



Treasury Board of Canada  
Secretariat

Conseil du Trésor du Canada  
Secrétariat

Federal Identity  
Program  
Manual

Manuel du Programme  
de coordination  
de l'image de marque

Published  
Material

Corporate identity  
guidelines

Matériel  
publié

Lignes directrices  
relatives à l'image  
de marque

July 1990

Juillet 1990

---

# 5.2

---

## Table of contents

---

Introduction	3
Scope	3
Definitions	3
<b>Basic considerations</b>	<b>4</b>
Planning	4
Context	4
Use of signatures	5
<b>Design considerations</b>	<b>6</b>
Signatures	6
Presentation	6
Colour and contrast	7
<b>Co-published products</b>	<b>8</b>
<b>Enquiries</b>	<b>8</b>

## Table des matières

---

Introduction	3
Portée	3
Définitions	3
<b>Principaux points à considérer</b>	<b>4</b>
Planification	4
Contexte	4
Utilisation des signatures	5
<b>Points à considérer pour le design</b>	<b>6</b>
Signatures	6
Présentation	6
Couleurs et contrastes	7
<b>Coédition</b>	<b>8</b>
<b>Demandes de renseignements</b>	<b>8</b>

## Introduction

Information material published by federal institutions should be clearly and consistently identified. These guidelines explain how government policy on the use of corporate signatures and the “Canada” wordmark should be implemented. They are intended to promote clear and consistent identification of published material while allowing flexibility in applying the federal identity. The guidelines are meant to assist all those involved in managing, planning or designing information products.

### Applicable publications

This guide should be used with the following policies or guidelines:

- Communications Volume, *Treasury Board Manual*
- Government Communications Policy, including Publishing Guidelines
  - Federal Identity Program Policy, including Appendix A, Official languages

### *Federal Identity Program Manual*

- 1.0 Management guide to corporate identity
- 1.1 Design

### Scope

These guidelines describe the use of signatures and the “Canada” wordmark when identifying published material, which comprises both printed and electronic products and includes these fields of application:

- books, booklets, periodicals, monographs, brochures, leaflets, newsletters, bulletins, maps;
- posters, display cards, public notices;
- packaging or labels that identify disks, cassettes, audio tapes or microforms;
- information kits, loose-leaf binders or similar holders of printed material;
- electronic products requiring on-screen identification;
- alternate media designed for communications with disabled persons.

### Definitions

For easy reference, certain terms established for Federal Identity Program (FIP) purposes are included here.

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

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

## Introduction

Les documents d’information publiés par les institutions fédérales devraient être identifiés de façon claire et uniforme. Les présentes lignes directrices expliquent la politique du gouvernement sur l’utilisation de la signature et du mot-symbole «Canada». Elles cherchent à promouvoir l’identification claire et uniforme du matériel publié tout en assurant une certaine souplesse quant à l’usage des éléments de l’image de marque. Elles devraient aider tous les intervenants chargés de la gestion, de la planification et du design des produits d’information.

### Publications relatives au sujet

Cette section devrait être consultée avec les politiques ou lignes directrices suivantes:

- Volume des communications, *Manuel du Conseil du Trésor*
- Politique du gouvernement en matière de communications, y compris les Lignes directrices en matière d’édition
  - Politique du Programme de coordination de l’image de marque, y compris l’appendice A, Langues officielles

### *Manuel du Programme de coordination de l’image de marque*

- 1.0 Guide de gestion en matière de l’image de marque
- 1.1 Design

### Portée

Les présentes lignes directrices décrivent l’utilisation des signatures et du mot-symbole «Canada» pour identifier le matériel publié, ce qui comprend les produits imprimés et les produits électroniques, ainsi que les domaines d’application suivants:

- livres, brochures, périodiques, monographies, opuscules, feuillets, bulletins, communiqués, cartes;
- affiches, placards, avis au public;
- emballages ou étiquettes servant à identifier les disquettes, les cassettes, les bandes audio ou les microfiches;
- les trousseaux d’information, les cahiers à anneaux ou autres reliures du genre qui renferment du matériel imprimé;
- produits électroniques qui doivent porter une marque d’identification à l’écran;
- autres supports de communication à l’intention des personnes handicapées.

