

# Социальные общности и социальные группы

УДК 316.334.56

DOI: 10.28995/2073-6401-2025-2-119-131

## Воображая горожан: к проблеме формирования образа местного жителя

Татьяна В. Белецкая

*Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта,  
Калининград, Россия, beletskaya.t@gmail.com*

*Аннотация.* В фокусе статьи находится проблема формирования образа местного жителя в туристических практиках. Обосновывается, что продвижение туристической дестинации связано не только с коммерческими выгодами, но и всегда касается местного населения, его взаимодействия с туристами и приезжими. Тем не менее развитие туризма привело к определенной сепарации путешественников и местных жителей. Ввиду этого, возникает угроза возникновения у них социальных стереотипов и предвзятости в отношении друг друга. На материалах интервью раскрываются основные особенности туристических представлений о жителях Калининградской области. Во внешних оценках калининградцев обнаруживается дисбаланс между впечатлениями о них как о жителях фронтальной территории и как о жителях курортного города. Также отмечается, что во внешних представлениях находят слабое отражение трудовые, военные, культурные качества местного населения. Выявляются основные каналы и способы формирования образа местных жителей: создание специализированных туристических материалов, современных тематических музеев и экспозиций, инкорпорирование сюжетов о местном населении в городскую инфраструктуру и объекты услуг, их репрезентация в экскурсионном дискурсе. Несмотря на то, что в статье анализируется калининградский кейс, обладающий своей спецификой, предложенные пути конструирования положительно имиджа местного населения представляются актуальными и для других регионов.

*Ключевые слова:* город, горожане, местные жители, брендинг мест, территориальная идентичность, Калининград

*Для цитирования:* Белецкая Т.В. Воображая горожан: к проблеме формирования образа местного жителя // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2025. № 2. С. 119–131. DOI: 10.28995/2073-6401-2025-2-119-131

---

© Белецкая Т.В., 2025

## Picturing the urban residents. On the issue of forming the local dweller's image

Tatiana V. Beletskaya  
*Immanuel Kant Baltic Federal University,  
Kaliningrad, Russia, beletskaya.t@gmail.com*

*Abstract.* The article focuses on the issue of forming the local dweller's image in tourist practices. It is proved that the promotion of a tourist destination is connected not only with commercial benefits, but also always concerns the local population, its interaction with tourists and visitors. Nevertheless, the development of tourism has led to a certain separation of travelers and locals. As a result, they are at risk of developing social stereotypes and bias against each other. The interview materials reveal the main features of tourist ideas about the residents of the Kaliningrad region. External assessments of Kaliningrad residents reveal an imbalance between impressions of them as residents of the frontier territory and as residents of the resort city. It is also noted that the labor, military, and cultural qualities of the local population are poorly reflected in external views. The article identifies main channels and ways for shaping the image of local dwellers: the creation of specialized tourist materials, modern thematic museums and expositions, the incorporation of stories about the local population into urban infrastructure and service facilities, and their representation in sightseeing discourse. Despite the fact that the article analyzes the Kaliningrad case, which has its own specifics, the proposed ways of constructing a positive image of the local population seem relevant for other regions.

*Keywords:* urban imaginary, local dwellers, place branding, territorial identity, Kaliningrad

*For citation:* Shevchenko, I.O. and Beletskaya, T.V. (2025), "Picturing the urban residents. On the issue of forming the local dweller's image", *RSUH/RGGU Bulletin. "Philosophy. Sociology. Art Studies"* Series no. 2, pp. 119–131. DOI: 10.28995/2073-6401-2025-2-119-131

### *Введение*

Одной из отличительных черт современного этапа развития общества является бум туристической индустрии. Здесь следует отметить, что сама социальная практика путешествия имеет древнейшие корни, проявляясь на протяжении истории человечества в самых различных формах: исследование новых территорий, налаживание торговых связей, военные походы, паломничество, странничество, поиск знаний, навыков, творческого вдохновения и т. п. Тем не менее массовый туризм – явление относительно недавнее, ставшее

возможным лишь в XX в. и обусловленное научно-техническим прогрессом и процессами демократизации [Пенкина, Чернявская 2021, с. 37]. Сокращение времени, затрачиваемого на преодоление значительных расстояний, ценовая доступность транспортных услуг, развитие соответствующей инфраструктуры и коммуникационных технологий, обеспечивающих возможность ориентироваться и взаимодействовать в незнакомой среде, способствовали превращению туризма из специфического вида досуга, доступного ограниченными благосостоятельными кругам, в часть повседневной мобильности широких слоев населения.

