



# la cité se dote d'une nouvelle identité visuelle

regards croisés entre le président d'Universcience  
et le concepteur de cette nouvelle identité

**Communiqué de presse  
Novembre 2017**

Information presse  
Christelle.Linck@universcience.fr  
01 40 05 79 71 – 06 87 27 17 66

## **Bruno Maquart, président d'Universcience**

“Conçue comme un « anti-musée », où le grand public est invité non seulement à voir, mais aussi à toucher et surtout à expérimenter les sciences et leurs applications, la Cité des sciences et de l'industrie vit au rythme des avancées scientifiques et techniques, attentive depuis ses débuts aux relations qu'elles entretiennent avec notre société.

Car la science est au cœur de la culture de notre temps, la Cité est un acteur culturel pionnier : ouvert, universel et innovant. Après avoir fêté ses 30 ans en 2016, la Cité devait se doter d'une nouvelle identité visuelle, en adéquation avec la transformation en profondeur de son offre.

L'exercice difficile mais réussi par Michael Levin a été de trouver le point d'équilibre entre la modernisation de l'image de la Cité et le respect de la singularité de l'établissement. Le nouveau logo, à la signature contemporaine, recentré sur l'institution et ses missions, s'inscrit dans un parti pris visuel scénarisé, à même de surprendre et d'éveiller la curiosité du plus grand nombre.

C'est par une campagne institutionnelle de grande ampleur que sera dévoilée au public, à compter du 22 novembre 2017, la nouvelle identité de la Cité des sciences et de l'industrie.”

## **Michael Levin Atelier Doc Levin**

“Avec mes collaborateurs, Jeanne Triboul et Léo Quetglas, notre objectif principal a été de proposer à la Cité des sciences et de l'industrie une identité contemporaine à l'instar d'autres institutions culturelles, tout en restant dans un langage populaire et accessible à tout public.

À partir du carré emblématique de la Cité, nous avons adopté une approche conceptuelle : épuré, ce carré redevient l'abstraction du lieu et un contenant. Le choix de la typographie, de la suppression des articles et du noir et blanc modernise le carré historique et permet de ne garder que l'essentiel, de réduire le signe à son essence même.

En redéfinissant également le signe de chacune des offres de la Cité nous souhaitons homogénéiser et rassembler ces offres en un même système. Il s'agit de donner à chacune de ces entités une importance, un logotype officiel et surtout en connexion directe avec la maison mère.

Les affiches – et autres supports de communication – ont été pensés comme un territoire sur lequel le logo, le texte et l'image se croisent et se complètent. Pour parfaire cette création, nous avons redéfini le concept visuel des affiches en systématisant la nature des images : des photographies épurées et colorées, résultant le plus souvent du détournement d'éléments du quotidien et dans lesquelles on retrouve ce ton décalé cher à la communication de la Cité. Ces mises en scène sont un travail autour de l'imaginaire et de la narration. L'ensemble, dans un ton résolument ludique, inspire le plaisir de comprendre au plus grand nombre.”

## Une communication et une identité contemporaines

Après avoir fêté ses 30 ans en 2016, la Cité des sciences et de l'industrie ouvre, en 2017, une nouvelle page de sa communication en renouvelant son identité graphique et visuelle.

Précurseur en muséologie interactive, notamment à destination des enfants, dotée d'un savoir-faire et d'expertises reconnus au-delà des frontières hexagonales, la Cité des sciences et de l'industrie relie, depuis sa création, les sciences, l'innovation et la société.

Dans un contexte où les technologies bousculent nos modes de vie et modifient nos attentes culturelles, la Cité des sciences et de l'industrie évolue sans cesse dans son approche au public comme dans la création de ses offres. Aujourd'hui, pour soutenir, affirmer et traduire ces mutations constantes, la Cité se devait de renouveler sa communication. C'est l'atelier de création graphique Doc Levin qui a été retenu, au terme d'un appel d'offres, pour concevoir cette nouvelle charte graphique et le logo qui en sera la signature.

**Le logotype** nouvellement conçu, sobre et épuré, se compose d'un carré, – emblématique et historique pour cette institution – de couleur blanche, sur lequel s'appose la typographie noire des mots "Cité" "sciences et industrie", en deux corps différents.

**La typographie**, la suppression des articles et le choix de la bichromie noir et blanc modernisent et concentrent le signe à son essence: le lieu et sa mission.

**Chacune des offres de la Cité:** bibliothèque, Carrefour numérique<sup>2</sup>, planétarium... est rattachée à ce logo « source », fédérée à l'ensemble et complétée par les mots identifiant l'offre.

## Un territoire de communication

Au-delà du logotype, c'est toute une charte graphique et un principe de communication qui ont été conçus.

**Pensés comme un territoire** sur lequel le logo, les textes et l'image se croisent et interagissent dans des rapports hiérarchiques identiques, les outils de communication sont redéfinis selon un nouveau concept visuel.

**Épuré et coloré, ce concept, constitué de photographies**, est mis en scène en studio et résulte d'un détournement d'éléments du quotidien; les visuels de communication adoptent un ton résolument décalé.

