

Spazi urbani nella cultura dell'infanzia contemporanea

Heinz Hengst

Hochschule di Brema

(Ricevuto 25/03/2016; pubblicato 17/02/2017)

Abstract

L'articolo analizza nella prospettiva degli studi culturali gli spazi sociali dei bambini d'oggi. Illustra l'importanza degli spazi urbani nella(e) cultura(e) dei bambini sullo sfondo di una differenziata cultura popolare globale. Il soggetto delle considerazioni concerne non soltanto le attuali forme e i problemi dell'urbanizzazione fisica, ma anche mentale e virtuale. Il contributo mette a fuoco la nuova rilevanza degli spazi esterni così come quella degli spazi interni, condizionati da una rapida ed estesa mediatizzazione. L'articolo attesta non solo le mancanze, ma argomenta gli equivalenti funzionali e le nuove forme di coesistenza. In questo senso fornisce un'alternativa al più ampio significato dei concetti di modernizzazione e domesticazione. La ricerca ha avuto origine in Germania e Gran Bretagna.

The article provides a cultural analytical perspective on the social spaces of today's children. It illustrates the importance of urban spaces in children's culture(s) against the background of a differentiated global popular culture. Subject considerations concern not only current forms and problems of physical, but also of mental and virtual urbanization. The contribution focuses on both the changed relevance of outdoor spaces and as well on indoor spaces under the conditions of rapid and extensive mediatization. The article states not only losses, but discusses also functional equivalents and new kinds of co-existence. In this sense it provides an alternative to widespread notions of modernization and domestication. The research findings have been generated in Germany and Great Britain.

Parole chiave: Cultura popolare globale, urbanizzazione, domesticizzazione, mediatizzazione.

Keywords: Global popular culture, urbanization, domestication, mediatization.

Il “dove” i bambini trovano posto nel mondo, si mostra concretamente nel posto che la società assegna loro. Per questo, gli spazi (sociali) dell'infanzia hanno sempre interessato i ricercatori che si occupano di infanzia. Per la ricerca in ambito tedesco sull'infanzia, la trasformazione dei luoghi e degli spazi dedicati ai bambini è stata un tema centrale negli ultimi trent'anni del XX secolo. Il concetto cardine che ha guidato molte ricerche è stato quello di *Verbäuslichung* (domesticizzazione), osservabile soprattutto nelle città come una forma specifica di urbanizzazione delle società moderne.

Sin dagli anni Sessanta tale spinta di modernizzazione della vita urbana è stata oggetto di osservazione da parte di pedagogisti e ricercatori. Oltre a questo concetto di *Verbäuslichung* (domesticizzazione) sono state discusse anche alcune sue varianti quali la *Verinselung* (insularizzazione) e la progressiva “istituzionalizzazione” dell'infanzia. Insularizzazione indica quel fenomeno per cui lo spazio uniforme, che nelle generazioni precedenti era a disposizione dei bambini, è ora frammentato: i luoghi dei bambini sono sparsi qua e là e raggiungibili solo grazie a una grande mobilità del singolo o con l'aiuto dei genitori. La distanza e la modalità di passaggio da un'isola all'altra, possibile solo con mezzi privati o pubblici, fanno sì che specialmente i bambini più piccoli non abbiano un'idea di uno spazio coerente. L'organizzazione e

L'esperienza del loro spazio di vita hanno una struttura insularizzata. Si tratta, in tutti questi casi, di sviluppi che sono manifestazioni accessorie o anche effetti di trasformazioni societarie globali, che comportano una pluralizzazione e individualizzazione dell'infanzia. L'interpretazione prevalente di questo sviluppo si colloca all'interno della teoria della modernizzazione e ciò limita – come vorrei dimostrare – la validità del concetto nel comprendere la situazione attuale (Hengst, 2006, 2007).

Dalla successione all'analisi delle coesistenze

Nel XXI secolo, a mio avviso, la riflessione sull'infanzia, la cultura infantile e l'urbanizzazione devono essere correlate alla discussione sul tema dello spazio, condotta in termini di *spatial turn* nel campo delle scienze umane e sociali. In quei contesti, la discussione avviene in riferimento a idee e concetti, che riflettono l'ampliamento degli spazi sociali nella società contemporanea.

