



Fondation canadienne
pour l'innovation

Canada Foundation
for Innovation

Lignes directrices des normes graphiques de la FCI

Version abrégée (novembre 2022)

Table des matières

Image de marque	1
Introduction	2
Valeurs	3
Logo	4
Espace libre	9
Couleurs et polices	10
Couleurs	11
Accessibilité	12
Dégradés	13
Polices	14
Images	15
Images	16
Représentation visuelle	17

**Avez-vous des questions
à propos de notre image de marque?**
Envoyez-nous un courriel à
servicescreatifs@innovation.ca.

The background is a solid teal color. On the left side, there are several concentric circles in varying shades of teal, creating a subtle graphic element. The text is centered horizontally and vertically.

Image
de marque

Qui devrait utiliser ces lignes directrices?

Ces lignes directrices décrivent les éléments visuels qui représentent l'image de marque de la Fondation canadienne pour l'innovation (FCI). Par éléments visuels, entendons le nom, le logo ainsi que les couleurs, la typographie et les graphiques propres à l'organisme.

Afin d'envoyer un message uniforme au sujet de la FCI, il est primordial de présenter une image cohérente. Ces lignes directrices seront utilisées par les concepteurs et conceptrices, les rédacteurs et rédactrices ainsi que toute autre personne qui se servira du logo et des éléments de l'image de marque de la FCI pour créer du contenu.

Ce guide reflète l'engagement de la FCI envers la qualité, l'uniformité et le style. Les éléments tels que le logo, le nom, les couleurs et tout autre élément d'identification sont des atouts précieux pour notre organisation. Nous sommes tous responsables de protéger l'image de marque de la FCI et d'empêcher qu'elle soit mal utilisée.

Comprendre l'image de marque de la FCI est une étape importante dans la création de communications claires et intéressantes qui permettent aux gens d'en savoir davantage sur l'organisme et sur les innovations canadiennes.

Style et ton

La FCI utilise des guides de normes de rédaction et de révision en anglais et en français et d'autres outils afin de rehausser la qualité du contenu qu'elle produit.

Utilisez-les en parallèle de ces lignes directrices pour garantir une cohérence dans les deux langues officielles et dans la présentation visuelle de votre contenu.

À propos de la Fondation canadienne pour l'innovation

Depuis 1997, la Fondation canadienne pour l'innovation investit dans l'infrastructure dont les chercheurs et chercheuses ont besoin pour voir grand, innover et repousser les limites du savoir. Grâce à des installations et de l'équipement de recherche de pointe, les universités, collèges, hôpitaux de recherche et organismes de recherche à but non lucratif du Canada peuvent mener des travaux de recherche de haut calibre. Ces établissements s'en trouvent plus concurrentiels à l'échelle mondiale, formant la prochaine génération de chercheurs et chercheuses tout en favorisant l'attraction et la rétention d'un personnel de talent provenant du monde entier. Ainsi, les investissements de la Fondation canadienne pour l'innovation renforcent l'économie et améliorent la qualité de vie de toute la population canadienne.



Centre pour la recherche et l'apprentissage Peter-Gilgan, Hôpital pour enfants malades (SickKids), Toronto (Source : Hôpital pour enfants malades)

Quelles sont les valeurs auxquelles nous sommes fidèles?

Notre engagement en matière d'équité, de diversité et d'inclusion

Dans l'ensemble de nos activités, nous reconnaissons qu'un large éventail de perspectives, de compétences et d'expériences contribue à rehausser le niveau d'excellence en recherche. C'est pourquoi nous nous engageons à respecter les principes d'équité, de diversité et d'inclusion.

Équité

Nous voulons que tous les établissements admissibles au financement de la FCI aient accès et puissent bénéficier de nos programmes et de l'infrastructure que nous finançons au moyen de procédures bien établies, justes et impartiales.

Diversité

Nous accordons de l'importance aux caractéristiques qui permettent aux établissements et à leurs communautés de recherche de réussir, quel que soit leur parcours ou leur provenance. Cela comprend notamment les caractéristiques individuelles comme le genre, la langue, la culture et le stade de carrière, les caractéristiques institutionnelles comme la taille, le type et l'emplacement, ainsi que celles de l'ensemble du spectre de la recherche fondamentale et appliquée et de chaque discipline.

