

Visual Identity

An institution's visual identity is expressed in many ways and is much broader than corporate identity. The purpose of managing an institution's visual identity is to ensure that corporate goals are visualized and communicated effectively. It is based on the premise that decisions on the design of corporate communications should not be made in isolation. In that sense corporate identity and visual identity have similar objectives.

The corporate "look"

Institutions can make their visual communications more effective and coherent by establishing a corporate "look". This means developing a visual identity for those applications *not* subject to FIP design standards. The need to take such an approach varies from organization to organization and is at the discretion of each institution. A project that defines an institution's visual identity will require the support and approval of senior management and should come under the responsibility of the corporate identity manager.

The benefit of using a systems approach to make visual communications more coherent has been recognized by federal institutions with major publishing programs or significant investments in facilities or equipment. Some institutions developed simple guidelines while others are using comprehensive manuals; among these are: Canadian Coast Guard; Canadian International Development Agency; Emergency Preparedness Canada; National Archives of Canada; National Research Council Canada; Statistics Canada; Supply and Services Canada; and Transport Canada.

Development

Generally, graphic standards establish corporate colours, typefaces, layouts or formats and most often apply to the design of published material. Outlined below is a suggested best-practices approach.

Key to developing graphic standards is the design brief that defines the project. It requires research into past practices of designing and producing published material, defining the objectives and writing the actual brief. The design brief should establish a firm understanding of the project, its scope, objectives and restraints. It should provide management with a document that can be used throughout the development phase and against which design proposals can be compared.

Identité visuelle

L'identité visuelle d'une institution s'exprime de nombreuses façons et dépasse largement l'image de marque. Le but de la gestion de l'identité visuelle d'une institution est de faire en sorte que ses objectifs soient visualisés et communiqués efficacement. Cette gestion part du principe que les décisions reliées à la conception des communications ne doivent pas être prises isolément. En ce sens, l'image de marque et l'identité visuelle visent des objectifs analogues.

«Caractère» distinctif

Les institutions peuvent rendre leurs communications visuelles plus efficaces et plus cohérentes en se donnant un «caractère» distinctif. Cela signifie qu'ils développent une identité visuelle pour les applications *non-assujetties* aux normes graphiques du PCIM. La nécessité de procéder de la sorte varie d'une institution à l'autre et est laissée à la discrétion de chaque institution. Tout projet visant à définir l'identité visuelle d'une institution doit obtenir l'appui et l'approbation de la haute direction et doit relever du gestionnaire chargé de l'image de marque.

L'avantage d'utiliser une approche systémique pour rendre les communications visuelles plus cohérentes a été reconnu par les institutions fédérales qui ont lancé de vastes programmes d'édition ou ont investi des sommes importantes dans les installations ou l'équipement. Certaines institutions ont établi des lignes directrices simples alors que d'autres ont recours à des manuels détaillés; parmi elles figurent : la Garde côtière canadienne, l'Agence canadienne de développement international, la Protection civile Canada, les Archives nationales du Canada, le Conseil national de recherches du Canada, Statistique Canada, Approvisionnement et Services Canada et Transports Canada.

Conception

En règle générale, les normes graphiques établissent les couleurs, les caractères typographiques et les présentations, et s'appliquent le plus souvent à la conception des imprimés. Voici une méthode qui regroupe les meilleures pratiques.

L'élément clé pour l'élaboration des normes graphiques est le mémoire de conception qui définit le projet. Il exige des recherches pour déterminer les pratiques antérieures de conception et de production des imprimés, la définition des objectifs et la rédaction du mémoire comme tel. Le mémoire doit démontrer que l'on comprend bien la nature du projet, sa portée, ses objectifs et ses limites. Il devrait fournir à la direction un document pouvant être utilisé à toutes les étapes de la phase de conception et on devrait pouvoir s'en servir pour comparer les propositions de design.

A brief that defines the design and presentation of published material should address the following aspects: nature of the information or subject matter; program objectives; communications strategy and corporate identity; user publics; official languages; budget; production; marketing; distribution; and sales. In addition, the design brief should state any objectives related to government-wide priorities (e.g. environmental protection).

