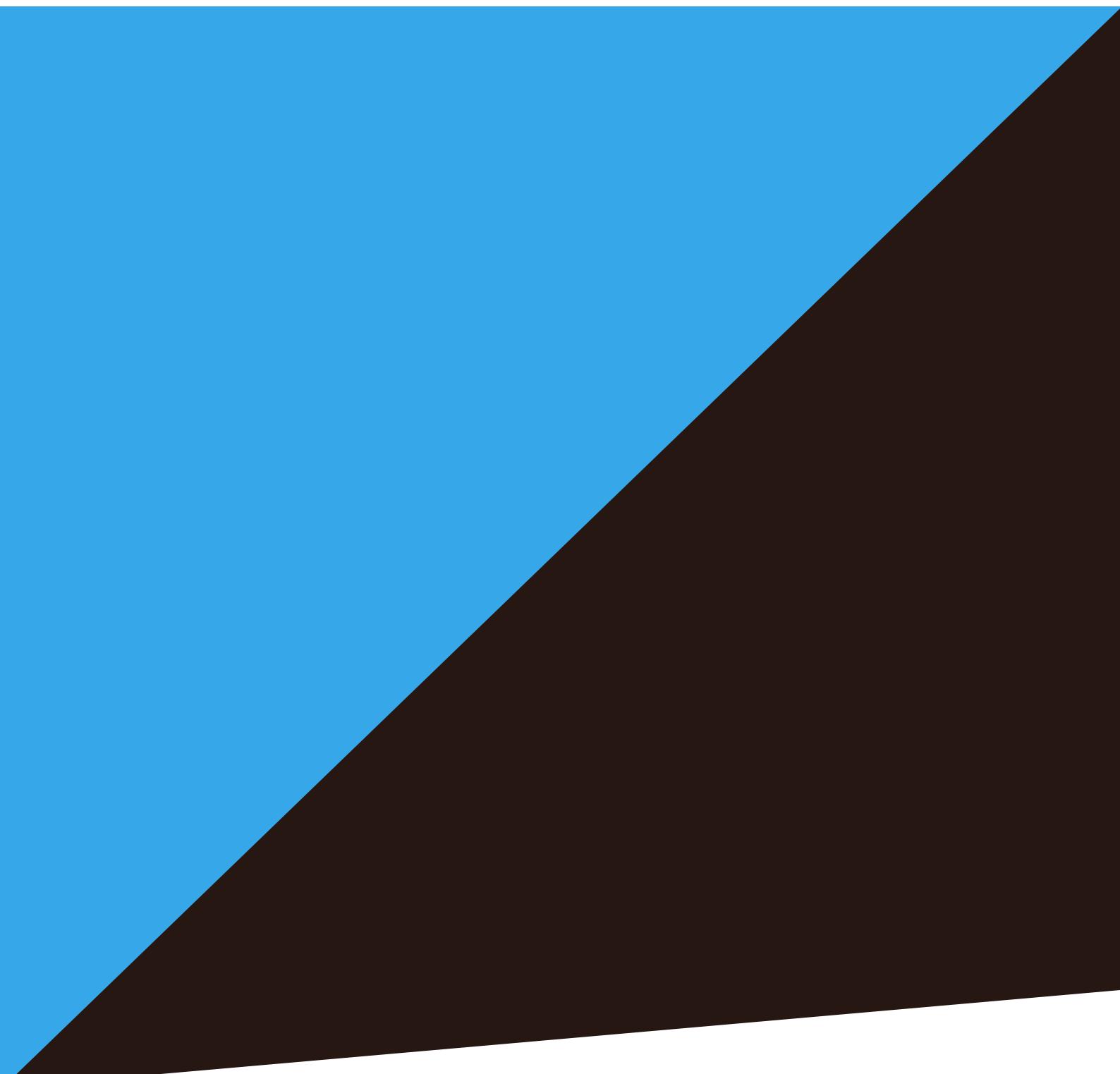


Identité visuelle

# Charte graphique



<b>Définir</b>	6	<b>Accompagner</b>	37
<b>Le socle commun</b>	6	<b>L'institution</b>	38
<b>Un système graphique</b>	6	<b>La bureautique et la papeterie</b>	38
> Les éléments de construction .....	6	> Signature de mail .....	39
> Le logotype .....	9	> Correspondance administrative..	39
> Les couleurs .....	9	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	
> L'utilisation du logotype.....	10	> Marquage de porte .....	51
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		
<b>L'univers</b>	17	<b>Les supports de communication</b>	52
> La palette de couleurs .....	17	> Chemise .....	52
> La typographie .....	18	> Invitation .....	53
> Les grands principes graphiques.	20	> Invitation numérique .....	53
Les obliques et triangles		> Présentation PowerPoint .....	53
Les motifs		> Rapport .....	53
Les formes graphiques		> Fond visio .....	53
Les pictogrammes			
Le style photographique			
<b>Inspirer</b>	25	<b>La formation</b>	54
		<b>Le bloc-marque</b>	54
		> La construction .....	54
		Composantes de formation	
		Autres composantes de formation	
		> Les principes d'utilisation.....	61
		Communication de la part d'une seule composante de l'université de Bordeaux	
		Co-marquage entre plusieurs composantes de l'université	
		<b>La bureautique et la papeterie</b>	62
		> Signature de mail .....	62
		> Correspondance administrative..	63
		Papier à lettre	
		Cartes de visite	
		Cartes de correspondance	
		<b>Annexes</b>	87
		<b>Concept dans son intégralité</b>	88
		<b>Règles typographiques</b>	93
		<b>Concevoir un roll-up efficace</b>	95
		<b>Les modèles à télécharger</b>	95
		<b>Les formats de papier</b>	97
		<b>Chartes spécifiques</b>	100
		<b>Préconisations pour le digital</b>	102
		<b>Charte sonore</b>	104
		<b>Charte signalétique intérieure</b>	....
		<b>Charte signalétique extérieure</b>	....
		<b>Charte signalétique travaux</b>	....

# 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](mailto:communication@u-bordeaux.fr)

Modèles en téléchargement:  
[personnels.u-bordeaux.fr](http://personnels.u-bordeaux.fr)  
Métiers/Communication-  
evenementiel/Identite-visuelle



# 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.

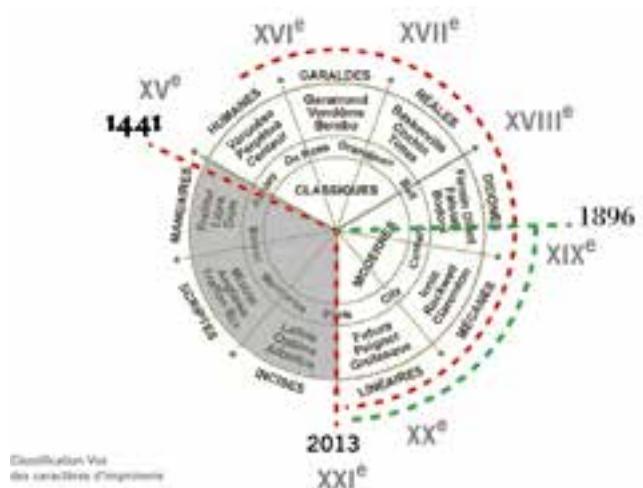
#### Graphie et couleurs : un système modulable et ouvert

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

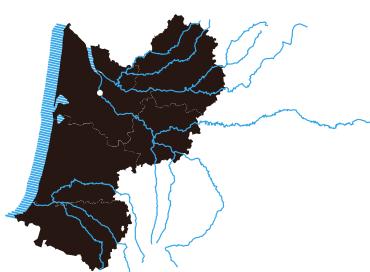
- Simple par le choix d'une typographie très lisible et sobre qui laisse s'exprimer une identité constituée fondamentalement de l'association de deux mots traités au même niveau car ils sont de même force : *université* d'une part, et *Bordeaux*, d'autre part. Le mot « université » est entièrement en 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 », 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 digitaux.

- 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.



- 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<sup>e</sup> 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<sup>e</sup> 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 toute 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

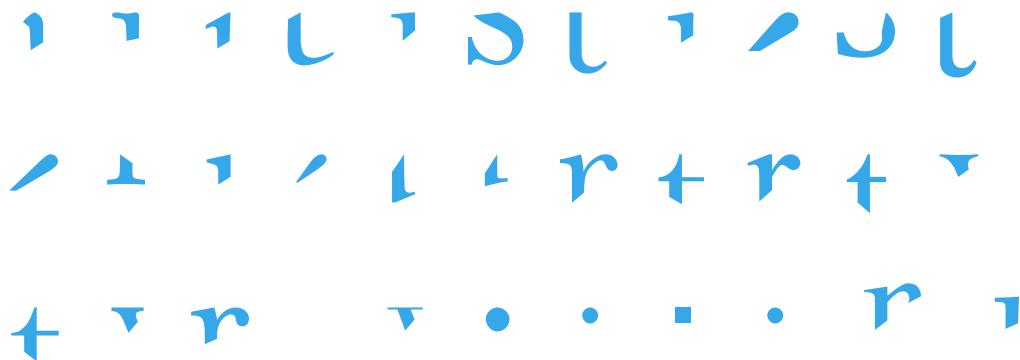
### Le calage

Université  
de BORDEAUX

### La base

Université  
de BORDEAUX

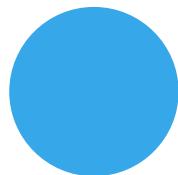
### Les greffons



### 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.

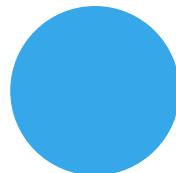
Aucun élément constitutif du logo ne peut être modifié (couleur, typographie, dimensions entre éléments, etc.)

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.



## Les couleurs

Dénomination : « Cyan » ou « Bleu »



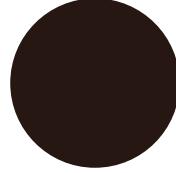
**CMJN**  
100 / 0 / 0 / 0

**RVB**  
0 / 157 / 224

**Pantone**  
Process Cyan

**Hexadécimal**  
#009DE0

Dénomination : « Marron »



**CMJN**  
30 / 72 / 74 / 84

**RVB**  
59 / 28 / 19

**Pantone**  
476C

**Hexadécimal**  
#3B1C13

### Attention

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

## Utilisation du logotype

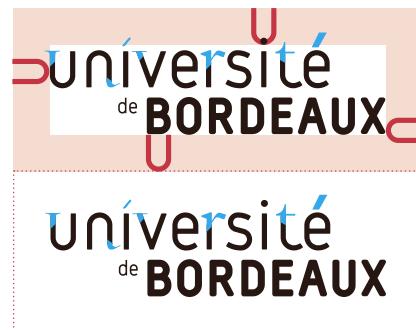
### L'espace de respiration

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 2 cm de large** (soit environ 0,6 cm de hauteur), excepté sur les cartes de visite.

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



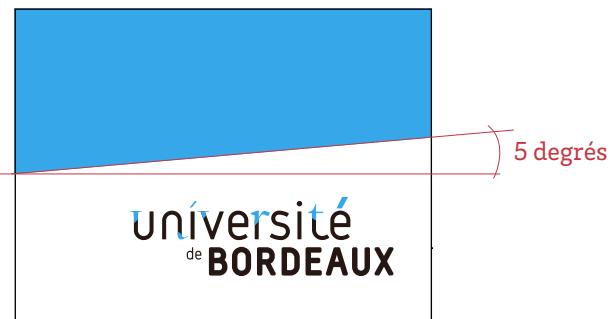
**La version en couleur du logotype est à privilégier.**  
Quand l'utilisation en couleur est techniquement impossible, on pourra employer une des versions présentées ci-contre.

[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

On privilégiera toujours le logo en couleur, cependant quand son utilisation n'est pas optimale, le logo monochrome est utilisable, sur les fonds colorés, sous réserve d'une bonne lisibilité.

On veillera à un contraste supérieur à 50 % 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.

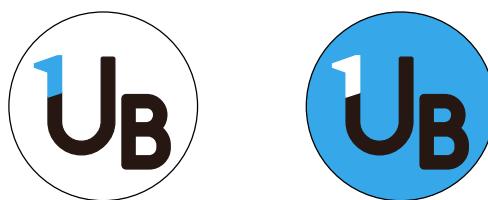
Ne pas incliner.

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

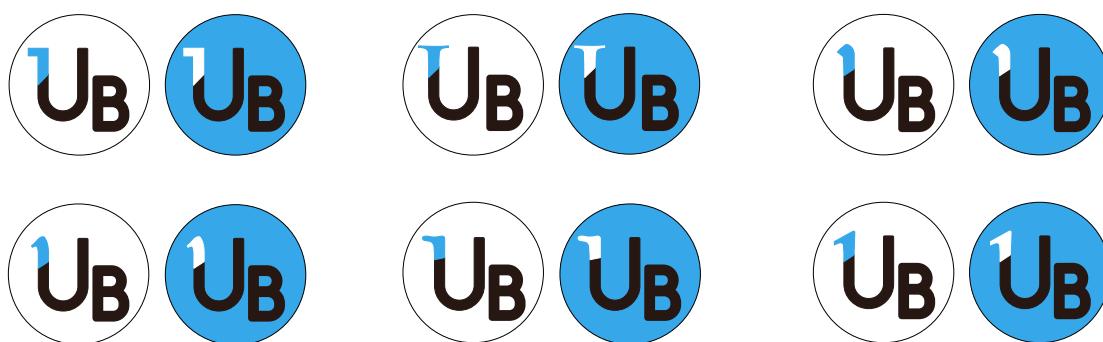


## L'avatar, un signe graphique pour les réseaux sociaux

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



Les différents U...

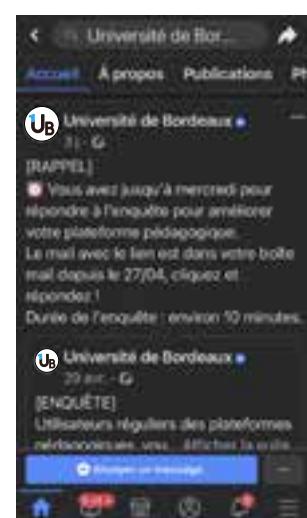


### Pour les réseaux sociaux

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

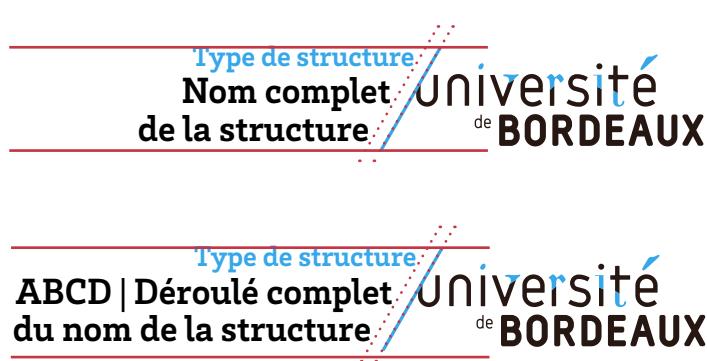
**Les composantes de formation, les départements de recherche, d'une manière générale, ne disposent pas de logo.**

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/organisateurs, 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<sup>re</sup> ligne : le statut de la structure figure en cyan en Brix Bold, corps 11 pt  
2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> 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 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		

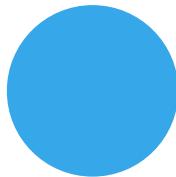
\* à évaluer selon la cible

# L'univers

## La palette de couleurs

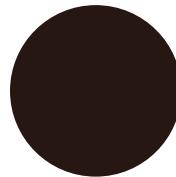
### Les fondamentales

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



Cyan

**CMJN**  
100 / 0 / 0 / 0  
**RVB**  
0 / 157 / 224  
**Hexadécimal**  
#009DE0



Marron

**CMJN**  
30 / 72 / 74 / 84  
**RVB**  
59 / 28 / 19  
**Hexadécimal**  
#3B1C13

### 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 mécane\* 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**

\* La classification Vox, adoptée par l'Association typographique internationale (AtypI), se compose de neuf catégories : Humanes, Garañdes, 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**

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<sup>er</sup> ou 1<sup>er</sup>, puis 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup>... Exception : 2<sup>nd</sup> s'il n'y a que deux éléments.

