

Konglomeracija nakladništva

Dražić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:808787>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
BILIOTEKARSTVO
Ak. god. 2023./24.

Maja Dražić

KONGLOMERACIJA NAKLADNIŠTVA

Diplomski rad

Mentor: Dr. sc. Ivana Hebrang Grgić, izv. prof.

Zagreb, rujan 2024.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Zahvaljujem se obitelji, posebno mami, tati i sestri, koji su moja najveća podrška od kada znam za sebe. Hvala i mojim prijateljima koji su uvijek bili tu kada je bilo najteže. Posebno hvala mentorici na uloženom trudu i vremenu koji su omogućili da ovaj rad poprimi svoj konačni oblik.

Sadržaj

Sadržaj.....	ii
1. Uvod.....	1
2. Što je nakladništvo?	3
2.1. Društveni kontekst	4
2.2. Kulturni kontekst	5
2.3. Ekonomski i politički kontekst	6
3. Nakladništvo kroz povijest i danas	9
3.1. Srednji vijek.....	9
3.2. Od renesanse do digitalnog doba	10
3.3. Globalni trendovi u nakladništvu od 20. stoljeća do danas	11
4. Konglomeracija nakladništva.....	14
4.1. Ekonomski utjecaj konglomerata.....	16
4.2. Komercijalizacija nakladništva i kulture	17
5. Prikaz tri multinacionalna nakladnička konglomerata.....	21
5.1. Penguin Random House.....	21
5.1.1. Kratka povijest Penguin Random Housea	22
5.1.2. Utjecaj Penguin Random Housea na nakladničku industriju i ekonomiju	23
5.2. Hachette Book Group	24
5.2.1. Kratka povijest Hachette Book Groupa	25
5.2.2. Utjecaj Hachette Book Groupa na nakladničku industriju i ekonomiju	26
5.3. Simon & Schuster	27
5.3.1. Kratka povijest Simon & Schustera.....	27
5.3.2. Utjecaj Simon & Schustera na nakladničku industriju i ekonomiju.....	28
5.4. Što možemo zaključiti?.....	29
6. Zaključak.....	31

7. Literatura.....	32
Sažetak	36
Summary.....	37

1. Uvod

Ovaj rad bavit će se pitanjem nakladništva, odnosno više ne tako novoga trenda konglomeracije koji iz korijena mijenja nakladničku industriju. Nakladništvo je djelatnost koja obilježava cijeli život pojedinca od samog djetinjstva, pa Velagić (2020: 41) navodi: „Dok smo dozivali duha iz svjetiljke, vraćali se kući iz rudnika da bi ondje pronašli ljepoticu, u Nigdjezemskoj se tukli s Kapetanom Kukom, lutali s ježićem po šumi, lovili vuka, krali zmaju dragulje, gledali Domaće kako skaču iz vatre – čitali smo, ili su nam čitali krasne priče, koje su nam objavili nakladnici. Ako znamo da je lisica lukava, a sovica mudra, da mačku trebaju čizme, a da male princeze rastu od ljubavi, sva je prilika da smo to saznali iz knjiga.“

Prvo poglavlje rada donijet će definiciju nakladništva koja je zbog kompleksnosti djelatnosti i sama prilično kompleksna. Takva djelatnost neminovno ima veliki utjecaj na život čovjeka u najrazličitijim sferama. Društveni kontekst nakladništva lako je uočiti, primjerice, u sustavu obrazovanja, ali i u činjenici da nakladništvo prenosi tekstove koji progovaraju o društveno važnim pitanjima koja utječu na neku zajednicu, ali i na čovječanstvo u cijelosti. Kulturni kontekst odražava se u razmjeni i interpretaciji kulture koju omogućava publika koja nakladničkom proizvodu dodaje i simboličku kulturnu vrijednost. Drugo poglavlje obrađivat će povijest nakladništva od početaka, preko njegovog relativno brzoga razvoja nakon izuma tiskarskoga stroja, sve do suvremenog digitalnog doba koje donosi nove globalne trendove u nakladničkoj djelatnosti. Treće poglavlje pružit će pregled pojave konglomeracije nakladništva koja mijenja tržište, utječe na ekonomiju, a postaviti će se i pitanje komercijalizacije kulture i položaja autora na novom tržištu knjige kojim dominiraju medijski konglomerati kao roditeljske tvrtke nakladnika. Četvrto poglavlje ponudit će pregled tri velika multinacionalna nakladnička konglomerata koji su dio grupe Velikih pet nakladnika na američkome, ali i svjetskome tržištu. Odabrani nakladnici su Penguin Random House, Hachette Book Group i Simon & Schuster. Cilj je bio izabrati što veća nakladnička poduzeća sa što dužom povijesti kako bi se jasno prikazao njihov razvoj i promjene koje su poduzeća prošla – od malih nakladničkih kuća do velikih nakladničkih konglomerata. S obzirom da korištena metodologija obuhvaća pregledavanje internetskih stranica, portala i drugih mrežnih izvora, jedan od kriterija odabira bila je i količina informacija o pojedinom nakladniku kojima se može slobodno pristupiti. U zaključku će biti iznesene činjenice o utjecaju konglomeracije nakladništva na nakladničku djelatnost, tržište, kulturu i svijet knjige i autora.

Cilj je rada prikazati na koji način je nakladništvo odgovorilo na promjene koje je konglomeracija donijela i pokušati odrediti prednosti i nedostatke spomenutoga fenomena koji nakladničku djelatnost određuje desetljećima unatrag. Proučavajući konkretne nakladnike i njihovo poslovanje pokušat će se konkretno definirati snaga utjecaja konglomerata na nakladništvo na općenitoj nacionalnoj, ali i globalnoj razini.

2. Što je nakladništvo?

Svaki pojedinac je od vrlo rane dobi okružen i uronjen u djelatnost nakladništva, bilo to svjesno ili nesvjesno. Spomenutoj je djelatnosti informacija (bilo to u slikovnici, udžbeniku, lektiri, literaturi koja se čita u slobodno vrijeme, lecima, brošurama i sl.) u središtu zanimanja – njezina selekcija, oblikovanje i prenošenje. Nakladništvo kao djelatnost u okviru informacijskih i komunikacijskih znanosti podrazumijeva obje sfere. S jedne strane vrši zadaću stjecanja informacija, odnosno teksta, njegovo uređivanje i umnažanje, a s druge strane te informacije i znanje objavljuje u određenom obliku i pruža ih na korištenje recipijentima. Kao takvo, nakladništvo se uzima „kao prva organizirana i sustavna informacijska djelatnost“ (Velagić 2013: 55). Ipak, bez obzira na dugo postojanje djelatnosti, nije ju lako definirati.

Jedna od definicija nakladništvo definira kao „djelatnost kojom pisano djelo postaje dostupno javnosti, a uključuje pribavljanje i odabir rukopisa, uređivanje, grafičko i likovno oblikovanje, organizaciju tiska, promidžbenu djelatnost te distribuiranje“ (Nakladništvo, 2024). Navedena definicija ponajviše se osvrće na sve radnje i aktivnosti koje nakladnik provodi kako bi djelo od rukopisa došlo do završene publikacije spremne za prodaju. S druge strane Velagić definiciju produbljuje i osvrće se i na one manje očite aspekte nakladništva. Definira ga kao „djelatnost stjecanja, uređivanja, objavljivanja i diseminiranja sadržaja i diskursa, koja spaja profinjene vještine baratanja tekstnim i ilustrativnim sadržajima s izazovima globalnog tržišta i zahtjevima kritičkog čitatelja“ (Velagić 2020: 60). Naglasak je na suvremenom nakladništvu, preživljavanju i održavanju na tržištu u kojemu je velika konkurencija, ali je i potražnja sve specifičnija te je potrebno udovoljiti i čitatelju. Tradicionalno nakladništvo podrazumijevalo je izdavanje knjiga i časopisa, brošura, serijskih publikacija, zemljovida i muzikalija, dok danas djelatnost obuhvaća i elektroničko nakladništvo kao i nakladništvo nosača slike i zvuka koje svoj procvat doživljavaju početkom 2000- tih kada se pojavljuju širokopojasni Internet i razvoj streaminga (Nakladništvo, 2024). Knjižničarska terminologija poznaje dva pojma koja se vežu za nakladničku djelatnost i nerijetko se koriste kao sinonimi. Radi se o pojmovima nakladnik i izdavač. Pojam nakladnik odnosi se na osobu koja snosi troškove izrade publikacije, dok izdavač pokreće proces izdavanja, ali ne snosi nikakve financijske troškove (Hebrang Grgić i Barbarić 2021: 9). Za potrebe ovoga rada pojmovi nakladnik i izdavač koristit će se kao istoznačnice.

Neovisno o tome koje elemente poslovanja u nakladništvu definicije naglašavaju, jasno je da se radi o složenoj djelatnosti koja iziskuje poznavanje struke, tržišne ekonomije, čitateljstva i brojnih drugih sfera koje na prvi pogled nisu primarno zanimanje nakladnika.

Tehnološki napredak i digitalno doba u kojemu živimo neminovno je donijelo promjene s kojima se nakladništvo mora suočiti i kojima se mora prilagoditi.

2.1. Društveni kontekst

Društveni konteksti u kojima nakladništvo pronalazi svoje mjesto mnogobrojni su pa je odgovornost djelatnosti iznimno velika u okviru medija, obrazovanja, očuvanja kulturne baštine i promicanja demokracije, što dovodi do zaključka kako je njegov simbolički kapital vrlo velik. Richardson i Graham navode kako postoji pet područja u društvu na koje nakladništvo vrši izravan utjecaj: gospodarsko (zapošljavanje, razvoj novih tehnologija), obrazovno (udžbenici i drugi materijali), znanstveno (znanje i informacija), socijalizacija i slobodno vrijeme (akulturacija, čitanje) i kulturno područje (kulturne potrebe, kritičko promišljanje) (Richardson i Taylor 2008, prema Velagić 2020).

Kada se govori o društvenom aspektu nakladništva, neizbježno je spomenuti sustav obrazovanja. Velagić (2020: 41) naglašava kako je budućnost zapravo u rukama onih koji objavljuju školske udžbenike: „Otkada krene u školu dijete se svaki dan koristi udžbenikom, vježbenicom, zbirkom ili atlasom.“ Obrazovanjem pojedinac postaje članom društva, uči ponašanja, vrijednosti i znanja koja koristi u kasnijem školovanju, ali i u svakodnevnome životu (Velagić 2020: 41). Neosporno je kako je odgovornost na nakladnicima koji objavljuju udžbenike velika i kako je nužno da kvaliteta i kontrola sadržaja budu na visokom nivou u svakom smislu. Danas je taj posao još zahtjevniji uzmemo li u obzir sve veću potražnju za digitalnim materijalima uz one tiskane. Prije no što se krene u objavljivanje bilo kojeg obrazovnog materijala, potrebno je dobro proučiti tržište, osvijestiti želje i potrebe budućih korisnika, učiniti materijale zanimljivima, ali u isto vrijeme voditi računa da oni ne izgube svoju didaktičku svrhu. Osim toga, posebno je važno pažnju obratiti na digitalne trendove i implementirati ih u materijale kako bi oni bili bliski mladoj publici kojoj su namijenjeni (Sunara-Jozek 2022: 48).

Osim toga, nakladništvo se bavi vrlo osjetljivim pitanjima demografske slike, nejednakosti, nepravde, a u pojedinim društvenim uređenjima i cenzurom. Nakladnici odlučuju čiji će se glas čuti, koja poruka će biti poslana i koje informacije će biti dostupne. Iako sve navedeno nije primarno poslanje nakladništva, implicitno dolazi do korelacija. U današnje vrijeme sve se više naglašava potreba za raznolikošću – radne snage, čitateljstva, sadržaja – a kritičari su sve glasniji govoreći kako spomenuta raznolikost izostaje. Jasno je da sadržaj koji se izdaje treba biti raznovrstan kako bi obuhvatio sve rasne, dobne, spolne, religijske, statusne,

jezične i ostale grupacije. Valja imati na umu da nakladnička djelatnost treba biti izrazito demokratska i otvorena svima, ali da jednako tako nakladnici danas nisu u zavidnome položaju i da ponekad nemaju izbora (Le Roux 2019).

