



Yves Gros-Louis, psychologue

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

Fondements de l'approche orientée vers les solutions

La psychothérapie orientée vers les solutions est une approche nouvelle car le premier article illustrant clairement cette position date de 1986 : "Brief Therapy Focused Solution Development". Cet article explique que cette approche est issue des travaux de Milton Erickson et de Gregory Bateson et qu'elle fait partie du courant des psychothérapies brèves. Au début des années 80, Steve De Shazer, qui est l'auteur principal de cet article et de cette approche, s'est dissocié du courant de psychothérapie brève de l'École de Palo Alto regroupant des auteurs connus comme Watzlawick, Weakland et Fisch car ils étaient trop centrés sur la résolution du problème du client "Focused Problem Resolution". Il a entraîné avec lui d'autres auteurs comme Bill O'Hanlon, Insoo Kim Berg, Michele Weiner-Davis, Scott Miller, Yvonne Dolan, Wallace Gingerich. D'ailleurs, cette approche a une position clinique tout à fait différente de la majorité des psychothérapies actuelles, dont voici les hypothèses :

- Il existe des causes profondes et sous-jacentes aux symptômes.
- La conscience ou l'insight est nécessaire pour un changement ou une résolution du symptôme.
- L'amélioration ou la disparition des symptômes est inutile ou même néfaste sans résolution des causes sous-jacentes.
- Les symptômes remplissent des fonctions (individuelle ou familiale).
- Les clients sont ambivalents face au changement et résistent au traitement.
- Le véritable changement demande du temps et les interventions brèves n'ont pas de résultat durable.
- L'accent est d'identifier et de corriger la pathologie et les déficits.

Les principales hypothèses de la psychothérapie orientée vers les solutions sont très opposées :

L'accent est mis sur la santé mentale, sur ce qui est changeable, sur les solutions et les habiletés plutôt que sur la pathologie.

- Il n'est pas nécessaire de connaître la cause ou la fonction du symptôme pour le résoudre.
- Le changement et la résolution rapide des problèmes sont possibles, d'ailleurs, le changement est inévitable.
- Il importe d'inciter le client à "faire quelque chose". Il faut trouver un filon vers un changement positif et l'encourager.
- L'orientation des efforts n'est pas vers le passé mais plutôt vers le futur, vers le changement souhaité.
- Les clients sont motivés à changer mais ils peuvent ne pas être d'accord avec les idées du thérapeute sur la façon de changer. Ils cherchent des solutions qui leur apparaissent les plus aidantes ou utiles pour eux.
- Le symptôme n'est jamais présent 24 heures sur 24, sept jours sur sept à son maximum d'intensité. Il existe toujours des exceptions au problème.
- L'étiquette de "symptôme" est arbitraire et dépend du contexte et de l'interprétation.

Ainsi, cette approche s'attache beaucoup au langage, aux croyances et aux solutions du client. Elle a un parti pris pour le positif et le succès. Elle s'intéresse aux solutions et aux stratégies du client quand il n'a pas ou peu de problème. En plus de diminuer les risques de non coopération du client, cette approche a donc comme avantage que le thérapeute n'a pas à enseigner et à "vendre" une nouvelle technique au client. Celui-ci l'utilise déjà avec succès et il est encouragé par le thérapeute à la garder dans son "coffre à outils". En outre, cette approche ne cherche pas à trouver ou à débattre d'une explication logique du problème. La perception du client des causes de son problème est acceptée et peu de temps est consacré à analyser le problème ou le passé. Toute l'énergie est plutôt orientée vers l'objectif, le futur et les solutions pour y parvenir.

L'intervention cherche à rester le plus simple possible. Cette approche vise à introduire chez le client une "différence qui fait une différence". En effet, une petite différence est suffisante pour amener un changement chez le client et faire boule de neige. Ce qui importe est d'amorcer un premier pas et de supporter le client à poursuivre dans la direction désirée.

Pour conclure voici les trois règles de cette approche qui se veut anti théorie :

1. Si ça marche, ne le changez pas!

2. Une fois que vous connaissez ce qui marche, faites davantage ce qui marche!

3. Si ça ne marche pas, cessez-le et faites quelque chose de différent!

Yves Gros-Louis,
avril 1995