

NOM:
 PRENOM:
 CLASSE:
 DATE:

LES EMOTIONS

1

OBJECTIF: Etre capable de reconnaître les principales émotions.

1-Définition de l'émotion

Identifiez parmi les termes donnés, ceux qui renvoient selon vous à une émotion agréable.

Une émotion est un état affectif intense, agréable ou désagréable, caractérisé par des troubles divers (pâleur, accélération du pouls, etc).

découragé angoissé content bléssé honteux
 étonné intimidé écoeuré impatient désespéré
 déçu émerveillé effrayé contrarié excité gêné
 accablé confiant satisfait agacé préoccupé fier
 chagriné enthousiaste agressif troublé inquiet
 frustré confus amoureux embarrassé furieux
 bouleversé apaisé jaloux méprisant

2-Caractéristiques des émotions de base

Dessinez des visages avec les éléments caractéristiques des émotions données.

joie	colère	tristesse	peur
<ul style="list-style-type: none"> • plissement des yeux • ouverture de la bouche • rehaussement des joues 	<ul style="list-style-type: none"> • regard fixe • renfrognement du visage • serrement des sourcils et de la mâchoire 	<ul style="list-style-type: none"> • abaissement des coins de la bouche • regard tourné vers le bas • affaissement général des traits 	<ul style="list-style-type: none"> • écarquillement des yeux • ouverture de la bouche • relèvement de la partie intérieure et abaissement de la partie extérieure des sourcils

3-Observation des expressions faciales

Déterminez sur les visages ci-dessous, l'émotion associée à chacun d'entre eux.

			1.....
			2.....
			3.....
			4.....
			5.....
			6.....

Les 6 émotions fondamentales selon Ekman

4-Le cerveau émotionnel

Situez sur le dessin, les 3 cerveaux, à savoir le reptilien, le cortex et le limbique (émotionnel).

Avant l'âge de 5 ans lorsque l'enfant est submergé par ses émotions, il lui est très difficile de prendre du recul, d'analyser la situation car son cerveau supérieur, encore immature, ne lui permet pas cette capacité de contrôle. Il est dominé par son cerveau archaïque et émotionnel.

5-Déclencheur, comportement, besoin

Complétez le tableau ci-dessous en fonction du déclencheur, du comportement et du besoin liés à une émotion.

Emotion	Déclencheur	Comportement reflexe	Besoin à satisfaire
Peur		Fuite, combat	Protection
Joie	Réussite		Maintien, renouveler la situation
Colère	Obstacle, injustice		Changement réparation
Tristesse	Perte	Repli sur soi	
Dégoût	Substance toxique action nuisible		Prise de distance
Surprise	Inconnu, imprévu	Sursaut	

6-Gestion des émotions

Illustrez par un dessin simplifié, chacune des possibilités de gestion des émotions proposées.

Sortir, prendre l'air		Verbaliser son ressenti, ses besoins	
Respirer profondément, se relaxer		Se changer les idées, se distraire	



