

WILEY

每个人都在寻找卓越的良师。大多数人只将目光投向那些活着的人身上。作为一位出类拔萃的思想者，乔博士很难从当下的思想者中找到良师益友，于是他便追溯历史去找寻自己的导师。终于，他找到了最能与自己匹配的人。乔·瓦伊塔尔智慧过人，足以去研究那个时代的营销大师与创造家——菲尼亚斯·泰勒·巴纳姆。通过乔的解读，巴纳姆亦可成为你的良师。

公/共/传/播/文/丛/·/译/著 主编 胡百精

每一分钟诞生一位顾客

THERE'S A CUSTOMER BORN EVERY MINUTE

公关之父巴纳姆

〔美〕乔·瓦伊塔尔 (Joe Vitale) / 著
胡百精 等 / 译

中国传媒大学出版社

公/共/传/播/文/丛/·/译/著 主编 胡百精

每一分钟诞生 一位顾客

THERE'S A CUSTOMER BORN
EVERY MINUTE

公 关 之 父 巴 纳 姆

(美) 乔·瓦伊塔尔 (Joe Vitale) / 著
胡百精 等 / 译

图书在版编目 (CIP) 数据

每一分钟诞生一位顾客：公关之父巴纳姆 / (美) 瓦伊塔尔著；
胡百精等译. ——北京：中国传媒大学出版社，2013.4
(公共传播文丛·译著)

ISBN 978-7-5657-0671-4

I. ①每… II. ①瓦… ②胡… III. ①营销策略 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第043140号

公共传播文丛·译著
主编 胡百精

每一分钟诞生一位顾客

公关之父巴纳姆

There's a Customer Born Every Minute

著 者 [美] 乔·瓦伊塔尔 (Joe Vitale)
译 者 胡百精 等
策划编辑 司马兰 姜颖昳
责任编辑 姜颖昳 范明懿 司马兰 曾婧娴
封面设计 拓美设计
责任印制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社
社 址 北京市朝阳区定福庄东街1号 邮 编 100024
电 话 86-10-65450532 或 65450528 传 真 010-65779405
网 址 <http://www.cucp.com.cn>
经 销 全国新华书店

印 刷 北京中科印刷有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 15.25
版 次 2014年5月第1版 2014年5月第1次印刷

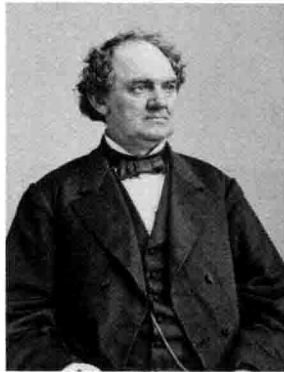
书 号 ISBN 978-7-5657-0671-4 / F·0671 定 价 49.00元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换



巴纳姆

现代公共关系事业发轫于19世纪末20世纪初的美国工业化、城市化进程之中。此间大抵60年，包含了所谓镀金时代、进步主义时代、一战、战后黄金十年和20世纪30年代的大萧条。在社会巨变中，通过宣传和沟通来化解矛盾、达成共识、建立信任，以及推销观念、政策和产品，成为商业、政治诸领域迫切、显著和专门化的需求。巴纳姆(P.T. Barnum, 1880—1891)、艾维·李(Ivy Lee, 1877—1934)和伯内斯(E.L. Bernays, 1891—1995)于历史变革中脱颖而出，在观念和实践层面为现代公共关系事业作出了奠基性贡献，三人同被奉为“公关之父”。

自20世纪80年代起，中国公关学界在引渡西方公关理论时就高度关切三位公关之父的思想，却只知其人，未闻其声。譬如，学界公认艾维·李在1906年发布的《原则宣言》确立了现代公关事业的核心信条和道德基准，而始终未见对宣言完整、妥帖的译介；又如，伯内斯所著《舆论的结晶》(1923)与李普曼(Walter Lippmann)的《公共舆论》(1922)堪为姊妹篇，后者在中国传播学界风行数十年，前者唯见只言片语的引述。至于巴纳姆，更因年代久远而只留下几段传说和公案。

