

**ТЕОРЕТИКО-ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФЕНОМЕНА
АТТРАКТИВНОСТИ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА ЖЕНЩИНЫ-
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ И ГОТОВНОСТИ ДРУГИХ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ К СОТРУДНИЧЕСТВУ С НЕЙ**

.....

В.А. Лабунская¹

В условиях постиндустриального общества, развивающего сферу услуг, усиливается интерес к социальной психологии женского предпринимательства. Женщины-предприниматели не только осваивают традиционные для них виды труда, но и успешно работают в ранее труднодоступных для женщин сферах деятельности [1; 7; 9; 31]. Несмотря на это, развитие женского предпринимательства до сих пор сопровождается социально-экономическими и социально-психологическими трудностями. Многие из этих трудностей совпадают с перечнем тех трудностей, с которыми встречается любой предприниматель, но наряду с ними женское предпринимательство испытывает на себе влияние дискриминационных факторов [3; 18; 25; 26; 28]. Сталкиваясь с данной социальной проблемой, современная психология обращается к исследованию взаимодействия между группами предпринимателей, к тем факторам, которые могут повлиять на выраженность стремления к сотрудничеству с представителями женского и мужского бизнеса.

Традиционно в научной литературе в качестве факторов, влияющих на взаимодействие, рассматриваются различия в стилях управления мужчин и женщин-предпринимателей. Кроме того, выделяются и описываются наборы качеств личности женщины-предпринимателя, анализируемые с точки зрения сложившихся в обществе конструкторов феминности-маскулинности. В работах последних лет подчеркивается, что сформировавшиеся в обществе представления о женщине-предпринимателе, включающие противоречивые гендерные

¹ Лабунская Вера Александровна – доктор психологических наук, профессор, заведующая кафедрой социальной психологии Южного федерального университета. Эл. почта: vlab@aaanet.ru

роли «настоящей женщины» и «деловой женщины», увеличивают набор требований, относящихся к ее социальному поведению. В этот набор входят не только требования совмещения феминных и маскулинных черт, жесткого и мягкого стилей управления, но и требования, касающиеся имиджа женщины-предпринимателя, ее самопрезентации и внешней невербальной репрезентации ее принадлежности к группе предпринимателей. Включение в состав требований, предъявляемых к организации взаимодействия предпринимателей, целенаправленного создания визуальных кодов, конструирования невербального выражения, внешнего облика, самопрезентаций обусловлено появлением огромного количества работ, подтверждающих, что внешний облик человека выступает в качестве пускового механизма интерпретации его личности [2; 16; 21; 22; 23; 32; 33].

Современные социолингвистические, этнопсихологические исследования, работы, выполненные в области психологии эмоций, психологии невербального выражения отношений подтверждают факт существования устойчивых форм поведения (алгоритмов паттернов) у людей одной эпохи, одного круга, одного уровня культуры. В публикациях отечественных и зарубежных авторов постоянно высказывается мысль о том, что экспрессивные невербальные средства создают образ и выявляют внутреннюю структуру человека, что демонстрируемые личностью невербальные паттерны поведения отражают не только историю формирования, социализации конкретного индивида, но и общности, к которой он принадлежит. Невербальное выражение личности является средством объективизации позиции социума относительно конкретной группы людей, выступает в качестве транслятора социально желаемого спектра черт образа жизни. Из сказанного следует: невербальное выражение принадлежности к социально-профессиональным группам предполагает использование совокупности невербальных средств, указывающих на отличительные черты одной социально-профессиональной группы от другой. Иными словами, предприниматели как социально-профессиональная группа репрезентируют свою принадлежность к данной группе посредством совокупности невербальных средств, отражающих сложившиеся в обществе требования к стилю и образу жизни предпринимателя. Например, машина, телефон, настольная лампа, письменный прибор, мебель, оформление внешнего облика, экспрессивный репертуар становятся способами репрезентации предпринимательства как социально-профессиональной группы.

