

Guide de la communication de l'Église

L'Église de Jésus-Christ des
Saints des Derniers Jours

DEUXIÈME ÉDITION



Des questions ?

Communication de l'Église

Site Internet : guide.ChurchofJesusChrist.org

Adresse électronique : guide@ChurchofJesusChrist.org

Téléphone : 1-801-240-0129

Table des matières

Message de la Première Présidence	4	SECTION 3 : NOTRE VOIX	31	SECTION 4 : CONCEPTION GRAPHIQUE	62
Objectif du <i>Guide de la communication</i> de l'Église	5	3.0 Notre voix	33	4.0 Conception graphique	64
SECTION 1 : QUI NOUS SOMMES	6	3.1 Créer une voix reconnaissable	34	4.1 Principes de conception graphique	65
1.0 Qui nous sommes	8	3.1.1 Qualités de la communication de l'Église	35	4.2 Éléments de conception graphique	66
1.1 Notre responsabilité de répandre la lumière et la vérité	9	3.1.2 Caractéristiques de la voix de l'Église	44	4.2.1 Logo	67
1.2 Expérience essentielle	10	3.1.3 Considérations et solutions de remplacement pour les mots propres à l'Église	45	4.2.2 Logotype	83
1.3 Messages fondamentaux	11	3.2 Assurer la pureté doctrinale	48	4.2.3 Nom de l'Église	90
1.4 Qualités de la communication	12	3.3 Planification des communications	50	4.2.4 Typographie	91
SECTION 2 : COMPRENDRE LES ENFANTS DE DIEU	22	3.3.1 Le public	51	4.2.5 Couleurs	92
2.0 Comprendre les enfants de Dieu	24	3.3.2 L'objectif	54	4.2.6 Imagerie	93
2.1 Faire connaître l'expérience essentielle	26	3.3.3 Le message	55	4.2.7 Inspiration visuelle : la lumière	101
2.2 Poser des questions et écouter	27	3.3.4 Le mode de transmission	57	4.2.8 Grille	113
2.3 Transmettre la vérité à chaque enfant de Dieu	28	3.4 Utilisation du nom de l'Église	59	4.3 Conception réfléchie	115
2.4 Utiliser des valeurs universelles	29	3.5 Documentation sur le style de rédaction	61	4.3.0 Communications formelles	119
2.5 Concevoir des messages qui aident les gens à ressentir l'amour de Dieu	30			4.3.1 Communications moins formelles	120
				4.3.2 Souplesse dans la formalité	121
				4.4 Exemples	122
				4.5 Obtention des fichiers	135
				Conclusion	136

 Cliquez sur l'index ci-dessus pour accéder à cette section.

Message de la Première Présidence



Chers frères et sœurs,

En tant que membres de l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours, nous avons tous l'occasion d'aider nos frères et sœurs à ressentir l'amour de Dieu et à suivre son Fils, Jésus-Christ.

En tant que dirigeant, employé, bénévole appelé ou prestataire de services de l'Église, vous communiquez des messages de l'Évangile, et d'autres documents liés à l'Église, à des membres et à des amis dans le monde entier. Les principes de communication présentés dans ce guide sont basés sur les principes de l'Évangile et ont été élaborés sous une direction inspirée, à la suite de nombreuses études menées à l'échelle mondiale. Appliqués à toutes nos communications, ils contribueront à unir nos efforts sur un ton reconnaissable et chaleureux.

Ces directives sur la communication de l'Église sont approuvées par la Première Présidence et le Collège des douze apôtres. Utilisez-les dans votre rôle particulier afin que nous puissions tous refléter la voix et l'objectif unis de l'Église de Jésus-Christ.

Nous vous remercions de votre contribution pour aider les enfants de Dieu à reconnaître sa voix, ressentir son amour et désirer suivre son Fils.

— La Première Présidence

Objectif du *Guide de la communication de l'Église*

Ce guide nous aide à unir nos efforts par une même vision et une même voix. Si nous suivons les principes qu'il présente, la communication de l'Église aura une plus grande influence et fera une impression plus forte. La communication de l'Église sera plus unifiée. Les gens reconnaîtront que c'est l'Église du Sauveur. Ils entendront sa voix par l'intermédiaire de l'Esprit, se souviendront des messages et répondront à nos invitations. Quelle que soit l'interaction qu'une personne a avec l'Église, nous voulons que cette expérience lui donne toujours une idée juste de l'Église qui porte le nom du Sauveur.

« Car, lorsqu'un homme parle par le pouvoir du Saint-Esprit, le pouvoir du Saint-Esprit porte ses paroles jusqu'au cœur des enfants des hommes. »

[2 NÉPHI 33:1](#)



Section 1 : Qui nous sommes

Section 1 : Qui nous sommes

1.0 Qui nous sommes.....	8
1.1 Notre responsabilité de répandre la lumière et la vérité.....	9
1.2 Expérience essentielle	10
1.3 Messages fondamentaux	11
1.4 Qualités de la communication.....	12
Chaleureuse	13
Compatissante	14
Mondiale.....	15
Claire et simple	16
Honnête et fidèle à la vérité.....	17
Optimiste.....	18
Humble.....	19
Inspirante.....	20



Cliquez sur l'index ci-dessus pour accéder à cette section.

1.0 Qui nous sommes

Nous sommes disciples de Jésus-Christ. Notre œuvre est guidée par ses deux grands commandements : aimer Dieu et aimer notre prochain (voir [Matthieu 22:37-39](#)). Tout ce que nous disons et faisons doit être centré sur Jésus-Christ.



Nous manifestons notre amour pour Dieu en respectant ses commandements et en servant ses enfants (voir [Jean 14:15](#)). Nous participons à l'œuvre de Dieu pour le salut et l'exaltation en :

- Mettant en pratique l'Évangile de Jésus-Christ.
- Prenant soin des nécessiteux.
- Invitant tout le monde à recevoir l'Évangile.
- Unissant les familles pour

l'éternité. (Voir le *Manuel général d'instructions*, [section 1.2](#).)

Le Saint-Esprit peut vous aider à comprendre le rapport entre ces quatre aspects de l'œuvre de Dieu et ce que vous faites (voir [2 Néphi 32:5](#)). Ce guide de la communication vous aidera à participer à l'œuvre de Dieu, en particulier par des interactions et des communications qui représentent l'Église du Sauveur.

1.1 Notre responsabilité de répandre la lumière et la vérité

Quand le Sauveur a expliqué son autorité à Pilate, il a dit : « Je suis né et je suis venu dans le monde pour rendre témoignage à la vérité » ([Jean 18:37](#)). Aujourd'hui, les disciples de Jésus-Christ continuent de témoigner de la vérité.



Lorsque nous communiquons au nom de l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours, nous nous engageons à communiquer des messages de vérité (voir la [section 3.2](#)). Nous considérons Dieu, le Père, et son Fils, Jésus-Christ, comme étant notre source de vérité éternelle. Quand nous faisons connaître cette vérité, elle peut être confirmée dans le cœur des enfants de Dieu par le Saint-Esprit.

La vérité éternelle permet aux enfants de Dieu de ressentir son amour et de changer leur vie. Nous nous souvenons que la parole de Dieu peut avoir « un effet plus puissant sur l'esprit du peuple que l'épée ou quoi que ce [soit] d'autre qui lui [soit] arrivé » ([Alma 31:5](#)).

1.2 Expérience essentielle



Nos interactions et nos communications en tant que représentants du Sauveur peuvent aider notre Père dans son œuvre et sa gloire. Nous avons des occasions de créer et d'influencer les expériences que les gens ont avec l'Église de Jésus-Christ. Nos efforts nous aident à créer cette expérience essentielle :

Nous aidons tous les enfants de Dieu à ressentir son amour en suivant Jésus-Christ.

C'est l'expérience que nous voulons que les gens vivent lorsqu'ils interagissent avec l'Église du Sauveur.

1.3 Messages fondamentaux

Ces messages sont basés sur des vérités fondamentales de l'Évangile que l'on trouve dans les Écritures et les enseignements des prophètes, voyants et révélateurs.

Les messages des départements et des interrégions créés à cette fin doivent renvoyer à au moins un de ces messages fondamentaux tout en suivant les principes visant à assurer la pureté doctrinale (voir la [section 3.2](#)).



Dieu vous connaît et vous aime	Jésus-Christ a rétabli son Église
Le plan éternel du bonheur conçu par Dieu donne un sens et un but à la vie	Le Livre de Mormon est un autre témoignage de Jésus-Christ
Jésus-Christ est notre Sauveur	Dieu est la source de toute lumière et de toute vérité
Dieu entend ses enfants et il leur parle	Nos alliances nous lient à Dieu et les uns aux autres
Aimez Dieu et votre prochain	La famille est essentielle au plan de Dieu

1.4 Qualités de la communication

La façon dont nous communiquons exprime ce que nous sommes en tant que disciples de Jésus-Christ. Nous identifions certaines qualités et les utilisons pour mesurer nos actions et nos paroles. Nous voulons que les gens ressentent au moins une de ces qualités, et souvent plusieurs, lorsqu'ils interagissent avec l'Église du Christ. Les messages qui sont transmis avec ces qualités aident les gens à ressentir l'amour que Dieu a pour eux.

Chaleureuse	Compatissante	Mondiale	Claire et simple
Honnête et fidèle à la vérité	Optimiste	Humble	Inspirante



Chaleureuse

Nous aidons les gens à se sentir intégrés et expliquons nos idées d'une manière amicale et compréhensible. Nous exprimons nos croyances avec confiance et d'une manière accessible, chaleureuse et sans suffisance. Nous suggérons au lieu de prescrire.

- CHALEUREUSE
- COMPATISSANTE
- MONDIALE
- CLAIRE ET SIMPLE
- HONNÊTE ET FIDÈLE À LA VÉRITÉ
- OPTIMISTE
- HUMBLE
- INSPIRANTE



[Retour à la table des matières](#)

Compatissante

Nous essayons de comprendre les besoins et les sentiments réels des gens. Nous prenons les gens comme ils sont et tenons compte de leurs points de vue et de leurs expériences. La personne qui parle et celle qui écoute doivent toutes les deux se sentir comprises.

- CHALEUREUSE
- **COMPATISSANTE**
- MONDIALE
- CLAIRE ET SIMPLE
- HONNÊTE ET FIDÈLE À LA VÉRITÉ
- OPTIMISTE
- HUMBLE
- INSPIRANTE



Mondiale

Nous montrons que nous sommes égaux en tant qu'enfants de Dieu. Nous incluons des histoires et des images de personnes du monde entier pour représenter les pays, les collectivités et les cultures de la terre.

- CHALEUREUSE
- COMPATISSANTE
- **MONDIALE**
- CLAIRE ET SIMPLE
- HONNÊTE ET FIDÈLE À LA VÉRITÉ
- OPTIMISTE
- HUMBLE
- INSPIRANTE



Claire et simple

Nous communiquons la vérité avec des images et des mots clairs et concis. Nous évitons les termes peu connus et nous expliquons les concepts particuliers. Nous déclarons les vérités de manière pure et compréhensible.

- CHALEUREUSE
- COMPATISSANTE
- MONDIALE
- **CLAIRE ET SIMPLE**
- HONNÊTE ET FIDÈLE À LA VÉRITÉ
- OPTIMISTE
- HUMBLE
- INSPIRANTE



Honnête et fidèle à la vérité

Nous montrons ce que signifie venir au Christ, quelle que soit notre situation, et nous en parlons. Nous utilisons des exemples réels et compréhensibles. Nous représentons fidèlement les histoires, les situations, les lieux et la vie des gens. Nous ne créons pas d'idéal artificiel.

- CHALEUREUSE
- COMPASSIONNANTE
- MONDIALE
- CLAIRE ET SIMPLE
- **HONNÊTE ET FIDÈLE À LA VÉRITÉ**
- OPTIMISTE
- HUMBLE
- INSPIRANTE



Optimiste

Nous faisons connaître le message d'amour, de joie et de paix de Dieu. Nous parlons des difficultés de la vie avec optimisme et détermination. Notre communication n'est pas artificiellement joyeuse, mais elle reflète notre confiance dans la joie que Dieu promet.

- CHALEUREUSE
- COMPATISSANTE
- MONDIALE
- CLAIRE ET SIMPLE
- HONNÊTE ET FIDÈLE À LA VÉRITÉ
- **OPTIMISTE**
- HUMBLE
- INSPIRANTE



Humble

Nous traitons tout le monde avec respect et considération. Nous exprimons notre reconnaissance, attribuant le mérite à Dieu et lui rendant gloire. Nous reconnaissons les faiblesses humaines, y compris les nôtres, et l'importance de l'apprentissage. Nous avons confiance dans la perfection du plan de Dieu.

- CHALEUREUSE
- COMPATISSANTE
- MONDIALE
- CLAIRE ET SIMPLE
- HONNÊTE ET FIDÈLE À LA VÉRITÉ
- OPTIMISTE
- **HUMBLE**
- INSPIRANTE



Retour à la table des matières



Inspirante

Nous encourageons la progression personnelle et communiquons la vision de ce que nous devenons quand nous suivons l'exemple de Jésus-Christ. Nous donnons de l'espoir aux gens, les incitons à progresser personnellement et inspirons des actions honorables. Nos messages ont de l'importance maintenant et pour l'éternité.

- CHALEUREUSE
- COMPATISSANTE
- MONDIALE
- CLAIRE ET SIMPLE
- HONNÊTE ET FIDÈLE À LA VÉRITÉ
- OPTIMISTE
- HUMBLE
- **INSPIRANTE**

A photograph of two young children, a girl and a boy, playing with a large stack of red bricks in a rural setting. The girl is on the left, wearing a red shirt and red shorts, and the boy is on the right, wearing a blue shirt and blue shorts. They are both looking towards the camera. The background shows a dirt path, a bicycle, and some buildings. The text 'QUALITÉS DE LA COMMUNICATION' is overlaid on the image.

QUALITÉS DE LA COMMUNICATION

Chaleureuse · Compatissante · Mondiale · Claire et simple
Honnête et fidèle à la vérité · Optimiste · Humble · Inspirante



Section 2 : Comprendre les enfants de Dieu

Section 2 : Comprendre les enfants de Dieu

2.0 Comprendre les enfants de Dieu	24
2.1 Faire connaître l'expérience essentielle	26
2.2 Poser des questions et écouter	27
2.3 Transmettre la vérité à chaque enfant de Dieu	28
2.4 Utiliser des valeurs universelles	29
2.5 Concevoir des messages qui aident les gens à ressentir l'amour de Dieu	30



Cliquez sur l'index ci-dessus pour accéder à cette section.

2.0 Comprendre les enfants de Dieu

L'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours communique avec tous les enfants de Dieu. Chaque personne est unique et peut trouver, apprécier et accepter les vérités de l'Évangile de différentes manières.

« Car le Seigneur Dieu donne la lumière à l'intelligence ; car il parle aux hommes selon leur langage, pour qu'ils comprennent. »

2 NÉPHI 31:3



Quand nous cherchons à comprendre les nombreux besoins et centres d'intérêt des gens dans le monde entier, l'Esprit peut nous aider à concevoir des messages et des expériences efficaces. Cette section présente plusieurs façons de comprendre les enfants de Dieu en les voyant sous différentes perspectives. Nous communiquons plus efficacement avec les gens lorsque nous comprenons qui ils sont, ce qu'ils ont vécu et ce qu'ils savent de l'Évangile.



2.1 Faire connaître l'expérience essentielle

Nos communications ont toutes le but essentiel suivant : aider tous les enfants de Dieu à ressentir son amour en suivant Jésus-Christ.



Jésus a parlé de l'amour et des commandements de Dieu d'une manière que les gens pouvaient comprendre. Pour certaines personnes, il a comparé les vérités de l'Évangile à des brebis, à des poissons ou à des éléments de leur cadre de vie. S'adressant à d'autres personnes, il a enseigné à l'aide de la loi de Moïse. Le Sauveur a présenté son message de telle sorte qu'il soit compréhensible et personnel pour les auditeurs. Nous suivons ce modèle dans nos messages.

Nous aidons les gens à ressentir l'amour de Dieu en commençant par prendre en compte leurs antécédents et leur compréhension, qui peuvent être très différents des nôtres. Nous apprenons qui ils sont, puis nous présentons des messages et du contenu d'une manière qui s'applique à eux. Nous les prenons comme ils sont.

2.2 Poser des questions et écouter



Jésus sait déjà ce qu'il y a dans le cœur des gens, néanmoins il a montré l'importance de poser des questions et d'écouter. Nous pouvons, pour nos communications, rechercher des renseignements qui nous permettent de connaître le cœur et l'esprit des gens, ce qui nous aide à être plus compatissants.

L'exemple d'écoute du Sauveur

Sans être reconnu, Jésus s'est joint à deux disciples qui marchaient sur le chemin d'Emmaüs après la crucifixion. Il leur a demandé pourquoi ils étaient si tristes. Jésus connaissait bien sûr la réponse, mais il a laissé Cléopas raconter sa version de la mort du Sauveur et la nouvelle qu'ils avaient reçue de sa résurrection. Il a écouté ce point de vue, puis a répondu aux préoccupations particulières de ces disciples. (Voir [Luc 24:13-48](#).) Le fait de poser des questions et d'écouter l'histoire d'une personne peut vous aider à mieux la comprendre, même lorsque vous pensez connaître sa situation.

2.3 Transmettre la vérité à chaque enfant de Dieu



Chaque enfant de Dieu a une expérience de vie différente. Chacun a également son propre point de vue et ses propres opinions sur la religion et la spiritualité. L'expérience d'une personne n'a pas plus de valeur que celle d'une autre.

De même, les gens ressentent la lumière du Christ et l'influence du Saint-Esprit chacun à leur manière. Par exemple, certaines personnes se sentent profondément guidées par des dirigeants et des institutions religieuses, tandis que d'autres trouvent de la valeur dans des rituels familiaux, dans leur communauté religieuse ou dans ce qui les rapproche de la divinité en dehors d'une religion organisée.

Une recherche réfléchie informe et favorise la révélation. Dans nos communications, nous pouvons aider les gens à réfléchir à la manière dont les principes de l'Évangile s'appliquent à leur vécu, leur situation, leurs sentiments et leurs questions. En cherchant sincèrement et humblement à comprendre les points de vue des gens, nous pouvons les aider à faire l'expérience de l'Évangile de Jésus-Christ d'une manière qui a du sens pour eux.

2.4 Utiliser des valeurs universelles

Les enfants de Dieu vivent dans des endroits différents, sont chacun dans une situation unique et ont des points de vue différents sur la spiritualité et la religion. Cependant, les études montrent qu'en général, les gens partagent ces valeurs universelles.



L'amour

L'acceptation et l'inclusion

Le lien avec la Divinité ou la spiritualité personnelle

La famille

La collectivité

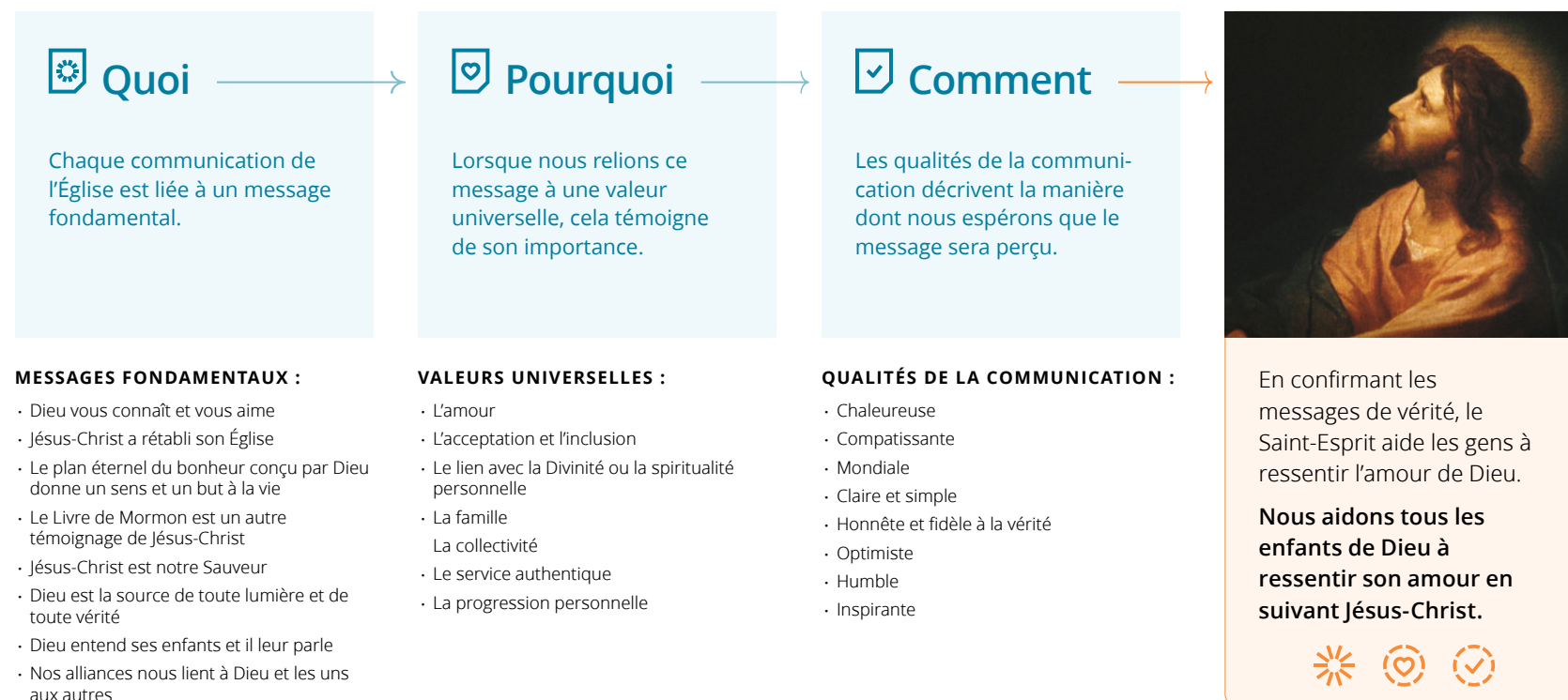
Le service authentique

La progression personnelle

Il peut être efficace de relier une ou plusieurs de ces valeurs au sujet abordé, en particulier lorsque vous vous adressez à de grands groupes de personnes d'âges, de sexes, de milieux et de niveaux de connaissance différents.

2.5 Concevoir des messages qui aident les gens à ressentir l'amour de Dieu

Quand Jésus-Christ enseignait son Évangile, il communiquait des vérités de manières compréhensibles pour les personnes qui l'écoutaient. Le Sauveur connaissait le cœur des gens et communiquait de manière à ce qu'ils se sentent aimés de notre Père céleste et de lui. Nous voulons communiquer davantage comme le Sauveur et aider les gens à ressentir l'amour de Dieu. Les messages fondamentaux, les valeurs universelles et les qualités de la communication nous aident à le faire.





Section 3 : Notre voix

Section 3 : Notre voix

3.0 Notre voix	33
3.1 Créer une voix reconnaissable	34
3.1.1 Qualités de la communication de l'Église	35
3.1.2 Caractéristiques de la voix de l'Église.....	44
3.1.3 Considérations et solutions de remplacement pour les mots propres à l'Église.....	45
3.2 Assurer la pureté doctrinale	48
3.3 Planification des communications	50
3.3.1 Le public	51
3.3.2 L'objectif.....	54
3.3.3 Le message	55
3.3.4 Le mode de transmission.....	57
3.4 Utilisation du nom de l'Église	59
3.5 Documentation sur le style de rédaction	61



Cliquez sur l'index ci-dessus pour accéder à cette section.

3.0 Notre voix

En tant que dirigeants, employés et bénévoles de l'Église, nous communiquons de nombreuses manières avec de nombreuses personnes. La façon dont nous communiquons nos messages est déterminante. *Nous voulons que chaque communication ait un caractère familial et représente l'Église du Sauveur.* Nous pouvons aider les enfants de Dieu à reconnaître l'Église de Jésus-Christ lorsque nous suivons tous les mêmes principes de communication.

Cette section du *Guide de la communication de l'Église* traite de la planification et de la création des communications. Elle définit notre voix, décrit les étapes à suivre pour élaborer une communication, explique l'utilisation correcte du nom de l'Église et donne les autres aides à disposition.

3.1 Créer une voix reconnaissable

Dans ce guide de la communication, la *voix* de l'Église fait référence au caractère distinct et unifié du ton, du style et du choix des mots utilisés dans toutes les communications de l'Église. Une voix constante aide les gens à identifier, reconnaître et comprendre les communications de l'Église. Elle aide aussi l'Église à transmettre ses qualités de communication de manière cohérente ([voir la section 1.4](#)).

La compréhension des qualités de la communication peut vous aider à faire des choix quant à la formulation, au style et au ton qui vous assureront que votre message est en accord avec la voix distincte de l'Église et compréhensible pour les enfants de Dieu et leurs différents points de vue ([voir la section 2.0](#)).

3.1.1 Qualités de la communication de l'Église

Les communications de l'Église doivent refléter ces qualités :

Cliquez sur chacun des exemples à droite ou faites défiler les pages suivantes pour voir comment la voix des communications de l'Église peut transmettre les qualités de la communication. Chaque page donne un exemple de la manière dont la voix et le ton peuvent influencer la façon dont un message est transmis.



Chaleureuse



Compatissante



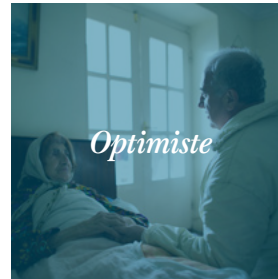
Mondiale



Claire et simple



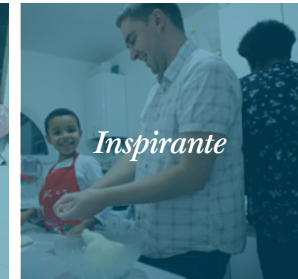
*Honnête et fidèle
à la vérité*



Optimiste



Humble



Inspirante

Chaleureuse

ENVISAGEZ :

- ✓ Amis journalistes, si vous envisagez d'assister à une assemblée locale de saints des derniers jours, vous y êtes les bienvenus ! Nous vous remercions de prendre le temps de comprendre notre religion. N'oubliez pas que les réunions du dimanche sont des offices de culte dans une atmosphère d'amitié, de sociabilité et de révérence. Si vous souhaitez interviewer des membres ou des dirigeants locaux, ou si vous souhaitez obtenir des photos ou des vidéos pour votre article, veuillez prendre contact avec nous.

PLUTÔT QUE :

- ✗ Les réunions de Sainte-Cène de l'Église sont des offices sacrés dans lesquels les photos, les vidéos et les interviews officielles ne conviennent pas. Les représentants des médias doivent demander l'autorisation des autorités locales de l'Église.

