



2025 - 2026

portfolio

mhborel

UX/UI UX Writing Problem-Solving Branding

pour bien tout suivre...

sommaire

à propos _____ p.2

Un aperçu de mon parcours, ma façon de travailler et ce qui m'anime au quotidien.

projets _____ p.3

case #1 _____ p.3	case #2 _____ p.8
Mailinblack	Notilo Plus (Delair Marine)
UX/UI UX Writing Branding	UX/UI Problem-Solving Design System
case #3 _____ p.15	case #4 _____ p.21
Working Rolls	Pixel dump
UX/UI Problem-Solving	Drawing Branding



bien le bonjour ! je suis....

Marie-hanh Borel

Jeune Product Designer de France depuis bientôt plus 4 ans située dans notre belle capitale du soleil, Marseille ! Un énorme désir de travailler sur des sujets complexes qui nécessite d'interagir avec les personnes et découvrir de nouveau domaine.

UX/UI UX Writing Problem-Solving Branding

competences

Photoshop, Illustrator, InDesign, Lightroom, Ms Office, Figma, Notion

Mac Os, Windows

Web

HTML/CSS, Php, Javascript, C#, Wireframing, Maquette, Prototypage, UX Writing

Illustration

Traditionnel & digital

Recherche

Questionnaire utilisateur, interview, animation d'atelier, documentations

experiences professionnelles

Employée à Mailinblack

Product Designer

2023 - Aujourd'hui

Freelance

UX/UI Designer

2019 - Aujourd'hui

Alternance à Notilo Plus

Product Designer

2021 - 2022

Alternance à Working Rolls

UI Designer

2021

Alternance à E2VR

Web Designer

2019-2020

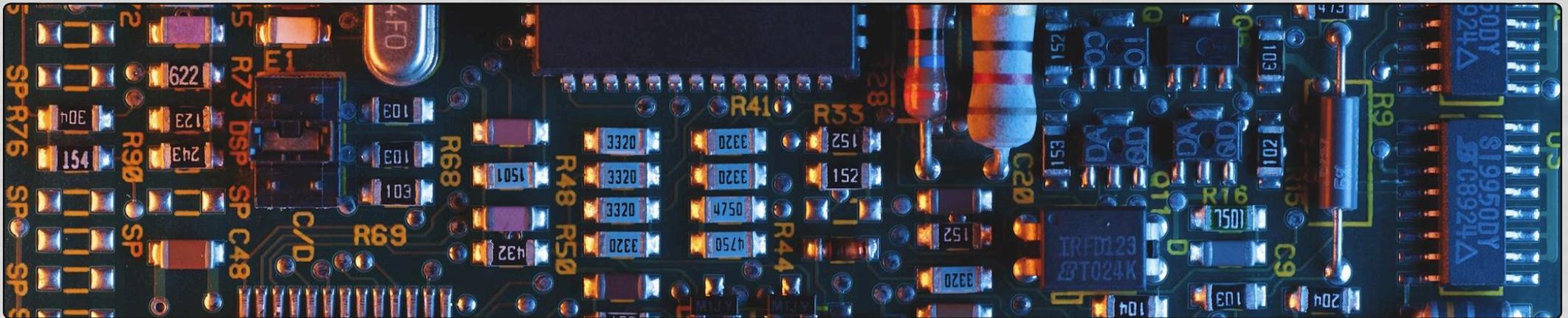
01. mailinblack

UX/UI UX Writing Branding

contexte & enjeux

Mailinblack est une entreprise de cybersécurité qui développe plusieurs solutions pour protéger les organisations contre les menaces numériques (phishing, spam, ransomware...). Avec des produits conçus à des périodes différentes et par diverses équipes, le ton et le vocabulaire utilisés dans les interfaces variaient beaucoup.

Certaines informations ne sont pas détaillées voir inexistantes pour une question de confidentialité des missions confiées.



problématique

Le wording est essentiel pour :

- Faciliter la compréhension des actions et messages.
- Renforcer la confiance et l'image de la marque.
- Assurer une expérience fluide entre les produits.

Chez Mailinblack, l'absence de cohérence créait des confusions et nuisait à l'expérience utilisateur.

objectifs

- Unifier le ton et le vocabulaire sur l'ensemble des produits.
- Définir un tone of voice Mailinblack clair et accessible.
- Améliorer la lisibilité et l'accessibilité des messages.
- Créer un référentiel commun pour les équipes.

comprendre

Plonger dans le contexte et explorer les besoins des utilisateurs et du marché

approche des recherches

Pour évaluer l'ampleur du problème, j'ai réalisé un audit des wording sur l'ensemble des produits Mailinblack.

J'ai recensé les textes des interfaces et messages utilisateurs dans un tableau et noté :

- Les incohérences de ton et de vocabulaire.
- Les formulations peu claires ou trop techniques.
- Les écarts de style entre produits.

Résultat : des styles très variés (du très formel au très familier), des termes techniques non expliqués, et plusieurs formulations ambiguës.

analyse concurrentielle

Afin de positionner Mailinblack face à son marché, j'ai étudié comment deux concurrents directs communiquent dans leurs interfaces :

- Riot : ton très accessible et direct, vocabulaire simplifié.
- Vade : ton professionnel et rassurant, messages pédagogiques.

Cette analyse m'a permis de situer Mailinblack et d'identifier des opportunités : être plus cohérent, simplifier certains messages et adopter un ton à la fois accessible et expert.

formation sur le sujet

N'étant pas experte wording à l'origine, j'ai pris le temps de me former :

- Formation par Lorem Ipsum sur l'UX writing et le tone of voice.
- Analyse de bonnes pratiques sur des produits SaaS et cybersécurité.
- Participation à des webinaires et lectures de documentation (UX Writing Hub, UX Collective...).

Ces recherches m'ont permis de structurer ma démarche, de définir les critères d'évaluation et de construire des guidelines adaptées à l'écosystème Mailinblack.



construire

Structurer l'expérience utilisateur, organiser les contenus et poser les premières intentions graphiques

atelier collaboratif

Pour impliquer les équipes et aligner la vision, j'ai organisé un atelier réunissant les pôles marketing et produit.

Objectif : définir ensemble l'identité et la personnalité de Mailinblack à travers des exercices sur :

- Les valeurs à faire passer.
- Les traits de caractère de la marque.
- Les types de ton à adopter ou éviter.

