

HÀNG HIỆU

THE REFINED

Vũ Điệu
GOUACHE

FASHION
GIẤC MƠ NƯỚC MỸ

FEATURE
SIÊU MỎNG – SIÊU CHẤT

ARCHITECTURE
VIÊN NGỌC QUÝ CỦA PRADA

<https://tieulun.hopto.org>

FAGOR

DEVOTED TO YOU



‘dẫn đầu tuyệt đối’



feliz navidad

KHUYẾN MẠI

60%
UP
TO

09/11/2017 - 10/02/2018



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

HANOI

Villa B24 Trung Hoa - Nhân Chính 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 9865

<https://tieulun.hopto.org>

Thương hiệu được yêu thích trên toàn thế giới

PREMIUM

MUA BỘ SẢN PHẨM **FAGOR PREMIUM**
TRỊ GIÁ **136.500.000VND**

TẶNG NGAY **TỦ LẠNH SIDE BY SIDE**
TRỊ GIÁ **95.000.000VND**



BẾP CẢM ỨNG TỬ
IF-ZONE33AS



LÒ VI SÓNG KÈM NƯỚNG
MWB-580BTCX



LÒ NƯỚNG ĐA NĂNG
TỰ LÀM SẠCH NHIỆT PHÂN
6H-760BX



MÁY HÚT KHỬ MÙI
CFB-9000AV



Thông tin toàn bộ chương trình khuyến mại xem tại: www.fagor.com.vn

FAGOR



DEVOTED TO YOU



MADE IN EU

iCare 1900 55 88 85 | FAGOR.COM.VN | FAGOR.VIETNAM | <https://tielun.hopto.org>





I HATE FASHION
spitalfields

Madam Butterfly

FALL / WINTER 2017



www.ihatefashion.co.uk

LẤY CẢM HỨNG TỪ CÔNG TRÌNH KIẾN TRÚC



GALLERIA VITTORIO EMANUELE II, MILAN



SUPER PRECISE



BARONCELLI
CALIBER 80
CHRONOMETER
SILICON

MIDO[®]

SWISS WATCHES SINCE 1918

WWW.MIDOWATCHES.COM

SERVICE CENTERS: • HCM CITY: 18 BIS/21 NGUYEN THI MINH KHAI, DISTRICT 1 | TEL: (84-28) 39118879 | EMAIL: SERVICECENTER@TOPTENCO.COM.VN
• HA NOI: HA NOI TOWER, 69 THO NHUOM, HOAN KIEM DISTRICT | TEL: (84-24) 73059879 | EMAIL: SERVICECENTER@TOPTENCO.COM.VN

<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 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: nxbthanhvien.vn. E-mail: info@nxbthanhvien.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 | E-mail: 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: 1621-2017/CXBIPH/ 92-76/TN THEO QĐXB SỐ 1098/QĐ-NXBTN / Khổ: 210 x 275 mm / In 20.000 cuốn tại Nhà In Đại Thành - 273 Ngõ 35 Khương Hạ, Hà Nội.
ISBN: 978-604-64 - 7944-4 / Giá: 69.000 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



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>

TÌNH YÊU DÀNH CHO NHỮNG TINH HOA

Ấn phẩm Hàng Hiệu tập này sẽ tiếp tục là một bộ sưu tập của những tinh hoa với những chiếc xe nhanh nhất thế giới, sang nhất thế giới. Cũng trong tập này, bạn đọc sẽ được giới thiệu những thông tin mang tính khoa kỹ của ngành đồng hồ, mở ra cho bạn rất nhiều những điều thú vị như một chiếc đồng hồ được vận hành dựa trên cơ chế nào; điều gì làm cho một chiếc đồng hồ cơ khí trở nên đặc biệt. Bên cạnh đó, các kỹ thuật chế tác trang sức và những tuyệt tác kim hoàn cũng là một phần của ấn phẩm tập này. Chúng tôi cũng sẽ mang bạn đọc tới những vùng miền, những địa danh trên thế giới với những lối kiến trúc mới mẻ, độc đáo. Trong mỗi công trình kiến trúc này là rất nhiều những câu chuyện về văn hóa, lịch sử, những biến động của thời cuộc. Tất cả những điều này, hứa hẹn một ấn phẩm Hàng Hiệu của đam mê.

Tin rằng, những thông tin mà Hàng Hiệu tập này mang đến sẽ là một bữa ăn tinh thần cho những người yêu cái đẹp.

Xin chân thành cảm ơn!



VACHERON CONSTANTIN HISTORIQUE TRIPLE CALENDRIER 1948

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>

CONTENTS

NOVEMBER



94

LIFESTYLE

22 What's On

Điểm tin các thương hiệu cao cấp như: Burberry, Dolce & Gabbana, Mulberry, J.W.Anderson 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.

FASHION

38 Tommy Hilfiger: Giấc mơ Mỹ

Từ một thị trấn nhỏ ở Mỹ, Tommy Hilfiger đã bắt đầu xây dựng đế chế thời trang của mình. 20 năm sau ngày đầu tiên đặt chân đến London, phong cách Mỹ của ông lại một lần tỏa sáng.

44 Ermenegildo Zegna F/W 17

Bộ sưu tập Thu-Đông 2017 của Alessandro Sartori cho Ermenegildo Zegna là sự kết hợp giữa những yếu tố truyền thống kết hợp với hiện đại để thể hiện sự thay đổi và phát triển trong quan điểm về tính sang trọng hiện đại.

DESTINATION

56 Rong Zhai: Viên ngọc quý của Prada

Rong Zhai mới được hồi sinh và theo Prada, đây sẽ là một trong những biệt thự nhà vườn mang phong cách phương Tây đẹp nhất tại Thượng Hải.

62 Ông hoàng hộp băng

Được mệnh danh là nhà sáng lập hộp băng (Founder of the Ice Box), Philip Hughes tiếp tục mê hoặc giới mộ điệu với quán bar băng băng mới nhất mang tên Eis Haus nhân sự kiện Christmas by The River, gần Hay's Galleria.

✂
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>

CONTENTS

NOVEMBER

88



CUISINE

64 Sự nổi tiếng toàn cầu của vang Ý

Italia tiếp tục giữ vững ngôi vị là quốc gia sản xuất nhiều rượu vang nhất trên thế giới và hội chợ Vinitaly đã đóng góp một phần không nhỏ cho sự nổi tiếng toàn cầu đó.

66 Câu chuyện dài mang tên Champagne Charles-Heidsieck

Charles-Camille Heidsieck là thương gia đầu tiên buôn bán Champagne Stateside. Câu chuyện về ông là câu chuyện của chiến tranh, phá sản, gián điệp và nhà tù. Phải có thứ gì đó đằng sau những bọt bong bóng lấp lánh...

WATCH - JEWELRY

68 Vũ điệu Gouache

Trong kỷ nguyên công nghệ, nơi những con số được tính toán chuẩn xác đến hàng thập phân và những cỗ máy đã làm thay công việc của con người, có một quy trình truyền thống vẫn được duy trì trong ngành công nghiệp để cao tính tỉ mỉ và chi tiết – chế tác trang sức. Quy trình đó mang tên Gouache.

90 Siêu mỏng - Siêu chất

Những mẫu đồng hồ hầm hố với mặt số lớn hay những mẫu đồng hồ khám nạm đá quý đã không còn là một. Giờ là kỷ nguyên của tính kỹ thuật được thể hiện trong những cỗ máy siêu mỏng.

LUXE FEATURE

76 Những chuyến bay thông minh

Sáng kiến ứng dụng Jetsmarter cho việc thuê máy bay cá nhân đang cách mạng hóa cách thức chúng ta bay, mạng lưới và thậm chí xã hội hóa!

80 Nghệ thuật đỉnh cao từ siêu xe sang trọng

Hơn cả một chiếc siêu xe sang trọng, mẫu Rolls-Royce Phantom mới nhất của thương hiệu Anh quốc còn là một phòng trưng bày nghệ thuật di động.



Bell & Ross
TIME INSTRUMENTS

DIAMOND EAGLE

MILUXE[®]

Miluxe exclusive boutique:

*S215, Tầng 2, Tràng Tiền Plaza, 26 Hai Bà Trưng, Hà Nội.

*Sheraton Saigon Hotel and Towers, 88 Đồng Khởi, Quận 1, TP. HCM.

Website: www.miluxe.com

Facebook: www.facebook.com/miluxeboutique

GOLDEN BRIDGE RECTANGLE

Kế thừa nguyên tắc thiết kế Art Deco, mẫu đồng hồ Golden Bridge Rectangle cho thấy một phong cách thanh lịch, tinh tế nhưng vẫn tập trung vào tính năng hoạt động vi diệu của cỗ máy!



Với công nghệ mới, mẫu đồng hồ có thể chống thấm ở áp lực nước ở độ sâu 30m.

Đồng hồ có vỏ case làm bằng vàng 18k, 06 cọc số La Mã ở hai bên.

Bộ máy đồng hồ được thiết kế theo chiều dọc, tạo thành một cây cầu của những bánh răng.

Đồng hồ có dây da cao cấp và khóa gấp.

Máy lên dây thủ công, dự trữ năng lượng 40h, tần số dao động 28.800 nhịp/giờ.



M
MILUXE®

MILUXE BOUTIQUE

- * 5215 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

TOP LUXE

FXX-K EVO

CHIẾN MÃ MỚI CỦA FERRARI

Với thiết kế hoàn toàn dựa trên nền tảng Ferrari LaFerrari, mẫu FXX-K Evo là một phiên bản siêu giới hạn. Cùng Hàng Hiệu tìm hiểu những thông tin chi tiết về chiếc xe thứ hai nằm trong chương trình Ferrari XX.

Để điều khắc hình dạng của chiếc xe, các kỹ sư đã cần tới một năm trời.

FXX-K Evo vẫn duy trì nền tảng và hệ dẫn động của LaFerrari, bao gồm động cơ hybrid 1035 mã lực, mô-men xoắn 900 Nm và hộp số ly hợp kép F1.

Với thiết kế khí động học, sức ép không khí lên thân xe sau tăng thêm 10%.

Ở phần đầu xe, một cặp cánh gió mới cũng giúp đầu xe có áp lực tăng 10% và đạt được sự cân bằng với thân sau.

Xe có thể đạt tốc độ từ 0-100km/h chỉ trong 2,5 giây.

Tốc độ tối đa của xe là 349,2km/h.

Dự kiến Ferrari FXX-K Evo sẽ chính thức ra mắt trong chương trình Ferrari XX giai đoạn 2018-2019.





KHAO KHÁT KHÓ CƯỜNG



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

KOHLERVN.COM | facebook.com/kohlervietnam

KOHLER®

RITAVŌ

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

RITAVŌ 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>



ĐẦU TƯ NGHỆ THUẬT

KINH NGHIỆM VÀ NHỮNG LỜI KHUYÊN QUÝ BÁU TỪ CÁC CHUYÊN GIA LÀ RẤT CẦN THIẾT TRONG BẤT KỲ LĨNH VỰC ĐẦU TƯ NÀO. NGHỆ THUẬT, BẢN THÂN NÓ, ĐÃ MANG TÍNH TRỪU TUỢNG VÀ KHÓ NẮM BẮT. ĐÓ LÀ LÝ DO BẠN CẦN NHỮNG LỜI KHUYÊN HỮU ÍCH SAU ĐÂY.

Trong thị trường đầu tư, cùng với đồng hồ và rượu vang, các tác phẩm nghệ thuật cũng có thể được xem là khoản đầu tư dễ sinh lời. Nhưng bằng cách nào để bạn tăng số % cơ hội khi phải lựa chọn 01 tác phẩm trong số hàng ngàn tác phẩm để đặt cược và hy vọng nó sẽ tăng giá trong tương lai? 03 chuyên gia từ Affordable Art Fair (hội chợ mua bán, giới thiệu tranh của các họa sĩ trên thế giới có mức giá trần dưới 10.000 USD) sẽ chia sẻ những kinh nghiệm của họ để bạn bắt đầu đặt chân vào thị trường này.

Đầu tư vào những nghệ sĩ mới nổi

“Tìm hiểu về tác phẩm của những nghệ sĩ mới nổi, ngay khi họ mới bắt đầu phát triển sự nghiệp, là một cách khá thú vị để bạn tìm ra những khoản đầu tư béo bở với giá khởi điểm thấp hơn rất nhiều. Bên cạnh đó, việc mua các tác phẩm của những nghệ sĩ này

không những thể hiện sự ủng hộ của bạn dành cho một ngôi sao trong tương lai mà bạn còn đang cung cấp “vốn” nghề nghiệp cho các nghệ sĩ. Chính những hỗ trợ tài chính và sự ủng hộ này sẽ là động lực để các nghệ sĩ trẻ tiếp tục phát triển và theo đuổi con đường nghệ thuật. Nhưng sau cùng, nếu bạn mua những gì mà bạn thích, bạn không thể đi quá xa!” Will Ramsay, nhà sáng lập Affordable Art Fair chia sẻ.

Nghiên cứu về tác phẩm mà bạn muốn mua

“Khi bạn tìm ra tác phẩm, bạn nên suy nghĩ về các bước tiếp theo dành cho nó. Hãy nói chuyện với các nhà triển lãm tại hội chợ để tìm hiểu kỹ hơn về tác phẩm và nghệ sĩ. Có một vài câu hỏi chính mà bạn có thể tham khảo dưới đây và nó sẽ cung cấp cho bạn những ý tưởng tốt hơn để xem xét liệu đó có phải là một khoản đầu tư tốt cho tương lai hay không:

- Nơi các nghệ sĩ theo học và họ đã thực hiện các buổi triển lãm như thế nào kể từ sau khi tốt nghiệp – một nghệ sĩ thực sự cam kết đầu tư cho sự nghiệp của bản thân với nghệ thuật sẽ có khả năng cao hơn trong việc vượt qua những khó khăn trong những giai đoạn ban đầu.
- Liệu chúng có được mua bởi các nhà sưu tập nổi tiếng không?
- Tác phẩm của họ có thể được bán hoặc nếu chúng giành chiến thắng trong một cuộc thi nào đó – một tác phẩm thu hút được sự chú ý của nhiều người sẽ có khả năng mang lại lợi ích cho bạn cao hơn.” Luci Noel, Giám đốc của Affordable Art Fair cho biết.

Liệu tác phẩm có thể đại diện cho nghệ sĩ?

“Hãy tìm hiểu các bộ sưu tập của tác giả. Liệu tác phẩm mà bạn thích có thể đại diện cho phong cách của tác giả hay không? Hãy



nhìn vào chất lượng của tác phẩm và trò chuyện với nghệ sĩ về tác phẩm để tìm hiểu xem nó đã được thực hiện như thế nào? Một người nghệ sĩ thường đặt một cái tên riêng cho anh/cô ấy để phù hợp với ý tưởng trong các tác phẩm của họ và đại diện của họ tại hội chợ sẽ cho bạn biết tính phức tạp trong tác phẩm của nghệ sĩ. Một tác phẩm có chất lượng tốt và sử dụng các chất liệu quý hiếm cũng đòi hỏi một mức giá cao hơn.” Luci Noel.

Xác minh những cái tên có giá trị

“Một tác phẩm đã được ấn bản (tốt hơn là một ấn bản có số lượng thấp) bởi một cái tên có uy tín có thể là một cơ hội tốt để đầu tư cho tương lai. Tác phẩm dường như giữ giá trị của nó, nếu không muốn nói là tăng một chút. Tuy nhiên, đầu tư vào một nghệ sĩ đang nổi là cách tuyệt vời để hỗ trợ những người mới bước chân vào giới nghệ thuật, và họ có thể tiếp tục thực hiện những điều ấn tượng trong tương lai!” Luci Noel.

Tham khảo chuyên gia

“Việc mua các tác phẩm của các tài năng sắp và sẽ thành danh trong tương lai có thể là một cơ hội tuyệt vời để hỗ trợ những nghệ sĩ mới nổi. Tuy nhiên, quá trình này có thể lâu cho kết quả, đặc biệt với rất nhiều nghệ sĩ tốt nghiệp mỗi năm, và với hàng trăm cuộc triển lãm diễn ra trên khắp các quốc gia, thật khó để có thể biết được ai mới

là người thực sự nổi bật. Làm việc với các chuyên gia có thể giúp cải thiện hơn các khả năng, hoặc tham dự một cuộc triển lãm được tổ chức đặc biệt để giới thiệu các tác phẩm tốt nhất cũng là một cách hay để đơn giản hóa quá trình và cảm thấy tự tin hơn trong quyết định của mình.” Medeie Cohan, Giám tuyển của các cuộc triển lãm dành cho sinh viên mới tốt nghiệp tại Affordable Art Fair, chia sẻ.

Hãy sẵn sàng sống cùng tác phẩm

“Đừng bị cám dỗ với ý nghĩ rằng bạn mua một tác phẩm nào đó chỉ bởi bạn tin rằng nó có thể tăng giá trong tương lai. Suy cho cùng, chẳng có gì đảm bảo chắc chắn việc đầu tư của bạn sẽ sinh lời. Do đó, điều quan trọng là bạn phải tìm được tác phẩm mà mình yêu thích và sẵn sàng sống hạnh phúc cùng nó trong những năm tới.” Medeia Cohan chia sẻ.

Đương thời, chẳng ai đánh giá cao những bức tranh của Van Gogh và để bán chúng là việc vô cùng khó khăn, cho đến một ngày, những bí ẩn dần được hé lộ và giá của những bức tranh được “đội” lên tới hàng triệu, thậm chí hàng trăm triệu đô (bức Portrait of Dr. Gachet của Van Gogh hiện được định giá khoảng \$150 triệu). Vì thế, sau cùng, nếu mọi khoản đầu tư đều có độ rủi ro, đầu tư vào nghệ thuật lại là khoản đầu tư cho hiện tại và tương lai của bạn.



THỜI TRANG, THIẾT KẾ, VĂN HÓA, NGHỆ THUẬT

WHAT'S ON



CHRISTOPHER BAILEY ▲

Chia tay Burberry sau 17 năm gắn bó.

Burberry vừa đưa ra thông báo về việc Giám đốc sáng tạo Christopher Bailey sẽ chia tay nhà mốt kể từ cuối năm 2018, chính thức khép lại để chế 17 năm tại thương hiệu xa xỉ đến từ Anh quốc. Theo đó, Bailey vẫn giữ cương vị Chủ tịch kiêm Giám đốc sáng tạo đến khi ông từ chức vào ngày 31/03/2018 và sẽ hỗ trợ CEO Marco Gobbetti trong quá trình chuyển giao cho đến khi ông chính thức rời khỏi nhà mốt từ ngày 31/12/2018. “Làm việc tại Burberry là một đặc ân lớn trong suốt cuộc đời của tôi, cùng làm việc và học hỏi từ những người đặc biệt như vậy trong suốt 17 năm qua,” Bailey chia sẻ, “và ra đi không phải quyết định dễ dàng gì”. Gia nhập nhà mốt từ năm 2001 và chính thức nắm quyền từ năm 2009, Bailey là người góp công lớn trong việc định hình phong cách hiện đại, lịch lãm và mang đậm bản sắc tinh thần Anh quốc cho thương hiệu.

Louis Erard

SWISS MECHANICAL WATCHES

THỦ CÔNG - TINH XẢO
THỜI TRANG - ĐẲNG CẤP



www.louiserard.vn



AnhKhue
SAIGON

Phân phối độc quyền đồng hồ Louis Erard Thụy Sĩ tại Việt Nam

HỆ THỐNG SHOP LOUIS ERARD TOÀN QUỐC

Tràng Tiền Plaza

13B Tràng Tiền Plaza, Hà Nội

024 38247843

RomeA

117 Nguyễn Đình Chiểu, Q.3, TP. Hồ Chí Minh

093 8739742

HOTLINE

Hà Nội : 0947.747.065 - **Đà Nẵng** : 0905.552.642

TP.HCM : 0934.003.403 - **Cần Thơ** : 0939.464.238

<https://tieulun.hopto.org>

▼ DOLCE & GABBANA

Khai trương cửa hàng mới nhất ở London.

Tọa lạc ở địa chỉ số 6-8 đường Old Bond, cửa hàng mới nhất của Dolce & Gabbana thực sự là một không gian nghệ thuật tinh tế đầy màu sắc. Được thiết kế bởi kiến trúc sư thiết kế nội thất Gwenaél Nicolas, toàn bộ không gian cửa hàng với diện tích



2.350 m² (chia thành 06 tầng) nổi bật nhờ những viên đá cẩm thạch quý hiếm nhất từ khắp nơi trên thế giới kết hợp với những thiết kế xa xỉ và ấn tượng của thương hiệu cao cấp đến từ nước Ý. Dàn khách mời 210 người cùng 30 nhà báo từ khắp nơi trên thế giới đã đến tham dự và cùng hòa trong không gian nghệ thuật đương đại với những trang phục dành cho cả nam và nữ, các món đồ phụ kiện, các món trang sức và những chiếc đồng hồ.

AMAZON x R.TOLKIEN ▼

Công bố series "Lord of the Rings" mới.

Những tin đồn về việc Amazon đang thực hiện dự án series phim "Lord of the Rings" mới đã xuất hiện và giờ là thời điểm để xác nhận những tin đồn đó. Mới đây, Amazon đã chính thức công bố về việc thương hiệu đã giành được toàn bộ bản quyền tác phẩm của J. R. R. Tolkien cùng kế hoạch phát triển một series phim truyền hình nhiều tập (hợp tác với New Line Cinema). Theo những thông tin chưa được xác thực, Amazon đã phải trả \$250 triệu để trở thành nhà sản xuất độc quyền series phim này. Theo đó, series phim sẽ khám phá những câu chuyện mới chưa từng được kể với bối cảnh thời gian trước khi Hiệp hội Nhân thần được diễn ra và sẽ không "vay mượn" 03 phần phim của đạo diễn Peter Jackson.



▼ NOAH X MR PORTER *Ra mắt BST mới.*



Để chào mừng mùa mốt Thu-Đông năm nay, thương hiệu Noah đã hợp tác cùng MR PORTER để ra mắt bộ sưu tập phiên bản giới hạn gồm 20 mẫu trang phục ngoài trời, trang phục đàn và rất nhiều sản phẩm khác. Lấy cảm hứng từ kỷ nguyên New Wave những năm 70 và 80, các sản phẩm trong bộ sưu tập mới sẽ gồm những bộ suit, những chiếc áo hoodie, và giày dép. Các item bắt mắt nhất trong bộ sưu tập gồm bộ suit Chalk Stripe Jacket hai hàng khuy kết hợp với những chiếc quần trouser, những chiếc áo sơ mi rugby, và những đôi boot chukka đặc biệt. Những sản phẩm này sẽ được bày bán trong các cửa hàng và bán trực tuyến trên website chính thức của Noah và MR PORTER với giá dao động từ khoảng \$90 đến \$1.200.

A TRADITION OF 325 YEARS

The end of the 16th century marked the start of Swiss watch making in the legendary Jura mountains. The Les Vauberts collection pays tribute to this era and features a historic farmhouse engraving on each caseback in which our

predecessors lived, made and assembled clocks during the harsh winter months. Today Edox timepieces are still hand-assembled, respecting the tradition of our elders. **Les Vauberts – A genuine tribute to a proud 4 centuries old tradition.**



EDOX

Maître Horloger - Les Genevez
depuis 1884

Information & Shops > www.edox.ch

PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN: LÂM TRẦN LTD. Tel: +842.8 3824 4213

Tp. Hồ Chí Minh: WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist: 028.22101653 • Parkson Hùng Vương: 028.22430318 • THÀNH PHÁT Saigon Center: 028.38213231 • Hà Nội: A&M Trảng Tiến Plaza: 024.35160868
• Aeon Mall Long Biên: 024.66686999 • WATCH GALLERY Lotte Department Store: 024.33332163

<https://tieulun.hopto.org>

BRITISH FASHION ▼ AWARDS 2017

Chốt danh sách đề cử.

Mới đây, Hội đồng thời trang Anh quốc đã công bố danh sách những ứng viên cuối cùng cho các hạng mục giải thưởng, nằm trong khuôn khổ lễ trao giải British Fashion Awards 2017, dự kiến được tổ chức vào ngày 04/12/2017 tại Royal Albert Hall. Theo đó, 2.000 thành viên trong ngành công nghiệp thời trang thuộc các lĩnh vực khác nhau, từ truyền thông đến bán lẻ (trên 38 quốc gia) sẽ tiến hành bỏ phiếu. Danh sách năm nay chứng kiến nhiều cái tên mới (bên cạnh những gương mặt quen thuộc như Alessandro Michele, Demna Gvasalia và Raf Simons và nhiều cái tên khác), đơn cử như chị em nhà Hadid, Kaia Gerber, Adwoa Aboah và Winnie Harlow cho hạng mục người mẫu của năm hay Fenty Puma của Rihanna và Supreme cũng lần đầu tiên xuất hiện. Nhà thiết kế người Bắc Ireland, Jonathan Anderson, là người nhận được nhiều đề cử nhất (04).



▲ FORBES

Công bố danh sách 30 Under 30 2018.

Tiếp nối thành công trong năm 2017, tạp chí Forbes đang gấp rút lên danh sách tôn vinh những cá nhân dưới 30 tuổi thành công nhất thuộc tất cả các ngành công nghiệp trong năm qua. Trước đó, những Michael Jackson, Arnold Palmer, Charles Schulz, Elvis Presley, Bob Marley và nhiều cái tên khác đã được vinh danh trong danh sách những người nổi tiếng đã qua đời “nhận thù lao cao nhất” năm 2017. Đối với danh sách 30 Under 30 năm nay, Forbes muốn vinh danh những cá nhân trẻ tuổi, những người đang có sức ảnh hưởng và tái tạo lại toàn cầu. 68 người có uy tín và tài năng đặc biệt đã được mời vào thành phần ban giám khảo của cuộc thi năm nay.

CAROLINE SCHEUFELE ►

Nhận giải thưởng Nhà thiết kế Trang sức Xuất sắc nhất thế giới.

