

# normes graphiques

**TELEFILM**

C A N A D A

# table des matières

Introduction .....	1	Couleurs de Téléfilm Canada .....	11
Logo Téléfilm Canada .....	2	Précisions sur les couleurs de la Société .....	12
Logo de la Société .....	3	Précisions sur les couleurs de l'arrière-plan ..	13
Proportions du logo de la Société		Arrière-plans foncés .....	14
(couleur, inversé, noir et blanc) .....	4	Mot-symbole Canada .....	15
Comment changer l'échelle du logo		Couleurs du mot-symbole Canada .....	15
de façon proportionnelle .....	6	Taille et position du mot-symbole Canada ..	16
Espace libre entourant le logo de la Société ..	7	Typographie .....	17
Tailles minimales du logo de la Société .....	8	Polices de Téléfilm Canada .....	17
Positionnement du logo de la Société .....	9	Usage des polices de Téléfilm Canada .....	18
Cadre graphique de la Société .....	10	Échantillons des polices	
		de Téléfilm Canada .....	19

© Novembre 2004

# introduction

L'identité visuelle unique de Téléfilm Canada exprime, par le biais d'un concept simple et percutant, l'envergure de ses secteurs d'activités. D'une simplicité audacieuse, cette identité est intemporelle et peut s'adapter aux nouveaux contextes et situations.

Ce concept crée en toute occasion une identité visuelle solide, unique et immédiatement reconnaissable comme étant notre image de marque : Téléfilm Canada. Chaque élément du concept, que ce soit le logo, la couleur ou la typographie, agit de concert avec les autres pour communiquer nos valeurs fondamentales et notre vocation créative.

Pour préserver la force de cette identité visuelle, toutes nos communications visuelles doivent être présentées uniformément. Cela permettra de conserver la qualité et la cohérence de notre image de marque et de positionner Téléfilm Canada comme un intervenant et un investisseur clé dans les industries canadiennes du film, de la télévision, des nouveaux médias et de la musique. Utilisez ces éléments dans l'élaboration de solutions graphiques personnalisées et créatives pour toutes les communications, que ce soit sous forme cinématographique, imprimée ou numérique.

# logo Téléfilm Canada

Le logo est le reflet de notre identité et de notre vision – confiance et audace, modernité et accessibilité, sérieux et simplicité. Son design délibérément neutre lui confère une qualité classique et intemporelle, ce qui le rend adaptable à plusieurs supports, des films jusqu’aux articles promotionnels. Trois versions du logo de la Société s’offrent à vous, selon l’environnement et l’utilisation qui en est faite.

- 1. Logo couleur de la Société**   **2. Logo en noir et blanc de la Société**   **3. Logo inversé de la Société**



Le logo Téléfilm Canada est le résultat graphique d’un travail artistique recherché. Les proportions et la disposition des éléments qui le composent ont été définies avec soin.

## UTILISATION DU LOGO TÉLÉFILM CANADA EN UNE COULEUR

Toute modification au logo de la Société visant son utilisation en une couleur devra être préalablement approuvée par la Direction – affaires institutionnelles et communications.

# logo de la Société

Le logo ne devrait en aucun cas être recréé ou modifié. Ses lignes énergiques indiquent que nous sommes confiants, audacieux, accessibles, sérieux, directs et inclusifs par notre neutralité.

« Téléfilm Canada » signale que nous sommes des investisseurs canadiens dans les produits culturels canadiens. Dans le logo de la Société, « Téléfilm », tel qu'il apparaît en caractères gras, se trouve résolument à l'avant-plan, alors que « Canada », avec sa police de caractère plus petite et organique, joue un rôle de soutien.

Utilisez le logo de la Société dans toutes les communications internes et externes là où il y a lieu, y compris dans les crédits et les commandites de tierce partie et sur les articles promotionnels.

Vous assurerez l'intégrité du logo en utilisant uniquement les fichiers d'illustrations fournis par Téléfilm Canada.



