



AMNESTY INTERNATIONAL BRANDING MANUAL

**INSPIRING PEOPLE
TO TAKE INJUSTICE
PERSONALLY**

AMNESTY
INTERNATIONAL



INTRODUCTION

SOMMAIRE

Introduction	2	Police secondaire	15
Démultiplier notre impact	3	Orientation artistique :	
Un mouvement mondial	4	Conception graphique	16
Le manifeste	5	Photographies	17
Le ton	6		
La bougie d'Amnesty International	7		
Notre logo : Caractéristiques	8		
Emplacement	9		
Usage numérique	10		
Campagnes mondiales	11		
La couleur	12		
Nuancier d'Amnesty International	13		
Notre police de caractères : Amnesty Trade Gothic	14		

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.

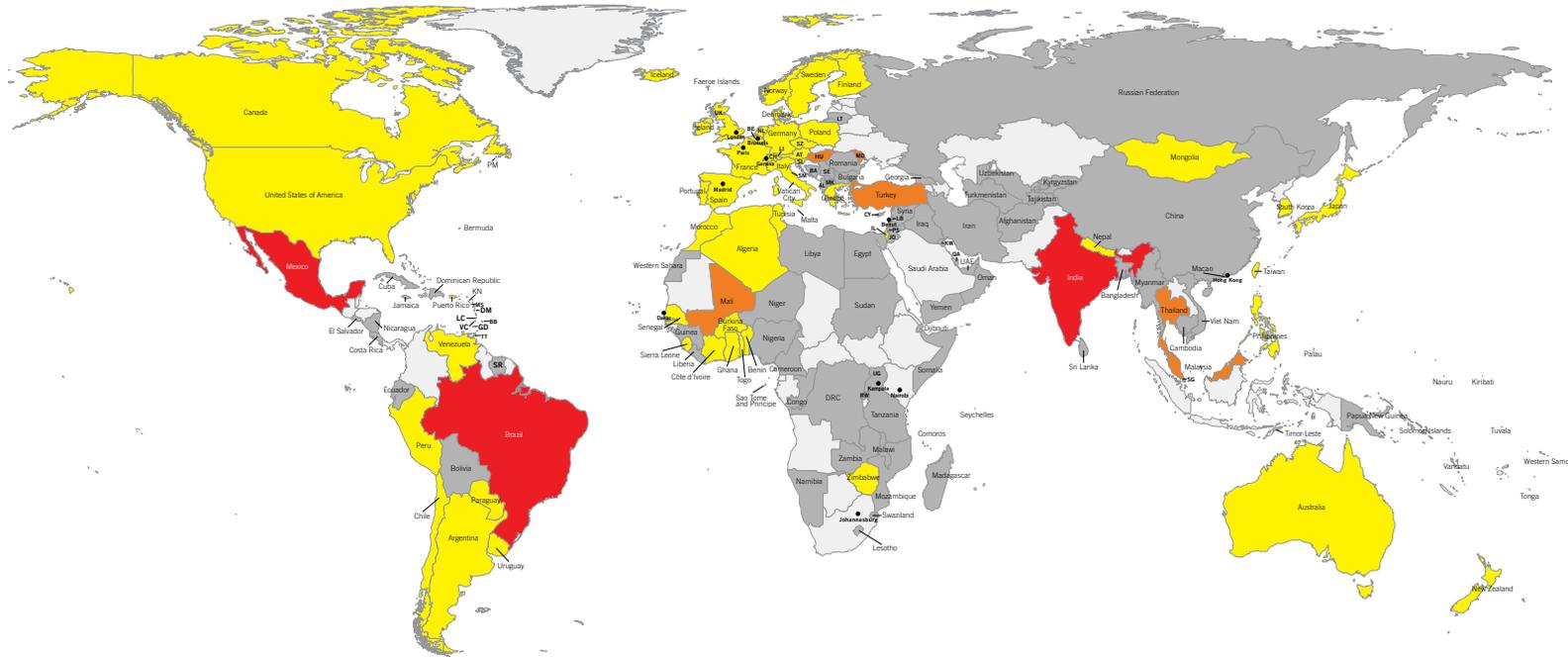
Cet ancrage s'accompagne d'une énorme responsabilité : nous sommes tenus de démultiplier notre impact sur l'injustice par nos actions et nos propos. Dans le monde connecté où nous vivons aujourd'hui, cela signifie que nous devons avoir une identité mondiale unifiée. Ce que nous affirmons dans un pays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