Осознание преимуществ туристической деятельности – прежде всего, экономических и политических – привело к конкурентной борьбе как на локальных уровнях, так и на уровне всего мирового сообщества. Для многих регионов и государств туризм стал ключевой отраслью экономики и важнейшим направлением развития.

В виду этого неудивительно, что интерес к изучению феномена туризма в первую очередь проявился в маркетинговых исследованиях. Концепции имиджа и бренда, уже используемые в анализе и продвижении товаров, услуг, организаций, были экстраполированы на туристические дестинации. Идея «брендинга мест» (“place branding”) С. Анхольта получила широкий отклик как в научной среде, так и в конкретных управленческих практиках.

Тем не менее, весьма скоро и сам Анхольт выразил сомнения в эффективности применения «искусства продажи потребительских товаров» для формирования положительного имиджа мест [Anholt 2008, с. 6]. Одна из главных проблем здесь заключается в том, что обжитая территория, будь то страна, регион или город, не является «продуктом» – некой статической материей, пассивным объектом. Еще в 1938 г. один из ведущих представителей Чикагской школы социологии Л. Вирт писал об актуальности и необходимости изучения города как социальной сущности [Вирт 2005, с. 100]. Продвижение символических компонентов образа туристической дестинации оказывает непосредственно влияние также и на ее население: на социальные и экономические условия жизни, территориальную идентичность, социальную удовлетворенность.

Р. Линдер отмечает важность и растущую популярность исследований «воображаемого» города (*imaginaire urbain, urban imaginary*), под которым он понимает «универсум представлений» о городе, наполненный смыслами и «насыщенный историей» [Линдер 2017, с. 70]. Он говорит, что города представляют собой «нарративные пространства, в которые вписаны определенные истории (о значительных людях и важных событиях), мифы (о героях и негодях) и притчи (о добродетелях и пороках)» [Линдер 2017,

с. 70]. В данной цитате мы отчетливо видим, что символическое пространство города напрямую связано с людьми, персоналиями, местным населением и его ценностями. Ввиду этого мы можем допустить и обратный процесс: формирование положительного образа местных жителей будет способствовать и продвижению территории. То есть «воображаемое» города включает в себя и образ его жителей – «вообразимость» горожан.

Одной из наиболее острых социальных проблем, связанных с увеличением туристической нагрузки на места, сегодня становится обострение социальной напряженности между туристами и местными жителями. Можно сказать, в некотором смысле любой туризм является *экстремальным*, поскольку предполагает путешествие, а, соответственно, и погружение в иную непривычную среду. Как отмечает Н.В. Черепанова:

Путешествие – это перемещение (реальное или виртуальное) в чужое культурное пространство с целью выхода за пределы наличного бытия для познания себя и мира повседневности Другого [Черепанова 2006, с. 66].

Но, становясь частью культурной индустрии, как представляется, туризм все больше теряет связь с подобным идеалистичным определением.

Процессы коммерциализации, на наш взгляд, оказали серьезное влияние и на цели путешествий, и на природу взаимодействий с местным населением. Познавательная потребность во многом замещается потребностями в рекреации, развлечении, престиже и т. п. «Другой» и его культура становятся не целью, а средством удовлетворения собственных интересов. Туристические поездки в своем основном объеме превратились в своеобразный аттракцион с выверенными тропами и маршрутами, а жизнь местного населения зачастую инсценирована и далека от реальности (деревни берберов в Тунисе, бедуинов в Египте, заведения с «местной» кухней и т. п.). Впечатления о местных жителях в таких условиях зачастую носят фрагментарный характер, связаны с контактами с обслуживающим персоналом или опосредованы рассказом экскурсовода.

Обозначенные вызовы напрямую касаются и Калининградской области, в которой в последние годы наблюдается активный рост туристической индустрии. Тем не менее статус туристической дестинации является пока еще достаточно новым для региона, в виду чего востребован социальный анализ происходящих изменений. Столь интенсивное и динамичное развитие туристического сектора может повлечь за собой возникновение символических конфликтов

в восприятии значения региона, его истории, культуры, а также и самого местного населения.

Ввиду этого, целью данной статьи заключается в выявлении особенностей восприятия и проблем формирования образа местных жителей Калининградской области. Представленный анализ опирается на эмпирические данные интервью с посетившими область жителями других российских регионов (2025 г.), а также анализ туристических медиаматериалов.

