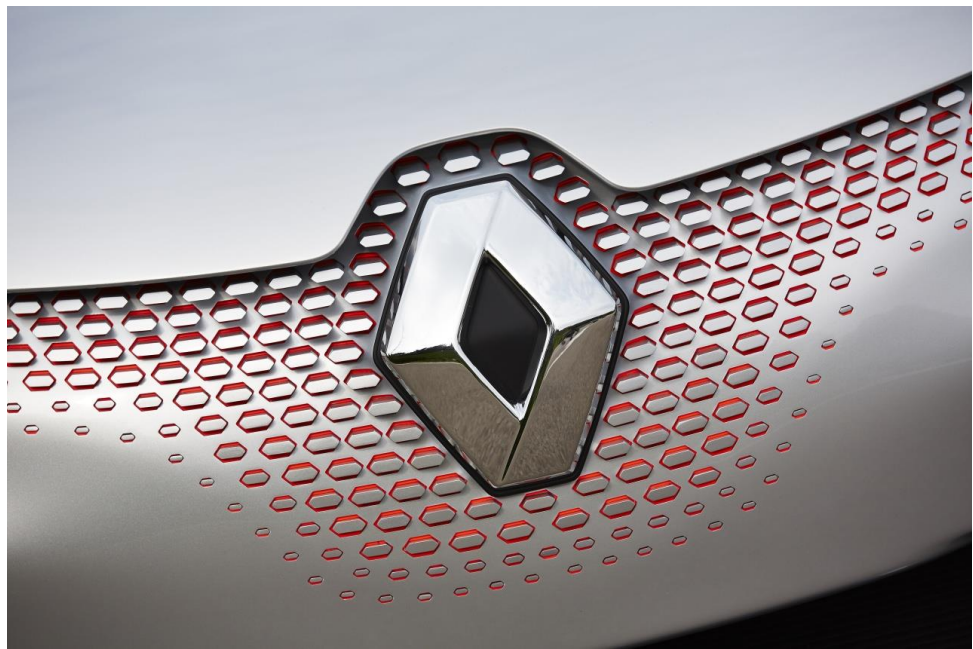


Příběh

28.4.2020

RENAULT A JEHO LOGA: 122 let identity značky



© MEUNIER, Denis

Logo je důležitým prvkem identity podniku. Samo o sobě je metaforou společnosti: Již při pouhém vyslovení výrazu „značka s kosočtvercem“ je okamžitě jasné, že se mluví o Renaultu. Identitu značky tvoří již několik desetiletí písmena názvu „Renault“ a logo ve tvaru kosočtverce. Od 15. dubna 2015 Renault inovuje podobu značky a pyšní se novým znakem spolu s novým podpisem značky v duchu filozofie našich produktů: *Renault – Passion for life**.

Ale vraťme se o 122 let zpět...

1898: vznik podniku

Dobrodružství podniku Renault začalo na Štědrý večer v Paříži v roce 1898. Louis Renault dorazil za volantem jím postaveného vozu Voituretta typu A do 9. pařížského obvodu. Představuje v historii první automobil s převodovkou s přímým záběrem, což byl vynález, na kterém pracoval od října 1898. Aby zainteresované veřejnosti dokázal hodnotu svého výtvaru, chopil se výzvy a ve svém Voiturettu vyjel ulicí Rue Lepic. Zdolání vrcholu kopce Montmartre 24. prosince mladičkému Louisovi Renaultovi přineslo 12 prvních objednávek.

O několik týdnů později 25. února 1899 je založena veřejná obchodní společnost s obchodním jménem „Renault-Frères“ ověřená aktem vytvoření se zpětnou účinností od října 1898. Začátky byly bouřlivé a netrvalo dlouho, aby se jméno společnosti dostalo do popředí a proslavilo se. Všechny první automobily typu A neměly na sobě žádné označení značky, jméno „Renault-Frères“ uvedené na schůdcích a iniciály „LR“ (Louis Renault) vyryté na náboji kol se tak brzy staly označením produktů továrny v Billancourtu.



