

On estime que 60 à 70% des patients répondent par un effet placebo à différents traitements. Certains pensent même que tout acte thérapeutique comporte un effet qui ne dépend pas spécifiquement du traitement mais plutôt de facteurs inhérents à la relation entre le thérapeute et le malade. Cependant ce qui marche dans un contexte culturel donné ne marchera pas forcément dans un autre. Les formules magiques des sorciers africains produiront peu d'effet sur un patient hospitalisé à New York ou à Bruxelles. Par contre, dans l'environnement thérapeutique occidental, le nombre de pilules prescrites, la taille des comprimés et leur couleur influence l'effet obtenu. Ainsi, la prise de deux comprimés d'un placebo est plus efficace que l'ingestion d'un seul. Les gélules et les capsules sont perçues comme plus bénéfiques que les comprimés. Les comprimés blancs, bleus et verts apaisent. Les jaunes, les rouges et les oranges stimulent.

La preuve par le piège

Les mécanismes en cause reposent à la fois sur la suggestion opérée par le thérapeute et sur les attentes du patient. Herbert Benson, pionnier dans le domaine des relations entre le corps et l'esprit, a fait inhaler un allergène très actif à des patients asthmatiques. Le but était d'aggraver leurs symptômes respiratoires afin de tester l'efficacité d'une nouvelle médication contenue dans un second inhalateur. Après avoir inhalé deux bouffées du premier flacon, la moitié des patients développèrent des difficultés respiratoires aiguës. Lorsque ces patients inhalèrent le contenu du second flacon, les symptômes s'améliorèrent rapidement et les tests sanguins indiquèrent un retour à la normale de la teneur en oxygène. À la fin de l'expérience, Benson révéla à ses patients que les deux flacons ne contenaient aucun allergène ni aucun médicament. Simplement de l'eau salée...

Une question d'information

Ce qui compte, c'est l'information véhiculée par la médication. Ainsi la nouveauté d'un traitement exerce une influence positive sur son efficacité. Dans les années 70, la commercialisation de la cimétidine sous le nom de

Tagamet R fut considérée comme une véritable révolution dans le traitement de l'ulcère gastro-duodéal. Les études scientifiques publiées à l'époque montrent une efficacité thérapeutique de la cimétidine de l'ordre de 70%. Ces bons résultats chutent à 60% après 1981, date à laquelle la ranitidine, une nouvelle et « meilleure » molécule anti-acide, est commercialisée sous le nom de Zantac R. Avec une efficacité de l'ordre de 70%, la nouvelle ranitidine se révéla proche de la vieille cimétidine lorsque celle-ci était à la mode et bénéficiait de l'enthousiasme de ses prescripteurs.

Le tout est d'y croire

La conviction du thérapeute est aussi un élément primordial. Une étude réalisée dans plusieurs centres hospitaliers testait l'efficacité d'un nouveau médicament contre l'hypertension. Dans l'un des centres, les médecins étaient convaincus de la supériorité de la nouvelle molécule par rapport aux anciens traitements. Ils obtinrent d'excellents résultats. Dans les autres centres, les résultats ne montraient aucune supériorité du médicament par rapport à un placebo. Le doute s'installa et les chercheurs perdirent leur enthousiasme. On décida cependant de poursuivre l'étude et, à la surprise générale, on n'enregistra plus aucun bon résultat, y compris dans le centre où les premiers tests avaient montré une efficacité. La seule chose qui avait changé c'était la conviction des chercheurs.