Inclusion

Nous encourageons une culture de collaboration, partenariat, contribution et engagement entre divers groupes de personnes, établissements et domaines de recherche afin de maximiser le potentiel de l'écosystème de recherche du Canada. Nous croyons que favoriser une culture équitable, diversifiée et inclusive est la responsabilité de l'ensemble de l'écosystème de la recherche, y compris les bailleurs de fonds, les établissements, les chercheurs, les experts et les évaluateurs.

RESPONSABILISATION

COLLABORATION

INNOVATION

À l'externe

Nous agissons de manière transparente et responsable en évaluant et communiquant les retombées de nos activités et investissements.

Nous sommes axés sur la clientèle en offrant des services efficaces et efficaces, et en consultant activement nos parties prenantes.

Nous croyons à l'avenir prometteur de la communauté de la recherche du Canada. Nos investissements permettent aux chercheurs et aux chercheuses de voir grand et de produire de profondes retombées transformatrices.

À l'interne

Nous faisons preuve d'objectivité en assurant l'intégrité et l'autonomie de nos processus et décisions.

Nous favorisons le travail d'équipe en encourageant la diversité d'opinions, et en comptant sur les compétences et connaissances de nos collègues.

Nous apportons dans le milieu du travail de nouvelles idées qui favorisent l'excellence et la créativité.



L'Institut du cerveau et de la pensée, Université Western
(Source : Université Western)

The background is a teal gradient, darker at the bottom. On the left side, there are several overlapping circles of varying shades of teal, creating a layered, organic effect. The word "Logo" is written in a large, white, sans-serif font, positioned in the center-left area, partially overlapping the circles.

Logo

Quel est le sens de notre logo?

Nous sommes la Fondation canadienne pour l'innovation. Notre nom officiel indique aux gens qui nous sommes, mais il ne raconte qu'une partie de l'histoire. Grâce à notre image de marque actualisée, nous désirons établir des relations, amorcer des conversations et susciter de l'enthousiasme pour ce qu'il est possible de faire.

L'anneau

Durant les 25 années pendant lesquelles nous avons financé des équipements et des installations de recherche de pointe, le contexte mondial a changé. Cependant, notre mission est restée la même : fournir à la communauté de la recherche canadienne les outils dont elle a besoin pour aller au bout d'idées qui façonneront notre avenir.

Afin de nous tourner vers l'avenir tout en nous appuyant sur un passé solide, nous faisons évoluer notre image de marque, mais nous conservons l'essentiel de ce qui nous définit.

Notre célèbre anneau rouge, actualisé selon notre nouvelle palette de couleurs, évoque l'énergie et la passion qui ont guidé notre organisation depuis le début. Les croissants entrelacés représentent notre engagement envers la collaboration ainsi que les multiples partenaires nécessaires au maintien d'un système de recherche dynamique et prêt à affronter les défis qui nous attendent.

Les angles arrondis de la police linéale (sans serif) utilisée dans le logo donnent un aspect moderne à notre mot-symbole; ils sont une reconnaissance de notre état d'esprit prospectif.

Notre Navigateur d'installations de recherche possède ses propres lignes directrices des normes graphiques. Pour de plus amples renseignements, consultez-les.

Logo



Anneau



Signer notre nom avec fierté

Notre logo est le symbole le plus simple et le plus facilement reconnaissable de notre organisation. Nous devrions protéger cet élément de notre image de marque avec la même rigueur que nous mettons dans notre travail.

Notre logo est une œuvre d'art personnalisée. Ses éléments ont été réunis dans des proportions exactes afin d'obtenir la meilleure conception esthétique; ils ne doivent donc jamais être modifiés. Des illustrations numériques de toutes les versions approuvées de notre logo sont disponibles. Utilisez toujours les fichiers originaux de ces illustrations numériques. Ne recréez ou ne déformez jamais le logo.

