

Identité visuelle

Charte graphique

octobre 2025

Définir 6	Accompagner 37	
Le socle commun 6	L'institution 38	La recherche 73
Un système graphique 6	La bureautique et la papeterie . 38	Le bloc-marque 73
> Les éléments de construction 6	> Signature de mail..... 39	> La construction 73
> Le logotype 9	> Correspondance administrative.. 39	> Les principes d'utilisation..... 75
> Les couleurs 9	> Marquage de porte 51	Communication de la part d'un
> L'utilisation du logotype..... 10		département de recherche
L'espace de respiration	Les supports de communication 52	Co-marquage entre plusieurs
La taille minimale d'utilisation	> Chemise..... 52	structures de l'université
Les versions chromatiques	> Invitation 53	Co-marquage avec des
L'utilisation sur fonds colorés ou	> Invitation numérique 53	partenaires
image	> Présentation PowerPoint..... 53	
Les règles de co-marquage	> Rapport..... 53	Les supports de communication .77
Les interdits	> Fond visio..... 53	> Univers graphique..... 77
> L'avatar, un signe graphique	Règles de communication 54	> Plaque, flyer, affiche 77
pour les réseaux sociaux 13	à l'usage des porteurs de projets	> Poster scientifique..... 78
> Les blocs-marques : principes	bénéficiant d'un financement public	
de construction 14	> Programmes d'investissements	La bureautique et la papeterie . 79
Cas général : avec le nom de	d'avenir..... 54	> Signature de mail..... 79
la structure	> IdEx Université de Bordeaux..... 54	> Correspondance administrative.. 79
Cas particulier : avec logo existant	> Projet ACT 55	Papier à lettres
> Logo ou bloc-marque ? 16	> Projet NewDEAL 55	Carte de visite
	> Projet UBGRS2.0..... 55	Carte de correspondance
L'univers 17	> Projet EUR Digital Public Health.. 55	
> La palette de couleurs 17	> Projet EUR LIGHT..... 56	La vie étudiante 82
> La typographie 18	> Projet EUR UBGSNeuro..... 56	Réseaux sociaux 82
> Les grands principes graphiques. 20	> Projet ACCES..... 56	> L'avatar, un signe graphique 82
Les obliques et triangles	> Projet ENLIGHT..... 56	
Les motifs	> Projet InnovationS..... 56	Règles de co-marquage 82
Les formes graphiques	> Positionnement des logos..... 57	> Logotype et bloc-marque : usage . 82
Les pictogrammes		
Le style photographique	La formation 58	Communication – édition 83
	Le bloc-marque 58	> Univers graphique..... 83
	> La construction 58	> Modèles à disposition 83
	Composantes de formation	Plaque, flyer, affiches
	Autres composantes de formation	Écrans dynamiques
	> Les principes d'utilisation..... 65	L'événementiel 84
	Une seule composante de	Banderolles, roll-up, flammes ... 84
	l'université de Bordeaux	> Réalisations types 84
	Co-marquage entre plusieurs	> Matériels d'exposition 85
	composantes de l'université	
	La bureautique et la papeterie . 66	Marquage 86
	> Signature de mail 66	> Objets dérivés 86
	> Correspondance administrative.. 67	> Habillage grands formats 87
		> Signalétiques..... 88
		> Charte sonore 89
		> Habillage vidéo..... 89
Annexes 91	Chartes spécifiques 103	
Concept dans son intégralité 92	Préconisations pour le digital 104	
Règles typographiques 97	Charte sonore 106	
Concevoir un roll-up efficace 99	Autres chartes 107	
Les modèles à télécharger 99	> charte signalétique intérieure	
Les formats de papier 101	> charte signalétique extérieure	
	> charte signalétique travaux	

Mettre en scène l'identité de l'université

La charte graphique de l'université de Bordeaux est une « boîte à outils » à **plusieurs niveaux**, une ressource utile et une référence pour toutes les personnes susceptibles de l'utiliser, qu'elles soient ou non graphistes.

Son fondement est l'identité visuelle créée en 2014 par le graphiste et directeur artistique bordelais Franck Tallon. Elle se déploie aujourd'hui dans tous les espaces et sur tous les supports de communication de l'université, lui permettant ainsi d'affirmer avec force et cohérence son caractère distinctif.

« Une identité visuelle n'est pas qu'un simple habillage, mais un des éléments constitutifs de ce qu'elle représente. Elle est à penser comme porteuse de sa parole, mais aussi comme parole elle-même. Et, au-delà du message, dans la perception d'une identité, " qui parle " est indissociable de " comment elle parle ".

*Une identité visuelle est un tout. Elle se compose d'un ou plusieurs signes, de mots, de typographies, d'un code couleur, d'un système de compositions qui forment un vocabulaire et une grammaire. Elle est le territoire graphique de ce qu'elle représente. Pour fonctionner, elle doit affirmer des règles, mais aussi contenir sa propre adaptabilité. Dans la problématique de l'université, cette notion d'adaptabilité me paraît essentielle. L'identité visuelle de l'université de Bordeaux a ainsi été conçue comme un **système graphique évolutif** qui peut vivre indifféremment sur tous les supports de communication imprimés ou numériques, et prendre place au-delà, notamment dans l'espace (signalétique, exposition, intervention urbaine...), sur les réseaux sociaux, dans des films, etc. » Franck Tallon.*

Pour toutes précisions ou questions, la direction de la communication se tient à votre disposition.

Direction de la communication
05 40 00 33 00
communication@u-bordeaux.fr

Modèles disponibles :

> [intranet /espace métier](#)



(communication /identité de l'université / charte graphique et identité)

Charte graphique

Définir

Le socle commun 6

Un système graphique..... 6

> Les éléments de construction..... 6

> Le logotype..... 9

> Les couleurs..... 9

> L'utilisation du logotype 10

L'espace de respiration

La taille minimale d'utilisation

Les versions chromatiques

L'utilisation sur fonds colorés ou image

Les règles de co-marquage

Les interdits

> L'avatar, un signe graphique
pour les réseaux sociaux..... 13

> Les blocs-marques : principes de construction. 14

Cas général : avec le nom de la structure

Cas particulier : avec logo existant

> Logo ou bloc-marque ? 16

L'univers..... 17

> Palette de couleurs..... 17

> Typographie 18

> Grands principes graphiques..... 20

Obliques et triangles

Motifs

Formes graphiques

Pictogrammes

Style photographique

Le socle commun

Le système graphique

Le système graphique de l'université de Bordeaux (logotype, écriture, couleurs, applications...) exprime l'identité d'une institution ouverte, humaniste et bordelaise, dédiée à la recherche et à la diffusion du savoir. Il est ancré dans l'histoire de la transmission des savoirs et dans celle de la Ville et son Université.

Associé au jeu des couleurs, ce système offre des variations multiples tout en exprimant une identité unique : celle de l'université de Bordeaux.

Le logotype de l'université de Bordeaux

L'université de Bordeaux déploie son logo sur internet, en papeterie ou dans l'espace public, sous des formes, à des tailles et selon des modalités de mise en œuvre très variées. Il peut apparaître seul, en cosignature avec des partenaires ou en co-marquage avec des départements, collèges, facultés, unités de l'université.

Le choix de l'écriture plutôt que d'un dessin répond à une volonté d'expression de sens et aussi à une pratique largement partagée par les grandes universités dans le monde. Les mots « université » et « Bordeaux » disent l'essentiel ; chacun des deux est lisible et compréhensible dans le monde entier ; l'émetteur est immédiatement identifié, localisé.

Graphie et couleurs : un système modulable et ouvert

La graphie est à la fois simple, vivante et intimement liée au savoir

- Simple par le choix d'une typographie très lisible et sobre qui laisse s'exprimer une identité constituée fondamentalement de l'association de deux mots traités au même niveau car ils sont de même force : *université* d'une part, et *Bordeaux*, d'autre part. Le mot « université » est entièrement en minuscules comme l'écriture manuscrite (transposition du travail intellectuel) et dans le respect du code typographique appliqué à un nom commun. Le mot « Bordeaux » est en majuscules ; il reprend le code des panneaux d'entrée de ville pour évoquer le caractère unique du territoire.

- Vivante par l'adjonction sur les lettres du mot *université* d'éléments supplémentaires eux-mêmes tirés d'autres typographies : terminaisons, jambages, empattements, accent ou point, créés au fil des siècles, jusqu'à nos jours, créent une infinie variation de greffons, festons et implants possibles. Ils dynamisent le mot, créent une complicité immédiate avec l'œil. C'est une sorte de jeu qui peut, selon le contexte et le support de la « rencontre », peut être perçu ou non de prime abord. À ce titre, ils diffèrent d'un support à l'autre et ils sont même conçus pour être en mouvement sur les supports numériques.

- Liée au savoir car l'histoire de l'université de Bordeaux – comme celle des universités en général – est parallèle à celle de la typographie, art et artisanat mis au service de la diffusion du savoir : création en 1441 au moment où Gutenberg invente les caractères mobiles d'imprimerie ; refondation en 1896 lors de la révolution moderne de l'imprimerie ; recréation en 2014 à l'ère digitale.

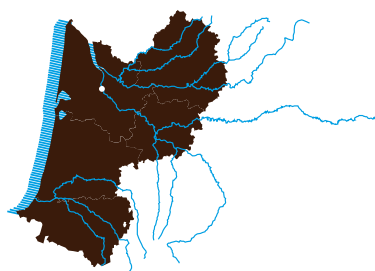


1441: humaines
(création de l'université de Bordeaux par
Pey-Berland)

1896: mécanes
(regroupement des facultés historiques pour
reconstituer l'université de Bordeaux)

2014 : numériques
(naissance de l'université de Bordeaux. Fusion
des universités Bordeaux 1, Bordeaux Segalen et
Université Montesquieu Bordeaux IV)

Les couleurs expriment une réalité propre à l'université de Bordeaux



Symbolisant la modernité, la fluidité, le savoir, et aussi le ciel et l'eau d'Aquitaine, le bleu cyan des greffons est associé au marron foncé de l'écriture qui lui exprime l'histoire, la solidité, le territoire, et aussi le terroir de Bordeaux.

Le logotype de l'université de Bordeaux exprime son identité

L'université dans le temps : 1441 > 1896 > 2014

Fondée en 1441, l'université de Bordeaux est une des plus anciennes universités françaises (...). Supprimée comme les autres universités en 1793, elle renaît par étapes au XIX^e siècle sous la forme de facultés, véritablement établie en 1838 pour les Lettres et les Sciences, en 1870 pour le Droit et enfin en 1888 la Médecine et la Pharmacie. Lorsque la loi du 10 juillet 1896 réorganise l'Université de France, Bordeaux retrouve son statut d'Université et commence alors vraiment le XX^e siècle de l'Université. »

En 2014, c'est une université qui retrouve sa vocation universelle – au sens multidisciplinaire – qui renaît et prend une nouvelle dimension à l'ère digitale et dans un monde plus ouvert que jamais.

L'université dans l'espace

L'université de Bordeaux est celle d'un territoire ; elle participe de la dimension « capitale » de Bordeaux. Bordeaux s'est réinventée depuis une quinzaine d'années, reprenant sa place dans le concert des grandes villes européennes qui bougent et qui attirent. Comme toutes les villes, Bordeaux est complexe ; son identité est tissée de multiples fils qui s'entrecroisent. Inscrite depuis 2007 au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco, capitale administrative et économique d'un territoire qui dépasse largement la Nouvelle-Aquitaine, capitale mondiale du vin, Bordeaux est aussi une capitale de l'humanisme et du savoir. Elle le doit à ses figures tutélaires Montaigne et Montesquieu mais aussi à son université, aux travaux et à l'enseignement de ses professeurs et chercheurs dont le rôle n'est pas seulement intellectuel, mais contribue aussi à son influence et participe à son développement urbain et économique.

L'université dans un système de valeurs

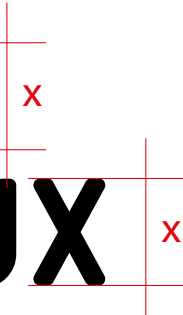
L'université de Bordeaux est porteuse de valeurs. L'université de Bordeaux est d'abord un creuset d'élaboration et de transmission du savoir. Sans doute plus encore que tout autre institution, sa mission intellectuelle repose sur l'affirmation d'un bouquet de valeurs :

- ouverte et multidisciplinaire > humaniste
- créative et rayonnante > performante
- bordelaise et attractive > internationale

Les éléments de construction

Le calage

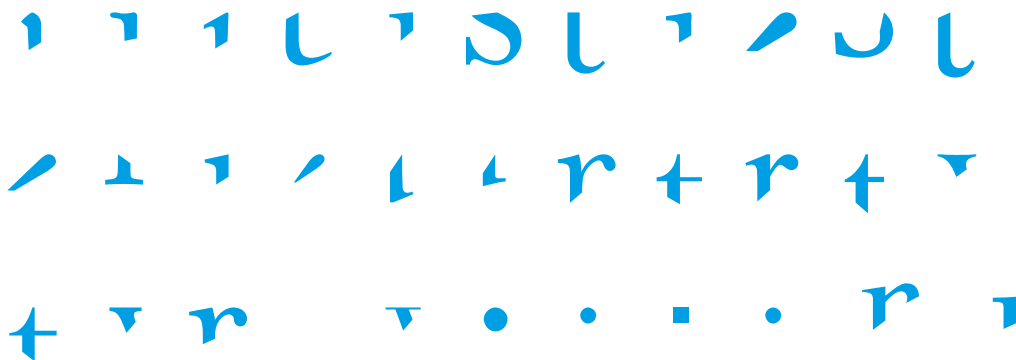
université
de **BORDEAUX**



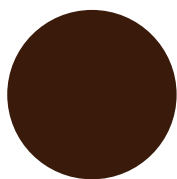
La base

université
de **BORDEAUX**

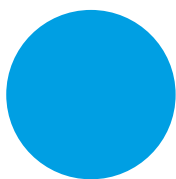
Les greffons



Les couleurs



La base



Les greffons

Le logotype

Il existe 10 versions du logo mises à disposition pour les différents supports.

Aucune en particulier n'est à privilégier.

Cette configuration est la forme institutionnelle du logotype à utiliser dans la majorité des cas.

Aucun élément constitutif du logo ne peut être modifié (couleur, typographie, dimensions entre éléments, etc.)

Il ne peut être redessiné et doit toujours être reproduit à partir d'un document de référence de bonne qualité, fourni par la direction de la communication de l'université de Bordeaux.

université
de BORDEAUX

université
de BORDEAUX

université
de BORDEAUX

université
de BORDEAUX

université
de BORDEAUX

université
de BORDEAUX

université
de BORDEAUX

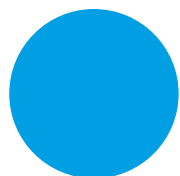
université
de BORDEAUX

université
de BORDEAUX

université
de BORDEAUX

Les couleurs

Dénomination : « Cyan » ou « Bleu »



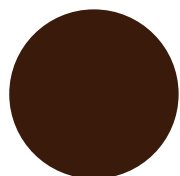
CMJN
100 / 0 / 0 / 0

Pantone
Process Cyan

RVB
0 / 157 / 224

Hexadécimal
#009DE0

Dénomination : « Marron »



CMJN
30 / 72 / 74 / 84

Pantone
476C

RVB
59 / 28 / 19

Hexadécimal
#3B1C13

Attention

Pour une utilisation numérique (envoi mail, projection écran, site web) : utiliser impérativement les couleurs en RVB

Utilisation du logotype

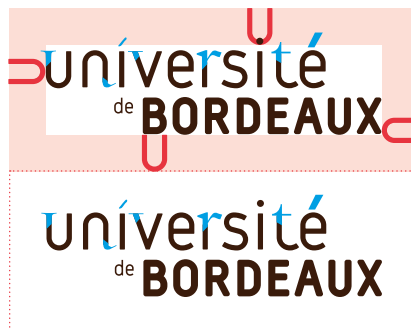
L'espace de respiration

Il est nécessaire de respecter une **zone de protection** ou espace de respiration du logotype afin qu'aucun autre élément ne vienne perturber sa lisibilité. Cette zone se calcule en reportant la hauteur du *u* de *université* sur les contours du logo comme indiqué ci-dessous, quelle que soit la taille du logo.

Les contours du logo sont :

- gauche : le bord du *u* (base marron)
- bas : la ligne de pied de *BORDEAUX*
- droite : la terminaison de la jambe du *X* de *BORDEAUX*
- haut : dessous du point du *i* de *université*.

On obtient ainsi un cadre imaginaire, ici indiqué en rouge, qui délimite la **zone de protection**.



La taille minimale d'utilisation

Afin de garantir une bonne lisibilité de l'ensemble des éléments constituant le logo, celui-ci ne doit pas être utilisé à une taille **inférieure à 3,5 cm de large** (soit environ 1,5 cm de hauteur).

En exemple, voir le cas du co-marquage (p. 12).



Les versions chromatiques

Application	Mode colorimétrique
Impression	CMJN (cyan magenta jaune noir)
Impression en bichromie	Pantone
Bureautique (pack Office)	RVB (rouge vert bleu)
Marquage monochrome	Noir
Marquage monochrome	Blanc
Impression Noir et Blanc	Noir et Blanc
Digital	Hexadécimal, RVB

La version en couleur du logotype est à privilégier.

Quand l'utilisation en couleur est techniquement impossible, on pourra employer une des versions présentées ci-contre.

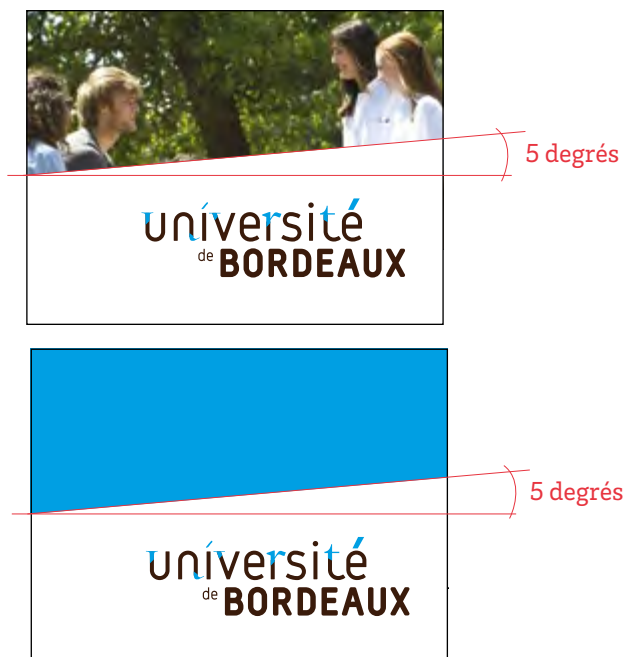


versions à télécharger

L'utilisation sur fonds colorés ou images

Le logotype en couleur

Sur fond de couleur unie ou sur une image contrastée, l'utilisation du logo se fera avec un fond blanc (de préférence oblique, inclinaison de 5 degrés) en respectant son espace de respiration.



Le logotype monochrome

Le logo en couleur est à privilégier. Cependant quand son utilisation n'est pas optimale, le logo monochrome est utilisable, sur les fonds colorés, sous réserve d'une bonne lisibilité.

Un contraste supérieur à 50 % est nécessaire pour une bonne lisibilité, selon les règles suivantes :

- > Logotype noir sur fond de couleur unie claire
- > Logotype blanc sur fond de couleur unie foncée



Les règles de co-marquage

Il est nécessaire de respecter une zone de protection ou espace de respiration du logotype afin qu'aucun autre élément ne vienne perturber sa lisibilité.

Le logo de l'université ne pourra être réduit en deçà de 3,5 cm, l'espace de respiration sera conservé, il sera calé à la même hauteur que les logos des partenaires.

Si possible, il sera positionné à droite.

Attention

les porteurs de projets partenariaux devront veiller au respect des chartes graphiques des différents partenaires.



Les interdits

Les principes qui régissent l'utilisation du logotype sont volontairement simples afin de garantir la force et la cohérence de son identité.

Cette page présente les erreurs les plus courantes, cette liste n'est pas exhaustive.



➤ À retenir

Placer la version couleur sur un fond blanc et la version monochrome sur un fond de couleur.

Utiliser en priorité la version couleur.

Ne pas étirer ou étroitiser en hauteur ou largeur.

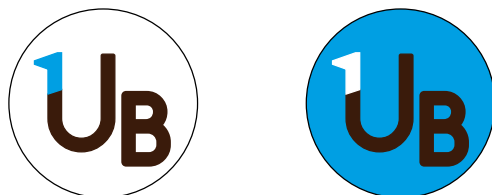
Ne pas incliner.

Bien respecter l'espace de respiration tout autour du logo.

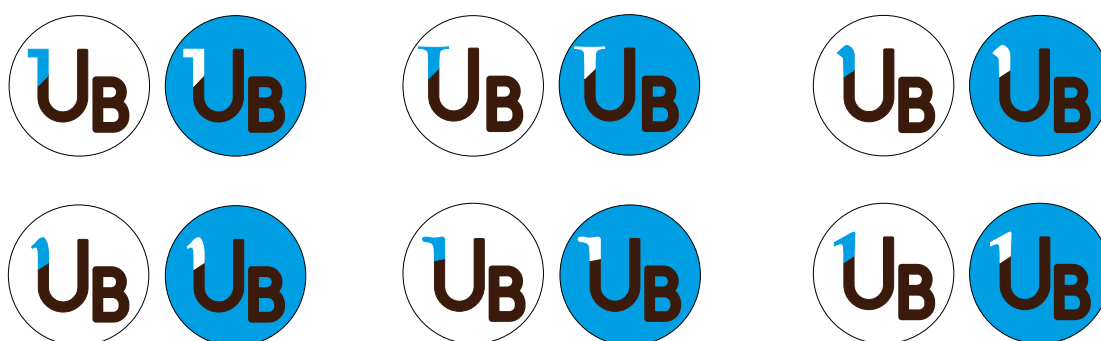


L'avatar, un signe graphique pour les réseaux sociaux

Cette version condensée est réservée aux réseaux sociaux et ne doit jamais être utilisée pour d'autres supports.



Les différents U...



Pour les réseaux sociaux

La version fond blanc est utilisée pour les comptes en français et la version fond bleu pour les comptes en anglais.



Comportement en mode « clair »



Comportement en mode « sombre »

Le bloc-marque, principes de construction

Cas général : avec nom de la structure

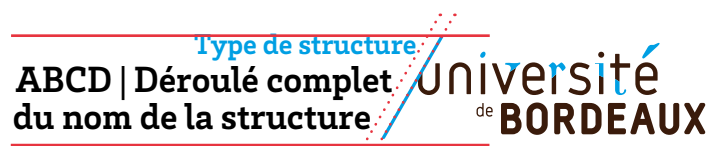
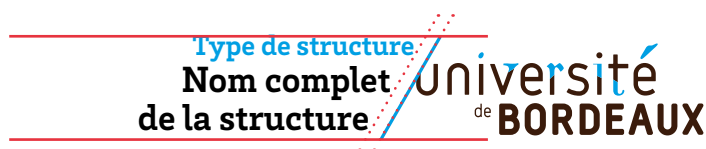
Les composantes de formation, les départements de recherche, d'une manière générale, ne disposent pas de logo.

Néanmoins, afin de faciliter leur identification sur leurs supports de communication, l'utilisation d'un bloc-marque est prévue et réservée à l'édition de supports de communication (sites web, affiches, flyers, invitations, programmes...) selon des règles définies p. 16.

Attention, la juxtaposition de blocs-marques nuit à la lisibilité. Dans le cas d'une communication commune à plusieurs partenaires/organismes, l'usage du logo seul de l'université de Bordeaux est à privilégier comme vecteur commun à tous.

Composition

Les règles de construction ci-après sont données à titre indicatif. Seule la direction de la communication est chargée de fournir le bloc-marque.



Le bloc-marque est composé de la manière suivante : nom de la structure en toutes lettres suivi d'un trait bleu oblique de 30° et logo université de Bordeaux.

Seul, le nom est « séparé » du logo de l'université par un trait bleu oblique de 30°. L'alignement horizontal s'effectue par le milieu.

Le nom est inscrit sur deux ou trois lignes.

1^{re} ligne : le statut de la structure figure en cyan en Brix Bold, corps 11 pt

2^e et 3^e lignes : la discipline en marron en Brix Slab Bold, 14 pt.

Les services de l'université ne disposent ni de logo ni de bloc-marque.

Pour toute communication, c'est le logo de l'université seul qui est utilisé.

À retenir

Un kit complet comportant blocs-marques, modèles, papeterie est disponible pour chaque structure en téléchargement sur l'intranet ou auprès de la direction de la communication.

