

3D-TAIDE VISUAALISESSA VIESTINNÄSSÄ

Konsepti 3D-animaatio Rabbit Visuals Oy:lle

Karjalainen Riku

Opinnäytetyö

Kuvataiteen koulutus
Kuvataiteilija (AMK)

2021

Kuvataiteen koulutus
Kuvataiteilija (AMK)

Tekijä	Riku Karjalainen	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Eija Rajalin		
Toimeksiantaja	Rabbit Visuals Oy		
Työn nimi	3D-taide visuaalisessa viestinnässä		
Sivu- ja liitesivumäärä	16		

3D-taide visuaalisessa viestinnässä opinnäytetyöni tarkoituksena oli perehtyä 3D-taiteeseen ja sen tekniikoihin visuaalisen viestinnän alalla, sekä tutkia taiteen käyttöä visuaalisessa viestinnässä. Ensimmäisenä tutustuin 3D-taiteen perusteisiin, sekä ohjelmistoihin. Tämän jälkeen tutkimukseni suuntautui 3D-tekniikoiden käyttöön markkinoinnissa, brändäyksessä, ja käyttöliittymissä.

Opinnäytetyössäni toteutin teososan toiminnallisena, Rabbit Visuals Oy:lle. Tehtävänäni oli luoda 3D-animaatio, mitä voimme hyödyntää tarjouspyynnöissä. 3D-animaation avulla tarkoitukseni oli myös tutkia miten taiteen ja visuaalisen viestinnän yhdistäminen onnistuu. Viimeisessä kappaleessa selvitin vastausta tutkimuskysymykseeni, eli miten taidetta yhdistetään visuaaliseen viestintään.

Tutkielmaa tehdessäni, selväksi tuli miten yritykset tekevät entistä enemmän yhteistyötä taiteilijoiden kanssa, ja miten tärkeäksi visuaalinen identiteetti on muodostunut yrityksille. Kun perehdyin syvemmälle markkinoinnin maailmaan, niin huomion, että taide on aina ollut läsnä visuaalisessa viestinnässä. Nykypäivänä kuvan tarve on lisääntynyt, ja yritykset panostavat entistä enemmän visuaaliseen viestintään. Tämän takia taidetta ja taiteilijoita, tarvitaan tällä alalla entistä enemmän.

Avainsanat
Muita tietoja

3D, taide, suunnittelu, animaatio, markkinointi
Työn teososa on video formaatissa.

Degree Programme in Visual Arts
Bachelor of Visual Arts

Author	Riku Karjalainen	Year	2021
Supervisor	Eija Rajalin		
Commissioned by	Rabbit Visuals Oy		
Subject of thesis	3D-art in visual communication		
Number of pages	16		

The purpose of my thesis was to learn about 3D-art and its techniques in the field of visual communication, and to explore the use of 3D-art in visual communication. First, I learned about the basics of 3D art, and 3D software. Then my research focused on the use of 3D techniques in marketing, branding, and user interfaces.

In my thesis, I implemented a functional part of the work, for Rabbit Visuals Oy. My task was to create a 3D-animation, which we could use in our tenders. The 3D-animation was also used to explore how art and visual communication can be combined. In the last chapter, I explored the answer to my research question, namely, how to combine art with visual communication.

During my research, it became clear how companies are increasingly collaborating with artists, and how important visual identity has become for companies. As I delved deeper into the world of marketing, I discovered that art has always been present in visual communication. Today, the need for image has increased and companies are investing more and more in visual communication. Therefore art and artists are needed more than ever in this field.

Key words 3D, art, design, animation, marketing
Special remarks The body of the work is in video format.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	5
2 DIGITAALINEN 3D-TAIDE	7
3 3D-TEKNIIKOIDEN YLEISTYMINEN	8
4 3D-TEKNIIKOIDEN KÄYTTÖ VISUAALISESSA VIESTINNÄSSÄ	9
5 "39 YEARS OF AIR FORCE" TYÖNI ANALYYSI	11
6 POHDINTA.....	13
LÄHTEET.....	15

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetöissä tulen perehtymään siihen, miten 3D-taidetta sovelletaan visuaalisen viestinnän alalla ja miten kyseinen taiteen muoto näkyy nykyään tällä alalla. Tulen avaamaan ensimmäiseksi, mitä on 3D-taide ja miten se on kehittynyt vuosien varrella. Tämän jälkeen tutkin, miten erilaiset 3D-tekniikat ovat yleistyneet ja luoneet trendejä graafisen suunnittelun, sekä muiden visuaalisen viestinnän aloilla, sekä miten 3D taide näkyy tällä hetkellä näillä luovilla aloilla.

