

Šoping

Peter Žargi

»Kalifornija, država veleblagovnic. Vsega po malo in ničesar najboljšega.«

Raymond Chandler, *The Little Sister*

»Umetnostnih in arhitekturnih pomenov ne moremo kar izumiti; moramo jih biti sposobni identificirati v zgodovini in kontinuiteti kulture.«

Juhani Pallasmaa

O nekdanji simboliki in moči (vele)blagovnic, ki so po Sloveniji vzkile v sedemdesetih in na začetku osemdesetih let, govorijo večinoma samo še anekdote in spomini. Ena takšnih je fraza »iti v šoping«, ki se v Krškem, po pričevanju kolega, ki je tam odraščal, na primer ni nanašala na obči pojem nakupovanja (kot po navadi), temveč na nakupovanje v specifični blagovnici Mercatorja na Cesti krških žrtev,¹ ki je leta 1980 preroško uvedla ekspanzijo nakupovalne infrastrukture ob glavni cesti iz predmestja do starega in novega dela Krškega. Stavba s prepoznavnim rdečim pločevinastim ovojem še danes dominira v megapolisu trgovin na poti do mestnih jeder. Kot marsikatera sorodna blagovnica po Sloveniji krški Mercator še vedno deluje, a v okrnjeni obliki, skupaj z drugimi najemniki, kot je npr. Intersport, z nekaj manjšimi lokali in vrtcem (!)². Sledovi degradacije in opuščeni aktivnosti so sicer vidni, vendar center v osnovi še vedno deluje. S tem se pridružuje objektom tedanjega vala na novo nastalih trgovin, ki so za združevanje različne trgovske ponudbe in storitev nastajale večinoma z investicijami lokalnih TOZD-ov v sklopu Mercatorja, Name in Emone³ ter prinašale v večino slovenskih regij približke nakupovanju, kakršnega so v večjih mestih sočasno uveljavljali na primer Metalka, Astra in Maximarket v Ljubljani ter Modna hiša in Kvik v Mariboru.

Povojni ekonomski bum

Namini centri so se na prehodu iz šestdesetih let v sedemdeseta gradili v Škofji Loki, Kočevju, Ravnah na Koroškem, Cerknem, Velenju, Slovenj Gradcu in Žalcu, Emonini predvsem v Ljubljani, Mercatorjeve blagovnice in marketi pa v Ljubljani, na Ptuj, v Idriji, Lendavi, Krškem, Novem mestu, Ribnici, Novi vasi pri Celju, Lenartu, Železnikih, Hrastniku, Cerknici in množici manjših krajev. Šlo je za preplet ugodnih gospodarskih okoliščin⁴ in razmeroma prostih rok projektantov, ki so bili spodbujeni k raziskovanju načel nakupovalne arhitekture in notranjega opremljanja v tujini (stockholmski Ähléns, pariške Galeries Lafayette), a zvesti mestotvornim načelom in prilagojeni domačemu okolju.⁵ V marsikaterem kraju se je okoli nove blagovnice začelo strnjevati življenje, tako v družabnem kot gospodarskem

pomenu, in blagovnice so ponekod malodane prevzele vlogo trga,⁶ kakršno so mnogokrat poskušali prevzeti ameriški *malli*, hkrati pa so tudi nekateri manjši marketi v mestih in vaseh dobivali podobno funkcijo. Večina blagovnic ima danes poleg živilske trgovine še nekaj spremenljivega programa in kakšen prazen prostor; druge so se povsem zaprle (Središče pri Dravi, Lendava, Brežice) in čakajo na novo namembnost ali revitalizacijo; tretje so bile preoblikovane in preurejene do nerazpoznavnosti (Nama v Ravnah na Koroškem, Slovenj Gradcu in Velenju; blagovnici v Kozini in Luciji). Manjši marketi so po večini v lasti Mercatorja, pogosto celo nespremenjeni, z nekaj vidnimi izjemami rušitve ali predelave, kot npr. trije marketi Petra Kerševana (arhitekturni del) in Petra Škerlavaja (notranja oprema): na Cesti na Brdo v Ljubljani, v Zadvoru pri Ljubljani in na Kandijski ulici v Novem mestu.⁷ Nenadni potrebi po blagovnicah je sledil tudi arhitekturni premik; vse več je bilo montažnih gradenj manjših marketov po podežlju, od sodelovanja z Marlesom do lastnih sistemov, razvitih npr. za Investo, in uporabe cenejših, a trpežnih materialov: barvni – po navadi rdeč – razgiban pločevinast plašč, tako tipičen za večje Emonine in Mercatorjeve centre in pogosto slogovno soroden (takrat še nepoimenovanemu) kritičnemu regionalizmu.⁸