Il cambiamento di direzione, che mi sembra urgente, riguarda in particolare lo spostamento del focus dall'analisi della *successione* a quella della *coesistenza*. Con “cambiamento di direzione”, non intendo un cambiamento di paradigma in senso stretto, nessun cambiamento radicale, ma un'apertura e una pluralità rispetto alle prospettive tradizionali sull'urbanizzazione e sulle esperienze spaziali. Il contesto a cui si riferiscono le mie considerazioni sugli spazi urbani dell'infanzia contemporanea non riguarda solo gli spazi fisici, ma si pone in relazione con una società dei consumi fortemente mediatizzata e globalizzata. In altre parole: prende in considerazione anche le attuali forme di urbanizzazione “mentale”.

Un'indicazione sull'importanza delle coesistenze negli *habitat* contemporanei ci viene dalla sociologa e psicologa americana Sherry Turkle (2008), che ha studiato le variazioni degli oggetti preferiti dagli studenti negli ultimi decenni, scoprendo che il cambiamento fondamentale dei loro orientamenti e pratiche culturali non è rappresentato dalla migrazione verso il nuovo mondo digitale. Secondo Turkle, molto più determinante è il fatto che i bambini e i giovani di oggi crescono “in e con molti mondi diversi” e traggono diversi vantaggi da questa molteplicità. Essi sanno apprezzare le possibilità di controllo del mondo digitale e sono attratti dalle libertà dello spazio virtuale, ma al tempo stesso recuperano sempre la quotidianità fisica e la natura (Turkle, 2008, p. 13).

A mio parere, la diagnosi di Turkle costituisce anche un interessante punto di partenza per l'analisi delle preferenze e delle pratiche culturali tipiche della contemporaneità, a meno di non interpretarla come se la coesistenza di mondi di oggetti diversi fosse la realtà di tutti i bambini e giovani, che arricchisce o espande le loro competenze. Ciò che piuttosto tale prospettiva suggerisce è “un'ipotesi di convergenza allargata”. A partire dagli anni Novanta, si parla di “convergenza” nella discussione internazionale sui media. Per Henry Jenkins (2006), con *Convergence Culture* si intende la coesistenza e la collisione di media vecchi e nuovi, analogici e digitali. Con ciò si rimanda a una caratteristica chiave nel mondo dei media contemporanei: i nuovi media non annullano semplicemente i vecchi, ma determinano una nuova configurazione.

Per Jenkins, la convergenza è un concetto che descrive i cambiamenti tecnologici, economici, culturali e sociali delle forme in cui i media circolano nelle culture contemporanee. Una “tesi di convergenza allargata” rimarca che nelle pratiche culturali tipiche della contemporaneità non solo le occupazioni legate ai vecchi e nuovi media, ma anche quelle legate alle attività (molto diverse) medialità e non-medialità co-esistono e convergono (Hengst, 2013). A differenza di Turkle, ma in accordo con le rappresentazioni di Jenkins, va presa sul serio l'ipotesi che una convergenza allargata ha quasi sempre una dimensione commerciale, che fa la parte del leone nei mondi di oggetti eterogenei, che entrano in gioco negli spazi sociali e nelle pratiche culturali.

Il contesto più comprensivo che oggi si deve sempre considerare nelle analisi sulla cultura dei bambini è quello di una “cultura popolare globale”. Sulla base di queste considerazioni, vorrei ora interpretare a titolo esemplificativo alcuni spazi urbani della cultura dei bambini contemporanei. I progetti di ricerca e i risultati a cui mi riferisco provengono da Germania e Regno Unito.

La camera mediatizzata come nuovo dominio dei bambini

Vorrei iniziare la mia trattazione con alcune considerazioni sulla stanza dei bambini. È mia intenzione illustrare un aspetto non trascurabile di urbanizzazione mentale e virtuale. Ci tengo a precisare, tra l'altro, che le tradizionali differenze tra “fuori e dentro”, “pubblico e privato”, sono diventate obsolete.

