

HÀNG HIỆU

THE REFINED

FEATURE

PHÙ THỦY CỦA THẾ GIỚI CƠ KHÍ

**JW MARRIOTT PHU QUOC
EMERALD BAY**

Điểm đến của các tín đồ xê dịch

FASHION

KỶ NGUYÊN ĐỘC BẢN

KHÁCH SẠN
05 SAO
TRÊN BIỂN

Brandt

Bien aujourd'hui, bien demain.

NO.1 BRAND IN FRANCE



THƯƠNG
HIỆU
SỐ 1 NƯỚC
PHÁP



Độc Quyền Phân phối và Tiếp thị tại VIỆT NAM
TRISTAR VIETNAM LIMITED

HANOI
Villa B24 Trung Hoa - Nhan Chinh Street,
Thanh Xuan District, Hanoi Vietnam
ph : [84 4] 3726 0276

DA NANG
125 Dien Bien Phu Street, Chinh Gian Ward,
Thanh Khe District, Da Nang, Vietnam
ph : [84-511] 3645144 - 3645145

HO CHI MINH CITY
307H, Nguyen Van Troi Street, Ward 1, Tan Binh District,
HCMC - VIETNAM
ph : [84-8] 3844 9665

<https://tieulun.hopto.org>

Le Bel Été
Promo KHUYẾN MẠI

40%



📞 **U-Care 1900 55 88 85**

BRANDT.COM.VN



BRANDT VIỆT NAM

<https://tieulun.hopto.org>

HÀNG HIỆU

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

NHÀ XUẤT BẢN THANH NIÊN Website: nxbthanhnien.vn. Email: info@nxbthanhnien.vn

Hà Nội: 64 Bà Triệu - Hoàn Kiếm -ĐT: (84.024) 39434044 - 62631704 - Fax: 024.39436024

TP. Hồ Chí Minh: 27B Nguyễn Đình Chiểu, phường Đa Kao, Quận 1 -ĐT: (028) 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: Tầng 4, 216 Bà Triệu, Hai Bà Trưng |ĐT: 024. 3773 8005 / Fax: 024. 3773 8006

Tp.HCM: 28 Nguyễn Thị Minh Khai, Phường Bến Nghé, Quận 01 | Fax: 028. 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 Ngoại văn - Tổng công ty sách Việt Nam.

SỐ XÁC NHẬN ĐĂNG KÝ XUẤT BẢN TẬP 6/2017: 231-2017/CXBIPH/79-04/TN THEO QĐXB SỐ 573 / QĐ-NXB TN / Khổ: 205 x 275 mm / In 10.000 cuốn tại Nhà In Đại Thành - 273 Ngõ 35 Khương Hạ, Hà Nội.
ISBN : 978-604-64-3610-2 / Giá: 65.000 VND



CBM - CHÂU BÁCH MEDIA

HÀ NỘI: **Tầng 4, 216 Bà Triệu**

ĐT: 024 3773 8005

Fax: 024 3773 8006

TP. HCM: **28 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 01**

ĐT: 028 3825 3567

Fax: 028 3825 3559

EVENT DIRECTOR: **Nguyễn Tuyết Anh**

SALE & MARKETING MANAGER: **Trần Hùng**

DIGITAL DEVELOPMENT: **Việt Anh Hoàng**

EVENT PRODUCER: **Linh Nguyễn**

DESIGNER: **Cẩm Nhung – Nguyễn Hải**

Công ty TNHH truyền thông Châu Bách (CBM) là một công ty độc lập, uy tín và năng động tại Việt Nam. Công ty được độc giả biết đến thông qua việc thực hiện, xuất bản hai ấn phẩm cao cấp hàng đầu: Ấn phẩm HÀNG HIỆU (2007) và ấn phẩm STYLE (2009). CBM đã tạo nên danh tiếng với các hoạt động trong các lĩnh vực thời trang, phong cách sống, sắc đẹp, giải trí và công nghệ. Đặc biệt CBM còn tổ chức rất nhiều sự kiện dành cho các bạn trẻ thuộc tầng lớp thượng lưu và yêu thích thời trang để tạo sự gắn kết giữa độc giả và khách hàng với công ty. Công ty TNHH truyền thông Châu Bách luôn tập trung phát triển và tổ chức những sự kiện chuyên nghiệp dành riêng cho các khách hàng cao cấp. Tham vọng của chúng tôi là trở thành một trong những công ty truyền thông hàng đầu tại Việt Nam.

HOTLINE:

HÀ NỘI: **091 587 2222**

TP. HCM: **097 580 0999**

E-MAIL: **chaubachmedia@gmail.com**

BỘ SƯU TẬP LOA ĐA PHÒNG

Với khả năng cùng kết nối vào một hệ thống âm thanh đa phòng, bộ sưu tập loa không dây của B&O không chỉ cho phép bạn chơi các bản nhạc khác nhau trong mỗi phòng mà còn có thể chọn một giai điệu chung cho mọi không gian trong ngôi nhà bạn.

bang-olufsen.com



MULTIROOM COLLECTION

BANG & OLUFSEN

LIKE NO ONE ELSE

Hà Nội: Melia hotel, 44B Lý Thường Kiệt, Q. Hoàn Kiếm (024 3 9460100)
TP. Hồ Chí Minh: Sheraton Saigon Hotel, 88 Đồng Khởi, Q.1 (028 3 8222595)

<https://tieulun.hopto.org>

Editor's NOTE

Với HÀNG HIỆU, mỗi tháng chúng tôi luôn cố gắng tìm những câu chuyện phù hợp nhất để chia sẻ với bạn đọc. Những câu chuyện của chúng tôi có thể xoay quanh đam mê tạo ra các kiệt tác. Hoặc câu chuyện của chúng tôi nằm ở khát vọng chinh phục và vượt qua các thách thức bản thân. Tuy nhiên, đằng sau tất cả những câu chuyện đó, chúng tôi luôn bí mật gửi tới bạn đọc các giá trị văn hóa, tri thức và kinh tế. Ấn phẩm HÀNG HIỆU tháng 06 cũng không phải ngoại lệ khi các câu chuyện của chúng tôi sẽ đưa bạn đọc tới với cuộc Cách Mạng 4.0, tới với các sách lược trong công việc kinh doanh hay chiến lược sống còn của việc tham gia giải đua xe danh giá nhất thế giới: F1. Những câu chuyện của chúng tôi cũng sẽ đưa bạn đọc tới với những hãng đồng hồ danh tiếng nhất Thụy Sĩ để cùng nghiên cứu sự phát triển của thương hiệu này.

Với ấn phẩm HÀNG HIỆU, chúng tôi mong muốn có thể cùng chia sẻ với bạn đọc các kiến thức và những điều thú vị.

Xin chân thành cảm ơn!



JW MARRIOTT PHU QUOC EMERALD BAY



KHAO KHÁT KHÓ CƯỜNG



BỘ SƯU TẬP VỚI COMPOSED
VỀ ĐẸP HIỆN ĐẠI VÀ
ĐƯỜNG NÉT TỐI GIẢN
KHÔNG THỂ CHỐI TỬ

KOHLERVN.COM | facebook.com/kohlervietnam

KOHLER®

RITAVÕ

Nhà Phân Phối Chính Thức

KOHLER Design Center & Boutique Showrooms

TP. HCM: • 5A Đường số 3, Phường 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

TRUNG TÂM VLXD & NỘI THẤT CAO CẤP

TP. HCM: • 5A 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: • Tòa nhà 789 - 147 Hoàng Quốc Việt, Quận Cầu Giấy, ĐT: (04) 6666 0268

<https://tieulun.hopto.org>



82

FASHION

40 Ermenegildo Zegna Spring 2017 và Giorgio Armani Spring 2017

Trong lịch sử hơn 100 năm thành lập của mình (kể từ năm 1910), nhà mốt Ermenegildo Zegna luôn được xem là cánh chim đầu đàn và đỉnh cao cho sự xuất sắc của làng thời trang nước Ý.

42 Dolce & Gabbana Pre-Fall 2017

Các thiết kế monogram kinh điển dưới sự sáng tạo của Hiroshi Fujiwara với hàng loạt các item xa xỉ như túi, ví, và lì... và những đôi boot tuyệt đẹp.

TOPLUXE

14 Jacob & Co. Billionaire Watch

Chiếc đồng hồ này hoàn toàn không dành cho bạn và cho ít nhất là 99,99% dân số trên thế giới bởi nó có cái giá tương ứng với một bộ sưu tập những chiếc siêu xe.

18 Harry Winston Emerald Time

Mẫu đồng hồ Emerald Time của Harry Winston là chiếc gương mà mọi người sẽ không thể quên.

LIFESTYLE

26 What's On

Điểm tin các thương hiệu cao cấp như: Dior Homme, Dolce & Gabbana, Hermes, Louis Vuitton, Versus và các vấn đề của ngành thời trang cao cấp.

30 Living Is All About

Các tin tức nổi bật về các triển lãm, các dự án và các công trình kiến trúc đang xây dựng trên khắp thế giới.

LAPERLA.COM



NHẬP KHẨU VÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN : CÔNG TY RITAVÔ
L2 - Ô17 TAKASHIMAYA 92 - 94 NAM KỲ KHỎI NGHĨA, P.BẾN NGHÉ, Q.1, TP HCM

LA PERLA
<https://tieulun.hopto.org>



88

FASHION

36 Kỷ nguyên độc bản

Hiện nay là thời điểm các sáng tạo về kỹ thuật may sẵn (made-to-measure) và công nghệ góp phần củng cố vững chắc ngành công nghiệp may đo. Chúng tôi đã tìm hiểu xem điều gì là cần thiết cho việc thực hiện một bộ suit ở thế kỷ 21!

52 Suit 02 hàng khuy

Không những là yếu tố quan trọng trong mỗi tủ quần áo của người đàn ông, suit 02 hàng khuy còn là trang phục thể hiện sự sang trọng, thanh lịch và huyền bí.

DESTINATION

66 Một mình trên sông Nile

Giữa tình hình bất ổn của Ai Cập thời Hậu chiến, hòn đảo Philae thanh lịch như được sống lại từ cõi chết và đang hy vọng sẽ mang ngành công nghiệp du lịch sông nước hùng mạnh của nó quay trở lại.

68 Nghịch lý Havana

Trong 02 chuyến đi thực địa trước đây, chúng tôi đã viếng thăm các công trình kiến trúc đương đại mới nhất và được chào đón nhất ở các thành phố hiện đại của Mỹ. Nhưng Havana là sự khác biệt so với phần còn lại.

GROOMING

58 Chăm sóc vẻ đẹp nam tính từng thập kỷ

Nếu chỉ được hỏi bản thân 01 câu hỏi trước khi bước vào độ tuổi 30, hãy hỏi: Tôi có thể làm gì để duy trì lượng collagen trong da!?

PROFESSIONAL 3 GCB DONG SON ANTIQUE
LIMITED EDITION OF 100 PIECES



MOBIADO BOUTIQUE: * SHOP 203B - FLOOR 2ND, TRANG TIEN PLAZA, 26 HAI BA TRUNG ST., HA NOI. T. (+844) 3936 6656

* MILUXE, GROUND FLOOR, SHERATON HOTEL, 88 DONG KHOI ST., BEN NGHE WARD, DIST. 1, HCMC. T. (+848) 3520 8184

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. T. (+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.



78

WATCH - JEWELRY

84 Phù thủy của thế giới cơ khí

Jaquet Droz là một trong những cây đại thụ của thế giới đồng hồ cao cấp. Những nhà sư tằm Jaquet Droz phải kể đến đức Vua Tây Ban Nha, Nga Hoàng, Nhật Hoàng và các vị vua chúa của Tử Cấm Thành.

96 Trang sức lịch sử: Những kho báu triệu đô

Những món trang sức quý hiếm trong lịch sử đang không ngừng được săn lùng - không phải chỉ bởi những viên đá trên đó mà còn bởi cả những giá trị di sản mà nó mang theo!

CUISINE

74 Điều kỳ diệu ẩn sau mỗi chai Burgundy huyền thoại

Bên cạnh vùng đồi núi của nước Pháp, trong cái thời tiết giá lạnh mà địa hình nơi đây mang lại, là cái nôi của những chai vang phổ biến và nổi tiếng nhất thế giới. Nơi sản sinh ra vang đỏ Burgundy.

77 Vang và sự phát triển bền vững

Nghệ thuật ẩm thực hiện đại đã dạy chúng ta về việc sử dụng các loại sản phẩm thực phẩm hữu cơ và bền vững, vậy còn câu chuyện của những chai vang thì sao?

LUXE FEATURE

78 Bang & Olufsen Cool Modern: Sự tối giản hiện đại

The Cool Modern Collection của B&O – Không chỉ là thiết kế chạm tới cảm xúc mà còn là thiết bị nghe nhìn đích thực.

100 Cơn cuồng phong khủng hoảng

Các ông trùm ngành công nghiệp hàng không, những kẻ chinh phục Ả Rập, chỉ có thể tuyệt vọng nhìn vào các công trình của họ trước khi chúng sụp đổ!



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>

JACOB & CO. BILLIONAIRE WATCH

*CHIẾC ĐỒNG HỒ NÀY HOÀN TOÀN KHÔNG DÀNH CHO BẠN VÀ CHO ÍT
NHẤT LÀ 99,99% DÂN SỐ TRÊN THẾ GIỚI BỜÌ NÓ CÓ CÁI GIÁ TƯƠNG
ỨNG VỚI MỘT BỘ SUU TẬP NHỮNG CHIẾC SIÊU XE.*



\$18 Đồng hồ có giá lên tới
triệu.

260 Đồng hồ được khảm nạm tới
carat kim cương, giác cắt chữ nhật.

- Phía dưới chất liệu kim cương là vàng trắng.
- Mặt số đồng hồ mang thiết kế skeleton.
- Mặt đồng hồ có chiều rộng là 47,5mm, dài khoảng 58mm.
- Đồng hồ chạy máy tự lên dây Jacob & Co. caliber JCAM09.
- Máy đồng hồ có tần số dao động là 3Hz và mức dự trữ năng lượng là 72 giờ.

✂
Korloff
PARIS



ĐẲNG CẤP TỪ SỰ KHÁC BIỆT
JARDIN DU LUXEMBOURG COLLECTION



HAND MADE. PARIS FRANCE.

JARDIN DU LUXEMBOURG COLLECTION - Là bộ sưu tập trang sức gắn kim cương mới nhất của Korloff
Được lấy cảm hứng từ khu vườn thượng uyển của hoàng gia Pháp, phác họa sự thay đổi rõ rệt
theo các mùa trong năm. Chế tác hoàn toàn bằng tay với kim cương tự nhiên. **KORLOFFPARIS.COM**

KORLOFF BOUTIQUE

HANOI

F2-03A, TRANG TIEN PLAZA, 24 HAI BA TRUNG

<https://tieulun.hopto.org>

BREGUET TRADITION MINUTE REPEATER TOURBILLON



*MỖI CHIẾC
ĐỒNG HỒ BREGUET
LUÔN LÀ MỘT BÁU VẬT
VỚI GIỚI SƯU TẬP. VÀ CHIẾC
ĐỒNG HỒ NÀY CŨNG
KHÔNG PHẢI
NGOẠI LỆ.*

Đồng hồ có giá bán lẻ
vào khoảng

\$460.000.

- Là một tác phẩm của âm thanh và những kỹ thuật cơ khí cao cấp, chiếc đồng hồ này có vỏ (case) bằng vàng hồng 18 karat.
- Đồng hồ sở hữu hai cơ chế phức tạp là tourbillon và chức năng điểm chuông báo giờ (minute repeater).
- Đồng hồ có đường kính 44mm, với mức dự trữ năng lượng 80 giờ.



M
MILUXE®

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>



HARRY WINSTON EMERALD TIME

Mẫu đồng hồ Emerald Time của Harry Winston là một chiếc gương mà mọi người sẽ không thể quên.



Mẫu đồng hồ này có thể xem là một kiệt tác tới từ nhà trang sức danh tiếng của Mỹ.

- Đồng hồ có một trục xoay cho phép người dùng có thể soi gương hoặc xem giờ với mặt đồng hồ được thiết kế theo giác cắt ngọc lục bảo.
- Khảm nạm 223 viên kim cương giác cắt tròn và 235 viên kim cương giác cắt chữ nhật và một viên kim cương giác cắt emerald.
- Đồng hồ khảm nạm đá aventurine màu xanh blue.
- Đồng hồ được làm từ vàng trắng 18k.



TOP LUXE

SUPER YACHT SUB 3

VỚI CÁC NHÀ GIÀU TRÊN THẾ GIỚI, CHINH PHỤC MẶT BIỂN MÊNH MÔNG VÔ TẬN CHƯA PHẢI LÀ GIỚI HẠN CUỐI CÙNG. VỚI THIẾT BỊ NÀY, LÒNG BIỂN ĐANG MỞ RỘNG ĐÓN CHÀO HỌ HƠN BAO GIỜ HẾT.

- Thiết bị tàu ngầm này có thể chuyên chở được 03 người.
- Cabin được trang bị xa hoa với điều hoà nhiệt độ, bluetooth và tủ lạnh.
- Tàu ngầm có thể xuống tới độ sâu 300m.
- Thiết kế của tàu ngầm cho phép người trong tàu có thể ngắm cảnh dưới biển với góc nhìn 360.
- Thuyền có thể hoạt động liên tục dưới nước trong vòng 12 giờ.



MỎ VÀNG MỚI CỦA THẾ GIỚI

Big Data hay Dữ liệu lớn đang mở ra cho các doanh nghiệp những khả năng không ngờ. Cùng HÀNG HIỆU xem xét về tài nguyên đang được xếp ngang với những tài nguyên quý hiếm và truyền thống như vàng và dầu mỏ.

Bạn cho rằng nắm giữ thế giới hiện vẫn là những công ty tài chính và dầu mỏ từng được đề cập trong cuốn sách Chiến Tranh Tiến Tệ của Song Hongbing? 01 thập kỷ trước, tác giả của cuốn sách đã đề cao về sự giàu có của gia tộc Rothschild cũng như tầm ảnh hưởng của gia đình Rockefeller. Nhưng tin rằng bây giờ, nếu viết một cuốn sách về sự giàu có mang tính chi phối thế giới, tay viết Song Hongbing sẽ viết về Ngũ Đại Gia Tộc Mới. Đó là 05 gã khổng lồ tới từ lĩnh vực công nghệ: Alphabet (công ty mẹ của Google), Amazon, Apple, Facebook và Microsoft.

Hiện nay, đây cũng là 05 công ty niêm yết có giá trị vốn hóa lớn nhất thế giới. Lợi nhuận ròng của "05 đại gia tộc mới" trong thời đại số (này) chỉ tính riêng trong Quý 01 năm 2017 đã tương đương với GDP của một quốc gia đang phát triển (khoảng \$25 tỷ). Hay để dễ hình dung hơn, bạn hãy nghĩ về Amazon trong vai trò một công ty nắm giữ 1/2 thị trường chi tiêu trực tuyến ở Mỹ. Trong khi đó, Google và Facebook thì đã "chia nhau" gần như toàn bộ tăng trưởng doanh thu quảng cáo số ở Mỹ năm 2016.

Xét trên một khía cạnh nào đó, những "đại gia tộc mới" có rất nhiều điểm chung với những "đại gia tộc cũ" khi 02 nguồn tài nguyên dữ liệu lớn và dầu mỏ có điểm chung là đều cần các đường ống lớn. Với dầu mỏ thì đó là các ống dẫn dầu. Còn với các công ty công nghệ? Đó là các đường ống vận chuyển không khí để làm mát những chiếc máy chủ và các đường cáp quang có nhiệm vụ vận chuyển dữ liệu thông tin. Các "nhà máy thông tin" và các nhà máy khai khoáng dầu mỏ cũng có chung một nhiệm vụ là tạo ra các nguyên liệu cơ bản cho nền kinh tế.

Không ai có thể phủ nhận vẫn có một khoảng cách giữa 02 nguồn nguyên liệu mới (dữ liệu lớn) và cũ (dầu mỏ). Tuy nhiên, khoảng cách của 02 nguồn nguyên liệu này đang ngày một rút ngắn. Cho tới nay, dầu mỏ và những năng lượng hóa thạch vẫn đóng một vai trò quan trọng trong cuộc sống của nhân loại

khi mọi nhà máy, xe hơi, và các doanh nghiệp đều đang vận hành dựa trên tài nguyên này. Tuy nhiên, các nhà máy dữ liệu cũng đang chứng minh được vị trí của mình trong cuộc sống của nhân loại khi tạo ra nguyên liệu cho các "cỗ máy trực tuyến" vận hành. Đáng nói hơn nữa khi sự liên kết giữa thế giới thực với các công cụ, thiết bị trực tuyến ngày một chặt chẽ.

Chúng ta đang chứng kiến một hiện tượng có thể coi là hiện tượng thế kỷ khi dữ liệu giữ một vai trò tương đương với vai trò của dầu mỏ, là "động lực cho những thay đổi và phát triển." Những luồng thông tin và dữ liệu đang không ngừng tạo ra những cơ sở hạ tầng mới, những ngành nghề và doanh nghiệp mới, những trung tâm và đô thị mới và quan trọng hơn cả là nền kinh tế mới.

Tuy nhiên, dữ liệu số khác hoàn toàn với những tài nguyên trước đây của nhân loại. Nó được phân tách, tinh luyện, đánh giá, mua và bán theo những cách rất khác. Nó đang thay đổi những nguyên tắc của thị trường và đòi hỏi những nhà quản lý những cách tiếp cận mới. Rất nhiều cuộc chiến đã nổ ra quanh việc ai sẽ sở hữu và nhận được những lợi ích từ những dữ liệu này.

Điện thoại thông minh và internet đang làm cho khối lượng thông tin và dữ liệu ngày một phình to và có giá trị hơn. IDC - một công ty nghiên cứu thị trường đã dự đoán "vũ trụ số" sẽ sớm đạt kích thước 180 zettabyte. Trong trường hợp bạn không hiểu tại sao chúng tôi dùng cụm từ "vũ trụ số", hãy nghĩ tới tầm vóc của một zettabyte. Nếu quy đổi khối lượng dữ liệu của một 01 zettabyte ra sách, chúng ta sẽ có một trọng lượng tương đương với 10 tỷ chiếc xe tải. Và để sản xuất giấy in cho số sách này, người ta sẽ cần phải

đốn hạ toàn bộ cây xanh của trái đất tới 03 lần.

Không khó để hiểu tại sao điều này đang diễn ra, tất cả những gì bạn đang làm từ chạy bộ tới xem truyền hình hay chỉ đơn giản là ngồi trên tàu điện ngầm hoặc xe bus, đều có thể tạo ra dữ liệu (hay chúng ta có thể xem là mỏ nguyên liệu thô cho các nhà máy



chế biến thông tin). Từ thông tin lấy được ở chiếc đồng hồ thông minh bạn đeo, chiếc xe hơi bạn chạy (những thông tin trước đây rất ít được chú ý), các thuật toán có thể dự đoán khi nào một người muốn mua hàng, khi nào động cơ máy bay cần bảo dưỡng hoặc mức phát tán dịch bệnh của một khu vực.

Với sự phát triển này, ngay chính các đại gia công nghệ (cũ) như GE và Siemens cũng đang tìm thấy cho mình sứ mạng với vai trò các công ty dữ liệu. Chất lượng của dữ liệu cũng đang thay đổi. Nếu trước đây, dữ liệu được định nghĩa bằng những tên tuổi và thông tin mang tính cá nhân như giới tính, độ tuổi và thu nhập, hiện nay dữ liệu bao gồm cả các hành vi tiêu dùng, thói quen, sở thích và mối quan tâm của bạn với những vấn đề khác nhau. Đơn giản hơn, trong một thế giới của những liên kết không ngừng (qua mạng internet, wifi, 3G và 4G), dữ liệu về cuộc sống của bạn bị ghi chép toàn bộ. Ông Paul Sonderegger, chuyên gia dữ liệu lớn của Oracle, đồng thời là một nhà lập trình, khẳng định: "Chúng ta sản sinh ra dữ liệu qua bất kỳ điều gì chúng ta làm."

Thông qua việc thu thập dữ liệu, các công ty có thể không ngừng cải tiến sản phẩm, thu hút thêm nhiều người dùng ...và thu thập thêm nhiều thông tin hơn nữa. Tesla thu thập được càng nhiều dữ liệu, những chiếc xe tự lái của hãng càng được cải thiện. Đây chính là lý do tại sao (theo The Economist) mặc dù hãng xe này chỉ bán ra được khoảng 25.000 chiếc xe trong Quý I nhưng hiện lại có giá trị vốn hóa cao hơn GM (doanh số cùng quý của hãng này là 2,3 triệu chiếc). Không còn nghi ngờ gì nữa, các "bể dữ liệu lớn đang hoạt động như những con hào bảo vệ công ty".

Một cách nhìn khác, hãy gọi những bể dữ liệu này là "Con mắt của Chúa" bởi hệ thống giám sát và thu thập dữ liệu của các công ty công nghệ thông tin đang bao trùm lên mọi hoạt động. Google biết chúng ta đang tìm kiếm gì, Facebook mổ xẻ việc chúng ta quan tâm tới gì, còn Amazon biết chúng ta đang mua gì. Với những ghi chép và theo dõi của mình, các công ty này hoàn toàn có thể nhìn ra khi nào một sản phẩm hoặc một dịch vụ bắt đầu thu hút được sự chú ý. (Tôi tin rằng, họ thậm chí còn có thể dự đoán điều đó). Với năng lực này, các "ông lớn" của ngành công nghệ thông tin hoàn toàn có thể đưa ra quyết định sao chép hoặc đơn giản hơn là mua lại những công ty trước khi chúng trở nên thực sự lớn mạnh để trở thành đối thủ trực tiếp. Một trong những ví dụ điển hình của trường hợp này là việc Facebook đã không ngại chi ra \$19 tỷ để mua lại WhatsApp - một ứng dụng nhắn tin với quy mô chưa tới 60 nhân viên.

Trong vai trò của một tài nguyên mới, dữ liệu đang được sử dụng với rất nhiều những mục đích khác nhau. Một ví dụ cụ thể, nếu trước kia, mục đích ban đầu của Facebook và Google là sử dụng những dữ liệu mà họ thu thập được từ người dùng để đưa ra các quảng cáo mang tính hướng đích, thì nay họ nhận ra rằng, dữ liệu có thể sử dụng cho các dịch vụ mang tính kỹ thuật trí tuệ

nhân tạo (AI). Những dịch vụ này (đã) bao gồm dịch trực tuyến, nhận biết thị giác và đánh giá cá nhân thông qua chữ viết tay. Tất cả các dữ liệu thu được từ những dịch vụ (chúng ta vốn luôn cho là miễn phí) này có thể được Google bán cho các công ty khác để phát triển các sản phẩm riêng.

Một điểm khác biệt giữa hai loại hình tài nguyên dữ liệu lớn và dầu mỏ hay các tài nguyên truyền thống khác là mức độ tiêu dùng. Nếu như với dầu mỏ, số lượng người sử dụng/tiêu thụ càng lớn, tài nguyên sẽ càng nhanh cạn kiệt, từng thiếu và trở nên đắt đỏ. Nhưng với dữ liệu, càng nhiều người "tiêu dùng", dữ liệu càng được sinh ra. Dữ liệu càng sinh ra nhiều, các công ty sẽ càng phát triển. Hiểu đơn giản thì bạn càng comment, like hay càng tương tác với Facebook, mạng xã hội này sẽ càng thêm hiểu bạn và những

quảng cáo mang tính hướng đích xuất hiện trên newsfeed sẽ càng chính xác. Tương tự, càng nhiều người tìm kiếm nhiều trên Google, các kết quả mà cỗ máy tìm kiếm số 01 thế giới này đưa ra càng chuẩn xác. Và cứ thế cái vòng tròn tiêu dùng thông tin và sản sinh thông tin sẽ không ngừng được tiếp diễn, lặp đi và lặp lại không bao giờ ngắt.

Câu dữ liệu là vàng đang trở nên đúng hơn bao giờ hết. Thậm chí có thể nói, tương lai và sự hùng mạnh của một công ty phụ thuộc vào khối lượng dữ liệu mà công ty đó thu thập được. Uber được biết đến nhiều nhờ những dịch vụ taxi giá rẻ. Nhưng giá trị ước tính của công ty lên tới \$68 tỷ không phải hoàn toàn tới từ dịch vụ này mà tới từ bể dữ liệu về dịch vụ (ở đây là các tài xế) và nhu cầu (hành khách). Tương tự với phần đông mọi người, Tesla là một công ty sản xuất xe ô tô điện. Nhưng những mẫu xe mới nhất của Tesla lại là những cỗ máy khai thác dữ liệu. Thậm chí, các dữ liệu thông tin một công ty sở hữu hoặc thu thập (được) đang được thị trường xem là một loại tài sản. Năm 2015, khi tập đoàn giải trí Caesars Entertainment nộp đơn phá sản, tài sản lớn nhất của công ty được các chuyên gia định giá tỷ đô là dữ liệu về 45 triệu khách hàng đã tham gia chương trình khách hàng thân thiết của công ty trong suốt 17 năm trở lại đây. Hay năm 2015, IBM đã chi khoảng \$2 tỷ cho công ty Weather Company để sở hữu những núi dữ liệu về thời tiết cũng như hạ tầng cơ sở thu thập những thông tin này.

Dù "dữ liệu là vàng" nhưng không phải ai cũng có thể kiếm tiền từ những dữ liệu mà họ thu thập được. Những công ty muốn có thể thực sự kiếm được tiền từ tài nguyên này phải có một chiến lược đủ sáng tạo. Một ví dụ có thể kể ra ở đây là Nexar – một công ty mới khởi nghiệp của Israel. Ý tưởng của công ty là thu thập các thông tin từ các tài xế qua một ứng dụng trên smartphone để từ đó phân tích và đưa ra các cảnh báo cho các tài xế về những trở ngại hoặc chướng ngại vật trên đường. Nghe có vẻ sẽ không thể kiếm được tiền từ ứng dụng này? Thực tế Nexar đang kiếm tiền tốt, có điều các công ty bảo hiểm mới là người trả tiền cho họ.



ĐƯỜNG ĐUA VƯƠNG QUYỀN

MỖI CHIẾC XE LAO ĐI NHƯ NHỮNG CHIẾN MÃ, TINH THẦN THƯỢNG VÕ CỦA CÁC HIỆP SỸ THỜI TRUNG CỔ ĐANG ĐƯỢC TÁI HIỆN NƠI NHỮNG CỖ MÁY SIÊU CHÍNH XÁC VỚI NHỮNG GANH ĐUA ĐƯỢC TÍNH THEO PHẦN TRĂM GIÂY. CHÀO MỪNG BẠN ĐẾN VỚI THẾ GIỚI CỦA NHỮNG TAY ĐUA CÔNG THỨC 1.



Nói đến F1 là nói tới giới hạn cao nhất của sự xa xỉ, nơi thời gian được tính theo phần trăm giây, nơi sai số được bắt đầu bằng rất nhiều số 0 rồi mới tới số 1. Nếu như những cuộc chơi khác về tốc độ như Nascar và IndyCar ở Mỹ, hay Formula 2 ở châu Âu, các đội sẽ đua với những chiếc xe giống nhau hoặc với một mức ngân sách cố định (một cách khác để đảm bảo những chiếc xe sẽ có nền tảng giống nhau); những chiếc xe của F1 phần lớn là “hàng thừa” và là kết quả của rất nhiều nghiên cứu. Những nhà phát triển những chiếc xe F1 sẽ phát triển sản phẩm từ đầu, họ cũng không bao giờ quan tâm tới chi phí. Điều duy nhất mà họ cần quan tâm là mang về chiến thắng cho đội đua. Những chi phí này cao tới mức rất nhiều trường hợp ngay kể cả khi đội đua có giành chiến thắng, khoản thưởng cũng không đủ để bù cho chi phí bỏ ra. “Đừng dùng những từ như ‘đầu tư’ để nói về F1 với ngụ ý sẽ có thể kiếm tiền từ giải đua,” Tony Purnell, Giám đốc kỹ thuật của British Cycling và là người đứng đầu đội Red Bull trước đây cho biết.

Dưới sự lãnh đạo của tỷ phú Bernie Ecclestone, người đứng đầu F1 trong suốt 40 năm và hiện đang là “chủ tịch danh dự” của giải, nhiều đội đua đã rời bỏ bởi họ không muốn “đốt tiền” nữa (theo Financial Times). F1 đã mất rất nhiều cái tên như Honda và BMW sau khủng hoảng tài chính năm 2008. 03 thành viên mới: Caterham, HRT và Manor (tham gia cuộc chơi năm 2010) giờ cũng không còn nằm trong danh sách. Hơn lúc nào hết, F1 đang đối mặt với một cuộc đua mới: Giải đua này buộc phải đua với chính bản thân để đảm bảo một vị trí dẫn đầu, và tiếp tục là một vương quyền trong ngành công nghiệp tốc độ.

Trong quá khứ, F1 giữ vai trò như một sân chơi của các tay đua như Sir Stirling Moss. Vào thời điểm đó, tay đua sẽ chọn xe và nhà sản xuất chứ không phải nhà sản xuất chọn tay đua. Tuy nhiên, quan điểm này sau đó đã thay đổi khi Ferrari xuất hiện (cái tên vô danh tại thời điểm đó với máy móc được sản xuất tại một nhà máy nhỏ ở miền Nam nước Ý) phá vỡ kỷ lục khi giành 16 giải vô địch. Quan điểm của Ferrari rất đơn giản, hãy mang tới cho các tay đua những “chiến mã trong mơ” và anh ta sẽ giành giải vô địch. Nói cách khác, máy móc được đặt trên con người. Enzo Ferrari – tay đua đồng thời là người sáng lập đội Scuderia Ferrari – đã đúc kết triết lý của mình trong câu nói đầy thực dụng sau: “Tôi xây những cỗ máy và gắn bánh vào cho nó.” Nguyên tắc máy móc là số 01 hiện vẫn được áp dụng. Tay đua cho Haas F1, Romain Grosjean chia sẻ: “Trở thành thành viên của các đội hàng đầu như Ferrari, Mercedes, Red Bull luôn là một cuộc chiến.”