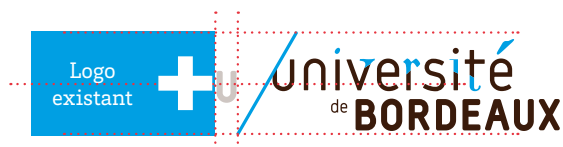


Pour toute création de bloc-marque, contacter la direction de la communication.

Pour des noms longs, des retours à la ligne sont nécessaires. En voici les règles : 1 mot = 1 ligne, 2-3 mots = 2 lignes, + de 3 mots = ne pas dépasser 3 lignes. Le texte sera décalé à gauche autant que nécessaire pour conserver l'espace de respiration.

Pour les noms comportant un acronyme, une barre droite « | » (Unicode 007C) sera positionnée entre l'acronyme et le déroulé.

Bloc-marque avec logo préexistant



Dans le cas où la structure possède un logo ou dans le cas de structures à caractère dérogatoire, le logo sera si possible traité dans les couleurs autorisées par la charte graphique (bleu ou marron monochrome), à défaut il sera utilisé dans sa version couleur.

Le bloc-marque avec logo préexistant suit les mêmes règles d'utilisation que le bloc-marque avec nom de la structure.

Le logo de la structure est placé en premier, suivi d'un trait bleu oblique de 30°, suivi du logo de l'université de Bordeaux.

L'alignement des logos se fait par le milieu du logo de l'université de Bordeaux et verticalement par rapport à l'oblique bleue.

Les espaces de respiration suivent les mêmes principes que ceux du logo seul (p. 10) et sont à respecter afin de rendre l'ensemble cohérent et lisible.

En pratique : logotype ou bloc-marque ?

Des règles à suivre au cas par cas, en fonction du support et de la cible

WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX institutionnels	Logo UB	Bloc-marque	Avatar RS
Site institutionnel	x		
Médias sociaux institutionnels	x		x

WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX autres structures			
Site de projet, de structure de recherche, de formation...		x	
Médias sociaux composantes et structures...		x	x

ÉVÉNEMENTIEL			
Stand	x		
Roll-up, bâche, bannière, beach flag	x		
Cérémonies	x		

PAPETERIE ET DOCUMENTS OFFICIELS			
Papeterie de l'université	x		
Carte de visite	x		
Carte de correspondance		x	
Papeterie d'une composante de formation et/ou de recherche		x	

ÉDITION			
Plaquette formation	en une	au dos	
Plaquette recherche	en une	au dos	
Affiche évènement	x		
Flyer évènement	x		
Affiche colloque		x	
Affiche colloque organisé par plus de 2 unités	x		
Posters scientifiques		x	
Publications scientifiques	x*	x*	
Rapports	x		
Insertions publicitaires de l'université	x		
Publicité de recrutement		x	
Promotion d'un évènement	x	x	

GOODIES			
Marquage	x		

AUDIOVISUEL			
Vidéo	x		

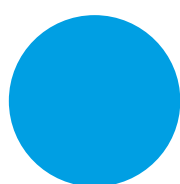
* à évaluer selon la cible

L'univers

La palette de couleurs

Les fondamentales

Les couleurs à privilégier sont celles du logo : cyan et marron.



Cyan

CMJN

100 / 0 / 0 / 0

RVB

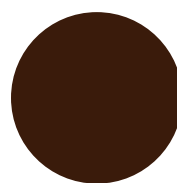
0 / 157 / 224

Hexadécimal

#009DE0

RAL

SM-AF 5646



Marron

CMJN

30 / 72 / 74 / 84

RVB

59 / 28 / 19

Hexadécimal

#3B1C13

RAL

SC-AT 5875

Les secondaires

Il existe cependant une palette de couleurs secondaires à utiliser avec parcimonie et avec l'accord de la direction de la communication.



Orange

CMJN

0 / 60 / 100 / 0

RVB

239 / 125 / 00

Hexadécimal

#EF7D00



Vert

CMJN

60 / 0 / 100 / 0

RVB

118 / 184 / 42

Hexadécimal

#76B82A



Beige

CMJN

10 / 10 / 20 / 0

RVB

231 / 226 / 209

Hexadécimal

#E7E2D1



Fushia

CMJN

30 / 90 / 0 / 0

RVB

185 / 52 / 139

Hexadécimal

#B9348B



Turquoise

CMJN

80 / 0 / 40 / 0

RVB

0 / 172 / 169

Hexadécimal

#00ACA9



Mastic

CMJN

20 / 20 / 35 / 0

RVB

209 / 199 / 173

Hexadécimal

#D1C7AD



Jaune

CMJN

0 / 20 / 100 / 0

RVB

255 / 204 / 0

Hexadécimal

#FFCC00



Rouge

CMJN

0 / 90 / 70 / 0

RVB

231 / 52 / 63

Hexadécimal

#E7343F



Taupe

CMJN

36 / 43 / 53 / 5

RVB

162 / 142 / 120

Hexadécimal

#A28E78



Café

CMJN

51 / 60 / 69 / 39

RVB

99 / 81 / 65

Hexadécimal

#635141

La typographie, les polices d'accompagnement

Pour la direction de la communication

La police Brix Slab est utilisée comme police d'accompagnement pour l'ensemble des publications imprimées (brochures, documentation, courrier...), le multimédia (site web) et la signalétique (kakémono, oriflamme, enseigne...).

La typographie Brix Slab a été dessinée par Hannes von Döhren & Livius Dietzel en 2011. Brix Slab est une mécanique* aux détails subtils. Optimisée pour de long texte et très lisible en petite taille.

Pour les autres structures de l'université

Arial et Times New Roman sont des polices installées sur tous les ordinateurs et utilisables sur tous les systèmes et plateformes (PC et mac). Il faudra avoir recours aux styles de caractère « normal », « gras » et « italique ».

On privilégiera l'Arial pour les informations (contacts, références...) et la Times New Roman pour « la parole » (corps du courrier, rapport, compte rendu...)

➔ À retenir

L'utilisation de la Brix Slab n'est pas obligatoire, elle peut être remplacée par une police système (Arial) ou la Bitter (si vous êtes administrateur de votre poste).

La Times New Roman sera utilisée pour les courriers institutionnels ou administratifs.

Brix Slab

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

* La classification Vox, adoptée par l'Association typographique internationale (AtypI), se compose de neuf catégories : Humaines, Garaldes, Réales, Didones, Incises, Linéales, Mécanes, Scriptes et Manuaires.

Bitter

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ



Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

➤ Grands principes typographiques

Les textes sont justifiés à gauche, sans césure.

Éviter de composer tout en majuscules des titres ou des sous-titres, ou à plus forte raison des textes entiers.

L'italique doit être utilisé de façon parcimonieuse et dans le respect des conventions :

- mots sur lesquels on veut attirer l'attention ;
- mots ou expressions en langue étrangère ;
- titres de livres et d'œuvres d'art...

Ne mettre qu'un seul espace après le point, la virgule ou les points de suspension. Pas d'espace ni avant, ni après les apostrophes ou les tirets (sauf après les tirets placés en début de ligne).

Les guillemets français (« ») sont utilisés pour les citations. Lorsqu'on a des citations imbriquées, les guillemets intérieurs sont remplacés par des guillemets anglais (" ").

Veuves et orphelines : activer les options permettant d'éviter les veuves et les orphelines. Une veuve est une (courte) ligne finale d'un paragraphe se retrouvant seule au haut d'une page. Une orpheline est une ligne initiale d'un paragraphe se retrouvant seule au bas d'une page.

On écrit 1^{er} ou 1^{er}, puis 2^e, 3^e... Exception : 2nd s'il n'y a que deux éléments.

Pas de majuscule aux jours ni aux mois ni aux heures.

L'usage du point médian n'est pas autorisé, les parenthèses sont tolérées (cf charte éditoriale).

Les grands principes graphiques

Les obliques et les triangles



Grand principe de l'identité de l'université, exploités sur la papeterie, la signalétique et les outils de communication, les obliques et les triangles permettent de contenir des photos, de pointer des informations mais aussi de marquer des entrées, des unes par des aplats de couleur.

 Modèles disponibles en téléchargement (affiche A3, flyer A5 recto verso, rapports, papeterie...)



De façon générale, l'application d'un bandeau blanc oblique avec le logo positionné à droite favorise la mise en valeur de la marque université de Bordeaux.



Formes graphiques

Un ensemble de formes graphiques est mis à disposition pour la production de tout type de documents.

Ces différents éléments graphiques sont à utiliser dans le respect de la gamme de couleurs de l'université de Bordeaux.

Les motifs peuvent servir pour des unes sans iconographie, comme pages de garde, comme fonds d'écran, etc.

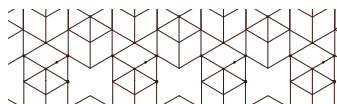
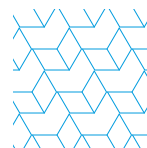
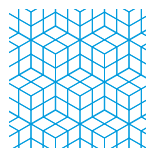
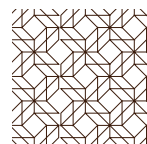
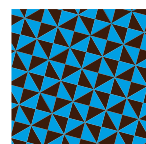
Les trames définissent des univers précis, par exemple la recherche, l'innovation et le monde de l'entreprise

Les hachures peuvent servir pour habiller les supports.

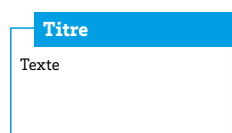
Les flèches aident à la compréhension des cursus, peuvent servir à pointer des informations.

Les puces en forme de flèches, de losanges sont utilisées pour les listes, énumérations...

Les blocs permettent de mettre en avant un paragraphe, un encadré d'information, un contact, à l'intérieur d'un document.



utilisation d'encre réduite 

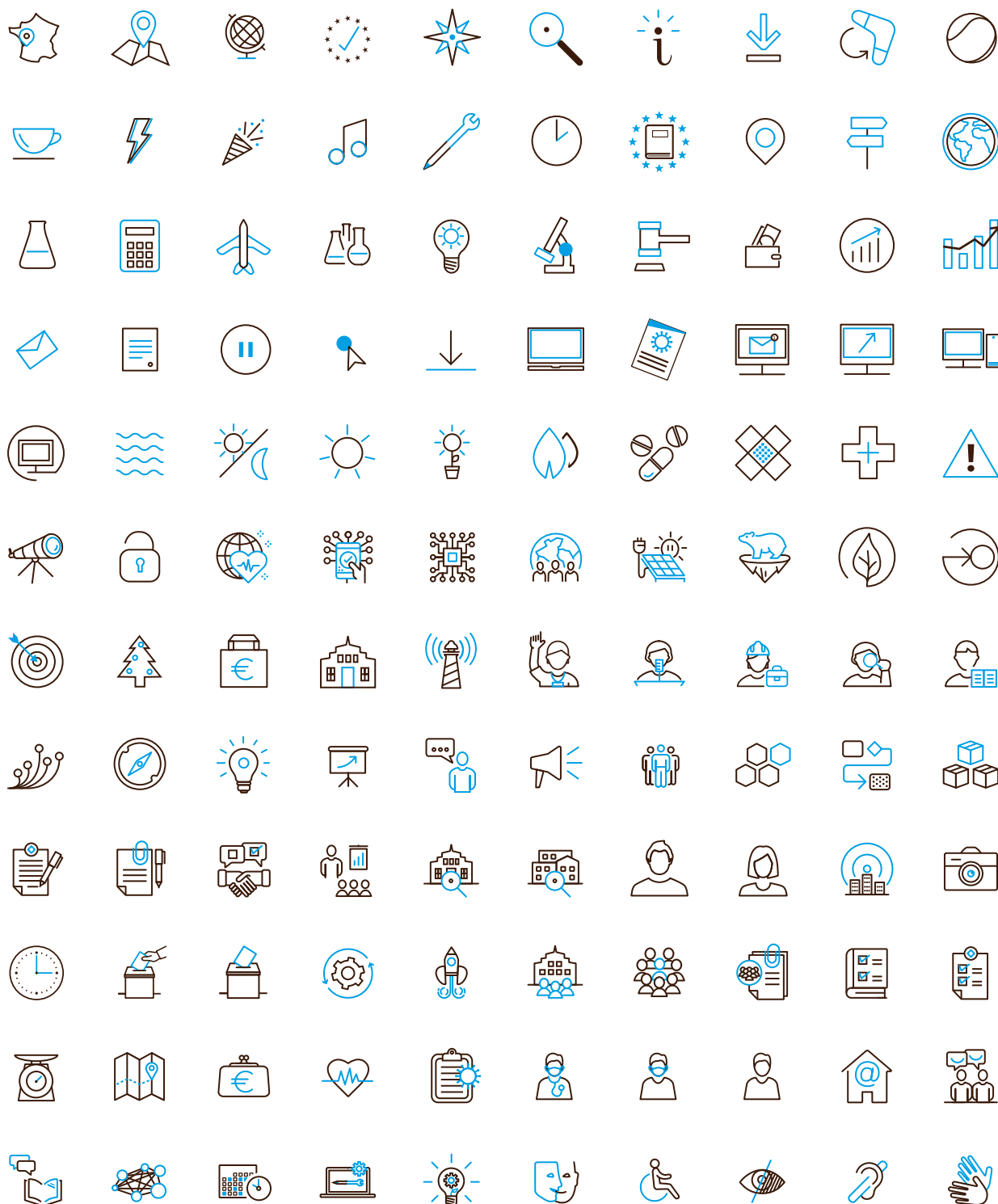


En savoir +

www.univ-bordeaux.fr

Les pictogrammes

De nombreux pictos utilisés dans les supports édités par la direction de la communication sont à votre disposition.



 pictos mis à disposition (quelques exemples ci-dessus)

Style photographique

Privilégier les photos avec de l'humain.

L'architecture, la ville, la vie au campus, les saisons sur les campus, les ateliers de travaux pratiques sont d'autres sujets à développer en reportage photo afin de diversifier au maximum la banque d'images de l'université.

Un travail sur la profondeur de champs, les environnements colorés et les cadrages aidera à la qualité générale des photographies.

Varier les cadrages : serrés sur des détails ou de l'humain ou plus large sur de l'architecture et des groupes d'humains, avec un jeu de flou, de profondeur de champs, de perspectives, plutôt colorés.

Associer les cadrages des photos et leur usage.

Les belles photos patrimoines seront plutôt utilisées pour la communication institutionnelle, les portraits d'étudiants pour les formations, les vues de campus pour la vie étudiante, les gros plans pour la recherche.

Médiathèque de l'université

La direction de la communication met à disposition des photos de l'université (accès restreint) via une [médiathèque](#).





Charte graphique

Inspirer



FORMATIONS >

CANDIDATURES >

Les réussites de demain
commencent aujourd'hui

Je suis ^

Composantes de formation

Organisation de la recherche

Le digital





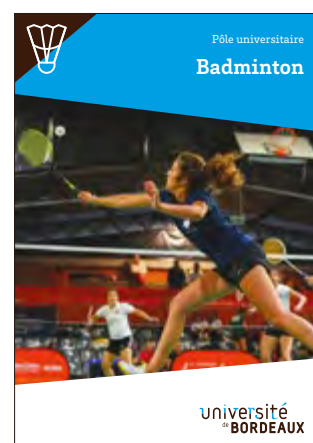
université
BORDEAUX

Cérémonie
des DOCTEURS
Graduation Ceremony

Université
de BORDEAUX

17 av

L'édition





Cérémonie
des **DOCTEURS**
Graduation Ceremony

XUVA

L'événementiel





Les objets dérivés





La signalétique



L'institution 38

La bureautique et la papeterie 38

- > Signature de mail 38
- > Correspondance administrative 39
 - Papier à lettres
 - Suite de lettres
 - Papier à lettres noir et blanc
 - Bordereau d'envoi
 - Compte rendu
 - Communiqué de presse
 - Carte de visite
 - Carte de correspondance
 - Enveloppe
 - Flamme postale
 - Tampon
- > Marquage de porte 51

Supports de communication 52

- > Chemises 52
- > Invitation 53
- > Invitation numérique 53
- > Présentation PowerPoint 53
- > Rapport 53
- > Fond visio 53

Règles de communication 54

à l'usage des porteurs de projets bénéficiant d'un financement public

- > Programmes d'investissements d'avenir 54
- > IdEx Université de Bordeaux 55
- > Projet ACT 55
- > Projet NewDEAL 55
- > Projet UBGRS2.0 55
- > Projet EUR Digital Public Health (DPH) 55
- > Projet EUR LIGHT Sciences & Techno .. 56
- > Projet EUR UBGSNeuro 56
- > Projet ACCES 56
- > Projet ENLIGHT 56
- > Projet InnovationS 56
- > Exemples de positionnement des logos .. 57

Charte graphique

Accompagner

La formation..... 58

Bloc-marque 58

- > Construction..... 58
 - Composantes de formation
 - Autres composantes de formation
- > Principes d'utilisation 65
 - Communication de la part d'une seule composante de l'université de Bordeaux
 - Co-marquage entre plusieurs composantes
 - Modèles

Bureautique et papeterie..... 66

- > Signature de mail 66
- > Correspondance administrative..... 67

La recherche..... 73

Bloc-marque 73

- > Construction..... 73
- > Principes d'utilisation 75
 - Communication de la part d'un département de recherche
 - Co-marquage entre plusieurs structures de l'université
 - Co-marquage avec des partenaires

Communication..... 77

- > Univers graphique 77
- > Plaquette, flyer, affiche 77
- > Posters scientifiques 78

Bureautique et papeterie 79

- > Signature de mail 79
- > Correspondance administrative..... 79

La vie étudiante 82

Règles de co-marquage 82

- > Logotype et bloc-marque: usage 82

Communication – édition..... 83

- > Univers graphique 83
- > Modèles à disposition 83
 - Plaquette, flyer, affiche
 - écrans dynamiques

L'événementiel..... 84

Banderole, roll-up, flamme 84

- > Réalisations types 84
- > Matériels d'exposition..... 85

Marquage 86

- > Objets dérivés..... 86
- > Habillage grands formats 87
- > Signalétiques 88
- > Habillage vidéo 89

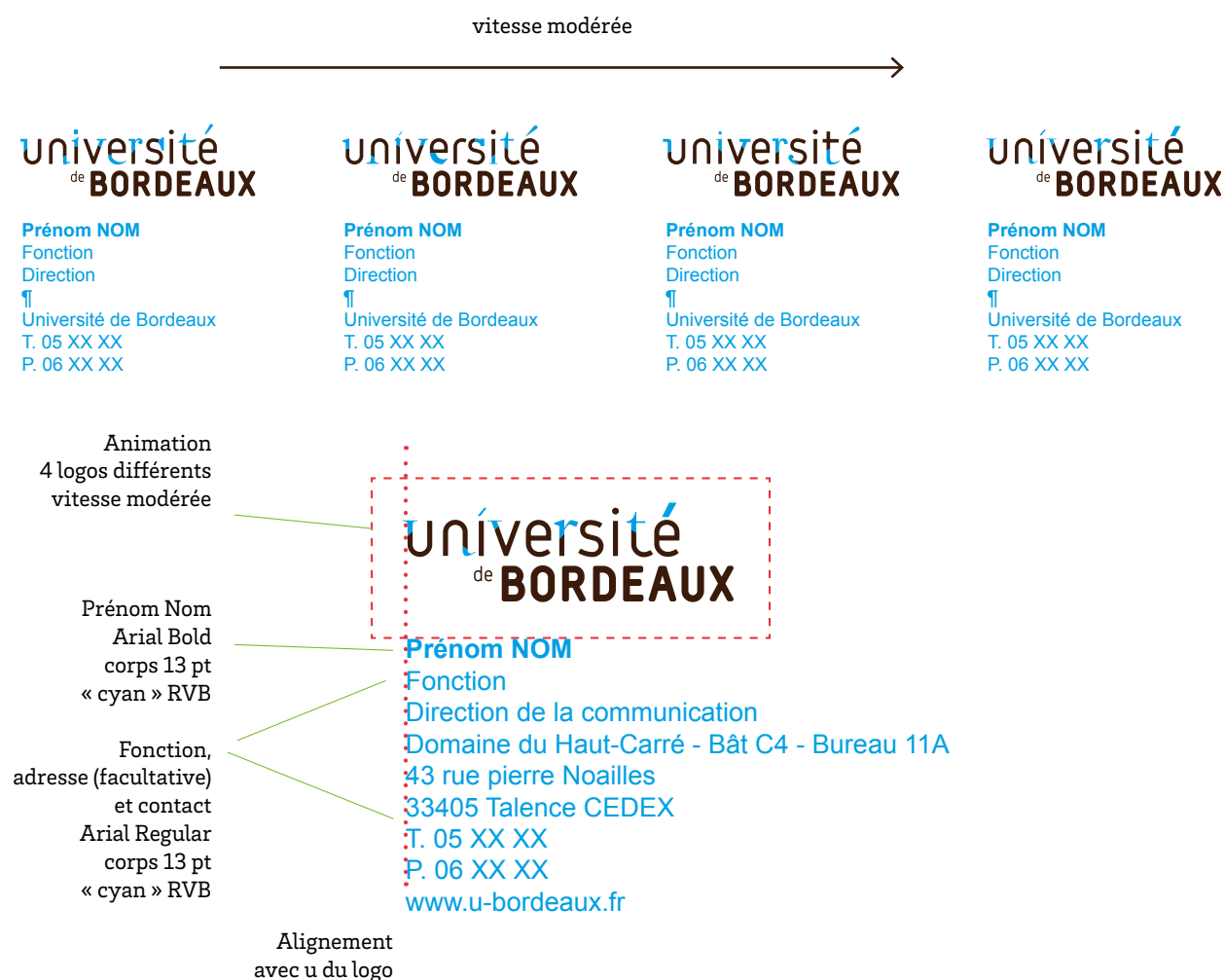
L'institution

Services centraux

La bureautique et la papeterie

Signature de mail

Dans la signature de mail, les nom, prénom et fonction de la personne doivent succéder au logo animé de l'université (passage de 4 versions du logo en boucle) suivi de l'adresse, Tél. et mail. L'adresse du site web institutionnel doit toujours être mentionnée.