Ngày 07/11/2017 vừa qua, buổi tiệc kỷ niệm 30 năm ngày ấn phẩm Marie Claire Tây Ban Nha lần đầu tiên được ra đời đã được tổ chức dưới sự chủ trì của Maria Pardo – Tổng biên tập tạp chí Marie Claire Tây Ban Nha. Cũng trong khuôn khổ buổi tiệc này, lễ trao giải Marie Claire Prix de la Moda lần thứ 15 đã được diễn ra. Diễn viên người Tây Ban Nha, Marta Hazas, rất vinh hạnh khi là người trao giải thưởng Nhà thiết kế Trang sức xuất sắc nhất Thế giới cho nhà thiết kế Caroline Scheufele với bộ sưu tập Red Carpet và The Garden of Kalahari, cũng như những nỗ lực của bà trong sự phát triển bền vững của ngành chế tác kim hoàn với dự án dài hạn: Hành trình hướng tới sự xa xỉ bền vững.



#BEINSPIREDBYARCHITECTURE KHI KIẾN TRÚC NGỰ TRỊ TRÊN CỔ TAY



Trung thành với bản sắc của thương hiệu, phiên bản Inspired By Architecture Limited mới của Mido giới thiệu tới giới mộ điệu một thiết kế hiện đại thông qua các chi tiết lõi cuốn. Cùng HÀNG HIỆU khám phá mẫu đồng hồ độc đáo, với phiên bản giới hạn này.

Vào tháng 8/2016, Mido phát động một chiến dịch vô cùng thu hút mang tên #BeInspiredByArchitecture. Đây là một chuyến du ngoạn 12 tuần, khám phá 12 thành phố và 60 địa danh nổi tiếng trên toàn thế giới từ Hong Kong, đến Bắc Kinh, Moscow, Lucerne, qua New York, Mexico, nhằm tìm kiếm nguồn cảm hứng sáng tạo cho dòng sản phẩm mới của Mido. Một điều vô cùng đặc biệt là giới mộ điệu và những người yêu thích kiến trúc nói chung có thể bình chọn cho địa danh họ yêu thích trên trang fanpage của hãng. Được thiết kế bởi kiến trúc sư tài ba người Mỹ Frank Lloyd Wright, Bảo tàng Solomon R. Guggenheim đã được công chúng lựa chọn trong chiến dịch này, thu hút hơn 100.000 người tham dự từ khắp nơi trên thế giới.

Trung thành với bản sắc của thương hiệu, phiên bản mới Inspired By Architecture Limited giới thiệu tới giới mộ điệu một thiết kế hiện đại thông qua các chi tiết lõi cuốn. Các điểm nhấn của bảo tàng được phô bày thông qua vỏ (case) tròn với bề mặt xử lý bóng mờ satin kết hợp cùng thép không gỉ đánh bóng và núm vặn được thiết kế dựa trên các đường cong độc đáo của Bảo tàng Solomon R. Guggenheim. Mặt số nhám nổi bật trên nền tông màu ngà mang hình ảnh của bảo tàng với mái vòm bằng kính ấn tượng.

Chiếc đồng hồ cũng được bảo vệ bởi một mặt kính sapphire vòm với lớp phủ chống phản chiếu ở cả 2 mặt. Được sản xuất giới hạn chỉ 500 chiếc, thiết kế này được lắp bộ máy tự động chứng nhận COSC: bộ máy Caliber 80 Si, cho phép dự trữ năng lượng lên đến 80 giờ, và độ chính xác hoàn hảo được đảm bảo bởi một dây tóc cân bằng làm từ chất liệu silicone. Đây là một công nghệ đột phá đang rất được yêu thích trong phân khúc chế tác đồng hồ cao cấp.

Các cọc chỉ giờ được xử lý bề mặt bóng mờ và sáng bóng độc đáo kết hợp cùng cửa sổ ngày tại vị trí cọc chỉ 3 giờ. Bộ kim giờ và phút với lớp phủ dạ quang Super-LumiNova® xanh cho phép người đeo có thể xem giờ trong bóng tối. Thông điệp "Inspired by Architecture" được khắc tinh tế trên mép gờ của mặt số. Với đường kính vỏ 40 mm, đây là chiếc đồng hồ phù hợp cho cả nam và nữ.



Sự kiện công bố chiếc đồng hồ Mido Guggenheim-Inspired Limited Edition trước báo giới quốc tế tại New York.



Chiếc đồng hồ danh giá, phiên bản giới hạn này sẽ có mặt tại showroom Đồng hồ Thụy Sĩ vừa đi vào hoạt động của nhà phân phối TOPTEN tại Hanoi Tower, 69 Thợ Nhuộm, Q. Hoàn Kiếm, Hà Nội. Tại đây cũng có một Trung Tâm Bảo Hành Quốc Tế được trang bị thiết bị tối tân cùng đội ngũ kỹ thuật viên chuyên môn cao mang đến các dịch vụ bảo hành đồng hồ Thụy Sĩ toàn diện.

CEO SIMON ▼ WHITEHOUSE CỦA J.W.ANDERSON

Từ chức sau 03 năm gắn bó.

Vì lý do cá nhân, Giám đốc điều hành Simon Whitehouse sẽ chính thức rời nhà mốt J.W.Anderson kể từ tháng 12. Được biết, trước khi trở thành CEO của J.W.Anderson, Whitehouse từng giữ vị trí điều hành tại Matthew Williamson và Diesel. Ông là CEO đầu tiên của J.W.Anderson (được bổ nhiệm vào tháng

06/2014, chỉ 08 tháng sau khi LVMH mua lại toàn bộ cổ phần của công ty). Trước khi được mua lại bởi LVMH, doanh thu của J.W.Anderson chỉ là 02 triệu Bảng. Hiện nay, con số đó đã gấp 10 lần. Những đóng góp của Whitehouse là không thể phủ nhận và sự ra đi của ông sẽ có những ảnh hưởng nhất định. Tuy nhiên, “một sự thay thế mới sẽ được công bố ngay lập tức,” theo thông báo của nhà mốt.



THƯƠNG HIỆU COACH ▲

Đổi tên thành Tapestry.

Thay đổi tên thương hiệu cũng đồng nghĩa với việc sẽ có những kế hoạch phát triển mới đi kèm những thách thức mới. Và điều đó dường như đang xảy ra với thương hiệu có lịch sử từ năm 1941 – Coach – sau khi nó chính thức đưa ra thông báo về việc sẽ sử dụng cái tên Tapestry để thay thế. Được biết, trước sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường túi xách, Coach đã mua lại 02 thương hiệu gồm Stuart Weitzman (2015) và Kate Spade (2017). Có lẽ đó là nguyên nhân chính dẫn đến việc cần phải có một cái tên mới phù hợp hơn. “Với Tapestry, chúng tôi đã tìm thấy một cái tên để thể hiện cả sự sáng tạo, sự khéo léo, tính chính xác và tính bao trùm trên nền tảng và giá trị được chia sẻ,” theo thông báo của công ty. Mặc dù vậy, theo thông tin mới nhất, kể từ khi thông báo đổi tên được đưa ra, giá cổ phiếu của thương hiệu đã rớt 2% và chắc chắn đội ngũ điều hành của thương hiệu sẽ còn nhiều việc phải làm trong giai đoạn phát triển mới đầy khó khăn trước mắt.

MULBERRY RA MẮT CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO MÙA GIÁNG SINH ▶

Sự kết hợp giữa hiện đại và truyền thống.

Những chiến dịch quảng cáo mới lạ là điều các nhà bán lẻ thường làm mỗi mùa Giáng sinh. Mulberry có lẽ là trường hợp ngoại lệ khi nó luôn đi theo một hướng khác: kiên trì với truyền thống tạo ra những bộ phim hài hước và vui nhộn nhưng vẫn lồng ghép hài hòa các sản phẩm cao cấp của thương hiệu trong thông điệp của mỗi mùa. “Tính thẩm mỹ hoàn hảo và tính kỹ thuật rực rỡ” kết hợp cùng “chất hài hước của người Anh” là những gì mà Giám đốc tiếp thị Charlotte O’Sullivan của Mulberry mô tả về chiến dịch quảng cáo lần này.





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

KIẾN TRÚC, NỘI THẤT, NGHỆ THUẬT

LIVING IS ALL ABOUT

NHỮNG “CÂY CẦU NÔNG NGHIỆP” IN 3D

Tái tạo lại những dư chấn sau chiến tranh ở Mosul.

Dự án mang tên “05 cây cầu nông nghiệp” đã giúp kiến trúc sư Vincent Callebaut giành chiến thắng trong cuộc thi Rifat Chadirji – một cuộc thi nhằm tìm kiếm những ý tưởng mới với mục đích tái tạo lại những khu vực đã được giải phóng ở Mosul, Iraq. Theo đó, ý tưởng của Vincent Callebaut là thực hiện khu liên hợp bao gồm những cây cầu kết hợp với nhà ở và những nông trại với giá cả phải chăng. 53.000 ngôi nhà sẽ được tạo ra trên những cây cầu 3D và sử dụng những mảnh vỡ từ tàn tích chiến tranh để giải quyết tình trạng thiếu nhà giá rẻ. Những ngôi nhà được xếp chồng lên nhau và được bao phủ bởi các trang trại và những cánh đồng nông nghiệp. Điều này không những đảm bảo quyền tự chủ về thực phẩm cho người dân mà còn là quán tính nhiệt tuyệt vời đối với môi trường xung quanh.



SINGAPORE

Công bố những thúc đẩy mới cho những trang trại đô thị và tầng thượng.

Sẽ có nhiều nông trại đô thị, những khu vườn trên mái nhà và những tấm pin mặt trời mọc lên trên khắp đất nước Singapore, khi các nhà quy hoạch thành phố nỗ lực gấp đôi để giúp thành phố trở nên xanh hơn. Mục tiêu của các nhà quy hoạch là phủ xanh 200ha vào năm 2030. Những cây bị chết sẽ được trồng mới và những thảm thực vật mới sẽ được trồng trên mái nhà. Đây là một phần trong kế hoạch phát triển xanh bền vững ở Singapore, được khởi động cách đây 02 năm. “Tình yêu đối với cây xanh hiện là cốt lõi trong bản sắc dân tộc của người Singapore,” Thứ trưởng Bộ Phát triển Quốc gia, Desmond Lee cho biết.



HỆ THỐNG THU HỒI NƯỚC

Lấy cảm hứng từ thiên nhiên.

Ray of Hope Prize là cuộc thi thiết kế với mục đích tìm ra những giải pháp lấy cảm hứng từ thiên nhiên để thay đổi khí hậu. Năm nay, dự án AquaWeb đã giúp nhóm các nhà thiết kế mang tên Team NexLoop (có trụ sở tại New York) giành chiến thắng cuộc thi. AquaWeb sẽ giúp các nhà sản xuất thực phẩm địa phương thu thập, lọc, bảo quản và phân phối độ ẩm không khí với một mô đun, tất cả trong một hệ thống quản lý và tìm nguồn cung cấp nước. “NexLoop là một đội thiết kế đầy sáng tạo,” John A. Lanier, Giám đốc điều hành của Ray C. Anderson Foundation cho biết. “Họ có hiểu biết sâu rộng về cách thức hỗ trợ kỹ thuật sinh học trong quá trình thiết kế, và kế hoạch của họ trong việc thu thập và lưu trữ nước tại các khu vực đô thị có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc điều chỉnh nền nông nghiệp bền vững ở địa phương.”





BROADWAY DAY DATE AUTO
AUTOMATIC SWISS MADE

ĐI VÀO GIẤC MƠ


AMERICAN SPIRIT • SWISS PRECISION

PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN:

LÂM TRẦN LTD. Tel: +84.28 3824 4213

Tp. Hồ Chí Minh: WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist: 028.22101653

• Parkson Hùng Vương: 028.22430318

• THÀNH PHÁT Vincom B: 028.39369770 • Saigon Center: 028.38213231

Hà Nội: WATCH GALLERY Tráng Tiến Plaza: 024.35160868

• Aeon Mall Long Biên: 024.66686999 • Lotte Department store: 024.33332163

<https://tieulun.hopto.org>



BILL GATES

Chi \$80 triệu xây dựng thành phố thông minh.

Bill Gates, người đồng sáng lập và là cựu CEO của Microsoft, đã tuyên bố ông đang xây dựng một thành phố thông minh bên ngoài Phoenix, Arizona. Bill Gates dự kiến sẽ chi \$80 triệu cho kế hoạch phát triển, được xây dựng trên diện tích hơn 10.110ha. Công ty đầu tư của ông, Cascade Investment, sẽ là mũi nhọn trong dự án này. Sau khi hoàn thành, phần diện tích của thành phố sẽ bao gồm các trường công, các khu công nghiệp, văn phòng, cửa hàng bán lẻ và khu vực rộng lớn dành cho khu dân cư. Thành phố sẽ có các trung tâm dữ liệu, mạng tốc độ cao, xe ô tô tự lái, trung tâm logistics tự động và các công nghệ sản xuất mới. Thành phố tương lai này được thiết kế với triển vọng "biến đổi một thành phố thô thành một thành phố được xây dựng theo mục đích xung quanh mô hình cơ sở hạ tầng linh hoạt".

SWYTCH

Cách mạng hóa hệ thống xe đạp điện.

Những bánh xe như GeoOrbital và Copenhagen Wheel sẽ biến những chiếc xe đạp thông thường của bạn thành chiếc xe đạp điện. Tuy nhiên, trọng lượng tăng thêm và không thể đạp pedal khi xe hết điện có thể là một trở ngại lớn. Đó là lý do công ty Swytch đã thực hiện một cuộc cách mạng hóa hệ thống xe đạp điện. Giải pháp mà Swytch đưa ra là một chiếc hộp điện (gồm pin, thiết bị điện tử) được gắn trên ghi đông và giúp bạn có thể dễ dàng đạp xe ngay cả khi bạn không sử dụng chế độ chạy bằng điện. Ngoài ra, Swytch cũng thiết kế một chiếc đèn có khả năng hiển thị để giúp người dùng kiểm soát lượng điện. Giá của mỗi hộp này khoảng £20 và với sự linh hoạt hơn, nó có thể phù hợp với bất kỳ chiếc xe đạp nào.



KHU VƯỜN TRÊN MÂY

Tại thành phố Hồ Chí Minh.



Được thiết kế bởi công ty Ole Scheeren, Empire City là công trình phức hợp gồm 03 tòa tháp, trong đó tòa Empire 88 cao 333m sẽ trở thành một trong những công trình cao nhất Việt Nam. Lấy cảm hứng từ sự kết hợp giữa những khu ruộng bậc thang của người dân miền núi và thảm thực vật nhiệt đới gió mùa đặc trưng của Việt Nam, sau khi hoàn thành, Empire City sẽ trở thành "khu vườn trên mây", mang đến năng lượng xanh cho toàn thành phố. "Thiên nhiên Việt Nam rất tuyệt vời. Tôi muốn trả lại thiên nhiên trong kiến trúc về đúng giá trị của nó thay vì là thước đo đánh giá độ bền vững của công trình," Ole Scheeren cho biết.

GREAT STYLE IN TIME



COVER CLASSIC
Co185 Neville


COVER®
SWITZERLAND

THƯƠNG HIỆU THỤY SỸ NỔI TIẾNG CÓ MẶT TRÊN 55 QUỐC GIA

 **AnhKhue** SAIGON Phân phối và bảo hành chính thức đồng hồ COVER Thụy Sĩ tại Việt Nam
HỆ THỐNG SHOP COVER PHÂN PHỐI TOÀN QUỐC

Hà Nội: Lotte Mart Đống Đa • Trảng Tiên Plaza • Vincom Mega Mall Royal • Aeon Long Biên* - **Hải Phòng:** Vincom Hải Phòng*
Huế: Big C Huế - **Đà Nẵng:** Lotte Mart Đà Nẵng • Big C Đà Nẵng • Parkson Đà Nẵng* - **TP. HCM:** Parkson SGT Plaza* • Nowzone*
RomeA • 120 Cao Thắng Q.3 • 30 Cách Mạng Tháng 8 Q.3 • 532 Nguyễn Trãi Q.5 • Parkson Hùng Vương • Parkson CT Plaza* Aeon Bình
Tân* Vincom Phan Văn Trị • 160 Lê Văn Sỹ Q. PN • Vincom Lê Văn Việt - **Cần Thơ:** Sense City (*) Showroom Cover Thụy Sĩ

HỆ THỐNG ĐẠI LÝ PHÂN PHỐI TOÀN QUỐC (xem chi tiết trên website)

Hotline: HÀ NỘI: 0947.747.065 - ĐÀ NẴNG: 0905.552.642

www.donghocover.com.vn

TP. HCM: 0934.003.403 - CẦN THƠ: 0939.464.238

<https://tieulun.hopto.org>

TRIỂN LÃM FERRARI: UNDER THE SKIN

Tại Bảo tàng Thiết kế London.

Tính đến nay, triển lãm ấn tượng nhất mà Ferrari từng tham dự vẫn là triển lãm do Ralph Lauren thực hiện – nơi nhà thiết kế người Mỹ tập hợp những chiếc xe hơi cho bộ sưu tập - được trình diễn tại Paris năm 2011. Dù triển lãm đó không dành riêng cho Ferrari nhưng thương hiệu xe hơi siêu sang đến từ nước Ý vẫn nổi bật nhất. Và triển lãm mới nhất mang tên Ferrari: Under the Skin của thương hiệu, dù không có sự tỉ mỉ như những gì Ralph Lauren từng thực hiện nhưng nó lại mang đến những nét kịch tính mới, với những bức tường màu đỏ sẫm và những siêu đồ họa vượt trội, tạo nên một bộ phim bom tấn đầy ấn tượng. Ánh sáng và khung hình kịch tính, hoành tráng, thể hiện sự kết hợp nhuần nhuyễn giữa thiết kế, kỹ thuật và xây dựng của thương hiệu.



OMAN

Hoàn thành vườn thực vật lớn nhất thế giới.

Cảnh quan sa mạc khô cằn của Oman có thể không phải là địa điểm đầu tiên khi bạn nghĩ tới những khu rừng tươi tốt. Nhưng quốc gia Ả Rập này, với truyền thống trồng cây xanh, đang hoàn thành vườn thực vật lớn nhất thế giới. Vườn bách thảo Oman, được thiết kế bởi Arup, Gramshaw và Haley Sharpe Design, sẽ là ngôi nhà rộng 1.037 arces của thảm thực vật tự nhiên, với 02 quần xã thực vật độc đáo nhất nước này. Tọa lạc dưới chân núi Al Hajar Mountains ở Sultanate of Oman, vườn thực vật này cũng là một trong số ít những địa điểm trên thế giới vẫn có thể nhìn thấy đáy biển cổ đại sau khi nền đất được nâng lên thời mằng kiến tạo. Ngoài những lối vào với cảnh quan kỳ thú, những ngọn núi, vùng đồng bằng sa mạc, du khách còn được tham quan các cơ sở nghiên cứu và giáo dục về bảo vệ sự đa dạng sinh học phong phú của vùng.

TRIỂN LÃM YAYOI KUSAMA: FESTIVAL OF LIFE

Tại phòng trưng bày David Zwirner, New York.

Kỷ nguyên phương tiện truyền thông xã hội hiện đang phát triển rực rỡ – không thể tránh khỏi – hơn bao giờ hết. Nhiều phòng trưng bày và bảo tàng nghệ thuật từng cấm các du khách chụp ảnh thì hiện nay lại đang khuyến khích họ. Yayoi Kusama có lẽ là một trong những nghệ sĩ tiên phong nhất. Những tác phẩm Polka dots, trong suốt sự nghiệp hơn 70 năm của bà, là những tác phẩm truyền cảm hứng, trao quyền và, rất phổ biến trên Instagram. Và triển lãm mới nhất mang tên: Yayoi Kusama: Festival of Life tại phòng trưng bày David Zwirner ở New York, là triển lãm khuyến khích người xem trải nghiệm những tác phẩm của Kusama trong thời gian thực. “Tác phẩm của Kusama thu hút đông đảo mọi lứa tuổi và là hiện tượng chính trên phương tiện truyền thông xã hội,” Lucas Zwirner, giám đốc biên tập của David Zwirner giải thích.




claude bernard
swiss made watches

BORN IN LES GENEVEZ, SWITZERLAND*



Your time is precious

* Residence of Claude Bernard.
The historic home of clock and
watchmaking for 450 years.

www.claudebernard.ch



PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN: LÂM TRẦN LTD. Tel: +84.28 3824 4213

Tp. Hồ Chí Minh: WATCH GALLERY Parkson Saigon Tourist: 028.22101653 • Parkson Hùng Vương: 028.22430318 • HẢI TRIỀU 188A Trần Quang Khải: 01253 246810 • **THÀNH PHÁT** Saigon Center: 028.38213231 • **Hà Nội:** ĐỒNG HỒ TỐT Big C Thăng Long: 0983987968 • Savico Mall: 0935618668 • Royal City: 0935618668 • A&M Trảng Tiến Plaza: 024.35160868
Aeon Mall Long Biên: 024.66686999 • Vincom Hai Bà Trưng: 024.22200268 WATCH GALLERY Lotte Department Store: 024.33332163 • DUY ANH Times City: 024.22148335 • 212 Phố
Huế: 024.22148336 • REAL WATCH Garden Mall: 0904629989 • HẢI TRIỀU 80 Cửa Bắc: 01253 246810 • **Hải Phòng:** WATCH GALLERY Parkson TD Plaza: 031.38602161 • 51 Hoàng
Văn Thụ: 031.3754488 • **Hà Long:** SK TIME Vincom Hà Long: 0903634373 • **Lạng Sơn:** CTY THÀNH SƠN 31A Bắc Sơn: 025 3775885

<https://tieulun.hopto.org>



MVRDV

Hoàn thiện thư viện hình cầu rục rở ở Tân Hải Thiên Tân.

Một thư viện hình cầu rục rở vừa được công ty kiến trúc MVRDV hoàn thành ở Thiên Tân, Trung Quốc, như một phần trong kế hoạch văn hóa tổng thể lớn hơn do GMP Architekten phát triển. Lấy cảm hứng từ những chiếc ruộng bậc thang, bên trong thư viện được chia thành nhiều tầng và có thể lưu trữ tổng cộng 1,2 triệu cuốn sách. Hợp tác với Viện Thiết kế và Quy hoạch đô thị Thiên Tân (TUPDI), thư viện Tân Hải Thiên Tân sẽ không chỉ đóng vai trò là một nguồn tài nguyên giáo dục mà còn là một sợi dây liên kết giữa công viên liền kề với khu văn hóa mới. Ngoài phòng đọc, khu vực tiếp khách, thư viện cũng cung cấp văn phòng và phòng họp, phòng máy tính và âm thanh.

TÒA NHÀ TRÊN CAO CỦA MAD ARCHITECTS

Lấy cảm hứng từ ngọn núi Di sản Thế giới.

“Ngôi làng Núi Hoàng Sơn”, dự án mới hoàn thành của MAD Architects, được lấy cảm hứng từ thiên nhiên, bắt chước những đường cong hoàn mỹ của dãy núi đẹp nhất Trung Quốc, được UNESCO công nhận là Di sản Thế giới – núi Hoàng Sơn. Nằm trên một sườn núi, 10 tòa nhà độc đáo của “Ngôi làng Núi Hoàng Sơn” nổi bật như những đỉnh núi riêng, cùng nhìn hướng ra Hồ Thái Bình. Công trình này là một phần trong kế hoạch du lịch lớn hơn của khu vực và các kiến trúc sư đã tìm cách tạo ra một loại cảnh quan nông thôn mới, “nơi kiến trúc trở thành thiên nhiên, và thiên nhiên hòa tan vào kiến trúc”.



NHÀ HÀNG MÁI VÒM SƠN LA

Cảm hứng từ những dãy núi của Việt Nam.



Một chuỗi mái vòm tuyệt đẹp lấy cảm hứng từ những dãy núi của Việt Nam đã được công ty kiến trúc Võ Trọng Nghĩa hoàn thành ở vùng nông thôn thuộc thành phố Sơn La. Được bao quanh bởi thảm thực vật địa phương, 05 mái vòm được xây dựng hoàn toàn bằng những cây tre địa phương và được thực hiện bởi những người thợ thủ công. Những mái vòm với chiều cao khác nhau (cao nhất là 15,6m) cũng gợi lên hình ảnh về những dãy núi hùng vĩ phía sau. Điểm nổi bật của công trình là cửa sổ lớn nhằm tận dụng tối đa nguồn ánh sáng tự nhiên và thông gió cho không gian nội thất. Được biết, ngoài nhà hàng, quán café, sảnh tiếp khách thì công trình cũng là nơi tổ chức các sự kiện kéo dài hàng năm như những cuộc họp, triển lãm và lễ hội địa phương, đáp ứng nhu cầu du lịch ngày càng tăng của các du khách.

watches
calvinklein.com



Calvin Klein
swiss made

Exclusive Distributor: Top Ten Ltd. | Tel: (84-28) 38203204 | www.toptenco.com.vn

Service Centers: • HCM City: 18bis/21 Nguyen Thi Minh Khai, District 1 | Tel: (84-28) 39118879 • Ha Noi: Ha Noi Tower, 69 Tho Nhuom, Hoan Kiem District | Tel: (84-24) 73059879

HCM City: 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 (19006777) | PNI Shops (39959336) | Galle Watch (39290685) | Citilime 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) | Ha Noi Tower (73059879) | Savico Megamall (62550099) | Big C Thang Long (37832301) | Minh Tuong (38288579) | Xwatch Luxury (0888882345) | Galle Watch (38265170) | Hai Trieu (19006777) Ha Long: Vincom Ha Long (2460568) Vinh Yen: Truong Hang (0989650605) 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 (19006777) Phan Thiet: Tan Thai (3790088) Can Tho: Vincom Xuan Khanh (3769898)

<https://tieulun.hopto.org>



TOMMY HILFIGER

GIẤC MƠ NƯỚC MỸ

TỪ MỘT THỊ TRẤN NHỎ Ở NEW YORK, TOMMY HILFIGER ĐÃ BẮT ĐẦU XÂY DỰNG ĐẾ CHẾ THỜI TRANG GIÚP THAY ĐỔI CÁ THỂ GIỚI CỦA MÌNH. 20 NĂM SAU NGÀY ĐẦU TIÊN ĐẶT CHÂN ĐẾN LONDON, PHONG CÁCH MỸ CỦA ÔNG LẠI THÊM MỘT LẦN NỮA TỎA SÁNG.



