

Symbolische bouwstenen voor identiteitsbesef? Het succes van Holland-symbolen op gebruiksvoorwerpen

Tessa Ver Loren van Themaat

Abstract

This article addresses the current popularity of ‘Holland symbols’ depicted on everyday household objects in the Netherlands. Research shows that various shops have been selling household objects with typical Dutch motifs and traditional ‘Holland symbols’ since 2006. During the same period the Dutch identity has been a hot topic of debate in the media. This trend is described and subsequently the popularity of the objects is put in the context of social developments such as globalisation, Europeanisation, individualisation and multiculturalisation. These developments led to a collective need for expressing the Dutch identity, to which the trend of objects depicting ‘Holland symbols’ catered. The popularity of these household objects can be interpreted in this context and considered as a form of banal neo-nationalism.

Of er zoiets bestaat als ‘de Nederlandse identiteit’ stond in 2007 sterk ter discussie in de media, na de reactie van prinses Máxima op het rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR) *Identificatie met Nederland*. De prinses gaf aan dat zij, tijdens haar intensieve oriëntatie op Nederland, ‘de’ Nederlandse identiteit nog niet had ontdekt. Onder anderen Tweede Kamerlid Mirjam Sterk (CDA) dacht hier anders over: ‘De nationale identiteit bestaat wel degelijk. Het Koningshuis is daar zelf een goed voorbeeld van. Natuurlijk is er pluriformiteit, maar we hebben een collectieve historie en nationale symbolen die Nederlanders binden’.¹ Een onderzoek, volgend op de reactie van prinses Máxima, wees uit dat 65% van de Nederlanders wel van mening was dat er zoiets bestaat als een Nederlandse identiteit (Frijhoff en Van der Vlies 2008). De media houden zich sindsdien regelmatig bezig met wat die Nederlandse identiteit precies zou kunnen inhouden.²

In dezelfde periode (2006-2012) verschenen in mode, media en andere sectoren opvallend veel Hollandse elementen. Op de catwalk in Parijs in 2007 toonden de modeontwerpers Victor en Rolf Zeeuwse meisjes, klompen en andere elementen uit de Nederlandse streekdracht.³ In 2008 werd het spelprogramma *Ik hou van Holland* op televisie gelanceerd en sinds 2009 is *Wat vindt Nederland?* op de buis te zien. Ook is het thema 'Holland' sinds 2006 populair op gebruiksvoorwerpen. Allerlei voorwerpen worden versierd met motieven van Delftse tegels, molens, grachtenhuizen, klompen, tulpen en ruitjes. Het gaat niet om souvenirs, maar om producten in warenhuizen en designshops, gericht op de Nederlandse consument.

Het is interessant om binnen de algemene trend van Holland juist deze gebruiksvoorwerpen te analyseren, omdat ze voorkomen in de alledaagse wereld. Daarbij wordt ervan uitgegaan dat mensen in de moderne consumptiemaatschappij een deel van hun identiteit ontlenen aan producten. Door voorwerpen te kopen brengen mensen meer of minder bewust hun identiteit tot uitdrukking (Miller 1987; Veenis 2008, 274). Ze zijn geneigd die dingen te kopen waar ze een bepaald verlangen in herkennen of op kunnen projecteren.⁴ De voorwerpen met Holland-symbolen gaan in op kwesties rond nationale identiteit. Ze laten zien dat deze kwesties juist ook in de alledaagse wereld spelen en niet alleen op politiek of macroniveau. Het betreft een vorm van nationalisme die verderop in dit artikel als banaal nationalisme wordt uitgelegd aan de hand van de theorie van sociaal psycholoog Michael Billig (1995). Door de gebruiksvoorwerpen wordt een breed publiek op een speelse manier herinnerd aan de natie. Daarbij krijgt het zware onderwerp nationalisme in dit geval een lichte toon.

De trend van gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen wordt in dit artikel beschreven aan de hand van de tijdschriften *Margriet* en *Libelle* en winkelfolders. Het fenomeen zal vervolgens in een context worden geplaatst aan de hand van theorieën over nationalisme.

Gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen

In deze paragraaf wordt het verschijnsel zelf beschreven. Daarbij noem ik de symbolen die naar Nederland verwijzen *Holland-symbolen*. De term *Holland* wordt gebruikt, omdat winkels en media de symbolen zo noemen. De functie van deze symbolen wordt door Rob van Ginkel helder geformuleerd: '(...) ze symboliseren in gecondenseerde vorm Hollands "eigenheid" en leiden als zodanig onmiddellijk tot herkenning' (Van Ginkel 2003). Er zijn twee categorieën *Holland-symbolen* te onderscheiden: *traditionele* en *rustieke* *Holland-symbolen*. *Traditionele* *Holland-symbolen* kennen we uit de toeristensector en zijn onder andere de tulpe, de klomp en de molen. Ze worden al sinds het einde van de negentiende eeuw door het buitenland erkend als een verwijzing naar Holland. Stereotiepe beelden van plaatsten als Marken en Volendam zijn vanaf de negentiende eeuw uitgegroeid tot symbolen

van Nederland door het toerisme en door reclame voor Nederlandse producten in binnen- en buitenland (Elpers 2009).⁵ Ik gebruik de term *rustieke* Holland-symbolen voor patronen die als typisch Nederlands worden beschouwd, omdat ze verwijzen naar producten die al lange tijd in Nederland worden gemaakt of gebruikt. Ik heb deze term gekozen, omdat deze oude patronen zoals Brabantse ruitjes en decoraties op Delfts aardewerk in het verleden regelmatig verwezen naar het landelijke Nederland.

Aan de hand van deze decoraties met Holland-symbolen zijn de objecten door mij in een onderzoekscategorie samengebracht. De focus in dit artikel ligt op de alledaagse gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen, als uiting van populaire cultuur. Ze komen voort uit de materiële cultuur en bevatten elementen uit een gesuggereerd gemeenschappelijk verleden.

