

TRAVEL & SPA

M A G A Z I N E

#16 WINTER 2022/2023

€ 4,90 | WINTER ISSUE 22-23
YEAR 5 #16 - ITA/ENG
travelandspa.it

ITALIAN
ENGLISH
.....
ITALIANO
INGLESE

TRAVEL & SPA - DS PLANNER MEDIA PUBLISHING ITALY - Periodico digitale trimestrale - Numero 16 - Inverno 2022/2023 - Data pubblicazione: 15 gennaio 2023



ENCHANTING *Winter* WELLNESS

ITALY • AUSTRIA • SWITZERLAND • FRANCE
BAHAMAS • DOMINICAN REPUBLIC • QATAR



Il significato della reciprocità e dello scambio

Regalare o *donare*?

PSICOLOGIA

a cura della dott.ssa STEFANIA CICCHIELLO

Nei periodi festivi come quelli appena trascorsi ci ritroviamo spesso ad acquistare oggetti per persone che non conosciamo o a comprarli frettolosamente perché a Natale è “usanza farli” ad amici e parenti. Ma qual è il significato dello scambio dei doni? E perché in questo periodo dell'anno ci scambiamo tanti regali?

Regalare significa rafforzare i rapporti interpersonali, favorire la creazione di nuove relazioni, rinsaldare legami e, di conseguenza, migliorare l'organizzazione sociale. In questo periodo dell'anno, il “dare” e il “ricevere” determina la nascita di rapporti non sanciti contrattualmente ma ben saldi nel sistema sociale e crea un delicato equilibrio che, se scompensato, determina sensi di colpa, nascita di un debito e di un obbligo.

Ciascuno di noi fa un dono per mostrare la propria ricchezza e il proprio affetto, ma il destinatario deve saperlo ricevere. Se lo rifiuta, determina un sentimento di “disonore” e sa di doverlo sempre “ricambiare” in qualche modo per rispondere sia a quanto ha avuto sia per nutrire il legame.



MIA GOJIC



Donare e ricevere sono azioni investite di aspetti psicologici e regole che influenzano le relazioni interpersonali.

Attraverso il dono inviamo messaggi che rivelano aspetti della nostra personalità, dinamiche sociali e la nostra concezione di reciprocità. Bisogna saper donare e ricevere per creare un buon equilibrio nelle relazioni interpersonali. Tali dinamiche si apprendono sin da piccoli nel proprio ambiente di vita (rituali sociali, regole culturali, abitudini familiari) oltre ad essere il frutto di una propria predisposizione personale. Nel fare o nel ricevere un dono si condensano aspettative emotivamente importanti. Donare dovrebbe essere un'azione “gratuita” che non richiede qualcosa in cambio ma che è ricompensata dalla “felicità” del ricevente.

Le persone che amano fare i regali provano a individuare quello più adatto al soggetto cui vogliono consegnarlo. Vanno alla ricerca di doni che tengano conto dei gusti dell'altra persona, che abbiano un tocco di personalizzazione senza dimenticare però il tipo di relazione esistente.

Regalare o donare?

Il regalo si riferisce a uno scambio interpersonale “dovuto” per un'occasione o per onorare l'altro con un intento maggiormente egoistico rispetto al dono. Regalare è una parola che deriva dal termine “regalia” e si riferisce ai “diritti del re” indicando uno scambio calcolato dove c'è una persona che fa qualcosa per qualcun altro per mettersi in mostra o perché aspetta qualcosa in cambio, una sorta di “do ut des”, vale a dire un modo di scambiare per rispondere a degli obblighi.

Donare è un atto maggiormente “gratuito”. Infatti, la parola deriva dal verbo “dare” ossia dare a qualcun altro per dimostrare affetto e rafforzare la relazione senza per forza avere “l'attesa della ricompensa”. Il dono non è lo scambio di un bene ma è investito di cura, di ricercatezza, di tempo impiegato per sceglierlo, prepararlo

GIVING OR DONATING?
THE MEANING OF
RECIPROCITY AND EXCHANGE

During holiday periods like the ones just past, we often find ourselves buying items for people we don't know or buying them hastily because at Christmas it is “customary to give them” to friends and relatives. But what is the significance of exchanging gifts? And why do we exchange so many gifts at this time of year? Giving gifts means strengthening interpersonal relationships, fostering the creation of new relationships, strengthening ties and, as a result, improving social organization. At this time of year, “giving” and “receiving” determines the emergence of relationships that are not contractually sanctioned but firmly established in the social system and creates a delicate balance that, if disrupted, results in guilt, the birth of debt and obligation. Each of us gives a gift to show our wealth and affection, but the recipient must know how to receive it. If he rejects it, it determines a feeling of “dishonor” and he knows he must always “reciprocate” it in some way to both respond to what he has had and to nurture the bond.