Once the most effective design solution has been determined and approved by the institution, all design requirements should be translated into a set of guidelines or standards. Intended for the various specialists involved (e.g. editors, planners, designers, typesetters, printers) the guidelines become a practical tool in the design and production process.

Ideally, graphic standards should create a framework or structure without limiting the creative process. Because visual communications and design are dynamic, a proper balance should be struck between firm rules and guidelines that allow flexibility and encourage innovation.

Un mémoire définissant le design et la présentation des imprimés doit aborder les aspects suivants : la nature de l'information ou du sujet; les objectifs du programme; la stratégie en matière de communications et l'image de marque; les usagers; les langues officielles; le budget; la production; la commercialisation; la distribution; et les ventes. De plus, le mémoire devrait faire état des objectifs relatifs aux priorités de l'administration fédérale (p. ex. la protection de l'environnement).

Lorsque l'institution a choisi et approuvé la solution la plus efficace en matière de design, toutes les exigences de design doivent être transposées en un ensemble de lignes directrices ou de normes. Destinées aux divers spécialistes intéressés (p. ex. réviseurs, planificateurs, concepteurs, compositeurs et imprimeurs) ces lignes directrices deviennent un outil pratique dans le processus de design et de production.

Idéalement, les normes graphiques doivent établir un cadre ou une structure sans limiter le processus de création. Étant donné que les communications visuelles et le design sont dynamiques, il faut établir un bon équilibre entre des règles strictes et des lignes directrices qui permettent une certaine souplesse et encouragent l'innovation.

Advice and assistance

Each institution has named an official (referred to as FIP Coordinator) to manage its corporate identity. All enquiries regarding the guidelines should be routed through the FIP Coordinator of the institution.

The Administrative Policy Branch of Treasury Board Secretariat provides policy interpretation and advice on all aspects of corporate identity management and information design. Such advice includes the development of a visual identity within the framework of FIP but tailored to meet an institution's communications objectives.

Conseils et aide

Chaque institution a nommé un représentant chargé de la gestion de son image de marque. Cette personne est le coordonnateur ou la coordonnatrice du PCIM. Toute demande de renseignements concernant ces lignes directrices devrait être acheminée par le biais du coordonnateur ou de la coordonnatrice de l'institution concernée.

La Direction de la politique administrative du Secrétariat du Conseil du Trésor assure l'interprétation de la politique et donne des avis sur tous les aspects de la gestion de l'image de marque et du design. Entre autre, la Direction peut aider à concevoir des identités visuelles dans le cadre du PCIM tout en respectant les objectifs de communication de l'institution.

Definitions

For easy reference, certain terms established for FIP purposes are included here.

Application: the act of applying FIP design standards or general rules to an object (e.g. a sign, a vehicle).

Applied title: the approved name used in the signature to identify an institution, program or activity. See also *legal title*, *service title*.

“Canada” wordmark: the global identifier of the government; it consists of the word “Canada” with the Canadian flag over the final “a”.

Design standard: the approved rules on the use of design elements outlined in the FIP policy. They prescribe elements such as shape, size, layout, colour, typography and use of symbols.

Field of application: the gamut of items that bear the identifying elements of FIP, e.g. stationery, vehicles, signs.

Legal title: the name that appears in the enabling legislation (act), proclamation, Order in Council, or other instrument used to create a branch of government. (See also *applied title*.)

Service title: the name that identifies an organizational unit, program, service or activity, and for purposes of a signature appears with the applied title of the parent institution. (See also *applied title*, *legal title*.)

Signature: the combination of a symbol and a title. (Also referred to as the corporate signature.)

Définitions

Pour des raisons de commodité, nous y avons inclus un certain nombre de termes employés par le PCIM.

Appellation légale: le nom figurant dans la loi d’habilitation, la proclamation, le décret ou tout autre instrument utilisé pour créer un organisme gouvernemental. Voir *titre d’usage*.

