



Yves Gros-Louis, psychologue
Centre Psycho-Solutions,
centre@psycho-solutions.qc.ca
<http://www.psycho-solutions.qc.ca>

L'art du possible

Novembre 2014 / Volume 1, n° 2

« La plupart des gens voient ce qui est, et ne voient jamais ce qui peut être. » **Albert Einstein**

Votre nouvel espace dans l'univers de l'intervention brève!

Voici maintenant votre deuxième numéro de *L'art du possible*. L'automne est à nos portes et il y a déjà deux mois que vous avez reçu le premier numéro qui portait sur l'histoire de l'approche brève orientée vers les solutions sous l'angle de son esprit collaboratif. Je vous rappelle que je suis intéressé à recevoir vos commentaires et vos réactions à mes écrits tout comme vos réflexions et vos bons coups avec les approches que je préconise dans cette publication. Ces approches comprennent non seulement l'approche brève orientée vers les solutions mais aussi toutes autres approches collaboratrices qui font confiance aux ressources du client, qui s'intéressent plus à ses forces qu'à ses problèmes et qui croient que les personnes ont toutes les qualités pour surmonter leurs difficultés. Je pense ici au développement récent de la psychologie positive, à l'approche narrative, à l'approche centrée sur les forces et aux approches fondées sur les données probantes de Miller et Duncan¹.

Le deuxième numéro porte sur un autre aspect fondamental de l'approche brève orientée vers les solutions, soit son intérêt pour le futur. En effet, cette approche se démarque des approches orientées vers les problèmes par l'idée de ne pas creuser le problème mais plutôt de s'intéresser aux indices de sa résolution dans l'avenir. La question miracle est probablement la technique de l'approche qui aide le plus le client à avoir cette perspective face au problème. En répondant à la question miracle, le client peut se permettre d'imaginer tous les **possibles** que sa vie prendra quand le problème sera résolu. Comme vous le verrez, cette technique exige de l'intervenant tout un **art** pour s'ajuster à chaque client et

l'aider à formuler ce qu'il désire vraiment et, même, à trouver des solutions dans sa réponse.

Je souhaite que ce numéro de *L'art du possible* puisse faire une différence dans l'utilisation de cette riche question dans votre vie et dans celle de vos clients. Je vous donne rendez-vous en début janvier pour le prochain numéro de *L'art du possible*. Bonne lecture et bonne collaboration !

Yves Gros-Louis

La question miracle : Une perspective créatrice pour s'orienter vers les solutions

La question miracle a été posée la première fois par Insoo Kim Berg au début des années 1980 mais personne ne sait plus très bien quand exactement. Elle a été reprise souvent par les intervenants de l'équipe de Milwaukee mais ce n'est qu'au milieu des années 80 qu'elle a été considérée comme une technique à part entière de l'approche brève orientée vers les solutions et qui a été formulée par Steve de Shazer dans son livre de 1988.² Certains auteurs³ affirment même que c'est cette question qui a permis à l'approche de faire son virage complet vers le futur. Quoiqu'il en soit, cette question a été cruciale dans le développement de l'approche et elle est sûrement une technique fondamentale de l'approche.⁴

En effet, au début de l'utilisation de cette question, l'équipe la considérait comme un simple moyen d'aider le client à préciser son objectif.³ Cependant, avec l'usage régulier que s'est imposée l'équipe de Milwaukee, on a découvert que cette question permettait des réponses plus riches que d'autres questions.⁵ En effet, les clients utilisent clairement leur imagination pour se faire une image du futur idéal.³ Plutôt que de se servir de cette question pour donner des réponses irréalistes, il semble que la question miracle leur permet des réponses réalistes et même d'avoir une expérience du miracle seulement en en parlant dans le bureau.³ D'ailleurs Steve de Shazer affirme que « le client est un personne différente après la question miracle de qu'il était avant. »⁶

Selon nous⁴, cette question fait une grande différence dans l'orientation vers les solutions et vers le changement chez le client. En effet, grâce à cette technique semblable à la technique de la boule de cristal de Milton Erickson,⁵ le client se redresse sur sa chaise, s'anime et se remplit d'espoir. Il se met à imaginer avec enthousiasme une nouvelle réalité, débarrassée du problème. Quand l'intervenant réussit à faire mijoter le client 15 minutes dans cette mini « transe », il n'est plus le même. Dans cette nouvelle réalité imaginée, il devient facile, par la suite, de trouver des exceptions et de l'inciter à se diriger vers ce futur idéal.

