



Universiteit
Leiden
The Netherlands

Le immagini nederlandesesi dal punto di vista italiano: un'analisi quantitativa e qualitativa

Leeuwen, Chiara van

Citation

Leeuwen, C. van. (2022). *Le immagini nederlandesesi dal punto di vista italiano: un'analisi quantitativa e qualitativa*.

Version: Not Applicable (or Unknown)

License: [License to inclusion and publication of a Bachelor or Master thesis in the Leiden University Student Repository](#)

Downloaded from: <https://hdl.handle.net/1887/3463410>

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



Universiteit Leiden

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANISTICHE

Corso di Laurea Magistrale in Studi letterari (indirizzo italiano)

Le immagini nederlandesi attraverso il punto di vista italiano: un'analisi quantitativa e qualitativa

Relatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Carmen Van den Bergh

Lettore esterno:

Chiar.mo Prof. Marco Prandoni

Laureanda:

Chiara van Leeuwen

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Indice

Ringraziamenti	4
Introduzione.....	5
Capitolo 1: Quadro teorico	9
1.1 Stato dell'arte.....	9
1.2 Lo studio delle immagini paesaggistiche	12
1.3 L'imagologia e il suo vocabolario	13
1.4 Importanza della ricerca.....	15
1.5 Conclusione.....	16
Capitolo 2: Gli stereotipi nederlandesi attraverso i secoli.....	18
2.1 Distinzione fra Nord e Sud	18
2.2 Confronto tra Krol, Van Gorp & Béneker e Verheul.....	21
2.3 Immagini nederlandesi dal 1600 fino a oggi.....	23
2.3.1 Gli stereotipi più comuni nelle tre fonti	23
2.3.2 Classificazione degli stereotipi	25
2.3.3 Stereotipi particolari	27
2.3.4 Stereotipi più recenti	27
2.4 Immagini nederlandesi dal punto di vista italiano.....	28
2.4.1 Confronto tra Gentile & Paris	29
2.4.2 Stereotipi nederlandesi nella letteratura italiana	30
2.4.3 Stereotipi nederlandesi nei media italiani.....	33
2.5 Conclusione.....	34
Capitolo 3: Metodologia.....	37
3.1 Obiettivo	37
3.2 Elaborazione	38
3.2.1 Ricerca preliminare.....	38
3.2.2 Realizzazione	39
3.2.3 Diffusione	43
3.3 Ipotesi.....	44
3.4 In nuce.....	44
Capitolo 4: Analisi delle risposte	46
4.1 Descrizione del campione	46
4.1.1 Intervistati	46
4.1.2 Raccolta di dati	54
4.2 Analisi del questionario.....	58
4.2.1 Domande di approfondimento.....	58
4.2.2 Domande di conoscenza.....	64

<i>4.3 Gruppo 2: Italiani che sono stati nei Paesi Bassi</i>	67
<i>4.4 Attualità</i>	73
<i>4.5 Conclusione</i>	75
Conclusioni finali	76
Bibliografia.....	79
Figure.....	85

Ringraziamenti

La prima persona che vorrei ringraziare, al termine di questo lungo percorso di ricerca, è la mia relatrice Carmen Van den Bergh. La sua capacità di accogliere positivamente qualsiasi questione che si presenti nella ricerca è stata davvero importante per arricchire e sviluppare le mie competenze. Inoltre, è sempre stata disponibile, per cui non avrei potuto desiderare una relatrice migliore di lei.

Desidero inoltre ringraziare i professori Paola Gentile e Franco Paris, che hanno commentato il mio questionario prima della sua pubblicazione e hanno riflettuto sull'utilità della ricerca.

La mia più sentita riconoscenza va anche a tre studenti e stagisti italiani: Chiara Fattori, Axel Zanella e Enrico Garuti. Hanno consentito che la mia tesi fosse verificata sia dal punto di vista linguistico che da quello dei contenuti e mi hanno dato un feedback dove hanno potuto.

Un ulteriore ringraziamento va ad altre (ex)studentesse, Alessandra Pasqualini, Giulia Frasca e Chiara Duminuco, che con le loro competenze hanno fatto qualche riflessione sul questionario durante il test pilota.

Vorrei dedicare qualche riga a coloro che hanno contribuito alla realizzazione della mia tesi di laurea magistrale. Ringrazio i miei genitori che mi sono sempre stati accanto. Mi sono stati vicini ogni volta che è stato necessario, anche scrivendo la tesi da Roma il loro sostegno non è mai mancato. Un grazie speciale a Michele, per avermi sostenuta nei momenti difficili e per avermi fatto credere in me stessa. Sono molto grata anche a Giulia, senza i cui suggerimenti la tesi non sarebbe mai stata così accurata. Infine, un grazie di tutto cuore a tutti gli amici che mi hanno permesso di arrivare fin qui e di portare a termine questo lavoro di tesi.

Introduzione

Immaginiamo di tornare nell'aprile del 2020, l'anno in cui il mondo ha dovuto far fronte con una nuova pandemia: il Coronavirus. Il Covid-19 si sta diffondendo in Europa da qualche mese e tutti i Paesi cercano un approccio che, secondo loro, funziona meglio. I Paesi del sud Europa sono i primi ad affrontare il virus e vanno in *lockdown*: i cittadini possono uscire di casa solo se necessario, mentre i paesi nordici sono meno inclini ad applicare da subito misure abbastanza severe. Anche finanziariamente i Paesi del Nord e del Sud sono distanti gli uni dagli altri, soprattutto nel modo in cui gestiscono i fondi (inter)nazionali. Si vede, per esempio nel modo in cui sono state sovvenzionate (o meno) tutti quei negozi, ristoranti e altre imprese che stavano andando in perdita?

Nel frattempo gli occhi cadono sulla prima pagina del giornale, su cui si legge: CORONABOND, DISPONIBILE O NO? Il fondo Europeo dovrebbe essere un dono incondizionato alle nazioni-membro che sono state economicamente più colpite dai *lockdown* per combattere il virus. I Paesi Bassi non hanno intenzione di rendere disponibile il MESF senza prima stabilire alcune condizioni. Questo rende i Paesi Bassi una nazione impopolare nei Paesi dell'Europa meridionale: non sono d'accordo e ci si aspettava una solidarietà maggiore da parte dei Paesi del Nord (van Slooten, 2020). La lotta tra questi Paesi continua nei media. Il conflitto viene, per esempio, fomentato nella rivista di attualità «EW».

Questo settimanale olandese mostra, in modo stereotipato, il punto di vista dei Paesi Bassi sull'Europa meridionale. Questa copertina presenta alcune immagini che i Paesi del Nord potrebbero avere dei paesi del Sud: oziosi con un calice di vino accanto o sedersi al sole a proprio agio (Ridsdale, 2020). Nel secondo capitolo di questa tesi, dove si tratta il modello Nord-Sud, sarà ulteriormente approfondita la copertura dell'EW.

Lo stesso conflitto provoca anche critiche dalla parte offesa. Per esempio, dal territorio italiano, l'ex presidente del Consiglio italiano Romano Prodi ha fatto riferimento in modo esplicito all'atteggiamento dei Paesi Bassi durante il programma *Che Tempo Che Fa* di Rai 2 dicendo che i olandesi devono stare attenti, perché in caso di grande crisi "a chi vendono i loro tulipani?" (Rai, 2020).



Figura 1: EW Coronabond versione olandese

Nasce così un'immagine nederlandese negativa nell'immaginario italiano. Il posizionamento dei Paesi Bassi nel conflitto, come dice l'ex ministro italiano Enrico Letta, ha portato un'immagine inquinata nelle menti degli italiani (Bot, Brinkhorst, & Trojan, 2020).

Non si presentano solo diverse immagini a causa del conflitto, ma anche la pandemia stessa ne genera di nuove, come le auto-immagini, ossia immagini che si presentano nei testi o media dal Paese stesso, come i Paesi Bassi che dicono qualcosa a proposito del proprio Paese. Si prende ad esempio la conferenza stampa del 24 giugno 2020 dove il ministro dimissionario nederlandese della sanità pubblica spiega che “spesso ci diciamo che i Paesi Bassi sono un Paese sobrio e a causa della nostra secolare lotta contro l'acqua, sappiamo che non possiamo tenere sempre i disastri alla larga” (Rijksoverheid, 2020). Ci sono due tipi di stereotipi che il ministro De Jonge menziona sui Paesi Bassi: il nostro ‘Paese sobrio’ e la ‘lotta contro l'acqua’.

Il lettore nederlandese si domanda, dopo aver visto il giornale, come mai anch'egli ha le stesse immagini nella mente, dei Paesi Bassi come ‘terra dei tulipani’ oppure di nazione che ‘combatte contro l'acqua’. E forse lei stesso, caro lettore, si sta chiedendo perché la copertina di EW l'ha fatta sorridere (o arrabbiare) perché ha capito il messaggio poco implicito tramandato dalla copertina della rivista. Per il momento viene data una risposta al quesito e ci si occupa del lavoro presente, ma si capirà in seguito perché proprio questi stereotipi sono stampati nella nostra mente.

Queste immagini impresse nella mente di tutti noi sono ancora più evidenti in una discussione recente come quella sul Coronabond. La comprensione delle diverse immagini (inter)nazionali dal punto di vista di un altro Paese può essere funzionale alla comprensione delle opere in cui le immagini sono presentate. Siccome ancora oggi abbiamo a che fare con varie immagini simili nella nostra vita quotidiana, riteniamo che sia opportuno svolgere una ricerca imagologica per andare a scavare da dove nascono certi preconcetti e come (e per quanto tempo) veicolano.

Perché vi è stato, da parte mia, questo interesse per le immagini nederlandesi da una prospettiva italiana? Dalla mia esperienza con la ricerca fatta nel corso di magistrale Masterlanguage presso l'Università di Leiden, in cui ho esaminato sia immagini italiane in canzoni e pubblicità nederlandesi, sia immagini nederlandesi in canzoni e pubblicità italiane, ho notato che vi è una mancanza di fonti che si occupano di immagini italiane da una prospettiva nederlandese¹. La mia ricerca partiva da un problema, una lacuna da colmare, che stava nel fatto che non esiste ad oggi una vasta banca dati che contiene le immagini nederlandesi

¹ Van Leeuwen, C. (2021). Portfolio MasterLanguage, *Masterlanguage: Italianissimo* (sup. Van den Bergh, C.), pp. 1-27, non pubblicato.

sull'Italia e le immagini italiane sui Paesi Bassi. Anche sul sito *Imagologica.eu*, creata dal prof. Joep Leerssen, scarseggiano fonti primarie e secondarie che riflettono su questo punto di vista (auto, etero e meta-riflessivo) con la focalizzazione Italiana e/o Nederlandse². L'imagologia è un ambito di studio relativamente nuovo e questo potrebbe essere uno dei motivi per cui non sono state fatte, finora, molte ricerche sulle immagini nederlandesi da una prospettiva italiana. Lo scopo di questa tesi è di analizzare come i nederlandesi e i Paesi Bassi sono stati ritratti, nello specifico dal punto di vista italiano, e quali sono le immagini nederlandesi comuni al giorno d'oggi.

Lo studio si suddivide in tre parti: verrà fornito un quadro generale in cui le immagini nederlandesi verranno descritte facendo un paragone fra tre fonti, studi accademici, che si completano a vicenda. Successivamente verrà descritta una parte della metodologia di questa ricerca, basata su fonti primarie e secondarie, mentre, la parte finale è decisamente più sperimentale, poiché tratta delle opinioni che vigono ancora oggi nella testa "degli italiani". Attraverso un'inchiesta sociologica si è voluto capire se queste immagini stereotipate permangono ancora oggi. Le risposte saranno esaminate utilizzando un questionario rivolto a incirca 500 partecipanti italiani. La domanda di ricerca centrale è formulata quanto segue:

“Vi è una differenza tra l'immagine nederlandese dal punto di vista degli italiani che vivono nei Paesi Bassi rispetto all'immagine nederlandese dal punto di vista degli italiani che non sono mai stati nei Paesi Bassi?”

Non è quindi solo interessante analizzare cosa gli italiani (in generale) pensano oggi dei Paesi Bassi e dei nederlandesi, ma anche osservare la differenza tra i diversi gruppi di intervistati. Per rispondere alla domanda centrale di ricerca verrà eseguita un'analisi quantitativa, grazie alla grande mole di dati che sono stati raccolti tramite un sondaggio online, nonché qualitativa, dove i risultati verranno analizzati anche singolarmente, illustrando alcune delle risposte più elaborate. Uno degli aspetti più innovativi, e magari anche più difficili di questa ricerca è stato l'utilizzo del questionario, attraverso il quale si potrà magari “capire” davvero che tipo di immagini sono ancora presenti tuttora nella società italiana, quando si pensa ai Paesi Bassi e i suoi abitanti.

La tesi sarà strutturata come segue: il primo capitolo fungerà da quadro teorico e permetterà di fornire un'ampia panoramica sulla metodologia imagologia e su chi si occupa di

² Leerssen, J., “Bibliography”, *Imagologica*, si veda: <https://imagologica.eu/bibliography>, consultato il 3 gennaio, 2021.

questo ambito di studio, descrivendo i termini più utilizzati all'interno del campo di studi e presentando in dettaglio lo scopo e l'importanza della ricerca; il secondo capitolo esaminerà le immagini nederlandesi nel corso degli anni, analizzando immagini dal punto di vista di diversi Paesi europei, ma anche dal punto di vista italiano, partendo da testi primari appartenenti alla letteratura e a media anche più recenti il terzo capitolo si concentrerà sulla metodologia della ricerca e il quarto capitolo presenta i dati del questionario, concludendo con la discussione dei risultati, le risposte alle domande principali ed eventuali spunti per approfondimenti futuri.

Capitolo 1: Quadro teorico

Ripartendo dall'esempio presentato nell'introduzione, ovvero la cover della rivista *EW*, si denota come ancora oggi, nel contesto quotidiano, sono diversi gli stereotipi che definiscono il modo che ogni persona ha di guardare altri Paesi e altre culture. Ma cosa si nasconde dietro lo stereotipo dei 'tulipani' dei Paesi Bassi o come mai si pensa ai nederlandesi come persone 'avare'? È interessante confrontare questi stereotipi, tuttavia servono termini tecnici e strumenti metodologici per poter descrivere il fenomeno e fare dei ragionamenti critici.

All'interno di questo capitolo verranno presentati i lavori più rilevanti per questa ricerca e verrà riassunta la terminologia principale; infine, si cercherà di far comprendere il motivo per cui sia necessario adoperare proprio questa metodologia in questo tipo di ricerca.

Nella prima sezione della tesi verrà introdotto il campo di studio in cui si inserisce la ricerca e verranno trattate varie opere secondarie per presentare gli studi già fatti (anche se pochi) e quelli ancora in via di sviluppo, all'interno delle ricerche sulle immagini (dai cliché agli stereotipi e altre generalizzazioni) che trattano il carattere "nazionale" in generale, e poi sul carattere "Nederlandese" nello specifico. A tal fine, la ricerca si basa sulla disciplina dell'imagologia, un campo di studio della comparatistica negli studi letterari in cui si tenta di determinare l'immaginario che un popolo (o entità nazionale) ha nei confronti di un altro in un rapporto di dialogo ma anche di opposizione. Le domande di ricerca portanti di questo capitolo saranno perciò: come è nato l'ambito di studio dell'imagologia e cosa lo determina?

1.1 Stato dell'arte

In questo paragrafo verranno affrontati i lavori di alcuni studiosi eminenti che si sono occupati del tema in questione in modo da dare un'idea delle diverse opere, primarie e secondarie, che sono state consultate e su cui si basa questo elaborato. Il tema centrale della tesi tratta l'immaginario che "gli altri" hanno del popolo nederlandese e di tutto quello che riguarda l'idea di nederlandesità (dagli oggetti alle abitudini nederlandesi). Queste immagini ricorrenti saranno discusse prima da una prospettiva ampia e successivamente da una prospettiva prettamente italiana. I campi scientifici dove questa tematica viene studiata, insieme a tematiche affini (paesologia, caratteristiche nazionali, interculturalità, letteratura comparata) vanno dall'odeporica all'imagologia.

L'imagologia è un ambito di studio abbastanza recente, tuttavia già diversi studi scientifici se ne sono occupati. Una delle opere più importanti per questa ricerca sarà il volume

Imagology. The cultural construction and literary representations of national characters (Beller & Leerssen, 2007), una pubblicazione che può essere considerata come un quadro di riferimento per chi si occupa di rappresentazioni nazionali. Nel libro vengono affrontati diversi aspetti che riguardano l'origine, la metodologia e i concetti fondamentali dell'imagologia: è particolarmente interessante il modo in cui questo testo presenta l'evoluzione delle immagini di tanti Paesi europei nel corso degli anni, compresi i Paesi Bassi. Questa opera è una fonte essenziale che delinea i termini e i modelli "teorici" più rilevanti all'interno dell'imagologia, mentre la panoramica di immagini nederlandesi fornita nello studio "Dutch" di Ellen Krol (2007, pp. 142-145) costituisce una delle fonti più importanti per gli esempi "concreti" e verrà adottata nel secondo capitolo della tesi.

Per capire la visione di Joep Leerssen che riguarda la teoria dietro l'analisi delle immagini di Paesi vicini o distanti fra loro, come nel caso del modello Nord-Sud, è fondamentale il riferimento a *The rhetoric of national character: A programmatic survey* (2000) e al sito gestito da Leerssen *imagologica.eu*³. Nella prima fonte l'attenzione è rivolta ai diversi modelli e approcci, tra cui il modello Nord-Sud già menzionato nell'introduzione e di cui si parlerà ulteriormente nel prossimo capitolo. L'altra fonte è un sito web particolarmente interessante, con un database contenente esempi testuali di opere primarie e secondarie, classificate secondo chi guarda e chi è guardato, detto *spectant vs. spected* (rispettivamente *chi guarda* e *chi viene guardato*); ma vi è una chiara mancanza di letteratura (sia fonti primarie che fonti secondarie) sul legame fra i Paesi Bassi e l'Italia. Nella bibliografia utilizzata da Leerssen per il suo database, compare solamente una fonte che esamina criticamente le immagini nederlandesi nei testi italiani, ovvero la raccolta di Giampaolo Zucchini e Charles van Leeuwen (1991) sull'immagine dei Paesi Bassi e quella delle Fiandre nella letteratura italiana e viceversa, che purtroppo è anche fuori commercio e difficile da reperire.

Lo studioso William L. Chew (2009), invece, contribuisce allo studio sull'imagologia presentando diversi approfondimenti, realizzati da studiosi, che vanno dall'origine dell'emergere dell'imagologia fino ad ora; si è deciso di consultare questa fonte per rendere più ampia la nostra panoramica e anche perché questo elaborato si concentra soprattutto sulle immagini nederlandesi più recenti.

La teoria dell'imagologia verrà quindi utilizzata per spiegare vari concetti nella sezione successiva (par. 1.2) e in sostegno agli altri capitoli della tesi, tuttavia è rilevante anche

³ Joep Leerssen gestisce il sito web dedicato allo studio della decostruzione critica di pregiudizi e etnotipi, si veda: *imagologica.eu/bibliography*, consultato il 15 aprile 2022.

osservare quali immagini sulle nazioni sono più comunemente diffuse. Quali sono gli autori che si sono occupati di imagologia e che, nello specifico, di immagini nederlandesi?

Nella raccolta di saggi *Imagology. The cultural construction and literary representations of national characters* a cura di Leerssen e Beller (2007), in cui ogni capitolo è dedicato alla descrizione delle immagini più ricorrenti dei diversi Paesi, vi è anche il saggio di Ellen Krol (2007, pp. 142-145) che si è occupata delle immagini nederlandesi dal settecento fino a duemila.

Saranno utili anche gli studi di Bouke Van Gorp e Tine Béneker (2007), che si sono occupati degli stereotipi nederlandesi nel contesto di varie guide turistiche, e quello di Jaap Verheul (2014, pp. 311-324), che ha trattato gli stereotipi nederlandesi più comuni aggiungendo anche le immagini più recenti. Quest'ultima fonte sarà fondamentale per poter ampliare la bibliografia secondaria delle immagini nederlandesi ed estendere la ricerca fino ai giorni nostri.

Tutte queste immagini insieme forniscono un'ampia panoramica utile per colmare le lacune negli studi imagologici da una prospettiva italiana: nel paragrafo 2.2 verrà discussa l'importanza delle tre fonti in modo più approfondito.

Tuttavia, di recente sono stati condotti ulteriori studi sugli stereotipi nederlandesi dal punto di vista italiano. Paola Gentile (2020) ha analizzato gli stereotipi diffusi dalla stampa italiana e li ha paragonati con l'immagine che viene portata avanti dalla letteratura nederlandese tradotta in italiano. Nello stesso anno è stata pubblicata la raccolta *Grensverleggende beelden: literaire transfer uit de Lage Landen naar Zuid-Europa*, un'opera a cura di Gentile e Ross (2020) che tratta le immagini nederlandesi e fiamminghe che si presentano nella traduzione dalla letteratura nederlandese e fiamminga in lingua italiana, spagnola e portoghese, ponendo in particolare l'accento sull'imagologia in Italia, dove Franco Paris ha dato un esteso contributo parlando degli autori italiani Ludovico Guicciardini ed Edmondo De Amicis (Gentile, 2020, p. 2). Questo testo presenta una novità non solo perché mette in relazione gli ambiti dell'imagologia e dei *Translation Studies*, ma in particolare perché l'immagine nederlandese nelle traduzioni letterarie non era mai stata studiata in maniera approfondita prima d'ora. Recentemente Gentile (2021) ha contribuito ulteriormente a questo ambito di studi con la sua ricerca post-dottorato, in cui si è concentrata sulle immagini culturali dei romanzi tradotti dal nederlandese in italiano dal 2000 al 2020. Nello stesso ambito, va menzionata la tesi magistrale di Matilde Soliani (2021), che contribuisce a colmare la mancanza di fonti che contengono immagini nederlandesi da una prospettiva italiana: Soliani ha analizzato se e in che modo l'immagine dei Paesi Bassi in Italia è cambiata negli ultimi cinquant'anni, basandosi in parte su interviste qualitative rivolte a diversi esperti.

Per quanto riguarda alcune pubblicazioni recenti che offrono allo stesso tempo una prospettiva sia italiana, che più internazionale sulla cultura e la letteratura nederlandese dal medioevo a oggi, vanno menzionate le pubblicazioni di Marco Prandoni, professore di letteratura nederlandese all'università di Bologna. Nel volume *Cultura letteraria nederlandese* (Dagnino & Prandoni, 2020) viene offerto uno sguardo interculturale che rivela “preziose interconnessioni tra i Paesi Bassi, le Fiandre, l'Italia, il resto del continente europeo e le ex-colonie, senza dimenticare gli apporti delle numerose ondate migratorie verso questo dinamico angolo d'Europa⁴”, mentre il volume in nederlandese *Een ladder tegen de windroos. Nederlands tussen Noord- en Zuid-Europa: contacten, confrontaties en bemiddelaars* (Van der Heide, Pos, Prandoni, Ross, 2016), presenta contributi di letteratura della migrazione, letteratura comparata, imagologia, tipologia linguistica, linguistica contrastiva e traduttologia scritti da docenti e ricercatori di nederlandese di Paesi del Mediterraneo che studiano i rapporti culturali (letterari e linguistici) tra Paesi Bassi ed Europa del sud.

1.2 Lo studio delle immagini paesaggistiche

Lo studio delle immagini, chiamato imagologia⁵, è un ambito di specializzazione relativamente recente; ha le sue radici negli anni Cinquanta, principalmente in Francia e in Germania (Leerssen, 2000, p. 267). Fino a poco tempo fa l'ambito di studio era considerato parte della letteratura comparata, ma lentamente questo campo di ricerca è stato riconosciuto da un numero più elevato di ricercatori come studio imagologico letterario o comparatistico autonomo (Beller, 2007, p. 8).

Dagli anni Sessanta in poi Hugo Dyserinck ha proseguito i suoi studi nell'ambito dell'imagologia sulla base della scuola comparata francese (Beller, 2007, p. 9). Grazie alle sue scoperte si è iniziato a esaminare gli stereotipi sempre più spesso da una posizione soggettiva piuttosto che da una tassonomia oggettiva (Leerssen, 2007, p. 23).

Negli anni Ottanta pochi studiosi si sono occupati di imagologia, ma la ripresa dell'ambito di studio avviene nel 1989, anno in cui si verifica una rinascita ideologica del nazionalismo. Da allora il pensiero nazionale e i pregiudizi nazionali sono stati riesaminati (Leerssen, 2000, pp. 270-271).

⁴ Per maggiori informazioni, si veda la scheda completa sul sito dell'università di Bologna, <https://cris.unibo.it/handle/11585/762986?mode=full.2922>, consultato il 3 maggio 2022.

⁵ Molti studiosi studiano le rappresentazioni di nazioni e caratteristiche nazionali, ma non per questo seguono il metodo dell'imagologia; esistono altri studi simili che, pur chiamandolo diversamente, utilizzano lo stesso concetto, come il *portraits de pays* (tradotto liberamente con 'immagini di paesi', cfr. Martens, D., 2018, *Qu'est-ce que le portrait de pays?*, *Poetica*, 2, n. 184, consultato il 18 gennaio, tratto da [Cairn.info](https://www.cairn.info)) oppure l'odeporica, lo studio della letteratura di viaggio dove gli autori descrivono i Paesi e le loro usanze, ecc.

Come si è arrivati a questo nuovo ambito di studio? Il pregiudizio esiste sin dal Medioevo e all'inizio della prima età moderna si sono formati diversi modelli teorici intorno ai pregiudizi su persone o Paesi. A partire dal diciassettesimo secolo si è sviluppato un vero pensiero su come questi modelli potessero essere impostati sistematicamente. Sono stati creati vari elenchi con informazioni sulle caratteristiche legate a determinati Paesi (Leerssen, 2007, p. 64).

Dalla metà del diciassettesimo secolo era comune, in Europa, vedere e riconoscere le differenze reciproche attraverso questi elenchi (Leerssen, 2007, p. 69). C'è stata un'evoluzione attraverso la quale si è passati da un metodo qualitativo a uno più interdisciplinare. Secondo Chew (2009, p. 180) questo processo è avvenuto in due modi: a partire dal contesto storico del carattere nazionale è stato adottato un approccio diacronico e, in più, è stato creato un nuovo metodo, fino ad allora assente nella letteratura comparata, che ha portato anche studiosi di altre scienze sociali (antropologia, sociologia) ad avvicinarsi all'imagologia. Dal sedicesimo al diciannovesimo secolo il carattere nazionale veniva studiato all'interno del territorio stesso come lingua, storia e religione, ma non ancora dal punto di vista di un altro Paese (Beller, 2007, p. 11). Nel diciannovesimo secolo, l'identità nazionale diventa più chiara poiché le differenze internazionali sono rese più visibili (Leerssen, 2007, p. 73). Si potrebbe concludere, con le parole di Leerssen, che ogni Paese ha determinate idiosincrasie attraverso le quali si può formare un 'carattere nazionale' (2007, p. 17). Basti pensare a peculiarità come la lingua ma anche certi costumi che, secondo Hoenselaars (2007, p. 282), comprendono sia l'abbigliamento stesso che lo status sociale che vi sta dietro.

Nel ventesimo secolo viene aggiunto l'aspetto ironico al carattere nazionale, che consiste spesso di stereotipi usati in maniera divertente, ma che dovrebbero anche essere presi sul serio (Leerssen, 2007, pp. 274-275).

1.3 L'imagologia e il suo vocabolario

Secondo Leerssen (2007, p. 21) l'imagologia ha subito un notevole sviluppo nel momento in cui le persone hanno abbandonato la credenza nella realtà dei "caratteri nazionali" come propri modelli. Dopo la seconda guerra mondiale, quando la Germania poteva essere vista diversamente, c'è stato un passaggio dall'essentialismo al costruttivismo, in cui le identità nazionali non sono state più studiate come entità a sé, ma da prospettive specifiche, per cui termini tecnici come "immagine" oppure "stereotipo" sono stati messi in circolazione (Leerssen, 2007, p. 21).

Un notevole contributo è stato fornito anche dalla focalizzazione metodologica: non si dovrebbe più analizzare come sono le persone di una certa nazionalità, ma ci si dovrebbe porre una domanda più complessa, ossia come le persone di una determinata nazionalità percepiscono le persone appartenenti ad un'altra nazionalità (Leerssen, 1997, p. 285). L'imagologia è in parte diventata uno studio critico perché viene analizzata nella sua soggettività: invece di focalizzarsi sull'identità di un Paese o il carattere nazionale, si considera da quale punto di vista viene analizzata un'immagine di un determinato Paese (Beller, 2007, p. 12).

Il concetto di soggettività verrà ripreso in seguito, ma prima verranno discussi diversi termini usati quasi sempre come sinonimi all'interno dell'ambito di studio, come le parole "immagine", "stereotipo", "cliché" e "pregiudizio". La definizione del termine "immagine" utilizzata in questa tesi è quella fornita nella raccolta di Beller e Leerssen (2007), cioè "the mental or discursive representation or reputation of a person, group, ethnicity or nation" (Leerssen, 2007, p. 342). Beller (2007, p. 404) afferma che i concetti sono così definiti in circostanze diverse: il pregiudizio come distinzione morale e lo stereotipo come espressione di quella distinzione, mentre il termine cliché viene usato come preferenza stilistica. Mütter sostiene che: "a set of clichés would form a stereotype, a set of stereotypes would constitute a prejudice, and a set of prejudices constitutes an image." (citato in Leerssen e Beller, 2007, p. 431). Un cliché è quindi una riduzione di un'espressione stereotipata; in questo elaborato si preferisce usare il termine sociopsicologico "stereotipo" (Beller, 2007, pp. 297-298).