Kljub ekonomsko ugodnim razmeram ob začetku investiranja v veleblagovnice in manjše markete pa lahko v Mercatorjevem glasilu — neprecenljivem dokumentu prepleta kapitalističnih tendenc s socialistično retoriko — proti koncu sedemdesetih let zaznamo spremembo v diskurzu. Poročila ob odprtju Mercatorja v Ferantovem vrtu še polna hvale na račun izvrstnega nabora jedi v aspiku in slaščic iz jedilne želatine, degustacij kave in alkohola ter tehnološkega napredka (*»Odklenkalo je starim, lesenim gajbam za spravilo steklene embalaže«*),⁹ članek o njihovi trgovini v Središču ob Dravi iz leta 1979¹⁰ pa že omenja težave pri poslovanju oddelkov s pohištvo in tekstilom zaradi slabših kreditnih pogojev; prav tako glasilo Emone iz istega leta omenja težave z nakupovalno mrzlico in omejenostjo zaloga v koseški poslovalnici zaradi čezmerne nakupovanja pralne praška.¹¹ Vendar so bile oči ekonomije vmes že uprte tudi v druge pojave iz

- 1 Zanimivo, da se je »Shopping« imenoval tudi eden prvih povsem notranjih nakupovalnih centrov na svetu v Luleåi na Švedskem.
- 2 Pod projektno dokumentacijo sta podpisana Peter Zidanič in Boris Leskovec, leta 1980, grafična oprema Peter Škerlavaj.
- 3 Iz pogovora z arhitektom Petrom Zidaničem, ki je bil vodja projektivnega biroja Mercatorja Investe. Predhodnik tega biroja je bil Zavod za poslovne objekte, ki ga je vodil Peter Kerševan; ob vse večjem številu projektov je zavod ustanovil svoj interni projektivni biro – do tedaj se je s projektanti sodelovalo pogodbeno.
- 4 Kot navaja Ana Podvršič v knjigi Neoliberalizacija Slovenije (str. 32), se je »osebna poraba od sredine petdesetih do sredine šestdesetih let povečala za več kot dvakrat, struktura porabe pa se je približala vzorcu, ki je veljal v takratnih industrializiranih, razvitih državah«.
- 5 Iz pogovorov z Matjažem Tomorijem in Petrom Škerlavajem, dvema glavnima projektantom tedanjega Mercatorjevega TOZD-a Investe. Tomori je podpisan kot projektant številnih marketov in blagovnic po vsej Sloveniji in porušenega Petrolovega motela v Podlehniku; je prejemnik Borbine nagrade; Škerlavaj pa je bil projektant za republiško Borbino nagrado nominiranega proizvodnega obrata Tovarne slaščic Mercator - Konditor ter interierjev Svečarne, Modne hiše, Modnega bara in Bruc bara.
- 6 Izraziti primer mestotvornosti sta npr. blagovnica Potrošnik, kasnejši Mercator, v Lenartu Petra Škerlavaja in Mercator na Ptuj Petra Kerševana.

- 7 Prvi porušen, drugi spremenjen do neprepoznavnosti, tretji dovolj modificiran in zanemarjen, da je arhitekturno že degradiran.
- 8 To opazko dolgujem Milošu Koscu.
- 9 Mercator 1968, str. 13.
- 10 Časopis poslovnega sistema Mercator 1981, str. 11.
- 11 Zanimiv je tudi ton skepe in apologetike, zamaskirane v transparentnost, ki preveva te dokumente. Narativi teh publikacij tako pogosto priznavajo nezadostnost lastne združbe, med vrsticami opravičeno z vrlino skromnosti in neizogibnostjo primanjkljaja. V enem od prispevkov inženirka prehrabene tehnologije, ki za Mercator razvija trajne mesne izdelke – obenem pa kot slikarska samoukinja razstavlja v galeriji podjetja – pojasni, kako si ni predstavljala, da se bo kdaj ukvarjala s tem, sploh ker ne mara mesa. V drugem članku o odprtju marketa na Vrhovcih prodajalci razlagajo, da vhod za dostavo nima napušča ter da je mesnica neustrezno opremljena. Hkrati Emonin Informator v številki iz septembra 1970 namenja polovico strani oblikovalski utemeljitvi izbora novega Emoninega znaka. Tu opazimo izrazit kontrast z današnjo retoriko prijazne in uslužne trgovine z zadovoljnimi tako strankami kot zaposlenimi (in s sindikalnimi boji v ozadju ter kronično prenikskimi plačami), medtem ko je kakršenkoli občutek odgovornosti do upravičevanja estetskih odločitev trgovske verige nepredstavljiv.