Tuy nhiên, nguyên tắc máy móc quan trọng một lần nữa đang thay đổi bởi một cái tên đang nổi lên trong những mùa giải gần đây Haas F1. Quan điểm của Haas là do máy móc và chiếc xe là số 01 nên hãy sử dụng những gì tốt nhất. Quan điểm này có phần trái ngược với truyền thống tự phát triển toàn bộ chiếc xe (từ khung gầm tới hệ thống phanh, bánh lái, hệ thống thông gió và thiết kế khí động học) của các đội đua trước đó. Người đứng đầu đội đua Haas F1 chia sẻ: “Ồ, tại sao có thể mua tất cả những thứ này nhưng chúng ta lại phải nghiên cứu để làm ra nó. Chúng tôi khẳng định tự tôn Anh quốc là quan trọng nhưng trên cả tự tôn Anh quốc, chúng tôi sẽ làm cách đó theo cách của chúng tôi. Tôi nghĩ thật ngu xuẩn khi chạy theo cuộc đua đó. Chúng tôi sẽ mua, sẽ thuê hoặc làm bất





kỳ điều gì cần thiết để có thể đua.” Kết quả của việc này là xe của đội đua Haas F1 có máy Ferrari, khung gầm của Dallara – nhà cung cấp xe cho 02 giải đua xe danh tiếng là Indycar và Formula 3.

Thực tế, với không ít người hiểu về F1 hoặc theo dõi giải F1, họ sẽ hiểu rằng Haas đang được những đặc quyền mà trước đây không có nhiều đội đua có được. Với việc số lượng đội đua giảm sút, ban tổ chức bắt buộc phải thoả hiệp để những thành viên mới có thể gia nhập “câu lạc bộ”. Có thể thấy rõ những rào cản về tài chính đang được ban tổ chức tìm cách nới bỏ để những đội đua mới có thể tham gia. Để hiểu thêm về điều này, có lẽ chúng ta nên bắt đầu từ việc tại sao F1 được xem như một đường đua kim tiền chỉ giới siêu giàu mới có thể tham gia.

Đầu tiên cần phải hiểu rằng F1 là một giải đua mà lợi ích sẽ đổ dồn về cho người thắng cuộc. Những đội đua ở nhóm top trên luôn được những ưu tiên hơn cả và đây là chiến lược của Ecclestone. Bạn sẽ hiểu rõ thêm vấn đề “rào cản tài chính” này khi có được những thông tin sau, mỗi chi tiết trên mỗi chiếc xe F1 đều là duy nhất do được thực hiện theo cách đơn chiếc. Các chi tiết này không ngừng được nghiên cứu và cải tiến để có thể tăng tốc cho xe tính trên phần trăm giây. “Một chiếc F1 có 3.000 bộ phận và việc của đội là thiết kế lại từng bộ phận mỗi năm,” Nick Fry cựu chủ tịch của đội Mercedes cho biết.

Chưa kể đến lương cho những tay đua hàng đầu như Lewis Hamilton (100 triệu cho bằng cho một chữ ký lên bản hợp đồng 03 năm), các đội đua còn phải trả tiền cho các kỹ sư công nghệ cao. Mức lương của những kỹ sư này không hề nhỏ. Với những người như Ben Agathangelou, Giám đốc thiết kế khí động học của Haas F1 Team, mức lương 10 triệu đô/năm là điều hoàn toàn có thể. “F1 có các Giám đốc kỹ thuật ‘siêu sao’ cũng giống như việc các môn thể thao có siêu vận động viên vậy,” ông Purnell chia sẻ.

Để chiếc xe có thể chạy nhanh và vẫn phải an toàn, các kỹ sư khí động học sẽ phải nghiên cứu tới các vấn đề như lực ép lên thân xe và những luồng khí sẽ đi qua gầm xe. Đội nghiên cứu sẽ phải tạo hình cho gầm xe và cho các cánh gió, và thử nghiệm những thiết bị này trong đường hầm nơi mà chỉ hệ thống số hoá thôi cũng có thể có giá lên tới cả triệu đô. Nhưng đó vẫn chưa phải là vấn đề thực sự. Vấn đề nằm ở việc hợp đồng Ecclestone ký tới năm 2020 cho phép những đội dẫn đầu có mức ăn chia cao nhất nhưng (ngay cả như vậy) mức này cũng không đủ để các đội đua duy trì việc tham gia cuộc chơi. Hãy cùng chúng tôi làm phép tính sau, năm 2015 doanh thu tới từ bán bản quyền truyền hình, bán quảng cáo v.v của toàn bộ giải là khoảng 1,7 tỷ đô. Trong số này chỉ có 960 triệu đô là được chia cho các đội đua. Trong \$960 triệu này, Ferrari nhận \$192 triệu, Mercedes nhận \$171 triệu. Còn đội nhận ít nhất là \$47 triệu. Như vậy, chỉ làm một phép tính nhỏ cũng biết: những đội đua mới tham gia chỉ khoảng \$250 triệu/năm và mỗi năm bị “bốc hơi” khoảng \$200 triệu (trong khoảng 05 năm). Như vậy, cái vé để tham gia “câu lạc bộ” này là khoảng \$1 tỷ.

Năm 2008, ông Max Mosley – cựu lãnh đạo của Fédération Internationale de l'Automobile, công ty quản lý giải đua – đã đề xuất ý tưởng mức chi tiêu lớn

nhất mỗi đội sẽ giới hạn ở mức \$65 triệu/năm. Tuy nhiên, ý tưởng này đã bị phá sản khi các đội đua (gồm cả Ferrari) đều từ chối chấp nhận việc này. “Rõ ràng nếu bạn muốn có một cuộc chơi công bằng, ngân sách tham dự phải được giới hạn,” Mosley nhắc lại. “Với cách vận hành như hiện nay, người chiến thắng là người có nhiều tiền nhất. Nếu cùng hoạt động với một khoản tiền, đội có kỹ sư và tay đua tốt nhất, sẽ trở thành vua tốc độ”.

Như vậy có thể thấy rõ rằng, mặc dù “đầu tư” không phải là từ ngữ nên dành cho giải đua F1 nơi mức tỷ suất lợi nhuận (ROI) luôn là con số âm. Và người chiến thắng thực sự không phải lúc nào cũng là người chạm tay vào chiếc cup. Thực tế có lẽ những người chiến thắng trong giải đua này là những người tìm ra cách để giảm lỗ tối đa khi tham gia giải. Chiến lược của đội Haas là giới hạn mức ngân sách chi tiêu của mình trong khoảng \$130 triệu/năm do Haas không phải xây dựng chiếc xe. Hay nói theo Haas là “nếu đội Mercedes cần tới 1400 người (do phải thực hiện hoàn toàn chiếc xe), Haas chỉ cần 140 người”. Với mức ngân sách này, mục tiêu của Haas cũng không phải là đạt thứ hạng cao trong giải. Mục tiêu của Haas là đạt được vị trí trung bình và thu về được một khoản khoảng \$70-\$80 triệu. Như vậy, khoản tiền lỗ mỗi năm của Haas sẽ vào khoảng \$40 triệu. Đây là khoản tiền đội đua xem như chấp nhận mất trong một vài năm nhưng bù lại công ty sẽ có được những lợi ích cho hoạt động marketing và hoạt động nghiên cứu và phát triển sản phẩm.

“Chúng tôi tham gia để xem chúng tôi có thể thực sự sống với F1 hay không,” Gene Haas – người đứng đầu đội đua Haas F1 - cho biết. “Các chi tiết của xe thực sự phi thường – những gì bạn thấy ở những chiếc xe này, bạn sẽ không tìm thấy ở nơi nào khác – vì thế đây là đầu tư R & D. Nếu bạn đang nằm ở nhóm giữa và lỗ \$40 triệu/năm, đây vẫn là một món hời. Đó là một đề xuất kinh doanh tốt”. Rất ít người mô tả F1 như một đề xuất kinh doanh tốt, nhưng Haas lại chỉ ra một số hy vọng. Chủ sở hữu của F1 phải thương lượng lại các điều khoản với các đội vào năm 2020, và sẽ không muốn các đội rời giải. “Về lâu dài, chúng ta muốn xem xét cẩn thận mô hình đó hoặc thậm chí là một phiên bản mở rộng,” Brawn cho biết. “Mọi người nói rằng chúng ta không nên lao vào thị trường F1 vì họ nghĩ rằng chúng đã chết cách đây 10 năm trước? Không, chúng chưa chết.”

Sự thay đổi mang tính cách mạng để cứu sống môn thể thao đắt đỏ nhất thế giới đang đòi hỏi Ferrari và các đội ở nhóm đầu phải hạ thấp các rào cản gia nhập và cạnh tranh trên các điều khoản bình đẳng hơn. Họ đã chống lại trước và sẽ không dễ dàng được chấp nhận. “Mọi người đều biết rằng cần phải giảm chi phí và phân phối lại thu nhập nhưng vấn đề là đồng ý,” Fry cho biết. “Các đội dẫn đầu muốn duy trì hiện trạng. Ferrari đang ở trong vị trí đàm phán tốt và sẽ không ngại sử dụng nó”.

“Như tôi biết, đã có đàm phán về cắt giảm chi phí, nhưng nó không bao giờ xảy ra,” Purnell cho biết. “Tôi nhớ đã nói chuyện với Bernie (Ecclestone) và ông ấy nói với tôi: ‘Luôn có những tỷ phú muốn dành một số tài sản của họ cho sự quyến rũ của F1. Họ chi tiêu nhiều tiền hơn bất cứ thứ gì họ tin tưởng và sau đó họ bỏ đi. Nhưng luôn có những người nghĩ khác’”.



THỜI TRANG, THIẾT KẾ, VĂN HÓA, NGHỆ THUẬT

WHAT'S ON



DOLCE & GABBANA ▲

Khám phá không gian đẳng cấp Ý tại Việt Nam.

Dolce & Gabbana vừa chính thức khai trương cửa hàng đầu tiên dành riêng cho phái đẹp tại thành phố Hồ Chí Minh. Khi bước vào không gian rộng hơn 338 m² của cửa hàng, khách hàng sẽ được chào đón bởi sự xa hoa và đẳng cấp bậc nhất. Sắc màu chủ đạo được sử dụng là tông đen sang trọng của đá cẩm thạch Sahara, trải rộng từ mặt tiền cửa hàng và cả diện tích sàn. Các bên tường được áp bởi những tấm vải điểm tuyết hoa văn Baroque đặc trưng của Ý. Xứng tầm không gian là nội thất gỗ cao cấp, cùng các chi tiết bằng đồng thau mạ bóng loáng. Tất cả nhằm mang lại trải nghiệm mua sắm tuyệt vời nhất cho khách hàng. Tọa lạc tại tầng trệt khu mua sắm khách sạn Rex, Dolce & Gabbana chắc chắn sẽ làm hài lòng các quý cô thời thượng với các dòng sản phẩm thời trang và phụ kiện trứ danh của mình. Các bộ sưu tập mới nhất của thương hiệu cũng liên tục được cập nhật, giúp giới mộ điệu Việt Nam bắt kịp với xu hướng thời trang trên thế giới. Dolce & Gabbana hứa hẹn sẽ thay đổi "cuộc chơi" thời trang hàng hiệu tại Việt Nam trong thời gian sắp tới!



SUPREME ▲

Ra mắt BST tưởng nhớ Michael Jackson.

Tháng 04 vừa qua, giới mộ điệu thời trang cũng như các fan của ngôi sao quá cố Michael Jackson đã lan truyền tin đồn về việc thương hiệu Streetstyle – Supreme – sẽ cho ra mắt BST lấy cảm hứng từ “ông hoàng nhạc Pop” này. Hình ảnh rò rỉ trên các phương tiện truyền thông xã hội đã tiết lộ những chiếc áo hoodie và áo sweatshirt với hình ảnh Michael Jackson được in trên đó, khiến người hâm mộ của cả thương hiệu và ca sĩ đều tin rằng chiến dịch này là có thật. Một tháng sau, Supreme đã xác nhận tin tức, mặc dù khá tế nhị trên Instagram khi chia sẻ hình ảnh của tạp chí Grind Magazine với các tác phẩm Supreme. Thương hiệu cũng đã đăng một bức ảnh một người đàn ông mặc chiếc áo phong với hình Jackson in ở sau lưng áo. Nó có thiết kế giống như các sản phẩm bị rò rỉ trước đó. Supreme không giải thích chi tiết nhưng điều đó cũng đủ khiến các fan háo hức chờ đợi. Và ngày 25/05 vừa qua, bộ sưu tập này đã chính thức trình làng gồm áo hoodie cotton (\$168), áo T-shirt (\$44), áo sơ-mi công sở (\$136) và áo skateboard (\$66), tất cả đều được in hình biểu tượng huyền thoại đã làm nên tên tuổi với dòng nhạc Pop.

▼ A\$AP ROCKY

Viết ca khúc về Raf Simons.



▼ OLIVIER ROUSTEING

Chuyển hướng sang vũ công ballet.

Olivier Rousteing có lẽ được biết đến nhiều nhất qua các mẫu thiết kế thực hiện cho những người mẫu nổi tiếng và các thành viên trong gia đình Kardashian/Jenner. Nhưng có lẽ nhà thiết kế quyền lực của thương hiệu Balmain này đang muốn chuyển hướng cảm hứng sang một nhóm nghệ sĩ hoàn toàn mới: Các vũ công ballet. Rousteing đã được vũ công và biên đạo múa Sébastien Bertaud “đặt hàng” thiết kế trang phục ballet cho một vở diễn sắp tới tại Paris Opera. Theo WWD, các trang phục của Balmain sẽ được mặc trong vở Renaissance. Vở diễn sẽ do các vũ công đầy triển vọng mặc. “Thành thực mà nói, tôi thực sự ngạc nhiên và xúc động trước lời đề nghị này bởi đối với tôi, điều này vượt ngoài việc thiết kế trang phục cho một vở opera. Dự án này thực sự đại diện cho di sản Pháp. Rõ ràng, tôi yêu thế giới Văn hóa Đại chúng nhưng tôi cũng thích âm nhạc cổ điển và ballet từ khi còn rất nhỏ,” Rousteing chia sẻ với WWD. Sự hợp tác này cũng đánh dấu một thay đổi lớn, một động thái “về nguồn” với cả nhà thời trang và Rousteing, người luôn tập trung vào Văn hóa Đại chúng, người nổi tiếng và các ngôi sao Instagram trong những năm trước.



A\$AP Rocky chắc chắn là một tín đồ thời trang, và bài hát mới nhất của nam ca sĩ chỉ là một trong số các minh chứng cho điều đó. Chàng rapper mới đây đã phát hành ca khúc mới mang tên “RAF”, được đặt theo tên của NTK Raf Simons cùng sự tham gia của Frank Ocean, Quavo và Lil Uzi Vert. (Playboi Carti cũng góp mặt trong dàn hợp xướng). Bản hit này đã được ra mắt trên kênh Ocean’s Blonded Radio trên Apple Music. Được biết, Rocky đã bắt đầu hình thành ý tưởng cho bài hát từ tháng 01 sau khi anh chia sẻ video trên Twitter với lời bài hát: “Please do not touch my Raf” (Đừng động vào Raf của tôi) từ phòng thu. Đoạn clip táo bạo là lời hưởng ứng cho một trong những phỏng vấn gần đây của Simons khi nhà thiết kế này ám chỉ các thương hiệu như Vetements và Off-White không phải là thương hiệu “nguyên bản”. Phần lời này (Please do not touch my Raf) xuất hiện rất nhiều trong bài hát mới của nam rapper. A\$AP cũng là người rất thân thiết và luôn thể hiện sự ngưỡng mộ dành cho Raf Simons, anh đã xuất hiện ở hàng ghế đầu trong rất nhiều show diễn của nhà thiết kế từ Gucci tới Dior và giờ là Calvin Klein.

DIOR HOMME ▼

Mang Gabber Dance trở lại chiến dịch quảng cáo mới nhất.

Chiến dịch quảng cáo mới nhất của nhà mốt Dior Homme cho BST Winter 2017 – 2018 đã gây sự chú ý lớn khi có sự góp mặt của 02 cái tên nổi tiếng. Người đầu tiên là diễn viên Lucas Hedges - người đã làm nên tên tuổi với bộ phim Manchester by the Sea. Người thứ 02 là ông hoàng dòng nhạc Synth-Rock thập niên 80: Dave Gahan (của ban nhạc trứ danh Depeche Mode). Chiến dịch lần này cũng đánh dấu lễ kỷ niệm 10 năm Giám đốc sáng tạo Kris Van Assche làm việc tại nhà mốt và đánh dấu sự kết thúc của loại hình quảng cáo truyền thống mà Assche đã sử dụng trong nhiều năm nay. Assche vốn luôn yêu thích phong cách tối giản và những hình ảnh đen trắng là hình ảnh quen thuộc trong các chiến dịch quảng cáo trước của ông. Nhưng có lẽ, sự thay đổi đáng chú ý nhất trong chiến dịch lần này chính là những bước nhảy mà chúng ta nhiều khả năng sẽ không bao giờ được nhìn thấy bên ngoài một nhà kho kỳ lạ ở khu ngoại ô Nam Floria thêm một lần nữa: Gabber Dance. Đó là các động tác nhảy đa dạng, từ phong trào Hardcore Rave của những năm 90. Tuy nhiên, Gahan và Hedges không thực hiện phần vũ đạo này mà Dylan Roques và Christophe T Kint mới là những người thực hiện.



▼ BST CHIẾN DỊCH VERSUS VERSACE X ZAYN MALIK

Chính thức hẹn ngày phát hành.

Tháng 10 năm ngoái, nhà mốt Versus Versace đã công bố Zayn Malik sẽ là gương mặt đại diện cho chiến dịch quảng cáo của thương hiệu. Kể từ đó đến nay, người hâm mộ vẫn luôn chờ đợi BST được ra mắt. Mới đây, trên Instagram của mình, nam ca sĩ kiêm NTK đã công bố chính thức ngày ra mắt show diễn: 19/06. Malik thậm chí còn đăng tải một video ngắn, giới thiệu thoáng qua về các mẫu trang phục. Đó sẽ là BST của những chiếc quần jean, quần crop top, áo hoodie và giày đế thô. Được biết, cả Malik và bạn gái, người mẫu Gigi Hadid, đều là fan của thương hiệu Versace và chính Gigi là người đã giới thiệu anh cho NTK Donatella Versace. “Tôi không phải fan của ban nhạc đó (One Direction). Nhưng tôi đã gặp lại Malik sau khi cậu ấy hẹn hò với Gigi, người mà tôi đã hợp tác từ rất lâu trước đó. Và cậu ấy gây ấn tượng rất lớn với tôi về hình tượng một người đàn ông trưởng thành, chu đáo với cách hành xử của một quý ông. Họ là những người trẻ tuổi tốt bụng và đáng yêu. Malik đã chia sẻ với tôi về tình yêu của cậu ấy dành cho thời trang. Đó là lúc tôi biết rằng đây là gương mặt mà tôi cần,” nhà thiết kế Donatella Versace nhớ lại lần đầu tiên gặp Malik.

VIVIENNE WESTWOOD ►

Ra mắt BST phi giới tính Spring Menswear Collection 2018.

76 tuổi và “nữ hoàng nổi loạn” Vivienne Westwood vẫn không ngừng thể hiện chất “dị” trong các thiết kế của bà. Mới đây, một trong những bộ sưu tập quái nhất đã được giới thiệu tới giới mộ điệu: BST Spring Menswear 2018. Đó là sự kết hợp của những bộ suit kẻ sọc nhỏ, những chiếc T-shirt được trang trí bằng rất nhiều từ ngữ, những chiếc áo chèn (corset dress) cùng những chiếc quần thể thao ôm sát. Những người mẫu xuất hiện trong những chiếc mặt nạ phần đậm nét tại London Fashion Week: Men's. Điểm đặc biệt của BST này là một số trang phục dành cho nữ giới được mặc bởi các nam người mẫu. Những chiếc áo dài phi giới tính màu đen và nâu sẫm cùng các đường viền cổ áo dài nhọn. Các họa tiết in như hình chó đốm và biểu tượng của các quân bài được sử dụng với mục đích gửi đi thông điệp của BST: nâng cao nhận thức toàn cầu và lòng tham của thế giới tài chính. Các biểu tượng trái tim tượng trưng cho “tình yêu, thế giới tự do và IOU” cũng được đưa vào bộ sưu tập. Kim cương tượng trưng cho “sự tham lam, mục nát và thuyết giáo,” biểu tượng dương vật đại diện của “chiến tranh” và hình tam giác là đại diện cho câu chuyện ngụ ngôn về “người khổng lồ như Shell và Monsanto, những người chiếm đoạt Trái đất.”





JADEN SMITH ▲

Tỏa sáng trong chiến dịch mới nhất của Louis Vuitton.

Giữa tháng 06/2017, Giám đốc sáng tạo Nicolas Ghesquière đã khởi động chiến dịch Series 7 cho nhà mốt nổi tiếng nước Pháp, Louis Vuitton. Ngôi sao tuổi teen nổi tiếng Jaden Smith đã là gương mặt được lựa chọn cho chiến dịch lần này. Đây thực sự là một thách thức không nhỏ dành cho ngôi sao mới 18 tuổi và vừa hoàn thành video mới nhất cho ca khúc của chính mình: Batman. Trong ca khúc này, Jaden vào vai tỷ phú Bruce Wayne. Đây không phải lần đầu tiên Jaden hợp tác với Ghesquière và Jaden vốn nổi tiếng là người sở hữu gương mặt “miễn nhiễm” các chuẩn mực về giới tính. Cậu đã chứng minh được là nguồn cảm hứng lâu dài cho nhà mốt, đặc biệt là ở chiến dịch Women Campaign SS16. Hình ảnh, chụp bởi nhiếp ảnh gia Bruce Webber, giới thiệu nam rapper với mái tóc cuốn lộn kì quái và được cắt trước khi anh bước trên thảm đỏ của Met Gala. Cùng tham gia với Jaden trong chiến dịch này là Riley Keough, diễn viên và con gái của Lisa Marie Presley.



◀ MARC JACOBS

Ra mắt phiên bản mũ cùng slogan của Donald Trump.

NTK Marc Jacobs đang trở lại với cuộc chơi thời trang và chính trị với niềm cảm hứng tới từ chiến dịch tranh cử Tổng thống Hoa Kỳ. Mới đây, trên Instagram của mình, NTK đã đăng tải hình ảnh của ông trong chiếc áo hoodie đen, áo khoác lông màu hồng sáng và chiếc mũ với slogan: “Make America Marc Again” nhại lại câu nói nổi tiếng của Tổng thống Donald Trump: “Make America Great Again”. Được biết, Marc không phải NTK đầu tiên và duy nhất thể hiện quan điểm chính trị trong các thiết kế của mình. Từ Prabal Gurung đến Maria Grazia Chiuri (Christian Dior), rất nhiều NTK đã thể hiện quan điểm của mình trên đường băng catwalk trong năm qua. Nói thêm về phiên bản mũ mới này của Marc, nó được bán lẻ với giá \$65 và khách hàng có thể mua trực tuyến hoặc qua các cửa hàng bán lẻ. Mặc dù thương hiệu không công bố số lượng sản xuất nhưng đó không phải lý do bạn chần chừ để sở hữu một chiếc như vậy bởi theo nhiều người nhận xét, chiếc mũ sẽ là “Phiên bản giới hạn. Hàng hiếm!”

▼ HERMÈS

Ra mắt dịch vụ Hermès Tie Society.

Thương hiệu cao cấp của Pháp, Hermès, mới đây đã giới thiệu gói dịch vụ đăng ký tailor-made mới với tên gọi: Hermès Tie Society dành cho các khách hàng đam mê những chiếc cavat hợp mốt. Dịch vụ này cung cấp các lợi ích độc quyền và thú vị. Dịch vụ này gồm có giặt là, phục hồi lại kiểu dáng và sửa chữa chiếc cavat của bạn. Các thành viên sử dụng dịch vụ trước khi gia nhập sẽ điền vào các bảng câu hỏi về mẫu mã, màu sắc và chất liệu yêu thích cũng như các yêu cầu thiết kế để truyền tải ý tưởng trong phong cách của họ. Điều này góp phần giúp bạn lựa chọn những chiếc cavat Hermès ưng ý nhất. Hermès Tie Society sẽ ra mắt tại 10 cửa hàng ở Beverly Hills, San Francisco, Chicago, Houston, Dallas, Boston, Washington DC, Costa Mesa, California, Wall Street và Madison Avenue. Kế hoạch triển khai đăng ký trên cả nước Mỹ và thế giới. Nếu bạn không thể đăng ký trực tiếp, bạn có thể gọi điện cho các cửa hàng này để bắt đầu dịch vụ. Có các gói thành viên là 03 tháng một lần, 02 tháng một lần và hàng tháng, giá khởi điểm từ \$180.



LIVING IS ALL ABOUT

TRIỂN LÃM DESIGN MIAMI

Sự kết hợp giữa quá khứ và hiện đại của Thom Browne.

Tháng 06 này chứng kiến sự trở lại của Design Miami (Basel) và cùng với đó là chương trình Design at Large của hội chợ. Đây là nơi giới thiệu các thiết kế đương đại theo quan điểm ánh sáng vị niệm mới. Đây là lần thứ 04 sự kiện được tổ chức và Thom Browne có vinh dự là NTK thời trang đầu tiên tham gia giám sát cuộc triển lãm. Được biết, tại triển lãm lần này, Browne sẽ sắp đặt những mẫu bàn từ thế kỷ trước. Sắp đặt sẽ kết hợp với màn trình diễn tập trung vào các sinh viên thiết kế trẻ và những phản ứng sáng tạo của họ đối với sắp đặt. Những chiếc bàn xuất hiện trong triển lãm lần này gồm: chiếc bàn gỗ cong của Charlotte Perriand hay chiếc bàn Pierre Paulin 'CM141' do Thonet chế tác vào những năm 1950. Bên cạnh đó là các thiết kế mang tính biểu tượng của Jean Prouvé, Charles và Ray Eames. "Tôi lựa chọn những chiếc bàn này hoàn toàn dựa trên sự quan trọng trong thiết kế từ thế kỷ trước," Browne

giải thích. "Các nhà thiết kế hiện nay đang sống trong thời đại mà các lĩnh vực sáng tạo ngày càng trở nên liên ngành hơn. Sắp đặt này nhắc lại các phong trào thiết kế quan trọng và xem xét cách mỗi cá nhân đã từng thách thức hiện trạng và tạo ra các đổi mới."



TRUNG QUỐC

Xây dựng nhà máy năng lượng mặt trời nổi lớn nhất thế giới.



Nằm nổi trên hồ nước vốn trước kia là mỏ than bị sập, nhà máy năng lượng mặt trời ở tỉnh An Huy, Trung Quốc sau khi hoàn thành sẽ là nhà máy năng lượng mặt trời nổi lớn nhất thế giới. Được xây dựng bởi công ty Sungrow Power Supply, nhà máy sẽ sản xuất đủ lượng điện cho 15.000 ngôi nhà lân cận. Theo thông báo chưa chính thức nhà máy sẽ cung cấp lượng điện gấp đôi so với nhà máy điện mặt trời lớn thứ 02 thế giới, cũng nằm trong khu vực này, với sản lượng khoảng 40 megawatt. Điểm đặc biệt của dự án lần này là nhà máy được xây dựng trên hồ nước với độ sâu hồ từ 3,6 đến 9m. Được biết việc xây dựng nhà máy điện trên các hồ nước, đặc biệt là hồ nhân tạo sẽ không gây ra các vấn đề về sinh thái, giúp bảo vệ đất nông nghiệp và hệ sinh thái trên mặt đất. Bên cạnh đó, nước cũng giúp làm mát các thiết bị điện tử trong các tấm pin mặt trời, giúp chúng làm việc hiệu quả hơn. Dự án này của Trung Quốc là một phần trong kế hoạch trị giá 361 tỷ đô đầu tư vào năng lượng tái tạo. Dự kiến tới năm 2020 và 2022, kế hoạch này sẽ mang lại khoảng 660 gigawatt điện, gồm điện gió, điện mặt trời và thủy điện.

JW MARRIOTT PHU QUOC EMERALD BAY

Điểm đến trong mơ của những con người yêu xe dịch.

JW Marriott Phu Quoc Emerald Bay Resort & Spa có 243 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 ăn 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 những 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 được đặt trong không gian âm nhạc thời thượng cùng khung cảnh hùng vĩ của vịnh.



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>

TUẦN LỄ THIẾT KẾ BEIRUT

Hướng đến tương lai sáng tạo và sự cần thiết của thiết kế.

Tuần lễ thiết kế Beirut lần thứ 06 đã không làm ai phải thất vọng khi với chủ đề “Is Design a Need?” (Thiết kế có cần thiết?), trung tâm triển lãm được đặt trong tòa nhà KED, kết hợp hài hòa giữa các thiết kế thực nghiệm, mới nổi và khái niệm dưới cùng một mái nhà. Theo Giám đốc của Beirut Design Week và là người đồng sáng lập tuần lễ, cô Doreen Toutikian: “thiết kế không chỉ dừng lại ở những đồ vật đẹp mắt hay những vật liệu cao cấp mà là đưa ra các câu hỏi triệt để về giá trị của thiết kế và người sử dụng.” Chắc chắn, trong tuần lễ này show ý nghĩa nhất là “Speculative Needs” (Những nhu cầu nghiên cứu) bởi nó đưa người xem đến tương lai, nơi những hậu quả không thể tránh khỏi của việc chia sẻ quá mức và thói nghiện công nghệ của chúng ta bùng nổ. Các thiết kế nổi bật khác có thể kể ra ở đây gồm: “Tools of Greeting” - chuỗi các ứng dụng thay thế tạm thời, cho phép con người sử dụng mẫu DNA của họ thay thế cho danh thiếp; “Sensual Robots” là bộ sưu tập các đồ chơi nhạy cảm, mang lại một số sự gần gũi và nhạy cảm cho sự tương tác của con người trong thời đại mà những món đồ chơi nhạy cảm đặt hàng tinh vi đã khiến việc quan hệ trở nên lỗi thời. Hay các tác phẩm điêu khắc bằng đá cẩm thạch trắng thơ mộng của KTS và NTK Karrma Dabaghi cũng là thiết kế nổi bật khác.



HÀ LAN

Năng lượng mặt trời từ kiến trúc nhà ở.

Là quốc gia thuộc vùng Tây Bắc Âu nhưng Hà Lan luôn được biết đến là đất nước với khí hậu bất thường: mùa đông lạnh buốt trong khi mùa hè có nhiệt độ khá cao. Do đó, các dự án xây dựng nhà ở tại đất nước này luôn phải được tính toán rất kỹ lưỡng. Mới đây, công ty kiến trúc Joris Verhoeven Architectuur đã thực hiện thành công dự án “ngôi nhà năng lượng tích cực”. Với dự án này, mỗi ngôi nhà sẽ có vai trò như một nhà máy năng lượng mặt trời, cung cấp đủ năng lượng điện cho các ngôi nhà xung quanh tại ngôi làng nhỏ Sterksel. Mặc dù mục tiêu chính của ngôi nhà là sản sinh năng lượng nhưng nó vẫn đảm bảo được tính thẩm mỹ về mặt kiến trúc. Mái nhà được lợp bằng gạch màu xám nhạt cũng đồng thời là một lớp cách nhiệt dày hiệu quả. Vật liệu xây dựng được lựa chọn kỹ lưỡng để tạo nên một thiết kế hiện đại nhưng không kém phần tinh tế. Với 44 tấm pin mặt trời được lắp đặt theo hướng Nam, ngôi nhà dự kiến sẽ cung cấp nguồn năng lượng sạch cho không chỉ riêng ngôi nhà mà còn cho các hộ dân xung quanh. Dự án cũng mở ra hướng tiếp cận mới về kiến trúc nhà ở trong điều kiện môi trường sống đang ngày càng thay đổi.

TRIỂN LÃM VENICE BIENNALE LẦN THỨ 57

Sự kết hợp giữa những chiếc cốc và thiên nhiên hoang dã.



“Có café trong một chiếc cốc như thế này là một trải nghiệm đặc biệt,” Robert Wilson - đạo diễn sân khấu người Mỹ - chia sẻ khi đang đứng trước 400 mẫu cốc của thương hiệu café nổi tiếng của Ý, Illycaffé. Đây là số mẫu cốc thương hiệu đã hợp tác sản xuất với khoảng 111 nghệ sĩ trong 1/4 thế kỷ qua. Công ty café cấp tiến này đã xây dựng được một bộ sưu tập nghệ thuật ấn tượng. Đến với triển lãm Venice Biennale lần thứ 57 này, Illy đã mời Wilson thực hiện công việc sắp đặt những cốc cà phê. “Tôi nghĩ rằng tôi không giỏi trong việc giải thích các tác phẩm của mình,” Wilson chia sẻ, “nhưng tôi tin bạn có thể cảm được tác phẩm của tôi. Khi tôi nhìn toàn bộ những chiếc cốc, chúng rất khác nhau! Tôi bắt đầu nghĩ đến những con sâu bướm trong tác phẩm Alice in Wonderland, và ‘mọi thứ bạn có thể nghĩ đến đều trở thành hiện thực, và tôi nghĩ, điều đó đang diễn ra ở đây.’” Triển lãm nghệ thuật này được trưng bày qua 07 căn phòng tại một nhà kho ở Venetian (được phục hồi và cải tạo bởi kiến trúc sư tài năng, Renzo Piano) ở Dorsoduro. Buổi triển lãm sẽ mở ra không gian trình diễn của những chiếc cốc đơn giản. Bên trong là âm thanh của mưa bão và tiếng gầm của những con hổ Siberi. Mỗi phòng là một ánh sáng khác nhau với những tường tượng thú vị về thiên nhiên hoang dã (gợi nhắc về những chú thỏ, hổ và báo đốm). “Rất nhiều ý tưởng, rất nhiều nghệ sĩ và rất nhiều tính thẩm mỹ xuất hiện cùng nhau trong những chiếc cốc đơn giản.”



Mỹ Đình Pearl

KHÔNG GIAN XANH TRONG LÒNG PHỐ

Mỹ Đình Pearl được thiết kế và xây dựng để mang tới cho những cư dân đang và sẽ sống ở đây ấn tượng về một không gian xanh tươi ngay tại khu đô thị sầm uất phía Tây Hà Nội.

