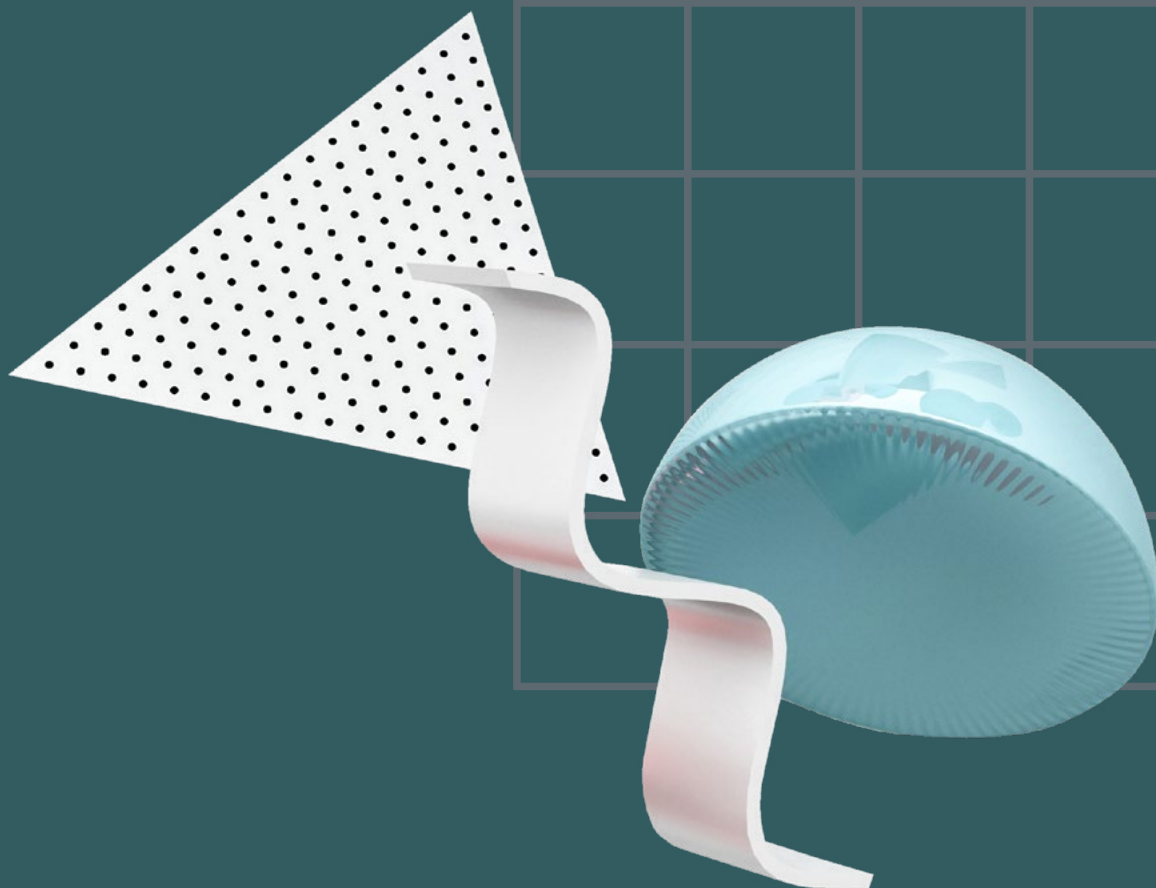


LA 3D EN MOUVEMENT : ANALYSE SECTORIELLE

*Des marques à l'avant-garde
de l'innovation 3D*

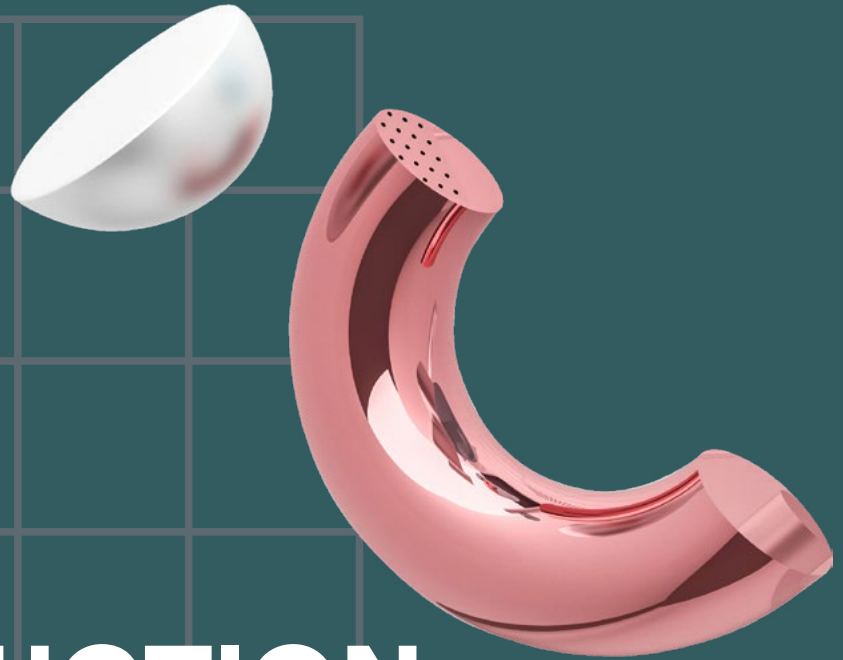




SOMMAIRE

- 1.** INTRODUCTION | La nouvelle réalité 3D
- 2.** RETAIL ET E-COMMERCE | Au royaume du retail
- 3.** MODE, BEAUTÉ ET LUXE | Des envies de mode
- 4.** PGC ET INDUSTRIE | La révolution industrielle
- 5.** MÉDIAS DIGITAUX ET DIVERTISSEMENT | Des réalités mixtes

1.



