

3 Les informations contextuelles

Au cœur de votre portfolio se trouvent vos réalisations. Mais elles ne peuvent pas être les seuls éléments à inclure. Votre travail n'existe que par référence à un contexte et à un ensemble d'informations complémentaires. Examinons-les.

Le contexte

Une réalisation peut avoir trois origines possibles :

- il s'agit d'un travail d'école dont le brief a été donné par un professeur ;
- c'est un travail professionnel – en freelance, en agence, ou en stage. Il peut être rémunéré ou bénévole, cela ne change pas le fait que c'est une intervention professionnelle avec, à la base, la demande d'un client ;
- il s'agit d'un projet personnel.

Chacun de ces contextes inclut un ensemble d'éléments qu'il faut transmettre pour que vos propositions soient comprises correctement. Pour chaque cas présenté, la réaction de votre interlocuteur sera différente, il faut donc gérer ses attentes en expliquant les circonstances autour de chaque projet.

Le brief

La vocation d'un portfolio n'est pas de permettre le jugement des travaux sur leur esthétique ou leur finition, mais plutôt sur leur adéquation aux briefs auxquels ils répondent, tant sur le plan créatif que budgétaire. Or, sans les informations concernant le brief, celui qui regarde votre book ne peut juger que sur l'esthétique, voire, par moments, sur des critères complètement erronés.

Le rendu d'école

Vous avez besoin d'explicitier la demande du professeur à laquelle ce travail répond. S'agissait-il d'un exercice destiné à prouver votre acquisition d'un point technique ? D'un croquis destiné à montrer votre regard ? De la réalisation d'un pastiche du style d'autrui ? Était-ce un exercice de *branding* pour un client fictif ou pour une entreprise bien réelle, mais exécuté dans un cadre scolaire ?

En exposant précisément le brief fourni par votre professeur, vous éviterez toute équivoque dans la mesure où votre interlocuteur intégrera dans son jugement l'intention qu'il y a derrière les réalisations que vous lui présentez.

Le travail pour un client

Il s'agit d'un travail, hors école, destiné à un tiers. La question ici n'est pas le paiement, ni l'importance du client – il peut aussi bien s'agir d'une connaissance, d'une association de quartier ou sportive, ou d'une grosse société internationale. Le cadre peut être un concours, une compétition, ou un appel d'offres. L'important est qu'il y a un problème de communication, et que vous avez reçu un brief vous invitant à résoudre ce problème.

Il faut décrire succinctement le brief et les conditions. S'agissait-il d'un travail ponctuel ou étalé dans le temps ? S'insérait-il dans une charte graphique ou une campagne de communication existante ? Quels étaient les éléments fournis ? Le délai ? Le résultat escompté ?

Il arrive parfois que les écoles établissent des collaborations avec des entreprises autour de sujets fournis par ces dernières. Dans ce cas, s'agit-il d'un exercice d'école ou d'un travail pour un client ? Si, en fin de projet, le client a bien adopté en tout ou en partie une des propositions des étudiants, même en l'absence de paiement, il s'agit bien d'un travail pour un client. Si, toutefois, le client n'a fait que juger, commenter et critiquer les rendus, sans qu'il y ait prétention à en adopter un, il s'agit d'un rendu d'école, l'entreprise, en quelque sorte, se prêtant au jeu de la professionnalisation des étudiants.

Le projet personnel

Un projet personnel possède aussi un brief, même s'il n'est pas explicite : qu'est-ce qui vous a motivé à faire ce travail ?

Très souvent, on se fixe un objectif : essayer telle technique ou tester tel logiciel ; refaire telle ou telle campagne de publicité ; repenser telle interface ou tel site web. On s'impose des contraintes, ou bien on forme des souhaits quant à la réalisation. Dans ce cas, ces conditions choisies sont l'équivalent du brief. Et elles sont aussi importantes que le rendu final afin de juger votre démarche. Vous n'avez pas besoin d'écrire un roman, seulement une phrase succincte qui exprime vos attentes vis-à-vis de vous-même.

Beaucoup d'étudiants hésitent à incorporer des travaux personnels dans leur book, arguant du fait qu'ils ne sont pas professionnels. Mais ils peuvent servir non seulement à exposer d'autres facettes de vos aptitudes, mais aussi à afficher votre

détermination à poursuivre vos objectifs en dehors des cours. Ayez toujours le même regard critique que pour les autres réalisations, mais ne les éliminez pas d'office.

La production

S'agit-il d'un travail d'édition ou digital ? D'un film ou d'une expérience interactive ? De peinture ou de crayon ? De Posca ou de feutres ? Sur papier ou sur support numérique ? Un travail en 3D ? Avec quels logiciels ? Y avait-il des combinaisons ou outils insolites, ou moins usités ? Avez-vous créé vous-même votre propre outil ?