Per separare più chiaramente il termine "stereotipo" dal termine "immagine", verranno elencate alcune definizioni e commenti sugli stereotipi. Secondo Cinnirella (1997, p. 37) lo stereotipo è una forma di credenza che si associa con l'atteggiamento, il comportamento e i tratti della personalità dei membri di una categoria sociale. Se questi atteggiamenti, comportamenti e tratti non possono essere esaminati perché non sono verificabili, allora possono essere studiati all'interno dell'imagologia (Leerssen, 2007, p. 28). Tornando al carattere nazionale, oggi questo è visto come un insieme di diversi stereotipi che possono essere studiati. Chew (2009, p. 179) risale al termine "carattere nazionale" e afferma che è passato al termine costruttivo "stereotipo nazionale". Secondo lui, non si analizza più il carattere nazionale, ma piuttosto gli stereotipi e la loro origine. Quest'idea è confermata da Leerssen (2007, p. 27), il quale sostiene che l'imagologia non si concentri sull'identità nazionale ma sulle teorie che circondano gli stereotipi nazionali. Nella raccolta di Ross e Gentile si usa il termine "immagine" perché, secondo Gentile (2020, p. 7), il termine "stereotipo" ha una connotazione negativa. In questa tesi il termine "immagine" verrà utilizzato nella sua posizione neutrale nel raggruppamento di vari stereotipi, mentre il termine

“stereotipo” verrà utilizzato come esempio di una singola rappresentazione, come citato prima da Beller.

Si mette in pratica la soggettività separando l’“auto-immagine” e l’“etero-immagine”, per cui è emerso uno schema grammaticale (Leerssen, 2000, p. 275). L’etero-immagine viene misurata tenendo conto di due dati diversi: chi è lo *spectant* e chi è lo *spected* (tradotto liberamente in “chi sta guardando” e “chi è guardato”). Beller (2007, p. 6) definisce i termini in questo modo: “the nationality represented (the *spected*) is silhouetted in the perspectival context of the representing text or discourse (the *spectant*)”. L’auto-immagine è un’immagine del proprio Paese e l’immagine viene demarcata contro l’Altro (Leerssen, 1999, p. 116).

Infine, viene descritto brevemente il termine “*imageme*” e il sinonimo “meta-stereotipo”: “stereotypical schemata characterized by their inherent temperamental ambivalence and capable of being triggered into different manifestations” (Leerssen, 2000, p. 267). Un *imageme* viene definito come un tipo di contraddizione costituito da due stereotipi (Leerssen, 2000, pp. 278-279). La soggettività viene dunque compresa perché le immagini non rappresentano più l’identità di un Paese, ma una sua possibile identificazione: lo studioso dovrebbe essere consapevole che le immagini sono un riflesso della propria percezione (Leerssen, 2007, p. 27).

1.4 Importanza della ricerca

Nonostante l’ambito di studio sia abbastanza nuovo esistono già diversi studi al riguardo. Cosa rende questo elaborato innovativo e utile per altri studenti e studiosi di imagologia? Lo scopo generale della tesi è quello di circoscrivere determinati stereotipi dalle fonti disponibili e di analizzarne la relativa funzione. L’indagine parte dalla seguente domanda di ricerca: Quali sono le immagini più ricorrenti, sia di lunga data che più recenti, che gli italiani si sono formati nel corso dei secoli dei Paesi Bassi e del suo popolo? Ci interessa inoltre sapere da dove vengono e se sono tutt’ora valide. Vi è una differenza fra l’immaginario nederlandese dal punto di vista degli italiani che sono stati nei Paesi Bassi rispetto agli italiani che non sono mai stati nei Paesi Bassi? Lo scopo è, quindi, capire se la vicinanza e l’esperienza vissuta abbiano un impatto sull’idea che gli italiani si sono fatti del Paese e del popolo nederlandese. Per capire quali immagini sono tuttora conosciute da una prospettiva italiana, abbiamo posto alcune domande a quasi 500 persone, che attraverso un questionario hanno condiviso il loro punto di vista.

Questa ricerca è stata avviata senza voler influire su possibili risultati. Tuttavia alcune ipotesi di ricerca sono già presenti in nuce: si presume che gli stereotipi nederlandesi che

circolano ancora oggi, come ‘droga’ o ‘Amsterdam’, siano menzionati più spesso da persone che non sono mai state nei Paesi Bassi, mentre gli stereotipi più peculiari o descritti in modo più dettagliato vengono dalle persone che vivono nei Paesi Bassi o ci sono state in vacanza. È interessante analizzare se gli stereotipi che circolavano nel seicento verranno ancora nominati o se saranno state omessi dalle risposte.

Lo scopo di questa tesi è inizialmente quello di contribuire alla mancanza di fonti con l’Italia come *spectant* e i Paesi Bassi come *spected*. Successivamente, partendo dalla critica che Beheydt⁶ (2020, pp. 65-66) fa su Leerssen, verranno aggiunti aspetti innovativi; oltre all’analisi delle immagini nederlandesi all’interno della letteratura, verranno mostrati i risultati della ricerca sull’immagine nederlandese da parte degli italiani oggi. Analizzando un gran numero di risposte a un questionario quantitativo da parte di diverse persone di nazionalità italiana, si cercherà dunque di ottenere un’immagine nederlandese dal punto di vista italiano attuale. L’immagine che emerge nei casi studio o che è stata trovata in altre fonti è valida ancora oggi? Analizzando i risultati, verrà verificato se le immagini nederlandesi si presentano anche nell’odierna società italiana.

1.5 Conclusioni

In questo capitolo sono stati affrontati quattro argomenti: chi sono gli studiosi (e le loro opere) dell’imagologia di cui parla questo elaborato, le origini dell’imagologia come campo di studio, alcuni termini tecnici dell’imagologia e lo scopo della tesi.

Alcuni degli autori che hanno elaborato gli studi nell’ambito imagologico e che quindi sono citati nella tesi sono Manfred Beller, Joep Leerssen e William L. Chew. La lacuna della ricerca imagologica tra i Paesi Bassi e l’Italia viene colmata dagli studi di Paola Gentile, Franco Paris e Matilde Soliani. Poi sono state paragonate le fonti di Ellen Krol, Bouke van Gorp, Tine Béneker e Jaap Verheul per creare un panorama sulle immagini che sono circolate sui Paesi Bassi nel corso degli anni.

L’imagologia è considerata sul serio a partire degli anni Novanta. Il carattere nazionale dei Paesi era già stato descritto in precedenza, ma solo nel diciannovesimo secolo questo carattere è stato descritto dal punto di vista di altri Paesi. In quel secolo le identità nazionali sono diventate più chiare quando le nazioni hanno iniziato a formarsi e le differenze culturali sono diventate di conseguenza più visibili.

⁶ Secondo Beheydt, Leerssen si concentra troppo sulla rappresentazione testuale di caratteristiche di altri Paesi e popoli, per cui dà una visione unilaterale degli studi culturali. Chi volesse saperne di più sulla critica di Beheydt, potrebbe fare riferimento alle opere di Smith (1993, p. 65) e Beheydt (2010).

I termini tecnici sono destinati principalmente al lettore dell'elaborato: si usa spesso il termine "stereotipo", perché più stereotipi formano un'"immagine". Molto importante è la soggettività coinvolta nello studio delle immagini: gli stereotipi non sono mai dati come veri o falsi, ma saranno analizzati oggettivamente per cui la loro funzione diventerà chiara.

L'obiettivo della ricerca è quindi il seguente: contribuire a colmare le lacune tra l'Italia e i Paesi Bassi svolgendo una ricerca innovativa indagando l'immagine nederlandese nella società italiana odierna attraverso un questionario a cui hanno risposto quasi 500 persone. Il capitolo successivo tratterà le immagini nederlandesi nel corso degli anni, e verrà fatto un confronto tra tre fonti per poi analizzare le immagini più dettagliate da una prospettiva italiana.

Capitolo 2: Gli stereotipi nederlandesi attraverso i secoli

In questo capitolo si presenteranno gli stereotipi più ricorrenti sui Paesi Bassi, provenienti da tre diversi studi: in particolare, l'attenzione si focalizza su quelli dal sedicesimo fino al ventunesimo secolo circa, realizzando in questo modo una panoramica delle immagini sui Paesi Bassi. Partendo dalle differenze tra Nord e Sud, una distinzione datata che viene spesso riproposta da alcuni studiosi come metodo d'indagine, verrà analizzata l'importanza di questo modello Nord-Sud, che viene adottato per analizzare gli stereotipi. Il paragrafo 2.2 descriverà chi si occupa dei vari stereotipi nederlandesi ed effettuerà un confronto tra i diversi articoli citati in questo capitolo. Nel paragrafo 2.3 verranno trattati gli stereotipi nederlandesi che sono emersi durante la ricerca. Questo capitolo ha valore puramente informativo; cosa distingue i Paesi Bassi dalle altre nazioni? Descrivendo i diversi stereotipi diffusi nel corso degli anni, sarà possibile analizzare più a fondo i casi studio e le risposte al questionario che verranno presentati nei capitoli seguenti.

2.1 Distinzione fra Nord e Sud

Nel presente paragrafo si pone l'enfasi sul modello Nord-Sud, un concetto già menzionato brevemente nel primo capitolo. Tenendo presente che questa tesi mira a scoprire l'immagine nederlandese da una prospettiva italiana, è importante effettuare la distinzione secondo cui i Paesi Bassi appartengono ai Paesi del Nord Europa e l'Italia ai Paesi del Sud Europa.

Riprendendo l'immagine del settimanale nederlandese già menzionato nell'introduzione, si approfondiranno le immagini esistenti tra diversi Paesi Europei. Il periodo in cui è stata realizzata questa copertina è il periodo in cui erano in corso le trattative sul *Coronabond*. La discussione era degenerata in uno scontro tra i Paesi del Nord e del Sud Europa. Attraverso varie notizie riportate dai media sembrava che non ci fosse fine alle immagini stereotipate diffuse da e riguardanti i vari Paesi Europei. A prima vista, la copertina presenta una differenza tra le persone ritratte sulla pagina: in alto, sembrano essere ritratte persone del Nord Europa e in basso persone del Sud Europa. Questo



Figura 2: EW Coronabond versione nederlandese (2)

si può comprendere analizzando diversi stereotipi: i nordeuropei sono stati raffigurati con capelli biondi e sono evidentemente impegnati nel lavoro. In qualche modo sembra che lavorino in diversi settori, perché si nota sia qualcuno che fa un lavoro manuale e qualcun altro che lavora al telefono. Nella parte bassa della copertina, invece, si notano le persone mediterranee; questo è chiaro già a partire dall'aspetto delle figure rappresentate, con i capelli scuri e i baffi per l'uomo, e i capelli scuri e lunghi con una rosa rossa tra i capelli nel caso della donna. È evidente che queste persone non stanno lavorando, ma sembra che si godano il loro tempo libero al sole. Il cellulare torna nell'immagine, ma come attività di svago, come denotano le icone dei social media. Mettendo le persone bionde in alto, in direzione del Nord, e le altre due persone in basso alla pagina, nel Sud, la divisione tra le estremità geografiche diventa ancora più netta. Perché questa immagine attira su di sé l'attenzione di tutti? Come mai ogni europeo, trovandosi di fronte questa immagine, riuscirebbe a capire gli stereotipi che sono stati presentati nella copertina della rivista? In questo paragrafo si cercherà di dare una risposta proprio a questi quesiti.

La differenza di prospettiva tra l'Europa del Nord e l'Europa del Sud è chiara da tanto tempo. Già nel diciottesimo secolo Montesquieu esprime la sua teoria del clima nel libro XIV dell'*Esprit des Lois* (1748). Montesquieu spiega come, a seconda del clima, si presentano diversi caratteri. Gli uomini del Nord, circondati da un clima freddo, vengono descritti come più razionali, onesti, potenti e laboriosi. Mentre gli uomini provenienti da un luogo che presenta un clima più caldo, come ad esempio il Sud Europa, hanno un temperamento più acceso e sono più impulsivi e sensibili (Chew, 2006, p. 108). Montesquieu non solo attribuiva le caratteristiche personali al clima, ma anche alle diverse forme di governo: i climi più caldi sono stati più adatti a una monarchia o a un governo autoritario e i climi più freddi sono stati applicati meglio alla democrazia, alla repubblica o al parlamentarismo (Leerssen, 2007, p. 70). Nel 1991 Leerssen⁷ (Paris, 2020, p. 95) ha descritto l'immagine dei Paesi del Nord come introversi e meditativi e i Paesi del Sud come estroversi ed esuberanti. Dalla seconda metà del diciottesimo secolo, sempre più persone provenienti dai Paesi del Nord Europa sono diventati più consapevoli della loro posizione in Europa. Arndt (2000, p. 388) spiega come la Germania, i Paesi Bassi, l'Inghilterra e i paesi scandinavi si sono gradualmente considerati, rispetto all'antica cultura romanica dei Paesi del Sud, legati tra loro da una cultura nordeuropea. Arndt (2000, p. 388) descrive anche che si è sviluppata l'idea di un carattere nordeuropeo e

⁷ Chi vuole saperne di più su Leerssen può consultare la fonte: Leerssen, J. (1991). Echoes and images: Reflections upon foreign space. In R. Corbey & J. Leerssen (Red.), *Alterity, Identity, Image. Selves and Others in Society and Scholarship* (pp. 123-138). Amsterdam, Paesi Bassi: Rodopi.

sudeuropeo in cui “a worldly-wise, a-moral, sensuous and collectivist South was opposed to a youthful, open-minded, moralistic, cerebral and individualist North”.

La descrizione del carattere del Nord Europa e quello del Sud Europa fa anche parte dell’imagologia. Leerssen (2000, p. 275) spiega come si possono identificare determinati stereotipi nei testi letterari: attraverso tre diverse contrapposizioni si mettono a confronto le immagini di un certo Paese e il modello Nord-Sud. Il Nord è descritto come la variante fredda mentre il Sud come la variante calda (Leerssen, 2000, pp. 275-276). Questa contrapposizione si può presentare in maniera diversa:

As result, any given point on the European map can be contradictorily constructed as “northern” or “southern”; any given country, region, or nation can be juxtaposed either with a northern or a southern counterpart and can accordingly be invested with contradictory sets of characteristics (Leerssen, 2000, p. 276).

A questo modello già esistente Leerssen aggiunge, proprio come aveva fatto Montesquieu, un aspetto politico e afferma che il Nord può essere legato alla democrazia e il Sud all’aristocrazia. Un altro esempio di stereotipo citato da Leerssen (2000, p. 276) è il comportamento individualista del Nord, dove le persone sono più responsabili e affidabili, mentre il Sud d’Europa è descritto come un collettivo di persone meno affidabili e più sensibili. Il modello Nord-Sud è stato anche applicato per descrivere i conflitti politici tra diversi Paesi o all’interno di uno stesso Paese, oppure per spiegare la differenza economica nelle varie regioni di un Paese (Arndt, 2000, p. 388).

Questo modello Nord-Sud, che Leerssen ha descritto dettagliatamente, è stato anche usato in studi recenti per analizzare gli stereotipi. Van Doorslaer (2019, p. 62) è al corrente della variabile Nord-Sud e riconosce lo stereotipo del lavoratore del Nord contrapposto a quello della persona “serena” del Sud. Gentile (2021, pp. 155-180) ha effettuato una ricerca sugli stereotipi che appaiono in cinquanta romanzi nederlandesi tradotti e pubblicati in Italia. Gli stereotipi sono stati classificati secondo diverse opposizioni, tra cui anche il binomio Nord-Sud. Secondo Gentile (2021, p. 173), questa è anche la polarità più frequente delle immagini che ha trovato nel suo *corpus* dei romanzi. Ha infatti notato come il modello Nord-Sud sia applicabile a diversi livelli: Nord-Sud all’interno del Paese (il Nord e il Sud dei Paesi Bassi), i Paesi Bassi nei confronti del Belgio oppure i Paesi Bassi come Paese del Nord Europa paragonato a un Paese del Sud Europa. Queste dimensioni potrebbero essere riconosciute analizzando gli stereotipi nederlandesi.

Come descritto sopra, è importante prendere in considerazione il modello Nord-Sud quando si vuole avere un’idea dell’immagine nederlandese. Questo contrasto in realtà è sempre

esistito, ma non è mai stato definito fino in fondo. Eppure, si nota come nel corso degli anni lo stesso tipo di stereotipo è sempre legato alla parte del Nord o a quella del Sud. Una volta che gli stereotipi sono stati formulati e che si sono presentati in diversi testi, è difficile liberarsene. Certi stereotipi non vengono facilmente dimenticati e possono riapparire in situazioni diverse, perpetuando così una certa immagine (Leerssen, 2000, pp. 277-278).

Riprendendo l'argomento iniziale, è interessante vedere se si può rispondere alle domande poste nell'introduzione. È possibile, in questo caso, analizzare un'ulteriore copertina, che è simile (ma in chiave parodistica) alla copertina della rivista «EW». Il corrispondente da Bruxelles di *El Pais*, Bernardo de Miguel (2020), dichiara su Twitter una delle reazioni dell'Europa meridionale dopo aver visto la rivista olandese. È stata trasformata in una copertina portoghese con i ruoli invertiti: in alto si notano persone del meridione che lavorano sodo, mentre nella parte inferiore della pagina sono state raffigurate persone di corporatura robusta visibilmente arrossate dal sole.



Figura 3: EW Coronabond versione portoghese

All'inizio di questo paragrafo si è citato Arndt perché ha affermato che il modello Nord-Sud viene spesso usato per descrivere i conflitti politici, come è successo con il conflitto sul *Coronabond*. Comunque, entrambe le copertine mostrano un'immagine stereotipata all'interno del modello Nord-Sud. Una parte dell'Europa potrebbe riconoscersi nella figura 1 e un'altra parte dell'Europa potrebbe riconoscersi nella figura 2. Ci sono degli stereotipi che circolano già da anni e dipende dunque molto da quale prospettiva si sta guardando.

2.2 Confronto tra Krol, Van Gorp & Béneker e Verheul

Dopo aver posto l'accento sugli stereotipi e le diversità tra Paesi del Nord Europa e Paesi del Sud Europa, tra cui i Paesi Bassi in quanto Paese del Nord Europa, verranno discussi in questo paragrafo i vari stereotipi olandesi. Confrontando le fonti di Krol (2007), Van Gorp e Béneker (2007) e Verheul (2014) verranno inclusi nella tesi sia gli stereotipi che esistono da secoli sia quelli che vengono diffusi al giorno d'oggi nelle guide turistiche.

Krol ha creato una panoramica in cui, utilizzando sia auto-immagini che etero-immagini, sono stati elencati diversi stereotipi olandesi che partono dal sedicesimo secolo

e arrivano fino al ventesimo. Il suo resoconto si basa, ad esempio, sugli stereotipi che appaiono nei testi di vari scrittori olandesi, dall'autore olandese Ugo Grozio al poeta Jacob Cats. Krol si basa maggiormente sui testi del Settecento, mentre altri stereotipi che ha riassunto sono più descrittivi, senza esempi bibliografici.

La ricerca di Van Gorp e Béneker si articola intorno agli stereotipi che gli studiosi hanno trovato in quattro diverse guide turistiche sui Paesi Bassi. Inoltre, sono stati discussi anche gli stereotipi evidenti, i quali bisognerà tenere presenti sia nel prossimo capitolo sia per la struttura del questionario. Verheul, invece, ha fornito una panoramica ampia degli stereotipi olandesi dal 1600 fino ad ora. Il suo contributo aiuta a capire quali stereotipi sono stati aggiunti di recente.

Studiando tutti questi stereotipi individualmente si possono analizzare quali immagini olandesi sono successivamente diffuse dalle varie fonti. Poiché c'è discrepanza tra le tre fonti, è ancora più interessante fare un confronto tra gli stereotipi olandesi che emergono. È evidente che la fonte di Van Gorp e Béneker non è, come le altre due, una sorta di riassunto degli stereotipi olandesi, ma piuttosto una ricerca delle immagini che si possono notare in quattro guide turistiche. Gli studiosi hanno condotto la ricerca partendo dalla seguente domanda: quali sono le immagini intenzionali e non-intenzionali che le guide diffondono? Le immagini intenzionali si basano principalmente sugli stereotipi evidenti, ad esempio i tulipani e gli zoccoli, ben noti alle persone e spesso utilizzati in materiale promozionale, come nelle guide turistiche (Van Gorp & Béneker, 2007, p. 295). Come accennato in precedenza, è importante includere anche questi stereotipi, in particolare per il quarto capitolo in cui questi appariranno nelle risposte degli intervistati. Van Gorp e Béneker sostengono che le immagini non-intenzionali si basano principalmente sulle immagini che mettono visivamente in risalto gli stereotipi dei Paesi Bassi con l'obiettivo (non-intenzionale) di creare un Paese completamente diverso da quello di origine del turista.

Tuttavia, la panoramica di Krol e la ricerca degli stereotipi intenzionali e non-intenzionali di Van Gorp e Béneker non sono stati sufficienti per rispondere alla domanda su quali sono le immagini olandesi che si sono diffuse dal 1600 fino ad oggi. Includendo l'ampia panoramica di Verheul viene colmato il vuoto che si presenterebbe in un confronto che dovesse prendere in considerazione solamente le fonti di Krol e Van Gorp & Béneker. Questo perché Verheul indica anche gli stereotipi etici come la legalizzazione dell'aborto e delle droghe (Verheul, 2014, pp. 317-320). Van Gorp e Béneker (2007, p. 302) hanno trovato stereotipi simili nelle guide di viaggio, come i *coffeeshop* e il quartiere a luci rosse, ma questi non sono stati menzionati in modo esteso. La panoramica di Krol, invece, omette gli stereotipi come la

droga e la prostituzione; è una panoramica abbastanza generale che va fino alla fine del Novecento. Verheul (p. 311), d'altra parte, ha inserito questo tipo di stereotipi anche perché il suo obiettivo di ricerca era esaminare il paradosso tra gli stereotipi positivi sui Paesi Bassi, che lo rendevano un Paese dalla 'mentalità aperta' e 'indipendente', e un'immagine distopica di decadenza morale che include varie questioni etiche. Questa fonte è anche rilevante per la tesi in quanto viene utilizzato come materiale didattico per il corso *Lingua e Linguistica Nederlandse I* all'Università di Bologna e il corso *Dutch Debates – Topical Questions in Dutch Society, Culture I* all'Università di Leida: Verheul ha sviluppato una panoramica che presenta esempi più dettagliati e che è cronologicamente più ampia di quella introdotta da Krol. Dopo aver confrontato le varie fonti, la sezione successiva fornirà una panoramica di quali immagini nederlandesi sono state effettivamente riportate nel corso degli anni.

2.3 Immagini nederlandesi dal 1600 fino a oggi

Le tre fonti sopracitate sono un buon punto di partenza per scoprire la varietà degli stereotipi nederlandesi: dai latticini a vari tratti caratteriali attribuibili a persone di origine nederlandese. Non verranno elencati tutti gli stereotipi trovati nelle fonti⁸, bensì saranno evidenziati gli aspetti più interessanti per questa tesi. In questo paragrafo si prova a dare una risposta alle seguenti domande: quali sono gli stereotipi che vengono menzionati in tutte e tre le fonti? Si può effettuare una categorizzazione degli stereotipi? Quali stereotipi sono interessanti da approfondire? Ci sono stereotipi sui Paesi Bassi che si sono sviluppati recentemente?

2.3.1 Gli stereotipi più comuni nelle tre fonti

Alcuni stereotipi particolarmente noti si trovano in tutte e tre le fonti: verranno trattati la 'mucca', il 'tulipano', il 'mulino a vento', il 'secolo d'oro' e il '*polder*'. Mentre Van Gorp e Béneker (2007, p. 298) accennano che hanno notato lo stereotipo 'mucca' sulla homepage di un sito web turistico tedesco sui Paesi Bassi, Krol (2007, p. 143) e Verheul (2014, p. 318) trova un rapporto tra lo stereotipo sulla 'mucca' e l' 'industria lattiera', che sarà discusso in dettaglio successivamente, Krol entra più nel dettaglio affermando che quest'ultimo potrebbe essere collegato a un altro stereotipo, ovvero quello che descrive i Paesi Bassi come un 'Paese prospero'.

⁸ Nel caso le sia di interesse sapere quali siano tutti gli stereotipi nederlandesi che si possono trovare nelle tre diverse fonti, può consultare l'appendice per un elenco con i numeri di pagina.

Il ‘tulipano’ e il ‘mulino a vento’ vengono invece molto enfatizzati in Van Gorp e Béneker: sono immagini intenzionali che le guide tendono ad evidenziare. Krol (p. 143) tratta brevemente questi stereotipi e afferma che è grazie alla storia su Hans Brinker scritta dall’autrice Mary Mapes Dodge che si vendono, ad esempio, souvenir quali oggetti a forma di ‘tulipano’.

Gli stereotipi ‘mulino a vento’ e ‘*polder*’ potrebbero formare poi insieme l’immagine dei Paesi Bassi come un ‘Paese artificiale’. Krol (p. 143) spiega infatti che “the technical achievements of land reclamation and the struggle against the water were widely admired”. Nel diciottesimo secolo gli stranieri ammiravano i Paesi Bassi per la loro capacità di modificare artificialmente il paesaggio, creando ad esempio dei *polder*, dei canali o delle dighe. In effetti, Verheul (p. 312) ha notato che gli stereotipi che si presentano nel poema satirico di Andrew Marvell (come il mare, il fiume, il fango, il mulino a vento, lo zoccolo e la diga) sono in circolazione da anni come immagine olandese della ‘lotta contro l’acqua’. Proprio per questi motivi i Paesi Bassi sono famosi per come gestiscono le risorse idriche e per le opere di sbarramento dall’acqua. Questo ci porta al concetto imagologico “typicality effect” descritto da Leerssen (2007, p. 451): le nazionalità vengono caratterizzate per mezzo di aspetti riconoscibili. In questo caso, come conferma Leerssen, i mulini a vento e gli zoccoli sono degli aspetti fondamentali, soprattutto perché vengono continuamente riutilizzati e ciò significa che queste parole restano rilevanti al giorno d’oggi. In effetti, come già notato, questi stereotipi sono spesso utilizzati nelle guide turistiche perché creano un’immagine unica dei Paesi Bassi (Van Gorp e Béneker, p. 299).

Nel diciannovesimo secolo si è sviluppato sempre più interesse per il secolo d’oro olandese. Questo periodo è diventato una sorta di punto di riferimento politico per la nascita di un’identità nazionale, ma ha dato luce anche a diverse teorie sulla sovranità popolare (Verheul, p. 315). Non è solo un etero-stereotipo, ma anche uno stereotipo di cui i olandesi sono tutt’ora consapevoli, facendo parte di un’auto-immagine: come dice il poeta Jacob Cats, i olandesi si rifacevano ancora alla mentalità del diciassettesimo secolo anziché al romanticismo del diciannovesimo secolo, mai giunto veramente nei Paesi Bassi (Leerssen, 2000, p. 271). Questo stereotipo del ‘secolo d’oro’ si è anche diffuso negli Stati Uniti: alla fine del diciannovesimo secolo è sorto un particolare interesse per i Paesi Bassi per cui diverse immagini olandesi si sono diffuse nel Nord America. Così si è presentato un nuovo interesse per il secolo d’oro olandese, ma allo stesso tempo anche per le città che sono state costruite in quel periodo (Van Gorp e Béneker, p. 300), come Amsterdam, Breda, Deventer, Groningen.

Dopo aver confrontato questi articoli si possono creare delle categorie di stereotipi, ovvero raggruppare diversi stereotipi e attribuirli a determinati immagini. Solo Krol e Verheul descrivono le diverse immagini di come sia una persona nederlandese, sia l'aspetto che i tratti caratteriali, anche perché queste non vengono considerate necessarie nel contesto di una guida turistica, a cui si rifanno da Van Gorp e Béneker. Tuttavia, sono proprio questi stereotipi che sono importanti da esaminare: soprattutto per la ricerca di questa tesi sul campo e per il questionario del quarto capitolo in cui si è chiesto a quasi 500 italiani di dare la loro opinione sui Paesi Bassi e i loro abitanti. È per questa ragione che si è cercato di includere anche queste immagini nella nostra categorizzazione.

2.3.2 Classificazione degli stereotipi

Una delle prime categorie è l'immagine del nederlandese come 'edonista': che beve e fuma molto. Innanzitutto, lo storico Tacito (citato in Verheul, 2014, p. 311) ha scritto nel primo secolo avanti Cristo un trattato sui Batavi, popolo che risiedeva nella zona ora considerata come Paesi Bassi, e li ha descritti come persone dai capelli rossi che bevevano molto. Questo stereotipo ritorna nelle opere teatrali inglesi del sedicesimo e diciassettesimo secolo. Krol (2007, p. 143) descrive come ai nederlandesi sono stati assegnati stereotipi negativi, ad esempio 'spericolati' oppure 'pazzi che bevono'. Questo stereotipo non è stato solo discusso in Inghilterra, ma anche lo scrittore italiano Lodovico Guicciardini, che viene trattato in forma più approfondita nel prossimo capitolo, lo conferma, affermando che i nederlandesi tendono a bere molto (Verheul, 2014, p. 312).