Osim spomenutoga, važno je i pitanje cenzure koju Le Roux (2019: 92) u knjizi *The Oxford Handbook of Publishing* definira kao “ograničavanje protoka informacija” od strane koga, a najčešće se tu misli na državu i državna tijela. Dakle, cenzura je “kontrola i zabrana protoka informativnih, kulturnih i umjetničkih sadržaja koje poduzima neko vladajuće tijelo (državno, vjersko, stranačko, korporativno i dr.) u svrhu pretpostavljene dobrobiti zajednice ili društva” (Cenzura, 2024). Le Roux (2019) također spominje kako se takav vid cenzure vrši ponajviše na sadržajima koji se tiču povijesnih događaja i usmjereni su na promicanje patriotizma te kako se takav utjecaj države ponajviše vidi na školskim udžbenicima.

2.2. Kulturni kontekst

Nakladnička djelatnost neodvojiva je od kulture budući da su nakladnički proizvodi materijalizirani, odraz kulture zajednice u kojoj pojedini nakladnik djeluje. Kako bi se spomenuta veza bolje razjasnila, potrebno je definirati kulturu. Prema natuknici iz *Hrvatske enciklopedije*, kultura je “pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a prenose se i primaju učenjem” (Kultura, 2024).

U središtu spomenute cjeline nalazi se upravo nakladništvo. Ono je u samome centru kulturnih promjena, razmjene i interpretacije kulture, pa je to jedan od razloga zbog kojih dolazi do sukoba između nakladničke potrebe za komercijalnom uspješnosti i potrebe da nakladnički proizvodi budu kulturno sadržajni i reprezentativni (Oakes 2019). Kulturni utjecaj nakladništva sastoji se u činjenici da svaki proizvod traži publiku, zajednicu čitatelja koja proizlazi iz njihovih zanimanja, ideala i kompleksnog sustava kriterija koji su dijelom zajednički određenoj grupaciji, a dijelom individualni svakome članu grupe. Kao takvo, nakladništvo je vid dokumentiranja kulture, način kojim se ona čini manje ranjivom i postojanom u konkretnom zapisu kojega god oblika (Oakes 2019). Države, između ostaloga, svoj nacionalni identitet grade na temelju nacionalnih književnosti. Problem se javlja kada se postavi pitanje o tome postoje li države koje dominiraju kulturnom produkcijom na globalnoj razini. Takve države su svakako one koje pripadaju engleskome govornome području, uzmemo li u obzir status engleskoga jezika koji je danas *lingua franca* (Le Roux 2019). Manje države su primorane štititi vlastitu nakladničku industriju kako bi, posljedično, zaštitile i vlastitu

kulturu. Važno je naglasiti kako se isti problem javlja i u državama engleskoga govornoga područja čija je nakladnička produkcija manja i potisnuta nakladničkim divovima poput onih iz Britanije i Sjedinjenih Američkih Država (Škotska, Kanada, Sjeverna Irska) (Le Roux 2019).

Tomašević i Horvat (2012) navode kako nakladništvo pripada kulturnim kreativnim industrijama i da njihovi proizvodi, stoga, imaju i nematerijalnu simboličku vrijednost. Naglašavaju također kako se širom svijeta gubi raznolikost te kako je “mentalni prostor ljudi osvojila zapadna imaginacija” u kojoj je različitost potisnuta nauštrb prodaji, a onda posljedično i zaradi (Tomašević i Horvat 2012: 53). Nakladničkoj industriji dodatno šteti sve veći broj književnih nagrada koje gube svoju vrijednost i prvotni smisao. Tomašević i Horvat (2012: 62) pišu kako “se danas ne nagrađuje nužno literarna vrsnoća” i kako kultura postaje svojevrsno natjecateljsko polje gdje dominiraju marketing i poslovna vrijednost nauštrb kvaliteti – najbolje postaje ono što je najprodavanije. Također navode kako “umjetnost postaje globalni sport” te kako izuzetna okrenutost marketingu “devalvira nagrade” (Tomašević i Horvat 2012: 65). Autorice istražuju književne nagrade kojima se na određeni način oblikuje javno mišljenje i to na primjeru triju nagrada: Nobelove, Pulitzerove i Bookerove. Konačni zaključak jest da, koliko god nagrade bile prestižne, veliku ulogu igraju politika, ekonomija i sl.

Zaključno, pritisak kompetitivnog tržišta, velikih nacionalnih nakladničkih produkcija i zahtjevi čitatelja zadaju vrlo visoke standarde i daju težak udarac nakladničkoj djelatnosti pa samim time i kulturi. Važno je poticati i unaprjeđivati nakladnike koji nisu na popisima najuspješnijih i najvećih svjetskih nakladnika kako bi se potaknula raznolikost, kvaliteta i reprezentativnost sadržaja koje pronalazimo na policama knjižara i knjižnica. Književne nagrade doprinose smanjenju raznolikosti jer se s vremenom pretvaraju u marketinške alate istodobno gubeći svoju primarnu svrhu i vrijednost – nagrađivanje kvalitete i inovativnosti. Kultura, kao presjek svega što zajednica i društvo drže važnim i cijenjenim, uporište nalazi u nakladništvu, stoga je važno tu činjenicu uvijek imati na umu kada se raspravlja o važnosti nakladničke industrije.

2.3. Ekonomski i politički kontekst

Bez obzira na sve prethodno spomenuto, potrebno je zadržati svijest o tome kako je nakladništvo ipak posao i da je jedan od ciljeva, o kojoj god vrsti nakladništva da govorimo, i profit. Ekonomski gledano, nakladništvo kao djelatnost ima ograničenu važnost u moru drugih

djelatnosti koje puno više doprinose ekonomskome sektoru. Ipak, njegova važnost nije zanemariva uzmemo li u obzir sve ostale doprinose koje ono osigurava.

Apple (1989) tvrdi kako tekst kao takav nije samo nakladnički proizvod – on je uvijek i politički i ekonomski. Nadalje navodi kako u nakladništvu postoje dvije vrste kapitala. Prva vrsta je financijski kapital koji se odnosi na nakladnike kojima je važan trenutni profit, koji su komercijalno usnjereni i cilj im je minimizirati rizik pa se posvećuju sigurnim uspješnicama. S druge strane, nakladnici koji su orijentirani simboličkome kapitalu promatraju dugoročnu perspektivu, trenutni profit manje im je bitan te puno češće riskiraju i eksperimentiraju s naslovima koje izdaju (Apple 1989). U kontekstu nakladništva u Hrvatskoj, gledano iz tržišne, ekonomske perspektive, Tomašević i Horvat (2012: 50) nemaju pozitivne prognoze jer djelatnost nije “ni zakonski ni tržišno uređen sektor”. Velagić (2020: 49) naglasak stavlja na činjenicu kako je “pluralitet knjiga i nakladnika u nekom društvu od vitalne važnosti za demokraciju” te kako represivan politički odnos prema nakladničkoj industriji šteti produkciji i samom poslovanju nakladnika. Spominje i kako smo, tijekom povijesti, bili suočeni s dosta primjera u kojima su totalitarni režimi cenzurom zadali težak udarac demokraciji i slobodnom protoku informacija i znanja. Danas puno manje govorimo o ovom obliku cenzure, a sve više o tzv. tržišnoj cenzuri koja “podrazumijeva da odluka o objavljivanju knjige sve više ovisi o mogućnostima prodaje, a sve manje o samoj kvaliteti njezina sadržaja” (Velagić 2020: 50). Tržište diktira trendove, žanrove i teme koje su profitabilne, a kvaliteta, pluralitet, raznolikost, pa samim time i demokratičnost, padaju u drugi plan. Ipak, države nastoje umanjiti utjecaj spomenutog globalnog trenda različitim potporama i ulaganjima u nakladnički sektor, čime se daje dodatni prostor za eksperimentiranje i pružanje prilike novim autorima i temama (Velagić 2020).

Utjecaj ekonomije i politike u Sjedinjenim Američkim Državama na nakladničku djelatnost Apple (1989) prikazuje na primjeru nakladnika koji izdaju školske udžbenike. Naime, u Americi je poznata praksa u kojoj Ministarstvo izdaje popis preporučenih udžbenika, odnosno nakladnika. Ako škola odabere nekoga s popisa, država pokriva velik dio troškova nabave. Koliko je školama važno odabrati nakladnika s popisa, toliko je i nakladnicima važno pronaći se na tom popisu jer velik broj škola odabere upravo nakladnika s popisa iz spomenutih financijskih razloga. Prema tome, sve aktivnosti koje prethode izdavanju udžbenika usmjerene su na osiguravanje mjesta na popisu preporučenih. Samim time je vrlo lako zaključiti kako politika i ideologija određuju sadržaj i formu udžbenika koji se pronalaze na tržištu (Apple 1989). Ipak, čak i na međunarodnoj razini postoje postupci kojima se nakladništvo pojedinih

nacija i država nastoji zaštititi. Tako je na primjer UNESCO razvio međunarodni sustav financijskih potpora kojima se pojedinačna nacionalna nasljeđa nastoje približiti čitateljima iz cijeloga svijeta kako bi se potaknuo međukulturalni dijalog i poznavanje (Velagić 2020). U Hrvatskoj s druge strane postoje različite potpore nakladnicima kojima se nastoji potaknuti i unaprijediti nakladnička produkcija. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i mladih pruža financijsku potporu za izdavanje znanstvenih knjiga i visokoškolskih udžbenika u tiskanome i elektroničkome obliku (MZO 2024). Ministarstvo kulture i medija nudi niz programa kojima se potiče književna produkcija, izdavanje tiskanih i elektroničkih publikacija (Velagić 2020).

Sve navedeno jasno pokazuje kako nakladništvo ima, iako možda ne centralnu, vrlo važnu ulogu u društvu, kulturi, politici i ekonomiji, ali je također nepobitna činjenica da je takav odnos uzajaman i da sve navedene sfere života imaju i povratni utjecaj na samu nakladničku djelatnost. Od velike je važnosti osvijestiti taj odnos i iskoristiti sve aspekte koji mogu doprinijeti unaprjeđenju i poticanju nakladništva i nakladničke produkcije. Jednako je tako važno ne izgubiti iz vida činjenicu da je nakladništvo posao te da je osim njegove kulturne uloge vrlo važna i dobit koja nikako ne smije biti zaboravljena i stavljena na marginalnu poziciju u raspravama o djelatnosti.

3. Nakladništvo kroz povijest i danas

Početak razvoja nakladništva nije nešto za što postoji točan datum ili makar godina i događaj kojim ono započinje. Mogel (1996) piše kako se još u drevnoj Aleksandriji pojavio prvi „bestseller“ pod nazivom *Knjiga mrtvih* (engl. *The Book of the Dead*) koji je na papirus umnažao pogrebnik i prodavao ožalošćenima kako bi mrtvima poslužio kao karta za zagrobni život. Također navodi i kako je Aleksandrija u to vrijeme bila središte učenjaka, flozofije, književnosti i znanosti, pa ne čudi da svoje začetke nakladništvo pronalazi upravo tamo. Osim toga, Aleksandrijska knjižnica bila je mjesto gdje su se „mogli kupiti prijepisi rukopisa“. Pojava prodaje knjiga zabilježena je još krajem 5. stoljeća prije Krista i to u jednom od Sokratovih govora na suđenju u kojemu spominje mogućnost kupnje knjiga filozofa Anaksagore na atenskoj Agori. (Velagić 2020: 17).

U Rimu se originalni rukopis dostavljao izdavaču-knjižaru (engl. *publisher-bookseller*) koji su ga onda prepisivali na papirus ili pergament (Mogel 1996). Prepisivanje rukopisa po narudžbi se nastavljalo i dalje, a Ciceron u svojim spisima govori o trgovini knjigama koja se nalazila na rimskome Forumu te su se tamo prepisivala i prodavala djela Homera, Euripida, Platona... (Casson 2002, prema Velagić 2020). Prvi imenom poznat izdavač u Rimu je Tit Pomponije Atik i bavio se izdavanjem Ciceronovih djela, a osim njega poznati su i braća Sosiji koji su izdavali Horacijeve pjesme te Trifon koji je izdavao Marcijalove epigrame (Nakladništvo, 2024). Dakle, izrada prijepisa – bilo naručenih, bilo odabranih od strane prepisivača, pregledom tržišta i ciljane publike – moguća je još od starogrčkog i rimskoga razdoblja pa je opravdano zaključiti kako svoje korijene nakladništvo pronalazi upravo tamo. Naravno, produkcija je bila mala, zbog dugatrajnog i zahtjevnog prepisivanja, a takve prijepise mogli su si priuštiti samo viši, bogatiji slojevi društva.