Con l'ingresso della televisione nella vita domestica, la famiglia si è trasformata in un'istituzione ambigua (Lee, 2001). Da un lato, il televisore consolida la casa familiare come un bozzolo separato dal mondo esterno. Dall'altro, il televisore agisce all'interno di questo bozzolo come una vetrina, satellite e stanza dei bottoni della società dei consumi. La casa rappresenta sempre – non diversamente da molti luoghi ricreativi pubblici – un'arena di interessi commerciali, un'istanza in cui i rapporti generazionali, e quindi la dipendenza e l'indipendenza si costruiscono sotto nuovi segni.

Queste connessioni si esplicitano particolarmente bene nello spazio sociale della stanza dei bambini. Uno spazio sociale a cui la ricerca sull'infanzia da parte delle scienze sociali ha per lungo tempo prestato poca attenzione – sorprendentemente – nonostante la citata concentrazione sulla “domesticizzazione” del bambino. Negli ultimi anni, l'interesse per la cameretta del bambino è cresciuto. Gli impulsi decisivi alla ricerca, tuttavia, provengono dai ricercatori (inglesi) sui media (per bambini). Maire Messenger Davies (2001) ha sottolineato che le camerette dei bambini contemporanei non sono posti “di seconda classe”, che vengono semplicemente assegnati ai bambini dagli adulti, ma un nuovo dominio dei bambini. L'aggettivo “nuovo” segnala il cambiamento che ha avuto inizio negli anni Settanta e Ottanta con l'aumento della “mediaticizzazione” e la commercializzazione della cultura per l'infanzia.

Negli studi in lingua inglese sulla camera dei bambini (il termine inglese è *bedroom*) si incontrano termini diversi, che sono utilizzati per le diverse fasi e aspetti della mediaticizzazione della cultura per l'infanzia. Generalizzando, si parla di “camerette multimediali”. David Buckingham e Julian Sefton-Green (1998) hanno coniato il termine “camerette digitali” per indicare l'ingresso di computer e giochi per computer nella stanza dei bambini. Claudia Mitchell e Jacqueline Reid-Walsh (2002) parlano di “camerette virtuali” in relazione all'accesso a Internet dei bambini. Sempre più dotate di media e requisiti culturali, le camerette – lo dimostrano molti studi (Buchner Fuhs, 2014) – rappresentano per un numero sempre più alto di bambini le “loro” stanze, i “loro” luoghi, sul cui arredamento possono dire la propria opinione.

Nell'ambito di questo mio contributo il seguente fatto è particolarmente degno di nota: si tratta di togliere i confini fra la modalità maschile e femminile di appropriazione dello spazio. Finora i ricercatori hanno categorizzato il “dentro” come dominio femminile e il “fuori” come dominio maschile. Da tempo questa dicotomia non è più convincente, non solo per il peggioramento delle condizioni di vita all'aperto dei bambini, ma anche (e soprattutto) per la mediaticizzazione delle camerette, che sono diventate sempre più attraenti anche per i maschi. Sonia Livingstone (2002) sostiene che la cultura della cameretta dei bambini contemporanea può essere vista, per certi versi, come un equivalente funzionale della tradizionale cultura di strada maschile. Tuttavia, gli studi sulla *bedroom culture*, mostrano che l'arredamento e l'uso delle camerette sono fortemente caratterizzati dal genere (Livingstone, 2002; Lincoln, 2004).

Spazi esterni e terreni ambigui

È ovvio che i risultati della ricerca sulle camerette dei bambini sono conformi all'idea diffusa di una crescente domesticizzazione dell'infanzia negli ultimi decenni. Tuttavia, con la tesi della domesticizzazione dell'infanzia si mette in evidenza soprattutto un problematico bilancio di perdita (la perdita dell'“infanzia di strada”). È questo il punto su cui a mostrare scetticismo non sono solo i rappresentanti della recente ricerca sulla *bedroom culture*. Tra i rappresentanti della tesi sulla domesticizzazione dell'infanzia, è Jürgen Zinnecker (2001) che mette in guardia contro il rischio di pensare alla dimensione della strada quale spazio esperienziale come a una storia di perdita. Certo, nel quadro della modernizzazione, l'impoverimento di molti ambienti di vita e prossimità (urbani) rappresenta un dato di fatto. Ma questo non è tutto. La ricerca di equivalenti porta a spazi esperienziali che compensano queste perdite storiche. Come Sonia Livingstone,