Невербальное выражение принадлежности к определенной социально-профессиональной группе формируется в пространстве социокультурных и социально-психологических координат, в процессе интериоризации социальных представлений, содержание которых непостоянно. Поэтому изучение невербального выражения принадлежности к такой динамично развивающейся социально-профессиональной группе, как предпринимательство, имеет особое

значение. Такое исследование позволяет определить, как вместе с изменением статуса в обществе данной социально-профессиональной группы изменяются комплексы, совокупности невербальных средств их репрезентации в обществе.

Известно, что невербальные репрезентации человека и группы определяются доминирующими в обществе гендерно-возрастными, статусно-ролевыми конструктами и вместе с этим являются их отражением [2; 8; 13; 26; 33]. В работах констатируется, что невербальный образ женщины-предпринимателя зависит от существующих в обществе сексистских установок, влияние которых не всегда осознается как мужчинами, так и женщинами-предпринимателями. Поэтому невербальный образ женщины-предпринимателя включает как те средства, которые выбираются сознательно, так и те, которые несут информацию о неосознаваемых предпринимателем характеристиках его личности и групповой идентичности. Невербальное выражение личности как специфический визуальный код отражает степень соответствия экспрессивного репертуара предпринимателя заданным в социально-профессиональной группе паттернам поведения. Оно также свидетельствует о том, насколько развита у предпринимателя способность передавать с помощью невербального кода важную для других членов сообщества информацию. Кроме того, невербальное выражение личности как специфический визуальный код будет зафиксировано в том случае, если у наблюдателя имеются представления о том, какой внешний облик должен иметь предприниматель, и достаточно хорошо отрефлексированы критерии, на основе которых осуществляется идентификация человека в качестве представителя той или иной группы [16].

С точки зрения социальной психологии умение человека создавать невербальные, визуальные коды является позитивной культурной ценностью. Ссылаясь на исследования Г.Е. Крейдлина, можно подчеркнуть, что кодирование – это одно из правил невербального выражения внутреннего мира личности, это «невербальная концептуализация» переживаемых чувств и эмоций в рамках определенных правил, характерных для ситуации общения [13].

Компоненты, создающие эффект внешнего Я личности, отличаются степенью динамичности и изменчивости. Наименее динамичные – это индивидуально-конституциональные характеристики человека, которые изменяются, как правило, в соответствии с законами биологического развития человека. К среднеустойчивым компонентам внешнего невербального образа Я личности следует отнести все способы оформления внешнего облика, динамика которых сопряжена с гендерно-возрастными, статусно-ролевыми конструктами, стилем эпохи, модой, с принятой в обществе социальной символикой [2; 8; 13], а к наиболее динамичным – различные элементы и подструктуры выразительного, невербального поведения личности.

Многочисленные исследования показывают, что внешне привлекательные люди добиваются больших успехов, оцениваются как обаятельные, общитель-

ные [6; 21; 23; 32]. Внешняя привлекательность оказывает влияние на отношение к человеку [5; 22; 23], на оценку личности [12; 21]. Идентификация партнера с группой врагов или друзей сопровождается оценкой привлекательности внешнего облика [27]. Внешний облик как один из способов самопрезентации человека влияет на взаимодействие человека с миром и может приводить к формированию кризисных отношений не только в межличностном общении, но и в деловом [2; 15]. Согласно исследованиям Сбои и барьеры в общении и взаимодействию возникают не столько потому, что человек не фиксирует внимание на своем внешнем облике, сколько в результате того, что он не придает значения внешнему облику как способу объективизации его внутреннего мира, как средству регуляции отношений.