Van Gogh



Roy Lichtenstein



Munch, le cri



JP Mika, 2014



Emmanuelle Boisgard



Baptiste Debombourg



Oups chair, sculpture, Jack Cress

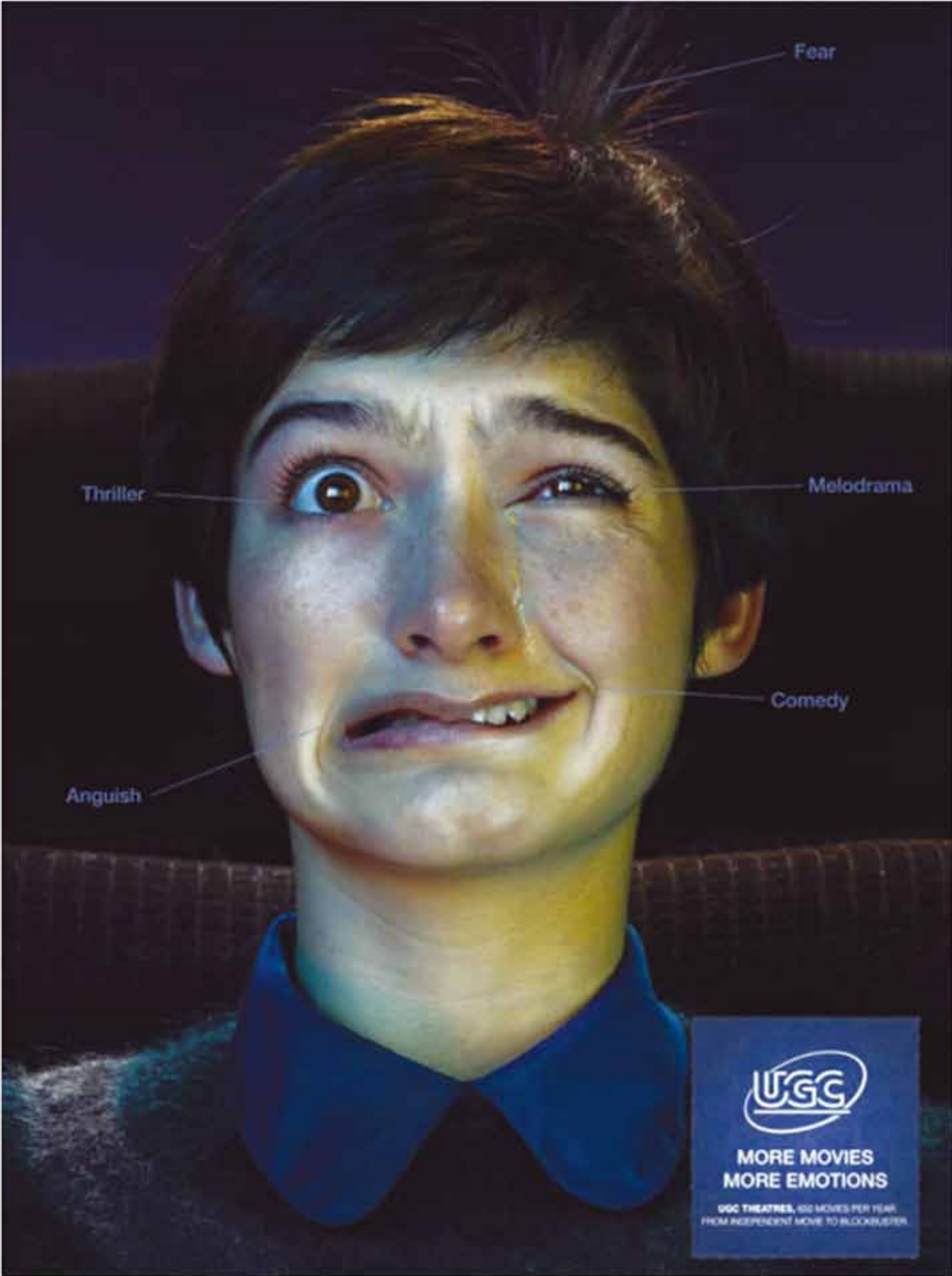


Sculptures, Ronit Baranga



Poised runner, sculpture, Patricia Piccinini

CAMPAGNE PUBLICITAIRE CINEMA UGC



**MORE MOVIES
MORE EMOTIONS**


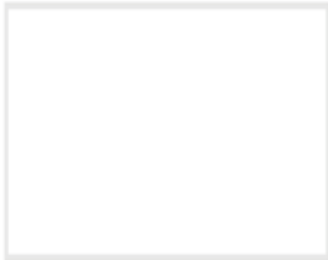
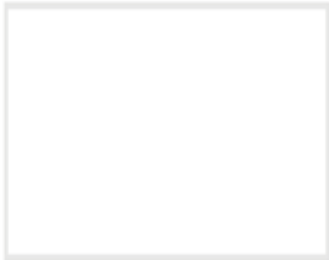
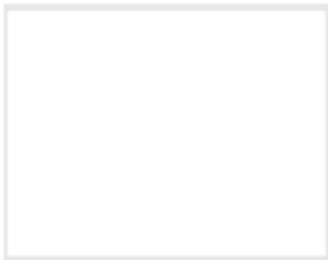