Application: le fait d’appliquer les normes graphiques ou les règles générales du PCIM aux objets tels qu’un panneau ou un véhicule.

Domaine d’application: l’ensemble des objets tels que les articles de papeterie, les véhicules, les panneaux de signalisation, qui portent les éléments d’identification du PCIM.

Mot-symbole «Canada»: il s’agit de l’identificateur universel du gouvernement; il comprend le mot «Canada», accompagné du drapeau canadien au-dessus du «a» final.

Norme graphique: règles approuvées prescrivant l’emploi des éléments de communication graphique du PCIM, tels que forme, taille, disposition, couleurs, typographie et utilisation des symboles.

Signature: ensemble constitué d’un symbole et d’un titre.

Titre de service: titre servant à identifier une unité organisationnelle, un programme ou un service et qui, dans une signature, est utilisé avec le titre d’usage de l’organisme parent. Voir *titre d’usage*, *appellation légale*.

Titre d’usage: titre autorisé, utilisé dans la signature et servant à identifier un organisme, un programme ou une activité. Voir *appellation légale*, *titre de service*.

Bibliography

Included here are selected titles on the management of corporate identity and design. Additional references, including corporate identity manuals of other government organizations, may be consulted in the reference library of the Federal Identity Program at the Treasury Board Secretariat.

Bernsen, Jens (ed.), *Design Management in Practice*, European/EEC Design Editions, Danish Design Council, Copenhagen, 1987.

Blackburn, Bruce, *Design Standards Manuals*, National Endowment for the Arts, U.S. Government Printing Office, Washington, D.C., 1977, (44 pp.).

Blake J., *A management guide to corporate identity*, Council of Industrial Design, London, 1971.

Éditions du Centre Georges Pompidou, *Images d'utilité publique*, Paris, 1988, (151 pp.).

Gerstner, Karl, *Compendium for Literates*, MIT Press, Boston, 1974, (180 pp.).

Gorb, Peter (ed.), *Design Talks*, London Business School, The Design Council, London, 1988, (311 pp.).

Gorb, Peter (ed.), *Living by design*, The partners of Pentagram, Lund Humphries Publishers Ltd., London, 1978, (300 pp.).

Heude, Rémi-Pierre, *L'image de marque*, Éditions Eyrolles, Paris, 1989, (186 pp.).

Hurlburt, Allen, *The design concept*, Watson-Guptill Publications, New York, 1981, (157 pp.).

Leblond, Jean-Claude, *Gouvernement du Québec – une nouvelle image de marque*, Antennes, numéro 13-14, 1979, pp. 44-49.

Mollerup, Per, *The Corporate Design Programme*, European/EEC Design Editions, Danish Design Council, Copenhagen, 1987, (117 pp.).

Murphy, J. and Rowe, M., *How to Design Trademarks and Logos*, North Light Books, Cincinnati, Ohio, 1988, (144 pp.).

Nakanishi, Motoo, *Corporate Design Systems*, PPC International, Inc., New York, 1985, (125 pp.).

Olins, Wally, *The Corporate Personality*, An inquiry into the nature of corporate identity, Mayflower Books Inc., New York, 1978, (215 pp.).

Olivetti, *Design Process, Olivetti 1908-1978*, Ing. C. Olivetti & Co., Italy, 1979, (278 pp.).

Selame, Elinor, *The Company Image: building your identity and influence in the marketplace*, John Wiley & Sons, Inc., 1988, (230 pp.).

Simpson, Maria (ed.), *Corporate Identity: Name, Image and Perception*, Conference Board Report No. 898, The Conference Board, Inc., New York, 1987, (46 pp.).

Schmittel, Wolfgang, *Corporate design*, ABC Edition, Zurich, 1984, (168 pp.).

Wurman, Richard S., *Information Anxiety*, Doubleday, New York, 1989, (356 pp.).

Bibliographie

Voici quelques titres choisis sur la gestion et la conception de l'image de marque. On peut consulter d'autres ouvrages, dont les manuels de l'image de marque d'autres organismes gouvernementaux, à la bibliothèque de référence du Programme de coordination de l'image de marque au Secrétariat du Conseil du Trésor.