Nói đến Mỹ Đình Pearl là nói tới một dự án của những căn hộ hiện đại, một môi trường sống tiện nghi, trong lành với yếu tố thiên nhiên được đầu tư thiết kế. Ý tưởng của chủ dự án là tạo ra một tổ ấm đích thực, một không gian chung an lành cho các cư dân. Không gian trong các căn hộ tại Mỹ Đình Pearl đều được thiết kế để tiếp xúc với ánh sáng tự nhiên và có view hướng ra những không gian xanh mát. Hành lang mỗi tầng của khu căn hộ đều có thiết kế dẫn sáng tự nhiên từ bên ngoài qua các khe thoáng được thiết kế tinh tế và hợp lý. Cảnh quan sân vườn bên dưới tòa nhà cùng công viên 14ha sát bên cạnh sẽ là không gian lý tưởng để cư dân có những giờ thư giãn, giao lưu sau mỗi ngày làm việc. Trên tất cả, với vị trí quy hoạch đặc biệt của dự án, tầm nhìn của tất cả các căn hộ đều vĩnh viễn không bị che khuất.

Mỹ Đình Pearl tọa lạc tại vị trí chiến lược ngay ngã ba đại lộ Thăng Long và đường Châu Văn Liêm, đối diện Trụ Sở Bộ Ngoại Giao, ngay gần Trung Tâm Hội Nghị Quốc Gia và Bảo tàng Hà Nội. Vị trí này hiện nay có thể được xem là cửa ngõ của khu đô thị mới đang phát triển nhất ở Hà Nội. Các con đường tiếp cận vị trí dự án cũng đã được quy hoạch và mở rộng.

MỸ ĐÌNH PEARL

SSIG GROUP

PHÒNG BÁN HÀNG MỸ ĐÌNH PEARL

Add: Số 01, Châu Văn Liêm, Phú Đô, Nam Từ Liêm, Hà Nội.

Hotline: 0438 33 22 55 - 0938 33 22 55

Website: mydinhppearl.com.vn



LỄ HỘI OEROL, HÀ LAN

Sự kết hợp giữa âm nhạc, khiêu vũ và nghệ thuật kiến trúc.

Lễ hội Oerol là lễ hội văn hóa truyền thống diễn ra trên hòn đảo Terschelling, Hà Lan. Tháng 06 hàng năm, hòn đảo này sẽ được trang hoàng trong 10 ngày để biến thành một sân khấu tự nhiên độc đáo. Đây sẽ là nơi biểu diễn nghệ thuật trực tiếp, âm nhạc và nghệ thuật thị giác. Oerol có nghĩa là “ở khắp mọi nơi”, thể hiện sự bao phủ toàn bộ vùng đất. Trong suốt mùa lễ hội, toàn bộ hòn đảo sẽ được sử dụng làm sân khấu cho các triển lãm và các show diễn. Chủ đề của mùa Oerol năm nay là “Loud Shadow”, một dự án chung và được thực hiện bởi nhà soạn nhạc Kate Moore, The Soltz, vũ đoàn Leineroebana và công ty kiến trúc Plastique Fantastique. Đây sẽ là bức tranh đầy màu sắc kết hợp giữa các nghệ sĩ khác nhau và đến từ những lĩnh vực nghệ thuật khác nhau: khiêu vũ, âm nhạc và kiến trúc. Plastique Fantastique đã thiết kế một công trình hoành tráng, nhưng lưu động, mềm mại và trong suốt. Lớp vỏ của công trình chịu ảnh hưởng từ môi trường xung quanh, giúp người xem có một cái nhìn rõ ràng ra bên ngoài. Mục đích của lễ hội là nhằm tạo nên một sân chơi thân mật, nơi âm nhạc và khiêu vũ hòa làm một. Tham gia lễ hội, du khách sẽ được thưởng thức các tác phẩm sân khấu, nghệ thuật đường phố và các buổi biểu diễn âm nhạc hoàn toàn miễn phí.



ITALIA

Ngôi nhà âm nhạc.

Được thiết kế bởi công ty kiến trúc Mario Cucinella Architects (MCA), House of Music (Ngôi nhà âm nhạc) ở Italia là sự kết hợp của 09 phòng thí nghiệm âm nhạc hình tròn với hệ thống âm thanh và ánh sáng chất lượng cao. Đây là công trình do hiệp hội The Music Society và trường Middle School of Pieve di Cento “đặt hàng” công ty kiến trúc MCA, với mục đích có một không gian âm nhạc lớn và có thể được sử dụng cho cả nhạc kịch và các buổi tập nhạc nhỏ. Công trình này được lấy cảm hứng từ âm nhạc truyền thống của thành phố và xây dựng trên một phần của khu vực trước đây là xưởng sản xuất Lamborghini. Sau quá trình cải tạo và nâng cấp, House of Music giờ là trung tâm giải trí với kiến trúc gồm các tấm gỗ sồi bao phủ toàn bộ nội, ngoại thất và giúp ngăn chặn cũng như khuếch đại âm thanh. 09 phòng đều có kết cấu chịu tải, hữu ích cho quán tính nhiệt cao và cách âm. Mặt tiền công trình thoáng mát và đảm bảo hiệu suất năng lượng tuyệt vời. House of Music hứa hẹn sẽ trở thành sân chơi dành cho âm nhạc, khu vực tập trung cộng đồng dành cho không chỉ những người yêu âm nhạc mà còn cả những người thưởng thức âm nhạc.



ZHONGSHUGE BOOKSTORE

Hiệu sách mang kiến trúc văn hóa tại Thành Đô, Trung Quốc.

Nằm ở trung tâm Yintai Centre, Thành Đô, hiệu sách Zhongshuge được thiết kế bởi công ty X + Living, thể hiện nét quyến rũ về văn hóa của thành phố đông dân thuộc miền Tây Trung Quốc. Các con đường của Thành Đô đã là một phong cảnh tương đối đặc biệt, với bầu không khí của văn hóa và giải trí tuyệt vời, xuyên suốt cuộc sống và thể hiện nét thanh lịch của người dân nơi đây. Ngay sau khi bước chân ra khỏi thang máy tầng 04 của Yintai Centre, du khách sẽ ngay lập tức bước chân vào thế giới sách của Zhongshuge trong một không gian được thiết kế sinh động, hài hòa và đa sắc. Các giá sách bằng tre và các bảng nhỏ tạo nên bầu không khí văn hóa đặc trưng. Đi xuyên qua rừng tre kệ sách ở bên phải là không gian được thiết kế như một khu vực dành cho trẻ em: một thiên đường rừng rậm nhiệt đới. Những bức tường phủ đầy sách với các kệ sách trong hình dạng của rừng tre, cối xay gió, gấu trúc; những cây nấm lớn cũng nằm rải rác khắp nơi để trẻ em có thể ngồi dưới đó và đọc sách. Và chắc chắn, một phần không thể thiếu, biểu tượng khác của Zhongshuge: những chiếc gương cũng được X + Living khéo léo đưa vào trần nhà.



SKYGARDEN SEOULLO

Dự án kết hợp giữa đường cao tốc và công viên tại Seoul, Hàn Quốc.

Lấy ý tưởng dựa trên cảnh quan đô thị của Seoul, Hàn Quốc, Skygarden (Khu vườn trên mây) là công trình được thực hiện bởi công ty MVRDV trên tuyến đường cao tốc cũ của thành phố. Với tên gọi là “Seoulo”, công trình dài khoảng 1km này sẽ gồm hơn 50 họ cây xanh khác nhau thuộc cả cây thân gỗ, thân bụi và các loại hoa; chia thành 228 loài khác nhau và trồng trong 645 chậu cây. Trong tiếng Hàn, “Seoulo” có nghĩa là Skygarden, là sự kết hợp giữa “toward Seoul” (hướng về Seoul) và “Seoul street” (đường phố Seoul). Khi hoàn thiện, dự án sẽ giúp biến nhà ga trung tâm trở thành khu vực xanh, thân thiện và hấp dẫn hơn; đồng thời kết nối tất cả các dự án xanh trong khu vực. Dự án được bắt đầu vào năm 2015 sau khi MVRDV giành chiến thắng trong phiên đấu thầu và bản kế hoạch tóm tắt được thông qua với mục đích biến cầu cao tốc thời điểm đó thành khu vườn trên không, được bao phủ bởi ma trận thực vật trên một kết cấu của thép và bê tông. Tổng cộng, sẽ có 24.000 cây (thân gỗ, cây bụi và hoa) được trồng mới – nhiều cây trong số đó sẽ nhanh chóng phát triển đến mức tối đa trong thập kỷ tới.

CRAIG & KARL

Biến trạm xăng thành nơi tổ chức sự kiện Pop-Up Event.

Tác phẩm được hoàn thiện bởi bộ đôi nghệ sĩ Craig & Karl với mục đích biến trạm xăng bỏ không ở một quận thuộc London thành bức tranh đầy màu sắc. “Here After” – tên gọi của tác phẩm – thể hiện sự kính trọng dành cho mối quan hệ của khu vực với lịch sử truyền hình Anh quốc. Tác phẩm sắp đặt này mang các màu sắc tươi sáng và rõ nét từ card màn hình thử nghiệm. “Chúng tôi xem dự án này là công việc mang cuộc sống thứ 02 tới cho trạm xăng, hay ‘những năm diệu kỳ’, và điều đó khiến chúng tôi sử dụng từ ‘Here After’ như một tham chiếu đến thiên đường và chốn không tưởng,” bộ đôi nghệ sĩ chia sẻ. “Hiện nay, trạm xăng đã hoàn thành trách nhiệm của nó. Và giờ là thời điểm nó tận hưởng cuộc sống riêng.” Những đường kẻ sọc rực rỡ cùng các khối hình học đầy màu sắc, các đường cong uốn lượn xung quanh khu máy bơm cũ và bức tường phía sau trạm xăng là các điểm độc đáo của tác phẩm này. Craig & Karl đã nghiên cứu rất kỹ các bảng màu và các thành phần cụ thể để làm nổi bật lên lịch sử của địa điểm này – nằm giữa trụ sở chính của BBC và ngôi làng truyền thông BBC trước đây. Dự án hoàn thành cũng đánh dấu giai đoạn đầu cho kế hoạch tái tạo trạm xăng và sẽ sớm trở thành địa điểm tổ chức các sự kiện Pop-Up Event.



CHARLES PÉTILLON “DỘI BOM” MILAN

Với những khối cầu khổng lồ.



Nhiếp ảnh gia, họa sĩ người Pháp, Charles Pétillon là người nổi tiếng với sở thích “xâm chiếm” các địa điểm và các không gian công cộng. Mới đây nhất, tại Tuần lễ thiết kế Milan 2017, Charles Pétillon đã một lần nữa thể hiện khả năng của mình qua triển lãm các khối cầu khổng lồ. Tác phẩm của Pétillon này đến từ sự hợp tác của nhiếp ảnh gia với thương hiệu vải nổi tiếng Sunbrella. Tác phẩm được tác giả đặt tên là Connexions. 10 khối cầu khổng lồ được làm từ các loại vải mới nhất của Sunbrella và kết nối với nhau tạo nên một không gian siêu ấn tượng ở Milan. Với tài năng của mình, không quá khó để Pétillon tạo nên những bức ảnh ấn tượng mà ở đó, các khối cầu được sắp đặt cả bên ngoài và bên trong tòa nhà Superstudio Space của Milan. Trong suốt thời gian diễn ra Tuần lễ, khối cầu của Pétillon đã rọi bóng 04m và tạo ấn tượng sâu sắc với du khách và người qua đường.



KỶ NGUYÊN ĐỘC BẢN

*CÁC SÁNG TẠO VỀ KỸ THUẬT MAY ĐO (MADE-TO-MEASURE)
VÀ CÔNG NGHỆ MỚI ĐANG GÓP PHẦN VỰC DẬY MỘT NGÀNH
CÔNG NGHIỆP TRUYỀN THỐNG. CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU
NHỮNG YẾU TỐ CẦN THIẾT CHO MỘT BỘ SUIT PHÙ HỢP VỚI
NHỮNG XU THẾ MỚI CỦA THẾ KỶ 21.*

Có vẻ xu hướng cá nhân hóa – từ những đôi giày thể thao NikeiD đến những thiết kế của những dòng sản phẩm đại trà như khăn, túi, thậm chí là giày da – sẽ không phải trào lưu lớn của thế giới thời trang và của giai tầng thượng lưu nữa. Tuy nhiên, điều này không thể áp dụng cho những bộ trang phục may đo, nếu không muốn nói là ngành may đo cao cấp dành cho nam giới rất có triển vọng. English Cut là một trong những cái tên điển hình cho việc định hình lại tương lai thời trang may đo của nam giới với một cuộc cách mạng mang tên made to measure và diễn ra ở bên ngoài Savile Row.

Được thành lập vào năm 2001 bởi người từng làm thợ cắt chính cho nhà may đo cao cấp Anderson & Sheppard: ông Thomas Mahon, thương hiệu English Cut mới đây đã mở cửa hàng độc lập (stand – alone) đầu tiên của mình trên phố Chiltern, Marylebone, London. Không thể phủ nhận Savile Row chính là biểu tượng cao nhất cho ngành nghề may đo thời trang thủ công dành cho nam giới. Tuy nhiên, người thợ cắt tới từ thương hiệu may đo có hơn 110 năm tuổi đóng đô ở Savile Row áp ủ một quan điểm cấp tiến hơn nhiều. Ông cho rằng việc may đo thời trang cao cấp dành cho

nam giới không nên và không thể chỉ giới hạn ở một khu di tích lịch sử của Mayfair. Đây chính là lý do khiến ông quyết định ra mắt cửa hàng đầu tiên của mình tại Cumbria – một hạt phi đô thị của Anh. Giải thích cho quyết định này, người thợ (của thương hiệu hơn 01 thế kỷ tuổi đời) chia sẻ: “Ngành may đo thời trang nam giới đang hoạt động như sau, bạn bước vào cửa hàng và yêu cầu một bộ suit, một tháng sau bạn mới quay lại và nhận bộ suit đó. Điều này có nghĩa, người thợ không cần phải lúc nào cũng ở cửa hàng. Bản thân tôi cũng điều hành công việc từ một ngôi nhà cổ ở bên sông.”

Tư duy mới mẻ và hợp thời của Mahon thậm chí đã khiến ông đi tới quyết định phân chia khoảng thời gian của mình tại một xưởng chế tác tại khu chợ hạt Cumbrian, Brampton và cửa hàng hiện đại của ông ở Marylebone. “Tôi không thể phủ nhận vị trí của Savile Row đối với lịch sử. Tuy nhiên, Savile Row không còn mang ý nghĩa như trước nữa. Nếu bạn đi tới cuối con phố này, nơi có những dãy cửa hàng, bạn sẽ gặp may nếu có ai đó trong đó khâu một chiếc cúc lên áo của bạn. Việc xuất hiện ở Savile Row lúc này đang giống như một chiến lược marketing hơn là gìn giữ một truyền thống, đặc biệt khi tại đây đã có những cửa hàng bán lẻ bán những đồ

may sẵn.” Bởi vậy, thay vì quyết định trở thành “nô lệ” của truyền thống, Mahon chọn danh tiếng cá nhân (của mình) làm điểm tựa cho công việc kinh doanh thời trang may đo cao cấp của mình.

Tuy nhiên, không thể phủ nhận, vị trí Mahon chọn lựa ở phố Chiltern Street cũng rất quan trọng khi nơi này đang tự chứng minh là địa điểm mới cho những cửa hàng trang nhã. “Đây chắc chắn là một con phố mọi người nên lui tới. Một số người có thể không biết chính xác bằng cách nào nó trở thành trung tâm hay bằng cách nào mà nơi này thành địa điểm họ sẽ lựa chọn để đi dạo sau khi rời phố Bond. Vì thế, tôi cho rằng chúng tôi có trách nhiệm chia sẻ với họ lý do thực sự và đó là một phần của cuộc cách mạng. Marylebone đang giữ vai trò như Mayfair của ngày hôm qua”. Mahon đã mở một cửa hàng cố định để ông có thể mở rộng công việc kinh doanh của mình trong việc cung cấp cho khách hàng những bộ suit độc bản. Định hướng của Mahon cho English Cut mở ra những cơ hội mới cho ngành dịch vụ may đo thời trang cao cấp dành cho nam giới.

Đề xuất của Mahon rất đơn giản: Quy trình thực hiện một bộ suit phải nhanh hơn và có hiệu quả hơn so với cách thức hoạt động của những nhà may trăm năm tuổi ở đường Savile Row. Nếu trước đây, để sở hữu một bộ suit của một nhà may danh tiếng ở Savile Row, một khách hàng cần khoảng 03 tháng chờ đợi thì nay những gì họ cần là 06 tuần. “Bespoke là một thuật ngữ có từ thế kỷ 17 hay thế kỷ 18,” ông Mahon chia sẻ. “Những người thợ may thường sẽ có đầy đủ các súc vải trong cửa hàng. Họ luôn đề cao chất liệu vải nhưng thuật ngữ này hiện bị lạm dụng quá mức. Tất cả mọi thứ hiện nay, dường như, đều đang là ‘bespoke’. Nhưng đó không phải cách kinh doanh của chúng tôi. Với chúng tôi, sự trung thực phải là ưu tiên số 01. Cần hiểu rằng, made-to-measure không phải

bespoke. Và chúng tôi không làm đồ bespoke, chúng tôi làm đồ made-to-measure. Tuy nhiên, có một sự khác biệt giữa đồ made-to-measure của English Cut với những thương hiệu khác. Sự khác biệt ở đây là 33 năm kinh nghiệm làm việc cho nhà Anderson & Sheppard cho phép chúng tôi có thể nâng cấp tiêu chuẩn made-to-measure – không chỉ trong lời nói mà còn trong hành động.

Dịch vụ MTM Code (made-to-measure) của English Cut đã được phát triển hơn 04 năm nay, hãng đưa ra 03 mức giá cho các dòng sản phẩm: MTM 1, MTM 2, MTM3 với chi phí dao động từ £595 đến £2.250 (trong khi mức giá trung bình cho một bộ suit bespoke là £4.000). Dịch vụ sẽ cho phép khách hàng có những thay đổi đáng kể về kiểu dáng, chất liệu và độ hoàn thiện.

Về bản chất, ý tưởng này chính là “thuốc hạ sốt” khi doanh số của ngành thời trang may đo dành cho nam giới liên tục giảm sút. “Trang phục nam giới nhìn chung có hiệu suất cao hơn so với trang phục nữ giới nếu xét về doanh số. Tuy nhiên, trang phục may đo đang là thành lũy trước những suy thoái trong những năm gần đây,” Emily Gordon-Smith, người đứng đầu về nghiên cứu đối mới và xu hướng dịch vụ Stylus cho biết. Ông Gordon-Smith bổ sung: “Toàn bộ ý tưởng này tập trung vào việc mở ra một không gian làm việc linh hoạt, mang tới cơ hội cho nhiều người tham gia hơn vào dây chuyền thực hiện những bộ suit may đo theo yêu cầu.”

Nhưng không thể phủ nhận những nỗ lực thích ứng với xu thế thời đại có thể làm mất đi những khách hàng cũ và khách hàng trung thành của các thương hiệu. Thế nên, việc cân bằng giữa hiện đại và truyền thống là chìa khóa chính của sự phát triển trong thế kỷ 21 của các thương hiệu thời trang may đo. Và điều này là xu thế chung của toàn bộ các ngành công nghiệp. “Tầm quan trọng của





trang phục may đo đối với di sản Anh là không thể bàn cãi. Một trong những đặc điểm quan trọng của những con người vĩ đại trong lịch sử Anh thường là những bộ suit của họ,” Mahon cho biết.

Những giá trị di sản là phần quan trọng của những bộ suit may đo độc bản. Ông Mahon chia sẻ: “Những chiếc kéo cắt vải tôi sử dụng hiện nay đã được truyền tay từ những người thợ danh tiếng trong công ty cũ của tôi. Cây kéo này từng thực hiện những bộ suit cho những cái tên danh tiếng nhất như Fred Astaire (người được xem là nghệ sĩ múa có tầm ảnh hưởng nhất trong lịch sử điện ảnh và âm nhạc truyền hình) và Cary Grant (người được trao giải Oscar danh dự). Đây chính là lý do tôi thường tự hào nói với các khách hàng của mình, tôi nắm trong tay ‘thanh gươm Excalibur’ của đức vua Arthur khi sử dụng cây kéo này để may trang phục cho họ.”

Về việc thay đổi để phù hợp với đối tượng khách hàng trong nhóm tuổi Millennial (từ 1981 tới 1990), phạm vi của sự thay đổi có thể bị hạn chế. Theo Luca Solca, chuyên gia phân tích hàng cao cấp tại Exane BNP Paribas cho biết trong một cuộc phỏng vấn với The New York Times: “Điều đặc biệt trong trang phục nam là khi bộ suit phù hợp với người mặc.” Tuy nhiên, không thể phủ nhận những nỗ lực để tiếp cận thế hệ Generation Y (1982 - 1993) đang diễn ra mạnh mẽ với những động thái từ các thương hiệu cao cấp. Và những thay đổi này chủ yếu tập trung vào công nghệ số.

P. Johnson Tailors là một thương hiệu được thành lập bởi một người đàn ông người Úc, Patrick Johnson. Thương hiệu này đã đưa các kỹ thuật công nghệ số vào việc thực hiện các bộ suit. Trong khi đó, tập đoàn Công nghệ Cao và Các Dự án (Advanced

Technology and Projects) của Google đã thử nghiệm việc đưa yếu tố điện tử vào sản phẩm thời trang để tạo ra một kết nối giữa trang phục với các ứng dụng. Đến nay, Google đã hợp tác với nhà thời trang Levi's để tạo ra một chiếc áo khoác jacket nhắm đến những người đi làm, nhưng tiềm năng của nó đang được kiểm chứng.

Nam hay nữ, có vẻ như không có sự giảm bớt của những người quan tâm đến việc gìn giữ nghề thủ công tiếp tục được duy trì. Năm 2016, Kathryn Sargent thành lập nhà may đo mang tên mình, sau khi giữ vị trí người phụ nữ đầu tiên đảm nhiệm công việc cắt may của thương hiệu nổi tiếng Savile Row: Gieves & Hawkes. Hay mới đây nhất, khu Fitzrovia cũng có thương hiệu The Disguisery với hai thợ cắt may chính là nữ giới: Becky Philp cho trang phục nam giới; và Edita Grazeviciene cho trang phục nữ giới.

Trở lại Marylebone, Mahon chia sẻ rằng ông hiện đang bị ngập trong các câu hỏi của các thực tập sinh. Ai biết được cơ chứ, có thể Chiltern Street thực sự sẽ là một Savile Row mới.

ERMENEGILDO ZEGNA

SPRING 2017

Trong lịch sử hơn 100 năm thành lập của mình (kể từ năm 1910), nhà mốt Ermenegildo Zegna luôn được xem là cánh chim đầu đàn và đỉnh cao cho sự xuất sắc của làng thời trang nước Ý. Mới đây, để chào đón sự trở lại của nhà thiết kế Alessandro Sartori, BST Xuân 2017 của nhà mốt đã được giới thiệu trong showroom với các dòng sản phẩm Couture cao cấp hơn. Đó là cuộc chơi giữa tính hình thức và tính phi chính thức với niềm cảm hứng từ các thiết kế, phong cách thanh lịch và sự phóng khoáng những năm 50. Bộ sưu tập nổi bật với các trang phục được thiết kế với các đường may hoàn hảo; từ các vệt áo sáng, cầu vai được thiết kế êm ái và những chiếc áo jacket được kéo dài hơn kết hợp với những chiếc quần trouser cạp cao. Bên cạnh đó, như thường lệ, Zegna vẫn luôn thể hiện sự vượt trội với những mẫu mã vải cùng lối dệt đẹp mắt, thể hiện kỹ công của những người thợ có tay nghề cao mà đỉnh cao là Pelle Tessuta (hay woven leather), một loại vải độc quyền của nhà mốt được làm từ da dệt con thoi. Bộ sưu tập hoàn thiện với sự sang trọng kết hợp sự hiện đại nhờ các món phụ kiện được thực hiện bằng tay khéo léo cùng các chi tiết hiện đại, như bộ tuxedo sang trọng kết hợp cùng chiếc với áo lụa polo.





GIORGIO ARMANI SPRING 2017

Sau show diễn Emporio – với mục đích làm rõ sự khác biệt giữa Armani và Emporio, Giorgio Armani tiếp tục mê hoặc giới mộ điệu cùng BST Xuân 2017 với các thiết kế nhấn mạnh lại các phong cách thời trang của ông. “Màu xám, cũng như màu nâu sẫm và xanh navy là phong cách của Emporio,” nhà thiết kế cho biết. “Ve áo rõ ràng, những chiếc khăn len tinh tế, các chấm polka và các đường kẻ sọc là phong cách Armani. Không phải Emporio”. Và trong bộ sưu tập lần này, nhà thiết kế cũng đặc biệt nhấn mạnh đến các mảng màu sắc dịu nhẹ, tinh tế, các mẫu trang phục lưỡng tính (silhouette) thoải mái hay những chiếc áo jacket ôm nhưng không quá bó sát cơ thể. Không tìm kiếm sự mới lạ mà tiếp tục mở rộng phong cách của mình. Ngoài ra, Armani cũng thể hiện sự sáng tạo của mình với định nghĩa mới về sự thoải mái (relaxed) trong thời trang thế kỷ 21 khi ông giới thiệu chiếc váy bằng nylon parka thay vì chiếc váy với cấu trúc thả hờ hững quyến rũ bằng vải lanh. Những đôi giày cũng là sự kết hợp giữa truyền thống và hiện đại khi kỹ thuật làm đế giày sneaker được kết hợp với giày da lộn. Tất cả đã vượt qua ranh giới giữa tính chính thống và phi chính thống.

DOLCE & GABBANA

PRE-FALL 2017

HÌNH ẢNH CỦA NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG ĐANG NGÀY MỘT TRỞ NÊN KHÁC BIỆT VỚI NHỮNG THIẾT KẾ PHONG CÁCH VÀ SÀNH ĐIỀU. HÃY CÙNG HÀNG HIỆU KHÁM PHÁ BỘ SƯU TẬP QUA LOOK BOOK CỦA NHÀ MỐT CAO CẤP TỚI TỪ Ý: DOLCE & GABBANA.





















SUIT 02 HÀNG KHUY

NHỮNG BỘ SUIT 02 HÀNG KHUY ĐANG TRỞ LẠI ĐẦY MẠNH MỀ VÀ UY QUYỀN. THIẾT KẾ MANG PHONG CÁCH THANH LỊCH VÀ CỔ ĐIỂN NÀY KHÔNG CHỈ LÀ MỘT PHẦN QUAN TRỌNG TRONG TỦ QUẦN ÁO CỦA NHỮNG NGƯỜI ĐÀN ÔNG MÀ CÒN LÀ NGƯỜI BẠN ĐỒNG HÀNH CÙNG CHÚNG TA CHINH PHỤC NHỮNG THÁCH THỨC CỦA CÔNG VIỆC.

Hiện nay, những bộ suit 02 hàng khuy đã được cách tân hóa với thiết kế mỏng hơn nhưng vẫn đặc biệt nam tính, mạnh mẽ và thanh lịch. Nếu bạn muốn làm chủ xu hướng này, hãy cùng HÀNG HIỆU tìm hiểu những bộ suit 02 hàng khuy.

Một bộ suit 02 hàng khuy luôn khó mặc hơn so với một bộ suit 01 hàng khuy. Suit 02 hàng khuy luôn là bạn đồng hành của những con người quyền lực. Những năm 40 của thế kỷ trước chứng kiến suit 02 hàng khuy là trang phục của những ông trùm. Những năm 80, suit 02 hàng khuy trở lại cùng với những ông chủ của các ngân hàng. Đó là trước đây, còn hiện nay? Đã có rất nhiều những thay đổi vậy nên đừng quan tâm quá nhiều đến hình ảnh của bản thân với những định kiến trước đây về những bộ suit 02 hàng khuy. Thay vào đó, hãy tập trung vào điều mà một bộ suit 02 hàng khuy sẽ mang đến cho bạn: một phong cách lịch thiệp, cổ điển và hiện đại với những phá cách mới mẻ. Chúng tôi tin rằng sau khi bạn hiểu hơn về những bộ suit 02 hàng khuy cũng như những gì chúng mang đến cho hình ảnh của bạn, những bộ suit 02 hàng khuy sẽ trở thành một phần không thể thiếu trong tủ quần áo của bạn (bên cạnh những bộ suit khác).



Suit 02 hàng khuy hiện đại nên có độ fit thế nào?

Suit 02 hàng khuy hay double breast (DB) cổ điển thường có thiết kế với kiểu dáng đóng hộp cứng nhắc. Các đường ly thoải mái hơn, thêm vào đó là chiều dài và chiều rộng của ve áo khá lớn. Trong khi đó, suit 02 hàng khuy hiện đại có thiết kế gọn gàng hơn nhằm chiếm điểm cộng trong tâm trí, sự lựa chọn và tủ quần áo của bạn.

Suit jacket 02 hàng khuy hiện đại thường được cắt ôm sát thân trên, với cổ tay áo cắt cao hơn, tay áo gọn. Phần cấu vai tự nhiên để không tạo cho áo kiểu dáng khối hộp nặng nề. Về quần, suit DB truyền thống có quần dài xếp ly với kiểu gấu cuff đặc trưng. Kiểu quần có gấu cuff này là để cân bằng với chiếc áo jacket lớn. Trong khi đó, do chiếc áo khoác DB có dáng thon gọn nên quần cũng cần có thiết kế phù hợp, vậy nên quần cũng không nên có ly hoặc gấu cuff. Kết quả cuối cùng là một vẻ đẹp tinh tế. Bộ suit DB không những giữ được sự thanh lịch và đẳng cấp (truyền thống) của nó mà còn là bộ trang phục tối giản hiện đại.

Khi nào mặc suit 02 hàng khuy?

Có một sự thật là trừ khi bạn là một người xuất hiện thường xuyên trong series phim Boardwalk Empire (Đế chế ngầm), nếu không, bạn không nên mặc suit DB mỗi ngày. Đến Người Phán Xử còn không mặc suit 02 hàng khuy mỗi ngày, vậy tại sao bạn lại lựa chọn? Vậy khi nào là thời điểm thích hợp? Về bản chất, một bộ suit 02 hàng khuy hoàn toàn có thể thay thế cho một bộ suit 01 hàng khuy (ở bất kỳ thời điểm nào). Tuy nhiên, do những bộ suit 02 hàng khuy trông sang trọng, cổ điển hơn nên bạn nên diện trang phục này vào những thời điểm đặc biệt khi bạn phải đưa ra một thông báo quan trọng hay tham dự một bữa tiệc đặc biệt nào đó.

Điều này có nghĩa là gì? Nó có nghĩa là bạn không nên mặc suit DB để tham gia phỏng vấn xin việc trừ phi bạn là người đứng ra phỏng vấn CFO hoặc COO cho công ty của mình. Nhưng liệu bạn có nên (thường xuyên) mặc suit DB trong những ngày làm việc tại văn phòng? Tất nhiên, tuy nhiên hãy nhớ rằng bạn đừng mặc suit DB theo cách: "Hey, tôi đang mặc suit DB này. Hey, tôi đang đeo đồng hồ Rolex này." Bởi chắc chắn điều này sẽ phản tác dụng. Hãy suy nghĩ thế này, "tôi mặc đẹp tất cả chỉ bởi vì tôi muốn như vậy."

Nhưng nếu bạn dự lễ cưới hoặc tham dự một sự kiện trang trọng, đó sẽ là lúc bộ suit

02 hàng khuy nên được lấy ra khỏi tủ. Trang phục này không chỉ thể hiện sự tinh tế trong phong cách ăn mặc của bạn mà còn thể hiện bạn là một con người tự tin, táo bạo qua việc lựa chọn các quy tắc tiêu chuẩn về trang phục. Bạn chắc chắn sẽ nhận được những lời khen ngợi, vì thế hãy chuẩn bị sẵn cho mình những câu trả lời phù hợp cho những lời khen. Một người đàn ông không chỉ cần có những bộ trang phục đẹp mà còn cần có cả phong thái từ lời nói tới những cử chỉ nhỏ như việc nâng ly rượu vang và mời người ngồi cạnh mình.



Tìm hiểu về những chiếc cúc

Khi nói về cúc của những chiếc áo khoác suit 02 hàng khuy, có 02 loại phổ biến là: loại suit 6 x 2 và suit 4 x 2 (khuy).

Suit 6 x 2 hay "6x2" là bộ suit DB có áo khoác 06 khuy nhưng chỉ 02 trong số đó là được cài. Đây được xem là loại suit DB đẹp nhất và bạn không nên mắc phải những quy tắc này khi mặc bộ suit. Nếu đó là chiếc suit DB đầu tiên của bạn, chúng tôi khuyên bạn nên lựa chọn một chiếc 6 x 2. Quy tắc mặc suit 6 x 2 cũng khá đơn giản, bạn chỉ cần cài cúc áo ở giữa, trong khi cúc áo ở dưới không cài. Giữ cho chiếc cúc luôn được cài kể cả khi bạn đang đứng hay ngồi. Có một cúc bên trong, gọi là 'cúc neo' cũng cần (luôn luôn) được cài lại.

4 x 2 là một ví dụ phổ biến khác về suit 02 hàng khuy. Suit 4 x 2 là suit gồm 04 cúc và chỉ 02 cúc trong số đó được cài. Bạn chỉ nên cài cúc trên cùng (và cúc neo bên trong) như bạn thực hiện với suit 6 x 2.

Phong cách tổng thể

Có 02 cách tiếp cận khác nhau trong việc mặc một bộ suit 02 hàng khuy:

- Hãy để bộ suit tự lên tiếng. Một bộ suit 02 hàng khuy, tự bản thân nó, vốn dĩ đã là một tuyên bố đủ mạnh mẽ và quyền lực. Thế nên, khi mặc suit 02 hàng khuy tới dự một sự kiện nào đó (đi tham dự event, đi dự lễ cưới, ...) bạn nên lựa chọn áo sơ mi và cà vạt với các tone màu thể hiện sự đứng đắn hoặc lựa chọn những mẫu cơ bản cho trang phục và phụ kiện này.

- Bên cạnh đó, khi muốn phá cách và tạo ra một điều gì đó thực sự WOW, vậy hãy đưa ra một lựa chọn thực sự WOW. Nếu sự kiện cho phép, hãy chọn những màu đủ nóng. Bạn có thể chọn áo sơ mi họa tiết, cavat, pocket square (khăn cài túi) và thậm chí tất ngắn cổ cũng có họa tiết. Nếu có trang phục nào có thể kết hợp với những thứ này, đó phải là suit DB.

