



КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ИМИДЖА ЕВРЕЙСКОЙ АВТОНОМНОЙ ОБЛАСТИ



Монография

Биробиджан
2018

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПРИАМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ШОЛОМ-АЛЕЙХЕМА»

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ИМИДЖА ЕВРЕЙСКОЙ АВТОНОМНОЙ ОБЛАСТИ

Монография

Биробиджан
ПГУ им. Шолом-Алейхема
2018

УДК 316.662(0.35.3)
ББК 66.4(2Рос-6ЕВР)я91
К637

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
ПГУ им. Шолом-Алейхема*

Рецензенты:

Фетисов Д. М., к. г. н. ВРИО директора Института комплексного анализа региональных проблем ДВО РАН;

Соловченков С. А., к. с. н., учёный секретарь Института комплексного анализа региональных проблем ДВО РАН;

Позднякова Т. М., к. г. н., старший преподаватель кафедры географии и экологии ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема»

Авторы:

Голубь А. Б., Голубь И. Б., Голубь Л. В., Шведов В. Г.

К637 **Комплексная оценка имиджа Еврейской автономной области** : монография / А. Б. Голубь, И. Б. Голубь, Л. В. Голубь, В. Г. Шведов ; Приамур. гос. ун-т им. Шолом-Алейхема. — Биробиджан : ИЦ ПГУ им. Шолом-Алейхема, 2018. — 150 с.
ISBN 978-5-8170-0372-7

В монографии рассматриваются вопросы региональной геополитической имиджелогии и в том числе: формирование позитивного имиджа трансграничной территории на примере Еврейской автономной области; показаны некоторые авторские подходы к пространственно-структурному анализу имиджа; освещены механизмы формирования позитивного имиджа территории; рассмотрены вопросы эволюции историко-географического образа региона, а так же продемонстрированы возможности комплексного историко-гео-топонимического подхода в изучении современного имиджа Еврейской автономной области.

Автором выделены качественные и количественные характеристики имиджа территории посредством выделения формального, внутреннего и внешнего имиджа региона.

Работа будет интересна студентам географических специальностей и направлений подготовки вузов и колледжей, аспирантам и магистрантам, учителям, географам, историкам и краеведам, занимающимся вопросами исторической политической географии, геополитики и социологии, регионоведения и международными отношениями.

Ключевые слова: образ территории, имидж региона, формальный имидж региона, внутренний имидж региона, внешний имидж региона, региональный бренд, оценка регионального имиджа, исторические процессы и геополитическое пространство, Дальний Восток России и Азиатско-Тихоокеанский регион, Еврейская автономная область.

УДК 316.662(0.35.3)
ББК 66.4(2Рос-6ЕВР)я91

ISBN 978-5-8170-0372-7

© Голубь А. Б., Голубь И. Б.
Голубь Л. В., Шведов В. Г., 2018
© ФГБОУ ВО «ПГУ им. Шолом-Алейхема», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ГЛАВА I. ИСХОДНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ВОЗМОЖНОСТЯХ ПРОСТРАНСТВЕННО-СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА ОБРАЗА-ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ	7
1.1. Обзор основных теоретических положений о пространственно- структурном анализе образа территории и регионального имиджа.	7
1.2. Пространственно-структурный анализ имиджа региона (некоторые теоретические подходы)	11
1.3. Авторский взгляд на пространственно-структурный анализ имиджа региона	21
ГЛАВА II. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ЕВРЕЙСКОЙ АВТОНОМНОЙ ОБЛАСТИ).....	28
2.1. Роль природной среды как абсолютного фактора формирования современного имиджа Еврейской автономной области	29
2.2. Влияние относительных факторов на современный географический имидж Еврейской автономной области	42
2.3. Особенности социально-экономической ситуации в регионе и ее влияние на современный имидж Еврейской автономной области.....	54
2.3.1. Анализ современных демографических показателей и их влияние на имидж Еврейской автономной области	55
2.3.2. Анализ современных социально-экономических показателей и их влияние на имидж Еврейской автономной области	65
2.4. Некоторые авторские выводы и обобщения по вопросу влияния природных и социально-экономических факторов на формирование современного имиджа Еврейской автономной области	75
2.4.1. Стратегическое планирование имиджа Еврейской автономной области (или SWOT-анализ развития региона)	82
2.4.2. Государственная символика и ее роль в формировании имиджа региона	96
ГЛАВА III. АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ЕВРЕЙСКОЙ АВТОНОМНОЙ ОБЛАСТИ	102
3.1. Некоторые теоретические основания для формулирования авторской программы по развитию позитивного имиджа региона	102
3.2. Региональная программа формирования позитивного имиджа территории на примере Еврейской автономной области	118
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	131
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	133
ПРИЛОЖЕНИЕ	145

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемый читатель, Вам представлена третья часть монографии посвященной вопросам формирования географического имиджа территории на примере такого уникального дальневосточного региона как Еврейская автономная область.

В двух первых частях нашей работы мы предложили читателю достаточно широкое осмысление научно-теоретической базы по таким актуальным в настоящее время политико-географическим понятиям как «географический образ территории» и «имидж региона».

С этой целью мы постарались на достаточно большом массиве примеров и фактов наглядно показать что:

- формирование образа любой территории происходит в процессе ее активного включения (или не включения) в сферу политических интересов государства, а так же практических интересов людей;

- образ территории есть сложившийся во времени и устойчивый в общественном мнении «портрет» региона, характерные черты которого трудно изменить в сознании людей, тогда как под имиджем региона понимается отображение в общественном восприятии наиболее ярких, сильных, привлекательных сторон территории, которые имеют свойство динамично изменяться как во времени, так и в пространстве;

- в содержательной части между этими двумя понятиями также существуют принципиальные гносеологические различия. Так в частности, если образ территории это скорее понятие историко-географическое и, следовательно, в его этимологию заложена вся совокупность представлений людей о территории за большой исторический период времени. Тогда как, понятие «имидж региона» по своей сути современное, политико-экономическое и даже геополитическое, так как рассматривает, место и роль конкретной территории в зависимости от складывающихся в районе (регионе) реальных политических и социально-экономических и процессов.

Такой подход в раскрытии вопроса явно неслучаен, так как по всем правилам географии, объектом исследования, прежде всего, выступает сама территория, а предметом исследования являются те природные и социально-

экономические процессы, которые протекают (или могут протекать) на данной территории.

Ключевым вопросом нашего исследования, является изучение роли и значения процессов глобализации и глокализации, как в мировом пространстве, так и в формировании регионального имиджа. Это вполне закономерно, так как глобальные аспекты охватить в целом достаточно сложно исходя из этого, мы вынуждены концентрировать свое внимание на отдельных региональных вопросах, отмечая их особенности и специфические черты. Подобный подход в науке получил наименование — региональный имидж или имидж территории, а для государства такой «имиджевый капитал» в настоящее время становится вполне ощутимым ресурсом его дальнейшего развития.

Во второй части настоящего исследования мы сконцентрировали свое внимание на Дальневосточном регионе, как одной из составных частей Российской Федерации. Мы рассмотрели эволюцию становления и развития образа Российского Дальнего Востока, задействовав с этой целью имеющийся в нашем распоряжении весь историко-географический и литературный материал.

Особое и по тому центральное место во второй части нашего исследования занимает описание авторской модели формирования имиджа рассматриваемого региона. Опираясь на естественные законы природы и существующую в естественной среде кристаллическую решетку, мы разместили дальневосточные ключевые ядра в вершинах некоего кристалла-многоугольника.

Продолжая данную тематику в плане формирования современного геополитического имиджа российского Дальнего Востока, мы пришли к необходимости развести это понятие на его три составные части — формальный (или официальный), внутренний (собственная оценка жителей региона) и внешний имидж территории (видение региона со стороны «соседей»).

Мы понимаем, что на формальном уровне одним из мощных знаковых механизмов формирования имиджа региона может выступать (и выступает), государственная символика, так как именно она должна наиболее ярко и доходчиво транслировать наиболее характерные, знаковые черты территории, тем самым отражать и формировать само отношение людей к этой земле. Такими официальными «опознавательными» знаками, по которым люди идентифицируют ту или иную территорию являются ее флаг, герб, гимн, официальное наименование региона. Вот почему нами подробно описана геральдика каждого из девяти субъектов Дальнего Востока.

В отношении оценки внутреннего имиджа мы основывались на том факте, что она производится непосредственно людьми, проживающими в данном регионе (или стране).

Наш авторский подход к такой оценке имиджа обоснован необходимостью учета мнения молодых людей. Такой возрастной выбор объясняется тем, что именно молодые люди в возрасте до 30 лет и будут определять будущее региона в краткосрочной и среднесрочной перспективе.

И, наконец, производя оценку внешнего имиджа Дальневосточного региона, мы не могли не показать его большое разнообразие и специфические

особенности исходя из того обстоятельства, кто из наших ближайших соседей и в какое конкретное время давал такую оценку. Вот почему в нашей работе имеется такая информация по восприятию имиджа ДФО со стороны сопредельных государств.

Произведя анализ, мы приходим к пониманию того, что:

– во-первых, перед нами возникает не совсем позитивный имидж рассматриваемого объекта, как в глазах самих россиян, так и с точки зрения сопредельных государств. Как изменить имидж российского Дальнего Востока? Что в этой связи необходимо в первую очередь поменять в этом контексте и от чего следует отказаться с точки зрения современной имиджологии? Все эти вопросы пока остаются открытыми и потому весьма актуальными;

– во-вторых, рассмотрение такого крупного региона невозможно и без оценки состояния его отдельных территорий и в частности такого уникального субъекта как Еврейская автономная область (далее ЕАО).

Для нас это не просто вопрос, а еще и принципиальная научная позиция — ведь любые научные исследования помимо своих сугубо теоретических аспектов должны носить и реальный прикладной характер, то есть иметь вполне очевидное практическое применение. Следует признать тот факт, что в современных реалиях ЕАО пока не может позиционировать себя успешный и привлекательный для людей регион.

Как в корне преломить эту существующую сегодня ситуацию?!

Что следует привнести в работу региональных властей с точки зрения региональной имиджологии?!

Именно на эти и другие не менее актуальные для жителей региона вопросы мы и попытаемся дать ответы, используя с этой целью возможности комплексного (историко-гео-топонимического) подхода в изучении имиджа данной территории.

ГЛАВА I.

ИСХОДНЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О ВОЗМОЖНОСТЯХ ПРОСТРАНСТВЕННО-СТРУКТУРНОГО АНАЛИЗА ОБРАЗА-ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ

«Человек должен верить, что непонятное можно понять, иначе он не стал бы размышлять о нем».

В. Гете

1.1. Обзор основных теоретических положений о пространственно-структурном анализе образа территории и регионального имиджа.

Принимая за аксиому, что у любой территории имеется свой собственный неповторимый образ, который неизбежно трансформируется во времени и в пространстве, следует понимать, что каждая территория в процессе своего исторического развития может целенаправленно видоизменять (трансформировать) собственный облик. Именно этот процесс планомерного изменения образа территории и называется региональным имиджем.

Следует учитывать, что такие географические образы формируются в обществе, они могут быть выявлены и реконструированы.

По Н.Ю. Замятиной схема формирования географических образов в общем виде такова: Поступающая информация — узнавание «меток» — ассоциации — синтез ассоциаций — формирование представления — создание новых «меток» (фиксация представления) [49].

Раскрывая содержание этой схемы мы можем определять алгоритм действия человека, которому поступает информация о территории:

- 1) распознавание информации — символов, цветов, изображений, запахов;
- 2) формирование у человека определенных ассоциаций с ранее усвоенной и классифицированной информацией;
- 3) сопоставление новой информации с уже имеющейся;
- 4) закрепление и фиксация нового представления о территории.

Как правило, географическим образам, соответствуют такие штрихи-метки, как картографическое изображение объекта, топонимы, характерные черты ландшафта или яркие и потому так запоминающиеся крупные историко-географических событий, связанных именно с данным объектом.

Образ любой территории, может быть так же выражен через совокупность географических образов ее отдельных частей, таких как: физико-

географическая страна, природная область или район, ландшафт, а так же экономический район, административно-территориальная единица, промышленный узел, населённый пункт и т. д. [22].

Образ территории может быть представлен и совокупностью таких символов как: известные деятели науки и культуры, эндемичные, реликтовые и просто типичные растения и животные, выдающиеся архитектурных сооружения, памятники духовной и материальной культуры и даже отдельные технические изобретения. Так на пример, практически каждый субъект российского Дальнего Востока имеет в своей геральдической символике то или иное растение или животное-символ.

Особую роль в формировании представления о территории выполняет политико-географический образ, берущий на себя тройственную функцию:

- отражения и укрепления региональной идентичности;
- содействия в выработке региональной политики;
- выполнение инструментальной функции в разработке перспективного регионального планирования.

Таким образом, наиболее полный географический портрет территории проявляется как результат развития общественного самосознания — комплексного видения людьми своей территории, интересов и перспектив развития.

Родственным понятием к географическому образу является термин *«географический имидж»*. Под этим термином понимается такая система представлений о государстве (регионе), когда производится конструирование представлений о территории с целью решения конкретных задач (привлечение инвестиций в регион, развитие внутреннего туризма, закрепление населения и т. д.) [7].

Таким образом, в географической науке применение термина «имидж», уместно, когда речь идет о формировании отношений к той или иной стране или региону со стороны, как самих жителей, так и со стороны сопредельных территорий [7].

Это тем более важно, что в настоящее время в мире главенствует не сугубо рациональный подход, а яркость и привлекательность «образа». Наши представления о территории формируются в большей степени на основе коммуникаций. По мнению известного французского геополитика И. Лакоста: «...медиатический „образ“ является атомарным синтезом, в котором сосредоточены сразу несколько подходов: этнический, культурный, идеологический, политический» [75,95]. Поэтому синтетическое качество такого «имиджа» включает его в инструментарий, которым активно использует наука геополитика.

В современной российской литературе такой «имиджевый» принцип рассмотрения территории дополняется еще несколькими подходами. На наш взгляд, наиболее интересными являются следующие:

1. Психологический — объясняет механизм формирования целевой установки в коллективном сознании людей. Основные исследования в этом направлении проведены А.Е. Кирюниным [66], Е.Б. Перелыгиной [106.].

2. Геокультурный (ментальный) — позволяет проводить глубокий анализ духовных, исторически и культурных взаимосвязей конкретной территории. Этот подход нацелен в первую очередь не на концепт самого имиджа, а на такие понятия как: «территориальная (региональная) идентичность», «географический образ», «культурный ландшафт» и «пространственный миф». Этим направлением занимаются когнитивные, имагинальные, культуро- и мифо-географы Н.Ю. Замятина, Д.Н. Замятин [50]; [51]; [52]; [53], И.И. Митин [91.] и др.

3. Маркетинговый — самый распространенный подход среди современных исследований имиджа территории. Он связан с тем, что в рамках маркетинговых исследований феномен имиджа является ключевым звеном в политической, экономической и управленческой сферах, становясь действенным инструментом территориального развития.

Полагаем, что общим в смысловом содержании всех выше представленных подходов будет следующая мысль:

Под имиджем территории прежде понимается совокупность всех эмоциональных и рациональных представлений о данном объекте, являющихся результатом целенаправленных действий заинтересованных сторон и вытекающих из сопоставления собственного опыта и имеющейся информации о территории.

Если брать за основу именно это определение, то тогда появляется возможность вычленить несколько составляющих (компонентов) имиджа территориальных образований:

1. Физико-географический имидж — формирование представлений в сознании людей об уникальных элементах природной окружающей среды, уникальной совокупности природных ресурсов и условий для жизнедеятельности и познания территории.

2. Исторический имидж — сложившиеся во времени представления людей о территории и тех исторических процессах, которые происходили на ней в определенные периоды времени.

3. Экономический имидж — формирование представлений в обществе о сложившейся экономической ситуации на конкретной территории. Пристальное внимание в данном случае уделяется, повышению конкурентоспособности местной продукции, улучшению инвестиционного климата в регионе.

4. Общественно-политический имидж — формирование представлений в социуме о состоянии институтов гражданского общества на конкретной территории, в целях поддержания внутривнутриполитической стабильности в регионе.

5. Культурный имидж — формирование представлений в обществе о социокультурных особенностях территории в целях стимулирования досуговой, познавательной, образовательной, духовной и др. деятельности.

6. Информационный имидж — формирование представлений о территории путем предоставления информации о регионе в СМИ, в целях пропаганды, систематического управления и координации информационного поля региона.

7. Геополитический имидж, как синтезирующая форма проявления внешних представлений о регионе — некая совокупность географических данностей, трактуемая, прежде всего, с точки зрения контроля и удержания территории за государством.

Необходимо отметить, что все определенные нами компоненты имиджа не являются четко фиксируемыми структурными элементами. Речь идет скорее о некой идеальной территориальной модели имиджа региона.

Вот почему, мы вправе представить обобщенный имидж территории в виде некоего многогранника, каждая грань которого указывает на конкретный аспект рассматриваемого региона.

В рамках комплексной характеристики имиджа территории в географической науке обязательным условием является учет пространственной составляющей. С этой точки зрения исследователей интересует физико и экономико-географическое положение региона, анализ развития территориальной инфраструктуры, хозяйственные возможности территории, а также межрегиональные и межгосударственные связи.

В зависимости от целевой аудитории, имидж территории может подразделяться на два основных типа «внешний» и «внутренний».

Внутренний имидж — направлен на оценку субъекта самими жителями данной территории. Для людей в первую очередь актуальны такие показатели жизнедеятельности как: 1) качество жизни; 2) комфортность среды; 3) сравнительные параметры с другими регионами; 4) уровень безопасности; 5) самореализация и самоидентификация личности на территории субъекта; 6) возможность участие в общественных, политических, культурных событиях региона [1, с. 99].

Внешний имидж позволяет дать оценку территории широкой общественностью, проживающей за пределами рассматриваемого региона. В частности:

- 1) переселенцами и временными работниками;
- 2) инвесторами;
- 3) туристами;
- 4) органами власти и ключевыми лицами федерального центра;
- 5) жителями сопредельных государств [149].

От сложившегося мнения данных лиц во многом и зависит позиционирование данной территории.

Так, например инвесторам и деловым людям будут интересны такие ключевые позиции как:

- покупательская способность населения;
- транспортная инфраструктура;
- стоимость и качество услуг жилищно-коммунального хозяйства;
- стереотипы поведения местного населения;
- система управления регионом;
- уровень экологической безопасности [1, с. 81].

Возвращаясь к моделированию имиджа региона мы понимаем, что со-

держательное наполнение граней имиджа региона может быть довольно значительным. Проблема построения комплексной системной модели оценки регионального имиджа является не до конца решенной задачей. Подходы к взаимодействию различных методов оценки регионального имиджа или его граней также остаются открытыми.

В заключении мы приходим к следующим выводам:

1. При внешней схожести понятий «образ территории» и «имидж территории» есть в них и принципиальные различия. Образ территории обозначает сложившийся во времени и устойчивый в общественном мнении «портрет» региона, характерные черты которого трудно (даже невозможно) изменить в сознании людей. Под имиджем территории понимается отображение в общественном восприятии наиболее ярких, сильных, привлекательных сторон территории, которые имеют свойство динамично изменяться как во времени, так и в пространстве.

2. В содержательной части между этими двумя понятиями также существует принципиальные гносеологические различия. Образ территории — это скорее понятие историко-географическое. В его этимологию заложена вся совокупность представлений людей о территории за большой исторический период времени. В свою очередь имидж территории в большей степени понятие современное, политико-экономическое и геополитическое, так как рассматривает место и роль современной территории в зависимости от конкретных экономических и политических процессов и явлений.

3. Географической науке изначально присущ комплексный подход в оценки территории. Именно такую оценку можно получить, изучая и процесс исторического формирования образа территории, и современную динамику его имиджевой составляющей.

1.2. Пространственно-структурный анализ имиджа региона (некоторые теоретические подходы)

Характерной чертой имиджа в географии является его территориальность. В силу этого обстоятельства имидж, не только подлежит своему детальному анализу [2], но и является довольно веским аргументом в оценке региона в плане эффективности своей хозяйственной деятельности [93].

Оценка такой работы не возможна без детального изучения и как следствие структурирования территории.

Вот почему, закономерным является и тот факт, что вопросам структурирования территории и анализу ее линейно-узловых элементов уделялось пристальное внимание.

Исследования в этой области проводились: А. Лешем (1959), В. Бунге (1967), П. Хаггетом и Р. Чорли (1969, 1971), Ю.Г. Саушкиным (1973), Н. Баранским (1980), Э.Б. Алаевым (1983), И.М. Маергойзом (1986), Г.Л. Лаппо (1997)

В настоящее время большинством современных исследователей наибо-

лее приемлемой признается структурная модель, описывающая взаимоотношения центра с периферией. Так в частности, по мнению Р.Ф. Туровского следует, что «если сопоставлять географическое моделирование по типу „центр — периферия“ с районированием территории, то „...Первое (моделирование) оказывается наиболее близким к выделению узловых районов, в основе которых находится паттерн¹ территориальных связей“» [127, с 52].

В этом случае каждый рассматриваемый нами центр или его периферию можно выделить и как отдельный гомогенный район.

Уже сам факт существования множественности таких признаков позволяет не только проводить их системные исследования (как в горизонтальной, так и в вертикальной плоскостях), но и говорить о наличии единого планетарного географического каркаса.

По этому вопросу в современной науке уже накоплено достаточное количество информации и выяснено что географический каркас представляет собой не что иное, как упорядоченные морфологические образования, имеющие разнообразные линейные, решетчатые, концентрические, вихревые, ячеистые и т. п. структуры.

Внутренние части такого каркаса (т. е. его отдельные ячей), как правило, уплощены и в энергетическом плане наиболее стабильны. Вот почему, ряд исследователей склонен считать ячей наиболее благоприятной формой для начальных этапов формирования, развивающихся в них гео-социосистем, в том числе и в качестве природно-территориальной основы для формирования национальной государственности [154].

Как правило, внешние ограничения этих каркасных ячеек могут быть как физико-географическими (т. е. выраженными в рельефе речными долинами или горными хребтами) так и общественно-географическими (например, границы административно-территориальных образований или крупные транспортные коммуникации).

Тем самым исследователи геосистем признают за ними своеобразное право по сути своей быть «контролерами» образования разноранговых и разнотипных природных и социально-экономических комплексов.

Именно это обстоятельство особо значимо для нашего исследования, так как в таких ячеистых образованиях может зарождаться первичная общность людей (племена, этносы), территория обитания которых ограничивалась в основном размерами этих разноранговых образований.

Такой подход в исследовании территориальной организации населения хозяйства стал применяться, начиная с XIX в.

До настоящего времени наиболее важное значение сохраняют три теории: модель размещения сельского хозяйства И.Г. Тюнена (1826 г.), теория штандорта А. Вебера, (1909 г.), теория центральных мест Вальтера Кристаллера (1933 г.) и Августа Леша.(1954 г.).

¹**Паттерн** (англ. *pattern* — образец, шаблон; форма, модель; схема, диаграмма) — схема-образ, действующая как посредствующее представление, или чувственное понятие, благодаря которому в режиме одновременно-сти восприятия и мышления выявляются закономерности как они существуют в природе и обществе.



Рис. 1. Карта центральных мест, предложенная Кристаллером в 1941 г.

Наряду с ячейками важными составными элементами любого каркаса территории так же являются его ядерные образования и структурные оси. Именно эти элементы территориального каркаса довольно подробно описаны в трудах В.Г. Шведова применительно к вопросам исторической политической географии [146].

С точки зрения влияния ядерных образований на имидж территории представляется возможным их отождествить с так называемыми «имиджевыми центрами», ведь именно они (ядра) выполняют в территориальной структуре главную организующую роль: «...они — опора конструкции, источник импульса ее развития; но при этом — и хранители ее бытия». [147 С.5].

Именно эти ядра берут на себя основную функцию по формированию и представлению имиджа территории через проецирование своей собственной характеристики на всю остальную территорию, а затем, развивая собственные имиджевые компоненты, доводят их до уровня отдельных региональных брендов [22]. Впоследствии, ядра могут становиться основной территории опережающего развития (ТОР), так как основным критерием выделения такой территории является ее привлекательность для инвесторов. Примерами тому могут служить столичные города или крупные административные центры: Москва, Санкт-Петербург, Хабаровск и т. д. При этом необходимо учитывать тот факт, что эти ядра по своей величине, функции и степени влияния на окружающую территорию являются разновеликими, следовательно, их радиус влияния на территорию достаточно вариабелен и определяется не только административно-территориальными границами субъекта, но и степенью значимости ядра для всего общества.

Так, Москва, как столица, естественно проецирует свое влияние на всю Россию, а вот Благовещенск определяет имидж только Среднего Приамурья. Особую категорию в этом ряду составляют города, не обладающие столичными функциями, но прославившиеся своим героическим прошлым и ставшие символами мужества и доблести. Ярким тому примером является Волгоград (бывший Сталинград) [27].

Еще одним лимитирующим фактором воздействия ядерных образований на каркасную структуру являются определенные условия конкретного места и времени. В частности, влияние ядра может быть ограничено неблагоприятными географическими условиями (горы, болота, пустыни и т. д.), экономическими (удаленность от ресурсных баз или рынков сбыта продукции) и геополитической ситуацией в стране и регионе (войны и конфликты в регионе).

Имиджевыми ядрами могут выступать и небольшие провинциальные города. Они так же могут иметь свою специфику, и она будет формировать бренд, не только самого города, но и целого региона. Примером может служить Великий Устюг. Это не только административный центр одноименного района Вологодской области, но «Родина российского Деда Мороза». А Комсомольск-на-Амуре, это не только административный центр Комсомольского района Хабаровского края, но и крупнейший военно-промышленный центр Дальнего Востока России и символ нового освоения региона в советскую эпоху [26].

С целью более детального анализа влияния ядерных образований на имидж территории здесь предлагается составить их классификацию по следующим группам (см. табл.1) [27].

Таблица 1

**Классификация ядерных образований
по степени их влияния на имидж территории**

№п/п	Имиджевое ядерное образование	Степень влияния / функциональность	Радиус влияния	Пример
1	Ядро	Высокая/ Полифункционально	регион/страна	Якутск, Хабаровск Владивосток
2	Субядро	Средняя / монофункционально	регион/район	Петропавловск-Камчатский, Благовещенск Комсомольск-на-Амуре, Магадан
3	Узел	Низкая / локальное ядро	район	Николаевск-на-Амуре, Находка, Уссурийск, Советская Гавань
4	Субузел	Отсутствует / точечное проявление	местный	Палана, Уэлен, Лесозаводск, Волочаевка.

Ядрами могут выступать не только города и иные населенные пункты, но и другие не менее важные элементы окружающей среды — как естественного, так и антропогенного происхождения. Так, например, Куликово поле, Бородино и Троицко-Сергиева Лавра, вулкан Ключевская Сопка, озеро Байкал являются крупнейшими общенациональными имиджевыми ядрами России. У каждой страны есть свои, выступающие в этом качестве, объекты природной среды. В частности, для Японии это гора Фудзияма, для США — Йелоустонский национальный парк и Большой Каньон, а для стран Восточной Африки (Танзания и Кения) такую значимую функцию выполняет национальный парк Серенгети.

Менее крупными, но тоже значимыми имиджевыми ядрами регионального значения следует признать Беловежскую Пущу, гору Белуха на Алтае, реку Амур для всего Дальнего Востока и т. д.

Имиджевыми ядрами местного значения могут выступать как отдельные физико-географические так и социальные элементы. Например, для Еврейской автономной области эту роль выполняет сопка Тихонькая, изображенная на гербе города Биробиджана.

При работе с каркасной структурой территории необходимо учитывать и временную характеристику имиджа территории, ведь функция отдельных структурных ядер во времени может изменяться. Так, исторически возникнув, одни структурные ядра могут в дальнейшем стремительно развиваться, другие останавливаются на вполне определенном уровне своего развития, а третьи, не успев даже первоначально развиваться, сразу затухают [25].

Показательным примером тому может служить история городов Тобольска и Охотска. Если Тобольск во времена походов Ермака являлся центром русской колонизации Сибири, то после переноса Сибирского тракта на юг, его значимость резко уменьшилась. Аналогичный процесс произошел и с Охотском. Исторически он не только является первым русским городом на Дальнем Востоке, но и, до первой половины XIX века, был основным морским портом России на её восточном рубеже. Его роль в становлении отечественного Тихоокеанского флота трудно переоценить. Но в настоящее время Охотск — это небольшой рабочий посёлок и административный центр Охотского района Хабаровского края.

Вторым важным элементом территориальной структуры выступает ее структурная ось — линейный элемент, соединяющий отдельные ядерные образования в единый каркас. Отдельные оси могут быть направлены от каркаса вглубь периферии. Тем самым они выполняют функцию вектора проникновения, так как они оказываются нацелены на расширение каркасной конструкции за счёт неструктурированной территории [147]. При таком типе расширения данный линейный элемент имеет, чаще всего, только одну опорную точку и вследствие этого, по мнению В.Г. Шведова, еще не является устойчивым образованием.

Только с появлением новых ядер внутри осваиваемой территории такое проникновение превращается во взаимосвязанную систему, создавая целостный каркас территории. По мере развития структурной организации территории общая картина может усложняться за счет появления все новых и новых очагов проникновения.

Применительно к истории России можно привести немало примеров таких осей. Так, например, реки: Северная Двина, Волга, Нева и Амур выступали естественными осями проникновения русских людей на север, юг, запад и восток. Часто такую функцию «коридоров проникновения» выполняют и искусственные образования — транспортные коммуникации: железные и автомобильные дороги, порты, торговые базы и концессии, а сегодня в качестве таких осей активно выступают нефте и газопроводы, линии электропередач и

телекоммуникационные центры т. д. В истории Дальнего Востока хорошо известны примеры, когда в качестве наиболее показательных искусственно построенных осей выступали:

– Транссибирская железнодорожная магистраль (время строительства 1891—1916 гг.) с её ответвлениями: Китайской Восточной железной дорогой (КВЖД), соединявшей Читу с Владивостоком и Южно-Маньчжурской железной дорогой (ЮМЖД), шедшей от Харбина до Люйшуня (Порт-Артура).

– В настоящее время функцию такой оси проникновения выполняет трубопроводная система «Восточная Сибирь — Тихий океан». Данный нефтепровод по замыслу должен соединить нефтяные месторождения Западной и Восточной Сибири с нефтеналивным портом Козьмино в заливе Находка, что позволит России активно выйти на рынки стран Азиатско-Тихоокеанского региона.

Таким образом, мы видим, что и ядра и структурные оси географического каркаса территории самым непосредственным образом участвуют в формировании регионального имиджа.

О таком историческом значении структурных осей говорил в 1901 году редактор газеты «Приамурские ведомости» А.П. Сильницкий, описывая значимость возведённой задолго до строительства Транссиба Уссурийской железной дороги между Хабаровском и Владивостоком для всего Южно-Уссурийского края [120, с. 176—177].

Переходя к анализу периферийной зоны, мы так же опираемся в своих рассуждениях на работы А.М. Смирнова, в которых он определяет географическую периферию как некое не централизованное образование, характеризующееся отсутствием упорядоченных и долгосрочных внутренних связей [121].

Таковыми территориями в мире чаще всего являются вновь освоенные территории. В России к ним относятся: Крайний Север, Дальний Восток, горный Юг и т. д., т. е. депрессивные регионы, находящиеся в зоне межгосударственных и локальных конфликтов.

В тоже время периферию нельзя рассматривать как полностью однородную территорию, так как в ней на смену линейно-ядерному строению происходит формирование некой своеобразной поясности, основанной на качестве освоения этой территории [4].

По мнению Е.Е. Лейзеровича, в периферийной зоне возможно выделение до 10 типов поясов. В том числе:

- пояса резервного освоения;
- пионерного освоения;
- относительно сельскохозяйственного освоения;
- относительно промышленного освоения;
- прицентрового освоения;
- особые районы пограничного освоения [79]; [80].

Основываясь на этих теоретических положениях, периферию можно воспринимать в качестве определенного площадного имиджа, закладывающего собой основу для формирования общего имиджа территории. Такой пло-

площадной имидж характеризуется чаще всего своими самыми общими физико-географическими свойствами (Сибирь — холодно, Кавказ — высоко, Дальний Восток — далеко). В подобной площадной характеристике из-за ее общей не структурированности может возникать определенная слоистость, т. е. области (зоны) некой повышенной имиджевой информативности, уточняющей и развивающей собой общую площадную характеристику. Слоистость может иметь как сплошной, так и секторный характер в отображении наиболее известных ярких и специфических характеристик территории. Наглядным примером тому может служить территория Дальнего Востока, где о наличии сплошной слоистости в периферийном имидже представляется возможным говорить на примере выделения здесь нескольких типов ее поясов:

- пионерного освоения (Северо-Тихоокеанская часть Дальнего Востока);
- сельскохозяйственного освоения (Зейско-Буреинская равнина и Приханкайская низменность);
- промышленного освоения (города Хабаровск, Владивосток, Комсомольск-на-Амуре);
- особые районы приграничного освоения
- трансграничные территории.

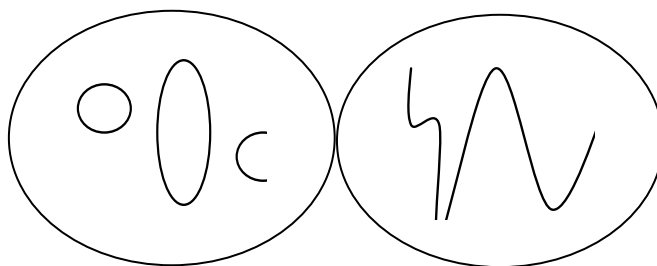


Рис. 2. Характер слоистости территории

Слоистость может иметь сплошной и секторный характер

Доказательством проявления секторальности в общем площадном имидже Дальнего Востока является существование таких локальных образований (секторов) как Южное Приморье с его уникальной уссурийской тайгой, Камчатка с ее вулканами и гейзерами, крупный промышленный и административно-хозяйственный центр всего Дальнего Востока город Хабаровск.

Приведённые рассуждения о путях и способах формирования территориальной структуры имиджа, позволяют нам говорить о том, что в классическом представлении в современной науке о моделировании территории довольно четко сформировалось четыре основных подхода:

- исторический;
- инновационный;
- управленческий;
- социально-экономический.

Если исторический и инновационный подходы описывают динамический характер распространения процесса, то управленческий и социально-экономический прежде всего описывают статичную пространственную конструкцию. Специфика этих подходов заключается в следующем:

1. Исторический подход выделяет центры как исторические ядра формирования регионов или государств.

2. Инновационный подход выделяет центры как места формирования определенных инноваций.

3. Управленческий подход предусматривает выделение административной иерархии, т. е. выделяет центры различного уровня и статуса.

4. Социально-экономический подход предполагает выделение наиболее развитых и современных с экономической точки зрения центров территории.

Постараемся проиллюстрировать эти подходы на некоторых конкретных примерах.

В частности, представителями так называемого «брендингового» как составной части социально-экономического подхода являются А.Н. Чумиков, М. Бочаров, В. Музыкант. Эти авторы предлагают рассматривать имидж территории в терминах брендинга, то есть говорить о создании так называемой «торговой марки» то или иного региона.

В этом случае брендинг выступает как некая основа нематериальных активов территории. А может быть и как вид человеческой деятельности, направленный прежде всего на создание устойчивых представлений в сознании потребителей об объекте окружающего мира [142].

Рассуждая именно так А. Чумиков и М. Бочаров далее рассматривают несколько достаточно интересных моделей региональных программ бренд-имиджа в культурном, историческом, географическом и экономическом плане, отмечая тот факт, что большинство из них четко ориентированы на различные сегменты туристического рынка. В качестве примера авторы рассматривают модель — «От названия», реализованную в городе Мышкин, в рамках которой были созданы оригинальные культурные бренды: «мышинный» бренд — Музей мыши, плюс «мышинные» кобренды (англ. *cobranding*, дословный перевод — «объединение брендов».) — Музей валенка, Музей Смирнова.

Сторонники такого подхода признают, что выстроить бренд страны — задача гораздо более сложная, чем бренд отдельного региона. Ведь для ее решения необходимо, отталкиваясь от его основы — символа, проанализировать все то позитивное, что составляет сегодня «марку», к примеру, России. Для этого необходимо систематизировать наработанный опыт, и затем сформировать новые символы и их смыслы, подкрепив их соответствующими социально-экономическими программами. В процессе анализа необходимо определить, какие из старых и новых символов реально работают или не работают, в нынешних условиях происходит формирование бренда, работающего на позитив или на негатив; какие из символов нужно продвигать, а какие нейтрализовывать.

Систематизировать символы можно по следующим категориям:

- бренды — исторические названия (города, здания, памятники);
- бренды-персоналии (государственные деятели, писатели, ученые, полководцы, спортсмены);

- бренды-товары (одежда, продукты питания, изделия народных промыслов);
- бренды-символы (красный флаг, кремлевская звезда, двуглавый орел) и т. д.

Так, например, согласно этой концепции, образ страны вполне возможно представить себе в виде формализованного глобального бренд-поля, состоящего, в свою очередь, из более мелких локальных полей: исторического, персонального, товарного и др. [141].

Такая модель, при которой основной бренд становится ее главным ядром, объединяющим вокруг себя второстепенные бренды, может смело называться ядерной. Графически, она отображена на рисунке 3.

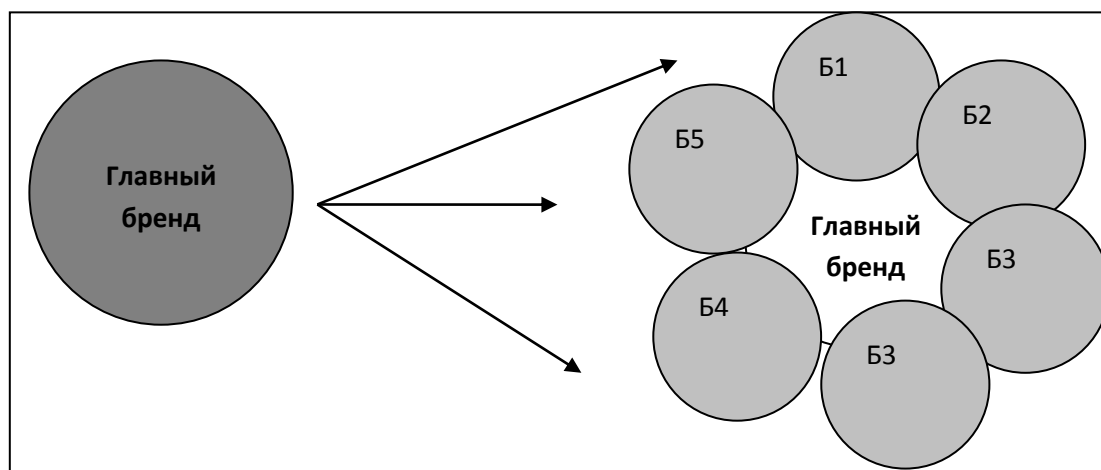


Рис. 3. Схема по модели бренда страны А. Чумикова, М. Бочарова

Другой подход к этому вопросу предлагает нам Э. Галумов. Его модель формирования имиджа страны (региона) представляет собой некую пирамиду, состоящую из отдельных составляющих — блоков-образов, которые поэтапно сменяют друг друга, начиная от политико-географического образа к природно-ресурсному, а от него к социально-ментальному, производственно-экономическому и национально-ценностному. При этом автор нас предупреждает, что иной подход может нарушить всю логику восприятия имиджа страны (региона) и привести к несоответствию задуманного образа с реально существующим (см. рис 4).



Рис. 4. Схема по модели бренда страны Э. Галумова [21]

В рамках именно таких подходов можно отметить еще одну интересную концепцию имиджа государства, описанную уральской группой исследователей — социологов: А. Ваторопиным, Г. Зборовским и Е. Шуклиной [54].

В их понимании основой имиджа государства выступает система социальных ценностей, существующая в конкретной стране, т. е. исследователи концентрируют свое внимание сугубо на социальном аспекте структурирования имиджа территории.

Авторы приводят свою классификацию, в соответствии с которой все ценности подразделяются на:

- витальные (жизнь, здоровье, безопасность, благосостояние, состояние человека — сытость, покой, бодрость...);
- социальные (статус, работа, семья, уровень потребления, социальная активность, профессионализм, независимость, патриотизм, социальное равенство, коллективизм, социальная ответственность, правопорядок и т. д.);
- политические (свобода слова, гражданские свободы, законность, порядок, конституция, гражданское общество, национальный суверенитет, гарантии социальной справедливости и др.);
- моральные (добро, благо, любовь, дружба, честь, долг, верность и т. д.);
- религиозные (Бог, божественный закон, спасение, благодать и др.);
- эстетические (красота, гармония, стиль, традиции/инновации, культурная самобытность/подражание) и др.

Нам представляется, что и данная концепция так же далеко не полна, так как в ней присутствует: субъективность компонентов, не позволяющая проводить какие-либо измерения и подсчеты; спорность представленной классификации (что усложняет установление связей между компонентами), отсутствие в «образной» системе символов, обозначающих не только «смыслы», но и вполне материальные структуры.

