

5. Смирнов, В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов — М. : РИП Холдинг, 2003. — 152 с.
6. Факторы эффективности аудиоспота [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru>.
7. Форматы (виды) рекламных текстов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zerkaloreklamy.com.ua>.

Надійшла до редколегії 24.01.2011 р.

УДК 179.1: [070.23(477.54):070.36

О. В. БАКУН

ВПЛИВ ЕТИЧНИХ ТА ОЦІННИХ КАТЕГОРІЙ НА ФОРМУВАННЯ ДИСКУРСУ УКРАЇНСЬКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ РЕКЛАМНОГО ТИПУ

Розглядається та аналізується тематична, мовна, етична та змістова наповненість харківського представницького журналу «Губернія».

Ключові слова: морально-етичні категорії, глокалізація, журналістський дискурс, регіональні ЗМІ, концепти ДОБРО і ЗЛО, шкала оцінок «добре — погано».

Рассматривается и анализируется тематическая, языковая, этическая и содержательная наполненность харьковского представительского журнала «Губерния».

Ключевые слова: морально-этические категории, глокализация, журналистский дискурс, региональные СМИ, концепты ДОБРО и ЗЛО, шкала оценок «хорошо — плохо».

The article concerns an analysis of the thematic, language, ethical and substantial content of Guberniya Kharkiv representative magazine.

Key words: mental and ethical categories, glocalization, journalist discourse, regional media, the concepts of Good and Evil, the valuation scale Good — Bad.

У сучасному суспільстві відбуваються процеси, які часто є логічно взаємовиключними. Дії глобалізаційного процесу протидіють так звана локалізація — кластеризація світу всередині окремих країн, міст, районів. Зважаючи на те, що ці процеси відбуваються одночасно, мають складний вплив один на одного і відбиваються на житті членів суспільства, соціологи іноді об'єднують їх в один, під назвою «глокалізація» [6; 7].

Важливий елемент аналізу процесів у сучасному суспільстві — вивчення локальної, регіональної преси, яке є постійно актуальним. Цікавим видається питання, якою мірою харківські регіональні видання відображають глобалізаційну чи кластеризаційну активність у нашому суспільстві.

Регіональні видання є об'єктом інтересу багатьох учених. Особливо багато на матеріалі регіональних видань виконано історичних

розвідок. Так, Н. В. Яблоновська вивчала історичний досвід формування вільної етнічної преси Криму (період: березень-грудень 1917 р.). І. Р. Жиленко цікавив культурно-мистецький аспект газети «Сумской вестник» за період 1912–1917 рр., М. А. Левчук досліджувала роль луцького релігійно-громадського часопису «Шлях» (1937 — 1939) у боротьбі за українське православ'я. К. М. Ульянова аналізувала жіночу проблематику на сторінках друкованих медіа Луганщини 20–30-х рр. XX ст. В. Ф. Жовтобрюх та О. С. Черемська приділили увагу змістовному й тематичному аналізу преси Харківщини періоду від 50-х рр. XX ст. до 2008 р. Великий проект (у 4 книгах) дослідження української преси Львова від періоду «Весни народів» до складного для оцінювання «Золотого вересня» (1848–1939 рр.) завершив у 2001–2003 рр. науково-дослідний центр періодики академічної бібліотеки імені Василя Стефаника у Львові, укладачі — Мирослав Романюк, Марія Галушко та ін. Існують також дослідження сучасного стану регіональних ЗМІ з різних позицій. Так, у контексті російського мовознавства О. В. Кисельова досліджувала прагматику побутування етичних концептів (перш за все — «обов'язок», «совість», «обман») у сучасному публіцистичному дискурсі (на матеріалі журналу «Нева», 2006 р.). У контексті журналістикознавства С. М. Кличко подає результати всебічного аналізу сучасної молодіжної періодики АР Крим (на прикладі газети «Будьмо!»), зазначаючи, що «Газета має доволі чітку позицію щодо співвідношення таких категорій та понять, як добро — зло, прекрасне — потворне, етичність — моральність тощо» [4, с. 98 — 99]. І. В. Белінська розглядала стан вивчення регіональної преси в цілому. Питанню глобального розвитку систем масової комунікації та їх зв'язку з міжнародними відносинами присвятила свою книгу О. В. Зернецька.