Bernsen, Jens (éd.), *Design Management in Practice*, European/EEC Design Editions, Danish Design Council, Copenhagen, 1987.

Blackburn, Bruce, *Design Standards Manuals*, National Endowment for the Arts, U.S. Government Printing Office, Washington (D.C.), 1977 (44 p.).

Blake, J., *A management guide to corporate identity*, Council of Industrial Design, Londres, 1971.

Éditions du Centre Georges-Pompidou, *Images d'utilité publique*, Paris, 1988 (151 p.).

Gerstner, Karl, *Compendium for Literates*, MIT Press, Boston, 1974 (180 p.).

Gorb, Peter (éd.), *Design Talks*, London Business School, The Design Council, Londres, 1988 (311 p.).

Gorb, Peter (éd.), *Living by design*. The partners of Pentagram, Lund Humphries Publishers Ltd., Londres, 1978 (300 p.).

Heude, Rémi-Pierre, *L'image de marque*, Éditions Eyrolles, Paris, 1989 (186 p.).

Hurlburt, Allen, *The design concept*, Watson-Guptill Publications, New York, 1981 (157 p.).

Leblond, Jean-Claude, *Gouvernement du Québec – une nouvelle image de marque*, Antennes, numéro 13-14, 1979, p. 44-49.

Mollerup, Per, *The Corporate Design Programme*, European/EEC Design Editions, Danish Design Council, Copenhagen, 1987 (177 p.).

Murphy, J., et Rowe, M., *How to Design Trademarks and Logos*, North Light Books, Cincinnati, Ohio, 1988 (144 p.).

Nakanishi, Motoo, *Corporate Design Systems*, PPC International, Inc., New York, 1985 (125 p.).

Olins, Wally, *The Corporate Personality*, An inquiry into the nature of corporate identity, Mayflower Books Inc., New York, 1978 (215 p.).

Olivetti, *Design Process, Olivetti 1908-1978*, Ing. C. Olivetti & Co., Italie, 1979 (278 p.).

Selame, Elinor, *The Company Image: building your identity and influence in the marketplace*, John Wiley and Sons, Inc., 1988 (230 p.).

Simpson, Maria, (éd.), *Corporate Identity: Name, Image and Perception*, Conference Board Report No. 898, The Conference Board, Inc., New York, 1987 (46 p.).

Schmittel, Wolfgang, *Corporate Design*, ABC Edition, Zurich, 1984 (168 p.).

Wurman, Richard S., *Information Anxiety*, Doubleday, New York, 1989 (356 p.).

Federal Identity Program

Background

As with corporate identity programs generally, the Federal Identity Program (FIP) is based on the use of corporate symbols applied in conjunction with organizational titles. The corporate signatures serve to identify institutions as part of the Government of Canada, rather than as separate, independent entities. The origins of the government's corporate identity can be traced to the following events.

1921 The Canadian Coat of Arms was adopted by royal proclamation and introduced on government stationery. The colours red and white were declared to be Canada's official colours.

1965 The Canadian flag was adopted by royal proclamation. The maple leaf was confirmed as an official national symbol.

1969 The *Official Languages Act* was proclaimed, establishing the principle of equality of English and French.

1969 The Task Force on Government Information reported that the government was failing to make its presence known and that important federal programs were being carried out without the public being aware of their sponsorship.

In its report "To know and be known", the Task Force observed that organizations did not project a uniform, clearly identifiable image as functional parts of the same government. Many organizational titles failed to distinguish clearly public from private, or federal from provincial. Furthermore, through the use of different and uncoordinated symbols — many of very poor design — each organization identified itself as a separate entity.