Tommy Hilfiger là một ví dụ điển hình cho những Giấc mơ Mỹ. Ông sinh năm 1951 với tên đầy đủ là Thomas Jacob "Tommy" Hilfiger. Ông lớn lên tại Elmira, một thành phố thuộc quận Chemung, tiểu bang New York, nơi luôn tự hào với câu khẩu hiệu: "Thành phố tuyệt vời để sống". Tommy Hilfiger là con thứ 02 trong gia đình có 09 anh chị em. Cha ông, một người Đức gốc Hà Lan, làm nghề sửa đồng hồ. Còn mẹ ông là một y tá người Ireland.

Tommy Hilfiger đã mở cửa hàng đầu tiên của mình: People's Place (cùng với hai người bạn vào năm 1969 khi ông mới chỉ là một chàng thanh niên 18 tuổi). Số tiền vốn ít ỏi ban đầu ông có được là \$150. Đây là khoản tiền ông kiếm được khi làm việc tại một trạm xăng địa phương. Quần áo trong cửa hàng được nhập từ New York City và nó đã sát nhập với một cửa hàng băng đĩa để tổ chức các buổi nhạc Rock ở tầng hầm.

"Khi còn ở tuổi thiếu niên, tôi đã thực sự bị ảnh hưởng bởi các nghệ sỹ Rock 'n' Roll và thời trang độc đáo mà họ mặc," Hilfiger chia sẻ. "Bạn sẽ không thể tìm thấy những phong cách đó ở Elmira, vì thế tôi đã quyết định rằng mình sẽ tự thiết kế chúng, với niềm cảm hứng từ những nhạc công mà tôi yêu thích". "Sau đó, tôi mở cửa hàng đầu tiên của mình, People's Place, nơi chúng tôi bán những trang phục 'ngầu' nhất bên cạnh làm bùng nổ những giai điệu nhạc Rock yêu thích của chúng tôi. Đó cũng là lúc tôi khám phá ra niềm đam mê với thiết kế của mình".

Nhưng Rock and Roll không phải niềm cảm hứng duy nhất của Hilfiger. Trong suốt gần 03 thập kỷ xây dựng đế chế của mình, người đàn ông này đã diu dắt thương hiệu chinh phục các phong cách khác như Preppy, Rock và R&B. Tất cả các phong cách đều vô cùng độc đáo và tươi mới. Những năm 90 là một thập niên đáng nhớ đối với cá nhân Hilfiger khi ông hợp tác cùng những siêu sao R&B nổi tiếng bậc nhất thời bấy giờ: nữ ca sỹ nổi tiếng Aaliyah trở thành người phát ngôn của thương hiệu vào năm 1997. Các nghệ sỹ khác như Snoop Dogg, TLC và Destiny's Child thì xuất hiện



“Văn hóa đại chúng đã ảnh hưởng tới các thiết kế trong suốt sự nghiệp của tôi,” Hilfiger chia sẻ. “Tôi luôn luôn chấp nhận sự thay đổi, tiến hóa và đổi mới – đó cũng là bản chất của văn hóa đại chúng”.



trong các chiến dịch quảng cáo của Hilfiger. (Đặc biệt, chiếc áo sweatshirt của Tommy mà Snoop mặc khi xuất hiện trong chương trình Saturday Night Live đã được bán hết tại các cửa hàng chỉ trong vòng 01 ngày). Hiện nay, thương hiệu vẫn tiếp tục duy trì truyền thống hợp tác với các nghệ sĩ Hip Hop khác như Drake và A\$AP Rocky. “Tiếp tục duy trì văn hóa đại chúng đã giúp chúng tôi duy trì thương hiệu của mình từ thế hệ này sang thế hệ khác”.

Dự án mới nhất của thương hiệu, TommyNow, là một roadshow thời trang toàn cầu. 03 sự kiện đầu tiên (#TOMMYNOW ở thành phố New York, TommyLand ở LA, và giờ là RockCircus tại Roundhouse, London) đã thay đổi định nghĩa về việc đưa văn hóa đại chúng vào một chương trình thời trang.

Tương tự như các sự kiện ở London Palladium do Joshua Kane đưa ra, TommyNow là một chương trình biểu diễn hơn là một show diễn thời trang. Nó kết thúc với hình ảnh các vũ công bay, và một màn biểu diễn của The Chainsmokers – những gương mặt mới nhất đại diện cho thương hiệu. Có rất nhiều cách để bạn nhìn ngắm bộ sưu tập mới. RockCircus có không khí sang trọng, kết hợp cùng thời trang hợp thời pha trộn với những người đam mê phong cách đảng sau show diễn.

Trọng tâm thành công của dự án này là quan điểm hiện đại của thương hiệu. Tommy Hilfiger được xem là nhà tiên phong trong một ngành công nghiệp đổi mới chậm và cũng là người nắm rõ sức mạnh từ truyền thông xã hội. Ông đã không ngần ngại hợp tác với những ngôi sao của thế giới mạng. Cụ thể, gương mặt chính của chiến dịch này là Gigi Hadid - hiện đang có hơn 36 triệu lượt theo dõi trên Instagram, và danh sách những người “có ảnh hưởng” trong xã hội trong các show diễn của Tommy cũng

không ngừng tăng lên. RockCircus cũng được phát trực tuyến và tất cả các mẫu trang phục xuất hiện trên sàn catwalk sẽ có mặt ngay tại các cửa hàng và website chính thức của thương hiệu. Show diễn tại Tuần lễ thời trang New York năm ngoái cũng là lần đầu tiên Hilfiger nắm bắt khái niệm “see-now, buy-now”. Lượng truy cập website tommy.com đã tăng 900%.

“Chúng tôi phá vỡ các quy tắc,” Tommy khẳng định. “Chúng tôi luôn tìm kiếm những cách mới để dân chủ hóa sản phẩm. Livestream giúp kết nối chúng tôi với khán giả toàn cầu của mình một cách hiệu quả”. “Mục đích của chúng tôi khi khởi động chiến dịch TommyNow đó là để tạo ra một nền tảng, có thể giúp chúng tôi thực hiện các tour, và kết nối chúng tôi đến với các khách hàng mới trên toàn cầu. Truyền thông xã hội là một bước đệm hoàn hảo, nơi chúng tôi có thể chia sẻ tinh thần hòa nhập của mình, đưa chúng tôi đến gần hơn với các khách hàng, và giới thiệu thương hiệu của chúng tôi tới với thế hệ hôm nay và mai sau”.

Tái tạo là cốt lõi của thương hiệu Tommy Hilfiger. Tuy nhiên, trong thời trang, di sản thương hiệu vô cùng quan trọng bởi nó tạo ra sự khác biệt. Và Tommy là người hiểu rõ nhất điều này. Sự sa sút của thương hiệu trong những năm 2000 đã dạy cho Tommy nhiều điều, đặc biệt trong số đó là duy trì tính di sản. Do đó, có một số thứ không thay đổi và một trong số đó là yếu tố “Preppy” trong bộ sưu tập của Hilfiger. Mặc dù bộ sưu tập mới nhất chắc chắn mang phong cách “rocky”, nhưng hơi hướng từ những bộ đồng phục Ivy League hay những chiếc áo sweater vẫn còn.

Khi được hỏi trong tương lai, phong cách Preppy có tồn tại được không, nhà thiết kế của thương hiệu thời trang được yêu thích nhất nước Mỹ, đã cười và chia sẻ: “Thời trang luôn không ngừng

phát triển. DNA thương hiệu của chúng tôi là luôn tìm kiếm các khuynh hướng mới để bổ sung vào các thiết kế mang phong cách cổ điển Mỹ. Tôi muốn được thấy những khách hàng của mình kết hợp phong cách của họ trong các mẫu thiết kế hiện đại của chúng tôi”.

Một phần lý do của việc trang phục của thương hiệu Tommy Hilfiger đạt đến sự thoải mái cao nhất tới từ thời gian nhà thiết kế ở Ấn Độ. Trong cuốn sách có tựa đề Tommy Hilfiger, do Assouline xuất bản, người đàn ông này đã mô tả khá chi tiết việc mở rộng thương hiệu của ông vào đầu những năm 80. Ông dành nhiều thời gian ở các nhà máy sản xuất, “với đồng phác thảo của tôi và xem (quần áo) đang được thực hiện, tinh chỉnh cho thật chính xác. Đó là ngôi trường dạy thiết kế tốt nhất trên thế giới!”

RockCircus đã đánh dấu sự trở lại Tuần lễ thời trang London của Hilfiger sau 20 năm, dù, theo Hilfiger chia sẻ, đó là một thành phố mà ông yêu thích. “London có phong cách thời trang tuyệt vời và di sản âm nhạc phong phú. Lần đầu tiên tôi đến đây vì tôi muốn khám phá phong cách của nó. Tôi bị ảnh hưởng bởi các ban nhạc Anh huyền thoại như The Beatles, Led Zeppelin, The Who. Họ đã và đang có một phong cách rất khác với bất cứ ai khác.”

Hilfiger đã thiết kế trang phục cho nhóm Rolling Stones cho chuyến lưu diễn vòng quanh thế giới năm 1998 của họ và là nhà tài trợ chính cho chuyến lưu diễn Psychoderelict của Pete Townshend – thành viên ban nhạc The Who - vào năm 1993. Công ty của ông cũng trở thành nhà tài trợ cho các nghệ sĩ thuộc các thể loại khác nhau, gồm Sheryl Crow, Britney Spears và Lenny Kravitz.

Bên cạnh những show trình diễn thời trang quyến rũ và những bữa tiệc độc quyền, Hilfiger cũng là một nhà từ thiện năng nổ. Ông

đã mở Quỹ Tommy Hilfiger Corporate Foundation để hỗ trợ các tổ chức từ thiện giúp đỡ các thanh thiếu niên Mỹ. Ông và vợ thứ hai có một đứa con bị tự kỷ, và cả hai đều tham gia vào hội đồng quản trị của tổ chức từ thiện Autism Speaks (tổ chức hỗ trợ trẻ em bị tự kỷ), và năm 2017, Hilfiger đã thiết kế một chiếc áo T-shirt để hỗ trợ Autism Speaks Walk. Hilfiger cũng là một trong số các Mạnh Thường Quân trong chiến dịch xây dựng Đài tưởng niệm Quốc gia - Martin Luther King, Jr. National Memorial ở Washington, DC., được hoàn thành vào năm 2011.

Thật vậy, khi được hỏi về người tạo cảm hứng lớn nhất cho bản thân, Hilfiger không cần tới 02 giây suy nghĩ: “Một trong những thần tượng của tôi là Martin Luther King, Jr. Ông ấy là một trong những nhà hoạt động dân chủ tích cực nhất, và có ảnh hưởng lớn nhất cho sự thay đổi trong lịch sử Hoa Kỳ và thế giới. Tôi luôn luôn dành sự tôn trọng cao nhất đối với niềm đam mê, sự tận tâm của ông và những gì ông gánh vác với vai trò một nhà lãnh đạo.”

Trong thế giới thời trang, Hilfiger cũng hy vọng sẽ trở thành một nhà lãnh đạo của phong trào phát triển bền vững. Sau khi nhận được những báo cáo của công nhân nhà máy tại Bangladesh về những vấn đề liên quan đến phúc lợi xã hội và lợi ích của người lao động, công ty mẹ của thương hiệu Tommy Hilfiger, PVH đã ký một bản thỏa thuận an toàn nhà máy và đầu tư tiền để cải thiện cuộc sống cho các công nhân cho nhiều thương hiệu phương Tây. “Nhiệm vụ của chúng tôi là trở thành một trong những thương hiệu nổi tiếng toàn cầu về thiết kế bền vững, và thành công trong tương lai của chúng tôi phụ thuộc vào việc đưa những thực tiễn bền vững vào tất cả những gì chúng tôi làm.”



NHỮNG CÁNH BUỒM QUYỀN LỰC

Từ Spitalfields, Đông London, I HATE FASHION (IHF) giống như món quà của thượng đế dành cho phụ nữ. Trong BST Thu Đông 2017, IHF sẽ tiếp tục biến mỗi bộ trang phục thành một tác phẩm nghệ thuật.





Định nghĩa mới về nữ quyền

Định nghĩa về gợi cảm, sexy của những cô gái IHF nằm ở cá tính và thái độ sống đối với thời trang. IHF luôn quan niệm, chỉ khi người phụ nữ tự tin với cơ thể và những trang phục họ mặc, họ mới có thể trở nên quyến rũ nhất trong mắt người đối diện. Thẩm nhuần triết lý ấy, những thiết kế của IHF luôn gây bất ngờ với những đường cắt tôn lên vẻ đẹp của mỗi người, thanh lịch nhưng cá tính.

Là một công ty thời trang quốc tế, các thiết kế của IHF được đóng góp bởi những nhà thiết kế thời trang trẻ nhưng tài năng đến từ Anh Quốc, Ba Lan, Pháp và Việt Nam. Hiện nay, thương hiệu IHF đang được phân phối bởi công ty Châu Bách.

Ra đời tại Spitalfields, London, nơi được xem là vườn ươm của các tài năng thời trang của châu Âu, IHF chịu rất nhiều ảnh hưởng từ văn hoá Anh quốc. IHF giống như một tuyên ngôn cho sự sáng tạo và phong cách “sang chảnh”, rất “phốt ăng lê” nhưng được “hoà trộn cùng tinh thần nghệ thuật độc đáo.” Với slogan “Hãy cho thế

giới biết bạn là ai, và hãy mặc theo cách bạn muốn” như một tuyên ngôn phong cách, IHF luôn đặt khách hàng làm trung tâm của thiết kế.

Quyền lực và nghệ thuật

Kết hợp kiến trúc Gothic của Anh Quốc và vẻ đẹp tự nhiên như đá quý và cánh bướm, IHF mang vào BST MADAM BUTTERFLY sắc xanh ngọc lục bảo và sắc đỏ đá ruby - những sắc màu thường thấy của hoàng gia Anh qua nhiều thời kỳ trong lịch sử.

Xanh ngọc lục bảo tượng trưng cho sự tinh khiết, cho những phẩm hạnh hoàng gia cao quý. Trong khi đó ruby tượng trưng cho sự thịnh vượng, vương quyền và sự cá tính. Đây cũng chính là hai tông màu chủ đạo của BST.

Mặc dù được khai sinh ở cái nôi của nghệ thuật sáng tạo và phá cách nhưng IHF vẫn chọn những giá trị cổ điển và truyền thống làm kim chỉ nam trong việc

tạo dựng phong cách riêng cho khách hàng của mình. Thách thức mà IHF đã vượt qua để khẳng định mình không chỉ là làm sống lại những xu hướng, hay chạy theo các biểu tượng thời trang mà là mang lại cho người mặc cảm giác của người phụ nữ quyền lực, sang trọng và trí tuệ nhưng vẫn thời trang và có dấu ấn riêng.

Từ những loại vải được đặt hàng riêng ở các thị trường lớn như châu Âu, IHF đã nghiên cứu và sử dụng kỹ thuật in công nghệ số kết hợp với các cảm hứng từ kiến trúc Gothic và họa tiết cánh bướm để tạo ra những hình họa vô cùng độc đáo. Mỗi thiết kế trong BST MADAM BUTTERFLY đều mang những giá trị chung: Không chỉ cổ điển mà còn phóng khoáng; không chỉ lãng mạn bay bổng mà còn rất thực tế.

Một chiếc đầm của IHF không chỉ cần đảm bảo có độ chính xác cao trong họa tiết mà còn cần phải có sự linh hoạt theo những cử động dù nhỏ nhất của người mặc. Để làm được điều này đòi hỏi những người thợ phải chăm chút từng đường cắt may. Thậm chí những họa tiết nhỏ nhất cũng phải được xử lý khéo léo và ráp nối để tạo thành một bức tranh tổng thể cho người mặc. Có thể nói IHF đã thay đổi hoàn toàn những ý nghĩa về thời trang. Không chỉ giải phóng nó, IHF còn đưa thời trang về với bản nguyên nghệ thuật của sự tinh tế.

Và đó chính là điều mà IHF tự hào: Tinh thần Spitalfields, Đông London với các giá trị thủ công và nghệ thuật trong mỗi đường cắt cách may. Với IHF, bạn hoàn toàn có thể tự tin những bộ trang phục chính là các tác phẩm nghệ thuật thanh lịch và quyến rũ. Và cũng lần đầu tiên tủ quần áo của bạn trở thành một phòng trưng bày tranh đủ sắc màu của sự thịnh vượng.

ERMENEGILDO ZEGNA



FALL-WINTER 2017



Bộ sưu tập Thu Đông 2017 của Alessandro Sartori cho Ermenegildo Zegna là sự kết hợp giữa những yếu tố truyền thống kết hợp với hiện đại để thể hiện sự thay đổi và phát triển trong quan điểm về tính sang trọng hiện đại. Đó là những mẫu trang phục được làm từ loại chất liệu mới, nhẹ hơn và êm ái hơn, kết hợp với quần áo đan ấm áp và lối dệt đặc biệt. Đó là sự đa dạng về tuổi tác, dân tộc và màu da của những nam người mẫu trên sàn catwalk. Đó là những trang phục mang tinh thần Ermenegildo Zegna với những chiếc quần ống rộng hay những thiết kế nhằm tôn lên thân hình của nam giới. Ngoài ra là những đường kẻ cân đối thể hiện rõ nét sự đặc biệt trong nghề thủ công nước Ý.

CANALI FALL 2017



Đạo diễn Ivan Cotroneo, nhiếp ảnh gia Luca Bigazzi và nhà soạn nhạc Dario Marianelli đã cùng góp sức trong bộ sưu tập Canali Fall 2017. Bộ sưu tập giới thiệu lại những công đoạn thực hiện một chiếc áo jacket, thông qua đó nhấn mạnh sự tinh thông trong nghề may của thương hiệu. Chú trọng đến những loại vải tuyệt vời như len, cashmere, pha trộn với lụa, len vicuña và vải nhung chinchilla, “những giá trị và nguồn gốc sáng tạo” là cách mà thương hiệu đang hướng đến”. Theo Tổng giám đốc Stefano Canali, “miễn là thương hiệu tiếp tục cung cấp những giá trị mà nó đã nổi tiếng,” thì lòng trung thành của những khách hàng thân thiết sẽ không thay đổi.



SPREZZATURA

THE SPIRIT OF ITALY

“Sprezzatura” - the highest level of Italian style - can be described as an approach to life, an attitude: in displaying a certain carelessness in all things and making even the hardest tasks and greatest achievements appear effortless and inconsequential.



CREATIVE DIRECTOR: Tim Voegelé-Dorring | COMMUNICATION MANAGER: Ann Raffel PHOTOGRAPHER: Dear Boroo | STYLIST: Gid Anan | LOCATION: The Eugenia Hotel

GIOVANNI SARTORIA

<https://tieulun.hopto.org>





GIOVANNI SARTORIA





GIOVANNI

<https://tieulun.hopto.org>





GIOVANNI





GIOVANNI

RONG ZHAI

VIÊN NGỌC QUÝ CỦA PRADA

PRADA, NHÀ MỐT SANG TRỌNG VÀ DANH GIÁ BẠC NHẤT ITALIA, LUÔN NỔI TIẾNG VỚI NHỮNG SÁNG TẠO BẤT NGUỒN TỪ NIỀM CẢM HỨNG BẤT TẬN DÀNH CHO NGHỆ THUẬT VÀ KIẾN TRÚC. NGHIÊN CỨU CÁC ỨNG DỤNG THỰC TIỄN, THƯƠNG MẠI VÀ LỊCH SỬ CỦA CÁC CÔNG TRÌNH NỔI TIẾNG LUÔN ĐÓNG VAI TRÒ QUAN TRỌNG CHO SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CỦA PRADA. THỬ NGHIỆM KIẾN TRÚC ĐƯƠNG ĐẠI VÀ BẢO QUẢN NHỮNG CÔNG TRÌNH LỊCH SỬ KHÔNG NHỮNG LÀ NHIỆM VỤ MÀ CÒN LÀ TRÁCH NHIỆM CỦA THƯƠNG HIỆU NÀY.



Các hoạt động văn hóa đa dạng của Prada đã được mở rộng hơn trong những năm trở lại đây nhờ vào những nỗ lực không ngừng của cả thương hiệu và Trung tâm nghệ thuật Fondazione Prada (thành lập vào năm 1995). Trung Quốc, một trong những cái nôi của văn minh nhân loại, với lịch sử, văn hóa, kiến trúc, nghệ thuật vô cùng đồ sộ và phong phú, hẳn nhiên là “miền đất hứa” của Prada. Và để tiếp tục đẩy mạnh việc phát triển thương hiệu cũng như tìm kiếm các cơ hội mới để mở rộng kiến trúc và khám phá nghệ thuật Trung Quốc, một dự án mới mang tên Rong Zhai đã được thực hiện với hy vọng khôi phục lại một công trình quá khứ, thổi hồn những chi tiết thiết kế đương đại kết hợp lịch sử của công trình để tạo nên một trong những phòng trưng bày đẹp mắt nhất Thương Hải đang được Prada tiến hành thực hiện. Rong Zhai cũng thể hiện rõ ràng cam kết lâu dài của thương hiệu đối với văn hóa Trung Quốc và những nỗ lực không biết mệt mỏi trong việc tìm kiếm và tạo ra sự gắn kết giữa nghệ thuật phương Tây và phương Đông.

Với dự án Prada Rong Zhai, thương hiệu đã tạo nên một thứ gì đó mới mẻ thông qua một cái nhìn tỉ mỉ về quá khứ. Để khôi phục lại sự sáng tạo này, Prada đã áp dụng những kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm của họ trong việc khôi phục Galleria Vittorio Emanuele II ở Milan và Palazzo Ca ‘Corner della Regina ở Venice – cũng chú ý đến từng chi tiết và việc thực hiện do các thợ thủ công chuyên nghiệp hợp tác sản xuất.

Prada đã thể hiện sự tôn trọng đặc biệt dành cho sự tinh tế vốn có của ngôi nhà, tránh sự mập mờ thiếu nhất quán. Đó không phải là việc làm với mục đích tạo ra một ngôi nhà sang trọng. Nó chỉ đơn giản là duy trì sắc thái tinh tế của các vật liệu ban đầu và các quy trình đã tạo cảm hứng cho đội ngũ thợ thủ công học hỏi những người thợ tiền nhiệm của họ, những cái tên mà họ thậm chí còn không biết nhưng những tác phẩm của họ được tôn trọng và được đưa trở lại với cuộc sống.

Tại Prada Rong Zhai, vẫn còn nhiều chỗ trống hoặc có rất ít đồ đạc. Prada muốn thực hiện các buổi triển lãm, các buổi thuyết trình và những buổi trao đổi để gợi nhắc lại về sự sinh động của thành phố. Đó là những đóng góp của Fondazione Prada và thương hiệu. Dù vậy, Prada quan tâm nhiều nhất đến những ý tưởng mà Thượng Hải sẽ mang đến cho Prada Rong Zhai để thu hút thêm vào cuộc sống văn hóa phong phú của thành phố.



Rong Zhai

Rong Zhai mới được hồi sinh và theo Prada, đây sẽ là một trong những biệt thự nhà vườn mang phong cách phương Tây đẹp nhất tại Thượng Hải. Tên gọi của nó thể hiện sự tôn kính dành cho người chủ sở hữu cũ của ngôi nhà, Yung Tsoong-King (hay Rong Zongjing theo hệ thống tiếng Hán hiện nay), người đã sống cùng gia đình mình tại đây từ những năm 1920 đến những năm 30. Một ngôi nhà với mái vòm đỏ nổi bật từ những khu vườn tươi tốt nằm trên một trong những con phố lịch sử quan trọng nhất của thành phố, cấu trúc của tòa nhà vẫn là một trong những niềm tự hào của nhiều nghệ nhân, những người đã cùng góp phần xây dựng lên và trao cho người đàn ông có trách nhiệm duy trì, bảo quản nó.

Yung Tsoong-King (1873-1938) là một ông trùm tư bản công nghiệp nổi tiếng, được biết đến là Vua Bột mì Trung Quốc (Flour King) trong thời đại của mình. Sinh ra tại Vô Tích, thành phố trực thuộc tỉnh Giang Tô, và được theo học tại một trường tư thực truyền thống. Tại đây, Yung được truyền dạy các học thuyết của Nho giáo, Mạnh tử và các kinh tác về kinh tế và lịch sử. Dù rất thích những chương trình học này, đến năm 14 tuổi, ông được gửi sang Thượng Hải để học nghề trong nhà máy Anchor Shanghai với hy vọng phục hồi nền kinh tế của gia đình. Ngay năm sau, ông chuyển tới Yu Yan Bank trước khi gia nhập Shanghai Sen Tairong Bank để làm nhân viên tập sự. Năm 1896, nhận thấy đã sẵn sàng để tự bước trên đôi chân của mình và do những ảnh hưởng về mặt

tài chính, Yung quyết định thành lập liên doanh đầu tiên – Guang Sheng Bank trên bến Hongsheng của Thượng Hải.

Ngay sau đó, Yung mất đi “người thầy” đặc biệt quan trọng là cha mình. Những tưởng Yung sẽ suy sụp. Nhưng không, người đàn ông đầy tham vọng này đã bước tiếp cùng câu châm ngôn của người cha: “Duy trì sự ổn định, bước từng bước thận trọng, không suy đoán.” Khoảng thời gian này, ông quyết định rút chân khỏi ngành ngân hàng và chuyển sự tập trung của mình sang một lĩnh vực có lợi nhuận khiêm tốn hơn – lúa mì. Vào thời điểm đó, Trung Quốc có 450 triệu dân và Yung nhận thấy tiềm năng khách hàng to lớn này. Ông thực hiện việc xay lúa mì thành bột mì và bán nó trên toàn quốc. Với ngành kinh doanh này, ông cảm thấy có cơ hội để cùng lúc phục vụ đất nước, con người và chính bản thân mình.