Un'altra categoria riguarda l' 'industria lattiero-casearia'. Ci sono vari stereotipi che fanno emergere quest'immagine come se fosse l'unica industria importante nei Paesi Bassi. Krol (2007, p. 143) descrive l'immagine nederlandese dal punto di vista inglese nel sedicesimo e diciassettesimo secolo: la mucca e l'industria lattiera erano presenti nelle canzoni dei mendicanti che a quel tempo venivano derise dal popolo inglese. Non solo nel sedicesimo secolo sono stati usati questi stereotipi per glorificare l'industria lattiera nederlandese, nel ventesimo secolo i latticini sono stati promossi in una maniera molto particolare. Nel 1961⁹ è stata inventata una figura nederlandese, una ragazza ritratta secondo gli stereotipi nederlandesi:

⁹ FrauAntjeTV. (2013, 8 gennaio). *Frau Antje 1961: Frau Antje, Käsetoast Hawaii* [Video]. YouTube. Consultato il 6 marzo 2022, tratto da <https://www.youtube.com/watch?v=SfuttKAITLU>

bionda, con un berretto da contadina, vestita in un costume tradizionale e dotata di zoccoli (Verheul, 2014, p. 318). L'intenzione dell'industria lattiera olandese era di promuovere i propri prodotti in Germania. Questa immagine viene anche confermata da Van Gorp e Béneker (2007, p. 296) che riferendosi allo stereotipo riguardante il 'formaggio', sottolineano come sia stato considerato come un'immagine intenzionale sui Paesi Bassi da diverse guide turistiche. Si può affermare che in questo modo si riesce a promuovere questo tipo di industria poiché le persone riconoscono questi stereotipi.



Figura 4: Frau Antje 1961 (Frauantje.de, s.d.)

Inoltre è stata definita la categoria del olandese 'autonomo', che non appartiene al gruppo degli stereotipi originati dai testi (letterari), ma ai olandesi vengono assegnati diversi stereotipi che possono rientrare in questa categoria. Ad esempio, Krol (2007, p. 142) descrive come i olandesi abbiano sviluppato l'auto-immagine, quella di essere 'sediziosi' e 'liberi', dalla loro resistenza contro gli spagnoli nel sedicesimo secolo. In effetti, il sociologo Zahn (citato in Krol, 2007, p. 144) cerca di spiegare che la tendenza dei olandesi a resistere alle autorità ha le sue origini a partire dal sedicesimo secolo: da allora i Paesi Bassi non sono mai più stati sotto il dominio straniero. Si è sviluppato quindi lo stereotipo della 'disobbedienza civile'. All'inizio del capitolo, Verheul (2014, pp. 311, 313) propone un breve resoconto degli stereotipi più noti sui Paesi Bassi, tra cui l'importanza nei Paesi Bassi della 'libera opinione' e del 'ribellarsi all'autorità', più avanti nel capitolo invece tratta lo stereotipo riguardante la 'libertà'. Questa libertà può essere anche identificata come etero-stereotipo: i filosofi francesi del diciottesimo secolo, infatti, erano rimasti impressionati dalla tolleranza olandese di quel tempo. L'immagine sui Paesi Bassi è cambiata leggermente all'inizio del diciannovesimo secolo, quando i Paesi confinanti con i Paesi Bassi hanno incominciato a vedere i olandesi come persone presuntuose (Verheul, 2014, p. 314). Nel ventesimo secolo, questa libertà si è ulteriormente ampliata quando i cittadini olandesi hanno scoperto le loro libertà sessuali e civili (Verheul, 2014, p. 317).

Ora che sono stati discussi gli stereotipi più comuni verranno elencati quelli meno comuni e soprattutto esempi rilevanti di stereotipi che non sono normalmente associati ai Paesi Bassi.

2.3.3 Stereotipi particolari

Prima di descrivere gli stereotipi più particolari, è necessario ragionare sul perché proprio questi stereotipi sono così rilevanti. Non solo dalle fonti, ma anche dalle risposte alle interviste, si è notato che si presentano spesso stereotipi comunemente accettati come, per esempio, che i nederlandesi sono ‘avarì’ oppure che i Paesi Bassi sono un Paese dalla ‘mentalità aperta’ (Verheul, pp. 311-312). Tuttavia, gli stereotipi seguenti non sono facilmente collegabili ai Paesi Bassi.

Nel diciassettesimo secolo i Paesi Bassi erano associati allo stereotipo della ‘nitidezza’. Krol (2007, p. 143) ritiene che questa ‘ossessione per la pulizia’ sia diventata uno stereotipo ben noto sui Paesi Bassi nel sedicesimo secolo. Questo stereotipo era noto ancora nel diciassettesimo secolo: i viaggiatori tornati dai Paesi Bassi scrivevano infatti che avevano notato la cura delle donne nella pulizia della casa. In precedenza è stata nominata la figura nederlandese ‘Frau Antje’, che, secondo Verheul (2014, p. 318), evidenzia anche il concetto di pulizia. Quindi lo stereotipo della pulizia, anche se in maniera indiretta, continua a diffondersi nel ventesimo secolo.

Krol (2007, p. 143) menziona un altro stereotipo, piuttosto particolare e poco frequente: i nederlandesi sono stati descritti dagli inglesi come ‘inaffidabili’. Questo stereotipo è particolarmente sorprendente perché, come precedentemente citato, Leerssen (2000, p. 276) ha collegato questo stereotipo ai paesi del Sud, ritenuti meno affidabili. Lo stereotipo negativo era probabilmente dovuto all’invidia sorta quando i nederlandesi avevano ottenuto una grande vittoria contro il sovrano spagnolo Filippo II. Verheul (2014, pp. 312-313) invece spiega che questa immagine deriva dalla competizione navale tra gli inglesi e i nederlandesi, durante la quale gli inglesi facevano passare i nederlandesi come ‘mercanti inaffidabili’. Lo stereotipo dei nederlandesi inaffidabili ha circolato nei romanzi inglesi fino al diciottesimo secolo. Col passare del tempo, l’immagine sui nederlandesi sviluppata dagli inglesi è diventata più positiva, questo potrebbe essere dovuto dal fatto che i Paesi Bassi sono diventati, dopo il secolo d’oro, una potenza minore. In effetti, Leerssen spiega che quando un Paese smette di essere una grande potenza, l’immagine sembra diventare più positiva perché i Paesi cominciano ad avere un atteggiamento diverso nei confronti di quella nazione (Leerssen, s.d.).

2.3.4 Stereotipi più recenti

Infine, verranno riportati qui sotto gli stereotipi più recenti, che, come accennato in precedenza, si trovano principalmente nella fonte di Verheul (2014). Nel ventesimo secolo l’immagine dei Paesi Bassi si è divisa tra la mentalità degli europei e quella degli statunitensi:

se per gli abitanti del vecchio continente la società dei Paesi Bassi è stata vista come simbolo degli sviluppi moderni che stava attraversando in quel momento, le libertà sessuali e civili che potevano essere esercitate nei Paesi Bassi, come discusso in precedenza, sono state invece condannate nel Nord America (Verheul, 2014, p. 317).

Ciò che Van Gorp e Bénéker (2007, p. 302) evidenziano è che era proprio la ‘politica liberale’ dei Paesi Bassi ad essere vista come uno stereotipo unico dal punto di vista delle altre nazioni. Questi sono gli stereotipi come ‘droga’, ‘prostituzione’ e ‘eutanasia’. Poiché non molti Paesi hanno una politica libera come quella dei Paesi Bassi, gli stereotipi sono intrinsecamente negativi. Verheul (2014, p. 317) spiega che anche i media internazionali hanno fatto riferimento alla decadenza morale nei Paesi Bassi. Invece di vedere i Paesi Bassi come una sorta di *welfare state*, sono emersi stereotipi riguardanti ‘il quartiere a luci rosse’, ‘l’uso della droga’ o ‘la diffusione della pornografia’. Van Gorp e Bénéker (2007, p. 302) hanno notato che pochi di questi stereotipi sono stati rappresentati nelle guide turistiche. Secondo loro, nonostante questi stereotipi siano ben noti al pubblico, gli editori delle guide turistiche evitano di trattare queste tematiche, per paura di allontanare potenziali clienti. Tale decisione potrebbe essere dovuta all’immagine negativa diffusa sui Paesi Bassi dai media internazionali negli anni precedenti.

Gli stereotipi negativi non si sono fermati col finire del ventesimo secolo: i neoconservatori americani del ventunesimo secolo hanno descritto i Paesi Bassi come esempio di come il noto stereotipo sulla ‘tolleranza’ non possa avere un esito positivo. Gli stereotipi assegnati ai Paesi Bassi, dal punto di vista americano, sono il ‘fallimento del multiculturalismo’ e l’‘elitarismo europeo’ (Verheul, 2014, p. 320).

2.4 Immagini nederlandesi dal punto di vista italiano

Nei paragrafi precedenti è stata fornita principalmente una panoramica generale sugli stereotipi nederlandesi, questi sono stati citati dagli studiosi perché erano generalmente conosciuti all’epoca oppure perché erano apparsi nella letteratura straniera, come in opere di autori inglesi o americani. Nell’ambito dell’imagologia è importante soffermarsi sull’identità di colui che scrive: analizzando la provenienza culturale dell’autore, alcune immagini diventano più chiare (van Ginkel, 1996, p. 120). Proprio per questa ragione è importante, nonostante le poche fonti disponibili, analizzare dettagliatamente l’immagine nederlandese che viene descritta nelle fonti italiane. Dunque, dopo aver analizzato e creato una panoramica delle immagini nederlandesi, è sorta la curiosità di comprendere se queste immagini apparissero anche nelle fonti italiane. Questo paragrafo esaminerà in modo più approfondito la prospettiva italiana e soprattutto il modo in cui vengono presentati questi stereotipi nella letteratura italiana.

Focalizzandosi su diverse opere della letteratura italiana, è interessante vedere se quest'ultime abbiano o meno contribuito all'immagine nederlandese che gli italiani hanno sviluppato fino ad oggi, esaminando poi le risposte al questionario di questa ricerca.

2.4.1 Confronto tra Gentile & Paris

Le fonti secondarie che saranno trattate qui contengono immagini nederlandesi da una prospettiva italiana: non solo gli studiosi Paola Gentile e Franco Paris sono madrelingua italiani, ma hanno anche familiarità con le immagini nederlandesi poiché insegnano materie inerenti alla nederlandistica in due università italiane, rispettivamente a Trieste e Napoli. Questa parte del paragrafo prova a rispondere al perché proprio queste fonti sono state scelte per elaborare le immagini nederlandesi dal punto di vista italiano.

In primo luogo, come già menzionato, ci sono pochi studi che si occupano delle immagini nederlandesi che appaiono nelle fonti italiane. La mancanza di fonti e l'emergere di un interesse per l'imagologia ha portato Gentile a concentrarsi sull'imagologia comparando i due Paesi nei suoi studi. Di conseguenza, due delle sue pubblicazioni saranno utilizzate nella ricerca. L'articolo di Gentile *Religious images of the Netherlands in Italy: An Analysis of Press Articles and Novel Translations* (2020) analizza, attraverso il modello Nord-Sud, come l'Italia, in quanto nazione del Sud Europa, osserva la nazione nordeuropea dei Paesi Bassi. Nello specifico, la prima parte della sua ricerca, riguardante lo studio degli stereotipi che si presentano negli articoli che la stampa italiana pubblica nel tempo, si dimostra particolarmente interessante ai fini di questo studio. Inoltre, Gentile si concentra su argomenti legati alla religione che possono essere paragonati ai recenti stereotipi nederlandesi citati nel secondo capitolo della tesi sullo studio di Verheul. Peraltro, Gentile ha svolto una ricerca di post dottorato conclusa nel libro *De beelden van de Lage Landen in Italiaanse vertaling (2000-2020). Selectie, receptie en beeldvorming* (2021). Interessa soprattutto il paragrafo 5.1 del libro laddove l'etero-immagine italiana dei Paesi Bassi viene discussa.

Mentre Gentile nella sua discussione sulle immagini nederlandesi dà una prospettiva italiana, non entra troppo nel dettaglio sugli autori Guicciardini e De Amicis, cosa che poi farà lo studio di Franco Paris nel capitolo *Het Nederland van Giuseppe Ungaretti na Guicciardini en De Amicis* della raccolta *Grensverleggende beelden: literaire transfer uit de Lage Landen naar Zuid-Europa* (2020). Analizzando le immagini dei Paesi Bassi che sono state sviluppate in Italia in tre diversi momenti, cioè da autori italiani del sedicesimo, diciannovesimo e ventesimo secolo, Paris nomina e fornisce spiegazioni sulle diverse immagini che appaiono

nella letteratura italiana, permettendo un buon confronto con la nostra panoramica del secondo capitolo.

Mentre Paris (2020) si concentra in gran parte sugli stereotipi nederlandesi descritti dai tre diversi autori nelle loro opere letterarie, Gentile (2021) ha un approccio diverso per analizzare le immagini nederlandesi nel tempo: osserva il cambiamento dell'immagine nederlandese facendo riferimento prima alla letteratura italiana e successivamente porta avanti una ricerca in cui cerca di indagare l'immagine nederlandese focalizzandosi sugli stereotipi che si presentano nei giornali «La Repubblica» e il «Corriere della Sera» dal 1900-2000. In questo modo cerca di individuare che tipo di immagine trasmette la stampa italiana. Questi stereotipi sono confermati da traduttori italiani della letteratura nederlandese, che, secondo Gentile, sono esperti perché hanno una visione critica delle due culture. L'immagine italiana contemporanea dei Paesi Bassi è anche argomentata da Gentile (2020, p. 138) quando descrive gli stereotipi italiani dal punto di vista nederlandese all'inizio della pandemia dovuta al Covid, osservando la reazione degli italiani.

2.4.2 Stereotipi nederlandesi nella letteratura italiana

Storici e psicologici sono giunti alla conclusione che una determinata osservazione di una persona potrebbe diventare un'immagine (Beller, 2007, p. 4). Non sorprende, dunque, che la più famosa letteratura italiana sui Paesi Bassi sia la letteratura di viaggio. Molte immagini che sono sopravvissute fino ad oggi provengono da questo tipo di letteratura. Riproponendo le immagini che già esistevano nelle guide di viaggio del passato, gli odierni viaggiatori continuano così a diffondere le stesse immagini (van Ginkel, 1996, p. 120). Così, l'immagine nederlandese che circola in Italia può essere riportata alla letteratura di viaggio nella quale rientrano, ad esempio, le opere degli scrittori italiani Francesco Guicciardini con *Descrittione di tutti i Paesi Bassi* (1567) e Edmondo De Amicis con *Olanda* (1874). L'opera di Guicciardini non è solo stata la prima descrizione dei Paesi Bassi da un punto di vista italiano, ma anche una delle prime opere di viaggio sui Paesi Bassi in generale: generando interesse anche all'epoca, è stata tradotta in nederlandese circa quarant'anni dopo la sua pubblicazione (van Ginkel, 1996, p. 117). L'opera di De Amicis ha fatto capire agli italiani che c'è una certa differenza religiosa fra i Paesi Bassi, che sono una nazione protestante, e il confinante Belgio, dove la fede cattolica era (ed è tutt'ora) più praticata (Gentile, 2021, p. 147). Il poeta Giuseppe Ungaretti, viaggiando nei Paesi Bassi come cronista della *Gazzetta del Popolo*, ha pubblicato due poesie ispirate ad Amsterdam: *È dietro* e *Volarono* (1933). Si possono individuare degli stereotipi nelle sue opere che confermano o smentiscono l'immagine nederlandese dell'italiano nel ventesimo secolo.

Paris e Gentile hanno analizzato gli stereotipi nederlandesi che si presentano nelle descrizioni dei Paesi Bassi di autori letterari. Ora emerge la domanda: quali sono gli stereotipi che Paris e Gentile notano nei testi degli autori sopracitati che coincidono con gli stereotipi sui Paesi Bassi descritti da Krol, Van Gorp e Béneker e Verheul?

Lo stereotipo ‘nitidezza’ non è solo definito nella tesi come uno stereotipo particolare, ma anche Guicciardini ritiene questa ossessione per la pulizia, a parte la tulipomania e il pattinaggio, una delle abitudini più bizzarre dei nederlandesi (citato da De Amicis in Paris, 2020, p. 89). Inoltre Guicciardini enfatizza i Paesi Bassi come un Paese ‘pulito’ in quanto descrive i paesini nederlandesi come puliti e due secoli dopo lo stereotipo viene riportato da De Amicis (Gentile, 2021, pp. 135-136).

De Amicis (2009, p. 43) descrive infatti la casa nederlandese in questo modo:

La prima cosa che feci, entrando nella mia camera, fu di vedere se rispondeva alla gran fama della pulizia olandese. Rispondeva, ed è tanto più da ammirarsi in una camera d'albergo, quasi sempre occupata da gente profana a quello che presso gli Olandesi si potrebbe chiamare il culto della pulizia. La biancheria era candida come la neve, i vetri trasparenti come l'aria, i mobili lucidi come il cristallo, le pareti nitide da non trovarci un punto nero colla lente.

De Amicis ammirava proprio la ‘nitidezza’ dei nederlandesi. Non solo l'albergo, ma entrando in una casa abitata descrive la cucina pulita e racconta la famosa ossessione per la ‘nitidezza’ del villaggio nederlandese Broek (De Amicis, p. 137, pp. 349-351).

Lo stereotipo del ‘paesaggio nederlandese’ ritorna anche nelle opere italiane. La ‘lotta contro l'acqua’ è stata precedentemente menzionata nella tesi e deriva dal fatto che nei Paesi Bassi è sempre esistito il pericolo di finire sommersi. De Amicis (Paris, 2020, p. 90), per esempio, è rimasto molto impressionato dai polder e dal modo in cui i nederlandesi tengono alla larga le inondazioni di acqua fuori dalla loro terra. Anche Ungaretti (Paris, 2020, p. 96) si è occupato di questo tema: nella sua poesia *È dietro* si fa riferimento agli stereotipi sull'‘acqua’ e il ‘paesaggio’ nei Paesi Bassi.

Secondo Paris (2020, p.92), uno degli stereotipi più comuni nella costruzione dell'immagine nederlandese dal punto di vista europeo è la ‘pittura’. L'immagine dell'arte nederlandese viene associata all'arte prodotta durante il periodo del ‘secolo d'oro’. All'epoca i Paesi Bassi erano considerati un archetipo per gli altri Paesi europei, sia economicamente che culturalmente. Come menzionato prima, nel diciannovesimo secolo si è sviluppato nuovamente l'interesse per il ‘secolo d'oro’, per cui il tema dell'arte è tornato al centro dell'attenzione. Ungaretti (Paris, 2020, p. 97) non nasconde il suo interesse per lo stile realista del pittore Vermeer: proprio come Vermeer, il poeta italiano cerca infatti di riflettere il realismo. Paris

(2020, p. 98) sostiene che la pittura non rappresenta solo uno stereotipo dei Paesi Bassi, ma anche il carattere olandese: la sobrietà e la semplicità dei dipinti riflettono il carattere del popolo.

Altri esempi di stereotipi che corrispondono all'immagine olandese discussa in 2.3 sono 1) i Paesi Bassi come 'stato sociale', a cui faceva riferimento De Amicis (Paris, 2020, p. 91) quando lodava la società olandese, 2) la 'mentalità aperta', che rappresentava una parte essenziale dell'immagine di un olandese 'autonomo' e 'libero' (Gentile, 2021, p. 136), 3) le 'libertà dei cittadini' che sono garantite e l' 'individualismo' che è diventato un concetto importante nella società olandese (Paris, 2020, p. 93), 4) il olandese 'parsimonioso', che non è stato menzionato nel paragrafo 2.3, ma Krol (2007, p. 143) ha trattato questo stereotipo nel suo studio quando i olandesi sono stati ridicolizzati dagli inglesi nel sedicesimo e diciassettesimo secolo, nello stesso periodo in cui anche Guicciardini ha descritto questa caratteristica, diffondendolo di nuovo (De Amicis in Gentile, 2021, p. 89), e 5) la 'tolleranza'.

Sono emersi anche stereotipi che non sono stati menzionati prima nella tesi. Notevole è il 'senso della famiglia' dei olandesi, perché viene solitamente considerato come uno stereotipo appartenente all'Italia (Paris, 2020, p. 90). Lo stereotipo che circola sull'Italia è la grande 'famiglia' italiana al tavolo della cucina, stereotipo che ancora adesso circola nei media come l'auto-immagine della famiglia nel film *Il Padrino* (Beller, 2007, p. 198), ma anche come l'etero-immagine in diverse pubblicità olandesi come Remia¹⁰, Albert Heijn¹¹. Si descrive spesso un altro Paese avendo l'auto-immagine in testa (Strien-Chardonneau, 1999, p. 123), per cui è particolare che De Amicis abbia descritto i olandesi in questo modo, facendoli così assomigliare agli italiani.

Dopo aver visitato i Paesi Bassi, Guicciardini ha descritto il Paese da diverse prospettive: ha collegato il sistema politico alla sua crescita economica e culturale. Si è accorto delle possibilità che una città commerciale come ad esempio Amsterdam può offrire ed è rimasto colpito dalla provincia Olanda settentrionale (Paris, 2020, pp. 88-89). Nell'opera di Guicciardini si osserva lo stereotipo del olandese come 'mercante' e il Paese è stato descritto come un'area dinamica piena di commercianti (Gentile, 2021, pp. 135-136). L'immagine del olandese 'lavoratore' continua nelle opere di De Amicis che loda le città

¹⁰ Remia Sauzen. (2010, 24 settembre). *Rema famiglia. Waar is die pasta?!* [Video]. YouTube. Consultato il 14 marzo 2022, tratto da https://www.youtube.com/watch?v=8Qbmo1KLC_c

¹¹ Albert Heijn. (2014, 24 gennaio). *Albert Heijn, Italiaanse winterkeuken* [Video]. YouTube. Consultato il 14 marzo 2022, tratto da https://www.youtube.com/watch?v=5ebNVx0_2v0

intraprendenti e anche in quelle di Ungaretti, nelle quali i nederlandesi vengono descritti come eccellenti mercanti e imprenditori (Gentile, 2021, p. 136; Paris, 2020, p. 93). È particolarmente interessante analizzare gli stereotipi che si presentano nei media italiani, sui quali Gentile ha fornito un contributo importante. La prossima parte del paragrafo si occupa principalmente degli stereotipi che non sono stati ancora trattati.

2.4.3 *Stereotipi nederlandesi nei media italiani*

Non solo le immagini letterarie hanno contribuito alla percezione dei Paesi Bassi da parte degli italiani, ma recentemente si è aggiunta un'altra forma di diffusione: i mass media. I media, come le canzoni e le pubblicità, possono anch'essi contribuire all'immagine dei Paesi Bassi; soprattutto i gruppi sociali, come il popolo italiano o il popolo nederlandese, sono particolarmente enfatizzati nei media (Cinnirella, 1997, p. 39).

L'immagine nederlandese che emerge nella stampa italiana è stata esaminata da Gentile (2021, p. 136), che ha analizzato gli stereotipi nei giornali *La Corriere della Sera* e *La Stampa* dal 1900-2000. Da tale ricerca emerge un'immagine prevalentemente positiva sui Paesi Bassi, in cui si trattano le questioni politiche come la politica progressista nederlandese e la lotta per i diritti civili, così come stereotipi più generali come quelli riguardanti il 'viaggio' e i 'fiori'. L'immagine dei Paesi Bassi nei media italiani è evidenziata anche nella tesi di laurea magistrale di Soliani (2020). Ha infatti analizzato i cambiamenti dell'immagine nederlandese nei media e ha condotto interviste con esperti sia italiani che nederlandesi nell'ambito del lavoro, come diplomatici e giornalisti per più approfondimenti.

Si è già fatto riferimento all'immagine della 'tolleranza', che è un concetto ampio e comprende vari stereotipi. Negli ultimi anni, come descritto in 2.3, l'immagine dei Paesi Bassi è stata descritta diversamente, anche a causa della fine della tolleranza. La tesi di magistrale di Soliani (2020) risponde anche all'immagine nederlandese nei media italiani, e definisce il 'populismo' come una delle cause della negatività intorno ai Paesi Bassi. Gentile (2020, p. 83) invece sottolinea l'importanza del contesto del Paese in cui si forma questa immagine: in Italia la fede cattolica contribuisce notevolmente alla definizione della società italiana e dei valori che la descrivono, inducendo la stampa a parlare negativamente della politica nederlandese sulla droga, eutanasia e prostituzione. La politica progressista dei Paesi Bassi dove tutti questi concetti sono tollerati è invece contrapposta a quella italiana, perciò quest'ultima tende a riportare un'immagine negativa dei Paesi Bassi. Non solo le politiche progressiste sono malviste, ma si diffonde anche lo stereotipo dei nederlandesi come 'immorali', siccome l'eutanasia nei Paesi Bassi è legale ed è invece un concetto inammissibile nella fede cattolica.

Nel corso di Masterlanguage all'Università di Leiden ho svolto una ricerca preliminare all'interno dell'ambito dell'imagologia sulle immagini nederlandesi che si possono osservare in varie fonti italiane, creando un enorme dataset delle fonti nederlandesi e italiane. Mi sono concentrata in particolare sulle pubblicità e le canzoni del periodo tra il 1941 e il 2000, in cui sia gli stereotipi nederlandesi che quelli italiani sono stati analizzati. Questa ricerca¹² mi ha fatto capire in parte che certe immagini nederlandesi non sono solo diffuse dalla letteratura italiana, ma anche da media più 'popolari', quali la musica e la pubblicità.

L'immagine della ragazza nederlandese inventata dall'industria lattiero-casearia nederlandese, che è stata trattata brevemente nel paragrafo 2.3.2, appare anche in 'versione' italiana, proposta dai media televisivi. Per esempio, nel 1963, due anni dopo l'invenzione di questo personaggio per promuovere i latticini nederlandesi in Germania, la ragazza nederlandese è stata usata in una pubblicità¹³ dell'azienda italiana Mira Lanza per promuovere un altro prodotto: il detersivo Ava. Gli stereotipi nederlandesi che appaiono in questa pubblicità sono: il 'costume tradizionale nederlandese' della ragazza, le 'trecce' e la 'nitidezza'. Dopo questo successo, il personaggio dell'Olandesina, così affettuosamente chiamata in Italia, è stato continuamente utilizzato nelle altre pubblicità di Mira Lanza, dove appare anche il pulcino Calimero. Nel 1979 è stata creata anche una canzone¹⁴ *Mira, mira l'Olandesina*, usata per la pubblicità della Mira Lanza, in cui appaiono molti altri stereotipi nederlandesi come 'il paesaggio nederlandese', con le 'cassette tipiche', i 'canali', 'Amsterdam' ed il personaggio stesso è stato soprannominato esplicitamente come "Olandesina". Si può dunque notare che sia nella letteratura che nei media italiani l'immagine sui Paesi Bassi trova opportunità di diffusione.

2.5 Conclusioni

In questo capitolo si è cercato di creare una panoramica sugli stereotipi nederlandesi. Dall'opposizione Nord-Sud, che categorizza i Paesi Bassi come Paese del Nord Europa, si è cercato di studiare in modo approfondito le immagini che circolano da anni. Già nel diciottesimo secolo, Montesquieu descriveva il carattere del Nord e del Sud sulla base del clima, secondo cui chi vive in un paese freddo è considerato razionale, laborioso e onesto, mentre chi vive al caldo è considerato sensibile, impulsivo e con un temperamento più acceso. Questo

¹² Chi vuole avere un'idea più chiara di tutte le canzoni e pubblicità trovate può fare riferimento al mio *dataset*.

¹³ Mira Lanza [Antennato BC]. (2013, 25 aprile). *Carosello 1963 Nasce un mito - Calimero* [Video]. YouTube. Consultato il 14 marzo 2022, tratto da <https://www.youtube.com/watch?v=iVhv7TxUYDQ>

¹⁴ Bianchi, D. [MusicaDonna]. (2016, 28 ottobre). *Mira Mira l'olandesina (1979)* [Video]. YouTube. Consultato il 14 marzo 2022, tratto da <https://www.youtube.com/watch?v=3QLk-awer1Y>

modello Nord-Sud è stato preso in considerazione da Leerssen negli studi di imagologia, dove viene utilizzato come contrapposizione all'interno dell'Europa, di una nazione o, come in alcuni studi sui Paesi Bassi, dei Paesi Bassi rispetto al Belgio.

Confrontando varie fonti, sia primarie che secondarie – in particolare le due panoramiche elaborate da Krol (2007) e Verheul (2014) – e ricche di immagini nederlandesi, diventa chiaro perché proprio queste fonti sono state utilizzate come letteratura di principale riferimento per questa ricerca. Grazie alle competenze di Krol, che descrive vari stereotipi fino al diciannovesimo secolo compreso, alla ricerca di Van Gorp e Bénéker, che descrivono gli stereotipi in quattro guide turistiche, e allo studio di Verheul, che colma anche la lacuna degli stereotipi attuali con temi etici come la droga e la prostituzione, sono state citate abbastanza immagini da poterle utilizzare come base informativa per la struttura del questionario.

Gli stereotipi che si sono presentati in tutte le fonti sono cinque: 'mucca', 'tulipano', 'mulino a vento', 'secolo d'oro' e 'polder'. Inoltre, sono state individuate tre categorie in cui ricorrono diversi stereotipi: 1) l'edonista, il nederlandese che fuma e beve e che si gode la vita, 2) l'industria lattiero-casearia che comprende diversi stereotipi come 'mucca' e 'formaggio' e 3) il nederlandese 'autonomo', che è 'libero' ed è noto per la 'disobbedienza civile'. Infine, sono emerse immagini particolari, come la 'nitidezza' e l' 'inaffidabilità' dei nederlandesi, immagini che attualmente non sono subito associate ai Paesi Bassi. Gli stereotipi più recenti riguardano soprattutto la 'droga', la 'prostituzione' e l' 'eutanasia', che hanno a che fare con la politica liberale della nazione.