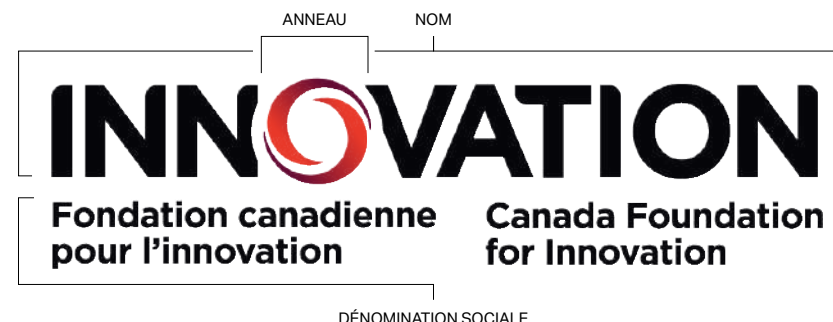
Dénomination sociale

Notre dénomination sociale en anglais et en français apparaît sous la partie du nom mise en exergue. Utilisez l'anglais ou le français en premier, selon le contexte.

Slogan

Bien que le slogan ne fasse pas partie de notre logo, il est un élément important de notre image de marque et apparaît sur de nombreux produits, comme sur notre site Web, dans des publicités et dans certaines de nos publications.

Structure du logo



Slogan

La recherche au service des collectivités
Research builds communities

Fait au Canada

En tant que porte-parole de confiance en matière d'innovation au Canada, nous sommes une marque nationale et notre logo est bilingue. De multiples versions de notre logo sont disponibles pour différents publics et différentes utilisations.

Il est toujours préférable d'afficher le logo en couleur sur un arrière-plan blanc ou clair, à moins que les circonstances nécessitent d'utiliser la variante monochrome. Par exemple, le matériel promotionnel ou les arrière-plans photographiques nécessitent un traitement monochrome afin de créer un contraste.

L'option par défaut recommandée est le logo bilingue qui présente l'anglais en premier. Utilisez l'option bilingue où le français figure en premier dans les publications en français ou pour des événements organisés dans cette langue.

Variantes du logo (impression)

Utilisez la version en couleur cyan, magenta, jaune, noir (CMJN mais sauvegardé dans les fichiers comprenant notre logo sous le nom CMYK) autant que possible. Une version monochrome noire et une version monochrome inversée sont aussi disponibles pour se conformer aux restrictions d'impression ou pour convenir aux arrière-plans qui nécessitent davantage de contraste.

Variantes du logo (usage numérique)

Utilisez la version en trois couleurs rouge-vert-bleu (RVB) autant que possible. Une version monochrome noire et une version monochrome inversée sont aussi disponibles pour convenir aux arrière-plans photographiques et en couleur.

Vous pouvez télécharger les variantes de ces logos dans les sections « [À propos](#) » et « [Nouvelles](#) » du site Web Innovation.ca.

Fichiers vectoriels :

EPS

- Version couleur (CMJN)
- Version monochrome noire
- Version inversée blanche transparente

SVG (usage numérique)

- Version couleur (RVB)
- Version monochrome noire
- Version inversée blanche transparente

Fichiers matriciels (usage numérique) :

JPEG et PNG

- Version couleur (RVB)
- Version monochrome noire
- Version inversée blanche transparente (PNG seulement)

Variantes du logo



VERSION COULEUR



VERSION MONOCHROME NOIRE



VERSION INVERSÉE BLANCHE TRANSPARENTE

Quelles sont les règles à suivre?

Suivez attentivement les règles ci-après lorsque vous utilisez notre logo, nom et anneau. Elles sont nécessaires pour préserver l'intégrité de notre image de marque. Veuillez ne faire aucune exception.

Ne compromettez pas le logo en le tournant, en l'inclinant ou en le déformant de quelque façon que ce soit. Cela inclut le fait d'ajouter des décorations inutiles au texte comme de l'ombrage ou des contours. Voici quelques exemples de modifications incorrectes de notre logo. Cette liste n'est pas exhaustive.

INNOVATION

N'utilisez pas le nom seul.

INNOVATION

Fondation canadienne pour l'Innovation Canada Foundation for Innovation

Ne changez pas les proportions du logo.



N'insérez pas de texte à l'intérieur de l'anneau.

INNOVATION

Fondation canadienne pour l'Innovation Canada Foundation for Innovation

Ne reproduisez pas l'icône dans des couleurs non approuvées.

INNOVATION

Fondation canadienne pour l'Innovation

Ne créez pas de logo unilingue. Notre logo est toujours bilingue.



N'utilisez pas l'icône dans un motif répété serré.

Canada Foundation for Innovation
INNOVATION
Fondation canadienne pour l'Innovation

Ne séparez pas la dénomination sociale en français et en anglais.