Trong năm 1900, Yung đã đưa ra kế hoạch mới của mình (cùng với em trai ông là Yung Desheng) bằng cách mua đất ở ngoài thành phố Vô Tích. Tại đó, họ thành lập Mow Sing Flour Mill, doanh nghiệp đầu tiên với cái tên Sing (New) và là doanh nghiệp của San Sing (Three New) trong tương lai.

Doanh nghiệp thứ hai, cũng là bột mì, là nhà máy sản xuất bột mì Foh Sing, được thành lập ở Thượng Hải năm 1912. Nhà máy này đã tăng lên 08 xí nghiệp và chiếm lĩnh thị phần bột mì Trung Quốc đến tận năm 1921 với các thương hiệu gia đình như Bing Chuan (Tàu chiến), Bao Xing, Tian Zhu, Fu Shou,



Yu Weng và Mu Dan. Yung thậm chí đã nhận được sự hoan nghênh quốc tế về loại bột này với giải thưởng tại Triển lãm quốc tế Sesqui-Centennial International Exposition tại Philadelphia, Pennsylvania, Mỹ vào năm 1926.

Tiếp nối sự thành công trong việc kinh doanh bột mì, Yung cũng bắt tay vào việc xây dựng một đế chế mới với bông sợi là niềm cảm hứng. Đồng tổ chức một nhà máy sợi cùng các doanh nhân khác ở Vô Tích vào năm 1905 (và bán lại vào năm 1915), hai anh em Yung đã thành lập công ty của riêng mình ở Thượng Hải. Năm 1915, một nhà máy ép dầu đã được chuyển đổi thành nhà máy Cotton Sung Sing, doanh nghiệp thứ 03 và thứ 04 của Sing Enterprise. Nó đã phát triển thành 09 nhà máy, ở Thượng Hải, Vô Tích, Hán Khẩu, Thường Châu và thành lập tập đoàn dệt may lớn nhất đất nước.

Đáng chú ý là hầu hết các hoạt động kinh doanh của Yung đều tập trung trên sông Tô Châu, được biết đến là con Sông Cái của Thượng Hải. Quyết định này vừa mang tính cá nhân vừa dựa trên những nhu cầu thực tế: con sông này cung cấp dịch vụ vận chuyển thuận tiện cho cả nguồn cung và thành phẩm. Nguồn cung của nó là Thái Hồ - nơi có các đường bờ biển chạy dài và là mảnh đất tổ tiên của gia đình Yung. Năm 1921, Yung chính thức thành lập công ty mẹ, tập đoàn Sing Enterprise, với các công ty con Mow Sing, Foh Sing và Sung Sing, tại Thượng Hải. Trụ sở chính vẫn nằm ở 421 Middle Jiangxi Road, gần sông Tô Châu.

Đến năm 1936, đế chế của Yung bao gồm 21 nhà máy. Theo ước tính tại thời điểm đó, về lĩnh vực thực phẩm và quần áo, Yung chiếm lĩnh một nửa thị phần Trung quốc. Ngoài các hoạt động kinh doanh, Yung cũng thể hiện tinh thần của một người vì cộng đồng. Ông góp phần thúc đẩy nền kinh tế địa phương, giao thông, giáo dục và văn hóa ở Vô Tích. Cùng em trai và những người khác, ông đã giúp xây dựng trường học, cầu đường, trồng rừng, phục hồi các di tích và tài trợ những công trình công cộng khác.

Rong Zhai, tọa lạc tại 186 North Xi Road, nằm trong khu dân cư giàu có của Tỉnh An, Thượng Hải. Nó được xây dựng từ năm 1899 đến năm 1910, với kế hoạch xây dựng tiên tiến nhất thời bấy giờ. Chủ sở hữu ban đầu của tòa nhà là một người Đức. Phong cách ban đầu của nó là phong cách phương Tây kết hợp với kỹ thuật xây dựng và kết cấu mặt tiền. Yung đã mua lại biệt thự vào năm 1918 sau khi chủ nhân cũ quay trở lại Đức sau Thế chiến thứ I, và ủy nhiệm cho nhà thiết kế nổi tiếng Chen Chunjiang thiết kế lại. Cấu trúc của tòa nhà được củng cố lại bằng bê tông và được mở rộng thêm trong những năm 1920 với thiết kế phong phú, mang tính chiết trung về nội thất và mở rộng với các phong cách phục hưng lịch sử và Art Deco hiện đại vào những khu vực mới. Các phòng sang trọng được trang bị nội thất chủ yếu có xuất xứ từ phương Tây.

Tòa nhà, với diện tích lớn, khá phù hợp cho đại gia đình Yung, gồm bà Yung và 07 người con - 04 gái và 03 trai. Ngay bên cạnh phòng ngủ của mình, Yung cũng thiết kế thêm một thư phòng, nơi ông có thể thực hiện sở thích khác của mình ngoài kinh doanh - viết thư pháp - hẳn bạn vẫn nhớ, Yung từ nhỏ đã được đào tạo theo lối giáo dục truyền thống của Trung Quốc.

Rong Zhai không những là nơi ở của gia đình Yung mà còn là một địa điểm của xã hội, thường xuyên là nơi tổ chức những cuộc họp kinh doanh quan trọng của địa phương cũng như tiếp đón và tổ chức những cuộc họp trang trọng. Trong phòng khiêu vũ, một chiếc bàn gỗ gụ tròn lớn gồm 16 ghế người và được di chuyển để khiêu vũ cũng một cây piano. Phòng ăn của gia đình nằm ở phía bên kia của tòa biệt thự là một phòng ăn ấm cúng và thân mật. Nhiều phòng khác trên tầng 01, 02 và 03 cũng được thiết lập với các món đồ trang nhã, phục vụ cho việc sử dụng của cả chủ nhân và các vị khách, dù là họp mặt, hút thuốc, chơi bi-a hay thư giãn dưới ánh mặt trời. Một sân khấu cũng được dựng sẵn phía trước tòa biệt thự và đã từng đón tiếp nhiều nghệ sĩ nổi tiếng đến đây biểu diễn, trong đó có cả ngôi sao kinh kịch đến từ Bắc Kinh, Mei Lanfang.

Thời gian sở hữu Rong Zhai của Yung đã buộc phải chấm dứt do chiến tranh Trung - Nhật nổ ra (1937 - 1945). Những cuộc chiến khốc liệt, các cuộc không kích và những trận chiến trên mặt đất xung quanh Thượng Hải đã ảnh hưởng nặng nề đến công việc kinh doanh của ông. Những khoản đầu tư của ông đã không còn thu lại lợi nhuận như trước, thậm chí còn "tan thành tro bụi". Ngay chính tòa biệt thự này cũng bị bỏ rơi, có lẽ do gần với Tổng Lãnh sự quán Nhật Bản, nên Yung quyết định rời bỏ Thượng Hải và Vô Tích, nơi bắt nguồn của lịch sử và sự thịnh vượng của gia đình ông. Trao lại nhiệm vụ của ông cho các nhà quản lý chủ chốt, ông ngừng hoạt động kinh doanh và sang Hong Kong. Đêm ngày 04/01/1938, ông dạo bước một vòng cuối để nhìn ngắm lại tòa



biệt thự yêu dấu của mình trước khi đưa gia đình lên một con tàu trên sông Hoàng Phố. Trong trạng thái đau đớn xót xa, Yung đổ bệnh và qua đời ở tuổi 66 ở Hong Kong, chỉ 01 tháng sau khi rời khỏi tòa biệt thự.

“Quan sát cẩn thận và tìm hiểu về thế giới, xã hội và văn hóa là yếu tố cốt lõi trong sự sáng tạo và tính hiện đại của Prada. Điều này đã giúp Prada thúc đẩy những giới hạn về mặt vật lý của các cửa hàng và các showroom, tạo nên sự tương tác với các thế giới khác nhau, thậm chí có khoảng cách rất xa về mặt địa lý và giới thiệu một cách mới để tạo nên sự tự nhiên, thời trang không biên giới.” Miuccia Prada và Patrizio Bertelli.

Prada Rong Zhai, là một dấu mốc quan trọng của lịch sử, là sự thể hiện cho tinh thần và sự cam kết dài lâu của Prada với lịch sử và văn hóa Trung Quốc.

Để phục dựng lại cấu trúc độc đáo và quan trọng này, Prada đã áp dụng những kỹ thuật trong chế tác thủ công và chất lượng của người Ý – đảm bảo việc chú ý đến từng chi tiết của biệt thự và phục hưng lại nó để đạt tới độ tinh tế như những sản phẩm nổi tiếng của thương hiệu. Prada đã thuê Architect Roberto Baciocchi từ Arezzo, Italia, giám sát việc khôi phục lại cấu trúc biệt thự và kết hợp cùng một nhóm các nghệ nhân người Ý chuyên trách lựa chọn các loại vật liệu khác nhau và lắp đặt theo các đặc trưng trang trí được tìm thấy trong biệt thự. Trong đó, Ara Franco Dall chuyên phụ trách kính màu; Giovanni Rossi phụ trách gỗ, vữa và thạch cao; Ceramiche Giotto cho đồ gốm; Attivissimo cho ngói; Società Cooperativa Artieri Alabastro/Giovanni Nerei lựa chọn đèn; Stefano Ricci/Micromet Srl lựa chọn kim loại và đèn chùm; và MCM cho các kim loại khác. Sự giới thiệu trở lại của các nghệ nhân châu Âu này đã giúp biến đổi cấu trúc phong cách phương Tây chiết trung - với sự ảnh hưởng sâu sắc của phong cách cổ điển và phương Tây đối với Yung trong giai đoạn những năm 1920 và 1930.

Rong Zhai nhìn chung đã được bảo tồn khá tốt. (Sau khi Yung rời khỏi và nước Cộng hòa nhân dân Trung Hoa được thành lập năm 1949, nó đã được Viện nghiên cứu kinh tế Trung Quốc thuê lại và từ năm 2002 – 2012, nó được ông trùm truyền thông Mỹ, Rupert Murdoch, thuê lại cho các công ty con ở địa phương). Năm 2003, chính quyền nhân dân quận Tĩnh An, Thượng Hải đã làm một tấm biển bằng đồng ghi trước cửa biệt thự: “Dinh thự của Yung Tsoong-King” để tôn vinh những đóng góp suốt đời của người đàn ông sinh ra tại Vô Tích cho ngành công nghiệp quốc gia. Vào năm 2005, chính quyền thành phố Thượng Hải đã tuyên bố Rong Zhai là công trình mang tính lịch sử đặc biệt. Nhưng, với việc Prada đã mua lại căn biệt thự này, nội thất và các đặc điểm trang trí nội thất công phu cần phải được tu sửa lại, sửa chữa, bảo quản và trong một số trường hợp cần phải thay mới. Việc Rong Zhai vốn có cấu trúc và nội thất mang hơi hướm của phương Tây cũng là một lợi thế cho những nghệ nhân tham gia vào công tác phục dựng. Việc am hiểu về nguyên liệu và quy trình ban đầu đã cho phép đội ngũ thợ thủ công bắt chước những người tiền nhiệm. Nó cũng tạo cảm hứng cho các nghệ nhân sáng tạo và làm việc. Đối với những trường hợp thiệt hại quá nặng, chẳng hạn như cửa kính với màu sắc rực rỡ ở phòng khiêu vũ, những phòng của gia đình ông Yung, các nghệ nhân đã thực sự đau lòng khi chứng kiến sự xuống cấp của nó.

Hiện nay, được công bố sau nhiều năm tu sửa, Prada Rong Zhai được giới thiệu lại với Thượng Hải và các du khách quốc tế. Thông qua các cuộc triển lãm, các chương trình, sự kiện và các hình thức trao đổi văn hóa khác, cuộc sống mới với nguồn năng lượng mới sẽ mở rộng các hoạt động sinh động trong cuộc sống thường ngày của Yung. Nói theo một cách nào đó, dự án này đã tôn vinh nhà Đại Tư Bản Yung - người đã nổi tiếng với việc “kế thừa tốt nhất những thành tựu của người đi trước và để lại di sản phong phú cho thế hệ mai sau”.

NHÀ HÀNG MLOUNGE - CHUYÊN TỔ CHỨC TIỆC CÔNG TY LIÊN HOAN - TẤT NIÊN TẠI TPHCM

Chương Trình Ưu Đãi Đặt Tiệc Lớn Nhất Trong Năm
Tại MLounge – Year End Party 2017
BOOKING **0918 413 322**

Vị trí trung tâm – Dịch vụ chuyên nghiệp

Nhà Hàng MLounge tọa lạc ngay tại lối đi nhỏ mặt tiền phố đi bộ Nguyễn Huệ- Trung tâm Quận 1, Khách mời hoàn toàn có thể dễ dàng đến tham dự buổi tiệc mà không phải mất bất cứ công sức tìm kiếm nào.

Không gian Nhà Hàng MLounge được thiết kế sang trọng với phong cách Tây Âu, mang lại sự ấm cúng và tinh tế cho bữa tiệc. Ngoài ra, MLounge còn hỗ trợ đầy đủ trang thiết bị hiện đại để phục vụ việc trình chiếu, gấp gờ, hộp cuối năm hay một không gian sân khấu rộng rãi để khách hàng có thể lên sân cho mình một chương trình giải trí đẳng cấp.

Không gian rộng rãi - Thực đơn đẳng cấp

Nhà Hàng MLounge- Địa điểm chuyên tổ chức Tiệc Công Ty- Liên Hoan- Tất Niên với 03 khu vực tổ chức sự kiện:



Khu A (khu vực VIP): được thiết kế dành riêng cho 20 khách với mục đích phục vụ thực khách trong không gian sang trọng nhất của nhà hàng. Với không gian kín, khách VIP có thể tự tin chia sẻ thông tin, tổng kết kết quả cuối năm và trình chiếu chiến lược của công ty trong năm tới.



Khu B (khu ghế ngồi sofa): được thiết kế thoáng và rộng rãi có thể làm hài lòng kể cả những vị khách mời khó tính nhất, có thể tổ chức những buổi tiệc từ 30 – 35 khách.



Khu C (khu bàn đứng): được thiết kế ấm cúng, thân mật nhưng rộng rãi để có thể tổ chức những buổi tiệc liên hoan công ty hay tất niên với số lượng khách mời tham dự từ 20 – 30 khách.

Và cuối cùng, MLounge luôn tự hào về thực đơn đẳng cấp của mình qua:

- Thực đơn chuẩn Fine Dining.
- Tiệc buffet sang trọng.
- Thực đơn A la Carte phong phú.
- Thực đơn "Paring" giữa rượu vang hảo hạng và món ăn đẳng cấp kết hợp kiểu Âu – Á

Hãy gọi cho chúng tôi ngay hôm nay để nhận được tư vấn và nhận những ưu đãi đặt tiệc mới nhất.

Mọi thắc mắc xin vui lòng liên hệ qua Hotline: 0918 413 322



ÔNG HOÀNG HỘP BĂNG

*ĐƯỢC MỆNH DANH LÀ NHÀ
SÁNG LẬP HỘP BĂNG
(FOUNDER OF THE ICE BOX),
PHILIP HUGHES TIẾP TỤC MÈ
HOẶC GIỚI MỘ ĐIỀU VỚI QUÁN
BAR BĂNG BĂNG MỚI NHẤT
MANG TÊN EIS HAUS NHÂN SỰ
KIẾN CHRISTMAS BY THE
RIVER, GẦN HAY'S GALLERIA.*

Từ một quán bar băng ở Ai Cập tới một chiếc xe hơi Audi kích thước chuẩn băng băng (chào mừng triển lãm Baltic Mills mở cửa ở Newcastle), dường như, đối với Hughes, hoàn toàn không tồn tại khái niệm giới hạn về tiềm năng của các khối băng trong những sáng tạo của ông. Sinh ra và lớn lên ở vùng Lancashire, một hạt thuộc vùng Tây Bắc nước Anh, nơi từng là khu thương mại và công nghiệp phát triển, Hughes là Giám đốc sáng tạo và nhà sản xuất chính của Eis Haus – một quán bar mang phong cách

pop-up, nằm ven sông London – để chuẩn bị cho mùa lễ hội Christmas by The River (Lễ hội ven sông) tại London Bridge City.

Trở lại thập niên 90 của thế kỷ trước, Hughes đã quyết định thực hiện một chuyến viếng thăm đến một nhà máy chuyên sản xuất băng ở Boston, bang Massachusetts. Tại đây, ông đã phát hiện ra toàn bộ tiềm năng của loại chất liệu trong suốt này. Sau chuyến đi đó, ông quyết định nghỉ việc tại khách sạn, công việc mà ông đã gắn bó nhiều năm, và khởi động dịch vụ phân phối băng. Cũng từ đây, ông mua một chiếc máy làm băng



cùng một chiếc xe tải và bắt đầu quá trình sản xuất độc lập. Bên cạnh việc tạo ra băng, Hughes cũng bắt đầu thực hiện các tác phẩm điêu khắc từ băng. Tuy nhiên, thay vì những con thiên nga và những con cá heo – những con vật gắn liền với sự tinh khiết của băng – Hughes lại chế tạo ra những cây cọ với kích thước thật và mô hình cây cầu tháp Tower Bridge cao 03 mét. Và chính những kinh nghiệm trong việc học tập, thiết kế và xây dựng các cơ sở băng băng và các quán bar băng trên khắp thế giới đã tạo cảm hứng để Hughes thực hiện dự án mới nhất mang tên: Eis Haus.

Mang trải nghiệm băng giá đến với vùng sông Thames, Eis Haus tọa lạc tại Hay's Galleria, là một quán bar vô cùng đặc biệt với phong cách tương tự như những khu nghỉ dưỡng mùa đông. Nhưng Eis Haus lại không giống với bất kỳ một quán bar nào. Khi đến đây, các khách hàng sẽ được chào đón từ cửa và được "hộ tống" vào trong. Mỗi du khách sẽ được cấp cho một chiếc áo choàng và một đôi găng tay (khá phù hợp nếu bạn biết rằng nhiệt độ bên trong dao động trong khoảng -5°C đến -7°C) và được thưởng thức những ly nước (tất nhiên, những chiếc ly cũng được làm bằng đá). Các

DJ chuyên nghiệp sẽ làm nóng không gian đó và mang đến bạn những bản nhạc hấp dẫn nhất bên cạnh những món đồ uống pha chế đang liên tục chảy theo những điệu nhạc nơi đây. Ngoài ra, du khách cũng được hòa mình vào thiên nhiên hoang dã với những con chó sói và những con gấu khổng lồ (tất cả đều được làm từ băng). Nhưng, thay vì tất cả những điều đó, điểm thu hút và hấp dẫn các du khách nhất của Eis Haus chính là chiếc ngai vàng băng băng. Ngồi trên chiếc ghế, tựa lưng vào nó (không hề lạnh là điều bất ngờ nhất!) và bạn sẽ có cảm giác giống như một vị vua đang ngự trị trên vương quốc băng hà của mình.

Diện tích của Eis Haus rộng 260 m², bao gồm cả khu vực sưởi ấm ngoài trời, nơi sẽ tổ chức các chương trình sự kiện trong suốt 05 tuần như khắc băng và biểu diễn âm nhạc. Eis Haus là địa điểm hoàn hảo để thư giãn sau giờ làm việc và đặc biệt là dịp cuối tuần. Sẽ thật đặc biệt nếu bạn lựa chọn gói VIP, trong đó có bao gồm cả Champagne. Vì thế, hãy chắc chắn rằng bạn sẽ đến Eis Haus trước khi quá muộn, và trước khi những khối băng lấp lánh ở đây kịp tan chảy.

SỰ NỔI TIẾNG TOÀN CẦU CỦA VANG Ý

*ITALIA TIẾP TỤC GIỮ VỮNG
NGÔI VỊ LÀ QUỐC GIA SẢN
XUẤT NHIỀU RƯỢU VANG
NHẤT TRÊN THẾ GIỚI VÀ
HỘI CHỢ VINITALY ĐÃ ĐÓNG
GÓP MỘT PHẦN KHÔNG NHỎ
CHO SỰ NỔI TIẾNG TOÀN
CẦU CỦA VANG Ý.*

Tháng 10/2017, tổ chức Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) của Pháp đã công bố danh sách 15 quốc gia sản xuất nhiều rượu vang nhất thế giới trong năm qua. Không có gì bất ngờ khi Italia tiếp tục giữ vững vị trí là cường quốc số 01 (năm thứ 03 liên tiếp) về sản xuất rượu vang.

“Tôi đã tham gia sự kiện này ngay cả trước khi tôi chính thức làm việc trong một nhà máy sản xuất rượu vang, nhưng Umani Ronchi thậm chí còn tham gia sự kiện này ngay từ ngày đầu tiên,” Michele Bernetti, chủ sở hữu và cũng là CEO của nhà máy chế biến rượu Marche, chia sẻ về sự kiện Vinitaly. Ông đã luôn góp mặt tại sự kiện nổi tiếng diễn ra hàng năm ở Verona. “Sự khác biệt đầu tiên mà ai cũng dễ dàng nhận thấy ở Vinitaly hiện nay so với trước kia

chính là số lượng các nhà máy tham gia hội chợ. Theo như cha tôi mô tả, những ngày đầu tiên, không gian của nó chỉ vừa cho hai hoặc ba gian hàng. Hiện nay, không gian đó thậm chí còn chưa đủ cho một khu vực như Piedmont, Tuscany hay Veneto. Sự thay đổi lớn nhất chính là số lượng khách đến tham dự. Không chỉ có người Ý mà còn có rất nhiều người nước ngoài. Vinitaly đã thực sự trở thành ngày hội quốc tế dành cho những người yêu rượu vang, với những người Mỹ, Đức, thậm chí cả người Nhật, Trung Quốc và Australia – những người mua từ nhiều các quốc gia khác nhau”.

Vinitaly không giống như bất kỳ hội chợ tương tự nào. Luôn tồn tại 02 tâm hồn ở đây: Một bên là các nhà chuyên môn, các nhà khai thác gặp gỡ các nhà sản xuất để giao dịch và ký hợp đồng; và một bên là các vị khách, mang tâm hồn giải trí, những



người yêu thích rượu vang và muốn đến đây để thưởng thức những chai vang yêu thích của họ hoặc tìm kiếm những loại vang mới. “Sự hấp dẫn và mời gọi của Vinitaly đối với người hâm mộ rượu vang là rất lớn. Đôi khi nó làm cho mọi thứ trở nên phức tạp hơn một chút,” Michele bình luận. “Nhưng bằng tất cả sự trung thực, tôi không thấy rằng sự tham gia của người hâm mộ là một vấn đề. Vai trò của Vinitaly là để duy trì lượng người tiêu dùng. Sau cùng, họ vẫn là người mua và ‘tháo nút’ những chai vang của chúng tôi cơ mà!”

“Trong 02 năm trở lại đây, Vinitaly đã có những bước tiến khổng lồ để đơn giản hóa cuộc sống cho chúng tôi. Các nhà sản xuất, trước hết, sẽ giới thiệu các loại vang mới lên trang điện tử để các vị khách tìm hiểu và tạo ra sự lưu thông trước hội chợ. Chắc chắn, một số vấn đề nhỏ vẫn còn, nhưng hàng năm, các khía cạnh đang dần được cải thiện – ví dụ như khả năng tồn tại, các dịch vụ và thực phẩm trong hội chợ”.

Hiện nay, sự kiện hàng năm diễn ra ở Verona vẫn là sự kiện hàng đầu thế giới về rượu vang, cùng với ProWein ở Düsseldorf (Đức) và VinExpo ở Bordeaux (Pháp). 50 năm trước, lựa

chọn tham gia hội chợ không phải là ưu tiên hàng đầu của một nhà máy chế biến rượu vang, kể cả đó có là Umani Ronchi (dù Ronchi là tín đồ của nó ngay từ những ngày đầu). “Trong những năm đầu, chúng tôi tham gia hội chợ một cách rời rạc và không thường xuyên. Gia đình tôi bị ấn tượng hơn bởi các sự kiện ở Milano và Rimini. Hội chợ ở Verona là một thứ gì đó khá mới mẻ. Chúng tôi đã đặt những bước đi đầu tiên vào thế giới thương mại, và do đó, chúng tôi cần một sự kiện đáng tin cậy để giới thiệu. Đó là một cơ hội để bạn có thời gian so sánh, một cách khác để gặp gỡ những người khác. Và đó là cách mà nó đã xảy ra trong nhiều thập kỷ qua. Thậm chí hiện nay, Vinitaly cũng là nơi và là thời điểm để chúng tôi gặp gỡ các cộng tác viên của mình từ hơn 60 quốc gia khác nhau. Ở Verona, chúng tôi đã xây dựng được nhiều mối quan hệ kinh doanh quan trọng, các địa chỉ liên hệ và những người bạn. Chúng tôi cũng thấy sự đổ vỡ và tranh cãi. Đây là một trong những ngày quan trọng nhất mỗi năm của chúng tôi, và nó đã diễn ra được 50 năm rồi”.

Sự kiện hội chợ Vinitaly 2018 sẽ diễn ra vào khoảng giữa tháng 04.





CÂU CHUYỆN DÀI MANG TÊN CHAMPAGNE CHARLES-HEIDSIECK

*CHARLES-CAMILLE HEIDSIECK LÀ THƯƠNG GIA
ĐẦU TIÊN BUÔN BÁN CHAMPAGNE STATESIDE.
CÂU CHUYỆN VỀ ÔNG LÀ CÂU CHUYỆN CỦA
CHIẾN TRANH, PHÁ SÀN, GIÁN DIỆP VÀ NHÀ TÙ.
ĐÃ CÓ RẤT NHIỀU CÂU CHUYỆN THÚ VỊ ĐẲNG
SAU NHỮNG BONG BÓNG LẤP LÁNH.*

2 0,5 triệu chai Champagne được tiêu thụ vào năm ngoái đã biến Mỹ trở thành thị trường xuất khẩu Champagne lớn thứ 02 thế giới chỉ sau Anh quốc. Và tất cả những kết quả đó (có thể) là nhờ một người Pháp, người đã nhận thấy Tân Thế giới cần một vài sự tinh tế của người Pháp, ông Charles-Camille Heidsieck.

