



# Université Paris X-Nanterre

## Guide d'identité visuelle

### Éditions

# Abc

ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

*Parce que des goûts et*

*des couleurs il ne faut pas  
disputer (proverbe latin),  
des goûts et des couleurs  
on ne discute pas (proverbe*

*romain). Il y a dans cette  
charte une énergie cinégé-  
nique puissante, un sens de  
la mise en scène... et un  
accès au symbolique. Des  
ronds, des couleurs, des  
touches de couleur, des  
aperçus et des fondus. Par-  
delà les nuances, les gradu-  
tions très subtiles et les  
jeux d'équilibre et de déséqui-  
libre... il fallait un référent  
institutionnel pour garantir  
la permanence de l'image  
graphique. C'est fait. Plus de  
questions à se poser. Un peu  
de certitude, c'est réconfor-  
tant. Pour l'édition, il suffit  
désormais de suivre le guide.*



Nanterre  
Saint-Cloud  
Ville-d'Avray

*Parce que des goûts et des  
couleurs il ne faut pas  
disputer (proverbe latin),  
des goûts et des couleurs on  
ne discute pas (proverbe  
romain). Il y a dans  
cette charte une énergie  
cinégénique puissante,  
un sens de la mise en  
scène... et un accès au  
symbolique. Des ronds,  
des couleurs, des touches  
de couleur, des aperçus  
et des fondus. Par-delà  
les nuances, les gradu-  
tions très subtiles et les  
jeux d'équilibre et de déséqui-  
libre... il fallait un référent  
institutionnel pour garantir  
la permanence de l'image  
graphique. C'est fait. Plus de  
questions à se poser. Un peu  
de certitude, c'est réconfor-  
tant. Pour l'édition, il suffit  
désormais de suivre le guide.*

*Il y a dans cette charte une énergie  
cinégénique puissante, un sens de  
la mise en scène... et un accès au  
symbolique. Des ronds, des couleurs,  
des touches de couleur, des aperçus  
et des fondus. Par-delà les nuances,  
les graduations très subtiles et les  
jeux d'équilibre et de déséquilibre...*





2

*«Ouvrir notre université vers l'extérieur pour accroître notre rayonnement international, nous faire connaître des acteurs économiques et sociaux, valoriser la recherche et faciliter l'accès des étudiants à l'emploi.»*



**André Legrand,**  
Président de l'université  
Paris X-Nanterre

# Qu'est-ce que l'identité visuelle et quelle est sa fonction ?

Une identité visuelle est composée d'un ensemble de codes et de signes qui permet d'identifier immédiatement l'émetteur d'un support de communication. Le strict respect des règles qu'elle impose, dans un cadre graphique défini, doit aussi permettre à tous les professionnels de l'édition, directeurs artistiques, graphistes, maquettistes, de mettre en œuvre la création et la réalisation d'un support de communication au service de l'image que l'université Paris X-Nanterre tient à diffuser.

L'identité visuelle joue le rôle de véritable trait d'union entre les différents émetteurs de l'université, et induit la perception d'une image homogène et maîtrisée auprès de ses différents publics.

Cette image, élaborée d'après les valeurs propres à l'université Paris X-Nanterre, s'exprime principalement à travers cinq éléments clés :

- un parti pris couleurs ;
- un choix typographique adapté ;
- un symbole graphique spécifique, le totem-image ;
- une architecture distinctive dans les mises en pages ;
- un repère personnalisable.

Ces éléments permettent la mise en scène du logotype de l'université Paris X-Nanterre et valorisent sa perception.

**QUAND L'ÉMETTEUR EST UNE INSTITUTION**  
L'institution a une puissance de parole remarquable, ample et porteuse ; elle édite et diffuse largement ses informations et ses messages. Avec 32 000 étudiants, 1 360 enseignants statutaires, 1 000 enseignants vacataires, 760 personnels IATOSS, 80 laboratoires de recherche, 9 UFR et 240 diplômes différents délivrés, l'université Paris X-Nanterre est émettrice d'une cinquantaine de documents différents chaque année.

**QUI S'ADRESSE À QUI ?**  
Telle est bien la question centrale, un objectif majeur de la communication. Pour qu'un document soit bien perçu, il faut d'abord qu'il soit identifié, que le public auquel s'adresse le message comprenne immédiatement d'où il émane et dans quel cadre. Dans le cas d'une parole multiple (différents services émetteurs, plusieurs sites géographiques), il est important d'affirmer son appartenance à une institution reconnue, grâce à une identité visuelle fédératrice et cohérente. L'université Paris X-Nanterre, nonobstant la diversité de ses émetteurs potentiels, conservera ainsi son unicité fondatrice.

**QU'EST-CE QU'UN GUIDE D'IDENTITÉ VISUELLE/ÉDITIONS ?**  
Tout comme l'alphabet et la grammaire sont constitutifs du langage, ce guide réunit l'ensemble des éléments clés permettant l'édition cohérente des supports de communication émis par l'université Paris X-Nanterre ou l'un de ses départements, services, etc.

L'ensemble de ces éléments et de leurs règles d'applications pour l'édition constitue la charte graphique d'UPX.

**UN ÉMETTEUR À FORTE «IMAGE AJOUTÉE»**  
Ce guide d'identité visuelle des éditions a pour objectif de guider les responsables de travaux d'édition (ou leurs sous-traitants) dans l'élaboration de leurs projets (dépliants, documents pédagogiques, affichettes, brochures...) afin qu'ils soient plus simples à mettre en œuvre, et au final, plus cohérents avec l'ensemble de la communication d'UPX. De plus, l'application stricte de cette charte graphique et le respect de son identité visuelle place l'université Paris X-Nanterre en émetteur à forte «image ajoutée» avec des valeurs de professionnalisme et de compétence clairement exprimées.

Les termes techniques soulignés en rouge au fil de ce guide et accompagnés du pictogramme sont expliqués dans le lexique en page 42.

# Sommaire

<b>1. LE CONTEXTE</b>	■ Une communication ciblée pour la communauté universitaire ■ Un organisme fédérateur, l'université Paris X-Nanterre ■ Les implantations géographiques ■ Trois grands registres de communication	6 7 8 9
<b>2. LES ÉLÉMENTS DE L'IDENTITÉ VISUELLE</b>	■ Le logotype institutionnel et le logotype adapté pour l'édition ■ Le logotype adapté, le totem-image et le bloc-marque ■ Un bloc-marque pour chaque émetteur ■ Le principe de calage des blocs-marques ■ Le placement des blocs-marques selon le registre de communication ■ Exemples d'utilisation ■ Les utilisations interdites	11 12 14 15 16 17 18
<b>3. L'UNIVERS TYPOGRAPHIQUE</b>	■ Les polices de caractères Frutiger ■ Les polices de caractères Caslon ■ Les polices de caractères Minimum - A Noir	20 21 22
<b>4. L'UNIVERS CHROMATIQUE</b>	■ Les trois gammes de couleurs ■ Le détail des couleurs	24 25
<b>5. L'ARCHITECTURE GRAPHIQUE</b>	■ Les principes généraux ■ En résumé... ■ Les éditions institutionnelles, grilles de construction ■ Exemples ■ Les éditions Études et formation, grilles de construction ■ Exemples ■ Les éditions Environnement universitaire, grilles de construction ■ Exemples	27 28 29 30 31 32 33 34
<b>6. LES ÉDITIONS ÉLECTRONIQUES INTERNET, INTRANET</b>	■ Les principes de construction ■ Les écrans d'accueil ■ Les pages types et la navigation	36 37 38
<b>7. QUELQUES DOCUMENTS TYPES</b>	■ Guide, affichette, brochures ■ Affichette, dépliant, signet, lettre d'information	40 41
<b>LE LEXIQUE</b>	L Définitions des termes techniques	42
<b>8. LE CD-ROM</b>	■ Le contenu de votre CD-Rom ■ Le CD-Rom	44 45

4

Ce symbole, placé en regard d'un élément constitutif de l'identité visuelle, vous indique qu'il est fourni dans le CD-Rom.

# 1. Le contexte



## 1. Le contexte

# Une communication ciblée pour la communauté universitaire

Il est d'autant plus capital de permettre une identification immédiate de l'émetteur que les destinataires – ou cibles – des messages édités sont multiples :

- enseignants-chercheurs, consultants... ;
- étudiants, publics jeunes en général ;
- personnel IATOSS ;
- partenaires socio-professionnels, économiques et institutionnels (conseil régional, conseil général) ;
- partenaires européens et internationaux.

Certains services sont, quant à eux, fréquemment émetteurs :

- bibliothèque ;
- SCUIO (Paris X information orientation emploi) ;
- CEP (Centre d'éducation permanente) ;
- imprimerie générale (documentation avec communications sur colloques, recherches...).



*Lorsque l'on communique auprès d'une cible spécifique, il est très important d'identifier ses critères, ses valeurs afin d'adopter un discours pertinent, un ton juste et facilement*

*compréhensible. Plus la communication est ciblée, plus elle doit être porteuse de messages. Pour ajouter à l'impact du contenu, il importe de soigner la forme même du document.*

*L'application rigoureuse de la charte graphique est essentielle, puisqu'elle vise à rendre plus visible l'émetteur, l'université Paris X-Nanterre, et à simplifier sa communication.*

## 1. Le contexte

# Un organisme fédérateur, l'université Paris X-Nanterre

**D**euxième université de France, située tout près de la Grande Arche de Paris-La Défense, l'université Paris X-Nanterre, assure la préparation à de nombreux diplômes mono- ou pluridisciplinaires et développe une recherche dans de nombreux domaines :

- sciences juridiques, administratives et politiques ;

- sciences économiques et gestion ;
- sciences humaines et sciences sociales ;
- langues, littérature, civilisations française et étrangère ;
- sciences et techniques des activités physiques et sportives ;



- art, culture, information et communication ;
  - sciences et technologies.
- Le site de Nanterre, qui existe depuis 1964, jouit d'une notoriété importante, et s'il est fédérateur en matière de communication, il n'est pas le seul émetteur d'information, puisque l'université Paris X-Nanterre regroupe trois sites géographiques bien distincts.

Les sites de Ville-d'Avray et de Saint-Cloud constituent le pôle scientifique et technologique de l'université Paris X-Nanterre.

## 1. Le contexte

# Les implantations géographiques

**L**es trois sites qui fondent l'entité Paris X-Nanterre et les différentes parties qu'ils regroupent sont autant d'émetteurs de documents dans le domaine de l'édition. Aussi, pour singulariser leur communication et permettre une attribution immédiate de la partie émettrice, l'identité visuelle reprend-elle son sigle et la raison sociale qu'il symbolise.

**LE CAMPUS DE NANTERRE**  
Sur ce site, sont regroupés l'ensemble des enseignements liés aux sciences humaines et sociales, aux sciences juridiques, administratives et politiques, aux sciences économiques et à la gestion, aux langues et à la littérature.



Il se distingue par sa proximité avec le quartier d'affaires de La Défense, visible depuis le campus, et par certains de ses bâtiments à caractère symbolique tels que la bibliothèque ou le bâtiment L aux lignes très modernes.

### LE SITE DE SAINT-CLOUD

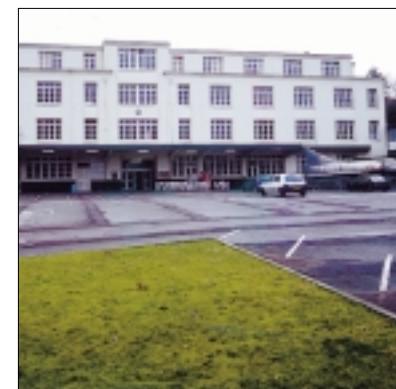
Il représente l'autre partie du pôle scientifique et technologique de Paris X.



On y trouve le bâtiment des métiers du livre, remarquable grâce à sa structure très linéaire comme une bibliothèque et à sa couleur rouge, et sa tour ronde évoquant le style du Bauhaus auquel il est relié par une verrière.

### LE SITE DE VILLE-D'AVRAY

Il constitue l'une des deux parties du pôle scientifique et technologique de Paris X. Le campus est composé d'un long bâtiment blanc aux lignes épurées face auquel siège la maquette grandeur nature d'un avion de chasse, symbole de l'ingénierie aéronautique, et d'un bâtiment administratif aux allures d'un hôtel particulier du XIX<sup>e</sup> siècle.



*De gauche à droite, le bâtiment L à Nanterre, une vue du bâtiment principal de Ville-d'Avray et le bâtiment des métiers du livre à Saint-Cloud.*

## 1. Le contexte

# Trois grands registres de communication

La présentation des documents d'édition de l'université Paris X-Nanterre varie selon trois grands registres de communication. Chaque support d'édition possède des codes graphiques spécifiques (typographie, couleurs, mise en pages...), propres à chacun des registres de communication cités ci-dessous.

À l'intérieur, d'un simple coup d'œil on pourra ainsi distinguer une publication institutionnelle d'une autre destinée aux études et à la formation ou encore à l'environnement universitaire.