National Archives / Archives nationales

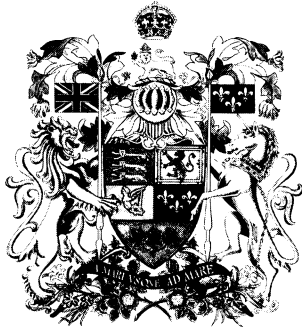
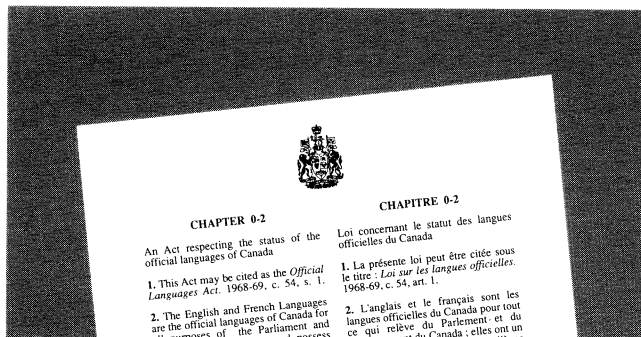
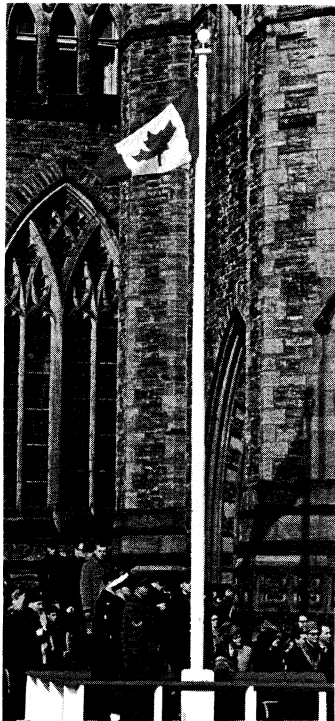


Photo: courtesy of the Department of the Secretary of State / Photo fournie gracieusement par le Secrétariat d'État



Programme de coordination de l'image de marque

Historique

Le Programme de coordination de l'image de marque (PCIM), comme tous les programmes qui ont pour but de créer une image d'entreprise, consiste essentiellement à employer des symboles identificateurs conjointement avec les titres des organismes. Les signatures servent à identifier les institutions comme des composantes du gouvernement du Canada, plutôt que comme des entités distinctes. L'image de marque de l'administration fédérale doit ses origines aux événements suivants.

1921 Le Canada adopte ses armoiries par proclamation royale et les imprime sur la papeterie gouvernementale. Le rouge et le blanc sont déclarés les couleurs officielles du Canada.

1965 Le drapeau du Canada est adopté par proclamation royale. La feuille d'érable est confirmée comme symbole national officiel.

1969 La *Loi sur les langues officielles* est adoptée. Elle établit le principe d'égalité de l'anglais et du français.

1969 Le Groupe de travail sur l'information gouvernementale a signalé que le gouvernement ne réussissait pas à manifester sa présence, et que d'importants programmes fédéraux existaient sans que le public sache qui en était le promoteur.

Dans son rapport intitulé «Communiquer», le Groupe de travail soulignait notamment l'absence d'une image de marque uniforme permettant d'identifier les organismes comme membres constitutifs d'un même gouvernement. Un bon nombre de désignations ne permettaient pas d'établir une distinction claire entre les organismes publics ou privés, fédéraux ou provinciaux. En outre, à cause de la variété des symboles utilisés (souvent de piètre qualité graphique), chaque organisme se présentait comme une entité autonome.

