

UC Santa Barbara

UC Santa Barbara Previously Published Works

Title

Discourses of Distribution. Circuit Models of Television

Permalink

<https://escholarship.org/uc/item/7kn10458>

Authors

Bielby, Denise D
Harrington, C Lee

Publication Date

2023-06-05

DOI

10.4000/bssg.389

Peer reviewed



Biens Symboliques / Symbolic Goods

Revue de sciences sociales sur les arts, la culture et les idées

6 | 2020
Faire (de) la télévision

Discourses of Distribution

Circuit Models of Television

Les discours de la distribution. Modèles de circulation de la télévision

Los discursos de la distribución. Modelos de circulación de la televisión

Denise D. Bielby and C. Lee Harrington



Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/bssg/389>

DOI: 10.4000/bssg.389

ISSN: 2490-9424

Publisher

Presses universitaires de Vincennes

Electronic reference

Denise D. Bielby and C. Lee Harrington, "Discourses of Distribution", *Biens Symboliques / Symbolic Goods* [Online], 6 | 2020, Online since 30 April 2020, connection on 04 March 2021. URL: <http://journals.openedition.org/bssg/389> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/bssg.389>

BIENS
SYMBOLIQUES
Revue de sciences sociales
sur les arts, la culture et les idées



A Social Science Journal
on Arts, Culture and Ideas
SYMBOLIC
GOODS



BIENS
SYMBOLIQUES
SYMBOLIC
GOODS



PRESSES
UNIVERSITAIRES
DE VINCENNES



Faire (de) la télévision
L'audiovisuel vu par les sciences sociales

Making TV
Social Science Perspectives
on Television and the Media



Les discours de la distribution Modèles de circulation de la télévision

Discourses of Distribution Circuit Models of Television

Denise D. Bielby | C. Lee Harrington

traduction | translation
Dario Rudy & Séverine Sofio

1. Introduction à la nouvelle édition du texte

« Les discours de la distribution : modèles de circulation de la télévision » est le titre de l'avant-dernier chapitre de notre livre [*Global TV : Exporting Television and Culture in the World Market*](#), paru en 2008 aux New York University Press. Notre ouvrage étudiait la façon dont le secteur international de la télévision parvient à vendre ses produits comme des biens culturels d'un pays à un autre. Ce n'était pas une mince affaire et au début de notre enquête, longue de dix ans, sur le marché international de la télévision, nous étions motivées par la nécessité d'une approche plus systématique. Le texte qui suit est une version remaniée de ce chapitre. Mis au format d'un article, il analyse la façon dont les nombreuses composantes de l'univers culturel de la production, de la distribution et de la consommation télévisuelles sont connectées les unes aux autres par des strates discursives générées et structurées par le marché de ce secteur. De la revue de littérature produite par les premier·e·s

1. Introduction to the New Edition of the Text

“Discourses of Distribution: Circuit Models of Television” is the title of the penultimate chapter in our book [*Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market*](#), published by New York University Press in 2008. Our book studied how the global television industry manages to market its products as cultural products from one country to another. This undertaking was no small feat, and when we began our decade-long investigation into television's global marketplace we were motivated by the clear need for a more systematic approach to the topic. The article-length version of our chapter that follows this introduction analyzes how the many components of the global industry's culture world of television production, distribution, and consumption are integrated with one another through institutionally-structured discursive layers of the industry's marketplace. Following our reading of scholarship by early investigators of television export, we concluded that the



analystes universitaires de l'export télévisuel, nous avons conclu que ce marché est si vaste, les facteurs à l'œuvre si nombreux, leur impact respectif si difficile à déterminer et les résultats si variables qu'en expliquer le fonctionnement au niveau mondial de façon à la fois exhaustive et compréhensible était une gageure. Au début de notre enquête, le premier livre que nous avons écrit ensemble nous avait laissé une certitude : la narration sérialisée produisait un type de programme télévisé très populaire, dont le succès était avéré dans le monde entier (Harrington & Bielby 1995). Fortes de cette idée, nous sommes donc parties de la manière dont on vendait des programmes télévisés, dans toute leur diversité, pour nous demander ensuite, en remontant le fil de l'analyse, par qui, où et comment ils étaient produits, puis comment ils étaient amenés sur le marché mondial par les professionnel·le·s du secteur en vue de leur distribution. Mais comment rendre compte de cela conceptuellement ?

En tant que sociologues, nous savions que notre approche de ce secteur mondialisé se devait d'être la plus englobante possible sur le plan structurel et culturel, du fait de l'intensité de l'activité transnationale sur ce marché ; mais nous savions également qu'étudier ce secteur serait compliqué, le marché mondial étant historiquement dépourvu de structures bureaucratiques centralisées sur le modèle de celles de n'importe quel gouvernement, association ou collectif organisé. Les échanges, dans ce secteur, étaient le fait de différentes associations professionnelles qui se réunissaient pour cela chaque année. De plus, le marché télévisuel mondial n'a rien d'un marché classique où des biens matériels, une fois conçus, produits et distribués, deviennent interchangeable. Les programmes télévisés sont des produits culturels dont le contenu textuel, visuel et sonore, riche sur le plan symbolique, est unique ; leur élaboration participe du domaine de la création, les histoires qui y sont racontées mobilisant en effet des signifiants tacites,

market was so vast, the factors at play so numerous, their relative impact so indeterminate, and the outcomes so variable that it would be a challenge to explain the global market in a comprehensive and comprehensible way. When we entered the field, we were certain of one thing from our first book together: serialized storytelling was an enormously popular and highly successful form of television programming the world over (Harrington & Bielby 1995). Armed with the insight that a television series' narrative form and content could attract viewers and build an audience, we focused on following the marketing of television products, in all their varied forms, and then worked backwards analytically to uncover who was producing them and where and how, and the ways in which they were then brought by industry players to the global market's marketplace for distribution. But how best to account for this conceptually?

As sociologists, we knew our approach to the complexity of this globalized industry had to be structurally and culturally comprehensive because of the market's robust cross-national activity, and that the study of the industry would be complicated because historically the world market lacked any overarching bureaucratic structure implemented by any one government, organization, or group. Annual meetings of industry trade associations were the means by which interested parties came together to conduct business. Further, we recognized that the global television market wasn't a typical market in the usual sense of a market, where material products, once designed, produced, and distributed, are interchangeable. Instead, television programs are unique symbolically-imbued products, textually, visually, and aurally distinctive products of cultures that are creatively crafted through tacit, shared indicators of social meaning and significance deployed to tell a story. At the time of our initial writing, the production



partagés et socialement résonants. Quand nous avons commencé à écrire, les études sur la production et la réception de la culture dans le monde voyaient la distribution comme un simple « portail » traversé par les contenus en transit d'un contexte culturel à un autre. Or, notre analyse soulignait la façon dont les qualités distinctes des produits télévisés étaient mises en avant lors des transactions. Cela impliquait de s'intéresser non seulement à la façon dont la culture informait la création de la singularité ou des propriétés distinctives d'un produit, mais aussi à la façon dont la culture, au sens le plus large, affectait manifestement l'achat et la vente de ces produits pétris de symbolique en tant que produits *culturels*. L'approche consistant à voir les produits télévisuels comme des produits culturels complexifiait l'analyse en l'enrichissant, c'était un nœud qui nous permettait de saisir le marché global de la télévision dans toutes ses intrications et dans son immatérielle complexité. Les explications uniquement économiques, transactionnelles ou organisationnelles étaient insuffisantes, mais étudier ce marché comme un univers culturel de production – une perspective impliquant un effort de conceptualisation transdisciplinaire plus important – rendait l'analyse possible. Au départ, nous avons pris appui sur le très utile schéma du monde de la culture proposé par la sociologue Diana Crane, qui rassemblait les créateurs de produits, les conventions de production, les « gardiens du temple », les organisations (bureaucratiques et autres), et les publics ; mais finalement, nous sommes allées au-delà de ces composantes, pour considérer aussi l'impact des réseaux relationnels, des politiques et des pratiques culturelles, des chasseurs de talents, et de tous les types d'intermédiaires en quête de célébrités et de programmes à diffuser, et pour mettre tout cela en lien avec les pratiques discursives du secteur.

Global TV commence par s'intéresser aux origines de ce marché mondial et aux espaces dans lesquels il s'incarne. Or ceux-ci,

of culture perspective as well as global reception studies implied that the site of distribution was merely a “portal” through which texts passed from one cultural locale to another. Our analysis illustrated how TV products' distinct qualities were made relevant in sales transactions. This meant addressing the ways in which culture not only affected the creation of product uniqueness or distinctiveness but how culture writ large affected how these symbolically-embedded products were bought and sold as *cultural* products. This dimension—focusing on television products as cultural products—added a layer of complexity to our analysis and was at the crux of understanding why the global market for television is so intangibly complex and complicated. Straightforward transactional economic or organizational explanations wouldn't do. Understanding it as a culture world of production, a perspective that embraced a more expansive, cross-disciplinary conceptualization, would. We initially drew upon sociologist Diana Crane's useful schema of culture world for insight, one that included product creators, production conventions, industry gatekeepers, organizations (bureaucratic and otherwise), and audiences, but ultimately, we went beyond these components to include the impact of relational networks, cultural policies and practices, industry scouts and other industry boundary spanners in search of talent and programming, and the discursive practices of the industry.

Global TV begins by addressing the origins of the global market and marketplace, which, according to a recent email we received from



d'après un email que nous avons reçu il y a peu de la part d'un cadre haut placé dans les services marketing et créatifs de la branche internationale d'un studio de premier plan, demeurent plus que jamais nécessaires pour comprendre les rouages du secteur – c'est-à-dire la manière dont se font les transactions. Les deux premiers chapitres de notre livre décrivent l'histoire et l'organisation du marché lucratif de la syndication qui a donné naissance à l'export de la télévision, et l'intérêt de ce marché de l'exportation dans les premiers débats intellectuels qui ont marqué les études dans ce domaine. Dans les deux chapitres suivants, nous examinons l'importance des propriétés culturelles de la télévision – le genre¹ et l'esthétique – dans sa commercialisation. Le genre des émissions, comme système de catégorisation dynamique et comme organisateur de la compréhension du contenu des programmes au sein du secteur de la télévision, n'a jamais cessé d'être pertinent. La façon dont le secteur présente les éléments esthétiques d'une série – les marqueurs de différenciation ou de singularité d'un programme par rapport à d'autres comparables – explique non seulement le surcroît de systématisation et de routinisation dans la gestion des propriétés culturelles d'un programme, mais aussi, en les considérant avec le genre, pourquoi les produits ont du succès à un endroit et non ailleurs.

L'avant-dernier chapitre de *Global TV*, repris ici dans une forme légèrement abrégée, analyse les discours de la distribution qui, du registre savant au registre industriel, construisent le champ d'étude de la télévision mondiale. Rendre ces discours visibles permet d'approfondir les analyses existantes du circuit de la production et de la consommation des biens culturels. D'importantes recherches, publiées depuis, ont prolongé les études sur la télévision mondiale dans différentes directions toutes reliées les unes aux autres, et nous

1. NdT : au sens de catégorie générique – polar, comédie, etc.

a high-level strategic marketing and creative services executive at a leading studio's international division, remain relevant to understanding what shapes the mechanics of the industry—the way business is transacted—to this very day. Our book's first two chapters describe the history and organization of the lucrative syndication market that gave rise to the export of television, and the relevance of the export market to the early intellectual debates that dominated study of the field. In the next two chapters we delve into the importance of television's cultural properties—genre and aesthetics—to its marketing. Genre is of continued relevance as a system of dynamic categorization and as an organizer of program content understandings inside the industry. How the industry presents a series' aesthetic elements—a program's markers of differentiation or distinctiveness among similar others—reveals not only the ways in which the management of a program's cultural properties are further systematized and routinized, but along with genre accounts for why products are successful in one location and not another.

Global TV's penultimate chapter, reprinted here in a slightly shortened form, analyzes the discourses of distribution, from scholarly to industrial levels, that constitute the global television field of study and addresses the ways in which rendering them visible expands upon established understandings of the circuit of cultural production and consumption. Important scholarship by others continues to move the field of global TV along on several related fronts, and we conclude by offering a selected sampling for consideration. Although coming from different disciplinary perspectives, each contribution underscores in its own way



terminerons en en proposant quelques exemples. Quoiqu'issues de perspectives disciplinaires différentes, chacune de ces contributions souligne, à sa façon, le rôle crucial de la distribution et de ses discours pour l'univers culturel de la télévision (pour une synthèse exhaustive et pluridisciplinaire des aspects historiques, théoriques et pratiques de ce champ d'étude, voir Bielby & Bryant 2016). Du côté de la sociologie, Giselinde Kuipers (2015) a analysé les différentes manières dont les programmes télévisés importés sont traduits d'un pays à l'autre, et fait la démonstration essentielle que des institutions nationales fortes, susceptibles de peser plus ou moins sur le degré de mondialisation de ce secteur, permettent la persistance de différences locales dans le champ médiatique profondément mondialisé de la télévision (voir également Curtin 2005, à propos de l'effet contraignant des logiques politiques et institutionnelles sur les objectifs capitalistes de la distribution). Par ailleurs, Mark Thomas Kennedy (2008) a étudié le rôle crucial des discours médiatiques dans la reconnaissance des concurrents sur ce marché, révélant ainsi la centralité des stratégies discursives des médias dans la prise en compte et l'intégration de nouveaux acteurs. Dans notre étude des effets de la récession de 2009 sur les exportations télévisuelles (Bielby & Harrington 2010), nous avons souligné la vulnérabilité du secteur aux fluctuations économiques. Jeannette Steemers (2016) a étudié les plateformes de vidéo à la demande sur abonnement (SVOD) et leur impact sur la distribution : son analyse montre comment de nouveaux modes de circulation sur le marché international influencent les décisions en matière de production au niveau local (voir également Curtin, Holt, Sanson 2014 pour les évolutions générales du secteur ; et Sand & Crosbie 2016 pour les effets culturels des nouvelles technologies de distribution sur les publics). Enfin, Andrea Esser (2010) et Jean Chalaby (2015) ont expliqué à quel point le système de franchise des formats télévisuels, largement adopté, reste au fondement de la distribution mondiale, tout en contribuant à la pérennité et à l'essor du marché.

the pivotal role of distribution and its discourses to television's culture world (for a comprehensive, multi-disciplinary synthesis of the history, theory, and practices of the field, see Bielby & Bryant 2016). From a sociological vantage point, Kuipers (2015) revealed through an analysis of cross-national screen translation the importance of understanding how strong national institutions enable the persistence of local differences in television's intensely globalized media field, thereby acting as a constraint on the degree of globalization in the industry (see also Curtin 2005, for the restricting effect of institutional logics of politics on capitalistic goals of distribution). Elsewhere, Kennedy (2008) investigated the crucial role media discourse plays in the recognition of market entrants, revealing the extent to which media's discursive strategies are central to the adoption and mainstreaming of new market actors. Addressing the effect of the 2009 global recession on TV's export market, we (Bielby & Harrington 2010) spotlighted the industry's vulnerability to economic fluctuation. Steemers' (2016) study of the impact of online broadband-delivered subscription video-on-demand (SVOD) services on distribution addresses how new forms of delivery to international markets influence local production decisions (see also Curtin, Holt, Sanson 2014, on pervasive industry shifts; Sanz & Crosbie 2016, provide insight into the cultural implications of new distribution technologies on audiences). Lastly, Esser (2010) and Chalaby (2015) document how robust franchising of television formats remains a widely adopted staple of global distribution and contributes to the endurance and vitality of the market.

