

La thérapie d'Impact : une approche créative centrée sur les ressources du client

Par Danie Beaulieu
(Revue québécoise de psychologie (2005), 26 (1), 93-110)

«Ce que j'entends je l'oublie, ce que je vois je m'en souviens, ce que je fais je le sais.»
Confucius

• • •

Le dos courbé, l'air perdu dans le vide, un client est assis face à son thérapeute. Il murmure quelques syllabes confuses en réponse aux questions directes du psychologue. Au même moment, un autre client gesticule et parle sans arrêt, résistant à toute tentative de la part de son intervenant pour centrer leur conversation sur le noyau du problème.

Beaucoup de psychothérapeutes passent la majeure partie de leur journée à parler et à écouter des clients comme ceux-là, en tentant de trouver les bons mots pour initier un certain progrès thérapeutique. En effet, peu importe notre approche, la communication tient une place centrale dans notre travail. Nous voulons susciter l'intérêt de nos clients pour les engager dans un processus de résolution de problème axé sur la prise de parole et sur les mots. Il faut parfois beaucoup de temps pour que le déclic se produise. Mais quand les bons mots se trouvent réunis... ah, AH! Enfin! Tout paraît clair. Nous avons alors l'impression de contribuer réellement au bien-être de nos clients et de les aider à mieux saisir leurs enjeux. Cependant, pour atteindre l'insight qui permettra ce grand « AH! », il faut souvent aller au-delà des mots. Il faut impliquer tous les sens de nos clients – non seulement l'ouïe, mais également la vue, le toucher, l'odorat et même le goût. La parole ne permet d'activer qu'une fraction des ressources du cerveau. Ce faisant, nous négligeons les autres sens, et ce, même si ceux-ci sont aussi très impliqués dans nos interactions avec le monde et dans nos réactions émotionnelles.

Dans cet article, nous verrons que la Thérapie d'Impact est une excellente manière d'utiliser toutes les modalités sensorielles de nos clients afin de maximiser la portée de nos interventions, de miser sur leurs ressources et ainsi de favoriser une approche positive, centrée sur l'action et la proactivité.

LES ORIGINES

Le concept de « locus de contrôle » a été développé il y a plus de cinquante ans. Rotter (1954) posait l'hypothèse que nos comportements dépendent de nos renforcements. Ainsi, ceux qui croient que leurs décisions et leurs actions sont en lien avec les récompenses et les punitions qu'ils reçoivent sont ceux qui possèdent un « locus de contrôle interne ». À l'inverse, si vous croyez au destin et à la chance, vous présentez plus probablement un « locus de contrôle externe ». Le locus de contrôle – ou lieu d'attribution – représente donc le degré de contrôle que les gens croient qu'ils ont sur leur vie.

Depuis les travaux de Rotter, les concepts reliés à celui du locus de contrôle, tels que ceux de l'agentivité, du contrôle personnel et de l'autodétermination, ont foisonné. Parmi les théoriciens qui ont travaillé dans cette lignée, Albert Bandura (1997) a consacré sa vie à ses travaux sur l'efficacité personnelle et sur la manière de la développer, par le biais d'exercices de contrôle. Selon lui, le fait de croire en sa capacité à atteindre les résultats escomptés constitue l'étape primordiale dans le développement de compétences liées à la maîtrise de soi et au ressourcement personnel.

Martin Seligman, quant à lui, a travaillé sur la résignation acquise (1980) et sur son pendant positif, l'optimisme acquis (1991). Comme Bandura, Seligman était convaincu que la psychologie, en tant que discipline, perdait beaucoup trop d'énergies à analyser ce qui n'allait pas chez les individus plutôt que d'envisager ce qui allait bien et ce qui pouvait être amélioré. Dans la même lignée, Milton Erickson (1980), le célèbre psychiatre américain, pensait pour sa part que pour plusieurs de nos clients, le problème ne résidait pas autant dans le passé que dans le futur. En d'autres termes, il croyait que plusieurs clients étaient anxieux ou dépressifs parce qu'ils ne voyaient tout simplement aucune possibilité pour leur avenir. Dr Erickson s'efforçait donc de leur donner des devoirs qui amenaient les clients à prendre pleinement conscience de leurs ressources en accomplissant des tâches spécifiques. Partisan de l'action, il croyait que l'expérience était beaucoup plus efficace que les plus éloquentes paroles. Il a donc amené ses clients à poser des actions, à développer un sentiment d'efficacité personnelle et à devenir plus proactifs dans leur vie, le tout en tablant sur leurs ressources plutôt que de s'attarder sur leurs problèmes.

LA THÉRAPIE D'IMPACT : UNE APPROCHE INTÉGRATIVE

S'inspirant des pionniers de la psychologie positive, la Thérapie d'Impact, développée par Ed Jacobs (1992, 1994) consiste en une intégration tout à fait unique des approches mentionnées, créant dès lors une force synergique entre l'ensemble de ces théories. De plus, elle intègre plusieurs autres approches bien connues. Ainsi, par exemple, les psychothérapeutes qui utilisent la Thérapie d'Impact puisent également dans la théorie émotive d'Albert Ellis (Ellis et Dryden, 1987) pour régler des problèmes reliés aux émotions, mais en l'appliquant de manière légèrement différente. Lorsqu'ils souhaitent aborder les forces qui agissent à l'intérieur de leurs clients, ils font référence à la théorie de l'analyse transactionnelle, telle qu'élaborée par Berne (1975) et perfectionnée par Robert et Mary Goulding (1997). Enfin, plusieurs de nos interventions font référence à diverses autres théories : la thérapie orientée vers les solutions (voir dans le présent numéro), la Gestalt,

l'hypnose ericksonnienne (voir dans le présent numéro), la programmation neurolinguistique, la thérapie de la réalité (Glasser, 2000) et la thérapie des possibilités (O'Hanlon, 1999). Bref, toutes ces théories sont mises à contribution pour créer une approche à la fois concrète et très simple.