历史母题、理论渊源和“原初价值”的缺席与含糊，导致了国内公关理论和实践一直面临着“从何而来”、“向何处去”的困境，学界和业界因此持续遭受合法性危机之苦。学术之贫弱和浮躁，实践之喧嚣和无序，不过是合法性危机的同病别发。同现代社会很多具有“公共性”的事业一样，公关亦应有卓越的思想者，他们须有智慧、有见识，要纯粹、厚实；也要有杰出的实干家，他们须有精明的头脑、庄重的理想和进步的意志，在实践中发明工具、开辟道路，并确立行业自身的气质和尊严。巴纳姆、艾维·李和伯内斯正是这样的人，他们既是大时代里创造性的思想者，也是公关

事务中引领性的实干家。

这套“公共传播文丛·译著”包括《每一分钟诞生一位顾客》、《取悦公众：公关之父艾维·李和美国公关发展史》、《舆论的结晶》和《宣传》四本反映巴纳姆、艾维·李和伯内斯公关思想的著作。《每一分钟诞生一位顾客》呈现了巴纳姆提出的有关成功宣传和商业制胜的“黄金法则”，按照这些法则，他把镀金时代前后的宣传观念、资源和策略运用到了极致，缔造了自己的商业帝国。尽管巴纳姆并未提出“公共关系”这个概念，但他的确是最早自觉、专业、系统地利用公关手段获利的人。在公关领域，他的思想火花至今依旧燃烧，他设计的剧目不断重演。

《取悦公众：公关之父艾维·李和美国公关发展史》记述、研究了艾维·李的一生和他的公关思想。艾维·李从普林斯顿大学毕业的时候，正值美国进步主义运动的高潮，媒体“扒粪”和大众抗争风起云涌。这场运动旨在解决财富激增背后的经济垄断、阶层分化、贪腐盛行、环境破坏、道德沦丧和信仰凋零等问题，促进公平正义，重新整合社会，实现物质和精神的对等繁荣。艾维·李认识到企业、公共机构和它们的公众之间鸿沟深壑，他愿意充当居间者、协调者的角色，沟通各方，弥合裂痕。在“人民登基为王”的时代，他倡导企业和公共机构讲真话，奉行“凡有利于公众的才有利于组织”的互惠原则。他相信一旦公众知晓足够多的事实和真相，就会作出理性、进步的判断，企业和公共机构也将因此获得同情、理解和真正的自由。

《舆论的结晶》和《宣传》是伯内斯的经典之作。伯内斯认为公共关系的价值在于通过告知和说服，整合公众态度和行为，协调社会关系，形塑社会认同。告知即让各方意见在观点的市场相遇，真理存乎意见交换之中，是“各种欲望斗争和妥协的产物”；说服即建立组织与公众关系之间的“双行道”，强调相互理解和彼此调整，“以说服和建议来取代暴力威胁和恐吓”；整合与协调即平衡不同社会主体的利益关系，而私人利益应当服从公共利益，个体的追求必须顺应“共同的善意”。如是，公关既坚持了民主观念中“自由”、“平等”的一面，也强调了其中“秩序”、“认同”的一面。伯内斯提出，这些目标要靠像他这样的“少数聪明人”、“舆论专家”、“公关顾问”来实现，因为他们可从“大处思考”，引领大众，制造认同。

巴纳姆全面尝试了现代公关的各种策略和手段，诸如新闻报道、制造事件、公共演讲、游说精英等，因而在“人类伟大的馈赠者”、“广告之王”、“营销天才”等名号之外，人们把“公关行业开山鼻祖”的头衔也献给了他。艾维·李在1903年创办了世界上最早的独立、专业的公关公司，并在严格意义上确立了现代公关的信条和准则。他在一个利益关系和社会问题越来越复杂的时代，以简单、纯粹的

道德钥匙开启了利益集团、新闻媒体和社会公众之间的沟通之门。伯内斯确立了现代公关的核心价值、哲学基础、思维框架和行动路径，创造了百年公关史上的辉煌案例，并于1923年在纽约大学开设了世界上最早的公关课程。如是而观，三位行业之父实至名归，他们于历史的大风大浪中积累的智慧和经验，堪为我们今日远行的资粮。