NGUYÊN TẮC KẾT HỢP SƠ MI & CÀ VẠT

Nếu trước đây sơ mi và cà vạt chỉ dùng trong các sự kiện trang trọng, hiện nay “bộ đôi” này ngày một xuất hiện nhiều hơn trong cuộc sống. Cùng HÀNG HIỆU tìm hiểu 05 nguyên tắc kết hợp với những tư vấn độc quyền của Hugo Boss.



- Nếu muốn kết hợp các họa tiết đối lập, Hugo Boss khuyên chọn sơ mi và cà vạt có độ lớn và khoảng cách hoa văn tương đương nhau. Ví dụ, nên mix cà vạt chấm bi nhỏ với sơ mi kẻ sọc cỡ vừa, nếu kích thước chấm tròn và khoảng cách giữa chúng bằng các kẻ sọc.
- Khi 02 món đồ có chung hoa văn, nên chọn sơ mi và cà vạt có họa tiết cang chênh nhau về độ lớn càng tốt. Cà vạt kẻ sọc to nên đặt trên nền áo kẻ sọc mảnh và ngược lại, cà vạt kẻ ô nhỏ sẽ tạo nên tổng thể hài hòa đầy lịch lãm khi đi cùng chiếc sơ mi ô vuông to bản. Nguyên tắc này vẫn đúng với hoa văn phức tạp và tinh xảo hơn, tạo nên bức tranh 3D ấn tượng.
- Tuy nhiên trong những dịp đặc biệt trang trọng, bạn nên dự sự kiện bằng một bộ đồ trơn. Một chiếc áo sơ mi màu xanh da trời cùng chiếc cà vạt xanh tím than đơn giản là lời gợi ý từ Hugo Boss để bạn có được vẻ ngoài sang trọng và thời trang.

- Phái mạnh có thể diện sơ mi cùng tông màu, nhưng phải nhạt hơn cà vạt. Ví dụ như chiếc cà vạt lam đậm trên nền áo màu lam nhạt trong BST Xuân hè 2017 của Hugo Boss mang lại vẻ thanh lịch chuẩn mực cho quý ông. Nếu sơ mi quá tối, hãy chọn cà vạt có tông màu tương tự sơ mi nhưng không có hoa văn để tránh cảm giác rối mắt cho người đối diện.
- Một lời khuyên khác từ Hugo Boss là tránh kết hợp cà vạt và sơ mi có chất liệu tương phản. Đừng bao giờ đeo cà vạt len dày với sơ mi bóng hay sợi dệt chéo; hoặc mặc sơ mi có cấu trúc sợi dệt đặc biệt với cà vạt bằng lụa mịn. Hai món đồ với chất liệu vải tương đồng sẽ mang đến cho bạn tổng thể hài hòa và thời trang.
- Hugo Boss đưa ra giải pháp hóa giải lỗi mix chất liệu, đó là sắm một chiếc cà vạt len dệt kim – chất liệu phù hợp với hầu hết loại áo sơ mi, giúp set đồ trở nên tinh tế và hiện đại hơn. Đây cũng là phụ kiện bụi bặm và cá tính từng được James Bond chứng diện.

LEGACY
WINDSOR
LUCERNE
KENSINGTON
TRADITION

ROTARY
Les Originales
SWISS MADE 1895



**SWISS
MADE**

KHÁNG NƯỚC
BOI LÀN CẢ NGÀY

MẶT KÍNH
SAPPHIRE

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

SHOPS: Sài Gòn • **Makimark** 3C Ba Tháng Hai, Q.10 (38328991) • **Vincom Thảo Điền** 161 Xa lộ Hồ Chí Minh, Q.2 (37442889) • **Vincom Gò Vấp** 190 Quang Trung, Q.GV (38945689) • **Vincom Thủ Đức** 216 Võ Văn Ngân, Q.TĐ (37223433) • **Hải Triều** 188A Trần Quang Khải, Q.1 (01253246810) • **Pearl Plaza** 561 Điện Biên Phủ (0946131918) **Hà Nội** • **Lotte Center** 54 Liễu Giai, Q.BD (32676555) • **Big C Thăng Long** 222 Trần Duy Hưng, Q.CG (37833960) • **Vincom Royal City** 72A Nguyễn Trãi, Q.TX (62620560) • **Vincom Times City** (38388866) • **Minh Tường** 101 Hàng Bông, Q.HK (38288579) • **Hải Triều** 80 Cửa Bắc, Q.BD (01253246810) **Vinh** • **Big C Vinh** 2 Quang Trung (3596226) **Đà Nẵng** • **Vincom Đà Nẵng** 910A Ngô Quyền (3919989) • **Big C Vinh Trung Plaza** 225 - 227 Hùng Vương (3666066) • **Indochina Riverside Mall** Tầng trệt, 74 Bạch Đằng (3815268) **Nha Trang** • **Nha Trang Center** 20 Trần Phú (6516666) **Phan Thiết** • **Tân Thái** 11 Trần Quốc Toản (3790088) **Cần Thơ** • **Vincom Xuân Khánh** 209 Bà Mười Tháng Tư, Q.NK (3769898) • **SERVICE CENTERS:** • **Sun Wah Tower** 115 Nguyễn Huệ, Q.1 (38219279) • **Topten** 188B/21 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1 (39118879)

<https://tieulun.hopto.org>

TRAVEL WITH ZEGNA

Cùng HÀNG HIỆU và thương hiệu thời trang
cao cấp tới từ Ý lựa chọn trang phục cho những
chuyến đi sắp tới của bạn.





VỀ ĐẸP NAM TÍNH

Để có được một vẻ đẹp nam tính, những người đàn ông cần chú ý chăm sóc bản thân ngay từ khi còn rất Sớm. Hãy cùng Hàng Hiệu tham khảo những sản phẩm làm đẹp dành cho nam giới.

TUỔI 20

Bạn có thể tránh khỏi nhiều thứ ở độ tuổi 20. Nhưng đừng vội nghĩ rằng sẽ không có hậu quả trong tương lai, đặc biệt là đối với diện mạo của bạn.

Chăm sóc da mặt

Hãy thiết lập thói quen chăm sóc da mỗi ngày. Bước đầu tiên là tìm một chất làm sạch – không phải xà phòng thô – để rửa mặt. Bạn cũng nên tẩy da chết hàng ngày. “Điều đó sẽ giúp tạo ra các tế bào da mới. Bạn càng có nhiều tế bào da mới, da mặt bạn trông càng đẹp,” bác sĩ y khoa da liễu Dennis Gross cho biết.

Chăm sóc tóc

“Hãy đảm bảo da đầu và tóc của bạn được giữ ẩm,” Kirk Riley của Otis & Finn Barbershop cho biết. “Có thể sử dụng các loại tinh dầu đơn thành phần như dầu argan, cây trà hay jojoba.” Làm như thế, bạn sẽ đảm bảo mái tóc khỏe mạnh hơn ở độ tuổi 30 trở lên.

Cạo râu đúng cách

Hãy cạo râu khi tắm vì điều này giúp bạn tiết kiệm thời gian và giúp quá trình cạo râu đơn giản hơn. “Nước ấm và hơi nước sẽ làm giãn lỗ chân lông và làm mềm râu, giúp việc cạo râu dễ dàng hơn,” Mike Gilman, người sáng lập Grooming Lounge chia sẻ.



American Crew Heavy Hold Pomade: Gel dưỡng giúp tóc bóng khỏe và tạo kiểu này cực kỳ tốt. Không chỉ được đánh giá cao bởi các chuyên gia, sản phẩm còn được những người từng dùng đánh giá cao về việc tạo độ bóng và tạo kiểu linh hoạt. Sản phẩm có thể gội sạch. Một sản phẩm không thể thiếu với những người đàn ông hiện đại.



Dove Men+Care 2 in 1 Shampoo and Conditioner: Muốn tiết kiệm thời gian? Vậy đây là giải pháp của bạn. Sản phẩm được thiết kế dành cho nam giới có mái tóc mỏng. Với công thức thành phần có chứa caffeine và calcium, sản phẩm sẽ giúp tóc bạn dày đẹp, khỏe mạnh.

TUỔI 30

*Nếu chỉ được hỏi
bản thân 01 câu
trước khi bước vào
độ tuổi 30, hãy hỏi:
Tôi có thể làm gì
để duy trì lượng
collagen trong da!?*

Chăm sóc da mặt

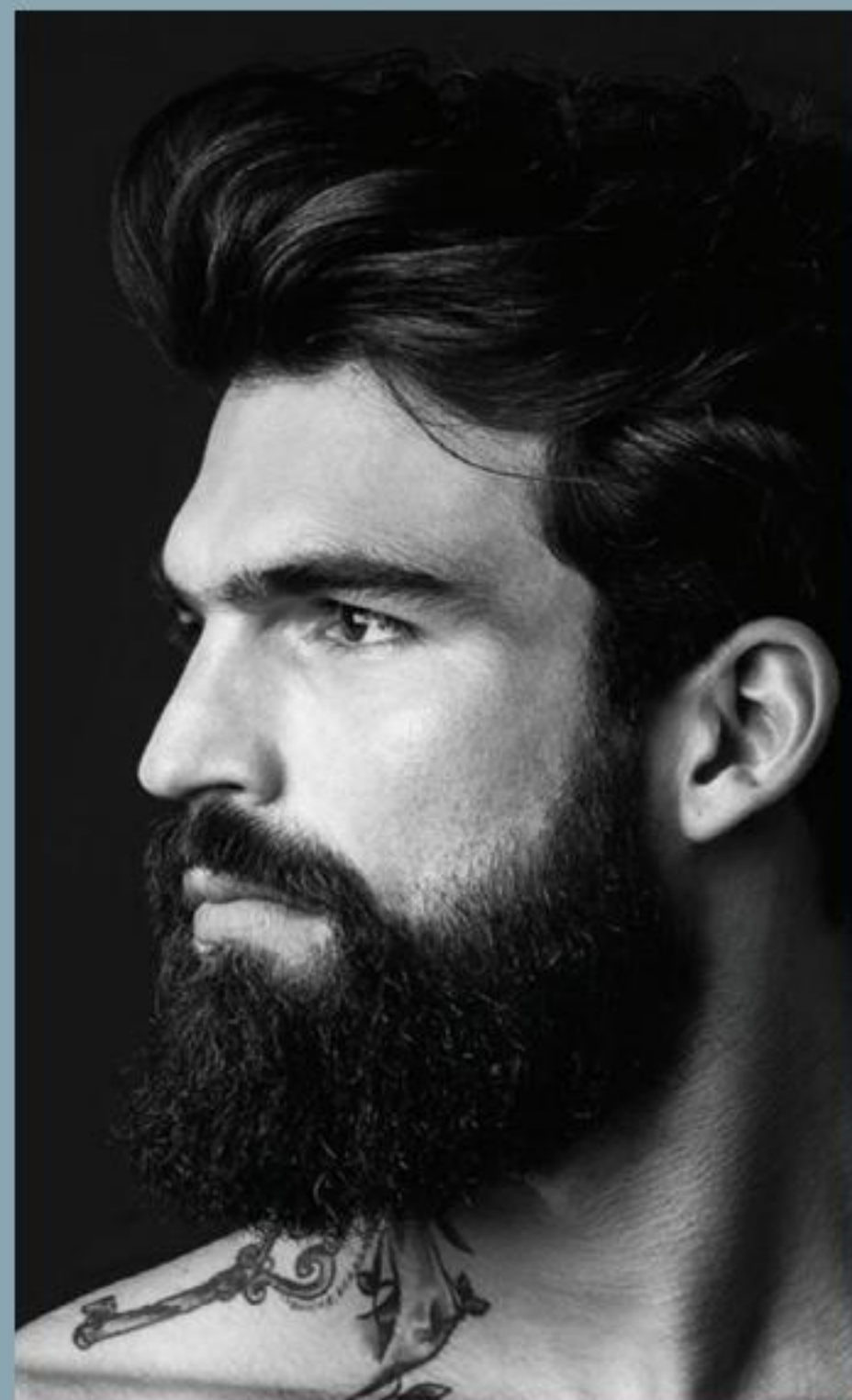
30 là thời điểm bạn bắt đầu phải quan tâm tới các thành phần chống lão hóa có trong sản phẩm làm đẹp cho nam giới như vitamin C - một nguyên liệu quan trọng trong quá trình sản xuất collagen của cơ thể. Collagen là một loại protein có chức năng liên kết mô, giúp da căng khỏe. Bạn cũng cần bổ sung các vitamin A và E.

Chăm sóc tóc

Nếu bạn nghi ngờ các gene di truyền không đứng về phía bạn và muốn ngăn việc rụng tóc sớm, hãy tránh xa chiếc máy sấy. Nếu không thực sự cần thiết, vậy đừng sử dụng máy sấy. Để làm khô tóc, bạn hãy sử dụng một chiếc khăn khô hoặc sấy mát.

Cạo râu đúng cách

"30 tuổi là thời điểm bạn đã nắm vững kỹ thuật cạo râu của mình, nhưng hãy chắc chắn rằng bạn sử dụng đúng dao cạo. Trừ khi bạn thích cảm giác da mặt như giấy ráp nếu không hãy sử dụng kem cạo râu để làm ẩm và một loại kem dưỡng da sau khi cạo để loại bỏ hiện tượng bóng rết," chuyên gia của Craig the Barber cho biết.



DA MẶT



Coppertone Sport Sunscreen Stick: Sản phẩm dạng lotion dễ chịu với đặc tính không thấm nước với thời gian lên tới 80 phút nên bạn hoàn toàn có thể sử dụng để đi bơi hoặc đi biển. Với chỉ số SPF 30, sản phẩm sẽ giúp làn da của bạn chống lại các tia UVA và UVB.



Grooming Lounge Mug Scrubber: Công thức chứa thành phần chiết xuất từ hạt jojoba sẽ có tác dụng làm sạch các tế bào da chết, mang lại một gương mặt với làn da sáng và bóng mượt. Các dưỡng chất có trong sản phẩm sẽ giúp da thêm bóng khỏe.

CẠO RÂU



Anthony Conditioning Beard Wash: Các bụi bẩn sẽ tích tụ dưới bề mặt da qua các lỗ chân lông và chân râu. Tác dụng của sản phẩm này là làm sạch các lỗ chân lông và cấp ẩm cho làn da, giúp da luôn mềm mại, sạch sẽ. Sử dụng sản phẩm mỗi ngày để đạt được hiệu quả cao nhất.



Harry's Truman Razor: Với thiết kế mang tính cách mạng, sản phẩm này sẽ chiều lòng những người đàn ông kỹ tính nhất. Tất cả những gì bạn sẽ cảm nhận được từ cây dao cạo này là khả năng "lướt" đi trên khuôn mặt bạn, loại bỏ râu và không để lại những vết trầy xước sau mỗi lần cạo.

CỖ THỂ



AXE YOU Deodorant: Sản phẩm được người dùng đánh giá cao bởi công thức tạo mùi tinh tế và nam tính. Sản phẩm dạng xịt rất tiện dụng và dễ sử dụng. Đây sẽ là lựa chọn của người đàn ông luôn quan tâm tới hình ảnh của mình trong mắt người khác.



Rudy's No. 3 Body Wash: Sản phẩm tới từ thương hiệu có trụ sở tại Seattle, Mỹ này có tác dụng giúp da giữ ẩm với công thức không sulfate và paraben, mang lại cho da cảm giác rất mềm mại và nhẹ nhàng.

TUỔI 40

Sẽ có rất nhiều điều tới với bạn độ tuổi 40 này. Đây là khoảng thời gian bạn cần đưa thêm vào danh sách những việc cần làm mỗi ngày các bước chăm sóc da mặt mới.

Chăm sóc da mặt

Đã đến lúc bạn đổi sang dùng kem dưỡng ẩm giàu chất làm mềm. Sản phẩm sẽ giúp "khóa ẩm" cho da bạn. Đại diện của Michael Todd Beauty chia sẻ: "Nếu bạn chưa sử dụng kem mặt, giờ là thời điểm thích hợp".

Chăm sóc tóc

Việc gội đầu thường xuyên – mỗi ngày chẳng hạn – sẽ dẫn đến tóc khô và hổng, gãy. Giống da mặt của bạn, da đầu cần được giữ ẩm để duy trì nang tóc được khỏe mạnh. Hãy chọn những loại dầu gội dưỡng ẩm tốt.

Cạo râu đúng cách

Tẩy các tế bào chết nhiều hơn. Từ tuổi 40, da khô và ít đàn hồi hơn. Da khô sẽ dễ khiến dao cạo gây ra các tổn thương trong quá trình cạo. Khi tẩy da chết, bạn sẽ loại bỏ các tế bào da cản trở việc cạo râu, giúp cho việc cạo râu trở nên dễ dàng hơn.



Colgate Total Advanced Health Mouthwash: Sản phẩm giữ cho hơi thở luôn thơm mát, loại bỏ đi những mùi khó chịu, giúp chống viêm nướu và mảng bám trên răng. Sản phẩm không chứa thành phần khử nước và cồn gây bong miệng hoặc cổ họng.



Crest 3D White Whitestrips with Light: Ánh sáng xanh có khả năng làm suy yếu các vết bẩn do đó chất tẩy trắng có thể hoạt động hiệu quả hơn. Bộ dụng cụ sử dụng một đèn LED có cùng cường độ với loại đèn mà các nha sỹ sử dụng.



Burberry Mr. Burberry: Tươi sáng và sáng khoái với các note hương của bạch đậu khấu, tuyết tùng và bưởi, loại nước hoa này sẽ là sự lựa chọn của bất kỳ người đàn ông nào. Bạn có thể mua tại cửa hàng Burberry hoặc mua qua mạng.



Cartier L'Envol de Cartier: Lấy cảm hứng từ loại phấn hoa chỉ có trong truyền thuyết (hay còn được gọi là rượu tiên của các vị thần), loại nước hoa này có mùi hương ngọt ngào ở nốt hương đầu nhưng nhanh chóng phân tách thành một hỗn hợp nam tính của các loại tinh dầu gỗ cần thiết cho sự nam tính hiện đại.



Philips Norelco OneBlade: "Nhỏ nhưng có võ", sản phẩm này là sự kết hợp của dao cạo và "kéo tỉa râu". Thiết bị này sẽ là món đồ thực sự cần thiết của những người đàn ông trung niên. Với khả năng hoạt động 45 phút sau một lần sạc, đây sẽ là món đồ bỏ túi của mọi người đàn ông khi đi du lịch.



The Art Of Shaving Power Brush System: Hãy sử dụng thiết bị này khoảng 01-02 phút trước khi cạo râu, bạn sẽ có thể loại bỏ toàn bộ những sợi râu mọc ngược hoặc những chỗ sưng tấy. Bạn thậm chí có thể sử dụng máy ngay cả khi đang tắm bởi thiết bị có khả năng chống thấm cao.

watches
calvinklein.com



Calvin Klein
swiss made

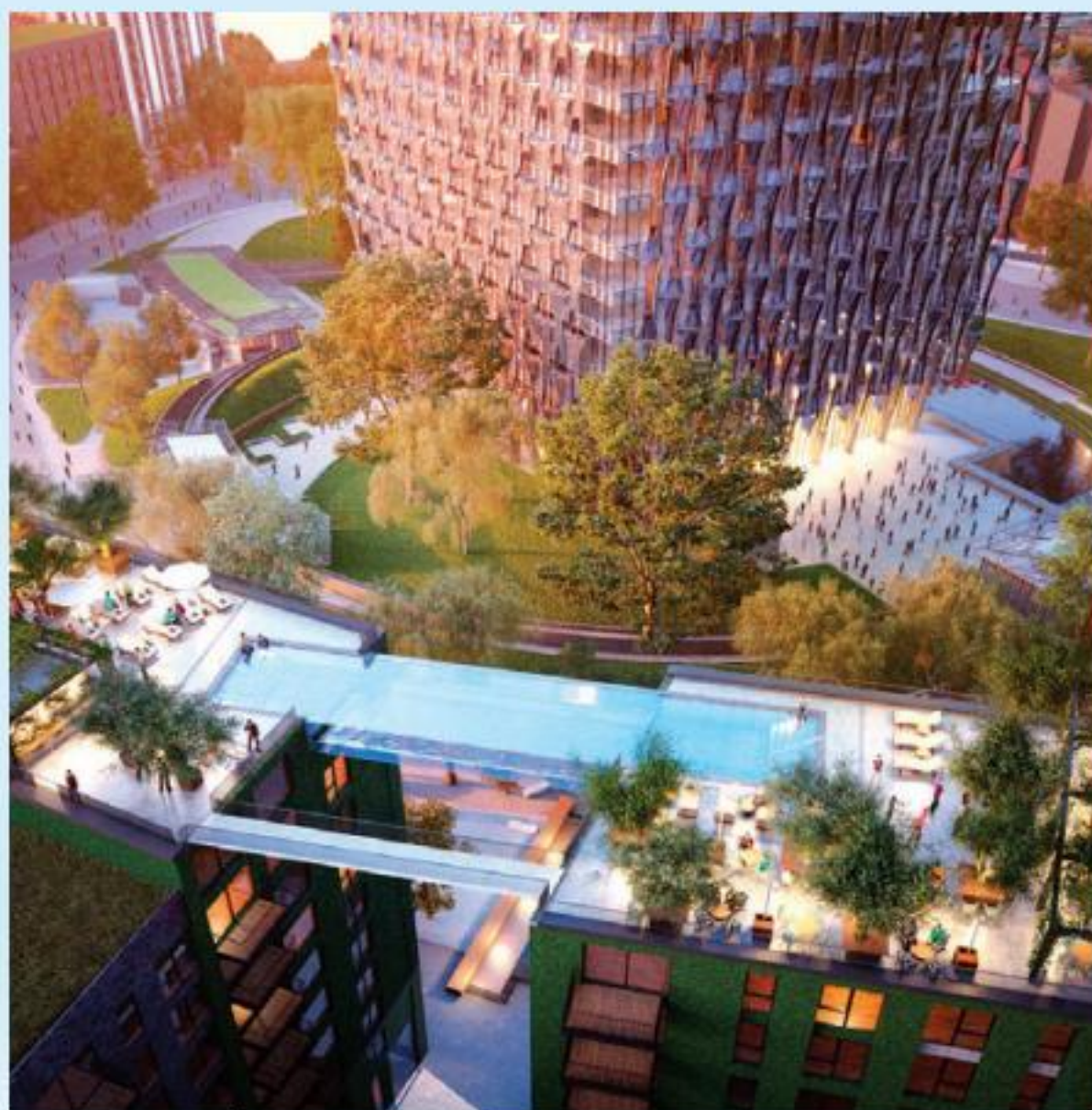
Exclusive Distributor: Top Ten Ltd. | Tel: 84-8 38203204 | www.taptenco.com.vn — Service Center: 18Bis/21 Nguyen Thi Minh Khai, District 1, HCM City | Tel: 84-8 39118879

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] | Hai Trieu [01253246810] **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>

CÔNG NGHỆ VÀ KIẾN TRÚC

CÔNG NGHỆ VÀ NHẬN THỨC CỦA CON NGƯỜI VỀ TẦM QUAN TRỌNG CỦA MÔI TRƯỜNG ĐANG NGÀY CÀNG PHÁT TRIỂN. CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU THÊM VỀ KIẾN TRÚC VÀ NHỮNG THÁCH THỨC CŨNG NHƯ CƠ HỘI MÀ NGÀNH NÀY ĐANG PHẢI ĐỐI MẶT TRONG KỶ NGUYÊN MỚI.



BỂ BƠI NỔI DÀI ĐƯỜNG CHÂN TRỜI

Không hên mà gặp, những bể bơi nổi dài các đường chân trời đang là công trình được các kiến trúc sư giới thiệu tại các dự án bất động sản và bất động sản nghỉ dưỡng. Tại dự án Embassy Gardens mới phát triển trong Quận Nine Elms ở Đông Bắc London, Ballymore và đối tác Ecoworld của mình đã quyết định thực hiện một bể bơi trong suốt lơ lửng giữa trời (xem hình trái). Nằm giữa 02 tòa nhà 10 tầng, bể bơi lơ lửng ở độ cao 35m. Bể bơi được thiết kế bởi Arup Associates và HAL với sự đóng góp của các nhà thiết kế tới từ công ty chuyên thực hiện các hồ thủy cung Reynolds. Từ đây, cư dân của dự án sẽ có thể phóng tầm mắt, ngắm nhìn các công trình London Eye và tòa nhà Houses of Parliament. Trong tổng số 25m chiều dài bể bơi có 14m lơ lửng giữa 02 tòa nhà.

Trong hình dưới là một bể bơi vô cực khác, được đánh giá là một trong những bể bơi vô cực đẹp nhất thế giới. Nằm trong khách sạn 05 sao, Grace Santorini, bể bơi vô cực này có chiều dài lớn nhất Santorini với góc nhìn hướng ra núi lửa đã tắt Caldera. Công trình này hiện cũng được xem là một trong những biểu tượng mới của ngành kiến trúc bởi thiết kế độc đáo và các công nghệ thực hiện.





SỨC HÚT TỪ NHỮNG ĐƯỜNG CONG

Kỹ thuật in 3D đang mở ra những cơ hội mới cho ngành kiến trúc với những nhà máy, những công trình được thực hiện bằng kỹ thuật in 3D. Nếu như công nghệ in 3D trước chỉ được sử dụng trong y học thì nay, khi công nghệ in 3D phổ biến với chi phí phải chăng hơn, kỹ thuật này được đưa vào các dự án kiến trúc và xây dựng. Mới đây, tại Liên hiệp Các tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất, chính phủ đã công bố đề xuất tới năm 2030 25% công trình ở Dubai sẽ có sự kết hợp chặt chẽ với kỹ thuật in 3D.

Đây chính là cơ hội cho các công ty như Branch Technology. Sáng chế Cellular Fabrication™ của công ty chính là giải pháp cho các kiến trúc khi nó cho phép mọi ý tưởng có thể thành hiện thực. Và thực tế là chương trình Freeform Home Design Challenge của công ty đã mang lại cho các kiến trúc sư cơ hội để xây những ngôi nhà riêng. Về bản chất, đây là một cuộc thi mà người thắng cuộc sẽ có ngôi nhà do mình thiết kế được in. Yêu cầu đặt ra là các công trình phải rộng từ 55-74 m². Nhà phải có đủ phòng tắm, nhà bếp, phòng tiếp khách và phòng ngủ. Nếu bạn là một kiến trúc sư, và bạn muốn, có thể tham gia tại <http://www.branch.technology/competition>.

Có thể thấy rõ, trong một tương lai gần, thêm nhiều những công trình mang phong cách của cổ kiến trúc sư Zaha Hadid (xem hình bên và hình trên cùng) sẽ xuất hiện.





SỰ GIAO THOA GIỮA CON NGƯỜI VÀ MÁY MÓC

Các ranh giới giữa kiến trúc, nghệ thuật và thiết kế đang ngày một trở nên mờ nhạt, bởi lẽ công nghệ hiện đại đang "chấp cánh" cho các ý tưởng và sự sáng tạo trong cả lĩnh vực kiến trúc và nghệ thuật. Ở Venice và California, kiến trúc nhà Wave House của kiến trúc sư Mario Romano là một trong những ví dụ điển hình. Ngôi nhà 05 phòng ngủ có tường được sơn màu nhôm và các đường cong nối liền 02 tầng của tòa nhà. Nhưng đặc biệt hơn cả là việc tòa nhà được tạo thành từ 300 miếng ghép. Các đường cong phần lớn được vẽ bởi phần mềm được sử dụng trong lĩnh vực thiết kế ô tô và du thuyền, trước khi máy tiện cơ khí (điều khiển bằng máy tính), CNC được sử dụng để cắt các mảnh ghép.

Đây có thể xem là dấu hiệu cho việc ngành xây dựng (như chúng ta vẫn biết) sẽ biến mất trong tương lai hay không? Các thành viên của các dự án kiến trúc mở như WikiHouse ở Anh đang cho rằng đây là tương lai của kiến trúc và xây dựng. Đội ngũ các nhà khoa học của dự án đang phát triển công nghệ bền vững cho "gạch và vữa" trong tương lai. Hiếu đơn giản, con người có thể "in" nhà CNC chỉ bằng một nút bấm.

NHỮNG KHU RỪNG TRONG ĐÔ THỊ

Những hình ảnh này có thể được tạo ra bằng máy tính, nhưng những tòa tháp giống như những khu rừng (xem hình) đang nhanh chóng trở thành hiện thực ở quận Pukou, Nam Kinh, Trung Quốc. Được biết, đây là tác phẩm của công ty xây dựng Stefano Boeri Architetti có trụ sở ở Milan, Ý. Các tòa nhà này được thiết kế và thực hiện với mục tiêu giảm thiểu tác động tiêu cực của việc phát triển đô thị quá mức thông qua việc trả lại nguồn sống cho thiên nhiên. Sau khi hoàn thiện, các tòa tháp sẽ có độ cao tương ứng là 200 mét và 108 mét, và 6.000 mét vuông diện tích bề mặt sẽ được bao phủ bởi 1.100 cây và 2.500 dây leo và cây bụi.

Mặc dù xu thế "trồng rừng trong thành phố" chưa thực sự được nhiều thành phố lớn ủng hộ nhưng mới đây Hội đồng London đã xác định được có hơn 700 mái nhà xanh ở thành phố này. Trong khi đó ở dưới mặt đất, những dự án phủ xanh và bao quanh những công trình danh tiếng như Walkie Talkie và khách sạn The Athenaeum đang diễn ra.

MỘT MÌNH TRÊN SÔNG Nile

GIỮA TÌNH HÌNH BẤT ỔN ĐỊNH CỦA AI CẬP, CON TÀU DU LỊCH PHILAE THANH LỊCH NHƯ ĐƯỢC SỐNG LẠI TỪ CỐI CHẾT VÀ ĐƯỢC HY VỌNG SẼ MANG NGÀNH CÔNG NGHIỆP DU LỊCH SÔNG NƯỚC HÙNG MẠNH QUAY TRỞ LẠI.



Thời điểm ban đầu, Philae chỉ đơn giản là một lựa chọn thích hợp. Giống như hầu hết những con tàu chạy ngang dọc trên dòng sông Nile, nó lớn, dạng khối hộp với 04 mặt sàn và 01 bánh guồng.

Đến năm 2011, sau 15 năm phục vụ, Philae (rõ ràng) đã đi qua thời kỳ hoàng kim của nó. Sau đó, Tập đoàn khách sạn Oberoi Group của Ấn Độ, một đơn vị quản lý một chuỗi khách sạn sang trọng đã điều hành các chuyến du lịch trên sông Nile bằng con tàu Oberoi Zahra kể từ năm 2007, đã nhận thấy cơ hội ở chiếc tàu du lịch gắn liền với lịch sử Philae này. Rất nhanh sau một thỏa thuận với các chủ sở hữu người Saudi (của tàu Philae), Oberoi đã gửi chiếc tàu du lịch cũ này tới Cairo để thực hiện sự những nâng cấp trong mơ với kinh phí ước tính \$10 triệu.

Tuy nhiên, thời điểm cho sự tự đổi mới của Philae lại không phù hợp. Tình trạng bất ổn về chính trị gần như ở mức đỉnh điểm ở Ai Cập. Năm đó bắt đầu với phong trào Arab Spring, một loạt các bạo động và nổi loạn của người dân, nhanh chóng lên đến đỉnh điểm, dẫn tới kết thúc "sự nghiệp" 29 năm làm tổng thống của ông Hosni Mubarak. Một cuộc chiến tranh giành quyền lực diễn ra, và các vấn đề bất ổn cũng như khủng bố tồi tệ nhất xảy ra khắp cả nước. Đến năm 2014, chính phủ mới được thành lập và sự ổn định dần dần được khôi phục – nhưng du lịch đã giảm hơn 30% so với năm 2010.

Mặc dù vậy, vẫn còn một con tàu Philae kiên trì trong hoàn cảnh đó, và vào cuối năm 2015, cuối cùng con tàu đã trở lại với dòng



sông Nile kỳ bí. Đã nhiều năm sau kế hoạch của Oberoi, nhưng câu chuyện về Philae vẫn vô cùng thú vị. Mỗi phòng trong tổng số 22 phòng (cabin) của nó thực sự là nơi ở dành cho vị các Pharaoh. Hiện nay các cabin này vẫn dành cho các Pharaoh - những đó là những Pharaoh của thế kỷ 21 những người thực sự có năng lực tài chính cũng như rất rất biết hưởng thụ cuộc sống.

Đó là một ngày hè nóng bỏng ở Luxor, khi tôi đi qua những cánh cửa kính không màu của Philae để gặp người quản lý con tàu, Mahmoud Noureldin và đón nhận những chia sẻ của ông. Ở bên ngoài, nhiệt độ nóng nực, giống như một con sói hoang tàn nhẫn, chùng chực chìa nanh vuốt để chộp lấy bất cứ thứ gì chạy ngang qua chúng. Bên trong, không khí lạnh lẽo bao trùm, dường như chỉ để cố gắng gìn giữ sự nguyên vẹn cho những sàn nhà lát đá cẩm thạch bóng loáng và sạch sẽ hay những chiếc ghế bằng đá ecru nguyên sơ ngay lối sảnh vào.

Noureldin chào tôi, bắt tay và nở nụ cười thân thiện, trước khi dẫn tôi lên boong thứ 03, nơi ông mở cánh cửa gỗ màu đen để dẫn vào căn phòng của tôi. Noureldin nhớ về một Philae xa xưa khi con tàu có 58 cabin chật hẹp thay vì 22 phòng rộng rãi như hiện nay. Ông cũng nhớ về những ngày con thuyền còn ở Cairo, chờ đợi được tân trang - trong suốt 05 năm. "Tôi đã không bỏ lỡ một ngày nào," ông chia sẻ. "Tôi đã làm việc này trong 32 năm và hấp thu sự ấm áp từ nó".

Tìm kiếm một chút ấm áp cho riêng mình, tôi lang thang phía dưới hiên tắm nắng để tìm kiếm cho mình một bữa trưa đúng kiểu Ai Cập với món khai vị Falafel cùng sữa chua Labneh. Trong khi đó, đầu của tôi suy nghĩ về những kho báu trước khi những cánh buồm Philae được giương lên, đưa tôi đi từ Luxor đến Aswan trong tuần tới. Tôi cũng tưởng tượng đến những ngôi mộ, xác ướp và những bữa tiệc của steak và whisky. Sau bữa tối, chúng tôi sẽ ngồi buồn chuyện, kể cho nhau nghe về những câu chuyện thám hiểm hấp dẫn cùng những hành khách khác, với điều xì gà trong tay, trong lounge chính của con thuyền xa hoa và vương giả này.

