

Lisbeth Haugen

Città del buon vivere

- et studie av *slow living* og *la dolce vita* i den italienske byen Positano

Masteroppgave i Sosialantropologi
Veileder: Trond Berge
Trondheim, mai 2016

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

ABSTRACT

Denne avhandlingen omhandler Cittàslow- bevegelsens effekt i den italienske byen Positano. Den ser på hva *Slow* representerer for lokalbefolkningen, og hvordan denne livsstilen påvirkes i møte med den globale turismen. Oppgaven forsøker å vise lokalbefolkningen i Positano sine holdninger og meninger angående *slow living*, det gode liv, nytelse og autentisitet.

Autentisitet er et tema som tidlig gjorde sin entrè under mitt feltarbeid. Cittàslow ønsker å fremheve det autentiske og orginale, og flere steder i Positano finner man skilt med ”prodotti tipici della paese”, som kan oversettes til produkter typisk for stedet. Det autentiske og unike ved deres tradisjon og kultur er også viktig for deres identitetsfølelse og hva de mener er det gode liv.

Avhandlingen antyder at *Slow*- livsstil i Positano karakteriseres av *la vita bella* , det gode liv. Dette kommer også av navnet på bevegelsen “Cittàslow –Rete Internazionale delle città del buon vivere”: et internasjonalt nettverk av byer hvor man lever det gode liv. Ved å undersøke og observere sentrale områder i det Positanske samfunn, slik som mat, offentlige festivaler og turisme identifiserer jeg hvordan mat kan være en måte å gjenfinne det autentiske. Det er gjennom mat og kulinarisk nytelse at man lettest kan gjenfinne den nytelsen som *la bella vita* består av.

Ved å undersøke kontinuitet og endring i sentrale områder av det Positanske samfunn, identifiserer jeg hvordan turismen skaper strukturelle motsetninger som fører til avvik i ideologi og praksis mellom den italienske oppfatningen av *la vita bella* og turismens kommersielle sider. Oppgaven vil også se på hvordan *Slow* potensielt kan stige ut som en ting gjennom det Tord Larsen kaller en entifiseringsprosess, og komme i fare for å miste sin autentisitet. Gjennom branding av *Slow*- livsstil kan man risikere at den *Slow*-livsstilen mister sin autentisitet. Avslutningsvis vil jeg konkludere med at Positano virker å være ambivalente i forhold til videre strategi. Man ønsker å beholde den unike og autentiske livsstilen og tradisjonen, men man ønsker samtidig å leve av turisme.

TAKK TIL

Mange har bidratt til realiseringen av mitt masterprosjekt og det er mange som fortjener en takk. Først og fremst vil jeg takke min veileder Trond Berge for godt samarbeid, god oppfølging, inspirasjon, struktur og tilgjengelighet gjennom hele forskningsprosessen.

Jeg vil også rette en stor takk til alle mine informanter i Positano. For at de tok godt i mot meg og gledelig delte sine tanker og lot meg ta del i livene deres. Uten de ville aldri denne avhandlingen blitt noe av.

Til slutt vil jeg takke min familie og studieveinner for god støtte og hjelp.

Vorrei ringraziare tutti i miei informatori e amici a Positano. Senza voi questa tesi non esisterebbe.

Stjørdal, mai 2016

Lisbeth Haugen

INNHold

VEDLEGG 1: KART	i
ABSTRACT	ii
TAKK TIL	iii
INTRODUKSJON	1-5
KAPITTEL 1: METODISKE REFLEKSJONER	6-13
Bakgrunn og personlig motiv	6
Presentasjon av feltet	6-9
Innsamling av data	10- 12
Situering i felt – utfordringer og vanskeligheter	12- 13
KAPITTEL 2: TEORETISKE REFLEKSJONER	14- 21
Fra Slow Food til Cittàslow	14-18
Slow Food	15-16
Cittàslow	16-18
Tidligere antropologiske tilnærminger	18 -21
Cittàslow som reaksjon på globaliseringsprosessen	18-19
Kulturell turisme, økonomisk vekst og byutvikling	20
Den sensoriske by	21
Cittàslow og tid	21
KAPITTEL 3: DET LOKALE I DET GLOBALE – STED OG IDENTITET	22-37
Cittàslow i Positano	23-28
Beskytte en tradisjonell livsstil, <i>la dolce vita</i>	24-25
Bevare turistenes interesse ved å fokusere på det lokalt særegne	25-26
Ingen markedsføring av Cittàslow-medlemskap	26-27
Autentisitet – det særegne lokale knyttes til det ekte og opprinnelige	27-28

Det lokale i det globale	28-32
Det lokalt unike i Positano - lokale produsenter, og produkter knyttet til lokalitet, tradisjon kvalitet, og et nært forhold mellom produsent og konsumer	29- 32
Sted og identitet	32-37
Stedet knytter Positanesi sammen	33-34
Tradisjoner, historie, lokal matkultur og regionale produkter utgjør et sted	34-35
Sted og nytelse – sosiale offentlige rom inviterer til langsomhet og nytelse	35-36
Ulike samlingspunkt til ulike tider av året	36-37
KAPITTEL 4: "CITTÀ DEL BUON VIVERE" – LANGSOMT TEMPO, NYTELSE OG GLEDE	38-51
Byer for nytelse og glede – <i>la dolce vita</i>	40-44
Drømmen om <i>la dolce vita</i> – nostalgi for tidligere tider	41-42
Det gode liv i Positano	42-44
"Tempo giusto" – å finne det riktige tempo	45-51
En balansegang mellom raskt og rolig tempo	45-46
Oppmerksom bruk av tid er avgjørende for <i>la dolce vita</i> og genererer bedre livskvalitet	46-47
Humor og stolthet – et avslappet livstempo skiller dem fra andre og gjør dem unike	47-48
Lader batteriene før turistsesongen	48-50
Siesta – gir rom for kvalitative relasjoner	50-51
KAPITTEL 5: MATBORDET – EN ARENA FOR Å UTSPILLE OG GJENFINNE GLEDE I HVERDAGEN OG MANIFESTERE DET GODE LIV OG AUTENTISITET	52-72
Nostalgi og savn – mat som en måte å gjenfinne noe mistet og manifestere <i>la dolce vita</i>.	54-56
Å dele et bord – en manifestasjon av <i>slowness</i> og <i>la dolce vita</i>	56-62
En dag ved da Adolfo	57-62
Mat og temporalitet – langsomhet øker nytelse og kvalitet	62-64
Sensorisk nytelse – den magiske effekten av mat	64-70
Økt nytelse med kunnskap og oppmerksomhet rundt mat	66-70
Mat og lokalitet – matfatet knyttet til sted	70-72

Mat som et viktig symbol i identitetsdannelse – Richard Wilk	71-72
KAPITTEL 6: KOMMERSIALISERING AV <i>LA DOLCE VITA</i> OG <i>SLOWNESS</i>	73-85
Stereotyper og filmindustri	74-76
Merkevaren <i>La dolce vita</i>	76-81
Identifisering og entifiseringsprosesser	78-79
Identitetstegnene mister sin autentisitet	79-81
Turismens virkning på autentisk kultur	81-85
Eksklusivitet mot kommersialitet	83-85
KAPITTEL 7: CITTÀSLOW OG DESTINASJONS – ”BRANDING”	86-99
Er Cittàslow kun en markedsføringsstrategi?	87-93
Cittàslow- kilde til lokal utvikling	88-89
Ulike tiltak satt i gang i Positano	90-92
Indirekte potensial for utvikling av turisme	92-93
Mat som et element i destinasjons - ”branding” - matfestivaler	93-99
Festa del Pesce	94-99
KAPITTEL 8: OPPSUMMERENDE	100-102
LITTERATURLISTE	103-108



INTRODUKSJON

Målet med denne avhandlingen er å se på Cittàslow- bevegelsens effekt på befolkningen i den italienske byen Positano. Jeg vil se på hva *slow* representerer for lokalbefolkningen, og hvordan denne livsstilen påvirkes i møte med den globale turismen. Tidlig i prosessen ble det klart at Positanesi¹ betegnet sin livsstil som *la dolce vita* og at de ikke hadde kunnskap om og benyttet seg av begrepet *slow*. Ved å se på sammenhenger mellom den rolige livsstilen Cittàslow fremmer og Positanesis livsstil vil jeg gjennom oppgaven tillate meg å bruke *slow living* og *slowness* synonymt med *la dolce vita*. Jeg tolker med andre ord Positanesis livsstil inn i et begrep de ikke selv bruker, da jeg mener *slowness* er fylt med et innhold som er forenlig med deres opplevelse av *la dolce vita*.

Positanesi uttrykker slik jeg ser det et todelt syn på *la dolce vita*. På den ene siden uttrykker de at de har en spesiell livsstil, at de lever *la dolce vita*, mens de på den andre siden uttrykker en bekymring for at man ikke i like stor grad er i stand til å leve slik, et savn etter *la dolce vita*. De hevder de fortsatt lever *la dolce vita*, men uttaler også ved enkelte anledninger at de ikke i like stor grad som tidligere har mulighet til å leve slik i dag, og at det er noe ved denne livsstilen som er savnet. Dette dualistiske synet på *la dolce vita* var godt synlig under feltarbeidet. Jeg vil i denne oppgaven hevde at det først og fremst er under den travleste turistsesongen at Positanesi uttrykker et savn etter *la dolce vita*, og at de i mindre grad er i stand til å leve denne livsstilen. Ut i fra samtaler og empiriske funn vil jeg argumentere for at den mest avgjørende årsaken til at man i Positano ble medlemmer i Cittàslow var for å beskytte og bevare en livsstil man anså som truet. Man ønsket også å revitalisere det mine informanter gir uttrykk av at til en viss grad er mistet ved *la dolce vita* med den økende turismen. Jeg vil hevde at denne ambivalensen til turisme ikke er nødvendig, at det ikke alltid er nødvendig å skille drøm fra virkelighet.

Ønsket om å beholde en langsom livsstil vil jeg se i sammenheng med nostalgi og tradisjon, et ønske om å bevare det autentiske. Jeg vil i denne oppgaven se på autentisitet som noe som kan oppfattes som autentisk uten at det nødvendigvis er originaler (jf. Wilk, 1999). Hva som regnes som autentisk og ikke er ofte en vurderingssak, det er ofte snakk om til hvilken grad

¹ Positanesi; jeg vil i denne avhandlingen bruke Positanesi om Positanos innbyggere, da det er det de kaller seg selv.

² Bondens marked er et marked hvor man selger kortreist mat fra småskalaprodusenter. Produktene er

noe er autentisk og at det er en idé om at det er autentisk. Dette er ikke et syn på autentisitet som Cittàslow deler. Cittàslow virker å mene at det autentiske er det gamle italienske er det autentiske, at det autentiske er relatert til originaler.

Denne avhandlingen består av 8 kapitler. I det første kapitlet om metodiske refleksjoner vil jeg redegjøre for mine personlige motiver for å velge Cittàslow og Positano som fokus for masteroppgaven min, før jeg beskriver lokus for mitt feltarbeid og prosessen med å samle empiriske data. I det teoretiske kapitlet vil jeg redegjøre for andre perspektiver og tidligere antropologiske skrifter på Slow- bevegelsen, og plassere min egen tilnærming innenfor disse tradisjonene. Deretter vil jeg kort presentere Slow-bevegelsene; Slow Food og Cittàslow. Jeg håper at disse to kapitlene vil fange leserens oppmerksomhet, og gjør han nysgjerrig på å lese videre.

I kapittel 3 vil jeg se på årsaker til at kunnskapen om Cittàslow blant Positanesi var ikke-eksisterende, og på hvilke motiver Positano hadde for å bli medlemmer i Slow- bevegelsen. Her vil jeg argumentere for at man ble medlemmer først og fremst for å bevare sin tradisjonelle og unike livsstil som de anså som truet i møtet med masseturisme, men at ønsket om å bevare turistenes interesse var en medvirkende årsak. I dette kapitlet vil jeg også se på en sentral dimensjon av *slowness* og Positanesis oppfattelse av det gode liv og det autentiske; særpreg og lokalitet. Jeg vil hevde at globalisering ikke bare har ført til en homogenisering av verden, men at den også har gitt det særegne lokale en ny viktighet. Jeg vil gi empiriske eksempler på hva man i Positano vektlegger som det særegne, og ut i fra disse argumentere for at elementer som lokalitet, tradisjon, kvalitet, langsomhet, og et nært forhold mellom produsent og konsumer knyttes til disse produktene, og gjøre dem unike. Avslutningsvis vil jeg se på viktigheten av selve stedet for det lokalt unike, *la dolce vita* og for Positanesis identitet. Ved å vise til empiriske beskrivelser av hvordan *piazzaer* blir brukt i Positano vil jeg argumentere for at slike steder innbyr til et rolig tempo og nytelse, samtidig som de er et samlingspunkt som er med på å skape en tilhørighet og styrker den lokale identiteten. Slike steder er arenaer hvor Positanesi kan realisere og manifestere *la dolce vita*.

I kapittel 4 vil jeg se nærmere på to andre viktige aspekter ved *la dolce vita*; nytelse og langsomhet. Disse aspektene vil jeg hevde går inn i hverandre (nytelse forutsetter god tid, og god tid gir rom for nytelse) og legger grunnlag for en bedre livskvalitet for innbyggerne. Jeg vil argumentere for at *la dolce vita* først og fremst er en drøm, vokst ut fra en nostalgi for

tidligere tider, men at en slik livsstil i Positano også er virkelighet om ikke en konstant sannhet. For å underbygge dette argumentet vil jeg støtte meg til Simen Ekern (2011) som hevder at drømmen om *la dolce vita* aldri helt forsvant. Jeg vil hevde at Positano er et sted hvor man kan oppleve og leve *la dolce vita*. Jeg vil også vise hvordan det å sette av tid til refleksjon og nytelse er en viktig del av Positanesis hverdag, og at lokalitet, tradisjon, kvalitet, langsomhet, og samvær er viktige elementer som er knyttet til nytelse. I dette kapitlet vil jeg også se på tid som noe som er nært bundet opp til våre lokaliteter, aktiviteter og identiteter, og hevde at et roligere tempo for Positanesi er nødvendig for å oppnå nytelse, glede, kvalitet og betydningsfulle relasjoner. Det å finne en balansegang mellom et raskt og langsomt tempo, ”tempo giusto”, er med på å generere en bedre livskvalitet. Et avslappet forhold til tid og et rolig tempo er en ”naturlig” del av Positanesis identitet og væremåte. Jeg vil argumentere for at man ved å bruke tiden mer oppmerksomt bringer glede og nytelse tilbake i hverdagen, og øker livskvaliteten. Et rolig tempo kan være vanskelig å opprettholde i møtet med turismen, og jeg vil hevde at det spesielt i den travleste turistsesongen ble tydelig at det for Positanesi var viktig å finne tid til å lade batteriene. Mine informantene gav uttrykk for at det ble viktig for å realisere og utspille *la dolce vita*, i disse periodene hvor man i mindre grad levde slik man ønsket.

I kapittel 5 vil jeg fokusere på Positanesis forhold til mat. Gjennom observasjoner av offentlig interaksjon og praksiser, samt samtaler med lokalbefolkningen og aktiv deltagelse i Positanesis hverdagsliv ble det avdekket at den symbolske verdien av mat og mattradisjon betydde *la dolce vita*. Drømmen om det gode liv blir først og fremst utspilt gjennom kulinarisk nytelse og sosiale sammenkomster. I dette kapitlet vil jeg argumentere for at det området hvor man enklest og oftest får leve ut og befeste sin langsomme livsstil er gjennom mat og matlaging. Jeg vil se på mat som en måte å revitalisere det gode liv. En realisering av hvem man er, det autentiske. Man realiserer noe som allerede er der, men slik jeg tolker det ut ifra mine informanternes uttrykk om savn og lengsel, eksisterer i mindre grad enn tidligere. Det å realisere *la dolce vita* blir viktig fordi de er redde for å miste det. Enkelte situasjoner, slik som det å spise sammen, er situasjoner hvor man har anledning til å utspille og realisere det gode liv, holde fast på det man ønsker å være. Ved matbordet finner man ut hvem man er og hva man må ta vare på, beskytte. Jeg vil også argumentere for at alle aspektene som er knyttet til *la dolce vita* og *slowness* (tid, lokalitet, samhold, kvalitet og glede) faller sammen ved matbordet, det å dele et bord. For å støtte dette argumentet vil jeg gi en empirisk beskrivelse av en dag på restauranten da Adolfo - en dag hvor mat, avslapping, nytelse og sosialt samvær

står i sentrum. Ut i fra den empiriske beskrivelsen vil jeg gå nærmere inn på ulike aspekter ved mat som; temporalitet, sensorisk nytelse og lokalitet.

I kapittel 6 vil jeg se på hvilke utfordringer som oppstår i møtet mellom Positanesis rolige *la dolce vita* og den økende turismen. Jeg vil blant annet argumentere for at *la dolce vita* har vokst ut som et begrep for å beskrive den italienske livsstil. Her vil jeg trekke en sammenheng til det Tord Larsen (2009) kaller entifiseringsprosesser. Jeg vil hevde at *la dolce vita* og *slow* i møte med turistene er blitt et merke, en salgbar vare, og i likhet med Tord Larsen (2009), at en mulig negativ konsekvens av dette kan være at identitetstegnene mister sin autentisitet, sin opprinnelige mening. Jeg vil hevde at en bekymring for at man i møtet med turisme står i fare for å miste det autentiske er en bekymring som er tilstede hos lokalbefolkningen i Positano. Ut i fra denne uttrykte bekymringen vil jeg se på ulike effekter turisme har på autentisk kultur. Turisme har ofte blitt tillagt en negativ påvirkning for en kultur, men jeg vil påstå at det også finnes flere positive effekter. Ved å se på to forståelser av autentisitet – objektiv og symbolsk-, samt empiriske eksempler, vil jeg se på hvordan turismen kan ha både positive og negative virkninger på det lokalbefolkningen oppfatter som det autentiske Positanske.

Kapittel 7 vil omhandle kritikken av Cittàslow som et verktøy i markedsføringen av byer, og i hvilken grad man i Positano bruker Cittàslow som en markedsføringsstrategi. Jeg vil argumentere for at Cittàslow i Positano på en sekundær og passiv måte kan spille en rolle i destinasjons- ”branding” av byen. Cittàslow blir ikke bevisst brukt som en markedsføringsstrategi, men turister lokkes til byen av promoteringen av lokale produkter og *la dolce vita*, og av Cittàslow- bevegelsens generelle suksess og markedsføring internasjonalt. I tillegg til dette er det i Positano utført tiltak ut i fra Cittàslows-kriterier, som jeg vil hevde, i tillegg til å forbedre innbyggernes liv og livskvalitet er med på å gjøre byen mer attraktiv for turister. I dette kapitlet vil jeg også hevde at Positanos kulinariske tradisjon utgjør en viktig rolle i markedsføringen av dem selv. Mat, måltider og gastronomi blir i økende grad brukt i destinasjons- ”branding”, og flere som er ute å reiser er på jakt etter nye gastronomiske opplevelser. I Positano er vin-turisme, matlagingskurs og smaksturer noe som i økende grad blir satset på. I tillegg til dette kommer matfestivaler. Ved å vise til Positanos årlige fiskefestival, *Festa del Pesce*, vil jeg argumentere for at *Festa del Pesce* primært er med på å realisere *la dolce vita* og å styrke den lokale identiteten, men at den har et indirekte potensial for utvikling av turisme i byen ved å rette fokus på lokal mat og gjøre byen mer synlig. Man viser hvem man er ovenfor seg selv og for andre.

I det avsluttende kapitlet vil jeg gi en oppsummering av mine funn og argumenter.

KAPITTEL 1: METODISKE REFLEKSJONER

Bakgrunn og personlig motiv

Valget av fokus for min masteravhandling voks ut ifra en interesse for å finne ut mer om Positanesi og deres rolige livsstil. Etter å ha tilbrakt en del tid i den lille byen Positano på Amalfikysten som sesongarbeider ble jeg svært nysgjerrig på deres livsstil og tradisjoner. Jeg ønsket å finne ut mer om Positanesi og deres særegne og rolige livsstil. Da jeg kom over en artikkel i et reisemagasin som omhandlet Positano og Cittàslow-bevegelsen, ble jeg svært interessert etter å finne ut mer om dette. Spesielt fordi jeg hadde tilbrakt så lang tid i byen uten å ha sett noen logoer eller hørt snakk om Cittàslow. Positano var ikke bare medlemmer av bevegelsen, men var en av grunnleggerne. Jeg hadde hørt en del om Cittàslow og Slow-bevegelsene tidligere i forbindelse med Levangers (en av Norges tre medlems-byer) medlemskap og i sammenheng med ”bondens marked”². Interessen for å lære mer om dette, samt min lidenskap for mat og lokus ble avgjørende for mitt valg av tema for masteroppgaven.

Positanesis rolige og avslappende livsstilen var noe som tiltrakk meg. Jeg har alltid hatt en interesse og lidenskap for mat, og det å ta vare på det særegne lokale. Positanesis og Slow-bevegelsens ønske om å skru ned farten, ta seg tid til å nyte et måltid, til å virkelig smake på det en spiser og ikke minst å bruke tid på å lage mat, samles om måltidet og bruke ferske lokale råvarer, er en mentalitet som tiltaler meg. Det var også av stor interesse å se på hvordan det er mulig å opprettholde en slik livsstil og et rolig tempo i møtet med turisme som ofte er forbundet med fart og kommersialisme.

Presentasjon av feltet

Positano er en liten by på Amalfikysten i regionen Campania i sør-Italia, med en befolkning på knappe 4000. Her har jeg utført et feltarbeid fra januar 2014 og frem til november samme år. Siden har jeg tilbragt lengre perioder i samme by fra februar til oktober 2015. Den lille

² Bondens marked er et marked hvor man selger kortreist mat fra småskalaprodusenter. Produktene er lokalproduserte og de som selger må ha produsert varene selv. Formålet er å skape en relasjon mellom produsent og forbruker. Man ønsker å skape en møteplass der forbrukeren kan få kjøpt lokal mat samtidig som han kan spørre produsenten om hvor og hvordan maten er produsert.

byen er full av historie og myter, og er trolig det eldste stedet på Amalfikysten med antropologisk bosetning som kan dateres tilbake til den øvre paleolittiske alder³. Byen er bygd på en klippe og dens struktur består av terrasser, smale svingete veier og hus bygget inn i fjellsiden. Det var tidligere en fiskelandsby, men på 1950-tallet ble Positano et svært populært reisemål for kunstnere innenfor musikk, dans, maleri og litteratur. I dag er dens viktigste næring turisme, og den er en av Italias mest romantiske og luksuriøse feriesteder. Positano er også en av tre byer som var med på å grunnlegge Cittaslow- bevegelsen.

”Positano bites deep. It is a dream place that isn’t quite real when you are there and becomes beckoningly real after you have gone” (Steinbeck, 1953). Positano er Amalfikystens vakreste og mest fotogene by, ofte kalt kystens perle. Hvite-, fersken-, rosa- og terrakotta- fargede hus som klatrer oppover fjellsidene på hver side av hovedstranden, med de grønne frodige Lattari-fjellene i bakgrunn, sølvgrå rullesteinstrander og turkis hav. Like fargerike og vakre er de bratte gatene og trappene med sjarmerende hoteller, restauranter med havutsikt, og butikker med lokale varer som Limoncello⁴, keramikk, lin-klær og lær-sandaler. Det er en enveiskjørt hovedvei gjennom byen, fra Chiesa Nuova på toppen, og ned til Piazza Mulini (se vedlegg 1 for kart). Det siste stykket ned til stranden og moderkirken Santa Maria Assunta må man ta bena fatt nedover en allé dekket av lilla bougainvillea- blomster, sjarmerende butikker og lokale gatekunstnere, eller man kan gå ned en av de mange karakteristiske trappene. Nede på stranda er det flere restauranter, kaféer og barer, utestedet Music on the Rocks, samt moloen og Piazza Vespucci, også kalt Piazza dei Leoni, som fungerer som samlingssted og møtepunkt for de lokale. Fra hovedstranden, Spiaggia Grande, kan man gå over til stranden Fornillo via en frodig sti, kalt Sentiero degli Innamorati (de forelskedes sti) med flott utsikt over det turkise havet. På Fornillo-stranden er det på vinteren helt tomt, men på vårparten settes det opp flere strandbarer og solsenger. I vintermånedene er det stille og rolig i Positanos gater, og på stranda kan du finne eldre menn som gjør i stand fiskenettene sine, og lokale ungdommer (og voksne) som samles rundt båtene. På sommeren derimot, i turistsesongen, er det et yrende liv, og stranda er dekt med parasoller og turister.

³ Den paleolittiske alder var i perioden fra om lag 2 millioner f. Kr. til 10,000 f. Kr. Epoken er også kjent som den eldre steinalderen.

⁴ Limoncello er en italiensk sitronlikør som produseres i Italia, hovedsakelig i området rundt Napolibukten, Amalfikysten, Sorrentinohalvøya, og øyene Procida, Ischia og Capri. Limoncello er laget av sitronskall, alkohol og sukkerlake. Likøren serveres tradisjonelt avkjølt som en aperitivo (aperitif) etter et måltid. Langs Amalfikysten serveres den vanligvis i små, avkjølte begre i keramikk, da begge disse produktene er viktige i dette området. Tradisjonen har spredd seg videre herfra til andre deler av Italia.

Positano er delt inn i flere nabolag; Liparlati, Chiesa Nuova, Fornillo, og Laurito (se vedlegg 1. for kart) samt flere enda mindre nabolag. Disse nabolagene har alle sine egne festivaler hvor de hvert år feirer sin helgen, ofte med prosesjoner, korps, matboder, dans, sang, kanoner og fyrverkeri. Disse er viktige for tilhørighet og samhold og for å ta vare på de gamle tradisjonene. Positano består i tillegg av to bydeler som ligger litt utenfor selve bykjernen og nærmere Lattari-fjellene; Montepertuso⁵ og Nocelle. Montepertuso, som har sitt navn fra et naturlig hull i fjellet ovenfor området, er den mest folkerike av disse to bydelene, mens Nocelle er den mest høytliggende og eldste bydelen i Positano. Også disse to bydelene arrangerer hvert år en festival for å feire sin helgen, hvor Montepertusos festival til ære for skytshelgenen Madonna Delle Grazie er den mest kjente. Her feires det med gudstjeneste, mat, vin, og et gedigent fyrverkeri i det naturlige hullet i fjellet, for å gjenfortelle legenden om kampen mellom Jomfru Maria og djevelen. Nocelle, som ligger 1700 trappetrinn fra Positano, er et populært område for sin nærhet til Lattari-fjellene og turstien Sentiero degli Dei⁶. Positano inkluderer i tillegg øygruppen Le Sirenuse, også kjent som Li Galli. Øygruppen som består av de tre små øyene Gallo Lungo, Rotonda og Castelletto ligger omtrent fem kilometer fra hovedstranden i Positano, og er et populært sted for båtutflukter.

Det finnes mange historier og myter om byens opprinnelse, men den offisielle myten er at Positano ble grunnlagt av havguden Neptun, til ære for hans kjærlighet for nymfen Pasitea, derav navnet på byen. Det antas at byen ble grunnlagt i det 9. århundre. Byen vokste betraktelig etter ankomsten av innbyggere fra Paestum, som flyktet fra et sarasensk streiftog, og etter at byen ble plyndret av Pisa i 1268 økte Positano sitt forsvar ved å sette opp bratte smale veier, massive festningsmurer og flere viktige vaktårn. Gjennom tidene har Positano hatt opp- og nedgang under forskjellige makthavere. I 1343 ble byen ødelagt av en fryktelig tsunami og i det 15. århundre ble den utsatt for stadige angrep fra ottomanske pirater. I middelalderen, fram til 1100-tallet, opplevde Positano gode tider som en havneby tilhørende

⁵ Montepertuso, direkte oversatt, hullet i fjellet. Hullet har en legendarisk opprinnelse; i følge legenden ønsket djevelen å vise sin styrke for Madonnaen. Han prøvde forgjeves å ødelegge fjellet med sine bare hender, men lyktes ikke. Madonnaen løftet så sin hånd og berørte fjellet, som øyeblikkelig smuldret. Djevelen ble beseiret, sprang ned fra fjellet, og falt ned på klippene hvor hans gigantiske fotavtrykk fremdeles er synlig risset inn i berget.

⁶ Sentiero degli Dei, "Path of the Gods", er en tursti som knytter Nocelle til den lille fjellandsbyen Agerola. Navnet på turstien er en indikasjon på den spektakulære naturen og den praktfulle utsikten over hele kystlinjen og øya Capri man kan se underveis.

republikken Amalfi. Også på 16- og 1700-tallet opplevde man gode tider ved å importere varer østfra i genovesisk tjeneste. Napoleons-krigene på slutten av 1700-tallet satte imidlertid en stopper for dette. På 1800-tallet, med samlingen av Italia (1861), samt åpningen av en rekke nye kommersielle ruter, begynte byens betydning å avta. Så mye at den bare på et par tiår ble redusert til en beskjeden fiskerlandsby, hvor mange av innbyggerne bestemte seg for å emigrere til USA. Siste del av 1800-tallet emigrerte halvparten av befolkningen til Australia og Amerika.

Med byggingen av bilveien SS 163 Amalfitana (ferdigstilt i 1953), som følger kystlinjen fra Sorrento i nord, til Salerno i sør, begynte Positano å blomstre igjen. Tidligere var fjellstier det eneste som hadde koblet Amalfikysten med resten av Italia, men den nye veien koblet byen med Sorrento og Napoli, og tillot de første turistene å nå Positano (Cuccaro, 2015). Disse turistene var ikke ordinære turister, men heller en elitegruppe bestående av intellektuelle, kunstnere og kjendiser som valgte Positano som sitt foretrukne feriested. Historiker og forfatter Giuseppe Sabella⁷ kunne fortelle meg at kunstnerne og artistene som kom til Positano etter første og andre verdenskrig ble tiltrukket av Positanos uberørte og ville natur, som ikke var forurenset av industri og ødelagt av menneskelig grådighet for penger. Disse kunstnerne satte stor pris på den lokale maten kjennetegnet av enkle oppskrifter og den ekte og typiske middelhavssmaken. Senere, med økningen av turisme, minket tilstedeværelsen av de store kunstnerne, selv om det den dag i dag er flere kjente personligheter fra inn- og utland som tar turen til Positano. Fra 50-tallet og utover, med turistenes inntog, ble produksjon av lette sommerklær (ofte i lin), sandaler og vesker karakteristisk for Positano, og den viktigste næringen sammen med turisme for den tidligere fiskelandsbyen.

Det er sagt at Positano, slik som de legendariske sirenene⁸ fra Li Galli - aldri svikter i å forføre.

⁷ Giuseppe Sabella er en historiker og forfatter. Han har skrevet flere bøker om Positanos historie, og er aktiv i byens historieformidling gjennom gruppen "Discovering Positano" som ønsker at lokalbefolkningen skal få oppdage og gjenoppleve århundrer med Positanos historie.

⁸ Sirener var ifølge gresk mytologi vakre og farlige skapninger, framstilt som kvinnelige vesener, som med sin skjønnhet og fortryllende sang, lokket sjøfolk til å begå skipbrudd mot klippene av deres øy. I Positano sier myten at det bodde sirener ved Li Galli-øyene, også kalt Le Sirenuse-øyene. De lokket fiskerne til seg med sin sang og lyre- og fløyte-spill, og den dag i dag snakkes og advares det fremdeles om sirenenes sang blant de lokale fiskerne.

Innsamling av data

Cato Wadel (1991) hevder at "Kvalitativ forskning er en stadig runddans mellom teori/hypoteser, metode og data mens en driver feltarbeid" (Wadel, 1991:129). Dette var også tilfelle under mitt feltarbeid. Under feltarbeidet har jeg tatt i bruk deltagende observasjon kombinert med uformelle samtaler og formelle intervjuer. Utgangspunktet for feltarbeidet var å finne ut hvordan befolkningen i Positano lever, som medlemmer av Cittaslow. Den metoden jeg stort sett har benyttet meg av er deltagende observasjon. Å bruke denne metoden kom ganske naturlig, da folk i Positano gjerne ville vise meg sitt levesett, og la meg bli en del av lokalbefolkningen. Deltagende observasjon ble spesielt viktig da jeg kom til byen på vinteren. Det meste var vinterstengt, lite turister å se, og den eneste måten å møte folk på var ved å ta del i deres hverdagsrutiner. Det ble viktig å delta for å få tilgang til informasjon.

Kvalitativ forskning-og datainnsamling med sin bruk av deltagende observasjon og feltarbeid, er det som skiller sosialantropologi fra andre samfunnsfag. Målet med deltagelse er å samhandle og fordype seg i livet til de innfødte. Observasjon betyr at forskeren samhandler på bakgrunn av hva han finner teoretisk signifikant. Min rolle som deltagende observatør blant Positanesi vil si at jeg har vært til stede mest mulig og deltatt i daglige gjøremål på lik linje som innbyggerne, for slik å få lettere innblikk i deres livsverden og for å forstå hvorfor de handler som de gjør (Wikan, 1996:183). Jeg har deltatt i Positanesis rutiner; gikk ned til stranden for å møte de lokale ved båtene, ble med dem til de få barene og kafeene som var åpne på vinteren, fulgte deres lunsjrutiner, vært med å sett og fått forklart hvordan de lager Limoncello, vin, matretter, og hvordan de fisker, deltok på middager som impulsivt ble arrangert, vært med dem på jobb og på politiske møter, og deltatt på de mange tradisjonsrike festivalene som har blitt arrangert, hvor informanter har forklart meg hvorfor og hvordan de feirer. Utover våren og sommeren fikk jeg ved å jobbet i et galleri nær stranden også lett tilgang til de mange turistene som besøkte Positano.

Ved enkelte anledninger har jeg tatt i bruk intervju-metoden. Med unntak av ett skriftlig intervju, hvor temaer og rekkefølgen på spørsmålene var satt, har de få intervjuene jeg har utført vært "delvis strukturert"(Thagaard, 1998 i Kufås, 2011). Temaene er bestemt på forhånd, men rekkefølgen avgjøres gjennom samspillet mellom forsker og respondent. Dette gir en fleksibilitet til å gå mer grundig inn i de temaene som synes å framkalle mest engasjement og interesse hos respondenten. Thagaard beskriver også en enda mindre strukturert type intervju, som ligner en samtale mellom forsker og respondent. De uformelle

omstendighetene gir respondentene økt kontroll over kommunikasjonen (Thagaard, 1998:89 i Kufås, 2011:25). På denne måten kan forskeren la respondenten definere hva som er viktig fra deres synspunkt. Jeg fant denne metoden fruktbar fordi intervjuobjektene og jeg følte det mer naturlig og var mer komfortable med denne typen intervju. Både de og jeg synes det var bedre med en samtale framfor et mer formelt intervju. Grunnen til dette er nok at jeg kjente flere av dem godt fra før av, og stemningen ble mer naturlig og avslappet. Man foretrakk en samtale over en kopp kaffe eller et lite måltid. En annen grunn til at samtalen ble foretrukket framfor intervju var at det er veldig vanskelig å avtale noe i Positano, man liker å ta ting litt som det kommer, og man har et avslappet forhold til klokka. ”Vediamo”, ”vi får se/la oss se”, er et uttrykk som gjentas veldig ofte. Da var det bedre om jeg bare spurte hva jeg lurte på mens vi hadde en vanlig samtale og jeg hadde dem til disposisjon. Dette førte til at jeg fikk interessant informasjon, kanskje mer verdifull enn den informasjonen jeg hadde fått om jeg hadde stilt forberedte spørsmål. Under samtaler og deltagende observasjon har jeg av og til notert fortløpende, men som oftest ventet til etterpå, og kun notert enkelte viktige ord og opplysninger.

Siden fokuset for feltarbeidet har vært personer er kvalitative data i sentrum av mitt feltarbeid, og jeg har i hovedsak gjort direkte observasjoner, men også indirekte observasjoner. På denne måten har jeg fått innblikk i hvilken mening hendelser og erfaringer har for de som opplever dem. Jeg har hatt flere nøkkelinformanter, som har gitt meg innblikk i befolkningens liv og informasjon relatert til min problemstilling, samt introdusert meg for flere i lokalsamfunnet. Etter hvert skaffet jeg meg et stort sosialt nettverk og ble sett på som en av de lokale, noe som gjorde det enklere å få tilgang til informasjon. Jeg forsøkte å finne informanter som representerte alle samfunnsgrupper og aldre, og fulgte dem i ulike sosiale arenaer. Wikan (1991) understreker at for ”å komme under informantens hud” er det nødvendig å følge dem på forskjellige arenaer hvis vi skal forstå deres ”livserfaring”. Jeg fulgte dem hjemme, på jobb og i møte med turistene.

Før jeg startet feltarbeidet, og under feltarbeidet, leste jeg om Cittaslow og Slow- bevegelsen. Jeg fant informasjon om bevegelsen på internett (cittaslow, 2011), magasiner og i bøker (Parkins & Craig, 2006; Petrini & Padovani, 2006). Dette har vært verdifulle kilder til informasjon for å få et innblikk i Slow- bevegelsens filosofi og historie. Også under feltarbeidet har jeg samlet inn mye skriftlig data. Brosjyrer om Positano og lokale produkter, avisartikler, historiske bøker og annen skriftlig informasjon har supplert feltnotatene mine, og

vært til god nytte i skriveprosessen. Historiker og forfatter Guiseppa Sabella har gitt meg mye informasjon og nyttig hjelp i forhold til Positanos historie, mens tidligere talsmann for Cittàslow i Positano, Lorenzo Cinque samt ordfører Michele de Lucia har gitt meg et innblikk i Cittàslovs historie og arbeid i Positano.

Situering i felt – utfordringer og vanskeligheter

Som antydnet før feltarbeidet startet, ble min rolle i felt litt utfordrende til å begynne med. Siden jeg var godt kjent i lokalsamfunnet fra før av ble det litt vanskelig å få en rolle som seriøs forsker. De så på meg som en av dem, og kjente meg som hun norske jenta som jobber i galleriet. Etter en god del forklaring om mitt feltarbeid godtok de, og forsto de at jeg var der for å studere og skrive om deres by og deres liv. Det at de fleste innbyggerne ikke visste at Positano var en Cittàslow-by og hva dette innebar gjorde at det måtte enda mer forklaring til. Da dette var på plass var de alle veldig interesserte i å hjelpe meg og inkludere meg i alt de gjorde. De synes alle det var veldig spennende og ville gjerne at jeg skulle skrive noe om dem. Å gjøre feltarbeid i eget miljø kan by på store utfordringer, men det har også sine fordeler. Rollekonflikter knyttet til forsker versus venn og ”tattforgittethet” kan by på flere utfordringer, men som Kathinka Frøystad skriver i artikkelen *Forestillingen om det ”ordentlige” feltarbeid og dets umulighet i Norge* er god antropologi på hjemmebane fullt mulig (Frøystad, 2003:33). Så fort Positanesi ble klar over hva jeg ønsket å studere gjorde de det de kunne for å hjelpe meg. Jeg ble invitert med på middager og politiske møter, fikk observere dem, delta i deres hverdagsliv, og de viste meg hva det gode liv for dem innebar.

