng Mỹ đã được nhà thiết kế hòa trộn thành một bản *mash-up* thú vị. Các họa tiết hài hước trên áo *perfecto*, *varsity*, *bomber jacket*, *t-shirt* hay quần được in hoặc vẽ bằng tay bởi nghệ sĩ người Mỹ Gary Baseman. Ngoài ra, sự ảnh hưởng từ văn hóa Pop được nhìn thấy qua chiếc huy hiệu gắn trên áo jacket hay những biểu tượng mặt cười in trên áo *t-shirt*.



Hai anh em sinh đôi Dean & Dan Caten đã mang đến cho giới mộ điệu một thông điệp rõ ràng qua bộ sưu tập Xuân/Hè 2017 của Dsquared2 - đó là sự đa dạng và bình đẳng giới sẽ làm cho cuộc sống trở nên tươi đẹp hơn. Thông điệp này đã được giải thích vô cùng thú vị qua các thiết kế mang *Glam Rock* phi giới tính được các người mẫu nam trình diễn cùng với những đôi giày cao gót đậm chất nữ tính, trên nền ca khúc Ziggy Stardust của ngôi sao quá cố David Bowie – người khởi đầu cho trào lưu *Glam Rock* này. Bộ sưu tập ấn tượng với các thiết kế áo *parka* đính hạt pha lê. Kết hợp với áo dệt kim phủ ánh bạc là quần jeans bạc và *boot* thấp đế thô. Thiết kế áo khoác lựa phong cách Nhật được nhà thiết kế phối với quần *denim* rách và xử lý bạc màu.

*HƠN MỘT THẬP KỶ TRƯỚC,
ĐIỀU KRIS VAN ASSCHE MUỐN
KHÔNG GÌ HƠN MÁY FAX
RIÊNG. 01 THẬP KỶ SAU, KRIS
VAN ASSCHE KHÔNG NHỮNG
ĐÃ CÓ SỐ FAX RIÊNG, ÔNG CÒN
LÀ GIÁM ĐỐC SÁNG TẠO MẢNG
THỜI TRANG NAM CHO MỘT
TRONG NHỮNG NHÀ MỐT NỔI
TIẾNG BẠC NHẤT NƯỚC PHÁP:
DIOR HOMME.*

KRIS VAN ASSCHE

THỰC TẾ
KHÁC XA SÁNG TẠO



Kris Van Assche là con một trong gia đình, lớn lên ở vùng Flanders của Bỉ trong một thị trấn nhỏ có nhà máy bia nổi tiếng của vùng. Với những người sống ở Flanders, Pháp và những gì thuộc về nước Pháp vô cùng xa lạ, nếu không nói là bị bài xích. Kris Van Assche không phải ngoại lệ. Nhà thiết kế chia sẻ, trong gia đình ông, không có ai theo ngành nghệ thuật nhưng khi lớn lên, ông đã có suy nghĩ, ông phải tìm một công việc có “mức độ tự thể hiện” cao và thiết kế thời trang là câu trả lời. “Ngay từ khi còn là một đứa trẻ, tôi đã đặt ra những câu hỏi về các bộ quần áo mà mẹ lựa chọn cho tôi, lý do vì sao nó nằm trong tủ quần áo của tôi và nó đến từ đâu? Khi tôi biết được một người nào đó đã làm ra chúng, tôi đã tự nhủ: ‘Đó là những gì tôi muốn làm’”.

Van Assche chỉ 18 tuổi khi ông theo học tại Học viện Mỹ thuật Hoàng Gia danh tiếng ở thủ phủ Antwerp (Bỉ). “Tất cả bắt đầu từ đó,” ông thừa nhận. Trong khi Van Assche rất tự hào về sự nổi tiếng của ngôi trường cũ, nhưng có 02 dấu mốc quan trọng trong sự nghiệp của ông kể từ sau khi tốt nghiệp đã khiến ông phải suy nghĩ lại. Dấu mốc đầu tiên là năm 1998, thời điểm đầu tiên mở đường cho sự phát triển của Van Assche. “Tôi đến Paris – một nơi tôi không hề



thích – và bắt đầu làm việc với dòng thời trang nam giới – thứ mà tôi chưa từng đụng vào.” (Tại Học viện Mỹ thuật Hoàng gia, Van Assche theo học dòng thời trang nữ). Sự chuyển đổi của những lựa chọn là không thể lường trước. Một cơ hội mở ra dù rất khó khăn với bất cứ ai: 04 tháng thực tập tại Yves Saint Laurent. “Tôi đã nghĩ rằng nó sẽ cho tôi thời gian để tìm kiếm một công việc thực sự.”

Công việc 04 tháng đã kéo dài thành 02 năm, Van Assche sau đó đã theo chân Hedi Slimane về đầu quân cho nhà Dior vào năm 2000. Trong 04 năm sau đó, Van Assche (mặc dù chỉ đứng sau hậu trường) đã cùng Slimane định hình lại cái tên Dior Homme, đồng thời định hình lại phong cách ăn mặc của nam giới trong thập kỷ sau đó. Tuy nhiên, *gout* thẩm mỹ của Van Assche khác hoàn toàn với Slimane, đơn giản là nó “thị trường” hơn. Nhà thiết kế chia sẻ điều lớn nhất ông học được từ khi thực tập ở YSL tới lúc làm trợ lý thiết kế ở Dior Homme là sự thực tế khác xa sự sáng tạo. “Tôi biết quy trình ra một bộ sưu tập và quy trình đó chịu ảnh hưởng của các yếu tố khác như phản ứng của cộng đồng, các chiến lược marketing, ... những điều mà tôi không thực sự được đối mặt khi theo học tại học viện mặc dù đó là một ngôi trường tốt. Làm trợ tá cho Slimane khi còn ở Dior Homme có ý nghĩa quan trọng với tôi bởi thời gian đó

giúp tôi hiểu được mọi thứ dù đơn giản như chiếc cúc áo cũng không thể tự nhiên mà có. Bạn phải làm ra chúng, và nếu muốn có logo trên cúc áo thì bạn phải làm ra những chiếc cúc có logo.”

Vào năm 2004, Van Assche quyết định rời Dior để thành lập thương hiệu cá nhân. “Đó là một quyết định vô cùng quan trọng. Tôi khá thoải mái với công việc trợ lý thiết kế cho một thương hiệu lớn. Ở tuổi 28, tôi đã có thể tự trả tiền thuê nhà ở Paris, có một mức lương để chịu nên bỏ Dior khi đó giống như một canh bạc ‘*show-band*’ khi bạn đang ở thế thắng.” Sự việc ở mức “báo động” hơn nữa khi biết rằng tới tận lúc này, Van Assche vẫn chưa tốt nghiệp. Tháng 11/2004, văn phòng đầu tiên của Van Assche đi vào hoạt động. Nhà thiết kế đã phải làm mọi việc để văn phòng có thể hoạt động. Ông nhớ lại mình đã phải tự đi lắp máy fax để gửi đơn đặt vải.

Mặc dù Van Assche đã cho ngừng hoạt động thương hiệu thời trang mang tên mình vào năm 2015 để tập trung toàn bộ cho vai trò Giám đốc Sáng tạo ở Dior Homme (kể từ năm 2007), nhưng những di sản và những kinh nghiệm quý báu của ông chắc chắn sẽ vẫn còn đó và biết đâu đây, một ngày nào đó, người ta lại được thấy thương hiệu Van Assche xuất hiện trở lại!

TÔI LÀ CẢM HỨNG CHO THỜI TRANG CỦA TÔI

TOM FORD

Kể từ những ngày đầu làm việc ở Yves Saint Laurent (và sau này nhà thiết kế gọi Yves Saint Laurent và đối tác của ông, Pierre Bergé là quý dữ); tới khi trở thành một cái name trên thị trường thời trang sau khi đã gây tiếng vang với Gucci với chiến lược Sex Sells; và mới đây nhất là những thành công trong lĩnh vực điện ảnh, cái tên Tom Ford gắn liền với việc không chịu chạy theo lối mòn. Ông luôn khẳng định: "Tôi là cảm hứng cho thời trang của tôi." Trong những năm gần đây, điều này càng được thể hiện rõ nét trong cách tiếp cận của ông đối với hệ thống thời trang và nghệ thuật thứ 07.

Nói tới Tom Ford là nói tới việc không chấp nhận những địa điểm phổ thông cho các show diễn của mình. Bởi với Tom Ford, mọi thứ phải rạch ròi và sòng phẳng, yêu và ghét không có chỗ để đứng chung. Vậy nên những người yêu Ford sẽ sùng bái ông. Những người không thích Ford sẽ cho rằng ông là người quá cực đoan. Nhưng Ford vẫn là Ford! Ford thậm chí không ít lần không tổ chức show diễn, hoặc tổ chức show diễn nhưng từ chối mời cánh báo giới bởi theo Ford nhà báo không mua trang phục của ông và bởi vậy chẳng có lý nào Ford phải mời họ. Show diễn được Ford tổ chức với mục đích cao nhất là phục vụ nhóm khách hàng của riêng ông.

*THỜI TRANG CỦA
FORD ỨNG DỤNG
VÀ THỰC DỤNG
NHƯ CHÍNH CON
NGƯỜI CỦA NHÀ
THIẾT KẾ!*



Vậy nên không lạ khi Ford đã là người tiên phong cho phong trào áp dụng chiến lược *See Now, Buy Now* trong thời trang. Cuối tháng 02/2016, Ford tuyên bố ông sẽ tổ chức show Thu-Đông 2016 cho nam và nữ vào đầu tháng 09/2016, cùng thời gian với thời điểm phân phối trang phục tới các cửa hàng.

Tom Ford đã giải thích nguyên nhân đằng sau quyết định đó của mình: “Tôi nghĩ những lời nói ‘dài dòng’ không còn mang nhiều ý nghĩa trong văn hóa của chúng ta. Chúng ta đang bước vào kỷ nguyên của ngay lập tức hoặc không bao giờ.” “Nhờ internet, khách hàng đang có thể mua đồ (qua mạng) gần như trong cùng một ngày ở rất nhiều thành phố. Vậy tại sao, chúng ta tiếp tục duy trì hệ thống cũ với cách làm bắt khách hàng phải chờ đợi 05 tháng tính từ thời điểm mọi người đều nhìn thấy thiết kế đó trên mạng?”

Có lẽ bạn sẽ dễ hiểu những điều trên hơn nếu biết rằng Tom Ford là một người Mỹ. Nghĩa là ở Ford có cái chất thực dụng đặc trưng mà những người Mỹ vốn nổi tiếng. Từ thời điểm ở Gucci, thay vì việc

thối phồng thương hiệu với những thông điệp về nghệ thuật, tính thủ công (những điều vốn được xem là thế mạnh của các thương hiệu Ý), Ford trực tiếp và quyết liệt với Sex Sells như thể một tuyên bố mạnh mẽ rằng điều Gucci quan tâm là bottom line (lợi nhuận) chứ không phải là hem line (thiết kế). Nhưng kết quả, với sự sáng tạo của Ford, thông điệp đó được giới mộ điệu chấp thuận. Gucci dưới thời của Ford là thương hiệu mạnh và có doanh thu số 01 thế giới.

Chất thực dụng và sòng phẳng kiểu Mỹ của Ford còn rõ nét trong việc với Ford mọi thứ phải rõ ràng như chính những đường cắt may và kiểu dáng sắc lẹm ở ve áo *suit* dành cho nam giới của Ford. Ford công khai đề nghị mọi người tách biệt thời trang của ông và phim ảnh do ông sản xuất. Nhưng cũng không thể phủ nhận trang phục của Ford thực sự rất “chất” – đặc biệt là những bộ suit. Suit Tom Ford đã lựa chọn của *series film* ăn khách về những vị luật sư tài năng của New York: Suits. Và đây có lẽ là lời khẳng định hoàn hảo về chất lượng những bộ trang phục cao cấp của nhà thiết kế tài năng người Mỹ này.



LARGER THAN LIFE

*BỘ SUU TẬP TRANG SỨC CAO CẤP NÀY CỦA BVLGARI LẤY CẢM
HỨNG TỪ NHỮNG TRẢI NGHIỆM VÀ KHÁM PHÁ CUỘC SỐNG
THEO CÁCH VÔ CÙNG TÁO BẠO, VÔ CÙNG NGẪU HỨNG!*

Model: Lily Aldridge
Trang sức: BVLGARI

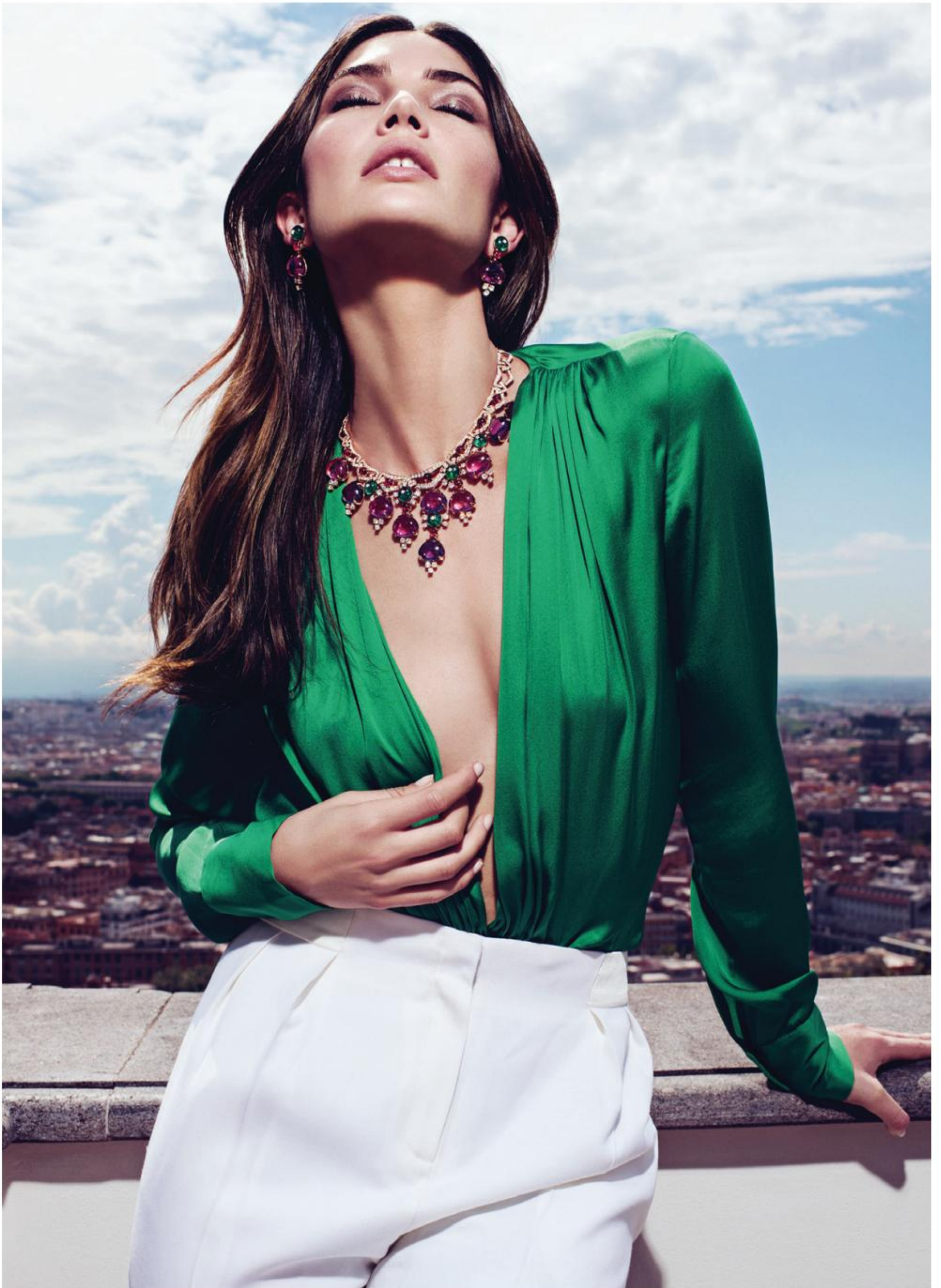
<https://tieulun.hopto.org>















THE PERFECT SUITS

Đẳng cấp ở người đàn ông thể hiện qua cách mà họ ăn mặc. Hãy để chúng tôi mang đến cho bạn 1 set đồ sang trọng và lịch lãm, đậm chất quý ông HÀNG HIỆU.



MP Massimo Piombo



Burberry

Thom Sweeney



IWC SCHAFFHAUSEN

Saint Laurent



Santoni



RIMOWA Topas Stealth



160
YEARS



ETERNA

SINCE 1856



ADVENTIC GMT CALIBRE MAISON ETERNA 3914A

Phiên bản mới Eterna Adventic GMT tôn vinh hoàn hảo giá trị của thời gian. Đây là một tác phẩm của ngành chế tác đồng hồ tinh xảo nhấn mạnh tầm quan trọng của cả nội chất và ngoại diện. Về ngoài cuốn hút kết hợp cùng công nghệ hiện đại, chức năng hữu dụng, chất lượng hàng đầu và độ tin cậy cao.

eterna.com

The Pioneers

NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN: TOPTEN LTD. - 91 Thạch Thị Thanh, Quận 1, TP.HCM, Tel: 84-8 38203204, Email: contact@toptenco.com.vn
SHOPS: **Sài Gòn** Cititime Mall 10 Phạm Ngọc Thạch (0918088661) **Đà Nẵng** Vincom Đà Nẵng 910A Ngô Quyền (3919989), Indochina Riverside 74 Bạch Đằng (3843818) **Nha Trang** Nha Trang Center 20 Trần Phú (6516666) **Cần Thơ** Vincom Xuân Khánh 209 30/4 (3769898)
SERVICE CENTER: 18Bis/21 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1 (39111699)


TOPTEN

<https://tieulun.hopto.org>

THE LUXURY CASUAL

Bạn đã từng nghe đến cụm từ "luxury casual" chưa? Trong thời trang, cụm từ này dùng để chỉ những set đồ đắt tiền nhưng mang tính *casual* cao. Đơn cử như set đồ dưới đây mà HÀNG HIỆU gợi ý cho bạn!



Tod's



Bottega Veneta



Neil Barrett



Luis Morais



Gucci



Czech and Speake



Oliver Spencer



Common Projects



RIMOWA Bossa Nova



watches
calvinklein.com



Calvin Klein
swiss made

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

HCM City: Vincom Dong Khoi [39369770] | Vincom Thao Dien [37442889] | Sun Wah Tower [38219279] | Saigon Center [66812758] | Maximark 3/2 [38328991] | Vincom Thu Duc [37223433] | Vincom Go Vap [38945689] | Hai Trieu [01253246810] | PNJ Shops [39959336] | Galle Watch [39290685] | Cititime Mall [0918088661] | Crescent Mall [62971819] | Pearl Plaza [0946131918] **Ha Noi:** Vincom Ba Trieu [22200268] | Vincom Megamall Royal City [62620560] | Vincom Megamall Times City [38388866] | Lotte Center [32676555] | Duy Anh Watch [66566660] | Savico Megamall [62550099] | Big C Thang Long [37832301] | Minh Tuong [38288579] | Xwatch Luxury [0888882345] | Galle Watch [38265170] **Ha Long:** Vincom Ha Long [2460568] **Da Nang City:** Vincom Da Nang [3919989] | Big C [3666066] | Riverside Towers [3843818] **Nha Trang City:** Nha Trang Center [6516666] **Vinh City:** Quang Minh [3845081] **Bien Hoa:** Hai Trieu [01253246810] **Phan Thiet:** Tan Thai [3790088] **Can Tho:** Vincom Xuan Khanh [3769898]

<https://tieulun.hopto.org>

GOING TO PRAGUE

BẠN ĐANG CÓ DỰ ĐỊNH DU LỊCH TẠI PRAGUE QUYẾN RŨ - THỦ ĐÔ CỦA CỘNG HOÀ SÉC? HÃY ĐỂ CHÚNG TÔI - HÀNG HIỆU GIÚP BẠN PACK ĐỒ!

Prague là thủ đô và thành phố lớn nhất Cộng hòa Séc. Người Praha tự hào gọi đây là một trong những thành phố xinh đẹp và quyến rũ nhất châu Âu. Prague nổi tiếng với 18 cây cầu bắc ngang con sông Vltava, hai bên bờ là những nhà thờ mái vòm cổ kính, những ngọn tháp mạ vàng trên đỉnh, tòa lâu đài hàng nghìn năm tuổi mang phong cách La Mã, Gothic và dòng sông mềm mại uốn lượn xuyên qua thành phố. Nắng ấm ban ngày, lạnh vào ban đêm, việc chọn lựa đồ là một phần quan trọng. Hãy cùng tham khảo set đồ *classic* dưới đây mà HÀNG HIỆU dành cho bạn!



Prada



Etro



Gucci



Prada



O'Keeffe



Bremont



Berluti

IT'S CAMPING TIME

CHẲNG PHẢI PARIS, LONDON HAY ITALY. HÔM NAY, HÀNG HIỆU SẼ ĐƯA BẠN ĐẾN MỘT NƠI HOÀN TOÀN KHÁC LẠ VÀ ĐỘC ĐÁO!

Khói bụi, cuộc sống hối hả ở thành phố đã khiến bạn quá “chán ngán” và cần phải đi đâu đó? Hãy lựa chọn một địa điểm thích hợp để cắm trại và thư giãn, đây chính là thời điểm dành cho bạn. Nhưng dù có đi đâu, các quý ông HÀNG HIỆU cũng không quên “nhiệm vụ” của mình là “ăn vận đẹp”. Hãy cùng tham khảo set đồ dưới đây mà chúng tôi gợi ý cho bạn, chắc chắn bạn sẽ không thể hài lòng hơn!