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

## Les grands principes graphiques

### Les obliques et les triangles



Grand principe de l'identité de l'université, exploité 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.



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.



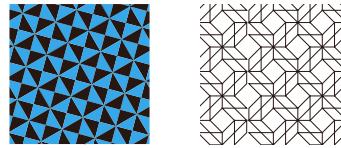
 Modèles disponibles en téléchargement (affiche A3, flyer A5 recto verso, rapports, papeterie...)

### Formes graphiques

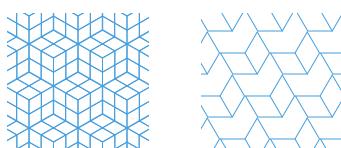
Un ensemble de formes graphiques est mis à disposition pour la production de tout type de documents.

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

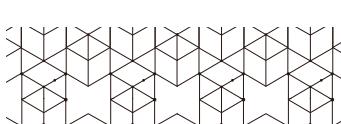
**Les motifs** peuvent servir pour des unes sans iconographie, comme pages de garde, comme fonds d'écran, etc.



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



**Les hachures** peuvent servir à habiller les supports.



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

utilisation d'encre réduite 

**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.



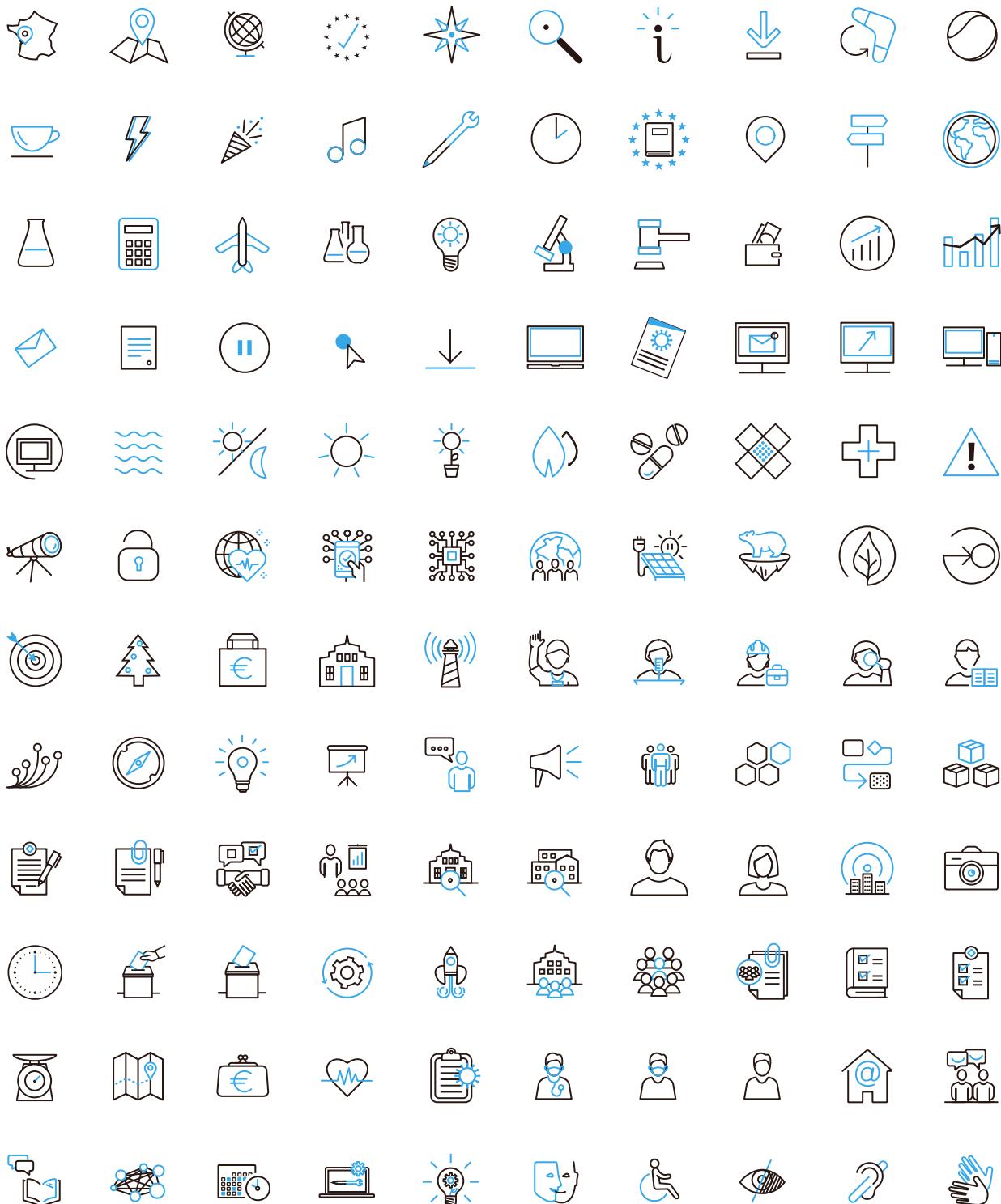
 éléments graphiques à télécharger



En savoir + [www.univ-bordeaux.fr](http://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.

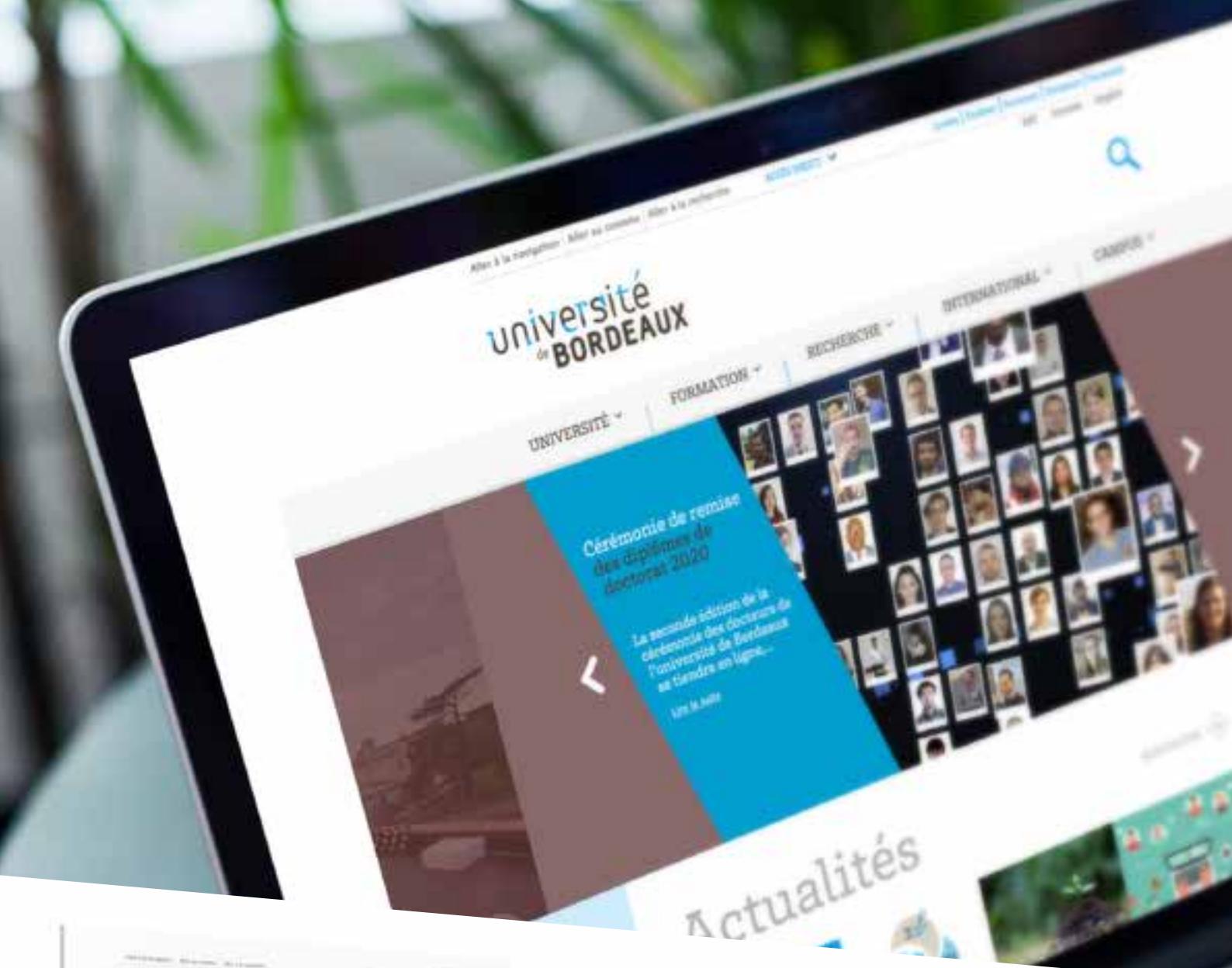






Charte graphique

# Inspirer



The collage includes:

- A smartphone screen showing the university's homepage with a search bar and a 'Que recherchez-vous?' (What are you looking for?) input field.
- A laptop screen displaying the 'Collège santé' (Health College) section of the website, featuring a person standing by a modern building and text about becoming a member of the Council of the Faculty of Medicine.
- A tablet screen showing the 'je choisis' (I choose) section of the website, which is oriented towards orientation post-BAC (after high school). It features a photo of two students and the text 'VOS RENDEZ-VOUS D'ORIENTATION POST-BAC' (Your orientation post-BAC appointments).
- A smartphone screen showing the university's mobile application interface.

# Le digital





acquis beaucoup d'importance et contribué à la plus épanouissante et réputée au niveau mondial. Nous sommes très heureux de vous accompagner dans cette nouvelle étape de votre vie et nous espérons que l'Université de Bordeaux continuera à faire partie de votre avenir.

# L'édition





Cérémonie  
**Nocteurs**  
Night Ceremony

XUA

# L'événementiel





# Les objets dérivés





Université  
de BORDEAUX

# La signalétique



<b>L'institution .....</b>	<b>38</b>	<b>La formation.....</b>	<b>54</b>
<b>La bureautique et la papeterie..... 38</b>			
> Signature de mail .....	38	<b>Bloc-marque .....</b>	
> Correspondance administrative.....	39	> Construction.....	54
Papier à lettres		Composantes de formation	
Suite de lettres		Autres composantes de formation	
Papier à lettres noir et blanc		<b>Principes d'utilisation .....</b>	
Bordereau d'envoi		Communication de la part d'une seule	
Compte rendu		composante de l'université de Bordeaux	
Communiqué de presse		Co-marquage entre plusieurs composantes de	
Carte de visite		l'université	
Carte de correspondance		<b>Bureautique et papeterie..... 62</b>	
Enveloppe		> Signature de mail .....	62
Flamme postale		> Correspondance administrative .....	63
Tampon		Papier à lettre	
> Marquage de porte.....	51	Cartes de visite et de correspondance	
<b>Supports de communication .....</b>			
> Chemises.....	52		
> Invitation .....	53		
> Invitation numérique.....	53		
> Présentation PowerPoint.....	53		
> Rapport .....	53		
> Fond visio.....	53		

# Charte graphique

# Accompagner

**La recherche .....** 69

**Bloc-marque .....** 69

> Construction ..... 69

> Principes d'utilisation ..... 71

    Communication de la part d'un département  
    de recherche

    Co-marquage entre plusieurs structures de  
    l'université

    Co-marquage avec des partenaires

**Communication .....** 73

> Univers graphique ..... 73

> Plaquette, flyer, affiche ..... 73

> Posters scientifiques ..... 74

**Bureautique et papeterie .....** 75

> Signature de mail ..... 75

> Correspondance administrative ..... 75

    Papier à lettres

    Carte de visite

    Carte de correspondance

**La vie étudiante .....** 78

**Règles de co-marquage .....** 78

> Logotype et bloc-marque : usage ..... 78

**Communication – édition .....** 79

> Univers graphique ..... 79

> Modèles à disposition ..... 79

    Plaquette, flyer, affiche  
    écrans dynamiques

**L'événementiel .....** 80

**Banderole, roll-up, flamme .....** 80

> Réalisations types ..... 80

> Matériels d'exposition ..... 81

**Marquage .....** 82

> Objets dérivés ..... 82

> Habillage grands formats ..... 83

> Signalétiques ..... 84

> Habillage vidéo ..... 85

# 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.

#### À retenir

Un outil **en ligne** vous permet de créer vous-même votre signature et vous explique comment l'intégrer dans votre outil de gestion de courrier électronique. Pour les cas particuliers, merci de vous rapprocher de la direction de la communication. Ce formulaire est disponible sur l'intranet, rubrique **Métiers > Communication, événementiel > Identité visuelle & modèles de documents** puis sous l'onglet « **Signature de courrier électronique** ». 

vitesse modérée



Prénom NOM  
Fonction  
Direction  
¶  
Université de Bordeaux  
T. 05 XX XX  
P. 06 XX XX



Prénom NOM  
Fonction  
Direction  
¶  
Université de Bordeaux  
T. 05 XX XX  
P. 06 XX XX



Prénom NOM  
Fonction  
Direction  
¶  
Université de Bordeaux  
T. 05 XX XX  
P. 06 XX XX



Prénom NOM  
Fonction  
Direction  
¶  
Université de Bordeaux  
T. 05 XX XX  
P. 06 XX XX