Voici la question que Steve de Shazer⁶ a formulé en 1988 :

« *Imaginez qu'une nuit, pendant que vous dormez, un miracle se produit et que votre problème est résolu. Comment pourriez-vous vous en apercevoir? Qu'est-ce qui serait différent ? Comment votre conjoint s'en apercevrait-il sans que vous lui en parliez?* »

De Jong et Berg ⁷ (1998) propose plutôt cette version de la question miracle qui favorise la créativité du client :

« Maintenant, je veux vous poser une question un peu bizarre. Imaginez que, tandis que vous êtes endormi cette nuit et que le calme règne à la maison, un miracle se produit. Ce miracle est que le problème qui vous a amené ici est résolu. Cependant, puisque vous dormez, vous ne pouvez savoir que ce miracle s'est produit. Donc, quand vous allez vous réveiller demain matin, qu'est-ce qui aura changé et qui vous dira qu'un miracle s'est produit et que le problème qui vous a amené ici est résolu ? »

Dolan & Pichot (2003)⁸ décortique les éléments de la question miracle qui, selon eux, sont fondamentaux pour expliquer son efficacité. La **première** composante est l'idée de survenue d'un changement qui fait sens pour le client et qui n'arrive pas de manière naturelle. La formulation « un miracle se produit » fait naître l'idée qu'un changement auparavant inaccessible est possible, et que le changement est significatif pour le client. En effet, les gens utilisent le mot miracle pour parler de quelque chose qui a une certaine valeur. En outre, l'Académie française définit le mot miracle comme : « tout ce qui fait naître l'étonnement, l'admiration ». ⁸

Le **deuxième** élément consiste à bien nommer ce qui est important pour le client en venant consulter. Pour les clients de type acheteurs, « le problème qui vous amené ici » est clair. Toutefois, pour les non volontaires, il importe de bien cerner ce qu'ils ont besoin d'acquérir pour être satisfaits des séances. Ainsi, pour ces clients, il est essentiel d'inclure nommément dans la question miracle ce qu'ils veulent acquérir. A titre d'exemple, une femme qui est forcée de consulter par la DPJ qui juge qu'elle est une mauvaise mère, se verra poser la question comme suit : **« Le miracle c'est que, d'une manière ou d'une autre, votre éducatrice est maintenant convaincue que vous êtes une bonne mère. Cependant, comme vous-même et l'éducatrice dormez, aucun de vous ne sait que le miracle a eu lieu. Quelle est la première chose que va remarquer votre éducatrice à votre propos qui lui fera dire que ce miracle s'est produit? »** ⁸ Donc, il est important que l'intervenant identifie clairement ce que le non volontaire ou le demandeur achète avant de poser la question miracle.

La **troisième** composante est son immédiateté, c'est-à-dire le fait que le miracle survient « cette nuit » et qu'il se manifeste dans l'environnement naturel du client (« la maison »). Cet effet incite le client à se réveiller le lendemain et à se demander si un miracle lui est arrivé durant la nuit. Comme il est enthousiaste en décrivant son miracle, il aimerait bien que le miracle survienne ; cela l'amène à remarquer les signes de son miracle dans son environnement quand il va « se réveiller ».

Le **quatrième** élément est le fait qu'il ne peut « savoir que ce miracle s'est produit ». Sans cet élément, le client ne pourrait se mettre en mode découverte des indices du miracle le lendemain de la séance. Cette ignorance du miracle éveille la curiosité de la personne à rechercher et même à trouver des signes du miracle.

La **cinquième** composante se définit comme l'importance pour le thérapeute d'encourager le client à nommer les signes du miracle. Il s'agit pour le thérapeute de poser diverses questions afin que le client puisse dire comment il va reconnaître la présence du miracle

avec des questions comme : « **Comment saurez-vous que le miracle est là? ; Qu'est-ce qui est différent le jour du miracle?** ». Les questions relationnelles ont aussi très utiles pour aider le client à trouver des signes mais aussi pour ancrer le miracle dans sa famille ou son réseau social : « **Que voit votre femme qui lui fait dire que quelque chose est différent ce matin? ; Que va remarquer votre chat qui lui fait penser qu'il y a quelque chose de différent chez vous aujourd'hui ?** ». Le thérapeute amène le client à se forger une image riche du miracle pour qu'il soit aisé pour lui de voir ces signes dans son quotidien.

Grâce à toutes ces composantes, la question miracle devient le fondement de l'approche brève orientée vers les solutions. Sans elle, il est beaucoup plus difficile d'amener le client de l'autre côté du problème.⁸ A partir de cette destination idéale, le client peut procéder à rebours pour identifier les premières étapes pour trouver des solutions. Ainsi, selon de Shazer,⁹ la question miracle est une façon de créer une alliance entre le client et le thérapeute sur la base de la réussite imaginée de l'intervention.