Giving and receiving are actions invested with psychological aspects and rules that influence interpersonal relationships.

Through giving we send messages that reveal aspects of our personality, social dynamics and our conception of reciprocity.

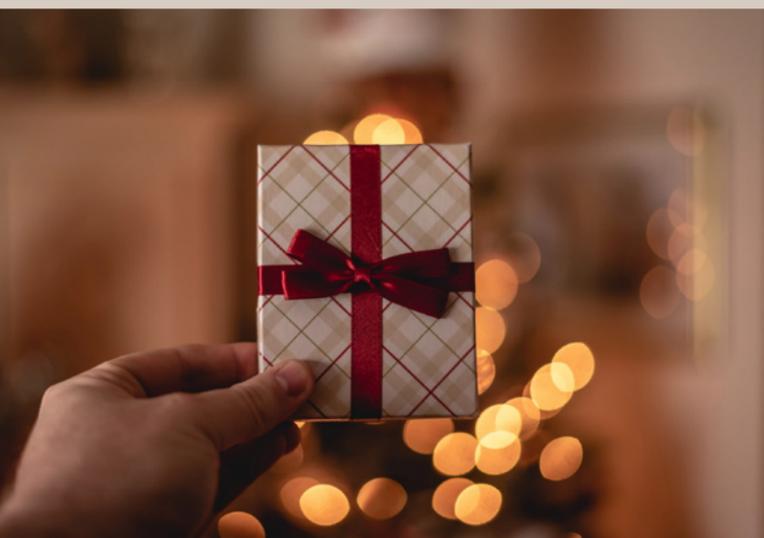
One must know how to give and receive to create a good balance in interpersonal relationships. These dynamics are learned from an early age in one's living environment (social rituals, cultural rules, family habits) as well as being the result of one's personal predisposition. In giving or receiving a gift, emotionally important expectations are condensed. Giving should be a “free” action that does not require something in return but is rewarded by the “happiness” of the recipient. People who like to give gifts try to identify the one most suitable for the person they want to

give it to. They go in search of gifts that take into account the other person's tastes, that have a personalized touch but without forgetting the type of relationship that exists.

Giftgiving or donating?

Giftgiving refers to an interpersonal exchange "due" for an occasion or to honor another with a more selfish intent than giving.

Giving in Italian ("regalare") is a word derived from the word "regalia" and refers to the "rights of the king" (re) indicating a calculated exchange where there is a person doing something for someone else to show off or because they are expecting something in return, a kind



of "quid pro quo," that is, a way of exchanging to meet obligations.

Donating is a more "gratuitous" act. In fact, the word comes from the verb "to give" that is, to give to someone else to show affection and strengthen the relationship without necessarily having "the expectation of reward." Giving is not the exchange of a good but is invested with care, refinement, time spent in choosing, preparing and acquiring it. The giver expects nothing in return except the gratitude of having done so and the desire to manifest a little of himself to another. There are people who love to give gifts so they research the most suitable one for the recipient, package it carefully, think about the card, imagine what might happen when it is unwrapped, and fantasize about the emotions and reactions that might arise in the recipient.

e acquistarlo. Chi dona non si aspetta nulla in cambio se non la gratitudine di averlo fatto e la voglia di manifestare un po' di sé stesso all'altro. Ci sono persone che amano fare regali per cui ricercano quello più adatto al destinatario, lo confezionano con cura, pensano al biglietto, immaginano cosa potrà accadere nel momento in cui sarà scartato, e fantasticano sulle emozioni e le reazioni che potrebbero nascere in chi lo riceve.

Sono soggetti che tendenzialmente rivelano le proprie emozioni, amano nutrire i rapporti interpersonali e sono maggiormente interessate a dare più che a ricevere regali.

Esistono invece individui che provano stress, nervosismo e noia nell'acquistare doni e, talvolta, anche poco piacere nel riceverli, pensando di doverli ricambiare a tutti i costi e frettolosamente per riequilibrare "il senso di colpa" e la sensazione "di debito" che provano nei confronti del donatore. Spesso acquistano i regali per il semplice senso del dovere. Altre persone amano ricevere e donare in egual misura perché considerano tali gesti un atto di reciprocità. Pensano al regalo come un'occasione per comunicare il proprio affetto all'altra persona ma anche per riceverne dall'altro. Sono soggetti capaci di piccoli doni, non soltanto durante le ricorrenze ma anche in altre situazioni, sono attenti ai gusti e ai desideri dell'altro ma sono anche interessati a personalizzare il regalo attraverso qualcosa che lo caratterizzi o lo renda originale.

