

Le Beau Geste : gentillesse mesurée, beauté attribuée et redistribution de l'apparence au cours d'un carrousel de rencontres brèves

Chalonneau A.¹, Cormerais L.², Fresneau-Miot C.³

¹ Loire-Estuaire University, Laboratory of Second Impressions

² Touraine-Confluences Institute, Department of Brief Encounters

³ Anjou-Layon University, Unit for Faces With a History

DOI : 10.9999/icf.2026.beau.geste · icf.news/article-beau-geste

Résumé

Contexte. Une chanteuse française a déclaré en entretien que la gentillesse rend beau (de Sagazan, 2026). L'Institut, qui poursuit son programme de vérification expérimentale des intuitions de Mme de Sagazan (voir Étude n°54), fait observer que la littérature penche depuis longtemps dans l'autre sens : c'est la beauté qui fait présumer la gentillesse (Dion, Berscheid & Walster, 1972). La question était donc de savoir dans quel sens tourne la corrélation — et surtout, où elle habite : dans le visage, ou dans ce qu'on sait de lui.

Méthode. Soixante adultes de 35 à 50 ans — l'Institut n'étudie ici que des visages ayant déjà une histoire — ont participé à un carrousel de rencontres brèves : neuf conversations de six minutes chacune, ordre contrebalancé, 270 rencontres au total. Après chaque rencontre, chacun évaluait l'autre sur quatorze items, dont douze distracteurs ; les deux items d'intérêt étaient la gentillesse et la beauté. La gentillesse a par ailleurs été mesurée au comportement, sur enregistrement, par le Relevé des Égards — questions posées, remerciements, non-interruptions, et une occasion discrètement ménagée à chaque table. En parallèle, quarante évaluateurs externes ont noté les mêmes quatorze items sur photographies standardisées, sans avoir rencontré personne. La mesure-clé de l'étude est le *supplément* : la beauté attribuée par ceux qui ont rencontré la personne, moins la beauté attribuée par ceux qui n'ont vu que la photographie — ce que la rencontre ajoute au visage.

Résultats. Sur photographie, la beauté ignore la gentillesse mesurée ($r = 0,04$) — et la « gentillesse » qu'on croit y lire n'est qu'un deuxième nom de la beauté ($r = 0,71$ entre les deux jugements des externes). Après rencontre, la beauté attribuée suit la gentillesse ($r = 0,38$), et le supplément la suit de près ($r = 0,52$), sans devoir rien à la géométrie du visage ($r = 0,02$ avec la symétrie faciale). Le supplément moyen est de +0,2 point sur dix — presque rien : la rencontre ne rend pas tout le monde plus beau, elle *redistribue* la beauté, +0,9 chez le tiers le plus gentil, -0,4 chez le tiers le moins. Au fil du carrousel, le crédit fait par la beauté s'épuise (r de 0,31 à 0,08) tandis que la gentillesse mesurée prédit de mieux en mieux la beauté attribuée (de 0,21 à 0,49). Enfin, les participants les plus gentils trouvaient aussi les autres plus beaux (+0,6 en moyenne donnée).

Conclusion. Mme de Sagazan a raison, à une précision près qui fait l'étude : la gentillesse ne rend pas beau sur les photographies — elle rend beau dans les rencontres, qui sont, à notre connaissance, le lieu où l'on vit. La beauté fait crédit ; la gentillesse rembourse. Et elle embellit deux fois : celui qui l'a, et ceux qu'il regarde.

Mots-clés : seconde impression · supplément · halo · gentillesse mesurée · beauté attribuée · carrousel · relevé des égards

1. Une intuition contre un demi-siècle de littérature

« La gentillesse rend beau. » La phrase a été prononcée en entretien par une chanteuse française dont l'Institut a déjà eu à vérifier une intuition — c'était l'étude n°54, elle portait sur les pulsions de création, et l'intuition était juste. Le programme de vérification expérimentale des intuitions de Mme de Sagazan se poursuit donc, dans l'ordre où elle les formule.