Evolution of the signature / Évolution de la signature

1970



1971



1987



TB policy, 1978 / Politique du CT, 1978

Chapter 390 Federal Identity Program December 1978	Chapter 390 Programme de symbolisation fédérale Décembre 1978
Table of contents	Table des matières
1. Introduction	1. Introduction
1.1 Purpose and scope	1.1 Objet et portée
1.2 Definitions and acronyms	1.2 Définitions et acronymes
1.3 Rules and responsibilities	1.3 Règles et responsabilités
1.4 Definitions	1.4 Définitions
2. Visual identity	2. Identité visuelle
2.1 The federal emblem	2.1 L'emblème fédéral
2.2 The flag	2.2 Le drapeau
2.3 The Coat of Arms	2.3 L'armoiries
2.4 Logos	2.4 Logos
2.5 Rules of organization	2.5 Règles de l'organisation
2.6 Brand identity	2.6 Identité de marque
2.7 Typography	2.7 Typographie
2.8 Colors	2.8 Couleurs
2.9 Materials	2.9 Matériaux
2.10 Stationery	2.10 Correspondance
2.11 Signs and symbols	2.11 Signalisation
3. Use of the official languages	3. Utilisation des langues officielles
3.1 Visual identity	3.1 Identité visuelle
3.2 Use and order of the official languages in the signature	3.2 Utilisation et ordre des langues officielles dans la signature
3.3 Use of the official languages in text	3.3 Utilisation des langues officielles dans le texte
3.4 Use of the official languages in documents	3.4 Utilisation des langues officielles dans les documents
3.5 Signage	3.5 Signalisation
3.6 Information systems in both languages	3.6 Systèmes d'information dans les deux langues
4. Reporting requirements	4. Rapports
4.1 Reporting	4.1 Rapports

The symbols of the government / Les symboles du gouvernement



1970 The creation of the Federal Identity Program was announced in the House of Commons. Standardization and clear identification of federal activities were cited as main objectives. Information Canada, a new agency, was made responsible to develop and implement the program.

1974 Treasury Board approved the first policy guidelines that included the use of the two official languages and a management system for the development and implementation of the program.

1976 Following the demise of Information Canada, the Treasury Board Secretariat was given responsibility for FIP.

1978 Treasury Board issued a comprehensive policy and design standards.

During the 80s, FIP underwent several reviews that resulted in changes to the use of symbols. In 1980 the "Canada" wordmark was established as the global identifier of the government. In 1987 the federal emblem (bar and maple leaf) was replaced by the Canadian flag. This means that the Coat of Arms, the flag, and the "Canada" wordmark are now the corporate symbols of the government.

Objectives

The program's policy objectives are:

- to enable the public to recognize clearly federal activities by means of consistent identification;
- to improve service to the public by facilitating access to programs and services;
- to project equality of status of the two official languages, consistent with the *Canadian Charter of Rights and Freedoms (1982)* and the *Official Languages Act (1988)*;
- to ensure effective management of the federal identity consistent with government-wide priorities, and to achieve savings through standardization;
- to promote good management practices in the field of corporate identity and information design.

1970 L'établissement du Programme de coordination de l'image de marque est annoncé à la Chambre des communes. La normalisation et l'identification évidente des activités fédérales sont invoquées comme principaux objectifs. Information Canada, une nouvelle agence, est chargée d'élaborer et de coordonner la mise en œuvre du programme.

1974 Le Conseil du Trésor publie les premières lignes directrices. Elles portent notamment sur l'emploi des deux langues officielles et sur un système de gestion pour élaborer et mettre en œuvre le programme.

1976 Suite à la demise d'Information Canada, le Secrétariat du Conseil du Trésor prend en charge le programme.

1978 Le Conseil du Trésor publie une politique générale assortie de normes graphiques.

Au cours des années quatre-vingt, plusieurs révisions du PCIM ont permis de modifier l'utilisation des symboles. En 1980, le mot-symbole «Canada» a été choisi comme identificateur universel du gouvernement. En 1987, l'emblème fédéral (la barre et la feuille d'érable) fut remplacé par le drapeau du Canada. Cela signifie que les armoiries, le drapeau et le mot-symbole «Canada» sont désormais les symboles du gouvernement.

Objectifs

Voici les objectifs de la politique du PCIM:

- permettre au public de reconnaître facilement les activités fédérales au moyen d'une image de marque uniforme;
- améliorer le service au public en facilitant l'accès aux programmes et services fédéraux;
- respecter le statut d'égalité des deux langues officielles, conformément à la *charte canadienne des droits et libertés (1982)* et à la *Loi sur les langues officielles (1988)*;
- assurer la gestion efficace de l'image de marque fédérale conforme aux priorités de l'administration fédérale, et réaliser des économies par la normalisation;
- favoriser des bonnes pratiques de gestion dans le domaine de l'image de marque et du design.