DES JEANS, DE LA BIÈRE ET DES HAMBURGERS

En plus d'intégrer toutes ces approches, la Thérapie d'Impact puise aussi dans les travaux récents sur le cerveau humain et son fonctionnement. En effet, il est tout simplement fascinant de constater la somme impressionnante des connaissances qui existent sur l'enregistrement mnésique. Cependant, ces connaissances pratiques et tellement importantes sont principalement utilisées par les spécialistes en marketing. Ce sont eux qui les utilisent dans leurs commerciaux, pour vendre des hamburgers et de la bière.

La publicité utilise les principes de la mémoire et de l'apprentissage pour faire en sorte de créer un lien très fort entre le produit à vendre et le Plaisir, avec un grand P. En effet, les spécialistes en marketing ont bien compris que le cerveau ne fonctionne pas sur une base logique : il fonctionne essentiellement sur la base des réflexes conditionnés. Selon Loehr (2003), un psychologue œuvrant principalement dans le domaine du coaching, 95% de nos réactions seraient purement basées sur des conditionnements. Ainsi, en associant le nouveau produit à une intense sensation de plaisir, les entreprises réussissent à vendre, et beaucoup!

Pensons simplement aux jeans Lois. Au début de la publicité, on voit une femme qui baisse la fermeture Éclair de ses Lois... Quel est le rapport? Il n'y en a aucun! Les concepteurs publicitaires souhaitent créer un lien entre les relations sexuelles, expérience qu'ils ont identifiée comme étant très recherchée par leur consommateur, et leur produit. Aucune description du pantalon n'est offerte, et aucune mention n'est faite de la couleur ou du nombre de poches apposées sur ces jeans. C'est tout juste si on comprend qu'il s'agit d'une annonce de pantalons! Pourtant, ça fonctionne, et même très bien!

Quel est le lien avec la Thérapie d'Impact? Il est simple et évident. Le thérapeute d'Impact utilise toutes les connaissances sur le cerveau et sur la mémoire — dont certaines étaient jusqu'alors exploitées principalement par les publicistes — pour les mettre au service de la psychothérapie. Ces mnémotechniques sont très facilement adaptables à notre contexte. Non seulement reposent-elles sur des fondements scientifiques, mais de plus les statistiques qui existent en marketing prouvent bien leur efficacité. Elles permettent d'ajouter de l'impact à nos interventions, elles accélèrent l'établissement du lien thérapeutique et favorisent la qualité de ce lien et elles donnent beaucoup d'énergie au thérapeute. Aussi, dans cet article, je propose la description de ces lois mnémotechniques que nous nous efforçons de respecter en Thérapie d'Impact, le tout présenté avec des exemples facilement adaptables. L'apport des théories mentionnées au début de l'article sera également mis en relief, afin de voir comment bien choisir le type de techniques à utiliser pour viser l'essentiel du problème de fond du client et contribuer au meilleur développement de ses ressources.

OUTIL NUMÉRO 1 : L'UTILISATION DE L'ENSEMBLE DES SENS

Isnard (1990) écrit : « Une information est intégrée lorsque tous les sens ont dit leur mot ». Elle ajoute également : « Mettre en activité ou en correspondance des milliers de neurones ne peut qu'accroître la performance d'un cerveau, en aucun cas la diminuer » (Isnard, 1990, p. 115). En bref, les travaux de Isnard démontrent que la mémoire contient beaucoup plus que des mots et que les mots n'expriment qu'une partie de notre expérience. La richesse de l'expérience dépasse de loin ce qu'un commentaire ou une discussion verbale pourrait exprimer. Le langage est une invention purement humaine pour tenter de traduire ce qu'une personne vit et favoriser la compréhension entre les êtres humains. Mais jamais les mots n'arrivent à traduire parfaitement une pleine expérience, ce sont toujours des approximations.

Nos interventions doivent tenir compte de cette donnée. Non seulement les oreilles doivent-elles comprendre le message, mais de plus, les yeux et le corps doivent enregistrer l'information. Par exemple, pourriez-vous me décrire un beau voyage que vous avez fait, le plaisir ressenti suite à un cadeau qui vous a beaucoup touché ou un bon repas que vous avez dégusté dans l'intimité? Vous pourriez utiliser des mots, mais réussiront-ils vraiment à décrire votre expérience et à faire ressentir à vos auditeurs l'ensemble des émotions que vous avez vécues? De plus, ce qui crée problème avec certains clients, ce n'est pas toujours la mémoire auditive, c'est-à-dire les mots qu'ils ont entendus ou les pensées qu'ils ont eues. Parfois, ce sont plutôt des informations visuelles qu'ils ont encodées malgré eux ou des informations purement kinesthésiques qui interviennent dans leurs perceptions d'eux-mêmes ou d'une situation problématique. Nos interventions doivent nécessairement tenir compte de l'ensemble de l'être.

Le principe le plus important de l'apprentissage est que la mémoire multisensorielle est beaucoup plus forte que la seule mémoire verbale. Or, lorsque nous sommes assis dans nos bureaux et que nous discutons avec nos clients, nous restreignons souvent nos interventions à une infime partie des mécanismes d'apprentissage. En effet, même si les mots peuvent parfois être très puissants, ils ne font appel qu'aux centres verbaux du cerveau. En sollicitant aussi la participation des centres visuels et kinesthésiques, le tout en activant les systèmes implicites de la mémoire, nous pouvons augmenter substantiellement notre efficacité, et ce, simplement parce que nous respectons le mode naturel d'apprentissage humain.

