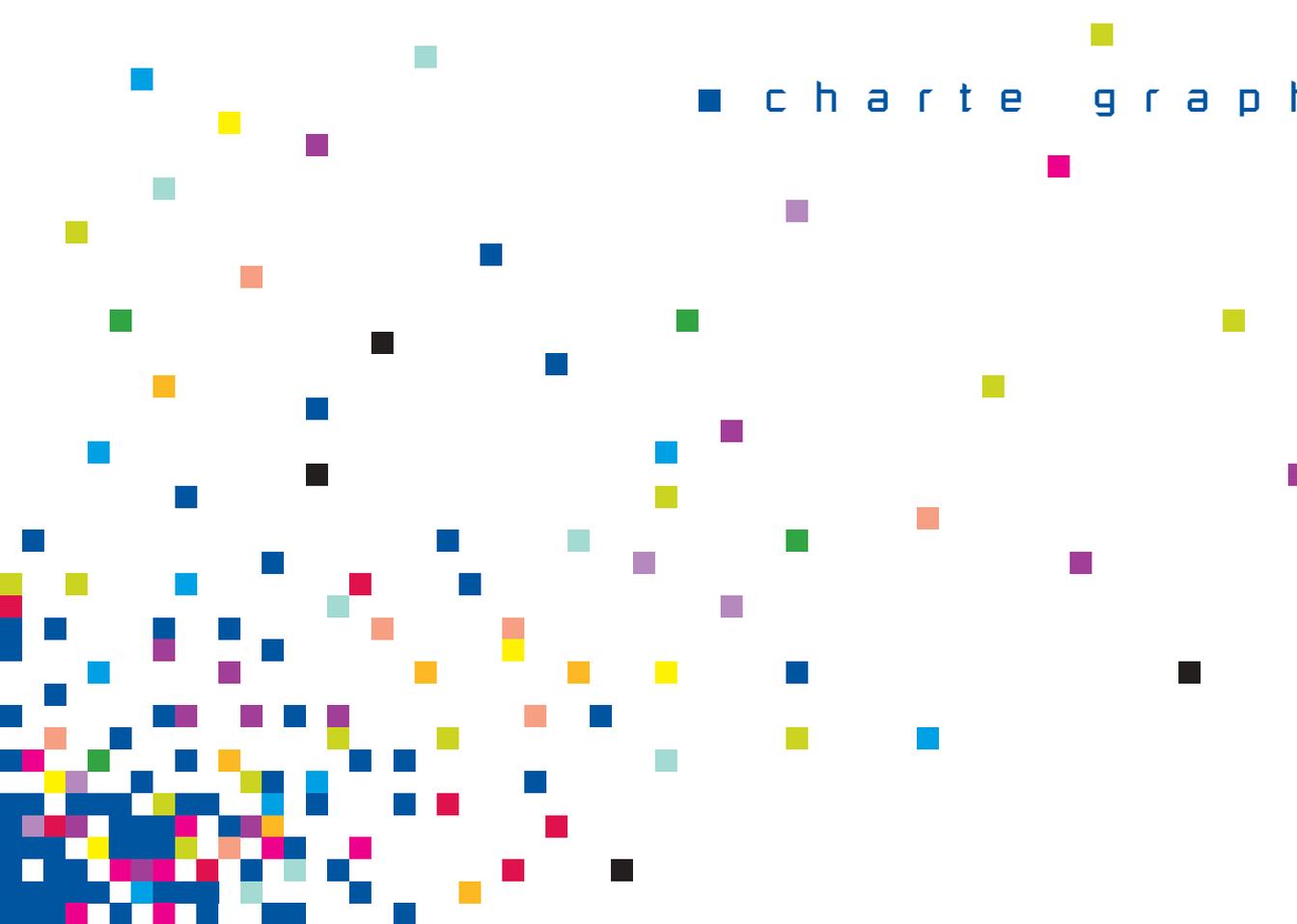
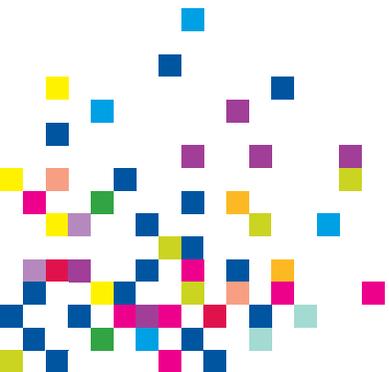




■ c h a r t e g r a p h i q u e



■ le logotype	1
■ les déclinaisons couleurs du logotype	2
■ la signature ina : nous construisons l'avenir de votre mémoire	3
■ ina ou institut national de l'audiovisuel : quand utiliser le sigle et/ou le développé et comment l'écrire ?	4 - 5
■ la référence aux activités de l'ina	6
■ le cas de la filiale ina entreprise	7 - 8
■ la signature des archives ina	9
■ l'animation du logotype pour générique vidéo	10
■ les couleurs de l'ina	11
■ les pixels	12
■ la typographie	13
■ les codes typographiques	14



■ l'emplacement du logotype dans les communications de l'ina	15 - 17
■ l'emplacement du logotype dans les communications menées en partenariat	18 - 19
■ l'emplacement du logotype pour la signature des produits	20 - 22
■ la mise en page des textes	23
■ la mise en page des documents de relation presse	24
■ la mise en page des documents Power Point	25
■ les éléments de correspondance	26 - 33
■ les communications publicitaires	34
■ la signalétique	35
■ les objets promotionnels	36

une nouvelle identité plus unifiée... plus collective

Le nouveau logotype de l'Ina est à l'image des enjeux de notre entreprise : **unir et réunir sous une même appellation la diversité de nos actions et de nos structures tout en exprimant leur vitalité et leur diversité.** C'est pourquoi nous avons souhaité opter pour un **logotype unique** (sans déclinaison pour nos différentes activités).

Nous avons voulu un logotype chaleureux, riche en couleurs. Le bleu institutionnel de l'Ina est conservé afin de rappeler la dimension nationale de notre institution.

Le nom Ina est écrit en bas de casse (ou minuscules) pour témoigner de notre volonté d'être simple et plus proche encore du grand public.

Au carré bleu s'ajoutent des pixels de couleurs qui expriment la diversité de nos activités et symbolisent le rôle de chacun dans la dynamique de l'entreprise et la réalisation de ses objectifs. La multiplicité des pixels et des couleurs exprime également la diversité des fonds d'archives qu'ils soient sons ou images.

Ce logotype est un logotype en construction car toute organisation n'a de sens que dans la construction et la perspective d'avenir. Ici, les pixels convergent vers une même unité, une même perspective.

Le pixel est à l'origine des images et les images, comme le son, sont à la base de la mémoire. Il était naturel que le pixel soit à la base de notre image.

Ce logotype prolonge notre histoire puisqu'il conserve certains codes graphiques du logotype précédent tout en s'orientant délibérément vers une nouvelle dynamique, une ambition commune : **être la première banque européenne d'archives numériques.**



■ déclinaisons couleurs du logotype

principes de base :

Le logotype Ina existe en 4 déclinaisons.

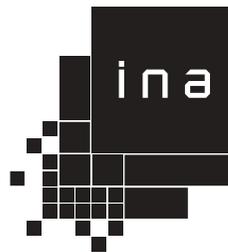
Ce sont les 4 déclinaisons exigées par les procédés d'impression : quadri, noir et blanc, noir et blanc pour sérigraphie, blanc.



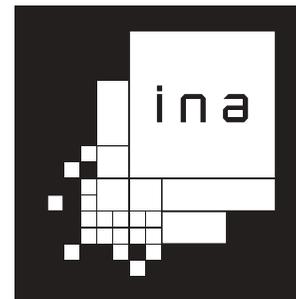
déclinaison quadri
pour tous les usages quadri



déclinaison noir et blanc,
en niveaux de gris



déclinaison noire pour tout autre usage
lorsque la version quadri n'est pas
correctement lisible sur un fond clair
ou lorsque le document imprimé
est en monochromie noire



Déclinaison blanche pour tout autre
usage lorsque la version quadri n'est pas
correctement lisible sur un fond sombre
ou lorsque le document imprimé
est en monochromie

signature des produits :

Des déclinaisons du logotype ont été imaginées pour la signature des produits dans les cas où le logotype original (avec pixels), traité en trop petite taille, ne serait pas lisible.

Les différents cas de figure rattachés aux signatures produits ainsi que leurs règles d'utilisation sont exceptionnels et précisés en pages 20, 21 et 22.

Lorsque l'une de ces déclinaisons est utilisée sur un produit, la même déclinaison doit apparaître sur les différents emplacements du produit.



déclinaison bleu Ina
pour tous les usages quadri



déclinaison noire
pour les fonds clairs ou
impression noir et blanc



déclinaison blanche pour les fonds foncés
ou impression noir et blanc.



contour noir exceptionnellement
pour la signature des produits sur fond clair.

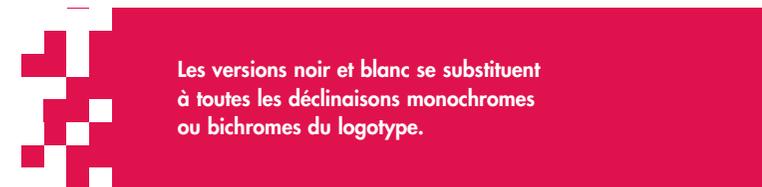


déclinaison au fil contour blanc
pour le siglage des archives
et exceptionnellement pour la signature
des produits sur fond foncé.

les interdits :

Les interdits ne sont pas là pour censurer la créativité des projets mais pour préserver l'esprit du logotype original.

Le logotype retenu exprime la diversité de nos savoir-faire par la multiplicité des couleurs. Les traités monochromes et bichromes seraient les contresens de cette idée.



■ la signature ina : nous construisons l'avenir de votre mémoire creating the future of your past

principes de base :

Autre vecteur de notre identité institutionnelle : la signature rédactionnelle de l'Ina "nous construisons l'avenir de votre mémoire".

