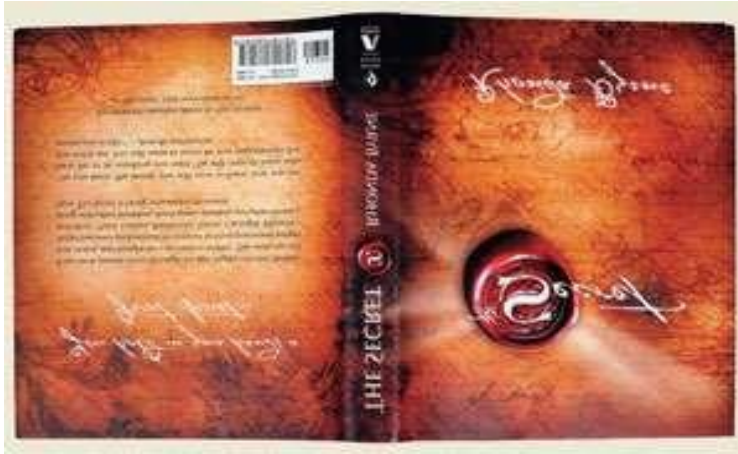


逆向解析《祕密》沒告訴你的祕密

- 2011-12-14 Cheers 雜誌 108 期
- 文/陳雅慧 <http://goo.gl/evbFV8>



一本書可以改變人的一生。自 2006 年開始《祕密》這本書讓無數讀者的生命有了全新的開始，至今全球銷售超過 1,500 萬本，極有可能成為本世紀最暢銷的書籍。這本書到底有何魅力？暢銷背後有哪些不為人知的成功行銷操作？

「假如你想要減重，不是要少吃、多運動，而是要避免去看那些肥胖的人。」

「若是想要變有錢，就多去看你喜歡、想要的東西，告訴自己『我付得起，我可以買下它』同時還要多去觀想，譬如你的信件裡將會收到很多支票。」

這些建議來自《祕密》，《祕密》告訴你：宇宙最強大的力量就是吸引力法則，思想將會改變人生。網路上免費下載的 20 分鐘《祕密》影片，強烈的節奏和音樂伴隨著不同頭銜的名人，透過鏡頭的特寫以堅定的語調詢問觀眾：「你想要財富、健康嗎？」「你想要變有錢嗎？」「這個祕密擁有強大的力量。」「知道這個祕密你就力量無窮。」

《祕密》是否曾攫獲你的目光

過去一年走進各大書店，高掛非文學書類暢銷第 1 名的《祕密》，是否曾經攫獲你的目光？或是你的人生已經因得知這個祕密有很大的變化？

這本書剛上市，便橫掃《紐約時報》（New York Times）、《今日美國》（USA Today）、《亞洲華爾街日報》（The Wall Street Journal Asia）等暢銷書冠軍排行榜。半年內，光是在美國就銷售超過 550 萬本，更創下單月再版 200 萬本的紀錄。至今全球銷售已超過 1,500 萬本，台灣銷售量也衝破 60 萬本。美國《出版人週刊》（Publishers Weekly）的編輯預測，《祕密》將會是「本世紀最暢銷的勵

志書」

說起來《祕密》實在是一本很詭異的書。封面上的立體蠟封、仿羊皮紙和羽毛筆觸的字跡，吊著你的胃口：「是偵探小說嗎？」「還是冒險電影的劇本？」為什麼？到底這本書葫蘆裡賣的是什麼藥？

一切得從一位名不見經傳的澳洲籍電視製作人朗達·拜恩 (Rhonda Byrne) 開始說起，這本書蒐集了她訪談的數十位「導師」的內容。這些「導師」有著奇怪的頭銜：「哲學家、作家、人生導師」、「玄學家、行銷專家、作家」、「哲學家、整脊師、個人轉化專家」、「夢想家」、「心智潛能訓練師」、「勵志演說家」、

