

33 СОВЕТА АВТОРУ ЛИЧНОЙ КНИГИ

Любовь Бросалина,

главный редактор издательства
«Человек Слова»

*Ваши
истории
имеют
значение*
♡

ДОРОГОЙ АВТОР!

Если вы впервые задумались о создании личной книги — о вашей семье, вашем бизнесе, вашей жизни, — вот **33 простых совета**, которые помогут сделать первый шаг. Желаю вам непременно довести это важное дело до конца.

1

ОЦИФРУЙТЕ СЕМЕЙНЫЙ АРХИВ.

СЕЙЧАС, А НЕ КОГДА-НИБУДЬ. ПОЖАЛУЙСТА!

Фотографии, письма, открытки, грамоты, дипломы, дневники, записки, детские рисунки, документы... Не на телефон, прошу вас, воспользуйтесь сканером. Ради такого дела его можно даже купить. И **храните копии отдельно**. Пожар, потоп, переезд, потерянная коробка — и восстановить это уже невозможно. Я видела людей, потерявших свои архивы... Это очень печально.



2

ПОДПИШИТЕ СТАРЫЕ ФОТОГРАФИИ,

ПОКА ЕСТЬ КОГО СПРОСИТЬ.

Кто эти люди? Где снято? Примерно в каком году? По какому поводу собрались? Через одно-два поколения фотография с десятком неизвестными людьми становится **неразрешимой загадкой**. И в голову лезут мыслишки: не выбросить ли?..

3

ЗАПИШИТЕ ГОЛОСА
РОДСТВЕННИКОВ.

НЕ РАДИ ИНФОРМАЦИИ.

Даже если записи никогда не попадут в книгу, сохранится то, что **текст сохранить не способен**: голос, интонации, словечки. Кстати, и свой голос записать не помешает.



4

ВЫГРУЗИТЕ ЦИФРОВУЮ ПЕРЕПИСКУ,
КОТОРУЮ БОИТЕСЬ ПОТЕРЯТЬ.

Старые письма, важные чаты, электронную почту, диалоги с родителями или партнёрами. Мы почему-то воспринимаем цифровое как вечное: лежит себе в облаке, хлеба не просит. Но нет: тоже **хрупкая штука**.

5

ПЕРЕИМЕНУЙТЕ ФАЙЛЫ ПО-ЧЕЛОВЕЧЕСКИ.

ПОЖАЛУЙСТА.

Не «IMG_8473.jpg»,
а «1987_Москва_
дача_бабушка-Нина.
jpg». Через год сотни
файлов «Scan001»,
«Scan002», «IMG...»
превращаются
в **археологические
раскопки**: пыльно,
много, тяжело, даже
подходить не хочется.



6

СДЕЛАЙТЕ СПИСОК ЛЮДЕЙ, КОТОРЫХ НУЖНО УСПЕТЬ РАССПРОСИТЬ.

Не только
родственников.
Старый друг
отца, бывший
партнёр по биз-
несу, соседка
по даче, первая
сотрудница
компании. И ря-
дом — что имен-
но знает каждый
из них. Здесь
действительно
актуально слово
«**успеть**».



7

ПРОСИТЕ РАССКАЗЫВАТЬ НЕ «О ЖИЗНИ», А КОНКРЕТНЫЕ ИСТОРИИ.

Не «расскажи про девяностые», а «как ты получил первую зарплату?», «что мы ели?», «какая у нас тогда была машина?», «как выглядел твой кабинет?», «кто сообщил тебе, что тебя уволили?». **Какие вопросы, такие и ответы.** Вы хотите общие или конкретные?



8

СФОТОГРАФИРУЙТЕ ВЕЩИ, КОТОРЫЕ ИМЕЮТ ИСТОРИЮ.

Часы деда, мамина швейная машинка, первая вывеска компании, старый чемодан, игрушка, сервиз. Вещь завтра могут выбросить — а фотография и история о ней останутся.

