

GOOD TASTE

How What You
Choose Defines
Who You Are

品位

品位决定了我们的行为和语言
品位决定了我们穿衣、吃饭和谈话的方式
品位决定了我们该拥有什么、该和谁交往

[美] 彼得·特里福纳斯 著
埃菲·巴洛梅洛思



中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

G 品 位 D

TASTE

How What You
Choose Defines
Who You Are

[美] 彼得·特里福纳斯 著
埃菲·巴洛梅洛思

刘小玥 谢天海 梁岩 译

中信出版社
CITIC PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

品位 / [美]彼得·特里福纳斯 [美]埃菲·巴洛梅洛思著; 谢天海, 刘小玥, 梁岩译. —北京: 中信出版社, 2005.9

书名原文: Good Taste

ISBN 7-5086-0452-0

I. 品… II. ①特… ②巴… ③谢… ④刘… ⑤梁… III. 个人-修养-通俗读物 IV. B825-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2005) 第094460号

Good Taste by Peter Trifonas and Effie Balomenos

Copyright © 2003 Peter Trifonas and Effie Balomenos.

Chinese (Simplified Characters Only) Trade Paperback Copyright © 2005 by CITIC Publishing House.

Published by arrangement with Icon Books Ltd through Beijing Int. Rights Agency.

ALL RIGHTS RESERVED

品位

PIN WEI

著者: [美]彼得·特里福纳斯 埃菲·巴洛梅洛思

译者: 刘小玥 谢天海 梁岩

责任编辑: 贾永莉 陈竹瑶

出版者: 中信出版社 (北京市朝阳区东外大街亮马河南路14号塔园外交办公大楼 邮编 100600)

经销者: 中信联合发行有限责任公司

承印者: 中国电影出版社印刷厂

开本: 880mm × 1230mm 1/32 **印张:** 7.25 **字数:** 174千字

版次: 2005年9月第1版 **印次:** 2005年9月第1次印刷

京权图字: 01-2005-1887

书号: ISBN 7-5086-0452-0/B · 123

定价: 25.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。服务热线: 010-85322521

<http://www.publish.citic.com>

010-85322522

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

GOOD TASTE

How What You
Choose Defines
Who You Are

品位是一种选择。无论是挑选一件衣服的品牌，还是选择一本书、一张唱片；无论是选择一种职业，还是选择一个伴侣，好品位都在影响和指导着人类行为的方方面面。

品位是一张标签。告诉我们你是谁、你要什么，以及你有着怎样的生活方式。

品位是一张通行证。它引领你呼吸时尚的空气，触摸流行的脉搏，融入与你气味相投的社交圈子。

本书将从文化历史的角度来阐述品位这个观念，带你去领略一幅大众时尚的全景图，并帮助你找到自己。

迪士尼、麦当娜、高跟鞋、猫王、Hip Hop、奥普拉·温弗瑞、摇滚乐队、裤脚的翻边、哈里·波特……在光怪陆离的时尚潮流中，你是否会觉得无所适从？

并不是只有时髦女郎才会与时尚亲密接触，我们每个人都希望受到别人的关注与欣赏，都希望过上高质量的生活，都希望拥有得体的言行举止，都希望让自己能够光彩照人……于是，时尚通过旁观者的眼睛，控制了我们的自我感觉。而《品位》这本书则告诉我们，要想获得别人的认可，你必须具有与他们一致的品位。

GOOD

TASTE

How What You
Choose Defines
Who You Are

彼得·特里福纳斯是一位多产的文化评论家。

埃菲·巴洛梅洛思是一位艺术家、插图画家和文学评论家，在审美学方面颇有造诣。

责任编辑 贾永莉 陈竹瑶

封面设计  工作室·刘军

经销：中信联合发行有限责任公司

线购买：www.ertongbook.com

Good Taste

How What You Choose Defines Who You Are

谨以此书献给我们的父母 |

Good Taste
How What You Choose Defines Who You Are

致 谢

我们衷心地向西蒙·弗林表示感谢，感谢他对出版这本书的大力支持和他的无私与耐心。我们还要感谢杰出的编辑卢斯·纳尔逊，他加工本书时赋予无穷的创意，并且查漏补缺、完善句意、阐释含混不清的概念，有时甚至重新整理字句。