Водночас можна констатувати, що дослідженням регіональних ЗМІ часто бракує з'ясування глибинних філософських підвалів мислення журналістів, які пишуть про локальні процеси, а також когнітивних механізмів породження відповідних текстів і формування дискурсу. Наскільки ми маємо змогу судити, дискурсотворчий потенціал морально-етичних категорій, зокрема базових етичних категорій Добро і Зло та їх оцінних відповідників, що відображають ціннісні орієнтації та прагновані інтенції авторів, у журналістикознавстві спеціально не вивчався і заслуговує на окреме дослідження. Важливим також є питання співвідношення кількості позитивних та негативних етичних оцінок у дискурсі українських регіональних ЗМІ.

Видатний французький соціальний філософ і філософ мови Р. Барт (1915–1980) під час дослідження різних типів дискурсу дійшов висновку, що мова в цілому є не абстрактним та нейтральним знаряддям комунікації, а ідеологічним утворенням, в якому матеріально закріплюються соціокультурні смисли, цінності, інтенції та ін. [1]. Спеціалісти з етичної психології Л. М. Попов, О. Ю. Голубева, П. М. Устин вважають, що «на рівні психіки та її зовнішніх проявів добро і зло є органічними

елементами установок, мотивів, цілей, ціннісних орієнтацій, уявлень та категоріальних структур індивідуального пізнання» [7, с. 43]. Тому видається важливо спробувати проаналізувати, як особистісні уявлення й погляди авторів на морально-етичні категорії «добро» і «зло» й оцінні категорії «добре — погано» впливають на зміст матеріалів сучасних українських журналістів.

Метою статті є виявлення системи ціннісних орієнтацій, представленої у текстах українських регіональних ЗМІ, зокрема — видань рекламного характеру. Багато дослідників вказують на сугестивний вплив ЗМІ. Можемо припустити, що трансльована через ЗМІ система цінностей вплине на мотиви та цілі читачів видання. Відповідно, наше дослідження має яскраво виражену соціальну спрямованість.

Вважаємо за необхідне зазначити, що сутнісні смисли категорій «Добро» і «Зло» співвідносяться у своєму дискурсивному вираженні з оцінною формою («добре», «погане» або «погано»), що відображається в українській мові, зокрема на лексичному рівні (іменник добро та прислівник добре майже збігаються за формою). Про це свідчить і визначення понять «добро» та «зло», яке наводить Т. У. Кузьміна у «Філософському енциклопедичному словнику» 1983 р.: «Добро і зло — нормативно-оцінні категорії моральної свідомості» [5, с. 171]. Пов'язаність морально-етичних категорій «Добро» та «Зло» й оцінки відображає журналістський дискурс, актуалізуючи в різних контекстах то один, то інший план. Наявність оцінної форми дихотомії «добро — зло» призводить до необхідності враховувати особливості прагматичних уявлень представників журналістського корпусу.

Цікавим видається з'ясувати ціннісну картину світу авторів регіональної преси різного типу, зокрема — рекламного.

Для дослідження ми обрали 96 статей з журналу «Губернія» к. 2009 — поч. 2010 рр. загальним розміром у 419 тис. 520 знаків та кілька номерів за 2006, 2007 та 2008 рр.

Видання є регулярним щомісячником, що висвітлює події (найчастіше — економічного, політичного та соціального спрямування) в Харківській області, Україні та світі. Упродовж останніх двох років журнал є загалом російськомовним, але подекуди трапляються україномовні статті (найчастіше — культурологічної тематики), зазвичай, це — одна-дві статті на номер. Деякі матеріали початково написані англійською мовою і подані одночасно мовою оригіналу та в перекладі російською. Назва журналу на обкладинці зазначена російською мовою, але початкова кирилична літера «Г» «обрамлена» латинською літерою G золотим кольором: «Губернія: регион — Украина — мир». Прикладка в назві журналу починається з великої літери, яка виглядає як тїнь літери «Р» у слові «Губернія». Подальші слова подаються маленькими (або рівними за регістром) літерами, тобто виходить так: «Регион — украина (не з великої, а саме з маленької літери. — О.Б.) — мир». Видається, що це

можна сприймати не лише як графічно-оформлювальну особливість, але й як прояв позиції створювачів журналу.

