

# Sanat Alanının Simgesel Değer Üreten Kültürel Aracısı Olarak Kültürel Kitlesele Fonlama Platformları

Geliş Tarihi/Received: 24.03.2022  
Kabul Tarihi/Accepted: 29.07.2022  
DOI: 10.46372/arts.1092809

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem SANKIR  
Zonguldak Üniversitesi  
İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi  
sankirsbnm@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-4297-1062

## Öz

Kültürel araçlar, sanatsal üretim ile üretilen sanat nesnesinin tüketilmesi arasında yer alarak kültürel üretimin anlam ve değer üretimine katkı sağlamalarının yanında etkinlik ve faaliyetleriyle sanatçıların başarıya ulaşmasına da yardımcı olmaktadır. 1970'li yıllarda başlayan dijitalizasyon süreci sanat alanında kültürel kitlesele fonlama platformları gibi yeni araçların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışma, bu anlamda kültürel kitlesele fonlama platformlarının sanatın farklı alanlarında yer alan kültür üreticilerinin sembolik sermaye yaratma süreçlerine katkılarını aydınlatmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sosyal bilimler literatüründe yer alan kitlesele fon platformlarının sadece sanat kategorisi üzerinde yapılan çalışmalara odaklanılmıştır. Kültürel kitlesele fonlama platformlarının kültürel aracılık fonksiyonlarının anlaşılması ile bu platformların kültür üreticilerine ve kültürel ürünlere etkilerinin ortaya konması hedeflenmiştir. Sonuç olarak, kültürel kitlesele fonlama platformları küratörlük ve düzenleyici aracılık hizmetinde bulunmakta, sanatsal üretimin finanse edilmesine aracılık etmekte, kültürel üreticilerin ve sanatsal ürünlerin görünür ve ulaşılabilir olmasını sağlamaktalar. Ayrıca bu platformlar kültür üreticilerinin sosyal sermayelerini genişletmekte ve sanatçının güvenilirliği ile itibar inşasına katkıda bulunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** kültürel araçlar, sanat, kültürel alan, kültürel kitlesele fonlama platformları, sembolik sermaye

Sankır, Ş. (2022). Sanat Alanının  
Simgesel Değer Üreten Kültürel Aracısı Olarak Kültürel Kitlesele Fonlama Platformları.  
*ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8, 11-28.

# Cultural Crowdfunding Platforms as Cultural Intermediator of the Art Field that Produce Symbolic Value

## ABSTRACT

By being between cultural production and the field of consumption cultural mediators, not only contribute to the production of meaning and value of cultural production, but also help artist achieve success with their activities. The digitalization process started in the 1970s has led to the emergence of new mediators such as cultural crowdfunding platforms in the field of art. The aim of the study is to enlighten how cultural crowdfunding platforms contribute to the symbolic value production process of cultural producers from different fields of art. In line with the objectives of this study, that is discussing cultural mediator activities of cultural crowdfunding platforms, social-scientific researches on crowdfunding in the cultural sector were focused. By understanding the cultural mediation functions of cultural crowdfunding platforms, it is aimed to contribute to the understanding of the shaping influence on cultural producers and cultural products being in different fields of art. As a result, cultural crowdfunding platforms serve as a curatorial and regulatory mediaries, mediate the financing of artistic production and ensure that cultural producers and artistic products are visible and accessible. In addition, these platforms expand the social capital of cultural producers and contribute to the credibility and reputation of the artist.

**Keywords:** cultural intermediaries, arts, cultural field, cultural crowdfunding platforms, symbolic capital

## GİRİŞ

Sosyolojik geleneğe bakıldığında Becker 1982 yılında yayınladığı "Sanat Dünyaları" adlı yapıtında sanat eserinin kolektif inşa sürecine yönelik bir anlayış getirmiştir. Bourdieu de simgesel mallar ekonomisinin işleyiş mekanizmasına yönelik analizlerinde sanat eserinin değerinin ve anlamının üretiminde bağlamı esas alarak (Zolberg, 1990, s. 129-132) sanat eserini sadece yaratıcısı ile açıklamamıştır. Bourdieu eserin değerinin inşasını, eserin üretimine katılan alandaki bütün aktörlerin (eleştirmenler, koleksiyoncular, jüriler, müze müdürleri, akademiler, sanat piyasası üzerinde etkili olabilen yetkili siyasal ve yönetsel merciler) dahil olduğu ve kolektif çabanın verildiği bir süreç olarak ele almıştır (Bourdieu, 1999, s. 352).

1970'li yıllarda başlayan ve ardından küreselleşme ve bilgi teknolojileri alanında meydana gelen hızlı değişimler sonrası dijitalizasyon süreci sanat alanında "kültürel kitlesel fonlama platformları" gibi yeni araçların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Rykkja, Munim, Bonet, 2020, s. 5; De Voldere ve Zeqo, 2017, s. 8 ). Örneğin, Patreon, Kickstarter gibi sanatsal platformlar ticari girişimlerin yanında sanatsal girişimcileri kapsamaktadır. Sanat alanının oyuncularını/üreticilerini, bireysel olarak proje üretmekte ve kendi kariyerlerini geliştirme çabalarının bir parçası olarak bu tarz platformları kullanmaktadır (Rykkja, Maehle vd, 2020; s.425). Kültürel kitlesel fonlama platformları projelerin geniş kitlelerce fonlanmasını sağlamanın yanı sıra patronaj, kâr amacı gütmeyen hibeler, devlet destekli hibeler, kurumsal sponsorluklar gibi geleneksel fonlama yöntemlerini aşarak sanatsal projelerin finansmanında alternatif bir rol üstlenmekte ve sanatçıların kariyerlerinin ilerlemesine yönelik yeni yollar açmaktadır. Bu bağlamda kitlesel patronaj/fonlama sanatın himayesinin yeni bir biçimi olarak kabul edilmektedir (Swords, 2017, s. 64-65; 2020; Brabham, 2017, s. 985-86; Dalla Chiesa ve Dekker, 2021, s. 1-2 ).