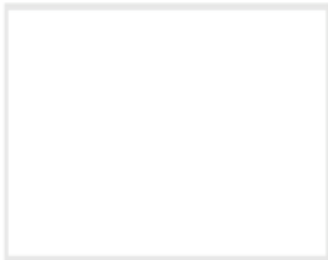
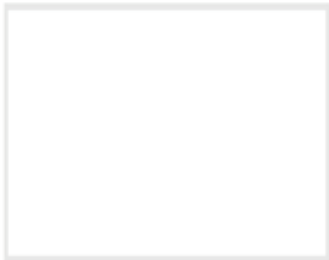
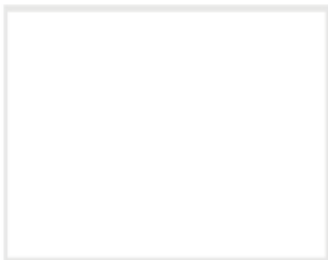

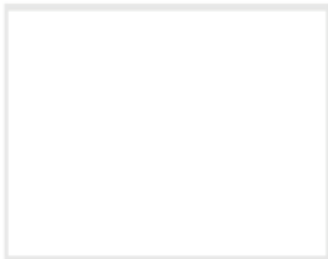
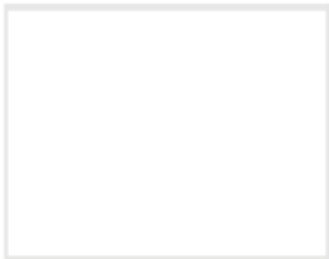
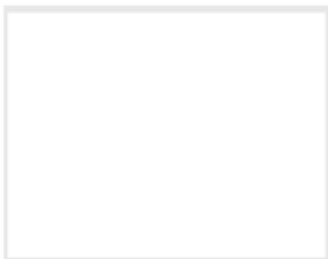
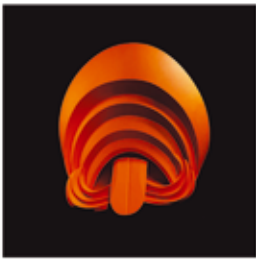
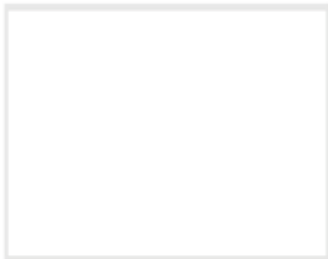
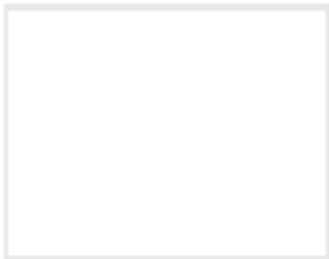
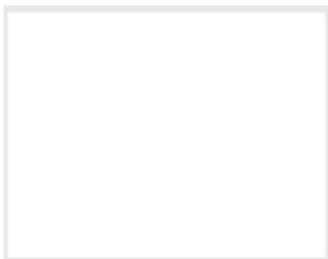

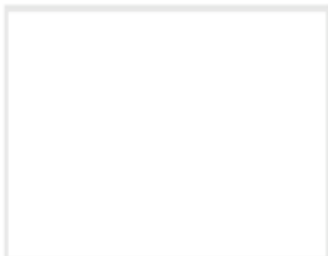
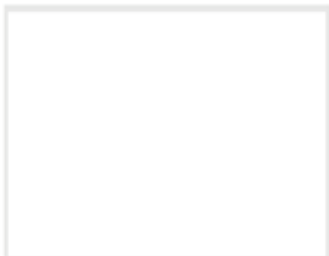

UGC THEATRES, 100 MOVIES PER YEAR
FROM INDEPENDENT MOVIE TO BLOCKBUSTER.