Маємо зазначити, що від 2006 (рік заснування) та до 2008 р. видання було паралельно україно- та англomовним, тобто спрямованим переважно на нашу країну та світ, і статей російською в журналі цього періоду не знаходимо зовсім. Іншою була й обкладинка: назва подана великими літерами латинкою (GUBERNIYA), всередині літери G — українська назва (Губернія). Назва була подвійною: вертикально розміщена назва «GUBERNIYA», вгорі над нею — прикладка (великим регістром), горизонтально — опис: «Бізнес. Культура. Соціум» (якого немає у версії журналу починаючи з 2008 року).

З першого номера за 2008 до 3 номера за 2009 р. назва журналу на титульній сторінці виглядає так: слово «Губернія» російською мовою, але із золотою крапкою над «И», що надавало змогу прочитати назву українською. Від літери «р» спускається тінню прикладка «Регион-україна-мир» («україна» — з маленької літери). Починаючи з березня 2009 р., у назві журналу на титульній сторінці з'являється латинська літера G золотим кольором, а крапка над російською «И» чомусь зміщується і стає крапкою над «Я».

Із переходом журналу на іншу мову зменшився тираж: із 23 000 примірників наприкінці 2007 р. до 14 000 у першому номері за 2008 р. У подальших номерах інформацію про кількість примірників не знаходимо.

Перший номер, у якому бачимо російськомовні матеріали (за січень-лютий 2008), містить 32 статті, серед них — 11 україномовних статей та 12 статей із англomовними анотаціями (останні можуть мати великий розмір, але найчастіше складаються з кількох речень). У 10 номері за 2008 р. трапляються вже лише 4 україномовні та 4 частково англomовні статті (із 23), у номері за березень 2009 р. — лише 2 україномовні та 4 статті з англійськими анотаціями (із 30). Англomовні анотації подаються як до російськомовних, так і до україномовних аналітичних матеріалів.

Можна припустити з високим ступенем вірогідності, що такі зміни в мовній репрезентації цього представницького видання відображають позицію міського й обласного керівництва щодо гуманітарних питань. Очевидно також, що український культурний розвиток не є пріоритетною темою та незаперечною цінністю для авторів журналу.

Вибір тематики висвітлюваних подій і мова матеріалів наштовхують на думку, що журналісти видання «Губернія» націлені на інформування передусім про глокалізаційні процеси в регіоні та світі. Для авторів статей важливий розвиток Харкова й області, а також можливість співробітництва регіональних промисловців із колегами з інших країн. Можливий вплив економічної та політичної ситуації у світі на події в Україні та на Харківщині також є одним із пріоритетних напрямів роботи журналу. Як приклад можна назвати статті, присвячені

виставці за участю представників Харківської бісквітної фабрики в Китаї та їх реакції на цю країну, або візиту керівництва Харківської області до Вірменії та налагодження співробітництва між цими адміністративними одиницями (автор статті називає незалежну республіку Вірменія «регіоном»: «новая политическая ситуация подтолкнет региональные экономики постсоветского пространства к более тесному сотрудничеству»).

Найбільш у цьому виданні матеріалів економічного спрямування та приховано рекламні матеріали, які мають на меті популяризацію предметів розкоші.

Цікаво, що в номерах за 2008 р. та раніше ми практично не знаходимо матеріалів приховано рекламного характеру (бачимо рекламні блоки, але вони не оформлені, як інформаційний або аналітичний матеріал).

Спеціалісти з теорії комунікації та дослідники рекламних повідомлень указують на маніпулятивну природу реклами: вона використовує безліч методів і ходів, спрямованих не лише на просування певних товарів та послуг, але й на зміну ставлення людини до оточуючого світу, її ціннісних переконань та цілей. О. Карпенко зазначає, що «...реклама поєднує повідомлення з товаром так, що вже не зрозуміло, що саме вона просуває: товар чи образ його споживання» [3, с.28]. Український медіаексперт С. Дацюк пише: «Якщо раніше ідеологія з точки зору цінностей інтерпретувала буденність, то тепер реклама з точки зору буденності інтерпретує цінності» [3, с.29]. Спеціалісти з комунікативної лінгвістики та теорії мовної комунікації Олег Анатолійович Семенюк та Валентина Юліївна Парашук зазначають, що «...в сучасному суспільстві у свідомості особистості заклики ідеологічної пропаганди змінюються слоганами політичної реклами, які переорієнтовують особистість на діяльність у прагматичній сфері, акцентують увагу на матеріально-побутових цінностях, активують нові концепти» [10, с.139] (політична реклама близька до комерційної: функцію товару в ній виконує імідж кандидата). Не лише політична ідеологія, але й література, як джерело інтертекстуальних зв'язків, відходить на периферію, а основним джерелом текстових орієнтацій стає рекламоцентричність.