Cette fois, toutefois, l'intuition part avec un handicap : un demi-siècle de psychologie sociale affirme la flèche inverse. Depuis Dion, Berscheid et Walster (1972), on sait que la beauté fait *présumer* la bonté — ce que la littérature appelle le halo : le visage avantageux se voit attribuer d'office intelligence, chaleur et vertu. Pire pour notre chanteuse : le halo se réalise. Snyder, Tanke et Berscheid (1977) ont montré que l'on se comporte réellement plus chaleureusement avec les personnes qu'on croit belles — lesquelles, bien traitées, deviennent effectivement plus aimables. La beauté ne se contente pas de faire croire à la gentillesse ; elle la fabrique. Si l'on observe une corrélation entre les deux, le soupçon par défaut est donc : la beauté d'abord, la gentillesse ensuite.

Mais un courant plus discret tire dans l'autre sens. Gross et Crofton (1977) ont retourné la formule — *what is good is beautiful* : décrit favorablement, le même visage est jugé plus beau. Zhang et collaborateurs (2014) l'ont confirmé en laboratoire. Et surtout, Kniffin et Wilson (2004) l'ont mesuré dans la vie : au sein d'équipes suivies dans la durée, la beauté attribuée par ceux qui *connaissent* la personne diverge de celle attribuée par des inconnus sur photographie — le coéquipier apprécié embellit au fil de la saison, aux yeux de son équipe seulement. La beauté du connu n'est pas celle de l'inconnu. Il restait à construire le dispositif qui sépare proprement les deux flèches. C'est un carrousel.

2. Méthode

2.1 Des visages ayant déjà une histoire

Soixante adultes de 35 à 50 ans (âge moyen 42,3, ET = 4,6 ; 55 % de femmes), recrutés sans aucun critère d'apparence. La borne d'âge est un choix de propreté : en dessous, la prime de jeunesse écrase tout, et la réserve des vingt-cinq ans se confond trop aisément avec la gentillesse ; au-dessus, d'autres primes commencent. L'Institut assume de n'étudier ici que des visages ayant déjà une histoire, et des gentillesse ayant eu le temps de se prouver.

2.2 Le carrousel

Six sessions de dix participants. Dans chaque session, chacun rencontre chacun : neuf conversations de six minutes, en tête-à-tête, autour de petites tables, sur des sujets libres. L'Institut fournissait des amorces sur cartons retournables — « un lieu où vous retournez », « une chose que vous savez réparer », « un objet que vous avez gardé sans raison », « ce que vous faisiez hier à quinze heures » — que presque personne n'a utilisées : livrés à eux-mêmes, les participants ont parlé de leurs trajets, de leurs enfants, de chantiers domestiques en cours, d'un chat malade, et, dans onze rencontres distinctes, de la difficulté de trouver un bon artisan. L'Institut en tire une conclusion méthodologique : six minutes suffisent à la vie ordinaire pour remplir l'espace qu'on lui laisse, et c'est précisément dans cet ordinaire-là que la gentillesse a été observée — pas dans des confidences, dans des manières. Ordre contrebalancé, 270 rencontres au total. Après chaque rencontre, chacun évaluait l'autre sur quatorze items cotés de 0 à 10, présentés dans un ordre aléatoire : douze distracteurs (« semble savoir cuisiner », « inspirerait confiance pour garder un chat », « a l'air de connaître le nom des plantes »...) encadrant les deux items d'intérêt — « est gentil·le », « est beau / belle ». Chaque participant a ainsi reçu neuf jugements de gentillesse et neuf de beauté, dont l'agrégat constitue sa valeur perçue — ce que le dispositif en tournante permet de mesurer proprement, en séparant ce qui tient au jugé de ce qui tient aux juges (Kenny, 1994).

2.3 La gentillesse au comportement : le Relevé des Égards

Parce que la gentillesse perçue ne suffit pas — elle pourrait n'être qu'un halo de plus —, chaque rencontre a été codée sur enregistrement par deux juges indépendants ($\kappa = 0,87$) selon le **Relevé des Égards** : proportion du temps passé à questionner l'autre plutôt qu'à parler de soi, remerciements, phrases non interrompues, et une occasion discrètement ménagée — à chaque table, un seul des deux stylos fonctionnait correctement. Le Relevé relève des conduites ; il ne sonde pas les cœurs, dont l'Institut n'a pas l'instrument.