Sinh ra và lớn lên ở vùng đất có truyền thống tuyệt vời về sản xuất rượu vang, Reims, Charles-Heidsieck là cháu trai của Florens-Louis, nhà sáng lập ra loại vang hồng lấp lánh Piper-Heidsieck (chúng tôi đã giới thiệu trong số trước) và là con của Charles-Henri, người vào năm 1811 (giai đoạn chiến tranh Nga-Pháp đang chuẩn bị diễn ra) đã lái xe đến Moscow, mang theo những thùng Champagne cùng cuốn sổ đặt hàng của mình, và sẵn sàng cung cấp

rượu vang cho bất cứ bên nào thắng cuộc. Charles-Heidsieck đã được định sẵn một cuộc đời không bao giờ có bình yên giữa những vườn nho ở vùng Reims.

Hoạt động kinh doanh của ông bắt đầu vào ngay trước dịp sinh nhật lần thứ 30. Nhưng thay vì làm cho công ty của gia đình, Charles tách ra và thành lập nhà máy sản xuất Champagne của riêng mình, lưu trữ những chai vang trong các hang động La Mã cổ ở dưới thị trấn. Ông tin rằng các nhà sản xuất Champagne khác của Pháp đã làm “bão hòa” thị trường châu Âu và do đó, ông cần tìm một thị trường mới tiềm năng hơn. Năm 1852, ông vượt Đại Tây Dương, đến Bắc Mỹ, thăm viếng New England và New York, và mang theo những chai Champagne của mình để giới thiệu với Tân Thế giới. Tại đây, Charles tham gia vào các buổi tiệc và bán Champagne trên quy mô lớn. 05 năm sau, khi ông trở lại Mỹ, ông được những người yêu vang tổ chức một bữa tiệc mừng trở lại mang tên “Champagne Charlie”. Ông đã bán 300.000 chai Champagne chỉ riêng trong năm 1857.

Nhưng cũng giống như mọi cơn bão lớn chuẩn bị ập đến, đó chỉ là quãng thời gian bình yên ít ỏi. Năm 1861, cả nước Mỹ sụp đổ vì cuộc nội chiến. Với hơn một nửa số

tiền còn tồn đọng tại Mỹ, Charles buộc phải quay lại để giải quyết. Nhưng, một chủ đại lý ở Mỹ đã áp dụng luật pháp mới và toàn bộ khoản nợ đã bị quy đổi thành vải bông. Bản thân chủ đại lý này cũng bị phá sản và các khoản nợ của Charles bị xóa sạch. Không còn cách nào khác, Charles phải thực hiện một chuyến đi bí mật xuống New Orleans thuộc Liên minh miền Nam để trực tiếp đòi các khoản nợ của mình. Không may, New Orleans đã phá sản và các chủ đại lý của ông chỉ còn lại số vải bông trong kho. Lấy vải bông hoặc... chẳng có gì, Charles chấp nhận lấy số vải bông như một khoản thanh toán và cố gắng lén đưa nó ra khỏi vòng phong tỏa của Liên minh miền Bắc (bủa vây khắp thành phố) thông qua những chiếc tàu thủy. Nhưng, tàu chìm và Charles mất sạch!

Rỗng túi và chán nản, Charles quyết định tìm thuyền để tới Mexico và trốn về châu Âu. Để đảm bảo chuyến đi được an toàn, Charles tìm tới lãnh sự quán Pháp ở thị trấn Mobile. Sau đó, ông được đưa lên “túi ngoại giao” – một chiếc container được bảo vệ pháp lý để thực hiện việc trao đổi – để tới New Orleans, nơi ông sẽ bắt thuyền buồm và trở về châu Âu. Nhưng, khi ông đến, thành phố đã rơi vào tay Liên minh miền Bắc và Charles bị bắt và bị

tình nghi là gián điệp của người Pháp. Ông phủ nhận tất cả thông tin khi bị tra hỏi và sự kiện Charles bị bắt đã trở nên nổi tiếng, với tên gọi “Sự cố Heidsieck” - Mối quan hệ giữa chính quyền Pháp và Mỹ leo thang bởi sự việc này. 06 tháng sau, Charles được thả nhờ những nỗ lực từ người vợ và một lá thư của Napoleon III gửi Abraham Lincoln. Nhưng lúc này, ông đã phá sản, chẳng còn lại gì, và cũng mất hết động lực.

May mắn thay, cũng như sau mỗi cơn mưa, cầu vồng thường xuất hiện, và lần này, may mắn đã một lần mỉm cười với Charles. Anh trai một chủ đại lý đã dùng một số mảnh đất ở Mỹ của mình như một phần để trả nợ cho Charles. Ban đầu, mảnh đất này là nơi cư trú của 300 cư dân, và hiện nay, nó đã tăng lên đến 300.000 sau khi người dân miền Nam tị nạn kéo xuống.

Charles là chủ một phần ba thành phố Denver. Ông đã bán mảnh đất và trả lại sự vinh quang vốn có cho những chai Champagne của mình – những hẻm núi trên đỉnh đồi yên tĩnh chắc chắn không thể nào thể hiện được hết toàn bộ câu chuyện lịch sử bi tráng của người chủ sở hữu. Và 165 năm sau, biệt danh có thể được dành cho vô số những thứ lịch sử thanh nhã, nhưng sẽ chỉ có một Champagne Charlie thực sự tồn tại mãi mãi.



VŨ ĐIỀU GOUACHE

NGHỆ THUẬT ẨN TRONG MỖI TRANG SỨC HUYỀN ĐIỀU

*TRONG KỶ NGUYÊN
CÔNG NGHỆ, NƠI
NHỮNG CON SỐ ĐƯỢC
TÍNH TOÁN CHUẨN XÁC
ĐẾN HÀNG THẬP PHẦN
VÀ NHỮNG CỔ MÁY
ĐÃ LÀM THAY CÔNG
VIỆC CỦA CON NGƯỜI,
CÓ MỘT QUY TRÌNH
TRUYỀN THỐNG VẪN
ĐƯỢC DUY TRÌ TRONG
NGÀNH CÔNG NGHIỆP
ĐẸ CAO TÍNH TỈ MỈ VÀ
CHI TIẾT QUY TRÌNH ĐÓ
MANG TÊN: GOUACHE.*



Nếu bạn chưa biết gì về gouache, sẽ không có gì bất ngờ nếu bạn nghĩ rằng đó là một trong những lỗi trong thời trang hoặc cũng có thể là một bữa ăn Hungary thịnh soạn. Nhưng, tìm hiểu sâu hơn một chút và một thế giới huyền ảo của màu sắc sẽ mở ra. Gouache, hiểu một cách đơn giản, là nghệ thuật vẽ tranh bằng màu nước đục, đã được sử dụng bởi các bậc thầy hội họa như Matisse và Toulouse-Lautrec.

Điều ít được biết đến hơn là trong nhiều thế kỷ, các nhà thiết kế trang sức độc bản đã sử dụng hình thức nghệ thuật này để hướng dẫn những người thợ thủ công của mình trong công đoạn cuối cùng tạo ra các tác phẩm. Ngay cả hiện nay, những nhà chế tác hàng đầu như Boucheron, Dior và Piaget vẫn tiếp tục duy trì việc sử dụng một bức tranh tinh tế, mang tên “render” trong ngành công nghiệp chế tác, để chuyển từ người thợ làm đá tới thợ kim hoàn để đánh bóng.

“Quá trình tạo ra một gouache khá đơn giản, nhưng nó cũng tốn thời gian và đòi

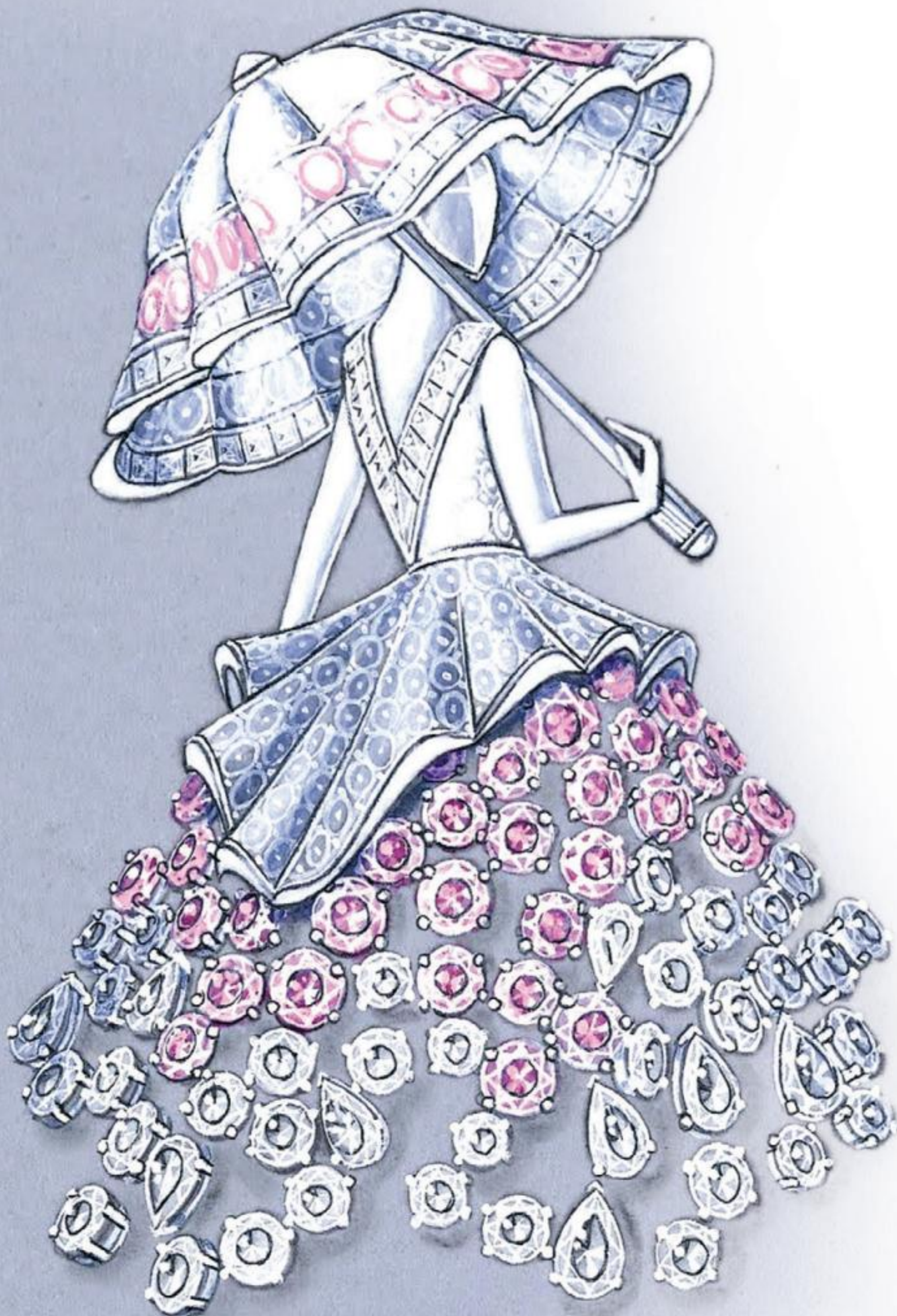
hỏi một số kỹ năng,” nhà chế tác trang sức có trụ sở ở Chelsea (một khu thuộc phía Tây London), Luis Miguel Howard, giải thích. “Hầu hết được vẽ trên giấy da bê, giấy can hoặc giấy màu Ingres. Bóng mờ được vẽ bằng mực Tàu, trong khi kim loại và đá quý được vẽ bằng gouache với các sắc độ khác nhau, thường giữ lại các vùng không được sơn màu để tạo cảm giác nhẹ nhàng và tinh tế”.

Khi các mẫu trang sức đã được hoàn thành, các nhà chế tác sẽ lưu lại các bản vẽ gouache, có ghi rõ ngày tháng và chữ ký của nhà thiết kế. Các bản vẽ này có thể sẽ được sử dụng trong tương lai, khi các nhà thiết kế muốn tham khảo lại chúng cũng như cố gắng xác thực lại một loại đá quý nào đó. Kho dữ liệu lưu trữ của Cartier hiện nay bao gồm 30.000 bản phác họa,

“Thật tuyệt khi biết rằng trong một thế giới bị thống trị bởi công nghệ, các phương pháp truyền thống lại rất khó bị đánh bại.”

theo dõi dòng chảy lịch sử của thương hiệu này ngay từ quá trình khởi thủy, vào đầu thế kỷ 19. Chúng được lưu giữ trong điều kiện nguyên bản, trong những căn phòng có thể điều chỉnh nhiệt độ và độ ẩm.

Tuy nhiên, như đã nói ở trên, công nghệ số đã và đang tạo ra sức ảnh hưởng mạnh mẽ lên các ngành công nghiệp, trong đó có ngành công nghiệp trang sức và gouache cũng cần thay đổi để tránh việc bị “nuốt chửng”. Những bản phác thảo được vẽ bằng các phần mềm máy tính đem đến sự chính xác hơn rất nhiều so với các bản được vẽ bằng tay, nhưng theo những nhà chế tác nổi tiếng nhất chia sẻ, họ vẫn đặc biệt yêu thích và khuyến khích mọi người nên tạo ra các món đồ trang sức bằng “sơn và mực” trước khi hoàn thiện chúng với vàng và kim cương. Hay nói cách khác, hãy



biến sơn, giấy, mực thành những món đồ trang sức có giá hàng ngàn đô.

Giám đốc nghệ thuật của Chopard, Caroline Scheufele, gần đây đã giới thiệu những bản phác thảo gouache mới nhất trong bộ sưu tập Silk Road. “Quá trình tạo ra gouache có thể mất từ vài giờ đến vài ngày đối với những tác phẩm phức tạp nhất,” Caroline Scheufele cho biết. “Nó không cần chính xác 100% - một kỹ thuật thiết kế khác sẽ thực hiện điều đó - nhưng nó vẫn phải cung cấp các ý tưởng hoàn hảo nhất để tạo ra sản phẩm cuối cùng”.

Scheufele thích dựa vào các nhà thiết kế độc lập của mình, nhưng một số nhà sáng tạo thích tự làm việc hơn. Giampiero Bodino, Giám đốc sáng tạo của Richemont, cũng là chủ nhân của thương hiệu đồ trang sức mang tên mình, say sưa với tác phẩm nghệ thuật của mình và giải thích rằng: “Tôi được Chúa ban tặng cho sự nhanh nhạy. Khi tôi có cảm hứng, toàn bộ quá trình có thể mất dưới một giờ để hoàn thành.”





Bộ sưu tập mới nhất của ông, được giới thiệu tại Paris Couture Week, là một bài thơ đầy chất hào sảng, ca ngợi vùng Biển Địa Trung Hải, với hạt ngọc trai tỏa sáng trên chất liệu titanium và các motif cuộn sóng của đá sapphire và kim cương. Ông bổ sung: “Thế giới đồ trang sức cao cấp vẫn dành đất diễn cho nghệ chế tác thủ công và do đó, các bản vẽ gouache thủ công cũng phải là một phần của quá trình này, từ quá trình sáng tạo tới quá trình mua bán.”

“Chúng tôi thường lưu lại các bản phác thảo trong kho lưu trữ của mình, nhưng nếu các khách hàng muốn có nó, tất nhiên chúng tôi sẽ tặng cho họ một bản sao,” Scheufele cho biết. Có được bản phác thảo gốc có thể giúp tăng thêm 20% giá bán cho sản phẩm. Trên thực tế, các bản phác thảo gouache đã có giá trị của riêng nó. Một bộ sưu tập gồm 17 bản vẽ của Cartier đã được mua với giá £5.000 tại Bonhams. Nhà trang sức độc quyền Nirav Modi, mở cửa năm ngoái tại London, chia sẻ: “Mỗi bản phác thảo kể cho chúng ta một câu chuyện về quá trình mà mỗi món đồ trang sức được ra đời – từ niềm cảm hứng đằng sau nó tới quá trình sáng tạo, sự khéo léo

để tạo ra từng bản vẽ, từng sản phẩm. Mỗi món đồ trang sức cũng giống như một tác phẩm nghệ thuật. Tôi luôn tin rằng những gì chạy từ đầu đến tay luôn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi cảm xúc và có điều gì đó về vẻ đẹp của nó kích động bạn từ bên trong.”

“Với tư cách là một người luôn quan tâm tới nghệ thuật và kiến trúc để tìm niềm cảm hứng, sự quyến rũ của một bản phác thảo bằng tay thực sự có thể truyền cảm hứng hơn rất nhiều so với những bản phác thảo được thực hiện bằng máy tính,” ông bổ sung. Năm nay, nhà thiết kế Anna Hu trở thành nhà chế tác trang sức hiện đại đầu tiên tổ chức một cuộc triển lãm cá nhân tại Christie’s. Nghệ thuật của cô quyến rũ đến nỗi cô thường bán trực tiếp các món đồ trang sức của mình thông qua các bản vẽ gouache cho các khách hàng.

“Gouache là một quá trình rất quan trọng và tôi tập trung nhiều nhất. Thường xuyên trong giai đoạn này, tôi phải giao tiếp với khách hàng và tìm hiểu thêm về những câu chuyện cá nhân và nhu cầu của họ, điều này luôn khiến tôi cảm động. Đây là điều mà công nghệ không thể thay thế,” cô chia sẻ.

PIAGET LIMELIGHT CREATIVE ELEGANCE

ÁNH SÁNG CỦA NHỮNG VỊ THẦN!

Piaget giới thiệu Bộ sưu tập Creative Elegance, bản tuyên ngôn của sự xa hoa, táo bạo và tâm hồn tự do, vốn là dấu ấn qua hàng thập kỷ của thương hiệu chế tác đồng hồ cao cấp đóng tại Geneva.

Bộ sưu tập Creative Elegance được hăng ra mắt nhằm hợp nhất toàn bộ dòng đồng hồ trang sức mang thiết kế sáng tạo và táo bạo của thương hiệu. Đây chính là mảnh đất để Maison Piaget thỏa sức với những tạo tác phi thường, hiện thực hóa những ý tưởng bay bổng nhất của hãng.

Với Creative Elegance, Piaget không chỉ truyền tải tính sáng tạo mạnh mẽ vốn được thể hiện qua từng sản phẩm trang sức, mà còn là một thông điệp khác biệt đến phụ nữ. Đó là một lời mời gọi họ thể hiện cá tính, sự khác biệt, tôn vinh cái tôi độc đáo của bản thân.

Chuỗi dây chuyền đính đồng hồ vàng trắng 18K đính 404 viên kim cương tròn (khoảng 31.32ct).

Máy quartz Piaget Manufacture 56P.



Đồng hồ vàng trắng 18K
đính 365 viên kim cương giác
cắt tròn (xấp xỉ 8.7ct)
Máy Quartz Piaget
Manufacture 56P.



Đồng hồ vàng trắng 18K
đính 44 viên kim cương
hạt thóc (khoảng 6.6ct).
Máy quartz Piaget
Manufacture 56P.



Đồng hồ dạng còng tay bằng vàng
trắng đính mặt đá onyx đen (khoảng
1.82ct), nắp dây bằng 1 viên kim
cương dẹt (khoảng 6.02ct) và 106
viên kim cương tròn (khoảng 1ct)
Máy quartz Piaget Manufacture 56P.



Đồng hồ dây vàng trắng 18K
đính 741 viên kim cương tròn
(khoảng 19.27ct).
Máy quartz Piaget
Manufacture 690P.



Đồng hồ vàng hồng 18K
đính 100 viên kim cương tròn
(khoảng 1.03ct) và 11 viên kim
cương tròn màu cognac (khoảng
1.38ct) và 10 viên kim cương hạt
thóc (khoảng 4.81ct).
Máy quartz Piaget
Manufacture 56P.



Đồng hồ lắc tay vàng trắng
18K đính 30 viên kim cương
tròn (khoảng 0.94ct).
Máy quartz Piaget
Manufacture 56P.



VẬN HÀNH SIÊU DU THUYỀN

NHỮNG CHIẾC SIÊU DU THUYỀN GỌI LÊN HÌNH ẢNH VỀ NHỮNG KỶ NGHI SANG TRỌNG CỦA CÁC TỶ PHÚ, TỪ BONO ĐẾN STEPHEN SPIELBERG HAY JAY Z, NGẬP TRÀN TRÊN NHỮNG ĐƯỜNG BỜ BIỂN RỰC RỠ.

Siêu du thuyền” là định nghĩa hoàn hảo cho một trong những sở thích xa xỉ bậc nhất thế giới. Có một lý do giải thích cho điều này: Nó tiêu tốn rất nhiều tiền. Những chiếc du thuyền hạng sang nằm trong số những vụ mua sắm tài sản đắt nhất thế giới. Và không chỉ có bỏ tiền mua du thuyền là đủ. Để vận hành một chiếc siêu du thuyền, bạn phải tiêu tốn đến hàng chục, thậm chí cả trăm triệu đô la. Sở hữu một chiếc siêu du thuyền cũng đồng nghĩa với việc bạn phải bỏ rất nhiều tiền cho chi phí hoạt động hàng năm.

Không có định nghĩa cụ thể cho một chiếc “siêu du thuyền”. Nhìn chung, thuật ngữ này chỉ áp dụng cho những chiếc siêu

du thuyền có chiều dài khoảng 39-42 mét trở lên, có đội ngũ thuyền viên chuyên nghiệp toàn thời gian và được tham gia các hoạt động giải trí hoặc các hoạt động thương mại. Tất nhiên, không có 02 siêu du thuyền giống nhau và cũng chẳng có 02 tỷ phú nào có cùng sở thích. Do đó, mỗi chiếc siêu du thuyền đều khác nhau và chi phí vận hành và bảo trì của mỗi chiếc du thuyền cũng sẽ rất khác.

Chi phí hoạt động

Sau khi mua một chiếc siêu du thuyền, chủ sở hữu cũng nên tính trước việc phải chi trả khoảng 10% giá mua ban đầu để vận hành nó hàng năm. Vì thế, trên lý thuyết, một chiếc siêu du thuyền có giá \$10 triệu sẽ

tiêu tốn của bạn khoảng \$1 triệu mỗi năm cho chi phí vận hành. Nhiên liệu (rất nhiều), bảo hiểm du thuyền, phí thuế biển, bảo trì và sửa chữa, và lương cho toàn bộ thuyền viên luôn là khoản chi phí lớn nhất.

Phí thuế biển có thể mất khoảng \$350.000 và phí bảo hiểm khoảng \$240.000. Bảo trì và sửa chữa có thể tốn hàng triệu đô la, cũng như tiền lương cho thuyền viên. Chiếc siêu du thuyền lớn nhất thế giới, Azzam, dài gần 180m, thuộc sở hữu của Tổng thống Sheikh Khalifa bin Zayed Al Nahyan của Các tiểu vương quốc Ảrập thống nhất, ước tính khoảng \$75 triệu mỗi năm. Chính nhờ kích thước khổng lồ mà thuyền có 02 sân bay lên thẳng và một hệ thống phòng thủ tên lửa.

Thủy thủ đoàn

Luxury Yacht Group cung cấp những hướng dẫn về bảng lương chuẩn cho các thuyền viên. Theo đó, lương cho thuyền trưởng một du thuyền dài từ 30m đến 48m, với hơn 05 năm kinh nghiệm ở bất cứ đâu, vào khoảng \$84.000 đến \$180.000/năm. Đó là chưa kể tới khoản chi phí bạn sẽ phải trả cho đội ngũ đầu bếp, quản gia, kỹ thuật viên, kỹ sư và những người khác. Luxury Yacht Group đã phát triển công cụ hữu hiệu Crew Cost và Operating Costs để quản lý điều này.

Chi phí đậu đỗ

Giá neo tàu thay đổi từ cảng này đến cảng kia trên toàn thế giới, nhưng việc neo tàu tại các bến tàu riêng tư nhất trong mùa cao điểm có thể khiến bạn phải trả hơn \$4.000 mỗi đêm. Những điểm neo đầu tiên trong suốt thời gian diễn ra các sự kiện về du thuyền, như Grand Prix Monaco, có thể có giá từ \$100.000 trở lên trong thời gian lưu trú 05 ngày. Superyachts.com cung cấp một bản đồ các bến du thuyền trên toàn thế giới để giúp các chủ sở hữu tìm kiếm các bến cũng như chi phí neo đậu theo mùa của họ.

Các tiện nghi

Hãy nhớ rằng những món “đồ chơi” không những không thể thiếu mà hiện nay, nó còn trở thành một phần thước đo cho sự sang trọng của chiếc du thuyền. Sẽ chẳng có sân chơi nào nổi bật nếu thiếu vắng những món đồ giải trí như Jet Skis và tàu lặn, chưa kể những tiện ích giải trí hiện đại khác như hồ bơi cinema vô cực hay sàn tắm nắng. Eclipse, thuộc sở hữu của tỷ phú người Nga,

Roman Abramovich, có 02 sân bay lên thẳng, tàu ngầm “giải trí” 03 người và 02 hồ bơi – một trong số đó có thể nhanh chóng chuyển đổi thành sàn nhảy.

Tài chính

Một số ngân hàng và người cho vay sẽ tài trợ cho việc mua một chiếc siêu du thuyền, thông qua một giao dịch cho thuê hoặc thông qua một khoản vay thế chấp. Và sử dụng siêu du thuyền của bạn để cho thuê có thể trở thành nguồn thu với lợi nhuận hấp dẫn. Tuy nhiên, nếu bạn phải chi tiêu hợp lý khi mua thì việc lựa chọn một chiếc siêu du thuyền không phải là lựa chọn tốt nhất. Thay vào đó, bạn có thể thuê một chiếc, vẫn mang đến cảm giác sang trọng mà không cần chịu bất cứ trách nhiệm hay áp lực nào như chủ sở hữu của nó. Ngoài ra còn có các chương trình đặc quyền sở hữu phân chia chia sẻ trách nhiệm tài chính (và hưởng thụ trên biển) giữa các bên đầu tư mà không cần khoản vốn đầu tư đầy đủ.

Tóm lại

Nếu bạn “tình cờ” là một trong những người có tài sản ròng cực cao trên thế giới (UHNWIs), siêu đại gia, một sân chơi rộng rãi có thể phù hợp với bạn. Tuy nhiên, nếu bạn không ở trong câu lạc bộ tỷ phú, đừng thất vọng. Bạn vẫn có thể thuê một chiếc du thuyền, trải nghiệm cảm giác trong một giai đoạn nào đó... hoặc đơn giản hơn, chỉ chọn một chiếc du thuyền giá rẻ hơn - ít “siêu” hơn.