Decoraties met rustieke en traditionele Holland-symbolen

In winkels is de laatste paar jaar een groot aanbod gebruiksvoorwerpen te vinden met Hollandse decoraties, die verkocht worden aan een breed publiek. Opvallend is dat veel van deze decoraties op een eigentijdse manier zijn vormgegeven. Het gaat in de meeste gevallen om een nieuwe vormgeving en interpretatie van historische patronen, hoofdzakelijk in drie varianten. Ten eerste worden traditionele Holland-symbolen, zoals de klomp, koeien en de tulp, gebruikt in combinatie met een blauw tegeltjespatroon.⁶ De tweede variant bestaat uit decoraties die direct of indirect verwijzen naar het oude traditionele Delftse aardewerk, waarbij tevens traditionele Holland-symbolen gebruikt worden. Een bekend voorbeeld daarvan is de productlijn Delfts Blond, in 2006 ontwikkeld door het bedrijf Blond Amsterdam. De vormgeving is eigentijds, maar roept een associatie op met Delfts aardewerk.⁷ De derde variant zijn de rustieke Holland-symbolen zoals patronen van boerenbont en Delfts aardewerk. Andere rustieke patronen die tegenwoordig voorkomen zijn ruiten en stippen gecombineerd met rode, witte en blauwe kleuren op allerlei gebruiksvoorwerpen.⁸

De Hollandse decoraties worden op verschillende voorwerpen gebruikt die meestal niet duurzaam zijn en gemakkelijk te vervangen. Het merendeel van de voorwerpen is voor de keuken bedoeld, veelal serviesgoed en keukentextiel. Het populairste *Oer-Hollands* artikel van Xenos was bijvoorbeeld een keukenschort, waarvan Xenos er meer dan 200.000 heeft verkocht.⁹ Er zijn ook bad- en slaapkamerartikelen verkrijgbaar in deze stijl, zoals wc-brillen en dekbedhoezen.¹⁰ Een andere categorie gebruiksvoorwerpen zijn fietsaccessoires: zadelhoesjes en fietstassen worden in ruitjes en tegelmotief verkocht.¹¹ Voor de woonkamer zijn weinig voorwerpen met Holland-symbolen verkrijgbaar. Er zijn wel veel stoffen met rustieke patronen als ruiten en strepen, vooral in de kleuren rood, wit en blauw. Deze worden gebruikt om een woonkamer een Hollandse sfeer te geven.¹²

Typisch Hollands!

Zadelhoes in 3 decors.
Per stuk ~~4.⁹⁹~~ **2.⁹⁹**

Magneettegeltjes
Typisch Hollands
Per stuk ~~0.⁹⁹~~ **0.⁹⁹**

Tegelsticker
Formaat 12x12 cm.
Per stuk ~~0.⁹⁹~~ **0.⁹⁹**

Paraplu Typisch Hollands
Opvouwbaar.
4.⁹⁹

Boodschappentas
Typisch Hollands
36x36x11 cm.
1.²⁹

Fietstas
Typisch Hollands
Tweevaks met sluiting.
~~14.⁹⁹~~ **9.⁹⁹**

Afb. 1: Gebruiksvoorwerpen met een tegelmotief en traditionele en rustieke Holland-symbolen.
Bron: Blokker Sinterklaas-folder, 2010, week 46.

Uit een analyse van artikelen over woonaccessoires in het tijdschrift *Margriet* blijkt dat er eerder een trend is geweest van gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen, en wel in de jaren 1992-1996. Toen werd er nadrukkelijker dan tegenwoordig verwezen naar de Nederlandse plattelandscultuur uit het verleden, door middel van rustieke Holland-symbolen, retrovoorwerpen en historische decoraties in de kleuren rood, wit en blauw.¹³ In deze periode, voornamelijk in de jaren 1992-1993, werd er in de onderzochte tijdschriften bij bepaalde gebruiksvoorwerpen door middel van tekst nadrukkelijk naar Holland verwezen, zoals ‘allemaal spulletjes die een Hollandse gezelligheid uitstralen’ en ‘De Hollandse ruitensijl’.¹⁴ Vanaf 1994 kwamen de rustieke Holland-symbolen vooral voor in combinatie met het ‘landelijke’ thema en werd er meer nadruk gelegd op ‘Hollands blauw’. De ruitjes en het ‘Hollands blauw’ bleven tot 1996 terugkomen.¹⁵ Hollandse decoraties op gebruiksvoorwerpen kwamen in *Margriet* in de jaren na 1996 tot en met 2003 nauwelijks meer voor.



Afb. 2: Twee pagina's met gebruiksvoorwerpen met rustieke Holland-symbolen uit de jaren negentig in Margriet, gecombineerd met enkele retro voorwerpen. Bron: Margriet 1992/23, 80-81.

Opvallend is dat in de jaren negentig de traditionele Holland-symbolen zelden op gebruiksvoorwerpen voorkwamen, terwijl dit tegenwoordig wel het geval is.¹⁶ Tot voor kort kwamen de traditionele Holland-symbolen voornamelijk voor in de toeristensector. En ook door het gebruik van de symbolen in de promotie van Nederlandse exportproducten maakten ze voornamelijk deel uit van het beeld van Nederland in het buitenland (Elpers 2009). Sinds 2006 is dit veranderd en zijn gebruiksvoorwerpen met traditionele Holland-symbolen door het Nederlandse publiek omarmd. Er heeft als het ware, in de termen van Stuurman, een 'antropologische wending' plaatsgevonden (Stuurman 2010), waarbij de eigen cultuur door de ogen van een buitenstaander wordt bekeken. Via het perspectief van de toerist leveren de gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen een gezamenlijk referentiekader voor de Nederlandse consument, ongeacht de eigen afkomst. Sinds 2006 werden Holland-symbolen op voorwerpen gemoderniseerd en toegankelijk gemaakt voor de moderne Nederlandse consument.

Verkoop: massa, kunst en design

Gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen worden onder meer aangeboden door de winkelketens Blokker, Xenos, V&D en De Bijenkorf.¹⁷ Dergelijke grote winkelketens hebben deze gebruiksvoorwerpen op de Nederlandse markt gebracht, waardoor ze toegankelijk zijn voor iedereen. Daarnaast zijn er ook webwin-

kels die gespecialiseerd zijn in gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen en verder is het mogelijk om te sparen voor Hollandse decoraties.¹⁸ Via Unox kon je sparen voor een exclusief voor Unox ontworpen stampotlijn. Op de producten staat 'I ♥ Holland', geïllustreerd met kleurrijke afbeeldingen van schaatsen, molens, Nederlandse vlaggetjes en rookworst.¹⁹ In het najaar 2011 kon je via Unox sparen voor korting op het 'boerenbont-servies in een nieuw jasje', via Koopmans kon je sparen voor een ovenhandschoen met een tegeldecoratie en via Douwe Egberts voor een *Hollands Trots*-servies.²⁰

Voordat de trend zich ontwikkelde bij het grote publiek, waren er al ontwerpers uit het designsegment die zich lieten inspireren door traditionele Hollandse patronen. De kunstenaar Hugo Kaagman is hiervan een voorbeeld. Hij vond inspiratie in souvenirs en gebruikt Delfts blauw in zijn werk.²¹ In 2001 ontwierp Kaagman voor HEMA blauwwitte tegelpatronen die onder andere op placemats, pakpapier en chocoladerepen werden gebruikt. HEMA verkocht deze producten, maar er was in 2001 nog geen sprake van een trend.