Nous sommes ravies que notre travail fasse partie de ce dossier et nous espérons qu'il inspirera bien d'autres travaux dans ce domaine.

We are delighted to have our work included in this dossier, and hope that it inspires continued advances in the field.



Fig. 1. Au cœur du NATPE, édition 2006 /
[On the NATPE 2006 Floor](#)
Source : [Flickr](#) via [SDK](#).

Sur le via marché de l'import/export des programmes de télévision, les discours sont essentiels pour construire des récits explicatifs du succès d'une série. Ces mises en récit sont importantes en tant qu'explications *ex post* du succès parce qu'elles montrent aux personnes et aux instances impliquées que l'activité de

Discourse is crucial to the import/export television market for constructing accounts of factors that explain a hit series. Such accounts are important as post-hoc explanations of success because they convey to stake-holders that the business of the market is more rational and organized than it actually is. Because



ce marché est plus rationnelle et organisée qu'elle ne l'est réellement. Parce que, sur ce marché de l'import/export, la réussite est particulièrement difficile à anticiper, identifier *a priori* les formes de structures organisationnelles, les conditions ou les dynamiques susceptibles de produire un succès est pour le moins difficile. La culture spécifique des professionnel-le-s du secteur est indispensable à la construction sociale de ce marché, dans la mesure où c'est cette culture spécifique qui leur permet de savoir quand des contenus peuvent trouver un écho sur d'autres territoires ; tout aussi importants sont les moyens par lesquels ces informations s'échangent, c'est-à-dire le discours produit par le secteur autour d'un succès. Mécanisme formel qui relie et intègre l'univers culturel du marché mondial de la télévision, le discours passe par des circuits de communication du secteur qui constituent les chemins d'échanges récurrents. Concentrer l'analyse sur les logiques de ce discours permet de révéler sa centralité dans le fonctionnement du secteur ainsi que dans sa catégorisation comme marché au sens large et comme lieu de transactions.

La manière dont les *Cultural Studies* ont envisagé la télévision repose depuis longtemps sur l'idée que le produit culturel, son message discursif ou la question de recherche et son analyse composent une sorte de parcours circulaire. Ce modèle annexe implicitement la distribution aux problématiques de la production (D'Acci 2004) et/ou de la régulation (du Gay & al. 1997). Or nous soutenons que la distribution se distingue analytiquement tant du processus de production que des autres processus de ce secteur : elle implique divers protagonistes, pratiques, normes, attentes et tensions, et elle doit donc être interrogée en tant que telle par les chercheuses et les chercheurs qui souhaitent comprendre le fonctionnement de la télévision mondiale dans son ensemble. Les analyses de la distribution peuvent aider à corriger à la fois le biais « productiviste » en sociologie de la culture et le biais

success in the import/export market is so difficult to predict in advance, anticipating *a priori* which aspects of organizational structure, conditions, or dynamics will lead to the creation of a hit is challenging, to say the least. Insider cultural knowledge about how content might resonate in other locales is crucial to the social construction of this market, and equally important is the means by which that information is communicated—the discourse among industry participants about a hit. As a formal mechanism that binds and integrates the culture world of the global television marketplace, industry discourse flows through circuits of communication that formulate recurring pathways of interaction. By focusing specifically on the mechanism of discourse, we are able to reveal its centrality to the conduct of this industry and to the discursive frames that define it as a market and a marketplace.

Cultural studies approaches to television have long been based on the idea that the cultural product, its discursive message, or the research question and its analysis are posited to travel some kind of circular path. This model implicitly subsumes distribution under sites of production (D'Acci 2004) and/or regulation (du Gay *et al.*, 1997). And yet, for us, distribution is analytically distinct from other production/industry processes—involving different actors, practices, norms, expectations and tensions—and thus needs to be interrogated explicitly by scholars interested in fully understanding the workings of global television. Analyses of distribution can help correct the productionist bias in the sociology of culture (*e.g.* the production-of-culture perspective) and the consumptionist bias of cultural studies, in part by showing how distribution serves to



« consumériste » des *Cultural Studies*, en partie en montrant comment la distribution sert à « articuler la production avec la consommation, et à ramener la consommation dans le processus de production » (Nixon 1997 : 10).

Ces différents discours, qui tantôt se recoupent tantôt se font concurrence, forment le cadre de notre compréhension de la distribution mondiale de la télévision. Nous les concevons comme des discours *emboîtés* en ce sens qu'ils sont situés à des distances ou à des échelles plus ou moins grandes de la réalité des transactions qui ont lieu lors des rencontres des professionnel-le-s dans les salons internationaux spécialisés², tout en ayant plus ou moins d'influence sur le processus de distribution lui-même. Ainsi, les discours les plus éloignés du marché lui-même sont les discours universitaires généralistes sur la mondialisation qui fournissent un cadre ou un contexte aux actes commerciaux, mais qu'on entend rarement dans les manifestations professionnelles. En nous rapprochant un peu plus des manifestations professionnelles, il y a les discours de réglementation, de politique et de contestation qui configurent les types de transactions possibles et aident à faire connaître le commerce culturel au grand public. Plus près encore, on trouve les discours reflétés dans les « textes industriels profonds », c'est-à-dire les textes produits par et pour les participant-e-s aux salons professionnels (Caldwell 2004a : 185). Enfin, on examinera les discours entendus lors des événements eux-mêmes : les badineries entre les participant-e-s, le contenu des séminaires, les discussions sur le contenu des programmes et l'état de l'industrie, etc.

2. NdT : Les salons internationaux de la télévision dont il est question ici sont des rencontres annuelles rassemblant des dizaines de milliers de participant-e-s du monde entier, à l'instar du [MIPCOM](#) (Marché international des programmes de communication), du [MIP-TV](#) (Marché international des programmes de télévision), du [NATPE](#) (National Association of Television Program Executives), etc.

“articulate production with consumption, and draw consumption back into the process of production” (Nixon 1997: 10).

These various discourses, at times overlapping and at times competing, frame our understanding of global TV distribution. We conceptualize them as *nested* discourses in that they are located at different distances or scales from actual trade show activities, though they have different degrees of influence on the distribution process itself. At the outermost distance, we consider broad academic discourses about globalization that frame or pre-contextualize deal making but are rarely heard explicitly on the trade show floor. Moving a step “closer,” we consider the discourses of regulation, policy and protest that shape the kinds of transactions possible and help visibilize cultural trade to the general public. Moving yet another step closer to the trade show floor, we consider the discourses reflected in the “deep industrial texts” of the production industry; that is, the texts produced by and for trade show participants (Caldwell 2004a: 185). Finally, we consider the discourses overheard at the trade fairs themselves: the banter between participants, the content of seminars, the discussions about programming content and the state of the industry, and so on.



2. Les discours du commerce télévisuel mondial

Nous avons conçu un schéma simple pour guider notre réflexion (fig. 2). Il représente les quatre types majeurs de discours du commerce télévisuel mondial – les discours universitaires sur la mondialisation culturelle ; les discours de réglementation, de politique et de contestation ; les discours des textes industriels profonds ; et les discours tenus lors des salons professionnels – en fonction de leur distance à la réalité des transactions dans les salons professionnels.

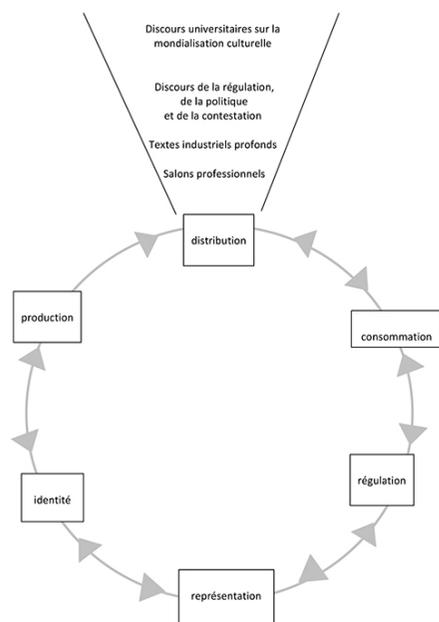


Fig. 2. Discours de la distribution /
Source : Bielby & Harrington 2008, 150.

2. Discourses of Global Television Trade

We offer a very simple diagram to guide the following discussion (see Figure 2). This represents the distance of four major discourses of global television trade—academic discourses on cultural globalization, discourses of regulation, policy and protest, discourses of deep industrial texts, and trade show discourses—from actual trade fair activities.

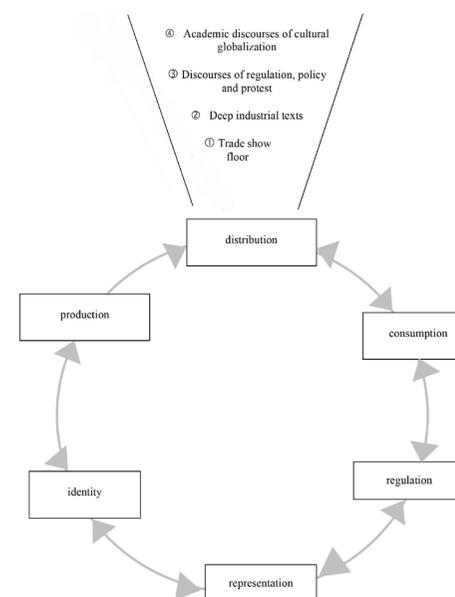


Fig. 2. Discourses of distribution
Source : Bielby & Harrington 2008, 150.



2.1. Niveau 4 : les discours universitaires sur la mondialisation culturelle

Au plus éloigné des pratiques de distribution, on trouve la myriade de discours universitaires sur la circulation des produits culturels au-delà des frontières nationales et régionales. Ces discours, issus de différentes niches académiques, couvrent une gamme de sujets apparemment infinie et ont explosé après le rapport de l'Unesco de 1974 sur les échanges télévisuels mondiaux (Nordenstreng & Varis 1974). Toutefois, il existe un fossé considérable entre ces discours et ce que l'on entend véritablement dans les salons professionnels. Les universitaires eux- et elles-mêmes n'y sont clairement pas les bienvenu·e·s, comme nous l'avons nous-mêmes vécu (voir aussi Abolafia 1998). De même, les protagonistes du secteur ne semblent ni prendre en compte, ni même rechercher le discours savant sur le commerce mondial de la télévision. Par conséquent, il y a parfois un véritable fossé entre, d'une part, les discours savants sur la mondialisation culturelle et, d'autre part, les discours des membres du secteur à propos de ce qu'ils et elles jugent significatif dans leur activité commerciale.

Dans un article de synthèse paru en 2002, Diana Crane explore les modèles théoriques dominants autour de la mondialisation culturelle : la thèse de l'impérialisme culturel ; le modèle des flux ou réseaux culturels ; la théorie de la réception ; et un modèle proposé par Crane pour saisir les différentes stratégies en matière de politiques culturelles au niveau des villes et des pays (voir Tableau 1). Nous examinerons d'abord les théories des flux culturels et de la réception des médias ; les stratégies de politiques culturelles participant, selon nous, des discours du niveau 3, soit un cran plus proche du discours des salons professionnels.

2.1. Level Four: Academic Discourses of Cultural Globalization

At the furthest distance from TV distribution practices are the myriad academic discourses on the circulation of cultural products across national borders and regional boundaries. These discourses, situated in a variety of academic niches and covering a seemingly infinite range of topics, exploded since the 1974 UNESCO report on global TV exchange patterns (Nordenstreng & Varis 1974). There is a considerable distance or gap, however, between these discourses and what is actually heard on the trade show floor. Academics as individuals are largely unwelcome at trade fairs, as we experienced ourselves (see also Abolafia 1998). In return, we find little evidence that industry participants take into account, or even seek out, academic knowledge on global television trade. As a result, scholarly discourses about cultural globalization and what industry members themselves find meaningful as they conduct business transactions are at times strikingly different.

In an analytic review published in 2002, Diana Crane explores the dominant theoretical models used to explain or interpret cultural globalization: the cultural imperialism thesis, the cultural flows or network model, reception theory, and a model Crane proposes that captures various national and urban cultural policy strategies (see Table 1). We explore below theories of cultural flow and media reception, situating cultural policy strategies as a Level Three discourse—*i.e.* one step closer to the trade show floor.