### Institutionnel

**QU'EST-CE QUI ENTRE DANS LE REGISTRE INSTITUTIONNEL ?**

- ⊕ *Plaquette de présentation de l'université Paris X-Nanterre*
- ⊕ *Livret d'accueil des personnels*
- ⊕ *Guide pratique de l'étudiant*
- ⊕ *Annuaire de l'université*
- ⊕ *Livret de présentation des campus...*

### Études et formation

**QU'EST-CE QUI ENTRE DANS LE REGISTRE ÉTUDES ET FORMATION ?**

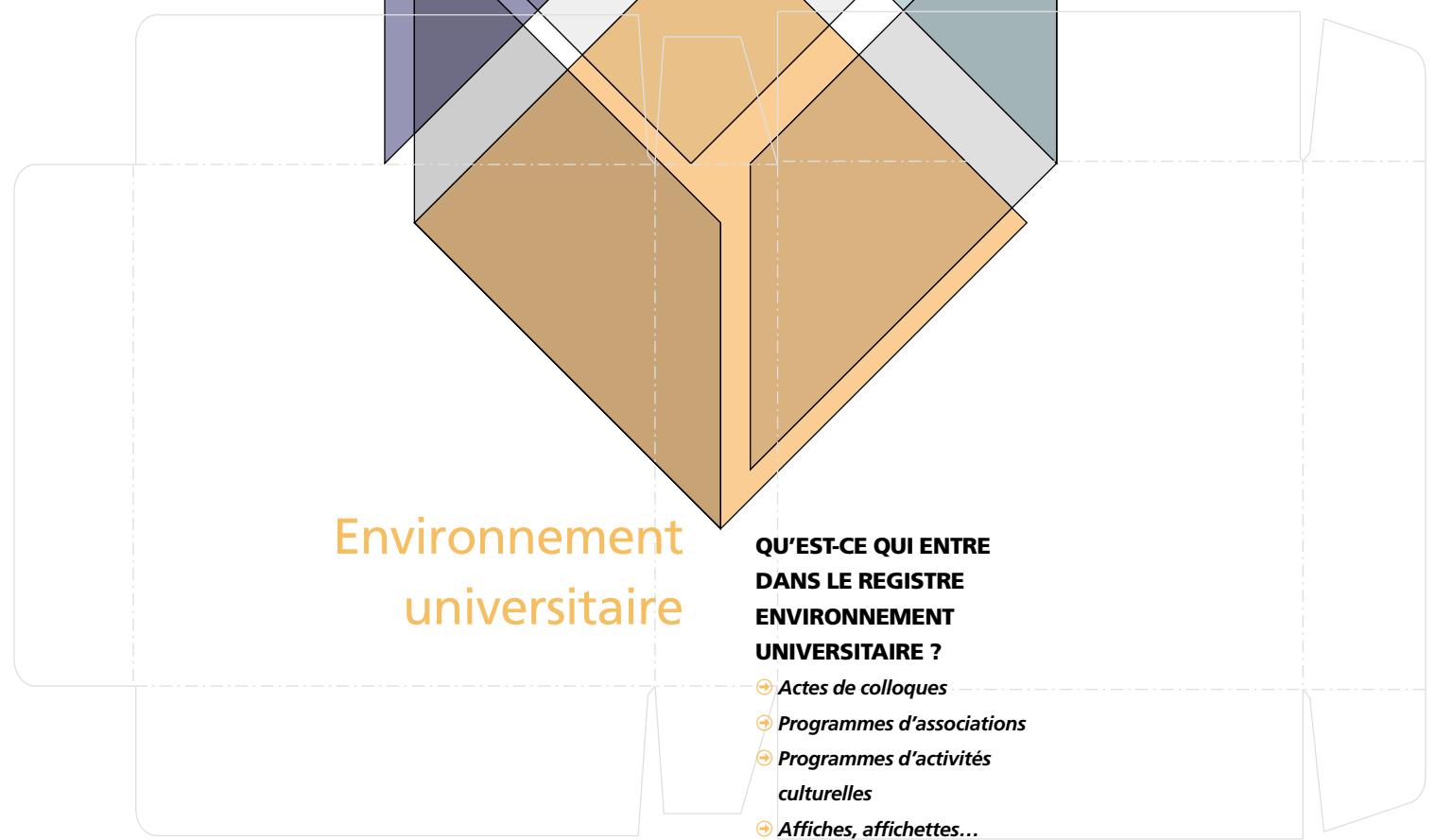
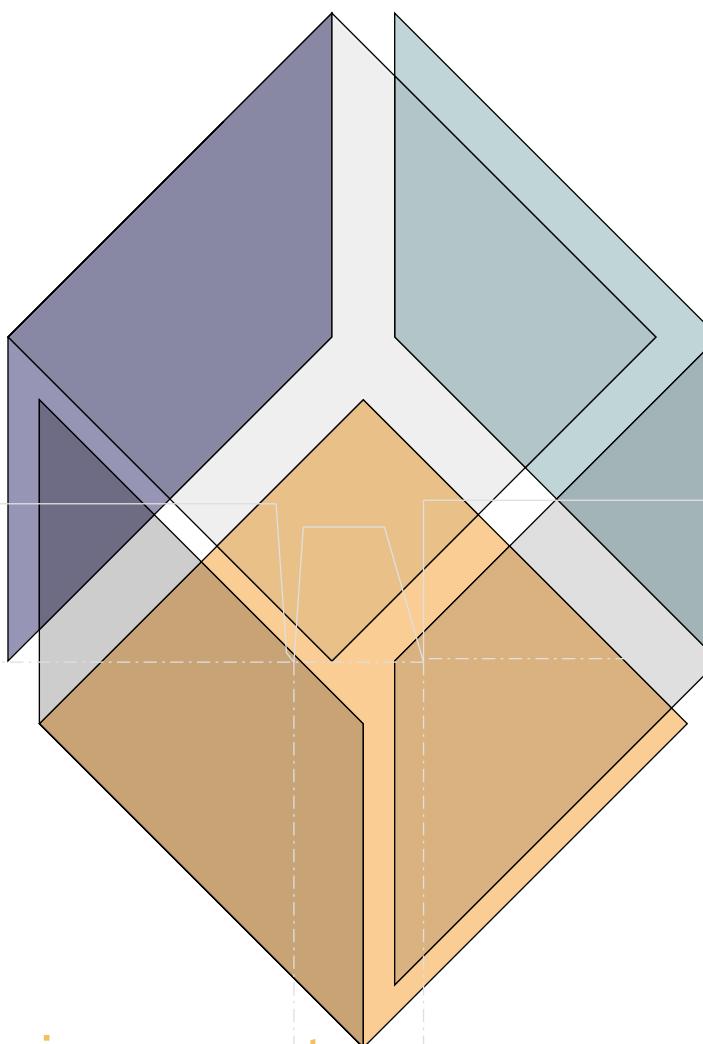
- ⊕ *Livrets de présentation des départements et des cursus*
- ⊕ *Plaquettes de présentation des formations*
- ⊕ *Dossiers de candidature*
- ⊕ *Éditions pédagogiques...*

9

### Environnement universitaire

**QU'EST-CE QUI ENTRE DANS LE REGISTRE ENVIRONNEMENT UNIVERSITAIRE ?**

- ⊕ *Actes de colloques*
- ⊕ *Programmes d'associations*
- ⊕ *Programmes d'activités culturelles*
- ⊕ *Affiches, affichettes...*



# 2. Les éléments de l'identité visuelle



## 2. Les éléments de l'identité visuelle

# Le logotype institutionnel et le logotype adapté pour l'édition

Le logotype institutionnel est composé d'un ensemble de signes permettant d'identifier l'université Paris X-Nanterre ; sa présence authentifie l'université dans toute sa communication.



UNIVERSITÉ PARIS X-NANTERRE

Il est le plus souvent utilisé dans sa version couleurs.

#### COULEURS DE RÉFÉRENCE

En quadrichromie

- Noir 100 %
- Cyan 100 %

En tons directs

- Pantone® Process Black 100 %
- Pantone® Process Blue 100 %

LE LOGOTYPE UPX PEUT ÊTRE UTILISÉ EN UNE COULEUR\* SUR FOND CLAIR



UNIVERSITÉ PARIS X-NANTERRE

LE LOGOTYPE UPX PEUT ÉGALEMENT ÊTRE UTILISÉ EN GRIS (NOIR 50 %)



UNIVERSITÉ PARIS X-NANTERRE

SUR UN FOND SOMBRE, LE LOGOTYPE PEUT ÊTRE UTILISÉ EN

RÉSERVE BLANCHE



#### LE LOGOTYPE ADAPTÉ POUR L'ÉDITION

À partir du logotype institutionnel, et spécifiquement pour les documents d'édition, un logotype adapté a été dessiné. Sa forme est identique à celle du logotype institutionnel lorsqu'il apparaît sur un document édité. Les seules modifications effectuées résident en marge des formats utiles, principalement pour des raisons techniques liées au fait que le logotype adapté est toujours calé à la limite extérieure du format.



UNIVERSITÉ PARIS X-NANTERRE

Pour l'ensemble des documents édités, le logotype UPX adapté sera toujours calé à gauche du document, au pli ou à fond perdu, ou encore en tête lors d'une utilisation verticale. Pour connaître les bons positionnements des blocs-marques, en fonction du registre de communication, référez-vous à la page 15.

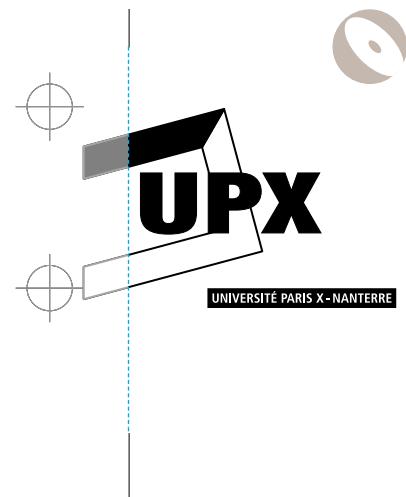


## 2. Les éléments de l'identité visuelle

# Le logotype adapté, le totem-image et le bloc-marque

### LE LOGOTYPE UPX ADAPTÉ POUR L'ÉDITION, PRINCIPE DE PLACEMENT

Des repères de calage ont été générés afin de faciliter le positionnement du logotype dans le format du support et par rapport au totem image qu'on lui associe. Cette contrainte de placement est valable pour toutes publications, physiques ou électroniques, et dans n'importe quel format, horizontalement ou verticalement. Ces repères techniques ne devront en aucun cas apparaître sur le document final. Une plage de **débord** a été prévue dans le cas d'une utilisation à fond perdu et devra alors figurer sur le document d'exécution.



L

L

*NB : ce logotype UPX adapté pour les supports d'édition (et les cartouches qui lui sont associés) sera toujours et invariablement reproduit en noir, à 100 % de sa teinte. On n'y dérogera qu'exceptionnellement, par contrainte économique, lorsqu'un document sera imprimé en un seul ton, autre que le noir.*

On y trouve la Grande Arche de La Défense, qui évoque aux yeux du monde entier la situation privilégiée du lieu, la bibliothèque universitaire de Nanterre, et d'autres constructions symbolisant les sites de Ville-d'Avray et de Saint-Cloud.

Ce totem-image symbolise l'ensemble des sites de l'université Paris X-Nanterre : Nanterre, Ville-d'Avray et Saint-Cloud. Il est un des éléments clés de l'identité visuelle des éditions de l'université. Comme le logotype UPX adapté, il comporte des repères techniques de calage qui facilitent son positionnement.

### L'ASSOCIATION DES DEUX ÉLÉMENS FORME LE BLOC-MARQUE

Le totem-image associé au logotype UPX adapté constitue le bloc-marque de l'université ; il figurera sur tous les supports d'édition. Si le logotype UPX adapté reste invariablement noir, le totem-image revêt une couleur différente choisie parmi les gammes chromatiques proposées (*voir page 24*) et en fonction de sa lisibilité sur le fond qui le supporte.



Lorsque le bloc-marque accompagné du **cartouche** noir précisant la raison sociale de l'université Paris X-Nanterre, sans autre mention de partie, on le désigne comme **BLOC-MARQUE INSTITUTIONNEL** ; il apparaît sur l'ensemble de la communication de ce registre.



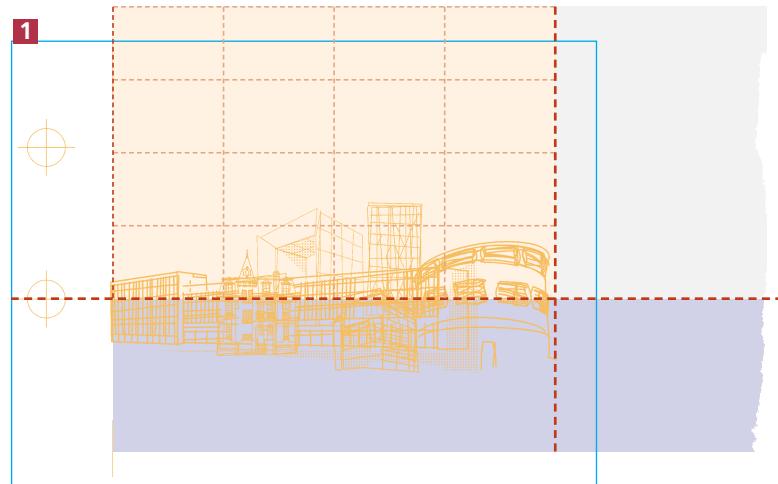
## 2. Les éléments de l'identité visuelle

# Le logotype adapté, le totem-image et le bloc-marque

### 1 MÉTHODE DE

#### POSITIONNEMENT DU TOTEM-IMAGE DANS LE BLOC

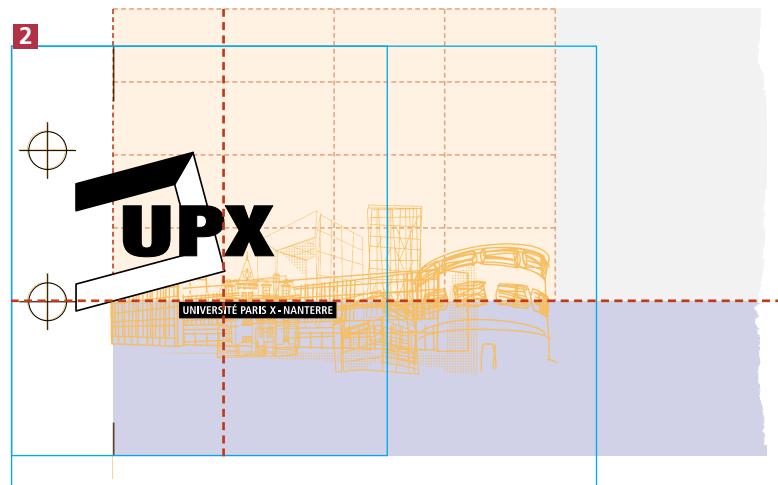
Le totem est calé sur la largeur totale du bloc de placement (en orangé) et axé verticalement par la juxtaposition de la croix de repérage et de la ligne de base. Les deux traits verticaux s'alignent sur le bord du bloc.