● INTERNATIONAL SECRETARIAT

Beirut
Brussels
Dakar
Geneva
Hong Kong
Johannesburg

Kampala
London
Madrid
Nairobi
Paris

■ STRUCTURES

Hungary (HU)
Malaysia
Mali
Moldova (MD)
Thailand
Turkey

■ NATIONAL OFFICES

Brazil
India
Mexico

■ SECTIONS

Algeria
Argentina
Australia
Austria (AT)
Belgium (BE)
Benin
Bermuda
Burkina Faso
Canada
Chile
Côte d'Ivoire
Czech Republic (CZ)
Denmark
Faeroe Islands
Finland
France

Germany
Ghana
Greece/Hong Kong
Iceland
Ireland
Israel and the Occupied Palestinian Territories (IL)
Italy
Japan
Mexico
Mongolia
Morocco
Nepal
Netherlands (NL)
New Zealand

Norway
Paraguay
Peru
Philippines
Poland
Portugal
Puerto Rico
Senegal
Sierra Leone
Slovenia (SI)
South Korea (Republic of Korea)
Spain
Sweden
Switzerland (CH)
Taiwan

■ INTERNATIONAL MEMBERSHIP

Togo
Tunisia
United Kingdom (UK)
United States of America
Uruguay
Venezuela
Zimbabwe

Afghanistan
Albania (AL)
Bangladesh
Barbados (BB)
Bolivia
Bosnia and Herzegovina (BK)
Bulgaria
Cambodia
Cameroon
China
Comoros
Congo (Republic of)
Costa Rica
Cuba
Cyprus (CY)
Djibouti
Dominica (DM)

Dominican Republic
DRC (Democratic Republic of the Congo)
Ecuador
Egypt
El Salvador
Georgia
Grenada (GD)
Guatemala
Guinea
Iran
Iraq
Jamaica
Jordan (JO)
Kiribati
Kuwait (KW)
Kyrgyzstan
Lebanon (LB)

Lesotho
Liberia
Libya
Liechtenstein (LI)
Lithuania (LT)
Macao
Macedonia (MK)
Madagascar
Malawi
Malta
Montenegro
Montserrat (MS)
Mozambique
Myanmar
Namibia
Nauru
Nicaragua

Niger
Nigeria
Oman
Palau
Palestine (State of) (PS)
Papua New Guinea
Qatar
Romania
Russian Federation
Rwanda (RW)
Saint Kitts and Nevis (KN)
Saint Lucia (LC)
St Vincent & The Grenadines (VC)
San Marino (SM)
Sao Tome and Principe

Saudi Arabia
Serbia (SE)
Seychelles
Singapore (SG)
Solomon Islands
Somalia
Sri Lanka
Sudan
Suriname (SR)
Swaziland
Syria
Tajikistan
Tanzania
Timor-Leste
Tonga
Trinidad and Tabago (TT)
Turkmenistan

Tuvalu
Uganda
United Arab Emirates
Uzbekistan
Vanuatu
Vatican City
Viet Nam
Western Sahara
Western Samoa
Yemen
Zambia