Digitaalisesti 3D-taiteen luominen tapahtuu käyttäen erilaisia erikoisohjelmia, jotka toimivat lähes kaikki samalla periaatteella, eli haluttu asia luodaan käyttäen monikulmioita, jotka toimivat 3D tilassa. Taide, joka hyödyntää 3D-tekniikoita voi olla esillä 2D-muodossa esimerkiksi julisteessa tai mainoksessa, mutta digitaalisessa muodossa itse teos voi olla interaktiivinen tai video, jolloin katsoja näkee teoksen "todellisen" 3D ulottuvuuden. (Petty 2021).

Ensimmäiseksi käsittelen mitä on 3D-taide ja sen jälkeen tulen avaamaan miten 3D-taide näkyy visuaalisessa viestinnässä, tästä esittelen myös muutamia esimerkkejä, luvussa 4. Tämän jälkeen tulen antamaan yleisen käsityksen tämän hetken ohjelmistoista 3D:n tekemiseen ja varsinkin niistä mitä käytetään digitaalisen taiteen luomiseen.

Viimeisenä tulen käsittelemään, miten taide ja visuaalinen viestintä vuosien varrella on yhdistynyt ja monet luovien alojen tekijät voidaan laskea taiteilijoiden kategoriaan. Avaan myös, miten yritykset palkkaavat entistä enemmän taiteilijoita, pitämään huolta heidän visuaalisesta identiteetistänsä.

Tähän ilmiöön missä visuaalinen viestintä ja taide yhdistyy, sijoittuu myös minun kehittämis- sekä tutkimustehtäväni, joita yhdistän opinnäytetyöni teososassa. Teososa analysoin, keskittyen videon muotoihin, elementteihin, esineisiin, väri-maailmaan sekä sen symbolisiin merkityksiin. Teoksen tutkimiseen käytän pääosin ikonografista, formalistista, sekä semioottista analyysia (ks. Peda.net 2016).

Luvussa 6 esittelen kehittämis- ja tutkimustehtäväni tulokset, johtopäätökset, sekä miksi taide ja visuaalinen viestintä sopeutuvat yhteen ja miksi taide tulee lisääntymään yritysmaailmassa.

Koska tämä opinnäytetyö on toiminnallinen tulen kehittämään 3D-animaation Rabbit Visuals yritykselle, jota luodessani tulen tutkimaan ja kehittämään miten taide ja varsinkin 3D-taide yhdistyy kauniisti visuaalisen markkinoinnin maailmaan. Rabbit Visuals on turkulainen tuotanto firma, joka on erikoistunut Video- ja valokuvaukseen, ja minun harjoitteluni jälkeen myös animointiin (ks. Rabbit Visuals 2021). Opinnäytetyön teoksen teen Rabbit Visuals-yritykselle, koska tällä hetkellä toimin freelancer-kuvittajana sekä animaattorina tälle yritykselle. Teososan muoto on 3D-animaatio, koska tällä yrityksellä on tarve 3D-animaatioille, ja tämän avulla pystymme esittämään asiakkaille, mahdollisuuksista erilaisiin videon toteutustapoihin, varsinkin koska 3D-animaatiot ovat yleistävä trendi (Howarth 2021).

2 DIGITAALINEN 3D-TAIDE

Digitaalinen 3D-taide on taiteen muoto, missä käytetään monikulmio elementtejä ja niitä muokataan hahmoiksi, esineiksi, ja ympäristöiksi (Animationarena.com 2019). 3D-taidetta löytyy nykyään joka puolelta virtuaalisesta, sekä fyysisestä maailmasta. 3D-tekniikoilla luotua taidetta voi löytyä esimerkiksi mainoksista, ohjelmista, peleistä, verkkosivuilta tai sovelluksista (Kramer 2017).

Digitaalisesti 3D-taidetta luodaan käyttäen monikulmioita, jotka toimivat 3D-tilassa (Petty 2021). Suosituimpia ohjelmia 3D:n luomiseen ovat Maya, Zbrush, Houdini, Cinema 4d, Autodesk, Modo ja Blender (Jarratt 2021). Blender on ainoa näistä ohjelmista, joka on täysin ilmainen käyttää.