NHỮNG CHUYẾN BAY THÔNG MINH

*SÁNG KIẾN ỨNG DỤNG JETSMARTER CHO VIỆC THUÊ MÁY
BAY CÁ NHÂN ĐANG CÁCH MẠNG HÓA CÁCH THỨC CHÚNG
TA BAY, THẬM CHỈ LÀ XÃ HỘI HÓA CÁC CHUYẾN CỎ!*

Nếu Uber ứng dụng cho các máy bay, Tinder cho việc hẹn hò, LinkedIn cho các doanh nghiệp, thì JetSmarter cũng có thể được so sánh giống như vô số các ứng dụng khác. Tuy nhiên, sự thực không hoàn toàn vậy. JetSmarter đi một con đường của riêng nó, tách biệt so với phần còn lại. Hiểu một cách đơn giản, nó là một ứng dụng về việc cho thuê, kết nối các hành khách với những chiếc ghế và những chiếc máy bay trống; đã được phát triển thành một cộng đồng sống độc quyền mà thông qua đó, các thành viên có thể đi du lịch, tạo mạng lưới và thậm chí cả giao tiếp.

Mục đích chính của ứng dụng này là giúp các chuyến bay cá nhân dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với các hành khách. Đối với vé hạng nhất, các thành viên có thể đặt vé trên máy bay và loại bỏ hoàn toàn thời gian chờ đợi hay những rắc rối về an ninh sân bay bên cạnh các chuyến bay thương mại. Cứ cho là các hành khách sẽ phải hy sinh sự riêng tư của mình khi cho thuê toàn bộ chiếc máy bay; nhưng những gì mà các khách du lịch thiếu trong sự riêng tư đó là thời gian và tiền bạc, cộng thêm nhiều phần thưởng bổ sung. Các thành viên có thể gặp gỡ nhau như những người bạn, gặp đối tác kinh doanh hay thậm chí cả vợ và chồng trên các chuyến bay đã đặt thông qua JetSmarter.

Và đó mới chỉ là sự khởi đầu. Trong những tháng tới, công ty sẽ đưa ra các tính năng mới, bao gồm một diễn đàn xã hội, cho phép những người bay có thể kết nối với các thành viên khác và, phần thú vị nhất, tương tác với các thành viên trước chuyến bay của họ. Cùng với sự ra đời của các sự kiện chỉ dành cho các thành viên, khái niệm này có thể chuyển đổi mạng lưới mà chúng ta đã biết.





Người thay đổi cuộc chơi

Ý tưởng ban đầu cho sự ra đời của JetSmarter khá đơn giản – dân chủ hóa ngành hàng không cá nhân. Lolita Frangulyan, trưởng bộ phận thương mại cho biết: “Có 30% số máy bay bay trống, vì thế, chúng tôi nhận thấy rất nhiều nguồn cung không được sử dụng. Chúng tôi đã đem các nhu cầu cùng với nguồn cung không sử dụng và đóng gói chúng lại trong mô hình thành viên mới, và JetSmarter được ra đời. Lý do chúng tôi thành công là bởi ban đầu, chúng tôi là một công ty công nghệ dữ liệu. Chúng tôi đã chiến thắng trong khi các công ty khác thất bại bởi chúng tôi đã nhìn nhận nó từ quan điểm dữ liệu”.

Đối với các khách hàng, việc tiết kiệm chi phí luôn là nhu cầu thiết yếu. “Mọi người, về cơ bản, tạo ra cước chuyến bay, nhưng chỉ trả tiền cho những ghế ngồi mà họ sử dụng để giảm tối đa chi phí,” Frangulyan giải thích. “Chẳng hạn, chuyến bay cá nhân từ New York tới Miami được xem là tuyến lộ trình có giá phí đắt nhất thế giới. Giá của nó rơi vào khoảng \$11.000, nhưng với chúng tôi, bạn có thể trả \$2.000 cho một ghế ngồi và JetSmarter trả phần còn lại để lấp đầy chiếc máy bay”.

JetSmarter có thể cung cấp dịch vụ này bởi vì nó cung cấp các lộ trình mà mô hình dữ liệu của nó cho biết là có nhu cầu.

Giá cả phải chăng cũng mang lại lượng khách hàng hoàn toàn mới bước chân vào thế giới máy bay cá nhân. Bằng cách giảm giá của máy bay cá nhân xuống đến mức ngang bằng chi phí cho một

ghế ngồi hạng nhất trên máy bay thương mại, công ty đang khai thác vào một thị trường đầy tiềm năng của các khách du lịch – những người có thể trước đó chưa bao giờ xem xét tới việc thuê máy bay cá nhân.

“60% số thành viên của chúng tôi chưa từng bay trên máy bay cá nhân và vì thế đây là cách chúng ta dân chủ hóa ngành hàng không cao cấp. Rất nhiều người đã đến vì họ không có khả năng thuê máy bay, nhưng với chúng tôi, họ có thể có được một chỗ ở đây hoặc ở kia,” Frangulyan cho biết.

Mạng lưới ở độ cao 10.000m

Khi JetSmarter được ra mắt, thách thức của nó là phải chỉ rõ những định kiến sai lầm của mọi người về máy bay cá nhân. Mọi người thường nghĩ rằng những ông chủ sở hữu máy bay cá nhân là những người chỉ muốn sự riêng tư và họ không muốn bất cứ người lạ nào trên những chuyến bay của họ. Nhưng những thông báo đã được đưa ra, dựa trên 11.000 thành viên đăng ký kể từ khi nó ra mắt vào năm 2012 (gồm 6.500 thành viên mới chỉ trong vòng 12 tháng qua) là bằng chứng thiết thực cho thấy định kiến sai lầm này.

Để trở thành thành viên trong hội “Thành viên thông minh” của JetSmarter, mức tiền khởi điểm là \$17.500. Kết quả là, nó tạo ra một câu lạc bộ độc quyền dành cho những người có cùng sở thích và mục đích.



“Khi JetSmarter trở nên nổi tiếng hơn, các thành viên tiềm năng này sẽ càng ngày càng quan tâm tới các buổi gặp gỡ đối tác hay khách hàng tiếp theo của họ hơn là những chuyến bay đơn thuần,” Frangulyan tiết lộ. “Xu hướng mà tôi nhận thấy hiện nay, đặc biệt là ở Mỹ, đó là mọi người đang gia nhập bởi họ muốn trở thành một phần của câu lạc bộ. Đó là một cộng đồng”.

Cách thức hoạt động

JetSmarter hoạt động dựa theo cách thức sau: Các thành viên có thể là những người tìm kiếm hoặc những người sáng tạo. Những người tìm kiếm là phổ biến nhất và họ là những người đặt chỗ trống trên máy bay cho các chuyến bay có lịch trình trước. Các khách hàng cũng có thể là các nhà sáng tạo; họ có thể lên một lộ trình bay mới tại một thời điểm phù hợp với họ, sử dụng dịch vụ “SharedCliarter”. Mặc dù phương thức thứ hai đòi hỏi một khoản phụ phí kèm thêm (bắt đầu từ \$1.400 tùy thuộc vào lộ trình và loại máy bay) cùng giá chỗ ngồi, nhưng nó vẫn còn khá rẻ nếu so với việc bạn phải thuê một chiếc chuyên cơ riêng. Những chỗ trống còn lại được cung cấp cho các thành viên khác – dịch vụ do JetSmarter xử lý.

Như một món quà dành cho các hành khách, với những ghế ngồi được lên lịch trình bay trước, nếu các chuyến bay dưới 03 tiếng, JetSmarter sẽ miễn phí cho tất cả các thành viên. Không giới hạn chuyến bay mỗi năm và do đó, theo lý thuyết, các thành viên có thể bay miễn phí quanh năm.

JetSmarter hiện đang tập trung vào 50 tuyến đường giữa các thành phố lớn như London, New York, Dubai, Milan, Zurich, Geneva, và hàng loạt các thành phố chính theo mỗi mùa trong năm cũng như các thành phố khác thuộc châu Mỹ.

“Các tuyến đường phát triển nhanh nhất ở Mỹ là tuyến đường từ New York tới Miami và New York tới LA. Tuyến đường từ New York sang London cũng đang phát triển tốt với mức tăng 100%,” Frangulyan tiết lộ. “Ở London mùa này, chúng tôi đã thực hiện tốt các tuyến đường giải trí như từ London tới Ibiza và Nice. Chúng tôi có kỳ vọng cao về tuyến đường từ London tới Geneva vào mùa trượt tuyết”.

Ở Anh quốc, JetSmarter bay từ sân bay London Luton, một trong những cảng hàng không cá nhân lớn nhất thế giới. Mặc dù không lớn như Heathrow và Gatwick, nhưng sân bay này, trên thực tế, nhanh hơn và thuận tiện hơn cho các hành khách bay máy bay cá nhân từ trung tâm London. Khi nhu cầu tăng, công ty sẽ mở rộng sang các sân bay khác như Biggin Hill.

Ngoài ra, cũng giống như khi tham gia vào các loại hình máy bay khác, các thành viên của JetSmarter cũng được hưởng một số quyền lợi như: nhân viên trợ giúp 24/7, và nhận được vé mời tham dự các sự kiện độc quyền trên khắp thế giới. Tuy nhiên, yếu tố thú vị nhất vẫn là những gì xảy ra ở độ cao 10.000m. Nếu tương lai có thể thay đổi theo đúng như cách mà chúng ta mong đợi thì kết nối trên bầu trời có thể sẽ trở thành tiêu chuẩn.



NGHỆ THUẬT ĐỈNH CAO TỪ SIÊU XE SANG TRỌNG

*HƠN CẢ MỘT CHIẾC SIÊU XE SANG TRỌNG, MẪU ROLLS-ROYCE PHANTOM
MỚI NHẤT CỦA THƯƠNG HIỆU ANH QUỐC CÒN LÀ MỘT PHÒNG TRUNG
BÀY NGHỆ THUẬT DI ĐỘNG.*

Nếu bạn vẫn nghĩ rằng mẫu Rolls-Royce Phantom mới đơn thuần chỉ là một chiếc xe hơi siêu sang, đã đến lúc bạn nên thay đổi suy nghĩ. Đối với các nhà phát triển, Rolls-Royce không chỉ dừng lại ở vị thế của một chiếc xe hơi motor (một sự phân biệt đẳng cấp tinh tế) mà hơn thế nữa, nó mang ý nghĩa của một tác phẩm nghệ thuật hiện đại hơn.

Tại triển lãm gần đây của Rolls-Royce ở London, chia sẻ về mẫu xe sẽ được bán ra vào năm tới, Torsten Müller-Ötvös, CEO của Rolls-Royce cho biết: “Chiếc Phantom mới này đánh dấu con đường phát triển cho ngành công nghiệp cao cấp toàn cầu. Đây là minh chứng cho sự sáng tạo cùng vẻ đẹp và sức mạnh, một biểu tượng vượt trội về sự giàu có và thành tựu của con người. Nó là biểu tượng và là một tác phẩm nghệ thuật chứa đựng những mong muốn cá nhân từ mỗi khách hàng của chúng tôi”.





Chất liệu là thứ đầu tiên biến mẫu xe mới này không giống với bất cứ mẫu xe nào bạn từng thấy trước đây. Rolls-Royce Phantom mới được xây dựng với toàn bộ cấu trúc bằng một loại nhôm mới, nhẹ hơn và cứng hơn trước đây. Xe sử dụng động cơ V12 twin-turbo 6,75 lít. Nhưng điểm đặc biệt nhất, xác định rõ đặc tính của chiếc xe không phải bộ phận khung gầm hay động cơ mà chính là lối “kiến trúc sang trọng” và “trái tim vẫy cánh âm thanh của Phantom mới”.

Có một chút ngỡ vực về việc Phantom đã nâng tầm nghệ thuật sản xuất ô tô sang một mức độ khác, cao hơn. Nội thất nhưng không phải là nội thất dù chúng tương đồng nhau. Nói một cách đơn giản, tại Rolls-Royce, nội thất của chiếc xe không những chỉ là không gian bên trong mà còn là nơi bao bọc chủ nhân chiếc xe, không gian riêng của chủ nhân và là không gian mang tính nghệ thuật. Theo Torsten Müller-Ötvös, nguyên nhân là bởi nó mang những đặc điểm đặc biệt hơn so với một chiếc xe hơi thông thường.

Và không có nơi nào khác hơn ngoài bảng điều khiển là nơi để tạo nên những dấu ấn riêng. Hoặc như Rolls-Royce thích gọi không gian này là một “Phòng trưng bày”. “Nghệ thuật là trọng tâm trong quan điểm về nội thất của chiếc Phantom mới này,” Giles Taylor, Giám đốc thiết kế giải thích. “Chúng tôi biết rằng một số lượng lớn các khách hàng của Rolls-Royce là người thích và hiểu về nghệ thuật. Và sự thực là họ luôn muốn sở hữu một bộ sưu tập của riêng họ. Nghệ thuật là một yếu tố kết dính nhiều người trong số họ”.

Do đó, Taylor đã lựa chọn bảng điều khiển – một khu vực “phục vụ ít mục đích nhưng để giấu túi khí và bộ phận” và cung cấp cho

“Khách hàng của chúng tôi - mỗi người đều là chuyên gia về sự sang trọng ở mức độ cao nhất - yêu cầu phải có một điều gì đó thật đặc biệt cho chiếc xe của riêng họ.”

Màn hình màu TFT 12,3 inch cùng đèn LED chiếu sáng để hiển thị thông tin về trình điều khiển cùng màn hình được thiết kế với kim và chữ rõ ràng. Phần còn lại của bảng điều khiển là không gian, nơi các tác phẩm nghệ thuật độc đáo có thể được trưng bày, được bảo vệ bởi kính – do đó, nó mới có tên gọi là “Phòng trưng bày”. “Trong thế kỷ 18, các bức tiểu họa là mặt hàng nghệ thuật mang tính thời trang và có giá trị, cho phép chủ sở hữu mang theo những bức hình của những người thân yêu đến bất cứ nơi đâu họ thích. Tôi thực sự thích ý tưởng về việc bạn có thể đi du lịch bất cứ nơi đâu cùng tác phẩm nghệ thuật của mình và đó là lý do tôi làm việc này. Hiện nay, các khách hàng của chúng tôi cũng có thể làm điều tương tự,” Taylor giải thích.

Rolls-Royce đã ủy nhiệm cho rất nhiều nghệ sỹ sản xuất các tác phẩm độc bản để trưng bày bên trong xe. Trong số đó có một bức tranh sơn dầu được lấy cảm hứng từ South Downs, một khu vực nằm cách không quá xa xưởng Goodwood của Rolls-Royce, được thực hiện bởi nghệ sỹ người Trung Quốc, Liang Yuanwei. Trong khi đó, nhà thiết kế người Đức, Thorsten Franck, lại thực hiện một tấm bản đồ 3D mạ vàng mang DNA của chủ sở hữu. Một trong những tác phẩm đẹp nhất là bông hoa hồng bằng sứ được thực hiện



đá quý và kim loại đã được nhà thiết kế người Anh và thợ kim hoàn Richard Fox lựa chọn. Sử dụng kim cương và bạch kim, bạc khối và thạch anh tím giác cắt quả lê, Fox đã tạo ra Astrum, một tác phẩm nghệ thuật thiên văn lấy cảm hứng từ bầu trời, những con nhím biển và các loài thực vật.

Nature Squared, một công ty thiết kế trụ sở ở Thụy Sĩ, không ngạc nhiên khi nhìn vào bản chất và cho ra đời tác phẩm với loại chất liệu mà trước đây không thể kết hợp thành một chiếc xe hơi: lông vũ. Hơn 3.000 chiếc lông vũ đã được chọn. Chúng được lựa chọn nhờ tính ánh kim của chúng và được hình thành riêng biệt để làm nổi bật sự lộng lẫy và màu sắc phong phú trước khi được khâu tay vào một giàn khung rỗng. "Ánh sáng rực rỡ và bề ngoài lộng lẫy của những chiếc lông mang tới một cảm giác về sự sang trọng. Đồng hồ của Phantom đã được thực hiện nhẹ nhàng bằng lông vũ, sự mỏng manh của chúng được bảo vệ bởi các tấm chắn bằng thủy tinh của 'Phòng trưng bày'," Martin Ehrath, nhà nghiên cứu và phát triển của Nature Squared, cho biết.

Tất nhiên, việc tạo ra các tác phẩm nghệ thuật riêng cho Phantom không phải là vấn đề mang tính thời điểm. Đối với những người không chuẩn bị chờ đợi, các nhà thiết kế của Rolls-Royce đã chuẩn bị sẵn một bộ sưu tập các phương pháp bằng cách sử dụng lụa, gỗ, kim loại và da. Dù bạn nhìn vào nó theo cách nào, "Phòng trưng bày" thực sự đã tạo thêm một chiều hướng mới về sự sang trọng cho chiếc xe.

bởi chuyên gia người Đức, Nymphenburg, lấy cảm hứng từ bông hoa được trồng dành riêng cho dự án vườn ươm Harkness Roses. Đối với bông hoa cho chiếc Rolls-Royce này, một công thức mới đã được phát triển để tạo ra những cánh hoa hồng bằng sứ hoàn hảo. Tác phẩm nghệ thuật này thể hiện các giai đoạn khác nhau trong vòng đời của bông hoa hồng: từ khi chỉ là chồi non đến khi trở thành bông hoa rực rỡ và tinh tế, nhưng trong bột sứ đen và trắng thay vì hồng hoặc đỏ.

Theo Nymphenburg, đây thực sự là một thách thức không hề nhỏ. Trong quá khứ, quá trình chế biến bột sứ trắng và đen đã được tách riêng trong quá trình sản xuất. Lý do là bởi bột sứ đen thường để lại những cặn rất nhỏ và thường sẽ bị nê hoặc bị lộ khi nhiệt độ tăng cao. Do đó, người ta đã phải phát triển một loại bột sứ mới với đặc điểm dẻo như sứ trắng. Loại sứ này cho phép tác phẩm hai màu đen trắng có thể hoàn thành chỉ trong một lần nung.

"Thiên nhiên đơn giản là hoàn hảo và bất chước nó là một thách thức lớn. Tôi muốn cảm nhận được vẻ tươi mới của từng bông hoa riêng biệt," chuyên gia sản xuất sứ Anton Hörl cho biết.

Tác phẩm độc bản của nghệ sỹ người Anh, Helen Amy Murray, cũng rất đáng để chờ đợi. Amy Murray đã tái hiện biểu tượng của Rolls-Royce – linh hồn Spirit of Ecstasy huyền thoại bằng thuật điêu khắc ghép lụa. Murray đã khám phá các bản vẽ gốc bức tượng đồng The Whisper của nhà điêu khắc Charles Sykes để tìm nguồn cảm hứng cho Spirit of Ecstasy. "Tôi đã lấy cảm hứng từ chất lượng thiên tiên của các minh họa. Chúng đã dẫn lối tôi để kết hợp các hình thức nữ tính vào tác phẩm của mình. Tôi muốn phòng trưng bày của mình trông mềm mại và có hệ thống. Sự xếp đặt tinh vi của các đường nét mang lại hình dáng xếp nếp để phối cảnh." Các loại

Một trong những tác phẩm đẹp nhất là bông hoa hồng bằng sứ được thực hiện bởi chuyên gia người Đức, Nymphenburg.



XE HƠI GIÁ RẺ HIỆN THỰC KHÔNG XA VỚI

*CUỘC ĐUA XE HƠI
GIÁ RẺ ĐANG NGÀY
MỘT KHỐC LIỆT.
CHƯA BIẾT GIÁ XE
VINFAST TUONG LAI
SẼ LÀ BAO NHIÊU
NHUNG HIỆN NAY
VỚI CÁC CHƯƠNG
TRÌNH ƯU ĐÃI, GIẢM
GIÁ VÀ HỖ TRỢ MỚI
CỦA CÁC "ÔNG LỚN",
GIÁ MỘT CHIẾC XE
HƠI ĐÃ RƠI XUỐNG
DƯỚI NGUỖNG
500 TRIỆU ĐỒNG.*

Hyundai SantaFe giảm 230 triệu đồng

Trong tháng 11 vừa qua, mẫu crossover được lắp ráp trong nước này cũng có mức giảm giá ấn tượng, lên tới 230 triệu đồng. Được biết, mức giảm giá này là chương trình kỷ niệm 10 năm mẫu xe này có mặt tại thị trường Việt Nam. Tuy các phiên bản 4x2 có mức giảm không ấn tượng bằng hai bản 4x4, động cơ dầu và động cơ xăng (230 triệu/chiếc) nhưng cũng ở mức rất hấp dẫn là 202 triệu đồng. Như vậy, hiện nay, giá của một chiếc SantaFe chỉ dao động trong khoảng 898 triệu đến 1,07 tỷ, mức giá này tương đương hoặc thấp hơn so với giá của một số mẫu sedan hạng C hoặc hạng D. Cụ thể nếu so với Toyota Fortuner 2.4G 4x2, SantaFe 2017, bản 2.4l, động cơ xăng 2WD, có giá thấp hơn 83 triệu.



Volkswagen Touareg giảm giá gần nửa tỷ/chiếc

Thương hiệu Volkswagen mới đây vừa tiếp tục thực hiện chiến lược giảm giá với hầu hết các mẫu xe. Mẫu SUV Touareg được giảm thêm 130 triệu (từ giá cũ là 2,629 tỷ xuống còn 2,499 tỷ). Như vậy, nếu cộng gộp với lần giảm giá trước, chỉ trong vòng chưa đầy nửa năm, mẫu SUV Touareg đã được giảm tới gần 400 triệu/chiếc. Cụ thể, tại đợt giảm giá trước (vào cuối tháng 06/2017), một chiếc Touareg giảm tới 260 triệu. Như vậy, có thể nói tính từ đầu năm 2017 tới nay, đối thủ của Audi Q7 và BMW X5 tại thị trường Việt Nam này đang dẫn đầu về mức giảm giá. Được biết, ngoài Touareg, hai phiên bản xe thể thao Scirocco của Volkswagen cũng đang có mức giảm giá trong khoảng từ 100-120 triệu/chiếc.



Honda Odyssey giảm 100 triệu đồng

Giá Honda tiếp tục giảm mạnh. Ấn tượng hơn cả trong danh sách những mẫu xe của Honda được giảm giá là mẫu Odyssey. Mẫu xe này hiện nay đã có mức giảm giá tới trên 100 triệu đồng. Ưu đãi cho những khách hàng lựa chọn mẫu xe này của Honda là những phụ kiện tặng kèm chiếc xe, có giá lên tới 20 triệu. Mặc dù xe rất chất lượng với các tính năng cao cấp, động cơ và nội thất cũng được đánh giá cao về chất lượng nhưng chiếc xe MPV này của Honda lại đang phải cạnh tranh với những cái tên tới từ những thương hiệu như Audi, BMW, Lexus, Land Rover hay Mercedes-Benz. Đây có lẽ là lý do chính khiến hãng buộc phải đưa ra giá tốt và những ưu đãi chào mời đến vậy.



Mitsubishi All New Pajero Sport giảm 206 triệu đồng

Tháng 11 vừa rồi, Mitsubishi cũng góp mặt vào danh sách những “ông lớn” thực hiện chiến lược giảm giá khủng cho những mẫu xe dù là “con cưng” của mình. Mức giảm giá của hãng dao động lên tới hàng trăm triệu cho mỗi chiếc. Cụ thể, ngôi sao của đợt giảm giá này là những chiếc thuộc dòng All New Pajero Sport nhập khẩu từ Thái. Trong đó, phiên bản chạy dầu, 4x2 AT có mức giảm lên tới 206 triệu, kéo giá xe xuống chỉ còn hơn 1 tỷ (1,149 tỷ). Bên cạnh đó, phiên bản 4x4 AT cũng có mức giảm giá gần 180 triệu, xuống còn có 1,358 tỷ/chiếc.



SsangYong giảm 180 triệu đồng

Hai dòng xe SUV Tivoli và XLV của thương hiệu SsangYong bất ngờ giảm giá mạnh ngay sau khi thương hiệu này công bố đối nhà nhập khẩu, phân phối và tham gia Triển lãm VIMS 2017. Cụ thể, SsangYong Tivoli có mức giảm lên tới 140 triệu đồng cho phiên bản AT và 51 triệu đồng cho phiên bản MT. Với mức giảm này, phiên bản AT hiện chỉ còn xấp xỉ 597 triệu. Trong khi đó, bản MT cũng chỉ còn 579 triệu đồng. Mẫu SUV XVL có mức giảm sâu hơn, lên tới 180 triệu đồng. Hiện nay, giá của XVL chỉ còn 619 triệu đồng.



Chevrolet Colorado giảm 80 triệu đồng

Mặc dù đã có những chính sách ưu đãi ấn tượng nhưng GM không vì thế mà bỏ qua cơ hội. Hãng tiếp tục tập trung vào dòng bán tải Colorado của Chevrolet, mang tới cho khách hàng những chiếc xe có giá thực tế chưa tới 600 triệu đồng. Cụ thể, giá bán thực tế của bản Colorado 2.5 4x2 MT LT, sau khi giảm 30 triệu, chỉ còn 594 triệu. Với mức giảm giá đồng đều là 30 triệu/chiếc, bản Colorado 2.5 4x4 MT LT, sau khi giảm, còn 619 triệu. Colorado 2.8 4x4 MT LTZ, sau giảm, còn 759 triệu. Colorado 2.8 4x4 AT LTZ có mức giảm gấp đôi, lên tới 60 triệu. Xe, sau khi giảm giá, còn 749 triệu đồng. Mức ưu đãi hấp dẫn nhất thuộc về Colorado 2.8L 4x4 AT LTZ Highcountry, lên tới 80 triệu.