© Renault Communication – Všechna práva vyhrazena
práva vyhrazena



© Renault Communication – Všechna

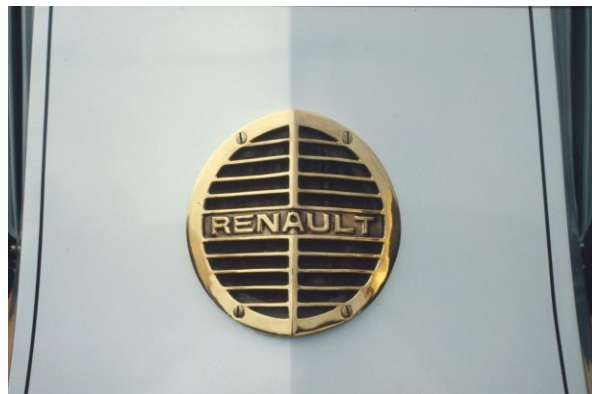
V roce 1900, dva roky po svém vzniku, začíná společnost Renault-Frères používat svůj první symbol: jedná se o medailon zdobený dvěma stylizovanými písmeny „R“, ve kterém se také symetricky zobrazuje písmeno „L“ jako Louis a písmeno „M“ jako Marcel. Tato dvě propletená písmena „R“ symbolizující zrod podniku jsou iniciály bratrů Renaultových a definitivně utvářejí rodinný původ podniku v nejvytříbenějším stylu, v secesi na počátku 20. století. Tento první symbol má krátké trvání: pro zdůraznění průmyslové symboliky společnosti Renault-Frères je od roku 1906 medailon nahrazen ozubeným kolem, uvnitř kterého je vyryta přední část Renaultu, který zvítězil v prvním závodě Grand Prix de l'Automobile Club de France (Velká cena francouzského autoklubu). Tehdy se značka proslavila rychlostními závody. Později byly iniciály bratrů odstraněny: po tragické smrti Marcela Renaulta v roce 1903 a smrti Fernanda Renaulta v roce 1909 zůstal Louis Renault ve vedení podniku sám a přejmenovává ho na Société des Automobiles Renault.

1919: Od vojenské oslavy k identitě značky

Po skončení první světové války chce společnost připomenout svou podporu ve válečném úsilí s tankem FT17, který se stal rozhodující zbraní pro vítězství Spojenců. Při každé vojenské přehlídce davy vítají tanky potleskem: v roce 1919 se Renault rozhodl pro změnu svého loga a přijal siluetu slavného tanku. Tento znak se objevuje na veškeré dokumentaci a reklamních materiálech značky, ale na automobilech se ještě nevyskytuje. V roce 1922 se podnik mění na akciovou společnost Sociétés Anonyme des Usines Renault.



© Renault Communication – Všechna práva vyhrazena



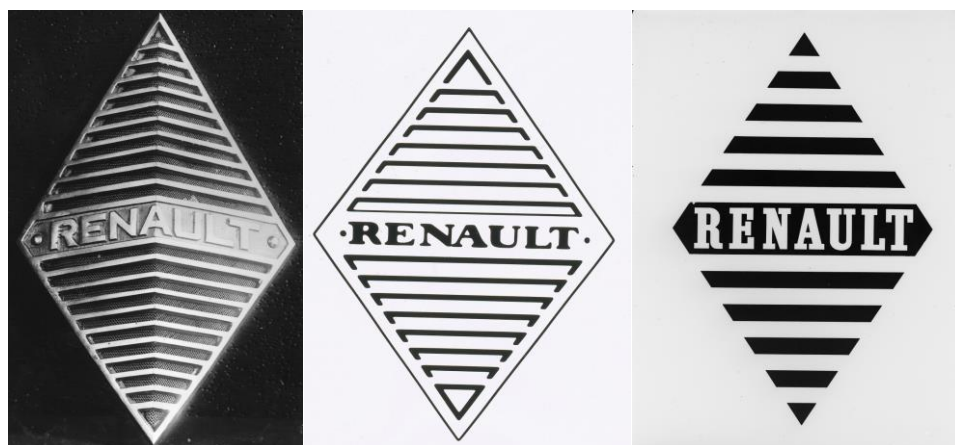
© Renault Communication – Všechna práva vyhrazena

Válečná připomínka neměla dlouhé trvání, protože bylo nutné, aby byla firma Renault rozeznávána okamžitě identifikovatelným symbolem. V roce 1923 se logem stává kulatá mřížka, v jejímž středu je uvedeno jméno Renault. Poprvé v historii jsou automobily značky rozpoznatelné prostřednictvím symbolu na přídě, který spojuje nutné s užitečným. Za tímto označením umístěným na konci kapoty se ukrývá... klaxon! Předpisy vyžadovaly, aby klaxon byl umístěn čelně za kovovou mřížkou. Logo přizpůsobené zvláštnímu tvaru kapoty Renaultu „Alligator“, která má tvar krokodýlí tlamy, je umístěno po obou stranách středové hrany.