Bu çalışma sanat alanının bir aracısı olarak ortaya çıkan kültürel kitlesel fonlama platformlarının sanatçıların sembolik sermaye üretimindeki rolü ve etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Müzik, plastik sanatlar, tiyatro gibi farklı sanat alanlarında yapılmış bu tarz çalışmalar bulunmaktadır (Thorley, 2012; Galuszka ve Bystrov, 2014; D'Amato ve Cassella, 2021). Çalışma bu bakımdan sosyal bilimler literatüründe kitlesel fonlama platformlarının sanat kategorileri (görsel ve sahne sanatları, müzik, fotoğrafçılık, film yapımı, yayıncılık, medya ve tasarım) üzerine yapılan çalışmalara odaklanıp incelemektedir.

Sanatsal kariyerler üzerine yapılan çalışmalarda da belirtildiği gibi sanatsal

alan oldukça belirsiz bir özellik taşımaktadır. Sanat alanı içerisinde var olmaya çalışan sanatçıların büyük bir çoğunluğu düzensiz gelir ve güvencesiz bir yaşam ile karşı karşıya kalmaktadır. Sanatsal çalışmalarından yeterli geliri elde edemeyen sanatçıların pek çoğu başka iş piyasalarında çalışmak durumunda kalmaktadırlar (Menger, 2006, s. 5). Sanatçılar, sanatsal üretimlerini sürdürebilmek için alternatif finansman kaynaklarına yönelmekte ve değerlendirmektedirler. Bu bağlamda sanatsal üretimin finansmanının yeni bir aracısı olarak kitlesele-fonlama platformlarının ortaya çıkışı, sanatçıların çalışmalarının ve dolayısıyla kariyerlerinin inşasında bu platformları kullanan ilk gruplardan biri olmalarını sağlamıştır (Younkin ve Kashkooli, 2016, s. 30; Rykkja, Maehle, Munim, vd., 2020, s. 424).

Bu çalışmada dijital platformların kültürel ürünün sembolik değerinin oluşmasındaki fonksiyon ve rolünü açıklarken aynı zamanda bilgisayar, internet ve bilişim teknolojileri alanındaki gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan kültürel kitlesele fonlama platformlarının sanat alanının yeni araçları olduğunu iddia etmektedir. Yeni araçlardan biri olarak kültürel kitlesele fonlama platformlarının sanat alanındaki fonksiyonlarının ve rolünün incelenmesi bu platformların sanatçılara ve kültürel üretime etkisinin anlaşılması açısından önemlidir. Benzer şekilde sembolik mallar ekonomisinin işleyiş mekanizmasının incelenmesi Lizé ve Renard'ın (2016, s. 1) da belirttiği gibi toplumun kültürel mallara nasıl değer verdiğinin anlaşılmasına yönelik bir imkân ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde bu araştırmanın dayandığı teorik perspektif ele alınmıştır. Bu şekilde kültürel araçların sanat alanında nasıl bir işlevi yerine getirdiğine yönelik bilgi verilmiştir. Ardından sırası ile kültürel kitlesele fonlama platformlarının gelişimi ve bu platformlar hakkında bilgi verilmiştir. Son bölümde de kültürel kitlesele fonlama platformlarının sanat alanındaki kültürel aracılık faaliyetleri ele alınmıştır.

### **Kültürel Araçlar ve Sembolik Değerin İnşası**

Kültürel araçlar ve sembolik değer inşası üzerine sanat sosyolojisindeki Bourdieu (1999) ve Becker'inki (2013) gibi yaklaşımlar sanat eserlerinin tarihsel bir süreç içerisinde oluşmuş kurumlar ve yapılarca toplumsal olarak nasıl inşa edildiğini açıklamaktadır. Bourdieu (1999, s. 263-270), sanat alanı özelinde yapmış olduğu çalışmalarda sanat yapıtının; üretimine katılan, eseri üretmeye ve sürdürmeye katılan tüm unsurlar ile birlikte anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre, bir üretimin

sembolik ve ekonomik başarısında alanda yer alan bütün tarafların etkisi vardır. Bir başka anlatımla Bourdieu (1999) alan teorisini kullanarak sanat alanı içerisinde yer alan müze, sanat galerileri, eleştirmenler, yayınevleri, gibi aracı kurumların faaliyet ve pratiklerini ele alarak etkilerini ortaya koymuştur. Aslında Bourdieu (1999, s. 264) homoloji (benzeşiklik) bağlantılarının bir sonucu olarak, kültürel üretim ile tüketim alanı arasında yer alan araçların sembolik ürünlere olan inancın üretimini nasıl inşa ettiğini açıklamaktadır. Böylelikle kültürel ürünlerin kolektif bir çabanın sonucu olduğunu yapmış olduğu çalışmalar ile göstermektedir.

Sanat alanı içinde yer alan kültürel araçlar kapı eşikçileri, sanat simsarı, değer biçiciler gibi farklı adlarla sosyal bilimler alanında çalışılmıştır. Kültürel araçlar (eleştirmenler, galeri sahipleri, müze müdürleri, radyo yapımcıları, ajanslar, yayıncılar gibi) geniş bir kültürel alanı şekillendirmektedir. Kültürel araçlar, sanatsal üretim ile üretilen sanat nesnesinin/ yapıtının tüketilmesi arasındaki çeşitli işlevlerden (seçme, dağıtma, tanıtma vb.) sorumlu profesyoneller ve kurumlar olarak tanımlanabilir. Kültürel araçlar etkinlik ve faaliyetleriyle sanatçıların başarıya ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Lizé ve Renard, 2016, s. 1-2). Diğer taraftan, kültürel araçlar, sanatçılar için yalnızca eserlerin değerlendirilmesi ve sanatsal itibarın oluşturulması için değil, aynı zamanda onların ekonomik olarak desteklenmesi, hedeflere ulaşması yolundaki belirsizliğin paylaşılması ve izleyici kitlesine ulaşması noktasında da son derece önemlidir (Janssen ve Verbood, 2015, s. 2).