INTRODUCTION

La nouvelle réalité 3D

Avec des perspectives en plein essor pour le commerce virtuel et les expériences digitales, la demande en matière de modèles 3D a, elle aussi, progressé dans de nombreux secteurs d'activité. Les marques se ruent sur le métavers, les NFT (*Non-Fungible Tokens*, jetons non fongibles) sont plus que jamais omniprésents et de nouveaux avatars digitaux immersifs refaçonnent les identités en ligne. Dans le nouvel univers du Web3, la visualisation des contenus créatifs est primordiale, et la 3D en est le prolongement naturel.

Dans les pages qui suivent, nous nous penchons sur l'infinité de perspectives qu'offre la 3D à des secteurs d'activité clés (du retail et du e-commerce aux médias et au divertissement en passant par la mode, les produits de grande consommation (PGC) et l'industrie) afin de nous faire l'écho de leurs acteurs et d'inspirer la nouvelle génération d'utilisateurs 3D au cœur de cette révolution créative.

Nous nous sommes entretenus directement avec des créatifs, illustrateurs et designers précurseurs, en poste au sein d'enseignes de renom, qui ouvrent la voie au changement dans l'univers du design 3D, notamment Tom Ford, Deutsch NY, Spotify, GigLabs et Studio Kohl. Ils nous livrent leurs points de vue multisectoriels inédits et aiguïseront votre inspiration à travers leurs excellents exemples illustrant la 3D en mouvement.

NOS RÉFÉRENTS SECTORIELS :



Jiaru Lin,
3D Design, Global Senior Packaging Designer,
Tom Ford Beauty



Tyler Cohen,
Creative Director,
GigLabs



Melatan Riden,
Executive Vice-President,
Art & Design, Deutsch NY



Mira Malhotra,
Creative Director & Founder,
Studio Kohl



Heiko Winter,
Senior Design Manager
- Consumer Experience,
Spotify

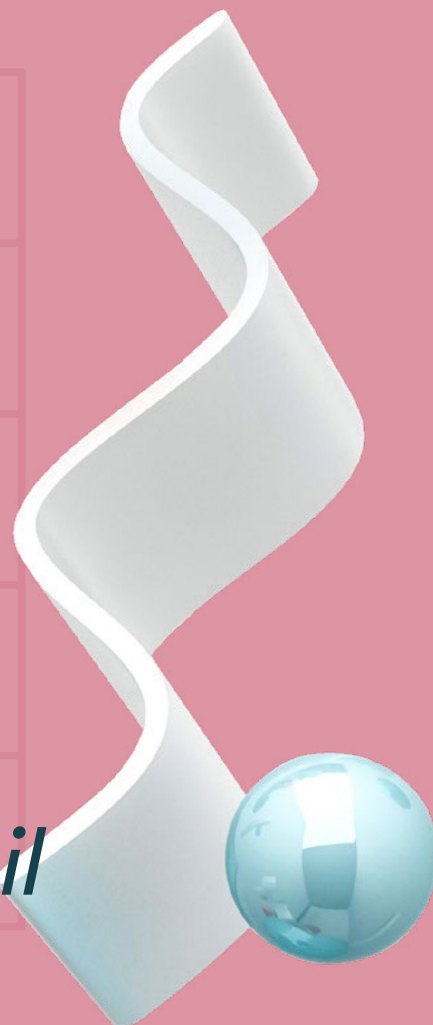
“

**Du point de vue du créatif,
la 3D est l'avenir.**

À chaque fois que je rencontre un créatif ou que je m'entretiens avec quelqu'un qui se spécialise dans notre discipline, je lui recommande de se former à la 3D, toutes affaires cessantes. La 3D constituera le plus important des outils. En ce qui me concerne, elle m'a ouvert toutes les portes : si la 3D n'avait pas fait partie des cordes à mon arc, jamais je n'en serais là aujourd'hui. La 3D est l'avenir de quasiment tout secteur d'activité. Alors que la fusion des mondes physique et virtuel se poursuit, peu importe que vous adhériez ou non au battage médiatique autour du métavers. En termes d'infrastructure et de fabrication, la 3D est incontournable. »

Tyler Cohen, Creative Director, GigLabs

2.

RETAIL ET
E-COMMERCE
Au royaume du retail

Dans l'univers concurrentiel débridé du retail en ligne, tout, depuis le design de packaging 3D interactif jusqu'aux visualisations de produits en réalité augmentée (AR), est matière à changer la donne pour les marques comme pour les retailers ayant à cœur de donner une impulsion nouvelle à leurs expériences d'achat en ligne.

UNE NOUVELLE
PERSPECTIVE

Les designers d'avant-garde avec lesquels nous nous sommes entretenus avouent que les outils 3D leur livrent une perspective d'avant-garde en termes de visualisation de packaging de produits. En ayant la possibilité de visualiser intégralement le volume d'un produit sous différents angles, ils obtiennent une vue plus précise de ce que donnera l'esthétique d'une collection avant même son usinage ou la concrétisation de ce projet.