Taide, joka hyödyntää 3D:tä voidaan käyttää 2D-muodossa esimerkiksi julisteessa tai mainoksessa, mutta digitaalisessa muodossa itse teos voi olla interaktiivinen tai video, jolloin katsoja näkee teoksen "todellisen" 3D-ulottuvuuden (Petty 2021).

Tämän opinnäytetyön teos osassa toteutan 3D-animaation, jonka on tarkoitus toimia referenssi videona Rabbit Visuals yritykselle. Animaatiossa käytän Maxonin Cinema 4D-ohjelmaa, sekä Adoben After Effects animointi työkalua. Työn renderöintiin käytän Redshift ohjelmaa, joka on myös suosittu Cinema 4D:n käyttäjien keskuudessa.

3 3D-TEKNIIKOIDEN YLEISTYMINEN

3D-tekniikoita on käytetty pitkään animaatioiden, pelien ja elokuvien tekemisessä. 3D-työkalujen helppokäyttöisyyden, sekä toimivuuden paraneminen on myös tuonut tämän tekniikan visuaalisen viestinnän alalle. 3D-malleja voidaan liittää oikeisiin valokuviin, tai luoda kokonaan uusia kokonaisuuksia. Tästä on tullut helpompaa ja nopeampaa kuin koskaan ennen, joten 3D-työkalut ovat loistava lisä visuaalisessa viestinnässä. Tämän vuoksi niitä on myös alettu käyttää huomattavasti aikaisempaa enemmän. (Grafiikkatehdas.fi 2020).

3D-tekniikat ja muotoilu eivät ole uusi asia, mutta tulevaisuudessa tulemme näkemään näitä entistä enemmän visuaalisessa viestinnässä. Tämä johtuu siitä miten helppokäyttöiseksi 3D-työkalut ovat kehittyneet ja 3D-mallit tai teokset ovat helposti siirrettävissä esimerkiksi verkkosivuille tai sovelluksiin.

Kaiken kaikkiaan 3D-tekniikoita voidaan käyttää hyvin laajasti aina kuvituksista, käyttöliittymiin, tämän takia suosio tulee kasvamaan entisestään (Howarth 2021). Ohjelmistojen helppokäyttöisyyden lisääntyessä sekä hintojen laskiessa, tulemme näkemään entistä enemmän 3D-tekniikoilla luotua sisältöä visuaalisessa viestinnässä (Silveira 2021).

4 3D-TEKNIKOIDEN KÄYTTÖ VISUAALISESSA VIESTINNÄSSÄ

Visuaalisen viestinnän kentällä 3D-tekniikoihin voi törmätä missä muodossa vain, kuten mainokset, brändäys, verkkosivut, sovellukset tai missä vain missä tarvitaan digitaalista tai fyysistä kuvaa.

Usein kuvan luomisessa, kuvan tekijä kohtaa ongelmia. 3D-työkalut ovat lisä artistin työkalupakissa, jotka voivat tehdä työstä helpompaa. Näitä ongelmia voidaan erityisesti kohdata graafisen- tai käyttöliittymä suunnittelun parissa. 3D-työkalujen avulla muotoiluun voidaan tuoda lisää kirjavuutta. 3D:n avulla digitaaliseen muotoiluun voidaan tuoda myös fyysisen maailman tuntua (Silveira 2021).

Monesti visuaalisessa viestinnässä halutaan tuoda asioita esille nopeasti, ihmisillä ei ole aikaa lukea montaa sivua tekstiä, ja 3D:n avulla pystytään graafisessa suunnittelussa tuoda asioita esille nopeammin ja käyttäjä ystävällisesti (ks. Inkbotdesign 2021). Enemmän ja enemmän visuaalisen viestinnän kentällä näkyy 3D-tekniikoilla luotua grafiikkaa sekä kuvia. Varsinkin lähiaikoina 3D-typografia, hahmot sekä isometriset kuvat ovat olleet nouseva trendi (Silveira 2021). Tästä on hyvä esimerkki Peter Tarkan toteuttamat kuvitukset Spotifyn kampanjaa varten (Kuva 1).