然而历史的另一张面孔是，三位先驱都曾深度卷入道德困境，这些困境也表征了现代公关事业的坎坷命运和曲折进路。人们认定巴纳姆为了推销马戏团和博物馆而愚弄、欺诓公众，有人指责他讲过一句令人发指的话——每一分钟都诞生一个笨蛋。尽管传记作者瓦伊塔尔（Joe Vitale）提出“查无实证”，但是这句来自“公共关系黑暗时期”对公众的诅咒还是被归罪于巴纳姆。艾维·李试图把他的公关观念和策略应用于国际事务之中，却因呼吁美国承认苏联政府、受雇于德国企业而被认定服务共产主义和纳粹。在他自己鼓吹的“民意的法庭”上，艾维·李被宣判为国家叛徒，最后抑郁而终，英年早逝。伯内斯的精英主义饱受批评，哈贝马斯、乔姆斯基等人认为他不但在理论上仰承了勒庞（Gustave Le Bon）、特洛特（Wilfred Trotter）、李普曼等人的衣钵——如他们一样蔑视大众，而且把“操纵大众思想”当作实践工具来达成商业和政治目的。有人甚至提出，奉行伯内斯的公关律令，简直是认贼作父，是行业的耻辱。

公关道德问题之严峻，不仅源于功利性传播自身的是非陷阱和善恶风险，而且在于其对社会道德不可避免的捆绑和滥用、对公共领域的重构和殖民。在一个多世纪的发展进路中，公关促进了真相的发布、真理的发现还是反其道而行之？是增益了善治和繁荣还是加剧了危机和罪恶？是形塑共识、认同还是施加头脑和心灵控制？是美好、和谐之共同体的引领者，还是喧嚣、争斗、狂欢、狂怒之欲望同盟的操纵者？三位公关之父回答了这些问题中的一部分，尚有一些问题有待于新的历史实践提供答案。

中国公关业自然也是答题者。如果一直闪避公关的核心价值和道德准则问题，而谋求所谓“跨越式发展”，这个行业将一直处于危脆的发展状态——越繁荣，越狼藉。公关以沟通为业，而以公关为业者更应加强自我沟通。首先是学界和业界的沟通。前者要消了虚浮，不惑于概念和观念；后者要灭了急进，不困于奔波和迷乱。其次是中国与西方的沟通。“言必称西方，行必践本土”的口号是可疑的，言者未必深读过几部西方经典，行者也难说发展了“有中国特色的”公关体系。我们需要老老实实在地学习人家的良心和技艺，然后才能做得如他们一般体面；我们更需要认认真真地走好每一步，有自己的立场和立意。向人学习，不是简单换上别人的衣服；于己忠诚，也不是拿特殊性和复杂性当借口。

最后是历史和现实的沟通。我们要复活一些往日的灵魂和思想，这要求我们拥抱历史经验的各个方面，特别是抓取那些积极向上的东西。复活所追求的是自我确认，是头脑改进，是出发前告慰和请教先辈的精神。这套文丛的主旨也恰在此处。

本套文丛采取了集体协商、合作的翻译方式。《每一分钟诞生一位顾客》的译者有胡百精、雷嘉雯、陆慧泉、冯雯婷，胡百精和郭闻捷合写了导读《每一分钟诞生一位顾客》。《取悦公众：公关之父艾维·李和美国公关发展史》第一稿的译者是顾鹏程、周卷施，第二稿和第三稿的译者是胡百精，黄彪文校对了第一稿，胡百精和吴杨盈荟合写了导读《真相与自由：艾维·李与现代公共关系的诞生》。《舆论的结晶》第一稿的译者是董晨宇、井水玉、曲洁昊，第二稿的译者是胡百精、赵铿冰，第三稿的译者是胡百精，郭闻捷、杨奕、井水玉、吴杨盈荟校对了第二稿，胡百精和董晨宇合写了导读《伯内斯公共关系思想的研究与批判——兼论现代公共关系的哲学基础与民主悖论》；《宣传》第一稿的译者是董晨宇，第二稿和第三稿的译者是胡百精，导读撰写者与《舆论的结晶》相同。陈明子、孙沛、黄丽丽、王赫然也加入了策划、翻译、校译工作。陈明子和赵铿冰做了大量文献清理和组织协调工作，陈明子实际上扮演了这套译丛副主编的角色。每一位团队成员的贡献都不仅限于此，没有他们的信任和鼓励，我可能在三年中的任何一刻放弃这项工作。我们的工作显然不完满，期待收获所有人真诚的批评。