INNOVATION
Fondation canadienne pour l'Innovation Canada Foundation for Innovation

Ne faites pas pivoter le logo.

INNOVATION
Fondation canadienne pour l'Innovation Canada Foundation for Innovation

Ne déformez et n'inclinez pas le logo. Il doit toujours demeurer proportionnel à l'échelle.

Observer l'espace libre

Notre logo ne doit jamais être visuellement encombré afin qu'il se démarque clairement et qu'il soit facile à lire.

Pour garantir sa lisibilité, conservez toujours un minimum d'espace libre autour du logo. Cet espace permet d'isoler l'illustration de tout élément graphique concurrent, comme d'autres logos ou le corps du texte, qui pourrait entrer en conflit avec le logo, le surcharger ou réduire son incidence.

Espace libre

L'espace libre minimal requis autour du logo est défini par la hauteur de l'anneau. Assurez-vous que l'espace libre autour du logo est au moins aussi large qu'une hauteur d'anneau. L'espace minimal devrait être le même autour de l'ensemble du périmètre du logo afin qu'il conserve ses proportions.

Taille minimale

La lisibilité est un enjeu lorsque notre logo est produit dans de plus petites tailles. Ne réduisez jamais le logo de telle façon qu'il serait impossible pour quiconque de lire notre dénomination sociale. Pour l'impression, la largeur minimale est de 1,75 po. (4,44 cm).

Espace libre



Taille minimale d'impression



1,75 po.



Couleurs et polices

Respecter les couleurs

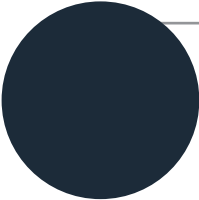
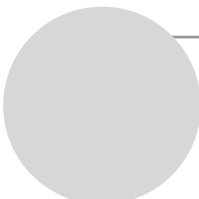
La couleur fait partie intégrante de l'image de marque. L'utilisation constante de notre palette de couleurs renforce non seulement la cohérence de l'image de marque, mais elle remplit également un objectif psychologique en communiquant des sentiments à notre public. Utilisez la palette de couleurs pour ajouter de la profondeur, de la vigueur et de la vivacité aux pages et aux illustrations.

Choix de couleurs pour les textes

N'utilisez pas le rouge orangé ou le rouge écarlate pour le texte; utilisez plutôt le bleu très marine, le bleu ardoise foncé ou le bourgogne. Utilisez le bleu ciel pour souligner les hyperliens.

Choix de couleurs pour l'arrière-plan

Utilisez le gris clair pour séparer des blocs de couleurs ou contraster avec les espaces blancs. Cette couleur est idéale pour faire ressortir une page propre ou un bandeau sans que l'aspect n'ait l'air trop « blanchi ». Afin de mettre en évidence les résumés, les encadrés et les titres importants, vous pouvez également utiliser le bleu ciel ou une nuance plus claire de celui-ci comme couleur d'arrière-plan.

	Bleu très marine (Darkest Navy) Pantone 432 CMJN 27 / 11 / 0 / 71 RVB 54 / 66 / 74 HTML #36424a
	Bleu ardoise foncé (Dark Slate Blue) Pantone 7477 CMJN 85 / 39 / 29 / 52 RVB 36 / 76 / 90 HTML #244C5A
	Bleu ciel (Sky Blue) Pantone 324 CMJN 34 / 0 / 10 / 0 RVB 156 / 219 / 217 HTML #9CDBD9
	Rouge orangé (Orange Red) Pantone 7626 CMJN 0 / 90 / 92 / 8 RVB 198 / 53 / 39 HTML #C63527
	Rouge écarlate (Scarlet Red) Pantone 187 CMJN 0 / 100 / 74 / 26 RVB 166 / 25 / 46 HTML #A6192E
	Bourgogne (Burgundy) Pantone 7428 CMJN 20 / 91 / 34 / 55 RVB 106 / 44 / 62 HTML #6A2C3E
	Gris clair (Cool Grey) Pantone Cool Gray 2 CMJN 14 / 10 / 8 / 0 RVB 208 / 208 / 206 HTML #D0D0CE

Couleurs et texte

Pour faciliter la lecture, agencez des couleurs pâles et des couleurs foncées. Lorsque vous choisissez des couleurs d'arrière-plan et de texte, vous pouvez combiner n'importe quelle couleur pâle à n'importe quelle couleur foncée avec la certitude que votre message sera lisible.