Отдельная история — когда разбирают квартиры ушедших родных. Это больно. Хочется поскорее упаковать в мешки, раздать или выбросить. Может быть, у вас **найдётся ещё немного сил?**.. Если не сейчас, то уже никогда.



9

СОХРАНЯЙТЕ

ПЛОХИЕ ФОТОГРАФИИ ТОЖЕ.

Не удаляйте снимок только потому, что он тёмный, кривой или человек там неудачно получился.

Если это единственная фотография первого офиса или прадеда — **техническое качество вторично**.

Наши иллюстраторы, вооружившись нейросетями, сотворят со снимком чудеса.



10

ЗАПИСЫВАЙТЕ РАЗНЫЕ ВЕРСИИ

ОДНОЙ СЕМЕЙНОЙ ИСТОРИИ.



Мама утверждает одно, дядя — совершенно другое? Не обязательно выяснять, кто «прав». Для книги расхождение воспоминаний само по себе может оказаться **прекрасным материалом**. А мы подумаем и предложим решение: как описать спорную ситуацию так, чтобы никто не обиделся.

11

СКАНИРУЙТЕ ОБОРОТЫ ФОТОГРАФИЙ И ДОКУМЕНТОВ.

На обороте могут оказаться дата, фамилия фотографа, адрес ателье, посвящение или четыре слова, по которым через двадцать лет удастся **установить людей и место.**



12

СКАЧАЙТЕ СТАРЫЕ ВЕРСИИ САЙТА И ПРЕЗЕНТАЦИИ ВАШЕЙ КОМПАНИИ.



Не надейтесь, что сайт десятилетней давности где-то сохранился. Найдите старые страницы в веб-архивах, **сохраните скриншоты:** продукты, цены, команда, тексты «О компании». Это великолепная фиксация того, какой бизнес был тогда. Какие планы сбылись, а какие с треском провалились?



13

НАЙДИТЕ ПЕРВЫЙ ДОГОВОР, ПЕРВЫЙ СЧЁТ, ПЕРВУЮ НАКЛАДНУЮ.

«Первый клиент» обычно вспоминается довольно туманно.

Документ сразу возвращает фамилию, сумму, дату, продукт — а иногда и **всю историю**. Будем смеяться, грустить или восхищаться первыми шагами?

14

ЗАФИКСИРУЙТЕ ЦЕНЫ.

Сколько стоил ваш продукт в 2008-м? А аренда первого офиса? Зарплата первого сотрудника? Рекламная кампания? Первый компьютер? Именно такие цифры **делают историю бизнеса осязаемой**.

Наше издательство появилось на свет в 2010-м. Корректурка тогда стоила 29 рублей за тысячу знаков с пробелами, невероятно.

15

ПОГОВОРИТЕ
С ТЕМИ,
КТО ДАВНО УВОЛИЛСЯ.

Для истории компании бывший сотрудник иногда ценнее нынешнего топ-менеджера. Он уже не живёт внутри корпоративной версии прошлого и может помнить **совершенно другие моменты**.



16

ОТДЕЛЬНО ПОГОВОРИТЕ
С БЫВШИМИ ПАРТНЁРАМИ И КЛИЕНТАМИ.



«Как мы развивали компанию» и «как эта компания выглядела со стороны» — две разные истории. Для книги вторая бывает гораздо интереснее первой. По опыту: книга о компании — прекрасный способ **поднять старые связи**. Отличный, не высосанный из пальца инфоповод.

17

СОБЕРИТЕ

СТАРУЮ
РЕКЛАМУ.

Буклеты, каталоги, объявления, ролики, упаковка, визитки, наружка, посты. Не выбрасывайте то, что сегодня кажется смешным и ужасно устаревшим. Через 15 лет именно они будут прекрасно **показывать эпоху**.



18

СОХРАНИТЕ СТАРЫЕ ЛОГОТИПЫ
И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ.