Correspondance administrative

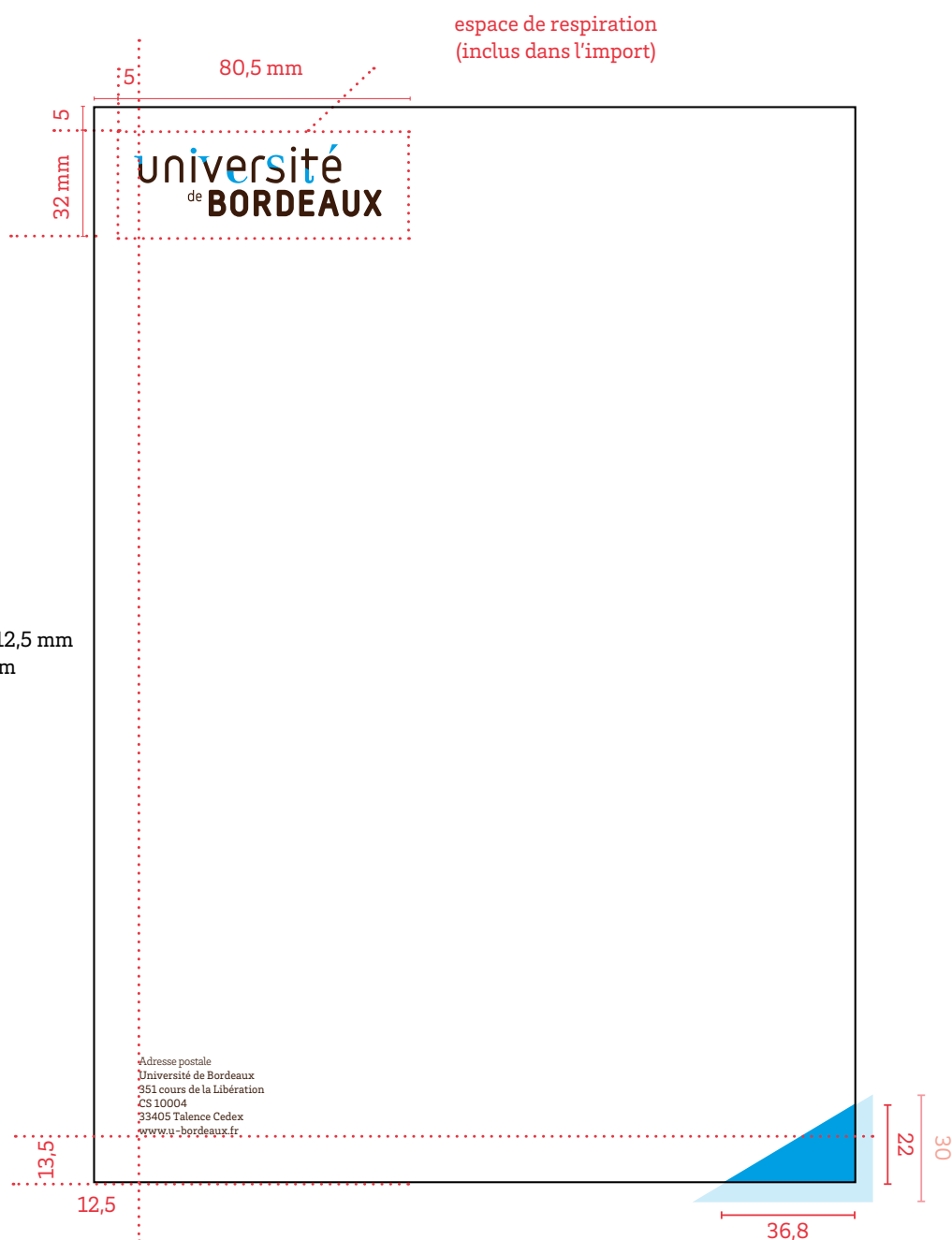
Papier à lettres

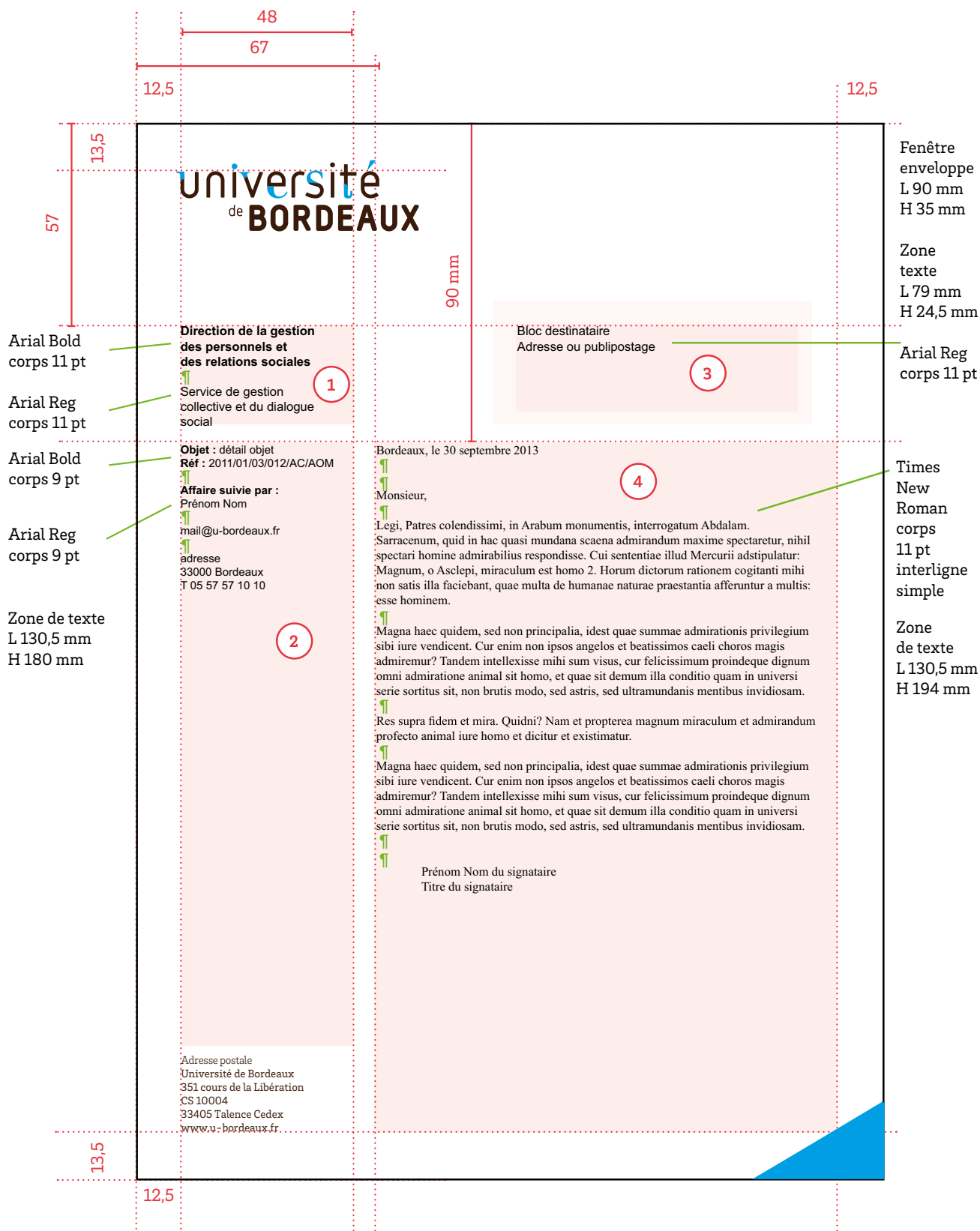
L'en-tête est **pré-imprimé** en deux tons directs (p. 9).
Il comporte le logo, le bloc adresse et le coin bleu.

Sa construction répond à des principes de mise en page présentés ci-contre qui doivent être respectés.

marges

gauche: 12,5 mm / droite: 12,5 mm
haut 13,5 mm / bas: 13,5 mm





Attention

Lorsque la tête de lettre n'est pas pré-imprimée et utilisée directement en bureautique, le coin bleu disparaît, l'Ariel est préconisé.

Voir p. 18 pour les polices de caractères.



intranet : espace-metiers/
communication/identite-de-
luniversite/charte-graphique
-et-identite-visuelle/modeles-
de-documents-institutionnels

- 1 bloc gauche Pôle, Collège, Service...**
aligné sur le bloc du destinataire (fenêtre
enveloppe)
soit 57 mm du haut de la page
zone de texte : largeur 48 mm x
hauteur maximum 30 mm
texte :
Premier paragraphe
Arial Bold corps 11 pt

séparé par un saut de ligne
Deuxième paragraphe
Arial Reg corps 11 pt

- 2 bloc gauche Informations**
aligné sur la zone de texte du courrier
soit 115,5 mm du haut de la page
zone de texte : largeur 48 mm x
hauteur maximum 180 mm
texte :
Objet :
Arial Bold corps 9 pt
Suite du texte
Arial Reg corps 9 pt
Réf :
Arial Bold corps 9 pt
Suite du texte
Arial Reg corps 9 pt

séparé par un saut de ligne
Affaire suivie par :
Arial Bold corps 9 pt
Suite du texte expéditeur

séparé par un saut de ligne
Suite du texte contacts
Arial Reg corps 9 pt

- 3 bloc droit Destinataire**
calé sur l'ouverture de la fenêtre d'enveloppe
soit 57 mm du haut de la page
zone de texte : largeur 79 mm x hauteur
maximum 24,5 mm
texte :
Arial Reg corps 11 pt

- 4 bloc droit Courrier**
aligné sur le é d'université
soit 67 mm du bord droit de la page
zone de texte : largeur 130,5 x hauteur
maximum 194 mm
texte :
Times New Roman corps 11 pt

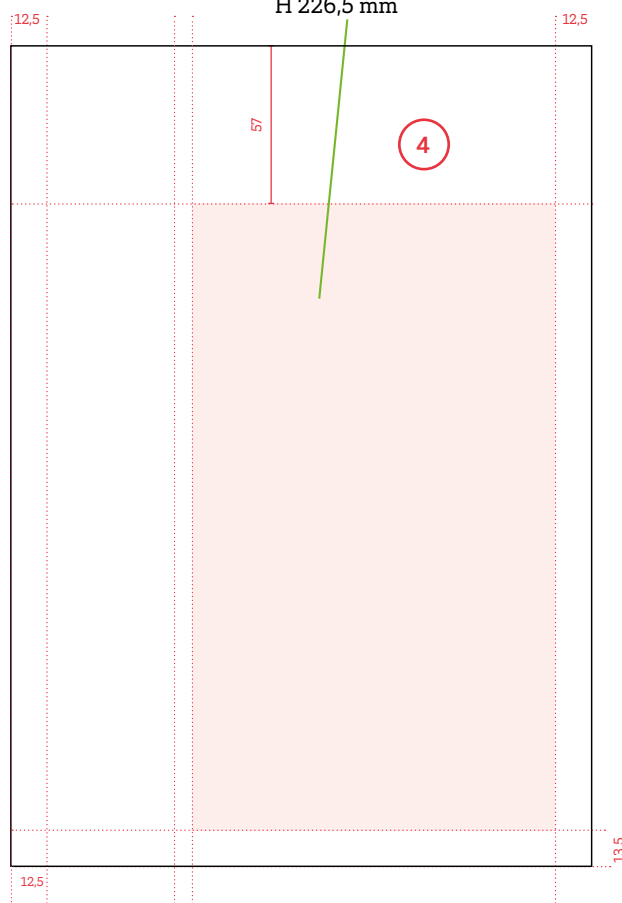
Suite de lettre

Les principes de mise en page présentés ci-dessous
doivent être respectés.

- 4 bloc Courrier**
aligné sur 12,5 mm du bord
droit de la page
zone de texte : largeur 185 px
hauteur maximum 226,5 mm
texte :
Times New Roman
corps 11 pt

Times
New Roman
corps 11 pt

Zone de texte
L 130,5 mm
H 226,5 mm



Papier à lettres noir et blanc

Ce modèle est recommandé dans le cadre d'une utilisation en interne, dans un souci d'économie et de développement durable et ne doit pas être utilisé pour l'envoi de courriers à l'externe.



Les règles de construction sont les mêmes que pour la tête de lettre en couleur (p. 39). Cette mise en page n'est utilisée qu'en bureautique.

université
de BORDEAUX

Adresse postale
Université de Bordeaux
351 cours de la Libération
CS 10004
33405 Talence Cedex
www.u-bordeaux.fr



intranet : espace-metiers/
communication/identite-de-
luniversite/charte-graphique
-et-identite-visuelle/modeles-
de-documents-institutionnels

Bordereau d'envoi

Document réalisé en gabarit Word
 Les règles de construction sont les
 mêmes que pour la tête de lettre en
 couleur (p. 39)



bordereau d'envoi

En-tête importé

Date :
Objet : détail objet
Réf :
Affaire suivie par :
 Prénom Nom
 mail@
 adresse postale
 adresse postale
 T 05 00 00 00 00
 F 05 00 00 00 00

Destinataire
 Prénom Nom
 Titre / Qualité
 adresse

Désignation des pièces	Nombre	Observations
State apisciminume	00	State apisciminume
Quidust laudit mo	00	Quidust laudit mo
Nam et ate pario	000	Nam et ate pario

Titre tableau
 Arial Bold
 corps 11 pt

Zone texte
 Times New
 Roman
 corps 11pt

bloc Tableau
 aligné sur le u
 d'université
 soit 12,5 mm du
 bord droit de la
 page
 zone de texte :
 largeur 185
 x hauteur
 maximum
 168 mm
 titre colonne :
 Arial Bold corps
 11 pt
 texte :
 Times New
 Roman
 corps 11 pt

université
de BORDEAUX

compte-rendu

Objet

Ordre du jour :

4

4

Actions :

14

Communiqué de presse

Principe de mise en page à appliquer sur le papier à lettres déjà imprimé :

- statut : communiqué de presse
- titre
- texte
- date et contact

Si le document est produit par la direction de la communication, on utilisera la police Brix Slab, sinon on veillera à utiliser l'Arial et la Times New Roman ou la Bitter (p. 19).



communiqué de presse

Les bibliothèques de l'université de Bordeaux en un clic !

Bordeaux, le 4 octobre 2016

Contact Presse :

Blandine Laccassagne
Direction de la communication
université de Bordeaux
T 05 40 00 34 87

Les principales bibliothèques (BU) de l'université de Bordeaux proposent depuis le 3 octobre 2016, une nouvelle application pour consulter en temps réel le taux d'occupation des salles de lecture. Les étudiants peuvent désormais être certains d'avoir un place assise avant de se déplacer.

Ce service novateur fait partie de ceux recommandés dans le cadre de l'appel à projets « Bibliothèques ouvertes » lancé par le ministre de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, qui a reconnu la qualité des propositions de l'université de Bordeaux pour améliorer l'accueil des étudiants et favoriser leur réussite.

Disponible sur l'Apple store et Google Play, l'application Affluences fonctionne sur smartphone et tablette et elle est entièrement gratuite. Avec Affluences les étudiants peuvent consulter en temps réel l'occupation de la bibliothèque et son évolution tout au long de la journée. En outre, l'application met régulièrement à jour les horaires d'ouverture : plus de mauvaise surprise en cas de fermeture exceptionnelle !

Pour plus de simplicité, le service est intégré directement dans l'appli U&Me lancée à la rentrée 2016 par l'université de Bordeaux et qui permet de localiser rapidement les services utiles aux étudiants, de tracer son itinéraire, de se connecter à l'environnement numérique de travail et de connaître tous les événements qui se déroulent sur les campus.

Ouverture jusqu'à 22 heures et certains dimanches

L'appel à projets « Bibliothèques ouvertes » a également permis à l'université de Bordeaux de proposer depuis la rentrée des horaires élargis dans deux bibliothèques (campus Talence et Carreire) qui accueillent désormais les étudiants du lundi au vendredi de 8 h 30 à 22 heures, le samedi de 9 à 18 heures, durant les congés de Noël et certains dimanches durant les périodes de révisions.

U & me l'appli mobile de l'université de Bordeaux
Affluences : <https://www.affluences.com/>

Carte de visite

Format 85 x 55 mm
Impression avec encres Pantone et quadrichromie (si logos supplémentaires)

Pour des questions de lisibilité, le logo de l'université est à privilégier. Pour les usages des blocs-marques se référer p. 14. Les règles de co-marquage sont définies p. 12.

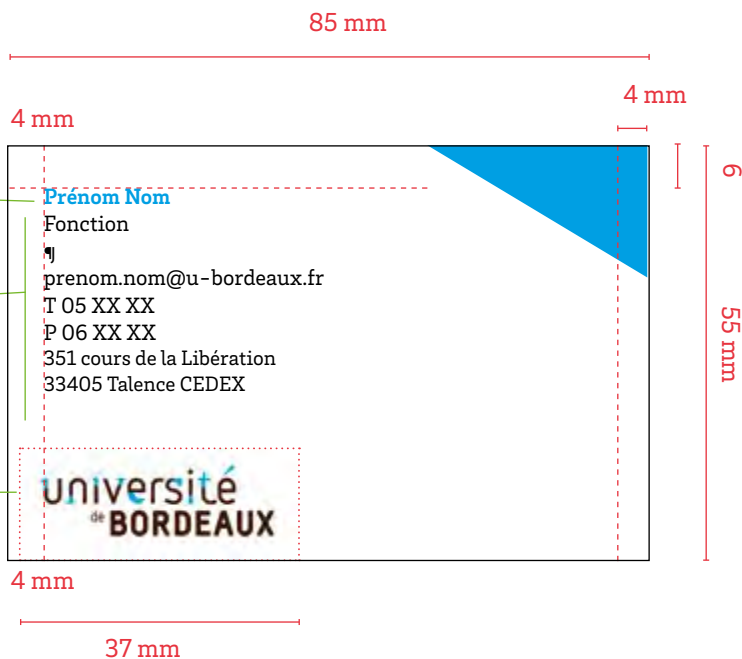
Variante possible :
version bilingue avec recto en français et verso en anglais

Recto

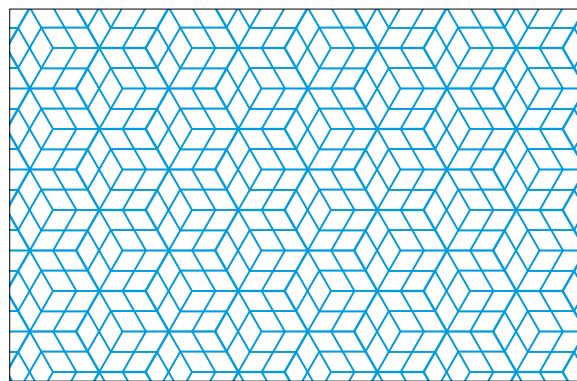
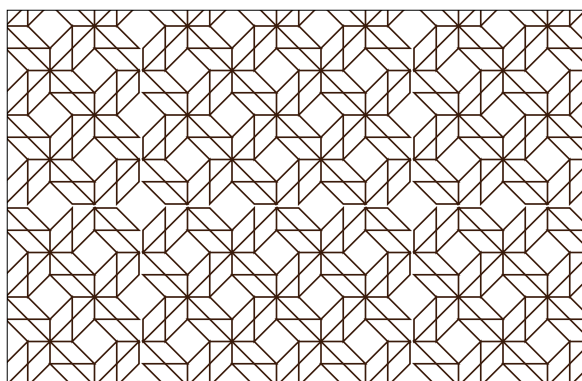
Brix Slab Bold
couleur Cyan
corps 8 pts

Brix Slab Reg
couleur Noir
corps 8 pts

logo (incluant
l'espace de
respiration)
à caler sur toute la
largeur et sur le bas



Verso : 2 modèles de motifs au choix



Un formulaire de commande de
cartes de visite et correspondance
est à adresser à l'imprimerie.

Carte de correspondance

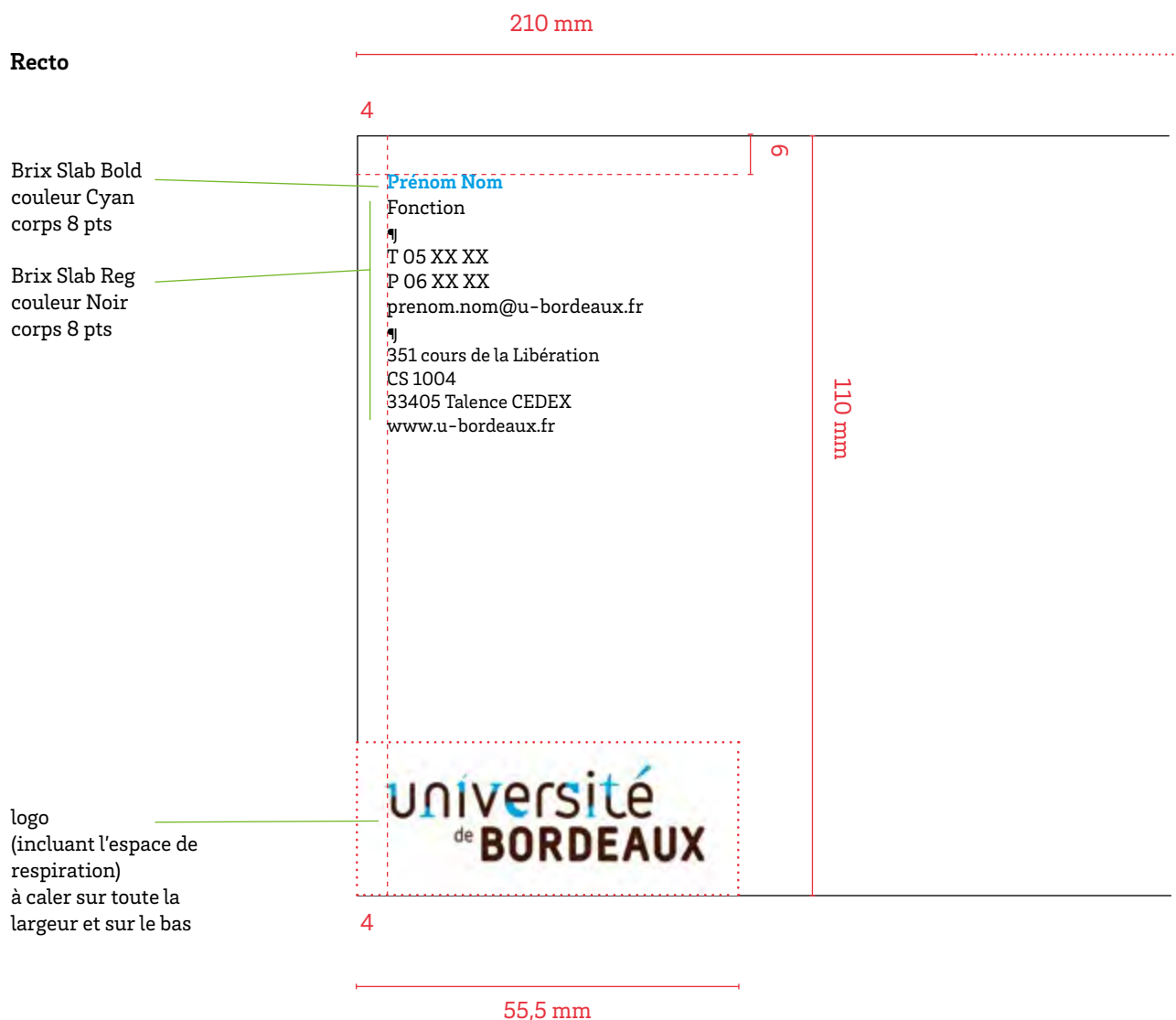
Format 210 x 110 mm
Impression en encres Pantone
et quadrichromie (si logos
supplémentaires)

Variante possible : version bilingue
avec recto en français et verso en
anglais



Verso : 3 modèles de au choix,
voir page précédente

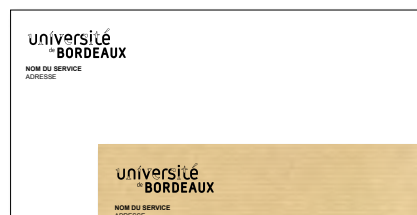
Recto



Enveloppes



Modèle DL
220 x 110 mm avec fenêtre
blanc et kraft



Modèle DL
220 x 110 mm sans fenêtre
blanc et kraft



Modèle A4+ kraft
260 x 330 mm

Modèle C4 kraft
229 x 324 mm

Modèle B5 kraft
176 x 250 mm

Une adresse postale standardisée a été créée, en lien avec la Poste. Le respect de ce format en 6 lignes maximum est impératif pour tous les envois. Il permettra l'amélioration de l'acheminement des plis, quelle que soit la plateforme ou le service de destination :

UNIVERSITÉ DE BORDEAUX
NOM DU SERVICE ET DU
BÂTIMENT
NUMÉRO ET NOM DE LA RUE
NUMÉRO DE CS /BP (« Courses
Spéciales » s'il existe ou de Boîte
Postale)
CODE POSTAL ET NOM DE LA
VILLE (assorti du numéro de CEDEX
s'il y a lieu)

Attention, selon les préconisations de la Poste, et autant que possible, merci de respecter les règles suivantes :

- › Tout doit être écrit en majuscules. Ponctuation et italique sont interdits.
- › Dans le carré « adresse » de l'enveloppe d'envoi, l'adresse doit impérativement être alignée à gauche.

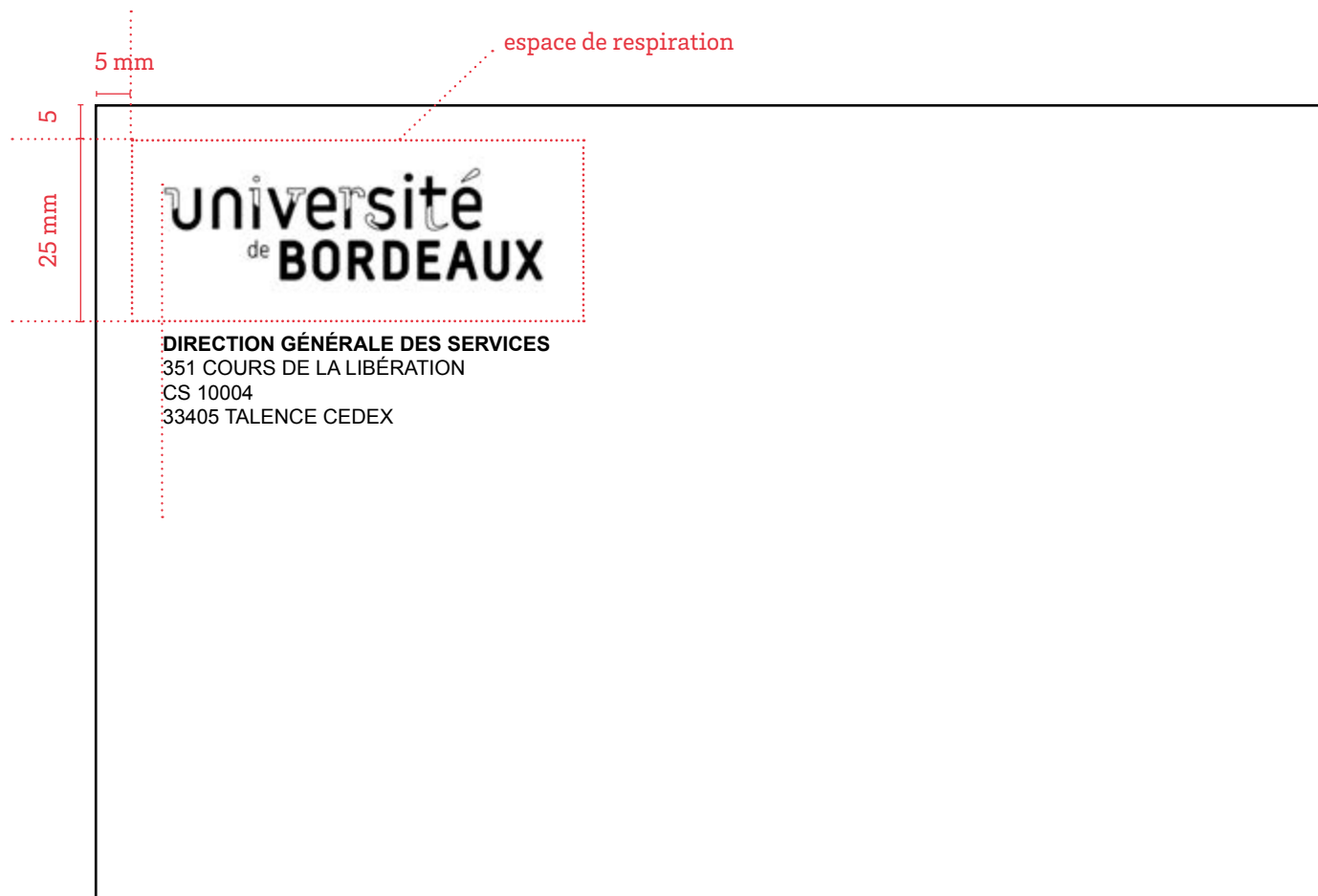
➤ À retenir

L'ensemble des adresses répertoriées et validées par la Poste figurent dans un tableau récapitulatif dans la note d'information relative à l'organisation du traitement du courrier postal et courrier interne, circulation et réadressage éventuel des courriers internes à l'établissement.