Een ander voorbeeld van Hollandse patronen in het designsegment zijn producten van designers in samenwerking met Koninklijke Tichelaar Makkum. Koninklijke Tichelaar, opgericht rond 1670, staat bekend om traditioneel aardewerk. In 1999 werkte het bedrijf samen met ontwerpster Hella Jongerius en vanaf dat moment heeft Tichelaar Makkum met verschillende ontwerpers gewerkt. Deze projecten zijn geïnspireerd op het oude ambacht en dit is regelmatig in de moderne ontwerpen terug te zien.²² In de decoraties worden weliswaar geen traditionele Holland-symbolen gebruikt, maar toch worden deze designproducten wel in bladen als *Libelle* en *Margriet* getoond in combinatie met de massaproducten met Hollandse motieven en symbolen. Ze worden in tijdschriften dus met de Holland-trend geassocieerd.²³

Aandacht in de media

De mate van aandacht voor gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen in kranten en tijdschriften geeft een indicatie van de periode waarin de trend zich afspeelt. Ik heb verschillende kranten onderzocht uit de periode 1990-2011.²⁴ In 2001 publiceerde NRC *Handelsblad* een artikel met de titel 'Beetje fout, heel hip. Delfts blauw wordt trendy'.²⁵ Dit is het eerste artikel waarin Delfts blauw in een krant een trend wordt genoemd. Vanaf 2006 verschenen er in toenemende mate artikelen over gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen erop. Voornamelijk in de jaren 2008-2011 hebben verschillende kranten de trend opgemerkt.²⁶ Bijvoorbeeld: 'De oer-Hollandse frisse print is niet langer alleen te vinden op aardewerk in de souvenirshop, maar sluipt in allerlei vormen onze huizen binnen. Bejaard blauw is bezig met een revival' en 'De Delftsblauwe tegel, ooit een hot item voor toeristen, maakt zijn opmars naar het Nederlandse publiek'.²⁷

Ook in *Margriet* en *Libelle*, populaire tijdschriften met een lezerskern die voornamelijk bestaat uit vrouwen tussen de 35 en 64 jaar, werd aandacht besteed aan de trend. *Margriet* had in 2010 gemiddeld een oplage van 259.603 en *Libelle* van 448.303 per editie.²⁸ De auteurs van de bladen reageren op bestaande trends en hebben er tegelijk invloed op. Door mode- en woonreportages animeren ze lezers om mee te doen aan trends. Daardoor zijn de bladen geschikt als bron om mode en trends bij het grote publiek te achterhalen. Ik heb deze tijdschriften onderzocht om te constateren wanneer de populariteit van de huidige gebruiksvorwerpen is begonnen en in welke context de objecten werden gepresenteerd.²⁹ In het tijdschrift *Margriet* werd vanaf 2006 regelmatig aandacht besteed aan gebruiksvorwerpen met Holland-symbolen.³⁰ Ook in *Libelle* verschenen in 2006, 2007 en 2008 reportages in deze Hollandse stijl.³¹ Aan de hand van de media constateer ik dat er vanaf 2006 regelmatig aandacht besteed is aan de gebruiksvorwerpen met Hollandse decoraties.³²



Afb. 3: Twee pagina's met gebruiksvorwerpen met Holland-symbolen in Libelle. In deze afbeelding zijn ook voorwerpen van Blond Amsterdam, Koninklijke Tichelaar Makkum en Hella Jongerius te zien. Bron: Libelle 2007/15, 56-57.

Het 'Hollandse' benadrukt³³

In winkels worden de producten met Holland-symbolen vaak bij elkaar gepresenteerd.³⁴ De Hollandse decoratie lijkt in deze opstelling belangrijker dan de functie van de voorwerpen. Ze worden meestal aangeduid met een naam die naar het design verwijst: 'Oer-Hollands', 'Holland Nieuw', 'Old-Dutch', 'Dutch design',

‘Typisch Hollands’, ‘Zaans huisje’ en ‘Marken’.³⁵ Ook in tijdschriften als *Margriet* en *Libelle* worden de gebruiksvoorwerpen bij elkaar geplaatst en als ‘Hollands’ (als synoniem voor Nederlands) gepresenteerd met teksten als ‘Laat het Zeeuws Meisje in u los en pak het Delfts blauw er maar bij, want Hollandse kleuren zijn het helemaal!’, ‘100% Hollands Glorie’, ‘Toppunt van Neerlands trots’ en ‘Daar waar die molens draaien in hun forse kracht. Waar de bollen bloeien in hun schoonste pracht’. De teksten maken duidelijk dat de producten minder met hun eigenlijke functie dan met Nederlandse eigenheid geassocieerd moeten worden.³⁶

Baudrillard (1968) stelde dat we niet zozeer gericht zijn op producten als zodanig, maar op het idee dat zij vertegenwoordigen. Door middel van consumptie probeert men volgens hem een psychologisch gebrek op te vullen (Woodward 2007, 141). Campbell stelt in *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (1987) dagdromen, fantasieën en zelfmisleiding centraal in het complex van consumptie. Mensen zijn geneigd die dingen te kopen waar ze hun droom in herkennen of op projecteren (Campbell 1990, Baudrillard 1968 en Stewart 1984). Ook de Holland-symbolen refereren aan een verlangen van de consument. Het is zeer waarschijnlijk te noemen dat dit verlangen verband houdt met de behoefte aan een bepaalde Hollandse sfeer en met het zoeken naar Nederlandse identiteit. Campbell en Baudrillard geven beiden ook aan dat objecten uiteindelijk teleurstellen, omdat ze nooit de psychologische behoeften bevredigen die ons in de eerste plaats op het object lieten afkomen. De cirkel van verlangen begint dan opnieuw, wat leidt tot het zoeken en kopen van nieuwe objecten. Ook wat dat betreft zou men een verbinding kunnen zien met de gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen, die immers noch duur noch duurzaam zijn en daarmee gemakkelijk vervangen kunnen worden als het verlangen van de consument niet bevredigd is. Campbell en Baudrillard zien de teleurstelling echter ook bij de consumptie van duurzamere producten zoals auto’s. Bovendien is het de vraag of de niet-duurzaamheid van de gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen (meestal keukenspullen) niet veel eerder verwijst naar een speels karakter van de voorwerpen. Is nationalisme niet zo’n gevoelig thema dat mensen er in het alledaagse leven maar liever mee omgaan op een experimenteel-speelse manier, die – hier door het inzetten van symbolen uit de toeristenwereld – ook een vorm van zelfspot mag bevatten? In de volgende paragraaf zal hierop worden ingegaan.

Nederlandse identiteit

Vaak wordt een als ‘inheems’ of ‘oorspronkelijk’ ervaren cultuur herontdekt in omstandigheden waarin mensen het gevoel hebben dat hun eigen nationale, regionale of lokale identiteit onder druk staat (Dibbits 2009, 70). De traditionele Holland-symbolen spelen in op een collectieve behoefte aan het benoemen van de Nederlandse identiteit, met een knipoog naar de stereotiepe beeldvorming over Nederland. De commerciële en nieuwsmedia benadrukken het typisch Hol-

landse van de symbolen en verbinden deze met een gevoel van een nationale identiteit.

