



Universiteit  
Leiden  
The Netherlands

## **Tracing Shumi: politics and aesthetics in modern Japanese literary discourse and fiction**

Meer, A.J. van der

### **Citation**

Meer, A. J. van der. (2024, January 30). *Tracing Shumi: politics and aesthetics in modern Japanese literary discourse and fiction*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/1887/3715151>

Version: Publisher's Version

License: [Licence agreement concerning inclusion of doctoral thesis in the Institutional Repository of the University of Leiden](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3715151>

**Note:** To cite this publication please use the final published version (if applicable).

## Samenvatting

Mijn project, *Tracing Shumi: Politics and Aesthetics in Modern Japanese Literary Discourse and Fiction*, traceert het concept *shumi* (趣味) in het literaire landschap van laat 19e en vroeg 20e eeuw Japan. Het woord *shumi* werd in de jaren 1880 geïntroduceerd als een vertaalwoord voor het begrip 'smaak'. Mijn project laat echter zien hoe het woord meer was dan alleen een vertaling van een idee. Ik toon aan hoe in plaats daarvan *shumi* werd gebruikt om de manier waarop mensen zich behoorden te gedragen, te voelen, en te consumeren retorisch in te kaderen en welke actoren en instituties van dergelijke discursieve kaders profiteerden. Tegelijkertijd betoogt deze dissertatie dat de taal van *shumi* ook de ideologische structuren ondermijnde die ze juist trachtte te bewerkstelligen. *Tracing Shumi* werpt licht op hoe moderniteit zich ontvouwt op het snijvlak van politiek en esthetiek, voorbij een beperkte verbeelding van politiek alleen in termen van macht en van esthetiek alleen in termen van schoonheid, op een specifiek moment in de Japanse geschiedenis.

Hoewel het concept opvallend weinig bredere academische aandacht heeft gekregen, vertelt *shumi* ons veel over hoe moderniteit zich voltrekt. Aan de ene kant fungeert het als een centraal begrip in een soort discours dat de ideologische retoriek van de staat en zijn instellingen ondersteunde. Aan de andere kant maakte de flexibiliteit van het concept het mogelijk om te worden toegeëigend, gefragmenteerd en herverdeeld om de structuren die het hielp voortbrengen, uit te dagen of zelfs te ondermijnen. Als zodanig duidt het discours van *shumi* niet alleen dingen aan zoals ze bestonden in de wereld, maar het vormde actief de wereld en de ervaring van mensen ermee. Het traceren van *shumi* werpt daarom licht op de tumultueuze, niet-lineaire manieren waarop moderniteit zich ontvouwde. Het was geen schone top-down beweging die in de wet kon worden ingeschreven of op andere manieren kon worden afgedwongen, maar een rommelig proces waarin het individu moest omgaan met de ongeschreven sociale regels van een nieuwe wereldorde en zijn eigen plaats daarin. Dit onderzoek is een reflectie op de spanning tussen formele publieke discourses die proberen het gedrag van burgers te conformeren aan het bredere staatsproject van verlichting en civilisatie, en de individuele ervaring van het omgaan met dergelijke omstandigheden. In de ongedefinieerde ruimte tussen politiek (waarmee ik het geheel van menselijke relaties bedoel, of meer specifiek, het complexe netwerk van concurrerende belangen van instellingen, groepen en individuen in een strijd om macht en dominantie) en het esthetische (met al zijn connotaties van schoonheid, socialisatie, persoonlijke ontwikkeling, moraliteit, enzovoort), stelt *shumi* ons in staat om de oorsprong van grotere ideologische discourses te verklaren, zonder het gebruik van taal, artistieke productie en menselijke ervaring uitsluitend te reduceren tot een strijd om macht.