На думку фахівця з теорії реклами О. Я. Гойхмана [9, с.16], в рекламі як основний засіб ідеологічної дії експлуатується ідея створення атмосфери загального задоволення. І дійсно, досліджені рекламні статті в журналі практично не містять слів з негативною конотацією. Серед складників концептосфери «добро, добрий» у дискурсі журналу «Губернія» найчастіше застосовуються «хороший», «найкращий» і слова, аналоги яким в українській мові мають префікс «най»: «автомобиль с хорошими показателями», «лучший автомобиль года», «одно из важнейших событий на авторынке», «самая «веселая» машинка», «автомобиль, наиболее достойный титула «Лучший спортивный автомобиль 2009 года»». Також трапляються такі високі оцінні складники

концептосфери «добро/добрий», як «унікальний», «комфортабельний», «комфортний», «шикарний», «розкішний». У деяких випадках ми не знаходимо реклами конкретного виробника, але ми можемо стверджувати, що видання містить рекламу певного способу життя. Так, у березневому номері за 2010 р. подані матеріали, присвячені дорогій біжутерії та парфумам (під назвою «Лучшие друзья девушек») і життєвому шляху «королеви моди» Коко Шанель, а також стаття, що має назву «Как выбрать часы», більша частина якої присвячена найдорожчим швейцарським годинникам.

Учень З. Фрейда Ернст Діхтер зазначав, що рекламні агенції маніпулюють мотивацією та бажаннями людини і створюють потребу в товарах, з якими люди ще не знайомі або, можливо, і не побажали б купити їх. Водночас відомий американський журналіст В. Р. Герст зазначає, що читач цікавиться, насамперед, подіями та повідомленнями, які апелюють до його примітивної природи: до інстинктів самозбереження, розмноження та марнославства [3, с.30–31]. Саме до третього інстинкту апелюють перш за все автори видання, створюючи образ престижу та багато разів повторюючи ці повідомлення.

За результатами нашого дослідження, описуючи економічну ситуацію в Україні та світі, автори статей свідомо або несвідомо подають стан справ в інших країнах у вигіднішому світлі, використовують набагато більше позитивних оцінок, що переважно входять до концептосфери «Добро, благо». Так, у статті, що описує стан справ у сучасному Китаї (під назвою «Ненасытный дракон») у грудневому номері за 2009 р., ми бачимо співвідношення 20 позитивних до 7 негативних оцінок. У майже виключно позитивному ключі написана стаття про налагодження стосунків Харківської області з Вірменією й економічну ситуацію в цій країні: 3 негативних оцінки (деякі з них стосуються саме української сторони: «Заключение подобного контракта жизненно важно для ХТЗ, переживающего не лучшие времена», «необходимо урегулировать проблему с порядком сертификации кондитерской продукции», «есть надежда, что досадная преграда на пути взаимовыгодного бизнеса двух стран будет ликвидирована») до 21 позитивної: «хороший пример», «большой успех», «плодотворное и действительно взаимовыгодное сотрудничество», «значимое событие». Стаття, присвячена створенню міждержавного комітету Ротарі між Україною та Росією в номері за березень 2010 р., засвідчує ще позитивніше ставлення авторів матеріалів у журналі «Губернія» до такого союзу: 28 позитивних оцінок та слів із позитивним значенням до 3 негативних («молодое поколение теряет этот контакт», «недавно созданный комитет противоречит традиционным представлениям о Ротари», «наши власти пытаются отдалить нас друг от друга»). Окремо відзначимо, що серед 28 позитивних конотацій 8 мають корінь «друг»: «хорошие дружеские отношения», «теплые дружеские отношения», «дружба народов», «много друзей». Якщо скласти кількість різноспрямованих оцінок в аналітичних статтях,

присвячених економічній ситуації в Україні, спостерігаємо таку ситуацію: 73 негативні і подекуди панічні оцінки або терміни з негативним значенням («инфляция», «дефицит», «депрессия», «срыв переговоров», «сомнительная/безнадежная кредитная задолженность», «банкротство», «аутсайдер», «взятки») до лише 23 позитивних («ценные уроки для финансистов», «хорошее дело», «позитивные прогнозы»).

