Comment présenter son portfolio à un expert ?

Par Caroline Pfrimmer,
iconographe
chez Prisma Média

La photographie est information mais aussi émotion. Lorsqu'on ne connaît pas l'iconographe ou l'acheteur d'art, une première prise de contact *via* des réseaux sociaux tels que LinkedIn, Instagram ou Facebook peut s'avérer parfois plus pratique que par téléphone ou e-mail. La présentation de son portfolio doit se préparer comme un entretien d'embauche, en se renseignant sur la personne à qui on présente son portfolio ou *a minima* la structure, association, entreprise, en termes d'identité et de type de marché.

VEILLER AU TEMPO DU RENDEZ-VOUS

Demander au préalable la durée prévue de l'entretien est une marque de respect vis-à-vis du planning de votre interlocuteur et vous permet d'ajuster, de hiérarchiser la présentation de votre portfolio pour aller à l'essentiel. Ce sens du temps peut être important avant de vous confier une commande *corporate* par exemple.

SE POSER LES BONNES QUESTIONS

Qui aime votre travail ?
Qui sont vos mentors ? Vos maîtres ?
Avez-vous été assistant photographe ?
Quel est votre réseau ?

SE DISTINGUER DES AUTRES

Cultivez votre singularité, ce qui vous distingue des autres : présentez votre parcours en quelques mots, comment vous avez démarré la photo - quand bien même ce serait une vocation tardive. Par exemple, un architecte devenu photographe aura une approche du volume et de l'espace souvent riche et transversale. Vous pouvez également mentionner vos formations en cours : certains photographes s'équipent d'un drône, ce qui peut être recherché dans certaines rédactions.

NOURRIR SA CURIOSITÉ À 360 DEGRÉS

Il est nécessaire d'avoir à l'esprit les publications majeures du moment, les tendances visuelles et éditoriales, en art, reportage, pub, etc.

CONSERVER LE FIL ET L'INTENTION DE L'ENTRETIEN

Est-ce à la demande d'un client pour décrocher une commande, le rassurer sur une compétence technique qu'il ne connaît pas encore, avoir un avis global sur votre parcours ou sur la façon d'aborder une phase de transition artistique ou commerciale, par exemple. Ayez une notion des tarifs du marché.

« LESS IS MORE »

STRUCTURER SON PORTFOLIO

Un portfolio doit être structuré à travers des thématiques claires et distinctes : portraits, natures mortes, pubs, studio, reportages. Il est souvent délicat de sélectionner ses propres photos, un œil extérieur peut vous y aider. Un *editing* vigoureux est le gage d'une pensée claire et vous rend également plus efficace et maître de votre travail. Mieux vaut ne présenter que 10-15 photos par thème, mais des photos qui peuvent être étayées : quels étaient l'intention artistique, la genèse, la demande du client, l'enjeu technique, les contraintes ou difficultés propres à une série ? Si ces photos ont été publiées, il faut évidemment préciser où et quand.

LE FORMAT

Venez avec une sélection de vos meilleures photos dans une impression de belle qualité qui ne soit si possible pas une redite de votre site que votre interlocuteur a sûrement déjà vu ! Prévoyez un complément sur support numérique ainsi que vos parutions : une photographie bien maquettée peut être inspirante et donner des idées.

À ÉVITER

Présenter des photos sans histoire, isolées, sans lien l'une avec l'autre peut générer de la confusion et brouiller votre signature, voire agacer.

Comme dans tout entretien professionnel, restez centré sans être trop bavard : observez votre interlocuteur et soyez à son écoute.Soyez vous-même, sans fard. L'énergie de ce temps partagé est souvent aussi prégnante que votre travail photographique.

CDLP_mars2018.indd 9 18-03-08 18:19