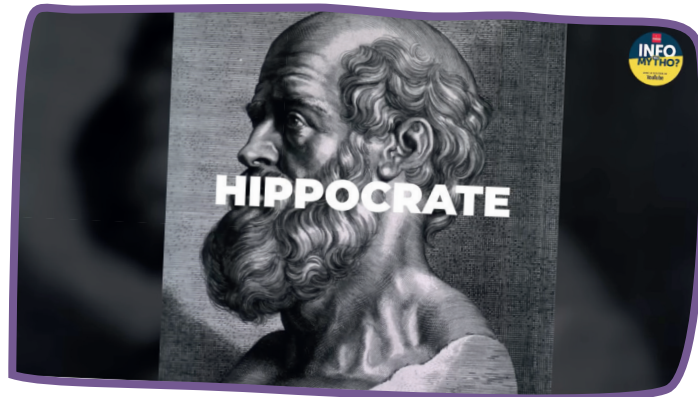




FICHE PÉDAGOGIQUE

Naturopathie



Thème : Pseudo-sciences, santé et rhétorique de « l'appel à la nature »

Niveau : Collège

Durée de l'activité : environ 1 h 30 (adaptable en 55 minutes)

Vidéo support : La naturopathie – Info ou Mytho

https://www.youtube.com/watch?v=_RAk88Luk4Q

Objectifs :

À la fin de cette séance, les élèves seront capables :

- de **définir** ce qu'est une pseudo-science et la distinguer d'une médecine conventionnelle,
- d'**identifier** le sophisme de « l'appel à la nature » (ce qui est naturel n'est pas forcément bon ou sûr),
- de **comprendre** les risques de la rupture de soins médicaux au profit de pratiques non prouvées,
- d'**analyser** les ressorts de séduction de ces pratiques (écoute, effet placebo, discours anti-système).

Liens aux programmes et parcours

- × Évaluer la fiabilité de l'information en identifiant les intentions et les preuves.
- × Distinguer les sources d'information des supports de manipulation et de propagande.
- × Développer un jugement autonome et une pensée critique face aux discours de manipulation émotionnelle.
- × Comprendre l'influence des modèles d'autorité sur les représentations collectives et l'adhésion aux récits de force.

Préparation pour l'enseignant

- ▶ Visionner la vidéo https://www.youtube.com/watch?v=_RAk88Luk4Q
- × Préparer les cartes « Produit » pour les agences de publicité (Annexe 1).
- × Distribuer la grille d'autoévaluation en fin de séance pour valider les acquis sur les pseudo-sciences et les mécanismes de séduction.

ZOOM : TECHNIQUE D'ANIMATION

La machine à vendre l'impossible

La technique de la machine à vendre l'impossible est une **stratégie d'autodéfense intellectuelle** redoutable par son approche inversée : on ne subit plus la manipulation, on apprend à la fabriquer pour mieux la démasquer.

Le principe est simple : les élèves, transformés en agences de publicité, doivent **utiliser un sophisme précis** (ici l'appel à la nature) pour rendre séduisant un produit absurde ou dangereux (mercure, amiante, poison).

En « vendant » l'inacceptable, les élèves atteignent trois objectifs pédagogiques majeurs :

- **ils s'approprient la définition** du sophisme non par la théorie, mais par la pratique créative,
- ils réalisent que si un argument peut servir à justifier le pire, alors cet **argument n'est pas une preuve de vérité**.
- ils développent un **réflexe critique** : face à un discours séducteur (comme celui de la naturopathie), l'élève ne regarde plus seulement le message, mais il identifie la ficelle rhétorique utilisée pour le manipuler. C'est une éducation à la vigilance qui transforme le doute passif en un outil d'analyse actif et structuré.

ACTIVITÉ 1 ACCROCHE & EXPLICITATION (5 min)

Objectif : Faire émerger les représentations mentales des élèves sur le naturel et introduire le concept de sophisme de l'appel à la nature.

1 Question d'accroche

Poser la question suivante à la classe :

« Si un produit est 100 % naturel, est-ce qu'il est forcément bon pour vous ? »

Généralement, une partie des élèves répondra par l'affirmative, associant le naturel à la santé et au bien-être.

2 Le défi des exemples extrêmes

Pour provoquer un court-circuit cognitif, proposer une liste d'éléments et demander aux élèves s'ils sont naturels :

- × Le venin du mamba noir ? (Oui, c'est naturel).
- × L'amiante ou le radon ? (Oui, ce sont des minéraux ou gaz naturels).
- × Les champignons vénéneux ? (Oui, ils poussent tout seuls).
- × Le citron pressé ? (Oui).