Trong khi một số khu vực xa xôi của sa mạc phía tây vẫn là khu quân sự hoạt động, các chuyến đi trên sông Nile diễn ra trên biên giới phía đông, cách hàng trăm cây số. Thực tế thì, một chuyến đi trên Philae có thể là chuyến đi an toàn nhất bạn có thể tham gia ở Ai Cập.

Nhưng, có gì bất thường không? Tôi nhìn quanh và chẳng thấy hành khách nào. "Các vị khách đi đâu cả rồi?" tôi hỏi Noureldin - người quản lý con tàu. Trước sự ngạc nhiên của tôi, Noureldin chia sẻ: "Thậm chí nếu tôi chỉ có một cabin được thuê, tôi cũng sẽ căng buồm và vượt biển," Noureldin trả lời. "Tôi tự hào về điều đó." Mặc dù không phủ nhận sự ích kỷ của mình, tôi cũng phải chia sẻ thành thật rằng có một cảm giác đặc biệt thú vị khi chỉ có tôi, Philae và... chẳng còn gì nữa. Tôi không cần phải ngồi chờ cho một ly cocktail tại quầy bar, không cần phải đặt trước lịch spa, và chắc chắn không phải lo lắng về việc không có ghế tắm nắng bên hồ bơi.

Tuy nhiên, ý tưởng về việc có Ai Cập cho bản thân tôi, lại hoàn toàn khác. Trước khi Philae thả buồm, nhà Ai Cập học, Tarek El Shimy đã chỉ dẫn cho tôi đến khu đền Karnak ở Luxor, nơi tất cả chúng ta dường như đều biến thành những con người tí hon khi đứng trước những trụ đá khổng lồ của Great Hypostyle Hall. Sự yên tĩnh bao trùm tất cả, đủ khiến bạn nghe rõ tiếng kêu của một cái đinh rơi trên sàn - tất nhiên cho đến khi một nhóm khách du lịch người Trung Quốc kéo đến, với những chiếc máy ảnh trong tay. Những du khách người Trung Quốc vẫn lui tới, El Shimy cho tôi biết, nhưng những người Mỹ thì ngày càng bớt đi. Tuy

nhiên, chính phủ Ai Cập rất mong muốn làm thỏa mãn mối quan tâm, tăng cường an ninh tại các sân bay và tại các khu di tích lịch sử cũng như các địa điểm du lịch khác.

Vào buổi tối trên tàu Philae, tôi tự mình ngâm mình trong bể bơi ở boong trên cùng và quan sát những con người Ai Cập, những người đã xem dòng sông này là nhà trong hàng nghìn năm nay, ở phía xa xa. Một mình trên sông Nile có thể đã mang lại tất cả những gì tuyệt vời nhất cho tôi, nhưng sự hấp dẫn của Ai Cập luôn luôn vĩnh hằng như chính dòng sông này. Và tôi tin rằng thế giới văn minh với đủ đầy những ồn ào của người Trung Quốc, sự thực dụng của người Mỹ và sự kiêu ngạo của người Anh sẽ sớm quay trở lại với nơi đây. Vì vậy, hãy đến và yêu Ai Cập một mình khi còn có thể.



NGHỊCH LÝ HAVANA

HAVANA MANG THEO MÌNH NHỮNG NGHỊCH LÝ LỚN LAO. THÀNH PHỐ GIỐNG NHƯ MỘT NÀNG CÔNG CHÚA NGỦ TRONG RỪNG ĐANG CHỜ ĐỢI ĐƯỢC ĐÁNH THỨC, TRONG KHI NGOÀI KIA NHỮNG CỖ XE 4.0 ĐANG KHÔNG NGỪNG LĂN BÁNH.

Không ngoa khi nói Havana là một khác biệt lớn với phần còn lại của thế giới. Đây là thành phố có không khí ổn định đến kỳ lạ và có lịch sử phức tạp tới khó hiểu với những thay đổi sắp diễn ra. Thủ đô của Cuba hứa hẹn sẽ là một trải nghiệm kiến trúc thú vị cho bất kỳ ai - từ những người đủ yêu thời trang tới mức biết rõ mùa trước Chanel ra mắt giới mộ điệu mẫu mốt gì, tới những người hoàn toàn chẳng biết gì về thời trang tới mức nếu bạn nói với họ Chanel, rất có thể họ sẽ nhầm với một kênh truyền hình ăn khách nào đó. Cuối cùng, Havana cũng là thành phố mà Giám đốc sáng tạo Karl Lagerfeld của thương hiệu thời trang cao cấp của Pháp, Chanel lựa chọn để ra mắt bộ sưu tập Cruise 2016 - 2017.

Không mang theo sự ồn ào và đông đúc như ở các sân bay của đất nước láng giềng (Mỹ) hay bất kỳ sân bay quốc tế nào khác, Havana José Martí là nơi phục vụ cho 02 triệu dân của thành phố và 11 triệu dân của đất nước. Nơi đây giống như một siêu thị cũ ở một thị trấn nhỏ vào những năm 1960 hơn là một sân bay tại thủ đô của một đất nước. Bạn có thể thấy những con bò đi ngang qua cửa hay những con chim hót trên cây hoặc những chiếc xe đầy màu sắc. Để dễ hình dung, có lẽ bạn nên nghĩ về Cuba như một Bhutan ở Châu Mỹ. Sự yên bình, không ồn ào tắc giao thông, không ô nhiễm môi trường chính là ấn tượng của chúng tôi trong những ngày ở





đây và cả sau đó, khi tôi đang ngồi viết những dòng này. Những câu chuyện và các giá trị thương mại ở đây mặc dù được chấp nhận - nhưng không quá mức. Bởi vậy, nếu bạn mong chờ từ nơi đây những quang cảnh như Hong Kong và Singapore, vậy những gì đó chờ bạn sau rất nhiều giờ bay chỉ là một sự thất vọng lớn. Với thành phố này, không có chỗ cho những biển quảng cáo hay những biển hiệu điện tử có kích thước quá khổ. Nhưng bù lại, thành phố này không thiếu sự thân thiện và ấm áp. Và nếu ở đâu đó, những tấm biển để phòng kẻ gian hoặc mất trộm đồ, hoặc bị móc túi xuất hiện như một điều tất yếu dĩ nhiên thì nơi này, những tấm biển này là hoàn toàn không có. Đó không phải là bởi vì thành phố này quá nhiều cảnh sát. Thực tế, cảnh sát rất hiếm khi xuất hiện. Không khí nơi đây cũng trái ngược hoàn toàn với những gì các quốc gia tư bản vẫn nói. Bạn sẽ không thấy bất kỳ dấu hiệu nào của sự đàn áp. Tuy nhiên, đến đây, bạn sẽ thấy một Havana giống như một "nàng công chúa ngủ trong rừng" trong khi những cỗ xe công nghệ 4.0 đang không ngừng lăn bánh ngoài kia. Tuy nhiên, bù lại, sự thiếu hụt về công nghệ này cũng sẽ cho bạn những trải nghiệm thú vị. Một thành phố không internet đồng nghĩa với việc du khách sẽ không phải nghĩ đến deadline, tội phạm bạo lực hoặc khủng bố. Toàn bộ không gian này giống như một thiên đường - có thực và do chính con người tạo ra theo cách đơn giản nhất.

Khách sạn 20 tầng Hotel Melia Cohiba nơi chúng tôi ở được xây dựng vào năm 1994. Chúng tôi được biết nhân viên khách sạn được trả một mức lương hợp lý, khoảng \$08 đến \$10/giờ nhưng ngoài ra, một hoặc hai đô la mỗi ngày cũng được chi thêm để nhân viên làm việc tích cực hơn. Một đô la tiền thưởng sẽ dành cho

nhân viên nào nhận được thư cảm ơn từ khách hàng. Cho đến gần đây, các công dân Cuba không được phép xuất hiện trong các khách sạn như khách sạn Melia Cohiba, nơi mà họ có thể làm hư hỏng đồ vật hoặc làm phiền du khách. Bản thân khách sạn cũng giống như ban quản lý của khách sạn và cả thành phố này là một sự khác biệt tới nghịch lý. Dù sang trọng để hút khách du lịch nhưng kiến trúc lại không phù hợp với tầm vóc của nó.

Trong khi chính quyền chấp nhận những địa danh như khách sạn Melia Cohiba, điều kiện kinh tế của Cuba trong gần 06 thập kỷ nay trì trệ, phát triển như một chiếc xe hơi cũ kỹ phải khó khăn lắm mới có thể lăn bánh. Hệ lụy của việc này là những người dân Cuba phải sửa chữa những chiếc hơi cũ của Mỹ để làm phương tiện đi lại. Có tới 80% dân số của thành phố sống trong những ngôi nhà cũ kỹ, xuống cấp và tối tăm. Những chiếc xe với màu sắc rực rỡ là một phần quan trọng để nhận diện Havana với những nơi khác. Chúng thể hiện một điều gì đó liên quan đến tinh thần của Havana về khả năng thích nghi và sự tháo vát trong thời đại của sản xuất hàng loạt, vật dụng không tái tạo.

Âm nhạc, nghệ thuật và đời sống hàng ngày, theo một cách nào đó, cần được cấp vốn hoặc có một kế hoạch phát triển bền vững cho tương lai. Nhưng hàng thập kỷ đói nghèo đã kéo tụt những giá trị này xuống. Tuy nhiên, bất chấp những điều này, bất chấp cả việc những người dân phải nỗ lực để có thể sống, di sản kiến trúc độc đáo của Havana, vẫn tồn tại và kéo dài.

Bảo tồn và nghệ thuật ghép nối

Di tích lịch sử Old Havana, một di sản đã được tổ chức UNESCO công nhận là di sản thế giới, là địa điểm lý tưởng cho kế hoạch nỗ lực bảo tồn tập trung vào 05 khu đô thị đặc biệt và hấp dẫn. Sự bảo tồn diễn ra chậm chạp hơn nhiều so với tốc độ suy thoái và xuống cấp chung của thành phố nhưng việc tập trung các quỹ hạn chế ở khu vực lịch sử này đã có tác động thực sự. Giữa 05 khu đô thị, vẫn còn nhiều công việc cần phải làm, nhưng National Capitol Building (tòa nhà Quốc hội Quốc gia), Nhà hát Great Havana, Tòa nhà Bacardi lịch sử và các địa danh nổi tiếng khác



đã hoặc đang được khôi phục. Du khách khi đi qua đây sẽ có cảm giác vô cùng thoải mái về sự kết hợp giữa sự tối tân và tính lịch sử.

Ở những nơi khác, trong các công trình đồ nát, chúng ta thấy một sự tháo vát và vẻ đẹp thô kệch trong sự kết hợp của các bộ phận, sự bổ sung, các bản vá lỗi, và sự phát triển cá nhân. Ở khắp mọi nơi, các công trình thanh lịch được xây dựng với mục đích tiếp quản các nhà ở nhiều căn hộ: Mansions, những công vòm trên đường và ngay cả một tòa nhà văn phòng cũ của General Motors hiện nay đều được dùng làm nhà ở. Một điều tra được thực hiện chỉ ra rằng hơn 90% người Cuba có nhà. Nhưng nhà của họ không xứng đáng được gọi là nhà bởi chúng đang thực sự xuống cấp. Thậm chí, nếu tới đây, bạn sẽ thấy thật khó khăn để có thể tìm thấy ngôi nhà nào được xây trong 25 năm qua. Thay vào đó, tất cả chỉ là những vớ vẩn phía trước, phía sau, ở trên, ở dưới, bên trong và cả bên ngoài. Ống dẫn, bể chứa nước, ăng-ten radio, điện báo, dây buộc quần áo, và máy thu điện xoay chiều, tất cả cùng nhau tồn tại, cùng nhau tạo nên một bầu không khí của Havana.

Ở đây không có luật xây dựng rõ ràng hay các tiêu chuẩn an toàn cho cuộc sống. Nhiệt độ, độ ẩm và mỗi một tiếp tục ăn mòn gỗ, kim loại và đá vôi. Thậm chí ngay cả trong khách sạn sang trọng của chúng tôi, nước uống thật tệ và đèn thì luôn nhấp nháy bởi nguồn điện không ổn định. Giống như những ngôi nhà ở Detroit hay ở New Orleans thời kỳ hậu cơn bão Katrina, những công trình đồ nát ở Havana có một sự mạnh mẽ, cuốn hút, thậm chí lãng mạn (bên ngoài) để che đậy đi những thiếu thốn và bên trong. Những bức ảnh chụp nơi này, chụp những con người nơi đây mang một vẻ đẹp "ruin porn" - một vẻ đẹp của sự tàn úa. Và đó là bài học về sự cần thiết của cơ sở hạ tầng, nền kinh tế chức năng.

Nghệ thuật và kiến trúc

Thăm quan công trình kiến trúc National Art Schools (Trường Nghệ thuật Quốc gia Cuba - Instituto Superior de Arte) của Cuba tại Havana mang tới cho chúng tôi một trải nghiệm hoàn toàn khác biệt với những trải nghiệm trước đó về thành phố. Tất cả mọi thứ của công trình từ những cảm hứng cho các thiết kế kiến trúc về những ngôi làng, hay cảm hứng cơ thể của một người phụ nữ đều là một điều gì đó tuyệt vời và thậm chí là hiện đại ngay cả với bước tiến của kiến trúc thế kỷ 21. Ngay sau cuộc cách mạng



năm 1959, các lãnh đạo của đất nước Cuba đã tới thăm Havana Country Club (lúc này, những hội viên của câu lạc bộ này đã bỏ trốn ra khỏi đất nước) để quyết định tình hình và tương lai của mảnh đất này. Mong muốn của các lãnh đạo khi đó là xây dựng các trường nghệ thuật thử nghiệm và miễn phí trong khu vực để phục vụ những người trẻ tài năng của thế giới xã hội chủ nghĩa.

Ở đây có những công trình hoàn hảo dành cho nghệ thuật, kịch, nhạc, múa hiện đại và ballet. Các trường học này được lên kế hoạch để tạo ra một 'nền văn hoá mới' cho 'những con người mới', với các công trình có thể tái tạo lại kiến trúc giống như Cách mạng Cuba đã tái tạo lại xã hội Cuba. Đây là thời kỳ sôi động. Các kiến trúc sư như Ricardo Porro, Roberto Gottardi, và Vittorio Garatti đã dựng các studio thiết kế của họ tại chính nơi này. Họ đã đồng thuận với 03 nguyên tắc hướng dẫn thiết kế: hòa hợp với cảnh quan; sử dụng gạch ngói và đất nung địa phương sản xuất (cấm vận Mỹ dẫn tới sự thiếu hụt các vật liệu hiện đại); và sử dụng





Miele. For everything you really love.
ARTLINE - The handleless innovation for your premium kitchen.

Your idea of perfection in expert hands. Trust Miele ArtLine built-in appliances to turn your kitchen into a designer dream without the merest hint of a handle – for the most discerning of aesthetic tastes.

RITAVŨ PRO
TRUNG TÂM VLXD & NỘI THẤT CAO CẤP

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



một hệ thống xây dựng đặt ở Catalan và hình thức hữu cơ tương tự như những gì mà kiến trúc sư nổi tiếng Gaudí đã sử dụng để xây dựng ở đất nước Tây Ban Nha.

Năm 1961, việc xây dựng bắt đầu với 05 công trình dị biệt, cuốn hút và uốn khúc mọc lên trên cảnh quan xanh tốt. Thiết kế này được coi là một sự phản ứng đối với 'phong cách Quốc tế' của chủ nghĩa tư bản. Nhưng không bao lâu sau, chính phủ bắt đầu xem dự án này là một sự lãng phí và làm suy giảm kinh tế. Các kiến trúc sư là những người đầu tiên bị chỉ trích. Bản thân các trường bị chỉ trích vì 'lối ý thức hệ'. Năm 1965, việc xây dựng bị đình trệ, bỏ lại một dự án chưa được hoàn thành. Các nỗ lực gần đây để hoàn thành công trình đã bị cản trở bởi những điều kiện mới. Hiện nay, trường School of Modern Dance và School of Plastic Arts vẫn tiếp tục được sử dụng trong khi các cấu trúc khác ở các tiểu bang khác bị bỏ quên.

Trường School of Plastic Arts là một kỳ quan với các đường cong, ánh sáng và hoạt động của con người với những con đường hẻo lánh của nó, các studio hình bầu dục, và không gian mở. Thậm chí, có thể nói, cho tới nay, đây vẫn là một trong những biểu tượng của kiến trúc. Nước mưa được thu bởi một cấu trúc hình phễu. Một cảnh quan tươi tốt của cây đa bao quanh sự ấm áp đất của không gian ngoài trời, đổ đất nung phức tạp. Tất cả chúng làm bạn mỉm cười và muốn trở thành một sinh viên trường nghệ thuật.

Với một mái vòm và những cầu thang, trường Ballet (School of Ballet) nằm nép vào khu vực dọc theo con suối trong mát. Di tích

của Trường âm nhạc chạy dài khoảng 304m, ở phía xa, trên bãi cỏ xanh, những âm thanh duy nhất có ở đây là tiếng chim và tiếng gió. Những thay đổi sẽ diễn ra từ phần đỉnh đồi. Khi một người đi từ trên đỉnh đồi xuống, các mái vòm bằng đất nung sẽ xuất hiện. Những con đường mòn cứ thế nối những không gian chính, tạo thành những kết cấu tổng thể hài hòa và ấn tượng.

Hy Vọng

Là một kiến trúc sư, đồng thời là người thực hiện bài viết này cũng như những bài viết khác cho HÀNG HIỆU như Seoul Lấp Lánh hay Thượng Hải: Giàu và Nghèo, tôi tự hỏi về một tương lai cho Havana. Liệu sự khan hiếm nhà ở, sự suy thoái của những công trình từng được xem là biểu tượng của một đất nước nhỏ bên cạnh một cường quốc ở Châu Mỹ sẽ tiếp tục hủy hoại và đưa Havana tới đâu. Hay liệu nhu cầu về du lịch, nhu cầu khám phá những địa danh mới của thế giới sẽ giúp nơi này chuyển mình, khởi sắc. Là một cây viết về du lịch, tôi tin rằng, nơi này sẽ làm nên điều kỳ diệu giống như Venice - ngay cả phải đối mặt với một tương lai mù mịt vẫn mở ra những cơ hội mới, vận hội mới cho mình. Ngoài ra, tôi còn có một niềm tin lớn hơn, dành cho chính những con người nơi đây hơn là những công trình kiến trúc. Tôi tin rằng những con người có thể khiến cho một chiếc Buick 1959 có thể tiếp tục chạy sẽ tìm ra cách để cho thành phố này trở thành một điểm đến mới của thế giới.

Brandt

BẾP CẢM ỨNG TỪ

THƯƠNG
HIỆU
SỐ 1 NƯỚC
PHÁP

CÔNG NGHỆ ĐIỀU KHIỂN CYCLIC ĐỘC QUYỀN

Brandt - thương hiệu số 1 nước Pháp đã mang đến công nghệ nấu nướng hoàn hảo với trải nghiệm trực quan không giới hạn của bếp cảm ứng từ TI1022B - Sản phẩm của sự sáng tạo vượt bậc



Sản phẩm được nhập khẩu nguyên chiếc từ Pháp: Bếp từ Brandt TI1022B có xuất xứ từ nước Pháp nơi có những tiêu chuẩn khắt khe về sản xuất. Quy trình sản xuất hiện đại, tiên tiến được kiểm soát chặt chẽ tạo ra những sản phẩm theo tiêu chuẩn Pháp với độ an toàn và độ bền cao nhất trên thị trường. Thiết kế của Brandt hướng tới sự tiện ích với mong muốn giúp cuộc sống dễ dàng hơn.

Trải nghiệm trực quan khác biệt: Công nghệ CYCLIC độc quyền của Brandt cho phép bạn dễ dàng điều khiển các vùng nấu. Bạn chỉ cần trượt nhẹ ngón tay theo chiều kim đồng hồ trên vòng tròn CYCLIC để điều chỉnh công suất bếp nấu mong muốn từ mức 1 lên mức công suất tối đa P, và ngược lại. Công nghệ được thiết kế để tối ưu hóa sự hiệu quả việc cài đặt chương trình, việc điều chỉnh công suất nấu nướng trở nên đầy trực quan. Bạn có thể nhìn thấy được sự thay đổi công suất nấu ngay khi bạn miết nhẹ vòng CYCLIC, hoàn toàn nhanh chóng và dễ dàng! Cảm ứng siêu nhạy của vòng CYCLIC và các phím điều khiển cảm ứng cùng với các mức cài đặt công suất bếp khác nhau sẽ giúp bạn tạo ra những món ăn hấp dẫn và hoàn hảo như những đầu bếp chuyên nghiệp.

Hiệu quả nấu nướng tuyệt đối: Bếp cảm ứng từ Brandt kiểm soát nhiệt độ chính xác và hiệu quả, bạn có thể điều chỉnh chính xác từ công suất 50W đến 3200W, giúp bạn kiểm soát nhiệt độ và cho hiệu quả nấu chính xác. Ví dụ, nếu bạn bỏ của bạn ghé thăm mà không báo trước, bếp cảm ứng từ Brandt sẽ giúp bạn đun sôi 2 lít nước cho món pasta chỉ có 3 phút tại 3100W (trong khi với bếp gas bạn sẽ mất 9 phút).

Tiện lợi và linh hoạt: Bếp cảm ứng từ Brandt TI1022B với 4 vùng nấu giúp bạn hoàn toàn được tự do thao tác trên mặt bếp không giới hạn. Bạn sẽ không phải lo lắng khi nhà có khách và cần nấu nhiều món ăn trong thời gian ngắn. Đặc biệt bạn hoàn toàn có thể sử dụng linh hoạt các vùng nấu giúp gia tăng tuổi thọ của bếp. Mặt bếp màu đen bóng với chiều rộng 60cm sẽ tạo sự đồng nhất tuyệt đối với căn bếp đương đại.

Hãy nhanh tay sở hữu công nghệ độc quyền ưu việt cùng Mùa hè tươi đẹp của Brandt " LE BEL ETE PROMO". Brandt mong muốn dành tặng gia đình bạn một mùa hè tươi đẹp và sôi động đầy trải nghiệm Pháp với nhiều ưu đãi lớn từ ngày 19/05/2017 - 30/06/2017.

ĐIỀU KỲ DIỆU ẨN SAU MỖI CHAI BURGUNDY HUYỀN THOẠI

BÊN CẠNH VÙNG ĐỒI NÚI CỦA NƯỚC PHÁP, TRONG CÁI THỜI TIẾT GIÁ LẠNH MÀ ĐỊA HÌNH NƠI ĐÂY MANG LẠI, LÀ CÁI NÔI CỦA NHỮNG CHAI VANG NỔI TIẾNG NHẤT THẾ GIỚI, LÀ NƠI SẢN SINH RA VANG ĐỎ BURGUNDY. CHÚNG TA BIẾT RẰNG CHÚNG TA ĐANG BƯỚC VÀO CUỘC TRANH LUẬN KHÔNG BAO GIỜ CÓ HỒI KẾT.



Những người yêu vang có thể sẽ phản đối điều chúng tôi vừa nêu ra ở trên. Bởi có rất nhiều cái tên có thể kể ra từ những thửa ruộng trồng nho ở Bordeaux nơi những lâu đài làm rượu vang ở đây nổi tiếng với việc đưa ra những chai vang có chất lượng ổn định. Bên cạnh đó, chúng ta có Champagne với những tiêu chuẩn cầu kỳ để làm nên một chai vang nổ (sparkling). Ngoài ra, chúng ta còn có Asti Spumanti của Ý và rất nhiều những cái tên khác tới từ Đông Âu. Và thực tế, những người La Mã mới là người mang vang tới Pháp, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha. Vậy, phải chăng những người Ý mới là những người thực sự nắm rõ những kỹ thuật cổ truyền về ủ rượu vang? Tuy nhiên, vang Burgundy thực sự đặc biệt, không chỉ bởi nhờ thổ nhưỡng mà còn bởi một lịch sử và một truyền thống làm vang lâu đời.

Câu chuyện về Burgundy

Burgundy có một lịch sử làm rượu vang lâu đời hơn bất kỳ nơi nào ở Pháp. Tất nhiên, các vùng miền làm rượu vang khác nhau của Pháp cũng có những câu chuyện riêng, về giống nho, về cách thức trồng và thậm chí là cách đóng chai. Bên cạnh những câu chuyện của một thuộc địa cũ của Đế chế La Mã, Burgundy cũng có những câu chuyện riêng. Khi người La Mã thất bại vào thế kỷ thứ 05, công việc sản xuất vang được chuyển lại cho nhà thờ, dẫn đầu bởi các tu viện và bắt đầu mở rộng vào thế kỷ thứ sáu. Nhà thờ có sức ảnh hưởng, giàu có và quyền lực, chủ yếu là do sự quyên tặng những vùng đất đai màu mỡ từ những ông chủ giàu có, những người mong muốn có được sự ưu tiên được lên thiên đàng sau khi họ qua đời. Cho tới thế kỷ thứ 12, toàn bộ vùng Burgundy được bao phủ bởi các ruộng nho và rượu vang được sản xuất rộng rãi ở đây.

Sự nổi tiếng của Burgundy đã dẫn đến sự chú ý từ những người giàu có và quyền lực, một trong những người đó là vua Louis XIV. Vua Louis XIV đã vô cùng hài lòng trước hương vị đặc biệt của mỗi chai Burgundy và đã xác nhận đó là món đồ uống chất lượng và xa xỉ. Các nhà buôn lớn đã đổ về Nuits và Beaune để tận dụng cơ hội làm giàu này.



Sự quyến rũ của Burgundy

Với những chuyên gia rượu vang đích thực, cuối cùng thì không cái tên nào khác hơn Burgundy mới là cái tên mang tới cho họ nhiều xúc cảm. Với những người này, Bordeaux dù là một từ quan trọng trong từ điển rượu vang của họ nhưng nó sẽ không thể so sánh với Burgundy. Với những người này, Burgundy giống như một nỗi ám ảnh, một tôn giáo. Vậy đâu là lý do khiến những người này lại yêu thích vang Burgundy tới vậy? Phải chăng điều này tới từ tiểu vùng DRC với những chai vang được làm ra đều sẽ xuất hiện trong các nhà đấu giá như Christie's hoặc Sotheby's với cái giá hàng ngàn đô hoặc thậm chí là hàng chục ngàn đô cho mỗi cái "gỗ búa".

Một giả thuyết được đưa ra, dĩ nhiên, là trong chính phong cách của từng loại rượu. Từ Bordeaux, nơi có những vườn nho nằm dưới những lâu đài rộng lớn, hương vị của rượu là kết cấu và nóng nằn, trong khi vang Burgundy mang đến sự sang trọng, các hương vị tinh tế kết hợp để tạo nên một tổng thể hài hòa. Vang Burgundy được xem là thanh nhã hơn, thơm hơn và hấp dẫn hơn. (Một số khách người Việt cho rằng, Burgundy phù hợp với nữ giới có lẽ là vì điều này). Bordeaux có



thể làm hài lòng người uống về màu và cảm xúc. Nhưng Bordeaux không thể như Burgundy nhẹ nhàng thấm nhuần vào trí óc và ám ảnh người uống mãi mãi, mang tới cho họ nỗi khát khao được nếm trải giống như cảm giác người yêu vắng mặt lâu ngày.

Một lý do nữa được đưa ra đó là di văn hóa của 02 vùng miền. Những vườn nho trải dài của Bordeaux sẽ tạo cho bạn những ấn tượng tốt đẹp về một ngành kinh doanh rượu vang phát triển. Trong khi đó Burgundy với nghề sản xuất rượu vang truyền thống mang tới cảm giác thân mật của những bữa tối gia đình và ngành kinh tế tiểu thủ công nghiệp. Bắt tay với một nhà sản xuất rượu vang Bordeaux và điều bạn cảm nhận được sẽ là sự mịn màng - theo cả nghĩa đen và nghĩa bóng. Có sự mịn màng này là bởi lẽ công việc trồng, thu hoạch nho cũng như sản xuất rượu vang ở đây được thực hiện hoàn toàn bởi máy móc. Những người

bắt tay bạn không phải là những nông dân, nông dân được trả tiền để làm thuê cho các nhà sản xuất rượu. Ngược lại với sự mịn màng đó là những bàn tay và móng tay đầy đất cát, cùng sự lam lũ của người dân ở Burgundy - những con người gắn bó trọn đời với mảnh đất của họ.

Vậy nên, lần tới khi bạn cầm một ly vang để nâng cốc chúc mừng và tham gia vào bữa tiệc, hãy nhớ rằng: mỗi giọt thức uống này, thuốc ngủ của các vị thần, chứa đựng trong nó một dòng chảy của lịch sử, một dòng thác văn hóa và sự cống hiến. Ý tưởng đó làm cho những ly vang Burgundy chất lượng hơn, đáng được ngưỡng mộ và khao khát hơn. Và đó mới là giá trị đích thực của Burgundy - một biểu tượng của sự xa xỉ.



Vang VÀ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG

CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU NHỮNG NGUYÊN TẮC MỚI CỦA NGHỆ THUẬT ẨM THỰC QUA NHỮNG CHAI VANG HỮU CƠ TỚI TỪ NHỮNG NHÀ LÀM VANG TRÚ DANH TRÊN THẾ GIỚI.

Khi nhân loại tiến tới sự phát triển của việc ăn có ý thức (conscientious eating), đây cũng là lúc chúng ta quan tâm nhiều hơn tới cả đồ uống của mình. Và không đồ uống nào khác ngoài vang được chúng ta quan tâm hơn cả. Trong ngành công nghiệp rượu vang, có 03 loại chính là vang tự nhiên, vang hữu cơ và vang sinh học. Chúng ta (đặc biệt là những đơn vị phân phối) thường không làm rõ về sự khác biệt của 03 loại rượu vang này. Tuy nhiên, có một thực tế là vang tự nhiên khác xa vang hữu cơ và vang sinh học. Những chai vang hữu cơ được sản xuất từ những loại nho được trồng hữu cơ nhưng vẫn có thể có sự can thiệp nhỏ của công nghệ trong quá trình trồng. Tương tự, vang sinh học sẽ không có sự tham gia của các quy trình thủ công. Vang được sản xuất theo một phương thức đại trà với số lượng lớn để tiết kiệm chi phí. Trong khi đó, vang tự nhiên giống như "vàng ròng" của ngành khi được ủ từ nho trồng tự nhiên, không có sự can thiệp của các hóa chất. Quy trình sản xuất chủ yếu theo phương thức thủ công nhằm đảm bảo vang đạt giữ được hương vị của đất trời trong mỗi trái nho.

Nhà hàng Úc hiện đại, Check by Jowl (checkbyjowl.com.sg), là nơi ủng hộ nhiệt thành cho ẩm thực bền vững. Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc, Manuela Toniolo chia sẻ: "Rượu vang tự nhiên là sự phản ánh của môi trường, các ruộng nho và mùa vụ." Luôn có một điều gì đó lãng mạn về quá trình sản xuất vang truyền thống, bắt đầu từ sự chăm chỉ trong quá trình thu hoạch nho bằng tay, rồi quá trình nghiền chúng (cũng bằng tay) và cuối cùng là quá trình lên men diễn ra chậm. Một trong những thước đo của rượu vang cao cấp là thời gian ủ trong thùng gỗ. Những chai vang đắt tiền là những chai có thời gian ủ lâu dài từ 18-24 tháng. Sản xuất vang tự nhiên cũng giúp truyền tải các câu chuyện vào trong mỗi chai vang, đó là sự đam mê của những người làm vang và sự liên hệ với nguồn gốc của chai vang. Nó không chỉ là giải pháp tiếp cận bền vững, những loại vang tự nhiên cần phải được được làm từ những loại nho tốt nhất và những quả nho chất lượng cao nhất, có thể chịu được mọi loại dịch bệnh hay nhiễm trùng.

Trên hết, quá trình sản xuất vang trong nhà máy cũng phải vô trùng và tinh tế. Bởi bất kỳ một sai sót nhỏ nào trong quá trình sản xuất cũng dẫn tới những hậu quả đáng tiếc. "Khi được sản xuất đúng cách, hương vị của những chai vang tự nhiên sẽ không hề khác biệt với những chai vang phổ thông. Điều khác biệt duy nhất, có lẽ là chúng ngon hơn. Tất nhiên, mỗi giống nho và mỗi mùa vụ khác nhau sẽ có những hương vị đặc trưng riêng và chúng được phản ánh qua rượu vang. Tôi cảm thấy sự khác biệt lớn hơn nằm ở màu sắc và sự rõ ràng của vang tự nhiên," Toniolo chia sẻ. Ở Singapore, đã có sự gia tăng đáng kể của các loại vang tự nhiên, hữu cơ và sinh học trộn lẫn trong thực

phẩm và nước giải khát trong năm qua. Không ít nhà hàng bắt đầu giới thiệu vang tự nhiên. Những nhà hàng nổi tiếng như Burnt Ends, Open Farm Community và Gattopardo Ristorante di Mare hiện cũng đang tìm kiếm những loại rượu vang mới và mang tới cho người uống một trải nghiệm hoàn toàn mới. Công ty The Straits Wine Company (straitswine.com), nhà phân phối rượu vang ở Singapore mới đây cũng tuyên bố định hướng của công ty hướng đến mục đích mang tới cho khách hàng những trải nghiệm mới với rượu vang tự nhiên (natural wine). Hiện nay, công ty đang tuyển chọn để cung cấp cho khách hàng những loại rượu vang tự nhiên từ Basket Range ở Adelaide, Úc, cũng như từ Pháp và New Zealand. Giám đốc điều hành công ty, cô Kathy LimSheeh, chỉ ra lợi ích của việc lựa chọn vang tự nhiên thay thế cho vang phổ thông theo cách rất thú vị: "Bạn muốn ăn món salad đã bị phun thuốc diệt cỏ, thuốc trừ sâu và hóa chất, hay bạn muốn ăn món salad được thực hiện hữu cơ hơn?"