Animation  
4 logos différents  
vitesse modérée



Prénom NOM

Fonction

Direction de la communication

Domaine du Haut-Carré - Bât C4 - Bureau 11A

43 rue pierre Noailles

33405 Talence CEDEX

T. 05 XX XX

P. 06 XX XX

www.u-bordeaux.fr

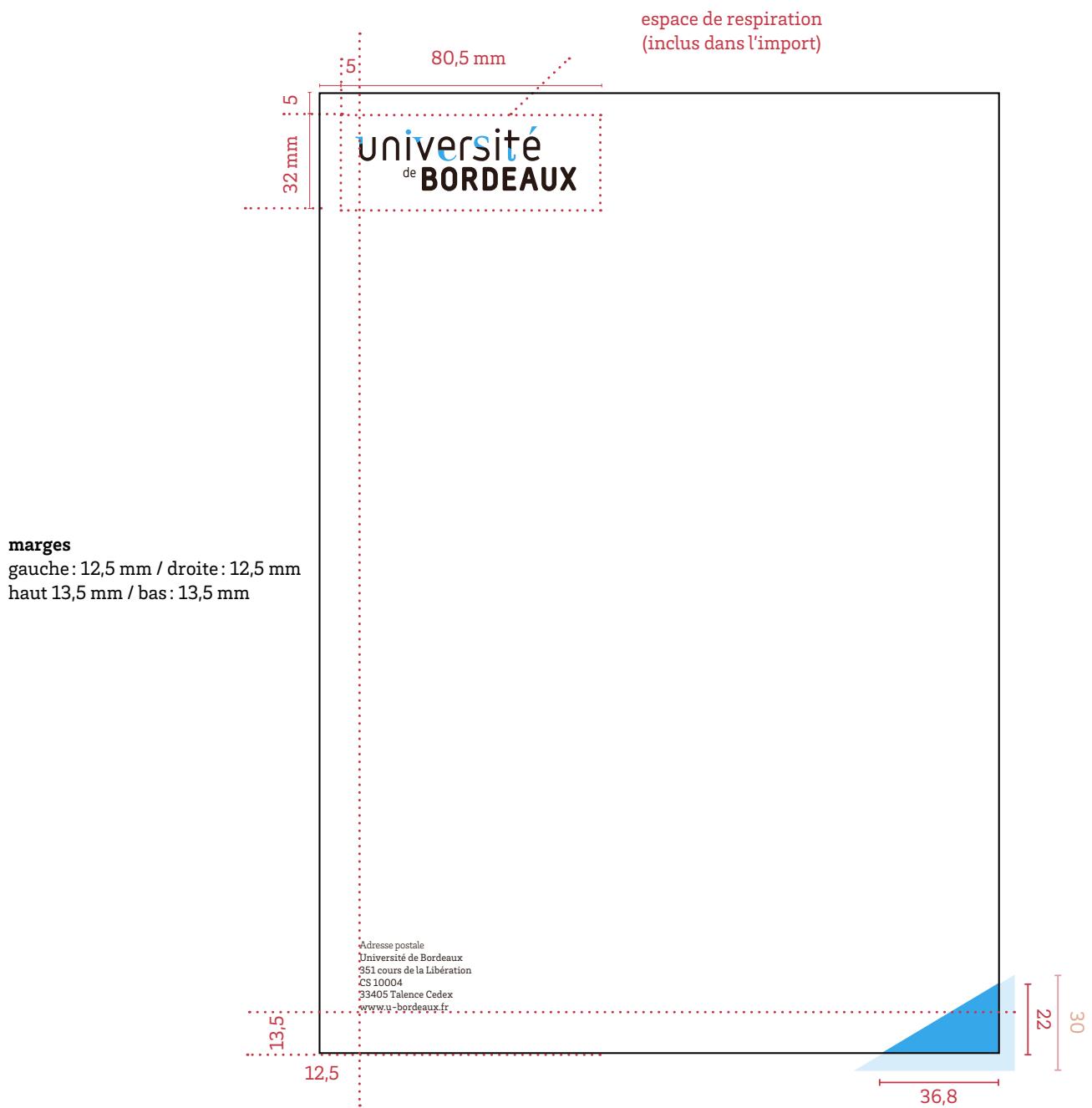
Alignement  
avec u du logo

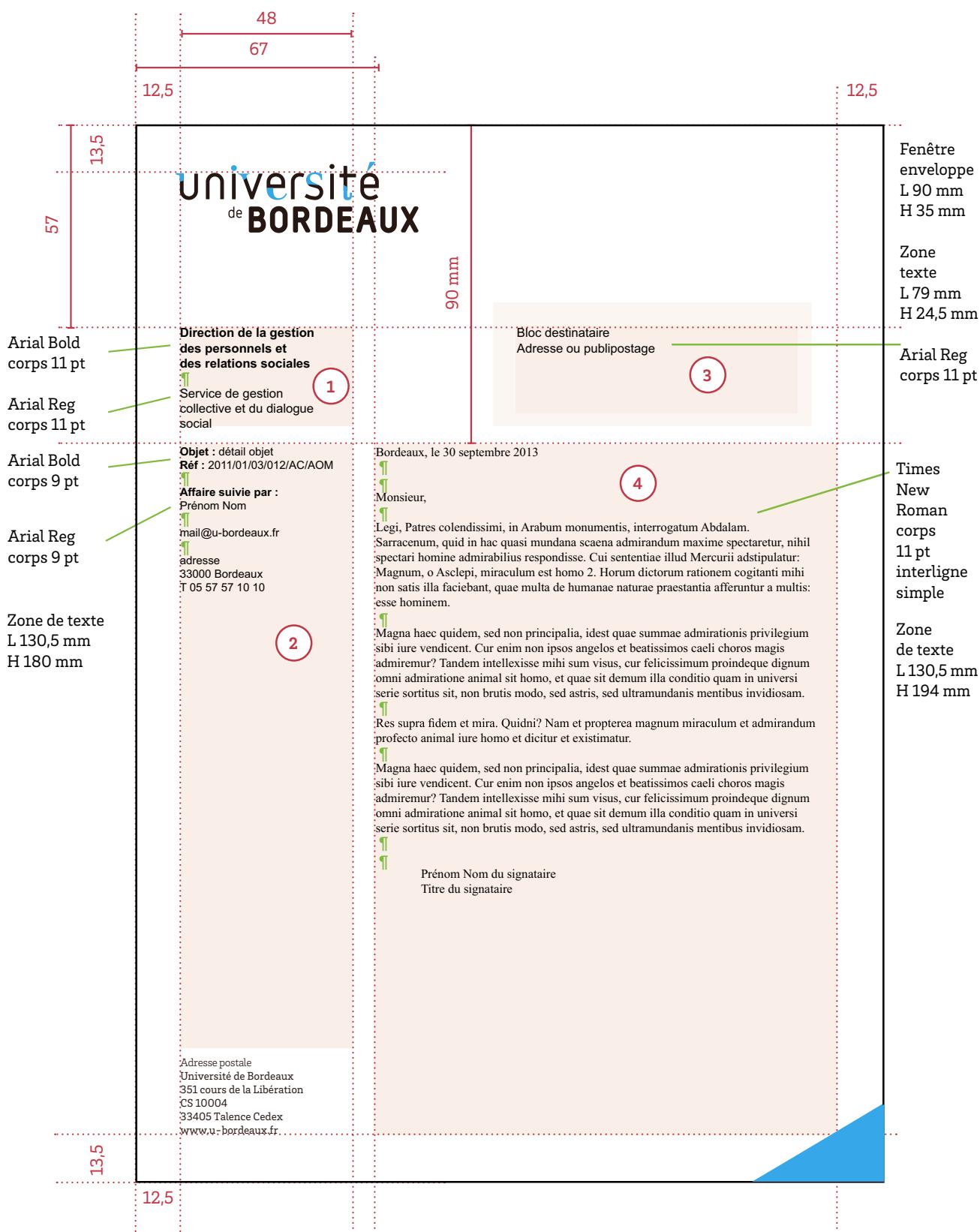
## Correspondance administrative

### 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.





intranet, rubrique Métiers > Communication, événementiel > Identité visuelle & modèles de documents

- 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 Arial Reg corps 9 pt  
 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 bord droit de la page  
 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

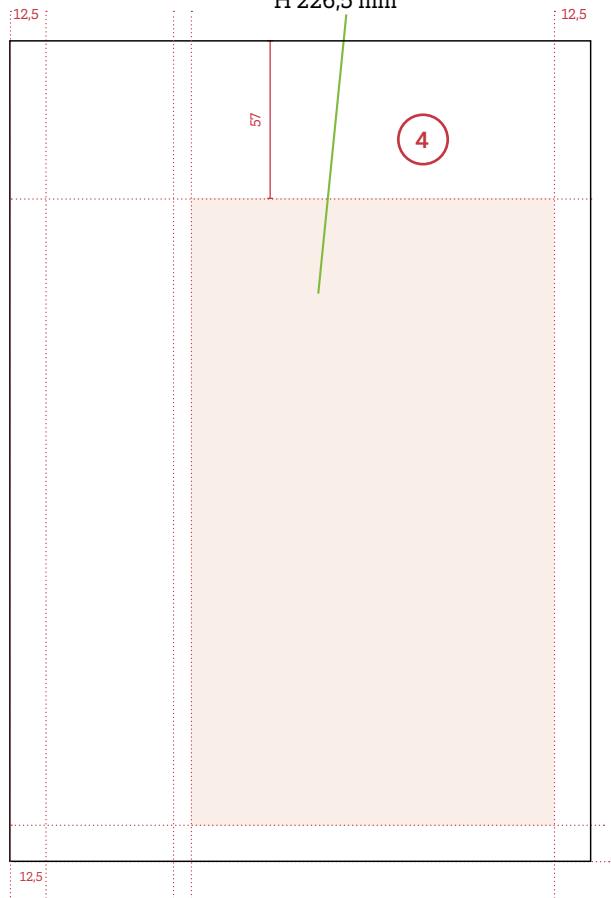
### Suite de lettre

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](http://www.u-bordeaux.fr)



intranet, rubrique Métiers  
> Communication,  
événementiel > Identité  
visuelle & modèles de  
documents

**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).

**En-tête importé**

**Destinataire**  
Prénom Nom  
Titre / Qualité  
adresse

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

**Titre tableau Arial Bold corps 11 pt**  
**Zone texte Times New Roman corps 11pt**

**4**

**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

## Compte-rendu

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

The screenshot shows a Microsoft Word document with the following structure:

- Header:** "université de BORDEAUX" on the left and "compte-rendu" on the right.
- Section 1:** "Objet" (Title).
- Text fields:** "Date : ", "Rédacteur(s) : ", "Présents : ", "Excusés : ", and "Ordre du jour : ".
- Section 2:** "Titre 1" followed by a block of Latin text about the legend of the Holy Grail.
- Section 3:** "Titre 2" followed by another block of Latin text about the legend of the Holy Grail.
- Section 4:** A box containing "Prochaine réunion :" and "Actions :".

En-tête importé

Zone texte

Titre  
Arial Bold  
corps 11pt

Texte  
Times New  
Roman  
corps 11pt

4

bloc Texte  
aligné sur le *u*  
d'université  
soit 12,5 mm du  
bord droit de la  
page

zone de texte :  
largeur 185  
par hauteur  
maximum  
132,5 mm

titre colonne :  
Arial Bold corps  
11 pt

texte :  
Times New  
Roman corps  
11 pt

fer à gauche

## 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/>

## LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

### Carte de visite

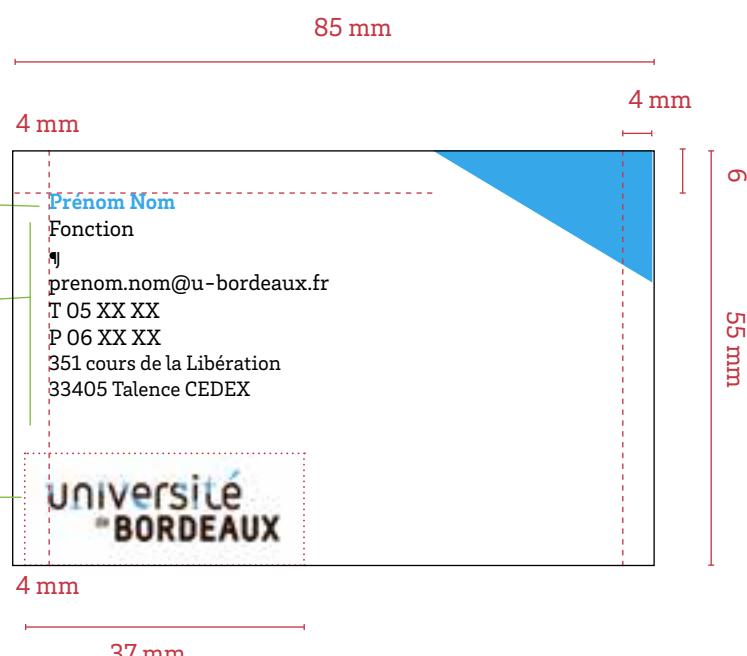
Format 85 x 55 mm  
Impression avec encres Pantone et quadrichromie (si logos supplémentaires)

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

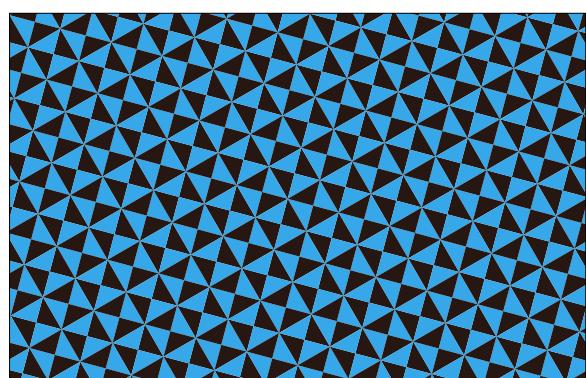
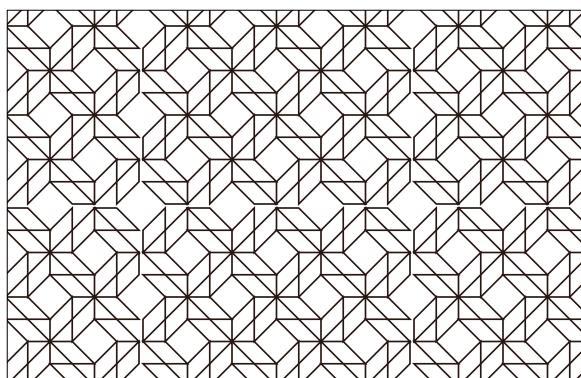
Pour des questions de lisibilité, le logo de l'université est à privilégier.  
Pour les usages des blocs-marques se référer p. 14. Les règles de co-marquage sont définies p. 12.

**Recto**

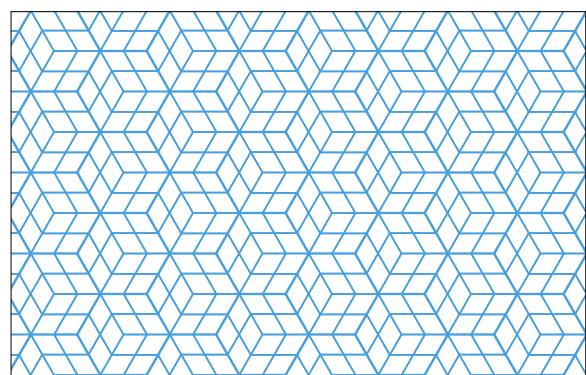
Brix Slab Bold couleur Cyan corps 8 pts	
Brix Slab Reg couleur Noir corps 8 pts	
logo (incluant l'espace de respiration) à caler sur toute la largeur et sur le bas	



**Verso :** 3 modèles de motifs au choix



une évolution nécessaire vers des motifs moins encrés



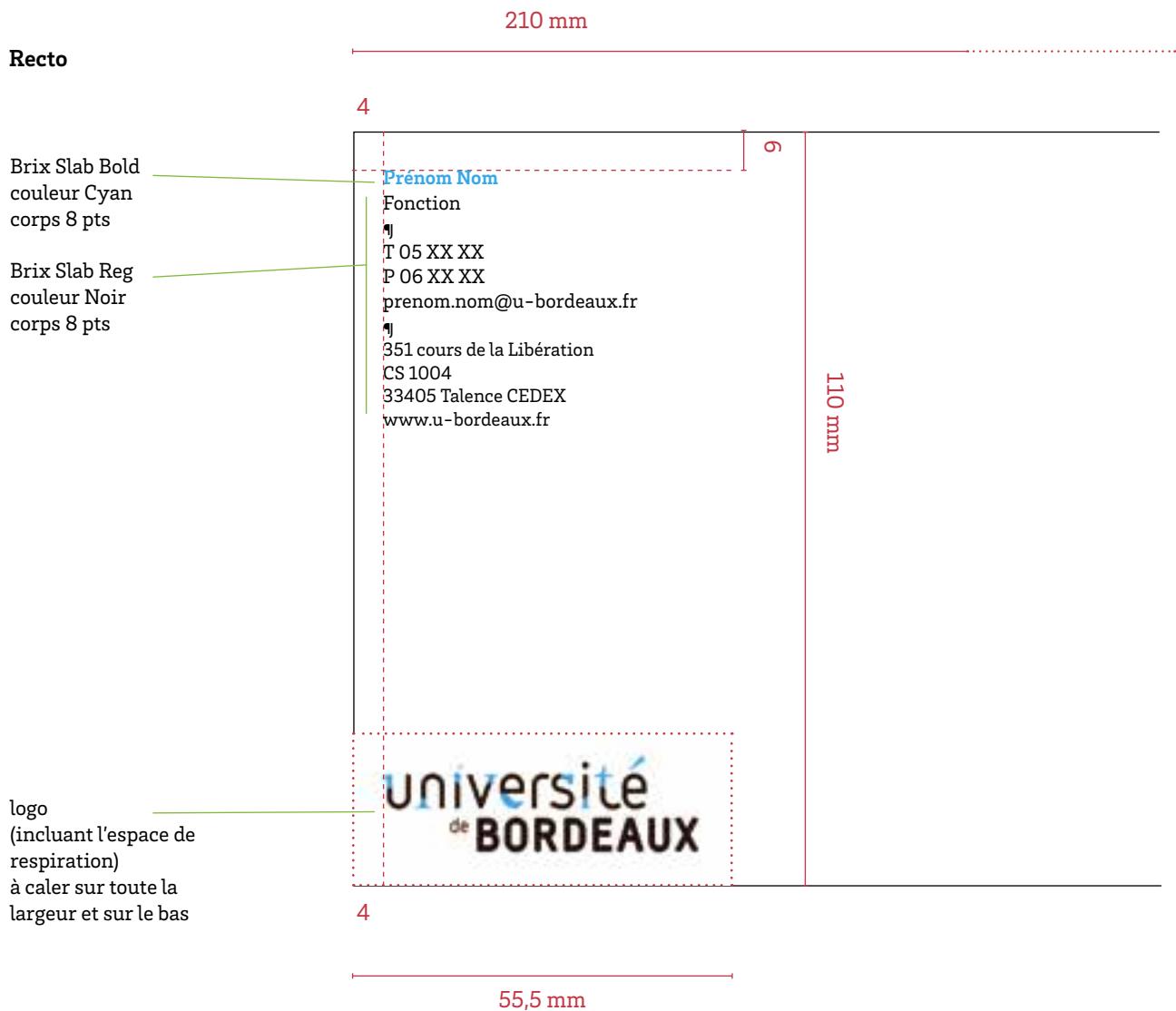
## Carte de correspondance

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



## 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 plate-forme 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.