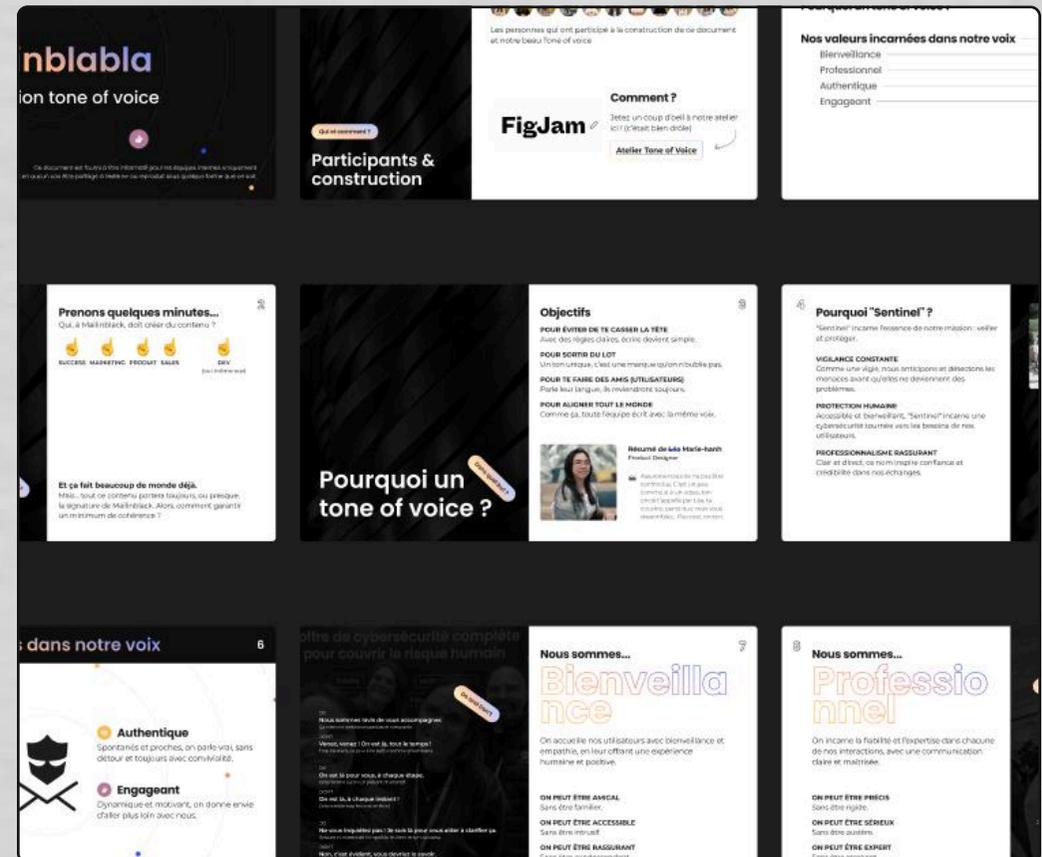
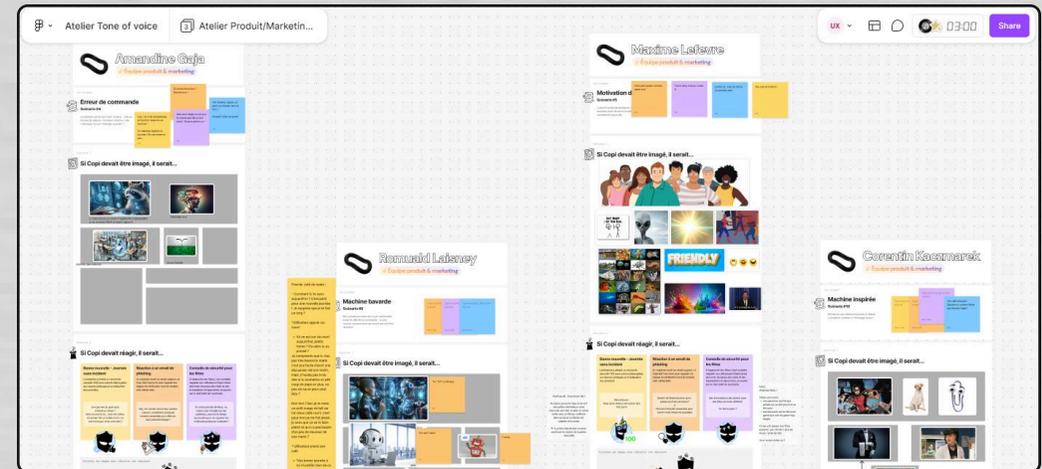
L'atelier a permis de poser les bases communes et de faire émerger un consensus autour de la voix de Mailinblack.

creation du tone of voice

À partir des résultats de l'atelier réalisés, j'ai structuré un document de référence :

- Présentation du tone of voice Mailinblack.
- Exemples de messages à privilégier ou à éviter.
- Règles d'écriture pour l'UX, le marketing et la communication interne.

Ce document a vocation à être utilisé par toutes les équipes pour garantir la cohérence et accompagner les nouveaux projets.



tester et corriger

Valider les choix auprès des utilisateurs, recueillir leurs retours et ajuster le produit en continu

implementation en conditions reelles

Pour valider le nouveau tone of voice, j'ai remplacé progressivement les wording dans nos produits actuels en suivant les principes définis.

L'objectif : observer comment ces nouveaux messages fonctionnent dans le contexte réel, vérifier la clarté, la cohérence et la perception côté utilisateurs et équipes internes.

Cette phase a permis de repérer certains points à ajuster et d'affiner les formulations.

Wording à changer			
My Protect Protect Management Home user Cockpit My Sikker Sikker Coach 2 d			
Aa Page	Type	Produits	Status
Emails - Spearphising, Spams et Infectés	Banner	My Protect	In progress
Expéditeurs	Banner	My Protect	In progress
Expéditeurs - Tableau	Text	My Protect	In progress
Expéditeurs - Import	Text	My Protect	In progress
Expéditeurs - Ajout	Text	My Protect	In progress
Rapports d'emails stoppés	Overhall	My Protect	In progress
Délégations	Overhall	My Protect	In progress
+ Nouvelle page			

blabla - Guideline Writing



Pourquoi cette guideline...

+ Cette guideline a pour objectif d'assurer une communication cohérente, engageante et accessible à travers nos produits. Elle centralise les bonnes pratiques, le ton of voice, et les règles de langage que nous suivons.

| La formation UX Writing toujours disponible, les identifiants sont sur Sikker → Formation Lorem UX Writing

Un rappel des fondamentaux

Clarté : Toujours préférer les mots simples.
Cohérence : Respecter le ton et le vocabulaire.
Authentique : Sans détour et toujours avec convivialité.
Empathie : Penser aux besoins et émotions.

Les documents à lire avant tout

- Nourrissez vous du [tone of voice](#)
- Suivez l'avancé de notre [guideline UX](#)
- Jetez un oeil à notre [design system](#)

outils de reference

Afin de pérenniser ce travail et garantir la cohérence dans le temps, j'ai commencé à rédiger deux supports essentiels :

- Un lexique produit, recensant les termes à utiliser et ceux à éviter.
- Une guideline UX writing, précisant les règles de ton, de formulation et les bonnes pratiques à appliquer dans les interfaces.

Ces documents seront partagés à l'ensemble des équipes et intégrés dans nos process produit et design.

conclusion

Ce projet d'harmonisation du wording chez Mailinblack a été bien plus qu'un simple travail de réécriture. Il a permis de mettre en lumière l'impact que peuvent avoir les mots dans la perception d'un produit et dans l'expérience utilisateur au quotidien.

En menant cette démarche, j'ai pu constater à quel point le ton et le vocabulaire font partie intégrante de l'identité produit et contribuent à instaurer de la confiance, de la clarté et de la cohérence entre les différentes interfaces et services proposés.

Ce travail a aussi été l'occasion de rassembler des équipes aux métiers et sensibilités différentes, et de créer un référentiel commun. En impliquant marketing, produit et design autour de ces réflexions, on a pu faire émerger une voix qui nous ressemble et qui parle à nos utilisateurs.

Enfin, en tant que designer, ce projet m'a personnellement permis de me former et de monter en compétence sur l'UX writing et le tone of voice, des sujets parfois sous-estimés dans la conception produit mais pourtant essentiels.

C'est un chantier qui restera évolutif – avec la création de guidelines et de lexiques amenés à grandir – mais qui a posé les bases d'une expérience plus fluide, humaine et cohérente pour nos utilisateurs.