Fanmail



Maison Margiela



Saint Laurent



Bottega Veneta



Beams Plus



Gucci



Tom Ford



Czech and Speake



CÂU CHUYỆN CỦA “ÔNG HOÀNG R

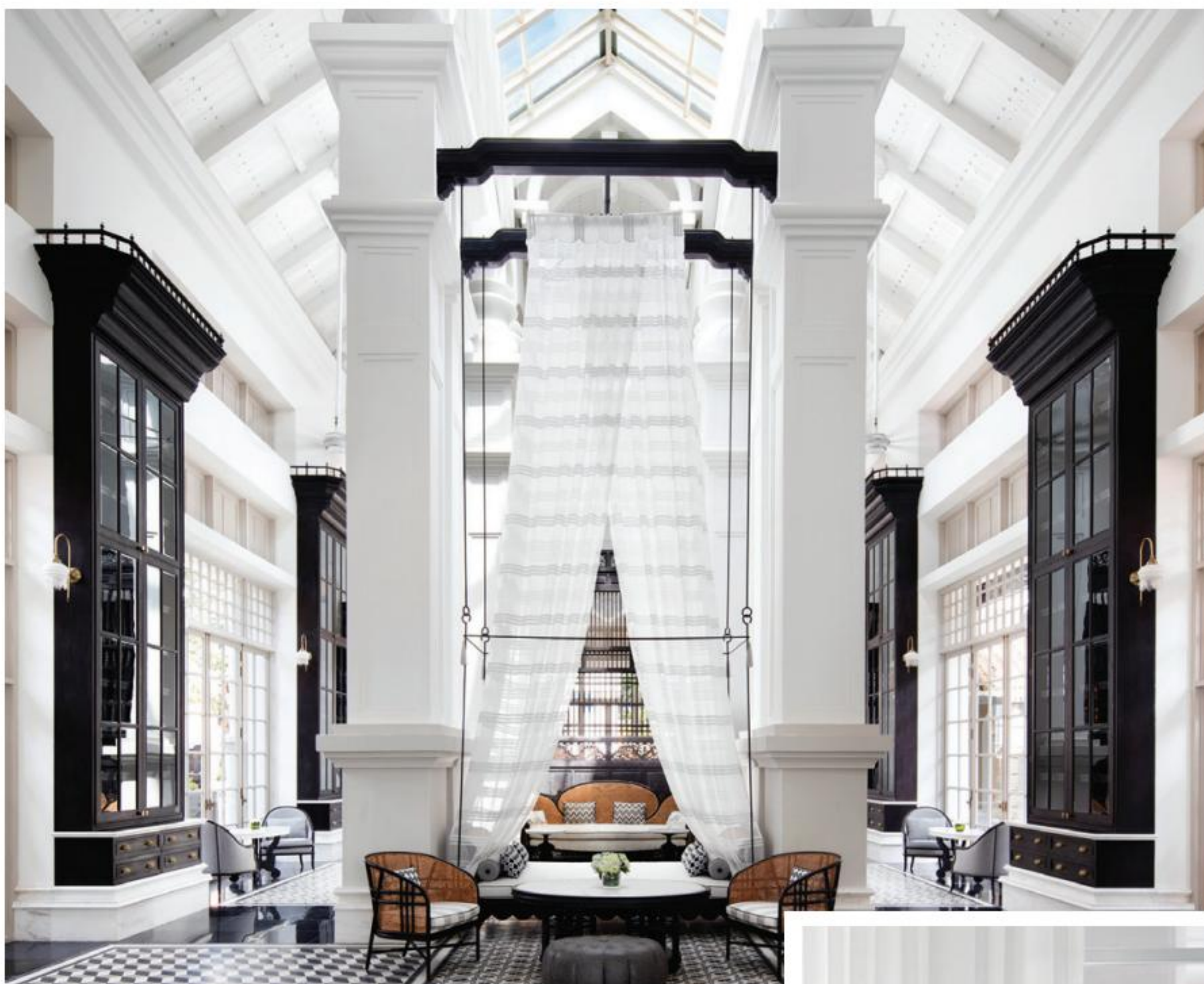


RESORT”

CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU TRIẾT LÝ THIẾT KẾ KIẾN TRÚC CỦA ÔNG HOÀNG RESORT BILL BENSLEY QUA NHỮNG CÂU CHUYỆN VÀ CHIA SẺ VỀ DỰ ÁN JW MARRIOTT PHU QUOC EMERALD BAY.

Nói thật, khi nghe thông tin khu nghỉ dưỡng JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay được thiết kế bởi Bill Bensley, một kiến trúc sư nổi tiếng thế giới về thiết kế khu nghỉ dưỡng, tôi đã rất háo hức. Không phải vì sợ Bill không vượt qua được giới hạn do chính ông đặt ra ngay tại Việt Nam – mỗi khu nghỉ do ông thiết kế luôn nằm trong *top* những khu nghỉ đẹp nhất thế giới - mà do tò mò không biết lần này Bill sẽ kể câu chuyện gì, đương nhiên dưới con mắt của một kiến trúc sư. Khu nghỉ khai trương vào cuối 01/2017 và trong thời gian công tác bên Canada, tôi đã đếm từng ngày để được “nghe câu chuyện mà Bill Bensley sẽ kể”.





Mặc dù tôi không muốn gọi Bill Bensley là “Ông Hoàng Resort” nhưng đó là danh xưng mà giới mộ điệu vẫn dành cho ông. Bản thân tôi thích xem Bill là một “bậc thầy kể chuyện” hơn. Khu nghỉ dưỡng JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay chính là một câu chuyện về một ngôi trường đại học trong mơ Lamarck. Để viết câu chuyện này, Bill Bensley đã lấy nguyên nguồn cảm hứng từ nhà khoa học, nhà tự nhiên học, nhà sinh vật học người Pháp Jean Baptiste Lamarck. Lamarck sống cùng thời và nổi tiếng như chính nhà khoa học lừng danh mà chúng ta đều biết: Charles Robert Darwin. Lamarck cũng nổi tiếng về Thuyết Tiến Hóa, nhưng lại luôn cho rằng sự tiến hóa luôn xảy ra và tiến hành đồng thời với quy luật tự nhiên. Từ thành tựu của Lamarck, Bill đã lập nên một “trường đại học trong mơ với 17 khoa”. Và chắc chắn, nếu bạn đến JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay, sẽ dễ dàng nhận ra đây là “ngôi trường đại học” đẹp đến từng chi tiết.

Ngay từ ngoài vào, chúng ta sẽ gặp *Bell desk* với hơn 40 loại chuông khác nhau. Bạn hãy để hành lý ở đây cho nhân viên lễ tân, rồi bước tiếp vào sảnh trong. Vào *lobby* chính để làm thủ tục *check-in*, tôi có cảm giác như đang vào trong một thư viện cổ khổng lồ với sách, huy chương và vali. Điều này chứng tỏ một điều ông Lamarck ham đọc sách, giỏi thể thao và thích đi du lịch khám phá. Bạn biết không, đây đúng là kho đồ cổ thì đúng hơn vì Bill Bensley đã cất công đi tìm, mua và sưu tầm từ rất lâu cho bộ sưu tập đồ sộ này. Tôi được nghe kể rằng cứ một vài tuần, Bill Bensley lại cập cảng với cả công ten nơ hàng. Ông đi đến đâu cũng có một xe đồ linh kinh đi theo. Rồi ông cầm từng món đồ đặt



LA VELA CRUISES
BY PARADISE HOTELS & CRUISES

KHÁM PHÁ HẠ LONG SÔI ĐỘNG CÙNG DU THUYỀN LA VELA



LA VELA CRUISES
BY PARADISE HOTELS & CRUISES

VĂN PHÒNG HÀ NỘI

Phòng 201, tầng 2, Tháp Hà Nội - tòa Văn phòng, 49 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội

T: +84 4 3939 2929 | F: +84 4 3936 8338 | Hotline: +84 904 075 746

E: info@lavelacruisehalong.com | W: www.lavelacruisehalong.com

<https://tieulun.hopto.org>



chính xác vào những nơi ông đã nghĩ và lên kế hoạch sẵn. Chính vì lẽ đó, bạn sẽ luôn có cảm giác mới mẻ mỗi khi đến với JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay vì luôn có những đồ trang trí mới được đặt vào khoảng không có sẵn. Như thế để đủ thấy từng chi tiết trong khu nghỉ đã được Bill tính toán kỹ lưỡng.

Trong “ngôi trường danh giá” này, ngoài chú chó Phú Quốc – biểu tượng đặc trưng của khu nghỉ, còn có con phố với cái tên rất Pháp – Rue de Lamarck nhưng lại vô cùng thân thuộc với người Việt Nam và du khách quốc tế. Con đường này lấy ý tưởng từ phố cổ Hội An cả về kiến trúc lẫn sản phẩm đặc trưng: đèn lồng. Nếu đi dọc con phố với cửa tiệm hai bên, bạn sẽ dễ dàng cảm nhận thấy như đang đi giữa khu phố cổ Hội An. Bạn sẽ sải bước tản bộ dọc theo khu phố cổ, tham quan và mua sắm tại các gian hàng thủ công mỹ nghệ, shop hoa và quà, hay các tiệm bánh truyền thống... Chưa hết, bạn có thể thả hồn mình theo các điệu múa dân gian, âm nhạc đờn ca tài tử, hay các chương trình văn hóa nghệ thuật diễn ra hằng đêm. Thật đấy, một cảm giác rất dễ chịu, xen lẫn chút tự hào.

Khi đặt phòng tại khu nghỉ này, đồng nghĩa với việc bạn vừa đăng ký học và trở thành sinh viên nơi đây. Vì là ngôi trường giả tưởng nên mọi thứ đều giả tưởng như vậy. Ngôi trường cũng có các giáo sư, các cô giáo, các viên chức được phân biệt thông qua trang phục của họ. Còn chúng ta – những vị khách chính – sẽ là những sinh viên của trường. Lớp học (phòng nghỉ) của tôi nằm trên tầng 02 của khoa Nông Nghiệp. Từ thang máy, tôi nhìn đâu cũng thấy chủ đề về nông nghiệp gồm các rau củ quả và vật nuôi. Trong phòng tôi cũng toàn ảnh rau củ quả, khá nhẹ nhàng và gần gũi. Nói chung, mỗi phòng đều có kiến trúc và *décor* khác nhau, nên chắc chắn bạn không thể khẳng định mình biết hết về khu nghỉ cũng như đã khám phá đủ các phòng. Vậy phải làm sao? Hãy quay lại và khám phá tiếp nếu bạn thực sự yêu khu nghỉ cùng như ngôi trường này. Đó chính là thông điệp của Bill Bensley.

Đây là ý tưởng và cách kể chuyện của Bill Bensley, còn sự thật là khu nghỉ dưỡng này nằm ngay bãi Khem – nơi có nước biển màu xanh lục bảo quanh năm. JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay có 244 phòng tiện nghi với nhiều thể loại khác nhau, hướng khác nhau và diện tích phòng tối thiểu là 54 mét vuông. Nhìn chung, các phòng được thiết kế hợp lý mang lại sự tiện nghi ấm cúng với lối kiến trúc đặc trưng. Chưa hết, bạn còn có cơ hội trải nghiệm những món đặc trưng của ba nền ẩm thực Pháp – Nhật – Việt tại nhà hàng Tempus Fugit, hay quầy bar kiêm gian bếp mở ngay sát biển Red Rum chuyên phục vụ các món hải sản tươi ngon nhất của địa phương. Pink Pearl lại mang đến sự thăng hoa trong hương vị ẩm thực Quảng Đông đầy tinh tế và xúc cảm như truyền thuyết chuyện tình giữa cô gái Châu Hồng và chàng trai miền biển năm xưa. Không kém phần quan trọng, Department of Chemistry Bar say đắm bạn bằng nghệ thuật pha chế rượu đỉnh cao trong không gian âm nhạc thời thượng cùng khung cảnh hùng vĩ của vịnh ngọc bích.

Bên cạnh đó, bạn có thể phơi mình tại bãi biển tuyệt đẹp hay thả mình vào làn nước mát lạnh của một trong những hồ bơi ngoài trời. Một lựa chọn khác, bạn có thể cảm nhận sự thư giãn len lỏi vào từng giác quan bằng những liệu pháp chăm sóc cơ thể đặc biệt đến từ thương hiệu đẳng cấp toàn cầu Spa by JW.



Miele. For everything you really love.
One appliance. Twice the possibilities.

To satisfy your guests' every wish, create a whole new spectrum of culinary enjoyment. With the space-saving Miele built-in steam ovens featuring integrated microwave – the first to combine both functions in one appliance.



RITAVŨ PRO

Ho Chi Minh City

5A, Street No.3, An Phu Ward, District 2 – Tel: (848) 3744 4399
846 – 848 Su Van Hanh Street, District 10 – Tel: (848) 3862 3988

Hanoi

147 Hoang Quoc Viet Street, Cau Giay District - Tel: (844) 6282 2846

www.ritavo.com Hotline: 18001246

Miele

IMMER BESSER

<https://tieulun.hopto.org>

PRITZKER 2017

NỀN TẢNG BẢN ĐỊA VÀ GẮN KẾT TOÀN CẦU

PRITZKER 2017 TIẾP TỤC GÂY NGẠC NHIÊN VỚI GIỚI MỘ
ĐIỀU KHI MỘT LẦN NỮA NHỮNG CÁI TÊN ĐƯỢC TRAO GIẢI
LÀ NHỮNG NGƯỜI MỚI (KHÔNG NẪM TRONG DANH SÁCH
ĐƯỢC ĐỀ CỬ CỦA CÁC BÁO). VÀ ĐIỀU NÀY CŨNG CHẤM DỨT
THỜI KỲ CỦA CÁC SOLO STARCHITECT (NHỮNG SIÊU KIẾN
TRÚC SƯ CÁ NHÂN).





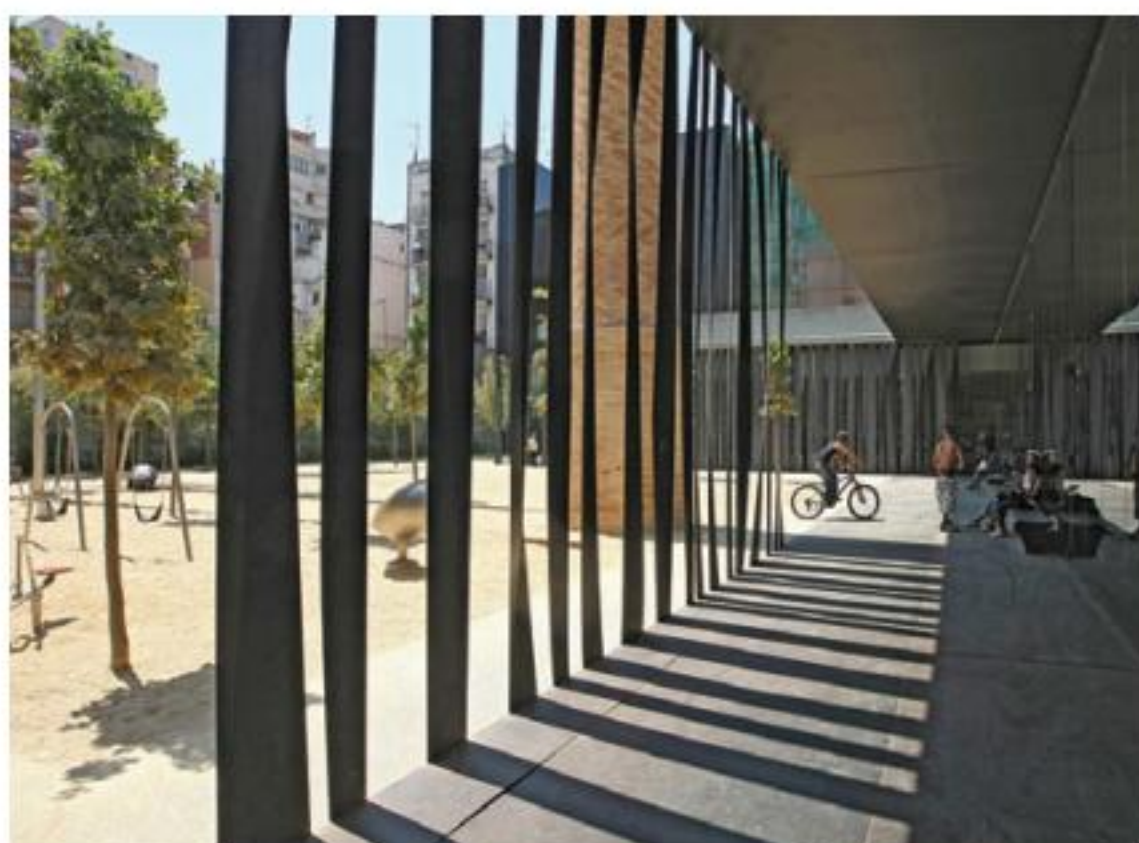
Được xem như Giải Nobel của ngành kiến trúc, giải thưởng cao quý Pritzker này được thành lập vào năm 1979 và được tài trợ bởi quỹ The Hyatt Foundation. Người chiến thắng giải thưởng sẽ được gia đình Pritzker trao tặng một giải thưởng trị giá \$100.000 và một huy chương bằng đồng để ghi nhận những đóng góp của họ. Những người được trao giải thưởng luôn là một bất ngờ đối với những người làm kiến trúc. Đơn cử, trường hợp của cố kiến trúc sư thiên tài Zaha Hadid là nữ kiến trúc sư đầu tiên đoạt giải Pritzker.

Hay trường hợp của kiến trúc sư người Brazil, Alejandro Aravena được trao giải là bởi cách tiếp cận của ông đối với những công trình. Alejandro Aravena đã không được trao giải Pritzker vì những công trình to lớn hoành tráng mà bởi những giải pháp kiến trúc của ông cho những người nghèo. Giải Pritzker 2017 cũng không phải ngoại lệ. Một nhóm 03 kiến trúc sư gần như không mấy ai biết đã được trao giải. Những cái tên này thậm chí không xuất hiện trong bất kỳ bảng danh sách đề cử (thăm dò) của bất kỳ chuyên trang kiến trúc nào. Thậm chí có lẽ nếu không có giải thưởng Pritzker, nhóm 03 người này sẽ tiếp tục chẳng được biết đến (ngoài những người đã từng hợp tác với họ).

Việc trao giải thưởng Pritzker (sẽ diễn ra vào ngày 20/05/2017) cho nhóm 03 kiến trúc sư Rafael Aranda, Carme Pigem và Ramon Vilalta đã đánh dấu một thời kỳ mới của ngành kiến trúc thế giới nơi (có thể) sẽ không còn chỗ cho những cá nhân xuất sắc. Thay vào đó, những công trình nên/sẽ là kết quả đóng góp của một ekip xuất sắc. Khi nhận xét về những người được trao giải thưởng Pritzker năm nay, ông Thomas J. Pritzker - Chủ tịch của quỹ

Hyatt Foundation - trong một thông báo chính thức, đã chia sẻ “Cách họ hợp tác làm việc chặt chẽ với nhau, cùng nhau chia sẻ các sáng tạo, cam kết về tầm nhìn và trách nhiệm là điều đã thuyết phục chúng tôi lựa chọn họ cho giải thưởng năm nay.”





Bà Carme Pigem Pigem, đại diện nhóm (người có thể nói tiếng Anh tốt nhất trong nhóm) chia sẻ trong một cuộc phỏng vấn qua điện thoại với tờ New York Times về tầm quan trọng đối với tính hợp tác của nhóm bà. “Đối với chúng tôi, làm việc cùng nhau rất quan trọng. Một trong những điều quan trọng nhất với chúng tôi là chia sẻ sự sáng tạo,” bà cho biết. “Chúng tôi không bao giờ có vấn đề của một người, chúng tôi chỉ có vấn đề (chung) của 03 người. Chúng tôi thường nói với nhau, chúng tôi 06 bàn tay, một tiếng nói.”

Mặc dù 03 kiến trúc sư này không được biết đến rộng rãi. Họ thậm chí không được mời thiết kế các dự án cộng đồng lớn hoặc được mời làm việc bên ngoài Tây Ban Nha nhưng nhóm 03 người này đã gây sự chú ý với hội đồng giám khảo của Pritzker nhờ vào những sáng tạo của họ. Khiếm tốn mà nói, đó là những sáng tạo “đáng ngưỡng mộ và thật nên thơ, đáp ứng những yêu cầu truyền thống về vẻ đẹp hình khối và vẻ đẹp không gian kiến trúc cũng như tính công năng và độ hoàn thiện cao,” ông Thomas J. Pritzker khẳng định. Tuy nhiên, “điều khiến họ trở nên tách biệt (với các kiến trúc sư tài năng trên thế giới khác) là các công trình vừa mang tính bản địa vừa mang tính toàn cầu.”