### *Калининградцы в социальных представлениях жителей других городов России*

В интервью мы попросили жителей других регионов России ( $n = 25$ ) ответить на несколько вопросов, касающихся их восприятия калининградцев: «Можете ли Вы выделить какие-либо характерные черты и особенности жителей Калининграда?»; «Отличаются ли чем-то калининградцы от жителей Вашего города?». Анализ результатов показал, что в целом в представлениях опрошенных преобладают положительные и нейтральные оценки калининградцев. Многие респонденты отмечали их дружелюбие, открытость, общительность:

В Москве не получится просто спросить, куда пройти. А в Калининграде человек все расскажет, может, даже, и другие разные места показать, люди отзывчивые (*№ 12, м, 25, Москва*).

Такая ненавязчивая дружелюбность. Если что-то спросишь, то подробно рассказывают и показывают, вежливо говорят (*№ 24, ж, 51, Москва*).

В Калининграде люди все живые, общительные... В Пензе и Москве мало людей, которые готовы с тобой поговорить (*№ 06, ж, 31, Пенза*).

Тем не менее при более глубоком общении выяснилось, что некоторые из респондентов подозревают за фасадом вежливости закрытость и отстраненность калининградцев:

Радушно принимают. Но у меня не получилось с кем-то из местных подружиться. Калининградцев сложно вынудить на откровенность, они более закрытые (*№ 05, м, 32, Пенза*).

На подобные мнения, возможно, оказывает влияние представление респондентов о географической специфике Калининград-

ской области. В их ответах явно проявился стереотип о том, что ее эксклавное положение накладывает свой отпечаток на характер местного населения:

Калининградцы, на мой взгляд, ощущают еще оторванность от России (*№ 01, м, 29, Санкт-Петербург*).

У калининградцев отличия характерные для людей, живущих на окраине.

Я часто слышала выражение от местных жителей – «Ты из России приехал?», чувствуется сепарирование (*№ 16, ж, 32, Москва*).

По мнению респондентов, на калининградцев также оказывает влияние и близость к Европе, ранее бывшие привычными для жителей поездки за рубеж и т. п. Но некоторые опрошенные, констатируя отсутствие существенных различий с жителями других российских регионов, отмечают, что калининградцы *«кичатся»* тем, что живут рядом с Европой.

Многие респонденты приписывали калининградцам черты, характерные для жителей *пограничных, фронтирных регионов*: широта мышления, «особая» ментальность, открытость предпринимательской деятельности, деловитость, мультикультурализм:

У калининградцев есть склонность к авантюризму. Плюс, регион находится на стыке разных культурных сфер, что дает возможность прикоснуться к разным культурам, эпохам (*№ 01, м, 29, Санкт-Петербург*).

Опрошенные также отметили, что для калининградцев характерна большая озабоченность политической обстановкой, также свойственная жителям пограничных территорий, имеющих стратегическое военное значение:

Еще мне показалось, что жители Калининграда информированы больше в политической ситуации, так как это их больше касается, такое положение области (*№ 20, м, 31, Москва*).

Тем не менее в противовес характерному для фронта высокому ритму жизни, в представлении большинства опрошенных для калининградцев характерна спокойная, размеренная жизнь.

Люди более размеренно живут, чувствуется спокойствие (*№ 03, ж, 31, Сочи*).

Безумное спокойствие людей, люди не несутся (*№ 07, ж, 25, Москва*).

Калининградцы в отличие от москвичей не так спешат, жители больше на расслабоне (*№ 22, м, 31, Москва*).

Подобный контраст можно объяснить тем, что в представлениях о Калининграде образ «фронтира» резонирует со сложившимся под влиянием туристических источников и во время самой туристической поездки образом «курорта». Респонденты отмечали у калининградцев характерные черты жителей **курортного, приморского региона**: внешний вид, расслабленность, отсутствие спешки и т. д.:

Калининградцы ассоциируются с жителями курортного города. Жители столицы более замкнутые и агрессивные. Калининградцы более расслабленные даже по сравнению с Владивостоком. Приятные люди, располагающие к себе (*№ 18, ж, 31, Владивосток*).

Показалась, что в городе спокойная атмосфера, нет спешки. Чувствуется, что это не северный город по гардеробу. Есть вальяжность у жителей, как в приморских городах (*№ 11, м, 26, Москва*).

