

N.B. Het kan zijn dat elementen ontbreken aan deze printversie.

Michiel de Ruyter is een reclamespot BV Holland

Er is geen merkbaar verschil tussen de beeldtaal van deze film en die van recente reclamespots van ABN Amro en de Rabobank, constateren Feike Dietz, Laurens Ham en Saskia Pieterse.

De film *Michiel de Ruyter* leert de kijker dat de kern van de Nederlandse natie ligt in pragmatisch koopmanschap. Aan het begin van de film houdt Johan de Witt een gloeiende speech over ‘wij Nederlanders’. Ja, erkent De Witt, dat ‘wij’ is soms ver te zoeken als botsende politieke belangen tweedracht zaaien. Nederland is echter één zodra ‘wij’ verenigd worden in commerciële daadkracht. De film illustreert het betoog van De Witt met allerlei beelden van succesvolle Nederlandse expansie.



We zien in vogelvlucht een markt in Azië waar een hand in een volle zak

specerijen graait, daarna een bierton die over de kade rolt. Er staat overduidelijk 'Grolsch' op geschreven.

Sluikreclame dus. Het lijkt erop dat Grolsch bereid was geld in deze film te steken, ongetwijfeld om de kijker te verleiden in de pauze bier te kopen. Zeker is in ieder geval dat Nederlandse multinationals wel varen bij precies het type *nation branding* dat in de film Michiel de Ruyter vorm krijgt. Er is geen merkbaar verschil tussen de beeldtaal van de film en bijvoorbeeld die van recente reclamespots van ABN Amro en de Rabobank.

Ook in die commercials wordt het Nederlandse ondernemerschap bewierookt als een positieve kracht die overal ter wereld met allerlei slimme innovaties welvaart weet te genereren. Zelfs het steeds gehanteerde vogelvluchtperspectief uit Michiel de Ruyter is identiek aan dat van de reclames.

Dit idee over Nederlanderschap wordt vandaag de dag niet alleen door bierbrouwerijen en het bankwezen gebruikt om hun waar aan de man te brengen. Het is ook in de politiek een geliefd idee: bij het gros van de Nederlandse politici ligt de term 'BV Nederland' in de mond bestorven. De zeventiende-eeuwse cultuur is in dit politieke klimaat alleen maar interessant omdat zij helpt bijdragen aan het 'sterke beeldmerk' van de BV Nederland, precies zoals Mondriaan en Nijntje dat doen. En dus volgt direct na het rollende biervat een scène waarin de dienstmeid een kan melk inschenkt, want als de BV Nederland op de kaart moet worden gezet, is Vermeer ons beste handelsmerk.

Michiel de Ruyter vertelt zo een verhaal over hoe Nederland vandaag over zichzelf nadenkt, met behulp van welke beelden en begrippen. Welke nationalistische ideeën zijn succesvol, worden financieel gesteund door de overheid en commerciële partijen, en welke ideeën komen juist niet of veel moeilijker over het voetlicht?

De film verleidt de kijkers zodoende tot de conclusie dat commercieel denken en handelen bij uitstek ‘typisch Nederlands’ zijn, en wil hen zo doen geloven in een eenduidig Nederlandschap waarop geen kritiek mogelijk is.

De pragmatische De Ruyter wordt dan ook voorgesteld als de ultieme Nederlander (de Nederlandse vlag wappert voortdurend achter hem). Een man die niet door politieke en religieuze denkbeelden gemotiveerd wordt en geen partij kiest in het conflict tussen de Staats- en Prinsgezinden. Dat is in de logica van de film geen gebrek aan denk- of daadkracht van De Ruyter: het is juist zijn grote kwaliteit!

De vraag is of de identificatie van Nederland met apolitek ondernemerschap werkelijk los staat van politiek denken, zoals in de film wordt voorgesteld. Nee, natuurlijk. Deze identificatie is juist bij uitstek het kenmerk van een politiek geloof dat stelt dat pragmatisme boven overtuiging hoort te gaan.

Met dit soort boodschappen ondersteunt de Nederlandse cultuurindustrie (want Michiel de Ruyter staat niet op zichzelf) het beeld van Nederland als handelsnatie en baat zij die *nation branding* commercieel uit. Verlangen wij werkelijk niets anders van een cultuurproduct dan dat zij fungeert als uithangbord voor de BV Nederland?

Feike Dietz, Laurens Ham en Saskia Pieterse zijn docent-onderzoekers Nederlandse letterkunde aan de Universiteit Utrecht.

Een versie van dit artikel verscheen ook in NRC Handelsblad van 7 februari 2015