Fram til begynnelsen av mai var jeg som de fleste i byen ”arbeidsledig”. I en by hvor den største næringen er turisme, er mange av innbyggerne sesongarbeidere. På sommeren jobber de mye, mens flere har fri eller jobber mindre vinterhalvåret. I mai begynte jeg å jobbe i et lite galleri i hagen tilhørende hotellet Villa Flavio Gioia, hvor jeg solgte malerier for en lokal kunstner. Jeg fulgte dermed rytmen til en stor del av lokalbefolkningen ved å jobbe i turistsesongen og ha ”fri” på vinteren. Det er selvfølgelig de som jobber på vinteren også, men de fleste er sesongarbeidere. Ved å gjøre det på denne måten fikk jeg god tid til å observere, besøke restauranter og å delta på ulike arrangement i vintersesongen, mens jeg ved å jobbe i galleriet på sommeren fikk lettere tilgang til turistene og deres oppfatning av byen og folket. Hos turistene var det enklere å få en seriøs rolle med en gang, da de kun ble kjent med meg som forsker. Ved å jobbe fikk jeg også føle på Positanesis arbeidsrytme. Man jobber

ofte lange dager og har sjelden fri, men det er vanlig med to timer lunsjpause som benyttes til å spise, sove, eller avslapping på stranden – den tradisjonelle siestaen.

Den største utfordringen under mitt feltarbeid, sett bort i fra det å gjøre feltarbeid på hjemmebane, har vært språket. Utilstrekkelig kompetanse i språk, dialekt, eller i grunnleggende kulturelle premisser kan svekke effektiviteten i intervjusituasjoner (Briggs, 1986:89). Selv om jeg snakker italiensk, ble språket til tider en utfordring. Den lokale dialekten er vanskelig å forstå, spesielt når det er en større gruppe som er samlet. Utover i feltarbeidet gikk dette bedre, da jeg begynte å forstå litt av deres dialekt. Dette var nødvendig for å få kommunisert og observert på en best mulig måte.

KAPITTEL 2: TEORETISKE REFLEKSJONER

I dette kapitlet vil jeg gi et kort overblikk over Slow-bevegelsen og se på noen av de tidligere tilnærmingene og litteraturen som omhandler temaet. Cittàslow har sine røtter i Slow Food, en sosial bevegelse som jobber med kulturelle og økologiske spørsmål relatert til mat. Siden disse to bevegelsene er nært knyttet til hverandre vil jeg først begynne med å presentere den første av dem.

Fra Slow Food til Cittàslow

Globaliseringens⁹ tidsalder kjennetegnes av samfunnsfragmentering, oppløste identiteter og fremmedgjøring, som en konsekvens av homogeniseringen av kulturuttrykk (Baumann, 2001). Kombinasjonen av fremmedgjøring og tap av kulturell suverenitet har i sin tur ført til et behov for å gjenskape samfunnet, lokalitet og individuell identitet. Globalisering har fått konsekvenser for småbyer og landsbygdas tradisjon og identitet. De blir mindre attraktive å bo i, arbeide i, besøke eller investere i, da globalisering og modernisering ikke vektlegger lokal tradisjon, historie og verdier. Den moderne bygda kan sies å ha blitt standardisert, bygder og småbyer har blitt mer og mer like hverandre. Som en reaksjon på dette oppstod Cittàslow- bevegelsen. I deres charter vektlegger de individualitet og kreativitet på lokalt nivå, som en motsetning til uniformitet som oppstår i global kultur. Dette er et eksempel på at globalisering ikke nødvendigvis renner ut forskjeller, men trekker også på nytt frem det unike. I Cittàslow- samfunn er avisningen av standardisert global mat, varer og hverdagspraksiser erstattet av et håndhevet ideal av det tradisjonelle og lokalt unike. Ønsket er at Cittàslow skal være en opplevelse som beriker livet til alle. Viktigst av alt søker bevegelsen å synliggjøre gleden av hver enkelt by, noe som krever at man fjerner alle fysiske og kulturelle hindringer som kan bremse full nytelse av alt det byen har å tilby (Parkins & Craig, 2006:31).

Siden Cittàslow er en utløper av Slow Food- bevegelsen vil jeg først kort gjøre rede for hva denne bevegelsen står for, og hvordan den ble til. De to bevegelsene er forskjellige, men

⁹ Globalisering er et vanskelig begrep å definere på grunn av en rekke ulike manifestasjoner. Jeg bruker i denne avhandlingen begrepet om den økende gjennomtrengingen og homogenisering av kulturelle, økonomiske, politiske og ideologiske former over hele verden, påfølgende en økning i ”tidrom kompresjon” (Harvey, 1989).

komplementære. I grove trekk foretrekker begge det lokale, tradisjonelle kulturer, et avslappet tempo og hyggelig samvær.

Slow Food

Den globale grasrotorganisasjonen Slow Food ble grunnlagt i 1989, som en reaksjon mot planene om å oppføre en McDonalds- restaurant like ved Spansketrappen i Roma. Den foreslåtte oppføringen av McDonalds førte til store reaksjoner, og det ble arrangert flere protester for å forhindre ”fast food” kulturens inntog i det italienske samfunn, som McDonalds symboliserte. Disse kreftene, som ble skyndet frem og styrket av globaliseringen, ble antatt å true den italienske kulturen som legger stor vekt på og er stolte av lokale tradisjoner og lokal mat. Slow Food- bevegelsen med Carlo Petrini¹⁰ og en gruppe aktivister i spissen, ble stiftet for å beskytte regionale tradisjoner, god mat, gastronomisk nytelse og et rolig livstempo (SlowFood, 2015). Medlemmene av det tidlige Slow Food ønsket at bevegelsen skulle forhindre at lokal matkultur og tradisjoner skulle forsvinne, og man ønsket å motarbeide økningen av ”fast life”, det raske liv, og å bekjempe den dalende interessen folk hadde for hvilken mat de spiste, hvor den kommer fra og hvordan våre mat- valg påvirker verden rundt oss.

Siden dens begynnelse har Slow Food vokst til en global bevegelse som i dag har over 100 000 medlemmer i over 150 land som arbeider for å sikre at alle har tilgang til god, ren og rettferdig mat (SlowFood, 2015). Slow Food mener at mat er knyttet til flere aspekter av livet, inkludert kultur, politikk, landbruk og miljø. De mener at vi gjennom våre mat- valg kollektivt kan påvirke hvordan maten blir dyrket, produsert og distribuert, og at vi gjennom dette vil bidra til store forandringer. Slow Food ønsker en verden hvor alle mennesker har tilgang til å nyte mat som er bra for dem, bra for de som dyrker den og bra for planeten.

Bevegelsens motiv er ikke så mye politisk som økologisk og humanistisk. Slow Food- bevegelsen ble i sin tid sett på som en direkte reaksjon til globalisering, som en motstand mot det nådeløse hegemoniet til McDonalds, Wal-Mart og andre globaliserings- ikoner. Men bevegelsen er ikke imot globalisering. Silvio Barbero, (Slow Food Italias sekretær) uttaler at de er imot "negativ" globalisering, men at man prøver å bruke globalisering for positive formål (Barbero, 2003 i Parkins & Craig, 2006), som for eksempel å bruke det potensialet

¹⁰ Carlo Petrini, fra byen Bra i regionen Piemonte i Italia, er en gastronom, forfatter, italiensk aktivist og grunnlegger av den internasjonale Slow Food- bevegelsen.

global kommunikasjon har for å fremme mat og kulturelle forskjeller og å danne et støttenettverk og samarbeid på kryss av nasjonale grenser. Bevegelsen er altså imot de negative sidene ved globalisering, som de mener er den stadig økende standardiseringen, homogeniseringen, men bruker gjerne de positive sidene av globalisering for å fremme det særegne.

Slow Food handler om å forene ”the pleasure of good food with responsibility, sustainability and harmony with nature,” erklærer grunnlegger og president Carlo Petrini (SlowFood, 2015). ”Slowness”, langsomhet, i Slow Food var ment å være et middel for å la folk være åpne for sensoriske gleder, andres selskap, og oppmerksomhet til seg selv. Det gode samvær mennesker imellom, og retten til glede og nytelse er grunnleggende prinsipper i Slow Foods aktiviteter og arrangementer. Slow Foods suksess førte til et ønske om å videreføre denne filosofien til lokalsamfunn og myndighetene i byene.

Cittàslow

Cittàslow, ble dannet med et ønske om å utvide Slow Food- filosofien til det by-kulturelle planet. I 1996 ble Cittàslow dannet etter initiativ fra den tidligere ordføreren i Greve-i-Chianti, Paolo Saturnini. Med en idé om å tenke annerledes og nytt om selve byen for å forbedre livskvaliteten til innbyggerne, grunnla han Cittàslow sammen med ordførerne fra Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi) og Positano (Domenico Marrone), og senere presidenten av Slow Food, Carlo Petrini (Cittaslow, 2011).

Paolo Saturnini organiserte et møte med de tre ordførerne for å definere hvilke egenskaper som skulle karakterisere en *città lente*, en sakte by. Hovedmålet var å videreføre Slow Food- filosofien til lokalsamfunn og myndighetene i byene. Under et stiftelsesmøte i Orvieto (Cittàslows hovedkvarter) forpliktet de fire ordførerne seg til en rekke prinsipper for å arbeide mot et mer langsomt og mindre forurenset miljø, bevare lokale estetiske tradisjoner og fremme lokalt håndverk og mat. De forpliktet seg også til å bruke teknologi for å skape et sunnere miljø for å gjøre innbyggerne oppmerksomme på verdien av en langsommere livsrytme, og til å dele erfaringene de gjorde seg i arbeidet med å søke administrative løsninger for å bedre livskvaliteten i byene. Bevegelsen utviklet 55 kriterier for hva en by må jobbe mot for å bli en del av Cittàslow- laget. Disse kriteriene er fordelt på 6 hovedområder; miljøpolitikk (avfallshåndtering, forurensning og gjenvinning), politikk knyttet til infrastruktur (åpne og offentlige rom, sitteplasser og tilgang), stedsplanlegging (urban

kvalitet, hager, parker og historiske bygninger), verdsetting av lokal produksjon (markeder, lokal mat og håndverk, kunst, sunn mat og lokal identitet), gjestfrihet (fasiliteter for turister og det lokale fellesskapet) og bevisstgjøring (lokalt engasjement og god kommunikasjon fra lokalstyret).

Bevegelsen som startet i Italia har nå utviklet seg til et globalt fenomen, med nærmere 200 medlemsbyer spredd over 30 land. Den største prosenten av medlemsbyene er fortsatt italiensk, Norge har i dag tre medlemsbyer. Cittaslow er formelt organisert og kontrollert av en president, nå Stefano Pisani¹¹, tre visepresidenter og en valgt forsamling bestående av ti ordførere. De regulerer hvilke byer som kan og ikke kan bli ”slow” og deler sine felles interesser gjennom Cittaslow- filosofien, -politikk, -mål og -charter (Parkins & Craig, 2006). Bare små byer, med mindre enn 50 000 innbyggere kan bli medlemmer. For å bli sertifisert må man søke om medlemskap, betale en avgift på 600 euro og bli vurdert under et besøk fra de aktuelle Cittaslow- lederne. Man må i utgangspunktet dekke om lag 50% av Cittaslow- kriteriene for å bli godkjent som medlems-by. Cittaslow- prosjekter foregår i hovedsak på lokalt kommunalt nivå, men mobilisering, nettverksbygging, samarbeid og informasjonsdeling opererer på et overnasjonalt nivå gjennom internett og Cittaslow- begivenheter. Byene blir revidert og gjennomgått hvert 3. år, og hvis de ikke viser fremgang mot full tilslutning til Cittaslow- kriteriene, kan de bli utestengt fra nettverket (Knox & Mayer, 2009).

”Cittaslow- Rete Internazionale delle città del buon vivere”, internasjonalt nettverk for steder hvor man lever det gode liv. Som det kommer fram av navnet fokuserer bevegelsen på det gode liv og ønsker å forbedre innbyggernes liv. I sin filosofi sier Cittaslow følgende om det gode liv; ”Good living means having the opportunity of enjoying solutions and services that allow citizens to live in their town in an easy and pleasant way” (Cittaslow, 2011). Alle Cittaslow- byer jobber mot mål som tar sikte på å forbedre livskvaliteten til sine innbyggere og dens besøkende. ”Slow living” er bygget på en tanke og idé om det italienske *la dolce vita*, det gode liv. Hos Cittaslow, som hos Slow Food- bevegelsen, er retten til glede og nytelse grunnleggende prinsipper. Nesten like viktig er det å fremme lokal egenart og en følelse av stedet. Bevegelsens charter dekker av den grunn flere aspekter for urban design og planlegging. Noen av tiltakene Cittaslow tar i bruk for å forbedre innbyggernes liv, er å

¹¹ Stefano Pisani ble valgt inn som Cittaslows internasjonale president under en generalforsamling i Nederland i 2014. Han er ordfører i byen Pollica i provinsen Salerno i Campania i sør-Italia.

fremme lokale matvarer og produkter, redusering av trafikk, investering i parker, restaurering av gamle historiske byggverk, og forbud mot neonskilt, bilalarmer og mobilmaster. Jeg vil senere i oppgaven gå nærmere inn på Cittàslovs tiltak i Positano.

Cittàslovs filosofi er å leve uten stress – å skynde seg langsomt. Man ønsker å søke det unike, det autentiske, respektere det lille og lokale i en globalisert verden, og å søke humane, miljøvennlige og holdbare løsninger. Parkins og Craigs (2006) kulturstudie- analyse av Cittàslow og Slow Food foreslår at *slow* livsstil først og fremst er et forsøk på å leve i nuet på en meningsfull, bærekraftig, gjennomtenkt og behagelig måte (Parkins & Craig, 2006: ix). Cittàslow gjenspeiler en økende trend av kulturell revitalisering både innen det italienske samfunn og verden for øvrig.

Tidligere antropologiske tilnærminger

Det er tidligere blitt gjort en rekke forskning på Slow Food-bevegelsen, men ikke så mye på Cittàslow. Antropologen Sarah Pink sier at Slow Food- aktiviteter er en integrert del av Cittàslow-byene (Pink, 2007), og videre at;

”...slow cities are administrative locales that extend Slow Food principles beyond just food-related practices, activities and events. As such the Slow Food manifesto and key texts such as Carlo Petrini’s (2001) *Slow Food: The Case for Taste* inform not just Slow Food but also Cittàslow” (2001:64).

I følge Pink kan altså litteratur om Slow Food være representativ også for Cittàslow. Cittàslow – filosofien er en videreføring av Slow Foods filosofi til det by-kulturelle planet. I skriveprosessen og under feltarbeidet har jeg dratt nytte av å lese en del teori og forskning om Slow Food og Slow-bevegelsen generelt. I denne avhandlingen kommer jeg også til å bruke en del av denne teorien som støtte til mine argumenter.

Cittàslow som reaksjon på globaliseringsprosessen

Det er blitt gjort antropologisk forskning på flere aspekter ved Slow-bevegelsene. Store deler av den forskningen har sett på bevegelsene som en reaksjon på globaliseringsprosessen. Dette er også et syn jeg vil komme inn på i min tilnærming. Parkins og Craig (2006) foreslår i sin kulturstudie-analyse av Cittàslow og Slow Food at ”slow living” er et forsøk på å leve i nuet

på en meningsfull, bærekraftig, gjennomtenkt og behagelig måte. I deres bok *Slow living* (2006) hevder de at ”slow living” er en reaksjon på globaliserings-prosessen, og at ”slow living” handler om utfordringene ved å leve et mer bevisst og behagelig liv (Parkins & Craig, 2006).

”To declare the value of slowness in our work, in our personal life, in public life, is to promote a position counter to the dominant value-system of ”the times” ” (2006:1).

Parkins og Craig fokuserer på kontrasten mellom langsom –og hurtig livsstil, og mener at de lokale offentlige inngrep som er blitt foreslått av Cittàslow er en effektiv måte å forbedre hverdagen i byen (2006). Cittàslovs charter vektlegger individualitet og kreativitet på lokalt nivå, i motsetning til spredningen av uniformitet som oppstår i global kultur (2006). De argumenterer altså for at tiltak som er satt i gang av Cittàslow for å undergrave dominansen av hastighet, er med på å forbedre innbyggernes liv. Noe som betyr at Cittàslow er med på å forbedre livskvaliteten til byens innbyggere. Det gode samvær mennesker imellom, og retten til nytelse er viktige aspekter ved et langsomt livstempo og økt livskvalitet. Parkins og Craig peker også på viktigheten av mat som en måte å gjenfinne det autentiske i hverdagen. Jeg vil gjennom flere av mine argumenter støtte meg til Parkins og Craigs tilnærming til Cittàslow.

I boka *Research Themes for Tourism* skriver Robinson, Heitman og Dieke (2011) at Slow Food -og Cittàslow-bevegelser oppmuntrer til en endring av tankesett og filosofi, og en revolusjon av de endringer som det moderne samfunn har brakt med seg (Robinson, Heitman & Dieke, 2011). Videre argumenterer de for at det er viktig å stille spørsmål ved problemene tidsmangel og raske løsninger fører med seg, ved å oppmuntre til mer nærere forbindelser til mennesker, steder og livet (2011). Samtidig som Cittàslow har et politisk anti-globaliserings budskap, mener forfatterne at organisasjonen skiller seg fra andre protestgrupper, da de bruker globalisering til positive formål. Man utnytter potensialet global kommunikasjon har til å markedsføre mat og kulturelle forskjeller, og til å fremme nettverk og grenseoverskridende samarbeid (2011:116). Med andre ord hevder de at globalisering også fører med seg positive sider, og at Cittàslow ikke er en motsats til globaliseringen, men at den utnytter globalisering for å sette det lokale i sentrum igjen.

Kulturell turisme, økonomisk vekst og byutvikling

Selv om Robinson, Heitman og Dieke (2011) ser på Cittàslow som en reaksjon på globaliseringsprosessen, er det turismeaspektet ved Cittàslow som er hovedfokus i deres bok. Ved at Cittàslow-byene bruker globalisering til å markedsføre sin særegenhet, er sjansen for økt turisme stor. Effekter av kommersialisering og utviklingen av masseturisme er frarådet og unngått, og det er av en omfattende bekymring for det lokale miljøet at man fremmer bærekraftig reiseliv. Også andre antropologer har sett nærmere på Cittàslow i sammenheng med turisme og byutvikling. Jan Henrik Nilsson, Ann-Charlott Svärd, Åsa Widarsson og Theres Wirell (2011) diskuterer hvorvidt Cittàslow-bevegelsen kan ha innvirkning på utviklingen av turisme i byene. Basert på feltstudier utført i tre Cittàslow-byer i Italia, har de sett på hvordan destinasjonsutvikling gjennomføres i en Cittàslow- kontekst, og avslørt enkelte motsetninger mellom de kommersielle sidene av turisme og det ikke-kommersielle *ethos* til Cittàslow bevegelsen. De argumenterer videre for at Cittàslow- konseptet kan ha et indirekte potensiale for å utvikle turisme, ved å forbedre produktutviklingen og den økte synligheten av byen. Dette er et argument jeg vil stille meg bak og argumentere for at Cittàslow kan ha et indirekte potensiale for å lokke turister til Positano.

Den samme tanken finner vi også hos Paul L. Knox (2005). Han mener også at Cittàslow påvirker turismen i de enkelte byene. ”Cittàslow- byenes sjarmerende attraksjoner kan alt for lett bli overvældet av turisme” (Knox, 2005:8), skriver han i artikkelen *Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World*. Han argumenterer for at desto mer Cittàslow-byene viser frem og skryter av sitt lavt tempo liv, desto raskere vil de endres. Butikkprisene vil stige, og kaféene vil miste sin autenticitet. Jo mer kjent byene blir, jo flere velstående vil bosette seg der eller kjøpe seg et feriehus. Dette vil igjen føre til at boligprisene går opp og gjør det vanskelig for de lokale ungdommene å etablere seg i hjembyen (2005:8). Man kan spørre seg om Cittàslow da vil være med på å forbedre livskvaliteten til de lokale? Knox argumenterer videre for at Cittàslow, i tillegg til økt turisme, også fører til økonomisk vekst og byutvikling. Å fremme det lokale særpreget og følelsen av stedet er nesten like viktig for bevegelsen, som det å nyte god lokal mat, vin og øl. Dette mener Knox betyr at Cittàslow- charteret også dekker mange aspekter av urban design og planlegging. Kandidatbyer er ikke bare forpliktet til å støtte tradisjonell lokal kunst og håndverk, men de er også forpliktet til å støtte moderne næringer hvis produkter har regionens særpreg og identitet (2005:6).

Den sensoriske by

Antropologen Sarah Pink har sett på flere aspekter ved Cittàslow. I sitt studie av byen Ludlow i England så hun på Cittàslow som en by som tilbyr ”sakte” alternativer til et ”raskt” liv, og på de sosiale relasjonene som blir formet gjennom Cittàslow, og hvordan disse forandrer måten folk lever i sine byer. I sitt studie av byen Aylsham i Norfolk, England, så hun på de sensoriske elementene ved Cittàslow, blant annet på Cittàslow som en sensorisk tilnærming til urban planlegging og design (Pink, 2008). Cittàslovs ideologi om et bedre liv innebærer en forsterket sanseopplevelse og følgende glede. I artikkelen *Sensing Cittàslow: Slow Living and the Constitution of the Sensory City*, analyserer Pink hvordan de sensoriske elementene ved *slow* livsstil er representert i Cittàslow –og Slow food bevegelsens litteratur (Pink, 2007). Basert på sitt etnografiske feltarbeid med fokus på Aylsham’s Cittàslow arrangement og prosjekter, undersøker hun hvordan rutinemessige og kreative sensoriske praksiser til individene som produserer og deltar i Cittàslow- politikk og aktiviteter er grunnleggende for den ”sensoriske by” (2007:63). Hun mener at å studere Cittàslow er en interessant måte å undersøke oppfatningen av den sensoriske byen og hvordan den er formet gjennom lokalbefolkningens engasjement i sitt urbane miljø (2007:62). Jeg vil i kapittel 5 se på sensoriske elementer i Positanesis *la dolce vita*, og hevde at sensoriske følelser er med på å forsterke matopplevelsen og dermed bidrar de til å finne tilbake til glede og nytelse, det autentiske, til det som er savnet ved *la dolce vita*.

Cittàslow og tid

Wendy Parkins ser i artikkelen *Out of Time, Fast subjects and slow living* på tidsaspektet i sammenheng med ”slow living” (Parkins, 2004). Hun mener at ”slow living” innebærer en bevisst forhandling av de ulike temporalitetene som utgjør vår hverdag. Hun ser på betydningen av tid i ”slow living”-praksis, og overlappingen av tid og fart i begrepet ”slowness”, hvor ”slowness” er skapt bevisst for å undergrave dominansen av hastighet (2004). Parkins fokuserer på Slow -bevegelsen som en viktig agenda for både ønsket om og gjennomføringen av ”slow living”, gjennom en ny konseptualisering av tid i hverdagen. Hun hevder at man ved å bevisst å adoptere "slowness", søker å produsere alternative praksiser for arbeid og fritid, og familie og sosialitet (2004:364).

KAPITTEL 3: DET LOKALE I DET GLOBALE

– STED OG IDENTITET

Tidlig i feltarbeidet viste det seg at kunnskapen om og promoteringen av Cittàslow var liten i Positano. Innledningsvis i dette kapitlet vil jeg derfor se på årsaker til dette, og på hvilke motiver Positano hadde for å bli medlemmer i Slow- bevegelsen. Ut i fra samtaler og empiriske funn vil jeg argumentere for at den viktigste årsaken til medlemskap var å beskytte det flere av mine informanter så på som en truet livsstil. Positano ble medlem for å bevare en langsom livsstil som de følte var truet i møtet med den økende og konkurransebaserte turismen, ett syn som kan settes i sammenheng med flere antropologiske tilnærminger som ser på Slow- bevegelsene som en reaksjon på globaliseringsprosessen. Jeg vil her argumentere for at ønsket om å beholde en langsom livsstil er knyttet til nostalgi og tradisjon, et ønske om å bevare det autentiske. Mine informanter gir inntrykk av at en annen medvirkende årsak for at man ønsket medlemskap var å bevare turistenes interesse. I en stadig mer lik verden, kan Cittàslow- konseptet ha et indirekte potensiale for å utvikle turisme, ved at det lokale særegne vektlegges. I Positano ble allikevel ikke Cittàslow brukt i selve markedsføringen av byen, noe jeg mener viser at Positano knyttet seg til bevegelsen først og fremst for å bevare sin tradisjonelle og unike livsstil som de anså som truet i møtet med masseturisme.

Særpreget og lokalitet er en sentral dimensjon av *slowness* og Positanesis oppfattelse av det gode liv og det autentiske. I Positano knytter man det særegne lokale, et rolig livstempo og *la dolce vita* til noe ekte og opprinnelig, og betegner det som autentisk. Cittàslow ble dannet for å revitalisere lokale kulturer og tradisjoner. Dette vil jeg se på som en reaksjon på det Friedman (1994) kaller en av- fortrylling. Man ønsker å finne igjen noe som er savnet i dagens raske samfunn. Jeg vil hevde at globalisering ikke bare har ført til en homogenisering av verden, men at den også har gitt det særegne lokale en ny viktighet. Dette ved at det er blitt viktigere å legge vekt på det tradisjonelle og unike ved et sted for å markere forskjeller fra andre. For å belyse viktigheten av det lokalt unike for Positanesi og deres livsstil vil jeg gi en oversikt over hva man i Positano vektlegger som det særegne; natur, kulinarisk tradisjon, keramikk, og Moda Positano. Jeg vil hevde at lokalitet, tradisjon, kvalitet, langsomhet, og et nært forhold mellom produsent og konsumer er elementer som knyttes til disse produktene, og er med på å gjøre dem spesielle og unike, som igjen er med på å skille Positano fra andre destinasjoner. Disse faktorene er også sentrale for det gode liv og god livskvalitet.

Selve stedet spiller en viktig rolle for det lokalt unike, *slowness* og for Positanesis identitet, det gode liv og livskvalitet. I formingen av lokal identitet er selve stedet en avgjørende faktor. Mine informanter definerte seg først og fremst som Positanesi, og jeg vil argumentere for at tilknytningen til stedet skaper en fellesskapsfølelse og samhørighet som knytter dem sammen, samtidig som det markerer forskjeller som skille dem fra andre. For å belyse sammenhengen mellom sted og det lokalt unike, *slowness* og det gode liv, vil jeg ta utgangspunkt i Carlo Petrinis tanker om *terroir*, som mener tradisjoner, historie, lokal matkultur og regionale produkter utgjør det særegne ved et sted. Positanos geografiske plassering og struktur med vill og vakker natur, og byens utforming i form av strender, trapper, piazzaer og trange gater, innbyr til en rolig og avslappende atmosfære. Jeg vil argumentere for at en sentral del av nytelsen, gleden og det rolige livstempoet i Positano er knyttet til selve den romlige opplevelsen av byen. For å understreke dette vil jeg vise til empiriske eksempler av hvordan trapper og *piazzaer* innbyr til et rolig tempo og nytelse, samtidig som de er et samlingspunkt som er med på å skape en tilhørighet og styrker den lokale identiteten. Disse stedene, som de særegne produktene, utspiller lokalitet, tradisjon, kvalitet, langsomhet, og kvalitative relasjoner. Faktorer som er knyttet til noe ekte, autentisk, og er grunnleggende for det gode liv og god livskvalitet.

Cittàslow i Positano

I Positano viste det seg at kunnskapen om Cittàslow var liten. Innbyggerne var enige i at de hadde en *slow* livsstil, men at deres by var medlemmer av Cittàslow hadde de vanskelig for å huske. Selv om Positanesi selv ikke bruker uttrykk som *slow* og *slowness*, vil jeg tolke disse som synonymt med *la dolce vita*. Vandrer man gjennom Positanos gater passerer man mange små butikker som selger håndlagde produkter av den typen Positano er kjent for; keramikk, lin-klær, lær-sandaler og Limoncello, samt andre sitron-produkter og kulinariske spesialiteter. Man passerer utallige restauranter som serverer tradisjonelle retter bestående av lokale, kortreiste og ferske varer. Man ser fiskere reparere fiskenettene sine, eldre menn som synger tradisjonelle napolitanske sanger sittende på steinmurer langs veien, fruktbiler og fiskebiler som kjører dagens ferske varer til butikker og restauranter. Den rolige atmosfæren er lett merkbar. Gikk jeg innom disse butikkene eller snakket med lokalbefolkningen om Cittàslow ble jeg møtt med tomme blikk, spørsmålstegn og latter. Det eneste de kunne fortelle meg var at de definitivt var ”slow”. ”Slow City?, more like a dead city”. ”Det er ingen grunn til å

stresse å springe rundt i Positano”. ”Vi lever sakte, og vi har alltid gjort det”. Da de tenkte seg om og jeg fortalte litt om bevegelsen var det noen som kunne huske at man hadde hørt om dette for en tid tilbake. *Slow* var med andre ord et nokså ukjent begrep for Positanesi. Man betegnet heller sin langsomme livsstil som *la dolce vita*, og *la vita bella*. Den langsomme livsstilen som Cittàslow fremmer virket å være gjeldende i Positano, men for lokalbefolkningen var dette en livsstil allerede eksisterende før Cittàslovs inntog. Deres langsomme tempo var noe opprinnelig, ”autentico” (autentisk) som ikke hadde forandret seg med medlemskapet i Cittàslow. En langsom livsstil med vekt på det lokale og nytelse var allerede dypt forankret i bevisstheten til Positanesi, uten at man satte ord som *slow* på den. Man kan derfor spørre seg om medlemskap var nødvendig. Om det ikke er med på å forandre innbyggernes tankesett, hva bidrar den da til? Er Cittàslow en måte å markedsføre den idealiserte tanken om det italienske *la dolce vita* til resten av verden? For å få et bedre innblikk i dette snakket jeg med byens ordfører Michele De Lucia og Cittàslovs tidligere talsperson i Positano, Lorenzo Cinque¹².

Beskytte en tradisjonell livsstil, *la dolce vita*

Jeg vil hevde at den mest avgjørende årsaken til at man i Positano ble medlemmer i Cittàslow var å beskytte og bevare en livsstil¹³ man anså som truet. Man ønsket også å revitalisere det mine informanter gir uttrykk av at til en viss grad er mistet ved *la dolce vita* med den økende turismen. Dette er overens med Parkins og Craigs (2006) syn på ”slow living”, som de hevder er en reaksjon på globaliserings-prosessen. Nostalgi og tradisjon viste seg å være sentrale tema i argumentasjonen for å støtte seg til Slow- bevegelsen. De som sto i spissen for dannelsen av Cittàslow og Positanos medlemskap hadde et ønske om å videreføre og bevare det tradisjonelle og nostalgiske, det som var særegent for Positano. De Lucia og Cinque, hevder begge at Positano ble medlemmer av Cittàslow for å beskytte deres tradisjonelle livsstil og identitet, en livsstil de har vokst opp med og som de setter i sammenheng med god livskvalitet. De mente at Positanesis opprinnelige livsstil og langsomme livstempo var truet,

¹² Lorenzo Cinque er Cittàslovs tidligere talsperson i Positano. Han er også administrerende direktør ved Hotel Casa Albertina, og tidligere president i ”Gruppo Alberghi, Turismo e Tempo Libero di Confindustria Salerno” (”Hotell- gruppe, Turisme og Fritid for Konføderasjonen Salerno”) og president i ”Raggruppamento Regionale dell’Industria Turistica di Confindustria Campania” (”Grepering for Regional Turistindustri i konføderasjonen Campania”).

¹³ Livsstil referer til enkeltpersoners levevaner basert på ubevisste og bevisste handlingsmønstre og verdier. Man følger ulike retningslinjer for hvordan man bruker sin tid og energi, hvordan man dekker sine grunnleggende behov som sosialt liv, kosthold, fysisk aktivitet, arbeidsliv, seksuelliv og alkoholforbruk. Livsstil blir ofte knyttet til helse og livskvalitet.

og til en viss grad mistet, i møtet med globaliseringen, og derfor ønsket man å være med på å starte en bevegelse som hadde som mål å beskytte og revitalisere en slik livsstil, og lokale særegenheter. Lorenzo Cinque vektlegger at det er viktig å huske på at Cittàslow i utgangspunktet er en organisasjon som ble dannet på grunnlag av en kjærlighet og nostalgi til de spesifikke regionenes tradisjoner. Bevegelsen ønsker å gjenoppdage stedets kultur ved å ta vare på stedets egen identitet, røtter og verdier. Videre hevder han at det er vanskelig å ikke bli kommersialisert i dagens globaliserte verden, men at det for ham alltid har vært det nostalgiske og tradisjonelle ved *slow*-filosofien som har vært viktig. I Positano er man svært opptatt av lokal mat-tradisjon, byens unike historie, et rolig livstempo, og andre særtrekk som kjennetegner byen. En bevegelse som støtter og fremmer alt dette er som skapt for en by som Positano. På den andre siden kan man si at Positano er som skapt for Cittàslow. Medlemskap i Cittàslow er med på å forhindre at man mister sin særegenhet i møtet med den globale turismen.

Bevare turistenes interesse ved å fokusere på det lokalt særegne

En annen medvirkende faktor for byens medlemskap vil jeg hevde var turisme (jf. Robinson, Heitman og Dieke, 2011; Nilsson, Svärd, Widarsson og Wirell, 2011; Paul L. Kox, 2005). Cittàslow-konseptet kan ha et indirekte potensiale for å utvikle turisme. Cinque og De Lucia ga begge inntrykk av at man i Positano, i en stadig mer konkurransesterk turistindustri, ønsket å bevare turistenes interesse uten å miste seg selv og uten å ende opp som en av mange andre destinasjoner. Den økte konkurransen om turistene i dagens moderne samfunn har ført til at man må endre strategi. For å skille seg ut i en stadig mer lik verden har det lokale særegne fått en ny viktighet. Lorenzo Cinque mener at Italia og Positano ikke kan "selge" seg selv som en destinasjon for bade- og strandferie turister. "Selv om vannet er flott, har vi ikke lange hvite sandstrender og underholdende oppholdssteder og temaparker for barnefamilier. Vi må selge det som vi er spesialister på, det som skiller oss fra andre. Og for Italia, spesielt her i sør-Italia, er det den flotte naturen, god lokal mat og vin, lokale produkter og den rolige livsrytmen, *la dolce vita*. I Positano er det ikke lengre Il San Pietro¹⁴ med dets Michelin-restaurant og luksuriøse setting vi ønsker å formidle til besøkende, vi ønsker å promotere en pakke med lokal tradisjon og natur." Cinque fremhever den sjarmerende og unike naturen som omfavner Positano, og nevner fjellturer som Sentiero degli dei og Santa Maria del

¹⁴ Il San Pietro er et 5 stjernes hotell som har vært åpent for gjester siden 1970. Il San Pietro er i dag Positanos største bedrift, med en stab på over 120 medarbeidere.

Castello¹⁵, lokale produkter som keramikk, lin og lær, og lokalt produsert Limoncello, matkurs på restauranter og trattoriaer hvor mye av maten er produsert i egen hage. Det lokalt særegne blir viktig i å skille steder fra hverandre i en verden kjennetegnet av homogenisering. Globaliseringen har med andre ord ikke kun ført til negative effekter for lokalitet, men også gitt det unike og særegne en ny viktighet i form av å skille steder fra hverandre (jf. Wilk, 1999). Det å vektlegge det lokalt særegne er altså en viktig strategi i promoteringen av Positano, og medlemskap i Cittàslow var med på å understreke at det lokalt særegne skulle satses på.

Ingen markedsføring av Cittàslow-medlemskap

I Positano har man valgt å ikke promotere seg som en Cittàslow by slik mange andre medlemsbyer gjør. De ønsker ikke å sette Slow-bevegelsen i fokus, men det særegne lokale. Under et intervju med ordfører De Lucia viste han stolt frem et diplom som bevis på byens medlemskap i Cittàslow. Dette er med få unntak det eneste visuelle tegnet jeg observerte under mitt feltarbeid som kommuniserte at Positano var medlemmer av Slow- bevegelsen. De Lucia kunne fortelle at Cittàslow ikke har vært aktivt med på arrangementer de seneste årene i Positano, noe som i følge han skyldes at de ikke har sett noe behov for det. De ønsker heller ikke å bruke Cittàslow for å promotere byen. ”Vi har flere arrangementer som er i Cittàslows ånd, men her i Positano har vi lokale, frivillige organisasjoner som står for de fleste arrangementene”. I Positano har man ikke lenger en aktiv gruppe som jobber for Cittàslow-organisasjonen, men man jobber for å oppfylle Cittàslows krav og kriterier på kommunalt nivå. De frivillige organisasjonene i byen arrangerer med jevne mellomrom festivaler og andre tilstelninger som fokuserer på lokal mat, lokale varer, lokal historie og tradisjon og tradisjonelle yrker. Parkins og Craig (2006) mener Cittàslows suksess i den enkelte by avhenger av støtte fra eksisterende aktive lokale organisasjoner, lokale bedrifter, alternative utbyggingsprogrammer og en sterk fellesskapsfølelse. Positanesis langsomme livstempo, tanker om å bevare og vektlegge det lokale, og tanker om det gode liv passer perfekt inn i Slow- bevegelsenes filosofi. Lokale og kommunale organisasjoner som Positano Art and Culture, ProLoco, Volontari per Positano, samt nabolag som arrangerer festivaler for sitt område, med boder, sang og dans, er alle frivillige organisasjoner som jobber for å forsterke og bevare den unike tradisjonen og livsstilen til Positanesi. De Lucia sier at ”for oss er det

¹⁵ Santa Maria del Castello er en fjellandsby plassert mellom Positano og Sorrentinahalvøya. Fra Positano er det omtrent en to timers gåtur oppover et nokså bratt terreng, hvor man får sett Positano fra fugleperspektiv.

ikke viktig at Cittàslow fremmes, men at vår idé om det gode liv, vår tradisjon og livsstil blir bevart og revitalisert. For oss Positanesi er Cittàslovs tanker forenlig med vår autentiske identitet og livsstil”. De ønsker med andre ord ikke å putte på seg merkelappen *slow* for å markere sitt medlemskap, men passer allikevel på å følge Cittàslovs kriterier for medlemskap på det kommunale plan.