Analizzando le fonti italiane¹⁵ sarà possibile fare delle ipotesi più approfondite sulle base delle immagini che verranno menzionate nelle risposte al questionario. Paris e Gentile hanno descritto diverse stereotipi, come la 'nitidezza', il 'paesaggio nederlandese' e la 'pittura', che Guicciardini e De Amicis hanno menzionato nelle loro opere. Si fa anche riferimento ad altri sei stereotipi, che sono stati trattati in modo meno approfondito: i Paesi Bassi come 'stato sociale', la 'mentalità aperta', la 'libertà dei cittadini' e il loro 'individualismo', il nederlandese 'parsimonioso' e la 'tolleranza'. Non così evidente è stato lo stereotipo del 'senso della famiglia', il che è particolare perché è proprio un'auto-immagine degli italiani. Gli stereotipi che appaiono nei media sono la 'tolleranza' che ritorna in modo più negativo e l' 'industria lattiero-casearia' per via del personaggio dell'Olandesina, che assomiglia a Frau Antje.

¹⁵ Sicuramente sarebbe stato interessante analizzare altre fonti italiane, non solo le opere di Guicciardini, De Amicis e Ungaretti, per poter fornire un quadro più completo attraverso diversi casi studio. Per mancanza di tempo è stato deciso di non includere questa parte della tesi e si raccomanda di approfondirla negli studi futuri.

Tutto può essere collegato all'interno del capitolo: il modello Nord-Sud per il quale è stata mostrata la copertina di «EW» nella quale viene ritratto il nederlandese 'laborioso' ritorna anche nell'immagine nederlandese dal punto di vista italiano. Se questo stereotipo nederlandese sia o meno presente nella società italiana di oggi sarà esaminato nel prossimo capitolo, dove verranno discusse le risposte ai questionari.

Capitolo 3: Metodologia

In questo capitolo verrà discussa in dettaglio la metodologia della ricerca, che si suddivide in tre parti.

Nella prima parte della tesi sono state selezionate e studiate criticamente le opere teoriche sull'imagologia. Attraverso lo studio approfondito dei termini tecnici è stato possibile realizzare la seconda parte – selezionare e studiare criticamente le fonti primarie e secondarie sulla prospettiva olandese dell'Italia (la sua cultura e i suoi abitanti) (cfr. capitolo 1 e 2).

In questa parte metodologica ci si occupa specificamente del questionario che è stato condotto dopo aver svolto i primi due capitoli e la ricerca verrà approfondita ulteriormente nel capitolo 4.

Per cominciare, si illustrerà il motivo per cui è importante effettuare un questionario. La sezione seguente descriverà l'elaborazione del questionario: la ricerca preliminare, la realizzazione del questionario e la sua diffusione. Infine, si ribadirà l'ipotesi e si evidenzieranno alcune aspettative del questionario.

3.1 Obiettivo

Lo scopo di questo studio è, come già accennato nel paragrafo 1.4, quello di scoprire quali sono le immagini più ricorrenti (sia di lunga data sia più recenti) che gli italiani si sono formati dei Paesi Bassi e del suo popolo nel corso dei secoli.

L'analisi della letteratura secondaria, ovvero le panoramiche degli studiosi Krol e Verheul e lo studio di Van Gorp e Béneker e le fonti italiane fornite da Gentile e Paris, ha permesso di creare una solida base per rispondere alla domanda di ricerca. Tuttavia, per avere un quadro completo dell'immagine dei Paesi Bassi presente nella mentalità italiana è necessario raccogliere alcuni dati. Solo svolgendo un lavoro sul campo per vedere nella pratica qual è l'immagine che hanno gli italiani si può rispondere alla domanda principale della tesi e testarne l'ipotesi, ovvero se gli italiani che non hanno avuto molti contatti con i Paesi Bassi hanno un'immagine diversa rispetto agli italiani che vivono nei Paesi Bassi o che ci sono stati regolarmente. In aggiunta, è anche possibile verificare se i vecchi stereotipi, che si presentano nei testi degli autori italiani Guicciardini e De Amicis, sono ancora validi per la popolazione italiana odierna. Ulteriori ipotesi saranno discusse nel paragrafo 3.3.

Sono stati raccolti questi dati utilizzando un questionario online, con domande chiuse e aperte. Le risposte degli intervistati al questionario, che costituiscono le fonti primarie per questo capitolo della tesi, non sono solo risorse preziose, ma anche innovative nel campo

dell'imagologia: non è stato condotto in precedenza un questionario a cui hanno risposto quasi 500 persone, il che aumenta l'affidabilità di questa tesi.

3.2 Elaborazione

Oltre alla ricerca teorica, questa tesi si è avvalsa quindi anche della ricerca empirica, ossia del questionario che risulta in risposte sia quantitative che qualitative. L'elaborazione del questionario può essere divisa in tre parti: la ricerca preliminare, cioè la ricerca bibliografica, la realizzazione del questionario, in cui verranno argomentate le domande poste, e la diffusione del questionario, in cui si illustreranno le modalità in cui il questionario è stato distribuito ed esaminato.

3.2.1 Ricerca preliminare¹⁶

Per giustificare la metodologia è stato scelto un modello di base per la struttura del questionario, ossia la fonte di Christof Wolf, Dominique Joye, Tom Smith e Yang-chih Fu: *The SAGE handbook of survey methodology* (2016). Si è seguito il modello del manuale, ovvero quello di “planning a survey, deciding about measurement, choosing a sample method, thinking about specific features of data collection, preparing the data for use, and finally assessing and, where possible, improving data quality” (Wolf et al., 2016, p. 12). A questo metodo è stata data una propria interpretazione che verrà presentata in seguito.

Quando si pianifica una ricerca, secondo Ben Janz e Thomas Hinz (2016, p. 16), è importante considerare il tipo di sondaggio che verrà utilizzato per verificare l'ipotesi. In questo caso specifico si tratta di un *sondaggio esplorativo*, il più appropriato per questa indagine poiché la ricerca coinvolge un fenomeno sociale. Si è deciso di diffondere il questionario online, non solo perché è più difficile recarsi in Italia per intervistare le persone a causa della pandemia da Covid-19, ma anche perché, secondo Edith de Leeuw e Nejc Berzelak (2016, p. 143), internet è proprio uno strumento che rende più facile intervistare grandi gruppi di persone. In questo caso si è deciso di utilizzare un formulario online per l'esecuzione della ricerca. Tuttavia, siamo consapevoli dei potenziali rischi comportati dalla somministrazione online, ovvero che gli intervistati potrebbero ignorare la necessità di rispondere al questionario. Invece, l'aspetto positivo del formato online è la flessibilità con cui si possono porre le domande, che verrà anche illustrata più avanti nel testo (de Leeuw, Berzelak, 2016, pp. 143-144).

¹⁶ Per indagare su quali opinioni diverse possano esistere, prima del questionario sono state realizzate brevi interviste con alcuni docenti e studenti italiani per sapere, sulla base letteraria delle parti 1 e 2 della metodologia, che tipo di immagini nederlandese sono “vive” oggi.

Dopo la pianificazione è importante decidere il tipo di misurazione, tenendo conto non solo della domanda di ricerca, ma anche di altri obiettivi, come ottenere il maggior numero possibile di risposte al questionario e convincere le persone a compilarlo. Mantenendo un ordine logico delle domande e rendendole chiare, gli intervistati possono svolgere il questionario con facilità. Non solo la logica, ma anche la struttura stessa della domanda deve essere chiara, con domande brevi per ottenere il massimo impegno dall'intervistato (Smyth, 2016, pp. 219-221). L'aggiunta di esempi ad alcune domande, come nella domanda #21 in cui si chiede di scegliere la bandiera olandese tra otto bandiere diverse, o nella domanda #25 che comprende degli esempi di alcuni libri e film con stereotipi olandesi per dare un'idea di ciò che l'intervistatore intende, può chiarire la domanda all'intervistato (Schaeffer e Presser, 2003, citato in Smyth, 2016, p. 221). Inoltre, il questionario è reso più facile dalla suddivisione in diverse parti, in modo che a un certo punto sia chiaro quando si passa al tema seguente, ma anche affinché l'intervistato sia consapevole della durata e del tempo che manca alla conclusione del questionario.

Inoltre è utile per reperire informazioni sull'intervistato stesso: che tipo di lavoro svolge e/o che livello di istruzione ha? Silke L. Schneider, Dominique Joyce e Christof Wolff (2016, pp. 292-298) forniscono una serie di criteri per dividere gli intervistati in classi sociali, ma sottolineano anche che la misurazione è molto difficile e merita attenzione. Per questo studio, quindi, si è deciso di ottenere informazioni sull'istruzione o sul lavoro dell'intervistato, che serve per notare se c'è abbastanza diversità nelle risposte. Infatti, è curioso sapere in che misura le persone hanno contatti con i Paesi Bassi nella loro vita quotidiana, essendo studenti della lingua olandese oppure professori all'Università, ad esempio.

Il passo successivo è quello di scegliere un metodo di campionamento, in questo caso il *quote sample method*, un metodo in cui l'intervistatore può scegliere il numero di persone per soddisfare la quota richiesta. Si è optato per questo metodo perché non è possibile misurare l'intera popolazione, ovvero tutti gli italiani, e affinché la ricerca fosse valida per questa tesi era necessario un numero minimo di persone (Till e Matei, 2016, pp. 313-314).

A questi passaggi seguono altre fasi, che verranno argomentate nella prossima sezione, nella quale si presta maggiore attenzione alla realizzazione del questionario stesso.

3.2.2 Realizzazione

Quando si prepara l'elenco delle domande, la prima cosa da tenere in mente è la domanda principale della ricerca. È altresì importante considerare, nella realizzazione del questionario, il tipo di pubblico a cui ci si rivolge, costituito in questo caso da un gran numero

di italiani per poter valutare il punto di vista esterno (etero-image), e più precisamente il punto di vista “italiano”¹⁷. Poiché il questionario non è destinato a un gruppo particolare ma a tutti gli italiani, è ancora più importante porre le domande in modo chiaro e strutturato, in modo che tutti i partecipanti possano capire quanto viene chiesto. Dal punto di vista linguistico, si è tenuto conto del pubblico: al posto della forma più corretta della lingua che usano i nederlandesi, cioè “nederlandese”, è stato utilizzato anche il termine più popolare “olandese”, poiché è maggiormente riconoscibile. Il termine “Olanda”, invece, non ha lo stesso significato di “Paesi Bassi”, che ne è soltanto una sineddoche (*pars pro toto*), per cui in questa tesi (a differenza del questionario per il grande pubblico) solo il secondo termine verrà utilizzato (NOS, 2019; Del Re, 2019).

Nella preparazione del questionario si deve anche tenere conto dei dati personali degli intervistati, affinché rimangano anonimi (Joe, Raben & Phillips, 2016, p. 81). Per questo motivo è stata disabilitata la raccolta di indirizzi e-mail nel formulario online e si è permesso all’intervistato di scegliere di fornire (o meno) il proprio indirizzo e-mail se ci fossero ancora domande da porre. Secondo Joe et al. (2016, p. 82), è particolarmente importante proteggere i dati quando si tratta di questioni sensibili. Anche se questo questionario sembra abbastanza innocuo, vengono trattati anche eventuali esperienze negative con i Paesi Bassi, il che significa che gli intervistati dovrebbero essere in grado di esprimersi liberamente. Il questionario non cerca assolutamente di indagare se le persone siano razziste, ma potrebbero emergere risposte ambigue.

Ora verrà discusso il contenuto delle domande: che tipo di domande sono state poste nel questionario? Sono stati creati cinque gruppi: 1) domande per suscitare l’entusiasmo; 2) domande di conoscenza; 3) domande di approfondimento; 4) domande di opinione; 5) domande relative ai dati personali. Nelle prossime parti del paragrafo verranno discusse queste cinque tipologie e per ogni tipologia verrà mostrato quali domande sono state inserite nel questionario.

1. Domande per suscitare l’entusiasmo

Sono le domande all’inizio del questionario¹⁸, per rendere l’intervistato curioso ed entusiasta di compilare l’altra parte del questionario. Le domande sono generalmente facili e si invita a proseguire, chiedendo agli intervistati dove hanno viaggiato nella loro vita e dove vivono ora,

¹⁷ In questo questionario, essere italiano significa anche esserlo per metà, ma non di terza generazione, come definito dall’Ufficio centrale di Statistica nederlandese (CBS). Consultato il 15 gennaio, tratto da <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/47/wie-zijn-de-derde-generatie->.

¹⁸ Si vedano le domande #1, #3, #4 & #5 del questionario.

elementi interessanti da raccogliere nonostante non siano particolarmente rilevanti per la ricerca (domanda #1, #3).

2. Domande di conoscenza

Le domande di conoscenza¹⁹ sono mirate a scoprire cosa l'intervistato sa, sia sui Paesi Bassi sia in termini di cultura generale. È stato chiesto qual è la denominazione appropriata dei Paesi Bassi oppure qual è la bandiera corretta del Paese. Più avanti nel questionario sono state create due sezioni, una sezione²⁰ che include domande sulla conoscenza di altre culture e un'altra sezione²¹ in cui si richiede, ad esempio, se gli intervistati hanno mai vissuto all'estero. Queste domande sono poste con lo scopo di sapere se queste persone sono aperte ad altre culture e rilevare se le risposte che queste persone danno sono diverse dalle risposte delle persone che non hanno mai viaggiato fuori dall'Italia.

3. Domande di approfondimento

Per garantire la risposta alle domande più importanti per lo studio²², questo tipo di domande sono state poste soprattutto verso l'inizio del questionario. L'immagine olandese verrà indagata attraverso i diversi stereotipi che si presentano nelle risposte degli intervistati a domande come "la prima parola che viene in mente pensando ai Paesi Bassi" oppure quali "cinque parole" collegano al Paese (domande #10, #11). È stato chiesto, inoltre, di individuare uno stereotipo positivo e uno negativo al fine di verificare l'esistenza di un *image*, una polarità caratteristica tra gli stereotipi come definito da Leerssen (2007, p. 344).

4. Domande di opinione

Queste domande²³ non sono sostanziali per la ricerca ma permettono di capire le ragioni di alcune scelte fatte dagli intervistati. Un buon esempio è la domanda #11, in cui gli intervistati possono, se vogliono, argomentare perché hanno collegato esattamente quelle cinque parole ai Paesi Bassi. Viene lasciato lo spazio di rispondere in modo libero e spontaneo. Pertanto, spesso la risposta non è stata indicata come obbligatoria, tuttavia informativo per poter includere commenti degli intervistati nel testo e mantenere il loro entusiasmo durante la compilazione del questionario.

¹⁹ Si vedano le domande #2, #8 & #16 del questionario.

²⁰ Si vedano le domande #20, #21, #22, #23, #24 & #27 del questionario.

²¹ Si vedano le domande #30, #31, #32 & #33 del questionario.

²² Si vedano le domande #10, #11, #14, #15, #17, #18, #19, #25 & #26 del questionario.

²³ Si vedano le domande #8, #9, #12 & #13 del questionario.

5. Domande relative ai dati personali

Ponendo queste domande di tipo personale²⁴, si possono interpretare e contestualizzare più facilmente le risposte date dagli intervistati. Inoltre ci permette di suddividere gli intervistati in diversi gruppi (età, titolo di studio, località, interessi). Questi dati personali aiutano poi ad arrivare a certe intuizioni e conclusioni.

Nell'analizzare le risposte si è optato di creare due sezioni: una sezione²⁵ che chiede del rapporto personale con i Paesi Bassi e una sezione²⁶ che chiede della vita quotidiana: età, professione, livello d'istruzione, e la disponibilità a fornire un indirizzo e-mail per ulteriori contatti o un commento.

Non solo il contenuto delle domande, ma anche la loro forma sarà oggetto di discussione. Poiché l'analisi non sarà solo quantitativa, ma anche qualitativa, si è optato per utilizzare domande a scelta multipla, domande a crocette e domande aperte. C'è quasi sempre la possibilità di indicare l'opzione "altro" per attenuare la risposta. Le domande a risposta aperta richiedono maggiore motivazione e sforzo da parte dell'intervistato, quindi a volte è importante indicare quando una domanda è considerata importante per la ricerca (Smyth, 2016, p. 223). Nel questionario, queste domande sono pertanto contrassegnate da un asterisco, il che significa che la domanda deve essere completata nel formulario telematico e non può essere lasciata in bianco.

Per quanto riguarda il metodo descritto nel manuale della metodologia del sondaggio, verrà descritto ora il passo sulle caratteristiche specifiche della raccolta dei dati. Un elemento è quello di testare, una volta terminato, il questionario "in order to detect and remediate problems before a standardized set of procedures is finalized" (Willis, 2016, p. 359). Il test pilota del questionario è stato diviso in tre fasi: in una prima fase c'è stato un intenso lavoro a stretto contatto con la relatrice di questa tesi, dove si sono create e riformulate a più riprese le domande. In un secondo momento, il questionario è stato mandato ad alcune persone per vedere se funzionasse il modo in cui sono strutturate le domande all'interno del formulario telematico, dopodiché il questionario è stato inviato a cinque docenti italiani che insegnano olandese all'Università per avere un'idea di come siano la struttura e il contenuto del questionario. Sulla base del loro feedback il questionario è stato aggiornato e nella terza e ultima fase sono stati coinvolti dieci studenti italiani per avere un'idea più precisa di come sarebbe stata l'analisi del

²⁴ Si vedano le domande #6 & #7 del questionario.

²⁵ Si vedano le domande #28 & #29 del questionario.

²⁶ Si vedano le domande #34, #35, #36, #37, #38, #39, #40, #41 & #42 del questionario.

questionario. Con i commenti di tutti questi “test pilota”, è stato lanciato online il questionario finale, che verrà discusso in dettaglio nella prossima sezione.

Nella fase finale della metodologia verranno utilizzate le statistiche per preparare i dati per l’analisi. I risultati saranno inseriti in una banca dati (nel programma Microsoft Excel), per poterli analizzare e visualizzare facilmente. Alcune risposte simili sono state “corrette”, mettendo varianti minime all’interno di un solo campo semantico. Per esempio, le parole ‘tulipano’ e ‘tulipani’ saranno riunite in una sola denominazione affinché le statistiche siano più compatte e leggibili. In senso più ampio, questo metodo varrà anche per altri concetti, come ‘aperto’, che verrà interpretato insieme agli stereotipi ‘tollerante’ e ‘libero’. Creando campi semantici sarà più facile trarre conclusioni. Per di più si è scelto di eliminare dall’analisi una delle risposte ricevute, ovvero la numero 127, poiché i questionari #127 e #128 sono stati compilati dalla stessa persona che ha inviato il modulo due volte.

Il passo finale, tuttavia, è l’analisi del questionario stesso sulla base delle risposte, che sarà discussa in dettaglio nel prossimo capitolo. Nella sezione seguente verrà descritta brevemente le modalità della diffusione del questionario.

3.2.3 Diffusione

Come afferma Joe (et al., 2016, pp. 80-81), è rassicurante per gli intervistati sapere chi sta inviando un questionario. Per questo motivo, è inserita una breve introduzione della sottoscritta, studentessa della magistrale in *Literary Studies, Italian Track* (Studi letterari, indirizzo italianistica) all’Università di Leiden, insieme al link del questionario, al fine di costruire una sorta di legame con gli intervistati nonostante la distanza creata da internet. Il link al questionario è stato inviato via e-mail a studenti e professori italiani, chiedendo loro di compilare il questionario e di condividere il link con la loro rete di persone.

Oltre a utilizzare il metodo classico di raccolta dei dati, cercando fonti nella biblioteca, è stato adoperato per questa tesi un metodo più moderno, ovvero la raccolta dati attraverso i social media (come per esempio la piattaforma Facebook). Nel post che è stato diffuso attraverso questo mezzo di comunicazione è stato anche bandito un premio, consistente in un pacchetto di dolci nederlandesi, al fine di invitare un maggior numero di persone a sforzarsi di compilare il questionario. Per non avere un pubblico unilaterale, composto unicamente da studenti e professori dal momento che il questionario è stato diffuso nella rete personale di chi scrive e della relatrice di questa tesi, si è cercato di ottenere un pubblico più ampio e diversificato diffondendo il link al questionario in diversi tipi di gruppi social, ad esempio ai gruppi di pensionati, agli amanti di cani e gatti, agli amanti dei libri e agli amanti delle vacanze.

Il link al questionario è stato messo online giovedì 27 gennaio ed è stato messo offline lunedì 7 febbraio. Nel giro di 10 giorni sono arrivate oltre 500 risposte, il che significa che la quota minima è stata addirittura superata e che l'affidabilità dei risultati sarà piuttosto elevata.

3.3 Ipotesi

Il questionario è stato ideato tenendo conto di alcuni presupposti di base: più si ha contatto con i Paesi Bassi, più l'immagine del Paese è ricca di sfumature. Più informazioni si possono ottenere del Paese, più diversa sarà l'immagine stessa. L'ipotesi di base è, quindi, la seguente: le persone che viaggiano spesso verso i Paesi Bassi o che hanno vissuto per più tempo nel Paese hanno un'immagine più diversificata rispetto a coloro che non ci sono mai stati. Un'altra ipotesi che verrà esaminata è la seguente: le persone che viaggiano molto hanno una mentalità più aperta, quindi descrivono anche immagini meno comuni e meno conosciute dei Paesi Bassi.

Gli intervistati saranno divisi in gruppi, tra chi non è mai stato nei Paesi Bassi e gli altri, ossia turisti, visitatori frequenti o *expat*. L'aspettativa è che le persone all'interno del primo gruppo facciano emergere gli stessi stereotipi, che potrebbero anche essere noti da secoli. La letteratura insegna che in passato si trattava appunto sempre delle stesse immagini, perché la maggior parte dei lettori non viaggiava (Meier, 2007, p. 449). Da qui nasce l'aspettativa che ciò possa accadere anche ora, nonostante le fonti in merito si siano moltiplicate negli anni.

Entrando più nel dettaglio delle domande poste, si presuppone che le persone che sono state nei Paesi Bassi o che vivono lì rispondano correttamente alla domanda sulla bandiera dei Paesi Bassi o sulla corretta denominazione dei Paesi Bassi, e che forniscano stereotipi derivanti dalla propria esperienza, più realistici e dettagliati.

Quali saranno i risultati di questa ricerca? Si torna a parlare dello stereotipo del personaggio dell'Olandesina (paragrafo 2.4.3), la ragazza olandese bionda e in costume tradizionale, ad esempio? O nelle risposte compaiono anche stereotipi più recenti come la 'droga' e la 'libertà'?

3.4 In nuce

L'obiettivo di questo capitolo è stato quello di descrivere la metodologia utilizzata, partendo dal manuale di Wolf et al. (2016), passando poi ai dati sulla realizzazione e la diffusione del questionario creato appositamente per questa tesi. Sono stati illustrati in dettaglio lo scopo della ricerca, il motivo per cui è realizzato un questionario, i diversi gruppi di domande, e le modalità con cui si è cercato di differenziare al massimo il pubblico degli intervistati. Dopo

la diffusione del questionario si è giunti alla conclusione che le domande aperte dovevano essere meno numerose per facilitare le analisi della ricerca. La scelta è dovuta anche alla grande partecipazione: come già detto, il questionario ha raggiunto quasi 500 persone, e analizzare 500 risposte diverse a domande aperte (spesso contenenti aneddoti o esperienze personali, quindi soggettive) risultava quasi impossibile, anche perché l'obiettivo di questa ricerca è fornire dei dati oggettivi su ampia scala, come dimostreranno i grafici nel capitolo seguente.

Capitolo 4: Analisi delle risposte

Nel capitolo precedente si è visto come è stata avviata la ricerca di questa tesi. Il paragrafo 4.1 presenta i dati degli italiani che hanno risposto al questionario, espressi in diversi grafici; nel paragrafo 4.1 verranno raccolti non solo le informazioni sugli intervistati stessi, ma anche le diverse risposte di cui è possibile visualizzare un risultato statistico. Il paragrafo 4.2 si concentrerà su un'analisi più ampia e più vasta delle domande e delle risposte al questionario: paragonando diversi gruppi di intervistati e analizzando diversi trend, sarà possibile formulare alcune riflessioni e conclusioni preliminari per poter controllare le ipotesi di base. Nel paragrafo 4.3 i risultati della ricerca verranno messi a confronto con l'attuale autoimmagine dei nederlandesi (sui Paesi Bassi). Il capitolo si chiuderà con una conclusione preliminare nel paragrafo 4.4.

4.1 Descrizione del campione

Nel seguente paragrafo sarà fornito l'identikit delle persone intervistate (genere, età, studio, lavoro) e verrà evidenziata la relazione degli intervistati con i Paesi Bassi. Il gruppo di intervistati sarà successivamente suddiviso per esaminare l'ipotesi di base della tesi. Altri grafici evidenzieranno le risposte alle seguenti domande: Quale è la denominazione appropriata dei Paesi Bassi? Qual è la prima parola che viene in mente agli intervistati quando pensano ai Paesi Bassi? Quali sono i cinque termini che si adattano meglio ai Paesi Bassi? Qual è la caratteristica olandese più positiva e qual è quella più negativa a cui pensano gli intervistati? I risultati saranno discussi nel paragrafo 4.1.2.

4.1.1 Intervistati

Al questionario hanno risposto quasi 500 persone in meno di due settimane, per l'esattezza 487 persone, di cui nove non sono state incluse nell'analisi perché non hanno risposto a tutte le domande a causa del test pilota del questionario. Chi ha quindi partecipato al questionario? Ci sono stati più uomini o più donne disposti a partecipare a questa ricerca? A queste domande verrà data risposta creando un identikit degli intervistati.

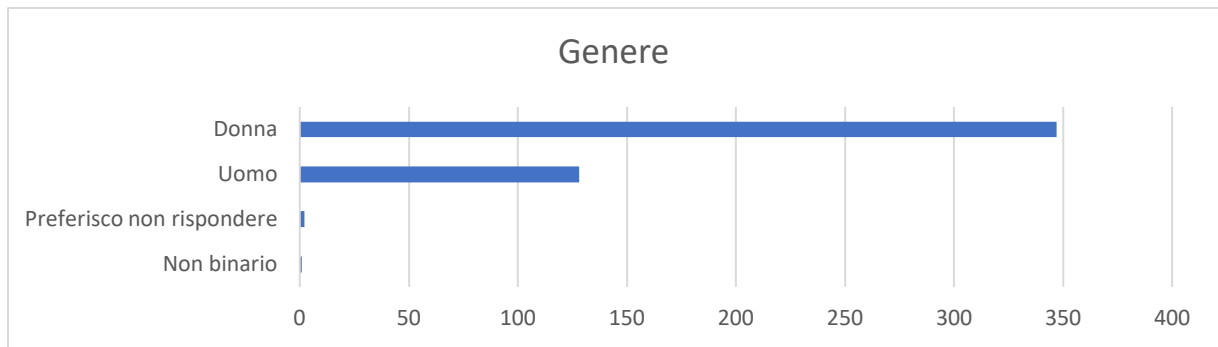


Figura 5: Il genere degli intervistati

La figura 5 mostra il numero di risposte: si nota che le donne hanno risposto in numero nettamente superiore agli uomini, ovvero il 72.6 % rispetto al 26.8%. Nell'opzione "altro", una persona si è identificata come non binaria e un'altra persona ha preferito non rispondere. La figura seguente mostrerà l'età degli intervistati, suddivisa in diverse fasce d'età.

La prima osservazione è che gli intervistati sono piuttosto giovani. Tra le varie opzioni da spuntare vi era anche l'opzione "minorenne", però alla fine nessun minore ha compilato il questionario. Il pubblico relativamente giovane potrebbe essere dovuto alla diffusione del questionario attraverso i social media, che rende più difficile raggiungere le persone più anziane.