Identiteit hangt nauw samen met identificatie: via identificatie kan men zich ‘verbinden’ met een persoon, beweging, een groep of een object (Grever en Ribbens 2007, 22). Een paradoxaal kenmerk van identiteit is dat het verandert door tijd en context, maar dat er tevens sprake is van een mate van gelijk blijven. Deze koppeling tussen continuïteit en identiteit slaat een brug tussen verleden, heden en toekomst. Identiteit en geschiedenis zijn nauw met elkaar verbonden (Lorenz 2006, 274 en 282). Mensen en groepen ‘vinden’ hun identiteit niet, maar ‘vormen’ hun identiteit in een reconstructie van het verleden (Lorenz geciteerd naar Grever en Ribbens 2007, 23). Men zoekt of creëert tradities, symbolen en mythen om het heden te legitimeren, om zo gemeenschappen een gevoel van identiteit te kunnen geven (Hobsbawm 1983). De Holland-symbolen zijn een voorbeeld van een constructie van identiteit door middel van een gesuggereerd gemeenschappelijk verleden en dragen op die manier bij aan ons identiteitsbesef.

Door toe-eigening, zingeving en representatie worden objecten en erfgoed symbolische bouwstenen voor een identiteitsbesef op nationaal niveau (Frijhoff 2007, 24-25). Frijhoff beschrijft het Nederlandse immaterieel erfgoed, waar een deel van onze identiteit door wordt vormgegeven, heel treffend als ‘de collectieve symboliek van het kleine nationaal genieten, identiteit verbeeld in hagelslag, pindakaas, katjesdrop, maatjesharing, oranjebitter, Sinterklaas. Vaderlands genot, maar ook nostalgie’ (Frijhoff 2007, 26). Dergelijke herkenbare symboliek, waartoe ook de traditionele en rustieke Holland-symbolen behoren, is belangrijk voor een gevoel van verbondenheid binnen de natie. Door het brede aanbod van voorwerpen met traditionele Holland-symbolen in uiteenlopende typen winkels en door de presentatie ervan, doen de objecten een appèl op een gevoel van nationale eigenheid. De nationale identiteit lijkt te koop en verbeeld in allerlei gebruiksvoorwerpen.

Nationalisme heeft een negatieve bijklank (Dibbits 2011, 145). Daarom is het lastig om elementen die ons dagelijks aan de natie herinneren te benoemen. Billig heeft de betekenis van nationalisme gedifferentieerd. Hij onderscheidt ‘banal nationalism’ van ‘hot nationalism’. *Hot nationalism* gebruikt hij voor het nationalisme dat opkomt in tijden van sociale ontwrichting en dat voorkomt in extreme sociale bewegingen. Deze vorm van nationalisme is opvallend en herkenbaar. De term *banal nationalism* gebruikt Billig voor gewoonten en elementen uit het dagelijks leven waardoor de gevestigde naties worden gereproduceerd en burgers steeds worden herinnerd aan de natie. Die verwijzingen zijn zo gewoon, zo continu, dat ze niet bewust worden opgemerkt (Billig 1995, 5-8, 44). Hiervan zijn de gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen een voorbeeld, ze herinneren ons op een terloopse manier aan onze nationaliteit. Ze gaan er op een speelse manier mee om, waardoor de bovengenoemde negatieve bijklank van nationalisme nog sterker naar de achtergrond wordt geschoven.

Door veranderingen kan de binding met het verleden verstoord raken. Als dit gebeurt, wordt de behoefte aan geschiedenis groter, krijgen oude identiteiten meer nadruk of worden nieuwe identiteiten in het leven geroepen (Grever en Ribbens 2007, 23). Het WRR-rapport legt uit dat de actualiteit van de vraag naar wat de Nederlandse identiteit is, veroorzaakt wordt door ontwikkelingen van globalisering, europeanisering, individualisering en de daarmee gepaard gaande multiculturalisering. Het zijn de processen van migratie en multiculturalisering die de zoektocht naar nationale identiteit het meest op scherp hebben gesteld en van een emotionele lading hebben voorzien (*Identificatie met Nederland* 2007, 11 en 22-24). Deze vier maatschappelijke ontwikkelingen worden hieronder toegelicht. Zij vormen de context waarin de trend van de gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen begrijpelijk wordt.

Globalisering, europeanisering, individualisering en multiculturalisering

In het boek *Perils of belonging* gaat antropoloog Peter Geschiere in op ‘the “return of the local” in a world that believes it is globalizing’. Hij constateert dat er wereldwijd sprake is van een opleving van het autochtone, ‘to be born from the soil’, om aanspraak te maken op een plek in de samenleving of om buitenstaanders er juist van uit te sluiten. Het autochtone is geen nieuw onderwerp, maar het heeft een duidelijke hergeboorte beleefd sinds de jaren tachtig. Het burgerschap wordt in Europa tegenwoordig ‘autochtoon’ en cultureel vormgegeven. De behoefte aan het benadrukken van het autochtone en de terugkeer naar het lokale hangt nauw samen met processen van globalisering, maar de focus op het autochtone is in Nederland vooral in het immigratiedebat opgekomen (Geschiere 2009, 1, 2, 16, 130). In het verlengde van de jaren zeventig werd globalisering lange tijd positief tegemoet getreden met ideeën over wereldburgerschap en mondiale samenwerking. Vanaf het eind van de twintigste eeuw ging men zich meer bezighouden met de nadelen van globalisering. De staat zou bijvoorbeeld door de globalisering steeds minder grip hebben op bepaalde processen van migratie. De WRR schrijft dat globalisering daarom ook wel als een bedreiging voor de natiestaat wordt ervaren (*Identificatie met Nederland* 2007, 22-25).

Europeanisering is een tweede ontwikkeling die van invloed is op de belangstelling voor het thema nationale identiteit. Van Ginkel schreef in 1999 in *Op zoek naar eigenheid* dat veel Nederlanders het globaliseringsproces en vooral de Europese eenwording sinds het eind van de jaren tachtig als een bedreiging voor de eigenheid van de Nederlandse cultuur voelden (Van Ginkel 1999, 303-304). De jaren negentig zijn voor de Europese eenwording belangrijk geweest. Door het Verdrag van Maastricht in 1992 werd een groot deel van de Europese bevolking zich daadwerkelijk bewust van de eenwording (Judt 2007, 716). In 1995 begon ook de afschaffing van controles aan de gemeenschappelijke grenzen in de EU

(Van Daele et al. 2008, 26).³⁷ Van Ginkel constateert dat discussies over Nederlandse eigenheid onder invloed van discussies over etnische minderheden en de gevolgen van het Europese eenwordingsproces in de jaren negentig intensieverden ten opzichte van de jaren tachtig. Dit debat nam vooral na 1992 toe, maar leek in 1999 weer enigszins getemperd te zijn. Er was nog nooit zoveel geschreven en gedebatteerd over culturele eigenheid als in de jaren 1992-1996. Er werd toen in dag- en weekbladen wekelijks geschreven over de nationale identiteitskwestie (Van Ginkel 1999, 289-290 en 297-298). Dit loopt analoog met het verschijnen van gebruiksvoorwerpen met rustieke Holland-symbolen in *Margriet*.