我们还要感谢我们的孩子皮尔斯、安塞和亚尼。在我们忙碌地写作时，他们总是积极乐观地给予我们无尽的支持。他们是我们灵感的来源。

第 1 章

我就是我

时尚宣言	008
没有人是一座孤岛	012
礼仪小姐	018
父母之鉴	028
追求更完美的生活	031
爱不能买卖	040

Good Taste

How What You Choose
Defines
Who You Are

目 录

第 2 章

百变时尚

时尚演变法则	052
时尚流行语	061
时尚匮乏失调	068
时尚小丑	076

第 3 章

食品色情

吃什么补什么	088
食品色情	094
快餐的残渣	097
垃圾食品	102
主厨的特色菜	104

第4章

创意之源

变色人	113
去饭店吃饭：二星还是三星	120
阿尔奇·邦克和美军上尉	127
家，温馨的家	132
制造好品位：创新过程	140
风水	145
行走如埃及人	151
新巴比伦：“9·11”后的品位	155

第

章

媒体机器

人美靠皮肤	165
迪士尼效应	172
职业摔跤	176
儿童文化	183
品牌身份	191
我爱我车	202
让现实复苏	208
后嬉皮时代：代沟	215

——陈冠中小说

我就是我

第
1
章

时尚宣言
没有人是一座孤岛
礼仪小姐
父母之鉴
追求更完美的生活
爱不能买卖

How What You Choose
Defines
Who You Are
Good Taste

无论对人还是对事，品位都是一个人最根本的素质之一，也是他在别人眼中最基本的印象。正是基于此，他才将自己与他人区分开来，或者被其他人区别对待。

——皮埃尔·布迪厄 (Pierre Bourdieu)

因为人们总是互相区别彼此，所以品位既开启了接纳之门，也阻塞了机遇之路，并指导着我们对个人和社会行为规范的理解。好品位是一种理想状态，它决定了我们的行为、语言和思想的文化价值，决定了我们穿衣、吃饭、谈话的方式，决定了我们该拥有什么以及应该和谁交往。品位增强了我们在工作、生活和娱乐的公共和私人空间的归属感。

无论是挑选一件衣服的品牌，还是选择一本书、一张唱片，无论是选择一种职业还是选择一个伴侣，品位都在影响和指导着人类行为的方方面面。无论我们多么努力尝试，都无法忽视这个事实。我们所谓的“高品位”与人类的行为——人们的举止、风度和礼仪等，在认知和社会文化史上一脉相承。

品位不仅吸引人，而且也诱人。它用希望充实我们，也用失望拖垮我们。品位既可以使我们美梦成真，也同样可以使我们遭遇众叛亲离、残酷不堪的噩梦。在理想状态下，由于我们所做的选择，我们的形象和行事风格会成为别人的榜样。

当情况好时，品位使我们处于社会上层，成为同类人群中的佼佼者；但在糟糕的情况下，品位则会制造天大的恶作剧，甚至将我们推向社会的边缘。那些与公众和主流社会不“合拍”的或者不幸的人，只好另寻其他适合自己的文化潮流、兴趣和喜好的容身之地。

品位将人们进行归类，你的倾向决定了你会被哪些人所接受。在此过程中，你可以认清自己想要的是什么，想要与什么人交往。正是这种社会群体为每个人定位，决定你是否与其他人交往。

好品位按照“质量”的级别进行区分，把人们分出一个三六九等。但是，高级和低级之间会存在一个中间状态，我们可称之为

“无级”的状态，在那里选择是因人而异的、折中的。但无论如何，我们必须归属于一个阶层！无论你作为群体的成员之一还是作为一个单独的个体，好品位与我们接受及表达出的创造性和合群性都紧密相联。无论是贵族还是艺人，无论是学者还是音乐家，他们和我们大家一样，都从属于一种文化。这种文化奠定了人们生存的标准，把人们的生活分为不同的档次。所有的活动在社会化过程中都受到社会评价的制约，我们称之为“合群的过程”。