Autentisitet – det særegne lokale knyttes til det ekte og opprinnelige

Den rolige livsstilen Cittàslow fremmer, *la vita lenta* (langsomt liv) vil jeg se på som synonymt med Positanesis livsstil, som de ofte omtaler som *la dolce vita*. Jeg tolker med andre ord deres livsstil inn i et begrep de ikke selv bruker, da jeg mener *slowness* er fylt med et innhold som er forenlig med deres opplevelse av *la dolce vita*. Et rolig livstempo, verdsettelse av lokal mat og lokale produkter, samt nytelse og glede kjennetegner Positanesis livsstil, med eller uten Cittàslovs innvirkning. Et rolig tempo er en del av deres identitet og kultur. ”Autentico Positanesi”, er et ord de selv bruker om det de oppfatter som det autentiske ved Positano, det opprinnelige. Dette brukes om matvarer, klær, keramikk, og væremåter. ”Prodotti tipici e autentici della paese” (”Produkter typisk og autentisk for stedet”). Autentisitet brukes om et objekts grad av ekthet og/eller opprinnelighet. Det refererer altså til noe som har egenart. Hva som regnes som autentisk og ikke er ofte en vurderingssak, det er ofte snakk om til hvilken grad noe er autentisk. Dette er ikke et syn på autentisitet som Cittàslow deler. Cittàslow virker å mene at det autentiske er det gamle italienske er det autentiske. Når det gjelder det særegne lokale, har man i Positano enkelte produkter og tradisjoner som de selv anser som unike og særegne for dem, noe som de opplever som autentisk. For å beskytte sin tradisjonelle livsstil og for å bevare turistenes interesse ble enkelte produkter og verdier fremhevet for å representere det særegne ved Positano, gjennom en seleksjonsprosess hvor noe velges ut for å danne en lokal identitet. Dette representerer det autentiske og ekte Positanske. ”Limoncello, keramikk og Moda Positano er de produktene vi legger vekt på å fremheve i denne byen”, forteller ordfører De Lucia. ”I tillegg til dette og et roligere tempo, fokuserer vi på å være gjestfrie til alle som kommer til Positano. Vi ønsker å vise dem vår by fra dens beste side”. I kommunens egen brosjyre for Positano, markedsfører de seg ved å legge vekt på byens historiske tradisjon, myter, dens beliggenhet ved havet og fjellet, byens lokale, autentiske håndverk med keramikk, Slowood Positano¹⁶ og Moda

¹⁶ Slowood Positano er et lokalt foretak i Positano som produserer tre-produkter som menyer, skilt, bordskilt, og serveringsbrett, etter tradisjonen, men som bruker de nyeste teknikkene innenfor snekring. Man mener at teknologi ikke erstatter mennesker, men at den bidrar til å utvikle nye former

Positano, samt dens kulinarisk tradisjon og lokale mat- og drikke-produkter. Man vektlegger med andre ord det lokale fremfor det globale, kvalitet over kvantitet, autentiske produkter og opplevelser over masseproduserte forbruksvarer. Man skal legge vekt på det lokalt unike, det som gjør Positano spesiell, det som skiller dem fra andre små sjarmerende middelhavs-byer. Cittaslow nevnes ikke i noe av denne markedsføringen, og dette mener jeg viser at man i Positano ikke bevisst ønsker å bruke *slow*- statusen i markedsføringen av seg selv, og at man knyttet seg til bevegelsen først og fremst for å bevare sin tradisjonelle og unike livsstil som de anså som truet i møtet med masseturisme.

Det lokale i det globale

Særpreg og lokalitet er sentrale dimensjoner ved "slowness" og Positanesis oppfattelse av det autentiske og det gode liv. Slow-bevegelsenes ideologi er basert på en tolkning av samfunnet som stadig mer homogenisert og standardisert. Cittaslow forsøker å endre holdningene til små samfunn, ved å legge vekt på de positive kvalitetene som skiller småbyer og landsbyer fra storbyer, som for eksempel ro, trygghet, sterke fellesskapsbånd og nærhet til naturen.

Cittaslows mål om å revitalisere lokale kulturer og tradisjoner er i antropologien i stor grad blitt sett på som en reaksjon på det som oppfattes som negative sider ved globalisering.

Jonathan Friedman (1994) mener det er en sammenheng mellom opplevelsen av fremmedgjøring og av-fortrylling i dagens samfunn, og forekomsten av sosiale bevegelser. Jakten på personlig- og lokal -identitet kan ses som symptomer på de- territorialisering, rotløshet, fragmentering, grenseløshet og tap av identitet, slik det kan oppleves i den globale tidsalder. Cittaslow- bevegelsen ble dannet for å motvirke disse negative tendensene. Som vi så tidligere har ikke globalisering bare ført til en homogenisering av verden, men også gitt lokalitet en ny aktualitet. Dette ved at det i møtet mellom flere kulturer er blitt viktigere å legge vekt på det tradisjonelle og lokalt unike for å markere forskjeller fra andre. I Positano la man vekt på lokale særegenheter for å beskytte sin identitet i møtet med turisme.

Revitalisering av lokalitet og tradisjoner har til hensikt å reversere individuell fremmedgjøring og kulturell homogenisering. Cittaslows politikk fremmer lokalt mangfold og økonomisk og kulturell styrke bygget på historiske ressurser og tradisjoner, og ved å oppmuntre til et langsomt livstempo (Cittaslow, 2011; Radstrom, 2011). Bevegelsen ønsker å gjenoppdage stedets kultur ved å legge vekt på og beskytte stedets egen identitet, røtter og

for kreativitet som gir verdi og nytt uttrykk til det klassiske håndverket. Flere restauranter i Positano har produkter fra Slowood.

verdier. Ved å støtte lokalt næringsliv og lokale unike særtrekk, bistår Cittaslow med å beholde en autentisk følelse av sted og lokalitet, og i å beholde byenes individuelle karakter gjenkjennelig blant alle "everywhere communities" og "Islands of McDonaldization" (Honore, 2004; Knox & Mayer, 2009; Mayer & Knox, 2010).

Cittaslows retningslinjer går lenger enn å fremme en langsom livsstil, ved å gi praktiske forslag for å markere "individualitet og kreativitet på lokalt nivå i opposisjon til spredning av uniformitet som oppstår i global kultur" (Parkins & Craig, 2006: 31). Ulike tiltak blir satt i verk for å forsøke å redusere trafikk, forbedre grønne områder, restaurere historiske bygninger, fremme miljøvennlig arkitektur og å redusere støy, lys og luftforurensing ved å forby neonskilt, reklametavler og bilalarmer (Knox, 2005; Parkins & Craig, 2006). Slike tiltak har også blitt satt i verk i Positano for å forbedre innbyggernes liv og livskvalitet. Kulinarisk tradisjonell kultur blir ivaretatt og styrket gjennom matlagingskurs og vinsmakingskvelder, støtte til lokale markeder og festivaler, og ved å servere tradisjonelle produkter i restauranter og matbutikker. Lokal virksomhet blir ivaretatt av motstanden mot "fast-food" kjeder og store kjedebutikker, og ved fremhevelse og satsing på lokale produsenter. Cittaslow promoterer også teknologi som fremmer miljøvern. Deres kriterier for miljøpolitikk krever beskyttelse og kontroll av luftkvalitet, vannkvalitet, avfallshåndtering, rensing av kloakk reduksjon av forurensing, biologisk mangfold. I Positano har man satt i verk ulike tiltak for å forbedre miljøet i byen. Man har forsøkt å redusere trafikken ved å sette inn flere lokale miljøvennlige busser og tillater kun enveiskjøring gjennom selve bykjernen. Man har også installert et sofistikert renseanlegg for å forbedre livskvaliteten til innbyggerne, og for å beskytte det marine miljøet. I tillegg til dette har man restriksjoner for den estetiske utformingen av byen. Kun et utvalg farger er lov å bruke ved maling av hus, og neonskilt er ikke tillat. Man har også utviklet planer for å forbedre og utvikle det historiske sentrum, som for eksempel utgraving av en romersk villa. Jeg vil komme nærmere inn på flere tiltak som er satt i verk senere i avhandlingen. Her vil jeg fokusere på hva det lokalt unike i Positano er; hvilke særegne produkter og tradisjoner man først og fremst ønsker å framheve.

Det lokalt unike i Positano

- lokale produsenter, og produkter knyttet til lokalitet, tradisjon kvalitet, og et nært forhold mellom produsent og konsumer

Positanos gater er bratte og full av trapper, men de består også av mange fargerike og innbydende butikker som er vanskelig å motstå for turistene. Om man ankommer Positano

med buss til toppen av byen, eller med ferje til stranden blir man møtt av Positanos mange karakteristiske små butikker og kafeer, som alle inneholder særegne lokale produkter. Man har i Positano en lidenskap for tradisjonell håndverkskultur¹⁷, så produkter er lokalt produsert av lokale håndverkere. I Positano er man kjent for sin Limoncello, og det er et av produktene man legger vekt på og fremme i byen hvor de dyrker store og gode sitroner. I tillegg vektlegges ”Sapori e odori della costiera” (smaker og lukter fra kysten) slik som sitronprodukter (blant annet parfyme, solkrem, sjokolade, lys), fersk fisk, mozzarella og desserter. Det legges stor vekt på lokal kulinarisk tradisjon, noe jeg vil gå nærmere inn på i et senere kapittel (se kapittel 5).

Ved siden av lokal mat-tradisjon vektlegger man i Positano keramikk typisk fra området. For turister og lokale arrangeres det kurs hvor man kan lære om teknikker og lage sine egne produkter med lokale kunstnere som lærere. Keramikk-produksjon har vært en viktig tradisjon på Amalfikysten siden det 15. århundre, med hovedsete i Vietri sul Mare¹⁸. I Positano produseres det i dag autentisk håndmalt og fargerik keramikk med typiske middelhavs-motiver. En ansatt ved keramikfabrikken drevet av familien Casola vektlegger at ”for oss er ikke keramikk bare en bedrift, men en tradisjon vi ønsker å bevare; en tradisjon som har sine kunstneriske røtter forankret i fortiden”. Tradisjon er med andre ord en viktig faktor også når det kommer til de særegne produktene. Lisa Cinque er en av mange lokale entreprenører som produserer egne varer og er selvstendig næringsdrivende. Hun kunne fortelle meg at hun føler seg veldig heldig som bor i Positano hvor hun har muligheten til åpne sin egen forretning fordi man satser på lokale produsenter og produkter. Lisa åpnet nylig en keramikk- butikk hvor hun selger tradisjonell keramikk som hun selv produserer. ”Jeg respekterer det tradisjonelle autentiske, den typiske Positano- stilen”, forteller hun, ”men jeg har en litt ny og mer moderne vri på den”. Også Fabiana Rispoli, en lokal Positanesi i slutten av 20- årene åpnet nylig en egen forretning. Det kommer tydelig frem at man satser på egne produkter og produsenter i Positano, noe de unge og kreative tjener på. Flere av de jeg snakket med kunne

¹⁷Tradisjonell håndverkskultur, overlevert fra generasjon til generasjon, hvor man kombinerer gamle teknikker med moderne verktøy er noe man verdsetter høyt i Positano. I desember, utenfor turistsesongen, arrangeres det et event kalt ”Dire, Fare, Creare” (”Si, Lage, Skape”), hvor tradisjonelle yrker blir lært bort til Positanos innbyggere i alle aldre. Markedet arrangeres med sikte på å styrke håndverkskulturen både i tradisjonell og moderne form, og å formidle historien og rollen til tradisjonelle yrker. Under markedet kan man delta på små seminarer, eller som enten kjøper eller selger. Smeden, barbereren, skomakeren, tapetseren, keramikeren, restaurerer av tre, parfymisten, pizzabakeren, mølleren, syersken, fotografen, møbelsnekkeren, pyrografen, kurvflatteren, gullsmeden og fiskeren er noen av de yrkene som er representert.

¹⁸ Vietri sul Mare er en by på Amalfikysten, sør for Positano.

fortelle meg at de sikkert hadde vært nødt til å flytte til en annen by, eller jobbet med noe annet om man ikke hadde satset like mye på lokale produsenter og produkter i Positano. De føler seg heldige som kan satse på sin lidenskap, og for at turistene stadig kommer til byen.

Sammen med keramikk er klesproduksjon en av de mest fremhevede og viktigste særegne produktene i Positano. Moda Positano (Positano Mote) har i flere tiår blitt eksportert og verdsatt av mange over hele verden. Heller enn å importere nye stiler til Positano eller følge de nyeste trendene, har de lokale klesfabrikkene valgt å følge sin egen inspirasjon, og designer mote som er typisk for Positano. Moda Positano ble skapt under de populære 60-årene. Flere av turistene som kom til Positano på denne tiden var ikke forberedt på det milde klimaet som møtte dem, og etterspørselen etter lettere klær ble derfor stor. De lokale begynte umiddelbart å skape et utvalg av lette sommerklær, med et uvanlig og eksentrisk design, lagd med fargerike interessante mønster og stoff. Moda Positano ble en stor suksess da den var unik og forskjellig fra storbyens klesmote, noe som førte til at byens klesfabrikker begynte å produsere klær i større opplag. Skjorter og bluser fra Positano ble snakket om over hele verden. Moda Positano har blitt til noe unikt og umiskjennelig, og i dag har flere av butikkene, som Brunella og Antica Sartoria åpnet butikker også andre steder i Italia. Jeg vil argumentere for at det tradisjonelle og autentiske spiller en viktig rolle i produksjonen av disse særegne produktene. De er basert på og følger en lokal tradisjon som gjør de spesielle og unike, og skiller dem fra andre. Alle klær i Positano blir produsert med respekt for Moda Positano stilen, som er karakterisert av håndlagde klær lagd av lette materialer som lin, bomull og silke, og pyntet med makramé blonder. Et annet kjennetegn er at fargestoffene er unikt for hvert plagg. ”Denne stilen har utviklet seg og tilpasset seg til nye krav for mote, men man respekterer alltid den stilen og de kjennetegn som skiller Moda Positano fra andre klesstiler i verden”, sier Ivan Mastro ved Mastro Moda.

Produksjon av håndlagde sandaler av skinn og lær er en del av Moda Positano. Disse blir laget slik du ønsker, på stedet av en lokal skomaker. Grunnet celebre gjester som handlet sandaler i Positano på 60-tallet og senere, er det et must for mange av turistene som i dag besøker byen, å ta med seg et par egendesignende håndlagde lærsandaler i bagasjen. Dino, en skomaker som har tatt over familiebedriften etter sin far, forteller at tradisjonen for håndlagde sandaler i Positano begynte på slutten av andre verdenskrig. Stilen er opprinnelig enkel med flat såle, men kan i dag fås med lærstropper, steiner og annen dekorasjon kunden ønsker. Inspirasjonen er som i resten av Moda Positano hentet fra naturen, sommeren, havet og byens

mange farger. Som med klær og keramikk foregår produksjonen på stedet, og forbrukerne kan derfor være med å bestemme designen, og få produktet best mulig tilpasset.

Det nære forholdet mellom produsent og konsumer vil jeg hevde er noe av det som gjør Moda Positano populær og unik. Man lager keramikken slik kunden vil ha den ut i fra samtaler og møter. Det samme gjelder klesproduksjon og sandalproduksjon, man syr, dekorerer og tilpasser ut i fra kundenes ønsker dersom de ikke er helt fornøyd med det utstilte produktet. Den personlige kontakten skaper et bånd og tillit mellom konsumer og produsent. Ved å fortelle om produktet som selges (kunnskapsformidling) og ved samtaler mellom kunde og produsent oppstår et tillitsforhold som gjør at kundene ønsker å vende tilbake. Kjøperne knytter ofte kvalitet til produktet når de vet at det er laget med kjærlighet, etter lokal tradisjon, og når produsentene tar seg tid til dem. Dette ble jeg selv veldig klar over etter å ha observert hvordan de ansatte i nabo-butikken Mena Cinque (som delte hage med galleriet og hotellet jeg jobbet i) behandlet kundene sine. Ofte var det tilbakevendende kunder som kom for å handle år etter år. Dette fordi de følte seg trygge på at produktene holdt høy kvalitet og de satte pris på det nære forholdet med produsenten. Kundene ble ofte tatt med ut i hagen for en kopp kaffe mens de prøvde klær, og man tok seg god tid til å lytte til kundenes ønsker.

Kort oppsummert er tradisjon, kvalitet, lokalitet og et nære forhold mellom produsent og konsumer viktige elementer festet ved de lokalt produserte produktene. Egenskaper som er knyttet til, og er et resultat av langsomhet. Dette gir produktene en følelse av autenticitet, at de er ekte. Det er disse egenskapene som gjør dem til noe typisk Positansk. De er laget med kjærlighet, et langsomt tempo, etter lokale tradisjoner. Som en del av det lokale i det globale er også selve stedet en viktig faktor. Ikke bare når det gjelder det særegne og unike Positanske, men også for det gode liv og lokal identitet.

Sted og identitet

Selve stedet Positano er avgjørende for Positanesis livsstil og identitet, og hva de legger i det gode liv, *la dolce vita*. Utformingen av stedet, Positanos plassering og struktur, innbyr til en rolig og avslappende atmosfære. I formingen av lokal identitet er selve stedet en avgjørende faktor. Det viste seg at sted var en viktig del også for Positanesis identitet, og at tilknytningen til stedet skapte en fellesskapsfølelse og samhørighet som knyttet dem sammen, samtidig som det markerte forskjeller som skilte dem fra andre. Dette passer godt inn i Slow- bevegelsenes

ideologi, som mener av selve stedet er en sentral og avgjørende faktor for identitetsdannelse. Mine informanter definerte seg først og fremst ut i fra deres by, deretter deres region, og til slutt nasjon. De er først og fremst Positanesi, deretter sør-italienere (spesifikt fra Napoli-området), og til slutt italienere. Ved enkelte anledninger var det viktig for dem å skille seg fra nabobyer og Napoli (særlig når det var snakk om kriminalitet og levestandard) ved å vektlegge hva som var unikt med dem som Positanesi, mens det ved andre anledninger var viktigere å markere en samhørighet og likheter med Napolitani og sør-Italia for å tydeliggjøre forskjeller fra nord-italienere (når det var snakk om sør-Italia som et mer romantisk, avslappende og hyggelig sted i forhold til nord-Italia). I møtet med turister var det også viktig for dem å spesifisere at de ikke bare var italienere, men Napolitani og Positanesi. Mye tyder på at italienerne føler et sterkere kulturelt og personlig bånd til sin lokalitet enn til nasjonalstaten, og befolkningen er jevnt over kritisk og mistenksom til staten (Levy, 1996 i Motzfeldt Loades, 2005:21). Kanskje er det nettopp derfor Cittàslow-bevegelsen har sitt utspring i Italia¹⁹. Som Jenkins (2008) hevder, handler identitet om grensemarkeringer overfor ”de andre”. Å si hvem man er, er å si hvem eller hva man ikke er, men det er også å si med hvem man har noe til felles med (Jenkins, 2008: 21). Å markere grenser innebærer å markere både likheter (innad) og forskjeller (utad). Disse grensene kan endres og flyttes, og det er først og fremst i møte med andre at vi kan definere hvem vi selv er. Det er i møtet med det forskjellige at likheten vi har med noen kommer i fokus. Likhet og forskjell reflekterer hverandre på tvers av en felles grense. På grensen oppdager vi hva vi er i det vi ikke er, og vice versa. I møtet med turismen (andre kulturer) er det blitt viktig å markere forskjeller for å vise hva som er unikt og særegent med akkurat Positano og Positanesi.

Stedet knytter Positanesi sammen

Christopher Tilley (1994) hevder at sted ikke kan bli sett på som et nøytralt, fysisk område, siden dets mening og innhold både er sosialt produsert og varierer fra person til person. Det er ikke *ett* sted, men flere steder. Sted er noe vi opplever med våre sanser, sinn og kropp. Sted er den meningen som blir skapt i erfaringsforholdet mellom mennesker og sted (Tilley, 1994). Betydningen av sted varierer fra individ til individ, men gjennom fortellinger og historier og gjennom offentlige ritualer blir stedet gjort til kollektive kulturelle opplevelser. Forbindelsen mellom mennesker og sted er med på å forme forpliktelser, tilknytning og lokale identiteter. Tilley (1994) hevder at dette er en gjensidig prosess, hvor mennesker på sin side gjør steder til

¹⁹ Jeg kunne gått nærmere inn på de politiske aspektene ved Cittàslow, men jeg har i denne oppgaven valgt å ikke fokusere på dette.

meningsfulle steder, mens særegenhetene ved et sted påvirker utviklingen av lokale identiteter og tilknytting. Tradisjoner, historie og lokale særegenheter knytter innbyggerne i Positano til hverandre, og vedlikehold og videreføring av dette er med på å forsterke den lokale identiteten. Den britiske antropologen Tim Ingold (2000) stiller seg bak Tilley's argument, men vektlegger viktigheten av tidsaspektet for å skape meningsfulle steder. Han mener at erfaring og mening kun kan skapes over tid, og at mennesker og sted kan knyttes sammen over tid. Begge disse tilnærmingene til sted, som fokuserer på forholdet mellom sted, mening og identitet er relevant for Cittaslovs vektlegging av lokalitet og identitet. Tilley hevder at ”steder transformerer noe fysisk og geografisk til noe historisk og sosialt opplevd” (1994:114).

Tradisjoner, historie, lokal matkultur og regionale produkter utgjør et sted

Følelsen av sted er en sentral del av Cittaslovs og Slow-bevegelsens filosofi. Inspirasjonen for Carlo Petrini og Slow Food-bevegelsens definisjon og oppfattelse av sted var det franske *terroir*²⁰. Den franske termen *terroir*, refererer til det særegne ved et sted, som kommer fra dens tradisjoner og historie, den unike lokale matkulturen og regionale produkter, som iboende i landskap, jord og klima, i tillegg til den type mat som dyrkes, jordbruksteknikker, og den kulturelle konteksten som forteller om matlaging og konsum (Parkins & Craig, 2006:76). Denne definisjonen av et sted var Carlo Petrini's ideal og drøm da han startet Slow Food. Han innrømmer riktignok at promotering og markedsføring er en viktig del i å bygge et *terroir*. Identiteten og verdsetting av stedet ligger i dets differensiering fra andre steder og rom. For å klargjøre dette, kreves det nødvendigvis kommunikasjon og markedsføring. Markedsføringen av *terroir* av et sted er ikke en kynisk markedsføring og turist øvelse, men den er likevel eksplisitt, omrefleksiv, brukt i en økonomisk og politisk kamp mot homogeniserende globale krefter, mener Carlo Petrini (Parkins & Craig, 2006: 77) (se kapittel 7). Videre mener Petrini at statusen for slike regioner har sitt utspring fra "en viss idé om produksjon kombinert med en kommunikasjonsstrategi som gjør det mulig å "selge" til verden et kompleks bilde som kombinerer historie, naturlandskap, vin, mat, og en velkomst stil (Petrini, 2001:38 i Parkins & Craig, 2006:76). Positano ønsker som vist tidligere å markedsføre seg gjennom sine særegenheter ved å legge vekt på tradisjoner, natur og lokale produkter, samt gjestfrihet ovenfor de besøkende. Positanos geografiske plassering, med vill og vakker natur, samt produksjon av ferske råvarer og byens utforming i form av strender,

²⁰ Terroir kommer fra ordet *terre*, "land", og er opprinnelig et fransk begrep.

trapper, piazzaer og trange gater, er fundamental for måten man promoterer seg og måten man lever på i Positano.

Sted og nytelse – sosiale offentlige rom inviterer til langsomhet og nytelse

Cittàslow- byer er steder for nytelse og glede. En sentral del av denne gleden og nytelsen er selve den romlige opplevelsen av byen, om det skulle være et yrende markedstorg eller en sjarmerende liten *piazza*²¹. Små piazzaer, flotte utsiktspunkter, trange gater og trapper er ikke kun en fotografi-mulighet og en opplevelse for turister. Meningen med slike offentlige steder, som for eksempel *piazzaen*, er ikke begrenset til observasjon. Torg og markedsplasser er også viktige områder som fremmer fellesskapet i samfunnet (Parkins & Craig, 2006). De fungerer som borgerlige og åpne rom fordi deres form samler folket - i forskjellige aldre, kjønn og yrker, og oppmuntrer også til sosial interaksjon og deltakelse (jf. Pink, 2007). Av den grunn er et viktig trekk ved disse rommene *slowness*. Markedsplasser og torg er knutepunkter, og et sted hvor man kan stoppe opp og ta seg tid. I Positano er det enkelt å la den avslappende atmosfæren synke inn over seg i det man i godt selskap sitter i trappa ved Piazza dei Leoni med et glass Spritz (aperitiff) i ettermiddagssolen og skuer utover stranden som er i ferd med å tømmes for dagen. Den samme avslappende atmosfæren får man også i det man tar seg en pause i en av Positanos mange smale trapper. Trappene fungerer som et sosialt sted hvor man gjerne tar en prat med forbigående for å finne tilbake pusten. Det er viktig å ta det "piano piano" (rolig, steg for steg) i trappene, noe de lokale ofte minner deg på. Slike steder er steder hvor Positanesi kan realisere og manifestere *la dolce vita*.

Cittàslow – byer ønsker å skape sosiale rom som oppmuntrer til identifisering, samhandling og et langsomt tempo. Som vi så var Petrinis ideelle by, basert på det franske *terroir*, bygd rundt åpne og delte offentlige rom, slik som for eksempel *piazzaene*. I Positano har man flere små *piazzaer* som oppfordrer til sosial interaksjon. Som sentralt beliggende og ofte hvor flere aktiviteter passerer er *piazzaen* med på å bremse ned livstempoet til innbyggerne, da de fungerer som steder hvor folk bruker tid og stopper opp for en prat med kjente og bekjente. *Piazzaen* ligger ofte i hjertet av byen og er også ofte stedet for viktige arrangementer som religiøse og administrative institusjoner, og markedsplasse for kommersielle aktiviteter. I Positano ligger en av *piazzaene* utenfor hovedkirken Santa Maria Assunta. Her finnes også

²¹ *Piazza* er det italienske ordet for et torg eller en markedsplasse. Det er en åpen plass i en by som ofte ble brukt til handel. *Piazzaen* fungerer også som et offentlig sted for møter og seremonier og er en viktig del av byens offentlige rom.

klokketårnet som er med på å styre byens rytme. Ingen av *piazzaene* i Positano er veldig store, men foran hver kirke i de forskjellige nabolagene er det en liten *piazza*, som ofte er møtested for de lokale, spesielt den eldre garde som ikke alltid har helse til å komme seg ned trappene til sentrum av byen. Disse *piazzaene* er arena for nabolagenes feiring av sin helgen, stedet hvor barn møtes for å spille fotball og prøve sykler og sparkesykler (*piazzaene* er de eneste flate områdene), samt andre tilstelninger arrangert av nabolagets frivillige lag. Positano er en liten men livlig by, hvor innbyggerne har en stor forkjærlighet for det gode liv. Positanesi elsker å spise og leve godt, og etter siestaen, blir Piazza dei Leoni fylt med folk som går mot sentrum for å ta en drink og ”fare una passeggiata” (”gå en runde”, ”flanere”) med venner og familie. Denne *piazzaen* samt området rundt, som består av barer, restauranter og en strandpromenade er et viktig møtested for de lokale hele året. Her møtes man på sommeren for en kopp kaffe eller en forfriskende Granita i lunsjpausen og for å ta en aperitivo med venner etter jobb. På vinteren møtes man ofte etter lunsj for å slå av en prat med kjente og for å nyte solen og stillheten.

Ulike samlingspunkt til ulike tider av året

En sentral del av nytelsen, gleden og det rolige livstempoet i Positano er altså knyttet til selve den romlige opplevelsen av byen. Som vi så fungerte Piazza dei Leoni og strandområdet som sosial møteplass for de lokale både på vinteren og sommeren. Men ofte er det færre lokale å se der nede i den travleste turistsesongen. Det kan virke som om de lokale holder seg unna når disse stedene blir fylt av turister. Enkelte hevder at de sosiale stedene blir kommodifiserte og forandres til turistattraksjoner for turistene. Jeg vil tolke det dit hen at Positanesi føler de mister noe av *la dolce vita* når disse stedene blir overfylte av turister, og de selv ikke får brukt de til avslapping og samlingssted. På vinteren hører man ofte Positanesi snakke om at de må nyte stranden mens den er deres. Med turistene kommer solsengene og folkemengden, og selv om de lokale fremdeles møtes ved Piazza dei Leoni eller ved moloen er turistene i klart flertall. På dagtid, om de skulle ha fri, foretrekker de lokale å møtes ved andre steder enn hovedstranden, slik som Fornillo eller Laurito, hvor de kommer seg litt unna den største folkemengden og støyet den fører med seg. Det er allikevel et sted hvor Positanesi alltid er i flertall, baren Bar Internazionale, ved Chiesa Nuova. Bar Internazionale, som ligger ved hovedveien øverst i byen, er et møtested og knutepunkt for de lokale både på sommeren og vinteren. Om morgenen er det et yrende liv der oppe. Plassert ved byens største matvarebutikk, frukt-marked, offentlige og kommunale bygninger, og stedet hvor turistene ankommer og drar med buss, er dette stedet hvor de arbeidende og pensjonerte møtes for en

kort eller lengre pause, og stedet man av og til drar til for å unngå den største turistmengden. På vinteren er baren er en av ytterst få steder som er åpent på kveldstid (fra slutten av januar og frem til påske er det meste nede på stranden lukket og stengt), noe som gjør at den ofte er godt besøkt. I lokalavisa (Redazione PN, 2015) omtales Bar Internazionale som et sted hvor man gjenfinner det autentiske. Et sted hvor man treffes og snakker om tidligere tider (nostalgi), og det hevdes at den vakre Amalfikyst-vinteren er mer autentisk, og sann. Det sosiale livet er mer ekte, spontant og *slow*, noe som vil si at den er mer human og dyp i forhold til den hektiske sommeren. Bar Internazionale er en av de eldste barene i Positano, og har ikke forandret seg mye i form siden den først ble åpnet. Her, i baren som med unntak av en hviledag i uka alltid er åpen, møtes gamle og unge Positanesi hele året. Selv om turister er innom baren for å kjøpe bussbilletter, er Bar Internazionale først og fremst en bar for de lokale. Her er det ikke dyre drinker, vakker innredning og populær internasjonal musikk på anlegget som gjelder, men tradisjonelle drikkevarer, lokale bakverk, mørk og robust innredning og italiensk radio. Og spiller Napoli kamp, må man regne med at det smeller i bordene, jubles og krangles, og at servicen fra barens engasjerte ansatte er litt tregere.

En sentral del av nytelsen, gleden og det rolige livstempoet i Positano er som de empiriske eksemplene viser knyttet til selve den romlige opplevelsen av byen. *Piazzaer*, trapper og andre samlingssteder har en viktig betydning for den lokale identiteten og det langsomme tempoet man har i Positano. De er steder hvor lokalitet, tradisjon, kvalitet, langsomhet, og kvalitative relasjoner står i sentrum. De er et samlingspunkt som er med på å skape en tilhørighet og styrker den lokale identiteten, og de er steder hvor man senker farten og kan realisere og manifestere *la dolce vita*.

KAPITTEL 4: ”CITTÀ DEL BUON VIVERE” – LANGSOMT TEMPO, NYTELSE OG GLEDE

”Città del buon vivere”, byen for det gode liv. Cittaslow ønsker å gi innbyggerne muligheten til å leve det gode liv, basert på en idé og tanke om det italienske *la dolce vita*. Dette innebærer tid til nytelse, vektlegging av det særegne lokale og et langsomt livstempo. I sin filosofi sier Cittaslow følgende om det gode liv;

”Good living means having the opportunity of enjoying solutions and services that allow citizens to live in their town in an easy and pleasant way” (Cittaslow 2011) .

Som vi så i det forrige kapitlet er vektleggingen av det lokalt særegne viktig for å leve det gode liv. Det er avgjørende for å markere likheter og ulikheter, for å forsterke den lokale identitet, og for å skille dem fra andre. I dette kapitlet vil jeg se nærmere på to andre viktige elementer som er avgjørende for det gode liv; nytelse og langsomhet. Disse elementene vil jeg hevde går inn i hverandre (nytelse forutsetter god tid, og god tid gir rom for nytelse) og legger grunnlag for en bedre livskvalitet for innbyggerne, og gir dem mulighet til å leve det gode liv, *la dolce vita*.

Som hos Slow- bevegelsene koblet Positanesi glede og nytelse til *la dolce vita*. Som nevnt tidligere vil jeg tillate meg å bruke *la dolce vita* synonymt med *slowness*. Det må være rom for glede og nytelse, å skape varige og forpliktende bånd mellom mennesker og å finne mening. Under feltarbeidet ble det tydelig at *la dolce vita* og *la vita bella* betydde det gode liv og livskvalitet for Positanesi. Jeg vil i dette kapitlet argumentere for at *la dolce vita* først og fremst er en drøm, vokst ut fra en nostalgi for tidligere tider, men at en slik livsstil i Positano også er virkelighet om ikke en konstant sannhet. For å underbygge dette argumentet vil jeg støtte meg til Simen Ekern (2011) som hevder at drømmen om *la dolce vita*, falmet, men ble aldri helt borte. Denne påstanden vil jeg igjen koble til Cittaslows ønske om å finne tilbake til noe ved *la dolce vita*, med vekt på nytelse, glede og et roligere livstempo. Ved å vise til empiriske eksempler for hvordan Positanesi bruker *la dolce vita* for å beskrive sin særegne langsomme livsstil, og hva dette innebærer for dem, vil jeg argumentere for at Positano er et sted hvor man kan oppleve og leve *la dolce vita*. I Positano er det å sette av tid til refleksjon og nytelse en viktig del av hverdagen, det gode liv, og avgjørende for det de ser på som deres

autentiske livsstil. Tid til å nyte god mat og drikke. Tid til å nyte den vakre naturen fra hav til fjell. Tid til meningsfulle og kvalitative relasjoner. Med andre ord som vi så i forrige kapittel, er lokalitet, tradisjon, kvalitet, langsomhet, og samvær sentrale elementer også i nytelsen av *la dolce vita*.

Langsomhet er kanskje det mest fundamentale aspektet ved en *slow* livsstil, og det å leve et langsomt liv handler om å finne et riktig tempo, ”tempo giusto”. Jeg vil se på tid som noe som er nært bundet opp til våre lokaliteter, aktiviteter og identiteter, og hevde at et roligere tempo for Positanesi er nødvendig for å oppnå nytelse, glede, kvalitet og betydningsfulle relasjoner. Med andre ord er et langsomt tempo avgjørende for god livskvalitet og for å kunne leve *la dolce vita*. Med utgangspunkt i Carlo Petrinis uttalelse om at det å leve langsomt handler om å beherske sin egen livsrytme, vil jeg se på hvordan ”tempo giusto” handler om å finne en balansegang mellom et raskt og langsomt tempo som er med på å generere en bedre livskvalitet.

Gjennom observasjon og samtaler ble det tydelig at det å ha et avslappet forhold til tid var en ”naturlig” del av Positanesis identitet og væremåte. Det var avgjørende for deres oppfattelse av hva det innebar å leve det gode liv. For Positanesi innebærer *la dolce vita* det å kunne være avslappet og ikke føle seg presset til å leve etter klokken og å gjøre alt sammen raskere. Jeg vil argumentere for at man ved å bruke tiden mer oppmerksomt bringer glede og nytelse tilbake i hverdagen, og øker livskvaliteten. For Positanesi viste det seg å være viktigere å bruke tiden oppmerksomt fremfor å skynde seg for å oppnå raske resultater. Fordelen med dette vil jeg hevde er at vi får tid til meningsfulle kontakter - med andre mennesker, kulturer, med arbeidet, med naturen, med vår egen kropp og sjel. For å understreke og belyse mine argumenter vil jeg vise til empiriske eksempler fra Positanesis avslappende forhold til arbeidstid og til deres vektlegging av å lade batteriene når man har mulighet. Et rolig tempo kan være vanskelig å opprettholde i møtet med turismen, men selv om man av og til må gjøre ting raskt, er det i følge mine informanter viktig å lade batteriene når man kan. Jeg vil hevde at det spesielt på sommeren, i den travleste turistsesongen ble tydelig at det å finne tid til å lade batteriene var viktig for å opprettholde deres ellers så rolige livstempo. Det ble viktig for å realisere og utspille *la dolce vita* i perioder hvor man i mindre grad levde slik man ønsket. Ved å lade batteriene fyller man opp et lager med glede og nytelse, og man bringer fortryllelse inn i hverdagen. En måte å gjøre dette på er gjennom siestaen. *Siestaen* er en tradisjonell og fundamental del av Positanesis identitet og livsrytme, og den er med på å

understreke viktigheten av langsomhet og dens tilknytning til kvalitet, det gode liv og livskvalitet.

Byer for nytelse og glede – *la dolce vita*

Cittàslow er steder for nytelse og glede (Parkins & Craig, 2006). Hos Cittàslow, som hos Slow Food- bevegelsen, er retten til glede og nytelse grunnleggende prinsipper. Som det kommer frem i de tidligere empiriske beskrivelsene er det en sammenheng mellom et langsomt tempo og nytelse. En sentral del av Positanesis rolige livsstil og oppfattelse av det gode liv er å finne tid til nytelse. Det må være rom for glede og nytelse, å skape varige og forpliktende bånd mellom mennesker og å finne mening. Omsorg, oppmerksomhet og ”mindfulness”²² er begreper som ofte dukker opp i beskrivelser av ”slow living”, enten i sammenheng med matlaging, turgåing, meditasjon, hagearbeid eller i å bare gjøre ingenting (Parkins & Craig, 2006). Det finnes ingen fasit og sjekklister med aktiviteter for hva å leve langsomt innebærer. En som lever en slik livsstil behøver ikke å delta på alle praksiser som denne livsstilen kan omfavne. Det handler om å ta seg tid til nytelse og glede og å opprettholde et langsomt tempo. Som vi så i innledningen ønsker Cittàslow å gi innbyggerne muligheten til å leve det gode liv, basert på en idé og tanke om det italienske *la dolce vita*. Dette innebærer tid til nytelse, lokal forankring og et langsomt livstempo. Det jeg raskt oppdaget under mitt feltarbeid i Positano var at frasene *la dolce vita* og *la vita bella* ble brukt av mine informanter for å beskrive livskvalitet og deres livsstil kjennetegnet av et rolig tempo. Dette innebar å ta seg tid til å spise god lokal mat sammen med venner og familie, og avslapping (ofte på stranden med havluft og varme fra solen).