02.

notilo plus (delair marine)

UX/UI Problem-Solving Design System

contexte & enjeux

Notilo Plus digitalise le monde sous-marin à travers ses drones intelligents et ses algorithmes de traitement de données. Son ambition : soutenir une économie bleue durable et rendre l'exploration sous-marine plus accessible à travers divers secteurs (défense, recherche, secours, hydroélectricité, plongée loisir...).

Certaines informations ne sont pas détaillées voir inexistantes pour une question de confidentialité des missions confiées.



problématique

Bien que techniquement avancée, l'interface du drone reste peu intuitive pour les utilisateurs non experts. Cela freine la prise en main et peut décourager les nouveaux utilisateurs malgré l'innovation du produit.

objectifs

- Simplifier la prise en main du drone
- Rendre l'interface plus accessible
- Renforcer l'accompagnement des utilisateurs
- Valoriser l'expertise de Notilo Plus par une UX de qualité

comprendre

Plonger dans le contexte et explorer les besoins des utilisateurs et du marché

approche des recherches

Pour mieux comprendre les besoins et les difficultés de nos clients qui utilisent le drone, on a mené des entretiens avec eux. L'idée était de voir comment ils utilisent le produit aujourd'hui et ce qu'ils pensent des solutions concurrentes.

Ce qu'on voulait savoir :

- Comment ils utilisent le drone, et à quelle fréquence.
- À quels moments ils rencontrent des blocages ou des incompréhensions.
- S'ils utilisent d'autres drones et ce qu'ils apprécient (ou pas) par rapport au nôtre.

analyse concurrentielle

On a aussi comparé notre drone aux autres du marché. Résultat :

- De grosses différences de prix et de qualité de service.
- Notilo Plus un peu en retrait face à des concurrents plus spécialisés et mieux implantés.

Certains sont présents depuis longtemps et se concentrent sur un seul type d'inspection, ce qui leur permet d'être très efficaces sur ce créneau.

interviews clients

On a rencontré 5 clients et on leur a demandé de nous montrer comment ils utilisent le produit. On a pris le temps de voir :

- Par quoi ils commencent.
- Ce qui leur pose problème.
- Ce qu'ils apprécient et ce qu'ils aimeraient voir amélioré.

Difficultés rencontrées :

- Des boutons trop petits sur l'interface, difficiles à cliquer.
- Un contraste pas adapté en plein soleil.
- Des fonctionnalités un peu complexes à comprendre.
- Peu de visibilité sur où vont les données et comment elles sont traitées.

Points positifs :

- Facile à prendre en main et agréable à piloter.
- Bon service après-vente.
- Plusieurs types d'inspections possibles.
- Matériel et accessoires de bonne qualité.
- Rapports générés rapidement.



définir

Identifier les enjeux clés et poser les bases du projet à partir des insights récoltés

developpement des personas

Nos recherches ont révélé que les utilisateurs :

- Manquent d'autonomie.
- Trouvent que certaines fonctionnalités ne répondent pas à leurs besoins.
- Ne savent pas toujours si le produit est adapté à leur bateau.

On a donc créé 2 personas :

- **Jean Dupont** – Propriétaire de navire depuis 25 ans. Peu technophile, il oublie ses inspections et aimerait déléguer à une personne de confiance.
- **Tom Franck** – Expert en inspection par drone. Doit adapter ses méthodes selon les navires mais est limité par le manque de fonctionnalités et la difficulté à partager ses rapports.

problematiques

Nos priorités :

- Simplifier le choix d'inspection.
- Rendre l'utilisateur autonome.
- Rendre le produit accessible à tous.

Points secondaires :

- Simplifier le partage de données.
- Hiérarchiser les infos dans les rapports.
- Structurer l'identité produit via un design system.
- Faciliter la mise en relation client / expert.

Jean Dupont



Age	64 years old	Situation	Married
Job	Ship Owner	City	Marseille, France

Proactive **Social** **Protective**

Collaborative

Tom Franck



Age	46 years old	Situation	Single
Job	Ship Expert	City	Toulon, France

Organized **Independant** **Hardworking**

Passionate

construire

Structurer l'expérience utilisateur, organiser les contenus et poser les premières intentions graphiques

ideation

Pour chaque fonctionnalité, j'ai imaginé différentes approches, seule ou en équipe. Chaque session démarrait par un brainstorming.

Des sketches ont souvent été réalisés pour visualiser rapidement les idées d'interface et de fonctionnalités.

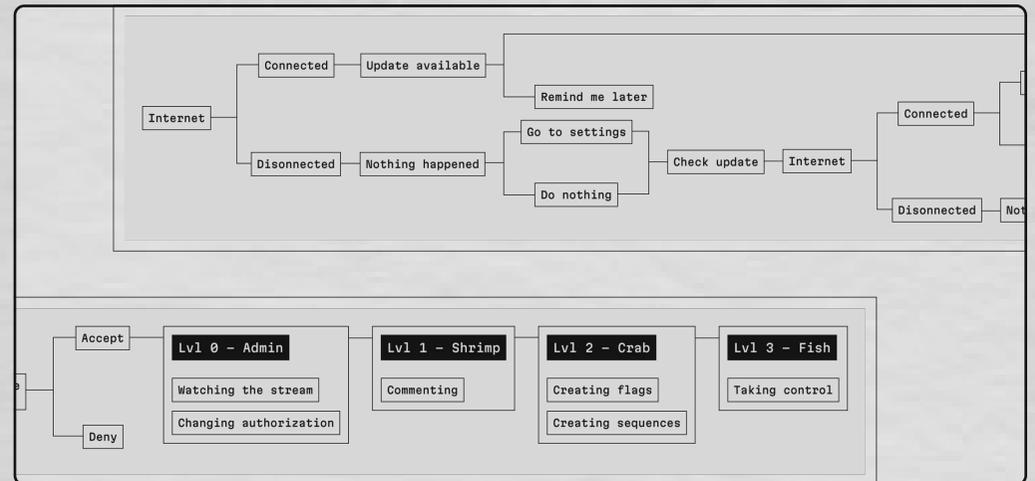
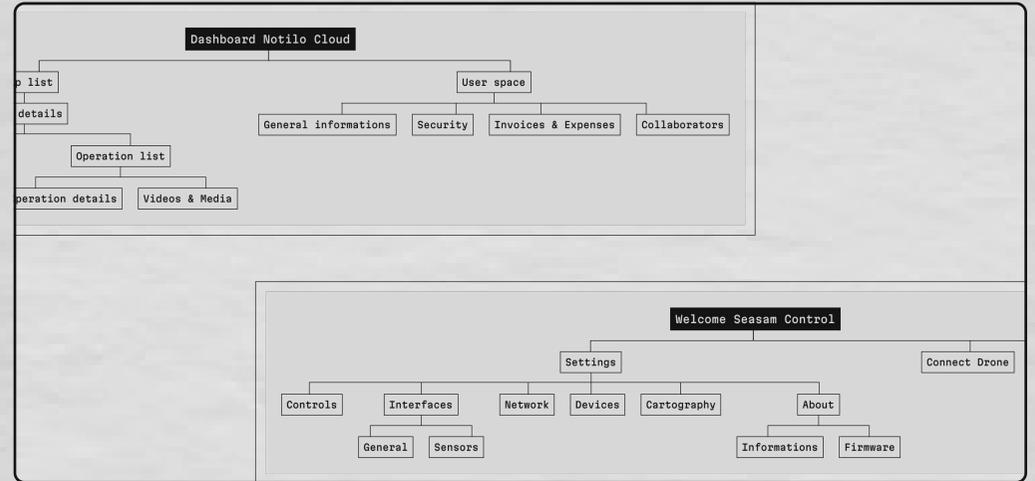
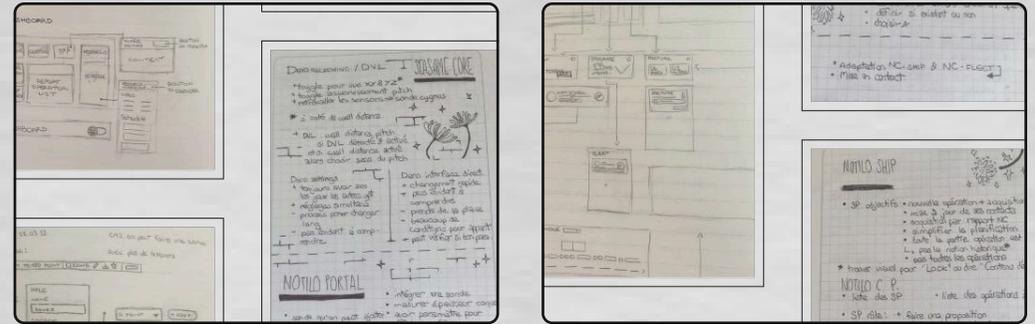
J'ai ensuite regroupé les meilleurs sketches et notes issues des brainstormings, en les organisant par fonctionnalité.