Cet aspect est particulièrement important lors de présentations internes et externes à des équipes et des retailers, explique Jiaru Lin, 3D design, Global Senior Packaging Designer chez Tom Ford Beauty.

« Nous recourons à la 3D pour le packaging primaire et secondaire lorsque nous travaillons sur les parfums, cosmétiques, soins visage, cadeaux et petits articles VIP pour Tom Ford... essentiellement pour la conceptualisation et l'ingénierie détaillée car elle facilite la visualisation des différents angles ou textures. L'application 3D et le processus 3D m'aident, ainsi que l'équipe, à adopter une réflexion visuelle. »

Parmi les derniers projets 3D réalisés par Jiaru Lin pour Tom Ford figurent le quatuor d'ombres à paupières Beauty Rose Prick Eye Quad, les eaux de parfum Métallique et Tubéreuse Nue, ainsi que la collection de crèmes et lotions Tom Ford Research. Pour chacun d'eux, la 3D lui a permis d'obtenir un affichage plus net et plus précis des différentes nuances et textures.



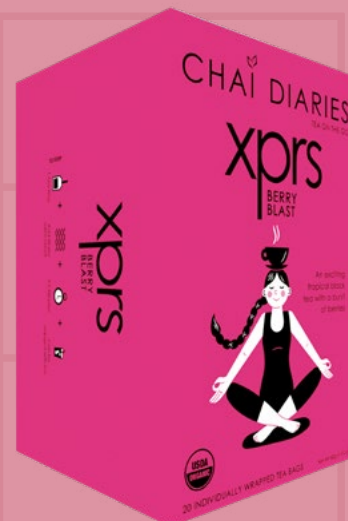
Créations Tom Ford Beauty - Concept de packaging 3D du quatuor d'ombres à paupières Rose Prick Eye Quad. Image reproduite avec l'aimable autorisation de Tom Ford Beauty.

L'INNOVATION APPLIQUÉE AU PACKAGING

Avantage de cette approche ? Les décisionnaires qui, parfois, ne sont pas particulièrement portés sur les visuels, peuvent « voir une idée prendre vie quasi-immédiatement », ce qui « a généré énormément d'efficacité et d'intérêt », ajoute Mira Malhotra, Creative Director & Founder de Studio Kohl.

Mira Malhotra travaille sur un éventail de modèles de packaging 3D pour les assortiments XPRS de thés en vrac Chai Diaries. L'agence a chargé un artiste 3D de créer des coffrets 3D en rotation afin de permettre au client de visualiser clairement le packaging dans une dimension différente, sous tous les angles, plutôt que de se contenter d'une image plate sur une page.

« Ne pas simplement exposer les grandes lignes du projet à votre client, mais être en mesure de lui montrer réellement comment il se présentera en rayon, pratiquement comme si vous pouviez saisir ce coffret et le manipuler à loisir pour l'examiner sous toutes les coutures, c'est vraiment extra, poursuit Mira Malhotra. L'expérience est totalement différente par rapport à la visualisation d'un projet à plat. Elle limite les communications et donne d'emblée une excellente idée du produit. Elle contribue véritablement à susciter leur enthousiasme. »



Modèle de packaging 3D Chai Diaries - rendu de Dhruva Deshpande pour Studio Kohl. Direction artistique et concept créatif de Mira Felicia Malhotra, image reproduite avec l'aimable autorisation de Studio Kohl.

COMMERCE VIRTUEL

Alors que de plus en plus de marques se tournent vers le métavers, le secteur du retail est à surveiller.

« Ce phénomène va ouvrir quantité de perspectives de développement. Nous commençons à voir s'amorcer le changement dès à présent, précise Tyler Cohen, Creative Director de GigLabs. Cette transformation consistera à trouver une nouvelle valeur dans les objets 3D, une démarche avantageuse pour la planète également. »

Tyler Cohen cite le studio de design digital RTFKT, racheté par Nike fin 2021 : un signal, selon lui, des futures

activations en magasin que pourrait préparer Nike en faisant appel à la 3D et à des avatars.

« Les spéculations vont bon train s'agissant des orientations qui pourraient être prises. Toujours est-il que ce sera probablement le début de niveaux de personnalisation en magasin inédits : un amalgame entre des accessoires connectés, des avatars et des jumeaux digitaux, ajoute Tyler Cohen. Une expérience qui soit du plus bel effet non seulement dans le métavers, mais aussi dans la vraie vie, et inversement. »

Rendu 3D d'une sneaker Nike fictive par le studio de design digital RTFKT. Image reproduite avec l'aimable autorisation de RTFKT.



3.

MODE,
BEAUTÉ
ET LUXE*Des envies de mode*

Aux premières loges, les designers assistent aux discussions et à l'effervescence que suscite le potentiel de la 3D. « S'il est un [secteur] qui explose, c'est bien celui de la mode, et c'est d'ailleurs celui où elle [l'innovation] sera à son comble », admet Tyler Cohen.

La donne a changé du tout au tout, précise Mira Maholtra, puisque « dans l'environnement 3D, il est possible de créer quelque chose qui ne se matérialisera pas forcément dans l'environnement physique ».

Nombre d'enseignes de mode s'essayent à l'univers du métavers, s'efforçant de jeter des passerelles entre les mondes physique et digital.

