

A close-up photograph of a woman wearing a red headscarf, shouting with her mouth wide open. She is in a crowd at night, with other people and lights visible in the background. The image has a dark, moody atmosphere.

GUIDE DE L'IDENTITÉ VISUELLE D'AMNESTY INTERNATIONAL

**INCITER LES GENS À  
FAIRE DE L'INJUSTICE  
UNE AFFAIRE PERSONNELLE**

AMNESTY  
INTERNATIONAL



# SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	<b>2</b>	<b>La couleur</b>	<b>16</b>
Démultiplier notre impact	3	Nuancier d'Amnesty International	17
Un mouvement mondial	4	Couleurs complémentaires du jaune	18
Le manifeste	5	<b>Notre police de caractères :</b>	
<b>Le ton</b>	<b>6</b>	<b>Amnesty Trade Gothic</b>	<b>19</b>
<b>La bougie d'Amnesty International</b>	<b>7</b>	Frutiger Arabic	20
<b>Notre logo : Caractéristiques</b>	<b>8</b>	Police secondaire	21
Déclinaisons linguistiques	9	<b>Orientation artistique :</b>	
Identifiant pays	10	<b>Conception graphique</b>	<b>22</b>
Emplacement	11	Illustrations	23
Usage numérique	12	Photographies	24
Réseaux sociaux	13		
Partenariats	14		
Campagnes mondiales	15		

## INTRODUCTION

# DÉMULTIPLIER NOTRE IMPACT

Forts de plus de 50 années d'expérience, d'une présence dans plus de 70 pays et du soutien de sept millions de personnes, nous continuons de défendre les droits humains dans le monde entier.

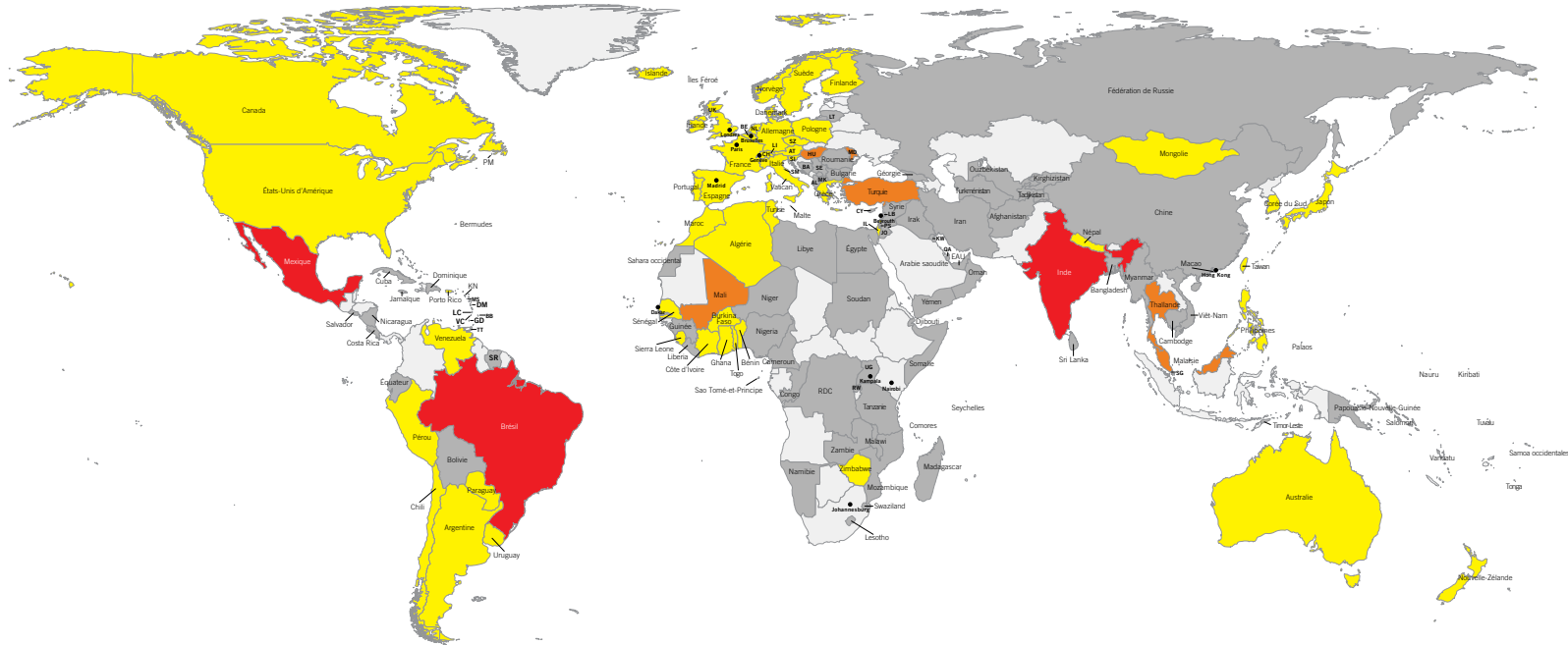
Cet ancrage s'accompagne d'une énorme responsabilité : nous sommes tenus de démultiplier notre impact sur l'injustice par nos actions et nos propos. Dans le monde connecté où nous vivons aujourd'hui, cela signifie que nous devons avoir une identité mondiale unifiée. Ce que nous affirmons dans un pays doit venir confirmer ce que nous disons dans un autre.