tujine, predvsem ameriški *mall*,¹² ter najbolj utilitaristične predstavnike nakupovalne izkušnje, kot je npr. Hofer,¹³ in s tem namenom so tudi Investini arhitekti obiskovali Nemčijo in ZDA. Regionalne oziroma periferne blagovnice so bile na neki način tudi že sorodnice oziroma predhodnice teh dveh pojavov: po vsebini bližje *mallu* (združevanje gostinstva, trgovin, servisnih storitev ter ponekod dejanska tvorba skupnosti), po lokaciji ponekod bližje Hoferju ali Lidlu, a kljub svoji uniformnosti diametralno nasprotno izolirajoči odljudnosti njunih kvadrov.

Sanje o Kaliforniji

Nakupovalni centri po amerškem vzoru *malla* so se začeli pri nas pojavljati z okoli štiridesetletnim zamikom; začetki *mallov* segajo v petdeseta leta, k nam pa so prišli šele z BTC-jem na začetku devetdesetih – ko smo prvič dobili prave nakupovalne centre v najširšem pomenu – oziroma v obliki *malla* šele s tamkajšnjim City Parkom (2002), medtem ko je eden prvih sorodnih poskusov verjetno TPC Murgle projektanta Franca Avblja, po idejni zasnovi Branka Križaniča. Ta je v formi še vedno eden najzvestejših približkov amerškemu *mallu*, vključno z rastlinjem pod svetlobniki in rahlo labirintno zasnovo ter izrazitimi postmodernimi elementi, vendar je njegov program z vsemi zdravstvenimi storitvami, sporadično ponudbo in pomanjkanjem pestrosti ter zabaviškega elementa že na začetku odstopal od ideologije ameriškega nakupovalnega centra. Sanje o takšnih vsebinah pa lahko slutimo že pri delovnem imenu prvotne zasnove kasnejšega kompleksa Janeza Lajovica na Trgu Ajdovščina v Ljubljani, preprosto poimenovanega *mall*. A tudi znotraj paradigme *malla* v ZDA je v sedemdesetih prihajalo do različnih struj, kot to opiše Alexandra Lange v *Meet Me at the Fountain*. Preproste, bilateralno simetrične strukture s stropnimi reflektorji so ponekod začeli nadomeščati bolj domiselni nakupovalni centri, za katere je navdih, ironično, izhajal iz članka pisatelja distopične znanstvene fantastike Raya Bradburyja, *The Girls Walk This Way; The Boys Walk That Way*, v katerem avtor omenja pomanjkanje losangeških zbirališč in trgov po zgledu pariških kavarn, milanske Gallerie Vittorio Emanuele II. ali trga Sv. Marka v Benetkah. Arhitekt Jon Jerde je imel omenjeno besedilo, skupaj s kasnejšim, prav zanj napisanim, *The Aesthetics of Lostness*, za izhodišče pri načrtovanju losangeške Glendale Gallerie in kasneje Horton Plaze v San Diegu. Bradburyjeva vizija je vključevala magični labirint trgovin, restavracij, galerij, knjigarn, antikvariatov, gledališč, kavarn in kinodvoran, ki bi služil kot zbirališče, kot oddih, kot načrtno in nadzorovano tavanje:

»Biti izgubljen. Kako strašljivo.

Biti *varno* izgubljen. Kako čudovito.

Ne vedeti, kje smo, kot otroci, je nočna mora.