Toyota Vios giá chưa tới 500 triệu đồng

Mặc dù là dòng xe bán chạy nhất (nên cũng hiếm khi được điều chỉnh giá) nhưng không phải vì thế mà Toyota Vios có thể đứng ngoài cuộc chiến giảm giá mà toàn bộ thị trường đang tham gia. Trước những gì mà các “ông lớn” khác đang mang tới thị trường, dòng xe “hút khách” bậc nhất này đang đứng trước quyết định hoặc “hạ giá” hoặc đối mặt với việc sụt giảm doanh số. Hiện nay cùng với Innova và Corolla, Toyota Vios lắp ráp trong nước đang được Toyota Việt Nam giảm tới gần 60 triệu đồng/chiếc. Bạn sẽ thấy đây là con số thực sự ấn tượng nếu so với mức giá thực tế của xe. Cụ thể, Vios TRD có mức giảm 58 triệu đồng, từ 644 triệu xuống 586 triệu đồng. Toyota Vios G giảm 57 triệu đồng. Không khó để nhận ra, chiếc Vios rẻ nhất có giá chỉ 484 triệu.



WANDERING HOUR: 400 NĂM TUỔI NHƯNG CHƯA HỀ CŨ



*WANDERING HOUR
HAY FLOATING HOUR,
CHRONOSCOPE, ĐÃ
CÓ HƠN 400 THẾ KỶ
NHƯNG ĐANG TIẾP
TỤC TẠO RA NHỮNG
CUỘC CÁCH MẠNG MỚI
TRONG NGÀNH CHẾ
TÁC ĐỒNG HỒ.*



Đồng hồ của Giáo hoàng

Năm 1656, anh em nhà Campanus đã làm một chiếc đồng hồ để bàn ban đêm cho Giáo hoàng Alexander XII. Bởi là một thiết kế dành cho Giáo hoàng nên cần phải có những khác biệt và mới lạ. Thay vì tạo ra một chiếc đồng hồ với những kim chỉ giờ, anh em nhà Campanus đã tạo ra một chiếc đồng hồ với những chiếc đĩa quay với các cọc số báo giờ trên đó. Hiển thị phút được thể hiện ở dạng một cung tròn, đánh số từ 0 tới 60, từ trái qua phải. Những chiếc đĩa tròn báo giờ sẽ di chuyển dọc theo cung tròn này. Mỗi chiếc đĩa tròn báo giờ mang theo bốn cọc số chỉ giờ. Ba chiếc đĩa này sẽ lần lượt nhảy giờ. Để giải quyết vấn đề xem giờ vào ban đêm, chiếc đồng hồ được thiết kế một chiếc đèn dầu để Giáo hoàng Alexander XII có thể xem giờ. Ý tưởng nằm trong thiết kế này là một chiếc đồng hồ thực sự đo đếm mỗi phút trôi qua.

Thiết kế đồng hồ Wandering Hour mang ấn tượng đơn giản nhưng ẩn giấu những phức tạp và một phong cách thanh lịch, tao nhã đặc trưng của giới quý tộc. Điều này được thể hiện rõ qua cách thức hoạt động của đồng hồ với những đĩa quay không ngừng dịch chuyển mang theo những chu trình thay đổi của các cọc số. Sau hơn 04 thế kỷ, ngành công nghiệp đồng hồ đã cải tiến những kỹ thuật của gần 400 năm trước. Đặc biệt là trong một vài thập kỷ trở lại đây, các nhà chế tác đồng hồ Thụy Sĩ đã nhận ra những tiềm năng trong thiết kế thú vị của những chiếc đồng hồ đĩa quay này nên đã quyết định phô bày cơ chế hoạt động của những chiếc đồng hồ thuộc phân khúc này (như một phần của thiết kế).

Những đĩa xoay vi diệu trong túi áo

Mẫu đồng hồ Wandering Hour bỏ túi đầu tiên trên thế giới ra đời vào thế kỷ 17. Ở Anh, đồng hồ "đĩa xoay" này từng là những món quà mà vua Anh dành tặng những vị khách. Trong những mẫu đồng hồ Wandering Hour đặc biệt nhất lịch sử, có thể kể đến chiếc đồng hồ với chân dung vua Frederick I của Phổ (1657-1713).

Một trong thợ chế tác đồng hồ đầu tiên đưa thiết kế đồng hồ đĩa xoay vào những mẫu đồng hồ bỏ túi là nhà chế tác đồng hồ người Anh Joseph Windmills. Sau đó Joseph Antram – thợ chế tác đồng hồ cho vua Anh cũng đã tạo ra những chiếc đồng hồ kiểu này. Một mẫu đồng hồ đĩa xoay nổi bật và khá phức tạp thời bấy giờ là mẫu có mặt số Mặt trăng và Mặt trời, được tạo ra vào năm 1750 bởi nhà chế tạo đồng hồ người Hà Lan, G.Knip. Mẫu đồng hồ bỏ túi này có thêm một vòng quay với 2 nửa: ngày và đêm, cùng với 1 kim màu xanh chỉ phút và ô hiển thị giờ ở cọc chỉ giờ số 06.

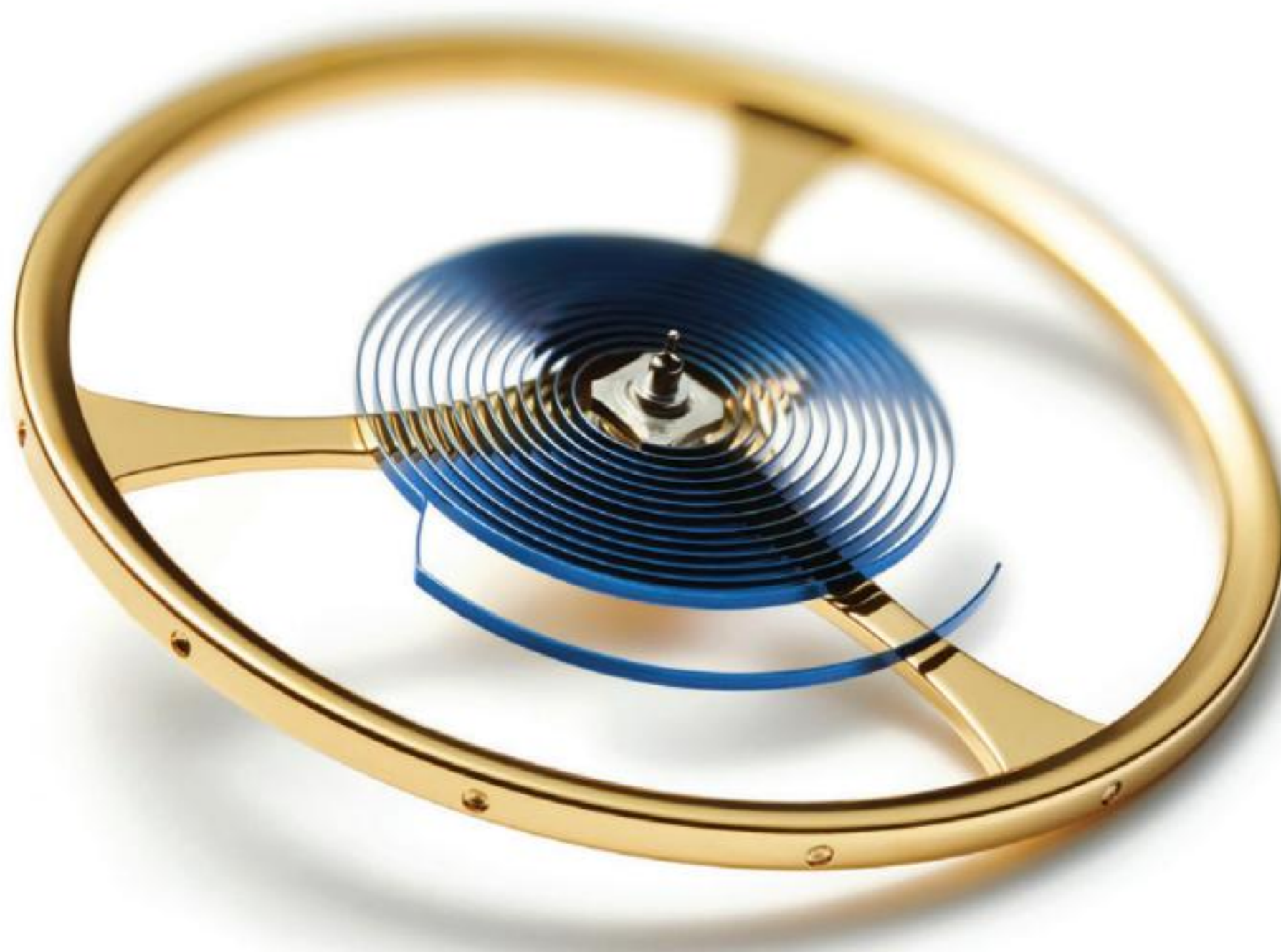
Đĩa xoay trên cổ tay

Đến đầu những năm 1990, Audemars Piguet đã "tái" phát minh hệ thống này và tạo ra rất nhiều phiên bản đồng hồ đeo tay đĩa xoay. Hệ thống được hãng đặt tên là Star Wheel, gồm 03 chiếc đĩa sapphire trong suốt. Mỗi chiếc đĩa được khắc 04 cọc số chỉ giờ và gắn vào một bánh xe trung tâm. Khi toàn bộ hệ thống này vận hành, những cọc chỉ giờ sẽ lần lượt xuất hiện và đi hết một quãng đường chỉ phút là một cung tròn 120 độ. Phải nói rằng, Audemars Piguet đã làm rất tốt nhiệm vụ của mình là phát triển dòng thiết kế đồng hồ Wandering Hour, giúp mang tới cho những chiếc đồng hồ đeo tay thêm một lựa chọn thanh lịch và ấn tượng.

Tuy nhiên không chỉ có Audemars Piguet giới thiệu những chiếc đồng hồ đĩa xoay. Mặc dù có không ít những thương hiệu đồng hồ có mẫu thiết kế đồng hồ đĩa xoay (gồm cả Patek Philippe) nhưng Urwerk mới là cái tên tạo ra một chỗ đứng thực sự với những chiếc đồng hồ đĩa xoay. Với cảm hứng từ vũ trụ, những chiếc đồng hồ Urwerk mang tới một ý niệm hoàn toàn mới về đồng hồ đĩa xoay. Một chiếc đồng hồ Urwerk giống như một thiết bị vi lai trên cổ tay khi các thiết kế đĩa tròn với 4 cọc chỉ giờ được đổi thành các khối lập phương di chuyển trên cung tròn báo phút và quanh chính trục của nó. Ý tưởng của Urwerk với đồng hồ đĩa xoay cũng đã giúp họ được Harry Winston mời hợp tác thực hiện mẫu Opus V.



SỢI DÂY SINH MỆNH CỦA ĐỒNG HỒ

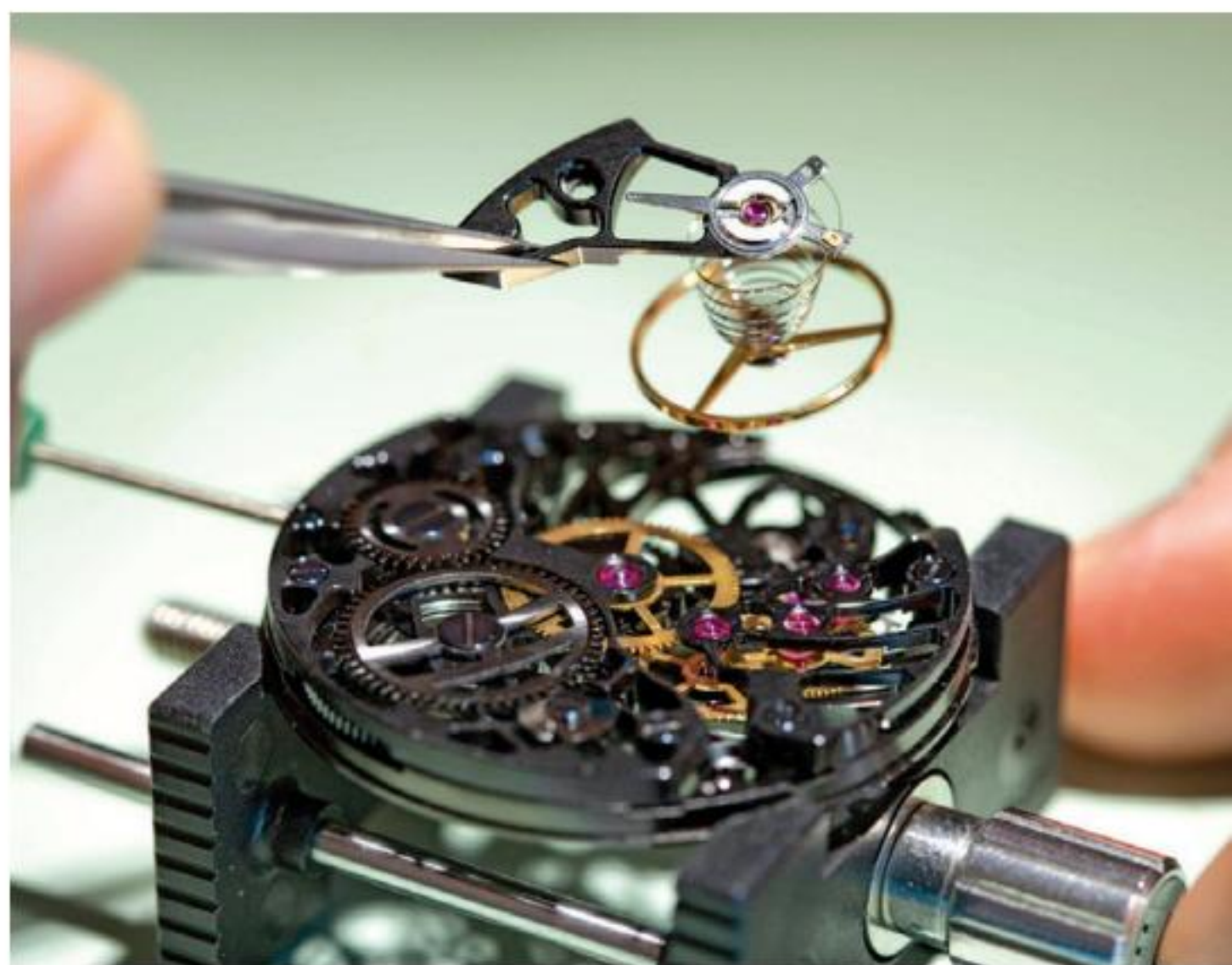


VÀNH TÓC, HAY CÒN ĐƯỢC GỌI LÀ BALANCE SPRING HOẶC HAIRSPRING, CÓ THỂ COI LÀ MỘT BỘ PHẬN QUAN TRỌNG NHẤT TRONG MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ CƠ KHÍ. CHI TIẾT NÀY CÓ Ý NGHĨA GIỐNG NHƯ SỢI DÂY SINH MẠNG CỦA MỘT CHIẾC ĐỒNG HỒ KHI CUNG CẤP NĂNG LƯỢNG HOẠT ĐỘNG CHO TOÀN BỘ BỘ MÁY.

Bài viết này, chúng tôi xin giới thiệu đến quý độc giả những thông tin cơ bản về vành tóc như lịch sử ra đời, công nghệ sản xuất và vai trò của chúng trong bộ máy đồng hồ cơ khí.

Lịch sử thú vị

Vành tóc (balance spring) được phát minh vào năm 1657, cùng với bánh xe cân bằng (balance wheel) nằm trong cơ cấu hồi mới được sáng tạo cùng với chiếc đồng hồ quả lắc. Đây là thành tựu của nhà toán học, thiên văn học, vật lý học tài năng người Hà Lan, Christiaan Huygens (nghiên cứu này được phát triển từ nguyên lý hoạt động con lắc Galilei). Vai trò chính của vành tóc trong cơ cấu hồi là điều tiết năng lượng và tốc độ quay của bánh xe cân bằng, đồng thời đảm bảo hoạt động lặp đi lặp lại liên tục của cả cơ cấu. Vành tóc có hình dạng của một lò xo xoắn được làm từ sợi kim loại mỏng. Các công trình nghiên cứu về vành tóc và cơ cấu hồi thường xoay quanh các chủ đề chính như vật liệu dây tóc, kết cấu và hình dạng của mỏ neo (đòn bẩy) nhằm tối ưu hóa chuyển động và hạn chế tối đa sự mài mòn trong quá trình hoạt động, cũng như mang



lại sự thú vị cho người đeo như trường hợp của Dior khi đưa con lắc dao động lên mặt số. Trước đây, vành tóc được sản xuất độc quyền bởi Nivarox thuộc Swatch Group. Đây là nhà cung cấp vành tóc và cơ cấu hồi cho cả nền công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ trước khi các thương hiệu lớn quyết định tự sản xuất hoặc đặt hàng từ các nhà xưởng cao cấp hơn.

Rolex là cái tên đầu tiên rút ra tự sản xuất vành tóc. Đại gia này đã mất 05 năm nghiên cứu để có thể cho ra bộ máy in-house với vành tóc Parachrom (vào đầu năm 2000). Parachrom là hợp kim niobium và zirconium, được nung nóng ở nhiệt độ hơn 200 độ C, tạo màu xanh đặc trưng nhờ quá trình oxy hóa. Khả năng chống từ tính của vành tóc tốt hơn và cũng bền hơn rất nhiều. Vành tóc Parachrom được sử dụng lần đầu trong mẫu Rolex Daytona ra mắt năm 2000, thế nhưng phải đến năm 2005, khi các mẫu mang vành tóc Parachrom xanh dương ra mắt, Rolex mới thực sự gây được tiếng vang với phát kiến mới về vành tóc của họ. Sản phẩm có khả năng chống sốc gấp 10 lần so với những chiếc đồng hồ có vành tóc làm bằng chất liệu thông thường.

Tập đoàn đồng hồ cơ khí cao cấp Richemont cũng bắt đầu nghiên cứu sâu về vành tóc. Ngoài ra, thương hiệu Đức, A Lange & Sohne và những tên tuổi từ Thụy Sĩ: Jaeger-LeCoultre, bậc thầy Roger Dubuis và Montblanc cũng đều tập trung nghiên cứu sản xuất vành tóc và đã đạt được những thành tựu khác nhau. Hiện nay, một trong những nhà máy thuộc tập đoàn Richemont là Valfleurier đang là nhà cung cấp vành tóc cho tất cả các thương hiệu đồng hồ thuộc tập đoàn, tất nhiên ngoại trừ những thương hiệu cao cấp tự sản xuất toàn bộ các linh kiện cho riêng họ.

Vành tóc hiện cũng đang được nghiên cứu tại Precision Engineering AG Atokalpa, một xưởng sản xuất thuộc tập đoàn sản xuất đồng hồ do Gia tộc Sandoz quản lý, bao gồm cả Parmigiani Fleurie và Vaucher. Tại đây, vành tóc bắt đầu được sản xuất riêng cho tập đoàn từ đầu những năm 2000. Hiện nay, Atokalpa sản xuất khoảng 200.000 vành tóc/năm, cung cấp cho các thương hiệu đồng hồ trong tập đoàn, một số thương hiệu đồng hồ độc lập, và

cả những khách hàng lớn như các thương hiệu đồng hồ thuộc tập đoàn danh tiếng thế giới như: TAG Heuer của LVMH. Xưởng sản xuất này hiện nay đang được xem như phương án thay thế hoàn hảo cho Nivarox, khi mà Swatch Group đang có xu hướng "cắm vận sản xuất" với các nhà xưởng cung cấp máy và linh kiện cho cả nền công nghiệp đồng hồ Thụy Sĩ. Việc này cũng là bởi không còn nơi nào có

đủ khả năng cung cấp một khối lượng lớn vành tóc như vậy, đặc biệt các tập đoàn lớn như Richemont và Rolex đều không bán cho bên thứ 03. Ngoài ra, có thể bạn chưa biết, Concepto, một xưởng cung cấp linh kiện cho bộ máy đồng hồ có trụ sở tại La Chaux-de-Fonds cũng cung cấp vành tóc. Vành tóc do họ sản xuất sẽ được sử dụng trong những bộ máy đồng hồ của chính họ. Công ty này cũng sử dụng cả vành tóc của Nivarox. Tuyệt vời hơn, họ có chính sách cung cấp sản phẩm cho bên thứ ba, với số lượng tới 100.000 đơn vị/năm. Precision Engineering AG, một xưởng sản xuất độc lập của H. Moser & Cie, thuộc tập đoàn Meylan, cũng nhận cung cấp vành tóc với số lượng khoảng 55.000 đơn vị/năm, chất liệu là hợp kim niobium và titanium, có tác dụng chống sốc và kháng từ rất tốt.

Silicone: Phát kiến cách mạng

Trong những năm trở lại đây, silicone đã thực sự tạo ra một cuộc cách mạng trong ngành công nghiệp chế tác đồng hồ truyền thống. Khả năng hoạt động bền bỉ, chống sốc, kháng từ, đàn hồi tuyệt vời, silicone giống như nguyên liệu sinh ra để làm vành tóc vậy. Thế nhưng, công nghệ này lại chỉ được giới hạn trong một số công ty



sản xuất đồng hồ nhất định mà không phải là cơ sở cho những linh kiện bằng silicone khác.

Thương hiệu đầu tiên áp dụng công nghệ vành tóc silicone là Ulysse Nardin, nhờ có Sigatic, dự án nghiên cứu những linh kiện siêu nhỏ từ silicone. Ngay sau đó, Rolex, Patek Philippe và Swatch Group cũng tham gia vào cuộc chạy đua với vật liệu "thần thánh" silicone trong cùng một dự án với những điều khoản rõ ràng, ràng buộc các bên mang tên Centre Suisse d'Electronique et de Microtechnique (CSEM). Tuy nhiên, dự án này sẽ kết thúc vào năm 2021, sau đó công nghệ này sẽ được phổ biến. Tuy nhiên, một vài công ty chuyên sản xuất linh kiện nói chung và vành tóc nói riêng cũng đã bắt đầu gấp gáp xây dựng phân xưởng sản xuất linh kiện silicone cho bản thân. Mới đây nhất, Zenith đã công bố mẫu sản phẩm mới tại Basel World 2017 với vành tóc được làm từ sợi carbon nanotube siêu bền, siêu nhẹ, mang phong cách dấu ấn rất riêng của LVMH, tập đoàn sở hữu thương hiệu Zenith. Dưới sự dẫn dắt của bậc thầy chế tác đồng hồ Jean-Claude Biver, LVMH có khá nhiều tham vọng muốn lấn sân sang lĩnh vực sản xuất bộ máy đồng hồ cơ khí cao cấp với sự đầu tư đáng kể đổ vào TAG Heuer và tới đây là Zenith.



SIÊU MỎNG – SIÊU CHẤT

*ĐỒNG HỒ HÀM HỔ VỚI MẶT SỐ LỚN HAY ĐỒNG HỒ
KHÁM NAM ĐÁ QUÝ HIỆN ĐÃ KHÔNG CÒN LÀ MỐT. BÂY
GIỜ LÀ KỶ NGUYÊN CỦA TÍNH KỸ THUẬT ĐƯỢC THỂ
HIỆN TRONG NHỮNG CỔ MÁY SIÊU MỎNG.*



Sự tinh thông trong thuật chế tác đồng hồ siêu mỏng là niềm tự hào đặc biệt của các thợ chế tác đồng hồ ở Bulgari. Đầu năm nay, thương hiệu tiếp tục mang đến giới mộ điệu mẫu đồng hồ tự lên dây cót mỏng nhất thế giới: Octo Finissimo Automatic. “Đối với chúng tôi, Finissimo thực sự là một tuyên bố,” ông Fabrizio Buonamassa-Stigliani, trưởng nhóm thiết kế của công ty cho biết. “Mỗi chi tiết đều vô cùng phức tạp. Nó thực sự là kiệt tác về mặt kỹ thuật của thương hiệu”.

Các kỷ lục thế giới gần đây của Bulgari – gồm đồng hồ tourbillon và đồng hồ điểm chuông theo phút mỏng nhất – là kết quả từ các thành tựu kỹ thuật đặc trưng của hãng trong các thiết kế ấn tượng. Bên cạnh đó, sự khéo léo và tinh thần cạnh tranh đang thúc đẩy nỗ lực của công ty và là động lực dẫn đến việc tạo nên những mẫu đồng hồ siêu mỏng trong suốt lịch sử phát triển của thương hiệu này.

Sự mỏng manh và nhỏ gọn đã trở thành chỉ số đánh giá cho sự tinh vi trong kỹ thuật chế tác đồng hồ của thương hiệu hơn 125 thế kỷ, đặc biệt kể từ khi Abraham-Louis Breguet bắt đầu nhấn mạnh đến đặc tính đó trong các sản phẩm của ông từ đầu thế kỷ 19. Hiện nay, thách thức đặt ra với thương hiệu là phải chế tạo ra các bộ phận có kích thước mỏng nhất và sau đó lắp ráp chúng cẩn thận để chúng hoạt động trơn chu. Việc sắp xếp các bánh xe, đảm bảo các xung lực và khoảng cách phù hợp bên trong bộ máy siêu mỏng là một thách thức không hề nhỏ. Do đó, công việc này phải được thực hiện bởi các thợ chế tác có tay nghề cao và nhiều kinh nghiệm trong các bộ máy phức tạp.



“Một barrel (ổ cót) thông thường và các vít ratchet thường cần thời gian thực hiện từ 30 phút đến một giờ đồng hồ,” John Sheridan, một trong các thợ chế tác chính tại xưởng Le Sentier của Bulgari, cho biết. “Cùng một cơ chế nhưng những chiếc đồng hồ siêu mỏng có thể mất một ngày chế tác và bạn phải thực hiện trong môi trường có nhiệt độ vào khoảng 30 độ C để đảm bảo biên độ cân bằng.” Các khó khăn cũng tăng lên đối với các mẫu đồng hồ phức tạp hơn. Mẫu đồng hồ điểm chuông theo phút siêu mỏng mà Bulgari công bố vào năm ngoái với chức năng báo giờ tự động (grande sonnerie) là mẫu phức tạp nhất trong danh mục đầu tư của thương hiệu.

Tất nhiên, chất lượng của các bộ phận là yếu tố vô cùng quan trọng.