anche Zinnecker riconosce un tale equivalente nelle camerette moderne. Inoltre, egli lo vede anche nel recente sviluppo della scuola, originariamente concepita come contraltare alla strada, la cui mutazione la rende uno spazio esperienziale pubblico per gli studenti. Secondo Zinnecker, le scuole di oggi organizzano non solo l'apprendimento dei bambini e degli adolescenti, ma – involontariamente – anche la società dei coetanei. Egli scrive: “La scuola come luogo dell’infanzia e della giovinezza restituisce ai più giovani un pezzetto di terreno della strada. La fine dell’infanzia di strada come modo di vita può essere, secondo Zinnecker, interpretato in tal senso, ovvero che l’infanzia di strada oggi ha spesso luogo all’interno della scuola” (Zinnecker, 2001, pp. 99-100). Un altro equivalente funzionale Zinnecker lo vede nei mondi esperienziali artificiali dei parchi di divertimento e nelle esperienze di strada virtuali che la cultura popolare porta nel televisore di casa e nei giochi di simulazione sul PC.

Anche se si è d'accordo con questa interpretazione, e in generale la ricerca di elementi funzionali rappresenta un correttivo per le restrizioni messe in rilievo dalla teoria della modernizzazione, qui non si tratta solo di compensazioni delle perdite. Studi empirici hanno ripetutamente dimostrato che gli spazi urbani giocano un ruolo significativo nella vita quotidiana dei bambini (Deutsches Jugendinstitut, 1993). Si tratta molto più di tematizzare e analizzare la coesistenza tipica della contemporaneità di (eterogenei) spazi sociali reali, virtuali e immaginari (Hengst, 2014).

Un gruppo di ricerca britannico guidato da Hugh Matthews (2000a) ha presentato uno studio sull’infanzia di strada nella regione inglese dell’East Midlands. I ricercatori nel loro progetto volevano verificare i concetti convenzionalmente diffusi sulle preferenze e sulle pratiche spaziali dei bambini e degli adolescenti di oggi: il diminuito uso e importanza degli spazi esterni per i bambini di città e gli spazi esterni come dominio dei maschi. Lo studio dimostra che la prima affermazione non è valida neanche per i partecipanti più giovani (dai 9 agli 11 anni), e che anche la seconda non è appropriata. Per Matthews e i suoi collaboratori, le strade e i *setting* di strada rappresentano per i bambini e i ragazzi tra i 9 e i 16 anni uno spazio vissuto (*lived space*). Non sono né un dominio incontrastato degli adulti, né sono saldamente nelle mani dei bambini. Le strade e i *setting* di strada sono – secondo il concetto del gruppo di ricerca – un “terzo spazio” recuperato dal mondo degli adulti. Ma c’è sempre il rischio che questi *settings* vengano ripresi. Per Matthews e i suoi colleghi, la strada è da considerare ancora oggi uno spazio di apprendimento, in cui gli attori, da soli e in gruppi, svolgono un lavoro identitario, un lavoro su se stessi. Si tratta di un terreno ambiguo, che non contribuisce alla costituzione dell’infantilità e dell’infanzia in senso tradizionale.

Luoghi di consumo, terzi luoghi e non-luoghi

Matthews e il suo staff introducono nel loro studio il livello commerciale, usando espressamente il termine di *shopping areas* (aree commerciali) per definire la *street* (strada). Vale la pena ricordare che gli autori hanno dedicato uno studio specifico al “centro commerciale”. I risultati di questo studio sono presentati in un contributo dal titolo: *The unacceptable flaneur. The shopping mall as a teenage hangout* (Matthews et al., 2000b).

Il “centro commerciale” è un luogo sulla cui valutazione si dividono gli animi e la cui identità è definita mediante concetti spaziali completamente differenti. Il gruppo di Matthews (come in tutta la ricerca) vuole dimostrare soprattutto che il codice binario che iscrive i bambini e gli adulti in mondi diversi, non rende giustizia alle esperienze dei *teenagers* nel rapporto con i centri commerciali.