Bourdieu, sanat alanı içinde yer alan sanatçıların mücadelelerini simgesel sermaye yaratmaya yönelik stratejiler olarak görmektedir. Ona göre, simgesel sermaye ekonomik, kültürel ve toplumsal sermaye dahil olmak üzere bütün sermaye türlerinin toplamından oluşmaktadır. Bu sermaye başkaları tarafından kabul görmeye, bilinmeye ve tanınmaya dayanmaktadır (Bourdieu, 2006, s. 148). Çalışma kapsamında, sanatçıların eylemlerini, alanda var olma, ün yapma ve tanınma stratejilerini anlamaya uygun bir kavram olan simgesel sermaye kavramı kullanılmıştır.

### **Kitlesele Fonlama Platformları ve Ortaya Çıkış Süreci**

Kültürel kitlesele fonlama, kültürel ürünlerin üretimi, dağıtımı ve tüketiminin finansmanı için kitle fonlamasının kullanılması anlamına gelmektedir (Rykkja, Munim, Bonet, 2020, s. 2-3; Rykkja, Maehle, Munim, vd., 2020, s. 425). Günümüzde kültürel

kitlesel fonlama platformlarının bağış temelli, ödül temelli, ödünç verme/borç ve hisse bazlı olmak üzere farklı tür ve modellerinin olduğu görülmektedir. Bağış temelli modelde, destekçilerin kendileri için herhangi bir karşılık ya da bir fayda elde etmeye yönelik beklentileri yoktur. Bu modelde, destekçilerin teşvikleri, kültürel üretimle ilişkili ve onu destekleyen çeşitli değerlere bağlıdır. Kalan diğer üç modelde ise bağış yapan fonlayıcılar farklı biçimlerde karşılık almaktadırlar. Ödül modelinde kitlesel fonlayıcılara bir e-posta ile teşekkür etme ya da varsa web sayfalarında fonlayıcının desteğinden bahsetme gibi maddi olmayan karşılıklardan kitle fonlarınca desteklenen ürünün katılımcılara gönderilmesine kadar değışen bir dizi karşılık söz konusudur. Borç verme modelinde kitlesel fonlayıcılara bu karşılık genellikle faizin ödenmesi şeklinde olurken, hisse modelinde bu karşılık eşit pay, kar payı ve fonlanan girişimin oylanma hakkı şeklinde olmaktadır (Handke ve Chiesa, 2022, s. 3).

Platform temelli şirketlerin ortaya çıkışı 2008 yılında meydana gelen büyük ekonomik durgunluk dönemine denk gelmektedir. Dünya genelinde yaşanan büyük ekonomik durgunluk şirketleri hem çalışanlar nezdinde hem de yeni müşterilerin kazanılması noktasında yeni arayışlara sokmuştur. Sonrasında da platform ekonomisi oldukça hızlı bir şekilde büyümüştür. Bu büyümenin arkasında iki itici güç olduğu belirtilmektedir. Bunlardan ilki geleneksel ekonomilerde faaliyet gösteren yerleşik şirketlerin faaliyetlerini dijitalleşirmesi sürecidir. Şirketlerin faaliyet ve işlemlerini dijitalleşirmelerine olanak sağlayan altyapı 1970'lerde mini bilgisayarların ortaya çıkması ile başlamıştır. Sonrasında da 80'lerde kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve 90'larda internetin yaygın olarak kullanımı gibi süreçler sistemin büyümesine olanak tanımıştır. Dijitalleşen şirketler bir yandan kendi iç işleyişlerini enformasyon teknolojilerini kullanarak sürdürürken diğer yandan web sitelerini kurmuşlardır. Zaman içerisinde bu alanda önde gelen şirketlerin finansal işlemlerinde birbirlerinin hizmetlerini kullanması büyüme yönünde itici kuvvetlerden birini oluşturmuştur (Vallas ve Schor, 2020, s. 274).

Büyümenin arkasındaki ikinci itici güç ise dijital şirketlerin piyasaları ele geçirme veya yeni fırsatlar yaratma stratejilerinden oluşmaktadır. Bu amaçla dijital şirketler interneti kullanarak mevcut piyasalara müdahale etmektedir. E-ticaret platformları; konaklama ve mal gibi hizmetleri sağlayan platformlar; müzik ve video içeriği sağlayan platformlar bu gruba örnek verilebilir (Vallas ve Schor, 2020, s. 274-275). Bununla birlikte, sosyal medya şirketlerinin de bu platformların gelişmesinde önemli rolü bulunmaktadır. Instagram, facebook, twitter ve bloglar gibi sosyal

medya platformları sanatçıların kitlesel fonlama için oluşturdukları projeler hakkında bilgileri paylaştıkları önemli iletişim araçlarından bazılarıdır. Bu şekilde sanatçıların toplumsal sermayelerini ekonomik sermayeye çevirme fırsatı da ortaya çıkmaktadır (Röthler ve Wenzlaff, 2011, s. 5).

### **Kültürel Kitlesel Fonlama Platformları**

Kültürel ürüne yönelik geleneksel yatırım modelleri ile değer zinciri ve yapısında meydana gelen değişimler alternatif yolların ortaya çıkmasına imkân tanımış ve böylece geleneksel araçların rolleri devre dışı bırakılmış olmaktadır. Bütün bunlarla birlikte, sanatsal içeriklerin geleneksel yöntemlerden bağımsız şekilde üretilmesini sağlayan olanakların artması sonucu kitlesel fonlamalar, farklı içeriklerdeki kültürel ürünlerin üretimini destekleyen araç işlevi görmüş ve böylece sanat alanının taraflarından biri olarak yerini almıştır. Bugün bağış, ödül, ödünç verme/borç ve hisse bazlı olmak üzere farklı tür ve çeşitlerde kitlesel fonlama modelleri mevcut olmakla birlikte kültür sektöründeki (sanat, müzik ve dizayn, film ve eğlence, medya ve yayıncılık) kitlesel fonlama, ağırlıklı olarak ödüle dayalı bir şekilde işlemektedir (Langley ve Leyshon, 2017, s.11-15 ; De Voldere ve Zeqo, 2017, s 39; Rykkja, Maehle, Munim vd., 2020, s. 424 ).