3.1. Srednji vijek

Rani srednji vijek obilježili su skriptoriji. Skriptoriji su bili prostori u samostanima u kojima su redovnici, kao nositelji pismenosti razdoblja srednjega vijeka, prepisivali knjige čime su samostani postali centri knjižne proizvodnje, ali i knjižničarstva jer su se tamo knjige i pohranjivale. Izrada knjige u skriptorijima bila je cjelovita, a takve su knjige imale vrlo visoku cijenu i većinom su bile izrađivane u obrazovne, liturgijske, odnosno općenito religijske svrhe (Skriptorij, 2024). U kasnom srednjem vijeku dolazi do većih promjena u izdavaštvu, a jedna od najvažnijih jest dolazak papira, kineskog izuma, u Europu, a tvornice papira su se pojavile već u 12. stoljeću (Mogel 1996). Primjer umnažanja tekstova koji se čini najbližim današnjem

poimanju nakladništva jest prepisivanje sveučilišnih udžbenika poglavlje po poglavlje, koje se razvija na europskim sveučilištima u 13. stoljeću (Velagić 2020: 17). Prvi nakladnik koji se u Europi javlja i prije Gutenbergova izuma, a pandan je onim antičkima je nakladnik i knjižar Lauber iz Hagenaua koji djeluje do 1467. godine. Vrlo slično je bilo i u Francuskoj, Engleskoj, a posebice u Italiji gdje i danas ulica u Firenci nosi naziv Ulica knjižara (Nakladništvo, 2024).

Potpuni preokret u umnažaju knjiga dolazi s Gutenbergovim izumom tiskarskoga stroja. Značaj izuma dodatno naglašava činjenica da se taj trenutak naziva Gutenbergovom revolucijom. Izum tiska omogućio je masovniju proizvodnju knjiga, sama proizvodnja se promijenila kao i recepcija knjige, tiskare potiskuju skriptorije – sve to dovodi do novog sustava usporedne proizvodnje knjiga i po prvi put se javlja pojam naklada ¹ (Velagić 2020: 17). Naklade su rastle, trošilo se manje vremena i sredstava za stvaranje knjige, a i sama cijena knjiga se znatno smanjila, budući da je proizvodnja bila jeftinija i lakša. Ipak, nakladništvo u današnjem smislu riječi i dalje nije postojalo: glavni razlog tomu činjenica je da su još uvijek različite djelatnosti bile u okviru jedne osobe ili radionice – jedna je osoba često u svojoj radionici obavljala posao i nakladnika i tiskara i knjižara (Velagić 2020: 18).

3.2. Od renesanse do digitalnog doba

U 16. stoljeću dolazi do potrebe za razdvajanjem različitih djelatnosti vezanih uz proizvodnju i izdavanje knjiga te specijalizaciju radnoga kadra jer je potražnja i produkcija bila sve veća. U tome razdoblju knjiga poprima oblik i strukturu kakav danas poznajemo, a za to su zaslužni talijanski tiskari. Ukratko, nakladništvo u današnjem smislu riječi počinje se profilirati upravo u 16. stoljeću (Velagić 2020: 18). U doba renesanse tiskali su se deseci tisuća knjiga, najčešće religiozne tematike te po prvi put u tako velikoj mjeri raste produkcija knjige (Mogel 1996: 4). Valja istaknuti da je tržište na kojemu su kolale knjige bilo vrlo malo – i dalje su ga činili obrazovani, elitni slojevi društva, dok knjiga do prosječnoga čovjeka na taj način ne dolazi još nekoliko stoljeća (Velagić 2020: 20).

Veliku ulogu u razvitku današnjeg nakladništva, osim izuma tiska, odigrala je potreba za zaštitom autorskog prava.² Tako Sundara Rajan tvrdi da su autorsko pravo i nakladništvo

¹ Naklada, ponekad i tiraža, pojam je koji označava ukupan broj otisnutih primjeraka pojedinog izdanja. Neto naklada odnosi se na željeni broj gotovih proizvoda, a dodavanjem određenog broja primjeraka za tisak dobivamo bruto nakladu (Naklada, 2024).

² Autorsko pravo skup je pravnih pravila kojima se uređuju pravni odnosi glede intelektualnih, autorskih djela s književnoga, znanstvenoga i umjetničkoga područja. Autorsko pravo u širem smislu obuhvaća srodna (koneksna) prava kojima se uređuju pravni odnosi glede izvedaba umjetnika izvođača, fonograma, videograma, radiodifuznih emitiranja, naklade. U subjektivnom smislu autorsko pravo je najveća privatnopravna i izravna vlast nad autorskim djelom. (Autorsko pravo, 2024)

„toliko intimno povezani da ih se može usporediti s roditeljem i djetetom“ (Sundara Rajan 2019: 71 prema Velagić 2020: 26). Naznake neke vrste autorskoga prava postoje još u starome rimskom dobu. Međutim, autorsko pravo je pojedinac polagao samo na materijal na kojem je autorsko djelo nastalo, nije bilo svijesti o subjektivnom, duhovnom vlasništvu nad djelom kao intelektualnom tvorevinom (Autorsko pravo, 2024). Autorsko pravo i zakoni koji se odnose na njega javljaju se u 18. stoljeću, a prvim pravim zakonom koji uređuje odnose između autora i nakladnika smatra se Statut kraljice Ane iz 1709. godine – vlasništvo nad rukopisima ovim je dokumentom autorima priznato na 14 godina te su dobili mogućnost pregovaranja s nakladnicima o uvjetima objavljivanja djela (Velagić 2020: 27). Hrvatska svoj prvi zakon o autorskom pravu dobiva 1884. i donosi ga Ugarski sabor, a Republika hrvatska 1991. godine uređuje svoj *Zakon o autorskom pravu i srodnim pravima* (Autorsko pravo, 2024). Međunarodna regulacija zaštite autorskoga prava javlja se u 19. stoljeću i to Bernskom konvencijom iz 1886. godine, kojom se nakladnici i tiskari štite od onih koji ilegalno objavljuju knjige (Hebrang Grgić 2018: 130).

Veliki industrijski, a posljedično i tiskarski, napredak uzrok je činjenici da kraj 18. stoljeća obilježavaju vrlo povoljna izdanja poznatih književnih djela. Osim toga, javljaju se prvi nizovi koji su ciljali na određenu skupinu ili zajednicu čitatelja. Pismenost je sve raširenija, javlja se srednji sloj društva s boljim primanjima, knjige su sve jeftinije, interes je sve veći te sve navedeno dovodi do povećanja naklada i broja izdanja. Po prvi put se javljaju i djela koja izlaze u nastavcima u novinama, pa knjiga postaje još dostupnija prosječnom čovjeku. Velik broj knjiga potaknuo je i izradu bibliografija koje su pomagale nakladnicima da se snađu u sve većem broju naslova, pa se javljaju retrospektivne, specijalizirane i nacionalne bibliografije. Nakladništvo doživljava svoj puni zamah i procvat koji se nastavio i u 20. stoljeću (Hebrang Grgić 2018: 126 – 130).

3.3. Globalni trendovi u nakladništvu od 20. stoljeća do danas

Od 20. stoljeća razvoj nakladništva nezaustavljivo napreduje, a njegova duga tradicija smješta ga na mjesto „globalnog distribucijskog sustava pomoću kojeg se tiskanim knjigama trguje na reguliran i kontroliran način“ (Clark i Phillips 2017: 1). Nakladnik danas vrši velik broj aktivnosti: daje simboličku vrijednost djelu, štiti autorsko pravo, pronalazi autore, autoritet vlastitog brenda prenosi na autorsko djelo, vrši i upravlja procesima pripreme djela za objavljivanje, financira proizvodnju i marketing i na koncu prodaje djela. Tradicionalno, nakladnika definiramo imajući u vidu tiskanu knjigu, ali danas nakladnici uz to nude i licencirane digitalne sadržaje pa sve češće nailazimo na sintagmu „trgovci intelektualnim

vlasništvom“ (Clark i Philips 2017: 3). Nakladnička industrija dijeli se na one nakladnike koji su tržišno orijentirani, komercijalni, opći nakladnici – oni objavljuju sadržaj za masovnu publiku i njihov posao se dominantno temelji na prodaji knjiga – i na one koji su specijalizirani te su posvećeni užem krugu publike i manjem broju naslova (Clark i Philips: 4). Neki od trendova koji su primjetni posljednjih nekoliko desetljeća u nakladništvu iz korijena su promijenili nakladničku djelatnost. S jedne strane su olakšali procese kojima nakladnici pripremaju djelo za objavljivanje, ali s druge strane su nakladništvo pomaknuli prema sferi medija, komercijalizma, a odmaknuli od primarnog poslanja prema kojemu je ono kulturna djelatnost.

Clark i Phillips (2017: 16) tvrde kako digitalizacija i digitalno doba utječu na sve segmente nakladništva, od autora do čitatelja. Tu se naravno ne misli samo na elektroničke knjige, već na digitalizaciju nakladničkih procesa. Na početku su to bila računala i različite vrste programske podrške, kasnije se javlja tzv. *desktop* nakladništvo koje dolazi s programima za obradu teksta koji su posao olakšali ne samo nakladnicima, već i autorima i grafičko-likovnim urednicima. Uz pomoć tehnologije proces pretvaranja rukopisa u konačnu verziju knjige s marketinškom kampanjom i samom prodajom postao je brži i lakši. Potpuno novu eru nakladništva donosi pojava e-čitača, posebno prvi, Amazonov Kindle koji je izašao u SAD-u 2007. godine. Njihovom pojavom prodaja elektroničkih knjiga postaje plodonosnija, a najpopularnije prve elektroničke knjige su uglavnom bile narativne bez ilustracija. Dakako, američko tržište prednjači u prodaji elektroničkih knjiga. Zbog toga Clark i Phillips kao glavne disruptore nakladništva navode velike tehnološke tvrtke kao što je Amazon koji ima kontrolu nad glavnim maloprodajnim kanalom. Autori stoga problem vide u tome što, dok knjižari ulažu u prostore i lokacije nastojeći se približiti kupcima, Amazon ulaže u tehnologiju. Također, platforme poput Amazona imaju mogućnost prikupljanja podataka o svojim kupcima i samim time mogu predvidjeti naslove koji će dobro proći na tržištu (Clark i Philips 2017: 17 – 19).

Udruga američkih izdavača (engl. *Association of American Publishers*) i Studijska grupa za knjižnu industriju (engl. *Book Industry Study Group*) su 2014. godine objavili istraživanje koje se provodilo od 2010. do 2014. godine pod nazivom *Book Stats*. Nastojali su istražiti vrijednost, veličinu i doseg američkog izdavaštva na godišnjoj razini. Posebnu pozornost su posvetili trendovima koji se pojavljuju u knjižnoj industriji i ponašanju e-knjige na tržištu (Vassallo 2016: 20). Od 2010. do 2013. godine digitalni formati kao što su e- knjige i različite aplikacije doživjele su rast s 14,8 posto na 20,5 posto sveukupnog profita nakladničke industrije. Ipak, fizičke knjige su i dalje bile nositelji većine profita (Vassallo 2016: 21).

Vassallo (2016: 25) razloge tomu pronalazi u razlici između imerzivnog (engl. *immersive reading*) i neimerzivnog čitanja (engl. *nonimmersive reading*). Imerzivno čitanje se najčešće odnosi na čitanje misterija, romana i sličnih žanrova prilikom čega se čitatelj u potpunosti udubi u štivo i nije mu važno radi li se o fizičkoj ili e-knjizi te čitatelji takvih žanrova navode kako im „dodaci“ nisu bitni. Nasuprot tomu nalaze se kuharice koje spadaju u sferu neimerzivnog čitanja pa su, stoga doživjele neuspjeh u području e-knjige. Neovisno o tome, kuharice su i dalje druga najprodavanija kategorija nefikcije. Možemo zaključiti da e-knjiga ima svoje prednosti i dobro kotira na tržištu, ali i dalje ne može u potpunosti zamijeniti tradicionalni oblik tiskane knjige.

Promjene koje je nakladnička djelatnost prošla, od svojih početaka, preko izuma tiska, digitalizacije pa sve do danas, nezanemarive su i radikalne. Sve je to doprinijelo oblikovanju kulture, čitateljske publike, odnosu prema autorskom djelu i njegovom značaju. Sredinom 20. stoljeća dolazi do još jedne velike promjene u nakladništvu na globalnoj razini. Dolazi do vala spajanja i preuzimanja nakladnika u veće medijske konglomerate koji i danas dominiraju nakladničkim tržištem, ali i iz korijena mijenjaju nakladnički odnos prema kulturi.

