Panel Radiorhetorik - Radioästhetik

**Radioästhetik - Radiorhetorik**

Ines Bose und Golo Föllmer, Halle (Saale)

Innerhalb von Augenblicken nach dem Einschalten des Radios können Hörer einen bestimmten Sender, ein Format oder Programm erkennen oder zuordnen und fühlen sich davon angesprochen oder nicht, unabhängig davon, ob sie verstehen, worum es inhaltlich geht. Radioschaffende sprechen von der ‚Anmutung‘ eines Senders (‚channel identity‘, z.T. auch ‚stationality‘) und verstehen darunter den spontanen, von den Inhalten weitgehend unabhängigen Höreindruck. Anmutung wird nicht nur von den Eigenschaften eines Senders bestimmt (Themenwahl und journalistische Aufmachung, Sprach- und Sprechstil, Musikfarbe und Verpackungselemente, aber auch mikrostrukturelle klangliche Gestaltung wie technische Signal-Modifikationen, Rhythmus, Anzahl und Relation der Sendeelemente), sondern auch von den Vorerfahrungen, Erwartungen und aktuellen Stimmungen der jeweiligen Hörer und von der konkreten Hörsituation. Eine zunehmend positive Anmutung weckt unbewusste Erwartungen und erhöht damit die Bereitschaft der Hörer, sich mit diesem Sender weiter auseinanderzusetzen.

Radiosender verwenden deshalb inzwischen viel Mühe, um eine ganz bestimmte Anmutung zu erzeugen. Je nach Formatvorgabe im ‚stylebook‘ versuchen Radioschaffende die Anmutung so zu gestalten, dass sie z.B. ‚jung-dynamisch‘ oder ‚konservativ-solide‘, ‚hot‘ oder ‚oldfashioned‘ klingt. Aber die Radioforschung hat bisher weder Begriffe noch eine Theorie noch methodische Instrumente entwickelt, um diese Merkmalsmuster systematisch zu erfassen und differenziert zu beschreiben. Hier setzen interdisziplinäre Forschungen zur Radio-Ästhetik und -Rhetorik an (vgl. [www.radioaesthetics.org](http://www.radioaesthetics.org)), mit denen formatspezifische, zeitgeschichtliche und kulturelle Eigenheiten von Radio-Klangkonzepten aufgedeckt und Beziehungen zwischen Klangdesign und individueller Nutzung von Radio untersucht werden:

* Es werden quantitative und qualitative Programmanalysen durchgeführt (Analyse und Beschreibung von Elementen eines Radioformats und ihrer Verknüpfung; Identifizierung von Identitätsmarkern eines bestimmten Radioklangs).
* Es wird der Produktionsprozess betrachtet und die Perspektive der Radiomacher wird rekonstruiert (Experteninterviews und Erfahrungsberichte über Annahmen und Konzepte, Werkzeuge und Methoden der Herstellung eines bestimmten Radioklangs).
* Es wird die Perspektive der Radionutzer rekonstruiert (Interviews und Befragungen zu Assoziationen, Bewertungen und ästhetischen Idealen; Hörexperimente mit authentischen und technisch manipulierten Radiobeispielen).
* Es werden sozio-politische und -kulturelle Konstellationen und technische Entwicklungen beschrieben, die großen Einfluss auf die Anmutung des Radios haben (z.B. stereotype Klangmuster oder Sprechstile in Theater, politischer Rhetorik, aber auch in individuellen sozialen Milieus).

In der Bearbeitung dieser Forschungsfragen werden mehrere Perspektiven miteinander verknüpft – kommunikations- und medienwissenschaftliche, sprechwissenschaftliche sowie kulturwissenschaftliche. Dieser interdisziplinäre Ansatz ermöglicht die Entwicklung eines umfassenden Analyseinstrumentariums, mit dem wesentliche qualitative Merkmale der ‚Anmutung‘ von Radiosendern und -formaten differenziert und präzise beschrieben und bewertet werden können. Im Mittelpunkt der Untersuchungen stehen zunächst deutsche Radiosender; es geht aber auch darum, wie stark Radio-Ästhetik und Radio-Rhetorik speziell durch regionale Klangkulturen (städtische oder ländliche Klanglandschaften) oder den Gebrauch bestimmter (National-)Sprachen bestimmt werden und ob es bestimmte Entwicklungen unabhängig von konkreten Sprachen gibt – über Ländergrenzen hinweg.