### Définitions

Pour faciliter la consultation, nous avons inclus un certain nombre de termes employés dans le Programme de coordination de l’image de marque (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.

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

## Basic considerations

### Planning

An institution's corporate identity should be presented as an integral part of a publication. This means looking at corporate identity in terms of communications objectives, program delivery and service to the public. In practical terms the following points should be considered:

- Which signature is appropriate (e.g. regular signature or variant)?
- Should a visual relationship exist between content and corporate identity?
- How should the corporate identity be presented (e.g. level of prominence, visibility)?
- What functional requirements should be met to assist users to gain access to or retrieve the publication?

By considering each of these points, corporate identity becomes part of the planning process. The key is to apply it in a purposeful manner.

### Using a global approach

It is often more effective to look at corporate identity requirements globally rather than dealing with each product. This means that an institution rationalizes the design of its publications in conjunction with corporate identity requirements, and develops graphic standards to establish a corporate 'look'. This practice is outlined in the 'Management guide to corporate identity' and suggested for institutions with major publishing programs.

### Context

When planning a publication it may help to analyze visual context when presenting the identifying elements together with the title.

For example, the context in which the title will appear should be considered when determining the wording. Concepts conveyed by the corporate signature and 'Canada' wordmark (e.g. Canadian, Canada, government, federal or national) may not need to be included in the publication's title. Titles should be sufficiently descriptive to assist users but be as brief as possible.

Numerous options exist when developing a design integrating title or message, corporate identity, and all other graphic elements. To determine which presentation is most appropriate, certain questions can help in the critical assessment of a design proposal. It may seem simplistic to look at publication design in such terms, but the sole purpose of this is to develop and strengthen visual context and meaning. Typical questions are:

*Why is this significant?*

*What does this mean?*

*Would this help users?*

*What if this appeared here?*

*What if this were omitted?*

## Principaux points à considérer

### Planification

L'image de marque d'une institution doit faire partie intégrante des publications. En d'autres termes, il faut l'envisager sous l'angle des objectifs en matière de communication, de prestation du programme et du service au public. Sur le plan pratique, voici certains points à considérer:

- Quelle signature s'impose (par exemple, signature habituelle ou une variante)?
- Devrait-il exister un lien visuel entre le contenu et l'image de marque?
- Comment l'image de marque devrait-elle être présentée (importance, visibilité)?
- Quelles exigences fonctionnelles doivent être respectées afin d'aider les utilisateurs à chercher ou à se procurer la publication?

Si l'on tient compte de chacun de ces points, on intègre l'image de marque au processus de planification. La clé est de savoir l'utiliser à bon escient.

### L'approche globale

Il est souvent préférable d'envisager les exigences en matière d'image de marque pour l'ensemble des publications plutôt que pour chacune prise individuellement. Ainsi, l'institution applique les exigences en matière d'image de marque au design de ses publications et élabore des normes graphiques qui lui permettent de se créer un «caractère» distinctif. Cette pratique, décrite dans le «Guide de gestion en matière de l'image de marque», est recommandée pour les institutions ayant de grands programmes d'édition.

### Contexte

Au moment de la planification d'une publication, il peut être utile d'analyser le contexte visuel lorsque les éléments d'identification et le titre sont présentés.

Par exemple, il faut tenir compte du contexte dans lequel devra figurer le titre au stade du choix du libellé. Il n'est pas toujours nécessaire d'indiquer dans le titre de la publication les idées transmises par la signature et le mot-symbole «Canada» (soit: canadien, du Canada, gouvernemental, fédéral, national). Les titres doivent renfermer des précisions qui aident les utilisateurs sans toutefois être trop longs.