Люди даже по-другому выглядят, чем в Пензе. Видно даже, что у людей больше денег. Люди гуляют, отдыхают, красиво выглядят (*№ 06, ж, 31, Пенза*).

Несколько респондентов отметили, что калининградцы высоко проявляют любовь к своему городу, гордятся местом жительства. Тем не менее, несмотря на военный статус области, лишь одна респондентка назвала калининградцев патриотичными:

Именно люди создают историю города, Калининград очень патриотичный город (*№ 09, ж, 26, Москва*).

В итоге стоит заключить, что хотя калининградцы и оцениваются извне в целом положительно, тем не менее во внешнем восприятии практически отсутствуют такие важные черты местного населения как мужественность, трудолюбие, военная доблесть и др. Продвижение этих характеристик представляется значимым для снижения проявившихся во внешнем образе калининградцев стереотипов об их «замкнутости», «оторванности», «закрытости», «вальяжности» и т. д. Ввиду этого актуальным становится вопрос, о современных способах, форматах и площадках конструирования положительного имиджа местного населения.

## *Основные каналы формирования положительного образа местного жителя*

Проблема формирования положительного образа местного жителя, прежде всего, связана с вопросом, где и как его продвигать. Ответ на него должен проистекать из анализа туристического спроса. Ключевым моментом тут является то, откуда туристы получают информацию о дестинации. Сегодня основными источниками этой информации являются медиаматериалы, представленные в Интернете: туристические порталы, социальные сети, блоги и т. п. При этом, ввиду специфики современного медиапотребления особое значение имеют визуальные компоненты.

На наш взгляд, на сайтах, посвященных туризму в Калининградской области, образ самих калининградцев пока еще слабо репрезентирован и требует дальнейшего развития. К примеру, проведенный нами контент-анализ показал, что из 552 изображений, сопровождающих экскурсионное предложения, лишь на 35 присутствуют люди: женщины на 29 фотографиях, мужчины на пяти и лишь на одном фото присутствуют мужчина и женщина вместе. При этом, изображения абстрактны и носят рекламный характер.

На туристическом портале Калининградской области<sup>1</sup> также отсутствуют виджеты, посвященные культуре, быту местных жителей, известным калининградцам. Хотя сравнительно недавно появилась вкладка «Настоящий калининградец», но она посвящена продвижению одноименной акции, цель которой заключается в том, чтобы сделать фотографии возле указанных достопримечательностей. К примеру, на сайте интерактивного городского гида «Узнай Москву»<sup>2</sup> десять из двенадцати представленных на баннерах экскурсионных предложений как-либо связаны с известными москвичами: актерами, писателями, деятелями культуры и т. п. Естественно, что количество известных калининградцев гораздо скромнее, но тем не менее, истории их жизни, связанные с ними места также вполне могли бы найти отражение в туристическом медиaprостранстве.

Еще одним важнейшим каналом формирования представлений об особенностях культуры и жизни местного населения являются музеи, тематические музейные экспозиции, выставки и т. п. Тем не менее специфика нынешнего культурного «потребления» требует,

<sup>1</sup>Туристический портал Калининградской области. URL: <https://visit-kaliningrad.ru/> (дата обращения 20 марта 2025).

<sup>2</sup>Интерактивный городской гид «Узнай Москву». URL: <https://um.mos.ru/> (дата обращения 5 сентября 2024).

чтобы они соответствовали современным стандартам, были технологичными, интерактивными. В Калининграде положительный опыт освещения особенностей местных жителей, их трудовых достижений, военных подвигов демонстрируют Музей Мирового океана, Калининградский областной историко-художественный музей, Калининградской железной дороги и др. Представляется также значимым музейно-театральный проект «Дом китобоя», в котором воссоздана типичная коммуналная квартира советского Калининграда. Подобные иммерсивные пространства позволяют преодолеть границу между туристом и местным жителем, почувствовать близость за счет входа в личное пространство, быт.