Im Vortrag wird ein Überblick über Forschungsfragen, -methoden und -gegenstände des Projekts gegeben und es werden Zwischenergebnisse vorgestellt.

Prof. Dr. phil. habil. Ines Bose Jun.-Prof. Dr. Golo Föllmer

Seminar für Sprechwissenschaft und Phonetik Dept. für Medien & Kommunikation

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

**Ines Bose**

       Studium der Sprechwissenschaft in Verbindung mit Germanistik

       Promotion mit einer Arbeit zur phonetisch orientierten Forschung frei gesprochener Sprache

       Habilitation mit einer Arbeit zum Sprechausdruck in kindlicher Spielkommunikation

**Forschungs- und Publikationsschwerpunkte (Auswahl)**

         *Medienrhetorik:* Gesprächskompetenz, Hörverständlichkeit und Akzeptanz von Nachrichten, Radioästhetik – Radioidentität

         *kindliche Kommunikation:* Kommunikation im kindlichen Rollenspiel, Entwicklung kindlicher Gesprächskompetenz, Kommunikationsförderung im Kindergarten

         *Gesprächsforschung:* Sprechausdruck in Gespräch und Rede, rhetorische Kompetenz im Fremdsprachenunterricht Deutsch, Schulung von Gesprächskompetenz, Notation

         *Theorie und Didaktik des Vorlesens:* in Radio und Fernsehen, Schule und Fremdsprachenunterricht

Golo Föllmer, \* 1964, Ausbildung zum Klavierbauer, Studien der Musik- und Kommunikationswissenschaft (TU Berlin) sowie Broadcast Communication Arts (San Francisco State Univ.). Radio- und Tonbandstücke sowie Klanginstallationen- und -objekte. Texte zu Klangkunst, zeitgenössischer Musik, Radio und akustischen Medien. Mitwirkung bei der Gesamtüberarbeitung des Riemann-Musiklexikons. Kuratorische Mitarbeit u.a. bei sonambiente (AdK Berlin 1996), net\_condition (ZKM Karlsruhe 1999), RadioREVOLTEN (Radio Corax, Halle 2006) und SoundExchange (Mittelosteuropa 2011-12). 2002 Promotion über Netzmusik am Institut für Musikwissenschaft, seit 2007 Juniorprofessor mit dem Schwerpunkt Audiokulturforschung am Dept. Medien- und Kommunikationswissenschaft der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Dort seit 2010 Leiter des weiterbildenden Master-Studiengangs Online Radio. Im EU-Forschungsprojekt Transnational Radio Encounters untersucht er den Einfluss ästhetischer Merkmale von Radioprogrammen auf deren Erscheinung und Gebrauch.

**„Klingt wie Sputnik“ – Der typische Sound von Radiomoderation aus Sicht der Hörer**

Grit Böhme, Halle (Saale)

Radiohörer erkennen häufig schon nach wenigen Sekunden, welchen Sender oder zumindest welche Art von Sender sie gerade eingeschaltet haben. Die Moderation spielt dabei eine wichtige Rolle. Innerhalb des Projekts „Radio Ästhetik – Radio Identität“ werden unter anderem Moderationsstile verschiedener Sender in verschiedenen Ländern rhetorisch-phonetisch untersucht, sowie die Idealvorstellungen und Produktionsbedingungen der Radiomacher. In der vorliegenden Untersuchung stehen die Hörer im Vordergrund.

Woran erkennen die Hörer verschiedene Radioprogramme? Welche Eindrücke hinterlassen sie bei ihnen, und wie würden sie diese Eindrücke beschreiben? Die Formatierung von Radiosendern hat sich in den letzten Jahrzehnten europaweit durchgesetzt, häufig nach US-amerikanischem Vorbild. Dies beeinflusst auch die Anmutung der Moderatoren. Nehmen aber Hörer aus unterschiedlichen kulturellen Kontexten ähnlich formatierte Programme auch ähnlich wahr?

Eine Methode, sich diesen Fragen zu nähern, soll in diesem Vortrag vorgestellt werden. Sie wird zurzeit beispielhaft mit Hörern der deutschen Jugendwelle MDR Sputnik entwickelt und getestet. Im Rahmen des Projekts „Radio Ästhetik – Radio Identität“ soll sie jedoch zukünftig als Instrument für interkulturelle Vergleiche optimiert werden. Ziel der Methode ist es, ein Beschreibungsprofil für die typische Moderation eines Senders (in diesem Falle von MDR Sputnik) in der Sprache seiner Hörer zu erstellen.