### PROPORTIONS DU LOGO DE LA SOCIÉTÉ (COULEUR, INVERSÉ, NOIR ET BLANC)

Toutes les proportions du logo de Téléfilm sont essentielles pour l'ensemble de son impact visuel et de son identité. Par conséquent, il est important que ces proportions demeurent constantes et ne soient pas modifiées.

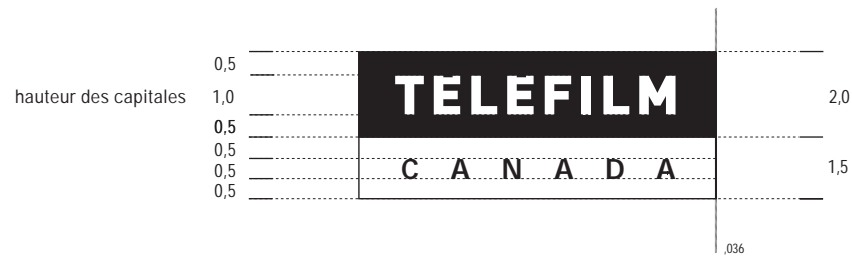
Toutefois, il peut survenir des situations où il vous faudra changer l'échelle du logo. Le cas échéant, il est primordial de changer l'échelle du logo entier en respectant ses proportions. Cette modification ne doit être exécutée que par des graphistes professionnels. Veuillez tenir compte de l'information sur les proportions du logo contenues dans les pages suivantes. Il est défendu de changer ou de modifier la forme et l'espacement des lettres. Pour plus de détails, consultez la section « Comment changer l'échelle du logo de façon proportionnelle » à la page 6.

#### Proportions du logo de la Société (couleur)



Note : Les proportions indiquées ci-dessus sont également celles du logo inversé de la Société.

### Proportions du logo de la Société (noir et blanc)



Veillez noter qu'il y a une différence entre les proportions du logo couleur de la Société et du logo inversé de la Société et celles du logo noir et blanc de la Société. En effet, le filet est plus épais dans la version couleur ou inversée du logo qu'en noir et blanc afin de compenser l'engraissement des points (étalement de l'encre entre les points de trame). Pour cette raison, abstenez-vous de simplement convertir le logo couleur en noir et blanc, ou vice versa, car les proportions ne sont pas les mêmes.



### COMMENT CHANGER L'ÉCHELLE DU LOGO DE FAÇON PROPORTIONNELLE

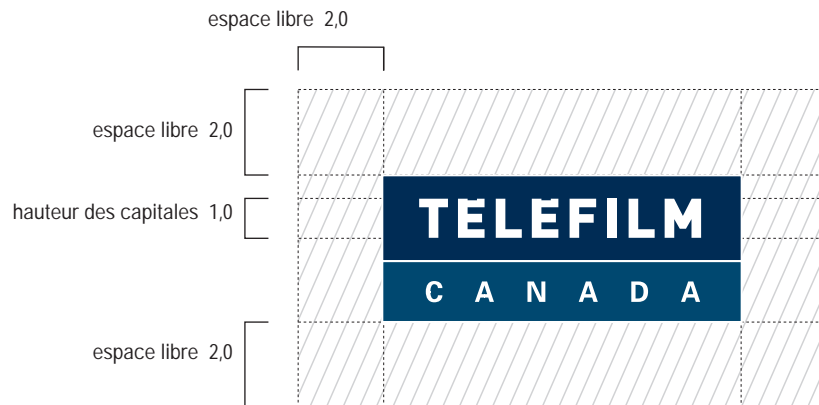
Après avoir inséré le logo de la Société dans le document, cliquez et faites glisser l'une des poignées de la boîte de l'image à l'aide de votre souris tout en maintenant la touche « Shift » enfoncée. Vous pouvez ainsi ajuster la taille du logo tel que désiré.





## ESPACE LIBRE ENTOURANT LE LOGO DE LA SOCIÉTÉ

Afin de préserver sa visibilité et son intégrité, il est très important que le logo de la Société soit placé à une distance minimale de tout texte ou graphique. Cette zone qui entoure le logo constitue « l'espace libre ». Veuillez noter que les normes relatives à l'espace libre ne s'appliquent au logo de la Société que lorsqu'il n'est pas lié au cadre graphique propre aux documents de la Société (tel que défini à la page 11).