### 2 MÉTHODE DE

#### POSITIONNEMENT DU LOGOTYPE UPX ADAPTÉ

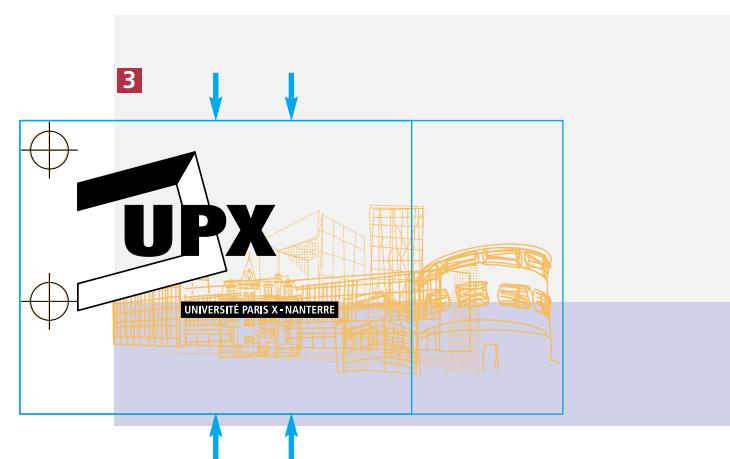
Le logotype est importé dans un bloc superposé à celui du totem (abscisses, ordonnées et rapports de taille identiques). Les croix de repérage se superposent. Le logotype doit occuper un quart du bloc.



### 3 AJUSTEMENT

#### DES BLOCS D'IMPORTATION DES IMAGES

Lorsque ces opérations ont été réalisées, il convient de réduire les blocs verticalement pour masquer les repères servant à caler le totem et le logo sur le bord de la page.



## 2. Les éléments de l'identité visuelle

# Un bloc-marque pour chaque émetteur

### LE BLOC-MARQUE

#### INSTITUTIONNEL

Ce bloc-marque porte la mention «Université Paris X-Nanterre» sans autre mention de partie ; il sera utilisé pour tous les documents à caractère institutionnel, c'est-à-dire édités par l'université en qualité d'institution.

### LE BLOC-MARQUE DU PÔLE SCIENTIFIQUE ET TECHNOLOGIQUE VILLE- D'AVRAY/SAINTE-CLOUD

Celui-ci sera porté par tous les supports édités par le pôle scientifique et technologique, et conserve la mention institutionnelle puisqu'il est une des parties de l'université Paris X-Nanterre.

### LE BLOC-MARQUE DES PARTIES

Comme les précédents, il affiche la raison sociale et laisse un espace vierge destiné à faire figurer le nom de l'émetteur (département, service...).



### POUR INSCRIRE LE NOM D'UNE NOUVELLE PARTIE

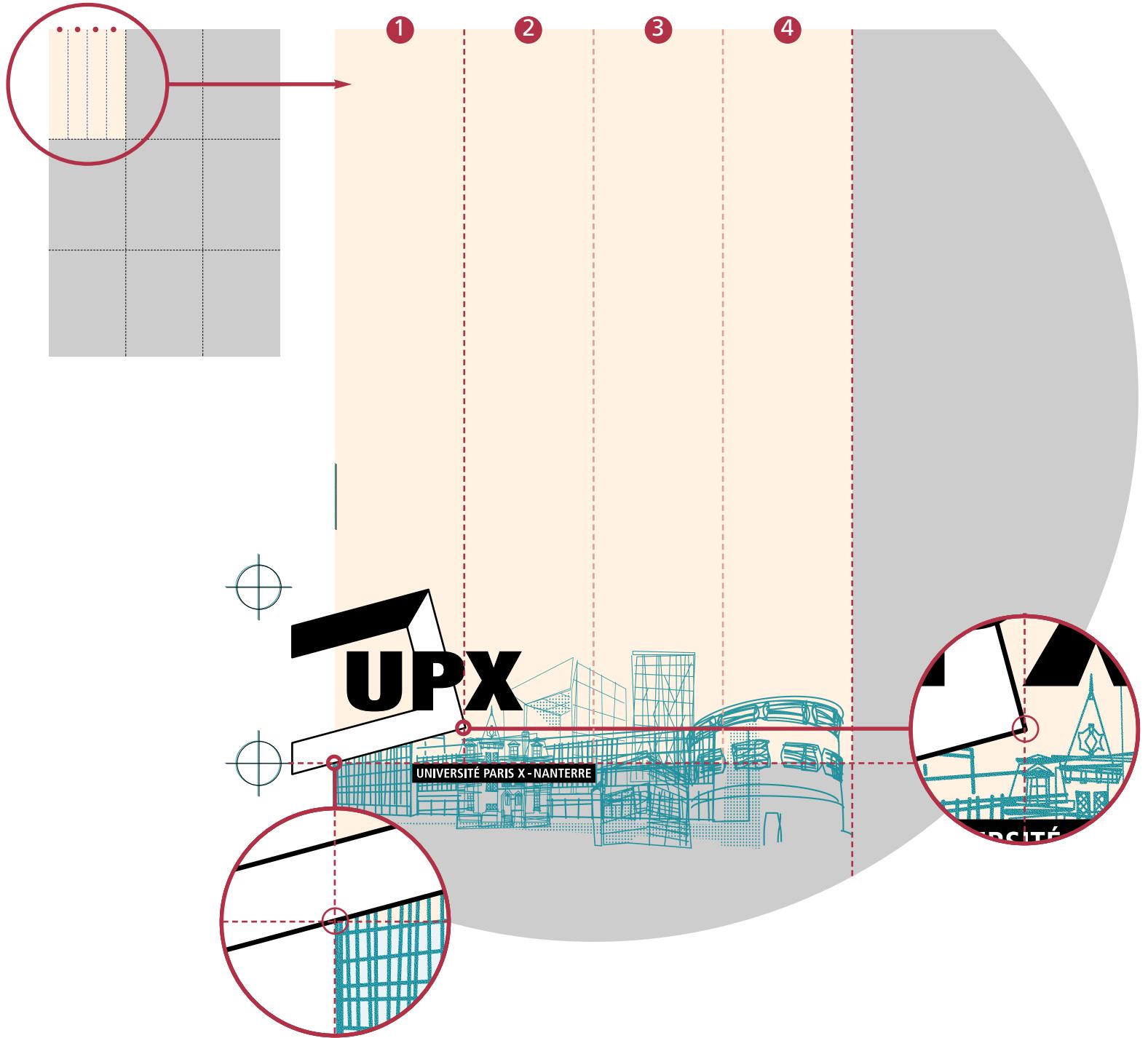
Sous le logiciel Adobe Illustrator, ouvrez le fichier [UPX Log Composantes.eps](#) disponible dans votre CD-Rom, enregistrez-en une copie au nom de votre département ou service.

Inscrivez ensuite son nom au centre du cartouche blanc qui lui est réservé et ajustez la longueur du cartouche de manière à laisser deux millimètres de marge à gauche et à droite du texte.

Celui-ci doit être composé en caractères **Frutiger Bold Condensed**, **corps** 16,5 points et de couleur noire, obligatoirement.

## 2. Les éléments de l'identité visuelle

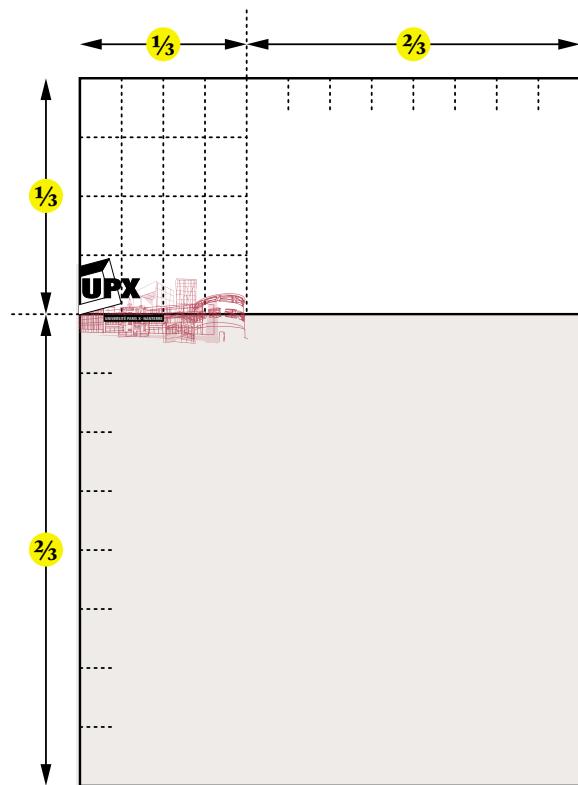
# Les principes de calage des blocs-marques



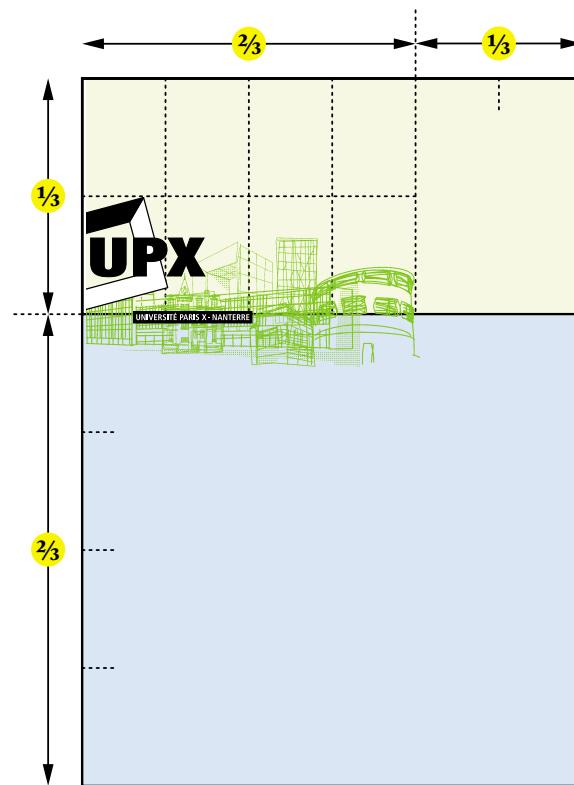
## 2. Les éléments de l'identité visuelle

# Le placement des blocs-marques selon le registre de communication

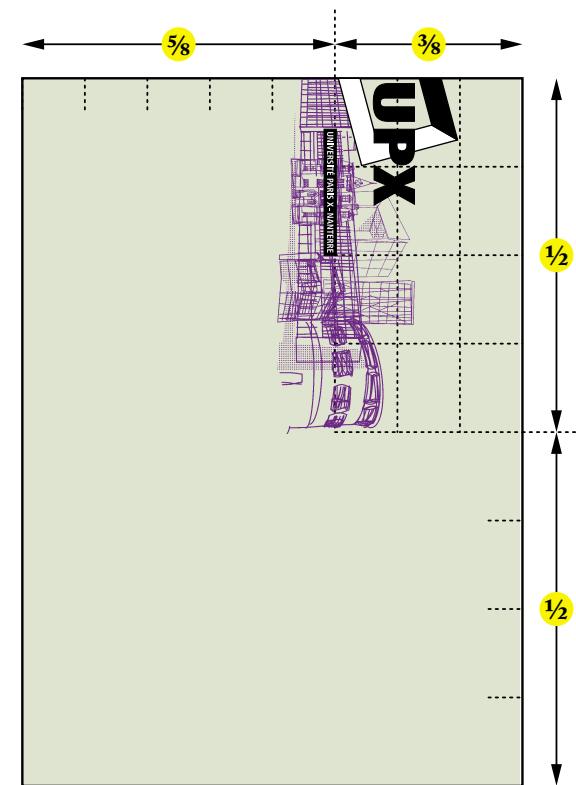
PUBLICATIONS  
INSTITUTIONNELLES



PUBLICATIONS  
ÉTUDES ET FORMATION



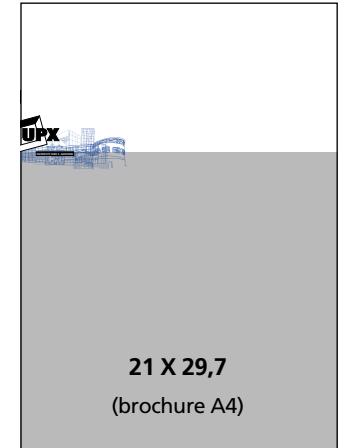
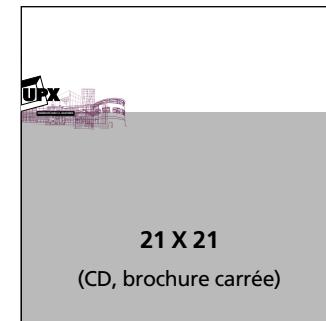
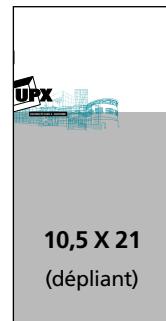
PUBLICATIONS  
ENVIRONNEMENT  
UNIVERSITAIRE



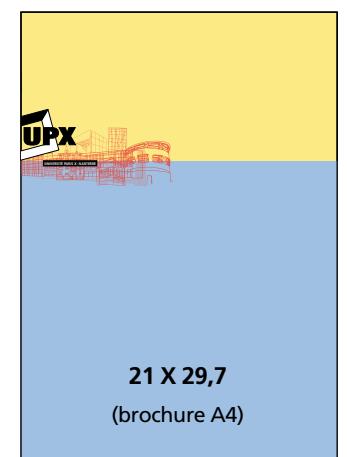
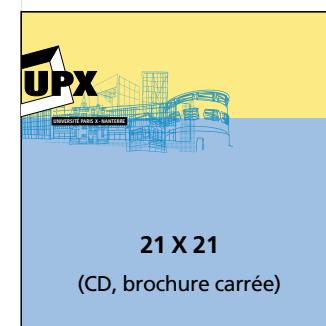
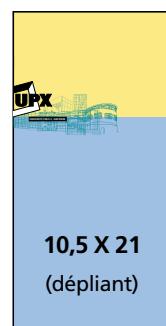
## 2. Les éléments de l'identité visuelle

# Le placement des blocs-marques Exemples d'utilisation

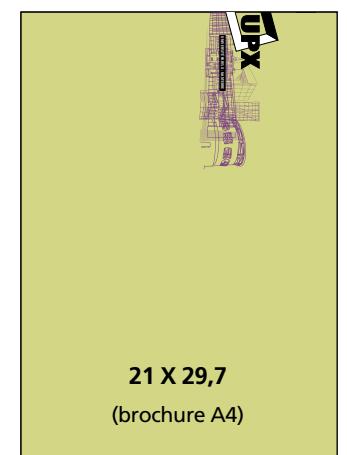
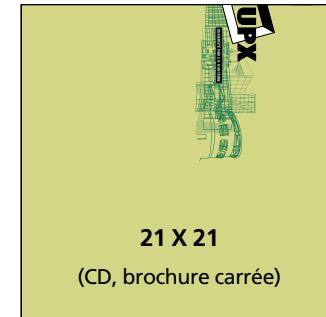
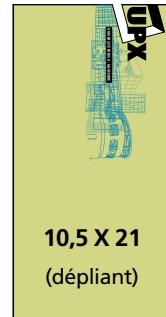
EXEMPLES DE DOCUMENTS  
INSTITUTIONNELS