De theoretische en methodologische basis van mijn argument is geworteld in de esthetische gedachte van Jacques Rancière. Mijn argument haalt vooral inspiratie uit wat Rancière "*le partage du sensible*" heeft genoemd, vertaald in het Engels als '*the distribution of the sensible*'. Het Franse woord 'partage' heeft echter een dubbele betekenis: het is niet alleen een 'verdeling' (iets dat gemeenschappelijk of gedeeld is) maar ook een 'scheiding' (iets dat uitsluit). Rancière betoogt dat het zintuiglijke – dat wat kan worden waargenomen en degenen die in staat zijn om waar te nemen – ongelijk verdeeld is onder mensen, waardoor

het esthetische meer is dan slechts een kwestie van schoonheid of persoonlijke voorkeur, maar ook betrekking heeft op vragen van politieke participatie (of het ontbreken daarvan). De taal van *shumi* biedt in dit geval een vruchtbare en gerichte methode om zo'n verdeling te navigeren, omdat het zowel de retoriek van de staat en zijn instellingen omvat die belast waren met het inprenten van burgers met een gedeeld gevoel van doel en plicht om een verlichte en beschaafde natie te worden, maar tegelijkertijd ook implicaties heeft voor de praktijken van het dagelijks leven op een meer privé-niveau, met betrekking tot aspecten van sociale concurrentie, moraliteit, genot, creativiteit, enzovoort. Onder de vele neologismen die belast waren met het in stand houden van het moderniseringsproces, valt *shumi* in het bijzonder op omdat het laat zien dat moderniteit geen lineair fenomeen was dat door de staat werd opgelegd, dat mensen door middel van krachtige ideologische taal vormde tot onkritische en gehoorzame burgers. Een gerichte analyse van de retorische gebruikswijzen van *shumi* stelt ons daarentegen in staat om rekening te houden met de grijze gebieden, de onbepaalde ruimtes van menselijke ervaring, de anderszins obscure manieren waarop moderniteit zich manifesteert en de interne, psychologische worstelingen die daarmee gepaard gaan, die voortdurend alle aspecten van de sociale identiteit van mensen vormgeven.

Uit het uitgebreide scala aan bronnen over het onderwerp heb ik drie domeinen gedistilleerd waarin *shumi* een onderscheidende functie vervult: de esthetische waardering van de schoonheid van de natuur, de ontwikkeling van individualiteit als een vorm van ethisch gedrag, en tot slot, een marketingkader voor de rechtvaardiging van overdadige consumptie. In alle drie de gevallen duidt de retoriek van *shumi* niet alleen bestaande objecten in de wereld aan, maar produceert actief sociale condities en hiërarchieën met verstrekkende gevolgen voor het dagelijks leven. Aangezien *shumi* dicteerde hoe mensen zouden moeten waarnemen, zich zouden moeten gedragen en consumeren, bracht het tegelijkertijd een onbalans teweeg in de participatie aan die activiteiten. *Shumi* fungeerde dus als een discursief instrument waarmee nieuw opkomende identiteiten werden onderhandeld en vastgesteld, rekening houdend met kwesties van geslacht, klasse en leeftijd.

Hoofdstuk 1 van deze dissertatie onderzoekt *shumi* als retoriek van het morele gedrag van het individu, zowel in de samenleving als geheel als binnen het gezinsverband. Naarmate het concept van vrijetijdsbesteding werd geïntroduceerd in het vocabulaire van de opkomende middenklasse, werd de vraag hoe die tijd door te brengen een cruciale kwestie. Vrijetijdsbesteding was in dit geval niet zozeer vrije tijd die men op elke gewenste manier kon verkwisten, maar werd gepresenteerd als een kans voor zelfontwikkeling. In deze context hielp *shumi* de gewenste manieren te formuleren om de tijd door te brengen en het individu te cultiveren. Hobby's werden zo een instrument om een zeker gevoel van individualiteit te bewerkstelligen. Op hun beurt werden de sociale rollen van het individu geconstrueerd langs de lijnen van gender en rol binnen het gezin. Publieke discoursen die voortkwamen uit nieuw geïntroduceerde academische gebieden zoals kinderpsychologie en pedagogiek dicteerden dat elk lid van het kerngezin uiteindelijk zijn eigen gevoel van *shumi* moest ontwikkelen om hun plicht als rechtschapen burgers van de zich ontwikkelende natiestaat te vervullen. Als zodanig werd de retoriek van *shumi* een belangrijk symbool voor de ontwikkeling van een persoon als moreel individu, vooral in de overgang van kindertijd naar volwassenheid, met andere woorden, van iemands *Bildung*. In tegenstelling tot deze publieke discoursen schildert