1925: přijetí loga kosočtverce

Kulaté logo z roku 1923 přibírá úhly bezpochyby z toho důvodu, aby se lépe přizpůsobilo liniím kapoty ve tvaru prostorového úhlu vymezeného dvěma polorovinami se středovou hranou. Od roku 1924 se kosočtverec objevuje na přední části sedanu vyšší třídy 40 CV typ NM. Tento geometrický symbol je definitivně přijat v roce 1925.

Z počátku je kosočtverec symbolem sportovních a luxusních vozů, které v roce 1929 dostávají příponu „Stella“ a v horní části kapoty mají umístěné druhé logo: padající pěticípou hvězdu. V roce 1931 tato hvězda nahradila dokonce kosočtverec u vozů Stella a Grand Sport, u kterých se zachovala až do jejich zániku během druhé světové války. Kosočtverec je umístěn na všech kapotách ostatních produktů společnosti Renault.

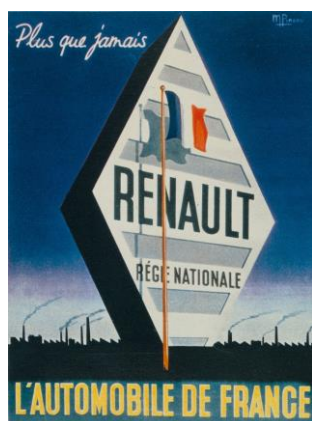


© Renault Communication – Všechna práva vyhrazena © Renault Communication – Všechna práva vyhrazena © Renault Communication – Všechna práva vyhrazena

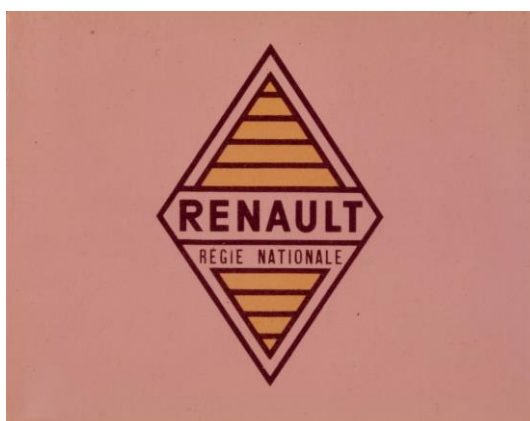
Navzdory chybějícímu jednotnému symbolu u všech produktů se identita značky stabilizuje a ve 30. letech 20. století sjednocuje, a to zejména prostřednictvím typografie a označení typických pro společnost a její obchodní síť. Ve stejném období se objevuje podpis slavné značky: **„Renault, francouzský automobil“**.

1945: kosočtverec dostává barvy

Znárodněním podniku na základě usnesení ze dne 16. ledna 1945 došlo ke změně ve statutu značky, která se stává podnikem se státní správou s názvem Régie Nationale des Usines Renault. Název „Renault“ je zachován pouze z obchodních důvodů. Závazek značky zůstává, minimálně se vyvíjí a potvrzuje kapitálovou změnu: **„Renault je více než kdykoli předtím francouzským automobilem“**. Těmto změnám se logo s kosočtvercem přizpůsobuje v roce 1946: poprvé se na oficiálních dokumentech objevuje v barvě, žluté na černém pozadí s nápisem „Régie Nationale“ (Státní správa). Žlutá barva se stává symbolickou barvou podniku.



