



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

I molteplici intrecci tra personalità e creatività

I risultati di uno studio esplorativo

Report ad uso interno



19° Seminario DiAF

Salsomaggiore Terme

23 - 24 - 25 Ottobre 2015

Indice

- 3 Ringraziamenti
- 3 Autori
- 4 Cosa intendiamo per personalità?
- 7 Cos'è la creatività?
- 8 Come si legano personalità e creatività?
- 9 Come è stata condotta la ricerca?
 - a) Quali obiettivi ci siamo posti?
 - b) Chi sono i partecipanti alla ricerca?
 - c) Quali strumenti abbiamo utilizzato e come?
- 14 Cosa ci dicono i risultati?
 - a) Come si distribuiscono i tratti di personalità?
 - b) Quali differenze con i «non-creativi»?
 - c) Quali differenze interne ai rispondenti?
 - d) Quali parole hanno utilizzato i partecipanti?
 - e) Con quali significati i partecipanti si descrivono?
- 28 Conclusioni
- 29 Limiti e sviluppi futuri
- 30 Bibliografia
- 31 Letture consigliate

Ringraziamenti



Gli autori ringraziano il *Dipartimento di Audiovisivi Fotografici* per l'entusiasmo con cui ha accolto la proposta di collaborare alla ricerca e per la disponibilità a farsi da tramite tra i responsabili della ricerca e i partecipanti. Si ringraziano inoltre tutti *gli autori di audiovisivi fotografici* dell'8° circuito che hanno preso parte a questo studio.

Autori

Massimo Santinello
Marta Gaboardi

Università degli Studi di Padova

Gabriella Gandino
Giulia Di Fini
Antonella Bernaudo

Università degli Studi di Torino

Cosa intendiamo per personalità?

I «Big Five»

La personalità può essere definita come un insieme di caratteristiche psicologiche (connesse a comportamenti visibili) in grado di differenziare ogni persona dalle altre.

Per la ricerca scientifica, con personalità si intende: «l'organizzazione di strutture e processi psichici che impronta la relazione dell'individuo con il mondo, che conferisce unità e continuità dell'esperienza individuale e che permette a ciascuno di essere cosciente di sé e di accordare la propria condotta con le proprie intenzioni» (Caprara & Cervone, 2003).



Esiste un certo consenso nella letteratura scientifica nel ritenere che siano individuabili delle configurazioni abbastanza stabili e coerenti lungo la vita riconducibili a 5 disposizioni di base (Big Five): *Estroversione*, *Amicalità*, *Coscienziosità*, *Stabilità emotiva* e *Apertura mentale*.

Le 5 disposizioni di base (Big Five)

Estroversione (E): attività, vitalità, espansività, dominanza, abilità comunicativa

Amicalità (A): gentilezza, bonarietà, cordialità, affabilità, compiacenza

Coscienziosità (C): affidabilità, puntualità, disciplina, perseveranza, ordine

Stabilità emotiva (N): controllo emozioni e impulsi, serenità, calma, equilibrio emotivo

Apertura mentale (O): interesse per la conoscenza, la scoperta, la varietà e le differenze culturali

Le organizzazioni di personalità



Uno degli aspetti più caratteristici dell'essere umano è la costante ricerca di un significato da attribuire alle proprie esperienze. Gli individui sono infatti dotati di una «organizzazione di significato personale», attraverso la quale riordinano continuamente i propri vissuti e organizzano il proprio modo di sentire e percepirsi. Ogni soggetto possiede quindi una personale visione di sé e del mondo, che gli permette di mantenere un senso di continuità, unicità e consistenza nel tempo (Guidano, 1988). A seconda delle «lenti» che sta utilizzando per leggere la realtà, egli si esprimerà attraverso diversi significati, alcuni dei quali costituiscono le organizzazioni di personalità.

La sua storia potrà essere dominata dal tema della *libertà*: egli racconterà di come è solito avventurarsi, esplorare, esporsi ai pericoli, o di come al contrario ricerchi vicinanza e protezione. «Avvicinarsi-allontanarsi»: questo è il modo tipico di costruire i rapporti interpersonali caratteristico dei soggetti che utilizzano questa semantica. Essi oscillano infatti tra un senso di libertà e autonomia e il mantenimento di relazioni impegnative con gli altri, nei quali ricercano sicurezza e sostegno.

Il soggetto potrà leggere il mondo attraverso la *bontà*: la sua conversazione si organizzerà principalmente intorno a episodi che mettono in gioco la purezza, il sacrificio, o al contrario la cattiveria, la malvagità, l'avidità. Buono è chi rinuncia all'espressione dei propri desideri, chi si sacrifica, chi si allontana dalla dinamica pulsionale. Cattivo è invece chi persegue il proprio piacere e il proprio soddisfacimento. Nei soggetti che utilizzano questi significati, prevale uno spiccato senso di responsabilità personale che si manifesta attraverso l'osservanza delle regole e la ricerca continua della perfezione. Essi hanno difficoltà a compiere delle scelte, si crogiolano nel dubbio e hanno difficoltà a esprimere le proprie emozioni.

C'è chi invece legge il mondo attraverso dinamiche di *potere* e per descrivere le proprie esperienze fa riferimento ai temi della vittoria, della conquista, del conflitto, della contesa, o al contrario della sconfitta, del fallimento e dell'inettitudine. Si è vincenti perché si è volitivi, determinati, motivati alla riuscita, si è perdenti perché si è incapaci di imporsi e si è arrendevoli nei confronti delle difficoltà e nei confronti degli altri. I soggetti che impiegano questa semantica mostrano quindi una certa tenacia nel raggiungere i propri obiettivi e desiderano emergere in situazioni competitive.

La storia personale del soggetto può essere guidata dal tema dell'*appartenenza*: egli affermerà di sentirsi accolto, accettato, omaggiato dal proprio gruppo di riferimento sperimentando sentimenti di gratitudine o al contrario, emarginato, respinto e abbandonato, provando una profonda disperazione (Ugazio, 2012). Il soggetto che utilizza questi significati tende a strutturare la sua vita su sentimenti di inadeguatezza personale e solitudine e si percepisce come indegno di ricevere amore e attenzione da parte degli altri. Si tratta di persone solidali e accudenti, con un'attenzione spiccata al proprio mondo interiore, capaci di profonda tristezza, rabbia accesa e anche autentica gioia.