Là nước xuất khẩu vang lớn thứ 04 trên thế giới, Úc không lạ lẫm gì với xu thế vang tự nhiên. Và nếu bạn đang tìm kiếm một nhà máy sản xuất vang tự nhiên để tham quan ở đất nước này, Adelaide Hills thuộc Nam Úc là sự lựa chọn tốt nhất. Khi hệ thống nhà hàng ẩm thực lớn của thế giới, Noma, cập bến Úc, nó đã dành một khoảng thời gian đáng kể để nghiên cứu và lựa chọn các loại rượu vang tự nhiên của Úc cho nhà hàng ở Sydney của mình. Được biết đến với những vùng đất màu mỡ và điều kiện thời tiết thuận lợi, khu vực này đã trở thành kinh đô của vang tự nhiên trên thế giới.

Tom Shobbrook, là một trong bốn người đàn ông đã giới thiệu công nghệ sản xuất rượu vang tự nhiên đến Úc, cùng với James Erskine của Jauma (Adelaide Hills) và Anton von Kloppner của Lucy Margaux (Adelaide Hills). Các vườn nho nổi tiếng khác trong khu vực gồm nhà máy sản xuất vang Gentle Folk và Ochota Barrels. Những người đam mê rượu vang tự nhiên cũng có thể trông mong đến lễ hội Rootstock Sydney. Đây là một cuộc hội tụ phi lợi nhuận của các nhà sản xuất rượu vang, những người trồng nho, các sommelier, các đầu bếp, các nhà báo và các nghệ sĩ cùng tập trung mỗi năm một lần để kỷ niệm những thành quả của vang và thực phẩm bền vững.



BANG & OLUFSEN COOL MODERN: SỰ TỐI GIẢN HIỆN ĐẠI



Sắc màu vàng đồng và sự trở lại của phong cách Art Deco trong bộ sưu tập Cool Modern Collection có thể nói là một trong những điểm nhấn ấn tượng và quan trọng trong nửa đầu năm nay của thương hiệu Bang & Olufsen - một tên tuổi trong lĩnh vực nghiên cứu, phát triển và chế tác các thiết bị nghe nhìn danh tiếng và cao cấp tới từ Đan Mạch. Bộ sưu tập hội tụ đầy đủ nét những đường nét thiết kế thanh lịch, công năng và hiện đại đặc trưng của phong cách Art Deco - một trào lưu nghệ thuật đã hình thành gần một thế kỷ trước nhưng vẫn vẹn nguyên các giá trị và sự tươi mới. Không chỉ dừng lại ở đó, phía sau bộ sưu tập 11 tuyệt tác đầy tính nghệ thuật này còn ẩn chứa nét văn hóa đặc trưng của người Đan Mạch: triết lý sống Hygge. Cùng HÀNG HIỆU tìm hiểu thêm về triết lý sống này.

Phong cách sống Hygge

Nếu người Nhật nổi tiếng với lối sống tối giản Danshari, thì ở phương trời Bắc Âu xa xôi - người Đan Mạch lại nổi tiếng với lối sống Hygge. Vậy Hygge là gì? Một cách đơn giản, Hygge có thể hiểu là sự ấm áp, chậm rãi tận hưởng mọi khoảnh khắc cuộc sống theo lối đầy tinh tế. Có lẽ do bị bao trùm quanh năm bởi không khí giá lạnh và ẩm ướt nên người Đan Mạch rất biết cách để “hygge” cuộc sống của mình: từ cách thắp nến, trang trí nhà cửa sao cho ấm áp và cân đối, cho tới việc thưởng thức ẩm thực và chia sẻ tình yêu nghệ thuật bên bạn bè và người thân - tất cả những chi tiết nhỏ nhất tạo nên một bầu không khí của sự tinh tế, tinh tại và hài hòa.

Trong bộ sưu tập Cool Modern của B&O, bạn sẽ bắt gặp phong cách Hygge đậm chất Bắc Âu tỏa ra từ sắc vàng đồng đặc trưng, từ nét thiết kế thanh lịch cho đến sự kết hợp thông minh và hài hòa của chất liệu. Và đây sẽ là cơn sốt mới dành cho những người yêu nội thất và không chỉ muốn sử dụng những thiết bị nghe nhìn với các công năng cơ bản của nó mà còn muốn sử dụng những thiết bị này như những món đồ nội thất tinh tế và không thể thiếu trong ngôi nhà của mình. Không phải ngẫu nhiên mà bộ sưu tập này của Bang & Olufsen lại mang sắc vàng đồng thay vì tông màu đen - trắng - bạc trung tính thường thấy trong các thiết bị điện tử của hãng. Có thể nói, bước chuyển sắc này đánh dấu sự trở lại của Art Deco và thổi một luồng sinh khí mới cho các thiết kế, góp phần đưa tinh thần Hygge ấm áp, sang trọng và thanh lịch vào từng ngôi nhà.

Sự tinh tại và cân bằng của Hygge cũng được thể hiện trọn vẹn qua những đường nét thanh lịch, hiện đại và công năng của Art Deco trong từng thiết kế. Điển hình là chiếc loa di động hình nón BeoSound 1, BeoSound 2 với kiểu dáng thuôn dài mạnh mẽ và các đường bo tròn tinh xảo - tiêu biểu cho các hình dạng khí động học của trường phái Art Deco - mang đầy hơi thở cách tân và công nghiệp của châu Âu những năm 1920. Hãy chú ý tới những đường kẻ viền kim loại sắc sảo và dứt khoát trong chiếc TV BeoVision Avant. Sự quyến rũ không còn nằm ở những nét xa hoa mỹ miều của Art Nouveau nữa, mà chính ở sự đơn giản, tinh gọn và hiện đại, sự nổi bật của hình khối và màu sắc theo kiểu lập thể.

Sự kết hợp chất liệu cũng là một điểm nhấn của sự hài hòa và ấm áp. Đó là khi sự mạnh mẽ của kim loại vàng đồng hòa quyện với nét



- ① Beosound 1
- ② Beosound 2
- ③ Beovision Avant
- ④ Beolab 18

4 trong số 11 thành viên xuất sắc thuộc bộ sưu tập Cool Modern với sắc vàng đồng đặc trưng.

mộc của các thanh gỗ sồi trên bộ đôi Beovision Avant và loa tháp BeoLab 18. Bạn sẽ bắt gặp mô típ trang trí kiểu mặt trời tỏa chiếu quen thuộc của Art Deco trong cách bố trí những thanh gỗ sồi chế tác thủ công của hai thiết kế này.

The Cool Modern Collection của B&O – Không chỉ là thiết kế chạm tới cảm xúc mà còn là thiết bị nghe nhìn đích thực. Sự khéo léo trong chế tác thủ công và vận dụng nghệ thuật kinh điển trong thiết kế không chỉ dừng lại ở mục đích thẩm mỹ, mà trên hết là phục vụ cho công năng, sự tiện dụng và hiệu quả của một thiết bị nghe nhìn chuẩn mực.

Không có chi tiết nào thừa trong các thiết kế này, tất cả đều được tính toán tỉ mỉ để mang lại hiệu ứng và chất lượng thanh âm cao nhất. Ví dụ như những nan gỗ sồi sắp đặt theo kiểu mặt trời tỏa chiếu của loa Beolab 18 không chỉ đẹp mà còn góp phần mang tới âm thanh 360 độ, gia tăng sự mạnh mẽ và trung thực cho chất âm đặc trưng Bang & Olufsen. Hay như dàn loa 3 kênh của chiếc tivi BeoVision Avant: Những tấm gỗ sồi vàng nâu óng ả che phủ bề mặt dàn loa không chỉ mang lại vẻ đẹp Bắc Âu sang trọng mà còn có hiệu quả tán âm tuyệt vời mang lại chất âm vang mà ấm. Hoặc thiết kế chân đứng của nó cũng là một cách tân đầy đột phá về sự linh hoạt. Bạn có thể đặt nó ở bất cứ chỗ nào trong phòng và có thể tùy chỉnh chiều cao để phù hợp với nhu cầu sử dụng của mình.

Khả năng tùy chỉnh và kết hợp:

Chính là một điểm sáng chung của toàn bộ sưu tập: các thiết bị đơn lẻ có thể được đặt ở bất cứ đâu mà vẫn giữ nguyên chất lượng



Những thanh gỗ sồi chế tác thủ công được bố trí theo phong cách mặt trời tỏa chiếu.

âm thanh và có thể kết hợp một cách hài hòa với đồ nội thất sẵn có trong nhà bạn. Vừa có thể hòa lẫn vừa có thể nổi bật khi cần. Hứng khởi mà đầy tinh tế. Tự nhiên, thanh lịch nhưng lại đầy sắc sảo và hiện đại. Chính những sự hòa trộn tinh tế ấy đã làm nên sức hấp dẫn của Cool Modern Collection. Bởi đó không chỉ đơn giản là một bộ sưu tập các thiết bị công nghệ. Đó hẳn là một triết lý sống, một phong thái đặc trưng riêng biệt không thể bị nhầm lẫn và phai nhạt - điều sẽ mang lại phong cách cho ngôi nhà của bạn.

Triết lý Hygge là điều không thể cảm nhận hết chỉ trong một sớm một chiều. Nhưng bạn có thể tận hưởng nó, từng chút một, với trọn vẹn giác quan và cảm xúc của mình, qua bộ sưu tập Cool Modern Collection của Bang & Olufsen và những thanh âm và hình ảnh từ các thiết bị đó. Còn rất nhiều điều thú vị đang chờ được khám phá trong các chiếc loa còn lại của bộ sưu tập như BeoLab 5, 17, 19, 90, BeoSound BeoVision 14. Đặt chúng trong những căn phòng của mình và cùng “hygge” cuộc sống của cả gia đình là một trải nghiệm đáng giá mà bạn không nên bỏ qua.



BƯỚC NGOẶT LỊCH SỬ

Jaguar Land Rover là một sản phẩm của những kết hợp. Sự kiên nhẫn từ công ty mẹ Tata Motors và việc sẵn lòng đầu tư vào các thiết kế mới đồng nghĩa 02 thương hiệu xe hơi sang trọng của nước Anh đang phát triển mạnh hơn bao giờ hết. Land Rover, dẫn đầu xu hướng bùng nổ trong thị trường SUV toàn cầu, đang thiết lập tốc độ cùng 'chú báo' hợp tác và chia sẻ lợi nhuận ở phiên bản Jaguar Land Rover. Jaguar, thương hiệu đi sau trong phong trào SUV với dòng F-Pace mới cũng kịp bắt nhịp cuộc chơi sau khi chuyển hướng từ những chiếc sedan thời thượng và những chiếc xế hộp thể thao thời thượng. Nhưng, cả 02 thương hiệu này, đều phải đối mặt với những thách thức trong tương lai.

Mới đây, Jaguar đã đưa ra thông báo, phiên bản I-Pace SUV điện sẽ là tương lai của năm 2018, được xem là phiên bản tạo bước ngoặt khác nhưng rủi ro hơn nhiều so với phiên bản F-Pace. Chiếc xe với khí thải bằng không đầu tiên của thương hiệu này cũng đánh dấu một phương pháp tiếp cận táo bạo và khả năng nghiên cứu độc đáo, xử lý các vấn đề như khả năng mở rộng, thời gian sử dụng, thời gian sạc, đặc tính hoạt động, khả năng làm mát và vỏ xe được giải quyết.

Trong số các giải pháp kỹ thuật EV, JLR phát triển cùng với các nhà nghiên cứu thuộc Đại học Coventry University, động cơ phía trước và phía sau đều đồng bộ với trục truyền động và cung cấp tổng công suất 400 mã lực. Năng lượng dự trữ là 186.000 dặm – ít nhất 800 chu kỳ sạc – và nếu một trong những 36 ắc quy hay mô-đun trong ắc quy dưới sàn gặp vấn đề, nó có thể được xử lý dễ dàng thông qua các bảng dịch vụ.

Dựa trên bộ khung D7a nhôm cường lực của F-Pace, bộ khung của I-Pace cũng được thực hiện bởi Magna Steyr ở Graz, Áo. Mục tiêu sản xuất ban đầu là 15.000 chiếc mỗi năm, tuy nhiên, theo chia sẻ từ những người trong cuộc, con số này có thể tăng lên gấp đôi kèm theo một khoản đầu tư vừa phải. Nếu thiết kế được mọi người yêu thích và đáp ứng những yêu cầu mà thị trường đòi hỏi ở nó, Jaguar có thể tung ra một phiên bản 03 hàng rộng hơn, với kích thước lớn hơn. Nhưng trước khi chờ đợi sự ra mắt của I-Pace, giới

một điều có thể chào đón một phiên bản E-Pace khác, sẽ được ra mắt vào tháng 09 tại Frankfurt của Jaguar, phiên bản Jaguar E-Pace SUV dựa trên cấu trúc D8, như một chiếc xe cơ nhỏ cao cấp của Range Rover và Discovery Sport của Land Rover. Phong cách thiết kế của E-Pace có phần giống với F-Pace và cũng sử dụng động cơ 04 xi-lanh và động cơ diesel.

Mặc dù vậy, đó vẫn chưa phải là tất cả của dòng SUV hay EV của Jaguar. Mẫu xe sedan XJ thế hệ mới, dự kiến sẽ được hãng ra mắt vào năm 2019, đang được hãng lên kế hoạch phát triển để trở thành chiếc xe điện hoàn toàn, phân biệt nó với chiếc sedan luôn được đánh giá là thoải mái và thanh lịch nhất: Mercedes Benz S-Class. Nhưng có một sự thay đổi trọng tâm. “Chúng tôi đã suy nghĩ rất lâu về điều này,” một người trong cuộc thừa nhận, “nhưng thế giới vẫn chưa sẵn sàng cho chiếc EV thứ 02 từ Jaguar”.

Dưới sự xem xét hiện nay về cấu trúc, "xe lai sạc điện" (plug-in hybrid) và hệ bánh răng truyền động, đội ngũ thiết kế của Jaguar đã đưa ra ý tưởng ban đầu về một chiếc xe mang phong cách thể thao. Tuy nhiên, Ian Callum, Giám đốc thiết kế của Jaguar đã dành sự ưu ái cho một chiếc sedan 03 khoang thanh lịch, dài, nhằm vào thị trường Trung Quốc và Mỹ. Đối với mô hình plug-in hybrid, phiên bản 335 mã lực của động cơ xăng 04 xi-lanh 2.0 lít mới, được hỗ trợ bởi động cơ điện 134 mã lực, là rất có khả năng.

Phiên bản F-Type thế hệ mới cũng được dự kiến sẽ ra mắt vào năm 2020, là phiên bản cuối cùng của những chiếc xe Jaguar mới ngay lập tức trên đường chân trời. Cặp song sinh coupe/roadster sẽ phát triển về kích thước để mang đến không gian cabin rộng hơn và sẽ giới thiệu nhiều tính năng giải trí và kết nối mới.

Mặc dù hầu như tất cả các phiên bản của Jaguar đều có những sự thay đổi, nhưng so với Land Rover, những mẫu xe này có phần ổn định hơn. Phiên bản với phong cách mới: Range Rover Velar sẽ là chiếc Land Rover đầu tiên trong lịch sử được xây dựng và thực hiện trên bộ khung cấu trúc của Jaguar – D7a. Bộ khung cấu trúc D7a này cũng là "nền tảng" của những chiếc sedan XE và XF cũng như SUV F-Pace. Được định vị giữa Evoque và Range Rover Sport, Velar là sản phẩm cuối cùng của phân khúc SUV thể thao, nhưng thiết kế đẹp mắt của Gerry McGovern (Giám đốc sáng tạo của Land Rover) cũng có nghĩa, đây phải là một chiếc xe được bán chạy.

Velar sẽ được ra mắt vào cuối năm 2018 cùng với Range Rover Evoque thế hệ thứ hai. Range Rover Evoque là một chiếc xe mới, sử dụng cấu trúc D8 toàn thép. Thú vị hơn là những gì diễn ra với Evoque và Discovery, và Jaguar E-Pace khi D8 "giải nghệ" vào năm 2025. Thay thế D8 bằng cấu trúc mới với nhôm nhẹ hơn, trong khi khá hữu ích trong việc giúp giải quyết vấn đề khí thải CO₂ của Land Rover, sẽ phá vỡ sự cân bằng, theo chia sẻ từ người trong cuộc. Vì vậy, tin rằng trong một tương lai gần, rất có thể những công nghệ của BMW sẽ được áp dụng để làm mới cấu trúc thiết kế UKL (hiện đang được sử dụng cho các dòng sản phẩm 1 Series, 2 Series và Mini). Có thể hợp tác với Toyota như là một đối tác thứ 03. Tuy nhiên, khi được yêu cầu kiểm chứng về các thông tin đồn đoán này, kỹ sư cao cấp của BMW, Klaus Fröhlich, lắc đầu, cười, và cho biết: “Thông tin này thậm chí mới ngay cả với tôi.”

Trong khi chờ đợi những thông tin trên, phiên bản Land Rover Defender mới (đã được chờ đợi khá lâu) chiếc xe đầu tiên được xuất xưởng khỏi nhà máy mới của JLR tại Slovakia, sẽ xuất hiện vào năm 2019. Dựa trên phiên có cấu trúc thiết kế D7u (đã sử dụng cho những chiếc xe Range Rover Sport và Land Rover Discovery), mẫu Defender sẽ được làm mới toàn bộ. Chúng ta hãy cùng trông đợi những chiếc xe phiên bản 02 và 04 cửa. Một bản dành cho những người thích di chuyển trong thành phố và một dành cho những người đam mê chinh phục các cung đường.





2017 GT-R NISSAN BÚT PHÁ MỌI GIỚI HẠN

Không quá cường điệu khi nói rằng GT-R đã, đang và sẽ tiếp tục thách thức các quan niệm của chúng ta về sự đẳng cấp. Trong suy nghĩ của rất nhiều người, tinh hoa hay bản chất của sự sang trọng thường bắt nguồn từ truyền thống của người châu Âu, nơi có sự gắn kết chặt chẽ với quá khứ sâu xa, xúc cảm của các nghệ sĩ chế tác thủ công đã kinh qua nhiều thế hệ. Tuy nhiên, tất cả những điều này sẽ thay đổi khi thương hiệu xe hơi tới từ Nhật đang làm được những điều vốn thuộc về Lục Địa Già.

Vậy điều gì giúp cho một dòng xe góc cạnh và mạnh mẽ của Nhật Bản có thể có chung đẳng cấp về sự sang trọng với những thương hiệu xe vốn gắn liền tên tuổi của mình với tinh thần của Michaelangelo? (Chắc bạn đọc hiểu, khi viết vậy chúng tôi đang hướng tới thương hiệu nào? Ferrari là câu trả lời.) Đó là sự kết hợp của máy móc, một phần của huyền thoại và sự nổi tiếng với nickname đang tạo thành cơn sốt trong thế giới của những người yêu tốc độ: Godzilla? Biểu tượng GT-R phiên bản cập nhật 2017 của Nissan thể hiện truyền thống sang trọng được định hướng để trở thành một “quái vật ngoài hành tinh”, một vị khách đến từ vũ trụ.

Trong suốt lịch sử 48 năm của mình, GT-R (ban đầu có tên là Skyline, sau đó được chuyển thành GT-R như chúng ta vẫn biết ngày nay) luôn là biểu tượng của quyền lực và sự kiểm soát. Đó là điều Nissan luôn làm chủ trong suốt lịch sử của mình và vẫn liên tục tìm cách để cải thiện hơn nữa. Tuy nhiên, phiên bản mới này lại mang một cái gì đó mới mẻ với tinh thần của GT-R. Chiếm toàn bộ không gian nội thất là các món đồ bằng plastic và thiết bị chuyển mạch cầu kỳ. Bảng khí cụ bằng da thuộc, cần số bằng sợi carbon, hệ thống thông tin giải trí cập nhật và các ghế ngồi được thiết kế mới. Tất cả những điều này (và nhiều hơn nữa) giúp cho các trải nghiệm trên chiếc xe GT-R bước lên một tầm cao mới. Đó là ngôn ngữ của sự sang trọng bắt nguồn từ sự hiện đại.

Tương tự các món đồ nội thất, các trải nghiệm trên đường với GT-R cũng vô cùng hiện đại. Đó là sự kết hợp giữa cảm giác của một chiếc xe với máy móc hiện đại và cảm giác như đang điều khiển một chiếc siêu máy tính. Nếu những hãng xe hơi khác tự hào về kỹ thuật chế tạo thủ công của họ với các món đồ nội thất bằng gỗ và da thuộc, GT-R lại tự hào khi nó được tạo ra bởi các bộ óc thông minh nhất về lập trình của Nhật Bản. Có thể, tất cả những chiếc xe ô tô hiện nay đều được kiểm soát bằng phần mềm nhưng GT-R hoàn toàn khác biệt so với những cái tên còn lại khi phần mềm và phần cứng của chiếc xe khiêu vũ trong một giai điệu có thể tăng lượng adrenaline của bạn lên chỉ sau một cú đạp chân hay một cái gạt tay.

Với tốc độ tối đa 196mph và công suất tối đa 536 mã lực, GT-R là một trong những chiếc xe sẽ “gây khó chịu” cho hầu hết những chiếc xe khác trên đường, dù mức phí bảo hiểm ở châu Âu có cao đến đâu. Tuy nhiên, Nissan lại không cung cấp về thời gian chính thức chiếc xe đạt vận tốc từ 0-100km/h. Đây dường như là điều

khá kỳ lạ nếu bạn biết rằng đó là một thông số rất phổ biến hiện nay và thường xuyên được các hãng xe công bố xem là thước đo của những chiếc siêu xe. Hơn thế nữa, Nissan vẫn luôn nổi tiếng là một trong những hãng sở hữu những chiếc xe tăng tốc nhanh nhất so với những chiếc xe có cùng phân khúc. Sự vắng mặt của thông số này thể hiện tất cả mọi thứ liên quan đến tinh thần của GT-R. Một thỏa thuận giữa các nhà sản xuất Nhật Bản với mong muốn không tham gia vào cuộc đua của các con số thống kê đang ngày càng trở nên điên cuồng hơn. Việc không công bố con số chính thức cũng làm tăng tính tò mò và sẽ tăng thêm tính trải nghiệm trên chính chiếc xe. Nếu bạn muốn tìm kiếm một chiếc xe hầm hố của châu Âu, bạn sẽ không tìm thấy nó ở đây. Thay vào đó, đây là chiếc xe sinh ra từ truyền thống, sự tôn trọng, sự cống hiến và một động lực kiên quyết để hoàn thành. Theo một cách nói nào đó, đây là một tinh thần rất Nhật Bản.

Tất nhiên, không ai đi đo tốc độ hay khả năng tăng tốc của chiếc xe này. Nhưng, theo tất cả những người đã từng có cơ hội chạy thử chiếc GT-R mới, “quái vật tới từ nước Nhật” này có khả năng tăng tốc từ 0-100km/h chỉ trong khoảng 3 giây, đem đến cho bạn một trải nghiệm thú vị như trên những chiếc siêu xe. Chiếc xe này thỏa mãn những mong muốn của những con người yêu tốc độ và chính phục tốc độ trong những cái chớp mắt.

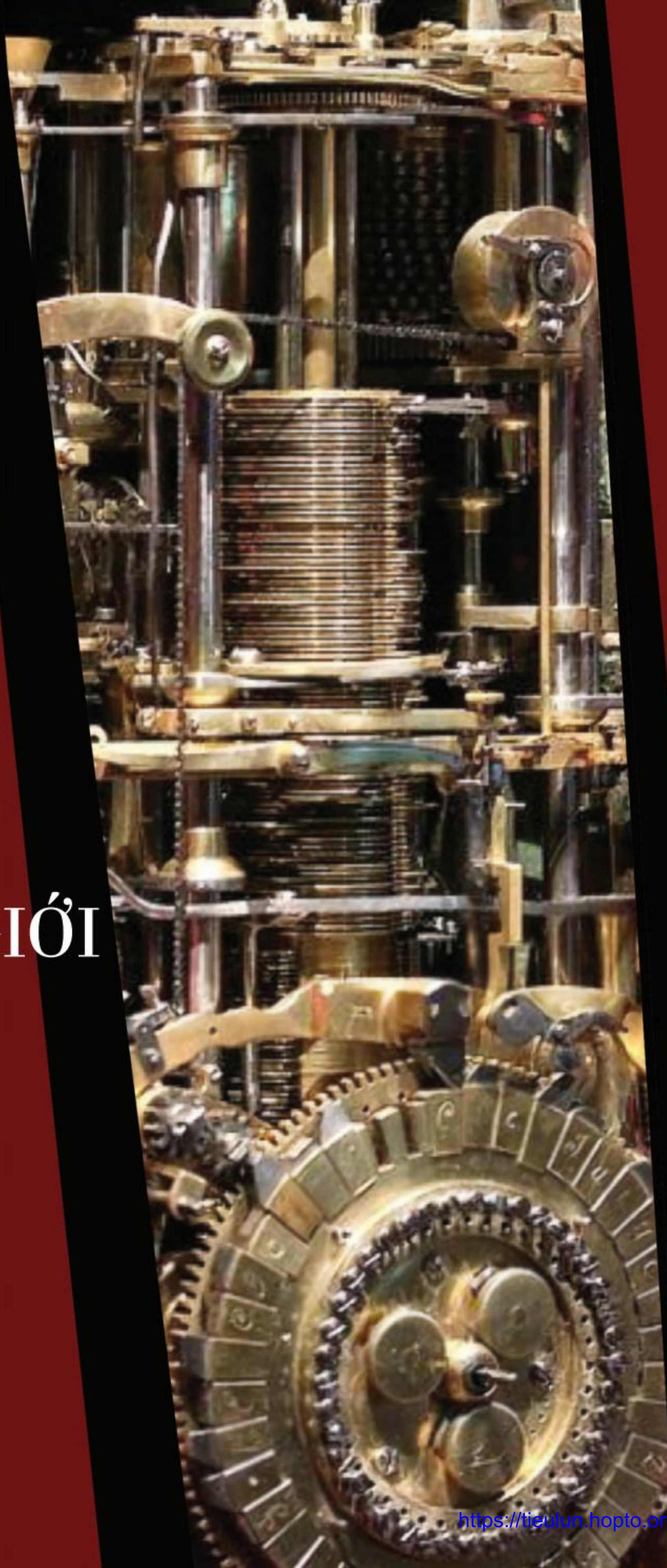
Trong việc tạo ra thế hệ mới nhất, Godzilla Nissan đã nhắm tới vòng quay GT hơn là R. Chiếc xe không kém mạnh mẽ hay kịch tính (cả bên trong và bên ngoài) nhưng hiện nay, chiếc xe được định hướng để thực hiện một hành trình xuyên lục địa dễ dàng cũng như tạo thách thức với công suất truyền thống với sức mạnh bất khả chiến bại khi bạn sở hữu nó. Nói theo cách đơn giản, không có giới hạn về những con đường cho mẫu xe được xem là Godzilla này.

Mặc dù thực hiện việc tái cân bằng lại, GT-R vẫn là cỗ máy của sự phức tạp, đắt tiền và vô cùng vững chắc trong ngành công nghiệp cơ khí. Các đặc điểm sang trọng mới được đánh giá cao và giúp cho những trải nghiệm trên chiếc xe sẽ luôn là những trải nghiệm thú vị, như cách bạn ngồi trên một tên lửa hành trình. Đó không phải điều xấu, chỉ là một điều rất khác. GT-R vẫn giữ nguyên những trải nghiệm mà bạn đạt được. Có ai là người muốn lái một chiếc xe mà dành cho tất cả mọi người hay không? Nếu bạn là một người thực sự đề cao các giá trị, chiếc GT-R này thực sự là một biểu tượng lớn lao. Và trong hình thức mới này, thiết kế máy này, chiếc xe mạnh mẽ hơn bao giờ hết và truyền đam mê, cảm hứng hơn bao giờ hết.



PHÙ THUY CỦA THẾ GIỚI CƠ KHÍ

JAQUET DROZ LÀ MỘT TRONG NHỮNG CÂY ĐẠI THỤ CỦA THẾ GIỚI ĐỒNG HỒ CAO CẤP. NHỮNG NHÀ SƯU TẦM JAQUET DROZ PHẢI KỂ ĐẾN ĐỨC VUA TÂY BAN NHA, NGÀ HOÀNG, NHẬT HOÀNG VÀ CÁC VỊ VUA CHúa CỦA TỬ CẨM THÀNH.





Cha đẻ của thương hiệu, ngài Pierre Jaquet-Droz (1721-1790) không chỉ là một thiên tài cơ khí mà còn là một nhà soạn nhạc luôn say đắm trước vẻ đẹp của thiên nhiên. Chính vì thế các cỗ máy mang tên Jaquet Droz không chỉ được ngưỡng mộ bởi độ siêu phức tạp mà còn được trân trọng như những kiệt tác nghệ thuật để đời.

PHÉP MÀU CỦA NHỮNG BÁNH RĂNG

The Musician là một nữ công, mỗi phím đàn ngân lên cô lại nghiêng đầu, chớp mắt, hơi thở nhịp nhàng. The Draughtsman viết và vẽ 4 bức tranh bằng bút chì, thi thoảng lại xoay người thổi bụi chì như một họa sĩ thực thụ. The Writer chính là phiên bản sơ khai nhất của máy đánh chữ và máy tính ngày nay, gồm hơn 600 chi tiết cơ học, cậu bé viết một đoạn 40 chữ trơn tru bằng bút mực lông ngỗng cũng với những cử chỉ sống động tuyệt vời. Ngày nay cả 3 cỗ máy được bảo tồn và trưng bày tại Bảo tàng Nghệ Thuật Neuchatel, Thụy Sĩ. Thậm chí, một bộ phận không nhỏ còn cảm thấy sợ hãi trước những cỗ máy này và gọi chúng là những cỗ máy huyền bí, khẳng khái rằng Jaquet Droz là phù thủy. Ba cỗ máy đó được giới chuyên môn gọi là “automaton” với tên riêng là The Musician, The Draughtsman và The Writer.

Khi Jaquet Droz mang những kiệt tác tâm đắc nhất của mình tới thủ đô Madrid của Tây Ban Nha để trình diễn trước Đức Vua Ferdinand VI, những chiếc đồng hồ không bình thường có các mô hình chuyển động được đã bị cho là sử dụng phép thuật từ quỷ Satan. Đức Vua thì thích thú nhưng những người khác thì không, họ tác động khiến nhà Vua sợ hãi. Tất cả cùng tin rằng Jaquet-Droz bị quỷ ám hoặc là hiện thân của quỷ. Để rửa sạch tiếng xấu, ngài Jaquet-Droz đã yêu cầu được gặp quan toà dị giáo Tây Ban Nha để chứng minh và giải thích cách đồng hồ hoạt động và cổ thuyết phục vị này không bỏ tù. Bộ phim Hugo lấy cảm hứng từ những cỗ máy của Pierre Jaquet-Droz cũng khiến khán giả yêu nghệ thuật thứ 7 ấn tượng, được đề cử ở 5 hạng mục khác nhau tại Oscar 2015, và cuối cùng chiến thắng với giải Best Cinematography.



NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ TỔ CHIM

Từ khi khởi nghiệp, tiếng thánh thót của những chú chim xanh vùng Jura Thụy Sĩ đã luôn là niềm cảm hứng của ngài Jaquet-Droz. Các tác phẩm với chủ đề chim mang tên ông sau này được giới sưu tầm săn đuổi và đấu giá lên tới hàng triệu đô la. Đây chính là điều đã truyền cảm hứng cho thương hiệu đồng hồ để phát triển và không ngừng hoàn thiện mình với những sáng tạo mới mẻ. Kế thừa di sản của ngài Jaquet Droz, tại Baselworld năm 2012, các hậu duệ của ông đã ra mắt kiệt tác đồng hồ Tổ Chim – The Bird Repeater. Vốn sở hữu tính năng được xếp vào hàng siêu phức tạp của đồng hồ cao cấp, Jaquet Droz The Bird Repeater là một chiếc đồng hồ điểm chuông tích hợp cùng cỗ máy cơ học tổ chim với những chuyển cảnh sống động, tái hiện thời vàng son của thương hiệu ở thế kỉ 18. Hai con chim Blue Tit với bộ lông xanh vàng rực rỡ đang đậu trên tổ, phía sau là thác nước “Saut du Doubs” nổi tiếng vùng Jura, Thụy Sĩ nơi ngài Jaquet Droz gắn liền suốt thời thơ ấu.

Mỗi khi đồng hồ điểm chuông, chim mẹ lại cúi xuống mớm mồi cho chim con, chim bố gật gù đồng ý trong khi quả trứng nhỏ còn lại tiếp tục nở ra thành viên mới. Chim bố xoà cánh che chở cho đàn con. Không chỉ đẹp mắt và được đánh giá cao với các nghệ thuật chạm khắc, tiểu họa, phần cỗ máy cơ học tổ chim cũng là biểu tượng đẹp về sự thuần khiết và thiêng liêng của gia đình mà giới mộ điệu cao cấp hướng đến. Ra mắt công chúng tại Baselworld năm 2013, Jaquet Droz Bird Repeater chứa đựng hàng trăm chi tiết trang trí tinh xảo được hoàn thiện thủ công bởi những nghệ nhân bậc thầy. Có 8 phiên bản nạm kim cương trên tổng số 16 phiên bản đồng hồ Tổ Chim tồn tại trên toàn thế giới trong đó phiên bản vàng hồng 18k có giá khoảng 13 tỉ đồng và phiên bản vàng trắng 18k nạm kim cương có giá 17 tỉ đồng.





NHỮNG CHÚ CHIM CẤT CAO TIẾNG HÓT

Biểu tượng chim và các cỗ máy chim hát thời ấy rất được giới quý tộc thế kỉ 18 yêu thích, tuy nhiên các cỗ serinette (bird-organ Pháp) để huấn luyện chim lại có hệ thống ống thổi rất phức tạp và công kênh. Không chấp nhận thỏa hiệp trước những khó khăn, Ngài Jaquet Droz đã chế tạo ra một loại pittong và còi có thể tái tạo những giả âm hoàn hảo nhất của tiếng chim với kích thước siêu nhỏ, nhờ đó có thể đưa được vào hộp thuốc lá, chai rượu và súng ngắn. Ý tưởng này của ngài đã tạo ra tiền đề cho rất nhiều những phát triển sau này. Nó thậm chí trở thành tiền đề cho thương hiệu đồng hồ có thể phát triển những cỗ máy phức tạp giúp hãng sau này đạt được những giải thưởng danh tiếng của ngành đồng hồ, mang tới cho giới mộ điệu những nguồn cảm hứng mới mẻ và lớn lao.

