Identité visuelle

Charte graphique

juin 2026

université de BORDEAUX

Définir 6

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
> La palette de couleurs 17
> La typographie **18**
> Les grands principes graphiques. 20
Les obliques et triangles
Les motifs
Les formes graphiques
Les pictogrammes
Le style photographique

Inspirer 25

Accompagner 37

L'institution 38

La bureautique et la papeterie . 38
> Signature de mail..... 39
> Correspondance administrative.. 39
> Marquage de porte 51

Les supports de communication 52
> Chemise..... 52
> Invitation 53
> Invitation numérique 53
> Présentation PowerPoint..... 53
> Rapport..... 53
> Fond visio..... 53

Règles de communication 54
à l'usage des porteurs de projets bénéficiant d'un financement public
> Programmes d'investissements d'avenir..... 54
> IdEx Université de Bordeaux..... 54
> Projet ACT 55
> Projet NewDEAL 55
> Projet UBGRS2.0..... 55
> Projet EUR Digital Public Health.. 55
> Projet EUR LIGHT..... 56
> Projet EUR UBGSNeuro..... 56
> Projet ACCES 56
> Projet ENLIGHT..... 56
> Projet InnovationS..... 56
> Positionnement des logos..... 57

La formation..... 58

Le bloc-marque 58
> La construction 58
Composantes de formation
Autres composantes de formation
> Les principes d'utilisation.....65
Une seule composante de l'université de Bordeaux
Co-marquage entre plusieurs composantes de l'université

La bureautique et la papeterie . 66
> Signature de mail 66
> Correspondance administrative .. 67

La recherche..... 73

Le bloc-marque 73
> La construction 73
> Les principes d'utilisation..... 75
Communication de la part d'un département de recherche
Co-marquage entre plusieurs structures de l'université
Co-marquage avec des partenaires

Les supports de communication .77
> Univers graphique..... 77
> Plaquette, flyer, affiche 77
> Poster scientifique..... 78

La bureautique et la papeterie . 79
> Signature de mail..... 79
> Correspondance administrative.. 79
Papier à lettres
Carte de visite
Carte de correspondance

La vie étudiante 82

Réseaux sociaux 82
> L'avatar, un signe graphique 82

Règles de co-marquage..... 82
> Logotype et bloc-marque : usage . 82

Communication - édition.....83
> Univers graphique..... 83
> Modèles à disposition..... 83
Plaquette, flyer, affiches
Écrans dynamiques

L'événementiel 84

Banderoles, roll-up, flammes ... 84
> Réalisations types..... 84
> Matériels d'exposition 85

Marquage 86
> Objets dérivés 86
> Habillage grands formats 87
> Signalétiques..... 88
> Charte sonore 89
> Habillage vidéo..... 89

Annexes 91

Concept dans son intégralité....92
Règles typographiques..... 97
Concevoir un roll-up efficace...99
Les modèles à télécharger.....99
Les formats de papier 101

Chartes spécifiques....103

Préconisations pour le digital. 104
Charte sonore..... 106
Autres chartes..... 107
> charte signalétique intérieure
> charte signalétique extérieure
> charte signalétique travaux

Mettre en scène l'identité de l'université

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

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

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

Pour toutes précisions ou questions, la direction de la communication se tient à votre disposition.
Direction de la communication
05 40 00 33 00
communication@u-bordeaux.fr

Modèles disponibles :
> intranet /espace métier
(communication /identité de l'université / charte graphique et identité)

Charte graphique

Définir

Le socle commun 6

Un système graphique..... **6**

> Les éléments de construction..... 6

> Le logotype..... 9

> Les couleurs..... 9

> L'utilisation du logotype 10

L'espace de respiration

La taille minimale d'utilisation

Les versions chromatiques

L'utilisation sur fonds colorés ou image

Les règles de co-marquage

Les interdits

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

> Les blocs-marques : principes de construction. 14

Cas général : avec le nom de la structure

Cas particulier : avec logo existant

> Logo ou bloc-marque ? 16

L'univers..... **17**

> Palette de couleurs..... 17

> Typographie 18

> Grands principes graphiques..... 20

Obliques et triangles

Motifs

Formes graphiques

Pictogrammes

Style photographique

Le socle commun

Le système graphique

Le système graphique de l'université de Bordeaux (logotype, écriture, couleurs, applications…) exprime l'identité d'une institution ouverte, humaniste et bordelaise, dédiée à la recherche et à la diffusion du savoir. Il est ancré dans l'histoire de la transmission des savoirs et dans celle de la Ville et son Université. Associé au jeu des couleurs, ce système offre des variations multiples tout en exprimant une identité unique : celle de l'université de Bordeaux.

Le logotype de l'université de Bordeaux

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

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

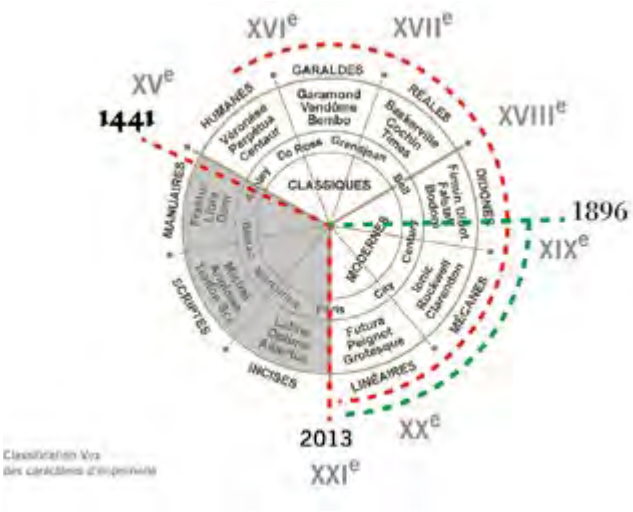
Graphie et couleurs : un système modulable et ouvert

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

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

- Vivante par l'adjonction sur les lettres du mot *université* d'éléments supplémentaires eux-mêmes tirés d'autres typographies : terminaisons, jambages, empattements, accent ou point, créés au fil des siècles, jusqu'à nos jours, créent une infinie variation de greffons, festons et implants possibles. Ils dynamisent le mot, créent une complicité immédiate avec l'œil. C'est une sorte de jeu qui peut, selon le contexte et le support de la « rencontre », peut être perçu ou non de prime abord. À ce titre, ils diffèrent d'un support à l'autre et ils sont même conçus pour être en mouvement sur les supports 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 Gütenberg invente les caractères mobiles d'imprimerie ; refondation en 1896 lors de la révolution moderne de l'imprimerie ; recréation en 2014 à l'ère digitale.

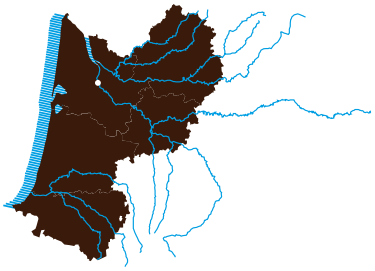


1441 : humanes
(création de l'université de Bordeaux par Pey-Berland)

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



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

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

L'université dans un système de valeurs
L'université de Bordeaux est porteuse de valeurs.
L'université de Bordeaux est d'abord un creuset d'élaboration et de transmission du savoir. Sans doute plus encore que tout autre institution, sa mission intellectuelle repose sur l'affirmation d'un bouquet de valeurs :
- ouverte et multidisciplinaire > humaniste
- créative et rayonnante > performante
- bordelaise et attractive > internationale

Les éléments de construction

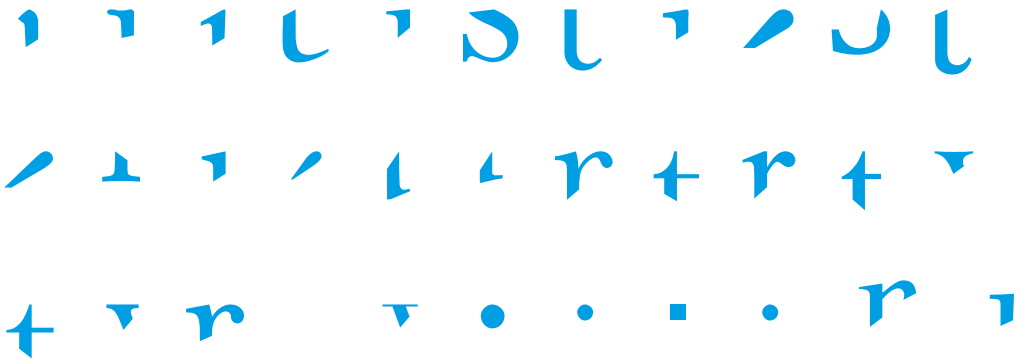
Le calage



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	Pantone
100 / 0 / 0 / 0	Process Cyan
RVB	**Hexadécimal**
0 / 157 / 224	#009DE0

Dénomination : « Marron »

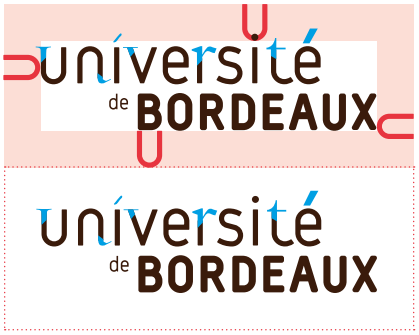
CMJN	Pantone
30 / 72 / 74 / 84	476C
RVB	**Hexadécimal**
59 / 28 / 19	#3B1C13

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

Utilisation du logotype

L'espace de respiration

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



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

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

La taille minimale d'utilisation

Afin de garantir une bonne lisibilité de l'ensemble des éléments constituant le logo, celui-ci ne doit pas être utilisé à une taille **inférieure à 3,5 cm de large** (soit environ 1,5 cm de hauteur).
En exemple, voir le cas du co-marquage (p. 12).



Les versions chromatiques

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





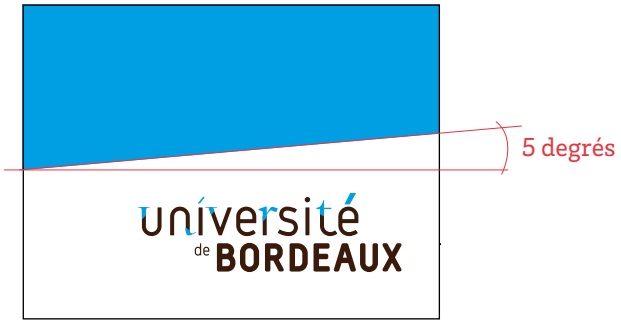
La version en couleur du logotype est à privilégier.
Quand l'utilisation en couleur est techniquement, impossible, on pourra employer une des versions présentées ci-contre.

versions à télécharger

L'utilisation sur fonds colorés ou images

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





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

Un contraste supérieur à 50 % est nécessaire pour une bonne lisibilité, selon les règles suivantes :
> Logotype **noir** sur fond de **couleur unie claire**
> Logotype **blanc** sur fond de **couleur unie foncée**





Les règles de co-marquage

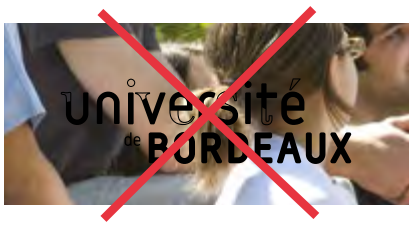
Il est nécessaire de respecter une zone de protection ou espace de respiration du logotype afin qu'aucun autre élément ne vienne perturber sa lisibilité.
Le logo de l'université ne pourra être réduit en deçà de 3,5 cm, l'espace de respiration sera conservé, il sera calé à la même hauteur que les logos des partenaires.
Si possible, il sera positionné à droite.

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



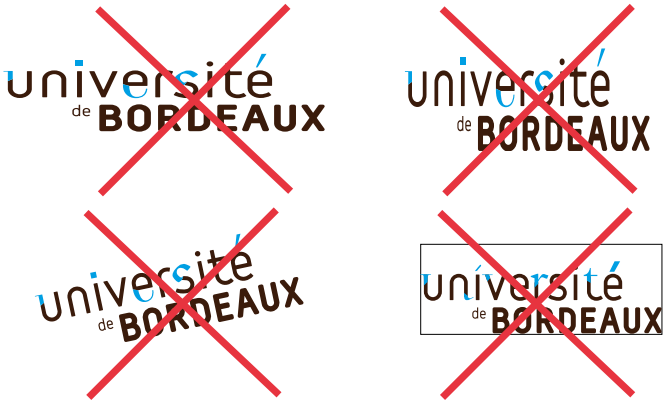
Les interdits

Les principes qui régissent l'utilisation du logotype sont volontairement simples afin de garantir la force et la cohérence de son identité.
Cette page présente les erreurs les plus courantes, cette liste n'est pas exhaustive.









↗ À retenir

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

Utiliser en priorité la version couleur.

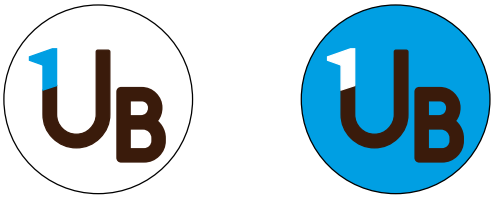
Ne pas étirer ou étroitiser en hauteur ou largeur.

Ne pas incliner.

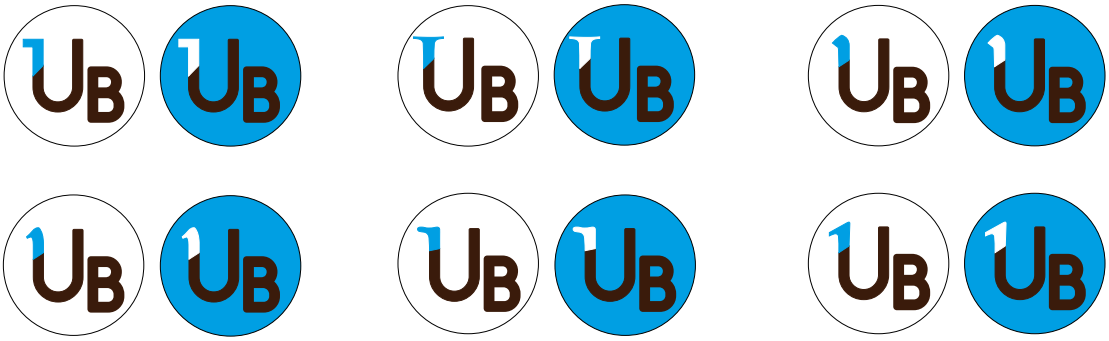
Bien respecter l'espace de respiration tout autour du logo.

L'avatar, un signe graphique pour les réseaux sociaux

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



Les différents U...

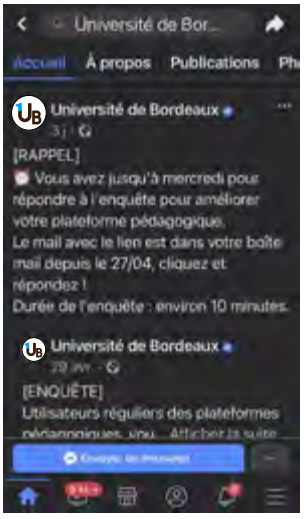


Pour les réseaux sociaux

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



Comportement en mode « clair »



Comportement en mode « sombre »

Le bloc-marque, principes de construction

Cas général : avec nom de la structure

Les composantes de formation, les départements de recherche, d'une manière générale, ne disposent pas de logo.
Néanmoins, afin de faciliter leur identification sur leurs supports de communication, l'utilisation d'un bloc-marque est prévue et **réservée à l'édition de supports de communication (sites web, affiches, flyers, invitations, programmes…)** selon des règles définies p. 16.

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

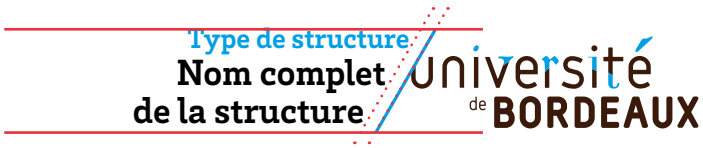
Les services de l'université ne disposent ni de logo ni de bloc-marque.
Pour toute communication, c'est le logo de l'université seul qui est utilisé.

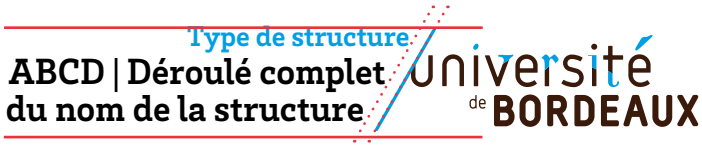
Composition

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

↗ À retenir

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





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.

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

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.
1re ligne : le statut de la structure figure en cyan en Brix Bold, corps 11 pt
2e et 3e lignes : la discipline en marron en Brix Slab Bold, 14 pt.

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

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

Bloc-marque avec logo préexistant



Dans le cas où la structure possède un logo ou dans le cas de structures à caractère dérogatoire, le logo sera si possible traité dans les couleurs autorisées par la charte graphique (bleu ou marron monochrome), à défaut il sera utilisé dans sa version couleur.
Le bloc-marque avec logo préexistant suit les mêmes règles d'utilisation que le bloc-marque avec nom de la structure.

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

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

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

En pratique : logotype ou bloc-marque ?

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

WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX institutionnels	Logo UB	Bloc-marque	Avatar RS
Site institutionnel	x		
Médias sociaux institutionnels	x		x
WEB ET RÉSEAUX SOCIAUX autres structures			
Site de projet, de structure de recherche, de formation…		x	
Médias sociaux composantes et structures…		x	x
ÉVÉNEMENTIEL			
Stand	x		
Roll-up, bâche, bannière, beach flag	x		
Cérémonies	x		
PAPETERIE ET DOCUMENTS OFFICIELS			
Papeterie de l'université	x		
Carte de visite	x		
Carte de correspondance		x	
Papeterie d'une composante de formation et/ou de recherche		x	
ÉDITION			
Plaquette formation	en une	au dos	
Plaquette recherche	en une	au dos	
Affiche évènement	x		
Flyer évènement	x		
Affiche colloque		x	
Affiche colloque organisé par plus de 2 unités	x		
Posters scientifiques		x	
Publications scientifiques	x*	x*	
Rapports	x		
Insertions publicitaires de l'université	x		
Publicité de recrutement		x	
Promotion d'un évènement	x	x	
GOODIES			
Marquage	x		
AUDIOVISUEL			
Vidéo	x		

** à évaluer selon la cible*

L'univers

La palette de couleurs

Les fondamentales

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

Cyan

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

RAL
SM-AF 5646

Marron

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

RAL
SC-AT 5875

Les secondaires

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

Orange

CMJN
0 / 60 / 100 / 0
RVB
239 / 125 / 00
Hexadécimal
#EF7D00

Vert

CMJN
60 / 0 /100 / 0
RVB
118 / 184 /42
Hexadécimal
#76B82A

Beige

CMJN
10 / 10 / 20 / 0
RVB
231 / 226 / 209
Hexadécimal
#E7E2D1

Fushia

CMJN
30 / 90 / 0 / 0
RVB
185 / 52 / 139
Hexadécimal
#B9348B

Turquoise

CMJN
80 / 0 / 40/ 0
RVB
0 / 172 / 169
Hexadécimal
#00ACA9

Mastic

CMJN
20 / 20 / 35 / 0
RVB
209 / 199 / 173
Hexadécimal
#D1C7AD

Jaune

CMJN
0 / 20 / 100 / 0
RVB
255 / 204 / 0
Hexadécimal
#FFCC00

Rouge

CMJN
0 / 90 / 70 / 0
RVB
231 / 52 / 63
Hexadécimal
#E7343F

Taupe

CMJN
36 / 43 / 53 / 5
RVB
162 / 142 / 120
Hexadécimal
#A28E78

Café

CMJN
51 / 60 / 69 / 39
RVB
99 / 81 / 65
Hexadécimal
#635141

La typographie, les polices d'accompagnement

Pour la direction de la communication

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

La typographie Brix Slab a été dessinée par Hannes von Döhren & Livius Dietzel en 2011. Brix Slab est une 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

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

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

Bitter

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Times New Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

↗ Grands principes typographiques

Les textes sont justifiés à gauche, sans césure.