À l'inverse, Tyler Cohen cite la maison de mode digitale The Fabricant à laquelle « il faudra prêter attention ». En effet, cette dernière propose « de superbes vêtements extravagants en super haute fidélité qui ne pourraient jamais exister dans le monde physique, profitant du fait qu'elle n'est pas confrontée aux mêmes restrictions qui s'imposent dans la vie réelle. »

Il est convaincu que la 3D permet aux créatifs « d'atteindre un niveau sans précédent de prouesses artistiques dans un environnement virtuel puisque les limitations ne sont pas les mêmes et qu'il n'y a plus de contraintes de coût ou de faisabilité ».



Rendu haute fidélité d'une pièce de mode digitale NFT pour le métavers, par la maison de mode digitale The Fabricant. Image reproduite avec l'aimable autorisation de The Fabricant.

OBJETS DE COLLECTION DIGITAUX

Les modèles 3D font également fureur dans l'univers de la mode et du luxe. Dispensées de faire appel à des mannequins et à d'opéreses séances photo, les marques peuvent créer un impact d'une infinité de manières différentes dans le monde virtuel.

Début 2022, la maison de mode et de luxe Gucci s'est ainsi associée à la marque d'art toys Superplastic pour lancer un NFT baptisé SuperGucci mixant leurs codes respectifs, à savoir les dessins et motifs Gucci et les mascottes digitales de Superplastic, le chat Janky et le lapin Guggimon.

Et Gucci n'est pas un cas isolé. Jimmy Choo a lancé sa propre collection de boîtes mystères NFT, Dolce & Gabbana a organisé la vente aux enchères des pièces de sa collection digitale, et Louis Vuitton a dissimulé des œuvres NFT signées de l'artiste Beeple dans son jeu pour smartphone « Louis: The Game ».



Exemple de personnage en rendu 3D extrait d'une série de NFT en édition ultra-limitée, co-créé par Alessandro Michele, directeur de création chez Gucci et par Janky et Guggimon, le duo d'artistes de synthèse de Superplastic. Image reproduite avec l'aimable autorisation de Superplastic.

Le potentiel le plus intéressant pour la 3D, d'après Mira Malhotra, réside dans la création de jouets personnalisés. Son équipe a travaillé sur un prototype baptisé Sunny G destiné à devenir un objet de collection signé Studio Kohl. Selon ses propres termes, « la visualisation de votre personnage en 3D change tout simplement la donne. En simplifier les formes, l'examiner sous tous les angles et donner certaines orientations : toute cela était franchement intéressant ».

Elle souligne l'avantage de la 3D, en particulier pour les traits anatomiques qui contribuent à conférer une allure plus naturelle aux personnages digitaux : « Cela peut sembler logique pour certains, mais dans

[À gauche] « Frida Toy Face » : exemple de portrait 3D non génératif tiré de la collection NFT d'Amrit Pal Singh consacrée aux visages de jouets. Image reproduite avec l'aimable autorisation d'Amrit Pal Singh.

[À droite] Pièce 3D du défilé de mode virtuel de la griffe Hanifa, retransmis en direct sur Instagram Live suite à l'annulation de la « Fashion Week » de New York en 2021. Image reproduite avec l'aimable autorisation de Hanifa et de KBN Next Media.

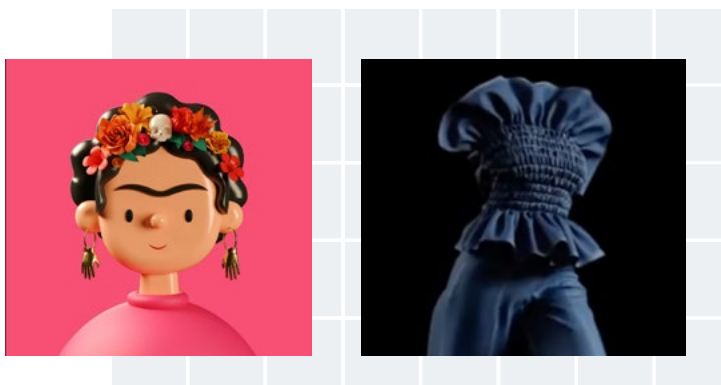


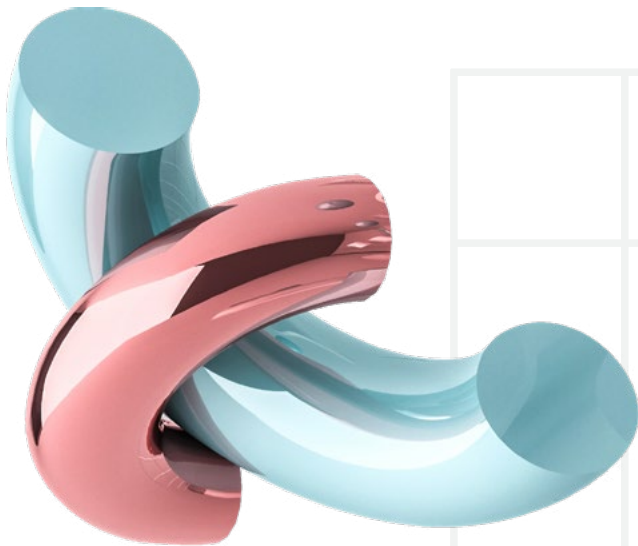
Prototype digital de « Sunny G » ; rendu du personnage : Dhruva Deshpande pour Studio Kohl. Direction artistique et concept créatif de Mira Felicia Malhotra, image reproduite avec l'aimable autorisation de Studio Kohl.

l'anatomie, rien n'est jamais strictement parallèle. Ce sont des choses qu'un illustrateur sait instinctivement. »

En marge de ceux qu'elle puise dans son propre travail, l'un des exemples préférés de Mira Malhotra est celui de l'artiste visuel et illustrateur 3D Amrit Pal Singh, célèbre pour ses illustrations 3D fantaisistes et ses visages de jouets non fongibles, qui propose une structure élémentaire de visage et la possibilité de le personnaliser pour constituer une série d'objets NFT plaisant au plus grand nombre et « ayant une utilisation très concrète pour nombre d'individus ».