Il soggetto, per dare forma al suo racconto, di norma attinge a più significati. Alcuni di essi connotano le organizzazioni di personalità e altri sono comunque condivisi con la società e la cultura cui appartiene.

Cos'è la creatività?

[dal latino = *creare*: produrre qualcosa dal nulla]



Gran parte degli studiosi concorda nel definire la creatività come la *costruzione del nuovo*, la produzione di idee che si trasformano in prodotti nuovi, significativi e validi sia a livello individuale che sociale.

Il *creare* implica pertanto un «fare», che verrà poi sottoposto al giudizio altrui.

La creatività è frutto di una complessa interazione tra caratteristiche personali e fattori ambientali. Attraverso questa abilità, l'uomo concepisce alternative al presente, rilegge il passato e si prefigura scenari futuri.

«Creatività è unire
elementi esistenti
con connessioni nuove,
che siano utili»

(Poincaré, 1929)

Come si legano personalità e creatività?



La creatività si esplica in una serie di abilità operative della mente quali la *flessibilità*, la *fluidità*, l'*originalità*, la *capacità di sintesi* e di *analisi*.

È invece negativamente connessa a una personalità conservativa, rigida e concreta.

Alcuni studi dimostrano come i soggetti creativi siano dotati di alti livelli di *Estroversione* e *Apertura mentale*: sono cioè dinamici, attivi, energici, loquaci, hanno una attitudine per la vita sociale e sono alla ricerca della compagnia di altre persone. Questi soggetti sono inoltre interessati a coltivare una varietà di esperienze e sono aperti al contatto con culture e usanze differenti (Chamorro-Premuzic *et al.*, 2010). Queste caratteristiche, oltre che alla creatività in senso stretto, sono legate alle realizzazioni creative, ovvero alla tipologia di prodotti che ciascun artista sceglie di realizzare (Falat, 1998).

Com'è stata condotta la ricerca?

a) Quali obiettivi ci siamo posti?



Gli audiovisivi fotografici sono una particolare tipologia di produzione artistica, la cui realizzazione richiede – oltre ad abilità tecniche – anche uno sforzo cognitivo ed emotivo da parte dell'autore per far sì che le immagini acquisiscano una forma e creino una storia.

In linea con i risultati della letteratura scientifica, ci siamo chiesti se all'interno dei produttori di audiovisivi fotografici siano più rappresentate alcune caratteristiche di personalità, piuttosto che altre.

Nello specifico, dopo aver richiesto agli autori la collaborazione a rispondere a un questionario e a fornire una breve narrazione di sé, ci siamo proposti di comprendere la natura del linguaggio e dei significati che essi hanno utilizzato per descriversi.

Nello specifico, ci siamo posti tre obiettivi:

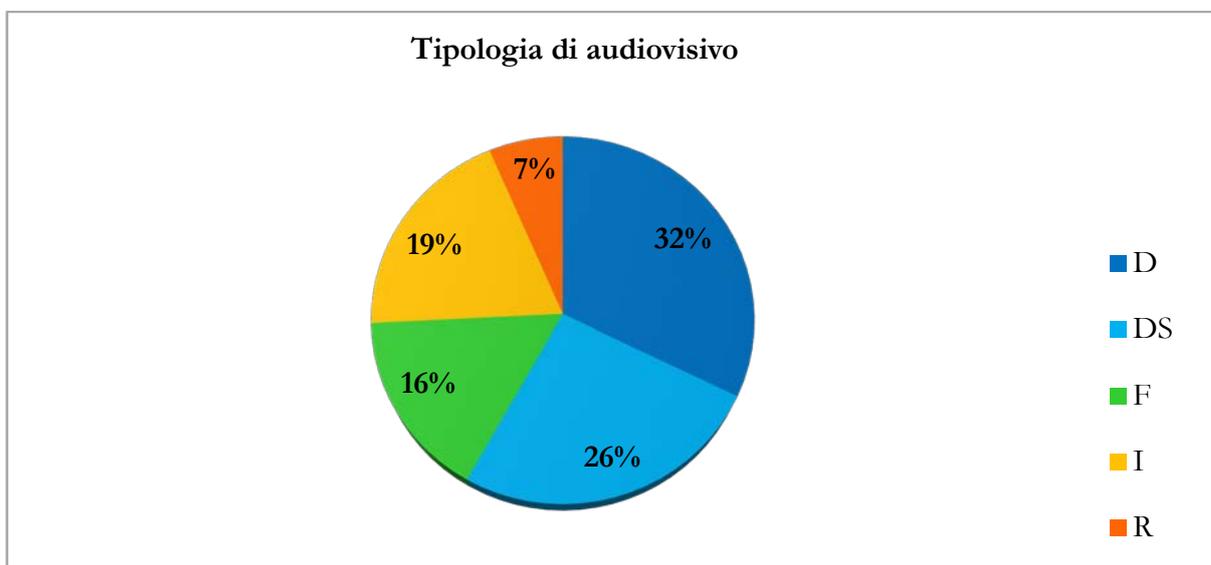
- 1) Individuare quali tratti di personalità prevalgono negli autori di AV;
- 2) Comprendere la natura del linguaggio con cui essi descrivono se stessi e le possibili interconnessioni tra linguaggio e personalità;
- 3) Valutare il contenuto semantico delle autocaratterizzazioni e le eventuali relazioni con la personalità.

b) Chi sono i partecipanti?

Sono stati contattati tutti gli autori che hanno partecipato all'8° circuito audiovisivi fotografici, bandito dal DiAF, svoltosi nell'anno 2014. Su 57 concorrenti iscritti individualmente (8 F e 49 M), hanno partecipato alla ricerca 31 soggetti (7 F e 24 M).

Di tutti i soggetti il DiAF ha fornito agli autori della ricerca un recapito e-mail, i punti totali ottenuti nella classifica del circuito DiAF, la posizione nella classifica DiAF e le rispettive categorie di audiovisivi.