Il existe de nombreuses options au moment de l'élaboration d'un design qui incorpore le titre ou le message, l'image de marque et tous les autres éléments graphiques. Les questions suivantes permettront d'évaluer un projet de design et de choisir la présentation qui convient le mieux. Il peut sembler simpliste d'aborder ainsi le design des publications, mais le but ultime est de trouver un contexte et un sens visuels et de les renforcer. Voici certaines questions qui pourraient être posées:

*Est-ce que ceci est important?*

*Quel en est le sens?*

*Est-ce que ceci aidera les utilisateurs?*

*Si ceci paraissait là?*

*Si on omettait ceci?*

### Other identifiers

The *Publishing Guidelines* referred to in the Introduction set out the requirements for a catalogue number, ISBN (International Standard Book Number), ISSN (International Standard Serial Number), and CIP (Cataloguing in Publication) data. These identifiers should be displayed in a consistent manner to assist users.

Note: Catalogue numbers, ISBNs and CIP data are available from the Canadian Government Publishing Centre; ISSNs are provided by the National Library of Canada.

### Use of signatures

The signature normally used by the publishing institution is applicable in most cases but other options may be considered. For example, a variant of the signature can be created when a particular program or service needs to be identified. The development and use of signature variants is described in section 1.1, “Design”.

#### “Government of Canada” signature

Information products on government-wide initiatives or programs sponsored by more than one department should normally be identified by the “Government of Canada” signature. As needed, the titles of the federal institutions involved may be referred to elsewhere, e.g. in an introductory text or on the title page.

### Autres identificateurs

On retrouve dans les *Lignes directrices en matière d'édition* mentionnées dans l'Introduction les exigences relatives aux données sur le numéro de catalogue, l'ISBN (numéro international normalisé du livre), l'ISSN (numéro international normalisé des publications en série) et le CIP (catalogage avant publication). Ces identificateurs doivent être présentés de façon uniforme pour faciliter la consultation par les utilisateurs.

Note: On peut obtenir les données sur les numéros de catalogue, les ISBN et les CIP auprès du Centre d'édition du gouvernement du Canada, et les ISSN auprès de la Bibliothèque nationale du Canada.

### Utilisation des signatures

Dans la plupart des cas, l'institution éditeur apposera sa signature habituelle quoiqu'elle peut se prévaloir d'autres options. Par exemple, elle peut créer une variante de sa signature pour identifier un programme ou un service particulier. La section 1.1, «Design», traite de la création et de l'utilisation des variantes de signatures.

#### Signature «Gouvernement du Canada»

Les produits d'information qui portent sur des initiatives à l'échelle du gouvernement ou sur un programme parrainé par plus d'un ministère devraient habituellement être identifiés par la signature «Gouvernement du Canada». Au besoin, le nom des institutions fédérales qui participent à l'initiative ou au programme peut être mentionné ailleurs, par exemple dans une introduction ou sur la page de titre.

## Design considerations

Designers have various options when applying the corporate identity and the technical advice given here is not intended to limit the creative process. The following subjects are fully described and illustrated in section 1.1, “Design”.

### Signatures

The layout, typeface and type size of a signature are variable. This means that a signature may consist of a layout having one, two or three lines and may use Helvetica light, regular or medium in an appropriate size.

### Typeface

One of three typefaces (Helvetica light, regular or medium) may be used for signatures. The choice is at the discretion of the designer.

### Type size

The type size of the signature should be appropriate in relation to the overall presentation. This means selecting a type size that is compatible with the other graphic elements and allocating adequate space for the signature within the layout.

### Type size or weight variations

When a signature includes additional words such as a service title, different sizes or weights of type may be used to make the important information stand out.

### Coat of Arms signature

Institutions that use the Coat of Arms for identification may choose one of two signature layouts: symmetrical or asymmetrical.

### Presentation

Designers have certain flexibility when displaying the signature and wordmark. The principle is to meet corporate and communications objectives when making design decisions.