Mori Ōgai's roman *Seinen* (1910-1), waarin een jongeman uit een welgestelde familie van het Japanse platteland naar Tokio verhuist om fictieschrijver te worden, echter een heel ander beeld van de interne en psychologische ontwikkeling van de hoofdpersoon. *Shumi* in Ōgai's *Bildungsroman* produceert een veel complexere realiteit, waarin de ontwikkeling van de hoofdpersoon alleen kan plaatsvinden op momenten waarop hij een vorm van immoreel gedrag vertoont, wat uiteindelijk leidt tot zijn artistieke ontwaking. Ook hier wordt *shumi* gebruikt om een verhaal te construeren dat in overeenstemming is met een ideologische boodschap van conformiteit, maar in de praktische toepassing ervan het tegenovergestelde effect heeft.

Hoofdstuk 2 onderzoekt *shumi* als een methode om een esthetische waardering van het landschap te kaderen. Sectie I onderzoekt het korte verhaal 'Musashino' (1898) van Kunikida Doppo. Doppo's verhaal wordt vaak gezien als een vorm van reisliteratuur dat de schoonheid van het landschap prijst en de oprukkende verstedelijking ten koste van landelijke gebieden bekritiseert. De beschrijvingen van het landschap van de Musashi-vlakte in 'Musashino' hebben echter veel meer betekenis dan alleen een representatie van zijn pracht. Het verhaal breekt met een lange literaire traditie rondom de ruimte van de vlakte, die deze typisch afbeeldt als een uitgestrekte en desoriënterende plaats zonder grenzen. In tegenstelling tot deze traditie is 'Musashino' een poging om de ruimte te definiëren en de grenzen ervan te identificeren, terwijl het speels de literaire genres incorporeert die hebben bijgedragen aan zijn verheven imago. *Shumi* fungeert in dit geval als een soort norm voor wat wel of niet bij de grenzen van de Musashi-vlakte moet worden betrokken. Door *shumi* te verbinden met het theoretische begrip plaats (*place*), toon ik aan hoe het fungeert als een vorm van literaire cartografie, een term die ik ontleen aan het werk van Robert Tully. Door een bepaalde standaard van esthetisch oordeel te presenteren aan haar lezers, bood Doppo's verhaal ook alternatieve manieren van zien en ervaren. Het verhaal gaf zo aanleiding tot een nieuwe vorm van esthetische sensitiviteit, die op hun beurt een nieuwe literaire traditie en levensstijl inspireerden rondom de Musashi-vlakte in de generaties literaire auteurs die volgden. Via een tot nu toe onontdekte connectie met William Wordsworth's *Guide to the Lakes*, toont deze sectie aan hoe *shumi* de middelen bood om een publieke identiteit te cultiveren voor de elite om hun weg te vinden door de nieuwe sociale orde.

De tweede sectie van dit hoofdstuk analyseert het verhaal *Kusamakura* (1906) van Natsume Sōseki, waarin de protagonist en ik-verteller *yo* lijkt in te gaan op Doppo's uitnodiging. Veel van *yo*'s identiteit als kunstenaar en schilder van westerse schilderijen is afhankelijk van zijn zelfbenoemde gevoel voor *shumi*, wat hem een gevoel van sociale superioriteit geeft. *Yo* probeert te ontsnappen aan de realiteit van de vulgaire wereld van menselijke verlangens en de drukte van de grote stad, en reist af naar het platteland op zoek naar een andere wereld zonder dergelijke complicaties maar die in plaats daarvan gevuld is met niks anders dan pure schoonheid. *Yo* heeft de identiteit geworteld in het begrip *shumi* zoals Doppo voorstelde in 'Musashino' volledig omarmd, zowel als een norm van schoonheid als een vaardigheid die het mogelijk maakt de wereld op een speciale en onderscheidende manier te waarnemen. Toch laat ik zien in deze sectie dat *yo*'s volledige acceptatie van een dergelijke identiteit het tegenovergestelde effect heeft. Telkens wanneer *yo* een artistieke houding probeert aan te nemen ten opzichte van de natuur of ten opzichte van de mensen