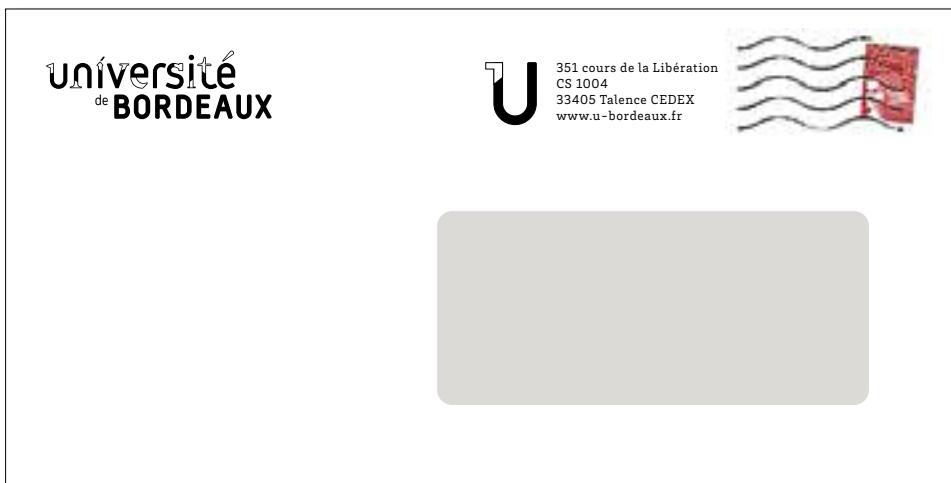
**Note disponible sur l'intranet, rubrique Métiers > Courrier**



Les règles de construction sont les suivantes :

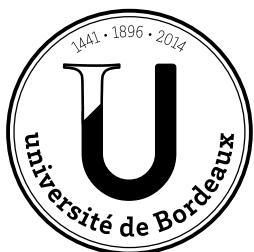


#### Flamme postale



## 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.



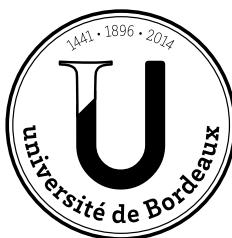
Malheureusement, son dessin d'origine n'a pas été archivé, et il n'y a donc pas moyen de le rendre plus précis.

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

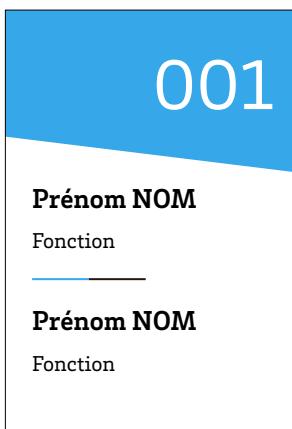
2014 : naissance de l'université de Bordeaux. Fusion des universités Bordeaux 1, Bordeaux Segalen et Montesquieu - Bordeaux IV



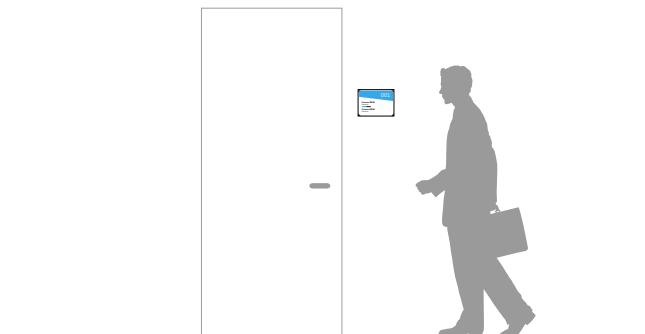
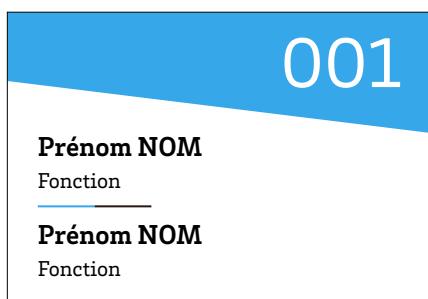
## Marquage de porte

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



Ces modèles ainsi que d'autres formats sont à télécharger sur l'intranet.



intranet, rubrique Métiers  
> Communication,  
événementiel > Identité  
visuelle & modèles de  
documents

À consulter  
charte graphique « Signalétique intérieure »

### À consulter

Une charte graphique  
« **Signalétique intérieure** » est à  
votre disposition dans la partie  
« **Chartes spécifiques** » p. 101

# Les supports de communication

## Chemises

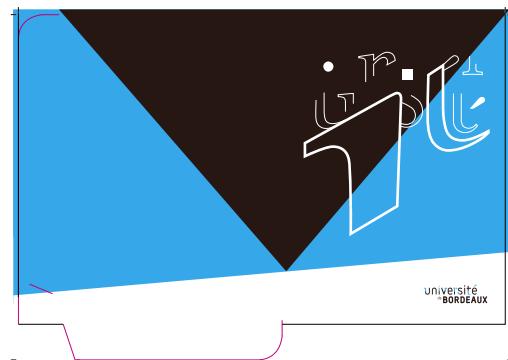
### Chemise prestige

À commander à la Boutique

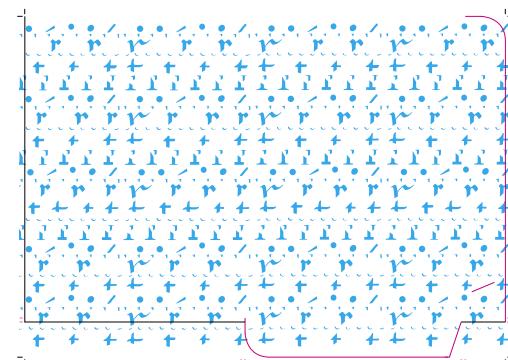
Recto verso



Recto

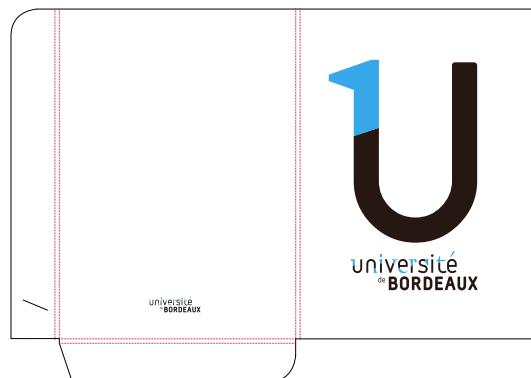
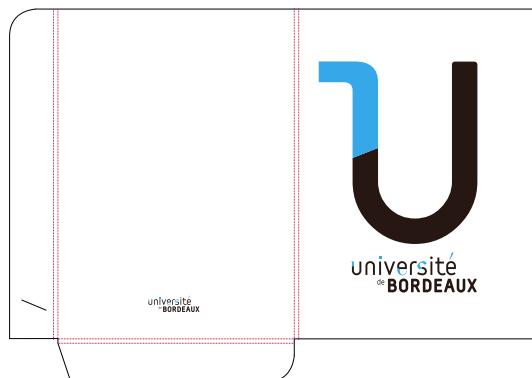
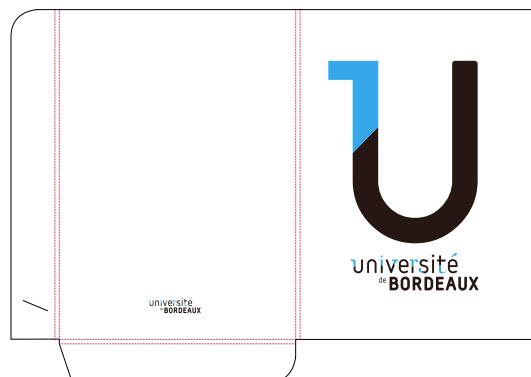
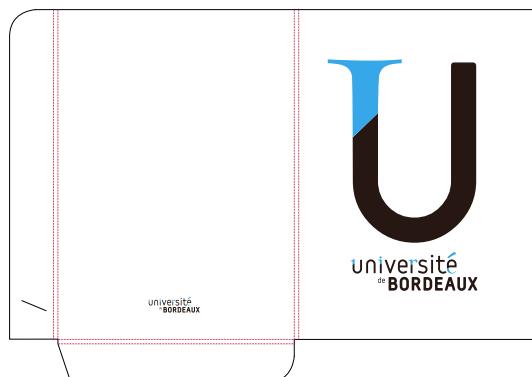


Verso



### Chemise porteuse

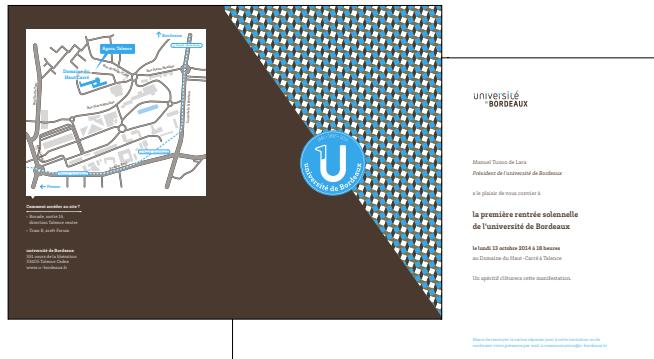
Recto seul, existe en 4 versions



## 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



intranet, rubrique Métiers  
 > Communication, événementiel  
 > Identité visuelle & modèles de documents

## Rapport (Word)



## Fonds visio



# 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



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



## LA FORMATION

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



## LA FORMATION

Collège Sciences et technologies



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



Écoles doctorales



## 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.

Réparti sur plusieurs sites géographiques, avec 17 départements de formation, l'IUT de Bordeaux a souhaité se doter d'une identité visuelle unique pour communiquer et améliorer sa lisibilité tout en affichant une proximité très forte avec l'université de Bordeaux. Un travail a été engagé avec la direction de la communication et a abouti à la création d'un logo IUT de Bordeaux sur le même principe graphique que celui de l'université : couleurs, typographie et ajout de greffons sur le mot IUT.



Charte graphique de l'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 marque 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 composantes de l'université de Bordeaux

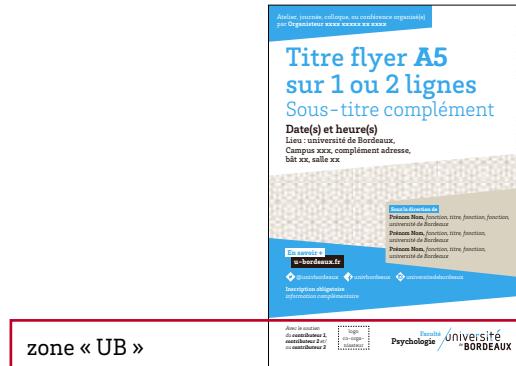
Il arrive que des actions ou événements soient portés simultanément par plusieurs composantes de l'établissement. Dans ce cas, on évitera de mettre à la suite les uns des autres plusieurs blocs-marques au risque de répéter le logo université de Bordeaux inutilement.

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

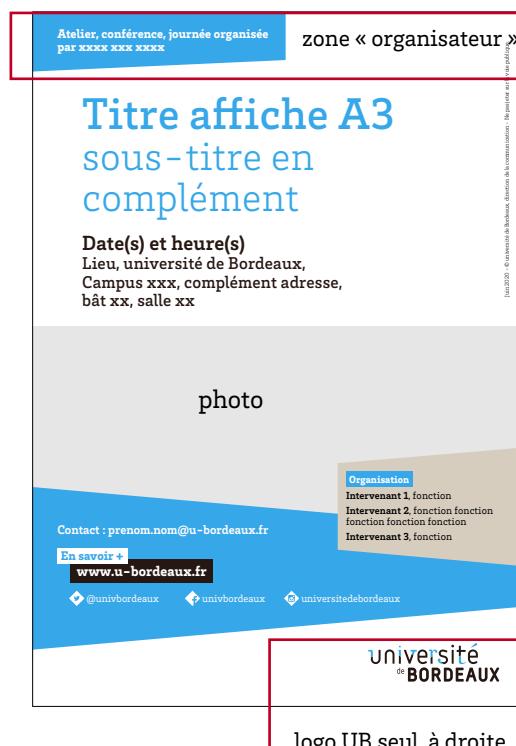
La marque université de Bordeaux apparaîtra en bas à droite sur oblique blanche pour une affiche et sur le recto des plaquettes, flyers.