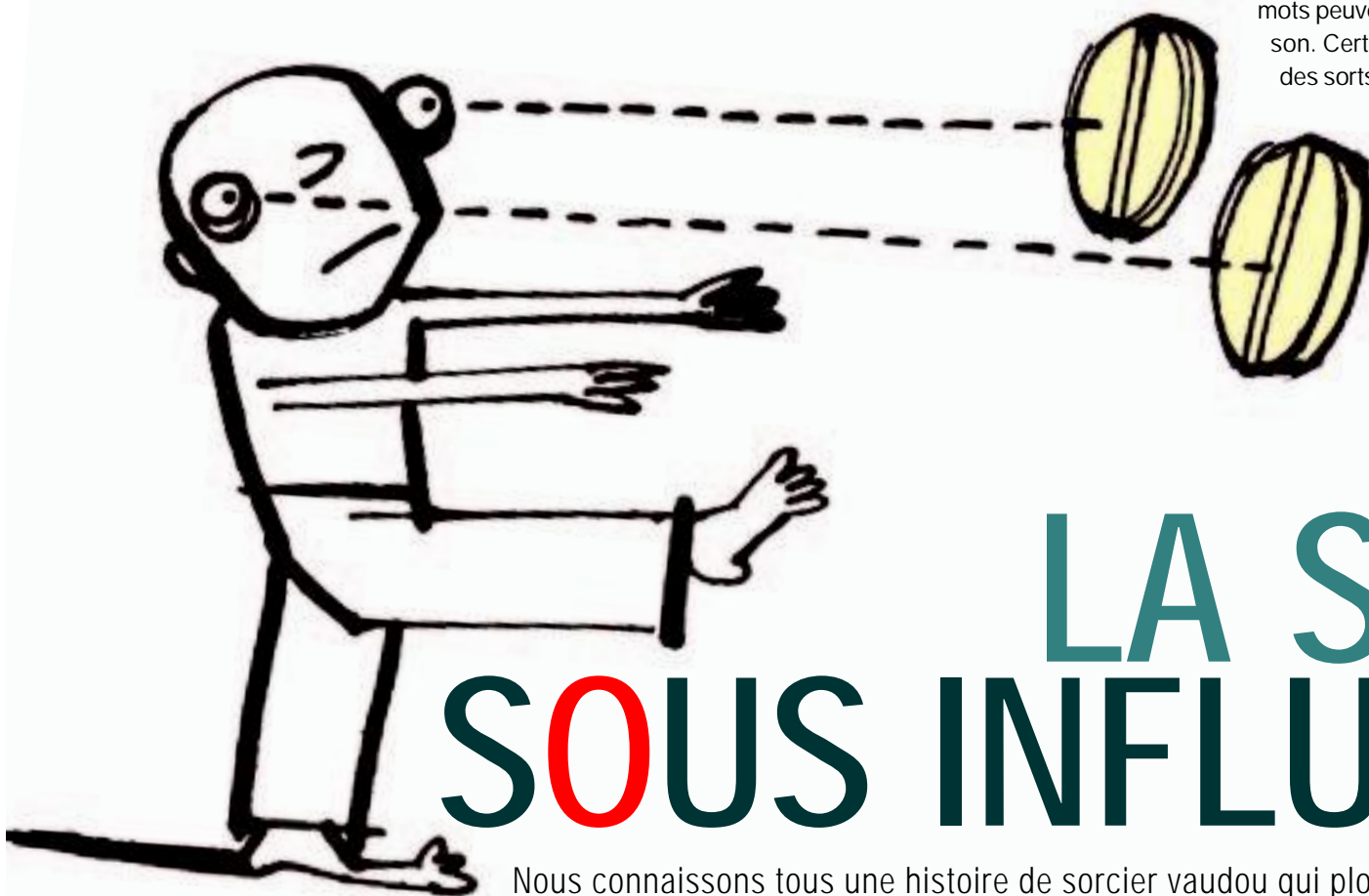
« LA NOUVEAUTÉ
D'UN TRAITEMENT
EXERCE UNE INFLUENCE
POSITIVE SUR
SON EFFICACITÉ. »

La réalisation des attentes négatives

Le pouvoir de la suggestion expliquerait pourquoi certaines pathologies semblent voir le jour dans un contexte culturel donné, suite à la diffusion de certaines informations. Au début de l'épidémie de sida à San Francisco, une aggravation de l'état de santé de jeunes patients séropositifs semblait survenir de manière quasi systématique, un nombre précis de semaines après le diagnostic de la contamination. Un point commun reliait ces patients : ils avaient tous lu une information publiée dans un magazine selon laquelle la maladie évoluait de manière fatale dans un délai précis après l'annonce de la séropositivité. Ce genre de phénomène pourrait constituer un immense problème pour la santé publique. C'est la raison pour laquelle, l'anthropologue américain Robert Hahn encourage les médias à plus de prudence dans la diffusion des messages sur les risques et les causes des maladies. Les