Таким образом, социально-психологические трудности взаимодействия предпринимателей актуализируются под влиянием многочисленных факторов, среди которых не последнее место занимает оценка привлекательности внешнего облика предпринимателя, особенно женщины. Постановка проблемы влияния оценок привлекательности внешнего облика на выраженность стремления к сотрудничеству между женщинами и мужчинами- предпринимателями входит в круг проблем современной социальной психологии, рассматривающей внешний облик в связи с изучением феномена управляемого впечатления, создания социально желательного образа у партнеров по взаимодействию, в качестве критерия статусно-ролевой дифференциации и категоризации людей. С учетом гендерной традиции в изучении предпринимательства интересным является вопрос о выраженности стремления к сотрудничеству с женщинами-предпринимателями в соответствии с оценкой привлекательности их внешнего облика другими предпринимателями и непредпринимателями, мужчинами и женщинами.

На основе представленного социально-психологического подхода к невербальному выражению и внешнему облику как средствам регуляции взаимодействия проведено специальное исследование, одной из задач которого была проверка гипотезы о влиянии степени привлекательности внешнего облика женщин-предпринимателей, представляющих средний и малый бизнес, на выраженность стремления других предпринимателей сотрудничать с ними. Подробное описание методического инструментария представлено в работах К.Г. Нестеровой-Маликовой [19; 20], выполненных под руководством автора. В данной статье мы ограничимся описанием того методического приема, который был направлен на выяснение оценок степени привлекательности внешнего облика женщин-предпринимателей. Участникам исследования – предпринимателям (50 мужчин и 50 женщин) и непредпринимателям (50 мужчин и 50 женщин) – предъявлялись фотоизображения женщин-предпринимателей, являющихся представителями среднего и малого бизнеса (21 фотопортрет). Подбор фотографий женщин-предпринимателей осуществлялся по следующим критериям: возраст (от 30 до 50–55 лет), вид деятельности (средний и малый бизнес), стаж

работы в данном виде деятельности (не менее 5 лет). Фотоизображения женщин-предпринимателей были взяты из трёх специализированных журналов. С целью обработки полученных данных применялся t -критерий Стьюдента и корреляционный анализ. В разработке методики и в сборе эмпирических данных принимала участие К.Г. Нестерова-Маликова.

На первом этапе исследования перед его участниками стояла задача определить в соответствии с их представлениями, являются ли женщины, изображенные на фотографиях, предпринимателями. На основе результатов идентификации женщин с группой предпринимателей был рассчитан индекс согласованности выбора женщины в качестве предпринимателя. На этом этапе исследования было установлено, что более 50 % женщин-предпринимателей, представленных на фотографиях, имеют низкий индекс согласованности в выборе их в качестве предпринимателей. Иными словами, они практически не относятся участниками исследования к группе предпринимателей. Это означает, что их невербальное выражение не включает те символы и знаки, которые бы способствовали их идентификации в качестве предпринимателей. Кроме того, было выявлено, что мужчины и женщины-предприниматели и непредприниматели используют в качестве критериев идентификации женщин с группой предпринимателей сочетание экспрессии с оформлением внешнего облика. Различия между мужчинами и женщинами-предпринимателями и непредпринимателями в выборе критериев идентификации заключаются в том, что женщины используют более широкий репертуар экспрессивных признаков внешнего облика, чем мужчины, которые чаще обращают внимание на оформление внешнего облика.

О чем говорят эти данные? Они свидетельствуют в пользу того факта, что многие женщины-предприниматели демонстрируют в своем поведении такие визуальные коды, которые отличаются незначительным соответствием экспрессивному репертуару предпринимателя, ожидаемому во взаимодействии. Данные указывают также на то, что у многих женщин-предпринимателей недостаточно развита способность передавать с помощью невербального кода важную для других членов сообщества информацию, что для них создание невербальных, визуальных кодов еще не стало позитивной культурной ценностью. Полученные данные фиксируют также, что у участников исследования сложились определенные требования к внешнему облику женщины-предпринимателя. Но, скорее всего, они сформировались в результате влияния СМИ, обсуждающих внешний облик бизнес-леди. Большинство женщин-предпринимателей, занятых в малом и среднем бизнесе, не соответствуют этому облику. Таким образом, можно говорить о том, что у большинства участников исследования еще не сложились представления о том, как должна выглядеть женщина, если она работает в сфере малого и среднего бизнеса. Они осуществляют идентификацию на основе сложившихся стереотипов, что неизбежно приводит к неадекватной категоризации женщин-предпринимателей, изображенных на фотопортретах. Этот вывод под-

тверждают данные, полученные на следующем этапе исследования, фиксирующем трудности идентификации женщин в качестве предпринимателей на основе их невербального выражения, на основе визуальных кодов.