Il ricevente a sua volta deve saper accogliere il dono tenendo conto di alcune regole. Tutti noi conosciamo bene alcuni luoghi comuni come: è "il pensiero che conta" o "a caval donato non si guarda in bocca" ma a ciascuno di noi sarà capitato, almeno una volta nella vita, di provare delusione o anche irritazione quando ha scoperto che il regalo non corri-



These are individuals who tend to reveal their emotions, enjoy nurturing interpersonal relationships, and are more interested in giving than receiving gifts.

On the other hand, there are individuals who experience stress, nervousness, and boredom in buying gifts and sometimes even little pleasure in receiving them, thinking that they must reciprocate at all costs and hastily in order to balance the "guilt" and "debt" feeling they feel toward the giver. They often purchase gifts out of a simple sense of duty.

Other people like to receive and give equally because they consider such gestures an act of reciprocity. They think of the gift as an opportunity to communicate their affection to the other person but also to receive affection from the other person. They are capable of small gifts, not only during anniversaries but also in other situations; they are attentive to each other's tastes and desires but are also interested in personalizing the gift through something that characterizes it or makes it original.

The recipient in turn must know how to welcome the gift by taking into account certain

spondeva alle sue aspettative e non rispecchiava i suoi gusti ed è stato costretto a mascherare i sentimenti spiacevoli soprattutto se riguardavano una persona che si pensava ci conoscesse bene. Va anche detto che ci sono soggetti a cui risulta complesso fare regali perché molto esigenti o troppo rigidi per poter accettare regali diversi dalle proprie aspettative.

Inoltre chi riceve il regalo, se non può ricambiarlo, si sente "obbligato" e prova un senso di colpa e un sentimento di inferiorità se non si sdebita. Per questi soggetti il regalo è come una mercanzia, una sorta di baratto che annulla l'essenza del regalo, cioè lo scambio affettivo: "ti devo dare qualcosa perché tu mi hai dato qualcosa".

Quando il regalo diventa "dovere"

Lo stress da regali investe molti soggetti soprattutto nel periodo natalizio perché questa festività si è trasformata in una tradizione consumistica, ricca di doveri e consuetudini, ma spesso priva di emotività e relazionalità.

rules. We are all familiar with some clichés such as: it is “the thought that counts” or “don’t look a gift horse in the mouth,” but each of us will have happened, at least once in our lives, to feel disappointment or even irritation when we found out that the gift did not correspond to our expectations and did not reflect our tastes and we were forced to mask the unpleasant feelings especially if they concerned a person we thought knew us well. It should also be mentioned that there are individuals to whom it is complex to give gifts because they are very demanding or too rigid to accept gifts that differ from their expectations.

In addition, the recipient of the gift, if he or she cannot reciprocate, feels “obligated” and feels a sense of guilt and a feeling of inferiority if he or she does not reciprocate. For these individuals, the gift is like a commodity, a kind of barter that nullifies the essence of the gift, that is, the affective exchange: “I have to give you something because you have given me something.”

When gift-giving becomes a duty...

Gift stress affects many people especially during the Christmas season because this holiday has turned into a consumerist tradition, full of duties and customs, but often devoid of emotionality and relationality. Therefore, looking for the right gift for each person becomes a duty rather than a pleasure.

If as children we experienced rewarding relationships that predisposed us to positivity, openness and trust toward others we will have more pleasure in exchanging gifts.

Conversely, if we have experienced frustrating and unsatisfying relationships that have nurtured distrust and reticence toward others, envy or attachment to our own belongings, we will have more difficulty experiencing reciprocity and expressing ourselves through gifts.

What we give away is affected by our personality

What we give as gifts is influenced by our personality and relational experiences.

- If we do not buy anonymous but original and uncommon gifts, then we want to high-

Pertanto, cercare il regalo adatto per ciascuno diventa un dovere più che un piacere.

Se da bambini abbiamo sperimentato relazioni gratificanti che ci hanno predisposto alla positività, all’apertura e alla fiducia verso gli altri avremo maggiormente piacere a scambiare doni. Al contrario se abbiamo vissuto rapporti frustranti e insoddisfacenti che hanno alimentato diffidenza e reticenza verso gli altri, invidia o attaccamento alle proprie cose, avremo più difficoltà a sperimentare la reciprocità e a esprimere noi stessi per mezzo dei doni.