EXEMPLES DE DOCUMENTS  
ÉTUDES ET FORMATION



EXEMPLES DE DOCUMENTS  
ENVIRONNEMENT  
UNIVERSITAIRE



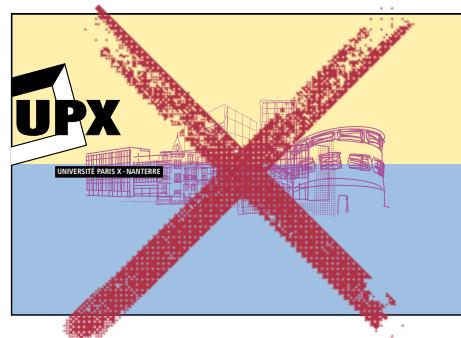
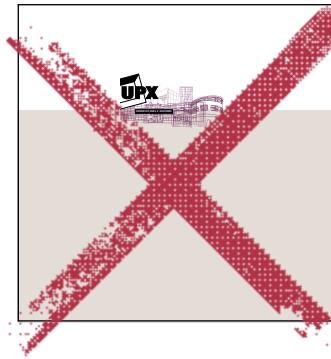
## 2. Les éléments de l'identité visuelle

# Le placement des blocs-marques Les utilisations interdites

### POSITIONNEMENTS ERRONÉS

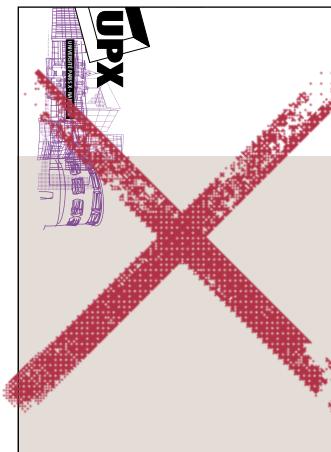
Le positionnement des blocs-marques est régi par des règles précises qui garantissent l'homogénéité des documents édités. Ils s'inscrivent dans des blocs proportionnels au document qui varient suivant le domaine.

Leurs règles de construction sont présentées de la page 29 à la page 34.



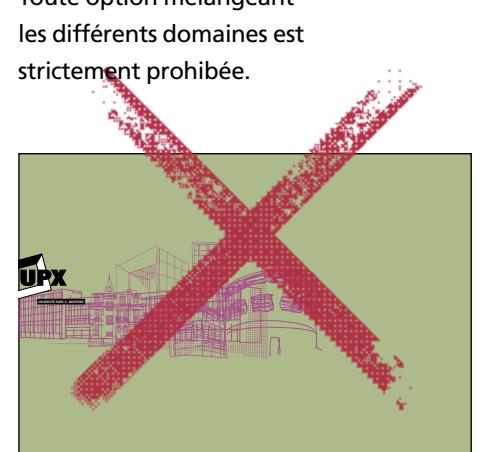
### LOGOTYPE ADAPTÉ ET TOTEM DISSOCIÉS

Le logotype et le totem-image formant le bloc-marque ne peuvent être dissociés. Réduits ou agrandis, les éléments constitutifs du bloc-marque gardent les mêmes rapports de taille.



**INADÉQUATIONS DE POSITIONNEMENT ET DE PROPORTIONS**  
Chaque domaine de communication est caractérisé graphiquement par des contraintes de fond (un ou plusieurs champs visuels, zone sans visuel), des règles de placement et de proportions des blocs-marques.

Toute option mélangeant les différents domaines est strictement prohibée.



# 3. L'univers typographique

Dans une large mesure, la typographie contribue à homogénéiser la communication de Paris X-Nanterre. Elle reflète également certaines valeurs, puisque selon la typographie retenue, on suggère l'idée de modernité, de compétence, de technicité, de classicisme, de convivialité.

Enfin, elle participe aussi, en l'occurrence, à optimiser l'impact d'un document selon le registre de communication auquel elle est attribuée. L'utilisation rigoureuse des polices choisies, avec leurs caractéristiques propres, permet une communication plus claire. Leur application doit donc faire l'objet de la plus grande attention.



### 3. L'univers typographique

# Les polices de caractères Frutiger

**L**e Frutiger est la police de caractères commune à tous les documents édités par l'université Paris X-Nanterre, quel que soit le registre de communication. Les caractères Frutiger ont été élaborés pour un usage signalétique. Leur dessin confère au Frutiger une lisibilité maximale, dans tous les corps de texte. Son élégance naturelle rend ce caractère intemporel et évite l'aspect vieillot que peuvent inspirer d'autres caractères bâtons (Sans Sérif par exemple). Disponible dans plusieurs **graisses**, aussi bien qu'en italiques, le Frutiger permet de mieux hiérarchiser les informations soumises au lecteur.

**L**

**UTILISATION DU FRUTIGER**  
**Registre institutionnel**  
*Il est utilisé, de préférence, pour tous les textes de corps supérieur à 14 points. On privilégiera l'emploi des caractères gras pour les informations de premier niveau (accroches, titres, intertitres, chapôs...).*

**L**

**Registre Études et formation**  
*Les documents édités dans ce registre seront entièrement composés en Frutiger.*

**Registre Environnement universitaire**  
*Les caractères Frutiger sont utilisés partout, à l'exception des accroches.*

## Frutiger - Roman (normal)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

## Frutiger - Italic

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

## Frutiger - Bold (gras)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

## Frutiger - Bold Italic (gras italique)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

## Frutiger - Black (extra gras)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

## Frutiger - Black Italic (extra gras italique)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

### 3. L'univers typographique

# Les polices de caractères Caslon

Ces caractères à empattements (ou Sérif), dits «de labeur», sont utilisés pour les textes courants, car ils privilégiuent le confort de lecture même dans de très petits corps. Classique et élégante, la police Caslon est le véhicule idéal du discours institutionnel. De nombreuses déclinaisons (graisses, italiques) permettent d'enrichir les textes longs auxquels le Caslon est particulièrement adapté.

#### UTILISATION DU CASLON

##### Registre institutionnel

*Le Caslon est la typographie caractéristique des documents institutionnels. On l'utilise en accompagnement du Frutiger dans les documents institutionnels, pour les textes courants principalement. Toute composition en Caslon aura pour contrainte de ne pas dépasser le corps 14. Le Caslon se combine harmonieusement avec le Frutiger (réservé au titrage et aux premiers niveaux de lecture).*

##### Registre Études et formation

*Jamais de Caslon.*

##### Registre Environnement universitaire

*Jamais de Caslon.*

#### A Caslon Regular (normal)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

#### A Caslon Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

#### A Caslon Semibold (gras)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

#### A Caslon Semibold Italic (gras italique)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

#### A Caslon Bold (extra gras)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

#### A Caslon Bold Italic (extra gras italique)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

### 3. L'univers typographique

# Les polices de caractères Minimum - A Noir

**L**e Minimum - A Noir est la typographie caractéristique des documents du registre Environnement universitaire. Inspiré des caractères constructivistes, il est à classer parmi les typographies contemporaines. Carré et anguleux, sans être agressif, l'originalité du Minimum - A Noir ne passe jamais inaperçue. Cette police jouit d'une forte personnalité que l'on attribuera naturellement aux supports qu'elle utilise.

#### UTILISATION DU MINIMUM

Registre institutionnel

*Jamais de Minimum - A Noir.*

Registre Études et formation

*Jamais de Minimum - A Noir.*

Registre Environnement universitaire

*Le Minimum - A Noir est propre aux documents destinés à ce registre de communication. Sa singularité le rend peu lisible lorsqu'il est employé en deçà d'une certaine taille.*

*On ne l'utilise qu'en grands corps, pour les informations de premier niveau et contenant peu de signes.*

*Idéale pour mettre en valeur un mot clé, le Minimum - A Noir servira à la composition d'accroches ou de titres, de chapôs, à la limite.*

*Partout ailleurs, les textes seront composés en Frutiger.*

#### Minimum - A Noir

A B C D E F G H I J K L M P O R Q S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m p o r q s t u v w x y z

THE QUICK BROWN FOX  
JUMPS OVER THE LAZY  
DOG. The quick brown  
fox jumps over the  
lazy ...

*On peut améliorer la lisibilité d'un mot en augmentant, de 10 à 40 %, l'approche entre ses caractères.*

*La singularité du Minimum - A Noir le rend peu lisible lorsqu'il est employé en deçà d'une certaine taille. Il est exclu de composer tout un texte dans cette police de caractères.*

*The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog. The quick brown fox jumps over the lazy dog...*

# 4. L'univers chromatique



## 4. L'univers chromatique

# Les trois gammes de couleurs

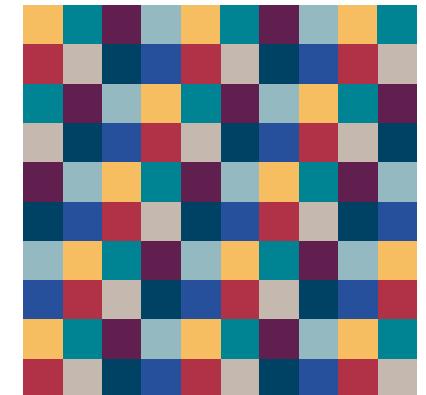
L'identité visuelle de Paris X- Nanterre comprend trois gammes de couleurs bien distinctes. Elles permettent de valoriser les codes d'identification propres aux différents registres de communication d'un document. Chaque gamme de couleurs véhicule des valeurs propres à son registre de communication. Élégance, vivacité, éclectisme sont les trois thèmes véhiculés par ces gammes de couleurs.

**REGISTRE INSTITUTIONNEL**  
Une gamme élégante, des couleurs assourdies, franches et chaleureuses, rassurantes, assorties d'un orange, plus vif, au rôle dynamisant.

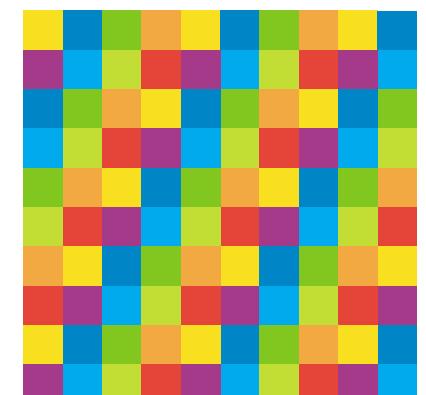
**REGISTRE ÉTUDES ET FORMATION**  
Une gamme très vive, contemporaine, dynamique et «vendeuse», qui convient à une communication bien argumentée où l'on retrouve des codes empruntés au secteur du marketing.

**REGISTRE ENVIRONNEMENT UNIVERSITAIRE**  
Une gamme éclectique, une palette de couleurs riche, qui permet de mettre en scène des cultures différentes, passées, présentes ou futures.

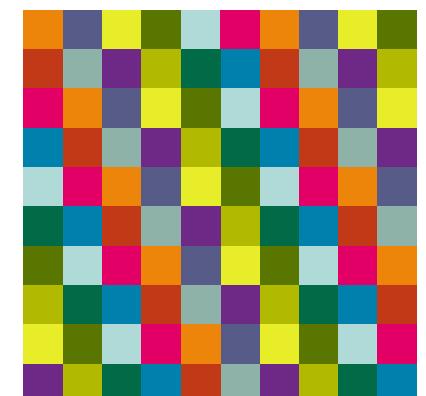
### UNE GAMME ÉLÉGANTE POUR L'ÉDITION INSTITUTIONNELLE



### UNE GAMME VIVE POUR POUR L'ÉDITION LIÉE AUX ÉTUDES ET À LA FORMATION



### UNE GAMME ÉCLECTIQUE POUR L'ÉDITION LIÉE À L'ENVIRONNEMENT UNIVERSITAIRE



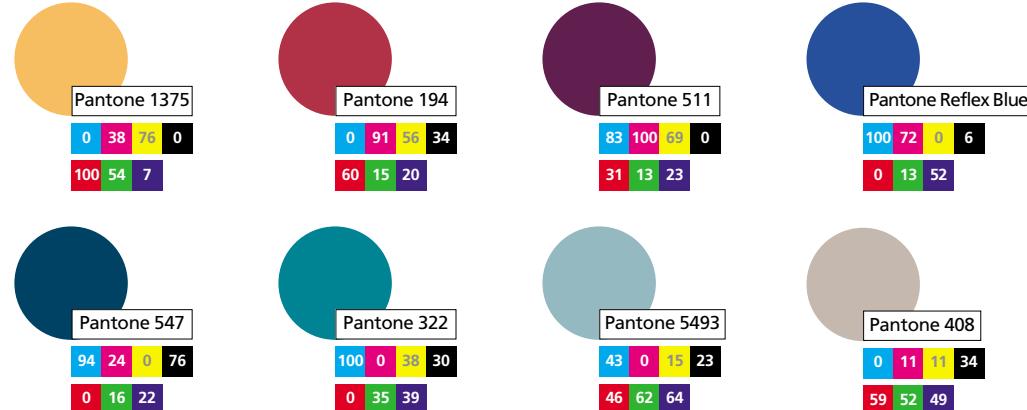
## 4. L'univers chromatique

# Le détail des couleurs

### DOCUMENTS INSTITUTIONNELS

#### ÉLÉGANCE

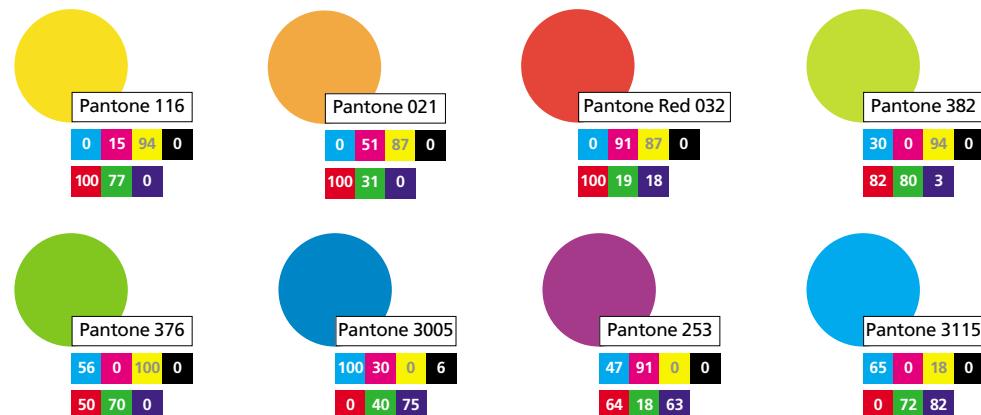
Une gamme pour les documents institutionnels  
Une ambiance chromatique classique, sobre et élégante.



