



## FORM FOLLOWS FUNCTION?

**D**e drie kruizen uit het wapen van Amsterdam zijn ouder, maar het huidige ontwerp van het stadswapen stamt ongeveer uit 1814. Wapentekens zijn een van de eerste voorbeelden van toegepast design: design dat niet alleen wordt ingezet om iets mooier te maken, maar ook om aan iets identiteit, onderscheid en herkenbaarheid te geven: “Dit zijn wij, de stad Amsterdam.”

Dit is een stukje tekst uit ons laatste boek, *Innovativity*. En telkens als ik het wapenteken van Amsterdam zie, voel ik de cadans van de dynamiek van de stad en loop ik in gedachten door drukke straten en langs bekende gebouwen. De identiteit van Amsterdam is natuurlijk veel meer dan alleen het wapenteken. Want ook een gebouw maakt onderscheid en geeft identiteit, vertelt een verhaal.

De uitspraak “form follows function” is gemeengoed onder architecten en designers. Maar wat betekent dat voor de stad? Willen we wonen, werken en winkelen in een stad die ontworpen is op basis van alleen functie? Gebruik is natuurlijk belangrijk: je moet er kunnen wonen, fijn kunnen verblijven, alles moet goed bereikbaar zijn. Maar een stad slechts gedreven door functie, kun je je daar nog wel mee identificeren?

Daarom pleit ik voor architectuur met een groter verhaal. Architectuur waarbij de functie én het verhaal zich naar binnen en buiten vertalen. Dat is altijd het streven, maar geldt zeker in het geval van retailarchitectuur. Afgelopen maand opende de flagshipstore van het nieuwe retailmerk BRAVO in Azerbeidzjan. JDV heeft dit merk, in samenwerking met een geweldig internationaal team, in Bakoe van de grond af mogen opbouwen. Van het logodesign, het ontwerp voor het winkelconcept en de instore communicatie tot en met het ontwerp voor de flagshipstore. Aan de hoofdweg van Bakoe, tussen

het Olympisch Stadion en gebouwen van architecten als Zaha Hadid. De uitdaging was om het verhaal van BRAVO, zoals dat verteld wordt op de winkelvloer en in de communicatie te vertalen naar een gebouw, naar stenen en naar hout.

En het werkt! Het beeldmerk, een honingraad, is subtiel vertaald in het ontwerp. De moderniteit, frisheid en vernieuwing van BRAVO als merk is terug te voelen in de architectuur. Dan vallen alle puzzelstukjes op hun plek. En voegt een fysieke ontmoetingsplaats, in dit geval de winkel, ook echt wat toe. Natuurlijk kopen we steeds vaker online, maar vooral voor de dingen die we móeten hebben. Voor de dingen die we willen hebben bezoeken we nog graag de fysieke omgeving, maar dan moet de winkel wel echt waarde toevoegen. En dat heeft Bravo begrepen. Dit is echt het huis van het merk, een plek die je wilt bezoeken.

In Amsterdam zijn er natuurlijk genoeg gebouwen met een verhaal. De Beurs van Berlage, het Burgerweeshuis, Amsterdam Eye. Dat zijn nog eens gebouwen met een eigen identiteit! Nu is de uitdaging voor jonge Nederlandse architecten, om verder te kijken dan esthetiek alleen, verder dan functie, naar verhaal. Laten we de jaren tachtig met het functionalisme en modernisme nu echt achter ons laten. Waar we behoefte aan hebben, zijn gebouwen met identiteit, waar ruimte is voor verhalen, gebouwen die een gevoel oproepen. Denk groots! Wie ontwerpt de volgende Beurs van Berlage?

IR. JASMIJN PRINSZEN  
JDV