En co construisant le miracle avec le thérapeute, le client s'aperçoit que de petits changements peuvent avoir des effets massifs dans sa vie. Durant ce processus, le client s'enthousiasme et il gagne de l'espoir car il croit, pour une première fois peut-être, que le changement est possible. Même les clients non volontaires peuvent commencer à se battre pour se diriger vers le miracle qui fait sens pour eux.

Voici quelques conseils pour tirer profit au maximum de cette question. Il est important que le client détaille son « miracle » dans diverses situations : à la maison, au travail, dans les loisirs et la façon dont l'entourage découvre le miracle. De plus, le client doit s'identifier au miracle en utilisant le « je » et des verbes d'action (plutôt que des états d'âme). Les questions sont orientées vers les actions qu'il initiera.

Il est préférable de dire « **quand le miracle surviendra** » plutôt que « si le miracle survient »; le futur est préférable au conditionnel dans les questions car il suppose une confiance du thérapeute envers le client. Plus le client passe du temps à parler de ce qu'il veut faire (on devrait en parler au moins 15 minutes avec le client), plus cela devient réel pour lui et plus il est habité par l'espoir.

Quelques fois, les clients donnent des réponses irréalistes (comme gagner la loterie ou guérir d'une maladie incurable) mais la majorité décrivent des « miracles » détaillés et réalisables dans leur contexte de vie. Pour ceux qui répondent des choses irréalistes, il suffit de demander « **quoi d'autre ?** » et ils vont offrir une réponse appropriée pour eux.

Pour ceux qui ont de la difficulté à répondre, ne pas hésiter à faire adapter au client le point de vue d'une autre personne : « **Qu'est-ce que votre épouse vous verra faire de différent? Comment verra-t-elle qu'un miracle s'est produit pour vous ?** » Ces questions nous assurent aussi que le miracle est écologique pour le client.

S'il y a plus d'une personne à répondre à la question, poser la question en regardant chaque personne et sans viser une personne en particulier et demandez : « **Qui remarquera le miracle en premier ?** » Partir de cette personne et s'assurer que chaque

personne enrichisse le miracle collectif. Il est important que le miracle soit ancré dans le quotidien des personnes et soit très interactif.

Enfin, la description du miracle doit répondre à certaines qualités. Ainsi, une bonne réponse à la question miracle doit être **positive**.¹⁰ Elle ne réfère pas à l'arrêt du problème mais plutôt à ce qu'il veut à la place du problème. Ainsi, quand le client affirme qu'il ne sera plus dépressif, anxieux, qu'il cessera de consommer de la drogue ou d'être violent, le thérapeute demande : « **Qu'est-ce qui sera différent le matin du miracle quand vous ne consommerez pas ? Qu'est-ce qui sera présent en vous le lendemain du miracle à la place de la violence ? Que verra votre conjoint le lendemain du miracle quand la dépression (ou l'anxiété) sera disparue de votre vie ?** »

Des réponses trop vagues ou imprécises (comme être bien dans sa peau, avoir plus d'estime de soi, cesser la violence, s'affirmer, etc.) doivent être reformulées en termes **concrets et observables**¹¹ : « **Que va-t-on remarquer le lendemain du miracle quand vous serez bien dans votre peau ? Comment saurez-vous (ou les autres sauront-ils) que vous vous affirmez le matin du miracle ? ; Qu'est-ce que je verrais sur une caméra vidéo le lendemain du miracle avec plus d'estime de vous ?** » Comme le client est invité à se forger une image de son avenir, les termes utilisés pour questionner ont trait à la **vision** et à l'**observation**.

Plus la réponse est **détaillée**,³ plus elle a de chances d'être réaliste. En situant le lieu, l'heure et le contexte du miracle, le miracle s'ancre dans la réalité et devient plus accessible. A une personne qui mentionne que sa fille la traitera avec respect, on peut demander : « **A quelle heure cela se passera-t-il ? ; Que ferez-vous alors à ce moment quand vous la verrez ? ; Que noterez-vous alors à 8h15 quand elle arrivera dans la cuisine qui vous dira qu'elle vous traite avec respect ?** »

Le thérapeute s'intéresse non pas seulement à la perspective du client mais aussi à celle de son entourage. Ces **multiples perspectives**³ permettent au client de percevoir les indices du miracle pour des états intérieurs (comme la dépression ou l'anxiété). La perception des membres de l'entourage et même de simples passants permet d'enrichir l'image du futur idéal. Par exemple, avec cette question, « **Comment des passants sur la rue sauraient que l'état émotif que vous souhaitez est présent ?** », des clients peuvent nommer concrètement comment le miracle se manifeste dans de petits gestes du quotidien.