Voilà pourquoi nous avons rédigé ce guide. Il doit nous aider à créer ensemble une communication ciblée et unifiée. Celle-ci doit remettre en cause les préjugés et les partis pris des gens, bousculer leur façon de voir, gagner de nouveaux sympathisants et étendre notre influence. Ce n'est pas qu'une charte graphique : c'est une manière de parler et d'agir qui peut faire changer le monde.

Le nom et le logo d'Amnesty International sont des marques déposées dans plus de 90 pays. Si nous ne respectons pas les consignes d'utilisation de ces éléments de marque, nous risquons de perdre la protection juridique qui y est associée. Une marque commerciale qui n'est pas utilisée dans la forme sous laquelle elle est enregistrée n'est plus protégée par la loi. Elle risque également de ne plus être reconnue par le grand public ou de perdre son caractère distinctif.

# INTRODUCTION

# UN MOUVEMENT MONDIAL



## ● SÉCRÉTARIAT INTERNATIONAL

Beyrouth  
Bruxelles  
Dakar  
Genève  
Hong Kong  
Johannesburg

Kampala  
Londres  
Madrid  
Nairobi  
Paris

## ■ STRUCTURES

Hongrie (HU)  
Malaisie  
Mali  
Moldavie (MD)  
Thaïlande  
Turquie

## ■ BUREAUX NATIONAUX

Brésil  
Inde  
Mexique

## ■ SECTIONS

Algérie  
Allemagne  
Argentine  
Australie  
Autriche (AT)  
Belgique (BE)  
Bénin  
Bermudes  
Burkina Faso  
Canada  
Chili  
Corée du Sud  
Côte d'Ivoire  
Danemark  
Espagne  
États-Unis d'Amérique  
Finlande  
France  
Ghana  
Grèce  
Hong Kong  
Îles Féroé  
Islande  
Israël et territoires palestiniens occupés (IL)  
Italie  
Japon  
Maroc  
Mexique  
Mongolie  
Népal  
Norvège  
Nouvelle-Zélande  
Paraguay  
Pays-Bas (NL)  
Pérou  
Philippines  
Pologne  
Porto Rico  
Portugal  
République tchèque (CZ)  
Royaume-Uni (R.-U.)  
Sénégal  
Sierra Leone  
Slovénie (SI)  
Suède  
Suisse (CH)  
Taiwan  
Togo