Poser enfin la question de relance : « Est-ce que vous accepteriez de soigner une blessure avec du venin de serpent ou de manger ces champignons sous prétexte qu'ils sont naturels ? »

3 Explicitation

L'enseignant explique alors le concept central de la séance :

→ **Le mythe :** on nous vend souvent l'idée que « naturel = santé » et « chimique = danger. »

→ **La réalité :** la nature produit parfois des substances extrêmement toxiques. À l'inverse, des produits transformés par l'humain (médicaments, vaccins) sauvent des vies.

→ **Le danger :** croire aveuglément au tout naturel peut pousser à abandonner de vrais soins pour des méthodes inefficaces, comme essayer de guérir un cancer avec un simple citron.

Faire noter la définition de sophisme : un sophisme, c'est un raisonnement qui a l'air vrai, qui semble logique, mais qui est en réalité faux ou trompeur.

4 Transition

Annoncer enfin :

« Aujourd'hui, on va voir comment la naturopathie utilise ce marketing de la nature pour nous séduire, et pourquoi il faut garder son esprit critique avant de remplacer un médecin par un panier de légumes. »

ACTIVITÉ 2 COMPRÉHENSION DE LA VIDÉO (15 min)

Objectif : Vérifier la compréhension des points clés de la vidéo et du texte avant de passer à l'analyse critique.

Consigne : Visionnez la vidéo mytho-théories « La naturopathie » de la chaîne Info ou Mytho (6 min), puis cochez la bonne réponse pour chaque question.

 https://www.youtube.com/watch?v=_RAk88Luk4Q

1 D'où vient historiquement la naturopathie ?

- De la Grèce antique avec Hippocrate.
- Des États-Unis au XIX^e siècle.
- De la médecine traditionnelle chinoise.

2 Qu'est-ce que la « théorie des humeurs » mentionnée dans le texte ?

- Un ancêtre de l'astrologie basé sur les liquides du corps (sang, bile, etc.).
- Une étude sur la psychologie des adolescents.
- Une méthode pour apprendre à mieux respirer.

3 La naturopathie est-elle une science médicale reconnue ?

- Oui, ses remèdes ont été prouvés scientifiquement.
- Seulement si elle utilise des plantes.
- Non, ce n'est pas une médecine et elle n'est pas réglementée.

4 Quel est le principal risque de la naturopathie pour une personne gravement malade ?

- La rupture de soins (abandonner son vrai traitement médical).
- Dépenser trop d'argent dans des légumes bio.
- Devenir végétarien sans le vouloir.

5 Pourquoi la naturopathie semble-t-elle « marcher » sur certaines personnes ?

- Parce que le citron guérit tout.
- Grâce à l'écoute du praticien et à l'effet placebo.
- Parce que les produits naturels sont toujours plus puissants.

6 Que signifie le sophisme de « l'appel à la nature » ?

- C'est le fait d'aimer se promener en forêt.
- C'est croire que tout ce qui est naturel est forcément bon pour la santé.
- C'est le nom d'un nouveau parfum bio.

7 Lequel de ces éléments est naturel mais dangereux ?

- Le venin du mamba noir.
- L'amiante.
- Les deux réponses précédentes.

8 Un naturopathe a-t-il le droit de prescrire des médicaments ou de diagnostiquer une maladie ?

- Oui, s'il a suivi une formation en ligne.
- Oui, mais seulement des huiles essentielles.
- Non, il n'est ni médecin, ni pharmacien.

9 Quel est le danger de suivre un régime farfelu (sans gluten, jeûne) sans avis médical ?

- Risquer des carences graves ou des troubles alimentaires.
- Avoir une meilleure digestion.
- Perdre trop de temps à faire les courses.

10 Quelle est la meilleure attitude à adopter si on veut tester une pratique naturelle ?

- Arrêter ses médicaments pour ne pas mélanger.
- En parler d'abord à son médecin traitant.
- Faire confiance à ce qu'on lit sur les réseaux sociaux.

ACTIVITÉ 3 LA MACHINE À VENDRE L'IMPOSSIBLE (35 min)

Objectif : Démontrer le mécanisme de séduction du marketing pseudo-scientifique en apprenant à manipuler le sophisme de « l'appel à la nature. »

Phase ① : le brief des agences (15 min)

La classe est répartie en 4 agences de publicité. Chaque groupe reçoit une carte « produit » (visuel + nom) de substances naturelles mais absurdes ou toxiques, annexe 1.

Phase ② : le défi créatif (15 min)

Consigne : « *Votre mission est de vendre ce produit en utilisant le sophisme de l'appel à la nature. Vous devez faire oublier le danger en ne parlant que de son côté naturel.* »

Les élèves choisissent leur mode de production :

- × **Option A :** dessiner une affiche publicitaire avec un slogan choc.
- × **Option B :** écrire et jouer un mini-spot radio de 30 secondes à l'oral.
- × **Option C :** créer un post pour un réseau social avec des arguments de vente.