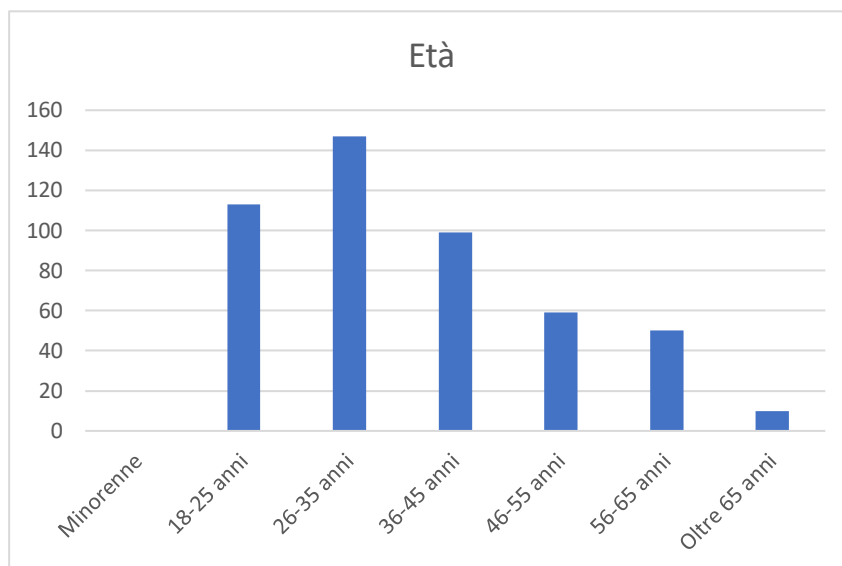


Figura 6: L'età degli intervistati

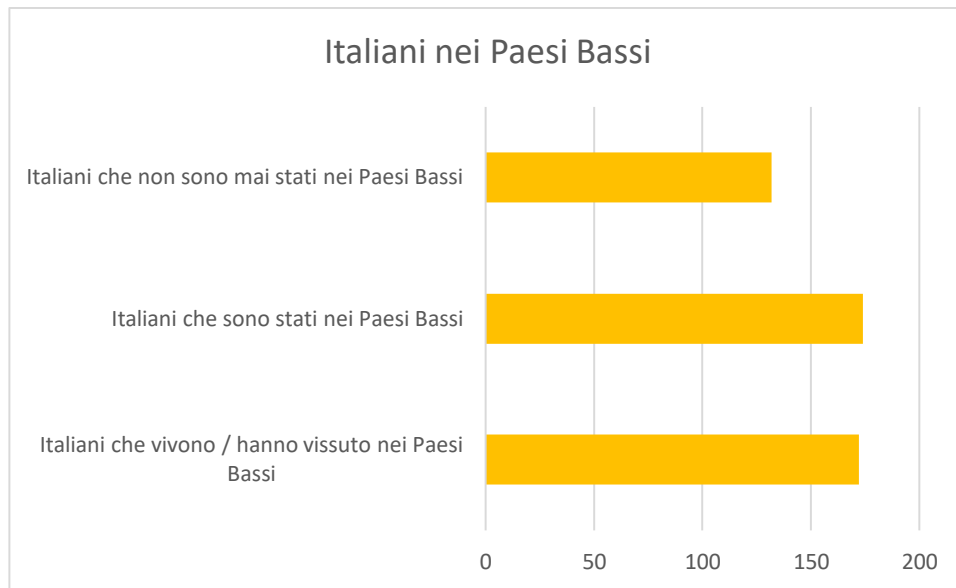


Figura 7: Italiani nei Paesi Bassi

Questa figura è basata sulle risposte alle domande #3 e #6, dove l'intervistato dichiara di vivere, aver vissuto o essere stato nei Paesi Bassi. Partendo da queste domande, sono stati creati i diversi gruppi interessanti per la ricerca: il 27.6% non è mai stato nei Paesi Bassi, il 36.4% degli italiani li ha visitati e il 36% vive o ha vissuto nei Paesi Bassi. Per questa tesi è dunque interessante misurare la differenza nelle risposte da questi gruppi. Nella figura 8 è raffigurata la grande differenza tra le persone che vivono ora nei Paesi Bassi e quelle che hanno vissuto nei Paesi Bassi.

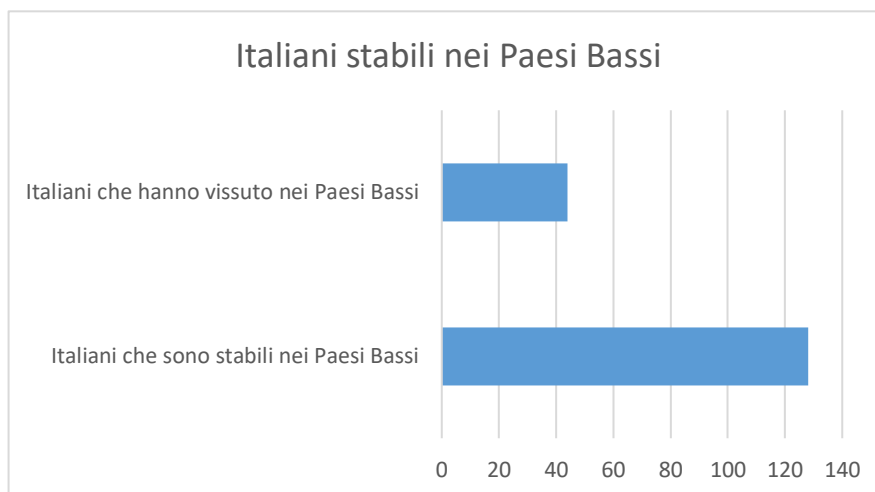


Figura 8: Italiani stabili nei Paesi Bassi

Come si può notare dalla figura, ci sono #44 persone che hanno vissuto nei Paesi Bassi e #128 che attualmente vivono nei Paesi Bassi. Tuttavia, entrambi i gruppi rientrano nella stessa categoria menzionata nella figura

7, siccome c'è una grande differenza tra vivere in un Paese e averlo visitato qualche volta. Questa ipotesi sarà testata nel prossimo paragrafo.



Figura 9: Numero di visite nei Paesi Bassi

Le diverse immagini possono anche dipendere all'interno di un gruppo, come nel caso degli italiani che sono stati nei Paesi Bassi. Il grafico mostra che la maggior parte, #84%, ha visitato il Paese al massimo cinque volte. Solo una piccola parte del gruppo, #13 persone, ha visitato i Paesi Bassi più di dieci volte.

Inoltre, è stato chiesto (domanda #3) quale sia la residenza degli intervistati nel momento che hanno compilato il questionario: i Paesi Bassi, Italia o altrove. La figura 10 mostra tali dati.

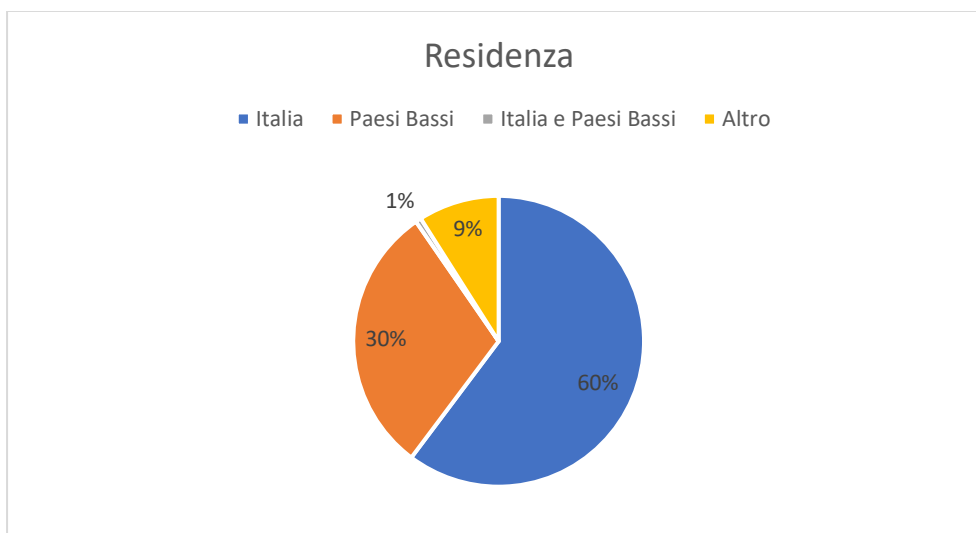


Figura 10: Residenza degli intervistati

Il grafico a torta mostra che più della metà, il #60%, vive in Italia. Vi sono #3 persone che hanno indicato di vivere in parte nei Paesi Bassi e in parte in Italia. Il grafico seguente mostra in quali regioni vivono gli italiani in Italia.

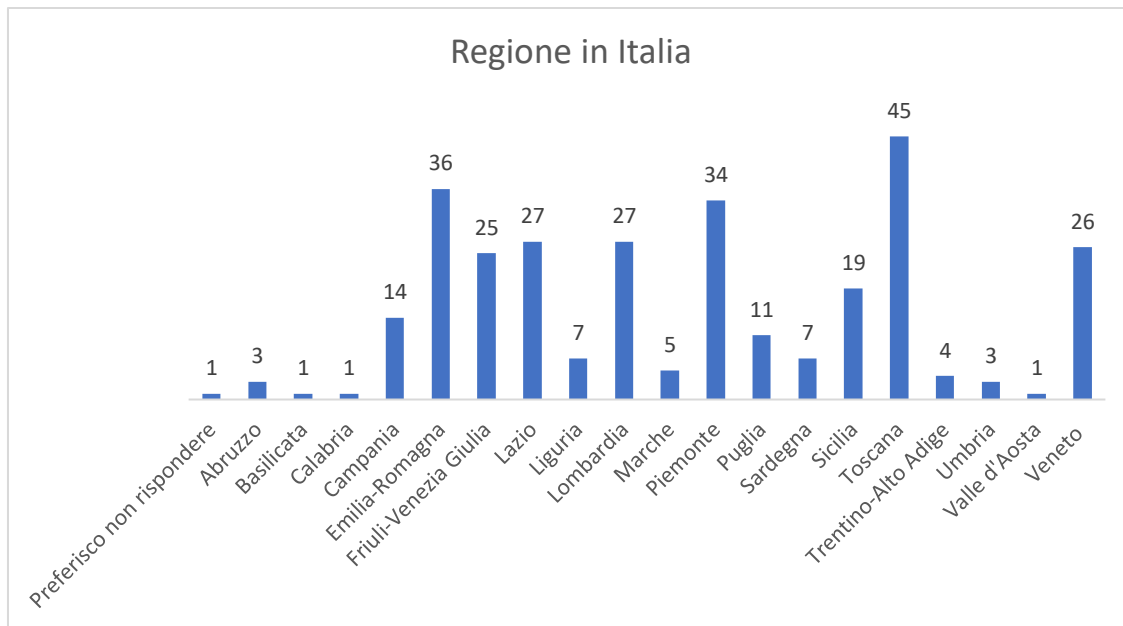


Figura 11: Regione in Italia

In generale, si nota dalla figura 11 che gli italiani che vivono al Nord sono più numerosi che al Sud. Vengono notate le regioni Toscana, Emilia-Romagna e Piemonte, da cui proviene la maggior parte degli intervistati. La figura 12 mostra in quale regioni nederlandese vivono gli italiani che hanno partecipato al questionario.

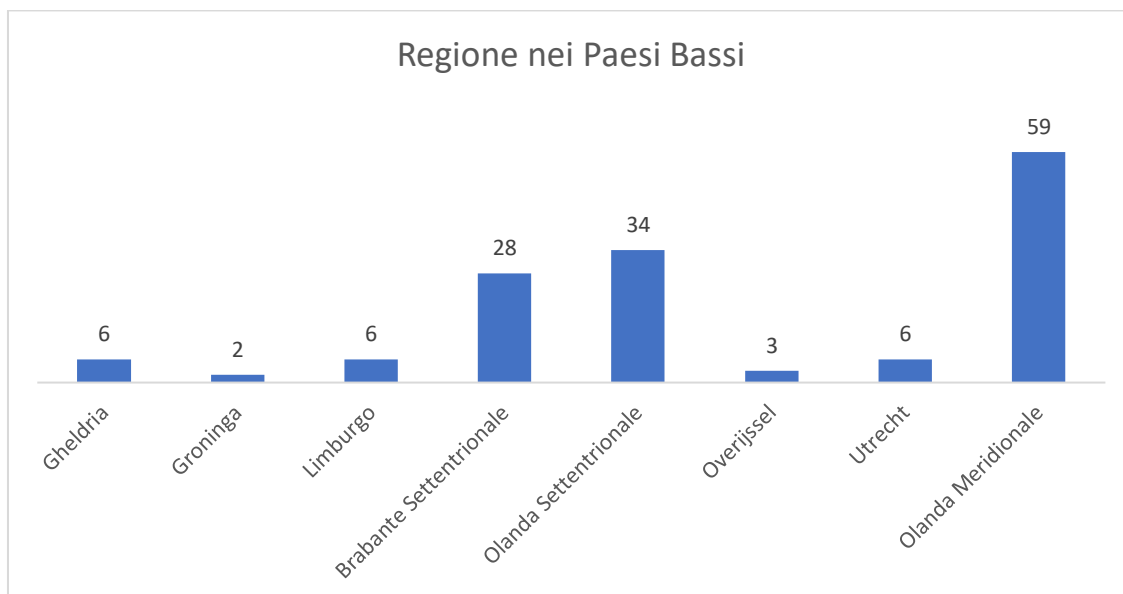


Figura 12: Regione nei Paesi Bassi

Questi #144 italiani che vivono nei Paesi Bassi sono sparsi in un numero minore di regioni, ovvero otto regioni diverse. La maggior parte proviene dalle regioni Olanda Settentrionale e Meridionale, che un tempo insieme si chiamava “Olanda”.

In questo studio non si esamina solo l'immagine olandese in correlazione al fatto se gli italiani vivessero/avessero vissuto nei Paesi Bassi, ma anche attraverso il rapporto (stretto o meno) che l'intervistato ha con i Paesi Bassi. Se l'intervistato vive in Italia ed è molto interessato ai Paesi Bassi può essere in grado di fornire un quadro più ampio e variegato delle immagini olandesi; questo vale anche se l'intervistato ha coniuge, parenti o amici olandesi. La figura 13 qui sotto mostra la relazione personale tra l'intervistato e i Paesi Bassi per far capire meglio le immagini citate. #85 persone hanno optato per l'opzione "altro", il che può significare che forse vi erano poche opzioni per cui gli intervistati sono stati costretti a sceglierne un'altra.

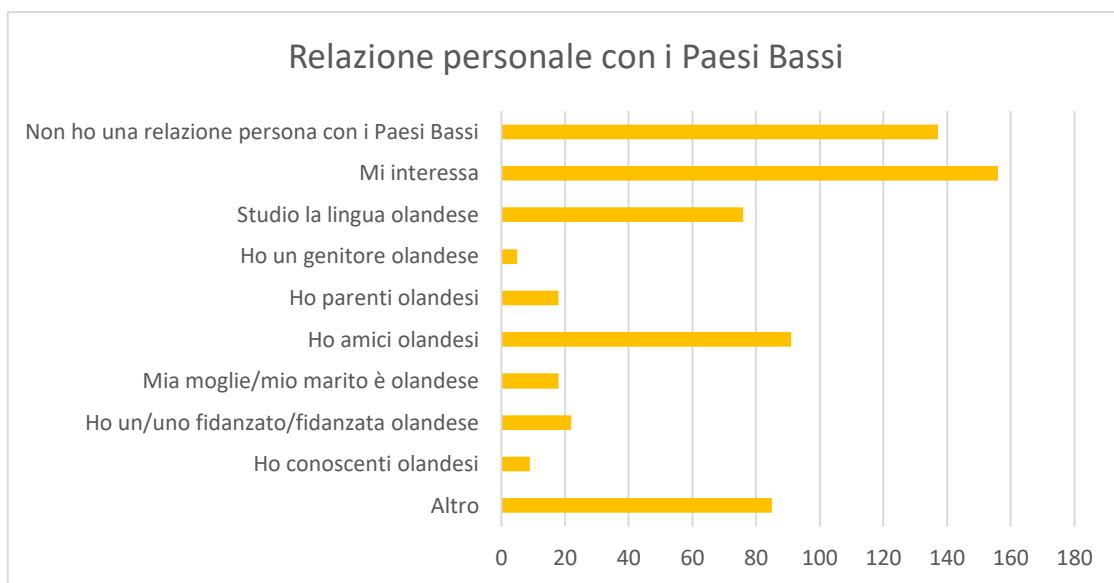


Figura 13: Relazione personale con i Paesi Bassi

Analizzando questa figura bisogna tenere conto del fatto che gli intervistati fossero in grado di selezionare più opzioni. Quasi un terzo del gruppo di intervistati, ovvero il #28.7%, ha dichiarato di non avere un rapporto personale con i Paesi Bassi. Di questo gruppo, solo #14 persone ha indicato anche l'opzione "mi interessa" e più della metà (#71 persone) non è mai stata nei Paesi Bassi. Interessante il fatto quindi che questo grande gruppo abbia deciso di compilare un questionario che riguarda quasi esclusivamente i Paesi Bassi.

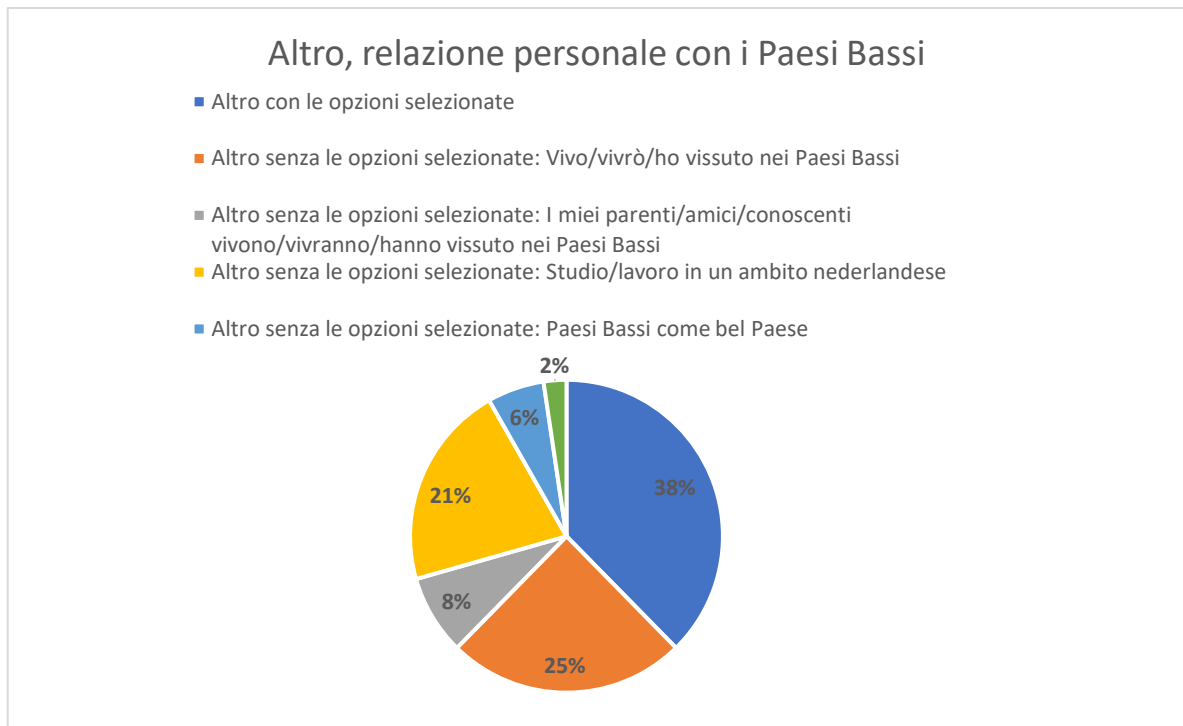


Figura 14: Opzione altro, relazione personale con i Paesi Bassi

In totale, quindi, #85 persone hanno selezionato l’opzione “altro”, di cui #32 hanno indicato argomentazioni specifiche alle loro scelte, mentre ci sono state #53 persone (62%) che non rientravano all’interno delle risposte proposte per la domanda #28, per cui le loro risposte sono state interpretate ulteriormente. Le risposte di queste persone sono state suddivise in diverse categorie. I risultati sono riportati nel grafico a torta a destra qui sopra: #21 persone (25%) ha indicato che vivono, vivranno o hanno vissuto nei Paesi Bassi e #18 persone (21%) hanno dichiarato di studiare o lavorare nei Paesi Bassi. Questo gruppo è stato incluso in una categoria a parte (anche se in quel momento l’intervistato vive nei Paesi Bassi) perché ha dichiarato esplicitamente di trovarsi nei Paesi Bassi per lavoro o per studio, che è il motivo principale per cui l’intervistato si trova lì e non è necessariamente legato al Paese. In questa figura l’opzione “altro” contiene due commenti che non rientrano nelle altre categorie, come quello dell’intervistato #478 che ha una figlia che studia nederlandese e l’intervistato #486 che è italo-nederlandese.

Ci sono altri fattori che potrebbero influenzare l’immagine nederlandese degli intervistati, ovvero la conoscenza della lingua. Molti studi hanno sottolineato l’importanza di imparare una lingua straniera, che aiuta a conoscere la nuova cultura²⁷. Si nota che alcuni degli intervistati hanno appreso la lingua nederlandese come L2 (domanda #23) e altri hanno il

²⁷ Alcuni studi recenti, e meno, indicano come l’insegnamento della lingua e l’insegnamento della cultura non possono essere separati (Kim, 2020).

nederlandese come lingua madre (domanda #28). Risulta che ci sono #132 persone che padroneggiano la lingua nederlandese e ci sono #7 intervistati che sono cresciuti in un ambiente plurilingue e hanno come lingua madre sia quella italiana sia quella nederlandese.

Come accennato in precedenza nel paragrafo 3.2.1, è importante individuare il tipo di istruzione e di lavoro che svolgono gli intervistati: pertanto, una parte del questionario richiede il titolo di studio più alto, se si studia o lavora al momento e qual è il tipo di impiego svolto. La figura 15 mostra il risultato della domanda #36, dove è stato chiesto agli intervistati di indicare il titolo di studio. Alcune opzioni, come la laurea quadriennale, la laurea quinquennale e il PDEng, sono state aggiunte perché alcuni intervistati le hanno inserito nell'opzione "altro" in quanto mancavano nelle opzioni.

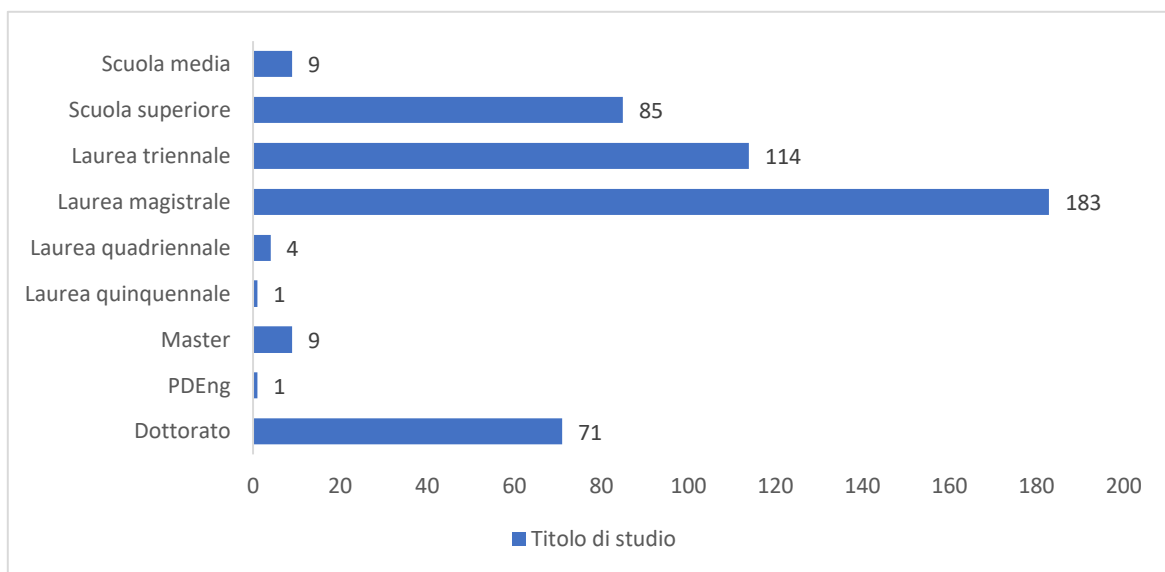


Figura 15: Titolo di studio

Come si può notare dal diagramma, vi è una chiara differenza nei titoli di studio. La figura 15 mostra che la maggior parte delle persone ha una scolarità elevata. Vale la pena notare che delle #85 persone che hanno indicato che il loro titolo di studio più alto è "scuola superiore", #53 non studiano più, quindi o lavorano o sono in pensione. Nonostante la diffusione del questionario attraverso i social media, il titolo di studio degli intervistati è sbilanciato, probabilmente a causa dei contatti personali della studentessa e della relatrice di questa tesi. Tuttavia, grazie ai social media, il questionario è riuscito a raggiungere anche altri gruppi diversificando e ampliando il notevolmente il bacino degli intervistati. Almeno un centinaio di persone indicano che hanno frequentato la scuola fino alle medie e/ o le superiori. Tuttavia, la maggior parte dei partecipanti ha una laurea triennale o magistrale.

La figura seguente mostra #116 intervistati che hanno indicato il loro studio nella domanda aperta #38. Queste persone hanno menzionato il nome della loro laurea, che è stata

poi suddivisa in diversi settori scientifico-disciplinari²⁸ al fine di formare un quadro più strutturato del tipo di studio che gli intervistati svolgono al momento.



Figura 16: Studio degli intervistati

Più della metà degli intervistati ha una laurea che rientra nel settore delle scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche, che può anche essere dovuto al fatto che la rete dei contatti è composta principalmente da studenti di scienze umanistiche. L'opzione "altro" è stata aggiunta alla figura perché alcuni intervistati non hanno specificato il tipo di studio che stanno svolgendo, rispondendo solo "dottorato" o "master" senza precisare.

Si è poi chiesto agli altri intervistati che tipo di lavoro svolgono, e le risposte rivelano una combinazione piuttosto curiosa e variegata di diverse professioni avvocato, collaboratore scolastico, cuoco, fotografo, docente universitario, musicista, parrucchiere, regista e così via.

4.1.2 Raccolta di dati

Prima di esaminare attentamente le risposte al questionario, è interessante considerare le risposte dal punto di vista statistico, ovvero le domande in cui la maggior parte sembra essere d'accordo.

La domanda #2, riguardo il nome corretto dei Paesi Bassi – Olanda o Paesi Bassi –, è stata inserita come domanda di conoscenza (si veda sezione 3.3.2). Si è già detto che la

²⁸ Per suddividere le diverse lauree è stato deciso di consultare l'elenco dei campi e discipline accademiche fornito dal Consiglio Universitario Nazionale (2015), consultato il 20 aprile 2022 e tratto da <https://www.cun.it/documentazione/academic-fields-and-disciplines-list/>

denominazione “Olanda” è il nome erroneo, in quanto fa riferimento a due regioni dei Paesi Bassi. Ben #134 persone identificano i Paesi Bassi con il termine “Olanda”. Tuttavia, la stragrande maggioranza, #344 persone, ha correttamente definito il nome del Paese. Va notato però che è interessante verificare se il gruppo degli intervistati che ha optato per l’opzione “Olanda” sia già stato nei Paesi Bassi o no (di cui si parlerà nella prossima sezione).

Un’altra domanda interessante da approfondire è la domanda #10, ovvero qual è la prima parola che viene in mente all’intervistato quando pensa ai Paesi Bassi, una domanda aperta in cui l’intervistato non è limitato nella sua risposta. Nella figura 17 si è scelto di mostrare solo le risposta la cui frequenza è stata maggiore di cinque unità.

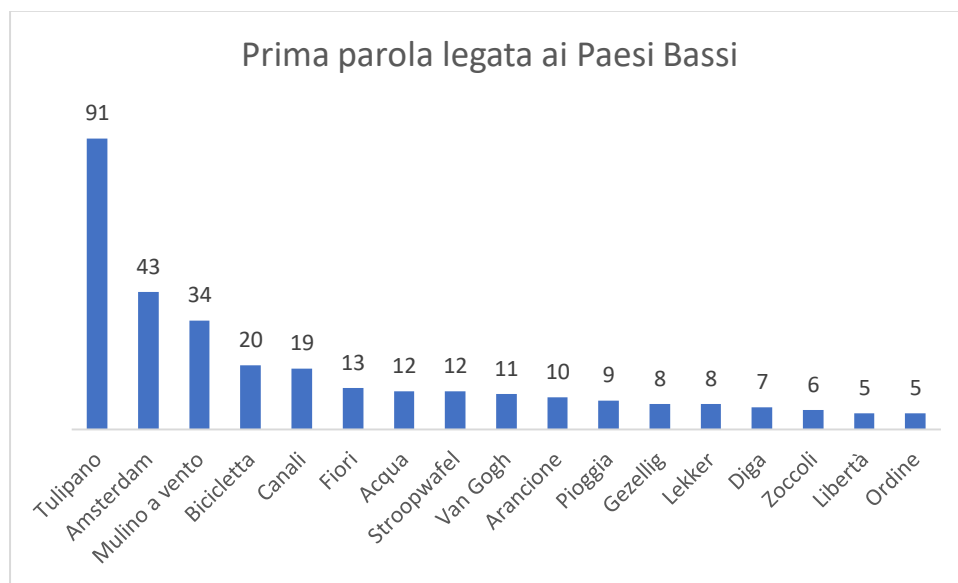


Figura 17: Prima parola legata ai Paesi Bassi

Il termine ‘tulipano’ rappresenta di gran lunga la risposta data dagli italiani (e questo risultato è emerso non contando nemmeno il termine ‘fiori’ che è stato menzionato separatamente). ‘Amsterdam’ e ‘mulino a vento’ sono le parole che seguono nell’immagine degli italiani intervistati.

Vale la pena menzionare che la parola olandese ‘bloemen’ è stata inclusa nella categoria italiana ‘fiori’, e in più tre italiani hanno scritto in maniera diversa la parola olandese ‘bedankt’, anch’esso unito al dataset. Sono state citate anche altre parole olandesi, come ‘stroopwafel’ (tipico biscotto olandese), oppure la parola ‘gezellig’, quasi impossibile da tradurre in italiano che descrive una sorta di atmosfera accogliente.

Sono state menzionate da singoli partecipanti anche parole diverse (che non rientrano nel grafico) grazie alle quali si può dedurre che gli intervistati abbiano un’immagine più dettagliata dei Paesi Bassi, come ‘sinterklaas’ (intervistato #427), ‘orgel’ (intervistato #348) e

lo spuntino olandese ‘bitterballen’ (intervistato #249). Con questa domanda introduttiva, l’intervistato viene già interrogato brevemente sulla sua immagine dei Paesi Bassi.