La dolce vita og *la vita bella* brukes altså av de lokale for å beskrive det gode liv og deres livsstil. Jeg vil hevde at bruken av *la dolce vita* har gjort det enklere å beskrive og å sette grenser for hva det gode liv innebærer, både for dem selv, og for turistene som besøker byen. *La dolce vita* kan oppleves forskjellig fra person til person, men jeg vil hevde at det for Positanesi er en generell oppfattelse at en slik livsstil inneholder nytelse, god tid og sosialt samvær. *La dolce vita* er først og fremst en drøm, nostalgi, men også virkelighet. Positanesi opplever og lever *la dolce vita*, men det er ikke en konstant sannhet. Stress og bekymringer er

²² Nina Klevanger (2012) skriver om ”mindfulness” som det å være bevisst, hele tiden, i nuet. Jon Kabat Zinn beskriver i Klevangers avhandling, *Kultivering av mindfulness*, ”mindfulness” som noe universelt; ”mindfulness is basically just a particular way of paying attention. It is a way of looking deeply into oneself in the spirit of self-inquiry and self-understanding” (Kabat Zinn, 1990:2 i Klevanger, 2012:10).

en del av Positanesis hverdagsliv. I turistsesongen har de ikke god nok tid til å leve slik de ønsker, og flere av de lokale har opp til flere jobber for å få økonomien til å gå rundt. På vinteren er det flere som omtaler byen som en spøkelsesby, da flere reiser fra byen (for utdanning, jobb og ferie) og de fleste butikker, hoteller, barer og restauranter er stenges. I lys av dette falmer bildet av salgsvaren *la dolce vita*, og flere av mine informanter uttrykker en følelse av at noe av *la dolce vita* til tider oppleves som mistet. Det kan virke som man ofrer *la dolce vita* for å tjene penger og for å ha noe å gjøre. For å kunne leve *la dolce vita* bruker man også *la dolce vita* som en salgbar vare som lokker turister til byen. Dette er ikke en strategi man kun benytter seg av lokalt i Positano, men også nasjonalt. Filmer og media har bygd opp salgsvaren *la dolce vita*, som lokker turister til Italia. Positanos strategi er å vektlegge det unike ved dem, som gjør at akkurat deres by er stedet hvor man må komme for å oppleve og leve *la dolce vita*.

Drømmen om *la dolce vita* – nostalgi for tidligere tider

Frasen *la dolce vita* har lenge eksistert i Italia, men ble en del av det engelske språket først med Federico Fellinis film ”La dolce vita”²³ fra 1960. Direkte oversatt betyr *la dolce vita* ”det søte liv”, og beskriver det gode liv fylt av glede og nytelse. Frasen betyr i Italia et liv med glede, nytelse og enkel luksus; det handler om å nyte de gode tingene i livet og om å hengi seg til de tingene du liker. *La dolce vita*, var en betegnelse på en livsstil som var vanlig i Italia på 50- og 60-tallet, i høykonjunkturen etter andre verdenskrig, kjent som ”Il Boom”, som ga italienerne en sjanse til å leve det søte liv. Den perioden i italiensk historie er over, i alle fall i øynene til de fleste hardtarbeidende italienerne. Den norske journalisten og idéhistorikeren Simen Ekern (2011) hevder at drømmen om *la dolce vita* handler om en sterk og vedvarende nostalgi. En drøm om å være til stede i det søte livet, slik det en gang var, slik det er skildret i filmer (Ekern, 2011). *La dolce vita* var en film, men ble et verdenskjent begrep. I vid forstand er det en drøm om Italia slik besøkende ønsker å møte landet i dag. Det representerer en særegen, behagelig og ubekymret måte å leve på (Ekern, 2011). Ekern hevder videre at *la dolce vita* er en merkelapp på et langt tiår fra begynnelsen av 1950-tallet til midten av 1960-tallet, da Roma var en av Europas mest tiltrekkende byer med dens magiske blanding av film, glamour, mat og poesi. *La dolce vita*, som livsstil, begynte å falme med den sosiale og politiske uro og opprør, kjent som ”Sessantotto” (sekstiåtte) som feide over landet i 1968, og

²³ *La dolce vita* (Det søte liv) er en italiensk drama/komedie film fra 1960, regissert av Federico Fellini. Filmen følger *paparazzo* journalisten Marcello Rubini over en uke på hans reise i Romas søte liv, på hans jakt etter kjærlighet og lykke. Filmen er en satirisk skildring av sosietetslivet i Roma på slutten av 50- tallet.

forstyrret *la dolce vitas* kjerne. Med dagens økonomiske nedgangstider og høy arbeidsledighet er *la dolce vita* kun en drøm for de fleste, og en drøm og oppfatning turister har av den italienske livsstil.

Allikevel ble drømmen om *la dolce vita* aldri helt borte mener Ekern (2011). Cittaslow ønsker å finne tilbake til noe ved denne livsstilen, med vekt på nytelse, glede og et roligere livstempo. Tid til å nyte god mat og drikke. Tid til å nyte den vakre naturen fra hav til fjell. Tid til meningsfulle relasjoner. I Positano er disse aspektene ved *la dolce vita* viktige elementer for å leve et godt liv. Sør-italienere er kjent for sitt avslappende livstempo, og de vet hvor viktig det er å ikke ta ting for seriøst, når det er tid for å lene seg tilbake, slappe av og nyte. Positano er kanskje en av få steder hvor man kan oppleve denne avslappende atmosfæren, med dens skjønne natur, mange små lokale restauranter og barer, og rolige aura. Med andre ord er Positano en av få steder hvor *la dolce vita* fremdeles til en viss grad kan oppleves og realiseres. *Slowness* og nytelse har alltid vært en sentral del av Positanesis levemåte. I følge mine informanter anser Positanesi seg selv som heldige som kan leve av turismen, og at de lever i en slags boble fra resten av Italia hvor økonomisk krise og arbeidsledighet er et stort problem. Selv om man også i Positano merket den økonomiske krisen, gjorde de det i mye mindre grad enn andre steder i Italia. Turistene har alltid strømmet til Positano, noe flere av mine informanter mener skyldes det særegne ved Positano og byens naturlige skjønnhet. ”Vi er heldige, og vi vet det. Av den grunn er det viktig for oss å ta vare på denne livsstilen.”

Det gode liv i Positano

På vinterstid, fra slutten av turistsesongen i november og frem til dens start i slutten av april, var det vanlig at lokalbefolkningen tok turen ned til stranden etter lunsj. ”Ci vediamo giù” (vi ses nede) var et hyppig brukt uttrykk. Man la ingen spesielle planer om sted og tidspunkt, annet enn at vi ses der nede. De landsatte blå- og hvitmalte båtene ved Piazza Vespucci, også kalt Piazza dei Leoni, hvor baren Buca di Bacco ligger, fungerte som et samlingspunkt. Her møttes man ofte, lente seg til båtene og nøt solen. Deretter kunne man gå til Buca di Bacco for å ta en kopp kaffe eller noe sterkere som Grappa²⁴ og Limoncello (for å fordøye lunsjen), slå

²⁴ *Grappa* er et italiensk brennevin produsert ved å presse druerester, kalt *pomace*, som er igjen etter produksjon av vin. Var opprinnelig en måte å ta vare på druerestene etter vinproduksjon. Tidligere var grappa ansett som en drikk av lav kvalitet, men har i dag blitt forfinet og fått en ny popularitet. Grappa blir enten puttet på flaske med en gang etter produksjonen, noe som skaper *grappa bianca* (hvit grappa), eller lagret på tre-tønner for å skape den gul eller brun-nyanserte *grappa scura*, også kalt

av en prat med kjente og ukjente, legge seg langstrakt på stranda for å nyte solen, lukten av sjø og stillheten, lufte hunden, eller spille en uhøytidelig runde med strand- tennis. Dette er *la dolce vita, la bella vita* for Positanesi. ”Det gjør godt for sjelen og kroppen”, sier de (jf. sensorisk nytelse). ”Vi må nyte det nå før turistene kommer, da vi må jobbe hele døgnet og stranda okkuperes. Det er dette vi elsker med vinteren, at vi har Positano for oss selv, og kan nyte det gode liv. Vi har god tid til å slappe av og nyte en lang lunsj i godt selskap.” Det handler om å lade batteriene, og å ta det langsomt når du har mulighet til å ta det langsomt. Jeg vil nå gi et empirisk eksempel som representerer en typisk dag for Positanesi utenfor turistsesongen. Dette eksemplet vil jeg hevde illustrerer viktigheten av nytelse og et langsomt tempo i Positanesis livsstil og *la dolce vita*.

En solfylt og varm vårdag i mars er det noen som roper på meg da jeg vandrer mot baren Buca di Bacco som ligger ved Piazza Vespucci på hovedstranden. Jeg myser mot strandkanten og ser Salvatore, Federico, Gianluca og Francesco, vinke til meg. Alle disse guttene er i 20-årene, og nyter late dager før sesongen starter for fullt (de er alle sesongarbeidere, men tar på seg småoppdrag på vinteren for å sysselsette seg og for å tjene noen ekstra euro). Før jeg slutter meg til dem går jeg å hilser på Giancarlo, Chiara, Easy (Chiaras hund), Ivan, Christian og Nicola, som vinker meg bort til Buca di Bacco, De har alle spist en stor og deilig lunsj, som de nå skal fordøye med en kaffe ginseng eller noe sterkere som Grappa og Limoncello før de skal legge seg langflat på stranda og nyte det gode været og det gode liv. Vi må gjøre det nå, før turistene tar over, sier de. De tilbyr meg noe å drikke, så jeg tar en rask espresso (for ikke å være uhøflig) før jeg går bort til guttene på stranda.

”Vi leide steinene, kun 10 euro!”. Guttene ligger der med bare føtter, nyter en Peroni (italiensk øl) og hører på musikk. En god miks av italiensk og internasjonal musikk. ”Dette er livet”, sier de. ”Total relax”. Dette er hva livet dreier seg om, nyte solen, slappe av med gode venner etter en god og mettende lunsj. De snakker alle om hva de har spist, og vil også vite hva jeg har spist. Det er sesong for blant annet *zucca* (gresskar) og *fagioli* (bønner) nå, og Federico har spist *ravioli di zucca*. Han kan også fortelle meg at han har jobbet litt i hagen i dag. Plantet tomater så de vil bli klare for sesongen. Mesteparten av det han spiser kommer fra egen hage og fra selv fisket sjømat. Alt smaker så mye bedre da, når du vet hvor det kommer fra. Mat fra 0 km. I Positano, og i Italia generelt har de en mentalitet som sier at ”om det ikke vokser nå, burde du ikke spise det”. Maten de spiser er sesongbasert, og dette betyr at maten er ferskere og er dyrket mer lokalt. Ikke bare smaker maten bedre, men det er også bra for Italia,

riserva. Grappa er en fin måte å avslutte et måltid, og serveres enten som en shot eller sammen med espresso, som på italiensk kalles *caffè coretto*, korrigeret kaffe.

landbruket og miljøet. Som medlem av det politiske partiet *5 stelle*²⁵ er dette noe som står svært høyt for Federico. Salvatore har spist pølse og brokkoli (*salsicce in padella con broccoli*) laget av mor, noe som også er ”godkjent” for sesongen. Guttene planlegger å ligge her til solen går ned bak pyramiden av hus, deretter skal de følge solen bort til Scogliera²⁶ (som har solen litt lengre) før de kanskje skal ta en strand-tennis kamp, deretter en *aperitivo*²⁷ i en av barene og rusle hjem. Mens vi sitter der kommer det flere bortom å slår av en prat. Praten går i mat, hvor godt det er å kunne slappe av på stranden, og så vakkert og nydelig det er i dag. Det er mange som ”følger” solen i dag. Dette er et uttrykk de bruker ofte, alltid på engelsk, ”follow the sun”. De som må tilbake til jobb etter en lang lunsjpause rusler tilbake, mens de som ikke har startet jobbsesongen ennå, eller som har gjort unna dagens arbeid blir liggende til solen går ned bak pyramiden av hus.

Dette empiriske eksemplet mener jeg understreker at nytelse og glede er viktige aspekter ved Positanesis livsstil og deres assosiasjoner til det gode liv. Sarah Pink hevder at innebygd i Cittàslows ideologi om å leve langsomt er en antagelse om at det bedre liv de kjemper for, involverer en økt sanseopplevelse og samtidig glede (jf. Pink, 2007). Ved å ta seg tid til å stoppe opp og nyte, ta inn alle sanseinntrykk, vil man oppleve en større glede. ”Slowness”, langsomhet, i Slow- filosofien er ment å være et middel for å la folk være åpne for sensoriske gleder, andres selskap, og oppmerksomhet til seg selv. Dette vil jeg komme nærmere inn på i kapittel 5 . I Positano er det å sette av tid til refleksjon og nytelse en viktig del av hverdagen, og det gode liv, og avgjørende for det de så som deres autentiske livsstil. Tid til nytelse i form av samvær med mennesker, lukt og smak av mat, lukt av hav, følelsen av den varme solen. En nytelse ikke bare for individet, men en nytelse og glede som oppstår i relasjoner i samfunnet.

²⁵ *Il Movimento Cinque Stelle* (Fem stjerners bevegelsen), er et politisk parti stiftet av den populære komikeren og bloggeren Beppe Grillo og web-entreprenøren Gianroberto Casaleggio i 2009. Oppstod først og fremst som en protestbevegelse ledet av Beppe Grillo, som ønsket å ta et oppgjør med de etablerte politiske partiene i Italia, og særlig med korrupsjon blant italienske politikere (https://snl.no/Movimento_5_Stelle). Partiet anses som å være populistisk, miljøforkjempende, anti-globalister og euroskeptikere. I Positano har partiet en egen gruppe med stor oppslutning.

²⁶ *Scogliera* er navnet på den delen av hovedstranden som ligger bak Positanos eneste diskotek Music on the Rocks, lengst borte fra moloen. Se vedlegg 1. for kart.

²⁷ *Aperitivo* (digestif) er svært populært i Italia. Når det nærmer seg tid for pranzo (lunsj) eller cena (middag), eller man er på vei opp fra stranden i solnedgangen, er det vanlig å ta en aperitivo. Det er drikker som skal åpne magen og bidra til en kickstart på fordøyelsen, og de serveres ofte sammen med fingermat og snacks. Drinkene har som regel et relativt lavt alkoholinnhold og er ofte tørre eller bitre i smaken, slik som Prosecco, Campari eller Aperol. I Positano er det Spritz Aperol som er den mest populære aperitivo drinken.

”Tempo giusto” – å finne det riktige tempo

“Being *slow* means that you control the rhythms of your own life. You decide how fast you have to go in any given context...What we are fighting for is the right to determine our own tempos”.

(Carlo Petrini, grunnlegger av Slow Food, i Honore, 2004:23)

Temporalitet²⁸ er et grunnleggende prinsipp i Slow- bevegelsenes filosofi, og et sentralt element i Positanesis livsstil og den lokale identiteten. Å leve langsomt involverer forhandlinger av forskjellige temporaliteter (rolig og raskt tempo), som kommer fra en forpliktelse til å bruke tiden mer oppmerksomt (Parkins & Craig, 2006; Parkins, 2004). Cittàslow stiller spørsmål ved det moderne vestlige tankesettet hvor tid blir sett på i kvantitative termer og hvor effektivitet og hurtighet er likestilt med fremgang. Cittàslow snur dette på hodet, og verdsetter kvalitet fremfor kvantitet. Tiden bør ikke bli sett på som en målbar enhet og begrenset ressurs, men som noe som kan erfares og som er nært bundet opp til våre lokaliteter, aktiviteter og identiteter. For Positanesi, som ikke har stor kjennskap til Slow- bevegelsen, er ikke forhandling og forpliktelse til å bruke tiden oppmerksomt en del av deres forståelse av tid. Positanesi lever i det tempoet de opplever som autentisk og setter det i sammenheng med oppmerksomhet, kvalitet og det gode liv. Cittàslows ønske om å senke tempoet er et ønske om å tilby et annet alternativ til hurtighet som den eneste tilgjengelige temporalitet. Bevegelsen snakker om å finne *tempo giusto*, det riktige tempo. Jeg vil hevde at man i Positano har et iboende ”naturlig” rolig livstempo, som man mener er avgjørende for å leve det gode liv og for å oppnå god livskvalitet. Et rolig tempo er nødvendig for å oppnå nytelse, glede, kvalitet og betydningsfulle relasjoner. Lokalbefolkningen mener et rolig livstempo er typisk for deres livsstil, noe opprinnelig som alltid har vært en del av deres identitet og kultur. Som hevdet tidligere er dette rolige tempoet vanskelig å opprettholde i møtet med turismen, men selv om man av og til må gjøre ting raskt, spesielt under den mest travle turistsesongen, er det i følge mine informanter viktig å ”ta seg tid til å ta det rolig”.

En balansegang mellom raskt og rolig tempo

Carl Honorè (2004) mener Italia ligger best til som hjemsted for Slow- bevegelsen. Den tradisjonelle livsstilen rundt Middelhavet er, med dens vektlegging av nytelse og fritid, en

²⁸ I begrepet temporalitet legger jeg hvordan vi fremtrer i tiden i form av takt, rytme eller mangel på dette.

naturlig motpart til stress. Dette er en påstand som fungerer bedre som reklame for Italia heller enn som et teoretisk argument. Videre hevder Honorè at det verden behøver, og det Slow- bevegelsen tilbyr, er en middelvei, en oppskrift på å kombinere *la dolce vita*, det gode liv, med informasjonsalderens dynamikk (Honorè, 2004: 266). Dette er i tråd med Slow- bevegelsens filosofi. Selv om Cittàslow- logoen²⁹ tilsier at man skal gjøre alt i sneglefart, betyr ikke det å leve *slow* at man vil stille klokken tilbake til den før-industrielle tid.

Bevegelsen ser det ikke som fordelaktig å bremse ned hastigheten til tog eller internett eller å slutte å bruke moderne teknologi, men foreslår at man ved å gjøre enkelte ting saktere kan generere bedre kvalitet, bedre livskvalitet og noen ganger til og med produsere raskere resultat. Slow- bevegelsen mener at det gjelder å finne en balansegang, ”tempo giusto”, det riktige tempo. Å være rask når det er fornuftig å være rask, og å være langsom når langsomhet kalles for. Det finnes ingen fasit for hva som er det riktige tempo, man må ha mulighet til å velge sitt eget tempo. Å leve langsomt betyr at du behersker din egen livsrytme. Carlo Petrini har uttalt at ”Det vi kjemper for er retten til å selv bestemme tempoet” (Carlo Petrini i Honorè, 2004). Cittàslow tar i bruk ordtaket ”Festina Lente”³⁰, å skynde seg langsomt, i sin filosofi. Dette er et syn på langsomt tempo som jeg ut i fra observasjon og uttalelser fra mine informanter vil jeg hevde er forenlig med Positanesis opplevelse av sitt eget livstempo. En balansegang mellom et raskt og rolig tempo som er med på å generere en bedre livskvalitet.

Oppmerksom bruk av tid er avgjørende for *la dolce vita* og genererer bedre livskvalitet

Gjennom observasjon og samtaler ble det tydelig at det å ha et avslappet forhold til tid var en ”naturlig” del av Positanesis identitet og væremåte. Det var avgjørende for deres oppfattelse av hva det innebar å leve det gode liv. For Positanesi innebærer *la dolce vita* det å kunne være avslappet og ikke føle seg presset til å leve etter klokken og å gjøre alt sammen raskere. ”Å ta det rolig og la ting komme som de kommer er naturlig for oss”, kunne flere informanter fortelle meg. Om det er å komme litt for sent på jobb fordi du har stoppet i matbutikken for å handle inn til lunsj, stoppe bilen midt i veien for å føre en samtale med en forbipasserende, bruke esler og små bøtter for å frakte stein, sitte seks timer ved matbordet, komme et par

²⁹ Slow Food og Cittàslow – logoene skildrer en snegle, henholdsvis lilla og oransje. Cittàslows oransje snegle har en by på skallet sitt, slik som en italiensk by på en høyde. Symbolikken bak logoen er inspirert av en italiensk bok skrevet av Francesco Angelita i det 17. århundre, hvor han skisserer hva mennesket kan lære av bløtdyr. Sett bort i fra sneglens langsomme tempo, bærer den også sitt hus hvor hen den går, noe som betyr at ”der sneglen er, er hjemme” (www.slowfood.com).

³⁰ *Festina Lente*, hastverk er lastverk. Det klassiske ordtaket og selvmotsigelsen om å skynde seg sakte har blitt vedtatt som motto flere ganger gjennom tidenes løp, særlig av keiserne Augustus og Titus, og den florentinske slekten Medici.

timer for sent til en middag på grunn av regn, eller slå av en flere timers lang prat med noen kjentfolk mens du jobber. Dette er hverdagslige hendelser i Positano. I stedet for å stresse, tar de seg tid til å bruke tiden mer oppmerksomt. Det som er viktig er ikke det at det går sakte i seg selv, men den kvaliteten som er knyttet til å gjøre ting langsommere. Denne kvaliteten virker å øke livskvaliteten, ved at man bruker tiden mer oppmerksomt. Man får et sterkere sosialt samhold, sterkere følelse av tilknytning og fellesskap, bedre kvalitet på mat og andre produkter, og en økt nytelse og glede. Det å gjøre ting langsommere er knyttet til kvalitet og livskvalitet heller enn langsomhet i seg selv. Viktigheten ligger ikke i hvor lang tid det tar å modne en tomat eller sy en lin-skjorte, men kvaliteten som følger med tomaten og skjorten. Det skal gjøres ”con amore”, med kjærlighet. Ved å bruke tiden mer oppmerksomt (jf. ”mindfulness”) vil man bringe glede og nytelse tilbake i hverdagen, og livskvaliteten vil øke. Dette er i tråd med Parkins og Craig (2006), som argumenterer for at;

“Slow living is, however, best exemplified in all those practices that invest the everyday with meaning and pleasure through a mindful use of time” (Parkins & Craig, 2006: 4).

Som hevdet blir kvalitet av Positanesi foretrukket framfor kvantitet. De trekker en sammenheng mellom langsomhet, kvalitet og livskvalitet. For Positanesi er det viktigere å bruke tiden oppmerksomt fremfor å skynde seg for å oppnå raske resultater. Man ønsker å bruke tid til nytelse, å ta inn inntrykk fra naturen og omverden, og la seg fortrylle og bringe glede inn i hverdagen. Fordelen med å ta det langsommere er at vi får tid til meningsfulle kontakter - med andre mennesker, kulturer, med arbeidet, med naturen, med vår egen kropp og sjel. Det sosiale samholdet er svært viktig for Positanesi og deres lokale identitet, og de forsøker derfor alltid å finne tid til sosial interaksjon. ”Tranquillo (rolig), skal du rekke noe?”, og ”hva er det å stresse over her i Positano?” er spørsmål du blir stilt om du skulle nøye deg med et enkelt ”ciao” (hei) når du møter bekjente eller drar hjem tidlig fra en sammenkomst.

Humor og stolthet – et avslappet livstempo skiller dem fra andre og gjør dem unike
Noe som godt illustrerer Positanesis avslappende forhold til tid i jobbsammenheng er det de selv spøkefullt kaller ”slow working”. Et eksempel på dette er hvordan arbeiderne frakter stein. På vinterstid da det ble gjort restaureringsarbeid flere steder i byen, observerte jeg ofte dette. Arbeidere bar små bøtter med stein på skulderen, fraktet det ned fra stien som går fra

hovedstranden til Fornillo- stranden, og lesset av i en liten l'ape- lastebil³¹ ved broen i nærheten av fiskehyttene på hovedstranden. Ofte gikk de to og to, og moret seg med hvem som traff best på lasteplanet. De tok det veldig med ro og la flere ganger inn pauser hvor de speidet mot havet og mot sola. Man kunne ikke se antydning til stress. Oppe i byen, ved Fornillo, stoppet turister stadig vekk opp for å ta bilder av esler som bar stein. Arbeiderne som fulgte eslene kunne fortelle meg at det helt sikkert ikke var den raskeste og mest effektive måten å utføre arbeidet, men på grunn av alle trappene var det vanskelig å komme til med store maskiner, og ”det er slik vi alltid har gjort det”. Denne tradisjonelle måten å frakte stein på var den beste måten for å ikke ødelegge naturen og de karakteristiske trappene. Jeg vil hevde at dette er et bevis på at de lokale ser det litt humoristiske i sin sakte livsstil. Man vet at man ikke er så effektiv som man kunne, og kanskje burde være, men man ønsker heller ikke å være det. ”Mi raccomando, non lavori troppo!” (”jeg anbefaler deg å ikke jobbe for mye!”) var et uttrykk jeg ofte fikk høre fra de lokale med en alvorlig mine, men med glimt i øyet. ”Kun i Positano!”, bare i Positano er det mulig å gjøre det på denne måte. Innbyggerne spøker med sin avslappende væremåte, men uttrykker allikevel en stolthet over den. Det er noe som gjør de unike og skiller dem fra andre. De er ikke nødvendigvis som andre, de er ikke som de ”hardtarbeidende velstående” i Milano, selv om de av og til uttrykker at de kanskje skulle vært det. De liker å ha det godt, og de liker det å selv kunne bestemme over sin egen tid. Det at turistene ser ut til å beundre denne væremåten og avslappende atmosfæren gjør at Positanesi kan fortsette å leve på denne måten, de behøver ikke å endre seg for å møte turismens krav. Jeg vil hevde at det som til en stor grad gjør dette mulig er at Positanesi vet når de kan ta det langsomt og når et raskere tempo er nødvendig. De jobber effektivt og raskt når det kreves i den travleste turistsesongen, men også da er det viktig å ikke la seg stresse, og å nyte den tiden man har til avslapping til det fulle.

Lader batteriene før turistsesongen

Det å nyte mens man kan er en kunst Positanesi behersker godt. For mange brukes vinteren til å lade batteriene og gjøre seg klar for en ny sesong med turister. En samtale jeg hadde med maleren Domenico illustrerer hvordan lokalbefolkningen har et avslappet forhold til tid og

³¹ Piaggio Ape er et trehjuls kjøretøy produsert av Piaggio siden 1948. De er et ekte og unikt italiensk symbol. Du finner mange av disse lastebilene med tre hjul og lasteplan i Positano. Blomsterhandlere, arbeidere og matvareleverandører. Disse små og smarte kjøretøyene brukes til det meste. De kommer lett fram og er enkle å parkere i en by med trange gater og liten plass.

arbeid. Denne samtalen fant sted tidlig på våren, før sesongstart, og viser at man liker å ta seg god tid, nyte de vakre omgivelsene, og å stresse minst mulig selv om man er på jobb.

Jeg vandrer litt frem og tilbake på stranda da jeg ser Domenico, en av de lokale malerne, vinke meg over. Jeg går bort for å prate litt. Han viser meg noen av akvarell-maleriene sine, og forteller meg at han lever et *slow* liv, *la dolce vita*. ”Jeg går ned til stranden når det passer meg, sitter på stranden og maler, tar en kaffe, noe godt å spise, og en prat når jeg skulle føle for det. Jeg nyter tilværelsen til det fulle. Jeg kan sitte her, se på den vakre naturen, kjenne lukten av havet og nyte varmen fra solen, samtidig som jeg jobber.” Domenico sier han foretrekker vinteren i Positano, når alt er *slow*, stille, og temperaturen er behagelig. ”Alt er mer ”tranquillo” (rolig, avslappende) på vinteren”. Han skulle ønske det kunne vært slik hele året, i tillegg til sol og litt varme. Men for å livnære seg på kunsten er han avhengig av sommerturistene, som til en viss grad ødelegger denne idyllen, men det hadde ikke vært det samme uten dem. ”Jeg er allikevel heldig som har et yrke hvor jeg selv kan bestemme hvordan jeg disponerer min tid og arbeidsdag”, sier han og smiler tilfreds.

Dette eksemplet viser godt hvordan Positanesi verdsetter det å kunne bestemme sitt eget tempo (jf. Petrini), noe som er lettere gjennomførbart utenfor den travleste turistsesongen. I Positano viste det seg at man delte året i to; vintersesong og turistsesong. På vinteren hevdet man at man kunne finne det opprinnelige Positano, det de kalte ”vero” (”sann”) og ”autentico” (”autentisk”), da man kunne leve i et rolig tempo, og *la dolce vita* ble realisert i større grad. Da kan man finne eldre fiskere som prater rundt båtene og reparerer fiskenetene sine, barn som spiller fotball og leker utenfor kirken, og ungdommer som treffes ved Piazza dei Leoni og vandrer langs strandkanten. Dette er det mindre å se av i turistsesongen da det ikke er tid og rom for dette. På sommeren med turistenes inntog er det mindre tid til nytelse og avslapping. Positanesi jobber da, som de selv sier, for at turistene skal kunne leve *la dolce vita*, og nyte byens rolige og avslappende atmosfære. Følgelig er det viktig å lade batteriene når man kan, kunne flere av mine informanter fortelle meg. ”Carica” (kan oversettes til ”å lade batteriene”, ”å gjøre seg klar”), ”super relax” (”ekstrem avslapping”) og ”tranquillo” (”å ta det rolig”, ”stille” og ”avslappende”), var uttrykk som ofte ble tatt i bruk i snakk om livskvalitet og et langsomt livstempo. ”Super relax” er ikke bare å slappe av, men å slappe av til de grader, det å for en stund ikke gjøre noe. Det er en ekstrem form for avslapping, som refererer til uttrykket ”il dolce far niente”, som på norsk kan oversettes til ”gleden ved å gjøre ingenting”. Flere av informantene mine hadde fått lagd seg t-skjorter med ”carica diecimila” (”nå lader vi batteriene ti tusen ganger”) skrevet på brystet. Slike ord og uttrykk dukket stadig

opp; på stranden i lunsjpausen, under et bedre måltid, ved båtene en vinterdag i sola, og på båt- og fjellturer. ”Che bei momenti!”³² (”hvilke herlige tider”). Særlig på sommeren, når man jobber lange dager og ikke har like god tid som ellers i året, ble det tydelig at det å finne tid til å lade batteriene var viktig for å opprettholde deres ellers så rolige livstempo og for å få energi til å jobbe mye og å være imøtekommende til alle turistene. Det var viktig for å realisere og manifestere deres livsstil, *la dolce vita*, som i den travleste sesongen, uttrykt av mine informanter, i mindre grad ble virkelighet. Ved å lade batteriene fyller man opp et lager med glede og nytelse, og man bringer fortryllelse inn i hverdagen. Det å ta seg en hvil midt på dagen er en av måtene Positanesi slapper av og lader batteriene i en fartsfylt turistsesong.

Siesta – gir rom for kvalitative relasjoner

Siesta er en tradisjonell og fundamental del av Positanesis identitet og livsrytme. Siesta er en spansk term, men også brukt av Positanesi for å betegne en kort hvil tidlig på ettermiddagen, ofte etter lunsjmåltidet. I Positano brukte man uttrykk som *pausa di pranzo* (lunsjpause) like mye som siesta, om denne hvileperioden etter lunsj, da flere av butikkene på sommerstid stengte et par timer. Siden de er et middelhavsfolk ligger det å være *slow* og avslappet i deres blod. Dette kunne Elia fortelle meg under en samtale jeg hadde med han og Maria. Elia og Maria er begge Positanesi tidlig i trettiårene. Elia driver sin egen Bed and Breakfast, mens Maria er hotell-resepsjonist og Zumba-instruktør. Selv om Elia finner små lokalsamfunn som Positano restriktiv i forhold til individuell frihet³³, mener han at de tilbyr mer sikkerhet, ro (”tranquillità”), livskvalitet og et langsommere livstempo i forhold til større byer. Elia hevder videre at solen er en medvirkende faktor for at de gjør ting saktere og er mer avslappet i Positano. ”Det ligger i vårt blod å være litt *slow*. Siesta, ”slow working” og ”slow living” ligger naturlig for oss middelhavsfolk på grunn av solen og varmen”. ”Mye sol og varme gjør deg slapp og sliten, og legger du til et godt lunsjmåltid med litt vin, er det nødvendig med en liten time på øyet for å lade batteriene”, hevder Elia. ”Det er ikke sunt å stresse i varmen, og etter en hvil er du gjerne litt mer produktiv.”

³² Flere av mine informanter har til og med fått lagd et eget servise av keramikk produsert i Positano, med skriften ”Che bei momenti” (”hvilke herlige tider”), som referere til det gode liv. Dette middagsseriset tar de i bruk når de arrangerer middagsselskap, noe de gjør ofte, spesielt på vinteren da de fleste har mer fritid.

³³ Restriktivitet i forhold til individuell frihet er et aspekt som kunne vært studert nærmere, men som jeg i denne omgang har valgt å ikke gå nærmere inn på. Problemstillinger rundt dette aspektet er ungdommers valg rundt det å velge utdanning framfor å drive familieforetningen videre. Boforhold (svært kostbare og få leiligheter) er også et tema som kan diskuteres rundt dette.

Siestaen er med på å understreke viktigheten av langsomhet og dens tilknytning til kvalitet og det gode liv. Siestaen kan ved å bryte opp dagen i håndterbare perioder med arbeid, hvile og rekreasjon, gi plass for kvalitative familiære og sosiale interaksjoner i løpet av dagen. Selv om man kanskje ikke i dag på samme måte som tidligere konsekvent hviler etter lunsj, har mange i Positano to timer pause (eller mer) midt på dagen, noe de kaller *lo sbarco* eller *pausa di pranzo*. I pausen er det vanlig å enten dra hjem til mor å spise lunsj og å hvile, spise med venner på stranden, eller ta en liten siesta på en av solsengene. Selv bruker Elia ofte å ta en liten hvil etter lunsj. Maria derimot bruker ikke det, da hun er opptatt med jobb og trening, men hun prøver å ta seg god tid til å spise. ”Jeg prøver å ikke stresse med maten, og å ta meg tid til å nyte og slappe av når jeg har lunsjpause. På min ”giorno di festa” (festdag, fridag) derimot er det ”super relax”, kan hun fortelle meg. Dette er typisk for flere av lokalbefolkningen. Selv om man ikke alltid (spesielt i den travleste sesongen) kan hvile etter lunsj, er det for de fleste essensielt å ta seg god tid til å nyte lunsjmåltidet, og ikke stresse med å bli ferdig. Noe jeg la merke til i Positano, er at de fleste lokale synes det var synd å se turister spise en panini (smørbrød) i farten. Man bør ta seg tid til å sitte ned og nyte maten. Det er også foretrukket å spise sammen med andre. Det er viktig å gjøre alt ”con calma” (”med ro”) for ikke å stresse. Dette er et uttrykk som stadig vekker dukket opp i daglige samtaler. Om man ber noen gjøre noe, presiserer de bestandig at man må gjøre det ”con calma”, det er ikke sunt å stresse.

Som vi ser i dette eksemplet, og som det kommer frem av de tidligere empiriske eksemplene, er mat og måltider sentral i Positanesis langsomme livsstil. Mat er en viktig del av *la dolce vita* og livskvalitet. I det følgende kapitlet vil jeg se nærmere på matens sentrale rolle i Positanesis liv.

KAPITTEL 5: MATBORDET

- EN ARENA FOR Å UTSPILLE OG GJENFINNE GLEDE I HVERDAGEN OG MANIFESTERE DET GODE LIV OG AUTENTISITET

Som jeg har forsøkt å vist tidligere i oppgaven er ønsket om en langsom livsstil og *la dolce vita* gjeldende i Positano. Et område hvor dette manifesteres er gjennom mat og måltider. Mat viste seg å være et viktig element både når det gjaldt *slowness*, det lokalt unike, nytelse, *la dolce vita* og Positanesis identitet. Gjennom mine observasjoner av offentlig interaksjon og praksiser, samt samtaler med lokalbefolkningen og aktiv deltagelse i deres hverdagsliv ble det avdekket at den symbolske verdien av mat og mattradisjon betydde *la dolce vita*. Drømmen om det gode liv blir først og fremst utspilt gjennom kulinarisk nytelse og sosiale sammenkomster. I Positano er ikke den langsomme livsstilen og *la dolce vita* en konstant sannhet. Stress og tidsknipe eksisterer også i Positano, spesielt i turistsesongen. I dette kapitlet vil jeg argumentere for at det området hvor man enklest og oftest får leve ut og befeste sin langsomme livsstil er gjennom mat og matlaging. Jeg vil se på viktigheten av mat og kulinarisk tradisjon for Positanesis identitet og deres oppfattelse av det gode liv, *la dolce vita*. Dette vil jeg først og fremst gjøre ved å se på mat som en måte å revitalisere det gode liv. En realisering av hvem man er, det autentiske. Man realiserer noe som allerede er der, men slik jeg tolker det ut ifra mine informanternes uttrykk om savn og lengsel, kanskje eksisterer i mindre grad enn tidligere. Ut i fra dette vil jeg se på mat som en måte å finne igjen noe som virker å være savnet eller mistet; glede og autentisitet. Jeg vil tolke sammenhengen mellom misnøye, ønsker og savn som lignende til Max Webers (1990) lengsel og ønske om de gylne tider som er mistet. Den beste og enkleste måten å gjenfinne dette som er antatt som savnet vil jeg, i likhet med Kufås (2011), hevde er gjennom det å dele et bord. Kufås argumenterer for at mat er en måte å ”re- fortrylle” verden. Jeg vil ta et lignende standpunkt, og argumentere for at Positanesi bruker mat og mattradisjon for å gjenfinne glede og nytelse i hverdagen og for å manifestere *la dolce vita* og det autentiske. Jeg vil hevde at det for Positanesi i større grad er en måte å realisere *la dolce vita*, å utspille hvem man er, heller enn å finne tilbake noe mistet. Det å realisere *la dolce vita* blir viktig fordi de er redde for å miste det. Mine informanter uttrykker at det er noe som er truet med deres livsstil i møtet med turisme. Enkelte situasjoner, slik som det å spise sammen, er situasjoner hvor man har anledning til å utspille og realisere

det gode liv, holde fast på det man ønsker å være. Ved matbordet finner man ut hvem man er og hva man må ta vare på, beskytte. Det å spise sammen inneholder viktige elementer av *la dolce vita* som langsomhet, nytelse, sted og sosialt samvær. For å kunne nyte det gode liv må elementer av tid, lokalitet, samhold, kvalitet og glede spille sammen. Jeg vil argumentere for at alle disse aspektene faller sammen ved matbordet, det å dele et bord sammen. Denne handlingen er et sterkt symbol som forsterker og viser *la dolce vita*.