## ■ MEMBRES INTERNATIONAUX

Afghanistan  
Albanie (AL)  
Arabie saoudite  
Bangladesh  
Barbade (BB)  
Bolivie  
Bosnie-Herzégovine (BK)  
Bulgarie  
Cambodge  
Cameroun  
Chine  
Chypre (CY)  
Comores  
Congo (République du)  
Costa Rica  
Cuba  
Djibouti  
Dominique (DM)  
Égypte  
Émirats arabes unis  
Équateur  
Fédération de Russie  
Géorgie  
Grenade (GD)  
Guatemala  
Guinée  
Irak  
Iran  
Jamaïque  
Jordanie (JO)  
Kirghizistan  
Kiribati  
Koweït (KW)  
Lesotho  
Liban (LB)  
Liberia  
Libye  
Liechtenstein (LI)  
Lituanie (LT)  
Macao  
Macédoine (MK)  
Madagascar  
Malawi  
Malte  
Monténégro  
Mozambique  
Myanmar  
Namibie  
Nauru  
Nicaragua  
Niger  
Nigeria  
Oman  
Ouganda  
Ouzbékistan  
Palaos  
Palestine (État de) (PS)  
Papouasie-Nouvelle-Guinée  
Qatar  
RDC (République démocratique du Congo)  
République dominicaine  
Roumanie  
Rwanda (RW)  
Sahara occidental  
Sainte-Lucie (LC)  
Saint-Kitts-et-Nevis (KN)  
Saint-Marin (SM)  
Saint-Vincent-et-les-Grenadines (VC)  
Salomon  
Salvador  
Samoa occidentales  
Sao Tomé-et-Principe  
Serbie (SE)  
Seychelles  
Singapour (SG)  
Somalie  
Soudan  
Sri Lanka  
Suriname (SR)  
Swaziland  
Syrie  
Tadjikistan  
Tanzanie  
Timor-Leste  
Tonga  
Trinité-et-Tobago (TT)  
Turkménistan  
Tuvalu  
Vanuatu  
Vatican  
Viêt-Nam  
Yémen  
Zambie

## INTRODUCTION

# MANIFESTE POUR UN CHANGEMENT MONDIAL

Voici notre manifeste. Notre déclaration d'intention et l'étalon à l'aune duquel nous évaluons nos actions et nos propos.

Utilisez-le pour conférer une identité graphique cohérente à toutes nos communications. Ainsi, nous inciterons les gens à faire de l'injustice une affaire personnelle.

**En incitant les gens à prendre l'injustice personnellement et en mobilisant l'humanité en chacun de nous, nous construisons ensemble un monde où les droits de chaque personne sont respectés.**

# UNE SEULE VOIX, DANS LE MONDE ENTIER

Nos valeurs imprègnent nos actions et transparaissent dans nos propos. Que le message soit écrit, oral ou visuel, il n'est pas nôtre s'il ne reflète pas ces valeurs.

## OUVERTURE

### **Pragmatisme, honnêteté, affabilité, diversité**

Nous accueillons les gens, nous travaillons tous ensemble et nous nous positionnons sur un pied d'égalité avec nos partenaires. Il n'y a pas eux d'un côté et nous de l'autre. Nous ne donnons pas d'ordres aux gens : nous voulons qu'ils participent et apportent leur imagination, leurs idées innovantes et leur énergie. Nous faisons participer les gens, nous les félicitons, nous les encourageons, nous les stimulons, nous les soutenons, nous les faisons réagir et nous les sollicitons. C'est par le biais de nos communications que nous sommes « connectés » aux gens.

## INVENTIVITÉ

### **Originalité, innovation, ingéniosité, astuce**

Le monde évolue en permanence. Nous sommes agiles, souples et novateurs. Nous employons de nouvelles techniques pour conserver notre pertinence et placer résolument les droits humains parmi les priorités de la communauté internationale. Nous remettons en question nos méthodes classiques, encourageons les idées nouvelles et ne craignons pas de les mettre en pratique.

## DISCERNEMENT

### **Information, intuition, réflexion, influence**

Nous nous appuyons sur des connaissances et des éléments d'information pour ajouter de la valeur au débat. Nos contributions uniques aident celles et ceux qui militent à nos côtés à comprendre des questions complexes. C'est grâce à nos éclaircissements et observations que nous donnons aux gens les moyens de changer le monde. Nos communications sont claires et efficaces.

## DÉTERMINATION

### **Persévérance, courage, source d'inspiration, énergie**

Notre action s'inscrit dans la durée ; nous n'abandonnons pas. Les gens peuvent compter sur nous, car nous restons mobilisés aussi longtemps que nécessaire. Nous n'oublions pas. En incitant les gens à agir, nous montrons ce que l'on peut obtenir en faisant preuve de détermination.



LA BOUGIE D'AMNESTY INTERNATIONAL

# ILLUMINER UN MOUVEMENT

La bougie est plus qu'un simple logo. Elle est le symbole d'un mouvement mondial regroupant des gens déterminés à créer un monde où chacun peut se prévaloir de tous les droits énoncés dans la Déclaration universelle des droits de l'homme. Elle brille par elle-même et ne s'éteindra jamais.