3D-tekniikat ovat laajassa käytössä visuaalisen viestinnän kentällä ja niitä sovelletaan, useilla eri tavoilla. 3D:n avulla luodut mainokset ovat yleisempiä, kuin mitä tajuaa. Auto-, elektroniikka-, ruoka-, sovellusmainokset, kaikissa näkyy nykyään käytettävien 3D-tekniikoiden. 3D-tekniikat ovat vielä kokeilevia ja mahdollisuudet tälle työkalulle, visuaalisessa viestinnässä ovat rajattomat. (Kramer 2017). Fyysisten tuotteiden yhdistäminen 3D-kuvitukseen tulee myös hyvin esille Six N. Fiven toteuttamassa kampanjassa, Burberrylle (Kuva 2).



Kuva 1. (Peter Tarka on Behance 2021).



Kuva 2. (Six N. Five Behance 2020).

5 “39 YEARS OF AIR FORCE” TYÖNI ANALYYSI

Tämän opinnäyte työn toiminnallisessa osassa tarkoituksena oli luoda 3D-animaatio yritykselle, jossa toimin freelancerina. Animaation tarkoituksena on tutkia tämän ajan trendejä 3D-taiteen ja visuaalisen viestinnän kentällä, sekä yhdistää nämä teokseksi, mikä yhdistää taiteen ja markkinoinnin.

Työn aloitin tutkimalla, tämän hetken trendejä visuaalisen viestinnän kentällä. Tämän jälkeen aloitin luonnostelevaan työtäni. Alusta asti tiesin animaationi pääkohteen, Niken Air Force 1 kengät. Tutkiessani suosittuja värimaailmoja ja visuaalisen sisällön muotoja sekä toteutustapoja, selvisi minulle animaationi visuaalinen ilme. Ympäristö on minimalistinen, yhdistettynä geometrisiin muotoihin (Kuva 3). Nämä kaksi muotoilun seikkaa ovat tällä hetkellä suosittuja, varsinkin graafisen suunnittelun alalla (Musienko 2021). Ulkonäön ja väripaletin luonnostelun jälkeen, rupesin mallintamaan ensimmäisiä esineitä sekä ympäristöä, Cinema 4d ohjelmalla. Oikeiden kohtauksien rakentamisen jälkeen aloitin, kohtauksien renderöinnin, tähän käytin Redshift ohjelmaa, joka toimii tietokoneen näytönohjaimella. Useiden testi renderöintien jälkeen, sain kohtauksille oikeanlaisen valaistuksen sekä halutun värimaailman. Lopuksi kun olin tyytyväinen kaikkiin otoksiin, loin animaatiolle intron ja outron, After effects animointi työkalulla. Lopuksi leikkasin kohtaukset yhteen ja synkronoin sopivaan musiikkiin minkä valitsin Artlist sivustolta, mihin Rabbit Visuals on ostanut musiikin käyttöön oikeudet.



Kuva 3. Kohtaus teoksestani ”39 years of air force”.

Formalistisen analyysin tavoin tutkin animaation elementtejä, muotoja, väreä sekä, tilaa. Muodot pääkohteen lisäksi ovat geometrisiä ja yksinkertaisia. Tänä vuonna graafisessa suunnittelussa, suunnittelijat ovat käyttäneet entistä enemmän geometrisiä muotoja suunnittelussaan (Musienko 2021). Tämän takia teoksen muodot ja elementit, ovat hyvin ajan harjalla.

Teoksen värit ovat yksinkertaiset ja koko teos keskittyy kolmeen eri väriin. Värien yhdistys pelkistettyyn tilaan luo 3d kohtauksista minimalistisen ja pelkistetyn. “Applen kaltaiset globaalit jättiläiset ovat jo ottaneet markkinointiviesteissään käyttöön neutraaleja ja vaimennettuja väripaletteja”, toteaa Musienko 2021. Teoksessa näkyy selvästi minimalistisuuden lisääntyminen ja miten useaa väreä ei tarvitse kertoakseen viestiä. Ainoa erottuva väri on pelkistetty oranssi mikä luo rajan vaimennetun valkoisen ja harmaan väliin. Tämän avulla katse pysyy yksityiskohdissa ja tuo rauhallisen lopputuloksen.