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

L'italique doit être utilisé de façon parcimonieuse et dans le respect des conventions :
- mots sur lesquels on veut attirer l'attention ;
- mots ou expressions en langue étrangère ;
- titres de livres et d'œuvres d'art…

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

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

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

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

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

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

Les grands principes graphiques

Les obliques et les triangles



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







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.

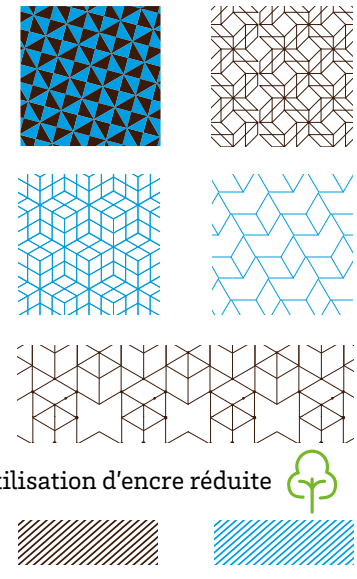
Les trames définissent des univers précis, par exemple la recherche, l'innovation et le monde de l'entreprise

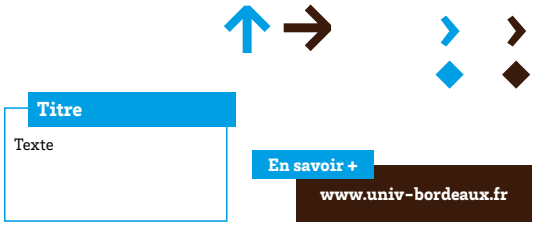
Les hachures peuvent servir pour habiller les supports.

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

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

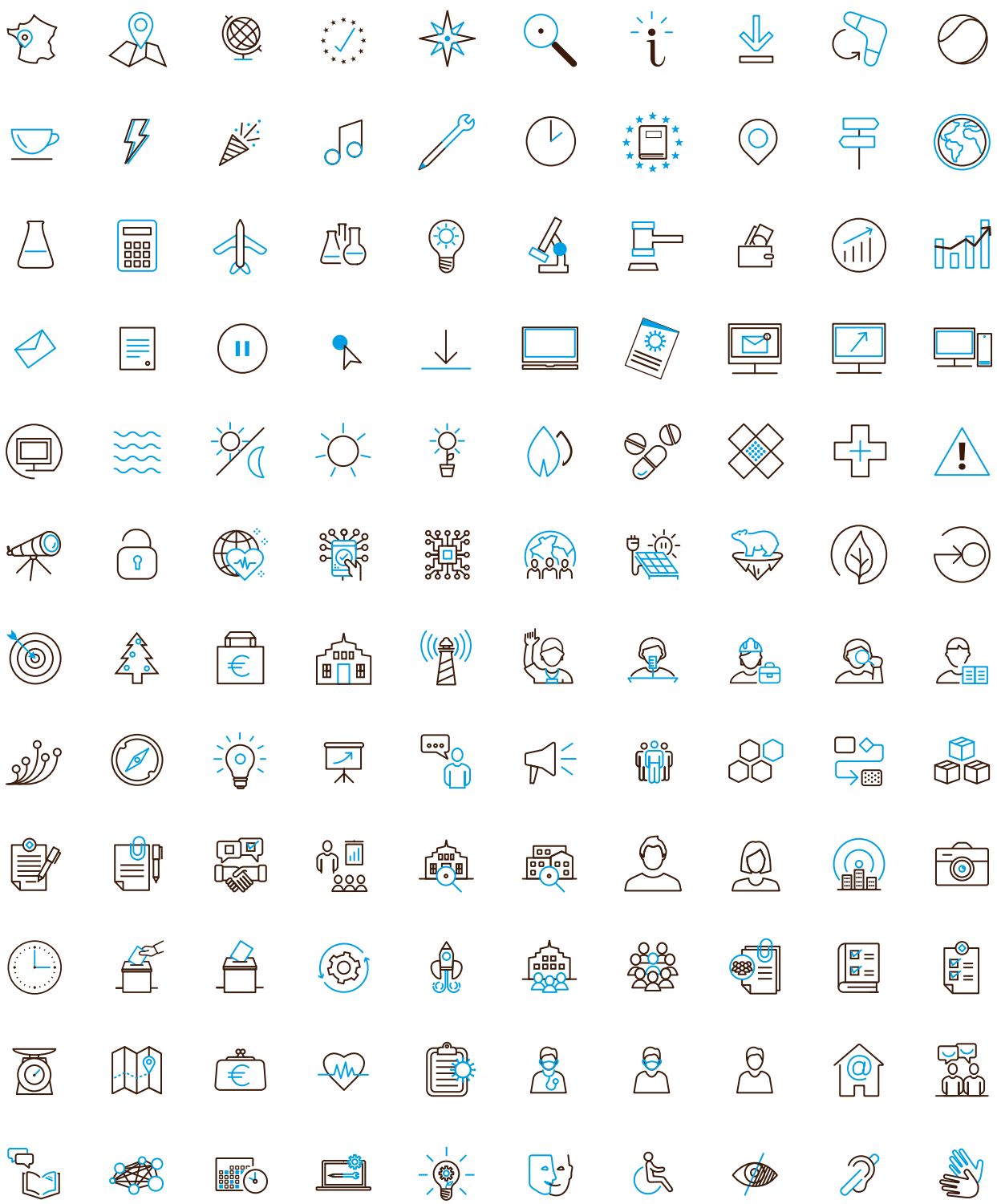
Les blocs permettent de mettre en avant un paragraphe, un encadré d'information, un contact, à l'intérieur d'un document.





Les pictogrammes

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



pictos mis à disposition *(quelques exemples ci-dessus)*

Style photographique

Privilégier les photos avec de l'humain.

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

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

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

Associer les cadrages des photos et leur usage.

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

Médiathèque de l'université

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










Charte graphique

Inspirer


université de BORDEAUX
Formation
Recherche
Innovation
Campus
International
Université
ENT
Intranet
FORMATIONS
CANDIDATURES
Les réussites de demain commencent aujourd'hui
Je suis
Composantes de formation
Organisation de la recherche

Le digital


FR
Services administratifs
universitedebordeaux
université de Bordeaux
1078 publications
30 K followers
764 suivi(e)s
Formation
Partage tes photos avec #universitedebordeaux
Reste au courant de l'actualité de nos campus
... plus
linktr.ee/universitedebordeaux
La salle sur demande
2 de plus
Suivi par chateauauros, atelierfrancktallon et 19 autres personnes
Suivi(e)
Écrire
Cette semai...
Contacts
Rentrée 2025
IDNUM & E...

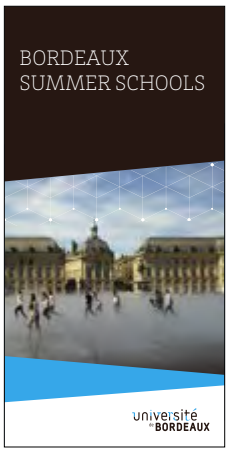

2020
université de BORDEAUX
Université de Bordeaux
Université de Bordeaux
Cérémonie des DOCTEURS
Graduation Ceremony
Université de BORDEAUX

L'édition


université
de BORDEAUX


Rapport
d'autoévaluation
Evaluation HCERES vague B
université
de BORDEAUX


REMOVE BEFORE FLIGHT
evering
université
de BORDEAUX


BORDEAUX
SUMMER SCHOOLS
université
de BORDEAUX


Département de recherche
Sciences biologiques
et médicales
université
de BORDEAUX


Pôle universitaire
Badminton
université
de BORDEAUX


Cérémonie
DOCTEURS
Graduation Ceremony

L'événementiel










université

Les objets dérivés














universit
de BORDE

La signalétique













L'institution 38

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

Supports de communication 52
> Chemises 52
> Invitation 53
> Invitation numérique 53
> Présentation PowerPoint 53
> Rapport 53
> Fond visio 53

Règles de communication 54
à l'usage des porteurs de projets bénéficiant d'un financement public
> Programmes d'investissements d'avenir 54
> IdEx Université de Bordeaux 55
> Projet ACT 55
> Projet NewDEAL 55
> Projet UBGRS2.0 55
> Projet EUR Digital Public Health (DPH) 55
> Projet EUR LIGHT Sciences & Techno .. 56
> Projet EUR UBGSNeuro 56
> Projet ACCES 56
> Projet ENLIGHT 56
> Projet InnovationS 56
> Exemples de positionnement des logos .. 57

Charte graphique

Accompagner

La formation 58

Bloc-marque 58

> Construction 58

Composantes de formation

Autres composantes de formation

> Principes d'utilisation 65

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

Co-marquage entre plusieurs composantes

Modèles

Bureautique et papeterie 66

> Signature de mail 66

> Correspondance administrative 67

La recherche 73

Bloc-marque 73

> Construction 73

> Principes d'utilisation 75

Communication de la part d'un département de recherche

Co-marquage entre plusieurs structures de l'université

Co-marquage avec des partenaires

Communication 77

> Univers graphique 77

> Plaquette, flyer, affiche 77

> Posters scientifiques 78

Bureautique et papeterie 79

> Signature de mail 79

> Correspondance administrative 79

La vie étudiante 82

Règles de co-marquage 82

> Logotype et bloc-marque : usage 82

Communication – édition 83

> Univers graphique 83

> Modèles à disposition 83

Plaquette, flyer, affiche

écrans dynamiques

L'événementiel 84

Banderole, roll-up, flamme 84

> Réalisations types 84

> Matériels d'exposition 85

Marquage 86

> Objets dérivés 86

> Habillage grands formats 87

> Signalétiques 88

> Habillage vidéo 89

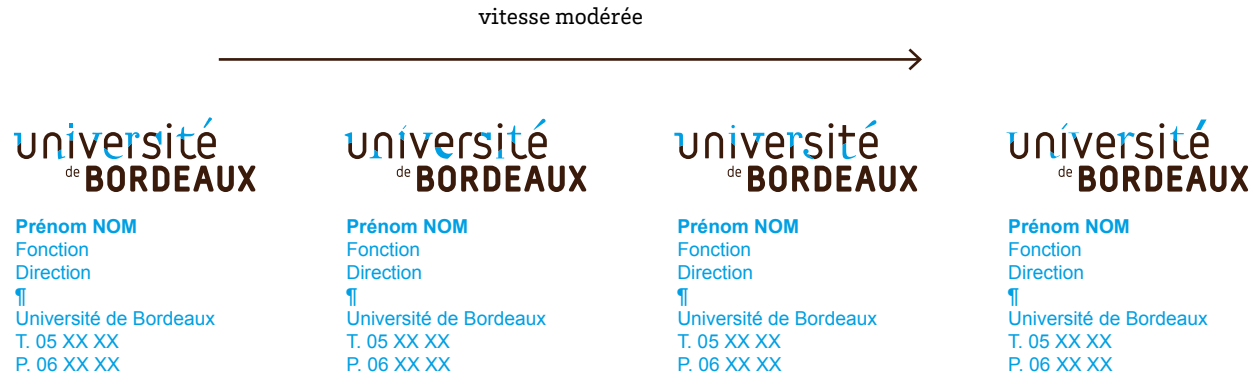
L'institution

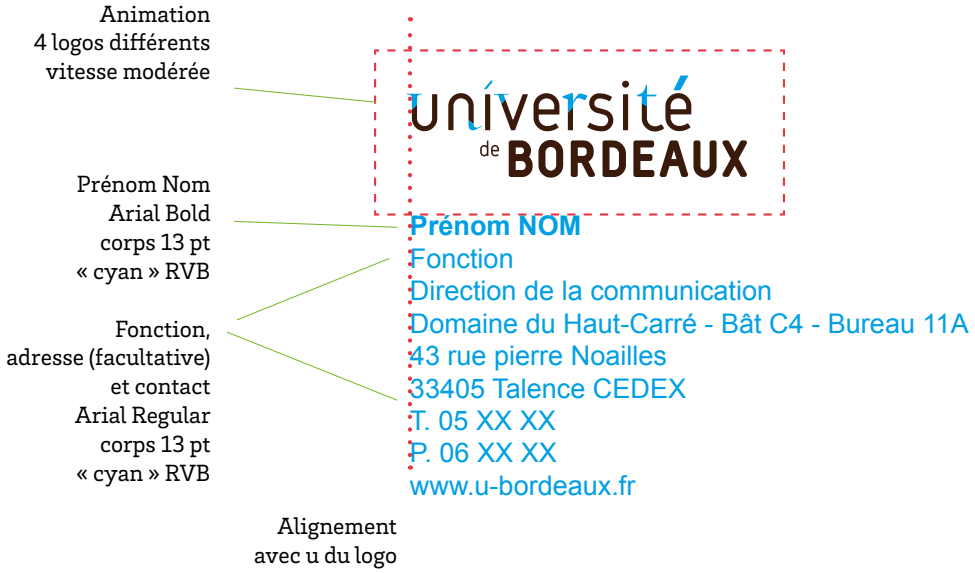
Services centraux

La bureautique et la papeterie

Signature de mail

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



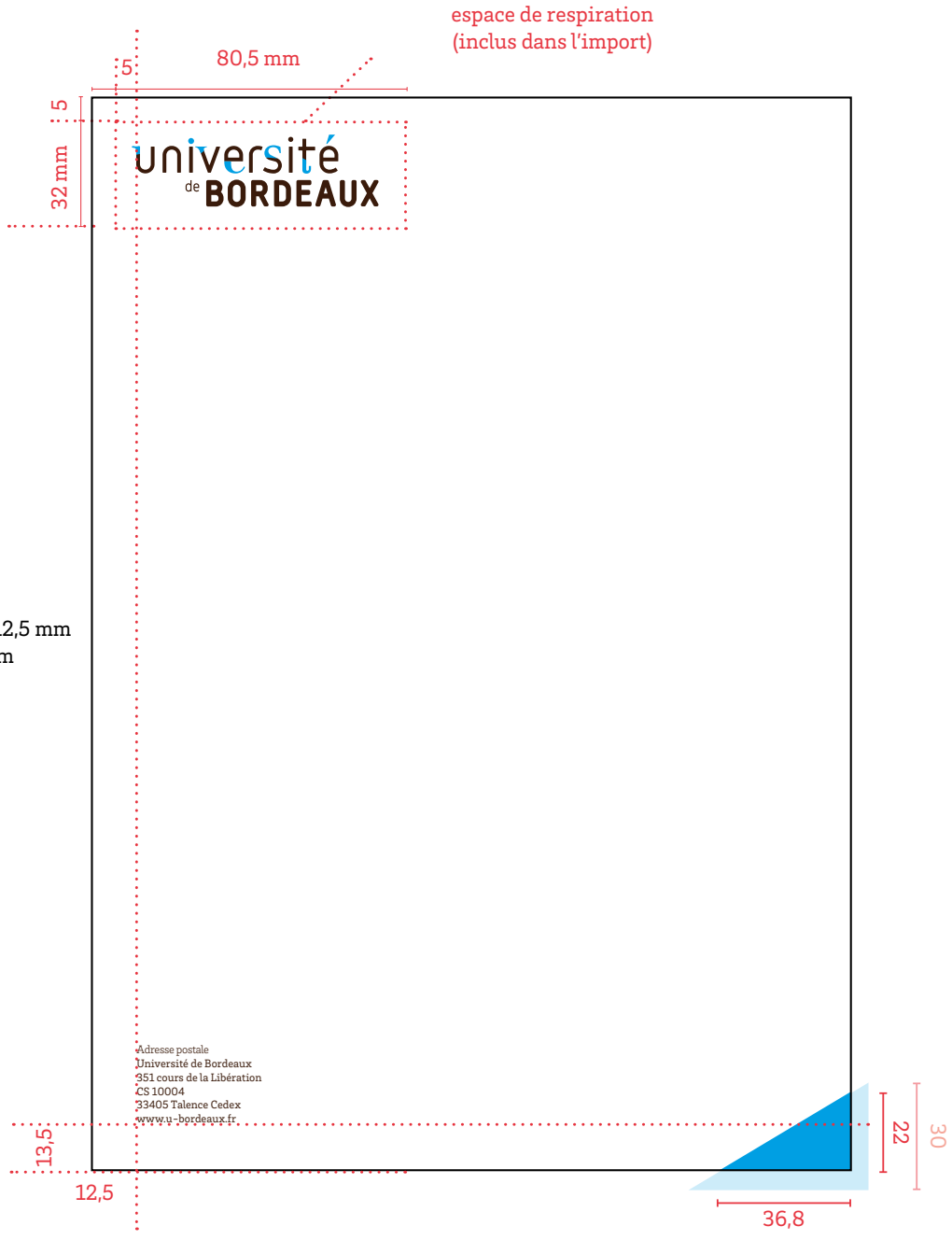


Correspondance administrative

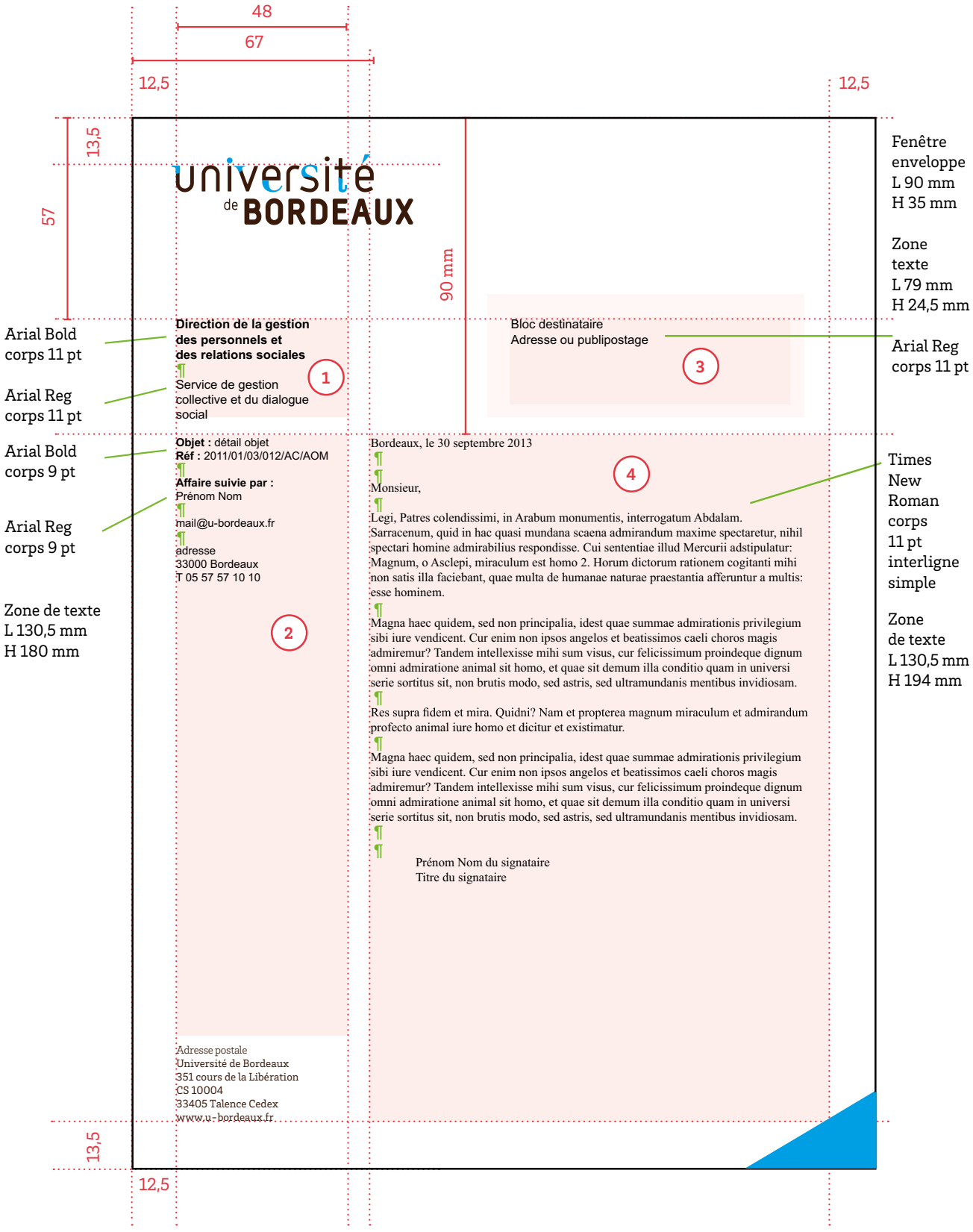
Papier à lettres

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

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



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



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

Voir p. 18 pour les polices de caractères.