Notre palette de couleurs est conçue de manière à optimiser l'accessibilité pour le plus large nombre de personnes possible. Cet exemple est fondé sur les [Règles pour l'accessibilité des contenus Web \(WCAG\) 2.0](#) qui s'appliquent également à l'impression. De plus, vous n'avez pas besoin d'un diagramme pour vous en souvenir : il suffit de ne pas combiner deux couleurs foncées ou deux couleurs pâles.

Utiliser des couleurs pures et ne pas créer de nuances

Si vous avez besoin d'une couleur pâle, choisissez-en une dans la palette. Choisir une nuance plus pâle que l'une des couleurs pures donnera une allure terne au contenu. Vous pouvez choisir parmi de nombreuses couleurs et combinaisons. Une exception à cette règle est l'utilisation de nuances de bleu ciel ou de gris clair comme couleur d'arrière-plan.

[Utilisez l'outil de Coolors pour vérifier le contraste entre les couleurs du texte et de l'arrière-plan \(en anglais seulement\).](#)

Bonne utilisation des couleurs

Simulation de daltonisme rouge-vert

Bleu très marine avec gris clair

EXEMPLE

EXEMPLE

Bleu ardoise foncé avec bleu ciel

EXEMPLE

EXEMPLE

Bleu ciel avec bleu très marine

EXEMPLE

EXEMPLE

Bourgogne avec gris clair

EXEMPLE

EXEMPLE

Rouge écarlate avec blanc

EXEMPLE

EXEMPLE

Rouge orangé avec blanc

EXEMPLE

EXEMPLE

Mauvaise utilisation d'un dégradé

Bleu très marine avec bleu ardoise foncé

EXEMPLE

EXEMPLE

Bleu ardoise foncé avec bleu très marine

EXEMPLE

EXEMPLE

Bleu ciel avec gris clair

EXEMPLE

EXEMPLE

Bourgogne avec rouge écarlate

EXEMPLE

EXEMPLE

Rouge écarlate avec rouge orangé

EXEMPLE

EXEMPLE

Rouge orangé avec bourgogne

EXEMPLE

EXEMPLE

Haut en couleur

Notre logo unique et notre dégradé dynamique de couleurs sont difficiles à manquer. Ils expriment notre image de marque de la manière la plus attrayante possible et sont notre meilleure chance d'assurer sa notoriété.

Utiliser les couleurs en dégradé

Les dégradés sont une manière efficace de remplir une page ou d'ajouter de la profondeur grâce à une couleur, tout en évitant l'encombrement visuel. Ils ajoutent à une présentation et donnent une valeur contemporaine à nos communications.

Les trois premiers exemples de droite démontrent une bonne utilisation des couleurs en dégradé. Assurez-vous d'utiliser des nuances similaires dans les dégradés. Ne mélangez pas le rouge et le bleu.

Bonne utilisation d'un dégradé



Mauvaise utilisation d'un dégradé



Diffuser le message

L'apparence de nos mots sur la page peut en dire autant que le message lui-même. Tout comme les personnes qui travaillent à la FCI, notre police est accessible et est une version contemporaine d'une police classique.

Notre police principale est Aktiv Grotesk

Cette police linéale (sans serif) est soignée et accessible. Elle complète notre logo et nous aide à donner une personnalité expressive à notre organisation. Elle est offerte dans une gamme de graisses et de styles pouvant couvrir tout un éventail d'expressions.

Utiliser notre police

Utilisez Aktiv Grotesk autant que possible dans nos documents promotionnels et communications.

Respectez l'usage de la majuscule en début de phrase puis des minuscules dans toutes nos communications pour obtenir un sentiment de simplicité et d'accessibilité. Afin de maintenir la qualité et l'intégrité de la typographie, ne modifiez pas les proportions et les relations spatiales des caractères.

Correspondances quotidiennes et applications numériques

Vous pouvez utiliser Arial en remplacement d'Aktiv Grotesk dans la correspondance de tous les jours ou dans les applications où votre choix de police est restreint, comme Word ou PowerPoint.