Elle doit figurer sur tous les documents édités par l'Ina. Elle exprime la mission du service public de l'Ina, la convergence de toutes ses actions et l'appropriation collective de son projet. C'est une signature qui exprime la progression de notre action, son évolution constante et son enrichissement quotidien et, enfin, son avant-gardisme et ses enjeux. Elle est à utiliser sur toutes les communications tournées vers les publics extérieurs.

règles à respecter :

- 1■ Elle est toujours écrite en Russell Square et en bas-de-casse (minuscules).
- 2■ Elle est centrée sur une ligne, en bas de page, sur la première page, avec une marge de 5 à 8 mm du bord de coupe.
- 3■ Elle doit couvrir 50 à 70 % de la largeur de la page et ne peut pas être écrite en dessous d'un corps 5.
- 4■ Elle peut être écrite dans l'une des 12 couleurs choisies pour la communication de l'Ina ainsi qu'en blanc ou en noir. Tous les caractères doivent être écrits dans la même couleur.
- 5■ Pour des raisons de lisibilité, la signature peut également être écrite **dans un bandeau de couleur** choisie parmi les 12 couleurs de l'Ina. La signature doit alors être centrée sur la largeur et la hauteur de ce bandeau de couleur. La largeur et la hauteur du bandeau doivent être proportionnelles à la taille finale du document. Sur la hauteur, le bandeau doit juste encadrer la signature. Il est préférable que le bandeau parte à la coupe sur le bas et les côtés du document si il n'y a pas d'autres éléments à placer dessous.
- 6■ La traduction anglaise respecte les mêmes principes graphiques (typographie et mise en page). Elle s'utilise pour toutes les communications internationales. Dans le cas d'une édition bilingue, il est possible d'utiliser une couleur différente pour distinguer les textes et la signature anglaise de la version française. Dans le cas d'une édition bilingue (français/anglais), les 2 signatures coexistent dans l'ordre suivant :
 - ligne 1 : signature française
 - ligne 2 : signature anglaise

signature française sans bandeau :

nous construisons l'avenir de votre mémoire

signature française avec bandeau :

nous construisons l'avenir de votre mémoire

signature anglaise sans bandeau :

creating the future of your past

signature anglaise avec bandeau :

creating the future of your past

signature bilingue sans bandeau :

nous construisons l'avenir de votre mémoire
creating the future of your past

signature bilingue avec bandeau :

nous construisons l'avenir de votre mémoire
creating the future of your past



ina ou institut national de l'audiovisuel : quand utiliser le sigle et/ou le développé 'institut national de l'audiovisuel' ?

principes de base :

Dans sa volonté de cohérence "Ina" devient un nom générique pour toutes les entités. Seule "Ina entreprise" continue d'exister car il s'agit d'une structure juridique et économique à part entière.

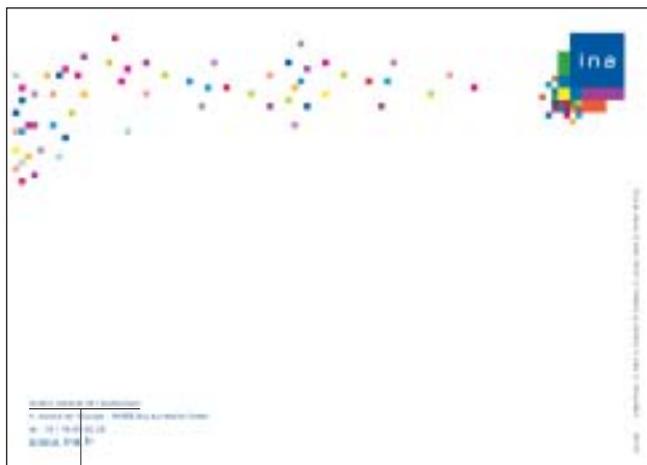
règles à respecter :

- 1 ■ Lorsqu'il accompagne le logotype, le développé "Institut national de l'audiovisuel" doit être écrit en Russell Square et bas de casse et peut être placé librement dans la page dans une couleur choisie parmi les 12 couleurs de l'Ina en respectant les règles de lisibilité.
- 2 ■ Pour les éditions :
En 4^{ème} de couverture, le développé est obligatoire. Il peut soit figurer sous le logotype, en haut et à droite de la page ou au dessus des coordonnées, soit centré en bas de page, soit en bas à gauche.

développé :

institut national de l'audiovisuel

institut national de l'audiovisuel



Développé



Développé



Développé

Rappel : la présence du logotype n'implique pas forcément la présence du développé en publicité et en 1^{ère} de couverture des éditions. Si les 3 éléments identitaires de l'Ina sont le logotype, la signature et le développé, la priorité est donnée au logotype et à la signature pour les publicités et les 1^{ères} de couverture des éditions. Le développé est réservé à des utilisations plus spécifiques (carte de visite, panneau) ou aux 4^{èmes} de couverture des éditions.

■ ina ou institut national de l'audiovisuel : comment l'écrire ?

- 1 ■ Dans la **typographie Russell Square**, le sigle "Ina" ou le développé 'Institut national de l'audiovisuel' sont toujours écrits en minuscules. Le développé écrit en Russell Square est réservé aux signatures de documents et /ou aux blocs adresse des éditions.



- 2 ■ Dans toute autre **typographie utilisée pour les textes courants et la correspondance** (en particulier dans les typographies autorisées : **Futura et Arial**) le sigle "Ina" ou le développé 'Institut national de l'audiovisuel' s'écrivent avec une capitale sur la première lettre du sigle ou du développé. Les autres lettres s'écrivent toutes en minuscules.

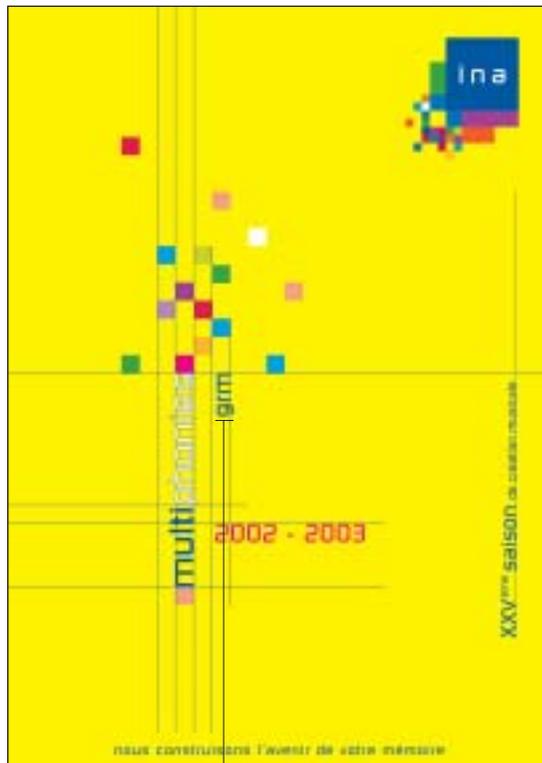


■ la référence aux activités de l'ina

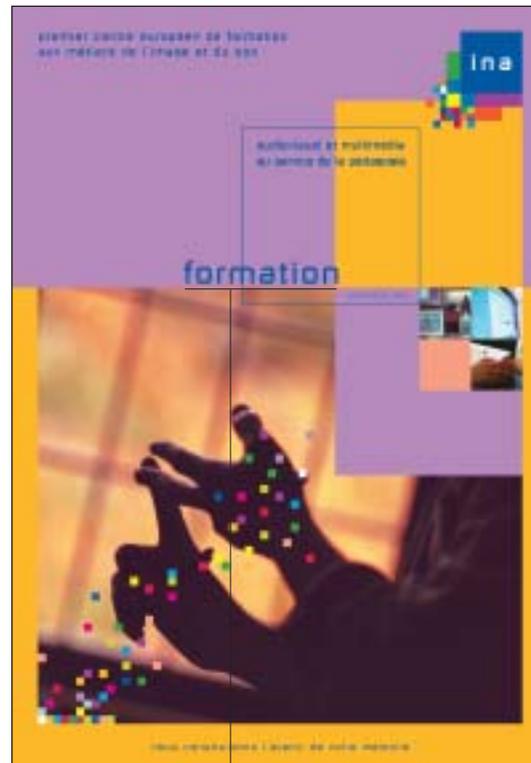
principes de base :

Pour les publicités et documents d'édition, la référence aux différentes activités de l'Ina (ex: Inathèque, formation, GRM...) se fait librement dans la page (de manière verticale ou horizontale) et toujours en Russell Square. Elle ne doit pas être trop proche du logotype Ina.

Pour l'audiovisuel ou le multimédia, la référence aux différentes activités de l'Ina se fait librement dans l'écran (de manière verticale ou horizontale) et toujours en Russell Square et en bas de casse (minuscules). Elle peut être placée à la suite du logotype animé ou directement sur un écran fixe accompagné du logo fixe Ina. Dans ce cas, la référence à l'activité ne doit pas être placée trop près du logotype Ina. Pour la valoriser dans l'écran, elle peut être précédée d'un pixel de couleur choisie parmi les 12 couleurs de l'Ina. Les principes généraux de mise en page à respecter pour un écran sont identiques à ceux précisés dans les chapitres 'édition et publicité'.



Activité GRM



Activité Formation



Activité Archives

■ le cas de la filiale ina entreprise

■ déclinaisons couleurs du logotype ina entreprise

principes de base :

Ina entreprise est une structure juridique et économique à part entière. C'est pourquoi, un logotype spécifique 'Ina entreprise' a été créé. Les principes généraux de mise en page et les règles à respecter pour le logotype Ina entreprise sont identiques à ceux de l'Ina.



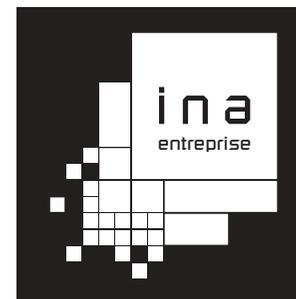
déclinaison quadri
pour tous les usages quadri



déclinaison noir et blanc,
en niveaux de gris



déclinaison noire pour tout autre usage
lorsque la version quadri n'est pas
correctement lisible sur un fond clair
ou lorsque le document imprimé
est en monochromie noire



Déclinaison blanche pour tout autre
usage lorsque la version quadri n'est pas
correctement lisible sur un fond sombre
ou lorsque le document imprimé
est en monochromie

■ sigle ina entreprise

règles à respecter :

- 1 ■ Lorsqu'il accompagne le logotype, le sigle "Ina entreprise" doit être écrit en Russell Square et en minuscules.
Il peut être placé librement dans la page dans une couleur choisie parmi les 12 couleurs de l'Ina en respectant les règles de lisibilité (cf. page 11 de la charte Ina).
- 2 ■ Pour les éditions :
En 4^{ème} de couverture, le développé 'Ina entreprise' est obligatoire. Il peut figurer soit sous le logotype, en haut et à droite de la page et au dessus des coordonnées, soit centré en bas de page, soit en bas à gauche.

sigle :

ina entreprise

ina entreprise

■ le cas de la filiale ina entreprise (suite)

■ ina entreprise : comment l'écrire ?

- 1 ■ Dans la typographie **Russell Square**, le sigle 'Ina entreprise' est toujours écrit en minuscules.
Le sigle écrit en Russell Square est réservé aux signatures de documents et/ou aux blocs adresse des éditions.



- 2 ■ Dans toute autre typographie utilisée pour les textes courants et la correspondance (en particulier dans les typographies autorisées : **Futura et Arial**) le sigle 'Ina entreprise' s'écrit avec une capitale sur la première lettre de 'Ina'. Les autres lettres et 'entreprise' s'écrivent toutes en minuscules.



■ la signature ina entreprise : nous construisons l'avenir de votre mémoire creating the future of your past

La signature 'nous construisons l'avenir de votre mémoire' en français ou en anglais s'applique bien évidemment à l'Ina entreprise. Elle doit figurer sur tous les documents édités par l'Ina entreprise. Les règles d'utilisation et les principes de mise en page à respecter pour la signature sont identiques à ceux détaillés pour l'Ina (cf. page 3 de la charte).