Dazu wurde ein Korpus von insgesamt 58 Stunden Radioprogramm aufgenommen, aus dem Moderationsausschnitte von 6-12 Sekunden entnommen wurden. Diese Ausschnitte stammen aus dem Programm von MDR Sputnik (Sputnik-Stimuli) sowie von anderen Radioprogrammen aus demselben Sendegebiet (Nicht-Sputnik-Stimuli).

Die Methode gliedert sich in drei Schritte:

1. Hörern von MDR Sputnik werden in einer Onlinebefragung Sputnik- und Nicht- Sputnik-Stimuli in zufälliger Reihenfolge dargeboten. Die Sputnik-Stimuli, die von den Hörern am Zuverlässigsten als Sputnik-Moderationen erkannt werden, gelten als Sputnik-typische Stimuli. Eher untypische Stimuli werden aus dem Korpus herausgefiltert.
2. Dieser Schritt ist angelehnt an die *Repertory-Grid-Methode* und dient dazu, möglichst spontan geäußerte Beschreibungen von den Hörern zu sammeln. In teilstrukturierten Interviews bekommen diese jeweils drei Stimuli (in zufälliger Reihenfolge, davon mindestens ein typischer Sputnik-Stimulus) hintereinander zu hören. Sie sollen dann entscheiden, welche zwei der drei Stimuli ihrem Eindruck nach ähnlicher zueinander sind und wodurch sie sich von dem dritten unterscheiden. Daraufhin werden sie gebeten, diese Ähnlichkeiten und Unterschiede kurz mit eigenen Worten zu beschreiben.
3. Die aus den Interviews gewonnenen Beschreibungen werden zu einem *Semantischen Differenzial* formiert. Mit dessen Hilfe beschreibt eine weitere Hörerstichprobe sämtliche Stimuli. Anschließend wird überprüft, worin sich die Beschreibungsprofile der typischen Sputnik-Stimuli untereinander ähneln und wo ggf. signifikante Unterschiede zu den Nicht-Sputnik-Stimuli liegen.

Es ist darüber hinaus geplant, bestimmte Parameter der Stimuli (Melodieumfang, Geschwindigkeit etc.) gezielt zu manipulieren uns mit Hilfe des Profils auf Veränderungen in der Wirkung zu testen.

Grit Böhme

Seminar für Sprechwissenschaft und Phonetik

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Untersuchung zur Konstanz und Varianz von Morningshow-Moderationen

im gegenwärtigen Radio

**Clara Finke, Halle (Saale)**

Berichtet wird aus einer Produktanalyse zum Programmelement „Moderation“. Die Untersuchung ist Bestandteil des interdisziplinären Forschungsprojektes *Radioaesthetics - Radioidentities*. Das Projekt wurde 2011 gegründet und hat das Ziel, Relationen zwischen Produktionsstra­tegien der Radioschaffenden, Klangästhetik der Radioelemente und individueller Nutzung und Wahrnehmung durch Radiohörende zu untersuchen – in der Gegenwart, in der Ver­gangenheit und im interkulturellen Vergleich.

Auf der Tagung möchte ich erste Zwischenergebnisse der Untersuchung präsentieren und im Besonderen auf den Aspekt der „Themenkarriere“ eingehen. Mit Hinblick auf den Titel der Tagung („Rhetoric in Europe“) werden vor allem jene Zwischenergebnisse ausgewählt, die einen Vergleich von Radiomoderationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz erlauben.

Zur Untersuchung:

Das Programmelement „Moderation“ stellt einen zentralen Faktor dar für die Verfertigung einer Senderidentität, um eine konkrete Hörerzielgruppe anzusprechen und um diese Hörergruppe langfristig an den Sender zu binden. Untersucht werden sowohl die konzeptionelle und strukturelle Gestaltung der Moderationen als auch die Präsentation, insbesondere die sprachliche und stimmlich-sprecherische Gestaltung der Moderationen. Ziel der Untersuchung ist es eine rhetorische und phonetische Beschreibung von Radiomoderationen in gegenwärtigen Radiosendungen vorzunehmen. Zudem wird analysiert, ob sich die Gestaltung der Moderationen auf das jeweilige Sender- bzw. Sendungskonzept beziehen lässt. In der Untersuchung werden sowohl Radiosendern untereinander, als auch die Selbstdarstellung eines Senders (z. B. auf der Internetseite des Senders: Angaben zur Hörerzielgruppe, zum Senderprofil, zu den Moderator/innen etc.) mit der jeweiligen Gestaltung, d. h. der Präsentation der Moderationen verglichen.