ALLEZ À LA SECTION 1.4 : QUALITÉS DE LA COMMUNICATION ➤

Compatissante

ENVISAGEZ :

- ✓ Le mariage est une relation éternelle entre mari et femme, qui constitue le fondement d'une famille. Des familles fortes et stables, dirigées par un père et une mère, sont les points d'ancrage de la société. Tout le monde n'aura pas l'occasion de se marier ou de faire partie d'une famille traditionnelle, mais Dieu a promis que tous ses enfants fidèles recevront ses bénédictions éternelles.

PLUTÔT QUE :

- ✗ En plus d'autres principes et ordonnances, l'exaltation repose sur le mariage. Nous croyons que le mariage est la relation la plus sacrée qui puisse exister entre un homme et une femme. Cette relation sacrée a une incidence sur notre bonheur maintenant et dans l'éternité.

ALLEZ À LA SECTION 1.4 : QUALITÉS DE LA COMMUNICATION ➤

Mondiale

ENVISAGEZ :

- ✓ Le prophète Ésaïe a suggéré que les activités du sabbat ne devraient pas consister à agir selon nos penchants (voir Ésaïe 58:13). Réfléchissez à des façons de passer le sabbat : rendre visite aux malades ou aux personnes seules, montrer de la reconnaissance à Dieu, renforcer vos relations avec votre famille et vos amis, ou apprendre à connaître le Sauveur et son Évangile.

PLUTÔT QUE :

- ✗ Le prophète Ésaïe a suggéré que nous nous détournions de notre propre plaisir le jour du sabbat. Au lieu de faire du bateau, ou d'aller au cinéma ou au restaurant, nous pourrions faire des biscuits et les distribuer à nos voisins, visiter une maison de repos ou regarder des vidéos de l'Église en famille.

ALLEZ À LA SECTION 1.4 : QUALITÉS DE LA COMMUNICATION ➤

Claire et simple

ENVISAGEZ :

- ✓ Nous croyons que tout le monde faisait partie de la famille de Dieu avant cette vie, dans un état que nous appelons *l'existence prémortelle*. Les enfants de Dieu naissent pour obtenir un corps mortel, apprendre, être mis à l'épreuve et progresser pendant leur vie.

PLUTÔT QUE :

- ✗ Le plan universel de Dieu pour notre salut comprend le monde des esprits prémortel. Pendant que nous y vivions, nous avons choisi de venir sur terre pour recevoir un corps physique, et affronter les épreuves et les tribulations de la condition mortelle.

ALLEZ À LA SECTION 1.4 : QUALITÉS DE LA COMMUNICATION ➤

Honnête et fidèle à la vérité

ENVISAGEZ :

- ✓ « J'aime la science, la façon dont elle répond logiquement aux questions. Mais je ne la considère que comme un ensemble d'outils. En fait, la science n'est pas très utile pour des questions telles que 'Suis-je heureux ?' ou 'Est-ce que j'ai de bonnes relations avec ma femme ?' ou 'Est-ce que Dieu me connaît ?' La spiritualité n'est qu'une façon différente d'obtenir des informations. Elle concerne des aspects différents de ma vie. »

Cet exemple cite les propos tenus par la personne.

PLUTÔT QUE :

- ✗ La profession de Kevin Livingstone repose sur la science, mais il fait une distinction entre les connaissances académiques sur lesquelles il s'appuie et son témoignage. Il s'est rendu compte que les questions d'une valeur éternelle reçoivent une réponse spirituelle.

Cet exemple résume les paroles de quelqu'un.

ALLEZ À LA SECTION 1.4 : QUALITÉS DE LA COMMUNICATION ➤

Optimiste

ENVISAGEZ :

- ✓ Dans le cadre de son plan, Dieu promet que nous pourrions vivre de nouveau dans la joie avec lui et avec notre famille. Idéalement, les mères et les pères enseignent l'Évangile de Jésus-Christ à leurs enfants par le précepte et par l'exemple. La famille et les amis peuvent avoir une grande influence bénéfique sur tous les membres de la famille. L'apprentissage et le respect des principes de la foi, du repentir, du baptême et de la réception du don du Saint-Esprit apportent la joie à tous les enfants de Dieu.

ALLEZ À LA SECTION 1.4 : QUALITÉS DE LA COMMUNICATION ➤

PLUTÔT QUE :

- ✗ Il est commandé aux parents d'enseigner l'Évangile à leurs enfants. Le Seigneur a averti que si les parents n'enseignent pas à leurs enfants la foi, le repentir, le baptême et le don du Saint-Esprit, le péché sera sur la tête des parents.

Humble

ENVISAGEZ :

- ✓ Le Sauveur continue de créer des occasions qui permettent aux missionnaires saints des derniers jours de faire connaître son Évangile en de nouveaux lieux. Grâce à l'influence du Saint-Esprit, beaucoup d'enfants de Dieu en sont venus à aimer et à accepter les vérités éternelles.

PLUTÔT QUE :

- ✗ Les missionnaires saints des derniers jours sont une force puissante pour l'Église, ouvrant de nouvelles régions du monde pour amener les gens au véritable Évangile.

ALLEZ À LA SECTION 1.4 : QUALITÉS DE LA COMMUNICATION ➤

Inspirante

ENVISAGEZ :

- ✓ Lorsque vous vous préparez à enseigner, pensez aux personnes de votre classe et à ce qu'elles ont besoin de savoir. Méditez sur la leçon et sur l'importance qu'elle peut avoir dans leur vie actuelle. Si vous ne comprenez pas très bien un sujet en particulier ou si vous ne connaissez pas la réponse à une question, vous pouvez le dire. Utilisez les Écritures et les paroles des prophètes et des apôtres modernes pour témoigner de ce que vous savez. Vous pouvez quand même transmettre un message puissant en suivant l'inspiration du Saint-Esprit.

PLUTÔT QUE :

- ✗ Avant d'enseigner, étudiez attentivement la leçon, notamment les Écritures supplémentaires indiquées. Ne faites jamais de conjectures sur des points de doctrine ou des sujets que vous ne comprenez pas. N'enseignez que ce qui est confirmé par les Écritures, les paroles des prophètes et des apôtres des derniers jours, et le Saint-Esprit.

ALLEZ À LA SECTION 1.4 : QUALITÉS DE LA COMMUNICATION ➤

3.1.2 Caractéristiques de la voix de l'Église

En plus des qualités de la communication, les caractéristiques suivantes contribuent à unifier nos communications.

Écritures et doctrine

Utilisez la doctrine exacte présentée dans les Écritures et enseignée par les prophètes. Utilisez des mots tirés des Écritures pour enseigner la doctrine. Expliquez clairement les termes inconnus ou complexes.

Message précis

Faites en sorte que le message soit concis et précis. Ne rajoutez pas des mots qui rendent le message plus difficile à comprendre. La simplicité donne de la clarté au message (voir la [section 3.3.3](#)).

Présentation claire

Présentez les idées dans un ordre logique et évitez les longs paragraphes. Tous les paragraphes et toutes les sections doivent confirmer le message (voir la [section 3.3.3](#)).

Paroles et ton compréhensibles

Il convient d'utiliser un langage formel dans les communications de l'Église du Seigneur, cependant celles-ci ne doivent pas être excessivement complexes, rigides ou impersonnelles. Pour éviter de donner l'impression d'un ton institutionnel, appliquez les qualités de la communication suivantes : *claire et simple*, *chaleureuse* et *humble*. Communiquez des vérités « claires et précieuses » à la manière du Sauveur, grâce à un langage simple et aimant (voir [1 Néphi 19:3](#)).

Directives relatives au style

La mise en forme et le style des messages aident à identifier les communications de l'Église. Citez des sources fiables, mettant l'accent sur les Écritures, les enseignements des prophètes vivants et les publications actuelles de l'Église. Suivez les directives générales de votre interrégion en matière de style d'écriture, d'usage et de grammaire. [La section 3.5](#) contient une liste de références relatives au style de l'Église pour l'écriture et l'édition.

3.1.3 Considérations et solutions de remplacement pour les mots propres à l'Église

Cette liste non exhaustive comprend des exemples de jargon couramment utilisé dans l'Église et des propositions alternatives de vocabulaire qui appliquent les caractéristiques de la voix de l'Église.

N'utilisez pas de termes que des personnes peu familières avec l'Église ne connaîtraient pas. Utilisez des mots et des expressions clairs, doctrinalement corrects et compris par tous. Appliquez les principes expliqués pour le choix de mots tels que ceux-ci à toutes les communications de l'Église.

MOTS OU TERMES PROPRES À L'ÉGLISE :	CONSIDÉRATIONS ET SOLUTIONS DE REMPLACEMENT :
Expiation de Jésus-Christ	L'expiation du Sauveur comprend ses souffrances à Gethsémané, ses souffrances et sa mort sur la croix, et sa résurrection. Évitez d'utiliser le terme « l'Expiation » sans parler du Sauveur.
Les frères	Essayez d'utiliser les termes <i>dirigeants de l'Église, prophètes, apôtres</i> , etc., ou simplement <i>hommes</i> ou <i>détenteurs de la prêtrise</i> . Par exemple : « Plusieurs détenteurs de la prêtrise peuvent participer à une ordonnance. » Voir aussi « Prêtrise » ci-dessous.
Frère et Sœur	Ces termes conviennent à la communication au sein des organisations de l'Église. Toutefois, nous ne partons pas du principe que les personnes d'autres confessions souhaitent que l'on s'adresse à elles par ces termes ni qu'elles veulent s'adresser à nous de cette manière.
Converti	Dites plutôt <i>nouveau membre de l'Église</i> .
Terre	Le langage et les concepts liés à la vie prémortelle, aux autres mondes et à l'éternité peuvent être inconnus des autres. Par exemple, les expressions « cette terre », « ce monde » et « la vie terrestre » peuvent paraître étranges ou déroutantes. Essayez des expressions comme <i>au cours de votre vie</i> .
Le plan de Dieu et l'œuvre de Dieu	Attribuez correctement le plan de Dieu pour l'humanité. Notre Père céleste est l'auteur du plan du bonheur. Le plan de Dieu se réalise grâce à Jésus-Christ, le Sauveur de tous les êtres humains. Les membres de l'Église du Christ participent à l'œuvre de Dieu pour le salut et l'exaltation de ses enfants.
Références à la Divinité	Si vous ne mentionnez qu'un seul membre de la Divinité, réfléchissez à l'équilibre et à l'exactitude. Même si les communications représentent l'Église du Christ, notre Père céleste et le Saint-Esprit ont des rôles essentiels qui ne doivent pas être ignorés.



MOTS OU TERMES PROPRES À L'ÉGLISE :	CONSIDÉRATIONS ET SOLUTIONS DE REMPLACEMENT :
Intégration / Intégrer	Pour un nom, vous pourriez utiliser <i>amitié</i> . Pour un verbe, essayez <i>faire connaissance avec</i> ou <i>se lier d'amitié avec</i> .
Parents célestes	Jésus-Christ a enseigné à tous de prier notre Père céleste (voir Matthieu 6:9 ; 3 Néphi 18:19). L'expression <i>parents célestes</i> ne doit pas être utilisée pour faire référence au culte ou à la communication avec la Divinité.
Saint-Esprit	Le terme <i>Saint-Esprit</i> est le plus couramment utilisé dans l'Église. Cependant, les membres d'autres religions chrétiennes connaissent peut-être mieux le terme <i>Esprit-Saint</i> . Tenez compte de votre public lorsque vous décidez lequel utiliser.
Non pratiquant / Inactif	Faites attention à ne pas cataloguer les gens. Si nécessaire, envisagez d'autres formulations telles que <i>membres de l'Église moins engagés</i> , <i>personnes qui ne participent pas actuellement aux activités de l'Église</i> , etc.
Investigateur	Le terme <i>investigateur</i> peut sembler impersonnel et, dans certains cas, il peut suggérer le secret ou une action du gouvernement. Utilisez les termes <i>visiteur</i> , <i>voisin</i> , <i>ami</i> , etc.
Membres	Évitez d'utiliser <i>membre</i> d'une manière qui implique une supériorité ou une appartenance exclusive. Les gens sont tous des enfants de parents célestes, et l'Église et l'Évangile de Jésus-Christ s'adressent à tous. Selon le contexte, employez des mots tels que <i>assemblée</i> , <i>personnes baptisées</i> , <i>voisins</i> , <i>personnes de notre foi</i> , etc.
Noms des organisations de l'Église	Lorsque vous vous adressez à des personnes qui ne connaissent pas bien les organisations de l'Église, donnez des explications simples. Par exemple : « La Société de Secours est l'organisation de l'Église pour les femmes » ; « La Primaire comprend les classes du dimanche pour les enfants » ; « Le service pastoral est une façon pour nous de prendre soin les uns des autres ».
Non-membre	Ce terme peut paraître négatif et exclusif. Envisagez plutôt d'utiliser <i>tout le monde</i> , <i>enfants de Dieu</i> , <i>personnes d'autres confessions</i> , <i>amis</i> , etc.



MOTS OU TERMES PROPRES À L'ÉGLISE :	CONSIDÉRATIONS ET SOLUTIONS DE REMPLACEMENT :
Présider	Prenez garde aux mauvaises utilisations de <i>présider</i> , qui peuvent suggérer une supériorité ou présomption inexacte d'autorité. Présider signifie servir et enseigner avec gentillesse, douceur et amour chrétien (voir le <i>Manuel général d'instructions</i> , section 4.2.4).
Prêtrise	La <i>prêtrise</i> est le pouvoir et l'autorité de Dieu. Dieu accorde l'autorité et le pouvoir de la prêtrise à ses fils et à ses filles pour qu'ils accomplissent son œuvre (voir le <i>Manuel général d'instructions</i> , section 3.0). Ce terme ne doit pas être utilisé comme synonyme de <i>hommes, détenteurs de la prêtrise, frères</i> ou <i>collège</i> . <i>Prêtrise</i> peut être utilisé comme complément du nom pour certains mots (par exemple : les collègues de la prêtrise, une bénédiction de la prêtrise).
Autorité de la prêtrise, pouvoir de la prêtrise	L'autorité de la prêtrise est l'autorisation donnée par quelqu'un qui détient les clés de la prêtrise de représenter Dieu et d'agir en son nom (voir le <i>Manuel général d'instructions</i> , section 3.4). Le pouvoir de la prêtrise est le pouvoir de Dieu. Il se déverse sur tous les membres de l'Église lorsqu'ils respectent leurs alliances avec lui (voir le <i>Manuel général d'instructions</i> , section 3.5).
Inspiration	Utilisez les termes <i>sentiment</i> ou <i>impression spirituelle</i> .
Prosélytisme	Dites plutôt <i>enseignement de l'Évangile</i> .
Réactiver	En dehors de la culture de l'Église, le terme <i>réactiver</i> peut faire référence au domaine médical ou à un processus chimique. Choisissez des mots qui se concentrent sur la personne en question, tels que <i>inclure, inviter, soutenir</i> ou <i>encourager</i> .
Référence	Dans l'œuvre missionnaire, l'expression <i>donner une référence</i> doit indiquer l'action d'adresser quelqu'un aux missionnaires. On ne doit pas utiliser ce mot pour désigner une personne.
Superlatifs	Faites preuve de prudence en utilisant des termes tels que <i>toujours, jamais</i> ou <i>le plus important</i> . Évitez de suggérer que certaines personnes ou certains aspects de l'Évangile sont plus importants que d'autres.
Nous	Gardez à l'esprit que l'Évangile de Jésus-Christ est destiné à être une bénédiction pour tout le monde et pas seulement pour les membres de l'Église. Évitez d'insinuer une supériorité ou de donner l'impression que l'Église exclut les gens. Lorsque c'est approprié, utilisez des termes tels que <i>le monde, tout le monde, les enfants de Dieu</i> , etc.

3.2 Assurer la pureté doctrinale

Nous avons de nombreuses occasions de faire connaître la doctrine pure de Jésus-Christ. Il peut s'agir d'une règle du Manuel général ou d'un manuel de leçons, d'une simple image d'exposition ou d'une publication sur les réseaux sociaux. Quel que soit le format, nos communications doivent inviter le pouvoir de confirmation du Saint-Esprit.

3.2 Assurer la pureté doctrinale (suite)

Nos messages doivent communiquer l'Évangile de Jésus-Christ dans toute sa pureté et de façon à susciter le pouvoir de conversion du Saint-Esprit. Les principes suivants nous aident à atteindre cet objectif.

1. Messages centrés sur notre Père céleste, Jésus-Christ et leur doctrine fondamentale La documentation et les messages doivent être centrés sur notre Père céleste, Jésus-Christ et leur doctrine fondamentale afin d'aider les personnes à faire grandir leur foi en eux, à être converties et à recevoir les bénédictions de la vie éternelle (voir 1 Néphi 15:14).	2. Autorité des Écritures et des prophètes La documentation et les messages doivent être fondés sur les Écritures et les enseignements des prophètes modernes, qui sont les sources de doctrine autorisées par le Seigneur (voir Doctrine et Alliances 8:2-3, 8).	3. Multiples témoins La documentation et les messages ne doivent véhiculer que les enseignements doctrinaux que le Seigneur a établis par l'intermédiaire de multiples témoins faisant autorité (voir 2 Néphi 11:3).
4. Éviter les conjectures La documentation et les messages ne doivent pas aller au-delà de ce que Dieu a établi et ne doivent pas introduire d'erreurs par des conjectures, des opinions personnelles ou des idées profanes (voir 3 Néphi 11:32, 40).	5. Édification spirituelle Le contenu et le ton de la documentation et des messages doivent être en harmonie avec l'influence du Saint-Esprit afin d'être une source d'édification (voir Doctrine et Alliances 50:21-23).	6. Équilibre doctrinal La documentation et les messages ne doivent pas donner plus d'importance à un point de doctrine qu'à un autre. Chacun doit trouver sa place dans le contexte des vérités apparentées de l'Évangile, évitant ainsi les déformations et favorisant une compréhension équilibrée (voir Matthieu 23:23).
7. Clarté La documentation et les messages doivent communiquer la vérité avec clarté afin d'améliorer la compréhension et d'éviter les méprises potentielles (voir Alma 13:23).	8. Exactitude La documentation et les messages ne doivent véhiculer que des renseignements exacts et fiables pour informer et fortifier les enfants de Dieu, et pour protéger l'intégrité de l'Église du Seigneur (voir Doctrine et Alliances 93:24).	9. Ne pas faire diversion La documentation et les messages ne doivent pas inclure d'éléments qui détournent l'attention des vérités de l'Évangile qu'ils sont censés communiquer (voir Doctrine et Alliances 6:36).

3.3 Planification des communications

Pour planifier le contenu de votre communication, définissez clairement quatre facteurs : votre public, l'objectif, le message et le mode de transmission.



3.3.1 Le public

À quelles personnes destinez-vous cette communication ? Utilisez les directives de la [section 2](#) pour définir un groupe d'enfants de Dieu, le *public*, aussi précisément que possible. Réfléchissez à leurs difficultés, à leurs désirs et à leurs buts en relation avec le message que vous communiquez. Leur âge, leur niveau d'études et leur compréhension actuelle du sujet influenceront le choix des mots que vous ferez. Qu'est-ce que votre public a besoin *de penser, de ressentir et de faire* ? Comment pouvez-vous aider à répondre à ses besoins ?

Remarquez l'exemple de communication à droite qui donne un message précis.

Identifie le public et ses besoins.

À quoi s'attendre lors des offices religieux

À quoi s'attendre lors des offices religieux

Les saints des derniers jours accueillent tous les visiteurs à leurs offices de culte et, pour les personnes qui viennent pour la première fois, les renseignements suivants peuvent être utiles.

En plus des activités et des programmes de la semaine, les saints des derniers jours réunissent le dimanche pour une réunion de « Sainte-Cène » qui dure environ une heure, où les hommes, les femmes et les jeunes membres prient, font des discours, chantent des cantiques et **prennent la Sainte-Cène (ce qui est semblable à recevoir la communion)**. De plus, il y a des cours sur la doctrine et les Écritures pour les jeunes et les adultes dans la période de la semaine.

Les saints des derniers jours sont généralement amicaux. Le visiteur ne doit donc pas être surpris si quelqu'un lui fait un signe de la main, vient lui parler, lui serre la main et l'aide à trouver la bonne salle.

Les sous-titres indiquent ce que le public a besoin de savoir.

Explique les termes inconnus.

Où ces réunions ont-elles lieu ?

Dans la plupart des régions, le lieu de culte est un bâtiment facile à reconnaître, généralement uniforme avec le nom de l'Église à l'extérieur. À l'intérieur, il y a une salle de culte ou « salle de Sainte-Cène ».

3.3.1 Le public (suite)



Réfléchissez au niveau de lecture et de langue de votre public, qui peut être différent du vôtre. La capacité de lire et d'écrire peut être influencée par l'instruction, le sexe, la santé, l'âge, la situation sociale et économique, la culture et d'autres facteurs. Gardez à l'esprit qu'être capable de lire le texte n'est pas la même chose qu'être capable de le comprendre. La compréhension peut être influencée par la longueur des phrases, la complexité et la difficulté des mots.

Par exemple, aux États-Unis, un adulte moyen se trouve à un niveau de lecture comparable à celui d'un élève de quatrième. Dans certaines régions, les adultes peuvent avoir des compétences de lecture plus grandes ou plus limitées. Les enfants et les jeunes comprennent un vocabulaire plus simple que celui compris par les adultes.

Vous pouvez vérifier le niveau de lecture du contenu en anglais (en fonction des niveaux d'évaluation américains) à l'aide d'outils tels que :

- readabilityformulas.com
- datayze.com
- [Fonction de lisibilité de Microsoft Word](#)

3.3.1 Le public (suite)

Bonnes pratiques :

Notez des renseignements précis concernant votre public (voir la [section 2.0](#)), notamment les informations suivantes :

- **Situation géographique :** région, pays, langue, patrimoine culturel, environnement physique.
- **Données démographiques :** âge, sexe, situation familiale, race, ethnie, niveau d'instruction, maîtrise de la technologie, expérience dans l'Église.
- **Points de vue :** attitudes, valeurs, centres d'intérêt, réceptivité, besoins.
- **Données psychographiques :** personnalité, valeurs, attitudes, centres d'intérêt.

Lorsque vous rédigez une communication qui sera traduite :

- Impliquez rapidement l'équipe de traduction pour éviter les erreurs courantes.
- Avant de présenter un nouveau concept, mot ou nom de programme, demandez à l'équipe de traduction de confirmer sa viabilité mondiale.
- Utilisez des exemples universels ou fournissez des éléments de contexte culturel. Par exemple, si vous parlez d'un « home run » [N.d.T. : terme de baseball, sport pratiqué aux États-Unis], vous ne serez pas compris dans le monde entier.
- Évitez d'utiliser des expressions idiomatiques et des plaisanteries qui sont difficiles à traduire.
- Évitez d'utiliser des sigles, tels que CLB. Autant que possible, localisez les communications pour qu'elles correspondent au niveau d'alphabétisation et faites en sorte que le contenu et les exemples soient judicieux pour le public.

Lorsque vous écrivez à des lecteurs dont les compétences linguistiques sont limitées :

- Maintenez le contenu à un niveau de lecture approprié (voir les liens à la page 52).
- Rédigez des phrases courtes, généralement de moins de dix mots.
- Lorsque c'est possible, préférez les mots courts, comportant une ou deux syllabes.
- Définissez les mots propres à l'Église, par exemple « La Primaire, les cours de l'École du Dimanche pour les enfants ».
- Évitez les mots difficiles, les expressions idiomatiques, le langage spécifique à une culture ou le style figuré.
- Utilisez des mots qui montrent la succession (comme premièrement, ensuite, enfin) et les relations de cause à effet (par exemple donc, parce que, par conséquent).



3.3.2 L'objectif

Réfléchissez à la raison de votre démarche de communication. Identifiez la catégorie qui correspond le mieux à son objectif : **informer**, **inspirer**, **inviter** ou **instruire**. Même si une communication correspond à plus d'une catégorie, réfléchissez à celle qui est la plus importante. Utilisez les bonnes pratiques pour atteindre cet objectif. Par exemple, une vidéo sur une manifestation d'histoire familiale peut principalement indiquer une date, une heure et un lieu pour **informer** le public de cet événement, tout en ayant pour but, en second lieu, d'**inspirer** le public.

Informer

Les communications de cette catégorie informent votre public d'un événement, d'un produit ou d'une règle. Les communications informatives peuvent être transmises au sein d'une organisation de l'Église ou au public.

Le plus souvent, les communications informatives :

- Transmettent des informations basées sur des faits.
- Utilisent des liens et citent des références lorsque c'est approprié.
- Sont brèves et vont à l'essentiel.

Exemples :

- Note pour le personnel de l'Église
- Annonce d'une manifestation
- Formation du personnel

Inspirer

Les communications de cette catégorie aident votre public à édifier sa foi en Dieu et en Jésus-Christ, et à progresser personnellement. Ce type de communication édifie, encourage, favorise l'influence de l'Esprit et crée un sentiment d'appartenance. Ces communications doivent être chaleureuses et personnelles plutôt que formelles ou institutionnelles.

Le plus souvent, les communications inspirantes :

- Aident les gens à ressentir l'amour de Dieu.
- Présentent les vérités de l'Évangile et favorisent la présence du Saint-Esprit.
- Montrent les principes de l'Évangile en action.
- Se concentrent sur les gens et sur des histoires.
- Utilisent les paroles des personnes elles-mêmes, quand c'est approprié.

Exemples :

- Musique de Strive to Be
- Publications sur les réseaux sociaux

Inviter

Les communications de cette catégorie demandent à votre public de faire quelque chose à une date ou à une heure précise. Ce genre de communication peut aussi informer et inspirer, mais elle n'est généralement utilisée que pour un temps limité.

Le plus souvent, les communications pour inviter :

- Contiennent des détails précis : dates, horaires, liens, étapes suivantes.
- Sont précises et persuasives.
- Incitent à l'action.

Exemples :

- Courriel invitant les gens à s'inscrire au salon RootsTech.
- Publication sur les réseaux sociaux invitant les gens à regarder la conférence générale.

Instruire

Les communications de cette catégorie enseignent les principes et les vérités de l'Évangile pour aider les gens à se rapprocher de Dieu et les amener à mieux comprendre son plan. Elles peuvent aussi informer, inspirer et inviter, mais elles encouragent spécifiquement la progression et la découverte personnelles.

Le plus souvent, les communications pour instruire :

- Aident les gens à comprendre la vraie doctrine.
- Utilisent un langage clair et accessible.
- Incitent à la méditation, à la discussion et à la mise en pratique.
- Préparent les gens à ressentir l'Esprit.