NOM:
PRENOM:
CLASSE:
DATE:

LES EMOTIONS

OBJECTIF: Etre capable de reconnaître les principales émotions.

Décrivez les caractéristiques formelles des masques réalisés par Andy Singleton, effectuez les relevés graphiques les plus parlants, puis déduisez l'émotion associée à chacun d'eux.

	<i>Caractéristiques formelles</i>	<i>Relevés graphiques</i>	<i>Nom de l'émotion</i>
			
			
			
			
			

NOM:
PRENOM:
CLASSE:
DATE:

NIVEAU: 2e année CAP
CHAMPS DE L'ETUDE:
Appréhender son espace de vie
DOMAINE: Design d'espace
SEQUENCE: 1

L'EFFET PEI

1

OBJECTIF: Etre capable de comprendre la place des émotions dans l'acte d'achat et proposer des réponses en design d'espace.

Le logo



1-Relevez les couleurs du logo

3-De quoi est composé le logo de la marque «l'effet pei»?

.....
.....

2-Reliez les termes appropriés au motif ci-dessous



aplat

volume

dessin au trait

dégradé

4-Quels types de produits sont vendus par la marque?

.....
.....

Les produits



5-Quelle est la cible visée?

.....
.....

6-Quelles sont les références graphiques fréquemment utilisées?

.....
.....

Le magasin



7-Comment est mise en évidence la marque dans le magasin?

.....
.....

8-Comment sont mis en valeur les produits dans le magasin?

.....
.....

NOM:
PRENOM:
CLASSE:
DATE:

NIVEAU: 2e année CAP
CHAMPS DE L'ETUDE:
Appréhender son espace de vie
DOMAINE: Design d'espace
SEQUENCE: 1

L'EFFET PEI

2

OBJECTIF: Etre capable de comprendre la place des émotions dans l'acte d'achat et proposer des réponses en design d'espace.

«L'effet Waouh» chez l'effet péi

Avec la montée en puissance de la vente en ligne, le point de vente physique ne peut plus se contenter d'être un lieu de transaction.

La technologie doit être au service d'une expérience client qui conjugue services personnalisés, praticité et émotions.

Aussi, la marque l'effet péi décide de susciter chez ses clients, l'enthousiasme et l'engagement liés à la surprise éprouvée.

Pour cela, on vous demande donc de proposer l'agencement et la décoration du nouveau magasin en mettant en évidence l'idée de surprise, et en conservant l'esprit graphique de la marque. L'élément phare du magasin serait donc l'utilisation d'un hologramme qui présenterait l'ensemble de la collection sur un espace réduit. Des écrans tactiles permettraient également d'accéder aux informations sur chaque produit (coûts, réductions...).

Motif 1



Motif 2



L'effet pei



UMood, Australie, 2015 (casque chargé de capter l'activité cérébrale)



Prime wardrobe (permet à ses abonnés de pouvoir essayer des vêtements virtuellement chez eux, à l'aide de leur smartphone, produisant le principal atout des boutiques physiques)



NOM:
PRENOM:
CLASSE:
DATE:

NIVEAU: 2e année CAP
CHAMPS DE L'ETUDE:
Appréhender son espace de vie
DOMAINE: Design d'espace
SEQUENCE: 1

L'EFFET PEI

3

OBJECTIF: Etre capable de comprendre la place des émotions dans l'acte d'achat et proposer des réponses en design d'espace.

«L'effet Waouh» chez l'effet péi

1-Proposez dans les cadres à gauche, les graphismes du portrait (effet de surprise), en utilisant la technique du dessin au trait, puis celle de l'aplat.

Graphisme issu du portrait (dessin au trait)

Graphisme issu du portrait (aplat)

2-Proposez 2 graphismes inspirés des motifs de la marque l'effet péi, en vous basant sur les 2 modèles donnés. Vous veillerez à faire apparaître dans vos propositions, des signes graphiques répétitifs, traduisant la joie, ainsi que l'effet de surprise.