Un espace minimal correspondant à 200 pour cent de la hauteur des capitales au-dessus et en-dessous du logo, ainsi que sur les côtés gauche et droit, doit toujours être libre de texte ou d'éléments graphiques.

## TAILLES MINIMALES DU LOGO DE LA SOCIÉTÉ

Lorsqu'il apparaît seul, le logo de la Société devrait idéalement mesurer 1,25 pouces de largeur ou plus. En outre, il ne devrait jamais être présenté dans une taille inférieure à 0,75 pouce de largeur afin d'assurer la lisibilité des caractères.

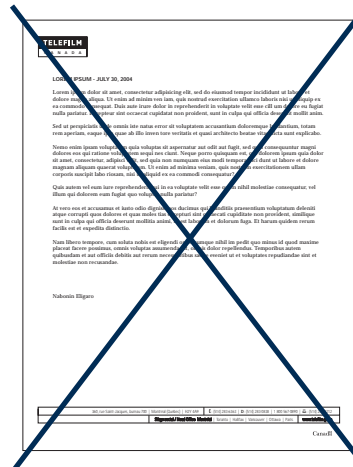
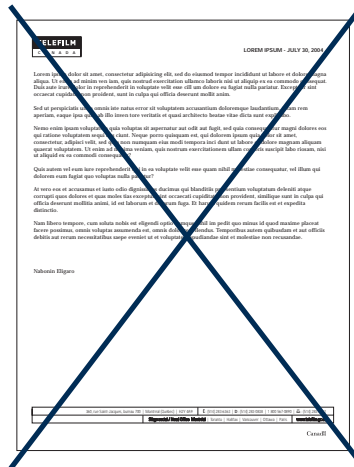
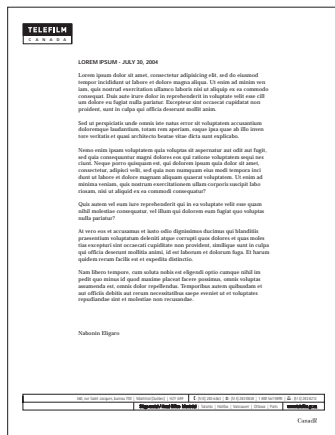


Dans les situations où le logo de Téléfilm Canada et le mot-symbole du Canada apparaissent ensemble dans une mise en page (voir Taille et position du mot-symbole Canada à la page 17), le mot-symbole du Canada doit correspondre à 40 pour cent de la taille du logo de la Société. Les normes graphiques du mot-symbole du Canada stipulent que celui-ci ne doit jamais mesurer moins de 0,5 pouce de largeur. Par conséquent, lorsque le logo de la Société est assorti du mot-symbole du Canada, le logo ne peut mesurer moins de 1,25 pouces de largeur.



## POSITIONNEMENT DU LOGO DE LA SOCIÉTÉ

Le logo de la Société doit toujours occuper seul les plans horizontal et vertical qui lui sont réservés. Veuillez vous assurer qu'aucun texte ou graphique n'apparaisse dans l'espace immédiat entourant le logo. Cet espace doit demeurer libre, ou être utilisé par le cadre graphique de la Société (voir page 10).



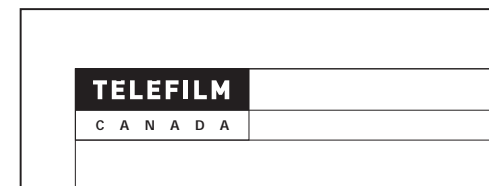
## cadre graphique de la Société

Par l'entremise d'un système graphique, la structure graphique de la Société contient le logo tout en l'amenant à un niveau supérieur. Ses lignes claires et sa présentation limpide suggèrent l'infrastructure à la fois pratique et créative que Téléfilm fournit à tous ses interlocuteurs. Son aspect fonctionnel aux influences technologiques communique le fait que notre infrastructure et nos projets sont à l'avant-garde au niveau technique, bien pensés et jouissent d'une bonne organisation.