Логичным продолжением рассмотрения идей пространственно-структурного анализа имиджа территории, являются работы Д.Гавра и А. Савицкой, которые предлагают использовать в этих целях кубические модели где в их узлах располагаются структурные имидж-ядра соединенные в единое целое структурными осями [115].

В русле развития современной географии в настоящее время сформировался особый подход к анализу географического пространства, рассматриваемого с точки зрения определенных географических образов территории. Его представляет концепция Д.Н. Замятина, позволяющая рассматривать территорию как «устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов». В результате образ страны (или отдельного его региона) представляется своеобразной «матрёшкой», в которой стержневой образ спрятан внутри нескольких «упаковок» [52].

Именно в силу этого обстоятельства такой «стержневой образ» имеет свое ветвление и продуцирование на «вторичные и поддерживающие образы»

аккумулирующиеся в единый наиболее тонко структурированный и динамичный географический образ территории.

Таким образом, краткий обзор имеющихся теоретических подходов в пространственно-структурном анализе имиджа региона, позволяет сделать вывод о том, что все рассмотренные нами идеи и концепции достаточно интересны и во многом схожи по своим позициям. Но вместе с тем по сути своей они все же не дают общего комплексного видения структуры исследуемой территории.

Именно с целью попытки разрешения этого вопроса нами и предлагается построение собственной структурной модели формирования имиджа региона, основанной, прежде всего, на классических географических представлениях о территории.

1.3. Авторский взгляд на пространственно-структурный анализ имиджа региона

В основе предлагаемой модели формирования регионального имиджа положены следующие положения:

- страну или отдельно взятый ее регион неправомерно ассоциировать с такими простыми геометрическими телами как пирамида, куб или шар;
- первичными физико-географическими параметрами оценки имиджа территории, следует считать, прежде всего, её географическое положение, природные условия и ресурсы;
- анализ общественно-географических компонентов имиджа территории включает в себя оценку, исторических и социально-экономических процессов, а также внутреннюю и внешнюю региональную политику, анализ качества жизни населения.

Графическое отображение представленных положений возможно при опоре на следующие общенаучные концепции и теории:

1. Концепция информационной емкости системы — энтропия, которая в настоящее время широко используется в самых разных науках, и является с одной стороны показателем информационной емкости самой системы, а с другой показателем ее упорядоченности [63].

Исследователями этого вопроса уже доказано, что именно в жестких кристаллических структурах величина энтропии имеет явную тенденцию к своему уменьшению. На пример известно, что газ стремится к своему неограниченному расширению и потому и не имеет своей формы. Капля жидкости уже оформлена в сферу, но все еще довольно не прочна, а вот кристаллические тела представляют собой образец устойчивости и, следовательно, могут являться прочным фундаментом для построения устойчивой и по тому достаточно стабильной модели.

Следовательно, мы в праве говорить о том, что понижение энтропии вполне логично сопровождается возрастанием естественной способности тела к сохранению своей структуры.

2. Теория графов — активно используемая в исследованиях по экономической, социальной и политической географии, прежде всего, с целью глубокого познания внутренних взаимосвязей в пространственных структурах и закономерностей их развития.

Данная теория позволяет проводить анализ экономико-географических связей объектов и явлений, расположенных в конкретном регионе показывая их доступность, связность, форму и структуру. Так в частности, при практическом построении графов исследователями чаще всего используется следующая система обозначений: вершины графа (изображаются пунсонами, а в нашем случае могут изображаться ядра) и линиями (ребрами или дугами). Если между ядрами существует ребро, то соответствующие фигуры соединяются линией или дугой.

Таким образом, графы есть способ «визуализации» связей между определенными объектами [139]. С целью дальнейшего развития именно такого структурно-логического подхода нами и предлагается собственное видение модели имиджа региона [25].

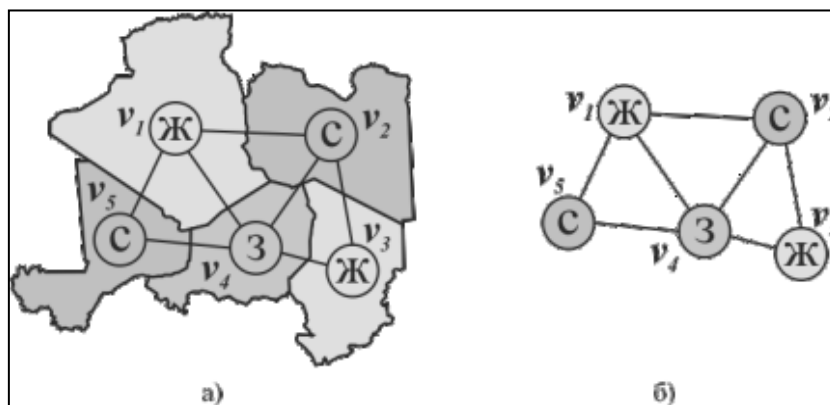


Рис. 5. Представление политической карты в системе графов [96]

Геометрической основой нашей модели послужила абстрактная кристаллическая структура (многогранник), в узлах которой располагаются ядра — ключевые имидж-бренды территории.

Если провести аналогию с ядерной кристаллической решеткой (рис. 6), то эти элементы находятся в вершинах многоугольника. На центральной плоскости расположены сугубо географические факторы формирования имиджа территории, а вершины кристалла представляют собой социальную составляющую имиджа.

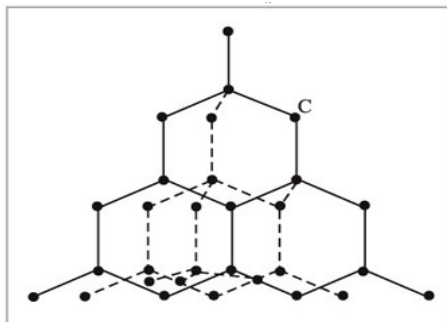


Рис.6 Кристаллическая решетка алмаза

По граням кристалла формируется еще восемь плоскостей, показывающие взаимосвязи между отдельными имидж-брендами. Так, например одну из граней формируют Географические и геополитические реалии — природные условия и ресурсы — менталитет населения. Естественно, что природные составляющие оказывают прямое воздействие на человеческую ментальность, точно так же как экономика региона определяет качество жизни и менталитет населения. По этой причине ядра-бренды оказываются взаимосвязаны между собой и формируют сферы развития региона: общественно-политическую, производственно-ресурсную, национально-ментальную, социокультурную, культурно-историческую и т. д.

Таким образом, построенная модель представляется нам достаточно унифицированной, то есть остающейся неизменной вне зависимости от уровня организации региона состав ядер-брендов (вершин). При этом следует понимать, что каждый из компонентов этой структуры объективен, хотя наполнение конкретным содержанием каждого ядра оказывается сугубо индивидуальным для каждого региона.

Предложенная нами кристаллическая модель в большей степени отражает максимально сбалансированный имидж территории, который в действительности сформировать чрезвычайно сложно. Тем не менее, по мнению автора, данная структурная модель имеет право на свое существование, так как позволяет отследить взаимосвязь и взаимовлияние компонентов структуры имиджа, что особенно актуально при необходимости выстраивать региональную политику.

Что касается периферийной зоны нашей структурной модели, то она в данном случае выполняет так называемую функцию зоны роста кристалла. При этом нами учитывался тот факт, что по мере роста имиджа региона растет и объем его периферийной зоны, тем самым не ограничивая, а показывая перспективную зону роста кристалла.

Применяя данные теоретические рассуждения к Дальневосточному региону, мы взяли за основу только историко-географический компонент и уже получили вполне реальные «исходные точки» — те самые ядра развития территории российского Дальнего Востока. Они имеют самые различные размеры и происхождение, но все ядра непосредственным образом влияют на формирование имиджа региона. Соединив ядерные образования каркасными линиями, мы получаем искомую кристаллическую модель.

Проведенный анализ показывает, что эта модель во времени своего развития явно имеет тенденцию к своему усложнению и в настоящее время скорее напоминает не отдельно взятый кристалл, а своеобразную многовершинную кристаллическую друзу.

Каждая вершина такой «друзы» как правило, представлена одним или несколькими ядерными образованиями самого различного историко-географического и геохронологического происхождения: ядро — субядро, узел — субузел, которые отличаются между собой по степени влияния на территорию и своей функциональностью. (см. рис.7).

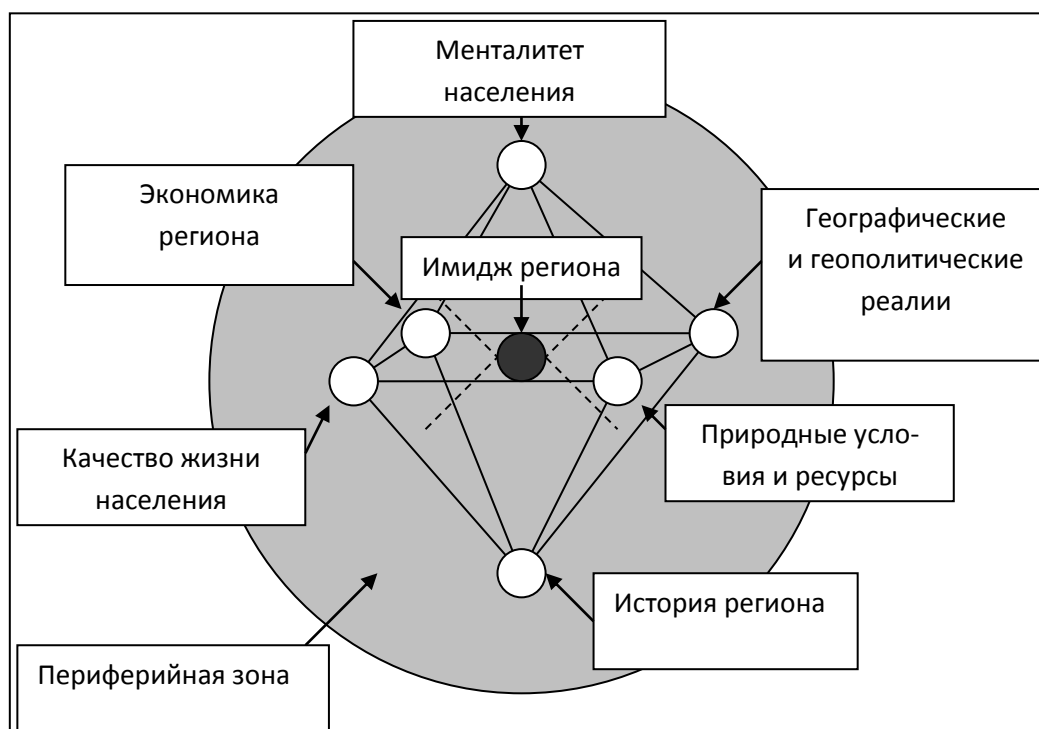


Рис. 7. Кристаллическая модель формирования имиджа региона

Так в частности: якутский узел — (г. Якутск время образования — XVII в) представлен одновременно двумя ядерными образованиями — аборигенным и не менее важным казачьим. Важно учесть тот исторический факт, что именно этот узел стал первым структурным образованием в только формирующейся кристаллической решетке Дальнего Востока. Радиус воздействия этого узла на всю территорию Дальнего Востока был весьма значительным, так как его коридоры проникновения достигали на северо-востоке Чукотки и Камчатки, на востоке побережья Охотского моря, а на юге долины рек Амура и Усури, создавая на пути проникновения отдельные опорные точки. Историческая значимость этого узла заключается, прежде всего, в трансляции образа «русскости» территории и ее закрепления за Россией.

Так называемая амурская полоса хорошо представлена тремя узлами:

- Амурский узел (г. Благовещенск) по сути своей является полифункциональным, так как здесь широко представлены и аборигенное, аграрное, добровольно-принудительное, военное, казачье, иностранное ядра.

- Среднеприамурский узел, образованный в сер. XIX — нач. XX в. (гг. Биробиджан и Хабаровск) проявляется в первую очередь своей аграрной и военной составляющими.

- Нижнеприамурский узел, так же образованный в сер. XIX — нач. XX в. (гг. Комсомольск-на-Амуре и Николаевск-на-Амуре) тоже четко представлен двумя составляющими — аборигенной и военной.

Приморская линия включает в себя:

- Приморский полифункциональный узел, возникший в сер. XIX в. (гг. Уссурийск, Владивосток, Советская Гавань, Артем) наиболее ярко пред-

ставлен своими пятью составляющими — аборигенной, аграрной, военной, казачьей и иностранной.

– Курило-Сахалинский узел, образовался во вторая половина XIX в. (г. Южно-Сахалинск) выделяется, не только своей аборигенной составляющей но и прежде всего добровольно-принудительной компонентой.

– Камчатский узел, возникший в сер. XIX в. (г. Петропавловск-Камчатский) так же полифункционален и наиболее ярко представляет аборигенную, казачью и военную составляющие.

– один из самых молодых в регионе Магаданский узел возник в XX в. (г. Магадан) — явно монофункциональный и выделяется прежде всего как центр добровольно-принудительного переселения.

– Чукотский узел, так же очень молодой — XX в. (гг. Анадырь, Певек, Уэлен) — и по сути это монофункциональный узел представленный аборигенной составляющей.

Таким образом, именно эта «приморская» группа узлов явилась в свое время мощным импульсом развития всего Тихоокеанского побережья Дальнего Востока России.

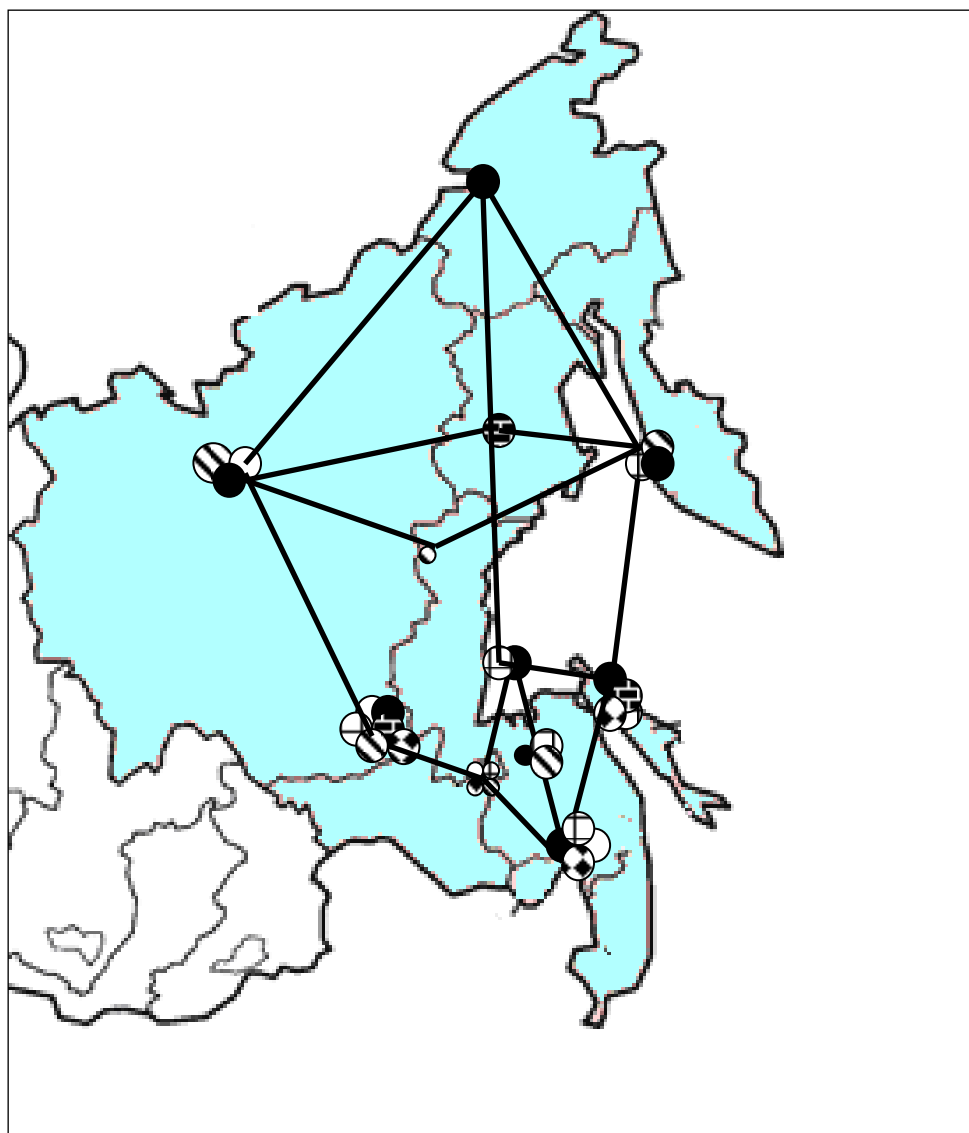
Описав основные узлы кристаллической решетки имиджа Дальнего Востока, мы получаем следующую итоговую картину:

1. Отдельные локальные узлы берут на себя вполне определенную имиджевую функцию и предстают перед нами в роли неких источников развития всей территории Дальнего Востока. При этом такие узлы, как Якутский, Амурский, Приморский достаточно стремительно развиваются и по настоящее время. Другие узлы, останавливаются на своем вполне определенном уровне развития на пример Охотский, а третьи, так и не успев развиться, начинают со временем затухать — Нижнеамурский, Чукотский. Причинами такой неравномерности развития узлов и ядер нашей кристаллической модели являются обстоятельства как внешнего порядка — геополитическая ситуация в регионе и в стране в целом, так и сугубо внутреннего плана — природно-географические условия региона, состояние его экономики и т. д.

2. По частоте встречаемых компонентов в узлах кристаллической решетки явно лидируют следующие компоненты: аборигенный, казачий и военный. Таким образом, имидж Дальневосточного края предстает перед нами, прежде всего как земля малочисленный коренных народов, земля подвигов русских людей и современный военный форпост России в Азиатско-Тихоокеанском бассейне мира.

3. Анализ представленной кристаллической решетки наглядно показывает, какие именно регионы Дальнего Востока оказались наиболее эффективными зонами роста. Совпадение (комплементарность) нескольких ядер создают реальные условия для формирования «территорий опережающего развития», так как они характеризуются своими полифункциональными возможностями. Именно поэтому такие регионы имеют наибольшие шансы стать имиджевыми импульсами в развитии Дальневосточного региона. Особое предпочтение может быть отдано пяти следующим территориальным образованиям:

- Амурский пояс полифункциональных ядер;
- Приморский полифункциональный узел;
- Сахалинский полифункциональный узел;
- Камчатский полифункциональный узел.



Условные обозначения

Основные ядра-бренды	Вспомогательные ядра-бренды
1. ○ Аграрные	1. ⦶ Казачьи переселения
2. ● Аборигенные	2. ⦿ Иностранные поселения
3. ⦶ Добровольно - принудительного переселения (поселение, ссылка, каторга)	
4. ⦿ Военные поселения	

Рис. 8. Формирование кристаллической решетки Дальнего Востока. Магистральные линии контактов формирующих имидж российского Дальнего Востока

В заключение нашего рассуждения по этому вопросу можно сделать вывод о том, что имидж государства (его отдельного региона) — это, прежде всего, достаточно сложная многослойная структура, в рамках которой существуют самые различные структурные направления. В зависимости от того, как мы управляем этими структурами во многом, и зависит складывающийся сегодня имидж и даже образ данного региона. Проблема формирования целостного и вместе с тем адекватного имиджа Дальневосточного региона по-прежнему остаётся для нас актуальной. Весьма очевидно, что все совершенные в прошлом промахи и упущения, в развитии Дальневосточного региона имеют вполне определенные отрицательные последствия. Поэтому, так важно в отдельности грамотно и эффективно продвигать положительные, образформирующие характеристики каждого из его субъектов, ведь именно из этих отдельных частей и формируется целостная картина всего региона. Именно этому вопросу на примере Еврейской автономной области и посвящается следующая глава нашей работы.

ГЛАВА II.

ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ ЕВРЕЙСКОЙ АВТОНОМНОЙ ОБЛАСТИ)

«Когда с высот Июнь-Корани
Я погляжу на край родной, -
Он сразу весь, как на экране,
Тогда встает передо мной:
Луга в цветной своей накидке,
Где ветер августа прошел,
Озер серебряные слитки
И паутины тонкий шелк.

.....
Но отраженьем гроз вчерашних
Лучи закатные легли
На волочаевские башни,
На пашни мирные вдали».

Петр Комаров, 1944 г.

В современном понимании имидж региона представляется нам не только как результат построения некой теоретической модели регионального развития, но и как, прежде всего эффективный практический инструмент управления и выдвижения региона на лидирующие позиции не только внутри отдельно взятой страны, но и в международном разделении труда.

Именно поэтому нам необходимо в первую очередь оценить все очевидные объективные и субъективные составляющие, которые формируют конкурентные преимущества и недостатки отдельно взятой территории.

Специфические особенности регионов, наличие значительных как исторических, так и географических отличий между ними обуславливают достаточно сильные их природные и социально-экономические различия. Этим и объясняется влияние на становление имиджа территории двух основных групп факторов влияния: абсолютных и относительных.

Так в частности, к абсолютным факторам относятся, такие факторы наличие и развитие которых напрямую не зависит (или зависит в незначительной степени) от деятельности человека, но их наличие дает регионам хорошую основу для формирования своей привлекательности в имидже. К числу таковых факторов мы, прежде всего, относим географическое положение региона — обеспеченность его отдельными природными ресурсами такими как: водные, агроклиматические, почвенные, растительные, а также полезные ископаемые и т. д.

В отличие от них относительные факторы, носят сугубо субъективный характер и включают в себя в частности: историю освоения территории, обычаи и традиции народов населяющих регион, качественную и количественную оценку трудовых ресурсов, степень развитости региональной инфраструктуры, а так же уровень и степень освещения успехов в развитии различных сфер деятельности региона в средствах массовой информации и т. д. [44].

Именно по этому мы полагаем, что положительный имидж региона является не только практическим результатом разработанности человеком ресурсной базы данного региона, но и определенным следствием реализации на данной территории всей совокупности абсолютных и относительных факторов влияния.

Основываясь на данных положениях, мы и проводим наш дальнейший анализ влияния различных факторов на формирование современного имиджа Еврейской автономной области.

2.1. Роль природной среды как абсолютного фактора формирования современного имиджа Еврейской автономной области

Известно, что Еврейская автономная область, конституционный субъект Российской Федерации, географически располагается между 47—49⁰ северной широты и 130—135⁰ восточной долготы. На западе она граничит с Амурской областью, на севере и востоке — с Верхне-Буреинским и Хабаровским районами Хабаровского края, а на юге ее граница совпадает с государственной границей Российской Федерации с Китайской Народной Республикой. Таким образом, наибольшая протяженность области с запада на восток — 330 км., с севера на юг — 200 км., а наименьшая (в ее восточной части) — 20 км. Занимая левобережье южной излучины Амура, Еврейская автономная область находится в достаточно благоприятных физико и экономико-географических условиях, так как занимает центральное (т. е. узловое) положение на юге всего российского Дальнего Востока.



Рис. 9. Географическое положение Еврейской автономной области на современной карте России [113]

Общая площадь Еврейской автономной области составляет 36,3 тыс. км.², а

ее географическим центром следует признать место с географическими координатами $48^{\circ}34'50''$ с. ш. $132^{\circ}44'06''$ в. д., что находится на стыке Облученского и Биробиджанского районов ЕАО².



Рис. 10. Экспедиция к географическому центру ЕАО

(слева на право участники экспедиции:

Е.В. Стельмах, С. Панов, И. Гасникова,

Б.М. Голубь, В.П. Макаренко, Е. Дергачев)

Такое географическое расположение нашей области обеспечивает ей определенные имиджевые преимущества перед другими субъектами ДФО:

- Амурская водная артерия длиной более чем 550 км. связывает южные районы области не только с ближайшими городами — Благовещенском и Хабаровском, но и обеспечивает прямой выход субъекта к морям Тихого океана, а три таможенных поста расположенных на Амуре тесно связывают экономику области с Китайской Народной Республикой;

- строительство и последующий за этим пуск мостового перехода через реку Амур в районе с. Нижнеленинского Ленинского района ЕАО позволит нашей области обеспечить устойчивую круглогодичную транспортную связь России с Китайской Народной Республикой;

- Транссибирская железнодорожная магистраль с ее соответствующими железнодорожными ответвлениями на Ургал, Комсомольск-на-Амуре, Советскую Гавань и с. Ленинское обеспечивают устойчивую транспортную связь области не только с соседними территориями, но и с центральной Россией и с рядом стран АТР;

- активно действующая автомагистраль Хабаровск-Чита с ее автомобильным переходом через р. Амур в районе г. Хабаровска придает мощный импульс в экономическом развитии нашей области;

- в свою очередь и г. Хабаровск, являясь крупнейшим транспортным,

²Географический центр ЕАО был определен 10.06.08 года в ходе работы малой научной экспедиции преподавателей и студентов факультета географии и экологии ДВГСА г. Биробиджана.

промышленным культурным и административным центром Дальневосточного федерального округа, активно влияет на социально-экономическую и имиджевую составляющие ЕАО.

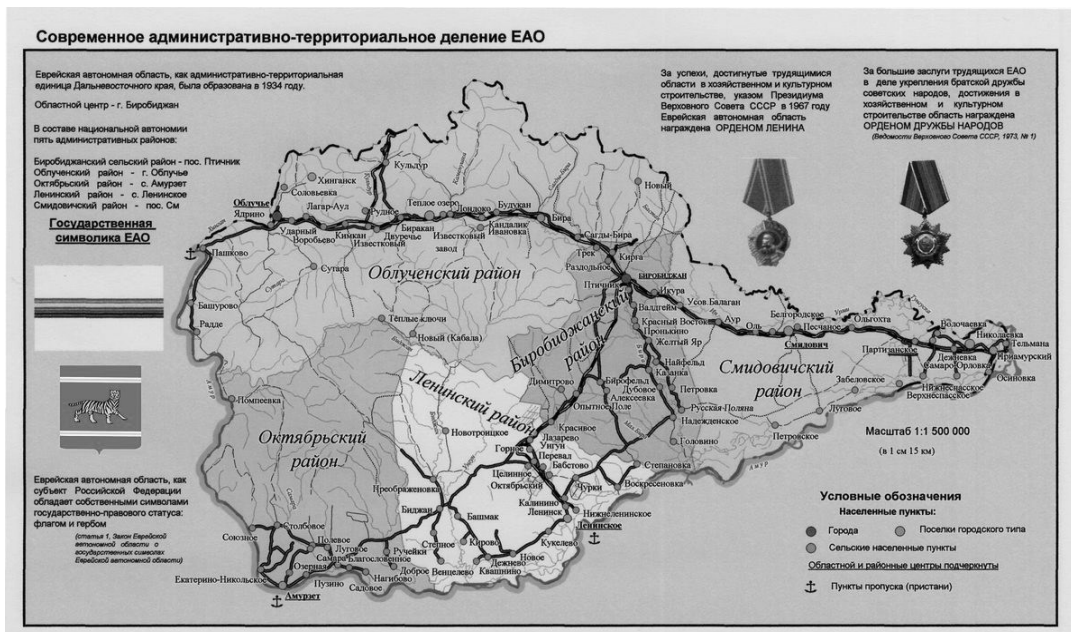


Рис. 11. Карта современного политико-административного устройства территории Еврейской автономной области [60]

Следовательно, мы вправе говорить о том, что по сравнению с большей частью других субъектов Российской Федерации наша область хотя и территориально очень невелика (её площадь составляет около 0,2 % от площади Российской Федерации), но вместе с тем именно географическое положение обеспечивает ей определенные конкурентные преимущества. Вот почему в настоящее время и на дальнейшую длительную перспективу позитивный имидж Еврейской автономной области самым неразрывным образом должен быть связан именно с этим географическим фактором.

Согласно существующим географическим канонам, оценку влияния природных компонентов на современный имидж далее следует продолжать с характеристики геологического строения, современного рельефа и полезных ископаемых рассматриваемой территории.

Орографическая особенность данной территории заключается в том, что она разделена на две приблизительно равные свои части — горную (северо-западную) и равнинную (юго-восточную).

Этот факт объясняется тем, что ее горная (северо-западная), часть области представлена древним докембрийского возраста Буреинским поднятием с его хребтами Буреинским, Малым Хинганом и Помпеевским, Большие Чурки и Ульдура которых средние высоты варьируют в пределах 400—600 м., хотя местами они значительно превышает эти значения. Наивысшей точкой ЕАО следует считать гору Студенческую³, высота которой равняется 1421 м. абсолютной высоты [108].

³Постановление Правительства Российской Федерации от 24.03.2007 г. № 180 «О присвоении наименования географическому объекту в Еврейской автономной области».

Равнинную, юго-восточную часть территории области занимает молодая мезокайнозойская Среднеамурская она же Амуро-Сунгарийская аллювиальная низменность. Средний уровень ее поверхности 40—100 м., а самая низкая точка фиксируется отметкой 43 м. абсолютной высоты.

Именно по этому эта часть территории области в большей части представляет собой довольно заболоченную равнину с небольшими слабо залеженными возвышенностями (местное название — «релки») и отдельными сопками-останцами (Волочаевская, Петровские и др.) с высотами 80—200 м.

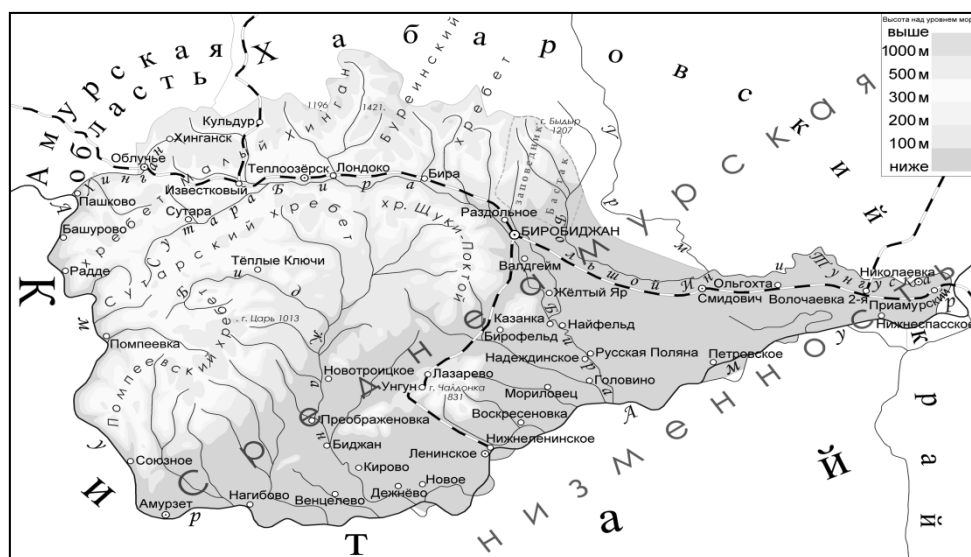


Рис. 12. Карта рельефа территории Еврейской автономной области

Такой орографический рисунок явно неслучаен, т. к. научно подтверждено, что данная территория мало того, что состыкована из двух разнородных гео-тектонических блоков, но еще и разделена достаточно активным геолого-тектоническим разломом «Тан-Лу». Именно по этому специалисты относят этот район к зоне повышенных сейсмических колебаний земной коры, сила которых может достигать 7 баллов. Сейсмостанцией пос. Кульдур в 2003—2004 году на территории ЕАО была выявлена серия землетрясений в пределах 1,5—3 балла, а в июне 2012 года на территории Еврейской автономной области был зафиксирован подземный толчок, магнитудой 4,6 балла [57].

Именно этот факт, в определенном плане, можно считать сдерживающим фактором в формировании позитивного имиджа данной территории. Тогда как в отношении полезных ископаемых территория ЕАО является одной из богатейших территорий Российской Федерации. Недаром в русском народе эти земли еще с XIX в. начали именоваться «Дальневосточным Уралом». А начало этому было положено еще более трехсот лет назад (1643—1646 г) когда якутский воевода Петр Головин, направляя на Амур отряд Василия Пояркова выдал ему наказную памятку, в которой велено было ему, Василию, «на те реки идти и государевым делом радеть, и свинцовые и медные руды промышлять» [46].

В настоящее время в геологическом отношении на этой территории уже выявлены и разведаны более 30 видов минерального сырья и полезных иско-

паемых и в том числе: золота, железа, марганца, олова, графита, флюорита, брусита, магнезита, мраморов, цеолита, талька, минеральных красок и керамического сырья, в том числе месторождения редких металлов федерального значения: бериллия, урана, лития и ниобия. Отмечаются также месторождения торфа, угля, горячих и холодных лечебных минеральных источников. Перспективна территория области на выявление промышленных месторождений и других полезных ископаемых, в том числе алмазов, нефти и газа, молибдена, урана, редких металлов, драгоценных и полудрагоценных камней, высококачественных глин и минеральных удобрений [44, с. 12], [100, с.13]

Таблица 2.

**Сравнительная характеристика обеспеченности ЕАО
запасами некоторых полезных ископаемых**

Полезное ископаемое	Доля руды в общерос- сийских запасах	Содержание элемента в руде, %		Обеспеченность запасами элемента, тонн на 1 км ²	
		ЕАО	Россия	ЕАО	Россия
Графит	43,3%	12	3	483,3	0,5
Марганец	3,9%	21	20	39,1	1,6
Олово	1,5%	1	1	0,007	0,01
Магний	1,2%	~60	~40	110,2	1,9
Железо	1,2%	32	30	4,1	0,7

Вместе с тем следует признать и тот факт, что в настоящее время в силу различных социально-экономических причин в области осваивается лишь только очень небольшая часть этих полезных ископаемых.

Вот только некоторые современные данные о количестве и качестве добываемых полезных ископаемых на этой территории:

С 1971 г. осуществляет добычу высокомагнезиального сырья на Кульдурском месторождении закрытое акционерное общество «Брусит».

Общие геологические запасы этого полезного ископаемого по состоянию на 01.01.2015 составляют 4451 тыс. т, годовая добыча 8—10 тыс. т., а обеспеченность запасами ЗАО «Брусит» при проектной годовой производительности 90 тыс. т составляет 48 лет. В настоящее время Бруситы I—III сортов отправляются на переработку в Богдановическое АО «Огнеупоры» Свердловской области и комбинат «Магнезит» Челябинской области, а сырье IV—V сортов складировается в отвалы. Из вскрышных пород ЗАО «Брусит» производится бутовый камень, щебень для строительных и дорожных работ.

В области имеется целый ряд месторождений железных и железосодержащих руд. Крупнейшие из них — Сутарское и Кимканское в Облученском районе, где обнаружены запасы руды до 560 млн. тонн, которых при проектируемой производительности рудника в 15 млн. тонн в год должно хватить почти на 40 лет непрерывной добычи. При этом важно отметить, что местные магнетитовые руды в железистых кварцитах содержат от 32 до 35 % железа, что является вполне хорошим экономическим показателем.

Золото в Малом Хингане добывалось еще со второй половины XIX в. По подсчетам дальневосточных ученых до настоящего времени здесь было

добыто не менее 12 тонн драгоценного металла. В настоящее время золотоносные месторождения разрабатываются в основном гидравлическим способом из террасовых отложений в бассейнах рек Сутары, верховья Биры и Амуро-Помпеевского золотоносного района, а годовая добыча измеряется в килограммах.

На территории области известно около 20 месторождений и проявлений облицовочных камней. На сравнительно небольшой территории выявлены мрамора, кальцифиры и др. поделочные материалы. Их преимущественные цвета— розовые, светло-серые и зеленые. Бираканским мрамором облицована станция «Белорусская» Московского метрополитена, здание областной филармонии и ряд других значимых объектов на Дальнем Востоке, но, к сожалению, в последнее время разработка данного материала практически не ведется.

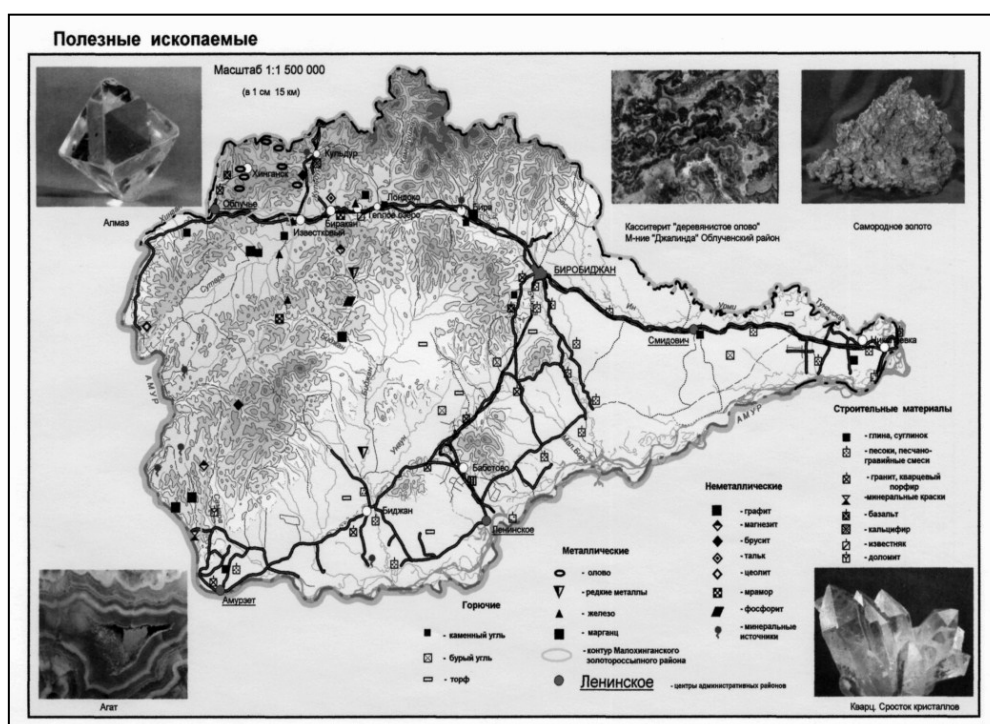


Рис. 13. Карта полезных ископаемых Еврейской автономной области [60, с.22].

В отличие от мраморов минеральные воды области в настоящее время весьма востребованы обществом. На территории области они представлены двумя своими месторождениями: Кульдурским месторождением термальных вод и Бирским месторождением лечебно-столовых углекислых вод.

Наибольшей известностью у населения пользуется именно Кульдурское месторождение термальных вод, на базе, которого действует одноименный курортный комплекс федерального значения, старейший на Дальнем Востоке. Лечение радикулитов, полиартритов, кожных, гинекологических, желудочных и др. заболеваний здесь ведется с использованием термальных азотно-кремнистых минерализованных гидрокарбонатно-хлоридно-карцевыми щелочными водами с высоким содержанием фтора. Термальная вода бесцветная с голубоватым оттенком, прозрачная, со слабым запахом сероводорода,

горячая (температура на изливе 69—73°C), слабоминерализованная (0,32 г/дм³), кремнистая (H₂SiO₃ — 0,112 г/дм³), щелочная (pH — 9,4—9,7), хлоридно-гидрокарбонатная натриевая с высоким содержанием фтора (0,016—0,018 г/дм³).

Именно с историей открытия этого источника связана одна из известнейших дальневосточных легенд, создавшей довольно интересный (позитивный) имидж данному курорту среди жителей всего Дальнего Востока. В этой легенде говорится: о том, как «старый охотник долго бродил по тайге, следуя за изюбром. Наконец около быстрого горного ручья он настиг лесного великана. Вскинул ружье и выстрелил в свою добычу. Но изюбр был лишь ранен. Долго пришлось человеку идти по окровавленным следам зверя. Неожиданно лесная чащоба расступилась и открылась небольшая поляна, которая как островок, омывалась двумя рукавами быстрой горной речки. На поляне было много неглубоких выемок заполненных водой, над ними клубился пар. Изюбр, за которым он так долго гнался, лежал, опустив раненый бок в воду. И вспомнил тут охотник, что он слышал от стариков о «живой» воде, что исцеляет любые раны и болезни. Опустил охотник руку в воду и изумленно воскликнул: «Хуль-Джи-Ури!» что на языке коренных народов Севера означает «горячий», «гретый». Так, согласно этой легенде и получил свое название курорт «Кульдур» [88, с. 98—99].

Обобщая результаты этой части нашего исследования, мы в праве говорить о том, что:

— во-первых, с точки зрения рельефа территория области довольно благоприятна для существования двух типов природно-хозяйственных комплексов — горно-таежного и равнинного — лесостепного, что позволяет организовывать человеку два типа хозяйственной деятельности. Если в северо-западной (Хингано-Буреинской) части области хозяйство развивается по горному типу, т. е. осуществляет добычу полезных ископаемых, организует лесное хозяйство и разведение мелкого рогатого скота, то в юго-восточной части области рельеф явно способствует развитию уже равнинного типа хозяйствования это, прежде всего, земледелие и разведение крупного рогатого скота молочно-мясной направленности. Следовательно, комбинаторные возможности этой территории в плане организации разнообразной хозяйственной деятельности достаточно высоки и это, несомненно, является позитивным фактором;

— во-вторых, уже сама геологическая история этой территории как факт предопределила достаточно широкий набор полезных ископаемых в ЕАО. Минерально-сырьевая база области, позволяет не только полностью удовлетворять местные потребности хозяйства, но и обеспечить сырьем как соседние территории, так и сопредельные государства.