Exemples :

- Articles de magazine
- *Viens et suis-moi*
- *Manuel général d'instructions*

3.3.3 Le message

Quel est le message de votre communication ? *Le message* est l'idée principale d'une communication. Il doit toujours se rapporter à l'un des messages fondamentaux (voir la [section 1.3](#)).

Par exemple, les bénédictions du repentir et leur lien avec le plan éternel du bonheur conçu par Dieu peut être le message d'un podcast. L'annonce d'une nouvelle série de séminaires en ligne sur l'histoire familiale, renforçant l'idée que la famille est essentielle au plan de Dieu peut être le message d'un communiqué de presse.

En vous concentrant sur un seul message, vous donnez plus de force à votre communication. Quelle chose précise voulez-vous que votre public retienne de cette communication ? Assurez-vous que le message se rapporte à l'expérience essentielle que nous voulons que les gens aient :

Nous aidons tous les enfants de Dieu à ressentir son amour en suivant Jésus-Christ.

Exemples :

ARTICLE DE MAGAZINE

Message : *Le repentir peut chaque jour faire partie de votre vie.*

Plan : *L'article définira le repentir ; donnera des références scripturaires sur le pouvoir du repentir pour tous les enfants de Dieu ; suggérera des façons de penser au repentir et de le pratiquer régulièrement, et racontera des expériences de personnes qui ressentent la paix, la joie et une plus grande proximité avec le Sauveur grâce au repentir.*

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Message : *Les séminaires en ligne gratuits sur l'œuvre de l'histoire familiale commenceront le mois prochain.*

Plan : *Le communiqué de presse parlera de l'objectif et du contenu des nouveaux séminaires en ligne, donnera des renseignements sur la manière d'accéder aux séminaires en ligne et expliquera que l'œuvre de l'histoire familiale aide les gens à se rapprocher de leurs êtres chers, ainsi que de leur Père céleste et du Sauveur grâce à des alliances sacrées.*

Bonnes pratiques :

- Avant de créer une communication, définissez le message en une phrase ou deux.
- Concentrez-vous sur un seul message pour être le plus efficace.
- Assurez-vous que tout le texte de la communication confirme le message central.
- Veillez à expliquer clairement les vérités de l'Évangile afin que les lecteurs puissent les comprendre facilement.

Message principal clair

À quoi s'attendre lors des offices religieux

À quoi s'attendre lors des offices religieux

Les saints des derniers jours accueillent tous les visiteurs à leurs offices de culte et, pour les personnes qui viennent pour la première fois, les renseignements suivants peuvent être utiles.

En plus des activités et des programmes de la semaine, les saints des derniers jours se réunissent le dimanche pour une réunion de « Sainte-Cène » d'une heure environ, où les hommes, les femmes et les jeunes membres prient, font des discours, chantent des cantiques et prennent la Sainte-Cène (ce qui est semblable à recevoir la communion). De plus, il y a des cours sur la doctrine et les Écritures pour les jeunes et les adultes dans la période de deux heures.

Le contenu se concentre sur les offices de l'Église, pas sur le culte au temple ou sur d'autres réunions ou activités.

À quoi s'attendre lors des offices religieux

Les saints des derniers jours accueillent tous les visiteurs à leurs offices de culte et, pour les personnes qui viennent pour la première fois, les renseignements suivants peuvent être utiles.

En plus des activités et des programmes de la semaine, les saints des derniers jours se réunissent le dimanche pour une réunion de « Sainte-Cène » d'une heure environ, où les hommes, les femmes et les jeunes membres prient, font des discours, chantent des cantiques et prennent la Sainte-Cène (ce qui est semblable à recevoir la communion). De plus, il y a des cours sur la doctrine et les Écritures pour les jeunes et les adultes dans la période de deux heures.

Les saints des derniers jours sont généralement vêtus de vêtements sobres. Le visiteur ne doit donc pas s'attendre à voir des personnes portant des vêtements extravagants ou des vêtements de couleur vive.

Que se passe-t-il pendant l'office ?

Voici une description détaillée de l'office appelé « réunion de Sainte-Cène » (communément appelé « communion ») :

- La personne qui dirige la réunion, habituellement l'évêque ou le président de branche, ou peut-être l'un de ses deux conseillers, porte un costume et non une tunique ecclésiastique. Outre le fait qu'il est sur l'estrade, rien ne permet de le distinguer des autres membres de l'Église.
- Après les annonces faites à l'assemblée, les membres commencent la réunion par un cantique. Les cantiques de l'Église sont à la fois composés et choisis par les membres.

Les vérités de l'Évangile sont minutieusement expliquées en termes simples. Au lieu d'utiliser le terme *réunion de Sainte-Cène* qui n'est peut-être pas connu, le terme *offices religieux* donne une description simple pour les personnes qui ne sont pas de notre religion.

Les visiteurs doivent-ils participer ?

Non. Les visiteurs peuvent simplement s'asseoir et profiter de l'office, ou chanter en suivant les cantiques fournis, s'ils le souhaitent. Il n'y a pas de collecte et il n'y a rien à apporter.

Les sous-titres et les textes de référence expliquent le message principal.

Comment les gens s'habillent-ils ?

Vous pouvez porter tout vêtement dans lequel vous vous sentez à l'aise pour assister à un office religieux. Les hommes portent généralement un costume et une cravate, et les femmes une robe ou une jupe. En général, les enfants portent aussi une tenue habillée.

3.3.4 Le mode de transmission

Réfléchissez au format de transmission de votre message. Le mode de transmission (par exemple un courriel, une page Internet, une publication sur les réseaux sociaux, un manuel imprimé, un message audio, etc.) guidera la rédaction de votre message.



Courriel

Un texte court et simple est le plus efficace dans la communication par courriel. Si vous avez besoin de donner beaucoup d'informations, mettez dans votre courriel un lien vers une page Internet ou utilisez des tirets et une présentation simple. Pendant que vous écrivez, pensez à l'objectif des canaux de messagerie électronique de l'Église.

Bonnes pratiques pour écrire un courriel :

- Incluez une ligne d'objet claire qui donne un aperçu du message.
- Soyez bref. De nombreux lecteurs ne liront pas un courriel en entier s'il faut le faire défiler.
- Utilisez un vocabulaire simple.
- Ajoutez un attrait visuel au courriel lorsque c'est approprié.

Site Internet ou application numérique

Le format d'une communication sur un site Internet ou une application dépendra du message (voir la [section 3.3.3](#)), des besoins du public (voir la [section 3.3.1](#)) et de l'objectif (voir la [section 3.3.2](#)). Réfléchissez à la façon dont le public verra la communication numérique. Par exemple, sur de petits appareils mobiles, il est plus difficile de lire des paragraphes longs et narratifs que des listes à puces ou des paragraphes courts et concis. Pendant que vous écrivez, pensez à l'objectif du site Internet de l'Église.

Bonnes pratiques pour rédiger une page Internet et un contenu d'application numérique :

- Utilisez des titres et des sous-titres pour organiser le texte.
- Faites des phrases et des paragraphes courts.
- Lorsque c'est approprié, choisissez des sous-titres, des sections numérotées, des listes à puces ou d'autres méthodes pour rendre le contenu facilement lisible. (Par exemple, les sous-titres d'un canevas de leçon numérique permettent de diriger plus facilement les élèves vers un paragraphe.)
- Pensez à utiliser des listes à puces, qui sont plus lisibles que les paragraphes. Les éléments présentés dans une liste sont plus faciles à retenir qu'une série séparée par des virgules.

3.3.4 Le mode de transmission (suite)

Publication sur les réseaux sociaux

Le texte des messages publiés sur les réseaux sociaux complète souvent des images ou des vidéos. Il faut réfléchir à tous les éléments des messages publiés sur les réseaux sociaux lorsque vous préparez du contenu. La longueur et l'objectif du texte des publications devront être adaptés aux différentes plateformes. Pendant que vous écrivez, pensez à l'objectif des réseaux sociaux de l'Église.

Bonnes pratiques de rédaction sur les réseaux sociaux :

- Donnez les informations et mots-clés les plus importants vers le début. Certaines plateformes de réseaux sociaux n'affichent pour commencer que la première partie du texte complet.
- Lorsque c'est approprié, utilisez des supports visuels (voir la [section 4.2.6](#)). Les publications comportant des images sont généralement plus efficaces que les publications ne comportant que du texte.
- Évitez les mots, expressions et autre jargon que les personnes qui ne sont pas de notre religion ne connaissent pas.
- Les messages publiés sur les réseaux sociaux doivent faciliter le lien avec la Divinité et entre les personnes. Les messages doivent être rédigés de manière naturelle et spontanée pour les plateformes où ils sont publiés.

Documents imprimés

Les supports imprimés couvrent un large éventail de types de communication, par exemple des brochures, des prospectus, des étiquettes, des affiches ou des livres. Les communications imprimées peuvent être longues (comme un manuel du programme d'étude) ou courtes (comme une carte à distribuer). Pensez à la taille du document lorsque vous préparez le texte.

Bonnes pratiques de rédaction de documents imprimés :

- Organisez clairement le texte. Pour les affiches ou les prospectus, vous n'aurez peut-être besoin que d'un en-tête principal et de quelques paragraphes. Pour les livres ou les manuels, utilisez des sections, des chapitres et différents niveaux de titres.
- Lorsque c'est approprié, choisissez des sous-titres, des sections numérotées, des listes à puces ou d'autres méthodes pour rendre le contenu facilement lisible. (Par exemple, les sous-titres d'un canevas de leçon numérique permettent de diriger plus facilement les élèves vers un paragraphe.)
- Si le document est petit (par exemple une étiquette ou une carte), utilisez moins de texte pour qu'il soit facile à lire.

Vidéo

Une vidéo peut se suffire à elle-même (par exemple, une vidéo d'une histoire de la Bible) ou accompagner une communication (par exemple, une séquence vidéo dans un canevas de leçon). Réfléchissez à la façon dont le public regardera la vidéo et au contexte de son utilisation. L'objectif, le moyen de transmission et la capacité d'attention du public permettent de déterminer la durée et le contenu appropriés de la vidéo.

Bonnes pratiques pour préparer une vidéo :

- Préparez un scénario et un story-board comme guides pour le contenu et la production vidéo. Les vidéos efficaces comprennent un début, un développement et une conclusion avec un objectif précis.
- Travaillez avec le vidéaste ou le monteur pour envisager une variété de prises de vues, d'angles, d'écrans de titre et de sujets. Si c'est approprié, envisagez une animation, une vidéo en bobine B, du texte superposé ou d'autres traitements pour capter l'attention du spectateur.
- Rédigez des sous-titres pour répondre aux besoins d'accessibilité et améliorer la compréhension et la mémorisation.
- Tenez compte de la taille et de la quantité de texte qui peut être clairement vu et compris lorsque la vidéo est regardée sur un appareil mobile.

3.4 Utilisation du nom de l'Église

Le nom officiel de l'Église, L'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours, est une partie essentielle de son identité mondiale. C'est le nom donné par le Sauveur (voir [Doctrine et Alliances 115:4](#)). Comme chaque mot du nom de l'Église est important, l'utilisation correcte du nom peut aider les gens à mieux comprendre ce qu'est l'Église (voir la [section 1.1](#)). Vous trouverez plus de renseignements sur le nom de l'Église à la [section 4.2.3](#).

Vous pouvez en apprendre davantage sur l'importance et la signification du nom de l'Église en consultant ces documents :

- Russell M. Nelson, [« Le nom correct de l'Église »](#), conférence générale d'octobre 2018
- Russell M. Nelson, [« Car c'est là le nom que portera mon Église »](#), conférence générale d'avril 1990
- Dallin H. Oaks, [« Témoins du Christ »](#), conférence générale d'octobre 1990
- M. Russell Ballard, [« L'importance du nom »](#), conférence générale d'octobre 2011

Suivez toujours les [directives les plus récentes](#) sur l'utilisation du nom de l'Église.

3.4 Utilisation du nom de l'Église (suite)



Carl Heinrich Bloch (1834-1890), *Le Christ guérit les malades à Béthesda*, 1883, huile sur toile, 256 x 318 cm. Musée d'art de l'université Brigham Young, acquis en 2001 grâce à une donation de Jack R. et Mary Lois Wheatley.

Suivez ces directives pour chaque communication de l'Église :

- Dans la première mention, utilisez toujours le nom complet de l'Église : « L'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours ».
- Une fois que le nom complet a été utilisé, vous pouvez utiliser les termes plus courts « l'Église » ou « l'Église de Jésus-Christ ».
- N'employez pas « Église mormone », « Église SDJ » ou « Église des saints des derniers jours ».
- « Membres de l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours » ou « membres de l'Église de Jésus-Christ » sont les meilleures façons de faire référence aux membres de l'Église. Le terme plus court préféré est « saints des derniers jours ». L'emploi du terme « saints » est également acceptable. Les termes « mormons » et « SDJ » ne doivent pas être utilisés.
- L'emploi du terme « mormon » est possible lorsque l'on parle du Livre de Mormon, du prophète Mormon, ou dans des expressions historiques telles que « la Piste des mormons ».
- Le terme « mormonisme » n'est pas acceptable pour décrire la doctrine et les enseignements de l'Église. La formule qui convient est « l'Évangile rétabli de Jésus-Christ ».
- Lorsqu'il est fait allusion à des personnes ou à des organisations actuelles qui pratiquent la polygamie, déclarez que l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours n'est pas affiliée à des groupes polygames.
- Lorsqu'il est fait allusion à des personnes ou à des organisations actuelles qui ont des croyances semblables à celles de l'Église, déclarez que l'Église n'est pas affiliée à ces groupes.

3.5 Documentation sur le style de rédaction

L'utilisation d'une grammaire correcte et d'un style de rédaction uniforme permet à nos messages d'être vus et lus et entendus de la même manière dans le monde entier. Toutes les personnes qui préparent des communications de l'Église doivent se référer à ces guides et à cette documentation.

Guides stylistiques des départements et des interrégions

Suivez les directives générales de votre département ou interrégion en matière de style de rédaction, d'usage et de grammaire.

[*Chicago Manual of Style, 18e édition*](#)

[*Associated Press Stylebook \(Salle de presse\)*](#)

[*Guide stylistique de l'Église pour les éditeurs et rédacteurs*](#)

Ces directives complètent les guides stylistiques du département et de l'interrégion pour les usages particuliers à l'Église.

[« Guide stylistique : Le nom de l'Église »](#)

Guides pour les chaînes de médias de l'Église

Il existe des ressources spécifiques pour définir les directives et les objectifs de chacun des nombreux canaux de communication de l'Église. Si ce que vous créez sera transmis au moyen d'un canal qui ne figure pas dans cette liste, prenez contact avec le département de la communication de l'Église, car les directives relatives aux canaux sont encore en cours d'élaboration.

- [*Directives pour les réseaux sociaux*](#)
- [*Directives pour YouTube*](#)



Section 4 : Conception graphique

Section 4 : Conception graphique

4.0 Conception graphique	64		
4.1 Principes de conception graphique	65		
4.2 Éléments de conception graphique	66		
4.2.1 Logo	67	4.2.2.1 Logotypes en différentes	
4.2.1.0 Logo : anatomie	69	langues	85
4.2.1.1 Logo : configurations	70	4.2.2.2 Logotype : espace libre et	
4.2.1.2 Logo : vue d'ensemble	71	taille minimale	86
4.2.1.3 Logos en différentes		4.2.2.3 Couleurs du logotype :	
langues	72	image positive	87
4.2.1.4 Logo : utilisation		4.2.2.4 Couleurs du logotype :	
imprimée	73	image inversée	88
4.2.1.5 Logo : utilisation		4.2.2.5 Logotype : mises en garde	89
numérique	74	4.2.3 Nom de l'Église	90
4.2.1.6 Logo : image évidée sur		4.2.4 Typographie	91
fond de couleurs	75	4.2.5 Couleurs	92
4.2.1.7 Logo simplifié : exceptions	76	4.2.6 Imagerie	93
4.2.1.8 Logo : espace libre	77	4.2.6.0 Notre Père céleste et	
4.2.1.9 Couleurs du logo : image		Jésus-Christ	94
positive	78	4.2.6.1 Mode de vie	95
4.2.1.10 Couleurs du logo : image		4.2.6.2 Événements et lieux sacrés	96
inversée	79	4.2.6.3 Portraits des dirigeants	97
4.2.1.11 Logo : mises en garde	80	4.2.6.4 Ministère des dirigeants	98
4.2.2 Logotype	83	4.2.6.5 Illustration	99
4.2.2.0 Logotype : vue d'ensemble	84	4.2.6.6 Images à éviter	100
		4.2.7 Inspiration visuelle : la lumière	101
		4.2.7.0 Éclairer notre message	103
		4.2.7.1 Graphique de lumière :	
		introduction	104
		4.2.7.2 Graphique de lumière :	
		configurations	105
		4.2.7.3 Graphique de lumière :	
		construction	106
		4.2.7.4 Graphique de lumière :	
		placement	107
		4.2.7.5 Graphique de lumière :	
		couleur	109
		4.2.7.6 Graphique de lumière :	
		échelle	110
		4.2.7.7 Graphique de lumière :	
		différentes proportions	112
		4.2.8 Grille	113
		4.2.8.0 Grille d'impression	113
		4.2.8.1 Grille numérique	114
		4.3 Conception réfléchie	115
		4.3.0 Communications formelles	119
		4.3.1 Communications moins	
		formelles	120
		4.3.2 Souplesse dans la formalité	121
		4.4 Exemples	122
		4.5 Obtention des fichiers	135



Cliquez sur l'index ci-dessus pour accéder à cette section.

4.0 Conception graphique

L'identité visuelle de l'Église a un rôle important pour représenter le royaume de Dieu. Elle peut aider les gens à savoir en un coup d'œil qu'une communication vient de l'Église du Sauveur. En utilisant un ensemble commun d'éléments visuels, nous créons une identité visuelle constante que les gens peuvent reconnaître et associer à des expériences inspirantes, accueillantes et centrées sur le Christ.

Section 4 Remarque :

Les directives et spécifications de cette section expliquent comment utiliser les éléments visuels de l'identité de l'Église. Ces éléments sont utilisés par les personnes autorisées à créer la documentation officielle de l'Église.

Cette section explique comment appliquer notre identité visuelle pour créer des supports de communication inspirés, reconnaissables et défendables sur le plan juridique. Ces normes de conception sont essentielles pour assurer une présence visuelle puissante, constante et protégeable de l'Église dans le monde entier.

« Voici mon œuvre et ma gloire : réaliser l'immortalité et la vie éternelle de l'homme. »

[MOÏSE 1:39](#)

4.1 Principes de conception graphique

Les éléments visuels et les principes mentionnés dans cette section sont basés sur les mêmes principes que ceux qui nous guident en tant que disciples de Jésus-Christ. Nous pouvons transmettre la lumière et la vérité, les messages fondamentaux et les qualités de la communication de manière visuelle, tout comme nous les exprimons par notre voix et notre ton. L'utilisation des principes de la [section 1](#) comme source d'inspiration visuelle nous permet de mieux aider les gens à ressentir l'amour de Dieu en suivant Jésus-Christ.

« J'ai envoyé mon alliance éternelle dans le monde, pour qu'elle soit une lumière pour le monde et une bannière pour mon peuple [...] pour préparer le chemin devant moi. »

[DOCTRINE ET ALLIANCES 45:9](#)

4.2 Éléments de conception graphique

L'identité visuelle de l'Église utilise divers éléments de conception pour transmettre l'idée de lumière et communiquer nos qualités de communication.

En utilisant toujours les mêmes normes visuelles, nous aidons les enfants de Dieu à reconnaître l'Église du Sauveur. Cela nous aide également à minimiser les coûts de production tout en renforçant la protection juridique de notre identité.

Si vous ne trouvez pas de directives qui s'appliquent spécifiquement à votre projet, consultez le [bureau de l'identité visuelle](#). L'identification des lacunes peut être bénéfique à d'autres communications et renforcer nos efforts.

Bureau de l'identité visuelle

Adresse électronique : VIO@ChurchofJesusChrist.org

Téléphone : 1-801-240-1302

4.2.1 Logo

Dans son discours du samedi soir de conférence générale [d'avril 2020], le président de l'Église, Russell M. Nelson, a présenté un nouveau logo de l'Église qui indique « la place centrale de Jésus-Christ » dans son Église.

Ce logo inclut le nom de l'Église – L'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours – inséré dans un socle. Comme cela est enseigné depuis l'époque de la Bible, Jésus-Christ est la « pierre angulaire », le socle, de son Église ([Éphésiens 2:20](#)).

Le président Nelson a déclaré : « Au centre de ce [logo] se trouve la représentation de la statue en marbre du *Christus* de Thorvaldsen. Elle représente le Seigneur ressuscité et *vivant* qui tend les bras pour accueillir toutes les personnes qui vont à lui.

« Symboliquement, Jésus-Christ est debout sous une [arche]. [L'arche] nous rappelle le Sauveur ressuscité sortant du tombeau le troisième jour après sa crucifixion. »

Le nouveau logo, a-t-il ajouté, doit sembler familier à tous ceux qui identifient l'Évangile rétabli au Christ ressuscité et vivant.

« Ce [logo] sera dorénavant utilisé pour identifier visuellement la documentation officielle, les nouvelles et les manifestations de l'Église. Il rappellera à chacun que cette Église est l'Église du Sauveur et que tout ce que nous faisons, nous, membres de son Église, est centré sur Jésus-Christ et son Évangile. »

EXTRAIT D'UN ARTICLE DE LA SALLE DE PRESSE

Jason Swensen, « Why President Nelson Announced a New Church Symbol during General Conference », *Church News*, 4 avril 2020



Le président Nelson annonce un nouveau logo de l'Église lors de la conférence générale d'avril 2020.

✓ En réponse à l'annonce du président Nelson, la section 4.2.1 a été créée pour communiquer les directives pour la mise en place du nouveau logo.

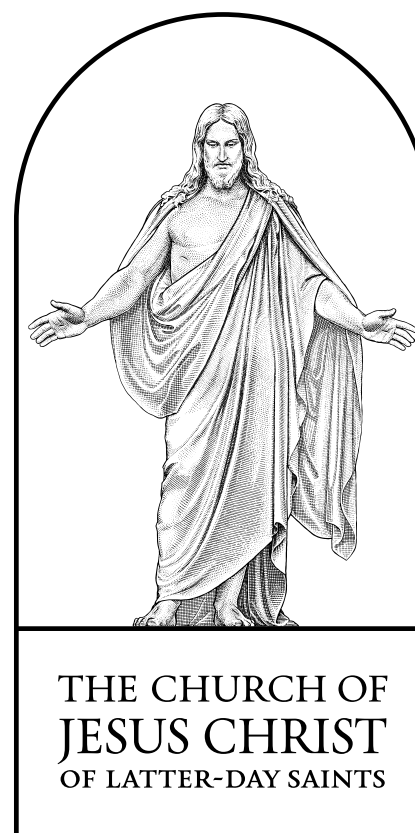
4.2.1 Logo (suite)

Le logo de l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours représente le Sauveur, son Église et son œuvre sur la terre. Le logo permet de rapidement identifier l'Église ainsi que ses produits et services.

Il remplace l'ancien logo de l'Église et devient l'identificateur visuel officiel. Toutes les nouvelles communications de l'Église doivent utiliser le logo ou le logotype, selon les directives approuvées. Les applications de l'ancien logo de l'Église seront petit à petit remplacées.

« Ce [logo] sera dorénavant utilisé pour identifier visuellement la documentation officielle, les nouvelles et les manifestations de l'Église. Il rappellera à chacun que cette Église est l'Église du Sauveur et que tout ce que nous faisons, nous, membres de son Église, est centré sur Jésus-Christ et son Évangile. »

Russell M. Nelson, « [Ouvrir les cieux pour recevoir de l'aide](#) », conférence générale d'avril 2020.

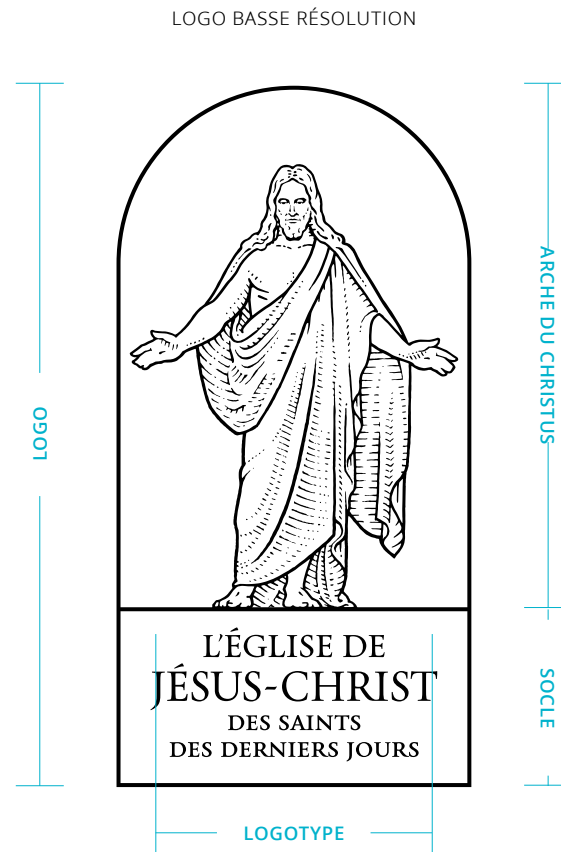


LOGO HAUTE RÉOLUTION

4.2.1.0 Logo : anatomie

Le logo de l'Église met l'accent sur le nom et le rôle central de Jésus-Christ dans tout ce que fait l'Église. Le nom de l'Église est inscrit à l'intérieur d'un socle rectangulaire. Cette forme fait référence à Jésus-Christ qui est la pierre angulaire, le socle de l'Église. « Au centre de ce logo se trouve la représentation de la statue en marbre du *Christus* de Thorvaldsen ». Jésus ne se tient pas comme une statue sur un piédestal, mais comme le Christ vivant sur la pierre angulaire, le socle, portant le nom révélé de son Église rétablie. Jésus se tient sous une arche pour nous rappeler qu'il est sorti du tombeau le troisième jour suivant sa mort.

Ensemble, le socle, le logotype et l'arche du *Christus* forment le logo officiel de l'Église. Suivez les directives de cette section pour utiliser le logo de l'Église correctement.