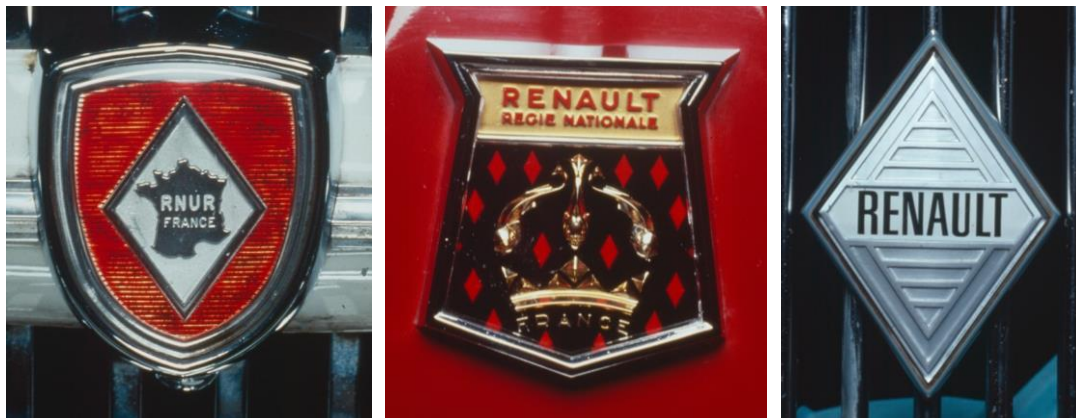
© PINEAU, M.



© Renault Communication – Všechna práva vyhrazena

Kosočtverec se stal nedílnou součástí značky Renault a vyskytuje se v každé dokumentaci nebo reklamním materiálu podniku. Nicméně se stává, že produkty značky mají někdy na sobě originální odznaky. V 50. letech 20. století docházelo k nárůstu plastových log s kosočtvercem nebo bez něj: mapa Francie s označením RNUR v roce 1951, tři stěžně fregaty s nafouklými plachtami anebo v roce 1956 na voze Dauphine znak „Renault – Régie Nationale“ s korunou, nad kterou jsou umístěni tři delfíni.

Tato stylistická obrazotvornost ustává v roce 1959: logem na masce chladiče je a zůstane kosočtverec. Počínaje Renaultem 4 mají automobily a obchodní síť nové užší logo nazývané „Pointe de Diamant“ („Diamantový hrot“). Součástí znaku je vždy jméno „Renault“ vyryté tenčími písmeny, ale nápis „Régie Nationale“ byl odstraněn. Znak, který je někdy umístěn na pravé straně asymetrické masky chladiče (např. u Renaultu 8), slouží také jako postranní ozdoba (zvláště na zadních blatnících u Renaultu 16). Bílá a černá barva kosočtverce je v interní dokumentaci vždy kombinována se žlutým pozadím.

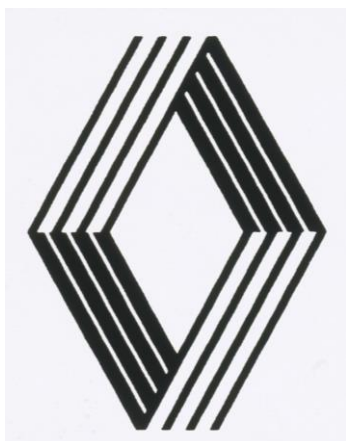


© Renault Communication – Všechna práva vyhrazena © Renault Communication – Všechna práva vyhrazena © Renault Communication – Všechna práva vyhrazena

1972: dilema změny kosočtverce

Aby bylo logo ještě výraznější, podnik se v roce 1972 rozhodl, že ho co nejvíce zušlechťí a rozšíří. Kosočtverec převládá, jméno Renault již není uvedeno a logo je umístěno na vozy Renault 15, 17 a na první R5. Výrobce příslušenství v něm viděl plagiátorství svého symbolu a podal žalobu k soudu pro donucení Renaultu k revizi kopie.

Podnik tedy využil své politiky Umění & Průmysl uplatňované od 1967, do které je zapojen malíř a sochař Victor Vasarely. Zakladatel optického umění spolu se svým synem Yvaralem vytvořil logo s rovnoběžnými pruhy, které bylo zároveň jednoduché i propracované, technické i estetické. Konečná podoba loga, stále bez jména Renault, je schválena na nejvyšší úrovni podniku, a to generálním ředitelem Pierrem Dreyfusem. Automobily prodané s předchozím logem jsou stahovány do prodejní sítě a přeznačovány. Toto logo vydrželo dvacet let a bylo prvním stálým symbolem značky.