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

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



zone « UB »



zone « organisateur »

# Titre affiche A3

## sous-titre en complément

**Date(s) et heure(s)**  
Lieu, université de Bordeaux,  
Campus xxxx, complément adresse,  
bât xx, salle xx

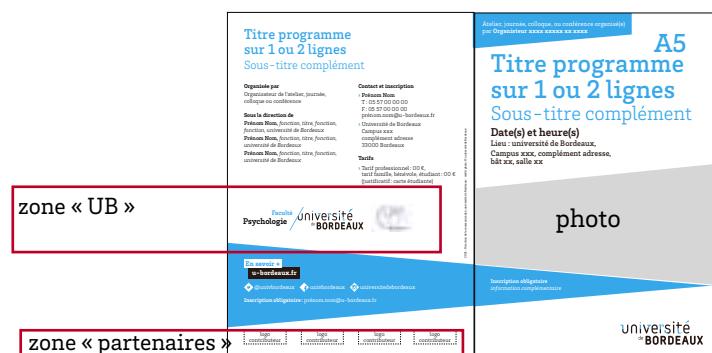
photo



logo UB seul à droite



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



zone « IIB »

## zone « partenaires »

# 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

Animation  
4 logos différents  
vitesse modérée

Prénom Nom  
Arial Bold corps 13 pt  
« cyan » RVB

Fonction et contact  
Arial Regular corps 13 pt  
« cyan » RVB



Prénom NOM  
Fonction  
Collège Sciences et technologies  
Université de Bordeaux  
T. 05 XX XX  
P. 06 XX XX  
[www.u-bordeaux.fr](http://www.u-bordeaux.fr)



Prénom NOM  
Fonction  
Faculté de sociologie  
Université de Bordeaux  
T. 05 XX XX  
P. 06 XX XX  
[www.u-bordeaux.fr](http://www.u-bordeaux.fr)

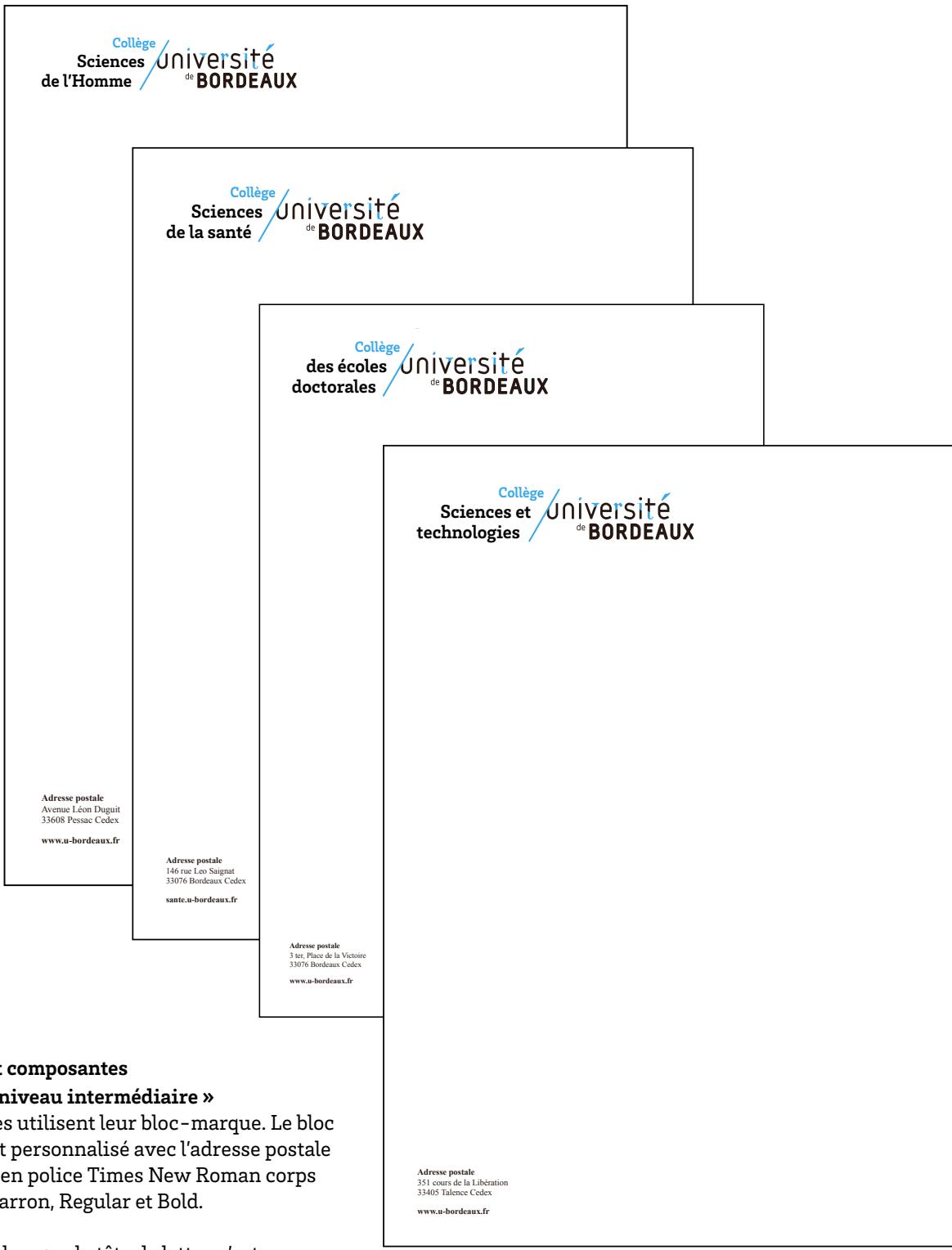


Prénom NOM  
Fonction  
Université de Bordeaux  
T. 05 XX XX  
P. 06 XX XX  
[www.isped.u-bordeaux.fr](http://www.isped.u-bordeaux.fr)

## 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)

## LA FORMATION

### 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.

1

2

**Bloc destinataire**  
Adresse ou publipostage

**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 ultramundanus 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 ultramundanus 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

**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

**1**

Bloc destinataire  
Adresse ou publipostage

**2**

Bordeaux, le 30 septembre 2013

Monsieur,

**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

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**  
146 rue Leo Saignat  
33076 Bordeaux Cedex  
[www.isped.u-bordeaux.fr](http://www.isped.u-bordeaux.fr)

**1**  
Nom du collège

**2**  
Logo de la  
composante  
dérogatoire

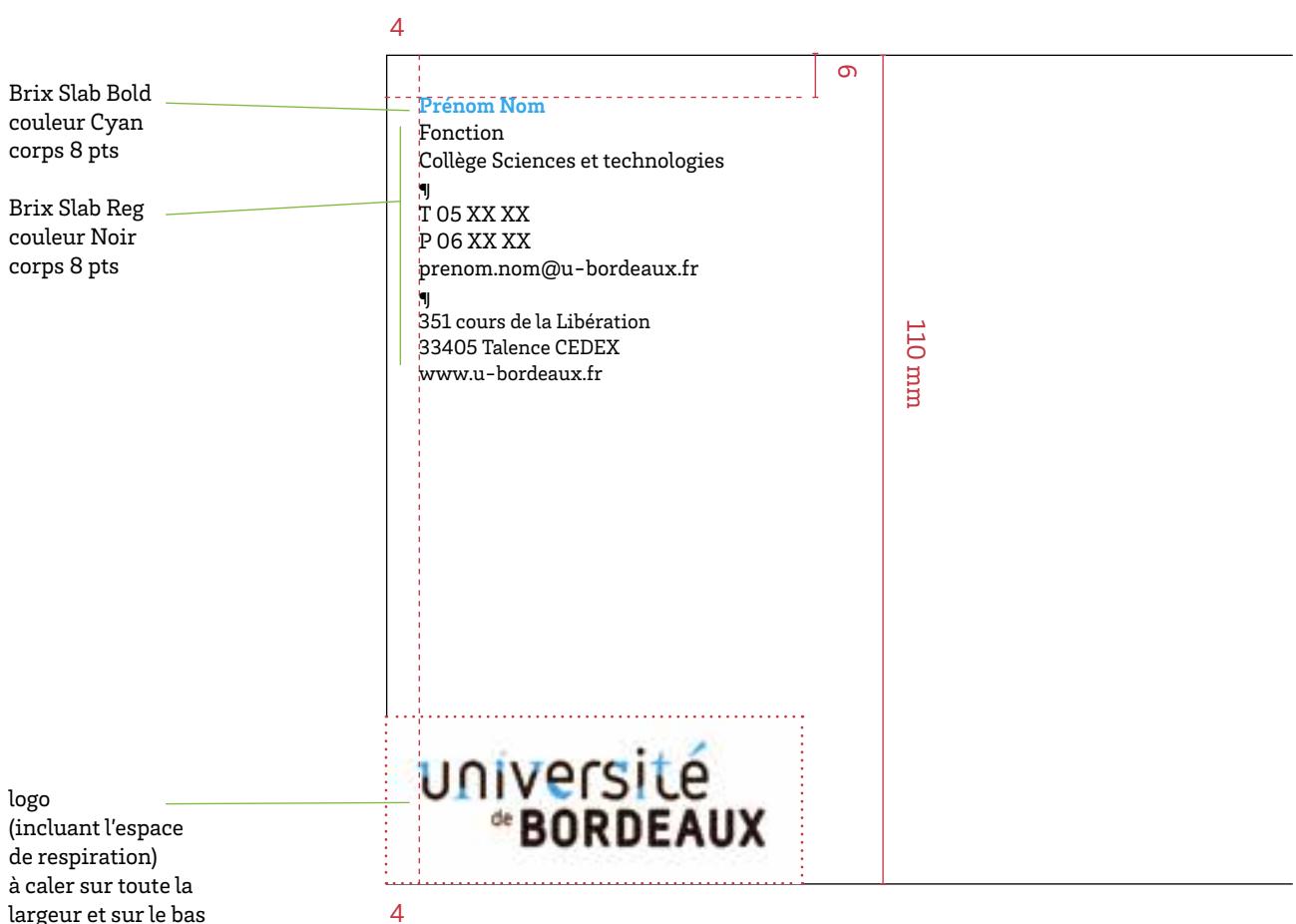
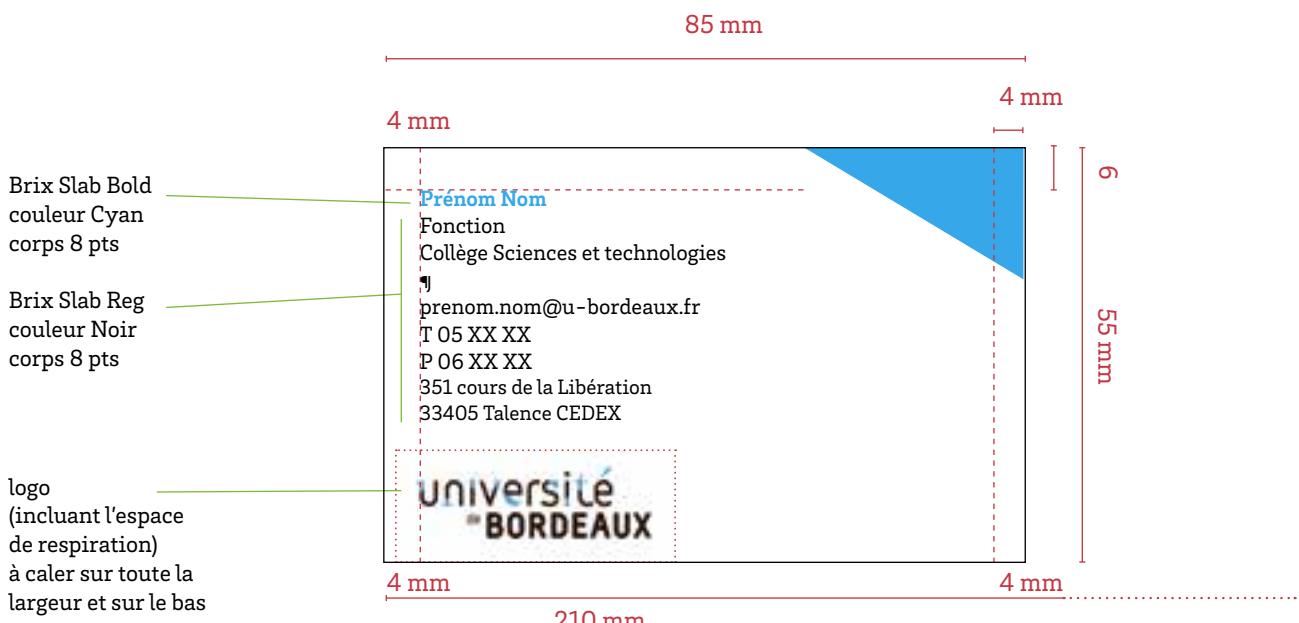
## LA FORMATION

### Carte de visite et carte de correspondance

#### Collèges et composantes dites « de niveau intermédiaire »

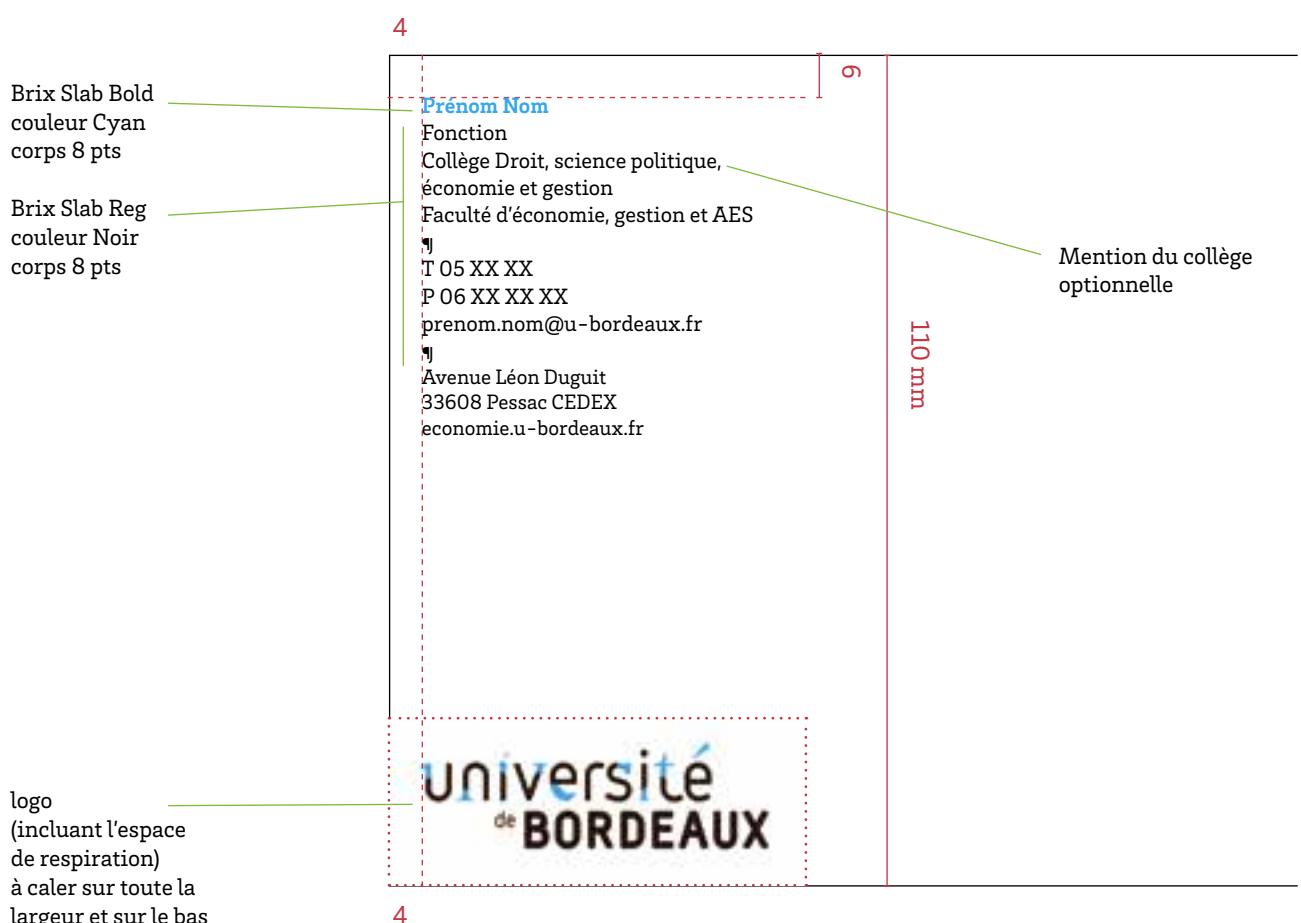
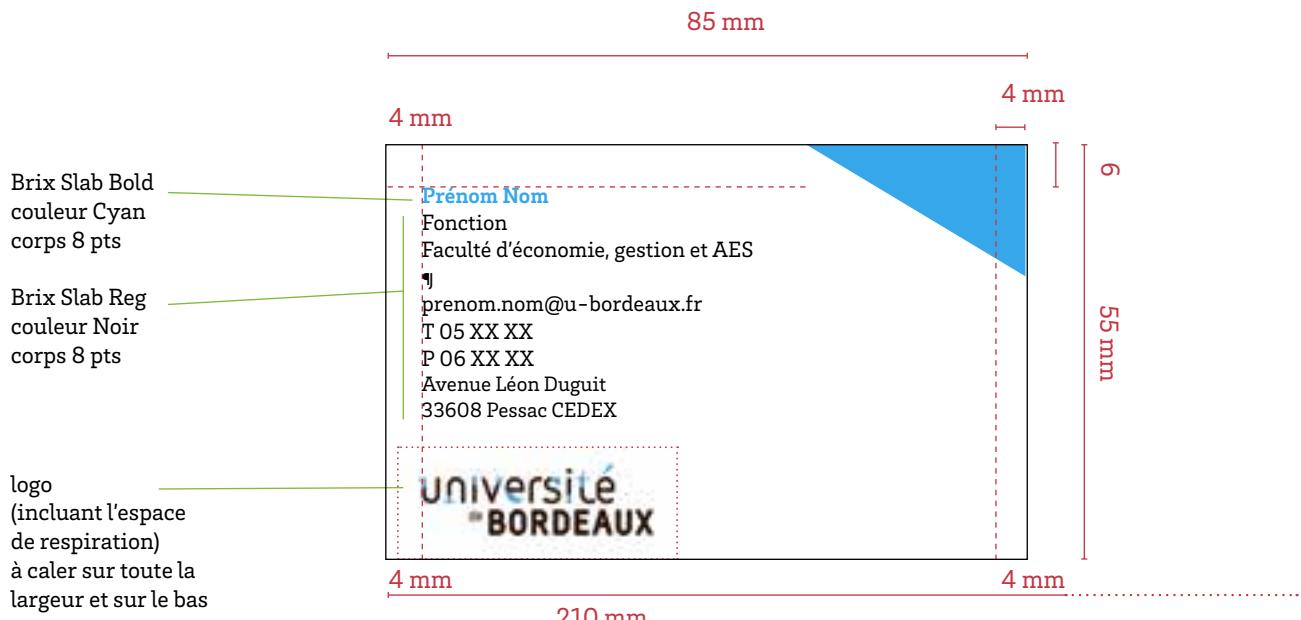
Les collèges utilisent les cartes de visite et de correspondance institutionnelles (p. 46)