userflows

Les userflows ont été créés principalement pour les fonctionnalités de l'application tablette. Plusieurs versions ont été testées.

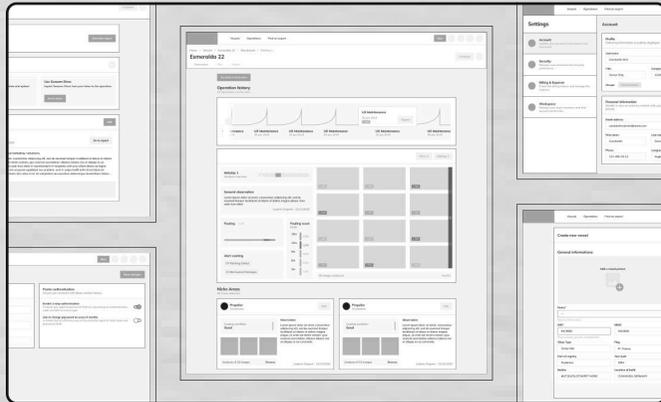
sitemap

Un premier sitemap a été réalisé dès le début pour la plateforme web, avec l'idée de l'ajuster à mesure que le projet avançait. Un autre a été conçu pour l'application tablette, afin de positionner chaque paramètre de manière intuitive.



prototyper

Donner vie aux idées à travers des maquettes interactives et concevoir les parcours utilisateurs



wireframes

Avant de créer les wireframes, j'ai étudié plusieurs applications de pilotage de drones et des SaaS similaires. **L'objectif** : proposer une expérience fluide et familière, sans perdre de vue nos personas et les spécificités du domaine maritime.

J'ai aussi voulu ajouter la possibilité de sauvegarder certains paramètres pour éviter de repartir de zéro à chaque vol. Par exemple, l'application pourra détecter les accessoires branchés sur le drone et adapter les fonctionnalités disponibles en conséquence.



branding

Les deux projets avaient déjà une identité graphique, mais peu développée. En les étudiant, j'ai relevé leurs points communs et leurs différences, tout en gardant en tête qu'ils viennent de la même entreprise et doivent rester cohérents.

Plutôt que de créer deux identités séparées, j'ai conçu un système commun pour les deux applications, différencié uniquement par les couleurs.

L'idée : rester dans un univers maritime avec des teintes vives et des icônes ludiques pour dynamiser l'interface.



ux kit

Un UI kit existait déjà à mon arrivée, mais il avait besoin d'être revu : les dimensions n'étaient pas correctes et un changement de technologie (Adobe XD → Figma) a nécessité de le retravailler.

J'en ai profité pour :

- Corriger les tailles et espacements.
- Organiser les composants de façon plus logique.
- Adapter le kit aux fonctionnalités avancées de Figma.

Voici un aperçu de la version mise à jour sur Figma.

tester et corriger

Valider les choix auprès des utilisateurs, recueillir leurs retours et ajuster le produit en continu

tests d'usage

Avant de passer en production, nous avons testé les maquettes auprès de nos utilisateurs. N'étant pas toujours disponibles, un rendez-vous hebdomadaire le jeudi avec les commerciaux a été mis en place pour recueillir leurs retours sur les maquettes haute fidélité.

- Expérience générale :
 - Mauvais contraste de certains éléments sur l'application web.
 - Besoin de plus de branding et de couleurs sur l'application tablette.
- Dashboard (site) :
 - Trop d'informations en même temps
 - Informations jugées trop vagues et difficiles à trouver.
 - Préférence exprimée pour une vraie page d'accueil avant d'accéder au dashboard.
- Génération de rapport (site) :
 - Interface peu claire et peu intuitive.
 - Manque de visibilité sur la génération.
- Première page de l'application (tablette) :
 - Attente d'une page d'intro ou d'un tutoriel au premier lancement.
 - Tutoriel non souhaité à chaque ouverture.
- Page des paramètres (tablette) :
 - Bouton du tutoriel mal placé et peu visible.
 - Libellés peu explicites et manque de lisibilité en plein soleil.
- Interface de pilotage :
 - Besoin de raccourcis pour changer de mode d'inspection sans passer par les paramètres.
 - Possibilité demandée de personnaliser les fonctionnalités visibles.

corrections prioritaires

Suite aux tests, j'ai révisé les interfaces et les userflows des deux applications :

Web :

- Amélioration des contrastes et des couleurs dans l'UI kit.
- Refonte de la page d'accueil avec une séparation claire : page d'accueil globale et dashboard dédié à la flotte.
- Simplification de la génération de rapports et ajout d'un sommaire sous forme de menu compact.

Tablette :

- Différenciation claire des boutons retour et paramètres.
- Suppression des étapes inutiles de calibration si déjà faites dans la journée.
- Possibilité de quitter l'écran de remontée de données sans attendre, avec notification à la fin de l'opération.

conclusion

Malheureusement, même si le projet était ambitieux et intéressant, il n'a jamais été intégré faute de développeurs. Ce n'était pas ma première expérience en tant que UI designer, mais elle m'a permis de gagner en créativité et en autonomie. Je suis quand même fière d'avoir redonné une vraie structure à un site qui en avait besoin.

Si j'avais eu plus de temps et de marge de manœuvre, j'aurais aimé approfondir les recherches utilisateurs pour mieux cibler les priorités réelles, et pousser le design system plus loin.

Avec le recul, c'est une expérience positive qui m'a appris énormément, notamment sur mes erreurs et sur ma façon d'aborder un projet aujourd'hui – plus structurée et réfléchie.

03.

working rolls

UX/UI Problem-Solving

contexte & enjeux

Working Rolls est un réseau indépendant de centres d'affaires premium et d'espaces de coworking dans le Sud de la France, membre de BURO Club. Depuis 14 ans, l'entreprise propose des solutions flexibles aux professionnels (de la startup à la multinationale) : bureaux équipés, domiciliation, permanence téléphonique, location de salles et services via une marketplace partenaires.