Le concept de personnages et de corps en 3D est un domaine pour lequel l'innovation est appelée à s'intensifier dans la sphère de la mode. Anifa Mvuemba, fondatrice de la griffe Hanifa, a organisé un spectacle exceptionnel en 2020 pour présenter sa collection virtuelle en rendus 3D lors d'un défilé de mode retransmis en live sur Instagram. Chaque vêtement a été transformé en une image 3D, qui a ensuite été ajustée sur le corps d'avatars, montrant au monde que la mode n'a pas à se soumettre à des restrictions physiques.





LE SOI DIGITAL

La récente collaboration d'Adidas avec Ready Player Me pour le lancement de sa collection Ozworld a donné naissance à une plateforme inédite de création d'avatars basés sur la personnalité et générés par l'IA. L'idée de ce projet est d'offrir l'opportunité aux utilisateurs de s'adonner à l'expression de soi, en leur permettant de créer leurs propres alter egos digitaux exploitables dans le métavers pour se déplacer dans différents mondes virtuels sous une identité en accord avec leur personnalité.



Mode prête pour le métavers, extrait de l'expérience digitale Adidas Ozworld réalisée en collaboration avec la plateforme d'avatars inter-applications Ready Player Me. Image reproduite avec l'aimable autorisation d'Adidas.

« J'imagine qu'il y aura aussi une sorte de passerelle entre les vêtements portés par vos avatars et ceux que vous pouvez vous procurer dans la vie réelle, ajoute Tyler Cohen. Nike et Adidas agissent tous deux [à l'identique dans cet espace], mais leurs approches sont différentes. Avec les maisons de mode digitale, tout est toujours question d'argent, d'intérêt et d'intrigue. Elles prennent toutes des orientations différentes, mais au bout du compte, la mode reste le dénominateur commun. »

JUMENTS DIGITAUX

Alors que les frontières entre les mondes physique et virtuel continuent à s'estomper, Tyler Cohen estime que les entreprises ont tout à gagner à disposer d'un jumeau digital pour chacun de leurs produits dans leurs brand kits. À la clé, des gains de temps, mais aussi une réduction des coûts de production et de prise de vues, sans compter que cette démarche se veut aussi plus durable et plus respectueuse de l'environnement.

« Les marques passeront l'intégralité de leur offre produits au format digital afin de disposer de jumeaux digitaux qu'elles pourront exploiter pour une infinité d'usages, explique-t-il. La mode 3D commence à monter en puissance, et votre empreinte est quasi-nulle puisque tout est confectionné au format digital. La confection d'un vêtement digital ne génère aucun gaspillage. »

Il ajoute : « Le fait de pouvoir visualiser ce produit sous forme d'objet 3D dans votre brand kit, sans même songer au métavers, ouvre une multitude de portes et de possibilités. Les marques sont à présent en mesure de reproduire les paramètres d'éclairage photographique et l'ambiance voulue directement sur un écran digital. L'effet est en général éblouissant et aussi plus impressionnant pour les clients car il signifie qu'elles y ont consacré énormément de temps et d'efforts. »

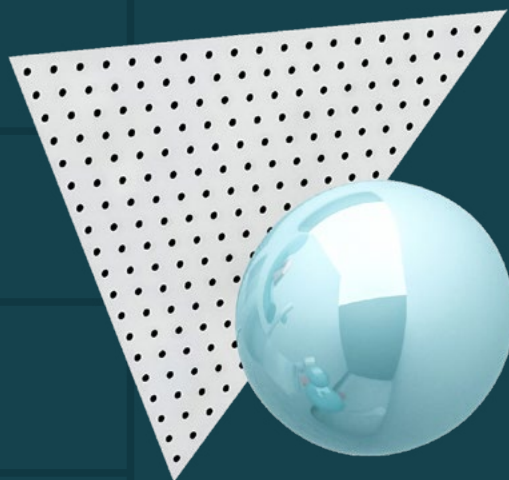
L'INNOVATION INTÉGRÉE AUX CRITÈRES DE CONCEPTION

Parce qu'il est primordial, pour une enseigne de luxe ou de mode, de préserver l'histoire de la marque au même titre que la particularité de son style et de son esthétique, Tom Ford Beauty ne cesse d'innover dans la diversité des matériaux utilisés et d'explorer des techniques avancées de présentation pour valoriser au mieux ses produits.

« La 3D permet d'étudier véritablement ces aspects de près afin de déterminer les choix préférables en termes de rendu pour l'équilibre d'ensemble et de vérifier si le ratio semble correct, précise Jiaru Lin. Puisque le monde dans lequel nous vivons est en trois dimensions, une application 3D se révèle plus judicieuse qu'une application 2D pour les simulations. »

Concernant le processus 3D proprement dit, Jiaru Lin estime qu'en matière de design de produits et packagings, comme les flacons de parfum de luxe, il est toujours intéressant de repousser les limites et de tester des textures et matériaux divers, ainsi que des styles de design plus complexes. À défaut d'être crédibles dans « le monde réel », ces initiatives favoriseront le développement d'idées innovantes, Jiaru Lin faisant observer qu'elle s'efforce de concilier la fragrance d'un parfum avec le design et l'aspect du flacon.