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

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

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

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

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

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

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

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

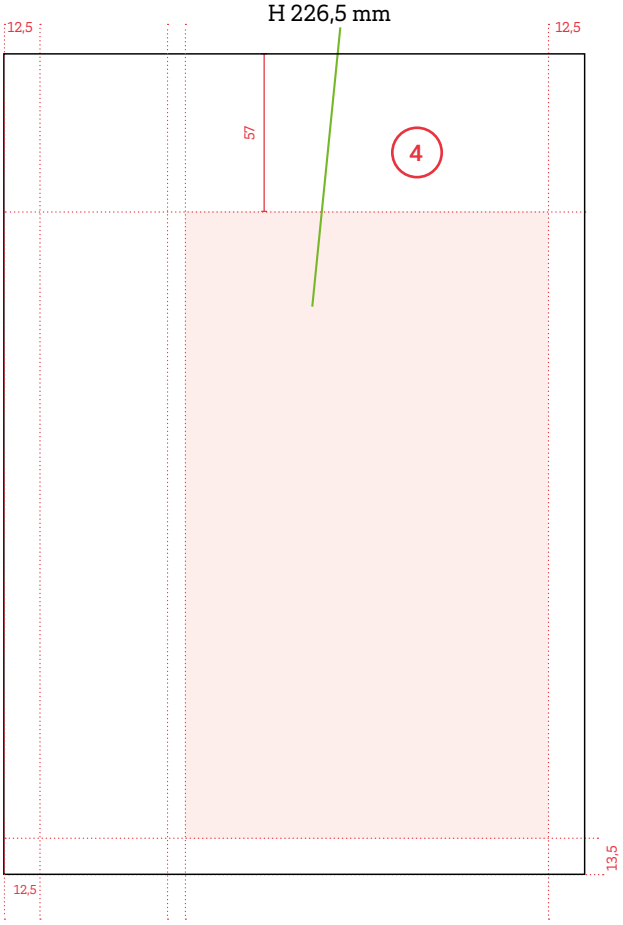
Suite de lettre

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

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

Times
New Roman
corps 11 pt

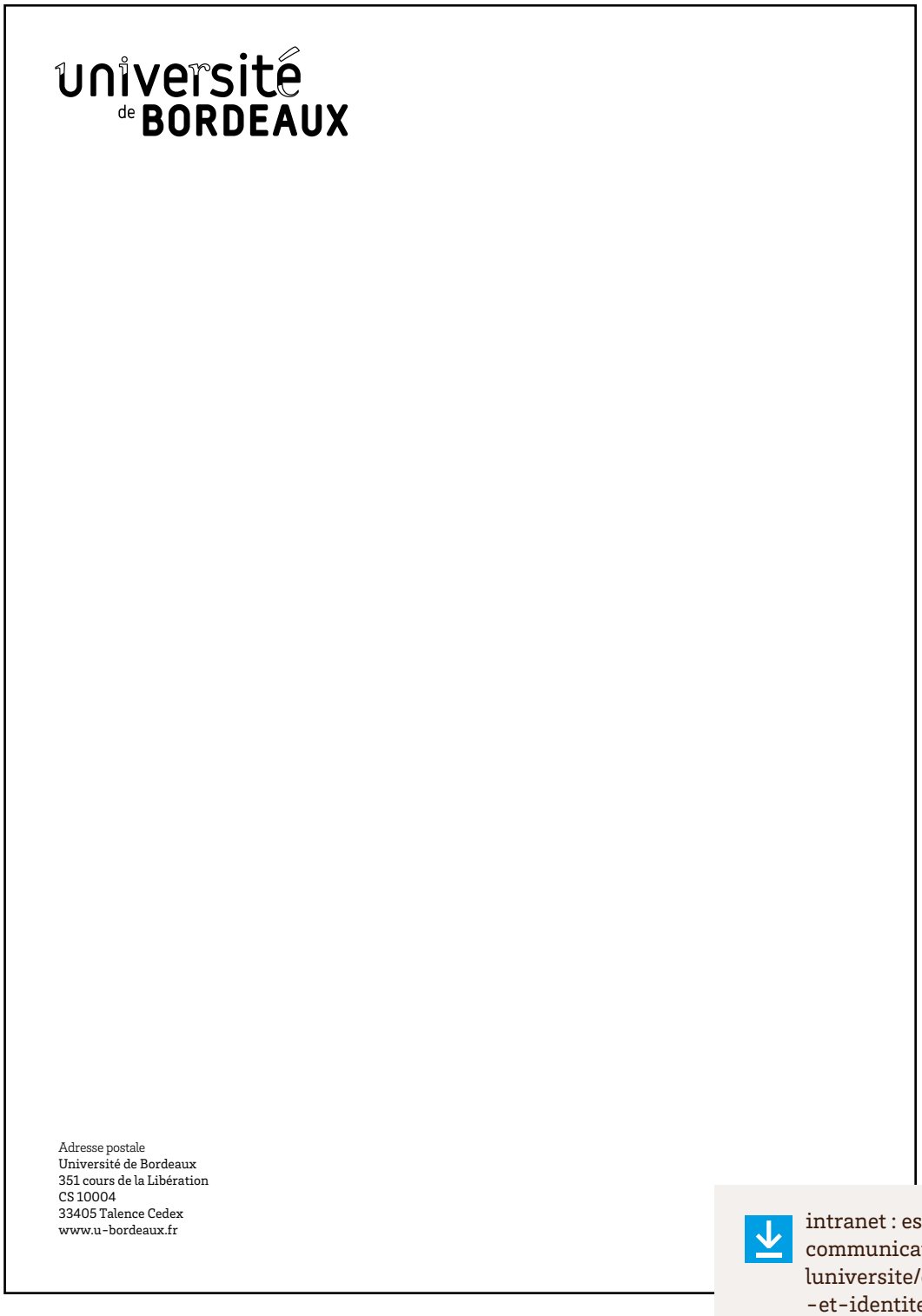
Zone de texte
L 130,5 mm
H 226,5 mm



Papier à lettres noir et blanc

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

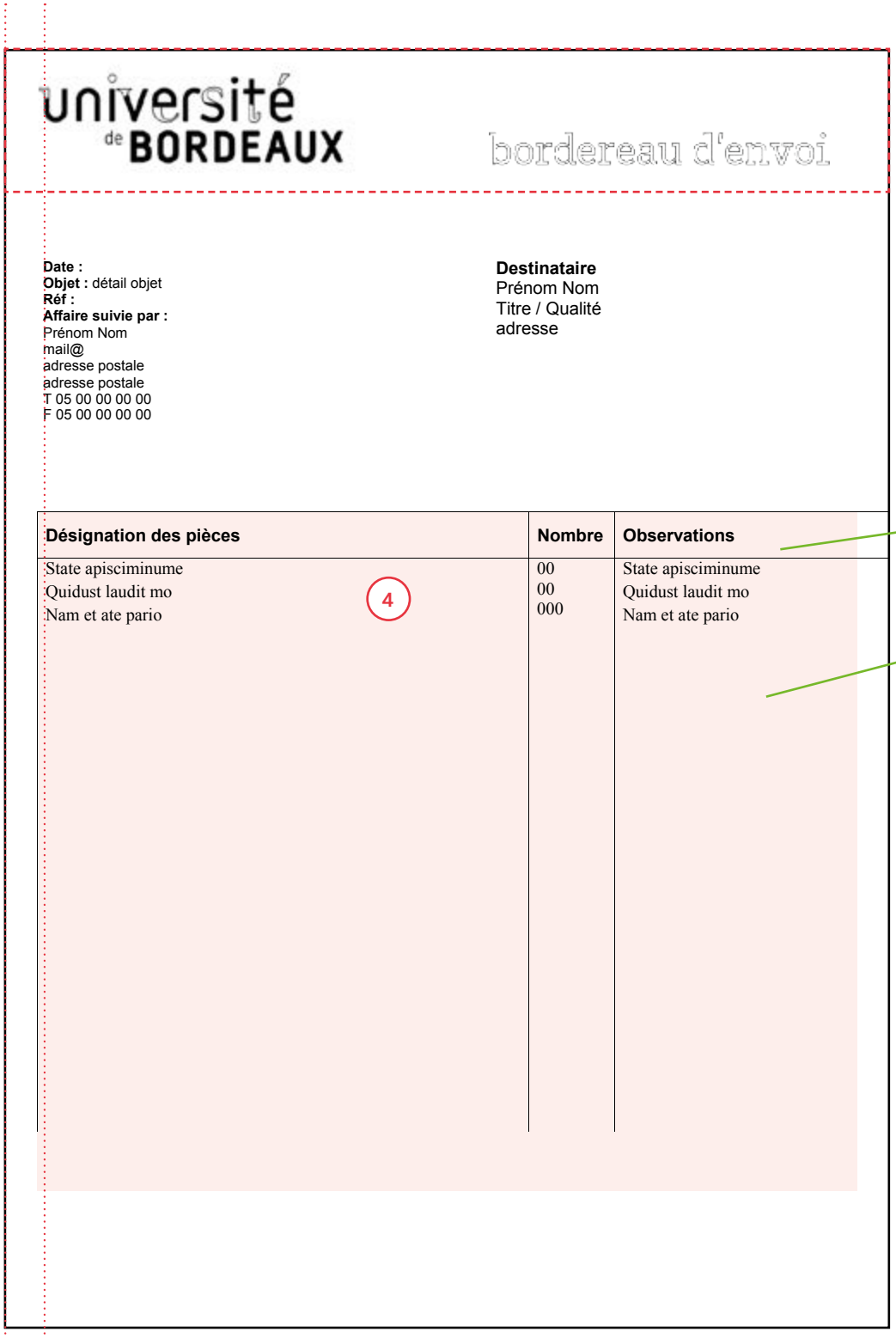
Les règles de construction sont les mêmes que pour la tête de lettre en couleur (p. 39).
Cette mise en page n'est utilisée qu'en bureautique.



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

Bordereau d'envoi

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



En-tête importé

Titre tableau
Arial Bold
corps 11 pt

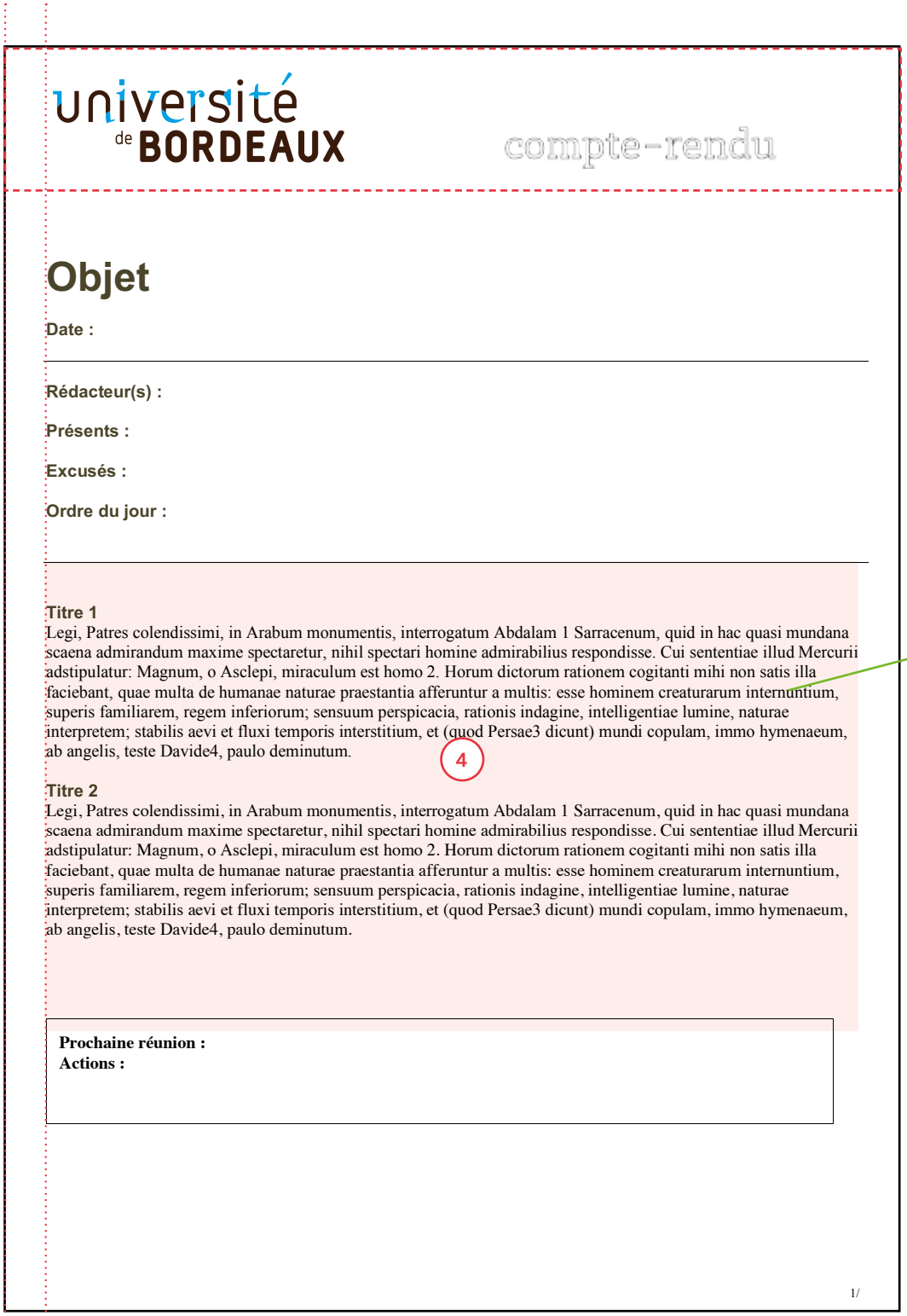
Zone texte
Times New Roman
corps 11pt

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)



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).



université de BORDEAUX

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 connaitre tous les évènements qui se déroulent sur les campus. .

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

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

Carte de visite

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

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

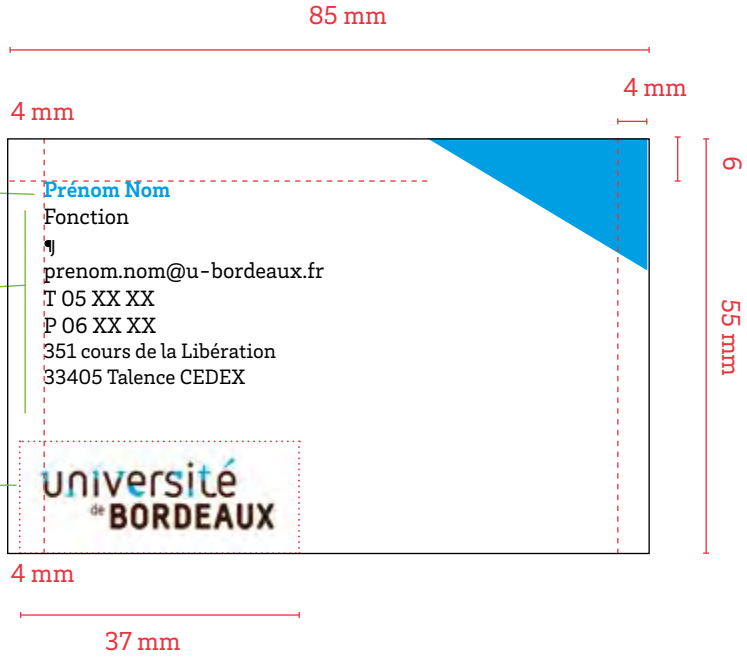
Pour des questions de lisibilité, le logo de l'université est à privilégier. Pour les usages des blocs-marques se référer p. 14. Les règles de co-marquage sont définies p. 12.