The “Canada” wordmark has been defined as the dominant symbol of the federal identity. This aspect should be reflected when presenting the wordmark on a product.

General rules on using the signature and wordmark are provided in “Visual criteria”, section 1.1. These include the principle that they should appear separated from each other when displayed on the same surface. The signature and wordmark should be seen as two distinct elements and their visual relationship is dependent on factors such as relative position, size, and the use of colour including positive or negative forms.

On multi-page products, the signature and wordmark may be presented on the same page or on different pages, and they may be displayed on the front cover, the title page, an inside page, or the spine (if applicable).

## Points à considérer pour le design

De nombreuses options s’offrent aux concepteurs au moment de l’application des éléments de l’image de marque, et les conseils techniques qui suivent ne veulent en aucun cas brimer la créativité. La section 1.1, «Design», traite en détail des sujets qui suivent et donne des exemples.

### Signatures

La disposition, le caractère et le corps d’une signature varient. La signature peut donc se composer de caractères Helvetica maigre, normal ou demi-gras du corps approprié et peut être disposé sur une, deux ou trois lignes.

### Caractères

Trois caractères (Helvetica maigre, normal ou demi-gras) peuvent être utilisés dans les signatures, au choix du concepteur.

### Corps des caractères

Le corps devrait convenir à la présentation générale, c’est-à-dire qu’il devrait être compatible avec les autres éléments graphiques. Il faut également prévoir assez d’espace pour la signature dans la présentation.

### Variations dans le corps ou la graisse des caractères

Lorsque la signature comporte d’autres mentions, comme le titre d’un service, on peut apporter des variations dans le corps ou la graisse des caractères pour faire ressortir les éléments importants.

### Signature avec armoiries

Les institutions identifiées par les armoiries peuvent choisir de présenter leur signature de façon symétrique ou asymétrique.

### Présentation

Les concepteurs jouissent d’une certaine souplesse lorsqu’ils présentent la signature et le mot-symbole. Les décisions au point de vue de la conception devraient se fonder sur les objectifs de l’institution et de communication.

Le mot-symbole «Canada» a été défini comme le symbole principal de l’image de marque. Il faut tenir compte de cela dans la présentation du mot-symbole sur le produit.

La rubrique «Règles visuelles» dans la section 1.1, renferme des règles générales d’utilisation de la signature et du mot-symbole. Il s’agit, entre autres, de séparer la signature du mot-symbole lorsque les deux paraissent sur la même surface, car ils constituent deux éléments distincts. Le lien visuel entre les deux doit être établi par des facteurs comme leur position relative, leur taille et l’utilisation de la couleur, y compris les formes négatives et positives.

Dans le cas de produits comportant de nombreuses pages, les options suivantes existent: présenter la signature et le mot-symbole sur la même page ou sur des pages différentes; et les mettre sur la couverture, la page de titre, une page de garde ou le dos (s’il y a lieu).

### Other symbols

Although restricted by FIP policy, there are cases where symbols other than the government's corporate symbols may appear on published material. For example, the President of the Treasury Board may approve, for government-wide use, a symbol that promotes a major program or event sponsored or supported by the Government of Canada.

When displaying such a symbol, it should appear well separated from the signature and wordmark. To avoid visual conflict between symbols, it is important to select an appropriate size and spatial relationship.

### Colour and contrast

To enhance recognition and to maintain the integrity of the government's corporate identity, basic rules with respect to colour and contrast apply.

#### Signature

Normally the same colour should be used when reproducing both the flag and the type. The use of colour and contrast is as follows:

- black (or dark coloured) signature on a white (or light coloured) background; or
- white (or light coloured) signature on a black (or dark coloured) background.

Note: In cases where FIP red is being used for reproduction, the flag may be rendered in red while the type appears in black or white, as appropriate.