Участники исследования указали три вида трудностей идентификации женщин с группой предпринимателей: 1) дефицит непосредственного общения с женщиной-предпринимателем; 2) сложившиеся стереотипы внешнего облика женщины-предпринимателя; 3) оформление внешнего облика. Наибольшее количество затруднений в процессе идентификации женщин с группой предпринимателей испытывают женщины-непредприниматели. Мужчины-непредприниматели чаще, чем другие участники исследования, называют стереотипы внешнего облика в качестве причин, затрудняющих процесс идентификации женщин с группой предпринимателей. Для женщин-непредпринимателей причиной, затрудняющей процесс идентификации женщин с группой предпринимателей, чаще выступает недостаток личного общения. Уже на этом этапе исследования стало ясно, что сбои и трения в общении женщин-предпринимателей как с предпринимателями, так и непредпринимателями неизбежны, поскольку их внешний облик как «визуальный текст» не несет необходимую для позитивного сотрудничества информацию. Невербальное выражение женщин-предпринимателей, предьявляемых на фотоизображениях, не способствовало их идентификации в качестве предпринимателей, следовательно, они были отнесены к иным социальным группам, в отношении которых могут демонстрироваться другие стратегии взаимодействия, неадекватные предпринимательской деятельности.

На следующем этапе исследования внешний облик женщин-предпринимателей, изображенных на фотопортретах, оценивался по десятибалльной шкале, крайние точки которой соответствовали оценкам «привлекательный – непривлекательный». Из полученных данных следует, что женщины, занимающиеся предпринимательской деятельностью и не занимающиеся ею, оценивают более высоко привлекательность женщин-предпринимателей, изображенных на фотопортретах, чем мужчины-предприниматели и непредприниматели. Но особенно низко оценивают привлекательность внешнего облика женщин-предпринимателей мужчины-предприниматели. Исходя из полученных данных, можно поставить вопрос о влиянии гендерных стереотипов, лежащих в основе оценки внешнего облика женщин-предпринимателей. Кроме того, можно предположить, что внешний облик женщин-предпринимателей, изображенных на фотопортретах, действительно не является привлекательным, поэтому мужчины оценивают его более адекватно, чем женщины-предприниматели, демонстрирующие в предлагаемой исследовательской ситуации солидарность с ними и «борьбу» с сексистскими установками, проявляющимися в неверии в то, что деловая женщина может обладать необходимыми для предпринимательской деятельности качествами личности и иметь привлекательный внешний облик.

Для того чтобы объяснить полученные данные, рассмотрим вначале результаты исследований, в которых зафиксированы гендерные различия в сфере общения и взаимодействия [3; 4; 10; 11; 17]. Прежде всего, обратим внимание на то, что индивиды, обладающие гендерной ориентацией, соответствующей их полу (полотипичные), предпочитают гендерно-адекватные модели поведения, принимают традиционные гендерные стереотипы общения. Они чаще делают выбор партнера на основе его внешней привлекательности и т.д. Российские исследователи [11; 24] обращают внимание на то, что за последние сто лет очень сильно трансформировался конструкт феминности. Женские конструкты феминности становятся все более эгалитарными, включающими мотивы достижения и обращения к нетрадиционным женским занятиям, например, к предпринимательской деятельности. Но вместе с тем в представлениях женщин о феминности и маскулинности по-прежнему большое место занимают характеристики внешнего облика, подчеркивается умение одеваться, хорошо выглядеть, быть аккуратным, ухоженным и т.д. Именно эти характеристики начинают выполнять роль важных диагностических показателей изменений в гендерно-ролевой идентичности. Поэтому женщины, демонстрирующие в общении паттерны экспрессивного поведения, соответствующие поведению человека, имеющего высокий статус, воспринимаются другими, особенно мужчинами, как «угрожающие». «Соблазняющие» невербальные паттерны поведения интерпретируются как проявления феминности и снижают чувство тревоги мужчин в общении с женщинами. В целом «настоящей» женщине приписывается экспрессивность, выразительность. Демонстрируя эти аспекты невербального поведения, она может прослыть более дружелюбной, открытой, непосредственной, порой инфантильной, доверчивой, т.е. может быть отнесена к категории феминных женщин, поведение которых соответствует сложившемуся конструкту женственности.