For Positanesi var fortryllende øyeblikk ved bordet, hvor lokal mat, lokale tradisjoner, sosialt samvær, nytelse, glede og langsomhet står i sentrum, det som representerer det gode liv. For å belyse dette vil jeg gi en empirisk beskrivelse av en dag på restauranten da Adolfo - en dag med mat, avslapping, nytelse og sosialt samvær i sentrum. Ut i fra den empiriske beskrivelsen vil jeg gå nærmere inn på ulike aspekter ved mat som; temporalitet, sensorisk nytelse og lokalitet. For å realisere glede, autentisitet og fortryllelse i hverdagen er et langsomt tempo en forutsetning; vi må ta oss tid til å delta i fortryllelsen. Jeg vil vise eksempler på at temporalitet er viktig både i matproduksjon, distribuering, tilberedning, og til slutt spising, som kulminerer i handlingen ved å dele et bord, som er den mest eksplisitte manifestasjonen i *slowness*.

Som en del av mitt argument om at mat for Positanesi er viktig for å realisere *la dolce vita*, vil jeg hevde at de sensoriske kvalitetene til mat har makt til å fortrylle oss. Her vil jeg bruke Bennetts (2001) teori om fortryllelse samt teori om sanseminne for å styrke mitt argument. Deretter vil jeg hevde at man kan oppnå en større glede og nytelse av mat gjennom kunnskap og oppmerksomhet rundt mat. For lokalbefolkningen i Positano var kunnskap og interesse for mat med på å øke nytelsen, og dermed med på å gjøre matopplevelsen mer fortryllende og autentisk. Avslutningsvis i kapitlet vil jeg se på hvordan lokalitet også er et viktig element i mat og selve matopplevelsen, da matfatet ofte er koblet til sted. Som et tiltak for å bringe fortryllelse tilbake til en desillusjonert verden, jobber Cittaslow for å bevare mangfold og egenart i maten vår, og den verden vi lever i. Studier har vist at mat er et meget potent symbol som er sentral i vår identitetsdannelse, både i utviklingen av personlig identitet og gruppeidentitet. Jeg vil trekke en sammenheng mellom Richard Wilk (1999) argument om at mat er direkte knyttet til dannelsen av Belizisk identitet, og den sentrale rollen kulinarisk tradisjon spiller i Positanesis lokale identitet både ved å knytte dem sammen og skille dem fra andre.

Nostalgi og savn

– mat som en måte å gjenfinne noe mistet og manifestere *la dolce vita*.

Det er ikke bare turistene som drømmer om *la dolce vita*, men også Positanesi. *La dolce vita* er ikke en konstant sannhet for Positanesis livsstil. Deres hverdag er som de fleste andres fylt med stress og dårlig tid, og selv om Positano har alle fasiliteter man trenger for å leve det gode liv, er *la dolce vita* for Positanesi, som hos turistene, stort sett en drøm. Mine informanter virket å savne og lengte etter noe. De uttrykte en følelse av at det er noe som mangler i verden de lever i. Ofte brukte uttrykk som ”vi må nyte det mens vi kan”, ”che bei momenti” og ”che bei ricordi”, uttrykker en tanke om at man savner noe, at noe er mistet. Jeg tolker sammenhengen mellom misnøye, ønsker og lengsel som lignende til Max Webers (1990) lengsel og ønske om de gyldne tider som er mistet. Positanesi uttrykker en nostalgi for bedre tider, *la dolce vita*. Man har i dagens raske samfunn ikke like god tid til å nyte og man må derfor nyte ekstra godt (super relax) når man først kan. Positano er som skapt for å leve *la dolce vita*, men selv om Positano er et sted hvor mye er lagt til rette for at man kan nyte det gode liv, betyr ikke det at innbyggerne lever det gode liv hver dag. Som nevnt innledningsvis i oppgaven uttrykker Positanesi, slik jeg ser det, et todelt syn på *la dolce vita*. De mener at de har en spesiell livsstil, at de lever *la dolce vita*, samtidig som de uttrykker en bekymring for at man ikke i like stor grad er i stand til å leve slik, et savn etter *la dolce vita*. Hos Positanesi virker savnet etter *la dolce vita* å være sterkest i turistsesongen når man jobber lange dager hele uka. Det er en lengsel etter å kunne ta seg tid til å nyte, og på deres få ”giorno di festa” (friday) er det avslapping og nytelse som står i sentrum. På vinteren, når det er få turister og det meste er stengt, uttrykker man derimot et savn etter å ha noe å gjøre.

Jeg vil her trekke en sammenheng mellom Positanesis savn og lengsel, og Slow- bevegelsens tanker om at noe er mistet i dagens samfunn. Ønsket om et langsommere tempo i Slow- bevegelsens ideologi uttrykker en følelse av at det er noe som mangler i vår hastige informasjonsalder. Parkins og Craig (2006) mener lengsel og en nostalgi for bedre tider har en sammenheng med det hastige tempoet i dagens informasjonssamfunn. ”I en temporalitet av hastighet, vil vi hevde at det ikke er tid for undring eller generøsitet, ingen tid til å delta i hverdagens fortryllelse” (Parkins og Craig, 2006: 50). I motsetning til et hastig tempo, er det derfor et behov for et langsamt tempo for å ”re- fortrylle” verden, og Slow Food bruker mat for å skape begrepet *slowness*, langsomhet. I følge Slow Food er det som er mistet eller truet, tiden til å nyte gledene ved bordet, mangfoldet av mat rundt om i verden og forholdet mellom

den som spiser og de som produserer. Mat blir en av de viktigste mediene i forsøk på å revitalisere og gjenopprette kulturelle tradisjoner og meninger. Også i Positano var det mat og kulinarisk tradisjon som var det beste uttrykket for langsomhet og *la dolce vita*. Matbordet er hvor de realiserer bildet av seg selv, og for å ikke miste dette er det viktig å realisere det ofte.

Ann Therese Kufås (2011) har i sin avhandling om Slow Food en lignende oppfatning av at ønsket om langsomhet uttrykker en følelse av et savn, og argumenterer for at mat er en måte å ”re- fortrylle” verden. Å oppleve mat som foreskrevet av Slow Food ideologien er en strategi for å bringe en del fortryllelse tilbake til vår eksistens mener Kufås (Kufås, 2011:14). Dette innebærer et todelt perspektiv på mat; hvordan kunnskap om mat påvirker matopplevelsen, og samtidig hvordan matopplevelsen påvirker vår forståelse av den verden vi lever i (2011:7). Jeg vil ta et lignende standpunkt, og argumentere for at Positanesi bruker mat og mattradisjon for å gjenfinne glede og nytelse i hverdagen og for å manifestere *la dolce vita* og det autentiske. Kufås skriver om det å spise, ”the act of eating”, som menneskets møte med verden (2011: 5). Avhengig av hva du spiser, hvor du spiser, når du spiser og med hvem du spiser, er det flere måter å introdusere verden til kroppen og innlemme det. Også Bachtin (1984) hevder at menneskets møte med verden tar plass i dets munn. Gjennom å spise smaker man verden, introduserer den til kroppen og gjør den til en del av seg selv (Bachtin, 1984 (1965) : 281). Mat er aldri bare mat. Mat er et mektig symbol som har en kapasitet til å føre folk sammen og å bringe glede inn i hverdagen.

Gjennom historien har flere tenkere og forfattere uttalt at verden ikke lenger er fortryllet, uttalelser som forutsetter en idè om at verden en gang har vært fortryllet (noe det er ulike meninger om). Blant de mest kjente er den tyske sosiologen og politiske økonomen Max Weber (1990) som hevder at det siden renessansen og reformasjonen har foregått en av- fortrylling av verden. Han mener en nøktern, forutsigbar og naturvitenskapelig forståelse av verden gir lite rom for mysterier og menneskets sjel, og at en slik av- fortryllet verden ikke kan tilfredsstille menneskets behov for en mening med tilværelsen (Weber, 1990). Kufås baserer sitt argument om mat som en måte å gjen- fortrylle verden på Jane Bennett’s argument i boken *The enchantment of modern life* (2001), som refererer til teorier som Webers, som "disenchantment tales", av- fortryllings fortellinger (Bennett, 2001:56-90). I motsetning til Weber påstår Bennett at ”fortryllelse aldri egentlig forlot verden, men kun forandret seg i form” (2001:91). Med utgangspunkt i Epikurisk filosofi, - hvor ”de etiske oppgavene er å nyte livet med disiplin, å ta i mot det med undring og å ved sine handlinger legge det til i sitt

gledeslager” (Bennett, 2001:88) - utforsker Bennett forestillinger om glede, undring, nytelse og fortryllelse i moderne liv, i en overbevisende kritikk av Webers (1990) avhandling om en av-fortryllet modernitet. Ved å kartlegge tilstedeværelsen av glede og fortryllelse i en rekke former og steder i moderne liv, beskriver Bennett fortryllelse som ”noe som vi opplever, noe som treffer oss, men også som en atferd som kan bli fremmet gjennom bevisste strategier” (Bennett, 2001:4, Kufås, 2011:17). ”Av-fortryllelse betyr ikke at vi lever i en verden som har blitt fullstendig beregnet og oppdaget, men heller at verden har blitt kalkulerbar i prinsippet” (Bennett, 2001:59). Å bli fortryllet er å bli slått av det ekstraordinære som lever blant det kjente og det hverdagslige.

Å bli fortryllet er nært knyttet til hverdagspraksiser og forutsetter dannelsen av tid og rom i de daglige gjøremål som vil tillate en erkjennelse om at fortryllelse, glede eller undere er mulig. Som Kufås vil jeg hevde at mat og det å dele bord med noen er det området hvor denne nytelsen, fortryllelsen, lettest kommer til syne og lettest kan utspilles og manifesteres. Som et sterkt symbol er mat den enkleste og mest tilgjengelige måten å gjenfinne glede, autentisitet og identitet - *la dolce vita*. Blant de største gleder, for Positanesi, er å sitte i ro og stillet rundt et middagsbord sammen med venner og familie og nyte god mat og drikke. Å skru ned farten, ta seg tid til å nyte et måltid, til å virkelig smake på det en spiser og ikke minst å bruke tid på å lage mat, samles om måltidet og bruke ferske, lokale råvarer. Med andre ord, å ta det langsomt og nyte mat og matlaging. Dette er *la dolce vita* og livskvalitet i følge mine informanter.

Å dele et bord

– en manifestasjon av *slowness* og *la dolce vita*

Den handlingen som enklest gir glede og fortryllelse i hverdagen og best uttrykker langsomhet og *la dolce vita* for Positanesi er å dele matbord med noen. Det er også et godt bilde av Slow- bevegelsenes ideologi, hvis tilnærming til mat og nytelse legger vekt på to separate men beslektede gleder; gleden av maten i seg selv (slik som smak, lukt, tekstur og presentasjon), og de sosiale gleder forbundet med mat (som feststemning, utveksling av kunnskap og felles tilbereding). Samvær rundt matbordet er et viktig skritt mot å oppnå *la dolce vita*, fortryllelse og glede i hverdagen. Et godt måltid som gleder og tilfredsstillende sansene, omgitt av en hyggelig atmosfære og delt med interessante mennesker kan faktisk

være en kilde til fortryllende øyeblikk hevder Kufås (2011). Jeg stiller meg bak Kufås i dette argumentet, og hevder at det å spise sammen er med på å gjenfinne en glede og noe savnet i hverdagen til Positanesi. På den andre siden er matbordet først og fremst en realisering av det allerede eksisterende *la dolce vita*. Mat er det området hvor Positanesi holder fast på *la dolce vita*. Det delte bordet blir en arena hvor man kan utspille det som oppleves som det autentiske, gjenfinne glede, realisere det gode liv. Som vist tidligere er en av de største gleder for Positanesi å sitte i ro og stillet rundt et middagsbord sammen med venner og familie og nyte god mat og drikke. I følge Slow Foods grunnfilosofi er *slowness* forankret i forståelser av nytelse og smak, samvær og verdien av lokale produkter og lokal kultur (Parkins og Craig, 2006:18). *Slowness*, langsomhet, i Slow Food var ment å være en måte å la folk være åpne for sensoriske gleder, samvær med andre, og en oppmerksomhet til selvet (Parkins og Craig, 2006:20). Alt dette kulminerer i handlingen å dele bord, som er selve manifestasjonen av *slowness*. Fortryllende øyeblikk ved bordet, hvor lokal mat, lokale tradisjoner, sosialt samvær, nytelse, glede og langsomhet står i sentrum, er det som for Positanesi representerer det gode liv.

En dag ved da Adolfo

Et sted og en handling som for mange av mine informanter representerer *la dolce vita*, og det ekte, autentiske Positano, er å tilbringe dagen på stranden Laurito (se kart, vedlegg 1), og den tilhørende restauranten *da Adolfo*. Selv om restauranten kun har eksistert siden 1960-tallet, representerer dette for mange det som oppleves som det autentiske Positano, og det å tilbringe dagen her er for mange selve definisjonen på det gode liv og livskvalitet. I samtaler og intervjuer dukket dette navnet opp i sammenheng med det gode liv, *slow* og autentisitet. "Autentico Positano" ("det autentiske Positano"), det er noe nostalgisk ved da Adolfo. Her får du servert autentisk mat i autentiske omgivelser i følge mange av mine informanter. I dette legger de at maten er tradisjonsrik, består av kortreiste kvalitetsprodukter og tilberedes etter typiske lokale oppskrifter. Selv om det i den travleste sesongen kan virke stressende med kelnerne som springer opp og ned trappene fra kjøkkenet og ned til gjestene, er det en *slow* atmosfære, og som gjest tilbringer man dagen ved matbordet, kun avbrutt av pauser i det klare vannet. Det ble nylig skrevet en artikkel om restauranten i lokalavisen, hvor man avrunder reportasjen med følgende; "Kort sagt, alt dette og mer, dette er Positano. Dette er det virkelige paradiset, Laurito for alltid" (Redazione PN, 2015). Den følgende empiriske beskrivelsen av en dag på da Adolfo - en dag med mat, avslapping, nytelse og sosialt samvær i sentrum - mener jeg illustrer hvor viktig mat er for lokalbefolkningens forståelse av det gode liv og deres

opplevelse av det autentiske. Det inneholder elementer av langsomhet, lokalitet, nytelse og sosialt samvær samlet i handlingen å dele et bord.

En varm sommerdag går jeg ned til moloen for å ta båt over til stranden Laurito og restauranten da Adolfo. Det er allerede en liten kø som venter på restaurantens karakteristiske båt som kjennetegnes av en rød fisk i masten (restaurantens logo). De fleste er turister, men jeg treffer også en del lokale som benytter fridagen eller lunsjpausen for å nyte noen timer på Laurito. Det er den siste båten, så jeg stiller meg i kø for å være sikker på å bli med. Stranden, som også blir kalt "l'ultimo paradiso", "det siste paradisi", ligger et snaut kvarters rolig båttur fra hovedstranden i Positano. Den korte turen over viser Positano fra sin beste side, og kameraene tas opp fra alles vesker (lokale som turister). Man kan se de karakteristiske husene og det bratte klippelandskapet med et glitrende turkis hav i forgrunn, og i motsetning til bråk fra folkemengden på hovedstranden, kan man kun høre sus av bølger og duren fra båtmotoren. Lorenzo, en lokal gutt i tyveårene, som denne sommeren kjører da Adolfo- båten, kan fortelle meg at Pegaso³⁴ er en veldig spesiell båt som man må kjøre med respekt og følelse, men som *marinaio* (sjømann) kjenner han havet i dette området som sin egen bukselomme, og vet å håndtere en gammel båt. Det er litt urolig sjø, så da vi ankommer brygga på Laurito er det flere av servitørene på restauranten som kommer for å ta imot gjestene. De synger på kjenningsmelodien til filmen *Pirates of the Caribbean* og later som de er pirater (spiller på myter om de sarasenske piratenes angrep på Positano), mens de hjelper gjestene av båten og ønsker velkommen til det siste paradiset.

Da Adolfo har opp gjennom årene blitt et veldig populært sted etter gode omtaler i nasjonale og internasjonale magasiner, så det er få ledige plasser. Jeg har en avtale med noen lokale; Sonia, Valentino og Raimondo, som allerede har tatt plass ved et av bordene oppe i restauranten, hvor det er fullt av liv. Restauranten, som blir bygd opp hvert år, har en karakteristisk og rustikk stil. Gulvet består av småsteiner fra stranden, stolene og bordene er av enkelt tre, alt er rustikk og enkelt, men med en fantastisk utsikt som strekker seg nedover Amalfikysten mot Faraglioni³⁵ av Capri i horisonten. Restaurantens kjøkken er et lite rom hugget ut av fjellet over restauranten, og barføtte kelnere løper opp og ned trappa fra kjøkkenet med keramikk-servise fylt med hvitløgduftende mat for å servere gjestene. "Gym da Adolfo" kaller de selv restauranten. (En langsom livsstil er altså ikke gjeldende for

³⁴ Pegaso er navnet på da Adolfo båten som tar deg fra Positano til Laurito. Den kjennetegnes av en rød fisk i masten, og er en tradisjonell båt fra Sorrento-området, en "gozzo sorrentino". Gozzo Sorrentino er en fiskebåt som har sin opprinnelse i den italienske maritime tradisjon. Den er typisk for Liguria og Campania, men finnes også på Sicilia og på den toskanske kysten.

³⁵ *I Faraglioni di Capri*, er tre klipper (en formasjon langs kysten) dannet av en erosjon av bølger, som ligger ved øya Capri i Napolibukten.

servitørene akkurat på dette området.) Som så ofte når jeg spiser med lokale her i Positano ønsker de å fortelle og lære meg om maten jeg spiser. Bestillingen foregår som en samtale mellom kelneren og gjestene. Det er Stefano som serverer oss i dag, og han lister opp dagens anbefalinger fra kokken, samt sine egne. På da Adolfo finnes det kun en meny³⁶, skrevet på en kunstnerisk dekorert krittavle, som skifter design hver dag. Menyen varierer ofte, alt etter hva som er i sesong og hva som er dagens ferske varer. Den er skrevet på italiensk, så for de utenlandske gjestene er det en utfordring å vite hva man skal bestille. Man foretrekker det slik, for at man på den måten kan anbefale og fortelle litt om de enkelte rettene.

Vi bestiller *Carpaccio di Tonno* (tunfisk carpaccio), en av spesialitetene. Ferske tynne skiver av tunfisk marinert i olivenolje, balsamicoeddik, hvitløk og persille. Raimondo som er en av få gjenstående fiskere i Positano og oppvokst et steinkast fra restauranten, foretrekker *carpaccio naturale*, naturlig, uten hvitløk. ”Jeg elsker hvitløk, men jeg elsker også tunfisk. Med mye hvitløk forsvinner den naturlige smaken av fisken” Vi bestiller derfor en naturell og en i da Adolfo stil. Da den ankommer bordet, tilbereder Raymond den naturelle med olivenolje og sitron. Positanesi vet hvordan de ønsker å få servert maten, og er veldig spesifikke når de bestiller. Du kan heller ikke besøke da Adolfo uten å prøve den berømte mozzarella grillet på sitronblader. Mozzarellaen er gjennomtrukket av sitron, og det smaker himmelsk. Vi bestiller denne i tillegg til en annen spesialitet, *Zuppa di cozze* (blåskjellsuppe) som vi deler som en antipasto (forrett). Blåskjellsuppen må i følge de lokale spises med fingrene og sausen som blir igjen må suges opp med ferskt brød. Det er vanlig å bestille flere antipasti (forretter) på deling, deretter en primo (førsterett som ofte består av pasta) og secondo (hovedrett som oftest består av fisk eller kjøtt), før dolce og liquore (dessert og likør). Skal man spise som de lokale er det vanlig å bestille forskjellige retter som man deler seg imellom på bordet, og alle må smake på alt som blir servert.

Til førsterett bestiller de tre italienerne jeg deler bord med en *Scialatelli*³⁷ *Totani e Zucchine* (Scialatelli med blekksprut og squash) som de deler, og insisterer på at jeg i alle fall må ta en smakebit. Sammen med maten bestiller vi også en mugge lokal hvitvin med fersken³⁸, som seg

³⁶ Da Adolfo- menyens spesielle og varierende design har blitt svært populær både blant turister og lokalbefolkning, og et bilde av menyen hører med til et besøk ved restauranten. En av Positanos designere, Antonello della Mura har laget vesker med menyens design.

³⁷ *Scialatelli* er en tykk og kort type pasta som er typisk for Campania-regionen i Italia. Den oppsto først på Amalfikysten som en kokks spesialitet.

³⁸ *Peroca* – er en gul type fersken med utpreget søt smak som primært dyrkes i Campania. I Campania- regionen er det en utbredt skikk å putte biter av peroca fersken i en mugge med hvitvin (kan bruke rødvin også), og lagre det i kjøleskapet. Ferskenbitene som er gjennomtrukket i vin spises når glasset er tømt. ”O vino c'â peroca, è 'nu cannone!”, er et napolitansk ordtak som betyr ”Vin med peroca er en kanon!”.

hør og bør når man er her. Mens vi venter på hovedretten lener vi oss tilbake i stolene mens praten går og føttene leker med småsteinene på bakken. ”Che bella vita” (”for et herlig liv”) uttrykker Valentino i det han strekker armene over hodet og skuer mot Faraglioni i horisonten. Alle samtykker og vi nyter utsikten i stillhet i noen minutter. Til hovedrett bestiller vi en av dagens ferske fisk, grillet *Lambuca*, med ferske små tomater (pomodoro vesuviano), poteter, og en grønn salat som siderett. I dag er det Valentino som rensker fisken, mens vi andre observerer og følger nøye med. Han serverer først alle en bit av fisken, før han senere danderer en gaffel for meg slik at jeg skal oppleve maten og smakssammensetningen på riktig måte. Etter hovedretten er det klart for dessert. *Dolce* er en nødvendighet på da Adolfo, og alle må selvfølgelig smake. *Croccantino di caffè*, noe som er en blanding mellom is og mousse med krispe biter og en nydelig sjokoladesaus, sitronkaker, ricotta- og pære -kake, tiramisu og caprese- kaker, samt dagens frukter er noe av det som står på menyen. Siden vi alle er svært mette bestiller vi en *Croccantino di caffè* på deling. Sammen med desserten drikker vi espresso, og Stefano setter en stor flaske med Limoncello på bordet som vi kan forsyne oss raust av om ønsket. Samtalen rundt bordet går i mat og matlaging, og hvorvidt turistene på nabobordet vil huske hva de har spist etter utallige mugger vin toppet med Limoncello. Alle er glade og mette. Vi sitter lenge i mat-koma, nyter det som er igjen av vin, Limoncello og espresso, avkjøler oss i havet og sitter i strandkanten å nyter utsikten og det som etter hvert blir til solnedgang før vi tar båten tilbake til hovedstranden, med slitne øyne, full mage, solbrun hud, et fornøyd smil om munnen og et minne som vil være der livet ut. Dette er det gode liv.

Hva er det så som er så spesielt med dette stedet? Jeg vil hevde at det er flere ting som gjør at akkurat da Adolfo for mange Positanesi representerer det gode liv. Å tilbringe dagen på Laurito-stranden inneholder det meste som er viktig for Positanesi; nærhet til havet, sol, avslapping, lange timer ved matbordet med lokal mat og vin, i selskap med gode venner. Det illustrer hva det gode liv innebærer; kunnskap og interesse for mat, glede og nytelse av lokal mat, natur, sosialt samvær, stedstradisjon, god tid og avslapping. Som vi ser spiller mat en sentral rolle i å gjenfinne glede og nytelse i hverdagen. Gjennom mat gjenfinner man noe savnet, noe som er mistet. I en mer stressende hverdag har man ikke like god tid til å nyte god lokal mat, naturen og hverandres selskap, og matbordet blir den handlingen hvor *la dolce vita* kan utspilles og realiseres.

Da Adolfo har eksistert siden 1966, da Adolfo Bella, sammen med sin australske kone Lucille skapte restauranten. Adolfo var en bemerkelsesverdig mann, og mange Positanesi mimrer ofte tilbake til de gode gamle tider da Adolfo selv var i restauranten. Restaurantens historie er

kjent for de fleste, og den er også viktig for den autentiske opplevelsen. Det som fanget Adolfofs oppmerksomhet til stranden Laurito var den ville naturen, det enkle liv og tilbedelse av havet. Han bestemte seg umiddelbart for at det var her han ville bygge et lite innbydende sted for de som ønsker å oppta seg i naturens stillhet og skjønnhet. ”Selvaggia semplicità”, kort oversatt, ”en vill og rustikk enkelhet”. Sergio, en av sønnene, som nå driver restauranten, ønsker å drive stedet i samme ånd som sin far. Han ønsker å bevare det autentiske, servere god kortreist lokal og fersk mat, og ikke forandre seg etter turistenes ønsker. Det samme ønsker også Adolfofs andre sønn og restaurantens kokk, Daniele. Under en privat middag for da Adolfofs ansatte hjemme hos Daniele, kunne han fortelle meg at det er noe nostalgisk over da Adolfo, og at det er følelsen av noe autentisk og ekte som lokker lokalbefolkningen og turister til Laurito. Det er hele pakken, med den ville naturen, de gamle strandstolene fra 60-tallet, de ødelagte keramikk muggene og serviset, småsteiner mellom føttene mens man spiser, den avslappende atmosfæren, hvitvin med fersken og ikke minst de ferske og lokale matproduktene som trekker folket. Smaken av Amalfikysten, smaken av Positano. For de lokale er det et minne og nostalgi om de gode gamle tider, en drøm om *la dolce vita*, mens det for turistene er en opplevelse av *la dolce vita* som vist i filmer, endog en mindre overdådig og mer enkel form for det gode liv. ”Vi ønsker ikke å forandre oss, vi ønsker å forbli enkel og ekte, og ikke prøve å være noe vi ikke er bare for å oppfylle turistenes eller den moderne tids ønske for kommersiell vinning”, sier Daniele, som også går under navnet *zio aglio* (onkel hvitløk). ”De kaller meg *zio aglio* men det stopper meg ikke fra å tilsette hvitløk i maten. Det er typisk for det Positanske kjøkken, man bruker mye hvitløk, og det vil jeg fortsette å gjøre”.

Selv om da Adolfo anses som en sted som representerer det autentiske Positano (slik de lokale opplever det) og det gode liv, er det enkelte av de lokale som mener at også da Adolfo har mistet noe, at det ikke er det samme som tidligere, og at kvaliteten på mat og omgivelser ikke er den beste. I møtet med den kommersielle turismen er det de som mener at man har blitt mer en merkevare og mistet noe av sin kvalitet. Fordi restauranten har fått mye god publisitet og omtale i kjente magasiner og av celebre gjester har turistene strømmet til Laurito for å oppleve det autentiske italienske. Kvaliteten har følgende blitt lavere og dermed er selve opplevelsen også blitt mindre autentisk i følge kritikerne. Men de fleste av mine informanter, og lokalbefolkningen jeg snakket med uttrykker at denne strand-restauranten er en av de stedene som best har beholdt det autentiske, og er en god representasjon på det gode liv. Her kommer igjen det dualistiske synet på *la dolce vita* frem. Positanesi mener de lever *la dolce*

vita, men uttrykker samtidig en bekymring og misnøye om at de savner noe ved det, noe som kan tyde på at *la dolce vita* i dag ikke eksisterer i like stor grad som tidligere.

Mat og temporalitet

– langsomhet øker nytelse og kvalitet

For å realisere *la dolce vita* og å finne glede, autentisitet og fortryllelse i hverdagen er *slowness* en forutsetning; vi må ta oss tid til å delta i fortryllelsen. Det som enklest formidler tanken om langsomhet er mat og måltider. Temporalitet er viktig både i matproduksjon, distribuering, tilbereding, og til slutt spising. Det kulminerer i handlingen ved å dele et bord, som er den mest eksplisitte manifestasjonen i *slowness* (som jeg ser på som synonymt med *la dolce vita*). Mønstre av matforbruk og produksjon kan avsløre et samfunns forhold til både tid og sted. I Positano hvor mat er sentral for glede og nytelse er mat også med på å gi indikasjoner på deres livskvalitet. Mat kommuniserer en forestilling om langsomhet som påvirker hvordan vi opplever både mat og tid (Kufås, 2011:32). Kortreist, lokal og hjemmelaget mat står for en langsom temporalitet, i motsetning til importert ferdiglaget mikrobølgeovn-mat som står for en rask temporalitet. Forbindelsen mat har til langsomhet er med på å påvirke selve matopplevelsen og livsrytmen til den som spiser. Å spise til faste tider og å ta seg god tid når man spiser er viktige elementer i den kulinariske kulturen i Italia generelt, men ideen om det langsomme måltid er kanskje enda mer vektlagt i Positano. Det å dele et bord, å spise sammen, er det som først og fremst markerer *slowness* i Positano.

Det er flere faktorer som bidrar til den "tranquillo" ("rolige") atmosfæren rundt det å dele et måltid Positano. Om vi ser nærmere på da Adolfo eksempelet, vil jeg hevde at hele da Adolfo opplevelsen er med på å artikulere langsomhet. Gjестene blir invitert til å roe ned, ta en pause fra alle andre ting enn måltidet, og å tilbringe dagen sittende ved matbordet i sosialt selskap og ta seg tid til å nyte maten, kjenne på smakene. Allerede ved å se på menyen som er skrevet på krittavle får man en følelse av langsomhet. Menyene består av få retter bestemt ut i fra sesongens ferskeste varer, og bestillingsprosessen foregår som en lengre samtale mellom servitør og kunde. Måten menyen er satt opp og måten servitørene tar bestillingen på gir en idé om at man skal ha et lengre måltid bestående av flere retter; antipasti, primo, secondo og dolce. Dette betyr at man skal ta seg god tid, bruke dagen på å nyte det som kommer på tallerkenen. Videre bidrar de vakre omgivelsene og panoramautsikt til den avslappende

atmosfæren i restauranten. Positanesi vet å verdsette den vakre naturen som omgir dem, og det å nyte en vakker solnedgang i havet er noe de setter høyt, selv om de er godt vant. Selv med litt stressede servitører er det en uhyøytidelig og rolig atmosfære som inviterer til at gjestene skal lene seg tilbake i stolen og nyte. Man skal bruke hele dagen ved matbordet, nyte hverandres selskap, og fersk lokal mat.

Det å legge vekt på årstidene er et eksempel som minner om temporalitet knyttet til mat. I Slow Foods ideologi er en bevissthet om sesongvariasjoner et viktig element (Kufås 2011:66). Som vi så i eksemplet fra da Adolfo og i tidligere empiriske eksempler varierer menyer og utvalg etter hva som er i sesong. Butikker og restauranter ønsker å respektere de tradisjonelle sesongene, og selger derfor ikke alle varer året rundt. Frukt og grønnsaker er de matvareproduktene som varierer mest gjennom året. Positanesi virker ikke å reagere på dette, da det for dem er naturlig å følge årstidene, men enkelte besøkende synes det er rart at man ikke kan tilby alt til enhver tid. I supermarkeder og dagligvarebutikker blir vi i dag tilbydd all slags frukt og grønnsaker året rundt, fordi vi importerer mat fra hele verden. I et slikt samfunn hvor vi når som helst kan kjøpe hva vi vil i butikken er det lett at kunnskap om de naturlige sesongvariasjonene går tapt. For Positanesi er det å respektere sesongene knyttet til tradisjon, sted og kunnskap.

Til det å følge de tradisjonelle sesongene hører det også med en del aktiviteter som markerer *slowness*. Interessen for å sanke, høste, fange og lage sin egen mat er stor blant Positanesi, og aktiviteter som omhandler mat og matlaging opptar mye av deres tid. Om det er matlaging, innsanking, fising eller selve måltidet. Sylting er en matlagingsaktivitet som flere deltar i. På vinteren lager de lokale marmelade av appelsin, og de lager forskjellige likører og syltetøy av bær de plukker i fjellet. Limoncello lages også i mange hjem. Vendemmia (innsanking av vindruer) og oliveninnsanking er aktiviteter hvor venner og familie samles på høstparten for å sanke druer eller oliven. Man bruker hele dagen, og kombinerer det med et stort måltid, hvor olivenolje og /eller vin fra hagen tas i bruk. En dag møtte jeg en av Positanos unge menn, Marco, bærende på en tung søppelsekk. Det som mistenkelig minnet om noe kriminelt viste seg å være begynnelsen på en hjemmelaget vin. I posen hadde han vindruer som han skulle ta med til sin onkel og sammen skulle de lage vin på den tradisjonsrike måten. Høsting av tomater er en annen mat- forberedelse som finner sted på høsten. En kveld jeg var med ut på fisketur, kunne Valentino fortelle at han måtte ta en tidlig kveld, da han neste morgen skulle stå opp ved morgengry for å ”fille tomat på glass”. Han skulle sylte og marinere tomater. For

Valentino er dette en familietradisjon, og noe de gjør hvert år på slutten av sommeren. Han mener det er en fin tradisjon, som samler familien, og viderefører kunnskap om en typisk mattradisjon fra området. ”Det er fint å kunne samle hele familien etter en lang og travel sommer, man får tid til å snakke med hverandre igjen, samtidig som man kan nyte og lage god mat”, mener Valentino.

En dag jeg er ute å går på Fornillo- stranda sammen med Kate og hunden Rose, møter jeg Federico og Gabriele som gjør i stand båten for å dra ut å fiske. Vi går bort å snakker med dem, og de kan fortelle oss at de nå er i ferd med å skjære opp små biter av ost og ansjos for å hekte på alle krokene de har satt i stand. Dette er en typisk fiskemetode i Positano. De har 200 hektar, så det kan ta en stund. Det er helt ok nå som det er vinter sier de, de har all tid i verden, ingenting å stresse med, og ikke noe bedre å gjøre. ”Håper vi kommer inn før sola går ned”, sier de og ler. De vet ikke helt hvilken fisk de ønsker å fange, de tar hva som helst. De sier at om de får noe skal de lage et sort bål nede på stranda i kveld, og invitere oss på middag.

Fisking er en annen svært populær aktivitet for Positanesi i alle aldre. Stort sett er det menn som er ute å fisker, men det finnes også kvinner. Hva de fisker etter varierer etter årstid. Sene høstkvelder kan man se det blinke fra mange fiskebåter langs kysten av Positano, et sikkert tegn på at tunfisk-sesongen er i gang (starter som regel i september). Mange tilbringer da sene nattetimer og tidlig morgen på havet. Fangsten selges enten på fiskemarkedet eller blir brukt til eget formål. Og fiske med kompiser er et flott tidsfordriv, og for mange (menn) litt av hva det gode liv dreier seg om. Å ta seg tid til å være på havet, nyte stillheten og det sosiale samværet.

Sensorisk nytelse

– den magiske effekten av mat

En annen sentral del ved det å dele et bord og det gode liv er nytelse. Mat og spising påvirker oss på det mest private plan, i våre dypeste følelser. Som en del av mitt argument om at mat for Positanesi er viktig for å realisere *la dolce vita* og å utspille noe de ser på som truet, vil jeg hevde at de sensoriske kvalitetene til mat har makt til å fortrylle oss. De ”lavere sansene” (Stoller, 1989:8) lukt, smak, hørsel og berøring, tilhører heller det mystiske verdensbildet (Kufås ,2011) da de er på kant med det rasjonelle, beregnelige verdensbilde, og spiller derfor en viktig rolle i gjenfortryllingen av verden. Sensoriske følelser er med på å forsterke

matopplevelsen og på den måten bidrar de til å finne tilbake til glede og nytelse, det autentiske, til det som er savnet ved *la dolce vita*.

Fra 1980-tallet har en bevissthet om sansene økt innen antropologiske skrifter. Sanselige opplevelser har sterke effekter på folks liv og samhandling. Ta for eksempel sanseminner, som skjuler seg i bevisstløsheten inntil den dagen den blir vekket av en sanselig stimulans. En lukt kan ta deg flere tiår tilbake i tid for å skape nostalgiske minner fra din bestemors kjærlighet eller andre emosjonelle erindringer. Under måltidet på da Adolfo var alle sansene i bruk, og det var med på å forsterke mat-opplevelsen. Luktene (hvitløk og sjø), smakene (sitron, tomat, fisk) berøringene (steiner mellom tærne, og mat som smelter på tungen) og lydene (vin som blir skjenket, og bølger som slår i land) skapte nostalgiske minner hos de lokale gjestene. Bennett hevder at det å bli fortryllet er en svært sanselig opplevelse (Bennett, 2001: 5). Farger, lukter, lyder og smaker, alle sanseintrykk blir inkarnert og påvirker måten vi opplever å være i verden. Fortryllelse inkluderer altså en tilstand av spenning eller akutt sensorisk aktivitet. Det å på samme tid bli oppslukt av forundring og grepet av følelser, å bli både fanget av og revet med. Bennetts klare forbindelse til sansene gjør hennes teori om fortryllelse interessant i forhold til det å skrive om mat, da det å spise også er en svært sanselig opplevelse.

Sanselige inntrykk har stor effekt på menneskesinnet, de kan feste seg ved deg og skape et slags hemmelig rom av minner. Det å lukte samme lukt eller smake de samme ting virker som en nøkkel for å låse opp disse sovende minnene. Ingenting bringer tilbake sted, tid, eller anledning mer kraftfullt enn en lukt eller smak (Anderson, 2005:130). En som vektlegger selve mat-opplevelsen og kulinarisk tradisjon for å gjenfinne glede og autentisitet i hverdagen er Lorenzo Cinque. For Cittàslows tidligere talsmann har det alltid vært det nostalgiske og tradisjonelle som har vært viktig, og han minner om at Cittàslow i utgangspunktet er en organisasjon som ble dannet på grunnlag av en kjærlighet og nostalgi til de spesifikke regionenes tradisjoner. Cinque er en mann med stort engasjement for mat, vin, kultur og tradisjon. Jeg møtte han for en samtale ved hans hotell i Positano, hvor jeg ble invitert inn i lobbyens bar og servert en kopp espresso napoletano mens vi snakket om Cittàslow og hans kjærlighet for lokale kulinariske tradisjoner. Han mener at det tradisjonelle, autentiske, blir glemt og forsvinner i dagens samfunn med lett tilgjengelighet og raske løsninger, og at mat er det som bringer nostalgi og nytelse tilbake i livet. For han handler mat om nytelse, tradisjon og røtter. ”Per ricordare l’infanzia” (”for å huske og mimre om barndommen”). Cinque viste

meg hans lille bibliotek i frokostsalen, med utallige bøker om Slow-bevegelsen og Italias historie og mattradisjon, spesielt fra Napoli og Amalfikyst-området. En av de bøkene han ønsket å vise meg var boken *Si cucine cumme vogli 'i'* (2001), en bok hvor Eduardo De Filippo³⁹ forteller om *La cucina povera*⁴⁰, fortalt av hans kone Isabella. Han viste meg historien om Tagliatelle al ragù, og fortalte meg at denne retten som man i dag kan få servert på femten minutter i en restaurant, og som man nå ofte spiser flere ganger i uken, tradisjonelt sett var en flott napolitansk rett, som kun ble spist på søndager. Dette fordi retten, om den ble tilberedt på riktig måte, kunne ta omtrent fem timer å tilberede, da kokemåten er spesiell. For Cinque vekker dette barndomsminner om bestemors ragù på søndager, og han kan kjenne lukten og smaken om han lukker øynene, på samme måte som hans tanker går tilbake til bestemor når han kjenner lukten av hjemmelaget ragù. Dette er et godt eksempel som viser hvordan minner kan bli vekket ved hjelp av sansene. Det er også et meget godt eksempel på hvordan det tradisjonelle er truet av den globaliserte hverdagen mener Cinque, og det er en viktig grunn for hans engasjement i Cittàslow. ”Det er viktig å bevare og huske disse autentiske oppskriftene, det lokalt spesifikke, slik at de ikke går i glemmeboka”, sier Cinque. Selv om man ikke kan praktisere slik matlaging i hverdagen er det viktig at det blir nedskrevet slik at tradisjonen blir videreført. Jeg vil tolke det dit hen at Cinque mener det er viktig å realisere det spesielle ved deres tradisjon og livsstil så ofte man kan for å ikke miste det. Og det er nettopp gjennom handlinger relatert til mat at man realiserer bildet av seg selv og *la dolce vita*.