Das Untersuchungskorpus besteht aus authentischen Moderationsmitschnitten der *Primetime*. Es enthält überwiegend Sender aus dem Mitteldeutschen Raum und wird ergänzt durch weitere Sender in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zudem wird Bezug genommen auf zeitgleich entstehende Untersuchungen zu Radiomoderationen in England. Dadurch erfolgt sowohl ein deutschlandweiter Vergleich als auch eine internationale Gegenüberstellung.

**Kurzvita Clara Finke**

**Clara Finke**, MA Sprechwissenschaftlerin, studierte von 2006 bis 2012 Sprechwissenschaft und Phonetik an der Martin-Luther-Universität (MLU) Halle-Wittenberg. Von 2009 bis 2012 arbeitete sie als Redakteurin beim Mitteldeutschen Rundfunk. Im Wintersemester 2012/13 lehrte sie als Dozentin und Tutorin am Seminar für Sprechwissenschaft und Phonetik an der MLU Halle-Wittenberg. Zudem ist sie seit 2010 als Rhetorik-Trainerin an der Europäischen Akademie Otzenhausen tätig. Seit Januar 2013 ist sie Stipendiatin der Studienstiftung des deutschen Volkes und promoviert zum Thema *Konstanz und Varianz von Morningshow-Moderationen im gegenwärtigen Radio.* Sie ist Mitglied des Forschungsprojekts *Radio Ästhetik – Radio Identität* und Mitglied des Promotionsstudiengangs Sprache – Literatur – Gesellschaft. Wechselbezüge und Relevanzbeziehungen vom 19. Jahrhundert bis zur Gegenwart.

**Hörerassoziationen zu Radiomoderationen**

Maria Luise Gebauer, Halle (Saale)

Die Verfertigung der individuellen Radiosenderidentität steht in den heutigen Zeiten eines großen medialen Konkurrenzdrucks für die Radioschaffenden im Vordergrund der formatspezifischen Planung und Inszenierung ihres Programms. Die Radiomoderation spielt in diesem Kontext eine wesentliche Rolle, denn 74 % der Radiohörer geben an, dass sie einen Sender anhand des Moderators erkennen (vgl. Lindner-Braun 1998). Somit kann ein Zusammenhang zwischen der zielgruppen- und damit wirkungsorientierten Gestaltung von Moderation und der vom Sender angestrebten langfristigen Hörerbindung angenommen werden.

Gegenstand der Untersuchung, welche in diesem Vortrag umrissen wird, ist die Beschreibung und Evaluation von Radiomoderationen verschiedener Sender in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz aus der Hörerperspektive. Folgende Forschungsfragen liegen der Untersuchung zugrunde: Welche Kategorien lassen sich aus den Aussagen der Hörer die Moderation betreffend ableiten? Welche dieser Kategorien eignen sich davon als Items für Wirkungsuntersuchungen von Moderationen? Beschreiben und evaluieren deutsche, österreichische und schweizer Hörer vertraute Radiomoderationen unterschiedlich oder ist der Umgang damit über die Ländergrenzen hinweg ähnlich? Wie reagieren die Hörer auf Radiomoderationen aus einem jeweils anderen Land? Welche Kategorien sind beim Hören einer nicht vertrauten Moderation besonders von Bedeutung?

Das Korpus der Untersuchung umfasst authentische Moderationsmitschnitte deutscher, österreichischer sowie schweizer Radiosender. Diese (inklusive des Übergangs zu vorangegangenen sowie nachfolgenden Programmelementen) werden aus den *Morningshows* der Sender extrahiert und dienen in der Untersuchung als Stimuli. Die Probanden setzen sich aus deutschen, österreichischen und schweizer Hörern zusammen. Die Methode meiner Untersuchung sieht drei Schritte vor:

1. Qualitative Interviews

Diese dienen der Ermittlung von Kategorien, welche sich für den Radiohörer in Bezug auf die Wirkung von Radiomoderationen als relevant erweisen. Als Stimuli werden den Probanden sowohl vertraute als auch nicht vertraute Moderationsmitschnitte vorgespielt.