En édition, avez-vous utilisé des procédés d'impression ou de façonnage particuliers ? Pour un travail de code, quel environnement, quelles librairies ou quels outils avez-vous déployés ? En vidéo, motion ou 3D, comment avez-vous procédé ? Pensez aussi que pour la 3D, beaucoup de studios aiment examiner les maillages avant le rendu final afin de juger de leur économie et de leur efficacité.

Ici, c'est le moment de signaler toute chose spéciale ou rare qui démontre vos capacités et votre professionnalisme.

Vous pouvez résumer les choses, par exemple : *Dessin original scanné et retravaillé dans Illustrator ; Photoshop ; 3DS Max ; InDesign.* Ou vous les développez, par exemple : *J'ai commencé avec un croquis papier que j'ai scanné et nettoyé dans Illustrator. Ensuite, je l'ai importé dans Photoshop pour gérer les matières et les fonds. Les éléments 3D viennent de 3DS Max, avec des textures prises dans mes propres photos. Ensuite, j'ai intégré le tout dans InDesign.* L'important est de montrer ce dont vous êtes capable, pourquoi et comment vous employez vos outils, plutôt que d'énumérer sèchement des logiciels.

Le format, la taille, etc.

S'agit-il d'un timbre-poste ou d'une affiche 4 × 3 ? D'un site *one-page*, d'architecture pour un contenu complexe, ou d'une expérience transmédia ? D'une application pour smartphone ou pour une borne interactive ? D'une sculpture de la taille d'une allumette ou d'une installation qui fait 100 m de haut ?

Il peut parfois être difficile de se rendre compte des dimensions réelles des travaux que vous présentez. Ces informations doivent figurer avec les autres spécifications.

Vous pouvez également ajouter toute autre information d'ordre technique permettant de démontrer votre professionnalisme : espace colorimétrique RGB ou CMJN ; taille du fichier ; résolution ; tout détail technique insolite de production ; appareil ou caméra si prise de vues, etc.

La date

Cela peut paraître anodin, mais la date – ou du moins l'année – d'une production peut être un élément important.

Tout d'abord, elle permet de savoir si votre book est récent, ou pas. Mais elle permet aussi de déceler une progression à travers les productions présentées. C'est également l'occasion de vous rappeler d'éliminer, autant que possible, des travaux d'école trop anciens qui perdent rapidement de leur intérêt avec le temps.

Le temps imparti pour compléter un projet est aussi un facteur d'intérêt. Le projet durait-il deux semaines, trois mois, ou seulement une journée ?

Les crédits

Un exercice d'école peut être individuel, mais il arrive parfois que l'on travaille en groupe. N'oubliez pas de mentionner ce fait. N'oubliez pas non plus de créditer le travail des autres. La même chose se produit en agence, surtout au début, car il est rare que l'on confie à une seule personne la totalité d'un projet ou d'une campagne publicitaire.

N'exagérez pas vos contributions, mais ne les sous-estimez pas non plus.

Les autorisations

Enfin, vérifiez que vous avez le droit de montrer ce que vous avez mis. Qu'il s'agisse d'un travail d'école ou personnel, cela ne devrait pas poser de problèmes. Cependant, pensez à créditer votre enseignant ; sans son travail, son brief de départ, votre proposition n'existerait pas. Pour un travail en freelance, votre contrat devrait toujours incorporer une clause d'attribution revendiquant votre droit de montrer vos réalisations. Attention toutefois, en agence ou en entreprise, votre contrat peut stipuler des clauses de confidentialité ; pensez à vérifier.

Les réactions

Que pouvez-vous dire de plus sur vos projets ? Certes, il est valorisant d'avoir obtenu la meilleure note de la classe, mais ce n'est pas très parlant pour vos visiteurs.

D'un côté, il y a la reconnaissance de vos pairs : est-ce que l'une de vos réalisations a été nommée pour un concours ou a remporté un prix ? Est-ce qu'elle a soulevé de l'intérêt, en étant mentionnée dans un article ou un blog par exemple ? A-t-elle attiré l'attention au point d'engendrer de nouvelles commandes et d'autres travaux ?

Ensuite, il y a les réactions des clients : quels étaient les résultats tangibles de ce travail ? Ont-ils atteint, voire dépassé,

les objectifs assignés par le brief ? Est-ce qu'il a changé des choses – en bien – pour le client ? A-t-il eu beaucoup de partages sur les réseaux sociaux ?

Tout ce qui démontre l'intérêt qu'a suscité votre travail peut être pertinent à mentionner.