Note disponible sur l'intranet, rubrique Espace métiers / Services aux occupants / Accompagner / Courrier et colis



Les règles de construction sont les suivantes :

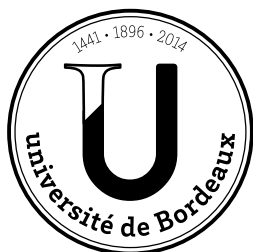


Flamme postale

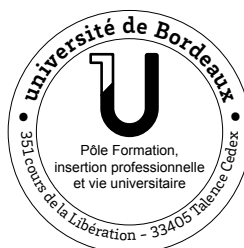


Tampons de l'université de Bordeaux

> Tampon officiel

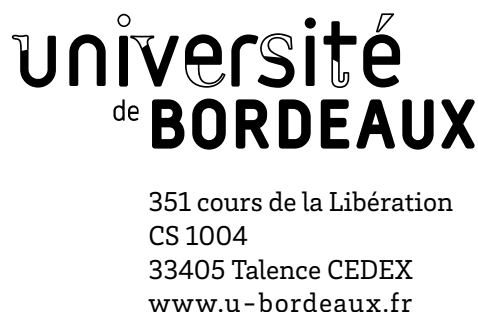


> Tampon du service



Tampon

Format 68 x 47 mm



Format 60 x 40 mm



Sceau

Le sceau d'origine de la création de l'université par le pape Eugène IV est représenté ci-dessous.



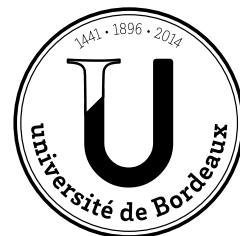
Malheureusement, son dessin d'origine n'a pas été archivé, et il n'y a donc pas moyen de le rendre plus précis.

Voici une version moderne du sceau, mettant en valeur les trois dates importantes de l'université.

1441 : création de l'université de Bordeaux

1896 : regroupement des facultés historiques pour reconstituer l'université de Bordeaux

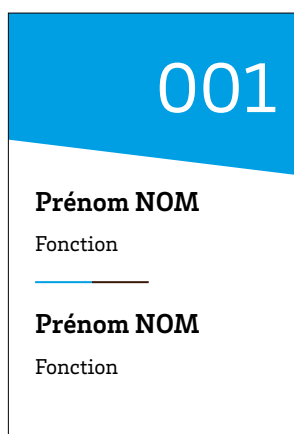
2014 : naissance de l'université de Bordeaux. Fusion des universités Bordeaux 1, Bordeaux Segalen et Montesquieu - Bordeaux IV



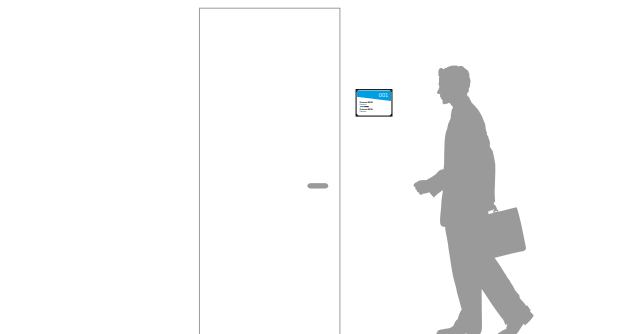
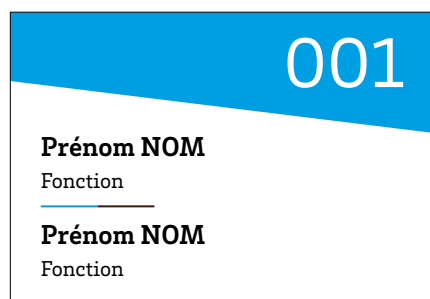
Marquage de porte

Il est demandé au personnel d'utiliser le principe de signalétique de porte ci-après afin d'avoir une cohérence générale. Ce principe sera à adapter en fonction des différents formats, et des différents supports.

Exemple sur la base d'un 105 x 148 mm



Exemple sur la base d'un 150 x 85 mm



➤ À consulter

Modèles de plaques de portes et tutoriel



charte graphique
« Signalétique
intérieure »



Les supports de communication

Chemises

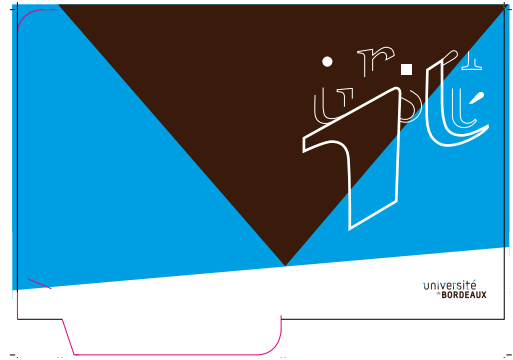
Chemise prestige

À commander à la Boutique

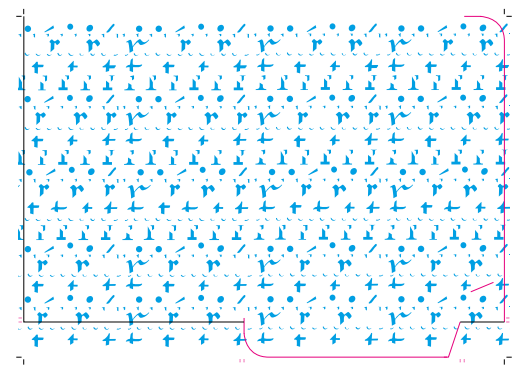
Recto verso



Recto

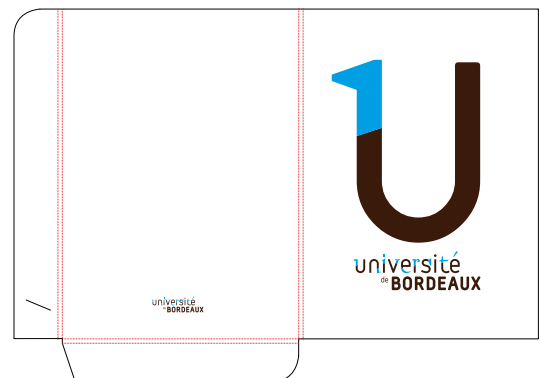
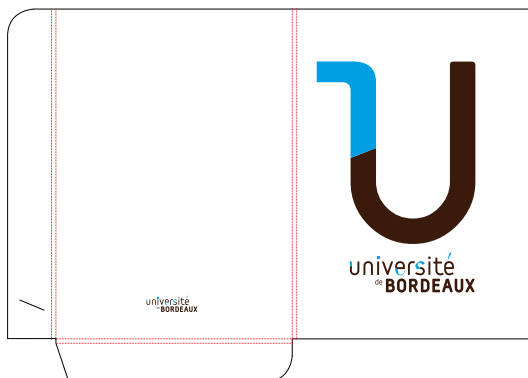
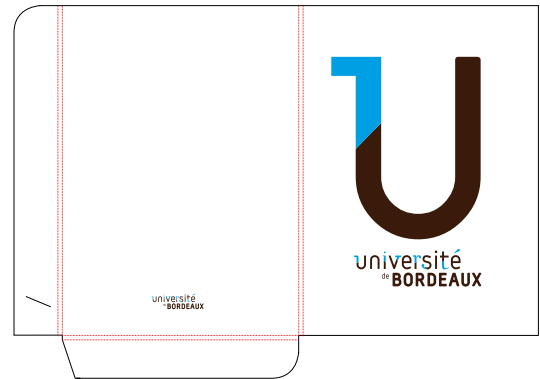
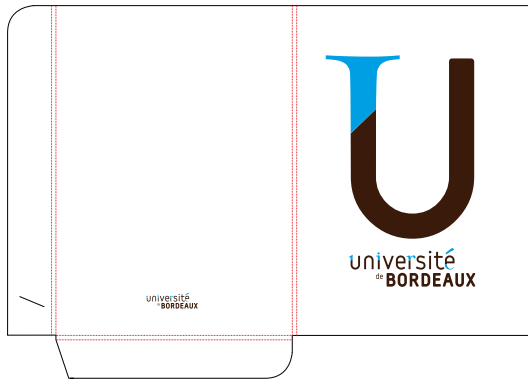


Verso



Chemise porteuse

Recto seul, existe en 4 versions



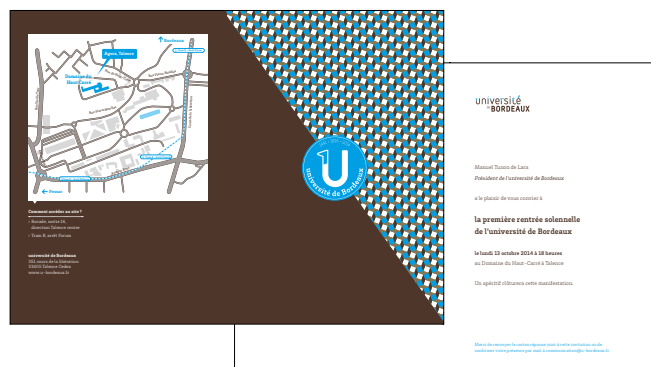
Invitations

Les documents créés à l'occasion d'événements spécifiques doivent s'inscrire dans le prolongement du style graphique de l'université de Bordeaux. La Brix Slab est donc requise. À défaut, elle sera remplacée par l'Arial.

La construction reste la même dans les deux cas.

Invitations numériques

La direction de la communication utilise et recommande la solution Mailchimp. Des gabarits sont à votre disposition.



Présentation PowerPoint



Modèles de diaporama
Powerpoint

Rapport (Word)



Fonds visio



Règles de communication à l'usage des porteurs de projets bénéficiant d'un financement public

De manière générale, pour tout projet bénéficiant d'un financement ou d'un cofinancement public en lien avec une subvention régionale, nationale ou européenne, les actions et supports de communication doivent faire apparaître l'organisme ou le dispositif financeur et les règles de communication sont à vérifier. Le présent document concerne plus spécifiquement les programmes et projets relevant des Programmes d'investissements d'avenir. Certains projets sont mentionnés ci-dessous à titre indicatif et ne sauraient constituer une liste exhaustive. Tout nouveau projet nécessite un examen des règles de communication associées.

Programmes et projets relevant des Programmes d'investissements d'avenir

Des engagements réglementaires en matière de communication :

dans le cadre des programmes d'investissements d'avenir (PIA) dont l'université de Bordeaux est lauréate, celle-ci s'est engagée, auprès de l'État et de l'ANR par délégation ou de tout autre opérateur, à respecter certaines règles en matière de communication autour des programmes et projets concernés. Le suivi de ces règles de communication constitue par conséquent une obligation contractuelle envers l'ANR/opérateur autre et l'État.

Conformément à une directive transmise par l'ANR en septembre 2022, « tous les supports de communication et autres réalisations ayant bénéficié des financements des Programmes d'investissements d'avenir (PIA) devraient remplacer l'imagerie des PIA par celle de France 2030, dans la limite du possible. Les PIA ayant été intégrés dans le Plan France 2030 au printemps 2022, il sera compris que ces réalisations étaient précédemment financées par les PIA. Ceci ne concerne que les projets actifs : si vous avez un projet clôturé qui avait été financé par les PIA avant l'intégration de ces derniers à France 2030, leurs réalisations n'ont pas besoin d'être ajustées ».

Ainsi, le logo Investir l'Avenir (Marianne) est désormais à remplacer par le logo France 2030 pour les projets encore en cours.

Il doit figurer dans une zone bien visible et bien délimitée, de préférence en haut du support de communication.

À noter

Le tampon Initiative d'excellence de l'université de Bordeaux ne doit plus être utilisé sur les supports de communication.



IdEx Université de Bordeaux

Toutes les actions financées en tout ou partie par des fonds de la dotation IdEx sont désormais soumises aux règles énoncées ci-dessous :

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

- › logo de l'université de Bordeaux,
- › logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

université
de BORDEAUX



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État attribuée à l'université de Bordeaux en tant qu'Initiative d'excellence, au titre du plan France 2030.

Projet ACT

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

- › logo de l'université de Bordeaux
- › logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :
- › les partenaires : Inserm, CNRS, INRAE, Inria, Chu de Bordeaux, Fondation Bordeaux Université.

Les partenaires doivent être cités, mais la présence des logos n'est pas obligatoire.

Inserm



INRAE

Inria



CENTRE
HOSPITALIER
UNIVERSITAIRE
BORDEAUX

FONDATION
BORDEAUX
UNIVERSITÉ

université
de BORDEAUX



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme d'Investissements d'avenir portant la référence ANR-20-IDES-0001.

Projet NewDEAL

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

- › logo de l'université de Bordeaux
- › logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

université
de BORDEAUX



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme d'Investissements d'avenir portant la référence ANR-17-NCUN-0006.

Projet UBGRS2.0

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

- › logo de l'université de Bordeaux
- › logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

université
de BORDEAUX



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme d'Investissements d'avenir portant la référence ANR-20-SFRI-0001.

Projet EUR Digital Public Health (DPH)

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

- › logo de l'université de Bordeaux
- › logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

université
de BORDEAUX



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme d'Investissements d'avenir portant la référence ANR-17-EURE-0019.

Projet EUR LIGHT Sciences & Technologies

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

- › logo de l'université de Bordeaux
- › logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

université
de BORDEAUX



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme d'Investissements d'avenir portant la référence ANR-17-EURE-0027.

Projet EUR UBGSNeuro

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

- › logo de l'université de Bordeaux
- › logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

université
de BORDEAUX



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme d'Investissements d'avenir portant la référence ANR-17-EURE-0028.

Projet ACCES

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

- › logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :
- › logo Banque des Territoires
- › logo de l'université de Bordeaux et des partenaires



BANQUE des
TERRITOIRES
GROUPE CAISSE DES DÉPÔTS

Opération soutenue par l'État dans le cadre de l'action « Territoires d'innovation pédagogique » du programme d'Investissements d'avenir opéré par la Caisse des Dépôts.

université
de BORDEAUX

Université
BORDEAUX
MONTAGNE

CCI NOUVELLE-AQUITAINE

UNIVERSITÉ
DE PAU ET DES
PAYS DE L'ADOUR

ACADÉMIE
DE BORDEAUX
Liberté
Égalité
Fraternité

Projet ENLIGHT

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

- › logo de l'université de Bordeaux
- › logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

université
de BORDEAUX



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme d'Investissements d'avenir portant la référence ANR-20-GURE-0006.

Projet InnovationS

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

- › logo de l'université de Bordeaux
- › logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :
- › logos des partenaires : CNRS, Inserm, INRAe, Inria, CHU de Bordeaux, ESTIA, Bordeaux INP, Science Po Bordeaux, Bordeaux Sciences Agro, IOGS

université
de BORDEAUX



Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre du programme d'Investissements d'avenir portant la référence ANR-21-EXES-0004.



Inserm INRAe Inria



ESTIA
INSTITUTE OF TECHNOLOGY

BORDEAUX
INP



Sciences Po
Bordeaux



INSTITUT
d'OPTIQUE
GRADUATE SCHOOL
ParisTech

université
PARIS-SACLAY

Les partenaires doivent être cités, mais la présence des logos n'est pas obligatoire.

Quelques exemples de positionnement des logos



La formation

Collèges, instituts, écoles, UFR, unités de formation et facultés

Bloc-marque

Construction du bloc-marque

Les règles de construction (p. 14) sont données à titre indicatif. Seule la direction de la communication est chargée de fournir le bloc-marque. Elle met à votre disposition des modèles d'affiches, de flyers, de posters.

Les composantes et les unités de formation ne disposent pas de logo sauf les composantes à caractère dérogatoire.

Néanmoins, afin de faciliter leur identification sur leurs supports de communication, l'utilisation d'un bloc-marque est prévue et **réservée à l'édition de supports de communication** (affiches, flyers, invitations, programmes...) selon des règles définies p. 16.

➤ À retenir

Un kit complet comportant blocs-marques, modèles, papeterie est disponible pour chaque structure sur demande ou auprès de la direction de la communication.

Composantes de formation

Collège Droit science politique économie et gestion

Collège
Droit science politique
économie et gestion / université
de BORDEAUX

Faculté
Droit et
science politique / université
de BORDEAUX

Faculté
Économie,
gestion et administration
économique et sociale / université
de BORDEAUX

L'IAE et l'Institut du Travail, en tant que composantes à statut dérogatoire, sont traités comme suit :



Les sites délocalisés : Institut Droit et économie d'Agen et de Périgueux



Collège Sciences de la santé



En tant que composantes à statut dérogatoire, l'Isped et l'Institut du Thermalisme sont traités comme suit :



Pour toute création de bloc-marque, contacter la direction de la communication.

Collège Sciences de l'Homme

Collège
Sciences de l'Homme / université
de BORDEAUX

Faculté
Anthropologie sociale, ethnologie / université
de BORDEAUX

Faculté
Psychologie / université
de BORDEAUX

Faculté
Sociologie / université
de BORDEAUX

Faculté
STAPS | Sciences et techniques des activités physiques et sportives / université
de BORDEAUX

Faculté
Sciences de l'éducation / université
de BORDEAUX

LA FORMATION

Collège Sciences et technologies

Collège
Sciences et technologies / université
de BORDEAUX

Unité de formation
Biologie / université
de BORDEAUX

Unité de formation
Chimie / université
de BORDEAUX

Unité de formation
Informatique / université
de BORDEAUX

Unité de formation
Mathématique et interactions / université
de BORDEAUX

Unité de formation
Physique / université
de BORDEAUX

Unité de formation
Sciences de l'ingénieur / université
de BORDEAUX

Unité de formation
Sciences de la Terre et environnement / université
de BORDEAUX

Evering, compte tenu de son statut de centre de ressources délocalisé sur l'aéroport de Bordeaux Mérignac :

evering / université
INGÉNIERIE AÉRONAUTIQUE de BORDEAUX

Écoles doctorales

Collège
des écoles
doctorales / université
de BORDEAUX

École doctorale
Droit / université
de BORDEAUX

École doctorale
Environnement / université
de BORDEAUX

École doctorale
Entreprise,
économie, société / université
de BORDEAUX

École doctorale
Mathématique et
informatique / université
de BORDEAUX

École doctorale
Sciences
chimiques / université
de BORDEAUX

École doctorale
Sciences de la vie
et de la santé / université
de BORDEAUX

École doctorale
Sciences physiques
et de l'ingénieur / université
de BORDEAUX

École doctorale
Sociétés, politique,
santé publique / université
de BORDEAUX

Graduate
Research School / université
de BORDEAUX

Graduate program
Digital Public
Health / université
de BORDEAUX

Graduate program
Light Sciences
and Technologies / université
de BORDEAUX

LA FORMATION

Autres composantes de formation

Institut des sciences de la vigne et du vin (ISVV)



INSPE



CFA



IUT de l'université de Bordeaux



Les 3 IUT de l'université ont fusionné en janvier 2016 donnant naissance à une nouvelle structure de niveau intermédiaire : l'IUT de Bordeaux.

L'IUT de Bordeaux, réparti sur plusieurs sites géographiques, est doté d'une identité visuelle unique qui affiche une proximité très forte avec l'université de Bordeaux.

Le logo de l'IUT de Bordeaux répond au même principe graphique que celui de l'université : couleurs, typographie et ajout de greffons sur le mot IUT.

Principes d'utilisation du bloc-marque

Communication de la part d'une seule composante de l'université de Bordeaux

Selon le support choisi, l'impact de la marque n'est pas le même.

Pour un flyer (format A5 > A4), le bloc-marque de la composante organisatrice et au plus un logo de partenaire / co-organisateur sont apposés (zone UB). Les autres partenaires éventuels sont cités.

Pour une affiche (format A3 > A0), la composante « organisatrice » est mentionnée en toutes lettres en haut de page, le logo « université de Bordeaux » apparaît en bas à droite sur oblique blanche aux côtés des partenaires éventuels.

Pour une plaquette (format A5 > A4), la composante organisatrice est placée au verso au dessus de la zone cyan. Les partenaires éventuels sont placés dans la zone oblique blanche en bas. Cette zone reste vide en l'absence de partenaires.

Co-marquage entre plusieurs composantes de l'université de Bordeaux

Il arrive que des actions ou événements soient portés simultanément par plusieurs composantes de l'établissement. Dans ce cas, on évitera de mettre à la suite les uns des autres plusieurs blocs-marches au risque de répéter le logo université de Bordeaux inutilement.

Les différentes composantes seront mentionnées en toutes lettres en haut de l'affiche.

La marque université de Bordeaux apparaîtra en bas à droite sur oblique blanche pour une affiche et sur le recto des plaquettes, flyers.

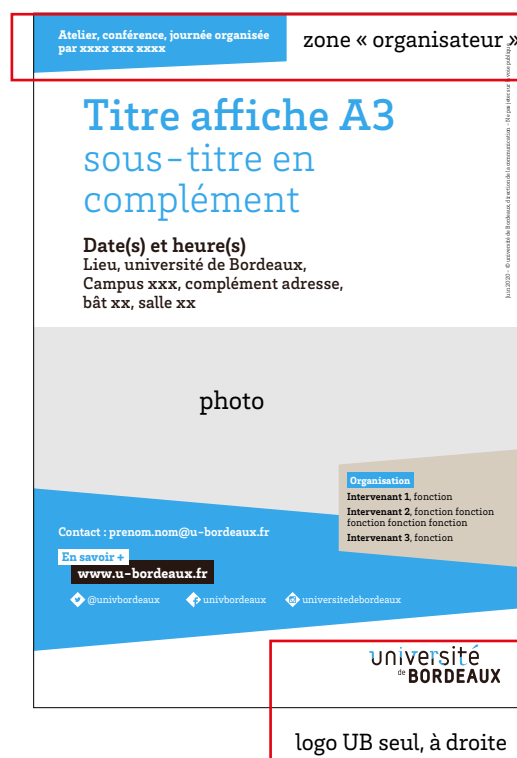
Se référer à la p. 16, « logotype ou bloc-marque ? »

Les dimensions des formats A (A0 > A6) sont présentées en annexe p. 97.

recto seul



zone « UB »



logo UB seul, à droite

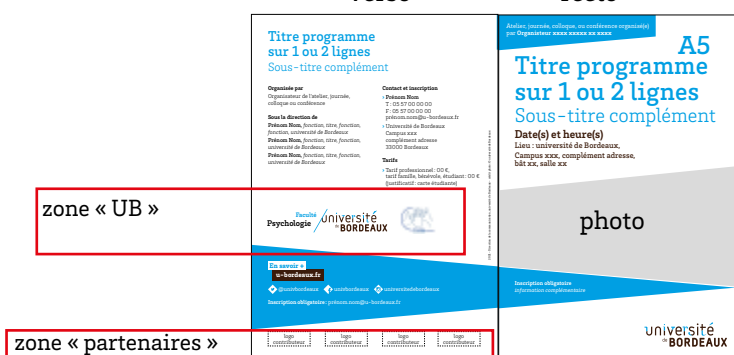
À retenir

Ces modèles (PowerPoint, InDesign) sont disponibles en téléchargement ou auprès de la direction de la communication.



verso

recto



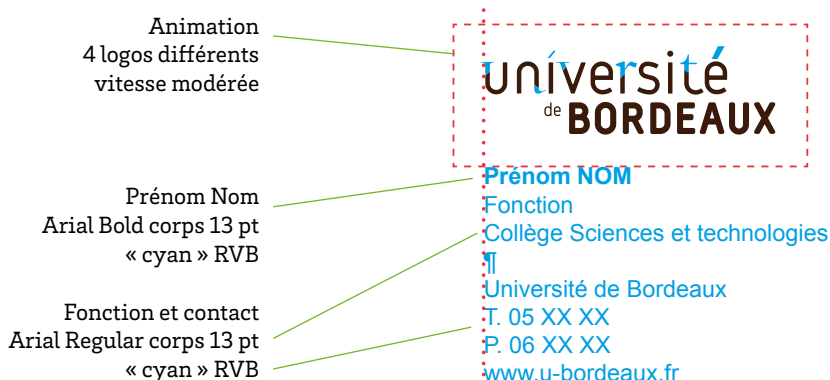
Bureautique et papeterie

Signatures de mail

Un générateur automatique de signatures de mails est disponible en ligne. Consultez l'intranet à la rubrique métiers > communication.