Gli audiovisivi prodotti erano soprattutto documentari (divulgativi o didattici, D, 32%; storici o sociali, DS, 26%). Una percentuale minore di autori era collegata alle fiction (F, 16%) o a illustrazioni di brani musicali e poesie (I, 19%). Due autori, tra i partecipanti alla ricerca, avevano presentato dei reportage (R, 7%). L'età media dei rispondenti è di 57,8 anni (d.s. 10.2).



c) *Quali strumenti abbiamo utilizzato e come?*

Al fine di perseguire gli obiettivi prefissati, ai partecipanti sono stati somministrati i seguenti strumenti:

- ✚ *Scheda per la raccolta anagrafica*: ai soggetti è stato richiesto il genere, l'età, il livello scolastico.
- ✚ *Autocaratterizzazione* (Kelly, 1955): si tratta di una tecnica che consiste nel chiedere alla persona di parlarci di sé, raccontando in terza persona ciò che a lui sembra più importante per descriversi. Il testo ricavato può essere analizzato su più livelli, che vanno dall'uso specifico del linguaggio, al contenuto, ai significati.
- ✚ *Ten Item Personality Inventory* (TIPI, Gosling *et al.*, 2003): si tratta di un questionario composto da 10 domande che valutano le cinque dimensioni di personalità (estroversione, nevroticismo, amicalità, coscienziosità, apertura mentale), secondo la teoria dei Big Five.

La procedura di somministrazione è avvenuta on-line. I partecipanti hanno effettuato l'accesso a una pagina creata appositamente dagli autori del progetto.

A tutti i soggetti è stato assicurato l'anonimato: i dati sono stati raccolti e analizzati in forma aggregata e non è possibile risalire alle singole risposte degli autori.

Procedure di analisi dei dati



Per i dati quantitativi, oltre alle statistiche descrittive (media e deviazione standard) sono stati usati:

- a) *Il coefficiente di correlazione di Pearson*, per calcolare possibili relazioni tra i costrutti analizzati (tratti di personalità) e caratteristiche come età, posizione nella graduatoria finale e punteggi ottenuti. Il coefficiente può variare tra 0 e 1 e più si avvicina a 1, più indica la presenza di un legame tra le caratteristiche analizzate.
- b) *Il test t di student* (per 2 gruppi) o *l'analisi della varianza* (per più gruppi contemporaneamente) per individuare differenze tra le medie dei sottogruppi.
- c) *Il coefficiente K di Cohen* per la verifica delle differenze rispetto ai dati di altre popolazioni.

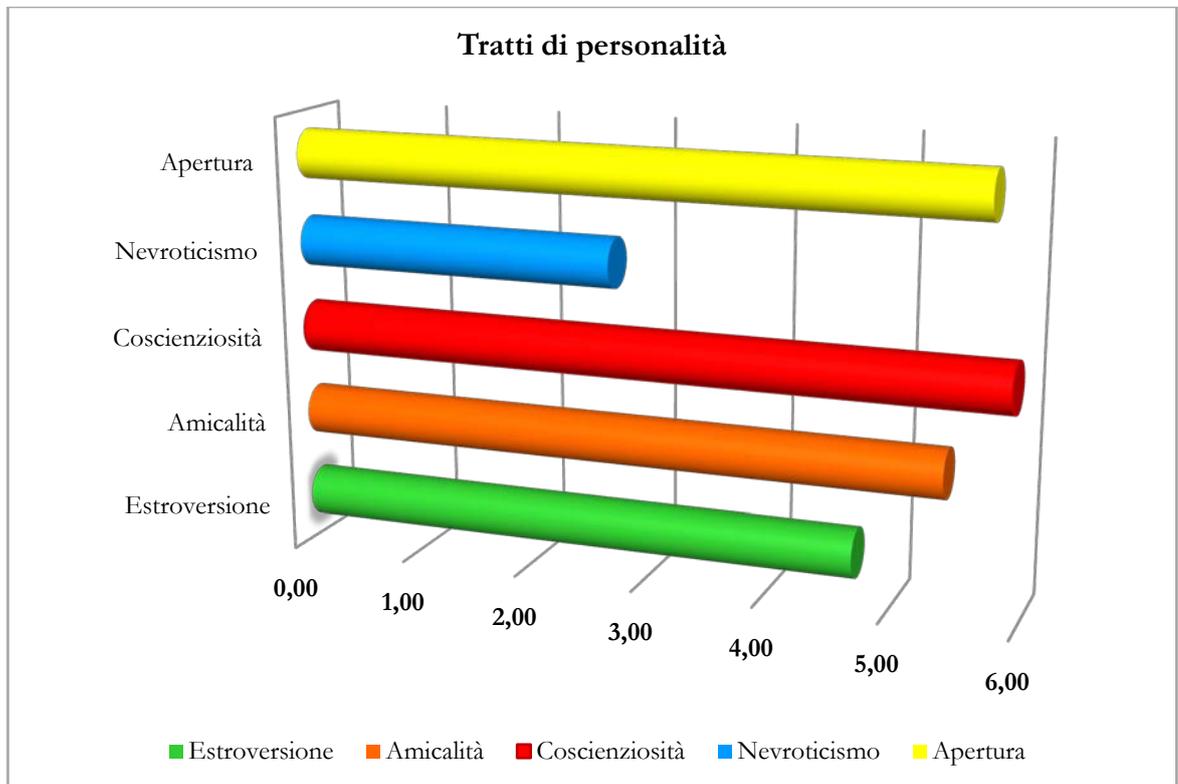
Analisi del testo



- ✚ Per analizzare i testi delle autocaratterizzazioni abbiamo scelto di utilizzare un metodo di visualizzazione, chiamato *Word Cloud* (nuvola di parole): esso rileva la ricorrenza delle parole nel corpus testuale. La grandezza delle parole è direttamente proporzionale alla loro occorrenza. Per creare le *word clouds* è stato utilizzato il sito www.wordle.net. Il numero massimo di parole per cloud impostato è stato fissato a 150. Sono state eliminate le parole “funzionali” (congiunzioni, articoli, preposizioni).
- ✚ Inoltre, al fine di comprendere meglio i collegamenti tra uso del linguaggio e processi psicologici sottostanti, abbiamo analizzato le autocaratterizzazioni dei partecipanti da un punto di vista psicolinguistico. Con l’ausilio di un software chiamato *Linguistic Inquiry and Word Count* (LIWC, Pennebaker *et al.*, 2007), abbiamo rilevato la percentuale di parole appartenenti a una o più delle oltre 80 categorie linguistiche previste (ad esempio parole emotive, cognitive, sociali, sensoriali, riferimenti temporali, ecc...).
- ✚ Al fine di comprendere quali significati emergessero tra i partecipanti del nostro studio, abbiamo effettuato le analisi semantiche delle autocaratterizzazioni, utilizzando il metodo di codifica delle *Griglie Semantiche Familiari* (Ugazio *et al.*, 2009). Questo metodo permette di rilevare quali particolari significati emergono e prevalgono all’interno di una narrazione e se essi facciano riferimento prevalentemente alla sfera della *libertà*, della *bontà*, del *potere* o dell’*appartenenza*.