Koska teos keskittyy selvästi Niken kenkiin, on ikonografinen analyysi tästä teoksesta selkeä. Minimalistisien elementtien lisäksi teoksessa pääosassa on kengät, joita on tarkoitus esitellä. Kenkien lisäksi teoksen loppu osassa paljastuu Samothraken Nike, joka on veistos antiikin Kreikan voiton jumalattaresta Nikestä. Elementit, muodot ja värimaailma teoksessa on minimalistinen ja ajan henkinen. Tämän takia sitä on saumatonta katsoa ja katse kiinnittyy esiteltäviin kenkiin.

Semioottisen analyysin kannalta Samothraken Nike patsaan näkyminen on tärkeä yksityiskohta. Tämä symbolisoi voittoa ja veistos on helppo yhdistää tieteenkin kenkiin, jotka ovat yhden kaikkien aikojen upeimmista kengistä (Nikara 2020)

Teoksessa esiintyy minimalismi, geometriset kuviot sekä liikegrafiikka. Nämä kaikki ovat tällä hetkellä erittäin suosittuja visuaalisessa viestinnässä (Musienko 2021).

6 POHDINTA

Taide on viestinnän muoto. Taide, muotoilu sekä markkinointi ovat aina menneet hyvin yhteen (Inkbotdesign 2019). Taide on vaikuttanut kautta aikojen viestintään ja markkinointiin (Karabell 2017). Tämän takia visuaalisen viestinnän ja markkinoinnin lisääntyessä, näemme entistä enemmän taidetta näillä aloilla.

Nykypäivänä yrityksille on entistä tärkeämpää erottua joukosta sekä luoda vahva side ihmisiin. Taide on kommunikaation muoto, tämä taidemainen markkinointi ja viestintä on varsinkin yleistynyt viime vuosina, internetin yleistyttyä. Internet ja sosiaalinen media ovat räjäyttäneet, tarpeen kuvalliselle ilmaisulle. Jos yritys haluaa menestyä ja luoda oikeanlaisen identiteetin itselleen, on kuvallinen ilmaisu tärkeää. (Inkbotdesign 2019).

Brändit ovat alkaneet luottamaan entistä enemmän taiteelliseen ilmaisuun, koska se on houkuttelevampaa laajemmalle yleisölle. Monet yritysten asiakkaat pitävät taiteesta ja muotoilusta, tämän takia yritykset panostavat heidän visuaaliseen identiteettiinsä entistä enemmän. (Henderson 2016). Kaikki isoimmat yritykset tietävät, miten tärkeää identiteetti on, tämän takia he luottavat entistä enemmän suunnittelutoimistoihin, sekä taiteilijoihin luomaan heille näyttävän identiteetin (Inkbotdesign 2019).

Yritykset voivat siis luoda taidetta visuaalisella viestinnällään. Yritysten visuaalinen viestintä voi olla taidetta, tai sitten vain visuaalista viestintää. Olen useasti törmännyt mainoskampanjoihin, joissa yritys on luottanut kuvallisen materiaalin luomiseen taiteilijaa. Hyviä esimerkkejä tästä on Antoni Tudiscon luomat kuvitukset Philipp Pleinille, tai Peter Tarkan kuvitukset, Spotifylle, Adobelle ja Googlelle.

Nämä taiteilijoiden ja yritysten yhteistyö ulottuu jopa yritysten omiin tuotteisiin, kuten Keith Haringin yhteismallisto Reebok kenkä valmistajan kanssa, tai Kawsin yhteistyö Nike ja Vans vaate yritysten kanssa (Howell 2021). Ihmiset tykkäävät taiteesta ja se on ideaalinen viestinnän muoto, joka heijastaa maailman tilanetta. Tämän takia taidetta näkyy viestinnässä, enemmän ja enemmän sekä tulee yleistymään entisestään, koska yritykset ovat entistä tietoisempia visuaalisesta ilmeestään (Henderson 2016).

Tutkiessani tätä taiteen ja visuaalisen viestinnän yhteyttä toisiinsa, ymmärsin entistä syvemmin, miten laajasti taidetta voidaan käyttää. Taiteesta on aina hehkunut sen hetkinen maailman tilanne. Tätä voidaan ja käytetäänkin entistä enemmän, myös yritysmaailmassa. Yritykset haluavat pysyä trendikkäänä, sekä pitää oman identiteettinsä. Tähän tärkeimpänä keinona pidän kuvallista ilmaisua. Tutkiessani vastaani tuli useita tapauksia, joissa yritys on luottanut taiteilijoihin, heidän visuaalisen materiaalin tuotannossaan. Koska kuvan tarve on lisääntynyt esimerkiksi sosiaalisen median ja älylaitteiden myötä, tulevat myös yritykset luottamaan entistä enemmän taiteilijoihin, heidän visuaalisen materiaalin tuotannossaan (Inkbotdesign 2019). Yritykset luottavat entistä enemmän visuaaliseen viestintään, koska ymmärtävät miten voimakasta se voi olla. Tämän takia taidetta ja taiteilijoita, tarvitaan tällä alalla entistä enemmän.