Справедливость именно этого обобщения подтверждается фактами выдачи государственных лицензий на добычу полезных ископаемых на 01.01.2015 в количестве 421. Из них действующих лицензий 161, в том числе 72 лицензий по общераспространённым полезным ископаемым (ОПИ),

23 лицензии на твердые полезные ископаемые, 3 лицензии на углеводородное сырье, 58 — на пресные подземные воды, 1 — на термальную воду, 1 — на минеральную воду. А значит, данные компоненты не только должны, но уже в реальности и является довольно мощным действующим имиджевым ресурсом всего дальнейшего развития нашего региона.

Оценивая агроклиматические ресурсы данной территории с точки зрения их влияния на имидж данной территории, прежде всего, следует отметить тот факт, что показатель суммы средних температур за период активной вегетации (временной отрезок со средними суточными температурами выше + 10⁰ С) весьма вариативен. Вегетационный период изменяется от 100 дней (1610⁰) в горах на севере до 140 дней (2413⁰) — на юге.

Вот почему по уровню тепло- и влагообеспеченности на территории области выделяются семь агроклиматических районов — от наиболее теплого и влажного на юге области (долина реки Амур), до довольно прохладного и менее влажного на севере (в горах Малого Хингана). Это позволяет возделывать на этой территории практически все культуры распространенные в Приморье и в Среднем Приамурье: ячмень, пшеницу, просо, картофель, кукурузу, сою. Однако, малая мощность снежного покрова (20—25 см) в сочетании с низкими зимними температурами (средняя многолетняя январская температура — 20—25⁰С) создают неблагоприятные условия для перезимовки растений. Именно по этому здесь и не выращивают озимые культуры.

Оценивая влияние именно этой составляющей на имидж Еврейской автономной области следует, отметить и значение пойменных аллювиальных почв равнин и предгорий которые составляют основной сельскохозяйственный фонд области. Недаром академик В.Р. Вильямс, изучавший почвы Среднего Приамурья еще до революции назвал их по аналогии с типичными черноземами амурскими белоземами и оценил их как наиболее плодородные почвы всего Дальнего Востока России. При этом все же следует понимать, что даже эти достаточно плодородные почвы области нуждаются в своей мелиорации, т. е. в улучшении посредством осушения, известкования и внесения минеральных и органических удобрений.

Отмечая потенциальные возможности данной территории в агроклиматическом отношении, следует говорить, что она вполне способна произвести сельскохозяйственной продукции гораздо больше, чем необходимо непосредственно самим ее жителям а, следовательно, при благоприятных экономических условиях территория ЕАО может и должна стать одним из крупных агропромышленных районов всего Дальнего Востока России.

Ведь неслучайно именно данный ресурс в середине XVII века стал самым решающим фактором в продвижении русских людей в Приамурье. Недаром придя на Дальний Восток русские люди, наполнили новым содержанием уже имеющийся традиционный образ этой территории, как земли не только с бескрайними таежными просторами, полноводными реками богатыми рыбой, но и вводя новую стратегически важную компоненту — «края хлебно-го» [119].

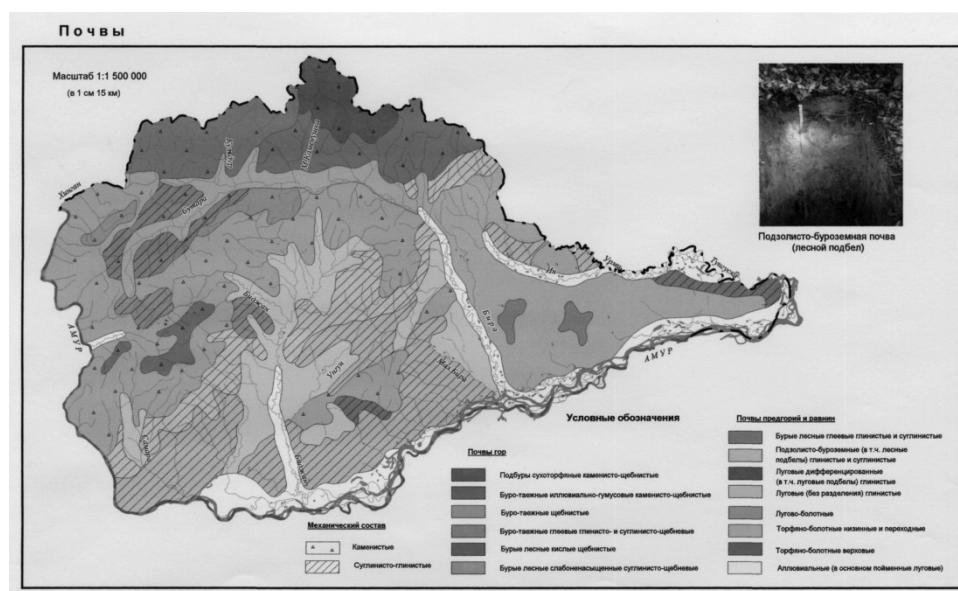


Рис. 14. Карта «Почвы Еврейской автономной области» [60, с. 25].

Первые письменные свидетельства о реке Амур

«Там в походы и пашенных хлебных сидящих людей под царскую высокую руку привести можно, и в вечном холопстве укрепить, и ясак с них собирать, - в том государю будет многая прибыль, потому что те земли людны, и хлебны, и собольны, и всякого зверя много, и хлеба родиться много, и те реки рыбны...»

Василий Поярко

Именно с того времени в массовом сознании россиян сформировался довольно позитивный образ «Амура-батюшки». Его популярность была вполне объяснима, если знать, что в Сибири колонисты далеко не всегда получали желаемый результат своего переселения: заниматься хлеборобством в XVII в. здесь было практически невозможно, тогда как именно Среднее Приамурье как наиболее комфортная для проживания русских людей территория существенно усиливала свою притягательность.

Продолжая анализ влияния природной компоненты на имидж исследуемой территории, нам следует также так же особо отметить роль ее гидрографии.

Уже сам факт наличия на этой территории большого количества малых и средних рек (5017) и озер (3000) и в том числе таких как: Амура, Биры, Биджана, Сутары, Икуры, Унгуна и Самары и чья общая протяженность речной сети составляет 8231 км. говорит нам о многом. Поэтому и неслучайно, что именно данная компонента всегда была довольно весома в природной составляющей данного региона.

Так, в частности, изучая традиционные представления коренных народов Приамурья о месте своего проживания, мы делаем попытку по воссозданию топонимического портрета этой территории, путем сравнения ее с реалиями сегодняшнего дня. Как оказывается традиционный образ пространства сложился у аборигенов Приамурья под влиянием трех своих основных компонен-

тов: вещество — поверхность — окружающая среда (что в принципе соответствует знаменитой Гиббсоновской триаде, описанной А.А. Соколовой в ее работе «Лексико-географический метод изучения ландшафта» [122]).

Понятно, что коренные жители Приамурья весьма утилитарно и прагматично подходили к оценке своей среды обитания. Что их, прежде всего, интересовало?!

- в веществе — субстрат почвы, степень проходимости того или иного участка местности;

- в поверхности — степень трудности в преодолении преграды, насколько удобно то или иное место для проживания;

- в окружающей среде большое значение имели качественные оценки температуры воздуха и воды, скорость течения реки, соседство с лесом, озером или лугом, наличие места для пастбища оленей, наличие охотничьих угодий и рыболовных мест [31].

Вот почему наглядную оценку своей среды обитания эти народы представляли себе в виде своеобразной «шкалы ценностей» типа: «большой-малый», «холодный-горячий», «далекий-близкий», «хороший-плохой» и т. д.

Достаточно обратить внимание на географическую карту ЕАО, как нам «бросаются в глаза» конкретные примеры географических названий, отражающих именно такую «шкалу». В реку «Бира» (буквальный перевод с тунгусского — «большая вода») впадают Малая и Большая Каменушки — пример не только количественной, но и качественной оценки природных компонентов, сделанной человеком. Точно так же как река «Ин» (в этимологическом плане имеет несколько значений — «жизнь», «слепая кишка», «ноша», «выюк», «веревка, натянутая на рыболовную сеть») принимает в себя воду из Большого и Малого Сореннаков, а река «Биджан» («малая вода») — из Большого и Малого Тайменей.

Вряд ли нужно подробно объяснять, какая скрытая информация об окружающей среде заключена в русскоязычных названиях:

- в гидронимах — оз. Лебединое, оз. Утиное, река Енотовка (все в Октябрьском районе Еврейской автономной области), реки Бобриха, Еловая (Ленинский район ЕАО);

- в ойконимах — пос. Теплые ключи и Теплоозерск (Облученский район);

- или в оронимах — г. Царь и г. Генерал Помпеевского хребта, г. Плоская Сутарского хребта.

В то же время работа с палеоазиатскими или тунгусо-маньчжурскими топонимами требует особого и осторожного обращения в плане их этимологии. Наиболее интересным и показательным примером такой работы может служить топоним «Амур». По маньчжурски — «Сахалян-Ула» — черная вода, по-эвенкийски — «Шилкар» — узкая долина, от этого и название одного из притоков реки Амур — Шилки, по-монгольски — «Хара-Мурэн» — черная река, по-китайски — «хэй-шуй», «хэй-хэ» или «хэйлунцзян» — река черного дракона, по-нивхски — «Дамур» — большая река. Но, вместе с тем, слово «Амур» по своей лингвистической структуре легко и просто укладывается в

систему кетского языка. В исследованиях С.А. Гурулева (г. Иркутск) указывается на тот факт, что кеты — жители приенисейских территорий и родственники нивхов (жителей низовья Амура и о. Сахалина), юкагиров, тельменов и чукчей, жителей Северо-Востока Дальнего Востока, — употребляют и поныне термины «Ам» и «Ур» в прямом их понятии: «мать» и «вода» (или «река»). Таким образом, буквальный перевод слова «Амур» с кетского языка звучит как «мать-река». Это, во-первых, более емко отражает этимологический смысл данного топонима, т. к. точнее отражает значение этой великой реки, ее организующей роли в жизни коренных народов Дальнего Востока, т. е. не просто большая река, река, опасная для жизни человека, географическая или просто природная преграда, как это можно воспринимать в вышеуказанных переводах. Во-вторых, если признать топоним «Амур» кетским по происхождению, а еще точнее — югским (юги — это сымские кеты), а те и другие являются палеоазиатами, то тогда следует признать и сам факт большого количества таких топонимов на карте нашей области. Это не только река «Амур», но и «Кульдур» — река и название одноименного поселка, название разъезда на участке железной дороги Биробиджан-Хабаровск — «Аур», горный хребет «Даур» с соответствующей своей вершиной и т. д. [30, с. 45—48].

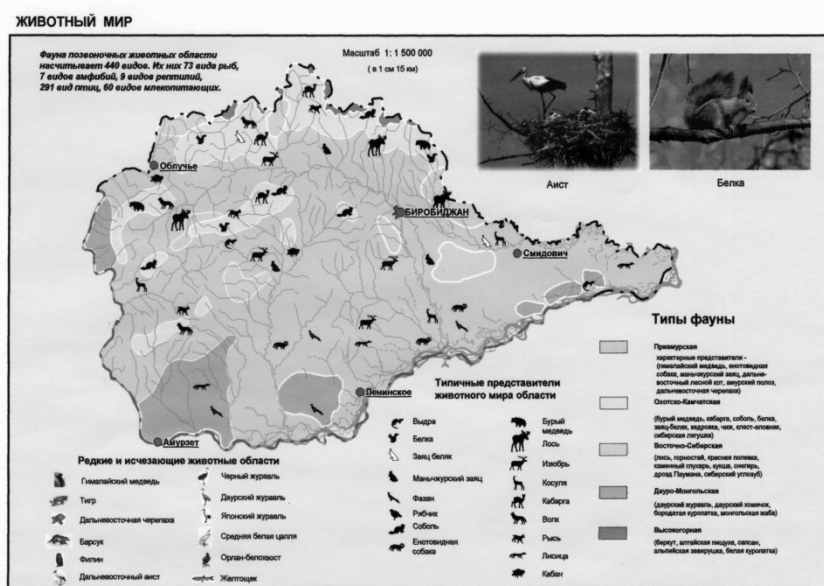
Таким образом, сделанная нами попытка воссоздать топонимический портрет территории ЕАО глазами ее первожителей, привела нас к пониманию того, что местная гидрографическая сеть, несомненно, является важнейшей имиджевой составляющей данной территории. Точно также как издревле Карелия позиционирует себя со «Страной тысячи озер» так и Еврейская автономная область смело может ассоциировать себя с «Землей большой воды» (или Великим речным краем), с той территорией, по которой протекают тысячи горных рек, наполненных чистой водой. С землей, где озера еще полны рыбой и покрыты реликтовым лотосом, а подземные воды содержат в себе не только пресную воду, но также бывают еще термальными и минеральными. Вот почему в настоящее время именно такая высокая обеспеченность данной территории пресной водой и создает столь привлекательный, позитивный имидж ЕАО в глазах ее ближайших соседей (и в частности жителей г. Хабаровска).

Оценивая роль современной растительности на складывающийся имидж этой территории, следует сказать, что географически впервые вблизи Облучья мы встречаемся с настоящей дальневосточной тайгой и с ее экзотическими обитателями. Именно здесь в отрогах Малого Хингана являющегося естественным коридором (или Амурскими воротами), открывается нам доступ к самой богатой и разнообразной в России флоре и фауне всего дальневосточного региона [72, с. 9].

Дальневосточные леса занимают более 60 % территории Еврейской автономной области. Здесь наряду с кедрами произрастают ель аянская, береза ребристая, аралия высокая, пихта белокорая, виноград амурский, лимонник китайский, элеутерококк, а на переувлажненных участках долины Амура господствуют среднекочковатые вейниковые и осоко-вейниковые луга. Основная

растительность здесь мхи, кустарники и кустарнички — голубика, брусника, клюква. Но есть в ЕАО и такие заповедные места «...к которым надо долго идти, проваливаясь подчас по самые колени, царапая руки и ноги, пробираясь сквозь чащобу и кочкарник. И вот дойдя до цели, раздвинув гибкие тальниковые ветви, взглянув на темно-синюю гладь, тот час забываешь об усталости — над водной гладью возвышаются как зонты малахитовые листья, а возле каждого из них гордо стоят на высоких ножках цветы. В зачарованной тишине плывут они, как крупные золотистые планеты в мироздании. Потом прошелестит ветер. Затуманится водное зеркало, упадут капли с волнистых краев малахитовых зонтов, качнутся стебли и происходит чудо: цветы на глазах начинают менять цвет — становятся белыми, голубыми, алыми, розовыми, палевыми. Это озеро — царство лотосов» [88, с. 134].

Природные богатства области требуют своего сохранения. Именно по этому на территории области выстроена довольно четкая и эффективная система особо охраняемых природных территорий включающая в себя: заповедник «Бастак», областные заказники «Шухи-Поктой», «Ульдуры», «Чурки», «Журавлиный», «Дичун», дендрологический парк и еще 17 отдельных памятников природы, а так же три рыбозаводов для воспроизводства дальневосточного стада лососевых и осетровых рыб.



В настоящее время экологическими службами области и всеми заинте-

– в-третьих, агроклиматические возможности территории Еврейской автономной области позволяют возделывать на ней практически все сельскохозяйственные культуры, распространенные на юге Дальнего Востока, а потенциальные возможности ее гидрографической сети позволяют с полным основанием позиционировать данную территорию с «*Aqua terra viventium*» или с «Землей живой воды», что в настоящее время так же является мощным стимулирующим фактором экономического развития этой территории;

– в-четвертых, почвы, современная растительность и животный мир этой земли настолько уникальны, что специалисты давно выделяют эту территорию в особую Амуро-Сунгарийскую (или Среднеамурскую) природную провинцию России.

К тому же ввиду ее слабой экономической освоенности именно эта земля еще может презентовать себя как одна из наиболее первозданных, а потому и чистых в экологическом отношении Дальневосточных территорий. Поэтому на ней вполне возможно развивать такую привлекательную и востребованную временем деятельность как рекреационную — направленную, прежде всего на восстановления сил и здоровья людей, а так же сохранения живой природы, не только в сугубо региональном, но и в международном плане.

Таким образом, роль природы как абсолютного фактора влияния на формирование современного имиджа Еврейской автономной области переоценить в настоящее время практически невозможно. Более того, у нас есть достаточно оснований считать, что сама природа дала нам все, чтобы стать успешными в современном мире, необходимо только грамотно, по-хозяйски использовать то, что у нас есть и умело продвигать вовне свои положительные природные преимущества.

Вместе с тем, мы забываем о человеческом факторе, без которого никакой природный потенциал не реализуется. Именно поэтому, развитие социокультурной среды региона может дать эффект, в разы превышающий отдачу от природной среды.

2.2 Влияние относительных факторов на современный географический имидж Еврейской автономной области

Переходя к оценке роли относительных факторов в формировании имиджа территории весьма логично начинать эту работу с рассмотрения вопросов исторического и культурного освоения Еврейской автономной области.

При проведении анализа о первоначальном видении и представлении о территории нынешней Еврейской автономной области необходимо учитывать тот факт, что коренные народы населяющие данную местность не имели своей письменности и следовательно, самые ранние источники дающие сведения о исследуемой территории обнаруживаются в аборигенной мифологии, а так же могут быть восстановлены по наскальным рисункам (петроглифам) и соответствующим времени археологическим артефактам [24, с. 18]. Этот факт

убедительно доказывают современные археологические и исторические исследования, проводимые на территории Еврейской автономной области. Земли Среднего Приамурья, куда органически входит и территория ЕАО, никогда не были безжизненным и безлюдным пространством.

Здесь сформировалась самобытная культура, корнями уходящая к временам нижнего палеолита. Найденные археологические памятники, останки древних жилищ, средневековых поселений, образцы предметов труда и быта, могильники позволяют выделить несколько археологических культур: Амурская неолитическая культура (IV—II тысячелетие до новой эры), Урильская культура (Начало II — конец I тысячелетия до новой эры), Польцевская культура (Вторая половина I тысячелетия до новой эры). Культура мохэ (IV—IX века новой эры), Культура чжурдженей (XII—XVII века новой эры) [46].

Наличие данных культур подтверждают исследования ряда ученых-географов и путешественников — В.К. Арсеньева, А.П. Окладникова, А.П. Деревянко, В.Е. Медведева, М.К. Азадовского и П.П. Бордакова. На этой земле проживали довольно высокоорганизованные для своего времени тунгусо-маньчжурские племена. Они занимались охотой, рыболовством, скотоводством и земледелием. Так в частности в научной литературе имеются данные, свидетельствующие о том, что вплоть до конца XIX века на этой огромной территории проживало «...до 14500 душ маньчжур и 3 тыс. душ бродячих инородцев — орочен, тунгусов, манегров и гольдов» [42, с. 96—97].

Следовательно, влияние аборигенной культуры на современный имидж области исключать было бы неправильно.

Об этом говорят и названия целого ряда географических объектов на карте Еврейской автономной области, которые формируют самые первичные представления о территории. Коренные народы всегда с большой любовью и почтением относились к значимым географическим объектам среды своего проживания: рекам, горам, озерам и островам, формируя тем самым изначальный образ этой земли. При этом важно понимать, что большинство из этих географических объектов имеют свое далеко не случайное и древнее название, которое довольно точно отражает специфику местности.

В качестве показательности такого первичного образа приведем несколько примеров из региональной географии. Так в частности из наиболее ярких, крупных, показательных гидрографических объектов, всегда игравших ключевую роль в жизни человека являются реки. И это неслучайно, ведь река для аборигена это не только вода или пища, одежда и обувь, но и еще транспортное средство, а точнее средство коммуникации.

Видимо по этому, так широко распространен образ реки Амур в легендах и сказаниях приамурских народов (нивхов, нанайцев, ульчей, дючеров). Так в частности: у эвенков «Мэне-Амар» — большая река; у ульчей, негидальцев — «Мангу, Мамгу, Маму» — большая река; нани называли ее «Даи Мангбо» — Великая река; а вот кеты называли ее «Ам-Ур» — «мать-река», то есть река поилица, река кормилица, река — заботящаяся о своих «детях».

Из прочих рек следует отметить:

– река Урми — правый приток Тунгуски — в буквальном переводе обозначающий «старое гнездо» в Смидовичском районе;

– река Бира — левый приток Амура. Это название присутствует во всех тунгусо-маньчжурских языках в несколько отличающихся значениях: негидальское «бия» — речка, ключ, ручей; ороческое «биака» — ручей, ключ; удегейское «бияса» — река, речка; нанайское «бира» — небольшая горная речка; маньчжурские «бирага», «бирха» — «речка», «ручей», «канавка»;

– река Биджан — левый приток р. Амур, село Ленинского района.

Этимология названия восходит к различным диалектам тунгусо-тюркских языков. По одной версии «Бира-джи-кан» в буквальном переводе обозначает: «стойбище людей в далеком месте». По второй версии на маньчжурском диалекте означает «своенравная», «сердитая», что достаточно точно характеризует характер реки.

Из самых крупных орографических объектов региона следует отметить:

– Малый Хинган — название эвенкийского происхождения со значением «хребет с крутыми, обрывистыми склонами». Возможен и вариант от монгольского слова «хянган» — «гребень горы». Первая часть названия «Малый» характеризует его небольшую высоту в сравнении со своим «собратом» Большим Хинганом (на территории КНР);

– хребет Ульдур — с кетского «мясо, добытое на воде»;

– хребет Даур — от самоназвания монголоязычных племен дауров или дагуров, переселенных позднее маньчжурами на территорию современного Китая в район р. Нэньцзян [33, с. 51].

Таким образом, для первичного образа территории Еврейской автономной области, как впрочем, и всей Дальневосточной земли является характерным полное слияние человека с окружающей природой средой. Абсолютное её восприятие как живого и постоянно развивающегося организма, и при этом — невозможность своего существования вне прямого контекста с природой.

Именно с этими коренными народами Приамурья и состоялись первые контакты русских людей еще в середине XVII века. Этот факт по своему масштабу и значению в мировой истории специалисты считают вполне сопоставимым с открытием Америки. Но если европейцы искали в Америке прежде всего золото, то русские люди шли на Амур в поисках хлеба.

Таким образом, идеализированный образ Приамурья имел глубокое положительное наполнение, ассоциируясь с двумя узловыми понятиями той эпохи — «хлеб» и «свобода» [145]; [146]; [147].

Вот почему и память об этих событиях и людях так прочно сохранилась в названиях целого ряда приамурских поселений — села: Дежнева, Поярково, Степановка, Головино, Квашнино, Нагибово и т. д. [48 С. 10].

Во всех этих названиях увековечены имена казаков первопроходцев, людей ценой своей жизни открывших и исследовавших эти земли для русского государства.

И все же важнейшей вехой в освоении этой земли русскими людьми

следует считать середину XIX в., когда по решению генерал-губернатора Восточной Сибири Н.Н. Муравьева-Амурского сюда прибывают первые переселенцы — забайкальские казаки. Именно они построили вдоль Амура целый ряд своих станиц, названия которых и в настоящее время отмечены на географической карте ЕАО: Радде, Екатерино-Никольское, Доброе, Венцелево, Пузино, Кукелево, Михайло-Семеновское (с. Ленинское) и т. д.

Практически в это то же самое время начинается переезд в Среднее Приамурье крестьян из юго-западных районов европейской части России. С этим переселением связаны названия сел: Русская Поляна, Казанка, Надеждинское, Алексеевка Биробиджанского района ЕАО.

Староверы (старообрядцы) также образовали свои небольшие и изолированные единичные поселки: Козулиха, Покровка, Успеновка. И эта составляющая в современном имидже ЕАО так же для нас важна.

Именно с этого времени данная территория приобретает привычные нам черты типично российской земли.

Было бы несправедливым не отметить наличие еще одной важной компоненты имиджа региона, а именно — корейской. Исторически процесс переселения корейцев в Среднее Приамурье относится еще к 1871 г., когда они начали перемещаться из Посыетского района Приморского края на Амур по разрешению губернатора Восточной Сибири.



Рис. 17. Карта административно-территориального деления земель ЕАО на начало 20 века [60, с.17]

В 1914 г. на карте огромной Амурской области (куда входила и территория современной Еврейской автономной области) появляется даже отдельная Благословенская корейская волость, просуществовавшая до 1917 г. и состоящая из одноименного села Благословенное [82].

На территории нынешней Еврейской автономной области размещались корейские сёла Благословенное, Ин-Корейский, Ли Манган, Нам-Кын, Пак-Дерпи и Ким-Цена, которые после известных событий на о. Даманский были либо ликвидированы или переименованы.

Таким образом, еще одной отличительной чертой рассматриваемого нами имиджа региона следует считать появление на данной территории так

называемого «грядкового» земледелия, а так же специфической архитектуры, обычаев и традиций корейского народа [116].

Сегодня на территории области сохранились лишь немногие корейские топонимы. И в том числе: Корейская протока, впадающая в Амур в Октябрьском районе, оз. Корейское, расположенное в 6 километрах от с. Пузино Октябрьского района, левый приток р. Трек — Корейский в Облученском районе [33, с. 22].

Так же существовали на этой земле и китайские поселения, такие как: прииск Рождественский в бывшем Екатерино-Никольском станичном округе (ныне Октябрьский район) или пос. Ивановка в бывшем Хингано-Буреинском (ныне Облученский район) ЕАО [там же]. Как в прочем и сугубо белорусское село Михайло-Архангельское бывшего Михайло-Семеновского станичного округа (ныне это место находится в Биробиджанском районе). Точно также существовали и украинские села: Чурки (Ленинский район), Раздольное (Биробиджанский район), хутор Шиловский в Некрасовском (ныне Сидовичском) районе ЕАО [136].

При этом надо понимать, что все выше приведенные факты можно было установить только по результатам непосредственной переписи населения, но отнюдь не по их существующим названиям. Но именно все эти топонимические составляющие современного имиджа ЕАО убедительно нам доказывают, что данная территория всегда была по сути своей многонациональной, поликонфессиональной и многоукладной и именно это обстоятельство для нас являются сегодня весьма принципиальным.

Именно эта черта имиджа территории ЕАО являлась наиболее яркой и привлекательной для людей самых различных национальностей и вероисповедания, заселявших эти земли в кон. XIX — нач. XX в.

Революционные события 1917 года и последующая за ними Гражданская война 1918—1922 гг. практически обезлюдили и без того редкое население этой территории. По имеющимся данным переписи 1926 г. на этой территории проживало около 32 тыс. человек. Понятно, что такими силами освоить обширную территорию практически не представляло возможным.

К тому же следует учитывать и тот факт, что существенной проблемой для советской власти на Дальнем Востоке являлась неконтролируемая иммиграция из соседних районов Китая.

Вот что по этому поводу писал В.К. Арсеньев: «Надо понимать, что территория, остающаяся без населения и естественных преград, в любое время беспрепятственно может стать добычей задыхающегося от перенаселения соседнего империалистического государства» [5]; [6].

В такой сложной геополитической обстановке на Дальнем Востоке было принято решение советского правительства об укреплении обороноспособности региона, развитии его инфраструктуры, промышленной и продовольственной базы, строительства дорог.

С этой целью рассмотрена возможность организованного переселения евреев на Дальний Восток. Такое решение вопроса представлялось руководству страны наиболее оптимальным и особенно имиджевом плане — созда-

ние в молодой советской республике первой и единственной в мире еврейской автономии для более чем 2 миллионов ее граждан.

Поэтому так для нас важны итоги экспедиции Комитета по земельному устройству еврейских трудящихся (далее КОМЗЕТ) 1927 года, сделавшие окончательный выбор по поводу переселения евреев из западных регионов России на территорию Бирско-Биджанского района Дальневосточного края [28].

В этом отношении переселение евреев на Дальний Восток образно можно сравнить с историей исхода евреев из Египта, когда пророк Моисей сформировал для своего народа имидж «Земли Обетованной», прежде всего как «земли хорошей и пространной». Земли, «где реки текут молоком и мёдом» (Исход, 3:8 и 17; Второзаконие, 8:7, 8 и 9), тем самым он не только поднимал и направил тысячи людей на поиски новой земли, но и сформировал под этим лозунгом новую религию, новую культуру и целый народ.

В этом случае Моисей выступил в роли не только национального освободителя и великого законодателя, но и создателя (т. е. имиджмейкера) вполне определенного геокультурного пространства [50, с. 116—125].

Всё это следует рассматривать не иначе, как процесс целенаправленного формирования имиджа вполне конкретной территории. При этом выражение «обетованная земля» для людей того времени, означало, желанное место, где легко и радостно жить, а значит, куда надо стремиться попасть и вообще все то, что представляется человеку истинным счастьем.

Для евреев 20—30-х годов XX века «Землей обетованной» и выступила узкая приамурская полоса Бирско-Биджанского района Дальневосточного края, а роль пророка Моисея сыграла Советская власть, всячески пропагандируя так называемый «Биробиджанский проект» как внутри страны, так и за рубежом.

Так в частности по линии международных еврейских организаций на Дальний Восток прибывали переселенцы из США, Германии, Австрии Латвии и Литвы, Польши и Аргентины и Болгарии и т. д.

Недаром в те годы особой популярностью пользовался кинофильм «Искатели счастья» снятый в 1936 году на киностудии «Беларусьфильм» режиссером Владимиром Корш-Саблиным (картина снималась в Приамурской полосе — в селах: Радде, Сталинфельд, Бирофельд, Амурзет и в окрестностях Биробиджана).

Необходимо отметить особо значимую роль данного фильма в формировании позитивного имиджа Еврейской автономной области. Вот как вспоминает об этом фильме житель Одессы Анатолий Козак: «Искатели счастья» смотрели не только евреи, фильм сводил с ума всех — русских, украинцев, молдаван, немцев, которые жили в нашей стране. Я не помню ни одного человека, который отозвался бы непочтительно о фильме и его персонажах, и герои биробиджанской истории буквально вошли в советскую жизнь... Словом, эта уникальная в своем роде комедия явилась прекрасным интернациональным призывом к еще большему объединению всех рас и народов, населявших тогда СССР... Конечно же, сегодня такой сюжет кажется наивным.

Но в 30-е годы, лента о приключениях евреев в Биробиджане воспринималась на полном серьезе. И это был настоящий бестселлер!» [68].

Уже в мае 1928 г. на станцию Тихонькая — будущий Биробиджан, где в то время проживало немногим более 800 человек, стали прибывать эшелоны с первыми переселенцами-евреями.

С этих пор именно еврейская составляющая самым неразрывным образом связана с современным имиджем данной территории.

При этом важно понимать, что географические названия еврейского происхождения вовсе не перекрывают собой ранее имевшие место быть первичные топонимы. Еврейские топонимы довольно органично включаются в ареалы распространения тех же ойконимов (названия населенных пунктов) советского периода и только уточняют собой географию национального переселенческого движения 30—50 гг. XX века.

Географическая карта Еврейской автономной области весьма убедительно транслирует во вне этот факт. Примерами тому могут служить названия сел: Амурзет (Октябрьского района) — аббревиатура от сложного названия «Амурское земельное еврейское товарищество», так называлась в 30-х годах организация по переселению трудящихся евреев на Дальний Восток или с. Валдгейм (Биробиджанский район) в буквальном смысле означающее «дом в лесу» и как бы указывающее нам с чего началось строительство этого села. Названия сел «Найфельд» и «Бирофельд» в том же Биробиджанском районе ЕАО на языке идиш прямо указывают нам на местоположение этих сел — «Новое поле» и «Бирское поле».

Так или иначе, но 20 августа 1930 года Президиум ВЦИК принял постановление об образовании в составе Дальневосточного края Биробиджанского национального района, а 7 мая 1934 года этот район был преобразован в Еврейскую автономную область, которая в настоящее время уже отметила свое 80-тилетие и продолжает далее жить и развиваться.



Рис. 18. Лотерейный билет ОЗЕТА

Практическим результатом такого пути национального развития этой территории ряд специалистов склонны считать формирования на ней особого

культурологического явления — так называемого «биробиджанского» менталитета. Исследователи его обращают наше внимание на то, что данный феномен мог исторически проявиться и развиваться только в реальных условиях когда:

1). Многие из евреев соблюдали свои национальные обычаи лишь по привычке. «Иудаизм становился для них уже неким романтическим флером, основанным лишь на соблюдении семейных традиций, а сама идея «ахават моледет» (любовь к Родине) достаточно туманной и не вполне определенной по той причине, что в течение многих столетий родина для еврея была лишь неким культурно-историческим источником, находящимся вне конкретных географических координат» [148, с. 5—6].

2). Когда нашей страной решалось одновременно нескольких основных геополитических проблем, а именно: проблемы миграции еврейского населения, лишенного в результате гражданской войны и свертывания НЭПа традиционных местечковых промыслов; приобщения евреев к сельскохозяйственному труду и привлечения в связи с этим финансовой помощи от зарубежных еврейских организаций. По этой причине руководством страны активно искались свободные земли, на которых у коренных жителей не возникало бы проблем столкновения с «чужаками», приводящих к возникновению острых межэтнических конфликтов.

И именно Еврейская автономная область стала для многих людей такой вновь обретенной Родиной «где, видя еврейские вывески, на улицах и домах любой еврей хорошо понимал, что он, находится у себя дома. А вот нужно ли ему читать написанное еврейскими буквами — это уже был другой вопрос. Зато по всему Дальнему Востоку евреи могли рассчитывать на то, что они «свои» и у них есть на это право благодаря именно наличию на карте Дальнего Востока Еврейской автономной области» [144]; [12, с. 117].

3). И на конец, когда исходная малочисленность титульной (еврейской) нации (составляющая всего 1,5—2 % от общей численности современного населения области) стала весьма прочным фундаментом для формирования на этой территории устойчивых и положительных межэтнических отношений, таким образом, выступая в качестве реально действенных этнокультурных скреп.

Доказательством тому может служить значительное число заключенных межэтнических браков, хотя и приведших к значительной ассимиляции еврейских переселенцев, но при этом создавших в культуре живущих здесь людей своеобразный биробиджанский менталитет, заключающийся в особенностях их поведения и общения.

Так в частности еще буквально до конца 80-х годов XX в. на улицах Биробиджана активно звучала не только русская, украинская, но и еврейская (язык идиш) и речь. Именно здесь из уст многих русских людей звучали не просто отдельные еврейские слова, а слушалась иной раз даже самая настоящая еврейская интонация. И до сих пор в разговорной речи жителей Биробиджана можно еще порой уловить эту самую еврейскую нотку, проявляющуюся одновременно на

информации и на вопросе. Именно по этому в Биробиджане люди разных национальностей и возрастов в разговоре порою могут прибавлять «чтоб я так жил», «таки да?!» или «я знаю?!», а в место «Бог мой» (горе мне) сказать «Вей из мир» или «а зохен вей» — «Какой ужас!» [32, с. 25—26].



Рис. 19. Первые переселенцы на станции Тихонькая

Именно здесь отдельные слова и даже целые выражения стали истинно биробиджанскими, так как их больше нигде на Дальнем Востоке не услышишь. Вот только несколько образцов такого разговора: «Бекицер» — скоренько, быстро, «Брать в голову» — переживать, «Дупель пусто» — полный ноль, «Иметь за счастье» — пользоваться малым, «Мансы» — сплетни, «Мишпуха» — родня, «Мишигинер» — слегка сумасшедший, «Шлимазл» — неудачник, недотепа [41, с. 164—167].

Вот почему логичным результатом этой теперь уже более чем 80-ти летней работы «биробиджанского феномена» на данной территории можно с полным на то правом считать формирование особого человеческого типажа — Биробиджанца т. е. «человека не только сумевшего сбросить с себя остатки прошлых галутных лет (лет изгнания), но и не боявшегося трудностей бытия именно на этой дальневосточной земле» [9, с. 52].



Рис. 20. Школа в колхозе «Эмас»

В имиджевом отношении именно такой «биробиджанец» сумел органически соединить в себе сугубо еврейские черты с культурой, бытом и нравами многих других народов, живущих здесь уже на протяжении длительного времени и при этом он довольно прочно защищен собственной автономией (национальной государственностью).

Выявлению характерных черт имиджа такого «коренного биробиджанца» было посвящено настоящее анкетирование жителей города Биробиджана. Методом контент-анализа были выявлены основные качественные характеристики современного биробиджанца. Так, на вопросы: «Современный биробиджанец, каков он? На работе? Дома? В кругу друзей? В проблемной ситуации?» — нами было получено около 345 качественных характеристик. Мы попытались вычленить наиболее часто встречающиеся характеристики того, что коренного биробиджанца прежде всего отличают и это прежде всего: 1) активность, 2) коммуникабельность, 3) ответственность, 4) хорошие организаторские способности, 5) общительность, 6) хорошее чувство юмора, 7) доброта, 8) оптимизм, 9) спокойствие 10) уверенность в себе.

Видимо и по этому традиционный еврейский задравный тост «Лехим!» — «За жизнь! Будем здоровы!» — говорят в Биробиджане не только евреи или русские, но уже даже и китайцы [41, с. 164—167].

Наличие этого поистине уникального явления в региональном имидже довольно наглядно демонстрирует и творчество местных писателей и поэтов. Так в частности в поэзии Хаима Бейдера мы находим такие стихотворные строки, посвященные истории становления Еврейской автономной области:

«Тех первых, кому имена — старожилы,
Поднявших топор и наладивших пилы,
Чтоб гулом таежные дали наполнить, —
Ты должен их помнить!
Парней и девчонок Бердичева, Балты,
Чьих песен не пел ты, чьих судеб не знал ты.
Чей путь и на карте найти не сумеешь —
Забыть их не смеешь!
Иду я по улицам, паркам и скверам,
В которых — их песня, их воля, их вера,
И в гомоне будничных дел и событий —
Как можно забыть их?
У них уже — внуки, они уже — деды,
Но встал монументом борьбы и победы
Их город, охваченный шумом зеленым, —
Нижайший поклон им!
Здесь каждая пядь по лесам и болотам
Их честным, их праведным полита потом.
О, кто был верней и надежней тех первых? —
Ты помни, ты верь в них!...»

(перевод Л. Беринского) [73, с. 48]



Рис. 21. Поэты и писатели Биробиджана.

Сидят: слева — В. Миллер, Б. Слуцкий; справа - Н. Фридман.

**Стоят: слева — поэты И. Бронфман, Л. Вассерман,
Г. Рабинков, Келлер, С. Боржес. [112, с. 33—35].**

В 1937 году молодую Еврейскую автономную область посетил поэт Ицик Фефер. Биробиджану он посвятил цикл своих стихотворений. Одно из них под названием «Свадьба».

Свадьба

«Удалась нам свадьба над Бирой-рекой — Мир не видел свадьбы радостной такой!...

Громче, трубы, громче. Флейта и баян!

Заиграйте туш на весь Биробиджан!

Барабан, гуди! Наигрывай, дуда!

Пусть запомнят гости свадьбу навсегда!»

Ицик Фефер

1937 год

Это стихотворение вдохновило знаменитого художника Марка Шагала на создание в 1944 году литографии, которую он так и назвал «Свадьба в Биробиджане». На нём присутствуют практически все мотивы творчества художника: молодые влюблённые, скрипач, гости с характерным шагаловским обликом [61].



Рис. 22. М. Шагал «Свадьба в Биробиджане»

О том, что эта ментальность в народе до сих пор жива, свидетельствует поэтическое творчество нашего современника А. Драпкина, по мнению Л.Н. Капуциной уникальность которого заключается в органическом соединении «пряности еврейства с уравновешенной русской мягкостью — или, наоборот — в русском „безудерже“ смягченном еврейской печальной мудростью».

«Города не боги строят — люди.
Города не камни — наши лица.
Города построены из судеб
И не могут дважды повториться.
Повторится может только имя,
Как нас на планете не селите.
.....
На слезах замешан и на смехе
Мой Биробиджан. Шолом-Алехем!».

А. Драбкин [45]

Все эти факты вполне убедительно доказывают нам, что содержание духовной жизни в любом социуме, прежде всего, определяется самими его людьми. Именно они — люди являются главным ресурсом и основным потенциалом формирования имиджа территории.

Именно поэтому образование и культура еврейского народа останутся надолго еще довольно важными составными частями имиджа данного региона. Вот почему, эта Земля заслуживает к себе повышенного внимания не только со стороны исследователей, но и более широкого круга людей желающих познакомиться с таким уникальным поликультурным и поликонфессиональным образованием как современная Еврейская автономная область.