### DOCUMENTS ÉTUDES ET FORMATION

#### VIVACITÉ

Une gamme pour les documents Études et formation  
Une ambiance chromatique électrique, contemporaine et dynamisante.

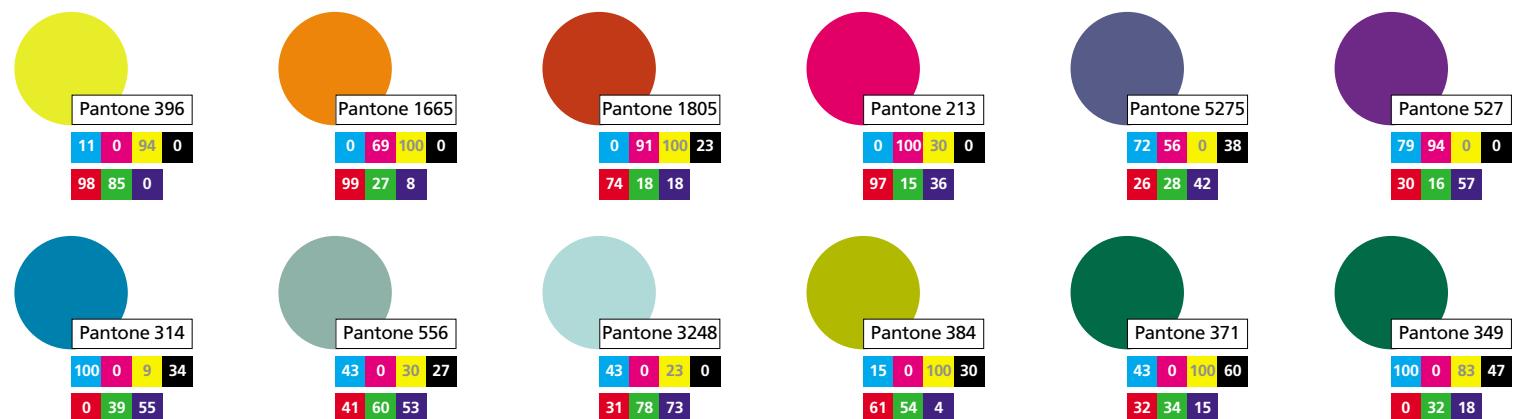


25

### DOCUMENTS ENVIRONNEMENT UNIVERSITAIRE

#### ÉCLECTISME

Une gamme pour les documents Environnement universitaire  
Une ambiance chromatique subtile et créative, aux tonalités multiples.



# 5. L'architecture graphique

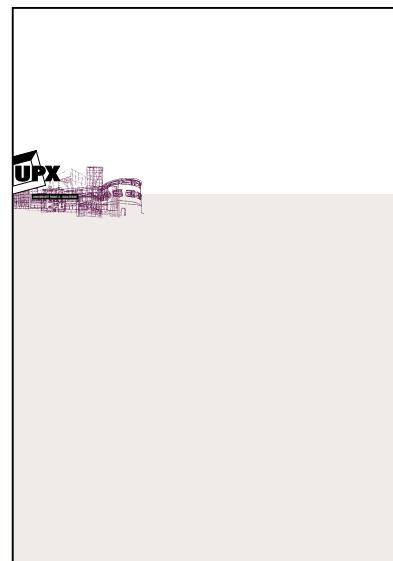


## 5. L'architecture graphique

# Les principes généraux

**À** titre d'exemple, nous avons choisi de présenter ici un document homothétique aux formats normalisés que l'on utilise fréquemment (A5, A4, A3). Ces principes constructifs s'appliquent à tous les formats d'édition. Afin de conserver un esprit homogène et une cohérence graphique pour tous les documents conçus dans un registre particulier (voir page 9), des grilles de construction précisément cotées figurent en pages 29, 31 et 33.

Vous devez vous y référer pour élaborer chacun de vos supports d'édition.



### LES ÉDITIONS DANS UN REGISTRE INSTITUTIONNEL

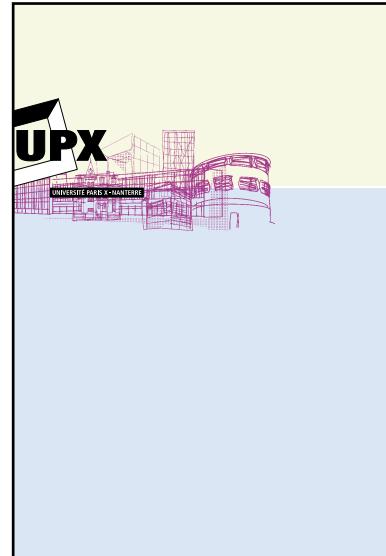
*Tous les documents institutionnels se présentent selon les principes suivants :*

- le tiers supérieur reste vierge de tout élément graphique, texte ou visuel, et de toute couleur ;
- le bloc-marque est toujours placé en débord à gauche du document ; il est calé entre le premier et le deuxième tiers supérieurs. Sa largeur est équivalente à un tiers de la largeur du format ;
- les deux tiers inférieurs (symbolisés en beige) sont réservés aux textes, aux visuels et peuvent être traités en couleur.

*NB : Nous ne décrivons ici que les principes généraux qui permettent de distinguer les spécificités des différents registres de communication.*

*Les calages précis des blocs-marques, les zones dédiées aux textes, aux visuels et aux aplats de couleurs sont présentés en pages 29, 31 et 33.*

**L** Pour les autres formats,  
reportez-vous à la page 29.

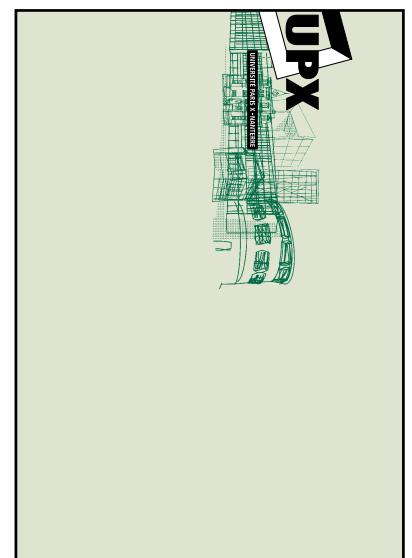


### LES ÉDITIONS DANS UN REGISTRE ÉTUDES ET FORMATION

*Tous les documents édités dans le domaine Études et formation se présentent selon les principes suivants :*

- le premier tiers supérieur (symbolisé en gris clair) doit être clairement délimité, soit par des couleurs ou des visuels, soit par des textes, ou tout à la fois ;
- le bloc-marque est toujours placé en débord à gauche du document ;
- il est calé entre le premier et le deuxième tiers supérieurs ;
- sa largeur est égale à deux tiers de la largeur du format ;
- les deux tiers inférieurs (symbolisés en bleu clair) peuvent supporter textes, visuels et couleurs.

*Pour les autres formats,  
reportez-vous à la page 31.*



### LES ÉDITIONS DANS UN REGISTRE ENVIRONNEMENT UNIVERSITAIRE

*Tous les documents édités dans le registre de l'Environnement universitaire répondent aux principes suivants :*

- le bloc-marque est toujours placé verticalement, le logotype en débord en tête du document. Sa longueur est égale à la moitié de la hauteur du support ;
- la totalité de la surface du document peut comporter textes, visuels et couleurs.

*Pour les autres formats,  
reportez-vous à la page 33.*

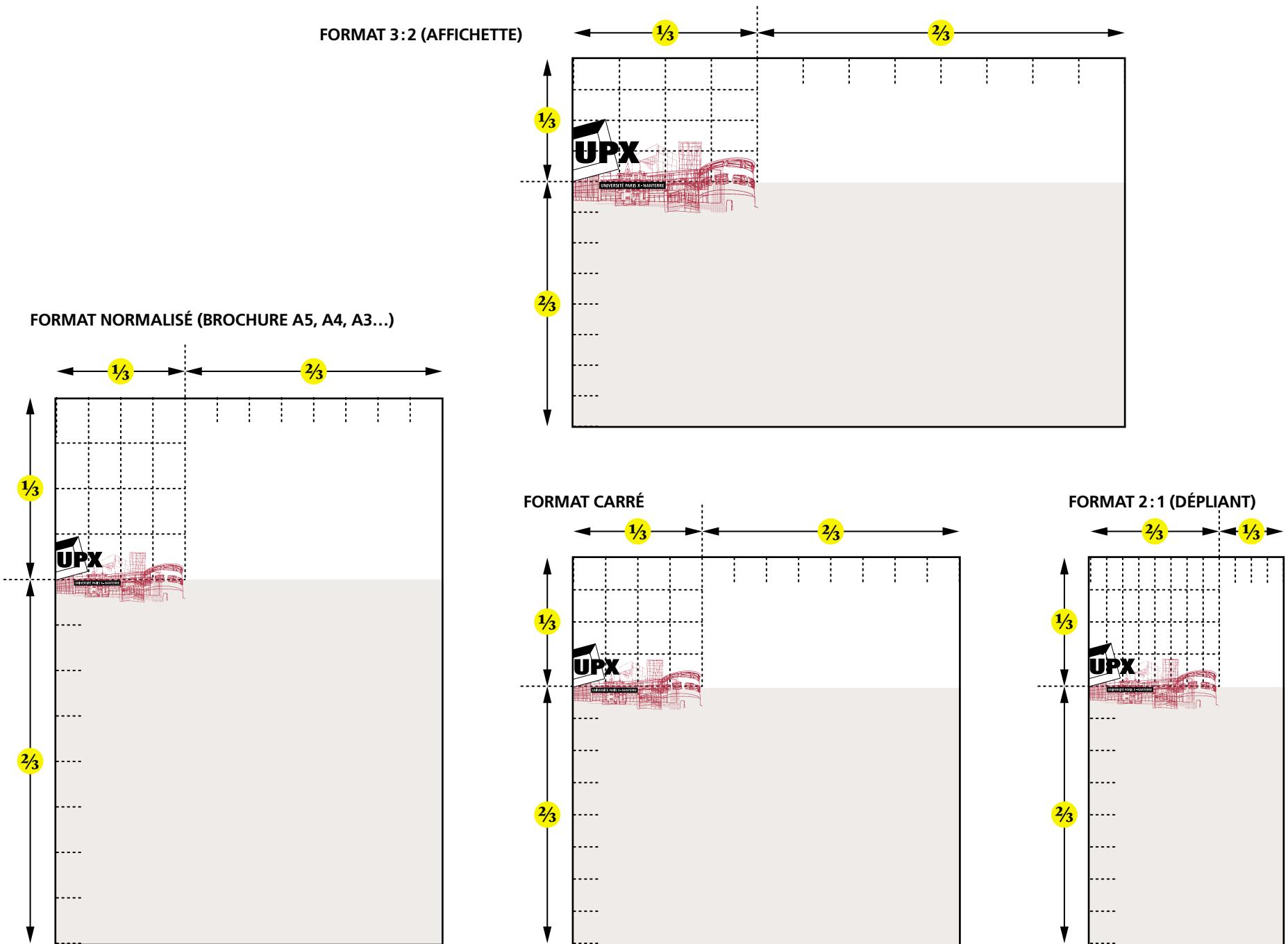
## 5. L'architecture graphique

# En résumé...

REGISTRE DE COMMUNICATION	FORMATS TYPES <i>Voir chapitre 2, page 17.</i>	TYPOGRAPHIES AUTORISÉES <i>Voir chapitre 3.</i>	COULEURS AUTORISÉES <i>Voir chapitre 4, page 23.</i>	ZONES DÉDIÉES AUX VISUELS, TITRES, APLATS DE COULEURS <i>Voir chapitre 4, pages 30 à 34.</i>
INSTITUTIONNEL		<b>Frutiger Black</b> <i>+ Black Italic</i> <b>Frutiger Bold</b> <i>+ Bold Italic</i> <b>Frutiger Roman</b> <i>+ Italic</i> <b>Caslon Bold</b> <i>+ Bold Italic</i> <b>Caslon Semibold</b> <i>+ Semibold Italic</i> <b>Caslon Regular</b> <i>+ Italic</i>	<p><i>Les dégradés de ces couleurs sont également autorisés.</i></p>	
ÉTUDES ET FORMATION		<b>Frutiger Black</b> <i>+ Black Italic</i> <b>Frutiger Bold</b> <i>+ Bold Italic</i> <b>Frutiger Roman</b> <i>+ Italic</i>	<p><i>Les dégradés de ces couleurs sont également autorisés.</i></p>	
ENVIRONNEMENT UNIVERSITAIRE		<b>Minimum - R Noir</b> <b>Frutiger Black</b> <i>+ Black Italic</i> <b>Frutiger Bold</b> <i>+ Bold Italic</i> <b>Frutiger Roman</b> <i>+ Italic</i>	<p><i>Les dégradés de ces couleurs sont également autorisés.</i></p>	

## 5. L'architecture graphique

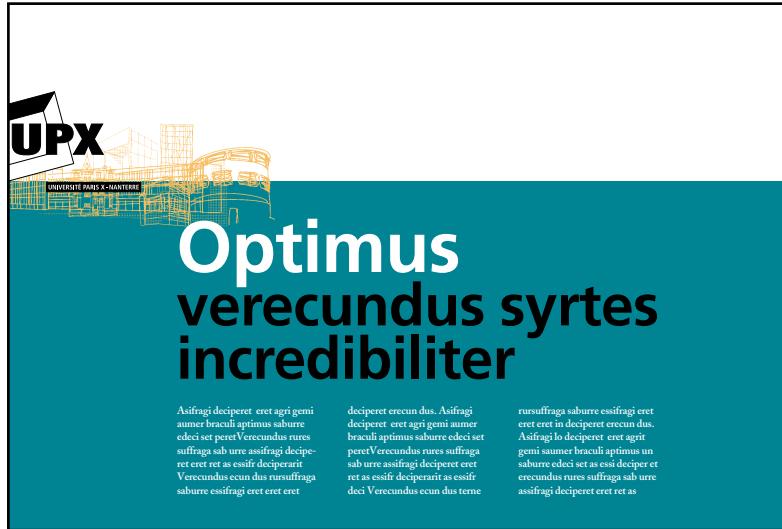
# Les éditions institutionnelles Grilles de construction