Økt nytelse med kunnskap og oppmerksomhet rundt mat

Bindeleddet mellom mat og kropp er sentral i gledene ved å leve langsomt. En av de viktigste måtene Slow Food forsøker å formulere mat, nytelse og langsomhet i hverdagslivet er ved å fokusere på sanseopplevelser. Sarah Pink (2007) hevder Cittàslows ideologi om et bedre liv innebærer en forsterket sanseopplevelse og følgende glede. Hun hevder at ”i motsetning til dagens raske liv, ønsker de at passende doser av garantert sanselig nytelse og sakte, langvarig

³⁹ Eduardo De Filippo (1900 –1984) var en italiensk skuespiller, dramatiker, manusforfatter, forfatter og poet, født i Napoli. Han var mest kjent for sine Napolitanske verk *Filumena Marturano* og *Napoli Milionaria*.

⁴⁰ *La cucina povera*; direkte oversatt ”de fattiges kjøkken”, er en matlagingsstil best representert i fortiden, av den lavere klasse av et gitt samfunn. Cucina povera handler om å lage god mat enkelt, men likevel med høy kvalitet, ved å bruke tilgjengelige ingredienser (inkludert alle deler av dyret som ku-tarmen, griseører, geite-hodet etc.). I Italia vokste de fattiges kjøkken ut av den nedtrykte tilstanden i det sør- italienske livet i etterkrigstiden, hvor mat-valget var begrenset.

glede kan bevare oss fra smitten av mangfoldet som mistolker vanvidd for effektivitet" (Pink, 2007:59).

Slow Food knytter mat til tre av fire områder av tilfredsstillelse: det sensuelle, det sosiale og det kontemplative (Warde & Martens, 2000:183 i Parkins & Craig, 2006:97). I følge Warde og Martens klassifisering av tilfredsstillelse omfatter det sensuelle en kroppslig nytelse; det sosiale består av gledene knyttet til deltakelse, samspill og fellesskap; det kontemplative omfatter et spekter av opplevelser fra drømmer og fantasi til estetisk sans og religiøs ekstase; og det instrumentelle innebærer prestasjon, materielt avansement eller suksessfulle fremstillinger av selvet (Warde og Martens, 2000: 186-7). Det eneste området av tilfredsstillelse Slow Food distanserer seg fra, i forhold til mat, er det instrumentelle, da de mener det ikke er autentisk. Instrumentell side ved tilfredsstillelse gir en gevinst i tillegg til selve gleden som smaken og selskapet gir deg (som for eksempel mat snobberi). Mat og måltider for Positanesi inneholder alle de tre områdene av tilfredsstillelse som Slow Food knytter til mat; kroppslig nytelse, sosialt samvær og fortryllende øyeblikk. Dette kommer godt fram i det empiriske eksemplet fra da Adolfo. I likhet med Slow-bevegelsene vil jeg argumentere for at en stor del av gledene og tilfredsstillelsene som følger med mat blir forsterket med kunnskap og oppmerksomhet om maten man spiser.

Slow- bevegelsene knytter videre ofte glede og nytelse av mat med verdier som kunnskap og oppmerksomhet rundt mat. Skaperen av Slow Food bevegelsen, Carlo Petrini har uttalt at han trenger å kjenne matens historie, hvor den kommer fra. Han ønsker å se for seg hendene som har dyrket, behandlet og tilberedt maten han spiser. I likhet med Petrini mener den amerikanske forfatteren Wendell Berry (1992) at man kan oppnå en større glede og nytelse av mat gjennom informert spising fremfor det han kaller "industriell spising" (Parkins og Craig 2006:97). Berry mener at gleden ved å spise bør være omfattende. Han hevder at;

"People who know the garden in which their vegetables have grown and know that the garden is healthy will remember the beauty of the growing plants, perhaps in the dewy first light of morning when gardens are at their best. Such memory involves itself with the food and is one of the pleasures of eating. ...A significant part of the pleasure of eating is in one's accurate consciousness of the lives and the world from which food comes."

(Berry 1992:378 i Parkins & Craig 2006:97-98).

Berrys beskrivelse av duggvåte hager legger stor vekt på umiddelbarhet og nærhet til jorden som en garanti for autentisitet i mattradisjoner. Det som ble tydelig under mitt feltarbeidet var at kunnskap og oppmerksomhet rundt mat er en viktig del av nytelsen av et måltid for lokalbefolkningen i Positano. Denne kunnskapen er med på å øke nytelsen, og dermed med på å gjøre matopplevelsen mer fortryllende og autentisk. Mine empiriske funn viste at Positanesi flest har en stor interesse for, og god kunnskap om mat og matlaging. Gamle og unge viste en stor interesse for lokal mat, dens historie og ulike tilberedinger, og man viste et stort engasjement og var veldig detaljorienterte i sine matbeskrivelser. De brukte håndgestikuleringer og kroppsspråk, kysset fingrene og strøk seg på magen for å vise begeistring eller misnøye. Det kroppslige og sanselige, nostalgi og smaksminner er en viktig del av deres matopplevelser. Går man rundt i Positano ser man ofte folk stelle i hagene sine, selv om de er små og ligger ulendt til. Før lunsj-tid kan du se flere gå ut i hagene sine for å plukke urter for å tilsette en ekstra smak på dagens hjemmelagde måltid. Man legger mye arbeid og planlegging i å dyrke frem frukter og grønnsaker, og flere har også egne høner som legger egg. Jeg ble igjen oppmerksom på lokalbefolkningens nære forhold til mat en dag jeg ble stoppet på gata av en l'ape, og en bekjent kom ut med en liten bøtte med ferske nyplukkede egg. Han og sjåføren, som var gårdseier, tok seg tid til å fortelle meg hvilke høner de kom fra, og lot seg ikke stresse av at det dannet seg en lang kø bak dem. Turistene gapte og trodde ikke sine egne øyne. "Only in Positano!"

En handling hvor kunnskap og interesse for mat blir godt synlig er gjennom å lage mat. Matlaging skaper en kontakt mellom oss og hva vi spiser. For Positanesi er det å lage mat en sosial aktivitet, og det er ofte slik at alle kan delta i matlagingsprosessen. Under en middag jeg deltok i hos Chiara og Francesco var alle gjestene innovert å så på gryta, luktet, smakte på og diskuterte hvilke ingredienser som var brukt, hvordan det best skulle tilberedes og hvor produktene var kjøpt. Kunnskap om hvor maten kommer fra, hvilke varer som er i sesong og ulike tilberedingsmetoder blir ofte utvekslet mellom gjester under en middag. Interessen etter å lære mer og å lære bort er stor. Hos Chiara og Francesco ble det servert risotto di zucca (gresskar- risotto), gorgonzola, mozzarella di buffala (bøffel-mozzarella), og broccoli con limone (brokkoli i sitron). Det ble utvekslet ulike kunnskaper om de forskjellige ingrediensene, og man ga hverandre tips for koking av risotto. Chiara kunne fortelle oss hvilket ysteri mozzarellaen kom fra, da Giovanni og hun hadde hatt en lengre samtale om denne ostens gode kvalitet da hun kjøpte den i butikken hans oppe ved Chiesa Nuova. Dette

viser at et nært forhold mellom produsent, selger og kjøper skaper et tillitsforhold, øker kunnskapsnivået, og er viktig for matopplevelsen.

Ansatte i matvarebutikkene og restaurantene i Positano deler resten av befolkningens store interessere for mat, og de ønsker å tilby kundene sine de beste produktene. Det betyr kortreist, lokal, ferske og sesongbaserte varer. Dette kan være vanskelig å opprettholde i møtet med turisme. Luigi, innehaver av Osteria Le tre Sorelle, kunne fortelle at det meste de har på menyen er lokalt og ferskt, men at de dessverre gjør unntak for å tilfredsstille turistene. Dette gjelder spesielt hvitt kjøtt, slik som kylling. Amerikanerne spesielt, elsker kylling, og derfor har vi det på menyen selv om det ikke er ferskt kyllingkjøtt fra dette området, sier Luigi og trekker på skuldrene. Han synes det er synd at de kommer til Positano og ikke vil spise noe som er tradisjonelt og autentisk fra dette området. Amalfikysten og sør- Italia har en rik og god mattradisjon, men allikevel vil de ha noe de kan spise hver dag hjemme i Amerika. Han innrømmer allikevel at han selvsagt kunne latt være å servere disse rettene, men at det for forretningene er best slik. Luigi opplyser også om at man aldri eller svært sjelden vil se Positanesi spise slike utypiske retter, da de har god kunnskap om den lokale maten, og vet hva som er av best kvalitet avhengig av sesong. Selv om butikker og restauranter i Positano til noen grad har gitt etter for turismens etterspørsel, foretrekker de å gi kundene sine lokale, ferske produkter, og de ønsker å ha et nært forhold til kundene sine.

Lørdag var det klart for tidenes første ost- og vin-smaking hos Giovanni i matvarebutikken oppe ved Chiesa Nuova. Jeg gikk opp til butikken hvor Giovanni og to andre ansatte (alltid flere ansatte enn kunder i butikkene) ønsket velkommen og tilbydde straks vin fra Agerola⁴¹, ost og brød, alt lokalt fra nærområdet. Giovanni har tenkt på å arrangere noe som dette i flere år, da han føler at de ikke har nok tid til å prate med alle kundene lengre (spesielt turistene), slik at han kan anbefale og fortelle om lokale produkter. ”For de lokale gjør det ikke så mye, for de har god kunnskap fra før, og de har vi mer enn nok tid til på vinteren, men det er synd at vi ikke kan lære turistene mer om våre lokale produkter og vår matkultur”, forteller Giovanni. Han bruker lang tid på å velge de produktene han synes er best. Det er noe som opptar og interesserer han veldig. På vinteren har han tid til å snakke og hjelpe alle, men ikke nå i turistsesongen. Derfor ønsker han å tilby smaksprøver, en aperitivo hver lørdag, med lokale produkter og flyers med informasjon. Jeg får smake på ”husets brød” (selv matvarebutikker har husets brød) som inneholder oliven fra nærområdet. Giovanni går til ferskvaredisken og

⁴¹ Agerola er en liten fjellandsby som ligger mellom Positano og Amalfi. Turstien Sentiero degli Dei knyter Positano til Agerola.

skjærer noen skiver kalkun som jeg får smake på. Produktet har han selv valgt ut etter nøye seleksjon. Flere kommer innom den trange men innholdsrike butikken, både lokale og enkelte turister som setter stor pris på den sprudlende rødvinen. Flere av de lokale som er innom handler mye. Dette er vanlig her, de ansatte hjelper kundene med å finne varene, pakker de ned i poser, og leverer på døra om de ønsker det. Dette er noe alle matbutikker i Positano tilbyr, gratis levering, noe som trolig skyldes alle trappene i byen, men det er også med på å styrke samholdet og forholdet mellom kunde og selger. Det sosiale er viktig, og man handler ofte i Positano, de fleste hver dag. Det er en anledning for å møte kjente og for å slå av en prat.

Kunnskap og oppmerksomhet om mat er som vi ser utbredt blant lokalbefolkningen, og det er et viktig element i å gjøre de fortryllende øyeblikkene ved matbordet sterkere. Om man kjenner historien til matvaren man spiser, vet hvor den kommer fra og hvem som har dyrket den, er det flere følelser knyttet til å spise den, og dermed blir også matopplevelsen noe mer enn bare å spise for å gi kroppen drivstoff. Den bringer tilbake en glede og nytelse i hverdagen, og manifesterer *la dolce vita*.

Mat og lokalitet

– matfatet knyttet til sted

Mat har et annet aspekt ved seg i tillegg til nytelse og tid, som er knyttet til sted. Tidligere har jeg hevdet at særpreg og lokalitet er en viktig del av *slowness*, *la dolce vita* og Positanesis opplevelse av det autentiske. Lokalitet er også et viktig element i mat og selve matopplevelsen, da matfatet ofte er koblet til sted. Det å koble matvarer og tradisjoner til sine respektive geografiske opprinnelse er en viktig del av *slowness*. I dagens samfunn har færre mennesker direkte kontakt med matproduksjon. De fleste kjøper mat i nærliggende butikker og supermarkeder, der utvalget er stort, og ikke begrenset til produkter de lokale omgivelsene kan levere. Takket være handelsavtaler og verdensomfattende transportsystemer, kan man overalt i verden spise mat fra alle verdenshjørner (Kufås, 2011). Her i Norge importerer vi eksotiske frukter året rundt, og vi kan spise meksikansk, indisk eller italiensk mat når vi ønsker det. Det er altså ikke bare mat-artikler, men også mat-kulturer som blir utvekslet på tvers av regionale og nasjonale grenser. Som hevdet tidligere har flere sett på verden som stadig mer homogenisert og standardisert. Dette er en forståelse som er lik flere teoretiskere har av-fortryllings historier som forklart av Bennett (2001). Som et foretak for å bringe

fortryllelse tilbake til en desillusjonert verden, jobber Cittaslow for å bevare mangfold og egenart i maten vår, og den verden vi lever i.

Mat som et viktig symbol i identitetsdannelse

– Richard Wilk

Mat er et sterkt symbol som markerer lokalitet og særpreg. Det er en antropologisk sannhet at mat både er substans og symbol, ved å gi fysisk næring og ved å være et viktig kommunikasjonsverktøy som bærer mange typer av mening (Counihan & Van Esterik 1997, i Wilk 1999). Studier har vist at mat er et meget potent symbol som er sentral i vår identitetsdannelse, både i utviklingen av personlig identitet og gruppeidentitet. Dette fordi mat er med på å markere individualitet og forskjell i tillegg til at den former en oppfatning av å tilhøre et fellesskap i en samlet gruppe ved å markere likheter. Mat som koblet til sted skaper en bevissthet og en verdivurdering av sted, i motsetning til forståelsen av verden som en, singularær plass. En viktig bidragsyter til studier om sammenhenger mellom mat og lokal identitet er Richard R. Wilk.

Wilk (1999) tar for seg rollen mat-preferanser spiller i Beliz' historie og hvordan de er direkte knyttet til dannelsen av Belizisk identitet. Forandringer i sosiale klasser og mat- valg gjennom Beliz historie demonstrerer progresjonen av et Beliz hvor innflytelse utenfra var foretrukket tidligere, mens man i dagens Beliz omfavner lokal kultur. Wilk hevder at mat som symbol var med på å forsterke klasseskiller i den tidligere britiske kolonien Belize, og at mat ble brukt for å bygge en nasjonal identitet etter selvstendigjøringen. Under kolonitiden, da Beliz var under kontroll av Storbritannia, var dietten i Belize høyt klassestratifisert, og landet var avhengig av importert mat. Fordi de ikke hadde råd til kostbare importerte matvarer, hadde de lavere klassene i Beliz kun tilgang til lokal mat, som for eksempel hummer og rotgrønnsaker (Wilk, 1999: 6). For Middelklassen og overklassen var lokal mat uønsket, og de konsumerte en stor variasjon av importert mat og drikke. Wilk argumenterte for at dette gjorde det vanskelig for Beliz å ha sin egen særegne kultur, siden den sosiale lagdelingen forårsaket betydelige forskjeller i mat (Wilk, 1999:7). Det at den sosiale strukturen ble bygget rundt en iboende motstand mot lokal mat gjorde det vanskelig for Belizere å ha en ekte følelse av identitet. Maten ble rangert ut fra pris og kvalitet, hvor lokal mat ble satt på bunn mens dyre og sjeldne importvarer ble rangert høyest. På denne måten ble maten folk spiste et symbol på hvilken gruppe de tilhørte. Den gruppen som ble rammet hardest av denne rangeringen var middelklassen som ikke hadde råd til en eksklusiv importert diett som eliten, og som måtte

jobbe hardt for å distansere seg fra den billige og lokale maten som arbeiderklassen konsumerte. For å skape sin egen identitet og definere sin egen livsstil måtte middelklassen ta i bruk lånte latinamerikanske matretter som *tamales* og *taco*. Disse rettene relaterte verken til klassen over eller under dem, og de distanserte seg derfor klart fra arbeiderklassen. Dette viser hvordan mat blir meningsbærende og symboliserende fordi den skaper forskjeller fra de andre gruppene og styrker samhold og likheter innad i gruppa. Mat kommuniserer hvem vi er, og hva vi spiser, med hvem vi spiser, hvordan vi spiser forteller oss og andre hvem vi er. Ved å spise det samme eller spise forskjellig fra noen, kan folk vise sin tilhørighet til en gruppe og separasjon fra en annen. Matvaner er derfor et viktig aspekt i skapelsen av personlig identitet og gruppeidentitet.

Smakshierarkiet i Beliz holdt seg stabilt fram til Belize i 1963 fikk et begrenset lokalt selvstyre, og mat ble en del av den nasjonale politiske debatten. Det antikoloniale partiet Peoples United Party ledet av George Price ble valgt til å styre. Price ville at Belize skulle bli et selvstendig land, og han mente det var på tide at Belize ble selvforsynt av mat og at de skulle sette pris på tradisjonell lokal mat istedenfor og kopiere europeiske modeller og være avhengige av importert mat. Han oppfordret befolkningen til å spise og drikke mindre importert mat og heller spise lokal mat som den lokale fiskeretten *pupsi* og *crana*. Lokal mat fikk altså en sentral rolle i dannelsen av Belizisk identitet. I en verden av konstant kulturell kontakt, internasjonale media, og markedsføring synes endringsprosesser i dietter å ha akselerert, men grensene som separerer kulturer har ikke forsvunnet. Wilk hevder at teorier om at globalisering skulle føre med seg homogenisering og vestliggjøring av verdens kulturer er utilstrekkelig i en verden som ser ut til å stadig skape nye forskjeller. Forskjeller renner ikke ut med globalisering, men trekker heller frem nye forskjeller. I Beliz' tilfelle ble den autentiske maten på nytt trukket frem i lyset. Når tilgjengeligheten blir like stor for alle får det autentiske mer interesse. Man forsøker å distansere seg litt fra den moderne raske verden for å finne tilbake til en nostalgi for tidligere tider. Jeg vil her trekke en sammenheng med hvordan det for Positanesi er den autentiske mat-tradisjonen som har størst interesse. Med turismens inntog, ble tilgangen til alle verdens hjørner lett tilgjengelig, og det å markere forskjeller fra andre ble da viktigere enn tidligere. Det å vektlegge lokal mattradisjon ble da viktig, ikke bare for å gjenfinne glede i hverdagen, men også for å opprettholde den lokale identiteten- å skille dem fra andre og knytte dem sammen.

KAPITTEL 6: KOMMERSIALISERING AV *LA DOLCE VITA* OG *SLOWNESS*

”If I tell, it will be crowded with tourists and they will ruin it, turn it into a honky-tonk and then the local people will get touristy and there’s your lovely place gone to hell”.

(Steinbeck, 1953).

Dette skriver John Steinbeck i en artikkel om Positano for Harper’s Bazar i 1953. Videre skriver Steinbeck at det ikke finnes en minste sjanse for at dette skal skje i Positano. Dette argumentet begrunner han først og fremst med plassmangel, det er rett og slett ikke plass for masseturisme i Positano. Videre mener han at Positano sannsynligvis aldri vil tiltrekke seg en stor gruppe turister. Og sist, men ikke minst, Positanesis natur. De gir blaffen. De har bodd her siden før tidenes morgen, og de har ikke tenkt å endre seg nå. De har ikke mye, men de liker det de har, og vil ikke forandre på det, mente Steinbeck. De fleste av Steinbecks antagelser har slått feil. Etter hans artikkel ble publisert strømmet turister til byen, og turisme har vært dens største næring siden. I dette kapitlet vil jeg se på hvilke utfordringer som oppstår i møtet mellom Positanesis rolige *la dolce vita* og den økende turismen.

Som vi så tidligere er ikke *slow* og *slow living* begrep som er gjenkjent og brukt av Positanesi for å beskrive deres livsstil og det de ser på som det gode liv, selv om Positano er en Cittàslow- by. For å beskrive livsstil og livskvalitet bruker de ofte *la dolce vita*. I dette kapitlet vil jeg se på til hvilken grad Cittàslow og andre Slow- bevegelser har skapt et konsept av *slow*, og *slow* livsstil basert på en italiensk tanke om *la dolce vita*. Jeg vil også se på om det har vært en bevisst strategi å bruke dette i Positano. På grunn av Cittàslow - bevegelsens internasjonale markedsføring har turister som besøker Positano ofte bedre kunnskap om *slow* livsstil, som de knytter til *la dolce vita*, og som de ser på som det autentiske italienske. Innledningsvis i dette kapitlet vil jeg se på hva som kjennetegner merkevaren *la dolce vita*, på hvilken betydning film og andre medium har hatt i å bringe turister til Positano, og hvordan dette har påvirket turistenes oppfatning av det autentiske italienske. Deretter vil jeg argumentere for at *la dolce vita* har vokst ut som et begrep for å beskrive den italienske livsstil. Her vil jeg trekke en sammenheng til det Tord Larsen (2009) kaller entifiseringsprosesser. Jeg vil hevde at *la dolce vita* og *slow* i møte med turistene er blitt et merke, en salgbar vare, og i likhet med Tord Larsen (2009), at en mulig negativ konsekvens

av dette kan være at identitetstegnene mister sin autentisitet, sin opprinnelige mening. Ved at *la dolce vita* blir til en merkevare, kan identitetstegn bli til noe ytre og utskiftbart framfor indre, ekte og autentisk. Det at man i møtet med turisme står i fare for å miste det autentiske er en bekymring som er tilstede hos lokalbefolkningen i Positano. De er redde for at kvalitetssterke lokale produkter med tiden vil bli erstattet og utkonkurrert av masseproduserte suvenirer, at lokale råvarer blir erstattet med billigere importerte varer, og at deres rolige livstempo kun vil bli en drøm og ikke realitet. Mitt inntrykk av at mine informanter til en viss grad savner å kunne ta seg tid til å leve *la dolce vita* mener jeg viser en bekymring for at deres livsstil er truet.

Ut i fra denne uttrykte bekymringen vil jeg se på ulike effekter turisme har på autentisk kultur. Møtet mellom det ikke kommersielle ethos til Cittaslow- bevegelsen og de kommersielle sidene av turisme kan by på utfordringer. Turisme har ofte blitt tillagt en negativ påvirkning for en kultur, men jeg vil påstå at det også finnes flere positive effekter. Det er rettet kritikk mot at en kultur med mye turisme ofte kan påvirkes av den kommersielle og økonomiske gevinsten turismen innebærer. Det er også blitt hevdet at turistfeller er ikke-autentiske, og at turistene må dra utenfor de mest populære turiststedene for å oppleve ”det autentiske”. På den andre siden kan autentisitet og det ekte særegne også være en motivasjon for turister i deres jakt på det perfekte reisemål. Ved å se på to forståelser av autentisitet – objektiv og symbolsk-, samt empiriske eksempler, vil jeg se på hvordan turismen kan ha både positive og negative virkninger på det lokalbefolkningen oppfatter som det autentiske Positanske. Jeg vil argumentere for at det er en bekymring omkring autentisitet både hos de lokale og turistene.

Stereotypier og filmindustri

Som nevnt tidligere har filmindustrien og media spilt en viktig rolle for turismen i Italia og Positano. Her blir det spilt på det beste ved *la dolce vita* og typiske italienske stereotypier. De lokale er også klar over disse stereotypiene, og spiller gjerne rollen som ”typisk” italiensk for å tilfredsstille turistene. Italianere elsker pasta og spiser det hver dag. De har en musikalsk aksent, gestikulerer med hendene og sier ofte “mamma mia!”. De er også motebevisste, romantiske og lidenskapelige. Dette er stereotypier som de lokale kjenner til, og ved enkelte anledninger sier flere av mine informanter at de gjerne legger på litt ekstra for å glede turistene, men også fordi de selv synes det er morsomt. Siden Positano ligger nært Napoli er

mafioso- stereotypien noe man ofte spiller litt ekstra på. Positanesi spøker ofte med disse stereotypiene også ovenfor hverandre, uten at turistene er tilstede. De overdriver gestikuleringene, kaller hverandre ”mafioso”, og bruker italienske uttrykk som ”mamma mia” og ”that’s amore” med en amerikansk aksent for å peke på at disse uttrykkene er mer brukt av turister enn dem selv. Dette fordi slike uttrykk er blitt en del av *la dolce vita* – pakken gjennom filmer og andre medier.

En tidlig vårdag gikk jeg ned til Spiaggia Grande for å spise lunsj med Lisa. Det var overskyet og litt kaldt i luften, så det var ikke mange å se. Noen turister var allikevel ute, og de fleste satt ved restaurantenes varmelamper og varmet seg. Ved et av bordene på restauranten Chez Black, satt to amerikanske damer fra New York og nøt siste del av en lengre lunsj. Gianfranco (driver av restauranten) introduserte oss for dem i det han gjorde klart et bord for oss. Damene tar en skje Tiramisu⁴² og skåler i Limoncello. ”When in Italy!” De kunne fortelle at de har drømt om Italia lenge, drømt om *la dolce vita*, og at de bare måtte besøke Positano etter å ha sett filmen ”Under the Tuscan Sun⁴³”. ”What brings me to Positano!, What brings me to Positano?”, en av damene siterer og etterligner skuespilleren Diane Lane, som spiller den kvinnelige hovedrollen i filmen. Positano har virkelig levd opp til forventningene de hadde om *la dolce vita*. Her kan man vandre rundt og ta innover seg den vakre naturen og den rolige atmosfæren, spise lange og nydelige måltider med lokale spesialiteter og sitte å ta en aperitivo mens man ser på solnedgangen. Og ikke minst smake Limoncello. Dette er alt vi drømte om at det skulle være, sier de og peker ut mot stranden. ”Its like paradise, *la dolce vita*, right?”. ”That’s amore” (”det er kjærlighet”). Vi føler oss litt som Marisa Tomei i filmen *Only You*⁴⁴, hvor hun springer ned trappene i måneskinnet for å spise en romantisk middag, sier en av damene, og kommer med nok en filmreferanse.

(To damer i 50-årene fra New York, USA)

Ut i fra dette empiriske eksemplet kan man se at ideen om *la dolce vita* lokker mange turister til Italia og Positano. Siden filmen ”La dolce vita”, som ble populær med Anita Ekbergs bading i Trevifontenen i Roma, har turister strømmet til Italia for å oppleve romantikk og det

⁴² *Tiramisu* er en av de mest kjente italienske dessertene. Tradisjonelt består den av mascarponeost, savaiardikjeks, espresso, egg, sukker og kakao. Tiramisu betyr ”trekk meg opp”, og har sannsynligvis fått sitt navn etter den oppkvikkende effekten koffein og sukker kan ha.

⁴³ *Under the Tuscan Sun* er en amerikansk romantisk komedie fra 2003, skrevet, produsert og regissert av Audrey Wells. Filmen som hyller det gode liv er basert på Frances Mayes suksessroman ved samme navn, og handlingen foregår i Italia (Toscana, Roma og Positano). Diane Lane spiller hovedrollen.

⁴⁴ *Only You* er en amerikansk romantisk komedie fra 1994, regissert av Norman Jewison, med Marisa Tomei og Robert Downey Jr. i hovedrollene.

avslappende italienske liv med god mat i flotte omgivelser. Flere filmer har siden den gang markedsført ideen om *la dolce vita*. ”Under the Tuscan Sun” skildrer et bilde av Italia og ikke minst Positano som det perfekte sted for å oppleve det stereotypiske *la dolce vita*. I filmen blir Diane Layne, filmens hovedrolleinnhaver, invitert til å spise lunsj med en italiensk sjarmør spilt av Raoul Bova. Scenen finner sted på Spiaggia Grande i Positano, hvor det er dekket til langbord, og hele storfamilien deltar. Det er mye mat på bordet (lokale pasta- og sjø-retter), og det er også en samtale mellom de to hovedpersonene om den lokale spesialiteten Limoncello. Keramikk, antikvitetsbutikker, vespa- kjøring og eldre fiskere som sitter ved moloen med fiskenettene sine, blir skildret på en romantisk og idyllisk måte. Også i filmen ”Only You” skildres Positano som et paradys, med god mat og romantikk i flotte omgivelser. Det er ingen tvil om at reklame som dette, samt artikler skrevet av kjente forfattere i reisemagasin, bøker og aviser har lokket mange turister til Positano. Den seneste tiden har også nyere medium som blogger, instagram og pinterest, lokket mange til Positano, ved at flere kjente personer legger ut bilder og anbefaler Positano som reisemål. Som det kommer tydelig frem her, bli ikke Cittàslow brukt for å bringe turister til Positano, og byen selv markedsfører seg ikke i stor grad. Det er merkevaren *la dolce vita*, den vakre naturen og det rolige livstempoet som først og fremst lokker. Det er ikke Cittàslow som lokker turistene, men den livsstilen som forbindes med *la dolce vita*, og det er først i senere tid at turistene har knyttet *slow living* til *la dolce vita*.

Merkevaren *La dolce vita*

Merkevaren *la dolce vita* er som vi ser avgjørende for turismen i Positano, og gjennom observering og samtaler ble det tydelig at det var drømmen om *la dolce vita* som hadde lokket flere av turistene til Italia og Positano. Som vist tidligere representerte *la dolce vita* for de lokale først og fremst nytelse, et rolig tempo, og lokal forankring. Turister som besøkte byen hadde en nokså lik oppfatning av *la dolce vita*. Det viste seg i tillegg at flere turister var kjente med Slow- bevegelsen, og at de ofte koblet *la dolce vita* med *slow living*. Turistene virket også å ha en lik oppfattelse av det autentiske italienske som Cittàslow, ved at de ser på det gamle typiske italienske som autentisk. Jeg vil hevde at det først og fremst er med turistene at *slow* og *la dolce vita* har blitt en merkevare, en ting. Det å bruke *la dolce vita* i markedsføringen av seg selv er ingen bevisst strategi fra Positanos side. Det er turistene som peker på det spesielle og særegne de møter i Positano og kobler dette til *la dolce vita* og *slow* livsstil. Det er de som skaper en pakke av *slow*, som betegnende på Positanesis livsstil. Selve

stedet Positano er viktig i denne prosessen. Positano lever opp til myten om det gode liv, og det er en match mellom stedet Positano, livsstilen til Positanesi og merkevaren *la dolce vita* og *slow*. De naturlige omgivelsene, været, det hyggelige og gjestfrie folket med en livsstil som legger vekt på å nyte og å ta det rolig passer inn i ”*slow* –pakken”. Det passer inn i Cittàslovs tanker om det gode liv og det passer inn i turistenes tanker om *la dolce vita*. *Slow* og *la dolce vita* blir til et merke, en vare, i Positanos møte med turistene. Det blir ikke lengre bare et begrep man bruker for å sette navn på sin livsstil, men det blir til en salgbar pakke, en merkevare.

Turistene som gjestet Positano hadde et nokså glansfullt bilde av *la dolce vita*, med assosiasjoner til romantikk, luksus, mat og vin, slik det er blitt skildret i filmer, magasiner og andre medium. Positanesi har også selv et romantisk forhold til sin egen by. Deres beundring av de romantiske omgivelsene er ikke noe påklistret, men noe de verdsetter også når turistene ikke er der. De lokale tar seg tid til å se på solnedgangen, stjernehimmelen og den vakre utsikten når de har mulighet til det. Det gode liv handler om å ta i bruk disse sidene. Flere av de besøkende turistene jeg snakket med under feltarbeidet nevnte at drømmen om å oppleve *la dolce vita* var årsaken til at de kom til Italia og Positano. Under feltarbeidet snakket jeg med mange turister, både i galleriet og på andre arenaer. Det som var et gjennomgående tema hos de fleste var hvordan de ble fanget av byens naturlige skjønnhet. Dernest uttalte de at de ble sjarmert og tiltrukket av den behagelige og rolige atmosfæren. ”Folket, maten og stemningen. Alt er så rolig og avslappende” uttalte de. Det å være service-innstilt og gjestfrie er noe man fokuserer på i Positano i følge ordfører De Lucia. Man ønsker at turistene skal få oppleve Positano fra dens beste side. Tidlig i sesongen, før båtlivet og strand-barene hadde åpnet, møtte jeg et ungt par fra Alabama, som var i byen på bryllupsreise. Deres uttalelser belyser godt turistenes opplevelse av Positano som en gjestfri by hvor man kan leve *la dolce vita*.

”Positano kan ikke sammenlignes med Roma og andre steder vi har besøkt, det er dette som er Italia og *la dolce vita*. Her har man ikke forandret seg på grunn av turisme. Her finner man ikke de typiske suvenirene som spiller på det luksuriøse *la dolce vita*, men her lever man *la dolce vita*. Folket er så gjestfrie, de tar deg med rundt i byen og viser deg alt av det lokale de har å tilby, hvor bør vi dra, hvor bør vi spise, hva må vi spise og hva må vi drikke. De er et veldig åpent folkeslag, som er flinke til å la oss føle oss velkommen. Vi trodde ikke det var mulig å tilbringe så mye tid på å gjøre ingenting, men likevel ha det fantastisk bra. Her kan du

bruke timer ved lunsjbordet, ta en aperitivo, sitte å se på folket og de vakre omgivelsene, snakke med de lokale, før du går til middagsbordet og gjentar det samme en gang til. Folket er så varme og hyggelige her. Man kan bare sette seg ned å ta en prat med de, og de vil stolt fortelle deg om sin by og dens spesialiteter.”

(Nygift par fra Alabama, USA)

Som det kommer frem av de empiriske eksemplene har film og media spilt en avgjørende rolle for at *la dolce vita* er blitt en merkevare. Som argumentert for tidligere er *la dolce vita* og det gode liv for Positanesi er knyttet til autentisitet. Jeg hevdet også at mine informanter virket å savne noe, at de uttrykte at det var noe som manglet eller mistet i deres hverdag. Dette som var savnet eller mistet var glede og autentisitet. Det var en bekymring for at det autentiske, det ekte og opprinnelige skulle bli mistet i møtet med turismen. Autentisiteten har mening og verdi i den kraft av å stå for noe som oppfattes som noe opprinnelig positansk, og noe som ikke er ødelagt av turisme. Ved at *la dolce vita* blir til en merkevare, kan identitetstegn bli til noe ytre og utskiftbart framfor indre, ekte og autentisk. Ved å selge *la dolce vita*, som Positanesi knytter til livsstil og autentisitet, selger man autentisitet, det autentiske som en merkevare. I møtet med turisme er man redde for at identitetstegn skal miste sin autentisitet, når det opprinnelige blir en salgsvare. Dette mener jeg kan ses i lys av Tord Larsens teori om entifiseringsprosesser.

Identifisering og entifiseringsprosesser

Fremveksten av *la dolce vita* og *slow* som en salgbar vare kan settes i sammenheng med Tord Larsens (2009) teori om entifiseringsprosesser. Det italienske *la dolce vita*, og *slow* skapt av Cittàslow med en idé om *la dolce vita*, er med på å belyse identitet og livsstil. Ved å bruke disse begrepene er det lettere å kjenne igjen karakteristiske trekk for livsstilen, og å samle inn under en pakke det som regnes som det gode liv og ikke. Flere ting blir satt sammen til en *la dolce vita* –pakke/ *slow*-pakke, som man lett kan kjenne igjen.

Tord Larsen (2009) setter den moderne identitetspolitikken i sammenheng med det han kaller entifiseringsprosesser. Entifiseringsprosesser eller tingliggjøringsprosesser, er det som skjer når noe diffust og ubestemt stiger fram som en ”ting”, en enhet, eller en klasse som vi kan trekke grenser rundt (Larsen, 2009). Disse fenomenene, som kan være både personer, grupper, varer og begivenheter, blir formet og profilert som ”konsepter”. Videre mener Larsen at et ”begrep” blir skapt når noe har fått en gjenkjennelig stil som kan etterlignes.

Entifisering gjør med andre ord, fenomener og ting forståelig. Det diffuse blir til noe som kan begripes og settes inn i et verdisystem. Produsering av nye identiteter, som for eksempel *la dolce vita* og *slow* kan være et eksempel på enentifiseringsprosess. Med filmindustrien og turisme stiger *slow* og *la dolce vita* ut som en ting, et konsept og begrep, noe en kan trekke grenser rundt. Som begrep blir *slow* og *la dolce vita* til noe forståelig, og en standard man kan måle verdier ut fra.

Identitet blir altså konstruert ved at ulike egenskaper blir satt sammen til et konsept. De karakteristiske trekkene som kjennetegnet den italienske livsstil etter andre verdenskrig, ble samlet og satt sammen til et konsept, *la dolce vita*. Dette ble brukt og formet av filmindustrien, og som en slags nostalgi for denne tiden og livsstilen har Cittàslow tatt i bruk *la dolce vita* for å beskrive *slow* livsstil. Selv om Positano er en Cittàslow- by bruker man der begrepet *la dolce vita* fremfor *slow* for å belyse sin identitet og livsstil. Det er med turistene at *slow* blir satt i sammenheng med det gode liv, Positanesis livsstil og autentisitet. Entifisering er også prosesser som skaper en distanse til opplevelsen av et fenomen og separerer det fra oss. Når dette skjer kan vi bevisst diskutere det, forholde oss til det, og til og med gjøre ting med det. Entifisering skjer på en armlengdes avstand (Quine i Larsen, 2009:343). Ved at man blir nok distansert fra sine egenskaper er man i stand til å arbeide med dem og styre dem. Betydningen av ting eller innholdet av et konsept blir ved atentifisering gjør "management" av personlighet og identitet mulig, ofte laget i en uformell sammenheng, i stedet for i et meningsforhold. Entifisering av *la dolce vita* gjør at man kan ta noe en tidligere har sett på som en del av sin egen personlige selvforståelse, eller en avgjørende egenskap ved seg selv, og gjør det til noe håndterbart som en selv kan styre.