4.



INDUSTRIE

La révolution industrielle

Sous l'angle industriel, « la 3D a un grand rôle à jouer dans le processus de création lorsqu'il s'agit de fabriquer des personnages auxquels on ne peut pas forcément donner vie dans le monde réel », affirme Melatan Riden, Executive Vice-President, Art & Design chez Deutsch NY. Concrètement, il faut avoir recours à des environnements 3D industriels et collaborer intensément avec la production pour ajuster les impératifs.

Auparavant, avec les applications 2D, c'étaient les textures et la fidélité qui posaient surtout problème. « J'étudie volontiers le mouvement, les dimensions et l'échelle d'un environnement, mais vient ensuite la question du placage : l'objet donnera-t-il l'impression d'être brillant ? ou plutôt illustré ?, explique Melatan Riden. J'ignore tout des tenants et des aboutissants, alors lorsque j'observe la transition d'une exécution visuelle à l'autre, je pense à un tour de magie ! »

C'est lorsque Melatan Riden a conçu son propre stylo-vaporisateur qu'elle a commencé à mesurer le véritable potentiel de la 3D et de son rôle dans la fabrication de produits.

« J'avais toujours œuvré au développement de marques et dirigé des séances photo artistiques... sans jamais produire quelque chose de tangible, reprend-elle.

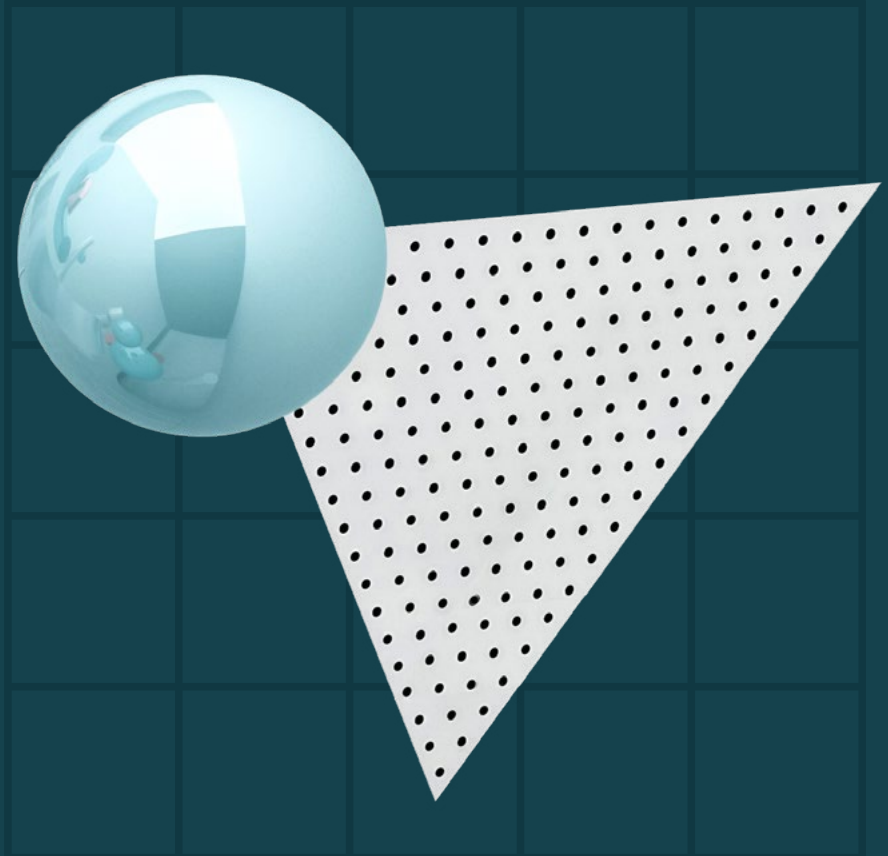
J'ai vu quelqu'un présenter un rendu, une sorte de GIF animé, montrant la pleine masse d'une sculpture que j'avais esquissée au crayon. Cette démonstration a changé ma vie. Elle a transformé mon univers. Jusqu'alors, il y avait toujours un mur dressé entre moi, qui travaillais au développement de marques, et les experts qui fabriquaient des produits, dont les activités me paraissaient totalement hermétiques. J'ai soudain réalisé que ce n'était pas le cas. Cette présentation m'a ouvert les yeux. »

Elle ajoute : « Les deux produits que j'ai créés ont véritablement eu une incidence sur la manière dont j'aborde mon travail et sur ce que je veux diffuser dans le monde. Pour y parvenir, il faut avoir une vision des principes de fonctionnement des produits en question. »



Rendu digital du stylo-vaporisateur Double Barrel créé par Melatan Riden. Image reproduite avec l'aimable autorisation de Double Barrel.

En gros, les designers doivent créer tout un univers de textures.



