

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	9
SPOŁECZNY KONTEKST STARCHITEKTURY	21
1.1. ARCHITEKT W ŚWIETLE PEŁNIONEJ ROLI SPOŁECZNEJ – H ISTORIA	
I WSPÓŁCZESNOŚĆ	22
1.1.1. Rzemieślnik i artysta	22
1.1.2. Demiurg.....	25
1.1.3. Gwiazdor	27
1.2. GRUPY WYKONAWCÓW NAJBARDZIEJ PRESTIŻOWYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ	
ARCHITEKTONICZNYCH	33
1.2.1. Laureaci Pritzкера	
1.2.1.1. Nagradzani starchitekci.....	50
1.2.1.2. Dawni mistrzowie.....	51
1.2.1.3. Twórcy, których nie cechuje pełne natężenie symptomów	
gwiazdorstwa	53
1.2.1.4. Skidmore, Owings & Merrill jako przykład wielkiej	
architektonicznej korporacji	54
1.2.2. Ważni architekci nieuhonorowani nagrodą Pritzкера	57
1.2.2.1. Gwiazdorzy nienagradzani	57
1.2.2.2. Inni architekci awangardowi	61
1.3. UCZESTNICY PROCESU KREOWANIA STARCHITEKTURY.....	65
1.3.1. Elitarne uczelnie architektoniczne	65
1.3.2. Pracownie starchitektów	71
1.3.3. Specjaliści w zakresie nowoczesnych technologii	76
1.3.4. Twórcy dyskursu architektonicznego	82
1.3.4.1. Krytyka architektoniczna	83
1.3.4.2. Kuratorzy i historycy – teoretycy	88
1.3.4.3. Najważniejsze światowe nagrody architektoniczne – cykliczne	
i jednorazowe.....	96
1.3.4.4. Wnioski z rozdziału 1.3.4.	103
1.3.5. Starchitektura w kulturze i mediach popularnych	104
1.3.6. Klienci pośredni starchitektów a „klasa kreatywna”	111
1.4. WNIOSKI Z ROZDZIAŁU 1.....	115
POZABUDOWLANA DZIAŁALNOŚĆ STARCHITEKTÓW.....	119
2.1. PRACE TEORETYCZNE, ARTYSTYCZNE I MANIFESTY	120
2.1.1. Dekonstruktywizm	120
2.1.2. Minimalizm	125
2.1.3. High-Tech	127
2.2. PUBLICZNY WIZERUNEK	128

2.3. WZORNICTWO PRZEMYSŁOWE I CROSS-MARKETING	133
2.4. WNIOSKI Z ROZDZIAŁU 2.....	136
PRYWATNI I PUBLICZNI MECENASI STARCHITEKTURY ORAZ FUNKCJE UŻYTKOWE ICH INWESTYCJI.....	139
3.1. FUNKCJE CZĘSTO REALIZOWANE PRZEZ STARCHITEKTÓW	140
3.1.1. Budynki reprezentujące luksusowe marki	141
3.1.1.1. Domy mody	142
3.1.1.2. Winnice.....	148
3.1.1.3. Kampus firmy Vitra	151
3.1.2. Muzea i galerie sztuki.....	155
3.1.2.1. Przed przełomem Bilbao – wielkie rozbudowy	155
3.1.2.2. Fundacja Guggenheima	158
3.1.2.3. Inne marki tej branży: nowe sieci i rozbudowy po 1997 r.	166
3.1.2.4. Pojedyncze placówki muzealne	170
3.1.2.5. Zespoły muzealne	178
3.1.2.6. Dzielnica kulturalna na wyspie Saadijat – inicjatywa szejka Muhammada ibn Zaida an-Nahajjana.....	184
3.1.2.7. Wnioski z rozdziału 3.1.2.	187
3.1.3. Audytoria: od oper po centra kongresowe	188
3.1.4. Wieżowce, głównie o funkcji biurowej	195
3.2. FUNKCJE RZADZIEJ REALIZOWANE PRZEZ STARCHITEKTÓW	207
3.2.1. Obiekty sportowe.....	207
3.2.2. Dworce lotnicze i kolejowe	211
3.2.3. Mosty	215
3.2.4. Wnioski z rozdziału 3.2.....	217
3.3. WNIOSKI Z ROZDZIAŁU 3.....	218
STARCHITEKTURA – PRÓBA DEFINICJI ZJAWISKA PRZESTRZENNEGO	223
4.1. BUDYNEK – IKONA A LANDMARK.....	224
4.2. GEOGRAFIA SPOŁECZNO-POLITYCZNA STARCHITEKTURY I JEJ ROLA W MARKETINGU MIEJSC	225
4.2.1. Obszary globalnego centrum („kraje rozwinięte”).....	225
4.2.1.1. Najważniejsze światowe metropolie	
4.2.1.2. Obszary zdegradowane krajów rozwiniętych	237
4.2.2. Światowe peryferia („kraje rozwijające się”)	242
4.2.2.1. Hiszpania	243
4.2.2.2. Chiny i Rosja.....	247
4.2.2.3. Zjednoczone Emiraty Arabskie i Katar	253
4.2.2.4. Kazachstan i Azerbejdżan	261
4.2.2.5. Meksyk i Brazylia	265
4.2.2.6. Wnioski z rozdziału 4.2.2.	267

4.3. CECHY CHARAKTERYSTYCZNE FORM STARCHITEKTURY	268
4.3.1. Efektowność ponad ekonomią i funkcjonalnością	268
4.3.2. Signature design.....	272
4.3.3. Strategia awangardy – narzucanie interpretacji dzieła	275
4.4. WNIOSKI Z ROZDZIAŁU 4	277
PODSUMOWANIE	281
BIBLIOGRAFIA	287
Źródła ilustracji.....	300