

La technique du film (*Movie technique*)

Un outil important qui permet d'être exhaustif Et qui permet de traiter les problèmes intimes et privés

La technique du film présente les mêmes avantages que la technique de « l'histoire racontée », dans la mesure où vous pouvez être particulièrement exhaustif en traitant les aspects les uns après les autres, mais dans ce cas, le client garde les détails pour lui-même et n'en parle pas. Ce qui est particulièrement utile quand vous travaillez sur un sujet tellement privé que le client ne veut rien révéler du tout. Toutefois, il est plus délicat de cibler précisément des aspects sans connaître les détails, ainsi cet exercice demande de la concentration, de la rigueur, de la précision et une bonne communication avec votre client.

Si le client peut faire un film mental d'une expérience vécue, il s'agit automatiquement d'un événement spécifique. Un film a en effet, un début spécifique et une fin spécifique. Le scénario est spécifique ainsi que les personnages. Il a des mots spécifiques, des actions particulières et il génère des émotions et des sentiments spécifiques. En fait, si le client est incapable de faire un film de son problème c'est donc que le problème est trop global.

Prenons un exemple. Supposons que votre client exprime son problème de la sorte : « mon père abusait de moi sans arrêt ». C'est trop global bien sûr car il y a toute une série de situations précises d'abus derrière cette expression. Si vous demandez à votre client de faire un film spécifique qui traduise ces abus, **VOUS LE FORCEZ A ALLER VERS UN ÉVÉNEMENT SPECIFIQUE**. A chaque fois que votre client sera trop vague, ou fera des généralisations, vous devrez le guider dans la bonne direction.

Voici le mode d'emploi de la technique du film, dans sa dernière version, la plus aboutie.

1. – Premièrement, demandez à votre client : « si c'était un film, combien durerait-il ? ». Habituellement la réponse est en minutes, ce qui traduit bien sûr un événement spécifique. Si la réponse est « plusieurs heures » ou « plusieurs jours », vous pouvez généralement en conclure que le client est encore trop global.
2. Ensuite, demandez à votre client : « quel serait le titre ? ». Cela l'oblige également à être spécifique. Dans la plupart des cas, vous obtiendrez un titre spécifique du genre : « la dispute dans la chambre des parents » ou « les brutalités policières ». Si le titre vous semble trop général, assurez-vous qu'il s'agisse bien d'un événement spécifique.

3. Ensuite, demandez lui de dérouler le film dans sa tête et demandez-lui l'intensité qu'il ressent MAINTENANT (quand il imagine) sur une échelle de 0 à 10.
4. Puis, faites plusieurs rondes d'EFT sur « même si j'ai vécu ce film (titre du film), je m'aime et je m'accepte comme je suis ». Après chaque ronde évaluer le SUD. D'une manière classique l'intensité diminue vers zéro, voire disparaît totalement. Cela peut être parfois suffisant, mais il est recommandé d'appliquer la procédure ci dessous afin de tester de manière exhaustive l'efficacité de votre travail.
5. Demandez alors à votre client de dérouler le film dans sa tête en commençant par une scène neutre, **ET DE S'ARRETER DES QU'IL RESSENT LA MOINDRE INTENSITÉ EMOTIONNELLE**. Ceci est essentiel pour la réussite de cette procédure. La plupart des personnes sont conditionnées pour « être courageux », « ressentir ses émotions » et « affronter cela avec courage ». Elles sont aussi conditionnées pour finir toute que toute l'histoire sans marquer de pause pour être sûr d'être bien comprises. Ainsi, sans vous le dire, vos clients peuvent passer à côté d'un aspect important qui mériterait d'être traité. **Le CLIENT DOIT COMPRENDRE QUE S'IL NE S'ARRÊTE PAS, IL PASSE À CÔTÉ D'UNE OPPORTUNITÉ DE GUERISON**. Avec l'EFT, ces points d'arrêt constituent les vraies opportunités de faire du tapping.
6. Ensuite, utilisez l'EFT à chaque point d'arrêt jusqu'à ce qu'il n'y ait plus aucune intensité émotionnelle liée à ce segment du film.
7. Demandez leur ensuite de se repasser le film depuis le début jusqu'à la fin en tapotant au fur et mesure sur tous les aspects qui émergent, jusqu'à ce que le film n'ait plus aucune charge émotionnelle.
8. Finalement, lorsqu'il ne semble plus y avoir d'intensité émotionnelle, demandez à votre client de visionner son film une dernière fois mais en exagérant les images (plus grandes, plus lumineuses), les sons (plus forts), etc. et **D'ESSAYER** de se provoquer lui même avec cet événement. S'il trouve encore de l'intensité, reprenez les étapes ci-dessus, jusqu'à ce qu'il ne reste rien. Lorsqu'il ne ressent plus rien, votre travail est terminé.