Prenons l'exemple d'un client qui a du mal à établir ses limites et qui se sent submergé par les demandes des autres. Vous pourriez représenter cette difficulté par l'illustration d'une clôture en mauvais état^[1], avec plusieurs brèches, que les passants n'hésitent pas à franchir sans arrêt. Résultat? Rien de ce que le client essaie d'établir n'a une chance de croître : la pelouse est sans cesse piétinée, les jardins ont piètre allure... Bref, aucun de ses projets personnels ne peut être mené à bien! Le fait de travailler avec la simple illustration d'une clôture aide à envoyer un message clair aux centres visuels du cerveau. La discussion qui suivra sur les personnes intrusives et sur l'autoprotection va alors permettre de relier cette activation visuelle à l'information verbale pour créer un ancrage très puissant. Plus encore, vous pourrez donner l'illustration à votre client à la fin de la séance, et ainsi lui laisser un ancrage tangible quant aux réflexions qui ont eu cours ce jour-là. Si on voit son client une heure par semaine, on n'a que cette heure pour exercer une influence sur lui. Par contre, si

on lui offre une image qui rappelle le message, cette information sera présente tout au long de la semaine. La répétition est essentielle pour développer un nouveau comportement, une nouvelle vision. Bref, en offrant un rappel tangible à nos clients, cette répétition peut se faire de manière accélérée, sans efforts supplémentaires ni du côté du client, ni du côté du thérapeute.

Ces dernières années, les connaissances sur la mémoire et sur les modalités multisensorielles du cerveau ont été également abondamment utilisées en éducation. On sait maintenant que les enfants explorent et apprennent plus efficacement lorsqu'ils utilisent plus d'un sens à la fois. Un enfant résoudra un problème d'arithmétique impliquant des fractions beaucoup plus rapidement s'il dispose d'une pomme, par exemple, qu'il peut couper en morceaux... Voir, toucher et manipuler des objets aide à concrétiser des notions aussi abstraites que le sont les mathématiques. Le même principe peut donc être appliqué à la psychothérapie. Quand les mots échouent, le fait de faire appel aux autres sens peut aider à accéder à un autre niveau de compréhension et ainsi avoir un réel impact chez le client.

Les recherches sur le cerveau et sur la mémoire ont démontré qu'une information était toujours mieux intégrée si elle impliquait l'ensemble des modalités sensorielles dont dispose une personne. Par exemple, si vous entendez une phrase prononcée dans une langue étrangère, vous aurez beaucoup de difficulté à la retenir. Pourquoi? Parce que seul un de vos sens est impliqué : votre ouïe. Par contre, si vous voyez la même phrase à l'écrit, il devient beaucoup plus facile de la retenir. Imaginons qu'en plus vous êtes dans un pays où l'on parle cette langue, que vous pouvez sentir la philosophie des gens et que vous les entendez prononcer ces paroles avec le ton approprié. Vous voilà encore mieux outillé pour retenir la phrase en question. De la même manière, en psychothérapie, il est tout à fait possible de parler à tous les sens de vos clients, afin de maximiser la pleine utilisation de leurs ressources.

OUTIL NUMÉRO 2 : L'ANCRAGE DANS LE CONNU

Lisez une liste de 15 mots nouveaux à un groupe d'individus et demandez-leur ensuite de les retranscrire sur une feuille de papier. La plupart d'entre eux en auront retenu six ou sept, tout au plus. Mais si en lisant la liste vous reliez chaque mot à un élément très familier, leur taux de rappel doublera. Ceci illustre un principe fondamental de la mémoire : les nouvelles connaissances doivent être rattachées à nos connaissances antérieures pour être mieux assimilées. Pourriez-vous me dire ce que signifie la phrase suivante : « Meine Freundin ist eine Psycholog ». Par association avec l'anglais, vous vous dites probablement que MEINE ressemble à MINE (le mien), que FREUNDIN fait penser à FRIEND (ami), IST est comme IS en anglais (le verbe être), EINE fait écho à UN, et je pense que vous imaginez facilement ce que peut signifier le dernier mot de cette phrase. Est-ce plus facile de vous rappeler de la phrase à présent? Assurément. Pourquoi? Simplement parce que vous avez relié les mots nouveaux à des mots que vous connaissiez déjà.

Voici à titre d'exemple le cas d'un jeune qui consomme des drogues. Les jeunes dans cette

situation ont entendu mille fois le discours moralisateur de leurs parents ou de leurs professeurs : « Tu sais, la drogue, c'est mauvais, ça amène plein de problèmes... » La plupart du temps, ce discours n'a aucun effet. Voici ce que je propose à la place. D'abord, je sais que pour défaire toute dépendance, il faut plusieurs « rappels », des incitatifs constamment présents dans l'environnement. Je prends alors un 25 sous – un objet on ne peut plus familier – et je montre le côté pile au jeune en lui demandant de ne saisir que le caribou présent sur la pièce de monnaie. Le jeune essaie, mais évidemment, c'est impossible. C'est exactement ce qui arrive avec la consommation de drogues. On ne peut pas prendre seulement le plaisir relié à la drogue... Ça vient avec tout le reste. Et tout le reste, ce sont les problèmes. Problèmes à l'école, avec les parents, problèmes d'argent, problèmes de concentration, problèmes amoureux... Le jeune fait un apprentissage important, et chaque fois qu'il verra une pièce de 25 sous, il y pensera... surtout si vous le lui suggérez! En ayant relié la pièce de monnaie à une expérience de surprise et d'étonnement, on crée un ancrage entre une information bien connue (l'impossibilité de séparer le caribou de la pièce de monnaie) et le nouvel apprentissage (l'impossibilité de dissocier le plaisir et les problèmes lorsqu'il est question de dépendance aux drogues). C'est plus frappant, et surtout, beaucoup plus positif qu'un simple discours moralisateur.