感谢我的师长赵启正、刘继南、涂光晋、郭庆光、倪宁、高钢、喻国明诸教授；感谢廖为建、郭惠民、程曼丽、李兴国、齐小华、纪华强、孟建、陈先红、黄懿慧、吴宜蓁、张依依等多位师长；感谢人大新闻学院的同事们；感谢我的几届研究生和所有亲爱的同学们；感谢中国传媒大学出版社蔡翔社长、闵惠泉总编辑、司马兰主任和责任编辑姜颖映老师。

我还要专门感谢新势整合传播机构的徐保元、顾江、王丰斌、陈俐等业界先进，他们为我提供了必要的研究支持和一批奋力向上的听众。我相信，他们的耐心、勇气和智慧将让他们更加天高地阔且一直令人尊敬。

以上每一组名字都可以列举更多，每一个名字都意味着对我的关心和宽容。

最后，我把这几本并不精致的译作献给我的母亲，在我还不懂得送给她一份礼物的时候，她就离开了这个世界。

胡百精

2013年5月15日，于人大明德新闻楼

Introduction

I believe this world is in a great measure what we choose to make it, and I therefore propose to point out so far as I can, the methods that are best calculated to enable us to "get on" in it, and obtain comparative happiness.

P. T. Barnum.

Hotel Victoria

London January 19th 1890.

There's a Customer Born Every Minute: P.T. Barnum's amazing 10
"rings of power" for creating fame, fortune, and a business empire today—
guaranteed!// Joe Vitale.

ISBN: 978-0-471-78462-3

Copyright © 2006 by Hypnotic Marketing, Inc. All rights reserved.

Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized
translation from the English language edition, published by John Wiley &
Sons . No part of this book may be reproduced in any form without the written
permission of the original copyrights holder.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized
and illegal.

目 录

CONTENTS

导读 / 001

序言 / 012

自序 / 014

致谢 / 018

第一章

史上最伟大的营销家——菲尼亚斯·泰勒·巴纳姆 / 020

第二章

十大黄金法则 / 030

第三章

商业之道 / 037

第四章

成功心态 / 042

第五章

生死顿悟 / 057

第六章

娱乐至死 / 076

第七章

造星秘诀 / 089

第八章

广告界的莎士比亚 / 109

第九章

善用人际关系网络 / 119

第十章

白手起家 / 128

第十一章

打不倒 / 141

第十二章

通往成功的门票 / 151

第十三章

独家专访巴纳姆 / 157

第十四章

东山再起 / 165

第十五章

《赚钱的艺术》 / 173

第十六章

“巴纳姆化”生意 / 201

结语 / 211

备注 / 213

参考文献 / 218

索引 / 223

每一分钟创造一位顾客，还是诞生一个笨蛋？

——现代公共关系之父巴纳姆的宣传思想与实践

菲尼亚斯·泰勒·巴纳姆 (P. T. Barnum) 不知道自己会成为“公共关系之父”。现代公共关系史确认了三位行业之父，巴纳姆排在第一位，另外两位是艾维·李 (Ivy Lee) 和伯内斯 (E. L. Bernays)。巴纳姆活在自己的梦想当中，并且成为一个时代的造梦师。在19世纪前半段的“西进运动”中，以及在后半段的“镀金时代”中，巴纳姆都创造了宣传的奇迹。这两个时代被南北战争分隔开来，各有各的主题和背景，但对于新生的美国来说，19世纪最重要的事情是发展、进步和创造财富。巴纳姆对时代有敏锐的观察和深切的关心，他用宣传点燃欲望和财富之火，他让人们快乐，然后赚他们的钱。

巴纳姆是一位演出经纪人、一位报人、一位博物馆和马戏团老板，他把那个年代的宣传观念、资源和策略运用到极致，缔造了自己的商业帝国。他的故事和经历影响了几代美国人，他提出的商业“十大黄金法则” (10 rings of powers) 至今适用，他策划的各种公关活动形式依然流行。尽管巴纳姆并未提出“公共关系”这个概念，但他的确是最早自觉、专业、系统地利用公关手段获利的人。在公关领域，巴纳姆的思想火花依旧燃烧，他导演的剧目不断重演。因此，在诸如“发现之父”、“广告之王”、“演讲家”、“畅销书作者”、“政治家”和“营销天才”等名号之外，人们把“公共关系行业开山鼻祖”的头衔也献给了巴纳姆。在现代公关史上，他所开创的时代以他的名字命名。然而，也有人认为巴纳姆是一个“愚弄公众”的家伙，认其作父乃是公关行业的“一种屈辱”，他引领了“公共关系的黑暗时期”。与公关行业后来的两位奠基人——艾维·李和伯内斯相比，巴纳姆受到了更多的质疑和轻视。

① Joe Vital, *There's a Customer Born Every Minute*, John Wiley & Sons, Inc., 2006, p.125.