Dans son ensemble, le cadre graphique de la Société représente l'intégrité conceptuelle et pratique : notre structure supporte à la fois ce que l'on est et ce que l'on fait. Il représente également une fenêtre ouverte sur le monde – une métaphore visuelle pour la diversité de points de vue offerts par le cinéma, la télévision, la musique et les nouveaux médias canadiens.

Le cadre graphique de la Société est un outil graphique qui donne lieu à plusieurs applications créatives. Utilisez-le lorsque vous désirez associer des idées au niveau visuel ou pour mettre l'accent sur des renseignements importants.

### Note de service, télécopie ou communiqué



### Carte d'affaires



## couleurs de Téléfilm Canada

La couleur est un important repère visuel qui aide à discerner Téléfilm Canada dans tout contexte donné. L'utilisation uniforme de la palette de couleurs de Téléfilm permet à notre auditoire de reconnaître nos communications dès le premier coup d'œil. Téléfilm Canada possède une couleur officielle – Pantone® 296 bleu.

L'utilisation du Pantone® 296 bleu est réservée au logo de la Société ; 100 pour cent pour la partie supérieure du logo et 80 pour cent pour sa partie inférieure. Si Pantone® 296 bleu n'est pas disponible, le logo peut être représenté en quadrichromie (CMJN) ou en noir. Veuillez noter que le logo inversé en noir et blanc n'est à employer que dans les cas exceptionnels.



PANTONE® 296 - 100 %

PANTONE® 296 - 80 %

## PRÉCISIONS SUR LES COULEURS DE LA SOCIÉTÉ

Il est important de toujours imprimer le logo de Téléfilm Canada en utilisant les couleurs Pantone® décrites ci-dessous. Si cela s'avère impossible, utilisez les couleurs de la quadrichromie équivalentes. Les couleurs de procédé (ou la quadrichromie) et les couleurs numériques (RVB et valeurs hexadécimales) ne constituent qu'un calque des couleurs Pantone®, et leur aspect peut différer selon le matériau sur lequel elles sont imprimées ou l'écran numérique sur lequel elles apparaissent.

PANTONE® 296 - 100 %

**CMJN** : C 100, M 47, J 0, N 69

**RVB** : R 14, V 27, B 51

**Hexadécimal** : #002740

PANTONE® 296 - 80 %

**CMJN** : C 80, M 38, J 0, N 55

**RVB** : R 25, V 51, B 79

**Hexadécimal** : #304258

**Note** : une version imprimée ou sur écran de cette page ne reproduira pas les couleurs de façon précise. Rapportez-vous toujours aux codes Pantone® lorsque vous imprimez du matériel et assurez-vous que les imprimantes soient réglées à ce niveau. Pantone® est une marque déposée de Pantone Inc.

## PRÉCISIONS SUR LES COULEURS DE L'ARRIÈRE-PLAN

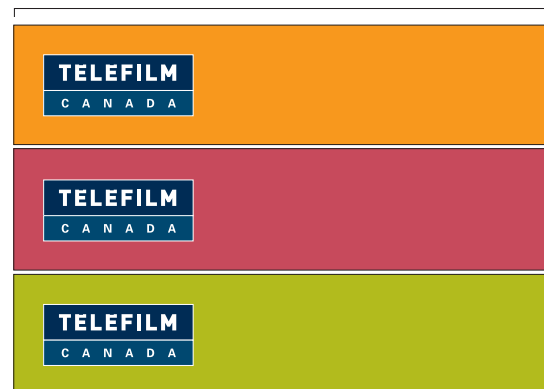
Utilisez la couleur officielle de Téléfilm, bleu 296, ou alors le blanc pour tous les documents et publications lorsque c'est possible. Par ailleurs, dans certains cas, vous pouvez utiliser l'une des teintes du bleu Téléfilm (énumérées ci-dessous) ou le blanc en guise de fond.