Gestring e Neumann (2007) disegnano un po’ più discretamente “i profili di socializzazione al centro commerciale”. Essi considerano l'attrattività del centro commerciale nella sua funzione di "terzo luogo" (*third place*), non come zona di conflitto (*third space*), ma come un rifugio. In quanto alternativa alla casa e alla scuola, intendono questo luogo come una zona pedagogicamente sottile, un luogo pubblico neutro, una sorta di equalizzatore (*leveller*), come suggerisce il concetto di *third place* proposto soprattutto da Ray Oldenburg (1989). I terzi luoghi, che Oldenburg nomina nel sottotitolo del suo libro, sono quasi tutti luoghi di consumo: bar, coffee shop, librerie, parrucchieri. Vorrei perlomeno ricordare che l'antropologo francese Marc Augé (2010) definisce i centri commerciali, insieme ad autostrade, stazioni ferroviarie e aeroporti, come “non-luoghi”. Per l'autore, i “non-luoghi” costituiscono i tipici luoghi del “super moderno”, luoghi

che al contrario dei luoghi (antropologici) non possiedono aura, storia e identità. I “non-luoghi” sono spazi che si costituiscono in relazione a specifici scopi (traffico, transito, commercio, tempo libero). Per i bambini di oggi i centri commerciali, comunque li si voglia valutare, rappresentano una cosa ovvia sin dalla prima infanzia. Non li devono scoprire da adolescenti, ma crescono con loro.

Queste considerazioni avrebbero dovuto dimostrare, che nei discorsi attuali i concetti di spazio e luogo vengono trattati in modo molto diverso. In modo controverso, si discute ad esempio nella ricerca di lingua inglese di un *third place* virtuale (Soukop, 2006). Le differenze diventano particolarmente chiare quando – come ho indicato con l'esempio del centro commerciale – il fattore consumo viene coinvolto nella discussione sul cambiamento dei luoghi e degli spazi (urbani). Il consumo è un fattore che rientra anche in un campo, che non è stato ancora menzionato negli ambienti presentati finora. Intendo i nuovi spazi dello sport, che a partire dagli anni Settanta si sono sviluppati a livello mondiale – soprattutto nelle città – intorno ai cosiddetti *Trendsport*.

I nuovi sport: praticati a livello locale e a livello globale

Sono così arrivato al mio ultimo punto: una riscoperta della strada in forma di nuovi giochi di movimento. Questi giochi di movimento sono di nuovo tipo, perché i loro attori abbandonano gli spazi istituzionalizzati dello sport. Questi spazi annoverano, tra le domesticizzate aree pedagogiche dell'infanzia moderna, le strutture educative centrali come le scuole, le istituzioni di accudimento come la scuola dell'infanzia e il nido e le offerte organizzate di Comuni, chiese e associazioni. Per non creare equivoci: non è che questi spazi spariscano dalle culture contemporanee dei bambini. Lo sport domesticizzato, l'associazione sportiva, continua ad essere molto popolare tra i bambini. In Germania, nella fascia di età dai sette ai quattordici anni, più del 50% dei bambini, un po' più maschi che femmine, sono membri di un club sportivo. Ma queste associazioni hanno oggi una certa concorrenza.

Nella cultura dei bambini, il tema bicicletta merita un capitolo a parte. Da un lato, nei paesi dell'Europa nord occidentale dopo la seconda guerra mondiale la bici ha letteralmente “sollevato i bambini dai piedi”. Dall'altro, la socializzazione della bicicletta si è spostata biograficamente verso il basso con l'applicazione delle ruotine (*balance bikes*, biciclette senza pedali). Spesso l'uso della bicicletta inizia prima del secondo anno di vita dei bambini e ha luogo in condizioni molto modificate. Non è noto l'impatto che questo ha sulla loro esplorazione della città, sulle esperienze di insularizzazione.

Per caratterizzare il contesto dei nuovi giochi di movimento occorre in primo luogo una modifica della tesi di “convergenza allargata”, che ho menzionato prima: nei nuovi giochi di movimento convergono le forme attuali di urbanizzazione: sportivizzazione, mediatizzazione, commercializzazione. Gli attori principali sono i bambini e (soprattutto) gli adolescenti. Ma lo sviluppo si irradia anche ai giovani adulti. Tra l'altro si inserisce nel più ampio trend di “festivalizzazione” delle città attraverso feste di strada, eventi ludici, manifestazioni e simili. Skater, Roller, ciclisti della mountain bike e della BMX scoprono lo spazio pubblico delle città come spazio di azione e palcoscenico per giocose forme di movimento informale. I bambini e gli adolescenti si contrappongono così all'egemonia culturale degli adulti sullo spazio della strada. Facendo uso dello spazio pubblico con pratiche di movimento che esaltano il corpo, senza adulti o addirittura contrapponendosi a loro, i bambini e gli adolescenti creano una propria esperienza pubblica immediata e sensoriale (Hengst, 1997).