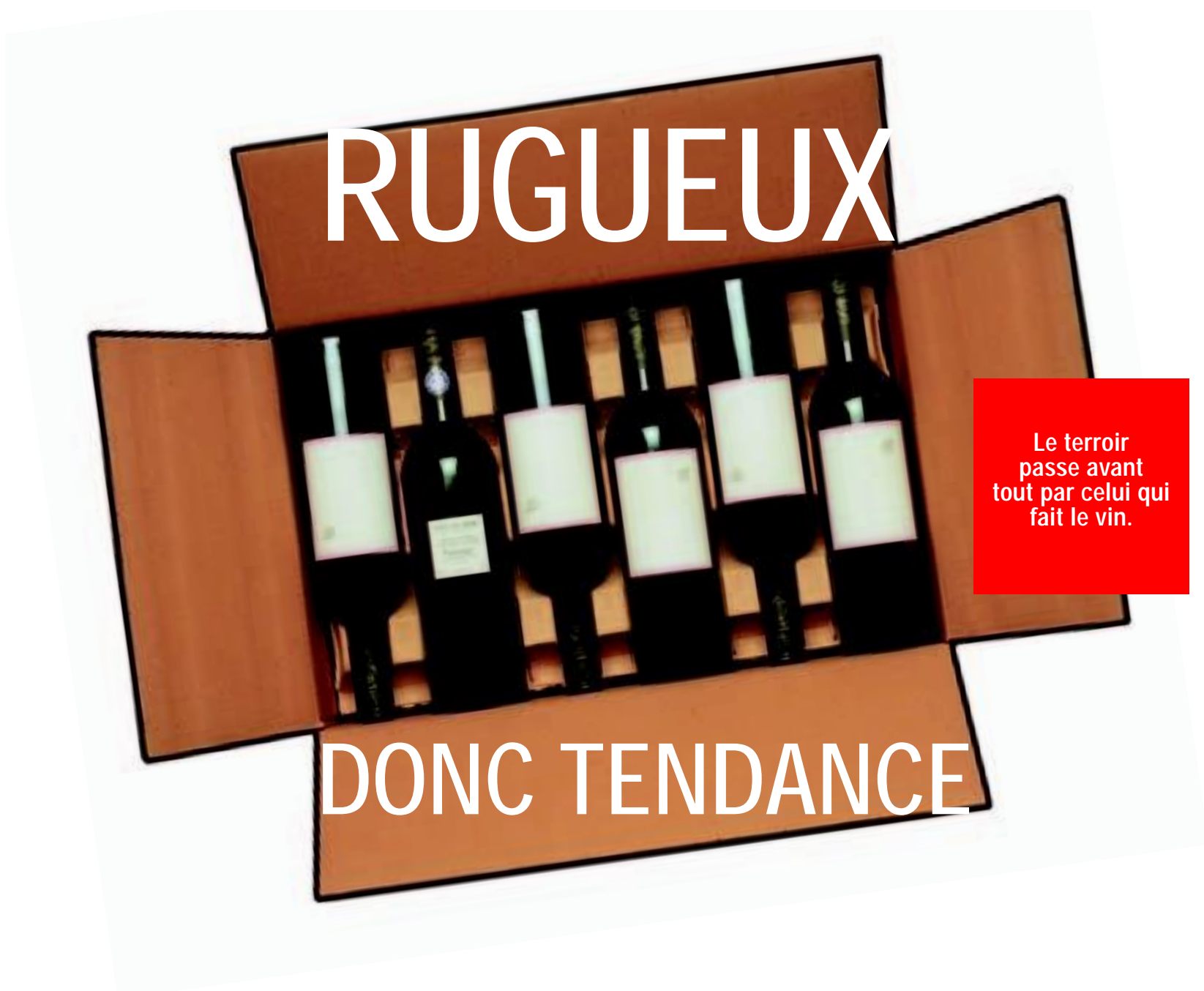
mots peuvent être un remède ou... un dangereux poison. Certains médecins ne se rendent pas compte des sorts qu'ils jettent aux malades. Cela vaut pour tous les professionnels de la santé et d'une manière plus générale pour tous les êtres humains. Car la suggestion et l'influence sont au cœur de toutes les relations.