Identitetstegnene mister sin autentisitet

Den samme tanken som Tord Larsen har finner vi også hos Kopytoff (1990). Kopytoff argumenterer videre for at vareproduksjon fra et kulturelt perspektiv både er en kulturell og en kognitiv prosess (Kopytoff, 1990:64). Varen eller tingen må ikke bare produseres som et fysisk objekt. Den må også kulturelt merkes som en bestemt type ting, den må være en markør på "noe". Med andre ord, slik som Tord Larsen ser det, må de "riktige" merkelappene festes til tingen for at den skal kunne regnes under det verdihierarkiet den er ment å tilhøre. For at noe skal regnes som *la dolce vita* og *slow* må de rette merkelappene festes til det.

Tingen blir altså det den er ved de merkelappene som vi fester på den, mener Larsen (2009). ”Og etter hvert som performativ ”labeling” erstatter ideen om det autentiske uttrykk, overtar performativet for ekspressivitet i kunsten, i kunstteorien, betydningslæren og samfunnslivet” (2009:355). Larsen kobler med andre ord identitetskonstruksjon og entifisering til reklame og merkevarebygging. Moderne identitetspolitikk følger i følge Larsen samme logikk som markedsføring (2009). Han argumenterer for at kulturell eiendom har blitt til noe vi kan konstruere, velge, patentere og gjøre til gjenstand for styring eller ”management” (2009:347). Identitetstegnene blir ytre, utskiftbare og strategiske preferanser/tegn, og ikke autentiske selvuttrykk, noe som kommer innenfra. Identiteten er ikke lengre noe vi er, men noe vi har eller gjør, den ligger lagret i ytre tegn og indikatorer. Egenskaper og atferd blir til ”løsøre” som vi kan ta av og på oss etter behov. Et eksempel på dette er når Positanesi i møte med turistene overspiller de typiske stereotypiene om italienere og *la dolce vita*, eller når man i filmer fjerner turistene fra stranda og erstatter de med eldre fisker for å få et mer idyllisk bilde av byen slik at det passer inn under konseptet *la dolce vita*. Denne typen identitetsdannelse bunner i en instrumentell forståelse av verdi, som noe man tilskriver en ting, i motsetning til tidligere, hvor objekter var bærere av identitet. En mulig negativ konsekvens av dette mener Larsen er at identitetstegnene mister sin autenticitet, sin opprinnelige mening. Om de eldre fiskerne i Positano ble satt på brygga med fiskenettene sine og bedt om å synge napolitanske sanger, ville de mistet sin autenticitet. De ville da fungert som et strategisk symbol for å markere *la dolce vita* for turistene. Du finner fremdeles eldre fiskere i Positano i dag, men du ser dem for det meste på vinteren eller tidlig på morgenen da turistene ikke er like mye tilstede.

Når identiteten blir instrumentalisert, som for eksempel når man vil skaffe bygda en tydeligere identitet for å tiltrekke turister, blir identiteten til et sekundært og derivert fenomen. Selv om den blir mer synlig og tydelig, mister den realitet i følge Larsen (Larsen, 2009). Ved at *la dolce vita* markedsføres, kan de enkelte bygdens særegenhet forsvinne litt i selve *la dolce vita* –pakken (se også Cittaslow og destinasjons ”branding” kapittel 7). Konsekvensen av dette mener Larsen kan være at det opprinnelige forsvinner eller kommer i andre rekke. Identitetstegnene blir ikke lengre autentiske, men kun en representasjon av det som en gang var. På en måte kan man si at det autentiske eksisterer kun som en representasjon av det som en gang var, og som en kulturell konstruksjon. Det autentiske uttrykket erstattes av stadig ny verditilskrivning. Finnes da det autentiske lengre, eller er det kun kulturelle konstruksjoner? Larsen (2009) mener vi har en forestilling om autenticitet og ekthet som sier at det skal være

samsvar mellom det som foregår på det indre ”teater” og på den ytre arena (handlingen) (2009:33). Det som Positanesi opplever som det ekte autentiske skal også komme til uttrykk i deres handlinger i hverdagslivet. Kanskje er Positanesis uttalelser om savn, lengsel og bekymring for sin livsstil et uttrykk for at den økte synligheten og markeringen av *la dolce vita* gjør at de opplever at det opprinnelige *la dolce vita* forsvinner litt i selve *la dolce vita* – pakken.

Det å beholde sin autentiske livsstil var, som ordfører De Lucia og tidligere Cittàslow-talsmann Cinque hevdet, den viktigste årsaken for at Positano ble medlemmer av Cittàslow. Det autentiske spiller en vesentlig rolle for deres identitet og for deres tanker om det gode liv. Det at man i møtet med turisme står i fare for å miste det autentiske er en bekymring som er tilstede hos innbyggerne. Man er redde for at kvalitetssterke lokale produkter med tiden vil bli erstattet og utkonkurrert av masseproduserte suvenirer, at lokale råvarer blir erstattet med billigere importerte varer, og at deres rolige livstempo kun vil bli en drøm og ikke realitet. Dette har så langt kun skjedd i svært liten grad (det rolige tempoet er vanskelig å opprettholde i den travleste turist-sesongen), men man er allikevel bekymret for at utviklingen skal gå i feil retning. Det å fremme lokal særegenhet er derfor viktig for å fremme sin egen kultur og tradisjon og for å ikke miste det autentiske.

Turismens virkning på autentisk kultur

Bekymringer om autenticitet og det at noe mister sitt autentiske uttrykk er noe som følger med tingliggjøring, entifisering. Turisme har ofte blitt tillagt en negativ påvirkning for en kultur. Det er rettet kritikk mot at en kultur med mye turisme ofte kan påvirkes av den kommersielle og økonomiske gevinsten turismen innebærer. Møtet mellom det ikke kommersielle ethos til Cittàslow-bevegelsen og de kommersielle sidene av turisme kan by på utfordringer. I turismesammenheng har spørsmål om autenticitet lenge skapt debatter og vært gjenstand for diskusjon. Tidligere har det blitt hevdet i forskning om turisme, at turister foretrekker ikke-autentiske steder da de ikke evner å se hva som er autentisk eller ikke. Det er også blitt hevdet at turistfeller er ikke-autentiske, og at turistene må dra utenfor de mest populære turiststedene for å oppleve ”det autentiske”. På den andre siden kan autenticitet og det ekte særegne også være en motivasjon for turister i deres jakt på det perfekte reisemål. Som motstykke til masseturisme har det den senere tiden oppstått andre populære former for turisme, som kultur- og natur- turisme, økoturisme og geo-turisme. Mange turister søker opplevelser

innenfor lokal natur og kultur, og ønsker kontakt med lokale mennesker. De ønsker å oppleve noe annerledes og eksotisk. Turisme kan med andre ord ha både positive og negative virkninger for autentisk kultur.

Autentisitet brukes om et objekts grad av ekthet og/eller opprinnelighet. Det som er interessant med tanke på denne oppgaven er på hvilken måte steder og livsstil kan framstå eller oppleves som autentisk. På den ene siden kan man finne det autentiske som kommersielle konstruksjoner, mens det autentiske på den andre siden er et spørsmål om individuelle oppfatninger (slik jeg ser på det autentiske). Autentisitet kan fra det samfunnsfaglige perspektiv forstås på flere måter, blant annet objektiv og symbolsk (også kalt konstruert). Objektiv autentisitet, et objekts ekthet, er relatert til originaler, som kan være alt fra gjenstander på et museum til temaparker som Disneyland (Solbakken, 2015:27). Denne typen autentisitet kan ifølge Dean MacCannell (2013) være både ekte og falsk, hvor den falske autentisiteten kan føles som ekte (i Solbakken, 2015). Han mener at individet kan bedømme hva som er autentisk og hva som ikke er det, men at autentisitet ikke kan være en følelse eller personlig opplevelse. Denne formen for autentisitet er ikke holdbar i følge kritikere. Ning Wang (1999) hevder at autentisitet også kan oppleves gjennom følelser og konstruerte settinger (i Solbakken, 2015). Grunner til dette er at kopier, simuleringer og attraksjoner som skaper forestilte virkeligheter har stor tiltrekningskraft på turister. Eksempler på dette er Disneyland og Las Vegas' representasjon av Venezia. En annen grunn er at det er opp til eksperter å avgjøre om et objekt er ekte eller ikke. Dette er problematisk da det enkelte individ kan oppleve objekt og hendelser som autentiske selv om ekspertene ikke har erklært det som ekte. På den annen side er ikke nødvendigvis det ekspertene fastslår som autentisk reelt sett autentisk. Et annet syn på autentisitet har vokst ut i fra denne kritikken.

Symbolsk eller konstruert autentisitet, kan være ting som fremstår som autentisk uten at de nødvendigvis er originaler (Wang, 1999). Eksempler på dette kan være bruk av symboler som fremhever stereotypiske trekk ved et sted, og som lever opp til folks drømmer og forestillinger (Solbakken, 2015). I Positano kunne dette vært at man ved en restaurant spilte tradisjonell napolitansk musikk og servitørene spilte ut stereotypier om italienske menn som romantiske sjarmører. Dette peker på hvordan man i Positano ser for seg at turistene forestiller seg Positano og *la dolce vita*. Symbolsk autentisitet er med andre ord "et slags avtrykk av forestillinger, med en mest mulig korrekt gjengivelse av et miljø slik man kan anta at folk forestiller seg det" (2015: 27). Denne formen kan sammenlignes med entifisering

(Larsen, 2009); identiteten er ikke lengre noe vi er, men noe vi har eller gjør, den ligger lagret i ytre tegn og indikatorer. Med globalisering og steders stadige endring, kan avviket mellom turistenes enkle forestilling av stedet, selve stedet og det man markedsfører seg med (*la dolce vita*) bli stadig større. Når dette skjer kan stedene oppleves som lite autentiske for turistene (i symbolsk betydning), mens det samtidig framstår som autentisk for lokalbefolkningen. Eller lokalbefolkningen kan føle at de mister sin autenticitet.

Eksklusivitet mot kommersialitet

Som nevnt ovenfor ønsker flere turister å oppleve noe annerledes og eksotisk når de er ute å reiser. Spørsmål om autenticitet kan være en viktig faktor i valg av destinasjon. En av grunnene til at folk ble lokket til Positano på 60 - og 70-tallet, var byens særegenhet og eksklusivitet. Enkelte som har feriert i Positano over flere år, mener at Positano nå er i ferd med å miste sin eksklusivitet. Dette er ikke flertallet, men det finnes de som mener dette, og det er også en bekymring enkelte Positanesi deler. Dette kommer klart frem i en samtale jeg hadde med engelskmannen Mike.

Et godt voksent ektepar fra London har bodd her på hotellet Villa Flavio Gioia i noen uker. I dag kom Mike ut i hagen for å slå av en prat og for å se på maleriene. Han og kona har feriert i Positano ved dette hotellet i 18 år, kan han fortelle meg, og grunnen til det har vært byens eksklusivitet. Men mye har endret seg, mener han, og han merker det spesielt i år. ”Det er flere folk her, på dagtid spesielt, mindre eksklusivitet, og dårligere standard. Dette er på grunn av at det er for mye folk og for mange turistsjapper.” Han liker det ikke, og det er ikke bra for Positanos business mener han. ”Ja, det er flere som kommer hit, men de bruker kanskje ti euro på en panini og et postkort. Byen vil bli mindre attraktiv for de med penger når den er så lett tilgjengelig for alle, og standarden dårligere. Han mener de bør se til plasser som Portofino⁴⁵ og noen av de karibiske øyene for å se hvordan de har klart å bevare sin eksklusivitet. Ingen ferjer for eksempel.” Etter mine observasjoner vil jeg hevde at de fleste Positanesi ønsker at det skal gå mindre ferjer, men samtidig vil de at ferjene skal gå, slik at de selv har bedre transportmuligheter og ikke føler seg isolerte. De ønsker også at mange skal få oppleve deres by. Dette er et dilemma; masseturisme mot en eksklusiv gruppe turister. Mike mener også at prisene i Positano må være høyere, men at det selvfølgelig bør være en annen pris for de lokale som bor her. ”En kaffe bør koste ti euro om man vil sitte ned på en fin kafé, bar eller

⁴⁵ Portofino er som Positano en tidligere fiskelandsby og et feriested, kjent for sin skjønnhet og for å være et sted hvor kjente og artistiske celebriteter ferierer. Portofino ligger i provinsen Genova i regionen Liguria.

restaurant. Tidligere var Positano et eksklusivt og hipt sted. Det er fortsatt litt sånn, men med tilgjengeligheten forsvinner det mer og mer.” I år kom han kun fordi hans kone fremdeles elsker stedet. Alle turistene ødelegger det for ham. I går så han til og med noen turister med ryggsekk og matpakke komme inn i hagen (galleriet) og plukke blomster fra blomsterbedet. Han trodde ikke det var mulig. ”Positano må gjøre et eller annet, for slik som det er nå er det en mellomting. For dyrt for mengden (de som kommer på dagstur og gjennomreise) som bruker lite penger med tar mye plass, og mindre attraktivt for de rike på grunn av alle dagsturistene som skitner til og bråker.” Selv bruker han og hans kone å tilbringe dagene på stranden Laurito og den tilhørende restauranten da Adolfo, litt unna den største folkemengden.

I følge Mike er det autentiske det flotte opprinnelige (jf. objektiv autentisitet) og ikke det skitne og etterligninger (jf. symbolsk autentisitet). Hans synspunktet er ikke svært utbredt blant turistene som besøker Positano, men enkelte av lokalbefolkningen kan si seg enige i noe av det han sier. De fleste i Positano vil beholde byens eksklusivitet, men de ønsker fortsatt at så mange som mulig skal få oppleve den. De vil ikke at deres by skal være tilgjengelig kun for de med mye penger. Dette er en problemstilling knyttet til at det koster penger for det autentiske. Det opprinnelige som skal være det autentiske er blitt en vare som ikke alle har penger til å oppleve. Som tidligere fiskere er ikke Positanesi generelt veldig rike, og det skal ikke være for dyrt for massen å oppleve det autentiske Positanske. De vil heller ikke bli for eksklusive, da det vil bryte med det autentiske Positanske, og distansere dem fra seg selv. Christian Cinque, som jobber og driver hotellet Villa Flavio Gioia, og flere av mine informanter mener at Positano må prøve å vinne tilbake sin eksklusivitet, men på riktig måte. Med eksklusivitet mener han at man ønsker å bevare det unike med byen, det særegne, og sammenligner det med det autentiske. Man må ikke la seg friste til å produsere billige turistvarer og servere importert mat som turistene er velkjent med. Kvalitet over kvantitet. I Positano har de merket en nedgang av turister de seneste årene, men det ser nå ut til å ha snudd igjen. Denne nedgangen skyldtes nok mere den økonomiske krisen heller enn at man har mistet sin eksklusivitet. Det er fremdeles dyrt å feriere i Positano, og tilgjengeligheten er ikke den beste. Det er vanskelig å komme seg dit, og skal man bo på hotell er det veldig dyrt. Derfor er det en del dagsturister nå, noe de ikke hadde like mye av tidligere. Flere ferjeavganger fra større og billigere byer som Sorrento og Amalfi har gjort Positano mer tilgjengelig for dagsturister. Dette er det både positive og negative sider ved. Lokalbefolkningen jeg snakket med liker at folk fra hele verden besøker byen deres, men de liker ikke at de ikke tar seg tid til å se hva den har å by på og at de ikke respekterer deres

normer og regler. Positanesi liker heller ikke belastningen masseturismen fører med seg. Byen er rett og slett ikke laget for så mye trafikk, og veier blir ødelagte. Andre ting mine informanter uttrykker at de ikke liker med den økende turismen er at folk vandrer rundt i gatene med bikini og en flaske vin i hånden, at de stresser og maser fordi de kun har to timer på seg før de må rekke en ferje eller buss, at de sitter overalt og spiser, og at de etterlater seg søppel. Slike turister forstyrrer det langsomme livstempoet, hevder de. Positanesi er usikre på om lettere tilgjengelighet er en trussel for eksklusiviteten og unikheten. Det at byen tradisjonelt sett har vært vanskelig å ta seg til har fungert som en beskyttelse for byen. Flere mener at veldig mange ville besøkt byen om det hadde vært enklere å komme dit. Men med flere ferjeavganger og turistbusser er det enkelte av mine informanter som mener at Positano har blitt for lett tilgjengelig. Og noe flertallet er enige om er at de ikke vil bli en gjennomfartsåre, slik som Amalfi. De ønsker, som Cittàslow- bevegelsen, å bevare sin unikhhet. Dette er viktig også for å beholde turistenes interesse. Man må gi inntrykk av å være autentisk og unik. Mister de dette vil de også miste turistene.

For Positanesi dreier det seg om en problemstilling og diskusjon rundt det å bygge en turistnæring eller å beholde sitt rolige livstempo og styrke det lokale samholdet. Disse to elementene er ikke mulig og skille fra hverandre, og det er heller ikke nødvendig å skille disse fra hverandre. Det behøver ikke å være det ene eller det andre, de er avhengige av hverandre. Om man ikke hadde hatt en turistnæring i Positano hadde man ikke hatt muligheten til å leve det livet de gjør, og uten deres karakteristiske livsstil og beliggenhet ville de ikke hatt turisme i den grad de har i dag.

KAPITTEL 7: CITTÀSLOW OG DESTINASJONS- ”BRANDING”

Globale prosesser, internasjonal turisme inkludert, påvirker i økende grad den lokale økonomien, og stedsspesifikke forskjeller og særegenheter blir mindre fremtredende. Flyten av mennesker, bedrifter, produkter, merkevarer og forbruksmønstre mellom land og kontinenter kan ses på som en homogeniseringsprosess. Det å fremme en ikke-kommersiell og miljøaktivistisk agenda gjennom lokale myndigheter, slik som Cittàslow gjør, kan på en måte ses som å være i utakt med tendensen til økt kommersialisering og markedsretting i dagens samfunn. Denne motsetningen bør særlig ses i lys av økende konkurranse mellom byer og tettsteder, det vil si i form av markedsføring av steder. I denne sammenheng har destinasjons ”branding” blitt et spesifikt handlingsfelt hvor markedsføringstiltak er rettet mot å tiltrekke flere besøkende til byene (Nilsson, Svård, Widarsson & Wirell, 2011).

Cittàslow har av flere blitt kritisert for å være et verktøy i markedsføringen av byer. Jeg vil i dette kapitlet se nærmere på denne kritikken, og se på i hvilken grad man i Positano bruker Cittàslow som en markedsføringsstrategi. En økt konkurranse i reiselivsnæringen har ført til at ”branding”, og produkt- differensiering har blitt viktige instrumenter i å øke konkurransedyktigheten. Cittàslow kan i denne sammenheng ha innflytelse som et økonomisk og sosialt utviklingsverktøy i mindre byer, ved at lokalsamfunn kan markedsføre sine kulturelle verdier og særtrekk ved hjelp av Cittàslow-bevegelsen, og på den måten bevare sine tradisjoner, samtidig som det gir en økonomisk gevinst. På denne måten kan turisme være kilde til lokal utvikling. Ut i fra mine observasjoner og erfaringer i Positano vil jeg argumentere for at Cittàslow på en sekundær og passiv måte kan spille en rolle i destinasjons- ”branding” av byen. Cittàslow blir ikke bevisst brukt som en markedsføringsstrategi, men man tiltrekker turister ved å promotere lokale produkter og *la dolce vita*, og ved Cittàslow-bevegelsens generelle suksess og markedsføring internasjonalt. I tillegg til dette er det i Positano utført en rekke tiltak ut i fra Cittàslows-kriterier, som jeg vil hevde, i tillegg til å forbedre innbyggernes liv og livskvalitet er med på å gjøre byen mer attraktiv for turister. Her vil jeg komme med to empiriske eksempler – installering av et sofistikert renseanlegg og utgravingen av en romersk villa – for å begrunne mitt argument.

Mat, måltider og gastronomi blir i økende grad, på forskjellig vis, brukt i destinasjons- ”branding”. Berg & Sevón (2014) mener at enkelte av destinasjons- ”branding” tiltakene er direkte rettet mot å skape eller styrke båndet mellom karakteren og kvaliteten på matrelaterte aktiviteter og selve bildet av stedet. Her vil jeg se på hvordan Cittàslow- bevegelsen kan bruke sitt nære forhold til Slow Food for å utvikle gastronomisk turisme, og dermed forbedre den økonomiske bærekraften i byene. Jeg vil hevde at den kulinariske tradisjonen utgjør en viktig rolle i markedsføringen av Positano. Flere som er ute og reiser er på jakt etter nye gastronomiske opplevelser, og i Positano er vin turisme, matlagingskurs og smaksturer noe som i økende grad blir satset på. I tillegg til dette kommer matfestivaler. Matfestivaler, referert til som *sagre* eller *feste*, er populære over hele Italia, og virker som begivenheter hvor båndene mellom mat og lokal identitet blir styrket (Motzfeldt Loades 2005). Slike begivenheter er også med på å gjøre byen mer synlig og tiltrekker turister, som igjen er med på å styrke den lokale økonomien. Ved å vise til Positanos årlige fiskefestival, *Festa del Pesce*, vil jeg argumentere for at *Festa del Pesce* primært er med på å realisere *la dolce vita* og å styrke den lokale identiteten, men at den har et indirekte potensial for utvikling av turisme i byen ved å rette fokus på lokal mat og gjøre byen mer synlig.

Er Cittàslow kun en markedsføringsstrategi?

”Cittàslow er en effektiv øvelse i sivil ”branding”, og en eksplisitt enhet som er konstruert for å forbedre reiselivsnæringen i hver enkelt by og tettsted” (Parkins & Craig, 2006:80). Dette er en av kritikkene som har blitt rettet mot *Slow*-bevegelsen. Kritikerne hevder at *slow* blir utnyttet som et verktøy i markedsføringen av små byer, og i å promotere *slow living* for å tiltrekke flere turister. Ordfører i Greve- i -Chianti og ærespresident i Cittàslow, Paolo Saturnini, erkjenner at det er en risiko for at Cittàslow kan oppfattes som en ren markedsføringsstrategi. Han understreker imidlertid at kriteriene for å være kvalifisert og for å bli godkjent som medlem skal hindre at byer blir medlemmer av bevegelsen kun på grunn av raske markedsføringsfordeler (Parkins & Craig, 2006: 80). Saturnini påpeker at flere byer har trukket seg etter å ha oppdaget kostnadene de nødvendige kommunale endringene vil føre med seg. Selv om *slowness* bringer med seg en del kostnader, overveier allikevel fordelene kostnadene i de fleste Cittàslow- byene. Stor tilstrømming av turister bringer ikke bare fordeler til hotellbransjen og restaurantbransjen direkte, men er også med på å gi impulser til den bredere økonomien i byen (Parkins & Craig, 2006: 81). Cittàslocs tidligere talsperson i

Positano, Lorenzo Cinque, erkjenner også at Cittàslow kan oppfattes som en markedsføringsstrategi. ”Som alt annet er også Cittàslow med på å lokke turister”. Han mener det ikke er umulig å komme utenfor i dagens globaliserte og kommersialiserte verden. Allikevel er det viktig å huske at grunnen til at Positano ble medlemmer av bevegelsen var alt annet enn kommersiell, og at man i Positano ikke bruker sin medlemsstatus i markedsføring av byen. Cinque uttaler at Cittàslow- bevegelsen i utgangspunktet ble dannet på grunnlag av en kjærlighet og nostalgi til de spesifikke regionenes tradisjoner, og at Positano ble medlemmer for å beskytte og bevare sin unike livsstil som de mente var truet. Ut i fra mine erfaringer og observasjoner vil jeg argumentere for at Cittàslow i Positano ikke bevisst brukes som en markedsføringsstrategi, men at man ved å promotere lokale produkter og *la dolce vita* tiltrekker turister. Turister tiltrekkes også av Cittàslow- bevegelsens generelle suksess og markedsføring internasjonalt. Cittàslow får med andre ord en viktig rolle i destinasjons- ”branding” av Positano på en sekundær måte. Det er først og fremst koblingen til *la dolce vita* som gjør at *slow* kan settes i sammenheng med markedsføring av Positano.

Cittàslow

- kilde til lokal utvikling

Turisme blir i dag sett på som en kilde til lokal utvikling (Korkmaz, Mercan & Atay, 2014). Økt konkurranse i reiselivsnæringen har ført til at ”branding”, eller merkevarebygging, og produkt- differensiering har blitt viktige instrumenter i å øke konkurransedyktigheten. I takt med at konkurransen om turistene øker, øker også interessen for å finne noe spesielt og eksklusivt ved et sted. Som vi så i forrige kapittel har det autentiske fått en ny viktighet innenfor reiseliv i form av kulturell turisme, som kjennetegnes av at man ønsker å oppleve en annerledes kultur og møte den lokale befolkningen. Cittàslow kan i denne sammenheng ha innflytelse som et økonomisk og sosialt utviklingsverktøy i mindre byer, ved at lokalsamfunn kan markedsføre sine kulturelle verdier og særtrekk ved hjelp av Cittàslow-bevegelsen, og på den måten bevare sine tradisjoner, samtidig som det gir en økonomisk vinst. Destinasjons ”branding” kan altså være svært betydningsfull i kulturelle markedsføringstiltak. Et godt merkevarenavn, destinasjonens geografiske posisjon og dens autentiske turistprodukter som fokuserer på det som er særegent og overlegent fra andre steder, er nødvendig for å vekke turistenes interesse. Som Lorenzo Cinque uttaler, ønsker Positano å ”selge” en pakke til turistene som representerer Positanos lokale tradisjon og natur, med lokal mat, keramikk, limoncello og en rolig og avslappende atmosfære. Her bruker man ikke spesifikt Cittàslow i markedsføring, men Positanos autentiske livsstil, ofte knyttet til merkevaren *la dolce vita*.

Cittàslow- bevegelsen har derimot på internasjonalt nivå markedsført en slow livsstil, som gjør at turister lokkes til Positano uten at byen selv har markedsført seg som *slow*. Her ser vi igjen at det først er i møtet med turistene at Positanesi blir oppmerksomme på sin *slow* livsstil. Byens naturlige posisjon og skjønnhet, samt Positanesis livsstil passer perfekt med merkevaren *la dolce vita* og *slow*.

Flere tidligere antropologiske tilnærminger til Cittàslow og Slow- bevegelsen har sett den i sammenheng med destinasjons "branding". I følge Mielle (2008) promoterer italienske Cittàslow- byer aktivt destinasjons "branding" politikk for å understreke sin identitet og for å tiltrekke seg turister. Korkmaz, Mercan og Atay (2014) stiller seg bak dette, og mener at turisme i dag blir sett på som en kilde til lokal utvikling. Med empiri fra byen Seferihisar i Tyrkia hevder de at Cittàslow, siden byen ble sertifisert som medlem har fremmet markedsførings - politikk, og de argumenterer for at Cittàslow har spilt en viktig rolle i markedsføringen av byen. De viser til gjennomgående bruk av Cittàslow-logoen, samt flere artikler og nyheter om byens Cittàslow-status i lokale, nasjonale og internasjonale aviser og magasiner som en av årsakene. De vektlegger også miljø-perspektivet som en viktig del i markedsføringen. Cittàslows kriterier for miljøpolitikk krever beskyttelse og kontroll av luft, vann og jord -kvalitet, forurensningskontroll og innføring av systemer for miljøledelse. Disse kravene informerer turistene om et miljøvennlig reisemål, og dermed at de er miljøbevisste i sitt valg av reisemål. I tillegg til dette er Cittàslows kriterier for lokal produksjon og gjestfrihet temaer som beskytter de unike lokale verdiene og sørger for gjestfrihet ovenfor turistene. Disse kravene, mener Korkmaz, Mercan og Atay, gir turistene muligheten til å sammenligne hva de vil ha med hva de får (Korkmaz, Mercan & Atay, 2014). Disse aspektene er viktige med tanke på de nye formene for turisme som kultur- og natur- turisme, økoturisme og geoturisme. I motsetning til Korkmaz, Mercan & Atays argument vil jeg hevde at man i Positano ikke har brukt Cittàslow aktivt som en destinasjons "branding" politikk. I kontrast til Seferihisar, har man i Positano lite, til ingen, bruk av Cittàslow- logoen (kun en diplom i rådhuset), og man nevner heller ikke Cittàslow- medlemskap i artikler som blir skrevet om byen i aviser og blader internasjonalt. På den andre siden er det også i Positano utført en rekke tiltak ut i fra Cittàslows-kriterier, som i tillegg til å forbedre innbyggernes liv og livskvalitet er med på å gjøre byen mer attraktiv for turister. Med andre ord blir Cittàslow brukt i markedsføring på en sekundær og passiv måte.

Ulike tiltak satt i gang i Positano

Cittàslow- strategier, slik de blir presentert i deres charter og i litteraturen, har et tydelig fokus på arealplanlegging, bevaring av tradisjon, og problemstillinger knyttet til lokal og regional utvikling. Ved at de sikter på å bevare og forbedre stedsspesifikke ressurser slik som urbane og rurale landskap og attraksjoner, er de også relevant for destinasjonsutvikling (Miele, 2008). Like klart kommer det fram fra charter, litteratur og fra mine egne observasjoner at forhold knyttet til mat og gastronomi er en viktig del av Cittàslows arbeid i Positano. Ved å studere Cittàslows charter for mål og kriterier⁴⁶ ser man at de fleste av disse i tillegg til å forbedre livskvaliteten og levestetet til innbyggerne, er forbedringer som også vil øke turistenes interesse. Ved å gjøre byen bedre for innbyggerne vil den også bli bedre for turistene. Jeg vil nå komme med noen eksempler på hvilke tiltak man har satt i gang i Positano som på den ene siden er med på å øke livskvaliteten til innbyggerne, men på den andre siden også er med på å gjøre byen mer attraktiv for besøkende.

I Positano har man satt i verk ulike tiltak for å forbedre miljøet i byen. Man har forsøkt å redusere trafikken ved å sette inn flere lokale busser og ved å kun tillate enveiskjøring gjennom selve bykjernen. Cittàslows kriterier for miljøpolitikk krever beskyttelse og kontroll av luftkvalitet, vannkvalitet, avfallshåndtering, rensing av kloakk, reduksjon av forurensing, og biologisk mangfold. Lorenzo Cinque peker på Positanos renseanlegg som et av initiativene som er alt annet enn kommersiell. Positano har installert et sofistikert renseanlegg for å forbedre livskvaliteten til innbyggerne, og for å beskytte det marine miljøet. På grunn av byens beliggenhet, klistret til en fjellside, har Positano få alternativer for deponering av avløpsvannet. Tidligere ble det pumpet ut i sjøen med minimal innvirkning, men da byen ble en feriekoloni for de velstående, tenkte man fremtidsrettet og installerte et miljø-vennlig kloakksystem som filtrerer stoffer slik at det som blir igjen av fosfatfri og fettfri veske trygt kan slippes ut i havet. Dette er et initiativ som Cinque mener er alt annet en overfladisk og kommersiell. Dette er til det beste for innbyggerne, men ved å føre en øko-vennlig politikk, viser man også ovenfor turistene at det er et miljøvennlig reisested.

⁴⁶ Cittàslows 55 kriterier er fordelt på 6 hovedområder; energi- og miljøpolitikk (avfallshåndtering, forurensning og gjenvinning), politikk knyttet til infrastruktur (åpne og offentlige rom, sitteplasser og tilgang), stedsplanlegging (urban kvalitet, hager, parker og historiske bygninger), verdsetting av lokal produksjon (markeder, lokal mat og håndverk, kunst, sunn mat og lokal identitet), gjestfrihet (fasiliteter for turister og det lokale fellesskapet) og bevisstgjøring (lokalt engasjement og god kommunikasjon fra lokalstyret).

Ett annet av Cittàslows kriterier er å forbedre og utvikle det historiske sentrum av byen, og arbeid av kulturell eller historisk verdi. De seneste årene har man i Positano jobbet med utgravingen av en romersk villa. Dette er et funn som hos lokalbefolkningen blir møtt med stor glede, men også enkelte bekymringer. På den ene siden uttrykker de en bekymring for om det vil forstyrre deres rolige livsstil. Kommer denne attraksjonen til å lokke enda flere dagsturister til Positano, og er det plass for dem? Kommer man til å måtte selge billige masseproduserte suvenirer? Vil turistene komme også på vinteren, slik at restauranter og hoteller må holde åpent året rundt? De er redde for at den rolige livsstilen og det autentiske vil bli svekket om man markedsfører denne attraksjonen på feil måte. På den andre siden uttrykker de lokale Positanesi en glede over at turismen vil komme til å øke, da det er dette de fleste lever av. Man er også kulturelt og historisk svært interessert å stolte av det nye funnet.

Den romerske villaen er plassert under sognekirken Santa Maria Assunta som ligger sentralt i byen. Under romertiden ble det bygget mange villaer langs Amalfikysten. Mellom det første århundret før Kristus og begynnelsen av det første århundret etter Kristus valgte rike romere og frigitte slaver (gladiatorer) Positano og de nærliggende Li Galli øyene for å bygge sine luksusvillaer (Cuccaro, 2015). Villaen som nå er avdekket i Positano ble trolig dekket og halvt ødelagt av vulkanstein og gjørme under Vesuvs utbrudd i 79 e.Kr. Den ble senere oppdaget på 1600-tallet og deretter utforsket av Carl Weber på 1700-tallet. I følge forskere tilhørte villaen sannsynligvis gladiatoren Posides Claudi Cesaris, som var en frigitt slave som keiser Claudius ga "det rene sverd", et trofe for hans seire mot flere briter. (Skulle denne teorien stemme, kan navnet Positano ha sitt utspring fra Posides.) På veggene av villaen har man avdekket en rekke godt bevarte fresker, og man har funnet verk av stor verdi, som sjøhester forgylte søyler, griffer, amoriner på hest, og en vakker pegasus. Villaen, som ble avdekket under restaureringen av krypten i kirken for noen år tilbake, regnes for å være den største arkeologiske oppdagelsen i Campania-området de siste tiårene. Når arbeidet med utgravingen og restaureringen er fullført er det sagt at villaen vil bli en av de viktigste arkeologiske attraksjonene i Italia, noe som vil lokke flere kulturelle turister til Positano. Den vil være en historisk ressurs for hele Amalfi-kysten, men også en økonomisk ressurs for Positano. Lokalbefolkningen gleder seg til å se det ferdige resultatet, men uttrykker en skepsis til kostnadene og forstyrrelsene som selve arbeidet har ført med seg, og som nevnt tidligere hva flere turister vil si for Positanesis livsstil.

Disse to tiltakene er begge tiltak som i følge Lorenzo Cinque og ordfører Michele De Lucia først og fremst er satt i verk for å forbedre livskvaliteten til Positanos innbyggere. Jeg mener også at disse to tiltakene i utgangspunktet ble satt i gang med tanke på innbyggernes beste, og da spesielt installeringen av et moderne renseanlegg. Renseanlegget gjorde hverdagen til Positano mye bedre, og økte deres livskvalitet. Utgravingen av den romerske villaen er med på å fremheve noe av det særegne ved Positano, deres historie og tradisjon. Samtidig mener jeg at begge disse tiltakene har en positiv innvirkning også på turismen. Ved at man fikk et fungerende kloakksystem i Positano ble det mer fristende for turister å komme, og den historiske utgravingen vil slik man ser det nå bli en av de fremste turistattraksjonene i Campania- regionen.

Indirekte potensial for utvikling av turisme

Basert på et studie av tre Cittàslow-byer i Italia (Brà, Abbiategrosso og Lèvanto) har Nilsson, Svärd, Widarsson & Wirell (2011) sett på hvordan destinasjonsutvikling blir gjennomført i en Cittàslow- kontekst, og avdekket det de mener er motsetninger mellom de kommersielle sidene ved turisme og det ikke-kommersielle ethos til Cittàslow-bevegelsen. Byene de studerte var alle involverte i ulike tiltak innen bærekraftig utvikling, og derfor også med på å forbedre destinasjonens spesifikke ressurser og lokale identitet. Turistmarkedsføring var imidlertid bare av sekundær betydning i de fleste tiltak og arrangement, noe de mener gjenspeiler en viss skepsis mot masseturisme og kommersialisering, og mot markedsføring som sådan. En slik skepsis mener jeg ut i fra mine informanternes uttalelser at også eksisterer i Positano. Til tross for dette mener Nilsson, Svärd, Widarsson & Wirell at Cittàslow konseptet kan ha et indirekte potensial for utvikling av turisme ved å forbedre produktutvikling og å øke synligheten. Farene som er involvert i dette mener de er *gentrifisering*⁴⁷ og overeksponering (Nilsson, Svärd, Widarsson & Wirell 2011). Den samme tanken finner vi også hos Paul L. Kox (2005). Han hevder at ”Cittàslow- byenes sjarmerende attraksjoner alt for lett kan bli overvældet av turisme” (Knox, 2005:8). Han argumenterer for at desto mer Cittàslow-byene viser frem og skryter av sitt lavt tempo liv, desto raskere vil de endres. Butikkprisene vil stige, og de sjarmerende kaféene vil miste sin autenticitet. Jo mer kjent byene blir, jo flere velstående vil bosette seg der eller kjøpe seg et feriehus. Dette vil igjen føre til at boligprisene går opp og gjøre det vanskelig for de lokale ungdommene å etablere seg i hjembyen (2005:8).

⁴⁷ Gentrifisering er et fysisk, sosialt, økonomisk og kulturelt fenomen i store byer, som innebærer at arbeiderklassestrøk, gjerne nær sentrum, blir forvandlet til bydeler for mer velstående befolkningsgrupper. Samtidig forsvinner den opprinnelige befolkningen, blant annet på grunn av økende boligpriser i området.

I Positano er bekymringen til en viss grad berettiget. Det er vanskelig for nyetablerte å finne seg et sted å bo. Det er ikke mange steder å velge mellom, det bygges ikke noe nytt, det ligger mer penger i å leie ut til turister framfor lokalbefolkningen, og det som er til salgs er alt for dyrt for Positanesi flest. På grunn av dette bor man som oftest sammen med storfamilien, og de fleste unge har ikke mulighet til å leie eller kjøpe noe nytt i sin egen hjemby (dette er et problem det kunne vært diskutert mer rundt, men som jeg har valgt å ikke gå nærmere inn på i denne oppgaven).