Ra đời tại Baselworld 2014, Jaquet Droz Charming Bird làm say lòng giới mộ điệu, đánh dấu cột mốc cỗ chim hát cơ học nhỏ nhất trong lịch sử lần đầu tiên được đưa vào đồng hồ đeo tay. Mặt đồng hồ với biểu tượng số 8 hộ mệnh cho sự trường tồn và may mắn nay được biến tấu thành một mái vòm sapphire, ôm lấy chú chim xanh bé nhỏ đang vỗ cánh và cất tiếng hót trong trẻo. Khác với người tiền nhiệm The Bird Repeater, đồng hồ Chim hát The Charming Bird để lộ phần động cơ bên trong và đặc biệt hệ thống pittong giả thanh chim hát siêu nhỏ của ngài Jaquet Droz. Đồng hồ được vận hành bằng cỗ máy tự động Jaquet Droz 615, năng lượng dự trữ 38 tiếng. Đồng hồ Chim hát Jaquet Droz Charming Bird đã giành giải thưởng Mechanical Exception trong hạng mục dành cho những đồng hồ siêu phức tạp của giải Oscar ngành đồng hồ, Grand Prix d'Horlogerie de Geneve năm 2015. Charming Bird có phần vỏ từ các chất liệu vàng đỏ 18k và vàng trắng 18k, với số lượng giới hạn 28 chiếc trên toàn thế giới trị giá 11 tỉ đồng.





TỪ ĐIỂN ĐỒNG HỒ

CÙNG HÀNG HIỆU TÌM HIỂU NHỮNG THÔNG TIN HỮU ÍCH VỀ THẾ GIỚI ĐỒNG HỒ THEO TRẬT TỰ TỪ A – Z!

A – Accuracy: Mặc dù những chiếc đồng hồ quartz và những chiếc đồng hồ nguyên tử (giống như một chiếc kiểm soát chiếc smartphone của bạn) sẽ luôn chính xác hơn so với một chiếc đồng hồ cơ (thậm chí là chiếc tốt nhất), việc theo đuổi độ chính xác cao về cơ học vẫn còn tồn tại đến tận ngày nay. Sự quyến rũ đằng sau việc đạt được độ chính xác trong một chiếc đồng hồ với các bánh răng và một dây cót chính thay cho pin và con chip là một phần quan trọng trong việc giữ gìn thuật chế tác đồng hồ truyền thống vẫn còn tồn tại ở thế kỷ 21.

B – Breguet: Abraham-Louis Breguet là một trong những thợ chế tác đồng hồ sáng tạo nhất mà giới chế tác đồng hồ từng sản sinh ra. Và có lẽ, một trong những phát minh nổi tiếng bậc nhất của ông là chiếc đồng hồ với bộ chuyển động tourbillon. Để giảm trọng lực ảnh hưởng đến độ chính xác của đồng hồ, Breguet đã đặt một tấm đỡ lưu động được lắp trong quả lắc, lò xo tóc và bộ thoát trong khi quay trên trục chính của nó (từ tourbillon có nghĩa là “cơ lốc” hoặc “xoáy lốc” trong tiếng Pháp). Công ty do ông thành lập vẫn còn hoạt động cho đến nay, và sản xuất những chiếc đồng hồ tourbillon hoàn hảo cho rất nhiều khách hàng quyền lực và sang trọng.

C – Chronograph: Bạn nhận ra Chronograph qua sự hiện diện của các mặt số phụ (mặt số nhỏ) bên trong một mặt quay số lớn, để biểu thị thời gian trôi qua, cũng như các nút ở phía sau vỏ case để bắt đầu, dừng lại hoặc thiết lập lại chức năng bấm giờ. Chronograph thường bị nhầm lẫn với các mẫu đồng hồ mới với các đồng hồ bấm giờ, những chiếc đồng hồ được bảo đảm để đạt độ chính xác nhất định. Chronograph thường gắn liền với thể thao (các sự kiện) và ngành hàng không. Một trong những mẫu Chronograph nổi tiếng nhất trên thế giới là mẫu Omega Speedmaster, mẫu đồng hồ đầu tiên đạt đủ tiêu chuẩn để các phi hành gia của Apollo sử dụng và đeo vào vũ trụ và vẫn được sử dụng cho các phi hành gia bay vào không gian hiện nay.

D – Dive Watches: Nếu có mẫu đồng hồ nào có sự phổ biến và có thể cạnh tranh với Chronograph thì đó chắc chắn phải là mẫu đồng hồ Dive Watch – đồng hồ lặn biển. Chiếc đồng hồ được thiết kế cho việc lặn biển đầu tiên được ra đời vào cuối những năm 1930, từ các nhà tiếp tế hải quân của công ty Panerai của Italia. Tuy nhiên, mẫu đồng hồ lặn biển hiện đại đầu tiên xuất hiện từ giữa những năm 1950, gồm 02 mẫu đồng hồ là 50 Fathoms của Blancpain và mẫu Submariner



của Rolex. Những chiếc đồng hồ này đã định hình cho thiết kế của những chiếc đồng hồ lặn biển hiện đại: khả năng kháng nước cực tốt; bắt vít lên giây và bảo vệ núm vặn; dễ quan sát giờ khi lặn biển và vòng bezel có khả năng xoay 02 chiều (rotating bezel) để xem giờ khi lặn và giúp giảm áp lực nén từ nước. Hiện nay, thuật ngữ "Dive Time" được quy định bởi một tiêu chuẩn quốc tế với những yêu cầu đặc biệt dành cho những chiếc đồng hồ chịu được áp lực nước tối thiểu 100m (328 feet) nước. Tuy nhiên, có một thực tế đó là sự hấp dẫn từ những chiếc đồng hồ lặn biển là rất lớn trong khi những người đeo nó hầu như chẳng bao giờ lặn biển.

E – Escapement: Hãy tưởng tượng đến quả lắc đồng hồ lắc qua lắc lại. Nếu bạn có một cơ chế để giữ quả lắc dừng đưa và các bộ phận bổ sung để đếm nhịp lắc, bạn sẽ có một chiếc đồng hồ hoàn hảo. Trong một chiếc đồng hồ cơ, một dây cót chính giúp duy trì hoạt động của đồng hồ và thay vì một con lắc, một bánh xe xoay quanh các khớp trục bằng thép dao động qua lại, nhưng nguyên lý hoạt động là như nhau: có một cơ chế để giữ nó dừng đưa và đếm số lượt dao động. Đó là Escapement. Trên thực tế, Escapement được sử dụng trong hầu hết các mẫu đồng hồ hiện đại và lần đầu tiên được phát minh vào khoảng giữa thế kỷ 18, cụ thể là năm 1755 ở Anh.

F – Flat: Những mẫu đồng hồ Flat cũng đồng nghĩa với sự sang trọng ở thế kỷ 19. Khi những chiếc đồng hồ rất mỏng trở nên phổ biến và là sự lựa chọn của các quý ông châu Âu.

G – Grand Seiko: Trong nhiều năm, những chiếc đồng hồ Grand Seiko chỉ được sản xuất với số lượng nhỏ và chỉ được bán ở Nhật Bản. Tuy nhiên, hiện nay, chúng đang được tăng số lượng sản xuất và doanh số bán hàng toàn cầu. Đây là một chiếc đồng hồ, thuộc quartz, bộ chuyển động phức tạp nhưng giá cả phải chăng, chất lượng tốt và độ chính xác cao.



H – Hermes: Mặc dù các dây đeo đồng hồ của họ là biểu tượng trong lòng những người hâm mộ đồng hồ, (thương hiệu đồng hồ cao cấp Parmigiani Fleurier nổi tiếng hầu như là nhờ các dây đeo của Hermes), họ cũng sản xuất một số lượng lớn những chiếc đồng hồ đeo tay hướng đến thời trang. Đồng hồ cơ khí phức tạp và những chiếc đồng hồ bỏ túi, thường được điểm xuyết trang trí bằng thuật chạm khắc hay tráng men rất đẹp.

I – IWC: IWC là tên viết tắt của The International Watch Company of Schaffhausen, Thụy Sĩ, một thương hiệu chế tác đồng hồ đặc biệt. Thương hiệu đồng hồ của Thụy Sĩ được thành lập vào cuối thế kỷ 19 bởi cựu chiến binh Nội chiến Hoa Kỳ có tên Florentino Ariosto Jones, là một trong những người đầu tiên thử giới thiệu các phương pháp chế tác đồng hồ của người Mỹ cho ngành công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ. Hiện nay, IWC có lẽ là thương hiệu nổi tiếng nhất nhờ những bộ phim, nhưng đằng sau điều đó là thương hiệu chế tác nên một trong những mẫu đồng hồ "hầm hố" nổi tiếng nhất mọi thời đại; điều này gồm cả chiếc đồng hồ lặn biển Aquatimer và dòng sản phẩm huyền thoại Mark kháng từ dành cho phi công, được sử dụng rộng rãi bởi cả quân đội và người dân sau thế chiến thứ 02 và vẫn được sản xuất đến tận ngày nay.

J – Jaquet Droz: Jaquet Droz được đặt tên theo người thợ chế tác đồng hồ nổi tiếng ở thế kỷ 18, người cũng nổi tiếng khi đã chế tạo các cỗ máy tự động, những robot chế tạo đồng hồ mà có thể thực hiện nhiệm vụ giống con người. Hiện nay, công ty vẫn giữ truyền thống này với những chiếc đồng hồ đeo tay tự động. Đỉnh cao của thương hiệu, có lẽ phải kể đến mẫu đồng hồ đeo tay "Charming Bird", mẫu đồng hồ đeo tay đầu tiên có một chú chim robot có khả năng phát nhạc và chuyển động nhờ cỗ máy phát nhạc được gắn thêm vào đồng hồ. (Xem thêm bài Phù thủy cơ khí trong số này.)

K – Key Wound Watch: Nếu bạn không biết Key Wound Watch là gì, đừng lo lắng bởi chúng đang dần biến mất và không còn được yêu thích từ giữa những



năm 1800. Nhưng đã có thời điểm, tất cả những chiếc đồng hồ đã được lắp thêm các móc khóa vào nắp lưng. Nó khá rắc rối và thường khiến bụi bẩn bám bên trong đồng hồ ở những vị trí mà nó không nên bám vào. Trong câu chuyện của Sherlock Holmes, thám tử vĩ đại này đã tìm ra người đàn ông say từ những vết trầy xước xung quanh núm vặn. Bạn sẽ cần kéo núm vặn ra để cài đặt lại thời gian – phiên bản hiện đại đầu tiên của loại này được phát triển bởi công ty chế tác đồng hồ cao cấp Patek Philippe năm 1845. Ngày nay các cơ chế như vậy được xem là “các tác phẩm không cần chìa khóa”.

L – Luminova: Những chiếc đồng hồ và đồng hồ đeo tay đầu tiên có khả năng phát sáng trên cổ tay khi chất Radium rất nguy hiểm được sử dụng nhưng có khả năng phát sáng và (không may) có tính phóng xạ cao. Nhiều công nhân tiếp xúc với Radium đã bị ung thư. Hiện nay, hầu hết những chiếc đồng hồ đeo tay có khả năng phát sáng trong bóng tối đều được gọi là Luminova. Nó có thể không tự phát sáng như chất radium (cần được “sạc” nhờ ánh sáng mặt trời) nhưng nó hoàn toàn an toàn.

M – Magnetism: Điều này là một vấn đề đặc biệt đối với bất kỳ ai từng làm việc xoay quanh thiết bị điện. Rolex đã phát triển bộ máy kháng từ tính Megamagnetism của mình trong những năm 1950 cho các kỹ sư và kỹ thuật viên khoa học và công nghệ. Hiện nay, Omega đã chế tạo nên chiếc đồng hồ Seamaster Aqua Terra không bị ảnh hưởng bởi từ tính và nó sẽ không bị làm sai lệch bởi từ trường mạnh từ cộng hưởng từ MRI.

N – Nanotechnology: Để chế tạo chiếc đồng hồ xác thực, chính xác và bền hơn, thuật chế tạo đồng hồ sử dụng các phương pháp có độ chính xác đến từng micron, từ những cỗ máy xoay có sự điều chỉnh từ máy tính (chuẩn trong chế tác đồng hồ hiện nay) đến các kỹ thuật micro-lithography còn gọi là LIGA. Một thợ chế tác đồng hồ từ 100 năm trước có thể sẽ hiểu làm cách nào một chiếc đồng hồ hiện đại hoạt động, nhưng các quy trình sẽ khiến ông ấy phải “há mồm”.

O – Omega: Trong suốt lịch sử phát triển của mình, Omega đã trở thành thương hiệu dẫn đầu trong ngành công nghiệp chế tác. Họ đã phát triển tất cả mọi thứ, từ

đồng hồ đeo tay và đồng hồ hàng hải, đến việc trở thành những người đi tiên phong trong phong trào đồng hồ lặn biển và thám dò đại dương. Đồng hồ Omega có mặt ở khắp mọi nơi – gồm cả bên ngoài không gian. Chiếc đồng hồ Omega nổi tiếng nhất có lẽ phải là Omega Speedmaster “Moonwatch” khi nó được các phi hành gia của con tàu Apollo 13 sử dụng để bay vào vũ trụ và an toàn trở về.

P – Patek Philippe: Được thành lập vào năm 1851, cái tên Patek Philippe kể từ khi ra đời đã đồng nghĩa với đẳng cấp tinh tế cao nhất. Đồng hồ Patek được chế tác thủ công đẹp mắt, thường có sự đổi mới về mặt cơ học và (quan trọng nhất) luôn được săn lùng bởi giới sưu tập cũng như có giá trị cao nhất thế giới. Bạn cần minh chứng? Những chiếc đồng hồ Patek Philippe thường xuyên phá vỡ và thiết lập các kỷ lục trong các phiên đấu giá. Giá trị cao nhất từng được trả cho một chiếc đồng hồ tại một phiên đấu giá dành cho chiếc đồng hồ Patek vào năm 2015 khi một nhà sưu tập giấu tên đã trả giá \$24,4 triệu cho phiên bản 1930, được chế tác cho Giám đốc ngân hàng người Mỹ, Henry Graves.

Q – Quartz: Mặc dù hiện nay những chiếc đồng hồ quartz đã rất phổ biến, nhưng trong quá khứ, nó thực sự đã tạo nên những cơn sốt đình đám và là thứ đồng hồ xa xỉ trong lần đầu được phát hành. Đồng hồ quartz đầu tiên ra mắt là chiếc Astron của Seiko, bán tại Nhật Bản vào dịp Giáng sinh năm 1969. Giá của nó khi đó tương đương với giá của một chiếc ô tô mới. Tuy nhiên, quá trình sản xuất hàng loạt và giảm chi phí sản xuất cũng đồng nghĩa với việc tất cả mọi người đều có chronometer chính xác trên cổ tay của mình. Nhiều người gọi thời kỳ này là “cuộc khủng hoảng quartz” và dự đoán nó sẽ giết chết hoàn toàn đồng hồ cơ khí. Tuy nhiên, thực tế chứng minh rằng cả đồng hồ cơ khí và quartz đều đang cùng “hòa thuận” tồn tại trên thị trường.

R – Rolex: Khi một người còn chưa biết về bất kỳ thương hiệu chế tác đồng hồ nào thì họ đã nghe đến cái tên Rolex với những đặc điểm tốt nhất: không có một thương hiệu nào có thể thành công trong việc đặt vị trí của bản thân trong lòng công chúng mỗi lần nghĩ về đồng hồ như thương hiệu đến từ Thụy Sĩ này đã làm được. Rolex xuất hiện trên cổ tay của rất nhiều bộ phim kinh điển, bắt đầu từ vai diễn James Bond của Sean Connery. Những người mới làm quen với nghệ thuật chế tác các cỗ máy đếm giờ sẽ nghĩ đến Rolex như những gì về đẳng cấp. Còn những người trong giới đều thừa nhận bộ chuyển động của Rolex là một trong những bộ chuyển động hoạt động chính xác, mạnh mẽ và đáng tin cậy nhất.

S – Silicon: Nhẹ hơn thép và không từ tính, silicon mang trong mình đặc điểm ưu việt hơn rất nhiều so với những hợp kim truyền thống. Silicon là một phần của cuộc chiến chống lại từ tính và bạn nên biết rằng ngay đến Patek Philippe – thương hiệu luôn chế tác những chiếc đồng hồ theo phong cách cổ điển – hiện cũng đã bắt đầu ứng dụng công nghệ silicon cho các bộ phận chuyển động trong nhiều mẫu đồng hồ của mình.

T – Timex: Timex là thương hiệu có truyền thống vô cùng lâu đời. Nó được thành lập vào năm 1854 với cái tên Watch Waterbury Company. Và dưới hình thức này hay hình

thức khác, nó vẫn tồn tại cho đến ngày nay. Timex là một trong những thương hiệu đầu tiên sản xuất đồng hồ giá rẻ trên thế giới.

UTC: Những chiếc đồng hồ UTC có thêm một kim giờ hiển thị thời gian ở múi giờ khác. Thông thường, kim giờ chính có thể được tùy chỉnh, không phụ thuộc vào các kim khác. Một giờ sau khi bạn đến một địa điểm khác múi giờ, nó sẽ tùy chỉnh lại, do đó, nó luôn hiển thị đúng giờ địa phương. Kim giờ thứ 02 gắn với bộ hiển thị 24h, cho biết thời gian hiện tại ở quê nhà anh ta. Trong nháy mắt, bạn có thể biết được cả thời gian địa điểm mình đang đến và thời gian ở nhà. Mô hình cổ điển là Rolex GMT Master, ban đầu được sản xuất cho các phi công Pan Am.

Vintage Watch Collecting: Những người sưu tập đồng hồ có những điểm khác biệt so với nhau. Có những người chỉ thích sưu tập những chiếc Rolex Submariner cổ, có các mặt số hiếm hay khác lạ. Bạn cần có hầu bao đủ rộng nếu bạn là một trong số họ. Những chiếc Rolex cổ cũng giống như những chiếc Patek cổ đang có giá trị tăng vọt trong các thập kỷ qua; mẫu Speedmaster của Omega cũng đang nằm trong phân khúc này. Nhưng bạn cũng nên cẩn thận bởi với mức giá trên trời, một số mẫu đồng hồ cổ thường xuyên được đem ra đấu giá đã bị làm giả và đây một công việc béo bở cho những tay sản xuất đồng hồ giả.

World Watch Time: Vòng gờ trên mặt số, cho biết tên của các thành phố lớn ở các múi giờ khác nhau, bên trong nó có một đĩa 24 giờ, quay mỗi ngày một lần. Đây là chức năng dùng để theo dõi múi giờ tại một địa điểm hoàn toàn xa lạ. Đây cũng là một thước đo của đồng hồ cao cấp.

Xtremely Tough: Người phát minh ra G-Shock là kỹ sư Kikuo Ibe của Casio. Trong một lần, chiếc đồng hồ cơ yêu quý của ông bị vỡ. Sau đó, ông lập lời thề sẽ chế tác ra chiếc đồng hồ không thể bị vỡ hoặc hỏng. Chiếc G-shocks đầu tiên ra đời vào giữa những năm 1980 và chúng hoàn toàn chắc chắn. Ibe đã thử nghiệm nguyên mẫu nghiên cứu của mình bằng cách ném chúng ra ngoài cửa sổ từ tầng 04 xuống bãi đậu xe và kết quả là chúng hoàn toàn lành lặn.

Year: Thử thách đặt ra đó là số ngày trong một năm không hoàn toàn trùng khớp nhau. Mỗi năm có 365 ngày và ¼ giờ, do đó, cứ 04 năm lại có một năm 366 ngày. Đó là lý do tại sao tháng 02 có nhiều hơn 01 ngày vào năm thứ 04. Các thợ chế tác đã tìm ra giải pháp với việc tạo chiếc đồng hồ chạy lịch vạn niên, có khả năng tự điều chỉnh ngày tháng để trùng khớp với ngày tháng trong thực tế thậm chí cả tháng 02 nhuận. Ban đầu, những mẫu đồng hồ này có giá rất đắt nhưng xu hướng hiện nay đang là tạo ra những chiếc đồng hồ vạn niên có giá cả phải chăng hơn. Chiếc Montblanc Meisterstück Heritage Perpetual Calendar là ví dụ với mức giá bắt đầu từ dưới \$10.000. Đây cũng là một thước đo đẳng cấp của đồng hồ.

Zirconium Dioxide: Zirconium dioxide, còn được gọi là plain zirconium. Zirconium Dioxide là một loại vật liệu bền, chống xước cao, là một phần trong xu hướng chế tác đồng hồ trong thập kỷ qua để thay thế các bộ phận bằng thép hoặc nhôm bằng gốm chống xước. Rolex và Omega, cũng như một loạt các thương hiệu khác như Blancpain và Rado, sử dụng vật liệu cho vòng bezel và thậm chí là toàn bộ thân vỏ đồng hồ.



LUXE FEATURE



PAGANI



NHỮNG TRÁI TIM NƠI CỔ TAY

**\$39.000 CHO MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ ĐEO TAY?
CÁC NHÀ SƯU TẬP KHÔNG CHỚP MẮT VÀ THẬM CHÍ, HỌ
CÒN CHẴNG CẦN MẤT ĐẾN GIẤY THỨ 02 ĐỂ QUYẾT ĐỊNH.**

Thời gian chưa bao giờ trở nên phổ biến như thời điểm này. Nó xuất hiện ở khắp mọi nơi, trên chính những chiếc điện thoại, máy tính, xe hơi, mọi thiết bị. “Bạn không cần phải có thêm một chiếc đồng hồ chỉ để biết thời gian,” chuyên gia đồng hồ Watch Anish thú nhận trong một bữa tiệc cocktail ở trung tâm Manhattan trong lễ tôn vinh đồng hồ cao cấp. (Tên thật của ông là Anish Bhatt, nhưng mọi người thường gọi ông theo trang web về đồng hồ do ông sáng lập).

Bạn sẽ nghe thấy rất nhiều những nhận xét tương tự như thế trong thế giới Haute Horology (thế giới đồng hồ cao cấp), ngay cả từ những thương hiệu thường xuyên sở hữu những chiếc đồng hồ có giá 06 con số, tất nhiên đơn vị là dollar hoặc quan Thụy Sĩ. Tuy nhiên hãy nhớ rằng một chiếc đồng hồ Timex có giá chưa

bằng số lẻ hoặc mức hoàn thuế của những chiếc đồng hồ này. Và những chiếc đồng hồ Timex rất tốt. Tuy nhiên, với những nhà sưu tập đồng hồ, bỏ một khoản tiền tương đương với 06 con số cho một chiếc đồng hồ là điều họ không cần suy nghĩ tới một giây. Bạn có thể sẽ hiểu thêm được điều này nếu biết chiếc đồng hồ của ông chủ của Kering, đơn vị sở hữu một danh sách dài các thương hiệu cao cấp, có giá cao gấp 10 nghìn lần chiếc đồng hồ Timex mà Cựu tổng thống Obama đeo. Ở thị trường này, một chiếc đồng hồ có giá \$15.000 chỉ được xem là “tầm trung”.

Được ví như những chiếc Porsche trên cổ tay hay những chiếc “túi Birkin” dành cho nam giới, những chiếc đồng hồ cao cấp còn có ý nghĩa hơn cả việc thể hiện số tiền mà người đeo sở hữu. Đối với thế giới của những người ái mộ những bộ chuyển động phức



tập đếm giờ, một chiếc đồng hồ không chỉ là một chiếc đồng hồ. Tham dự một sự kiện triển lãm những mẫu đồng hồ đắt tiền này giống như bạn bước vào một viện bảo tàng hoặc một phòng trưng bày các tác phẩm nghệ thuật. Tại các gian hàng, những chiếc đồng hồ sáng lấp lánh tựa những viên kim cương (thực tế, các mẫu đồng hồ dành cho nữ thường được khảm kim cương), các nhân viên giống những anh chàng James Bond trong trang phục tối màu và găng tay đen – để không làm trầy xước đồng hồ. Đơn giản bởi mỗi vết trầy xước này cũng có thể tiêu tốn toàn bộ tiền lương của một nhân viên cấp cao.

Bạn sẽ thấy xung quanh bạn là những người đàn ông quyền rũ, sở hữu những giọng nói lôi cuốn, sẵn sàng chia sẻ với bạn đam mê về đồng hồ, giải thích cho bạn cách hoạt động của các cơ chế phức tạp như điểm chuông theo phút hay fly-back chronograph, hoặc về sự tồn tại của các múi giờ. Các thương hiệu được giới thiệu giống như các gia tộc trong thế kỷ 19: Vacheron Constantin, Patek Philippe, Audemars Piguet, Jaeger-LeCoultre. Các gương mặt đại diện hình ảnh cho các thương hiệu này là các tay đua F1, các ngôi sao quần vợt và các ngôi sao điện ảnh quốc tế, những người xuất hiện trên các tạp chí sang trọng, thậm chí là các tài phiệt. Warren Buffett luôn xuất hiện cùng Patek. Các đại diện đồng hồ cao cấp thậm chí nổi tiếng hơn các mẫu đồng hồ họ đang bán.

Một số nhà sưu tập hiện đã tìm ra cách kiếm tiền từ đam mê dành cho những cỗ máy đếm giờ của họ. Watch Anish đi tham dự các sự kiện đồng hồ bằng tài trợ của các thương hiệu. Điều này không có gì khó hiểu nếu bạn biết rằng Instagram của ông có khoảng 16 triệu người theo dõi. Một số nhà sưu tập đồng hồ khác bắt đầu từ việc sở hữu một vài chiếc đồng hồ nhưng sau đó trở thành những nhà phân phối. Họ thậm chí còn định hướng thị trường với những mẫu đồng hồ do họ đặt hãng thực hiện. Các chủ đề có thể dựa theo các yếu tố văn hóa hoặc tinh thần tự hào dân tộc.

“Có một nguyên lý trong toàn bộ phong cách,” để đảm nhận những chiếc đồng hồ cao cấp của ông, Watch Anish cho biết. Ông mặc một bộ suit windowpane màu xám, cài ghim bằng kim cương và (quan trọng nhất) đeo chiếc Rolex GMT 6542 vòng bezel Bakelite và chữ số Ả Rập, vành phía trên màu xanh và màu đỏ ở vành phía dưới đồng hồ. Ông cho biết chiếc đồng hồ này có giá khoảng \$400.000 (tương đương với giá của một chiếc xe Rolls Royce chưa nhập khẩu) – nếu bất kỳ ai đang rao bán. Theo Anish, hiện nay chỉ có khoảng 03 mẫu còn sót lại. Anish hiện sở hữu 60 hay 70 chiếc đồng hồ. Giống như nhiều nhà sưu tập ưu tú khác, ông không thể nói chính xác số lượng đồng hồ mình có – có thể vì số lượng những chiếc đồng



hồ liên tục thay đổi, (thêm vào hoặc bớt đi mỗi tháng) hoặc tổng số quá nhiều và khó có thể kể chính xác con số.

Trong thế giới của những chiếc đồng hồ cao cấp, nhu cầu là "từ không tồn tại trong từ điển". Thay vào đó, "cuốn từ điển" này được bắt đầu bằng độc đáo, cá biệt và kết thúc bằng "mong muốn". Các thị trường đồng hồ cao cấp trong lịch sử gần như đã bị "thổi bay" trước cuộc khủng hoảng quartz vào những năm 1970. Tuy nhiên, giờ đây, những thị trường này đang sống lại với tốc độ phình ra nhanh hơn bao giờ hết. Chỉ tính Việt Nam, chúng ta đã có rất nhiều thương hiệu đồng hồ cao cấp đã xuất hiện, từ Breguet tới Vacheron Constantin, Piaget tới Hublot (và rất

nhieu những cái tên khác nữa). Đẳng cấp của những mẫu đồng hồ được đo đếm bởi sự phức tạp và số chi tiết. Không ít mẫu có số chi tiết lên tới trên 500 part - một con số có thể gây ấn tượng với bất kỳ ai.

Baselworld Thụy Sĩ được xem là sự kiện "Olympic" của thế giới đồng hồ. Các sự kiện với mục đích giới thiệu các mẫu đồng hồ mới diễn ra thường xuyên trên khắp thế giới, tất nhiên ở những nơi tập trung của cải, sự giàu có và nhu cầu cao.

Chúng ta đang trải qua một bước ngoặt trong ngành sản xuất đồng hồ cao cấp. "Tôi không nghĩ rằng đã có thời kỳ nào trong quá khứ chứng kiến được sự đa dạng và những chiếc đồng hồ với bộ chuyển động tốt như hiện nay," Jeffrey Kingston, một luật sư, một nhà sưu tập đồng hồ ở San Francisco cho biết. Một số thương hiệu đồng hồ cao cấp sản xuất dưới 50 chiếc đồng hồ mỗi năm. Một số mẫu đồng hồ được chế tác theo đơn đặt hàng phải mất đến 04 năm để hoàn thiện. Cho đến nay Việt Nam đã có không ít những mẫu đồng hồ độc bản được chế tác theo đơn đặt hàng. Trong số này đáng nói hơn cả là bộ sưu tập Đồng Sơn Tourbillon.

Thế giới của các nhà sưu tập đồng hồ khá đa dạng. Có những người chỉ quan tâm đến những chiếc đồng hồ và chỉ đồng hồ. Bạn có thể gặp những người đàn ông chỉ sưu tập đồng hồ nhưng bạn cũng có thể bắt gặp những người đàn ông thích những thứ rất đàn ông khác như rượu vang, xe hơi như Kingston. Vị luật sư chia sẻ: "Đồng hồ là một sản phẩm cơ khí tốt". Ông có những sở thích riêng cho đồng hồ. Ông không phải fan của Rolex - một thương hiệu mà theo tờ WSJ từng được

xem là "Texas Timex" - một thương hiệu sản xuất đồng hồ lớn của thế giới, khoảng hơn 800.000 chiếc mỗi năm. Đối với các nhà sưu tập, Rolex là hãng đồng hồ hoàn hảo cho điểm khởi đầu - tất nhiên không phải mẫu hiếm như của Anish - để bước chân vào thế giới của sự phức tạp và thú vị.

"Tôi tôn trọng Rolex vì những gì họ đã làm. Đó là sản phẩm công nghiệp hóa tuyệt vời," Kingston ghi nhận, "nhưng chúng không thực sự thú vị".

Bất chấp những tiến bộ trong thiết kế và cơ khí hóa, vẫn có những thách thức đối với đồng hồ cao cấp. Nhu cầu tại thị trường Trung Quốc và Hong Kong sụt giảm; giá xăng dầu tụt dốc kéo theo đó là sự quan tâm từ các quốc gia sản xuất dầu mỏ; đồng franc Thụy Sĩ tăng trong khi đồng hồ cao cấp được sản xuất ở những nơi khác: Đức, Nhật, Anh. Trong thời gian gần đây, một nhân tố mới có ảnh hưởng tới ngành đồng hồ cơ khí của Thụy Sĩ là sự xuất hiện của những chiếc đồng hồ thông minh. Mặc dù vậy, với những người thực sự đam mê những chiếc đồng hồ cơ, khí chính xác, đồng hồ thông minh không giữ một vị trí quan trọng.

"Tôi đeo đồng hồ thông minh như một thiết bị thông báo giờ," Kingston cho biết. Ông cũng chia sẻ ông thường đeo một chiếc Apple trên cổ tay phải và một chiếc đồng hồ cơ bên cổ tay trái. Nhưng "chiếc đồng hồ thông minh chỉ là chiếc đồng hồ hạng xoàng với nền tảng ứng dụng kém".

Kingston là bác sĩ riêng cho chiếc đồng hồ của mình. "Nó không có gì để thể hiện. Tôi muốn mọi người sẽ không chú ý đến nó. Nó là của tôi," anh cho biết. "Khi tôi ra ngoài, tôi thường kéo ống tay áo xuống."

Tuy nhiên, trường hợp này không phải luôn đúng với mọi người. Rất nhiều người yêu thích đồng hồ với một sự đam mê lớn lao. Với họ, những chiếc đồng hồ trên cổ tay là cách tốt nhất để thể hiện sự tự hào. Bạn sẽ thấy những người đàn ông ngoài kia đang chìa cổ tay khoe những chiếc đồng hồ hoặc selfie hay "hands on" với chúng. Tất nhiên, nếu bạn biết rằng, không ít trong số những thương hiệu đồng hồ đó có mức phổ giá từ \$70.000, bạn sẽ hiểu tại sao họ lại làm vậy. Hay nếu bạn biết rằng đó là chiếc đồng hồ được làm riêng cho họ, hay thời gian để thực hiện đồng hồ lên tới hàng năm trời.



TRANG SỨC LỊCH SỬ NHỮNG KHO BÁU TRIỆU ĐÔ

Những món trang sức quý hiếm trong
lịch sử đang không ngừng được săn lùng
- không phải chỉ bởi những viên đá trên
đó mà còn bởi cả những giá trị di sản
mà nó mang theo!





Những tiếng gõ búa triệu đô

Trong một phiên đấu giá của Sotheby's ở Geneva, Thụy Sĩ, một chiếc vương miện khảm ngọc lục bảo và kim cương đã được mua lại với giá chính xác là \$12.736.927. Món trang sức này được thực hiện vào đầu những năm 1900 cho công chúa Katharina Henckel von Donnersmarck với 11 viên ngọc lục bảo Colombian, giác cắt quả lê, với tổng trọng lượng lên tới trên 500 carat. Christie's – đối thủ truyền kiếp của Sotheby's – đã cay đắng nhận xét rằng đây là món trang sức quan trọng nhất, xuất hiện trong 30 năm nay. Trong sự kiện bán đấu giá trang sức cho các nhà sưu tập này của Sotheby's, nhà đấu giá này đã đạt doanh số \$89.121.687 – và tất cả đã chỉ diễn ra sau một số ít những lần gõ búa.

Bất kỳ nhà đầu tư nào có lẽ cũng sẽ khẳng định không có nhiều nhu cầu từ thị trường cho những chiếc vương miện. Thế kỷ 21 dường như không mang lại cho các nhà giàu nhiều cơ hội để diện những chiếc vương miện triệu đô. Và độ an toàn cũng vậy. Cho tới năm 2005, Laurence Graff, người được đồn thổi là đang nắm giữ khoảng 60% số kim cương màu vàng (yellow diamond) trên toàn thế giới, đã mua chiếc vương miện Harcourt tại phiên đấu

giá Christie's với cái giá gấp đôi giá “mong muốn” của nhà đầu tư (và trở thành người phá kỷ lục cho việc chốt giá một món đồ trang sức). Mục đích của Laurence Graff hoàn toàn không phải là giữ nguyên hiện trạng của chiếc vương miện và đem đặt nó vào bảo tàng. Thay vào đó, nhà trang sức mới này chọn mua chiếc vương miện để tách những viên lục bảo khỏi chiếc vương miện và gắn nó vào những món trang sức phù hợp cuộc sống hiện đại.