与文化和人类行为相关联的每件事都与品位的标准有某种联系：一个人的言谈举止、阅读习惯或者思考方式，都反映了他的是非观。

在无意之中，我们对从外界捕捉到的信息进行分类和整合。或许有些人的批评较之其他批评更尖酸，但谁也逃不过他人的评价。作为价值判断，我们对人和事的观点为品位的判断提供了凭信。因为我们都相信减肥饮料将使我们更苗条、更有吸引力，于是这种时尚风行一时。如果这种“观点”足以使人信服，价值判断就会在这种积极建议的推动下延续下去。

认同某种生活方式或者品位的人越多，好品位就越容易界定和普及。牛排比炖肉更受欢迎，欣赏红酒的人比欣赏料酒的人多，这一点很少有人会怀疑，因为几乎所有人都能够在好品位的概念上达成共识。好品位是如此让人熟悉和神往，以至于人们已经赋予它无可取代的特质和定义。

但是，并不是所有品位都这么容易获得大家的认同，因为人们在透视文化极品时已经体现出他们个人的观点和倾向。人们对某个事物、某个活动的评价充分反映了他们的习惯。这样一来，各种评价的术语和词汇应运而生，并逐渐被人们依照各自的兴趣所采用或

者适应。

为了与群体的特质相协调，人们还特别形成了专用语言。这种与众不同的语言彰显了他们所推崇的文化特质。评价有激进、保守或者传统之分，同样地，一个社会群体的风尚和生活哲理也充分体现出这些情愫。

由于群体的风格和习惯不同，所以人们对好品位的定义也各不相同。那些喜欢听乡村音乐、EMO、古典音乐、格郎基摇滚乐（Grunge）^①或重金属音乐的人认为，他们喜欢的音乐在曲调和歌词上都是如此曼妙、令人向往。

所以，每个群体对某种事物是否具有吸引力都有他们自己的标准。评判标准的区别决定了不同风格的独特性。

严谨的学者、富有灵感的工匠、势利的贵族、时尚的艺术家公司白领、新潮的波希米亚一族，以及蓝领工人分属于不同的群体，因而拥有各自独特的品位。

每个群体都服从于他们的个人和文化的选择，这些选择就界定了他们特有的风格模式和对成功的理解。无论我们以何种方式来理解它，一旦我们忽略或蔑视这些用以区分彼此的规则，我们最终只会把人们对好品位的追求演变成一场严肃的游戏，因为人们的选择各不相同，而且社会差别依然存在。

即便有些审美的或智力上的选择明显要优于其他选择，但因为好观点总会带来不断的创新，因而竞争的空间依然很大。

品位像是几种风格的竞赛，一种风格的胜出总是以另一种风格

^① 格郎基摇滚乐：“重金属”的一种，但又与“重金属”有所不同，它实际上是发展了70年代的朋克摇滚中诚实、直接与传统和对抗的特色。——编者注

的失败为代价。竞赛里总有输家和赢家，但不管谁赢谁输，挑战总是持续不断的，总会有新的玩家参与进来，给游戏重新定位。好品位的游戏规则是为了追求成功，而不只是为了参与游戏。参与者一旦明确了自己的风格趋向，他的品位的定位就随之明朗起来，而不管他自己是否意识到这种差别的存在。

才艺精湛的玩家不管来自什么阶级或者有着怎样的文化背景，他们都深谙游戏之道。我们若想提高对品位的运用，就要遵循科学和艺术两方面的规则和原理。譬如说，在一个球类游戏中，在你获胜之前你必须了解击球的机械原理。例如，如何放置你的双脚、如何握拍、如何摆动，这都是非常关键的物理因素。同时，你必须熟练掌握这些击球技巧，适当地用力把球打到你想击中的地方。当你不再受这些基本因素的限制，而且可以把你的技巧发挥到更高层次时，打球就不再是一种科学，而转化为一门艺术了。

