

Spor Turizminde Mekânın Anlamı: Yer Duygusu Perspektifi

Günseli Duman¹

Özet

Spor turizmi, mekânın fiziksel bir alan olmanın ötesinde deneyim, anlam ve sosyal etkileşim üzerinden şekillenen çok katmanlı bir yapı olarak ele alınmasını gerektirmektedir. Yer duygusu, bireyin destinasyonla kurduğu bilişsel, duygusal ve sosyal ilişkilerin bütününe ifade eden temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Yer duygusunun oluşumu, spor etkinliklerine katılım, mekânsal etkileşim ve deneyim sonrası hatırlama süreçleri üzerinden gelişmektedir. Spor organizasyonlarının oluşturduğu yoğun duygusal ortam, mekânsal hafızayı güçlendirmekte ve destinasyonla kurulan bağı süreklilik taşıyan bir yapıya dönüştürmektedir.

Küreselleşme süreci, yer duygusunun yapısını dönüştürerek yerel anlamların küresel akışlar içinde yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır. Dijital temsiller, mekân algısını etkileyerek yer duygusunun fiziksel deneyim, görsel içerik ve etkileşim süreçleri üzerinden şekillenmesine katkı sunmaktadır.

Mevcut bölüm kapsamında sonuç olarak; spor turizminde yer duygusu, fiziksel deneyim, toplumsal etkileşim ve dijital temsil süreçlerinin kesişiminde oluşan dinamik bir yapı olduğu ifade edilebilir. Bu yapı ise, mekânın anlamının sürekli yeniden üreten bir ilişki ağına işaret etmektedir.

1 Dr. Öğr. Üyesi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu, 0000-0003-3549-3565, gduman@adu.edu.tr

2.1. Mekân, Yer ve Yer Duygusu Kavramlarının Kuramsal Çerçevesi

Mekân ve yer kavramları beşerî coğrafya, sosyoloji ve turizm literatüründe temel analitik kategoriler arasında yer almaktadır. Mekân fiziksel özellikleri, ölçülebilir yapısı ve geometrik düzeni ile tanımlanırken yer insan deneyimi ile anlam kazanan, algı ve bağlanma süreçleriyle şekillenen bir yapıyı ifade etmektedir. Bu ayrım, mekânın soyut bir koordinat sistemi olmaktan çıkıp yaşantılanan bir olgu olarak ele alınmasıyla belirginleşmiştir (Tuan, 1977).

Tuan (1977)'a göre mekân hareket ve açıklık hissi ile ilişkilidir, yer ise deneyim ve alışkanlıklar yoluyla oluşan anlamlı bir yapıyı temsil etmektedir. Yer, bireyin çevresiyle kurduğu ilişkilerin zaman içinde birikmesiyle oluşan bir aidiyet alanı olarak değerlendirilmektedir (Tuan, 1977). Relph, yer kavramını bireyin çevre ile kurduğu doğrudan ve içsel deneyim biçimi üzerinden açıklamaktadır. Bu yaklaşımda yer duygusu, mekânın birey tarafından içeriden algılanması ile ortaya çıkan bir deneyim biçimi olarak ele alınmaktadır (Relph, 1976).

Lefebvre mekânı toplumsal ilişkiler tarafından üretilen bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım mekânın ekonomik, kültürel ve toplumsal süreçlerle birlikte şekillendiğini ortaya koymaktadır (Lefebvre, 1991). Bu çerçevede yer, toplumsal üretim süreçleri ile bireysel deneyimin kesiştiği bir anlam alanı olarak değerlendirilmektedir.

Yer duygusu bireyin belirli bir mekân ile kurduğu bilişsel ve duygusal bağların bütününe ifade etmektedir. Bu kavram aidiyet, bağlılık ve anlamlandırma süreçleri üzerinden açıklanmaktadır. Relph yer duygusunu bireyin mekânı doğrudan deneyimlemesi ile ilişkilendirirken Tuan bu duygunun zaman içinde oluşan deneyim birikimi ile geliştiğini belirtmektedir (Relph, 1976; Tuan, 1977).