Cosa ci dicono i risultati?

a) Come si distribuiscono i tratti di personalità?



Complessivamente la *Coscienziosità* risulta la caratteristica maggiormente riportata e caratterizzante il gruppo di rispondenti; il livello di *Nevroticismo* è particolarmente basso. Queste due indicazioni sono in controtendenza rispetto alla letteratura scientifica che identifica soggetti creativi come caratterizzati soprattutto da *Apertura mentale* (analogamente ai nostri dati), da *Estroversione* e da una certa instabilità emotiva (*Nevroticismo*).

b) Quali differenze con i “non-creativi”?

La tabella riporta in quali affermazioni si sono riscontrate delle differenze con i dati relativi a popolazioni “normali” calcolando il coefficiente K in relazione al gruppo di standardizzazione del questionario utilizzato.

<i>Indicatore</i>	<i>Effetto</i>
Estroverso	+
Riservato	
Affidabile	
Disorganizzato	
Ansioso	-
Tranquillo	+
Eclettico	
Abitudinario	-
Litigioso	
Affettuoso	

Il segno + indica che il gruppo di soggetti ha riportato mediamente dei punteggi maggiori nelle affermazioni relative all’Estroversione e alla tranquillità. I segni – indicano la tendenza opposta, ossia punteggi inferiori rispetto a soggetti non creativi.

c) Quali differenze interne ai rispondenti?

L'analisi delle correlazioni ha evidenziato un legame particolarmente significativo tra l'età dell'autore e la sua performance: più gli autori sono giovani e migliori risultati ottengono dalle giurie. È stato inoltre evidenziato un certo legame tra la *posizione nella classifica finale* e l'*Estroversione*.

Si è proceduto a confrontare le medie dei punteggi di Estroversione degli 8 rispondenti che hanno ottenuto i migliori punteggi in graduatoria con quelli degli 8 rispondenti che hanno conseguito le performance più basse: il sottogruppo di coloro che hanno ottenuto valutazioni più favorevoli dalle giurie sono quelli che si descrivono anche come decisamente più estroversi.

In queste analisi non si sono riscontrate differenze di genere.

Per quanto riguarda le categorie di AV, le differenze più marcate nelle caratteristiche di personalità riguardano gli autori di documentari divulgativi/didattici che riportano punteggi medi di Estroversione più bassi rispetto agli autori di fiction.

Riassumendo, rispetto ad altri studi su gruppi di artisti o persone creative, i rispondenti sono caratterizzati da elevati livelli di *Coscienziosità*, probabilmente collegati alla perizia necessaria alla realizzazione di un AV. Viene invece confermata l'importanza dell'*Estroversione* che caratterizza in modo spiccato il gruppo e differenzia anche al suo interno le persone il cui prodotto viene valutato dalle giurie in modo più favorevole. Inoltre, le persone estroverse sembrano preferire AV di fiction.

Il gruppo riporta punteggi di *Stabilità emotiva* particolarmente importanti, in controtendenza con le ricerche che identificano le persone creative come anche dotate di una certa instabilità emotiva.

L'età degli autori è risultata molto correlata con i risultati conseguiti nel circuito: più sono giovani e maggiori sono le probabilità di essere nella parte alta della classifica.

d) *Quali parole hanno utilizzato i partecipanti?*



Premessa

Le parole che usiamo nella vita quotidiana riflettono chi siamo e le relazioni sociali che instauriamo con gli altri. La scelta delle parole può suggerire molte informazioni del soggetto parlante: ad esempio, potremo capire se l'interlocutore è riflessivo o superficiale, se è emotivamente lontano o vicino, se è estroverso o introverso, ecc. (Pennebaker *et al.*, 2003). Poiché la lingua è il mezzo più usato dagli individui per tradurre i loro pensieri e le proprie emozioni in una forma che gli altri individui possono comprendere, l'uso della parola rappresenta un indicatore e mediatore importante di processi sociali e di personalità. Molte esperienze vissute dagli individui hanno suscitato determinate emozioni, impresse poi nei loro ricordi. Tuttavia, esse possono risultare complicate da evocare con i termini linguistici adatti a esprimerle appieno. Infatti, vivere un'emozione o una sensazione non equivale a tradurla con un'etichetta verbale. Così, nel momento in cui scegliamo un vocabolo piuttosto che un altro, cercando di esprimere i nostri sentimenti o i nostri pensieri, siamo vincolati dall'immagine di noi stessi che vogliamo comunicare ai nostri interlocutori. Pertanto, la scelta del linguaggio usato, si configura come un atto influenzato dalle norme culturali e da processi cognitivi e motivazionali.

Il linguaggio dei «meno bravi»



I 10 partecipanti alla ricerca che hanno ottenuto un punteggio più basso al concorso (6 maschi e 4 femmine), nel descrivere se stessi hanno utilizzato termini variegati, meno connessi alla sfera degli audiovisivi e dell'attività fotografica. Al centro, l'avverbio di tempo *sempre* riporta la narrazione su un piano "assoluto". I termini legati alle *persone*, al *mondo*, alla *realità*, sembrano arricchire gli ambiti su cui il racconto si sofferma. Il linguaggio fa emergere anche termini introspettivi, quali *solitudine*, *amante*, *adoro*, *trasmettere*, che insieme a *essere*, *bellezza* e *sensibile*, conferiscono un carattere multiforme alla narrazione.

Riassumendo, la componente femminile utilizza parole più legate alla *sfera emotiva e sensoriale*, mentre la componente maschile usa un linguaggio più vicino alla *sfera comportamentale e di performance*, con un'ampia varietà di rimandi ai diversi ambiti in cui l'arte del fotografare si applica, tra professione e passione.