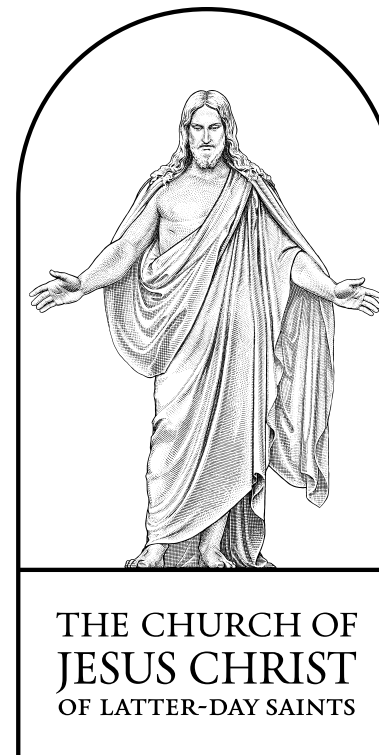
4.2.1.1 Logo : configurations

Pour bien identifier l'Église, le logo doit être clair et lisible. La taille, l'application et la méthode de reproduction du logo ont une incidence sur la qualité de la représentation du logo.

Pour répondre à tous les types d'utilisations, le logo est disponible en deux configurations, avec l'arche du *Christus* à deux niveaux de détail différents. Les dimensions et les directives d'application de chaque configuration (haute et basse résolution) ont été approuvées pour préserver l'intégrité de l'image du logo. Ces configurations sont disponibles en version standard et évidée (voir la [section 4.2.1.6](#)). Les pages suivantes contiennent des directives pour les utilisations imprimées et numériques.

« [Le logo] représente le Seigneur ressuscité et vivant qui tend les bras pour accueillir toutes les personnes qui vont à lui. »

Russell M. Nelson, [« Ouvrir les cieux pour recevoir de l'aide »](#), conférence générale d'avril 2020.



LOGO HAUTE RÉOLUTION



LOGO BASSE RÉOLUTION

4.2.1.2 Logo : vue d'ensemble

Utilisation du logo

En tant qu'identificateur visuel officiel de l'Église, le logo ne doit être utilisé que sur des documents dont la publication a été approuvée par le bureau de l'identité visuelle (VIO) de l'Église. Le VIO agit sous l'autorité de la division de la propriété intellectuelle du département de la coordination de l'Église. Divers types de documents peuvent contenir ce logo, notamment des manuels, formulaires, emballages de vidéos et CD, sites Internet, etc. Toute exception relative à la publication de documents sans le logo de l'Église doit être approuvée par le VIO.

En général, le logo de l'Église n'est pas utilisé sur la documentation produite par les unités locales ou à des fins personnelles, commerciales ou promotionnelles. L'utilisation du logo de l'Église sans l'approbation du VIO peut donner une fausse image de l'Église et entraîner des problèmes juridiques.

Pour plus de renseignements sur l'utilisation correcte du logo et du nom de l'Église, reportez-vous au *Manuel général d'instructions*, [section 38.8.8](#).

Utilisation des droits d'auteur (copyright)

Tous les produits officiels de l'Église doivent comporter le logo de l'Église (ou le logotype dans certains cas ; voir la [section 4.2.2.0](#)) et un avis de droits d'auteur approuvé. Adressez-vous

au VIO pour connaître les formats approuvés pour les avis de droits d'auteur

Utilisation du nom

La mention du nom de l'Église par écrit ne remplace pas le logo de l'Église. Consultez la [section 4.2.3](#) pour voir l'usage approprié du nom de l'Église, notamment les directives graphiques.

Directives générales

Quand vous utilisez le logo, gardez ces principes à l'esprit :

- **Présentation visuelle.** *Préservez l'intégrité du logo, notamment sa police de caractères, son illustration, son poids visuel et sa disposition. (Voir la [section 4.2.1.1](#).)*
- **Facilité d'identification.** *Aidez les gens à reconnaître l'Église en utilisant le logo à la bonne taille et avec suffisamment de contraste. (Voir la [section 4.2.1.8-11](#).)*
- **Uniformité.** *Protégez la reconnaissance légale mondiale du nom et du logo de l'Église.*

Obtenir les fichiers du logo (voir la [section 4.5](#))

N'utilisez que des fichiers du logo approuvés par le VIO. N'essayez pas de recréer une partie du logo, quelle qu'elle soit, par vous-même.

Les fichiers du logo sont mis à jour de temps en temps. Pour vous assurer que vous disposez de la version la plus récente, pour chaque utilisation, accédez aux fichiers à partir du

système de gestion des biens approprié. Liez chaque fichier du logo à sa destination source afin que les mises à jour puissent se faire automatiquement. N'enregistrez pas le logo de l'Église comme fichier indépendant pouvant être utilisé à volonté.

Des fichiers du logo dans divers formats peuvent être téléchargés depuis le système de gestion des biens attribué (voir la [section 4.5](#)). Lors du téléchargement des fichiers, si un formulaire de contrôle s'affiche, indiquez la raison pour laquelle vous souhaitez utiliser le logo.

Si vous avez des difficultés à accéder à ces fichiers, adressez-vous au VIO.

Variations linguistiques

Le logo a été traduit dans plus de 110 langues et continuera de l'être dans d'autres langues. Chaque version a été conçue pour conserver le même poids visuel.

Lors de la conception d'un produit qui sera adapté à plusieurs langues, utilisez toutes les versions du logo au même pourcentage de la taille d'origine. Consultez les exemples à la [section 4.4](#).

Un nom et un code de langue sont attribués à chaque version du logo de l'Église, ce qui aide à trouver les bons fichiers dans le système de gestion des biens attribué (voir la [section 4.5](#)).

4.2.1.3 Logos en différentes langues

Le logo a été créé pour plus de 110 langues. Il sera disponible en d'autres langues au fur et à mesure de la création des fichiers.



L'ensemble des logos approuvés dans les différentes langues est accessible sur les systèmes de gestion des biens de l'Église (voir la [section 4.5](#)).



CHINOIS



FINNOIS



HAÏTIEN



JAPONAIS



MALAYALAM



NÉPALAIS



PERSAN



POLONAIS

4.2.1.4 Logo : utilisation imprimée

Lorsque vous utilisez le logo pour l'impression, utilisez la configuration basse résolution et respecter les directives suivantes :

- Utilisez une image vectorielle (EPS) du logo lorsque c'est possible.
- Pour une utilisation en petits caractères, l'illustration peut devenir sombre et peu lisible. Pour éviter cela, utilisez la version appropriée du logo.
- Le logo doit être utilisé comme une signature officielle représentant l'Église du Seigneur. Dans la plupart des cas, il s'agit d'un élément de soutien sur la page.
- N'utilisez pas le logo si le logotype qu'il contient n'est pas lisible. À la place, utilisez uniquement le logotype, en plus grand.

Parce qu'il existe de nombreux canaux de distribution, veuillez travailler avec le VIO pour vous assurer que vous utilisez la bonne résolution du logo dans votre projet.

Logo basse résolution

Largeur min : 0,8125" / 2,06 cm

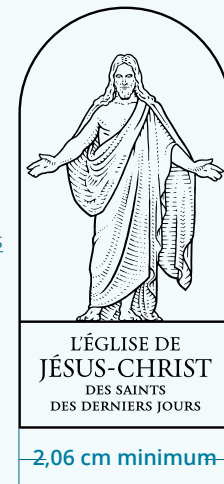
EXEMPLES D'APPLICATIONS :

[Manuel](#)

[Invitation](#)

[Affiche et bannière](#)

[Notices et notes d'information officielles](#)



4.2.1.5 Logo : utilisation numérique

Logo haute résolution

EXEMPLES D'APPLICATION :

[Image officielle de clôture](#)
[Publication sur les réseaux sociaux](#)



Logo basse résolution

EXEMPLES D'APPLICATION :

[Site Internet](#)



Logo simplifié

EXEMPLES D'APPLICATION :

[Pages des réseaux sociaux](#)
[Application Médiathèque de l'Évangile](#)
[Favicon](#)



✓ *Le logo est facilement lisible sur de nombreux documents imprimés, mais peut être trop petit pour être lu sur certains documents numériques (voir la [section 4.2.1.7](#)).*

Lorsque vous utilisez le logo sur un support numérique, suivez les directives suivantes :

- Utilisez une image vectorielle (EPS) du logo lorsque c'est possible.
- Évitez d'utiliser le logo haute résolution pour les petites applications numériques afin d'éviter que l'illustration ne devienne sombre et peu lisible.
- Tenez compte de l'incidence de la taille du fichier sur le rendu visuel sur le site. Optimisez le fichier pour réduire la taille autant que possible sans affecter la qualité visuelle. Le logo basse résolution donne de meilleurs résultats dans les publications numériques.
- Le logo est un élément de soutien et doit être utilisé comme une signature officielle représentant l'Église du Seigneur.
- N'utilisez pas le logo si le logotype qu'il contient n'est pas lisible. À la place, utilisez uniquement le logotype, en plus grand.

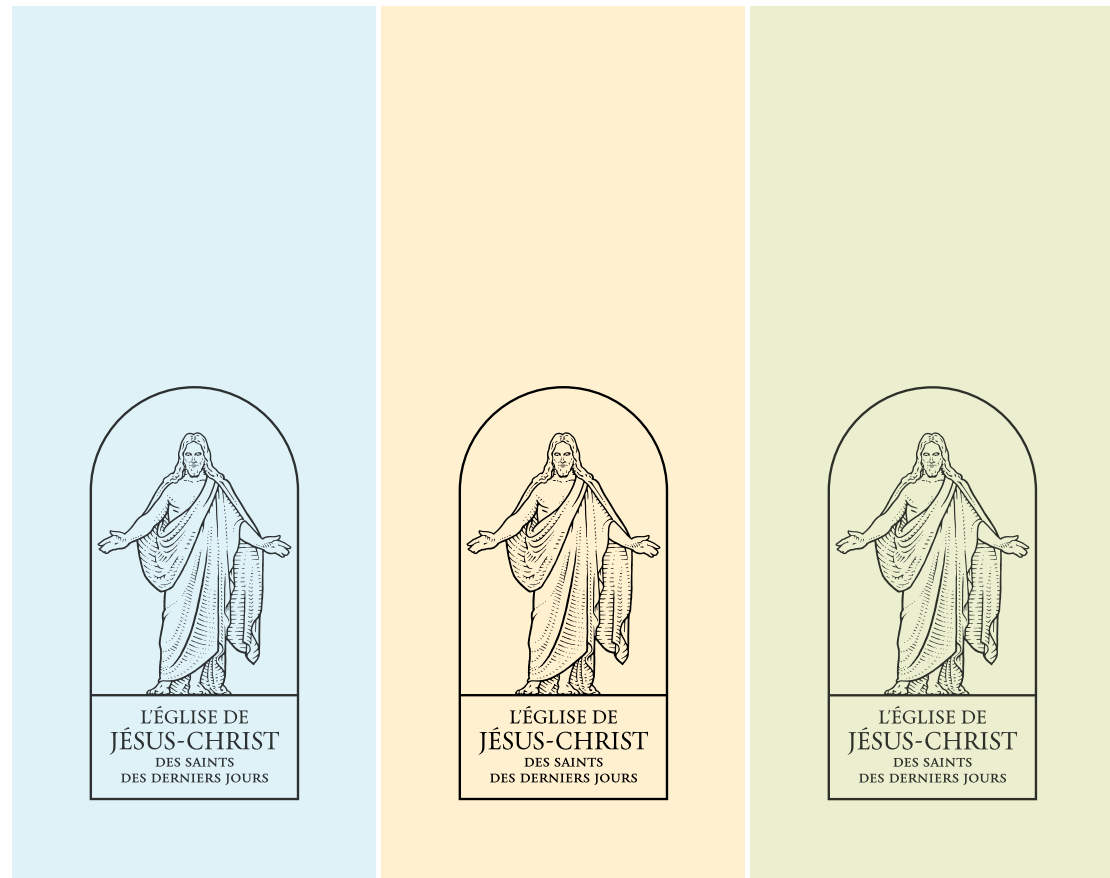
Parce qu'il existe de nombreux canaux de distribution, veuillez travailler avec le VIO pour vous assurer que vous utilisez la bonne résolution du logo dans votre projet.

4.2.1.6 Logo : Image évidée sur fond de couleurs

Dans la version évidée, l'image du *Christus* a un fond blanc, tandis que le trait de l'arche, les détails du *Christus* et le logotype sont en noir.

Les versions évidées du logo sont disponibles dans les deux configurations. Comme pour les logos en image positive et inversée, le logo évidé permet d'afficher une couleur de fond dans l'arche entourant la statue blanche du *Christus*.

Lorsque vous utilisez la version évidée du logo, maintenez un contraste suffisant entre l'arrière-plan et le logo. L'opacité de la version évidée du logo peut être réduite à 80 % (égale au Gris 40) pour adoucir la couleur du trait ; cependant, cela réduira également l'opacité de l'image du *Christus*. L'image du *Christus* doit conserver une apparence blanche.



4.2.1.7 Logo simplifié : exceptions

Le logo est parfois simplifié avec la représentation du Christ sans le socle ou le logotype en raison des restrictions de taille. Ces exceptions ont été approuvées par le VIO. N'utilisez pas le logo simplifié pour d'autres applications que celles énumérées à droite.



Applications numériques du logo simplifié

[Pages des réseaux sociaux](#)

[Application Médiathèque de l'Évangile](#)

[Favicon](#)

4.2.1.8 Logo : espace libre

Le logo de l'Église doit toujours être entouré d'un minimum d'espace libre. L'intégralité de la visibilité du logo est ainsi préservée. Le logo ne doit jamais être surchargé d'autres éléments, tels que du texte, des titres, des icônes, des illustrations ou des photos.

Le logo doit être entouré de tous les côtés d'un minimum d'espace libre (x). La mesure de « x » correspond à la moitié de la hauteur du socle. Veuillez noter que la valeur de « x » ne varie pas d'une langue à l'autre. Toute exception doit être approuvée par le VIO.



4.2.1.9 Couleurs du logo : image positive

Le logo de l'Église peut être reproduit en noir ou dans une couleur approuvée de la palette (voir la [section 4.2.5](#)). Choisissez des couleurs qui créent suffisamment de contraste (souvent des couleurs 25 et plus) entre le logo et son arrière-plan. Faites preuve de discernement lorsque vous choisissez les couleurs afin qu'elles soient adaptées au public et à l'objectif de communication. Gardez à l'esprit la nature sacrée du Sauveur et du nom de son Église.

Arrière-plans

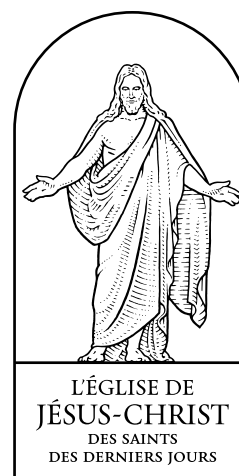
Le logo peut être placé sur un motif subtil. Toutefois, le motif ne doit pas apparaître à l'intérieur du logo. Gardez à l'esprit la nature sacrée du Sauveur et du nom de son Église.

Contraste minimum

Maintenez toujours une différence de couleur ou de luminance d'au moins 50 % entre le logo et son arrière-plan.



N'utilisez jamais plus d'une couleur ou d'une valeur, car cela nuit à la lisibilité et à l'intégrité du logo.



Noir

HEX 000000
CMYK 0, 0, 0, 100
K 100
RGB 0, 0, 0
PMS NOIR C / NOIR U

Bleu 35

HEX 005175
CMYK 100, 25, 0, 50
RGB 0, 81, 117
PMS 7693 C / 7692 U

4.2.1.10 Couleurs du logo : image inversée

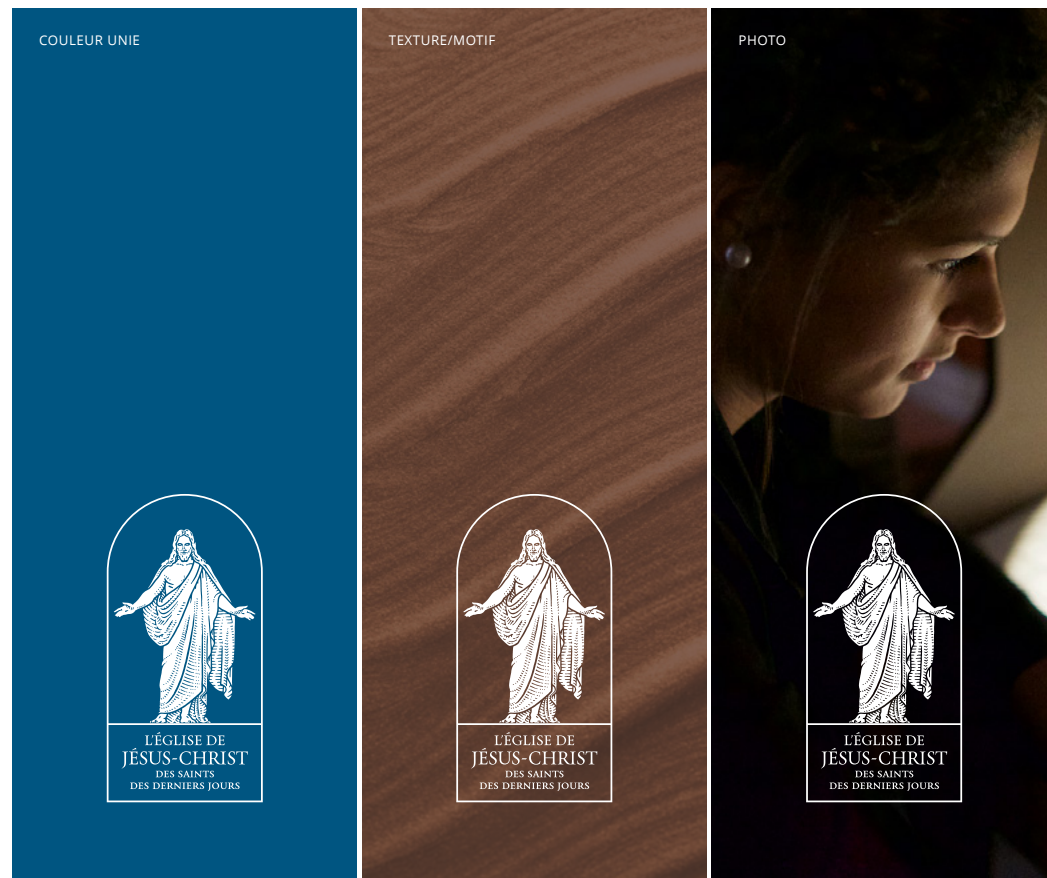
Lorsque vous inversez le logo à partir d'un arrière-plan de couleur, n'utilisez que le fichier conçu à cet effet. Lorsqu'il est inversé, le logo (qui comprend le logotype) est toujours blanc.

Arrière-plans

N'utilisez jamais plus d'une couleur ou d'une valeur comme arrière-plan, car cela pourrait nuire à la lisibilité et à l'intégrité du logo. Si les motifs, textures ou images d'arrière-plan qui apparaissent dans le logo sont trop chargés visuellement, alors n'utilisez que la couleur de fond principale pour remplir le logo (voir la [section 4.2.1.11](#)). Gardez à l'esprit la nature sacrée du Sauveur et du nom de son Église.

Contraste minimum

Inversez toujours le logo à partir d'une couleur, d'une image ou d'un motif d'arrière-plan suffisamment contrasté. Il doit y avoir une différence de couleur ou de luminance d'au moins 50 % entre le logo et son arrière-plan.



4.2.1.11 Logo : mises en garde

Formes

Lorsque le logo est utilisé dans un espace délimité, la zone environnante doit être suffisamment grande pour être perçue comme une zone de mise en page générale et non comme une forme ou un dessin reconnaissable.

Lisibilité

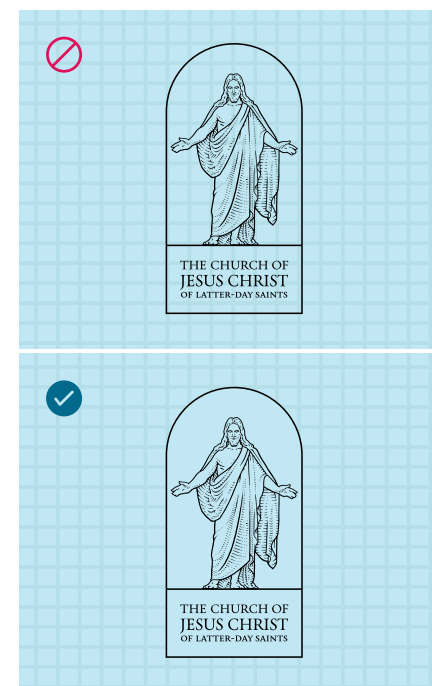
Ne gênez pas l'identification et la lisibilité du logo ou du logotype.

Ne faites pas chevaucher le logo ou le logotype avec des graphiques, des motifs ou des arrière-plans de couleurs contrastées. N'utilisez pas le logo ou le logotype sur un motif qui se répète. Gardez à l'esprit la nature sacrée du Sauveur et du nom de son Église.

Les formes d'arrière-plan (y compris les rayons lumineux) ne doivent pas chevaucher le logo ou le logotype.

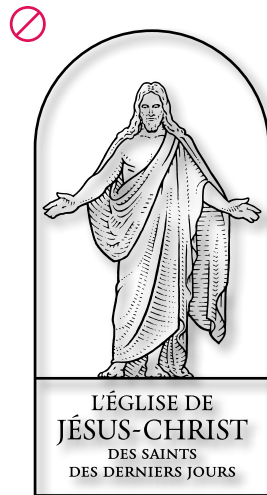


Les motifs d'arrière-plan ne doivent pas continuer à l'intérieur du logo. (Voir l'exemple ci-dessous.)

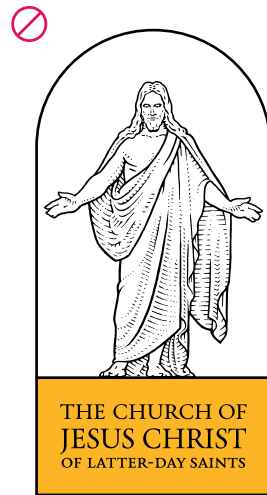


Dans l'exemple correct, une couleur d'arrière-plan primaire remplit le logo et masque le motif.

4.2.1.11 Logo : mises en garde (suite)



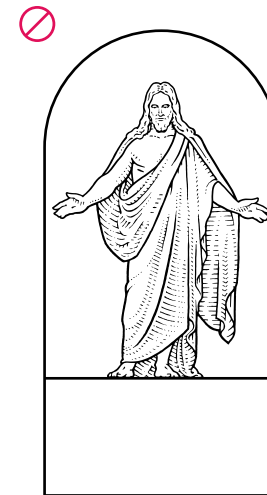
N'ajoutez pas d'ombre portée.



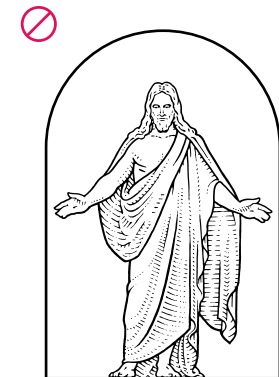
Ne remplissez pas le socle ou l'arche d'un fond coloré, même blanc.



N'ajoutez pas de couleur à certaines parties du logo.



Ne supprimez pas le logotype du logo.

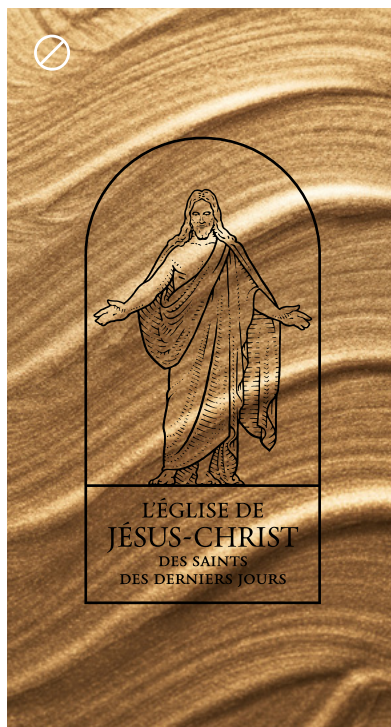


Ne séparez pas l'arche du Christ du reste du logo.

4.2.1.11 Logo : mises en garde (suite)



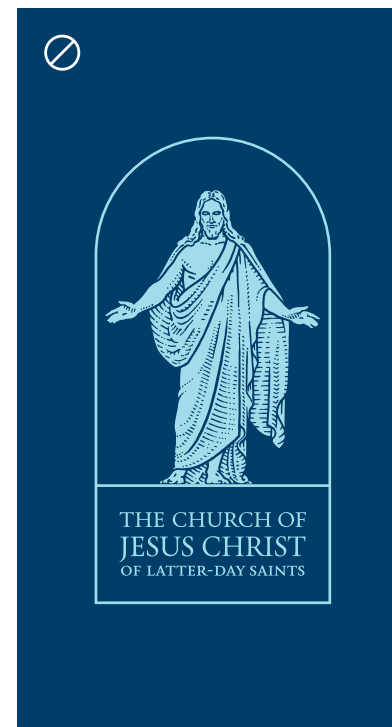
N'utilisez pas la version positive du logo dans un traitement inversé.



Ne placez pas le logo ou le logotype sur un arrière-plan à motifs chargés.



N'ajoutez pas de case blanche dans le socle du logo.



N'utilisez pas la version inversée du logo dans une autre couleur que le blanc.

4.2.2 Logotype

Si le logotype à l'intérieur du logo n'est pas suffisamment lisible en raison de restrictions de taille, utilisez le logotype de l'Église seul à la place du logo. Ne mettez pas le logotype dans le socle s'il ne fait pas partie du logo. N'utilisez pas l'arche du *Christus* sans le socle, à moins qu'il ne s'agisse d'une exception approuvée (voir la [section 4.2.1.7](#)).

Le logotype (anciennement appelé logo) a été conçu pour souligner la place centrale du Sauveur dans la théologie de l'Église et pour refléter la dignité de son Église. Le nom Jésus-Christ est prédominant quelle que soit la langue utilisée. Le logotype est également facile à lire et à reconnaître grâce à la disposition, au style et à l'épaisseur des caractères.



Tout comme le logo, le logotype ne doit être utilisé que sur des documents dont la publication a été approuvée par le VIO de l'Église.

L'ÉGLISE DE JÉSUS-CHRIST DES SAINTS DES DERNIERS JOURS

LOGOTYPE—ANGLAIS

« Lorsque nous prenons sur nous le nom du Sauveur lors du baptême, nous nous engageons à témoigner, par nos paroles, nos pensées et nos actes, que Jésus est le Christ. »

Russell M. Nelson, « [Ouvrir les cieux pour recevoir de l'aide](#) », conférence générale d'avril 2020

4.2.2.0 Logotype : vue d'ensemble

Utilisation du logotype

Lorsque l'espace et la taille le permettent, utilisez en priorité le logo plutôt que le logotype.