Collèges et composantes dites « de niveau intermédiaire »

Les collèges utilisent les signatures de mail institutionnelles (p. 38). La mention du collège figure en toutes lettres dans le bloc de coordonnées.



Autres composantes de formation

Les mêmes principes de mise en page s'appliquent pour les signatures de mail des composantes de formation (facultés, UFR, UF, instituts, écoles...). La mention de la composante figure en toutes lettres dans le bloc de coordonnées. La mention du collège n'est pas obligatoire.



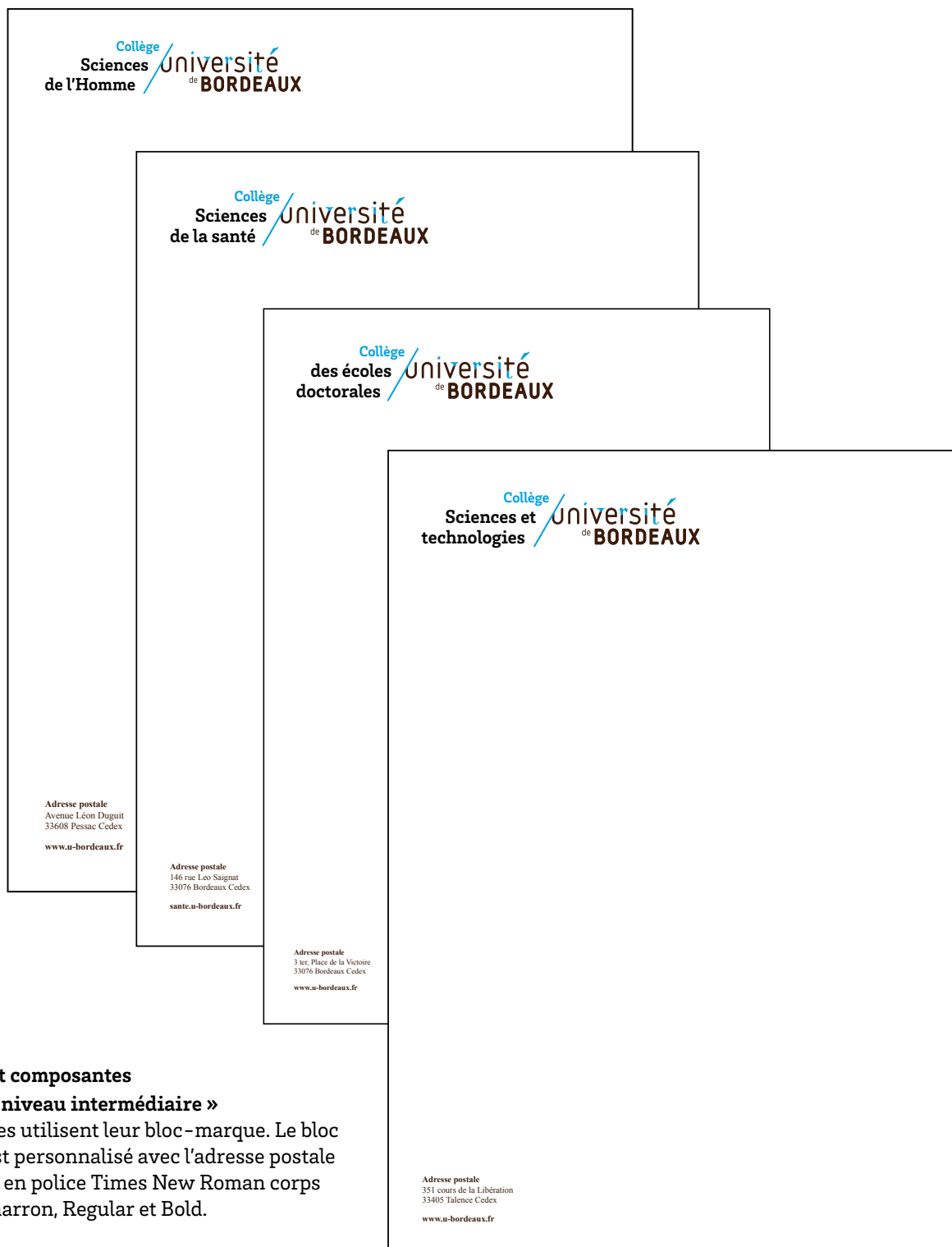
Cas particulier : composantes à statut dérogatoire



Correspondance administrative

Papier à lettre

Les couleurs à privilégier sont celles du logo : cyan et marron.



Collèges et composantes

dites « de niveau intermédiaire »

Les collèges utilisent leur bloc-marque. Le bloc adresse est personnalisé avec l'adresse postale du collège en police Times New Roman corps 9 pts en marron, Regular et Bold.

Attention, lorsque la tête de lettre n'est pas pré-imprimée car utilisée directement en bureautique, le coin bleu disparaît.
(cf. page bureautique institutionnel)

Autres composantes de formation

Les mêmes principes de mise en page s'appliquent pour les têtes de lettres des composantes de formation (facultés, UFR, UF, instituts, écoles...).

Cas général

La mention de la composante de formation se fait dans la colonne de gauche sous la forme d'un texte en police Arial bold corps 10 et en marron.

Le bloc adresse en bas est personnalisé avec l'adresse postale de la composante en police Times New Roman corps 9 pts en marron, Regular et Bold.

Collège
Droit science
politique économie
et gestion

université
de BORDEAUX

1

Bloc destinataire
Adresse ou publipostage

2

**Faculté d'économie,
gestion et AES**

Objet : Composante #1-a
Réf : 2013

Affaire suivie par :
Prénom Nom

mail@u-bordeaux.fr

Avenue Léon Duguit
33608 Pessac Cedex
T 05 56 84 29 34

Bordeaux, le 30 septembre 2013

Monsieur,

Legi, Patres colendissimi, in Arabum monumentis, interrogatum Abdalam. Sarracenum, quid in hac quasi mundana scaena admirandum maxime spectaretur, nihil spectari homine admirabilius respondisse. Cui sententiae illud Mercurii adstipulatur: Magnum, o Asclepi, miraculum est homo 2. Horum dictorum rationem cogitanti mihi non satis illa faciebant, quae multa de humanae naturae praestantia afferuntur a multis: esse hominem.

Magna haec quidem, sed non principalia, idest quae summae admirationis privilegium sibi iure vendicent. Cur enim non ipsos angelos et beatissimos caeli choros magis admiremur? Tandem intellexisse mihi sum visus, cur felicissimum proindeque dignum omni admiratione animal sit homo, et quae sit demum illa conditio quam in universi serie sortitus sit, non brutis modo, sed astris, sed ultramundanis mentibus invidiosam.

Res supra fidem et mira. Quidni? Nam et propterea magnum miraculum et admirandum profecto animal iure homo et dicitur et existimatur.

Magna haec quidem, sed non principalia, idest quae summae admirationis privilegium sibi iure vendicent. Cur enim non ipsos angelos et beatissimos caeli choros magis admiremur? Tandem intellexisse mihi sum visus, cur felicissimum proindeque dignum omni admiratione animal sit homo, et quae sit demum illa conditio quam in universi serie sortitus sit, non brutis modo, sed astris, sed ultramundanis mentibus invidiosam.

Prénom Nom du signataire
Titre du signataire

Copie à Monsieur le recteur de l'académie, le maire de Bordeaux etc

Adresse postale
Avenue Léon Duguit
33608 Pessac Cedex
economie.u-bordeaux.fr

1

Nom du collège

2

Nom de la
composante écrit
en toutes lettres
en Arial Bold corps
10 pts

Cas particulier : composantes à statut dérogatoire

Pour les composantes à statut dérogatoire qui disposent d'un logo, ce logo est traité en monochrome marron ou en 2 couleurs cyan et marron en colonne de gauche. Le logo sera ferré à gauche.

Largeur maximum du logo : 48 mm

	Bloc destinataire Adresse ou publipostage
Objet : Composante #1-b Réf : 2013 Affaire suivie par : Prénom Nom mail@u-bordeaux.fr 146 Rue Léo Saignat 33076 Bordeaux Cedex T 05 57 57 13 93	Bordeaux, le 30 septembre 2013 Monsieur, Legi, Patres colendissimi, in Arabum monumentis, interrogatum Abdalam. Sarracenum, quid in hac quasi mundana scaena admirandum maxime spectaretur, nihil spectari homine admirabilius respondisse. Cui sententiae illud Mercurii adstipulatur: Magnum, o Asclepi, miraculum est homo 2. Horum dictorum rationem cogitanti mihi non satis illa faciebant, quae multa de humanae naturae praestantia afferuntur a multis: esse hominem. Magna haec quidem, sed non principalia, idest quae summae admirationis privilegium sibi iure vendicent. Cur enim non ipsos angelos et beatissimos caeli choros magis admiremur? Tandem intellexisse mihi sum visus, cur felicissimum proindeque dignum omni admiratione animal sit homo, et quae sit demum illa conditio quam in universi serie sortitus sit, non brutis modo, sed astris, sed ultramundanis mentibus invidiosam. Res supra fidem et mira. Quidni? Nam et propterea magnum miraculum et admirandum profecto animal iure homo et dicitur et existimatur. Magna haec quidem, sed non principalia, idest quae summae admirationis privilegium sibi iure vendicent. Cur enim non ipsos angelos et beatissimos caeli choros magis admiremur? Tandem intellexisse mihi sum visus, cur felicissimum proindeque dignum omni admiratione animal sit homo, et quae sit demum illa conditio quam in universi serie sortitus sit, non brutis modo, sed astris, sed ultramundanis mentibus invidiosam. Prénom Nom du signataire Titre du signataire
Adresse postale 146 rue Leo Saignat 33076 Bordeaux Cedex www.isped.u-bordeaux.fr	Copie à Monsieur le recteur de l'académie, le maire de Bordeaux etc

1

Nom du collège

2

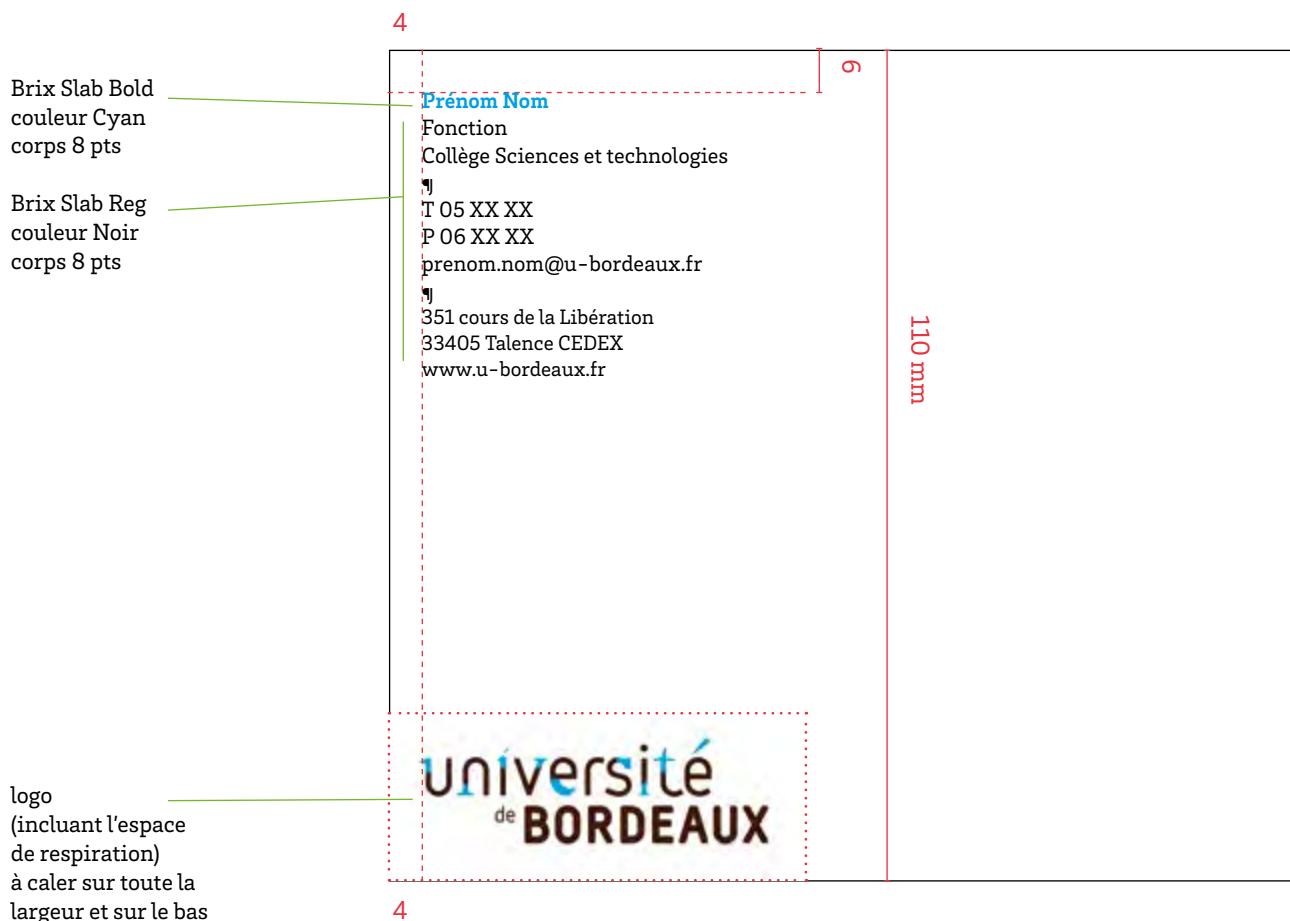
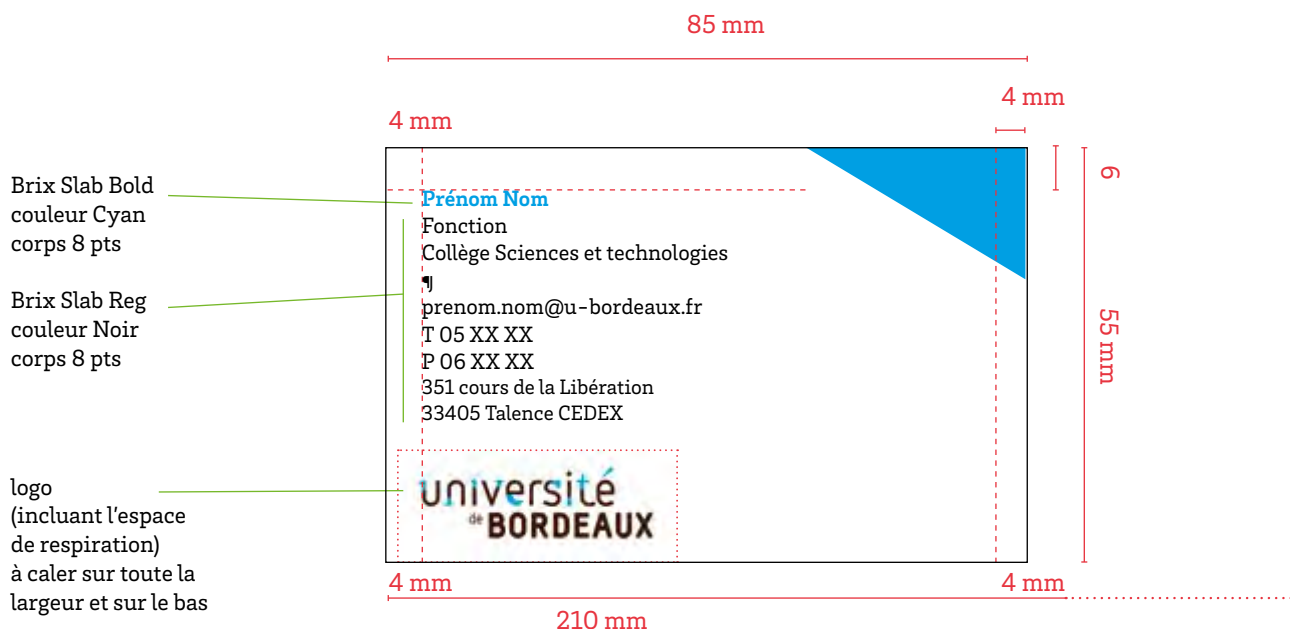
Logo de la
composante
dérogatoire

Carte de visite et carte de correspondance

Collèges et composantes dites « de niveau intermédiaire »

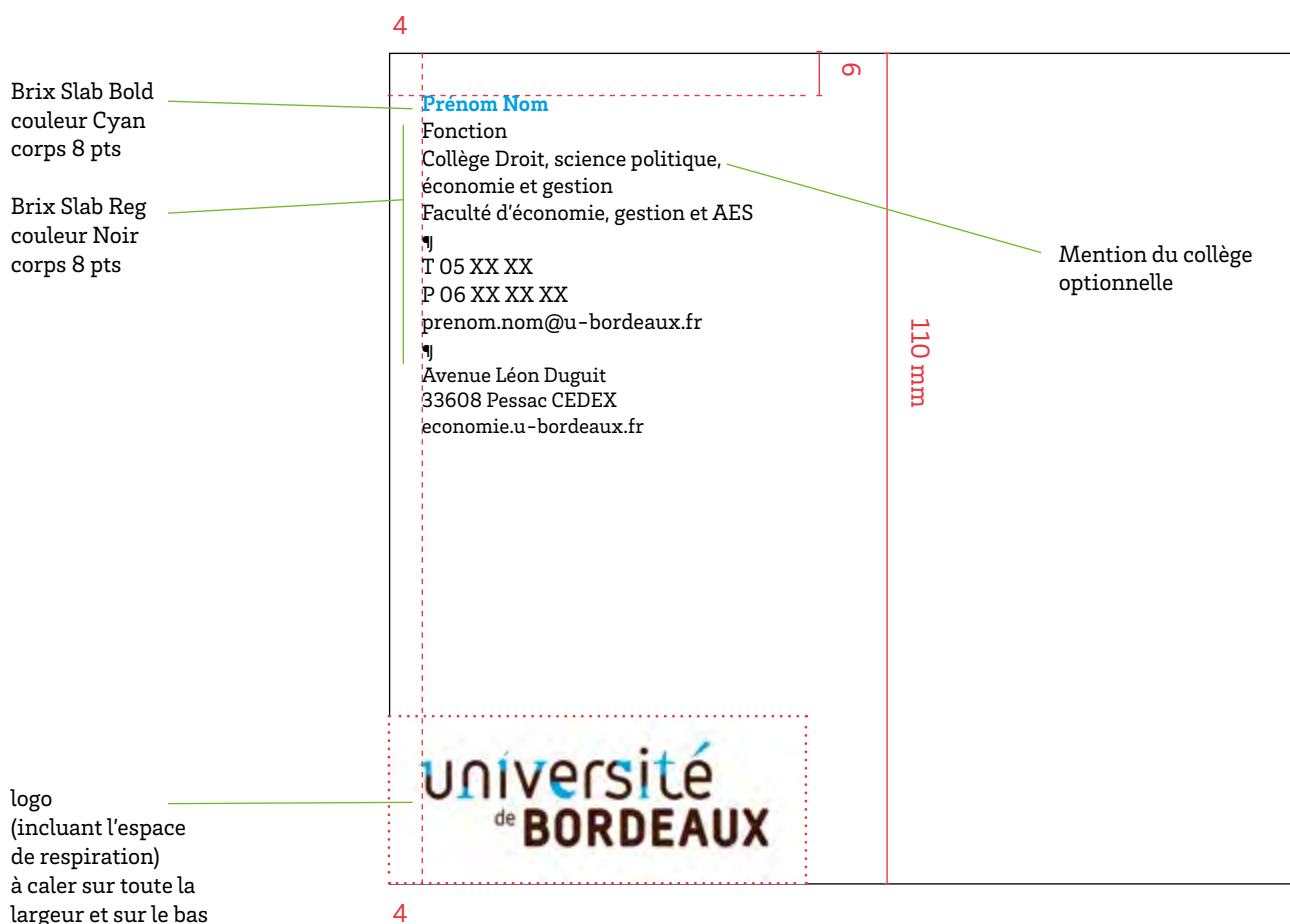
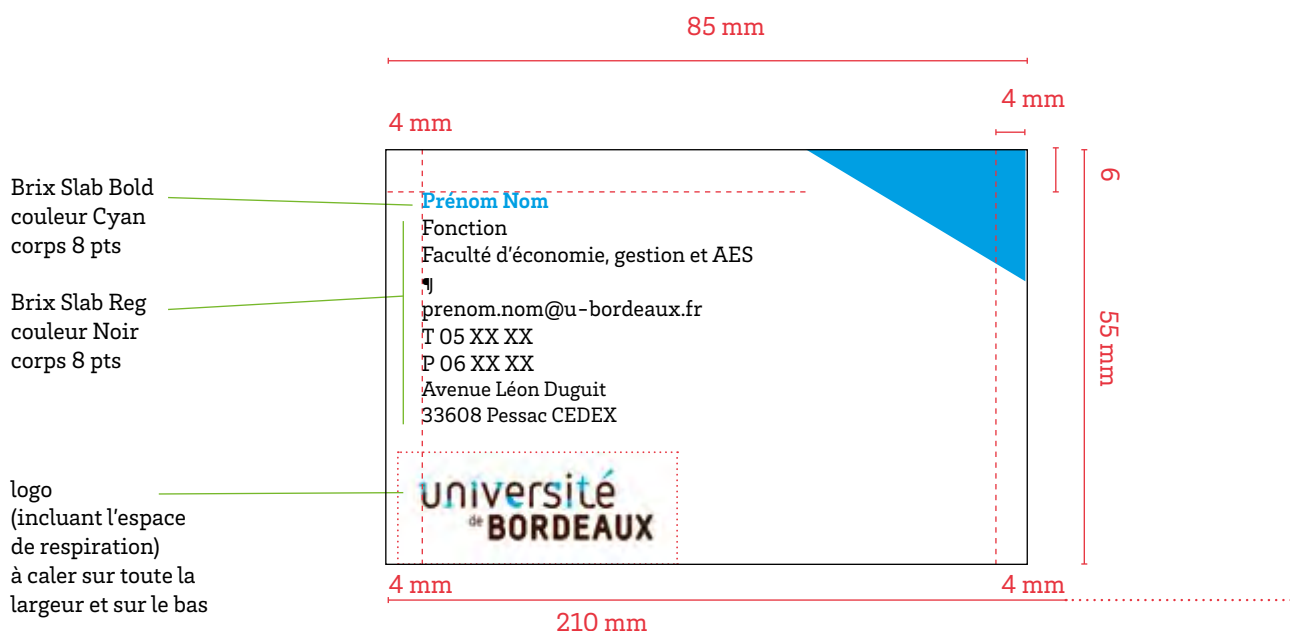
Les collèges utilisent les cartes de visite et de correspondance institutionnelles (p. 46)

La mention du collège figure en toutes lettres dans le bloc de coordonnées.