Vous n'avez pas la police Aktiv Grotesk? Si vous avez besoin d'acheter cette police ou si vous avez des questions sur son utilisation, veuillez contacter les [services créatifs](#).

Police principale

Aktiv Grotesk

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Police normale

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Police en caractère demi-gras

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Police en caractère gras

Police de remplacement

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Police normale

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Police en caractère gras

The background is a solid teal color with a subtle gradient. On the left side, there are several overlapping circles of varying shades of teal, creating a layered, organic effect. The word "Images" is written in a large, white, sans-serif font, positioned in the center-left area of the image.

Images

Résister à l'envie d'être « cliché »

Le style d'images est tout aussi important que le contenu, car il transmet rapidement le ton du message et le caractère de l'organisation.

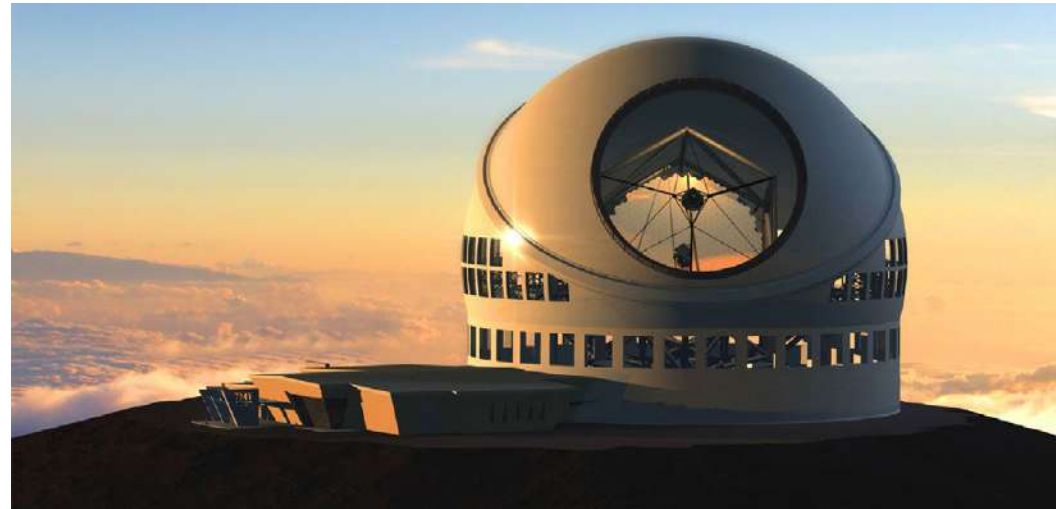
Photographie

Nos images doivent démontrer notre caractère et nos valeurs en étant :

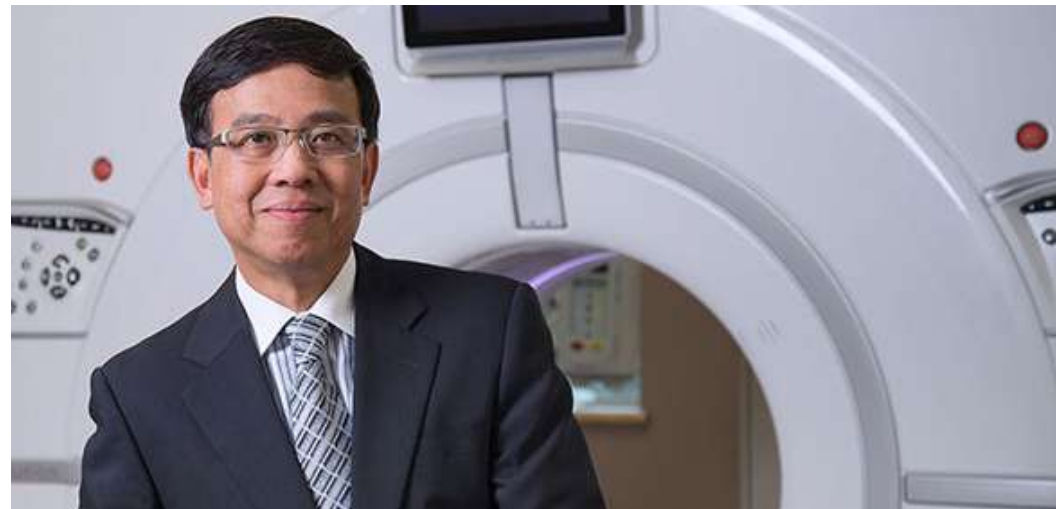
- Innovatrices et pertinentes;
- Professionnelles et accessibles;
- Optimistes et pratiques.