Ciò che regaliamo e influenzato dalla nostra personalità

Ciò che regaliamo è condizionato dalla nostra personalità e dalle nostre esperienze relazionali.

- Se non compriamo dei regali anonimi ma originali e poco comuni, allora vogliamo evidenziare una personalità egocentrica o comunque la volontà di sentirci unici e speciali agli occhi dell’altro e farlo sentire a sua volta importante e singolare.
- Se acquistiamo regali all’ultimo minuto, in fretta e talvolta senza domandarci troppo cosa comprare né pensare a ciò che si adatta alla personalità e ai bisogni dell’altro, probabilmente siamo persone poco interessate all’altro, non ci sforziamo di esercitare la nostra sensibilità e capacità empatica e di scambio.
- Se regaliamo oggetti personalizzati, fatti con le nostre mani per quella persona, stiamo prediligendo l’aspetto affettivo su quello economico e stiamo rilevando la qualità del legame e l’amore per il destinatario.
- Se compriamo i regali con ampio anticipo e prestiamo attenzione ai dettagli (l’incartamento, il colore, il biglietto...) forse siamo persone perfezioniste o anche molto organizzate e previdenti.
- Se facciamo regali in serie, o ripetitivi possia-

La nostra esperta



DOTT.SSA STEFANIA CICCHIELLO

Psicologa e Psicoterapeuta Cognitivo-Comportamentale, Psicodiagnosta Clinico e Peritale perfezionata in Psicologia dell’Emergenza e Psicotraumatologia, Terapia del dolore cronico e Psicologia Estetica, Terapeuta EMDR, Master in Psicologia e Neurofisiologia dello Sport, istruttrice di Interventi basati sulla Mindfulness.

STUDIO PROFESSIONALE

Via Mazzini, 33 – 00192 Roma
Via Mola Vecchia, 2 – 03100 Frosinone
Cell.: +39 389 4935644
s.cicchiello@gmail.com
www.frammentidipsicologia.it

mo risultare individui privi di fantasia e poco attenti al coinvolgimento relazionale.

- Se facciamo regali solo a pochi soggetti, o almeno così dichiariamo, perché convinti che il regalo debba essere scambiato solo fra le persone più intime non lo facciamo sempre per risparmiare, ma potrebbe invece essere la manifestazione di una personalità tendenzialmente introversa e poco incline ad aprirsi veramente all’altro.
- Se facciamo un pensiero a tante persone e anche a quelle che conosciamo da poco, siamo individui estroversi ma soprattutto sicuri di sé che non hanno difficoltà ad esporsi, non temono di sbagliare e di essere giudicati per quello che regalano.
- Se doniamo esperienze piuttosto che oggetti come per esempio viaggi, trattamenti, ingressi alla Spa, esperienze sensoriali, occasioni di degustazione, siamo allora persone dinamiche, attive e tendenzialmente avventurose che amano regalare emozioni.

T&S

light a self-centered personality or otherwise a desire to feel unique and special in the eyes of the other person and make him or her feel important and singular in turn.

- If we buy gifts at the last minute, in a hurry and sometimes without asking ourselves too much about what to buy or thinking about what fits the other person’s personality and needs, we are probably people who are not very interested in the other person and do not make an effort to exercise our sensitivity and empathic and exchange skills.
- If we give personalized items, made with our own hands for that person, we are preferring the emotional aspect over the economic one and are detecting the quality of the bond and love for the recipient.
- If we buy gifts well in advance and pay attention to details (the wrapping, the color, the card...) perhaps we are perfectionist people or even very organized and prescient.
- If we give serial, or repetitive gifts, we may turn out to be unimaginative individuals who pay little attention to relational involvement.
- If we give gifts to only a few individuals, or at least so we state, because we are convinced that the gift should be exchanged only among the most intimate people, we are not always doing it to save money, but could instead be the manifestation of a personality that tends to be introverted and disinclined to truly open up to others.
- If we give a little thought to many people and even those we have known for a short time, we are extroverted but above all self-confident individuals who have no difficulty exposing themselves, are not afraid of making mistakes and of being judged for what they give.
- If we give experiences rather than objects such as for example trips, treatments, spa admissions, sensory experiences, tasting opportunities, we are then dynamic, active and tend to be adventurous people who like to give emotions.