Rationale

Although not prepared for that purpose, the rationale for FIP was well expressed in the 1981 report of the Parliamentary Task Force on Federal-Provincial Fiscal Arrangements. The following statement could apply to all aspects of federal identity:

"...spending without federal presence is not just frustration for the politician, it is also a denial of the citizen's right to see the government's work and to judge it. When the federal role is not evident, it cannot be assessed. Visibility involves a search for the chance to take the credit, but at the same time, a willingness to shoulder the blame. As politicians, therefore, we reject the simplistic view that a concern for visibility is no more than public relations for its own sake. Answerability of federal MPs to the public is the other side of the coin from accountability of ministers to Parliament, and a government that is not visible cannot be answerable".

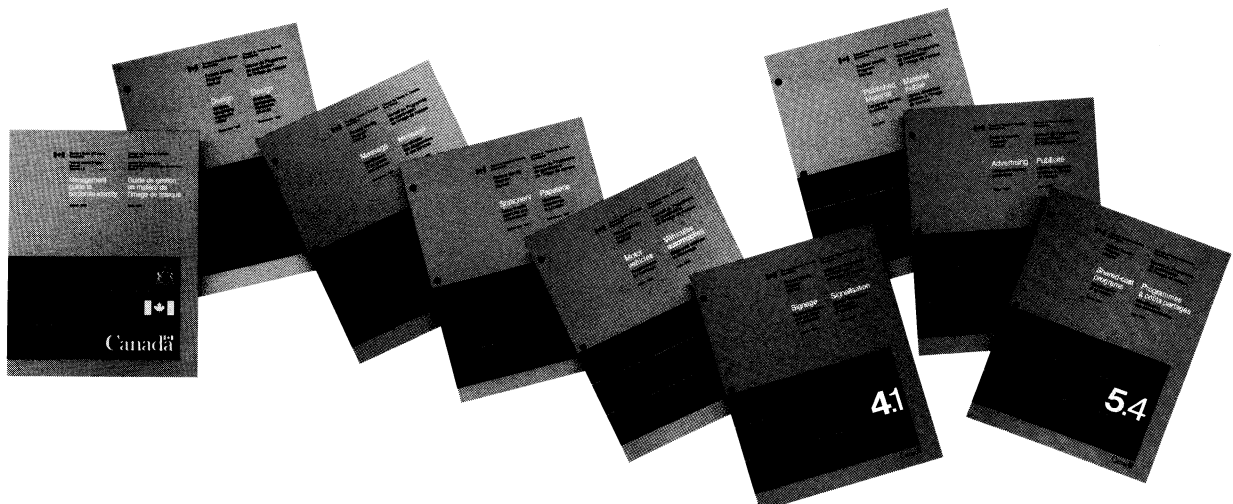
In summary, federal programs, services and contributions should be recognizable to the public in order for the government to be accountable. From a practical point of view, FIP represents an important aspect of service to the public. The program's guidelines are based on the use of plain, non-bureaucratic language, functional graphic design and a systems approach in identifying government services.

Raison d'être du programme

La raison d'être du PCIM a été exprimée dans le rapport de 1981 du Groupe de travail parlementaire sur les arrangements fiscaux fédéraux-provinciaux, même si le document n'avait pas été préparé à cette fin. L'énoncé qui suit s'applique à tous les aspects de l'image de marque fédérale lorsqu'il précise qu'une dépense qui ne fait pas ressortir la contribution fédérale:

«...n'est pas seulement frustrante pour le politicien; elle prive également le citoyen du droit de voir le travail du gouvernement et de le juger. Lorsque le rôle du gouvernement fédéral n'est pas visible, il ne peut pas être évalué. La recherche de la visibilité signifie certes qu'on désire recevoir sa part de louanges, mais aussi qu'on est disposé à affronter les critiques. En qualité d'hommes politiques, nous rejetons donc la conception simpliste qui ne voudrait voir dans la recherche de la visibilité qu'une simple opération de relations publiques. La responsabilité des députés fédéraux envers le public fait pendant à la responsabilité des ministres devant le Parlement, et un gouvernement qui n'est pas visible ne peut être responsable.»