En créant des liens entre les nouveaux insights développés en thérapie et certaines connaissances que le client maîtrise déjà, on peut réduire considérablement la nécessité de répéter l'information nouvelle et on augmente la possibilité de rétention de celle-ci. Rares sont les clients qui partagent nos connaissances en psychologie humaine! Nous devons donc nous en tenir à leurs propres systèmes de références. Dans l'exemple cité plus haut, le fait de lier le concept « établir ses limites » avec la métaphore de la clôture fonctionne très bien pour à peu près tous ceux qui présentent cette difficulté. Tout le monde peut saisir cette métaphore.

OUTIL NUMÉRO 3 : UTILISER DES ÉMOTIONS SIGNIFICATIVES

Vous souvenez-vous où vous étiez le 11 septembre 2001? Même si ces événements ne se sont produits qu'une seule fois, vous vous en rappelez et vous vous en rappellerez probablement toujours. Pourquoi? Parce que de fortes émotions étaient impliquées.

Les souvenirs comportant une forte charge émotionnelle sont formés beaucoup plus rapidement et sont ancrés plus profondément dans le cerveau que n'importe quelle autre forme de souvenir. Quand nous sommes joyeux, triste ou apeuré, l'activation du système limbique fait en sorte que le cerveau enregistre l'information plus efficacement. De la même façon, des émotions modérées, particulièrement les émotions positives, auront le même effet en thérapie. J'ai utilisé ce principe avec une de mes jeunes clientes.

Sarah, 9 ans, avait l'habitude de passer tous ses dimanches avec sa grand-maman adorée. À un certain moment, toutefois, la grand-mère a été la victime d'une thrombose cérébrale, qui lui a causé des dommages très importants au cerveau. Même si elle était toujours très lucide, la grand-mère s'est retrouvée en chaise roulante, avec des problèmes d'élocution majeurs et une paralysie du côté droit du corps. Résultat : Sarah avait maintenant très peur de voir sa grand-mère et ne voulait plus aller chez elle. Cela leur faisait beaucoup de peine à toutes les

deux, puisqu'elles perdaient leurs petits moments privilégiés. Quand j'ai reçu Sarah en consultation, ma première préoccupation a été de générer une émotion positive chez la petite fille avant d'aborder le sujet de la grand-mère. J'ai donc demandé à ses parents quelle était son activité préférée. C'était de dessiner. J'ai alors sorti une jolie feuille jaune et lui ai demandé : « Est-ce que tu penses que tu pourrais dessiner quelque chose sur cette belle feuille? » et je l'ai écouté me parler de ce qu'elle pourrait dessiner, je lui ai demandé des détails, de manière à ce qu'elle prenne vraiment plaisir à imaginer ses possibles réalisations. Elle paraissait enchantée. J'ai enchaîné : « Cette feuille-là représente aussi tout ce que tu pouvais faire avec grand-maman, avant ». J'ai déchiré à peu près le tiers de la page, pour représenter la condition nouvelle de sa grand-mère, qui a perdu une bonne partie de ses capacités. J'ai poursuivi : « Maintenant, grand-maman a cette partie-là en moins. Est-ce que tu penses que tu pourrais quand même dessiner sur la partie qui reste? » Je voulais ainsi représenter le fait que même si sa grand-mère était diminuée, elle demeurerait tout de même sa bonne vieille grand-maman... J'ai ajouté : « Tu sais, même s'il y a une partie de grand-maman qui n'est plus là, la bonne nouvelle, c'est que tout l'amour que grand-maman avait pour toi est resté sur la bonne partie, et il est encore là ». Dans ce cas-ci, l'amour de Sarah pour l'art et pour sa grand-mère ont permis de générer des états émotionnels intenses qui l'ont aidée à incorporer sa nouvelle compréhension de l'état physique de sa parente malade. Nous avons par la suite été en mesure d'explorer comment elle pouvait continuer de dessiner de belles choses sur le morceau de feuille restant – c'est-à-dire de fréquenter sa grand-mère avec bonheur. Je lui ai laissé la feuille de papier en souvenir. Dans ce cas, il s'agissait de changer la pensée irrationnelle de Sarah (ma grand-mère est devenue un monstre) d'une manière concrète, multisensorielle et adaptée à son niveau de connaissance.

OUTIL NUMÉRO 4 : LE PRINCIPE DE L'INTÉRÊT

Soyez intéressant! L'esprit est naturellement attiré par la nouveauté, car celle-ci représente soit un danger, soit une opportunité. Question Quiz : de quelle couleur est la plaque où est inscrit le numéro civique de votre voisin? Vous ne vous en souvenez pas? Ce n'est pas étonnant. Vous ne vous y êtes jamais intéressé! C'est la même chose en thérapie. Votre client ne retiendra rien de ce que vous dites si cela ne l'intéresse pas. L'utilisation d'objets, de jeux de mots, d'humour et même de tons de voix particuliers permet d'attirer et de retenir l'attention de vos clients. Surprenez-les! Dépassez la simple communication verbale. Le processus thérapeutique s'en trouvera enrichi.