Turizm çalışmalarında yer duygusu destinasyonların duygusal ve sembolik anlamlar taşıyan deneyim alanları olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda mekân fiziksel bir konum, yer anlamlandırılmış bir deneyim alanı, yer duygusu ise bu alanla kurulan duygusal ve bilişsel bağ olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Yer Duygusunun Kuramsal Çerçevesi ve Tanımı

Yer duygusu, bireyin belirli bir mekân ile kurduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal ilişkilerin bütününe ifade etmektedir. Bu kavram, mekânın fiziksel özelliklerinden ziyade insan deneyimi üzerinden anlam kazanan bir yapıya işaret etmektedir. Yer duygusu, aidiyet, bağlılık ve anlam üretimi süreçleriyle birlikte ele alınan çok boyutlu bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

Yer duygusunun kuramsal temelleri beşerî coğrafya literatüründe insan-mekân ilişkisine yönelik eleştirilerle şekillenmiştir. Tuan, yer duygusunu bireyin çevresiyle kurduğu deneyimsel bağlar üzerinden açıklamakta ve bu bağların zaman içinde birikerek anlamlı bir yapı oluşturduğunu ifade etmektedir (Tuan, 1977). Relph ise yer duygusunu “içsel deneyim” kavramı üzerinden ele almakta, bireyin mekânı dışsal bir nesne olarak değil, yaşantının parçası olarak algıladığını vurgulamaktadır (Relph, 1976).

Yer duygusu, toplumsal ilişkiler ve kültürel bağlam ile birlikte gelişen bir yapı göstermektedir. Mekânın anlamı, bireysel algı ile sınırlı kalmamakta, sosyal etkileşimler ve paylaşılan deneyimler aracılığıyla kolektif bir nitelik kazanmaktadır. Bu durum, yer duygusunun toplumsal olarak üretilen bir anlam sistemi olduğunu göstermektedir.

Turizm literatüründe yer duygusu, destinasyonlara yönelik bağlılık ve tekrar ziyaret davranışlarını açıklayan önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Destinasyon ile kurulan duygusal bağ, ziyaretçilerin mekânı anlamlandırma biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda yer duygusu, turistik deneyimin kalıcılığını ve derinliğini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır.

2.3. Spor Turizminde Yer Duygusunun Oluşum Süreci

Spor turizminde yer duygusu, bireyin belirli bir destinasyonla kurduğu deneyimsel etkileşimlerin zaman içinde birikmesiyle oluşmaktadır. Bu süreç, algı, hatırlama ve anlamlandırma pratikleri üzerinden şekillenmektedir. Spor etkinlikleri, yoğun duygusal deneyim üretme potansiyeli nedeniyle yer duygusunun gelişiminde önemli bir bağlam oluşturmaktadır.

Spor turizmi destinasyonlarında yer duygusunun oluşumu, katılım öncesi, katılım anı ve katılım sonrası aşamalar üzerinden değerlendirilmektedir. Katılım öncesi aşamada beklenti ve imaj süreçleri belirleyici rol oynamaktadır. Katılım anında mekânsal deneyim, sosyal etkileşim ve etkinliğin atmosferi yer duygusunun temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Katılım sonrası aşamada ise hatırlama, değerlendirme ve yeniden ziyaret niyeti yer duygusunun sürekliliğini sağlamaktadır (Stokowski, 2002).

Spor etkinlikleri, kolektif katılım ve yoğun etkileşim özellikleri nedeniyle güçlü duygusal bağların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda yer duygusu, bireysel deneyim ile toplumsal paylaşımın kesiştiği bir yapı içinde gelişmektedir. Özellikle büyük ölçekli spor organizasyonları, mekânın kimlik kazanmasını ve sembolik anlamlar üretmesini desteklemektedir (Higham ve Hinch, 2010).