En général, le logotype de l'Église n'est pas utilisé sur la documentation produite par les unités locales ou à des fins personnelles, commerciales ou promotionnelles. L'utilisation du logotype de l'Église sans l'approbation du VIO peut donner une fausse image de l'Église et entraîner des problèmes juridiques.

Pour plus de renseignements sur l'utilisation correcte du logotype et du nom de l'Église, reportez-vous au *Manuel général d'instructions*, [section 38.8.8](#).

Utilisation des droits d'auteur (copyright)

Tous les produits officiels de l'Église doivent comporter le logo de l'Église (ou le logotype dans certains cas) et un avis de droits d'auteur approuvé. Adressez-vous au VIO pour connaître les formats approuvés pour les avis de droits d'auteur.

Utilisation du nom

La mention du nom de l'Église par écrit ne doit pas remplacer le logotype de l'Église. Consultez la [section 4.2.3](#) pour voir l'usage approprié du nom de l'Église, notamment les directives graphiques.

Directives générales

Lorsque vous utilisez le logotype, gardez ces principes à l'esprit :

- **Présentation visuelle.** *Préservez l'intégrité du logotype, notamment sa police de caractères, son illustration, son poids visuel et sa disposition. (Voir la [section 4.2.2.](#))*
- **Facilité d'identification.** *Aidez les gens à reconnaître l'Église en utilisant le logotype à la bonne taille et avec suffisamment de contraste. (Voir la [section 4.2.2.2-5.](#))*
- **Uniformité.** *Protégez la reconnaissance légale mondiale du nom et du logotype de l'Église.*

Obtenir les fichiers du logotype (voir la [section 4.5](#))

N'utilisez que des fichiers du logotype approuvés par le VIO. N'essayez pas de reproduire le logotype vous-même.

Les fichiers du logotype dans divers formats peuvent être téléchargés depuis les systèmes de gestion des biens de l'Église (voir la [section 4.5](#)). Lors du téléchargement des fichiers, si un formulaire de contrôle s'affiche, indiquez la raison pour laquelle vous souhaitez utiliser le logotype.

Les fichiers du logotype sont mis à jour de temps en temps. Pour vous assurer que vous

disposez de la version la plus récente, pour chaque utilisation, accédez aux fichiers depuis les systèmes de gestion des biens de l'Église (voir la [section 4.5](#)). Reliez chaque fichier du logotype à sa destination source afin que les mises à jour puissent se faire automatiquement. N'enregistrez pas le logotype de l'Église comme fichier indépendant pouvant être utilisé à volonté.

Si vous avez des difficultés à accéder à ces fichiers, adressez-vous au VIO.

Variations linguistiques

Le logotype a été traduit dans plus de 110 langues et continuera de l'être dans d'autres langues. Chaque version a été conçue pour conserver la même empreinte et le même poids visuels.

Lors de la conception d'un produit qui sera adapté à plusieurs langues, utilisez toutes les versions du logotype au même pourcentage de la taille d'origine. Consultez les exemples à la [section 4.4](#).

Un nom et un code de langue sont attribués à chaque version du logotype de l'Église, ce qui aide à trouver les bons fichiers dans les systèmes de gestion des biens attribués (voir la [section 4.5](#)).

4.2.2.1 Logotypes en différentes langues

Le logotype a été traduit en plus de 110 langues. Il sera disponible en d'autres langues au fur et à mesure de la création des fichiers.

✓ *L'ensemble des logotypes approuvés dans les différentes langues est accessible sur les systèmes de gestion des biens de l'Église (voir la [section 4.5](#)).*

耶穌基督
後期聖徒教會

CHINOIS

L'ÉGLISE DE
JÉSUS-CHRIST
DES SAINTS
DES DERNIERS JOURS

FRANÇAIS

MYÖHEMPIEN AIKOJEN PYHIEN
JEESUKSEN
KRISTUKSEN
KIRKKO

FINNOIS

LEGLIZ
JEZIKRI
POU SEN
DÈNYE JOU YO

HAÏTIEN

末日聖徒
イエス・キリスト
教会

JAPONAIS

അന്ത്യകാലത്തെ വിശുദ്ധന്മാരുടെ
യേശുക്രിസ്തുവിന്റെ
സഭ

MALAYALAM

पछिल्ला दिनका सन्तहरूको
येशू ख्रीष्टको
चर्च

NÉPALAIS

کلیسای
عیسی مسیح
مقدسین آخرین زمان

PERSAN

KOŚCIÓŁ
JEZUSA CHRYSTUSA
ŚWIĘTYCH
W DNIACH OSTATNICH

POLONAIS

4.2.2.2 Logotype : espace libre et taille minimale

Lorsqu'il est utilisé seul (voir la [section 4.2.2](#)), le logotype ne doit pas figurer dans le socle ou à l'intérieur d'un autre contour.

Le logotype de l'Église doit toujours être entouré d'un minimum d'espace libre. L'intégralité de la visibilité du logotype est ainsi préservée. Le logotype ne doit jamais être surchargé d'autres éléments, tels que du texte, des titres, des icônes, des illustrations ou des photos.

Il doit être entouré d'un minimum (x) d'espace libre de tous les côtés. Pour calculer « x », mesurez à partir du haut des grandes lettres « Jésus-Christ » jusqu'au haut de la première petite ligne en dessous (cela inclut l'espacement entre les lignes).

Notez que la valeur de « x » varie d'une langue à l'autre. Mesurez la hauteur « x » en fonction de la langue utilisée.

Taille minimale

Étant donné que la forme du logotype varie d'une langue à l'autre, la taille

minimale est basée sur un pourcentage plutôt que sur une dimension. Les logotypes ne doivent pas être réduits à moins de 28,5 % du fichier image téléchargé.

Disposition dans un espace délimité

Lorsque le logotype est placé dans un espace délimité, placez-le légèrement au-dessus de son centre pour créer un équilibre optique. Environ 47 % de l'espace délimité doit se trouver au-dessus de la ligne médiane du logotype et 53 % doit se trouver au-dessous de la ligne médiane. On obtient ainsi un poids et un équilibre appropriés.

- Mesurez « x » du haut de la plus grande lettre jusqu'au point le plus haut de la ligne suivante.
- La valeur de « x » varie d'une langue à l'autre.
- Le logotype doit être entouré de tous les côtés d'un espace minimum de « x ».
- Dans les espaces délimités, placez le logotype légèrement au-dessus du centre.

A. THE CHURCH OF
JESUS CHRIST
OF LATTER-DAY SAINTS

B. PĚDĚJO DIENU SVĚTO
JĚZUS KRISTUS
BAZNĪCA

C. THE CHURCH OF
JESUS CHRIST
OF LATTER-DAY SAINTS

D. LEGLIZ
JEZIKRI
POU SEN
DÈNYE JOU YO

4.2.2.3 Couleurs du logotype : image positive

Le logotype de l'Église peut être reproduit en noir ou dans une couleur approuvée de la palette (voir la [section 4.2.5](#)). Choisissez des couleurs qui créent suffisamment de contraste (souvent des couleurs 25 et plus) entre le logotype et son arrière-plan. Faites preuve de discernement lorsque vous choisissez les couleurs afin qu'elles soient adaptées au public et à l'objectif de communication. Gardez à l'esprit la nature sacrée du Sauveur et du nom de son Église.

Arrière-plans

Le logotype peut être placé sur un motif subtil. Toutefois, le motif ne doit pas entrer en concurrence avec le logotype. Gardez à l'esprit la nature sacrée du Sauveur et du nom de son Église.

Contraste minimum

Maintenez toujours une différence de couleur ou de luminance d'au moins 50 % entre le logotype et son arrière-plan.



N'utilisez jamais plus d'une couleur ou d'une valeur, car cela nuit à la lisibilité et à l'intégrité du logotype.

L'ÉGLISE DE
JÉSUS-CHRIST
DES SAINTS
DES DERNIERS JOURS

Noir

HEX 000000
CMYK 0, 0, 0, 100
K 100
RGB 0, 0, 0
PMS NOIR C / NOIR U

L'ÉGLISE DE
JÉSUS-CHRIST
DES SAINTS
DES DERNIERS JOURS

Bleu 35

HEX 005175
CMYK 100, 25, 0, 50
RGB 0, 81, 117
PMS 7693 C / 7692 U

4.2.2.4 Couleurs du logotype : image inversée

Lorsque vous inversez le logotype à partir d'un arrière-plan de couleur, n'utilisez que le fichier conçu à cet effet. Le logotype peut être utilisé dans une couleur approuvée (voir la [section 4.2.5](#)) qui crée suffisamment de contraste avec l'arrière-plan.

Arrière-plans

Utilisez toujours des motifs, textures ou images d'arrière-plan qui préservent la lisibilité et l'intégrité du logotype. Gardez à l'esprit la nature sacrée du Sauveur et du nom de son Église.

Contraste minimum

Inversez toujours le logotype à partir d'une couleur, d'une image ou d'un motif suffisamment contrastés. Il doit y avoir une différence de couleur ou de luminance d'au moins 50 % entre le logotype et son arrière-plan.



4.2.2.5 Logotype : mises en garde

Formes

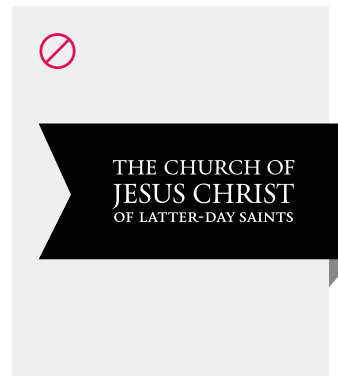
Lorsque le logotype est utilisé dans un espace délimité, la zone environnante doit être suffisamment grande pour être perçue comme une zone de mise en page générale et non comme une forme ou un dessin reconnaissable.

Lisibilité

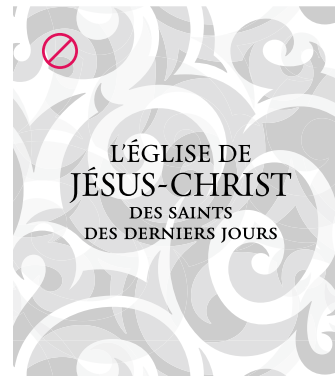
Ne gênez pas l'identification et la lisibilité du logotype.

Ne faites pas se chevaucher le logotype avec des graphiques, des motifs ou des arrière-plans de couleurs ou de tons contrastés. N'utilisez pas le logotype sur un motif qui se répète. Gardez à l'esprit la nature sacrée du Sauveur et du nom de son Église.

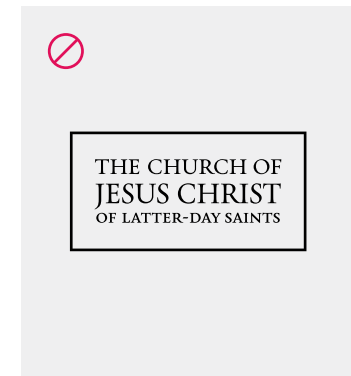
Le logo ou le logotype doit être indépendant de son environnement.



Ne placez pas le logo ou le logotype sur un arrière-plan à motifs chargé.



N'utilisez pas le socle seul. Le logotype, s'il n'est pas encadré, peut être utilisé seul.



4.2.3 Nom de l'Église

Le nom, le logo et le logotype de l'Église sont des marques déposées ou sont protégés légalement d'une autre façon dans le monde entier. La mention du nom de l'Église par écrit ne remplace pas le logo ni le logotype du nom de l'Église. Vous trouverez des renseignements supplémentaires sur le nom de l'Église à la [section 3.4](#).

- 1. Composition correcte.** Le nom de l'Église doit toujours être écrit dans une police et une taille dignes et lisibles. Ne séparez pas les mots *Jésus-Christ*. Gardez-les sur la même ligne.
- 2. N'imitiez pas le logo ou le logotype.** N'empilez pas, n'arrangez pas, ne modifiez pas la taille des caractères, n'ajoutez pas de bordure de façon à imiter le logo ou le socle.
- 3. Utilisation dans une phrase.** Le nom de l'Église peut être utilisé dans une phrase. Le logo ou le logotype de l'Église ne doivent pas être utilisés dans une phrase.
- 4. Hiérarchie.** Le nom de l'Église est souvent utilisé avec un autre élément, comme le nom d'un événement. Mettez l'accent sur le nom de la manifestation tout en incluant le nom de l'Église (correctement composé) comme élément secondaire. (Voir l'exemple B à droite.)

A.

L'Église de Jésus-Christ des
Saints des Derniers Jours



ACCEPTÉ

B.

Nom de la
manifestation

PRÉSENTÉ PAR

L'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours



ACCEPTÉ

C.

L'Église de Jésus-Christ des Saints
des Derniers Jours présente...



ACCEPTÉ

D.

L'Église de Jésus-Christ des
Saints des Derniers Jours



NON ACCEPTÉ

E.

L'ÉGLISE DE
JÉSUS-CHRIST
DES SAINTS DES DERNIERS JOURS



NON ACCEPTÉ

F.

Publié par

THE CHURCH OF
JESUS CHRIST
OF LATTER-DAY SAINTS



NON ACCEPTÉ

Remarque : Les unités locales ne doivent pas utiliser le logo ou le logotype de l'Église dans leurs publications locales. Pour plus d'informations, référez-vous au *Manuel général d'instructions*, [section 38.8.8](#).

- D. *N'utilisez pas de polices décoratives, ludiques ou d'affichage.*
 E. *Ne recréez pas le logotype de l'Église.*
 F. *Vous pouvez utiliser le nom de l'Église dans une phrase, mais pas le logo ni le logotype de l'Église.*

4.2.4 Typographie

La typographie est une partie essentielle du « langage visuel » de l'identité de l'Église. Utilisée de manière uniforme, la typographie est un moyen puissant et fiable d'unifier notre esthétique, même à travers des milliers de communications différentes.

Le nombre de polices de caractères de l'Église est volontairement limité pour favoriser l'uniformité. Cependant, l'utilisation réfléchie des différents styles et épaisseur de police peut créer une gamme d'apparences et de tons frappante.

✓ *McKay et Zoram sont les seules polices de caractères approuvées pour les communications de l'Église.*

McKay Pro

McKay Pro Italique

McKAY PRO (SERIF)

Une famille de polices à empattement gracieuse, McKay a un style classique. Ce sera la police de caractères la plus utilisée dans l'identité de l'Église.

Zoram Semibold

Zoram Book

ZORAM (SANS SERIF)

En tant que police de caractères sans empattement, Zoram présente un style plus moderne. Elle apporte des éléments de contraste et de lisibilité à notre typographie. Zoram remplace l'utilisation d'Helam.

4.2.5 Couleurs

La palette de couleurs du style visuel de l'Église est un ensemble optimiste empreint de chaleur et de luminosité incluant des couches de profondeur. Le ton d'une communication spécifique peut être communiqué avec des couleurs lumineuses, vives et chaleureuses. Nous pouvons par ailleurs suggérer l'humilité, le caractère sacré et la révérence avec une combinaison différente de couleurs. Ces couleurs sont faciles à combiner avec des couleurs neutres. De plus, les options de couleurs monochromatiques aident naturellement à représenter le concept de lumière.

En utilisant la même palette dans toutes nos communications, nous maintenons l'uniformité, évitons toute confusion et l'Église est plus rapidement identifiée.

PROPOSED EXPANSION TO THE PRINT COLOR PALETTE / ALL COLOR SWATCHES SHOWN HERE ARE CMYK MIXES
VERSION 4.0

BLUE 5	BLUE 10	BLUE 15	BLUE 20	BLUE 25	BLUE 30	BLUE 35	BLUE 40
HEX #00E2E2 CMYK 0, 0, 1, 9 RGB 224, 226, 226 PMS NA	HEX #00D3D3 CMYK 0, 3, 5, 8 RGB 208, 211, 211 PMS Cool Gray 1U	HEX #00C8C8 CMYK 0, 7, 10, 15 RGB 192, 192, 192 PMS Cool Gray 4C	HEX #00BDBD CMYK 0, 12, 17, 20 RGB 169, 173, 173 PMS Cool Gray 6C	HEX #00A9A9 CMYK 0, 16, 23, 25 RGB 141, 141, 141 PMS Cool Gray 8C	HEX #009696 CMYK 0, 20, 28, 30 RGB 121, 121, 121 PMS Cool Gray 10C	HEX #008383 CMYK 0, 24, 33, 34 RGB 101, 101, 101 PMS Cool Gray 11C	HEX #007070 CMYK 0, 28, 38, 38 RGB 81, 81, 81 PMS Cool Gray 12C
RED 5	RED 10	RED 15	RED 20	RED 25	RED 30	RED 35	RED 40
HEX #E0E2E2 CMYK 15, 0, 0, 0 RGB 238, 238, 238 PMS 147C	HEX #D0D3D3 CMYK 20, 0, 0, 0 RGB 224, 224, 224 PMS 147C	HEX #C0C8C8 CMYK 25, 0, 0, 0 RGB 210, 210, 210 PMS 147C	HEX #B0BDBD CMYK 30, 0, 0, 0 RGB 196, 196, 196 PMS 147C	HEX #A0A9A9 CMYK 35, 0, 0, 0 RGB 182, 182, 182 PMS 147C	HEX #909696 CMYK 40, 0, 0, 0 RGB 168, 168, 168 PMS 147C	HEX #808383 CMYK 45, 0, 0, 0 RGB 154, 154, 154 PMS 147C	HEX #707070 CMYK 50, 0, 0, 0 RGB 140, 140, 140 PMS 147C
YELLOW 5	YELLOW 10	YELLOW 15	YELLOW 20	YELLOW 25	YELLOW 30	YELLOW 35	YELLOW 40
HEX #F0F0F0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 255, 255, 255 PMS Black C	HEX #E0E0E0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 238, 238, 238 PMS Black C	HEX #D0D0D0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 221, 221, 221 PMS Black C	HEX #C0C0C0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 204, 204, 204 PMS Black C	HEX #B0B0B0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 187, 187, 187 PMS Black C	HEX #A0A0A0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 170, 170, 170 PMS Black C	HEX #909090 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 153, 153, 153 PMS Black C	HEX #808080 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 136, 136, 136 PMS Black C
GREEN 5	GREEN 10	GREEN 15	GREEN 20	GREEN 25	GREEN 30	GREEN 35	GREEN 40
HEX #F0F0F0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 255, 255, 255 PMS Black C	HEX #E0E0E0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 238, 238, 238 PMS Black C	HEX #D0D0D0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 221, 221, 221 PMS Black C	HEX #C0C0C0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 204, 204, 204 PMS Black C	HEX #B0B0B0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 187, 187, 187 PMS Black C	HEX #A0A0A0 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 170, 170, 170 PMS Black C	HEX #909090 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 153, 153, 153 PMS Black C	HEX #808080 CMYK 0, 0, 0, 100 RGB 136, 136, 136 PMS Black C

GRAY 5	GRAY 10	GRAY 15	GRAY 20	GRAY 25	GRAY 30	GRAY 35	GRAY 40
HEX #E0E2E2 CMYK 0, 0, 1, 9 RGB 224, 226, 226 PMS NA	HEX #D0D3D3 CMYK 0, 3, 5, 8 RGB 208, 211, 211 PMS Cool Gray 1U	HEX #C0C8C8 CMYK 0, 7, 10, 15 RGB 192, 192, 192 PMS Cool Gray 4C	HEX #B0BDBD CMYK 0, 12, 17, 20 RGB 169, 173, 173 PMS Cool Gray 6C	HEX #A0A9A9 CMYK 0, 16, 23, 25 RGB 141, 141, 141 PMS Cool Gray 8C	HEX #909696 CMYK 0, 20, 28, 30 RGB 121, 121, 121 PMS Cool Gray 10C	HEX #808383 CMYK 0, 24, 33, 34 RGB 101, 101, 101 PMS Cool Gray 11C	HEX #707070 CMYK 0, 28, 38, 38 RGB 81, 81, 81 PMS Cool Gray 12C
BLACK Use for text	RICH BLACK Use for large solid areas of color	BLACK Use for text	RICH BLACK Use for large solid areas of color	BLACK Use for text	RICH BLACK Use for large solid areas of color	BLACK Use for text	RICH BLACK Use for large solid areas of color
HEX #000000 CMYK 100, 100, 100, 100 RGB 0, 0, 0 PMS Black C	HEX #000000 CMYK 75, 68, 67, 90 RGB 0, 0, 0 PMS N/A	HEX #000000 CMYK 100, 100, 100, 100 RGB 0, 0, 0 PMS Black C	HEX #000000 CMYK 75, 68, 67, 90 RGB 0, 0, 0 PMS N/A	HEX #000000 CMYK 100, 100, 100, 100 RGB 0, 0, 0 PMS Black C	HEX #000000 CMYK 75, 68, 67, 90 RGB 0, 0, 0 PMS N/A	HEX #000000 CMYK 100, 100, 100, 100 RGB 0, 0, 0 PMS Black C	HEX #000000 CMYK 75, 68, 67, 90 RGB 0, 0, 0 PMS N/A

NEUTRAL COLOR PALETTE

NEUTRAL 5	NEUTRAL 10	NEUTRAL 15	NEUTRAL 20	NEUTRAL 25	NEUTRAL 30	NEUTRAL 35	NEUTRAL 40
HEX #E0E2E2 CMYK 15, 0, 0, 0 RGB 238, 238, 238 PMS 147C	HEX #D0D3D3 CMYK 20, 0, 0, 0 RGB 224, 224, 224 PMS 147C	HEX #C0C8C8 CMYK 25, 0, 0, 0 RGB 210, 210, 210 PMS 147C	HEX #B0BDBD CMYK 30, 0, 0, 0 RGB 196, 196, 196 PMS 147C	HEX #A0A9A9 CMYK 35, 0, 0, 0 RGB 182, 182, 182 PMS 147C	HEX #909696 CMYK 40, 0, 0, 0 RGB 168, 168, 168 PMS 147C	HEX #808383 CMYK 45, 0, 0, 0 RGB 154, 154, 154 PMS 147C	HEX #707070 CMYK 50, 0, 0, 0 RGB 140, 140, 140 PMS 147C

CHRISTMAS CAMPAIGN PALETTE - To be used only with Christmas-related materials.

CHRISTMAS RED	GREEN 30	GOLD 10	GOLD 20	CHRISTMAS GOLD METALLIC	CHRISTMAS DEEP RED	GRAY 50
HEX #D00032 CMYK 100, 86, 2 RGB 213, 0, 50 PMS 199C	HEX #1B8043 CMYK 76, 4, 100, 21 RGB 27, 129, 68 PMS 348U	HEX #D8B48F CMYK 20, 65, 0, 0 RGB 219, 191, 107 PMS 733C	HEX #C1A01E CMYK 0, 17, 84, 27 RGB 193, 160, 30 PMS 103U	HEX #87C6E0 CMYK 0, 17, 84, 27 RGB 193, 160, 30 PMS 103U	HEX #800080 CMYK 100, 0, 0, 0 RGB 0, 0, 255 PMS 281C	HEX #555555 CMYK 75, 68, 67, 90 RGB 87, 87, 87 PMS 433U

EASTER CAMPAIGN PALETTE - To be used only with Easter-related materials.

PURPLE 40	PURPLE 30	PURPLE 10	GREEN 40	GREEN 30—	GREEN 20—	GOLD 20	GOLD 10	GOLD 10—
HEX #422554 CMYK 80, 94, 36, 32 RGB 67, 37, 84 PMS 2627U	HEX #59259F CMYK 76, 100, 26, 15 RGB 89, 37, 105 PMS 528U	HEX #A169AF CMYK 39, 65, 0, 0 RGB 161, 111, 175 PMS 2577U	HEX #238C35 CMYK 56, 0, 58, 78 RGB 35, 92, 53 PMS 733C	HEX #808080 CMYK 100, 100, 100, 100 RGB 128, 128, 128 PMS 348U	HEX #B0C0D0 CMYK 15, 41, 0, 0 RGB 176, 192, 162 PMS 731C	HEX #C1A01E CMYK 0, 17, 84, 27 RGB 193, 160, 30 PMS 103U	HEX #D8B48F CMYK 20, 65, 0, 0 RGB 219, 191, 107 PMS 733C	HEX #F0F0F0 CMYK 0, 0, 0, 0 RGB 255, 255, 255 PMS 458U



Liens avec la couleur

Dans tous les groupes, les personnes interrogées associent systématiquement les bleus et les verts à la croissance et à la spiritualité. Les gens associent les teintes chaudes à leur relation avec Dieu.

4.2.6 Imagerie

Les images ont le pouvoir inné d'éduquer, de suggérer des idées, de capturer des vérités et de susciter des émotions. Les photos, les illustrations, les représentations de notre Père céleste et de Jésus-Christ, et les autres images que nous sélectionnons doivent correspondre à notre thème, la lumière, et refléter nos qualités de communication.



Les personnes interrogées montrent une nette préférence pour les images personnelles, franches, humaines et authentiques.



Utilisez à la fois des images en couleur, et en noir et blanc. Recherchez des images où la lumière est utilisée de manière créative.

Choisissez des images de membres et de moments ni posées ni modifiées. Les images doivent être honnêtes.

Utilisez des images qui suggèrent l'action et qui communiquent l'histoire d'une personne. Lorsque c'est possible, utilisez le nom des personnes figurant sur les images pour ajouter de la crédibilité.

Capturez le contexte grâce à l'environnement. Laissez l'environnement vous aider à raconter l'histoire et évitez de couper le cadre de référence de l'image.

Utilisez des métaphores qui apportent de l'intérêt et du sens.

Encouragez les photographes à suivre les principes énoncés dans le [Guide pratique de la photographie](#).



4.2.6.0 Notre Père céleste et Jésus-Christ

Les images représentant notre Père céleste et Jésus-Christ peuvent être un moyen puissant d'aider les gens à ressentir l'amour de Dieu et d'inviter le pouvoir du Saint-Esprit à témoigner. Pour respecter et honorer Dieu le Père et notre Sauveur, nous les représentons d'une manière qui reflète leur nature et leur personnalité sacrées. Évaluez humblement et soigneusement les images représentant notre Père céleste et Jésus-Christ à l'aide des normes énoncées dans le [Guide stylistique des représentations de la Divinité](#).



4.2.6.1 Mode de vie

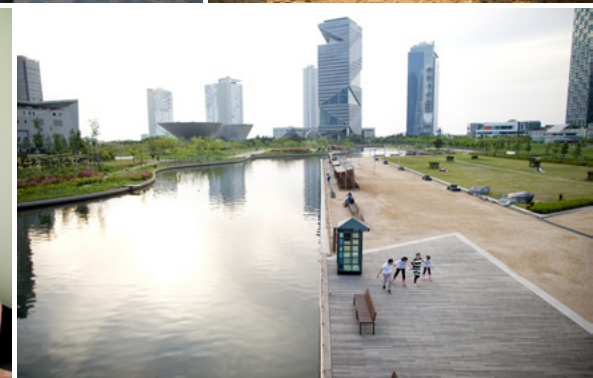
Lorsque c'est possible, prenez des photos qui s'appliquent au sujet ou utilisez des images de titan.ChurchofJesusChrist.org qui répondent à ces attentes. Évitez d'utiliser des banques d'images commerciales. Les images qui montrent un mode de vie doivent capturer des moments réels de la vie des membres du monde entier.