Une dernière qualité du futur idéal est d'être **interactionnel**.³ En plus d'avoir la perspective des autres, le client a besoin de prévoir la réaction de l'entourage à son miracle. Cela lui permet de s'assurer que le miracle est écologique pour lui, que les changements sont agréables et vont le sens souhaité par lui. Voici quelques questions à ce sujet : « **Qu'allez-vous répondre quand votre fille vous sourit ? ; Serez-vous contente de cela ? ; Croyez-vous que votre fille sera ravie de votre réaction ? ; Comment le saurez-vous ?** » En outre, l'interaction est utile quand la personne répond que le miracle est que quelqu'un d'autre a changé.⁴ Dans ce cas, il suffit de demander au client de poursuivre l'interaction du miracle afin d'identifier le miracle du client qui consulte. On peut alors demander : « **Quand votre fils vous écoutera, qu'est-ce qui sera différent pour vous ? ; Comment réagira votre fils à ce moment ? ; Sera-t-il content de cela ? ; Quelle différence le changement de votre fils aura sur vous ? ; Serez-vous ravie de cette**

réaction ? ». En répondant, la personne nous dit ce qu'elle veut pour elle, ce qui est important pour elle.

Peu importe les questions utilisées, il est essentiel d'être très respectueux du client et de manifester une **curiosité authentique** face aux réponses du client. Pour préserver la créativité du client, toutes ses réponses sont acceptées même si elles ne sont pas de bonne qualité. Le questionnement se poursuit pour arriver à un changement qui dépend de lui et qui lui est significatif. Il importe de laisser du temps au client pour répondre et de laisser un silence suffisant pour indiquer que répondre à cette question est important.

Yves Gros-Louis, *psychologue et directeur du Centre Psycho-Solutions*

Références

1. Duncan, B. L. & Miller, S. D. (2000) **The Heroic Client : Doing Client-Directed, Outcome-Informed Therapy**. San-Francisco : Jossey-Bass.
2. De Shazer, S., (1988) **Clues : Investigating Solutions in Brief Therapy**. New-York : Norton.
3. Ratner, H., George, E. & Iveson, C. **Solution focused brief therapy**, London: Routledge, 2012.
4. Gros-Louis, Y. (2014) **Approche brève orientée vers les solutions / Formation de base**
Document de formation non publié. Wendake : Centre Psycho-Solutions.
5. Lipchik, E., Derks, J., Lacourt, M. & Nunnally, E. (2012) **The Evolution of Solution-Focused Brief Therapy in C. Franklin, T. S. Trepper, W. J. Gingerich & E. E. McCollum (Eds.) Solution-Focused Brief Therapy : A Handbook of Evidence-Based Practice**, pp 3-19, New-York : Oxford.
6. De Shazer, S., Dolan Y., Korman, H., Trepper, T., McCollum, E., Berg, **Au-delà des miracles. Un état des lieux de la thérapie brève solutionniste**. Bruxelles : Satas, 2007.
7. De Jong & Berg, I.K. **De l'entretien à la solution**, Bruxelles : Satas, 2003.
8. Dolan, Y.-M. & Pichot, T. **La thérapie brève centrée sur la solutions dans les services médico-sociaux**, Bruxelles : Satas, 2010.
9. De Shazer, S. **Les mots étaient à l'origine magiques**, Bruxelles : Satas, 1999.
10. Berg, I.-K. & Miller, S.-D. **L'alcool une approche centrée sur la solution**, Bruxelles : Satas, 1998.
11. Berg, I.-K. **Services axés sur la famille**, Saint-Hyacinthe : Edisem, 1996.

Prochaines formations du Centre Psycho-Solutions Automne 2014- Hiver 2015

[Accédez directement à la page web](#)

Approches collaboratives / modèle intégré

Montréal : 27 et 28 novembre 2014

Approche fondée sur les données probantes / facteurs clé du succès de l'intervention

Québec : 5 décembre 2014

Montréal : 12 décembre 2014

Approche brève orientée vers les solutions / formation de base

Québec : 12 et 13 février 2015

Montréal : 19 et 20 février 2015

Cultiver la santé mentale / Suggestions de la psychologie positive

Québec : 26 et 27 février 2015

Montréal : 5 et 6 mars 2015

Yves Gros-Louis, psychologue

Centre Psycho-Solutions,

centre@psycho-solutions.qc.ca

<http://www.psycho-solutions.qc.ca>