Những bức hoạ Monet của thế giới đá quý

Đồ trang sức, trong vai trò của một loại hàng hóa nghệ thuật, cho đến gần đây vẫn do thời trang quyết định. Nghĩa là có tăng, có giảm. Ngành công nghiệp này cũng có mối quan hệ gắn bó chặt chẽ với những biến động ngày càng tăng giá của các nguyên liệu thô (như ngọc lục bảo Colombia chẳng hạn). Khoảng giữa những thập niên 80 của thế kỷ trước, những chiếc vương miện đã được mua lại theo cách “mua xô” (từ dùng để chỉ việc một sản phẩm được mua lại với mức hàng tá) nhằm lấy ngọc. Tạp chí Hedge Magazine đã dùng một hình ảnh không thể phù hợp hơn để so sánh: việc tận mua những chiếc vương miện đã diễn ra theo cách săn bắn những con hổ Ấn Độ quá mức khiến cho loài này gần như tuyệt chủng.

Ông David Bennett, Chủ tịch của Sotheby's Jewellery (khu vực châu Âu và Trung Đông) cho biết: “Hiện nay, sự tàn phá này là không thể tưởng tượng nổi.” “Nguồn gốc và sự đánh giá cao tính nghệ thuật của các thương hiệu lớn như Cartier, Van Cleef & Arpels và Boucheron đã làm tăng đáng kể sự thèm muốn một món đồ trang sức vượt xa giá trị nội tại của những viên đá quý.” Những tác phẩm của các nhà chế tác trang sức danh tiếng ở châu Âu đang ngày càng được đánh giá cao, và đánh giá như những tác phẩm nghệ

thuật cao cấp, thậm chí chúng được so sánh như “những bức hoạ Monet của thế giới đá quý”.

Cô Alisa Moussaieff, người sáng thương hiệu trang sức cao cấp cùng tên ở London chia sẻ: “Sự khác biệt giữa một viên kim cương và một tác phẩm nghệ thuật đó là Cezanne (một họa sỹ trường phái Hậu Ấn Tượng) có thể không phải sở thích chung của tất cả mọi người. Nhưng tôi vẫn chưa gặp người nào không thích kim cương.” (Quan điểm này ít nhất luôn đúng với phụ nữ - những người không mấy khi phải trực tiếp chi tiền cho những món đồ trang sức.) “Con số của các nhà sưu tập quốc tế, những người đánh giá cao các món đồ trang sức như một tác phẩm nghệ thuật (thay vì một loại hàng hóa) và mua chúng để sử dụng như món đồ trang sức (thay vì đầu tư vào những viên đá quý) đang ngày một tăng lên,” nhà tư vấn đồ trang sức cổ điển và hiện đại, Joanna Hardy. “Hãy đối mặt với điều này, bạn không bao giờ đánh giá một bức tranh bao nhiêu tiền chỉ bởi có bao nhiêu lớp sơn trên nó.” Và cũng chẳng có ai đánh giá giá trị của một món đồ trang sức được ví như một bức hoạ Monet qua số lượng kim cương hay hồng ngọc được khảm trên đó.

Sự nổi tiếng của các yếu nhân cũng có tác động đáng kể đối với thị trường đấu giá trang sức cao cấp. Năm 1987, kỷ lục bán đấu giá một bộ sưu tập cá nhân đã bị phá vỡ khi bộ sưu tập đồ trang sức của Nữ Công tước Windsor được Sotheby’s tổ chức bán có giá chốt \$50 triệu. Ông Bennett gọi nó là: “Bộ sưu tập quan trọng nhất của các món đồ trang sức kết hợp với nhau ở thế kỷ 20. Mỗi món trang sức (tự thân đã) là món trang sức quan trọng và có xuất xứ cũng như những câu chuyện lãng mạn và thần thoại trong đó”.

Rất ít món đồ trang sức của Nữ Công tước Windsor quay trở lại thị trường. Đây là bằng chứng cho thấy những người mua các món trang sức (qua các phiên đấu giá) đều ý thức được việc các món đồ trang sức họ mua đều là những khoản đầu tư hợp lý. (Tương tự, bạn cũng sẽ hiếm khi thấy những bức họa Old Master xuất hiện trên thị trường.) Trong tháng 12/2010, Sotheby’s đã sưu tầm được một bộ sưu tập các món đồ trang sức Nữ Công tước và một món trang sức đặc biệt. Đây là một chiếc vòng đeo tay hình con báo khảm kim cương và đá onyx được thực hiện vào năm 1952. Chiếc vòng sau đó được Cartier Collections mua lại với mức giá ít nhất cũng gần £8 triệu. Bạn cũng nên biết, ước tính ban đầu của chiếc vòng chỉ khoảng 1 – £1,5 triệu, còn giá của nó năm 1987 là £860.082.

Vào 12/2011, một phiên đấu giá của nhà Christie’s đã bán ra bộ sưu tập trang sức huyền thoại của Elizabeth Taylor với tổng trị giá ước tính là khoảng \$150 triệu. Nhà tổ chức đấu giá đã thực hiện một tour trên thế giới cùng một cuộc triển lãm về trang sức



của nữ diễn viên này. Mặc dù bộ sưu tập của Taylor rất ấn tượng, nhưng nó không thể so sánh về lịch sử, sự bí ẩn và tính nghệ thuật với các món đồ trong bộ sưu tập Nữ Công tước Windsor. Tuy nhiên, sự kết hợp giữa doanh thu bán vé và mong muốn “cuồng dại” của thị trường dành cho những món đồ trang sức lịch sử chính là sự bảo chứng cho kế hoạch này.

Và những kiệt tác của thời đại mới

Trong quá khứ, những món đồ trang sức ra đời để kỷ niệm và tôn vinh một sự kiện đặc biệt nào đó. Ví dụ điển hình của trường hợp này là những Quả trứng Phục Sinh tôn vinh ngày sinh nhật, những kỳ nghỉ lễ, và sự cai trị của một đế chế (triều đại của Nhà Romanov). Các nhà chế tác trang sức đương đại cùng những khách hàng giàu có đang làm hồi sinh phong trào sưu tập những món đồ trang sức đắt đỏ và mang tính nghệ thuật cao. Tháng 06/2010, nhà chế tác trang sức Shaun Leane đã giới thiệu thiết kế The Glove tại một bữa tiệc tổ chức bởi nhà môi giới các tác phẩm nghệ thuật: Jay Jopling. Đây là một tác phẩm độc đáo, cần 05 năm để thực hiện. Tác phẩm này do nhà thiết kế và là người thừa kế của hãng bia Guinness, Daphne Guinness đặt hàng. Tác phẩm này là một chiếc găng tay bằng vàng trắng 18 carat, khảm nạm hơn 5.000 viên kim cương.

Một tác phẩm khác, một hộp sọ khảm nạm kim cương của Damien Hirst. Tác phẩm này mua lại với giá £50 triệu. Tương tự như thế, nhà chế tác trang sức Boodles của vương quốc Anh đã được đặt hàng thực hiện một chiếc vòng kim cương, ngọc lục bảo Colombia và đá tsavorite. Chiếc vòng này được đặt hàng thực hiện để kỷ niệm sự trở lại của khách sạn Savoy Hotel, sau khi được nâng cấp với khoản tiền lên £250 triệu. Những viên ngọc lục bảo sáng lên màu xanh lá cây của biển Savoy, nhìn từ lối vào Strand của khách sạn, và viên ngọc quý này đã trở thành một phần lịch sử, mặc dù là lịch sử hiện đại.



EMBRAER LEGACY 450

NGÔI SAO MỚI CỦA BẦU TRỜI



Chuyến bay thử nghiệm thành công trên chiếc Legacy 450 là minh chứng rõ ràng nhất cho ước muốn tạo nên một chiếc máy bay có khả năng mang đến tất cả những dịch vụ tốt nhất dành cho tất cả mọi người của Embraer đã trở thành hiện thực.

Legacy 450 có thể đạt đến độ cao 13.106m chỉ trong vòng 22 phút. Embraer Legacy 450 nằm ngang ngay giữa những chiếc máy bay cá nhân của các nhà sản xuất Brazil và có giá cả cạnh tranh. Legacy 450 cung cấp danh sách dài các chi tiết cải tiến kỹ thuật và không gian rộng rãi cho 09 hành khách (tùy thuộc vào cấu hình) trên máy bay. Phạm vi hoạt động của Legacy 450 là 2.904 hải lý. Điều đó cũng đồng nghĩa với việc Legacy 450 có khả năng tiếp cận được hầu hết mọi thành phố lớn của Đông Nam Á, Đông Á và Ấn Độ, thậm chí kéo dài đến tận Maldives và Alice Springs. Tuy nhiên (không may) Legacy sẽ không thể đến Tokyo bởi ở đây không có điểm dừng tiếp nhiên liệu.

Không dừng chân ở thủ đô của Nhật sẽ là điểm trừ khá lớn và có thể dẫn bạn đến với Legacy 500. Về cơ bản, Legacy 500 khá giống với Legacy 450 mặc dù có thân máy dài hơn và phạm vi hoạt động là 3.125 hải lý. Bên cạnh đó, con số \$20 triệu mà Embraer muốn thay vì \$12 triệu (RM52 million) trong điều khoản dịch vụ cũng có thể khiến bạn phải thay đổi suy nghĩ. Đó không phải một số tiền nhỏ, và các đối thủ cạnh tranh trong cùng phân khúc của Legacy, như Cessna, Bombardier và Gulfstream sẽ có khả năng chiếm ưu thế và (trong một số khía cạnh) vượt mặt Embraer. Claudio Camelier, Phó chủ tịch phụ trách bán hàng khu vực của Embraer, nhấn mạnh về việc Legacy 450 được đánh giá cao không phải là vì những lựa chọn ngân sách, mà giá

trị của nó được thể hiện thông qua bộ khung máy bay hiện đại và công nghệ 'hệ thống kiểm soát', tạo nên một chiếc máy bay an toàn hơn.

Thêm vào đó, Legacy 450 (và người anh em của nó, Legacy 500) có một số tính năng thông minh, có thể giúp mang lại chi phí sở hữu thấp hơn. Nó được thiết kế với modun, và giảm bớt các dịch vụ đơn giản – một ví dụ là các cửa sổ panel lắp ráp cung cấp việc xác định vị trí tháo gỡ mà không cần tháo toàn bộ hệ thống nội thất và ghế ngồi. Tất cả những điều đó sẽ không có nhiều ý nghĩa nếu Legacy 450 không hoạt động tốt, và ở điểm đó, tôi rất vui khi nói rằng nó hoạt động rất tốt. Một trong những ví dụ đơn giản nhất đó là bạn có thể sẽ chỉ mất 0,5 giờ đồng hồ để bay từ Singapore đến Kuala Lumpur trên chiếc Legacy 450. Khả năng cất cánh nhanh của Legacy 450 đã được minh chứng khi nó rời sân bay Seletar với thời gian ngắn kỷ lục để đạt đến tầm bay.

Và trong khi Legacy 450 có tất cả các đặc điểm đặc trưng cho những máy bay phản lực cỡ nhỏ - chẳng hạn như sự nhanh nhẹn và sân bay linh hoạt - nó cũng có những tính chất mà chỉ được tìm thấy trên những chiếc máy bay cỡ lớn. Cabin của Legacy 450 cũng rất sang trọng với bàn ghế và chỗ ngồi bọc da. Bộ phận máy bay cá nhân của Embraer có thể là thành viên mới nhất trong cùng phân khúc - nó đã giới thiệu sản phẩm 'phù hợp' vào cuối năm 2008 - nhưng có khả năng đi đến các địa điểm một cách nhanh chóng. Thực sự không có gì quá ngạc nhiên nếu dựa trên sức mạnh của Legacy 450.

^ CỎN CUÔNG PHONG KHỦNG HOẢNG

Đã qua rồi cái thời bầu trời thuộc về các Ông Hoàng Trung Đông. Lãnh địa trên cao của các nhà giàu tới từ Liên hiệp Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất đang “bị thu hẹp” khi đối thủ cạnh tranh với họ ngày xuất hiện một nhiều. Bên cạnh đó còn phải kể tới những khó khăn từ các chế tài mới của chính quyền Mỹ.



Hãy dừng ở đây một chút và nhìn sang Trung Quốc, giá cổ phiếu của các hãng hàng không của đất nước này đã tăng mạnh trong thời gian gần đây. Trong đó, có mức tăng trưởng dẫn đầu là hãng hàng không Cathay Pacific Airway Ltd. với mức tăng mạnh nhất trong suốt 06 năm nay. Trong khi đó, các hãng hàng không thành viên của Bloomberg World Index - những cái tên bị bao vây bởi những hãng hàng không tới từ Vinh Ba Tư trong 06 năm nay - đã có chỉ số tăng trưởng 24% trong năm qua. Doanh thu của ngành công nghiệp hàng không toàn thế giới hứa hẹn sẽ có một năm thứ 03 đạt chỉ tiêu.

Hàng không Trung Đông thất thế

Tuy nhiên, bên cạnh những số liệu đẹp như trong mơ này là những con số đáng buồn của ngành hàng không của Liên hiệp Các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất. Lợi nhuận trước thuế và lãi vay của các hãng hàng không tới từ Trung Đông đang lao thẳng xuống với tốc độ của "một chiếc máy bay hết nhiên liệu giữa đường và buộc phải hạ cánh tại sân bay gần nhất." Mức lợi nhuận này thậm

chí đã chạm đáy thấp nhất - xét trên quãng thời gian ít nhất là 06 năm. Theo Hiệp hội Vận tải Hàng không Quốc tế (International Air Transport Association - IATA), lợi nhuận của các hãng hàng không Trung Đông đang ở mức thấp nhất thế giới. Cũng theo IATA, nếu như trước kia những đội máy bay của các hãng hàng không Emirates, Qatar Airways Ltd. và Etihad Airways PJSC cùng nhau chia sẻ bầu trời; thì nay, chỗ của những chiếc máy bay này là mặt đất - tại các sân bay. Vận tải Hàng không Quốc tế cũng cho biết tốc độ tăng trưởng của số lượng hành khách di chuyển của các hãng hàng không Trung Đông đang ở mức thấp kỷ lục, chỉ 7%/năm - nghĩa là chưa bằng 1/2 tốc độ tăng trưởng của khu vực này trong năm 2012.

Đi tìm nguyên nhân

Nguyên nhân dẫn đến tình trạng này xuất phát từ nhiều phía, nhưng có một sự thật rõ ràng rằng sự khủng hoảng của các hãng hàng không vùng Vịnh là do các căng thẳng nảy sinh giữa Qatar và liên minh các quốc gia Ả Rập đã tạo ra một bước ngoặt trong nỗ lực của khu vực với mục tiêu trở thành trung tâm hàng không thế giới.

Hãng hàng không Qatar Air luôn sốt sắng với mục tiêu kết nối lực lượng 8,5 triệu lao động Ấn Độ ở vùng Vịnh với quê hương của họ. Tuy nhiên điều này đã gặp trở ngại lớn sau khi các quốc gia như Ả Rập Xêút, Bahrain, Ai Cập và các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất thực dựng nên những hàng rào hàng không mới. Trong khi đó, các chuyến bay qua Oman không phải một giải pháp tối ưu cho thời gian dài.

Theo báo cáo của Deena Kamel trên Bloomberg News, doanh thu của các hãng hàng không (có trụ sở ở Doha) có thể giảm xuống 30%. Và trong khi Emirates và Etihad vẫn luôn trong thế cạnh tranh, mỗi bên đều có thể bị sụt giảm 15% doanh thu.

Thậm chí ngay cả trước khi những "hàng rào hàng không" giữa Qatar – Saudi được dựng lên, tình hình vốn đã xấu đi rất nhiều. Lệnh cấm sử dụng laptop trong các cabin của các chuyến bay từ các quốc gia Ả Rập và Thổ Nhĩ Kỳ của chính quyền Donald Trump đã "giáng một đòn chí tử" vào các hãng hàng không vùng Vịnh. Tổng giám đốc của hãng hàng không Emirates, Tim Clark thậm chí đã đặt câu hỏi về động cơ của lệnh cấm này. Không ai đứng ra trả lời câu hỏi của Tim Clark nhưng rõ ràng các hãng hàng không Hoa Kỳ đang được hưởng không ít lợi ích từ chính sách này. Và 03 tháng sau khi "lệnh cấm laptop" được đưa ra, các kế hoạch mở rộng lệnh cấm này đối với các khu vực châu Âu và các khu vực khác (CNBC đăng tin Mỹ có thể mở rộng kế hoạch cấm tới 71 sân bay) vẫn là một "kế hoạch trên giấy" - hay "up in the air" theo lối chơi chữ của tờ Bloomberg.

Lối thoát của hàng không Trung Đông

Vậy lối thoát nào cho các hãng hàng không vùng Vịnh trong cơn cuồng phong khủng hoảng này? Hãng Etihad đang xem xét

lại về tốc độ mở rộng quá nhanh của hãng dưới thời cựu CEO James Hogan. Hệ thống các liên minh toàn cầu mà Hogan đã xây dựng đang ở trong tình trạng lộn xộn và rối loạn. Theo những người trong cuộc chia sẻ với Bloomberg News vào tháng trước, công ty đã (gần như) phải thuê tư vấn tài chính về để xem xét việc bán cổ phần của họ tại hãng hàng không Air Berlin Plc sau nhiều năm làm ăn thua lỗ. Trong số các công ty khác mà hãng có sở hữu cổ phần, chỉ có Jet Airways India Ltd. đang ở trong tình trạng không tốt. Virgin Australia Holdings Ltd. vẫn là nơi duy trì lợi nhuận tốt nhất.

Với những hãng hàng không khác như Emirates - người khổng lồ thứ 03 trong danh sách các hãng hàng không vùng Vịnh - cũng đang phải đối mặt với các vấn đề cơ bản như trên. Khả năng sinh lợi, dựa trên thước đo về doanh thu trên mỗi km cho mỗi tấn hành khách và hàng hóa của hãng năm ngoái đã giảm xuống mức thấp nhất kể từ năm 2006. Cách tốt nhất để cải thiện chỉ số này hiện nay là giảm khả năng mở rộng công suất. Nhưng đây là lý do sống còn đã biến Emirates trở thành gã khổng lồ như hiện nay.

Tuy nhiên, vẫn cần phải nói rằng, các hãng hàng không vùng Vịnh vẫn có những thế mạnh đáng kinh ngạc. Và điều này tới từ một bề dày kinh nghiệm hoạt động trong ngành hàng không cũng như năng lực tài chính của những người đứng sau các tên tuổi này. Được biết Emirates tới đây sẽ chi thêm \$8,7 tỉ để mua những chiếc A380. Điều này cho thấy họ vẫn tự tin vào thị trường. Nhưng ngay bây giờ các hãng hàng không của khu vực đang bị đình trệ. Trước cơn cuồng phong khủng hoảng ở vùng Vịnh, không có gì ngạc nhiên khi phần còn lại của ngành công nghiệp đang mỉm cười.



DU THUYỀN *Bina* NGƯỜI TÌNH CỦA BIỂN CẢ

**SIÊU DU THUYỀN 43M NÀY KHÔNG THIẾU CÁC KHÔNG GIAN
THƯ GIÃN VÀ CÁC TRANG THIẾT BỊ GIẢI TRÍ HẤP DẪN HOÀN HẢO
DÀNH CHO HÀNH KHÁCH.**

Với những ai chọn làm chủ sở hữu Bina, chiếc du thuyền này cũng giống như ngôi nhà thứ hai của họ. Các khách thuê du thuyền cũng sẽ có cảm nhận tương tự khi đặt chân và trải nghiệm trong không gian của siêu du thuyền 43m này. Bina được thực hiện bởi công ty Mondomarine của Italia vào năm 2006. Sau khi kế hoạch tái khởi động chiếc dịch nâng cấp siêu du thuyền này vào năm 2015 được thực hiện, đến mùa xuân 2016, phần nội thất và ngoại thất đã được hoàn thiện. Thuyền gợi nên cảm giác về ngôi nhà nghỉ mát trên biển với các không gian boong đủ khiến bạn liên tưởng đến những dãy nhà nghỉ trên biển. Ngoài không gian thân thiện, Bina còn mang đến cho du khách các dịch vụ đặc biệt. Hành khách sẽ cảm nhận được sự phục vụ chu đáo, tận tình từ 10 thành viên phi hành đoàn của Bina. Đầu bếp Niko sẽ mang đến cho bạn những thực đơn hấp dẫn; trong khi đó giám sát quản lý, Karren, sẽ bảo đảm việc những chiếc ly của bạn không bao giờ vơi đồ uống (tùy theo yêu cầu). Sự thoải mái của Bina kết hợp với không gian rộng rãi của kho chứa đồ với các trang thiết bị giải trí và tàu tender hiện đại sẽ giúp du khách cảm thấy thú vị, thư giãn, thoải mái cũng như những trải nghiệm không thể nào quên khi nghỉ dưỡng trên du thuyền.

Thiết kế nội thất

Các bức tường màu đen và các tấm ốp trần, các món đồ nội thất màu be và các món đồ trang trí nội thất thanh lịch trong thiết kế ban đầu của Bina giúp nó tạo nên cảm giác ấm cúng và ấm áp hơn là một chiếc siêu du thuyền hiện đại. Nhưng, quá trình tái sửa chữa và nâng cấp đã thay thế các tone màu tối bằng sự đa dạng với các màu sắc tươi sáng và các thiết kế lấy cảm hứng từ đại dương. Những màu sắc này, kết hợp với các loại vải và các món đồ nội thất đương đại của Bina sẽ mang đến cho hành khách sự liên tưởng đến những ngôi nhà thuộc địa trên biển.

Không gian mỗi phòng suite trên thuyền rộng 65m², nằm về phía boong chính, bao gồm phòng tắm kép và các cửa sổ lớn. 02 cabin VIP ở boong dưới rộng lớn. Boong chính gồm một phòng khách rộng kèm khu vực ăn uống dành cho 12 khách. Saloon trên tầng thượng thoải mái và thân thiện hơn với một quầy bar nhỏ, một tivi trong phòng, và hệ thống hát karaoke.

Không gian các boong

Không gian nội thất được nâng cấp là yếu tố thay đổi rất quan trọng, nhưng sự thay đổi lớn nhất của Bina chắc chắn phải là các garage trên thuyền nơi có các trò chơi giải trí dưới nước hấp dẫn



và hiện đại bậc nhất. Không gian garage này của thuyền đã được chuyển tới phần mũi thuyền (thay vì đặt ở phía sau boong chính như trong thiết kế cũ). Hiện nay, không gian phía sau boong chính này là nơi cung cấp không gian cho các bữa tối và các hoạt động ngoài trời hấp dẫn trên du thuyền. Không gian này cho phép truy cập dễ dàng vào saloon chính và swim platform – được mở rộng trong quá trình tái nâng cấp - ở phần đuôi du thuyền.

Một điểm nổi bật khác của chiếc du thuyền Bina này là sàn tắm nắng với bàn ăn, bốn tấm nước nóng được bao quanh bởi các tấm đệm và khu vực sảnh tiếp khách với quầy bar.

Trang thiết bị giải trí và thuyền tender

Với một chiếc siêu du thuyền có kích thước ấn tượng như Bina, nó cho phép một “hạm đội” các trang thiết bị giải trí dưới nước có thể xuất hiện trên thuyền. Đặc biệt hơn cả trong số này là một chiếc thuyền Intrepid dài khoảng 10m, một thuyền bơm phồng Zodiac dài khoảng 5m, một chiếc Motor nước Yamaha WaveRunner và SuperJet, ván trượt, wakeboard và những chiếc ván chèo. Du khách đi nghỉ trên thuyền cũng có thể chọn cách giải trí với những tấm trượt và ván bay Flyboard. Đây là loại hình giải trí bạn buộc dây vào chân như wakeboard và sau đó vòi phun nước cao áp sẽ đưa bạn lên độ cao khoảng 10m. Ngoài ra, khi thuyền đậu, bạn có thể lên bờ, sử dụng những chiếc xe đạp leo núi có trong garage tender để giải trí. Đặc biệt, với những tín đồ của công nghệ, thuyền có thiết bị di chuyển segway để họ giải trí và thử sức với khả năng lấy thăng bằng.



OCEANCO JUBILEE

BÚT PHÁ GIỚI HẠN

PHIÊN BẢN SIÊU DU THUYỀN FLAGSHIP LỚN NHẤT HÀ LAN, JUBILEE 110M, SẼ TRỞ THÀNH CÁNH CHIM ĐẦU ĐÀN CHO HÀNG LOẠT NHỮNG ĐỔI MỚI CỦA CÔNG TY DU THUYỀN OCEANCO.



Công ty du thuyền của Hà Lan, Oceanco đã mang tới với giới mộ điệu bản cập nhật mới nhất cho mẫu du thuyền flagship Jubilee 110m. Bản cập nhật hiện đang trong giai đoạn cuối cùng của quá trình thử nghiệm trên biển trước khi chính thức hoàn thiện. Đây là chiếc siêu du thuyền lớn nhất từng được sản xuất tại Hà Lan tính đến thời điểm này và nó sẽ gia nhập và đội ngũ các siêu du thuyền lớn nhất thế giới sau khi hoàn thiện vào cuối năm nay.

Mẫu du thuyền này được đặt hàng bởi công ty Burgess vào tháng 10/2012. Dự án có thiết kế kiến trúc hàng hải thực hiện bởi 02 công ty Azure và Oceanco. Phần thiết kế nội thất của thuyền được thực hiện bởi công ty Sam Sorgiovanni của Úc. Bộ phận dịch vụ tư vấn kỹ thuật của công ty Burgess đã tham dự với vai trò vừa là các cố vấn kỹ thuật vừa là đại diện cho chủ sở hữu. Kiểu dáng ngoại thất của thuyền do Igor Lobanov (công ty Lobanov Design) thiết kế. Ý tưởng của nhà thiết kế người Nga này là sử dụng lớp kính tráng men mở rộng để đánh lừa thị giác của mọi người, mang lại cho thuyền một ấn tượng có số boong nhiều hơn thực tế (05 boong).

Jubilee được chế tạo với thân tàu bằng thép và phần kiến trúc thượng tầng bằng nhôm để giúp du thuyền mở rộng tổng dung tích

bên trong lên tới con số hơn 4.500GT. Du thuyền sử dụng một cặp động cơ diesel MTU và cho công suất tối đa 18,5 hải lý/giờ. Các tiện nghi đặc biệt của du thuyền gồm: sân bay lên thẳng ở boong trước đã được cấp chứng nhận an toàn, bể bơi ở boong sau với bể cá và một beach club phía đuôi thuyền. Du thuyền có 15 cabin (bao gồm cả phòng riêng cho chủ thuyền) để phục vụ 30 hành khách.

“Du thuyền này có vẻ ngoài thanh lịch và độc đáo, chắc chắn nó sẽ khiến mọi người phải ngoái nhìn ở bất cứ nơi đâu mà nó tới. Thân thuyền thon gọn kéo dài cho thấy sự thanh lịch và duyên dáng từ mũi tàu đến đuôi tàu,” đại diện của công ty sở hữu thuyền chia sẻ. Jubilee là du thuyền đầu tiên tận dụng các công nghệ hiện đại và mới nhất của hãng đóng tàu Oceanco. Hãng đóng tàu Hà Lan đã thông báo kế hoạch mở rộng từ năm 2014, với việc xây một bến tàu mới với bến tàu khô (rộng 62.000 mét vuông) để có chỗ đậu đỗ cho những chiếc du thuyền có chiều dài lên đến 140m.

Jubilee là du thuyền đầu tiên sử dụng các cơ sở hiện đại mới nhất của Oceanco. Hãng du thuyền Hà Lan đã thông báo kế hoạch mở rộng từ năm 2014, gồm cả việc xây dựng một bến tàu mới với bến tàu khô để chứa những siêu du thuyền có chiều dài lên đến 140m, rộng 62.000 mét vuông. Tòa nhà cao 33m và bến tàu khô được xây dựng bằng bê tông, cách điện với hệ thống nhiệt và làm mát tích hợp. Công trình được thiết kế hầu như không thấm nước bất chấp những ảnh hưởng thời tiết bên ngoài cũng như trong lòng đất. Ngoài ra, Oceanco cũng đang tiến hành xây dựng du thuyền buồm lớn nhất từ trước đến nay, Black Pearl, tại Hà Lan. Mẫu thuyền buồm DynaRig của hãng có các điểm nổi bật như công nghệ xanh độc đáo.

Các khách sạn sang trọng luôn không ngừng tìm kiếm những cách cạnh tranh với các đối thủ thông qua việc giới thiệu các tiện nghi mới mẻ và thú vị. Đó có thể là bể bơi nằm giữa trời hay những hương thơm ngát xuyên suốt các dãy hành lang. Nhưng Ritz-Carlton đã có một cuộc phiêu lưu táo bạo hơn với cách tiếp cận hoàn toàn khác – kinh doanh du thuyền khách sạn sang trọng.

Thương hiệu khách sạn hạng sang này mới đây đã thông báo chính thức về việc họ đang tiến hành xây dựng 03 chiếc tàu thủy cỡ lớn tùy chỉnh và chiếc đầu tiên dự kiến sẽ "căng buồm" vào năm 2019. "Đó sẽ là sự kết hợp hoàn hảo giữa mô hình khách sạn sang trọng và siêu du thuyền," Doug Prothero, Giám đốc điều hành của The Ritz-Carlton Yacht Collection chia sẻ.

Những chiếc du thuyền nhỏ sẽ có sức chứa ít hơn 300 khách mỗi lần. Thuyền được thiết kế để mang tinh thần của Ritz-Carlton ra biển cả. Điều đó cũng có nghĩa là các bữa ăn trên du thuyền sẽ được thực hiện bởi các đầu bếp hạng sao Michelin, sự chăm sóc với tỉ lệ 01:01 giữa thuyền viên và hành khách cũng như các hành trình tùy biến trên bờ.

Bên cạnh đó, Prothero cũng không nghĩ rằng chỉ các khách hàng trung thành

của Ritz mới mong muốn sử dụng dịch vụ du thuyền mới này. "Nhóm khách hàng muốn đi chơi trên biển (cruise) hiện đang xem xét bởi sự mới mẻ của nó. Các khách hàng trung thành của RC cũng sẽ tìm đến đây vì đây là một sản phẩm mới của thương hiệu mà họ yêu thích. Ngoài ra cũng sẽ có một nhóm khách hàng khác - những người muốn tham gia các hành trình trên biển bởi họ cảm nhận được sự khác biệt của dịch vụ mới mẻ này". Nói cách khác? Đây sẽ là một trải nghiệm, một khái niệm, một định nghĩa hoàn toàn mới về sự xa xỉ nơi những câu chuyện về biển cả sẽ được kể theo những cách vô cùng độc đáo.

"Với hai chiếc du thuyền đầu tiên, khách nghỉ sẽ thực hiện các hải trình chinh phục biển Địa Trung Hải, Bắc Âu, Đông Canada, New England, Caribbean và Châu Mỹ La tinh. Chiếc du thuyền thứ hai theo tuyến sông St Lawrence và Great Lakes", Prothero giải thích. "Chiếc thuyền thứ ba đang được chúng tôi dự kiến để chinh phục biển Thái Bình Dương."

Mặc dù giá vé vẫn chưa được thông báo và nhật ký hành trình được hoàn tất, những tấm vé cho chuyến đi đầu tiên sẽ được bán vào tháng 05/2018. Hãy đánh dấu lịch ngay từ thời điểm này.

**Công ty khách sạn
Ritz-Carlton sẽ chinh
phục các khách hàng
khó tính bằng dự án siêu
du thuyền khách sạn
sang trọng trên biển.**

KHÁCH SẠN 05 SAO TRÊN BIỂN



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 P.N.J (39959336) ■ Gale Watch (39290685) ■ Cititime Mall (091808866) ■ Crescent Mall (62971819) ■ Pearl Plaza (0946131918) **HÀ NỘI** ■ Big C Thăng Long (37832301) ■ Vincom Times City (38388866) ■ Vincom Royal City (62620660) ■ Duy Anh Watch Hàng Khay (66666660) ■ Vincom Bà Triệu (22200268) ■ Savico Megamall (62550099) ■ Lote Center (32676555) ■ Lote Mart (38539966) ■ Duy Anh Watch Phố Huế (22148336) ■ Minh Tường (38288579) ■ New Watch (39344865) ■ Watch luxury (0888882345) ■ Gale Watch (38265170) ■ Hải Triều (01253246810) **VINH** ■ 9 Cao Thắng (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) ■ P.N.J (3812618) **NHA TRANG** ■ Nha Trang Center (6516666) **PHẦN THIẾT** ■ Tân Thái (3790088) **VŨNG TÀU** ■ Đại Hùng (3530085) **BIÊN HÒA** ■ Hải Triều (01253246810) ■ P.N.J (3811818) **CẦN THƠ** ■ Vincom Xuân Khánh (3799898)

<https://tieulun.hopto.org>

Đã đến lúc vì giá trị nguyên bản.

PHIÊN BẢN ĐẶC BIỆT

TISSOT CHEMIN DES TOURELLES

AUTOMATIC HELVETIC PRIDE.

ĐỒNG HỒ VINH DỰ MANG TÊN
NƠI THÀNH LẬP TISSOT TẠI
LE LOCLE, THỤY SỸ VÀ THỂ HIỆN NÉT
ĐẶC TRUNG CỦA ĐỒNG FRANC
THỤY SỸ KHẮC NỔI SAU MẶT VỎ CÙNG
HỌA TIẾT CHỮ THẬP CỦA LÁ CỜ KHẮC
TRÊN MẶT SỐ. ĐƯỢC LẮP BỘ MÁY
POWERMATIC 80 VỚI KHẢ NĂNG
DỰ TRỮ LÊN ĐẾN 80 GIỜ VÀ
KÍNH SAPPHIRE VÒNG
CHỐNG TRẦY.





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 902908888
Khách sạn Sofitel Legend Metropole, 15 Ngô Quyền, Hà Nội, ĐT +84 944465555
Khách sạn Melia, 44B Lý Thường Kiệt, Hà Nội, ĐT +84 906242424

VERTU
HANDMADE IN ENGLAND