

Corrigé CAP agricole français 2014 : vêtements, remplacement

Proposition de corrigé - non officielle. CAP agricole, C1 expression française et communication, remplacement 2014, Métropole-Réunion-Mayotte (2014-CAP47-RPL-ME-RE-MA).

[Sujet officiel](#) · [Annales de ce concours ou examen](#)

Question 1 - Les fonctions du vêtement

a. Trois fonctions

Après avoir rappelé la protection contre les intempéries, le document distingue trois autres fonctions : **la pudeur**, qui consiste à couvrir certaines parties du corps selon les normes sociales ; **la parure**, qui sert à embellir ou à mettre en valeur ; **le langage**, qui permet de communiquer sans paroles.

La question attend trois fonctions : on peut nommer celles que l'auteur énumère ensemble et signaler la protection en introduction, sans en faire une quatrième réponse imposée.

b. Le code vestimentaire

C'est un ensemble de signes et de règles, plus ou moins explicites, par lesquels une tenue indique une appartenance, une activité, une occasion ou des préférences. Un uniforme professionnel ou une tenue de cérémonie donne ainsi des informations aux autres, sans que le vêtement révèle toute la personnalité.

Question 2 - Vêtements et générations

a. Le thème commun

Les documents portent sur les fonctions sociales du vêtement et la manière dont l'apparence exprime une identité, un âge ou une appartenance.

b. Trois tenues de cérémonie

On peut relever **la robe de mariée**, **le smoking** et **la robe de baptême**. La robe de bal et la robe de première communion sont également citées. Il faut donner des vêtements, et non des techniques de décoration comme la broderie.

c. Trois raisons du décalage entre générations

D'après le document 2, certaines personnes âgées peuvent être déroutées par :

- des vêtements qui laissent voir davantage le corps ou les sous-vêtements ;
- le renouvellement fréquent des tenues ;
- le recul de certaines habitudes de protection ou d'entretien, comme l'usage d'un tablier.

Le texte associe aussi certaines tenues à la provocation. On rapporte ce point de vue sans prétendre que tous les jeunes ou toutes les personnes âgées pensent de la même manière.

Question 3 - La publicité Virgin Radio

a. Description

L'affiche représente un homme aux cheveux blancs portant des accessoires et une tenue associés à un style jeune : chemise ouverte, tee-shirt imprimé, bijoux et planche à roulettes. Sa présence contraste avec le slogan qui invite à ne pas vieillir trop vite.

Le logo de Virgin Radio et la formule finale rapprochant la station de la fraîcheur indiquent le caractère publicitaire. L'image joue sur l'écart entre l'âge apparent et les codes vestimentaires ; elle ne permet pas d'identifier la personne ni son âge exact.

b. Message

La station veut associer son écoute à un esprit jeune et dynamique. Le vêtement et la planche servent de signes immédiatement reconnaissables. Le message suggère que l'âge ne doit pas empêcher de conserver des goûts et de l'énergie.

C'est une promesse d'image de marque : écouter une radio ne modifie pas réellement le vieillissement biologique. Le jeu publicitaire concerne le style et l'état d'esprit.

Question 4 - Marques et reconnaissance dans le groupe

Porter une marque peut donner le sentiment d'appartenir à un groupe. Mais cette reconnaissance dépend-elle vraiment d'un vêtement, ou de ce que l'on partage avec les autres ?

Les marques fonctionnent comme des signes. Une paire de chaussures ou un logo peut évoquer un univers musical ou sportif et lancer une conversation. On peut apprécier un produit pour sa qualité ou son dessin. Le problème commence lorsque le signe devient une condition pour être accepté, alors que tous les budgets ne permettent pas les mêmes achats.

Il existe d'autres moyens d'être reconnu. Dans une équipe, la fiabilité et l'entraide comptent davantage que le prix d'un tee-shirt. Dans un groupe d'amis, l'humour, les centres d'intérêt et le respect créent des liens durables. Une tenue personnelle, choisie sans marque visible, peut aussi exprimer un goût.

Je ne pense donc pas qu'un logo doive servir de carte d'entrée. Chacun peut choisir ses vêtements selon ses moyens et ses préférences, à condition de ne pas transformer son choix en jugement sur les autres. La reconnaissance devient plus juste lorsqu'elle porte sur les personnes et sur ce qu'elles font ensemble.