Modèle	Mode de diffusion culturelle	Acteurs et terrains principaux	Conséquences possibles
Impérialisme culturel, Impérialisme médiatique	Centre-périphérie	Conglomérats médiatiques internationaux	Homogénéisation de la culture
Flux culturels/réseaux	Flux à deux sens	Conglomérats et corporations régionaux et nationaux	Hybridation de la culture
Théorie de la réception	Centre-périphérie ; multidirectionnel	Public, audiences, entrepreneurs culturels, gardiens	Négociation, résistance
Stratégie des politiques culturelles (ex : préservation, résistance, recadrage, stratégie globale)	Cadrage au sein des cultures nationales	Villes internationales, musées, lieux patrimoniaux, mémoire culturelle, ministères de la culture et des médias	Concurrence, négociation

Tableau 1. Modèles théoriques de la mondialisation culturelle (d'après Crane 2002)
Source : Bielby & Harrington 2008, 151.

2.1.1. Les flux culturels

Le concept de *flux* a émergé dans les années 1970 suite au rapport de l'Unesco et il est employé dans le discours savant pour parler de la circulation des programmes et des formats télévisuels sur les différents marchés mondiaux (White 2003). Contrairement aux modèles de l'impérialisme culturel qui supposent une transmission à sens unique du centre vers la périphérie, le modèle des flux ou réseaux culturels repose sur la possibilité d'une circulation

Model	Process of Cultural Transmission	Principal Actors, Sites	Possible Consequences
Cultural Imperialism Media Imperialism	Center-periphery	Global media conglomerates	Homogenization of culture
Cultural Flows/Networks	Two-way flows	Regional and national conglomerates and corporations	Hybridization of culture
Reception Theory	Center-periphery; multidirectional	Audiences, publics, cultural entrepreneurs, gatekeepers	Negotiation, resistance
Cultural Policy strategies (e.g. preservation, resistance, reframing, glocalization)	Framing of national cultures	Global cities, museums, heritage sites, cultural memory, media, ministries of culture and trade	Competition, negotiation

Table 1. Models of cultural globalization (from Crane 2002)
Source : Bielby & Harrington 2008, 151.

2.1.1. Cultural Flow

The term *flow* first emerged in the 1970s following the UNESCO report and is used by scholars to refer to the movement of TV programs and formats through different world markets (see White, 2003). In contrast to cultural imperialism models that propose a one-way transmission from center to periphery, the cultural flows or network model suggests that cultural influences can move in many different directions and their effect is likely to be cultural



des influences culturelles dans différentes directions, ce qui est susceptible de provoquer une hybridation culturelle, et non une homogénéisation. Dans ce modèle conceptuel, la télévision mondiale est moins planétaire que régionale, avec des marchés linguistiques et culturels, ou géolinguistiques qui configurent fortement les échanges commerciaux dans l'audiovisuel (Sinclair 2004 ; Straubhaar, Campbell, Cahoon 2003). De ce concept de flux ont émergé les discours sur le tourisme, la migration, le commerce mondial et la diaspora, et de lui découle l'assimilation des programmes télévisés et publics à des voyageurs, des touristes, des résidents temporaires, des exilés, des vagabonds, des pèlerins ou des nomades. Ce discours sur les flux capture métaphoriquement l'interconnexion des moments sur le circuit de la culture (Dean & Jones 2003 : 535). Il a cependant été critiqué pour un certain nombre de raisons, notamment son idéalisation du caractère intrinsèquement progressiste de la mobilité, et son déni concomitant des mécanismes de stratification sociale dont dépend la capacité à être mobile (Morley 2000, 2001). La critique que nous en faisons repose sur ce que masque cette théorie de la circulation : si ce modèle peut être mobilisé au niveau métaphorique, il reste, à ce jour, un discours incomplet. Ainsi la distance entre écrits universitaires sur les flux culturels, et réalité des pratiques dans les salons professionnels est le plus clairement illustrée par l'analyse de ce que les premiers échouent à saisir : la plupart des recherches sur les flux globaux étudient en effet le(s) sens des programmes télévisuels avant et après leur arrivée dans un nouveau contexte culturel, mais elles occultent, ce faisant, la réalité de leur parcours d'un contexte à l'autre (cette faille a été identifiée par Dean & Jones 2003).

Ce qui se perd dans le processus de distribution. Un élément au moins échoue généralement à passer l'étape de la distribution : il s'agit de la réputation d'un·e producteur·trice, d'un·e

hybridization, not homogenization. In this conceptualization, world television is less global than regional, with cultural-linguistic or geolinguistic markets strongly shaping audiovisual trading patterns (see Sinclair, 2004; Straubhaar, Campbell, Cahoon 2003). From the concept of flow emerge discourses of tourism, migration, global trade and diaspora, and the image of both TV programs and TV viewers as travelers, tourists, sojourners, exiles, vagabonds, pilgrims or nomads (Sinclair & Cunningham 2000; White 2003). This discourse of flow metaphorically captures the mutual interrelation of moments on the circuit of culture (Dean & Jones 2003: 535). It has been criticized, however, for any number of reasons, including its romanticization of mobility as intrinsically progressive and its concomitant denial of stratification mechanisms that shape one's ability to be mobile (see Morley 2000, 2001). Our own critique rests on what traveling theory obscures—we suggest that while the discourse of flow may be metaphorically appropriate, it is to date an incomplete discourse. We illustrate the distance between academic writings on cultural flows and trade fair practices by discussing what the former fails to capture. Most global flow research examines the meaning(s) of TV programming before and after its arrival in a new cultural context, thus obscuring the actual process of “getting there” (*i.e.* the trap identified by Dean and Jones, 2003).

What disappears at the site of distribution? There is at least one element that generally fails to flow through the distribution process—the reputation of an individual producer, director or writer



réalisateur·trice ou d'un·e scénariste pour le public. Dans certains contextes nationaux de production et de réception, l'identité et la réputation comptent dans la vente d'un programme (Bielby, Moloney, Ngo 2005). Aux États-Unis, par exemple, il est important pour le public et les *fans* averti·e·s de savoir si J. J. Abrams écrit toujours pour *Lost*, si une émission de télé-réalité est produite par Mark Burnett, ou si le film de la semaine fait partie de la prestigieuse série *Hallmark Hall of Fame*. La réputation individuelle des acheteurs, des vendeurs, et des entreprises qu'ils et elles représentent compte lors des salons commerciaux internationaux, car elle peut faire ou défaire une affaire. Il en va de même, à des degrés divers, pour la réputation des personnes impliquées dans la production, l'écriture ou la réalisation d'un programme. Pour les acheteurs des salons professionnels internationaux, cette réputation peut être une garantie de la qualité, de la popularité ou de la longévité potentielle d'un programme, et cela peut aider à fournir des renseignements contextuels sur les audiences nationales ou la démographie ciblée par un programme. Or même si ce type de réputation a son importance dans les salons internationaux, les programmeurs des nouveaux marchés culturels commencent à peine à s'en servir systématiquement pour vendre des émissions importées aux publics locaux³.

3. Le fait que les contenus télévisés soient altérés par les professionnel·le·s lors de la distribution sert, en partie, à limiter efficacement la capacité d'un·e producteur·trice, d'un·e réalisateur·trice ou d'un·e scénariste à voir sa réputation franchir l'étape de la distribution. Dans le contexte intérieur états-unien, il existe des dispositions qui réglementent la fréquence et la durée de diffusion des génériques. Ces derniers ne sont pas nécessairement conservés sur les marchés d'importation, où d'autres règles (ou aucune en particulier) sont à respecter. Ainsi le nom du producteur Aaron Sorkin n'apparaîtra peut-être pas à l'écran dans d'autres pays ou régions, limitant le transfert de sa réputation.

in the eyes of viewers. In some domestic contexts of production and reception, reputational identity matters in selling programming to viewers (see Bielby, Moloney, Ngo 2005). In the US, for example, it matters to savvy viewers and fans whether J. J. Abrams is still writing for *Lost*, whether a new reality program is a Mark Burnett production, or whether the movie-of-the-week is part of the venerable Hallmark Hall of Fame series. The individual reputation of buyers, sellers, and the companies they represent matters at global trade fairs because it can make or break a deal. The same holds true, to varying extent, for the reputation of a show's producers, writers and directors. To buyers at global trade fairs, this type of reputation indicates a program's potential quality, popularity or longevity, and can help provide contextual information regarding a program's domestic ratings or target demographics. But while this form of reputational identity is relevant on the trade show floor, programmers in new cultural markets are only just beginning to utilize it systematically to sell imported shows to local audiences.¹

1. The fact that TV texts are altered by distribution practices functions, in part, to effectively limit the ability of a producer's, director's, or writer's identity to travel through the site of distribution. In the US domestic context there are established policies that regulate how often (and at what duration) production credits roll on-screen. Credit rolls are not necessarily preserved in import markets, which might have very different regulations (or none at all). As such, an Aaron Sorkin production might not be presented as such to viewers in other countries or regions (at least not on-screen), thus restricting the flow of Sorkin's reputational identity.



Ce qui est interrompu et reconstruit par la distribution. De nombreux autres facteurs pertinents dans les contextes de production et de consommation au niveau local échouent à passer l'étape de la distribution au niveau mondial. Ces facteurs ne disparaissent pas *stricto sensu*, mais ils sont plutôt interrompus au moment de la distribution pour être reconstruits sur les marchés d'arrivée. Nous évoquerons plus loin le premier de ces facteurs – qui est relatif au public – lorsque nous aborderons la théorie de la réception. Le deuxième facteur interrompu par la distribution est relatif au genre. Il faut ici souligner deux éléments connexes. D'abord, parmi toutes les façons dont le genre peut être conceptualisé et compris (expérimenté) au cours de la production et de la consommation, seules deux sont pertinentes au cours de la distribution : le genre comme *contenu* et le genre comme *format*. Le genre est donc vécu différemment (c'est-à-dire plus étroitement) lors de la distribution qu'aux autres étapes de la circulation culturelle (comme à l'étape de la consommation, par exemple). Ensuite, le genre n'est pas une caractéristique assignée à un programme lors de la production et susceptible d'être transmise sans perturbation ni contestation lors de la distribution ; il s'agit au contraire d'une catégorie fluide et négociée. Par exemple, la présentation d'*Amour, gloire et beauté* [*The Bold and The Beautiful*] comme une série plutôt que comme un feuilleton a permis d'offrir différentes possibilités de programmation sur les marchés importateurs, et donc différentes expériences de visionnement pour de nouvelles audiences dans le monde.

Un troisième facteur est interrompu par la distribution puis reconstruit sur les marchés de réception : il s'agit du *succès* d'un programme ou d'un format auprès du public et des critiques professionnel-le-s. Les personnes en charge de la vente des programmes mobilisent régulièrement les chiffres d'audiences dans leur stratégie de commercialisation. Mais le succès dans un contexte culturel ne garantit pas le succès dans un autre. Les salons professionnels

What is interrupted and reconstructed through distribution?

Many other factors relevant at local sites of production and consumption fail to travel through the global distribution process. These factors do not disappear, per se, but rather are interrupted at the moment of distribution and reconstructed in receiving markets. The first will be discussed below in our examination of reception theory: the viewer. A second factor interrupted through the distribution process is genre. We emphasize two related points here. First, of all the ways that genre might be conceptualized and understood (experienced) during processes of production and consumption, only two are relevant at the site of distribution: genre as *content*, and genre as *format*. Genre is thus experienced during distribution differently (*i.e.* more narrowly) than at other sites on the cultural circuit (such as the site of consumption, for example). Our second point is that genre is not a program feature assigned at production to carry through the distribution process un-disturbed and un-contested; rather, it is a fluid and negotiated designation. For example, the marketing of *The Bold and the Beautiful* as a series rather than a serial allowed for different programming opportunities in import markets and thus different viewing experiences for new global audiences.

A third factor interrupted through the distribution process and reconstructed in receiving markets is a program or format's *success* with viewers and professional critics. Sellers routinely marshal ratings indicators as part of their marketing and sales strategy. However, success in one cultural context does not guarantee success in another. While a discourse of quality television permeates trade fairs, no one really knows what that means, and



sont imprégnés par un certain discours sur la télévision de qualité, mais personne ne sait exactement ce que cela signifie, et l'obtention de critiques élogieuses sur un marché n'influence pas automatiquement les critiques ailleurs. Enfin, la plupart des éléments du *paratexte* télévisuel sont interrompus au cours de la distribution pour être reconstitués pour les marchés locaux de consommation : publicités imprimées ou télévisées, projections en avant-première, produits dérivés, couverture médiatique locale, etc.

Ce qui passe l'étape de la distribution. Contrairement aux éléments dont le voyage est interrompu à cette étape, nous avons identifié au moins trois éléments de la télévision mondiale qui, même s'ils en sortent modifiés, parviennent à franchir assez efficacement le filtre de la distribution. Il s'agit d'abord du contenu même des programmes, bien qu'il fasse l'objet de doublage, de sous-titrage, de censure et de toute une gamme d'autres pratiques destinées à influencer sur la réception locale. Changer l'esthétique du contenu (en changer la musique, par exemple) revient à changer ce à quoi les téléspectateurs·trice·s et les *fans* seront confronté·e·s : les expériences de visionnage sont propres aux contextes locaux de réception. En d'autres termes, si différentes cultures réagissent différemment aux contenus, les contenus eux-mêmes deviennent différents. La version d'[America's Next Top Model](#) diffusée au Bangladesh pourrait bien être fort différente de la version états-unienne. Cet aspect est particulièrement important pour les universitaires qui travaillent sur les *fans* (plutôt que sur les publics) de manière comparative, car l'une des marques de fabrique du *fan* tient à sa lecture très attentive des contenus.