Ответы наших респондентов также показывают, что одним из главных источников представлений о местных жителях являются личное общение. Поскольку, как уже отмечалось выше, в современных туристических поездках подобное общение с местным населением весьма ограничено, представления строятся на основе контактов с сотрудниками сферы услуг: продавцами, официантами, арендодателями и т. п. Респонденты в ходе интервью постоянно обращались к собственному опыту личного взаимодействия, к частным случаям: в таком-то кафе было «очень хорошее и вежливое обслуживание», в такой-то пекарне все были «приветливые», «приятные таксисты, запомнилась хозяйка, сдающая квартиру, – «образованная, приятная, умная женщина» и т. д. То, что именно сотрудники сферы услуг становятся «зеркалом» всего местного сообщества и его ценностей особенно видно в высказывании одного из респондентов:

Еще у калининградцев есть гордость, они гордятся местом, где живут. Это проявляется и по таксистам, официантам – рассказывают про город, чувствуется, что не стесняются города, в котором живут (*№ 22, м, 31, Москва*).

То есть ответ респондентов подтверждают значение общения с представителями сферы услуг в формировании положительного образа местных жителей. Культура общения, радушие, доброжелательность персонала напрямую проецируются и на само население.

Ввиду этого одним из способов донести элементы местной культуры и быта до туристов является их инкорпорация именно в объекты сферы услуг. Названия, дизайн, тематика кафе, ресторанов, отелей, магазинов, гастрономия и т. п. – этот культурный текст в первую очередь считывают современные путешественники, которые зачастую могут даже и не доходить до музеев и выставок. Для Калининграда характерно подобное тематическое наполнение, но в

основном в нем проецируются необычные и привлекательные для туристов элементы немецкой культуры. В то же время, полезна была бы поддержка развития тематик, раскрывающих историю поствоенного периода в фотографиях, блюдах, элементах декора и т. п.<sup>3</sup>

В этом свете, также важнейшим культурным посредником, проводником, репрезентантом местного населения является экскурсовод. Их влияние на впечатления туристов проявилось и в ответах наших респондентов: «экскурсовод проводил экскурсию с любовью к своему делу», «экскурсовод с любовью и душой вела экскурсию». Ввиду этого, особое значение для конструирования положительных представлений о калининградцах является включение и расширение в экскурсионном дискурсе сюжетов о их военной доблести, о трудностях заселении Калининградской области, хозяйственной деятельности и культурной жизни.

Крайне важным для понимания особенностей жителей калининградской области извне, а также и для укрепления территориальной идентичности представляется раскрытие в символическом пространстве региона самого уникального опыта освоения и сохранения, казалось бы, чуждой культурной среды местными жителями [Шевченко, Белецкая 2024, с. 125]. Как отмечает А.М. Сологубов:

Новые жители Калининградской области, создавая собственный «жизненный мир» (Edmund Husserl) взамен чужого, вынуждены были создать и новый всеобъемлющий мир знаний. Переселенец стал человеком познающим (*homo scientis*), добывая знания, доказывая свою правоту окружающим, делясь полученным знанием. История освоения нового культурного пространства есть и история его познания [Сологубов 2012, с. 45].

В этом свете, калининградская идентичность – это идентичность познающего небезразличного субъекта. Сам процесс ее формирования, исследование и «переживание» города новыми жителями [Резвухина 2020, с. 199] представляет интересный и поучительный опыт, демонстрация которого будет способствовать лучшему пониманию особенностей калининградцев и культурном диалогу с жителями других регионов.

---

<sup>3</sup> Подобным образом могут репрезентироваться даже военные подвиги. К примеру, в Праге есть корчма «У парашютистов», которая находится недалеко от Собора святых Кирилла и Мефодия. В этом соборе 18 июня 1942 г. состоялся бой, в котором семь чехословацких диверсантов-парашютистов в течении семи часов противостояли восьми сотням гестаповцев и эсэсовцев. В корчме размещены исторические фотографии и другие материалы об этом событии.

### *Заключение*

В практиках продвижения Калининградской области как туристической дестинации на данный момент наблюдается недостаток в репрезентации характера и особенностей культуры и быта местного населения. В медиасфере основной акцент ставится на отображении символических атрибутов немецкого прошлого, так как они наиболее востребованы туристами из других регионов России как необычные и уникальные, отличные от других городов. На туристических сайтах и порталах практически отсутствует информация об известных личностях, об особенностях освоения края, социальной специфики местного сообщества.

Особенно полезным и востребованным для развития культурного диалога представляется репрезентация в калининградском пространстве истории заселения области и освоения инокультурного пространства. Несмотря на наличие музеев и памятников, знакомящих с трудностями переселенчества, хозяйственной деятельностью и военными подвигами их количество немногочисленно и не всегда востребовано со стороны туристов. В виду этого требуется их дальнейшее развитие, приведение в соответствие современным туристическим стандартам, включение в объекты показа в экскурсионных программах.

