



De zorgvuldige selectie van zachte, natuurlijke structuren in combinatie met witte, grijze en natuurlijke tinten creëert een onderscheidende sfeer.

't Japanse winkeltje Amsterdam

NEZU AYMO architects

Hoe een Japans gevoel aan te brengen in een winkelconcept? In plaats van voor een groot gebaar te kiezen of voor één formele vormtaal, besloot het jonge bureau NEZU AYMO voor elke productcategorie een specifiek display-element te ontwerpen. Hiervoor gebruikte het materialen en ruimtelijke concepten die associaties met Japan oproepen, maar die zijn aangebracht op een onconventionele en speelse manier.

Auteur Renée Borgonjen Fotograaf Jeroen Musch

De eigenaar van 't Japanse winkeltje, dat sinds 1976 aan de Nieuwezijds Voorburgwal huist, wilde de volle winkel transformeren tot een exclusievere shop, met minder producten die daardoor beter tot hun recht komen. NEZU AYMO architects, het bureau dat even verderop aan het Damrak zetelt, nam de inventarisatie van het kleinere aantal producten als uitgangspunt. De architecten maakten hier staafdiagrammen van en vertaalden die naar drie scenario's, die zijn op te vatten als drie manieren om een winkelconcept te benaderen. Het tactiele scenario, waarbij alle producten op een toepasselijke manier worden getoond, kreeg de voorkeur en kon door de architecten goed worden gecombineerd met hun parallel aan de opdracht lopende onderzoek naar onconventioneel materiaalgebruik.

Staan voor de etalage spiegelt de oer-Hollandse architectuur en het drukke verkeer van bestelbussen, trams en scooters zich in het venster achter de bezoeker, die worden vermengd met de ingetogen Japanse schoonheid tot een hedendaagse geglobaliseerde fantasmagorie.¹ Binnen ontvouwt de kijkkast zich. Alle architectonische elementen; plafond, wanden en vloer, zijn ingezet om de langgerekte smalle winkeloppervlakte uit te breiden. Aan het plafond zijn vellen bamboefineer bevestigd als een ruimtelijke partituur. Een van de wanden is voorzien van stroken stof in verschillende materialen en tinten wit. De planken die in het daarachter verscholen systeem uit de stof opduiken, brengen golven in de wand tweeweg, waarop de zware theepotten schijnbaar gewichtsloos balanceren.

De tegenoverliggende wand is in compartimenten verdeeld door lussen van gebreid papiergaren, een concept waarvoor NEZU AYMO architects met een lokale modeontwerper samenwerkte. Bij de ontwikkeling bleek het materiaal niet helemaal op de gewenste manier te 'vallen'. De architecten weekten het papieren breisel daarop in water waarin vijf kilo Japanse rijst was gekookt, om het vervolgens in rechte banen te laten drogen. Het beoogde effect werd nu wel

De winkel voelt als een stoffen omhulsel en laat zich tegelijkertijd ervaren als een tuin

gesorteerd en de felkleurige kimono's die tussen de papiergaren stof verschijnen, zijn als het ware getemperd door een laagje mist.

Eigentijds keramiek staat op organisch gevormde buigtriplex elementen, die zich als eilandengroepjes verspreiden over de winkel. Onder de balie ligt een 'vijver' van donkere stenen in een uitsparing in de betonnen vloer, alsof ze de schaduw van het erboven gelegen meubelement vormt. De gedrevenheid om voor de gewenste uitstraling van dit winkelontwerp te experimenteren met industriële ingrediënten en ambachtelijke werkwijzen, heeft geresulteerd in een geheel eigen signatuur. Het interieurontwerp breidt zich door het uitgelezen materiaalgebruik uit naar omliggende disciplines als kleding- en landschapontwerp. De winkel voelt als een stoffen omhulsel en laat zich tegelijkertijd ervaren als een tuin. Dichter op de huid en weidser qua

't Japanse winkeltje, Amsterdam
NEZU AYO architects



Opdrachtgever 't Japanse Winkeltje, Amsterdam
Ontwerp NEZU AYO architects, Amsterdam
Projectteam Yukiko Nezu en Skafte Aymo-Boot
Aannemer Gerrits en Sinnige, Heemskerk
Interieurbouwer Roord Binnenbouw, Amsterdam
Meubelontwerp NEZU AYO architects, Amsterdam
Meubelmaker display tafeltjes Ferdinand van der Berg, Amsterdam
Papiergaren breien Marie Burlot, Amsterdam
Vloeroppervlakte 55 m²
Start ontwerp september 2009
Start bouw februari 2010
Oplevering april 2010
Bouwsom €75.000,00



omgeving, worden al deze schaalmutaties voelbaar in de beperkte ruimte van het interieur. Het typisch Japanse, de 'Japaneseness', is wellicht gelegen in het feit dat tonen in dit interieur neigt naar tentoonstellen. De zorgvuldige manier van presenteren omgeeft de producten met een setting die speelt met het meest karakteristieke aspect ervan.

1 Een doorontwikkeling van de toverlantaarn, die beelden projecteert op muren, rook of halfdoorzichtige schermen. Het woord is afkomstig van het Grieks: fantasma betekent schim, spook en ageōru betekent 'Ik spreek'.