Autre élément qui voyage assez efficacement dans les salons professionnels de la télévision : la réputation ou la célébrité des acteurs, actrices et autres personnalités du petit écran. Pour la

critical acclaim in one market does not readily influence a show's reception with professional critics elsewhere. Finally, most elements of the TV *paratext* are interrupted in the process of distribution and must be reconstructed in local markets of consumption: print and on-air advertisements, previews, product tie-ins, local newspaper and magazine coverage, and so on.

What travels through the distribution process? In contrast to those elements that either fail to travel or whose traveling is interrupted, our research identifies at least three elements of global television that manage to flow fairly effectively through the distribution process, though they too are altered by the journey. First is program content itself, though it is subject to dubbing, subtitling, censorship, and a range of other practices designed to influence local reception. Altering textual aesthetics (such as a program's theme music) means altering what it is that viewers and fans engage with, which ultimately means that viewing experiences are unique to local contexts of reception. To put it another way, different cultures respond differently to texts, but the texts themselves are also different—that is, the version of [America's Next Top Model](#) viewed in Bangladesh might be very different from that viewed in the US. This is an especially important consideration for scholars who study comparative fandom (rather than viewership), in that one of the hallmarks of media fandom is fans' intensely close textual readings.

Another element that travels fairly effectively through TV trade fairs is the reputation or celebrity attached to actors, actresses and other on-screen personalities. To most viewers in most parts



plupart des audiences dans le monde, le pouvoir de la télévision tient davantage aux visages et aux histoires qui apparaissent à l'écran qu'aux divers-es autres professionnel-le-s impliqué-e-s dans la production et la diffusion des programmes. Autrement dit, les stars reconnaissables de la télévision facilitent les transactions commerciales et permettent aux programmes et aux formats de passer le filtre de la distribution vers de nouveaux contextes de visionnage.

Pour résumer notre propos : les discours académiques sur les flux culturels appliqués à la télévision sont incomplets à cause de leurs biais productivistes/consuméristes qui concentrent le regard soit sur le point de départ (contextes de production) soit sur le point d'arrivée (nouveaux contextes de consommation). Or, si le modèle des flux culturels tend à occulter la manière dont, tout au long du circuit, les pratiques liées à la distribution transforment plus ou moins les identités, les contenus, les expériences de réception, etc., la théorie de la réception semble également biaisée car elle tend à déconnecter la perception des « téléspectateurs » ou du « public » portée par les universitaires et celle portée par les professionnel-le-s du secteur.

2.1.2. La théorie de la réception

La théorie de la réception est le deuxième modèle théorique de la mondialisation culturelle que nous mobilisons pour comprendre le marché international de la télévision, et que nous faisons correspondre aux discours du niveau 4, assez distants des pratiques dans les salons professionnels. Comme le résume Diana Crane, « la théorie de la réception se concentre sur les réactions des spectateurs et des publics. D'un côté, la théorie de la réception s'intéresse aux réactions des gens à des produits culturels en particulier. De l'autre, elle théorise les effets à long

of the world, the power of television rests on the faces and stories appearing on-screen rather than on the various other professionals involved in the production and dissemination of programming. In other words, recognizable TV stars facilitate sales transactions for buyers and sellers and thus usher programs and formats through the distribution process into new viewing arenas.

To briefly summarize, we have suggested above that academic discourses of cultural television flows are incomplete due to their continued productionist/consumptionist biases, by focusing on where texts start (contexts of production) and where they end up (new contexts of consumption). But if the cultural flows model tends to obscure the ways that distribution practices variably transform identities, texts, reception experiences, and so on as they travel the circuit, reception theory seems also biased in that it tends to disconnect scholars' and industry insiders' understandings of the television "viewer" or "audience."

2.1.2. Reception Theory

Reception theory is the second model of cultural globalization we situate as part of Level Four discourses, relevant to our understanding of global TV trade but relatively distant from actual trade show practices. As summarized by Crane, "reception theory concentrates on the responses of audiences and publics. On the one hand, reception theory looks at people's responses to specific cultural products. On the other hand, it theorizes the long-term effects of cultural products on national and cultural identity" (2002:



terme des produits culturels sur l'identité nationale et culturelle » (2002 : 9-10)⁴. Contrairement au modèle de l'impérialisme culturel, la théorie de la réception suggère que le public peut produire bien des interprétations différentes (parfois très éloignées de ce qu'anticipaient les producteurs) : le sens des biens télévisuels importés est donc toujours soumis aux contextes locaux de réception.

Tandis que la théorie de la réception continue de bâtir une riche et longue histoire, la notion d'audience est devenue l'un des concepts les plus contestés pour les *Media Studies* et les *Cultural Studies* (Bird 2003 ; Bratich 2005 ; Hartley 1992 ; Mosco & Kaye 2000). À l'origine terme industriel (*marketing*) lié à l'essor des radios commerciales, le concept d'audience est rapidement devenu l'une des idées centrales des recherches sur la communication de masse. Toutefois, à mesure que la recherche sortait du modèle de la communication fondée sur la transmission à la fin des années 1980, la notion d'audience s'est progressivement érodée dans le milieu universitaire⁵.

Dans notre propre enquête, l'un des traits les plus intéressants du [NATPE](#), du [MIPCOM](#), du [MIP-TV](#), ainsi que (supposons-nous) du [L.A. Screenings](#) – accessible seulement sur invitation (nous n'avons jamais été invitées) – est l'absence physique du téléspectateur ou de la téléspectatrice *lambda*. On peut en réalité estimer que

-
4. Voir Alasuutari 1999 et Bird 2003 pour une analyse de l'histoire des études sur la réception. Selon Crane, la théorie de la réception « nécessite d'être amendée pour être utile dans notre environnement mondial complexe contemporain » (2002 : 18-19). Sur ce sujet entre autres, voir Sandvoss 2003, Juluri 2003a, 2003b, ainsi que Marwan & Kraidy 2003.
 5. Cette idée d'une audience « insaisissable » a également été critiquée par les universitaires dans le champ des études en communication internationale (Juluri 2003a, 2003b).

9-10).² Unlike the cultural imperialism model, reception theory suggests that viewers are capable of making interpretations in many different ways (at times radically different from what the producers anticipated), and thus the meaning of TV imports is always subject to local contexts of reception.

While reception theory continues to build a long and rich history, the notion of the audience has become one of the most hotly contested concepts in media and cultural studies (see Bird 2003; Bratich 2005; Hartley 1992; Mosco & Kaye 2000). Originally an industrial (marketing) term linked with the rise of commercial radio broadcasting, the concept of the audience quickly became one of the central ideas in mass communications research. As scholars moved beyond the transmission model of communication in the late 1980s, however, the notion of the audience gradually de-stabilized within the academy.³

In our own research, one of the most interesting features of [NATPE](#), [MIPCOM](#), and [MIP-TV](#) and (we presume) the by-invitation-only [L.A. Screenings](#) (we've never been invited) is the physical absence of the “everyday” viewer or audience. The audience can actually be said to participate in three indirect ways. First, viewers participate as a form of institutionally constructed data, represented most

-
2. See Alasuutari (1999) and Bird (2003) for a discussion of the history of reception studies. According to Crane, reception theory “requires modification to be useful in today’s complex global environment” (2002: 18-19). On these (and other) concerns, see Sandvoss (2003), Juluri (2003a, b), and Marwan and Kraidy (2003).
 3. This notion of “elusive audiences” has been critiqued, however, by scholars working in global media studies (Juluri 2003a, 2003b).



l'audience y est triplement, quoiqu'indirectement, présente. Elle l'est, premièrement, à travers un type de données institutionnellement construites et exprimées le plus souvent par des taux d'audience et des études de marché. Bien que rejetées par la recherche, en ce qu'elles seraient une représentation trop approximative de ce qu'est le public mondial de la télévision, ces données restent ce que le secteur a pu produire de mieux pour se représenter son audience et les préférences de celle-ci. Mais, puisque même les études de public les plus exhaustives ne peuvent assurer le succès d'un programme, celles-ci ne sont pas cruciales dans la réussite (ou l'échec) d'une transaction commerciale.

Deuxièmement, il faut se souvenir que l'audience participe indirectement aux salons professionnels de la télévision par l'entremise des acheteurs qui agissent comme des intermédiaires du grand public, comme des « interprètes privilégiés des goûts des spectateurs, à la manière des critiques littéraires » (Havens 2003a : 22). Ils et elles prennent leurs décisions d'achat en fonction de divers facteurs, parmi lesquels la réputation du distributeur, le pays d'origine, le bouche à oreille sur le programme ou encore le format, le matériel promotionnel, ainsi que leurs préférences personnelles. Cette fonction d'intermédiaire du public des acheteurs permet d'atténuer les risques potentiels liés aux transactions commerciales interculturelles. « Parce que les acheteurs ont ce rôle de consommateurs de substitution de la télévision internationale, les distributeurs peuvent concentrer leurs efforts promotionnels à essayer de les séduire, au lieu d'essayer de créer des programmes susceptibles de plaire aux téléspectateurs du monde entier, dont les goûts sont très disparates » (Havens 2003a : 29).

Enfin, en regard de cette présence discrète du public dans les salons professionnels de la télévision, on assiste à une présence grandissante des *fans*. Tandis que les coûts de production

frequently through ratings indicators and market research. While dismissed by most scholars as an inadequate representation of the meaning of global audiencehood, this form of data remains the industry's best guesstimate of the "knowability" of TV audiences and their viewing preferences. But, since even the most exhaustive audience research cannot guarantee a hit show, it is not necessarily a deal maker (or breaker) during sales transactions.

Second, recall that the audience participates indirectly in TV trade fairs through buyers who function as surrogates for the generalized audience, or as "privileged interpreters of viewers' tastes, much like book reviewers" (Havens 2003a: 22). Buyers make purchasing decisions on the basis of a variety of factors, including the distributor's reputation, country of origin, word of mouth on the program or format, marketing and promotional materials, and their own preferences. Buyers' surrogate function helps to ease the potential challenges of conducting business transactions cross-culturally. "Because buyers function as surrogate consumers in international television, distributors can focus their promotional efforts on courting their favor, rather than trying to create programming that appeals to viewers around the world with far-flung tastes" (Havens 2003a: 29).

Finally, in contrast to the slippery presence of television *viewers* at TV trade fairs, increasingly spotlighted are television *fans*. As the cost of production rises, competition increases, and profits



et la concurrence augmentent, et que les profits déclinent, le secteur de la télévision dans le monde entier a déplacé son attention des chiffres d'audiences généralistes vers des groupes démographiques ciblés. Les *fans* sont un autre marché de niche activement recherché et choyé par les producteurs et les programmeurs (Jancovich & Lyons 2003 ; Jenkins 2001 ; Willis 2003)⁶. Les échanges commerciaux de programmes télévisés au niveau mondial anticipent de plus en plus les efforts promotionnels complexes pour se constituer un public de *fans* sur de nouveaux marchés culturels, souvent avant même que l'émission ne soit diffusée localement. Les *fans* sont désormais courtisé-e-s non seulement par la production, mais aussi (et de façon distincte) par la distribution internationale – et pas nécessairement avec des programmes qui auraient été sciemment produits à destination des *fans* dans le monde entier. Par exemple, lors d'un séminaire du NATPE, Rob Tapert, producteur exécutif de *Xena la guerrière* [*Xena : Warrior Princess*] (*une série* qui a été définitivement conçue pour plaire aux *fans* sur le marché intérieur états-unien), à qui quelqu'un demandait si les références à la culture pop qui émaillaient la série

6. Par exemple, le producteur de la série états-unienne de science-fiction *Babylon 5* « a compris que les *fans* étaient cruciaux dans le succès d'un programme dès son lancement. Pour lui, ses *fans* étaient comme un groupe de leaders d'opinion à courtiser par des pré-diffusions publicitaires et des apparitions à des conventions, un groupe de professionnel-le-s du marketing de niche et de militant-e-s dont le soutien pouvait maintenir un programme à l'antenne pendant les périodes difficiles » (Jenkins 2001 : xvi). Dans les années 1990, les programmes « pour *fans* » se sont multipliés à la télévision aux États-Unis (Jenkins 2001 : xvii). Il s'agit là d'un changement notable, bien sûr, par rapport à la perception que le secteur a longtemps eue des *fans*, assimilés à des *losers* et/ou à des dingues qu'il fallait tenir à distance (Harrington & Bielby 1995 ; Jensen 1992).

decline, TV industries worldwide have shifted their focus from generalized ratings to target demographics. Fans are another niche market both actively sought and deliberately cultivated by producers and programmers (Jancovich & Lyons, 2003; Jenkins, 2001; Willis, 2003).⁴ Global TV sales transactions increasingly anticipate complex promotional efforts to construct a fan following in new cultural markets, often before a show hits the local airwaves. Fans are now being courted not just at the level of production but again (and differently) at the level of global distribution—and not necessarily with programming that was consciously produced to be fan-friendly *worldwide*. For example, Rob Tapert, Executive Producer of *Xena: Warrior Princess* (*which was definitely designed to be fan-friendly in the domestic market*) was asked during a NATPE seminar whether the references to pop culture sprinkled throughout the series travels well to other countries. With a surprised look on his face he responded that he had no idea.⁵

-
4. For example, the producer of the US science fiction program *Babylon 5* “understood the fans to be central to the program’s success from the outset. [He] saw his fans as a group of opinion leaders to be courted through pre-broadcast publicity and convention appearances, as a group of niche marketers and activists whose support could keep the program on the air during rough times” (Jenkins 2001: xvi). The 1990s witnessed an increase in the production of fan-friendly programs on US television (Jenkins 2001: xvii). This is a notable shift, of course, from the industry’s long-standing treatment of media fans as losers and/or lunatics to be kept at bay (see Harrington & Bielby 1995; Jensen 1992).
5. NATPE Educational Foundation Seminar, “*Xena Warrior Princess: Warrior Princess and Worldwide Phenomenon*,” 1998. For a discussion of the implications of this shift in business practices for our understanding of the relationship between TV audiences, viewers and fans, see Harrington & Bielby (2005a).

voyageaient bien dans les autres pays, a répondu avec un air surpris qu'il n'en avait aucune idée⁷

Bien que ces discours sur la mondialisation culturelle – flux culturels et théorie de la réception – structurent totalement la recherche sur les médias mondialisés, ils font apparemment peu de cas des transactions sur le marché international et des professionnels qui les mènent à bien. Plus pertinents à cet égard, les divers discours (académiques et autres) de la réglementation, de la politique et de la protestation fournissent un cadre aux activités des salons professionnels. Ce sont ceux que nous nous proposons maintenant d'aborder.