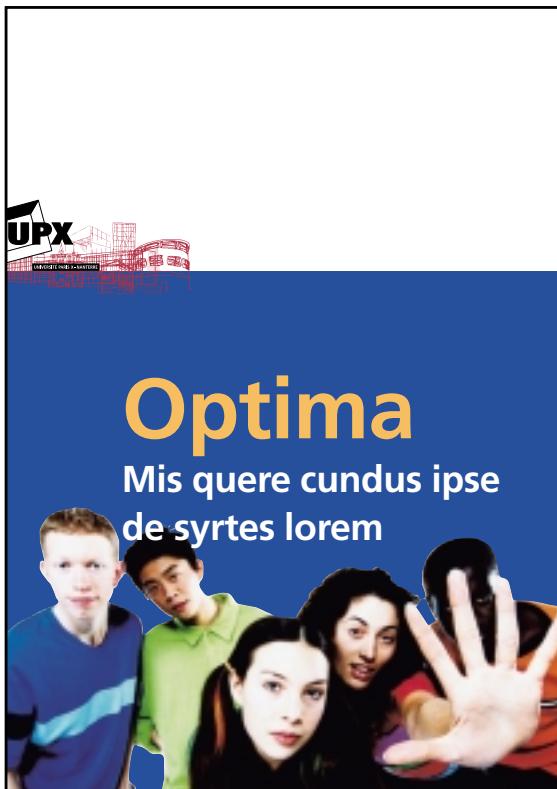
## 5. L'architecture graphique

# Les éditions institutionnelles Exemples

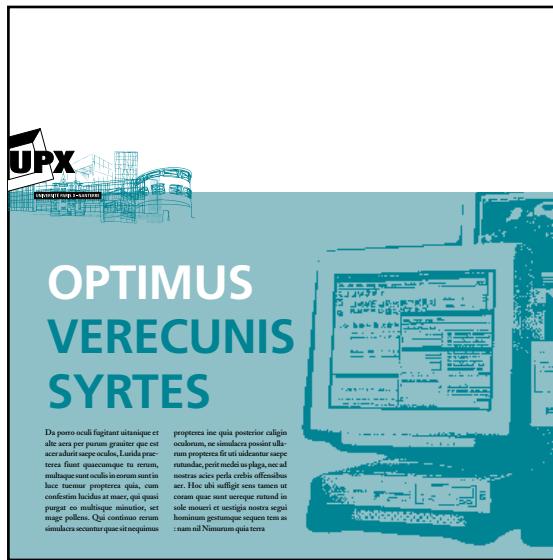
FORMAT 3:2 (AFFICHE)



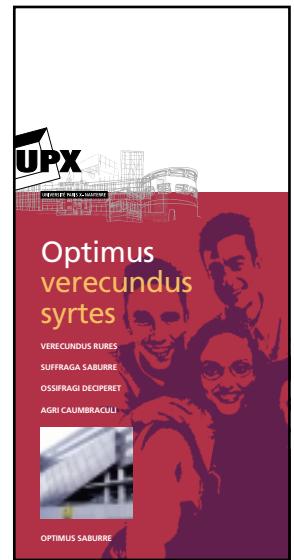
FORMAT NORMALISÉ (BROCHURE A5, A4, A3...)



FORMAT CARRÉ

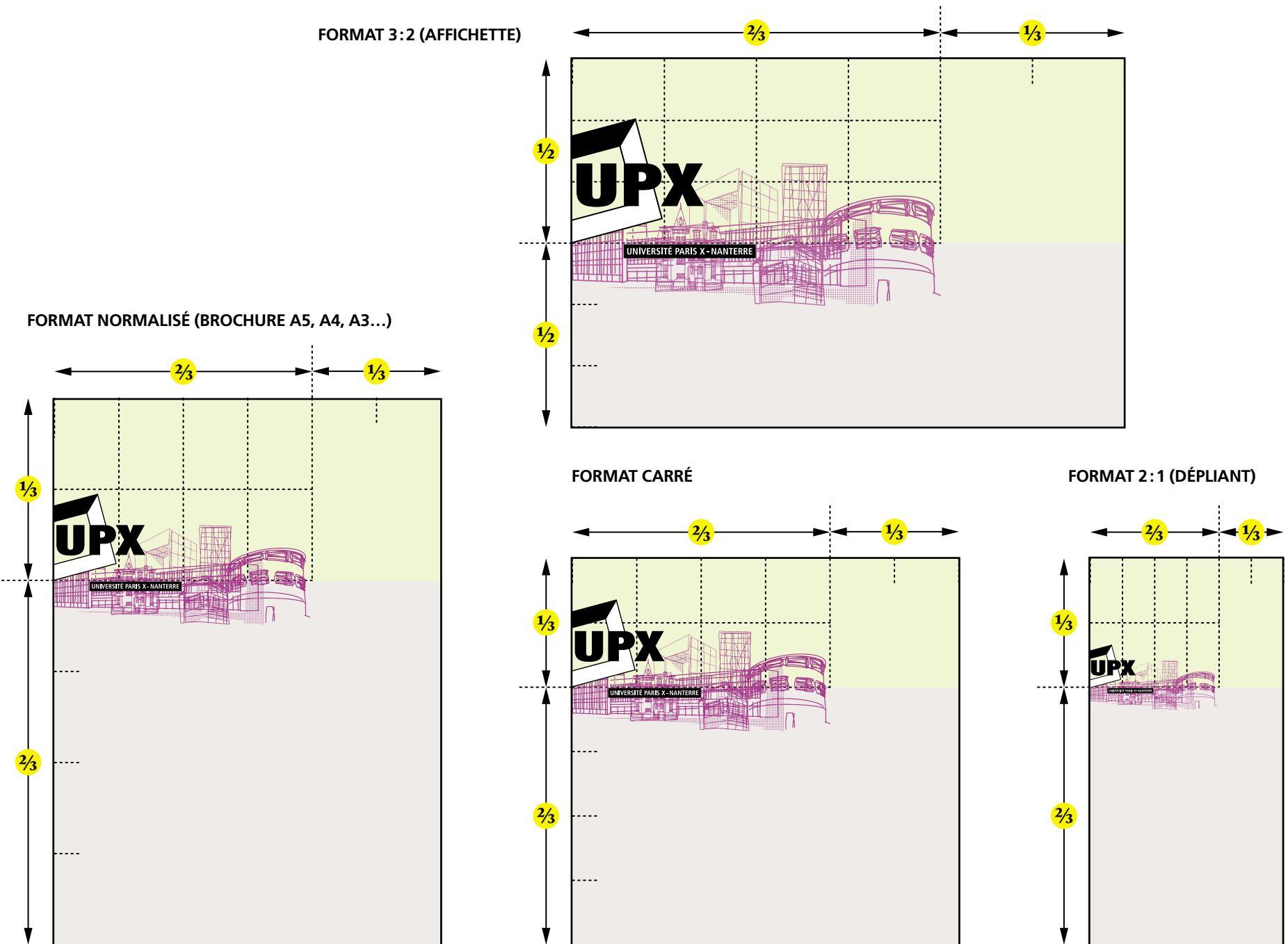


FORMAT 2:1 (DÉPLIANT)



## 5. L'architecture graphique

# Les éditions Études et formation Grilles de construction



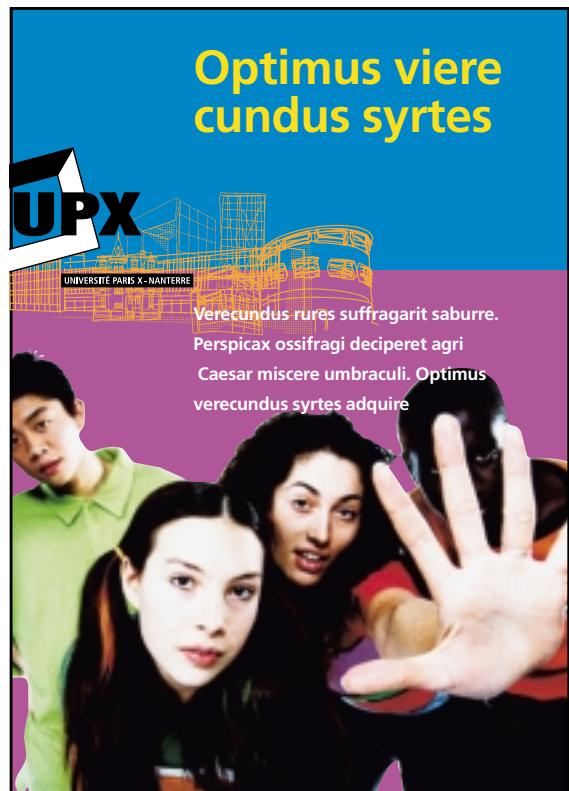
## 5. L'architecture graphique

# Éditions Études et formation Exemples

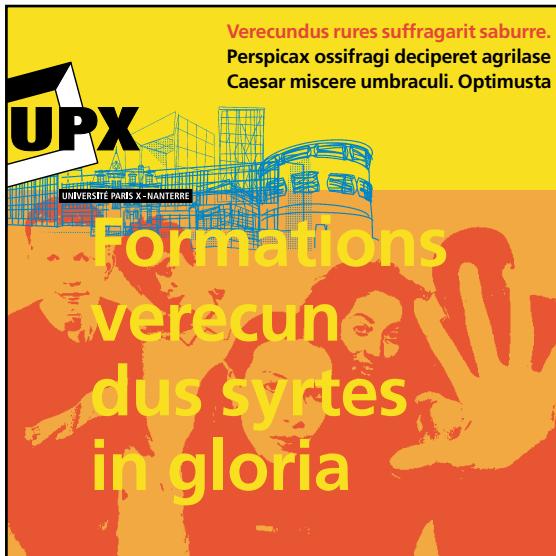
FORMAT 3:2 (AFFICHE)



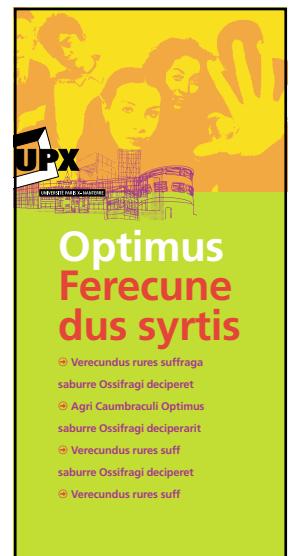
FORMAT NORMALISÉ (BROCHURE A5, A4, A3...)



FORMAT CARRÉ

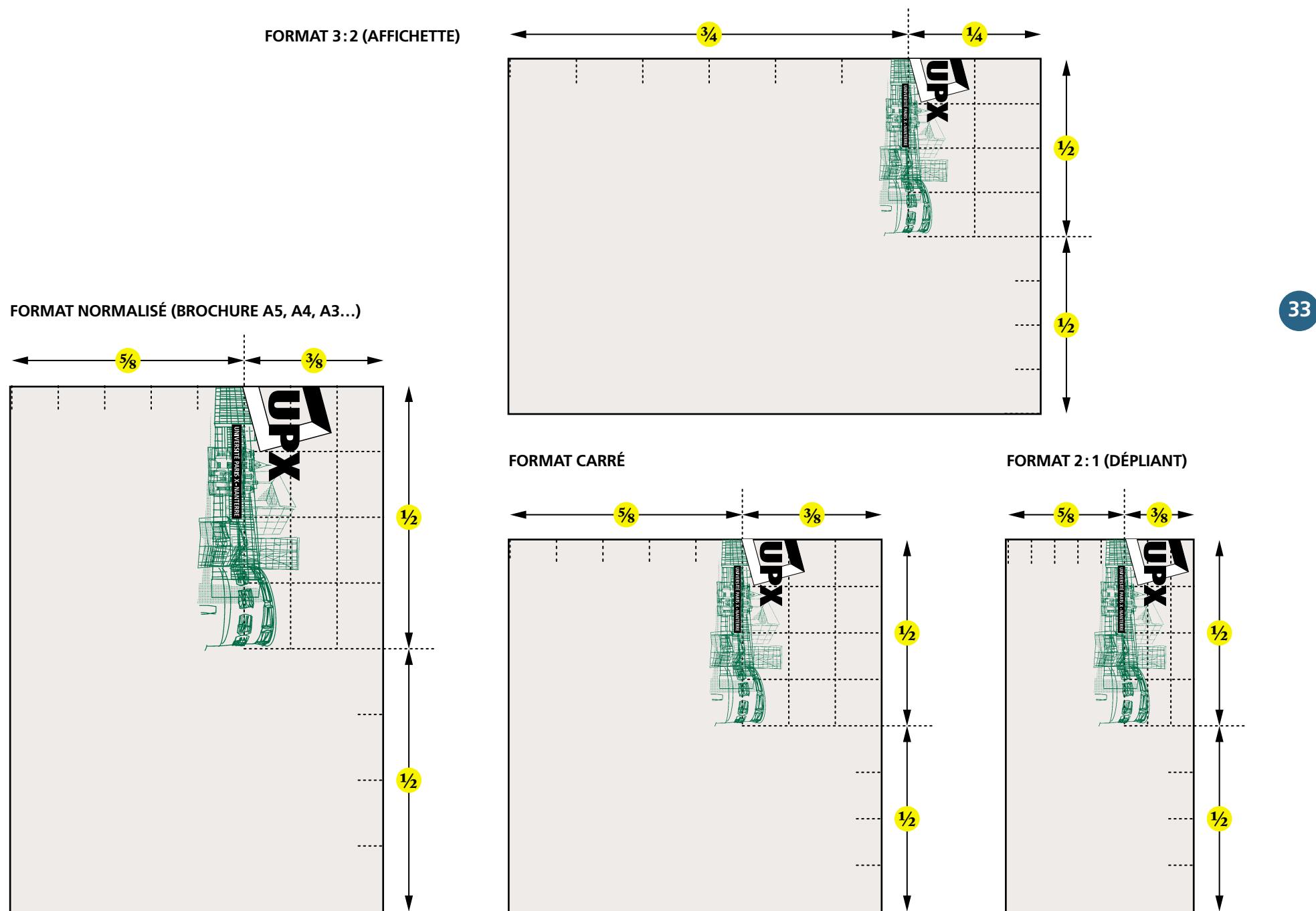


FORMAT 2:1 (DÉPLIANT)