Certaines informations ne sont pas détaillées voir inexistantes pour une question de confidentialité des missions confiées.



problématique

La crise sanitaire a fortement ralenti le marché des bureaux en France. Depuis 2021, la demande repart, mais elle se concentre désormais sur les espaces les plus modernes et bien situés. Face à une concurrence importante, Working Rolls souffre d'un manque de modernité dans son image de marque et d'un site web vieillissant et mal actualisé.

objectifs

- Moderniser le site web : informations actualisées, navigation fluide, contact facilité avec les commerciaux.
- Valoriser l'offre et les services différenciants.
- Lancer une nouvelle communication plus impactante et actuelle.

comprendre

Plonger dans le contexte et explorer les besoins des utilisateurs et du marché

approche des recherches

Pour mieux comprendre le marché et les attentes des clients potentiels, deux méthodes ont été utilisées :

- Analyse concurrentielle : étude des sites web de concurrents pour repérer les bonnes pratiques, les points communs et les erreurs à éviter.
- Interviews utilisateurs : 2 entretiens de 45 min avec des professionnels en activité sans bureau fixe (un freelance et un salarié). Les interviews ont été guidées par un questionnaire, tout en restant ouvertes aux motivations personnelles.

Objectifs des recherches :

- Identifier les tendances et attentes du secteur.
- Comprendre les besoins et freins des utilisateurs dans le choix d'un bureau.

analyse concurrentielle

J'ai analysé les sites, avis Google et plateformes d'avis pour identifier avantages, inconvénients et axes d'amélioration. Des persona prévisionnels ont été créés pour structurer mes interviews et amorcer la création de personas cibles.

interviews clients

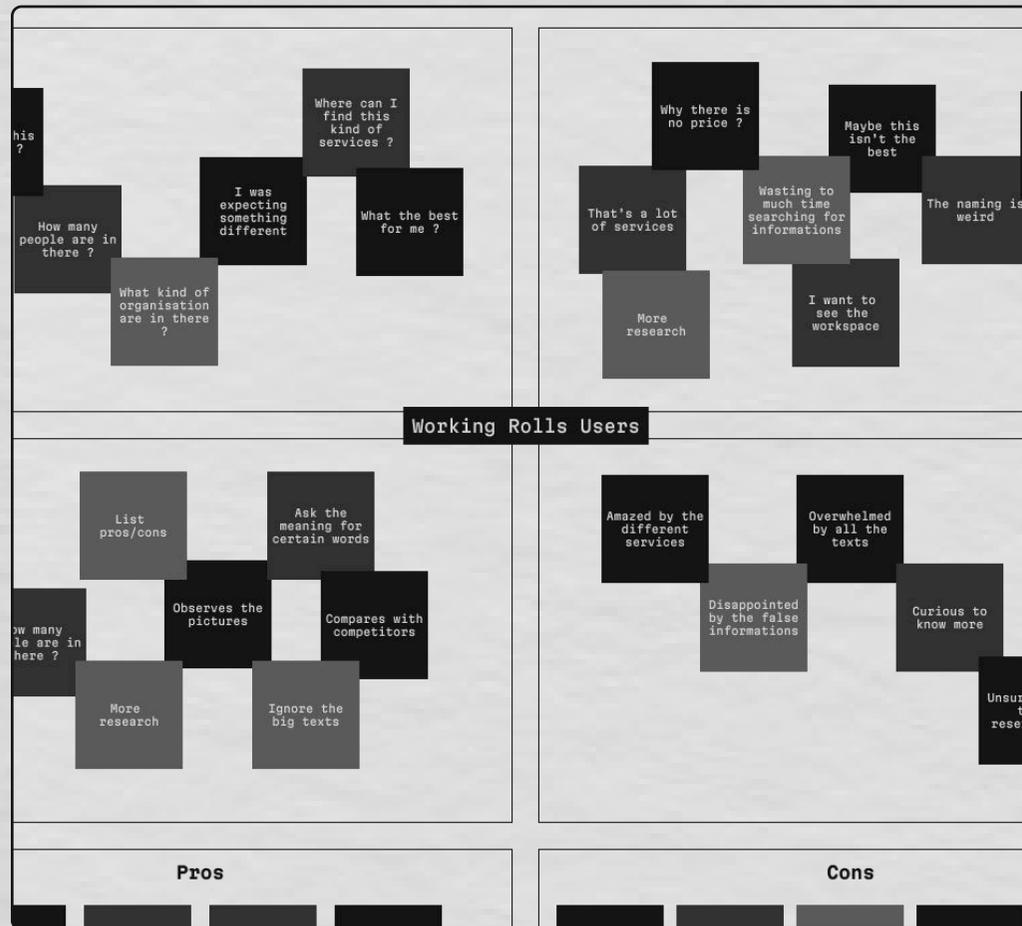
Malgré un échantillon réduit, plusieurs points clés sont ressortis :

- Le prix est décisif, mais d'autres critères comptent : taille des bureaux, qualité du réseau, services proposés, accessibilité et proximité commerces.
- Des services annexes de qualité (comme la domiciliation) peuvent justifier un prix plus élevé.
- Accueillir des clients/partenaires dans un cadre professionnel et bien équipé est perçu comme un vrai plus.
- L'intimité et le confort pendant les heures de travail sont essentiels.
- Pouvoir réserver rapidement une salle ou un service sans passer par un commercial est une demande forte.
- La localisation reste un critère prioritaire : plus c'est proche et accessible, mieux c'est.



définir

Identifier les enjeux clés et poser les bases du projet à partir des insights récoltés



carte de l'empathy

Des points récurrents ont été identifiés et priorisés. J'ai ensuite regroupé les enseignements dans un tableau empathique pour en tirer des conclusions.

persona principal

Steve, freelance en Community Management basé à Aix-en-Provence.

Il travaille souvent en déplacement, ne supporte pas de rester chez lui et apprécie les échanges avec d'autres professionnels. Nouveau sur le marché et avec un budget limité, il cherche un espace flexible pour travailler et recevoir ses clients dans un cadre professionnel.

Steve Miller



Age
28 years old

Situation
In relationship

Job
Community Manager
Freelancer

City
Aix-en-Provence, France

Creative **Independant** **Trendy**

Dynamic

Goals

- Have a desk of his own with space, where he can work quietly
- Book and invite clients to a meeting room or larger space
- Being in a space that inspires modernity and work.

Frustrations

- Having no one to discuss or exchange ideas
- Having a small space to invite your customers and having no support to present your projects
- From having to run around just to be able to make a reservation and see availability

construire

Structurer l'expérience utilisateur, organiser les contenus et poser les premières intentions graphiques