С целью демонстрации хода геоисторичности процесса формирования имиджа территории нами разработана сводная таблица, в которой кратко отмечаются этапы формирования имиджа территории ЕАО:

Таблица 3

Сводная гносео-хронологическая таблица формирования имиджа ЕАО

П/п	Наименование периода	Даты	Краткое формулирование имиджа территории	Обоснование имиджа территории
1	Аборигенный период	IV в. до н. э. — XVII в н. э.	«Ам-Ур» — «мать — река» Полное слияние человека с окружающей его природой	Полная гармонизация человека со средой своего обитания.
2.	Землепроходческий период	Середина XVII в.	«Земля свободы, хлеба и серебра» Появление русских людей на Дальнем Востоке и первые	Дальний Восток — житница Сибири. «Там в походы и пашенных хлебных сидящих людей под царскую высокую руку при-

П/п	Наименование периода	Даты	Краткое формулирование имиджа территории	Обоснование имиджа территории
			контакты с коренным населением Дальнего Востока	весть можно, и в вечном холопстве укрепить, и ясак с них собирать, — в том государю будет многая прибыль, потому что те землицы людны, и хлебны, и собольны, и всякого зверя много, и хлеба родиться много, и те реки рыбны...» Василий Поярков
3.	Закрепление за Россией территории Приамурья и Приморья	Середина XIX в.	«Где раз поднят русский флаг, там он спускаться не должен» Окончательное решение Амурского вопроса Айгунский и Пекинский договоры 1858 и 1860 г.	«Амур необходим для Восточного края России, как необходимы берега Балтийского моря для Западного его края». Потеря устья Амура лишила бы Россию всей Сибири, ибо «Сибирью владеет тот, у кого в руках левый берег и устье Амура» Н.Н. Муравьев-Амурский
4.	Советский период	1928 — 1991 гг.	«В поисках счастья» Создание Еврейской автономной области	М.И. Калинин «Я считаю, что образование такой области в наших условиях есть единственный способ нормального государственного развития национальностей». 28 мая 1934 года.
5	Современный период	1991-по настоящее время	Еврейская автономная область — «Земля под радугой»	ЕАО неотъемлемая часть страны и «окно» России в АТР

Помимо исторических и культурных факторов формирования имиджа региона к важнейшим факторам необходимо отнести социально-экономические показатели развития территории.

2.3. Особенности социально-экономической ситуации в регионе и ее влияние на современный имидж Еврейской автономной области

Известно, что любое территориально-административное образование можно представить в виде комплексной социально-экономической системы включающей в себя две важнейшие компоненты: демографическую и экономическую [134, с. 5].

Вот почему именно эти составляющие взяты нами для качественной и количественной оценки имиджевой привлекательности исследуемого объек-

та, т. к. от уровня и состояния современного населения Еврейской автономной области, как некоего индикатора (или лакмусовой бумажки), зависит уровень привлекательности региона.

Именно в этой парадигме — «Создания на территории благоприятных условий для проживания и организации экономической деятельности ее жителей» мы и будем рассматривать сложившуюся современную демографическую и социально-экономическую ситуацию в Еврейской автономной области и произведем оценку внутреннего и внешнего имиджа рассматриваемого региона.

2.3.1. Анализ современных демографических показателей и их влияние на имидж Еврейской автономной области

Преступая к анализу сложившейся демографической ситуации в Еврейской автономной области и ее влияния на имидж рассматриваемого региона, мы исходим из того, что непосредственно для оценки такого фактора как имидж территории среди множества демографических показателей определяющую роль играют следующие:

- численный состав населения, определяемый не только естественным, но и механическим движением населения;
- размещение населения по территории, зависящее не только от сугубо естественных, но и от исторических и экономических особенностей заселения и освоения людьми региона;
- структура населения, формируемая не только по полу и по возрасту, но и по национальному и конфессиональному составу.

Именно в этой последовательности мы и проводим оценку влияния данных показателей на современный имидж ЕАО.

I. Известно, что Еврейская автономная область имеет минимальную территорию среди всех дальневосточных регионов (36.3 тыс. км²), а по численности населения опережает только такие «обезлюдившие» северные регионы, как Магаданская область и Чукотский автономный округ. На 01.01 2016 года численность населения Еврейской автономной области составила 166.120 тыс. человек. Место и численный состав населения Еврейской автономной области в составе Дальневосточного федерального округа представлены в приведенных ниже таблицах.

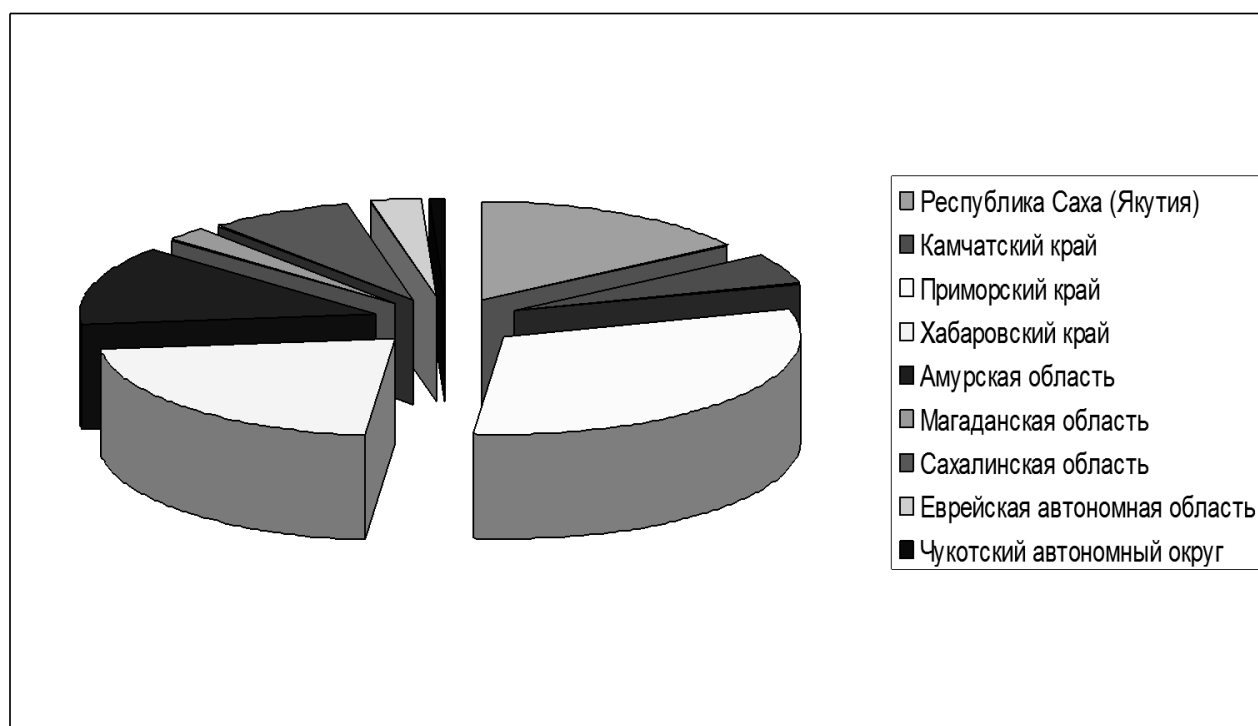
Таблица 4

Численный состав населения Дальневосточного федерального округа [129]

	На 1 января 2016 года		
	Все население	Городское население	Сельское население
Российская Федерация	146544710	108657433	37887277
Дальневосточный федеральный округ	6194969	4681585	1513384
Республика Саха (Якутия)	959689	627752	331937
Камчатский край	316116	246021	70095
Приморский край	1929008	1485802	443206
Хабаровский край	1334552	1093945	240607

	На 1 января 2016 года		
	Все население	Городское население	Сельское население
Амурская область	805689	542240	263449
Магаданская область	146345	139785	6560
Сахалинская область	487293	397429	89864
Еврейская автономная область	166120	113891	52229
Чукотский автономный округ	50157	34720	15437

По данным федеральной службы государственной статистики за период с 2002 по 2015 годы численность населения области имеет явную тенденцию к уменьшению и сократилась со 190,9 тыс. человек до 166 тыс. человек, (или на 12 %), что впрочем, достаточно типично для всех регионов Дальнего Востока именно в постсоветский период.



**Рис. 23. Соотношение доли населения между отдельными субъектами
Дальневосточного федерального округа**

Анализ динамики численности населения ЕАО, за длительный промежуток времени, весьма убедительно доказывает, что довольно долгий период ЕАО являлась регионом наиболее интенсивного роста населения (с 1934 по 1991 г., достигнув своего максимума в 221 тыс. человек). В основном этот процесс шел за счет внешней миграции. Притягательность территории ЕАО объяснялась в частности и ее национальной спецификой — попыткой создания еврейской государственности на Дальнем Востоке СССР.

Если по результатам переписи 1939 г. на территории области проживало 109 тыс. чел, то в 1960 г. оно уже превысило более 162 тыс. чел., а в 1992 г. достигло 221,5 тыс. чел.

Резкое снижение численности населения области началось с 1993 г. и на

01.01.1998 население уменьшилось до 205,1 тыс. человек, а на 1 марта 2016 г. общая численность населения ЕАО составила менее 166 тыс. человек.

Такое резкое снижение численности населения Еврейской автономной области на фоне общей (пусть и очень небольшой) положительной динамики в росте населения современной России следует признать весьма негативной чертой отрицательно влияющей на современный имидж рассматриваемого региона.

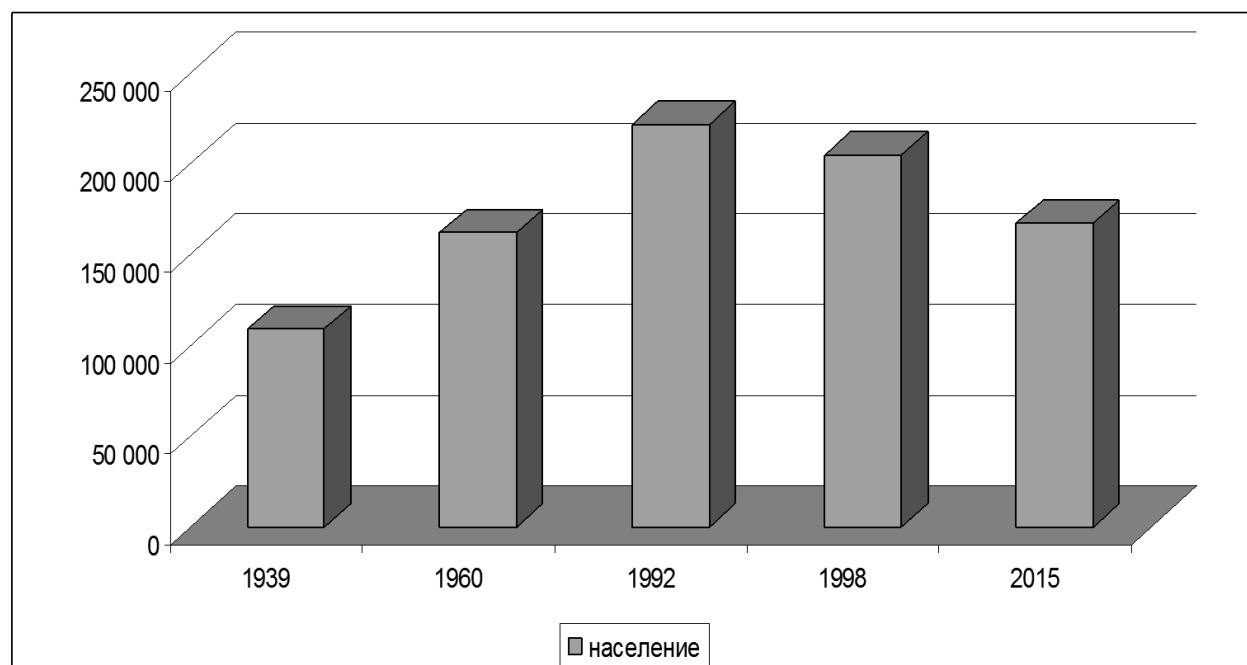


Рис. 24. Динамика численности населения Еврейской автономной области с 1939 по 2015 г.

Уменьшение численности населения в Еврейской автономной области, идет, в первую очередь, за счет естественной убыли населения.

Так на пример только в январе—сентябре 2016 года в области родилось 1679 человек, а умерло — 1854, в том числе детей в возрасте до одного года — 27 человек.

Таблица 5

Показатели естественного движения населения [128]

	Январь—сентябрь				
	человек			на 1000 человек населения	
	2016 г.	2015 г.	прирост (+), снижение (–)	2016 г	2015 г.
Родившихся	1679	1788	–109	13,5	14,2
Умерших	1854	1967	–113	14,9	15,6
Естественный прирост (+), убыль (–)	–175	–179	X	–1,4	–1,4

По сравнению с аналогичным периодом предыдущего года естественная убыль увеличилась на 113 человек, или на 28 %. При этом превышение умерших над родившимися составило 20,1 % (в январе—феврале 2015 года — 15,2 %). Смотри соответствующую таблицу.

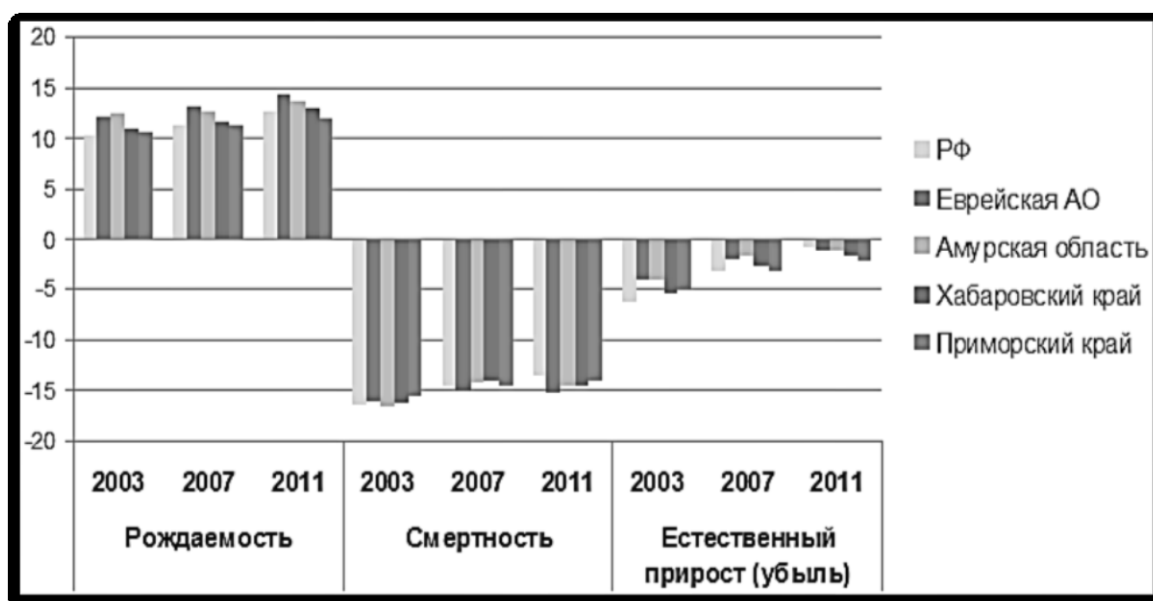


Рис. 25. Показатели естественного воспроизводства населения в регионах юга Дальнего Востока, на 1000 человек населения

Так в частности среди причин смертности населения в области традиционно занимают болезни системы кровообращения (53 %), злокачественные новообразования (16 %), туберкулез (1 %), неестественные причины (13 %).

Особой проблемой региона следует признать величину младенческой смертности, которая составляет 16,5 на 1000 родившимися живыми в 2016 г. значительно превышает дальневосточный показатель (9,0) и вдвое средний показатель по стране (7,4) и по этому показателю область занимает 84 место среди субъектов Российской Федерации [107].

Резкое общее ухудшение социально-экономического положения дальневосточников самым негативным образом отразилось на таких демографических показателях как: общее количество браков и величина рождаемости, а также спровоцировало переезд многих жителей в центральные районы России и в страны ближнего зарубежья, в том числе и эмиграцию биробиджанцев в государство Израиль [125].

Таблица 6

Некоторые демографические показатели по субъектам Дальневосточного федерального округа на 2014 год [109, с. 52]

	Число родившихся на 1000 чел. населения						Число умерших на 1000 чел. населения					
	2010	2011	2012	2013	2014	Место занимаемое в РФ на 2014г.	2010	2011	2012	2013	2014	Место занимаемое в РФ на 2014г.
Дальневосточный федеральный округ	13.7	13.2	14.0	13.9	14.0	4	13.8	13.5	13.1	12.6	12.6	3
Республика	16.	17.	17.	17.	17.	6	9.8	9.4	9.3	8.7	8.6	6

	Число родившихся на 1000 чел. населения						Число умерших на 1000 чел. населения					
	20 10	20 11	20 12	20 13	20 14	Место занима- емое в РФ на 2014г.	20 10	20 11	20 12	20 13	20 14	Место занима- емое в РФ на 2014г.
Саха (Яку- тия)	8	1	8	5	8							
Камчатский край	12. 0	12. 5	13. 1	13. 0	13. 2	42	12. 6	12. 1	11. 6	11. 4	11. 5	18
Приморский край	11. 8	12. 0	12. 6	12. 7	12. 8	49	14. 3	14. 1	13, 7	13, 5	13, 4	40
Хабаровский край	12, 9	12, 9	13, 8	13, 9	14, 0	30	14, 6	14, 5	13, 6	13, 3	13, 3	38
Амурская область	13, 8	13, 6	14, 3	14, 1	13, 7	34	15, 3	14, 8	14, 7	13, 9	13, 9	47
Магаданская область	11, 5	11, 6	12, 6	12, 6	12, 2	58	13, 0	13, 0	12, 7	11, 9	11, 9	23
Сахалинская область	12, 1	11, 8	12, 7	12, 9	13, 6	37	14, 9	14, 2	13, 9	13, 1	13	31
Еврейская автономная Область	13, 6	14, 2	14, 1	13, 7	13, 9	32	15, 5	15, 5	15, 2	14, 6	15	64
Чукотский автономный округ	14, 7	13, 6	14, 0	13, 1	13, 7	36	13, 8	11, 1	11, 4	10, 5	10, 9	13

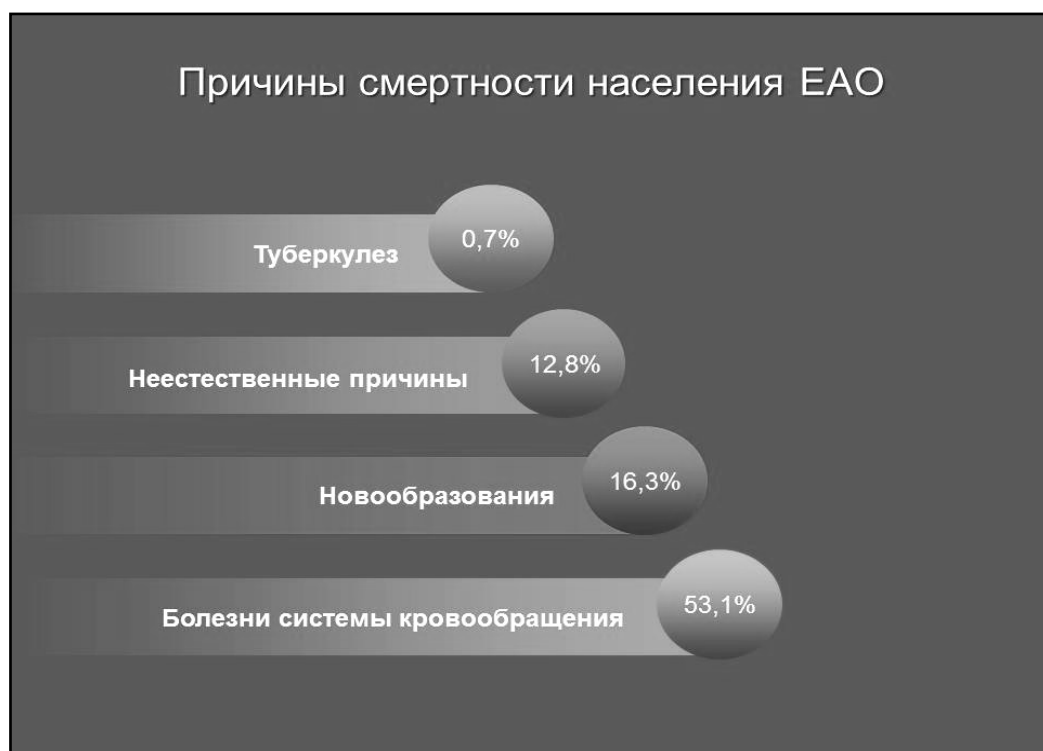


Рис. 26. Причины смертности населения
Еврейской автономной области [55]

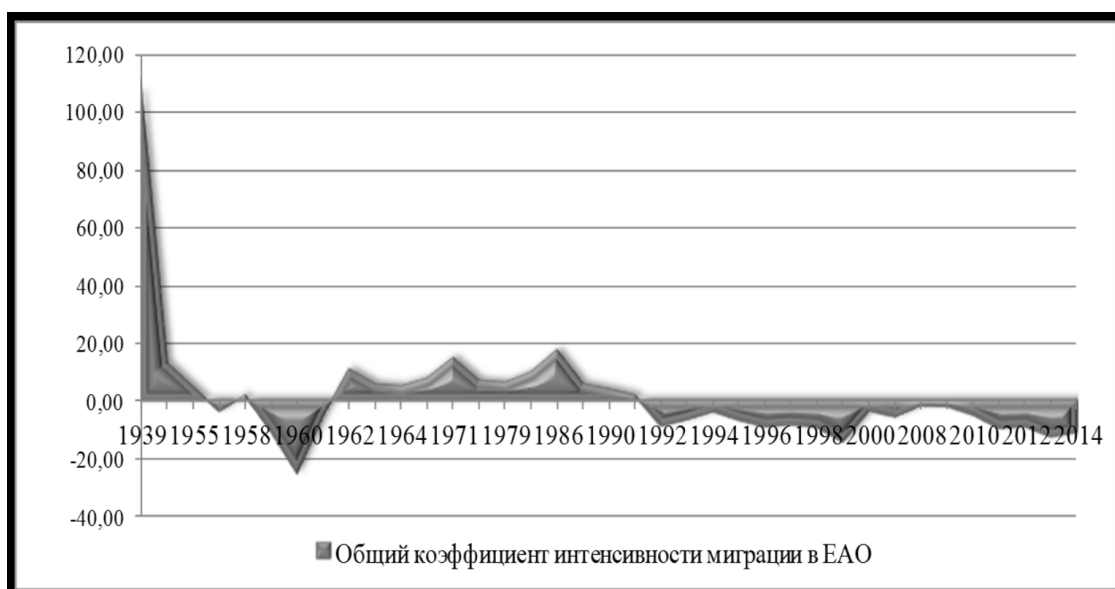


Рис. 27. Коэффициент интенсивности миграционных процессов в ЕАО [94]

Еврейская автономная область всегда относилась к регионам России, социально-экономическое развитие, которых самым тесным образом связано с миграционными процессами. Спецификой последних лет следует считать направленность миграционных потоков на эмиграцию из региона. Только за счет оттока население области в 2015 году уменьшилось на 141 человека (в частности наиболее значительный отток населения из области наблюдался в Хабаровский и Краснодарский края). Так, например, с января по март 2016 года в ЕАО прибыло 815 человек, в тоже время выбыло — 1066. Таким образом, миграционная убыль населения области составила — 251 человек только за I квартал текущего года. Всего же ежегодно область теряет от 1 до 2 тыс. человек [35]. Данные показатели резко контрастируют с общероссийской и даже дальневосточной статистикой⁴.

В свою очередь на территорию ЕАО ежегодно прибывает до тысячи трудовых мигрантов, большинство из них — граждане КНР.

В тоже время по программе переселения соотечественников из стран ближнего зарубежья в область, за два последних года, приехало всего 387 человек, что коренным образом не меняет сложившуюся ситуацию.

Таким образом, несмотря на свое, казалось бы, южное (комфортное для проживания) положение на карте России Еврейская автономная область, в настоящее время оказывается слабо привлекательна, не только для собственных жителей, но и для мигрантов. Данный факт весьма наглядно показан из приведенной ниже таблицы.

II. В отношении размещения населения Еврейская АО по дальнево-

⁴Д. Медведев: «Конечно, изменения требуют времени, но всё же у тех, кто живёт и работает на Дальнем Востоке, постепенно появляются дополнительные возможности. Это отражается и в настроениях людей. Хочу специально отметить отрядный факт, что за первые месяцы текущего года отток населения с Дальнего Востока сократился практически на порядок, можно считать, что он вообще практически прекратился. Это очень важное событие, это впервые достигнуто за последние годы» [90].

сточным меркам имеет достаточно высокую среднюю плотность (5,1 чел. на км².), что в 5 раз выше среднедальневосточного показателя и в 2 раза ниже среднероссийского.

Таблица 7

**Таблица механических движений современного населения
Еврейской автономной области за период 2008—2015 гг. [128]**

	2008	2009	2010	2011 ²⁾	2012	2013	2014	2015
Миграция — всего								
прибывшие	4106	3107	3466	4550	4999	4420	4175	4660
выбывшие	3978	3179	4081	6214	6547	6560	6007	6674
Миграционный прирост (+), снижение (–)	+128	-72	-615	-1664	-1548	-2140	-1832	-2014
Межрегиональная								
прибывшие	2462	1815	1571	1903	2667	2554	2497	2380
выбывшие	2431	1936	2222	3638	4253	4750	4430	4468
Миграционный прирост (+), снижение (–)	+31	-121	-651	-1735	-1586	-2196	-1933	-2088
Международная миграция								
прибывшие	199	159	124	135	120	154	195	237
выбывшие	102	110	88	64	82	98	94	163
Миграционный прирост (+), снижение(–)	+97	+49	+36	+71	+38	+56	+101	+74
в том числе: с государствами- участниками СНГ								
прибывшие	111	107	68	92	82	124	157	219
выбывшие	31	27	48	24	33	46	67	141
Миграционный прирост (+), снижение (–)	+80	+80	+20	+68	+49	+78	+90	+78

Более детальное изучение карт Еврейской автономной области убедительно показывает, что большая часть населенных пунктов рассматриваемого региона расположена вдоль основного транспортного коридора (Транссиб и автомагистраль Чита-Хабаровск), пересекающего ЕАО в широтном направлении.

Второй ареал повышенной плотности населения исторически сформировался в долине р. Амур в южной части области, наиболее благоприятной в агроклиматическом отношении. Следует отметить высокую (по дальневосточным меркам) освоенность человеком этой территории. Известно, что ни один населенный пункт в ЕАО не удален друг от друга на расстояние более 100 км. Именно это обстоятельство, казалось бы, должно создавать благопри-

ятную первоначальную базу для дальнейшего социально-экономического развития территории, но при более детальном изучении особенностей размещения населения по территории области перед нами явно «вырисовывается» два его основных концентрира — западный (Большой) и восточный (Малый) [81, с. 51].

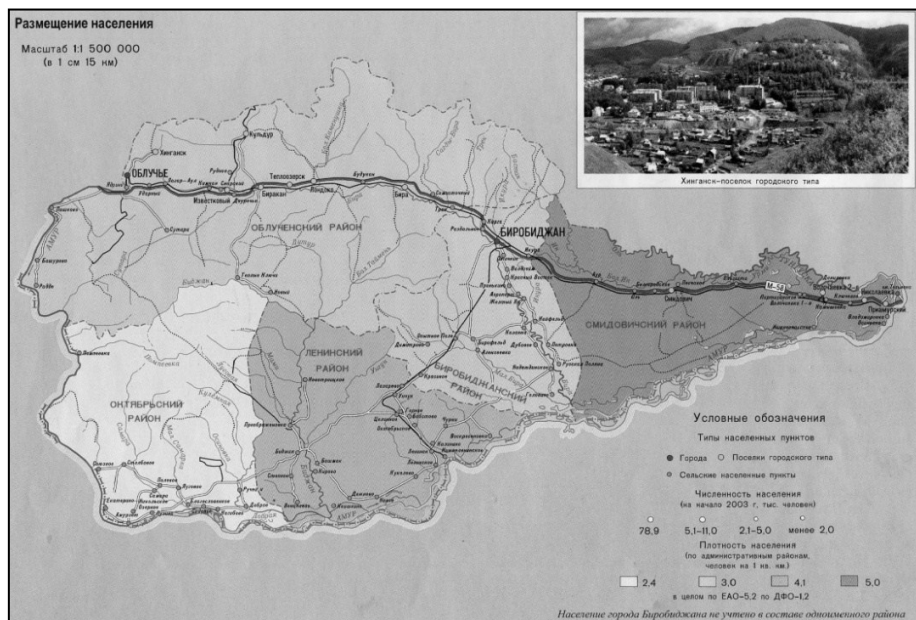


Рис. 28. Карта размещения населения Еврейской автономной области [60, с. 44]

Первый — Западный (Большой), включающий в себя территорию приамурской полосы Пашково — Екатерино-Никольское — Амурзет — Ленинское — Головино и далее по р. Бира до Биробиджана, а затем вдоль железнодорожной полосы до Облучья и вновь до Пашково.

Второй — Восточный (Малый), включающий в себя участок приамурской полосы от Головино до Нижнеспасского и далее до Приамурской, затем вдоль железнодорожной полосы до ст. Ин и Биробиджана, а потом на юг вдоль р. Бира до Головино.

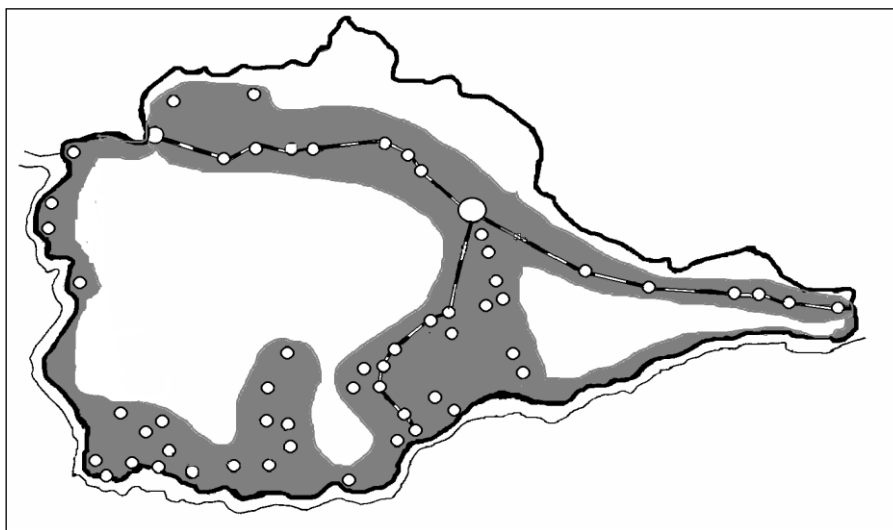


Рис. 29. Картограмма плотности современного населения по территории Еврейской автономной области [29, с. 81]

Общей чертой размещения населения в этих концентраторах является тот факт, что оба они довольно плотно заселены, но только по своей периферии, а их центр практически пуст, что явно нам указывает на колониальный характер в истории освоения этой территории — не из центра, а извне.

Именно этим обстоятельством можно объяснить тот факт, что вплоть до настоящего времени большая часть населения области представлена здесь жителями только в первом или втором поколении. Такая неукорененность (не закрепленность или историческая молодость) населения области существенно снижает степень, историко-культурологических и социально-экономических взаимосвязей в регионе и формирует в человеке даже некую избыточную мобильность, которая может привести к формированию в нем позиции временщика на этой земле. Данный факт также производит свое негативное впечатление и для многих вновь прибывших сюда людей в плане формирования их позитивного отношения к этой земле. Зачастую они так же склонны рассматривать данный район только как место своего временного проживания.

Для изменения этой негативной ситуации, прежде всего, необходимо в корне поменять саму психологическую установку прибывающих сюда людей с позиции временщика на позицию человека крепко (если не навсегда) связывающего не только себя, но и своих потомков именно с этой землей на долгие годы.

III. Размещение населения по территории самым непосредственным образом связано и с явлением урбанизации. Как свидетельствует областная статистика, в Еврейской автономной области коэффициент урбанизации составляет 68 %, что является довольно низким показателем на Дальнем Востоке (средний показатель по ДФО 74 %). Данный факт весьма убедительно свидетельствует об изначальной экономической специализации региона на сельскохозяйственном типе ведения хозяйства.

В ЕАО всего два города: областной центр Биробиджан, по численности населения относящийся к средним городам (72 тыс. чел) и малый город Облучье (10,9 тыс. чел). Остальное городское население проживает в 11 поселках городского типа. В тоже время следует отметить тот факт, что численность сельского населения в области долгое время была довольно стабильной, и удерживалось на уровне 60 тыс. человек. Более того, с 1959 по 1989 год доля сельских жителей даже выросла с 28,1 % до 34,5 %, но с 2006 года численность стала резко уменьшаться, дойдя к 2016 году до 52 тыс. человек или 32 % от общей численности населения ЕАО.

Смотри ниже приведенные статистические показатели в таблице 8 [129]:

Таблица 8

**Среднегодовая численность постоянного населения
Еврейской автономной области**

	Все население	Городское население	Сельское население
2003	189499	127739	61760
2004	187088	126107	60981
2005	183708	123486	60222
2006	180529	121304	59225

	Все население	Городское население	Сельское население
2007	179058	120394	58664
2008	178430	120183	58247
2009	177824	119820	58004
2010	176902	119528	57374
2011	175358	119125	56233
2012	173542	117952	55590
2013	171524	116434	55090
2014	169373	115268	54105
2015	167244	114372	52872
2016	166120	113891	52229
2017	164199	112697	51502

Таким образом, рассмотрение данной позиции в структуре населения Еврейской автономной области явно свидетельствует о потере имиджа региона как «житницы Дальнего Востока». Ведь еще 20—25 лет назад автономия не только полностью обеспечивала себя основной сельскохозяйственной продукцией, но и являлась ее поставщиком для северных районов Хабаровского края, Якутии и Магаданской области.

В настоящее время обеспеченность собственными продуктами сельского хозяйства составляет менее 50 %.

IV. Структура современного населения Еврейской автономной области. Анализ половозрастной структуры региона наглядно демонстрирует наличие в ней внутренних противоречий. Так в частности возрастная структура населения моложе, чем в среднем по стране и даже в большинстве регионов Дальнего Востока. Это выражается в том, что доля детей и пожилого населения в ЕАО колеблется в соотношении 18,9 к 20 %, (в отличие от среднероссийских различий 16,5 и 22,6 %). Данный факт следует признать позитивным с точки зрения формирования привлекательного имиджа территории, так как молодость населения позитивно влияет на экономику региона.

Вместе с тем, сложное положение в регионе с ожидаемой продолжительностью жизни. По этому показателю Еврейская автономная область отстает от среднероссийского уровня более чем на 6,5—7 лет (59 лет мужчины и соответственно 71 год женщины), хуже ситуация только в таких депрессивных регионах как Чукотский автономный округ и в республика Тыва [109, с. 54].

Эта проблема касается не только небольших и депрессивных населенных пунктов области, но и ее областного центра, в котором сконцентрировано почти 2/3 городского населения области. Нельзя игнорировать тот факт, что в настоящее время именно это обстоятельство так же самым негативным образом влияет на имидж региона.

Полный анализ особенностей современного населения ЕАО и его влияния на современный имидж рассматриваемой территории невозможен без оценки национальной составляющей населения.

Национальный состав области отличается своей заметной пестротой, хотя изначально здесь сохраняется численное преобладание русских (почти 90 % населения).

Перепись населения 2010 г. выявила, что на территории области в

настоящее время проживают люди около 100 национальностей, принадлежащих к различным языковым семьям и религиозным конфессиям. Среди прочих народов наиболее многочисленны украинцы, евреи, татары, белорусы (см. таб. 9) [102]; [125].

За последние годы в ЕАО заметно увеличение числа азербайджанцев, таджиков, туркмен, армян и китайцев. Отмечая особенности вероисповедования населения необходимо отметить, что подавляющее большинство — христиане, исповедующие православие. Весьма значительна доля христиан — протестантов и относительно небольшая группа религиозных евреев относит себя к числу иудеев.

Таблица 9

Национальный состав по данным переписей населения 1939—2010 годов:

Народ	1939	1959	1970	1979	1989	2002	2010
<u>Русские</u>	75 093 (68,9 %)	127 281 (78,2 %)	144 286 (83,7 %)	158 765 (84,1 %)	178 087 (83,2 %)	171 697 (89,9 %)	160 185 (92,7 %)
<u>Украинцы</u>	9 933 (9,1 %)	14 425 (8,9 %)	10 558 (6,1 %)	11 870 (6,3 %)	15 921 (7,4 %)	8 483 (4,4 %)	4 871 (2,8 %)
<u>Евреи</u>	17 695 (16,2 %)	14 269 (8,8 %)	11 452 (6,6 %)	10 163 (5,4 %)	8 887 (4,1 %)	2 327 (1,2 %)	1 628 (1,0 %)

Таким образом, именно эта черта — многонациональность и поликонфессиональность этой территории делает ее привлекательной в глазах вновь прибывающих переселенцев, так как они видят этот регион как территорию межнационального согласия, терпимости и уважения к народам всех религий и культур, что, впрочем, характерно для всех регионов Дальнего Востока России.

Резюмируя влияние основных демографических составляющих Еврейской автономной области на формирование современного имиджа, мы, должны констатировать, что рассматриваемый регион имеет отрицательные имиджевые показатели, как в глазах самих жителей территории, так и жителей Российской Федерации.

Понятно, что только с преодолением общих негативных трендов в экономике нашей страны, с решением вопросов общей стабилизацией социально-экономических условий жизни на всем российском Дальнем Востоке можно говорить хотя бы о нивелировании (если не ликвидировать вообще) этой крайне негативной для региона демографической тенденции.

2.3.2. Анализ современных социально-экономических показателей и их влияние на имидж Еврейской автономной области

Анализируя сложившуюся в настоящее время социально-экономическую ситуацию в ЕАО и степень её влияния на современный имидж территории, следует исходить из наличия множества существующих на этот счет социально-экономических показателей. Именно по совокупности достижений (в количественном и качественном плане) этих показателей можно судить о степени успешности (или не успешности) самой территории в ее социально-экономическом развитии и, соответственно, о степени ее привлекательности, как в глазах самих жителей, так и её потенциальных инвесторов.

Данное обстоятельство находит свое четкое подтверждение и в «Концепции интегрального ребрендинга ЕАО как одного из основополагающих условий устойчивого развития территории» — сформулированной профессором Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема, членом Общественной палаты ЕАО П.Н. Толстогузовым, в которой он вполне ясно говорит о том, что: «устойчивое развитие Еврейской автономной области не в последнюю очередь зависит от уникальных позитивных ассоциаций, которые могли бы привлечь к территории внимание различных общественных групп и субъектов экономической деятельности, обладающих инвестиционным ресурсом... Эти ассоциации, будучи конвертированными в экономику, формулируются как территориальные предложения, которые стимулируют развитие различных видов хозяйствования и продвижения продуктов и услуг» [56].

Именно такой подход к дальнейшему развитию социально-экономической ситуации в ЕАО отличается своей интегральностью, т. е. комплексным характером так как он вполне ориентирован на все виды хозяйственной и социальной деятельности. Именно поэтому данная концепция и предлагает довольно широкий перечень разнообразных программ и подпрограмм развития территории и в том числе таких как:

- «ЕАО как ключевой континентальный транспортно-логистический узел на Дальнем Востоке России»;
- «ЕАО — территория эффективного сельского хозяйства»;
- «ЕАО — территория экологического и рекреационного туризма» (подпрограммы: «Страна Биробиджан — территория уникальных ландшафтов», «Плейстоценовый парк Среднего Приамурья», «Кульдур — сибирское здоровье для всех»);
- «Биробиджан — инновационно-образовательный центр Среднего Приамурья» (подпрограмма: «Биробиджан — университетский город-кампус») и т. д.

Для реализации всех этих предложений необходимо не только собственное желание региона, не только соответствующая ресурсная база, но и наличие реальных экономических расчетов, подкрепленных к тому же вполне конкретными показателями.

Одним из таких ведущих показателей служит сводный индекс региональной экономической активности, составленный из бинарных индикаторов по пяти основным секторам экономики (промышленность, строительство, розничная и оптовая торговля, платные услуги).

На 2016 год этот показатель в ЕАО соответствует 20 %, тогда как средний показатель по стране составляет 42 %.

В качестве примера эксперты Высшей школы экономики (ВШЭ) по этому показателю в ДФО оценили как относительно благополучную ситуацию в Хабаровском крае, Якутии и на Камчатке (индекс — 60 %), чуть хуже состояние экономики в Амурской и Сахалинской областях и в Чукотском АО (40 %). Аналогичный с ЕАО показатель в 20 % у Магаданской области. А вот

в частности Приморье с нулем в пассиве вошла в четверку худших регионов России (см. рис. 30).

Другим, не менее важным показателем, является величина душевого валового продукта (с корректировкой на стоимостные различия).

Стоит отметить, что на протяжении 2000-х гг. и этот показатель (ВРП) в ЕАО составлял всего лишь 53—55 % от среднего значения по регионам ДФО. В настоящее время основу экономики ЕАО составляют агросектор и инфраструктурные отрасли (транспорт и сектор нерыночных услуг). Такая структура ВРП (см ниже рис.) отражает, прежде всего, неразвитость экономики рассматриваемого региона.