4. Konglomeracija nakladništva

Globalizacija nakladništva jedan je od globalnih trendova koji nije ništa novo na području nakladništva. Prije je nakladništvo „bilo usko zemljopisno definirano, ograničeno jezikom, državama i carstvima“. Takvo stanje mijenja se već u 19. stoljeću kada kolonizatori počinju izvoziti knjige u svoja kolonijalna carstva (britanski nakladnici), a Njemačka počinje izvoziti knjige u susjedne zemlje gdje se govori njemački jezik. Danas su najveći izvoznici knjige Velika Britanija, SAD, Francuska i Španjolska (Clark i Philips 2017: 12).

Stabilno i ekspanzivno tržište koje je nakladnička djelatnost uživala 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća se intenzivno mijenja 1980. godine kada nastupa recesija pod čijim utjecajem su nakladnici bili primorani smanjiti troškove, ali i ograničiti vlastite planove. Zbog situacije u kojoj se našla gotovo cijela Europa, sve više se smanjuju javna financiranja nakladništva, dolazi do inflacije cijena knjiga, a paralelno s time raste i cijena papira. Britansko područje osobito pogađa rast vrijednosti funte u odnosu na valute drugih zemalja u koje su britanski nakladnici izvozili knjige. Sve spomenuto utjecalo je na pad izvoza knjiga u Europi i na jačanje američkih nakladničkih tvrtki. Spomenuta situacija potaknula je europske nakladnike na kupnju američkih nakladničkih tvrtki (Clark i Philips 2017: 28 – 29).

Tako 80-e godine 20. stoljeća postaju razdoblje u kojemu dolazi do potpune rekonstrukcije nakladničke industrije, nakladničkog tržišta, ali i nakladničke djelatnosti kao takve. Ipak, iako je to prijelomna točka, spajanja nakladničkih tvrtki međusobno i s velikim medijskim korporacijama nisu ništa novo. Integracija nakladnika u veće korporacije započela je već 60-ih godina, ali puni zamah doživljava tek kasnije (Steiner 2018: 119). Velagić (2020: 80) tvrdi kako su brojne promjene koje su pogodile nakladništvo posljednjih 50 godina, kao što su rapidan napredak informacijsko-komunikacijske tehnologije, povećanje tržišta omogućavanjem globalnog poslovanja, zapravo bile katalizatori procesa konglomeracije nakladništva. Autor također navodi tri faze koje su nakladništvo dovele do medijske industrije i medijskih konglomerata (Velagić 2020: 79 – 80):

1. Prva faza obuhvaća period kada tvrtke koje se ne bave nakladništvom, najčešće su to tvrtke koje se bave informacijskom i komunikacijskom tehnologijom, kupuju nakladnike. Razlog tomu je uočavanje mogućnosti spajanja njihove tehnološke i upravljačke strukture sa sadržajem i prestižem nakladnika.

2. Druga faza tiče se perioda 70-ih godina kada se javljaju ekonomski problemi koji pokreću novi val spajanja i preuzimanja. Multimedijske korporacije kupuju nakladničke tvrtke te nastoje isti sadržaj prezentirati putem različitih medija.
3. Treću fazu karakterizira spajanje i preuzimanje kao globalni fenomen 80-ih godina čime nastaju međunarodni konglomerati te takvom konsolidacijom stvaraju međunarodno tržište nakladničkoj i medijskoj industriji. U ovoj je fazi najviše bilo pogođeno američko nakladništvo u kojem se sve više povećavao broj stranih vlasnika (Szenberg i Lee 1994: 316).

Valja naglasiti da procesom konglomeracije nisu nestale manje tvrtke neovisne o korporacijama, ali ih je sve manje, pa tako podaci govore da je već početkom 20. stoljeća pet konglomerata obuhvaćalo čak 80 posto tržišta u SAD-u, a u Velikoj Britaniji su četiri konglomerata činila 50 posto tržišta – glavna kritika spomenutom trendu bila je gubitak pluraliteta među nakladnicima (Velagić 2020: 81). Tomašević i Horvat (2012: 53) naglašavaju kako takav gubitak raznolikosti širom svijeta dovodi do pojednostavljivanja koje za posljedice ima „sumrak jezika, običaja i stajališta“, ali i „standardizaciju želja i snova“. Devedesete godine donose tri dominantne tranzicije koje nakladnička industrija prolazi. Vlasnička tranzicija označava privatizaciju velikih nakladničkih kuća, tehnologijska se odnosi na elektroničko poslovanje kao trend, dok je društvena tranzicija obilježena promjenom sustava vrijednosti u društvu (Tomašević i Horvat 2012: 50). Ovo razdoblje donijelo je potpunu prevlast globalnih korporacija na nakladničkom tržištu te se sve više počelo raspravljati o problemu monopola koji prijete tržištu ideja, kulture i demokracije (Greco et al. 2006: 11).

Vlasništvo nad nakladničkom industrijom, odnosno nad neovisnim izdavačkim kućama, koncentrira se u veće javne korporacije, a pojedinci tvrde kako biznismeni koji upravljaju takvim korporacijama, nauštrb osjetljivosti za kulturu, promiču maksimiziranje profita (Szenberg i Lee 1994: 314). Gigantske multinacionalne tvrtke konsolidacijom ulaze u nakladništvo koje kao djelatnost postaje internacionalno, a vlasništvo nad pojedinom korporacijom postaje multinacionalno. Ono što se sve jasnije pokazuje kao problem jest nejednakost koja vlada u nakladničkom svijetu, a izazvana je činjenicom da tržištem dominiraju svjetski jezici, pa tako najveći dio nose Francuska, Njemačka, Japan, Velika Britanija i SAD (Altbach 1997: 320). Tako se i na popisima najvećih svjetskih nakladnika uvijek pronalaze ista imena: Penguin Random House, Harper Collins, Simon & Shuster, Macmillan Publishers,...

4.1. Ekonomski utjecaj konglomerata

Multinacionalne korporacije u općenitom smislu, nevezano za određenu djelatnost, nositelji su velikog dijela svjetske ekonomije. Na 22. Kongresu međunarodne gospodarske komore 1969. godine u Istanbulu multinacionalno poduzeće je definirano kroz nekoliko ključnih obilježja: 25 – 30 posto proizvodnje takvih poduzeća ostvaruje se u stranim državama, veliki dio profita ostvaruju u stranim državama i udio radne snage u stranim državama je velik. Na to je utjecalo više faktora od kojih su samo neki globalna ekonomska integracija, prevladavajući utjecaj tržišne ekonomije te liberalizacija međunarodne trgovine i financijskih aktivnosti (Rönesans, 2023). Danas takve korporacije u suradnji s vladama i drugim organizacijama definiraju globalnu ekonomiju kroz nekolicinu faktora:

1. Globalizacija zapošljavanja označava otvaranje radnih mjesta u stranim državama koje polučuje obostranu korist. S jedne strane smanjuje se stopa nezaposlenosti strane države, a s druge strane lokalni radnici osiguravaju dragocjen uvid u lokalno tržište i kulturu čime korporacija promiče multikulturalni pristup.
2. Multinacionalne korporacije ulaganjima i ostvarenim kapitalom promiču stručnost, osiguravaju državi pristup stranim tržištima i osiguravaju boljitak lokalnome tržištu.
3. Kako bi ostvarile zaradu, korporacije izvoze različite proizvode, ali uvoze robu i usluge koje unaprijeđuju državu u kojoj djeluju.
4. Korporacije svojim poduzećima iz stranih država osiguravaju pristup novim tehnologijama i ostalim inovacijama koje služe na obostranu korist.
5. Nezanemariv je i doprinos koji daju društvenom i ekonomskom razvoju države osiguravanjem radnih mjesta, inkluzivnosti, poticanjem obrazovanja i razvoja talenata (Rönesans, 2023).

Međutim, mnogi u takvoj agregaciji međunarodne ekonomske moći vide i negativne strane pa su mnoge organizacije izrađivale studije i raspravljale o tome treba li takve korporacije obuzdavati i regulirati na neki način. Ono što zagovornici procesa konglomeracije i globalizacije neprestano ističu način je na koji konglomerati podupiru gospodarstvo. Ipak, ono u čemu se i podrška i kritika multinacionalni poduzeća slaže jest činjenica da takve korporacije drže veliku koncentraciju financijskih sredstava i kapitala. Na samome početku uzleta trenda konglomeriranja i globalizacije, 1968. godine u časopisu *Fortune*, objavljena je studija u kojoj je proučavano 500 korporacija koje su obuhvaćale i konglomerate i nekonglomerate i koja je

ponudila presjek njihovog poslovanja i utjecaja. Rezultati su pokazali da konglomerati nose veći dug, omjer ulaganja i zarade su bili identični, omjer promjene radnog kapitala i neto dobiti bio je veći za konglomerate, dok je omjer operativne dobiti i imovine bio veći u slučaju nekonglomerata. Važno je spomenuti da je studija također pokazala da određeni konglomerati potiču rast i kompetitivnost na tržištu, a određeni pak precjenjuju vlastitu zaradu i podcjenjuju troškove te time pokušavaju zavarati ulagače da plate veću cijenu za dionice nego što one zapravo vrijede. Konglomerati koji zaista potiču kompetitivnost i rast nastoje smanjiti troškove te paralelno potaknuti tehnološki napredak (Prosper i Smith 1971: 117 – 119).

Jasno je da slika o utjecaju konglomerata na globalnu ekonomiju nije crno-bijela i da je teško generalizirati zaključke o ekonomskom utjecaju multinacionalnih korporacija bez uvida u poslovanje svake pojedine. Nepobitna je činjenica da zbog svoje veličine, međunarodnog utjecaja i velike vrijednosti i kapitala takva poduzeća održavaju veliki dio svjetske ekonomije. Govorimo li o pozitivnim ili negativnim stranama to uvijek valja imati na umu kao i činjenicu da dobar dio svjetske ekonomije u rukama drži nekolicina ljudi, vlasnika dionica ovakvih kompanija.

4.2. Komercijalizacija nakladništva i kulture

Današnje tržište knjige obilježeno je dominacijom malog broja velikih korporacija koje djeluju na nacionalnoj i internacionalnoj razini. Što pojedine autore dovodi do zaključka da se radi o tržišnom obliku bliskom oligopolističnoj kontroli (Steiner 2018: 120).³ Do spomenutog je došlo jer se vlasništvo neovisnih izdavačkih kuća preseljava u veće korporacije apsorbirajući ih u velike medijske konglomerate gdje se nakladništvo spaja s tvrtkama koje se bave komunikacijom, medijima i industrijom zabave (Szenberg i Lee 1994: 314).

Problem se javlja kada dolazi do zanemarivanja činjenice da knjiga nije samo materijalni proizvod, već nosi duhovnu, kulturnu i simboličku vrijednost koja može biti određena samo kvalitetom proizvoda (Tomašević i Horvat 2012: 50 – 51). Ipak, tržište postaje sve kompetitivnije i nakladnici su primorani podilaziti zahtjevima tržišta. Pitanje koje se postavlja jest kako pomiriti umjetnost, odnosno kulturu, i tržište te se javljaju dvije krajnosti u nakladničkoj industriji: potpuna komercijalizacija (nakladnička industrija Ujedinjenog Kraljevstva, veliki medijski konglomerati) ili potpuna autonomija (nakladnička industrija u

³ Oligopol predstavlja „tip tržišne strukture u kojem na strani ponude ima samo nekoliko velikih ponuđača nekog proizvoda, koji svojim ponašanjem mogu bitno utjecati na stanje tržišta toga proizvoda. Oni se obično prilagođavaju jedan drugomu, izbjegavajući otvorenu konkurenciju snižavanjem cijena, a svoj tržišni udjel nastoje povećati kvalitetom proizvoda i metodama marketinga“ (Oligopol, 2024).

Francuskoj) (Stedman 2006: 177). Nakladnici koji se okreću potpunoj komercijalizaciji, najčešće su to velike nakladničke kuće, profit uzimaju kao glavni cilj poslovanja te fokus stavljaju na mali broj knjiga koje luče dobre rezultate u prodaji. Na tragu toga javlja se pojam *velike knjige* (engl. *big book*) koji se odnosi na naslove za koje se pretpostavlja da će polučiti uspjeh. *Velika knjiga* u odnosu na *bestseller* predstavlja nadu u to da će prodaja biti dobra, dok potonja označava knjigu koja se već dobro kotira na tržištu (Steiner 2018: 121). Stoga Celeste West (1982: 299) zaključuje kako ultimativni cilj nakladnika postaje plasirati knjigu poput sapunice. Tomu kumuje i činjenica da medijski konglomerati koji se bave nakladništvom nastoje sve više pojačati vezu između nakladništva, filma i zabavne industrije, jačajući svoj brend tako da se sadržaj sve više prenosi i na druge medijske formate poput filma, videoigara i aplikacija, te knjiga ulazi u „hibridni univerzum“ u kojemu je ona, osim tiskanoga oblika, dio i digitalnog medijskog svijeta (Steiner 2018: 120). Ova pojava dovodi do toga da se posvuda pronalaze isti motivi kojima se iznova i iznova povećava dobit (Velagić 2020: 83).