While these discourses of cultural globalization—cultural flows and reception theory—are central to how scholars understand media in the context of globalization, they seem to hold little relevance to buyers and sellers as they conduct transactions. More relevant, however, are the various discourses (academic and otherwise) of regulation, policy and protest that frame trade fair activities. We turn to these discourses below.



Fig. 3. Mobile++ 2006
Source : [Flickr](#) via [SDK](#)

7. NATPE Educational Foundation Seminar, « Xena Warrior Princess : Warrior Princess and Worldwide Phenomenon » 1998. Pour une discussion de cette évolution et de ses conséquences sur les pratiques sur le marché, notamment dans la perspective de la relation entre audiences, téléspectateurs et *fans*, voir Harrington & Bielby 2005a.



2.2. Niveau 3 : les discours de la régulation, de la politique et de la contestation

Un large éventail de stratégies en matière de politique culturelle – parmi lesquelles la préservation, la résistance, le recadrage et la glocalisation – sont une quatrième manière d’envisager la mondialisation culturelle (voir Tableau 1). Selon ce modèle, la mondialisation est « un procédé tumultueux, traversé de tensions, de compétitions et de conflits », les entreprises et les pays « essayant de préserver, placer ou projeter leurs cultures dans l’espace mondial » (Crane 2002 : 4). Les discours de la réglementation, de la politique et de la contestation sont plus directement pertinents pour l’étude des activités des salons professionnels que les discours de niveau 4 évoqués plus haut ; pourtant, bien qu’ils définissent les paramètres des activités commerciales, on ne les entend qu’indirectement dans les salons.

L’essentiel du commerce audiovisuel est régi par les règles de l’Organisation mondiale du commerce (OMC), créée en 1995 à partir de l’Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (Gatt) et comprenant environ cent-cinquante pays membres. Depuis sa création, l’OMC et sa politique visant à faciliter la circulation mondiale des biens et des services ont évidemment fait l’objet de critiques : partout dans le monde, on leur reproche d’être un instrument du capitalisme mondialisé mis au service de l’exploitation des pays et des peuples les plus pauvres. Les grands groupes de médias exercent une influence croissante sur les décisions politiques, travaillant souvent en étroite collaboration avec les gouvernements pour établir, appliquer ou restreindre la réglementation sur le commerce des médias. En conséquence, « les conflits portant sur les industries culturelles dans les accords de libre-échange, que ce soit dans des forums régionaux ou internationaux, ne sont souvent guère plus que des

2.2. Level Three: Discourses of Regulation, Policy and Protest

A wide range of cultural policy strategies—including preservation, resistance, reframing, and glocalization—serve as a fourth approach to studies of cultural globalization (see Table 1) (Crane 2002). According to this model, globalization is “a disorderly process, fraught with tension, competition, and conflict” as companies and countries “attempt to preserve, position, or project their cultures in global space” (Crane 2002: 4). Discourses of regulation, policy and protest are more directly relevant to trade show activities than the Level Four discourses explored above, but while they define the parameters of trade *activities*, they are heard on the trade floor only indirectly.

Most audiovisual trade is governed by rules established by the World Trade Organization (WTO), created in 1995 out of the original General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) and including about 150 member nations. Since its establishment the WTO has obviously been the target of sustained international protest for its efforts to facilitate the global circulation of goods and services, charged by critics with being purely an instrument of global capitalism in the service of exploiting poor nations and peoples. Media corporations have growing influence on policy decisions, often working closely with governments to establish, enforce or curb regulations on media trade. As a result, “conflicts over cultural industries in free-trade agreements, whether in regional or international forums, often amount to little more than corporate wars via other means, namely, inter-governmental arbitration” (Galperin 1999: 630). In policy discussions the role of trade in cultural products has been central, manifested in vociferous debates about quotas, national identities,



guerres commerciales menées avec d'autres moyens, à savoir des arbitrages interétatiques » (Galperin 1999 : 630). Dans les négociations politiques, le rôle du commerce des produits culturels a été central, et se manifeste par des débats véhéments sur les quotas, les identités nationales et la préservation du patrimoine culturel. Ces débats ciblent particulièrement les médias comme le cinéma et la télévision puisque leur consommation est « peut-être la manière la plus immédiate, la plus cohérente et la plus répandue de vivre la “mondialité” » (Murphy & Kraidy 2003 : 7). Curieusement, le commerce des *formats* télévisés est loin d'être aussi controversé que celui des *programmes* télévisés. Les adaptations de formats étant modelées sur les goûts locaux, les partisan-e-s de la régulation des échanges internationaux sont moins susceptibles d'en connaître l'origine (Moran 2004 : 265).

Les accords d'intégration régionale, qui ont pour but d'instaurer des zones de libre-échange, comme l'Alena (accord de libre-échange nord-américain)⁸, l'Union européenne⁹ et le Mercosur (Mercado Común del Sur)¹⁰ représentent trois façons distinctes de concilier la tension entre économie et culture et ont abouti à trois résultats politiques différents (Galperin 1999).

Alors que les accords commerciaux formels fixent en dernier lieu quels types de transactions peuvent avoir lieu et avec qui (nous mettons ici de côté les trafics du très dynamique marché noir des programmes télévisés), la question de ces accords est

-
8. L'Alena, créé en 1994, instaure une zone de libre-échange entre le Mexique, le Canada et les États-Unis.
 9. L'UE, fondée en 1993, a pour but d'améliorer la coopération politique économique et sociale entre États membres.
 10. Le Mercosur, fondé par l'Argentine, le Brésil, le Paraguay et l'Uruguay en 1986 et renforcé en 1991, fut créé pour établir un marché commun entre les nations participantes.

and the preservation of cultural heritage. These debates heavily target media forms like film and television since their consumption is “perhaps the most immediate, consistent and pervasive way in which ‘globality’ is experienced” (Murphy & Kraidy 2003: 7). Interestingly, trade in TV *formats* is not nearly as controversial as trade in TV *programs*. Since format adaptations are geared toward local tastes, anti-trade activists are perhaps less likely to realize the origin of the format (Moran 2004: 265).

Regional integration agreements such as the NAFTA (North American Free Trade Agreement),⁶ the EU (European Union)⁷ and the MERCOSUR (Mercado Común del Sur)⁸, while sharing the goal of free-trade zones, represent three distinctly different ways to reconcile the tension between economics and culture that have resulted in three different policy outcomes (Galperin 1999).

While formal trade agreements ultimately determine what types of transactions may occur and with whom (we are ignoring here the heavily trafficked black market of TV trade), there is little discussion of those agreements *per se* on the trade show floor at global TV

-
6. The NAFTA was launched in 1994, creating a free trade zone between Mexico, Canada and the United States.
 7. The EU was founded in 1993 to enhance political, economic and social co-operation between member states.
 8. The MERCOSUR was created by Argentina, Brazil, Paraguay and Uruguay in 1986 and was fully consolidated by 1991, with the goal of creating a common market between participating nations.



rarement abordée dans les salons internationaux de la syndication télévisuelle. Autrement dit, personne ne fait explicitement mention du Gatt ou de l'OMC parmi les distributeurs dans ces événements annuels, mais on n'y constate pas non plus la présence de militant·e·s, les manifestations qui ont lieu à Seattle, au Chili et ailleurs, n'ont pas d'équivalent à Las Vegas (au NATPE), à Los Angeles (LA Screenings) ou à Monaco/Cannes (MIPCOM, MIP-TV). Le discours y est centré sur les aspects les plus symboliques des politiques commerciales : identité, communauté et culture. On en trouve un bon exemple dans les discussions de l'UE, qui, plus que l'Aléna et le Mercosur, a essayé de construire une culture commune transnationale et, par là, une audience commune dans les pays membres (Morley 2000 ; Schlesinger 1997). Par exemple, la directive *Télévision sans frontières* englobe une série d'initiatives politiques de l'UE ayant pour objectif de construire un marché paneuropéen des médias (Curtin 2004 : note 56). Certains critiques estiment que le modèle paneuropéen force (ou suppose) l'homogénéisation et les producteurs et distributeurs dans le secteur de la télévision (ainsi que les universitaires, les décideurs politiques, etc.) reconnaissent l'irrationalité inhérente à cette conception de l'Europe comme un marché culturel unique. Ce message est réitéré dans chaque salon professionnel, que ce soit dans les textes industriels profonds ou dans les discussions entre participant·e·s – la France n'est pas la Finlande qui n'est pas le Portugal qui n'est pas la Hongrie : ce sont des pays différents avec des histoires, des cultures et des manières de commercer distinctes. Mais tandis que les industries culturelles évoluent d'une diffusion grand public à une diffusion plus restreinte, la diversité de l'UE est de plus en plus perçue comme un atout plutôt que comme un handicap (Galperin 1999 : 638). En général, le discours de l'exception culturelle dans les négociations commerciales « a évolué de la défense des modernités nationales à la commercialisation des hybridations locales » (Beale 2002 : 85 ; voir également Schlesinger

syndication fairs. There is not, in other words, an explicit discourse of GATT or the WTO circulating among distributors at the annual fairs. Nor is there a visible activist presence at the fairs—the protests in Seattle, Chile and elsewhere are not echoed by similar protests in Las Vegas (NATPE), Los Angeles (L.A. Screenings) or Monaco (MIPCOM, MIP-TV). The discourse that *is* present centers on the more symbolic aspects of trade policy: identity, community and culture. Nowhere is this more present than in discussions of the EU, which has attempted to a much greater extent than the NAFTA or the MERCOSUR to construct a transcendent common culture, and thus a common audience, among member nations (see Morley 2000; Schlesinger 1997). For example, the Television Without Frontiers directive refers to a series of EU policy initiatives aimed at constructing a pan-European media market (Curtin 2004: fn. 56). Some critics argue the pan-European model forces or assumes homogenization, and indeed TV producers and distributors (along with scholars, policymakers and others) recognize the inherent irrationality in conceptualizing Europe as a single cultural market. This message is reiterated repeatedly at trade fairs, both in deep industrial texts and on the convention floor—France is not Finland is not Portugal is not Hungary, but different nations with different histories, cultures, and ways of doing business. As cultural industries shift from broadcasting to narrowcasting, the EU's diversity is increasingly considered a strength rather than a liability (Galperin 1999: 638). In general, the discourse of cultural exemption in trade negotiations “has evolved from defending national modernities to commercializing local hybridities” (Beale 2002: 85; see also Schlesinger, 1997:380; van Elteren 1996: 58). This is reflected on the trade show floor where the effort is to spotlight cultural diversity rather than cultural sameness through practices such as nation branding, the decoration of booths, the goodies offered free to conventioners, and so on (Havens 2003; Sinclair 2004). Newcomers are instructed repeatedly in NATPE and



1997 : 380 ; van Elteren 1996 : 58). Cette idée se reflète dans les salons professionnels, où l'on s'efforce de mettre en valeur non la similitude, mais la diversité culturelle à travers des pratiques telles que le développement des images de marque nationales, la décoration des stands, les cadeaux offerts aux participant·e·s, etc. (Havens 2003 ; Sinclair 2004). Aux séminaires du NATPE et du MIPCOM, on répète aux nouveaux et nouvelles venu·e·s de réviser leurs connaissances des cultures locales avant d'entreprendre des transactions commerciales avec d'autres pays.

2.3. Niveaux 2 et 1 : textes industriels profonds et pratiques dans les salons professionnels

Nous considérons ensemble ces deux niveaux de discours, car, bien que distincts du point de vue de l'analyse, ils sont mobilisés à peu près au même niveau sur le terrain et se répondent si bien l'un l'autre qu'il serait difficile de les étudier séparément. Les textes industriels profonds sont les artefacts matériels et immatériels qui reflètent la façon dont le secteur se voit et qui, parce qu'ils sont à usage interne, fonctionnent comme des « cours de géographie », ou « des guides et des cartes routières » pour les participant·e·s aux salons professionnels (Caldwell 2004a : 164, 185). Construits par des spécialistes pour les spécialistes, ces textes profonds sont généralement inaccessibles aux audiences et aux *fans*, ils « précèdent et préfigurent les divers formats cinématographiques/télévisuels sur lesquels porte habituellement la recherche universitaire » (Caldwell 2004a : 165). Ces textes profonds prennent des formes variées. Ci-dessous, nous évoquons d'abord ceux qui précèdent et pré-contextualisent les activités des salons professionnels et qui, par conséquent, se situent au niveau 2 (brochures promotionnelles, programmes des séminaires, *newsletters*, bulletins et communiqués de presse, en ligne ou imprimés, publiés en amont des salons) ; puis ceux qui sont

MIPCOM seminars to do their cultural homework before entering into business transactions with other nations.