Recto

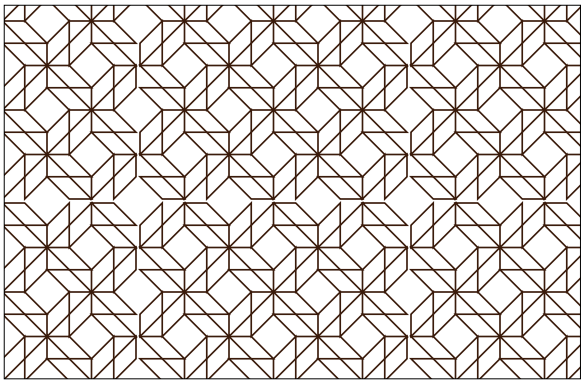
Brix Slab Bold
couleur Cyan
corps 8 pts

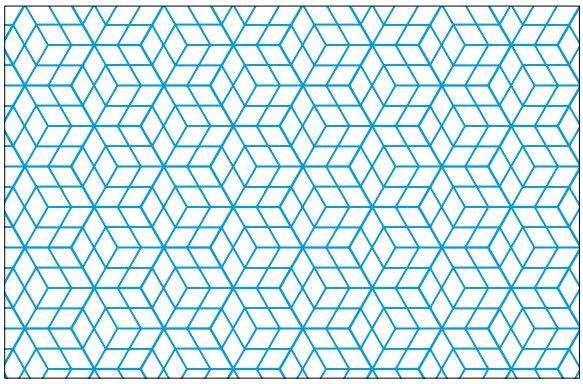
Brix Slab Reg
couleur Noir
corps 8 pts

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



Verso : 2 modèles de motifs au choix





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

Carte de correspondance

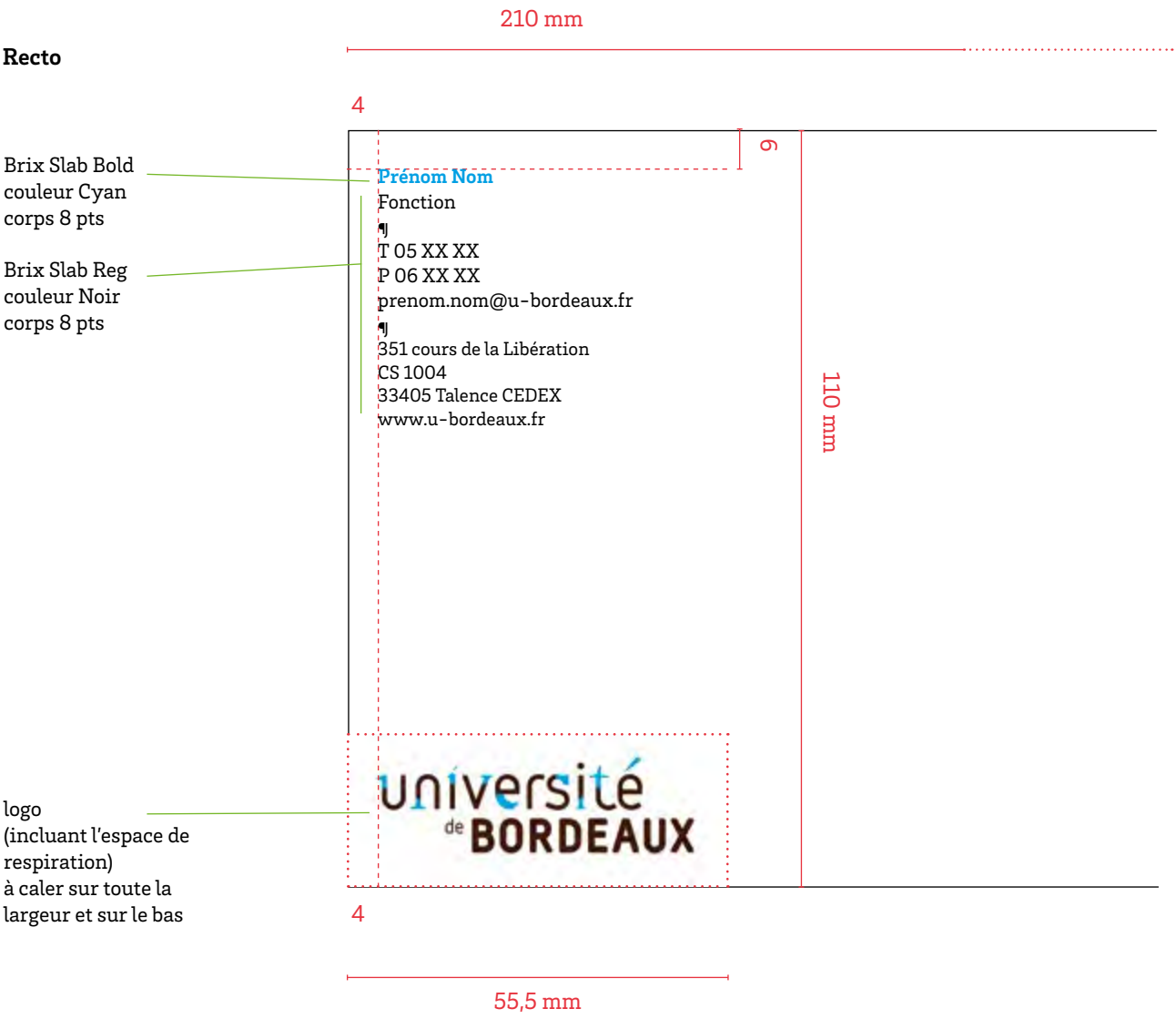
Format 210 x 110 mm
Impression en encres Pantone et quadrichromie (si logos supplémentaires)

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



Verso : 3 modèles de au choix, voir page précédente

Recto



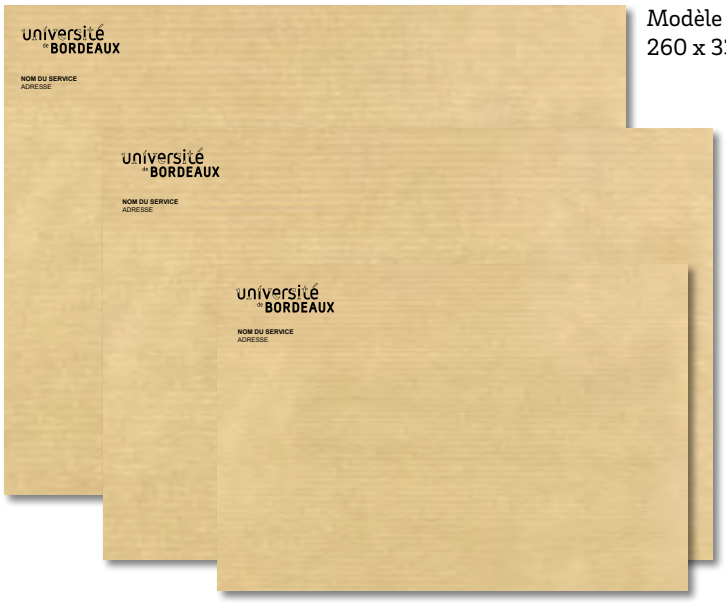
Enveloppes



Modèle DL
220 x 110 mm avec fenêtre
blanc et kraft



Modèle DL
220 x 110 mm sans fenêtre
blanc et kraft



Modèle A4+ kraft
260 x 330 mm

Modèle C4 kraft
229 x 324 mm

Modèle B5 kraft
176 x 250 mm

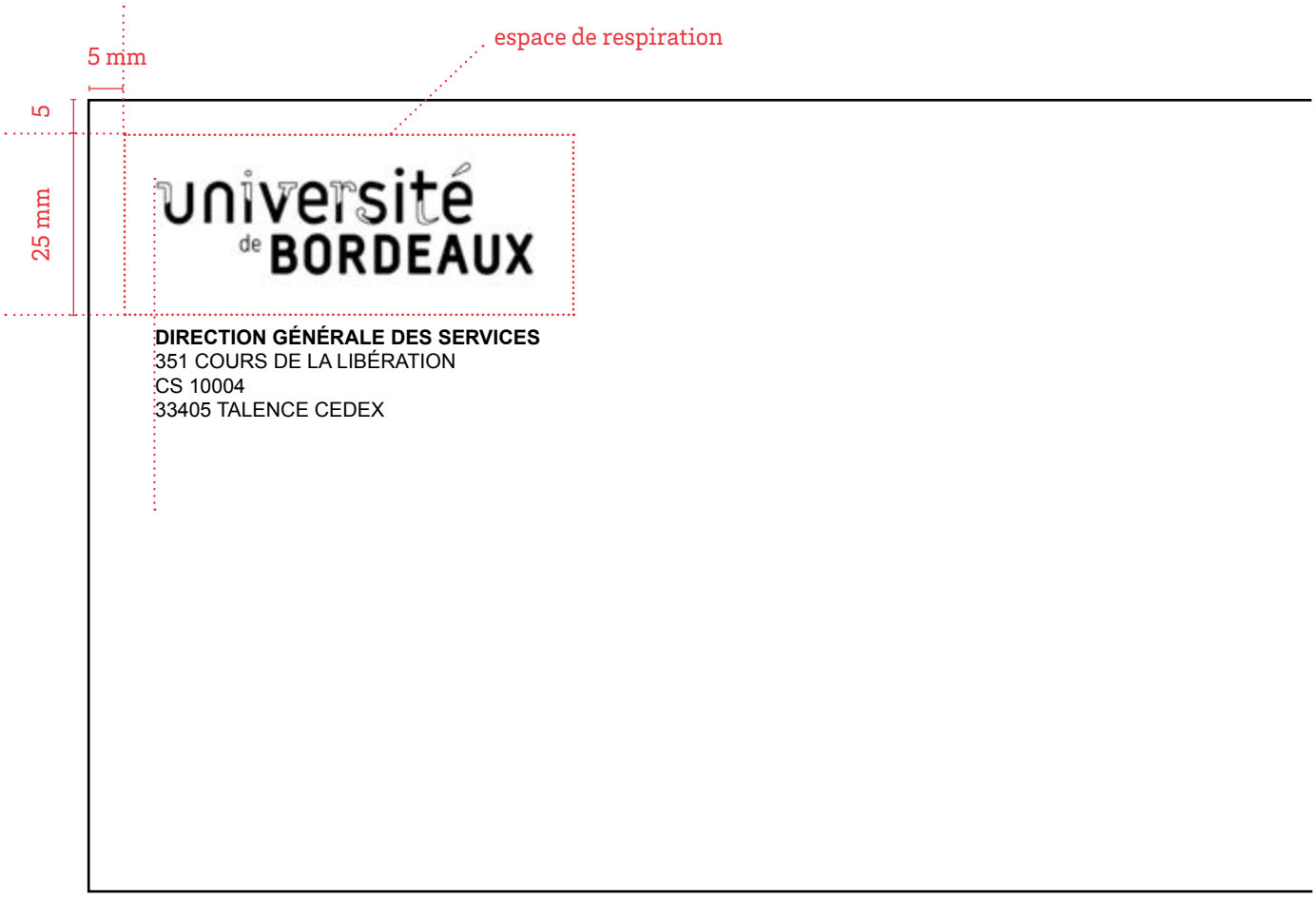
Une adresse postale standardisée a été créée, en lien avec la Poste. Le respect de ce format en 6 lignes maximum est impératif pour tous les envois. Il permettra l'amélioration de l'acheminement des plis, quelle que soit la plate-forme ou le service de destination :

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 Espace métiers / Services aux occupants / Accompagner / Courrier et colis

Les règles de construction sont les suivantes :



Flamme postale



Tampons de l'université de Bordeaux

> Tampon officiel



> Tampon du service





Tampon

Format 68 x 47 mm

université de BORDEAUX

351 cours de la Libération
CS 1004
33405 Talence CEDEX
www.u-bordeaux.fr

université de BORDEAUX

351 cours de la Libération
CS 1004
33405 Talence CEDEX
www.u-bordeaux.fr

Format 60 x 40 mm

université de BORDEAUX

351 cours de la Libération
CS 1004
33405 Talence CEDEX
www.u-bordeaux.fr

université de BORDEAUX

351 cours de la Libération
CS 1004
33405 Talence CEDEX
www.u-bordeaux.fr

Sceau

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



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

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

1441 : création de l'université de Bordeaux

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

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

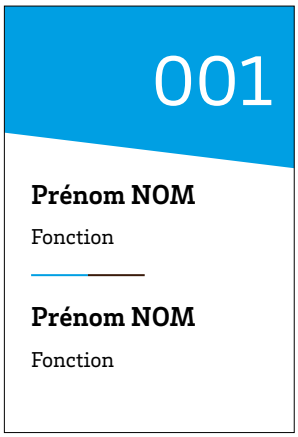




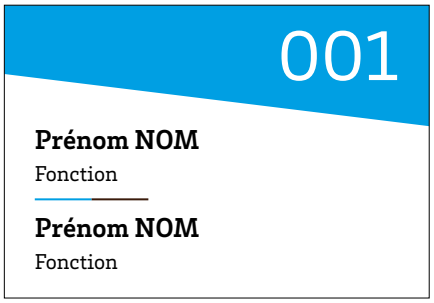
Marquage de porte

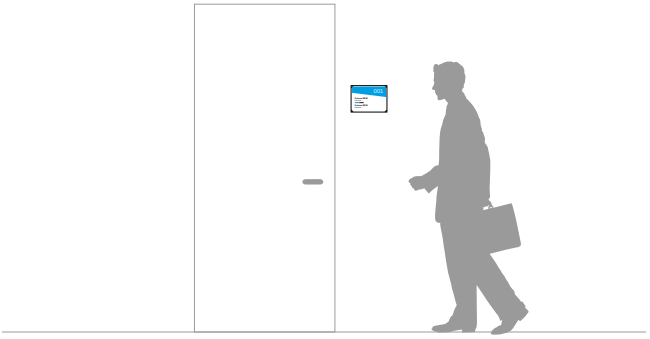
Il est demandé au personnel d'utiliser le principe de signalétique de porte ci-après afin d'avoir une cohérence générale. Ce principe sera à adapter en fonction des différents formats, et des différents supports.

Exemple sur la base d'un 105 x 148 mm



Exemple sur la base d'un 150 x 85 mm





↗ À consulter

Modèles de plaques de portes et tutoriel

charte graphique « **Signalétique intérieure** »

Les supports de communication

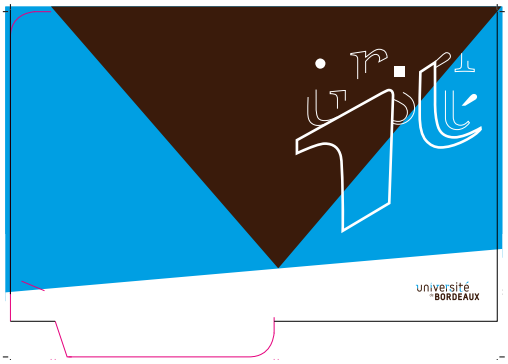
Chemises

Chemise prestige
À commander à la Boutique

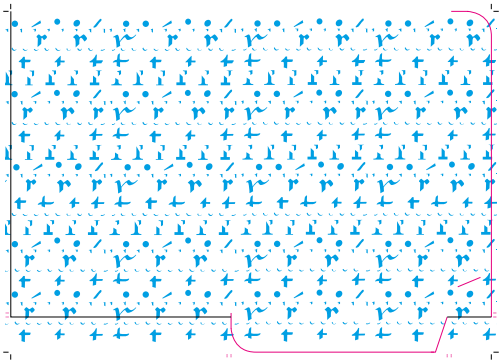
Recto verso



Recto

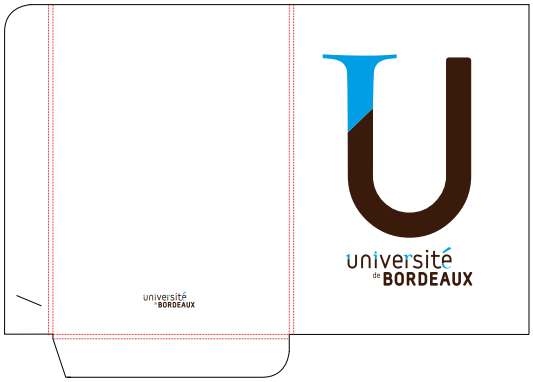


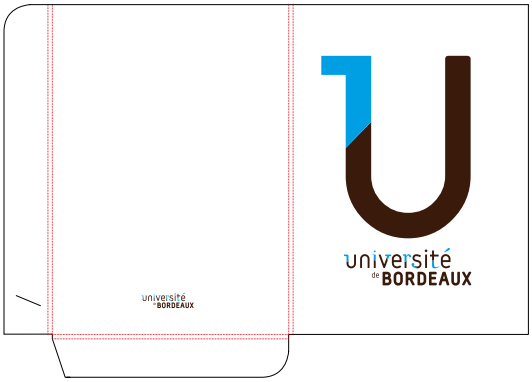
Verso

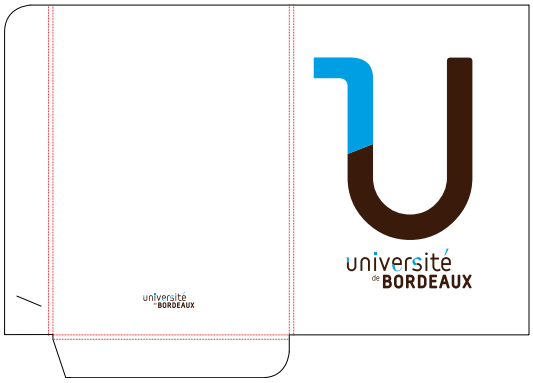


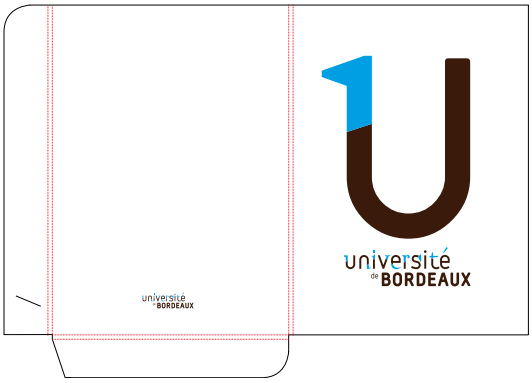
Chemise porteuse

Recto seul, existe en 4 versions





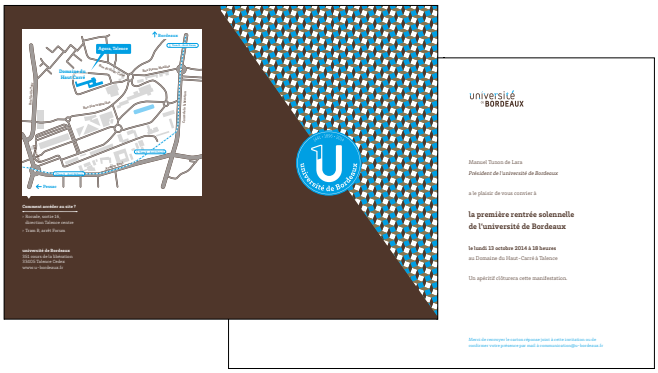




Invitations

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

La construction reste la même dans les deux cas.



Invitations numériques

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

Présentation PowerPoint





Modèles de diaporama Powerpoint

Rapport (Word)







Fonds visio







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

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

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

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

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

Ainsi, le logo Investir l'Avenir (Marianne) est désormais à remplacer par le logo France 2030 pour les projets encore en cours.
Il doit figurer dans une zone bien visible et bien délimitée, de préférence en haut du support de communication.

↗ À noter

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



IdEx Université de Bordeaux

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

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :
› logo de l'université de Bordeaux,
› logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

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

Projet ACT

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :
› logo de l'université de Bordeaux
› logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :
› les partenaires : Inserm, CNRS, INRAe, Inria, Chu de Bordeaux, Fondation Bordeaux Université.

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

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

Projet NewDEAL

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :
› logo de l'université de Bordeaux
› logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

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

Projet UBGRS2.0

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :
› logo de l'université de Bordeaux
› logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

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

Projet EUR Digital Public Health (DPH)

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :
› logo de l'université de Bordeaux
› logo France 2030 accompagné de la mention ci-contre :

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

Projet EUR LIGHT Sciences & Technologies

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

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

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

Projet EUR UBGSNeuro

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

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

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

Projet ACCES

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

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

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

Projet ENLIGHT

Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

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

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

Projet InnovationS

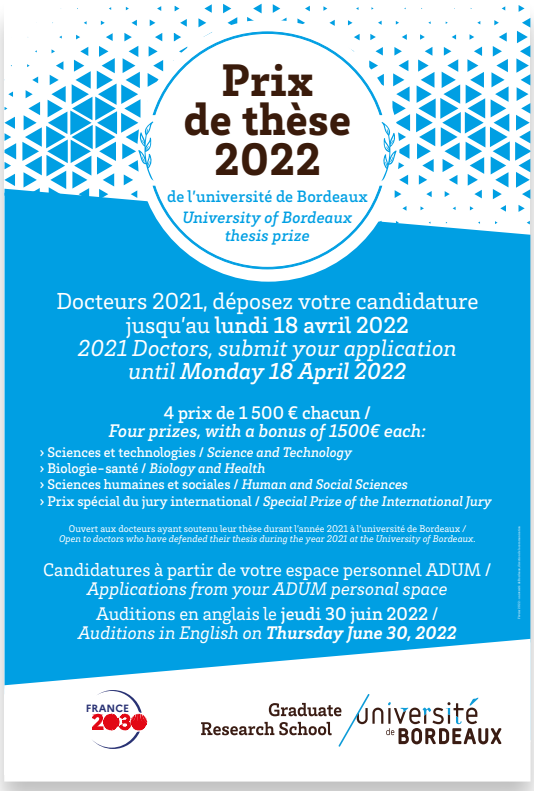
Dans toutes les communications, doivent figurer les éléments suivants :

› logo de l'université de Bordeaux
› logo France 2030 accompagné de la mention ci-après
› les partenaires doivent être cités, mais la présence des logos n'est pas obligatoire : Bordeaux INP, Bordeaux Sciences Agro, CHU de Bordeaux, CNRS, ENSAM, ENSAP, ESTIA, Inria, INRAE, Inserm, IOGS, Sciences Po Bordeaux, université Bordeaux Montaigne
› logo de l'Union Européenne NextGenerationEU

Financé par l'Union européenne
NextGenerationEU

Ce travail a bénéficié d'une aide de l'État gérée par l'Agence Nationale de la Recherche au titre de France 2030 et par l'Union européenne NextGenerationEU portant la référence ANR-21-EXES-0004

Quelques exemples de positionnement des logos







La formation

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

Bloc-marque

Construction du bloc-marque

Les règles de construction (p. 14) sont données à titre indicatif. Seule la direction de la communication est chargée de fournir le bloc-marque. Elle met à votre disposition des modèles d'affiches, de flyers, de posters.
Les composantes et les unités de formation ne disposent pas de logo sauf les composantes à caractère dérogatoire.
Néanmoins, afin de faciliter leur identification sur leurs supports de communication, l'utilisation d'un bloc-marque est prévue et **réservée à l'édition de supports de communication** (affiches, flyers, invitations, programmes…) selon des règles définies p. 16.