1. Continuous Response Digital Interface (CRDI)

Mithilfe des CRDI kann der Proband während des Hörens der Stimuli fortlaufend wechselnde (intuitive) Reaktionen in Bezug auf die im qualitativen Interview ermittelten Hörerkategorien wiedergeben. Das CRDI gibt die erhobenen Daten u. a. in Form von Verlaufsdiagrammen aus. Die Auswertung dieser wird voraussichtlich Schlüsselmomente in der Moderation aufzeigen, welche sich besonders auf deren Bewertung auswirken.

1. Qualitative Interviews

Zur Klärung und Spezifizierung der Ergebnisse, welche aus der CRDI-Untersuchung resultieren, werden erneut exemplarisch qualitative Interviews geführt. Diese sollen die Auswertung der CRDI-Ergebnisse unterstützen.

Lindner-Braun, Christa (1998): Moderatorentest für den Hörfunk. Hypothesen und Ergebnisse zur Wirkung von Moderatoren auf das Publikum. In: Lindner-Braun, Christa (Hg.) (1998): Radioforschung. Konzepte, Instrumente und Ergebnisse aus der Praxis. 175-190.

Maria Luise Gebauer (Master of Arts)

Seminar für Sprechwissenschaft und Phonetik

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

Maria Luise Gebauer

Maria Luise Gebauer (M. A.), geboren 1987, hat 2006-2011 Sprechwissenschaft und Phonetik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (MLU) studiert. Sie schrieb ihre Master-Abschlussarbeit zum Thema „Charakteristika von Moderationen zweier Radiosender“ im Rahmen des Forschungsprojekts „Radio Aesthetics - Radio Identities“ (www.radioaesthetics.org). Seit Mai 2012 ist sie Studentin des interdisziplinären Promotionsstudiengangs „Sprache - Literatur - Gesellschaft. Wechselbezüge und Relevanzbeziehungen vom 19. Jahrhundert bis zur Gegenwart“ an der MLU Halle-Wittenberg. Sie promoviert zu dem Thema: „Kategorien zur Beschreibung und Evaluation von Radiomoderationen aus der Hörerperspektive“. Bisher arbeitete sie als Lehrbeauftragte für Sprecherziehung und Rhetorik an der Universität Erfurt, der Schauspielschule Charlottenburg in Berlin sowie derzeit an der MLU Halle-Wittenberg.

**Is there a European rhetoric of TV news genres?**

**Insights from multifactorial parallel text analysis**

Martin Luginbühl, Neuchâtel (Switzerland)

Watching TV news on different stations from different countries, we usually recognize the formats rather quickly as TV news shows – but at the same time we also can observe systematic differences in their rhetoric, in the way stories are told, how they are presented, how authenticity is staged, and so on.

While some work on TV news imply that there exists something like “the” TV news genre rhetoric, overgeneralizing observations drawn from a few shows from a certain period, others focus on national differences between TV news shows and thus compare two different shows from two countries, often relating the differences found to different national cultures. The conclusions drawn thus depend heavily on the construction of the corpus analyzed and on the reference point(s) (general TV news rhetoric, national cultures, etc.).

In my talk I will start on the assumption that the rhetoric form of genres has to be understood against the backdrop of different cultural contexts (Devitt 2009), that rhetorical forms are meaningful (Fix 2011), and that it is through these forms that cultural values are negotiated (Linke 2011). As cultural norms and values are related to communities of practice, we have to count on cultures of different ranges (from small groups to entire societies). And we have to account for the fact that groups can be translocally rooted and that individuals are members of different groups at the same time.

An adequate methodology to the question if there is a European rhetoric of TV news genres has to take into account different factors that so far have proven to be influential: language areas, nations, media systems, media markets, communities of practice of the text producers as well as rhetorical traditions. Relating to the tradition of ‘contrastive textology’ (cf. Hauser/Luginbühl 2012), I will propose a “multifactorial parallel text analysis” that allows to appraise the importance of single factors regarding TV new genre rhetoric. In a synchronic single case study –enriched with results from a long-term study – I will compare TV news stories from different TV news shows reporting the same event, in order to show how a multifactorial parallel text analysis can lead to in-depth results and to make some observations regarding the existence of a European style of TV news genre rhetoric.

Devitt, Amy J. (2009): Re-fusing form in genre study. In: Giltrow, Janet / Stein, Dieter (eds): Genres in the Internet. Amsterdam: Benjamins (Pragamtics & Beyond New Series 188), 27-47.