Những công trình nổi tiếng của nhóm thiết kế có thể kể ra ở đây gồm bảo tàng Soulages Museum ở Rodez, Pháp. Đây là một công trình nhóm hợp tác với công ty G. Tréguët vào năm 2014. Thiết kế này đại diện cho phong cách kiến trúc kim loại hiện đại. Bên cạnh đó là tổ hợp với thiết kế trần ngập ánh sáng Sant Antoni - Joan Oliver ở Barcelona, Tây Ban Nha (hoàn thành năm 2007). Đây là một công trình kết hợp thư viện, trung tâm dưỡng lão và sân chơi cho trẻ em. Công trình để cao cảnh quan phong phú với các hành lang bằng kim loại, gợi nhắc công trình cũ trước khi được



cải tạo (một nhà máy kẹo). Nhóm kiến trúc sư cũng đã thực hiện nhiều dự án tại quê nhà Catalonia của họ. Tiêu biểu trong số này là đường chạy Tussols-Basil được bao quanh bởi các không gian xanh (hoàn thiện năm 2000), nhà hàng Les Cols hoàn thành năm 2011 với những bức tường plastic.

Vào năm 1988, một năm sau khi tốt nghiệp khoa kiến trúc tại trường School of Architecture in Vallès (trường kiến trúc Vallès), 03 người đã đồng giành giải nhất cuộc thi thiết kế ngọn hải đăng ở Punta Aldea (do Bộ Công chính và Đô thị hóa Tây Ban Nha tổ chức). Lúc đó, “chúng tôi đã nói, OK,” bà Pigem cho biết. “Có lẽ chúng tôi có thể làm được điều gì đó tốt đẹp cho kiến trúc”. Ba người sau đó đã thành lập công ty kiến trúc riêng, lấy tên là RCR Arquitectes. Tên công ty là viết tắt ba chữ cái đầu tên mỗi người.

Nhóm kiến trúc sư luôn thành công trong việc kết nối các công trình của họ với khu đất và không gian xung quanh dự án. Và điều này đã được chứng minh với mỗi công trình mà nhóm tham gia xây dựng hoặc được mời vào vai trò cố vấn (như ở khu núi lửa La Garrotxa). “Đối với chúng tôi, mối quan hệ giữa dự án (công trình) với khu đất mới là điều quan trọng,” bà Pigem cho biết. “Không gian là không gian tự nhiên hay không gian tòa nhà hay không gian thành phố. Điều quan trọng là nghiên cứu mối quan hệ chặt chẽ và độc đáo giữa cái hiện có và cái mới.” Năm 2007, nhóm kiến trúc sư đã cải tạo một xưởng đúc có từ thế kỷ 20 thành văn phòng của họ và đổi tên thành: Barberí Laboratory.

Sau kiến trúc sư Rafael Moneo, người đã nhận được giải thưởng Pritzker vào năm 1996, đây là lần thứ hai kiến trúc Tây Ban Nha có được vinh dự này. Và quan trọng hơn, đó là nhóm kiến trúc sư. 02 trong số 03 thành viên của nhóm là vợ chồng của nhau, bà Pigem và ông Vilalta, theo bà chia sẻ: “bà cảm thấy rất vui và rất hạnh phúc.”

Ban giám khảo của Pritzker cho biết điều quan trọng đó là giải thưởng dành cho một công ty địa phương trong một thế giới ngày càng Toàn cầu hóa. “Ngày càng có nhiều người lo sợ vì sự ảnh hưởng quốc tế này,” ông Thomas J. Pritzker cho biết, “chúng ta có thể sẽ đánh mất đi những giá trị, những nghệ thuật và những phong tục của chúng ta.” “Nhóm 03 kiến trúc sư chiến thắng lần này giúp chúng ta hiểu thêm về cái đẹp, rằng không thể thỏa hiệp với bất cứ vấn đề nào – ít nhất là trong kiến trúc,” ông Pritzker tiếp tục, “nền tảng bản địa vững chắc và cánh tay đủ dài để vươn ra thế giới là tất cả những gì một nền kiến trúc thế giới cần.”





“HẦM TRÚ ẨN” CHO CÁC NHÀ \$ SƯU TẬP

VỚI NHỮNG DOANH NHÂN, VIỆC
ĐA DẠNG HOÁ KÊNH ĐẦU TƯ
LUÔN LÀ MỘT NHU CẦU THIẾT
YẾU. ĐẦU TƯ VÀO RƯỢU VANG
CŨNG LÀ MỘT TRONG NHỮNG
LỰA CHỌN THÚ VỊ, ĐẶC BIỆT KHI
GIỐNG NHƯ ĐỒNG HỒ NÓ LÀ MỘT
CÁCH ĐỂ THỂ HIỆN ĐAM MÊ,
NĂNG LỰC TÀI CHÍNH VÀ DANH
VỌNG CỦA MỘT NGƯỜI ĐÀN ÔNG!

Nước Pháp, với kiểu khí hậu và thổ nhưỡng đặc trưng của nó, đã giúp đưa nghề làm rượu vang tới một đỉnh cao mới. Nhưng những người Anh – một đất nước nổi tiếng về khả năng quản lý tài chính - đã sớm nhận ra thực tế rằng dù người Pháp làm ra rượu vang nhưng họ hoàn toàn có thể là người kiếm lời bằng việc đầu tư vào đây. Trong nhiều thế kỷ nay, London luôn là trung tâm kinh doanh rượu vang của thế giới. Những nhà sưu tập rượu vang người Anh đã là người đầu tiên đưa ra ý tưởng đầu tư vào rượu vang, họ mua những thùng vang Bordeaux huyền thoại (như Château Palmer) để bán lại sau này khi được giá. Hoạt động đầu tư này của các nhà sưu tập rượu vang người Anh đã một phần giúp các nhà rượu vang nhỏ lẻ phát triển và nó thường được xem làm một thú chơi của những nhà giàu, những người yêu thích rượu vang hơn là những pha “đặt cửa”, “lướt sóng” với sự tham gia của những “đội lái” – những người sẽ quyết định thị trường.

Tuy nhiên, thời thế đã thay đổi khi nhu cầu dành cho những chai rượu vang cao cấp của thế giới, đặc biệt là từ châu Á, tiếp tục tăng. Thực tế, với những người Anh, trong một không khí thời kỳ hậu Brexit, rượu vang quý đang được đánh giá là một trong những “hầm trú ẩn” mới của giới đầu tư. Theo những nghiên cứu gần đây được công bố bởi các chuyên gia nghiên cứu của công ty Cult Wines, ¼ số giám đốc quản lý tài sản trông đợi khoản đầu tư vào rượu vang sẽ tăng trưởng đáng kể trong 12 tháng tới. “Những nhà môi giới hiển nhiên đang nhận thấy mức độ lợi nhuận ở kênh đầu tư (vào) rượu vang đang tăng đáng kể. Đặc biệt khi tính đến điều kiện thị trường bất ổn và khả năng hoàn lãi kém, những chai vang quý đang được xem như một loại tài sản đầu tư thay thế,” ông Tom Gearing, Giám đốc điều hành của công ty Cult Wines giải thích.

Câu hỏi hiện nay là: Các nhà đầu tư nên “đặt cửa” vào đâu? Theo sàn giao dịch rượu vang trực tuyến Liv-ex, rượu vang Bordeaux vẫn là một trong những hầm trú ẩn an toàn nhất, đặc biệt khi điều bạn quan tâm là sinh lời chứ không phải vì thị hiếu cá nhân. “Một trong những vấn đề quan trọng trong bất kỳ thương vụ đầu tư nào, đó là tính thanh khoản và thể mạnh của Bordeaux chính là điều đó. Bordeaux nổi tiếng khắp thế giới về việc tạo ra những chai vang được đánh giá cao về chất lượng,” Justin Gibbs, Giám đốc của sàn giao dịch rượu vang trực tuyến Liv-ex cho biết.

Lời khuyên của ông cho các nhà đầu tư, hãy tập trung vào những “mã blue chip” – hầu hết các khoản đầu tư vào rượu vang Bordeaux đều tập trung vào một danh sách nhỏ, khoảng 10-15 cái tên với khả năng hoàn lãi gần như chắc chắn do uy tín và thương hiệu của những nhãn rượu vang này trên thị trường thế giới cũng như những đánh giá cao của bảng Robert Parker (*score*). Những chai vang được yêu thích nhất ở thị trường châu Á hiện nay là những chai vang được

bảng cho điểm Robert Parker chấm điểm cao. Những nhà làm vang và những vườn được đánh giá cao nhất vẫn là Châteaux Margaux, Lafite Rothschild, Angélu, Haut-Brion, Mouton Rothschild, Latour, Ausone và Cheval Blanc. “Các nhà đầu tư cũng nên nhớ đến điều này, (nếu có thể) hãy chọn những vụ nho tốt nhất,” ông Gibbs chia sẻ thêm. “Những mùa vụ có thể được xem là những vụ tốt nhất hiện nay là 2005, 2009 và 2010. Tuy vậy, vụ mùa 2010 đã được đưa ra thị trường với quá nhiều kỳ vọng nên đã giảm giá khá sâu. Hiện nay giá trị (trên thị trường) của những chai vang mùa vụ 2010 đã xấp xỉ tương đương với giá trị thực của chúng. Nếu tham gia vào thị trường vang (đầu tư), điều quan trọng cần nhớ, cũng như mọi khoản đầu tư khác, thời gian và điểm rơi mang ý nghĩa quyết định. Với kênh đầu tư vang, cán cân giữa cung và cầu là nguyên tắc cơ bản: giá của một chai vang sẽ tăng tỷ lệ thuận với số năm nó được trữ tồn.”

Mặc dù vậy, mọi thứ đã khác đi rất nhiều và thời kỳ tất cả mọi sự tập trung đều hướng về Bordeaux đã không còn. “Trong năm 2013, doanh thu từ vang Bordeaux của chúng tôi chỉ khoảng 25%. Và điều này là không thể tin nổi vào thời điểm cách đây 20 năm,” ông Max Lalondrelle, Giám đốc tại Berry Bros & Rudd cho biết. Thị hiếu của chúng ta đã đa dạng hóa hơn rất nhiều trong thập kỷ vừa qua. Bordeaux không thể làm chủ hoàn toàn thị trường nữa, thay vào đó Burgundy đang giữ giá ở mức cao nhất. Vang California, vang Ý cũng đang thu hút được sự quan tâm của những nhà sưu tập trên thế giới. Một lần nữa, công thức hoàn hảo cho việc đầu tư vào những chai vang là hãy “đặt cược” vào những cái tên danh tiếng nhất. Ở Ý, có Ornellaia và Sassicaia, trong khi Screaming Eagle của California cũng đang thu hút các nhà đầu tư.





Nhìn chung, tự bản thân rượu vang đã là minh chứng cho một kênh đầu tư an toàn. Và hơn thế nữa, nó là một hình thức để thể hiện đam mê, năng lực tài chính và danh vọng của những người đàn ông. Câu hỏi đặt ra lúc này, liệu nhà bạn đã có hệ thống bảo ôn để trữ rượu vang?

Một điểm cũng cần đặc biệt chú ý, thế giới đang chuyển hướng sự quan tâm của mình sang Burgundy và một số ít những chai vang được giới thiệu ở đây. Trung Quốc, trong 10 năm trở lại đây, ngày càng cho thấy sự quan tâm của mình với những chai vang Burgundy. Một ví dụ điển hình cho trường hợp này một chai Domaine de la Romanee-Conti (DRC) đã được mua trong một phiên đấu giá ở Hong Kong vào năm 2014. Vì vậy, đây chính là lúc bạn nên đầu tư vào những chai Burgundy thơm ngọt được làm ra bởi giống nho Pinot Noir. Ngoài Burgundy, Champagne cũng rất được các nhà đầu tư chú ý, đặc biệt là sau vụ mùa 2002. Champagne 50 Index năm ngoái đã tăng trưởng ít nhất là 8%," ông Gibbs chia sẻ. Nhưng cũng cần nhớ không phải mọi nhãn Champagne đều là những "con ngỗng đẻ trứng vàng" và tỷ lệ hoàn lãi 8% không phải là một mức thực sự cao, nếu so với các kênh đầu tư khác trong môi trường Việt Nam. Nếu đầu tư vào Champagne, lời khuyên của các chuyên gia vẫn là "tập trung vào các thương hiệu blue chip, những thương hiệu có di sản, có cá tính độc đáo với khả năng hoàn lãi trong quá khứ cao." Đây tất nhiên là một nhóm nhỏ những cái tên có số lượng sản xuất rất giới hạn. Có thể kể ra đây những cái tên như Krug, Cristal của Louis Roederer, Comtes de Champagne của Taittinger, Sir Winston Churchill của Pol Roger.



Bordeaux

Château Pontet-Canet

Château Pontet-Canet là một nhãn rượu vang được các nhà đầu tư hiểu biết đặc biệt yêu thích. Giá của nó đã tăng đều đặn kể từ vụ mùa năm 2003 và được bảng điểm Robert Parker cho điểm khá cao. Dù không có được sự nổi tiếng như Lafite nhưng một số chuyên gia đánh giá Château Pontet-Canet có chất lượng tương đương với các chai vang đắt đỏ (Lafite) vốn được các nhà sưu tập Thượng Hải quan tâm.



Bordeaux

Château Palmer

Château Palmer là con cưng của các nhà phê bình và là "nhân tình" của các nhà đầu tư rượu vang trong nhiều thập kỷ qua. Nhu cầu cho vang Château Palmer ở Trung Quốc tăng mạnh tới mức những chai vang giả trở nên thịnh hành tới mức nhà sản xuất và các nhà đầu tư đưa ra phương án thêm Prooftag trên chai. Đây là loại rượu vang mà bạn thực sự có thể tự tin đầu tư!



Burgundy

Domaine de la Romanee-Conti

Tay viết về rượu vang Hugh Johnson từng mô tả Domaine de la Romanee-Conti là "mang theo hương vị ngoài sức tưởng tượng" (và giá bán của nó tương đương với những chiếc đồng hồ của những thương hiệu cao cấp). Những nhà đầu tư hoàn toàn có thể tin rằng, tất cả những gì họ cần làm là mua một chai DRC mới và cất kỹ nó trong két bảo ôn với tầng tầng lớp lớp khoá, sau một vài thập kỷ, chính các nhà đầu tư giá danh tiếng sẽ tìm tới họ.



Champagne

Dom Pérignon

Dom Pérignon được biết đến là loại Champagne ngon và uy tín nhất trên toàn thế giới. Và nó (chắc chắn) cũng là một trong những danh mục đầu tư có lợi mà bạn nên cân nhắc. Trong ngày ra mắt sản phẩm của vụ mùa vang 2004, một thương gia ở Anh đã bán hết 1 triệu bảng tiền champagne Dom Pérignon – đáng nói là điều này chỉ diễn ra trong 03 giờ.



Tuscany

Sassicaia

Sassicaia được biết đến nhiều từ năm 1960 và đã nhanh chóng trở thành một trong những loại rượu vang được yêu thích nhất trên toàn thế giới. Những vụ mùa tốt nhất của Sassicaia bán rất chạy do có khả năng hoàn lãi cao.

GÓC TƯ VẤN RƯỢU VANG

Cùng HÀNG HIỆU tìm hiểu một số thông tin thú vị trong việc thưởng và trữ rượu vang!

Tôi dự định sẽ xây lại nhà bếp. Trong bản thiết kế, tủ bảo quản vang được đặt cạnh lò vi sóng. Liệu điều này có gây ảnh hưởng cho những chai vang mong manh của chúng tôi không? Chúng tôi thực sự không biết nhiều về các tủ bảo quản vang và tôi e rằng người thiết kế nhà bếp cũng vậy.

Tôi nghĩ thiết kế của bạn hoàn toàn ổn. Lời khuyên của chúng tôi cho việc cất trữ vang luôn là giữ chai được bảo vệ khỏi ánh sáng, nhiệt độ cao, nhiệt độ thay đổi và các dao động. Tuy nhiên, tôi hoàn toàn tin tưởng một chiếc tủ cất trữ vang mới có thể làm tốt những điều này. Những chiếc lò vi sóng mới và tốt cũng vậy. Bạn hoàn toàn có thể yên tâm về chúng, chúng sẽ không tỏa nhiệt ra ngoài và những dao động mà chúng gây ra chỉ là những phân tử nước bên trong đồ ăn đang được chúng làm nóng.

HÀNG HIỆU có thể giải thích cho tôi thuật ngữ "dusty tannin" được không? Đây là những tannin tốt hay xấu cho vang? Vị của "dusty tannin" này thế nào?

Tannin là một phần của cấu trúc vang. Chúng tới từ vỏ và hạt của nho. Bên cạnh đó, chúng còn tới từ việc nước cốt của vang được tiếp xúc với gỗ sồi khi ủ. Cảm giác mà *tannin* mang lại là hơi nhả ở lưỡi và ở phía trong của má – để dễ dàng tưởng tượng, bạn hãy tưởng tượng mình đang dùng một ly trà đen đậm. Cảm giác này dễ xuất hiện khi bạn uống vang đỏ hơn là vang trắng. Nhìn chung, *tannin* không phải là xấu mà cũng chẳng phải là tốt. Nhưng không phải tất cả các *tannin* đều giống nhau. Một số người không thích các *tannin* được miêu tả là khô hoặc chát. Tuy nhiên, lại có rất nhiều người thích những vị *tannin* có cảm giác mềm và dẻo hoặc những vị hơi thô. Những vị *tannin* khác rất được yêu thích là vị nhung, vị tròn, vị chắc, vị mượt. Vị *dusty tannin* không xấu cũng không tốt, chúng ta phải dựa vào từng trường hợp mới có thể kết luận. Vị *dusty tannin* thường cho rượu một cảm giác hơi sít và đặc và nó hoàn toàn có thể làm nền cho các hương vị khác thăng hoa.

Một vài hương vị của vang được giới thiệu là pebbly. Nó có nghĩa là gì vậy, HÀNG HIỆU có thể giải thích giúp tôi không?

Pebbly thường được dùng khi nói về đá cuội và nó thường hàm ý một chai vang có nhiều vị đá khoáng. Vẫn phải nói rằng, *pebbly* là một trong những cách dễ hiểu nhất khi nói về một chai vang có vị đá khoáng. Nếu bạn từng thử ném một viên đá (khi còn nhỏ) hoặc nếu bạn còn nhớ vị của những viên đá ướt, đây chính là điều tương tự mà những người viết vang muốn miêu tả với bạn. Có khá nhiều vị đá khoáng khác nhau. Và vị nào cũng thú vị. Chẳng hạn, tôi từng thấy một chai vang có mùi sàn xi măng sau cơn mưa, người khác lại thấy mùi khi họ đứng cạnh một bức tường gạch đỏ. Người thì ngửi thấy mùi thép, mùi đất sét trộn, mùi đá phan, mùi đá lửa hoặc mùi đá đen. Dựa vào từng hoàn cảnh mà chúng sẽ có những cảm giác khác nhau trong miệng. Tuy nhiên, khi nói tới vị *pebbly*, người ta thường nói tới

các vị mềm mượt. Trong khi đó nếu nói tới vị *chalk* – đá phan, người ta sẽ hàm ý tới mùi vị khô.

HÀNG HIỆU có thể cho biết người ta thường dùng loại nho gì để sản xuất vang ở Chianti?

Chianti là một khu vực ở vùng Tuscany, Ý. Vang ở Chianti thường được làm chủ yếu từ giống nho Sangiovese. Đặc điểm nổi bật của loại nho này là hàm lượng *acid* rất sống động và tự nhiên. Bởi là vang của Ý nên Chianti sẽ rất phù hợp với các món của Ý. Bên cạnh đó, bạn có thể kết hợp Chianti với những loại đồ ăn như khoai tây và các món thịt béo như thịt vịt hoặc thịt thỏ. Ngoài ra, bạn cũng có thể gọi Pasta để kết hợp với thứ đồ uống này.

Mặc dù biết đây là một câu hỏi phức tạp nhưng những yếu tố gì khiến cho một loại vang đắt hơn những loại khác?

Đầu tiên, bạn cần biết mỗi giống nho có một mức giá khác nhau, ngay cả mỗi giống nho được sử dụng để đem trồng ở những vùng thổ nhưỡng khác nhau cũng có giá khác nhau. Kể đó là các loại thùng gỗ sồi, cách thức sản xuất và phương pháp đóng gói. Một vài trang trại nho được gieo trồng để có mức thu hoạch lớn hơn các trang trại khác. Việc thu hoạch nho bằng máy móc, sẽ công nghiệp hơn, ít tốn kém hơn nhưng lại không đảm bảo được chất lượng như thu hoạch thủ công nên giá cũng sẽ khác. Ngoài ra, cùng một giống nho, cùng một loại vang nhưng được ủ theo hai cách khác nhau: ủ trong thùng gỗ sồi và ủ trong phi chống gỉ nhưng cho tiếp xúc với những hạt gỗ sồi, giá cũng sẽ khác. Thường chi phí của vang ủ trong thùng gỗ sồi sẽ cao hơn do giá thành của thùng lớn. Nhân mác và bao bì cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc xác định giá cả của một chai vang. Một số người sẵn sàng chi thêm nhiều tiền cho một chai vang nếu nó có bao bì đẹp và mang tính biểu tượng. Điều này cũng giống hệt như việc bạn mua một đôi giày, một chiếc xe hay một món đồ nội thất. Sản phẩm không chỉ cần bền, thoải mái mà còn cần phải đẹp, bởi đó là các giá trị trí tuệ của sản phẩm.

Khi lượng sản xuất trên 100.000 thùng một năm, tôi cho rằng không thể cùng lúc hòa trộn tất cả các thùng vang để chất lượng của tất cả các chai vang giống nhau. Liệu điều này có phải là nguyên nhân dẫn tới sự không đồng đều về chất lượng trong các chai vang?