Valja uzeti u obzir i činjenicu da uloga nakladnika u takvim konglomeratima nije velika i da oni donose vrlo rijetko više od 10 posto ukupne dobiti korporacije. Ipak, prisiljeni su na to da ih se promatra na istoj razini kao i druge djelatnosti zabavne industrije, ali i da ih se promatra i vrednuje kroz iste kriterije. Negativni učinci ovakvog odnosa su značajni: žrtvovanje kvalitete nauštrb zarade, podređivanje marketingu, očekivanje da svaka knjiga koju nakladnik objavi bude među najprodavanijima te, onaj najproblematičniji, nakladništvu se pripisuju standardi industrije zabave (Velagić 2020: 81). Thompson opovrgava pet mitova o nakladničkim konglomeratima i nastoji dokazati da su oni usmjereni i na kvalitetu i na zaradu.

1. Prvi mit odnosi se na uvjerenje da nakladnički konglomerati nisu zainteresirani za kvalitetne knjige, a autor tu tvrdnju opovrgava činjenicom da im je važan i simbolički kapital jer nastoje izdavati knjige koje ulaze u konkurenciju za osvajanje književnih nagrada.
2. Drugi mit tvrdi kako vlasnici takvih korporacija štete urednicima i da je izbor tekstova potaknut njihovim svjetonazorom. Thompson se tomu suprotstavlja tvrdeći da takvi slučajevi postoje, ali da se nikako ne smiju generalizirati i pripisati čitavoj skupini.
3. Treći mit tiče se izbjegavanja eksperimentiranja s novim autorima koji Thompson negira govoreći kako su nakladnici u stalnoj potrazi za novim autorima.
4. Četvrti mit negativno prikazuje odnos moći između urednika i direktora prodaje i marketinga koji sve češće donose odluke o objavljivanju novih naslova. Thompson

naglašava da urednici možda jesu izgubili utjecaj, ali da se odluka o objavljivanju donosi kroz brojne konzultacije.

5. Peti mit govori o tome kako urednici više ne uređuju knjige. Thompson tvrdi da prema podacima urednici i dalje obavljaju spomenutu aktivnost (Thompson 2010: 139 – 143, prema Velagić 2020: 81 – 82).

Velagić (2020: 82) smatra kako Thompson nije u potpunosti uvjerljiv u svojoj argumentaciji kojom nastoji opovrgnuti mitove te kako prostora za raspravu ima, ali je neminovna činjenica da je nakladnička djelatnost, utjecajem nakladničkih konglomerata, doživjela znatne promjene.

Poseban otpor prema komercijalizaciji pružaju autori svjesni činjenice da se novi, neafirmirani i autori marginalnijih žanrova i tema sve teže probijaju na tržište (Szenberg i Lee 1994: 315). Szenber i Lee (1994: 315) navode kako je došlo i do toga da nakladnici naručuju djela od autora tako da imaju karakteristike onoga što će osigurati dobru prodaju. Razlog tomu je činjenica da je velikim korporacijama riskantno ulagati u marginalne naslove i opravdanje pronalaze u preživljavanju na tržištu (West 1982: 298).

Američko udruženje autora (engl. *Authors Guild of America*), pod predstavništvom Johna Brooksa, Johna Herseyja i Hermana Wouka, 1977. godine održava preskonferenciju na kojoj zahtijevaju pokretanje postupka kojim bi se okončao proces spajanja i akvizicija u nakladništvu kojega Wouk naziva zlokobnim procesom (Sinykin 2017: 465). Godine 1979. izlazi bilten Američkog udruženja autora u kojemu navode kako je konglomeracija izvan granica poštene konkurencije, protivna slobodnom tržištu ideja i kako povećava poteškoće u poslovanju za male nezavisne izdavače (Szenberg i Lee 1994: 314). Potaknuto preskonferencijom i biltenom 1980. godine održalo se saslušanje u senatu na kojemu su dvije strane, autori i zagovornici konglomerata, iznosili argumente. Autori su zauzeli vrlo jasan i čvrst stav o tome kao bestseleri zamjenjuju kvalitetnu literaturu, što su smatrali udarcem na sudbinu čitave civilizacije jer knjiga prenosi ideje koje na nju utječu. Maxwell J. Lillenstein je čak izjavio: „Knjige nisu roba koja se prodaje na tržištu poput paste za zube i sapuna.“ (engl. *„Books are not commodities to be marketed like toothpaste or soap.“*). Doctorow, urednik, izjavio je kako rukopise novih nepoznatih autora uvijek čita sa strepnjom jer ih u jednu ruku ne želi odbiti, a u drugu ruku je svjestan činjenice da će prolaziti mukotrpan proces objavljivanja na tržištu na kojem nemaju šanse za uspjeh (Sinykin 2017: 466). Predstavnici konglomerata su kao najjači argument iznosili činjenicu da je nakladništvo posao kao i svaki drugi te da je očekivano da će se zarada vrednovati. Također su tvrdili da raznolikost nije i neće biti oštećena podupirući tvrdnju podacima prema kojima raste broj nakladnika i naslova.

Temeljni sukob nastao je oko oprečnih tvrdnji o statusu knjige – autorima knjiga predstavlja sredstvo oblikovanja kulture, a nakladnici tvrde da su knjige roba kao i svaka druga (Sinykin 2017: 467 – 468).

Sinykin (2017: 472 – 473) navodi kako tekst mora demonstrirati potencijalnu profitabilnost da bi bio zanimljiv nakladnicima. Također podaci govore o velikoj promjeni u stupnju raznolikosti prije i nakon 1980. godine. Prije te godine liste najprodavanijih knjiga bile su heterogene i na njima se nalazila i prestižna i popularna fikcija, a nakon 1980. godine na listama se nalazi samo mali broj poznatih autora čime je smanjena i inkluzivnost i raznolikost. Zbog toga se javlja trend pisanja žanra fantazije, autofikcije, detektivskog i postapokaliptičnog romana. Potaknuto promjenama u nakladničkoj djelatnosti, mijenja se i knjižarstvo. U razdoblju 1970-ih pojavljuju se lanci knjižara koji počinju prodavati knjige po akcijskim cijenama. Isto tako, 1980-ih uobičajene naslove i bestslere su po akcijskim cijenama počele prodavati supertrgovine, a kasnije se prodajom knjiga počinju baviti i diskonti masovne robe, u kojima su knjige bile na velikim popustima pa i manje knjižare tamo počinju kupovati knjige i preprodavati ih. To je naravno utjecalo negativno i na nakladnike jer manji knjižari knjige više nisu kupovali izravno od njih (Greco et al 2006: 24).

Utjecaj konglomeracije na autorstvo, žanrove, teme i raznolikost na tržištu knjige nije efemeran. Potaknuti tržišnom potražnjom, većina autora okreće se pisanju djela koja će nakladnicima polučiti profit jer znaju da je to gotovo jedini način da se probiju na književnoj sceni kojom vladaju samo komercijalni autori. Ipak, postoje autori i nakladnici koji se takvom pristupu nastoje oduprijeti pisanjem knjiga za koje znaju da neće biti bestseleri, pa tako pjesnici pišu poeziju za uske krugove ljudi, sve je više neovisnih nakladnika, a javljaju se i nagrade za male nakladnike kao što je na primjer nagrada Neovisnog izdavačkog ceha (engl. *Independent Publishers Guild*) (Stedman 2006: 179 – 181).

5. Prikaz tri multinacionalna nakladnička konglomerata

Multinacionalni nakladnički konglomerati zauzimaju najveći dio globalnog tržišta knjige. Njihov utjecaj na nakladničku industriju i na nakladničku djelatnost općenito nezanemariv je i potrebno je osvijestiti koje su negativne, a koje pozitivne strane takvoga utjecaja na ekonomiju i nakladništvo. Na američkome tržištu trenutno postoji tzv. Velikih pet nakladničkih konglomerata koji upravljaju nakladničkom industrijom u Americi, ali i njezinim velikim dijelom globalno. Zanimljivo je da se njihova dominacija ne temelji na broju naslova, već na zaradi od prodaje knjiga. Pet velikih nakladnika zauzimaju čak 80 posto tržišta u Americi, a na svjetskoj razini je taj broj nešto manji, no i dalje nezanemariv – 10 – 20 posto. Samo od prodaje knjiga zarade preko 12 milijardi dolara godišnje, što je 64 posto ukupne dobiti koju ostvari nakladnička djelatnost u SAD-u. Ovome trendu se ne nazire kraj kada se u obzir uzme činjenica da im je godišnja stopa rasta zarade oko 5 posto (Ćurčić, 2022). U nastavku rada bit će ukratko analiziran utjecaj tri od pet velikih američkih nakladničkih konglomerata na nakladništvo i ekonomiju. Velikih pet američkih nakladničkih konglomerata čine Hachette Book Group, HarperCollins Publishers, Macmillan Publishers, Penguin Random House i Simon & Schuster. Cilj istraživanja je prikazati kako se nakladnička industrija i tržište knjige mijenjaju pod utjecajem dugotrajnog trenda konglomeracije kojemu se, za sada, ne nazire skori kraj – na koji način spajanja utječu na sudionike, kako se globalna ekonomija mijenja pod njihovim utjecajem, što se događa s autorima, ima li konglomeracija utjecaja na raznolikost na nakladničkom tržištu te koliki udio globalnog nakladničkog tržišta zauzimaju nakladnički giganti. Metodologija koja je korištena u ovome radu analiza je sadržaja mrežnih stranica i objava u medijima pa su prema tome izabrana tri nakladnička konglomerata o kojima se može pronaći najviše informacija kojima je moguće slobodno pristupiti.

5.1. Penguin Random House

Penguin Random House nakladnička je korporacija sa sjedištem u New Yorku u Sjedinjenim Američkim Državama (Penguin Random House, n.d.). Sastoji se od 300 uredničkih i kreativno neovisnih nakladničkih kuća, te zapošljava preko 11 000 ljudi na globalnoj razini širom šest kontinenata. Misija korporacije je „potaknuti strast za čitanjem stvarajući knjige za svakoga“. Korporacija tvrdi kako pomažu autorima da nađu svoje najbolje djelo te pokušavaju pronaći inovativne načine da priče i ideje dođu do publike širom svijeta. Nastoje pružiti najbolju moguću platformu iskorištavanjem svog globalnog dosega, prihvaćanjem novih tehnologija, ali i suradnjom s autorima u svakoj fazi objavljivanja knjige. Naglašavaju i kako štite autorsko intelektualno vlasništvo te potiču slobodu izražavanja

(*Penguin Random House*, n.d.). Penguin Random House obuhvaća nakladništvo beletristike i publicistike za odrasle i djecu, knjiga u digitalnom obliku, a sve to izdaje na engleskom, njemačkom i španjolskom jeziku u 20-ak zemalja diljem svijeta. Objavljaju preko 16 000 novih naslova i prodaju 700 000 000 tiskanih, audio i e-knjiga godišnje. Osim toga, na svojim izdavačkim popisima imaju neke od najpoznatijih svjetskih autora i najprodavanijih djela poput *Igara prijestolja* R. R. Martina. Na popisu autora čije knjige su objavili upravo oni, nalazi se 80 dobitnika Nobelove nagrade (Arneson, 2022).