Не только последний брендбук. Первый логотип, сделанный знаковым дизайнером за \$100, для истории компании может быть гораздо ценнее нынешнего. Мы, кстати, **с 2011 года не меняли логотип**. А сделали нам его бесплатно, по дружбе.

19

НАЙДИТЕ
ФОТОГРАФИИ,
НА КОТОРЫХ НИКТО
СПЕЦИАЛЬНО НЕ ПОЗИРУЕТ.

Рабочие столы,
коробки в коридоре,
ночная подготов-
ка заказа, первый
склад, корпоратив
на шесть человек,
сломавшийся станок,
офисная кухня.
Курилку не забудь-
те, **там вершатся
судьбы!**



20

СОСТАВЬТЕ СПИСОК ДЕСЯТИ
КРУПНЕЙШИХ ПРОВАЛОВ КОМПАНИИ.

Потерянный клиент, неудачный продукт, сорванный контракт, кассовый разрыв, конфликт партнёров. Потом **не обязательно всё публиковать.** Но если собирать только победы, получится юбилейный рекламный буклет, а не книга.



21

ПОДНИМИТЕ
СТАРУЮ ДЕЛОВУЮ
ПЕРЕПИСКУ.

Особенно вокруг переломных событий: запуск продукта, кризис, переговоры, конфликт, покупка компании. Да, я понимаю, есть риск **на несколько дней нырнуть в прошлое...**



22

СОСТАВЬТЕ СПИСОК КОРПОРАТИВНЫХ ЛЕГЕНД
И ПРОВЕРЬТЕ ИХ.



«Первый заказ мы получили случайно», «компания началась с \$500», «название придумали за одну ночь». Чем чаще история повторяется внутри компании, тем выше шанс, что за двадцать лет она стала красивее оригинала. Знаете ли вы, **почему наше издательство называется «Человек слова»?** Забавная история. На YouTube есть видео, я там всё честно рассказываю. Осторожно, есть неприличное слово.



23

СОСТАВЬТЕ СПИСОК ЛЮДЕЙ, С КОТОРЫМИ ВЫ ПОССОРИЛИСЬ;

КОТОРЫЕ ОСТАЛИСЬ НЕДОВОЛЬНЫ
ВАШЕЙ РАБОТОЙ.

Не обязательно брать у всех интервью. Но история бизнеса, рассказанная только через людей, с которыми у владельца сохранились хорошие отношения, почти неизбежно будет искажена. К тому же, как говорилось выше, книга — это **хороший способ наладить связи.**



24

ВОССТАНОВИТЕ ОДИН ОБЫЧНЫЙ РАБОЧИЙ ДЕНЬ

КОМПАНИИ В РАЗНЫЕ ГОДЫ.



Например: 2003-й, 2010-й, 2020-й, сегодня. Сколько человек приходит утром, кто кому звонит, чем торгуют, как принимают заказ, чем пользуются, **сколько операций происходит вручную?** А теперь, наверное, половину работы делает искусственный интеллект?

25

ПРЕЖДЕ ЧЕМ НАЧИНАТЬ
РАБОТУ НАД КНИГОЙ,
ПОЙМИТЕ, ДЛЯ КОГО
И ДЛЯ ЧЕГО ОНА.

Для детей и вну-
ков? Для клиентов?
Для коллег? Для
широкой ауди-
тории? От этого
зависит буквально
всё: что объяснять,
что опускать, ка-
ким языком писать;
сколько будет по-
трачено времени
и денег.
Мы поможем **чест-
но ответить на
эти вопросы.**



26

СФОРМУЛИРУЙТЕ,
ЗАЧЕМ ЧИТАТЕЛЮ ВАША КНИГА.

«Я хочу рассказать
свою историю» —
мотивация автора.
Но читателю нужен
собственный ответ
на вопрос, зачем
ему это читать.
«Эта книга только
для меня, поэтому
пишу как хочу» —
вполне нормальный
ответ.