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



### Autres composantes de formation

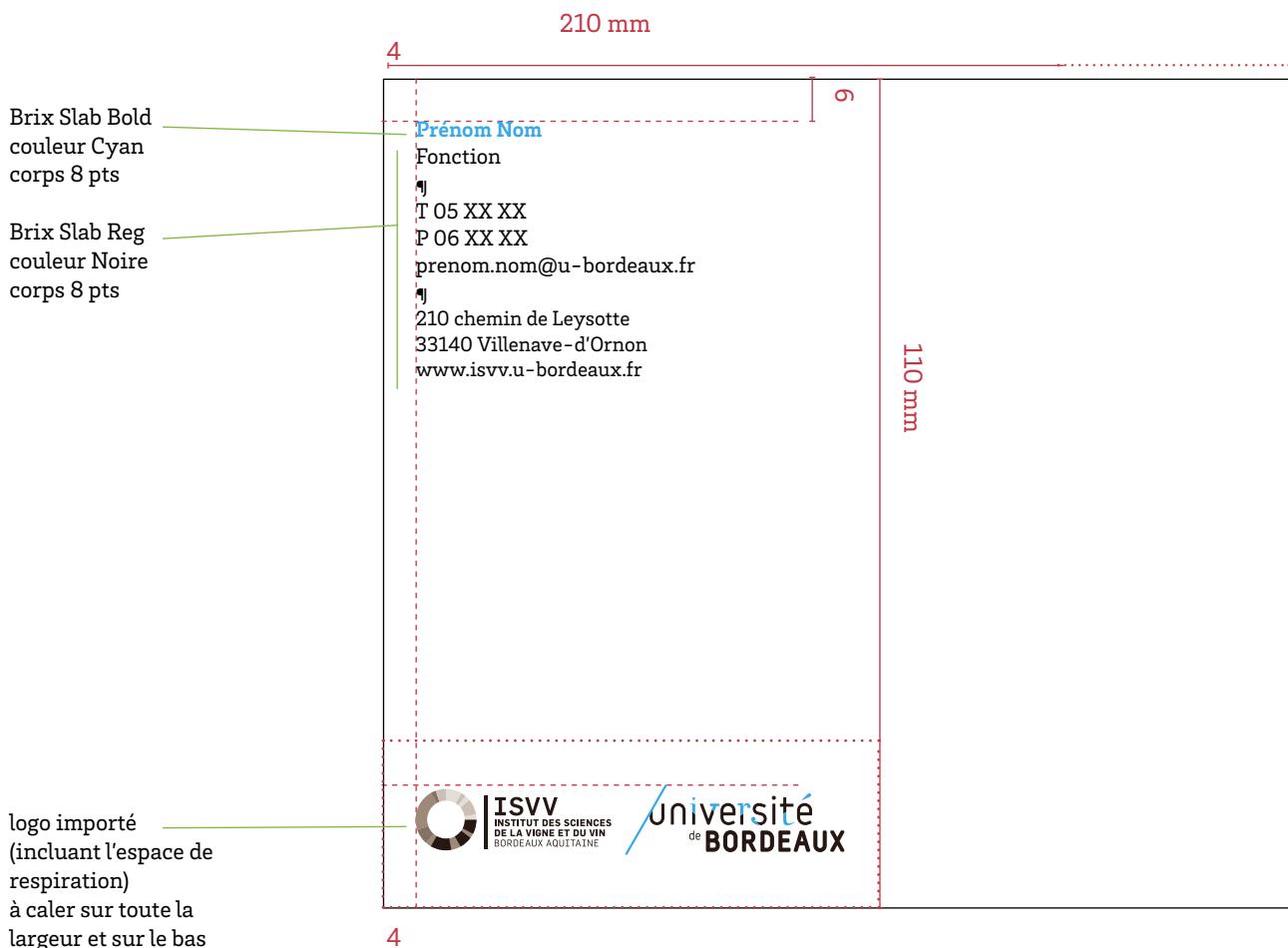
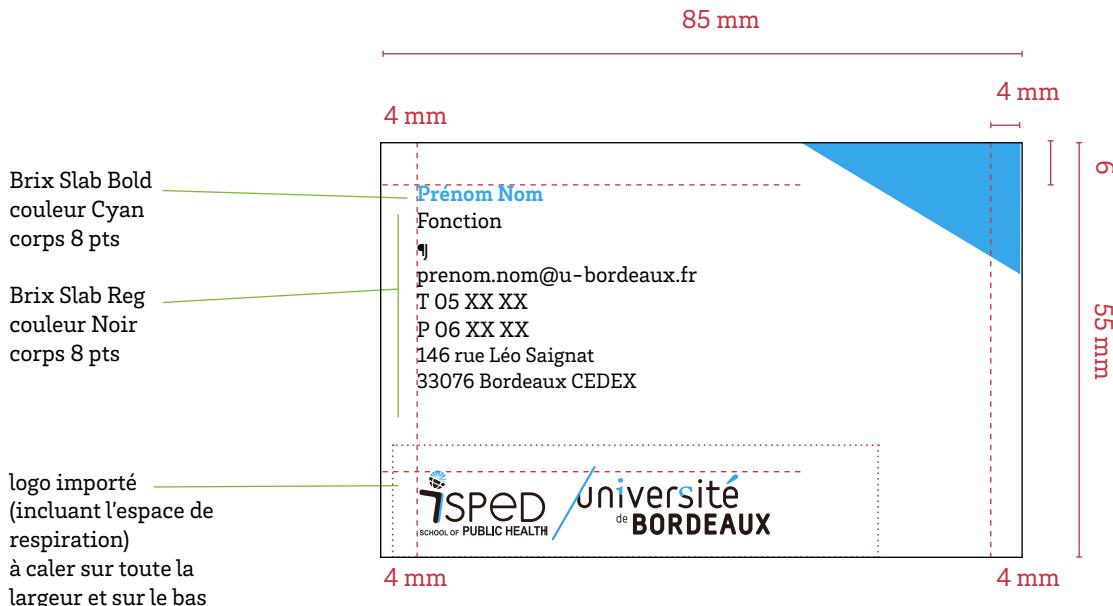
Les mêmes principes de mise en page s'appliquent pour les cartes de visite et de correspondance des composantes de formation (facultés, UFR, UF, instituts, écoles...). La mention de la composante figure en toutes lettres dans le bloc de coordonnées. La mention du collège n'est pas obligatoire.



## LA FORMATION

### 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.





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 sur 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 sur 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

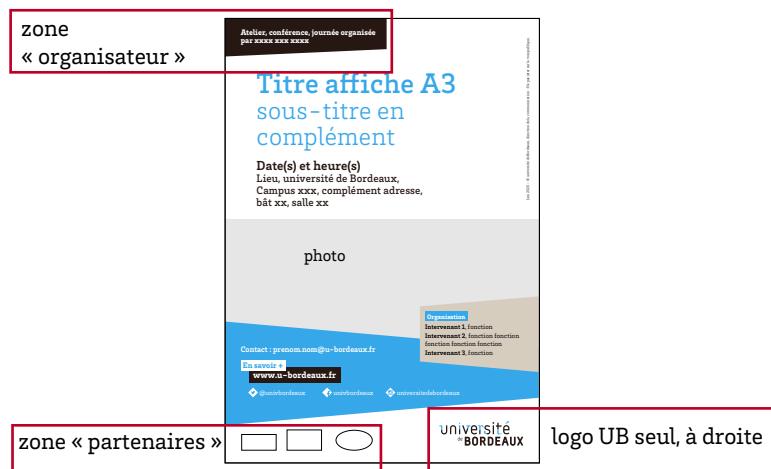
zone « UB »	<p>Colloque international Bordeaux Post-vérité</p> <p>Colloque organisé dans le cadre des 30 ans de l'Institut universitaire de France, avec le soutien de l'Université de Bordeaux (Département ECO) [Environnement, comportements organisés, CHANGES] Sciences sociales et changements contemporains, sciences et technologies, Sciences humaines et médicales, Sciences de l'environnement, Sciences archéologiques, Sciences de la matière et du rayonnement, de la physique et de la chimie, Sciences politiques et sociologie, de l'Université de Bordeaux, de l'INSPÉ de l'académie de Bordeaux, du LACEN (laboratoire Cultures Education sociétés), d'Assonius (Institut de recherche antique et moyen âge), de l'ILD (Institut Léon Duguit), et de l'équipe CRMP (Centre Montpessinois de Recherches politiques) de l'IRM (Institut de recherche Montpessinois)</p> <p>Train A et B Arrêt « Hôtel de ville » Depuis la gare SNCF, compter environ une demi-heure à pied jusqu'à la Porte du Lac, changer à l'arrêt Porte de Bourgogne et prendre le Train A direction Mérignac.</p> <p>Bénéfices sur <a href="https://postverite.sciencesconf.org/">https://postverite.sciencesconf.org/</a></p> <p>Inscription obligatoire : Nombre limité de places en présentiel (possibilité de suivre en distanciel)</p> <p></p>	<p>30 ans Institut universitaire de France</p> <p><b>Post-vérité</b></p> <p>La question de la crédibilité de la recherche scientifique à l'heure des "faits alternatifs"</p> <p>Colloque international Bordeaux</p> <p>5 et 6 octobre 2021 Amphi Duguit Site Pey-Berland Université de Bordeaux 35 place Pey-Berland, Bordeaux</p>	zone « organisateur »
zone « partenaires »			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.

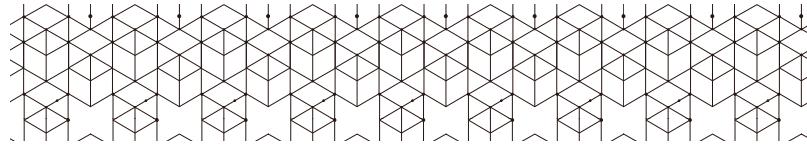


# Supports de communication

# 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

Université de recherche  
Sciences biologiques et médicales

Comprenant de 11 unités de recherche à 1 institut de services communs au cœur de la compréhension des mécanismes fondamentaux de la cellule, de la physiologie et de la physiopathologie, cette école de recherche est à l'origine d'innovations qui feront à la médecine de demain.

Les axes de recherche

- maladies rares
- technologies et biomarqueurs
- cancer
- inflammation
- biologie cellulaire

Les objectifs du département

- estimation scientifique
- coopération internationale
- accompagnement des unités
- recrutement jeunes chercheurs



Université  
BORDEAUX

## Sciences biologiques et médicales

### Les unités

<b>LARIC</b> Laboratoire de Biophysique et d'Acoustique pour la Compréhension et l'Amélioration des Cancéroses	<b>IBISC</b> Institut de Biostatistique et Génétique Cellulaire et Moléculaire - Institut Curie-Rennes CNRS UMR 5054
<b>INSERM UMR 5022</b> Bellvitge Research Institute in Translational Oncology	<b>Action for oncogenetic understanding and prevention in Oncology</b> Action pour l'identification et la prévention en oncologie
<b>INSERM UMR 5024</b> Immunobiology from Concept and Experiment to Therapy	<b>Microbiologie</b> Biosécurité et Pathogénicité Prévention et Protection
<b>INSERM UMR 5026</b> Julia Dechaine-Marcellin	<b>INSERM UMR 5027</b> Pathobiologie et Médecine



### Contact

Direttore  
→ Alain-Pierre Gadeau

Direttore adjacente  
→ Anne-Sophie Lévy

Secretaria  
→ Virginie Roche

Université de Bordeaux  
Dipartimento di Scienze Biologiche e Mediche  
Bâtiment AD - 2<sup>e</sup> étage  
146 rue de Seignanx  
33600 Pessac

→ département-shm@u-bordeaux.fr

Departamento de Investigación  
S3MI | Sciences Biológicas y Medicinales  
BIOLOGÍA Y MEDICINA  
Universidad de Burdeos

En ligne : [www.s3mi.u-bordeaux.fr](http://www.s3mi.u-bordeaux.fr)

→ Inserm  
→ CNRS  
→ INSERM  
→ CNRS  
→ INSERM

## **Plaquette, flyer, affiche**

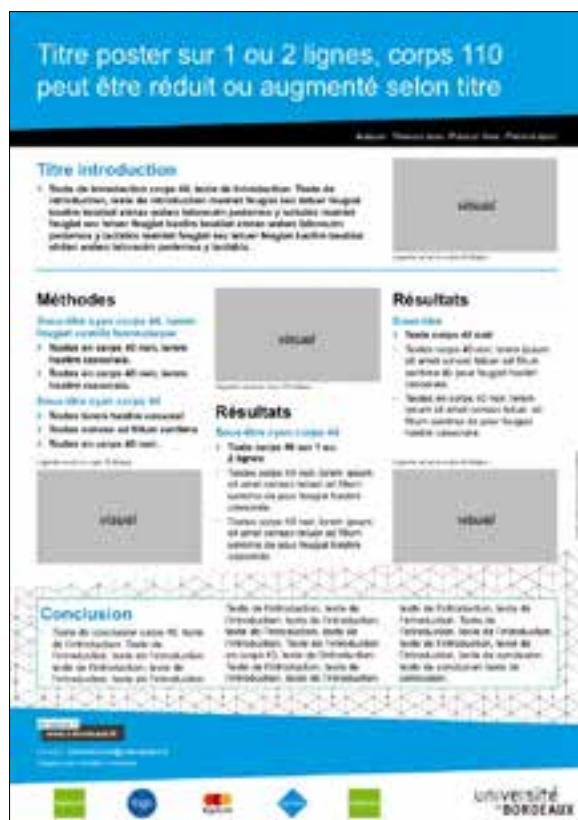
Des modèles sont disponibles aux formats PowerPoint ou InDesign en téléchargement sur l'intranet à la rubrique métiers > communication. ou auprès de la direction de la communication.