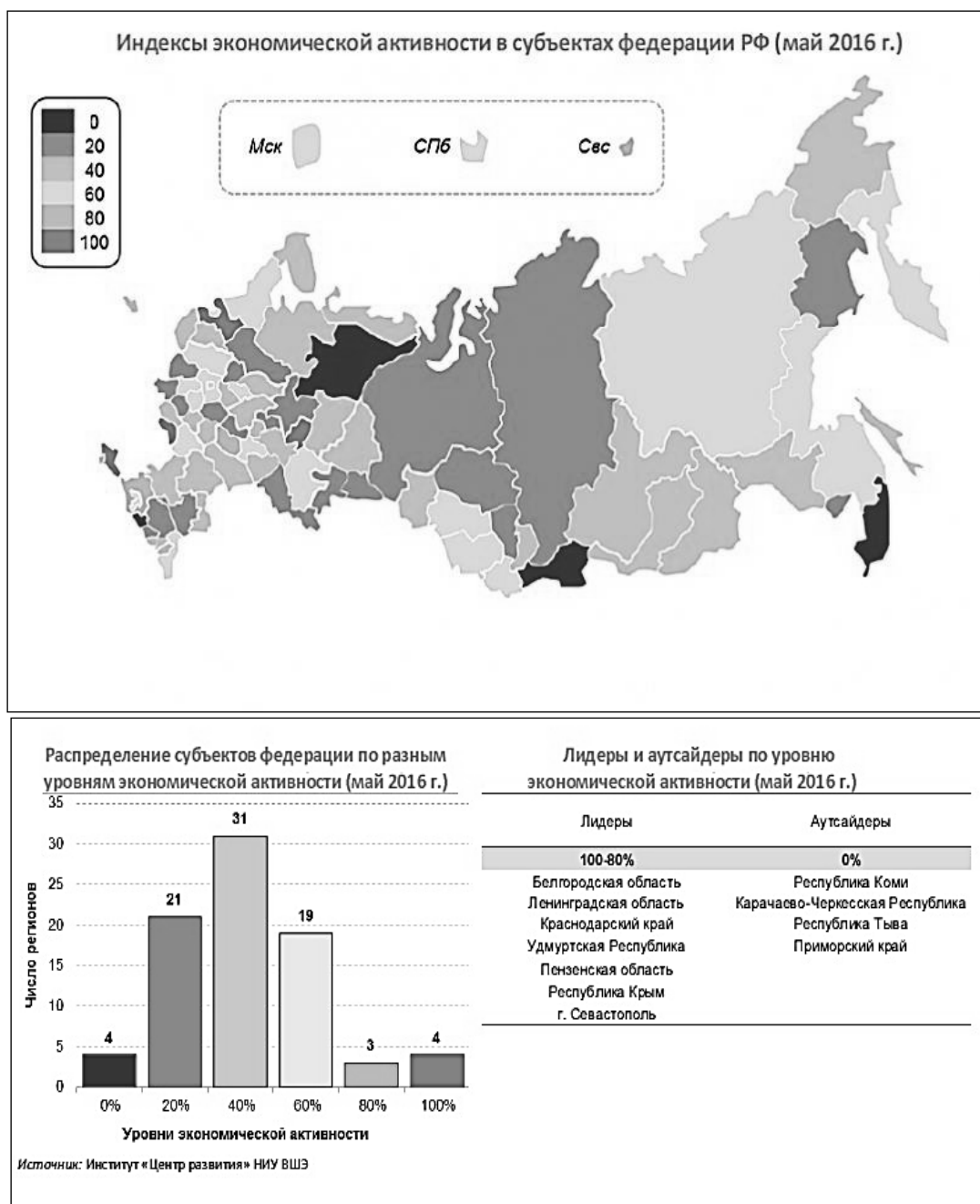
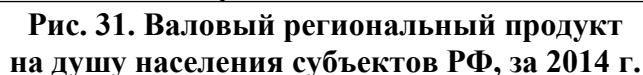


Рис. 30. Индекс региональной экономической активности [58]

Именно поэтому рейтинговое агентство «РИА Рейтинг» по итогам 2015 года и отправило ЕАО в список явных аутсайдеров среди субъектов Р.Ф.

Весьма показательным следует признать и тот факт, что в столь низкой оценке ЕАО в общероссийском рейтинге довольно значительную роль сыграл такой показатель как индекс промышленного производства, составивший в 2015 году только 91,4 % к уровню 1990 года.



68



Рис. 33. [97]

Для современного населения области одним из самых важных показателей является величина средней зарплаты. В 2016 году по области величина средней заработной платы колебалась в пределах 22 тысяч рублей следовательно, оставалась самой низкой в ДФО, при том, что удельный вес населения с денежными доходами ниже прожиточного минимума в ЕАО является самым высоким среди субъектов ДФО и составил 21,4 % от всего населения территории. Для примера в Чукотском АО это цифра составляет всего 8,3 % населения, а в Хабаровском крае 13,2 %.

В сложившейся явно очень непростой социально-экономической ситуации у региона в своем развитии все же есть и ряд позитивных моментов. Так в частности ощутимого прорыва удалось достичь в плане поддержки малого и среднего бизнеса. Размер господдержки в 2015 году вырос с символических 88 тысяч рублей до 20-ти млн. рублей. По интенсивности поддержки малых предприятий регион занял 9 место в национальном рейтинге и вошел в тридцатку лучших регионов России по формированию благоприятного инвестиционного климата (26 место).

Таблица 10

**Основные показатели, характеризующие уровень жизни населения
в I квартале 2016 года¹⁾
в среднем за месяц; в расчете на душу населения; рублей [132]**

	Денежные доходы	Потребительские расходы
Российская Федерация	26340	20519
Дальневосточный федеральный округ	31233	22953
Республика Саха (Якутия)	30517	20582
Камчатский край	31308	22656
Приморский край	28843	20771
Хабаровский край	32877	26188

	Денежные доходы	Потребительские расходы
Амурская область	25986	20701
Магаданская область	40597	25553
Сахалинская область	44682	33445
Еврейская авт. область	21979	15782
Чукотский авт. округ	49617	18429

31 августа 2016 г. Правительственная комиссия России одобрила создание Амуро-Хинганской ТОР в Еврейской автономной области. В сопроводительных материалах Минвостокразвития указано, что ТОР «Амуро-Хинганская» создается в целях содействия развитию муниципальных образований «Город Биробиджан», «Ленинский муниципальный район», «Октябрьский муниципальный район» Еврейской автономной области путем привлечения дополнительных инвестиций и создания новых рабочих мест. Специалисты считают, что создание ТОР «Амуро-Хинганская» будет способствовать формированию условий для укрепления экономических позиций Российской Федерации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона и стимулированию социально-экономического развития Еврейской автономной области через создание дополнительных рабочих мест, новых промышленных объектов, привлечение инвестиций, что обеспечит увеличение налоговых поступлений в федеральный, региональный и местные бюджеты. По оценке Минвостокразвития, в результате реализации инвестиционных проектов на ТОР «Амуро-Хинганская» будет создано более 1 тысячи рабочих мест, налоговые поступления в бюджеты всех уровней за 2016—2025 годы составят 11,2 млрд. рублей, размер предоставленных налоговых льгот инвесторам за указанный период составит более 8 млрд. рублей. В этом документе также отмечается, что его реализация не потребует дополнительных расходов федерального бюджета, так как финансирование мероприятий по созданию ТОР «Амуро-Хинганская» будет вестись за счет средств внебюджетных источников. В приложении к постановлению оговорены 13 видов экономической деятельности, при осуществлении которых действует особый правовой режим осуществления предпринимательской деятельности на территории опережающего социально-экономического развития «Амуро-Хинганская». В перечень вошли: растениеводство и животноводство, охота и предоставление соответствующих услуг в этих областях; добыча прочих полезных ископаемых; производство пищевых продуктов; обработка древесины и производство изделий из дерева и пробки, кроме мебели, производство изделий из соломки и материалов для плетения; производство прочей неметаллической минеральной продукции; производство металлургическое; производство готовых металлических изделий, кроме машин и оборудования; производство машин и оборудования, не включенных в другие группировки; производство мебели; складское хозяйство и вспомогательная транспортная деятельность; деятельность по предоставлению мест для временного проживания; деятельность по предоставлению продуктов питания и напитков; деятельность по организации конференций и выставок [103].

Кроме того, в регионе есть и другие перспективные проекты и площадки, которые пока находятся на начальной стадии своего освоения и не входят в ТОР «Амуро-Хинганская». В частности в Ленинском районе на базе площадки «Амурская» планируется создание комплексного производства, включающего предприятия по переработке сои, древесины, гостиничный и выставочно-ярмарочный комплексы. В Октябрьском районе на площадке «Союзная» предполагается создание предприятия по добыче и обогащению графитовой руды. На площадке «Унгун» — создание перегрузочного комплекса на одноименной железнодорожной станции для отгрузки графитового концентрата. На одной из площадок «БирЗМ» в Биробиджане запланировано строительство завода по производству металлоконструкций объемом до 30 тыс. тонн в год. Таким образом, общий объем заявленных инвестиций только по этим четырем площадкам ТОР составляет около 17-ти млрд. рублей [101].

Есть в регионе и другие достаточно перспективные проекты. Вот почему оценивая свершившееся событие, губернатор Еврейской автономной области А.Б. Левинталь, считает, что реализуемый в рамках данной ТОР мощный инвестиционный проект придаст региону новый толчок в позитивном развитии своего современного имиджа [59].

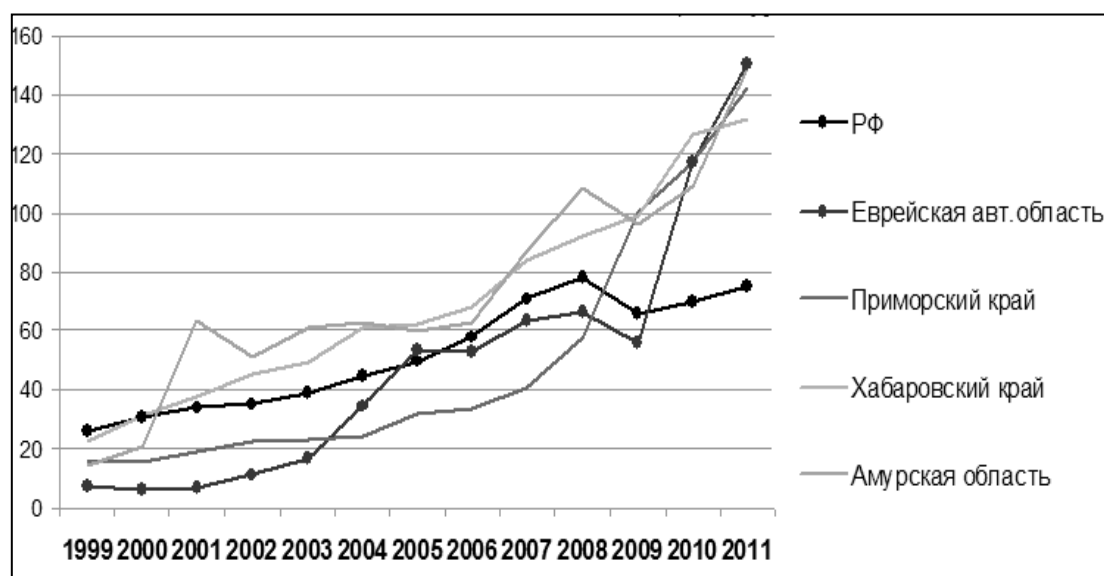


Рис. 34. Инвестиции в основной капитал на душу населения в постоянных ценах 2011г. тыс. руб. [97]

Оценивая перспективы дальнейшего социально-экономического развития региона нельзя не отметить еще одного социально-экономического показателя, имеющего в настоящее время для нас принципиальное значение именно в имиджевом отношении — индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП).

В настоящее время именно этот показатель (ИРЧП) является одним из наиболее важных рейтинговых мировых показателей, в том числе благодаря своей комплексности в качественном и количественном отношении.

Высокая роль этого показателя в социально-экономической оценке региона вполне оправдана. Чем выше у региона степень развития человеческого потенциала, тем больше способность региональной экономики к росту. Следовательно,

показатель ИРЧП позволяет учитывать не только сугубо экономическую, но и что важно для нас и социальную эффективность конкретной территории.

Именно это последнее обстоятельство и послужило причиной того, что в 1990 г. ООН ввела в широкое публичное обращение само понятие индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП) — Human Development Index (HDI) [37].

При этом следует понимать, что ИРЧП рассчитывается как среднеарифметическая величина трех довольно равнозначных компонентов:

1. дохода, определяемого показателем валового внутреннего продукта(валового регионального продукта) по паритету покупательной способности (ППС) в долларах США на душу населения;

2. образования, определяемого показателями грамотности населения (с весом 2/3) и доли учащихся среди детей и молодежи в возрасте от 6 до 23 лет (с весом в 1/3);

3. долголетия, определяемого через продолжительность предстоящей жизни при рождении (ожидаемую продолжительность жизни).

Регионы (страны) с индексом ниже 0,5 имеют низкий уровень человеческого развития; 0,5—0,8 — средний уровень; 0,8 и более — высокий уровень развития. Данные расчетов публикуются в ежегодных докладах о развитии человека. Российская Федерация входит в группу стран со средним уровнем развития. Значение коэффициента колеблется в пределах 0,7—0,85.

В последние годы за счет увеличения душевого ВВП и уровня образования ИРЧП РФ имеет явную тенденцию к росту и занимает 56—57-е место среди 177 стран, рядом с Болгарией и Малайзией. Внутри России довольно высокий ИРЧП наблюдается в Москве, Петербурге, в Тюменской области, Башкирии и Татарстане.



Рис. 35. Рейтинг регионов РФ по качеству жизни населения

Таблица 11

Регионы лидеры

Субъект РФ	Рейтинговый балл в рейтинге 2015 г.	Позиция в рейтинге – 2015	Позиция в рейтинге – 2014*
г. Москва	76,23	1	1
г. Санкт-Петербург	75,63	2	2
Московская область	67,58	3	3
Республика Татарстан	63,89	4	4
Краснодарский край	63,06	5	5
Белгородская область	62,37	6	6
Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	58,84	7	7
Воронежская область	57,04	8	10
Липецкая область	56,54	9	8
Свердловская область	55,72	10	9

Регионы аутсайдеры

Курганская область	29,17	77	76
Еврейская автономная область	26,18	78	77
Чукотский автономный округ	25,83	79	80
Республика Алтай	25,36	80	82
Забайкальский край	25,08	81	78
Республика Калмыкия	23,54	82	81
Карачаево-Черкесская Республика	21,99	83	73
Республика Ингушетия	18,74	84	79
Республика Тыва	12,63	85	83

Источник: расчёты РИА Рейтинг по данным Росстата, Минздрава, Минфина, Минприроды, ЦБ РФ, Минспорта

Рассматриваемая нами Еврейская автономная область по этому показателю пока находится в самом конце списка регионов России, занимая в нем только 78-е место из 85 возможных.



Рис. 36. Индекс качества жизни в Дальневосточном регионе

Особенно неблагоприятно в регионе обстоит дело с субиндексом долголетия. Проблемы безработицы, бедности и плохого здоровья населения определили место Еврейской АО только в восьмом десятке рейтинга регионов по индексу качества жизни, а неразвитость городов и высшей школы — одна из главных причин весьма скромного места в рейтинге индекса инновативности (71 место). См. табл. 12.

Следовательно, и этот комплексный показатель пока не позволяет демонстрировать Еврейской автономной области свой позитивный облик в глазах широкой общественности, но зато и реально показывает, на какие именно его составные компоненты нам следует в первую очередь обратить самое внимание: душевой ВВП, ожидаемая продолжительность жизни и грамотность населения.

В итоге, мы можем констатировать, что нынешнее отставание Еврейской АО по большинству из выше рассмотренных социально-экономических параметров и определило аутсайдерство области в разнообразных рейтингах, а также сыграло свою негативную роль в формировании современного имиджа данного региона.

Таблица 12

**Индекс развития человеческого потенциала
по отдельным регионам Российской Федерации за 2015 г. [37, с. 42]**

	Душе- вой ВВП долл. ППС	Ин- декс до- хода	Ожида- емая про- должи- тель- ность жизни, лет	Ин- декс дол- голе- ле- тия	Гра- мот- ность, %	Доля уча- щихся в воз- расте 7—24 лет, %	Ин- декс обра- зова- ва- ния	ИРЧП 2014	Ме- сто
Россий- ская Фе- дерация	22 496	0,904	69,83	0,747	99,7	0,737	0,910	0,854	
г. Москва	433 131	1,000	75,79	0,847	99,99	0,897	0,965	0,937	1
Сахалин- ская об- ласть	58 557	1,000	65,68	0,683	99,7	0,710	0,901	0,861	4
Республи- ка Саха (Якутия)	27 372	0,937	67,67	0,689	99,6	0,792	0,928	0,851	11
Магадан- ская об- ласть	23 198	0,909	65,99	0,664	99,8	0,902	0,966	0,846	15
Чукотский автоном- ный округ	35 661	0,981	61,58	0,639	99,7	0,679	0,891	0,837	28
Хабаров- ский край	15 973	0,847	66	0,703	99,8	0,778	0,925	0,825	43
Камчат- ский край	14 430	0,830	66,57	0,711	99,9	0,774	0,924	0,822	48
Примор- ский край	16 306	0,850	67,17	0,693	99,8	0,758	0,918	0,820	52
Амурская область	16 749	0,855	64,82	0,683	99,7	0,758	0,917	0,818	55
Еврей- ская ав- тономная область	12 545	0,806	63,35	0,678	99,5	0,715	0,902	0,795	73

**2.4. Некоторые авторские выводы и обобщения
по вопросу влияния природных
и социально-экономических факторов
на формирование современного имиджа
Еврейской автономной области**

Подводя промежуточные итоги по вопросу влияния природных и социально-экономических факторов на формирование современного имиджа Еврейской автономной области, нам представляется возможным говорить о том, что:

I. С точки зрения абсолютных (физико-географических) факторов территория Еврейской автономной области, хотя и характеризуется рядом негативных природных характеристик таких как: общая повышенная сейсмичность региона, сложный горный рельеф на северо-западе и наоборот заболоченная низменная равнина на юго-востоке, ярко выраженный муссонный характер климата, проявляющейся в холодной и малоснежной зиме — зачастую приводящей к усиленному вымораживанию почвы и наоборот влажным, душным летом, сопровождающимся, к тому же, во вторую половину лета большим подъемом воды, что приводит к значительному подтоплению отдельных участков области. Благодаря этим особенностям природы процессы почвообразования на рассматриваемой территории довольно ослаблены, а сами почвы характеризуются своей повышенной кислотностью и маломощностью гумусового слоя.

Но вместе с тем именно в природном отношении Еврейская автономная область и выделяется на общем фоне юга Дальнего Востока своими благоприятными чертами, так как ее территория достаточно компактна и разнообразна в рельефе, а по набору обнаруженных на этой земле полезных ископаемых вполне сравнима с легендарным Уралом. Территория области достаточно комфортна и в агроклиматическом плане. На этой территории по уровню тепло- и влагообеспеченности специалистами выделяется целых семь агроклиматических районов, что дает потенциальную возможность аграриям возделывать на этой земле практически все сельскохозяйственные культуры, распространенные в Среднем Приамурье. Богат регион своими поверхностными и подземными водами, а его растительный и животный мир не только уникален, но и при этом сохранился в естественном состоянии вплоть до нашего времени.

II. Ведущими относительными (социально-экономическими) факторами формирования имиджа территории Еврейской автономной области с полным основанием следует отнести: историю и культуру народов населяющих территорию, экономику региона и его социальную инфраструктуру.

В частности, оценивая влияние такого фактора как, история и культура народов населяющих территорию и его влияние на современный имидж региона, нам представляется правомерным говорить о том, что:

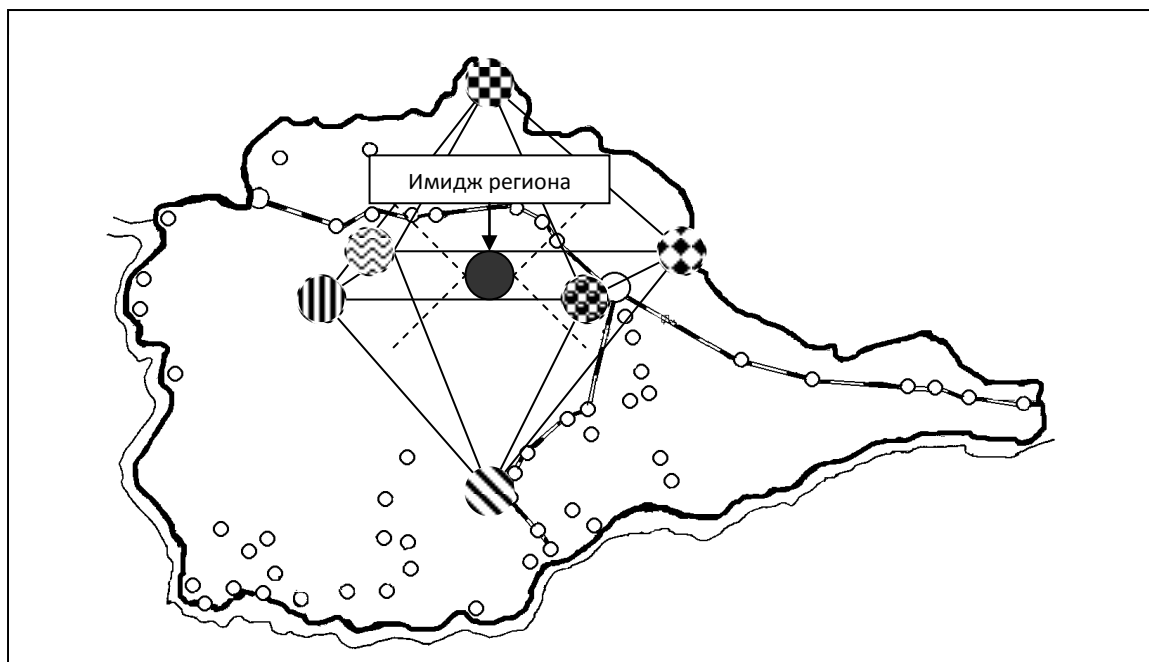
- эта земля имеет свою длительную и сложную историю освоения и заселения людьми различных национальностей и культур, что самым непосредственным образом отражается на ее современном имидже;

- образ и имидж этой территории последовательно эволюционировал от первоначального — «Земли, где люди живут в полной гармонии с окружающей их природой» до «Земли под радугой» для всех ее жителей, прибывших сюда в поисках своего счастья.

Но, главная особенность и подлинная уникальность этой территории в имиджевом отношении связана в первую очередь с еврейской тематикой, со строительством на этой земле такого национально-административного образования как Еврейская автономная область.

III. Осмысление общего процесса социально-экономического развития территории Еврейской автономной области позволило обнаружить в ее пределах реально существующие «исходные образования» — ядра и структурные оси, которые в своем развитии и формируют основной каркас территории. Все структурные элементы имеют различные размеры и происхождение, но все они непосредственно влияют на формирование имиджа региона. Соединив ядерные образования каркасными линиями, (т. е. осями) мы и получаем структурную модель Еврейской автономной области. Построение теоретической модели структуры имиджа региона, считаем возможным изобразить как отдельный (самостоятельный) структурный элемент, выделив в нем две основных компоненты — природную и социально-экономическую (смотри рисунок ниже).

На данном рисунке видно, что ведущими в природном отношении имиджевыми элементами, влияющими на современный имидж региона выступают географическое положение территории, ее геология, рельеф и полезные ископаемые, а так же климат, флора и фауна. Уже сама их совокупность (количество соответствующих ядер, граней и плоскостей) в данной модели собственно и подтверждает факт довольно значительной роли и веса именно абсолютных факторов в складывающемся общем имидже современной Еврейской автономной области.



Абсолютные факторы формирования имиджа территории	Относительные факторы формирования имиджа территории
1.  Географическое положение 2.  Геология, рельеф и полезные ископаемые 3.  Климат растительность и животный мир	1.  История и культура народов населяющих территорию 2.  Экономика региона 3.  Социальная инфраструктура

Рис. 37. Теоретическая структура имиджа Еврейской автономной области

Наложив теоретическую модель на реальную географическую основу, мы можем констатировать тот факт, что:

– **во-первых**, в отличии от теоретической модели имеющей общее направление с севера на юг (меридиональное) ее практическое построение принимает явно широтное направление, что связано с общей конфигурацией региона;

– **во-вторых**, совокупное воздействие абсолютных и относительных факторов формирования имиджа региона привело к образованию по крайней мере двух четко выраженных плоскостей или зон:

1. Южное или Приамурское направление сельскохозяйственного освоения, возникшее в середине XIX века при заселении территории казаками и крестьянами. Данная зона охватывает 4 муниципальных района ЕАО (Октябрьский, Ленинский, Биробиджанский и Сидовичский) и включает в себя целый ряд сельских населенных пунктов (Екатерино-Никольское, Амурзет, Биджан, Ленинское, Надеждинское, Головино и т. д.)

2. Северо-Западное или Транссибирское направление промышленного освоения, возникшая в начале XX века в связи с прохождением Транссибирской железнодорожной магистрали через территорию нынешней ЕАО. Данная зона охватывает 4 муниципальных образования ЕАО (Облученский, Биробиджанский, г. Биробиджан, Сидовичский) и включает в себя целый ряд городских и сельских поселений (Облучье, Бира, Теплое Озеро, Лондоко, Биробиджан, Сидовичи, Волочаевка, Николаевка и т. д.).

В ходе дальнейшего исторического и социально-экономического развития региона начинают формироваться еще две зоны развития:

3. Северное направление или рекреационная зона, включающая в себя, прежде всего, санаторно-курортный центр Кульдур, история которого началась в начале XX в., но свою основную курортную функцию поселок стал выполнять с 30-х годов прошлого века. В настоящее время зона значительно расширилась на Восток за счет вхождения в нее особо охраняемой природной территории заповедника «Бастак».

4. Центральное направление или зона нового освоения, занимающая срединное положение в регионе и включающая в себя Кимкано-Сутарский промышленный кластер.

– **в третьих** для формирования и функционирования данных зон основную роль играют, прежде всего, ключевые населенные пункты крупные градообразующие объекты, которые берут на себя функцию ядер развития всей территории.

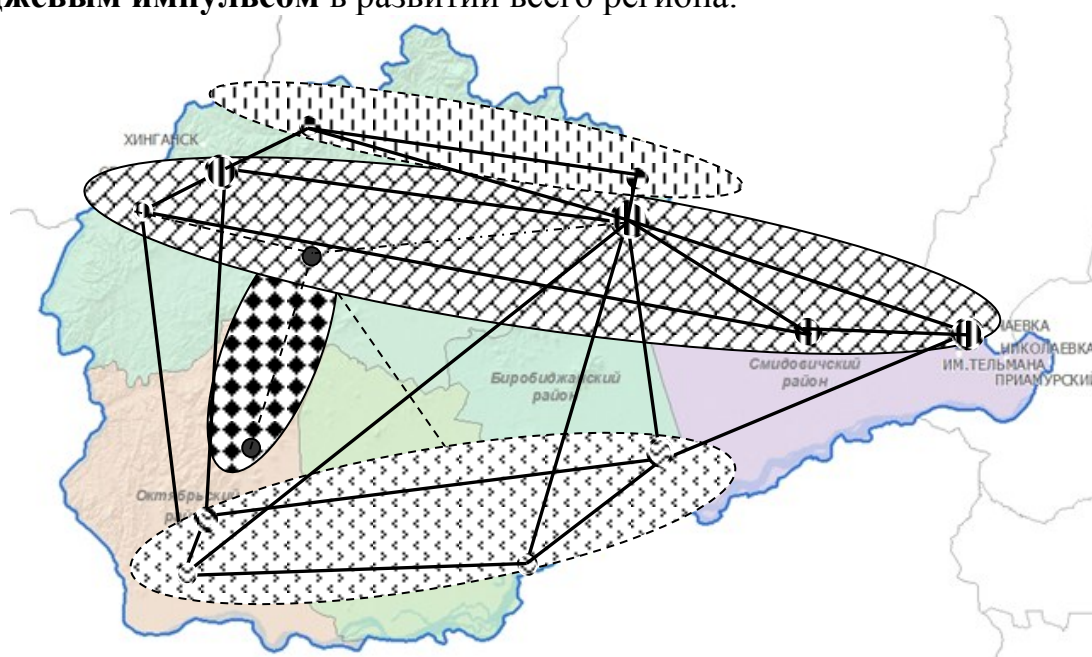
В этом случае каждая зона отвечает за свое направление в общем развитии территории. При пересечении зон по аналогии с математической теорией Эйлера — Венна мы можем обнаруживать множества взаимосвязей возникающими между ними. Этим видимо и объясняется довольно интересная особенность в территориальной структуре региона, связанная с пересечением зон нового освоения промышленной зоны и зоны сельского хозяйства.

Именно с возникновением Кимкано-Сутарского кластера происходит

объединение двух исторических зон развития (т. е. «Север» соединяется с «Югом») заполняя, таким образом, экономико-географическую пустоту центральной части ЕАО, а следовательно, данный кластер видимо возьмет на себя в перспективе роль территории опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) [133].

Ниже представлена практическая модель геоисторической структуры формирования имиджа Еврейской автономной области. Анализ представленной картосхемы наглядно показывает, какие именно территории Еврейской автономной области оказываются в настоящее время наиболее эффективными зонами роста.

Наложение (комплементарность) зон позиционирует территорию как полифункциональную и потому позволяет ей выступать как своеобразным **миджевым импульсом** в развитии всего региона.



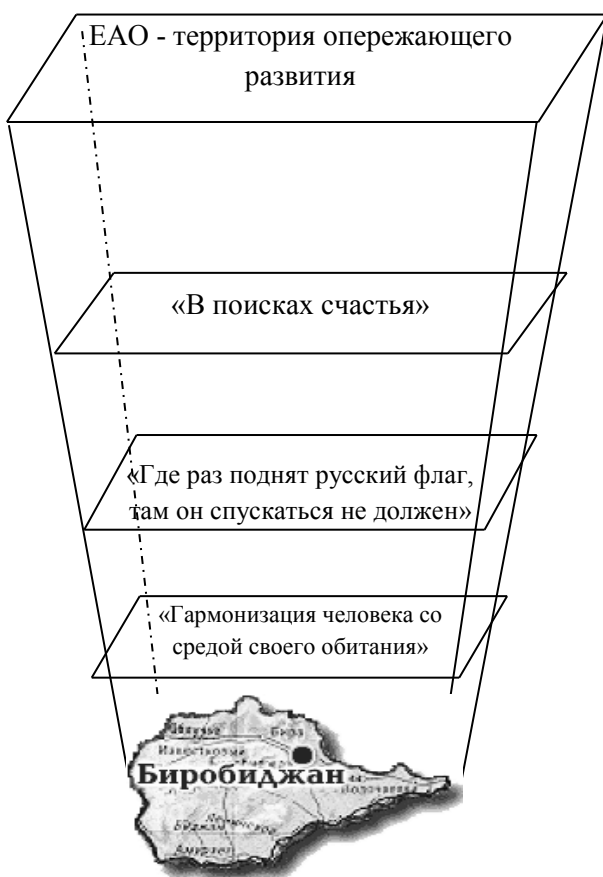
■	ядро промышленной зоны ЕАО	зона промышленного освоения
■	ядро сельскохозяйственной зоны ЕАО	зона сельскохозяйственного освоения
■	ядро рекреационной зоны ЕАО	зона нового освоения
—	Структурная ось	рекреационная зона
----	Вновь создаваемые структурные оси	

Рис. 38. Геоисторическая структура формирования имиджа Еврейской автономной области

IV. Процесс формирования имиджа территории имеет свою вполне определенную закономерность, заключающуюся в последовательном усложнении более поздних имиджевых характеристик по отношению к существующей первооснове.

На этом основании нами и разработана схема гео-социо-культурного пластирования региона, на которой показана взаимосвязь абсолютных и относительных факторов формирования имиджа территории и их проявление в совокупном имидже региона (смотри табл. 13).

**Гео-социо-культурное пластирование имиджа территории
Еврейской автономной области**

Наименование периода	Абсолютные факторы формирования имиджа территории ЕАО	Относительные факторы формирования имиджа территории ЕАО (по приоритетам)	Совокупный имидж территории ЕАО
Современный период	Географическое положение гидрография климат, геология, рельеф и полезные ископаемые, почвы Флора и фауна,	Экономика региона Социальная инфраструктура история и культура народов населяющих территорию.	
Советский период	Географическое положение гидрография климат, геология, рельеф и полезные ископаемые, почвы, флора и фауна,	экономика региона, социальная инфраструктура, история и культура народов населяющих территорию.	
Закрепление за Россией территории Приамурья и Приморья	Географическое положение гидрография климат, геология, рельеф и полезные ископаемые,	Экономика региона, история и культура народов населяющих территорию.	
Аборигенный период	Флора и фауна, почвы,	История и культура народов населяющих территорию	

V. Проведенный нами анализ современной демографической ситуации и ее роль в формировании современного имиджа Еврейской автономной области позволяет нам говорить о том, что:

– Основные демографические и социально-экономические показатели (по большинству своих параметров) имеют в весьма скромную величину.

Так в частности говоря в целом о население региона, следует отметить, что средняя плотность населения ЕАО хотя и довольно высока (по дальневосточным меркам), но его размещение по территории области крайне неравномерно.

В своей динамике численного развития оно характеризуется в последние годы постоянным снижением, в том числе по причине отрицательного показателя естественного прироста и общего уровня медико-биологического состояния здоровья населения области. Так в частности анализ такого показателя как «ожидаемая продолжительность жизни население ЕАО» показывает, что жители ЕАО живут на 6,5—7 лет меньше, чем в среднем по стране.

Кроме того существенный отягощающим фактором является отрицательное сальдо миграции, из-за которого область теряет до 1000 человек своего населения ежегодно.

VI. В сугубо экономическом плане Еврейская автономная область так же сильно отстает от большинства регионов России, но даже в сравнении с другими регионами ДФО. Так в частности по такому ведущему показателю как: индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП) ЕАО так же весьма сильно отстает (см. рис. 39).

Все выше сказанное не может не влиять самым негативным образом на современный имидж этой территории, делая ее не только малопривлекательной в глазах собственного населения, но и в межрегиональном и даже в международном отношении.

Оценивая перспективные возможности Еврейской автономной области необходимо опираться в первую очередь на наличие целого ряда позитивных моментов в природно-ресурсном потенциале территории, в экономике, политике и культуре региона связанных с:

– комплексным освоением богатой природно-ресурсной база региона и с формированием на этой земле благоприятного инвестиционного климата для развития малого и среднего бизнеса;

– формированием в регионе так называемых «Территорий опережающего развития» (ТОР), нацеленных на переработку минерального и сельскохозяйственного сырья;

– развитием пищевой промышленности;

– транспортно-логистических коммуникаций;

– созданием в регионе гостиничных и туристических комплексов;

– поддержкой развития культур всех народов населяющих территорию Еврейской автономной области;

– формированием стратегии дальнейшего комплексного социально-экономического развития территории Еврейской автономной области;

– разработкой и принятием правительством ЕАО программы формирования позитивного имиджа Еврейской автономной области.

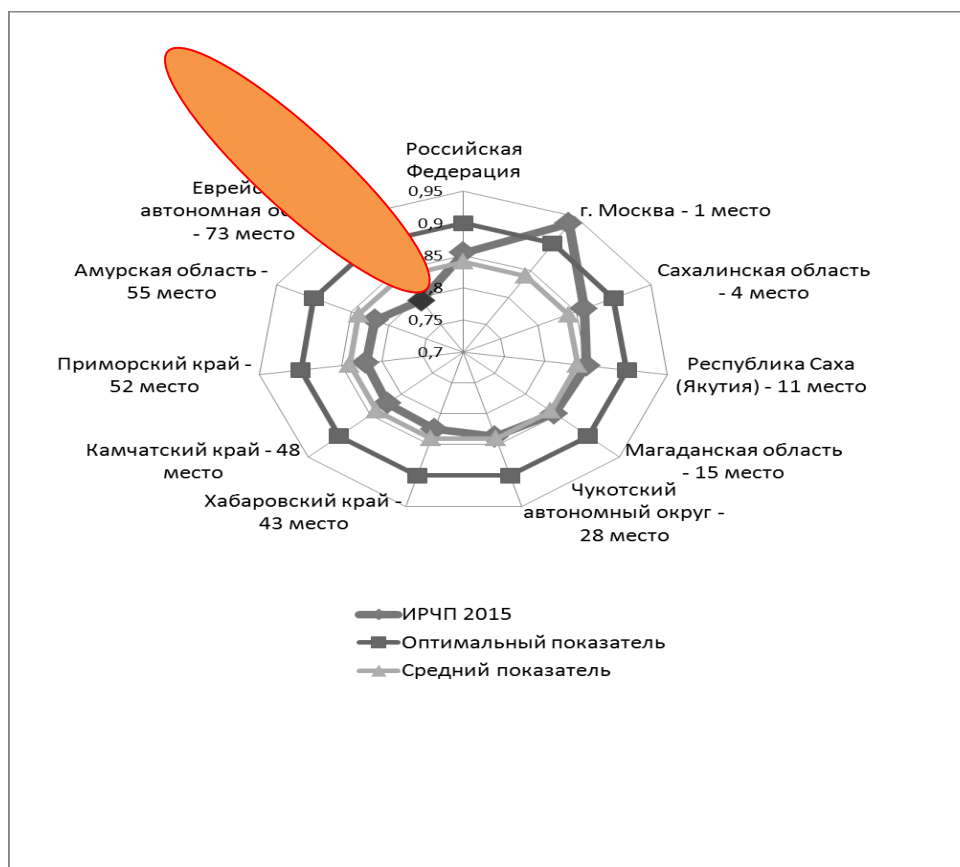


Рис. 39. Рейтинг регионов Дальнего Востока по индексу развития человеческого потенциала на 2015 год

Такой массив как положительной так и отрицательной имиджевой информации может быть систематизирован посредством SWOT-анализа .