sitemap

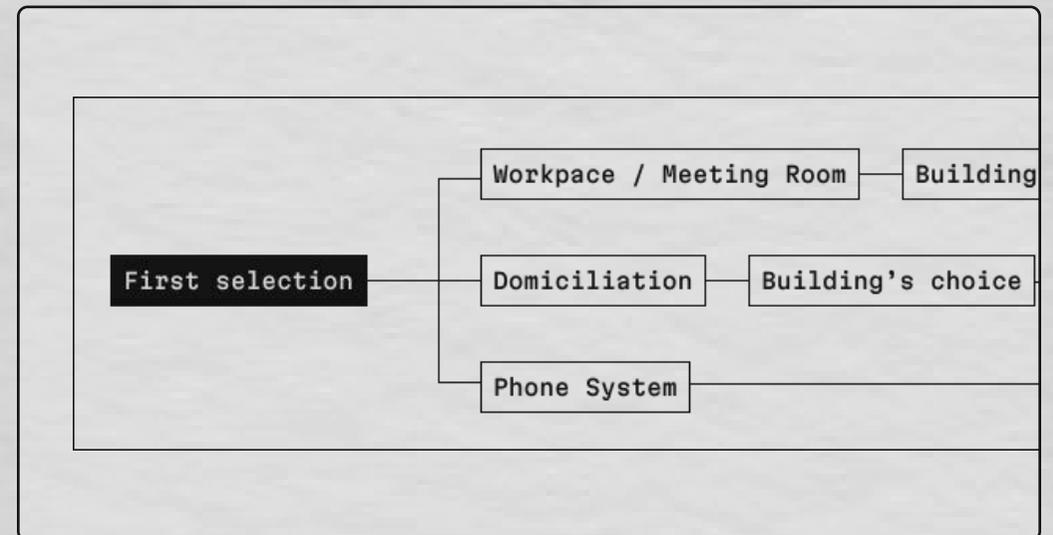
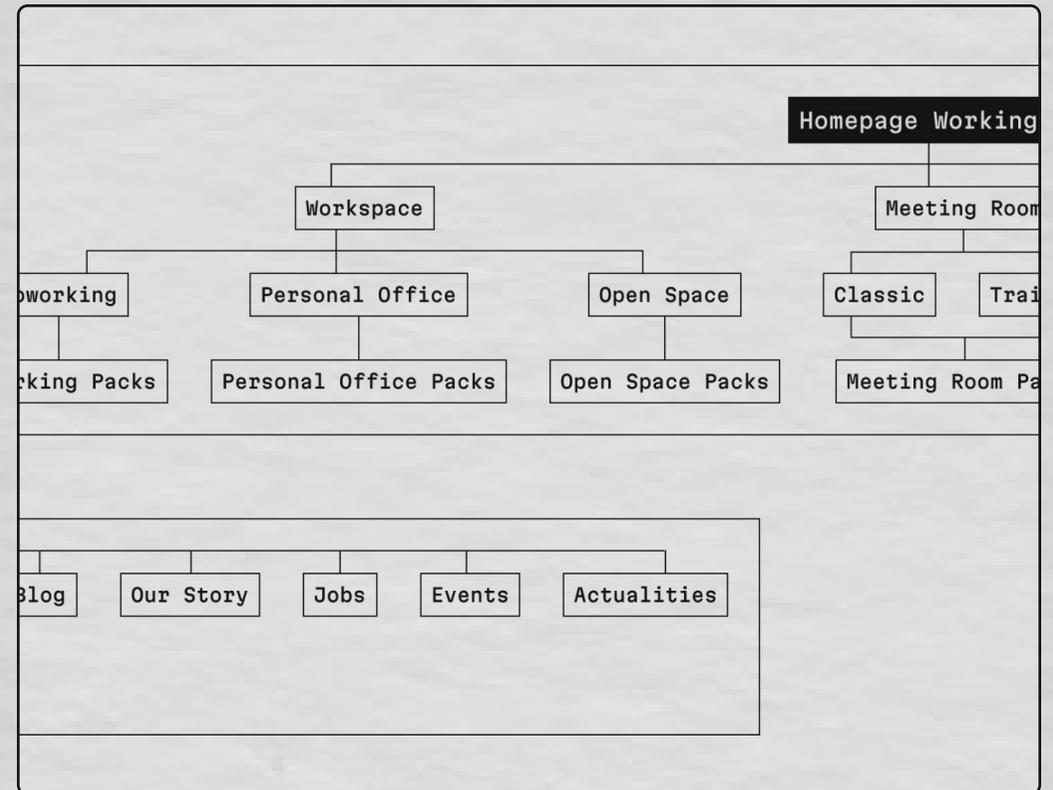
J'ai trié les pages existantes, supprimé les inutiles et priorisé les essentielles. Chaque page a été répartie par catégorie pour structurer le site et déterminer les pages à maquetter.

Face au volume d'informations, j'ai aussi créé un menu secondaire pour éviter de surcharger le menu principal.

userflows

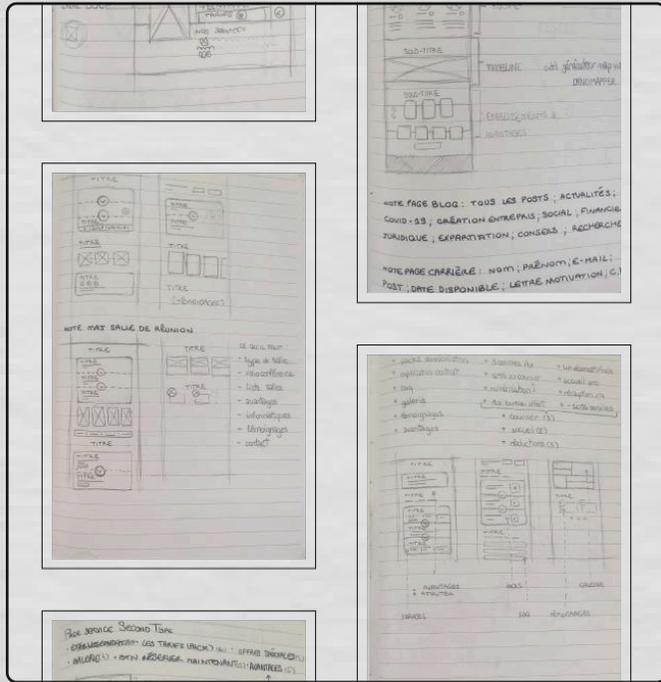
Working Rolls souhaite intégrer une réservation en ligne rapide sans passer systématiquement par un commercial.

J'ai conçu un userflow permettant à l'utilisateur de réserver facilement un bureau ou une salle, avec une alternative pour contacter un commercial si aucun résultat ne correspond à ses besoins.



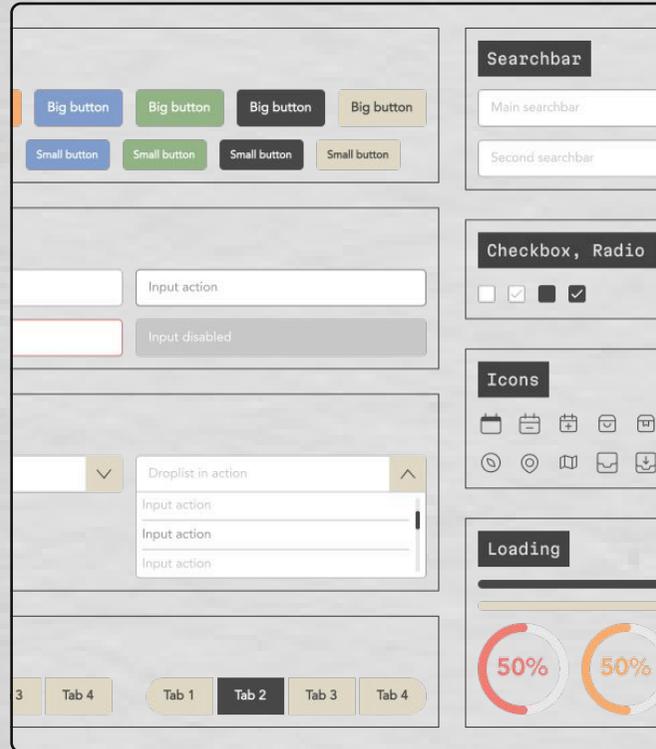
prototyper

Donner vie aux idées à travers des maquettes interactives et concevoir les parcours utilisateurs