↗ À retenir

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

Composantes de formation

Collège Droit science politique économie et gestion

Collège
Droit science politique
économie et gestion
université de BORDEAUX

Faculté
Droit et
science politique
université de BORDEAUX

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

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





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





Collège Sciences de la santé











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





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

Collège Sciences de l'Homme

Collège
Sciences
de l'Homme
université de BORDEAUX

Faculté
Anthropologie
sociale, ethnologie
université de BORDEAUX

Faculté
Psychologie
université de BORDEAUX

Faculté
Sociologie
université de BORDEAUX

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

Faculté
Sciences
de l'éducation
université de BORDEAUX

Collège Sciences et technologies

Collège Sciences et technologies / université de BORDEAUX

Unité de formation Biologie / université de BORDEAUX

Unité de formation Chimie / université de BORDEAUX

Unité de formation Informatique / université de BORDEAUX

Unité de formation Mathématique et interactions / université de BORDEAUX

Unité de formation Physique / université de BORDEAUX

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

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

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

evering INGÉNIERIE AÉRONAUTIQUE / université de BORDEAUX

Écoles doctorales

Collège des écoles doctorales / université de BORDEAUX

École doctorale Droit / université de BORDEAUX

École doctorale Environnement / université de BORDEAUX

École doctorale Entreprise, économie, société / université de BORDEAUX

École doctorale Mathématique et informatique / université de BORDEAUX

École doctorale Sciences chimiques / université de BORDEAUX

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

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

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

Graduate Research School / université de BORDEAUX

Graduate program Digital Public Health / université de BORDEAUX

Graduate program Light Sciences and Technologies / université de BORDEAUX

Autres composantes de formation

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



INSPE



CFA



IUT de l'université de Bordeaux



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

L'IUT de Bordeaux, réparti sur plusieurs sites géographiques, est doté d'une identité visuelle unique qui affiche une proximité très forte avec l'université de Bordeaux.
Le logo de l'IUT de Bordeaux répond au même principe graphique que celui de l'université : couleurs, typographie et ajout de greffons sur le mot IUT.

Principes d'utilisation du bloc-marque

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

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

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

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

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

recto seul



zone « UB »



zone « organisateur »

logo UB seul, à droite

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.

verso

recto



zone « UB »

zone « partenaires »

↗ À retenir

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

Bureautique et papeterie

Signatures de mail

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

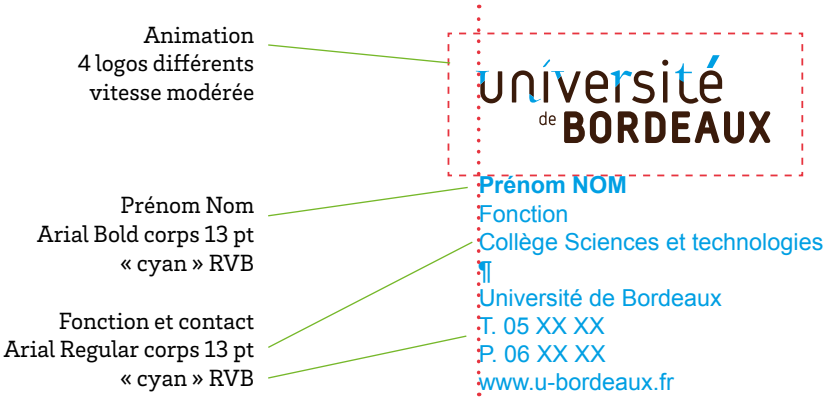
Collèges et composantes dites « de niveau intermédiaire »

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

Autres composantes de formation

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

Cas particulier : composantes à statut dérogatoire



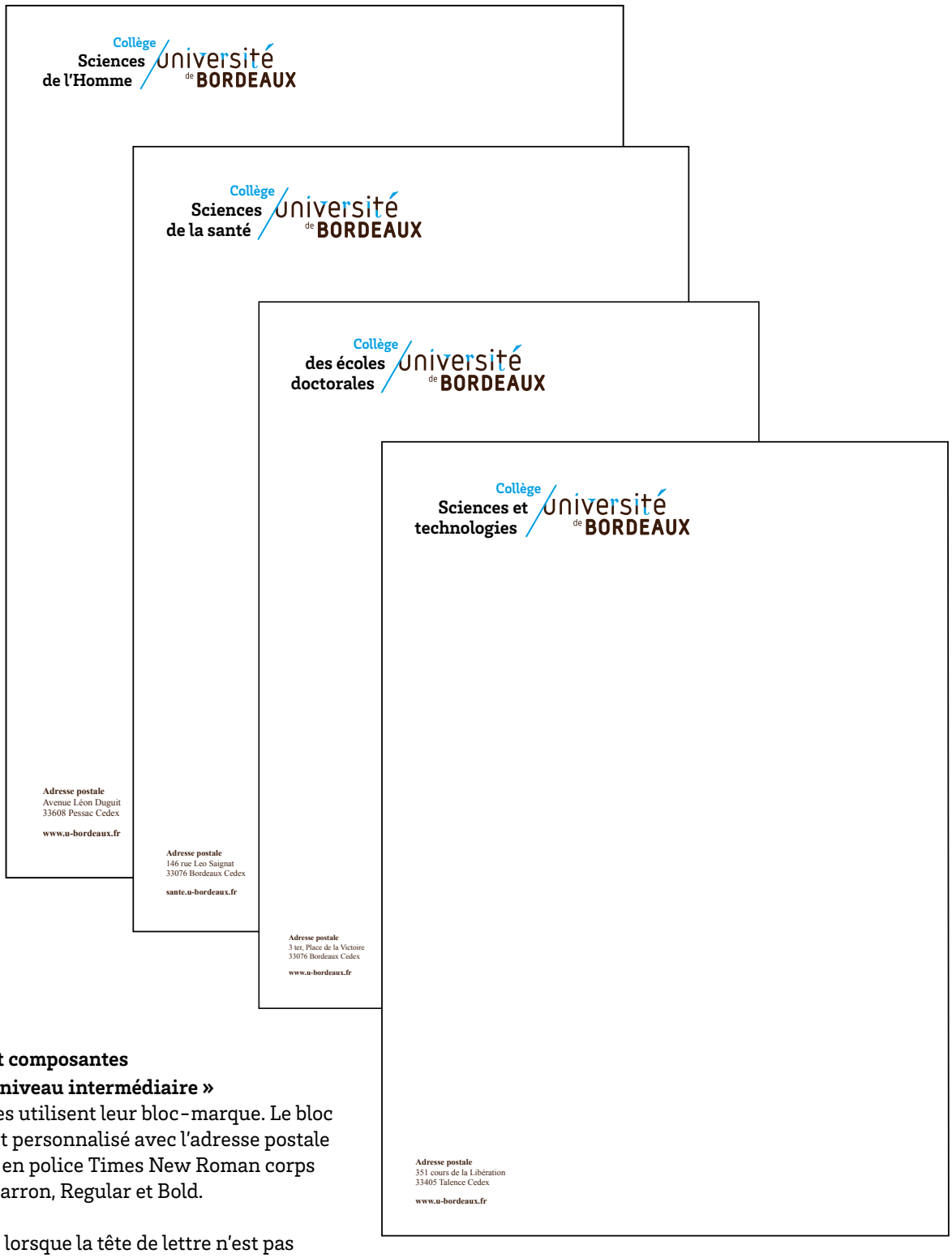




Correspondance administrative

Papier à lettre

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

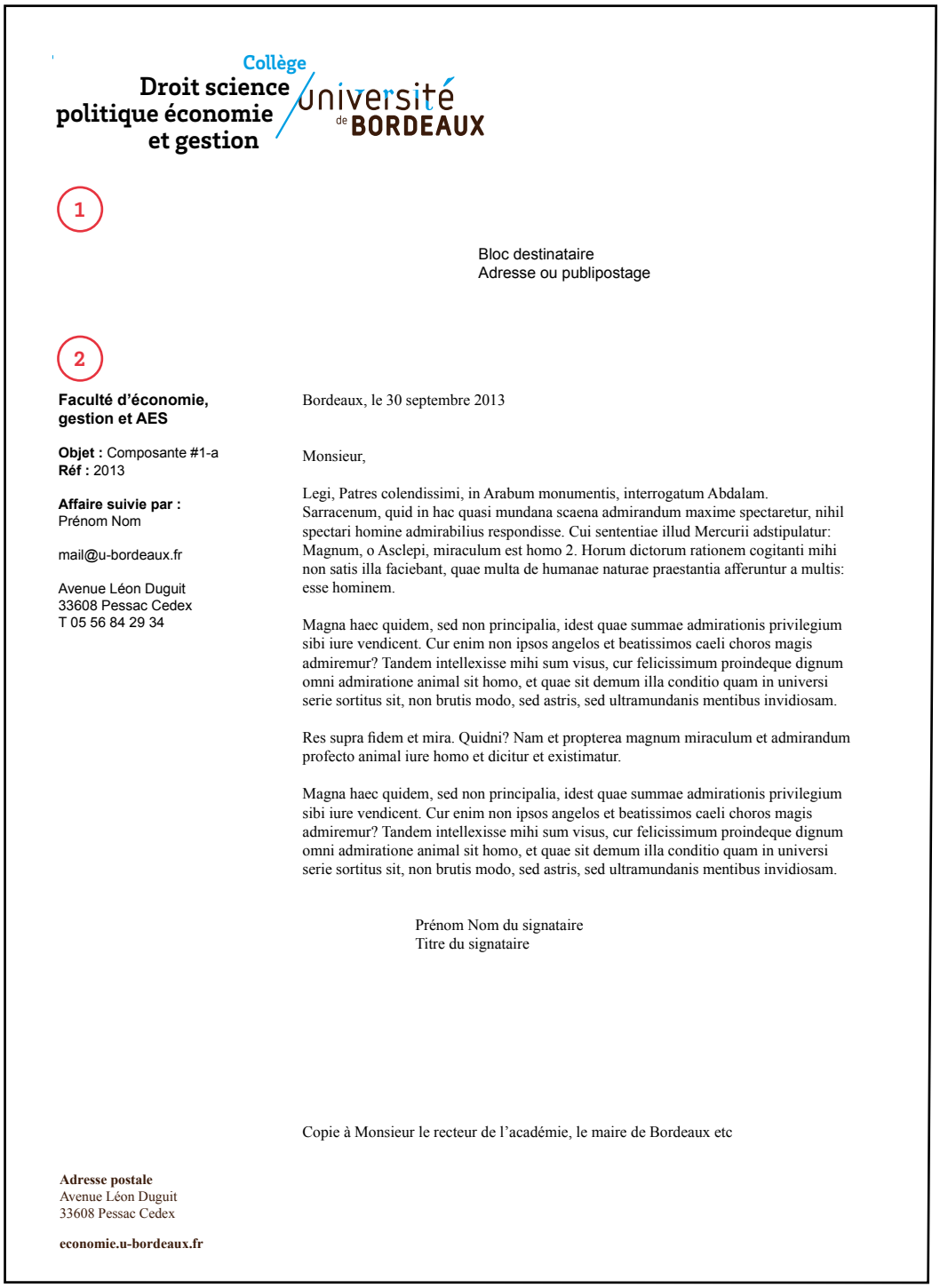


Collèges et composantes dites « de niveau intermédiaire »
Les collèges utilisent leur bloc-marque. Le bloc adresse est personnalisé avec l'adresse postale du collège en police Times New Roman corps 9 pts en marron, Regular et Bold.

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

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

Cas général
La mention de la composante de formation se fait dans la colonne de gauche sous la forme d'un texte en police Arial bold corps 10 et en marron.
Le bloc adresse en bas est personnalisé avec l'adresse postale de la composante en police Times New Roman corps 9 pts en marron, Regular et Bold.



1
Nom du collège

2
Nom de la composante écrit en toutes lettres en Arial Bold corps 10 pts

Cas particulier : composantes à statut dérogatoire
Pour les composantes à statut dérogatoire qui disposent d'un logo, ce logo est traité en monochrome marron ou en 2 couleurs cyan et marron en colonne de gauche. Le logo sera ferré à gauche.
Largeur maximum du logo : 48 mm

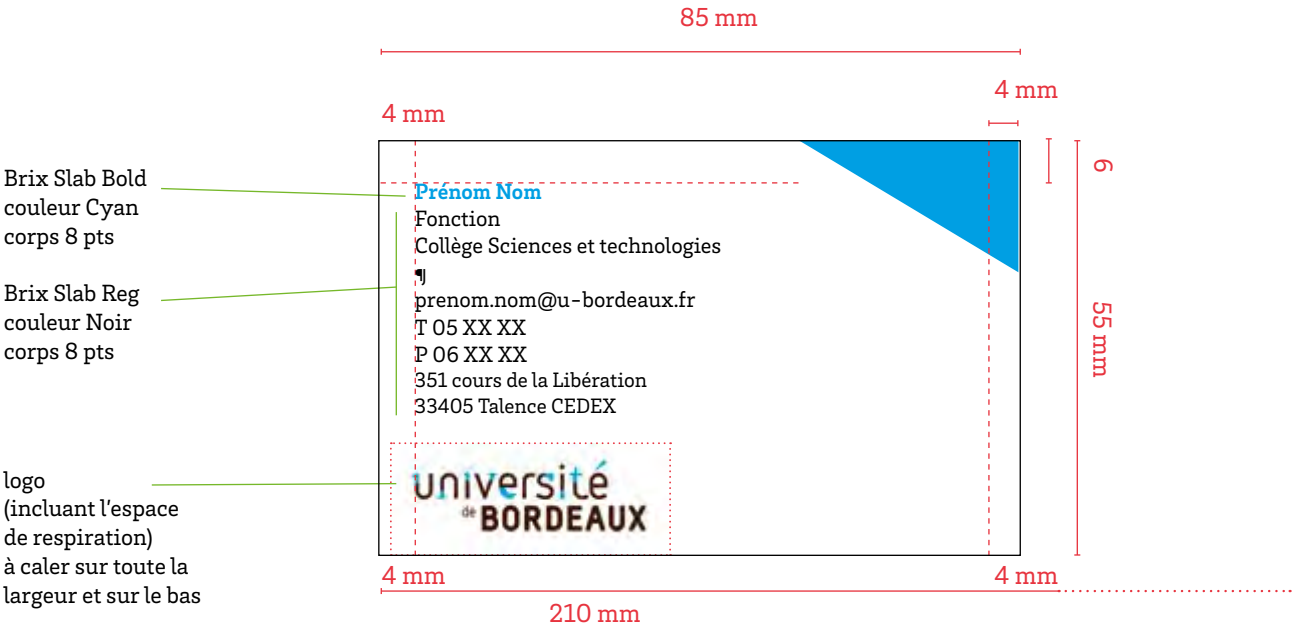


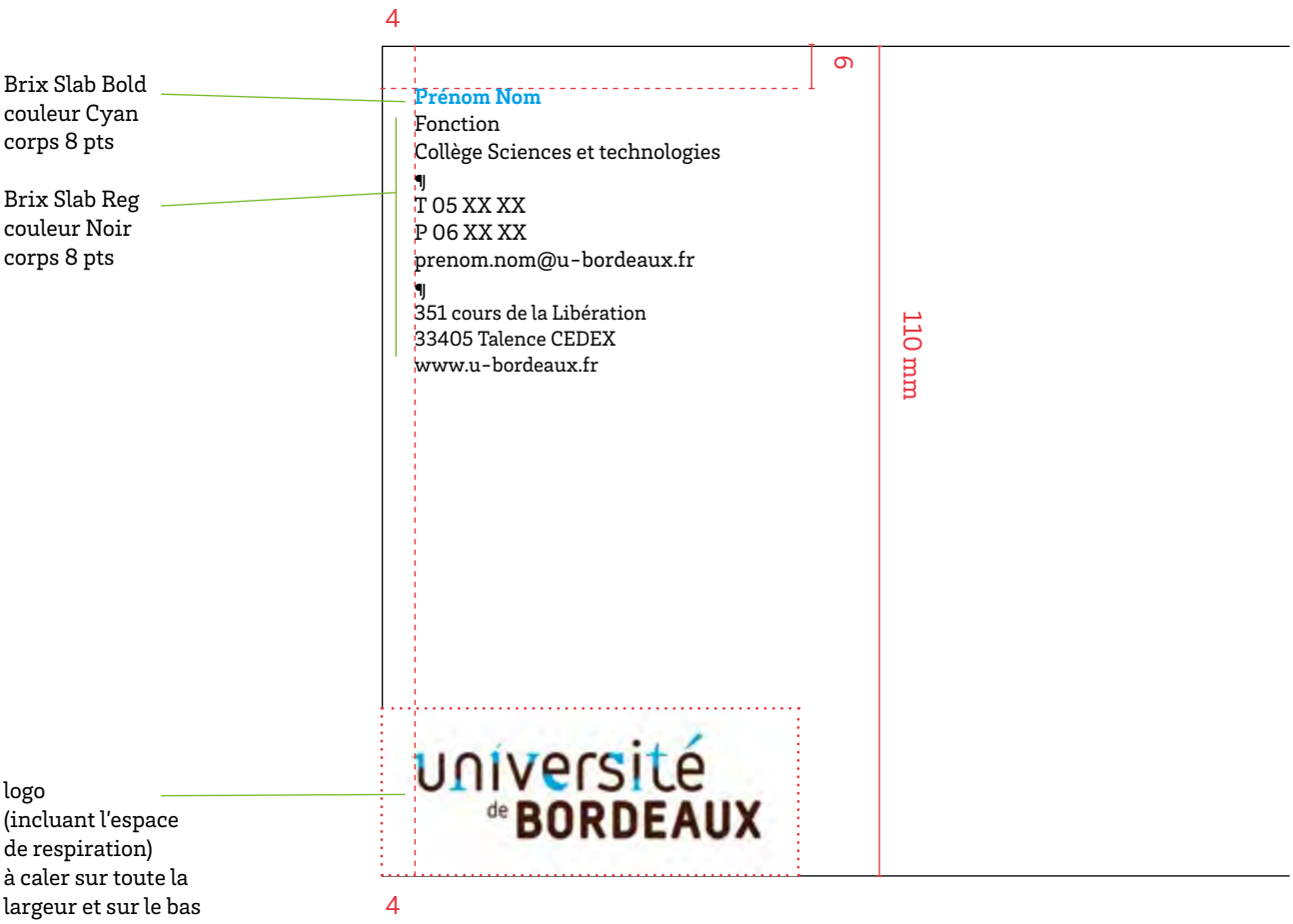
1
Nom du collège

2
Logo de la composante dérogatoire

Carte de visite et carte de correspondance

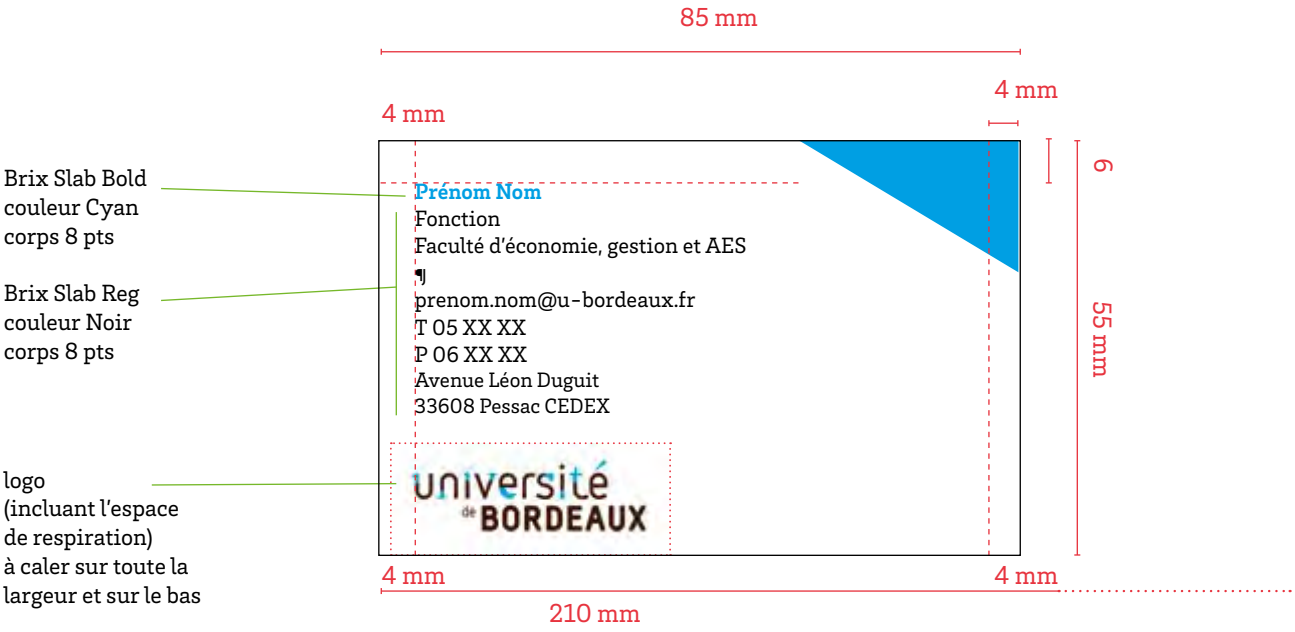
Collèges et composantes dites « de niveau intermédiaire »
Les collèges utilisent les cartes de visite et de correspondance institutionnelles (p. 46)
La mention du collège figure en toutes lettres dans le bloc de coordonnées.

