

**Appel à propositions : Mars 2024**  
Revue *Communications* (2026)  
<https://www.revue-communications.fr/>

**Date limite d'envoi : 1<sup>er</sup> juin 2024**

## **Raconter / Construire des mondes**

### ***Productions et réceptions hors de l'Occident***

English Version Below

Mots-clés : Industries culturelles, Franchises, *Worldbuilding*, Fandoms, Asie, Afrique, Amérique latine

Les sciences humaines et sociales ont pris acte de deux phénomènes caractéristiques de l'évolution récente des formes narratives. D'un côté les récits de longue haleine se multiplient dans la plupart des médias ; de l'autre, des encyclopédies (cartographies, généalogies, étymologies, bestiaires, etc.) s'y développent bien au-delà de la narration proprement dite. Ce sont aujourd'hui les *mondes*, davantage que les récits ou les personnages, qui structurent l'activité des industries de loisirs, dessinent le périmètre de la propriété intellectuelle et créent du lien au sein des communautés de fans.

De Balzac au jeu vidéo, l'idée d'« œuvre-monde » s'est ainsi imposée, au risque de se trivialisier. Pour autant, tout récit long ne donne pas forcément lieu à une diégèse qui « fait monde » ; en retour, le *worldbuilding* ne produit pas automatiquement de l'intrigue. Le numéro interrogera les articulations qui existent entre narration longue et construction de mondes, au lieu de les traiter comme des phénomènes nécessairement conjoints.

La prolifération de ces mondes s'explique en partie par les logiques économiques qui se sont développées dans le contexte du capitalisme globalisé, où leur mise en place est le fruit de lourdes opérations commerciales et juridiques. Leurs droits sont ainsi souvent détenus non par leur créateur, mais par des franchises qui centralisent et contrôlent leurs expansions : il s'agit dès lors de marques à part entière. On s'intéressera à l'organisation du travail créatif dans ce cadre collectif et transmédiatique, qui mobilise des équipes parfois très nombreuses amenées à se coordonner, ainsi qu'au rôle des *fandoms* dans l'établissement d'une continuité et d'une cohérence au sein des ensembles fragmentés des œuvres-mondes.

**Nous attendons spécifiquement pour cet appel des propositions portant sur les phénomènes de réception, voire de remodelage, liés à la diffusion des mondes fictionnels nés en Occident dans d'autres aires culturelles. C'est surtout la variété des manières de construire les mondes qui enrichira ce numéro : méthodes éprouvées des industries de divertissement japonaises et coréennes, créations fictionnelles à succès dans les studios indiens, nigériens, mexicains, turcs ou brésiliens, voire naissance d'œuvres-mondes à grand succès dans des pays moins réputés pour leur capacité d'influence culturelle.**

Outre les éclairages de la narratologie, des cultures médiatiques et des sciences du jeu, la revue sera attentive aux propositions d'inspiration anthropologique, sociologique, juridique et/ou économique, fondées sur des données de terrain liées à des aires culturelles peu étudiées sous l'angle du *worldbuilding*.

Il sera important d'analyser les techniques créatives – voire les métiers – propres à la scénarisation et au *worldbuilding*. Il n'est plus rare que la construction d'un monde soit préalable au développement des histoires qui s'y greffent. Le matériau narratif devient parfois secondaire par rapport au cadre ethno-topographique qui se construit dans les œuvres-mondes. Si les plus grandes franchises commerciales tentent d'apparaître au « grand public » comme des ensembles cohérents, c'est souvent au prix de vives tensions entre professionnels de la création, détenteurs de droits et collectifs de fans très investis. De nombreux travaux documentent ces processus pour les mondes du *Seigneur des Anneaux*, de *Star Wars*, de *Harry Potter* ou des super-héros Marvel, mais il devient nécessaire de poser ces questions hors des limites culturelles et économiques occidentales.