Pour l'utilisation du logo par un tiers-partie où la couleur de fond est complémentaire aux couleurs de Téléfilm, utilisez le logo couleur. Par exemple, les couleurs d'arrière-plan qui s'accordent avec les couleurs de Téléfilm comprennent les orange foncés, les rouge chaleureux et les vert olive.

Teintes du bleu Téléfilm : Pantone® 296

PANTONE® 296 - 100 %
PANTONE® 296 - 80 %
PANTONE® 296 - 60 %
PANTONE® 296 - 40 %
PANTONE® 296 - 20 %

Quelques exemples de couleurs de fond complémentaires



## ARRIÈRE-PLANS FONCÉS

Dans certains cas, vous n'avez d'autre choix que de renverser le logo sur un arrière-plan foncé. Utilisez seulement la version inversée du logo noir et blanc, qui a été spécialement créé pour maintenir l'accent sur le mot-symbole de Téléfilm.

Logo noir et blanc inversé



Logo noir et blanc standard



Veillez noter que les proportions du logo noir et blanc inversé sont différentes de celles du logo noir et blanc standard. Si vous ne faites que renverser le logo noir et blanc standard, le filet devient plus épais. Par ailleurs, si vous placez le logo noir et blanc standard sur un fond noir, le filet, qui est également noir, disparaît. Pour cette raison, évitez de simplement convertir le logo noir et blanc standard en sa version inversée, ou vice-versa.



# mot-symbole Canada

Le mot-symbole Canada indique que Téléfilm est une agence fédérale et fait partie du gouvernement canadien. Il doit apparaître sur toutes nos communications imprimées et numériques. Veuillez suivre les directives relatives à son utilisation. Pour obtenir plus de détails, veuillez consulter les normes graphiques fournies par le gouvernement fédéral. [http://icnet.ic.gc.ca/publication/francais/symbols-symboles/symb\\_gc-bloc\\_f.html](http://icnet.ic.gc.ca/publication/francais/symbols-symboles/symb_gc-bloc_f.html)

## COULEURS DU MOT-SYMBOLE CANADA

Dans la plupart de ses applications, le mot-symbole Canada est représenté en noir et blanc à 100 pour cent. Toutefois, dans certaines utilisations, comme les annonces publicitaires en couleur, il peut être préférable d'employer la version noire et rouge du mot-symbole Canada.



mot-symbole Canada  
Blanc

Canada

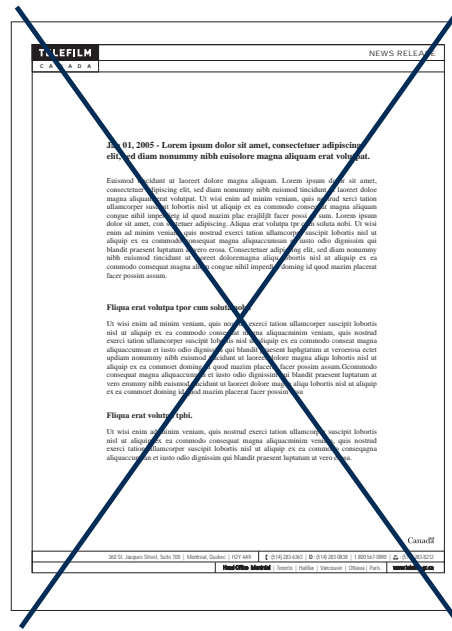
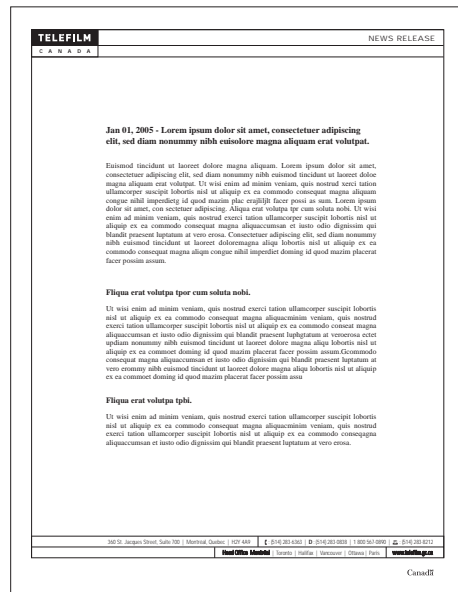
mot-symbole Canada  
Noir