同样，你也可以理解和运用品酒的规则来充分把玩红酒的细微差别。例如，感受酒自然散发出的香气，鉴别酒杯中酒品的色泽、纯度和醇香度，或者轻抿一口感受它留在口中或者吸进肺部时的瞬间感受等，这些都是鉴赏极品时可资利用的科学依据。当你能分辨出1921年和1937年的酒品时，你的品酒技巧就上升到了一种专家级的艺术层次。

好品位在任何事情上都意味着理解其中的规则，从而能更好地、更从容地为自己所用。当我们知道如何恰如其分地使用这些技巧并把它提升到难以置信的高度时，这门艺术又转化为一种科学。那些想拥有绝好品位的人必须不断尝试，将这些技巧和规则运用得出神入化。利用想像力和创造力将游戏规则（你所掌握的规则）发挥到

极致就会产生绝妙的后果，但是这种成果总会得到新观念的加强或者遭遇新观念的挑战。

但是，也有一些像遗传因素和才能等无形的力量存在，这些力量可能是从父母那里继承而来的或是从社会生活的实践中得来的。这些因素为我们绘制意识蓝图提供了必需的信息，而且这些信息会演变为成熟的好品位的风格基础。基于我们对高质量范例的理解，个人经验为发展我们个人喜好的认知提供了必要的基础。鉴于我们对思想地图中好品位和差品位的理解，我们独辟蹊径来分析它。

品位向别人显示了我们是怎样的人，或我们想拥有什么样的形象。它是一种外在的感觉，尽管不一定完整，但是它通过对风格和气度各个方面的关注，表现出一种意识上的姿态。品位通过我们对身边的事情（如产品和行为）的选择体现出我们的喜好。我们所消费和使用的东西，例如耐克鞋、羊毛袜、外国电影、快餐、德国汽车、麦芽酒、励志图书、古奇包、老板桌、极限运动、电视节目、古典家具等，所有我们说的话、做的事、所拥有的东西都将我们进行归类，展示给所有人看。

你可以认为，仅凭品位就做出判断太过随意，毕竟它只是基于简单的而且总是处于变化之中的观察；你也可以说，“以貌取人是不可信的”。你也许是对的。然而，我们对所见、所闻、所体验的事情进行分类是一种自然的、习惯性的反应，即使人们对品位的判断不合理、不公平。所以，我们要注意品位的感觉以及它在我们的生活中的作用，把它作为一种有意义的代码，用来阐释人与人之间的关系、人们的行为以及我们周围各种事物的意义。人们会变得越来越关注影响品位感觉的因素，从而能更好地地区分品位的不同档次。

消费品和社会活动不仅是“购买的产品”和“表现的行为”，它们更像是一种标志，通过我们拥有的东西和我们所做的事实告诉人们我们是什么样的人。实际上，每个物品和行动都拥有多种风格和形式供人们选择：其中一些被认为是具有品位的，而另一些则被认为是没有品位的；一些被认为是适当的、易于被人接受的，另一些则被认为是不适当的、令人难以接受的。当然，这使事情复杂化，因为人们总是要对某事某人做出评论。好品位会让人们做出“正确的选择”，或知道用什么方式、在什么时间，以及为什么要寻求“高品质”的东西。也就是说，适度决定一切！坏品位是对什么东西有价值、谁拥有它，或者何时才能获得它判断失误的结果。

时尚宣言

无论是青春期前的青少年，还是婴儿潮期出生的成年人，他们都穿着绣花的粗斜棉布喇叭裤。从日本到纽约，露脐装成为一种全球的流行趋势。各种文身也随处可见，它们被看做是表现个性最时尚的方式。你可以想像，当某个年轻女孩在她的背上承受这冷酷的梵语文身时，她疼得蜷缩起身子，却挤出一丝微笑，头昏昏沉沉却努力打着“空中铁匠乐队”的《走这条路》(Walk This Way)的节拍。而她的朋友则紧张得呼吸急促，胆战心惊地准备做下一个文身。这时，品位的确是在经受考验。这并不是说文身是“坏品位”，相反，它们是反传统文化中一个好品位的写照。

每个人都会有适合自己的文身。在美国，如果你和某人有着同样的文身但又不属于同一个社团的话，人们就会怀疑你们之间有某种