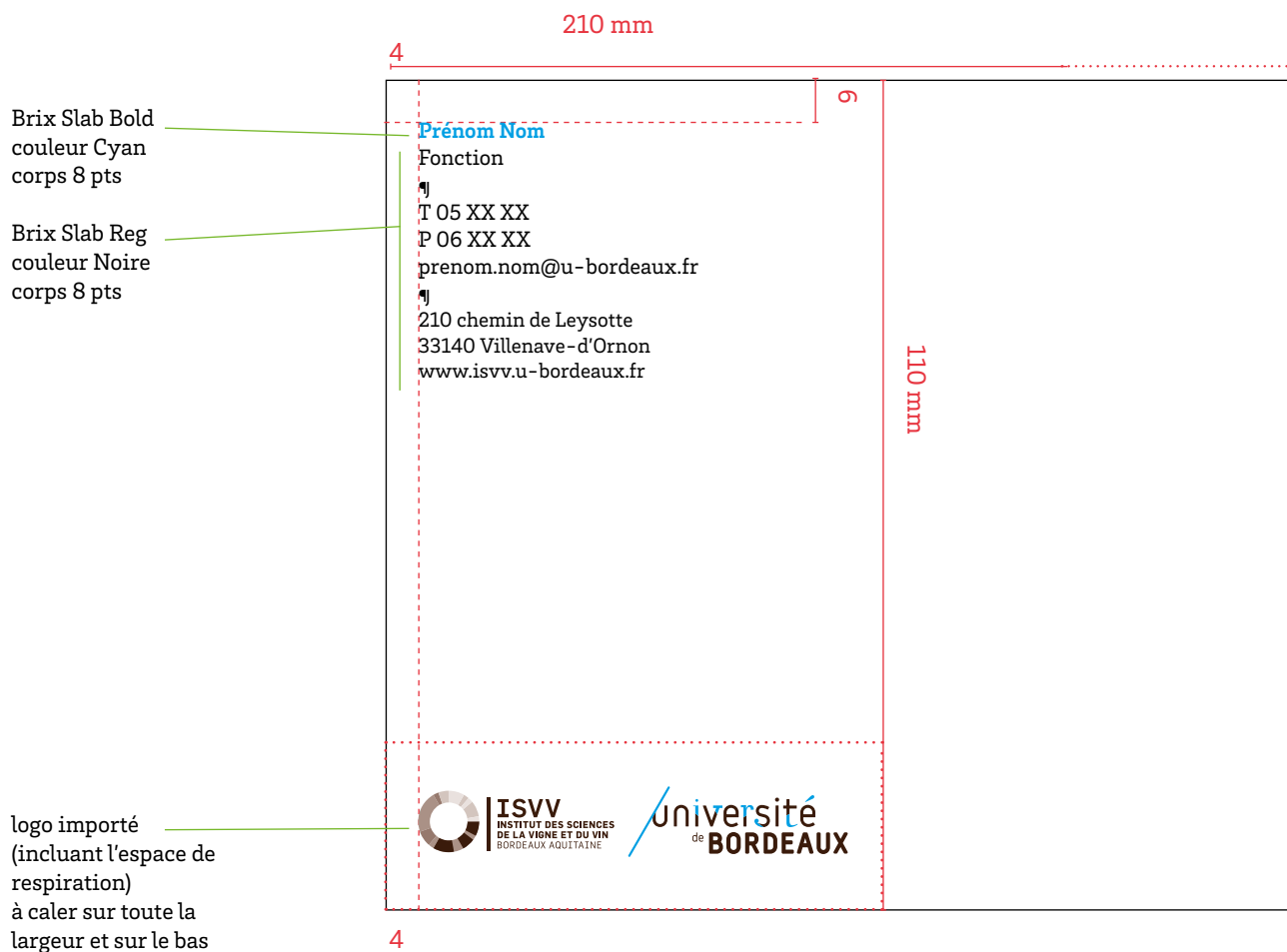
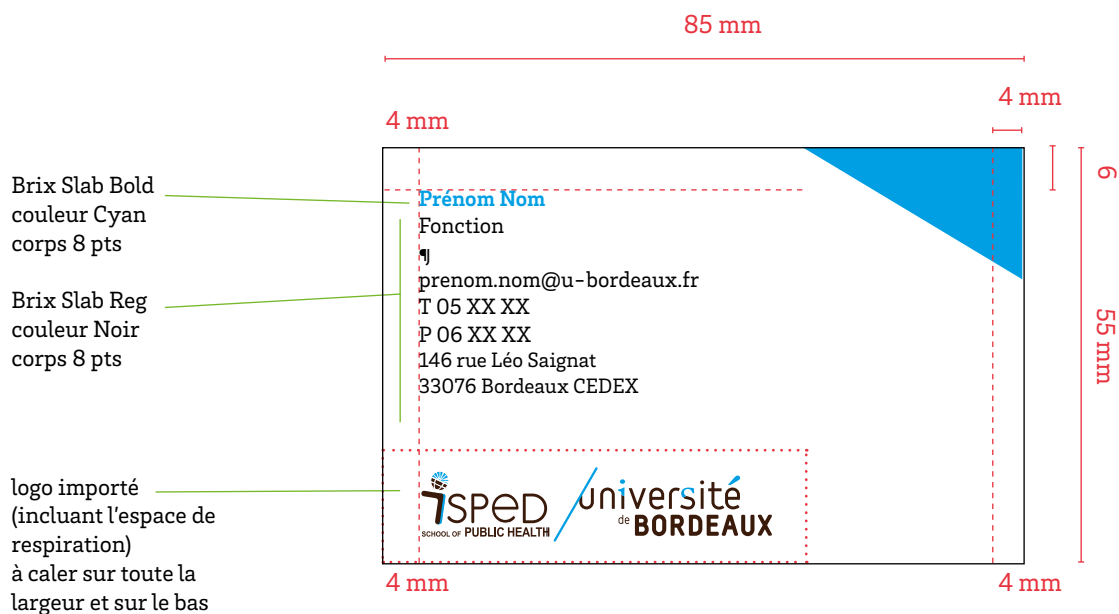
Autres composantes de formation

Les mêmes principes de mise en page s'appliquent pour les cartes de visite et de correspondance des composantes de formation (facultés, UFR, UF, instituts, écoles...). La mention de la composante figure en toutes lettres dans le bloc de coordonnées. La mention du collège n'est pas obligatoire.



Cas particulier : composante à statut dérogatoire

Attention : voir la construction des blocs-marques des composantes à statut dérogatoire (p. 15).



La recherche

Départements, plates-formes, programmes, laboratoires, instituts...

Bloc-marque

Bloc-marque : principes de construction

Les règles de construction (p. 8) sont données à titre indicatif. Seule la direction de la communication est chargée de fournir le bloc-marque. Elle met à votre disposition des modèles d'affiches, de flyers, de posters.

Les composantes de recherche disposent d'un bloc-marque.

Bloc-marque

Les différentes versions colorimétriques (RVB, Noir et Blanc, CMJN) sont disponibles auprès de la direction de la communication.

À retenir

Un kit complet comportant blocs-marques, modèles, papeterie est disponible pour chaque structure en téléchargement ou auprès de la direction de la communication. La **version anglaise** peut-être réalisée sur demande.



Département de recherche
**CHANGES | Sciences
sociales des changements
contemporains** / université
de **BORDEAUX**

Département de recherche
**DETS | Droit et
transformations
sociales** / université
de **BORDEAUX**

Département de recherche
**ECOr | Évaluation,
Comportements,
Organisations** / université
de **BORDEAUX**

Département de recherche
Santé publique / université
de **BORDEAUX**

Département de recherche
Sciences archéologiques / université
de BORDEAUX

Département de recherche
SBM | Sciences biologiques et médicales / université
de BORDEAUX

Département de recherche
Sciences de l'environnement / université
de BORDEAUX

Département de recherche
SMR | Sciences de la matière et du rayonnement / université
de BORDEAUX

Département de recherche
STS | Sciences et technologies pour la santé / université
de BORDEAUX

Département de recherche
SIN | Sciences de l'ingénierie et du numérique / université
de BORDEAUX

Bordeaux Neurocampus dispose de son propre logo, apposé comme suit en bloc-marque :



Principes d'utilisation

Communication de la part d'un département de recherche de l'université de Bordeaux

Selon le support choisi, l'impact de la marque n'est pas le même.

Pour une affiche, la composante « organisatrice » est mentionnée en toutes lettres en haut de page, le logo Université de Bordeaux apparaît en bas à droite sous l'oblique blanche aux côtés des partenaires éventuels.

Pour un flyer, le bloc-marque de la composante organisatrice et au plus un logo de partenaire / co-organisateur sont apposés. Les autres partenaires éventuels sont cités.

Pour une plaquette, au recto le logo Université de Bordeaux apparaît en bas à droite, il disparaît au verso au profit de la composante organisatrice (au-dessus de la zone cyan) et des partenaires éventuels (positionnés dans l'oblique blanche, zone qui reste « vide » en l'absence de partenaires).

Co-marquage entre plusieurs structures de recherche de l'université de Bordeaux

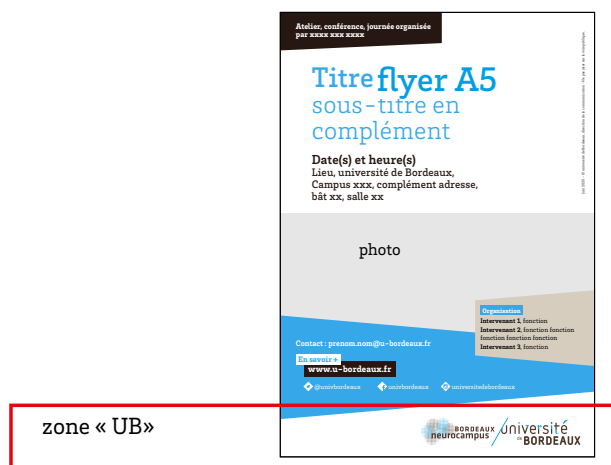
Il arrive que des actions ou événements soient portés simultanément par plusieurs structures de l'établissement. Dans ce cas, pour éviter de mettre à la suite plusieurs blocs-marques, les différentes structures sont mentionnées en toutes lettres en haut de l'affiche, le logo Université de Bordeaux apparaît en bas à droite sous l'oblique blanche ; au recto des plaquettes, flyers, la « zone UB » permet de mettre en valeur les différentes structures au côté du logo UB.

Se référer à la p. 16, logotype ou bloc-marque ? ou à la direction de la communication.

À retenir



Ces modèles (PowerPoint, InDesign) sont disponibles en téléchargement ou auprès de la direction de la communication. cf. Annexe



zone « UB »



zone « UB »

zone « partenaires »

zone « organisateur »

logo UB seul, à droite

Planche illustrant une Première de couverture et une 4e de couverture

Co-marquage avec des partenaires

Du fait de leur rattachement possible à plusieurs cotutelles, les structures de recherche peuvent disposer de logos à titre dérogatoire. Si elles ont l'université comme cotutelle, elles peuvent utiliser le principe du bloc-marque de l'université de Bordeaux pour signer leurs communications (les équipes d'accueil par exemple).

Dans l'hypothèse où les structures de recherche choisissent de ne pas utiliser le principe du bloc-marque université de Bordeaux, **le logo de l'université doit obligatoirement figurer sur tous les supports de communication produits, avec ceux des autres cotutelles.**



Construction de la ligne des logos des cotutelles

La zone de respiration se calcule en reportant la hauteur du u de université entre les logos.

La largeur minimum du logo de l'université est de 3,5 cm.

Les logos doivent faire la même hauteur.

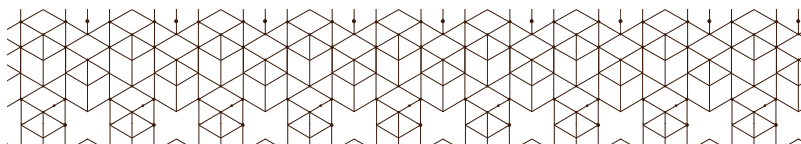


Supports de communication

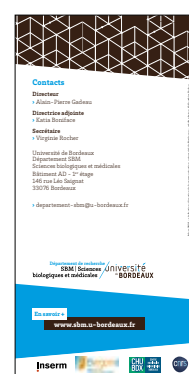
L'univers graphique

Afin de trancher avec l'univers corporate, où le cyan est majoritairement présent, le marron est ici prédominant. Il peut être également associé aux couleurs complémentaires (p. 17) définies dans le socle commun.

Le jeu d'obliques est conservé. La trame « recherche » en filaire blanc ou marron est intégrée dès que possible en accompagnement de photos représentatives du monde de la recherche.



Trame « recherche » et exemple d'application en marron ou blanc



Plaquette, flyer, affiche

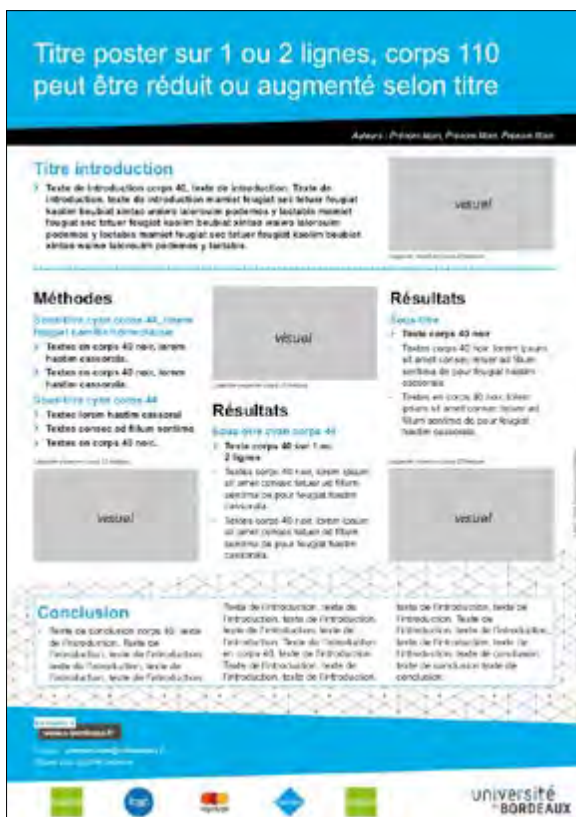
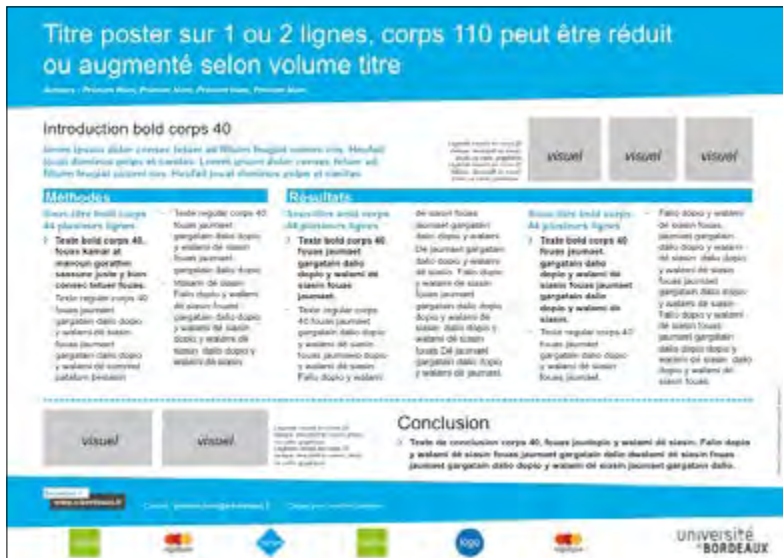
Des modèles sont disponibles aux formats PowerPoint ou InDesign en téléchargement sur l'intranet à la rubrique métiers > communication. ou auprès de la direction de la communication.

Pour toutes demandes spécifiques, s'adresser à la direction de la communication.



Poster scientifique

Des modèles de poster scientifique sont mis à disposition. Un espace est dédié aux partenaires et cotutelles éventuels. La typo Arial est utilisée. Pour les posters numériques animés, contacter la direction de la communication.



➔ À retenir

Ces modèles (PowerPoint) sont disponibles en téléchargement ou auprès de la direction de la communication.



Bureautique et papeterie

Signature de mail

Un générateur automatique de signature de mails est disponible en ligne. Il permet de générer une signature incluant les logos de plusieurs cotutelles.

À défaut d'utiliser les modèles chartés université de Bordeaux, la structure de recherche devra impérativement faire figurer l'université de Bordeaux avec ses autres cotutelles dans ses signatures de mails.

Voir les règles de construction de la ligne de logos des cotutelles p. 76

Correspondance administrative et papeterie

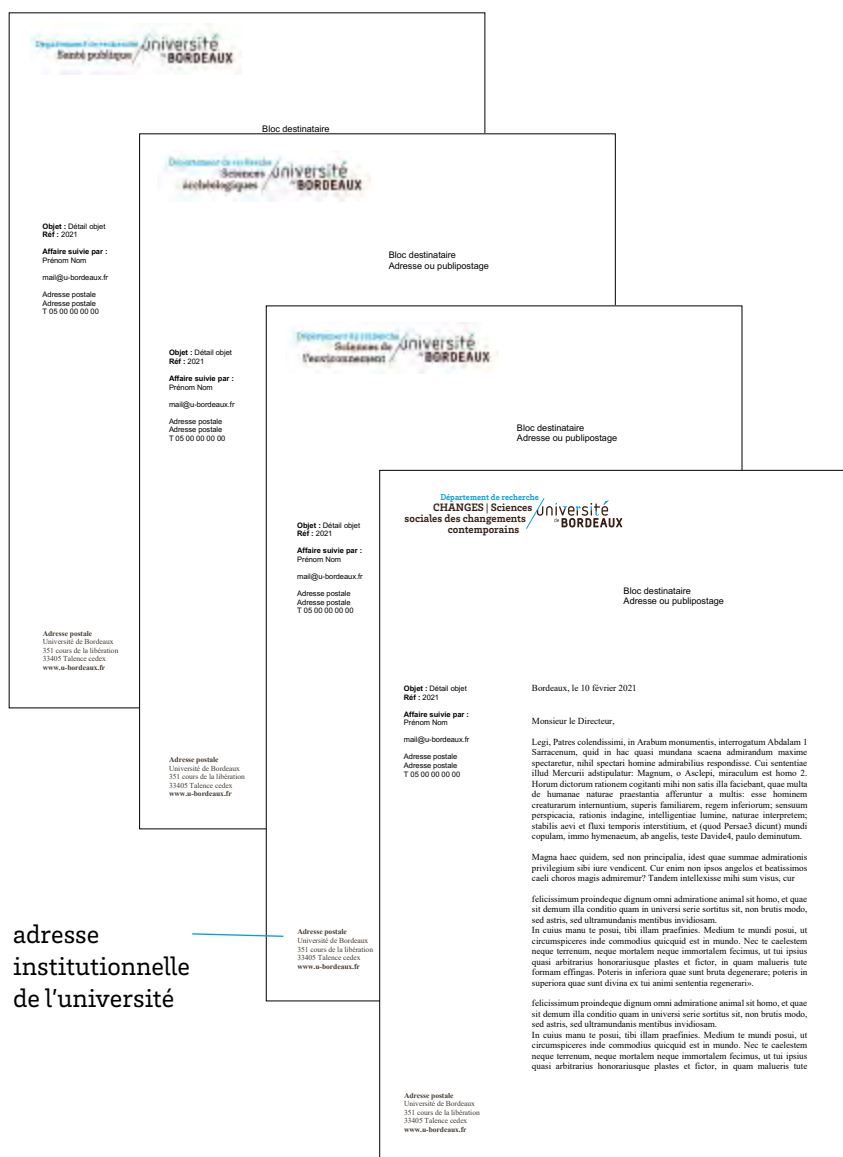
Papier à lettres

Départements de recherche

Les départements utilisent leur bloc-marque.

Le bloc adresse est personnalisé avec l'adresse postale en police Times New Roman corps 9 pts en marron, Regular et Bold.

Attention, lorsque la tête de lettre n'est pas pré-imprimée car utilisée directement en bureautique, le coin bleu disparaît (bureautique institutionnelle p. 39).



adresse
institutionnelle
de l'université

Autres structures de recherche

Le bloc-marque fait office d'en-tête de lettre.
En pied de page, il faudra placer les logos des tutelles en respectant leur espace de respiration. À défaut d'utiliser les modèles chartés université de bordeaux, la structure de recherche devra impérativement faire figurer l'université de Bordeaux avec ses autres cotutelles en pied de page de ses têtes de lettres.

Voir les règles de construction de la ligne de logos des cotutelles p. 76

Attention, lorsque la tête de lettre n'est pas pré-imprimée et utilisée directement en bureautique, le coin bleu disparaît.

À retenir

Un kit complet comportant blocs-marques, modèles, papeterie (papier à lettre, suite de lettre, papier à lettre noir et blanc, bordereau d'envoi, compte rendu, communiqué de presse) est disponible pour chaque structure en téléchargement ou auprès de la direction de la communication.



bloc-marque

Bloc destinataire
Adresse ou publipostage

Objet : Recherche #2-a
Ref : 2013

Affaire suivie par :
Prédoc Norm

mail@u-bordeaux.fr
145 rue Léo-Saignat
33078 Bordeaux
T 05 57 57 10 10

Bordeaux, le 10 septembre 2013

Monsieur,

Legi, Patres cotendissim, in Arahum monimentis, interroganti Abdalari.
Sarraceni, quid in hac quasi mundana scientia admirandum maxime spectare, nihil
spectari hominis admirabilis respondisse. Cui sententiae illud Mercurio adscriptum:
Magnum, o Asclepi, miraculum est homo 2. Homini dicentem rationem cogitanti mihi
nos satis illa faciebant, quae multa de humanae naturae praesentia afferuntur a multo
esse hominem.

Magna haec quidem, sed non principalia, idest quae humanae admirationis privilegium
sibi iure vendicent. Cur enim non ipsos angelos et beatissimos caeli choros magis
admireremur? Tandem intellexisse mihi sum visus, cur felicissimum proindeque dignum
omni admiratione animal sit homo, et quae sit demum illa conditio quam in universi
serie sortitus sit, non brutis modo, sed astris, sed ultramundanis mentibus invidiosam.

Res supra fidem et rati. Quidam? Nam et propterea magnum miraculum et admirandum
perfecto animal iure homo et dicitur et existimatur.

Magna haec quidem, sed non principalia, idest quae humanae admirationis privilegium
sibi iure vendicent. Cur enim non ipsos angelos et beatissimos caeli choros magis
admireremur? Tandem intellexisse mihi sum visus, cur felicissimum proindeque dignum
omni admiratione animal sit homo, et quae sit demum illa conditio quam in universi
serie sortitus sit, non brutis modo, sed astris, sed ultramundanis mentibus invidiosam.

Prédoc Norm du signataire
Tut du signataire

12,5
13,5

Consultez l'intranet à la rubrique métiers > communication.

Pour les cartes de visite et correspondance, les départements de recherche utilisent le logo de l'université et non leur bloc-marque.

Carte de visite

Le logo d'une structure de recherche associé à l'université apparaît en pied de page, les logos des tutelles sont placés en respectant leur espace de respiration (conseillé maximum 2 pour la lisibilité), en les réduisant au minimum de moitié par rapport au logo du laboratoire. Cet ensemble de logos doit s'adapter à une zone dédiée maximale de 16 mm de hauteur par 77 mm de largeur.

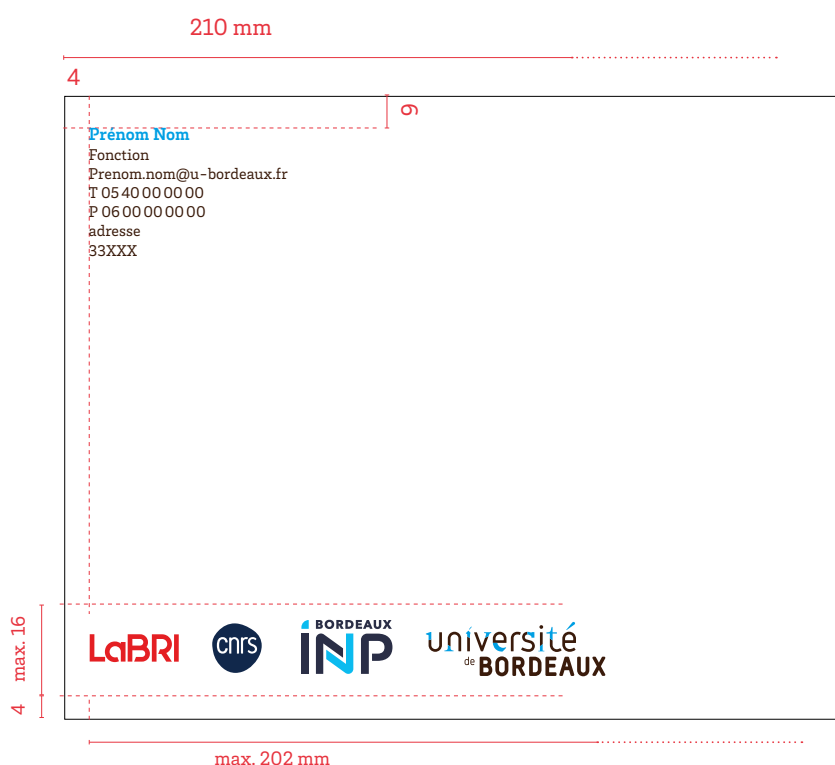
À défaut d'utiliser les modèles chartés université de bordeaux, la structure de recherche devra impérativement faire figurer l'université de Bordeaux avec ses autres cotutelles sur les cartes de visite et cartes de correspondance.