Pour les éditions, publicités et éléments de correspondance, les principes et les règles de mise en page à respecter pour l'Ina entreprise (typographie, couleurs, pixels...) sont identiques à ceux de l'Ina (cf. charte Ina).

■ la signature des archives ina

principes de base :

Le siglage des archives est une utilisation stratégique et sensible dans la communication de l'Ina car c'est l'utilisation la plus connue et la plus visible du nom Ina.

Il importe que la marque prime sur le logo et qu'elle soit fortement repérée et mémorisée. C'est pourquoi, le siglage des extraits d'archives utilise le carré principal du logotype Ina au fil en réserve blanche avec l'écriture Ina en Russell Square et en bas de casse (minuscules).

Le sigle se place en bas à droite de l'écran en respectant un espace de même valeur entre le logotype et les bords bas et droit de l'écran (voir principe du blanc tournant en édition page 15).

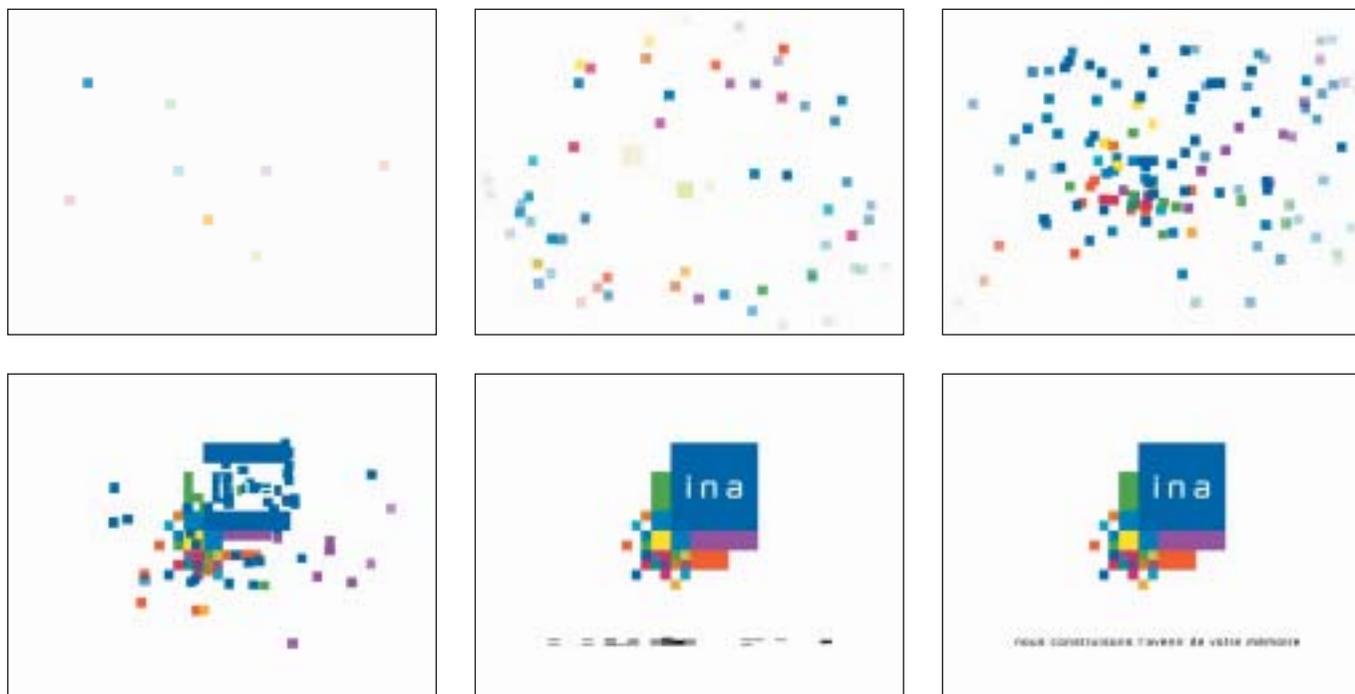
Siglage d'archives



■ animation du logotype pour générique vidéo

principes de base :

Une version animée du logotype est à utiliser en préambule de tous les programmes vidéos conçus par l'Ina mais aussi à l'occasion d'événements. Il précède toujours l'écran faisant référence à l'activité de l'Ina représentée dans le document vidéo ou tout autre contenu. Le logotype se construit pixel après pixel sur une création musicale du GRM (groupe de recherches musicales de l'Ina).



principes de base :

Au-delà du logotype, l'unité chromatique des documents constitue le patrimoine visuel de l'entreprise.

A la base de la vidéo, il y a 3 couleurs primaires : le rouge, le vert et le bleu. Celles-ci sont à la base de l'identité visuelle de l'Ina.

De ces 3 couleurs naissent 9 autres couleurs qui ont été retenues pour définir l'univers coloriel de l'Ina. **Toute autre couleur ne peut pas être utilisée.**

On peut utiliser ces 12 couleurs librement et les associer à volonté sans contrainte, en respectant les règles élémentaires d'esthétique et de lisibilité (ex. : textes clairs sur fond foncé, textes foncés sur fond clair).

	valeur quadrichromique	équivalence RVB	équivalence ton direct	équivalence hexadécimale (couleurs web uniquement)	quelle(s) utilisation(s) ?
	cyan 100 % ; magenta 70 % jaune 0 % ; noir 5 %	rouge 20 ; vert 60 bleu 155	Pantone 661	000099	Pour les textes sur fond blanc ou fond de couleur claire
	cyan 0 % ; magenta 100 % jaune 60 % ; noir 5 %	rouge 215 ; vert 0 bleu 80	Pantone 199	CC0033	Pour les textes sur fond blanc ou fond de couleur claire
	cyan 75 % ; magenta 0 % jaune 100 % ; noir 10 %	rouge 10 ; vert 165 bleu 60	Pantone 362	009933	Pour les textes sur fond blanc ou fond de couleur claire
	cyan 0 % ; magenta 0 % jaune 100 % ; noir 0 %	rouge 250 ; vert 250 bleu 0	Pantone Yellow	FFFF00	Pour les textes sur fond noir ou fond de couleur foncée
	cyan 0 % ; magenta 30 % jaune 95 % ; noir 0 %	rouge 245 ; vert 200 bleu 0	Pantone 130	FFCC00	Pour les textes sur fond noir ou fond de couleur foncée
	cyan 40 % ; magenta 90 % jaune 0 % ; noir 0 %	rouge 175 ; vert 0 bleu 135	Pantone 259	990066	Pour les textes sur fond blanc ou fond de couleur claire
	cyan 0 % ; magenta 100 % jaune 0 % ; noir 0 %	rouge 230 ; vert 10 bleu 130	Pantone Magenta	FF0099	Pour les textes sur fond blanc ou fond de couleur claire
	cyan 100 % ; magenta 10 % jaune 0 % ; noir 0 %	rouge 0 ; vert 165 bleu 230	Pantone 2995	0099FF	Pour les textes sur fond blanc ou fond de couleur claire
	cyan 35 % ; magenta 0 % jaune 20 % ; noir 0 %	rouge 180 ; vert 230 bleu 225	Pantone 318	99CCCC	Pour les textes sur fond noir ou fond de couleur foncée
	cyan 28 % ; magenta 51 % jaune 0 % ; noir 0 %	rouge 200 ; vert 140 bleu 190	Pantone 2572	CC99CC	Pour les textes sur fond blanc ou fond de couleur claire
	cyan 20 % ; magenta 0 % jaune 100 % ; noir 5 %	rouge 195 ; vert 215 bleu 0	Pantone 390	CCCC00	Pour les textes sur fond noir ou fond de couleur foncée
	cyan 0 % ; magenta 45 % jaune 45 % ; noir 0 %	rouge 245 ; vert 165 bleu 130	Pantone 486	FF9999	Pour les textes sur fond noir ou fond de couleur foncée

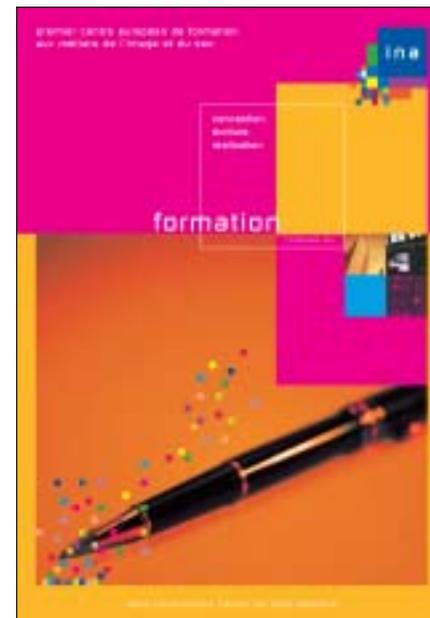
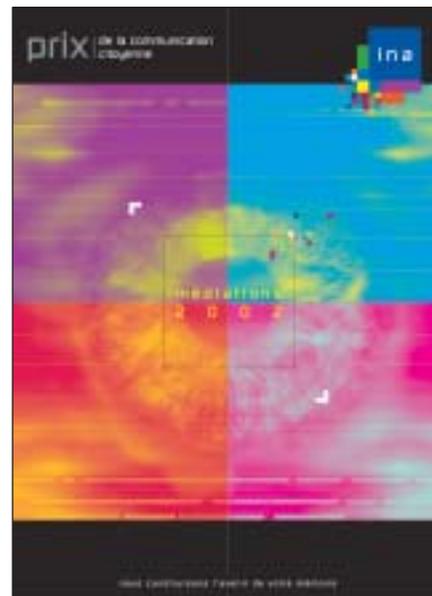
■ les pixels

principe de base :

L'identité visuelle de l'Ina ne se limite pas à son seul logotype car le logotype devient une animation dans la mise en page grâce à la présence de pixels de couleur éparpillés.

règles à respecter :

- 1 ■ Les pixels ne peuvent être utilisés que dans les 12 couleurs de l'Ina auxquelles s'ajoutent le blanc et le noir. **Aucune autre couleur n'est tolérée.**
- 2 ■ Les pixels peuvent être solidaires ou désolidarisés.
Il est recommandé de former une nuée ascendante de la gauche vers la droite et du bas vers le haut.
D'autres utilisations des pixels sont possibles : rangée de pixels (verticale ou horizontale), pixel grand format devant un titre, un sous-titre, un nom...
Lorsqu'ils sont utilisés en nuée ou en rangée, les pixels doivent tous être carrés et de même taille, proportionnels à la taille du document final.
Quel que soit le document, la taille de chaque pixel ne pourra pas être inférieure à 2 mm.
- 3 ■ Pour des raisons de lisibilité, les pixels ne doivent jamais figurer derrière un texte.
- 4 ■ Il est recommandé d'utiliser au moins 5 à 6 couleurs différentes de pixels lors de l'utilisation en nuée ou en rangée.
- 5 ■ Il est recommandé de ne pas placer les pixels à la coupe, car s'ils venaient en bord de page, un mauvais façonnage modifierait leur forme.



principes de base :

Dernier élément du patrimoine visuel de l'entreprise : les typographies.
Afin d'unifier les éditions mais aussi les courriers, 3 typographies sont autorisées.