5.1.1. Kratka povijest Penguin Random Housea

Penguin Random House jedan je od nakladnika čija povijest seže sve do 1800-ih godina. Godine 1935. braća Allen, Richard i John Lane pokreću izdavačku kuću Penguin Books u Londonu. Postoje mnoge legendarne priče povezane s osnivanjem tvrtke, a jedna od njih govori kako je Allen Lane, čekajući vlak na peronu, bio frustriran lošim izborom knjiga na kolodvorskom štandu te je tako došao na ideju o osnivanju Penguin Booksa. Ipak, mnogi tvrde kako se radi o izmišljenim pričama kojima je Allen Lane nastojao umanjiti doprinos svoje dvojice braće u pokretanju tvrtke. Cilj im je bio objavljivati najbolje od moderne literature, u to vrijeme, u masovnim nakladama i po izrazito niskoj cijeni. Svaka knjiga Penguin Booksa koštala je šest penija i primarno su se tiskale za robne kuće Woolworths. Takav oblik nakladništva ni na samome početku nije prošao nezamijećeno te George Orwell piše kako Penguin Books prodaje knjige izvrsne vrijednosti i da bi se drugi nakladnici, kada bi toga bili svjesni, udružili protiv njih i potisnuli ih. S druge strane, čitateljstvo je bilo oduševljeno niskom cijenom i novom literaturom. Primjerci su mogli biti prodavani po tako niskoj cijeni jer se radilo o mekom uvezu. U prva četiri dana rada, prodano je preko 150 000, u prva četiri mjeseca milijun, a do 1946. godine čak sto milijuna knjiga. Godine 1946. izlaze njihovi klasici predvođeni prijevodom Homerove *Odiseje*. Početni zamah u prodajnom učinku tvrtke izazvao je probleme jer je osoblje, velik broj ljudi, radilo u kripti ispod Crkve Svetog Trojstva gdje je prostor bio mali i uvjeti su bili loši. To, međutim, nije zaustavilo širenje i napredak Penguin Booksa koji su 1961. godine iza sebe imali 250 milijuna knjiga. Te godine je tvrtka kotirana na burzi, a investitora je bilo puno – toliko da je cijena dionica već prvi dan porasla za 50 posto (Kells 2015). Kroz godine su objavljivali mnoge poznate knjige, a neke su izazivale negodovanja. Tako je tvrtka optužena, prema Zakonu o opscenim djelima, zbog objavljivanja knjige *Lady Chatterley's Lover*. Bez obzira na to, knjiga je polučila veliki uspjeh i prodano je dva milijuna primjeraka u šest tjedana (*Penguin Random House*, n.d.). Penguin Books još je uvijek jedan od vodećih nakladnika u svijetu, a njegov se utjecaj povećavao preuzimanjem

manjih nakladničkih kuća i stvaranjem nakladničkoga konglomerata koji je svoj doseg proširio diljem svijeta. Penguin Random House svoj današnji oblik dobiva 2013. godine spajanjem Penguin Booksa s Random Houseom što je jedno od najvećih spajanja u povijesti nakladničke djelatnosti.

5.1.2. Utjecaj Penguin Random Housea na nakladničku industriju i ekonomiju

Godinama je Penguin Books postizao velike uspjehe i preuzimao mnoge manje nakladnike. Ipak, najveće spajanje dogodilo se 2013. godine kada je došlo do spajanja Penguin Booksa i Random Housea (*Penguin Random House*, n.d.). Nastali konglomerat postao je jedan od vodećih, najvećih i najutjecajnijih svjetskih izdavačkih konglomerata. Kao jedan od glavnih razloga za spajanje koje navode je jačanje pozicije u digitalnom nakladništvu u odnosu na Amazon.

Brojnim spajanjima i akvizicijama, a konačno 2013. godine najvećim spajanjem, s Random Houseom, Penguin Books postaje američki izdavač. Prije spomenutog spajanja postojalo je takozvanih *Velikih šest* (engl. *Big 6*) američkih nakladnika koji su se sastojali od HarperCollinsa, Simon & Schustera, Macmillan Publishersa, Penguin Random Housea i Hachette Book Groupa. Pojedinci su i tada bili zabrinuti zbog mogućeg monopola na američkom, ali i svjetskom nakladničkom tržištu. Kada se *Velikih šest* pretvorilo u *Velikih pet*, nezadovoljstvo je dodatno naraslo (Kampaniits 2023: 195). Pearson i Bertelsmann, vlasnici Penguina i Random Housea koji su ujedno i veliki medijski konglomerati, spajaju svoje velike nakladničke kuće pri čemu je Bertelsmann posjedovao 53 posto dionica te je do 2019. godine u potpunosti otkupio Penguin Random House od Pearsona (*Penguin Random House*, n.d.). Penguin Random House postao je najutjecajniji nakladnik na globalnom tržištu knjige i, od svake četiri knjige prodane u svijetu, jednu je objavio ovaj nakladnički konglomerat (Sweney 2012).

Jedna od glavnih posljedica spomenutog spajanja koju su stručnjaci predviđali jest potpuno preuzimanje Penguina, za koji su pretpostavljali da će u potpunosti izgubiti svoju jedinstvenost. Autori su s druge strane bili optimistični – zamjenica glavnog tajnika američkoga društva autora (engl. *Writers Guild of America*) izjavila je da se autori nemaju čega bojati ako novi nakladnik ispuni svoja obećanja da će ulagati u sadržaj i naslove. Osim toga, takva zarada im osigurava pristup popularnim autorima i bestsellerima, ali to svakako negativno utječe na nove autore i autore eksperimentalne literature kojima postaje sve teže probiti se na tržištu. Smanjena kompetitivnost na tržištu također će ostaviti traga – smanjen je broj velikih

nakladničkih kuća koje se mogu nadmetati za autorsko pravo nekoga djela. Situacija je još ozbiljnija kada se u obzir uzme činjenica da ovaj konglomerat upravlja četvrtinom svjetske nakladničke industrije.

Posebno je zabrinjavajuća bila činjenica da će Penguin Random House godišnje ostvarivati 2,5 milijardi funti prihoda, od čega je 175 milijuna funti čiste dobiti. Smatrali su kako ovakva financijska moć može osigurati gotovo pa potpuni monopol na tržištu knjige (Sweney 2012). Sljedeće najavljeno veliko spajanje Penguin Random House objavio je 2020. godine. Namjera im je bila preuzeti Simon & Schuster, još jednog nakladnika koji se nalazio na popisu velikih pet. Transakcija vrijedna 2,175 milijardi dolara trebala je biti dovršena 2021. godine. Ovako velika izmjena na tržištu privukla je pažnju Odjela za pravosuđe Sjedinjenih Američkih Država koji je odlučio proučiti slučaj potaknut činjenicom da takvo spajanje znači veliku koncentraciju moći i smanjenje kompetitivnosti na tržištu. Odjel je nakon rasprave donio odluku da zabrani ovo spajanje jer bi u tom slučaju četiri velika nakladnika kontrolirala 91 posto najprodavanijih knjiga na tržištu. Nakon te odluke Penguin Random House morao je platiti 200 milijuna dolara naknade za raskid ugovora Paramount Globalu, roditeljskoj tvrtci Simon & Schustera (Kompaniists 2023: 200 – 201).

Nakladnički konglomerati ove veličine u vlasništvu još većih medijskih korporacija nesumnjivo vrše veliki utjecaj na tržište knjige, ali i ekonomiju općenito. Autori s jedne strane očekuju da će im za njihove rukopise biti ponuđeno više novca s obzirom na cifre kojima nakladnik raspolaže. Ipak, s druge strane moraju biti svjesni da smanjenjem broja velikih nakladnika, njihovim spajanjem i stvaranjem konglomerata, kompetitivnost tržišta opada. Utjecaj na ostale nakladnike također je velik – bestselere će najvjerojatnije dobiti onaj nakladnik koji ponudi najviše novca za njega, a Penguin Random House ima mogućnost ponuditi više od svih ostalih nakladnika, osobito oni manjih koji mu u financijskome smislu ne mogu konkurirati. Jasno je da je terminacija planiranoga spajanja Penguin Random Housea i Simon & Schustera odluka koja je donesena kako se ne bio omogućio još veći, što ekonomski, što nakladnički, utjecaj, ali i da bi se spriječio potencijalni monopol na tržištu.

5.2. Hachette Book Group

Hachette Book Group jedan je od vodećih američkih i svjetskih nakladničkih konglomerata, a u vlasništvu je Lagardere grupe, velike internacionalne korporacije sa sjedištem u Parizu koja je primarno orijentirana na dvije divizije - Lagardère Publishing i

Lagardère Travel Retail (*Lagardere* 2024). Glavna misija im je omogućiti svima otkrivanje novih ideja, učenje, otvaranje novih prilika, ali i zabavu. Na svojim službenim stranicama navode kako su okosnice njihovog poslovanja: razumijevanje kupaca, promjene, mentalitet vlasnika i mentalitet rasta. Radi se o nakladniku općega interesa koji, osim izdavanja knjiga, pruža i prilagođene usluge distribucije, isporuke i prodaje drugim nakladničkim kućama (*Hachette Book Group* 2024).

5.2.1. Kratka povijest Hachette Book Groupa

Povijest Hachette Book Groupa počinje 1821. godine kada Monsignor Denis Frayssinous pod pokroviteljstvom kralja Luja XVIII. zatvara jednu od najcjeljenijih francuskih škola, Višu normalnu školu (franc. *Ecole Normale Supérieure*) koju je u to vrijeme pohađao Louis Hachette. Hachette je gubitkom statusa učenika u spomenutoj školi morao pronaći posao i odlučio se upustiti u posao nakladništva. Godine 1826. kupio je Librairie de Jacques-Francois Bretif, nakladničku kuću koja se bavila izdavanjem znanstvenih, poučnih časopisa i udžbenika za osnovne škole. Nakladničku kuću, po uzoru na bivšeg vlasnika, naziva Librairie Louis Hachette te s njom od samoga početka ostvaruje veliki uspjeh. Prodaja je već 1829. godine bila trostruko veća od one na početku, a tri godine kasnije izdaje i prvi katalog knjižare koji je već tada prikazivao veliku raznolikost kojom se korporacija hvali i danas. Kako je posao sve više rastao, bilo je jasno da je Hachetteu potreban partner, a tu ulogu preuzima Louis Breton te pod njihovim vodstvom u njihovoj nakladničkoj kući svojih 11 romana objavljuje Charles Dickens. Nakon puta u Britaniju, Louis Hachette pokreće mrežu knjižara i novinskih kioska na željezničkim postajama u Francuskoj, po uzoru na nakladničku djelatnost u Ujedinjenom Kraljevstvu. Nekoliko godina nakon, Hachette se širi u inozemstvo, a to započinje otvaranjem knjižare s knjigama na stranim jezicima u Londonu. Razdoblje 1850-ih godina označava početak akvizicije drugih nakladnika, a 1878. godine Hachette ostvaruje profit od 18 milijuna franaka. Uskoro s radom započinje i organizacija za distribuciju knjiga i tiska pod nazivom Messageries Hachette čiju djelatnost Hachette Book Group vrši i danas. Iako uz negodovanja, 1919. godine Hachette postaje javna tvrtka, a širi se i na prekomorsko tržište u Južnu Ameriku. Drugi svjetski rat označava turbulentno razdoblje za tvrtku jer je Nijemci pokušavaju preuzeti, a za vrijeme četiri godine nacističke okupacije tvrtka ne ostvaruje gotovo nikakav profit. Nakon Drugog svjetskog rata dolazi do brojnih preuzimanja, ali su sve preuzete nakladničke kuće zadržale svoj karakter i individualnost. Kasnije, 1980-ih godina, šire se na SAD i Španjolsku, a tada tvrtka dolazi u vlasništvo Lagardere grupe. Tvrtka vrlo uspješno posluje i danas, a

najveće preuzimanje dogodilo se 2006. godine kada Hachette preuzima Time Warner Book Group (Harris i Alter 2021).

5.2.2. Utjecaj Hachette Book Groupa na nakladničku industriju i ekonomiju

Hachette Livre (naziv nakladnika prije spajanja s Time Warner Book Groupom) godinama je rastao, a najveće spajanje, ono s Time Warner Book Groupom, osiguralo mu je visoko drugo mjesto na popisu najvećih svjetskih nakladničkih konglomerata, odmah iza Penguin Random Housea. Lagardere grupa 2006. godine platila je iznos od 537,5 milijuna dolara, otkupila Time Warner Book Groupu i postala, u to vrijeme, treći najveći nakladnik na svijetu – tada je tvrtka bila veća i od Penguin Random Housea (*Lagardere to buy Time Warner Books* 2006). Ponuda za kupnju Time Warner Book Groupa bilo je i prije, ali nitko nije ponudio iznos koji je Hachette ponudio. Zbog toga su sve prethodne ponude odbijene, a vlasnici su odlučili nastaviti s radom i unaprjeđenjem tvrtke. Nakon spajanja, korporacija dijeli posao na brojne divizije, a jedna od najpoznatijih je ona za digitalni marketing pod nazivom Alley (*What are the Big Five Publishers and Should You Publish with them?* 2022).