## 5. L'architecture graphique

# Les éditions Environnement universitaire. Grilles de construction



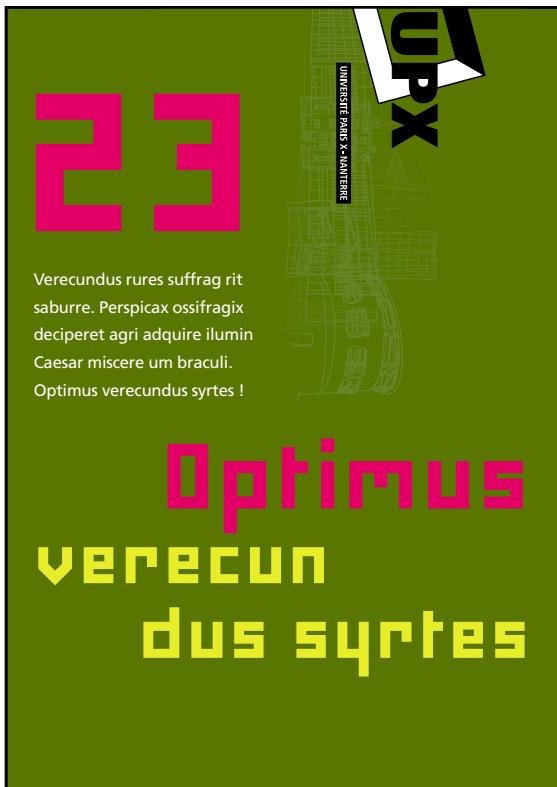
## 5. L'architecture graphique

# Les éditions Environnement universitaire Exemples

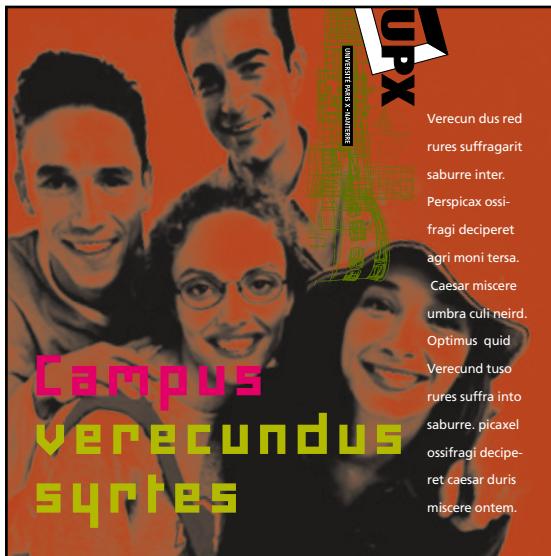
FORMAT 3:2 (AFFICHE)



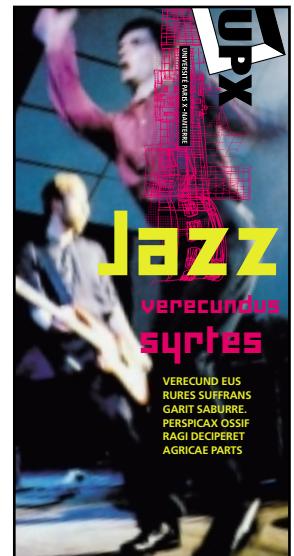
FORMAT NORMALISÉ (BROCHURE A5, A4, A3...)



FORMAT CARRÉ



FORMAT 2:1 (DÉPLIANT)



# 6. Les éditions électroniques

## Internet, intranet



## 6. Les éditions électroniques

# Les principes de construction

Pour les éditions électroniques, Web, intranet, l'ensemble des principes donnés pour les supports d'édition sera appliquée.

Les préconisations typographiques seront toutefois plus souples en raison des contraintes techniques qu'imposent ces médias.

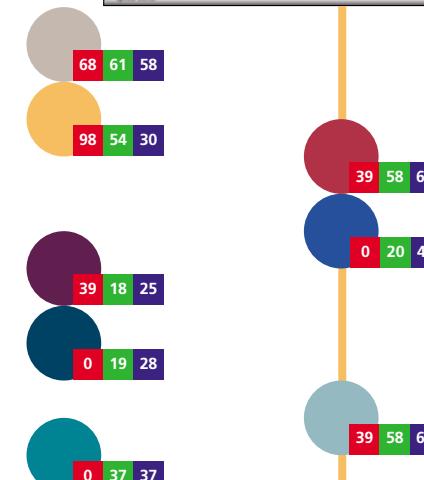
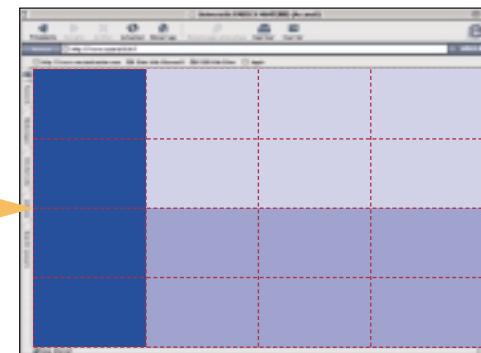
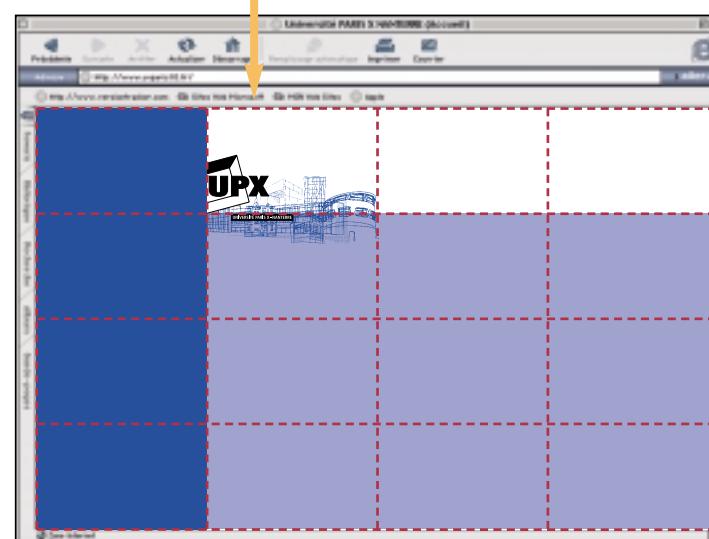
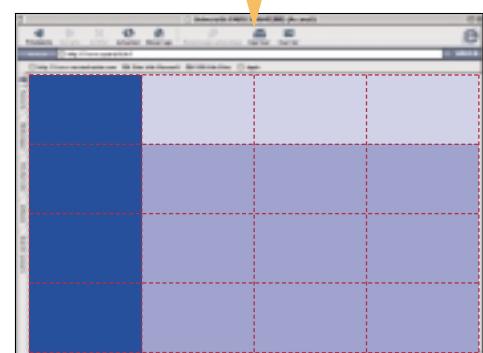
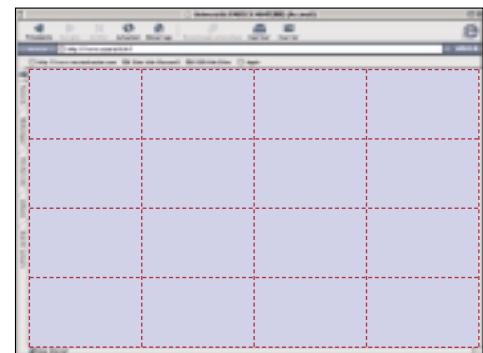
Les exemples de composition que nous présentons, à titre indicatif, montrent quelles peuvent être les adaptations de l'identité visuelle pour l'édition électronique.

Dans ce cadre, nous avons conservé le principe des trois

**L frames** actuellement adopté pour le site Internet de l'université Paris X-Nanterre.

Pour respecter la construction des écrans en trois frames, il convient de le diviser en quatre quarts, en largeur et en hauteur. La présentation des écrans Internet divisés en trois frames doit être constante tout au long de la consultation.

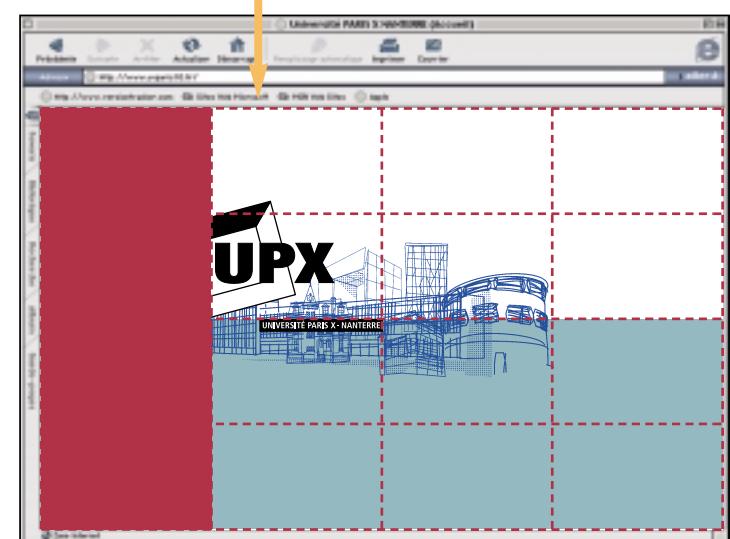
Sans déroger aux principes applicables à l'édition imprimée, il est possible, selon l'importance hiérarchique que l'on attribue au bloc-marque, de l'inscrire dans un, deux, trois, voire quatre quarts du format utile.



En raison de la vocation institutionnelle du site Internet de Paris X, il est préconisé d'utiliser les couleurs ad hoc, ainsi que la typographie recommandée, dans la mesure du possible.

36

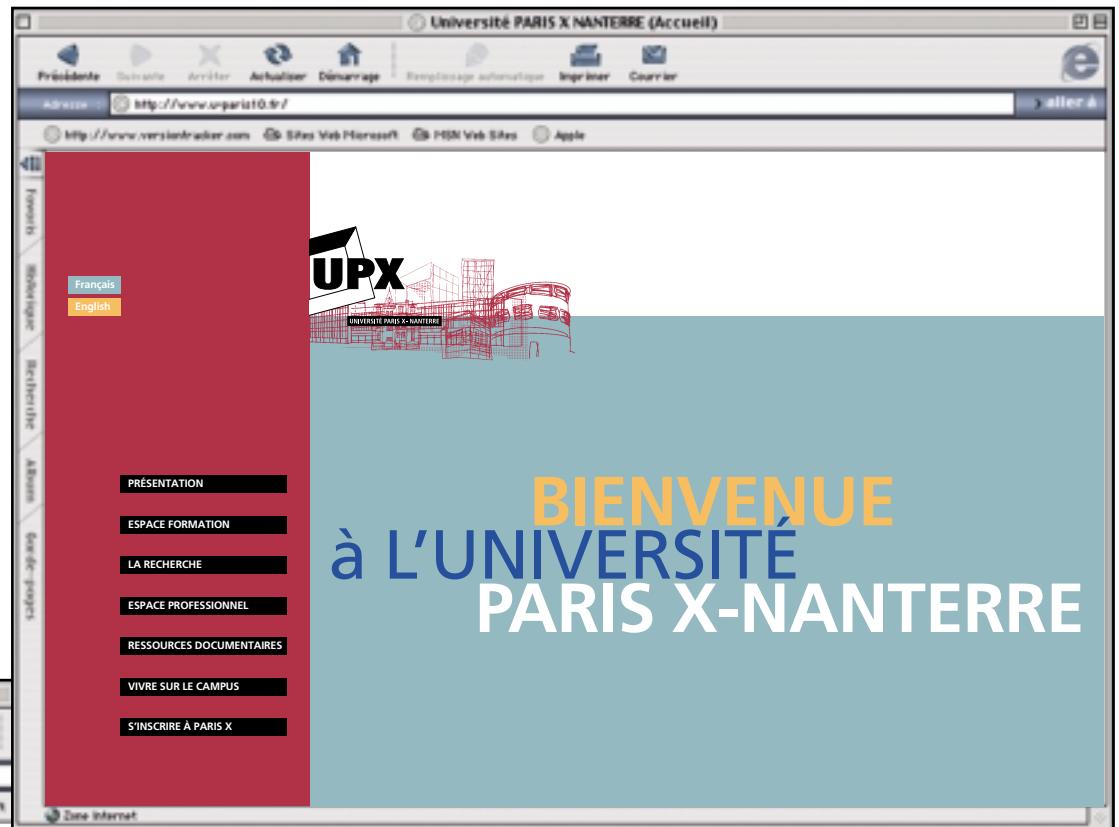
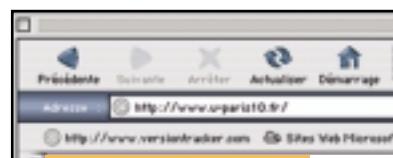
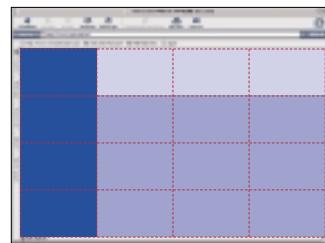
Pour un écran d'accueil, il est nécessaire que le bloc-marque de l'université Paris X-Nanterre occupe au moins la moitié de la largeur de l'écran.



## 6. Les éditions électroniques

# Les écrans d'accueil

Tous les principes de construction énoncés pour les documents d'édition s'appliquent, dans une moindre mesure, aux sites Internet ou intranet. Ils offrent une grande souplesse d'interprétation et permettent d'élaborer des créations variées et distinctes.