✓ **Prenez des photos authentiques, non posées et spontanées.** Recherchez des images qui donnent un contexte ou qui racontent une histoire.

Tenez compte de la diversité d'âge, d'origine ethnique, de lieu et de situation économique. Veiller à ce que les images représentent des personnes et des lieux de l'Église du monde entier.

Concentrez-vous sur les personnes plutôt que sur l'institution.

Utilisez des scènes architecturales et naturelles qui inspirent ou communiquent un message.



4.2.6.2 Événements et lieux sacrés

En raison de leur nature sacrée, les ordonnances, les bénédictions et les réunions de Sainte-Cène ne doivent pas être photographiées. Consultez plutôt les dirigeants locaux pour prendre des photos avant ou après la tenue des ordonnances ou des réunions de Sainte-Cène. Les photos authentiques de personnes naturellement positionnées, exprimant des émotions réelles, sont bien mieux que des situations mises en scène.

Sur autorisation, il est permis de photographier les classes, les activités et les réunions, à l'exception de la réunion de Sainte-Cène. Toute photo prise dans les jardins du temple nécessite l'autorisation préalable du département du temple.

Assurez-vous que les autorisations appropriées ont été accordées pour toutes les photos prises pendant la conférence générale. Une autorisation doit être accordée pour les photos qui représentent des sujets autres qu'une mention journalistique de la conférence générale.

Remarque : Une autorisation écrite peut être requise pour utiliser la photo d'une personne. Prenez contact à l'avance avec la division de la propriété intellectuelle du département de la coordination pour recevoir de l'aide concernant la diffusion des photos.



✓ **Planifiez** vos photos autour d'événements réels, en prévoyant suffisamment de temps pour obtenir l'autorisation des dirigeants locaux et des personnes impliquées.

Conservez la disposition naturelle des personnes telles qu'elles seraient lors des bénédictions, des ordonnances et d'événements similaires.

NE METTEZ PAS EN SCÈNE des scénarios sacrés et n'ayez pas recours à des mannequins. Ne placez pas les personnes artificiellement et ne modifiez pas l'arrière-plan pour créer un « idéal ».

4.2.6.3 Portraits des dirigeants

Les photos des Autorités générales, des officiers généraux et des soixante-dix d'interrégion se répartissent en deux catégories : les portraits et le ministère. Dans les deux cas, les photos des dirigeants de l'Église doivent transmettre chaleur, humilité et humanité. Les portraits sont utilisés dans les communications de l'Église dont le ton est plus formel (voir la [section 4.3.0](#)).

- Photos en studio
- Sujet regardant généralement l'objectif
- Photos en noir et blanc ou en couleur

✓ **Utilisez** le portrait le plus récent d'un dirigeant, à moins qu'un portrait antérieur n'ajoute un contexte spécifique à l'histoire.



4.2.6.4 Ministère des dirigeants

Les images de ministère sont moins formelles (voir la [section 4.3.1](#)) et montrent les dirigeants en train d'interagir avec les gens, de remplir leur appel ou de participer à des activités quotidiennes. Les photos des dirigeants de l'Église lors de la conférence générale sont un exemple d'images plus formelles de dirigeants dans le cadre de leur ministère.

- Photos de l'environnement
- Le sujet ne regarde généralement pas l'objectif
- Photos en noir et blanc ou en couleur

✓ **Demandez** une autorisation à l'avance pour qu'un photographe assiste à une manifestation, une interaction ou une intervention impliquant un dirigeant.

Prenez des moments authentiques et non des photos mises en scène.

Recherchez des moments de compassion et d'humanité.

📷 Les gens ont réagi plus positivement aux photos de dirigeants qui « voient le bien » et dont le visage est empreint « d'amour et du souci d'autrui ».



4.2.6.5 Illustration

La catégorie des illustrations est la plus flexible de l'imagerie de l'Église. Les illustrations permettent de communiquer efficacement des concepts généraux, des métaphores et des ambiances diverses. Un ensemble d'illustrations dans le même style peut être un lien visuel efficace pour une série, une campagne ou un programme.

Gardez à l'esprit que les styles d'illustration doivent correspondre à nos qualités de communication et montrer le niveau de formalité approprié (voir la [section 4.3.2](#)). Consultez le VIO si vous avez des questions sur les illustrations.

✓ **Utilisez** des illustrations pour communiquer un concept, une métaphore ou un thème en rapport avec le contenu.

Choisissez des illustrations simples et intemporelles.

Choisissez des couleurs de la palette approuvée, le cas échéant (voir la [section 4.2.5](#)).

NE MÉLANGEZ PAS plusieurs styles d'illustration dans un même article, une même histoire ou une même campagne.

NE LAISSEZ PAS les illustrations entrer en concurrence avec le message.



4.2.6.6 Images à éviter

Évitez les images qui semblent artificielles ou désuètes. Celles-ci peuvent détourner l'attention du message.

❌ **N'UTILISEZ PAS** d'images posées ou mises en scène. Évitez d'avoir recours à des mannequins ou de prescrire des tenues vestimentaires. La tenue vestimentaire et la présentation des saints des derniers jours doivent refléter les enseignements des prophètes. Évitez les styles ou les apparences extrêmes qui peuvent attirer l'attention sur autre chose que le message.

N'EFFACEZ PAS les défauts qui rendent une personne ou un lieu plus authentique. Ne modifiez par artificiellement la couleur ou la teinte des images.

NE PRÉSENTEZ PAS de collections d'images trop homogènes. Les membres d'un groupe dans une même image peuvent se ressembler les uns les autres (lorsqu'il s'agit d'une famille, par exemple). Cependant, les images de la publication doivent refléter la diversité naturelle des membres de l'Église.

N'UTILISEZ PAS d'images manifestement désuètes à moins que l'ancienneté de l'image ajoute de l'authenticité à l'histoire ou au sujet.



Utilisez les photos prises en studio avec modération. Elles ne doivent pas se substituer à un cadre authentique.



Ne faites pas de photos avec une mise en scène évidente d'accessoires et un éclairage artificiel doux.



N'utilisez pas de clichés visuels.



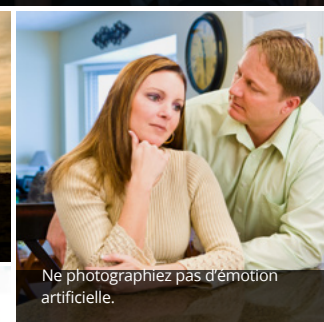
À moins que l'histoire ne soit spécifique à la région, n'utilisez pas de manière évidente le Wasatch Front comme arrière plan.



Ne faites pas de mises en scène et ne dites pas aux personnes comment agir.



N'utilisez pas d'éclairage de studio et ne photographiez pas de poses artificielles.



Ne photographiez pas d'émotion artificielle.



N'utilisez pas de photo de texture.

4.2.7 Inspiration visuelle : la lumière

Qu'est-ce qui nous aide à faire des découvertes ? Qu'est-ce qui nous rappelle Dieu ? Qu'est-ce que l'inspiration ? Qu'est-ce qui fait pousser les choses ? Plus qu'un élément visuel, la lumière est un concept qui donne plus de sens aux principes de notre vision.



4.2.7 Inspiration visuelle : la lumière (suite)

Chaleureuse et accueillante par nature, la lumière a de nombreuses significations intrinsèques : la découverte, la connaissance, l'allègement des fardeaux, l'espoir, la joie. Ce concept est omniprésent dans les Écritures et se reflète de diverses manières dans notre identité visuelle. Les nuances de couleurs s'éclaircissent petit à petit. Les formes subtiles suggèrent l'éclat d'une source pure. Les éléments de transparence, les couches et les rayons obliques sont facilement identifiables, mais ils peuvent être représentés dans des variations infinies. Répondant aux principes de découverte, d'inspiration et de progression énoncés dans la vision, la lumière rend aussi hommage à la lumière du monde, Jésus-Christ.



Chaleureux. Optimiste. Simple. Plein d'espoir. Naturel. Voici des réponses que les personnes interrogées ont données à de nombreuses reprises. Ces réponses ont aussi toutes un lien avec le concept de lumière.

« Ce qui est de Dieu est lumière ; et celui qui reçoit la lumière et persévère en Dieu reçoit davantage de lumière ; et cette lumière devient de plus en plus brillante jusqu'au jour parfait. »

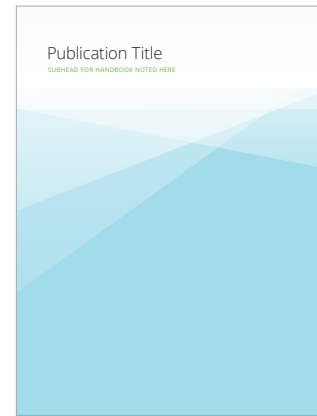
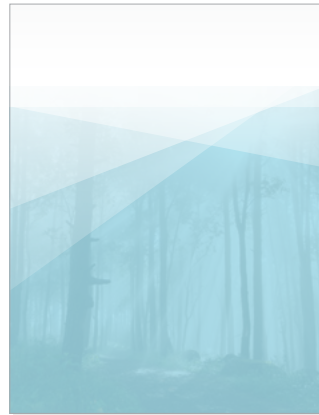
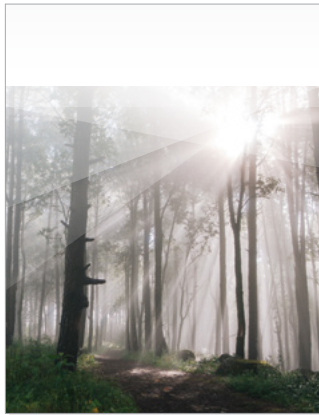
[DOCTRINE ET ALLIANCES 50:24](#)

4.2.7.0 Éclairer notre message

Récurrente dans l'histoire de l'Église, dans les Écritures et dans les créations de Dieu, la lumière est un pont entre le ciel et la terre. Face à des images représentant la lumière naturelle, les gens y associent des sentiments de chaleur et d'espoir.



© Shikhar Bhattarai / Stocksy United



Pour exprimer graphiquement la lumière, nous utilisons des rayons obliques et différents degrés de luminosité dans nos communications. L'attrait de cette approche est éclairant en soi : plus des deux tiers des personnes interrogées qui ne sont pas de notre religion trouvent ce style beaucoup plus inspirant, joyeux et engageant.

4.2.7.1 Graphique de lumière : introduction

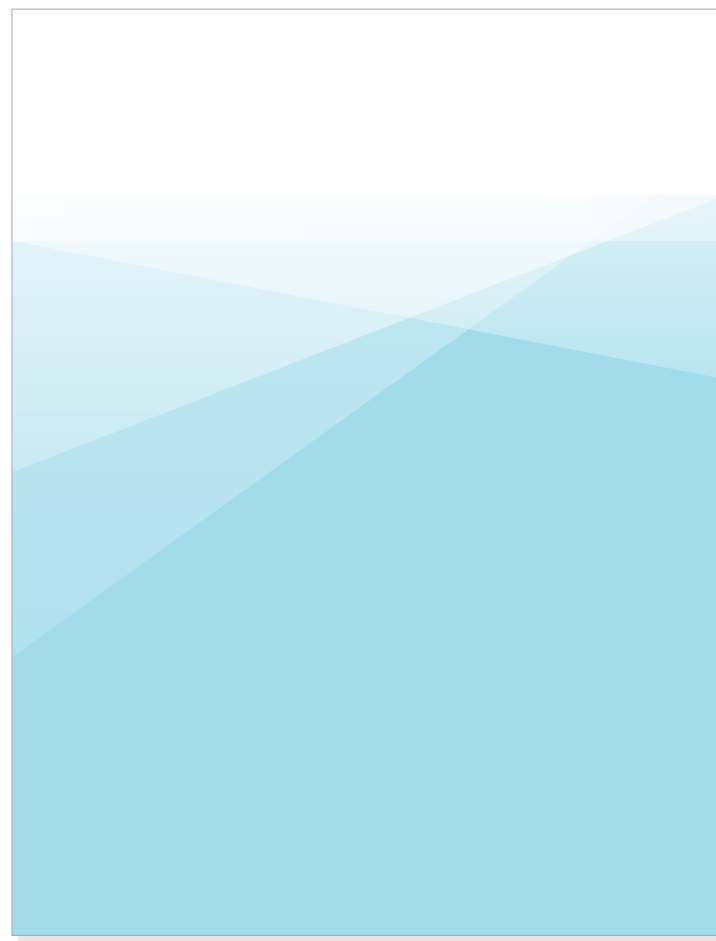
Le graphique de lumière véhicule la notion de lumière de manière structurée et reproductible, et constitue un élément clé de notre identité visuelle. Les pages suivantes expliquent la construction de ce visuel et la manière dont il s'applique aux différents formats.

Le graphique de lumière est principalement utilisé sur les couvertures de produits ou les premières vues. Pour éviter une utilisation excessive, il n'est généralement pas utilisé dans les pages intérieures, les documents annexes, etc. De plus, en tant que représentation de la lumière, le graphique de lumière ne doit pas essayer d'imiter la source de lumière d'une photo. Il s'agit plutôt d'un traitement stylistique qui doit être conforme aux lignes directrices suivantes.

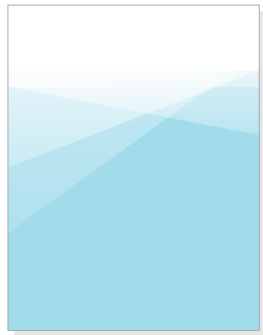


Graphique de lumière

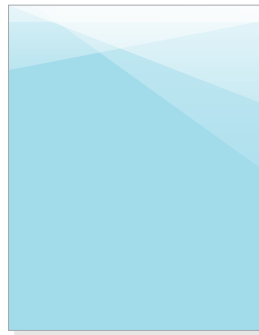
Les graphiques de lumière approuvés sont accessibles sur titan.ChurchofJesusChrist.org.



4.2.7.2 Graphique de lumière : configurations



Graphique de lumière, en-tête



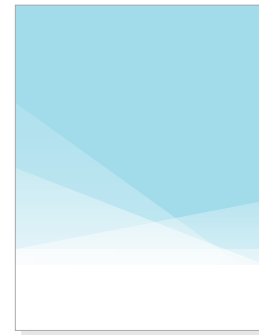
Graphique de lumière, en-tête



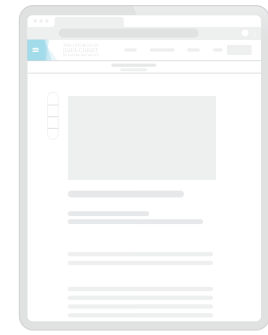
Graphique de lumière latéral



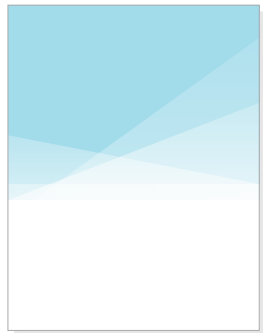
Graphique de lumière latéral



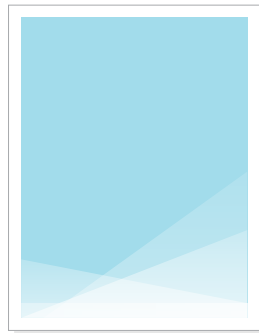
Graphique de lumière, pied de page



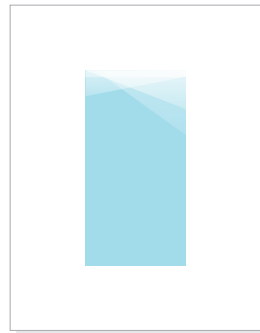
Graphique de lumière, site Internet



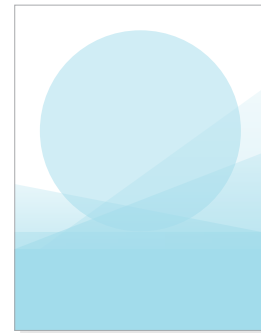
Graphique de lumière, pied de page



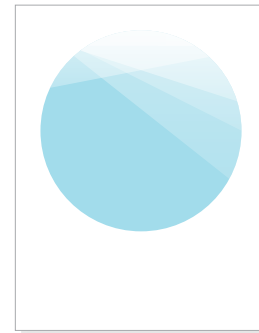
Graphique de lumière, cadre



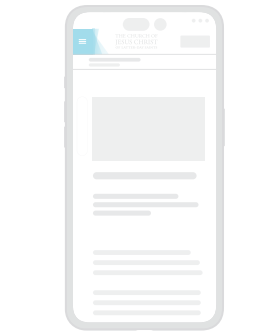
Graphique de lumière, encart



Graphique de lumière et cercle



Graphique de lumière dans un cercle



Graphique de lumière, site Internet

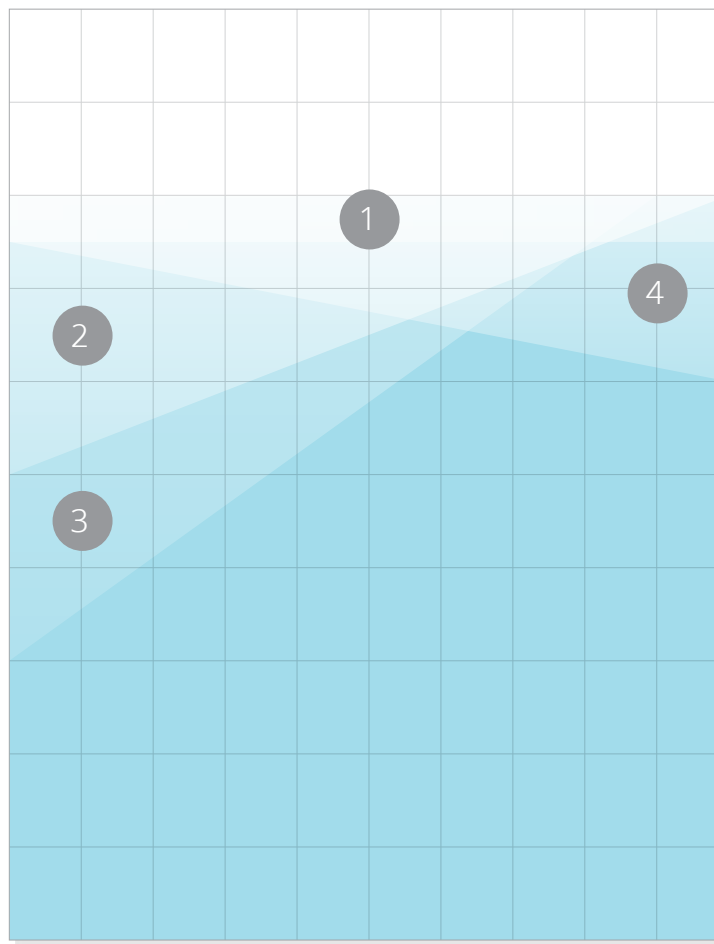
4.2.7.3 Graphique de lumière : construction

L'utilisation d'un même élément dans toutes nos communications maintient l'uniformité visuelle tout en permettant des interprétations flexibles et créatives de la lumière. Pour ce faire, nous empruntons et combinons les contours de la lumière naturelle, tels que les faisceaux, les rayons et les degrés d'ombres transparentes.



Éléments du graphique de lumière

Le graphique de lumière est constitué de quatre formes construites sur une grille de 10 × 10 : un rectangle (1) et trois triangles (2, 3, 4). Il doit toujours être construit selon les normes définies ici afin de garantir une reconnaissance visuelle et protéger notre propriété intellectuelle.



Le graphique de lumière est construit à partir des éléments suivants :

1. Rectangle
2. Triangle moins transparent
3. Triangle plus transparent
4. Triangle réfléchissant

4.2.7.4 Graphique de lumière : placement

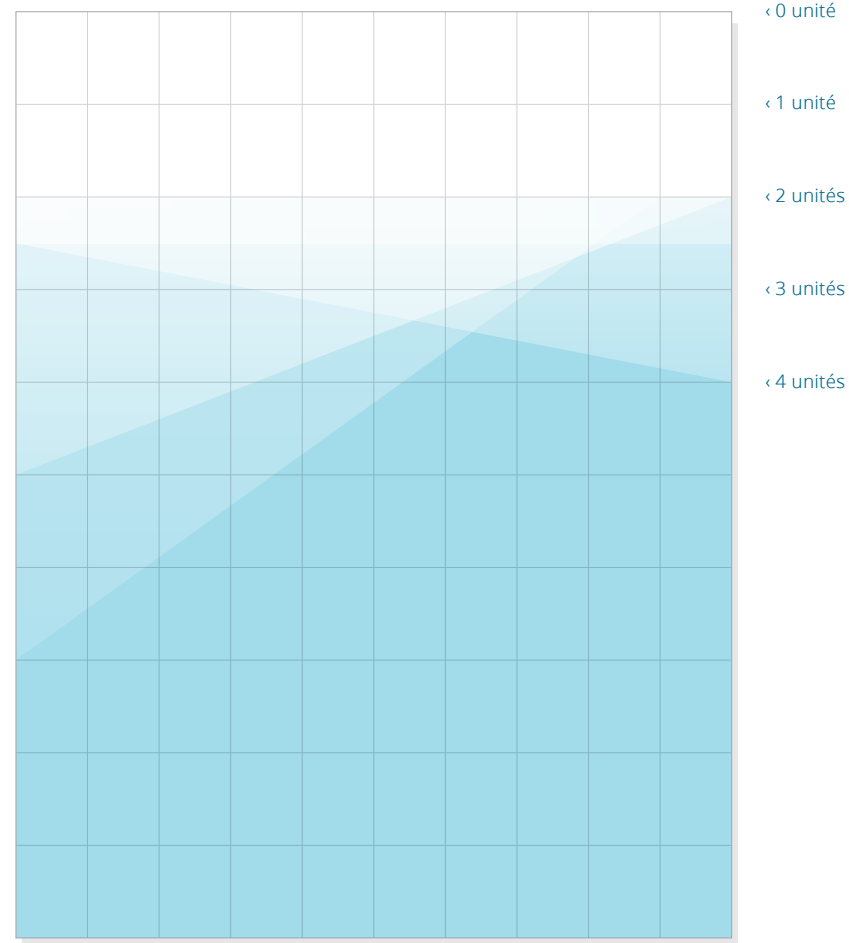
Le graphique de lumière peut être mis en page de nombreuses façons (vous trouverez quelques exemples à la page suivante). Il peut être appliqué à la page entière, en conjonction avec une zone d'en-tête ou de pied de page, ou contenu dans une forme focale dans la mise en page. Le graphique de lumière peut être appliqué à des arrière-plans unis et à des images.

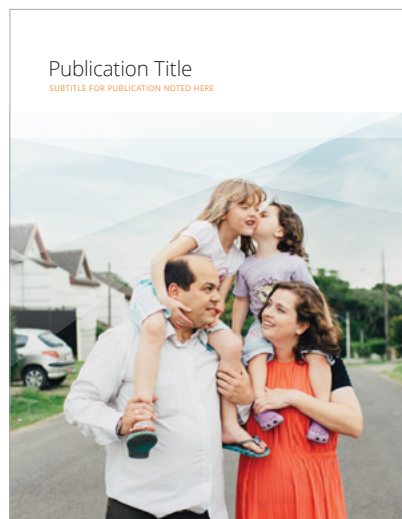
En-têtes et pieds de page

Un en-tête ou un pied de page est un emplacement approprié pour les titres de nombreux produits. La surface d'un en-tête ou d'un pied de page ne doit pas dépasser quatre unités de hauteur. Le graphique de lumière est placé au-dessus ou au-dessous de cette zone, comme indiqué.

✓ Considérations relatives au placement

- *Le point d'origine du graphique de lumière (voir page précédente) jouxte la zone d'en-tête ou de pied de page.*
- *Ne laissez pas le graphique de lumière couper le visage d'une personne sur une photo.*





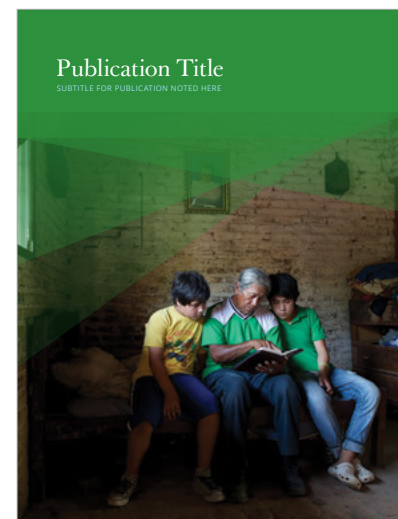
Graphique de lumière avec en-tête de 2 unités



Graphique de lumière avec pied de page de 2 unités



Graphique de lumière appliqué à la page entière



Graphique de lumière avec en-tête de 2 unités



Graphique de lumière avec pied de page de 2 unités



Graphique de lumière avec pied de page de 3 unités



Graphique de lumière avec en-tête de 4 unités

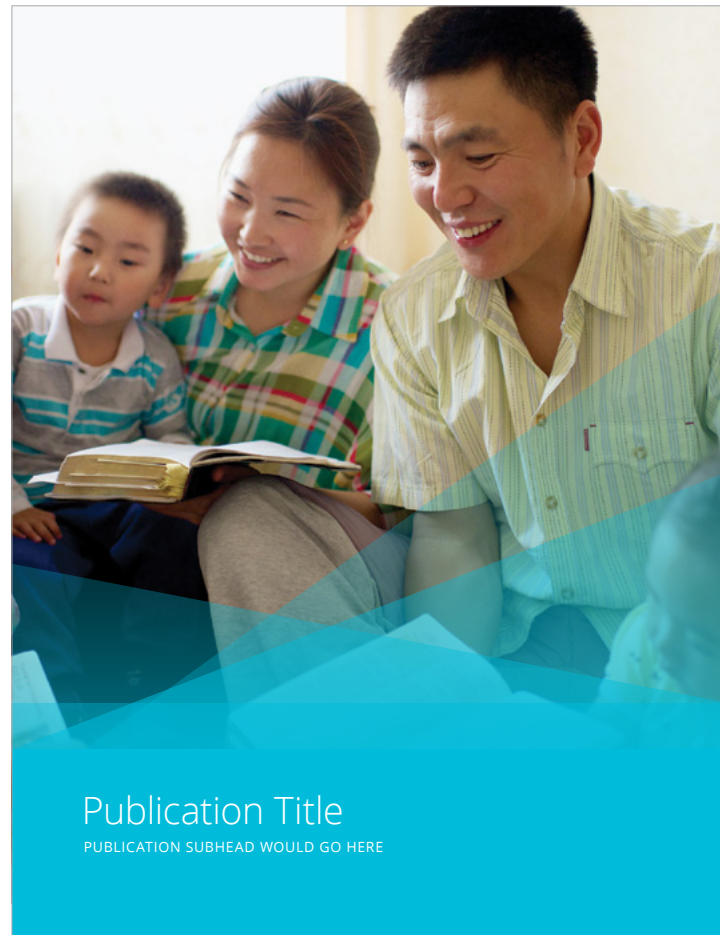


Graphique de lumière avec en-tête de 0 unité

4.2.7.5 Graphique de lumière : couleur

Le graphique de lumière étant destiné à suggérer la lumière de manière naturelle, il sera principalement créé avec des opacités variables de blanc. Dans certains cas, vous pouvez substituer une couleur approuvée pour créer le graphique de lumière. Le choix de la couleur aura une incidence sur le niveau de formalité que vous souhaitez atteindre (voir la [section 4.3.2](#)). Il est essentiel que l'application de la couleur et ses opacités transmettent l'impression de la lumière.