2.4 L'archive : les évaluateurs externes

Chaque participant a été photographié en conditions standardisées — même lumière, expression neutre, tenue neutre. Quarante évaluateurs externes, qui n'ont rencontré personne, ont noté les soixante photographies sur les mêmes quatorze items (2 400 évaluations). Deux mesures d'archive pures complétaient le dossier : la symétrie faciale et la proximité du visage moyen, calculées sur les clichés. La mesure-clé de l'étude peut alors se définir en une soustraction : **le supplément** — la beauté attribuée par ceux qui ont rencontré la personne, moins la beauté attribuée par ceux qui n'ont vu que la photographie. C'est, en points sur dix, ce que la rencontre ajoute au visage. Ou lui retire.

3. Résultats

3.1 L'archive ignore la gentillesse

Premier constat, prévisible et nécessaire : sur photographie, la beauté n'entretient aucun lien avec la gentillesse mesurée au Relevé des Égards ($r = 0,04$). L'archive ne sait pas qui est gentil. Elle croit le savoir : les externes ont bien rempli l'item « est gentil·le » sur les soixante visages — mais leur jugement de gentillesse corrèle à $r = 0,71$ avec leur propre jugement de beauté, et à rien d'autre. **Sur photo, la gentillesse n'est qu'un deuxième nom de la beauté.** C'est le halo de 1972, photographié en flagrant délit.

3.2 Le supplément

Après rencontre, le paysage change. La beauté attribuée par les interactants suit la gentillesse mesurée ($r = 0,38$) — et le supplément la suit de plus près encore ($r = 0,52$), tout en ignorant superbement la géométrie : sa corrélation avec la symétrie faciale est de 0,02. **Le supplément n'est pas dans les proportions du visage ; il est dans ce qu'on sait de lui.**

Sa valeur moyenne est le résultat le plus instructif de l'étude : +0,2 point sur dix — presque rien. Rencontrer les gens ne les rend pas, en moyenne, plus beaux. Mais cette moyenne plate recouvre une redistribution nette : +0,9 point chez le tiers le plus gentil de l'échantillon, +0,2 au centre, -0,4 chez le tiers le moins gentil — dont les visages, parfaitement honorables en archive, se sont

dépréciés à l'usage. La rencontre n'est pas une prime générale. **C'est une redistribution de la beauté, au bénéfice des gentils, aux frais des autres.** Kniffin et Wilson l'avaient observé sur une saison d'aviron ; il suffit, apparemment, de cinquante-quatre minutes de conversation.