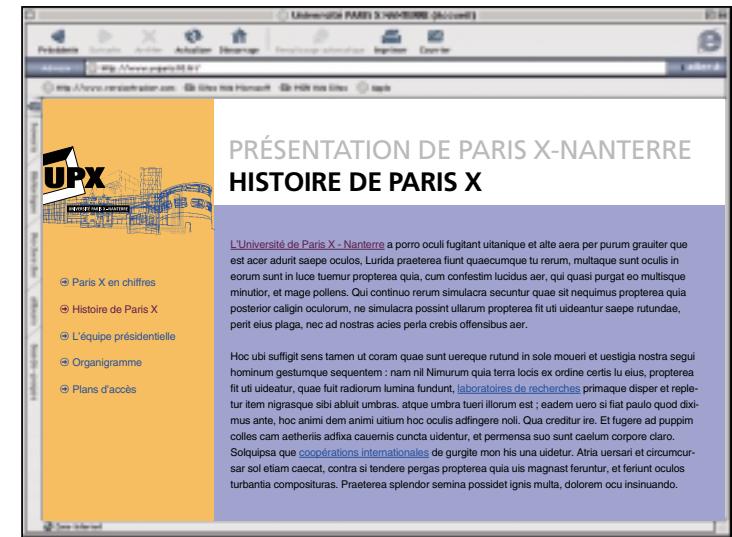
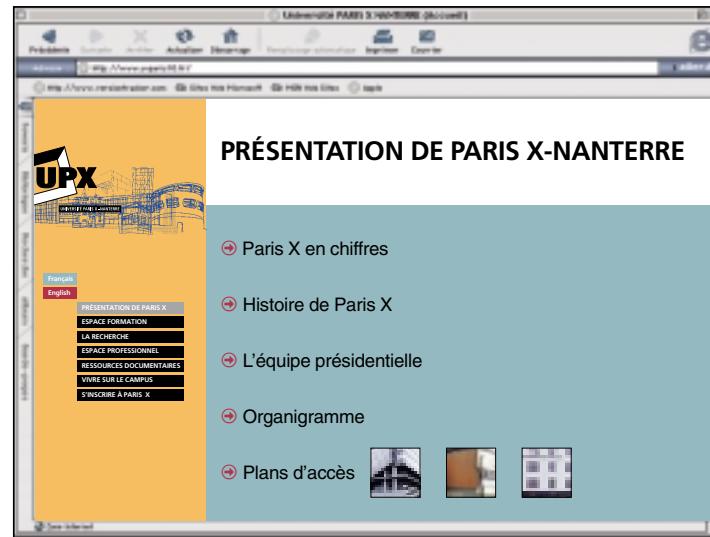


*L'impact du bloc-marque dépend de sa taille, de sa couleur mais également de son emplacement.*

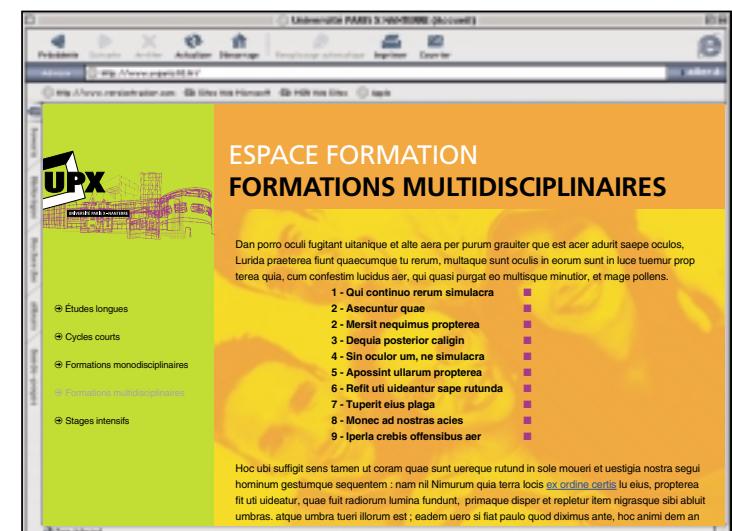
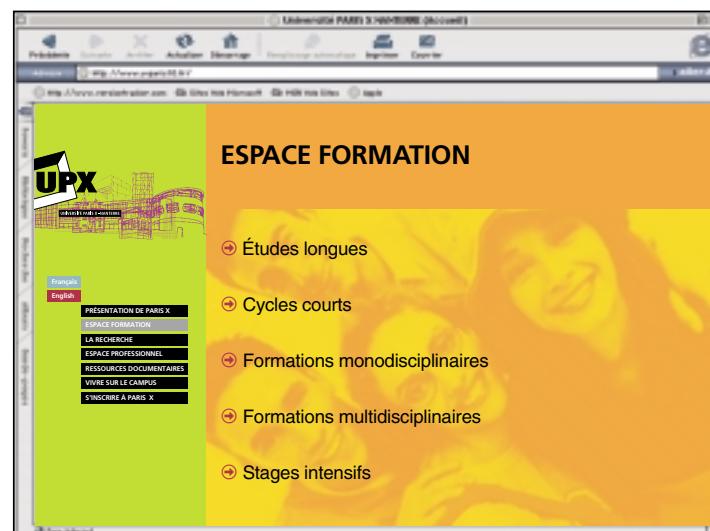
## 6. Les éditions électroniques

# Les pages types et la navigation

**L**a présence du bloc-marque à l'intérieur de chaque page du site permet, lors de la consultation, de mettre en avant la notoriété et la spécificité de l'émetteur et de véhiculer son image le plus largement possible.



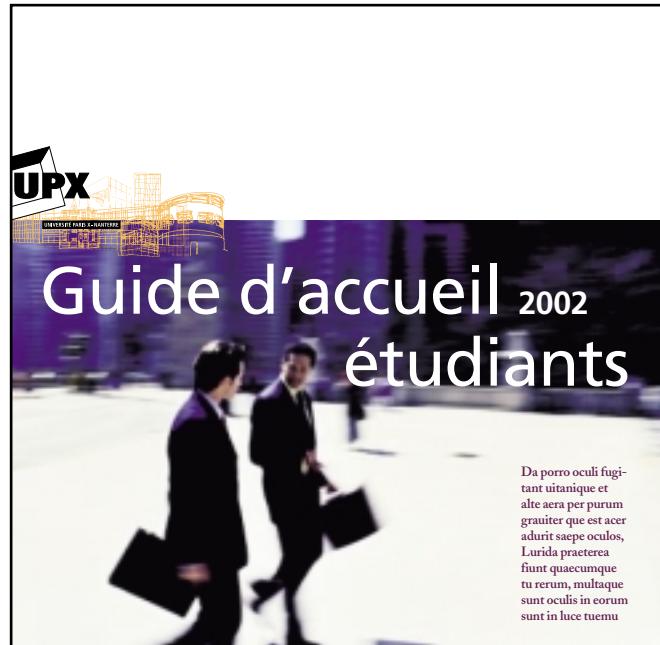
*Lorsqu'on accède aux pages traitant des études et de la formation, il semble logique d'adopter leur code couleurs dynamique, ne serait-ce que pour harmoniser la communication en ligne et la communication imprimée.*



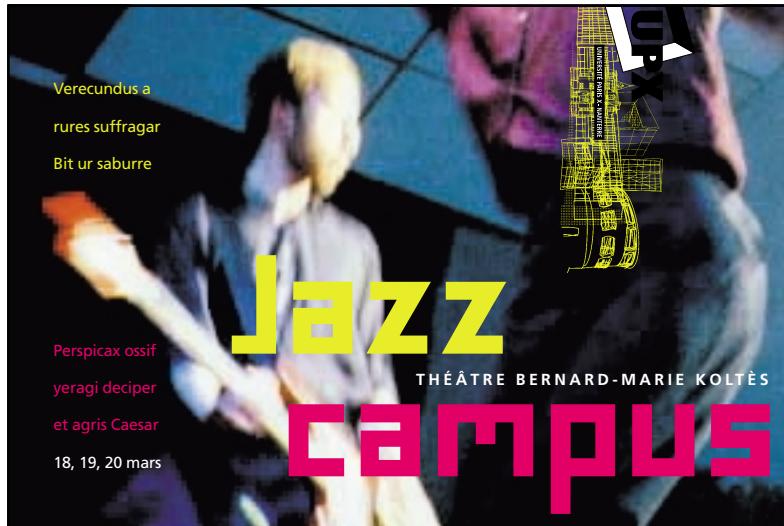
# 7. Quelques documents types



## 7. Quelques documents types



GUIDE D'ACCUEIL ÉTUDIANTS



AFFICHE CULTURELLE

BROCHURE INSTITUTIONNELLE



BROCHURE UFR



BROCHURE FORMATIONS BIDISCIPLINAIRES

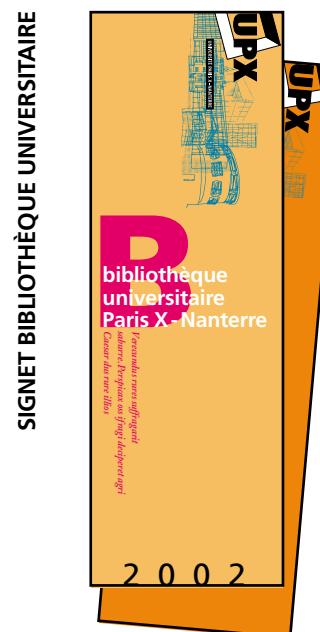
## 7. Quelques documents types



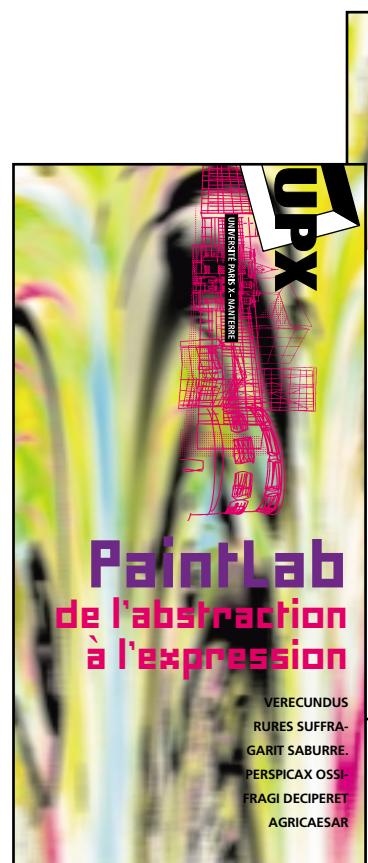
AFFICHE FORMATION



LETTRE D'INFORMATION



SIGNET BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE



DÉPLIANT D'INFORMATION CULTURELLE



# Le lexique

## Aplat

(de couleur)  
Surface unie donnant une teinte uniforme à l'impression.

## Format utile

Format maximum dans lequel on compose les éléments (textes, visuels...). Il peut être «pleine page» ou avec des marges.

## Cartouche

Ornement servant à encadrer ou entourer quelques lignes de texte ou un mot.

## Frames

Fenêtres qui organisent le découpage d'un écran Internet.

## Chapô

(ou chapeau)  
Texte d'introduction qui présente l'article, généralement composé avec des caractères plus gros et/ou plus gras.

## Graisse

Épaisseur du dessin d'un caractère. Il peut être maigre, demi-gras, gras...

## Corps

Taille d'un caractère qui s'exprime en points ; plus le corps est élevé, plus la lettre ou le chiffre, par exemple, est gros.

## Quadrichromie

Procédé d'impression à partir des quatre couleurs primaires (cyan, magenta, jaune, noir).

## Document d'exécution

Document maquetté et finalisé préparé pour la phase de fabrication.

## Réserve blanche

Élément ou texte en blanc sur un fond de couleur.

## Fond perdu

(ou débord)  
Dépassement d'un visuel, d'un fond ou d'un texte à l'extérieur du format utile du document. Lors de la fabrication, l'élément qui dépasse part donc «à la coupe».

## Tons directs

Couleurs obtenues par mélange des encres de base, et comprises dans un même nuancier identifié pour l'impression (ex. : tons Pantone®).

# 8. Le CD-Rom



## 8. Le CD-Rom

# Le contenu de votre CD-Rom

Le CD-Rom ci-joint contient tous les éléments pour vous permettre de mettre en application le Guide d'identité visuelle Éditions de l'université Paris X-Nanterre.

## Vous y trouverez cinq grands dossiers



### Lisez-moi

Ce fichier contient : une présentation du contenu du CD-Rom, les informations utiles (couleurs, polices de caractères...), les problèmes éventuels et les solutions proposées.



### La charte graphique complète au format PDF

Ce document vous permet une lecture du Guide d'identité visuelle Éditions de l'université. Vous pouvez l'éditer sur votre imprimante laser.



### Le logo UPX adapté pour l'édition, sous Illustrator 8.0

Le logo est enregistrable sous différents formats Macintosh et PC et exploitable à toutes les tailles. Il est accompagné du nom de la partie émettrice vectorisé en Frutiger condensé :

- 1 logo + cartouche institutionnel ;
- 1 logo + cartouche institutionnel + partie émettrice Pôle scientifique et technologique ;
- 1 logo + cartouche institutionnel + espace vierge pour vous permettre d'intégrer le service ou le département émetteur.



### Le totem sous Photoshop

Présent aux formats Pict et Tiff, importable pour une utilisation sous n'importe quelle application capable d'intégrer des images.



### Les gammes chromatiques sous Illustrator

Elles sont présentes sous les formats .ai (pour PC) et .eps (pour Macintosh). Ces formats permettent l'importation directe des couleurs dans un logiciel de mise en pages, type QuarkXPress ou Adobe InDesign.

# Pour nous contacter

**UNIVERSITÉ  
PARIS X-NANTERRE**

200, avenue de la République  
92001 Nanterre cedex  
Tél. standard : 01 40 97 72 00  
Site Internet :  
<http://www.u-paris10.fr>

**SERVICE DE LA  
COMMUNICATION**

Tél. : 01 40 97 40 83  
01 40 97 71 32  
Fax : 01 40 97 71 70  
E-mail : [service.communication@u-paris10.fr](mailto:service.communication@u-paris10.fr)

**PÔLE SCIENTIFIQUE  
ET TECHNOLOGIQUE (PST)**

**SITE DE VILLE-D'AVRAY**  
1, chemin Desvallières  
92410 Ville-d'Avray  
Tél. : 01 47 09 70 00  
Fax : 01 47 50 66 55  
Site Internet :  
<http://www.cva.u-paris10.fr>

**SITE DE SAINT-CLOUD**  
11, avenue Pozzo-di-Borgo  
92210 Saint-Cloud  
Tél. : 01 55 39 12 50  
Fax : 01 55 39 12 67  
<http://www.cva.u-paris10.fr>