Ne vedeti, kje smo, kot odrasli, na potovanju, so popolne sanje.«¹⁴

Tranzicija

Z negotovostjo bi sicer trdili, da so bili nakupovalna središča, trgovski centri in diskontne trgovine¹⁵ glavni razlog za propad ali degradacijo regionalnih (in tudi večjih, mestnih)¹⁶ blagovnic: morda so v marsičem nehale služiti sodobnemu potrošniku, a sočasno so mnogokrat postale žrtve načrtnih in spontanih destabilizacij zaradi kratkoročnih finančnih interesov udeležencev, kot razlaga dolgoletni direktor Name v Žalcu, Dolfe Naraks. Za večino Naminih trgovin na primer pove, da so se porušili blagovni tokovi in zamenjali dolgoletni vodje z utečenimi sistemi; prav žalska Nama je sicer zapustila SOZD Name konec osemdesetih let zaradi finančne varnosti in se pridružila skupini Hmezad, kasneje pa je blagovnico prevzel Mercator – ta se je v naslednjem desetletju še krepil, obenem pa na začetku devetdesetih let utrl pot konkurenci iz tujine, Sparu, kateremu so tudi prodali ali oddali nekatere trgovske prostore.¹⁷ Ob novem tisočletju je Mercator prevzel še nekoč konkurenčno in močnejšo Emono in tudi v omenjenih regionalnih in mestnih ter primestnih blagovnicah se je prav Mercator obdržal najdlje: drugi trgovci se tam še danes menjajo in opuščajo. A četudi je Emono, Namu, Metalko, Astro, Kvik in Modno hišo ter na stotine majhnih, zasebnih trgovin od osamosvojitve naprej resda doletel delni ali popolni propad oziroma prevzem, se v Sloveniji očitno izplača biti trgovsko podjetje. Kljub nestabilnosti osemdesetih, kljub zgodovinsko visoki brezposelnosti po osamosvojitveni vojni¹⁸ in kljub recesiji leta 2008 se število nakupovalnih centrov in trgovskih verig večja. Hiter (okviren) izračun celo pokaže, da ima Ljubljana v primerjavi z Londonom več kot dvakrat toliko Lidlov na prebivalca; v Londonu ima trgovska veriga Tesco eno poslovalnico na približno 28.000 ljudi, Ljubljana pa en Mercator na približno 3.230 ljudi; v Sloveniji imamo eno Hoferjevo poslovalnico na 2.295 ljudi, v Veliki Britaniji pa eno na 6.559 ljudi.¹⁹

Potrošniška družba

Šoping kot fotoesej vsem opisanim okoliščinam navkljub ne želi sloneti na zamejeni zgodbi o zatonu »zlate dobe« slovenskih blagovnic in marketov, ne glede na to, kako mamljiv je narativ o zamenljivosti ali propadu objektov, katerih prvotni namen – nakupovanje – se je z desetletji le še potenciral, a so jih vseeno povozile privatizacija, deljena lastništva, tranzicijski izpleni in spremembe v potrošniškem ekosistemu. Takšen propad je bil namreč zapisan v genovski sekvenci potrošništva. Ali bi ambicije posameznikov po hitrejšem zaslužku lahko delovale neodvisno od kapitalističnega kolesja, ki je neizogibno prešlo od vprašanja potrebe k vprašanju sreče? Neizmerno lažje je prodajati ideale kot dejanske izdelke in zgodovina trgovine je zgodovina progresivne ohlapnosti, neoprijemljivosti — iz dobrin v denar, iz fizičnega denarja v kredit; iz potrebščin v pojme. Vprašanje preskrbljenosti v kontekstu trgovin v Sloveniji že zdavnaj ni več relevantno in preskrbovanje kupcev z dobrinami samo po sebi ni več prioriteta, saj ima vsak trgovec večinoma zagotovljeno izobilje izdelkov. A kot nas v delu *Potrošniška družba: miti in strukture* (1970) glede izobilja opomni Jean Baudrillard, družba blaginje ne obstaja; družbe le kombinirajo strukturni eksces s strukturno revščino. Baudrillard trdi,

12 Za *mall* v slovenščini nimamo ustreznice, saj je nakupovalni center neprimerno širši pojem, predvsem pa v ameriški angleščini *shopping centre* pomeni center preprostejše strukture in bolj omejene ponudbe, ne vezane na butičnejše trgovine in gostinsko ponudbo ter zabavišni element; drugod po svetu, vključno z Evropo in Veliko Britanijo, se, tako kot pri nas, bolj uporablja izraz nakupovalni center tudi za *mall*.