「量子物理學家」……，這些人共同要鋪陳的祕密就是「吸引力法則」：一種宇宙中最強大的力量。這本書要說服每一位讀者以宗教的熱情和虔誠，相信自己是宇宙中吸引力最強的磁鐵，這種無法估計的磁引力，正是透過自己的思想所散發。

拜恩《祕密》幕後推手

《祕密》的催生者拜恩，今年 58 歲，一頭銀白色的披肩直髮和湛藍的雙眼讓人印象深刻。因為《祕密》一書的風行，她在 2007 年被美國《時代》雜誌 (TIME) 選為年度百大影響力人物，被歸類在「建置者和開創者 (builder and titans)」

「第一次相遇，她正在進行《祕密》的訪談。她是那麼的精力充沛，而且永遠以一種孩童般的驚奇態度，處在喜悅的狀態。後來我才知道，不管是拍片的資金沒有下落，還是原本承諾播出的電視台反悔，她永遠認為『太好了！』，散發出無比的自信，認為到最後一刻會有完美的結果。一般人會被輕易擊倒的挫折，根本不會影響她。」這是暢銷書《心靈雞湯》(Chicken Soup) 的共同作者傑克·坎菲爾 (Jack Canfield) 在《時代》2007 年百大影響力人物中對於拜恩的描繪。

2004 年，拜恩父親過世，雪上加霜的是，她還接到會計師通知公司虧損連連，1 個月內即將倒閉。就在她最沮喪的時刻，24 歲的女兒海莉給了她一本美國成功學的開山始祖華特斯 (Wallace Wattles) 在 1910 年所寫的書《失落的致富經典》(The Science of Getting Rich)，華特斯在書中分享：「人們可以形塑自己的思想，利用吸引力法則改變自己的人生。」華特斯畢生宣揚「新思維」(New Thought) 理念，認為只要改變想法，就能改變命運。華特斯的理念對於拜恩有如當頭棒喝：「書裡的觀念好像燃起了我體內的一把火，因為恰好和我的人生觀相反。」

病毒式行銷奏效

接著她利用了 2 週半的時間搜索華特斯的相關資訊，發現這樣的觀念可以追溯到西元前 3000 年。在巨大的興奮中，拜恩認為這些觀念應該製作成影集播放。「我要去拍一部史上最偉大的電影，」2005 年拜恩告訴她的朋友。大家都覺得她瘋了。

但是拜恩用半年的時間在美國採訪了 50 多位相關的人生導師，將訪談剪接製作成影集，其中包括坎菲爾、《男人來自火星，女人來自金星》作者約翰·葛瑞（John Gray）等名人。原本澳洲最大的電視台第九頻道承諾要播放拜恩的影片，但是節目經理唐斯看過後，認為這只是一部：「一堆人頭講話剪接的影片。」因此決定擱置。但拜恩不死心，決定尋求其他出路。她自己拍攝了氣氛懸疑的廣告短片，以及 20 分鐘長度的精華片段，放在網路上讓人轉寄。片中拜恩披散著銀白色的長髮，微微露出乳溝，在陰暗的房間內，打開一只古老的木箱，翻開古籍……，這部短片企圖塑造出彷彿尋找達文西密碼的緊湊和懸疑感，引起觀眾極大的好奇心。

「不可思議的事情發生了，大家太喜愛《祕密》，透過網路和電子郵件不斷的傳播，很快變成一個引人注意的現象，」拜恩說。因為影片的暢銷，才決定集結成書出版。雖然被電視台拒絕，但是身為吸引力法則的頭號信徒，拜恩不但沒有放棄，反而走出了一條截然不同的成功之路。