*« Cette bougie ne brûle pas pour nous, mais pour tous ceux que nous n'avons pas pu faire sortir de prison, tous ceux qui ont été abattus avant d'être incarcérés, tous ceux qui ont été torturés, enlevés ou victimes d'une "disparition". Voilà à quoi sert cette bougie. »*

Peter Benenson



## NOTRE LOGO

# CARACTÉRISTIQUES

Le logo est toujours constitué de deux éléments : le nom d'Amnesty International et la bougie. La construction du logo et la zone de dégagement autour de celui-ci sont présentées ci-contre.

L'impact de notre logo est renforcé quand il est affiché sur un fond jaune. Quand cette couleur ne peut être utilisée, un fond blanc ou noir est possible.

La hauteur des caractères du nom ne doit en aucun cas être inférieure à 6 mm.





NOTRE LOGO

# DÉCLINAISONS LINGUISTIQUES

Lors de la conception du logo d'Amnesty International dans d'autres langues, il convient de respecter les principes relatifs à la construction, à la zone de dégagement, aux couleurs et à la taille minimale, comme illustré ci-dessous.

**AMNISTÍA**  
**INTERNACIONAL**



**AMNISTIE**  
**INTERNATIONALE**



منظمة العفو  
الدولية

NOTRE LOGO

# IDENTIFIANT PAYS

Dans des circonstances exceptionnelles (quand il faut, par exemple, établir une distinction entre nos sections), un identifiant pays peut être ajouté au logo. La construction et la zone de dégagement autour du logo et de la bougie sont illustrées ci-contre.



NOTRE LOGO

# EMPLACEMENT

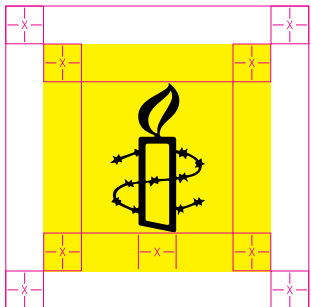
Notre logo figure sur toutes nos communications. Il doit être placé, dans la mesure du possible, dans l'angle inférieur droit.



## NOTRE LOGO

# USAGE NUMÉRIQUE

La hauteur des caractères d'Amnesty International ne doit en aucun cas être inférieure à 60 pixels. Dans les situations où ce n'est pas possible (avatar Twitter, icône d'application mobile), la bougie peut être utilisée seule, sans jamais être inférieure à 44 pixels. La zone de dégagement autour de celle-ci est illustrée ci-dessous.

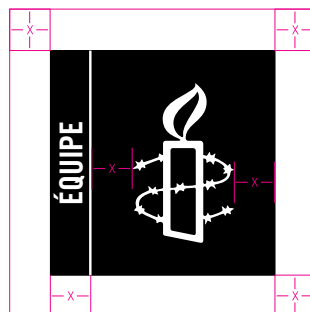
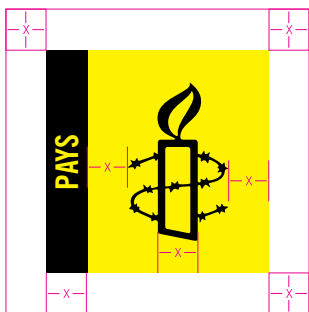


## NOTRE LOGO

# RÉSEAUX SOCIAUX

L'ajout d'un identifiant à la bougie est autorisé pour les photos de profil sur les réseaux sociaux afin de faire la distinction entre nos sections ou nos équipes. Les pays doivent utiliser un fond de couleur jaune, les équipes, un fond de couleur noire. La construction et la zone de dégagement autour de la bougie sont illustrées ci-dessous.

Il est déconseillé d'utiliser notre logo comme arrière-plan ou image de couverture. Nous recommandons plutôt de choisir une photo ou une illustration de nos campagnes.





## NOTRE LOGO

# PARTENARIATS

Quand notre logo est affiché à côté de celui d'un partenaire, nos principes relatifs à la zone de dégagement s'appliquent en toutes circonstances (voir page 8).

La taille des logos doit être identique et, dans la mesure du possible, le nôtre doit être placé sur un fond jaune.



## NOTRE LOGO

# CAMPAGNES

Lors de l'utilisation du logo dans nos campagnes, commencez par le slogan de la campagne et terminez par le logo d'Amnesty International. Nous devons créer un lien fort entre Amnesty International en tant qu'organisation et nos campagnes : ce lien doit trouver son expression dans les identités de nos campagnes. Une campagne dont l'identité l'associe à une même famille lui permet de tirer parti de la confiance dont jouit le logo d'Amnesty International. Elle garantit également que le mérite des actions accomplies est bien attribué à l'organisation.