Il sociologo dello sport tedesco Thomas Alkemeyer (2003) ha messo in relazione i nuovi stili di movimento con la socializzazione di strada tradizionale. Lo studioso ci fa notare come quello che è sempre stato considerato il fascino particolare della socializzazione di strada, vale a dire l'imprevisto e i momenti di gioco e azione deliberatamente rischiosi, assume una nuova qualità nei nuovi giochi di movimento. L'imprevisto e il rischio sono ulteriormente intensificati dai manufatti altamente tecnologici.

Questi nuovi giochi di strada si distinguono non solo dallo svolgimento pedagogicamente regolamentato delle attività sportive, ma anche dalle tradizionali forme del gioco di strada. Essi sono più marcati rispetto a quest'ultimo, fortemente definiti dall'industria culturale e impregnati di numerose forme di auto-rappresentazione. I mass media hanno giocato un ruolo significativo nella scoperta della strada per questi

giochi di movimento non tradizionali da parte dei bambini dagli otto ai tredici anni. In film come “ET” di Steven Spielberg o “Ritorno al futuro” di Robert Zemeckis, già negli anni Ottanta le bici BMX e gli skateboard sono stati rappresentati come le “armi” dei giovani eroi nella lotta di strada contro il mondo degli adulti.

L'attrattività planetaria di questi film costituisce non da ultimo una prova che l'idea di un trasferimento del lavoro identitario nel cyberspazio è una finzione, i bambini e gli adolescenti sono come prima ancora più vicini al proprio corpo di quanto lo sia la rete. Ma, come già detto prima, non c'è alcuna ragione per trattare i mondi dello sport e i mondi dei media come sfere separate. Due funzioni dei media sono determinanti per la costituzione e l'esercizio dei nuovi giochi di movimento. Soprattutto nelle fasi di grande popolarità, i mass media presentano le pratiche sportive come fenomeni giovanili, avventurosi e perfino ribelli. Ma forse ancora più importanti, sono le sceneggiature interne dei media, riviste e video, e sempre più l'Internet, che influenzano in modo significativo il rapporto con queste culture di movimento e il loro sviluppo futuro.

Rispetto alla dimensione spaziale, mi pare importante sottolineare che i nuovi sport sono praticati a livello locale, ma contemporaneamente anche a livello globale.

Per gli skateboarder, come evidenzia Iain Borden (2001) nel suo studio “Skateboarding, space and the city. Architecture and the body”, lo skate park, la strada, le riviste specialistiche e Internet rappresentano una sola rete planetaria.

Quasi 30 anni fa, Michel Foucault ha proposto una ridefinizione dello spazio:

La grande ossessione del XIX secolo è stata notoriamente la storia: lo sviluppo e la stasi, la crisi e la ciclicità, l'accumulo del passato. [...] L'epoca attuale, invece, sembrerebbe piuttosto l'epoca dello spazio. Siamo nell'epoca della simultaneità, siamo nell'epoca della giustapposizione, l'epoca del vicino e del lontano, della coesistenza della contrapposizione (Foucault, 2001, p. 20).

Era mia intenzione illustrare che il cambiamento di prospettiva annunciato da Foucault può aprire una pista anche alla comprensione degli spazi urbani nella cultura contemporanea dei bambini e adolescenti.