2.4.1. Стратегическое планирование имиджа Еврейской автономной области (или SWOT-анализ развития региона)

Таблица 14

SWOT-анализ сильных и слабых сторон имиджа Еврейской автономной области

1. Природная среда	
Сильные стороны	Слабые стороны
1. ЕАО — территория с выгодным географическим положением, разнообразными природными ландшафтами и следовательно, регион с большими комбинаторными возможностями хозяйственного освоения что благоприятно влияет на его имиджевые характеристики. 2. Минерально-сырьевая база региона позволяет полностью удовлетворять собственные потребности хозяйства и обеспечивать минеральным сырьем соседние территории и сопредельные государства.	1. 50 % территории ЕАО — горная местность, что усложняет хозяйственную деятельность человека и соответственно ослабляет имиджевую привлекательность региона. 2. Сложное геологическое залегание полезных ископаемых, низкая концентрация полезного вещества в руде, недостаточная геологическая разведка, недостаточное количество трудовых и материальных ресурсов. 3. Почвы ЕАО обладают низкой

3. Агроклиматические возможности территории ЕАО позволяют возделывать в регионе практически все сельскохозяйственные культуры, распространенные на юге Дальнего Востока, а потенциальные возможности ее гидрографической сети позволяют с полным основанием позиционировать данную территорию с «Aqua terra viventium» или с «Землей живой воды», что может выступить в качестве регионального бренда. 4. Современная растительность и животный мир региона уникальны и выделяются в особую Амуро-Сунгарийскую (или Среднеамурскую) природную провинцию России. ЕАО может презентовать и позиционировать себя как одна из наиболее первозданных и чистых в экологическом отношении Дальневосточных территорий. Возможно развивать такую привлекательную и востребованную временем деятельность как рекреационную — направленную, прежде всего на восстановление сил и здоровья людей, а так же сохранение живой природы, не только в сугубо региональном, но и в международном плане.	степень плодородия, повышенной кислотностью, муссонный тип климата приводит к частым наводнениям во второй половине лета. Таким образом, данная территория относится к зоне рискованного земледелия и этот факт негативно сказывается на ее хозяйственном освоении; 4. Система особо охраняемых природных территорий (ООПТ) требует дальнейшего развития и финансовых вливаний.
2. История и культура региона	
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Длительная история освоения этой земли привела к созданию многонациональной и поликонфессиональной общности российского народа, что является главным ресурсом и основным потенциалом формирования имиджа территории. 2. Образование и культура еврейского народа остаются важными составными частями имиджа региона.	1. Длительное время территория нынешней ЕАО относилась к спорным территориям между Россией и Маньчжурией (Китаем), что неоднократно приводило к военным конфликтам и столкновениям, что осложняет формирование имиджа в условиях трансграничности данного региона. 2. Развитие образования и культуры еврейского народа в историко-культурологическом плане носило волнообразный характер и неоднократно оказывалось под угрозой полного запрета, что могло привести к нивелированию национального колорита и как следствие имиджевой привлекательности региона как во внешнеполитическом так и внутри государственном отношении.
3. Демографические факторы	
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Средняя плотность населения одна из самых высоких в Дальневосточном федеральном округе.	1. Численность населения области имеет явную тенденцию к уменьшению по следующим причинам: естественное

2. Возрастная структура современного населения отличается высоким количеством молодого населения. 3. Национальный состав современного населения отличается пестротой, что делает ее привлекательной для вновь прибывающих переселенцев. Таким образом, данные факторы являются благоприятными для формирования имиджа молодого, динамично развивающегося региона.	движение населения носит отрицательный характер, сальдо миграции имеет отрицательные значения, а программа переселения соотечественников из стран ближнего зарубежья не меняет сложившуюся ситуацию. 2. Размещено население по территории ЕАО крайне неравномерно. 3. По показателю продолжительность жизни регион значительно отстает как от среднероссийских показателей так и от большинства регионов ДФО. Данные факторы отрицательно сказываются на формировании имиджевой привлекательности региона.
4. Социально-экономические факторы	
Сильные стороны	Слабые стороны
1. По интенсивности поддержки малых предприятий регион занял 9 место в национальном рейтинге и вошел в тридцатку лучших регионов России по формированию благоприятного инвестиционного климата (26 место). 2. В регионе создается Амуро-Хинганская территория опережающего развития (ТОР). Таким образом, имиджевые характеристики региона дополняются перспективными экономическими направлениями. Что благоприятно сказывается на привлекательности региона для внешних и внутренних инвесторов.	1. Сводный индекс региональной экономической активности в 2016 составляет 20 %, тогда как средний показатель по стране составляет 42 %. 2. По показателю ВРП Рейтинговое агентство «РИА Рейтинг» по итогам 2015 года и отправило ЕАО в список аутсайдеров среди субъектов РФ с 13,75 баллами из 100 возможных. 3. По основным показателям, характеризующим уровень жизни населения, ЕАО занимает последнее место среди регионов Дальнего Востока, а по качеству жизни населения регион занимает 78 место в России. По индексу развития человеческого потенциала (ИРЧП) регион занимает 73 место в России.
5. Степень сформированности имиджа региона	
Сильные стороны	Слабые стороны
Слабая сформированность положительных характеристик региона, подкрепляется и слабым проявлением отрицательных имиджевых характеристик, что упрощает задачу по формированию позитивного имиджа региона.	Слабая сформированность положительных имиджевых характеристик региона, что не позволяет продвигать региональные бренды, товары и услуги как на внутрироссийском так и на международном уровне.
6. Перспективы развития региона	
Угрозы	Возможности
1. В современных условиях возможно дальнейшее сокращение государственного финансирования региона. 2. Возникновение рисков неэффективного управления. 3. Потеря регионом части своего культурно-исторического наследия.	1. Укрепление имиджевых позиций региона посредством: а. повышения эффективности его экономических позиций: горнодобывающая промышленность и сельское хозяйство с их ориентацией на социально-экономические процессы, происходящие в

4. Дальнейшая потеря регионом квалифицированных кадров по отраслям хозяйства. 5. Демографические угрозы (дальнейшее сокращение численности жителей региона). 6. Потеря территорией имиджевой привлекательности, как для коренных жителей, так и для жителей сопредельных территорий. 7. Потеря регионом своего статуса, как самостоятельного субъекта РФ.	современной России и в Азиатско-Тихоокеанском регионе; b. переориентация миграционных потоков на прибытие в регион высококвалифицированных кадров; c. стимулирование новых форм и видов хозяйственной деятельности, отвечающих потребностям населения региона; d. появление новых потребителей и заказчиков товаров и услуг, производящихся в регионе. 2. Повышение роли районных центров региона как центров развития и управления территорией. 3. Превращение области в транспортно-логистический центр юга Дальнего Востока. 4. Расширение возможностей для национального позиционирования ЕАО, как уникального субъекта РФ не только внутри страны, но и во вне. 5. Создание перечня региональных брендов и логотипов популяризирующих ЕАО как современный и привлекательный регион для жизни и бизнеса.
---	--

Таблица 15

**Анализ соотношения сильных и слабых сторон имиджа региона
с возможностями и угрозами**

SO (Как сильные стороны могут быть использованы для реализации возможностей)	WO (Как слабые стороны мешают реализации возможностей)
1. ЕАО — территория с выгодным географическим положением, разнообразными природными ландшафтами и, следовательно, регион с большими комбинаторными возможностями хозяйственного освоения, что благоприятно влияет на его имиджевые характеристики. 2. Минерально-сырьевая база региона позволяет полностью удовлетворять собственные потребности хозяйства и обеспечивать минеральным сырьем соседние территории и сопредельные государства, что позволяет позиционировать Еврейскую автономную область как Дальневосточный «Урал». Данный аргумент может быть использован в качестве бренда региона и транслироваться как внутри России, так и вовне. 3. Агроклиматические возможности территории ЕАО позволяют возделывать в	Отсутствие узнаваемого, позитивного имиджа региона снижает его привлекательность на общем фоне регионов Дальнего востока и России в целом. Негативные тенденции наблюдаются по следующим направлениям: 1. Большая удаленность региона от экономически развитых западных территорий страны приводит к формированию негативных имиджевых характеристик субъекта, как «Глушь» «Где это?», «Биробиджан — Азербайджан». 2. Неудовлетворительное состояние социальной инфраструктуры в регионе ведет к снижению привлекательности территории не только для ее коренных жителей, но и для вновь прибывающих людей, формируя пессимистические настроения — «ЕАО — регион не имеющий перспектив». Экономическая ситуация на протяжении

регионе практически все сельскохозяйственные культуры, распространенные на юге Дальнего Востока, следовательно, область может и должна презентовать себя как житница Дальневосточного региона. 4. Потенциальные возможности ее гидрографической сети позволяют с полным основанием позиционировать данную территорию с «Aquaterraviventium» или с «Землей живой воды», что также может выступить в качестве регионального брэнда. 5. ЕАО имеет возможность позиционировать себя как одна из наиболее первозданных и чистых в экологическом отношении Дальневосточных территорий. Регион обладает большим рекреационным и туристическим потенциалом, следовательно восстановление сил и здоровья людей, а также сохранение живой природы, должны стать приоритетными направлениями в имиджевой политике региона. Возможным слоганом данной имиджевой компании могут служить слова «Лечит болезни врач, но излечивает природа» (<i>Гиппократ</i>) 6. Длительная история освоения этой земли привела к созданию на территории ЕАО многонациональной и поликонфессиональной общности российского народа, что является ведущим ресурсом и основным потенциалом формирования позитивного имиджа региона. При этом образование и культура еврейского народа остаются базовым условием национального позиционирования субъекта. Традиционным проявлением национального колорита служат слова: «Земля под радугой» и «Земля на которой я счастлив». Все это позволяет позиционировать регион как привлекательный для вновь прибывающих переселенцев. 7. По интенсивности поддержки малых предприятий в 2016 году регион занял 9 место в национальном рейтинге и вошел в тридцатку лучших регионов России по формированию благоприятного инвестиционного климата (26 место), кроме того в настоящее время в регионе создается Амуро-Хинганская территория опережающего развития (ТОР), следовательно еще одним слоганом определяющим экономический потенциал региона могут служить слова: «ЕАО — территория возможностей».	долго времени в регионе остается сложной, что приводит к снижению уровня комфортности и следовательно оттоку населения из региона, что в свою очередь формирует у жителей региона мнение о том, что ЕАО это: «Болото», «Депрессивный регион», «Лишь точка на карте».
--	--

Таким образом, слабая сформированность положительных характеристик региона, усиливает значение отрицательных имиджевых характеристик, что усложняет задачу по формированию целостного позитивного имиджа региона.

Таблица 16

Матрица возможностей

Вероятность использования возможностей	Влияние		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Создание перечня региональных брендов и логотипов популяризирующих ЕАО как современный и привлекательный регион для жизни и бизнеса.	Расширение возможностей для национального позиционирования ЕАО, как уникального субъекта РФ не только внутри страны, но и во вне.	
Средняя	Превращение области в транспортно-логистический центр юга Дальнего Востока	Повышение роли районных центров региона как центров развития и управления территориями	
Низкая			Укрепление имиджевых позиций региона

Таблица 17

Матрица угроз

Вероятность реализации угрозы	Возможные последствия		
	Критическое состояние	Тяжёлое состояние	«Лёгкие ушибы»
Высокая	Демографические угрозы (дальнейшее сокращение численности жителей региона).	Дальнейшая потеря регионом квалифицированных кадров по отраслям хозяйства.	Потеря территорией имиджевой привлекательности, как для коренных жителей, так и для жителей сопредельных территорий
Средняя		В современных условиях возможно дальнейшее сокращение государственного финансирования региона.	Потеря регионом части своего культурно-исторического наследия.
Низкая	Потеря регионом своего статуса как самостоятельного субъекта Российской Федерации.	Возникновение рисков неэффективного управления.	

Таблица 18

Воздействие сильных и слабых сторон имиджа ЕАО на возможности и угрозы

		Возможности											Угрозы						
		Повышение эффективности экономики позицией	Переориентация границ	Стимулирование новых форм хозяйственной деятельности	Появление новых потребностей и заказчиков товаров и услуг, производящихся в регионе.	Повышение роли транзитно-логистического центра	Преобразование области в торговую логистический центр	Национальное позиционирование ЕАО	Создание перспективных брендов и логотипов	Итого	Сокращение государственного финансирования региона	Риски неэффективного управления	Потеря регионального своего культурного наследия	Потеря регионального квалифицированного кадров по	Демографические угрозы	Потеря территории торг. имидж. привлекательности	Потеря регионального своего статуса	Итого	Итого по всей таблице
Сильные стороны	Выгодное географическое положение	+ 3				+ 3	+ 2	0	+ 3	+ 11	+ 3			0	0	+ 3	+ 1	+ 7	+ 18
	Наличие	+ 2				+ 1	+ 1	+ 1	+ 1	+ 6	+ 2			0	+ 2	+ 1	0	+ 5	+ 11

мине- раль- но- сырье- вой базы																			
Благо- прият- ные агро- клима- тиче- ские возмож мож- ности	+ 1				+ 1	+ 1	0	+ 2	+ 5	+ 1			0	+ 1	+ 1	+ 1	+ 4	+ 9	
Уни- каль- ная флора и фау- на	+ 3				+ 3	+ 3	+ 1	+ 3	+ 13	+ 3			0	0	+ 3	+ 1	+ 7	+ 20	
Мно- гона- цио- наль- ная и поли- кон-	+ 2				+ 1	+ 1	+ 1	+ 2	+ 7	+ 2			0	+ 1	+ 1	+ 2	+ 6	+ 13	

[illegible]

	Амуро-ХинганганскойТОР																		
	Упрощеннаязадачапоформированиюпозитивного имиджарегиона																		
	Итого:	+ 13				+ 11	+ 10	+ 6	+ 13	+ 56	+ 14			– 2	+ 7	+ 12	+ 5	+ 36	+ 92
	Слабые стороны ТерриторияЕАО —имеетсложныйрельефигео-логиче-	– 3				– 2	– 2	– 1	– 2	– 10	– 3			0	0	0	0	– 3	– 13

ское строе- ние																			
Терри- тория отно- сится к зоне риско- ванно- го зем- леде- лия	−3				−3	−3	−2	−1	−12	−3			0	−3	−1	0	−7	−19	
Систе- ма ООПТ требу- ет раз- вития и финан- сиро- вания	−3				−3	−3	−3	−1	−13	−3			0	−3	−1	0	−7	−20	
Разви- тие обра- зова- ния и куль- туры	−3				−2	−3	−3	−3	−14	−3			0	−2	0	−2	−7	−21	

еврей-ского народа носит фраг-мен-тарный харак-тер																			
Числен-ность насе-ления обла-сти имеет явную тенден-ден-цию к умень-шению	−2				−3	−3	−3	0	−11	−2			0	−3	−2	0	−7	−18	
Разме-щено насе-ление по тер-рито-	−3				−2	−3	−3	0	−8	−3			0	−3	−2	0	−8	−16	

[illegible]

житель- тель- ных имид- жевых харак- тери- стик.																			
Итого:	-22					-22	-24	-21	-10	-98	-24			0	-17	-9	-4	-50	-148

Используется следующая шкала оценок:

- 3 сильное негативное влияние
- 2 среднее негативное влияние
- 1 слабое негативное влияние
0 отсутствие влияния

+ 1 слабое позитивное влияние
+ 2 среднее позитивное влияние
+ 3 сильное позитивное влияние

Как видно из данных таблиц, большинство аспектов регионального имиджа отягощено негативными обстоятельствами, но в формировании позитивного имиджа следует, прежде всего, опираться на наиболее сильные стороны в числе которых являются: особенности природной среды, историко-культурные и этноконфессиональные особенности территории, экологическая обстановка и возможности организации рекреационного туризма в регионе, а также потенциальные перспективы развития ТОР. Именно поэтому нам представляется целесообразным рассматривать эти пять позиций, как фундамент построения позитивного имиджа Еврейской автономной области.

2.4.2. Государственная символика и ее роль в формировании имиджа региона

Вот почему, неслучайным является факт, что именно эти наиболее выигрышные черты должны находить свое отражение в региональной геральдике, так как это способствует привлечению внимания к самому региону, создает момент ее узнаваемости, способствует выработке региональных брендов. При этом важно понимать, что целостный имидж Еврейской автономной области невозможно представить без формирования имиджа его отдельных районов [23].

По этой причине оценка значимости государственной символики в трансляции имиджа территории будет производиться на основе как на основе геральдики Еврейской автономной области в целом, так и каждого из шести муниципальных районов ЕАО в отдельности⁵.

Герб Еврейской автономной области представляет собой геральдический французский щит аквамаринового цвета. В верхней и нижней части герба расположены узкие горизонтальные полосы, состоящие из белой, голубой и белой полосок, символизирующие реки Бира и Биджан.

В центре герба изображен золотой амурский тигр. Его фигура развернута вправо от зрителя, что указывает на необычную историю и своеобразный путь развития области.

Флаг Еврейской автономной области (рис. 40) представляет собой белое полотнище, на горизонтальной оси которого расположена цветная полоса, символизирующая радугу, и состоящая из семи узких горизонтальных полос спектра радуги. Белый цвет полотнища олицетворяет чистоту Радуга — библейский символ мира, счастья, добра. Количество полос радуги равно количеству свеч в меноре — одном из национально-религиозных еврейских символов говорящая о сотворении мира в семь дней, а количество полос радуги подчёркивает связь с

⁵ По материалам государственного учреждения культуры Областной краеведческий музей Е.И. Троян «Символы Еврейской автономной области, города Биробиджана и муниципальных образований ЕАО» 2012 г.

древним еврейским символом [101]. Можно расширить толкование радуги таким образом: мы все — люди разные (семь разноцветных полос), но все вместе мы — весь мир, весь белый свет. И как из солнечного спектра не может быть исключен никакой цвет, так и из народов области не может быть исключен никто.

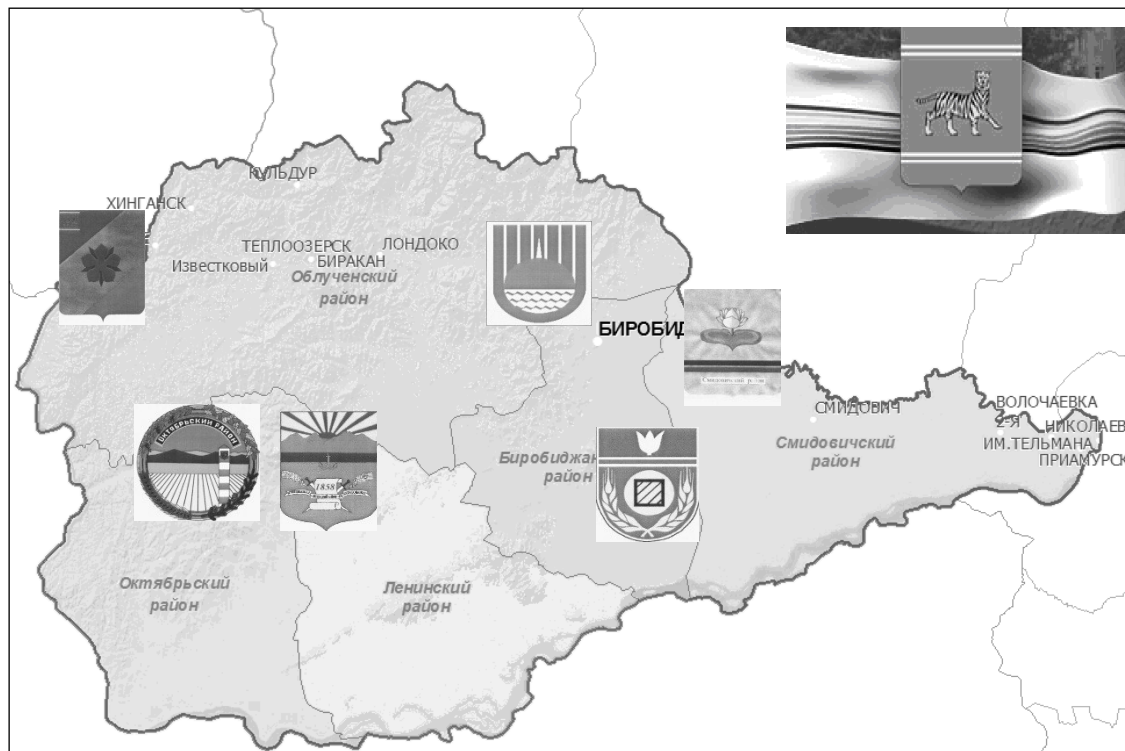


Рис. 40. Символика муниципальных районов ЕАО

В свою очередь, герб города Биробиджана (рис. 42) образует стилизованное изображение меноры в сочетании с сопкой и рекой Бирой, которые отражают характерные черты города, хорошо узнаваемые каждым его жителем. Данное гербовое изображение, как отличительный знак города, всегда будет вызывать ассоциацию только с городом Биробиджаном, и следовательно может выступать как бренд города.

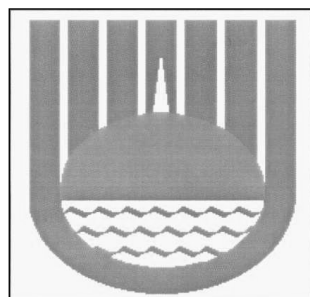


Рис. 42. Герб города Биробиджана

Символика герба (рис. 43): зеленое поле обозначает цвет свободы и надежды. Узкий лазоревый пояс, широко окаймленный серебром и сопровождаемый сверху серебряным цветком лотоса,

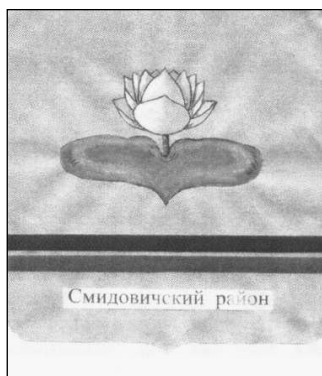
характеризует географическое расположение муниципального образования, по территории которого протекает река Бира, наименование которой лежит в основе названия муниципального района, а также отражает наличие водоемов, где произрастает древнее южное реликтовое растение — лотос. Венок из двух золотых колосьев пшеницы олицетворяет сельское хозяйство и основную направленность экономического развития. Золотой безант (шар), обремененный черным контуром квадрата, заполненным черными штрихами, отражает наличие в муниципальном районе разреза по добыче угля.



**Рис. 43. Герб муниципального образования
«Биробиджанский район» Еврейской автономной области**

Обоснование символики герба (рис. 44): Серебряное поле означает символ совершенства, мудрости, мира, благородства, взаимосотрудничества. В центре поля расположено древнее реликтовое растение лотос — символ жизни и счастья, произрастающее в водоемах района. Узкий пояс лазуревго цвета символизирует природные запасы основных водных ресурсов района (реки Амур, ИН, Тунгуска).

Узкий чернй пояс указывает на наличие Транссибирской железнодорожной магистрали и федеральной автомобильной трассы, проходящей через район, которые обеспечивают развитие района и в первую очередь социально-экономической сферы.



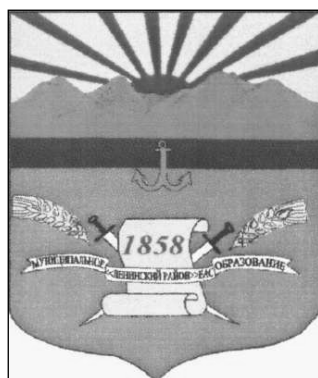
**Рис. 44. Герб муниципального образования
«Смидовичский район» Еврейской автономной области**

Символика герба (рис. 45): опоясывающая гирлянда из колоса пшеницы, ветвей дуба, кедра и лимонника символизируют природные богатства района. Пограничный столб отражает пограничное расположение района, золотое поле — преобладание аграрного сектора, река — расположение района вдоль реки Амур, горный хребет — наличие в районе гористой местности и полезных ископаемых.



**Рис. 45. Герб муниципального образования
«Октябрьский район» Еврейской автономной области**

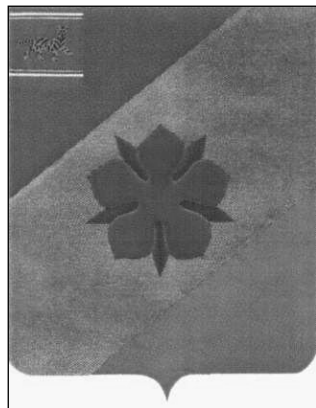
Символика герба (рис. 46): желтый цвет верхней части щита, и золотые колосья символизируют сельскохозяйственную направленность района. Расходящиеся красные лучи восходящего солнца — источник всего живого на Земле. Синяя полоса — река Амур, голубой якорь — условное обозначение международного речного порта. Зеленые сопки и нижняя часть щита символизируют леса и луга района. На две пересекающиеся шашки, символизирующие защиту государственной границы и развитие Дальневосточного края с приходом казаков, наложен свиток с цифрами 1858 — год основания села, под цифрами надпись на ленте голубого цвета: «Муниципальное образование „Ленинский район“ ЕАО».



**Рис. 46. Герб муниципального образования
«Ленинский район» Еврейской автономной области**

Символика герба (рис. 47): зеленый цвет олицетворяет обновление и постоянство жителей района, любовь к природе и лесным богат-

ствам родины. Цветок рододендрон — растение характерное для сопкок, окружающих Облученский район. Лиловый — цвет величавости природы и нежности, чувственной души народа. Лазоревый (голубой) — водная гладь многочисленных рек и озер района. Лазоревый цвет — символ чистоты и целомудрия.



**Рис. 47. Герб муниципального образования
«Облученский район» Еврейской автономной области**

Герб Еврейской автономной области — знак того, что район входит в ее состав.

Обобщая изложенное, отметим, что в символике и самого субъекта и его муниципальных районов есть ряд повторяющихся закономерностей:

- в гербах преобладает природная составляющая (тигр, сопки и горные хребты, реки, лотос, кедр, дуб, лимонник, рододендрон и т. д.) что явно указывает на природную уникальность территории;
- особе место в геральдической символике водным объектам (реки: Амур, Бира, Биджан, Ин, Тунгуска, озера); что явно указывает на богатство региона именно водными ресурсами;
- на трех из семи геральдических щитах муниципальных образований отображены символы сельского хозяйства — колосья пшеницы;
- большинство муниципальных образований в своей символике, так или иначе, адресуют нас к истории освоения своей территории (фигура тигра на гербе ЕАО развернута вправо от зрителя, что указывает на необычную историю и своеобразный путь развития области, еврейский подсвечник менора на гербе г. Биробиджана, пограничный столб на гербе Октябрьского района, две пересекающиеся шашки, символизирующие защиту государственной границы с приходом казаков на гербе Ленинского района).

В цветовой гамме гербов муниципальных образований явно прослеживаются следующие тенденции:

- абсолютное большинство муниципальных образований в своих гербах используют цвета синий, голубой, белый, зеленый, что свидетельствует о позиционировании себя как территорий свободы и

надежды (зеленый цвет), чистоты и правдивости (белый цвет), верности и безупречности (синий или голубой);

- преобладающим цветом (присутствующим на абсолютном большинстве гербов) можно считать синий (и все его оттенки), что прямо адресуется к значимости водных объектов территории Еврейской автономной области.

Таким образом, на официальном уровне Еврейская автономная область в целом позиционирует себя, прежде всего, регион с уникальной историей, развитым сельским хозяйством, к тому же обладающий богатыми природными ресурсами. Именно эту информацию он и стремится транслировать вовне.

И в тоже время мы должны констатировать тот факт, что, целый ряд имиджевых компонентов оказался упущен или недостаточно раскрыт в региональной символике. К числу таких направлений следует, прежде всего, отнести:

- национальный колорит (представленный лишь у г. Биробиджана в виде еврейского семисвечника — меноры);

- природное разнообразие территории сведено к минимуму и представлено лишь реками, сопками и реликтовыми растениями, хотя оно намного шире;

- уникальность ЕАО, как единственной автономной области Российской Федерации нигде не находит свое отражение;

- выгодное трансграничное географическое положение находит свое отражение лишь в символике двух муниципальных районов из шести (Ленинский и Октябрьский районы), тогда как Еврейская автономная область это оптимальный вариант для создания «ворот» в страны Азиатско-Тихоокеанского региона и прежде всего в Китайскую Народную Республику;

- весьма слабовыраженной в геральдике ЕАО является представление об этой территории как о своей малой родине. Данный факт не настраивает людей на восприятие этой земли как своего дома.

Все эти проблемные моменты требуют особого внимания в выработке действий по нивелированию негативных моментов и усилению позитивных.

Именно с этих позиций нами предпринимается попытка разработки системной программы формирования позитивного имиджа приграничного региона России на примере Еврейской автономной области.

Этому вопросу и посвящается заключительная глава настоящего исследования.

ГЛАВА III. АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ПРИГРАНИЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ НА ПРИМЕРЕ ЕВРЕЙСКОЙ АВТОНОМНОЙ ОБЛАСТИ

*«Земля моя
Сурова и нежна,
Строга, как мать,
И так же справедлива.
Как на духу признаюсь,
Что она
Дала мне все,
Чтоб быть вполне
счастливым...»*

(Виктор Соломатов)

3.1. Некоторые теоретические основания для формулирования авторской программы по развитию позитивного имиджа региона

Преступая к изложению авторской программы развития позитивного имиджа региона на примере ЕАО следует отметить тот факт, что данная тематика для большинства регионов России является весьма актуальной и поэтому представлена обширным перечнем литературы, затрагивающим самые разные аспекты данного вопроса. В работе мы опирались на имеющиеся в нашем распоряжении материалы такого рода исследований, и в частности на аналогичные исследования регионального имиджа целого ряда отечественных авторов:

- Сузи А.М. «Формирование современного имиджа российских регионов (на примере республики Карелия: (политологический аспект) [124];
- Еремеев С.Н. «Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием»[47];
- Важенина И.С. «Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде» [14];

– Рузавин Л.Н. «Технологии формирования имиджа субъектов Федерации в условиях современной территориальной организации России» [114];

– Алимова Г.С., Чернышев Б.Н. «Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности» [3];

– Эрдынеев Б.Ю. «Стратегия формирования имиджа региона: основные принципы и этапы» [151];

– Люлько А.Н. «Концептуальные аспекты формирования имиджа города» [86];

– Васильева О.Е. «Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов» [17];

– Василенко И.А. «Современный имидж российских регионов: проблемы формирования» [16];

– Саюров Н.Ф., Гусев Е.Г. «Системная технология имиджа региона в социально-политическом пространстве (на примере Липецкой области)» [118];

– Калиева О.М., Мухутдинов И.М., Мухутдинова А.К. «Потенциал Оренбургской области для развития на основе маркетинговой модели Бренд-Имиджа территории» [62].

Из числа аналогичных исследований посвященных непосредственно Дальнему Востоку необходимо отметить следующие работы:

– Черная И.П. «Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга» [138];

– Латкин А.П. «Инвестиционный имидж Приморского края: новые возможности устойчивого роста» [77];

– Лешкова О.В., Голубева И.А., Скрыпникова Н.В. «Развитие событийного туризма в контексте повышения имиджа Хабаровского края» [84].

Кроме того нами рассмотрены следующие концепции и государственные программы:

– «Концепция имиджевой политики Республики Саха (Якутия)» [71];

– Государственная программа Хабаровского края «Улучшение инвестиционного и делового климата Хабаровского края» [34];

– «Концепция имиджевой политики Камчатского края Постановление правительства Камчатского края от 03 сентября 2008 года № 264-П» [70];

В отношении Еврейской автономной области необходимо отметить такой документ как: «Стратегия социально-экономического развития ЕАО на период до 2020 года», утвержденный постановлением правительства Еврейской автономной области от 20.03.2012 № 118-пп, на страницах которого отмечено значение имиджевого компонента в развитии территории [123].

Для нас, в первую очередь, наиболее важным было учесть факт

наличия в стратегии вариабельности возможных сценариев в развитии региона (от инерционного к базовому и оптимальному), тем более что все предлагаемые варианты учитывают имиджевую компоненту в таких ключевых направлениях как: развитие культуры, внутреннего и внешнего туризма, миграционной, инвестиционной и информационной политики региона.

Отдавая должное всем представленным исследованиям и государственным программам мы в свою очередь предлагаем свой авторский подход к решению поставленной задачи.

Его суть заключается в том, что программа формирования позитивного имиджа ЕАО должна выстраиваться по следующему алгоритму (см. рис. 48):

Если информация по блоку «А» нами уже проанализирована и приведена выше, в главах I—II настоящего исследования, то блок «В» включает в себя проведение социологического исследования посредством анкетирования жителей региона.

Опираясь на аксиому о том, что оценка внутреннего имиджа территории делается в первую очередь самими жителями региона, мы, применяя метод социологического опроса, провели анкетирование жителей Еврейской автономной области по двум социальным группам:

1. молодежь в возрасте 16—30 лет;
2. взрослое население от 31 года и старше.

Такой возрастной выбор объясняется тем, что данные возрастные группы являются наиболее репрезентативными, охватывающими максимально широкий слой населения области. Именно от их позитивной (или негативной) оценки имиджа региона во многом зависит настоящее и будущее территории проживания.

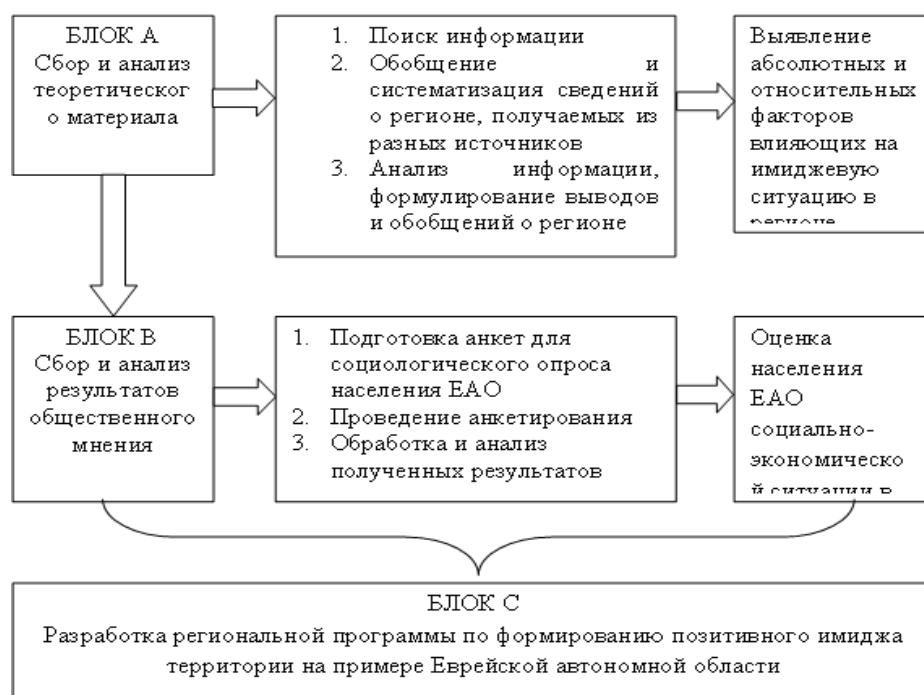


Рис. 48. Алгоритм исследования имиджа территории [152]

Основой для проведения анкетирования послужили вопросы, разработанные самими авторами в количестве 34 (см. приложение 1), составленные по трем основным блокам:

- структура анketируемых (пол, возраст, место постоянного проживания, степень укорененности и самоидентификация);
- оценка социально-экономической ситуации сложившейся в регионе;
- имидж Еврейской автономной области и оценка его составляющих.

В социологическом опросе участвовало 150 жителей городов и поселков и сел Еврейской автономной области.

Исходя из полученных ответов мы видим структуру анketируемых следующим образом:

- три возрастные группы, респондентов представлены равными долями, что в принципе соответствует современной структуре населения ЕАО;
- половая структура респондентов имеет явное преобладание женщин над мужчинами в соотношении 3:1, что также соответствует современной демографической ситуации в ЕАО;
- подавляющее большинство респондентов (87 %) заявили, что являются коренными жителями ЕАО, что делает результаты анкетирования репрезентативными.



Рис. 49.

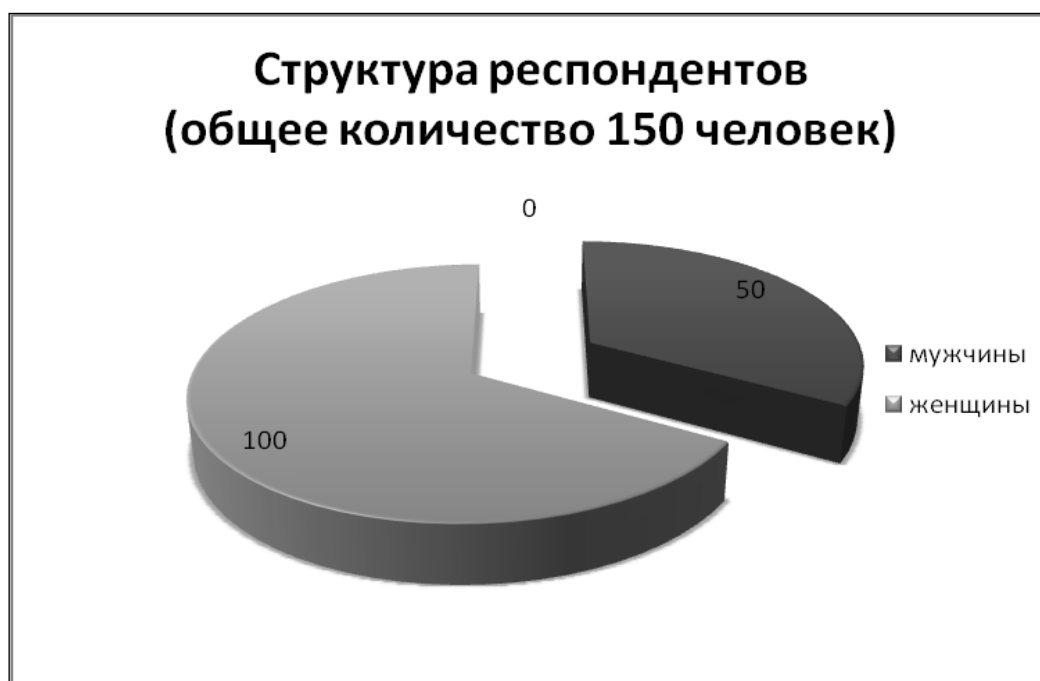


Рис. 50.

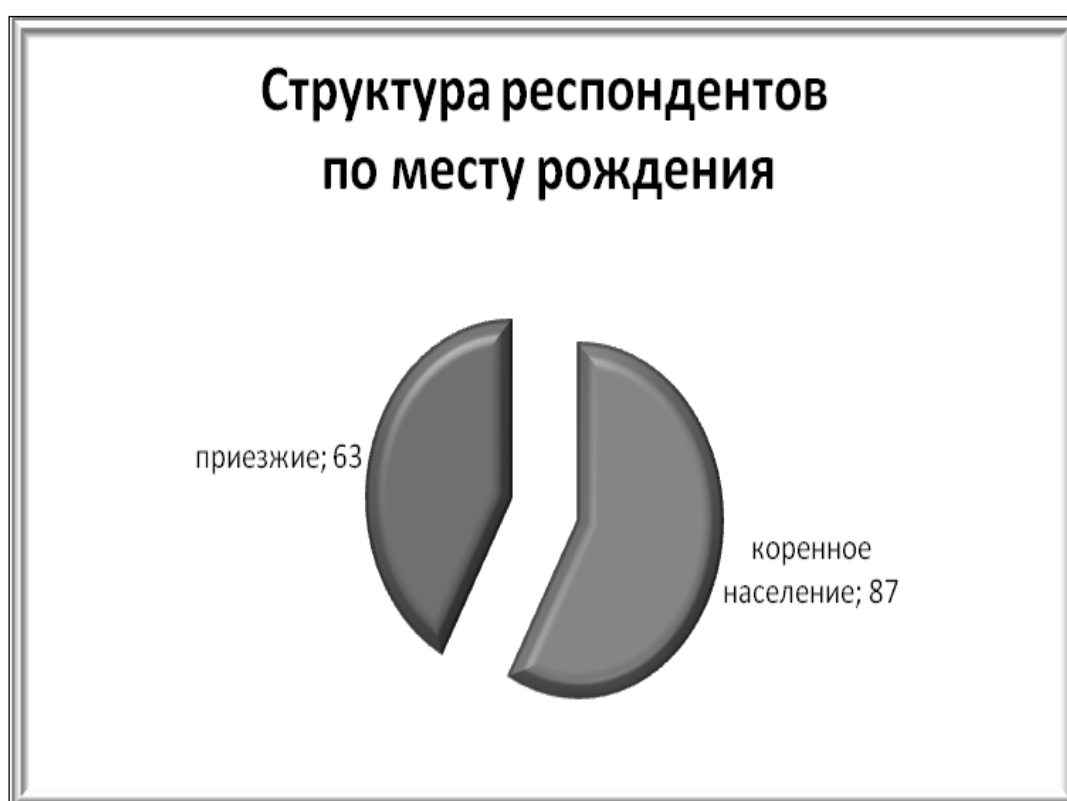


Рис. 51.

Оценивая результаты вопросов нацеленных на выявление самоидентификации респондентов следует отметить, что только 10 % анкетированных определили себя как Дальневосточники, 20 % анкетированных заявили, что они в первую очередь жители ЕАО и подавляющее большинство опрошенных (107 из 150) указали, что они в первую очередь считают себя россиянами (см. таб. 1). С точки зрения патрио-

тизма данный факт следует признать положительным. Так как подавляющее большинство респондентов не считают себя оторванными от России.

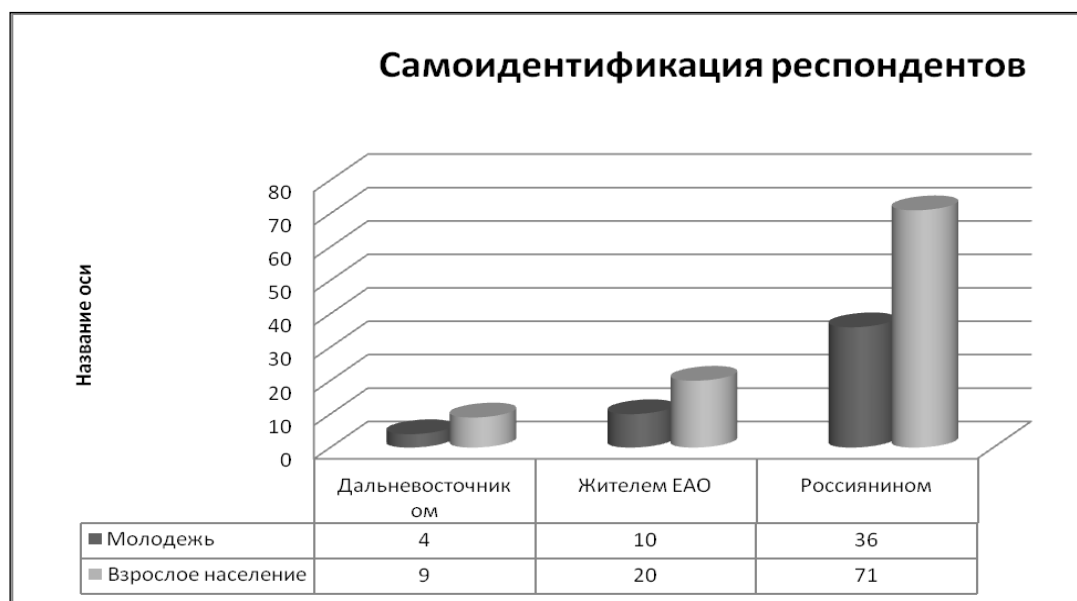


Рис. 52.

В свою очередь, необходимо учитывать и тот факт, что региональная идентичность это поиск ответов на вопрос «где мы живем?» «кто мы в первую очередь?», «какие общие качества объединяют нас всех?». Большинство проводимых в России опросов показывают, что в стране есть две примерно одинаковые по численности социальные группы (порядка 35—40 %).

Первые считают себя в основном жителями своего региона, а вторые гражданами России. Исследователи отмечают, что в большей степени «регионалами» являются сельские жители, которые почти не выезжают из своего региона. Для первой группы респондентов любовь к России проецируется, прежде всего, через любовь к родному краю.