② "The Great Showman Dead. Last Hours of The Life of Phineas T. Barnum. The Veteran Manager Sinks into a Peaceful Sleep that Knows No Waking. The Funeral to Be Private at His Express Desire," *New York Times*, April 8, 1891, Wednesday.

他对此似乎早有预见。1876年，巴纳姆对他的好朋友马克·吐温（Mark Twain）说：“你知道的，我宁愿被嘲笑，也不愿被遗忘。”^①

他认真看护自己的信条，在逝世前五天前，他说：“我知道我给出的大部分忠告都会被你们视为无稽之谈，但将来你们必将注意到它们，并视为珍宝。”人们的确没有遗忘他，“关于他的离世，大多数评论家都原谅了他的过错并且歌颂他的功绩。作为美国精神和创造力的代表，巴纳姆获得了尊敬，他或许是世界上最有名的美国人”^②。

一、最著名的美国人

“独立日刚过，国庆日的纪念礼炮停了，一切浮华烟消云散，偃旗息鼓。待到一切尘埃落定，我就出生了。”^③1810年7月5日，

巴纳姆出生于美国康涅狄格州的伯特利（Bethel）。

③ Joe Vital, *There's a Customer Born Every Minute*, p.163.

父亲菲洛·巴纳姆（Philo Barnum）是一家百货店的老板兼农场主。小巴纳姆出生的时候，拿破仑帝国正值鼎盛时期，世界格局依然以欧洲为中心。在欧洲人眼里，建国不到40年的美利坚合众国是新大陆上移民的聚居地，“美国人”这个词代表着不守规矩、自甘堕落的野蛮人和拓荒者。

美国人不像欧洲人那样傲慢，至少在19世纪中前期尚且如此。当时，美国确立了资产阶级民主制度，社会诸领域处于全面扩张和建设之中。高出生率、移民潮和席卷全国的西进运动，正在为经济腾飞储备更多的人口、土地和资源。在文化上，那是一个被本杰明·富兰克林（Benjamin Franklin）称之为“普通而快乐的庸才大行其是”的年代。历史学者保罗·约翰逊（Paul Johnson）在《美国人的历史》一书中再三提示读者记住“快乐的庸才”这个说法，“对于一个国家的传奇，历史学家一定要揭示出其高潮点和危机时刻，一定要记录伟人的活动、战役、选举、大争论以及通过的法律，”而对普通男女、快乐的庸才的生活“也千万不可因为它们平凡琐碎而干脆置之不理”。尤其是在美国，“这是一个明确地由普普通通的男男女女所创造，并为了他们而创造出来的国家”^④。

④ [美]保罗·约翰逊：《美国人的历史》（上卷），275页，北京：中央编译出版社，2010。

巴纳姆就是历史学家要记录的大人物，他面对并塑造了那个时代的快乐的庸才。在少年时，巴纳姆就

通过卖彩票和做售货员赚钱，展现出惊人的“赚钱天赋”。1832年，22岁的巴纳姆创办了《自由先驱报》（*The Herald of Freedom*），他勇于批判那些霸道无理的权贵，人们尤其喜欢他对政教合一问题发表的充满激情且鞭辟入里的评论。报纸使巴纳姆获得了名望，即使被捕入狱也受到优待。由于控诉一位神职人员放高利贷，巴纳姆被判处60天监禁。在获释后，人们为他举办了一场庆祝派对，唱歌、敬酒、鸣炮，还有人驾驶着六乘马车列队表演。他成了康涅狄格州的英雄。

巴纳姆一生都沉醉在这种仪式感和成就感之中。他的宣传实践总会有如下几个套路：举办一场比赛，雇用一支乐队或角色扮演者，引入一些动物，提供可以收藏的东西，举办一场艺术展，资助一场活动，聘请一位艺人或打破一项纪录。这些方法为信息传播提供了仪式化场域，抓住了媒体和公众好奇、好斗、重利的天性。