Если исходить из результатов и выводов приведенных работ, то интерпретация полученных в нашем исследовании данных, фиксирующих более низкую оценку мужчинами-предпринимателями привлекательности внешнего облика женщин-предпринимателей, может идти в двух направлениях. Первое из них базируется на том, что взгляд мужчин-предпринимателей констатирует изменения в статусно-ролевой идентичности женщин, представленные в невербальном выражении, во внешнем облике. В соответствии с этим порой неосознанно занижается оценка привлекательности внешнего облика женщин-предпринимателей. Второе направление интерпретаций полученных данных основывается на том, что демонстрируемый женщинами-предпринимателями невербальный стиль поведения является фрустрирующим, вызывает тревогу, следовательно, влияет на оценку привлекательности внешнего облика женщины-предпринимателя. Приведем в качестве примера описание внешнего облика женщины-предпринимателя, которая получила низкие оценки привлекательности своего внешнего облика. Сферами деятельности этой женщины-предпринимателя являются ресторанный бизнес, производство продуктов питания, торговля. На фотографии,

которая была помещена в специализированном издании, посвященном деловым женщинам Дона, зафиксирован ее экспрессивный репертуар, который таит в себе угрозу: расслабленная поза и напряженное выражение лица, властная рука и несоответствующий этому жесту наклон головы. Дисгармония невербального выражения свидетельствует о внутренней дисгармонии, что на бессознательном уровне фиксируется участниками исследования и может приводить к снижению оценки привлекательности ее внешнего облика. Кроме того, оформление внешнего облика свидетельствует о стремлении подчеркнуть феминность. В целом сочетание экспрессивного репертуара и оформления внешнего облика вызывает тревогу и влияет на оценку привлекательности этой женщины-предпринимателя.

К отличительным чертам внешнего облика женщин-предпринимателей, получивших высокие оценки привлекательности, относятся прежде всего гармония экспрессивного поведения и оформления внешнего облика, следование стандартам «аккуратности» и «скромности», «выражения искренности» и «добрых намерений». Такой внешний облик соответствует складывающимся представлениям о феминности и гармонизирует две модели поведения: «настоящая женщина» и «деловая женщина». В этой связи женщины-предприниматели, имеющие данный внешний облик, получили высокие оценки привлекательности как со стороны мужчин, так и со стороны женщин. Но в целом между оценками привлекательности внешнего облика женщин и частотой их идентификации в качестве предпринимателей обнаружены обратно пропорциональные связи. Иными словами, чем чаще женщина относится к группе предпринимателей, тем ниже оценивается привлекательность ее внешнего облика, особенно мужчинами.

На следующем этапе исследования были зафиксированы существенные различия ($t = -6,0$, вероятность ошибки $p < 0,0001$) между мужчинами-предпринимателями и женщинами-предпринимателями в выраженности стремления сотрудничать с женщинами-предпринимателями, которое фиксировалось с помощью десятибалльной шкалы, крайние точки которой соответствовали показателям: «очень стремлюсь к сотрудничеству – в любых ситуациях буду избегать сотрудничества». Также были зафиксированы существенные различия ($t = -5,6$, вероятность ошибки $p < 0,0001$) между мужчинами-непредпринимателями и женщинами-непредпринимателями в выраженности стремления сотрудничать с женщинами-предпринимателями.