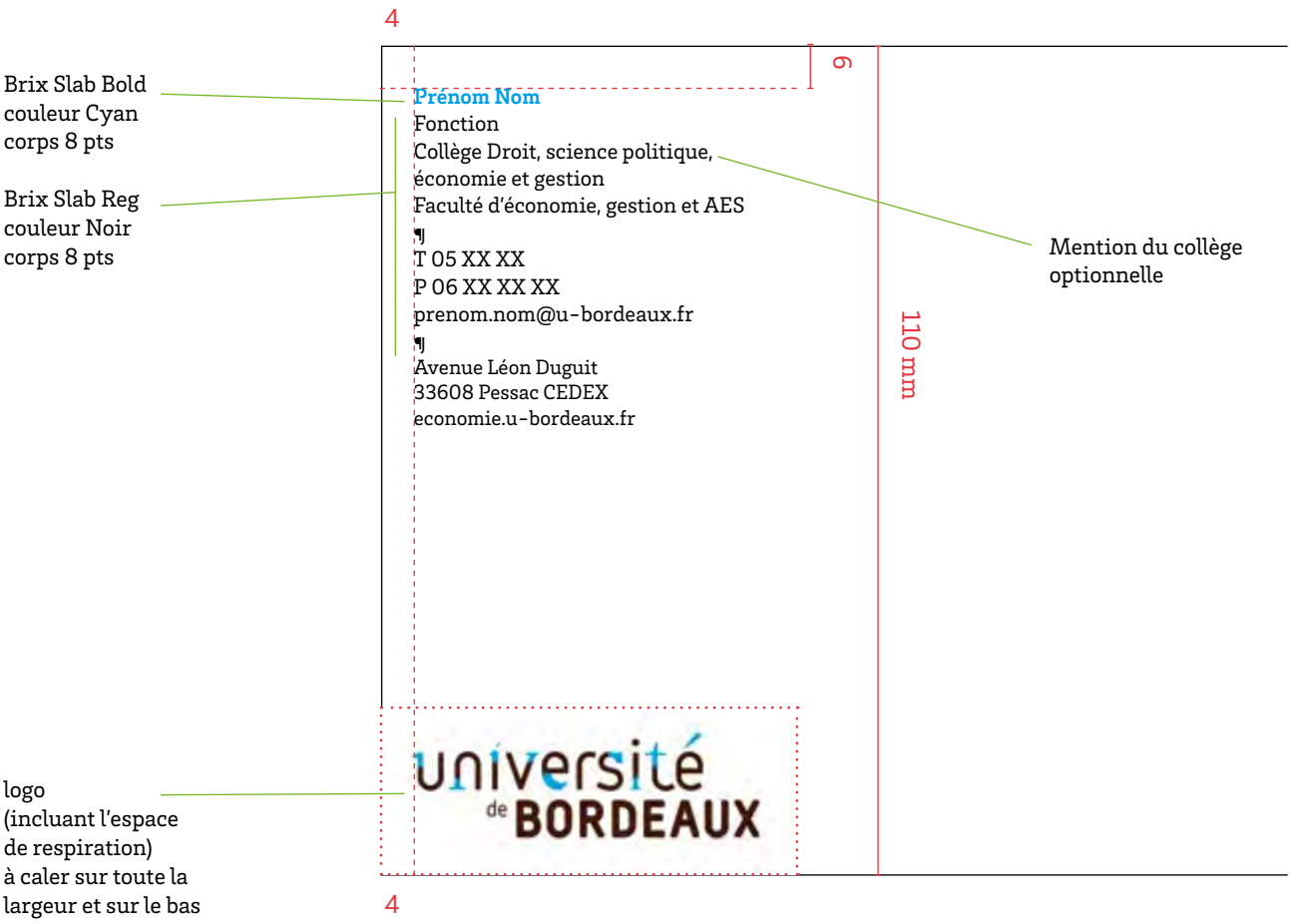




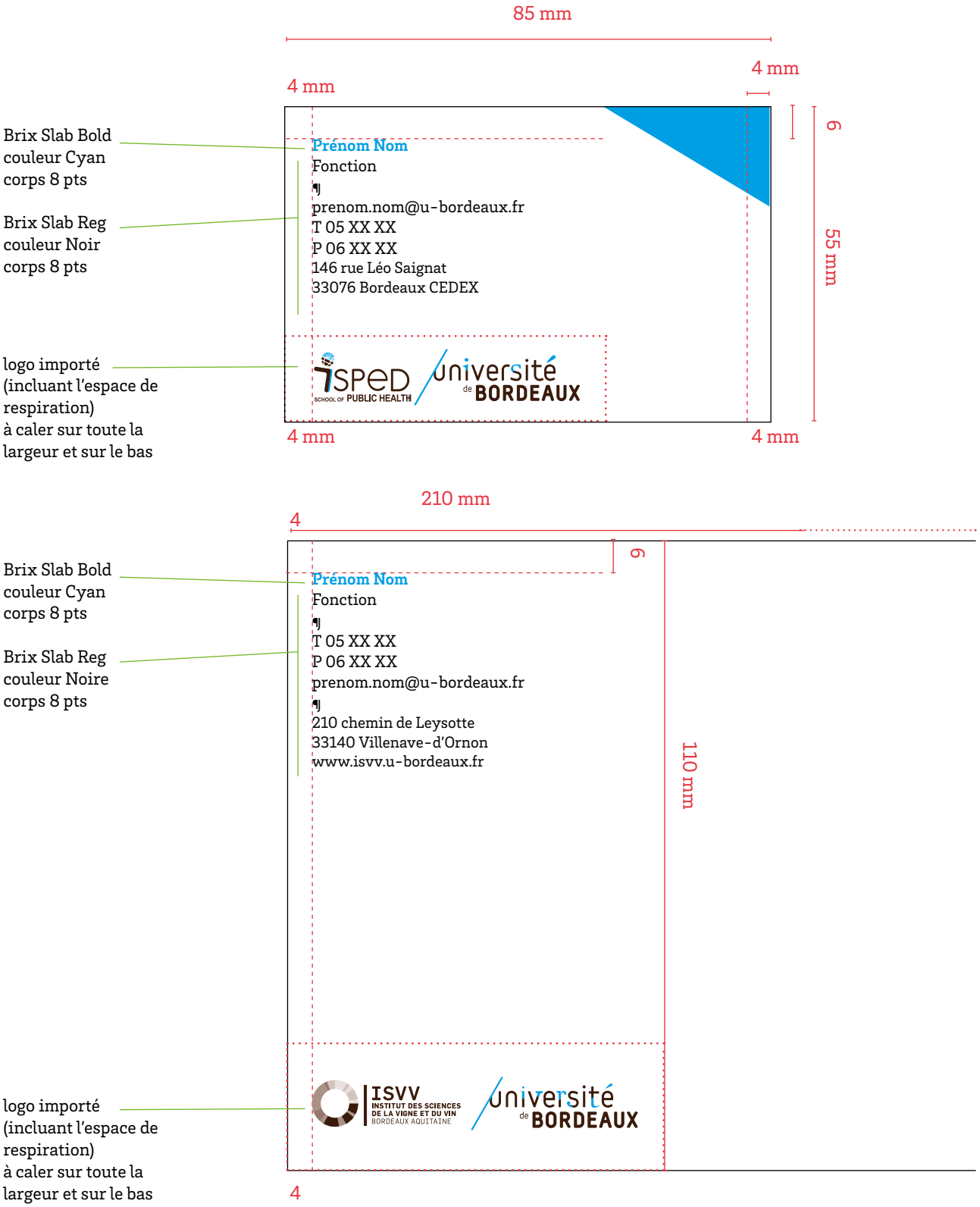
Autres composantes de formation

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





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



La recherche

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

Bloc-marque

↗ 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.

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.

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

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

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

Département de recherche
Santé publique
université de BORDEAUX

Département de recherche
Sciences archéologiques
université de BORDEAUX

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

Département de recherche
Sciences de l'environnement
université de BORDEAUX

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

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

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

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

BORDEAUX neurocampus
université de BORDEAUX

Principes d'utilisation

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

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

Pour une affiche, la composante « organisatrice » est mentionnée en toutes lettres en haut de page, le logo Université de Bordeaux apparaît en bas à droite sous l'oblique blanche aux côtés des partenaires éventuels.
Pour un flyer, le bloc-marque de la composante organisatrice et au plus un logo de partenaire / co-organisateur sont apposés. Les autres partenaires éventuels sont cités.
Pour une plaquette, au recto le logo Université de Bordeaux apparaît en bas à droite, il disparaît au verso au profit de la composante organisatrice (au-dessus de la zone cyan) et des partenaires éventuels (positionnés dans l'oblique blanche, zone qui reste « vide » en l'absence de partenaires).

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

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

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

↗ À retenir

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

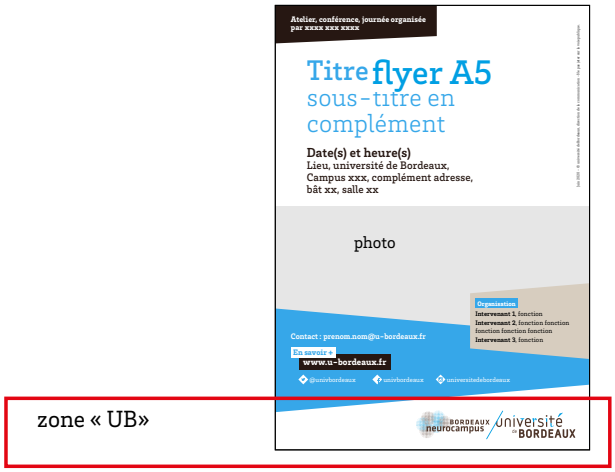




Planche illustrant une Première de couverture et une 4e de couverture

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.**





x

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

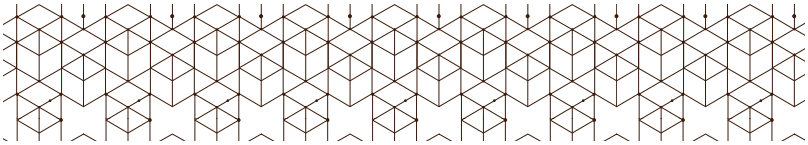


Supports de communication

L'univers graphique

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

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



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



Plaquette, flyer, affiche

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

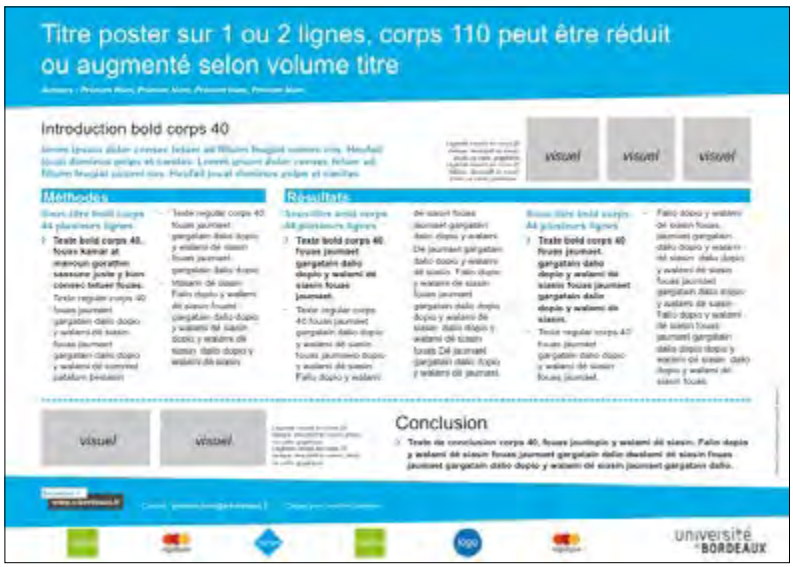
Pour toutes demandes spécifiques, s'adresser à la direction de la communication.

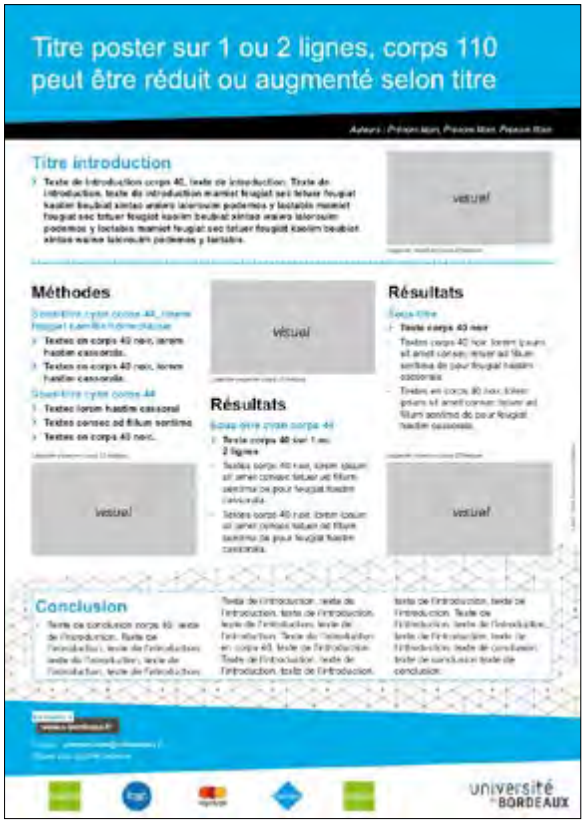




Poster scientifique

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





↗ À retenir

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

Bureautique et papeterie

Signature de mail

Un générateur automatique de signature de mails est disponible en ligne. Il permet de générer une signature incluant les logos de plusieurs cotutelles.
À défaut d'utiliser les modèles chartés université de Bordeaux, la structure de recherche devra impérativement faire figurer l'université de Bordeaux avec ses autres cotutelles dans ses signatures de mails.

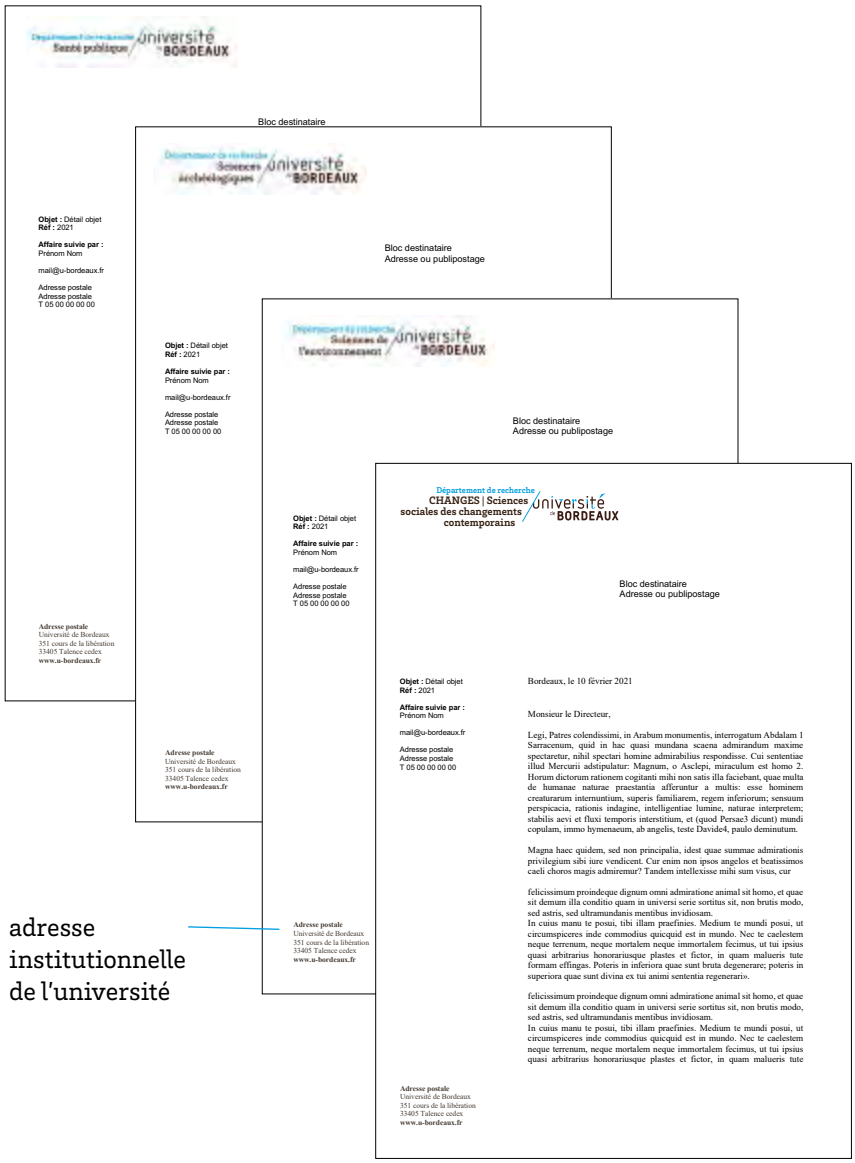
Voir les règles de construction de la ligne de logos des cotutelles p. 76

Correspondance administrative et papeterie

Papier à lettres

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

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



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

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

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

↗ À retenir

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



Consultez l'intranet à la rubrique métiers > communication.