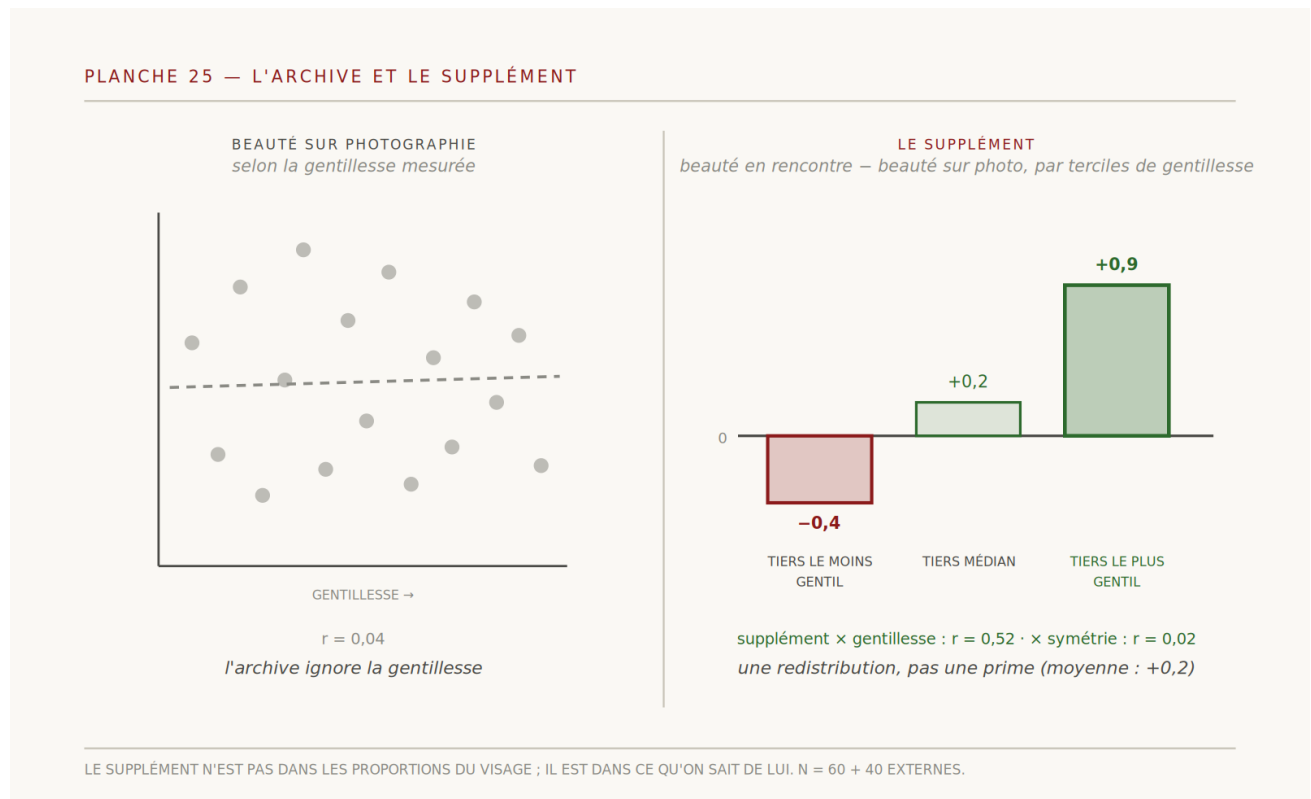


Planche 25. L'archive et le supplément. À gauche, la beauté sur photographie n'entretient aucun lien avec la gentillesse mesurée ($r = 0,04$). À droite, le supplément — ce que la rencontre ajoute au visage — la suit de près ($r = 0,52$), et se distribue en escalier : la rencontre embellit les gentils, déprécie les autres, et laisse la moyenne presque intacte.

3.3 Le crédit et le remboursement

Le carrousel permettait d'observer les deux flèches en train de travailler, rencontre après rencontre. Sur les trois premières rencontres de chaque participant, la beauté d'archive prédit encore la gentillesse qu'on lui attribue ($r = 0,31$) : c'est le halo, la beauté fait crédit. Sur les rencontres quatre à six, le crédit s'amenuise ($r = 0,18$) ; sur les trois dernières, il est presque soldé ($r = 0,08$). Pendant ce temps, la flèche inverse monte : la gentillesse mesurée prédit la beauté attribuée à $r = 0,21$ en début de carrousel, 0,37 au milieu, **0,49 en fin**. Les deux courbes se croisent quelque part entre la quatrième et la sixième rencontre — soit, en heures de vie partagée, à peu près rien. **La beauté fait crédit ; la gentillesse rembourse.** Et le remboursement est rapide : cinquante-quatre minutes suffisent à inverser la hiérarchie des prédicteurs.