Les slogans de campagne doivent compléter notre logo, sans toutefois le diluer. Il est interdit de le modifier pour l'incorporer dans le slogan d'une campagne.





LA COULEUR

# SE FAIRE REMARQUER

Le jaune attire l'attention. Couleur vive et éclatante, il ne peut passer inaperçu.

Nous utilisons le jaune pour dénoncer l'injustice. Cette couleur nous permet de renforcer l'impact de nos messages clés dans nos communications et de les mettre en évidence. Nous veillons ainsi à ce que l'on entende bien notre voix.

Le jaune est la couleur d'Amnesty International : il assure la cohérence de nos communications et permet aux gens de les associer immédiatement à nous. Utilisez-le avec parcimonie ; il ne s'agit pas non plus d'une couleur décorative.

## LA COULEUR

# NUANCIER D'AMNESTY INTERNATIONAL

Le jaune est la couleur principale qui sert à identifier notre marque et à symboliser notre intervention, mais il existe aussi des couleurs secondaires. Elles doivent être utilisées avec parcimonie – par exemple dans les graphiques et encadrés de nos rapports – pour ne pas empiéter sur le jaune de l'organisation.

Pour une meilleure visibilité, les gris froids sont autorisés en ligne.

### Couleurs primaires

**PANTONE**  
PROCESS YELLOW

**QUADRICROMIE**  
C:0 M:0 J:100 N:0

**À L'ÉCRAN**  
#FFFF00

**À L'ÉCRAN**  
R:255 V:255 B:0

### Couleurs secondaires

**PANTONE**  
PROCESS BLACK

**QUADRICROMIE**  
C:0 M:0 J:0 N:100

**À L'ÉCRAN**  
#000000

**À L'ÉCRAN**  
R:0 V:0 B:0

**PANTONE**  
COOL GREY 3

**QUADRICROMIE**  
C:7 M:4 J:6 N:14

**À L'ÉCRAN**  
#C5C5C5

**À L'ÉCRAN**  
R:197 V:197 B:197

**PANTONE**  
COOL GREY 8

**QUADRICROMIE**  
C:20 M:11 J:12 N:30

**À L'ÉCRAN**  
#939598

**À L'ÉCRAN**  
R:147 V:149 B:152

**PANTONE**  
COOL GREY 11

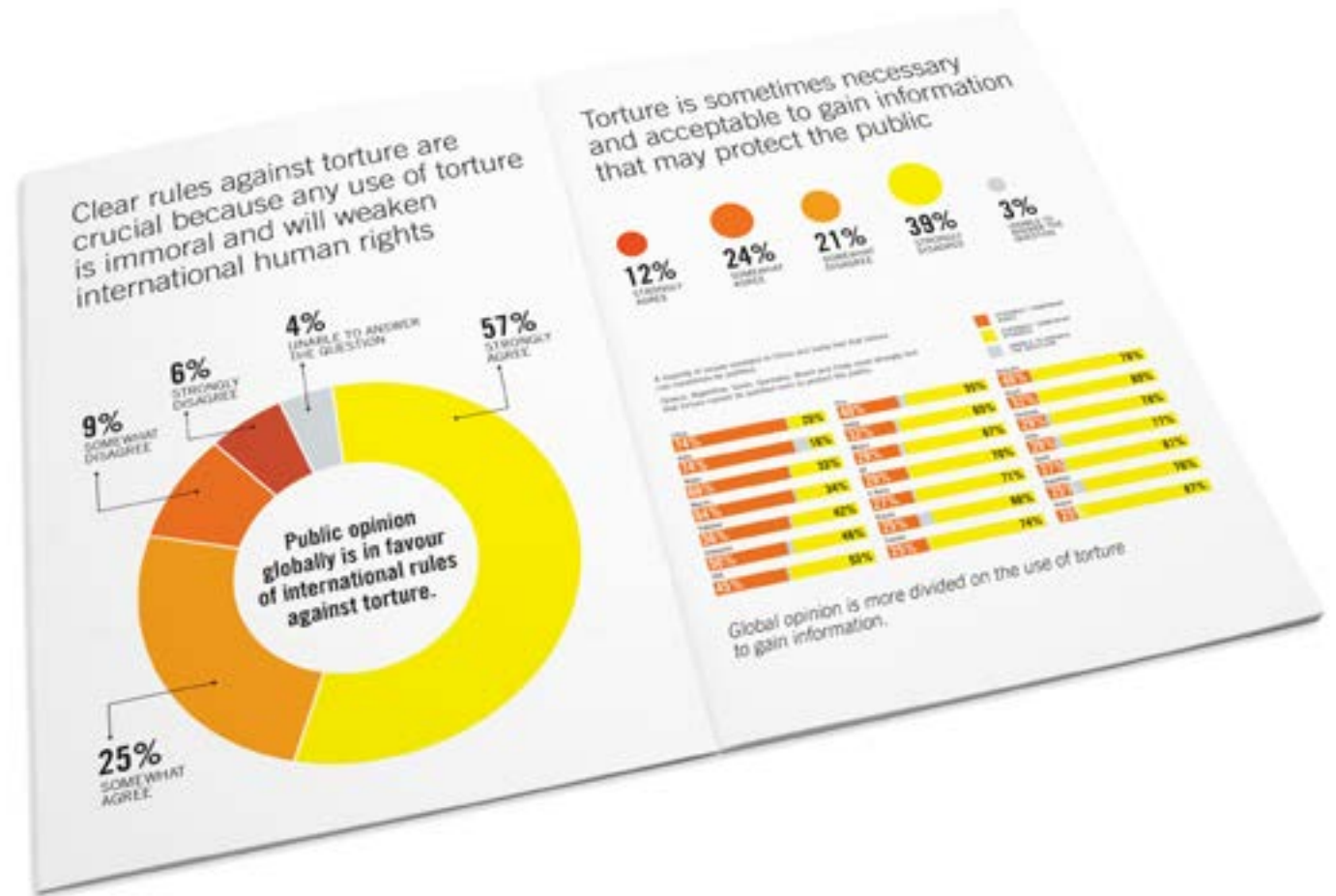
**QUADRICROMIE**  
C:30 M:17 J:8 N:51

**À L'ÉCRAN**  
#7A7D81

**À L'ÉCRAN**  
R:122 V:125 B:129

# COULEURS COMPLÉMENTAIRES DU JAUNE

Quand une palette plus large est nécessaire, par exemple dans les tableaux et graphiques plus complexes, il convient d'utiliser les couleurs rappelant la flamme de la bougie : orange et rouge. Celles qui risquent de saturer nos couleurs de base, par exemple les rouges vifs, sont à proscrire.