2.3. Levels Two and One: Deep Industrial Texts and the Trade Show Floor

We discuss both levels of discourse here because, while analytically distinct, they are so close to one another in scale and so dialogic that it would be difficult to discuss them separately. Deep industrial texts are the material and non-material artifacts that reflect how the industry makes sense of itself, to itself, and that serve as “institutional geography lessons” or “user guides and road maps” for trade show participants (Caldwell 2004a: 164, 185). Made by practitioners for practitioners, deep texts are largely inaccessible to TV viewers and fans; indeed, they “precede and prefigure the kinds of film/television screen forms that scholars typically analyze” (Caldwell 2004a: 165). Deep texts exist in a variety of forms. Below, we identify those that precede and pre-contextualize trade show activities and thus exist at Level Two (promotional brochures, seminar schedules, online and print preshow newsletters, bulletins and press releases), and those that unfold coterminously with verbal discourses on the trade show floor and are thus situated at Level One (seminar content, daily press releases, daily news briefings).



produits durant les salons eux-mêmes, en parallèle des éléments de discours oraux, et qui sont donc situés au niveau 1 (contenu des séminaires, communiqués et points de presse quotidiens). Les salons mondiaux de syndication télévisuelle sont le lieu d'au moins quatre discours connexes sur le sens et les fonctions de la télévision : la télévision comme *produit*, la télévision comme *industrie*, la télévision comme *tremplin pour les carrières*, et la télévision comme *moyen de communication*.

Le discours le plus présent dans les salons professionnels de l'audiovisuel concerne la télévision comme *produit*. Bien sûr, l'objectif central des salons est de faciliter les transactions commerciales, et la valeur première qui sous-tend ces transactions est celle de la télévision « de qualité ». D'un côté, il est clair pour tout le monde que le profit économique est ce qui compte le plus – les participant·e·s se répètent les un·e·s aux autres que, quelles que soient ses ambitions, la télévision reste un marché et doit être vue comme telle. Mais la qualité reste un élément clé des présentations de produits, du matériel promotionnel et des débats sur le futur du secteur, et elle est (censément) mesurée par des éléments comme les chiffres d'audience, les normes de production, le pays d'origine, la réputation des entreprises et des personnes impliquées dans un projet, ainsi que tout prix remporté par un programme en particulier. Bien sûr, chacune de ces sources est problématique – par exemple, pour commencer, popularité et qualité ne sont pas la même chose – mais pour le marché télévisuel actuel, il est important que les produits achetés et vendus soient de « bons » produits (Spiegel 2004).

En fin de compte, c'est le public qui décide ce qu'est la bonne télévision, et les acheteurs se fient régulièrement à leurs propres préférences esthétiques pour faire leurs choix en matière

Global TV syndication fairs are the site of at least four related discourses on the meanings and functions of television: television as a *product*, television as an *industry*, television as an *employment ladder*, and television as a means of *communication*.

The most prevalent discourse permeating TV trade shows relates to television as a *product*. Obviously, the most important purpose of the fairs is to facilitate sales transactions, and the primary value underlying these transactions is that of “quality” television. On one hand, the message is clear that economic profit matters the most—participants remind themselves and are reminded by others that whatever else it might aspire to, television is a business and must be understood as such. However, quality is a key element in product pitches, promotional materials and debates about the future of the industry, and is (supposedly) indicated through such data as audience ratings, production standards, nation of origin, the reputational identities of the corporation and individuals involved, and any awards a particular program has won. Each of these sources of data is obviously problematic—popularity and quality are not the same thing, to begin with—but it matters in the current TV market that the products being bought and sold are “good” products (see Spiegel 2004).

Ultimately, good television is in the eye of the beholder, and buyers routinely rely on their own aesthetic preference to guide their purchases. Explains Ben Silverman, international packager for the William Morris Agency:



d'acquisition. Comme l'explique Ben Silverman, chargé des *packages* à l'international à la *William Morris Agency* :

« Bien sûr, je cherche des bons programmes. Quelque chose qui me plaît, à moi, c'est ce qui me motivera le plus... Quand je mets cette vidéo, si j'aime bien, je fonce, même si je vais voir, dans mes recherches, que ça ne marche pas. »

(Séminaire filmé du NATPE, *How to Turn a Homegrown Idea into an International Success/Comment faire de son idée un succès international*, 1998.)

Si Havens a raison de souligner que les salons professionnels « ne prétendent pas vraiment faire de l'art » (2003 : 18), l'idée qu'une émission de télévision peut être plus qu'un simple divertissement, n'est pas absente des transactions internationales.

Les activités dans les salons professionnels sont aussi fondamentalement organisées autour du discours qui présente la télévision comme une *industrie*. Évidemment, les quatre grands salons sont des indicateurs de la bonne santé économique globale du secteur : on le voit dans les modes de communication internes des salons et dans la presse spécialisée (comme le [Hollywood Reporter](#)) qui consacrent des articles captivants à celles et ceux qui sont là ou celles et ceux qui n'y sont pas, aux contrats signés ou perdus, aux célébrités présentes, aux nouveautés et aux incontournables de l'année. Les salons ont au moins en partie une fonction d'autocélébration du secteur et de ses membres, de sorte que le discours tend inexorablement vers l'optimisme, même si une inquiétude sous-jacente est décelable quant à son avenir, vu la fragmentation croissante du marché, la multiplication des possibilités de divertissements, les nouvelles technologies, l'augmentation des coûts de production et la concurrence croissante. Les protagonistes du secteur ne cessent de souligner les difficultés

“[I] look for shows obviously that are good. I mean, just something that strikes my own personal interests is my biggest driving factor...When I stick that tape in, if I like it, I go for it, even if my research tells me it isn't working.”

(NATPE videotaped seminar, “How to Turn a Homegrown Idea into an International Success,” 1998.)

While Havens is accurate in pointing out that programming fairs “have few pretensions to art” (2003: 18), the notion that television programming can be more than merely entertaining is also relevant to global sales transactions.

There is also a discourse of television as an *industry* that fundamentally organizes trade show activities. Obviously, the four major fairs serve as a temperature gauge for the economic robustness of the industry as a whole, and the fairs' internal communication systems as well as the TV trade press (e.g. [The Hollywood Reporter](#)) report almost breathlessly on attendees and no-shows, deals made and lost, celebrities present, hot new products and the year's biggest bombs. The fairs function at least in part as a celebration of the industry and its participants, so the discourse tends relentlessly toward the optimistic, but there is a strong undercurrent of concern about the future of the industry in light of increasing fragmentation of the market, expanding entertainment options, new technologies, rising production costs, and growing competition. Industry members repeatedly point out how difficult it is to launch a new show in the current market (the process is likened by one as a form of “trench warfare”), to attract and retain viewers, to interpret ratings data to predict future programming, and to know



qu'ils et elles rencontrent à lancer un nouveau programme sur le marché actuel (le processus est assimilé à une forme de « guerre des tranchées »), à attirer et conserver du public, à interpréter les chiffres d'audience pour anticiper la programmation future et savoir ce qui va marcher sur d'autres marchés culturels spécifiques. Cette inquiétude se reflète à la fois dans les articles de la presse, et dans ce qu'on pourrait assimiler à des séminaires de formation lors des salons. Par exemple, les séminaires du NATPE comme ceux du MIPCOM s'intéressent régulièrement aux nouvelles opportunités ainsi qu'à la santé générale du secteur. Au NATPE, ces dix dernières années, des tables rondes ont eu lieu sur « L'avenir de la télévision » (1998), « Le marché télévisé d'Europe de l'Est : nouveaux développements, nouvelles opportunités » (1999), « L'avenir appartient aux hispanophones » (1999), « 2004 sous les projecteurs : boom, crise ou sinistrose ? » (2004), « Les Grandes Espérances : les nouvelles opportunités de la VOD et de la Haute Définition » (2004). De même, il y avait au programme du MIPCOM en 2004 : « Stratégies de survie de la production indépendante » et « Choix de programmation sur un marché en constante évolution ».

Le troisième discours incontournable des niveaux 1 et 2 est celui de la télévision comme *tremplin pour la carrière*. Les salons professionnels attirent une grande variété de participant·e·s, depuis les producteurs indépendants et les jeunes entreprises, qui tentent de réaliser leur première vente, jusqu'aux grandes multinationales du secteur. Les salons et les textes d'orientation qui les encadrent ont pour fonction implicite et explicite de familiariser les nouveaux venus à cette culture des affaires (Caldwell 2004 ; Havens 2003 ; Penalzoza 2001). Ainsi, les séminaires sur place comprennent des séances officielles sur l'importance du réseautage (ex : « Comment réseauter : un carnet d'adresses sans détresse », NATPE 2003), la conception de présentations efficaces (ex : « Comment pitcher son pitch », NATPE 2001), la réalisation de projets (ex : « De la

what will sell in particular cultural markets. This concern is reflected both in press reports and in the types of educational seminars hosted at the fairs. For example, seminars at both NATPE and MIPCOM regularly explore emerging opportunities as well as the general health of the industry. NATPE panels over the past decade include “The Future of Television” (1998), “The Eastern European TV Market: New Developments, New Opportunities” (1999), “If You Speak Spanish, Your Time Has Come” (1999), “Outlook 2004: Boom, Doom, or Gloom?” (2004), and “Great Expectations: New Opportunities with VOD and HDTV” (2004). Similarly, in 2004, MIPCOM seminars include “The Independent Production Industry: Survival Strategies,” and “Programming Choices for an Ever-Changing Market.”

The third central discourse heard at Levels Two and One is that of television as a potential *ladder of employment* success. TV trade fairs attract a wide diversity of attendees, from independent producers and start-up companies struggling to make their first sale to major international corporations. Trade fairs and the deep texts that surround them function both explicitly and implicitly to socialize newcomers into the business culture (see Caldwell 2004; Havens 2003; Penalzoza 2001). For example, on-site seminars include formal sessions on the importance of networking (“How to Network: Schmooze or Lose,” NATPE 2003), on developing effective pitches (e.g. “How to Pitch Your Pitch,” NATPE 2001), on bringing those pitches to fruition (e.g. “From Womb to the Living Room. The Development Process,” NATPE 2004), and on selling



conception à l'écran, le développement d'un projet », NATPE 2004), ou leur vente, particulièrement sur des marchés internationaux (ex : « Programmation, coproductions et producteurs en Chine », MIPTV 2004 ; « La conquête de l'Amérique : vendre aux États-Unis par l'exemple », MIPCOM Junior 2004).

Ces « ficelles du métier » sont également distillées de façon plus informelle tout au long des salons dans d'autres circonstances dignes d'intérêt. Par exemple, la plupart des séminaires se concluent par un moment de questions du public. Souvent dans les séminaires auxquels nous avons assisté, au NATPE et au MIPCOM, ce qui commence comme la question d'une personne dans le public évolue vite en présentation de projet (« je viens de produire une émission sur... »). Les panélistes répondent généralement poliment dans un premier temps, avant de perdre patience et d'informer la personne que son *pitch* est mal à propos. Du point de vue de celui qui présente son projet, c'est peut-être sa seule chance de s'adresser ainsi à des figures de premier plan du secteur. Il est donc dans son intérêt de faire son *pitch*, même si cela contrevient à l'objectif de la manifestation. Mais ce moment est, en fin de compte, l'occasion de rappeler et renforcer les normes du secteur.

Ces « ficelles du métier » et le recadrage des interactions vont de pair avec un système de valeurs aussi clairement exprimé qu'émotionnellement versatile – ce qu'aux États-Unis, on appelle le *rêve américain*. Les sessions de formation axées sur l'emploi, décrites ci-dessus, se terminent souvent par des questions de membres inexpérimentés du public, comme « Que faire si la boîte de production ne répond pas à mes appels ? », ou « Comment obtenir un rendez-vous avec la direction ? », ou « Comment financer mon projet s'il faut déjà être financé pour obtenir des financements ? ». La réponse est la même à chaque fois : pour

to specific global markets (e.g. “Programming, Co-Production and Producers in China,” MIPTV 2004; “Conquering America: Case Studies for Selling into the US,” MIPCOM Junior 2004).

“How to” messages are also threaded informally throughout trade show proceedings and are manifested in interesting ways. For example, most seminars conclude with a question/answer period. We have attended numerous seminars at both NATPE and MIPCOM where what starts off sounding like a “real” question from an audience member devolves quickly into a product pitch— “I just produced a television show about blah blah blah.” In most cases the panelists respond initially with nominal politeness but eventually lose their patience and instruct the questioner that he or she is pitching inappropriately. From the pitcher’s perspective this might be the only time they ever have an interaction with some of the major industry players, so pitching might be in their best interests even though it violates the purpose of the gathering, but it ultimately functions as a moment in which industry norms are communicated and reinforced.

These “how to” messages and interactional monitoring of industry norms are accompanied by a clearly expressed and emotionally volatile value system known in the United States as the American Dream. The employment-oriented educational sessions described above are typically followed by newcomers asking questions such as, “What do I do if the production company doesn’t return my calls?” and “How do I arrange a meeting with the corporate head?” and “How am I supposed to finance my show if I have to *have* financing to *get* financing?” The invariable answer? If you want to make it in this business, keep knocking on doors, keep making phone calls



réussir dans ce secteur, continuez à frapper à toutes les portes, à appeler et considérez que « non » n'est pas une réponse. Parfois, la tension est palpable. Par exemple, lors d'une session du NATPE en 2002 qui s'intitulait « Au-delà de la *Telenovela* : opportunités de programmes sur le marché latino aux États-Unis ». Les intervenant-e-s y évoquaient avec enthousiasme l'explosion du marché hispanique et l'acquisition récente de *Telemundo* par NBC. Mais le message délivré – le constat d'un avenir rose – n'a pas été bien reçu par tout le monde, et le mécontentement était audible dans l'auditorium. Le petit producteur d'une émission de pêche, qui avait apparemment essayé à de multiples reprises de vendre celle-ci à l'un des grands distributeurs, s'est finalement levé pour protester bruyamment : « Tous les ans, il y a une table ronde comme celle-ci et on nous dit que les producteurs latinos vont connaître leur heure de gloire, et rien ne change. » Il était en colère et d'autres se sont manifestés pour le soutenir. Les panélistes étaient de toute évidence mal à l'aise, et leur réponse ne fit que réitérer leur propos originel : des opportunités existent pour les plus persévérants. Le dernier discours que l'on entend aux niveaux 1 et 2 est relatif à la télévision vue comme *moyen* mais aussi comme *support de communication*. Cette première perception met l'accent sur l'idée – ancienne, même si elle prend des formes variables – de la responsabilité sociale de la télévision, qui se doit d'éduquer, d'informer et/ou de divertir son public. C'est sans doute à propos de la programmation jeune public que les discussions sur ce thème surviennent le plus souvent. Les participant-e-s aux salons professionnels reconnaissent que ce qui fait la valeur « éducative » d'un programme pour enfants est éminemment discutable. Ainsi, seule la chaîne PBS aux États-Unis a des directives spécifiques pour les programmes éducatifs destinés au jeune public.