Knox argumenterer videre for at Cittàslow, i tillegg til økt turisme, også fører til økonomisk vekst og byutvikling. Å fremme det lokale særpreget og følelsen av stedet er nesten like viktig for bevegelsen, som det å nyte god lokal mat, vin og øl, hevder Knox. Jeg vil argumentere i mot Knox påstand om at markedsføringen av det lokale er like viktig som selve nytelsen i Positano. Ved å delta i Positanesis hverdagsrutiner og ved å observere dem ble det tydelig at det som står i sentrum for å leve det gode liv for Positanesi er nytelse og glede. Nytelse av naturen, mat og drikke og samspill med andre. Som i de italienske byene Nilsson, Svärd, Widarsson og Wirell (2011) forsket i, vil jeg hevde at Cittàslow også i Positano kun har en sekundær betydning i turistmarkedsføring. Cittàslow har et indirekte potensial til å utvikle turisme. Siden det i Positano er lite kunnskap om Slow – bevegelsen, og byens medlemsstatus i Cittàslow er lite synlig er det vanskelig å si at Cittàslow i dette tilfellet er et verktøy i destinasjons ”branding”.

Mat som et element i destinasjons - ”branding”

- matfestivaler

Nilsson, Svärd, Widarsson og Wirell (2011) nevner byenes fokus på "slow" arrangementer, hovedsakelig basert på lokal gastronomi, som ett eksempel på ulike tiltak innen bærekraftig utvikling. De fleste samfunn forsøker på en eller annen måte å markedsføre seg selv overfor andre lokalsamfunn. Cittàslow er eksplisitt en ikke-kommersiell bevegelse, men et av dens manifesterte mål er å gjøre medlemsbyer til gjestfrie destinasjoner. En av strategiene man tar i bruk for å oppnå dette er ved å bruke den nære relasjonen til Slow Food for å utvikle gastronomisk turisme, og dermed forbedre den økonomiske bærekraften i byene (Nilsson, Svärd, Widarsson & Wirell, 2011). Destinasjonsutvikling fremstår dermed som et felt hvor styrkene til kommersialisering og miljøvennlig lokal utviklings ethos møter hverandre,

konfronteres og sameksisterer på mange ulike måter, og hvor Cittàslow presenterer noen interessante alternativer til konvensjonell og vekstorientert destinasjonsutvikling og markedsføring. Som det er kommet fram tidligere i oppgaven spiller den lokale mattradisjonen en sentral rolle i Positanesis liv. Jeg vil hevde at den kulinariske tradisjonen også utgjør en viktig rolle i markedsføringen av Positano. I promoteringen av Positano er det dens natur, unike produkter og mat-tradisjon som fremheves, og Cittàslow nevnes så å si aldri. Mat er et viktig symbol som markerer identitet og er med på å skille Positano fra andre destinasjoner.

Mat, måltider og gastronomi blir i økende grad, på forskjellig vis, brukt i destinasjons ”branding”. Enkelte av destinasjons- ”branding” tiltakene er direkte rettet mot å skape eller styrke båndet mellom karakteren og kvaliteten på matrelaterte aktiviteter og selve bildet av stedet (Berg & Sevón, 2014). Mat kan imidlertid også, i følge Berg og Sevón (2014), benyttes indirekte i et forsøk på å skape en attraktiv og konkurransedyktig atmosfære for stedet, i dets kamp om menneskelige, industrielle og finansielle ressurser, samt i forsøket om å bli et ettertraktet reisemål for turister. Som Sarah Pink (2007) har også Berg og Sevón et rammeverk basert på et sensorisk perspektiv på sted. De grunnlegger perspektivet på tre forutsetninger; (1) at steder kan ses som sensoriske landskap, eller følelser ”sfærer”(jf. Pink, 2007), (2) at mat bidrar med sterke signaler i en fler-sensorisk posisjonering av byen, og (3) at det sensoriske landskapet av et sted kan oppleves som ”en plass som produserer og påvirker” i rom og tid (Berg & Sevón, 2014). Folk som er ute å reiser er stadig på utkikk etter nye gastronomiske opplevelser, og mat og kulinarisk tradisjon er derfor et viktig element i markedsføringen av byer. Kulinarisk turisme har også blitt utviklet som et eget merke (Berg & Sevón, 2014). Vin-turisme, matlagingskurs og smaksturer er eksempler på dette. I tillegg kommer matfestivaler. Jeg vil nå komme med en empirisk beskrivelse av en av mange festivaler som hvert år arrangeres i Positano, hvor mat står i sentrum. Jeg vil diskutere rundt hvorvidt slike festivaler er et verktøy i destinasjons- ”branding” eller om de først og fremst er hendelser hvor de lokale kan realisere og manifestere *la dolce vita*, og forsterke det lokale fellesskapet.

Festa del Pesce

Lukten av sjømat, grill og salt sjø møter meg i det jeg vandrer over den steinbelagte stien fra Spiaggia Grande og over til Fornillo-stranden (se vedlegg 1 for kart). Solen har gått ned, men

månen som speiler seg i det glitrende turkise havet og fakler som er satt opp for anledningen lyser opp stien. Det er nesten så vi går i kø i denne ellers så rolige passasjen. Turister og lokale Positanesi er alle på vei til den årlige fiskefestivalen, Festa del Pesce, hvor sommeren vinkes adjø og man feirer at sesongen nærmer seg slutten. Lyden av napolitansk musikk, den tradisjonelle tarantella⁴⁸, og summingen av samtaler og latter kommer nærmere og nærmere i det jeg går ned de siste trappetrinnene til stranden. Barn og voksne er spente og fulle av forventning. Stranden er spekket med folk, og de frivillige har jobbet hardt for å få i stand alt i tide. Solsengene er ryddet bort, bordene pyntet, lyspærer hengt opp, og scene og boder er satt opp for å servere henholdsvis musikk og mat. Mange kommer til fots, men flertallet ser ut til å benytte seg av gratis båt-transport fra moloen på hovedstranden til brygga på Fornillo. Vi finner oss et bord på en av strandbarene, og har akkurat fått servert vin av den alltid så humørglade Guido, da ”O’Pazzariello”⁴⁹, spilt av Pasquale Terracciano, marsjerer inn i sitt karakteristiske antrekk med sitt korps. ”Attenzione! Popolazione! Stasera si esce! Si va tutti alla Festa del Pesce! (Advarsel! Befolkning! I kveld går vi ut! Vi går alle til Festa del Pesce!), roper han ut, mens korpset spiller. Folket klapper og de lokale som forstår hva han sier ler av hans vitser. Hvert år åpner ”O’Pazzariello” og hans korps festivalen ved å ønske velkommen oppe ved Piazza Mulini (se vedlegg 1 for kart), før de marsjerer nedover alléen og ned til Spiaggia Grande. På veien stopper de ved flere butikker, restauranter og barer for å annonsere festivalen, og for å la folket ta bilder. I år har de også fått med seg flere som har kledd seg ut som de berømte sirenene, havfruer, sjødyr, ulike fisker og sjømenn. Etter en parademarsj gjennom byen stopper de opp nede på moloen ved Spiaggia Grande, hvor det blir servert sangria, før de blir fraktet til Fornillo med båt. Over på Fornillo- siden går ”O’Pazzariello” og hans følge innom hver strandbar før de avslutter med en siste annonsering som markerer at festivalen offisielt er åpnet og festen for alvor kan begynne.

Gjestene representerer alle aldre fra spedbarn til veldig godt voksne. De fleste er lokale fra Positano, men det er også en del turister som har funnet veien til festivalen. Enkelte opplever festivalen for første gang, mens andre har kommet tilbake nettopp for å oppleve den igjen. Guido synger og er i svært godt humør til tross for mye jobb. ” Si balla (opprinnelig ”si mangia”) , si beve, l’amore si fa”(”vi danser (opprinnelig ”vi spiser”), ”vi drikker og elsker”). Dette står skrevet på et skilt i baren, og i kveld er det dette det handler om, i tillegg til å spise

⁴⁸ Tarantella er en folkedans som opprinnelig er utført av to kvinnelige dansere, men som også kan utføres som pardans. Dansen har sin opprinnelse fra Napoli i sør- Italia. Ifølge italiensk folketro kommer den hektiske rytmen i dansen av at de som var blitt bitt av edderkoppene ”svart enke” hadde en sterk trang til å utføre slike bevegelser, for døyve smerten og for å få giften ut av kroppen. Dansen finnes i flere lokale varianter.

⁴⁹ ”O’Pazzariello” er en typisk figur i napolitansk tradisjon, som blir brukt til å annonsere åpninger av nye lokaler, festivaler og lignende. Han var en gateartist som var svært populær på slutten av det attende århundre. En type gjøgler som tiltrakk forbigående med sin særlige lille forestilling.

så klart, forteller han en av turistene som leser skiltet. ”Det er et kasino, men dette er vår kveld, vår festival. Vi feirer at sommeren nærmer seg slutten”. Han gir oss påfyll med vin og vi småprater litt med gamle og nye kjente før vi går for å kjøpe matbonger. Man får også kjøpt vinbonger om man ønsker det, men det serveres også vin og annen drikke ved strandbarene. Gjestene har hendene fulle av engangskopper med vin og mat servert i plastikkservice. Kun de heldige har funnet seg et bord å sitte ved. Det virker som dette er en anledning hvor man får sett og snakket med flere man ikke har sett i løpet av de travle sommermånedene. Alle snakker med alle, klemmer og kysser og vandrer rundt på stranda for å prøve de forskjellige rettene. I bodene kokkelerer og serverer de frivillige maten så raskt de kan. Selv om køen er lang ser det ut til at de ikke lar seg stresse. De tar seg tid til å snakke med gjestene og forteller hva de serverer. Alt som blir servert er lokal mat og tradisjonelle positanske fiskeretter. På menyen står *totani e patate*, *tubetti e totani*, *frittura di paranza*, *insalata di polpo*, og *zuppa di cozze*, samt vin og *granita al limone*. Gjestenes appetitt ser ikke ut til å ta slutt. Mat og vin nytes i flere timer. Det blir konsumert lidenskapelig, og superlativene strømmer ut fra de italienske munnene, fulgt av karakteristiske håndbevegelser. Turistene er også veldig fornøyde og setter pris på at de lokale forteller dem hva de får servert. Stemningen er god, og når det blir live musikk fra et lokalt band, går flere ut på stranden og danser tarantella, som om de aldri har gjort annet, til den tradisjonelle musikken. Etter timer med spising, drikking og dansing avsluttes kvelden med lotteritrekning og et gedigent fyrverkeri over havet foran la Torre Clavel⁵⁰. Gjestene rusler etter hvert fornøyde hjem i nattemørket. Nå er det ett år til neste gang.

Denne scenen beskriver den årlige fiskefestivalen i Positano, *Festa del Pesce*. Festivalen finner sted den siste lørdagen i september hvert år, og sommeren 2014 var det tjuelfjerde året den ble arrangert. Festivalen er opprinnelig mye eldre. Den første utgaven ble arrangert i 1979, men ble den gang arrangert oppe ved Chiesa Nuova, under navnet *Festa Popolare della Chiesa Nuova*. De første årene var alt organisert av folket fra dette området av Positano. Folket strømmet entusiastisk til i økende tall, og det ble etter hvert umulig å tilfredsstille alle, og å få plass til den store folkemengden. Fra midten av 90-tallet ble det av den grunn bestemt at man skulle ta en pause. Denne pausen varte fram til 2006 (Positano hadde i mellomtiden blitt medlem av Cittaslow, og det lokale og tradisjoner var igjen i fokus) da en vennegjeng over en pizza bestemte seg for å gjenopplive denne emosjonen, og *Festa del Pesce* slik den er kjent i dag så dagens lys. For å takle den store folkemengden ble det bestemt at festivalen skulle flyttes ned til Fornillo- stranden, organisasjonskomiteen ble utvidet, og det ble opprettet

⁵⁰ La Torre Clavel er Fornillos tårn. Se vedlegg 1 for kart.

et samarbeid med fiskerne i Positano, samt med båtutleie- firmaene for gratis pendelbåt fra moloen og til bryggen på Fornillo. Restauranter i hele byen ble involvert for å utarbeide de tradisjonelle fiskerettene. Alle som ønsket å bidra og hjelpe til var og er velkommen til å gjøre det. Det var med andre ord et lokalt frivillig samarbeid som blåste nytt liv i festivalen.

Lokalbefolkningen samlet seg rundt en handling hvor de kunne utspille *la dolce vita*.

Festivalen blir arrangert av organisasjonen Volontari per Positano⁵¹, og Cittàslow er ikke å finne på arrangørsiden. Jeg fant ofte at Cittàslow ikke var veldig synlig i Positano. Bevegelsens sneglelogo var uvanlig å finne, og den var sjeldent eller aldri med på arrangørsiden ved ulike kulturelle, sosiale og kulinariske arrangement. Som vist tidligere i oppgaven bekreftet også ordføreren Michele De Lucia dette og begrunnet dette med at man ikke ønsker å bruke Cittàslow for å promotere byen, og at det ikke er et behov for det, da det i Positano er flere lokale, frivillige organisasjoner som står for de fleste arrangementene. *Festa del Pesce* er med andre ord et resultat av lokalt samarbeid som bringer lokalbefolkningen sammen i et felles mål om å arrangere en kveld hvor ”buon vivere”, det gode liv, nytelse av lokal mat og tradisjonell musikk og dans står i sentrum. En kveld hvor man kan manifestere *la dolce vita*. Noe man etter en travel sommer har lengtet etter. Hele Positano deltar for å realisere denne festivalen. Det er dette som er festivalens essens, mener en av grunnleggerne, Mimì Collina⁵². Fornillos sjarm, milde septemberkvelder, musikk, vin og sjømat gir en god atmosfære for festivalen, men først og fremst er denne festen lagd av folket, for folket, og mellom folket, uttaler Collina videre (*XXIV edizione della Festa del Pesce*, 2015). Det er dette samarbeidet og frivilligheten, samt de små tingene som danner festivalen. Reserverte plasser, gallamiddager eller æresgjester eksisterer ikke, men alle er der for å nyte en lidenskapelig kveld fylt med lokal mat og vin, tradisjonell musikk og dans, alt det *la dolce vita* dreier seg om. Matfestivaler, referert til som *sagre* eller *feste*, er populære over hele Italia, og jeg vil som Motzfeldt Loades hevde at de virker som begivenheter hvor båndene mellom mat og lokal identitet blir styrket (Motzfeldt Loades, 2005). Helt tilbake til middelalderen har *feste* uttrykt en kontinuitet av samfunnet, historie og kultur. Tidligere hadde disse festivalene samme virkning som karnevalet, ved at de for en stund reverserte vanskeligheter og ulikheter i hverdagslivet ved å konsumere mat og drikke til overmål. *Festa* var videre en dag hvor sosiale og økonomiske ulikheter innen et samfunn ikke eksisterte (Counihan, 1999). Dette

⁵¹ Volontari per Positano o.n.l.u.s. Assienza sociale e solidarietà, er en gruppe bestående av frivillige i Positano som arrangerer sosiale og kulturelle eventer.

⁵² Mimì Collina uttaler seg om dette på festivalens hjemmeside, <http://www.festadelpesce.net/>, i forbindelse med den 24.utgaven.

framhever også Mimi Collina som en viktig faktor ved fiskefestivalen *Festa del Pesce*. Selv om det ikke finnes store klasseskiller i Positano er alle på lik linje kvelden *Festa del Pesce* arrangeres. Alle har råd til å nyte *la dolce vita* denne kvelden.

Festa del Pesce viser tydelig hvordan festivaler eller begivenheter som denne er med på å styrke den lokale identiteten og tilhørigheten til stedet, ved at man sammen utspiller *la dolce vita*. På den andre siden er det et godt eksempel på hvordan slike arrangement tiltrekker seg turister. Dette er årsaken til at enkelte av mine informanter kritiserer festivalen for å ha mistet sin autentisitet og for å fungere som en markedsføringsstrategi. Jeg vil ut i fra mine observasjoner og samtaler argumentere for at festivalen har et indirekte potensial for utvikling av turisme i byen ved å rette fokus på lokal mat og gjøre byen mer synlig, men at den for de fleste av mine informanter fremdeles oppleves som autentisk. Jeg vil hevde at festivalen primært er en anledning hvor Positanesi sammen kan realisere og utspille *la dolce vita*. Man viser hvem man er ovenfor seg selv og for andre. Festivalen er også med på å bygge et samhold mellom Positanos innbyggere og styrker den lokale identiteten. Ved å delta på festivalen fikk jeg et innblikk i hvordan *Festa del Pesce* oppleves av både de lokale og turistene. De frivillige samles for å arrangere en festival hvor elementer av *la dolce vita*, Positanesis livsstil står i sentrum; de serverer lokal mat og vin og danser den tradisjonelle tarantella til tradisjonell musikk. *Festa del Pesce* settes stor pris på av innbyggerne, og det snakkes om festivalen i lang tid før september. Men det finnes også de som mener at den har blitt for stor. At den har blitt kommersiell og brukes for å tiltrekke turister. Hotelldirektøren Christian kunne fortelle med at han tidligere alltid deltok på fiskefestivalen, men at han de siste årene ikke har vært der. Dette skyldes også at han ofte har vært på jobb, men i følge han har festivalen mistet litt av sin originalitet. Det er for mange turister, og på grunn av dette er ikke kvaliteten på maten like god, mener han. ”Det var mer ekte da den ble arrangert oppe ved Chiesa Nuova, da det ikke ble laget så stort show for å tilfredsstille turistene”, mener Christian. Han representerer synet som et mindretall av Poitanesi har av festivalen i dag.

Matfestivaler har i litteraturen tidligere blitt sett på som et verktøy i destinasjons ”branding”. Slike begivenheter gjør byen synlig og tiltrekker turister, som igjen er med på å styrke den lokale økonomien. *Festa del Pesce* trekker en del turister til Positano, men de fleste av de som deltar på festivalen er lokale eller turister som allerede er gjester i Positano. Med unntak av plakater over hele Positano, og artikler om festivalen i den lokale avisa, er ikke markedsføringen av festivalen særlig stor. Det reklameres for den stort sett kun på lokalt nivå.

Dette reflekterer Cittàslows ideologi, hvor storstilt annonsering blir forbundet med kommersialisering, og indirekte med masseturisme. Masseturisme er noe man ikke ønsker i Positano. Påstander om at festivalen er blitt et nisje- produkt som brukes i destinasjons ”branding” ser ut i fra mine observasjoner ikke ut til å stemme i tilfellet med *Festa del Pesce*. Jeg vil hevde at essensen for festivalen er å realisere *la dolce vita* ved å vektlegge det opprinnelige positanske. Planlegging av festivalen, forberedelse av matretter, båttransport, dans, musikk, rensing av fisk tidlig på morgenen, servering og rydding, er alt basert på frivillig innsats fra de lokale Positanesi, noe jeg mener gjenspeiler at Positanesi ser på denne festivalen som noe autentisk og en anledning hvor de kan få spille ut hvem de er. Det faktum at folk over hele Positano og restauranter i hele byen deltar viser at det er viktig for deres identitetsfølelse og den lokale samhørigheten. Det lokale står i sentrum; lokal mat, lokal dans og lokal musikk. På grunn av festivalens popularitet virker den indirekte på turismen i byen, men arrangørene bruker ikke festivalen som en bevisst strategi for å markedsføre Positano.

KAPITTEL 8: OPPSUMMERENDE

Denne avhandlingen antyder at Cittàslow har bestemte uttrykk i hvert enkelt medlemsbys lokalitet, og at det derfor er nødvendig å undersøke bevegelsen tilsvarende.

En *slow* by er ideelt en by bestående og brakt til live av folk som tar seg tid til å nyte livet. Byen har offentlige rom, teatre, butikker, kafeer, vertshus, historiske bygninger og uberørt natur. Det er byer hvor tradisjonelle håndverksferdigheter er i daglig bruk, og hvor den langsomme og gunstige rekkefølgen av årstidene gjenspeiles i tilgjengeligheten av lokale råvarer i sesongen. Byer hvor sunn mat, sunn livsstil og det å nyte livet er sentralt for fellesskapet. Positano er et naturlig hjemsted for *slow* livsstil og *la dolce vita* med sitt særegne langsomme livstempo, sitt fokus på tradisjonelle yrker og produkter, dens flotte og ville natur og lokalbefolkningens ønske om å ta seg tid til å nyte god lokal mat og vin i godt selskap. Jeg har i denne oppgaven sett på hva *slow* representerer for innbyggerne i Positano og hvordan denne livsstilen påvirkes i møte med den globale turismen. I Positano, i motsetning til de fleste andre medlemsbyer, viste det seg at de ikke hadde kunnskap om og benyttet seg av begrepet *slow*. De betegnet sin livsstil som *la dolce vita*, noe jeg tillot meg å se på som synonymt med *slowness*. Dette fordi jeg mener *slowness* er fylt med et innhold som er forenlig med Positanesis opplevelse av *la dolce vita*.

Jeg hevdet at den mest avgjørende årsaken til at Positano ble medlemmer i Cittàslow var for å beskytte og bevare en livsstil man anså som truet. Man ønsket også å revitalisere det mine informanter gir uttrykk av at til en viss grad er mistet ved *la dolce vita* med den økende turismen. Dette viser at Positanesi har et dualistisk syn på *la dolce vita*. På den ene siden uttrykker de at de har en spesiell livsstil, at de lever *la dolce vita*, mens de på den andre siden uttrykker en bekymring for at man ikke i like stor grad er i stand til å leve slik, et savn etter *la dolce vita*. I Positano lever man *la dolce vita*, men ved enkelte anledninger, spesielt under den travleste turistsesongen, er det vanskelig å opprettholde denne livsstilen, og dette fører til en savn, og en følelse av at de har mistet noe. Ønsket om å beholde en langsom livsstil så jeg i sammenheng med nostalgi og tradisjon, et ønske om å bevare det autentiske.

Gjennom observasjoner av offentlig interaksjon og praksiser, samt samtaler med lokalbefolkningen og aktiv deltagelse i Positanesis hverdagsliv ble det avdekket at den symbolske verdien av mat og mattradisjon betydde *la dolce vita*. Drømmen om det gode liv

blir først og fremst utspilt gjennom kulinarisk nytelse og sosiale sammenkomster. Det området hvor Positanesi enklest og oftest får leve ut og befeste sin langsomme livsstil er gjennom mat og matlaging. Gjennom mat revitaliserer de *la dolce vita*. En realisering av hvem de er, det autentiske. De realiserer noe som allerede er der, men slik jeg tolker det ut ifra mine informanternes uttrykk om savn og lengsel, eksisterer i mindre grad enn tidligere. Det å realisere *la dolce vita* viste seg for Positanesi å være viktig fordi de er redde for å miste det. Enkelte situasjoner, slik som det å spise sammen, er situasjoner hvor man har anledning til å utspille og realisere det gode liv, holde fast på det man ønsker å være. Ved matbordet finner man ut hvem man er og hva man må ta vare på, beskytte. For Positanesi er det viktig å realisere det spesielle ved deres tradisjon og livsstil så ofte man kan for å ikke miste det. Og det er nettopp gjennom handlinger relatert til mat at man realiserer bildet av seg selv og *la dolce vita*.

Det ble tydelig at det hos Positanesi eksisterer en bekymring for at de i møtet med turisme står i fare for å miste det autentiske (dette var også grunnen til at de ble medlemmer i Cittàslow). Jeg mener *la dolce vita* og *slow* i møte med turistene er blitt en merkevare, noe som kan selges, og i likhet med Tord Larsen (2009), at en mulig negativ konsekvens av dette kan være at identitetstegnene mister sin autenticitet, sin opprinnelige mening. Jeg argumenterte i denne oppgaven for at turismen kan ha både positive og negative virkninger på det lokalbefolkningen oppfatter som det autentiske Positanese. Ut ifra dette kan Cittàslow og *la dolce vita* ses i lys av kulturell turisme, økonomisk vekst og byutvikling. Cittàslow har blitt kritisert for å kun være et verktøy i markedsføringen av byer. Jeg argumenterte i mot dette og hevdet at Cittàslow i Positano på en sekundær og passiv måte kan spille en rolle i destinasjons- ”branding” av byen. Promotering av lokale produkter og *la dolce vita*, og av Cittàslow- bevegelsens generelle suksess og markedsføring internasjonalt er med på å lokke turister til Positano, men Cittàslow blir ikke bevisst brukt som en markedsføringsstrategi. I tillegg til dette hevdet jeg at tiltak utført ut ifra Cittàslows-kriterier, er med på å gjøre byen mer attraktiv for turister. Også mat, måltider og gastronomi blir i økende grad brukt i destinasjons- ”branding”. I Positano er vin-turisme, matlagingskurs og smaksturer noe som i økende grad blir satset på. Jeg mener at Positanesi ikke behøver å velge verken det ene eller det andre for å bevare sin livsstil. Turisme utelukker ikke *la dolce vita*, og *la dolce vita* utelukker ikke turisme. Jeg vil hevde at disse står i et avhengighetsforhold til hverandre. Uten turistene kunne ikke Positanesi levd *la dolce vita*, og uten *la dolce vita* hadde ikke turistene i like stor grad strømmet til Positano.

I denne oppgaven hevdet jeg også at globalisering ikke bare har ført til en homogenisering av verden, men også har gitt det særegne lokale en ny viktighet. Dette argumentet er i tråd med Wilk (1999) som hevder at teorier om at globalisering skulle føre med seg homogenisering og vestliggjøring av verdens kulturer er utilstrekkelig i en verden som ser ut til å stadig skape nye forskjeller. Forskjeller renner ikke ut med globalisering, men trekker heller frem nye forskjeller. I Positano har det lokale særegne fått en ny viktighet. Lokale produkter blir fremhevet og satset på. Disse produktene inneholder elementer av lokalitet, tradisjon, kvalitet, langsomhet, som er med på å gjøre dem unike.

To andre viktige aspekter ved *la dolce vita* (sett bort fra lokalitet) er nytelse og langsomhet. Disse aspektene vil jeg hevde går inn i hverandre (nytelse forutsetter god tid, og god tid gir rom for nytelse) og legger grunnlag for en bedre livskvalitet for innbyggerne i Positano. I denne oppgaven har jeg sett på tid som noe som er nært bundet opp til våre lokaliteter, aktiviteter og identiteter, og jeg at et roligere tempo for Positanesi er nødvendig for å oppnå nytelse, glede, kvalitet og betydningsfulle relasjoner. Jeg vil argumentere for at man ved å bruke tiden mer oppmerksomt bringer glede og nytelse tilbake i hverdagen, og øker livskvaliteten.

Selv om det er gjort en del antropologisk forskning Slow- bevegelsene tidligere, tror jeg min forskning med fokus på Cittaslow og *la dolce vita* kan være et bidrag til mat antropologi, identitet, autentisitet og turisme.

LITTERATURLISTE

- Anderson, E.N. (2005). *Everyone eats: understanding food and culture*. New York. New York University Press.
- Bachtin, M. (1984). *Rebelais and his world*. Bloomington, Ind. Indiana University Press.
- Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking Safety in an Insecure World*, Polity Press
- Bennett, J. (2001). *The enchantment of modern life: attachments, crossings, and ethics*. Princeton, N.J., Princeton University Press.
- Berg, P. O, & Sevòn, G. (2014). *Food- branding places – A sensory perspective i Place Branding and Public Diplomacy* (2014) Vol 10, 289–304.
- Berry, W. (1992). *The Pleasures of Eating*, i D.W. Curtin og L.M. Heldke. (eds). *Cooking, Eating, Thinking: Transformative Philosophies of Food*. Bloomington, Indiana University Press.
- Briggs, C. L. (1986). *Learning how to ask: A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research*. Cambridge University Press
- Caplan, P. (1997). *Food, health and identity*. London, Routledge.
- Counihan, C. (2004). *Around the Tuscan table: food, family, and gender in twentieth-century Florence*. New York, Routledge.
- Cuccaro, G. (2014). *Le origine di Positano*. Officine Zephiro
- Ekern, S. (2011). *Roma: Nye fascister, røde terrorister, og drømmen om det søte liv*. Cappelen Damm AS.
- Friedman, J. (1994). *Cultural identity and global process*. London, Sage.

Frøystad, K. (2003). *Forestillingen om det "ordentlige" feltarbeid og dets umulighet i Norge*. Oslo: Gyldendal Akademiske.

Harvey, D. (1989). *The Condition of Post-modernity*. Blackwell Publications

Honorè, C. (2004). *In Praise of Slow. How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*. Orion Books, Storbritannia.

Ingold, T. (2000). *The Temporality of the Landscape*, i *The Perception of the Environment. Essays in Livelihood, Dwelling and Skill*. London, Routledge.

Jenkins, R. (2008). *Social Identity* (Third edition). Routledge.

Klevanger, N.E. (2012). *Kultivering av mindfulness: Buddhistiske og psykologiske perspektiver på tilstedeværelsens potensiale*. Trondheim : Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Sosialantropologisk institutt.

Knox, P. L. (2005). *Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World*. Journal of Urban Design

Knox, P. L. & Mayer, H. (2009). *Small Town Sustainability: Economic, Social and Environmental Innovation*. Boston, MA: Birkhauser.

Kopytoff, I. (1990). 'The Cultural Biography of Things: Commodization as Process', i Appadurai, A. (red.) *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press, s.64-91.

Korkmaz, H, Mercan, O, og Atay, L. (2014). *The Role of Cittaslow in Destination Branding: the Case of Seferihisar*, Current Issues of Tourism Resarch, Vol 4, No 1.

Kufås, A.T. (2011). *Slow food – a way of re- enchanting the world*. Masteravhandling. NTNU, Trondheim.

Larsen, T. (2009). *Den globale samtalen- om dialogens muligheter*. Scandinavian Academic Pres

MacCannell, D. (2013). *The tourist: a new theory of the leisure class: with a new introduction*. University of California Press.

Mayer, H. & Knox, P. L. (2010). *Small-town sustainability: Prospects in the second modernity*, *European Planning Studies*, 18(10), pp. 1545–1565.

Motzfeldt Loades, C. (2005). *Tempo giusto – Slow Cities and the Revitalization of Locality in the Age of Globalization*. Institute of Social Anthropology, University of Oslo.

Nilsson, J.H, Svärd, A.C, Widarsson, Å, & Wirell, T. (2011). *Cittàslow eco-gastronomic heritage as a tool for destination development*. Service Management, Lund University, Helsingborg, Sweden.

Parkins, W. (2004). *Out of Time: Fast Subjects and Slow Living i Time Society*. Sage Publications

Parkins, W og G. Craig. (2006). *Slow living*. Oxford, Berg.

Petrini, C. & G. Padovani (2006). *Slow food revolution: a new culture for eating and living*. New York, Rizzoli.

Pink, S. (2007). *Sensing Cittàslow: Slow Living and the Constitution of the Sensory City i Senses & Society* Volume 2, Issue 1 pp 59 – 78. © Berg

Quarantotti De Filippo, I (2001), *Si cucine cumme vogli'i' ...: la cucina povera di Eduardo De Filippo raccontata dalla moglie Isabella*, University of Michigan

Radstrom, S. (2011). *A place-sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of Cittàslow*, *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), pp. 90–113.

Robinson, P, Heitmann, S, & Dieke, P. (2011). *Research Themes for Tourism*. CAB International 2011

Sabella, G. & Sabella, R. (2010). *Positano*. Salerno: Matonti Editore.

Solbakken, V, (2015). *Norge som turistdestinasjon og autentisk opplevelse. En studie av unge utenlandske turistenes reisemotiver og opplevelse av Norge*. Institutt for geografi, Universitetet i Bergen.

Stoller, P. (1989). *The taste of ethnographic things: the senses in anthropology*. Philadelphia, Penn. University of Pennsylvania Press.

Thagaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse*. Bergen-Sandviken, Fagbokforlag.

Tilley, C, (1994). *Space, Place, Landscape and Perception: Phenomenological Perspectives*, i *A Phenomenology of Landscape. Places, paths and monuments*. Berg Publishers.

Wadel, C. (1991). *Feltarbeid som runddans mellom teori, metode og data i Wadel: Feltarbeid i egen kultur*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Wang, N. (1999). *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 2

Warde, A. & Martens, L. (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge, Cambridge University Press.

Weber, M. (1990). *Makt og byråkrati: essays om politikk og klasse, samfunnsforskning og verdier*. Oslo, Gyldendal.

Wikan, U. (1991). "Toward an Experience-Near Anthropology", i *Cultural Anthropology*. *Journal of the Society for Cultural Anthropology*. American Anthropological Association 6(3)

Wikan, U. (1996). *Fattigdom som opplevelse og livskontekst: Innsikt fra deltakende observasjon*. Oslo: ad Notam Gyldendal.

Wilk, R.R. (1999). "Real Belizean Food": *Building Local Identity in the Transnational Caribbean*. I *American Anthropologist* 101 (2): 244 – 255.

INTERNETT

Cittàslow. (2011). About Cittàslow Organization. Tilgjengelig fra:
<http://www.cittaslow.org/section/association> (Hentet: 10. desember 2013)

Cittàslow. (2011). *Philosophy*. Tilgjengelig fra:
<http://www.cittaslow.org/section/association/philosophy/> (Hentet: 10. desember 2013)

Cuccaro, G. (2015). *Discovering Positano. Positano entra nel XIX secolo*. Tilgjengelig fra:
<http://www.positanoartecultura.org/sito/it/content/discovering-positano-positano-entra-nel-xix-secolo> (Hentet: 10. november 2015)

Cuccaro, G. (2015). *Discovering Positano – Villa Romana Special Edition*. Tilgjengelig fra:
<http://www.positanoartecultura.org/sito/it/content/discovering-positano-villa-romana-special-edition> (Hentet: 22. juli 2015)

Redazione PN. (2015). *Positano magia Da Adolfo, Laurito Forever*. Tilgjengelig fra:
<http://www.positanonews.it/articolo/165691/positano-magia-da-adolfo-laurito-forever#prettyPhoto> (Hentet: 15. oktober 2015)

Redazione PN. (2015). *Positano anche a novembre attraente e con turisti, il bar Internazionale ritrovo autentico*. Tilgjengelig fra:
<http://www.positanonews.it/articolo/168456/positano-anche-a-novembre-attraente-e-con-turisti-il-bar-internazionale-ritrovo-autentico> (Hentet: 25. november 2015)

Pink, S. (2008) *Cittàslow: sociable, sustainable, alternatives* Tilgjengelig fra:
<http://consorci.llucanes.cat/files/Ludlowpresentation.pdf> (Hentet: 20. september 2014)

SlowFood (2015). *Our history - Slow Food: The History of an Idea*. Tilgjengelig fra:
<http://www.slowfood.com/about-us/our-history/> (Hentet: 12. februar 2015)

SlowFood (2015). *Our structure*. Tilgjengelig fra: <http://www.slowfood.com/about-us/our-structure/> (Hentet: 12.februar 2015)

Steinbeck, J. (1953). *Positano by John Steinbeck*. Tilgjengelig fra: <http://sirenuse.it/media/57085/Steinbeck.pdf> (Hentet: 02.februar 2014).

XXIV edizione della Festa del Pesce. (2015). Tilgjengelig fra: <http://www.festadelpesce.net/> (Hentet: 20.juli 2015)

VEDLEGG 1:

Positano Life Style
Shop to our store for a **10% Off**

Where to stay

- Hotels**
 - DOMUS DIVA 0815
 - IL SASSO PETRICO 0815
 - LE SUELE 0815
 - PAVITA 0815
 - POMILIA TRINIA 0815
 - POMILIA TRINIA 0815
 - POMILIA TRINIA 0815
 - VILLA GARIBIA 0815
- Room Rental**
 - CASA COLETTA 0815
- Houses & Villas**
 - CASA GIOIA 0815
 - CASA ROMANTICA 0815
 - VILLA LE SUELE 0815
 - VILLA OLIVIERO 0815
 - VILLA PINOCCHI GIOIANNI 0815
 - VILLA PIAZZA DEL SOLE 0815
- B&B**
 - IL NINOTTOLO 0815
- Dining**
 - Restaurants**
 - DA GARIBIA 0815
 - IL NINOTTOLO 0815
 - IL MANICENO D'ORO 0815
 - LA SUELE 0815
 - LO SQUARACCO 0815
 - Café & Entertainment**
 - LA BREZZA nel 4° 0815
 - LA SUELE 0815
 - Beach Bar**
 - DA FERDINANDO 0815
 - F. SUELE 0815
- Shopping**
 - Art & Craft**
 - FRANCESCO SOLTE ARTE 0815
 - GIANNI DI MARINO 0815
 - ELBIO DI POSITANO 0815
 - EMERSON DELLA CANTIERA 0815
 - DEI D'ARTE 0815
 - Local Products**
 - IL GUSTO DELLA COSTA 0815
 - MONTROSSANO FRUTTA E OLIO 1492
 - Fashion**
 - BAROCCO MODULARE 0815
 - CANTIERA MODA 0815
 - DA & DA 0815
 - ELBIO DI MARINO 0815
 - LA BOTTEGA DI BRANILLA 0815
 - LUPIA 0815
 - LUCIANA 0815
 - PIRELLA 0815
 - SARFONIA FLORENTINO 0815
 - VISION POINT 0815
 - ZEPHER MODA 0815
 - Cosmetics Parlours**
 - CANTIERA 0815
 - ENJOY POSITANO (The Cosmetics) 0815
 - Giulia Pirella 0815
 - ALTRINA (The Cosmetics) 0815
 - POSITANO COSMETICS 0815
 - Services**
 - AMBITA (Photography) 0815
 - BAROCCO MODULARE (The Art) 0815
 - IL PORTO 0815
 - EMERSON BEACH Computer Store 0815
 - LA POSITANO COMPUTER 1492
 - LA FANTASIA (The Laundry) 0815
 - LUNA & BIANCA (The Laundry) 0815
 - MIRIAM SERVICE (Laundry) 0815
 - POSTAL POINT 0815
 - POSITANO CONTACTS (The Photography) 0815
 - SARFONIA FLORENTINO 0815
 - SARFONIA FLORENTINO 0815
 - ARMEDIA LAB COMMUNICATION 1492
 - VISION POINT (The Art) 0815
 - AVV. STRAMISSE (Law Firm) 0815
 - EL COME 0815
 - ING. DE ROSA GIUSEPPE (Engineer) 0815
 - ING. PISCOPO (The Engineer) 0815
 - POSTAL POINT 0815
 - POSITANO (The Photography Agency) 0815
 - STUDIO ALBA (The Art) 0815
 - STUDIO D'ARTE (The Art) 0815
 - FANTASIA (The Art) 0815