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

EMPLACEMENT

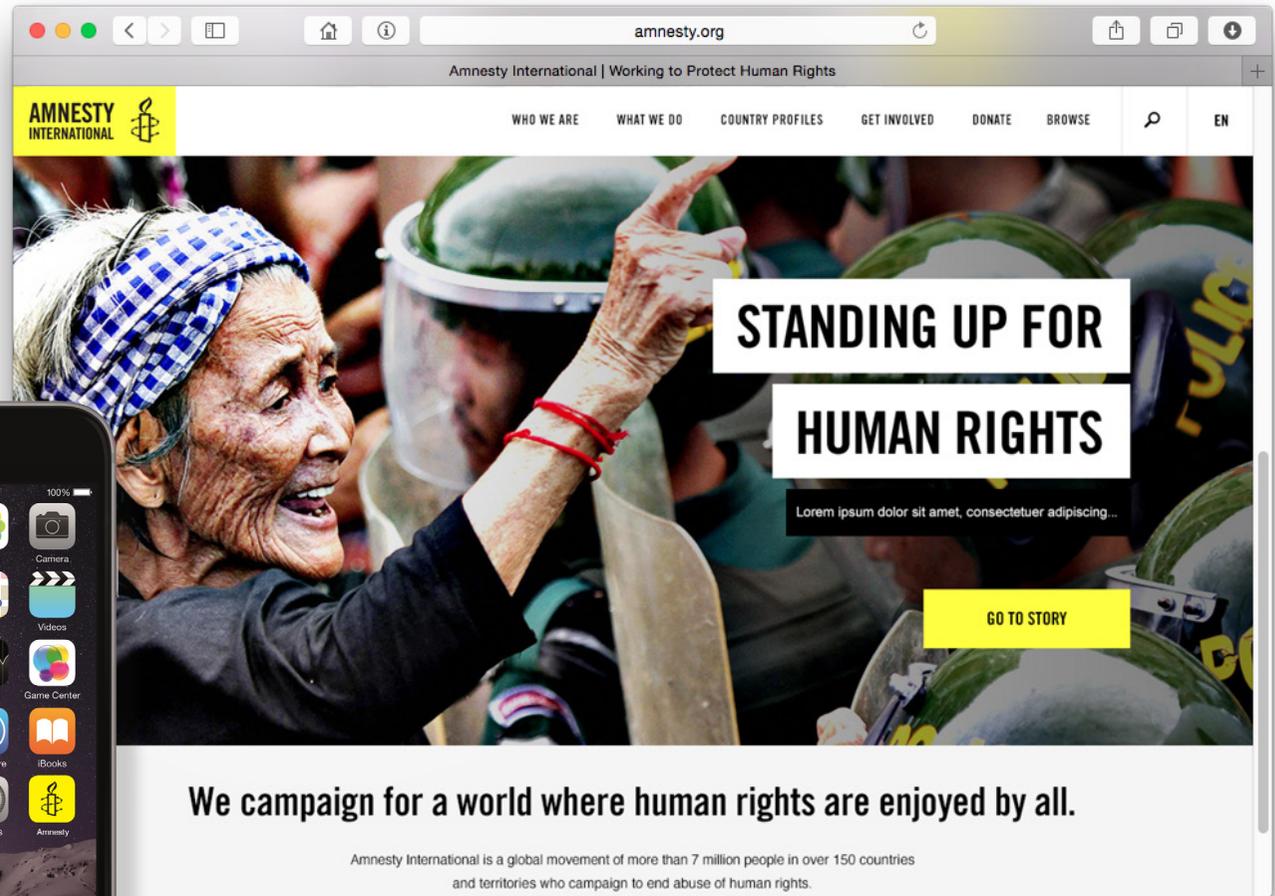
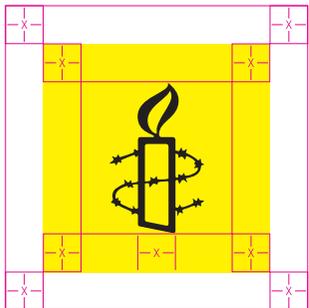
Notre logo figure sur toutes nos communications. Il doit être placé, dans la mesure du possible, dans l'angle inférieur droit.



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

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

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

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.



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.