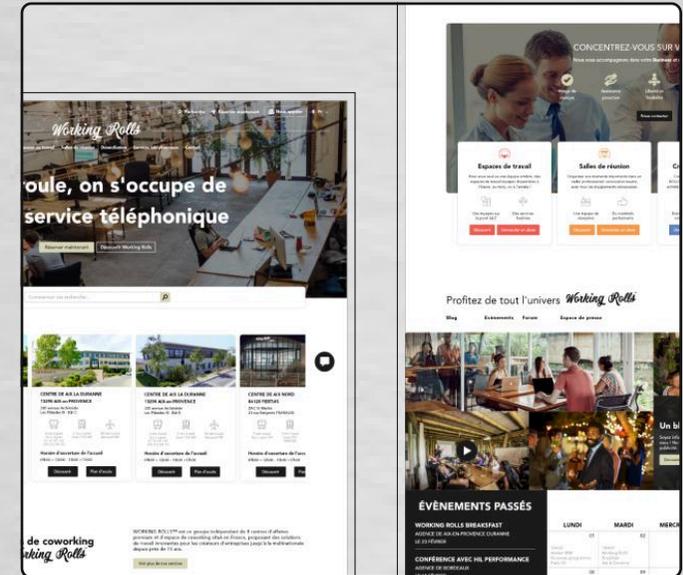
sketches

J'ai priorisé l'expérience desktop, car la majorité des réservations se font sur ordinateur. Faute de temps, j'ai réalisé des sketches rapides inspirés de wireframes classiques. J'ai commencé par la homepage, qui devait informer sans surcharger, avant de dessiner les autres pages selon les priorités identifiées.



UI kit

Aucun UI kit n'existait à mon arrivée. J'en ai donc créé un en reprenant les éléments de l'identité existante (couleurs, polices...) tout en les modernisant. L'objectif : poser les bases d'un design system évolutif et assurer la cohérence entre les pages.



Final design

Même si le projet était centré desktop, j'ai aussi conçu la homepage mobile, car c'est le premier point de contact. La page devait transmettre :

- Une image moderne
- Des services exclusifs mis en avant
- Un accompagnement humain
- Des avantages fidélité
- Un comparatif clair
- Un formulaire de réservation simple

tester et corriger

Valider les choix auprès des utilisateurs, recueillir leurs retours et ajuster le produit en continu

corrections prioritaires

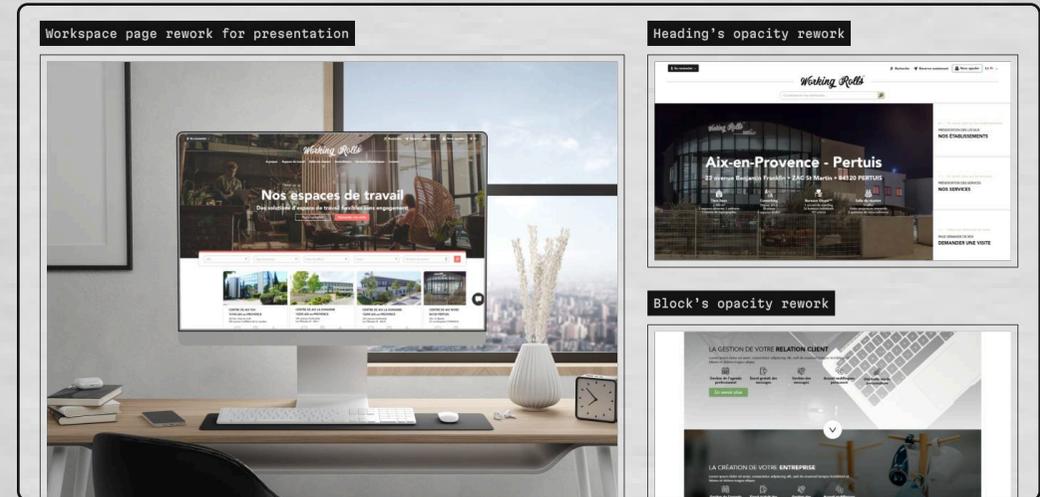
La plus grosse révision concernait la page bureaux. L'utilisateur peut désormais :

- Choisir son type de bureau
- Sélectionner les services associés

J'ai aussi amélioré le contraste du texte sur les images et clarifié chaque en-tête en précisant :

- Le type de bureau
- Le centre où il est disponible

Objectif : éviter toute confusion entre les produits.



conclusion

Malheureusement, même si le projet était ambitieux et intéressant, il n'a jamais été intégré faute de développeurs. Ce n'était pas ma première expérience en tant que UI designer, mais elle m'a permis de gagner en créativité et en autonomie. Je suis quand même fière d'avoir redonné une vraie structure à un site qui en avait besoin.

Si j'avais eu plus de temps et de marge de manœuvre, j'aurais aimé approfondir les recherches utilisateurs pour mieux cibler les priorités réelles, et pousser le design system plus loin.

Avec le recul, c'est une expérience positive qui m'a appris énormément, notamment sur mes erreurs et sur ma façon d'aborder un projet aujourd'hui – plus structurée et réfléchie.

04.

pixel dump

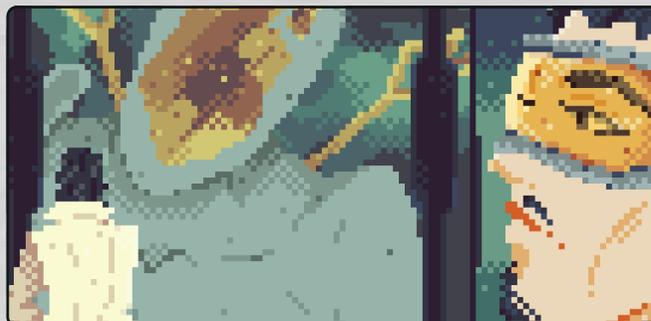
Drawing Branding

Ici, je range tous mes dessins en pixel art, ces images faites pixel par pixel, un peu comme les vieux jeux vidéo qu'on connaît.

C'est un format que j'adore parce qu'il demande de jouer avec très peu de détails pour faire passer des idées, des ambiances, des personnages. C'est simple en apparence, mais ça laisse pas mal de place à la créativité.

Du coup, ce projet, c'est surtout pour mettre un peu d'ordre dans tout ce que j'ai fait : personnages, objets, petits décors... et garder une trace de tout ça au même endroit.

Rien de trop sérieux, juste un endroit pour regarder, partager et kiffer ce style rétro qui me suit depuis un moment.