Un garçon était devenu complètement révolté suite au fait que son jeune frère avait été placé en famille d'accueil, à cause de ses problèmes de comportement. Personne ne s'attendait à ce qu'il réagisse, mais contre toute attente, il a commencé à devenir délinquant, agressif, à manquer des cours, etc. Évidemment, il ne voulait rien entendre. J'ai donc tenté de susciter son intérêt. J'ai d'abord dessiné un barbouillage quelconque sur une feuille de papier et lui ai demandé : « Sais-tu ce que c'est? » Il m'a répondu que non. Ensuite, je lui ai montré un magnifique dessin, vraiment très beau. Sachant que ce dessin l'impressionnerait, je l'ai questionné : « Et ça, comment tu trouves ça? » Évidemment, il trouvait ça beau. J'ai continué : « Si tu avais à prendre des cours de dessin, avec qui étudierais-tu? Celui qui a fait

le barbouillage ou celui qui a fait le beau dessin? » Réponse évidente : il étudierait avec celui qui a fait le beau dessin. « Eh bien, ai-je affirmé, c'est exactement la même chose avec ton frère. Si tu veux l'aider, il faut que tu lui présentes le comportement de quelqu'un de super! Pas le comportement de quelqu'un de délinquant qui fait des gribouillis. » Dans ce cas, mon hypothèse était qu'au fond, mon jeune client agissait de manière négative pour aider son frère, pour faire en sorte que ce dernier paraisse moins isolé... Suite à mon intervention, il a mieux compris que la meilleure façon d'aider son frère n'était pas de faire des gribouillis avec sa vie, mais bien de tenter de donner toujours le meilleur de lui-même, pour ainsi lui offrir un modèle positif et encourageant. Je lui ai donc remis une copie du beau dessin pour lui servir de rappel entre nos rencontres.

OUTIL NUMÉRO 5 : LE PLAISIR

C'est bien connu : on apprend beaucoup mieux dans le plaisir, on retient beaucoup plus et plus rapidement si le plaisir est de la partie. Voici un exemple. Un enfant que j'ai reçu en thérapie avait fortement tendance à se dévaloriser. J'aurais bien sûr pu lui parler de l'importance de la pensée positive, du rôle de ses pensées sur son bien-être, mais je ne suis pas sûre qu'il aurait suivi jusqu'au bout mon discours trop théorique. Donc, première question, qu'est-ce qui est associé au plaisir pour un enfant? BEAUCOUP de choses! On a donc le choix! Disons des ballons de baudruche.

Je lui ai présenté deux ballons de baudruche, un jaune et un noir^[2]. Ensuite, je lui ai demandé lequel, entre les deux ballons, lui semblait le plus facile à gonfler. Évidemment, mise à part la couleur, les deux ballons étaient strictement identiques! Il était donc clair pour le jeune garçon que les deux ballons étaient aussi faciles à gonfler l'un que l'autre... C'est d'ailleurs ce qu'il m'a répondu. Par la suite, je lui ai demandé : « Dans ce cas, pourquoi gonfles-tu toujours le noir? » Je lui ai alors expliqué ceci : chaque fois qu'il se dit : « Je suis mauvais » ou « Je suis stupide », c'est comme s'il soufflait dans le ballon noir. À chaque remarque négative, ça devenait plus noir à l'intérieur de lui. Mais voilà : comme il est aussi facile de gonfler le ballon jaune et que chaque souffle augmente le plaisir, le bien-être à l'intérieur de soi, pourquoi ne pas mettre son énergie là, plutôt, en se disant quelque chose du genre : « Je me suis amélioré » ou « Je suis fier de moi »! L'enfant a bien saisi ce que je voulais dire. Très concret, le ballon jaune devenait donc une métaphore amusante et attrayante de la pensée positive. Je le lui ai laissé en guise de rappel.

OUTIL NUMÉRO 6 : L'IMPORTANCE DES ASSOCIATIONS

Les études sur la mémoire montrent que des informations associées sont toujours plus faciles à retenir que des informations isolées. Regardez les lettres suivantes pendant trois secondes. Ensuite, cachez-les avec votre main pendant au moins cinq secondes, en tentant de redire mentalement les lettres que vous venez de voir. Voici : ITNNHSWGAO. Comme les lettres sont mélangées et que l'ensemble ne fait aucun sens, ce sera difficile de vous rappeler de

toutes les lettres... À moins que vous ne les ayez reliées en petits groupes, alors ce sera plus facile de les redire. Par contre, si vous avez trouvé que ces lettres formaient le mot « Washington », il est certain que vous allez réussir à vous rappeler l'ensemble des lettres, parce que vous les aurez associées à quelque chose de mieux connu. De la même façon pour les problématiques psychologiques, il s'agit d'associer l'information nouvelle avec un élément que la personne retrouve continuellement dans son environnement.

J'ai rencontré un jour une dame qui souhaitait arrêter de fumer. Je lui ai présenté une page remplie d'additions et de soustractions à la suite les unes des autres en lui disant : « pour considérer qu'un comportement est acquis, il faut atteindre mille points. Chaque fois que vous faites un effort, chaque fois que vous réussissez à poser un comportement souhaitable, vous obtenez un point de plus. Donc, chaque fois que vous avez le goût de fumer, et que vous ne fumez pas, vous additionnez un point ; quand vous avez VRAIMENT le goût et que vous ne fumez pas, vous vous donnez trois points. Par contre, si vous avez le goût de fumer et que vous prenez effectivement une cigarette, vous devez soustraire un, deux ou trois points. Pour arriver à arrêter complètement de fumer, il faut arriver à accumuler beaucoup de points, et donc à éviter les soustractions. » Cette technique très concrète est également utile au plan des relations interpersonnelles, notamment en ce qui concerne les relations de couples où les deux individus s'insultent sans arrêt. On peut simplement demander : « En disant cela de votre conjoint, est-ce que vous faites une addition ou une soustraction? » Si leur but est d'améliorer la relation, les deux conjoints comprennent facilement qu'il faut augmenter le nombre d'additions et diminuer celui des soustractions! Il est possible d'utiliser cette métaphore tant lors de l'évaluation, que pendant l'intervention et le suivi auprès du client.