Kitlesel fonlama çoğunlukla bir ürün veya hizmetin ön satışını yansıtmaktadır. Bu şekilde işleyen bir sistemde destekçiler ve Arkadaş grupları ile meraklılar ve hayranlar tarafından sağlanan kitlesel fonlama sanatçıların finansal kaynağını oluşturmaktadır (Langley, 2016, s. 302-303). Diğer taraftan, kalabalığın himayesi (crowd patronage), sanatçıların kariyerlerini finanse etmeleri için abonelik benzeri ödemelere izin veren bir model olarak işlev görmektedir. Başka bir söyleyişle kalabalığın himayesi sanatçılara pratiklerini geliştirme ve devam ettirme noktasında finansal olarak yardımcı olmaktadır (Rykkja, Maehle, Munim, vd., 2020, s. 425-27; Swords, 2017, s. 69).

Gelişmiş kültürel kitlesel fonlama platformları arasında Kickstarter (Mollick, 2014, s. 2), Symid, Patreon, ArtistShare, Indiegogo gibi şirketler bulunmaktadır (Handke ve Chiesa, 2022, s. 6). Bunların arasında "Patreon" popüler ve oldukça da büyük bir şirket olarak karşımıza çıkmaktadır. Patreon, görsel sanatçılar, video üreticileri, müzisyenler, yazarlar gibi kimi sanatsal içerik üreticilerinin izler kitleleri tarafından finansal olarak desteklenmelerini sağlayan bir aracı kurum olarak işlev görmektedir. Bu sistem içerisinde kültürel üretici/sanatçılar bir amaç ve hedef koyma, bunu net bir

şekilde tanımlama, konuyla ilgili bir görsel yükleme, kampanya hakkında bilgilendirici metin yazma, metinlerin uzunluğu, teşekkür videosu gibi ölçütlerin önemli olduğu bir temelde kitle tarafından değerlendirilmektedir. Eğer kitle sanatçıların ortaya koyduğu bu süreçleri desteklemeye değer görürse aylık bir fon akışı sağlamak ve kültürel üretici beklentiyi karşıladığı müddetçe de bu fon akışı devam etmektedir (Regner, 2021, s. 140-41).

Kickstarter, diğer büyük kitlesele fonlama platformlarından biridir. Kickstarter yaratıcı dallarda faaliyet gösteren bireysel sanatçılar da dahil olmak üzere güzel sanatlar, çizgi roman, dans, tasarım, moda, film ve video, müzik, fotoğrafçılık, yaratıcı yazarlık ve tiyatro olmak üzere birçok alandaki yaratıcı projelere hitap eden bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. 2009 yılında kurulan Kickstarter, ABD merkezli olup, ödül temelli kurulan ilk kitlesele fonlama platformlarından biri olma özelliği göstermektedir. Kuruluşundan sonra küresel çapta büyük bir topluluk oluşturan bu platformda çok çeşitli ticari ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların yanı sıra bireysel sanatçılar da yer almaktadır. Kickstarter ayrıca görsel sanatlar alanında Avrupa'da en çok tercih edilen platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Handke ve Chiesa, 2022, s. 4; Alexiou, Wiggins ve Preece, 2020, s. 835; Mollick, 2016, s. 1-2; De Voldere ve Zeqo, 2017, s. 41-43).

Diğer taraftan kitleler tarafından fonlanan kültürel projelerin bu destekleri almalarını sağlayan etkilerin incelendiği çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalar projelerin kalitesi, çevrim içi sosyal ağlarda arkadaş çevresinin genişliği gibi çeşitli değişkenlerin kitlelerin karar verme süreçlerine etkisinden bahsetmektedir. Ayrıca proje üreticilerinin projeleri daha çok kendi coğrafi bölgeleri ile ilişkili özellikler göstermektedir. Bu bağlamda projelerin faaliyet gösterdiği nüfusun da bu fonlama sürecinde etkili olduğu belirtilmektedir (Mollick, 2014, s. 2; Lin ve Viswanathan, 2016, s. 1412-1413). Ödül temelli kültürel fon platformlarında sanat kategorisi altında yer alan projelerin başarılı olma ihtimaline etki eden değişkenlerin analiz edildiği bir çalışmada da en az bir videonun yer alması, yorum ve güncelleme sayılarının sermayedarların kararlarına pozitif etki ettiğini göstermektedir (Gürler ve Çağlar, 2021).

Sonuç olarak, bu çalışmanın iki özgün yanı olduğu düşünülmektedir. Birincisi, kitlesele fonlama platformlarının kültürel aracılık fonksiyonlarını analiz etmek ve bu platformların arasındaki etkileşimleri ortaya çıkarmaktır. İkincisi, farklı alanlarda üreten sanatçılara/kültür üreticilerine odaklanmak ve bu platformların onların



sembolik sermaye yaratma süreçlerine nasıl katkı sağladığını açıklamaktır.

## **KİTLESEL FONLAMA PLATFORMLARININ SANATÇILARA VE KÜLTÜREL ÜRETİME ETKİSİ**

Sanatsal işler alanında yer alan aracılar alıcı ve satıcı arasındaki işlemleri yönetme biçimleri sayesinde işleri şekillendirmektedir. Bu bölümde kültürel kitlesel fonlama platformlarının faaliyet ve pratikleri beş başlıkta tanımlanmıştır. Bu faaliyet ve pratikler aşağıda sırası ile küratörlük ve düzenleyici aracılık, sanatsal üretimin finanse edilmesi, görünürlük ve ulaşılabilir olmayı sağlama, toplumsal sermaye elde etme ve itibar inşası başlıklarında ele alınmıştır.

### **Küratörlük ve Düzenleyici Aracılık**

Kültürel kitlesel fonlama platformları sanatçıların çalışmalarını tanıtan bir küratör olarak tanımlanmaktadır. Sword (2020, s. 534-35), "Patreon" platformu üzerinde yapmış olduğu çalışmada bu platformlarca kullanılan birbiri içine geçmiş teknik araçlara dikkati çekerek deneyime dayalı geleneksel küratörlükten değer yargılarını ölçülebilir ölçütlere dönüştüren ve "algoritmik küratörlük" adını verilen yaklaşıma dikkat çekmektedir. Bu platformlardaki karmaşık süreçler sonuç olarak neyin sanat olduğunu takdir edip ön plana çıkartırken aynı zamanda platformlar arkasındaki mantık veri analistleri ile bu kodlar ve algoritmaları oluşturanlar tarafından yönetilmektedir. Diğer bir deyişle bu tip platformlar sanat konusunda sanat nesnesi ve sanatçıyı işaret ederek onun görünürlüğüne, tanınırlığına katkı sunan bir mekanizma olarak işlev görmektedir.