En bref, les programmes, les services et les subventions du fédéral devraient être perceptibles par le public, afin que le gouvernement puisse rendre des comptes. Dans la pratique, le PCIM est un aspect important du service au public. Les lignes directrices du programme reposent sur l'utilisation de formulations claires, non bureaucratiques, de conception graphique fonctionnelle et d'une approche systématique dans l'identification des services gouvernementaux.

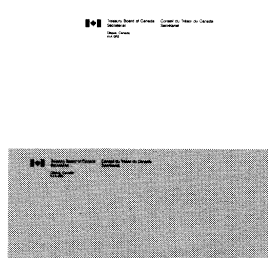


Scope

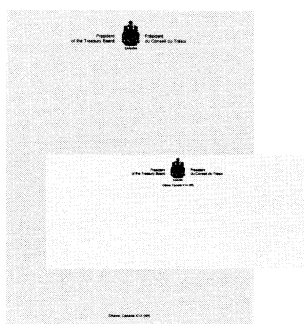
The Federal Identity Program is considered to be one of the largest corporate identity programs undertaken by a national government. An estimated 18,000 facilities, 16,000 government vehicles, and a multitude of forms, stationery items, published material and advertisements are identified in accordance with FIP guidelines. The program is being applied by over 100 federal institutions in all regions of Canada as well as abroad.

Portée

On considère que le Programme de coordination de l'image de marque est l'un des plus importants du genre mis en œuvre par un gouvernement national. Environ 18 000 installations, 16 000 véhicules et une multitude de formules, d'articles de papeterie, de matériel publié et d'annonces sont identifiés en conformité avec les lignes directrices du PCIM. Le programme est appliqué par plus de 100 institutions fédérales dans toutes les régions du Canada ainsi qu'à l'étranger.



Canada





A global viewpoint

An aspect worth noting is the relationship between the visual identity of the government and that of the country. The report of the 1969 Task Force on Government Information first referred to this aspect. The report said:

"A great deal of the responsibility for the image of a country rests with government. There are scores of ways in which government is instantly recognized. They range from the flag and the appearance of government buildings to stationery and letter-heads, advertisements, insignia on government vehicles and so on. Abroad, the distinction between government and Canada merges into a single image". The report called it "l'image Canada".

In 1988 this concept was addressed at an international design exhibition at the Centre Pompidou in Paris. Under the theme "Images d'utilité publique", the exhibition examined how the state and public authorities and organizations communicate with people and how information design directly affects the functioning and quality of society. The Federal Identity Program was among the case studies from different countries that demonstrated national, civic and cultural visual identities. Internationally, the Program is well recognized among corporate identity and design consultants.

Point de vue global

Il convient de noter le lien entre l'image visuelle du gouvernement et celle du pays. Le rapport du Groupe de travail de 1969 sur l'information gouvernementale en faisait état pour la première fois:

«Le gouvernement porte une grande part de responsabilité dans l'image que l'on se fait d'un pays. Il se fait immédiatement reconnaître de mille et une façons, allant du drapeau national et de l'aspect des édifices gouvernementaux aux articles de papeterie et aux en-têtes de lettres, aux annonces dans les journaux, aux cartes de visite, aux voitures officielles, etc. À l'étranger, la distinction entre gouvernement et Canada disparaît, pour ne plus former qu'une seule image».

En 1988, ce concept a été présenté lors d'une exposition internationale de design au Centre Pompidou de Paris. Sous le thème «Images d'utilité publique», l'exposition portait sur la façon dont l'État et les autorités et organismes publics communiquent avec leurs administrés, et sur l'effet direct de la conception de l'information sur le fonctionnement et la qualité de la société. Le Programme de coordination de l'image de marque était au nombre des études de cas tirées de différents pays qui affichaient une identité nationale, civile et culturelle marquée. À l'étranger, le programme est bien connu par les experts conseils en matière d'image de marque et de design.



NASA