Dijital medya ortamları, spor turizminde yer duygusunun oluşum sürecine yeni bir boyut eklemektedir. Katılımcıların deneyimlerini paylaşması, mekânsal algının genişlemesini ve kolektif bir temsil alanının oluşmasını sağlamaktadır. Spor turizmi bağlamında yer duygusu, destinasyonun tekrar ziyaret edilme isteği ile doğrudan ilişkilidir. Güçlü yer duygusu, mekânla kurulan bağın kalıcı hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda yer duygusu, turistik deneyimin sürdürülebilirliğini açıklayan önemli bir kavramsal araç olarak değerlendirilmektedir.

2.4. Spor Etkinlikleri ve Mekânsal Hafıza İlişkisi

Spor etkinlikleri, gerçekleştirildikleri mekânların, sembolik ve kültürel anlamlarını da dönüştüren olaylar olarak değerlendirilmektedir. Bu etkinlikler, belirli bir zaman diliminde yoğunlaşan kolektif deneyimler üreterek mekânın hatırlanabilirliğini güçlendirmektedir. Mekânsal hafıza, bu deneyimlerin zaman içinde birikmesiyle oluşan ve mekâna ilişkin anlamların süreklilik kazanmasını sağlayan bir yapı niteliği taşımaktadır.

Mekânsal hafıza kavramı, bireylerin ve toplulukların belirli yerlerle kurduğu deneyimsel ilişkilerin zihinsel temsiller üzerinden korunmasını ifade etmektedir. Spor etkinlikleri, yüksek katılım ve duygusal yoğunluk içermesi nedeniyle bu hafızanın oluşumunda güçlü bir rol üstlenmektedir. Stadyumlar, yarış alanları ve organizasyon bölgeleri, zamanla belirli olaylarla özdeşleşerek sembolik mekânlara dönüşmektedir (Halbwachs, 1992).

Spor organizasyonları, mekânın geçici bir etkinlik alanı olmasının ötesine geçmesini sağlamaktadır. Büyük ölçekli turnuvalar ve uluslararası spor karşılaşmaları, ev sahibi şehirlerin kolektif belleğinde kalıcı izler bırakmaktadır. Bu süreç, mekânın tarihsel süreklilik içinde yeniden anlamlandırılmasına katkı sunmaktadır (Bale, 2019).

Mekânsal hafıza, bireysel deneyim ile toplumsal anlatıların kesiştiği bir alan içinde şekillenmektedir. Spor etkinliklerine katılım, izleme ve hatırlama süreçleri, mekânın zihinsel temsillerini güçlendirmektedir. Bu durum, mekânın duygusal ve kültürel bir referans noktası olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Dijital medya ortamları, spor etkinliklerine ilişkin mekânsal hafızanın genişlemesine katkı sunmaktadır. Görsel içerikler, video kayıtları ve sosyal medya paylaşımları, mekânsal deneyimin yeniden üretimini mümkün kılmaktadır. Bu durum, hafızanın kolektif ve dijital bir yapı kazandığını göstermektedir (Edensor, 2022).

2.5. Kimlik, Aidiyet ve Spor Turizmi Deneyimi

Spor turizmi deneyimi, bireyin kendilik algısı ile mekân arasında kurduğu ilişki üzerinden kimlik ve aidiyet süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Bu süreç, bireyin sosyal konumunu, kültürel yönelimlerini ve duygusal bağlarını yeniden üretmesini kapsamaktadır. Spor etkinlikleri, ortak deneyim alanları oluşturarak bireylerin kendilerini belirli bir topluluk içinde konumlandırmasına imkân vermektedir.

Kimlik, spor turizmi bağlamında dinamik bir yapı olarak ele alınmaktadır. Birey, katıldığı etkinlikler ve ziyaret ettiği destinasyonlar aracılığıyla hem bireysel hem de toplumsal kimlik bileşenlerini yeniden üretmektedir. Bu durum, spor turizminin rekreasyonel bir faaliyet olmaktan çıkarak anlam üretici bir deneyim alanına dönüşmesini sağlamaktadır (Heidegger, 2002).