Theo tôi được biết, nếu trên thế giới có ai có thể sản xuất vang với một khối lượng lớn như vậy thì đó là Bob Bertheau của nhà Chateau Ste. Michelle. Bertheau từng chia sẻ rằng để có thể hòa trộn một lượng lớn vậy, họ sẽ phải làm ra những "hỗn hợp nền". Các hỗn hợp này được đặt trong các thùng phi riêng biệt. Mỗi mùa, người ta sẽ trộn lẫn các hỗn hợp này với lượng vang thu được trong mùa đó với những điều chỉnh khác nhau. Vậy lúc này có lẽ bạn đã hiểu tại sao người ta không cần tới những chiếc phi đựng đủ 100.000 thùng vang nhưng vẫn có thể có những chai vang với chất lượng không đối.





CHRISTOPHE CLARET

KHI CÔNG NGHỆ GẶP TRUYỀN THỐNG

KẾT HỢP CÔNG NGHỆ VÀ TRUYỀN THỐNG, THƯƠNG HIỆU ĐỒNG HỒ ĐỘC LẬP CHRISTOPHE CLARET
ĐANG TẠO CHO MÌNH MỘT CHỖ ĐÚNG VỮNG CHẮC TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ TRONG NGÀNH CÔNG
NGHIỆP ĐỒNG HỒ!

Trong suốt sự nghiệp chế tác đồng hồ kéo dài đã gần 30 của mình, Christophe Claret chưa từng một lần lãng phí thời gian. Ông không ngừng nghiên cứu và dâng tặng thời gian của mình cho sự nghiệp chế tác và phát triển những cỗ máy đồng hồ. Ông đã hợp tác thực hiện các bộ chuyển động cho khoảng 65 công ty đồng hồ danh tiếng, từ Ulysse Nardin tới Girard Perregaux và Harry Winston. Ông cũng đã tạo những chiếc đồng hồ tham vọng và phức tạp nhất thế giới cho thương hiệu mang tên mình. Người nghệ nhân chế tạo đồng hồ danh tiếng số 01 thế giới chia sẻ, dù thiết kế và thực hiện những mẫu đồng hồ cho thương hiệu mang tên mình hay cho những công ty khác, “sự khác biệt của tôi nằm ở việc không ngừng tạo ra những cách tân và đổi mới.”

Claret đã giữ đúng những gì mà ông nói. Mặc dù những chiếc đồng hồ của ông đều có mức giá nằm ngoài sức tưởng tượng của mỗi người, mức giá tối thiểu cho một chiếc đồng hồ của Claret vào khoảng \$70.000, mức giá trung bình vào khoảng trên dưới \$160.000 (nghĩa là rất ít người có khả năng đeo đồng hồ của ông), khả năng kết hợp các yếu tố phản công nghệ vô cùng phức tạp với tính chi tiết, tính thẩm mỹ của ông (qua những mẫu đồng hồ) lại truyền cảm hứng cho rất nhiều người. Một ví dụ điển hình là những chiếc đồng hồ Gaming của Claret biến cổ tay của một người thành một *casino* thu nhỏ. Mẫu đồng hồ Poker, cân 02 người thợ chế tác trong thời gian là 02 năm, cho phép người đeo và 02 người bạn của mình có thể chơi bài *Texas Hold'em* với ít nhất là 98.304 tổ hợp. Cũng với chiếc đồng hồ này, họ có thể lật mặt sau để chơi trò *Roulette*.



Ngược lại, Margot là chiếc đồng hồ mang âm hưởng của tình yêu và là món quà tặng tuyệt vời dành cho phái nữ. Đeo chiếc đồng hồ này và bạn sẽ trải qua các cung bậc cảm xúc của tình yêu với trò chơi bói hoa cúc (với một nút bấm trên thân đồng hồ) đã được Claret khéo léo đưa vào mẫu đồng hồ này qua một cơ chế đặc biệt. Bạn bấm nút và đồng hồ sẽ cho ra kết quả “yêu hay không yêu” xuất hiện ngẫu nhiên. Đây là một tính năng vô cùng thú vị, nữ tính và lãng mạn.

Những chiếc đồng hồ độc đáo và phức tạp của Claret không phải tự nhiên mà có, nó đến từ tình yêu bất tận mà ông dành cho ngành công nghiệp chế tác này. Tình yêu ấy được bắt nguồn khi ông mới chỉ 12 tuổi, trong một lần đến thăm một nhà phục chế đồng hồ ở quê nhà Lyons, Pháp. Đến năm 16 tuổi, ông đã chuyển đến Thụy Sĩ để ghi danh và theo học tại trường École d'horlogerie de Genève và ở tuổi 19, ông đã mở xưởng chế tác đầu tiên của mình tại Lyons.





Christophe Claret từ lâu đã được biết đến là một người có những sản phẩm mới phức tạp, nhưng cũng là người đầy xúc giác, luôn luôn có những ý tưởng mới lạ. “Đối với tôi, khi bạn sáng tạo, bạn luôn muốn tạo ra một cái gì đó mới,” ông nói. “Tôi không làm việc vì tiền. tôi làm việc bởi niềm đam mê của tôi.”



Năm 1987 được xem là cột mốc quan trọng nhất đối với sự nghiệp của Claret. Ngay trong lần đầu tiên đến hội chợ đồng hồ cao cấp Baselworld, chàng thanh niên trẻ Claret (khi đó) đã gặp Rolf Schnyder, người sau này trở thành CEO của thương hiệu Ulysse Nardin. Rolf Schnyder đã đặt ông thực hiện những bộ cơ chế điểm chuông 20 phút. “Đó là cách tôi nhận đơn đặt hàng đầu tiên và đó cũng là cách tôi bắt đầu công việc kinh doanh của mình,” ông Claret chia sẻ.

Gần 30 năm sau, Claret đã thành lập công ty riêng với 75 nhân viên (trong đó có 18 thợ chế tác); làm việc trong toà nhà từ thế kỷ 19 Manoir du Soleil d'Or trên ngọn đồi bên ngoài Le Locle, trung tâm của ngành công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ. Khi được hỏi lý do tại sao ông lại đầu tư cho một trung tâm đẹp và ấn tượng như vậy và tầm quan trọng của việc đó, ông Claret đã giải thích: “Chúng tôi sản xuất rất nhiều sản phẩm phức tạp và chúng tôi muốn có một môi trường cũng như không gian tốt nhất cho cả nhân viên và các khách hàng của chúng tôi.”

Tòa nhà, cũng giống như những chiếc đồng hồ của ông, là sự kết hợp chặt chẽ giữa kỹ thuật chế tác đồng hồ truyền thống và những kỹ thuật và công nghệ tiên tiến. Tòa nhà đã được xây bởi người thợ làm đồng hồ người Đan Mạch, Urban Jürgensen (1776-1830). Trong khi rất nhiều những đặc điểm ban đầu của tòa nhà vẫn còn được giữ lại, Claret đã mở rộng nó để trở thành nhà máy sáng tạo cho công ty của ông, Christophe Claret Engineering. Phiên bản đồng hồ X-Trem năm 2012 là một trong những sản phẩm sáng tạo mang đậm chất Claret khi một chiếc đồng hồ cơ sử dụng nam châm (bạn nên biết, nam châm là kẻ thù số một của đồng hồ cơ). Và Claret tin rằng bộ máy của chiếc đồng hồ này đã vượt xa 12 năm so với công nghệ chế tác ở những nơi khác.

Không giống những nhà chế tác khác trong ngành công nghiệp đồng hồ của Thụy Sĩ, những con người thủ cựu, Claret chia sẻ ông rất hào hứng kết hợp các công nghệ tiên tiến với những kỹ thuật chế tác thủ công truyền thống. “Bạn phải có một kỹ thuật tinh vi và bộ máy phức tạp để chế tạo nên những chiếc đồng hồ phức tạp của chúng tôi,” ông chia sẻ. Và trong khi những chiếc máy này có thể được sử dụng để tạo ra những bộ phận với yêu cầu về độ chính xác vô cùng khắt khe (của Claret), ông yêu cầu những chiếc đồng hồ được hoàn thiện thủ công. “Niềm đam mê số một của tôi là những chiếc đồng hồ chứ không phải những bộ chuyển động,” ông nhấn mạnh, “tôi đòi hỏi một chiếc đồng hồ và cỗ máy của nó phải bổ sung và hoàn thiện cho nhau.”

Trong khi nền công nghiệp đồng hồ cao cấp tiếp tục vùng vẫy trong 06 tháng đầu năm 2016, giá trị xuất khẩu đồng hồ Thụy Sĩ giảm xuống \$9,6 tỷ, mức thấp nhất kể từ năm 2011; Claret chia sẻ ông vẫn cảm thấy khá lạc quan về tương lai công ty của mình. Doanh số của thương hiệu Claret vẫn tăng (ông cho biết) khoảng 15% trong năm 2016 và theo ông có được điều này là nhờ việc 04 bộ sưu tập của ông đã được những người mua yêu thích bởi sự tinh tế, phức tạp và độc đáo.



Những nỗ lực cá nhân của ông Claret đã chứng minh được tính hữu ích của nó. “Tôi đã đi nhiều hơn trong năm vừa rồi (để tới gặp các nhà sưu tập trên thế giới). Chính từ những chuyến đi đó mà các nhà sưu tập sẽ hiểu tôi, hiểu đam mê của tôi, và điều đó sẽ thúc đẩy họ mua một chiếc đồng hồ Claret.” Đây cũng chính là lý do Claret tích cực đầu tư vào tiếp thị và các truyền thông xã hội. Ông cho sản xuất một bộ phim hoạt hình để giới thiệu mỗi sản phẩm mới của mình. Theo ông, điều đó giúp đem những chiếc đồng hồ đến gần hơn với mọi người, thậm chí ngay cả những người chưa có khả năng mua. “Nó giúp bạn hiểu được cảm xúc, nguồn cảm hứng và sự độc đáo của mỗi chiếc đồng hồ. Đó là điều rất quan trọng cho hiện tại và tương lai.”

Năm nay, một trong những quyết định đáng chú ý nhất của Claret đó là ông sẽ không tham gia Hội chợ Baselworld (sau nhiều năm tham gia) và sẽ chỉ tham dự sự kiện Salon de la Haute Horlogerie (SIHH). Đây thực sự là một thay đổi lớn. Theo chia sẻ từ Claret, ông lựa chọn một sự kiện nhỏ hơn (SIHH có quy mô nhỏ hơn rất nhiều so với Baselworld) nhưng tiếp cận được với nhiều người hơn và thu hút các phương tiện truyền thông. Trong khi mỗi năm, Baselworld thu hút hàng trăm thương hiệu đồng hồ, những mẫu đồng hồ của Claret sẽ được trưng bày cùng với chỉ 30 thương hiệu tại SIHH. “Nó đáp ứng đúng tầm nhìn của chúng tôi,” ông nói.

Và tại SIHH 2017, Claret đã giới thiệu sáng tạo mới nhất của ông: Christophe Claret Maestro. Bộ sưu tập Maestro bao gồm 02 bản, một bản với vỏ case làm từ chất liệu *titanium grade 5*; bản còn lại có vỏ case làm bằng vàng hồng 5N. Đường kính vỏ case là 42mm, độ dày 16mm; điều đó có nghĩa là kích thước của Maestro rất hợp lý: không quá cồng kềnh mà cũng không quá nhỏ. Máy kháng nước ở áp lực độ sâu 30m, vì vậy những người đeo phải rất cẩn thận với đồng hồ xung quanh nước. Giá khởi điểm của chiếc đồng hồ này là \$66.700 cho một mẫu *titanium* và cũng là giá thấp nhất cho một chiếc đồng hồ cao cấp của thương hiệu đồng hồ độc lập Claret.





THÀNH LŨY MỎI CỦA NGÀNH ĐỒNG HỒ THỤY SỸ

VỚI KIM NGẠCH XUẤT KHẨU
CỦA ĐỒNG HỒ THỤY SỸ
ĐANG RƠI TỰ DO, ĐẦU TƯ,
QUAN TÂM HƠN TỚI
THỊ TRƯỜNG ĐỒNG HỒ
CHO NỮ GIỚI CHÍNH LÀ
GIẢI PHÁP ĐỂ CHẶN
CƠN SÓNG DỮ NÀY.

URWERK EMC.

Ngay cả thương hiệu đồng hồ như Urwerk hiện cũng đang có
những mẫu dành cho nữ giới.

<https://tieulun.hopto.org>



Khi *tagline* của bạn là “*engineered for men*” (tạm dịch “cơ khí dành cho nam giới”), điều đó đồng nghĩa với việc phụ nữ không phải nhóm khách hàng ưu tiên. Vì vậy khi IWC công bố bộ sưu tập mới nhất của họ sẽ là bộ sưu tập Da Vinci được làm mới, với nhóm khách hàng được nhắm tới là những người phụ nữ, điều này có lẽ cũng không khác biệt gì so với việc lần đầu hãng điện thoại Vertu đưa ra thông báo sẽ giới thiệu những mẫu điện thoại *smartphone*. IWC từ trước tới nay vốn định vị mình là một thương hiệu đồng hồ dành cho nam giới, nhưng điều này trong những năm gần đây đã thay đổi khi thương hiệu quyết định mở rộng đối tượng khách hàng.

Cụ thể, từ năm ngoái những chiếc đồng hồ Pilot của IWC đã được giới thiệu với một thiết kế mang tính “bình đẳng” giới hơn rất nhiều. Và mặc dù không đưa ra thông báo chính thức (có lẽ là để không làm mất lòng những người đàn ông châu Á) chiếc đồng hồ Portofino 37 đã là một sản phẩm có thiết kế hướng tới nữ giới nhiều hơn. “Với bộ sưu tập Da Vinci mới này, chúng tôi ý thức được việc phải nỗ lực gieo vào đầu những người phụ nữ hình ảnh thương hiệu bởi nữ giới đang chiếm một tỷ trọng không nhỏ. Franziska Gsell, CMO (Giám đốc Marketing) của IWC Schaffhausen giải thích, “Ở IWC Schaffhausen, chúng tôi đã sản xuất ra những mẫu đồng hồ dành cho nữ ngay từ ngày mới thành lập. Theo ý nghĩa nào đó, những gì chúng tôi đang làm là trở về với di sản của chính mình.” Trong bộ sưu tập Da Vinci hiện nay, các bản Automatic 36 và Automatic Moonphase 36 được thực hiện dành riêng cho nữ giới. Trong khi đó, phiên bản Automatic được thiết kế cho cả nam và nữ với đường kính 40mm.

“Với hai mẫu Da Vinci Automatic 36 và Da Vinci Automatic Moonphase 36, chúng tôi đang tái thiết lập một truyền thống cũ bằng việc tạo nên những lựa chọn hiện đại từ dòng sản phẩm Da Vinci trước đó, đặc biệt là phiên bản dành cho nữ giới và bổ sung thêm kim cương hay dây đeo thời trang và những dây đeo kim loại,” Georges Kern, CEO của IWC Schaffhausen giải thích.



Nhưng IWC không phải thương hiệu duy nhất đang hào hứng với thị trường dành cho những chiếc đồng hồ của nữ. Theo công ty kiểm toán hàng đầu thế giới, EY (tiền thân là công ty Ernst & Young), trong năm tới, thu nhập của phụ nữ toàn thế giới khoảng \$18 nghìn tỉ. Phụ nữ sẽ kiểm soát gần 75% chi tiêu trên toàn thế giới và họ sẽ sở hữu khoảng 1/3 tổng số doanh nghiệp toàn cầu. Tới năm 2018, dự đoán chi tiêu của phụ nữ (theo EY) dự đoán sẽ phình ra, đạt khoảng \$28 nghìn tỷ bởi vậy không ngạc nhiên khi các siêu thương hiệu như Nike đang nhắm đến đối tượng này, với sáng kiến được đưa ra hướng đến phụ nữ nhiều hơn như chiến dịch “Better For It”, thay vì chạy những quảng cáo thể thao truyền thống vốn chủ yếu chỉ nhắm tới khách hàng nam giới.

Vậy nên có thể khẳng định mặc dù các thương hiệu đồng hồ chưa thể thuê những người phụ nữ như diễn viên hài Amy Schumer cho những *shoot* hình quảng cáo của mình, tuy nhiên những quan điểm về giới trong các thiết kế đồng hồ của các thương hiệu đang thay đổi. Một ví dụ điển hình ở đây là trường hợp của thương hiệu Bremont đến từ Anh quốc. Được thành lập bởi 02 anh em trai Nick và Giles, đó có thể là nguyên nhân khiến bạn nghĩ rằng tất cả những gì liên quan đến thương hiệu này là những người đàn ông. Bremont đã làm đúng như những gì bạn nghĩ cho đến năm 2016 khi hãng cho ra mắt bộ sưu tập đầu tiên dành cho nữ giới của thương hiệu.

Đó là bộ sưu tập dựa trên ý tưởng mẫu đồng hồ Solo của thương hiệu. Bộ sưu tập rất phù hợp với những người phụ nữ yêu thích những chiếc đồng hồ với các chức năng và thiết kế không quá nữ tính. “Điều quan trọng với chúng tôi là bảo tồn các thiết kế DNA của Bremont trong các sản phẩm. Chúng tôi đã muốn một sản phẩm nữ tính và có kích thước hợp lý hơn. Sau nhiều cuộc tranh luận, vỏ case với đường kính 32mm là kết quả cuối cùng,” Nick cho biết.

“Tính thống nhất trong thiết kế của mẫu Solo 32 này hoàn toàn có thể so với những chiếc Bremont có kích thước lớn hơn. Đồng hồ có bộ máy hoàn thiện tinh xảo với độ chính xác chuẩn *chronometer*. Thiết kế vỏ *case three-piece* được lấy nhiều cảm hứng từ mẫu đồng hồ Trip Tick truyền thống của thương hiệu. Mặt đồng hồ không được thiết kế như một món trang sức hay theo một xu hướng thời trang nào đó mà hướng tới việc là một thiết kế đẹp và vượt thời gian.”

Tất nhiên, quyết định này của Bremont không phải tới từ những cuốn sách hoặc tạp chí chuyên về marketing. Quyết định này tới từ những phản hồi của chính khách hàng. “Chúng tôi đã thực hiện rất nhiều cuộc nói chuyện với các khách hàng của Bremont trong những năm gần đây. Và chúng tôi được họ chia sẻ rằng những người vợ của họ đều mong muốn có được một chiếc đồng hồ Bremont nhưng vỏ *case* với kích thước khá lớn là một vấn đề,” vị đại diện hãng chia sẻ.

“Chúng tôi cũng đã nhận được một số phản hồi tương tự từ chính bản thân những người phụ nữ. Nhưng điều khiến chúng tôi trì hoãn tới bây giờ là chúng tôi cần một bộ chuyển động phù hợp. Chúng tôi sẽ không thực hiện một mẫu đồng hồ nếu chúng tôi không thể đảm bảo về chất lượng cơ khí, thiết kế cũng như độ hoàn thiện. Tới lúc này, với thiết kế Solo 32, chúng tôi đã có thể đảm bảo được điều này. Đây thực là một mẫu đồng hồ với kích thước nhỏ nhưng kiểu dáng đẹp.”

Khi ngày càng nhiều người phụ nữ quan tâm nhiều hơn đến những chiếc đồng hồ cơ khí, định nghĩa về “một chiếc đồng hồ kích cỡ nhỏ đẹp” đã thay đổi. Nếu trước đây, định nghĩa này được hiểu là một chiếc đồng hồ có màu *pastel*, phủ kim cương và thường chạy máy *quartz* thì nay định nghĩa này được hiểu là những thiết kế cân mạnh mẽ hơn. Chính điều này đã mở đường cho những thương hiệu đồng hồ nam giới truyền thống tới với thị trường của phái yếu.

Các thương hiệu khác như Hublot và Breitling cũng gia nhập thị trường đồng hồ dành cho nữ giới khi tìm ra những cách đưa thêm yếu tố nữ tính vào trong những mẫu đồng hồ mang tính biểu tượng của mình như Big Bang (của Hublot) và Galactic (của Breitling) nhưng không vì thế làm ảnh hưởng tới tên tuổi của thương hiệu. Các yếu tố như tính chính xác tuyệt đối, sự tinh tế, sang trọng và đặc biệt là bộ máy cơ khí của những chiếc đồng hồ này vẫn được bảo toàn.

Jean-Claude Biver, thành viên hội đồng quản trị và là cổ đông lớn của Hublot đã khẳng định một chiếc đồng hồ cũng là một thiết kế thời trang và trang sức. Mẫu đồng hồ Big Bang của

Hublot thực sự là một tuyệt phẩm dành cho nữ giới khi nó có được sự kết hợp hoàn hảo giữa kỹ thuật thêu trang trí nổi tiếng St. Gallen với công nghệ chế tác điều khiển của thương hiệu đến từ Thụy Sĩ này. Năm ngoái, Biver đã đưa ra một ý tưởng khá thú vị với mẫu đồng hồ này khi giới thiệu mẫu One Click với khả năng thay dây. Người đàn ông quyền lực của thương hiệu Hublot chia sẻ, phụ nữ luôn thích những thứ thời thượng, có thể thay đổi và đa dạng về kiểu dáng và đây chính là lý do khiến Hublot giới thiệu những mẫu đồng hồ với rất nhiều mẫu dây đi kèm.

