



Henry Jenkins è il fondatore del Comparative Media Studies Program del MIT, attualmente responsabile del dipartimento di Comunicazione, Giornalismo e Arti Cinematografiche dell'Università della California del Sud. È autore di "Cultura Convergente" (Apogeo) e "Fan, Blogger e Videogamers" (Franco Angeli)



Anna di Cagno: Nata nel 1968, è giornalista professionista dal 1996, attualmente impegnata come freelance

by AMMIROPARTNERS #04 pag 5

A tu per tu con HENRY JENKINS

DALLE INFLUENZE DELLA CULTURA POP, NELLE SUE DIVERSE ACCEZIONI, AL RUOLO DELLA "FAN CULTURE" DOMINANTE. UNA DELLE "TOP MIND" DI SPESSORE INTERNAZIONALE DIALOGA SUL MEDIA SYSTEM

di Anna di Cagno

Ci sono interpretazioni diverse rispetto al significato di cultura Pop. Quale privilegia rispetto alla sua visione attuale?

Il termine Pop è scivoloso: può riferirsi semplicemente a qualcosa di largamente diffuso, così come può intendere quella cultura prodotta dalla gente. Quest'ultima, almeno a mio modo di vedere, gode di ottima salute, sebbene non sia facile mantenere un ruolo dominante oggi, nell'era della frammentazione.

Quanto è vero che il Pop sta influenzando i diversi mezzi di comunicazione?

Il fatto di poter disporre di strumenti che ci consentono di diventare direttamente produttori e distributori di cultura non significa, però, che i contenuti non arrivino nei nostri network senza essere stati prima in qualche modo forgiati da comunità

che esercitano differenti forme di controllo e/o proprietà sulla loro circolazione. I nuovi media, comunque, permettono di avere accesso a culture di nicchia che in passato non avevano visibilità e neppure mercato: il risultato è una cultura Pop meno dominante, ma molto più partecipativa e varia rispetto a quanto avveniva negli anni Cinquanta o Sessanta.

Le community sono ormai un trend di grande rilevanza.

Quali differenze nota tra le prime esperienze dei "fan club" e i network di oggi?

La cosiddetta "fan culture" aveva una grande importanza negli anni Sessanta. I fan militanti erano collegati gli uni agli altri, superando immense distanze fisiche. E facevano comunità sulla base dei propri interessi condivisi: l'amore per un certo genere di film o un certo attore. La forza di questi network "fisici" era niente se pa-





ragonata alla "fan culture" che sta emergendo in rete. I fan di oggi possono scoprire e sottoscrivere contenuti prima che ancora che questi siano messi in onda. Ognuno può fare proprio un contenuto, svilupparlo, segmentarlo e, nel proprio blog, "educare" successivi consumatori. Quello che scrivono e producono in rete può essere monitorato dai produttori, che a loro volta, ne fanno tesoro per le prossime decisioni aziendali. In rete, infine, trovano un pubblico tutto per loro.

Condivide il pensiero che l'avvento della rete abbia in qualche modo permesso l'emergenza di un nuovo tipo di consumatore?

In passato c'era una netta separazione tra consumatore, produttore, distributore e le stesse reti di distribuzione. Oggi questi ruoli si stanno mescolando in maniera ancora imprevedibile: in rete, la pubblicità e addirittura il prodotto possono nascere da una partecipazione corale; un contenuto può essere trasformato se viene inserito in una conversazione online, come vediamo accadere ogni giorno su Twitter e Facebook. Possiamo diventare fan di un contenuto e poi derivarne una fonte d'ispirazione per una nostra attività creativa, oppure possiamo criticarlo e usare la rete per organizzare la nostra opposizione in un'azione collettiva. Il consumatore online, oggi, ha molto più potere di forgiare il panorama dei media di quanto egli stesso non immagini.