13 V projektni dokumentaciji za neuresničeni behemotski projekt trgovsko-rekreativnega centra na Jerpci blizu Škofje Loke iz sedemdesetih let, v zasnovi arhitekta Staneta Koviča, najdemo tudi pisni poziv Bogomirja Staniča iz Centra za napredek trgovine in embalaže Ljubljana, v katerem opozarja na nujnost čim preprostejših blagovnih centrov s poudarkom na enem nadstropju, skoraj brez oken (večja površina za police), z dostopnostjo za nakupovalne vozičke in seveda s poudarkom na parkirnih mestih okoli in okoli stavbe. Približno 30 let kasneje je Slovenija dobila prve Hoferjeve trgovine – ki so tudi zahtevale svojo lastno, ustrezno arhitekturo, zaradi česar ene izmed njih na primer nikakor niso mogli umestiti v Učne delavnice Savina Severja, temveč so jih morali porušiti. Kasneje seveda ni bil nikakršen problem umestiti Hoferja ne v Kapitelj na Poljanah in tudi ne v Slovenijales pri Gospodarskem razstavišču.

14 Lange, A. str. 147; Vendar je v TPC Murgle izgubljenost pogostejše nenačrtovana – tavanje v iskanju ordinacije ali liposukcijskih storitev je verjetno precejšen odmik od Bradburyjeve vizije in tudi kate-regakoli generičnega ameriškega *malla*.

15 Izrazu diskont se seveda danes trgovci izogibajo v dolgem loku, saj predstavlja nasprotje prestižu (ki mora biti po njihovi ideologiji, vsaj navidezno, dostopen vsem), vendar v svoji osnovi Hofer, Lidl in Eurospin spadajo ravno v to kategorijo trgovine.

da živimo v družbi rasti, to pa nas nikakor ne približa družbi blaginje, saj rast povzroča tako bogastvo kot revščino; za sodobno družbo je tipično ustvarjanje občutka, da nam ni ničesar nikoli dovolj, vključno s simboličnim, ne le materialnim.

Tako se moramo vprašati, ali bi lahko ob dejstvu, da se je v prvi samopostrežni trgovini PE Emone na Jeranovi ulici v Ljubljani²⁰ leta 1960 promet zaradi boljše dostopnosti in razstavljenosti (glede na prejšnjo obliko postrežbe) povečal štirikratno,²¹ pričakovali karkoli drugega? Kupci so torej začeli kupovati tudi tisto, česar niso načrtovali in česar niso potrebovali. Paradigma pa se je spremenila še dlje, ko so predmet nakupa postale namesto izdelkov – ideje. Niso nas prepričali, da potrebujemo še en par superg, temveč da se moramo še bolj personalizirati. A če želimo resnično vedeti, da smo posledično bolj srečni, mora biti sreča izmerljiva, kot pravi Baudrillard²² – v tem primeru je nakup relativno ustrezen, izmerljiv približek sreči. Lahko smo srečnejši tako, da smo hitrejši in da manj zapravimo, in to nam ponujajo diskonti; lahko smo srečnejši tudi tako, da imamo večjo izbiro in zatočišče v enakosti, v skupnem imenovalcu iskanja sebe – to nam ponujajo predvsem *malli*, kjer lahko, kot pravi Baudrillard za sodobnega človeka, preživljamo vse več časa v produkciji in nenehni inovaciji svojih lastnih potreb in blagostanja. /.../ saj je človeka potrošnika nadvse strah, da bi kakorkoli zamudil eno ali drugo obliko užitka oziroma zabave.