Aidiyet duygusu, bireyin belirli bir mekân veya toplulukla kurduğu duygusal bağ üzerinden şekillenmektedir. Spor etkinlikleri, yüksek düzeyde etkileşim ve ortak duygulanım yarattığı için aidiyet hissinin güçlenmesine katkı sunmaktadır. Bu bağlamda spor turizmi, geçici katılım alanları olmasına rağmen kalıcı duygusal bağların oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Kyle ve Chick, 2007).

Spor turizmi deneyimi, kimlik inşası sürecinde sembolik bir araç olarak işlev görmektedir. Bireyler, katıldıkları etkinlikleri sosyal çevreleri içinde bir ifade biçimi olarak kullanmakta ve bu deneyimler üzerinden kendilerini tanımlamaktadır. Bu durum, spor turizminin tüketim pratikleri ile kimlik üretimi arasında doğrudan bir ilişki kurduğunu göstermektedir.

Aidiyet ve kimlik süreçleri, toplumsal etkileşimler aracılığıyla kolektif bir nitelik kazanmaktadır. Taraftar grupları, katılımcı topluluklar ve spor etkinliği çevresinde oluşan sosyal ağlar, bireyin mekânla kurduğu bağı güçlendirmektedir. Bu yapı, spor turizminin sosyal bütünleşme işlevini de görünür kılmaktadır (Tajfel ve Turner, 2004).

2.6. Deneyimsel Mekân ve Spor Turizmi Pratikleri

Deneyimsel mekân yaklaşımı, mekânın fiziksel bir yüzey olmaktan çıkarak duygusal, duygusal ve bilişsel süreçler üzerinden anlam kazanan bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır. Spor turizmi bağlamında mekân, katılımcının deneyim ürettiği ve anlamlandırdığı bir ilişki ortamı olarak değerlendirilmektedir.

Deneyimsel mekân, bireyin bedensel katılımı ve algısal etkileşimi üzerinden şekillenmektedir. Spor etkinlikleri sırasında ortaya çıkan hareket, etkileşim ve atmosfer, mekânın algılanma biçimini doğrudan etkilemektedir. Bu durum, mekânın pasif bir arka plan olmaktan çıkarak deneyimin aktif bir bileşeni hâline gelmesini sağlamaktadır (Casey, 1996).

Spor turizmi pratikleri, deneyimsel mekânın oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Katılımcıların etkinlik öncesi planlama süreçleri, etkinlik sırasındaki etkileşimleri ve etkinlik sonrası değerlendirmeleri, mekânın anlamını sürekli yeniden üretmektedir. Bu süreç, spor turizmini zamansal ve mekânsal olarak genişleyen bir deneyim alanına dönüştürmektedir (Getz, ve Page, 2007).

Deneyimsel mekân aynı zamanda toplumsal etkileşim üzerinden şekillenmektedir. Spor etkinlikleri, farklı bireyleri ortak bir duygusal atmosfer içinde bir araya getirerek kolektif deneyim üretmektedir. Bu kolektif yapı, mekânın sosyal bir üretim alanı olduğunu göstermektedir.

Spor turizmi bağlamında mekânın deneyimsel niteliği, görsel, işitsel ve bedensel unsurların birleşimiyle güçlenmektedir. Stadyum atmosferi, taraftar etkileşimi ve etkinlik yoğunluğu, mekânsal deneyimi çok katmanlı bir yapıya dönüştürmektedir. Bu yapı, yaşantısal bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Crouch, 1998).

2.7. Küreselleşme ve Yer Duygusunun Dönüşümü

Küreselleşme süreci, mekânların ekonomik, kültürel ve toplumsal düzeyde yeniden örgütlenmesine yol açarak yer duygusunun yapısal niteliğini dönüştürmektedir. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insan hareketliliğini artırmış ve yerlerin sabit, kapalı ve yerel anlam sistemleri üzerinden tanımlanmasını zorlaştırmıştır. Bu durum, yer duygusunun daha akışkan ve çok katmanlı bir yapıya evrilmesine neden olmaktadır (Massey, 1994).