1831年，法国学者托克维尔（Alexis de Tocqueville）远涉重洋来到美国，用九个月的时间观察了这个新兴国家。回国后的三年里，他完成了《论美国的民主》一书，预言美国将成为世界上最强大的国家。在书中，托克维尔认为那个时代的美国“崇尚荣誉、爱财有道、敢于冒险、热爱劳动、纯洁勇敢”，他说：“一个美国人的生

①〔法〕托克维尔著，董果良译：《论美国的民主》（上卷），305页，北京：商务印书馆，1988。

的一生，就像一场赌博，就像一次革命，就像一场战役。”^①

属于巴纳姆的战役在1834年正式拉开序幕。年仅24岁的巴纳姆花1000美元雇用了一名叫乔伊斯·海斯（Joice Heth）的黑人老太太，把她送到纽约展览。这是巴纳姆一生展览事业的第一场，他在提供给报纸的新闻稿中宣称海斯已经161岁了，曾经做过华盛顿总统的保姆，是“国内乃至自然界第一奇人”。老太太在展览上讲述了华盛顿一家的生活细节，唱颂着“过去的赞美诗”。展览大获成功，有近万名观众从各地赶来一睹“华盛顿保姆”的真容，巴纳姆每周能赚到1500美元。后来，乔伊斯的验尸报告显示她还不到80岁，但巴纳姆坚称这场展览诚实无欺。

1841年，纽约的斯卡德博物馆（Scudder Museum）开始对外出售展品，对之垂涎已久的巴纳姆最终接收了博物馆。他将之更名为“巴纳姆美国博物馆”（Barnum's American Museum），在他天才般的经营下，这家博物馆后来被赞誉为美国“19世纪的迪士尼乐园”。在博物馆里，巴纳姆策划、导演了各种展览、比赛和活动，包括著名的“斐济美人鱼”

(Feejee Mermaid)、“大拇指汤姆将军”(General Tom Thumb)，以及婴儿秀、选美秀甚至家禽秀。1865年，美国人口总量大约为3500万人，而巴纳姆经营的博物馆卖出了超过3800万张门票。有人指责巴纳姆用尽了愚弄、欺诈和恶作剧的方式招揽生意，而他认为这些都是“善意的玩笑”，只想“让全世界知道我有一家博物馆”。

1842年，巴纳姆租借了一具据说来自斐济的半猴半鱼的“美人鱼干尸”。他向纽约各大报纸寄送了关于美人鱼的匿名信，随后让助理冒充“一位熟知动物的科学家”，回答人们有关美人鱼的问题。巴纳姆制作了“木版画、幻灯片以及小册子等等，来证明美人鱼存在的真实性”，还印刷了10000本小册子，将它们先存起来，等待最佳时机。接着巴纳姆找到了纽约三家主要报社，为每一位编辑都提供了美人鱼干尸的“独家”专题故事。等到编辑们意识到自己被耍了的时候，巴纳姆博物馆的收入已经翻了三倍。

同年，巴纳姆发现了查尔斯·斯特拉顿(Charles Stratton)——一个身高不足60厘米的侏儒。巴纳姆买下了斯特拉顿，为他起了个新名字叫“大拇指汤姆将军”，并教他唱歌、跳舞。巴纳姆登门拜访各路编辑，到他们家里，把汤姆放在他们的饭桌上。没多久，编辑们把大拇指汤姆将军推向了全国。观众们排着队，迫不及待地观赏他的演出，听他唱歌、讲笑话，看他亲吻在场的每一位女士。1844年，巴纳姆带着大拇指汤姆将军前往英国。他向伦敦的编辑和贵族寄去了邀请函，然后租下一套官邸为闻讯而来的上层人士提供私人表演。表演好评如潮，很快就在上流社会传开了。在美国驻英大使的帮助下，巴纳姆有幸觐见了维多利亚女王，大拇指汤姆将军深深地迷住了女王陛下和其他皇室成员。巴纳姆得意地说：“倘若我不过分谦虚的话，或许我会稍稍自夸一下，说我所做到的事在全美国史无前例；但正

因为我的谦虚，我绝不会在此自我吹捧，我只是在静待除我之外，另一个能够在八天内连续两次觐见女王的人出现。”^①

① 巴纳姆于1844年发表于阿特拉斯报(*Atlas Newspaper*)。转引自Joe Vitale: *There's a Customer Born Every Minute*, John Wiley & Sons, Inc., 2006, p.115.