致富議題打動中產階級 除病毒式行銷策略成功之外，精準的議題操作更是促使《祕密》創下歷史銷售紀錄的重要原因之一。整本書鎖定中產階級最關心的議題——「如何變有錢」作為訴求重點。因為《祕密》的行銷團隊認為，要讓大眾接受，就必須以大家都關心的議題切入：想不想要擁有名車？大房子？身體健康？幸福婚姻？標準身材？這些都是廣大中產階級一心要追逐的人生夢想。書中毫不掩飾地大談如何成就這些「世俗」目標，雖然被論者批評流於物質和庸俗，但絕對是《祕密》大賣的重要原因。美國《新聞週刊》（Newsweek）便認為，「如何變有錢」的主題切中美國中產階級的需求，加上以「祕密」命名，符合了一般人對於企圖掌握祕密的致命吸引力。此外，書籍的封面設計以及採用復古的仿羊皮紙質感，讓大家聯想到當紅的《達文西密碼》，彷彿這個祕密真的具有亙古的歷史價值。最後不可忽略的是，讓《祕密》躍上主流媒體的關鍵是名流的加持，像是美國歐普拉（Oprah Winfrey）兩次在節目上現身分享，歐普拉甚至還接受美國有線電視新聞網（CNN）名主持人賴瑞·金（Larry King）的專訪，談論《祕密》這本書對她的影響。「這讓我感到震驚！原來自己一直是以吸引力法則為信念，只是自己不知道，」歐普拉成為《祕密》最有力的見證人。

3 大法則：要求、相信、接收

至於該如何運用這個祕密，拜恩整理了 3 大法則：要求、相信、接收。運用這

簡單的 3 個法則就可以得到任何你想要得到的東西。首先把宇宙視為一份型錄，你知道可以要任何想要的東西，先決定你想要什麼，然後向宇宙下訂單，一次就好，這個步驟就是要你想清楚心中真正的渴望。當你釐清後，就等於提出要求。

第 2 步就是相信。相信你跟宇宙要求的訂單已經是你的了！你必須相信你已經收到這張訂單，然後發出已經擁有的訊息。若你發出的是「還沒有擁有」的訊息，那麼你只能持續吸引「還沒有擁有」的訊息。

第 3 步，也就是最後一步，就是接收。想想若是你已經得到想要的事物，那是什麼感覺？當你感覺好像現在已經擁有，那種感覺真實到如同真的已經擁有，最終就一定會擁有。

改變自己，才能心想事成 但是當選項是全然開放的，許多人反而不知道該如何跟宇宙下訂單，《祕密》提供了幾個方法。

第一個方法就是挖掘自己的感覺。問自己：「我現在感覺如何？」每天都要時常停下來，問問自己這個問題。因為不好的感覺和好的思想是不可能並存的。當你感覺很好，就是在創造一個符合自己想望的未來；當你感覺不好，就是在創造一個偏離想望的未來。

長存感謝，也是讓思想能夠發揮最大能量的關鍵。每天起床前，養成一個習慣，對於眼前偉大的一天心存感恩，有如這一天已經是獲得你深深感恩的一天。因為當你表達感謝時，就像你已經得到想要的事物，對宇宙發出強有力的訊號：你已經擁有了，所以現在對一切心存感激。

觀想，也是書中另外提出一個強化思想的方法。觀想之所以這麼有效，是因為在心中創造了一個「已經擁有想要事物」的畫面，於是產生「現在已經擁有」的思想和感覺。「若是你想要一部車，可以仔細看著你的手，看清楚每個細節，然後想像你的手放在那部車的方向盤上的畫面。」然後，你就會得到那部車了！雖然聽起來很玄，但是《祕密》的確是一本成功鼓勵人們正面思考的勵志書，

尤其在金融海嘯之後，外在的變化多端，只有自己是可掌握的，重新省視內在，是重新出發的關鍵。

但是《祕密》這一本書沒有告訴大家的是，所有書中列舉的熟知吸引力法則的知名歷史人物，包括：牛頓、愛因斯坦、貝多芬、馬丁路德……，他們最後成功的關鍵，仍在於他們從不曾停下行動腳步。把思想化為行動，是所有夢想落實的必經之路，這其實並不是祕密。