OUTIL NUMÉRO 7 : TRAVAILLER SUR DU CONCRET

Il est essentiel d'ancrer nos interventions sur des éléments tangibles et d'expliquer les concepts abstraits de la manière la plus concrète possible, afin de pouvoir favoriser un apprentissage positif. Voici un autre exemple. J'ai rencontré un garçon qui souffrait d'un choc post-traumatique suite au fait qu'il avait été témoin du décès atroce de son frère, dont le corps avait été complètement mutilé dans un accident. C'était vraiment catastrophique. En conséquence, l'enfant de 9 ans ne parlait plus. Mutisme total. Il était très conscient de tout, mais il ne parlait pas. Cela créait évidemment plusieurs problèmes, tant à l'école qu'à la maison. En fait, en plus de l'affecter énormément, son silence dérangeait tout le monde autour de lui. Il fallait donc qu'il se passe quelque chose. J'ai décidé d'utiliser la technique de l'intégration par le mouvement des yeux^[3] (Eye Movement Integration Therapy, ou EMI), une méthode reconnue pour traiter les chocs post-traumatiques. Cependant, un problème de taille m'attendait : pour utiliser cette technique, il faut que le client nous regarde, mais lui ne regardait que par terre. J'ai alors aperçu ma poubelle, dans laquelle se trouvaient les restants du poulet que j'avais mangé pour dîner. Le sac était fermé par plusieurs nœuds. Je suis allée chercher ce sac et je l'ai déposé à l'endroit précis où le garçon regardait. Il n'avait pas d'autre choix que de le voir. Je lui ai dit : « As-tu remarqué que, même si le sac est bien fermé, on sent quand même l'odeur du poulet? Ça me fait penser à

toi! Même si tu es fermé et que tu ne parles pas, ça se sent, que tu n'es pas heureux. Quand tu es à l'école, je suis sûre que tes amis le sentent. À la maison, tes parents doivent sûrement le sentir également. Et je pense même que quand tu es tout seul, tu dois le sentir aussi. As-tu l'impression que si je le garde bien fermé, le sac va sentir plus ou moins, avec le temps? » L'enfant n'a aucune idée de ce qu'est un syndrome de stress post-traumatique et le DSM-IV ne lui dit strictement rien. Mais une poubelle fermée, dont l'odeur va s'amplifier avec le temps, ça, il connaît. Il peut facilement s'approprier cette information et avoir une meilleure compréhension de lui-même et de la situation.

Les recherches sur le cerveau ont démontré que 60 % des informations qui parviennent au cerveau viennent des yeux. Si j'avais seulement parlé au garçon de sa difficulté, je n'aurais atteint principalement que ses centres verbaux. Avec la représentation très concrète de son problème (le sac de poubelle), ce sont les centres visuels qui ont été sollicités.

Nous regardions donc le sac tous les deux. Je lui ai dit : « On dirait qu'il y a un morceau qui est plus gros que l'autre, je pense que c'est lui qui sent mauvais... » En disant cela, j'ai manipulé un peu la boîte dans le sac. En même temps, j'ai observé des réactions physiques du garçon ; il manifestait que je touchais à une partie sensible. J'ai commencé à voir apparaître des larmes dans ses yeux. « C'est cette partie-là qui te fait le plus mal? C'est elle qui te fait peur? » Jusque-là, au fond, je ne faisais que des reflets de ce que le jeune vivait. Mais le fait d'utiliser un reflet à partir de quelque chose de connu chez l'enfant, et surtout de très concret, me permettait de rejoindre le mal qui l'affectait depuis quelque temps et lui permettait à lui aussi de l'extérioriser plutôt que de le garder à l'intérieur. Éventuellement, j'ai pris le sac, je l'ai déplacé doucement, je l'ai amené sur mes genoux en m'assurant que le petit garçon le suivait du regard. Et ça a été exceptionnel comme expérience. J'avais vraiment l'impression de tenir avec tendresse cette difficulté qui l'habitait depuis tellement longtemps. (Est-ce que ça vous est déjà arrivé de tenir un sac de poubelle avec tendresse?) La façon dont je touchais le sac était en soi la façon de créer la relation avec lui. Ce geste témoignait du respect que j'avais pour sa difficulté, mais il permettait aussi d'exorciser le fait que c'était dangereux... Il n'était plus seul avec sa détresse. On était deux. Le garçon pleurait sans arrêt, je lui passais un mouchoir de temps en temps (et parfois je m'en gardais un) et je lui ai dit : « Écoute, je ne pense pas qu'on va réussir à vider le sac ce soir, mais on peut peut-être travailler sur les nœuds. » Alors j'ai commencé à travailler sur les nœuds. En défaisant les nœuds, le petit garçon pleurait terriblement. Comme j'avais fait deux bons nœuds au sac (erreur fondamentale! À l'avenir je n'en ferai qu'un!), nous ne sommes pas parvenus à les ouvrir complètement au cours de cette première rencontre. Je lui ai dit que je conserverais le sac jusqu'à la semaine suivante, en lui disant que le sac l'avait assez suivi jusqu'ici, et qu'il pouvait bien prendre de petites vacances. Évidemment, le client sait que ce n'est pas possible. Mais il y a là une induction hypnotique qui dit qu'il peut choisir de ne pas donner son entière attention à cette difficulté. Cela lui donne le pouvoir, il peut choisir de mettre ce souvenir temporairement de côté. Sauf que vous devez garder le sac!