Küratörlük hizmetini yerine getirmek, verilen hizmeti kullanan taraflara yönelik aynı zamanda düzenleyici aracılık hizmetlerinde bulunmayı ve sitelerinin içeriğinin küratörlüğünü de (neyin yüklenip, neyin yüklenemeyeceğini belirleme) yaparak kültürel aracı olarak hizmet etmeyi içermektedir (Sword, 2017, s. 71-72; 2020, s. 533-34). Bu düzenleyici işlemde içeriklerin yüklenmesine hizmet sözleşmesi ve topluluk kuralları yönergesi kurallarına uygunluk temelinde izin verilmektedir. D'Amato ve Cassella'da (2021, s. 2586-87) kültürel kitlesel fonlama üzerine olan çalışmasında bu platformların projeleri seçme, değerlendirme ve sınıflandırma kriterlerinin izlerkitleyi yönlendirdiğini ve tercihlerini etkilediğini belirtmektedir. Sonuç olarak platformlarca projelerin tasnif edilmesi, seçme ve düzenleyici kriterlerin belirlenmesi temelinde verilen bu hizmetler yalın bir şekilde kültür üreticilerin amaçlarına ulaşmalarına

yardımcı olmamaktadır. Bu stratejileri kültürel kitlesele fonlama platformlarını, kültürel ürünlerin sembolik anlam ve değerinin inşa sürecinde yer alan aktif taraflardan biri yaparken aynı zamanda platformlar tarafından ortaya konan hizmetler, kültürel ürünlerin benimsetme ve tanınmasında onları aracı kurumlardan biri yapmaktadır.

### **Sanatsal Üretim Finanse Edilmesi**

Kültürel kitlesele fonlama platformları sanatçılar ile onları finansal olarak destekleyenler arasında yer alarak finansal aracılık hizmeti vermektedir (Sword, 2017, s. 71-72; 2020, s. 531-532; Rykkja, Maehle, Munim, vd., 2020, s. 429-430). Sword (2017; 2020) bu durumu Patreon ve Subbable platformu üzerinde yapmış olduğu çalışmasında açıklarken aynı zamanda sanatçıların platformlardaki faaliyetlerinin kitlelerce fonlanmasını finansal aracılık olarak tanımlamaktadır. Kültürel kitlesele fonlama platformlarının finansal aracılık hizmeti reklam gelirlerinin bir kısmının içerik sahiplerine dağıtılmasını da içermektedir. Bu durum sanatçıların gelirine ek bir katkı sağlamaktadır (Sword, 2020, s. 531).

Esnek fon fırsatları kollayan bağımsız sanatçılar, "kendin yap" yaratıcıları ve amatörler üzerine yapmış olduğu çalışması ile Dalla Chiesa ve Dekker'ın (2021) bulguları kitlesele fonlama platformlarının sanatsal kariyerler üzerindeki etkisini aydınlatmaktadır. Çalışma kitlesele fonlamalar üzerinden elde edilen kaynak ile sanatçıların sanatsal projelerini hayata geçirebildikleri, bu anlamda da işlerini profesyonel olarak icra etmelerine olanak sağladığını tartışmaktadır. Bu platformlar üzerinden küçük miktarlarda da olsa yapılan bağışlar sanatçılara sanatsal kariyerlerini idame ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları parasal kaynakları sağladıkları için sanatsal kariyerlere yatırım aracına dönüşmektedir (Dalla Chiesa ve Dekker, 2021, s. 20).

Kültürel kitlesele fonlama şirketlerinin sanatçıların gelirine etkisi üzerine bir diğer çalışma da Kickstarter platformunda yer alan kültür üreticileri üzerine yapılmıştır. Çalışma, bu platformun sanatçıların kariyerlerine doğrudan etkisini göstermektedir. Sanatsal alan kategorisinde yer alan kültürel üreticilerden yüzde kırk biri (%41) Kickstarter'ın kariyer gelişimlerine katkısı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar ayrıca kazançlarının yükseldiğini (%18) ve yeni iş fırsatları (%21) elde ettiklerini vurgulamışlardır. Diğer sanatsal alan kategorisinde yer alan katılımcıların birçoğu (%20) proje tamamlanıp, bitse bile projenin tam gün çalıştıkları işleri haline geldiğini belirtmiştir (Mollick, 2016, s. 6-7).

Bununla birlikte, hayran gruplarının platformlar üzerinden sanatçıların projelerine yapmış oldukları finansal yardım, sanatçıların ticari kaygılarla üretim yapma noktasından daha özgün üretim yapmasına ve bu bağlamda daha özerk kimlikler inşa etmesine olanak tanımaktadır. Diğer taraftan fon kültürü ve sanatçıların kendi marka değerlerini yaratmaya yönelik faaliyetleri kapitalist değerler altında da tartışılmaktadır. Fakat bu tartışmalar bu makalenin kapsamı dışındadır. Patronaj sistemi içerisinde yeni olan bu kitlesel fonlama (Patreon gibi) platformları web üzerinden yapmış oldukları aracılık faaliyetleri ile aslında sistem içerisinde gücün paylaşımını değişime uğramaktadır. Aynı zamanda bu platformlar dışarıdan daha fazla insanın sanatı finanse etmesine destek vermektedir (Rykkja, Maehle, Munim, vd., 2020, s. 425; Swords, 2017, s. 63-64). Sonuç olarak kültürel kitlesel fonlama platformlarının tarafları buluşturarak kültürel ürünlerin finansmanına aracı olması kültür üreticilerinin ekonomik sermaye elde etmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra sanatsal işlerin finansal olarak desteklemesi ve kültür üreticilerine ek gelir sağlama açılarından da kaynak sağlaması bu kültürel kitlesel fonlama platformlarını sanatçılar için önemli araçlardan biri haline getirmektedir.