Pri raziskovanju tega DNK-ja propada je neizogiben tudi paradoks naše lastne vpletenosti. Ponovno se lahko vrnemo k Alexandri Lange in njeni utemeljitvi pomembnosti raziskovanja ameriških nakupovalnih centrov, ko pravi, da je pri raziskovanju urbanizma in arhitekture *nakupovalni center spolzel skozi razpoke med osebnim in poslovnim, kakor da naša kultura ne bi želela priznati, da oboje zahteva garderobo, pohištvo in orodja*. Podobno se nam je v Sloveniji izmuznila analiza te vmesne trgovinske arhitekture, ki je igrala kratko, a ključno vlogo v zgodovini nakupovanja v našem prostoru in je verjetno ena zadnjih, ki v svojih arhitekturnih in urbanističnih načelih vsebuje obzirnost do okolice in ljudi.²³ Vendar je bila v službi svoje funkcije (nevede) že ena izmed prvih rakavih celic; v svoji zasnovi je bila prav tako usmerjena v napeljevanje potrošnika in kasneje v vse večjo personaliziranost neizpolnjenega življenja ter, po besedah Samuela Delanyja, (napačno) domnevo, da je »redistribuiranost komoditet nekako povezana z redistribuiranostjo bogastva«. ²⁴ Tudi količina ponudbe, ki jo je treba nenehno vzdrževati za lažje prodajanje ideologije, odpira etična vprašanja v odnosu do okolja in družbe, kljub zasičenosti z napisi »Dnevno sveže za vas« (brez razmisleka o posledicah omogočanja dnevno svežih dobrin skozi vse leto) in »Znano poreklo« (kot da bi morali biti tako veseli higienskega minimuma). Alexandra Lange se sprašuje, ali se nakupovalni center lahko izumi na novo – ali lahko deluje skupnostno. Na to lahko odgovorimo samo z odgovorom oziroma pogojem: le, če lahko danes še nakupujemo brez slabe vesti – kar pa v vedno bolj skrčenem svetu zveni kot izreden izziv. In tudi če bi lahko sledili Bradburyjevi viziji do potankosti, ali bi lahko v njej uživali, prežeti z ideologijo o prirojeni pravici do izobilja?²⁵

- 16 V središču Ljubljane in Maribora so sorodne spremembe doletele kar nekaj trgovskih hiš, na primer Metalko, Emonin Supermarket (današnji KOŽ) in Astro v Ljubljani ter Kvik in Modno hišo v Mariboru.
- 17 Prva sta bila v Dravljah in na Vrhovcih. V časopisu poslovnega sistema Mercator, september/oktober 1991, str. 7, ciničen zapis pospremi odprtje draveljskega Spara, ki tako govor direktorja Mercatorja-Grmade kot blagoslov škofa komentira s »Spodobi se in pravično je«.
- 18 Takrat je bilo registrirano brezposelnih 137.000 delavk in delavcev, tri leta pred tem 128.200: »Kri-za je dosegla dno na začetku devetdesetih let: leta 1991 se je bruto domači proizvod skrčil za skoraj 9 odstotkov, dve leti pozneje pa je uradna stopnja brezposelnosti preseгла 15 odstotkov.« (Podvršič, str. 108).
- 19 Pri tem, da je bil prvi Hofer v Veliki Britaniji odprt leta 1990, pri nas pa leta 2005.
- 20 Projektant arhitekt Jože Usenik.
- 21 Mercator 1964, str. 2.
- 22 Baudrillard, str. 49: Če želi biti medij egalitarijskemu mitu, mora biti sreča izmerljiva. »To be the vehicle of the egalitarian myth, happiness has to be measurable.«
- 23 Peter Zidanič pravi, da je bila regulacija glede urbanizma tudi neprimerno strožja.
- 24 Dery 1994.
- 25 »Vera v potrošništvo je nov element; prihajajoče generacije so sedaj dediči: ne podedujejo le dobrin, temveč tudi naravno pravico do izobilja.«

Viri in literatura

- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Publications Ltd.
- Chandler, Raymond. 2016. *The Little Sister: Philip Marlowe Series*, Book 5. New York: New Canadian Library.
- Crosbie, Michael J. 19. 7. 2021. "Juhani Pallasmaa: 'Architecture Is a Verb.'" *Common Edge*, commonedge.org/juhani-pallasmaa-architecture-is-a-verb/.
- Časopis poslovnega sistema Mercator, Ljubljana, št. 6, julij 1981.
- Časopis poslovnega sistema Mercator, Ljubljana, št. 8/9, september/oktober 1991.
- Dery, Mark (ur.). 1994. *Flame Wars. The Discourse of Cyberculture*. Durham and London: Duke University Press.
- Emona informator*. Ljubljana, št. 1, september 1970.
- Lange, Alexandra. 2022. *Meet Me by the Fountain: An inside History of the Mall*. Paperback edition. New York: Bloomsbury Publishing.
- Mercator: Glasilo delovnega kolektiva veletrgovine "Mercator"*. Ljubljana, leto II, št. 1, januar 1964.
- Mercator: Glasilo delovnega kolektiva veletrgovine "Mercator"*. Ljubljana, št. 3-4, december 1968.
- Podvršič, Ana. 2023. *Iz socializma v periferni kapitalizem: Neoliberalizacija Slovenije*. Ljubljana: Založba /*cf.