La seconde perception de la télévision dans ce discours est plus centrale : elle se focalise sur les nouvelles technologies et la valeur

and don't take “no” for an answer. At times, the tension is palpable. For example, a NATPE session in 2002 was titled “Beyond the Telenovela: Program Opportunities in the US Latino Market.” Panelists talked enthusiastically about the explosion of the Latino/Hispanic market, and NBC's recent acquisition of Telemundo. The dominant message of “great things are on the horizon” was not well received by everyone, however, and a low-level grumbling was audible in the auditorium. The small-time producer of a fishing show, who has apparently tried repeatedly and unsuccessfully to sell the show to one of the major distributors, finally stood up and complained loudly: “Every year there's a panel like this and everybody tells us how beautiful it will be for Latin producers and nothing gets done...” He was angry, others chimed in to support his statements, the panelists were clearly uncomfortable, and their eventual response was simply a reiteration of the original theme: opportunities exist for those willing to work for them.

The final discourse heard at Levels One and Two includes two distinctly different themes that center on television as a *means and medium of communication*. One theme, based on the value of social responsibility, focuses on the longstanding issue of TV's varying obligation to educate, inform and/or entertain its audience. Discussions about TV's social responsibility emerge most frequently, perhaps, surrounding children's programming. Trade show participants acknowledge that what constitutes “educational” programming for children is highly debatable. The US network PBS, for example, has guidelines for children's educational television but many networks do not.

The second, more central theme in this discourse of television as a means and medium of communication centers on new technologies



de l'évolution technologique telle qu'elle est perçue par le secteur vis-à-vis de son audience. Ces dernières années, les salons professionnels se sont beaucoup inquiétés des questions de transition de la télévision hertzienne vers la télévision numérique, et des stratégies à mettre en place pour rendre ce changement aussi fluide que possible pour les consommateurs. En 2004, le NATPE a, en effet, lancé un nouveau sommet intitulé « NATPE Mobile ++ » pour interroger, pendant toute une journée, l'impact des nouvelles technologies pour les membres du secteur qui reconnaissent volontiers qu'ils n'ont aucun moyen de savoir où les mènera la transition vers les technologies sans fil, mobiles et numériques. Au centre de leurs préoccupations, on trouve les technologies qui permettent aux téléspectateurs et téléspectatrices de contourner la publicité traditionnelle – un évitement dont l'impact sur le modèle économique de la télévision commerciale est majeur. Dans l'ensemble, les participant·e·s aux salons professionnels admettent aisément qu'ils ne comprennent rien à ce que le public veut ou attend de la télévision.

Conclusion

Notre discussion est axée sur deux points conceptuels généraux à propos des modèles de circulation de la télévision. Il s'agissait d'abord de mettre en lumière la distribution et ses fonctions essentielles d'intermédiaire dans la circulation de la culture – en particulier sa capacité à interconnecter les moments et les espaces entre lesquels circulent les programmes télévisés, transformant ainsi au passage leur contenu narratif et leur sens. Contre la fluidité de déplacement que suppose le concept de flux, notre recherche montre que la capacité des éléments télévisuels à traverser sans distorsion les différentes étapes de la distribution varie grandement – du contenu narratif lui-même (régulièrement altéré par le doublage, le sous-titrage et la censure), jusqu'à sa catégorisation générique,

and the value of technological change as perceived by the industry vis-à-vis viewers. In the past few years, trade fairs have been dominated by concerns about the transition from analog to digital television and the strategies needed to make digital as effortless as possible for consumers. Indeed, NATPE 2004 launched a new daylong summit titled "NATPE Mobile++" to address the impact of new technologies for industry members who readily acknowledge that they have no way of predicting where the transition to wireless, mobile and digital technologies will lead. At the center of attention are technologies that allow viewers to bypass traditional advertising strategies, thus impacting the business model that underlies most commercial television. Overall, trade show participants freely admit they do not understand what viewers want and need from television.

Conclusion

As noted earlier, our discussion is oriented toward making two larger conceptual points about circuit models of television. First, we aim to clarify distribution's unique intermediary functions on the circuit of culture model, specifically its ability to implicate sites or moments on the circuit with one another and thus transform TV texts and their meanings in the process. In contrast to the ease of motion implied by the concept of flow, our research finds that televisual elements vary considerably in their ability to travel undistorted through the site of distribution—from the TV text itself (routinely altered by dubbing, subtitling and censorship), to its genre identification, to the reputational identities of the actors, actresses, producers and creators attached to it, and so on. Each element is



en passant par la réputation des acteurs, actrices, producteurs, créateurs qui y sont associé·e·s, etc. Chaque élément fait l'objet de négociation, d'objection, de réexamen, souvent par d'autres groupes professionnels et dans le cadre d'une culture commerciale différente de celle qui existe ailleurs sur le circuit.

Oublier que la distribution est une étape-clé pour la circulation des biens télévisuels lorsqu'on étudie les ventes de droit de diffusion à l'échelle internationale, c'est s'empêcher de saisir pleinement ce qu'est la télévision dans le contexte de la mondialisation culturelle. Le contenu (et le sens) d'un programme qui « sort » des États-Unis n'a tout simplement rien à voir avec celui qui « entre » en Afrique du Sud ou ailleurs : comprendre ce qui se joue durant la distribution permet de comprendre cette/ces différence(s).

Il s'agissait ensuite pour nous d'offrir une nouvelle profondeur conceptuelle, une forme de tridimensionnalité à ces modèles de circulation. Les discours sur la mondialisation culturelle, tels qu'ils ont été identifiés par Diana Crane (2002 ; voir Tableau 1), ainsi que les discours du secteur tels qu'on les rencontre dans les textes industriels profonds, les séminaires et les conversations au cours des salons, prennent sens selon leur écart ou leur distance aux pratiques des professionnel·le·s lors des salons. Nous avons suggéré d'élargir le mouvement circulaire que supposent les modèles de circulation traditionnels pour y inclure de la verticalité, les discours ou les conversations caractérisant chaque étape sur le circuit apparaissant ou disparaissant, et s'éloignant plus ou moins de l'étape considérée (en un mouvement proche de celui des [manèges « pieuvre » des parcs d'attractions](#)). Par exemple, le discours de la réglementation, de la politique et de la contestation que nous avons situé au niveau 3 dans notre analyse est historiquement absent (ou très éloigné) de l'étape de la production des émissions aux États-Unis, dans la mesure où les producteurs y ont depuis

negotiated, contested, and re-examined during distribution, often by a different set of actors working in a different business culture than at other sites on the circuit.

When studying *global* television syndication, the omission of distribution as a key site on the circuit significantly limits our ability to understand television in the context of cultural globalization. The TV text (and its meanings) that “exits” the United States is simply not the same thing as that which “enters” South Africa or elsewhere, and understanding what happens during distribution is one key to understanding the difference(s).

The second goal of our analysis is to provide a new conceptual depth or three dimensionality into circuit models. We have argued that discourses of cultural globalization as identified by Crane (2002; see Figure 2), along with industry discourses reflected in deep industrial texts and in seminars and conversations on the trade show floor, hold relevance at different levels or distances from actual trade show activities. We suggested that the circular motion implied by circuit models be expanded to include verticality, with the discourses or “chatter” surrounding each site moving in and out of position, in terms of both presence/absence and location (distance) from the site ([the popular amusement park ride the Octopus](#) demonstrates comparable motion). For example, the discourse of regulation, policy and protest that we position at Level Three in our analysis has historically been absent from (or located at a considerable distance from) the site of production in the US domestic context since US producers long prioritized domestic audiences over global ones (a global orientation is a recent development in domestic production). This discourse is



longtemps choisi de s'adresser d'abord à l'audience de leur pays, plutôt qu'à des audiences internationales (la production d'émissions pour l'exportation est une toute nouvelle tendance aux États-Unis). C'est donc plutôt aux étapes de la consommation des produits dans d'autres parties du monde que l'on sera susceptible de trouver ce discours, puisque la nature des programmes auxquels le public aura (légalement) accès est, précisément, déterminé par les accords de régulation. Grâce aux interconnexions discursives complexes que nous avons mises au jour, nous espérons, en particulier, que soient rendues possibles une exploration plus approfondie et une compréhension plus fine des mécanismes concrets et des logiques institutionnelles à l'œuvre sur le marché mondial. Nos travaux appellent aussi un projet théorique plus vaste reposant sur l'idée que la dynamique sans fin du secteur télévisuel est moins une particularité conjoncturelle qu'une composante structurelle de son organisation.

Denise D. Bielby
University of California-Santa Barbara (UCSB) – College of Letters and Science
– [Department of Sociology](#)
C. Lee Harrington
Miami University (Oxford, Ohio) – College of Arts and Science – [Department of Sociology and Gerontology](#)

Références bibliographiques

ALASUUTARI Pertti (1999). « Introduction : Three Phases of Reception Studies ». In ALASUUTARI Pertti (dir.). *Rethinking the Media Audience*. Londres, Sage : 1-21.

BEALE Alison (2002). « Identifying a Policy Hierarchy : Communication Policy, Media Industries, and Globalization ». In CRANE Diana, KAWASHIMA Nobuko, KAWASAKI Ken'ichi (dir.). *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*. New York/Londres, Routledge : 78-89.

perhaps most relevant to the site of consumption in other parts of the world, in that formal regulation agreements fundamentally shape what TV programming many viewers are even permitted (legally) to consume. Through the complex discursive interconnections we have observed, we anticipate, in particular, a fuller exploration of the concrete mechanisms and institutional logic of the global marketplace might better be understood. Our elaboration also envisions the larger theoretical project of examining how the never-ending dynamics of the television industry are more than just artifact but are, in fact, a constituent of its institutional structure.

Denise D. Bielby
University of California-Santa Barbara (UCSB) – College of Letters and Science
– [Department of Sociology](#)
C. Lee Harrington
Miami University (Oxford, Ohio) – College of Arts and Science – [Department of Sociology and Gerontology](#)

References

ALASUUTARI Pertti (1999). "Introduction: Three Phases of Reception Studies." In ALASUUTARI Pertti (ed.), *Rethinking the Media Audience*. London, Sage: 1-21.

BEALE Alison (2002). "Identifying a Policy Hierarchy: Communication Policy, Media Industries, and Globalization." In CRANE Diana, KAWASHIMA Nobuko, KAWASAKI Ken'ichi (eds.), *Global Culture: Media, Arts, Policy and Globalization*. New York/London, Routledge: 78-89.



BIELBY Denise D., MOLONEY Molly, NGO Bob Q. (2005). « Aesthetics of Television Criticism : Mapping Critics' Reviews in an Era of Industry Transformation ». In JONES Candace & THORNTON Patricia. *Research in the Sociology of Organizations : Transformations in Cultural Industries*. Greenwich/Londres, JAI Press : 1-43.

BIELBY Denise D. & BRYANT Kristen (2016). « [Global Television Industry](#) ». In GABBARD Krin (dir.). *Oxford Bibliographies in Cinema and Media Studies*. New York/Oxford University Press.

BIELBY Denise D. & HARRINGTON Lee C. (2008). *Global TV : Exporting Television and Culture in the World Market*. New York/New York University Press.

BIELBY Denise D. & Harrington Lee C. (2010). « Global TV 2010: Update of the World Market for Television ». *Popular Communication*, 8(3) : 217-221.

BIRD Elizabeth S. (2003). *The Audience in Everyday Life : Living in a Media World*. New York/Londres, Routledge.

BRATICH Jack Z. (2005). « Amassing the Multitude : Revisiting Early Audience Studies ». *Communication Theory*, 15(3) : 242-265.

CALDWELL John T. (2004a). « Industrial Geography Lessons : Socio-professional Rituals and the Borderlands of Production Culture ». In COULDRY Nick & MCCARTHY Anna, *MediaSpace : Place, Scale and Culture in a Media Age*. Londres/New York, Routledge : 163-189.

CALDWELL John (2004b). « Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration ». In SPIGEL Lynn & OLSSON Jan (dir.). *Television after TV*. Durham/Londres, Duke University Press : 41-74.

CHALABY Jean (2016). *The Format Age : Television's Entertainment Revolution*. Cambridge, Polity Press.

COULDRY Nick & MCCARTHY Anna (2004). « Introductions: Orientations: Mapping MediaSpace ». In COULDRY Nick and MCCARTHY Anna (dir.).

BIELBY Denise D., MOLONEY Molly, NGO Bob Q. (2005). "Aesthetics of Television Criticism: Mapping Critics' Reviews in an Era of Industry Transformation." In JONES Candace & THORNTON Patricia, *Research in the Sociology of Organizations: Transformations in Cultural Industries*. Greenwich/London, JAI Press: 1-43.

BIELBY Denise D. & BRYANT Kristen (2016). "[Global Television Industry](#)." In GABBARD Krin (ed.), *Oxford Bibliographies in Cinema and Media Studies*. New York/Oxford University Press.

BIELBY Denise D. & HARRINGTON Lee C. (2008). *Global TV: Exporting Television and Culture in the World Market*. New York/New York University Press.

BIELBY Denise D. & Harrington Lee C. (2010). "Global TV 2010: Update of the World Market for Television." *Popular Communication*, 8(3): 217-221.