De kritiek op Europa nam toe aan het begin van de eenentwintigste eeuw. Een ruime meerderheid van de Nederlandse kiezers stemde in 2005 tegen de Europese grondwet. Deze tegenstemmen zijn het resultaat van het feit dat de EU wordt ervaren als een bedreiging voor de Nederlandse cultuur (Lubbers 2007, 221). Veel Nederlanders hadden ook rond 2007 een negatieve identificatie met Europa. Een groot deel van de bevolking had zich in emotionele zin van Europa afgekeerd en zocht zijn houvast op landelijk niveau (*Identificatie met Nederland* 2007, 23-24). In deze context kan de populariteit van Holland-symbolen mede worden verklaard.

Door individualisering ontlenen mensen hun identiteit tegenwoordig minder aan een groep waartoe ze behoren dan dat in tijden van de verzuiling het geval was. Tegenwoordig ontlenen mensen hun identiteit meer aan het op individuele wijze consumeren van goederen, relaties en ideeën (Van der Loo en Van Reijen 1997, 182-183). Verregaande individualisering zou, door gebrek aan gemeenschap, in het extreme geval kunnen leiden tot versplintering van de samenleving. Deze negatieve kant van het individualisme hangt mogelijk samen met de huidige behoefte aan verbindende factoren, zoals nationale symbolen (*Identificatie met Nederland* 2007, 22). Daarnaast heeft de individualisering – als gevolg van secularisatie, ontzuiling en politiek pragmatisme – ervoor gezorgd dat het Nederlandse individu in de tweede helft van de twintigste eeuw steeds minder verbonden was met de politiek (Sunier en Van Ginkel 2006, 109).

De laatste ontwikkeling die in het WRR-rapport wordt genoemd, is die van immigratie en het ontstaan van de multiculturele samenleving. Dit thema is in het dagelijks leven nog duidelijker aanwezig dan europeanisering en globalisering (*Identificatie met Nederland* 2007, 27). Tot in de jaren negentig zag Nederland zichzelf als gidsland dat zocht naar een tolerante multiculturele oplossing voor het migratieprobleem. Migranten moesten sociaal-economisch integreren in de Nederlandse samenleving, met behoud van hun eigen cultuur. Vanaf de jaren negentig klonken er steeds meer negatieve geluiden over de integratie en kreeg de Nederlandse cultuur een belangrijker plaats in het publieke debat (Sleegers 2007, 21).³⁸ Vanaf het nieuwe millennium richtte het politieke beleid in Nederland zich op de sociaal-culturele integratie van migranten. Het is echter lastig integreren als de samenleving haar eigenheid niet helder weet te formuleren. In dit proces ontstond de behoefte aan een duidelijke definiëring van de Neder-

landse cultuur en identiteit, niet zozeer ‘tegenover’, als wel ‘voor’ de immigranten. Dit is een moeilijke opgave: het blijkt onduidelijk wat het lidmaatschap van de Nederlandse natie precies inhoudt (Sunier en Van Ginkel 2006, 111).

Neonationalistische reacties op onzekerheden

Op 15 mei 2002 veranderde het politieke klimaat in Nederland. Bij de Tweede Kamerverkiezingen behaalde de partij Lijst Pim Fortuyn (LPF) in één klap zesentwintig zetels. Dit maakte onder andere duidelijk dat er onder de Nederlandse bevolking ongenoegen bestond over immigratie, de islam, veiligheid op straat en schaalvergroting (Ellemers 2004, 252 en 261).

In het boek *Neo-nationalism in Europe and beyond* (2006) wordt de politiek van Fortuyn als neonationalistisch aangeduid. De auteurs beschouwen het neonationalisme als een sociaal fenomeen en niet als een bepaalde ideologie. Zij definiëren neonationalisme als een heropkomst van nationalisme in de tegenwoordige globale en transnationale omstandigheden. Neonationalisten maken gebruik van populaire gevoelens van nationale onzekerheid en angst voor het verlies van culturele identiteit en gebruiken ideeën uit de lokale cultuur als oplossing. Het neonationalisme is primair cultuurgerelateerd, wat bij het nationalisme zoals bijvoorbeeld beschreven door Anderson niet het geval is (Banks en Gingrich 2006, 2, 16-23; Anderson 1983).³⁹

Stuurman betoogt dat het neonationalisme morele bindingen en nationale identiteit versterkt, in een defensieve reactie op globalisering, immigratie en Europese integratie. Historicus Susan Legêne stelt voor om het neonationalisme te omschrijven als ‘het opnieuw onderkennen van het belang van de nationale staat voor de uiteenlopende mondiale posities van burgers al naar gelang hun klasse, etniciteit, sekse en historische achtergrond’ (Legêne 2011, 249-251). Willem Schinkel interpreteert het neonationalisme als reactie op vooral economische veranderingen ten gevolge van de globalisering (Schinkel, geciteerd naar Legêne 2011, 250). Het neonationalisme komt zowel bij linkse als rechtse partijen voor. De combinatie van neonationalisme met rechts populisme heeft sinds de jaren negentig wel steeds meer invloed gekregen op de politieke agenda in Europa (Banks en Gingrich 2006, 4).

