

Call for Papers zur Tagung „Mittelalterlichkeit. Herstellen, Wahrnehmen und Bewerten von Authentizität in Fantasymedien des 21. Jahrhunderts“

Datum:

24.-26. Juni 2027

Veranstalter:

Dr. Theresa Specht und Prof. Dr. Hans Rudolf Velten

Ort/Institution:

Universität Siegen, SFB 1472 „Transformationen des Populären“, [Teilprojekt B04 „Populäres Mittelalter. Narrative und Inventare der Fantasy im Medienverbund“](#)

Das Projekt „Populäres Mittelalter: Narrative und Inventare der Fantasy im Medienverbund“ stellt sich im Rahmen des Sonderforschungsbereiches 1472 „Transformationen des Populären“ die Frage, auf welche Weise die moderne Fantasy – beginnend mit J.R.R. Tolkiens *Der Herr der Ringe* – mittelalterliche Stoffe, Motive, Narrative und Inventare adaptiert und transformiert. In der jetzigen zweiten Förderphase konzentriert sich das Projekt auf die transmediale Expansion und die Visualisierung dieser Erzähl- und Bildwelten (*world-building*). Methodisch orientiert sich das Projekt dabei am Forschungsparadigma des (*neo-*)*medievalism*.

Die in Romanen, Filmen, Serien und (Video-)Spielen inszenierten neomedievalen, d.h. mittelalterlich anmutenden, Erzähl- und Bildwelten sind global populär. Weil sie von vielen beachtet werden, wirken sie auch auf die Vorstellung der Populärkultur vom Mittelalter zurück. Zunehmend rückt so eine Frage in den Mittelpunkt, die den Ausgangspunkt unserer Tagung bildet: Wie ist der Mittelalterbezug dieses populären Genres analytisch zu fassen? Denn naturgemäß geht es der Fantasy nicht um die Abbildung des Mittelalters als historischer Epoche. Daher müssen kulturkritische Analysen ihrer historischen und wissenschaftlichen Akkuratheit an der Sache vorbeiführen. Die Diagnose vager Ähnlichkeitsbezüge zwischen den Sekundärwelten und dem Mittelalter bleibt ebenfalls unbefriedigend.

Zentral scheint stattdessen, dass die Fantasyproduktionen mithilfe ihres Rückbezuges auf die mittelalterliche Literatur und Kultur in Text, vor allem aber im Bewegtbild einen authentischen Rezeptionseindruck ihrer ‚mittelalterlich anmutenden‘ Welten erzeugen: „[T]hey create worlds which feel authentic to their audiences“ (Houghton/Alvestad 2021, S. 4). Um diese Dimension des Mittelalterbezugs sowie ihre Funktionen und Effekte zu erfassen, schlagen wir den Begriff ‚Mittelalterlichkeit‘ vor:

Mittelalterlichkeit bedient sich Stereotypen, Archetypen und ikonischer Bilder vom Mittelalter [...]. Bestimmte mediävale Stereotypen und Archetypen, die bereits zum populären Imaginären einer Zeit und Gesellschaft zählen – und die eventuell sogar europaweit oder global verbreitet sind – bestimmen die Erwartungen und auch das Wissen des Publikums vom – selbstverständlich – populären Mittelalter.
(Velten/Specht 2024, S. 13)

Indem sich die Fantasy solcher verbreiteter Stereotypen, Bilder und Motive bedient, beglaubigt sie ihre Erzählwelten. Mit dieser Authentizität meinen wir jedoch nicht (wissenschaftliche) Akkuratheit oder eine autorisierte Version. Stattdessen teilen wir Pamela Clements’ Verständnis: „authenticity as believability and versimilitude“ (Clements 2022, S. 19). Als solches ist das Konzept in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus der Forschung gerückt (vgl. Elliott 2010, S. 214–217; Houghton/Alvestad 2021, S. 1–11;

Call for Papers zur Tagung „Mittelalterlichkeit. Herstellen, Wahrnehmen und Bewerten von Authentizität in Fantasymedien des 21. Jahrhunderts“

Clements 2021; Utz 2022, Velten/Speccht 2024, S. 10–14; Larrington/Velten/Young 2026, S. 1–12). Dass sie kaum mithilfe wissenschaftlicher Methoden attestierbar ist, sondern eine stark affektive Dimension aufweist, macht Authentizität zu einem produktions- wie auch rezeptionsseitigen Phänomen der Populärkultur. Ihr Ergebnis ist der Eindruck von Mittelalterlichkeit. Doch es gibt vielfältige Auffassungen darüber, was Rezipierende als authentisch erkennen und woran sich diese Zuschreibung jeweils bemessen. Nichtsdestotrotz stabilisieren sich bestimmte Motive, Visualisierungen und Inventare. Mehr noch: Sie werden zum intersubjektiven Referenzrahmen und tragen zur Herausbildung des (populären) Mittelalters als Marke bei, wie Richard Utz beobachtet: „Inversely, even when a (nonhistorical) fantasy narrative displays enough brand features, such as swords, knights, castles, and jousts, it will automatically be categorized as ‚medieval‘.“ (Utz 2022)

Entscheidenden Einfluss auf diese Entwicklung hat Popularität. Denn einige (wenige) Fantasyromane, -filme, -serien und -spiele werden von besonders vielen beachtet und ihre Popularität wird in Rankings und Charts eigens spektakulär inszeniert (Döring et al. 2021). Die dort inszenierten neomediävalen Bilder, Archetypen und Figurationen sind weit verbreitet und formieren den Diskurs rund um die Fantasy mit:

Authentizität orientiert sich somit nicht – wie in der Wissenschaft – an der plausiblen Rekonstruktion historischer Wirklichkeiten, sondern strebt eine möglichst hohe Deckung mit den Rezipientenerwartungen an, die wiederum maßgeblich von bereits populär gewordenen Produktionen geprägt sind. (Velten/Speccht, S. 11)

Mithilfe der Konzepte von Mittelalterlichkeit, Authentizität und Popularität soll die in Tagung „Mittelalterlichkeit: Herstellen, Wahrnehmen und Bewerten von Authentizität in Fantasymedien des 21. Jahrhunderts“ den spezifischen Bezug der modernen Fantasy auf die mittelalterliche Literatur und Kultur herausarbeiten. Indem populäre Buchreihen, TV-Serien, Filme und (Video-)Spiele untersucht werden, soll auch analysiert werden, wie es Fantasy – trotz ihrer Ahistorizität – gelingt, zu gegenwärtigen Mittelalterbildern/-konzepten der Populärkultur beizutragen und das Mittelalter ‚als Marke‘ (Utz 2022) zu profilieren. Dieser Zugang soll weiterhin dazu dienen, die Funktionen und Effekte dieser Bezugnahme für gegenwärtige Gesellschaften zu reflektieren.

Mögliche Themen können sein:

- Verhältnis von Authentizität bzw. Mittelalterlichkeit zu wissenschaftlicher Exaktheit (vgl. Houghton/Alvestad 2021, S. 1–11)
- Analyse einzelner bildlicher, motivischer oder figürlicher Stereotypen, ihrer Popularisierung/Verbreitung und Beharrlichkeit
- Serialität und Worldbuilding
- Wanderungen/Übernahmen von Stereotypen im Zuge transmedialer Ausweitung oder innerhalb des Genres
- Herausbildung des Mittelalters als populärkulturelle Marke (vgl. Utz 2022)
- Rückwirkung/Rückkopplungseffekte auf das Genre
- Authentizität als produktionsseitiges Beglaubigungsargument (z.B. Marketing)

Call for Papers zur Tagung „Mittelalterlichkeit. Herstellen, Wahrnehmen und Bewerten von Authentizität in Fantasymedien des 21. Jahrhunderts“

- Aushandlungen von Authentizität in der Rezeption (z.B. in Fanforen oder auf Social Media)
- Authentizität im Kontext politischer Indienstnahmen (vornehmlich mit Blick auf gegenwärtige *race*- und *gender*-Diskurse; vgl. Kaufman 2022, Young/Mudan Finn 2022)

3/3

Wir wünschen uns Beiträge, die entweder anhand einzelner Gegenstände einen oder mehrere dieser Aspekte untersuchen oder überblicksartige Analysen zu den genannten Themen verfolgen.

Um die Einsendung von Abstracts (max. 500-700 Wörter, in deutscher oder englischer Sprache) bitten wir bis zum 20.08.2026 an die folgende Adresse: mittelalterlichkeit@sfb1472.uni-siegen.de

Zitierte Literatur:

Clements, Pamela: Authenticity. In: Medievalism. Key Critical Terms. Hrsg. v. Elizabeth Emery u. Richard Utz. Cambridge 2014, S. 19–26.

Döring, Jörg/Werber, Niels et.al.: Was bei vielen Beachtung findet. Zu den Transformationen des Populären. In: Kulturwissenschaftliche Zeitschrift 6/2 (2021), S. 1–24.

Elliott, Andrew B.R.: Remaking the Middle Ages. The Methods of Cinemas and History in Portraying the Medieval World. Jefferson 2011.

Houghton, Robert/Alvestad, Karl: Introduction. Accuracy and authenticity – interactions in contemporary medievalism. In: The Middle Ages in Modern Culture. History and Authenticity in Contemporary Medievalism. Hrsg. v. Robert Houghton u. Karl Alvestad. London 2021, S. 1–11.

Kaufman, Amy: Purity. In: Medievalism. Key Critical Terms. Hrsg. v. Elizabeth Emery u. Richard Utz. Cambridge 2014, S. 199–206.

Larrington, Carolyne/Velten, Hans Rudolf/Young, Helen: Introduction: Popularising the Middle Ages. In: Popularising the Middle Ages in Modern Fantasy. Neomedievalism, Video Games, and Vikings. Hrsg. v. Carolyne Larrington, Hans Rudolf Velten und Helen Young. Cambridge 2026, S. 1–12.

Utz, Richard: Medieval: The Movie, The Brand. In: medievalists.net 2022. Online abrufbar unter: <https://www.medievalists.net/2022/09/medieval-movie-brand/> [Abrufdatum 15. Juni 2026].

Velten, Hans Rudolf/Speccht, Theresa: Das Mittelalter in der Populärkultur – zwischen Stereotypen und Authentizität. In: Mittelalter und Populärkultur. Rezeption – Aneignung – Beachtung. Hrsg. v. Hans Rudolf Velten und Theresa Speccht. Bielefeld 2024, S. 9–22.

Young, Helen/Mudan Finn, Kavita: Global Medievalism. An Introduction. Cambridge 2022.