1 ■ Pour les titres, accroches, blocs adresses, activités, signature et développé, une seule typographie est autorisée : Russell Square

Elle perpétue l'esprit du logotype avec ses formes carrées qui évoquent les pixels. Elle est caractéristique, moderne et très lisible.

Elle ne s'utilise qu'en minuscule, sauf pour la première lettre d'un nom propre (nom de famille, d'un pays, œuvres...).

On notera également que la typographie Russell Square peut être utilisée pour la rédaction d'encarts, témoignages... en publicité et en édition.

russell square

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

2 ■ Pour les textes courants, une seule typographie est autorisée : Futura

Le choix de cette typographie est motivé par ses grandes qualités de lisibilité, sa compatibilité sur les plates-formes Mac et PC et sa richesse de graisses.

Figurent ci-dessous toutes celles qui peuvent être utilisées. **Les fontes trop grasses (bold, extra bold) ne peuvent pas être utilisées.**

L'utilisation du Futura respecte les règles typographiques classiques quant à l'usage des minuscules et des majuscules.

Futura Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Light Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Book Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Heavy Oblique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

3 ■ Pour les textes réalisés en interne et les courriers, une seule typographie est autorisée : Arial

Cette typographie native (c'est-à-dire installée d'origine sur tous les PC) a été retenue parce qu'elle est disponible sur tous les postes de travail et qu'elle se rapproche de l'esprit "bâton" de la Futura.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Les textes écrits en Arial respectent les règles typographiques classiques et les mêmes principes de mise en page que les textes des éditions écrits en Futura.

■ les codes typographiques

principes de base :

Soucieux d'incarner l'esprit d'une institution proche du public, une écriture en minuscules (ou bas de casse) est privilégiée.

- 1 ■ Pour les titres, accroches, blocs adresses, activités, développé et signature, les textes s'écrivent en Russell Square exclusivement en minuscules, sauf les premières lettres des noms propres (exception faite de "Ina" et du développé 'institut national de l'audiovisuel' qui, en Russell Square, sont toujours écrits en minuscules).
- 2 ■ Pour les textes des éditions, les textes s'écrivent en Futura et respectent les règles typographiques classiques.
Concernant "Ina" et le développé "Institut national de l'audiovisuel", seul le 'i' est écrit en majuscule, alors que le 'n' et le 'a' restent en minuscules.
Pour l'écriture de l'activité en Futura (ex. : Inathèque), les règles typographiques classiques doivent être respectées.



Russell Square

Futura

Dans la typographie Russell Square, tous les textes sont en minuscules, même "Ina" et le développé 'institut national de l'audiovisuel'.

Dans la typographie Futura, l'écriture respecte les règles de typographie classique. Pour Ina et le développé 'Institut national de l'audiovisuel', seul le 'i' est écrit en majuscule, alors que le 'n' et le 'a' restent écrits en minuscules.

■ emplacement du logotype dans les communications de l'ina

principes de base :

Pour tous les documents émanant de l'Ina (éditions, publicités, publications...), le logotype est toujours situé en haut et à droite de chaque page :
1^{ère} et 4^{ème} de couverture, affiche, publicité...

Notre mission est de préserver et de développer la mémoire pour l'avenir et l'emplacement en haut à droite d'une page est symboliquement le plus haut point de l'avenir.

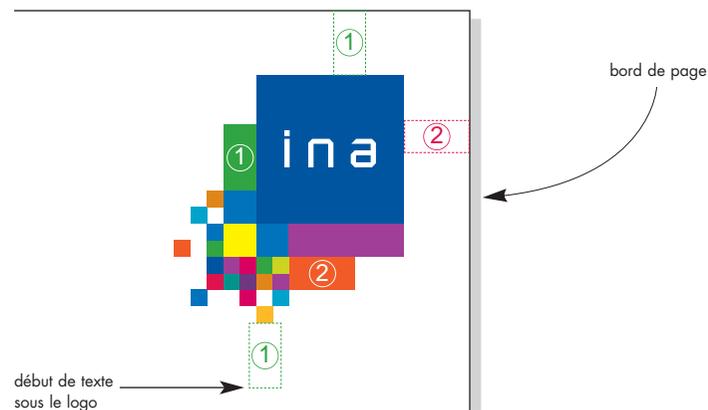
règles à respecter :

1 ■ Emplacement

Le logotype ne vient jamais à la coupe pour que le pixel bleu reste toujours carré. S'il venait en bord de page, un mauvais façonnage modifierait la forme du logotype.
Or, un logotype ne doit jamais être altéré ou modifié.



- Le blanc tournant autour du logotype doit être équivalent aux rectangles 1 et 2.

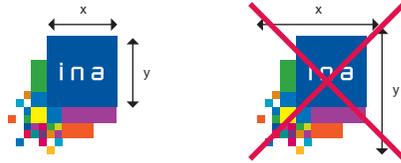


On entend par "blanc tournant" l'espace blanc qui entoure une image.
Le blanc tournant est égal à la hauteur du rectangle vert ① et à la largeur du rectangle rouge ②

■ emplacement du logotype dans les communications de l'ina

2. Taille

A titre indicatif, le tableau ci-dessous donne, en fonction des supports, la taille d'utilisation du logotype Ina.
La valeur déterminante de la taille du logotype Ina est le carré bleu principal (et non l'ensemble du logotype).
 exemple :



Ces indications sont à respecter strictement avec une tolérance de + ou - 10 %.

AFFICHAGE	
supports (largeur x hauteur)	taille du carré bleu du logotype Ina
400 x 300	50
320 x 240 (senior)	40
120 x 360 (colonne Morris)	30
200 x 150	25
120 x 176	20
274 x 68 (flanc de bus gauche)	25
120 x 160	15
192 x 68 (flanc de bus droit)	25
80 x 120	12
60 x 160	10
99 x 83 (arrière de bus)	10
60 x 80	7
53 x 45	6
40 x 60	6

Les cotes sont exprimées en cm

PRESSE	
supports (largeur x hauteur)	taille du carré bleu du logotype Ina
23 x 30	3
22 x 29,7	3
21 x 29,7	2,5
15 x 21	2

Les cotes sont exprimées en cm

■ emplacement du logotype dans les communications de l'ina

3 ■ 4^{ème} de couverture

Le logotype doit être de la même taille qu'en 1^{ère} de couverture.

Le bloc adresse est écrit de préférence en fer à droite sous le logotype :

ligne 1 (facultative) : activité

ligne 2 : développé 'Institut national de l'audiovisuel'

lignes 3 et 4 : adresse

lignes 5 et 6 : téléphone, fax et web

Documents A4



Quelques règles de gestion des textes pour le bloc adresse :

- le Centre Pierre-Sabbagh et la Bibliothèque François-Mitterrand s'écrivent avec un trait d'union car c'est la règle typographique pour un lieu portant le nom d'une personnalité décédée.
- L'abréviation du téléphone s'écrit en minuscule et sans point :
tél : 01 49 83 20 00
- Pour toutes les éditions internationales, les numéros de téléphone intègrent les codes internationaux :
tél : 33 1 44 23 12 40
- Il est recommandé de laisser un espace entre chaque paire de numéros sans intégrer de point entre eux :
tél : 33 1 44 23 12 35

■ emplacement du logotype dans les communications menées en partenariat

1 ■ Ina, maître d'œuvre

Toute communication menée par l'Ina, dans laquelle sont impliqués d'autres partenaires, respecte les règles de mise en page de l'Ina. C'est-à-dire que le logotype figure en haut à droite, alors que les logotypes des partenaires sont réunis ailleurs dans le document, que les seules typographies autorisées sont le Russell Square et le Futura et que les couleurs utilisées sont celles de l'Ina.

La signature 'nous construisons l'avenir de votre mémoire' est directement rattachée à l'Ina. Elle ne pourra donc en aucun cas être associée au logo d'un partenaire de l'Ina. En revanche, cela n'empêche pas aux logos des partenaires d'exister à proximité de la signature si l'Ina est maître d'œuvre du projet et que son logo est le logo principal du document.



2 ■ Ina, partenaire d'égal à égal

Dans le cas où l'opération est menée avec un partenaire unique qui traite d'égal à égal avec l'Ina, la charte graphique de l'Ina est à respecter à 100 %. Le logotype du partenaire doit figurer en haut à gauche et être de taille égale à celui de l'Ina sur la base des règles définies page 19.



3 ■ Ina, simple partenaire

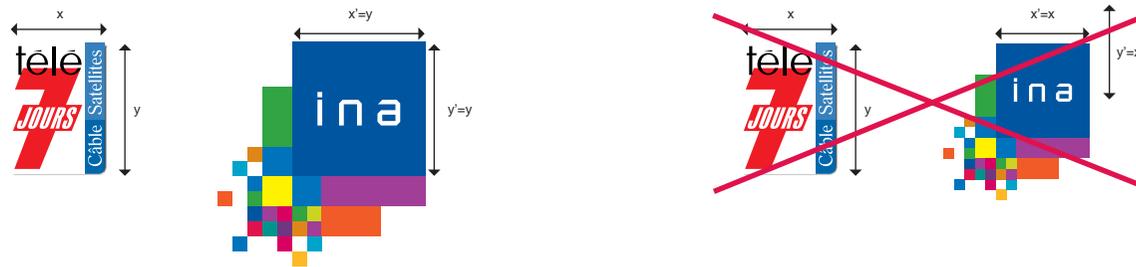
Dans le cas où l'opération est menée avec un partenaire privilégié qui est maître d'œuvre du projet, l'Ina respecte les principes graphiques du partenaire et le logotype de l'Ina doit être de taille égale aux autres logotypes sur la base des règles définies page 19.

règles à respecter

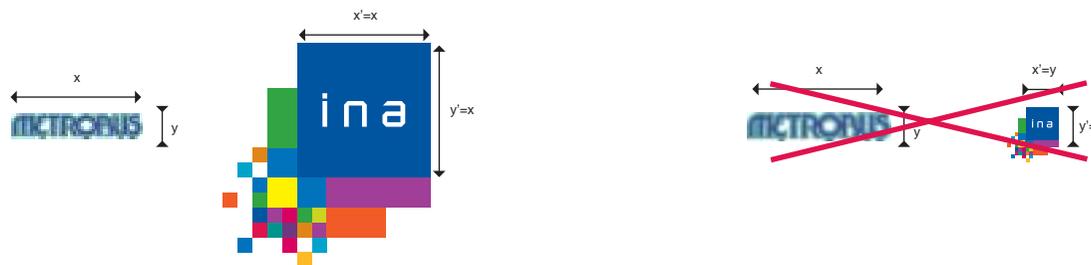
Le logotype Ina doit toujours être de taille égale à la hauteur ou à la largeur du logotype du partenaire.
Le choix se fait toujours par rapport au plus grand des 2 côtés.

Rappel : La valeur déterminante de la taille du logotype Ina est le carré bleu principal (et non l'ensemble du logotype).

Exemple 1 : pour un logotype partenaire vertical, le logotype se cale sur la hauteur.



Exemple 2 : pour un logotype partenaire horizontal, le logotype se cale sur la largeur.