NOTRE POLICE DE CARACTÈRES

# AMNESTY TRADE GOTHIC

Nous avons sélectionné la police Amnesty Trade Gothic. Cette police est dynamique, nette et facile à lire. En majuscules, elle accentue l'impression d'urgence et donne vivacité et vigueur à nos messages.

Elle doit être utilisée dans toutes nos communications de sorte à faire entendre une voix unifiée et harmonieuse dans tout le mouvement.

Amnesty Trade Gothic Bold Condensed – titres

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789**

---

Amnesty Trade Gothic Regular Condensed – titres

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

---

Amnesty Trade Gothic Bold – corps du texte

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789**

---

Amnesty Trade Gothic Roman – corps du texte

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

---

Amnesty Trade Gothic Light – corps du texte

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

---

NOTRE POLICE DE CARACTÈRES

# FRUTIGER ARABIC

Nous avons sélectionné la police Frutiger Arabic pour nos communications en arabe. Tout comme la police Amnesty Trade Gothic, elle est dynamique, nette et facile à lire. Elle accentue elle aussi l'impression d'urgence et donne vivacité et vigueur à nos messages.

Elle doit être utilisée dans toutes nos communications en arabe de sorte à faire entendre une voix unifiée et harmonieuse dans tout le mouvement.

Frutiger Arabic Bold Condensed – titres

أبجد هوز حطي كلمن سعفص قرشت ثخذ ضظغ  
9876543210

Frutiger Arabic Condensed – titres

أبجد هوز حطي كلمن سعفص قرشت ثخذ ضظغ  
9876543210

Frutiger Arabic Bold – corps du texte

أبجد هوز حطي كلمن سعفص قرشت ثخذ ضظغ  
9876543210

Frutiger Arabic Roman – corps du texte

أبجد هوز حطي كلمن سعفص قرشت ثخذ ضظغ  
9876543210

Frutiger Arabic Light – corps du texte

أبجد هوز حطي كلمن سعفص قرشت ثخذ ضظغ  
9876543210

NOTRE POLICE DE CARACTÈRES

# POLICE SECONDAIRE

Quand, pour des raisons techniques ou juridiques, Amnesty Trade Gothic n'est pas disponible, elle doit être remplacée par la police Arial.