### **Görünürlük ve Ulaşılabilir Olmayı Sağlama**

Platformlar hem tüketici hem de üreticilerin ihtiyaç duydukları çeşitli ürün ve hizmetleri sunmaktadırlar. Bunların yanında platformlar bilgiye, paraya (finans), içerik ve networka ulaşımında üçüncü tarafları bir araya getiren araçlar olarak da ortaya çıkmaktadır (Sword, 2017, s. 69-71; De Voldere ve Zeqo, 2017, s. 35). Bu bağlamda kültürel kitlesel fonlama platformları yaratıcıları, potansiyel hayran gruplarını ve destekçileri bir araya getirerek sanatsal değerlerin birlikte yaratıldığı bir süreci işletmektedir (Rykkja, Maehle, Munim, vd., 2020, s. 430).

Kitlesel fonlama platformlarının sunmuş olduğu temel hizmetlerden biri de servis hizmet koşullarını kabul eden tarafları buluşturmadır. Platformlar, kullanıcıların profiller ve ürünler oluşturmasına ve bunlarla ilgili verilere erişmesine olanak tanıyan araçlar sağlamaktadır. Bu araçlar sanatçıyı doğrudan izleyici kitlesine bağlamaktadır (Thorley, 2012). Bu hizmetlerden bir diğeri ise platformların resim ve video toplayan diğer platformlardan içerik oluşturmalarına olanak sağlayan araçların kullanımına imkân tanımasıdır (Sword, 2020, s. 525-527). Bunun yanında popülerliğin platformların başarısının bir ölçütü olmasından ötürü, bu platformlar yüksek katılımı, kullanıcı sayısını ve kullanıcıların aralarındaki bağlantı yoğunluğunu

bir kriter olarak gözetmek durumunda kalmakta ve bu nedenle kullanıcılar için giriş bariyerleri oldukça düşük tutulmaktadır (Sword, 2020, s. 525; Kribs, 2017, s. 1). Platformlar aynı zamanda içeriklerin dağıtımını da yapmaktadır. Sanatçılar, sanatsal işlerinin üretim süreçlerinin sergilenmesi ve dağıtımında daha uzmanlaşmış platformları kullanmaktadırlar (Sword, 2017, s. 70-71; 2020, s. 527-530). Bu olanak ve hizmet araçlarının hepsi sonuç olarak sanatçıların görünürlüklerini artırmakta ve ulaşılabilir olmalarının önünü açmaktadır.

Ayrıca bağışçılar kitlesele fonlama platformları üzerinde hesapları bulunan sanatçılara yönelik bilgiler de edinmektedir. Halihazırda izleyici kitlesini oluşturmuş ancak ticari başarılarını gerçekleştirebilecek bir şirket bulamayan sanatçılar, bu platformlar üzerinden daha görünür olabilmektedir. Bu da geleneksel arabulucuların kendilerini bulmalarına ve ulaşmalarına olanak sağlamaktadır (Röthler ve Wenzlaff, 2011, s. 37; D'Amato ve Cassella, 2021, s. 2587). Sonuç olarak kültürel kitlesele fonlama platformları kültürel üreticilerin hayran grupları, destekleyicileri, izlerkitleleri ve sanat alanının diğer taraflarınca ulaşılabilir olmalarını sağlamaktadır. Bu da kültürel kitlesele fonlama platformlarını kültürel üreticilerin simgesel sermaye üretimine katkı sağlayan taraflardan biri yapmaktadır.

### **İlişkiler Ağı Elde Etmede Aracılık**

Sanatçıların farklı seviyelerde de olsa sosyal medya üzerinden etkileşimleri olmaktadır. Beğeniler, yorumlar, değerlendirmeler ve paylaşımlar içeriğe güvenin inşa edilmesine doğrudan etki etmektedir. Bu durum bir taraftan sosyal sermayeyi harekete geçirirken diğer taraftan kültürel ürünü destekleyenlerin sayıca artmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda kültürel ürünün gelişmesi, basımı, dağıtımı ve alınması gerçekleşmektedir (Rykkja, Maehle, Munim, vd., 2020, s. 430; Shim, Yecies, Ren ve Wang, 2020, s. 835).

Kitlesele fonlama platformlarının sosyal sermaye yaratılması üzerindeki etkisi özellikle de kitle fonlamasını kariyerlerini geliştirmek için bir fırsat olarak görebilen simgesel sermayesi düşük sanatçı adayları için ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü bu platformlar ilişkilere yeni bir boyut katmaktadır. Platformda bir tarafta kültürel üreticiler olarak isimlendirilen ama önünde uzunca bir yolu olan sanatçı adayları bulunurken diğer tarafta parası olan ve sanatçıları desteklemeye hazır bir kitle bulunmaktadır. Platformlar üstünden projenin tamamlanmasına yönelik ortaya konan pratiklerin başarıya ulaşması da bu platformlardaki aktif gruplar ile ilişkiler ağının kurulmasını

yani izlerkitlenin oluşturulmasına yönelik yatırım yapmayı gerektirmektedir. (Galuszka ve Brzozowska, 2016, s. 751). Sonuçta kurulan bu ilişkiler, hayran grupları ve platform faaliyetleri sanatçıların sanatsal güvenilirliğinin yanında algılanan ekonomik değerini de artırmakta ve böylece gerçek mali katkılarının ötesine geçen sembolik bir değere sahip olmaktadır (Rykkja, Maehle, Munim, vd., 2020, s. 430 ; D'Amato ve Cassella, 2021, s. 2587).