Pour réaliser cette vision, voici quelques conseils qui vous aideront à déterminer si l'image est appropriée :

- Utilisez parcimonieusement des images provenant de banques de photos pour ajouter un intérêt visuel et seulement lorsque d'autres options ne sont pas disponibles;
- Choisissez des situations réelles plutôt que des images qui sont trop forcées, abstraites, tape-à-l'œil ou clichées;
- Envisagez des angles de prises de vue inhabituels pour ajouter une nouvelle qualité aux images et aux projets d'innovation;
- Utilisez des images d'environnements professionnels qui sont éclairés et contemporains;
- Utilisez des portraits de personnes qui paraissent sincères et accessibles. Sélectionnez des images de personnes prenant des poses naturelles;
- Sélectionnez des images de personnes qui montrent la diversité ethnique, d'âge et de genre. Collectivement, les photos incluses dans tout rapport, site Web, média social ou autre produit de communication devraient refléter cette diversité;
- Consultez les guides de normes de rédaction et de révision de la FCI pour en savoir davantage quant à l'utilisation des photos.



Télescope de trente mètres, Mauna Kea, Hawaii
(Source : Télescope de trente mètres)



Institut de recherche en santé Lawson, Université Western
(Source : Institut de recherche en santé Lawson)

Faire le choix

Il est essentiel que nous communiquons avec intégrité et authenticité nos principes d'équité, de diversité et d'inclusion (EDI).

La façon dont nous représentons visuellement la FCI et son mandat doit parler au public que nous servons, tant à l'interne qu'à l'externe. Au bout du compte, nous nous efforçons de fidèlement représenter notre organisation et la communauté de la recherche que nous appuyons d'une manière qui souligne nos principes d'EDI.

Être (aussi) authentique (que possible) : utilisez des images de personnes réelles qui font des activités réelles dans la mesure du possible. Utilisez des images issues de séances photo ou de tournages vidéo (pour lesquelles nous avons-nous-mêmes passé commande ou celles de tierces parties) qui font une représentation authentique de la réalité. N'incluez pas d'images sur lesquelles posent des membres d'une minorité sous-représentée de manière purement symbolique, à moins que cela représente fidèlement la réalité.

Faire preuve de créativité dans la représentation de la diversité soyez sensible, entre autres, aux différences de culture, d'âge, de genre, de race et de compétences. Bien que l'orientation sexuelle, l'identité de genre, la religion, la santé mentale et certains handicaps physiques ne puissent pas nécessairement être « vus », nous devons trouver des moyens créatifs d'en inclure l'existence (par exemple, des images comprenant des enseignes de toilettes mixtes, de salles d'allaitement non genrées, écrites en braille; du sous-titrage codé ou le fait que l'on avait fait appel à des interprètes en langue des signes).



S'abstenir de perpétuer des stéréotypes : lorsque vous choisissez une image, assurez-vous qu'elle ne perpétue pas de stéréotypes à propos des groupes sous-représentés. Cherchez à montrer les gens dans un éventail de postes afin de démontrer que nous reconnaissons le plein potentiel de tout le monde.

Remettre l'image en question : lorsque vous choisissez une image, remettez en question le message qu'elle transmet à propos de la FCI ou du produit que nous avons créé. Examinez la composition de l'image ou de la vidéo : envoie-t-elle un message quant à une dynamique particulière des pouvoirs? Est-ce que tout le monde se ressemble? Est-ce qu'elle reflète la réalité?

Assurer la cohérence : soyez cohérent dans la manière dont vous utilisez les images qui soulignent l'EDI (par exemple, n'en faites pas seulement une vitrine) et mettez-les continuellement à jour pour renforcer l'importance que nous accordons à l'EDI (par exemple, si nous utilisons constamment les mêmes images, cela pourrait renforcer l'idée que les valeurs d'EDI ne sont pas importantes pour nous, surtout lorsqu'il s'agit d'images pour les médias sociaux).

Détails, détails : autant que possible, incluez les noms et les postes des gens dans les légendes et les textes de remplacement.