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

Atelier, conférence, journée organisée par xxxx xxxx xxxx	<h1 style="color: #0070C0;">Titre affiche A3</h1> <h2 style="color: #0070C0;">sous-titre en complément</h2> <p><b>Date(s) et heure(s)</b>  Lieu, université de Bordeaux,  Campus xxx, complément adresse,  bât xx, salle xx</p> <p style="text-align: center;"><b>photo</b></p> <p>Contact : prenom.nom@u-bordeaux.fr</p> <p>En savoir +  <a href="http://www.u-bordeaux.fr">www.u-bordeaux.fr</a></p> <p>  <a href="http://unibordeaux.fr">unibordeaux</a>  <a href="http://univbordeaux.fr">univbordeaux</a>  <a href="http://universitedebordeaux.fr">universitedebordeaux</a> </p> <div style="position: absolute; bottom: 0; right: 0; font-size: small; transform: rotate(90deg);"> Organisation  Intervenant 1, fonction  Intervenant 2, fonction fonction  fonction fonction fonction  Intervenant 3, fonction </div>
--	--

## 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. 72.

## Correspondance administrative et papeterie

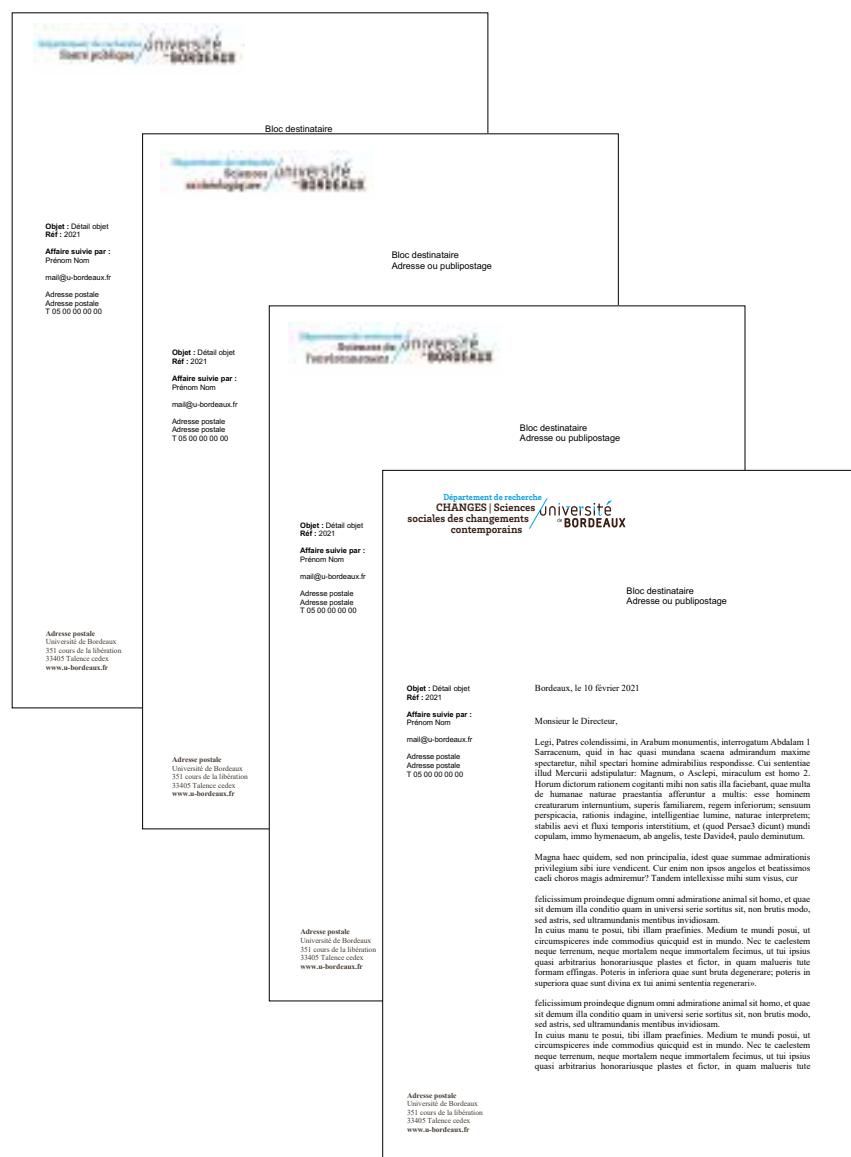
### Papier à lettres

#### 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).



### 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. 72.

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.



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. 72.

### 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...

## 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

#### Utilisation pour les réseaux et les sites web

à venir

#### 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...

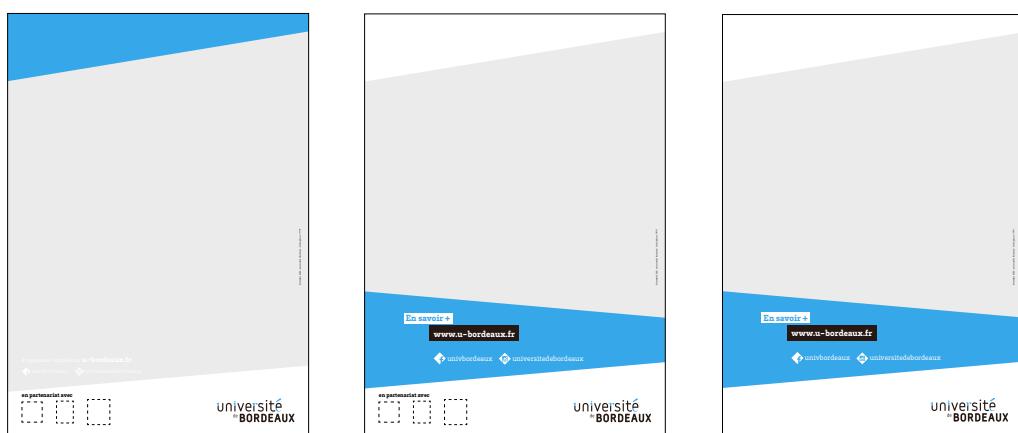


## Des modèles à disposition

### 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

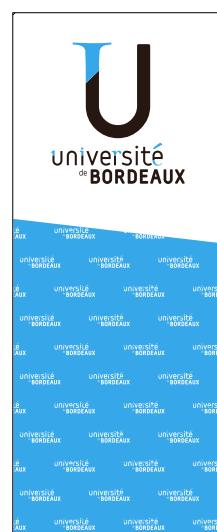
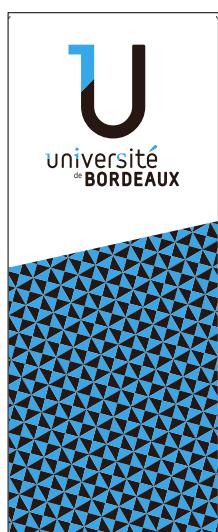
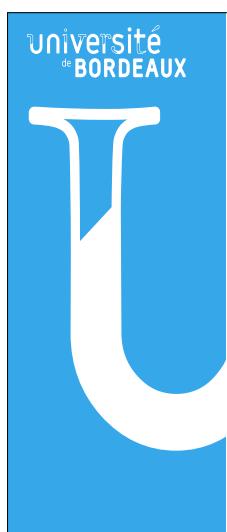
Salons, colloques...

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)	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.

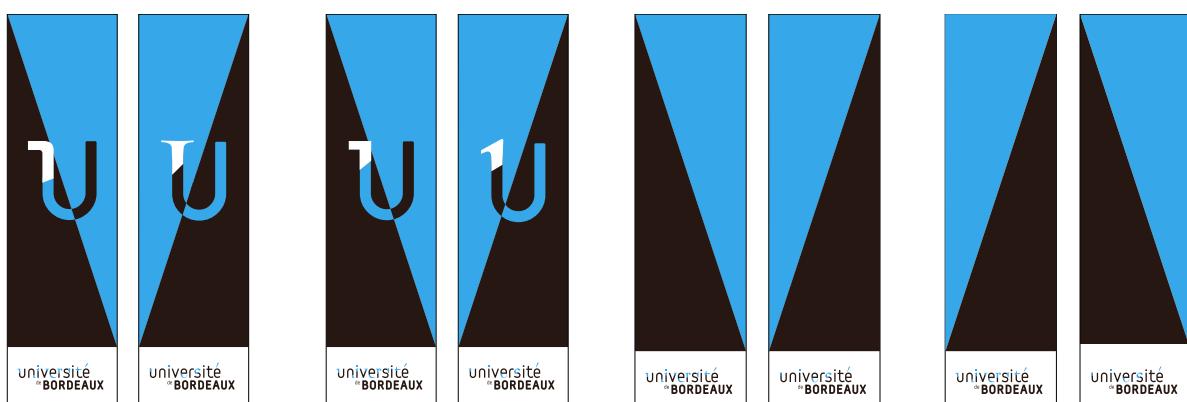
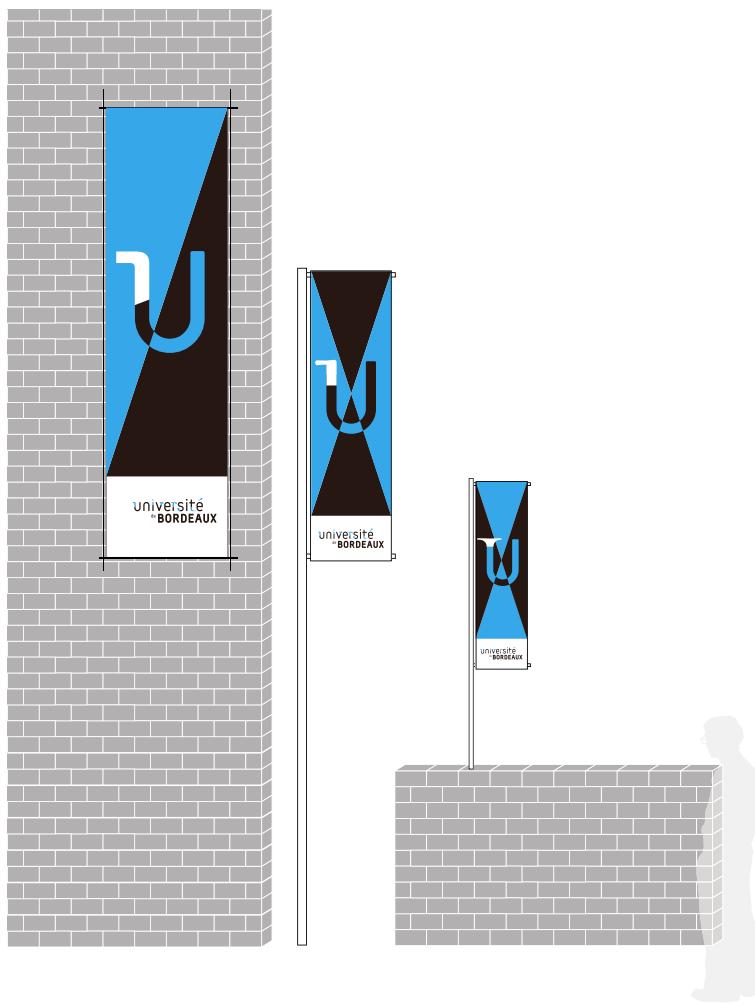
La direction de la communication est garante de l'image de l'université de Bordeaux et vous remercie de l'attention que vous porterez au respect de ces chartes.

### 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'outre de clips Vidéo sont disponibles en téléchargement ou auprès de la direction de la communication.





# Charte graphique

# Annexes

Concepts, typographies, réseaux sociaux, video...

Concept dans son intégralité .....	88
Règles typographiques .....	93
Concevoir un roll-up efficace (fiche conseil 1) .....	95
Les modèles disponibles en téléchargement .....	96
Les formats de papier .....	97

# 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

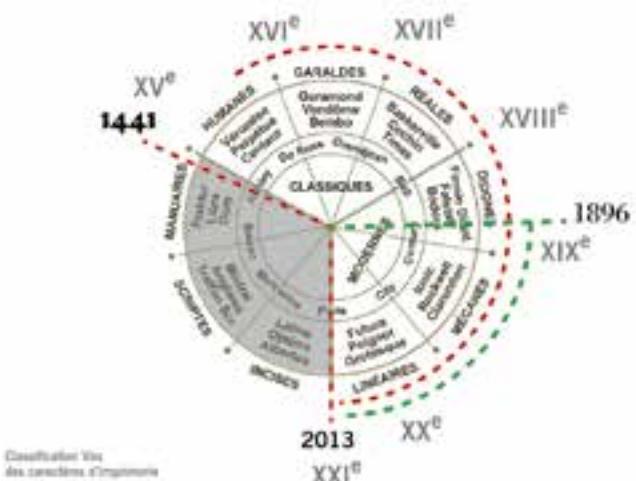
La graphie est à la fois simple, vivante et intimement liée au savoir.

- 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.

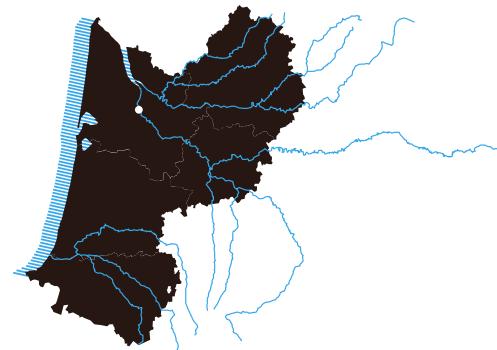


1441 : humanes  
(création de l'université de Bordeaux par Pey-Berland)

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 déployera 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<sup>e</sup> 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<sup>e</sup> 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'année, 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<sup>e</sup> siècle est un des facteurs qui, favorisant le développement des échanges et celui des universités, permettent l'élosion 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-l'imprimerie>

Il existe une histoire vécue très intime entre les typographies 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 typographies néerlandais, actifs durant tout le XVII<sup>e</sup> 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.