Korporacija naglašava kako stalno pokušavaju naći načine da prodaju što više vlastitih proizvoda, ali da su im u isto vrijeme vrlo važne želje i potrebe potrošača. Njihovi su autori dobitnici brojnih književnih nagrada kao što su: Pulitzerova nagrada, Nacionalna knjižna nagrada, Caldecott medalja, Newbery medalja, Bookerova nagrada, Nobelova nagrada za mir itd. Ističu promicanje kulture inkluzivnosti u svojoj korporaciji na razini radne snage, ali i korisnika njihovih usluga. Godine 2022. 200 knjiga koje su oni objavili našlo se na popisu bestselera New York Timesa, od čega je njih čak 28 bilo na prvom mjestu (*Hachette Book Group* 2024). Godišnje objave preko 2100 knjiga za odrasle, 500 knjiga za mlade i 750 audio knjiga. Budući da se radi o medijskoj korporaciji, osim nakladništva, bave se i drugim sadržajima poput vijesti, audiovizualnih usluga, televizije i filma. Zbog toga je vrlo teško razlučiti nakladništvo od drugih komunikacijskih usluga, kao što je logično zapitati se kolika se pažnja posvećuje nakladništvu izuzmu li se spomenuti bestseleri. Uzme li se za primjer 1989. godina, podaci govore da je tvrtka zaradila 29 milijardi francuskih franaka, samo 7 milijardi donijelo je nakladništvo, od čega je 50 posto dobiti nakladništvo ostvarilo u inozemstvu (Hachette, 2024).

Nakon spajanja 2006. godine, uslijedila su brojna druga. Hachette Book Group 2016. godine preuzima Perseus Books čime nastoji ojačati svoj položaj u nakladničkoj industriji, ali i ispuniti želju svoje roditeljske tvrtke Hachette Livre za širenjem na tržištu Sjedinjenih

Američkih Država. Perseus Books se istaknuo kao dobar odabir iz nekoliko razloga: s jedne strane su popunili nedostatke u žanrovima nefikcije s kojima se Hachette borio godinama, ojačao njihov položaj na tržištu nefikcije, ali i općenito gledano, a s druge strane radi se o nakladniku koji ima istaknut popis naslova koji su u prodaji više od godinu dana, ali za koje se još uvijek tiskaju novi primjerci (engl. *backlist*) (Alter 2016). Još jedno veliko preuzimanje odvijalo se 2021. godine kada Hachette preuzima Workmana, jednoga od najvećih samostalnih nakladnika u SAD-u. Ugovor vrijedan 240 milijuna dolara donio je Hachetteu još jedan izvor sigurnih primanja zasnovanih također na popisu knjiga čiji se novi primjerci kontinuirano tiskaju. Naime, Workman je također nakladnik koji se bavi nefikcijom i koji godinama vrlo uspješno prodaje stare naslove koji donose čak $\frac{3}{4}$ sveukupnih prihoda (Harris i Alter 2021).

Hachette je brojnim akvizicijama došao na visoko drugo mjesto na popisima najvećih svjetskih nakladničkih konglomerata. Velik broj bestselera jasno pokazuje kako nakladnik svjesno i ciljano odabire autore i djela koji će donijeti velik prihod. To je moguće zahvaljujući količini financijskih sredstava kojima raspolaže i koje može ponuditi željenim autorima. Opet, ovdje se javlja pitanje o inkluzivnosti i raznolikosti kojima se korporacija hvali – koliko je realno očekivati raznovrsnost autora, tema i žanrova ako je glavni cilj poslovanja prodaja što većeg broja proizvoda. Akvizicije koje je Hachette ostvario možda su doprinijele raznolikijem popisu žanrova, ali podaci o prodaji ipak govore kako se očigledno ponajviše ulaže u knjige za koje se zna da će biti uspješne. Financije kojima konglomerat raspolaže omogućuju mu velik izbor potencijalnih suradnika, ali i mogućnost da se izabere samo ono najbolje. Naravno, opet se javlja problem prevlasti na tržištu, ne samo američkom, već i globalnom.

5.3. Simon & Schuster

Simon & Schuster jedan je od vodećih američkih i globalnih nakladnika u području općega nakladništva. Širom svijeta prodaje opširan popis kvalitetnih knjiga različitih žanrova i formata. Jedan je od pionira u objavljivanju knjiga u mekom uvezu na američkom tržištu, ali i u prodaji elektroničkih knjiga. Danas je u vlasništvu velike investicijske korporacije Kohlberg Kravis Roberts, a nakon brojnih vlasnika mnogi govore kako se Simon & Schuster konačno vratio korijenima i samostalnom nakladničkom djelovanju (*Simon & Schuster* n.d.).

5.3.1. Kratka povijest Simon & Schustera

Godine 1924. Richard L. Simon i M. Lincoln Schuster objavljuju svoju prvu knjigu *The Crossword Puzzle Book* koja je dolazila u paketu s olovkom. Ono što je od spomenute knjige napravilo bestseler je inovativnost u pakiranju s olovkom, ali i sama knjiga križaljki koje do

tada nije bilo na tržištu. Dvojac tada osniva modernu nakladničku tvrtku, a kako su obojica bili vrlo agresivni i uspješni trgovci, tvrtka je brzo rasla i redala uspjehe. Za tadašnje vrijeme, ulagali su 5 do 10 posto više u marketing i promociju knjiga od svojih nakladničkih suvremenika. Osim toga, prvi su omogućili trgovcima knjigama da vrate neprodane knjige i za to dobiju naknadu (*Simon & Schuster n.d.*).

Godine 1944. tvrtku otkupljuje Marshall Field, a Simon i Shuster je uz pomoć partnera Leona Shimkina i Jamesa M. Jacobsona vraćaju 1957. godine. Shimkin nakladničku kuću prodaje Gulf + Westernu i Simon & Schuster tada prvi put postaje dijelom većeg multinacionalnog medijskog konglomerata 1975. godine. Osamdesetih godina 20. stoljeća dolazi do intenzivne ekspanzije poslovanja kroz brojne akvizicije kojih je bilo više od 60. Gulf + Western 1989. godine vrši restrukturiranja i preimenovan je u Paramount Communications. Nekoliko godina nakon toga, 1994., Simon & Schuster preuzima Macmillan Publishing Company i to se smatra jednom od najvećih akvizicija koje je ovaj nakladnik proveo. Viacom Entertainment Group 1998. godine preuzima Paramount Communications, a samim time i Simon & Schuster. Na kraju nakladnik postaje dijelom CBS korporacije, još jednoga velikog medijskog konglomerata. Kohlberg Kravis Roberts, investicijska tvrtka preuzima Simon & Schuster 2023. godine i u njihovom vlasništvu se nalazi i danas (*Simon & Schuster n.d.*).

5.3.2. Utjecaj Simon & Schustera na nakladničku industriju i ekonomiju

Simon & Schuster je u američkoj nakladničkoj industriji poznat kao jedan od prvih nakladnika koji su na američkome tlu počeli unositi promjene u poslovanje. Kao što je već spomenuto, počeli su puno više ulagati u promidžbu i marketing knjige. Također se navodi kako je upravo ovaj nakladnik jedan od onih koji sudjeluju u definiranju literarnih trendova i određivanju kanona suvremene literature. Kroz povijest su mnogi poznati autori objavljivali svoja djela upravo posredstvom Simon & Schustera – Ernest Hemingway, Scott Fitzgerald, Harper Lee,... Najveći skok u zaradi nakladnik je doživio između 1970-ih i 1980-ih godina kada je zarada skočila sa 40 milijuna dolara na 1,3 milijarde dolara (Lombardi 2024). To ne treba čuditi s obzirom na brojne divizije tvrtke koje godišnje izbace preko 2000 naslova i to su uglavnom neki od najpoznatijih i najuspješnijih autora i djela. Tako se Simon & Schuster može pohvaliti s čak 56 Pulitzerovih nagrada i velikim brojem raznih drugih postignuća. (*Simon & Schuster n.d.*) O utjecaju i zaradi koji ova tvrtka nosi govori činjenica kako je 2023. godine rast profita iznosio 8 posto, a najvećim je dijelom to zahvaljujući autorici Colleen Hoover i njezinoj franšizi (Milliot 2023).

Najveće preuzimanje koje je nakladnik izvršio jest preuzimanje Macmillan Publishing Companyja potpisivanjem ugovora vrijednoga 553 milijuna dolara. Paramount Global je još 2020. godine shvatio kako nakladništvo više nije područje njihovog interesa, pa su odlučili prodati Simon & Schuster (Simon & Schuster n.d.). Kao što je prethodno spomenuto, 2021. godine Penguin Random House ponudio je 2,2 milijarde dolara što je Simon & Schuster prihvatio, ali američko Ministarstvo pravosuđa ovo spajanje nije dopustilo. Razlozi su mnogi, a samo neki su radikalno smanjenje kompetitivnosti na nakladničkom tržištu, manje plaćeni autori i novi nakladnički gigant kontrolirao bi čak 49 posto američkog nakladničkog tržišta (Rushe 2022). Na koncu, tvrtku 2023. godine kupuje Kholberg Kravis Roberts, privatna investicijska tvrtka, za puno manji iznos od onoga koji je ponudio Penguin Random House – 1,62 milijarde dolara. U okviru ove tvrtke Simon & Schuster samostalna je privatna kompanija. Mnogi su zadovoljni činjenicom da nakladnika nije kupio netko od velikih pet jer je to osiguralo puno manji utjecaj na nakladničku industriju. Ipak, dio je zabrinut jer je investicijska tvrtka najvjerojatnije puno više okrenuta stjecanju profita, nego raznolikosti i kvaliteti sadržaja (Martin 2023).

Kada se sve uzme u obzir, jasno je da je Simon & Schuster jedan od najutjecajnijih nakladnika u SAD-u, ne samo na temelju zarade, već i na temelju svoje povijesti, ugleda i značaja koji ima u nakladničkoj industriji. Velika zarada, ugled autora koji objavljuju u ovoj nakladničkoj tvrtci i velik broj naslova koje izbacuju na godišnjoj razini samo su neki od razloga zbog kojih je američka vlast vrlo oprezna s time u čijem je vlasništvu Simon & Schuster.

5.4. Što možemo zaključiti?

Multinacionalni nakladnički konglomerati u svojim rukama drže veliki dio globalnoga tržišta knjige, ali uvelike utječu i na ekonomiju. Na američkome tržištu Velikih pet su konglomerati koji gotovo u potpunosti upravljaju nakladničkom industrijom. Njihova je dominacija temeljena na zaradi, ne na broju naslova što je moguće jer su naslovi koje oni objavljuju vrlo često bestseleri čime je osigurana masovna prodaja jednoga naslova umjesto manjeg broja prodanih primjeraka više naslova. Velikih pet također nosi najveći dio ukupne zarade koju nakladništvo kao djelatnost ostvari. Sva tri nakladnika o kojima je bilo riječi u ovome poglavlju pripadaju skupini Velikih pet. Među autorima koji objavljuju njihovim posredstvom nalazi se nemali broj poznatih autora i djela kao i dobitnika cijenjenih nagrada poput Pulitzerove, Nobelove i Bookerove nagrade. Sva tri spomenuta konglomerata počela su iz malih poduzeća koja su brojnim manjim akvizicijama i nekoliko značajnijih spajanja postali transnacionalne

korporacije. Glavne problemske točke koje navode protivnici procesa konglomeracije nakladništva su potencijalni monopol, prevelika kontrola ekonomije i tržišta, manjak kompetitivnosti na tržištu, prevelika financijska moć,... Osim toga, često se spominje otežano probijanje mladih neafirmiranih autora na književnu scenu, ali i manja zarada za afirmirane autore zbog smanjene kompetitivnosti tržišta. S druge strane, neki navode kako se zarada autora može samo povećati s obzirom na to da rastom konglomerati raspoložu sve značajnijim financijskim sredstvima. Koncentracija moći u rukama nekoliko korporacija zastrašujuća je za vlast koja nastoji kontrolirati takva spajanja kako bi tržište i ekonomija ostali u okviru pravednoga nadmetanja. Još jedan od problema koji mnogi navode kada je riječ o nakladnicima koji su dio velikih medijskih konglomerata jest pitanje koliko je nakladništvo takvim korporacijama važna i unosna djelatnost kako bi joj bilo posvećeno dovoljno sredstava i pažnje. Sve navedeno jasno pokazuje kako se radi o kompleksnom pitanju koje je potrebno proučiti iz više aspekata kako bi se dobila potpuna slika o stanju nakladništva u 21. stoljeću.