- ✓ **Utilisation de la couleur dans le graphique de lumière**
 - *N'utilisez que les couleurs de notre palette approuvée (voir la [section 4.2.5](#)).*
 - *Dans de rares cas, vous pouvez ajuster légèrement l'opacité du dégradé de couleurs pour recréer un effet lumineux sur un arrière-plan. Ne modifiez pas les niveaux d'opacité à moins que cela ne soit visiblement nécessaire.*
 - *Utilisez des teintes monochromes ou des couleurs uniques combinées au blanc.*
 - *Évitez d'utiliser plusieurs couleurs dans le graphique de lumière.*



Graphique de lumière
créé en Bleu 20 avec
un pied de page de
2 unités

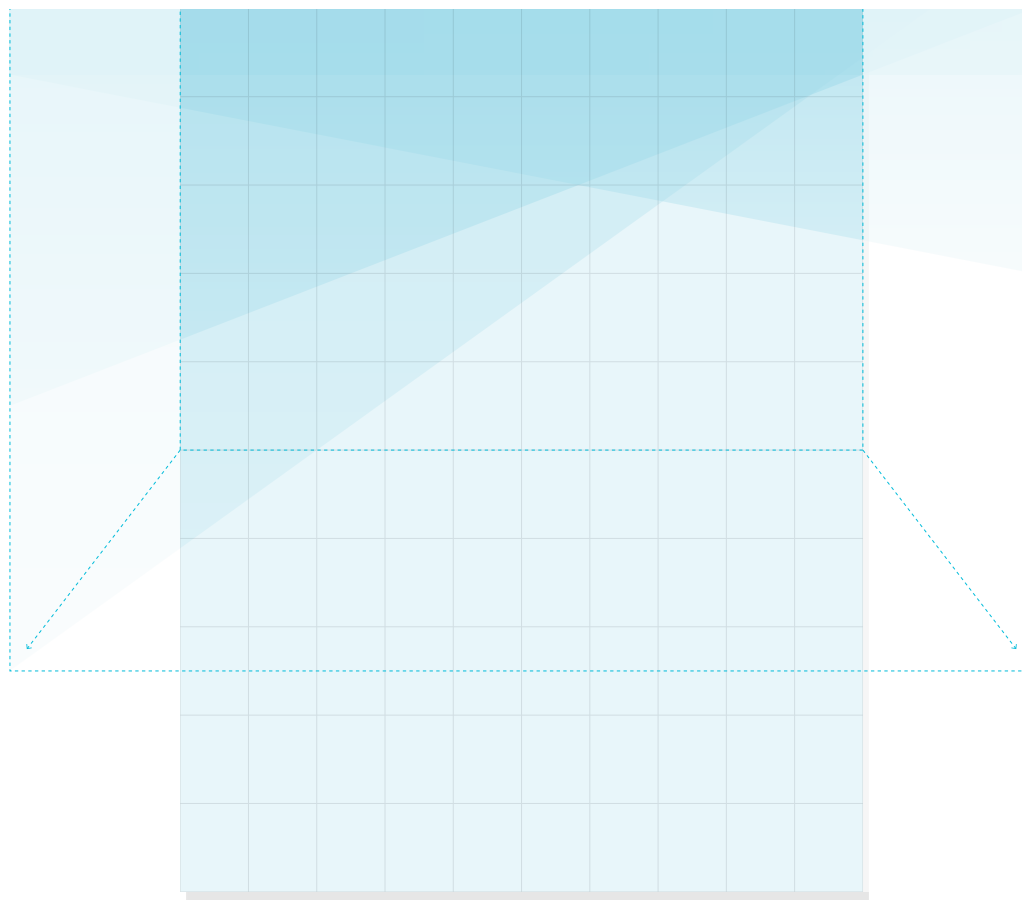
4.2.7.6 Graphique de lumière : échelle

Pour davantage de facilité, il est possible d'utiliser un graphique de lumière approuvé sans devoir construire chaque forme individuelle. Les dimensions de ce visuel peuvent être ajustées pour créer différents résultats et s'adapter à plusieurs formats. Les dimensions d'un graphique de lumière approuvé doivent être ajustées de façon proportionnelle ; évitez de l'étirer horizontalement ou verticalement.

Des visuels lumineux approuvés peuvent être téléchargés sur TitanDam.ChurchofJesusChrist.org.

✓ *Pour garantir son identification et protéger notre image de marque, un graphique de lumière approuvé doit :*

1. *Être mis à l'échelle proportionnellement (même augmentation ou diminution horizontale et verticale).*
2. *Permettre aux quatre formes du graphique d'être visibles.*



Méthode « pousser-tirer »

Un graphique de lumière approuvé peut être placé dans un dessin et « poussé » ou « tiré » pour obtenir l'aspect souhaité. Dans cet exemple, il a été mis à l'échelle proportionnellement à 150 % et les quatre formes du graphique sont visibles.

4.2.7.6 Graphique de lumière : échelle (suite)

Original

Mise à l'échelle standard du graphique de lumière (bord à bord).



Graphique de lumière augmenté à 150 %



Graphique de lumière augmenté à 200 %



Graphique de lumière augmenté à 300 %



Les exemples ci-dessus montrent différents résultats de la méthode « pousser-tirer ». Le graphique de lumière approuvé est le même pour chaque exemple, mais il a été mis à l'échelle à des degrés différents.

4.2.7.7 Graphique de lumière : différentes proportions

Le graphique de lumière et sa méthode d'application « pousser-tirer » peuvent également être efficaces sur des mises en page aux proportions plus importantes. Lorsque vous concevez des formats particulièrement étroits ou aux proportions différentes, continuez de vous baser sur une grille de 10 × 10 et n'étirez pas le graphique de lumière pour l'adapter à des proportions différentes.

Une version étroite du graphique de lumière peut être utilisée dans de rares cas sur des formats nettement plus rectangulaires que 21,5 cm × 28 cm. Le graphique de lumière étroit est également construit sur une grille de 10 × 10, mais avec des formes aux proportions différentes. Utilisez-la avec modération.



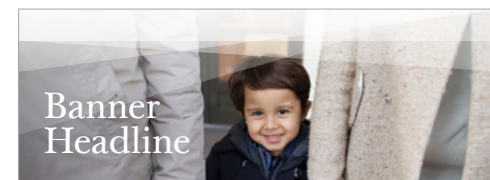
Graphique de lumière standard
(Forme globale de 10 unités de large × 5 unités de haut pour un format de 21,5 cm × 28 cm.)



Graphique de lumière étroit
(Forme globale de 10 unités de large × 2 unités de haut pour un format de 21,5 cm × 28 cm.)



Graphique de lumière standard (bord à bord), grille de 10 × 10 avec une barre latérale de 4 unités



Graphique de lumière étroit (bord à bord), grille de 10 × 10 avec un en-tête de 0 unité



Graphique de lumière standard (augmenté de 25 %), grille de 10 × 10 avec un pied de page de 2 unités



Graphique de lumière standard (bord à bord), grille de 10 × 10 avec un en-tête de 3 unités



Graphique de lumière standard (augmenté de 25 %), grille de 10 × 10 avec un pied de page de 3 unités



Graphique de lumière standard (bord à bord), grille de 10 × 10 avec un en-tête de 3 unités



Graphique de lumière étroit (bord à bord), grille de 10 × 10 avec un en-tête de 3 unités

4.2.8 Grille

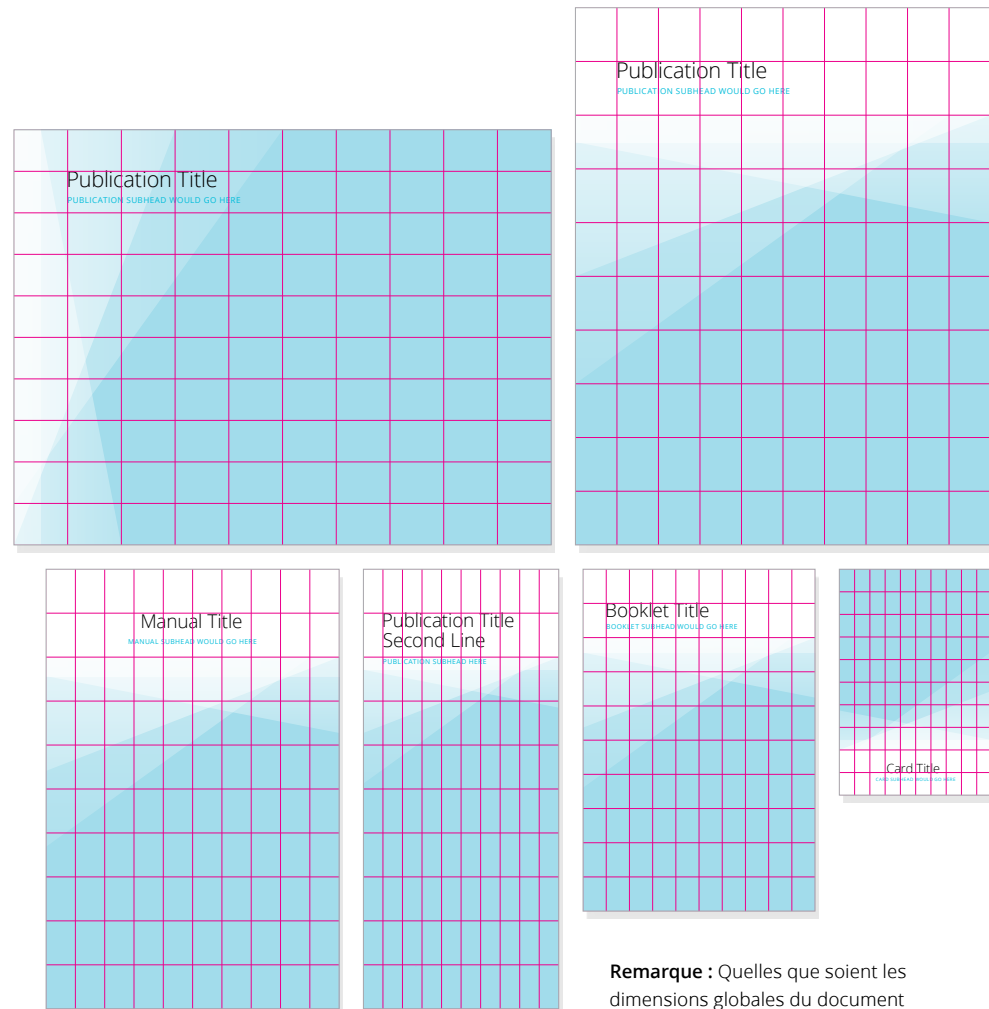
4.2.8.0 Grille d'impression

Les mises en page basées sur une grille sont plus susceptibles d'avoir une uniformité visuelle globale que celles qui n'utilisent pas de grille. Le système de grille décrit ici vous aidera à établir des hiérarchies entre les graphiques, les images et les caractères. Utilisée régulièrement, la grille nous aidera à établir une présence esthétique puissante et cohérente.



Construction de la grille

Pour créer la grille d'impression, divisez votre document par dix, à la fois verticalement et horizontalement. Vous obtiendrez une grille de 10 × 10. Toutes les mises en page dans ce guide sont basées sur cette grille. De temps en temps, il est utile de diviser les unités de la grille en deux. Cela donne davantage d'options pour le placement de différents éléments tout en restant globalement aligné sur la grille.



Remarque : Quelles que soient les dimensions globales du document imprimé, la grille de 10 × 10 s'étend de bord à bord, verticalement et horizontalement.

4.2.8.1 Grille numérique

Contrairement aux documents imprimés, dont les dimensions sont fixes, les produits numériques seront appliqués à une variété d'appareils et de tailles d'écran. Pour s'adapter à ces variations, les produits numériques sont créés à l'aide d'une conception Internet réactive et d'une grille numérique fluide de 12 colonnes. Cette approche permet à la même conception de s'appliquer à tous les écrans, grands et petits.

Priorité au mobile

La stratégie pour les produits numériques doit donner la priorité au mobile : les visuels doivent faciliter la lecture, la navigation et l'accès sur des appareils portables.

- Identifiez le contenu le plus important.
- Faites attention à la taille du texte et de l'image sur les petits appareils.
- Facilitez la navigation et l'accès aux liens et aux boutons.



Les études montrent qu'une grande partie des utilisateurs de produits numériques de l'Église utilisent des ordinateurs de bureau et des ordinateurs portables. Néanmoins, le nombre de vues sur appareils mobiles dans le monde ne cesse d'augmenter. En appliquant une stratégie axée sur les appareils mobiles, nous contribuons à garantir aux utilisateurs une expérience positive aujourd'hui et à l'avenir.



✓ *En conception réactive, les mesures des colonnes ne sont pas déterminées par un nombre de pixels défini, mais par un pourcentage de l'écran d'affichage. Les composants conçus de manière réactive détermineront automatiquement ces mesures.*

PETITS APPAREILS MOBILES (TÉLÉPHONES)

Grille : 4 colonnes

Mise en page : 1 colonne. Utilisez les mises en page à 2 colonnes avec parcimonie. Le contenu ne doit pas être trop dense.

Interaction de l'utilisateur : Toucher du doigt. Concevez des points d'interaction pour faciliter l'utilisation.

APPAREILS MOBILES DE PLUS GRANDE TAILLE (TABLETTES)

Grille : 12 colonnes

Mise en page : Utilisez une mise en page à 1 ou 2 colonnes en orientation portrait. Jusqu'à 4 colonnes en mode paysage.

Densité de l'information moyenne à faible.

Interaction de l'utilisateur : Toucher du doigt. Concevez des points d'interaction pour faciliter l'utilisation.

ORDINATEURS (PORTABLES, DE BUREAU)

Grille : 12 colonnes

Mise en page : Convient à une variété de mises en page en colonnes. Un contenu plus dense en informations peut convenir, mais tenez toujours compte de la lisibilité.

Interaction de l'utilisateur : Le clavier, la souris ou le pavé tactile permettent d'avoir des points d'interaction plus petits.

TÉLÉVISEURS OU ÉCRANS PROJÉTÉS

Grille : 12 colonnes avec une marge de 2 colonnes de chaque côté. Ne placez pas de contenu dans les marges, même pour les images pleine page.

Mise en page : Traitement similaire à celui des tablettes pour convenir aux résolutions plus basses. Faible densité d'information.

Interaction de l'utilisateur : Utilisez de grands points d'interaction pour une navigation simple à l'aide d'une manette de jeu, d'un téléphone ou d'une télécommande traditionnelle.

4.3 Conception réfléchie

Les produits de communication de l'Église de Jésus-Christ des Saints des Derniers Jours sont nombreux, et aussi divers que les membres et les personnes qui ne sont pas de notre religion qui les voient. La conception réfléchie témoigne d'une prise en compte délibérée des personnes, de l'objectif et du lieu pour lesquels chaque produit est créé. Le degré de formalité variera en fonction du sujet, du public et des directives, mais notre identité visuelle globale reste aisément reconnaissable.

Plutôt que de répéter un modèle au sein des catégories de produits, chaque élément de communication doit être préparé de manière réfléchie et individuelle. La conception réfléchie permet de varier la formalité de l'apparence tout en conservant nos éléments clés de conception.



L'alliance des couleurs, de la typographie et des styles d'images selon nos normes d'identité peut générer un large éventail de visuels appropriés, du formel à l'informel.

Formel ← —————→ *informel*

Formel

Lorsque vous pratiquez la conception réfléchie, tenez compte de la source, du sujet et du cadre final du produit. Ces questions peuvent vous aider à voir quand un produit doit incorporer un mélange plus formel d'éléments de conception.

SOURCE



La source est-elle une personne précise ou faisant autorité ?

Exemples plus formels :

- *La parole du Seigneur (par exemple, les Écritures, les déclarations)*
- *Première Présidence*
- *Collège des douze apôtres*
- *Autorité générale*
- *Présidences des organisations de l'Église*

CONTENU



Le contenu est-il confidentiel ou sacré ?

Exemples plus formels :

- *Expiation de Jésus-Christ*
- *Ordonnances du temple*
- *Liberté de culte*
- *Dépendance*
- *Séances*

CADRE



Le produit sera-t-il vu et utilisé dans un cadre formel ?

Exemples plus formels :

- *Administration de l'Église*
- *Rôles des dirigeants*
- *Communications pour les médias*
- *Culte au temple*
- *Formulaires et documents officiels*

informel

Les produits formels ont leur rôle à jouer, mais n'oubliez pas que toutes les personnes interrogées – membres très engagés, membres moins engagés et personnes ouvertes à la spiritualité – ont surtout réagi positivement aux designs lumineux, chaleureux et optimistes. La plupart des produits de l'Église pencheront davantage vers le côté informel de la conception réfléchie.

SOURCE



La source vient-elle de l'Église en général ?

Exemples moins formels :

- *Contenu de manuel de leçons*
- *Documentation pour l'enseignement*
- *Programmes des organisations de l'Église*
- *Messages pour faire connaître l'Évangile*

CONTENU



Le contenu convient-il au grand public ?

Exemples moins formels :

- *Principes de l'Évangile*
- *Foyer et famille.*
- *Histoire familiale*
- *Histoire de l'Église*
- *Autonomie*

CADRE

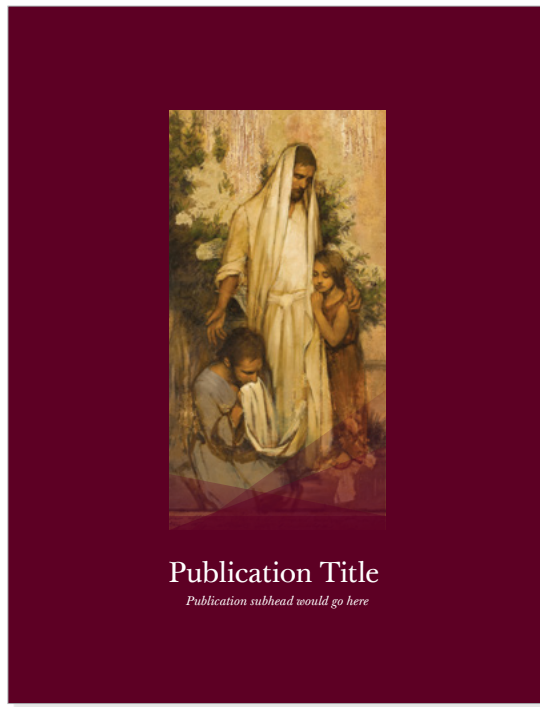


Le produit sera-t-il vu et utilisé dans un cadre moins formel ?

Exemples moins formels :

- *Discussion en classe*
- *Soirée au foyer*
- *Communication personnelle*
- *Étude individuelle*
- *Réseaux sociaux*

4.3.0 Communications formelles



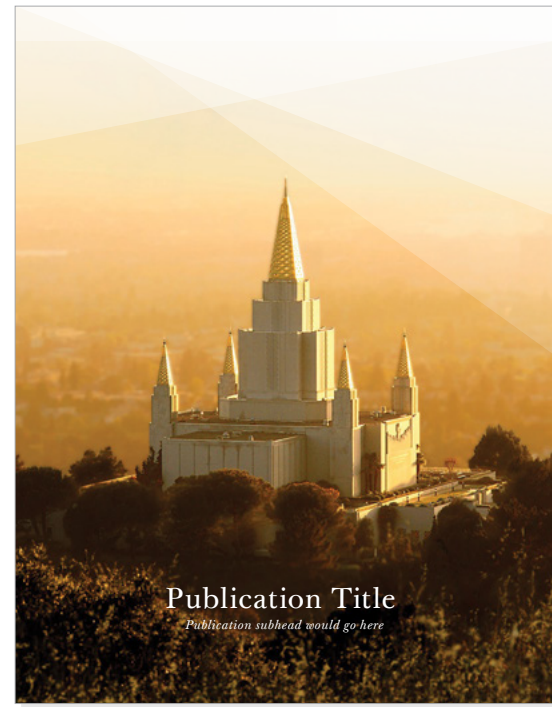
Couleurs plus formelles

Utilisées le plus souvent pour des produits essentiellement immuables, les couleurs profondes, riches et intemporelles de notre palette donnent un aspect plus digne.



Typographie plus formelle

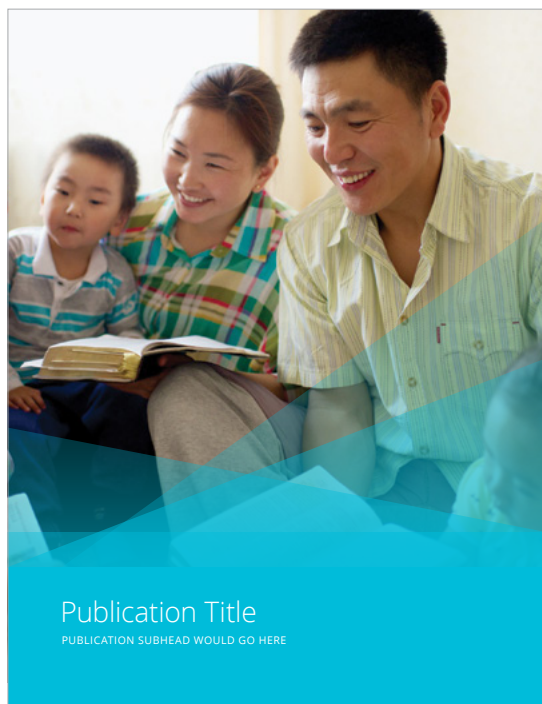
L'utilisation pondérée ou exclusive des familles de polices McKay ajoute un niveau de formalité aux communications.



Images ou mise en page plus formelles

Pour les produits plus formels, il est possible d'utiliser des photos et des illustrations de style portrait, élégantes et plus sobre. Les mises en page sobres expriment la tradition et la bienséance.

4.3.1 Communications moins formelles



Couleurs plus informelles

Dans les produits plus informels, les couleurs sont vives, éclatantes et chaleureuses. Elles donnent de l'énergie et apportent un sentiment motivant de confiance et de joie.



Typographie plus informelle

La typographie est ouverte et accessible. Zoram donne l'aspect le plus informel. Il peut être efficacement combiné avec McKay pour créer une esthétique agréable.



Images ou mise en page plus informelles

L'image met l'accent sur des scénarios spontanés et authentiques, même dans les photos de dirigeants. Les illustrations peuvent être un outil inestimable pour transmettre des messages métaphoriques. La mise en page peut sembler moins structurée.

4.3.2 Souplesse dans la formalité

Notre identité visuelle n'a pas de niveaux de formalité définis. Au contraire, les normes permettent des changements subtils dans une conception vers l'une ou l'autre extrémité du spectre grâce au traitement de la couleur, de la typographie, de l'image et du graphique de lumière. Les exemples suivants montrent l'effet de ces nuances sur le style général d'un produit.



La conception réfléchie à l'œuvre

La souplesse dans la formalité est une décision subjective en réponse aux questions des pages 117 et 118. Lorsque vous n'êtes pas sûr, ayez recours à des nuances qui penchent vers un style plus informel et personnel.

Plus formel ◀



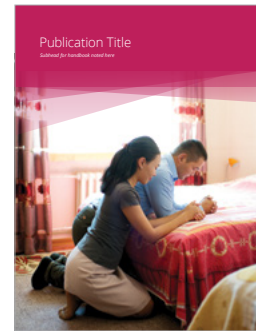
- Un rouge foncé de la palette produit un style sobre.
- McKay est utilisé à la fois dans le titre (casse de titre) et dans le sous-titre (italique).
- Le titre centré est symétrique et formel.



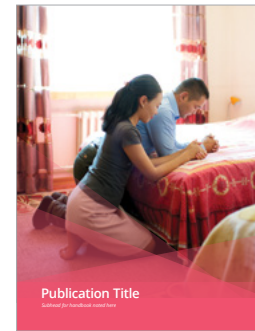
- McKay tout en majuscules dans le titre donne un aspect plus formel. Le sous-titre en Zoram offre un contraste subtil.
- Le traitement de la lumière en blanc apporte énergie et luminosité.
- La photo est repositionnée pour éviter que le graphique de lumière ne coupe les visages en deux.



- Le titre en majuscule et en minuscule Zoram Light, combiné à un sous-titre coloré en Zoram, produit des niveaux neutres de formalité.
- Le graphique de lumière accentue le lien avec le ciel pendant la prière.
- Ce niveau de formalité intermédiaire sera celui de nombreux produits.



- Le graphique de lumière a été remplacé par un rouge moyen.
- Le titre reste en Zoram Light, le sous-titre est en italique.
- Le graphique de lumière étroit donne plus de poids à la photo.
- Le choix des couleurs complète d'autres éléments de la photo.



- Le graphique de lumière en pied de page d'1 unité augmente l'espace pour la photo.
- Le graphique de lumière est réglé sur un rouge plus vif.
- Titre en Zoram Semi-gras, sous-titre en Zoram Italique.

▶ Moins formel



- Le pied de page de 2 unités souligne la couleur rouge vif.
- Le graphique de lumière déborde davantage sur l'image.
- Titre en majuscules Zoram Extra gras, sous-titre en majuscules et en italique.
- Plusieurs couleurs utilisées dans le titre.