Riferimenti bibliografici

- Alkemeyer, T. (2003). Zwischen Verein und Straßenspiel. Über die Verkörperungen gesellschaftlichen Wandels in den Sportpraktiken der Jugendkultur. In H. Hengst & H. Kelle (Eds.), *Kinder, Körper, Identitäten* (pp. 293-318). Weinheim, München: Juventa.
- Augé, M. (1992). *Nicht-Orte*. München: Verlag C.H. Beck.
- Borden, I. (2001). *Skateboarding, space and the city. Architecture and the body*. Oxford, New York: Berg.
- Buchner-Fuhs, J. (2014). Das Kinderzimmer und die Dinge. In C. Schachtner (Ed.), *Kinder und Dingwelten. Dingwelten zwischen Kinderzimmer und FabLabs* (pp. 149-173). Bielefeld: Transcript.
- Buckingham, D., & Sefton-Green, J. (1998). Digital visions: Children's, creative' uses of multimedia technologies. In J. Sefton-Green (Ed.), *Digital diversions. Youth culture in the age of multimedia* (pp. 62-83). London: UCL Press.
- Messenger Davies., M. (2001). *Dear BBC? Children, television storytelling and the public sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Deutsches Jugendinstitut (1992). *Was tun Kinder am Nachmittag? Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur mittleren Kindheit*. Weinheim, München: Juventa.
- Gestring, N., & Neumann, U. (2007). Von Mall Rats and Mall Bunnies. Jugendliche in shopping malls. In J. Wehrheim (Ed.), *Shopping Malls: Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps* (pp. 135-152). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Hengst, H. (1997). Reconquering urban spots and spaces. Children's public(ness) and the scripts of media industries. *Childhood*, 4, 425-444.
- Hengst, H. (2006). Schizotopia. Appunti sullo spazio sociale dilatato dei bambini di oggi. In A. Bondioli (Ed.), *Fare ricerca in pedagogia. Saggi per Egle Becchi* (pp. 208-221). Milano: Franco Angeli.
- Hengst, H. (2007). Metamorphoses of the world within reach. In H. Zeiher (Ed.), *Flexible childhood? Exploring children's welfare in time and space* (pp. 95-119). Odense: University Press of Southern Denmark.
- Hengst, H. (2013). *Kindheit im 21. Jahrhundert: Differenzielle Zeitgenossenschaft*. Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Hengst, H. (2014). Spazi reali, virtuali e immaginari. Sugli ambienti dei bambini di oggi. *Rivista Di Storia Dell'Educazione*, 1, 1, 99-107.
- Lee, N. (2001). *Childhood and society*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Lincoln, S. (2004). Teenage girls' bedroom culture: Codes versus zones. In A. Bennett & K. Kahn-Harris (Eds), *After subculture. Critical studies in contemporary youth culture* (pp. 94-106). Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. London: Sage.
- Matthews, H. (Ed.). (2000a). The "street as a thirdspace". In S. L. Holloway & G. Valentine (Eds.), *Children's geographies. Playing, living, learning* (pp. 63-79). London, New York: Routledge.
- Matthews, H. (Eds). (2000b). The unacceptable flaneur. The shopping mall as a teenage hangout. *Childhood*, 7, 279-294.
- Mitchell, C., & Reid-Walsh, J. (2002). *Researching children's popular culture. The cultural spaces of childhood*. London: Routledge.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place. Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair salons and other hangouts at the heart of a community*. Philadelphia: Da Capo Press.
- Soukop, C. (2006). Computer-mediated communication as a virtual third place: Building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society*, 8, 3, 421-440.
- Znnecker, J. (2001). *Stadtkids. Kinderleben zwischen Straße und Schule*. Weinheim, München: Juventa.

Heinz Hengst è professore emerito di Scienze sociali e della cultura alla Hochschule di Brema. Era *chair* della sezione di Sociologia dell'infanzia della Società tedesca di Sociologia. Infanzia, cultura dell'infanzia e rapporti fra le generazioni, con particolare riferimento ai media, ai consumi, il tutto da una prospettiva internazionale, sono gli argomenti elettivi del suo lavoro scientifico. Fra le sue ultime pubblicazioni (libri): *Die Arbeit der Kinder. Kindheitskonzept und Arbeitsteilung zwischen den Generationen*, 2000, curato assieme a H. Zeiher; *Kinder, Körper, Identitäten* [trad. it. Bambini, corpi, identità], 2003, curato con H. Kelle; *Per una sociologia dell'infanzia*, 2004, curato con H. Zeiher; *Kindheit soziologisch* (trad. it. Infanzia dal un punto di vista sociologico), 2005, curato con H. Zeiher; *Kindheit im 21. Jahrhundert: Differenzielle Zeitgenossenschaft* (trad. it. Infanzia nel XXI secolo: Contemporaneità differenziale), 2013.
Contact: info@heinzhengst.de