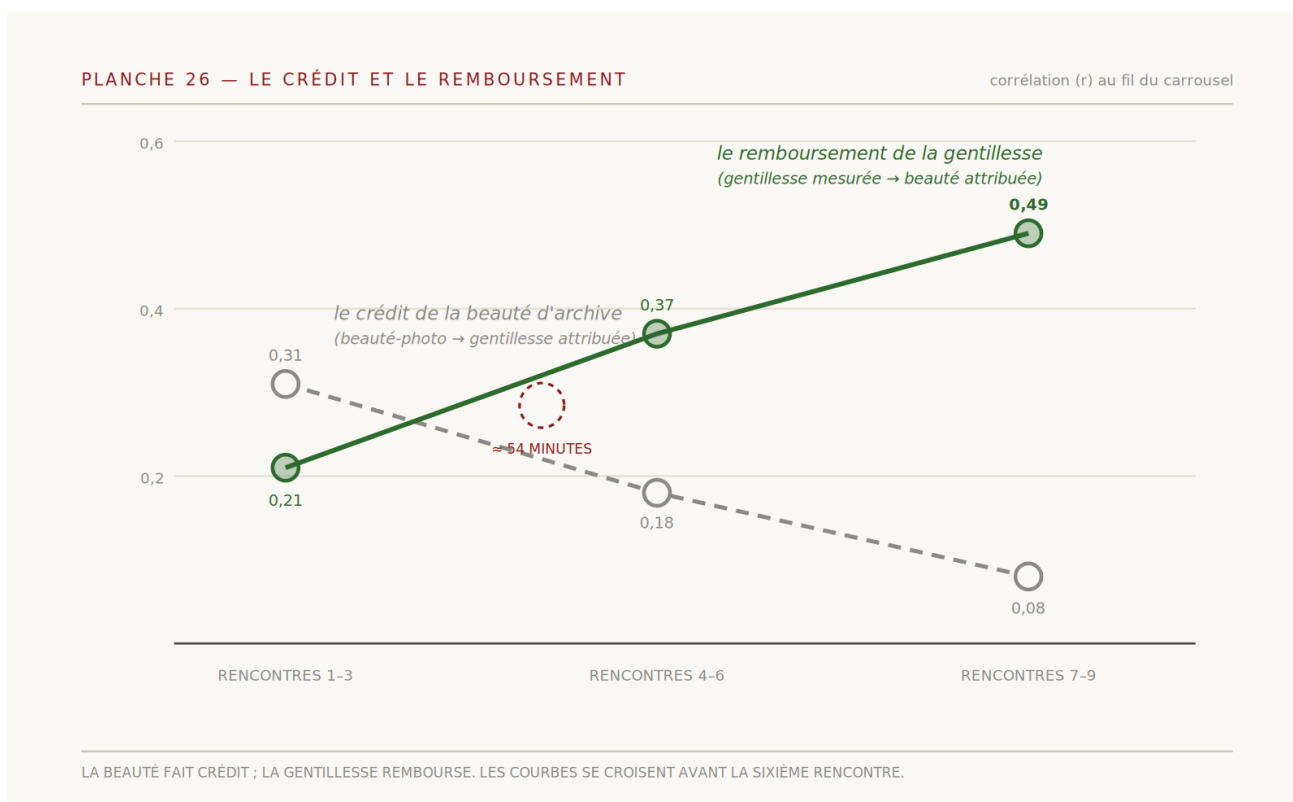


Planche 26. Le crédit et le remboursement. En pointillés, ce que la beauté d'archive prédit de la gentillesse attribuée : le halo, qui s'épuise au fil des rencontres. En trait plein, ce que la gentillesse mesurée prédit de la beauté attribuée : la flèche de Mme de Sagazan, qui monte. Les courbes se croisent avant la sixième rencontre.

3.4 Où l'on voit la beauté

Un item libre demandait aux interactants de localiser la beauté qu'ils venaient de noter. Chez les participants gentils, elle est attribuée aux yeux (61 %) et à l'expression (24 %) — les proportions du visage ne recueillent que 9 % des mentions, le reste allant à divers (6 %). Chez les participants beaux d'archive mais bas au Relevé des Égards, la hiérarchie s'inverse : proportions 54 %, yeux 22 %, expression 13 %, divers 11 %. La gentillesse ne semble donc pas améliorer le visage ; elle **déplace l'endroit où on le regarde** — des proportions, qui sont à tout le monde, vers les yeux et l'expression, qui ne sont qu'à la personne. Les « yeux doux » de la sagesse populaire ne sont peut-être pas un trait du visage. Ils sont peut-être une adresse.