1) La taille

Dans le cas où il existe plusieurs partenaires, la règle est de se caler sur la forme la plus représentée (verticale ou horizontale) et de prendre référence sur le plus grand d'entre eux.

Exemple : s'il existe 3 logos verticaux et 2 logos horizontaux, le logo Ina se cale sur le plus grand des logos verticaux.

2) Les emplacements

■ dans une bande horizontale, le logo de l'Ina doit être le dernier de la ligne, ou à défaut être le plus près de la fin de la ligne.



■ dans une bande verticale, le logo de l'Ina doit être le premier de la colonne, ou à défaut, le plus haut possible dans cette colonne.



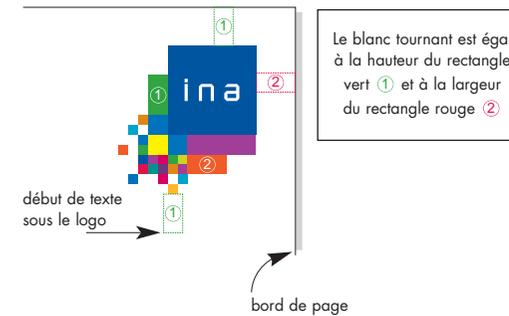
■ emplacement du logotype ina pour la signature des produits : publications, éditions audiovisuelles et sonores

principes de base :

Le principe de signature est basé sur le logotype Ina. Le développé "institut national de l'audiovisuel" ne sera donc utilisé qu'en 4^{ème} de couverture si cela est nécessaire.

Le logotype peut être utilisé dans ses versions quadri, noir et blanc, noir ou blanc. Le choix de la version est fonction de la nature du document imprimé (impression quadri, 1 ou 2 couleurs ou noir) et du fond sur lequel le logotype sera placé. L'utilisation du logotype quadri est fortement recommandée, mais dans le cas d'un fond trop foncé (noir, violet,...) l'utilisation du logo blanc est souhaitée pour plus de lisibilité.

Le logotype ne vient jamais à la coupe pour que le pixel reste toujours carré.
S'il venait en bord de page, un mauvais façonnage modifierait la forme du logotype.
Or, un logotype ne doit jamais être altéré ou modifié.
Il est donc nécessaire de respecter un blanc tournant autour du logotype.



règles à respecter :

1 ■ l'Ina est éditeur

Le logotype de l'Ina doit, si possible, être situé en haut et à droite de chaque face du produit : 1^{ère} et 4^{ème} de couverture ou jaquette, ainsi que sur la partie haute de la tranche et sur le support physique (CD, VHS,...) pour les éditions audiovisuelles et sonores.
Au minimum, le logotype Ina doit être présent sur la 4^{ème} de couverture, la tranche et le support physique des éditions audiovisuelles et sonores.

A titre indicatif, le tableau ci-dessous donne, en fonction des supports, la taille d'utilisation du logotype Ina.

La valeur déterminante de la taille du logotype Ina est le carré bleu principal (et non l'ensemble du logotype).

Ces indications sont à respecter strictement avec une tolérance de + ou - 10 %.

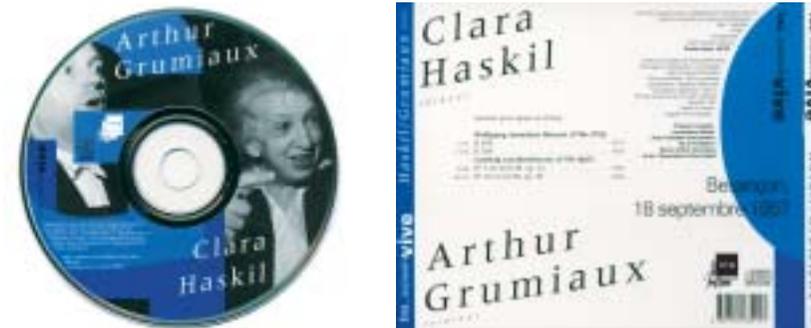
EDITION	
supports (largeur x hauteur)	taille du carré bleu du logotype Ina
23x30	3
22x29,7	3
21x29,7	2,5
15x21	2
14x12	1,5

Les cotes sont exprimées en cm

Exemple de simulation avec logo quadri sur jaquette CD et galette CD 'GRM'



Exemple de simulation avec logo blanc sur galette CD 'Ina, mémoire vive'



■ emplacement du logotype ina pour la signature des produits : publications, éditions audiovisuelles et sonores

2 ■ l'Ina est éditeur et travaille avec un distributeur extérieur

Le logotype de l'Ina et celui du distributeur doivent être traités à part égale sur les différents emplacements du document : 1^{ère} et 4^{ème} de couverture ou jaquette, tranche du produit et support physique (CD, VHS,...) pour les éditions audiovisuelles et sonores.

Si possible, le logotype de l'Ina se situera en haut à droite de la 1^{ère} et de la 4^{ème} de couverture et dans la partie haute de la tranche; celui du distributeur en haut à gauche de la 1^{ère} et de la 4^{ème} de couverture et dans la partie basse de la tranche ou à un autre endroit du document si le distributeur le souhaite et si sa demande respecte les règles de mise en page proposées pour le logotype Ina.



1^{ère} de Couverture



4^{ème} de couverture

3 ■ l'Ina est co-éditeur à parts égales

Le logotype de l'Ina doit être traité à parts égales avec les logotypes du (des) co-éditeur(s) : même taille, même(s) emplacement(s) et si possible sur les 4 emplacements disponibles : 1^{ère} et 4^{ème} de couverture ou jaquette, tranche du produit et support physique (CD, VHS,...) pour les éditions audiovisuelles et sonores.

Taille : la règle est de prendre référence sur le plus grand logotype des partenaires présents. Dans le cas où le logotype serait utilisé dans une taille trop petite pour être correctement lu, il est exceptionnellement toléré de n'utiliser que le carré bleu du logotype Ina. Ce carré pourra être décliné en noir ou en blanc selon les utilisations et les supports. Dans ce cas, la même déclinaison du logotype doit être utilisée sur les différents emplacements du produit.

Emplacement : la règle est de se caler sur la forme la plus représentée (verticale ou horizontale). Il est recommandé que le logotype de l'Ina soit, dans une bande horizontale, le dernier de la ligne, et dans une bande verticale, le premier de la colonne.



1^{ère} de Couverture



Tranche

■ emplacement du logotype ina pour la signature des produits : publications, éditions audiovisuelles et sonores

4. le cas de licence (cession de droits d'exploitation par l'ina) de programmes et/ou d'extraits de programmes audiovisuels et/ou sonores

Le logotype de l'Ina doit être placé dans les zones réservées, à minima en 4^{ème} de couverture, et si possible sur les autres emplacements : 1^{ère} de couverture ou jaquette, tranche du produit et surtout support physique (CD, VHS,...) pour les éditions audiovisuelles et sonores.

Taille : la règle est de prendre référence sur le plus grand logotype des partenaires présents. Dans le cas où le logotype serait utilisé dans une taille trop petite pour être correctement lu, il est toléré de n'utiliser que le carré bleu du logotype Ina. Ce carré pourra également être décliné en noir ou en blanc selon les utilisations et les supports. Dans le cas où l'emplacement serait vraiment très réduit et ne permettrait pas de lire le nom 'Ina', une version du logotype au fil (contour noir), créée pour le siglage des archives, pourra être exceptionnellement utilisée. La même déclinaison du logotype doit être utilisée sur les différents emplacements du produit.

Emplacement : la règle est de se caler sur la forme la plus représentée (verticale ou horizontale). Il est recommandé que le logotype de l'Ina soit, dans une bande horizontale, le dernier de la ligne, et dans une bande verticale, le premier de la colonne.



4^{ème} de couverture jaquette DVD avec carré bleu du logo



4^{ème} de couverture jaquette DVD avec carré du logo au fil (contour noir)

■ la mise en page des textes

principes de base :

De même que le logotype de l'Ina est un logotype ouvert et rythmé inégalement sur deux de ses côtés, la mise en page des textes doit être rythmée.

C'est pourquoi, les textes seront écrits en fer à gauche (drapeau droite) c'est à dire alignés sur le côté gauche uniquement.

La mise en page des textes en fer à droite est exceptionnellement autorisée. Difficilement lisible, elle ne doit être utilisée que pour des textes courts (ex. : légendes, blocs adresse...).

Les textes centrés doivent se limiter aux signatures (française ou anglaise), au développé et aux blocs réservés aux coordonnées (ex. : papeterie et 4^{ème} de couverture).



Les textes justifiés sont interdits

Les césures ne doivent jamais figurer sur un texte en drapeau, c'est-à-dire que les mots ne doivent jamais être sectionnés à la fin d'une ligne.

■ la mise en page des documents de relation presse

principes de base :

Quelle que soit l'information à communiquer aux journalistes, l'Ina harmonise tous ses communiqués et dossiers de presse. Ils ont été conçus sous Word et un manuel d'utilisation a été créé spécifiquement pour cet usage.

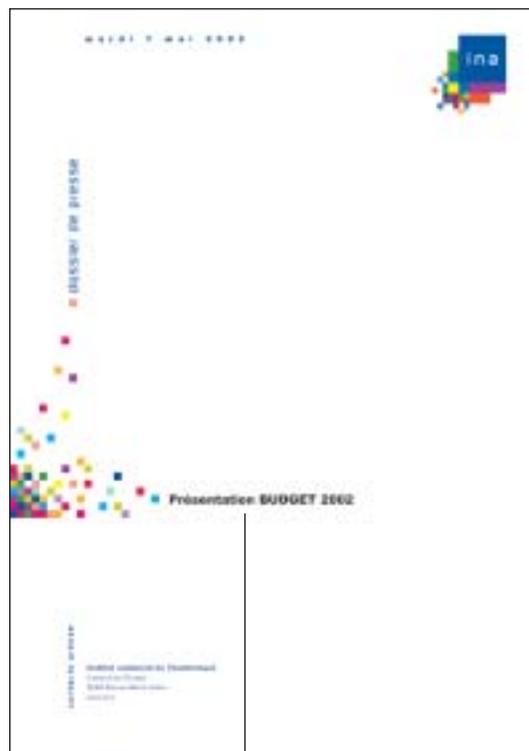
Leur mise en page suit les principes typographiques énoncés en page 23.

De même que le logotype de l'Ina est un logotype ouvert et rythmé inégalement sur deux de ses côtés, la mise en page des textes doit elle aussi être rythmée.

C'est pourquoi les textes seront de préférence écrits en fer à gauche (drapeau droite), c'est à dire alignés sur le côté gauche de la page uniquement.

Pour certains documents, les textes justifiés sont tolérés mais l'écriture en fer à gauche reste préférable et fortement recommandée.

Les textes centrés doivent se limiter aux signatures (française ou anglaise), au développé 'institut national de l'audiovisuel' et aux blocs réservés aux coordonnées (ex. : papeterie et 4^{ème} de couverture).