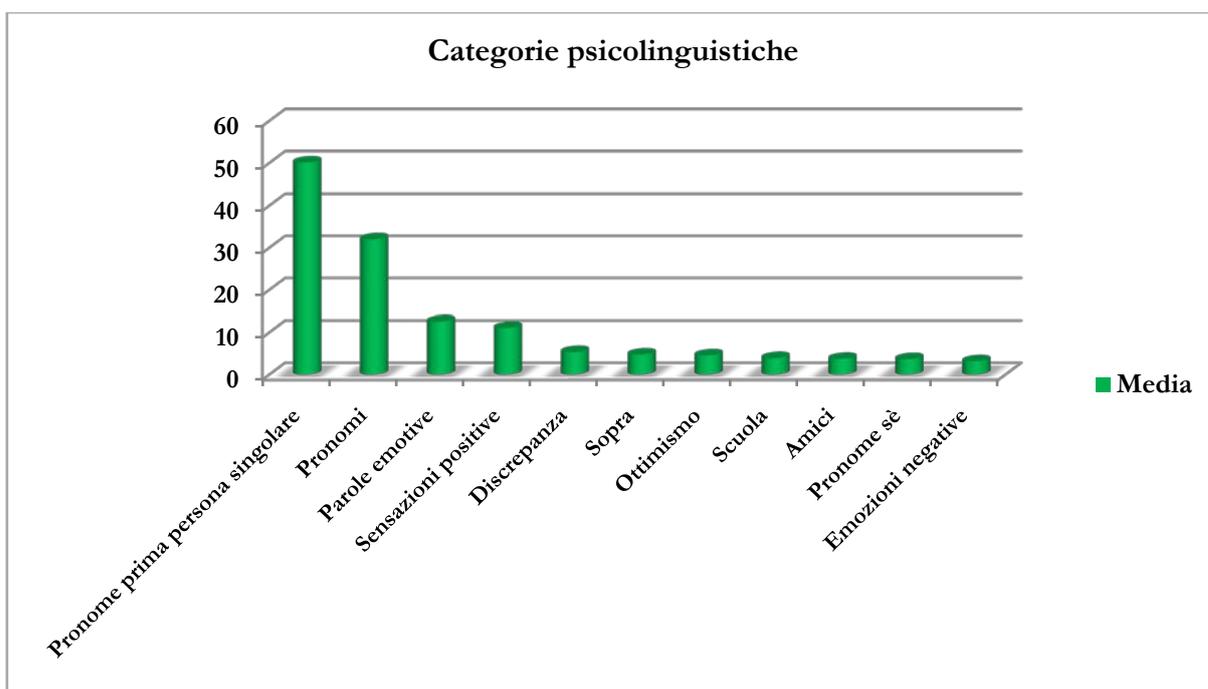
Sembrerebbe inoltre che coloro che hanno ottenuto meno punti in classifica siano più inclini a usare un linguaggio maggiormente *introspettivo*, rivolto al mondo delle emozioni e delle relazioni e piuttosto sganciato dal diretto riferimento all'ambito fotografico. Da considerare però, data la ristrettezza del campione, che la componente femminile è doppiamente rappresentata nelle ultime dieci posizioni rispetto alle prime dieci. Chi invece ha ottenuto più punti in classifica sembra riportare all'oggetto del concorso anche il linguaggio per descrivere se stesso, tanto nell'atto del riuscire e vincere da un punto di vista dell'autoefficacia e dell'agonismo, quanto nel riferirsi in modo ricorrente alla *fotografia come parte imprescindibile del proprio mondo e del proprio essere*.

Uno sguardo dal punto di vista psicolinguistico

L'analisi con il software LIWC ci ha permesso di esplorare alcuni processi psicologici sottostanti al linguaggio utilizzato dai partecipanti per raccontare se stessi.

In media, i partecipanti hanno utilizzato **92,7 parole** per descrivere se stessi (minimo 3, massimo 290). Le donne hanno utilizzato in media più parole degli uomini (la differenza tra le due distribuzioni è risultata statisticamente significativa).

Vediamo quindi la distribuzione media delle prime dieci categorie psicolinguistiche rilevate nel campione.

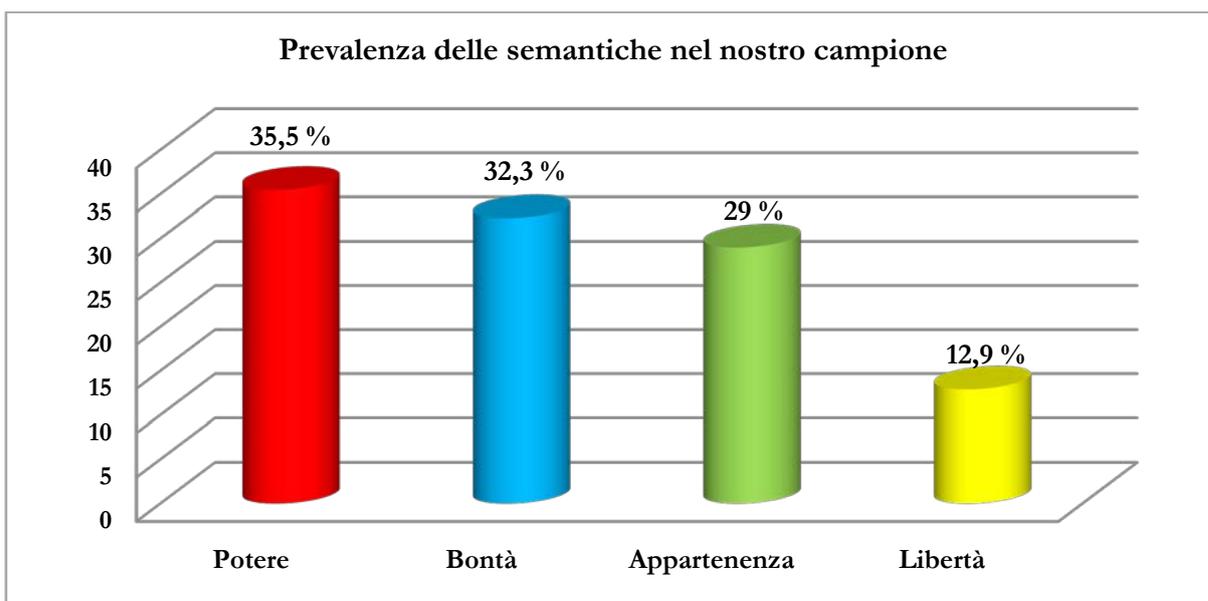


In generale, la categoria *Pronome in prima persona singolare* è risultata essere la più ricorrente: contrariamente a come ci aspettavamo, infatti, data la natura del compito di scrittura, i partecipanti hanno utilizzato frequentemente le parole *io* e *me* nell'atto di auto-descriversi. Questo potrebbe indicare un approccio più personale al tema del discorso.