Відповідно, більш далеку і менш зрозумілу республіку Китай автори описують як майже втричі кращу й успішнішу, ніж таку, що веде нерозумну політику; ближчу і «братню» республіку Вірменія журналісти «Губернії» описують радше (у 7 разів) як «сонячну» і прогресивну, ніж проблематичну та нерозвинуту. Союз із «дружною» Росією журналісти сприймають виключно оптимістично, і навіть незначні (співвідношення — 1 до 9!) негативні конотації спрямовані саме на сучасну роз'єднаність держав. Ситуацію ж в Україні автори описують як украй тяжку: 3 негативні оцінки до 1 позитивної.

Можна відзначити також деяку неоднозначність у репрезентації журналу в мережі Інтернет. При пошукові власного сайту журналу знаходимо 3 різні сайти, всі 3 — російськомовні. Кожен з них оформлений як офіційний сайт видання, хоча в друкованій версії вказаний лише один з них. У кожному з трьох сайтів знаходимо змістовну неповноту, дуже бідний архів матеріалів.

Загалом, можемо дійти висновку, що автори харківського журналу «Губернія» ставлять собі за мету орієнтацію на економічний, політичний та культурний розвиток (як вони його розуміють) Харківщини й України загалом і гідне представлення країни та регіону у світі. У кожному номері знаходимо матеріали культурного та духовного змісту (напр., стаття про Храм Іоанна Богослова та його настоятеля отця Віктора Марінчака «Ім'ям апостола любові» у 10 номері за 2006 р. [2] або інтерв'ю з Олександром Фельдманом про його колекцію предметів старовини та виставки, зокрема міжнародні, проведення яких уже ініціював або планує ініціювати меценат, під назвою «Культурний спадок має бути доступним» у 1 номері за 2008 р.). Можемо відзначити певний рівень аналітичності багатьох статей у досліджуваному журналі, нетривіальність та новизну тем, що висвітлюють журналісти в статтях. З іншого боку, велика кількість матеріалів журналу «Губернія» рекламного типу. (Тут маємо зазначити, що досліджуваний журнал — єдине відоме нам представницьке видання в Харківській області, тобто видання, яке має саме рекламні цілі (популяризація та пропагування досвіду регіону в державі й країні у світі: журнал є всеукраїнським)). У рекламному, а не аналітичному дусі подані матеріали про інші країни. Ситуацію на Харківщині та роботу харківських підприємств автори намагаються показати майже виключно з позитивних позицій. Погляд на ситуацію в Україні загалом у дискурсі журналу «Губернія» є мало збалансованим: з одного боку, автори бажують країні розвитку і процвітання, з іншого — ставляться до дій центру з певним напруженням.

Осередком зла для журналістів «Губернії» більшою мірою уявляється Україна, а добра — інші країни, причому як західні, так і східні, і, почасти, Харківський регіон. Це, на нашу думку, в завуальованій формі показано в нинішньому оформленні обкладинки журналу. При цьому слід відзначити, що добром для авторів уявляється в основному реалізація трьох перших рівнів ієрархії потреб (базові, фізичні потреби, потреба бути прийнятим у суспільстві). У досліджених нами номерах журналу майже не траплялись публікації, в яких розглядалися б проблеми вищих рівнів ієрархії потреб: знадоба у визнанні суспільством і потреба в самореалізації, творчості та саморозвитку.