Voir les règles de construction de la ligne de logos des cotutelles p. 76.

Carte de correspondance

Le principe de construction est le même que pour les cartes de visite. Le logo du laboratoire associé à l'université apparaît en pied de page, les logos des tutelles sont placés ensuite en les réduisant au minimum de moitié par rapport au logo du laboratoire ou du département (soit 8 mm de hauteur minimum) et en respectant leur espace de respiration

Le logo de la structure est placé en premier, dans sa version horizontale, suivi d'un trait bleu oblique de 30°, suivi du logo l'université de Bordeaux. L'alignement des logos se fait par le milieu du logo de l'université de Bordeaux. Les espaces de respiration suivent les mêmes principes que ceux du logo seul (p. 10) et sont à respecter afin de rendre l'ensemble lisible.



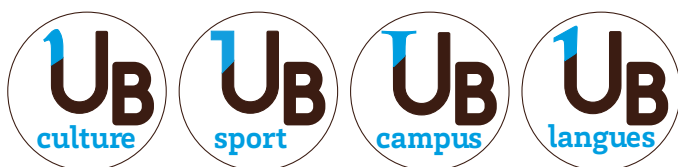
La vie étudiante

Bureaux de la vie étudiante, associations...

Réseaux sociaux

Avatars

Ces versions condensées du logo sont **réservées aux réseaux sociaux** et ne doivent jamais être utilisées pour d'autres supports.



Règles de co-marquage

Logotype et bloc-marque : usages

Le logotype doit être utilisé selon les règles définies dans le socle commun (p. 10)

Principes d'utilisation

Co-marquage

Le logo de l'université doit obligatoirement figurer sur tous les supports de communication produits, avec ceux des autres partenaires.

Construction de la ligne des logos des partenaires

La zone de respiration se calcule en reportant la hauteur du u de université entre les logos.
La largeur minimum du logo de l'université est de 3,5 cm. Les logos doivent faire la même hauteur.



Communication - l'édition

L'univers graphique

Les grands principes sont définis dans le socle commun (p. 20)

On conservera le jeu d'obliques et notamment le pied de page blanc. L'espace au-dessus est un espace d'expression : photographies, illustrations...

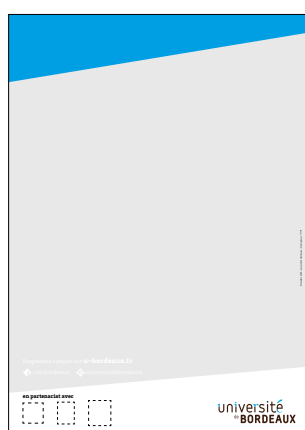


Des modèles à disposition

Plaquette, flyer, affiches

Des modèles sont disponibles aux formats PowerPoint (ppt) ou InDesign (idml) en téléchargement sur l'intranet à la rubrique métiers > communication. ou auprès de la direction de la communication.

N'hésitez pas à consulter la direction de la communication et/ou le studio graphique pour vos demandes spécifiques.



Écrans dynamiques

Consultez la direction de la communication.

À retenir

Des modèles (PowerPoint, InDesign) sont disponibles en téléchargement ou auprès de la direction de la communication.

L'événementiel

Salons, colloques...

Banderoles, roll-up, flammes...

Réalisations types

Ces demandes spécifiques sont à adresser à la direction de la communication.

Roll-up



➤ Roll-up : éléments à retenir

Fichiers acceptés	PDF JPEG TIF EPS
Logiciels recommandés	Photoshop, InDesign, Illustrator, Quark Xpress
Mode colorimétrique	CMJN cyan magenta jaune noir
Zone d'accroche (partie masquée par l'enrouleur)	3 cm en haut, 5 cm en bas

Flamme



Photocall

Le photocall personnalisé est l'outil idéal pour toutes démarches de communication visuelles. Les formats sont variés.



Matériels d'exposition

Se rapprocher de la direction de la communication.

Les imprimeries disposent des gabarits nécessaires à la conception de bâches événementielles ou de roll-up.



Marquage

Objets dérivés

Se rapprocher de la direction de la communication et plus particulièrement de la boutique, notamment pour les demandes spécifiques.



Habillage grand format

Stands, communication de chantier, habillage de tramway... ces créations particulières nécessitent des formats techniques spécifiques à chaque fournisseur.



Signalétiques

La signalétique intérieure est conçue dans le respect de l'identité visuelle de l'université de Bordeaux. Elle est complémentaire et en cohérence avec la signalétique extérieure appliquée à l'université de Bordeaux.

La signalétique extérieure fait l'objet d'une charte et d'un marché spécifique.

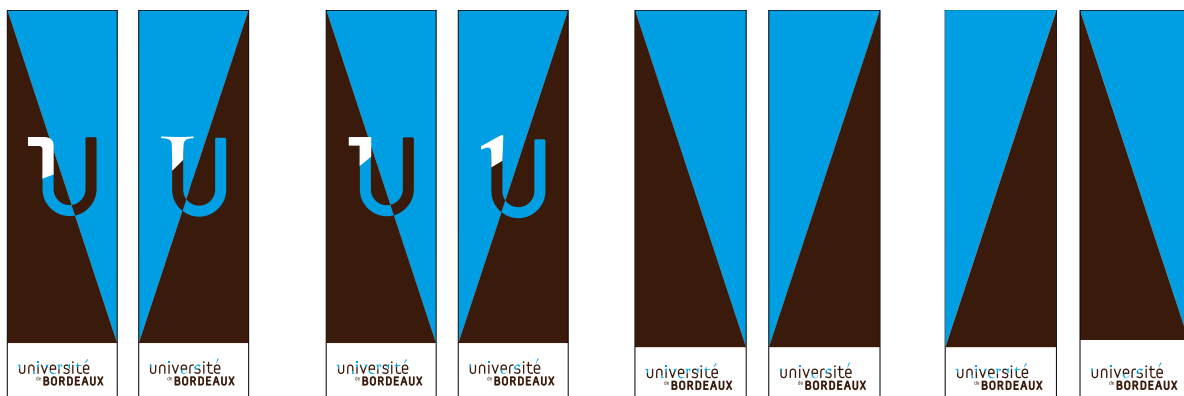
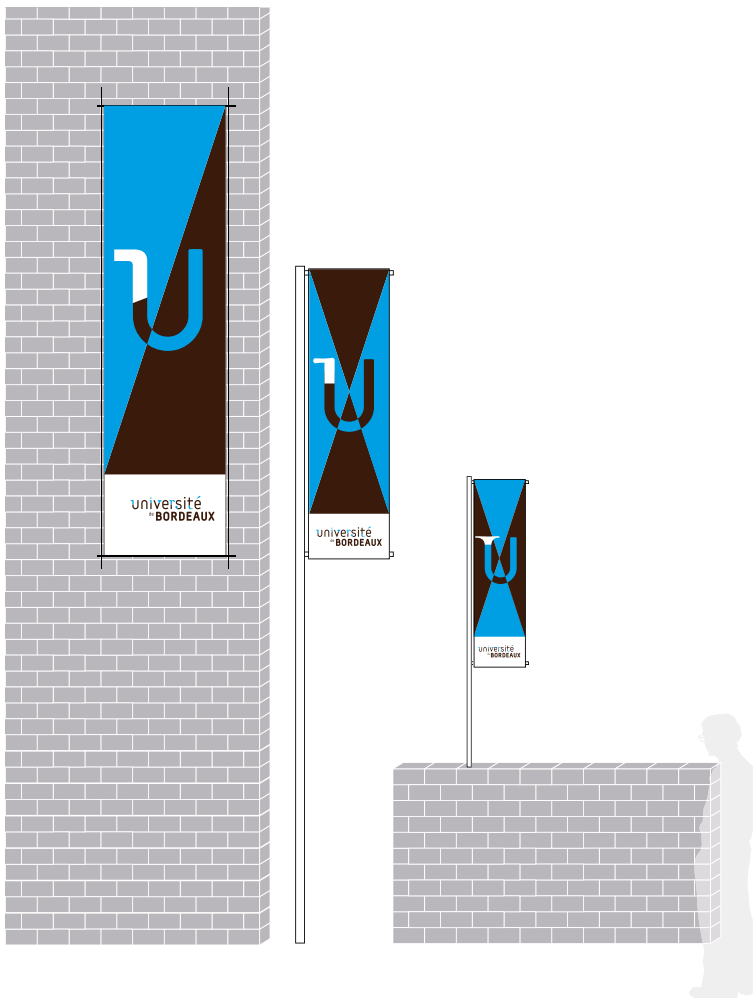
La direction de la communication est garante de l'image de l'université de Bordeaux et vous remercie de l'attention que vous porterez au respect de ces chartes.

➔ À retenir

La signalétique intérieure et extérieure répond à des critères spécifiques qui sont développés dans des chartes respectives



voir Chartes spécifiques



Charte sonore

L'identité sonore retranscrit musicalement les valeurs et la personnalité de l'université de Bordeaux. Déclinaisons pour événements, formats vidéo, génériques (intro, outro), habillages podcast sont codifiés par la charte sonore de l'université.

➤ À retenir

Le logo sonore est la signature musicale de l'université de Bordeaux. Il est à l'identité sonore, ce que le logo visuel est à l'identité graphique.

voir Chartes spécifiques



Habillage vidéo

Grand principe de l'identité de l'université, les à-plats et obliques sont à privilégier dans les effets de transitions ou pour les bandeaux de texte (itw : nom prénom fonction). On évitera toutes formes arrondies. La police Brix Slab est utilisée comme police pour l'ensemble des publications imprimées, le multimédia et la signalétique. Pour vos incrustations de textes sur vos vidéos la police à retenir est la Brix Slab. Cependant, si vous ne disposez pas de cette police (payante) il existe une police de substitution (gratuite) : la Bitter.

Montage vidéo, motion design sont réalisables sur demande auprès de la direction de la communication.

L'université est dotée d'une identité sonore, lire ci-dessus.

➤ À retenir

Différents formats d'intro et d'outro de clips Vidéo sont disponibles auprès de la direction de la communication.





Charte graphique

Annexes

Concepts, typographies, réseaux sociaux, video...

Concept dans son intégralité..... 92

Règles typographiques 97

Concevoir un roll-up efficace
(fiche conseil 1)..... 99

Les modèles disponibles
en téléchargement 100

Les formats de papier 101

Concept dans son intégralité

Logotype de l'université de Bordeaux : un système graphique

Le logo de l'université de Bordeaux est une graphie* (qui, par son universalité et sa sobriété s'inscrit pleinement dans des codes et standards internationaux de référence).

* Graphie
n.f. (gr. *graphein*, écrire).
LING Représentation
écrite (d'un mot, d'un
énoncé). *Le Petit
Larousse*

Il est ancré dans l'histoire de la transmission des savoirs et dans celle de la Ville et son Université.

C'est un système vivant porteur de sens et innovant car conçu dès sa création autant pour les supports digitaux que pour le papier et l'espace public.

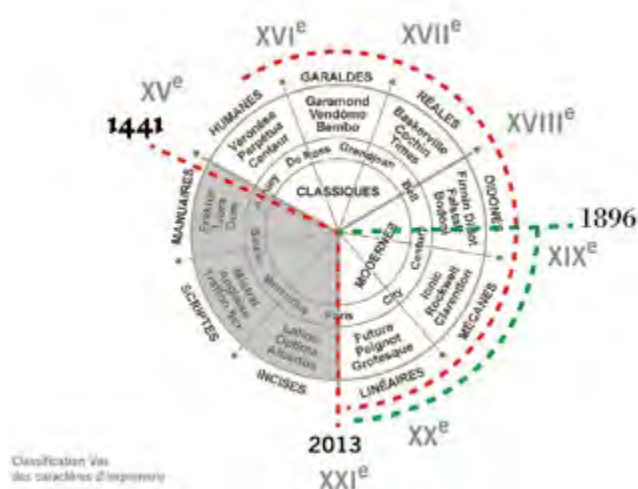
Une graphie et des couleurs composent un système modulable et ouvert

La graphie est à la fois simple, vivante et intimement liée au savoir.

- Simple par le choix d'une typographie très lisible et sobre qui laisse s'exprimer une identité constituée fondamentalement de l'association de deux mots traités au même niveau car ils sont de même force : *université* d'une part, et *Bordeaux*, d'autre part. Une fois lus – et ils sont lisibles et compréhensibles dans le monde entier – l'émetteur est immédiatement identifié.

- Vivante par l'adjonction sur les lettres du mot *université* d'éléments supplémentaires eux-mêmes tirés d'autres typographies : terminaisons, jambages, empattements, accent ou point, créés au fil des siècles, jusqu'à nos jours, créent une infinie variation de greffons, festons et implants possibles. Ils dynamisent le mot, créent une complicité immédiate avec l'œil. C'est une sorte de jeu qui peut, selon le contexte et le support de la « rencontre », peut être perçu ou non de prime abord.

- Intimement liée au savoir car l'imprimerie et l'université sont historiquement et techniquement très liées, la typographie se révélant outil au service de la diffusion des connaissances. L'invention des caractères mobiles par Gutenberg et la large propagation des livres permirent le développement des universités dans toute l'Europe et l'éclosion de l'humanisme. Cette concomitance est particulièrement frappante dans l'histoire de l'université de Bordeaux.

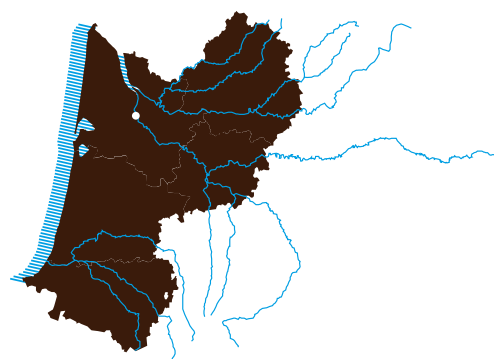


1441 : humaines
(création de l'université de Bordeaux par Pey-Berland)

1896 : mécanes
(regroupement des facultés historiques pour reconstituer l'université de Bordeaux)

2014 : numériques
(naissance de l'université de Bordeaux. Fusion des universités Bordeaux 1, Bordeaux Segalen et Université Montesquieu Bordeaux IV)

Les couleurs expriment une réalité propre à l'université de Bordeaux



Marron = histoire, terre, terroir, solide, territoire
Bleu cyan = modernité, eau, océan, fluide, flux, savoir

L'ensemble – graphie et couleurs – composent un système modulable et vivant, et également ouvert.

Parce que la vie et le savoir s'inscrivent par nature dans le mouvement et la complexité, ces « greffons », loin d'être figées, changent de forme, se déplacent et jouent avec les lettres qui composent le mot université.

Pour rendre ce jeu perceptible – 20 emplacements permettent une adjonction de greffons (et pour chacun des ces emplacements, 12 à 24 greffons sont possibles) – il convient de réduire le nombre d'interventions : de 5 au minimum à 10 au maximum ; en respectant 3 fondamentaux qui sont le premier u, l'accent du é et un des deux points des i ; La graphie de l'université de Bordeaux permet un fonctionnement aisé, soit avec des partenaires avec lesquels il est fréquent de co-signer des documents, soit avec les départements, collèges, facultés, unités, laboratoires et services qui la constituent. Elle se déploiera sur internet, en papeterie ou dans l'espace public, sous des formes, à des tailles et selon des modalités de mise en œuvre très variées.

Le logotype de l'université de Bordeaux exprime son identité

L'université dans le temps : 1441 > 1896 > 2014

Fondée en 1441, l'université de Bordeaux est une des plus anciennes universités françaises (...) Supprimée comme les autres universités en 1793, elle renaît par étapes au XIX^e siècle sous la forme de facultés, véritablement établie en 1838 pour les Lettres et les Sciences, en 1870 pour le Droit et enfin en 1888 la Médecine et la Pharmacie. Lorsque la loi du 10 juillet 1896 réorganise l'Université de France, Bordeaux retrouve son statut d'Université et commence alors vraiment le XX^e siècle de l'Université. »

En 2014, c'est une université qui retrouve sa vocation universelle – au sens multidisciplinaire – qui renaît et prend une nouvelle dimension à l'ère digitale et dans un monde plus ouvert que jamais.

L'université dans l'espace

L'université de Bordeaux est celle d'un territoire ; elle participe de la dimension « capitale » de Bordeaux. Bordeaux s'est réinventée depuis une dizaine d'années, reprenant sa place dans le concert des grandes villes européennes qui bougent et qui attirent. Comme toutes les villes, Bordeaux est complexe ; son identité est tissée de multiples fils qui s'entrecroisent. Inscrite depuis 2007 au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco, capitale administrative et économique d'un territoire qui dépasse largement l'Aquitaine, capitale mondiale du vin, Bordeaux est aussi une capitale de l'humanisme et du savoir. Elle le doit à ses figures tutélaires Montaigne et Montesquieu mais aussi à son université, aux travaux et à l'enseignement de ses professeurs et chercheurs dont le rôle n'est pas seulement intellectuelle, mais contribue aussi à son influence et participe à son développement urbain et économique.

L'université dans un système de valeurs

L'université de Bordeaux est porteuse de valeurs. Lieu situé géographiquement et aussi – de plus en plus – dans le cybermonde, l'université de Bordeaux est d'abord un creuset d'élaboration et de transmission du

savoir. Sans doute plus encore que tout autre institution, sa mission intellectuelle repose sur l'affirmation d'un bouquet de valeurs :

- ouverte et multidisciplinaire > humaniste
- créative et rayonnante > performante
- bordelaise et attractive > internationale

Université(s) et typographie(s) : des liens étroits

« Sous la forme imprimerie, la pensée est plus impérissable que jamais ; elle est volatile, insaisissable, indestructible. »

« L'invention de l'imprimerie est le plus grand événement de l'histoire. »

Victor Hugo, *Notre-Dame de Paris*

L'invention / développement de l'assemblage des caractères mobiles par Gutenberg au milieu du XV^e siècle est un des facteurs qui, favorisant le développement des échanges et celui des universités, permettent l'éclosion de l'humanisme de la Renaissance.

cf. « Erasme et le pouvoir de l'imprimerie », le philosophe hollandais a bénéficié de son vivant d'environ 1260 impressions ou réimpressions, plus de 1,2 million d'exemplaires !

<http://www.antipodes.ch/histoire-moderne/107-erasme-et-le-pouvoir-de-limprimerie>

Il existe une histoire vécue très intime entre les typographes et les universités.

– La typographie attribuée à Claude Garamont (1499 – 1561) (en fait dessinée par Jean Jannon en 1621) est nommée « caractère de l'université » par Richelieu.

– Les Elzevier (Elzevir), illustre famille de typographes néerlandais, actifs durant tout le XVII^e siècle sont les imprimeurs jurés de l'université de Leyde. Ils ont notamment imprimé la toute première édition des *Maximes* de La Rochefoucauld ou l'édition originale des *Provinciales* de Pascal.

– John Baskerville (1705 – 1775) qui a dessiné et donné son nom à plusieurs caractères, était l'imprimeur de l'université de Cambridge.

– Frédéric Goudy, célèbre typographe américain du XX^e siècle a dessiné en 1938 la typographie University Old Style devenue en 1994 la UC Berkeley Old Style (revue par Richard Beatty).

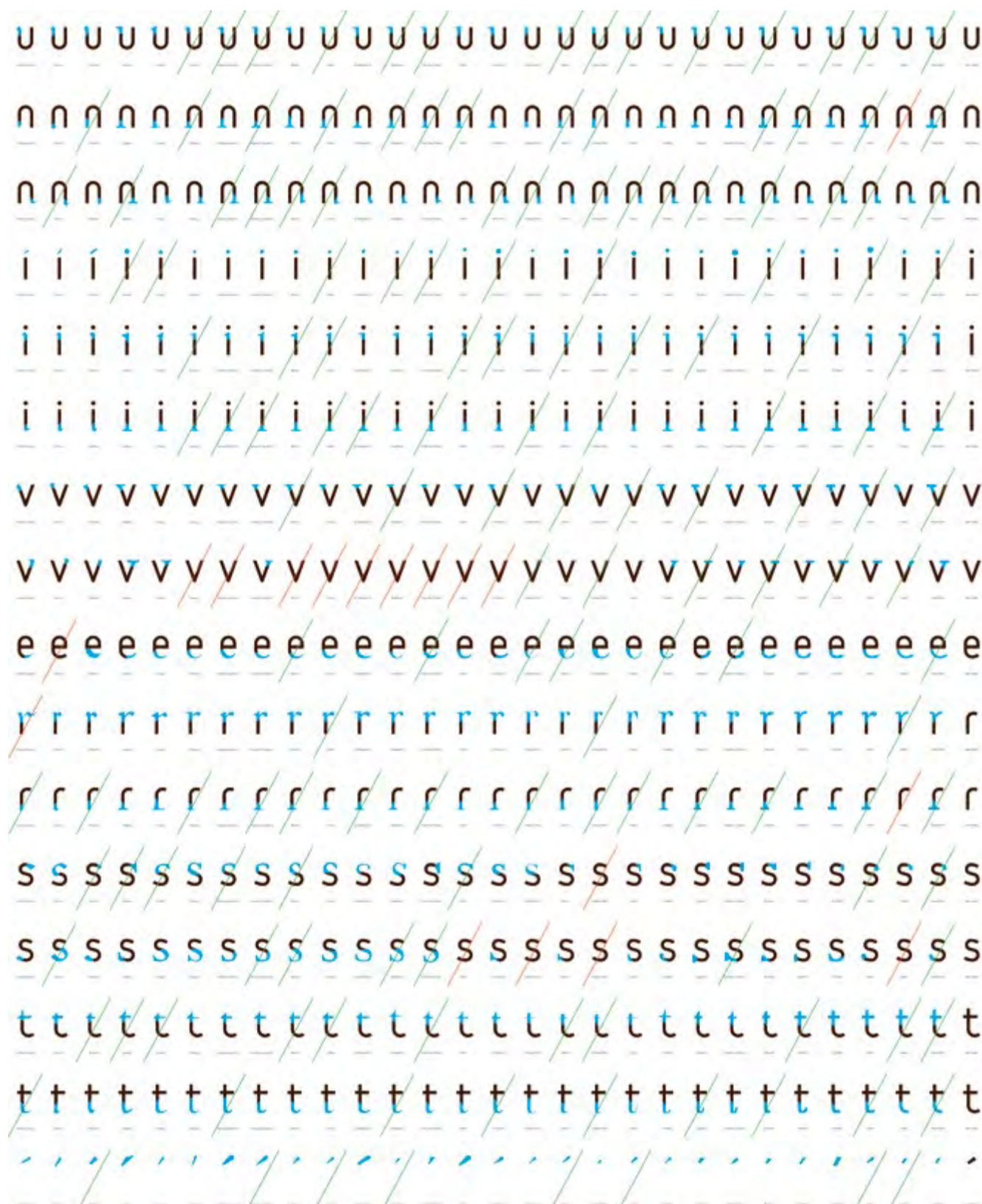
– Avec l'informatique, d'autres spécialistes universitaires s'intéressent au domaine de la typographie, par exemple Donald Knuth, informaticien américain, un des pionniers des algorithmes, a créé des logiciels tels que TeX et Metafont.