Örneğin, Mollick'in (2016) müzik, video oyunu, karikatür, yayıncı, film ve gazetecilik gibi birkaç kültür endüstrisinde yer alarak platformlarda proje üreten gruplara yönelik platformların etkilerini analiz ettiği çalışması bu süreci açıklamaktadır. Mollick (2016, s. 10-12), bir platformda projesi ile yer alan bu grupların bazılarının bir yayıncı (yayınevi, müzik, karikatür) ve dağıtımçı (yayınevi, müzik, film) edindiklerini, ana akım yayıncılar ve dağıtımçılardan bildirim (karikatür) aldıklarını ve yayın ve basım giderlerinin karşılandığını (yayıncı, karikatür) belirtmiştir. Shim ve diğerleri (2020, s. 837-38), Line Webtoon üzerine yapmış oldukları çalışmada paralel bir etkiden bahsetmektedirler. Webtoon üzerinden yayınlanan 'Cheese in the Trap' zaman içerisinde çevirmen hayran grupları tarafından gönüllü olarak Vietnamca ve Tayca'nın yanısıra birçok Avrupa dillerine çevrilmiş ve uluslararası alanda takip edilmiştir. Cheese in the Trap'a artan ilgi ve genişleyen izleyici kitlesi film ve televizyon yapımcılarını Cheese in the Trap'ın sermaye desteği verilebilecek değerli bir yatırım olduğu inancını üretmiştir. Dolayısı ile aktif hayran grupları gönüllü çeviri hizmetleri ile bir taraftan takipçileri arasında güven inşa edip, bağlılıklarını gösterirken diğer taraftan kültürel ürünün üretim sürecine ve uluslararası dolaşımına etki etmiştir.

### **İtibar İnşası**

Kültürel araçlar, diğerlerinin ürünlere (hizmet, pratikler, insanlar gibi) yönelik eğilimlerini, bu ürünlerin meşru olduğu yönünde etkileyerek aslında bir değer inşa etmektedir. Dolayısıyla kültürel araçlar neyin, kimin meşru, arzu edilir ve değerli olduğu veya olmadığı gibi görüşler üzerinde etkili olmaktadır (Maguire ve Mathews, 2012, s. 552-553).

Kültürel araçların sanatsal kariyerler üzerindeki bir diğer etkisi de özellikle alanda yeni olan sanatçı adaylarının ün kazanmalarına katkı sağlamasıdır. Kültürel kitlesel fonlama platformları üzerinden kitlelerce fonlanan yani finansal olarak desteklenen projeler, sadece sanatçıların kariyerlerine yapılan küçük yardımları onların sanatsal kariyerlerine yapılan bir yardıma dönüştürmekle kalmamakta, aynı

zamanda projelerin ve dolayısıyla da sanatçının güvenilirliğine ve itibar inşasına da katkıda bulunmaktadır (Dalla Chiesa ve Dekker, 2021, s. 18-20). Benzer sonuç gelişmelerinin başında finansman çekmek için meşruiyet oluşturmaya çalışan henüz yeni sayılabilecek sanatsal organizasyonlar için de bulunmuştur. Kitlesele fonlamanın diğer finansman kuruluşlarına meşrulaştırıcı bir sinyal gibi hareket edebileceğini ve bunun sonucu olarak da kitlelerin de bu referanstan yola çıkarak hareket edebileceği vurgulanmaktadır (Alexiou vd, 2020, s. 842-43).

Shim ve diğerleri (2020, s. 835) tarafından Webtoon ve Webnovel yayın ve dağıtım platformları üzerine yapılan çalışmada, platformlar üzerinden kültürel ürünlere yönelik kitlelerce yapılan seçme, değerlendirme, öneri ve değerlendirmelerin bir nevi sosyal filtreleme işlevi görerek bu ürünlere yönelik güvenin inşa edilmesini doğrudan etkilediği tartışılmaktadır. Sonuç olarak bir zamanlar geleneksel kurumlar tarafından yerine getirilen bu süreçler, kültürel kitlesele fonlama platformları tarafından gerçekleştirilmekte ve yeni içeriğin geliştirilmesi, yayınlanması, dağıtılması ve satın alınmasıyla sonuçlanmaktadır.

## SONUÇ

Sanatsal değer in üretimi yani simgesel malların işleyiş ekonomisi sanat sosyolojisinin önemli konu başlıklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Simgesel mallar ekonomisinin işleyiş mekanizmasının anlaşılması sanat alanı içerisinde konumlanan ve simgesel değer üreten tüm tarafların amaç ve faaliyetleri ile bu mekanizmaların işleyişe olan etkisinin incelenmesini içermektedir (Bourdieu, 1999; Becker, 2013).

Kültürel kitlesele fonlama platformlarının sanatçı ve kültürel ürünler üzerindeki etkisini aydınlatması sanat alanının işleyiş mekanizmalarının analizi için önem taşımaktadır. Platformlar üzerinden kültürel ürünlere yönelik yapılan söylemler, -Bourdieu'nun (1999, s. 267) da belirttiği gibi kavrama ve değerlendirmeyi kolaylaştırmaya yönelik yalın bir katkının ötesinde- kültür ürünlerinin anlam ve değer üretimini inşa etmektedir. Üretilmiş bir tablonun, müziğin, filmin sıradan bir üründen (Sankır, 2018) kültür ürününe uzanan sürecinde bu kültürel kitlesele fonlama platformlarının hizmetleri bir değer üretim mekanizması olarak işlev görmektedir.

Küreselleşme, uluslararası alanda internet kullanımının yoğunlaşması ve yaygın hale gelmesi ile birlikte kültürel bilgilere ulaşma, elde etme, değer biçme gibi mekanizmalar da değişime uğramıştır. Kültürel kitlesele fonlama platformlarının

ortaya çıkması ile birlikte sanat üreticileri bu platformlar üzerinden kendi tanıtıcı sayfalarını oluşturmakta, video, ses ve resim yükleyebilmektedir. Ayrıca bu platformlar, ürünlerinin ve sanatçıların uluslararası alanda dolaşımını ve dünyanın farklı ülkelerinde yaşayan kültür tüketicilerince ulaşılabilir olmalarını sağlamaktadır. Dünyadaki kültürel tüketiciler de film, video, müzik, sanat tabloları gibi kültürel ürünlere web siteleri üzerinden kolayca ulaşma, satın alma, içeriklere sahip olma gibi olanaklara kavuştukları gibi bu kültürel ürünleri değerlendirmekte, yorumlamakta, diğer tüketicilerin öneri ve yorumlarını almakta, tartışmalara katılmaktadır (Janssen ve Verbood, 2015, s. 14-15). Bu fonksiyon ve rolleri ile kültürel kitlesel fonlama platformları sanat alanının yeni araçlarıdır.