La collocazione al terzo posto (in ordine decrescente) della categorie di vocaboli legati ai *processi emotivi* generali, sembrerebbe indicare una tendenza a impiegare uno sguardo introspettivo nella descrizione di sé. Accanto alla valenza positiva delle *sensazioni* (processi sensoriali) espresse nei testi e riferite soprattutto alla realizzazione della propria passione per la fotografia, troviamo anche un impiego piuttosto consistente (decima categoria linguistica più utilizzata) di parole esprimenti *emozioni negative*. In letteratura, l'uso ricorrente di termini legati alle emozioni negative, insieme all'uso del *pronome sé* (nel nostro caso altrettanto frequente) e al pronome in *prima persona singolare*, è legato, in termini di personalità, alla dimensione del Nevroticismo (Gill *et al.*, 2009; Yarkoni, 2010). Il racconto di sé da parte dei partecipanti si caratterizza, inoltre, per un frequente rimando al proprio percorso scolastico (*Scuola*) e alle figure amicali (*Amici*).

e) Con quali significati i partecipanti si descrivono?

Nel descrivere se stessi, i soggetti che hanno preso parte a questo studio hanno utilizzato in misura maggiore significati che ruotano attorno a dinamiche di *potere*. Seguono in ordine di frequenza racconti in cui prevalgono il tema della *bontà* e dell'*appartenenza*. Risulta molto meno utilizzato rispetto alle tre categorie precedenti il tema della *libertà*.



Non stupisce trovare descrizioni di sé che contemplano la dimensione del *potere*, nelle sue declinazioni di sfida e competizione: i soggetti gareggiano in un concorso nazionale, hanno cioè scelto di sottoporsi a un giudizio e presumibilmente ambiscono a collocarsi in posizioni vincenti. L'opinione degli altri per questi soggetti è importante, e contribuisce a formare e mantenere un'opinione positiva di sé. Sono persone, in altre parole, che si riconoscono se si specchiano nell'immagine che l'altro rimanda. L'autostima è elevata quando il riscontro esterno è positivo. Per questi soggetti nessuna vittoria è definitiva, e la sfida è un movimento costante di conferma di sé.

Sono presenti in misura di poco minore nei soggetti del campione descrizioni che rimandano alla semantica della *bontà*. Sono persone che curano i dettagli, con buona capacità analitica, e una spiccata propensione per l'ordine e il rigore. Gli audiovisivi fotografici sono opere in cui la creatività deve necessariamente convergere nello sviluppo di un lavoro accurato e preciso, a differenza di altre forme d'arte estemporanee. Pertanto, gli aspetti che connotano la semantica della *bontà* diventano doti preziose nella produzione di un audiovisivo e presenti in modo considerevole nel campione.

Anche la semantica dell'*appartenenza* è sufficientemente rappresentata nei soggetti. Si descrivono attraverso questi significati persone che risuonano particolarmente con le loro emozioni interne, per le quali è fondamentale sentirsi gratificati dal calore delle relazioni umane e che risentono particolarmente dell'assenza dell'altro. La solitudine spesso sfuma nella tristezza vitale, nella malinconia e nel senso di vuoto, e si contrappone alla possibilità di esperire vissuti gioiosi e solari. L'arte, la letteratura e la filosofia offrono esempi illustri di personalità di questo tipo, come ad esempio Virginia Woolf, Ernest Hemingway, Vincent Van Gogh, Socrate, Platone.

Inoltre, da analisi incrociate risulta che:

- ✚ la distribuzione dei tratti *Amicalità*, *Estroversione*, *Coscienziosità* e *Neuroticismo* è la stessa per tutte le semantiche. Non ci sono differenze statisticamente significative nelle distribuzioni.
- ✚ la distribuzione dell'*Apertura Mentale* differisce in modo significativo in base alla presenza/assenza della semantica *Libertà*. Nei soggetti in cui è assente questa semantica è maggiore il punteggio relativo all'*Apertura mentale*.
- ✚ la distribuzione dei significati impiegati dai soggetti non differisce in base al genere, né all'età, né al punteggio ottenuto al concorso, né alla scolarità, né alle categorie di audiovisivi.

Significati e posizione in classifica

Abbiamo considerato due sottogruppi del campione: i primi 10 in classifica e gli ultimi 10. Dai risultati non emergono differenze statisticamente significative tra i due gruppi «più bravi» e «meno bravi», tuttavia, come possiamo vedere, i racconti dei «più bravi» sono più incentrati sui temi di *potere* e *appartenenza*, quelli dei «meno bravi» su quelli di *potere* e *bontà*.

1) Potere

Posizione in classifica	Potere		Totale
	Assenza	Presenza	
<i>meno bravi</i>	5	5	10
<i>più bravi</i>	6	4	10
<i>Totale</i>	11	9	20

2) Bontà

Posizione in classifica	Bontà		Totale
	Assenza	Presenza	
<i>meno bravi</i>	6	4	10
<i>più bravi</i>	7	3	10
<i>Totale</i>	13	7	20

3) Appartenenza

Posizione in classifica	Appartenenza		Totale
	Assenza	Presenza	
<i>meno bravi</i>	8	2	10
<i>più bravi</i>	6	4	10
<i>Totale</i>	14	6	20

4) Libertà

Posizione in classifica	Libertà		Totale
	Assenza	Presenza	
<i>meno bravi</i>	9	1	10
<i>più bravi</i>	9	1	10
<i>Totale</i>	18	2	20

Questo intreccio di significati ci sembra piuttosto interessante.

La semantica del *potere* risulta centrale in entrambi gli intrecci, come atteso nei concorrenti di un concorso nazionale. Il gusto per la sfida, l'ambizione e l'aspirazione a un buon risultato però si compongono diversamente agli opposti della classifica.

Chi si colloca negli ultimi posti, oltre all'aspetto competitivo, utilizza nell'audiovisivo fotografico le sue doti di precisione e attenzione formale alla costruzione del prodotto, peculiari della semantica della *bontà*. In altre parole tende ad usare – nella sua opera come più in generale nella sua vita – prevalentemente l'aspetto razionale a discapito di quello emotivo, che risulta maggiormente controllato.

Le prime posizioni in classifica sono occupate da persone che hanno sia uno spiccato senso della sfida, sia la capacità di connettersi alla sfera emotiva e di giocare sapientemente le emozioni nei messaggi che lanciano al mondo. Questa capacità, che ipotizziamo essere la composizione tra gli aspetti di *appartenenza* e quelli di *potere*, permette la composizione di un audiovisivo fotografico che risuona nelle corde emotive di chi guarda, sia esso spettatore o giurato, facendosi apprezzare.