La collection de greffons

	1 a	4 a	5 a	2	6 i	7 i	8 v	9 v	10 a	11 i	12 r	13 a	14 a	15	16 i	17 i	18 i	19 i	20 a	
Carlus magnus	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Textura	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
Rotunda	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1
Hadriane	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1
Centaur	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1
Perpetus	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1
Stempel Garamond	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1
Simsonsch Garamond	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1
Bembo	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Sabon	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1
UC Berkeley OS	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Baskerville	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1
Times New Roman	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
Cochin	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1
Mrs Elwes	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1
Linotype Didot 1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0
Bodoni	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0
Linotype Didot 2	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1
Perice	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1
Filografia	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Egyptian	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1
Clarendon Linotype	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
Rockwell	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1
Senza BT	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1
Brix Slab	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Archer	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1
Museo	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
Museo Slab	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
Grafica	14	14	12	18	18	17	19	13	20	24	13	19	17	18	18	17	17	19	20	20

Sélection

	1 a	4 a	5 a	2	6 i	7 i	8 v	9 v	10 a	11 i	12 r	13 a	14 a	15	16 i	17 i	18 i	19 i	3	20 a
Carlus magnus	1		1							0	0							0	1	
Textura			0	1	1				0			1	0						1	0
Rotunda	1	0							1	1	0	0					0		0	
Hadriane	1		0	0	1							0		0			0		1	
Centaur	1		1	0				1				0		0			0	1		
Perpetus	0	0	1		0	0		0			0				0	0			1	1
Stempel Garamond	0		0			0		0				0					0		0	
Simsonst Garamond	0	0	0		1	0		1			0	1	0			0			0	
Bembo	1		0	1	0		0	0	0	1	0	0	0		0		0			0
Sabon	0	0	0	0	0	0		0				1		0	0	0	0	0		
UC Berkeley OS		1		1	0			0	1		0						0		1	
Baskerville	0	0		0			0	0	1				0	0				0	0	
Times New Roman	0	0		0		0		0	0		0	1	0	0			0	0		1
Cochin	1	0			0		1	0				0	0						1	
Mrs Elwes			0	0	0		0	0		1				0	0			0	1	
Linotype Didot 1	1		0	1		0		0	0		0		0		1	0			1	0
Bodoni	0	0		1	0		0		0						0		0		0	0
Linotype Didot 2	0	0	0	0	1	0		0	1	0	0	0	0	0		0	0	0		
Perice	0		0	1	0		0		1		0				0	1				
Filografia	1		0				1	0				1						1		0
Egyptian	0		0		0		0	0		1	0				0			0		
Clarendon Linotype									0	1			0					1		0
Rockwell	0	0	0	0			0				0	1						0		
Senza BT	1	0		1	0		0													
Irish Slab	0		0	1															1	
Archer	0	0	0	0			0	0			0	0		0		0		0	0	
Museo	1	0		1	0						0	0	0	0	0	1	0		0	
Museo Slab	0	0	0	0			0	0	1	0		0	0	0	0	0	0			0
Grafica	10	1	3	9	4	9	1	4	5	5	9	5	1	9	1	2	9	3	10	1



L'emplacements des greffons

Il existe 10 versions du logo mis à disposition pour les différents supports, au jour d'aujourd'hui.

La direction de communication a la possibilité de créer davantage de logo sur le principe expliqué ci-dessous.

Sur la base du mot *université* (seulement) peut être greffé au minimum 5 greffons et au maximum 10 greffons, sur 20 emplacements au choix, en respectant les fondamentaux qui sont :

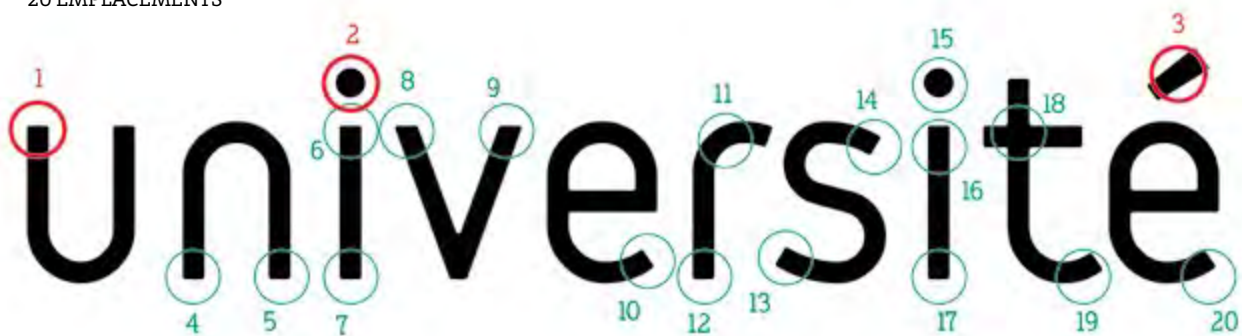
- (n°1) l'empattement supérieur gauche du u
- (n°2) le point du premier i
- (n°3) l'accent du dernier e

Il est important d'être attentif à l'équilibre général des emplacements, c'est-à-dire ne pas rassembler les greffons sur une partie du mot, ou ne privilégier que les emplacements supérieurs.

PRINCIPE



20 EMPLACEMENTS



ÉQUILIBRE DES CHOIX D'EMPLACEMENT (NON EXHAUSTIFS)



Règles typographiques

Abréviations

Dans les textes courants (notamment des articles, des brèves, des blogs...), on évitera d'abuser des abréviations, car elles risquent de ralentir la lecture et de provoquer des difficultés de compréhension (on se limitera donc aux plus courantes, telles que etc. pour et cetera et p. pour page). On évitera de construire ses propres abréviations, et l'on préférera utiliser les conventions habituelles (par exemple, p. au lieu de pge, M. au lieu de Msieur).

Les abréviations construites par retranchement des lettres finales sont invariables. On écrira bull. pour bulletins, et surtout pas bulls. ; dép. pour départements, et jamais déps. ; chap. pour chapitre et non chaps.

Seules les abréviations constituées par retranchement de lettres médianes peuvent être mises au pluriel : Mmes pour mesdames. Les abréviations devenues de véritables noms communs dans la langue courante acceptent le pluriel : des autos, des motos, des cinémas, des photos...

Les abréviations de monsieur, madame posent souvent des difficultés.

- Monsieur s'écrit M. (toujours en majuscules) ; en français, on n'écrit jamais Mr, qui signifie mister.
- MM. signifie messieurs (ici, exceptionnellement, la répétition de la lettre marque le pluriel).
- Les abréviations de mademoiselle, mesdemoiselles, madame, mesdames, se construisent par retranchement de lettres médianes

Erreur fréquente : l'abréviation etc. n'est jamais suivie de points de suspension (car ils ont le même sens). La forme : « les pommes, les poires, etc... » est une erreur.

Les nombres ordinaux s'abrègent ainsi : 1^{er}, 1^{re} 2^e, 3^e. Erreurs fréquentes : 1^{ère}, 2^{ème} sont des formes erronées.

Ne pas confondre 1^{er}, 2^e... avec 1^o, 2^o, qui signifient primo, secundo... (le « ° » est un petit o, et non un zéro). Ils ne peuvent donc pas s'utiliser à la place de « premier » et « second ».

Accents

La règle classique consiste à systématiquement accentuer les capitales (y compris le Å ; pas seulement les petites capitales). En effet, les accents français influent sur le sens des mots ; leur absence introduit donc des risques de mauvaise interprétation. Par exemple : « LE FASCISME ERADIQUE SUR LE NET », à la place de « LE FASCISME ÉRADICUÉ SUR LE NET » ; ou bien « PALAIS DES CONGRES ».

Acronymes

Les acronymes, ou sigles constitués des premières lettres d'une série de mots, s'écrivent en majuscules, sans point entre les lettres ni à la fin.

De nombreux acronymes s'écrivent comme des noms propres, avec une unique capitale initiale : Benelux, Sida, Unesco...

Plusieurs règles se combinent assez bien, permettant de déterminer si l'on écrit un acronyme entièrement en majuscules ou avec une unique capitale initiale :

- les acronymes de trois lettres et moins s'écrivent en majuscules ; au-delà, on peut passer en minuscules ;
- les acronymes qui peuvent se prononcer « comme un mot » s'écrivent en minuscules (Benelux, Unesco) ; ceux qui s'épèlent restent en capitales (FLNC, BNP) ;
- les acronymes d'usage très courant dans la conversation s'écrivent en minuscules : Sida, parfois Otan.

Notez bien : le fait que des sigles s'écrivent entièrement en majuscules n'impose aucunement que les expressions d'origine s'écrivent avec des majuscules initiales, bien au contraire. « OTAN » s'écrit en majuscules, mais on écrit « Organisation du traité de l'Atlantique nord », on écrit « OCDE » et « Organisation de coopération et de développement économique » (inutile de placer des majuscules à chaque mot).

Exemple : « email » est en minuscules et ne prend pas de trait d'union.

« tél. » est en minuscules et fini par un point, c'est un acronyme. Il peut être encore simplifié par un T unique sur la papeterie.

« fax » est en minuscules, ce n'est pas un acronyme. Il peut être encore simplifié par un F unique sur la papeterie.

Italiques

Le titre d'un livre, d'un mémoire, d'un journal, d'un album de musique, d'un film, d'une œuvre s'écrivent en italique, sans guillemet. Le titre d'un article, d'une exposition, d'un morceau de musique, s'écrivent en romain, avec des guillemets. Les locutions latines, comme les mots étrangers, se composent en italique : ad hoc, idem, a fortiori, vice versa... Les expressions latines passées dans le langage courant se composent directement en romain, parfois accentuées : duplicata, memento, post-scriptum... Les abréviations « cf. » et « etc. » se composent en romain. Le Lexique de l'Imprimerie nationale indique que l'on peut composer les expressions : à priori, à fortiori, à posteriori directement en romain, avec un à accentué, car on les considère ici dans des formes francisées.

Coupures des mots et retours à la ligne

Si vous utilisez un logiciel de PAO, pensez à bien indiquer que vous travaillez en français, afin que le logiciel utilise les règles de césure propres à notre langue (on ne coupe pas les mots de la même façon dans toutes les langues).

Majuscules – minuscules

On pourra résumer ainsi l'essentiel du propos, en se souvenant que les erreurs de composition reviennent en général à placer plus de majuscules que nécessaire :

- la plupart des termes génériques (rues, titres de fonctions...) s'écrivent entièrement en minuscules ;
- les titres spécifiques (précisant ce qu'est l'objet ou la fonction désignés) s'écrivent généralement en plaçant une majuscule initiale au premier mot significatif (le plus souvent, un nom commun) ; si ce mot est précédé d'un adjectif, celui-ci adopte aussi une majuscule initiale. En revanche, tout ce qui suit le mot significatif, à l'exception des noms propres, est entièrement en minuscules : l'Assemblée nationale (A majuscule au nom, l'adjectif est après ce nom, donc en minuscules), le Grand Palais (P majuscule au nom, et G majuscule à l'adjectif qui précède).

Les noms des **fonctions** s'écrivent sans majuscule initiale : le pape, le ministre, le président de la République, le roi, le député, le général...

Attention : le Premier ministre. Les textes officiels peuvent souvent écrire, par déférence : le Président de la République.

On peut, dans certains cas, utiliser le nom de la fonction avec une majuscule initiale lorsque, sans équivoque possible, on utilise cette fonction en lieu et place du nom propre de la personne. L'Empereur (lorsque l'on est sûr, dans ce texte précis, que l'on parle de Napoléon I^{er}), le Cardinal (à la place du cardinal Richelieu).

Le nom du **mois** s'écrit en minuscules (pas de majuscule initiale) : 28 juillet 2002, et jamais 28 Juillet. On ne met une majuscule initiale au nom du mois que lorsque la date est utilisée comme symbole d'un événement historique : le 14 Juillet, le 11 Septembre.

Organismes

Il faut différencier les organismes multiples, c'est-à-dire dont d'autres organismes du même type existent dans l'organisation administrative, et les organismes uniques, c'est-à-dire dont la compétence s'étend à l'ensemble du territoire.

- Les **organismes multiples** (il existe plusieurs organismes de même type, même si celui que l'on évoque est identifié précisément par un repère géographique) s'écrivent en minuscules : l'académie de Lyon, le bureau du Sénat, la commission des finances, le conseil municipal de Paris, la direction du Budget, la préfecture de l'Ain...

- Les **organismes uniques** s'écrivent comme des noms propres, c'est-à-dire avec une majuscule initiale au premier nom significatif, et lorsque c'est le cas une majuscule à l'adjectif qui le précède : les Archives nationales, l'Imprimerie nationale, le Conseil supérieur de la magistrature, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'Assemblée nationale...
- Les **institutions internationales** sont, pour la plupart, des organismes uniques. On leur applique donc la règle des organismes uniques : capitale initiale sur le premier mot significatif, et s'il y en a un, sur l'adjectif qui précède : la Commission européenne, le Conseil de l'Europe, la Cour internationale de justice, l'Organisation du traité de l'Atlantique nord...

Rue

Dans l'énoncé d'une adresse, les mots rue, place, boulevard... s'écrivent en minuscules. Les noms, les adjectifs et les verbes qui composent le nom caractéristique de l'endroit prennent chacun une capitale initiale et sont liés par des traits d'union : l'avenue de la Porte-des-Lilas, la rue du Général-de-Gaulle, la rue du Chien-qui-Fume, l'impasse Léon-Trotsky, la place du 1^{er}-Mai...

Boulevard prendra une majuscule dans quelques rares expressions consacrées : les Grands Boulevards, les Boulevards extérieurs, le Boulevard périphérique.

Siècle

Les siècles s'écrivent en chiffres romains en petites capitales, en respectant l'abréviation des nombres : le xx^e siècle.

Erreurs fréquentes : on n'écrit pas les numéros des siècles en chiffres arabes, et l'abréviation est bien e, jamais ème. Par exemple : « 20ème siècle » est à proscrire absolument.

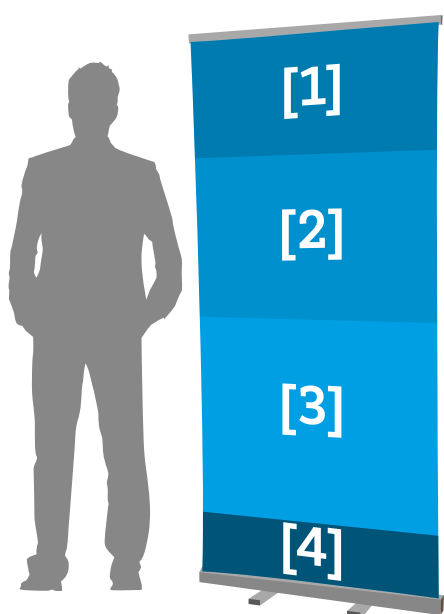
Ponctuation et espaces

Ponctuation	Avant le signe	Signe	Après le signe
Virgule	Pas d'espace	,	Espace
Point	Pas d'espace	.	Espace
Deux points	Espace	:	Espace
Point-virgule	Espace	;	Espace
Point d'exclamation	Espace	!	Espace
Point d'interrogation	Espace	?	Espace
Points de suspension	Pas d'espace	...	Espace
Parenthèse ouvrante	Espace	(	Pas d'espace
Parenthèse fermante	Pas d'espace	)	Espace
Appostrophe	Pas d'espace	'	Pas d'espace
Guillemet ouvrant	Espace	'	Pas d'espace
Guillemet fermant	Pas d'espace	'	Espace

Fiche conseil # 1

Concevoir un roll-up efficace

Indispensable pour vos événements, transportable facilement, le roll-up est un des accessoires d'affichage les plus appréciés pour faire passer votre message.



1. Un graphisme XXL

Le roll-up doit se voir de loin.

C'est pourquoi **les mots et les images doivent être grands et lisibles**, reconnaissables de loin.

Choisissez bien vos visuels. Ils communiquent l'essentiel de votre message. Privilégiez une seule belle image et quelques couleurs en harmonie avec l'univers de la marque.

2. Une bonne hiérarchie de l'information

Organisez votre message **de manière logique**, de haut en bas.

Placez le contenu le **plus important au sommet [1]** où se pose d'abord l'attention du visiteur. Un visuel accrocheur au centre contribue à fixer cette attention **[2]**. Enfin, affichez les infos secondaires en bas. Optimisez la lisibilité des contenus avec une typographie claire **[3]**.

Ne pas mettre d'informations importantes telles que des textes ou des logos, mais laisser toutefois continuer vos arrière-plans dans cette zone **[4]**.

Attention à la zone d'accroche en bas qui ne sera pas visible.

3. Le message : allez à l'essentiel

Le texte doit être court composé de quelques mots seulement (sujet, verbe, complément).

Il doit tenir sur un minimum de lignes. Préférez les mots courts et utilisez le présent. N'hésitez pas à utiliser un **réactionnel incitatif**, voire impératif. Évitez les guillemets, points d'exclamation, points de suspension, etc.

Infos +

Veillez à fournir un **fichier en haute résolution** : voir la fiche technique fournie par votre prestataire.

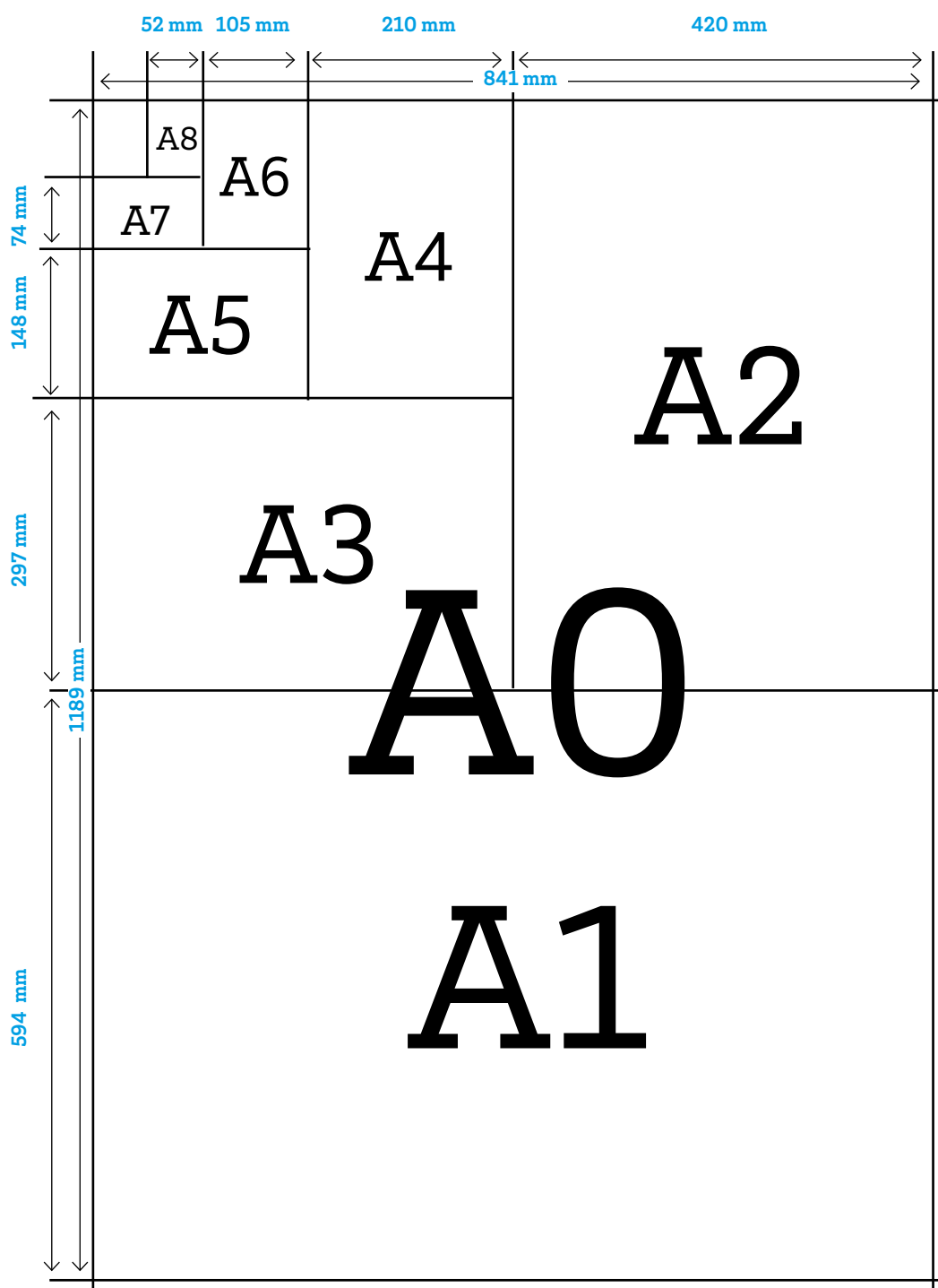
Fichiers acceptés	PDF JPEG TIF EPS
Logiciels recommandés	Photoshop, InDesign, Illustrator, Quark Xpress
Mode colorimétrique	Cyan, magenta, jaune et noir (CMJN)
Zone d'accroche (partie masquée par l'enrouleur)	3 cm en haut, 5 cm en bas

Les modèles et ressources à télécharger

<https://intranet.u-bordeaux.fr/personnels/espace-metiers/communication/identite-de-luniversite>

Les formats de papier

À savoir ! Pour passer du A4 au A3, il suffit de multiplier le petit côté par 2.





Chartes spécifiques

Préconisations pour le digital 104

Charte sonore 106

Chartes disponibles
sur demande auprès du studio graphique

Charte signalétique intérieure

Charte signalétique extérieure

Charte signalétique travaux

Charte éditoriale

Préconisations pour le digital

Le logotype

Si possible utiliser le logo dans sa version classique

Pour les besoins du design général du site, choisir la version simplifiée blanche ou marron pour fond coloré (clair ou foncé) ou la version couleur simplifiée



Les couleurs fondamentales

Pour des raisons d'accessibilité, veiller à intégrer une ou les 2 couleurs principales suivantes :



Bleu contrasté accessible
#007CBD



noir
#120704

Le choix pourra être étendu aux couleurs ci-après en addition aux couleurs précédentes.



Beige clair > foncé
#F8F7F2



#FOEBDA



#DDD7C2

Les couleurs secondaires

Palette à utiliser avec parcimonie en addition aux couleurs fondamentales



Fushia
#B9348B



Jaune
#FFCC00



Turquoise
#32BCBA



Rouge
#EB5D65

La typographie

La Brix Slab est la typographie de l'identité graphique de l'université de Bordeaux.

Pour le web, le site institutionnel u-bordeaux.fr est la référence.

Les polices utilisées sont

- Bitter-Regular
- WorkSans-Regular



➤ Pour résumer

- > Lisibilité de la marque et de ses attributs
- > Cohérence de l'identité
- > Identité reconnaissable
- > Sobriété, « blanc tournant »
- > Élégance
- > Accessibilité

Tendances / exemples basés sur le site institutionnel : u-bordeaux.fr

- > Traitements des boutons
- > Hiérarchie de l'info, niveaux de lecture, typographies utilisées
- > Couleurs accessibles
- > Privilégier les photos « université » disponibles sur demande à la direction de la communication via la médiathèque



Tendances / exemples basés sur le site : formations.u-bordeaux.fr

- > Couleurs accessibles
- > Photos privilégiées



Tendances / exemples basés sur les News Letters 2024

Newsletter INTERNE

> Sobriété



Newsletter pédagogique

> Sobriété

> Démarcation par la couleur



Newsletter EXTERNE

> Sobriété

> Démarcation par la tête



➤ Pistes de webdesign

> Conserver l'aspect sobre, le principe de démarcation des niveaux de lecture par de légers aplats ou des filets

> Créer des niveaux de lecture en utilisant les différentes typographies

> Travailler les boutons de façon sobre : survol, actions de « remplissage », boutons sous forme de filets, texte souligné / décalé

Charte sonore

Pour créer son identité sonore, l'université de Bordeaux a fait appel à Quentin Lisembart et Marvin Bouanani issus des bancs de l'université à l'IAE et passés par l'incubateur étudiant UbeeLab.

De leur formation et de l'art partagé d'accorder les notes, ils ont décidé d'en faire une expérience professionnelle et ont créé en 2017 l'agence Getasound spécialisée dans le marketing sonore.

Une identité sonore, pour quoi faire ?

Tout comme la charte graphique exprime l'identité visuelle de la marque, la charte sonore retranscrit musicalement les valeurs et la personnalité de l'université de Bordeaux. Elle est à utiliser comme guide pour toutes les utilisations de musiques dans les différentes communications. L'ADN sonore en définit les sonorités en posant le vocabulaire musical de la marque (instrumentation, mélodie, rythme, tempo,...).

Différentes pistes musicales ont été proposées et c'est le compositeur Jean Clémence qui a au final été retenu parmi une vingtaine d'artistes. Positive et engageante, l'identité sonore sera déployée dans l'ensemble des communications de l'université : logo sonore, attente téléphonique, habillage vidéos, etc.



ADN et logo sonore

[En savoir + sur la charte sonore](#)

[En savoir plus](#)

« J'ai voulu travailler sur 4 phases différentes représentant les valeurs de l'université.

Le côté historique et prestigieux appuyé par des instruments classiques tout en gardant un aspect moderne grâce à la rythmique et le carillon.

Les valeurs de partage et d'innovation avec la guitare, les claps et les chœurs, pour le côté chaleureux et bienveillant tandis que le synthétiseur, souligne le côté « technologique ».

La troisième partie est un mélange entre classique et style urbain, pour illustrer l'ancrage dans la modernité.

Enfin l'utilisation de percussions, de violons et d'un rythme entraînant pour une image d'ouverture sur le monde ». Jean Clémence, compositeur.

Autres chartes

D'autres thématiques font l'objet de chartes complètes. Le studio graphique de l'université de Bordeaux tient à votre disposition les chartes suivantes :



Charte signalétique intérieure



Charte signalétique extérieure



Charte éditoriale



Charte signalétique travaux

› **Informations, conseils et demandes spécifiques :**

Direction de la communication
communication@u-bordeaux.fr
05 40 00 33 00

› **Production et impression :**

Imprimerie de l'université de Bordeaux
Campus Bordes - Bâtiment B17 - Allée Fernand Daguin, 33600
Pessac imp.talence@u-bordeaux.fr
05 40 00 60 19