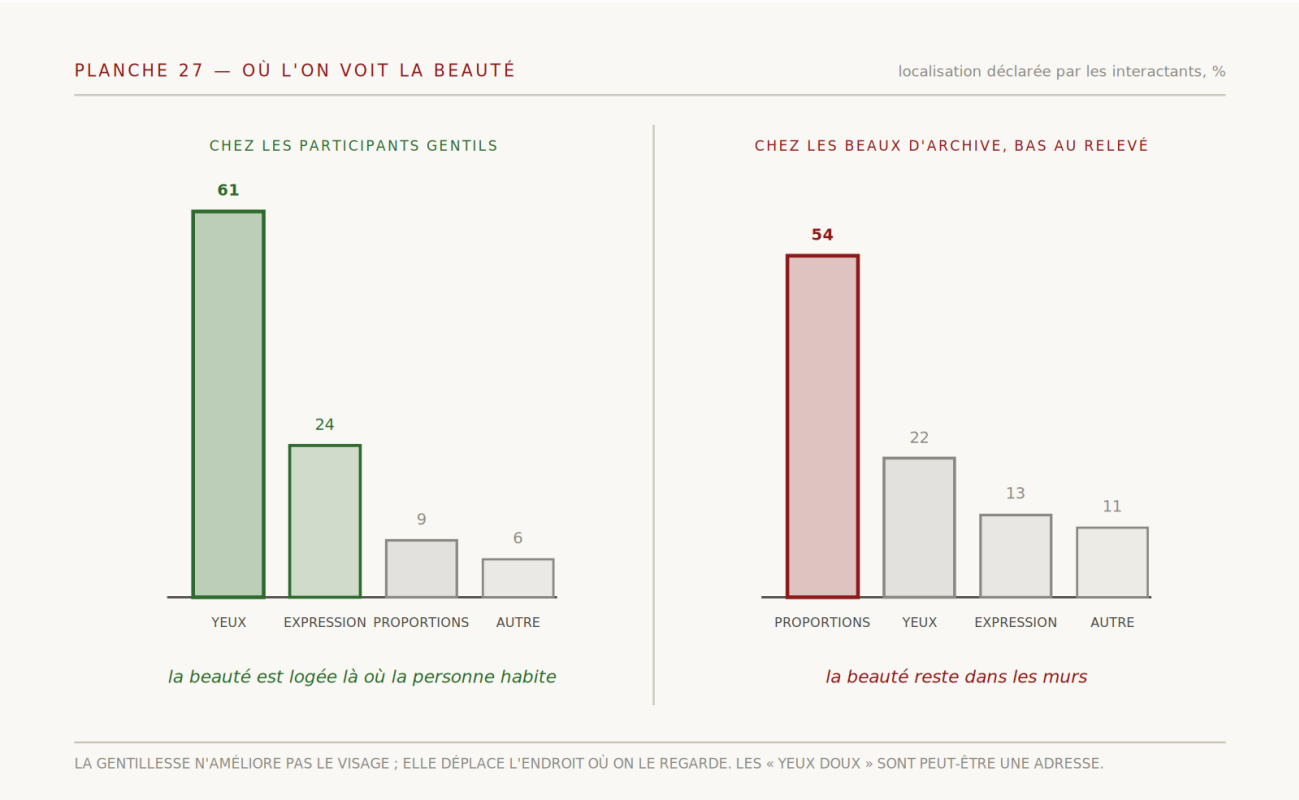


Planche 27. Où l'on voit la beauté. Chez les participants gentils, elle est logée aux yeux et à l'expression — là où la personne habite. Chez les beaux d'archive peu gentils, elle reste dans les murs : les proportions. La gentillesse ne retouche pas le visage ; elle change l'adresse du regard.

3.5 L'effet retour

Le dispositif en tournante réservait un dernier résultat, que l'Institut n'avait pas commandé. Les participants du tiers le plus gentil ne recevaient pas seulement plus de beauté ; ils en *donnaient* davantage : +0,6 point en moyenne attribuée aux personnes qu'ils rencontraient, tous visages confondus. On pourra y voir de l'indulgence, ou un monde perçu plus aimable parce qu'on le traite mieux et qu'il le rend — les données ne tranchent pas. Elles établissent seulement ceci : **la gentillesse embellit deux fois. Celui qui l'a, et ceux qu'il regarde.**

Mesure	Valeur	Lecture
Beauté-photo × gentillesse mesurée	r = 0,04	L'archive ignore la gentillesse
« Gentillesse » sur photo × beauté sur photo	r = 0,71	Le halo en flagrant délit
Supplément × gentillesse mesurée	r = 0,52	Ce que la rencontre ajoute suit la gentillesse
Supplément × symétrie faciale	r = 0,02	...et ignore la géométrie
Supplément par terciles de gentillesse	+0,9 / +0,2 / -0,4	Une redistribution, pas une prime
Stylo cédé (au moins une fois)	41 / 60 (68 %)	r = 0,44 avec la gentillesse perçue

Tableau 1. Les corrélations qui font l'étude. La gentillesse mesurée agrège l'effet-cible du carrousel (être jugé gentil par ses neuf interlocuteurs) et le Relevé des Égards, qui convergent (r = 0,58 entre eux).

