



# Communication Logotype



Auteur : C. Terrier ; <mailto:webmaster@cterrier.com> ; <http://www.cterrier.com>  
 Utilisation : Reproduction interdite sans autorisation de l'auteur

## Application 1

Parmi les logos suivants identifier la symbolique et les messages sous-jacents.

		<p>Ancien logo</p>
		<p>Nouveau logo</p>

## Application 2

### Histoire d'un logo

#### L'histoire du sigle Renault

À l'origine, seules les lettres LR, initiales de Louis Renault, étaient apposées sur les voitures de la marque. Le fameux logo en losange s'est ensuite imposé, pour devenir à jamais l'emblème de la firme.

Durant les vingt premières années du XXe siècle, les modèles Renault ne portaient aucune marque distinctive sur leur proue. Mais simplement une petite plaque portant les initiales " LR " (Louis Renault), sur le moyeu des roues. Fondée en 1899, la société Renault Frères s'était pourtant dotée rapidement d'un emblème, qui apparaît notamment sur les notices d'entretien puis sur la plupart des documents imprimés par la firme.

Ce premier monogramme représentait la face avant stylisée d'une voiture de la marque, insérée au centre d'une roue dentée, symbole de la toute-puissance de la mécanique des années 1900.

Au lendemain de la Première Guerre mondiale, le célèbre char léger Renault, cité à l'ordre de l'armée, sera utilisé pendant deux ans comme blason de la marque. Il sera ensuite remplacé par une nouvelle représentation de voiture (une 35/40 CV), qui affichera au centre de son capot avant l'enjoliveur circulaire dissimulant l'avertisseur sonore.

Ce n'est qu'en 1922 que le logo apparaît sur les voitures elles-mêmes. Il s'agit simplement du remplacement de l'avertisseur circulaire, agrémenté de grilles horizontales destinées à laisser passer le son, auquel on ajoute, en son centre, les lettres Renault.



#### Le losange est adopté en 1925

À partir de 1925, le losange est adopté à la place du précédent logo. Il s'adapte mieux aux nouvelles lignes anguleuses des capots, alors en vogue à l'époque. Jusqu'en 1960, les déformations et les coloris les plus divers seront admis, avant que l'entreprise prenne conscience qu'un logo identifie trop clairement, auprès du public, les activités de la marque pour en changer trop souvent.

C'est ainsi qu'une note de service, datée du 2 juin 1960 et signée Pierre Dreyfus, le PDG de Renault, précise : " Le dessin du losange, noir sur fond jaune, ainsi que le style des caractères typographiques Renault doivent être considérés comme immuables et scrupuleusement reproduits dans toutes les formes de publicité, d'inscription sur les bâtiments ou de reproduction quelconque de la marque. "



#### En 1972, Vasarely et Yvaral font évoluer le logo

Mais l'évolution va se poursuivre. Douze ans plus tard, Renault décide de moderniser son logo. Dessiné par le peintre Yvaral avec l'aide de son père Vasarely, le logo conserve les couleurs noires et jaunes, mais se débarrasse des lettres Renault. Compte tenu des impératifs financiers, son introduction sera progressive : d'abord sur les modèles de la gamme 1973, exposés au Salon de Paris 1972, puis pendant toute l'année 1973, sur les installations du réseau. Enfin, c'est en 1992 que la version actuelle, chromée, fait son apparition, donnant une impression de relief au losange.

Ayant profondément marqué Renault de son empreinte, le losange restera probablement au cœur de toute évolution éventuelle du logo.



# Application 3

## Détournement de logo

The image shows a satirical advertisement for Renault. The top part features a yellow Renault diamond logo on a purple background with the text "UNE CONTREFACTURE ORIGINALE". To the right, there is a small graphic with the text "PASSEZ ICI" and a red arrow pointing to the right. The main part of the advertisement shows a close-up of a car's rear end, with a yellow diamond shape overlaid on it, resembling the Renault logo. Below this, the text "LOGO VAGIN" is written. The background is a dark, cloudy sky with a building visible in the distance.

Renault, premier épisode: constructeur automobile français qui eut ces heures de gloires télévisuelles avec son usine de Vilvoorde, entreprise qui tente son introduction chez ses possibles futurs clients dans les écoles, heureusement pas encore au niveau américain où les enfants apprennent à compter avec des bouteilles de coca-cola et des part de pizza d'une certaine marque, non nous ne sommes pas encore à ce stade en France et espérons qu'on n'y soit jamais en considérant que la dite avance des Etats-Unis est peut-être plus un grand pas en arrière.