Ông cũng cho biết thêm: “Phụ nữ hiện nay ngày càng quan tâm tới những bộ chuyển động cơ khí. Đây là lý do khiến chúng tôi đưa những bộ máy tự động vào đồng hồ nữ - thậm chí là với cả những mẫu có đường kính chỉ 33mm (đây là thiết kế chủ yếu dành riêng cho phụ nữ bởi kích thước của chúng). Cuối cùng, những gì một phụ nữ muốn từ một chiếc đồng hồ là một phần phong cách cổ điển, thay vì những thiết kế độc đáo. Đó là những gì chúng tôi đã làm với Big Bang Broderie. Chúng thực sự rất khác so với những gì chúng ta vẫn thường thấy xuất hiện trên cổ tay những người phụ nữ.” Biver cũng đã cho thấy những mẫu đồng hồ của ông có thể được đeo trên thảm đỏ khi hợp tác với người mẫu kiêm diễn viên Bar Refaeli làm đại sứ thương hiệu.

Trong khi đó, Breitling đã thu hẹp khoảng cách giữa những mẫu đồng hồ dành cho nam và nữ bằng cách giảm kích thước đồng hồ của những chiếc đồng hồ nam, cho phép nhiều người phụ nữ hơn lựa chọn những chiếc đồng hồ của Breitling. “Phụ nữ đang thực sự là mối quan tâm mới của các thương hiệu chế tác đồng hồ.” Với kim ngạch xuất khẩu của đồng hồ Thụy Sĩ đang rơi tự do, đầu tư, quan tâm hơn tới thị trường đồng hồ cho nữ giới chính là giải pháp để chặn làn sóng này.

Lời khuyên cho các thương hiệu (từ chính các thương hiệu) không phải lúc nào chúng ta cũng muốn kim cương (như những gì mà các thương hiệu trang sức đang gửi tới chúng ta mỗi ngày).



KIM CƯƠNG

Khi nói về kim cương, chúng ta thường có 04 chữ C tiêu chuẩn. Trong đó C-1 là

trọng lượng (*carat*) của một viên kim cương. C-2 là độ trong (*clarity*). C-3 là màu sắc (*colour*). C-4 là kiểu cắt (*cut*). Càng hiểu và biết về tiêu chuẩn 04 chữ “C” này, bạn càng có thể tìm được cho mình viên kim cương tốt và phù hợp với món trang sức sang trọng của mình.

Hãy bắt đầu với chữ “C” đầu tiên: *Carat*. Ở Việt Nam, phổ biến nhất là những viên kim cương nhỏ, tính theo ly. Những viên kim cương kích thước dưới 3,5 ly ở Việt Nam được gọi chung là kim cương tằm. Những viên kim cương có đường kính trên 6,5 ly được tính theo đơn vị *carat*. Một cách đơn giản để bạn dễ hình dung về đơn vị *carat* của kim cương là tính theo đơn vị của một cây kẹo giấy cỡ nhỏ. Trọng lượng một viên kim cương 01 *carat* tương đương với trọng lượng của một chiếc kẹo giấy. Trong khi đó, chiều rộng của chiếc kẹo giấy tương đương với đường kính của một viên kim cương 01 *carat*.

Tiêu chuẩn thứ 02 là màu sắc. Có lẽ lúc này bạn sẽ phân vân tự hỏi, một viên kim cương thì không có màu? Đúng. Tuy nhiên, khi sử dụng thuật ngữ “*colour*”, người ta muốn nói tới các viên kim cương có màu. Kim cương tồn tại ở các dạng từ không màu tới vàng nhạt. Với những viên kim cương không màu (hay màu trắng), màu D là màu tốt nhất (*Exceptional white plus: Vô cùng trắng +*), rồi sau đó là màu E (*Exceptional white: Vô cùng trắng*)... cho đến các màu kém hơn theo thứ tự bảng chữ cái. Các viên kim cương màu đang được các nhà sưu tập giàu có quan tâm là các viên kim cương có màu vàng và màu hồng. Viên kim cương màu vàng đẹp nhất thế giới hiện nay là viên kim cương màu vàng của nhà Tiffany với thiết kế Bird On A Rock. Trong khi đó, một viên kim cương hồng với trọng lượng 15,38 *carat* đã được mua lại với giá \$31,5 triệu đô trong một phiên đấu giá của nhà Sotheby ở Geneva vào năm 2016.

Tiêu chuẩn thứ 03 là độ trong. Những viên kim cương không màu đòi hỏi phải có độ, độ tinh khiết (*clarity*) cao. De Beers chỉ lựa chọn những viên đá không màu và rõ cả bên trong lẫn bên ngoài. Về độ tinh khiết, một viên kim cương có thể có 02 lỗi sau là lỗi bao hạt trong và những lỗi trên bề mặt của viên đá. Những lỗi này đều có thể ảnh hưởng tới chất lượng khúc xạ ánh sáng của một viên kim cương, làm cho viên đá không thể thực sự toả sáng. Để kiểm tra các lỗi này, những người giám định viên đá sẽ dùng những thiết bị đặc biệt để kiểm tra và chấm điểm viên đá. Theo đại diện của

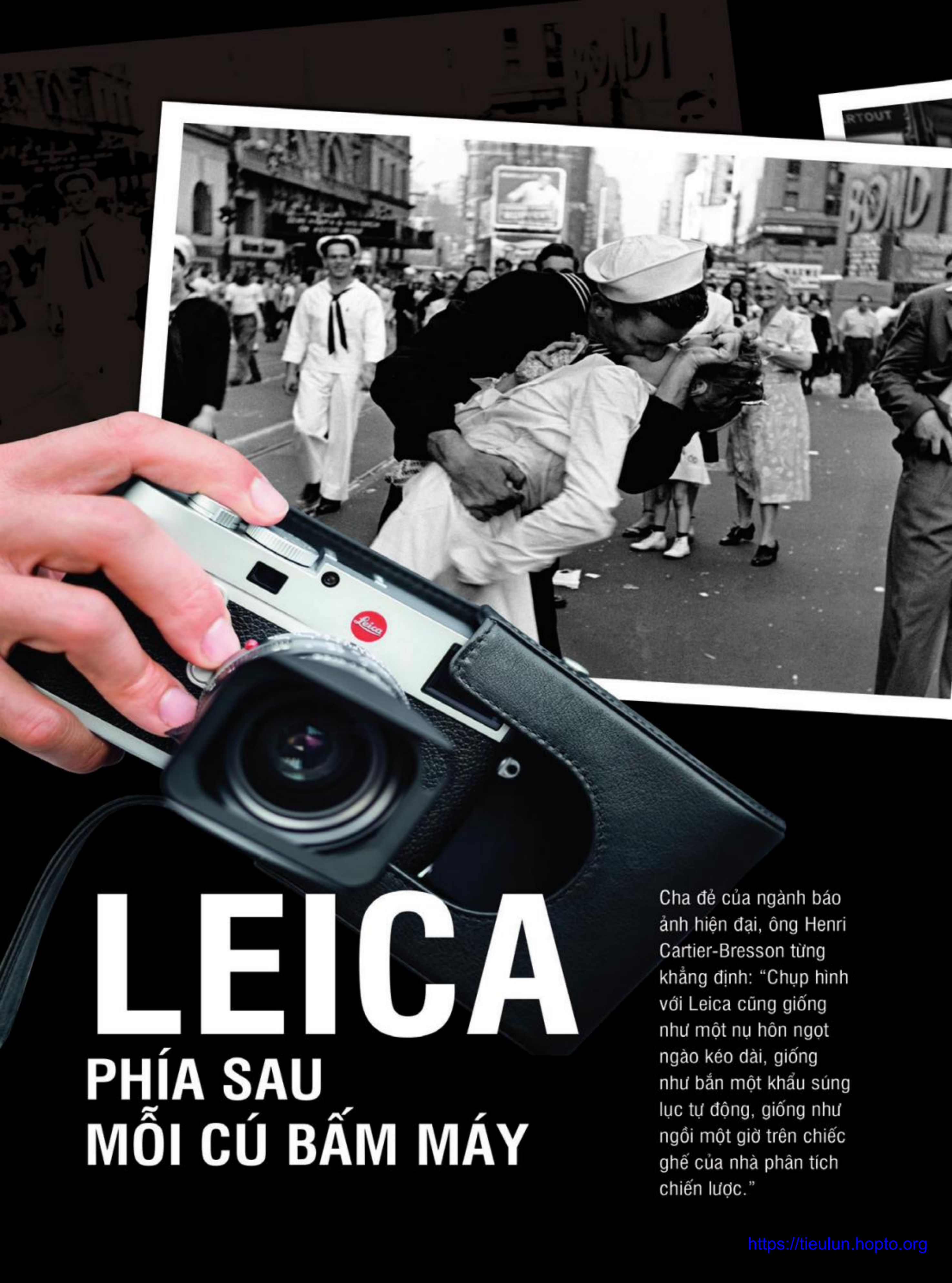
Korloff, một viên đá IF (Internally Flawless) là viên đá có độ tinh khiết cao nhất, không tạp chất dưới kính phóng đại 10 lần. Sau đó là VVS, rồi đến VS, SI. Cuối cùng I, P là hai mức kém nhất.

Tiêu chuẩn thứ 04 là kiểu cắt. Khi nói tới “*Cut*”, người ta nói đến hai yếu tố là số mặt cắt và hình dạng của viên đá. Hiện nay, Korloff đang đứng số 01 thế giới về những viên kim cương có số lượng mặt cắt. Số lượng, kích thước và các tỷ lệ tương quan trên bề mặt của một viên đá là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến độ khúc xạ và phản chiếu ánh sáng. Bằng cách tập trung vào tỷ lệ xác định giữa mặt bàn trung tâm (*table*), nửa phần trên (*crown*), nửa phần dưới và vành đai. Phần vành đai này luôn được khắc các số hiệu và thông số của một viên kim cương nên có thể gọi đây là chứng minh thư của một viên đá. Để mỗi viên đá đạt được độ sáng nhất,

mỗi mặt (giác) cắt phải được đặt ở một góc phù hợp nhất, để tạo ra một khúc xạ ánh sáng tốt nhất. Một viên đá càng phản chiếu ánh sáng tốt, viên đá đó càng có chất lượng và nó càng có sức hút với khách hàng.

Chữ C thứ 5 là “*certificate*” – “giấy chứng nhận”. Một viên kim cương sẽ chỉ có giá trị khi nó được chứng nhận và có giấy chứng nhận. Chứng nhận của một viên kim cương gồm 02 phần. Cụ thể, các thông số về viên đá sẽ được khắc vào phần vành đai của viên đá. Đi kèm với phần thông số khắc trên viên đá này là một tờ giấy chứng nhận “nhân thân” của viên đá đó. Một viên đá cần phải có cả 02 thứ trên nếu không viên đá đó sẽ không thể bán (lại) được, hoặc nếu bạn có thể xoay xở bán trên thị trường chợ đen, viên đá đó cũng chỉ có thể có giá trị 20-25% giá trị thực của viên đá.





LEICA

PHÍA SAU MỖI CÚ BẮM MÁY

Cha đẻ của ngành báo ảnh hiện đại, ông Henri Cartier-Bresson từng khẳng định: “Chụp hình với Leica cũng giống như một nụ hôn ngọt ngào kéo dài, giống như bắn một khẩu súng lục tự động, giống như ngồi một giờ trên chiếc ghế của nhà phân tích chiến lược.”



Không có nhiều thương hiệu giống như Leica. Cái tên này mang ý nghĩa giống như một tôn giáo khi vô số những blog, hội chơi và các cộng đồng mạng ra đời bởi tình yêu dành cho những chiếc máy ảnh của thương hiệu này. Leica Camera AG đã mở cửa hàng đầu tiên ở London vào năm 2009 tại địa chỉ 34 phố Bruton Place, kế sau đó là một không gian café Leica rộng rãi tại địa chỉ số 27 (năm 2012), ngay phía đối diện bên kia đường. Cửa hàng sau đó được nâng cấp và mở rộng. Với danh sách sản phẩm ngày càng tăng, thương hiệu quyết định rời cửa hàng về Mayfair. “Cửa hàng ở Mayfair là một trong những cửa hàng thành công nhất của Leica trên thế giới,” Giám đốc điều hành của thương hiệu, ông Jason Heward chia sẻ. Đây thực sự là một địa chỉ của giới mộ điệu trên thế giới. Nó vừa đủ tách biệt để mọi người có thể dành thời gian ở đây để khám phá nhưng vẫn đủ ở trung tâm để mọi người có thể tiện tìm đến.”



Chiếc máy đầu tiên của Leica (chiếc Ur-Leica) được thực hiện vào năm 1914 bởi Oskar Barnack – một nhân viên ở Wetzlar, Đức. Ur-Leica là chiếc máy ảnh tĩnh đầu tiên, hoạt động với loại *film* điện ảnh 35mm, nặng có 377 gram. Chiếc máy ảnh này với kích thước nhỏ, các cơ chế tiên tiến nhất thời bấy giờ như *coupled film winding* và *shutter cocking* đã là một cuộc cách mạng thực sự so với những cỗ máy cồng kềnh thời đó. Những ghi chép cho biết ông Barnack là một người bị hen suyễn, và điều này đã thôi thúc ông thiết kế ra những chiếc Leica nhỏ gọn (Ur-Leica). Tuy nhiên, phiên bản đầu tiên của chiếc máy ảnh này, chiếc Leica I đã không được giới thiệu tới với công chúng cho tới tận tháng 03/1925 tại Hội chợ Leipzig Spring Fair.

Đến năm 1932, Leica giới thiệu mẫu Leica II tích hợp quang trục lấy nét RF – đây là một trong những tính năng đặc biệt, đã giúp Leica trở nên nổi tiếng. Máy ảnh quang trục lấy nét RF tới nay vẫn được các phóng viên ảnh và các nhiếp ảnh gia đường phố rất yêu thích bởi cửa chụp của máy gần như không tạo ra âm thanh, cho phép người chụp có thể chọn cảnh bằng cả 02 mắt qua kính ngắm toàn cảnh (*offset viewfinder*). Hệ thống kiểm soát phức tạp của những chiếc máy lấy nét quang trục ban đầu có vẻ khá tốn thời gian để làm quen, nhưng nó sẽ thôi thúc người chụp làm việc chính xác hơn với mỗi cú bấm máy của mình. Cha đẻ của ngành báo ảnh hiện đại, ông Henri Cartier-Bresson từng chia sẻ: “Chúng ta phải tránh việc chụp bừa, chụp không cần suy nghĩ. Đừng tự lấp đầy bản thân bạn bằng những hình ảnh “lãng xẹt” chỉ gây chập chờn bộ nhớ.”



Máy ảnh quang trắc lấy nét đã cách mạng ngành báo ảnh, cho phép mọi người có thể chụp những bức ảnh chất lượng cao và bắt đúng thời điểm của các sự kiện. Từ năm 1925 đến năm 1960 được xem là khoảng thời gian hoàng kim của các phương tiện truyền thông với các tạp chí như tạp chí Life, mang tới cho độc giả những cái nhìn sâu sắc, chưa từng được phát hiện trước đây.

“Nếu bạn ngắm những bức hình biểu tượng của thế kỷ trước, phần lớn tất cả đều được chụp bởi những chiếc máy ảnh Leica bởi Leica đã là lựa chọn của những phóng viên ảnh (một lần nữa là bởi khả năng “bắt” được những khoảnh khắc quan trọng,” Giám đốc điều hành của Leica, ông Heward cho biết. Những bức ảnh ông Heward đề cập là những bức ảnh tư liệu về các thảm họa, những khoảnh khắc hạnh phúc. Đó là bức ảnh chụp của phóng viên Nick Ut về những đứa trẻ đang trốn chạy trước một đợt tấn công bằng bom Napalm ở Việt Nam năm 1972; bức ảnh của Alfred Eisenstaedt chụp trong Ngày chiến thắng (09/05) hình một anh lính hải quân ôm hôn một nữ y tá; bức ảnh chụp bán thân Che Guevara của nhiếp ảnh gia Alberto Korda.

“Bởi chúng tôi là một công ty nhỏ và chúng tôi khác biệt (chúng tôi chế tác thủ công các sản phẩm và thực hiện điều mà các công ty khác không thể), tôi nghĩ rằng điều này đã mang tới cho chúng tôi một vị trí đặc biệt trong lòng của các nhiếp ảnh gia,” ông Heward chia sẻ. Vị Giám đốc điều hành của Leica giới thiệu mẫu Leica M Monochrom chỉ chụp những bức hình màu trắng và đen như một ví dụ điển hình cho những gì mà thương hiệu máy ảnh số một thế giới theo đuổi.

Năm 2014 là một năm đặc biệt đối với thương hiệu Leica. Hãng đã kỷ niệm 06 thập kỷ cho ra đời dòng sản phẩm Leica M và đặc biệt hơn nữa là 100 năm lịch sử thương hiệu. Nhân dịp kỷ niệm này, Leica đã cho ra mắt cuốn sách: Eyes Wide Open! 100 Years of Leica Photography. Là một sản phẩm quan trọng của công ty, những chiếc máy ảnh Leica M hiện nay có rất nhiều phiên bản, bao gồm cả những phiên bản kỹ thuật số (được thực hiện bởi những kỹ thuật độc đáo riêng của thương hiệu). Trong số này, nổi bật hơn cả là mẫu Leica M10 vừa được giới thiệu, đây có thể nói là mẫu máy ảnh lấy nét quang trắc kỹ thuật số dòng M mỏng nhất. Chiếc máy ảnh này là một bước tiến thực sự khi nó kết hợp các yếu tố cao cấp nhất của 02 thế giới, đưa các tính năng thực hiện thủ công và những công nghệ mới nhất (như kết nối mạng *WLAN*) vào cùng 1 sản phẩm.



“Ở Leica, chúng tôi luôn ý thức được rằng số chấm (số *megapixel* của một chiếc máy ảnh kỹ thuật số) không đồng nghĩa với việc một bức ảnh sẽ chất lượng hơn. Thực tế, điều chúng tôi nhận biết là có một phương trình hoàn mỹ giữa các biến số *megapixel*, chất lượng quang học và các bộ vi xử lý khác trong máy ảnh,” Heward chia sẻ. Chất lượng độc đáo của những bức ảnh của Leica, công nghệ cao cấp và sự chối bỏ mà hãng dành cho những chương trình marketing không tinh tế đã giúp cho Leica là một cái tên quan trọng, và luôn có sức hút với số đông các nhiếp ảnh gia. “Những chiếc máy của Leica buộc người chụp phải nghĩ nhiều hơn tới bố cục, tới việc cho ra đời một bức ảnh như một tác phẩm nghệ thuật thực sự,” ông Heward chia sẻ.

Khi xét đến yếu tố công nghệ, Leica luôn là người dẫn đầu. Tuy nhiên, không ai có thể phủ nhận sức hút của Leica đến từ nét thẩm mỹ tinh tế cũng như những gắn bó của thương hiệu với giới nghệ sỹ và những người nổi tiếng. Bức ảnh biểu tượng của Ellen von Unwerth chụp David Bowie và Kate Moss, đăng tải trên tạp chí Q Magazine, từ máy ảnh Leica có một vị trí trang trọng. Bức ảnh chụp nhà làm phim huyền thoại Stanley Kubrick với chiếc Leica đứng trước gương (trong những năm 1940) đã tạo tiền đề cho các bức ảnh selfie của giới trẻ hơn 07 thập kỷ sau đó. Những bức ảnh chụp Nữ hoàng Anh được dùng để in tem (và tất nhiên, trong những bức ảnh đó, có cả bức ảnh Nữ hoàng tay cầm Leica). Biểu tượng dấu chấm đỏ của Leica rất được ưa chuộng trong văn hóa đại chúng, tuy nhiên ngay chính công ty và những người yêu thích thương hiệu cũng có mối quan hệ yêu-ghét với biểu tượng này. Với một số mẫu máy ảnh, chẳng hạn như mẫu lấy nét quang trắc, M-P digital, dấu chấm tròn này bị đưa ra khỏi thiết kế.

Leica từng hợp tác với rất nhiều những tên tuổi lớn như Sir Paul Smith, thương hiệu thời trang Moncler và Hermès. Và gần đây nhất, hãng đã hợp tác với Greg Williams và Sarah Lee – 02 người đã chụp bức ảnh *selfie* phía sau hậu trường tại lễ trao giải BAFTA và Olivier bằng máy ảnh Leica. Hãng cũng đã “đặt hàng” những nhiếp ảnh gia thuộc tổ chức Magnum thực hiện những bức ảnh nghệ thuật. Và cửa hàng tại Mayfair, London của hãng sẽ trưng bày một series những bức ảnh chụp bởi nhiếp ảnh gia rock'n'roll, Jim Marshall vào tháng 03 tới.

Ông Heward chia sẻ, hiện nay, những chiếc máy ảnh Leica (đặc biệt là máy phim) đang ngày càng được yêu thích. Ông cho biết giá của những chiếc máy ảnh Leica cũ thậm chí đang tăng lên. Theo ông Heward thì một phần của lý do này là bởi có những người thuộc thế hệ Generation X và những người thuộc thế hệ Millennial (chỉ những người sinh trong giai đoạn 1980-2000) chưa từng tiếp xúc với những chiếc máy ảnh phim, thế giới của những chiếc máy ảnh phim hiện nay với họ giống như một trải nghiệm, một khám phá mới mẻ và đầy hấp dẫn.