Phần lớn các bộ phận hiện nay được sản xuất bằng hệ thống máy tiện cơ khí, được điều khiển bằng máy tính (CNC), với phần mềm đặc biệt được lập trình để xử lý chính xác. “Những cỗ máy sản xuất một bộ máy đồng hồ siêu mỏng cũng tương tự như những cỗ máy sản xuất một chiếc đồng hồ thông thường,” Sheridan cho biết, “nhưng thời gian gia công các chi tiết này thường mất gấp 02 - 03 lần so với các chi tiết thông thường bởi yêu cầu chính xác cao hơn. Phần lớn thời gian là để dành cho việc thiết lập cỗ máy sản xuất.”

Bulgari tất nhiên không đơn độc trên con đường này. Sự chú trọng đến nghệ thuật chế tác thủ công và nghiên cứu của ngành chế tác đồng hồ đã được công nhận rộng rãi từ cách đây 01 thế kỷ, khi những người thợ thủ công có tay nghề cao chế tạo ra những chiếc đồng hồ siêu mỏng, đủ khiến các nhà chế tác hàng đầu hiện nay phải nể phục. Năm 1907, nhà chế tác bộ máy đồng hồ của Thụy Sĩ, LeCoultre đã sản xuất một bộ máy caliber có độ dày chỉ 1,38mm



Sự mỏng manh và nhỏ gọn đã trở thành tiêu chí đánh giá khả năng làm chủ kỹ thuật chế tác của thương hiệu kéo dài hơn 125 thế kỷ: Bulgari.



cho thợ chế tác đồng hồ người Pháp, Edmond Jaeger. Caliber 145 được sản xuất với số lượng rất nhỏ và chỉ dành cho những chiếc đồng hồ bỏ túi. Kích thước cực mỏng của nó (ngay cả những bộ máy đồng hồ đeo tay mỏng nhất hiện nay cũng chỉ dày hơn 25%) được trợ giúp nhờ đường kính lớn từ bộ máy của đồng hồ bỏ túi. Các phương pháp sản xuất hiện nay cho phép các thợ chế tác có tay nghề cao có thể thực hiện mọi ý tưởng, biến những điều tưởng chừng như không thể trong ngành đồng hồ thành có thể.

Tuy nhiên, chính nhà chế tác đồng hồ và các linh kiện đồng hồ có kích thước nhỏ Piaget mới là thương hiệu phát hiện ra rằng hãng có thể có được một chỗ đứng riêng với việc trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực chế tác đồng hồ siêu mỏng. Việc Piaget giới thiệu bộ máy lên giây cót bằng tay 9P vào năm 1957 và bộ máy lên giây cót tự động 12P chỉ dày hơn một chút 03 năm sau đã giúp mở ra tương lai mới cho thế hệ những chiếc đồng hồ thanh lịch. Và điều này cũng góp phần gắn liền tên tuổi của thương hiệu với thuật chế tác đồng hồ siêu mỏng. 12P của Piaget sử dụng bánh đà nhỏ (micro rotor) mới phát minh với thiết kế thu nhỏ đặt ở một góc máy. Được treo bởi 02 cầu nối, thiết bị này hoàn hảo với bộ máy kích thước nhỏ gọn và thành phần này được sử dụng trong sản xuất đồng hồ siêu mỏng hiện nay. Tuy nhiên, phô trương không nhất thiết phải là ưu tiên hàng đầu của các nhà thiết kế ở Piaget, những người đã mặc định chấp nhận cấu trúc bộ máy thông thường – một cách tiếp cận mà công ty đã tuân thủ với các mẫu caliber siêu mỏng thế hệ mới mà thương hiệu giới thiệu trong khoảng thời gian cuối những năm 1990.

“Càng đơn giản và cơ bản, bạn có thể nắm bắt được cấu trúc bên trong của chiếc đồng hồ siêu mỏng, bạn càng cảm thấy tin cậy,” Quentin Hebert, một trong những chuyên gia về bộ máy của Piaget giải thích. “Đó là mục đích thiết kế chính cho mẫu đồng hồ 1200 Piaget. Không có cấu trúc đặc biệt. Những gì chúng tôi phải làm chủ là lặp đi lặp lại sự mỏng manh của các thành phần từ bộ máy này sang bộ máy khác.”

Kết quả là bộ máy của mẫu đồng hồ Altiplano, của Piaget đã được giới thiệu lại với một chút thay đổi về kích thước của bộ máy 9P và 12P nhằm tăng thêm độ tin cậy và khả năng chịu áp lực tốt hơn. Một lần nữa, thương hiệu lại tiếp tục cho thấy những nỗ lực và giá trị trong việc sản xuất những mẫu đồng hồ siêu mỏng. Các phiên bản tiếp theo của bộ máy 1200 (tự động) đã thiết lập kỷ lục là mẫu đồng hồ mỏng nhất trong đồng hồ tự động lên giây, đồng hồ có kim giây nằm ở mặt số phụ, đồng hồ skeleton và đồng hồ khảm nạm kim cương.

Theo công ty, những nỗ lực trong việc chế tạo đồng hồ siêu mỏng của Piaget được chi phối

bởi sự cân nhắc về tính thẩm mỹ và phong cách. Tuy nhiên, rất khó để tin rằng việc thiết lập một kỷ lục thế giới không phải là một trong những cân nhắc đầu tiên đằng sau thiết kế cấp tiến của Altiplano 900P năm 2014. Bằng việc sử dụng nắp lưng làm tấm chính cho bộ máy, Piaget đã giảm độ dày tổng thể của đồng hồ xuống chỉ còn 3,65mm. Các kỹ sư của thương hiệu cũng nhanh chóng chỉ ra rằng cấu trúc cho phép sử dụng đầy đủ cầu nối trong bộ máy, một sản phẩm Piaget xây dựng vẫn giữ được tính chức năng và độ tin cậy.

Mặc dù Piaget liên tục thể hiện sự bảo thủ quan trọng trong thiết kế bộ máy, Bulgari – kẻ dẫn đầu mới trong phân khúc này – lại không chịu những ràng buộc cứng nhắc như vậy. Một trong 02 mẫu đồng hồ siêu mỏng được giới thiệu vào năm 2014 của thương hiệu là tourbillon 1,95mm với hệ thống cầu nối truyền thống để hỗ trợ hệ thống một số bánh xe trong bánh răng cũng như lồng xoay tourbillon. Sự sắp xếp này có thể khiến các thợ chế tác có ý thức bảo vệ, nhưng Bulgari cũng giảm gần 1mm độ dày so với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp. “Các chi tiết hầu như cần phải được đánh bóng riêng từng chiếc một để hoạt động hoàn hảo,” Sheridan, người thực hiện các bộ máy tại Le Sentier cho biết. “Mỗi chi tiết phải được thực hiện rất kỹ lưỡng và có độ hoàn thiện cao”.

Bên cạnh mẫu đồng hồ tourbillon siêu mỏng ra mắt năm 2014, Bulgari đã phát hành mẫu đồng hồ lên dây cót bằng tay, mô hình kim giây nhỏ, với chiều dày 5,37mm, chắc chắn đủ điều kiện để được xem như mẫu đồng hồ siêu mỏng dù nó không có kỷ lục nào. Tuy nhiên, thiết kế bộ máy dày 2,353mm là minh chứng cho kế hoạch đầy tham vọng của công ty. Năm nay, bộ máy đã được điều chỉnh bằng cách loại bỏ các chi số dự trữ năng lượng đảo ngược

và thay thế bằng một cơ chế bánh đà nhỏ. Cấu trúc này cho phép loại bỏ một vài phần trăm của một milimet mỏng hơn từ Piaget 12P và giới thiệu cấu hình tự động mỏng nhất của Piaget. Lợi ích của việc đo lường có thể là rất nhỏ, nhưng ở mức độ nào khi chúng thể hiện được năng lực từ cơ sở Le Sentier của thương hiệu - hiện được quản lý bởi Jean-Yves Basin - chúng rất quan trọng.

Đối với mỗi kỷ lục đạt được bởi các nhà sản xuất đồng hồ siêu mỏng, có rất nhiều câu chuyện về bộ máy không bao giờ được giải thích và giới thiệu hoặc đã bị lãng quên bởi tính năng hoặc các vấn đề về độ tin cậy. Vấn đề về độ mỏng do đó cần được quan tâm nhiều hơn. Khi ngày càng có nhiều nhà sưu tập thích các bộ phận - giống như những thiết bị phức tạp khác - đồng hồ cũng cần trải nghiệm thú vị hơn và thoải mái khi đeo trên cổ tay ngày này qua ngày khác. Mỏng cũng là một trải nghiệm thú vị!





SAI SỐ 0,01 GIÂY/100 NĂM

TRONG NGÀNH CHẾ TÁC ĐỒNG HỒ, TOURBILLON LÀ MỘT CƠ CHẾ CÓ TÁC DỤNG GIÁM THIỂU TỐI ĐA SAI SỐ CỦA ĐỒNG HỒ CƠ BẰNG VIỆC LOẠI BỎ TÁC ĐỘNG CỦA TRỌNG TRƯỜNG TRÁI ĐẤT LÊN NÓ.

Tourbillon được phát triển vào khoảng những năm 1795 bởi một người Thụy Sĩ có tên là Abraham-Louis Breguet. Sau khi Breguet đăng ký độc quyền phát minh này, bất kỳ hãng đồng hồ nào muốn đưa cơ chế này vào đồng hồ của mình sẽ đều phải trả tiền cho hãng đồng hồ Breguet - cho dù đó có là Patek Philippe!

Hoàn toàn không khó để nhận biết cơ chế tourbillon này. Theo truyền thống, cơ chế tourbillon thường được đặt ở cọc giờ số 06, tuy nhiên sau nhiều cải tiến, những người thợ chế tác đồng hồ đã có thể đặt cơ chế tourbillon ở các vị trí số 03, 06, 09, 12. Cơ chế này gồm một lồng – gọi là cage,

trong lồng này sẽ có một sợi tóc lò xo (hair spin) và bộ thoát, khi hoạt động các cơ chế này sẽ tự hủy các thay đổi tốc độ.

Tourbillon có các dạng một trục, 02 trục, và 03 trục từ đó mà có những kiểu quay khác nhau như quay quanh trục, quay lệch một góc 30 độ và quay tự do. Trong đó kiểu quay ngang quanh trục là kiểu tourbillon có giá phù hợp nhất. Kiểu quay tự do sẽ có giá cao nhất. Ngoài ra, tourbillon cũng có những kiểu thiết kế khác nhau, trong đó kiểu truyền thống nhất là dấu vào bên trong. Tuy nhiên, tourbillon càng ngày càng trở thành một cơ chế bắt buộc đối với những chiếc đồng hồ cao cấp nên các nhà thiết kế thường để

mở. Mục đích của việc này chủ yếu là để trang trí, và tạo ấn tượng cho mặt số.

Một số nhà sản xuất đã không ngừng tìm cách cải tiến cơ chế tourbillon và đưa ra những thiết kế mới. Chẳng hạn Girard-Perregaux có cơ chế tourbillon ba cầu. Hoặc Romain Jerome có mẫu tourbillon kép. Với mẫu Titanic-DNA Dual Tourbillon Day and Night Spiral Watch, hai tourbillon sẽ lần lượt chạy theo những khoảng thời gian khác nhau. Vào ban đêm, tourbillon mặt trăng sẽ hoạt động. Vào ban ngày, tourbillon mặt trời sẽ hoạt động. Mỗi tourbillon hoạt động trong đúng 12 giờ và tự động chuyển đổi. Hay Cartier cũng có mẫu đồng hồ Calibre De Cartier Dual Tourbillon.

VINH DANH NHỮNG BIỂU TƯỢNG LỊCH SỬ

THƯƠNG HIỆU VACHERON CONSTANTIN VỪA RA MẮT HAI MẪU ĐỒNG HỒ THUỘC DÒNG HISTORICHES VỚI CƠ CHẾ LỊCH VẠN NIÊN PHỨC TẠP. THIẾT KẾ CỔ ĐIỂN CỦA HAI MẪU ĐỒNG HỒ ĐÃ TÁI HIỆN TINH THẦN SÁNG TẠO VÀ TÍNH THẨM MỸ CỦA NHỮNG CHIẾC ĐỒNG HỒ TỪNG LÀ BIỂU TƯỢNG TRONG NHỮNG NĂM 1940.



Với chức năng chỉ lịch vạn niên, vỏ tròn với chạm khắc nổi 3 tầng, mặt số 2 màu, tai đồng hồ kiểu móng vuốt và bộ chuyển động lên cót tay cơ khí, hai chiếc đồng hồ mới Historiques Triple calendrier 1942 và Triple calendrier 1948 làm sống lại những chiếc đồng hồ chức năng phức tạp tiêu biểu và phong cách nhà Vacheron Constantin thời kỳ này.

Một phong cách, hai biểu tượng

Vacheron Constantin giới thiệu lại hai chiếc đồng hồ có lịch từ các năm 1942 và 1948, trong đó nhấn mạnh bí quyết tinh xảo của họ trong lĩnh vực chức năng phức tạp “hữu ích” và thiết kế tiêu biểu liên quan. Do vậy các mã thiết kế phản ánh các hình mẫu nguyên bản, nhưng có sự thay đổi hiện đại. Chiếc đồng hồ có chức năng chỉ thứ, ngày và tháng (triple calendar) bằng thép, và bằng

vàng hồng 18K 4N có tích hợp thêm lịch mặt trăng, giờ đang trở lại với giới mộ điệu. Vỏ đồng hồ 40mm được chế tác thủ công theo phong cách Vacheron Constantin thể hiện một số đặc điểm tiêu biểu cho thời kỳ đó, chẳng hạn như vòng bao vỏ chạm khắc nổi 3 tầng và tai đồng hồ kiểu móng vuốt.

Trên cùng là lớp kính kiểu hộp, với độ dày lớn hơn một chút cho phép sử dụng vòng đệm rất mảnh, vỏ đồng hồ chống nước tới 30m, nắp lưng trong suốt thể hiện bộ máy có chức năng lịch vạn niên mới được hoàn thiện tinh tế, với số hiệu calibre 4400 QC và 4400QCL cho phiên bản có lịch mặt trăng (L thể hiện từ Lune, nghĩa là Mặt trăng). Gõ nhịp với tần số 4Hz, bộ chuyển động cơ khí lên cót tay này hoàn toàn được phát triển và chế tác bởi nhà Vacheron Constantin, góp phần bảo tồn tinh thần nguyên bản của lịch từ giữa thế kỷ 20, trong khi vẫn dự trữ năng lượng 65 giờ một cách thoải mái nhờ trống cót lớn.

Historiques Triple Calendrier 1942

Đây là mẫu đồng hồ đầu tiên làm từ thép của Vacheron Constantin có cảm hứng tới từ chiếc đồng hồ có số hiệu 4240 (được chế tác bằng vàng màu, vàng hồng hoặc thép vào năm 1942). Để phù hợp với phiên bản gốc, mẫu đồng hồ kín đáo và thanh lịch này có thiết kế kim giây độc lập với kim giờ và kim phút (trong mặt số phụ ở cọc chỉ giờ số 06). Vị trí của kim giây trong những chiếc đồng hồ hiện đại lại là kim chỉ ngày với hai màu lựa chọn màu đỏ rượu hoặc màu blue sẫm. Mặt số đồng hồ cũng được thiết kế ánh bạc 2 màu đặc trưng của thời kỳ này. Khu vực ở giữa hoàn thiện đánh bóng tỏa sáng xoắn ốc. Sát gờ mặt số là những chữ số Arab, làm nổi bật các chức năng tương ứng và vẽ thanh lịch sang trọng cổ điển.

Historiques Triple Calendrier 1948

Giống với chiếc đồng hồ cổ điển tiền thân, chiếc Historique Triple Calendrier 1948 được chế tác bằng vàng hồng 18K 4N - một màu sắc khá tương đồng với phiên bản gốc và đem lại cho đồng hồ những đường nét thanh lịch tuyệt đối. Historiques Triple Calendrier 1948 có hai phiên bản với số lượng sản xuất giới hạn 200 chiếc cho mỗi lựa chọn. Chiếc đồng hồ này có thiết kế làm sống lại mẫu đồng hồ 4240L được giới thiệu từ năm 1948 với thiết kế bộ ba lịch với một chức năng thiên văn phức tạp; chu kỳ mặt trăng có độ chính xác cao (vì thế tên đồng hồ có chữ L - tức là Lune hay Mặt trăng); cùng với mặt số phụ cho kim giây ở cọc chỉ giờ số 06. Phiên bản hiện đại của đồng hồ làm nổi bật những đường nét tinh tế khác biệt. Mặt số thể hiện khu vực trung tâm màu bạc mờ, khu vực phía

ngoài hoàn thiện đánh bóng tỏa sáng xoắn ốc. Mặt đồng hồ tinh tế hơn với các cọc chỉ giờ số La Mã mạ vàng, các vạch chỉ giờ kiểu tam giác, kim đồng hồ kiểu baton mảnh. Các chức năng lịch và đĩa mặt trăng có thiết kế màu đỏ rượu hoặc blue sẫm.

Tinh thần nguyên bản

Không lâu sau khi được Jean-Marc Vacheron thành lập năm 1755, hãng đã phát triển những dòng đồng hồ lịch vạn niên đầu tiên. Trong suốt thế kỷ 19, hãng thể hiện rằng họ đã làm chủ các chức năng phức tạp bằng việc chế tạo những chiếc đồng hồ bỏ túi cơ khí đi kèm lịch hoàn chỉnh hoặc lịch vạn niên, với những chức năng phức tạp như điểm chuông theo phút. Đồng hồ đeo tay có lịch của Vacheron Constantin xuất hiện đầu tiên vào năm 1920, và đến những năm 1940 là thời kỳ vàng của chức năng phức tạp này trong lịch sử nhà Vacheron Constantin. Các mẫu có lịch của thời kỳ này đã đóng góp to lớn vào việc mở rộng cũng như lan tỏa danh tiếng Vacheron Constantin ra khắp thế giới. Những chiếc đồng hồ tiêu biểu được tạo ra, như các mẫu 4240 vào năm 1942, 4240L năm 1948, sau này trở thành cảm hứng cho hai mẫu mới trong bộ sưu tập Historiques.

Các sáng tạo huyền thoại của Vacheron Constantin đã được giới thiệu liên tục trong bộ sưu tập Historiques suốt hơn 20 năm. Dòng đồng hồ có tính độc quyền cao này đã nhắc lại những nguyên mẫu sáng tạo từng làm nổi bật lịch sử nhà Vacheron Constantin từ năm 1755. Một cách tiếp cận mà kết quả là các mẫu hiện đại với một vài chi tiết gợi đến sự cổ điển, đem lại đời sống mới cho di sản kỹ thuật và thẩm mỹ của Vacheron Constantin.



HISTORIQUES TRIPLE CALENDRIER 1942

Số tham chiếu: 3110V/000A-B425

3110V/000A-B426

Chứng nhận Hallmark of Geneva

Máy:

4400 QC

Do Vacheron Constantin phát triển và chế tạo

Cơ khí, lên cút tay

Đường kính 29mm (12¹/₂)

Dày 4,6mm

Dự trữ năng lượng gần 65 giờ

4Hz (28.800 dao động/giờ)

225 chi tiết

21 chân kính

Chức năng: Chỉ giờ, phút

Chỉ giây nhỏ ở vị trí 6 giờ

Lịch hoàn chỉnh (ngày trong tuần và thứ chỉ ở ô nhỏ, ngày trong tháng chỉ bằng kim)

Vỏ:

Thép không gỉ

Đường kính 40mm, dày 10,35mm

Nắp lưng sapphire trong suốt

Chống nước ở áp suất 3 bar (gần 30m)

Mặt số:

Ánh bạc, hoàn thiện đánh bóng tỏa sáng xoắn ốc

Chữ số Arab màu đen

Vòng số chỉ ngày màu đỏ rượu hoặc màu blue

Dây:

Dây da cá sấu Mississippiensis màu nâu hoặc blue sẫm. Lót trong bằng da cá sấu, khâu tay, hoàn thiện kiểu yên ngựa, vảy vương lớn

Khóa:

Bằng thép, hình nửa chữ thập Maltese đánh bóng



HISTORIQUES TRIPLE CALENDRIER 1948

Số tham chiếu: 3110V/000R-B359

3110V/000R-B422

Chứng nhận Hallmark of Geneva

Máy:

4400 QCL

Do Vacheron Constantin phát triển và chế tạo

Cơ khí, lên cút tay

Đường kính 29mm (12¹/₂)

Dày 4,6mm

Dự trữ năng lượng gần 65 giờ

4Hz (28.800 dao động/giờ)

253 chi tiết

21 chân kính

Chức năng: Chỉ giờ, phút

Lịch hoàn chỉnh (ngày trong tuần và thứ chỉ ở ô nhỏ, ngày trong tháng chỉ bằng kim)

Lịch mặt trăng chính xác

Vỏ:

Vàng hồng 18K 4N

Đường kính 40mm, dày 10,35mm

Nắp lưng sapphire trong suốt

Chống nước ở áp suất 3 bar (gần 30m)

Mặt số:

Ánh bạc mờ, vùng ngoài hoàn thiện đánh bóng

Kim chỉ giờ mạ vàng 18K 4N

Vòng số chỉ ngày màu đỏ rượu hoặc màu blue

Dây:

Dây da cá sấu Mississippiensis màu nâu hoặc blue sẫm. Lót trong bằng da cá sấu, khâu tay, hoàn thiện kiểu yên ngựa, vảy vương lớn

Khóa:

Vàng hồng 18K 4N, hình nửa chữ thập Maltese đánh bóng











I AM MORE THAN YOU SEE

PHAM HUONG

Miss Universe Vietnam 2015
Member Since 2014

73 077 555
cfyc.com.vn
iammore.com.vn
facebook.com/cfycvn
youtube.com/CaliFitnessYogaVN
instagram.com/cfycvn



LƯU DIỆC PHI.

**TISSOT CHEMIN DES TOURELLES
LADY AUTOMATIC DIAMONDS.**

**BỘ CHUYỂN ĐỘNG POWERMATIC 80
DỰ TRỮ NĂNG LƯỢNG LÊN ĐẾN 80 GIỜ.**



SÀI GÒN ■ Sun Wah Tower (38219279) ■ Saigon Center (66812758) ■ Vincom Tháo 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) ■ Minh Thống (38220465) ■ Minh An (38554549) ■ Hải Triều (19006777) ■ Hệ thống PNJ (39959336) ■ Galle Watch (39290685) ■ Cititime Mall (0918088661) ■ Crescent Mall (62971819) ■ Pearl Plaza (0946131918) ■ CTime (0902678910) ■ **HÀ NỘI** ■ Big C Thăng Long (37832301) ■ Vincom Times City (38388866) ■ Vincom Royal City (62620560) ■ Hà Nội Tower (73059879) ■ Vincom Bà Triệu (22200268) ■ Savico Megamall (62550099) ■ Lotte Center (32676555) ■ Lotte Mart (38539966) ■ Duy Anh Watch Phố Huế (22148336) ■ Minh Tường (38288579) ■ Xwatch Luxury (0888882345) ■ Galle Watch (38265170) ■ Hải Triều (19006777) ■ Đức Tin (0904399699) **VINH** ■ 9 Cao Thắng (3845081) **HẢI PHÒNG** ■ Vincom Hải Phòng (2299268) **HÀ LONG** ■ Vincom Hạ Long (2460568) **VĨNH YÊN** ■ Trường Hằng (0989650605) **ĐÀ NẴNG** ■ Vincom Đà Nẵng (3919989) ■ Big C Vĩnh Trung (3666066) ■ Indochina Riverside Mall (3843818) ■ PNJ (3812618) **NHA TRANG** ■ Nha Trang Center (6516666) **PHAN THIẾT** ■ Tân Thái (3790088) **VŨNG TÀU** ■ Đại Hùng (3530085) **BIÊN HÒA** ■ Hải Triều (19006777) ■ PNJ (3811818) **CẦN THƠ** ■ Vincom Xuân Khánh (3769898)

<https://tieulun.hopto.org>

T+TISSOT

#ThisIsYourTime



TOPTEN
www.toptenco.com.vn
NHÀ PHÂN PHỐI ĐỘC QUYỀN

91 Thạch Thị Thanh, Quận 1, TP.HCM, Việt Nam, Tel: (84-28) 38203204, Email: contact@toptenco.com.vn

Trung Tâm Bảo Hành:

- Sun Wah Tower, 115 Nguyễn Huệ, Quận 1, TP.HCM, Tel: (84-28) 38219279
- 18bis/21 Nguyễn Thị Minh Khai, Quận 1, TP.HCM, Tel: (84-28) 39118879
- Hà Nội Tower, 69 Thọ Nhuộm, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội, Tel: (84-24) 73059879

TISSOTWATCHES.COM
TISSOT, INNOVATORS BY TRADITION

<https://tieulun.hopto.org>



PROFESSIONAL 3 GCB FIRE DRAGON PHIÊN BẢN GIỚI HẠN 200 CHIẾC



MOBIADO BOUTIQUE: * SHOP 203B - FLOOR 2ND, TRANG TIEN PLAZA, 26 HAI BA TRUNG ST., HA NOI. T. (+8424) 3936 6656

* MILUXE, GROUND FLOOR, SHERATON HOTEL, 88 DONG KHOI ST., BEN NGHE WARD, DIST. 1, HCMC. T. (+8428) 3520 8184

MOBIADO PREMIUM SERVICE: * NO. 703, FLOOR 7TH, HANOI TOWERS, 49 HAI BA TRUNG ST., HOAN KIEM DIST, HANOI. T. (+8424) 3936 6615

* NO. 18, FLOOR 3RD, THE PRINCE RESIDENCE, 17-19-21 NGUYEN VAN TROI ST., WARD 12, PHU NHUAN DIST., HCMC . T. (+8428) 3995 6688.

AUTHORIZED RETAILER:

HA NOI: * IQS LUXURY, 108 HOA MA ST. * V&V, 26 DIEN BIEN PHU ST. * TOAN DAU LUXURY, 44 HA BA TRUNG ST.

HCMC: * MAI NGUYEN LUXURY, 27 NGUYEN DINH 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.

WWW.MOBIADO.COM



<https://tieulun.hopto.org>