1847年7月，中国帆船“耆英号”抵达美国，据说创下了当时帆船航海最远里程纪录，这在美国引起了

广泛关注，人们在纽约港为耆英号举行了热烈的欢迎仪式。在26名中国船员中，据说有人被巴纳姆雇用在一艘船上充当“展品”。这艘船是巴纳姆仿照耆英号在当地建造的，而他却声称是从中国拖来的。巴纳姆与中国的关联，还有这样一个故事：在他经营的马戏团中，有

一名叫车马 (Che Mah) 的侏儒演员来自中国舟山。他出生于 1838 年, 成年后身高 56 厘米, 体重约 30 斤, 自 1881 年起随巴纳姆赴各国巡演, 被西方称为“世界上最小的人”。演出使他变得富有, 他曾与身高 172 厘米的房东诺娃结婚, 一时成为传奇, 但他在 85 岁时莫名离婚。1926 年, 车马客死美国印第安纳。^①

1849 年 10 月, 巴纳姆发现了瑞典女高音歌唱家珍妮·林德 (Jenny Lind)。林德在欧洲受到热捧, 她相貌平平却被视为天使, 人们叫她“瑞典夜莺”。而美国人并不认识这位著名女高音, 一个门卫在听到她的名字时问巴纳姆: “是个跳舞的吗?” 巴纳姆很快改变了这种状况: 他让林德在英国举办了一场告别演出, 并雇用了 26 名美国记者报道她的演出、才华和个性, 大肆宣传林德即将赴美的“重大消息”。随后, 巴纳姆找到他的朋友帽商詹宁 (John Genin) 和医生小布兰德雷恩 (Dr. Brandreth, Jr.), 建议两位朋友不惜代价竞拍演唱会的第一张门票, “竞拍的价格越高, 那么在得到门票之后的 24 小时里, 你在全国范围内收获的知名度也就越高”。最终, 詹宁以 225 美元的价格拍下第一张门票。第二天, 从缅因州到得州, 报纸大肆报道林德首场演唱会门票被拍卖到 2 万美元, 而卖给“帽商詹宁”的第一张票就高达 225 美元, “全国各地的男士们不自觉地都把帽子取下来看看自己戴的是不是詹宁帽”。在出价 200 美元后退出竞拍的医生小布兰德雷恩十分懊悔, “我当时哪怕是出价 5000 美元也不该失去珍妮·林德演唱会的首张门票啊。这样的出名机会, 失不再来”^②。

① 摄影师 Chas Eisenmann 在 19 世纪 70 年代为车马拍下了一组照片, 关于他的照片和记载陈列于纽约埃尔森曼照相馆、伦敦立体照片照相馆、巴黎杜伯伊斯照相馆, 当时他在欧美都广受欢迎。

② Joe Vital, *There's a Customer Born Every Minute*, John Wiley Sons, Inc., 2006, p.135.

1850 年, 当林德乘船抵达纽约的时候, 有 3 万多人在码头迎接她, 2 万人跟着她去了宾馆, 只为看她本人一眼。9 月 11 日, 林德在纽约城堡花园首演, 随后在 19 个城市开唱 95 场。美国市场开始大量售卖林德的歌曲、她跳过的波尔卡舞, 她戴过的手套、圆帽、骑马帽、披肩、睡袍, 她抽的雪茄、咀嚼的烟丝、用的香水都成了时尚。霍尔登杂志 (*Holden's Magazine*) 的一名专栏作家建议“卖掉你的旧衣服, 处理掉你的旧靴子, 当掉你的珠宝, 到运河上去干活吧, 靠你的双手攒点钱。哪怕是用抵押的办法搞点钱, 卖掉你的奴隶, 一年之内不吸烟, 茶、牛奶和咖啡也一并戒掉, 把面包、肉、菜和奢侈品也通通抛弃——省下钱来, 去听珍妮·林德歌唱吧!”^③

③ Joe Vital, *There's a Customer Born Every Minute*, John Wiley Sons, Inc., 2006, p.81.