Показательно, что в ходе интервью о калининградцах проявились проблема восприятия местных жителей и других российских регионов. В ответах респондентов проявились стереотипы о жителях Москвы, Сочи, Твери, Пензы и т. п. Это свидетельствует о том, что формирование положительного образа местного населения актуально и насущно и для других российских территорий.

### *Благодарности*

Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ № 22-18-00591 «Прагмасемантика как интерфейс и операциональная система смыслообразования» в Балтийском федеральном университете им. И. Канта.

### *Acknowledgments*

The research was supported by the Russian Science Foundation, project № 22-18-00591 “Pragmasemantics as an interface and operational system of meaning production” implemented at the Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

## Литература

---

- Вирт 2005 – *Вирт Л.* Избранные работы по социологии: Сборник переводов. М.: ИНИОН РАН, 2005. 243 с.
- Линднер 2017 – *Линднер Р.* Текстура, воображаемое, габитус: ключевые понятия культурного анализа в урбанистике // *Собственная логика городов: новые подходы в урбанистике.* М.: Новое литературное обозрение, 2017. С. 68–77.
- Пенкина, Чернявская 2021 – *Пенкина Н.В., Чернявская О.В.* Туризм как система социальной практики: социально-философский анализ // *Вестник МГПУ. Серия «Философские науки».* 2021. № 4 (40). С. 37–47.
- Резвухина 2020 – *Резвухина А.И.* Изобретая прошлое: ландшафт как способ построения идентичности // *Studia Culturae.* 2020. № 46. С. 186–202.
- Сологубов 2012 – *Сологубов А.М.* Переселенец как Homo scientis: эпистемологический аспект освоения Калининградской области // *Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки.* 2012. № 6. С. 39–46.
- Черепанова 2006 – *Черепанова Н.В.* Путешествие как способ измерения культурного пространства // *Вестник Томского государственного педагогического университета.* 2006. № 7. С. 65–71.
- Шевченко, Белецкая 2024 – *Шевченко И.О., Белецкая Т.В.* Символический капитал места как констелляция социальных смыслов (на примере Калининградской области) // *Социологические исследования.* 2024. № 10. С. 116–128.
- Anholt 2008 – *Anholt S.* Place branding: Is it marketing, or isn't it? // *Place branding and public diplomacy.* 2008. № 1 (4). P. 1–6.

## References

---

- Anholt, S. (2008), “Place branding: Is it marketing, or isn't it?”, *Place branding and public diplomacy*, no. 1 (4), pp. 1–6.
- Cherepanova, N.V. (2006), “Travel as a way of measuring cultural space”, *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, no. 7, pp. 65–71.
- Lindner, R. (2017), “Texture, imaginary, habitus. Key concepts of cultural analysis in urban studies”, in *Sobstvennaya logika gorodov: novye podkhody v urbanistike* [Own Logic of Cities. New Approaches in Urbanism], Novoe literaturnoe obozrenie, Moscow, Russia, pp. 68–77.
- Penkina, N.V. and Chernyavskaya, O.V. (2021), “Tourism as a social experience system: social and philosophical analysis”, *MCU Journal of Philosophical Sciences*, no. 4 (40), pp. 37–47.
- Rezvukhina, A.I. (2020), “Invention of the past: landscape as a way of identity constructing”, *Studia Culturae*, no. 46 (4), pp. 186–202.
- Shevchenko, I.O. and Beletskaya, T.V. (2024), “Symbolic capital of a place as a constellation of social meanings (the case of the Kaliningrad region)”, *Sociological Studies*, no. 10, pp. 116–128.

- Sologubov, A.M. (2012), "Migrant as *homo scientis*: the epistemological aspect of reclamation of the Kaliningrad region", *Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Humanities and Social sciences*, no. 6, pp. 39–46.
- Wirth, L. (2005), *Izbrannye raboty po sotsiologii: Chornik perevodov* [Selected works on sociology], A collection of translations, INION RAN, Moscow, Russia.

### *Информация об авторе*

*Татьяна В. Белецкая*, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия; 236016, Россия, Калининград, ул. Александра Невского, д. 14; beletskaya.t@gmail.com

### *Information about the author*

*Tatiana V. Beletskaya*, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia; bld. 14, Aleksandra Nevskogo Street, Kaliningrad, Russia, 236016; beletskaya.t@gmail.com