#### “Canada” wordmark

The wordmark may be reproduced with both the type and the flag appearing in the same colour, or, if FIP red is being used, the flag may be rendered in red. The options are:

- black (or dark coloured) wordmark on a white (or light coloured) background;
- white (or light coloured) wordmark on a black (or dark coloured) background;
- where FIP red is being used for reproduction, the flag may be rendered in red while the type appears in black or white, as appropriate.

### Autres symboles

Malgré les restrictions prévues par la politique du PCIM, certains symboles autres que les symboles du gouvernement peuvent paraître sur le matériel publié. Par exemple, le président du Conseil du Trésor peut approuver un symbole qui sera utilisé partout au gouvernement pour faire la promotion d'un grand programme ou événement parrainé ou appuyé par le gouvernement du Canada.

Lorsqu'un tel symbole est présenté, il devrait vraiment se distinguer de la signature et du mot-symbole. Il importe, afin d'éviter de confondre visuellement ces symboles, de choisir une taille et une relation spatiale qui conviennent.

### Couleurs et contrastes

Afin de faciliter la reconnaissance et d'assurer l'intégrité de l'image de marque, il faut respecter des règles de base concernant les couleurs et les contrastes.

#### Signature

Habituellement, le drapeau et le caractère devraient être de la même couleur. Voici les couleurs et les contrastes à utiliser:

- signature en noir (ou de couleur foncée) sur fond blanc (ou de couleur pâle);
- signature en blanc (ou de couleur pâle) sur fond noir (ou de couleur foncée).

Note: Lorsque le rouge du PCIM est utilisé, le drapeau peut être en rouge et les caractères en noir ou en blanc, selon le cas.

#### Mot-symbole «Canada»

Le caractère et le drapeau du mot-symbole peuvent être de la même couleur, ou, si le rouge du PCIM est utilisé, le drapeau peut être en rouge. Voici les options:

- mot-symbole en noir (ou de couleur foncée) sur fond blanc (ou de couleur pâle);
- mot-symbole en blanc (ou de couleur pâle) sur fond noir (ou de couleur foncée);
- lorsque le rouge du PCIM est utilisé, le drapeau peut être en rouge et les caractères en noir ou en blanc, selon le cas.

## Co-published products

Products published by a private publisher in cooperation with federal institutions are not subject to FIP policy and therefore do not bear the government's corporate identity.

Basic requirements for indicating the government's involvement in a product are set out in the terms and conditions of the contract for co-published products. These call for a statement normally shown on (or the reverse of) the title page; here is an example:

*Published by NC Press Limited in cooperation with Agriculture Canada and the Canadian Government Publishing Centre, Supply and Services Canada.*

## Coédition

Les produits publiés par une entreprise du secteur privé en collaboration avec une institution fédérale ne sont pas assujettis à la politique du PCIM et ne portent donc pas l'image de marque du gouvernement.

Les exigences de base relatives à l'identification de la participation du gouvernement sont exposées dans le contrat de coédition. Il s'agit essentiellement d'une déclaration qui figure sur la page de titre (ou au verso de cette dernière). Voici un exemple:

*Publié par les Éditions Françaises Inc. en collaboration avec Agriculture Canada et le Centre d'édition du gouvernement du Canada, Approvisionnements et Services Canada.*

## Enquiries

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

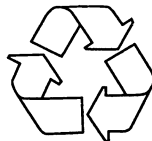
Enquiries by organizational headquarters should be directed to the Administrative Policy Branch of Treasury Board Secretariat.

## Demandes de renseignements

Chaque institution a désigné un fonctionnaire (appelé le coordonnateur du PCIM) chargé de la gestion de l'image de marque. Toutes les demandes de renseignements concernant les lignes directrices devraient être acheminées au coordonnateur de l'institution concernée.

Les sièges sociaux d'organismes devraient adresser leurs demandes de renseignements à la Direction de la politique administrative du Secrétariat du Conseil du Trésor.

Printed on paper  
containing recycled fibers



Imprimé sur du papier  
contenant des fibres recyclées