Таким образом, «малая родина» это основа их самоидентификации. Именно поэтому, нам понятна та настороженность, с которой многие жители ЕАО воспринимают информацию о возможном объединении родного края с более крупным и развитым субъектом.

Вот почему, необходимо крайне осторожно подходить к этому вопросу и не следовало бы без крайней необходимости перекраивать карту страны, стирая с нее «малые родины».

Органам государственной власти необходимо учитывать и сложившиеся особенности регионального менталитета, и даже отдельные предрассудки и стереотипы населения. Имидж территории и региональная идентичность — это не то с чем можно произвольно манипулировать с целью достижения кратковременного результата.

Второй блок вопросов касается оценки экономической ситуации в регионе.

Так, в частности, оценивая сложившуюся экономическую ситуацию в ЕАО, большинство респондентов отмечают ее как тяжелую (62 % опрошенных), 23,5 % как и везде в России и только 14,5 % оценивают ее как благоприятную. Необходимо учитывать и тот факт, что молодежь традиционно настроена более оптимистично, нежели взрослое население (18 % молодых людей) оценивают эконом.



Рис. 53.

Данная картина дополняется видением перспектив развития территории на ближайшие два-три года. Респонденты в большинстве своем затруднились ответить на этот вопрос (39 % опрошенных), но пессимистический сценарий развития событий высказали только 14 % молодых людей против 19 % взрослого населения.

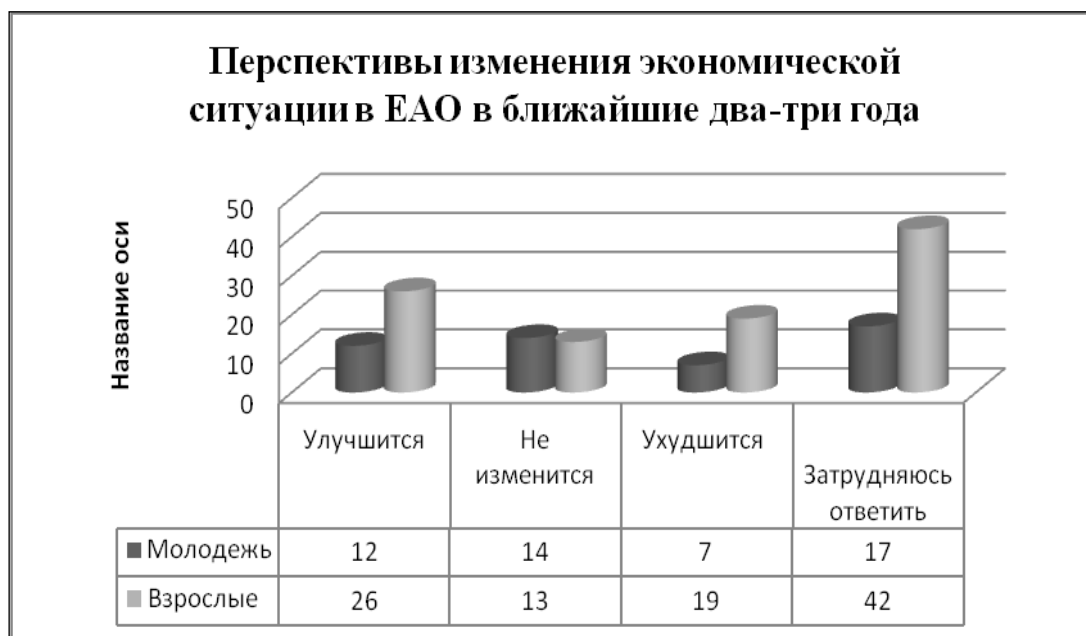


Рис. 54.

В тесной связи с оценкой перспектив экономического развития связан такой актуальный для региона вопрос как миграционная направленность.

Так на вопрос, о потенциальной возможности переезда в другие регионы России 66 % молодых людей (33 человека) и 32 % взрослого населения (32 человека) заявили о своем покинуть территорию ЕАО. Таким образом, более половины опрошенной молодежи высказали намерение выехать за пределы ЕАО, и эта тенденция носит явно негативный характер для социально-экономического развития области.

Впрочем, данная картина характерна не только для Еврейской автономной области, а в целом для всего Дальневосточного региона России, молодежь как наиболее мобильная социальная группа всегда стремится к переменам не только места жительства или работы, но и для получения нового жизненного опыта.

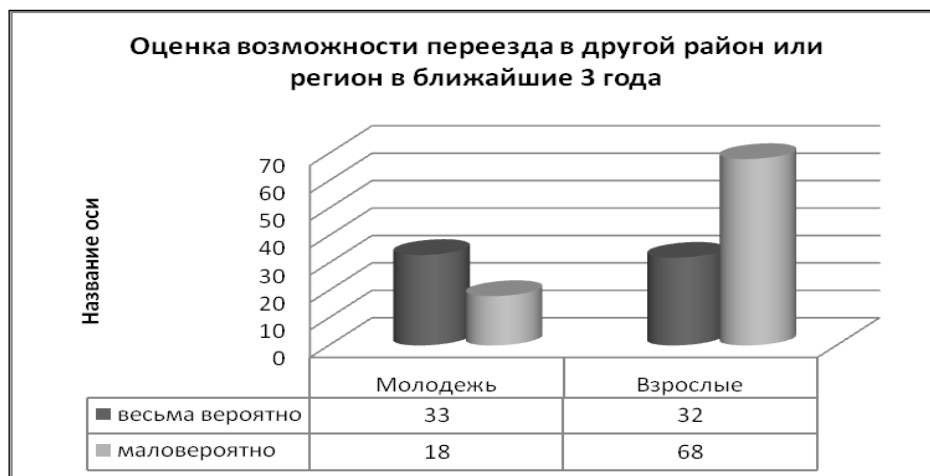


Рис. 55.

В качестве основных причин для переезда респонденты указывают в первую очередь поиск высокооплачиваемой работы (54 % молодежи и 13 % взрослого населения) и получение престижного образования (18 % молодежи).



Рис. 56.

Такое положение дел подтверждается официальной статистикой свидетельствующей о том, что в ЕАО самый низкий уровень заработной платы в Дальневосточном федеральном округе.



Рис. 57.

Данные факты подтверждаются и тем что по результатам анкетирования 19 % взрослого населения (или каждый пятый опрошенный) оценивают свои доходы ниже прожиточного минимума. 41 % взрослого населения заявил о том, что денег хватает только на еду.

Интересные результаты показал вопрос в отношении существующих в регионе проблем, тормозящих социально-экономическое развитие области (см. рис. 58). В данном случае респондентом было разрешено указывать сразу несколько проблем. В их ряду в качестве наиболее острых и достаточно очевидных проблем региона, в целом респондентами выделено четыре наиболее проблемных момента:

- безработица — на данную проблему указывает 40,5 % респондентов;
- отсутствие положительной динамики в экономическом развитии региона за весьма длительный период его существования (36,5 % опрошенных);
- низкий уровень здравоохранения, образования, коммунальных служб (30 %)
- большая удаленность региона от центра страны, на этот негативный момент указывают 12,5 % опрошенных.



Рис. 58.

В то же время именно молодежь, как наиболее остро реагирующая социальная группа ставит на первое место проблему отсутствия экономического развития региона (72 % опрошенных), безработицу (64 % опрошенных) и в равной степени низкий уровень социальных служб и удаленность региона от центра (26 % и 25 % соответственно).

Заключает данный блок серия вопросов связанных с экономическими и культурными связями региона.

Заключает данный блок вопрос, связанный с экономическими и культурными связями региона.

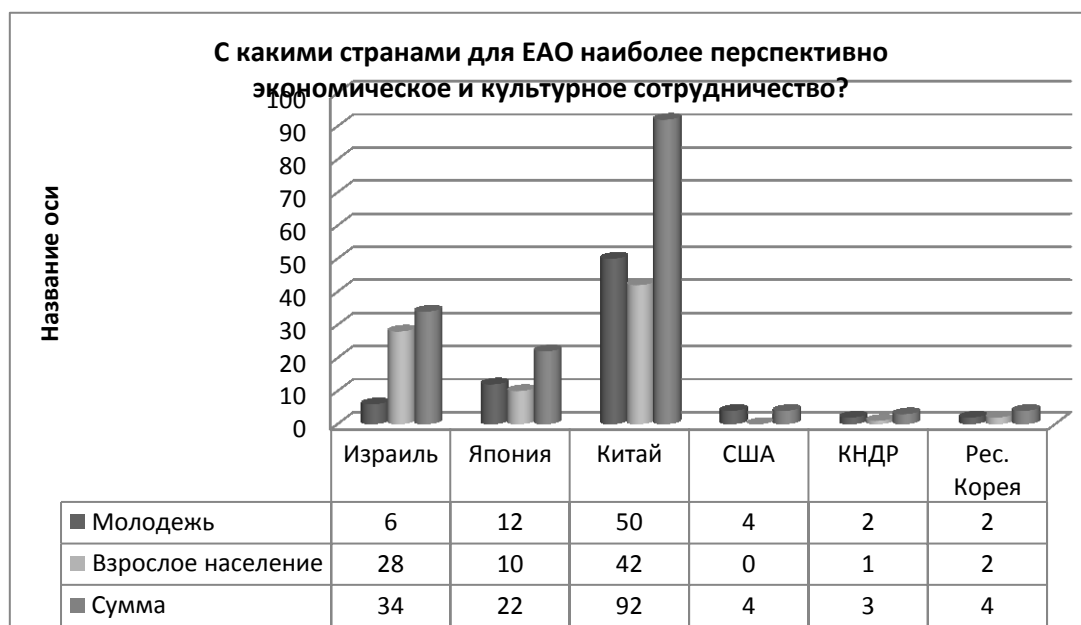


Рис. 59.

Анализируя полученную информацию, следует отметить, что наиболее важными экономическими связями жители ЕАО считают связи с Китаем (61 %). Израилем (22,5 %) и Японией (14,5 %). Таким образом, жители области показывают равную заинтересованность в тесном партнерстве, как с ближайшими экономически развитыми соседями, так и с родственным в культурно-историческом отношении государством Израиль.

Особо важным фактом следует признать отношение респондентов к Китайской Народной Республике как трансграничному соседу.

Анализ полученных результатов оказался достаточно противоречив.

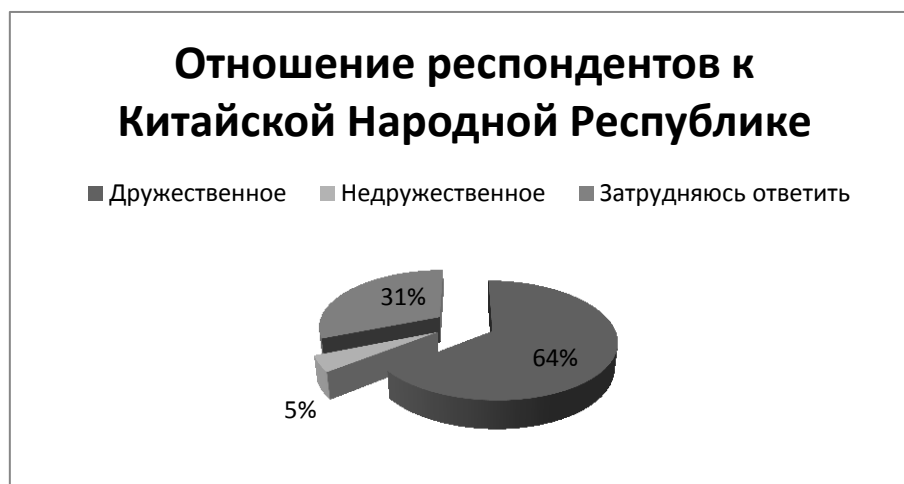


Рис. 60.

Указывая в целом на дружелюбность КНР в отношении России (64 % опрошенных), в тоже время респонденты демонстрируют определённую настороженность (31 % опрошенных затруднился оценить взаимоотношения с КНР и 5 % отметили как негативное отношение).

Для выяснения причин такого настороженного отношения респонденты в устной беседе указывали на: бесцеремонность граждан КНР, осуществление государством экономической экспансии против России, зависимость ЕАО от КНР, демографическую угрозу со стороны Китая и т. д.

В этом плане ответы респондентов совпадают с социологическим опросом проведенным Е.П. Топорковой и Чжоу Лися [126] в котором отмечается в целом позитивное восприятие китайскими респондентами России как единой территории и в тоже время Дальний Восток как отдельная приграничная территория должен стать некой визитной карточкой восприятия имиджа всей страны.

Третий блок анкеты включает серию вопросов посвященных видению респондентами места ЕАО в России и имиджу данной территории.

Довольно показательным можно считать ответы людей на вопрос, «Какие мысли, образы, ассоциации возникают, когда вы слышите слова „Еврейская автономная область“?»

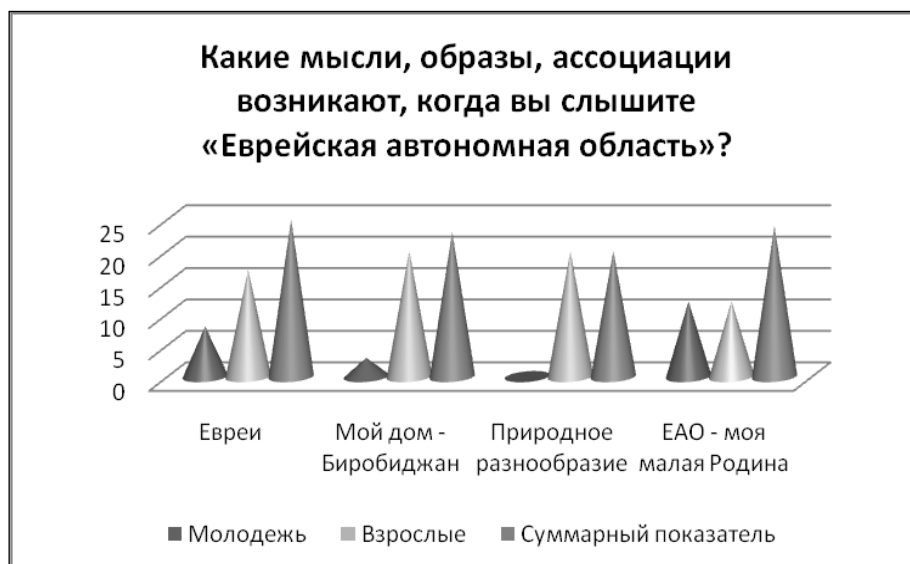


Рис. 61.

Весьма интересно, что хотя по официальной статистике евреи составляют не многим более 1 % от всего населения ЕАО, но у 16,5 % опрошенных именно образ области как еврейской автономии занял лидирующую позицию. Вторую и третью позицию занимают такие образы как: «Мой дом — Биробиджан» и «ЕАО — моя малая Родина». Все это говорит о патриотизме и привязанности людей к региону, что, несомненно, является положительным фактом.

Полученные данные подтверждается и следующими ответами на вопрос о значении ЕАО для Дальнего Востока и Российской Федерации.

Анализируя полученные результаты мы видим, что 30 % респондентов на первое место ставят уникальную природу области; 26 % выделяют факт единственной национальной автономии в составе России и, наконец, 21 % отмечают уникальную историю создания и освоения автономии.

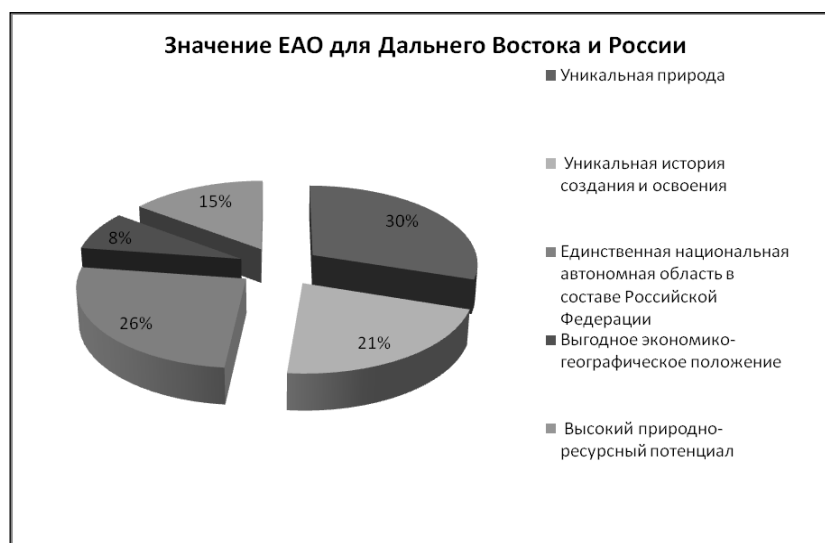


Рис. 62.

При этом, такие показатели как выгодное географического положение субъекта (8 %) и высокий природно ресурсный потенциал территории (15 %) не являются определяющими для жителей ЕАО, но именно на них педалируется внимание руководством области, как наиболее перспективными факторами развития.



Рис. 63.

Давая качественную (эмоциональную) оценку своей территории респонденты разделились во мнениях что для них представляет собой ЕАО.

Так в частности, позитивную эмоциональную позицию высказало лишь 32 респондента (21,3 %), При этом под образным выражением «ЕАО — земля обетованная» вовсе не следует понимать что на этой земле «реки текут молоком и медом», это прежде всего земля где люди нашли свой дом, вне зависимости от национальностей и вероисповедования.

Нейтральную эмоциональную оценку дали 38 респондентов (25,3 %), согласившись с позицией, что ЕАО это только «точка на карте» и не более того. Такая «географическая» позиция не несет в себе ни положительных ни отрицательных характеристик.

Два последующих высказывания «ЕАО — депрессивный регион» и «ЕАО — регион не имеющий перспектив в будущем» несут в себе явно негативную оценку. С этими высказываниями согласило 21 (14 %) и 30 (20 %) респондентов соответственно. Таким образом, треть всех опрошенных дали отрицательную характеристику своей области.

Довольно актуальным в регионе является обсуждение вопроса о

необходимости объединения Еврейской автономной области с более крупными и экономически развитыми соседями. Мы включили в данную анкету вопросы касающиеся и этой проблемы.

Так в частности, отвечая на вопрос о необходимости объединения ЕАО респонденты разделились во мнениях 45 % — за объединение, 10% — против объединения и 45 % — затруднились ответить на поставленный вопрос, что говорит о сложной социально-экономической обстановке в регионе.

При этом, весьма интересным следует отметить тот факт, что именно взрослая часть населения выступает за координальное изменение статуса региона 48 % или треть всех респондентов. Парадоксально, но молодежь области менее категорична в этом вопросе, так как только 38 % или 19 молодых людей выступают за объединение.

О сложности данной проблемы свидетельствует тот факт, что 45 % опрошенных затруднились ответить на поставленный вопрос.



Рис. 64.

В дополнении мы задали уточняющий вопрос «Для тех кто ответил „За“ то с каким (ми) субъектами ДФО Вы предлагаете объединить ЕАО?».

Большинство отвечающих высказали однозначную позицию за объединение региона с Хабаровским краем (52 человека или 34,5 %), 6 человек или 4 % высказались за объединение с Амурской областью.

Весьма неожиданным можно считать предложение объединить ЕАО с Китайской Народной Республикой 9 человек или 6 % опрошенных, что можно считать результатом существенного включения КНР в экономику региона.



Рис. 65.

Завершающим блоком анкеты были вопросы связанные с выявлением «народного бренда ЕАО». Для нас было важно выявить взгляды и предпочтения жителей Еврейской автономной области по вопросу, что может выступить в качестве регионального бренда?

Так на вопрос: «Что является визитной карточкой Еврейской автономной области?» респонденты на первые места поставили Областную филармонию и Театральную площадь (16,5 %), Скверы и памятники Победы в Великой Отечественной Войне (12 %), Набережная р. Бира (11 %), заповедник «Бастак» (10 %).

Таким образом, визитной карточкой региона, по мнению опрошенных, в первую очередь выступают объекты культурного и исторического наследия и лишь потом природного значения.

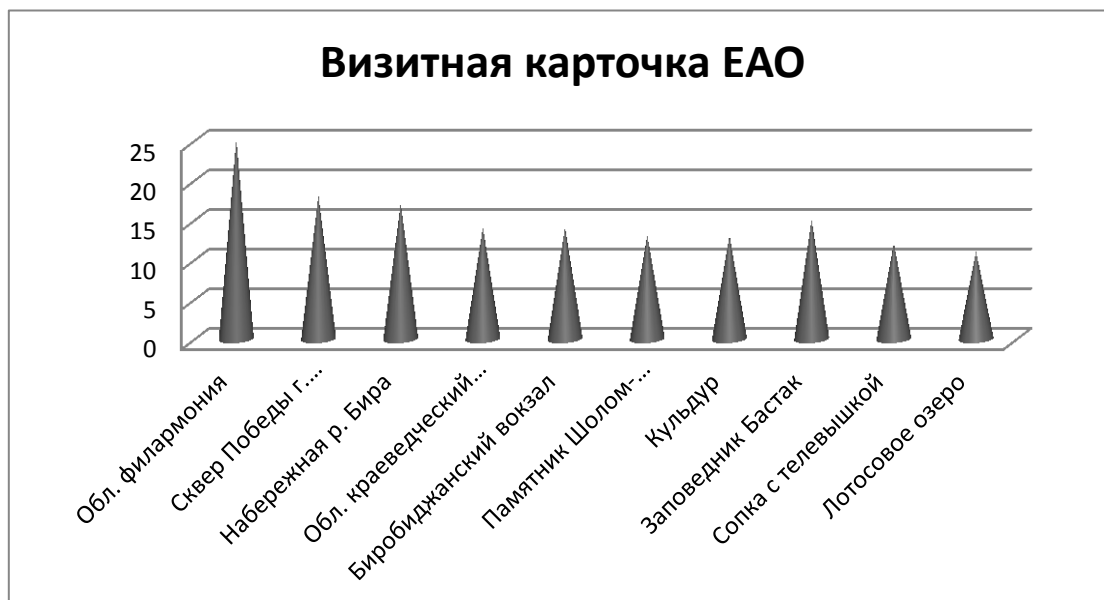


Рис. 66.

На вопрос «Какой сувенир или подарок из Еврейской автономной области вы бы привезли в другие регионы?» большинство опрошенных выбирают: между магнитиком с видами области (25 %

или 30 чел.) и никаким подарком (36 % или 43 чел.). Из прочих вариантов наиболее популярными выступают сувенир с еврейской символикой (8 % или 9 чел.), фотографии с видами Биробиджана (8 % или 9 чел.), продукция с логотипов «ЕАО» (6 % или 7 чел.), художественную картину с видами ЕАО (5 % или 6 чел.), минерал, видео диск, книгу по 4 % опрошенных.

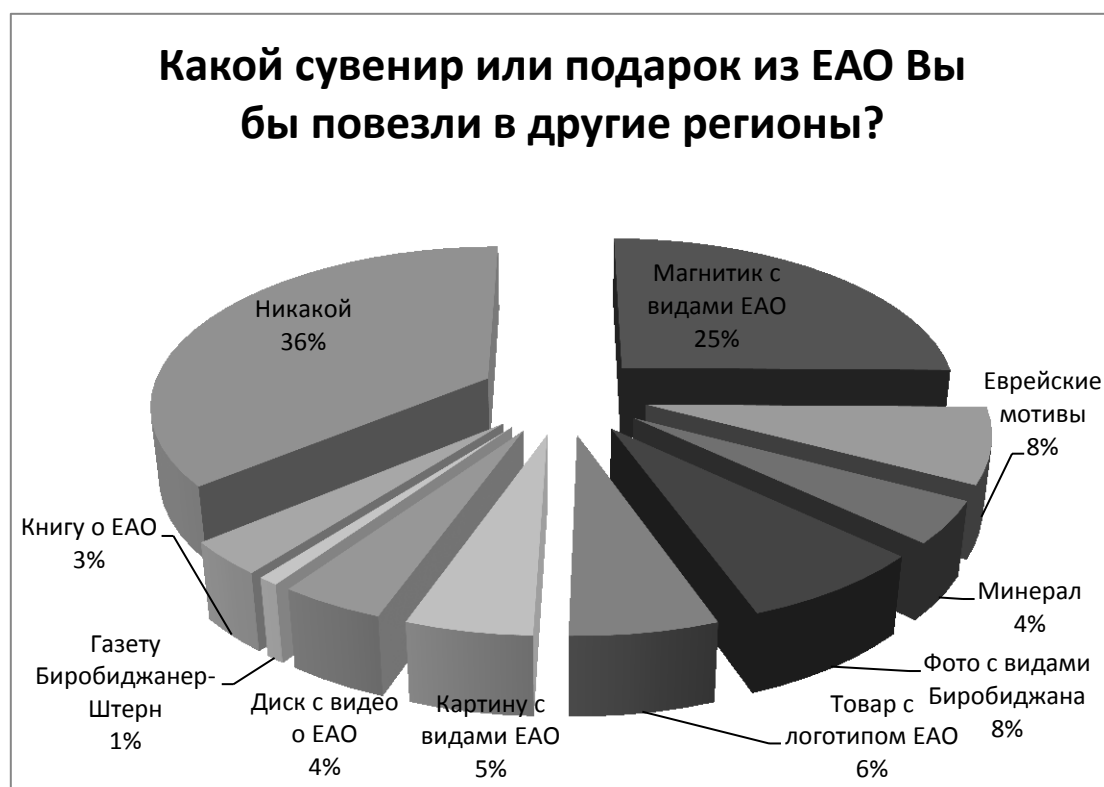


Рис. 67.

Таким образом, мы можем говорить о следующих проблемных моментах в формировании бренда, а следовательно и имиджа региона:

- во-первых, налицо факт несформированности регионального бренда;
- во-вторых, единственное, чем в настоящее время позиционирует себя Еврейская автономная область это природный компонент в принципе ничем не отличающийся от соседних российских регионов;
- в-третьих, настоятельной потребностью современного общества согласно теории «Глокализации» Р. Робертсона только отдельные локальные территории (регионы) обладающие своей несомненной самоидентификацией могут активно взаимодействовать друг с другом. Только в этом взаимодействии они и могут существовать как самостоятельные игроки в глобальном пространстве [26, с. 38].

В нашем случае возникает противоречивая ситуация, при которой официально существующая автономия, фактически не может презентовать вовне свои брендовые товары либо услуги, тем самым при-нижая свои имиджевые возможности, следовательно, настоятельной

необходимостью является разработка комплексной программы формирования позитивного имиджа Еврейской автономной области.

Такое положение дел характерно не только для Еврейской автономной области. Как отмечает И.С. Важенина, для большинства территорий нашей страны характерной чертой является слабо выраженный имидж: «...это находит свое отражение в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают о возможностях, предоставляемых для них территорией. Даже жители России, не говоря уже об иностранцах, слабо представляют себе отличия одного российского региона от другого, одной области от другой. Причины такой ситуации — отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости грамотного продвижения территории, неумение или по каким-либо причинам нежелание привлекать внимание к возможностям региона» [14].

3.2 Региональная программа формирования позитивного имиджа территории на примере Еврейской автономной области

В соответствии с заявленным алгоритмом действий по формированию имиджа региона (Блок С) включает в себя разработку региональной программы по формированию позитивного имиджа приграничной территории на примере Еврейской автономной области.

Региональная программа формирования позитивного имиджа Еврейской автономной области

Административно-территориальное устройство Российской Федерации представляют 85 субъектов.

Еврейская автономная область — единственная автономная область в составе современной России. Сохраняя и развивая ее, мы сохраняем уникальный образ России как единой и в то же время многонациональной и поликонфессиональной страны, культурное и историческое наследие которой является составной частью мировой культуры.

Главная задача Еврейской автономной области в настоящее время заключается в преодолении депрессивных тенденций и выходе на новый этап своего социально-экономического развития. Потенциальные возможности региона позволяют планомерно развивать целый ряд отраслей хозяйства, среди которых наиболее перспективны: агропромышленный комплекс, горнодобывающую и лесную промышленность, транспорт и связь, туризм и рекреационное хозяйство и т. д.

В немалой степени развитие представленных отраслей зависит от позитивного имиджа самой области в глазах, как потенциальных инвесторов, так и самих жителей региона.

Для этого необходимы новые подходы и инициативы стратегического характера.

Программа должна стать кардинально новым эффективным инструментом преобразования областной инфраструктуры и создать привлекательные условия для привлечения в субъект инвестиций, что позволит повысить рейтинг узнаваемости и привлекательности территории.

Для продвижения Программы руководство области должно активно привлекать к этой работе научно-исследовательские и образовательные учреждения, общественные организации и СМИ.

Одной из центральных задач программы развития имиджа, по мнению авторов, является разработка и внедрение в практику регионального бренда, ведь под этим понятием подразумевается не только и не столько торговая марка того или иного регионального продукта. Как отмечает Н.М. Шодорова: «...по аналогии с товарным брендом, бренд территории должен материализовываться в виде визуальных, звуковых и эмоциональных характеристик (логотип, слоган, графическое решение образа территории)» [150, с. 41]. Ведь, региональный бренд это, прежде всего, ценностная категория, раскрывающая культурные, духовно-нравственные и исторические черты региона. Тем более, что в мире такой опыт формирования слоганов уже является довольно широко распространенным явлением (см. таб. 19).

Таблица 19

**Слоганы, используемые отдельными странами
для продвижения своего имиджа**

Место	Слоган
Япония	Страна восходящего солнца
Израиль	Страна творения
Тунис	Доброе солнце над доброй страной
Республика Корея	Страна утренней свежести
Эфиопия	Колыбель человечества
Греция	Классика на все времена
Финляндия	Страна тысячи озер

Как видно из таблицы принципом использования таких слоганов является, прежде всего, формулирование основной темы (основополагающего посыла для формирования представления о городе или стране), которая становится аттрактором соответствующих программ развития региона, направленных на конкретную аудиторию.

Еще одним инструментом здесь является имиджевое позиционирование — место позиционирует себя на региональном, национальном и международном уровне как предназначенное для определенного вида деятельности, или как жизнеспособную альтернативу в качестве местоположения или достопримечательности другому месту, ко-

торое может занимать более сильную и солидную позицию. Сложность здесь заключается в том, чтобы создать имидж, который передаст преимущества и уникальные качества, благодаря которым данное место выделяется на фоне других (см. табл. 20).

Таблица 20

Примеры имиджевого позиционирования

Гватемала	Сердце империи Майя
Норвегия	Заряжена природой
Китай	Как никогда раньше
Мальта	Больше чем видно глазу
Сингапур	Уникальный Сингапур
Ростов-на-Дону	Ворота Кавказа
Нижний Новгород	Третья столица, карман России
Фландрия	Лучшее в Европе место для бизнеса
Санкт-Петербург	Окно в Европу
Перу	Земля инков
Дания	Самое счастливое место на земле
Камерун	Вся Африка в одной стране
Словения	Самая заветная тайна Европы
Кипр	И зимой — лето!
Оман	У красоты есть адрес

Основываясь на данных принципах нами разработаны варианты возможных сценариев бренд-стратегии Еврейской автономной области:

1. *Акцент на инновационную экономику.* К уже устоявшемуся, традиционному имиджу Еврейской автономной области как отстающей, депрессивной территории необходимо добавить акцент на несколько инновационных отраслей хозяйства, база, для развития которых, есть в регионе (Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема готовящий специалистов по широкому профилю [104], Институт комплексного анализа региональных проблем ДВО РАН, ведущий работу по таким направлениям как: комплексный анализ и моделирование процессов развития природных и природно-хозяйственных региональных систем и изучение характера взаимодействия природы и общества в региональных системах).

Наука должна предложить пути решения таких вопросов как: развитие биотехнологий и фармацевтики на природном сырье (особенно с учетом традиций этого направления в соседнем Китае), а также найти применение новым биотехнологиям при выращивании, как зерновых, так и технических культур.

На этой основе формируется новый позитивный имидж региона. Появляются технопарки. Проводятся региональные, межрегиональные, Всероссийские и международные мероприятия по проблемам продвигаемых отраслей. Возможные слоганы: «ЕАО — ворота России в АТР», «ЕАО — территория опережающего развития». Далее мы будем называть этот сценарий «Перспективным».

2. *Акцент на Биробиджан, как место комфортного проживания людей.* Локомотивом в этой работе выступает столица региона. Именно здесь формируется стиль жизни для всей Еврейской автономной области. Формируется образ комфортной городской среды. С этой целью к сотрудничеству привлекаются авторитетные специалисты — архитекторы и дизайнеры. С их помощью на общественное обсуждение выносятся и затем реализуются наиболее интересные, яркие идеи по благоустройству городов и поселков региона. При этом Еврейская автономная область приобретает новое направление в экономическом развитии — туризм. В этом отношении имеет смысл создание и продвижение во вне туристического ассортимента. Биробиджан должен выступить в роли локомотива, внимание к областному центру привлечет инвестиции и в другие районы области. Возможные слоганы: «Шолом Биробиджан», «ЕАО: Земля под радугой». Далее мы будем называть данный сценарий «Альтернативным». Именно такой сценарий развития является в настоящее время наиболее популярным в практике формирования имиджа городов и регионов.

3. *Акцент на создание комплексной туристической программы.* Данное направление предполагает по сути всего одно направление — туризм. Возможные варианты: историко-культурный туризм (целесообразно разработать программу «Еврейское местечко» и «По улочкам Биробиджана»), в районах области: горнолыжный (Облученский район), спелеотуризм (Облученский и Октябрьский районы), экологический (Биробиджанский и Сидовичский районы) и т. д. При этом возможно продвижение во вне таких слоганов, как: «Aqua terra viventium» или «Земля живой воды», «Тропой первопроходцев», «В мире реликтовых растений». Далее мы будем называть этот сценарий «Традиционным».

Таким образом, мы вправе говорить о том, что Еврейская автономная область обладает высоким потенциалом в развитии данного направления. Для дальнейшего развития туристической отрасли необходима разработка комплексной социально-экономической программы развития туризма, включающей в себя, как формирование условий включения индустрии туризма в ведущую отрасль экономики региона, так и увеличение доходности этой отрасли хозяйства.

4. *Акцент на транграничность региона.* В данном сценарии ключевую роль играют особенности географического положения региона и его выгодность в транспортно-логистическом расположении между крупнейшими субъектами юга Дальневосточного региона (Амурская область и Хабаровский край) и Китайской Народной Республикой. Прохождение через территорию области Транссибирской железнодорожной магистрали и федеральной трассы Чита-Хабаровск, наличие на территории небольшой компактной области трех таможенных постов, а также строительство транграничного мостового

перехода через р. Амур, позволяет позиционировать область как «Ворота России в Азиатско-Тихоокеанский регион». При этом ЕАО приобретает функцию одного из крупнейших транспортно-логистических центров всего Дальнего Востока.

Между предложенными сценариями нет четких границ, следовательно отдельные элементы предложенных сценариев могут быть использованы во взаимозаменяемом порядке. Например, «умная» экономика в первом сценарии включает и развитие туризма, а экономические инновации являются логичной частью комфортной городской среды. Данные сценарии отражают четыре варианта центральной идеи бренда. Ниже мы рассмотрим общие детали для четырех подходов, а затем подробнее опишем каждый из них.

Общие кампании

Необходимо учитывать и тот факт, что существует ряд вопросов, которые требуется рассматривать вне зависимости от выбранных сценариев.

Так например, ввиду явной тенденции в сокращении численности населения Еврейской автономной области целесообразно инициировать кампанию «Мой дом — ЕАО». Работа должна быть нацелена на две основные аудитории:

- внутреннюю — в первую очередь это молодежь;
- внешнюю — привлечение жителей других регионов для переезда в Еврейскую автономную область.

Для реализации данной кампании считаем целесообразным привлечение знаменитых уважаемых людей известных как в области так и за ее пределами. Примерами могут служить: Марковский Владимир Юрьевич, четырёхкратный серебряный призёр Чемпионатов мира, трёхкратный чемпион Европы, известные художники Владислав Цап и Борис Косвинцев, авторы знаменитых песен о Биробиджане Наум Ливант и Роальд Васильев.

Можно использовать и примеры из жизни исторических личностей внесших значительный вклад в развитие и становлении региона, таких как: Онуфрий Степанов — соратника Ерофея Хабарова, открывшего и осваивавшего территорию Среднего Приамурья, Густова Ивановича Радде — знаменитого исследователя натуралиста, имя которого увековечено на карте ЕАО, Георгия Алексеевича Ушакова — нашего земляка и знаменитого советского полярного исследователя, Эммануила Генриховича Казакевича — первостроителя Биробиджана и знаменитого советского писателя, автора таких произведений как «Звезда» и «Весна на Оudere», наших земляков — Героя Советского Союза и Героя России: Иосифа Романовича Бумагина и Ковалю Жоржу Абрамовича, а также полного кавалера ордена Солдатской Славы и Героя Социалистического труда Владимира Израилевича Пеллера.

Данная кампания должна способствовать созданию привлекательного образа родной Земли, с комфортной средой проживания, отсутствие межэтнических и межконфессиональных конфликтов и в то же время предполагающий пути и возможности для профессиональной и творческой самореализации человеку.

Вся эта работа над созданием позитивного имиджа ЕАО тесно связана с реальными экономическими возможностями региона, следовательно начинать эту работу логично с менее затратных инвестиционных проектов.

Одним из таких направлений, несомненно, является внутренний туризм, а, следовательно, необходимо уделять этому направлению первостепенное внимание.

Такой подход должен привлечь туристов в регион через актуализацию территориальной и национальной идентичности. В связи с этим предлагается в этой работе шире использовать такие слоганы как: «Еврейская автономная область — земля под радугой» или «Ле-хаим Биробиджан!».

Логичным было бы и создание государственного или муниципального туристического бюро, обеспечивающего представление полной информации о территории и самой услуги высокого качества. Также имеет смысл учредить областную премию для лидеров в этой отрасли.

В этом контексте также следует поддерживать и всячески пропагандировать разработку и создание различной полиграфической продукции в виде фотоальбомов, открыток, сувениров и другой печатной продукции посвященной региональной тематике. Одним из таких интересных и нестандартных вариантов следует признать создание настольных и компьютерных игр для детей и молодежи под лозунгом «Играй и познавай!».

Инновации и творчество

Для позиционирования привлекательного имиджа региона необходимо при использовании имеющегося потенциала создавать и новые объекты, привлекающих внимание туристов. Уже традиционным для области стало проведение международных фестивалей еврейской и славянской культур. Такие мероприятия способствуют привлечению внимания к историко-культурным особенностям региона и позволяют эффективно вовлекать в брендинг большое число жителей не только области, но и других регионов и даже государств (Израиль, Китай, Украина, Япония, Корея, США и т. д.).

Специализированный (отраслевой) экономический форум или научно-практическая конференция актуальны для продвижения инновационной экономики, туристической отрасли, либо удобной городской среды. Для подбора наименования, возможно, имеет смысл использовать строительство трансграничного моста в Китайскую

Народную Республику или введение в строй Кимкано-Сутарского горно-обогатительного комбината использую для этого тезис «ЕАО — мост в будущее».

Культурно-туристический аспект этой работы уже упоминался нами. В этой связи целесообразным видится создание на территории области этнографических деревень по типу «Казачья станица», «Еврейское местечко» и «Корейская деревня». Они должны демонстрировать реконструкцию жизни первопереселенцев нашей области. На их базе возможно создание этнографических музеев с показом жилища, одежды, традиционной кухни и народных промыслов. Расположение данных объектов должно совпадать с основными транспортными и соответственно туристическими потоками направленными их г. Хабаровска через г. Биробиджан на с. Ленинское и далее в КНР (Тунцзян) через соответствующий таможенный пункт пропуска Нижнеленинское и обратно.

Традиционно город Биробиджан всегда считался одним из самых зеленых, экологи чистых, уютных городов Дальнего Востока.

Среди достопримечательной города следует особо выделить его Парк культуры и отдыха — представляющий собой уголок Дальневосточной тайги.

В плане его дальнейшего развития следует учесть не только проведение культурно-массовых мероприятий развлекательного характера, но и возможности научно-познавательного плана. С этой целью видится создание на территории парка общественно-культурных площадок с открытым доступом для проведения открытых лекций, форумов, дискуссий. Это повысит уровень гражданской культуры и создаст дополнительные условия для участия граждан в жизни региона, в том числе и при формировании позитивного имиджа города.

Визуальные решения

Визуальные символы также играют значительную роль в продвижении имиджа территорий (см. табл. 21).

Таблица 21

Примеры визуальных символов мест

Барселона	Храм Святого Семейства
Париж	Лувр
Санкт-Петербург	Зимний Дворец
Вашингтон	Белый дом, Мемориал Линкольна
Афины	Акрополь
Копенгаген	Русалочка
Сан-Франциско	Мост «Золотые ворота»
Абу-Даби	Мечеть шейха Зайда
Агра	Тадж-Махал
Ватикан	Собор Святого Петра
Сидней	Оперный театр

Насколько нам известно, официальных попыток создания логотипа и фирменного стиля Еврейской автономной области активно не предпринималось. Так или иначе, на сегодняшний день официальными графическими символами ЕАО являются только ее герб и флаг.