У результаті проведеного аналізу видання можна дійти таких висновків: сприйняття країни та світу частиною харківської журналістської спільноти є внутрішньо суперечливими й іноді не достатньо логічними, що відбивається на змісті й формі подання матеріалів у журналі «Губернія». Автори видання намагаються створити або підкріпити позитивне ставлення читачів до нашого міста, області та «дружніх» країн, одночасно нагнітаючи негативну перцепцію щодо України як держави та дій центру, тобто, умовно кажучи, регіон відкритий для світу і закритий для України. Парадоксальним чином ігнорується той факт, що Україна також є частиною світу. Отже, дискурс аналізованого журналу характеризується внутрішніми протиріччями і напруженнями. Це зумовлено тим, що оцінки авторів журналу щодо стану справ в області, Україні й світі, що відбивають позиції цих журналістів стосовно етичних категорій, зокрема — «Добро» та «Зло», є не повністю збалансованими і згармонізованими. Зазначена ситуація ускладнюється загальною суперечливістю глокалізаційних процесів у цілому.

Перспективи: робота є частиною дослідження дискурсу українських друкованих ЗМІ за 2000 — 2010 рр. та впливу етичних категорій (а саме — дихотомії «ДОБРО — ЗЛО») на його формування. В результаті дослідження можна буде дійти висновку про основні ціннісні орієнтації, подані в українській пресі різного типу спрямованості за останні 10 років, та її можливий вплив на цілі та установки значної частини українського соціуму. Далі ми плануємо дослідити харківські регіональні видання, що мають за основну функцію інформування й агітацію, та порівняти результати з даними, отриманими для рекламно-представницького видання.

Список літератури

1. Барт Р. Критика и истина / Р. Барт; пер. Г. К. Косикова // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв. : трактаты, статьи, эссе. — М. : МГУ, 1987. — С. 349—387.
2. Казбан І. Ім'ям апостола любові: [Храм Іоанна Богослова та його настоятель отець Віктор Марінчак] / І. Казбан // Губернія. — 2006. — № 10. — С. 66—67 з фото.
3. Карпенко О. Троянські коні тереклами: Мовні маніпуляції. — К. : Смолоскип, 2007. — 114 с. — (Лауреати «Смолоскипа»).

4. Кличко С. М. Розвиток молодіжної періодики в АР Крим (на прикладі газети «Будьмо!») // Наук. вісн. Волинськ. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. № 23. — Луцьк, 2009. — С. 96–100.
5. Кузьміна Т. А. Добро и зло / Т. А. Кузьміна // Философский энциклопедический словарь / [гл. ред.: Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В. Г. Панов]. — М. : Сов. энциклопедия, 1983. — С. 171-172.
6. Олійник О. М. Український соціум: взаємодія глобального та локального / О. М. Олійник // Гілея (наук. вісн.) : зб. наук. пр. — К., 2009. — Вип. 24 — 2009.
7. Понарина Н. Н. Глобализация: тенденции и противоречия (концептуальный анализ) / Н. Н. Понарина // Теория и практика общественного развития 2010. №1 — Философские науки.
8. Попов Л. М. Добро и зло в этической психологии личности / Л. М. Попов, О. Ю. Голубева, П. Н. Устин — М. : Институт психологии РАН, 2008. — 240 с.
9. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособ. / под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. — М. : ИНФРА-М, 2010. — 288 с. — (Высшее образование).
10. Семенюк О. А. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. — К. : ВЦ «Академія», 2010. — 240 с. (Серія «Альма-матер»).

Надійшла до редколегії 21.01.2011 р.

УДК 004.62

О. Г. ПЕЛЕХАТА

РОЗВИТОК СТАНДАРТІВ ЕЛЕКТРОННОГО ОБМІНУ ДАНИХ У WEB-ТЕХНОЛОГІЯХ

Аналізуються концепція стандартів електронного обміну даними, основні етапи їх розробки. Головна увага зосереджена на питаннях упровадження електронного обміну даних у виробництво.

Ключові слова: електронний обмін даними, дані, стандарти, TDCC, ANSI ASC X.12, UN/EDIFACT, EANCOM, SWIFT, ODETTE, VAN, AS1, AS2, ebXML, SOAP.

Анализируются концепция стандартов электронного обмена данными, основные этапы их разработки. Главное внимание сосредоточено на вопросах внедрения электронного обмена данными в производство.

Ключевые слова: электронный обмен данными, данные, стандарты, TDCC, ANSI ASC X.12, UN/EDIFACT, EANCOM, SWIFT, ODETTE, VAN, AS1, AS2, ebXML, SOAP.

The concepts of the EDI standards and the main stages of its development are analyzed in the article. The main attention is paid to the questions of the application of the electronic data interchange to production.