La semaine suivante, évidemment, le sac sentait un peu plus fort. Il a donc fallu le vider, c'est-à-dire que le garçon a accepté de collaborer à la technique d'intégration par le mouvement des yeux (EMI) afin de travailler sur sa difficulté. Même si une telle situation peut sembler miraculeuse, croyez-moi : en l'espace d'une rencontre, l'attitude de mon jeune

client a complètement changé et il a recommencé à parler à ses parents dans les jours qui ont suivi. Le traitement EMI a permis de réintégrer différemment, plus sainement le reste de son expérience négative et le jeune garçon a pu reprendre sa vie normale rapidement.

OUTIL NUMÉRO 8 : VOIR POUR MIEUX COMPRENDRE

Quand ils vous présentent un concours, les spécialistes en marketing vous amènent à imaginer que vous avez déjà gagné le concours – or, on sait très bien qu’une seule personne va gagner! – pourtant, leur publicité vous amène à vous visualiser comme étant déjà GAGNANT! Pourquoi? Parce qu’ils veulent SEMER cette idée, ils savent que ça va vous pousser à acheter leur produit!

Un adage dit : « Quand on ne sait pas où on va, il est normal d’arriver ailleurs! » Le manque de clarté est toxique pour le cerveau. Amenez vos clients à voir les résultats recherchés déjà accomplis plutôt que de visualiser TOUTES les étapes pour y parvenir, vous mobiliserez ainsi les plus grandes forces du cerveau pour passer à l’action. Dans le même sens, les enfants qui ne réussissent pas à l’école sont souvent des enfants qui n’ont jamais imaginé qu’ils pouvaient réussir... Quand un couple ne va pas bien, les deux membres du couple imaginent souvent davantage leur divorce et les conséquences de leur séparation... Ils imaginent rarement la possibilité d’un succès. C’est notre travail de les aider à imaginer leur succès. Ceci dit, lorsque la rupture s’avère la meilleure option, on peut également utiliser cette méthode de visualisation pour les amener à voir l’idéal de leur nouvelle vie.

Il est donc primordial d’amener les gens à voir les résultats positifs, à imaginer leur succès. En psychothérapie orientée vers les solutions, c’est une préoccupation qui est constante, même si elle n’est pas formulée dans ces termes. Au fond, en thérapie, la question fondamentale est la suivante : « Imagine qu’il se produit un miracle pendant la nuit et que demain matin, tu es complètement guéri. Qu’est-ce que tu ferais différemment? Comment verrais-je que tu es guéri? » En faisant cela, on force le client à imaginer, à visualiser quelque chose de positif, et c’est très important. Milton Erickson déclara un jour : « Faites très attention à ce que vous rêvez, parce que ça risque de se réaliser. »

Si un client ne peut pas s’imaginer en train de poser une action, il est fort peu probable qu’il la posera dans la réalité. Prenez deux minutes à la fin de vos séances et demandez à vos clients de visualiser le nouveau comportement qu’ils souhaitent mettre en pratique. Cela augmentera la possibilité de succès. Quand on imagine une situation, on imagine en même temps les obstacles qui pourraient survenir. Cela permet donc aussi de visualiser les solutions possibles! Tentez l’expérience. Amenez vos clients à visualiser ce qu’ils veulent être dans un mois, dans un an, dans dix ans, si ils posent telle ou telle action dès aujourd’hui.

Les ancrages visuels sont très utiles pour favoriser le changement thérapeutique. Conrad Hilton (1991) raconte, dans son livre intitulé *Be My Guest*, qu’il a utilisé ce genre de stratégie pour s’automotiver : « J’ai découpé une photographie du Waldorf et j’ai écrit dessus : « Le meilleur de tous ». Dès que j’ai eu mon propre bureau, j’ai glissé la photo sous

la plaque de verre qui le recouvrait. À partir de ce moment, j'ai toujours eu la photo sous les yeux. Quinze ans plus tard, « le meilleur de tous » devenait un Hôtel Hilton. » Hilton et Disney étaient capables de visualiser leur destinée, et ils voyaient grand. Nous n'avons pas tous des rêves aussi imposants que les leurs, mais nous pouvons aider nos clients à développer ce genre d'aptitude pour surmonter leurs petits et leurs grands problèmes.

La dimension visuelle est une dimension extrêmement importante dans le changement. Par conséquent, on doit toujours tenter d'amener nos clients à voir. Au début de cet article, je parlais du marché de la publicité aux États-Unis. Voici une donnée fort révélatrice : la publicité visuelle aux États-Unis représente un marché de plusieurs milliards de dollars par année. Les spécialistes en marketing savent que s'ils s'adressent à vos yeux, ils vont avoir beaucoup plus d'impact que s'ils ne parlent qu'à vos oreilles.

En outre, la dimension visuelle interne est tout aussi importante. Dans le cadre de ses recherches sur le cancer, Simonton (Simonton, Simonton et James, 1983) a demandé à des patients cancéreux en phase terminale d'imaginer que les cellules cancéreuses étaient des poissons rouges, tandis que les cellules saines étaient de gros requins qui mangeaient les poissons rouges. En utilisant simplement ces images façonnées par la composante visuelle interne, ce chercheur a obtenu un taux de rémission tout à fait phénoménal.