Het neonationalisme was in Nederland in 2002 erg succesvol, maar in de daaropvolgende periode leek het minder te worden. De verkiezingen in 2003 brachten in heel Europa een opvallende nederlaag voor de neonationalistische partijen (Banks en Gingrich 2006, 5). Rond 2005 leek de eerdere opkomst van parlementair neonationalisme een zekere impasse bereikt te hebben (Sunier en Van Ginkel 2006), maar in Nederland veranderde dit toen in 2005 de Partij voor de Vrijheid (PVV) werd opgericht. Bij de Tweede Kamerverkiezingen in 2006 kwam de PVV met negen zetels in de Tweede Kamer en in 2010 werden dat er vierentwintig. Nederlandse politici realiseren zich nu dat verkiezingssucces mede afhankelijk is

geworden van de aandacht die wordt besteed aan aspecten van de ‘autochtone’ cultuur. Het verdedigen van het ‘autochtone’ erfgoed is daarmee een serieus thema geworden (Geschiere 2009, 19). De huidige fase van globalisering, in zijn West-Europese variant, is voor een belangrijk deel verantwoordelijk voor de opkomst en het succes van neonationalisme, de nadruk op het autochtone en de Nederlandse identiteit (Sunier en Van Ginkel 2006, 48). Deze nadruk vormt mede de context voor de populariteit van de gebruiksvorwerpen met Holland-symbolen.⁴⁰

Een marketingstrategie voor eigen welbevinden

Vanaf de jaren negentig voelen veel mensen in Nederland de Europese eenwording en globalisering als een bedreiging voor de eigenheid van de Nederlandse cultuur (Van Ginkel 1999). Tegenwoordig gaat het om de definiëring van de Nederlandse identiteit en de manier waarop die kan worden vormgegeven, vaak in de context van het migratiedebat. Het verschijnen van gebruiksvorwerpen met Holland-symbolen liep analoog aan de heropleving van het nationale identiteitsvraagstuk, alsof het een marketingstrategie was voor eigen welbevinden. De voorwerpen lijken in te spelen op de huidige collectieve behoefte aan het benoemen van de Nederlandse identiteit.

De kracht van de objecten zit in het banale karakter van de gebruiksvorwerpen en de herkenbare taal van de Holland-symboliek. De Holland-symbolen komen vooral voor op artikelen die niet duurzaam zijn, zoals toilet- en keukenspullen. Dit verwijst naar het speelse karakter van de voorwerpen. Ze hebben geen directe politieke betekenis of lading, maar herinneren de Nederlandse consument (onbewust) dagelijks aan de natie. Ze doen dit op een terloopse wijze, zodat we het niet direct als nationalistisch opmerken. De trend van de gebruiksvorwerpen is daarom te beschouwen als een vorm van wat Billig banaal nationalisme heeft genoemd. De voorwerpen bieden ook aanleiding om de ideeën van Billig nog wat aan te vullen: niet alleen zijn de voorwerpen alledaags en onopvallend, in dit geval werken ze ook nog met een knipoog en bevatten ze enige zelfspot. Hierdoor wordt een relativering bereikt die de omgang met nationalisme gemakkelijker maakt.

Ik zou de voorwerpen bovendien willen beschouwen als uiting van banaal *neo*-nationalisme. Het is een heropkomst van nationalisme in de tegenwoordige globale en transnationale omstandigheden en is primair cultuurgerelateerd. Zowel het neonationalisme in de politiek als de trend van gebruiksvorwerpen met Holland-symbolen lijken verbonden met de toegenomen behoefte aan de versterking van de culturele waarden die zijn verbonden met nationale identiteit. Het banaal neonationalisme en het politiek neonationalisme lopen parallel, maar dat betekent niet dat ze elkaar direct beïnvloeden. Ze hebben elk hun eigen dynamiek. De voorwerpen appelleren indirect aan de definiëring van de Nederlandse nationali-

teit door een banale representatie, met een knipoog naar de clichés van Nederlandse eigenheid.

Notes

1. 'Máxima: "Nederlandse identiteit nog niet ontdekt"', *NRC Handelsblad* 25/09/2007.
2. Bijvoorbeeld: 'Benoeem de Nederlandse identiteit', *Trouw* 06/10/2007; 'Lubbers: Nederlandse identiteit bestaat wél', *de Volkskrant* 08/10/2007; uitzending: Netwerk 'Bestaat de Nederlandse identiteit?' 08/10/2007; Hanny Alkema, 'Zoektocht naar de Nederlandse identiteit', *Trouw* 06/03/10 en 'De Nederlandse identiteit bestaat wel degelijk en is multi-etnisch', *NRC Handelsblad* 23/04/2011.
3. Bruno van Rheenen, 'Zeeuwse streekdrachten om de winter door te komen', *Trouw* 28/02/2007.
4. Een aantal vragen blijft in dit artikel nog onbeantwoord, zoals de achtergrond van de consument en de motivatie om gebruiksvoorwerpen met Holland-symbolen te kopen. De consumenten van de genoemde winkels en tijdschriften zijn voornamelijk vrouwen en meisjes tussen de tien en de zestig jaar oud.
5. Voorbeelden zijn het Volendammer meisje op de verpakking van de cacao-firma Bendorp en Frau Antje.
6. Dit concept wordt onder andere gebruikt door Xenos en Blokker. Xenos folder, 17/10 t/m 30/10/2010 en Blokker folder, 2010, week 46.
7. www.blond-amsterdam.nl, geraadpleegd op 13/12/2010 en Frans van den Berg, 'Delfts Blauw in nieuw jasje', *Haarlems Dagblad* 06/11/2010.
8. Blokker Sinterklaas folder, 15/11 t/m 05/12/2010, week 46; Wathandig (AH) 1 (2010), 62.
9. Interview op 09/11/2010 met een inkoopmanager van Xenos, te Waalwijk.
10. Xenos folder, 17/10 t/m 30/10/2010 en presentatie van een dekbedovertrek met een Hollands decor in V&D, Kalverstraat Amsterdam, 15/10/2010.
11. Blokker Sinterklaas folder, 15/11 t/m 05/12/2010, week 46.
12. 'Restylen op z'n Hollands', *Margriet* 2010/5 en *Margriet* 2009/8, 50-51.
13. *Margriet* 1992/18, 52-57; *Margriet* 1992/23, 59-63; *Margriet* 1992/38, 73; *Margriet* 1992/44, 36-37; *Margriet* 1993/10, 75.
14. *Margriet* 1992/10 en 18 en *Margriet* 1993/11, 20-21.
15. *Margriet* 1994/8, 56-57; *Margriet* 1994/20, 36-37; *Margriet* 1995/8, 30-35.
16. Met een uitzondering in *Margriet* 1993/45, 50-51: er zijn een paar gympen afgebeeld met een tegelmotief. Dit is echter het enige product dat er zo uitziet in de jaren 1990-2000 en daarom niet representatief voor de manier waarop naar Holland werd verwezen in deze tijd.
17. Veldonderzoek in Amsterdam in de periode oktober 2010 t/m oktober 2011.
18. www.hiphollandhip.nl; www.dutchheritage.nl.
19. *Boodschappen* 2010/11, 35. De producten zijn ontworpen door Blond Amsterdam.
20. *Allerhande* 2010/11 en www.douweegbertsenmeer.nl, geraadpleegd op 21/12/2010.
21. Interview op 11/11/2010 met Hugo Kaagman, kunstenaar, te Amsterdam.
22. www.tichelaar.nl, geraadpleegd op 20/12/2010. Project van Hella Jongerius: Non-temporary, 2005.
23. *Libelle* 2008/30, 62; 'Delfts blauw anno 2008', *Libelle* 2007/15, 57; *Margriet* 2008/27, 12.