MODÉLISATION, RENDU ET TEXTURATION 3D

Il est indispensable que les designers disposent des applications et outils qui les aideront à représenter le monde réel dans leur propre style, selon Jiaru Lin, qui précise : « Lors du rendu, vous n'êtes pas à l'abri de multiples surprises, comme les jeux de lumière sur certaines surfaces et les phénomènes de réflexion... Il est préférable de pouvoir les visualiser avant de passer aux modèles 3D et à la production : c'est important. »

Elle ajoute : « Un modèle correctement texturé va stimuler aussi bien la vue que les autres sens. Vous pouvez vivre cette expérience dans un environnement de réalité virtuelle, lequel ouvre de multiples possibilités. En gros, les designers doivent créer tout un univers de textures. » À ce stade, le design 3D est clairement un outil précieux, mais les frontières de l'innovation ne cessent d'être repoussées par celles et ceux qui, à l'instar de Jiaru Lin, se servent de programmes et d'applications pour générer des modèles 3D aux textures réalistes, soumis aux lois de la physique, qui se révèlent infiniment plus performants. Munis d'outils comme Adobe Substance 3D, les créateurs sont désormais en mesure d'innover et d'appliquer des textures à ces modèles en usant de méthodes qui ne seront sans doute ni réalisables, ni même envisageables dans le monde réel.

Tyler Cohen abonde dans son sens, et ajoute : « Même si votre modèle a tout d'un avorton, avec un éclairage et des textures adaptés, vous pouvez créer un vrai chef d'œuvre ! »

Heiko Winter, Senior Design Manager - Consumer Experience chez Spotify, estime que « le côté intéressant de la 3D, c'est qu'elle amalgame les facettes de différentes professions ».

Et de préciser sa pensée en ces termes : « Durant le temps consacré à la modélisation, vous raisonnez presque comme un architecte, mais lorsque vous vous plongez dans le processus de rendu, vous réveillez le photographe qui sommeille en vous. La 3D est considérablement plus performante que tout autre outil. Les outils d'animation avancés étoffent l'histoire que vous racontez. Il en va de même pour la 3D. Aussitôt que vous entrez dans les détails et montez en complexité, il faut commencer à raisonner en termes d'architecture globale 3D quant à la manière de résoudre certains aspects. C'est tellement plus simple de procéder de la sorte plutôt que de fractionner une histoire dans un storyboard statique. »

5.



MÉDIAS DIGITAUX ET DIVERTISSEMENT

Des réalités mixtes

Nombre de marques et de créatifs commencent à toucher à la 3D dans le domaine des médias digitaux et du divertissement, dès lors qu'ils prennent conscience des possibilités offertes par les environnements et communautés de jeux virtuels.

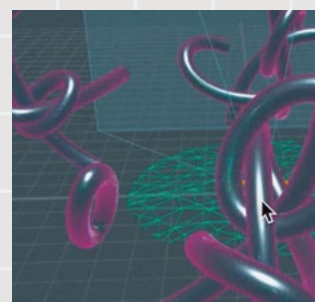
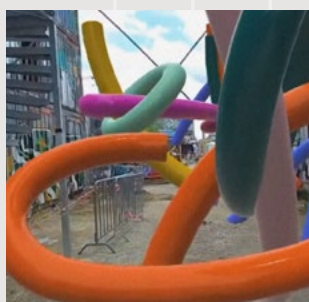
« [Pour les jeunes générations], l'existence sociale toute entière se déroule au sein de certains écosystèmes de jeux vidéo, fait observer Tyler Cohen. Nous qui avions l'habitude d'éprouver nos réflexes sur des voitures ou des objets physiques, il n'est aujourd'hui question que de skins et d'avatars dans les jeux. Telle est la nouvelle économie... et jamais vous ne parviendrez à ce niveau de détail et de précision dans une application standard [par rapport à une application 3D]. »

CRÉATION DE NOUVEAUX UNIVERS

Avant la pandémie, la réalité augmentée et la réalité virtuelle n'étaient pas pris autant au sérieux : ces technologies étaient principalement utilisées pour l'application de filtres ludiques sur Instagram, reconnaît Mira Malhotra. Durant la pandémie, elles se sont peu à peu ancrées dans les expériences, les marques ayant dû donner un coup d'accélérateur pour être en mesure de proposer des modèles 3D à des populations confinées à domicile. Celles utilisant ces technologies ont alors pu faire découvrir à leur public des mondes immersifs auxquels ils n'auraient pas eu accès autrement.

Mira Malhotra cite l'exemple de la designer graphique 3D et artiste visuelle 3D Khyati Trehan, connue pour ses réalisations espiègles et riches en émotions dans l'espace, qui a collaboré sur le projet Spectacles de Snapchat et participé à la conceptualisation et à la création de sa paire de lunettes en réalité augmentée. Ce projet a fait appel à diverses formes 3D pour transporter les gens dans un autre monde grâce à la réalité augmentée, révélant ainsi l'art du possible avec la 3D.

Visuels en réalité augmentée (AR) réalisés à partir du filtre « Spectacles AR » de Khyati Trehan en collaboration avec Snapchat. Image reproduite avec l'aimable autorisation de Khyati Trehan.