27

НЕ ПЫТАЙТЕСЬ ВСПОМНИТЬ ЖИЗНЬ ПО ПОРЯДКУ.

Память так не работает. Гораздо продуктивнее сначала составить список людей, мест, событий, периодов, решений, конфликтов, поворотных моментов — а хронологию выстроить потом. Кроме того, можно **вообще забыть про линейную хронологию**. Есть много способов сделать иначе, расскажем.



28

НЕ ПРЕВРАЩАЙТЕ КНИГУ В АНКЕТУ СОБСТВЕННОЙ ЖИЗНИ.

«Родился, учился, женился, работал...» — это **биографическая справка, а не книга**. Важны выборы, перемены, ошибки, конфликты, последствия, мысли. Что думали? Что чувствовали? На что надеялись тогда?



29 НЕ ПЫТАЙТЕСЬ ЗАПИСАТЬ ВСЁ.

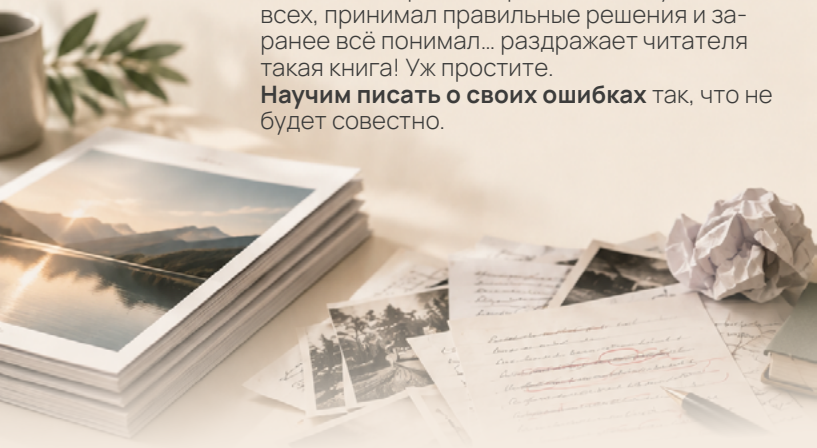
Хорошая книга — **результат отбора**. Если событие действительно произошло, это ещё не значит, что оно обязательно должно попасть в книгу. Поможем отделить, знаем как.



30 НЕ ДЕЛАЙТЕ СЕБЯ ИДЕАЛЬНЫМ ГЕРОЕМ, Д'АРТАНЬЯНОМ СО СВЕРКАЮЩЕЙ ШПАГОЙ.

Книга, в которой автор всегда был умнее всех, принимал правильные решения и заранее всё понимал... раздражает читателя такая книга! Уж простите.

Научим писать о своих ошибках так, что не будет совестно.



31

ПРОВОДИТЕ ИНТЕРВЬЮ, ДАЖЕ ЕСЛИ КНИГА О ВАС.

Родственники, друзья, бывшие коллеги и партнёры часто помнят то, что автор давно забыл, и дают **совершенно другой ракурс.**



32

ЗАРАНЕЕ ОПРЕДЕЛИТЕ ГРАНИЦЫ ОТКРОВЕННОСТИ.



Что вы готовы рассказать о деньгах, семье, отношениях, конфликтах, здоровье, партнёрах, неудачах? И что совершенно точно останется за пределами? Иногда мы делаем очень, **ОЧЕНЬ личные книги.**

33

ЗАКЛАДЫВАЙТЕ
ВРЕМЯ

НЕ ТОЛЬКО НА НАПИСАНИЕ.

Проверка фактов, поиск фотографий, интервью, согласования с героями, редактура, корректура, дизайн и вёрстка могут занять **не меньше времени**, чем сам набор текста на клавиатуре.



ДО ВСТРЕЧИ В ИЗДАТЕЛЬСТВЕ
«ЧЕЛОВЕК СЛОВА»!

Onlymystory.com

Chelovekslova.com