Canada

mot-symbole Canada  
Deux couleurs

## TAILLE ET POSITION DU MOT-SYMBOLE CANADA

La taille recommandée du mot-symbole Canada correspond à 40 pour cent de la taille du logo de la Société. Il ne devrait jamais dépasser cette taille, car il s'agit de la taille maximale permise.



# typographie

En plus de notre mot-symbole, de notre logo, du cadre graphique et de la couleur, l'utilisation uniforme de la typographie favorise encore davantage l'unité de toutes nos communications. Ces styles de caractères offrent des possibilités créatives et étoffent notre identité en conférant à nos communications un aspect clair, uniforme et professionnel. Veuillez recourir aux polices de caractères recommandées pour toutes les communications externes et internes.

## **POLICES DE TÉLÉFILM CANADA**

Univers et ITC New Baskerville (et les différents corps et styles y afférents) constituent les polices de caractères officielles pour toutes les pièces de communication de Téléfilm Canada. La typographie normale de phrase devrait toujours être employée, à l'exception des titres de premier et deuxième niveau, qui utilisent toujours soit des bas de casse exclusivement (ITC New Baskerville) soit des haut de casse exclusivement (Univers).

Pour répondre à des besoins créatifs, utilisez des styles à empattement romains ou italiques (ITC New Baskerville) selon différents corps et styles à l'intérieur du cadre graphique. Utilisez des styles sans empattement (Univers) uniquement pour les sous-titres courts et les légendes. Enfin, utilisez la police Univers Condensed Light à l'intérieur de la charpente du cadre graphique de la Société.

Dans certains cas, Times New Roman et Arial peuvent être utilisés selon les corps indiqués sur la page suivante.

## **L'USAGE DES POLICES DE TÉLÉFILM CANADA**

Les polices et les styles suivants doivent être utilisés dans toutes les communications de Téléfilm Canada.

Disposition suggérée :

### **Titres**

ITC New Baskerville, 24/30, Track 0  
tout en bas de casse

### **Sous-titres**

Univers gras, tout en haut de casse, 10/13, Track 0  
ITC New Baskerville gras, 10/12,5, Track 0

### **Corps du texte**

ITC New Baskerville, 10/12,5, Track 0

### **Légendes et références**

Univers Condensed Light  
Univers Condensed

Dans certains cas, les polices suivantes peuvent être utilisées.

Disposition suggérée :

### **Titres**

Times New Roman, 24/30, Track 0  
tout en bas de casse

### **Sous-titres**

Times New Roman gras, 11/13, Track 0

### **Corps du texte**

Times New Roman, 10/12, Track 0

### **Légendes et références**

Arial Condensed gras  
Arial Condensed  
Arial (régulier et gras)

ÉCHANTILLONS DES POLICES DE TÉLÉFILM CANADA

**ITC New Baskerville romain**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !?#\$%#@&(){};:¢®

**ITC New Baskerville gras**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !?#\$%#@&(){};:¢®**

**ITC New Baskerville italique**

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !?#\$%#@&(){};:¢®*

**ITC New Baskerville gras italique**

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz !?#\$%#@&(){};:¢®***

**Univers Condensed Light**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®

**Univers Condensed**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®

**Univers Bold**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®**

**Univers Black**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®

**Times New Roman**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®

**Times New Roman gras**

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®**

**Times New Roman italique**

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®*

**Times New Roman gras italique**

***A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0***  
***a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®***

**Arial Condensed**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®

**Arial Condensed gras**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®

**Arial régulier**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®

**Arial gras**

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z ! ? # \$ % # @ & ( ) { } ; : ¢ ®