4. Discussion

4.1 La science de la seconde impression

La psychologie des apparences est, pour l'essentiel, une science de la première impression : des visages inconnus, jugés en quelques secondes, souvent sur écran. Ses résultats sont solides et déprimants — le halo, la prime au beau, la géométrie qui décide. La présente étude n'y contredit rien : sur photographie, tout cela est vrai, et nos externes l'ont docilement reproduit. Elle

ajoute seulement que la photographie n'est pas le lieu où l'on vit. Dans les rencontres — qui sont le format ordinaire de l'existence —, une seconde comptabilité s'ouvre dès la première heure, où le visage est progressivement recoté à l'aune de ce que la personne fait. La première impression est une avance sur dossier ; **la seconde impression est le jugement en appel, et il est rendu vite**. L'Institut propose que cette seconde comptabilité reçoive enfin sa science, et verse au dossier une unité de mesure : le supplément.

4.2 Ce que le résultat ne dit pas

Il ne dit pas que la beauté d'archive ne compte pas : elle fait l'ouverture du crédit, et le monde regorge de situations — recrutements, écrans, photographies précisément — où l'on n'a jamais droit à sa seconde impression. Il ne dit pas non plus qu'il faille être gentil *pour* devenir beau : une gentillesse instrumentale est une politesse, et le Relevé des Égards, qui code des conduites répétées sur neuf rencontres, se laisse difficilement acheter cinquante-quatre minutes durant. Il dit ceci, qui suffit : la part de la beauté qui dépend de nous existe, elle est mesurable, elle se joue dans les yeux et l'expression plutôt que dans les proportions, et elle est distribuée selon un critère qui, pour une fois, récompense quelque chose qu'on peut choisir.

4.3 La variable retrouvée

Le lecteur de l'étude n°33 reconnaîtra le territoire : la bienveillance y était établie comme la variable la plus prédictive et la moins coûteuse du corpus. La présente étude lui découvre un rendement supplémentaire, et non des moindres : elle est, à notre connaissance, le seul produit cosmétique dont l'application profite aussi au regardeur. Mme de Sagazan avait formulé le résultat en quatre mots. L'Institut confirme, en 2 940 évaluations — dont il rappelle qu'elles étaient prévisibles, ce qui est sa ligne éditoriale, et son réconfort.

5. Limites

Elles sont réelles. Le carrousel dure une après-midi : la seconde impression y est mesurée à sa première heure, et rien ne dit comment elle vieillit — la question du long terme appartient à une autre étude, que l'Institut garde en réserve avec son matériau. Les quatorze items sont des jugements déclarés, halo résiduel compris ; le Relevé des Égards limite le risque sans l'abolir. La tranche 35–50 protège des primes d'âge et interdit de généraliser au-delà. Elle ne règle pas tout : la réserve n'a pas d'âge, et un tempérament discret peut encore, à quarante ans, se faire prendre pour de la gentillesse — moins aisément qu'à vingt-cinq, où la confusion est presque de règle, mais assez pour qu'une part du score perçu récompense parfois le silence plutôt que l'égard. Le Relevé, qui code des conduites tournées vers l'autre et non des absences de conduite, n'en démêle qu'une partie. Le stylo défectueux, enfin, n'a été ni breveté ni rendu : l'Institut le considère comme un instrument de mesure et le traite comme tel, c'est-à-dire avec gratitude.

Note de l'Institut — sur le titre, et sur la source

Le beau geste s'entend ici dans ses deux sens, et l'étude établit qu'ils n'en font qu'un : le geste de gentillesse est précisément ce qui rend beau. La langue française avait pré-enregistré le résultat ; l'Institut n'a fait que fournir les intervalles de confiance.