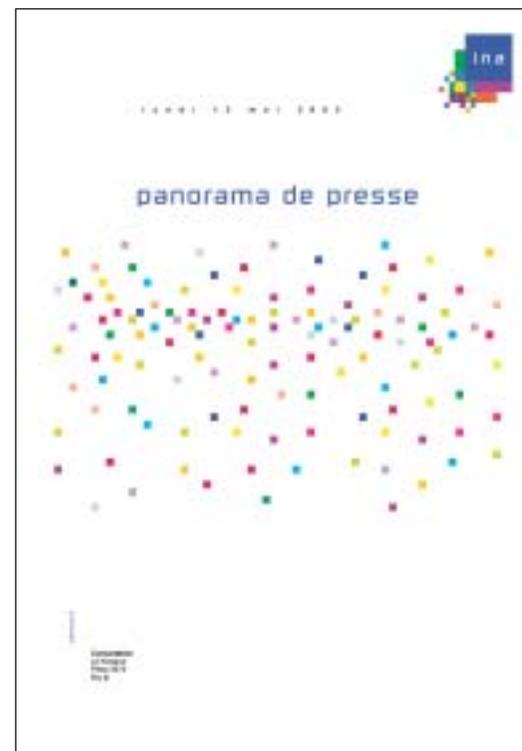
Couverture dossier de presse sans photo
Existe également avec photo

titre en Arial



Communiqué de presse avec photo
Existe également sans photo

texte en Arial



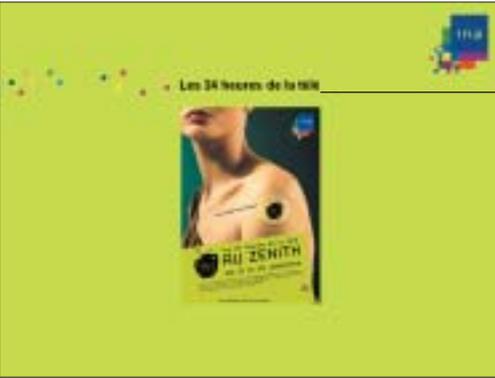
Panorama de presse

■ la mise en page des documents Power Point

principes de base :

Deux modèles de mise en page ont été imaginés sous Power Point (une couverture et une page de suite, avec et sans visuel).

- Ces pages peuvent être déclinées dans les différentes couleurs claires disponibles sous Power Point, choisies en rapport avec les 12 couleurs de l'Ina.
- Les textes sont écrits en typographie Arial et respectent les règles de mise en page décrites pages 23.
- Le logotype Ina doit être présent sur chaque écran en haut à droite.
- L'utilisation des animations est libre.

Page de garde avec visuel	Page de garde sans visuel
	
Page de suite avec visuel ou graphique, schéma, etc.	Page de suite sans visuel
	

titres en Arial

textes en Arial

■ les éléments de correspondance : le papier à lettre et la suite de lettre

principes de base :

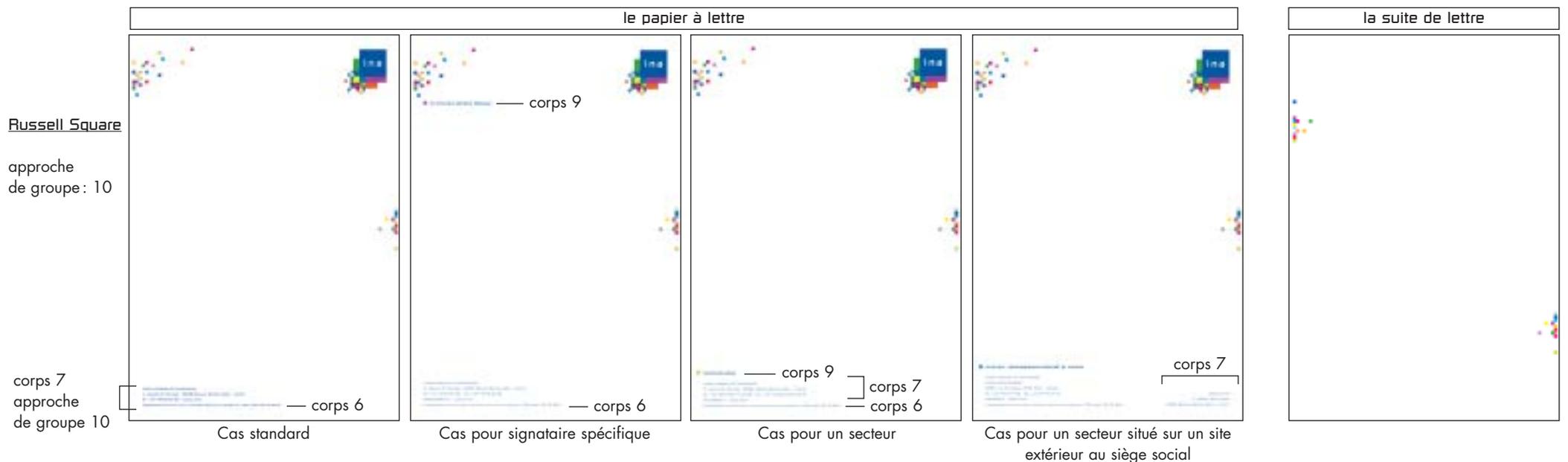
Le papier à lettre, à l'image du logotype, affirme clairement l'identité unifiée et plurielle de l'Ina. Il n'affiche qu'un seul logotype tout en faisant apparaître le secteur concerné au-dessus du bloc adresse. Il a été choisi de faire apparaître immédiatement le secteur sans le précéder du mot "direction" afin de simplifier l'image de l'Ina et de ses activités.

Il existe également un papier à lettre sans spécification particulière.

Le papier à lettre et sa feuille de suite sont animés par une nuée de pixels de couleurs.

règles à respecter :

- 1■ Le principe du blanc tournant autour du logotype est le même que celui indiqué en page 15.
- 2■ Le nom du secteur de l'entreprise (ou le nom du signataire) est écrit en Russell Square, corps 9, dans le bleu de la communication de l'Ina et il est précédé d'un pixel de couleur. Un saut de ligne d'interlignage 10 sépare l'activité du bloc adresse.
- 3■ Le signataire est quant à lui placé en haut de page sous la nuée de pixels.
- 4■ Le bloc adresse, pour les éléments de correspondance, est écrit en Russell Square, corps 7 et dans le bleu de la communication de l'Ina sauf statut et mention réglementaire qui sont écrits en corps 6.
- 5■ L'ordre des lignes figurant dans les mentions est :
 - 1 (ligne facultative) : secteur
 - 2 : développé
 - 3 et 4 : adresse postale
 - 5 : coordonnées téléphoniques et fax
 - 6 : coordonnées électroniques
 - 7 : statut et mention réglementaire



■ les éléments de correspondance : les cartes de visite

principes de base

La carte de visite n'est que recto, le verso est blanc. Deux formules : nationale ou internationale.
Il a été préféré de faire apparaître immédiatement le secteur sans le précéder du mot "direction" afin de simplifier l'image de l'Ina et de ses activités.
Dans la version bilingue, seule la fonction et l'activité sont traduites puisque le reste des coordonnées est traité selon le mode international.
Conformément à l'esprit des éditions Ina, le logotype figure en haut à droite et la typographie utilisée est Russell Square.

règles à respecter :

- 1 ■ Le principe du blanc tournant autour du logotype est le même que celui indiqué en page 15.
- 2 ■ Le nom et le prénom sont écrits en Russell Square et en minuscules.
Seules les premières lettres du prénom et du nom sont écrites en majuscules.
- 3 ■ Le nom du secteur de l'entreprise est écrit en Russell Square et en bas de casse, corps 9, dans le bleu de la communication de l'Ina et précédé d'un pixel de couleur. Un saut de ligne d'interlignage 8 sépare l'activité du bloc adresse.
- 4 ■ L'ordre des lignes figurant dans les mentions est :
 - 1 : prénom et nom
 - 2 : fonction
 - 3 (ligne facultative) : fonction en anglais
 - 4 (ligne facultative) : secteur
 - 5 et 6 : adresse postale (avec 'France' sur carte bilingue)
 - 7 : coordonnées téléphoniques et fax
 - 8 : coordonnées électroniques

Russell Square

approche
de groupe : 10



Russell Square Oblique

corps 6

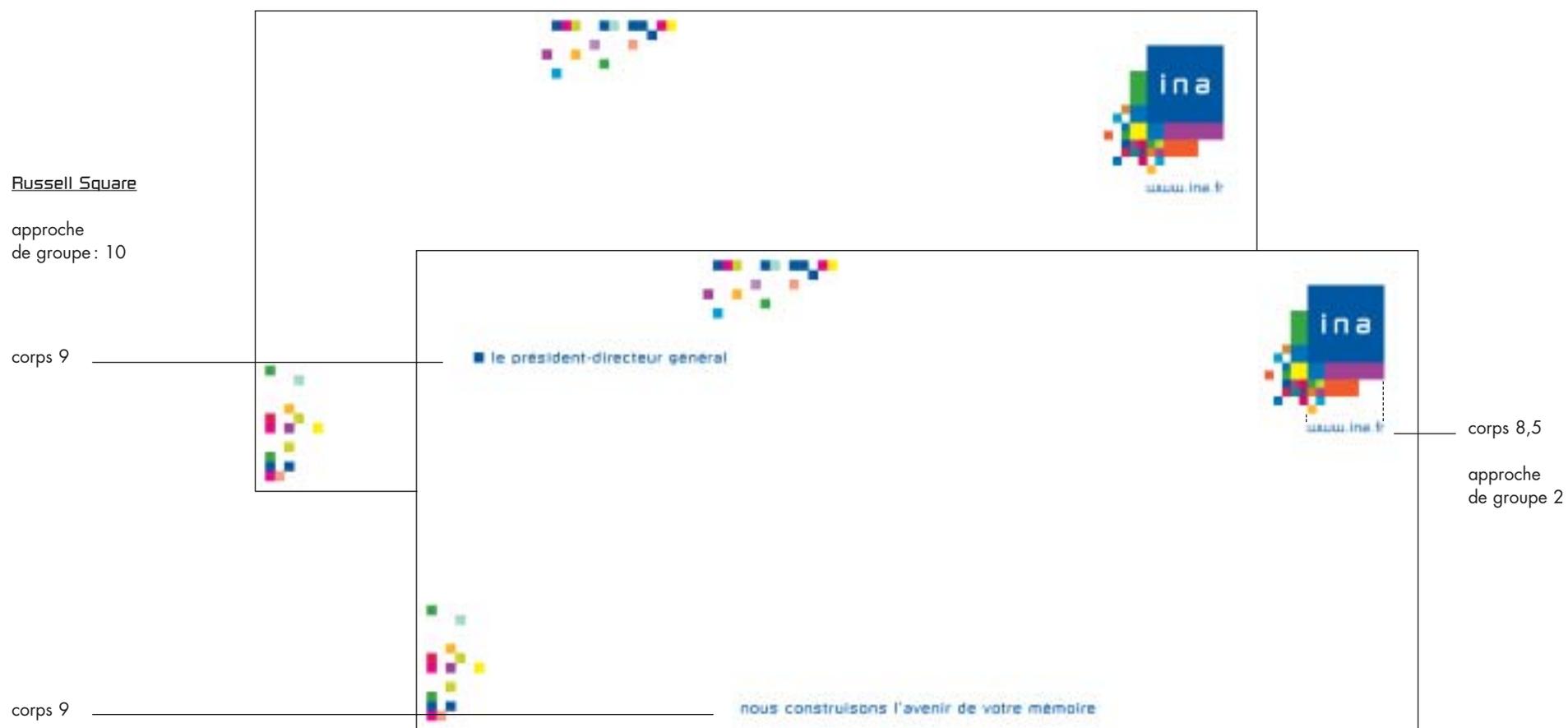


■ les éléments de correspondance : les cartes de correspondance

principes de base

Les cartes de correspondance reprennent le principe de la papeterie avec le logotype en haut à droite, la nuée de pixels et la typographie Russell Square pour la signature et le site Internet.