### **Calendrier :**

**Les propositions de contributions** sur ce thème doivent être envoyées pour le **1<sup>er</sup> juin 2024** sous la forme **d'un résumé de 3000 signes environ (document Word)**, assorti d'une courte bibliographie. Elles doivent comporter le nom de l'auteur, son affiliation professionnelle et son courriel, et être adressées à [revue-communications@ehess.fr](mailto:revue-communications@ehess.fr) avec la mention « Raconter / Construire des mondes » en objet du message. Elles seront examinées en double aveugle et feront l'objet d'une réponse au plus tard le **1<sup>er</sup> juillet 2024**. Les articles proposés devront être des inédits et être rédigés en français de préférence, sinon en anglais. Les articles correspondant aux propositions acceptées (25 000 signes, espaces compris) devront être remis **le 1<sup>er</sup> décembre 2024** au plus tard, mis aux normes typographiques de la revue (<https://www.revue-communications.fr/proposer-un-article/instructions-aux-auteurs/>) et assortis d'un résumé de 5-6 lignes en français, anglais et espagnol, comprenant le titre traduit ainsi que de 5 mots-clés dans ces trois langues.

## English Version

**Call for proposals: March 2024**

*Communications* journal (2026)

<https://www.revue-communications.fr/en>

**Deadline for submission: 1st June 2024**

# Telling stories / Building worlds

## *Production and reception outside the West*

Keywords : Cultural industries, Franchises, *Worldbuilding*, Fandoms, Asia , Africa, Latin America

Humanities and social sciences now acknowledge two characteristic features in the recent developments of narrative forms. On the one hand are long narratives characteristic in most media; on the other, encyclopaedias (cartographies, genealogies, etymologies, bestiaries, etc.) that spread well beyond narration properly speaking. Today, fictional worlds are more decisive than stories or characters in the activity of the entertainment industries, they define the perimeter of intellectual property and create social bonding within fan communities.

From Balzac to video games, the idea of “worldbuilding” has become the norm, at the risk of becoming trivial. However, not all long narratives give rise to a diegesis that “makes a world”, nor does worldbuilding automatically produce a plot. The issue will explore the links between long narrative and worldbuilding, rather than treat them as necessarily conjoined phenomena.

The proliferation of these worlds can be explained, in part, by economic factors that have developed within globalised capitalism, involving extensive commercial and legal operations. Their intellectual property is often owned by corporations that centralise and control their expansion through franchise-building, rather than by their individual creators: they are therefore brands in their own right. We will take account of the organisation of creative work in this collective, transmedia setting, that sometimes mobilises very large coordinated teams, as well as the role of fandoms in establishing continuity and coherence within the fragmented fictional worlds.

**We are specifically calling for proposals on the phenomena of reception, and even remodelling, of western fictional worlds in other cultural areas. Above all, we hope to supplement this issue by looking at the variety of worldbuilding strategies: the proven and efficient methods of the Japanese and Korean entertainment industries, successful fictional creations in Indian, Nigerian, Mexican, Turkish or Brazilian studios, and even the production of highly successful fictional worlds in countries less renowned for their capacity for cultural influence.**

In addition to insights from narratology, media cultures and game sciences, the journal will be attentive to anthropological, sociological, legal and/or economic approaches, based on field data from cultural areas whose worldbuilding practices have been overlooked.

It will be important to analyse the creative techniques - and even the professions - involved in scriptwriting and worldbuilding. It is no longer unusual for worldbuilding to precede storytelling. The narrative material sometimes becomes secondary to the ethno-topographical setting of the fictional worlds. While the biggest commercial franchises try to appear to the general public as coherent entities, this is often at the cost of sharp tensions between creative professionals, rights holders and highly invested fan groups. A great deal of work has documented these processes in the worlds of *Lord of the Rings*, *Star Wars*, *Harry Potter* and Marvel superheroes, but it is becoming necessary to ask these questions outside the cultural and economic confines of the West.

### **Timetable:**

**Proposals for contributions** on this theme should be sent by **1<sup>st</sup> June 2024** in the form of a ca. **3,000 characters abstract (Word document)**, together with a short bibliography. They should include the author's name, professional affiliation and e-mail address, and should be sent to [revue-communications@ehess.fr](mailto:revue-communications@ehess.fr) with “Raconter / Construire des mondes” in the subject line. They will be reviewed in a double-blind process and a reply will be sent no later than **1<sup>st</sup> July 2024**. The proposed papers must be unpublished and written in French or, exceptionally, in English. Articles corresponding to accepted proposals (25,000 characters, including spaces) must be submitted by **1<sup>st</sup> December 2024** at the latest, formatted to the journal's typographical standards (<https://www.revue-communications.fr/en/proposing-anarticle/instructions-to-authors/>) and accompanied by a 5-6 line abstract in French, English and Spanish, including the translated title and 5 key words in these three languages.