Fix, Ulla (2011): Fraktale Narration. Eine semiotisch-textstilistische Analyse. In: Schneider, Jan Georg / Stöckl, Hartmut (eds): Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Köln: Halem, 70-87.

Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (2012): Approaching contrastive media analysis. In: Hauser, Stefan / Luginbühl, Martin (eds): Contrastive Media Analysis. Approaches to linguistc and cultural aspects of mass media communication. Amsterdam: Benjamins (Pragmatics & Beyond New Series 226), 1-8.

Linke, Angelika (2011): Signifikante Muster – Perspektiven einer kulturanalytischen Linguistik. In: Wåghäll Nivre, Elisabeth / Kaute, Brigitte / Andersson, Bo / Landén, Barbro / Stoeva-Holm, Dessislava (eds): Begegnungen. Das VIII. Nordisch-Baltische Germanistentreffen in Sigtuna vom 11. biszum 13. 6. 2009. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis (Stockholmer Germanistische Forschungen 74), 23-44.

Prof. Dr. Martin Luginbühl

Institut de langue et littérature allemandes

Université de Neuchâtel

Martin Luginbühl ist ord. Professor für deutsche Sprachwissenschaft an der Universität Neuchâtel; er forscht und lehrt in den Bereichen Gesprächsanalyse (Promotion), Medienlinguistik (Habilitation), Textlinguistik und Deutschdidaktik. Zudem war er von 1996-2011 Deutschlehrer auf Gymnasialstufe. Martin Luginbühl war zwischen 1997 und 2001 in verschiedenen medienlinguistischen Forschungsprojekten (z. T auch als Mitantragsteller) tätig, von 2003-2006 war er Stipendiat des Nationalfonds (Stipendium für fortgeschrittene Forscher). Martin Luginbühl ist im Beirat der Gesellschaft für Angewandte Linguistik.

Panel Practical rhetoric: in developmental education and business

**Kairgali Sholpan/ Uspanova S./ Shafigov Y./ Idrissova Z./ Yerzhan A./ Idrissova A./Bairam R./ Zhagiparov N./ Ismukhambetova Z./ Idrissova M./ Utesheva I./ Erzen M. H.**

**Modern Trends of Business Rhetoric Evolution in Kazakhstan:**

**From Isocrates’s Program of Rhetoric to Telepresence.**

In our century of digital technologies the importance of intercultural communication is quickly growing in educational and business medium. The given media presentation is the response for the highly topical theme of International Conference 2013 - Rhetoric in Europe and summarizes own empirical results in the real business medium of Kazakhstan. Authors’ Eurocentric concept is based on the **Isocrates’s Program of Dynamic Rhetoric**:*natural abilities and practice are more important than rules or principles of static rhetoric,* namely"fitness for the occasion," or kairos (καιρός) - the personal rhetor's ability instantly to adapt to changing circumstances and situations. We consider such main aspects of relationships between participants of different kinds of everyday, political and business rhetoric as instrumental, communicative, interactive, normative and ethical. Priorities of our academic concept are to disclose European rhetoric traditions and psycho-physiological (speech breath and force, intoning, pronunciation, facial expressions, proxemics, visual gnosis, brain asymmetry), socially psychological, communicative aspects child, school and business rhetoric, including in the business voice-to-voice and visual telecommunications in real time in the bilingual (Kazakh and Russian) business medium. We investigated the three-level structure of communication barriers in the interactive business medium: 1-interaction barriers; 2-barriers of perception and understanding; 3-actually communicative barriers - semantic, logic, phonetic which we are able successfully to overcome through trainings. We designed the whole list of training modules for communicative competence for adults and kids (for example, fitness of speech breath, speech technology etc.). Our research shows that the transculturality of business rhetoric is able to make interculturalally fruitful and constructive in such sectors as education and business.

**The research period**: May 2006 - June 2013. *Objects*: clients, teleselers, students; training modules for students and adults. *Banking products and services* of Kazkommertsbank: American Express, Master Card and Visa Classic payment bonus-credit cards. Kazakhstan is a little part of Europe, locates between China and Russia. It takes 9th place by the territory in the world.