Thierry Janssen est médecin, chirurgien, psychothérapeute et auteur des livres *Le Travail d'une vie* (Robert Laffont 2001) et *Vivre en paix* (Robert Laffont 2003).



SOUS LA SANTÉ INFLUENCE

Nous connaissons tous une histoire de sorcier vaudou qui plonge sa victime dans un profond malaise. Comme si la personne envoûtée souhaitait faire plaisir à son envoûteur en manifestant les effets du sort qu'il lui a jeté. Ce genre d'événement, on le rencontre tous les jours dans la pratique médicale, lorsqu'un patient réagit au mystérieux phénomène de **placebo** – « je plirai » en latin.



En matière de vin, comme en matière d'hommes, il y a des modes. L'actuelle se veut **back to the roots** ou le retour aux origines. Des vins « à l'ancienne », purs et nets, sans produits chimiques.

S'il est bien un concept abscons, c'est celui du produit « à l'ancienne ». C'est digne des envies de Pétain, les nappes vichy et les villes à la campagne, sans oublier Travail, Famille, Patrie. « À l'ancienne », si on le faisait comme tel, cela signifierait n'importe comment avec une belle quantité de produits chimiques incontrôlés. Avouons-le, ce concept est surtout une réalité marketing. C'est que notre esprit moutonnier se rassure de savoir que nos rillettes en pot de plastique, ou notre jambon cuit prétranché sous-vide avec la couenne blanche au kilomètre, sont des produits « de terroir », des produits vrais.

En matière de vin, il en est de même. Rares sont les vigneronnes qui valent la peine d'un arrêt sur image, d'un instant de calme. Le vin est une matière éminemment moderne, non dans son essence, mais bien dans sa forme. Le vin que nous buvons actuellement à tout au plus une petite trentaine d'années. La dernière révolution technologique date de cette époque. Il n'empêche, aujourd'hui, la mode se veut « proche du terroir », même si le plus souvent la production se résume plutôt au « terroir caisse ».

La tendance qui tue en ce moment, c'est le vin nature. Pas de traitement chimique, pas de soufre, rien de rien. L'idée est magnifique, mais la réalisation est souvent très approximative. Toujours cette fichue question de talent. Je ne sais plus qui a dit un jour que l'enfer était pavé de bonnes intentions : en matière de pinard, c'est évident.

Pourtant, en cherchant bien, on peut tomber un jour sur un gars qui maîtrise tout. Cela va de son vin à ses idées et surtout la façon de mettre tout cela en adéquation et en valeur. François des Ligneris est de ceux-là. Heureux descendant d'une grande famille française, il exploite, depuis quelques belles années, un grand cru classé de Saint Émilion, château Soutard. Mais c'est de l'autre côté de la Dordogne que notre homme s'illustre en ce moment. Il vient d'acheter quel-ques hectares dans l'Entre-Deux-Mers et a décidé de passer toute la production en vin de table. Voilà qui est à la fois rugueux et tendance. Les vins les plus connus d'Italie, ceux que l'on nomme Super Toscan furent pendant deux décennies, des *Vino da Tavola* (je vous fais grâce de la traduction). Ça c'est pour la tendance. Pour le rugueux, notre homme a décidé de ne pas filtrer, de travailler le moins possible les vins, pour respecter ses envies.

Car le terroir passe avant tout par celui qui fait le vin. Bien sûr, l'ambiance dans les différentes appellations du coin est au beau fixe, et cela devient une véritable histoire d'hommes. D'un côté, le regard bleu, presque enfantin de François, avec la passion qui brûle derrière les iris ; de l'autre, la World Company ou presque. Et nous revoilà au beau milieu de la tendance. Même si on est encore loin de la confédération paysanne et de son folklore à base de pipe et de tracteur, celui-là nous régale bien. Lorsque, cet été, vous passerez par Saint Émilion, allez donc boire le coup dans son *bar à vin*. Vous le croiserez peut-être, seul au bar en train de casser la croûte. Si vous ne titillez pas l'ours qui sommeille en lui, vous découvrirez un des vigneronnes les plus intéressants de sa génération dans le secteur.

Château Soutard, tél. 00 32 5 57 24 72 23, fax 00 32 5 57 24 66 94.
Plus d'infos sur www.uadf.com

ÉRIC BOSCHMAN