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

Carte de visite

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

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

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

Carte de correspondance

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

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



La vie étudiante

Bureaux de la vie étudiante, associations…

Réseaux sociaux

Avatars

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



Règles de co-marquage

Logotype et bloc-marque : usages

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

Principes d'utilisation

Co-marquage

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

Construction de la ligne des logos des partenaires

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

Communication - l'édition

L'univers graphique

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

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







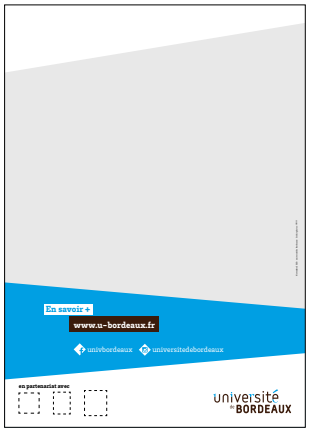
Des modèles à disposition

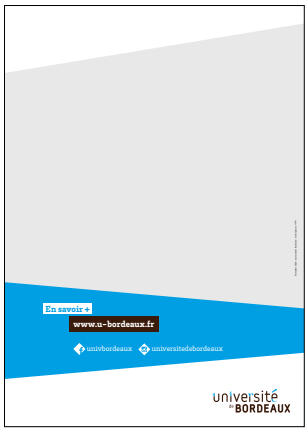
Plaquette, flyer, affiches

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

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







Écrans dynamiques

Consultez la direction de la communication.

↗ À retenir

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

L'événementiel

Salons, colloques...

Banderoles, roll-up, flammes...

Réalisations types

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

Roll-up



↗ Roll-up : éléments à retenir

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

Flamme



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



Matériels d'exposition

Se rapprocher de la direction de la communication.

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





Marquage

Objets dérivés

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







Habillage grand format

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







Signalétiques

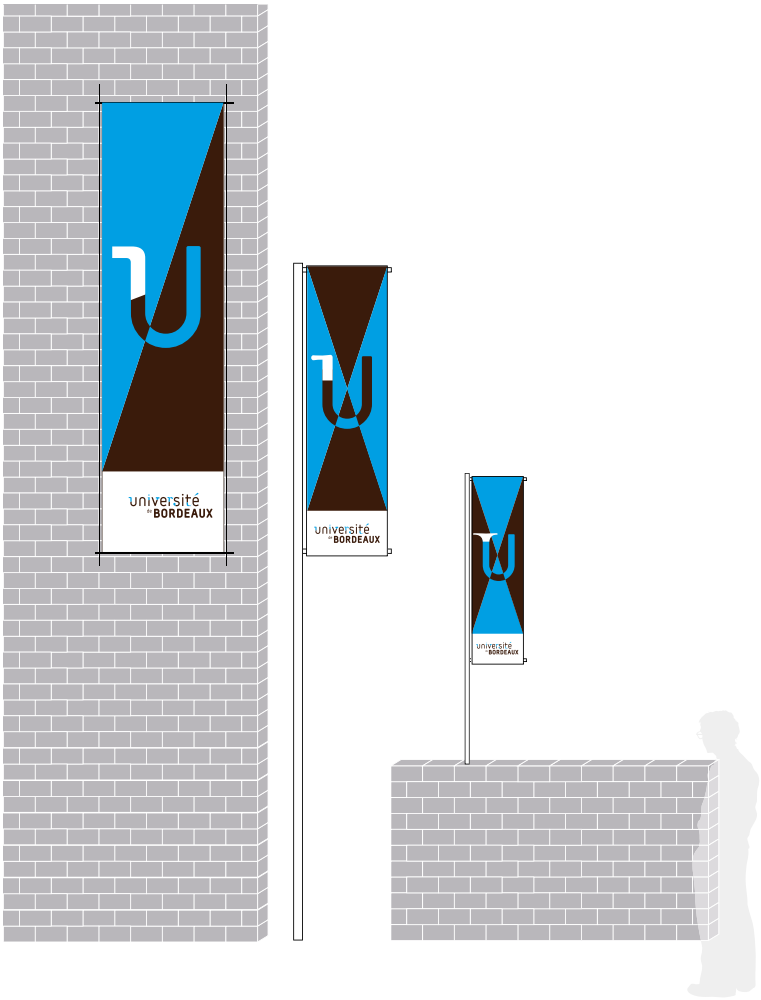
La **signalétique intérieure** est conçue dans le respect de l'identité visuelle de l'université de Bordeaux. Elle est complémentaire et en cohérence avec la signalétique extérieure appliquée à l'université de Bordeaux.

La **signalétique extérieure** fait l'objet d'une charte et d'un marché spécifique.
La direction de la communication est garante de l'image de l'université de Bordeaux et vous remercie de l'attention que vous porterez au respect de ces chartes.

↗ À retenir

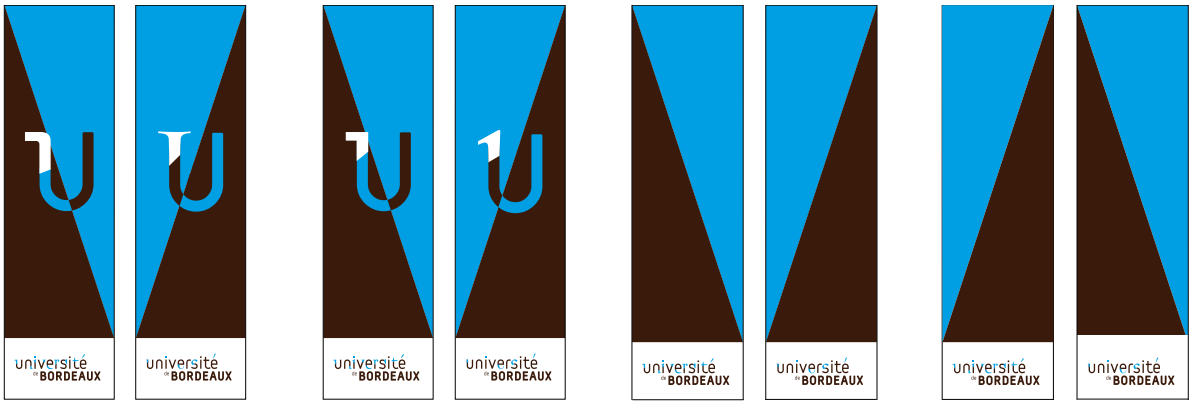
La signalétique intérieure et extérieure répond à des critères spécifiques qui sont développés dans des chartes respectives

voir Chartes spécifiques









Charte sonore

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

↗ À retenir

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

voir Chartes spécifiques

Habillage vidéo

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

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

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

↗ À retenir

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









Charte graphique

Annexes

Concepts, typographies, réseaux sociaux, video...

Concept dans son intégralité..... 92

Règles typographiques 97

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

Les modèles disponibles
en téléchargement 100

Les formats de papier 101

Concept dans son intégralité

Logotype de l'université de Bordeaux : un système graphique

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

* Graphie
n.f. (gr. *graphein*, érire). 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.

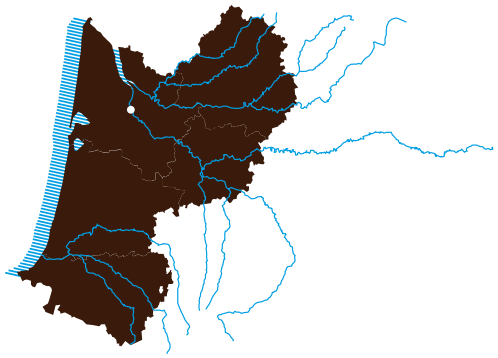


1441 : humanes
(création de l'université de Bordeaux par Pey-Berland)

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 déploiera sur internet, en papeterie ou dans l'espace public, sous des formes, à des tailles et selon des modalités de mise en œuvre très variées.

Le logotype de l'université de Bordeaux exprime son identité

L'université dans le temps : 1441 > 1896 > 2014
Fondée en 1441, l'université de Bordeaux est une des plus anciennes universités françaises (...) Supprimée comme les autres universités en 1793, elle renaît par étapes au XIXe 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 XXe 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 XVe siècle est un des facteurs qui, favorisant le développement des échanges et celui des universités, permettent l'éclosion de l'humanisme de la Renaissance.
cf. « Erasme et le pouvoir de l'imprimerie », le philosophe hollandais a bénéficié de son vivant d'environ 1260 impressions ou réimpressions, plus de 1,2 million d'exemplaires !
http://www.antipodes.ch/histoire-moderne/107-erasme-et-le-pouvoir-de-limprimerie

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

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

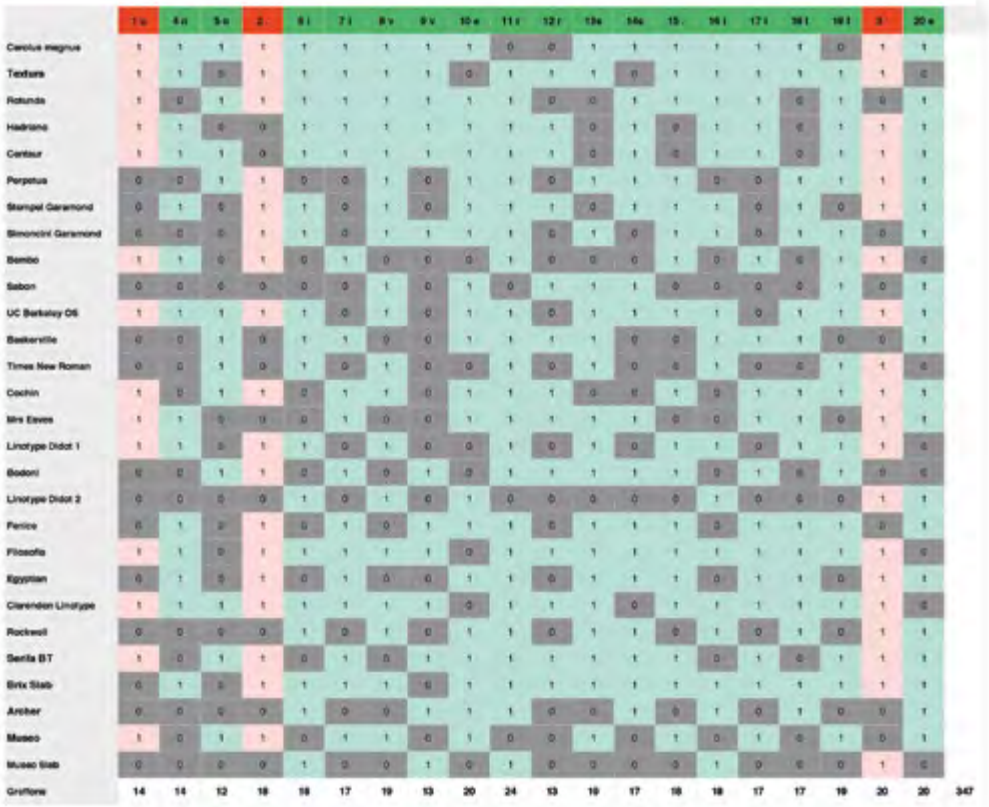
– Les Elzevier (Elzevir), illustre famille de typographes néerlandais, actifs durant tout le XVIIe siècle sont les imprimeurs jurés de l'université de Leyde. Ils ont notamment imprimé la toute première édition des Maximes de La Rochefoucauld ou l'édition originale des *Provinciales* de Pascal.

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

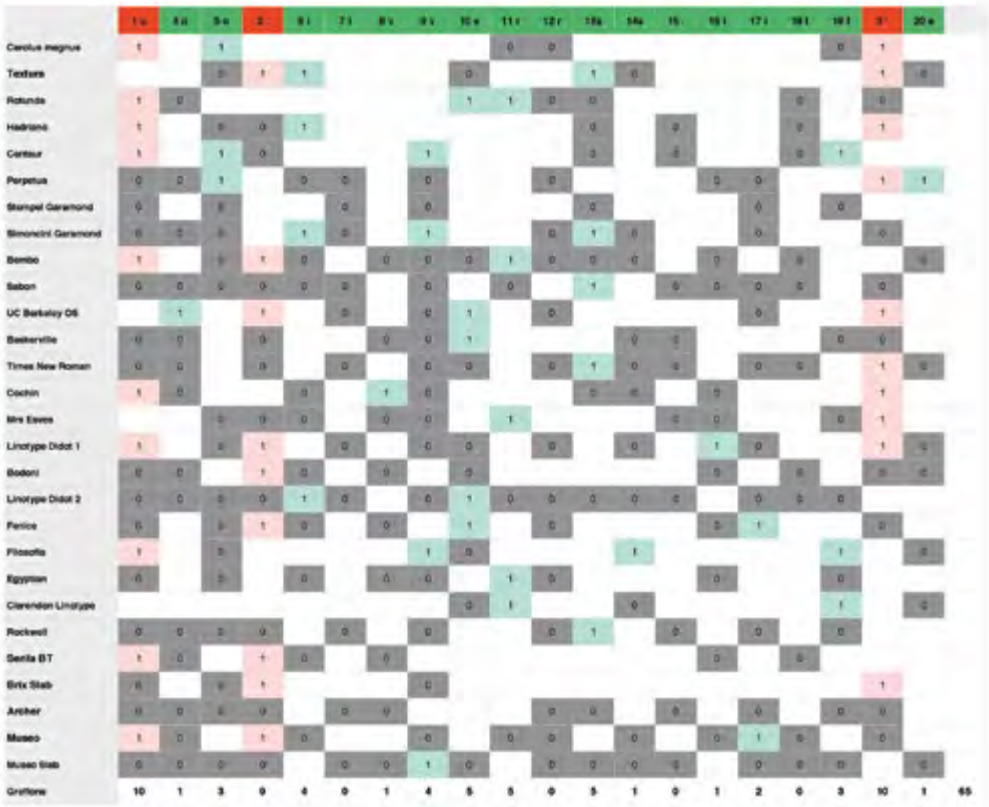
– Frédéric Goudy, célèbre typographe américain du XXe siècle a dessiné en 1938 la typographie University Old Style devenue en 1994 la UC Berkeley Old Style (revue par Richard Beatty).

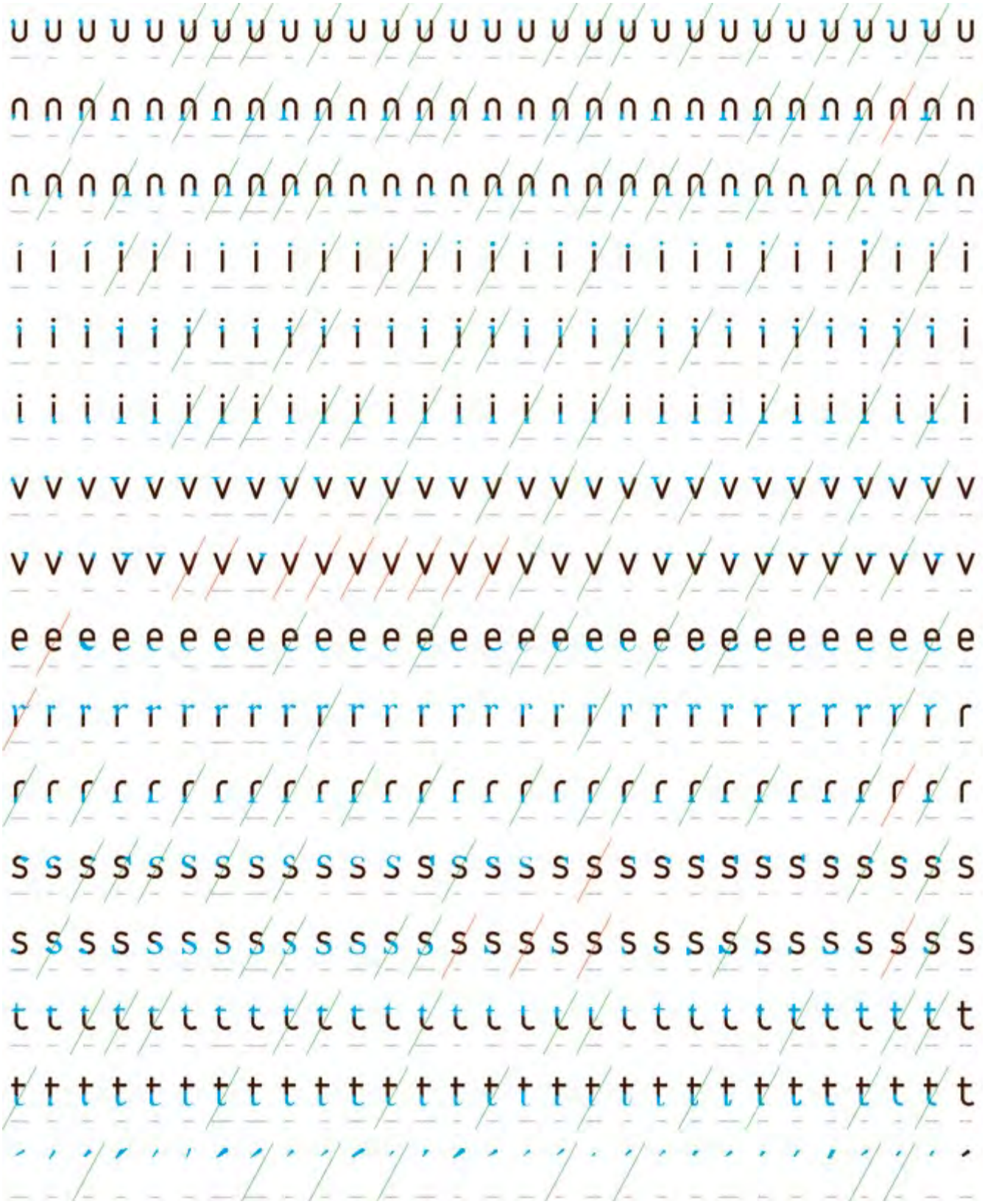
– Avec l'informatique, d'autres spécialistes universitaires s'intéressent au domaine de la typographie, par exemple Donald Knuth, informaticien américain, un des pionniers des algorithmes, a créé des logiciels tels que TeX et Metafont.

La collection de greffons



Sélection





L'emplacements des greffons

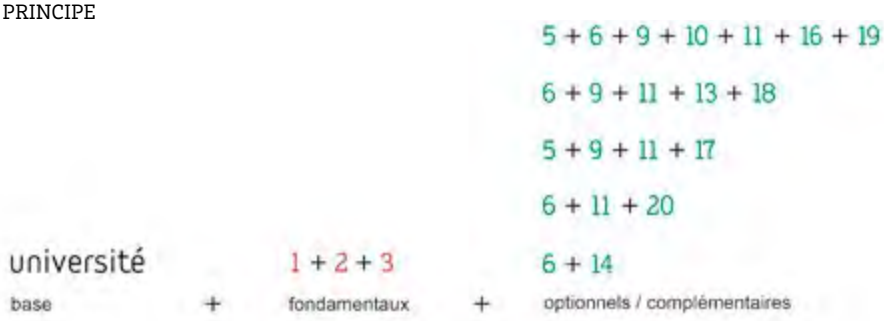
Il existe 10 versions du logo mis à disposition pour les différents supports, au jour d'aujourd'hui.
La direction de communication a la possibilité de créer davantage de logo sur le principe expliqué ci-dessous.