Bu çalışmada sanat alanında faaliyet gösteren kültürel kitlesel fonlama platformlarının kültürel aracılık alanındaki rol ve aktiviteleri ortaya konmuştur. Kültürel kitlesel fonlama platformları küratörlük ve düzenleyici aracılık faaliyetinde bulunmakta, sanatsal üretimin finanse edilmesine aracılık etmekte, kültürel ürünün ve sanatçının görünür ve ulaşılabilir olmasını sağlamakta, sanatçıların toplumsal sermayelerini genişletmekte ve itibarlarının inşasına katkıda bulunmaktadır. Bu bakımdan çalışma, bir taraftan kültürel kitlesel fonlama platformlarının sanat alanındaki faaliyet ve pratiklerini aydınlatırken diğer taraftan da bu platformların sanat alanının yeni araçları olarak, sanatçılara ve kültürel ürünlere etkisini ortaya koymaya çalışmıştır.

## KAYNAKÇA

Alexiou, K., Wiggins, J., & Preece, S. B. (2020). Crowdfunding acts as a funding substitute and a legitimating signal for nonprofit performing arts organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 827-848.

Becker, H. S. (2013). *Sanat dünyaları* (Çev. E. Evren). İstanbul: Ayrıntı.

Bourdieu, P. (1999). *Sanatın kuralları* (Çev. N. K. Sevil). İstanbul: Yapı Kredi.

Bourdieu, P. (2006). *Pratik Nedenler*. (Çev. H.U. Tanrıöver). İstanbul: Hil.

Brabham, D. C. (2017). How crowdfunding discourse threatens public arts. *New Media & Society*, 19(7), 983-999.

Dalla Chiesa, C., & Dekker, E. (2021). Crowdfunding artists: beyond match-making on platforms. *Socio-Economic Review*.

D'Amato, F., & Cassella, M. (2021). Cultural production and platform mediation: A case in music crowdfunding. *New media & society*, 23(9), 2575-2592.

Davidson, R., & Poor, N. (2015). The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: Personality, emotional labor, and going to the well one too many times. *New Media & Society*, 17(2), 289-307.

De Voldere, I., & Zeqo, K. (2017). *Crowdfunding: Reshaping the Crowd's Engagement in Culture*. Publications Office of the European Union.

Galuszka, P., & Bystrov, V. (2014). Crowdfunding: A case study of a new model of financing music production. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 233-252.

Galuszka, P., & Brzozowska, B. (2016). Early career artists and the exchange of gifts on a crowdfunding platform. *Continuum*, 30(6), 744-753.

Gerber, L., & Hui, J. (2016). Crowdfunding: how and why people participate. *In International perspectives on crowdfunding*. Emerald Group Publishing Limited.

Gürler, C., & Çağlar, M. (2021). Success Prediction of a Crowdfunding Project in Art Categories. In *Crowdfunding in the Public Sector* (pp. 147-166). Springer, Cham.

Handke, C., & Dalla Chiesa, C. (2022). The art of crowdfunding arts and innovation: the cultural economic perspective. *Journal of Cultural Economics*, 1-36.



Janssen, S., & Verboord, M., 2015. Cultural Mediators and Gatekeepers. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Vol 5. Oxford: Elsevier. pp. 440–446.

Kribs, K. (2017). The artist-as-intermediary: Musician labour in the digitally networked era. *eTopia*.

Langley, P. (2016). Crowdfunding in the United Kingdom: A cultural economy. *Economic geography*, 92(3), 301-321.

Langley, P., & Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: the intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and society.*, 3(1), 11-31.

Lin, M., & Viswanathan, S. (2016). Home bias in online investments: An empirical study of an online crowdfunding market. *Management Science*, 62(5), 1393-1414.

Lizé, W., & Renard, F. (2016). Cultural consecration and legitimation—Modes, agents and processes. *Poetics*, (58).

Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European journal of cultural studies*, 15(5), 551-562.

Menger, P. M. (2006). Artistic labor markets: Contingent work, excess supply and occupational risk management. In Victor A. Ginsburgh and David Throsby (Ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture 1* (ss. 765-811). Elsevier B.V

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), 1-16.

Mollick, E. R. (2016). Containing multitudes: the many impacts of Kickstarter funding. Available at SSRN 2808000.

Regner, T. (2021). Crowdfunding a monthly income: an analysis of the membership platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), 133-142.

Rykkja, A., Maehle, N., Munim, Z. H., & Shneor, R. (2020). Crowdfunding in the Cultural Industries. In *Advances in Crowdfunding* (pp. 423-440). Palgrave Macmillan, Cham.

Rykkja, A., Munim, Z. H., & Bonet, L. (2020). Varieties of cultural crowdfunding:

The relationship between cultural production types and platform choice. *Baltic Journal of Management*.

Röthler, D., & Wenzlaff, K. (2011). Crowdfunding schemes in Europe. *EENC report*, 9, 2011.\_

Sankır, H. (2018). Gündelik Nesnenin Sanatsal Dönüşümü: Sıradan Nesnelere Sanat Eserine Dönüşüm Süreci Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(5), 524-543.

Shim, A., Yecies, B., Ren, X., & Wang, D. (2020). Cultural intermediation and the basis of trust among webtoon and webnovel communities. *Information, Communication & Society*, 23(6), 833-848.

Swords, J. (2017). Crowd-patronage—Intermediaries, geographies and relationships in patronage networks. *Poetics*, 64, 63-73.

Swords, J. (2020). Interpenetration and intermediation of crowd-patronage platforms. *Information, Communication & Society*, 23(4), 523-538.

Thorley, M. (2012). An audience in the studio – the effect of the Artistshare fan-funding platform on creation, performance, recording and production. *Journal on the Art of Record Production*, 7, (Technology, Time and Place). <http://arpjournal.com/>

Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. *Annual Review of Sociology*, 46, 273-294.

Younkin, P., & Kashkooli, K. (2016). What problems does crowdfunding solve?. *California Management Review*, 58(2), 20-43.

Zolberg, V. L. (1990). *Constructing a sociology of the arts*. Cambridge: Cambridge University Press.