“Chúng tôi vừa giới thiệu những chiếc máy ảnh instant camera tương tự như Polaroid,” Heward cho biết. “Khi bạn có thể thực sự đưa cho mọi người những bức ảnh ở định dạng vật lý, họ sẽ yêu thích nó.” Ngay cả khi Leica phản ánh về khứ, giống như trường hợp của chiếc máy ảnh instant Sofort, thương hiệu vẫn cho thấy một sự kết nối giữa hiện tại và quá khứ. Ông Heward nhấn mạnh, thương hiệu sẽ “tiếp tục giúp mọi người chụp được những bức ảnh mang tính biểu tượng của thế kỷ.” Cha đẻ của ngành báo ảnh hiện đại, ông Henri Cartier-Bresson từng khẳng định: “Chụp hình với Leica cũng giống như một nụ hôn ngọt ngào kéo dài, giống như bắn một khẩu súng lục tự động, giống như ngồi một giờ trên chiếc ghế của nhà phân tích chiến lược.” Tất cả những hình ảnh đó là để nói về cảm giác rung động, một sự thoải mái, một thách thức và đồng hành bởi sự trung thành với những giá trị cốt lõi của nó, thành công không giống ai!





MONTE CARLO 5 SERIES

NHÀ QUÝ TỘC TRÊN BIỂN

■ MONTE CARLO SERIES 5 ĐƯỢC XEM LÀ MỘT TRONG NHỮNG NIỀM TỰ HÀO CỦA NHÀ ĐÓNG TÀU LỪNG DANH BÉNÉTEAU GROUP, CÓ LỊCH SỬ HƠN 133 NĂM, MỘT TRONG NHỮNG NHÀ ĐÓNG TÀU UY TÍN VÀ LÂU ĐỜI NHẤT THẾ GIỚI.

Monte Carlo vốn là tên gọi của vùng đất vô cùng nổi tiếng của Monaco, được biết đến rộng rãi với sông bạc và sự nổi bật của nó. Nơi của sông bạc Casino De Monte Carlo sang trọng và nổi tiếng bậc nhất thế giới với vẻ đẹp sa hoa, choáng ngợp được thiết kế rất công phu và lộng lẫy, từng xuất hiện làm bối cảnh cho loạt phim 'James Bond'. Monte Carlo còn là nơi của trường đua xe đặc biệt nhất của Formula 1. Nơi của nhà hàng Le Café de Paris, vừa uống cà phê vừa ngắm các ngôi sao Hollywood. Đây thực sự là điểm hội tụ của giới thượng lưu – nơi để ngắm và được ngắm!

Và dĩ nhiên khi nhắc đến Monte Carlo, không thể bỏ qua trò chơi của giới siêu sang tại đây – du thuyền. Gần như việc tham gia câu lạc bộ du thuyền Monte Carlo để thực hiện chuyến du ngoạn vòng quanh bến cảng tấp nập, tráng lệ của thành phố này là một trong những hoạt động mà bất kỳ du khách, ngôi sao nào cũng muốn trải nghiệm khi đến đây.

Vì vậy khi siêu du thuyền Monte Carlo của hãng đóng tàu trứ danh Bénéteau Group giới thiệu lần đầu năm 2013 đã thu hút rất nhiều bởi giới siêu giàu trên thế giới. Vốn được mệnh danh là du thuyền 'quý tộc', Monte Carlo ngay lập tức được nhận ra trên bất kỳ bến đỗ sang trọng nào trên thế giới từ chính tên gọi, từ logo, kiểu dáng, và sau đó là công nghệ sử dụng cho hệ thống động cơ và nội-ngoại thất trên tàu, khi trải nghiệm thực tế.

Trong các phiên bản của Monte Carlo, Monte Carlo Series 5 và MC55 (phiên bản thể thao của MC5) phù hợp nhất cho các gia đình và nhóm lớn chính bởi không gian, sự chắc chắn và

thiết kế tiện nghi, thoải mái. Chúng còn được trang bị cơ sở vật chất cho các môn thể thao dưới nước và các hạng mục giải trí khác

Cùng điểm qua một số ấn tượng của Monte Carlo Series 5

■ Ngoại thất: Được xem là một trong những điểm giúp MC5 khác biệt chính là thiết kế của du thuyền. Monte Carlo Series 5 mang phong cách Địa Trung Hải, với ấn tượng đến từ không gian được thiết kế để tận dụng tối đa các cuộc giải trí. Một *cabin* lớn hạng nhất (còn gọi là *saloon*) riêng biệt được trang bị đầy đủ tiện nghi sang trọng trên khu vực *hardtop*, buồng lái lớn thông nối với *saloon* làm khu vực giải trí rộng cho 4-6 người.

■ Động cơ máy: Hệ thống động cơ Volvo IPS 600 hứa hẹn đem đến những buổi trải nghiệm *cruise* trên biển thật êm ái, an toàn và thú vị

■ Nội thất: Thiết kế nội thất sử dụng chất liệu kính ở nhiều khu vực, nhất là khoảng kết nối giữa không gian bên ngoài và bên trong của du thuyền. Chất liệu kính vốn được xem là tiêu biểu cho kiến trúc hiện đại giúp bộ mặt của kiến trúc nhẹ nhàng và bay bổng hơn, ngoài ra giúp tiết kiệm được diện tích trên tàu, đồng thời mở rộng không gian và tầm nhìn, phô bày được các thành phần kiến trúc – nội thất theo cả chiều rộng và chiều sâu; làm tăng thẩm mỹ không gian kiến trúc, tăng hiệu quả thị giác và hiệu quả chiếu sáng cho không gian bên trong tàu. MC5 có 3 khoang cabin và 2 phòng tắm đầy đủ nội thất sang trọng, dành cho 6 người.

Monte Carlo Series 5 được xem là một trong những niềm tự hào của nhà đóng tàu lừng danh Bénéteau Group, có lịch sử hơn 133 năm, một trong những nhà đóng tàu uy tín và lâu đời nhất thế giới. Monte Carlo nói chung mang phong cách Ý sang trọng, cổ điển, và hứa hẹn chắc chắn đem đến những trải nghiệm tuyệt vời cho cả những tay chơi du thuyền chuyên nghiệp và khó tính nhất



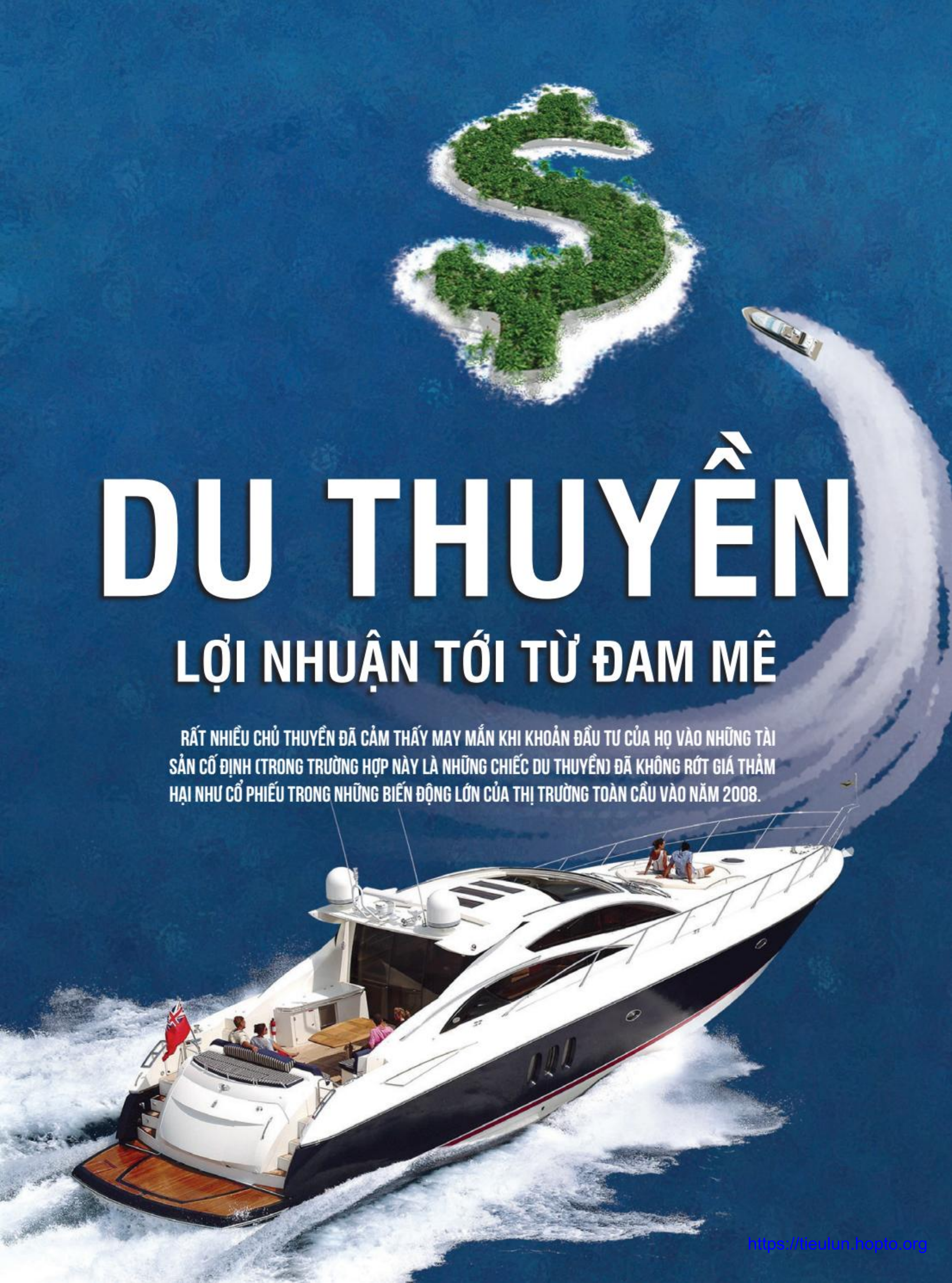
Builder: Beneteau
Model: Monte Carlo 5 Series
Year: 2013
Boat Type: Cruiser
LOA: 49'10"
Beam: 14'2"
Draft: 3'10"
Standard Power: 2/370-hp Volvo
Penta IPS500s
Base Price: \$820,700

Monte Carlo Series 5 là mẫu du thuyền thuộc Monte Carlo của Bénéteau Group.
Hiện tại Bénéteau Group được phân phối độc quyền tại Việt Nam qua công ty Tam Sơn Yachting

Thông tin liên lạc:

Head Office: Tầng 16– Harbour View Tower, 35 Nguyễn Huệ –Phường Bến Nghé, Quận 1
Phone: (84-8) 3915 2868 Fax: (84-8) 3910 5028 www.beneteau.com

<https://tieulun.hopto.org>



DU THUYỀN

LỢI NHUẬN TỐI TỪ ĐAM MÊ

RẤT NHIỀU CHỦ THUYỀN ĐÃ CẢM THẤY MAY MẮN KHI KHOẢN ĐẦU TƯ CỦA HỌ VÀO NHỮNG TÀI SẢN CỐ ĐỊNH (TRONG TRƯỜNG HỢP NÀY LÀ NHỮNG CHIẾC DU THUYỀN) ĐÃ KHÔNG RÚT GIÁ THÂM HẠI NHƯ CỔ PHIẾU TRONG NHỮNG BIẾN ĐỘNG LỚN CỦA THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU VÀO NĂM 2008.

Có rất nhiều lý do để mọi người đầu tư vào những chiếc du thuyền, bởi tình yêu của họ dành cho biển cả, mong muốn chinh phục mặt biển bao la, cơ hội trải nghiệm và khám phá những bãi biển riêng tư, hay chỉ đơn giản là việc có thể đi từ điểm A tới điểm B theo phong cách sành điệu. Một lý do nữa không thể không đề cập là việc du thuyền được chọn như một kênh đầu tư, sinh lời qua các hoạt động cho thuê *charter*. Một số công ty lựa chọn những chiếc du thuyền cỡ nhỏ cho các hoạt động chuyên chở đường thủy, phục vụ những hành khách muốn trải nghiệm “thuyền taxi.”

Vậy liệu du thuyền có thể xem là một kênh đầu tư tốt. Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào định nghĩa của bạn về một kênh đầu tư tốt. Tuy nhiên, theo đại diện của một nhà phân phối du thuyền tại Việt Nam, những chiếc “Rolls-Royce trên biển” này hoàn toàn có thể xem là một kênh đầu tư.

Giống như những chiếc xe hơi sẽ mất giá theo thời gian, những chiếc du thuyền cũng có mức mất giá vào khoảng 10%/năm, đặc biệt là với những chiếc du thuyền được sản xuất hàng loạt. Tuy nhiên, với những chiếc du thuyền được thực hiện từ những thương hiệu danh tiếng, có giá thành cao, hoặc được chế tạo đặc biệt với số lượng giới hạn, hoặc có nguồn gốc danh giá (với sự kết hợp của những người nổi tiếng). Trong những năm gần đây, giá của những chiếc xe cổ đang tăng với một tốc độ chóng mặt (như chính khả năng tăng tốc của những chiếc siêu xe), việc một chiếc du thuyền cổ và hiếm có thể giữ giá, thậm chí là tăng giá (trong một số trường hợp đặc biệt) khi thị trường và kinh tế thuận lợi là điều hoàn toàn có thể.

Không khó để nhận ra việc một chiếc du thuyền có thể là một nguồn thu ổn định, với dịch vụ môi giới cho thuê những chiếc du thuyền với chi phí từ vài trăm, vài ngàn hoặc thậm chí là vài chục ngàn đô/ngày (với trường hợp của những chiếc siêu du thuyền hoặc những chiếc đại siêu du thuyền) đã nở rộ từ năm 2008. Rất nhiều chủ thuyền đã cảm thấy may mắn khi khoản đầu tư của họ vào những tài sản cố định (trong trường hợp này là những chiếc du thuyền) đã không rớt giá thảm hại như cổ phiếu trong những biến động lớn của thị trường toàn cầu vào năm 2008.

Tuy nhiên, để có thể sinh lời và giữ giá, du thuyền cần được bảo trì và chăm sóc tốt. Một công ty quản lý chuyên nghiệp sẽ giúp bạn bảo trì chiếc du thuyền ở trạng thái tốt nhất. Ngoài ra, công ty cũng sẽ giúp bạn tiết kiệm không ít chi phí với các khoản như phí đậu đỗ và phí vận hành.



Hiện nay, trên thị trường toàn cầu, những chiếc du thuyền độc đáo của thương hiệu Anh quốc Hunton được đánh giá khá cao. Điểm đặc biệt của những chiếc du thuyền Hunton là số lượng giới hạn (cả mới và cũ). Hunton cũng có một lịch sử gắn liền với những giải đua thuyền danh tiếng. Công ty chuyên thực hiện những du thuyền độc bản, chất lượng, sang trọng và thủ công ở Anh. Được thành lập vào năm 1979 bởi tay đua huyền thoại Jeff Hunton – một tượng đài của làng đua thuyền động cơ với 06 chức vô địch British Offshore Powerboat Championship. Thân thuyền của Hunton thường được làm từ chất liệu *Kevlar* tổng hợp, giúp thuyền đạt được độ ổn định, tiện nghi và hiệu suất hoạt động cao trong mọi điều kiện thời tiết. Thân tàu kiểu chữ V cổ điển, các boong thuyền được thực hiện hoàn mỹ với gỗ teak (tếch) bọc bên ngoài, lát trên sàn tiếp nước (*swim platform*), lối dẫn vào buồng lái, và cả boong trước. Bên cạnh đó là sự kết hợp của những thiết bị thép không gỉ với chất liệu da cao cấp bọc ở ghế tằm nạng, ghế ngồi ở phòng lái và những chiếc ghế ngồi theo phong cách của những chiếc thuyền đua. Có thể nói, chất lượng và tính chế tác thủ công của mỗi chiếc thuyền của Hunton sẽ đảm bảo cho khoản đầu tư của bạn.

CEO của Hunton, bà Fiona Pool, chia sẻ: “Khả năng mang tới cho khách hàng những chiếc thuyền độc bản đóng một vai trò quan trọng trong dịch vụ mà Hunton chúng tôi đang giới thiệu với thị trường.” “Chúng tôi có rất nhiều khách hàng mong muốn những sản phẩm hoàn toàn độc bản, được thực hiện theo yêu cầu. Chúng tôi tự hào khi là một trong số rất ít nhà đóng thuyền có thể đáp ứng được yêu cầu khó khăn này.” Một nhà cung cấp dịch vụ du thuyền cao cấp ở Ibiza, công ty Ibiza Delivers, mới đây đã mua một chiếc du thuyền Hunton để phục vụ khách hàng của mình. Việc này đã giúp nâng cao giá trị dịch vụ của công ty và giá trị của chính công ty khi họ mang tới cho những khách hàng của mình dịch vụ taxi

trên nước. Điều này cũng báo hiệu những thành công và tiềm năng phát triển của thương hiệu với các đối thủ trên thị trường của họ.

Tất nhiên, nếu bạn muốn thực sự kiếm lời và có tiềm lực tài chính vững mạnh, đừng mua du thuyền, hãy mua những công ty đóng du thuyền. Năm 2010, tập đoàn FL Partners đã đầu tư vào công ty đóng thuyền số một thế giới Sunseeker. Tới năm 2013, người đàn ông giàu nhất Trung Quốc, ông Wang Jianlin, chủ tịch của công ty Dalian Wanda đã mua lại công ty Sunseeker với cái giá £320 triệu. Điều này đã giúp các trường mục (tài khoản) ngân hàng của những nhà đầu tư vào công ty FL Partners “nở ra” không ít. Cụ thể, tay golf danh tiếng Rory McIlroy đã kiếm được khoảng £2 triệu bằng từ khoản đầu tư của mình. Được biết, ban đầu ông Wang Jianlin chỉ định mua khoảng 30 chiếc du thuyền Sunseeker để phục vụ các bến cảng ông đang xây ở Trung Quốc. Nhưng cuối cùng, ông đã mua lại cả công ty. Dễ hiểu với quyết định này của ông, người Trung Quốc vẫn luôn xem trọng kỹ thuật chế tạo của người Anh và sự đổi mới cũng như tiêu dùng hàng xa xỉ ở Trung Quốc vẫn đang phát triển trong các lĩnh vực như hàng không, du thuyền và xe hơi.

Cuối cùng, “lãi suất” thực sự của việc đầu tư vào một chiếc du thuyền là sự yên bình và thoải mái mà bạn có được khi ở trên chính chiếc du thuyền của mình; là hạnh phúc khi được trải nghiệm cảm giác chinh phục các kỹ thuật cơ khí và làm chủ đại dương. Việc mua một chiếc du thuyền mang ý nghĩa một lựa chọn phong cách sống (nhiều hơn là một khoản đầu tư kiếm lời). Cuối cùng, mua một chiếc du thuyền là cái cớ để bạn tới những sự kiện triển lãm du thuyền, để chứng kiến cách những người giàu có đam mê với thú chơi của mình và đây cũng là “tấm vé” để bạn gia nhập một câu lạc bộ của những người giàu, nơi đam mê và kinh doanh song hành.



ABACO BIỆT THỰ TRÊN BIỂN

SAU HƠN MỘT NĂM RƯỠI THỰC HIỆN, CUỐI CÙNG SIÊU DU THUYỀN ABACO SẼ ĐƯỢC RA MẮT GIỚI MỘ ĐIỀU TRONG THỜI GIAN TỚI. ĐƯỢC BIẾT, HÃNG ĐÓNG DU THUYỀN HORIZON ĐẾN TỪ ĐÀI LOAN LÀ HÃNG CHỊU TRÁCH NHIỆM SẢN XUẤT MẪU DU THUYỀN NÀY. NHỮNG CÔNG ĐOẠN CUỐI CÙNG ĐÃ HOÀN TẤT, DU THUYỀN ĐANG ĐƯỢC CHO CHẠY THỬ NGHIỆM TRÊN BIỂN, TRƯỚC KHI ĐƯỢC BÀN GIAO CHO KHÁCH HÀNG TRONG THỜI GIAN TỚI.

Được biết, mẫu du thuyền Abaco CC110 này được thực hiện theo một đơn đặt hàng từ một tay chơi du thuyền giàu kinh nghiệm người Đức. Vị khách quan trọng này trước đây từng sở hữu 04 chiếc Horizon. Hiện nay, đại diện cho vị khách hàng bí mật người Đức này là công ty Stefan Zucker & Partner. Thuyền có chiều dài vừa đạt kích thước của một chiếc siêu du thuyền (33,53m). Với thiết kế buồng lái đặc biệt, có khả năng mang tới cho khách nghỉ trên thuyền góc nhìn gần như ở mức 360 độ. *Saloon* chính của thuyền khá rộng rãi, đủ chỗ cho 20 hành khách ở mạn phải của thuyền. Một phòng bằng gỗ ở mạn trái của thuyền. Khu vực ăn tối được thiết kế ở phía trước, một buồng lái ở phía cuối thuyền mang tới cho thuyền những không gian giải trí khác nhau ở 03 *boong* chính. Trong khi đó, các cửa sổ có kích thước lớn kéo dài từ trần tới sàn nhà đảm bảo cho thuyền có một không gian tràn ngập ánh sáng.

Thuyền được thiết kế cho 06 khách nghỉ, với 03 phòng *cabin* rộng rãi, đã bao gồm một phòng nghỉ của chủ sở hữu tàu có chiều rộng ngang với chiều rộng của thuyền lên tới 7,62m. Phòng nghỉ này có các tiện nghi như 02 tủ quần áo và một phòng tắm. Hai *cabin* phục vụ khách nghỉ nằm ở *boong* dưới. Trong đó, một phòng VIP giường đôi nằm ở mạn phải của thuyền. Trong khi đó *cabin* đôi nằm ở mạn trái. Phía sau buồng máy là khu vực dành cho thủy thủ đoàn, cung cấp không gian nghỉ cho một đội ngũ nhân viên phục vụ trên du thuyền lên đến 04 người. *Boong* trên của du thuyền khá lớn. Tại không gian để tắm nắng này những chiếc ghế tắm nắng (*sun lounger*) được kê ở phía cuối *boong*. Ở khu vực trung tâm là nơi được thiết kế để dùng bữa, được che mát bởi hệ thống mái che điện tử Webasto.