BIRD Elizabeth S. (2003). *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. New York/London, Routledge.

BRATICH Jack Z. (2005). "Amassing the Multitude: Revisiting Early Audience Studies." *Communication Theory*, 15(3): 242-265.

CALDWELL John T. (2004a). "Industrial Geography Lessons: Socio-professional Rituals and the Borderlands of Production Culture." In COULDRY Nick & MCCARTHY Anna, *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London/New York, Routledge: 163-189.

CALDWELL John (2004b). "Convergence Television: Aggregating form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration." In SPIGEL Lynn & OLSSON Jan (eds.), *Television after TV*. Durham/London, Duke University Press: 41-74.

CHALABY Jean (2016). *The Format Age: Television's Entertainment Revolution*. Cambridge, Polity Press.

COULDRY Nick & MCCARTHY Anna (2004). "Introductions: Orientations: Mapping MediaSpace." In COULDRY Nick and MCCARTHY Anna (eds.), *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London/New York, Routledge: 1-18.



MediaSpace : Place, Scale and Culture in a Media Age. Londres/New York, Routledge : 1-18.

CRANE Diana (2002). « Culture and Globalization : Theoretical Models and Emerging Trends ». In CRANE Diana, KAWASHIMA Nobuko, KAWASAKI Ken'ichi (dir.), *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. New York/Londres, Routledge : 1-25.

CURTIN Michael (2004). « Media Capitals: Cultural Geographies of Global TV ». In SPIGEL Lynn and OLSSON Jan, *Television after TV*. Durham/Londres, Duke University Press : 270-302.

CURTIN Michael (2005). « Murdoch's Dilemma, or "What's the Price of TV in China?" ». *Media, Culture & Society*, 27(2) : 155-175.

CURTIN Michael, HOLT Jennifer, SANSON Kevin (2014). *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*. Oakland, University of California Press.

D'ACCI Julie (2005). « Cultural Studies, Television Studies, and the Crisis in the Humanities ». In SPIGEL Lynn & OLSSON Jan (dir.), *Television after TV*. Durham/Londres, Duke University Press : 418-445.

DEAN Deborah & CAMPBELL Jones (2003). « If Women Actors Were Working... ». *Media, Culture & Society*, 25 :527-541.

DU GAY Paul, HALL Stuart, JANES Linda, MACKAY Hugh, NEGUS Keith (1997) (dir.). *Doing Cultural Studies : The Story of the Sony Walkman*. Londres, Sage.

ESSER Andrea (2010). « Television Formats : Primetime Staple, Global Market ». *Popular Communication*, 8 : 273-292.

GALPERIN Hernan (1999). « Cultural Industries Policy in Regional Trade Agreements : The Cases of NAFTA, the European Union and MERCOSUR ». *Media, Culture & Society*, 21 :627-648.

HARRINGTON C. Lee & BIELBY Denise D. (1995). *Soap Fans : Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphie, Temple University Press.

CRANE Diana (2002). "Culture and globalization: Theoretical Models and Emerging Trends." In CRANE Diana, KAWASHIMA Nobuko, KAWASAKI Ken'ichi (eds.), *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. New York/London, Routledge: 1-25.

CURTIN Michael (2004). "Media Capitals: Cultural Geographies of Global TV." In SPIGEL Lynn & OLSSON Jan, *Television after TV*. Durham/London, Duke University Press: 270-302.

CURTIN Michael (2005). "Murdoch's Dilemma, or 'What's the Price of TV in China?'" *Media, Culture & Society*, 27(2): 155-175.

CURTIN Michael, HOLT Jennifer, SANSON Kevin (2014). *Distribution Revolution: Conversations about the Digital Future of Film and Television*. Oakland, University of California Press.

D'ACCI Julie (2005). "Cultural Studies, Television Studies, and the Crisis in the Humanities." In SPIGEL Lynn & OLSSON Jan (eds.), *Television after TV*. Durham/London, Duke University Press: 418-445.

DEAN Deborah & CAMPBELL Jones (2003). "If Women Actors Were Working..." *Media, Culture & Society*, 25: 527-541.

DU GAY Paul, HALL Stuart, JANES Linda, MACKAY Hugh, NEGUS Keith (1997) (eds.). *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London, Sage.

ESSER Andrea (2010). "Television Formats: Primetime Staple, Global Market." *Popular Communication*, 8: 273-292.

GALPERIN Hernan (1999). "Cultural Industries Policy in Regional Trade Agreements: The Cases of NAFTA, the European Union and MERCOSUR." *Media, Culture & Society*, 21: 627-648.

HARRINGTON C. Lee & BIELBY Denise D. (1995). *Soap Fans: Pursuing Pleasure and Making Meaning in Everyday Life*. Philadelphia, Temple University Press.

HARRINGTON C. Lee & BIELBY Denise D. (2005a). "Global Television distribution: Implications of TV 'Traveling' for Viewers, Fans and Texts." *American Behavioral Scientist*, 48: 902-919.



HARRINGTON C. Lee & BIELBY Denise D. (2005a). « Global Television Distribution: Implications of TV “Traveling” for Viewers, Fans and Texts ». *American Behavioral Scientist*, 48 : 902-919.

HARRINGTON C. Lee & BIELBY Denise D. (2005b). « Flow, Home and Media Pleasures ». *Journal of Popular Culture*, 38 : 834-854.

HARTLEY John (1992). *Tele-ology : Studies in Television*. Londres, Routledge.

HAVENS Timothy J. (2003a). « Exhibiting Global Television: On the Business and Cultural Functions of Global Television Fairs ». *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47 :18-35.

HAVENS Timothy J. (2003b). « African American Television in an Age of Globalization ». In PARKS Lisa & KUMAR Shanti, *Planet TV: A Global Television Reader*. New York/New York University Press : 423-438.

JENKINS Henry (2001). « Foreword in Interacting with *Babylon 5* : Fan Performances in a Media Universe ». In LANCASTER Kurt, *Interacting with Babylon 5 : Fan Performance in a Media Universe*. Austin, University of Texas Press : xv-xxi.

JULURI Vamsee (2003a). « “Ask the West, Will Dinosaurs Come Back ?”. Indian Audiences/Global Audiences ». In MURPHY Patrick D. & KRAIDY Marwan M., *Global, Media Studies : Ethnographic Perspectives*. New York/Londres, Routledge : 215-233.

JULURI Vamsee (2003b). *Becoming a Global Audience: Longing and Belonging in Indian Music Television*. New York, Peter Lang.

KENNEDY Mark Thomas (2008). « Getting Counted : Markets, Media, and Reality ». *American Sociological Review*, 74(2) : 270-295.

KUIPERS Giseline (2015). « How National Institutions Mediate the Global : Screen Translation, Institutional Interdependencies, and the Production of National Difference in Four European Countries ». *American Sociological Review*, 80(5) :985-1013.

HARRINGTON C. Lee & BIELBY Denise D. (2005b). “Flow, Home and Media Pleasures.” *Journal of Popular Culture*, 38: 834-854.

HARTLEY John (1992). *Tele-ology: Studies in Television*. London, Routledge.

HAVENS Timothy J. (2003a). “Exhibiting Global Television: On the Business and Cultural Functions of Global Television Fairs.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47: 18-35.

HAVENS Timothy J. (2003b). “African American Television in an Age of Globalization.” In PARKS Lisa & KUMAR Shanti, *Planet TV: A Global Television Reader*. New York/New York University Press: 423-438.

JENKINS Henry (2001). “Foreword in Interacting with *Babylon 5*: Fan Performances in a Media Universe.” In LANCASTER Kurt, *Interacting with Babylon 5: Fan Performance in a Media Universe*. Austin, University of Texas Press: xv-xxi.

JULURI Vamsee (2003a). ““Ask the West, Will Dinosaurs Come Back?’ Indian Audiences/Global Audiences.” In MURPHY Patrick D. & KRAIDY Marwan M., *Global, Media Studies: Ethnographic Perspectives*. New York/London, Routledge: 215-233.

JULURI Vamsee (2003b). *Becoming a Global Audience: Longing and Belonging in Indian Music Television*. New York, Peter Lang.

KENNEDY Mark Thomas (2008). “Getting Counted: Markets, Media, and Reality.” *American Sociological Review*, 74(2): 270-295.

KUIPERS Giseline (2015). “How National Institutions Mediate the Global: Screen Translation, Institutional Interdependencies, and the Production of National Difference in Four European Countries.” *American Sociological Review*, 80(5): 985-1013.

MORAN Albert (2004). “The Pie and the Crust: Television Program Formats.” In ALLEN Robert C. & HILL Annette, *The Television Studies Reader*. London/New York, Routledge: 258-266.

MORLEY David (2000). *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London/New York, Routledge.



MORAN Albert (2004). « The Pie and the Crust : Television Program Formats ». In ALLEN Robert C. & HILL Annette, *The Television Studies Reader*. Londres/New York, Routledge : 258-266.

MORLEY David (2000). *Home Territories : Media, Mobility and Identity*. Londres/New York, Routledge.

MORLEY David (2001). « Belongings : Place, Space and Identity in a Mediated World ». *European Journal of Cultural Studies*, 4 : 425-448.

MOSCO Vincent & LEWIS Kaye (2000). « Questioning the Concept of the Audience ». In HAGEN Ingunn & WASKO Janet, *Consuming Audiences ? Production and Reception in Media Research*. Cresskill, Hampton Press : 31-46.

MURPHY Patrick D. & KRAIDY Marwan M. (2003). « Towards an Ethnographic Approach to Global Media Studies ». In MURPHY Patrick D. & KRAIDY Marwan M., *Global Media Studies : Ethnographic Perspectives*. New York/Londres, Routledge : 3-19.

NIXON Sean (1997). « Circulating Culture ». In DU GAY Paul, *Production of Culture/Cultures of Production*. Londres, Sage : 177-220.

SANDVOSS Cornel (2003). *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*. Londres/New York, Routledge.

SANZ Esteve & CROSBIE Thomas (2016). « The Meaning of Digital Platforms: Open and Closed Television ». *Poetics*, 55 : 76-89.

SCHLESINGER Philip (1997). « From Cultural Defence to Political Culture : Media, Politics and Collective Identity in the European Union ». *Media, Culture & Society*, 19 : 369-391.

SINCLAIR John (2004). « Geolinguistic Region as Global Space: The Case of Latin America ». In ALLEN Robert C. & HILL Annette, *The Television Studies Reader*. Londres/New York, Routledge : 130-138.

SPIGEL Lynn (2004). « Introduction ». In SPIGEL Lynn & OLSSON Jan, *Television after TV*. Durham/Londres, Duke University Press : 1-34.

MORLEY David (2001). «Belongings: Place, Space and Identity in a Mediated World.» *European Journal of Cultural Studies*, 4: 425-448.

MOSCO Vincent & LEWIS Kaye (2000). «Questioning the Concept of the Audience.» In HAGEN Ingunn & WASKO Janet, *Consuming Audiences? Production and Reception in Media Research*. Cresskill, Hampton Press: 31-46.

MURPHY Patrick D. & KRAIDY Marwan M. (2003). «Towards an Ethnographic Approach to Global Media Studies.» In MURPHY Patrick D. & KRAIDY Marwan M., *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*. New York/London, Routledge: 3-19.

NIXON Sean (1997). «Circulating Culture.» In DU GAY Paul, *Production of Culture/Cultures of Production*. London, Sage: 177-220.

SANDVOSS Cornel (2003). *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*. London/New York, Routledge.

SANZ Esteve & CROSBIE Thomas (2016). «The Meaning of Digital Platforms: Open and Closed Television.» *Poetics*, 55: 76-89.

SCHLESINGER Philip (1997). «From Cultural Defence to Political Culture: Media, Politics and Collective Identity in the European Union.» *Media, Culture & Society*, 19: 369-391.

SINCLAIR John (2004). «Geolinguistic Region as Global Space: The Case of Latin America.» In ALLEN Robert C. & HILL Annette, *The Television Studies Reader*. London/New York, Routledge: 130-138.

SPIGEL Lynn (2004). «Introduction.» In SPIGEL Lynn & OLSSON Jan, *Television after TV*. Durham/London, Duke University Press: 1-34.

STEEMERS Jeannette (2016). «International Sales of UK Television Content: Change and Continuity in “the Space in Between” Production and Consumption.» *Television & New Media*, 17(8): 734-753.

STRAUBHAAR Joseph, CAMPBELL Consuelo, CAHOON Kristina (2003). «From National to Regional Cultures: The Five Cultures and Television Markets of NAFTA» [online document http://www.orbicom.uqam.ca/in_focus/publicaitons/archives/straubhaar.html retrieved March 10th, 2003].



STEEMERS Jeannette (2016). « International sales of UK Television Content : Change and Continuity in “the Space in Between” Production and Consumption ». *Television & New Media*, 17(8) :734-753.

STRAUBHAAR Joseph, CAMPBELL Consuelo, CAHOON Kristina (2003). « From National to Regional Cultures: The Five Cultures and Television Markets of NAFTA » [article en ligne sur http://www.orbicom.uqam.ca/in_focus/publicaons/archives/straubhaar.html jusqu'au 10 mars 2003].

VAN ELTEREN Mel (1996). « Conceptualizing the Impact of US Popular Culture Globally ». *Journal of Popular Culture*, 30 : 47-83.

WHITE Mimi (2003). « Flows and Other Close Encounters with Television ». In PARKS Lisa & KUMAR Shanti, *Planet TV: A Global Television Reader*. New York/Londres, New York University Press : 94-110.

VAN ELTEREN Mel (1996). “Conceptualizing the Impact of US Popular Culture Globally.” *Journal of Popular Culture*, 30: 47-83.

WHITE Mimi (2003). “Flows and Other Close Encounters with Television.” In PARKS Lisa & KUMAR Shanti, *Planet TV: A Global Television Reader*. New York/London, New York University Press: 94-110.