Conclusioni

A nostro avviso la ricerca, pur configurandosi come uno studio pilota, ha fornito risultati interessanti.

I dati presentati in parte confermano indicazioni già note in letteratura, in parte costituiscono delle evidenze empiriche nuove rispetto allo studio delle connessioni tra creatività e personalità.

Questo non ci stupisce, poiché i soggetti del nostro studio presentano caratteristiche che li accomunano ad altre tipologie di creativi, ma anche tratti peculiari e distintivi.

Tra i fattori di personalità, abbiamo riscontrato nel campione elevati livelli di *Coscienziosità*, probabilmente collegati alla perizia necessaria alla realizzazione di un AV, che ben si legano con la precisione e la minuziosità tipiche della semantica della *bontà*. L'*Estroversione* invece, che caratterizza in modo spiccato il gruppo e differenzia anche al suo interno le persone il cui prodotto viene valutato dalle giurie in modo più favorevole, può descrivere quelle caratteristiche di personalità che appartengono alla semantica del *potere*.

Altro elemento che contraddistingue i nostri autori è la *Stabilità emotiva*, contrariamente ai dati della letteratura secondo i quali i soggetti creativi sono dotati di una certa instabilità emotiva.

Risulta interessante soffermarsi anche sulle diverse modalità che i soggetti hanno utilizzato per descriversi, ossia con quali parole e con quali significati.

Le donne, che si definiscono sensibili, ma al tempo stesso caparbie, hanno dato spazio ai propri sentimenti e alle proprie emozioni, esprimendo una costante ricerca di senso all'interno della propria vita, passata e presente.

Gli uomini invece hanno espresso attraverso il linguaggio la propria dedizione per l'attività fotografica, descrivendola non solo come professione, ma anche come passione.

Le donne che hanno preso parte alla ricerca appaiono quindi più inclini a parlare di sé quando si descrivono, mentre gli uomini sono più concentrati su aspetti pratici e professionali.

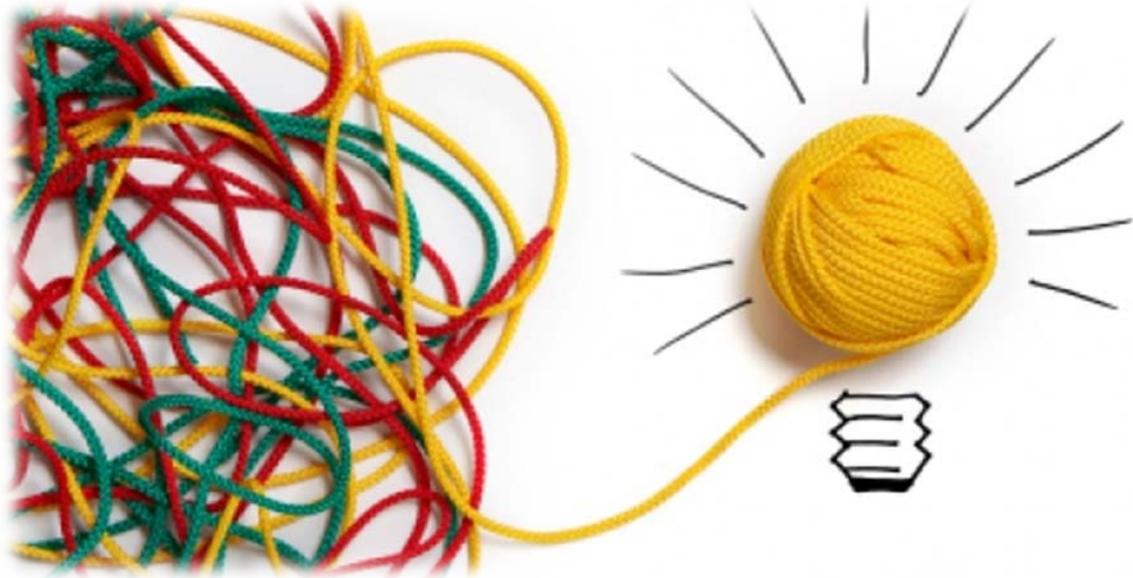
I soggetti che hanno ottenuto meno punti in classifica hanno utilizzato un linguaggio maggiormente introspettivo, focalizzandosi sulla dimensione soggettiva e intersoggettiva piuttosto che sulla sfera degli audiovisivi e dell'attività fotografica. Chi ha invece ottenuto più punti in classifica ha fatto ricorso all'oggetto stesso del successo, ovvero agli audiovisivi: la fotografia riflette dunque il loro modo di essere e di stare al mondo.

La semantica del *potere* risulta centrale in entrambi i poli della classifica, declinandosi però in sfumature differenti: chi si colloca negli ultimi posti, nella realizzazione dell'audiovisivo fotografico - come più in generale nella propria vita - si fa guidare oltre che dalla competizione dalla razionalità e dalla capacità analitica, aspetti peculiari della semantica della *bontà*.

Le prime posizioni in classifica sono invece occupate da soggetti che oltre a possedere uno spiccato senso della sfida, sono capaci di connettersi emotivamente con le proprie emozioni e di condividerle con il mondo.

Pertanto, le parole e i significati utilizzati dai soggetti ci suggeriscono molte informazioni sul loro modo di essere e di percepirsi, sugli aspetti che li accomunano e li differenziano e sulle caratteristiche che li contraddistinguono in quanto autori di uno specifico prodotto artistico.