Trên thuyền có một *garage* (ở phía đuôi thuyền). Đây là nơi cất những chiếc thuyền *kayak*. Không gian *garage* có một *platform* (nền) có thể hạ thấp và sử dụng làm sàn tiếp nước cho những ai muốn bơi (hoặc để hạ thủy chiếc thuyền *tender* dài 5,1m). Thuyền hoạt động bởi 02 động cơ diesel MTU 2.600hp 16V 2000 M96L cho phép nó có thể đạt tốc độ tối đa khá ấn tượng. Trong khi đó, hệ thống ổn định thuyền giúp cho căn biệt thự trên biển này khá ổn định khi được thả neo.

JAGUAR XE

ĐEM ÁNH VINH QUANG TRỞ LẠI

CÓ THỂ NÓI, JAGUAR ĐÃ KHÔNG MẤY THÀNH CÔNG TRONG VIỆC TÁI HIỆN LẠI ÁNH HÀO QUANG CỦA NHỮNG CHIẾC SEDAN MARK 1 VÀ MARK 2 – NHỮNG “KẺ” THỐNG TRỊ THỊ TRƯỜNG KHI LÀ LỰA CHỌN CỦA CẢNH SÁT, CỦA NHỮNG TAY LÁI MUỐN CHINH PHỤC NHỮNG CHẶNG ĐƯỜNG DÀI, CỦA NHỮNG TAY ĐUA XE HƠI DANH TIẾNG – VỚI X-TYPE. NHƯNG CHẮC CHẮN HÃNG ĐÃ LÀM ĐƯỢC ĐIỀU NÀY VỚI XE PORTFOLIO.



Chiếc saloon cỡ nhỏ cuối cùng của thương hiệu Jaguar, chiếc X-Type ra mắt vào năm 2001, nhưng dựa trên phong cách Retro của chiếc xe, có lẽ sẽ có người nhận xét nó hẳn phải ra đời vào năm 1971 và nó như thể những nhà thiết kế của Jaguar đã bị cho “ngủ đông” trong suốt 03 thập kỷ qua. Tất nhiên, khi đưa ra những nhận xét trên, chúng tôi hoàn toàn không có ý định đánh giá thấp những chiếc xe này. Thậm chí nếu bạn có những phụ kiện đi kèm như một đôi găng hồ ngón, một chiếc áo khoác kiểu của Arthur Daley màu lông lạc đà và một chiếc mũ bê rê (mũ flat cap), không có ai có thể nói bạn không sành điệu. Bản Estate của chiếc xe còn ấn tượng hơn nữa.

Nhưng Jaguar đã rút lui một cách điệu đà như thể một chú báo đi vòng quanh nhìn một con mồi hấp hối, rồi từ bỏ nó bởi đơn giản hôm nay không phải ngày đi săn của chú. Với những nguồn tiền mới (rất nhiều tiền) đang được đầu tư bởi công ty Tata Motors, Jaguar đang hướng tới những dự án mới. Những kết quả khả quan đã và đang được báo cáo. Đầu tiên là chiếc XF mở đường cho những thành công nối tiếp thành công, sau đó là mẫu xe sang XF mang phong cách *avant garde* so với những chiếc xe trước đó. Dòng xe thể thao F-Type mui trần là sự bổ sung thêm vào danh sách những chiếc xe ấn tượng của Jaguar. Trong khi đó, chiếc xe đa dụng F-PACE SUV được hãng cho ra đời với mục tiêu làm đối trọng với các mẫu xe như Porsche Macan và Audi A5.

Nhưng có lẽ, sự dũng cảm mới nhất của Jaguar phải kể đến là dòng xe XE, một dòng sedan thể thao hạng sang cỡ trung nhỏ gọn mới được bổ sung thêm vào thị trường đầy cạnh tranh của dòng xe hơi hạng trung này. Khi bạn đặt nó trong sự so sánh với 03 chiếc xe nổi tiếng nhất trong dòng xe này: BMW 3-series, Mercedes C-class và Audi A4 – nó cần phải là một chiếc xe tốt. Và đúng là nó rất tốt. Đối với những người bắt đầu, đây là một chiếc Jaguar mới, chứ không phải là một chiếc xe nào đó được làm lại, với động cơ mới. Nó thậm chí còn được xây dựng trong một nhà máy mới. Nhưng trên tất cả, điều làm nên sự đặc biệt của chiếc Jaguar XE này là thiết kế của chính chiếc xe. Những chiếc xe Jaguar hiện đại được định nghĩa bởi lưới tản nhiệt với thiết kế thuôn dài, cụm đèn pha hình chữ nhật lớn, đường bao mái dốc, chiều dài thân xe được nới rộng.

Với những nghiên cứu từ chính các đối thủ tới từ các hãng xe Đức, XE được thiết kế theo hướng mà nó nên trở thành, một chiếc xe có thiết kế compact, một chiếc XF kiểu mới. Chiếc xe thực sự là một cỗ máy siêu hiện đại, có thể nói XE là hiện thân của các công nghệ mới. Cách hãng sử dụng vật liệu nhôm cho thân và vỏ xe là một trong những ví dụ điển hình. Bên cạnh việc mang tới cho chiếc

xe những ích lợi về khả năng vận hành, tiết kiệm năng lượng, cấu trúc nhôm siêu nhẹ của chiếc xe giúp cho “cỗ máy” này có được cảm giác uyển chuyển và linh hoạt hơn trong cách vận hành cũng như trong khi di chuyển. Với mẫu XE, hãng Jaguar giới thiệu các lựa chọn khác nhau như động cơ xăng, động cơ dầu, dẫn động bánh sau, dẫn động 04 bánh, hộp số 05 cấp độ. Với dòng XE này, chúng ta cũng có các bản từ SE, tới Prestige, và là R-Sport trước khi chuyển qua Jaguar Portfolio và XE S – mẫu xe chạy động cơ 340, PS V6, dung tích 3.0l.

Chiếc Jaguar “test” được hãng sử dụng động cơ phổ thông hơn, động cơ 180PS, chạy dầu, dung tích 2.0l (bản base của chiếc xe có động cơ 163PS); với hệ truyền động bánh sau (hãng cũng đưa ra một lựa chọn khác là hệ truyền động 04 bánh) ở bản Portfolio. Chiếc xe mang tới bạn rất nhiều lựa chọn cho mẫu ghế trước, bánh lái, một hệ thống âm thanh 380kw Meridian với radio DAB, màn

hình cảm ứng 08 inch, một hệ thống trang thiết bị an toàn đẳng cấp như phanh cường chế khẩn cấp và một hệ thống nhận biết các tín hiệu cảnh báo giao thông.

Không thể phủ nhận việc Jaguar là một hãng sản xuất xe danh tiếng, làm chủ việc sản xuất ra một chiếc xe tốt (và vận hành tốt). Hệ thống bánh lái điện tử của XE chính xác, giúp cho chiếc xe có được một sự cân bằng và ổn định chính xác khi vào cua. Nhìn chung, nếu phải so sánh, sự ổn định của một chiếc Jaguar luôn được các chuyên gia đánh giá rất cao. Chiếc xe cũng

rất mạnh mẽ với 02 động cơ dầu Ingenium mới (được phát triển bởi công ty Jaguar Land Rover). Động cơ này hiện được sử dụng khá nhiều với các mẫu từ XE tới Evoque khi có mô men xoắn ấn tượng.

Động cơ Ingenium này hoạt động đặc biệt hiệu quả với hệ truyền động tự động 08 cấp. Một nhược điểm nhỏ của động cơ này là vào lúc khởi động xe trong điều kiện thời tiết quá lạnh (nhưng điều này không thể diễn ra ở Việt Nam). Một số chuyên gia cho rằng động cơ xe hơi ổn - nhưng tại sao bạn không cho rằng đó là sự cần thiết cho tiếng gầm của một “mãnh thú trong hình hài của một cỗ máy”. Với suy nghĩ này, sẽ thật khó để xác định sự khác biệt giữa một chiếc BMW và một chiếc Jaguar, đặc biệt khi 02 thương hiệu xe đều được giới trẻ yêu thích.

Không thể phủ nhận XE là chiếc xe thuộc dòng sedan thể thao nhỏ gọn hàng đầu trên thị trường với hệ thống khung gầm tốt hơn hẳn so với những đối thủ đứng đầu phe đối lập. Có thể nói, Jaguar đã không mấy thành công trong việc tái hiện lại ánh hào quang của những chiếc *sedan* Mark 1 và Mark 2 – những “kẻ” thống trị thị trường khi là lựa chọn của cảnh sát, của những tay lái muốn chinh phục những chặng đường dài, của những tay đua xe hơi danh tiếng – với X-Type. Nhưng chắc chắn hãng đã làm được điều này với XE Portfolio.

Nói theo một cách đơn giản, XE là dòng xe mạnh mẽ, dành cho các quý ông chứ không bóng bẩy hào nhoáng theo kiểu flashy mà một số hãng xe đang định hướng tới.



TOYOTA C-HR

NGÔI SAO MỚI CỦA NỘI ĐÔ

GẶP KHÓ KHĂN TRONG VIỆC LỰA CHỌN CHO MÌNH MỘT CHIẾC XE
TIẾT KIỆM NĂNG LƯỢNG VÀ CÓ KÍCH THƯỚC PHÙ HỢP VỚI
VIỆC DI CHUYỂN TRONG KHÔNG GIAN NGÀY Càng
CHẬT HẸP CỦA CUỘC SỐNG ĐÔ THỊ,
TOYOTA C-HR SẼ LÀ CÂU TRẢ LỜI
CHO VẤN ĐỀ CỦA BẠN!





Xe có “body” được thiết kế mạnh mẽ với những mảng miềng lộ rõ, nhưng kiểu dáng nhỏ gọn hơn nhiều, giúp chiếc xe trở thành phương tiện di chuyển lý tưởng cho cuộc sống đô thị.

Với những nỗ lực tiến bước của Toyota, chiếc xe (C-HR) này chính là câu trả lời cho tham vọng của một công ty xe hơi châu Á với công cuộc truy cầu sự hoàn hảo và thậm chí là một cuộc cách mạng mới. Mẫu xe này sẽ là một chiếc xe với những đặc tính của một chiếc SUV nhưng không phải một chiếc SUV truyền thống. Ông Kazuhiko Isawa, Giám đốc thiết kế mẫu xe C-HR chia sẻ, “rất nhiều khách hàng của Toyota mong muốn một chiếc xe với vị trí ngồi lái cao hơn nhưng không phải một chiếc xe với kích thước lớn như kiểu một chiếc SUV truyền thống.”

“Điều họ muốn là một chiếc xe nhanh nhẹn và linh hoạt trong điều kiện giao thông hiện đại.”



Phần thân xe được vuốt, kéo dài trên 02 cánh. Bánh xe hợp kim, giúp xe trông hầm hố và thể thao hơn. Sự thú vị của chiếc C-HR này nằm ở phần đầu và phần đuôi đèn *LED* khá đặc biệt, không thể nhầm lẫn trên những thị trường vốn dành tình yêu cho những chiếc xe của Đức và của Ý. Hệ thống lưới tản nhiệt hình khối phía trước kết hợp với 02 đèn pha cỡ lớn và phía dưới là hốc gió lớn với hai bên là 02 đèn sương mù nhỏ. Tuy vậy, được phát triển bởi một hãng xe Nhật, Toyota C-HR trung thành với quan điểm tiết kiệm nhiên liệu khi hạn chế sử dụng quá nhiều đèn.

Tuy nhiên, điều khiển chiếc Toyota C-HR *hybrid* này trở nên đặc biệt không nằm ở phần ngoại thất mà nằm ở thiết kế nội thất bên trong. Mở cửa ra và bạn sẽ bước vào một không gian vô cùng rộng rãi, nhưng thông minh với gam màu chủ đạo là màu hoa cà. Nội thất của chiếc xe được thiết kế theo kiểu *layer*, khá đặc biệt với một sự đầu tư không nhỏ nhằm tạo tính liền mạch.

Bảng điều khiển trung tâm được thiết kế nhô ra chứ không thụt vào, hộc trước mở rộng đến đầu gối của khách ngồi hàng ghế trước. Các chi tiết trang điểm bảng điều khiển trung tâm có màu xanh nổi bật. Một màn hình cảm ứng 8-inch tương tự một chiếc iPad nhưng có đồ họa dễ nhìn hơn và nhô lên phía trước, với khả năng truy cập hầu hết các tính năng của xe. Với thiết kế này, không ngoa khi nói khoang lái của C-HR có thể được đưa vào danh sách khoang lái được thiết kế tốt nhất trong 05 trở lại đây, với cái tên có thể đặt cạnh (mặc

dù cách khá xa) như McLaren. Mặc dù xe có không gian khá rộng rãi ở phía sau, nhưng thiết kế nội thất đặc biệt của xe càng có ý nghĩa giúp cho những chiếc xe mang lại cảm giác rộng rãi hơn với người ngồi bên trong.

Còn động cơ bên dưới nắp *ca pô*? Đó là động cơ *hybrid* điển hình của Toyota. Động cơ tăng áp 04 *cylinder*, trục cam đôi, dung tích 1,8l, 18 van phun xăng trực tiếp được đi cùng một động cơ điện. Với những chỉ số này, động cơ xăng sản sinh 97 bhp và có lực xoắn 104lbs. Bộ pin (ắc quy) nickel-metal hydride (NiMH) nằm bên dưới sàn cabin, giúp giảm trọng lực trung tâm của chiếc xe, có cường độ 600v, chỉ cách động cơ khoảng 85mm. Mặc dù tổng công suất của chiếc xe chỉ vào khoảng 122 mã lực, nhưng công suất của động cơ điện gần như gấp đôi lực xoắn. Điều này cũng đồng nghĩa với việc mỗi lần nhấn ga sẽ là mỗi lần bạn tận hưởng cảm giác vô cùng mới lạ.

Xe chạy số CVT, với chỉ số tăng tốc từ 0-100km/h trong môi trường thử nghiệm là 10,7 giây. Tốc độ tối đa mà chiếc xe có thể đạt được là khoảng 168km/h. Mức tiêu hao nhiên liệu của C-HR cũng khá ấn tượng, chỉ khoảng 47,6mpg (khoảng chưa tới 5l cho 100 km).

CRYSTAL AIRCRUISE



CÙNG HÀNG HIỆU KHÁM PHÁ
MỘT TRONG NHỮNG DỊCH VỤ
ĐẲNG CẤP NHẤT THẾ GIỚI TỚI TỪ
CRYSTALCRUISE!

Kể từ năm 2015, những nhà điều hành công ty Crystal Cruise và CEO Edie Rodriguez đã xác định nhiệm vụ của họ là phải thúc đẩy ngành du lịch hạng sang. 06 chiếc tàu đã được đóng mới và dự kiến sẽ hoạt động trên các con sông của châu Âu trong vòng 05 năm tới cùng 03 chiếc tàu chở khách 100.000 tấn với các căn hộ cao cấp sẽ bắt đầu tấn công vào năm 2022. Sau khi giới thiệu chiếc tàu đầu tiên chinh phục Bắc Cực vào cuối tháng 08/2016 – chiếc Crystal Serenity–và trở thành chiếc tàu lớn nhất từng vượt qua biển Bắc Băng Dương hẻo lánh, thương hiệu Crystal Cruise tiếp tục giới thiệu một siêu sản phẩm nữa của mình, nhưng lần này, thay vì những siêu du thuyền trên mặt nước, các khách hàng sẽ có cơ hội trải nghiệm cuộc sống xa xỉ ở trên không trung với chiếc Boeing 777-200LR của Crystal, gồm chuyến du lịch đến 10 khách sạn Peninsula và trải nghiệm không gian thiết kế bởi công ty nội thất nổi tiếng Greenpoint Technologies.

Hành trình bắt đầu được khởi hành từ khách sạn Peninsula New York vào ngày 21/08 và sẽ trải qua chuỗi hành trình 27 ngày qua 10 khách sạn Peninsula. Chuyến đi Crystal AirCruise (giá \$159.000) sẽ thăm 02 thành phố của Mỹ (Chicago và Los Angeles) trước khi vượt qua eo biển Thái Bình Dương để đến Tokyo và dừng chân trong 02 ngày. Sau đó, du khách sẽ tiếp tục được khám phá 03 thành phố của Trung Quốc (Bắc Kinh, Thượng Hải và Hong Kong) trước khi tiến xuống miền Nam, nơi Philippines và Thailand đang chào đón. Kết thúc cuộc hành trình sẽ là 04 ngày tại thủ đô Paris, Pháp, nơi có khách sạn Peninsula đầu tiên của châu Âu. Các hoạt động khi máy bay dừng lại của du khách có thể tùy chọn nhưng mọi người nên chuẩn bị cho những bất ngờ ở các phòng *suite* sang trọng hoàn toàn mới của khách sạn Peninsula Chicago (vừa được tu sửa lại vào năm ngoái nhân dịp lễ kỷ niệm 15 năm thành lập) và các phòng *suite* ở khách sạn Peninsula Bắc Kinh.



Trong khi đó ở Peninsula Tokyo, du khách sẽ ghé thăm Cung điện Hoàng gia, tham gia lớp học làm sushi cùng đầu bếp Teruyuki Kojima của khách sạn và xem ca vũ kịch *Kabuki* truyền thống của người Nhật. Còn ở Peninsula Bắc Kinh, du khách sẽ đến học Thái Cực Quyền ở UNESCO World Heritage Site Temple of Heaven và một bữa ăn tối đặc biệt tại Vạn Lý Trường Thành. Vậy ở Peninsula Thailand? Sẽ có một bữa tiệc tối và màn bắn pháo hoa ở trong lễ hội thả hoa đăng Loy Krathong truyền thống của người Thái, nơi du khách có thể thả đèn hoa đăng hay nén hình hoa sen của riêng mình để tỏ lòng tôn kính đối với nữ thần nước đã ban cho người dân nguồn nước dồi dào và cầu mong sự miễn xá cho những hành động làm vẩn đục nguồn nước.

Vậy những dịch vụ trên máy bay? Đó là những dịch vụ được chăm sóc tỉ mỉ đến từng chi tiết mà bạn đã từng biết về Peninsula. Boeing 777-200LR có sức chứa 84 hành khách và mỗi người đều có ghế ngồi thoải mái và khi kéo ra, mỗi chiếc ghế sẽ biến thành một chiếc giường dài 1,86m. Bên cạnh đó, mỗi chỗ ngồi đều được trang bị tai nghe giảm tiếng ồn Bose, một iPad Apple được cài đặt sẵn nhật ký hành trình cá nhân và kết nối wifi miễn phí, cổng USB và ổ cắm điện để hành khách cảm thấy thoải mái nhất; một tivi tương tác 24-inch với các chương trình và thư viện nhạc được cài đặt. Các bữa ăn được chuẩn bị tinh tế bởi các đầu bếp trên máy bay và có một danh sách các loại rượu cao cấp với hơn 300 loại rượu vang đẳng cấp thế giới.

BMW ART CAR

NHỮNG KIỆT TÁC HỘI HOẠ

Điều gì sẽ tới khi một kiệt tác hội họa gặp một kiệt tác tốc độ? Trả lời, vị trí của nó là trong những bảo tàng danh tiếng hoặc những triển lãm tôn vinh các giá trị di sản của thương hiệu!

Đôi khi, những điều tốt nhất trong cuộc sống lại diễn ra một cách tình cờ và hoàn toàn không hề có chủ ý. Năm 1975, tay đua xe danh tiếng Hervé Poulain nảy ra ý tưởng mời họa sỹ Alexander Calder sử dụng thân vỏ chiếc BMW 3.0 CSL 'Batmobile' mà ông lái tham dự giải 24 Hours of Le Mans làm tấm toan để vẽ một bức tranh. "Cỗ máy" dưới sự trang trí của người họa sỹ tài danh rất ấn tượng dù nó phải sớm từ bỏ đường đua do các vấn đề liên quan tới trục dẫn động. Cùng lúc đó, đây cũng là tác phẩm cuối cùng của Calder, do người họa sỹ đã qua đời một năm sau đó.

Ý tưởng của tay đua xe Hervé Poulain ngày nào nay đã trở thành một nguồn cảm hứng cho BMW tạo ra dự án BMW Art Car project. Nếu như những chiếc xe (đua) ban đầu được sơn vẽ một cách tùy hứng và không có bất kỳ chiến dịch truyền thông nào đi kèm, thì mọi việc đã hoàn toàn khác khi những họa sỹ danh tiếng nhất như Roy Lichtenstein, Andy Warhol, Jeff Koons và David Hockney bắt đầu tham gia vào việc trang trí những chiếc BMW. Hiện, BMW đang có 18 mẫu xe được hãng sử dụng trong các quảng cáo và các triển lãm để thể hiện cam kết của BMW đối với các hoạt động tài trợ nghệ thuật. Cả 18 chiếc xe này hiện vẫn đang tham dự các giải đua.

Tuy chiếc xe của Calder đã không mấy thành công ở giải đua 24 Hours of Le Mans nhưng không phải vì thế mà những cỗ-máy-hội-họa không mang lại may mắn cho Hervé Poulain. Poulain đã sử dụng chiếc BMW 320i được vẽ bởi Lichtenstein và về nhì trong giải đua năm 1977. Sau đó, Poulain tiếp tục giành giải 06 (trong giải đua chung cuộc) và giải 02 (trong giải đua hạng) với một chiếc BMW M1 được trang trí bởi Ông Hoàng Pop Art Andy Warhol vào năm 1979.