Frutiger Arabic doit quant à elle être remplacée par la police Tahoma Arabic.

Arial Narrow Bold – titres

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789**

---

Arial Regular – corps du texte

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

---

# CONCEPTION GRAPHIQUE

La mise en page de nos communications doit toujours être sobre et percutante. Évitez tout verbiage et utilisez au contraire des messages concis et clairs pour attirer l'attention.

Nous sommes souvent amenés à traiter des questions complexes, sur lesquelles il peut être difficile de mobiliser les gens. Faites preuve de créativité pour les surprendre et les inspirer, tout en veillant à ce que les messages restent simples et n'induisent pas en erreur.

Notre guide de l'identité visuelle laisse place à une grande souplesse : soyez ingénieux, mais respectez l'identité graphique d'Amnesty International.

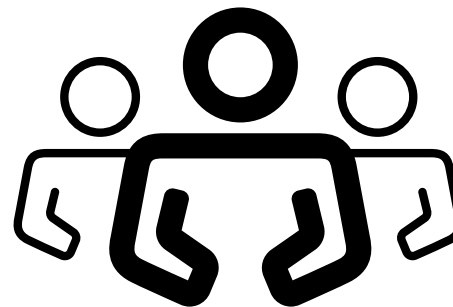
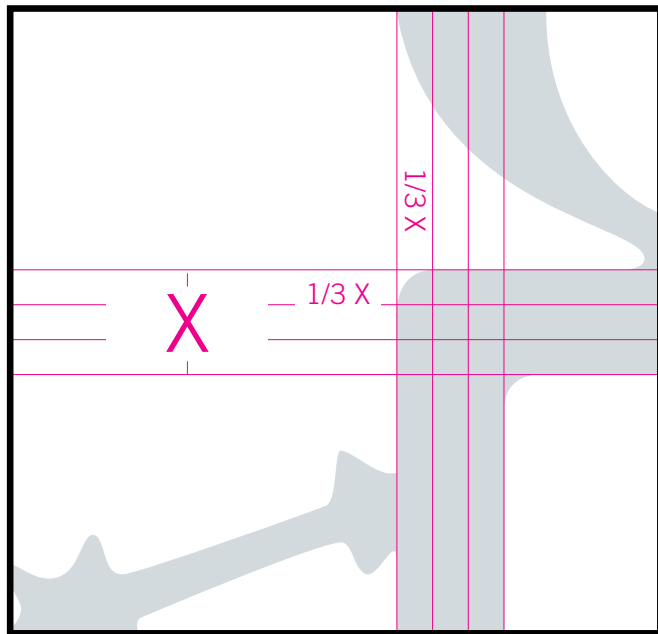
Les gens sont au cœur de notre action. Ce principe doit se refléter dans nos contenus écrits et dans nos photos.



# ILLUSTRATIONS

Les illustrations aident à communiquer des informations et des questions particulièrement complexes.

Pour garantir la cohérence et la personnalisation de notre style, fondé sur la bougie de notre logo, nous utilisons deux épaisseurs de trait, la première étant équivalente à un tiers de la seconde. Nous utilisons également des angles arrondis, dont le rayon d'extension est identique à la largeur du trait le plus fin.





ORIENTATION ARTISTIQUE

# DES PHOTOS QUI FONT RÉAGIR

Nos images visent à susciter une réaction émotionnelle. Nous montrons les conséquences des atteintes aux droits humains sur le plan personnel, nous célébrons les personnes autonomes, nous révélons au grand jour des réalités masquées et nous incitons des individus et des groupes d'individus à agir de toute urgence pour lutter contre l'injustice.



# LES FONDAMENTAUX

Nous devons éviter le sensationnalisme en toutes circonstances. Nos photos doivent être nettes et bien cadrées. Si des personnes sont identifiables, il convient de ne pas les présenter comme des victimes impuissantes, mais d'en faire des individus à part entière, qui ont une histoire à raconter.

Le bien-être des personnes identifiables sur une photo doit primer en toutes circonstances ; nous devons veiller à ne pas les mettre en danger.

Toutes les photos doivent avoir été obtenues auprès de sources fiables, et être accompagnées d'une légende avec la date, le nom des personnes représentées et le lieu exact de la prise de vue.