LÄHTEET

Animationarena.com. Introduction to 3D Art. Viitattu 10.10.2021. www.animationarena.com/introduction-to-3d-art.html.

Grafiikkatehdas.fi. 2020. Graafisen suunnittelun trendejä vuodelle 2021 - Grafiikkatehdas.fi. Viitattu 16.10.2021. <https://grafiikkatehdas.fi/graafisen-suunnittelun-trendeja-vuodelle-2021/>.

Henderson L. 2016. Art and Business Are Colliding, with Branding at the Epicenter (brandingmag.com). Viitattu 1.11.2021. <https://www.brandingmag.com/2016/08/31/art-and-business-collide/>.

Howarth, J. 2021. Top 7 Graphic Design Trends 2021-2023. Viitattu 21.10.2021. <https://explodingtopics.com/blog/graphic-design-trends>.

Howell, A. 2021. 10 Sneaker Collaborations Between Artists and Designers. Viitattu 1.11.2021. <https://www.thecollector.com/sneaker-collaborations-design-trends/>.

Inkbotdesign.com. 2019. Art And Branding - The Secret Love Affair In Marketing. Viitattu 1.11.2021. <https://inkbotdesign.com/art-and-branding/>.

Inkbotdesign.com. 2021. 10 Reasons Why Graphic Designers Should Learn 3D Modeling. Viitattu 15.10.2021. <https://inkbotdesign.com/3d-modeling/>.

Jarratt, S. 2021. The best 3D modelling software in 2021. Creative Bloq. Viitattu 15.10.2021. <https://www.creativebloq.com/features/best-3d-modelling-software>.

Karabell, S. 2017. 6 Things Art Can Teach You About Brands And Marketing That You Won't Learn In Business School. Viitattu 31.10.2021. <https://www.forbes.com/sites/shelliekarabell/2017/07/30/6-things-art-can-teach-you-about-brands-marketing-that-you-wont-learn-in-business-school/?sh=59117e6957a7>.

Rabbit Visuals. 2021. Katso ihmiset Rabbitin takana | Rabbit Visualsin tyypit. Viitattu 30.10.2021. <https://www.rabbit.fi/ihmiset/>.

Kramer, L. 2017. A look inside 3D design: what goes into it and where it's headed. 99designs. Viitattu 25.10.2021. <https://99designs.com/blog/design-history-movements/3d-design/>.

Musienko, Y. 2021. Top Graphic Design Trends in 2022. Viitattu 15.10.2021. <https://merehead.com/blog/top-graphic-design-trends-2022/>.

Nikara, J. 2020. Nike Air Force 1s: Why Are They So Popular? Footwear News. Viitattu 20.10.2021. <https://footwearnews.com/2020/fashion/opinion-analysis/nike-air-force-1-popular-sneaker-1203046942/>.

Peda.net. 2016. KUVA-ANALYYSI. Viitattu 15.10.2021. <https://peda.net/kalajoki/kalajoen-lukio/opiskelu-lukiossa/oppiaineet2/kuvataide/kmkjk/kuvien-tutkimista2>.

Peter Tarka on Behance. 2021. Viitattu 20.10.2021. <https://www.behance.net/gallery/126904701/Spotify-Premium-Campaign>.

Petty, J. 2021. What is 3D Modeling & What's It Used For? Viitattu 30.10.2021. <https://conceptartempire.com/what-is-3d-modeling/>.

Silveira, D, 2021. 3D Graphic Design: Definition & Principles. Adobe XD Ideas. Viitattu 20.10.2021. <https://xd.adobe.com/ideas/principles/emerging-technology/3d-graphic-design-definition-and-principles/>.

Six N. Five on Behance. 2020. Viitattu 20.10.2021 <https://www.behance.net/gallery/109595803/Burberry-Pocket-Bag>.