Trung thành với ý tưởng đua xe (xét trên một góc độ nào đó) là một môn thể thao va chạm (*contact sport*), Andy Warhol đã sơn vẽ rất nhiều cản sóc và những tấm ốp thân xe. Chiếc xe M1 của Warhol đã là chiếc thứ 04 của dự án nhưng không giống 03 họa sỹ trước đó, Warhol đã không thực hiện việc vẽ thử trên mẫu xe mô hình. Thay vào đó, ông đã vẽ trực tiếp lên thân xe và để thực hiện điều này, theo các ghi chép, Warhol cần khoảng thời gian là 23 phút.



Chiếc xe đua BMW thành công nhất – nếu xét trên góc độ giải thưởng cho các cuộc đua – là chiếc 1999 V12 LMR – một chiếc xe thực hiện bởi BMW và công ty Williams Grand Prix Engineering. Trong 03 chiếc xe tham dự giải đua năm đó, một chiếc được trang trí bởi họa sĩ trường phái Tân Khái Niệm, Jenny Holzer. Holzer đã thể hiện những ý tưởng sáng tạo của mình bằng những miếng kim loại mạ crom gắn ngoài vỏ xe, xếp thành các thông điệp: “Bảo vệ tôi khỏi những gì tôi muốn”, “Thiếu chất chơi có thể gây chết người”... và mặc dù nó đã xuất hiện trong cuộc kiểm tra trước cuộc đua Le Mans khoảng 1 tháng, nhưng một chiếc xe khác đã tham gia và đoạt được giải nhất – đó là lần đầu tiên BMW nhận được vinh dự này tại Le Mans.



Sự phù hợp giữa những họa sĩ đương đại với BMW qua những chiếc xe đua vẫn được tiếp tục cho đến tận ngày hôm nay. Năm 2010, ngôi sao nghệ thuật *Pop-art*, Jeff Koons đã trang trí một chiếc BMW M3 GT2. Jeff Koons tâm sự, những chiếc xe đua giống như cuộc sống, luôn mạnh mẽ và tràn đầy năng lượng. Điều này được thể hiện hoàn hảo trong chiếc BMW nghệ thuật do ông thiết kế. Hay họa sĩ John Baldessari mới đây cũng thực hiện việc trang trí chiếc M16 GTLM. Chiếc xe trước đó đã được lên kế hoạch để tham dự giải Rolex 24 Hours at Daytona vào ngày 28/01.

Tuy nhiên, không phải tất cả những chiếc BMW Art Car đều là những chiếc xe đua. 26 năm về trước, vào năm 1991, nghệ sĩ người châu Phi, Esther Mahlangu đã trở thành phụ nữ đầu tiên được “đặt hàng” trang trí một chiếc *saloon* Series 7. Những họa tiết mạnh, táo bạo, cách sử dụng màu sắc độc đáo của bà cho chiếc *saloon* này tới từ những bộ trang phục và trang sức của người Ndebele ở Nam Phi. Chiếc xe đã được trưng bày ở bảo tàng Anh, British Museum trong sự kiện triển lãm South Africa: the Art of a Nation (đã kết thúc vào tháng 02 vừa rồi).

Có thể nói những mẫu xe thuộc dự án Art Car của BMW không xa lạ gì với các viện bảo tàng. Hãng xe tới từ Đức BMW cũng thường xuyên tổ chức những chuyến đi và trưng bày xe. Một trong số này là hợp tác với Viện nghệ thuật London Institute of Contemporary Arts để thực hiện triển lãm Art Drive. Ngoài ra, cũng cần kể tới những chiếc xe BMW Art Cars không chính thức. Một trong số này những chiếc xe mà trợ lý của họa sĩ Andy Warhol và Frank Stella, nghệ sĩ thiết kế *graphic*, ông Walter Maurer hợp tác với BMW. Ngay bản thân họa sĩ Frank Stella cũng có một chiếc Art Car không chính thức khi ông trang trí BMW M1 Procar nằm ngoài khuôn khổ chương trình Art Car Programme của BMW. Ông cũng là họa sĩ duy nhất (tính tới nay) có một chiếc Art Car chính thức và một chiếc không nằm trong chương trình của dự án.

Frank Stella đã được mời hợp tác dự án trang trí một chiếc BMW 3.0 CLS vào năm 1976 với niềm cảm hứng tới từ những ô vuông và những đường kẻ caro và sau đó trở thành “sự hấp dẫn khi biến hình ở khắp mọi nơi qua hình thức của xe,” họa sĩ chia sẻ. Phiên bản không chính thức của Stella đã được tay đua người Mỹ, Peter Gregg “đặt hàng” ông thực hiện vào năm 1979. Chiếc xe được thực hiện để tưởng nhớ người bạn của Gregg, tay đua người Thụy Điển, Ronnie Peterson, người đã chết trong một vụ tai nạn ở Grand Prix Italia năm 1978. Chiếc xe sau đó đã được vợ Gregg bán vào năm 1990 và nó được tặng lại cho Bảo tàng Guggenheim vào năm 1999. Năm 2011, trong một phiên đấu giá tại Pebble Beach Concours d'Elegance, chiếc xe đã được Jonathan Sobel – một nhà sưu tập xe hơi và các tác phẩm hội họa - mua với giá chốt \$854.000.

Câu hỏi đặt ra lúc này làm thế nào để có một chiếc Art Car (chính thức) của BMW? Và nếu có thể giá của nó sẽ là? Mặc dù không thể phủ nhận những ham muốn và đam mê của nhân loại với những tác phẩm nghệ thuật, nhưng sẽ là không thể nếu ai đó có tham vọng sở hữu những tác phẩm mà BMW xem như một phần di sản của thương hiệu. Việc mong muốn sở hữu một chiếc Art Car (chính thức) của BMW cũng giống như việc một người muốn sở hữu kiệt tác Con Chim Trên Đá của Tiffany, hay mong muốn sở hữu treo bức họa Mona Lisa trong nhà mình.

ĐẦU TƯ NGHỆ THUẬT 2.0

ARTNET

Thành lập: 1998

Hoạt động: Được thành lập vào năm 1998, trang web này cho phép các nhà sưu tập có thể định giá các tác phẩm nghệ thuật. Artnet hiện đang hoạt động như một *platform* thương mại điện tử toàn cầu. Trang web mang tới cho mọi người các thông tin minh bạch về giá cả cũng như kết nối trực tiếp người mua với các phòng trưng bày các tác phẩm.



ARTSTAQ

Thành lập: 2015

Hoạt động: Giống như một sàn giao dịch chứng khoán, ARTSTAQ (Automated Rating and Trading Standard for Art Quotation) là một “sàn chứng khoán online” cho thị trường tranh – hoạt động dựa trên dữ liệu giao dịch theo thời gian thực. *platform* này hướng tới việc cung cấp cho các nhà sưu tập và nhà đầu tư những thông tin hữu ích nhằm giúp họ tránh khỏi những thao túng về giá đối với các tác phẩm.

ARTTACTIC

Thành lập: 2001

Hoạt động: Được đặt trụ sở tại London, ArtTactic là một *website* nghiên cứu và phân tích thị trường tranh. ArtTactic hoạt động dựa trên những ứng dụng hiện đại nhất của công nghệ thông tin như *crow-sourcing*, *big data*. Tháng 05/2009, ArtTactic cho ra mắt ArtTactic Podcast, một chương trình phát sóng hàng tuần, chuyên thực hiện những cuộc phỏng vấn chuyên sâu và đưa ra các số liệu quan trọng về thị trường tranh quý.

Cuộc cách mạng công nghệ đang giúp cho các nhà sưu tập tranh có cơ hội sở hữu tiếp cận những nguồn thông tin mới, để họ có thể dễ dàng định giá cho các tác phẩm hội họa mà mình muốn bổ sung cho bộ sưu tập của mình. **HÀNG HIỆU** xin giới thiệu với các bạn các nền tảng đang rất được giới sưu tập tranh thế giới quan tâm.

ART FUTURES GROUP

Thành lập: 2017 (UK)

Được thành lập ở châu Á vào năm 2010, công ty đầu tư môi giới sáng tạo nghệ thuật này kết nối các khách hàng tiềm năng với các họa sĩ Trung Quốc. Ra mắt tại Anh năm 2017, mục tiêu của công ty là mang tới các dự báo chính xác hơn về giá trong các lĩnh vực đầu tư nghệ thuật đang ngày càng tăng đối với phân khúc các tác phẩm nghệ thuật đương đại Trung Quốc.

ART RANK

Thành lập: 2012

Hoạt động: Art Rank cho phép ‘mua’ hoặc ‘bán’ các bức tranh của các nghệ sĩ đương đại. Hoạt động của *platform* này dựa trên một thuật toán được cho là ‘định giá giá trị nội tại của một tác phẩm nghệ thuật, không phải giá trị tồn tại của nó’. ArtRank cho phép các nhà sưu tập đăng ký để trở thành thành viên với một mức phí trả trước là \$3.500 mỗi năm.

SKATE'S ART STOCKS INDEX (SASI)

Thành lập: 2005

Hoạt động: Yêu cầu của Skate là để tạo ra chỉ số chứng khoán nghệ thuật lần đầu tiên từ trước đến giờ. Nó theo dõi các công ty niêm yết giao dịch mà có phần lớn doanh thu và lợi nhuận từ những tài sản nghệ thuật và/hoặc phục vụ và sưu tầm nghệ thuật, như là một điểm để tham chiếu với thị trường cổ phiếu nghệ thuật.

ART HAPPENS

Thành lập: 2015

Được tạo ra bởi Art Fund, đây có thể xem như một “tổ chức thiện nguyện” cho các tác phẩm nghệ thuật. Art Happens là một tổ chức để gây quỹ quản chúng cho các viện bảo tàng và các phòng trưng bày. Số tiền quyên góp được sẽ được sử dụng trực tiếp cho các dự án và những người quyên góp cũng sẽ nhận lại được một số phần thưởng, từ những tấm bưu thiếp tới những tác phẩm nghệ thuật phiên bản giới hạn.



HM7

MB&F

Cuối cùng mẫu đồng hồ được mong đợi từ lâu của MB&F, chiếc HM7 cũng được ra mắt thị trường. Với chiếc đồng hồ này, một lần nữa MB&F lại cho thấy khả năng bứt phá trong những sáng tạo của mình. Cụ thể, nếu HM2, HM3, HM6 là cuộc chinh phục không gian vũ trụ vĩnh hằng với cảm hứng thiết kế tới từ các thiên hà và hành tinh; HM4 là bầu trời; HM5, HMX, HM8 là mặt đất; HM7 là cảm hứng tới từ những con sứa sống nơi biển xanh sâu thẳm. Ở trung tâm đồng hồ là một cơ chế *tourbillon* 60 giây. Đồng hồ có giới hạn chế tác ở mức 99 chiếc. Trong đó có 33 chiếc làm từ *titanium*, cấp 5, gờ lắp mặt kính màu xanh; 66 chiếc còn lại được làm từ vàng đỏ 18k 5N+.

STOCKIST

ĐỊA CHỈ MUA SẴM

FASHION

Akris (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.akris.ch

Balenciaga (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.balenciaga.com

Bally Store

Tel: 04.3936 5942 - 08.3823 0891
www.bally.com

Bentley (Miluxe Boutique)

Tel: 04.2246 3239 - 08.3932 5925
www.bentley-eyewear.com

Bốn Mùa Boutique

Tel: 04.3826 02214 - 08.3993 9888

Burberry Store

Tel: 04.3936 7120 - 08.3823 7640
www.burberry.com

Calvin Klein Store

Tel: 04.2246 8099 - 08.2242 8255
www.calvinklein.com

Canali Store

Tel: 04.3825 8999 - 08.3829 9288
www.canali.com

Cartier Store

Tel: 08.3521 0369
www.cartier.com

Céline (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.celine.com

Chanel Store

Tel: 08.3823 9140
www.chanel.com

Chloé (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.6291 3582
www.chloe.com

Christian Dior Store

Tel: 04.3824 3333
www.dior.com

Givenchy (Runway Boutique)

Tel: 08.38241914
www.givenchy.com

Hermès Store

Tel: 04.3936 9126
www.hermes.com

Hugo Boss Store

Tel: 08.3823 9910
www.hugoboss.com

I'm Isola Marras (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.antoniomarras.it

Kenzo Store

Tel: 04.3936 6672
www.kenzo.com

Lacoste Store

Tel: 04.3946 0108 - 08.3521 0383
www.lacoste.com

Louis Vuitton Store

Tel: 04.3824 2968 - 08.3827 6318
www.louisvuitton.com

Montblanc Store

Tel: 04.6270 2508 - 08.3822 7887
www.montblanc.vn

Maison Martin Margiela (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.maisonmartinmargiela.com

Rimowa Store

Tel: 04.3 923 0888 - 08.3 822 5034
www.rimowa.com

Runway Boutique

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.runway.vn

Ralph Vaessen

(Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.ralphvaessen.com

Rock Port Store

Tel: 098 320 0210
www.rockport.com

Salvatore Ferragamo Store

Tel: 04.3936 5943 - 08.3823 2004
www.ferragamo.com

Saint Laurent (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.ysl.com

Stella McCartney (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.stellamccartney.com

S.T.Dupont Boutique

Tel: 04. 3824 2503
www.st-dupont.com

The Row (Runway Boutique)

Tel: 04.3938 6260 - 08.3993 9988
www.therow.com

Valentino Store

Tel: 04.3938 8588 - 08.3993 9888
www.valentino.com

Versace Store

Tel: 08.3993 9003
www.versace.com

WATCH

Chopard Boutique

Tel: 04.3937 8069 - 08.3823 8709
www.chopard.com

Miluxe Boutique

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.miluxe.com

Rolex Store

Tel: 08.3823 0455
www.rolex.com

Sarpaneva (Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.sarpanevawatches.com

Tissot Store

Tel: 04.2220 0268 - 08.3993 9099
www.tissot.ch

Titoni (Cititime Boutique)

Tel: 0938 208 201 - 08. 3936 9038
www.cititime.com.vn

CELLPHONE

Mobiado (Miluxe Boutique)

Tel: 04.3936 6656 - 08.3932 5925
www.mobiado.com

Tag Heuer Store

Tel: 08.3825 6501
www.tagheuer.com

Vertu Store

Tel: 04.2123 6666
www.vertu.vn

CAR/ MOTOBIKE

Ford Showroom

Tel: 04.3750 5055 - 08.3815 7979
www.ford.com.vn

Piaggio Showroom

Tel: 04.3936 4981 - 08.3929 3915
www.piaggio.com.vn

HITECH

Bang & Olufsen

Tel: 08.3911 7353
www.beostores.bang-olufsen.com

Leica (Miluxe Boutique)

Tel: 04. 3934 8989 - 08. 3932 5925
www.leica-camera.com

COMESTIC

Shiseido Showroom

Tel: 04.8582 0412 - 08.3822 7847
www.shiseido.com.vn

GYM

California Fitness & Yoga

Tel: 04.3248 4888 - 08.7307 7555
www.cfyc.com.vn

Golden Lypres®

Tel: 08 3827 6446
www.hsbiotech.com

HOTEL / RESORT

Alma Courtyard

Tel: 0510 3917 349
www.almacourtyardhoian.com

Equatorial

Tel: 08. 3839 7777
www.hotel-equatorial-hcmc.com

Fortuna Hotel Hanoi

Tel: 04. 3831 3333
www.fortuna.vn

Fusion Maia resort

Tel: 0511 3967 999
www.maiadanang.fusionresorts.com

Hanoi Daewoo Hotel

Tel: 04. 3831 5000
www.daewoohotel.com
Hotel Nikko Saigon
Tel: 04. 3822 3535
www.hotelnikkohanoi.com.vn

Hotel Nikko Saigon

Tel: 08. 3925 7777
www.hotelnikkosaigon.com.vn

Hyatt Regency Danang

Resort & Spa
Tel: 0511 3981 234
www.danang.regency.hyatt.com

InterContinental: Asiana Saigon

Tel: 08. 3520 9999
www.intercontinental.com

InterContinental Danang

Sun Peninsula Resort
Tel: 0511 3938 888
www.intercontinental.com

Hanoi Westlake

Tel: 04. 6270 8888
www.intercontinental.com

Park Hyatt Saigon Hotel

Tel: 08. 3824 1234
www.saigon.park.hyatt.com

Renaissance Riverside Hotel Saigon

Tel: 08. 3822 0033

Sheraton Hanoi

Tel: 04. 3719 9000
www.sheratonhanoi.com

Sheraton Nha Trang Hotel & Spa

Tel: 058 3880 000
www.sheratonnhatrang.com

Sheraton Saigon Hotel & Towers

Tel: 08. 3827 2828
www.sheratonsaigon.com

Six Senses Hideaways Ninh Van

Tel: 058 3728 222
www.sixsenses.com

Sofitel Legend

Metropole Hanoi

Tel: 04. 3826 6919
www.sofitel-legend.com

Sofitel Plaza Hanoi

Tel: 04. 3823 8888
www.sofitel.com

Sofitel Saigon Plaza

Tel: 08. 3824 1555
www.sofitel.com

FURNITURE

Christopher Guy Showroom

Tel: 04. 6262 0116 - 08. 3936 9228
www.christopherguy.com

Munchen Showroom

Tel: 097 389 9669
www.munchen.com.vn

T+TISSOT

THIS IS YOUR TIME

SÀI GÒN • Sun Watch Tower (38219279) • Saigon Center (66812758) • Vincom Đồng Khởi (39939099) • Vincom Thảo Điền (37442889) • Vincom Thủ Đức (37223433) • Vincom Gò Vấp (38945689) • Diamond Plaza (38227884) • Parkson Saigon Tourist (38277578) • Maximark 3/2 (38328991) • Maximark Cộng Hòa (39483327) • Tân Tân (38272067) • Mạnh Thắng (38220465) • Minh An (38554549) • Hải Triều (01253246810) • Hệ thống PNJ (39959336) • Galie Watch (39290685) • Cititime Mall (0918088661) • Crescent Mall (62971819) • Pearl Plaza (0946131918) **HÀ NỘI** • Big C Thăng Long (37832301) • Vincom Times City (38388866) • Vincom Royal City (62620560) • Duy Anh Watch Hàng Khay (66566660) • Vincom Bà Triệu (22200268) • Savico Megamall (62550099) • Lotte Center (32676555) • Lotte Mart (38539966) • Duy Anh Watch Phố Huế (22148336) • Minh Tường (38288579) • New Watch (37344865) • Xwatch luxury (0888882345) • Galie Watch (38265170) **VINH** • Quang Minh (3845081) **HẢI PHÒNG** • Vincom Hải Phòng (2299268) **HÀ LONG** • Vincom Hạ Long (2460568) **ĐÀ NẴNG** • Vincom Đà Nẵng (3919989) • Big C Vinh Trung (3666066) • Indochina Riverside Mall (3843818) • PNJ (3812618) **QUY NHƠN** • PNJ (3812590) **NHA TRANG** • Nha Trang Center (6516666) **PHAN THIẾT** • Tân Thái (3790088) **VŨNG TÀU** • Đại Hùng (3530085) **BIÊN HÒA** • Hải Triều (01253246810) • PNJ (3811818) **CẦN THƠ** • Vincom Xuân Khánh (3769898)

<https://tieulun.hopto.org>

Thời điểm cho màn trình diễn tối thượng.

TISSOT BALLADE.

CHIẾC ĐỒNG HỒ CỔ ĐIỂN NÀY
MANG TRONG MÌNH BỘ MÁY ĐỘT
PHÁ POWERMATIC 80 TÍCH TRỮ NĂNG
LƯỢNG LÊN ĐẾN 80 GIỜ VÀ ĐẶC BIỆT
NƠI TÂM NHỊP CỦA BỘ MÁY NÀY CÓ
DÂY TỐC CÂN BẰNG LÀM TỪ SILICON.
VẬT LIỆU SILICON KHÁNG TỬ VÀ ỔN
ĐỊNH ĐEM LẠI SỰ CHÍNH XÁC VÀ BỀN
BỈ TỐT BẤT.



SILICON BALANCE
SPRING



CONTROLE OFFICIEL SUISSE DES CHRONOMETRES
Reproduit avec l'autorisation du COSC



DẪN BƯỚC TƯƠNG LAI



ĐÓN ĐẦU THỜI ĐẠI.
TOILET THÔNG MINH
VEIL* ĐA CHỨC NĂNG.

KOHLERVN.COM | facebook.com/kohlervietnam

KOHLER®

RITAVÕ

Nhà Phân Phối Chính Thức

KOHLER Design Center & Boutique Showrooms

TP. HCM: • 5A Đường số 3, P. An Phú, Quận 2. ĐT: (08) 3744 4399 • Đường Nguyễn Hữu Thọ, Phường Tân Hưng, Quận 7. ĐT: (08) 3775 4598
Hà Nội: • 12A B1 Nguyễn Khánh Toàn, Quận Cầu Giấy. ĐT: (04) 6282 2846 / 6282 2848

RITAVÕ PRO

TP. HCM: • 6A Đường số 3, Phường An Phú, Quận 2. ĐT: (08) 3744 4399 • 846 - 848 Sư Vạn Hạnh, Phường 13, Quận 10. ĐT: (08) 3862 3988
Hà Nội: • Tầng B2, Vincom Mega Mall, Royal City - 72A Nguyễn Trãi, Quận Thanh Xuân. ĐT: (04) 6262 0289

<https://tieulun.hopto.org>