Quant à la source : la phrase de Mme de Sagazan a été entendue en entretien, et l'Institut, échaudé par un précédent (voir l'étude n°54 et sa citation introuvable), signale n'avoir pas archivé l'enregistrement. Il publie quand même. Si la phrase n'a jamais été prononcée, l'Institut la tient désormais pour démontrée, ce qui est mieux que sourcée.

Déclarations

Approbation éthique. Le Comité d'Éthique a été consulté sur le stylo discrètement défectueux. Il a demandé si les participants seraient informés de la supercherie. L'Institut a répondu que oui, en fin de protocole, et que chacun repartirait avec deux stylos en parfait état de marche. Le Comité a approuvé, et demandé un stylo.

Conflits d'intérêts. Le Pr D. Parmentier, rédacteur en chef, a demandé que sa photographie standardisée, réalisée pour l'étalonnage, soit détruite. La demande, jugée hors protocole, a été acceptée.

Contributions. Le codage du Relevé des Égards a été assuré par Mme É. Beaumont-Schiavetti, doctorante. L'oiseau d'argile des études n°54 et 55 a été glissé parmi les photographies soumises aux évaluateurs externes, à titre de contrôle : il obtient 6,2/10 en beauté, score que l'Institut juge mérité, et 5,9 en « inspirerait confiance pour garder un chat », score que l'Institut ne commente pas.

Financement. Aucun. Les stylos ont été fournis par la papeterie de Charleroi de l'étude n°56, qui souhaite toujours rester anonyme, et qui a demandé si le stylo défectueux venait de chez elle. Il ne venait pas de chez elle.

Références

- de Sagazan, Z. (2026). Propos tenus en entretien. Citation rapportée de mémoire — voir la note de l'Institut.
- Dion, K., Berscheid, E. et Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Gross, A. E. et Crofton, C. (1977). What is good is beautiful. *Sociometry*, 40(1), 85-90.
- Institut du Constat Fondamental (2025). La Variable Bienveillance. *Revue internationale des résultats prévisibles*.
- Institut du Constat Fondamental (2026). L'Atelier Sans Public : extinction du monitoring social, apaisement physiologique et dilatation du temps vécu. *Iberian Journal of Affective Neuroscience and Gratuitous Activity*, 11(2).
- Kenny, D. A. (1994). *Interpersonal Perception: A Social Relations Analysis*. Guilford Press.
- Kniffin, K. M. et Wilson, D. S. (2004). The effect of nonphysical traits on the perception of physical attractiveness. *Evolution and Human Behavior*, 25(2), 88-101.
- Langlois, J. H. et Roggman, L. A. (1990). Attractive faces are only average. *Psychological Science*, 1(2), 115-121.
- Snyder, M., Tanke, E. D. et Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: on the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 656-666.
- Zhang, Y., Kong, F., Zhong, Y. et Kou, H. (2014). Personality manipulations: do they modulate facial attractiveness ratings? *Personality and Individual Differences*, 70, 80-84.

Annexe A — Le Relevé des Égards, et les quatorze items

Le Relevé des Égards (codage sur enregistrement, deux juges, $\kappa = 0,87$). Quatre postes : part du temps de parole consacrée à questionner l'autre ; remerciements spontanés ; phrases de l'autre menées à leur terme sans interruption ; et l'occasion ménagée — à chaque table, un seul des deux stylos fonctionnait, et le Relevé consignait qui le tendait. Le Relevé relève des conduites ; il ne sonde pas les cœurs.

Les quatorze items (0–10, ordre aléatoire) : est ponctuel·le, semble savoir cuisiner, aurait un bon sens de l'orientation, **est gentil·le**, inspirerait confiance pour garder un chat, semble aimer l'hiver, ferait un bon témoin de mariage, a l'air de connaître le nom des plantes, semble savoir écouter, **est beau / belle**, semble à l'aise en réunion, aurait de bons conseils de lecture, semble savoir bricoler, garderait un secret. L'item « semble savoir écouter » a été traité en validation convergente, ce qui est le nom savant d'un distracteur qui a trop bien travaillé.