Le domande successive entrano ancora più in dettaglio, come la domanda #11²⁹, dove l’intervistato ha dovuto scegliere cinque stereotipi fra 31 opzioni. Poiché questa domanda non prevede l’opzione “altro”, la figura comprende tutte le risposte fornite dagli intervistati.

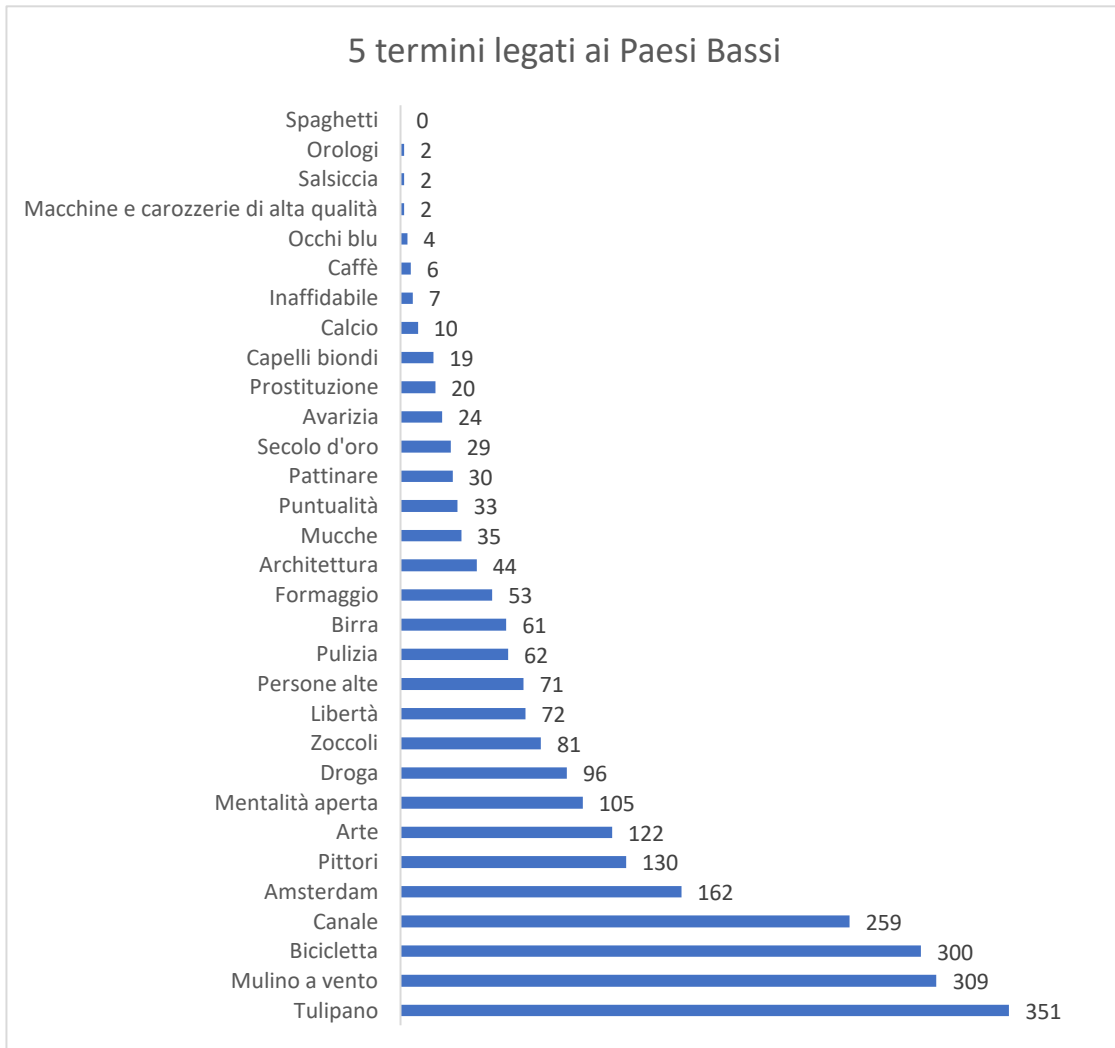


Figura 18: 5 termini legati ai Paesi Bassi

La figura indica che il #73.4% (#351 risposte) ha scelto il termine ‘tulipano’, quello scelto più di frequente, seguito dalle parole ‘mulino a vento’ (#64.6%) e ‘bicicletta’ (#62.8%). Tra le opzioni sono state proposte alcune parole particolari (per mettere fuori strada o per fare rimanere vigili gli intervistati) come ‘caffè’, ‘spaghetti’ e ‘orologio’, che non sono immediatamente collegate ai Paesi Bassi. Da notare che la parola ‘spaghetti’ non è stata

²⁹ A posteriori, l’analisi mostra che non tutti si sono attenuti alle cinque risposte che avrebbero dovuto contrassegnare, infatti alcuni intervistati hanno scelto di associare più parole ai Paesi Bassi del richiesto. Dunque, alcuni termini saranno più scelti di altri perché alcuni intervistati sono stati generosi nel rispondere.

identificata da nessun partecipante come simbolo olandese. Da notare come risultano poco menzionate le caratteristiche fisiche, quali ‘capelli biondi’ e ‘occhi blu’, o caratteriali (avarizia) rispetto agli oggetti che dominano la classifica.

Sono state poi poste due domande specifiche riguardo al “carattere” olandese, descritto come concetto di *image*, precedentemente spiegato nella tesi e descritto da Leerssen (2007, p. 344): un tipo di immagine che al suo interno descrive una determinata polarità. Da qui la domanda di nominare la caratteristica più positiva dei olandesi (domanda #18) e quella più negativa (domanda #19). Di seguito sono riportate le 10 risposte più frequenti a entrambe le domande qui sotto nelle figure 19 e 20.

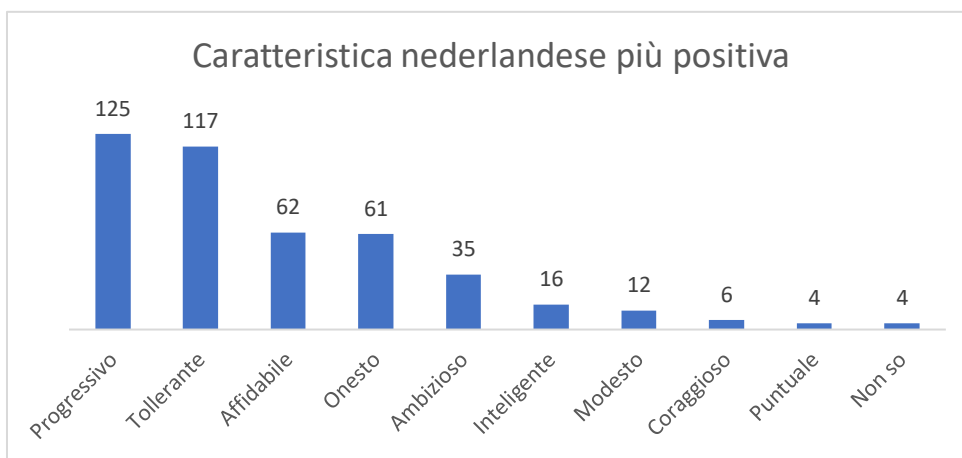


Figura 19: Caratteristica olandese più positiva

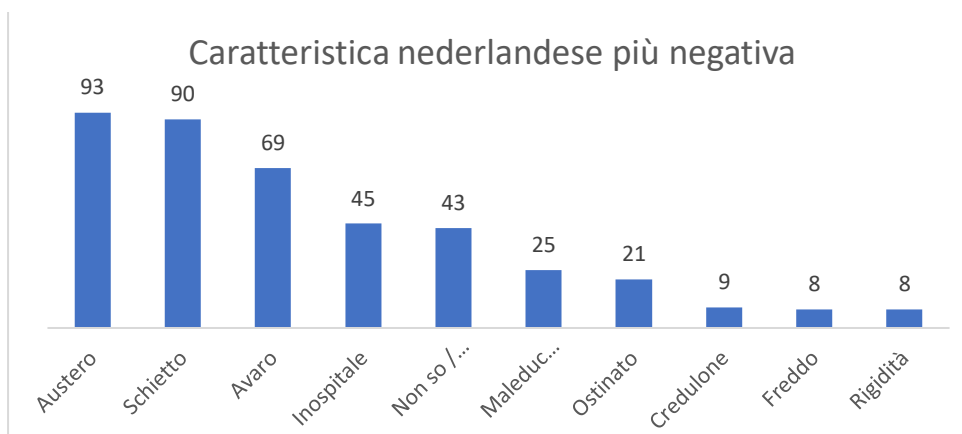


Figura 20: Caratteristica olandese più negativa

I dati mostrano che la caratteristica olandese più positiva è ‘progressivo’ mentre quello negativo è ‘austero’. Sia nella domanda #18 che nella domanda #19 sono state fornite otto possibili risposte. Si possono formare quindi diversi *image*: 1) ‘tollerante’ rispetto a ‘inospitale’, dove i olandesi accettano stranieri di culture diverse ma sono nel frattempo inospitali quando si tratta di accoglierle, 2) ‘affidabile’ rispetto a ‘maleducato’, un’opposizione del carattere del olandese affidabile che è posto di fronte alla persona maleducata e scortese

& 3) ‘ambizioso’ e ‘austero’, nei capitoli precedenti si è visti che ai nederlandesi viene attribuito lo stereotipo ‘sobrio’, che non è in linea con la ‘mentalità laboriosa’. La prossima sezione analizzerà più in dettaglio l’*immagine* stesso, verificandolo o meno, ma è interessante notare che, confrontando le due figure, risulta che nella figura 19 solo #4 persone hanno risposto “non so”, mentre nella figura 20, quando si dovrebbe rispondere con una caratteristica negativa, la cifra sale a 45 (incluso l’opzione “niente” come parte di questa categoria).

Dopo tutte queste figure tratte da dati quantitativi, è emerso che la parola ‘tulipano’ risulta essere l’oggetto in assoluto più associato ai Paesi Bassi, mentre il carattere olandese viene percepito come progressivo e tollerante (in senso positivo) e austero e schietto (in senso negativo). Le domande saranno analizzate passo dopo passo in modo più qualitativo nel prossimo paragrafo, con l’obiettivo di confermare o confutare l’ipotesi di base della ricerca.

4.2 Analisi del questionario

Dopo aver descritto l’identità degli intervistati, importante per comprendere la funzione delle dinamiche di analisi delle immagini tra alterità e identità, ed aver elencato i risultati più notevoli, questo paragrafo affronterà alcune domande che potranno dare risposta alle ipotesi. Partendo dall’ipotesi, le persone che sono già andate nei Paesi Bassi o che ci vivono o ci hanno vissuto hanno un’immagine più ampia del Paese rispetto alle persone che non ci sono mai state. Le domande saranno analizzate minuziosamente, partendo da tre gruppi individuati: 1) gli italiani che vivono/hanno vissuto nei Paesi Bassi (#172 persone), 2) gli italiani che sono stati nei Paesi Bassi (#174 persone) e 3) gli italiani che non sono mai stati nei Paesi Bassi (#132 persone). I diversi grafici che seguiranno mostreranno la differenza nelle risposte per ogni gruppo³⁰.

4.2.1 Domande di approfondimento

La funzione di tali domande è importante ai fini di un’analisi ponderata, per poter approfondire il tema delle immagini olandesi dal punto di vista italiano. Nella tabella qui sotto sono riportate le dieci parole più frequentemente citate da ciascun gruppo, insieme alla frequenza della parola citata.

³⁰ I grafici mostrano una parte dei risultati. Chi vuole avere un quadro più dettagliato di tutti i risultati, può consultare il *dataset*. Poiché il sondaggio contiene tante informazioni, dato che #487 persone hanno risposto a #42 domande, si è deciso di utilizzare solo le informazioni più applicabili per la ricerca. Gli altri dati, invece, restano a disposizione di chi vuole saperne di più.

Primi 10	Gruppo 1	Frequenza	Gruppo 2	Frequenza	Gruppo 3	Frequenza
1	Tulipano	17	Tulipano	35	Tulipano	39
2	Mulino a vento	14	Mulino a vento	11	Amsterdam	29
3	Bicicletta	10	Canali	10	Mulino a Vento	9
4	Stroopwafel	8	Amsterdam	9	Diga	5
5	Buono	8	Acqua	7	Fiori	5
6	Pioggia	8	Bicicletta	7	Bicicletta	4
7	Canali	6	Van Gogh	7	Canali	4
8	Amsterdam	5	Arancione	6	Zoccoli	3
9	Accogliente	5	Stroopwafel	5	Van Gogh	2
10	Libertà	4	Zoccoli	4	Olanda	2

Figura 21: Prima parola legata ai Paesi Bassi (2)

La figura 21 mostra che la prima parola associata ai Paesi Bassi è unanimemente ‘tulipano’: nelle due colonne a destra il numero si avvicina a #40, mentre la frequenza del termine nel primo gruppo è poco meno della metà delle altre colonne. Il motivo può essere il numero di termini diversi che sono stati nominati: il primo gruppo (persone che vivono/hanno vissuto nei Paesi Bassi) presenta la maggiore diversità di parole citate e la cifra diventa sempre più inferiore passando dal secondo gruppo (persone che hanno visitato i Paesi Bassi) al terzo gruppo (persone che non sono mai state nei Paesi Bassi): il primo gruppo ha nominato #83 parole diverse, il secondo gruppo #63 parole diverse e il terzo gruppo #32 parole diverse. Ciò spiega la bassa frequenza della parola più frequentemente citata, ‘tulipano’, nel primo gruppo. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che le persone che vivono nei Paesi Bassi sono in grado di pensare a più immagini rispetto alle persone che non sono mai state nei Paesi Bassi. Il termine ‘Amsterdam’ è più in basso nella top 10 del primo gruppo rispetto al secondo e terzo gruppo.

Nell’analisi delle parole menzionate tutte le risposte contenenti parole olandesi sono state tradotte in italiano e unite sotto un unico lemma. Ad esempio la parola ‘accogliente’, nella figura 18 al nono posto del primo gruppo, è una traduzione italiana dalla parola olandese ‘gezellig’. Alcuni intervistati hanno risposto con nomi di prodotti tipici olandesi, come ‘poffertjes’, ‘bitterballen’ e ‘stroopwafel’, termini mantenuti in originale (si veda figura 21: numeri 4 & 9 della top 10).

La revisione ha altresì considerato il numero di parole olandesi citate dagli intervistati. Nonostante non fosse chiesto di fornire parole in olandese, nel primo gruppo #45 intervistati hanno scelto di scrivere spontaneamente una parola olandese invece di una italiana. Nel secondo gruppo questo fenomeno è nettamente inferiore, ovvero #17 parole, mentre nel terzo gruppo si trovano solo #4 termini olandesi.

Per la domanda successiva (domanda #11), gli intervistati dovevano indicare cinque parole che secondo loro avevano più a che fare con i Paesi Bassi. Nella pagina seguente, si è cercato di realizzare un grafico in cui sono rappresentati tutti e tre i gruppi. Come già detto, c'erano #31 parole nell'elenco da selezionare, dove solo il termine 'spaghetti' non è stata scelta.

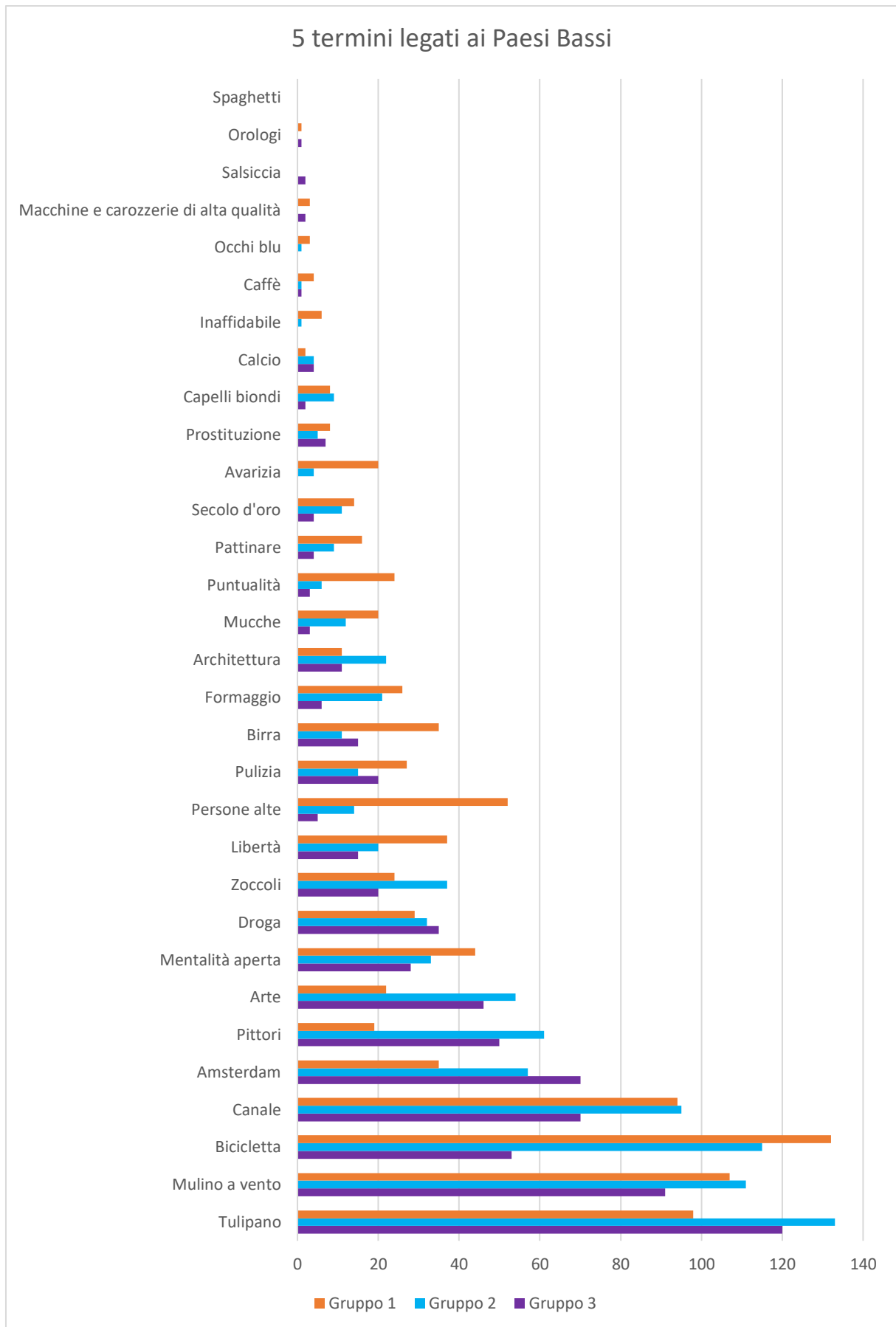


Figura 22: 5 termini legati ai Paesi Bassi (2)

La figura 22 mostra quindi la frequenza di ciascun gruppo per parola. Confrontando la figura 21 e la figura 22, si può notare che il primo gruppo (gli italiani chi vivono o hanno vissuto nei Paesi Bassi) ha scelto più spesso il termine ‘bicicletta’ nella figura 22, mentre la figura 21 mostra più spesso la parola ‘tulipano’. In altre parole: se si pone una domanda aperta la prima parola che risulta è ‘tulipano’, ma se segue poi un elenco si notano più variazioni nelle risposte. La bicicletta è abbastanza in alto (nella top 5 sia del primo che del secondo gruppo), ma nel terzo gruppo è solo al quinto posto. Inoltre, è degno di nota che il primo gruppo abbia lo stereotipo ‘persone alte’ nella sua top 10, mentre nella top 10 dei gruppi 2 e 3 questa caratteristica fisica non compare. Questa differenza in ‘altezza’ tra i nederlandesi e gli italiani sarebbe più evidente se si vive nel Paese?

Parole che non compaiono nel secondo e terzo gruppo sono ‘libertà’ e ‘birra’. L’immagine dei Paesi Bassi come un Paese libero sembra avere un valore più alto nel primo gruppo, dove la ‘mentalità aperta’ si trova al sesto posto e la ‘libertà’ al settimo. Negli altri gruppi lo stereotipo ‘mentalità aperta’ si trova al nono posto.

È anche interessante osservare la motivazione di alcuni intervistati (domanda #12) per aver scelto proprio questi cinque termini. A parte il fatto che i cinque termini ricordano semplicemente i Paesi Bassi, ci sono state anche osservazioni sorprendenti che verranno discusse di seguito.

Alcuni intervistati avevano già un’immagine dei Paesi Bassi prima di visitarli, perché l’hanno creata a partire da libri o da film, come l’intervistata #327: “Da piccola ho letto un bel romanzo ambientato in Olanda dove di [sic.] indossano gli zoccoli di legno.” oppure l’intervistato #143: “per gli articoli su riviste di viaggio che ho letto fino ad adesso su questo Paese.” e l’intervistata #280: “Perché da bambina avevo un libro, ambientato in Olanda, dal titolo *Zoccolotti olandesi*”.

C’è anche chi ragiona dal punto di vista dell’intera comunità italiana o pensa di sapere quali stereotipi l’italiano nominerà, come gli intervistati #29,³¹ , #186³² e #266³³. Il tema del modello Nord-Sud viene anche ripreso nelle risposte al questionario, siccome l’intervistato #57 fa il confronto con il Nord d’Europa: “Richiamano alla mente i paesaggi olandesi e la cultura/mentalità del nord Europa”.

Degno di nota è anche la spiegazione dello stereotipo ‘nitidezza’. L’intervistato #321 fa riferimento alla ‘nitidezza’ in quanto “c’è un’attenzione all’ambiente molto forte” nei Paesi

³¹ Intervistato #29: “Perché sono i termini con cui in Italia sono conosciuti i Paesi Bassi”.

³² Intervistato #186: “Sono in generale lo stereotipo italiano del turista italiano nei Paesi Bassi”.

³³ Intervistato #266: “Sono i termini che in Italia vengono più facilmente collegati ai Paesi Bassi”.

Bassi. Lo stereotipo ‘nitidezza’ che è già stato menzionato nel 2.4.2 dagli autori italiani Francesco Guicciardini ed Edmondo De Amicis si ripete quindi nella risposta dell’intervistato #321, che pone l’accento sull’ambiente stesso del Paese.

Come indicato nel paragrafo precedente, in questo paragrafo si analizzerà più in dettaglio il concetto di *image* e se alla fine si è verificato nell’analisi delle domande #18 e #19. Leerssen (2000, p. 267) propone di studiare gli stereotipi ad un livello più approfondito, cercando di capire se si tratti di un *image*, uno schema di stereotipi caratterizzato da un’ambivalenza che può essere attivato in diverse situazioni³⁴. Per gruppo si esaminerà se viene menzionato uno stereotipo che può essere interpretato come contraddittorio.

Top 5	Stereotipo positivo		Stereotipo negativo
1	Affidabile	↔	Avaro
2	Tollerante	↔	Schietto
3	Onesto	↔	Inospitale
4	Progressivo	↔	Maleducato
5	Ambizioso	↔	Austero

Figura 23: Gruppo 1 - *image*

Top 5	Stereotipo positivo		Stereotipo negativo
1	Progressivo	↔	Austero
2	Tollerante	↔	Schietto
3	Onesto	↔	Inospitale
4	Affidabile	↔	Avaro
5	Ambizioso	↔	Non so

Figura 24: Gruppo 2 - *image*

Top 5	Stereotipo positivo		Stereotipo negativo
1	Tollerante	↔	Austero
2	Progressivo	↔	Schietto
3	Affidabile	↔	Non so
4	Onesto	↔	Inospitale
5	Ambizioso	↔	Ostinato

Figura 25: Gruppo 3 - *image*

Questi grafici mostrano i cinque principali stereotipi positivi e negativi per gruppo. I possibili *image* nel paragrafo 4.1 non compaiono in nessuna di queste tabelle. È tuttavia interessante notare che in tutte le tabelle compaiono gli stessi stereotipi, ma in ordine diverso. Come stereotipo negativo, il secondo e terzo gruppo classificano ‘austero’ al primo posto,

³⁴ Leerssen (2000, p. 279) riporta un esempio sul possibile *image* dei Paesi Bassi: “The Dutch are either staunch individualists defending personal liberty or moralistic pettifoggers maintaining strict social control over each other’s conventionality”.

mentre il primo gruppo colloca ‘avaro’ al primo posto. Come descritto nei capitoli precedenti, lo stereotipo ‘sobrio’ è spesso citato nei testi letterari. Tuttavia, va detto che le persone che vivono oppure hanno vissuto nei Paesi Bassi non associano immediatamente questa sensazione di ‘sobrietà’ ai Paesi Bassi, ma piuttosto l’‘avarizia’. Così dice l’intervistato #360 a proposito dello stereotipo ‘avarizia’: “dopo anni vissuti in varie province del paese e lavorato in altre ancora, è evidente l’indole, sia nei privati che nelle strutture statali, di aumentare le proprie entrate”. Non solo qualcuno che ha vissuto nei Paesi Bassi per diversi anni conferma questo stereotipo, ma anche uno studente italiano che ha fatto il programma Erasmus ad Amsterdam per sei mesi, dice quanto segue: “perché sembra che il denaro sia spesso il loro primo pensiero.” Sembra che chi vive / ha vissuto nei Paesi Bassi noti maggiormente questo stereotipo.

È emerso inoltre che per il terzo gruppo è stato più difficile definire uno stereotipo negativo: #13 persone hanno detto di non saperlo e #5 persone hanno indicato che non c’è una cosa negativa da menzionare sui Paesi Bassi. Questo è in contrasto con il primo gruppo, dove solo #3 persone non sapevano cosa menzionare e #3 persone dicevano che non esiste una caratteristica negativa. È dunque difficile per il terzo gruppo trovare una risposta siccome non sono mai stati nei Paesi Bassi? Magari, non essendo mai stati nei Paesi Bassi, non si sentivano a loro agio a nominare un certo stereotipo. L’intervistato #251 ha infatti risposto alla domanda #19: “Non saprei. Non li conosco abbastanza per poterlo dire.”

Prima di giungere a una conclusione si dovranno affrontare le domande di conoscenza, descritte nel paragrafo seguente.

4.2.2 Domande di conoscenza

Anche in questo caso le domande di conoscenza metteranno a confronto i tre gruppi e, dove possibile, i risultati saranno riportati in un grafico. A seconda della loro conoscenza reale dei Paesi Bassi o del loro interesse per Paesi diversi dall’Italia, alcuni intervistati hanno un’idea diversa rispetto a chi conosce poco il Paese. Di seguito si discute se i Paesi Bassi debbano essere chiamati “Paesi Bassi” oppure “Olanda”. I numeri a sinistra nel grafico sono espressi in percentuale.

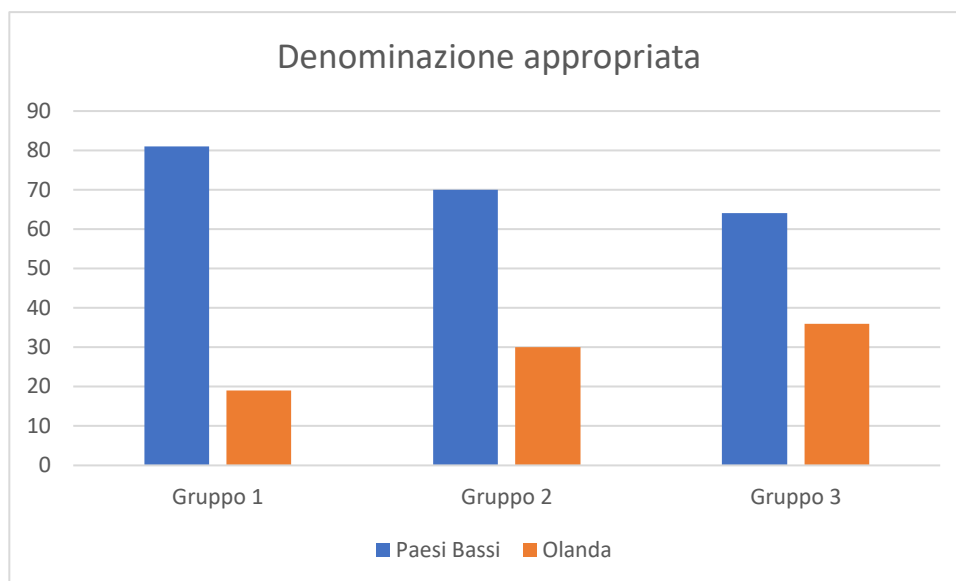


Figura 26: Denominazione appropriata

Nel grafico viene mostrato bene il movimento dall'alto verso il basso della denominazione "Paesi Bassi", mentre il termine "Olanda" va dal basso verso l'alto: il #19% del primo gruppo ha risposto "Olanda" rispetto al #36% del terzo gruppo³⁵.

Per la domanda #21 l'intervistato deve indicare la bandiera corretta dei Paesi Bassi, con l'obiettivo di scoprire le conoscenze degli intervistati sul Paese. Le soluzioni proposte sono state inserite in un'immagine, come mostrato qui sotto, e gli intervistati dovevano indicare il numero corretto.