Non en France aujourd'hui et dans le monde occidental et occidentalisé Renault est peut-être la marque qui illustre le mieux le culte de la voiture, son idolatrie, voire le substitut de la femme. Peut-être en ayant appris le culte en Inde du lingam de shiva, symbole phallique, vous avez trouvé cela étrange, mais le culte de la voiture ne l'est-il pas plus encore ? l'occidental est athée et dans son athéisme il est à la recherche de repères, des repères culturels bien évidemment, et ils s'en trouvent en effet pour adorer leur(s) voiture(s) (selon que l'on soit mono ou plygame !), la caresser et la cherrir jusqu'au restant de leurs jours.

Et si je parle de Renault, vous allez vite comprendre, c'est en effet le constructeur automobile qui a choisi pour logo un vagin, n'est-ce pas cette forme que l'homme dessine de ses deux mains dans la partie supérieure par ses deux pouces joints et inférieure par les deux index joints, le constructeur à même dans un soucis perfectionniste récemment enjolivé son logo

## Application 4

### Logo et droit de propriété

#### **Contre toutes les censures Censure commerciale**

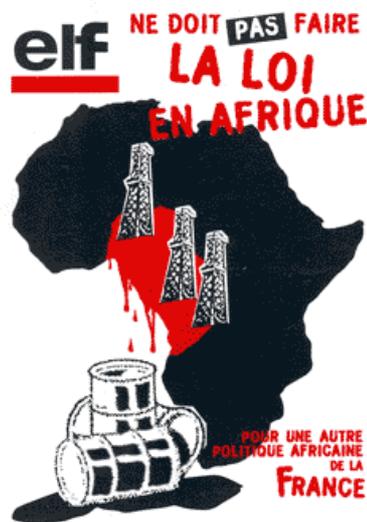
Communiqués du Réseau Voltaire

Bonne nouvelle : Danone perd en appel. Voir bas de page.

**Censuré**  
par le juge des référés  
du tribunal de Paris  
(décision du 14 mai 2001)



**Autorisé**  
par la Cour d'appel de Paris  
(décision du 16 juin 1998)



Par ordonnance de référé, en date du 14 mai 2001, le juge Jean-Jacques Gomez a fait interdiction au [Réseau Voltaire](#) de désigner graphiquement le Groupe Danone. Cette décision, qui place le droit des marques au-dessus de la liberté constitutionnelle d'expression, contrevient aux décisions précédentes des juridictions supérieures. Surtout, dans ses attendus, elle remet en cause la liberté d'expression des citoyens elle-même.

Le Réseau Voltaire a interjeté appel de cette décision. Refusant de plier son discours aux exigences du magistrat, il a décidé d'interrompre son service jeboycottedanone.net. Soucieux de défendre les principes laïques et républicains, il prépare avec des parlementaires, une initiative politique pour garantir l'exercice des droits fondamentaux sur Internet.

## Application 5

### Histoire du logo BIC

Voulez-vous savoir d'où vient le logo BIC® ?

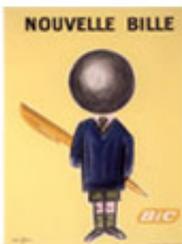
Le logotype BIC® est formé de deux parties:

- le petit bonhomme BIC®
- les trois lettres B I C – une version raccourcie du nom de famille de Marcel BICH, fondateur de la société.

L'orange et le noir sont les couleurs traditionnelles de ces deux éléments. (Référence Pantone de l'orange : 1235C)



Lorsqu'en 1950, Marcel BICH lance, à Clichy (France), son fameux stylo-bille BIC® CRISTAL, le logotype est alors formé des trois lettres « BIC » intégrées dans un parallélogramme rouge arrondi.



Le petit bonhomme BIC® fut créé par le célèbre affichiste Raymond Savignac. Né à Paris en 1907, Savignac obtient son premier grand succès grâce à une publicité pour L'Oréal en 1948. Sa collaboration avec BIC débute en 1952 quand il créa sa première campagne pour la marque : « elle court, elle court, la Pointe BIC® ». En 1961, il participe à la campagne publicitaire pour la nouvelle bille BIC® en carbure de tungstène. Pour mieux attirer l'attention des enfants, il crée le personnage d'un petit écolier à tête de bille qui porte un stylo dans son dos.

L'année suivante, l'écolier est placé devant les trois lettres « BIC » formant ainsi le logo définitif. Ce partenariat avec Savignac, qui a dessiné pas moins de 16 affiches pour les produits BIC®, dura plus de 20 ans.



Depuis cette date, le logotype de la SOCIETE BIC a été enregistré à l'INPI et n'a jamais été modifié. Créé à l'origine pour une entreprise qui ne fabriquait que des articles d'écriture, il a cependant continué à être utilisé sur tous les autres produits fabriqués et commercialisés par BIC – instruments d'écriture, briquets et rasoirs.

Partout dans le monde, il apparaît sur chacun des produits BIC®, sur leurs emballages, sur les papiers administratifs, sur les publicités... Le petit bonhomme est devenu l'emblème des produits BIC®, synonyme de produits d'usage quotidien, fonctionnels et de grande qualité, accessibles et universels.