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

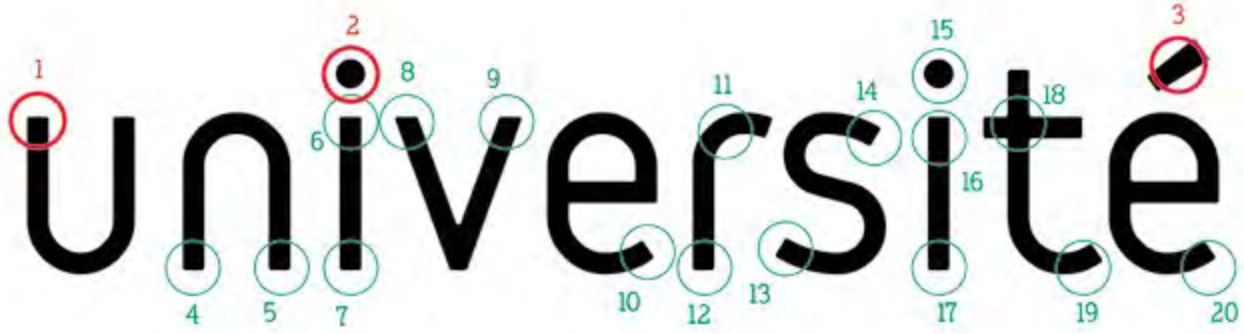
- (n°1) l'empattement supérieur gauche du *u*
- (n°2) le point du premier *i*
- (n°3) l'accent du dernier *e*

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

PRINCIPE



20 EMPLACEMENTS



ÉQUILIBRE DES CHOIX D'EMPLACEMENT (NON EXHAUSTIFS)



Règles typographiques

Abréviations
Dans les textes courants (notamment des articles, des brèves, des blogs…), on évitera d'abuser des abréviations, car elles risquent de ralentir la lecture et de provoquer des difficultés de compréhension (on se limitera donc aux plus courantes, telles que etc. pour et cetera et p. pour page). On évitera de construire ses propres abréviations, et l'on préférera utiliser les conventions habituelles (par exemple, p. au lieu de pge, M. au lieu de Msieur).
Les abréviations construites par retranchement des lettres finales sont invariables. On écrira bull. pour bulletins, et surtout pas bulls. ; dép. pour départements, et jamais déps. ; chap. pour chapitre et non chaps.
Seules les abréviations constuites par retranchement de lettres médianes peuvent être mises au pluriel : Mmes pour mesdames. Les abréviations devenues de véritables noms communs dans la langue courante acceptent le pluriel : des autos, des motos, des cinémas, des photos…
Les abréviations de monsieur, madame posent souvent des difficultés.
- Monsieur s'écrit M. (toujours en majuscules) ; en français, on n'écrit jamais Mr, qui signifie mister.
- MM. signifie messieurs (ici, exceptionnellement, la répétition de la lettre marque le pluriel).
- Les abréviations de mademoiselle, mesdemoiselles, madame, mesdames, se construisent par retranchement de lettres médianes

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

Les nombres ordinaux s'abrègent ainsi : 1er, 1re 2e, 3e.
Erreurs fréquentes : 1ère, 2ème sont des formes erronées.
Ne pas confondre 1er, 2e… 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 ÉRADIQUÉ SUR LE NET » ; ou bien « PALAIS DES CONGRES ».

Acronymes
Les acronymes, ou sigles constitués des premières lettres d'une série de mots, s'écrivent en majuscules, sans point entre les lettres ni à la fin.
De nombreux acronymes s'écrivent comme des noms propres, avec une unique capitale initiale : Benelux, Sida, Unesco…
Plusieurs règles se combinent assez bien, permettant de déterminer si l'on écrit un acronyme entièrement en majuscules ou avec une unique capitale initiale :
- les acronymes de trois lettres et moins s'écrivent en majuscules ; au-delà, on peut passer en minuscules ;
- les acronymes qui peuvent se prononcer « comme un mot » s'écrivent en minuscules (Benelux, Unesco) ; ceux qui s'épèlent restent en capitales (FLNC, BNP) ;
- les acronymes d'usage très courant dans la conversation s'écrivent en minuscules : Sida, parfois Otan.

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

Exemple : « email » est en minuscules et ne prend pas de trait d'union.
« tél. » est en minuscules et fini par un point, c'est un acronyme. Il peut être encore simplifié par un T unique sur la papeterie.
« fax » est en minuscules, ce n'est pas un acronyme. Il peut être encore simplifié par un F unique sur la papeterie.

Italiques
Le titre d'un livre, d'un mémoire, d'un journal, d'un album de musique, d'un film, d'une œuvre s'écrivent en italique, sans guillemet. Le titre d'un article, d'une exposition, d'un morceau de musique, s'écrivent en romain, avec des guillemets. Les locutions latines, comme les mots étrangers, se composent en italique : ad hoc, idem, a fortiori, vice versa… Les expressions latines passées dans le langage courant se composent directement en romain, parfois accentuées : duplicata, 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 adjectif, celui-ci adopte aussi une majuscule initiale. En revanche, tout ce qui suit le mot significatif, à l'exception des noms propres, est entièrement en minuscules : l'Assemblée nationale (A majuscule au nom, l'adjectif est après ce nom, donc en minuscules), le Grand Palais (P majuscule au nom, et G majuscule à l'adjectif qui précède).

Les noms des **fonctions** s'écrivent sans majuscule initiale : le pape, le ministre, le président de la République, le roi, le député, le général…
Attention : le Premier ministre. Les textes officiels peuvent souvent écrire, par déférence : le Président de la République.

On peut, dans certains cas, utiliser le nom de la fonction avec une majuscule initiale lorsque, sans équivoque possible, on utilise cette fonction en lieu et place du nom propre de la personne. L'Empereur (lorsque l'on est sûr, dans ce texte précis, que l'on parle de Napoléan Ier), le Cardinal (à la place du cardinal Richelieu).
Le nom du **mois** s'écrit en minuscules (pas de majuscule initiale) : 28 juillet 2002, et jamais 28 Juillet. On ne met une majuscule initiale au nom du mois que lorsque la date est utilisée comme symbole d'un événement historique : le 14 Juillet, le 11 Septembre.

Organismes
Il faut différencier les organismes multiples, c'est-à-dire dont d'autres organismes du même type existent dans l'organisation administrative, et les organismes uniques, c'est-à-dire dont la compétence s'étend à l'ensemble du territoire.
- Les **organismes multiples** (il existe plusieurs organismes de même type, même si celui que l'on évoque est identifié précisément par un repère géographique) s'écrivent en minuscules : l'académie de Lyon, le bureau du Sénat, la commission des finances, le conseil municipal de Paris, la direction du Budget, la préfecture de l'Ain…
- Les **organismes uniques** s'écrivent comme des noms propres, c'est-à-dire avec une majuscule initiale au premier nom significatif, et lorsque c'est le cas une majuscule à l'adjectif qui le précède : les Archives nationales, l'Imprimerie nationale, le Conseil supérieur de la magistrature, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'Assemblée nationale…
- Les **institutions internationales** sont, pour la plupart, des organismes uniques. On leur applique donc la règle des organismes uniques : capitale initiale sur le premier mot significatif, et s'il y en a un, sur l'adjectif qui précède : la Commission européenne, le Conseil de l'Europe, la Cour internationale de justice, l'Organisation du traité de l'Atlantique nord…

Rue
Dans l'énoncé d'une adresse, les mots rue, place, boulevard… s'écrivent en minuscules. Les noms, les adjectifs et les verbes qui composent le nom caractéristique de l'endroit prennent chacun une capitale initiale et sont liés par des traits d'union : l'avenue de la Porte-des-Lilas, la rue du Général-de-Gaulle, la rue du Chien-qui-Fume, l'impasse Léon-Trotsky, la place du 1er-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 XXe siècle.
Erreurs fréquentes : on n'écrit pas les numéros des siècles en chiffres arabes, et l'abréviation est bien e, jamais ème. Par exemple : « 20ème siècle » est à proscrire absolument.

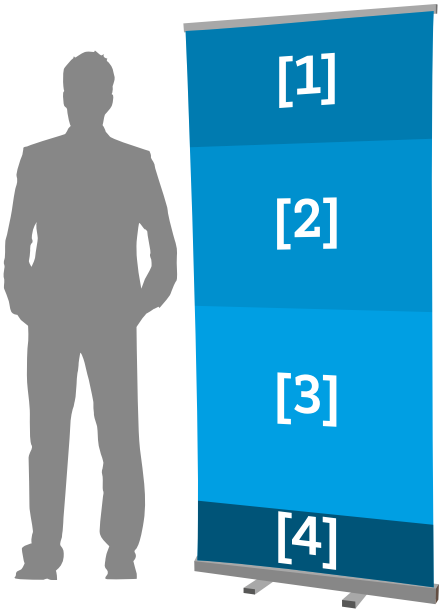
Ponctuation et espaces

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

Fiche conseil # 1

Concevoir un roll-up efficace

Indispensable pour vos 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)	**3 cm en haut, 5 cm en bas**

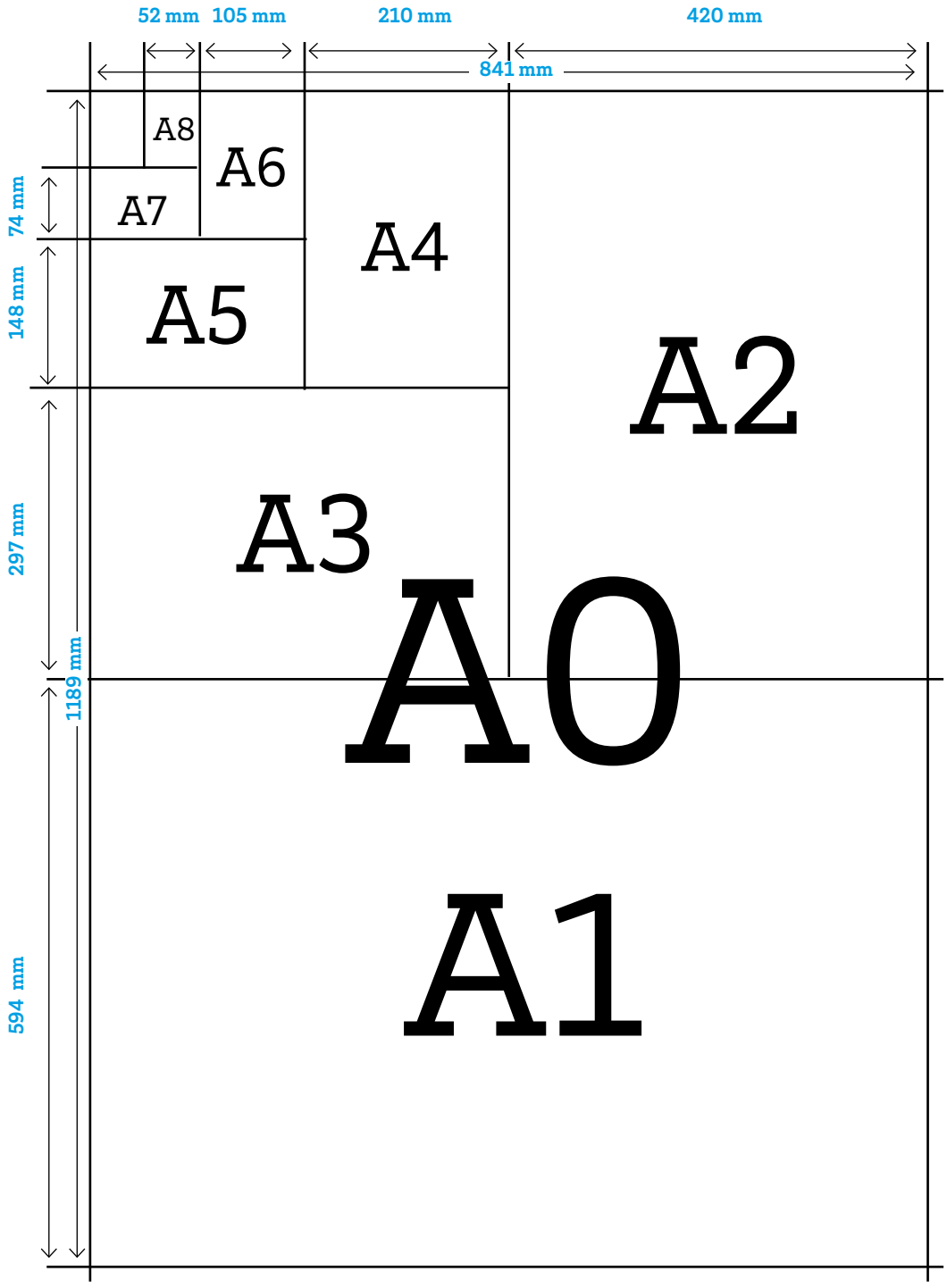
université de BORDEAUX

Les modèles et ressources à télécharger

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

Les formats de papier

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



Chartes spécifiques

Préconisations pour le digital 104
Charte sonore 106

Chartes disponibles sur demande auprès du studio graphique

Charte signalétique intérieure

Charte signalétique extérieure

Charte signalétique travaux

Charte éditoriale

Préconisations pour le digital

Le logotype

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

Sinon utiliser le logo dans sa version classique ou le bloc-marque correspondant à la structure ou spécialement conçu par la direction de la communication.

Les couleurs fondamentales

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

Bleu contrasté accessible
#0077B6

noir
#120704

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

Beige clair > foncé

#F8F7F2

#F0EBDA

#DDD7C2

Les couleurs secondaires

Palette à utiliser avec parcimonie en addition aux couleurs fondamentales

Fushia
#B9348B

Jaune
#FFCC00

Turquoise
#32BCBA

Rouge
#EB5D65

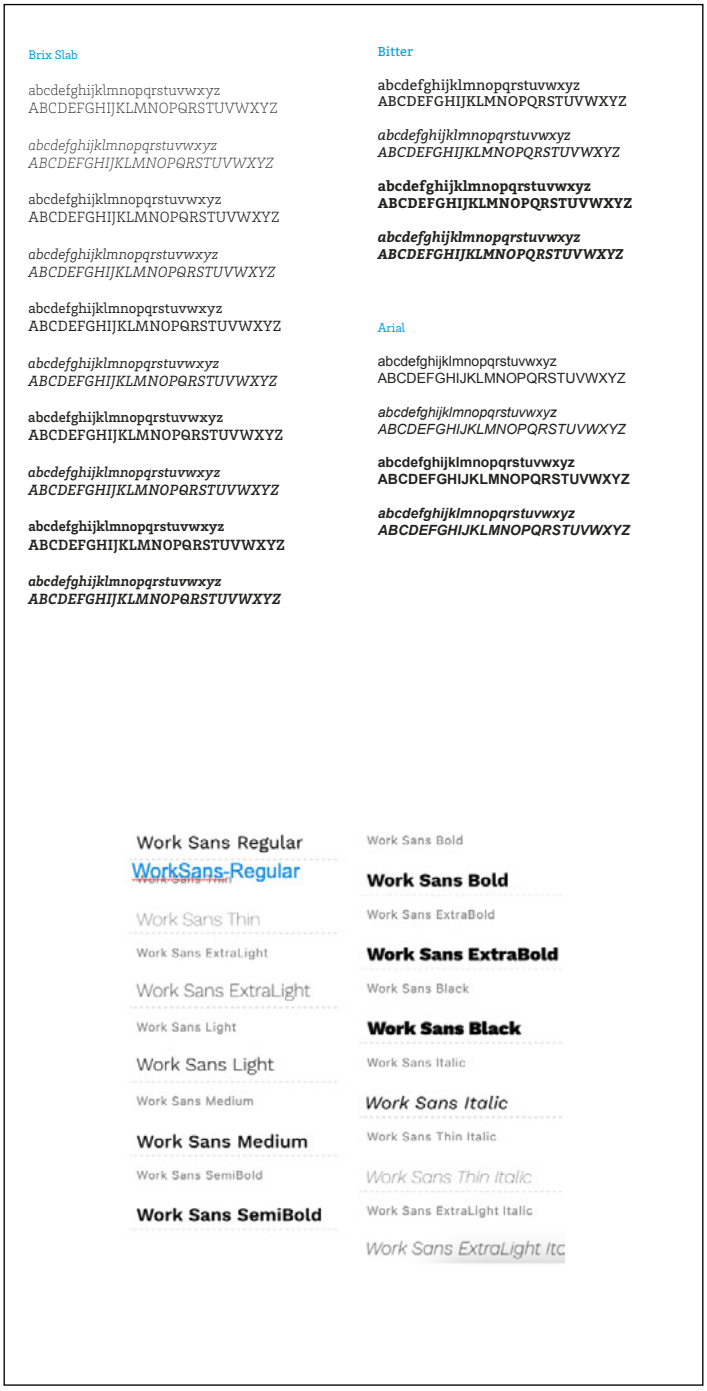
La typographie

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

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

Les polices utilisées sont

- Bitter-Regular
- WorkSans-Regular



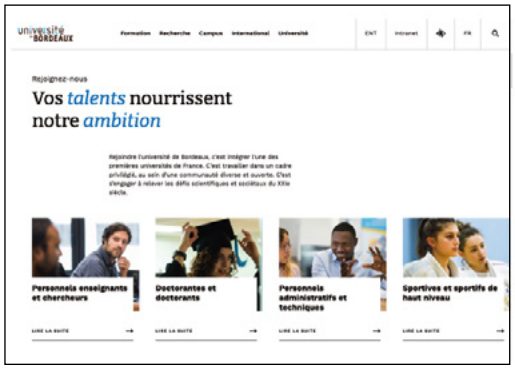
↗ Pour résumer

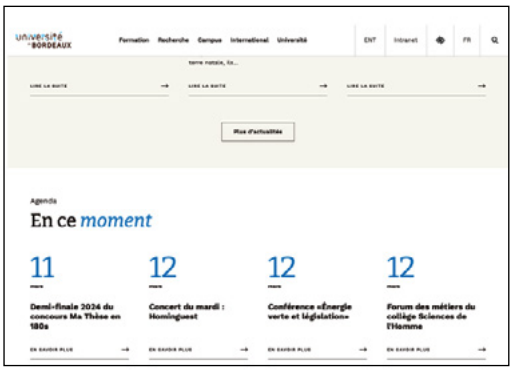
> Lisibilité de la marque et de ses attributs
> Cohérence de l'identité
> Identité reconnaissable
> Sobriété, « blanc tournant »
> Élégance
> Accessibilité

Tendances / exemples
site institutionnel : u-bordeaux.fr

> Ergonomie sobre, design épuré

> Privilégier les photos « université » disponibles sur demande à la direction de la communication via la médiathèque









intranet.u-bordeaux.fr



enseigner.u-bordeaux.fr

> Bloc-marque identifiant l'université
> Photos « université »



Tendances / exemples basés sur les Newsletters

Newsletter INTERNE

> Sobriété



Newsletter pédagogique

> Sobriété
> Démarcation par la couleur



Newsletter EXTERNE

> Sobriété
> Démarcation par la têtière



↗ Pistes de webdesign

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

> Créer des niveaux de lecture en utilisant les différentes typographies

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

Charte sonore

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

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

Une identité sonore, pour quoi faire ?

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

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

ADN et logo sonore

En savoir + sur la charte sonore

↗ En savoir plus

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

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

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

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

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

Autres chartes

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

Charte signalétique intérieure

Charte signalétique extérieure

Charte éditoriale

Charte signalétique travaux

› **Informations, conseils et demandes spécifiques :** Direction de la communication
communication@u-bordeaux.fr 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

Février 2026 – conception : direction de la communication, université de Bordeaux