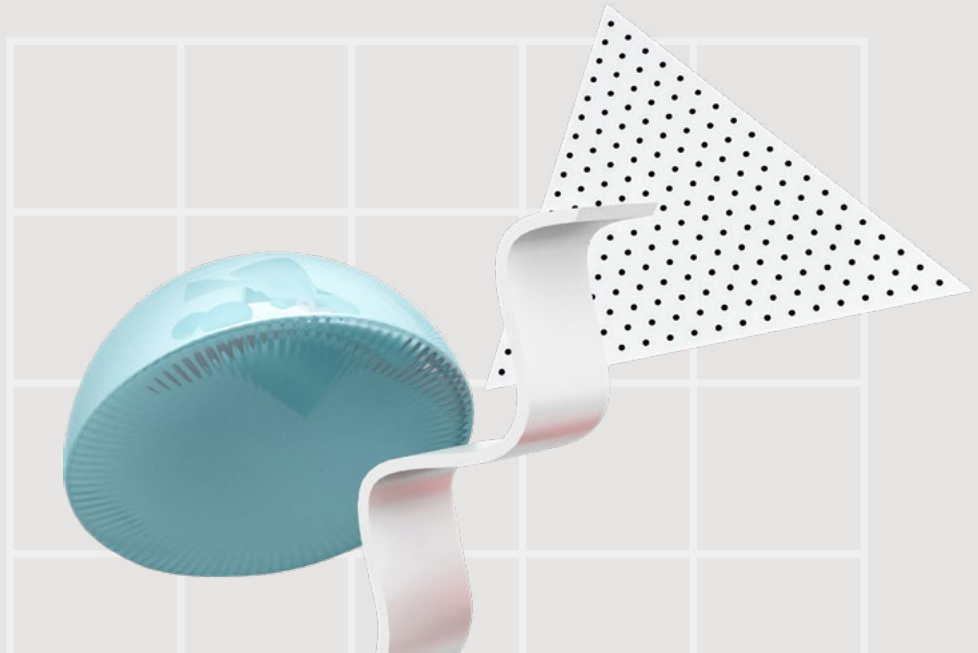
RÉALITÉ ENRICHIE

Dans le domaine de la musique et du divertissement, Spotify Island offre une nouvelle expérience aux inconditionnels de Roblox. Sur cette île, les utilisateurs peuvent créer et s'adonner à des jeux, partager des expériences entre amis et accéder à des produits virtuels dérivés exclusifs, et les artistes percevoir en parallèle une rémunération. Avec la ludification de cet écosystème, les musiciens ont la possibilité de créer des sources de revenus supplémentaires.

« La demande [de contenus 3D] va progresser dans notre activité. Elle ne concernera pas uniquement le pôle Création, mais aussi l'équipe marketing ou notre équipe RP, affirme Heiko Winter. L'intérêt et l'importance accordée à la 3D sont tels que nous recherchons en permanence des designers 3D dans la génération montante. Ceux-ci sont extrêmement convoités. Avec la 3D, en gros, vous pouvez faire en sorte que tout devienne possible. »



Par sa collaboration avec l'éditeur du jeu vidéo Roblox, Spotify permet aux utilisateurs de pénétrer dans un monde virtuel mêlant exploration, interactivité et musique. Image reproduite avec l'aimable autorisation de Spotify et de Roblox.



Les designers 3D jouent un rôle essentiel dans la création des mondes virtuels que réclament certaines entreprises innovantes telles que Pixelynx. Images reproduites avec l'aimable autorisation de Pixelynx.

Des entreprises telles que Pixelynx, fondée par le producteur deadmau5, ont même créé un métavers musical mêlant des spectacles physiques à l'univers digital au moyen d'activations AR.

« C'est l'un des aspects qui, à mon sens, va nous débarrasser de toutes ces inepties de NFT, à partir du moment où nous commencerons à les incorporer à des événements réels pour en faire des enrichisseurs d'expériences racontant, eux aussi, une histoire, fait remarquer Tyler Cohen. Le point de bascule est là : créer un effet de surprise en améliorant ce qui existe déjà dans la réalité. Plutôt que de s'enfoncer toujours davantage dans cette relation de dépendance vis-à-vis de son ordinateur, mettre le nez dehors et tester cette couche d'enrichissement en la superposant à la réalité. »

Tyler Cohen ajoute : « Lorsque vous commencez à évoquer le métavers par exemple, il est des expériences qui lui sont adaptées par leur profondeur ou leur dimension. Et pour participer ou jouer dans des espaces de ce type, il vous faut une panoplie d'outils 3D. »

TOUT EST MIEUX EN 3D.

Prenez part à la révolution.

Si, à l'évidence, certains secteurs d'activité sont à l'avant-garde dans l'univers de la 3D, cette nouvelle réalité virtuelle offre, à la source, une infinité de perspectives, tous secteurs confondus. Du design de produits et de packagings à la photographie virtuelle, la 3D confère une nouvelle dimension à vos projets et, comme nous l'ont confié les designers avec lesquels nous nous sommes entretenus, il s'avère qu'elle change d'ores et déjà la donne.

Grâce à son niveau exceptionnel de précision et de réalisme, Adobe Substance 3D dote les designers et les professionnels de la 3D d'un jeu d'outils connectés pour la création de contenus

divers, à destination du marketing, du design de produits, de la mode, de l'architecture, des jeux vidéo, des effets spéciaux, et bien plus encore. Mieux : Substance 3D interagit étroitement avec les autres outils et services d'Adobe Creative Cloud, notamment Photoshop et Illustrator, permettant ainsi aux équipes de collaborer et de produire des illustrations et modèles 3D en un temps record.

Si ce rapport vous a inspiré et que vous souhaitez, vous aussi, prendre part à la révolution 3D, consultez la page adobe.com/fr/products/substance3d/business.html pour obtenir de plus amples informations.