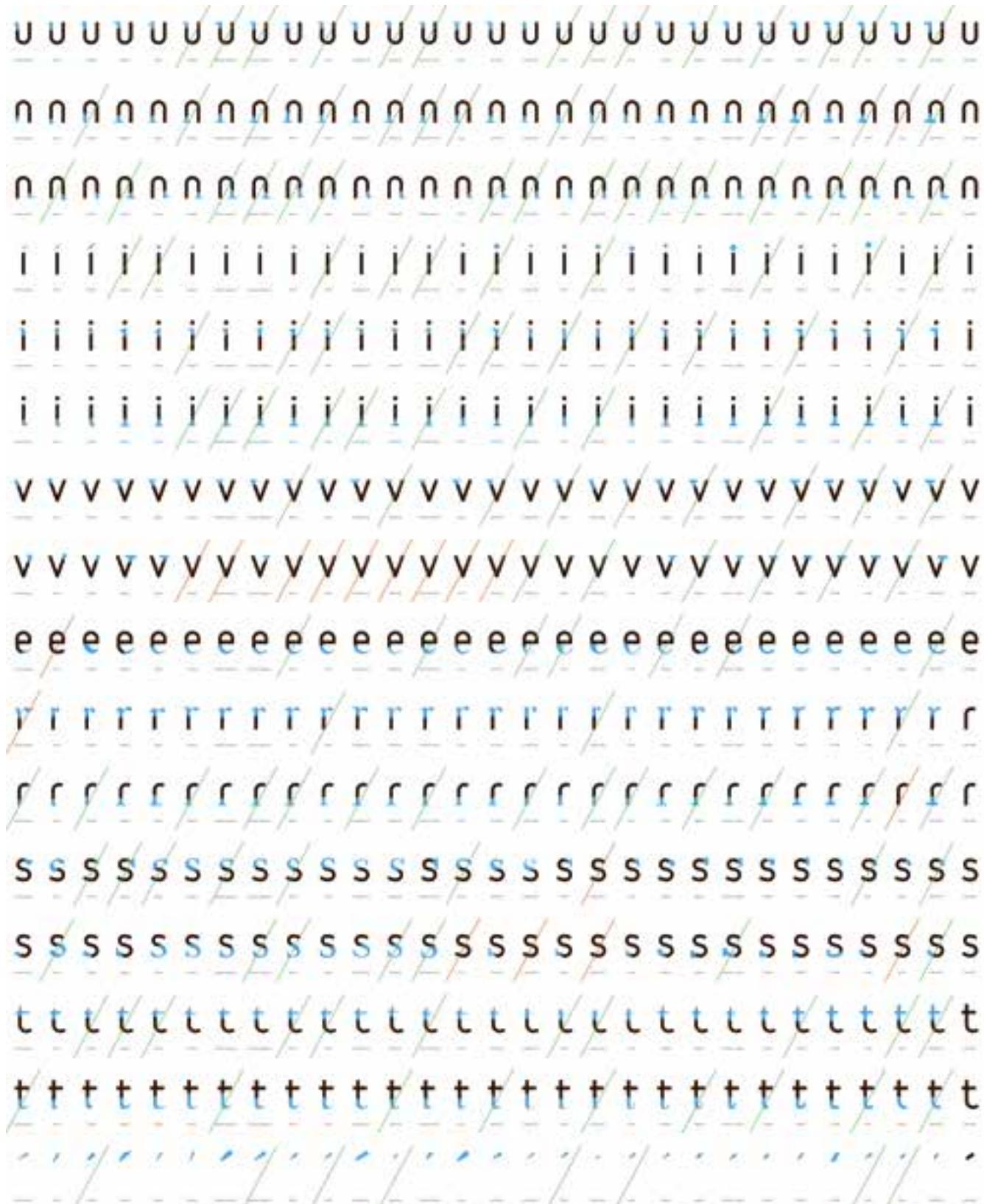
- John Baskerville (1705-1775) qui a dessiné et donné son nom à plusieurs caractères, était l'imprimeur de l'université de Cambridge.

- Frédéric Goudy, célèbre typographe américain du XX<sup>e</sup> 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**

## Sélection



### L'emplacement 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

5 + 6 + 9 + 10 + 11 + 16 + 19

6 + 9 + 11 + 13 + 18

5 + 9 + 11 + 17

6 + 11 + 20

université

base

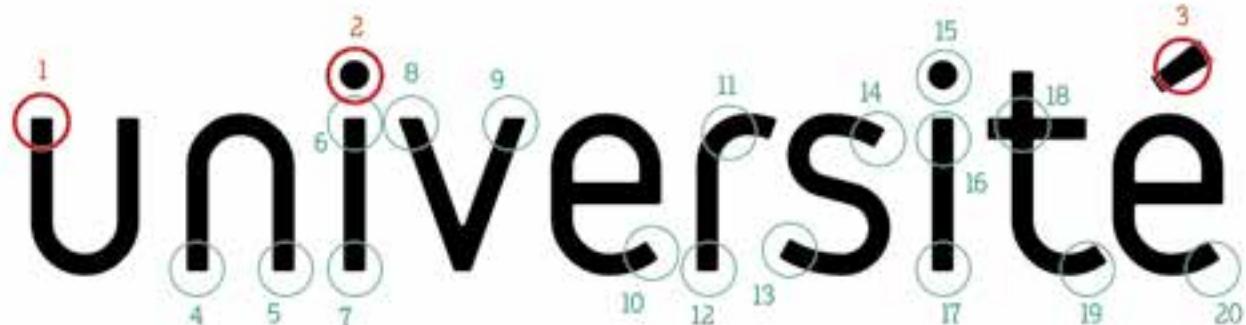
1 + 2 + 3

fondamentaux

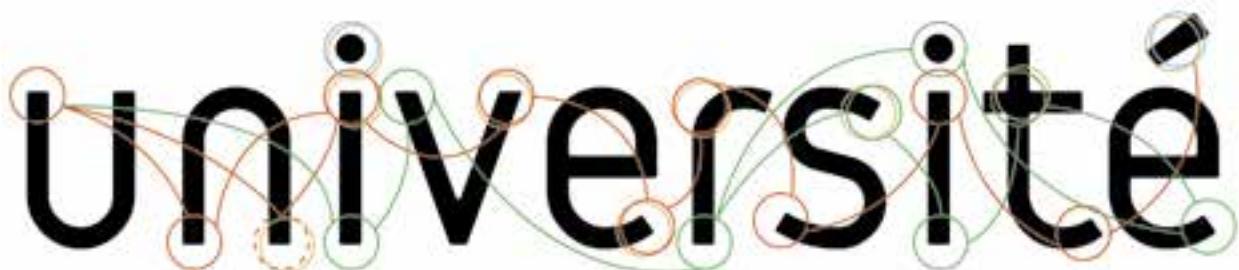
6 + 14

optionnels / complémentaires

#### 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'écrira 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'abréguent ainsi : 1<sup>er</sup>, 1<sup>re</sup> 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup>.

Erreurs fréquentes : 1<sup>ère</sup>, 2<sup>ème</sup> sont des formes erronées.

Ne pas confondre 1<sup>er</sup>, 2<sup>e</sup>... avec 1°, 2°, 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 À ; 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 ÉRADIQUE 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'épellent 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*, *mémento*, *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 adjetif, 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 Napoléan I<sup>er</sup>), 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 adjetifs 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-Trotzky, la place du 1<sup>er</sup>-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<sup>e</sup> siècle.

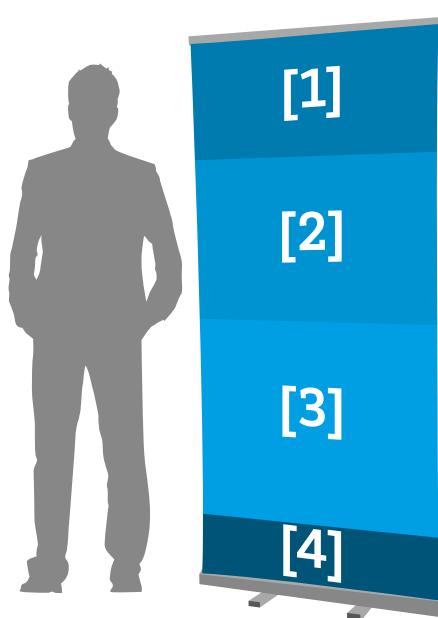
Erreurs fréquentes : on n'écrit pas les numéros des siècles en chiffres arabes, et l'abréviation est bien e, jamais ème. Par exemple : « 20ème siècle » est à proscrire absolument.

### Ponctuation et espaces

Ponctuation Signe	Avant le signe	Signe	Après le signe
Point	Espace	,	Espace
Double point	Espace	:	Espace
Point virgule	Espace	;	Espace
Percutante	Espace	!	Espace
Percutante interrogative	Espace	?	Espace
Point de suspension	Espace	...	Espace
Autre ponctuation	Espace	;	Non d'espace
Parathése normale	Espace	(	Espace
Parathése normale	Espace	)	Par d'espace
Quotation directe à elle-même	Espace	"	Non d'espace
Quotation directe à elle-même	Espace	'	Espace

# Concevoir un roll-up efficace

Indispensable pour vos évènements, 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 **rédactionnel 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.

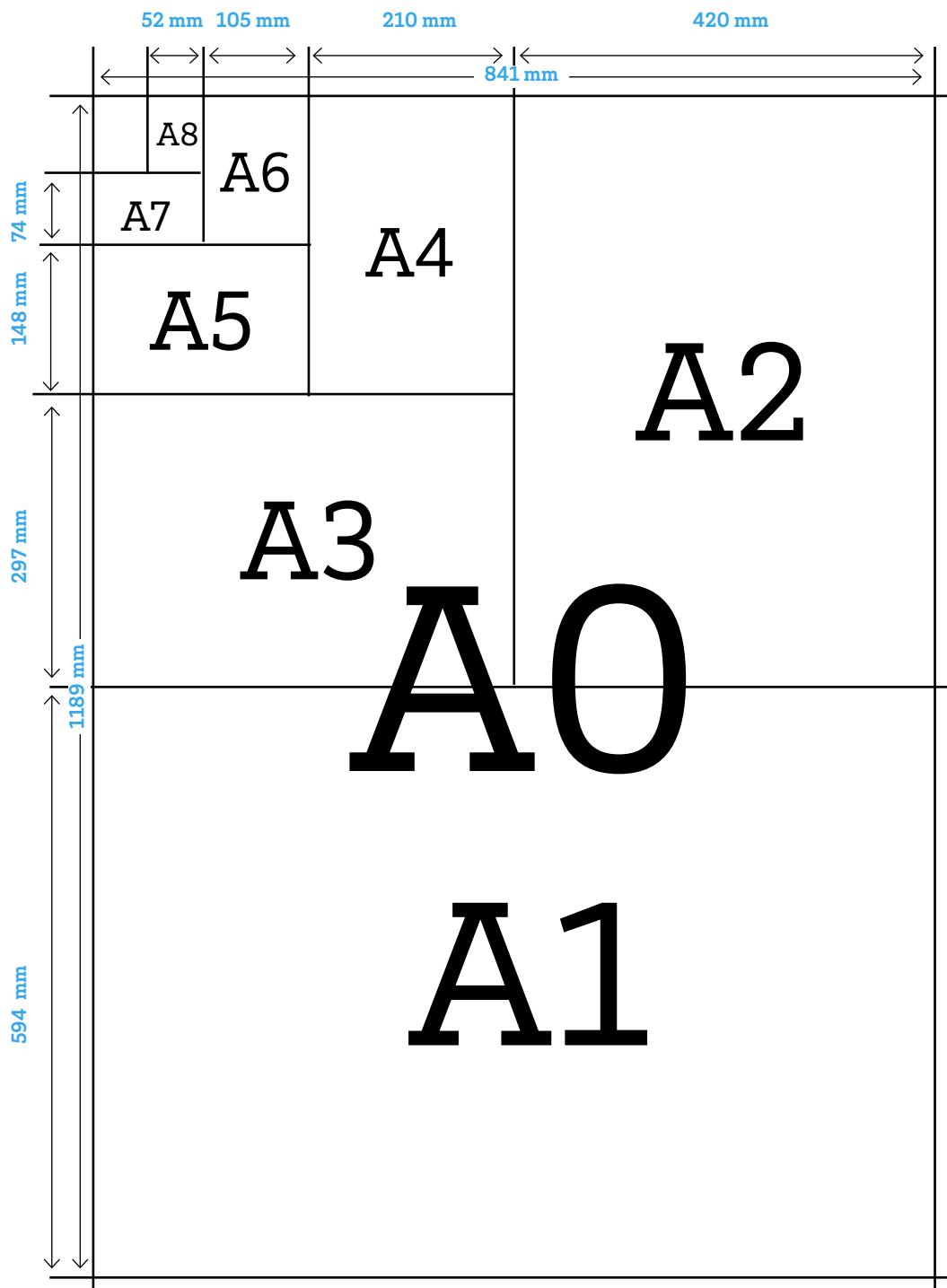
Fichiers acceptés	PDF   JPEG   TIF   EPS
Logiciels recommandés	Photoshop, InDesign, Illustrator, Quark Xpress
Mode colorimétrique	Cyan, magenta, jaune et noir (CMJN)
Zone d'accroche (partie masquée par l'enrouleur)	5 cm en bas

# Les modèles et ressources à télécharger

<https://personnels.u-bordeaux.fr/Metiers/Communication-evenementiel/Incarner-identite-visuelle>

# Les formats de papier

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





Charte graphique

# Chartes spécifiques

Préconisations pour le digital .....	102
Charte sonore .....	104
Charte signalétique intérieure .....	
Charte signalétique extérieure .....	
Charte signalétique travaux .....	

# Préconisations pour le digital

## Les bases à respecter

### Le logotype

Si possible utiliser le logo dans sa version classique



À défaut et pour les besoins du design général du site, choisir la version noire ou blanche pour fond coloré (clair ou foncé)



### Les couleurs fondamentales

Veiller à intégrer une ou les 2 couleurs principales



Cyan  
#009DE0



Marron  
#3B1C13

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



Beige  
#E7E2D1



Mastic  
#D1C7AD



Taupe  
#A28E78



Café  
#635141

### Les couleurs secondaires

Palette à utiliser avec parcimonie



Orange  
#EF7D00



Vert  
#76B82A



Fushia  
#B9348B



Turquoise  
#00ACA9



Jaune  
#FFCC00



Rouge  
#E7343F

### La typographie

La Brix Slab est la typographie de l'identité graphique de l'université de Bordeaux. Pour les besoins du site elle peut être substituée par la Bitter ou équivalente. (cf Usine à site).

L'Arial est également utilisée à des fins bureautiques

#### Brix Slab

```
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
```

#### Bitter

```
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
```

#### Arial

```
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
```

## Univers visuel

### Les obliques

L'univers visuel de la charte est ponctué d'un jeu d'obliques, souvent défini comme suit :



Un jeu de visuels tronqués, d'aplats coupés, de hachures pourra renforcer cet univers.

### La sobriété

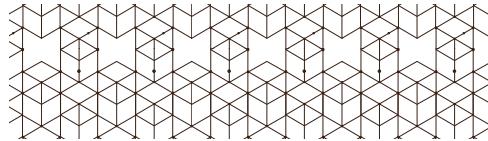
Les documents édités « print ou digital » sont de plus en plus épurés, prévoir un webdesign qui va dans ce sens.

Suppression par exemple des motifs pleins et grands fonds colorés pour un impact écologique moindre.

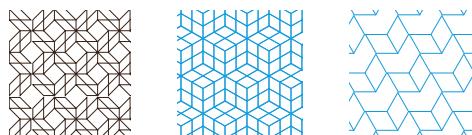
### Les trames / les motifs

Une trame est déjà utilisée sur nos sites « satellites ».

Le style filaire est préconisé.



Des motifs (non exhaustifs) sont établis par la charte.



### Les pictos

Veiller à respecter l'esprit et le style de pictos établi par la charte.

Le style filaire est préconisé.



### ➤ Pour résumer

- > Lisibilité de la marque et de ses attributs
- > Cohérence de l'identité
- > Identité reconnaissable
- > Sobriété

Pour les réseaux sociaux :



### Visuels / photos

Parti-pris photographique : plus d'humain, Bordeaux ville universitaire, cadrage (diagonale, profondeur de champ...).

# 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.

### ↗ 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'ancre 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.

**Écouter > ADN sonore**

**Écouter > Logo sonore**



éléments sonores



› **Informations, conseils et demandes spécifiques :** Direction de la communication  
communication@u-bordeaux.fr ou 05 40 00 33 00

› **Production et impression :** Imprimerie de l'université de Bordeaux

Campus Talence : imp.talence@u-bordeaux.fr ou 05 40 00 60 19

Campus Carreire : imp.carreire@u-bordeaux.fr ou 05 57 57 13 88

Campus Victoire : imp.victoire@u-bordeaux.fr ou 05 57 57 18 70

Campus Pessac : imp.pessac@u-bordeaux.fr ou 05 56 84 54 84