24. Onderzocht door middel van LexisNexis, trefwoorden o.a.: Delfts blauw, Holland, Holland-symbolen, Blond, tulpen, klompen, molen.
25. Lukas Keijser, 'Beetje fout, heel hip. Delfts blauw wordt trendy', *NRC Handelsblad* 15/11/2001.
26. Voorbeelden: Bert van Panhuis, 'Blond Amsterdam is "hot" met beschilderde kleding, aardewerk en kaarten', *Trouw* 27/06/2006; Erna Straatsma, 'Hip Holland hip!', *Leidsch Dagblad* 07/07/2010; 'Wonen als een boer', *Leidsch Dagblad* 30/07/2010; Frans van den Berg, 'Delfts blauw in nieuw jasje', *Haarlems Dagblad* 06/11/2010; 'Hollandse Nostalgie', *Leidsch Dagblad* 10/10/2008; 'Verlangen naar vroeger', *Haarlems Dagblad* en *De Gooi- en Eemlander* 31/05/2008.
27. Elizabeth Vogelzang, 'Bejaard blauw bloeit op', *Dagblad van het Noorden* 03/05/2008 en Frans Klein, 'Herboren folklore', *Trouw* 19/05/2009.
28. <http://www.hoi-online.nl>, geraadpleegd op 18/10/2011 en www.sanoma-adverteren.nl, geraadpleegd op 28/01/2011.
29. *Libelle* jaren 2000-2010 en *Margriet* jaren 1990-2011.
30. *Margriet* 2006/25, 23; *Margriet* 2006/29, 12-13; *Margriet* 2007: nr. 12, 15, 36, 37 en 38; *Margriet* 2008: nr. 4, 13 (Ik hou van Holland-special), 27 en 38; *Margriet* 2009: nr. 2, 6, 18 en 40. De kleuren rood, wit en blauw zijn o.a. te vinden in: *Margriet* 2009: nr. 8, 31, *Margriet* 2010: nr. 5, 7, 9, *Margriet* 2011: nr. 1, 17, 30, 33, 41.
31. *Libelle* 2006/3, 34-35; *Libelle* 2006/45, 52-53; *Libelle* 2007/15, 56-59; *Libelle* 2008/30, 63-69; *Libelle* 2008/50, 72.
32. Dit gebeurde tussen 2001 en 2006 nog weinig, bijvoorbeeld *Margriet* 2003/30, 16-19 en 64. Evelien Baks, 'Klassiek Hollands is weer hip', *Rotterdams Dagblad* 27/09/2003; 'Hollandsch glorie voor Brechtje en Hans', *Haagsche Courant* 06/04/2004.
33. De term Holland verwijst oorspronkelijk naar de provincie, maar wordt in het buitenland regelmatig gebruikt om er heel Nederland mee aan te duiden. In Nederlandse media wordt met Holland ook vaak Nederland bedoeld, de begrippen worden regelmatig verwisseld.
34. Gezien in *De Bijenkorf* en *Xenos* te Amsterdam op 15/10/2010.
35. *Xenos* folder, 17/10 t/m 30/10/2010; *Blokker* folder 25/10 t/m 03/11/2010, week 43; *Blokker* Sinterklaas folder, 15/11 t/m 05/12/2010, week 46; *Wathandig (AH)* 1 (2010).
36. *Margriet* 2008/27, 10-13.
37. Het verdrag was in 1985 in Schengen gesloten tussen de Benelux, de Bondsrepubliek Duitsland en de Franse Republiek.
38. Bijvoorbeeld P. Scheffer, 'Het Multiculturele drama', *NRC Handelsblad* 29/01/2000 en Schnabel 1999.
39. De Duitse etnoloog Irene Götz (2011) noemt soortgelijke processen in Europa 'Renationalisierung' en 'processes of nation rebuilding'.
40. Er zijn ook tegenbewegingen. HEMA breidde bijvoorbeeld haar assortiment uit met producten voor het Suikerfeest in 2010 en 2011.

Referenties

- Banks, Marcus en Andre Gingrich. 2006. Introduction. Neo-nationalism in Europe and beyond. In *Neo-nationalism in Europe and beyond. Perspectives from social anthropology*. Eds. Andre Gingrich en Marcus Banks, 1-28. New York: Berghahn Books.
- Baudrillard, Jean. 2005 (1968). *The system of objects*. [Oorspronkelijke titel: *Le système des objets*]. Londen: Verso.
- Benedict, Anderson. 2006 (1983). *Imagined communities. The origin and spread of nationalism*. Londen: Verso.
- Billig, Michael. 1995. *Banal nationalism*. Londen: Sage.
- Campbell, Colin. 1990. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Alcuin Academics.
- Dibbitts, Hester. 2009. Volkscultuur en identiteit. In *Splitsen of knopen? Over volkscultuur in Nederland*. Eds. Hester Dibbitts en Hans Bennis, 69-77. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Dibbitts, Hester et al. 2011. *Immaterieel erfgoed en volkscultuur. Almanak bij een actueel debat*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Ellemers, J.E. 2002. Het fenomeen Fortuyn. De revolte verklaard. *Jaarboek 2002 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen*, 252-266.
- Elpers, Sophie. 2009. *Hollandser dan kaas. De geschiedenis van Frau Antje*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Frijhoff, Willem. 2007. *Dynamisch erfgoed*. Amsterdam: SUN.
- Frijhoff, Willem en Bas van der Vlies. 2008. *De Nederlandse identiteit. Feit of fictie?* Johan de Witt-lezing, gegeven op donderdag 9 oktober 2008 in de Augustijnenkerk te Dordrecht.
- Geschiere, Peter. 2009. *Perils of belonging. Autochthony, citizenship, and exclusion in Africa and Europe*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ginkel, Rob van. 1999. *Op zoek naar eigenheid. Denkbeelden en discussies over cultuur en identiteit in Nederland*. Den Haag: Sdu.
- Ginkel, Rob van. 2003. Hollandse Tonelen. In *Geschiedenis van Holland. Deel IIIb 1795 tot 2000*. Eds. Thimo de Nijs en Eelco Beukers, 621-694. Hilversum: Verloren.
- Götz, Irene. 2011. Zur Konjunktur des Nationalen als polyvalenter Vergemeinschaftungsstrategie. *Zeitschrift für Volkskunde* 107(2): 129-154.
- Grever, Maria en Kees Ribbens. 2007. *Nationale identiteit en meervoudig verleden*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hobsbawm, Eric. 1983. Introduction. Inventing traditions. In *The invention of tradition*. Eds. E. Hobsbawm en T. Ranger, 1-15. Cambridge: Cambridge University Press.
- Identificatie met Nederland* [Rapport van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid]. 2007. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Judt, Tony. 2007. *Postwar. A history of Europe since 1945*. Londen: Penguin Press.
- Legêne, Susan. 2011. Waar blijft de kritiek. In *Grenzeloze gelijkheid. Historische vertogen over cultuurverschil*. Eds. M. Grever, I. de Haan, D. Hondius en S. Legêne, 238-254. Amsterdam: Bert Bakker.
- Loo, Hans van der en Willem van Reijen. 1997. *Paradoxen van de modernisering. Een sociaal-wetenschappelijke benadering*. Bussum: Coutinho.
- Lorenz, Chris. 2006. *De constructie van het verleden. Een inleiding in de theorie van de geschiedenis*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