La carte de correspondance est blanche pour permettre l'écriture manuscrite sur les 2 faces.



■ les éléments de correspondance : les enveloppes

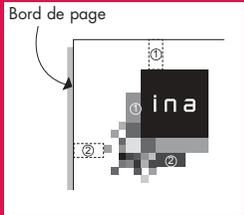
principes de base

Seule exception aux principes de mise en page du logotype : le logotype Ina figure en haut à gauche des enveloppes pour des raisons évidentes d'affranchissement.

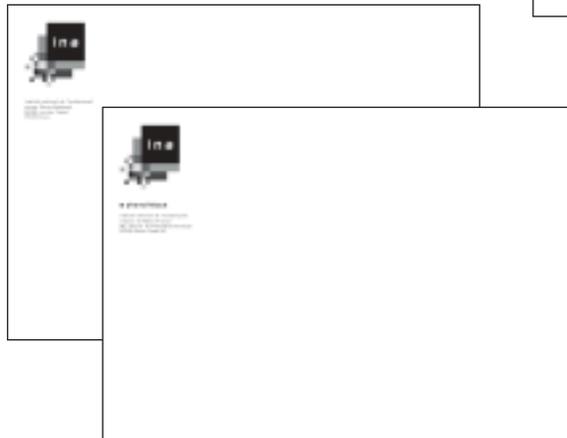
règles à respecter :

- 1 ■ Le principe du blanc tournant autour du logotype est le même que celui indiqué en page 15.
- 2 ■ Le logotype est utilisé en noir et blanc sur enveloppes blanches.
- 3 ■ Les coordonnées figurent en Russell Square, corps 6 et sont écrites en fer à gauche sous le logotype.
- 4 ■ Pour les envois spécifiques à certains secteurs ou activités hors site de Bry, le nom de l'activité est écrit en Russell Square avant le développé, sous le logo, précédé d'un pixel noir. Un interlignage de 10 sépare le secteur du bloc adresse.
- 5 ■ L'ordre des lignes est le suivant :
 - 1 (ligne facultative) : secteur
 - 2 : développé
 - 3 : adresse
 - 4 : code postal et ville

Principe du blanc tournant autour du logo pour les enveloppes :



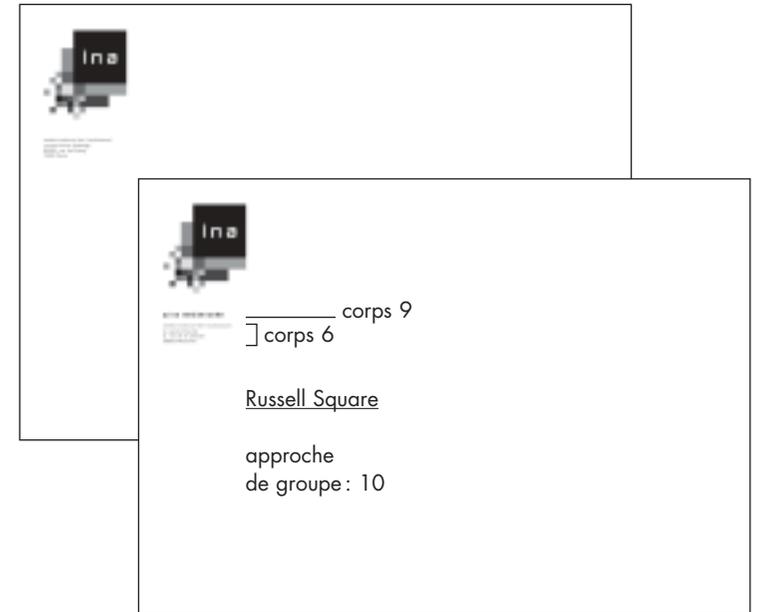
250 x 176



220 x 110



324 x 229



330 x 260



■ les éléments de correspondance : les invitations

le recto : principes de base

Un principe commun a été retenu pour toutes les invitations A5. Ce format est généralement celui utilisé pour les cartons d'invitation de l'Ina.

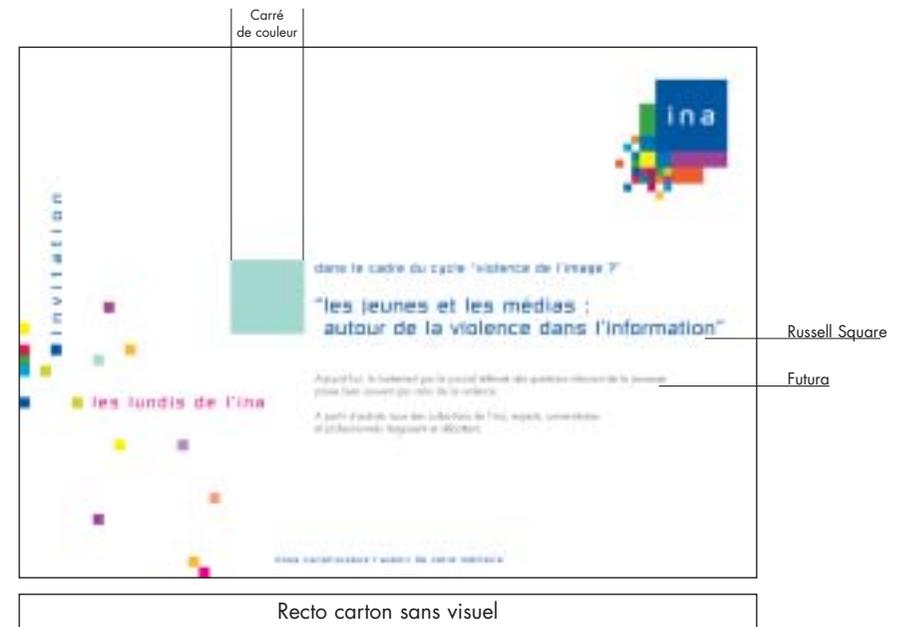
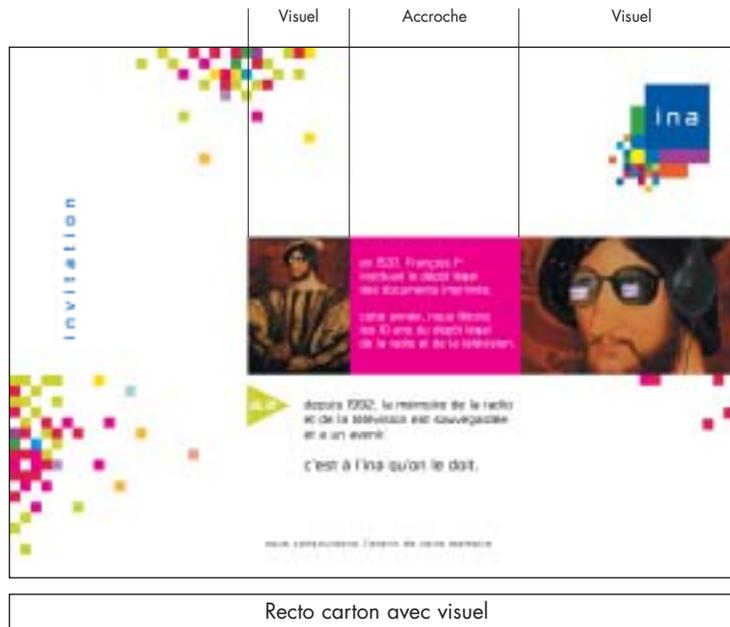
Seuls les emplacements des blocs sont imposés ainsi que les typographies (Russell Square et Futura).

Pour la version avec photo, liberté est donnée d'animer les 3 blocs centraux - visuel, accroche, visuel - avec pour seule obligation de conserver l'esprit chaleureux et animé de la maquette. Pour la version sans photo, un carré de couleur permet d'amener le thème de l'invitation en Russell Square. Les couleurs doivent être choisies parmi les 12 couleurs de l'Ina. Le mot 'invitation' est toujours écrit en Russell Square et en minuscules.

Dans le cas d'une invitation éditée en partenariat, les principes de mise en page respectent les règles graphiques retenues pour les communications menées en partenariat (cf. pages 18 et 19).

les interdits

Un bloc central de couleur unique n'est pas autorisé.



■ les éléments de correspondance : les invitations

le verso : principes de base

La mise en page des textes respecte les principes fondamentaux de la charte graphique.

règles à respecter :

- 1 ■ La typographie à privilégier est Russell Square mais la typographie Futura est aussi autorisée.
- 2 ■ Les couleurs utilisées sont celles de l'Ina.
Dans le cas où un aplat de couleur est choisi, il doit être le même que celui choisi dans l'espace rectangulaire ou carré du recto.
- 3 ■ La mise en page du texte est de préférence en fer à gauche ; toutefois, la mise en page centrée est acceptée.
- 4 ■ La présence du logotype Ina au verso ou en 4^{ème} de couverture est recommandée mais non imposée.
S'il figure, il doit suivre les règles de mise en page définies pages 15, c'est-à-dire en haut à droite en respectant le blanc tournant.
- 4 ■ Dans le cas d'une invitation éditée en partenariat, les principes de mise en page respectent les règles recommandées pour les communications menées en partenariat (cf. pages 18 et 19).



Verso carton sans partenaire



Verso carton avec partenaires

■ les éléments de correspondance interne : télécopie, compte-rendu, note interne, courrier

principes de base :

Il existe des versions noir et blanc de certains éléments de correspondance (télécopie, compte-rendu, note interne...). Ces versions facilitent, à moindre coût, l'harmonisation de la communication de l'Ina vers les différents acteurs de l'entreprise.



Télécopie noir et blanc



Compte-rendu noir et blanc



Note interne noir et blanc

■ les éléments de correspondance interne : modèles de courrier

principes de base :

Un modèle de courrier a été créé comme base de toutes vos correspondances.

Ce modèle, créé sous Word, est disponible depuis notre Intranet et vous permet d'avoir un document de référence à partir duquel vous pourrez ensuite apporter vos transformations. **Il est important de faire en sorte de toujours conserver ce modèle dans son état initial.**

1 ■ Pour la rédaction de vos courriers, la police de caractère à utiliser est Arial corps 10 et les textes doivent être mis en page en drapeau gauche.