Limiti e sviluppi futuri



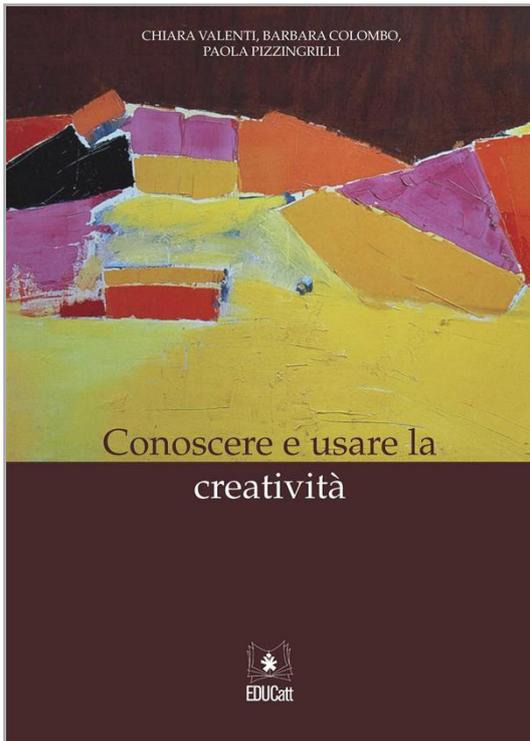
I dati presentati hanno consentito di cogliere alcune considerazioni interessanti rispetto alle connessioni tra aspetti di personalità e la produzione di un particolare prodotto «creativo» come un audiovisivo fotografico. La ricerca presenta tuttavia alcuni limiti tra i quali il principale risiede nel ridotto numero di rispondenti. Inoltre, alcuni strumenti di raccolta dei dati hanno dei limiti psicometrici intrinseci, superabili solo ricorrendo a test più lunghi. Infine, alcuni soggetti hanno fornito autocaratterizzazioni decisamente ridotte.

Il comportamento creativo è sicuramente complesso da conoscere, anche se sembrano emergere alcune caratteristiche relativamente stabili anche all'interno di un particolare gruppo di autori. Sviluppi futuri potranno riguardare come caratteristiche individuali abbiano un ruolo nel processo creativo, probabilmente analizzando più in dettaglio le caratteristiche dei prodotti, o dei contesti di produzione; si potrebbero anche prendere in considerazione alcune caratteristiche delle giurie e - non ultimo - allargare la grandezza del campione dei soggetti.

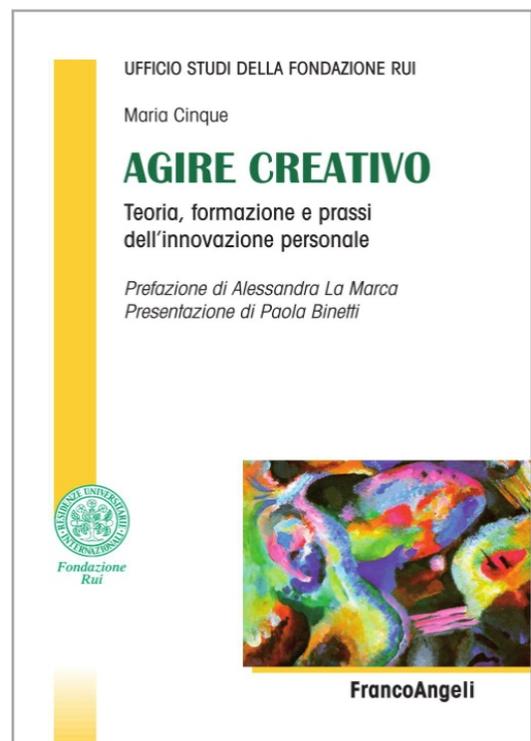
Bibliografia

- ✚ Armezzani, M. (2002). *Esperienza e significato nelle scienze psicologiche*. Roma-Bari: Laterza.
- ✚ Caprara, G. V., & Cervone, D. (2003). *Personalità: determinanti, dinamiche, potenzialità*. Milano: Raffaello Cortina.
- ✚ Chamorro-Premuzic, T., Burke, C., Hsu, A., & Swami, V. (2010). Personality predictors of artistic preferences as a function of the emotional valence and perceived complexity of paintings. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 4(4), 196.
- ✚ Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- ✚ Falat, M. (1998). Possible interconnections of the Big Five with creativity research. *Studia Psychologica*, 40, 331-334.
- ✚ Feist, G. J. (1998). A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 290-309.
- ✚ Gill, A. J., Nowson, S., & Oberlander, J. (2009). *What are they blogging about? Personality, topic and motivation in blogs*. In *Proceedings of the 3rd international AAAI conference on weblogs and social media (ICWSM09)*, AAAI, Menlo Park, CA (pp. 18–25). San Jose, CA.
- ✚ Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- ✚ Guidano, V. F. (1988). *La Complessità del sé: un approccio sistemico-processuale alla psicopatologia e alla terapia cognitiva*. Torino: Bollati Boringhieri.
- ✚ Kelly, G. A. (1955). *The Psychology of Personal Constructs, Vol. 1: Clinical diagnosis and psychotherapy*. New York: Norton. (trad. it. *La psicologia dei costrutti personali. Teoria e personalità*. Milano: Raffaello Cortina, 2004).
- ✚ Pennebaker, J. W., Mehl M. L., & Niederhoffer K. G., (2003). Psychological aspect of natural language use. Our words, ourselves. *Annual Review Psychology*, 54: 547-77.
- ✚ Pennebaker, J. W., Chung, C. K., Ireland, M., Gonzales, A., & Booth, R. J. (2007). *The development and psychometric properties of LIWC 2007*. Austin, TX: LIWC.net [Software manual].
- ✚ Ugazio, V., Negri, A., Fellin, L., & Di Pasquale, R. (2009). The Family Semantics Grid (FSG). The narrated polarities. A manual for the semantic analysis of therapeutic conversations and self narratives, *TPM Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 16, 165-92.
- ✚ Ugazio, V., Negri, A., Fellin, L., & Di Pasquale, R. (2011). *La griglia delle semantiche familiari (GFS): le polarità narrate. Manuale per l'analisi semantica di conservazioni terapeutiche e self-narrative*. In P. Chianura, L. Chianura, E. Fuxa e S. Mazzoni (a cura di), *Manuale clinico di terapia familiare. Vol. III. Metodi e strumenti per la valutazione dei processi relazionali*. Milano: Angeli.
- ✚ Ugazio, V. (2012). *Storie permesse storie proibite: polarità semantiche familiari e psicopatologie*. Torino: Bollati Boringhieri.
- ✚ Yarkoni, T. (2010). Personality in 100,000 words: A large-scale analysis of personality and word use among bloggers. *Journal of Research in Personality*, 44, 363-373.

Letture consigliate



Chiara Valenti, Barbara Colombo,
Paola Pizzingrilli, *Conoscere e usare la creatività*.



Maria Cinque, *Agire creativo: teoria,
formazione e prassi dell'innovazione personale*

«E senti allora,
se pure ti ripetono che puoi
fermarti a mezza via o in alto mare,
che non c'è sosta per noi,
ma strada, ancora strada,
e che il cammino è sempre da ricominciare»

(Eugenio Montale)