die hij tegenkomt, zet zijn omgeving hem op zijn plaats. Waar *shumi* een manier was om het landschap te navigeren, zijn schoonheid te beoordelen en aanspraak te maken op de identiteit als lid van de verheven hoge middenklasse in 'Musashino', laat het verhaal van *Kusamakura* op humoristische wijze zien hoe een artificiële toe-eigening van een dergelijke sensitiviteit juist desoriënteert in plaats van richting geeft. Leunend op Heidegger's begrip 'In-der-Welt-sein', betoog ik dat *shumi* in Sōseki's verhaal geen gevoel van verbondenheid bevordert, maar eerder benadrukt dat men niet op zijn plek is, waardoor het de sociale samenhang ondermijnt die het in eerste instantie probeerde te realiseren.

Hoofdstuk 3 plaatst *shumi* als een instrument dat wordt gebruikt door moderne Japanse warenhuizen als onderdeel van hun marketingstrategieën. Ik doe dit door te onderzoeken hoe *shumi* werd gebruikt in de PR-magazines van verschillende warenhuizen en andere gerelateerde vormen van gedrukte media. Bijzondere aandacht gaat uit naar het PR-magazine van Mitsukoshi, het meest innovatieve warenhuis in de moderne Japanse geschiedenis. Door hun voortdurend veranderende voorraad te kaderen rond het begrip *shumi* als een symbool van de verfijning en goede smaak van de klant, in plaats van rond het idee van *ryūkō* (mode) als een voortdurende zoektocht naar vulgaire materiële bezittingen, probeerde Mitsukoshi een cultuur van overmatige consumptie te rechtvaardigen. Tegen deze achtergrond analyseer ik drie korte verhalen van Mori Ōgai (1862–1922) die tussen 1911 en 1912 werden gepubliceerd in Mitsukoshi's PR-magazine. Mitsukoshi publiceerde verhalen van gerenommeerde auteurs in hun tijdschriften, meestal als luchtig entertainment, maar ook als vorm van branding en *product placement*. Toch vormen Ōgai's drie verhalen ook een diepgaande observatie van de scheve morele realiteit van een door de markt gedreven economie. Elk van de onderzochte verhalen in dit hoofdstuk toont de menselijke tol van een systeem waarin sociale relaties worden bepaald door consumentenobjecten. De drang om te consumeren werd zorgvuldig ingeprent bij klanten middels de retoriek van *shumi* en was dus niet alleen een marketinginstrument om de winstmarges te verhogen, maar ook een mechanisme om de verlangens en sociale angsten van consumenten te manipuleren. Een lezing van Ōgai's drie korte verhalen onthult de ambivalente moraliteit die wordt geproduceerd door een dergelijke dynamiek, die op zijn beurt hielp bij het construeren en valideren van de identiteiten van een opkomende bourgeoisie door het consumptieobject-als-teken.

De conclusie van het proefschrift beschouwt de bevindingen van de verschillende hoofdstukken op metaniveau door terug te keren naar het probleem van *shumi* als ideologische taal en vraagt zich af of het inderdaad de emancipatorische kwaliteiten bezit die Rancière het zou toeschrijven. Ik concludeer dat *shumi* uiteindelijk fungeert als een mechanisme dat voortdurend de *sensible*, zoals Rancière het noemt, verdeelt, als een mechanisme dat in sommige gevallen de instellingen van een verdeeld staatsapparaat in stand kan houden, maar dat ook de mogelijkheid biedt om een gevoel van zelfbeschikking op te eisen. Maar *shumi* handelt ook op manieren die buiten de controle vallen van het individu of een specifiek instituut, inclusief de staat zelf. Het leidt een eigen leven, neemt verschillende vormen van betekenisgeving aan om zich aan te passen aan verschillende situaties, en vormt op zijn beurt de sociale praktijken die zich eromheen ontfouwen.