

VSEBINA

PREDGOVOR

RECENZIJI

IZVLEČEK

Ključne besede/Key words

I. DEL: UVOD

1. DIKTATURA POTROŠNJE

- 1.1. Razlaga osnovnih izrazov
- 1.2. Aktualna vprašanja
- 1.3. Iluzija pred realnostjo
- 1.3.1. Stroka in potrošniška družba
- 1.4. Produkti – čustveni nadomestki

II. DEL: SPREMEMBA DRUŽBENIH VREDNOT SPREMINJA KONTEKST ARHITEKTURE

2. OBDOBJE POTROŠNIKA

- 2.1. Nov sistem vrednot
- 2.2. (Nov) življenjski stil
- 2.3. Potrošništvo in postmodernizem
- 2.4. Arhitektura in industrija transporta
- 2.4.1. Fenomen tekočih stopnic

3. VLOGA POTROŠNIŠTVA V ARHITEKTURI

- 3.1. Hitra analiza razvoja prostorov, namenjenih potrošnji
- 3.1.1. Izklop iz fizičnega okolja oz. konteksta
- 3.2. Vpliv potrošništva na arhitekturo
- 3.3. Uporaba interaktivnih elementov v arhitekturi kot sredstvo potrošništva
- 3.3.1. Interaktivnost in družba
- 3.4. Stične točke umetnosti in financ

4. USTVARJANJE PROSTORA, PROSTORI ZA POTROŠNJO

- 4.1. Ustvarjanje prostora
- 4.1.1. Central Park
- 4.1.2. Kreiranje javnega prostora za ženske
- 4.2. Konzumiranje prostora
- 4.3. Prostori za potrošnjo
- 4.3.1. Tematske restavracije
- 4.3.2. Tematske nakupovalne poti ali Themed Malls
- 4.3.3. Tematska mesta - Las Vegas

- 4.3.4. Mall (of America)
- 4.4. Zabavna industrija oziroma industrija zabave
- 4.4.1. Trend zabavnosti v arhitekturi

5. KONEC JAVNEGA PROSTORA?

- 5.1. Nadzor nad prostorom
- 5.1.1. Nove definicije prostora
- 5.1.2. Javni in privatni prostor
- 5.2. Novi urbanizem
- 5.2.1. Gruenov efekt in urbanizem
- 5.2.2. Disneyev prostor kot urbani prototip
- 5.2.3. Mojster prostorskih iger
- 5.3. Arhitektura kot iluzija
- 5.4. Nova trgovska središča in razprodaja kulturne identitete
- 5.4.1. Ogrožena unikatnost evropskih mest
- 5.5. Nazaj v mesta?

6. FORM FOLLOWS FEELING

- 6.1. Tematska okolja
- 6.2. »Brandscaping«
- 6.2.1. Arhitektura, kulisa v igri blagovnih znamk (Nike Town)
- 6.3. Vpogled v prihodnost
- 6.3.1. Personalizirana arhitektura
- 6.3.2. Kibernetična arhitektura
- 6.3.2.1. Izgradnja virtualnega prostora v realnem
- 6.3.3. Komunikacija postane arhitektura
- 6.3.4. Križišče informacije in oblike

III. DEL: PRIKAZ VPLIVA POTROŠNIŠTVA NA ARHITEKTURO IN PROSTOR

7. SOODVISNOST POTROŠNIŠTVA IN OBLIKE

- 7.1. Tematska mesta
- 7.1.1. Singapur kot nakupovalna država
- 7.2. Potrošništvo in izobraževanje
- 7.3. Oglaševanje produktov arhitekturnega snovanja
- 7.3.1. Arhitekturi dodana vrednost
- 7.3.2. Turizem, potrošništvo in arhitektura
- 7.3.3. Mesta kot produkt
- 7.4. Visoka arhitektura
- 7.4.1. Visoka in komercialna arhitektura
- 7.4.2. Gehry in Bilbao efekt
- 7.5. Hrepenenje potrošnika ustvarja prodajna okolja
- 7.5.1. Percepcija – interpretacija čutnih dražljajev

8. PRETEŽNO POZITIVNI IN PRETEŽNO NEGATIVNI VPLIVI POTROŠNIŠTVA NA ARHITEKTURO IN PROSTOR

- 8.1. Primeri pretežno pozitivnih vplivov potrošništva na arhitekturo in prostor
- 8.1.1. Znanstveni centri (science centers) in otroški muzeji
- 8.1.1.1. Izkusveno središče
- 8.1.1.2. Otroški muzej
- 8.1.2. Trgovski program oživlja arhitekturne in naravne bisere
- 8.1.3. Oživitev sivih con
- 8.2. Primeri pretežno negativnih vplivov potrošništva na arhitekturo in prostor

IV. DEL: NEKAJ PREDLOGOV ZA SPREMINJANJE IZBRANIH NEGATIVNIH VPLIVOV ŠIROKEGA POTROŠNIŠTVA V POZITIVNE

9. KAKO LAHKO NEGATIVNE VPLIVE SPREMENIMO V POZITIVNE?

- 9.1. Arhitektura kot strategija

10. ZAKLJUČEK

- 10.1. Sklepi
- 10.2. Povzetek
- 10.3. Smernice za nadaljnjo strokovno obdelavo tematike
- 10.4. Literatura
- 10.5. Seznam slikovnega gradiva

11. SLIKOVNE PRILOGE