**Каиргали Шолпан/ Успанова С./ Шафигов Е./ Идрисова Ж./ Ержан А./ Идрисова А/ Байрам Р./ Жагипаров Н./ Исмухамбетова З./ Идрисова М./ Утешева И./ Ерзен М./.**

**Современные тенденции развития бизнес риторики в Казахстане:**

**от программы риторики Изократа до телеприсутствия.**

В наш век цифровых технологий значимость межкультурной коммуникации быстро растет в образовательной и деловой среде. Данная медиа презентация является откликом на актуальную тему Международной конференции 2013 «Риторика в Европе» и обобщает результаты собственных эмпирических исследований в реальной бизнес среде Казахстана. Авторская евроцентричная концепция основана на программе динамической риторики Изократа: *природные способности и практика являются более важными, чем правила или принципы статичной риторики,* а именно «фитнес для случая» или кайрос (καιρός) – личная способность оратора моментально адаптироваться к изменяющимся обстоятельствам и ситуациям. Мы рассматриваем такие основные аспекты взаимоотношений участников различных видов повседневной, политической и бизнес риторики, как инструментальный, коммуникативный, интерактивный, нормативный и этический. Приоритетами нашей авторской концепции являются традиции европейской риторики, а также психофизиологические (речевое дыхание, сила голоса, артикуляция, мимика, проксемика, зрительный гнозис, мозговая асимметрия), социально-психологические и коммуникативные аспекты детской, школьной и бизнес риторики, включая деловое телефоннoe и визуальное телеобщениe в двуязычной (казахско-русской) деловой среде в режиме реального времени. Мы исследовали трехуровневую структуру коммуникационных барьеров в интерактивной деловой среде: 1. барьеры взаимодействия; 2. барьеры восприятия и понимания; 3. фактически коммуникативные барьеры - семантические, логические, фонетические. Мы спроектировали целый перечень тренингов по коммуникативной компетентности детей и взрослых (например, фитнес речевого дыхания, техника речи и др.). Наше исследование показывает, что транскультурность деловой риторики является плодотворной и конструктивной в таких направлениях межкультурной коммуникации как обучение и бизнес.

**Период исследования:** май 2006 – июнь 2013; *Объекты*: клиенты, телепродавцы, студенты из числа детей и взрослых; учебные модули для детей и взрослых. *Банковские продукты и услуги* Казкоммерцбанка: AMEX, MasterCard и Visa платежные бонусные кредитные карты. Казахстан – является маленькой частью Европы, расположен между Китаем и Россией. Занимает 9-ое место по территории в мире.

Kairgali Sholpan/ Uspanova S./ Shafigov Y./ Idrissova Z./ Yerzhan A/Bairam R./ Zhagiparov N./ Ismukhambetova Z./ Idrissova M./ Utesheva I./ Erzen M./ Idrissova A.

 Modern Trends of Business Rhetoric Evolution in Kazakhstan: From Isocrates’s Program of Rhetoric to Telepresence

