**Маленькие стандарты большого офиса**

Т. Клеймихина

Наши понятия о фирменном стиле зачастую имеют разные границы: от фирменного знака (цвета, фона, рамки, графики) до фирменного звука или ритуала. В зависимости от объекта приложения эти границы также по-разному правильны. Но вот в Америке мне попался каталог изделий писчебумажной фирмы. Я внимательно его просмотрела, исходя из того, что значительная часть таких предметов может быть носителями фирменного стиля. Предлагаю вашему вниманию выдержки из этого каталога с разъяснениями, полученными от работников стандартного американского офиса.

1. ПОЧТОВЫЕ ОТПРАВЛЕНИЯ:

конверты, в том числе деловые, для direct mail, праздничные, срочные, оригинальные (различные размеры, цвет);

бумага для писем, в том числе с фирменной "шапкой", картинкой, фоном, факсимильная (различные размеры, цвет);

почтовые карточки, в том числе для обратной связи, заказа, вкладыши (типа "спасибо за покупку", "благодарим, что обратились к нам"), для поздравлений сотрудников, Клиентов и т.д.; Фигурируют и такие названия "приветливые карточки", "формальные карточки";

наклейки на конверте, в том числе с обратным адресом, многоцелевые (с квадратиками для отметок "срочно", "бесплатно", "наложенный платеж"), праздничные - годовщина фирмы, важное событие. Все это в разных размерах и исполнениях: типографское, компьютерное, на фольге, водозащитное;

фирменная факсовая бумага (в том числе оригинальная - например, с картинкой запыхавшегося человечка и надписью: "Я ужасно старался, чтобы вы получили этот факс").

2. ВНУТРЕННЕЕ ДЕЛОПРОИЗВОДСТВО:

бланки сообщений (срочная информация) - из соседних отделов, от руководства, распоряжений, инструкций, телефонограмм, бумага для заметок, расписания;

то же, - с указанием персоналий. Например, блокнот или блок самоклеящихся листков с надписью "From the desk of Alex Sokolovsky";

то же, - формализованное по графам: от кого - кому, время получения, срок ответа, кому переслать;

то же, - плюс отрывные, самоклеящиеся, с копиркой;

то же, - с условной символикой, картинками. Или в комплекте с конвертом;

конверты для внутренних сообщений, зарплаты;

папки-организаторы деловых бумаг.

3. БУХГАЛТЕРСКИЕ И УЧЕТНЫЕ ДОКУМЕНТЫ:

накладные, счета, чеки, ордера, сопроводительные документы, заявки, ведомости, отчеты о сделанной работе, бланки картотеки (различного размера, цвета, композиции);

то же, - в компьютерном исполнении, на лазерном принтере;

то же, - защищенное от подделок.

4. ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКИЕ БУМАГИ И ПРЕДМЕТЫ:

визитные карточки, бэджи, удостоверения, проспекты и буклеты, ассортиментные листки-прайсы, папки;

фирменные "деньги", подарочные сертификаты (которыми Клиент может расплатиться за покупку), купоны, удостоверения постоянных Клиентов;

фирменные сувениры ("мотивационные продукты"): плакаты, блокноты, альбом фирмы, кружки, бизнес-аксессуары;

карточки персональных поздравлений Клиентам, праздничные карточки, карточки для букетов.

5. РАЗНОЕ:

карточки с ценами, ярлыки, таблички для торговых секций или стендов;

пакеты для покупок, упаковочная бумага;

таблички для дверей офисных помещений;

таблички-указатели для офисов, залов обслуживания (то есть табличку с надписью "Ушла на базу" тоже можно заказать в фирменном стиле);

бэджи (нагрудные наклейки) с надписью "посетитель";

награды работникам (почетные грамоты, дипломы, звания, адреса, посвящения).

Мысли после такого списка могут возникнуть разные.

И о том, что большинство наших бизнес-структур перекрывает от силы две группы из перечисленных, роль фирменного стиля в построении корпоративных отношений пока практически не задействована.

И о том, что функциональность американского офиса просчитана до мелочей (впрочем, может они просто забюрократизировались?).

И о том, что изобилие функций при изобилии носителей требует хорошей свертки.

А то, что в деловых отношениях уместна доля юмора, вы заметили? Очевидно также, что ключевая фраза представителя рекламного агентства: "Мы предлагаем изготовить для вас визитки, бланки, прайс-листы..." может быть значительно более длинной. И на первое место в ней, возможно, следует ставить менее очевидные для Клиента вещи.

А кроме того, возникает непрошеное открытие: а не создано ли понятие "фирменный стиль" для того, чтобы подымать бумажную промышленность?