Küreselleşme bağlamında yer, yerel deneyimlerle sınırlı bir anlam alanı ifade edemeyebilmektedir. Farklı kültürel etkileşimler, turizm hareketleri ve medya dolaşımı, yerin anlamını sürekli yeniden üretmektedir. Spor turizmi gibi uluslararası hareketlilik içeren alanlar, bu dönüşümün en görünür örneklerinden birini oluşturmaktadır.

Yer duygusu, küresel akışlar içinde yerel kimliklerle birlikte yeniden şekillenmektedir. Appadurai'nin kültürel akışlar yaklaşımı, yerel olan ile küresel olan arasındaki sınırların geçirgen hale geldiğini ve anlam üretim süreçlerinin bu geçirgenlik içinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (Appadurai, 1996). Bu çerçevede spor turizmi destinasyonları, hem yerel kimlik taşıyan hem de küresel dolaşıma açık mekânlar olarak değerlendirilmektedir.

Küreselleşme süreci, yer duygusunun homojenleşmesine yönelik tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Relph'in "yersizlik" kavramı, standartlaşmış mekânsal deneyimlerin artmasıyla yerin özgün anlamının zayıfladığını ileri sürmektedir (Relph, 1976). Spor turizmi alanlarında benzer organizasyon

biçimlerinin farklı coğrafyalarda tekrarlanması, bu tartışmayı destekleyen örnekler arasında yer almaktadır.

Bununla birlikte küreselleşme, yer duygusunun tamamen ortadan kalkmasına değil, yeniden biçimlenmesine yol açmaktadır. Yerel kültürler, küresel akışlar içinde yeniden yorumlanmakta ve yeni hibrit kimlik yapıları ortaya çıkmaktadır. Bu durum, spor turizmi destinasyonlarının hem yerel hem küresel anlam katmanlarını aynı anda taşıyan yapılar olarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

2.8. Dijital Temsillerin Yer Duygusu Üzerindeki Etkisi

Dijital temsiller, mekânların algılanma biçimlerini dönüştüren ve yer duygusunun oluşum sürecini yeniden yapılandıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden üretilen görsel ve metinsel içerikler, mekânın fiziksel varlığından bağımsız biçimde anlam kazanmasına yol açmaktadır. Bu durum, yerin deneyimlenme biçimi ile temsil edilme biçimi arasındaki ilişkinin daha karmaşık bir yapı kazanmasına neden olmaktadır.

Dijital ortamda üretilen temsiller, bireylerin mekânlara ilişkin beklenti ve algılarını yönlendirmektedir. Özellikle turizm ve spor turizmi bağlamında görseller, videolar ve kullanıcı yorumları, destinasyonlara yönelik zihinsel imajların oluşumunda belirleyici rol üstlenmektedir. Bu süreç, yer duygusunun dijital dolaşıma bağlı olarak da şekillendiğini göstermektedir.

Dijital temsiller, mekânların seçilmiş ve estetikleştirilmiş yönlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu seçicilik, yerin çok katmanlı yapısının belirli görsel kodlar üzerinden yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Spor turizmi destinasyonlarında stadyumlar, etkinlik alanları ve kalabalık atmosferler sıklıkla idealize edilmiş görseller aracılığıyla temsil edilmektedir. Bu temsil biçimi, yer duygusunun görsel kültür aracılığıyla yeniden kurulmasına katkı sağlamaktadır (Rose, 2022).

Sosyal medya etkileşimleri, dijital temsillerin etkisini güçlendiren bir başka boyut oluşturmaktadır. Beğeni, paylaşım ve yorum gibi göstergeler, belirli mekânların daha görünür hale gelmesini sağlamak ve kolektif bir algı üretmektedir. Bu durum, yer duygusunun bireysel deneyimden çok, ağ temelli bir etkileşim süreci içinde şekillendiğini ortaya koymaktadır (Hannam, Butler ve Paris, 2014).