4.4 Exemples

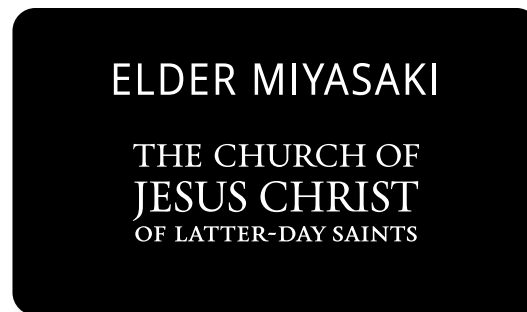


Correspondance officielle

Logotype

Seul le logotype est utilisé pour les lettres. Ne recréez pas les designs des lettres. Les fichiers approuvés sont accessibles dans les systèmes de gestion des biens de l'Église (voir la [section 4.5](#)).

4.4 Exemples



Badges missionnaires

Logotype

Le logotype continuera d'être utilisé sur les badges des missionnaires.

4.4 Exemples

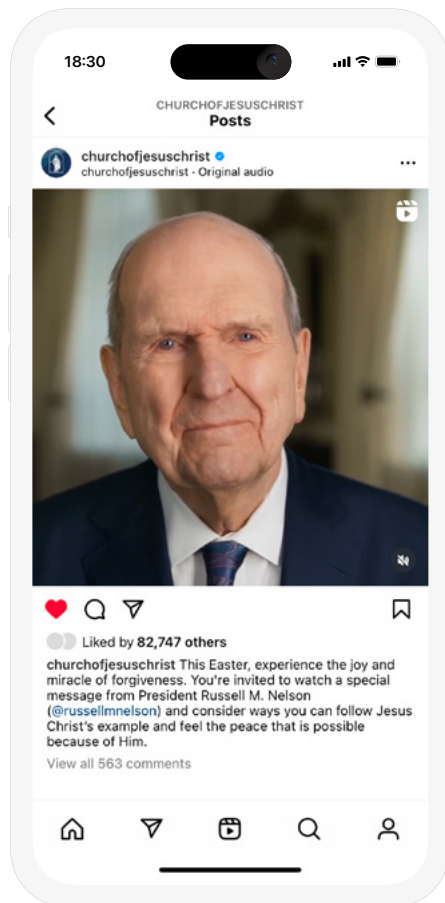


Image officielle de clôture

Logo haute résolution

L'image officielle de clôture en haute définition comportera toujours le logo en haute résolution, comme dans l'exemple à gauche, dans les couleurs préapprouvées. Ne créez pas d'animation de logo similaire.

4.4 Exemples

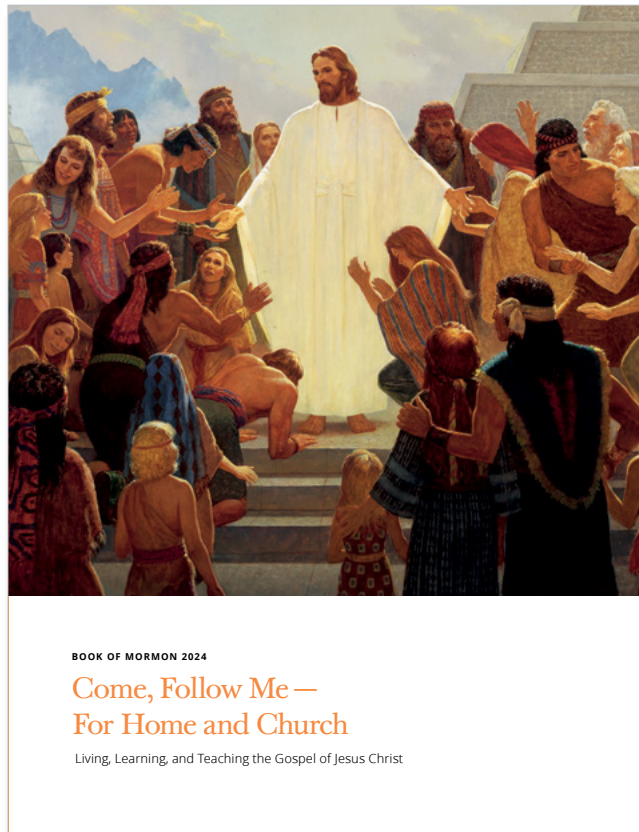


Publication sur les réseaux sociaux

Logo haute résolution

À l'instar de l'état final de l'image de clôture en haute définition, la version haute résolution du logo peut également être utilisée pour terminer des publications animées officielles sur les réseaux sociaux. Ces versions sont disponibles dans la bibliothèque d'images de clôture.

4.4 Exemples



Manuel

Logo basse résolution

Le logo basse résolution sera utilisé au dos des manuels officiels, comme illustré ici. Veuillez noter que la version inversée correcte est utilisée à une taille approuvée (largeur supérieure à 0,8125"/2,06 cm).

4.4 Exemples

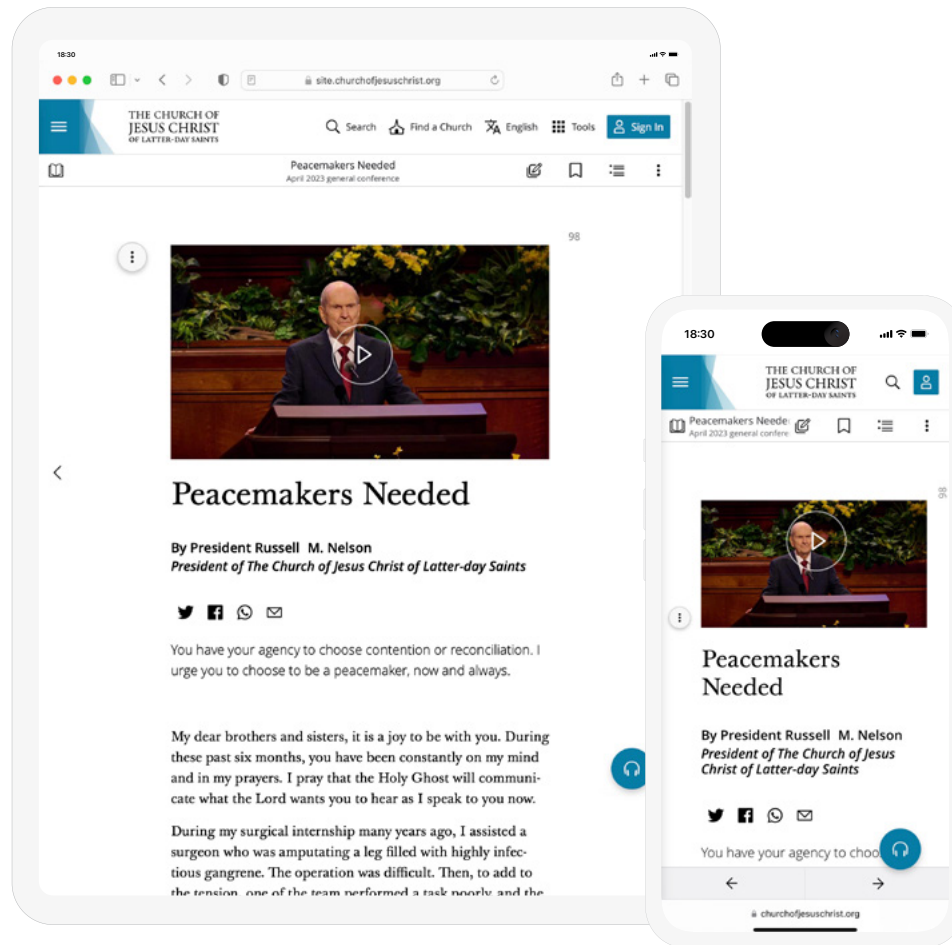


Invitation

Logo basse résolution

Le logo basse résolution est utilisé ici dans une couleur approuvée avec un contraste suffisant. Veuillez noter que la version positive correcte est utilisée à une taille approuvée (largeur supérieure à 0,812"/2,06 cm).

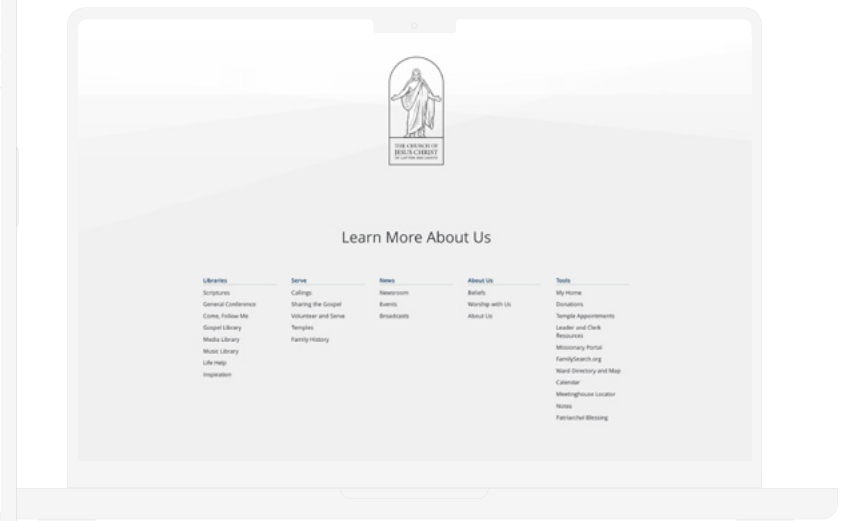
4.4 Exemples



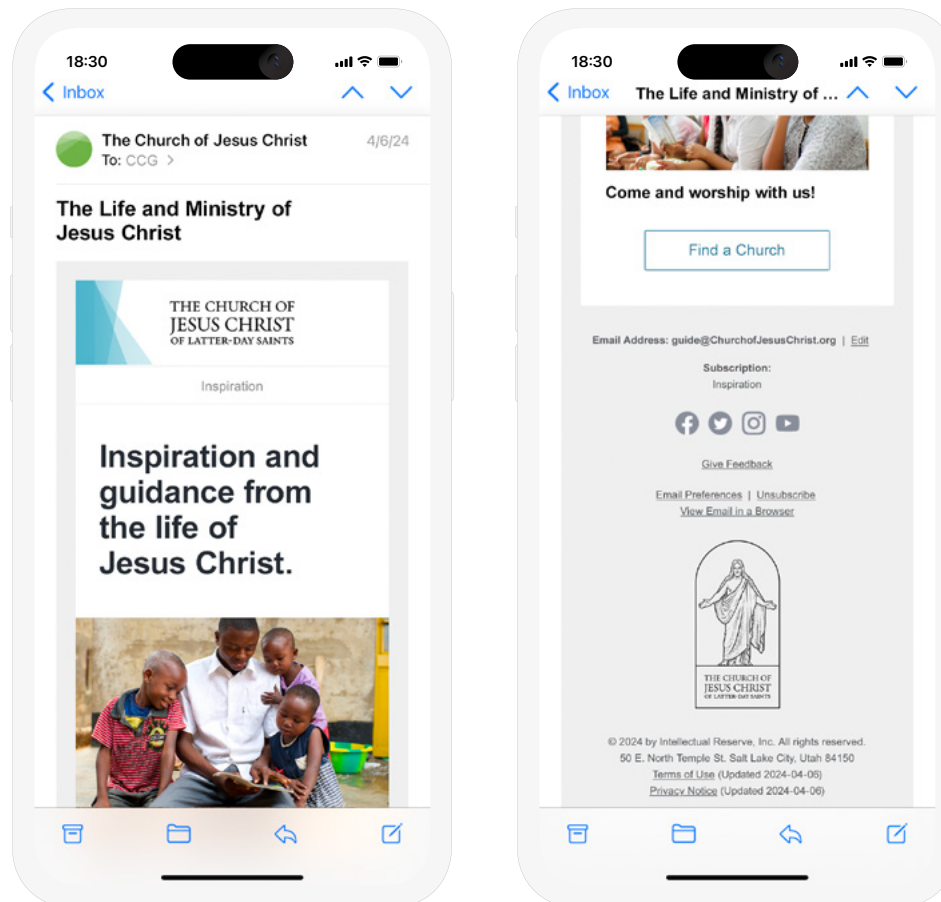
Site Internet

Graphique de lumière (en-tête) et logo basse résolution (pied de page)

L'en-tête et le pied de page standard du site Internet doivent être traités comme indiqué ci-dessous.



4.4 Exemples



Courriel

Logo basse résolution

Les exemples à gauche montrent le pied de page à utiliser dans toutes les communications officielles par courriel. Notez l'utilisation du graphique de lumière dans l'en-tête et du logo basse résolution dans le pied de page.

4.4 Exemples



Affiche et bannières

Logotype et logo basse résolution.

En raison de la simplicité des lignes d'illustration, le logo basse résolution en positif ou en inversé convient mieux à l'impression. Les exemples à gauche montrent également comment les mises en page peuvent varier entre l'utilisation du logo et celui du logotype uniquement.

4.4 Exemples

Memorandum

Date: August 14, 2024
 To: Aliquet bibendum enim, Nunc vel risu
 CC: Ipsum a arcu, Dolor sit amet, Consectetur adipiscing elit,
 Sed do eiusmod tempor, Incidunt ut labore
 From: Bibendum at varius vel pharetra
 Dept: Tristique et egestas
 Subject: Lorem ipsum dolor sit amet



Sagittis vitae et leo duis ut diam quam nulla portitor. Feugiat nibh sed pulvinar proin gravida hendrerit lectus a.

Commodo quis imperdiet massa tincidunt. Nunc id cursus metus aliquam. Urna cursus eget nunc scelerisque viverra mauris in aliquam. Accumsan lacus vel facilisis volutpat est. At in tellus integer feugiat scelerisque varius. Nunc aliquet bibendum enim facilisis gravida neque. Viverra aliquet eget sit amet tellus cras adipiscing enim eu. Tortor dignissim convallis aenean et. Nunc sed augue lacus viverra. Pellentesque massa placerat duis ultricies lacus sed turpis tincidunt id.

Id volutpat lacus laoreet non curabitur. Sit amet consectetur adipiscing elit ut aliquam purus. Euismod quis viverra nibh cras pulvinar mattis nunc. In iaculis nunc sed augue lacus viverra vitae congue eu.

Eget aliquet nibh

A erat nam at lectus urna. Congue quisque egestas diam in arcu cursus euismod quis. Risus at ultrices mi tempus imperdiet nulla malesuada pellentesque elit.

- Quis lectus nulla at volutpat diam
- Mauris augue

Dignissim cras tincidunt lobortis feugiat vivamus.

Varius quam quisque id diam. Et tortor consequat id porta nibh venenatis cras sed. Cursus risus at ultrices mi tempus imperdiet nulla malesuada pellentesque. Morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac.

Version A-0520

Notice

Date: August 14, 2024
 To: Ipsum a arcu, Dolor sit amet, Consectetur adipiscing elit,
 Sed do eiusmod tempor, Incidunt ut labore
 From: Bibendum at varius vel pharetra
 Subject: Lorem ipsum dolor sit amet



Integer feugiat scelerisque varius morbi enim nunc. Aliquet eget sit amet tellus cras adipiscing enim eu. Dignissim enim sit amet venenatis urna cursus eget nunc scelerisque. Vestibulum lorem sed risus ultricies tristique nulla.

Egestas fringilla phasellus faucibus scelerisque eleifend donec. Vitae nunc sed velit dignissim sodales ut eu. Tortor dignissim convallis aenean et tortor at risus viverra adipiscing.

Non curabitur gravida arcu ac. Nec nam aliquam sem et tortor consequat. Eu mi bibendum neque egestas congue. Mauris ultrices eros in cursus turpis massa. Placerat vestibulum lectus mauris ultrices eros in cursus turpis. Sed augue lacus viverra vitae congue eu consequat ac felis.

Fermentum leo vel

Aliquet bibendum enim facilisis gravida neque convallis a cras. Nunc vel risus commodo viverra. Tincidunt eget nullam non nisi est sit amet facilisis. Nibh praesent tristique magna sit amet purus gravida.

- Quis lectus nulla at volutpat diam
 - Mauris augue
1. Eget nulla facilisi etiam dignissim diam quis
 2. Tincidunt eget nullam non nisi est sit amet facilisis
 3. Sit amet consectetur adipiscing elit pellentesque habitant

Dignissim cras tincidunt lobortis feugiat vivamus.

Posuere morbi leo urna molestie at elementum eu. Posuere ac ut consequat semper viverra nam libero justo. Non arcu risus quis varius quam quisque id diam vel. Ut venenatis tellus in metus vulputate eu scelerisque. Sagittis vitae et leo duis ut diam quam. At lectus urna duis convallis convallis tellus id. Metus vulputate eu scelerisque felis imperdiet proin fermentum leo.

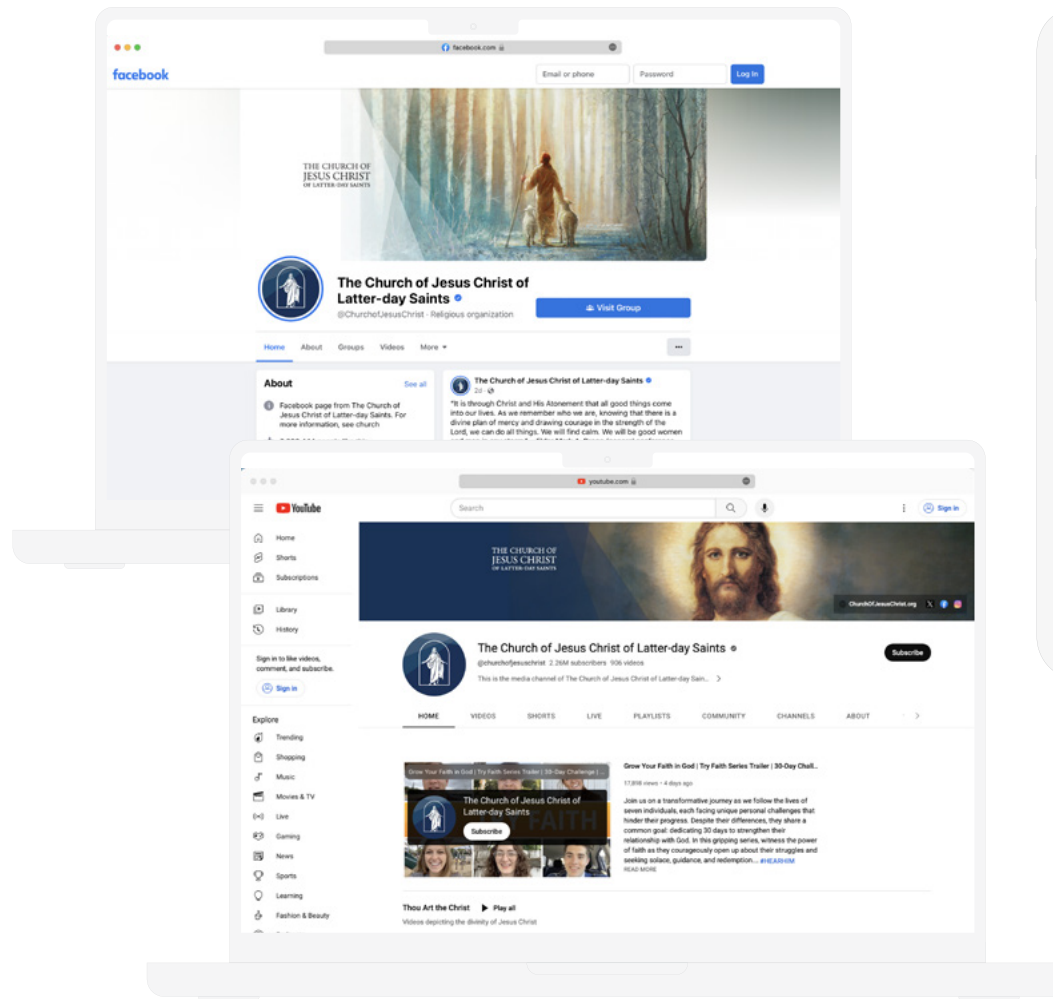
Version A-0520

Notices et notes d'information officielles

Logo basse résolution

Le logo basse résolution est utilisé pour toutes les notes d'information et les notices officielles. Des ajustements ont été apportés à cette version pour minimiser les distorsions et conserver une représentation correcte du logo, même avec une imprimante de bureau classique.

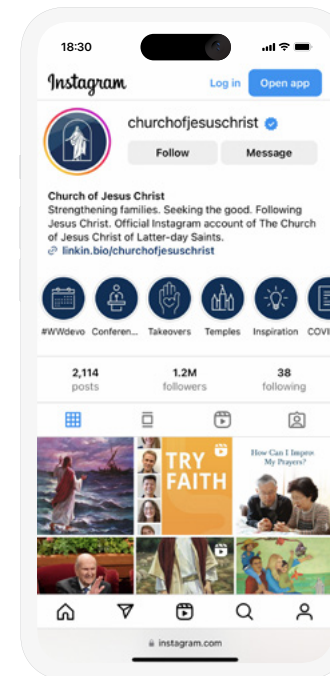
4.4 Exemples



Pages de réseaux sociaux

Logo simplifié

Pour s'adapter aux restrictions de taille typiques des produits numériques, le logo simplifié est utilisé pour la plupart des images de profil de compte des réseaux sociaux.



4.4 Exemples

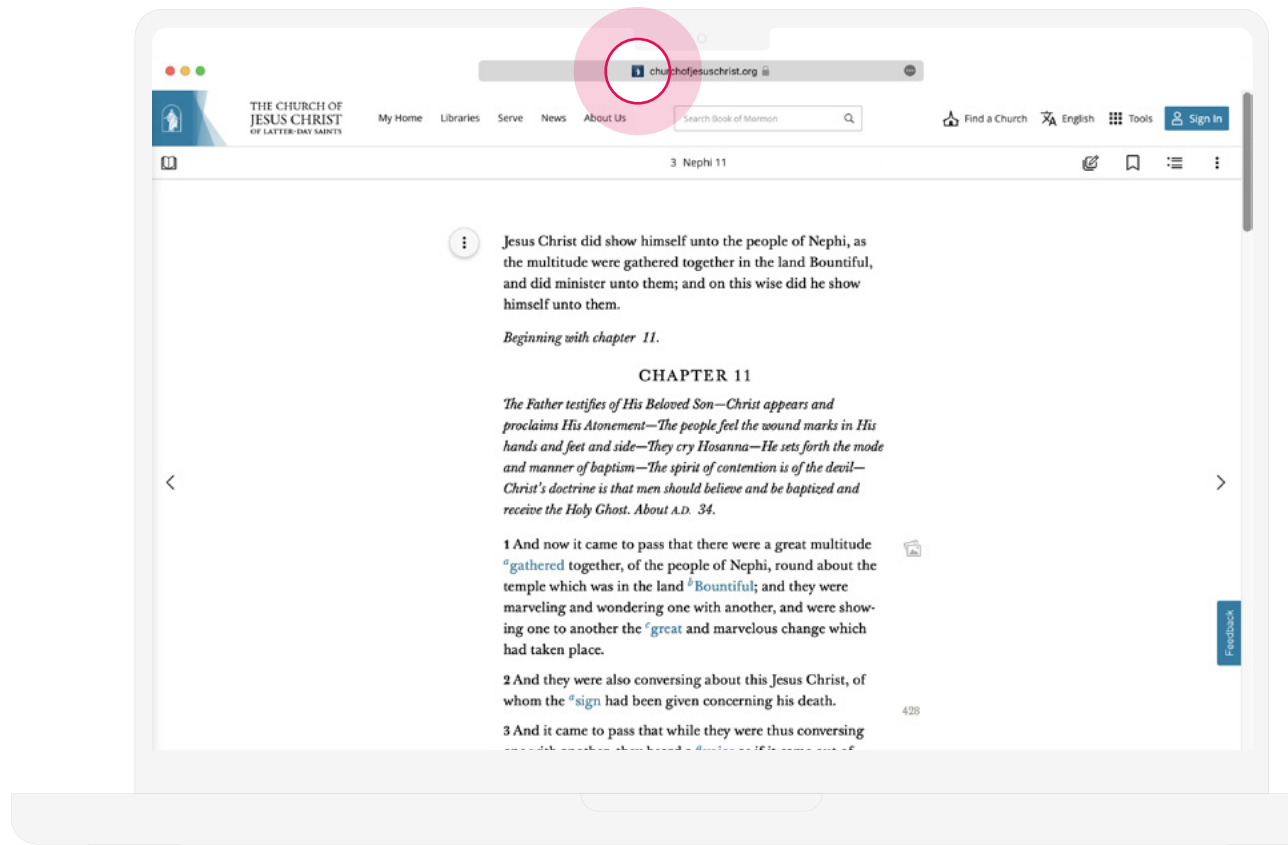


Application Médiathèque de l'Évangile

Logo simplifié

Le logo simplifié est utilisé pour les produits numériques officiels en raison de leurs dimensions en pixels extrêmement limitées. Le logo simplifié est réservé à un nombre limité de communications présentées dans ce guide (voir la [section 4.2.1.7](#)).

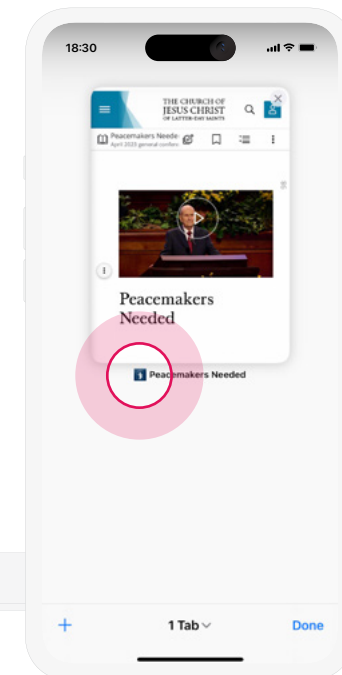
4.4 Exemples



Favicon

Logo simplifié

À son plus petit format, le logo simplifié sert de référence visuelle sur les sites Internet officiels.



4.5 Obtention des fichiers

Les biens visuels, notamment le logo, le logotype de l'Église et les images approuvées par l'Église, sont organisés par mode de transmission et accessibles dans les systèmes de gestion des biens correspondants.

Si vous avez reçu l'autorisation de créer des produits officiels de l'Église et que vous ne pouvez pas accéder à ces fichiers, prenez contact avec le département des services de publication (PSD) à l'adresse électronique PSDAAssetManagementTeam@groups.ChurchofJesusChrist.org.

Impression

TitanDam.ChurchofJesusChrist.org (AEM)



Internet

Titan.ChurchofJesusChrist.org (Titan)



Vidéo

PSAAssets.ChurchofJesusChrist.org (Nuxeo)



Réseaux sociaux

PSAAssets.ChurchofJesusChrist.org (Nuxeo)



Chaînes en-dehors de l'Amérique du Nord

PSAAssets.ChurchofJesusChrist.org (Nuxeo)



Conclusion

En suivant les principes et les directives du *Guide de la communication de l'Église*, nous aidons les enfants de Dieu à ressentir son amour, à recevoir la confirmation du Saint-Esprit et à choisir de se rapprocher de Jésus-Christ.