© Renault Communication – Všechna práva vyhrazena, Yvaral et Vasarely, 1972



© Renault Communication – Všechna práva vyhrazena, Yvaral a Vasarely, 1972

Od roku 1973 Renault pověřuje reklamní agenturu Publicis realizací svých reklamních kampaní. Právě v této agentuře vznikl v roce 1985 jeden z nejvýznamnějších podpisů podniku, který se vybavuje ještě i dnes: „**Renault, Des Voitures à Vivre**“ („**Renault, automobily pro život**“).

1992: kosočtverec nabývá na objemu

Dvacet let po návrhu loga Vasarelyem se Renault rozhodl pro změnu své vizuální identity a pověřuje agenturu Style Marque Jeana Perreta, aby veřejně odhalila požadovanou kvalitu ztělesněnou značkou. Jednodušší, mohutnější svým trojrozměrným reliéfem a elegantní logo navrhl v roce 1992 Jacques Paumier (JPG Design) a vytvořil z něj sochu. Tento znak vypovídá o kvalitě a robustnosti produktů. Nová identita značky je spojena s novou typografií navrženou Wollffem Olinsem. V každé dokumentaci nebo reklamním materiálu se znovu pod kosočtvercem objevilo jméno Renault. Kosočtverec se umísťuje na automobily definitivně do středu masky chladiče na konci kapoty.



© PONS, Philippe



© PONS, Philippe

90. léta 20. století jsou provázena významnými změnami v podniku: otevření kapitálu v roce 1995, odkoupení Dacie a smlouva o křížovém vlastnictví s Nissanem pro vytvoření aliance Renault-Nissan v roce 1999 a o rok později získání společnosti Samsung Motors, která byla přejmenována na RSM. Reklamní slogan Renaultu se vyvíjel a v roce 2000 si značka zvolila svůj podpis „**Créateur d'Automobiles**“ („Tvůrce automobilů“).

Vizuální identita Renaultu byla změněna také, avšak minimálně. V roce 2004 byl znak s kosočtvercem umístěn do žlutého čtverce, aby se zvýraznil jeho reliéf a materiál a nová typografie pro písmena Renault navržená Erikem de Berrangerem byla schválena a umístěna napravo od bloku značky. O tři roky později zahrnuje monogram Renault, představuje v pořadí desáté logo značky, žlutý rámeček a umísťuje se pod kosočtverec. Mezinárodním podpisem se stal „**Renault – Drive the Change**“, který se ve Francii překládá jako „**Changeons de vie, changeons l'automobile**“ („**Změňme život, změňme automobil**“).

2015 : *Renault - Passion for life*



© Renault Marketing 3D-Commerce



© Renault Marketing 3D-Commerce

Změna loga představuje mocný symbol. Od roku 2012 podnik svým zákazníkům slibuje, že se do jeho produktů „zamilují“, a to díky obnovené řadě s vřelejším a smyslnějším designem. Zvětšený a napřímený kosočtverec, který nyní zaujímá na každé masce chladiče významné a důležité místo, dodává našim automobilům pěkný vzhled a činí je okamžitě rozpoznatelné jako Renault.

Renault znovuobjevuje své symboly, aby svým zákazníkům mohl nabídnout takové automobily, aby si mohli život prožít naplno.

Proto Renault od 15. dubna 2015 zavedl novou podobu značky, aby mohl v tomto závazku pokračovat a dodržovat ho. Týká se veškerých dokumentů, které podnik produkuje, a reklamních materiálů doprovázených novým zvukovým podpisem. Logo je obnoveno se znakově mající zaoblenější a příjemnější linie, novou vzdušnější typografií a podpis, který stručně vystihuje závazek naší značky: **Renault – Passion for life***.

(*): Ve Francii je podpisem značky slogan „**Renault – La vie, avec passion**“ („Renault – život s vášní“).



© Renault Design



© Renault Design

RENAULT
Jitka SKALIČKOVÁ
PR manager a tisková mluvčí
+420 222 3390111, +420 602275168
jitka.skalikova@renault.cz

www.media.renault.com
www.group.renault.com
Twitter : @Groupe_Renault
https://www.instagram.com/renault_cz/
<https://www.facebook.com/renault.cz/>
<https://www.youtube.com/user/renaultCZE>