Figura 27: Bandiera corretta dei Paesi Bassi

Sono emersi alcuni dati interessanti: nel primo gruppo, il 97% ha scelto la bandiera olandese, nel secondo gruppo l'86% e nel terzo gruppo la percentuale è scesa al 79%. Le

³⁵ Va detto che i risultati di questa domanda avrebbero potuto essere diversi se la differenza fra i termini "Paesi Bassi" e "Olanda" non fosse stata chiaramente indicata all'inizio del questionario. Questo disclaimer era necessario, dato lo sfondo accademico di questa ricerca e la corretta terminologia nel questionario.

altre bandiere scelte sono state principalmente la bandiera tedesca, la bandiera belga e la bandiera arancione³⁶.

Verranno discussi ora alcuni risultati relativi all'interesse dell'intervistato di andare all'estero: se l'intervistato segue le notizie dall'estero (domanda #22), se guarda anche film in una lingua diversa dall'italiano (domanda #24) e se ha intenzione di viaggiare nel prossimo anno (domanda #27).

Nel prossimo grafico, figura 28, verranno elaborate queste tre domande. È interessante vedere chi risponde di sì e con quale percentuale. La percentuale si presenta sull'asse di sinistra. Incorporando i risultati di queste tre domande in un grafico solo, si può giungere più facilmente a una conclusione generale.

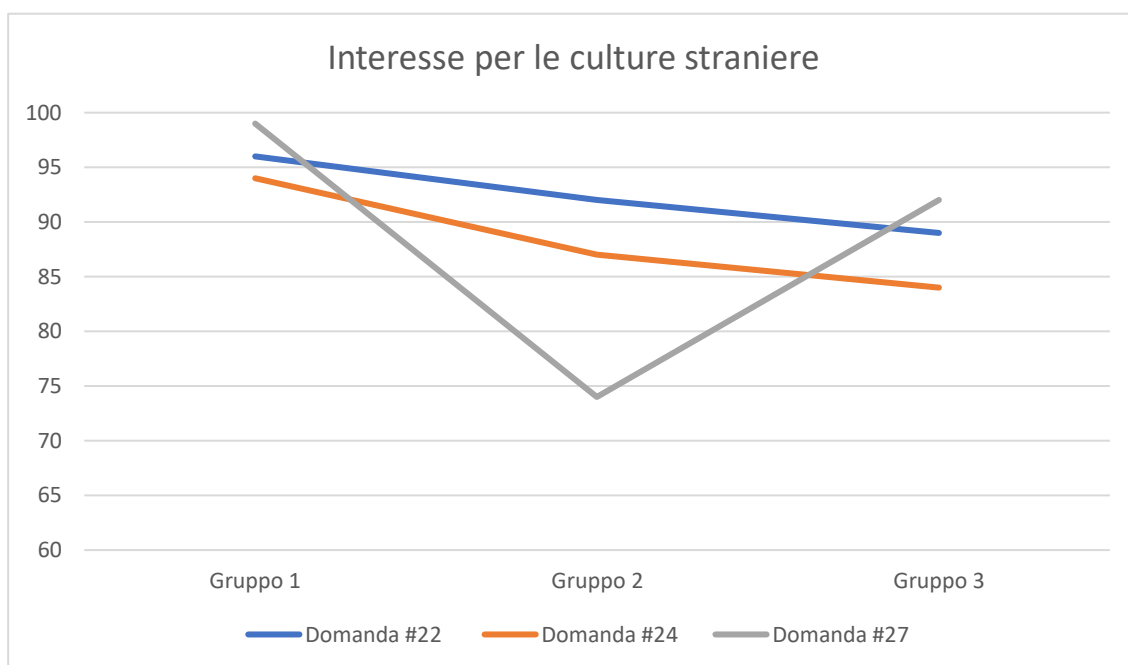


Figura 28: Interesse per le culture straniere

In risposta alla domanda #22, il #96% del primo gruppo ha espresso interesse nel seguire le notizie dall'estero, rispetto al #92% del secondo gruppo e #89% del terzo gruppo. I risultati per la domanda #24 presentano lo stesso andamento della domanda #22, dove le percentuali diminuiscono lentamente: nel primo gruppo, il #94% guarda anche film in un'altra lingua, nel secondo gruppo sono #87% e nel terzo gruppo #84%. La linea grigia nella figura 28, tuttavia, mostra un percorso completamente diverso: nel primo gruppo, il #99% ha indicato di voler

³⁶ Questa bandiera non è una bandiera nazionale, ma i colori ricordano i Paesi Bassi. Viene utilizzata come bandiera per diverse squadre di calcio (consultato il 25 aprile 2022, tratto da https://it.wikipedia.org/wiki/File:600px_Arancione_con_banda_Bianca_e_Blu.png)

viaggiare l'anno prossimo, ma nel secondo gruppo (che è già stato nei Paesi Bassi), il #74% degli intervistati ha risposto di no. Nel terzo gruppo, la percentuale sale di nuovo al #92%.

Proprio sulla base di questo grafico interessante e poiché il secondo gruppo si trova esattamente fra i due “estremi” il prossimo paragrafo analizzerà il secondo gruppo in modo più approfondito e includerà diversi fattori, come il rapporto degli intervistati con i Paesi Bassi.

4.3 Gruppo 2: Italiani che sono stati nei Paesi Bassi

Il secondo gruppo merita l'attenzione per due motivi: risulta essere il gruppo più numeroso (#174 persone) ed è quello più complicato, essendo una sorta di categoria intermedia che rende più difficile il poter trarre conclusioni. In questo paragrafo verranno discusse ulteriori domande del questionario per poter capire che tipo di persone ci sono all'interno del secondo gruppo. Ci sono tre fattori che verranno considerati: 1) il numero di visite nei Paesi Bassi, 2) il rapporto personale con i Paesi Bassi e 3) l'interesse per le culture straniere. Per ogni fattore verrà presa in considerazione la domanda #10: la prima parola che gli intervistati legano ai Paesi Bassi³⁷.

Le domande saranno analizzate nel modo seguente: vengono creati due gruppi in base ai cinque stereotipi più frequentemente citati nelle domande #10 e #11 (si veda 4.1.2: tulipano, mulino a vento, Amsterdam, bicicletta, canale).

Il primo gruppo è composto dagli intervistati che hanno menzionato uno di questi termini nella domanda #10 (#71 persone), mentre l'altro gruppo è costituito dalle altre persone che hanno usato termini diversi, più originali (#103 persone)³⁸. In questo modo, l'analisi dei due gruppi prova a individuare quali influenzano la scelta delle risposte più ovvie e di quelle più particolari.

³⁷ Dato che questa ricerca è finalizzata alla stesura di una tesi, si è deciso di non esaminare tutte le domande di approfondimento per fattore. Chi volesse saperne di più è invitato a consultare il *dataset*.

³⁸ Poiché il secondo gruppo contiene 30 persone in più, i grafici saranno espressi in percentuale e questo dato di fatto sarà preso in considerazione nell'analisi delle domande.

In primo luogo verrà mostrato il grafico con il numero di visite in cui gli intervistati sono stati nei Paesi Bassi, espresso in percentuali.

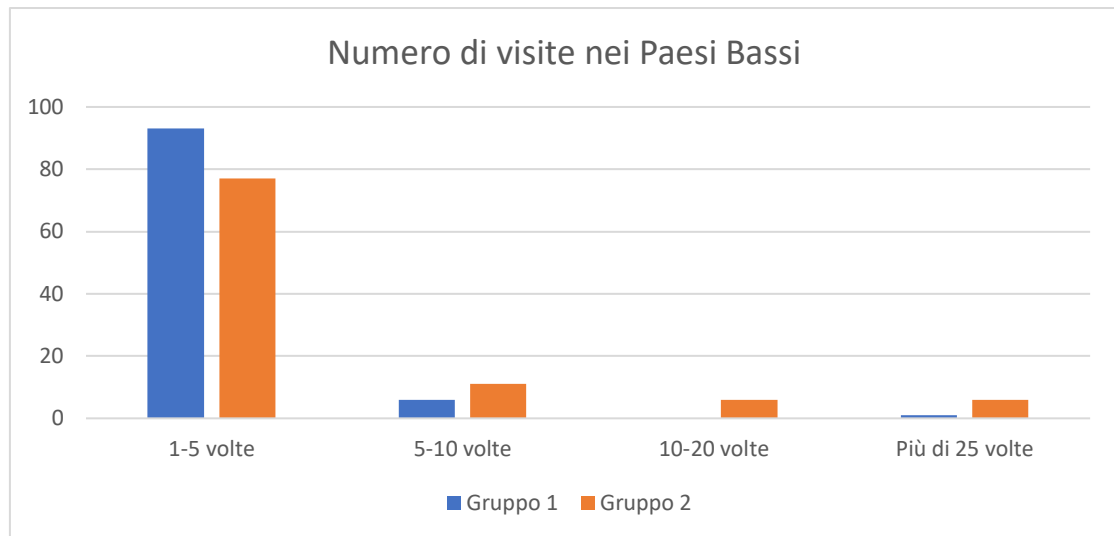


Figura 29: Numero di visite nei Paesi Bassi (2)

La figura 29 mostra che il primo gruppo è stato nei Paesi Bassi, ma molto meno (quasi tutti fra le 1-5 volte) rispetto al secondo gruppo che risulta essere più eterogeneo. Questo è già un dato interessante, perché il primo gruppo è stato meno spesso nei Paesi Bassi e forse è per questo che non riesce a pensare ad altri stereotipi che non siano ‘Amsterdam’ o ‘canale’, perché non sono stati in altri posti del Paese. Per questo motivo è stata posta anche una domanda di verifica sui luoghi che gli intervistati hanno visitato (domanda #7).

Del primo gruppo, poi, quasi tutti (il #97%) sono stati ad Amsterdam, mentre del secondo gruppo il #90%. È notevole anche la differenza di percentuale tra i due gruppi che si sono recati in una sola città: dal primo gruppo il #38% ha visto solo una città, mentre del secondo gruppo il #24% ne ha visitate più di una. Il primo gruppo ha quindi visto un numero inferiore di città rispetto al secondo gruppo. Soprattutto se si osserva la percentuale dei gruppi che ha messo ‘Amsterdam’ come unica città visitata: il primo gruppo ha come risultato #35% e il secondo gruppo #24%. Questa “visione limitata” della visita nei Paesi Bassi può influenzare l’immagine sui Paesi Bassi: molte, ma non tutte le città olandesi hanno tanti canali come Amsterdam.

La domanda successiva riguarda il secondo fattore: quale è la relazione personale tra l'intervistato e i Paesi Bassi³⁹? Forse le persone che hanno menzionato le cinque parole più frequenti nel questionario non sentono qualche legame con i Paesi Bassi. Verrà approfondito questo gruppo nella figura 30.

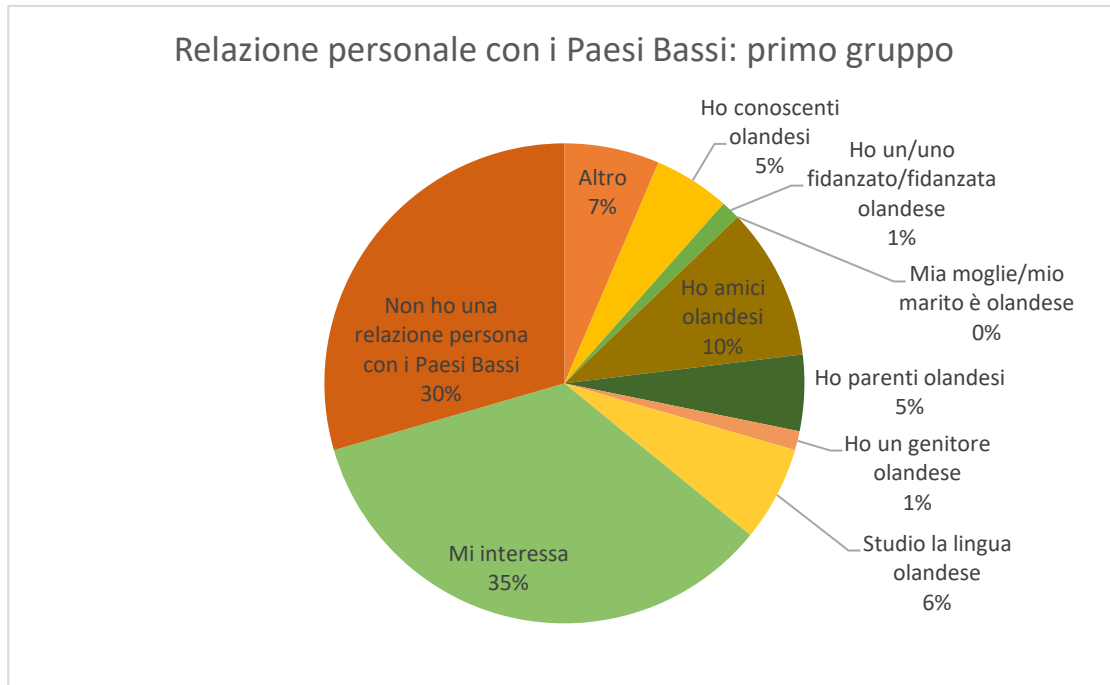


Figura 30: Relazione personale con i Paesi Bassi - primo gruppo

Come si può vedere nel grafico, un terzo del primo gruppo non sente alcun legame con i Paesi Bassi. Tuttavia, più di un terzo è interessato al Paese. Il grafico seguente mostra la relazione personale del secondo gruppo con i Paesi Bassi. Ci si aspetta che il legame sia leggermente più forte, poiché questo gruppo ha menzionato un numero maggiore di parole diverse.

³⁹ Per facilità per lo sviluppo del grafico, le risposte che non hanno selezionato una delle opzioni date sono mostrate nell'opzione "altro".

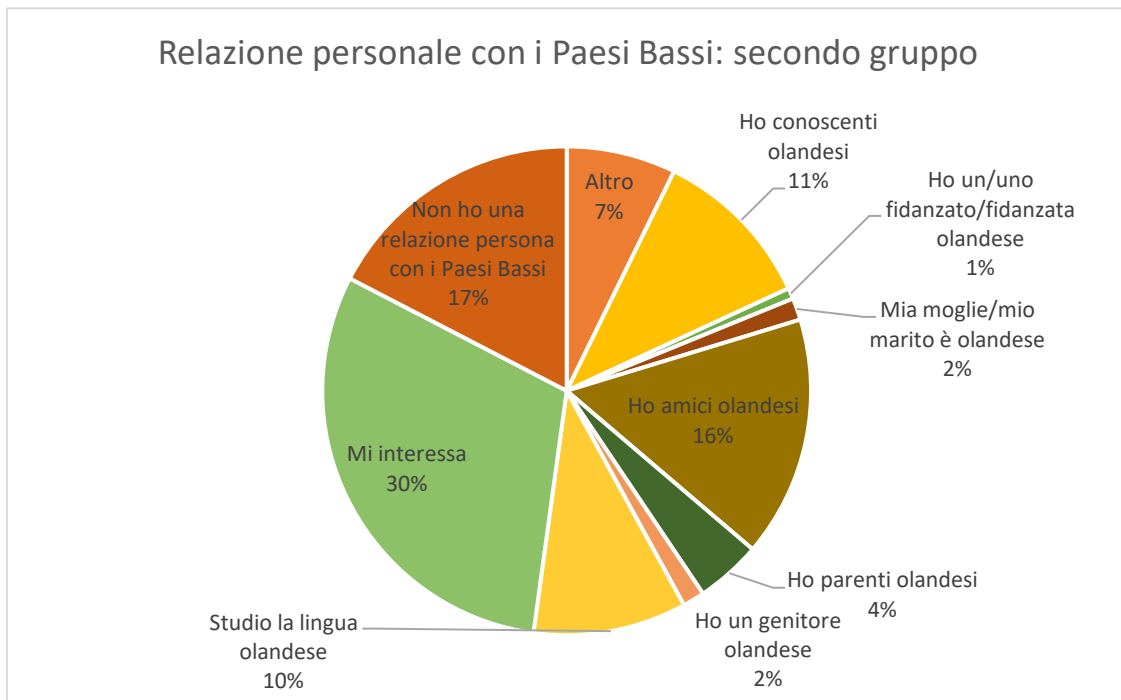


Figura 31: Relazione personale con i Paesi Bassi - secondo gruppo

Si nota infatti nella figura 31 che il numero di intervistati che non sentono un legame con i Paesi Bassi si è dimezzato rispetto alla figura 30, ma meno persone sembrano interessate ai Paesi Bassi. Ciò significa che in qualche modo sentono ancora un legame con il Paese perché i loro parenti o amici sono nederlandesi oppure hanno parenti o amici italiani che vivono nei Paesi Bassi. Per questo motivo, si potrebbe dire che forse è anche per questa ragione che hanno un'immagine più ampia dei Paesi Bassi e menzionano altre parole rispetto a persone che non hanno alcun rapporto con il Paese. Tuttavia, un'altra conseguenza di avere in qualche modo un legame con persone che vivono nei Paesi Bassi potrebbe portare a un minore interesse per il Paese rispetto a chi non ne sa molto.

Ora si analizzerà l'ultimo fattore, ovvero l'interesse per le culture straniere. Verranno prese in considerazione quattro domande, alcune delle quali sono già state trattate nel paragrafo precedente: se l'intervistato segue le notizie dall'estero (domanda #22), se l'intervistato guarda anche i film non italiani (domanda #24), quale è la denominazione appropriata dei Paesi Bassi (domanda #2) e se l'intervistato ha letto un libro o guardato un film che parla dei Paesi Bassi (domanda #25). Il primo grafico⁴⁰ riguarda le persone che seguono le notizie sull'estero.

⁴⁰ I grafici sui due gruppi saranno mostrati in percentuali per fare un confronto più equo.

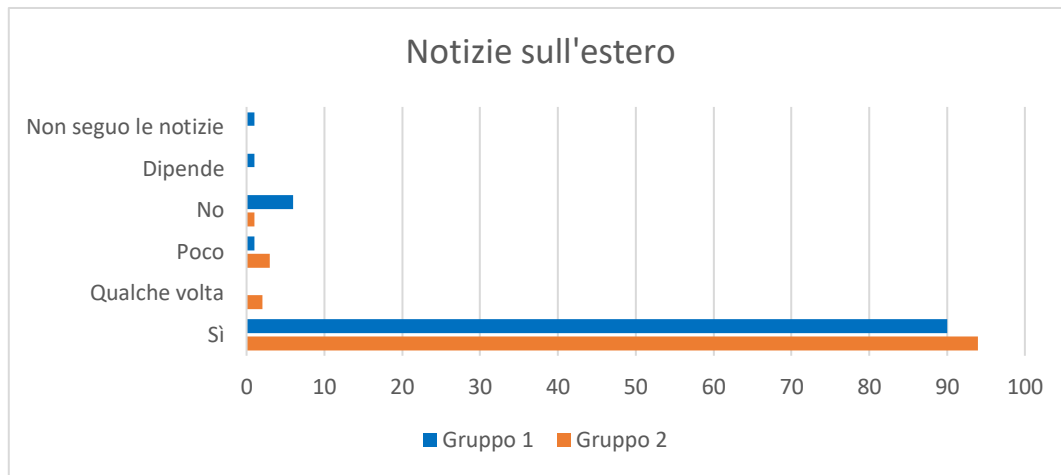


Figura 32: Notizie sull'estero

Il primo gruppo sembra seguire meno le notizie sull'estero che il secondo gruppo, anche perché in proporzione più persone hanno optato per le opzioni "poco" oppure "no". Il grafico seguente mostra il risultato della domanda riguardo alla visione di film in un'altra lingua.

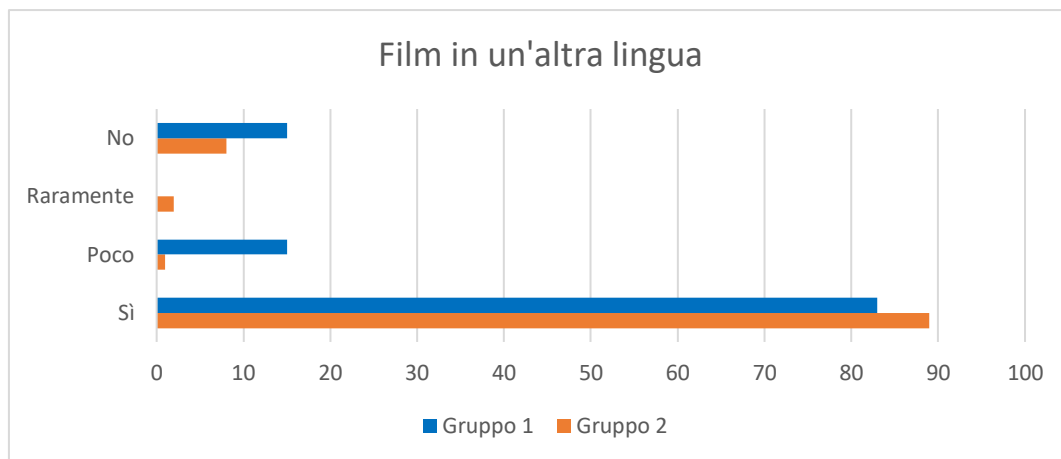


Figura 33: Film in un'altra lingua

La figura 33 ottiene più o meno lo stesso risultato della figura 32: le persone che appartengono al secondo gruppo sono proporzionalmente più numerose di quelle del primo gruppo. Quindi potrebbe essere che, essendo il primo gruppo e quindi meno interessati agli altri Paesi, abbiano anche meno immagini diverse. Tuttavia, non c'è una differenza così grande da confermare questa ipotesi. Nel primo gruppo vi è meno interesse per l'estero rispetto al secondo gruppo, ma vale anche quando si tratta i Paesi Bassi? I due grafici seguenti analizzeranno l'interesse nei confronti del Paese.

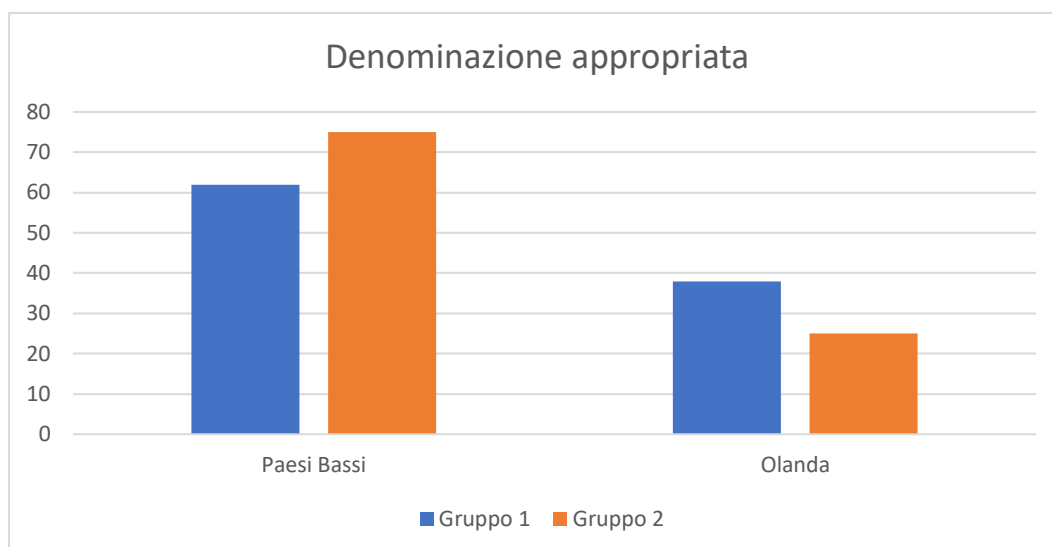


Figura 34: Denominazione appropriata (2)

La questione della corretta denominazione, “Paesi Bassi” o “Olanda”, si ripresenta, ma questa volta nell’analisi delle persone che sono già state nei Paesi Bassi. Questa figura mostra una differenza fra il primo gruppo, dove il #62% ha scelto il termine “Paesi Bassi”, e il secondo gruppo, dove il #75% ha scelto “Paesi Bassi”. Si tratta di una distinzione, ma non è troppo evidente, per cui non si può concludere che il primo gruppo abbia una minore conoscenza dei Paesi Bassi. Da qui la seguente domanda: gli intervistati hanno letto/visto un libro/film che contiene immagini sui Paesi Bassi?

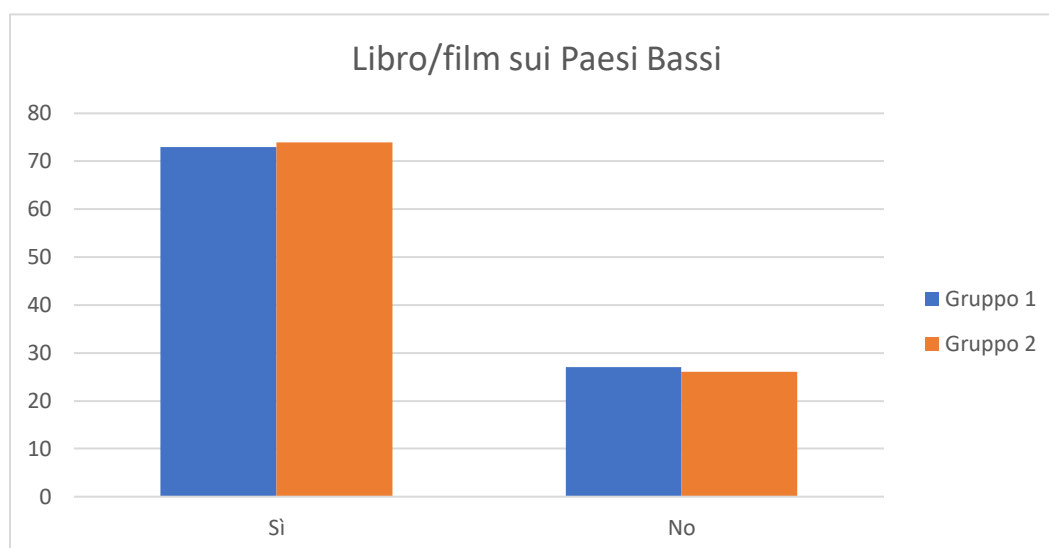


Figura 35: Libri/film sui Paesi Bassi

La differenza è minima: entrambi i gruppi sembrano aver letto/visto circa lo stesso numero di libri/film. Esempi di film che gli intervistati hanno visto sono: *L'ultimo Vermeer* (Dan Friedkin, 2019), *La ragazza con l'orecchino di perla* (Peter Webber, 2003), *La ragazza dei tulipani* (2017) e *Black Book* (Justin Chadwick, 2006).

Cosa si può concludere dopo aver analizzato i tre fattori? Innanzitutto, è possibile che alcuni di essi svolgano una funzione nella descrizione di un'immagine diversa (prevedibile vs. imprevedibile) dei Paesi Bassi.

Per esempio il fatto che il primo gruppo è stato meno volte nei Paesi Bassi rispetto al secondo gruppo, o che gli intervistati del primo gruppo siano stati in meno città, potrebbe essere un motivo per cui l'immagine è più "ristretta". Sembra che anche il secondo fattore, il rapporto con i Paesi Bassi, sia determinante per l'esito. Quanto più si sente il legame con il Paese, tanto più si può formare un'immagine elaborata. Proprio perché gli intervistati del secondo gruppo conoscono più persone che vivono nei Paesi Bassi o ci vanno spesso, sembrano meno interessati del primo gruppo, ma hanno comunque più legami personali con il Paese. Tuttavia, il fattore "l'interesse per le culture straniere" sembra contare meno. Pare che il secondo gruppo sia più aperto alle altre culture, perché segue più spesso le notizie dall'estero e guarda film in lingua originale. Se si osserva da più vicino, la differenza sembra minore. Ciò potrebbe essere dovuto al fatto che le persone intervistate sono già disposte a compilare un questionario sui Paesi Bassi, per cui una certa conoscenza e/o interesse è necessario.

4.4 Attualità

Nell'ultimo paragrafo verrà paragonata l'"etero-immagine" degli italiani sui Paesi Bassi e l'"auto-immagine" dei nederlandesi sul loro Paese. In tutta la tesi è stata soprattutto discussa l'"etero-immagine" degli italiani sui Paesi Bassi, ma è stato menzionato poche volte il termine "auto-immagine", siccome l'attenzione si è concentrata soprattutto su ciò che le fonti italiane avevano da riferire. In questo paragrafo verrà fatto un breve confronto tra le immagini italiane trattate in questa tesi e l'"auto-immagine" nederlandese basata su un articolo di NOS⁴¹.

Il questionario ci ha permesso di capire cosa pensano gli italiani dei Paesi Bassi oggi. Ma cosa vogliono trasmettere i nederlandesi stessi della loro cultura? Captein (2020) ha scritto un articolo sulla modifica del canone nederlandese⁴², una sorta di elenco composto dai 50 nomi, luoghi ed eventi più importanti della storia dei Paesi Bassi. Il presidente del comitato James Kennedy ritiene che questo canone crei consapevolezza tra i nederlandesi sulla loro storia condivisa. Afferma, tuttavia, che questa non è una maniera per stabilire un'identità nederlandese, mentre a nostro avviso, questo canone sembra invece di essere in parte l'origine della diffusione delle immagini. Dopotutto, se si rappresenta il proprio Paese in

⁴¹ Nederlandse Omroep Stichting: è una delle aziende pubbliche della radiotelevisione di stato dei Paesi Bassi.

⁴² Consultato il 25 maggio 2022, tratto da <https://www.canonvannederland.nl/?viewtype=list>

un certo modo, le persone ricorderanno le immagini e le mettono in pratica. Come sostiene Leerssen (2007, p. 344):

It has been observed that in some cases countries have exported their self-image and that these have been adopted abroad as hetero-images; or, in other cases, that countries have imported the hetero-image from hegemonic foreign sources and interiorized them as auto-images.