Graphisme inspiré du motif 1 de la marque

Graphisme inspiré du motif 2 de la marque

NOM:
PRENOM:
CLASSE:
DATE:

NIVEAU: 2e année CAP
CHAMPS DE L'ETUDE:
Appréhender son espace de vie
DOMAINE: Design d'espace
SEQUENCE: 1

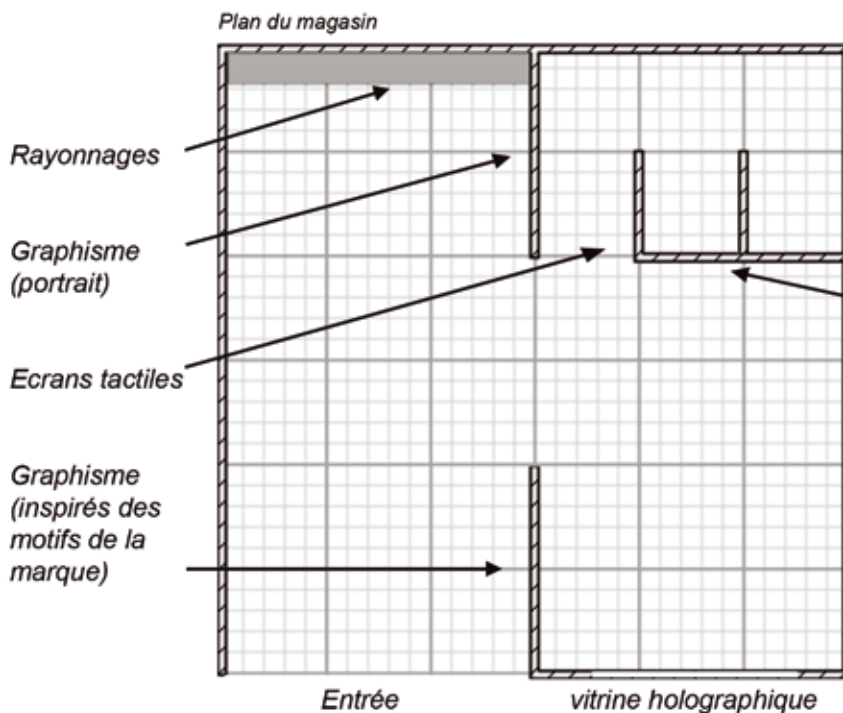
L'EFFET PEI

4

OBJECTIF: Etre capable de comprendre la place des émotions dans l'acte d'achat et proposer des réponses en design d'espace.

«L'effet Waouh» chez l'effet péi

1-D'après le plan ci-dessous correspondant à l'espace du magasin, déduisez l'emplacement pour les essayages, ainsi qu'un coin détente visant à renforcer là encore, l'engagement client.



2-Indiquez ce qui peut également figurer sur (ou devant) le mur indiqué par la flèche à droite et générer un effet de surprise (référence à la Réunion).

Croquis



Point de vue en perspective



3-Indiquez dans l'espace ci-contre, les termes correspondant à ce qui est indiqué sur le plan donné.

4-Indiquez les emplacements où vous allez mettre en évidence la marque (texte+image ou volume).

5-Selon vous, la vitrine holographique est-elle visible dans l'espace ci-contre?

6-A votre avis, en plus de susciter la surprise et l'enthousiasme, qu'apporte la présentation des vêtements sur des hologrammes?

NOM:
PRENOM:
CLASSE:
DATE:

NIVEAU: 2^e année CAP
CHAMPS DE L'ETUDE:
Appréhender son espace de vie
DOMAINE: Design d'espace
SEQUENCE: 1

L'EFFET PEI

5

OBJECTIF: Etre capable de comprendre la place des émotions dans l'acte d'achat et proposer des réponses en design d'espace.

«L'effet Waouh» chez l'effet péi

Réalisez votre projet dans l'espace ci dessous en rendant visible la marque et en mettant en évidence les éléments graphiques et d'agencement, suscitant l'effet de surprise et d'enthousiasme.