Tentez vous-même l'expérience. Voici un exercice que vous pouvez faire en lisant cet article. En ayant les yeux ouverts ou fermés, imaginez tout ce que vous avez à faire dans les deux ou trois prochaines semaines. Imaginez les moindres choses que vous avez à faire au travail, à la maison... L'épicerie, l'aspirateur, les devoirs des enfants... Pensez à tout cela. Est-ce que c'est léger ou lourd? En général, c'est très lourd. Maintenant, imaginez tout ce que vous avez à faire comme étant déjà fait, imaginez le résultat accompli, et avec brio. La plupart du temps, cette façon de réfléchir fait en sorte qu'on ressent un élan d'enthousiasme! On a hâte! On est motivé à faire face à nos tâches. Cette stratégie vaut également pour nos clients. En somme, il s'agit non seulement de semer l'image du résultat escompté, mais surtout de faire en sorte que les tâches à effectuer pour y arriver seront beaucoup plus faciles et se feront beaucoup plus rapidement qu'on ne le croyait à priori.

OUTIL NUMÉRO 9 : LE POUVOIR DE LA SIMPLICITÉ

En Thérapie d'Impact, le mot d'ordre est la simplicité. Pourtant, plusieurs thérapeutes ont peur de la simplicité. Ont-ils peur de « faire simple », comme on dit au Lac Saint-Jean? Notre formation académique nous a amenés à décortiquer, à analyser toutes les données... Tellement que nous avons parfois de la difficulté à revenir à la simplicité. Parmi les phrases suivantes, lesquelles sont les plus faciles à retenir? « Des vapeurs visibles provenant de matériaux inflammables indiquent l'imminence d'une déflagration » ou « Il n'y a pas de fumée sans feu »? Voici un autre exemple : « Un conglomérat de minéraux en mouvement rotatif n'accumule pas de petits amas de moisissures végétales vertes » ou « Pierre qui roule n'amasse pas mousse » (Trout et Rivkin, 1998)?

Quand on simplifie une situation complexe, on rend la prise de décision beaucoup plus facile. Rappelez-vous du complexe procès d'O. J. Simpson, quand l'avocat Johnnie Cochran a résumé sa plaidoirie en disant : « Si le gant ne fait pas, vous devez acquitter. » En somme, les grandes idées sont toujours faites de mots simples. Trop d'information nous perd.

1, 2, 3, ACTION!

L'expérience est plus forte que la plus éloquente des paroles. Aussi, la Thérapie d'Impact, largement inspirée par Milton Erickson, favorise d'abord et avant tout l'action et la proactivité. À une femme qui avait des idéations suicidaires, Erickson a recommandé de faire du bénévolat auprès des enfants défavorisés. Dans les cas de paranoïa, il demandait au patient de mettre sa paranoïa dans une enveloppe et de la lui poster! Littéralement! De plus, il incitait la plupart de ses clients à escalader Squaw Peak (près de Phoenix) avant leur premier rendez-vous. Souvent, cette expérience leur apportait un tel sentiment d'accomplissement et de pouvoir sur leur vie que les gens annulaient tout simplement leur rendez-vous.

Quand le « problème » envahit toute la vie du client, et qu'il le submerge émotionnellement, intellectuellement et physiquement, il est essentiel de créer une expérience nouvelle et de sortir du ghetto de l'esprit. Comment? En posant une action, aussi simple soit-elle. Les actions que vous demandez à vos clients de poser en dehors de la thérapie n'ont pas à être très compliquées, elles n'ont qu'à sortir de leurs habitudes. Demandez-leur de devenir journaliste pendant une semaine et de noter toutes leurs réflexions sur les solutions qu'ils envisagent pour améliorer leur condition (et non les problèmes auxquels ils font face!). Le bénévolat, l'exercice, une réalisation artistique permettent de construire un sentiment d'accomplissement et de renforcer l'estime personnelle. Louer un film amusant, envoyer un petit mot d'appréciation à quelqu'un, prendre du temps pour méditer... ce sont là autant de stratégies positives pour se donner de l'énergie et tabler sur les ressources plutôt que sur les zones d'ombre.

CONCLUSION

À travers les différents exemples que vous venez de lire, vous avez probablement reconnu des éléments de la théorie émotivotionnelle, de la psychothérapie orientée vers les solutions, de la thérapie de la réalité, de la PNL et de plusieurs autres approches dont il est question en psychologie positive. Peu importe leur source, toutes ces interventions amènent les personnes à accroître leur sentiment d'efficacité personnelle et de contrôle, de même qu'elles les aident à développer pleinement leurs ressources personnelles et leur sentiment d'autodétermination.

Plus de 15 000 thérapeutes sont formés chaque année en Thérapie d'Impact, et ce, tant au Canada, qu'aux États-Unis et en Europe. Les initiés affirment que les techniques d'Impact

leur confèrent plusieurs nouveaux outils fort utiles. Enfin! Quelque chose de concret et de plaisant! Car comme le disait Paul Watzlavick (2000), j'espère que vous avez du fun dans votre travail! Pourquoi? Parce que si vos clients ne sont là que pour quelques rencontres, vous, vous êtes là pour le reste de vos jours! La Thérapie d'Impact nous aide non seulement à avoir plus de plaisir en intervention, mais elle nous permet d'augmenter notre répertoire d'outils pour faire face à l'hétérogénéité des problématiques et des clients qu'on rencontre. En plus, cette approche intégrative respecte les lois connues de l'apprentissage humain, ces connaissances riches et efficaces qui ont fait l'objet de démonstrations scientifiques mais que souvent seuls les vendeurs de bières et de cigarettes mettent à profit. Jim Loehr (2003) disait : « Pour grandir, il faut sortir de notre zone de confort ». La Thérapie d'Impact, avec sa nouvelle façon d'intervenir, exige certainement de sortir de notre mode habituel d'intervention pour aller vers la nouveauté et la créativité. Mais n'est-ce pas ce qu'on demande à nos clients de faire?