Descrive quindi come le “auto-immagini” possano a un certo punto diventare “etero-immagini”. Un esempio eloquente è la già discussa denominazione dei Paesi Bassi, dove si è deciso di presentare la denominazione ufficiale del Paese all'estero come “Paesi Bassi” invece di “Olanda”. Anche se la maggior parte del questionario afferma che “Paesi Bassi” è il nome giusto, quasi un terzo degli intervistati usa ancora “Olanda” per indicare il Paese.

I nederlandesi hanno certamente pensato a un processo di selezione per questo canone, fatto di termini, oggetti e luoghi. Kennedy indica che il comitato ha ascoltato la critica sociale, che riguardava soprattutto l'eccesso di Randstad⁴³ nel canone. Da qui l'eliminazione di alcuni termini, come *Grachtengordel*, un quartiere nel centro di Amsterdam. L'altra ragione per l'eliminazione del quartiere è l'immagine del ‘secolo d'oro’, già ben rappresentata nel canone.

Nelle fonti italiane, infatti, le caratteristiche del Randstad emergono spesso: si vedano gli stereotipi sui ‘canali’ e sulla città di ‘Amsterdam’. Sembra che anche in questo caso sia difficile “rimuovere” la vecchia immagine. Gli stereotipi che sono emersi possono, come sottolinea Leerssen (2000, pp. 278-279), riapparire in qualsiasi momento e comparire nei testi o, come nel caso di questa ricerca, nella mentalità della società italiana.

Gli stereotipi che compaiono nel canone e che sono stati citati anche dagli italiani nel questionario sono, ad esempio, il polder (De Beemster nel canone), vari pittori nederlandesi (come Rembrandt e Vincent van Gogh nel canone), l'acqua e la lotta contro di essa (l'alluvione nel canone), il Paese ben organizzato (lo stato sociale progettato da Marga Klompé nel canone) e il colore arancione (il sentimento nazionale nel canone)^{44,45}.

Alcuni stereotipi sono quindi stati omessi e rimpiazzati, ma continuano a presentarsi nell'immagine italiana dei Paesi Bassi, mentre altri stereotipi sono descritti nel canone e sono

⁴³ L'area urbana dell'Olanda (Nord e Sud) e di Utrecht (Van Dale, s.d.). Consultato il 4 giugno, 2022 e tratto da <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/randstad#.YqmxXNPP3Uo>

⁴⁴ Consultato il 28 maggio, tratto da <https://www.canonvannederland.nl/?viewtype=list>.

⁴⁵ Questo sentimento nazionale si esprime nella sensazione di “arancione” (*oranjevoel* in nederlandese), un sentimento che un tempo aveva un significato politico, ovvero i sostenitori dei governatori della Casa d'Orange, ma oggi viene evocato in occasione di eventi di solidarietà come il Giorno del Re e il calcio. Consultato il 5 giugno 2022 e tratto da <https://www.canonvannederland.nl/nl/oranjevoel>

effettivamente ancora riprodotti nell'immaginario italiano. Il prossimo paragrafo conclude tutte le osservazioni svolte nel capitolo sommariamente, ma all'ipotesi della ricerca si risponderà nelle conclusioni finali.

4.5 Conclusione

Nella prima parte del capitolo è stata fatta una descrizione del campione in modo da rendere chiaro l'identikit degli intervistati: al questionario hanno partecipato molte più donne, le persone che hanno risposto sono abbastanza giovani, e ora è chiaro quante persone appartengono a ciascun gruppo.

Successivamente sono state esaminate le domande di approfondimento e sono state identificate le parole più frequenti. Sia nella domanda #10 che nella domanda #11 emergono le seguenti parole: tulipano, Amsterdam, mulino a vento, bicicletta e canali. Sono state inoltre esaminate le caratteristiche più positive e negative ed è stato definito il termine *image*.

Nel paragrafo 4.2 è stata svolta l'analisi del questionario, suddividendo gli intervistati in tre gruppi: 1) Italiani che vivono/hanno vissuto nei Paesi Bassi, 2) Italiani che sono stati nei Paesi Bassi e 3) Italiani che non sono mai stati nei Paesi Bassi. Le risposte ad alcune domande di approfondimento e le domande di conoscenza sono state confrontate per tutti e tre i gruppi. Ciò ha dimostrato una maggiore diversità negli stereotipi del primo gruppo rispetto al secondo e al terzo. In generale, il primo gruppo ha ottenuto migliori risultati nelle domande sulle conoscenze. Alla domanda #27 si è distinto il secondo gruppo, che ha dichiarato di voler viaggiare meno nei Paesi Bassi degli altri gruppi.

È molto interessante confrontare i diversi sottogruppi all'interno del secondo gruppo (italiani che sono stati nei Paesi Bassi), notando che i fattori "numero di visite nei Paesi Bassi" e "il rapporto personale con i Paesi Bassi" sono importanti nell'immaginario prevedibile vs. imprevedibile. Nelle domande di conoscenza, il primo gruppo ha ottenuto un risultato visibilmente più basso, ma la differenza non è stata così grande nelle domande sui Paesi Bassi.

In sintesi, le risposte al questionario sono state numerose e sono stati citati tanti stereotipi diversi. Un'immagine chiara dei Paesi Bassi è visibile nelle risposte degli italiani: dai 'tulipani' agli 'stroopwafel', dall' 'acqua' agli 'zoccoli'. E come conferma l'ultimo paragrafo di questo capitolo: è facile assumere uno stereotipo, ma è difficile liberarsene.

Conclusioni finali

Arrivati alla conclusione di questa ricerca, spero che questa tesi abbia portato ad avere una maggiore familiarità con le immagini soggettive, a volte nazionalistiche, spesso anche prevedibili, che possono venire in mente quando si ripensa a quella terribile crisi di Covid-19 in cui alcuni Paesi europei si lasciavano andare a cliché comuni nel dibattito pubblico. Si è visto come stereotipi nederlandesi per antonomasia, quale l' 'avarizia', il 'tulipano' e il sentimento di 'superiorità' che spesso vengono attribuiti ai nederlandesi, rimangono degli evergreen poiché sono stati citati sia nelle fonti letterarie (primarie e secondarie) che nelle risposte al questionario di qualche mese fa: si tratta quindi di un'immagine nederlandese presente da tempo e non a caso vengono evocate proprio in una discordia come quella che ci è stato nel 2020 a proposito dei Coronabond.

In questa parte conclusiva della tesi, verranno riassunti brevemente tutti i capitoli, le domande di ricerche che hanno dato la struttura portante ad essi e alcune conclusioni preliminari che sono state tratte da queste ricerche.

Si è cercato di esaminare quali immagini nederlandesi stiano circolando oggi nel mondo, in particolare da una prospettiva italiana. Inoltre, ci si chiedeva se ci fosse una differenza fra l'immagine dei Paesi Bassi degli italiani che vivono nei Paesi Bassi e degli italiani che non sono mai stati nei Paesi Bassi.

Il primo capitolo ha introdotto principalmente la ricerca imagologica: chi ha già svolto degli studi all'interno dell'ambito e chi sono gli esperti in materia? Quali fonti primarie e secondarie sono state consultate per questa tesi? Sono state date risposte a queste domande per poi trattare l'origine dell'imagologia come disciplina e sono stati descritti alcuni termini tecnici per poterli utilizzare all'interno dell'elaborato. Inoltre, è stata rilevata la grande lacuna di studi che trattano i Paesi Bassi da una prospettiva italiana, che ha reso necessaria questa ricerca.

Il secondo capitolo è di carattere informativo e teorico. È stata fatta una panoramica degli studi svolti sull'immaginario dei Paesi Bassi. Si è cercato di rispondere a domande come: quali stereotipi nederlandesi si presentano nelle fonti di Krol, Verheul, Van Gorp & Bénéker? Questi stereotipi possono essere suddivisi in categorie? Ci sono alcuni stereotipi degni di nota, che non si associano facilmente ai Paesi Bassi? Quali stereotipi si presentano nelle opere di autori italiani come Lodovico Guicciardini che nel Rinascimento divenne famoso per la storiografia dei Paesi Bassi *Descrizione di tutti i Paesi Bassi, altrimenti detti Germania inferiore* (1567) e lo scrittore De Amicis che nel 1874 scrisse una cronaca di viaggio, intitolata

Olanda, in cui appunta fatti storici e impressioni di viaggio attraverso le città più grandi dei Paesi Bassi di allora? E quali nei giornali italiani dal 1900 agli anni 2000? Gli stereotipi che si presentano nelle fonti italiane corrispondono agli stereotipi che si sono presentati nelle fonti di Krol, Verheul e Van Gorp & Béneker?

È stato sorprendente osservare che sia proprio la ‘nitidezza’ come stereotipo ricorra più spesso rispetto ad altri, sia tra gli autori italiani che negli studi di Krol, Verheul e Van Gorp & Béneker. Ricorre spesso anche l’immagine del ‘paesaggio nederlandese’, con immagini da cartolina quali il ‘mulino a vento’, ‘la terra piatta’, l’‘acqua’, i ‘canali’. Emergono anche diversi tratti caratteriali del popolo nederlandese, come la ‘mentalità aperta’ e il nederlandese ‘individualista’. Anche il Paese stesso viene descritto come ‘tollerante’, spesso anche detto uno ‘Stato sociale’. La ‘tolleranza’ è stata ritratta negativamente dai media italiani, in cui concetti come l’‘aborto’ e l’‘eutanasia’ vengono messi in cattiva luce, quali pratiche moralmente ed eticamente sbagliate, senza entrare in un dibattito critico e approfondito, per cui queste pratiche vengono svalutate e talvolta anche demonizzate. Tuttavia, molti stereotipi sembrano corrispondere all’immagine generale nederlandese.

Nel terzo capitolo è stato descritto l’approccio metodologico: sulla base del manuale di Wolf et al, è stata delineata una parte della metodologia di questa ricerca, ovvero quella relativa allo sviluppo e alla diffusione del questionario. Le altre parti, su come sono state selezionate e studiate criticamente le diverse fonti e come è stato fatto un confronto tra le fonti secondarie sugli stereotipi nederlandesi, sono brevemente riassunte all’inizio del terzo capitolo. È importante notare come il questionario fosse finalizzato ad un’ampia diffusione. Il questionario è stato diffuso attraverso i social media e ha ottenuto quasi 500 risultati, rendendo possibile un’analisi su ampia scala.

Il quarto capitolo ha presentato i risultati del questionario: sono stati descritti sia i dati di tutti gli intervistati sia le domande più interessanti, oltre a un’analisi più approfondita che mette a confronto tre gruppi: gli italiani che vivono o hanno vissuto nei Paesi Bassi, gli italiani che sono stati nei Paesi Bassi e gli italiani che non sono mai stati nei Paesi Bassi. L’analisi ha dimostrato che vi è in effetti una distinzione: il primo gruppo ha nominato immagini diverse e suggestive rispetto agli altri due gruppi, in più aveva ottenuto risultati migliori nelle domande di conoscenza. Il secondo gruppo, che si trova tra i due estremi, è stato esaminato ancora più in dettaglio e si è cercato di osservare la differenza tra il primo gruppo (gli intervistati che hanno risposto con le cinque parole più frequentemente citate nelle domande #10 e #11) e il secondo gruppo (gli altri intervistati del secondo gruppo). Soprattutto i fattori “numero di visite nei Paesi

Bassi” e la “relazione personale” degli intervistati svolgevano una funzione necessaria, nonostante la differenza non molto evidente.

In sintesi, si può dire che circolano moltissime immagini nederlandesi, ma che dal punto di vista italiano l’immagine nederlandese è costituita soprattutto dal ‘paesaggio nederlandese’, in cui rientrano gli stereotipi ‘tulipani’, ‘canali’, ‘Amsterdam’ e ‘acqua’. Successivamente, emergono oggetti e tratti caratteriali come ‘fiori’, ‘biciclette’, ‘stropwafel’, ‘libertà’ e ‘pulizia’. La ‘bionda’ nederlandese, come veniva raffigurata l’Olandesina, non torna così spesso nelle fonti come ci si aspettava. Anche altri vecchi stereotipi, come il nederlandese ‘inaffidabile’ o il nederlandese in ‘costume tradizionale’, sono stereotipi che nel passato ricorrevano più spesso. Lo stereotipi della ‘nitidezza’, in qualsiasi forma, è sempre esistito. Proprio come lo stereotipo della ‘tolleranza’ del Paese, che è sorto nel sedicesimo secolo.

L’ipotesi iniziale è in parte confermata: influisce sull’immaginario il contatto con il Paese, e soprattutto la misura (quantità e qualità) in cui si è in contatto con il Paese. Vivere nei Paesi Bassi o esservi imparentati in qualche altro modo produce un’immagine relativamente diversa rispetto a chi non è mai stato. L’invito, quindi, è quello a viaggiare: solo così ci si può formare un’immagine più reale e più dettagliato delle nazioni – vicine o lontane che siano.

Questa tesi non pretende di essere esaustiva e i risultati sono stati interpretati da una prospettiva ben precisa, guidati da metodi nuovi, comparativi e sperimentali. I risultati e le prospettive che emergono da questa tesi invitano in particolare a un dialogo con studenti, docenti, ricercatori, italianisti e “neerlandici”, e possono servire come punto di partenza per ulteriori ricerche.

Bibliografia

- Albert Heijn. (2014, 24 gennaio). *Albert Heijn, Italiaanse winterkeuken* [Video]. YouTube. Consultato il 14 marzo 2022, tratto da https://www.youtube.com/watch?v=5ebNVx0_2v0
- Arancione con banda Bianca e Blu (2007, 25 aprile). In *Wikipedia*. Consultato il 25 aprile 2022, tratto da https://it.wikipedia.org/wiki/File:600px_Arancione_con_banda_Bianca_e_Blu.png
- Arndt, A. (2007). Perception, image, imagology. In M. Beller, J. Leerssen (Eds.), *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey* (pp. 3-14). Leiden, Paesi Bassi: Brill.
- Bianchi, D. [MusicaDonna]. (2016, 28 ottobre). *Mira Mira l'olandese* (1979) [Video]. YouTube. Consultato il 14 marzo 2022, tratto da <https://www.youtube.com/watch?v=3QLk-awer1Y>
- Bot, B., Brinkhorst, B. J., & Trojan, C. (2020, 1 aprile). Lettere olandese all'Italia: solidarietà europea nell'interesse di tutti. *La Stampa*. Consultato il 14 dicembre 2021, tratto da <https://www.lastampa.it/opinioni/2020/04/01/news/lettera-olandese-all-italia-solidarieta-europea-nell-interesse-di-tutti-1.38665166/>
- Beheydt, L. (2010). *Tekens van identiteit. Een semiotische benadering van kunst en taal*. Rijswijk, Paesi Bassi: Algemeen Nederlands Verbond. <http://hdl.handle.net/2078.1/106742>
- Beller, M. (2007). Perception, image, imagology. In M. Beller, J. Leerssen (Eds.), *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey* (pp. 3-14). Leiden, Paesi Bassi: Brill.
- Canon van Nederland (2020, 22 giugno). *Canon van Nederland*. Consultato il 25 maggio 2022, tratto da <https://www.canonvannederland.nl/?viewtype=list>
- Captein, M. (2020, 22 giugno). Floris eruit, Marga Klompé en Anton de Kom erin. *NOS*. Consultato il 4 giugno, 2022, tratto da <https://nos.nl/artikel/2338111-floris-eruit-marga-klompe-en-anton-de-kom-erin-de-nieuwe-geschiedeniscanon>
- CBS. (2016, 21 novembre). Wie zijn de derde generatie? *CBS*. Consultato il 15 gennaio, tratto da <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/47/wie-zijn-de-derde-generatie->

- Chew, W. L. (2009, 5 gennaio). What is in a National Stereotype? An Introduction to Imagology at the Threshold of the 21st Century. *Language and Intercultural Communication*, 6 (3-4), pp. 179-187. <https://doi.org/10.2167/laic246.0>
- Cinnirella, M. (1997). Ethnic and National Stereotypes: A Social Identity Perspective. In C. Barfoot (Ed.), *Beyond Pug's Tour: National and ethnic stereotyping in theory and literary practice* (pp. 37-53). Amsterdam, Paesi Bassi.
- CUN (2015). *Academic Fields and Disciplines List*. Consultato il 20 aprile 2022, tratto da <https://www.cun.it/documentazione/academic-fields-and-disciplines-list/>
- Dagnino, R, Prandoni, M. (2020). Cultura letteraria neerlandese. Autori, testi e contesti dal Medioevo a oggi. Milano, Italia: Hoepli. Consultato il 3 maggio 2022, tratto da <https://cris.unibo.it/handle/11585/762986>
- De Amicis, E. (2009) [1874]. *Olanda*. Project Gutenberg. Consultato il 22 marzo 2022, tratto da <http://www.gutenberg.org/ebooks/29864>
- De Miguel, B. (2020, 29 maggio). [Tweet sugli stereotipi che appaiono nella copertina di Elzeviro]. Twitter. Consultato il 25 marzo, tratto da <https://twitter.com/BernardodMiguel/status/1266328900805832705>
- Del Re, P. (2019, 27 dicembre). Mai più Olanda, solo Paesi Bassi. Il governo cambia: “Più corretto”. *La Repubblica*. Consultato il 20 dicembre 2021, tratto da https://www.repubblica.it/esteri/2019/12/27/news/mai_piu_olanda_solo_paesi_bassi_il_governo_cambia_piu_corretto_-244503031/
- Frauantje.de (s.d.). [Frau Antje 1961]. Consultato il 21 aprile 2022, tratto da <https://www.frauantje.de/holland.html>
- FrauAntjeTV. (2013, 8 gennaio). Frau Antje 1961: Frau Antje, Käsetoast Hawaii [Video]. YouTube. Consultato il 6 marzo 2022, tratto da <https://www.youtube.com/watch?v=SfuttKAITLU>
- Joe, K., Raben, F. & Phillips, A. (2016). The ethical issues of survey and market research. In C. Wolf, D. Joye, T.W. Smith, and Y. Fu (Eds.), *The SAGE Handbook of survey Methodology* (pp. 77-86). Londra, Inghilterra: SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957893>

- Gentile, P. (2020). Religious Images of the Netherlands in Italy: An Analysis of Press Articles and Novel Translations. *Dutch Crossing*, 44(1), pp. 81–101. <https://doi.org/10.1080/03096564.2018.1475045>
- Gentile, P. (Red.) (2021). *De beelden van de Lage Landen in Italiaanse vertaling (2000-2020). Selectie, receptie en beeldvorming*. Trieste, Italia: University Press Italiana.
- Hoenselaars, T. (2007). Character (dramatic). In M. Beller, J. Leerssen (Eds.), *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey* (pp. 281-283). Leiden, Paesi Bassi: Brill.
- Jann, B. & Hinz, T. (2016). Research question and design for survey research. In C. Wolf, D. Joye, T.W. Smith, and Y. Fu (Eds.), *The SAGE Handbook of survey Methodology* (pp. 105-121). London, Inghilterra: SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957893>
- Kim, D. (2020). Learning Language, Learning Culture: Teaching Language to the Whole Student. *ECNU Review of Education*, 3(3), pp. 519-541. <https://doi.org/10.1177/2096531120936693>
- Krol, E. (2007). Dutch. In M. Beller, J. Leerssen (Eds.), *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey* (pp. 142-145). Leiden, Paesi Bassi: Brill.
- Leerssen, J. (1991). Echoes and images: Reflections upon foreign space. In R. Corbey & J. Leerssen (Eds.), *Alterity, Identity, Image. Selves and Others in Society and Scholarship* (pp. 123-138). Amsterdam, Paesi Bassi: Rodopi.
- Leerssen, J. (1997). The allochronic periphery: Towards a grammar of cross-cultural representation. In C. Barfoot (Ed.), *Beyond Pug's Tour: National and ethnic stereotyping in theory and literary practice* (pp. 285-294). Amsterdam, Paesi Bassi.
- Leerssen, J. (2007). History and method. In M. Beller, J. Leerssen (Eds.), *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey* (pp. 17-32). Leiden, Paesi Bassi: Brill.
- Leerssen, J. (s.d.). *A summary of imagological theory*. Imagologica. Consultato il 2 aprile 2022, tratto da <https://imagologica.eu/theoreticalsummary>

- Leerssen, J. (s.d.). *Bibliography*. Imagologica. Consultato il 2 aprile 2022, tratto da <https://imagologica.eu/theoreticalsummary>
- Leerssen, J. (2000). The rhetoric of national character: A programmatic survey. *Poetics Today*, 21(2), pp. 267-292. <https://doi.org/10.1080/13825570903223467>
- Leerssen, J. (1999). Tussen huiselijkheid en kosmopolitisme. De Nederlandse identiteit in Wolff en Dekens Sara Burgerhart. In K. Enenkel, S. Onderdelinden & P.J. Smith (Eds.), *Typisch Nederlands. De Nederlandse identiteit in de letterkunde* (pp. 113-121). Voorthuizen, Paesi Bassi: Florivallis.
- Leeuw, E. & Berzelak, N. (2016). Survey mode or survey modes?. In C.Wolf, D. Joye, T.W. Smith, and Y. Fu (Eds.), *The SAGE Handbook of survey Methodology* (pp. 142-156). Londra, Inghilterra: SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957893>
- Martens, D (2018). Qu'est-ce que le portrait de pays?, *Poetica* 2, n. 184. Consultato il 18 gennaio, tratto da Cairn.info.
- Meier, A. (2007). Travel writing. In M. Beller, J. Leerssen (Eds.), *Imagology. The cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey* (pp. 446-449). Leiden, Paesi Bassi: Brill.
- Mira Lanza [Antennato BC]. (2013, 25 aprile). *Carosello 1963 Nasce un mito – Calimero* [Video]. YouTube. Consultato il 14 marzo 2022, tratto da <https://www.youtube.com/watch?v=iVhv7TxUYDQ>
- NOS (2019, 31 dicembre). Wennen aan The Netherlands, want Holland bestaat niet langer. NOS. Consultato il 1 giugno 2022, tratto da <https://nos.nl/artikel/2316869-wennen-aan-the-netherlands-want-holland-bestaat-niet-langer>
- Oranjegevoel (2020, 22 giugno). *Canon van Nederland*. Consultato il 5 giugno 2022, tratto da <https://www.canonvannederland.nl/nl/oranjegevoel>
- Paris, F. (2020). Het Nederland van Giuseppe Ungaretti na Guicciardini en De Amicis. In Ross, D., & Gentile, P. (Eds.) *Grensverleggende beelden: literaire transfer uit de Lage Landen naar Zuid-Europa* (pp. 87-100). Gent, Belgio: Academia press.

- Rai. (2020, 29 marzo). *Romano Prodi – Storie italiane 29/03/2020* [Video]. YouTube. Consultato il 14 dicembre 2021, da <https://www.youtube.com/watch?v=m33ZFhDgRpU>
- Remia Sauzen. (2010, 24 settembre). *Rema famiglia. Waar is die pasta?!* [Video]. YouTube. Consultato il 14 marzo 2022, tratto da https://www.youtube.com/watch?v=8Qbmo1KLC_c
- Rijksoverheid. (2020, 24 giugno). *Letterlijke tekst persconferentie minister-president Rutte en minister De Jonge na afloop van crisisberaad kabinet (24-6-2020)* [Comunicato stampa]. Consultato il 20 dicembre 2021, tratto da <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/mediateksten/2020/06/24/letterlijketekstpersconferentie-minister-president-rutte-en-minister-de-jonge-na-afloop-van-crisisberaad-kabinet-24-6-2020>
- Ridsdale, C. (2020). Geen stuiver extra naar Zuid-Europa [illustrazione]. Consultato il 20 dicembre, tratto da <https://www.ewmagazine.nl/economie/achtergrond/2020/05/geen-stuiver-extra-naar-zuid-europa-207225w/>
- Smith, A.D. (1993). Art and nationalism in Europe. In J.C.H. Blom, J. Leerssen & P. de Rooy (Red.), *De onmacht van het grote: cultuur in Europa* (pp. 64-80). Amsterdam, Paesi Bassi: Amsterdam University Press.
- Smyth, J. (2016). Designing questions and questionnaires. In C.Wolf, D. Joye, T.W. Smith, and Y. Fu (Eds.), *The SAGE Handbook of survey Methodology* (pp. 218-235). London, Inghilterra: SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957893>
- Soliani, M. (2020). *Tra mito e realtà: studio imagologico dei Paesi Bassi visti dall'Italia*. [Tesi magistrale inedita]. Università di Trieste.
- Till, Y. & Matei, A. (2016). Basics of sampling for survey research. In C.Wolf, D. Joye, T.W. Smith, and Y. Fu (Eds.), *The SAGE Handbook of survey Methodology* (pp. 311-328). Londra, Inghilterra: SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957893>
- Van Ginkel, R. (1996). Foreigners' views of the Dutch: past and present. *Dutch Crossing. A journal of Low Countries studies*, 20(1), pp. 117-131. <https://doi.org/10.1080/03096564.1996.11784059>

- Van Gorp, B, Béneker, T. (2007). Holland as Other Place and Other Time: Alterity in Projected Tourist Images of the Netherlands. *GeoJournal* 68, 4: pp. 293-305. [10.1007/s10708-007-9085-9](https://doi.org/10.1007/s10708-007-9085-9)
- Van Dale. (s.d.). Randstad. In *Van Dale*. Consultato il 4 giugno 2022, tratto da <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/randstad#.YqmxXNPP3Uo>
- Van der Heide, H., Pos, A., Prandoni, M., Ross, D. (2016). *Een ladder tegen de windroos. Nederlands tussen Noord- en Zuid-Europa: contacten, confrontaties en bemiddelaars*. Gent, Belgio: Academia Press. Consultato il 1 maggio 2022, da <https://cris.unibo.it/handle/11585/588031?mode=full>
- Van Leeuwen, C. (2021). Portfolio MasterLanguage, *Masterlanguage: Italianissimo* (sup. Van den Bergh, C.), pp. 1-27, non pubblicato.
- Van Slooten, B. (2020, 31 marzo). Noord en Zuid-Europa lijnrecht tegenover elkaar over coronasteun. *NOS*. Consultato il 12 dicembre 2021, tratto da <https://nos.nl/artikel/2328908-noord-en-zuid-europa-lijnrecht-tegenover-elkaar-over-coronasteun>
- Van Strien-Chardonneau, M. (1999). Tussen huiselijkheid en kosmopolitisme. De Nederlandse identiteit in Wolff en Dekens Sara Burgerhart. In K. Enenkel, S. Onderdelinden & P.J. Smith (Eds.), *Typisch Nederlands. De Nederlandse identiteit in de letterkunde* (pp. 113-121). Voorthuizen, Paesi Bassi: Florivallis.
- Verheul, J. (2014). In Foreign Eyes. In Besamusca, E., Verheul, J. (eds.), *Discovering the Dutch. On Culture and Society of the Netherlands* (pp. 311-321). Amsterdam, Paesi Bassi: Amsterdam University Press.
- Willis, G. (2016). Questionnaire pretesting. In C. Wolf, D. Joye, T.W. Smith, and Y. Fu (Eds.), *The SAGE Handbook of survey Methodology* (pp. 359-381). London, Inghilterra: SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957893>
- Zucchini, G. & van Leeuwen, C. (Red.). (1991). L'immagine dell'Olanda e delle Fiandre nella letteratura italiana; l'immagine dell'Italia nelle letterature dell'Olanda e delle Fiandre. Brepols.

Figure

Figura 1: EW Coronabond versione nederlandese	5
Figura 2: EW Coronabond versione nederlandese (2)	18
Figura 3: EW Coronabond versione portoghese	21
Figura 4: Frau Antje 1961 (Frauantje.de, s.d.)	26
<i>Figura 5: Il genere degli intervistati</i>	<i>47</i>
Figura 6: L'età degli intervistati	47
Figura 7: Italiani nei Paesi Bassi	48
Figura 8: Italiani stabili nei Paesi Bassi	48
Figura 9: Numero di visite nei Paesi Bassi.....	49
Figura 10: Residenza degli intervistati	49
<i>Figura 11: Regione in Italia.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 12: Regione nei Paesi Bassi</i>	<i>50</i>
Figura 13: Relazione personale con i Paesi Bassi	51
<i>Figura 14: Opzione altro, relazione personale con i Paesi Bassi</i>	<i>52</i>
Figura 15: Titolo di studio.....	53
Figura 16: Studio degli intervistati	54
Figura 17: Prima parola legata ai Paesi Bassi	55
Figura 18: 5 termini legati ai Paesi Bassi	56
Figura 19: Caratteristica nederlandese più positiva	57
Figura 20: Caratteristica nederlandese più negativa.....	57
Figura 21: Prima parola legata ai Paesi Bassi (2).....	59
Figura 22: 5 termini legati ai Paesi Bassi (2)	61
Figura 23: Gruppo 1 - immagine	63
Figura 24: Gruppo 2 - immagine	63
Figura 25: Gruppo 3 - immagine	63
Figura 26: Denominazione appropriata.....	65
Figura 27: Bandiera corretta dei Paesi Bassi.....	65
Figura 28: Interesse per le culture straniere	66
Figura 29: Numero di visite nei Paesi Bassi (2).....	68
Figura 30: Relazione personale con i Paesi Bassi - primo gruppo.....	69
Figura 31: Relazione personale con i Paesi Bassi - secondo gruppo	70
Figura 32: Notizie sull'estero.....	71
Figura 33: Film in un'altra lingua	71
Figura 34: Denominazione appropriata (2)	72
Figura 35: Libri/film sui Paesi Bassi.....	72