- Lubbers, M. 2007. Over het “nee” tegen de Europese Grondwet. Een studie naar het belang van verschillende verklaringen. *Sociologie* 3(2): 205-224.
- Miller, Daniel. 1987. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.
- Rapport kwalitatief onderzoek. De beeldvorming van Nederland onder buitenlandse influentials in België, Duitsland, Frankrijk, Groot-Brittannië en de Verenigde Staten. In *Het imago van Nederland in het buitenland*. Kwalitatief Onderzoek in opdracht van het Ministerie van Buitenlandse Zaken. Rotterdam 2000.
- Schnabel, P. 1999. *De multiculturele illusie. Een pleidooi voor aanpassing en assimilatie*. Utrecht: Forum.
- Sleegers, F. 2007. In *debat over Nederland: veranderingen in het discours over de multiculturele samenleving en nationale identiteit*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Stewart, Susan. 1984. *On Longing. Narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Stuurman, Siep. 2010. *De uitvinding van de mensheid. Korte wereldgeschiedenis van het denken over gelijkheid en cultuurverschil*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Sunier, Thijl en Rob van Ginkel. 2006. At your service! Reflections on the rise of neo-nationalism in the Netherlands. In *Neo-nationalism in Europe and beyond: perspectives from social anthropology*. Eds. Andre Gingrich en Marcus Banks, 107-124. New York: Berghahn Books.
- Van Daele, D., T. Spapens en C. Fijnaut. 2008. *De strafrechtelijke rechtshulpverlening van België, Duitsland en Frankrijk aan Nederland*. Antwerpen: Intersentia.
- Veenis, Milena. 2008. *Dromen van dingen: Oost Duitse fantasieën over de westerse consumptie-maatschappij*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Woodward, Ian. 2007. *Understanding material culture*. Los Angeles: Sage.

Bronvermelding

Kranten

- Alkema, Hanny, ‘Zoektocht naar de Nederlandse identiteit’, *Trouw* 06/03/2010.
- ‘Alles vrolijk beschilderd’, *alphen.cc* 18/11/2010.
- Baks, Evelien, ‘Klassiek Hollands is weer hip’, *Rotterdams Dagblad* 27/09/2003.
- ‘Benoem de Nederlandse identiteit’, *Trouw* 06/10/2007.
- Berg, Frans van den, ‘Delfts Blauw in nieuw jasje’, *Haarlems Dagblad* 06/11/2010.
- ‘De Nederlandse identiteit bestaat wel degelijk en is multi-etnisch’, *NRC Handelsblad* 23/04/2011.
- ‘Hollandsch glorie voor Brechtje en Hans’, *Haagsche Courant* 06/04/2004.
- ‘Hollandse Nostalgie’, *Leidsch Dagblad* 10/10/2008.
- Keijser, Lukas, ‘Beetje fout, heel hip. Delfts blauw wordt trendy’, *NRC Handelsblad* 15/11/2001.
- Klein, Frans, ‘Herboren folklore’, *Trouw* 19/05/2009.
- ‘Lubbers: Nederlandse identiteit bestaat wél’, *de Volkskrant* 08/10/2007.
- ‘Máxima: “Nederlandse identiteit nog niet ontdekt”’, *NRC Handelsblad* 25/09/2007.

Panhuis, Bert van, 'Blond Amsterdam is "hot" met beschilderde kleding, aardewerk en kaarten', *Trouw* 27/06/2006.

Rheenen, Bruno van, 'Zeeuwse streekdrachten om de winter door te komen', *Trouw* 28/02/2007.

Scheffer, P., 'Het Multiculturele drama', *NRC Handelsblad* 29/01/2000.

Straatsma, Erna, 'Hip Holland hip!', *Leidsch Dagblad* 07/07/2010.

'Verlangen naar vroeger', *Haarlems Dagblad* en *De Gooi-en Eemlander* 31/05/2008.

Vogelzang, Elizabeth, 'Bejaard blauw bloeit op', *Dagblad van het Noorden* 03/05/2008.

'Wonen als een boer', *Leidsch Dagblad* 30/07/2010.

Tijdschriften

Margriet, alle wekelijks uitgebrachte nummers 1990 t/m 2011 (m.u.v. nr. 17 t/m 25 uit 1990 en nr. 2 en 8 uit 2010).

Libelle, alle wekelijks uitgebrachte nummers 2006 t/m 2010.

Websites en televisie

www.blond-amsterdam.nl, geraadpleegd op 13/12/2010.

www.douweegbertsenmeer.nl, geraadpleegd op 21/12/2010.

www.hoi-online.nl, geraadpleegd op 18/10/2011.

www.sanoma-adverteren.nl, geraadpleegd op 28/01/2011.

www.tichelaar.nl, geraadpleegd op 20/12/2010.

Uitzending van *Netwerk* op 08/10/2007: reportage 'Bestaat de Nederlandse identiteit?'.

Winkelfolders

Allerhande 2010/11.

Blokker Sinterklaas folder, 15/11 t/m 05/12/2010, week 46.

Blokker folder, 25/10 t/m 03/11/2010, week 43.

V&D sint-special folder, 15/11 t/m 05/12/2010.

Unox reclamefolder voor boerenbontservies, in: *Margriet* 14/10 t/m 21/10/2011.

Wathandig 1 (2010).

Xenos folder, 17/10 t/m 30/10/2010.

Xenos folder, 31/10 t/m 13/11/2010.

Interviews

Interview op 11/11/2010 met Hugo Kaagman, kunstenaar, te Amsterdam.

Interview op 09/11/2010 met een inkoopmanager van Xenos, te Waalwijk.

Personalia

Tessa Ver Loren van Themaat (1986) is recentelijk afgestudeerd aan de Vrije Universiteit Amsterdam (VU). Haar onderzoeksinteresse ligt bij culturele geschiedenis en materiële cultuur. Het onderzoek naar Holland-symbolen op gebruiksvorwerpen werd uitgevoerd tijdens een stage bij het Meertens Instituut (in samenwerking met het Nederlands Openluchtmuseum) en vormde de basis voor haar afstudeerscriptie (masteropleiding Geschiedenis).

E-mail: tc.verloren@gmail.com