Оказалось, что мужчины значимо чаще выражают желание сотрудничать с теми женщинами, которых они идентифицировали в качестве женщин-предпринимателей, чем женщины-предприниматели и непредприниматели. Парадокс заключается в том, что мужчины ниже оценивают привлекательность внешнего облика женщин, отнесенных к группе предпринимателей (по сравнению с аналогичными оценками со стороны женщин-предпринимателей), но интенсивность

выраженности стремления к сотрудничеству с ними у них значительно выше, чем такое же стремление у женщин-предпринимателей. Эти данные позволяют высказать предположение о том, что компетентная женщина, имеющая привлекательный внешний облик, таит угрозу не только предпринимательской деятельности мужчин, но и предпринимательской деятельности женщин. Нежелание женщин-предпринимателей сотрудничать с теми женщинами, которые являются предпринимателями, можно объяснить, исходя из социально-психологического содержания их внешнего облика. Завышение оценок привлекательности внешнего облика других женщин-предпринимателей не мешает проявлять участницам исследования свойственный женщинам социальный интеллект и адекватно интерпретировать невербальное выражение женщин-предпринимателей, зафиксированное на фотографиях. В большинстве случаев оно несет информацию об их стремлении к доминированию, властвованию, свидетельствует о жесткости, иными словами, демонстрирует излишнюю маскулинизацию этих женщин. Если допустить, что большинство женщин-предпринимателей, участвующих в исследовании, также склонны к демонстрации указанных стратегий взаимодействия, то нежелание сотрудничать с другими женщинами-предпринимателями является следствием сходства способов взаимодействия, которые ведут к конфронтации.

Приведенное объяснение полученных данных будет недостаточно полным, если не привлечь результаты, свидетельствующие о типе взаимосвязей между оценкой своего внешнего облика и показателями выраженности стремления к сотрудничеству с другими женщинами-предпринимателями. Нами было установлено, что чем выше женщины-предприниматели оценивают свой внешний облик, тем меньшее количество женщин они относят к предпринимателям и тем меньше стремятся к сотрудничеству с другими женщинами-предпринимателями. Эти данные указывают на то, что участвующие в исследовании женщины-предприниматели воспринимают свой внешний облик как соответствующий их профессиональной роли, как некий эталон внешнего облика женщины-предпринимателя. Поэтому обнаруженные ими в процессе восприятия других женщин-предпринимателей несоответствия в их внешнем облике (сложившимся представлениям, своему внешнему облику) понижают не только оценку их привлекательности, но и выраженность стремления сотрудничать с ними. Они, с точки зрения участниц исследования, являются «иными предпринимателями», принадлежат к другой группе, с которой участницы исследования осознанно или неосознанно не хотят себя идентифицировать.

Таким образом, в результате проведенного исследования мы обнаружили, что влияние степени привлекательности внешнего облика женщин-предпринимателей, представляющих средний и малый бизнес, на выраженность стремления других предпринимателей сотрудничать с ними опосредовано взаимодействием гендерного фактора и принадлежностью участников исследования к группе

предпринимателей и непредпринимателей. Внешний облик женщин-предпринимателей будет выступать в качестве барьера на пути их сотрудничества как с мужчинами, так и с женщинами-предпринимателями. Мужчины-предпринимателями внешний облик женщины-предпринимателя рассматривается прежде всего с позиции угрозы своей маскулинности, приоритетности в сфере бизнеса. Женщины-предпринимателями внешний облик другой женщины-предпринимателя интерпретируется в большей степени на основе оценок своего внешнего облика, с позиции отвержения акцентуированной маскулинности и феминности, что сближает их с мужчинами-предпринимателями. Вместе с тем сбой и трения в сфере взаимодействия между предпринимателями могут быть выражены ярче в процессе сотрудничества женщин, чем мужчин.