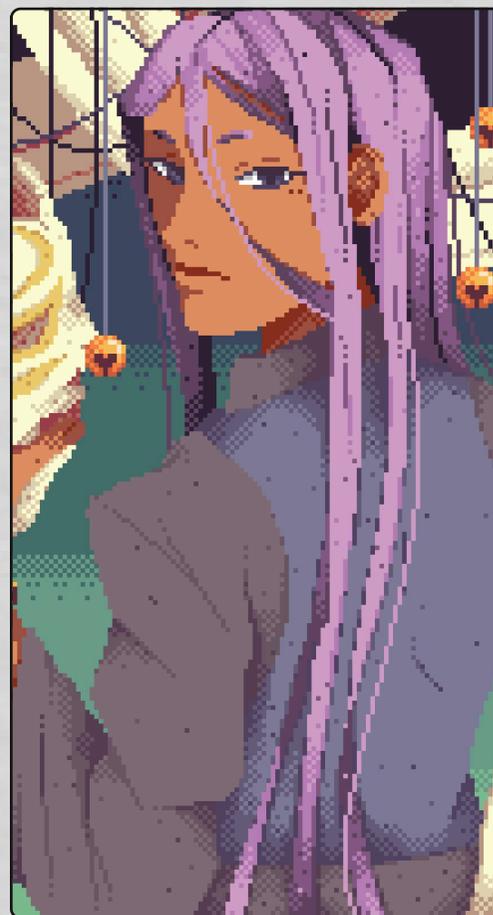
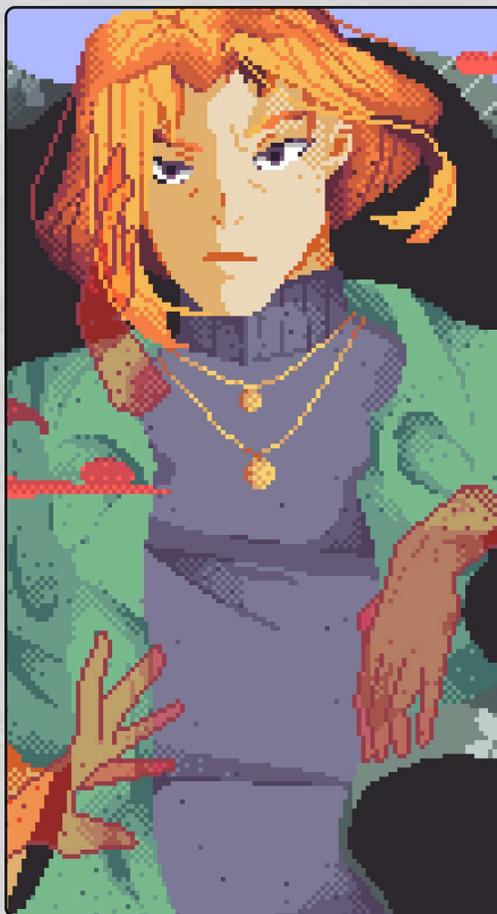


To you, the monster

C'est une histoire interactive que je développe, où les joueurs rencontrent différents personnages, chacun avec sa propre histoire, sa personnalité et ses zones d'ombre.

portraits

Une série de portraits en pixel art représentant ces personnages, pour commencer à poser leur identité visuelle et leurs particularités.



details

Pour chaque portrait, j'ajoute quelques éléments clés qui définissent le personnage – de quoi les rendre reconnaissables.

To you, the monster (comics)

Après les portraits, je suis allée plus loin et mettre en scène ces personnages dans des petites histoires.

storytelling

Chaque mini-comic suit le même fil conducteur : un thème de home horror mêlant horreur psychologique, surnaturel et mystère. Plutôt une ambiance oppressante, des présences invisibles et des détails étranges qui font doucement monter le malaise.

decoupage

Le format reste simple :

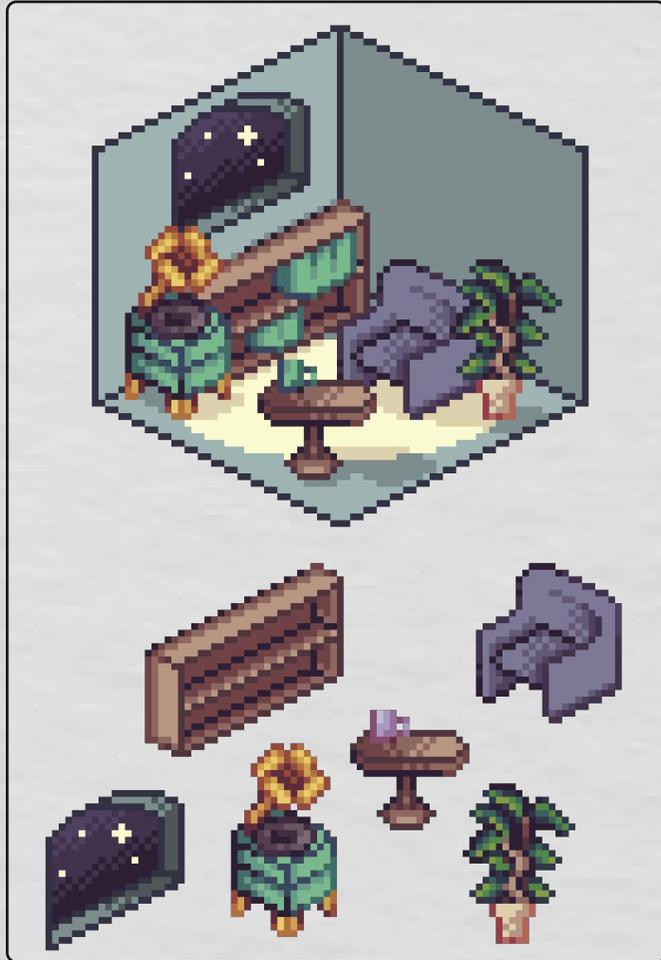
- Une image principale, qui plante le décor ou montre un instant précis.
- Une image secondaire plus petite, qui apporte un détail inquiétant ou révèle un élément qui change la perception de la scène.

L'idée, c'est de raconter des micro-histoires en deux temps, où le danger ou le malaise se cache toujours quelque part en arrière-plan.



music rooms

Un autre petit projet pixel art où cette fois j'ai eu envie de créer des salles miniatures, comme des petits dioramas pixelisés.

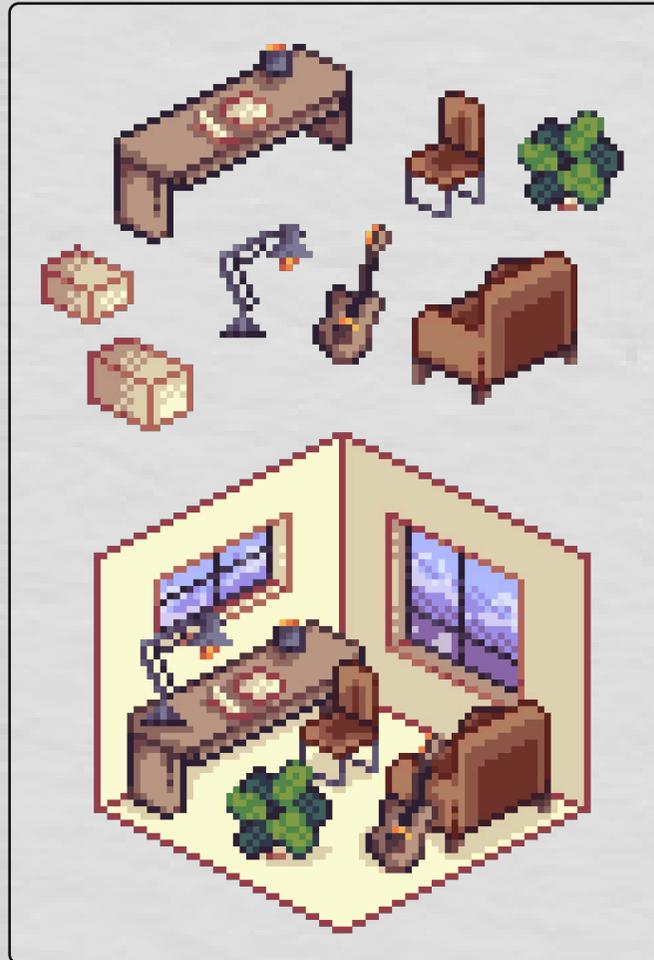


nomad

Un espace de passage, entre vie posée et errance.

deep indigo

Plongée dans des teintes bleutées et un calme étrange.



antinomy

Un salon aux contradictions visibles, où rien ne semble vraiment aller ensemble.



portfolio
mhborel

2025 – 2026