Phase ③ : la foire aux arnaques (10 min)

Chaque agence présente son projet. Après chaque passage, les autres élèves, sceptiques, doivent :

- identifier le sophisme utilisé (ex: « Ils disent que c'est bien parce que c'est pur/naturel. »)
- expliquer pourquoi c'est un piège (ex: « Le mercure est naturel mais il empoisonne le corps. »)

ACTIVITÉ 4 ANALYSE DES MÉCANISMES DE SÉDUCTION ET DES RISQUES (10 min)

Objectif : Comprendre pourquoi ces pratiques attirent autant de monde malgré l'absence de preuves scientifiques et identifier les dangers réels pour la santé.

① Pourquoi ça marche ? (Analyse du texte)

L'enseignant interroge les élèves sur **les raisons du succès** de la naturopathie (44 % des Français ont déjà essayé). On identifie deux leviers majeurs dans le texte :

- × **le facteur temps et écoute :** contrairement à une consultation médicale classique souvent rapide, le naturopathe passe environ une heure avec son client. Cette attention active l'effet placebo : on se sent mieux parce qu'on se sent pris en charge,
- × **le discours anti-système :** certains praticiens utilisent la méfiance envers les grandes entreprises pharmaceutiques (« Big pharma ») ou les vaccins pour recruter des adeptes.

② Les dangers réels au-delà du mythe

L'enseignant demande aux élèves de lister **les risques concrets** cités dans le document :

- × **la rupture de soins** : c'est le danger le plus grave, comme de vouloir traiter un cancer avec du jus de citron au lieu d'une chimiothérapie,
- × **les carences alimentaires** : suivre des régimes restrictifs (sans gluten, jeûne, paléo) sans encadrement médical peut provoquer des troubles du comportement alimentaire (TCA) ou des carences graves,
- × **l'absence de réglementation** : n'importe qui peut se prétendre naturopathe du jour au lendemain car le titre n'est pas protégé. Il existe donc un risque réel de tomber sur des gourous ou de subir des dérives sectaires.

③ Synthèse : savoir faire la part des choses

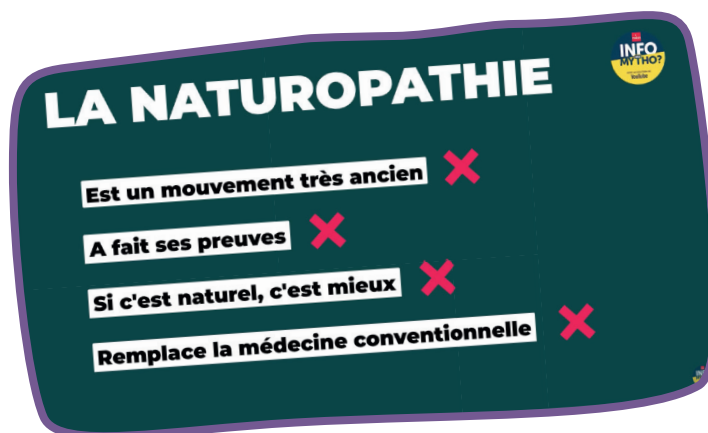
On conclut cette phase en distinguant **deux niveaux dans la naturopathie** :

- × **le bon sens** : manger équilibré, pratiquer du sport, bien respirer (ce qui est utile mais déjà conseillé par tous les médecins),
- × **la pseudo-science** : prétendre guérir des maladies graves avec des méthodes non prouvées ou dangereuses (sauna, lithothérapie, hydrothérapie du côlon).




ACTIVITÉ 5 TRACE ÉCRITE (10 min)

Consigne : Résumer pourquoi la naturopathie n'est pas une médecine.

Proposition de trace écrite finale : « *La naturopathie n'est pas une science médicale car ses remèdes n'ont pas fait leurs preuves. Elle utilise souvent le sophisme de "l'appel à la nature" pour séduire. Attention : elle ne doit jamais remplacer un traitement médical réel.* »



ACTIVITÉ 6  **AUTOÉVALUATION (5 min)**

COMPÉTENCES	 Je débute	 Je progresse	 Je maîtrise
+ Je sais expliquer pourquoi l'argument « c'est naturel » n'est pas une preuve de santé (sophisme de l'appel à la nature).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ Je sais identifier au moins deux éléments naturels qui sont dangereux pour l'humain (ex : mercure, amiante, ciguë).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ Je sais faire la différence entre un conseil de bien-être (sport, nutrition) et un diagnostic médical.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ Je comprends le risque d'une rupture de soins (arrêter un traitement médical pour des remèdes non prouvés).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
+ Je sais pourquoi l'écoute du praticien peut créer un effet placebo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

 **POUR ALLER PLUS LOIN** 

**STÉRÉOTYPES ET HUMEURS
(LIEN AVEC LE PROGRAMME EVARS)**

Objectif : Analyser comment les stéréotypes de genre influencent notre rapport à la santé et à l'image de soi.