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Kairgali Sholpan** | **Kazakhstan** | **Ph.D. in Psychology, Docent (Associated professor)** | **Director of IdDrive Innovative Training Center,** [**www.iddrive.kz**](http://www.iddrive.kz)**;** [**www.mystart.kz**](http://www.mystart.kz) |
|  |  | Education | Kazakh National University. Biology and Chemistry. Biophysics. | |
|  |  |  | Russian Academy of Administration. Social Psychology. Management. Marketing. | |
|  |  | 1993-1999 | Programme Director, Academic Secretary, Associated Professor of Public Administration Academy under the President of the Republic of Kazakhstan | |
|  |  | 2002- 2008 | Director of [Local Communities Development Foundation](http://www.linkedin.com/search?search=&company=Local+Communities+Development+Foundation&sortCriteria=R&keepFacets=true&trk=prof-exp-company-name" \o "Find others who have worked at this company) | |
|  |  | 2001 -2002 | [**Specialist of ICMA (International City Managers Association), Almaty**](http://www.linkedin.com/search?search=&title=Specialist%2C+Business+trainer%2C+Almaty&sortCriteria=R&keepFacets=true&currentTitle=CP&trk=prof-exp-title) | |
|  |  | 2002 -2004 | Srtategic Plannining Consultant as independent contractor,  of Urban Institute. Project No., EEU-I-00-99-00015-00 Task Order 811, Almaty | |
|  |  | 2004-2007 | [Head of Development & Promotion New Products & Services Department](http://www.linkedin.com/search?search=&title=Head+of+Development+%26+Promotion+New+Products+%26+Services+Department&sortCriteria=R&keepFacets=true&currentTitle=CP&trk=prof-exp-title" \o "Find others with this title) of Pension Accumulation Foundation. | |
|  |  | 2007 -20011 | KazkommertsSale, Vice-Director | |
|  |  | 2007 – present time | CEO of ID Drive ITC | |
|  |  | More than 35 publications. | Telemarketing: the interactive business medium of the communicative competence of business – trainees. V International Conference Communication Spaces: Ranges, Limits, Resources (Communication-2010) | |
|  |  | **PROFESSIONAL MEMBERSHIPS** | ECREA from 2007 | |
|  | | | | |
|  | **Uspanova Svetlana** | **Russia** | **Chief consultant of IdDrive Innovative Training Center. Master of rethoric.** | |
|  |  | **Education** | Moscow Pedagogical Institute. Logopaedics. | |
|  |  | | | |
|  | **Shafigov Yeren** | **Kazakhstan** | **Project manager of IdDrive Innovative Training Center** | |
|  |  | 2003-2008 | Almaty Institute Energy and Communication. IT engineer. | |
|  |  | 2008-2013 | **Kazkommertsbank, leading specialist;** | |
|  |  | | | |
|  | **Idrissova Zhazira** | **Kazakhstan** | **Project manager of IdDrive Innovative Training Center** | |
|  | | | | |
|  | **Yerzhan Auyel** | **Kazakhstan** | **Project manager of IdDrive Innovative Training Center** | |
|  |  | 2003-2009 | Kazakh National Pedagogical University. Translator of English and Korean | |
|  |  | 2009 -2011 | Kazakh National Pedagogical University. Economics, Finance, Business | |
|  |  | 2008-2013 | Project manager of IdDrive Innovative Training Center. Expert of business rhetoric | |
|  | | | | |
|  | **Bairam Rakhimzhan** | **Kazakhstan** | **Student of IdDrive Innovative Training Center** | |
|  |  | 2005 - 2013 | Scholar of 9 class «a» Almaty Lyceum N90 | |
|  |  | 2002 –present time | Student of IdDrive Innovative Training Center. Expert of scholar rhetoric | |
|  | **Zhagiparov Nurlan** | **Kazakhstan** | **Master of Science** | **Executive Director of Kazkommertsbank**  **(leading bank of Central Asia and Kazakhstan)** |
|  | | | | |
|  | **Ismukhambetova Zaure** | **Kazakhstan** | **MBA** | **Associated Professor of International Business Academy in Almaty** |
|  | Education | Almaty Energy Institute. Engineer-economist. | | |
|  |  | University of International Business. Master of Business Administration. | | |
|  | 2004- 2013 | Associated Professor of International Business Academy in Almaty | | |
|  | | | | |
|  | **Idrissova Magda** | **Kazakhstan** | **Project manager of IdDrive Innovative Training Center** | |
|  | **Idrissova Alina** | **Kazakhstan** | **Student of IdDrive Innovative Training Center** | |
|  |  | **till 2013** | Haileybury Almaty, scholar | |
|  |  | from August 2013 | United World College of South East Asia (UWCSEA) *Singapore*, scholar | |
|  |  | 2012 – present time | Student of IdDrive Innovative Training Center. | |
|  | | | | |
|  | **Utesheva Irina** | **Kazakhstan** | **Project manager of IdDrive Innovative Training Center** | |
|  |  | Education | Almaty Pedagogical Institute of Foreign Languages. Teacher of German. | |
|  |  | 1986-2005 | Taraz National University. Teacher of German. | |
|  |  | 2006-2008 | Almaty College of Foreign Languages. Teacher of German. | |
|  |  | 2008-2011 | Military Institute of Defense Ministry of Kazakhstan. Teacher of German. | |
|  |  | 2008- 2013 | Project manager of IdDrive Innovative Training Center | |
|  | | | | |
|  | **Erzen Mekhmet** | **Turkey** | **Dr. ophthalmologist of SEMA, International Hospital in Almaty** | |
|  |  | **Education** | KAZAKH NATIONAL MEDICAL UNİVERSITYnamed Asfendiyar  *Eye diseases-Ophthalmology* | |
|  |  | PROFESSIONAL MEMBERSHIPS | * Turkish Republics Ophthalmology Society (TROS) * Kazahstan Ophthalmology Society * Turkish Medical Association | |
|  | | | | |