Dijital temsiller aynı zamanda yerin sürekli yeniden üretilmesine imkân tanımaktadır. Kullanıcı üretimli içerikler, mekânın farklı bakış açılarıyla temsil edilmesini sağlayarak çok sesli bir algı yapısı oluşturmaktadır. Bu yapı, yer

duygusunun sabit bir nitelik taşımadığını, aksine sürekli dönüşen bir anlam sistemi olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Spor turizminde mekân, yer ve yer duygusu kavramları, fiziksel çevrenin ötesine geçen çok katmanlı bir anlam yapısı ortaya koymaktadır. Mekânın deneyimle birlikte yerleşen bir nitelik kazanması, spor etkinliklerinin bir noktada duygusal ve bilişsel bağlar üreten deneyim alanları olarak ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Yer duygusu, spor turizmi bağlamında katılım, etkileşim ve hatırlama süreçleri üzerinden şekillenmekte; bireyin destinasyonla kurduğu bağ zaman içinde derinleşmektedir. Spor etkinlikleri, bu süreci güçlendiren yoğun duygusal atmosferleriyle mekânsal hafızayı desteklemekte ve yerin anlamını kalıcı hale getirmektedir.

Küreselleşme süreci, yer duygusunun yapısını dönüştürerek yerel anlamların küresel akışlar içinde yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Bu dönüşüm, spor turizmi destinasyonlarını hem yerel kimlik taşıyan hem de küresel görünürlüğe sahip hibrit mekânlar haline getirmektedir.

Dijital temsiller, yer duygusunun oluşumunda belirleyici bir boyut olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya içerikleri, mekânın algılanma biçimini etkileyerek fiziksel deneyim öncesi beklenti yapısını şekillendirmektedir. Bu durum, yer duygusunun görsel ve etkileşim temelli temsillerle de üretildiğini göstermektedir.

Sonuç olarak spor turizminde yer duygusu, fiziksel deneyim, toplumsal etkileşim ve dijital temsil süreçlerinin kesişiminde oluşan dinamik bir yapı olarak değerlendirilmektedir. Bu yapı, mekânın anlamını sürekli yeniden üreten çok boyutlu bir ilişki ağına işaret etmektedir.

Kaynakça

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). U of Minnesota Press.
- Bale, J. (2019). *Stadium and the City*. Edinburgh University Press.
- Casey, E. S. (1996). How to Get from Space to Place in a Fairly Short. *Senses of Place*, 13.
- Crouch, D. (1998). The street in the making of popular geographical knowledge. *Images of the street: Planning, identity and control in public space*, 160-175.
- Edensor, T. (2022). Conclusion: Things, Landscapes, Heritage. In *Landscape, Materiality and Heritage: An Object Biography* (pp. 121-131). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Getz, D., & Page, S. J. (2007). Theory, research and policy for planned events. *Pridobljeno iz: <https://books.google.si/books>*.
- Halbwachs, M. (1992). On collective memory University of Chicago Press. *Chicago IL*.
- Hannam, K., Butler, G., & Paris, C. M. (2014). Developments and key issues in tourism mobilities. *Annals of tourism research*, 44, 171-185.
- Heidegger, M. (2002). *On time and being*. University of Chicago Press.
- Higham, J., & Hinch, T. (2010). *Sport and tourism*. Routledge.
- Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure sciences*, 29(3), 209-225.
- Lefebvre, H. (1991). *The Social Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Massey, D. (1994). Space, place and gender. *University of Minnesota*.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness* (Vol. 67, p. 45). London: Pion.
- Rose, G. (2022). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials.
- Stokowski, P. A. (2002). Languages of place and discourses of power: Constructing new senses of place. *Journal of leisure research*, 34(4), 368-382.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The social identity theory of intergroup behavior. In *Political psychology* (pp. 276-293). Psychology Press.
- Tuan, Y. F. (1977). *Space and place: The perspective of experience*. U of Minnesota Press.