6. Zaključak

Nakladnička djelatnost jedna je od društvenih djelatnosti koja svoj utjecaj grana na najrazličitije sfere čovjekova života i društva. Promjene u takvoj djelatnosti katalizatori su koji pokreću brojna pitanja, ali i potrebu za opreznim razmatranjem njihova utjecaja. Konglomeracija nakladništva u potpunosti je promijenila tržište knjige i stupanj kompetitivnosti koje ono diktira. S jedne strane, konglomeracija označava koncentraciju ekonomske moći u području nakladništva u rukama maloga broja meganakladnika koji se najčešće nalaze u vlasništvu medijskih korporacija kojima je nakladništvo samo sporedna djelatnost koja donosi najmanji postotak ukupne zarade. Ipak, s druge strane, proces konglomeracije u određenoj razini donosi i neizbježnu komercijalizaciju nakladništva, a samim time i kulture. Zbog toga je izuzetno važno osvijestiti činjenicu da nakladnički proizvod posjeduje i simbolički, kulturni kapital koji ni u kojem slučaju ne smije biti zanemaren. Pregledom tri multinacionalna nakladnička konglomerata, jasno je da njihov interes leži najvećim dijelom u bestsellerima i velikim knjigama i autorima koji će polučiti dobru prodaju i veliku zaradu. Autori su ti koji, ako su afirmirani i utjecajni, imaju velike šanse za suradnju s takvim nakladnicima, a ako su novi i nisu poznato ime na popisima bestselera, vrlo teško pronalaze svoje mjesto na književnoj sceni. Ipak, valja jasno naglasiti kako je nakladništvo posao i ciljanje na zaradu je sasvim legitimno, samo uvijek treba imati na umu da je to djelatnost koja sa sobom nosi i veliku društvenu odgovornost.

7. Literatura

"Hachette ." International Directory of Company Histories. . *Encyclopedia.com*. (18.6.2024.) <https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/hachette>

A Book Geek. 2024. 100 Years of Literary Excellence: How Simon & Schuster Revolutionized Book Publishing. *A Book Geek.com*, 2.2.2024., <https://www.abookgeek.com/100-years-of-literary-excellence-how-simon-schuster-revolutionized-book-publishing/> [pregled 21.5.2024.]

Alpha Book Publisher. What are the Big Five Publishers and Should You Publish with them? *Alpha Book Publisher.com*, <https://www.alphapublisher.com/post/what-are-the-big-five-publishers-and-should-you-publish-with-them> [pregled 18.5.2024.]

Apple, Michael W. 1989. Textbook Publishing: The political and Economic Influences. *Theory Into Practice*, London, 28:4, 282 – 287 (1989), <https://www.jstor.org/stable/1476725> [pregled 13.5.2024.]

autorsko pravo. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 4.6.2024. <<https://enciklopedija.hr/clanak/autorsko-pravo>>.

cenzura. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 29.5.2024. <<https://enciklopedija.hr/clanak/cenzura>>.

Clark, Giles, Phillips, Angus. 2017. *Inside Book Publishing*. London: Routledge.

Dakota Student. 2022. The Complete History of Penguin Random House vs. Simon & Schuster. *Dakota Student.com*, 17.11.2022., <https://dakotastudent.com/15583/news/the-complete-history-of-penguin-random-house-vs-simon-schuster/> [pregled 14.5.2024.]

Greco, Albert N. et al. 2006. *The Culture and Commerce of Publishing in the 21st Century*. Stanford: Stanford Business Books.

Hachette Book Group. *About Hachette Book Group*. Hachette Book Group.com, <https://www.hachettebookgroup.com/landing-page/about-hachette-book-group-2/> [pregled 17.5.2024.]

Hebrang-Grgić, Ivana. 2018. *Kratka povijest knjižnica i nakladnika: s kodovima i aplikacijom*. Zagreb: Ljevak.

Horvat, Jasna, Tomašević, Nives. 2012. *Nevidljivo nakladništvo*. Zagreb: Ljevak.

Kompaniits, Yelyzaveta. 2023. *The economic consequences of Penguin Random House merger with Simon & Schuster*. Gdarisk: University Press, <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/naszestudia/article/download/9124/8132/12950>

[pregledano 20.5.2024.].

kultura. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 29.5.2024. <<https://enciklopedija.hr/clanak/kultura>>.

Lagardere. *Our History*. Lagardere.com, <https://www.lagardere.com/en/about-lagardere/history/our-history/> [pregled 17.5.2024.]

Le Roux, Elizabeth. 2019. Publishing and Society. U: *The Oxford Handbook of Publishing*. Oxford: Oxford University Press, 85 – 99.

LinkedIn. *Penguin Random House*. LinkedIn.com, <https://www.linkedin.com/company/penguin-random-house-publishing/> [pregled 13.5.2024.]

Mogel, Leonard. 1996. *Making it in Book Publishing*. New York: Simon & Schuster Macmillan Company.

nakladništvo. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 28.5.2024. <<https://enciklopedija.hr/clanak/nakladnistvo>>.

Oakes, John. 2019. Publishing and Culture: The Alchemy of Ideas. U: *The Oxford Handbook of Publishing*. Oxford: Oxford University Press, 99 – 113.

Penguin Random House. *Company History*. *Global Penguin Random House.com*, <https://global.penguinrandomhouse.com/company-history/> [pregled 14.5.2024.]

Penguin Random House. *Our Story*. Penguin Random House.com, <https://www.penguinrandomhouse.com/about-us/our-story/> [pregled 13.5.2024.]

Publishers Weekly. 2023. KKR Completes Purchase of Simon & Schuster. *Publishers Weekly.com*, 30.10.2023., <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/industry-deals/article/93612-kkr-completes-purchase-of-simon-schuster.html> [pregled 20.5.2024.]

Simon & Schuster. *About us*. Simon and Schuster.com, <https://simonandschusterpublishing.com/simonandschuster/about-us.html> [pregled 20.5.2024.]

Simon & Schuster. *Corporate History*. Simon and Schuster.biz, <https://about.simonandschuster.biz/corporate-history/> [pregled 20.5.2024.]

Sinykin, Dan N. 2017. The Conglomerate Era: Publishing, Authorship, and Literary Form, 1965 – 2007. *Contemporary Literature*, 58:4, 462 – 491 (2017), <https://www.jstor.org/stable/26529624> [pregled 13.5.2024.].

skriptorij. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 4.6.2024. <<https://enciklopedija.hr/clanak/skriptorij>>.

Stedman, Gesa. 2006. From Gentlemanly Publishing to Conglomerates: The Contemporary Literary Field in the UK. U: Eisenberg, Christiane et al. (ur.). 2006. *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*. Berlin: Humboldt University Berlin, 173 – 182.

Steiner, Ann. 2018. The Global Book: Micropublishing, Conglomerate Production, and Digital Market Structures. *Publishing Research Quarterly*, 34, 118 – 132 (15.11.2018.), https://www.researchgate.net/publication/321087123_The_Global_Book_Micropublishing_Conglomerate_Production_and_Digital_Market_Structures [pregled 16.5.2024.].

Sunara-Jozek, Danijela. 2022. Nakladništvo (stanje, trendovi i perspektive) u izdavanju osnovnoškolskih udžbenika i drugih obrazovnih materijala. *Odgojno-obrazovne teme*, Rijeka, V:1, 39 – 66 (19.7.2022.), <https://hrcak.srce.hr/280965> [pregled 13.3.2024.].

Szenberg, Michael, Lee, Eric Youngkoo. 1994. The Structure of the American Book Publishing Industry. *Journal of Cultural Economics*, 18:4, 313 – 322 (1994), <https://www.jstor.org/stable/41810524> [pregled 15.5.2024.].

The Guardian. 2012. Penguin and Random House merger to create biggest book publisher ever seen. *The Guardian.com*, <https://www.theguardian.com/books/2012/oct/29/penguin-random-house-book-publisher> [16.5.2024.]

The Guardian. 2015. The Penguin Books story laid bare (even the naked board meetings). *The Guardian.com*, 27.10.2015., <https://www.theguardian.com/books/2015/oct/27/the-story-of-penguin-books-laid-bare-naked-board-meetings-and-all> [pregled 14.5.2024.]

The New York Times. 2016. Hachette Reaches New Deal with Perseus Books. *NY Times.com*, 1.3.2016., <https://www.nytimes.com/2016/03/02/business/media/hachette-again-reaches-deal-with-perseus-books.html> [pregled 20.5.2024.]

The New York Times. 2021. Hachette to buy Workman for \$240 Milion as Publishing Continues Consolidation. NY Times.com, 2.11.2021., <https://www.nytimes.com/2021/08/16/books/hachette-workman-publishing.html> [pregled 18.5.2024.]

The New York Times. *Hachette to buy Workman for \$240 Milion as Publishing Continues Consolidation.* NY Times.com, 2.11.2021., <https://www.nytimes.com/2021/08/16/books/hachette-workman-publishing.html> [pregled 18.5.2024.]

The New York Times. *Lagardere to buy Time Warner books.* NY Times.com, 6.2.2006., <https://www.nytimes.com/2006/02/06/business/worldbusiness/lagardre-to-buy-time-warner-books.html> [pregled 18.5.2024.]

Vassallo, Nadine. 2016. An Industry Perspective: Publishing in the Digital Age. U: *Academic E-Books: Publishers, Librarians and Users.* West Lafayette: Purdue University Press, 19 – 34.

Velagić, Zoran. 2020. *Uvod u nakladništvo.* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

West, Celeste. 1982. Stalking the Literary-Industrial Complex. *American Libraries*, 13:5, 298 – 301 (svibanj 1982.), <https://www.jstor.org/stable/25625986> [pregled 14.5.2024.].

Wordsrated. 2022. The Big Five Publishers Statistics. *Wordsrated.com*, 17.11.2022., <https://wordsrated.com/the-big-five-publishers-statistics/> [pregled 13.5.2024.]

Konglomeracija nakladništva

Sažetak

U ovome radu bit će riječi o, više ne tako novom, trendu na polju nakladničke djelatnosti. Naime, globalizacija u najširem smislu, a onda posljedično i globalizacija nakladništva pojava je koja dovodi do toga da se objavljene knjige u određenoj države sve češće pronalaze i u drugim državama. Konglomeracija nakladništva pojava je koja od malih neovisnih poduzetništva njihovim spajanjem tvori velike transnacionalne konglomerate. Savršen primjer toga jest upravo britansko i američkog tržište s obzirom na činjenicu da je engleski jezik u današnjem dobu *lingua franca*. Od različitih tvrtki koje se bave informacijskom i komunikacijskom tehnologijom, preko multimedijских kompanija, pa sve do transnacionalnih konglomerata, kupci nakladničkih poduzeća nakladništvo ne podrazumijevaju kao svoju temeljnu djelatnost, već jednu od mnogih, što u kontekstu tržišta knjige i kulturne sfere nije efemerna činjenica. To nas dovodi do pitanja golemih strukturnih promjena na području nakladništva. Cilj ovoga rada jest prikazati promjene koje nakladništvo prolazi u navedenom procesu, kao i pozitivne i negativne strane novog načina poslovanja i djelovanja. Osim toga, cilj je opisati na koji način to mijenja kulturnu industriju knjige, a posljedično dovodi i do komercijaliziranja knjige kao umjetničkog i kulturnog dobra. Nadalje, poseban će naglasak biti stavljen na autore i njihov položaj na novom tržištu. Navedene promjene bit će prikazane i u pregledu tri velika nakladnička konglomerata koji se nerijetko pojavljuju na popisima najvećih svjetskih nakladničkih kompanija – Penguin Random House, Hachette Book Group i Simon & Schuster.

Ključne riječi: konglomeracija, nakladništvo, nakladnički konglomerati, kultura

Publishing conglomeration

Summary

This paper will talk about the not-so-new trend in the field of publishing. Namely, globalization in the broadest sense, and then, consequently, the globalization of publishing is a phenomenon that leads to the fact that books published in a certain country are very often found in other countries as well. Conglomeration of publishing is a phenomenon that forms large transnational conglomerates from small independent businesses by merging them. A perfect example of this are precisely the British and American market, given the fact that English is the *lingua franca* in today's age. From various companies dealing with information and communication technology, through multimedia companies, to transnational conglomerates, the buyers of publishing companies do not see publishing as their core activity, but as one of many, which in the context of the book market and the cultural sphere is not an ephemeral fact. This brings us to the question of enormous structural changes in the field of publishing. The aim of this paper is to show the changes that the publishing industry is going through in the mentioned process, as well as the positive and negative sides of the new way of doing business and acting. In addition, the aim is to describe how this changes the cultural industry of the book, and consequently leads to the commercialization of the book as an artistic and cultural asset. Furthermore, special emphasis will be placed on authors and their position in the new market. The aforementioned changes will be shown in the review of three large publishing conglomerates that often appear on the lists of the world's largest publishing companies - Penguin Random House, Hachette Book Group and Simon & Schuster.

Key words: conglomeration, publishing, publishing conglomerates, culture