Библиографический список

1. Акперов И.Г., Масликова Ж.В. Психология предпринимательства. М.: Финансы и статистика, 2003.
2. Белугина Е.В. Отношение к своему внешнему облику в период середины жизни: дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2003.
3. Бендас Т.В. Гендерная психология. СПб.: Питер, 2005.
4. Берн Ш. Гендерная психология. СПб.: Прайм-Еврознак, 2001.
5. Бодалёв А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М.: Изд-во МГУ, 1982.
6. Гозман А.А. Психология эмоциональных отношений. М.: Изд-во МГУ, 1987.
7. Ермолаева Е.П. Предпринимательство: Самодиагностика и преодоление психологических барьеров. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1996.
8. Женщина и визуальные знаки. М.: Идея-Пресс, 2000.
9. Журавлев А.А. Психология управленческого взаимодействия (теоретические и прикладные проблемы). М.: Когито-центр, 2004.
10. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб.: Питер, 2002.
11. Клёцина И.С. От психологии пола – к гендерным исследованиям в психологии // Вопросы психологии. 2003. № 1.
12. Короченцева А.В. Представления студентов о внешнем облике политиков и отношение к ним: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2006.
13. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. М.: Языки славянской культуры, 2005.
14. Кучеренко Н.В. Личностные особенности предпринимателя как субъекта экономической деятельности // Личность и бытие: субъектный подход. Становление и реализация субъектности личности в профессии: матер. III Всерос. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2005.
15. Лабунская В.А. Герасимова О.А. Влияние выраженности феминности-маскулинности на самооценки компонентов внешнего облика на различных этапах жизненного пути // Северокавказский психологический вестник (Ростов-на-Дону). 2004. № 2.

16. Лабунская В.А. Осознаваемые и неосознаваемые компоненты невербального выражения личности. Самара: Самарский научный центр РАН, 2007.
17. Лабунская В.А., Буракова М.В. Феминность – маскулинность внешнего облика женщин (психосемантический анализ причесок) // Психологический вестник РГУ. 1998. Вып. 3.
18. Мелия М.И., Розин М.В. Формирование позитивного образа предпринимателя в общественном сознании // Вопросы психологии. 1993. № 1.
19. Нестерова-Маликова К.Г. О методиках изучения имиджа деловой женщины и оценке привлекательности ее внешнего облика // Человек, сообщество, управление: взгляд молодого исследователя (психология): матер. Всерос. науч.-практ. конф. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006. Ч. 2.
20. Нестерова-Маликова К.Г. Особенности идентификации женщин с группой предпринимателей на основе их внешнего облика (на примере изучения представителей среднего и малого бизнеса): автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д: ЮФУ, 2008.
21. Нэпп М., Холл Д. Невербальное общение: учеб. СПб.: Прайм-Еврознак, 2004.
22. Панфёров В.Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопознания людей // Вопросы психологии. 1982. № 5.
23. Петрова Е.А. Знаки общения. М.: ГНОМ и Д, 2001.
24. Практикум по гендерной психологии. СПб.: Питер, 2003.
25. Рудакова С.В., Джанерьян С.Т. Современные аспекты исследования предпринимательской деятельности в отечественной психологии // Психологический вестник РГУ. 2000. Вып. 5.
26. Суковатая В.А. Бизнес-леди: мифы и реальность // Социологические исследования. 2002. № 1.
27. Тулинова Д.Н. Представления о враге и друге в связи с отношениями к жизни на различных ее этапах: дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2005.
28. Турецкая Г.В., Хащенко В.А. Женщины-предприниматели. Социально-психологическая характеристика // Социологические исследования. 2000. № 1.
29. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.
30. Чирикова А.Е. Психологические особенности личности российского предпринимателя // Психологический журнал. 1998. Т.19. № 1.
31. Щербатых Ю.В. Психология предпринимательства и бизнеса. СПб.: Питер, 2008.
32. Янчук В.А. Межличностная аттракция и детерминирующие ее факторы // Адукацыя і выхаванне. 1998. № 5.
33. Яременко С.В. Внешность человека в культуре. Ростов н/Д: Изд-во ДГТУ, 1997.