1 Le retour de la « théorie des humeurs »

Le texte mentionne que les naturopathes utilisent encore la théorie d'Hippocrate pour classer les gens selon leur physique (le bilieux, le sanguin, etc.).

Constat : cette méthode cherche à coller une étiquette définitive sur un individu en fonction de son apparence corporelle (poids, tonicité, pilosité).

② Activité : déconstruire les « étiquettes » corporelles

L'enseignant demande aux élèves de **réfléchir aux descriptions du texte** :

- × **le bilieux** : « colérique, exigeant, ambitieux »,
- × **le sanguin** : « gai, trapu, très sociable, souvent excessif. »

Débat en classe : Ces descriptions ne rappellent-elles pas des clichés que l'on attribue parfois aux hommes ou aux femmes ?

En quoi est-ce un problème de définir la personnalité d'une personne (son caractère, ses émotions) uniquement par son aspect physique ou sa « nature » ?

③ Ce que dit le programme EVARS

Cette activité permet de valider des objectifs de l'axe « **Trouver sa place dans la société** » du Cycle 4 :

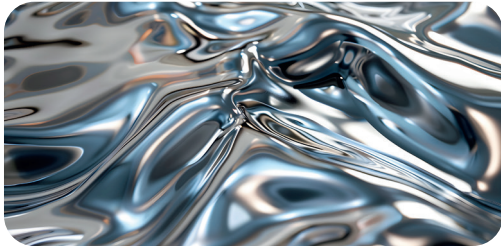
- × **Promouvoir des relations égalitaires** en apprenant à repérer les discriminations issues de stéréotypes, notamment de genre.
- × **Développer une image positive de soi et des autres**, sans se sentir obligé de correspondre à une « norme » physique ou à une catégorie prédéfinie.
- × **Respecter les différences** : Comprendre que la diversité des corps et des tempéraments est la règle, et qu'aucune « humeur » ne doit dicter qui nous sommes.



La chaîne d'esprit
critique pour les ados

<https://www.youtube.com/c/InfoouMytho>

ANNEXE 1 🐱 LES CARTES PRODUITS NATURELS

Le mercure ou métal « argent vif »

© Adobe Stock.

Ce que c'est dans la nature : un métal liquide présent naturellement dans la croûte terrestre sous forme de cinabre (roche rouge).

Le danger réel : il est hautement toxique pour le cerveau et le système nerveux. Son ingestion ou l'inhalation de ses vapeurs est mortelle.

Votre mission de publicitaire : mettez en avant son côté « pur », « liquide », « éclatant » et le fait qu'il vient directement des profondeurs de la Terre pour vendre une boisson énergétique imaginaire.

La ciguë ou plante « ombelle blanche »

© Adobe Stock.

Ce que c'est dans la nature : une plante sauvage très commune qui ressemble énormément au persil ou à la carotte sauvage.

Le danger réel : elle contient de la conicine, un poison violent qui paralyse les muscles et provoque une mort par étouffement. Elle a tué Socrate.

Votre mission de publicitaire : vendez cette plante comme une « infusion détox » en insistant sur le fait qu'elle est cueillie à la main dans les champs et qu'elle est 100 % verte et sauvage.

L'amiante ou fibre de roche

© Adobe Stock.

Ce que c'est dans la nature : un ensemble de minéraux à texture fibreuse que l'on trouve dans certaines roches.

Le danger réel : ses fibres sont si fines qu'elles pénètrent dans les poumons et provoquent des cancers graves des décennies après avoir été respirées.

Votre mission de publicitaire : vendez l'amiante comme un matériau de « protection naturelle » (pour des vêtements ou des gourdes) en soulignant que c'est une fibre minérale millénaire créée par la planète.

Le radon ou gaz des profondeurs

© Adobe Stock.

Ce que c'est dans la nature : un gaz radioactif qui provient de la désintégration naturelle de l'uranium présent dans les roches granitiques du sol.

Le danger réel : c'est la deuxième cause de cancer du poumon après le tabac, car on le respire sans s'en apercevoir (inodore et incolore).

Votre mission de publicitaire : vendez le radon comme un « traitement d'air ionisé » pour la maison, en insistant sur le fait que c'est un gaz rare et naturel qui émane de la force du sol.