К официальной символике можно отнести и наличие гербов у каждого муниципального образования ЕАО, но этого явно не достаточно.

Вот почему нам следует учесть информацию, представленную в 2014 году на Дальневосточном медиасаммите председателем совета директоров коммуникационной группы АГТ В.В. Лащевским, в которой предлагаются не только основные векторы продвижения имиджа территории с использованием маркетинговых, PR, GR, IR и иных коммуникационных технологий, но и примеры комплексного подхода к созданию визуального имиджа региона [78].

В качестве примера были представлены комплексные бренды Барселона и Германии.



Рис. 68. Примеры формирования комплексных брендов регионального и государственного уровня [78]

В Еврейской автономной области есть отдельные примеры формирования визуальных брендов по отдельным направлениям. Так, например, в общественном направлении к юбилею области был разработан логотип соединяющий в себе элементы еврейского шрифта, официальной символики (герб и флаг) и юбилейной даты.



Рис. 69. Логотип 80-летия Еврейской автономной области

В образовательном направлении так же разработаны визуальные логотипы, отражающие культурно-историческое развитие области. Примером тому может служить логотип сайта «Наследие ЕАО»



Рис. 70. Логотип сайта Историческое и культурное наследие Еврейской автономной области

Другой пример, логотип базового вуза ЕАО Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема.



Рис. 71. Логотип ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема»

В качестве примера логотипа инвестиционной и экономической привлекательности региона можно привести «Знак качества ЕАО», а аналогичным примером визуального логотипа отдельной торговой компании активно использующей символику ЕАО следует признать торговый дом «Бридер».



Рис. 72. Примеры логотипов направленных на инвестиционно-экономическую деятельность

В направлении пропаганды национальных культур достаточно интересными являются логотипы национальных фестивалей еврейской и славянской культур.



Рис. 73. Логотипы национальных фестивалей еврейской и славянской культур в Еврейской автономной области.

Таким образом, даже данный далеко не полный перечень всех имеющихся логотипов позволяет говорить о значительном потенциале для создания единой комплексной системы визуальных брендов формирующих позитивный имидж Еврейской автономной области.

В качестве таких объединяющих символов для Еврейской автономной области могли бы выступить:

1. Въездной знак города Биробиджана с трансляцией названия на русском и еврейском (идиш) языках



Рис. 74.

2. Фонтан на привокзальной площади города Биробиджана в виде Еврейский семисвечник — меноры, олицетворяющей город Биробиджан, как город теплый, город, добра и света.



Рис. 75.

3. Одним из Дальневосточных символов отваги и мужества по праву считается Волочаевская сопка, которую часто называют «Дальневосточным перекопом» где произошло решающее сражение в период гражданской войны на Дальнем Востоке.



Рис. 76.

4. Уже знаковым символом Еврейской автономной области стало изображение моста через р. Амур, помещенного на денежной купюре достоинством в 5 000 руб.



Рис. 77

Выводы: квинтэссенция гипотетической имиджевой концепции

В сложившейся ситуации целесообразен ребрендинг Еврейской автономной области. Мы определили четыре сценария разной степени глубины ребрендинга:

«Перспективный» — продвижение ЕАО как региона с развивающейся инновационной экономикой. В основу этого направления положено развитие «умных» отраслей хозяйства, базирующихся на имеющейся базе образовательных и научно-исследовательских центров региона;

«Альтернативный» — позиционирование региона и его областного центра, как места для комфортного проживания людей, при этом и у людей и в целом у региона формируется новый стиль жизни;

«Традиционный» — развитие туристического имиджа автономии. Прежде всего. Как компактной, экологически чистой территории с богатой историей и разнообразными природными ландшафтами;

«Амбициозный» — развитие региона как Дальневосточного и всероссийского транспортно-логистического центра. В данном случае регион использует свои трансграничные возможности, как ворота России в Азиатско-Тихоокеанский регион посредством пятисоткилометровой границы с Китайской Народной Республикой.

Если первый вариант является оптимальным с точки зрения развития экономики, то второй и третий варианты с уверенностью можно отнести к альтернативным вариантам, а четвертый является весьма перспективным.

При этом реализация одного сценария вовсе не отвергает использование отдельных элементов трех других.

При реализации любого из четырех сценариев, на наш взгляд, важно уделить внимание следующим аспектам: снижение миграционного оттока, повышение уровня оказания услуг населению и формирование позитивного регионального имиджа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Завершая работу по комплексному историко-геотопонимическому изучению современного имиджа Еврейской автономной области мы утвердились во мнении, что такого рода исследования региональной имиджологии не могут, не опирается на имиджевую ситуацию, как в макрорегионе так и в стране в целом.

Только используя в единстве знания о истоках формировании имиджа Дальневосточного региона, мы можем сформировать истинное представление об имидже отдельно взятого субъекта. Тем более что речь идет не просто о какой-либо абстрактной территории с неизменным набором количественных и качественных характеристик а о такой уникальной, многокомпонентной территории как Еврейская автономная область. Эта земля всегда был весьма не простой с точки зрения географии, истории, культуры и экономики. Вот почему, в данной работе автором была предпринята попытка раскрыть перед читателем весь спектр сложных историко-географических, геотопонимических и социально-экономических составляющих формирования имиджа этой территории.

На основании проделанной работы нам представляется возможным сделать несколько обобщающих выводов:

Во-первых, сама история создания Еврейской автономной области на Дальнем Востоке России является весьма интересным и даже уникальным имиджевым проектом молодой Советской Республики, вызвавший большой резонанс и принесший определенные политические и экономические дивиденды нашей стране.

Во-вторых, мы нашли подтверждение тому положению, что имидж региона — это достаточно сложная система, в рамках которой существуют самые различные направления развития территории. В зависимости от того, как идет процесс управления этой системой во многом зависит наше представление о самом регионе как составной части единого целого.

В-третьих, в нашей работе получило развитие авторское видение структурной модели формирования имиджа региона, построенной в рамках теории графов — активно использующейся в аналогичных исследованиях по экономической, социальной и политической географии. С этой целью нами определены абсолютные и относительные

факторы формирования имиджа региона. выделены ядра — ключевые имидж-бренды территории и структурные (информационные) оси региона. Данные ядра логично связаны между собой и формируют сферы развития региона: общественно-политическую, производственно-ресурсную, национально-ментальную, социокультурную, культурно-историческую и т. д.

Таким образом, оценивая современный имидж региона, мы пришли к выводу о необходимости разработки «Региональной программы формирования позитивного имиджа приграничной территории на примере Еврейской автономной области».

Данная программа включает в себя следующие позиции:

1. Введение (определение цели, задач, методов исследования).
2. Разработка алгоритма исследования имиджа территории.
3. Анализ абсолютных и относительных факторов формирования имиджа территории (на примере Еврейской автономной области).
4. SWOT-анализ развития имиджа Еврейской автономной области.
5. Проведение социологического опроса населения Еврейской автономной области.
6. Представление авторских сценариев формирования и развития бренд-стратегии Еврейской автономной области.
7. Выводы: квинтэссенция гипотетической имиджевой концепции Еврейской автономной области.

Проведя такого рода исследование современного имиджа Еврейской автономной области мы еще раз убедились в возможности и необходимости целенаправленного формирования имиджа этой территории с целью создания благоприятных условий для его дальнейшего развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города социально-управленческий аспект: автореф. дисс. ... канд. соц. наук. Нижний Новгород, 2005. 173 с.; М.: РГБ, 2005. С. 99.
2. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь М.: Мысль, 1983. 350 с.
3. Алимова Г.С., Чернышев Б.Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Научные записки ОРЕЛГИЭТ. Орловский государственный университет экономики и торговли (Орел) 2010. № 2, С:341—348.
4. Анучин В.А. Географический фактор в развитии общества / В.А. Анучин; науч. ред. В.И. Куликов. М.: Мысль, 1982. 334 с.
5. Арсеньев В.К. Доклад дальневосточному краевому комитету ВКП(б) // Жёлтая опасность. Владивосток: Ворон, 1996. 135 с.
6. Арсеньев В.К. Китайцы в Уссурийском крае // Китайцы в Уссурийском крае / В.К. Арсеньев. В страну Будущего / Ф. Нансен. М.: Крафт + , 2004. 352 с.
7. Багров Н.В., Швец А.Б., Самулев А.А. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // Культура народов Причерноморья. 2001. № 25. С. 187—194.
8. Баранский Н.Н. Избранные труды. Научные принципы географии. М.: Мысль, 1980. 239 с.
9. Бергельсон Д, Казакевич Э. Дигебенчтеэрд (Благословенная земля) // Биробиджан — а кант а вайтерунноэнтэр. Биробиджан — край далекий и близкий. Хабаровск, 1984. С.15—16.
10. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. М.: Вершина, 2012. 489 с.
11. Березин И. Маркетинговый анализ. М.: Логос, 2013. 352 с.
12. Бренер И.С., Заремба А.В. Биробиджанский проект в научных исследованиях. Ценности и интересы в истории Еврейской автономной области. Киев.: Золотые ворота, 2013. С. 117.
13. Бунге В. Теоретическая география. Прогресс, 1967. 281 с.
14. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: дисс. ... док. эконом. наук, Екатеринбург, 2008.

15. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. №6.
16. Василенко И.А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования [Электронный ресурс] // Журнальный клуб Интелрос «Мир и политика» №12, 2012. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mir-i-politika/m12-2012> (дата обращения 13.04.2016).
17. Васильева О.Е. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики, 2009. № 1 (29), URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2471>. (дата обращения 13.04.2016).
18. Вернадский В.И. Размышления натуралиста: научная мысль как планетное явление. М.: Наука, 1977. 192 с.
19. Визгалов Д.В. Маркетинг города: практики в поисках теории // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 3. С. 21.
20. Воронов П.С. Очерки о закономерностях морфометрии глобального рельефа Земли. Л.: Наука, 1968. 124 с.
21. Галумов Э.А., Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2013. 267 с.
22. Голубь А.Б. Географическая культура — образ территории — имидж региона // Научно-образовательный журнал Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. Научно-образовательный журнал. 20012. № 2(11). С. 17—24
23. Голубь А.Б. Геральдика и символика субъектов Дальнего Востока как фактор формирования географического образа региона // Международная научная конференция «Тихоокеанский регион России в северной Пацифике: взгляд из Азии, взгляд из Европы». С. 53—57.
24. Голубь А.Б. Имидж Дальнего Востока России: прошлое и настоящее: монография. Биробиджан: Изд-во ПГУ им Шолом-Алейхема, 2016. С. 18
25. Голубь А.Б. Некоторые подходы к формированию структурной модели имиджа региона Гуманитариум: международные отношения, политика, экономика / под науч. ред. А.Б. Волынчука, С.К. Песцова // Дальневосточный научный альманах: сб.науч. статей. Владивосток: Изд-во НОЦ ДВР, 2012. С. 61
26. Голубь А.Б. От географического образа территории к геополитическому имиджу региона (на примере российского Дальнего Востока): монография. Биробиджан: Изд-во ПГУ им. Шолом-Алейхема, 2013. С. 38
27. Голубь А.Б., Голубь Л.В. Некоторые теоретические подходы к пространственно-структурному анализу имиджа территории // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2015. №4(21). С. 22—33.

28. Голубь Б.М. Борис Львович Брук — роль личности в истории становления и развития Еврейской автономной области» // Четвертые областные Раддевские чтения «Социокультурное пространство региона: движение в будущее, сохранение прошлого»: материалы региональной научно-практической конференции 2014 г. Биробиджан.
29. Голубь Б.М. Комплексный историко-географический подход к исследованию территорий на примере Еврейской автономной области: дисс. ... канд. географ. Наук. Биробиджан, 1996. С. 81.
30. Голубь Б.М. О географических названиях, формирующих индивидуальный и неповторимый образ нашей области // Конструирование образа Дальнего Востока: история и современность: сборник материалов международной научно-практической конференции. Биробиджан: ФГБОУ ВПО «ПГУ им. ШоломАлейхема», 2012. С. 45—48.
31. Голубь Б.М. Топонимический портрет территории как результат развития аборигенных культур народов Приамурья (на примере территории ЕАО) // Человеческое измерение в региональном развитии. Тезисы IV Международного симпозиума. Ч. I. Биробиджан: ИКАРП-БГПИ, 1998. С. 15—17.
32. Голубь И.Б. Национальное образование в Еврейской автономной области: Монография. Биробиджан: Изд-во ДВГСГА, 2008. 199 с.
33. Голубь Б.М. Точка на карте. Краткий топонимический словарь ЕАО: учебное пособие. Биробиджан: Изд-во БГПИ, 2003. 60 с.
34. Государственная программа Хабаровского края «Улучшение инвестиционного и делового климата Хабаровского края» Постановление от 19 декабря 2014 года № 495-пр
35. Государственный комитет статистики по Еврейской автономной области [Электронный ресурс]. URL: http://evrstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/evrstat/ru/statistics/population/ (дата обращения: 27.03.17)
36. Грегори Дж. Образование Земли Библиотека знания: пер. с англ. Спб.: Издание П.П. Сойкина. 1914. 132 с.
37. Григорьев Л.М., Бобылев С.Н. Доклад о человеческом развитии в Российской Федерации за 2014 год. М.: Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации, 2014. 204 с.
38. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. М.: Наука, 2013. 107 с.
39. Грошев И.В., Степанычева Е.В. Психологические основы эффективного формирования бренда // Сборник научных трудов ежегодной Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам». 2012. № 25. С. 34.

40. Гумбольдт А. Картины природы / пер. с нем. Т.И. Коншиной; под ред. С.В. Обручева. [4-е рус.изд.]. М.: Географгиз, 1959. 270 с.
41. Гуревич В.С., Цап В.А. О Еврейской автономной области всерьез и с улыбкой. Серия «библиотека Биробиджанской еврейской общины „Фрейд“». Биробиджан. 2010. С. 164—167
42. Демографическая ситуация в Приамурье: состояние и перспективы. Материалы региональной научно-практической конференции «Демографическая ситуация и миграционная политика в Приамурье: социально-экономические, правовые и медико-экологические аспекты». Благовещенск. Издательско-полиграфический комплекс «Приамурье», 2006. С. 96—97.
43. Диксон П. Управление маркетингом. М.: БИНОМ, 2013. 170 с.
44. Долгова И.В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций «Экономика, предпринимательство и право» № 3 (20) за 2013 год, С. 15—34.
45. Драбкин А.Л. Мы из Биробиджана: сборник. Биробиджан: Б. и., 2004. 75 с.
46. Еврейская автономная область: энциклопедический словарь. Хабаровск: РИОТИП, 1999. С. 12
47. Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: дисс. ... канд. эконом. наук. М.: 2009.
48. Завалишин А.Ю. История Дальнего Востока России в новое и новейшее время (середина XVII—XX век): учебное пособие для 8—9 классов общеобразовательных учреждений. Хабаровск: Частная коллекция, 1999. 288 с.
49. Замятин Д.Н., Замятина Н.Ю., Митин И.И. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы / отв. ред. Д.Н. Замятин. М.: Институт Наследия, 2008. 760 с.
50. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб: Алетейя, 2003. 331 с.
51. Замятин Д.Н. Политико-географические образы и геополитические картины мира (Представление географических знаний в моделях политического мышления) // Политические исследования. 1998. № 6. С. 80—92.
52. Замятин Д.Н. Феноменология географических образов // Социальные исследования. 2001. № 8. С. 12—21
53. Замятина Н.Ю. Структура представлений о пространстве в разных странах мира: постановка проблемы// Вестник МГУ. Серия 5. География. 2002. № 4. С.11—16.
54. Зборовский Г.Е. Теория социальной общности. Екатеринбург, 2009. 304 с.

55. ИА ЕАОMedia Краснодар и Хабаровск выжимают «демографические соки» из ЕАО [Электронный ресурс]. URL: <http://eaomedia.ru/news/506485/> (дата обращения: 25.05.16).
56. ИА ЕАОmedia Титульный имидж ЕАО рискует превратиться в ностальгическое эхо – Павел Толстогузов [Электронный ресурс]. URL: <http://eaomedia.ru/news/politics/13.12.2015/478745/titulniy-imidzh-eao-riskuet-prevratitsya-v-nostalgicheskoe-eho-pav.html> (дата обращения: 15.12.15).
57. ИА ЕАОMedia: Землетрясение в ЕАО коснулось территории четырех муниципалитетов [Электронный ресурс]. URL: <http://eaomedia.ru/news/eao/18.06.2012/211569/zemletryasenie-v-eao-kosnulos-territorii-chetireh-munitsipalitetov.html> (дата обращения: 18.06.12).
58. ИА ЕАОMedia: Индексы экономической активности субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://eaomedia.ru/news/economics/14.07.2016/518423/mrachniy-prognoz-dlya-eao-dayut-eksperti-visshey-shkoli-ekonomiki.html> (дата обращения: 14.07.16).
59. Информационное агентство России «Губернатор: создание Амуро-Хинганской ТОР ускорит социально-экономическое развитие» [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/ekonomika/3421491> (дата обращения: 01.07.16).
60. Историко-географический атлас Еврейской автономной области. Биробиджан: Комитет образования ЕАО, 2006. 44 с.
61. Историческое и культурное наследие ЕАО [Электронный ресурс]. URL: <http://nasledie-eao.ru/services/kylytra/artistic-works-of-eao/marchagall-wedding-in-birobidzhan/index.php> (дата обращения: 17.03.17).
62. Калиева О.М., Мухутдинов И.М., Мухутдинова А.К. Потенциал Оренбургской области для развития на основе маркетинговой модели Бренд-Имиджа территории «NovaInfo» («НоваИнфо»). Экономические науки, 15.06.2016. №47—4.
63. Каратаев С.М. Энтропия и информация — универсальные естественнонаучные понятия // Феномен и ноумен времени. Том 2. Вып.1. М: МГУ 2005. С. 31—53.
64. Карпинский А.П. О правильности в очертании, распределении и строении континентов // Горный журнал, 1888, Т. 1, № 2 С. 252—269.
65. Каттерфельд Г.Н. Лик Земли и его происхождение. М.: Географиздат, 1962. 151 с.
66. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 144 с.
67. Кобзева С. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ // Полис. 2012. № 5. С.55—61.
68. Козак А. Искатели счастья, или воспоминания очевидца // Лехаим сентябрь 2001 Эул 5761 — 9 (113)

69. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. 26.01.2012. N 4
70. Концепция имиджевой политики Камчатского края. Постановление правительства Камчатского края от 03 сентября 2008 года N 264-П
71. Концепция имиджевой политики Республики Саха (Якутия) [Электронный ресурс]. URL: <http://old.sakha.gov.ru/node/21176> (Дата обращения 13.04.2016).
72. Красная книга Еврейской автономной области. Редкие и находящиеся под угрозой исчезновения виды сосудистых растений / Г.А. Белая, В.Л. Морозов. Владивосток: Дальнаука, 1997. С. 9.
73. Кудиш Е. Литературное наследие Еврейской автономной области. Выпуск 1 Биробиджан, 1995. 92 с.
74. Лавров А.М. Реформирование экономики: региональные аспекты // Региональный маркетинг и тенденции его развития. 2012. № 1. С. 34.
75. Лакост И. Геополитический словарь. I. Lakost. Geopoliticheskijslovar'. М., 1993. С. 5.
76. Лаппо Г.М. География городов. М.: Владос, 1997. 480 с.
77. Латкин А.П. Инвестиционный имидж Приморского края: новые возможности устойчивого роста // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2010. № 1(50). С. 27—30.
78. Лащевский В.В. Медиакоммуникации в продвижении территории [Электронный ресурс]. URL: <http://mediasummit.primorsky.ru/2014/1403508188> (дата обращения: 23.06.16).
79. Лейзерович Е.Е. Теория и практика экономического районирования. Часть I. Теория. М.: Изд-во Российского открытого университета, 1994. 211 с.
80. Лейзерович Е.Е. Типология местностей России (экономические микрорайоны России: сетка и типология) // Социальная реальность. 2007. № 2. С. 84—125.
81. Леонов С.Н., Корсунский Б.Л., Барабаш Е.С. Региональная экономика и управление: экономика Дальнего Востока: учебное пособие для вузов. Владивосток: Дальнаука, 2007. С. 51.
82. Летопись Амурской области. Хроника событий с древнейших времен до октября 1917 г. Т.1. / Благовещ. гос. пед. ун-т. Благовещенск : 1998. 94 с.
83. Лёш А. Пространственная организация хозяйства. М.: Наука, 1959. 664 с.
84. Лешкова О.В, Голубева И.А, Скрыпникова Н.В. Развитие событийного туризма в контексте повышения имиджа Хабаровского

края // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. Изд-во: Информационный издательский учебно-научный центр «Стратегия будущего» (Санкт-Петербург) 2015. № 10-2. С. 31—35.

85. Личков Б.Л. К основам современной теории Земли Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1965. 119 с.

86. Люлько А.Н. Концептуальные аспекты формирования имиджа города [Электронный ресурс] // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / под ред. И.А. Василенко. URL: http://www.prioritet-pr.com/conference_full/konferentcii/_2011/. (Дата обращения 11.06.2013).

87. Маергойз И.М. Территориальная структура хозяйства. Новосибирск: Наука, 1986. 304 с.

88. Марков С.М. У высоких берегов Амура. Хабаровск: Хабаровское книжное издательство, 1975. С. 98—99.

89. Маслова Т.Д. Маркетинг. Спб.: ПИТЕР, 2008. 400 с.

90. Медведев Д.А. Стенограмма заседания Правительственной комиссии по вопросам социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/news/23165/#sel=> (дата обращения: 26.05.16).

91. Митин И.И. Место как палимпсест: мифогеографический подход в культурной географии / под ред. А.Г. Дружинина и В.Н. Стрелецкого // Феномен культуры в российской общественной географии: экспертные мнения, аналитика, концепты. Ростов-н/Д: Изд-во Южного фед. ун-та, 2014. С. 147—156.

92. Митин И.И. Мифогеография: новые механизмы интерпретации пространств [Электронный ресурс]. URL: <https://refdb.ru/look/2793104.html> (дата обращения: 04.02.16).

93. Мичурина Ф.З. Районирование сельских территорий по пространственным и структурным показателям расселения // Пермский аграрный вестник. 2013. № 3(3). С. 38.

94. Мишук С.Н. Миграционные процессы в Еврейской автономной области: история и современность [Электронный ресурс]. URL: www.eastrussia.ru/upload/iblock/77d/Mischuk.pdf (дата обращения: 05.02.17).

95. Моро-Дефарж Ф. Введение в геополитику. М.: Конкорд, 1996.

96. Моторина Е.А. Занятие «Раскраски графов» факультативного курса «Элементы теории графов и ее приложения» // Молодой ученый. 2015. № 23. С. 982—987.

97. Независимый институт Социальной политики Социальный атлас российских регионов: Еврейская автономная область [Электронный ресурс]. URL: <http://www.socpol.ru/atlas/portraits/eao.shtml> (дата обращения: 16.10.16).

98. Нерсисян Т.Я. Не мешай: Совершенствование государственного регулирования предпринимательской деятельности на региональном уровне // Российское предпринимательство. 2013. № 2. С. 8—13.

99. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012): Федеральный закон от 24.11.2011 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) // Собрание законодательства Российской Федерации. 28.12.2011. № 2.

100. Отчет о научно-исследовательской работе по теме «Стратегия социально-экономического развития Еврейской автономной области на период до 2030 года». Часть 2. Стратегия социально-экономического развития Еврейской автономной области на период до 2030 года Санкт-Петербург 2015. С. 13.

101. Официальный портал органов государственной власти Еврейской автономной области [Электронный ресурс]. URL: <http://eao.ru/gubernator/press-sluzhba-gubernatora-soobshchaet/aleksandr-levintal-dal-intervyu-tass-na-vostochnom-ekonomicheskom-forume> (дата обращения: 27.03.17).

102. Официальный сайт Всероссийской переписи населения 2010 года. Информационные материалы об окончательных итогах Всероссийской переписи населения 2010 года [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2011/12/16/stat.html> (дата обращения: 26.11.16).

103. Официальный сайт полномочного представителя Президента Российской Федерации в Дальневосточном федеральном округе [Электронный ресурс]. URL: http://www.dfo.gov.ru/press/news_DV/76/ (дата обращения: 31.08.16).

104. Официальный сайт Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема [Электронный ресурс]. URL: <http://pgusa.ru/ru/about> (дата обращения: 01.09.16).

105. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2012. 416 с.

106. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. М.: Аспект-пресс, 2002. 221 с.

107. Портал российского врача МЕДВЕСТИК [Электронный ресурс]. URL: <http://www.medvestnik.ru/content/news/Rosstat-Evreiskaya-AO-i-Ivanovskaya-oblast-prodemonstrirovali-bolee-chem-dvukratnyi-rost-mladencheskoi-smertnosti.html> (дата обращения: 04.07.2016).

108. Постановление Правительства Российской Федерации от 24.03.2007 г. № 180 «О присвоении наименования географическому объекту в Еврейской автономной области».

109. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015: Р32 Стат. сб. / Росстат. М., 2015. С. 52.

110. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2015: Р32 Стат. сб. / Росстат. М., 2015. С.54.
111. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. М.: Рипол Классик, 2013. 360 с.
112. Романова Г. Образование души (воспитание культуры межнационального общения: опыт библиотечной работы) Биробиджан: 2000. С. 33—35.
113. Российская Федерация: регионы и населенные пункты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.bankgorodov.ru/public/maps/69.gif> (дата обращения: 05.02.17).
114. Рузавин Л.Н. Технологии формирования имиджа субъектов Федерации в условиях современной территориальной организации России // Регионоведение. 2009. № 4. С. 42—49.
115. Савицкая А.С. Внешнеэкономический компонент структуры имиджа государства // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009. 264 с.
116. Сазыкин А.М., Глушко А.А. Краеведение в Приморском крае: материалы научно-практической конференции, 2 апреля 2012 года. Уссурийск, 2012. С. 101—110.
117. Саушкин Ю.Г. Экономическая география: история, теория, методы, практика: научно-популярная литература. М.: Мысль, 1973. 559 с.
118. Саюров Н.Ф., Гусев Е.Г. Системная технология имиджа региона в социально-политическом пространстве (на примере Липецкой области) // Вестник ВГУ Серия: История политология, социология 2012. № 1. С. 145—147.
119. Сборник старинных русских статей о Сибири и прилежащих к ней землях «Сибирь в XVII веке» вышедшем под редакцией А. Титова в 1890 году [Электронный ресурс]. URL: http://ostrog.ucoz.ru/_ld/0/5_skazanie.pdf (дата обращения: 15.04.16).
120. Сильницкий А. Культурное влияние Уссурийской железной дороги на Южно-Уссурийский край. Хабаровск, 1901. С. 176—177.
121. Смирнов А.М. Общегеографические понятия // Вопросы географии. Вып. 88: Теоретическая география. М.: Мысль, 1971. С. 29—64.
122. Соколова А.А. Лексико-географический метод изучения ландшафта: автореф. дисс. ... канд. географ. наук. СПб, 1996. 18 с.
123. Стратегия социально-экономического развития Еврейской автономной области на период до 2020 года. Утверждена постановлением правительства Еврейской автономной области от 20.03.2012 № 118-пп

124. Сузи А.М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере республики Карелия: политологический аспект): дисс. ... канд. полит. наук. М.: 2014.
125. Тольц М. Российская эмиграция в Израиль: Едут чаще отсюда, где хуже живется [Электронный ресурс] // Демоскоп Weekly. 2003. № 105—106. 17—30 марта. URL: <http://demoscope.ru/weekly/2003/0105/tema04.php> (дата обращения: 25.11.16)
126. Топоркова Е.П., Чжоу Лися. К вопросу исследования восприятия имиджа территории России в Китае: приграничный аспект // Региональные проблемы. 2015. Том 18, № 1 С. 48—51.
127. Туровский Р.Ф. Политическая регионалистика. М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2006. С. 52.
128. Федеральная служба государственной статистики по ЕАО [Электронный ресурс] // Основные демографические показатели в январе-сентябре 2016 года URL: http://evrstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/evrstat/ru/statistics/(дата обращения: 23.01.17).
129. Федеральная служба государственной статистики по ЕАО [Электронный ресурс] // Предварительная оценка численности постоянного населения на 1 января 2017 года и в среднем за 2016 год URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/Popul2016.xls(дата обращения: 22.01.18).
130. Федеральная служба государственной статистики по ЕАО [Электронный ресурс]. URL: http://evrstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/evrstat/resources/865613804bfca7bb90d59ac621b350d8/Оценка+численности+постоянного+населения+по+муниципальным+образованиям+Еврейской+автономной+области+на+1+января+2016+года.pdf (дата обращения: 26.05.16).
131. Федеральная служба государственной статистики по ЕАО [Электронный ресурс]. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/per-itog/tab7.xls(дата обращения: 23.01.17).
132. Федеральная служба государственной статистики: социально-экономическое положение Дальневосточного Федерального округа в I квартале 2016 года.
133. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2014 г. N 473-ФЗ «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации» — Российская Газета.
134. Фрисман Е.Я., Хавинсон М.Ю., Аносова С.В. и др. Комплексный анализ и моделирование сценариев демографического и экономического развития региона в контексте реализации крупных инвестиционных проектов (на примере Еврейской автономной области). Владивосток: Дальнаука, 2014. С.5.
135. Фролов Д.Л. Соль земли, или кому нужен региональный бренд // Индустрия рекламы. 2011. № 4. С. 9—15.

136. Хашчеватский М. По дороге в Сталинск // Община. 2001. № 47. Сентябрь.
137. Черемушникова И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ. Волгоград.: Наука, 2013. 290 с.
138. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом №4 2002 URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/4/223.html> (Дата обращения 11.07.2015).
139. Чертко Н.К. Математические методы в географии: пособие для студентов геогр. фак. / Н. К. Чертко, А. А. Карпиченко. Минск: БГУ, 2008. 202 с.
140. ЧорлиР.Дж., Хаггет П. (ред.) Модели в географии / сокр. пер. с англ. В.Я. Барласа; послесл. Ю.Г. Саушкина; ред. В.М. Гохмана. М.: Прогресс, 1971. 381 с.
141. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. М.: Изд: Аспект-Пресс 2012. 159 с.
142. Чумиков А.Н., Бочаров М.Н. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М.: Юрайт, Высшее образование, 2009. 744 с.
143. Чумиков А.Н., Бочаров М.Н. Актуальные связи с общественностью. Сфера, генезис, технологии, области применения, структуры. М.: Юрайт, Высшее образование, 2009. 744 с.
144. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд — коммуникации. М.: РИП-Холдинг, 2012. 602 с.
145. Шварц С. Биробиджан — опыт еврейской колонизации // Книга о русском еврействе. 1917—1967. Иерусалим, Москва. 2002. С. 170—214.
146. Шведов В.Г. Геополитический образ российского Дальнего Востока — начальный этап формирования // Вестник Дальневосточной государственной социально-гуманитарной академии. Биробиджан, 2008. №1(1). С. 5.
147. Шведов В.Г. Историческая политическая география Амурского района. Биробиджан: ИКАРП ДВО РАН, 2000. Ч.1. 275 с.
148. Шведов В.Г. Историческая политическая география: обзор становления, теоретические основы, практика. Владивосток: Дальнаука, 2006. 259 с.
149. Шевелев В.Н. Двенадцать евреев, которые изменили мир. Ростов н/Д: Феникс, 2001. С. 5—6.
150. Шинковский М.Ю., Волынчук А.Б. Шведов В.Г. Геополитическое развитие Северной Пацифики / П.Я. Бакланов, М.Ю. Шинковский, А.Б. Волынчук, М.Т. Романов [и др.] // Трансграничный регион: понятие, сущность, форма. Владивосток: Дальнаука, 2010. 276 с.

151. Шодорова Н.М. Роль территориальных брендов в реализации стратегии развития региона на примере бренда «Озеро Байкал» Известия ИГЭА. 2010. № 2(70). С.41—45.

152. Эрдынеев Б.Ю. Стратегия формирования имиджа региона: основные принципы и этапы // Вестник института экономики и управления Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. Новгород: Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого. 2011. № 3. С. 78—81.

153. Эрдынеев Б.Ю. Стратегия формирования имиджа города : основные принципы и этапы // Актуальные вопросы развития местного самоуправления: материалы межрегион. науч.-практ. конф., г. Улан-Удэ, 3 сент. 2010 г. / Союз представит. органов местного самоуправления Рос. Федерации, Улан-Удэнский гор. Совет Депутатов, Администрация г. Улан-Удэ. Улан-Удэ: Изд-во Бурят.госун-та, 2010. С. 258—268.

154. Юшкин Н.П., Шафрановский И.И., Янулов К.П. Законы симметрии в минералогии. Ленинград: Наука 1987. 337 с.

155. Юшманов В.В. Проблемы структурно-геоэкологического взаимодействия природы и общества // Человеческое измерение в региональном развитии. Биробиджан: ИКАРП ДВО РАН, 1993. Ч.1. С. 49—52.

156. Haggett P., Chorley R.J. Network Analysis in Geography. London: EdwardArnold, 1969. 348 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ

АНКЕТА

Добрый день! Мы проводим опрос жителей Еврейской автономной области посвященный имиджу и перспективам развития нашего региона. Мы приглашаем Вас принять участие в этом исследовании. Вы можете быть уверены в том, что содержание Ваших ответов останется строго между нами. Подписывать анкету не обязательно. При анализе ответы будут использованы только в обобщенном виде, вместе с ответами других респондентов.

ПОЖАЛУЙСТА, ОБВЕДИТЕ НУЖНЫЙ ОТВЕТ ИЛИ ВПИШИТЕ ЕГО В СООТВЕТСТВУЮЩУЮ ГРАФУ!

1. Вы родились в Еврейской автономной области?

- 1) Да;
- 2) Нет.

2. Если Вы коренной житель ЕАО, то укажите населенный пункт вашего рождения

3. Если вы не коренной житель ЕАО, то укажите, где Вы родились (населенный пункт и регион)

4. Кем Вы себя ощущаете в первую очередь? (один ответ)

- 1) Представителем народа, к которому Вы принадлежите;
- 2) Гражданином России;
- 3) В равной мере гражданином России и представителем Вашего народа;
- 4) Дальневосточником, жителем Дальнего Востока;
- 5) Жителем Еврейской автономной области;
- 6) Жителем Вашего города или села;
- 7) Европейцем;
- 8) Гражданином мира;
- 9) Другое (укажите кем именно) _____

5. Какова по вашему мнению экономическая ситуация в Еврейской автономной области?

- 1) Вполне благоприятная;
- 2) Скорее благоприятная;
- 3) Как и везде в России;
- 4) Тяжелая но жить можно;
- 5) Очень тяжелая.

6. Как вы думаете, как изменится экономическая ситуация в ЕАО в ближайшие два-три года?

- 1) Безусловно, улучшится;
- 2) Скорее, улучшится;

- 3) Не изменится;
- 4) Скорее, ухудшится;
- 5) Безусловно, ухудшится;
- 6) Затрудняюсь ответить.

7. Если бы у Вас была возможность переехать в другой район или регион в ближайшие 3 года вы бы воспользовались этой возможностью?

- 1) Весьма вероятно;
- 2) Вероятно;
- 3) Маловероятно;
- 4) Точно не перееду.

8. (Только для тех, кто заявил, что весьма вероятно или вероятно воспользовался бы возможностью переехать)

Если вы хотите уехать, то почему?

- 1) Чтобы жить на малой родине моей семьи;
- 2) Чтобы найти хорошо оплачиваемую и интересную работу;
- 3) Чтобы продолжить образование;
- 4) Чтобы жить в более безопасном месте;
- 5) Чтобы воссоединиться с другими членами семьи.

9. (Только для тех, кто заявил, что весьма вероятно или вероятно воспользовался бы возможностью переехать)

Куда Вы хотели бы переехать?

- 1) В другой населенный пункт области;
- 2) В другой регион или город России _____ (какой?);
- 3) В другую бывшую советскую республику _____ (какую?);
- 4) За границу _____ (в какую страну?).

10. Как Вы оцениваете реальный уровень доходов Вашей семьи?

- 1) Мы можем приобрести все, что нам нужно;
- 2) Денег хватает на еду и одежду, а дорогостоящие покупки позволить себе не можем;
- 3) Денег хватает только на еду;
- 4) Приходится отказывать себе во всем.

11. Как вы думаете, Вы и Ваша семья будет жить лучше или хуже в ближайшие 3—5 лет?

- 1) Безусловно лучше, богаче;
- 2) Скорее лучше, богаче;
- 3) Не лучше и не хуже;
- 4) Скорее хуже, беднее.

12. Каковы на ваш взгляд основные проблемы Еврейской автономной области?

- 1) Безработица;
- 2) Отсутствие экономического развития, деградация промышленного потенциала;
- 3) Преступность, коррупция;
- 4) Низкий уровень здравоохранения, образования, коммунальных служб;
- 5) Удаленность от центра страны;
- 6) Неблагоприятный климат;
- 7) Плохие руководители;

8) Чрезмерная близость к Китаю;

9) Другие (какие именно?) _____

13. Скажите, пожалуйста, что первое Вам приходит в голову, какие мысли, образы, ассоциации возникают, когда вы слышите слова «Еврейская автономная область» (открытый вопрос)

14. Иногда говорят: «Москва — сердце России» «Дальний Восток — ворота России в Азиатско-Тихоокеанский регион»... С чем бы вы сравнили значение для России и Дальнего Востока Еврейской автономной области?

15. Чем Важна Еврейская автономная область для Дальнего Востока и России?

1) Уникальной природой;

2) Уникальной историей создания и освоения;

3) Единственная национальная автономная область в составе Российской Федерации;

4) Выгодным экономико-географическим положением;

5) Высоким природно-ресурсным потенциалом;

6) Другое (что именно?) _____

16. По Вашему мнению, с какими странами для Еврейской автономной области наиболее перспективно экономическое и культурное сотрудничество?

1) Великобритания;

2) Германия;

3) Израиль;

4) Индия;

5) Япония;

6) Китай;

7) США;

8) Северная Корея;

9) Южная Корея.

17. Как Вы считаете, Китай — это дружественное или недружественное по отношению к России государство?

1) Дружественное;

2) Недружественное;

3) Затрудняюсь сказать.

18. С какими из следующих высказываний Вы согласны в большей степени?

1) Еврейская автономная область — Земля обетованная;

2) Еврейская автономная область — точка на карте;

3) Еврейская автономная область — депрессивный регион;

4) Еврейская автономная область — регион не имеющий перспектив в будущем;

5) Свой вариант (что именно?) _____

19. Какие достопримечательности Еврейской автономной области вы знаете?

20. Какие исторические или географические объекты Еврейской автономной области вы бы хотели посетить?

21. Какой сувенир или подарок из ЕАО Вы бы повезли в другие регионы России?

22. Какой исторический или культурный объект ЕАО вы бы выбрали для российских банкнот кроме уже имеющегося моста через р. Амур?

23. Назовите три—пять наиболее ярких, на Ваш взгляд, людей символизирующих ЕАО в прошлом и настоящем

24. Назовите два—три наиболее ярких события (из прошлого и настоящего) связанных с историей ЕАО

25. Назовите два—три самых удобных для жизни и привлекательных населенных пунктов Еврейской автономной области

26. Назовите самые некомфортные для жизни населенные пункты Еврейской автономной области

27. Какой природный объект вы бы выбрали как символ ЕАО?

28. Какие на Ваш взгляд события стали ключевыми в истории Еврейской автономной области?

29. Как лично Вы относитесь к идее укрупнения субъектов Российской Федерации путем их объединения?

- 1) Положительно;
- 2) Отрицательно;
- 3) Нейтрально;
- 4) Затрудняюсь ответить.

30. Считаете ли Вы необходимым объединение Еврейской автономной области с другими регионами Дальнего Востока?

- 1) Да;
- 2) Нет;
- 3) Затрудняюсь ответить.

31. Для тех кто ответил «Да» на предыдущий вопрос С каким (ми) субъектами ДФО Вы предлагаете объединить ЕАО?

32. Тип населенного пункта, в котором вы проживаете

- 1) Областной центр;
- 2) Город;
- 3) Поселок;
- 4) Село;
- 5) Деревня.

33. Ваш пол

- 1) М;
- 2) Ж.

34. Назовите Ваш год рождения_____

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Голубь Андрей Борисович
Голубь Инна Борисовна
Голубь Лилия Владимировна
Шведов Вячеслав Геннадьевич

КОМПЛЕКСНАЯ ОЦЕНКА ИМИДЖА
ЕВРЕЙСКОЙ АВТОНОМНОЙ ОБЛАСТИ
Монография

Печатается в авторской редакции
Технический редактор А. Е. Яровая

План издания университета 2018 г.
Подписано в печать 23.10.2018
Формат издания 60х90 1/16.
Усл. печ. л. 9,562. Уч.-изд. л. 9,71
Тираж 100 экз. Заказ № 14/2018

Издательский центр
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема»
679015, г. Биробиджан, ул. Широкая, 70-А

Типография федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего
образования
«Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема»
679015, г. Биробиджан, ул. Широкая, 70-А