2 ■ L'adresse du destinataire et la date doivent être positionnées en retrait de 120 mm par rapport au bord gauche de la page et à 50 mm du haut de la page. Le texte courant débute à 30 mm du bord gauche de la page et ne doit aller au delà de 30 mm du bord droit de la page. Un saut de deux lignes sépare les différentes informations : destinataire, ville et date, objet ou référence, texte courant et signature. Il est recommandé de ne pas faire d'alinéa mais de garder une ligne blanche pour marquer les paragraphes. Le nom et la fonction de l'expéditeur doivent être placés 2 lignes après la dernière ligne de texte et doivent être positionnés en retrait de 120 mm minimum par rapport au bord gauche de la page. Le nom et la fonction doivent être apposés sous le nom et la fonction du signataire.

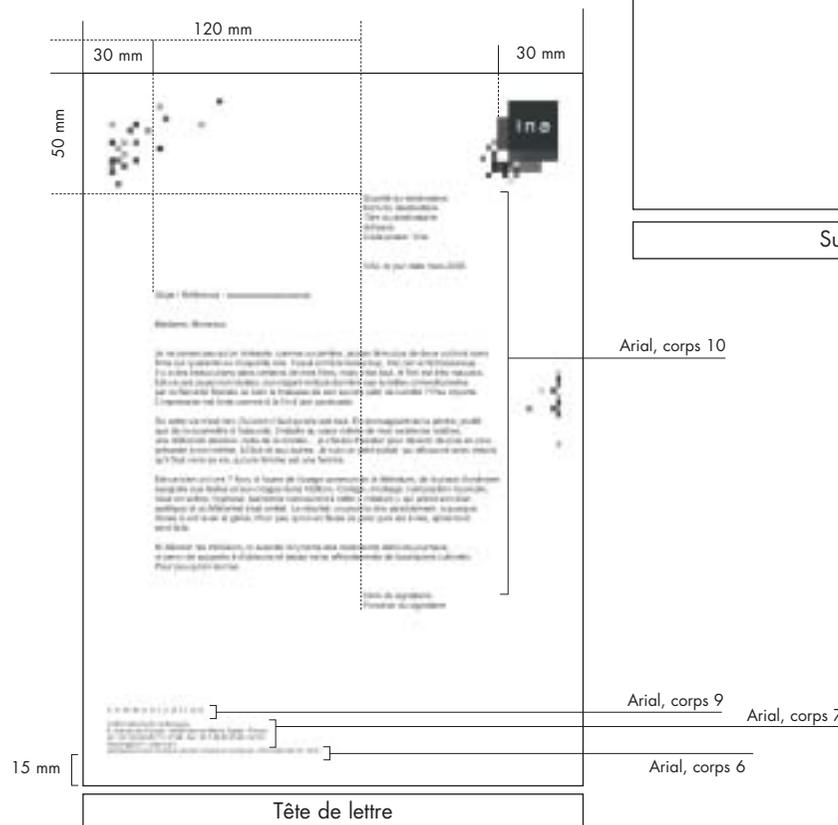
3 ■ Pour les coordonnées de l'expéditeur, le secteur est une information facultative. S'il figure, celui-ci doit être écrit en Arial, corps 9 et un saut de ligne le sépare des coordonnées. Le développé 'Institut national de l'audiovisuel' et l'adresse sont écrits en Arial corps 7. La mention légale doit toujours figurer à la suite des coordonnées et elle doit être écrite en Arial corps 6.

4 ■ Style
La mise en page des courriers comme le ton employé doivent être simples. Cette simplicité se traduit par la clarté des propos et le respect rigoureux de la mise en page.

5 ■ Formules de politesse
Voici une sélection de formules de politesse à privilégier dans vos correspondances suivant les circonstances :

- A un homme ou à une femme que l'on ne connaît pas :
'Veuillez agréer, Madame (ou Monsieur), mes salutations distinguées'
- A un homme ou une femme que l'on connaît :
'Recevez, Madame (ou Monsieur), l'expression de mes sentiments les meilleurs'.

6 ■ Derniers conseils pour vos courriers :
Vérifiez toujours l'orthographe et la grammaire et relisez soigneusement votre texte car les vérificateurs d'orthographe ne sont pas infaillibles. Respectez les règles de ponctuation et d'abréviations.



les interdits

- Les textes justifiés
- L'utilisation d'une typographie différente de l'Arial pour les textes internes et les courriers
- Des corps différents dans un même paragraphe.

Pour les textes réalisés en interne et les courriers, une seule typographie est autorisée : Arial

Cette typographie native (c'est-à-dire installée d'origine sur tous les PC) a été retenue parce qu'elle est disponible sur tous les postes de travail et qu'elle se rapproche de l'esprit "bâton" de la Futura.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Ces textes respectent les règles typographiques classiques et les mêmes principes de mise en page que les textes des éditions en Futura.

■ les communications publicitaires de l'ina

principes de base :

La communication publicitaire de l'Ina (et plus généralement les principes éditoriaux pour les accroches des éditions) doit satisfaire à 3 objectifs : la simplicité, l'humour et la personnalisation.

La simplicité se juge par la brève des textes et la clarté des phrases.

L'humour doit se décliner en convivence avec le lecteur (y compris l'autodérision sur l'Ina et ses missions).

La personnalisation se décline sous différentes formes : emploi des 'nous' et des 'vous', style interrogatif, etc.

Il nous a appris que les poissons n'étaient pas tous panés ou carrés.

revivez cela les 21 et 22 septembre au ZENITH de Paris.

www.ina.fr



A l'occasion des journées européennes du patrimoine, venez voir ou revoir sur écran géant les moments les plus insolites de la Méliès de 1930 à aujourd'hui.

Les meilleurs moments (5 séances)
Samedi 21 et dimanche 22 septembre à 14 h, 16 h, 18 h.

ENTREE GRATUITE
seulement 2 euros de places

Le programme complet
Samedi 21 septembre de 22 heures à 5 heures du matin.

Billetterie Méliès Paris

nous construisons l'avenir de votre mémoire

ina

jamais autant de mémoires n'ont été concentrées sur l'Ina.

c'est au centre de consultation de l'Ina et il vous est réservé si vous êtes étudiant, chercheur ou professionnel.



le centre de consultation de l'Ina est installé à la Bibliothèque François Mitterrand.

avec sa station de lecture audiovisuelle vous permettrez de consulter à des fins de recherche des milliers d'heures de programmes de radio et de télévision conservés par l'Ina.

pour plus de renseignements
01 53 79 140 30 ou www.ina.fr

Bibliothèque de France - Service de la consultation
204 rue François Mitterrand - 75005 Paris Cedex 12

nous construisons l'avenir de votre mémoire

ina

nous avons enfermé des chercheurs et des professionnels dans un magazine pour parler du Loft.



dans son prochain numéro Média Morphoses confronte les savoirs de savants, chercheurs, d'enseignants et de professionnels de l'audiovisuel à propos du Loft.

Média Morphoses est une revue de réflexion sur les Médias écrite par l'Ina et diffusée par les FUP.

en vente en librairie ou auprès des Presses Universitaires de France - Département Éditions
5, avenue Pasteur - 75005 Paris Cedex 12

INSTITUT NATIONAL DE TECHNOLOGIE
4 avenue de France - 93400 St-Denis
Tel. : 01 49 83 20 00 - www.ina.fr

nous construisons l'avenir de votre mémoire

ina

où est donc le vrai pouvoir ?

dans les urnes
 à la télévision
 ailleurs

EXTRADOCUMENT les dossiers de l'audiovisuel écrits par l'Ina et la Documentation Française consacrent leur nouveau numéro à un thème brûlant : "Télévision, culture et élections".

il ne pas lire d'un seul instant
www.ina.fr

nous construisons l'avenir de votre mémoire

principes de base :

Les gammes de supports signalétiques murales 'Vision', extérieures 'Dimension' (Totem) et 'Pacific' de Modulex (poteaux) sont adoptées pour l'ensemble des sites.

Le logo est toujours utilisé dans sa version quadri sur fond blanc et la signature (si elle figure) placée sous le logo est toujours écrite en Russell Square et dans le bleu de la communication Ina.

Le développé 'institut national de l'audiovisuel', s'il figure en élément de signalétique, est écrit en minuscules et en Russell Square, en bleu de la communication Ina sur fond blanc ou clair ou en blanc sur fond bleu foncé Ina (correspondance RAL bleu foncé Ina : 5005 'Bleu signalisation').

En fonction des sites, des éléments de signalétiques extérieures et intérieures supplémentaires peuvent être imaginés. Ces éléments doivent impérativement respecter les règles de mise en page habituelles.



Support mural "Vision"



■ les objets promotionnels

principes de base :

Pour les objets promotionnels, 4 logotypes sont disponibles : quadri, noir & blanc, blanc et noir.

Pour les matières foncées, le logotype blanc est à privilégier.
Pour les matières claires, les logotypes quadri et noir & blanc sont naturellement recommandés.

La taille et l'emplacement du logo sont à définir en fonction de chaque objet.
Le logotype doit être placé de préférence sur la partie supérieure de l'objet et respecter les règles habituelles de lisibilité.

Le logo peut aussi être accompagné de la signature "nous construisons l'avenir de votre mémoire" ou du développé 'Institut national de l'audiovisuel'. La signature et le développé doivent alors être écrits en Russell Square et en minuscules.

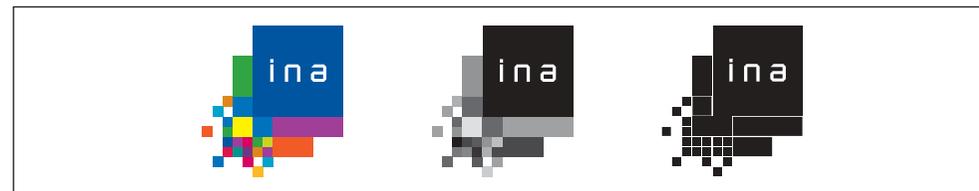
Lors d'opérations événementielles, le logotype, la signature et/ou le développé pourront être utilisés dans d'autres coloris. Cette utilisation reste réservée à des opérations particulières.

Pour certaines utilisations où il n'est pas possible d'utiliser le logotype original avec les pixels, marquage au laser par exemple, le développé 'institut national de l'audiovisuel' pourra être privilégié. Il est exceptionnellement toléré sinon, selon les utilisations et les supports, de n'utiliser que le carré bleu du logotype Ina, décliné en noir ou en blanc (cf. logos signature des produits page 6).

Patch adhésif fluorescent
'opération spéciale 24 heures de la télé'



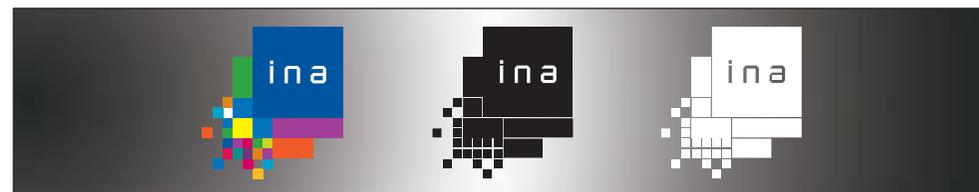
Fond blanc



Fond de couleur



Fond métallique
ou aluminium



Fond bois



Fond cuir

