

ARTA INTERVIULUI CULTURAL: SPECIFIC, CONȚINUT ȘI TEHNICI DE REALIZARE

Laura TUGAREV

Universitatea de Stat din Moldova

Orice interviu cultural trebuie să trezească următoarele întrebări: În ce constă noutatea pentru cititor? Ce aspecte din tematica culturală dorim să dezvoltăm în interviu? Tema propusă pentru abordare, asigură ea oare varietate și interes pentru lectură?

Găsim interviul cultural ca o specie a genului publicistic care se face văzut tot mai des în paginile ziarelor de profil sau în paginile tematice ale cotidienele, având menirea să informeze, să culturalizeze și să relaxeze. Prin intermediul unui dialog viabil se pun în vileag abilitățile profesionale veritabile ale jurnalistului, pentru că de modul abordării, de felul de a adresa întrebări, precum și de atmosfera de comunicare stabilită cu interviuatul va ține buna desfășurare a interviului propriu-zis.

Cuvinte-cheie: *Art Journalism, cultură, interviu cultural, gen publicistic, tipuri de întrebări, tipologia interviului cultural.*

THE ART OF THE CULTURAL INTERVIEW: MEANING, CHARACTERISTICS AND CONDUCTING TECHNIQUES

Any cultural interview should answer arise the following questions: What is new important for the reader? What issues will be tackled/addressed in the interview? Is the subject of the interview able to generate readers' interest? The cultural interview represents a unique type of journalistic genre, aiming at informing, enlightening and, in the same time relaxing the reader, usually found in the pages of cultural newspapers, magazines and other periodical publications. As the high degree of professionalism of the reporter assures the viability of the relation journalist-interviewer, the first should possess the abilities to address questions carefully, to choose the best suitable approach towards the interviewer, as well as to make a relaxed atmosphere, thus setting the prerequisites for a successful interview.

Keywords: *art journalism, culture, cultural interview, journalistic genre, types of questions, the typology of the cultural interview.*

Într-un secol în care individul se află în permanență sub semnul unui bombardament informațional, găsim mass-media într-un proces complex, dinamic, aflată la intersecția schimbărilor ce implică și presupune un impact deosebit asupra spiritului, rațiunii, limbajului și comportamentului. Media cu direcții culturale schițează și asigură un dialog despre artă (muzică, pictură, sculptură, teatru, balet etc.), formează percepții asupra universului cultural, dă motor anumitor atitudini referitoare la evenimente, fenomene, mișcări culturale, dar și oferă formule de comportament, pentru că potențialul diacronic al individului este pus în conexiuni expresive în raport cu modelul său cultural. Altfel spus, noile mijloace de comunicare în masă devin a fi instrumente culturale cu o forță solidă în orientarea și schițarea percepțiilor, atitudinilor, în formarea imaginilor despre lume și în difuzarea unor modele de comportament social.

Art Jurnalismul este o formă creativă a jurnalismului propriu-zis, deși cunoaște o istorie nu prea veche în Republica Moldova. Art Jurnalismul are scopul de a face vizibilă munca intelectuală și artistică, scoate în vizor mișcările care se produc în artă, transmite cititorului atmosfera culturală autohtonă, reflectă într-un sens larg evenimentul artistic, reacția, feedback-ul publicului și face cunoscut fișierul biografic al omului de cultură (artiștilor, poezilor, pictorilor) despre creație, pasiuni, experiențe.

„În zilele noastre, cultura rezultă din mijloacele de comunicare în masă în sens larg, ceea ce include și educația, iar raporturile interumane reprezintă urma lăsată asupra individului de *logosfera* în care trăiește, în ceea ce privește formele de gândire verbală; de *eidosferă*, în ceea ce privește formele grafice, picturale sau cinematografice; de *acusferă*, în ceea ce privește formele sonore etc” [5]. Astăzi individul stă în fața unei hărți determinat să caute definirea conceptelor, speciilor în Art Jurnalism, iar provocarea sistemică a apropierei dintre elementele implicate în demersul mass-media dă puls analizei fenomenului cultural autohton, care trebuie să ofere elemente de conexiune, să favorizeze un cadru pentru dezvoltarea gândirii critice, creionând direcții și piste multilaterale și multisectoriale în dezghețarea unui subiect anume din arealul cultural.

Genul publicistic însușește o gamă variată de specii (știre, interviu, reportaj, cronică, comentariu, editorial, notă culturală, tabletă de autor, dosar tematic) [3], fiind diferite prin felul de prelucrare a informației,

atitudine, ton, stil, maniera de prezentare a actorilor, faptelor, ideilor, precum și a tehnicilor de elaborare, realizare și redactare. Fiecare gen ziaristic poate fi caracterizat prin: nucleu și conținut informațional, însușiri structural-compoziționale și relieful stilistic. După criteriul tematic, genurile se pot clasifica pe domenii problematice: cultural, politic, economic, social, științific. Conform aceluiași criteriu, interviul, spre exemplu, poate fi: politic, economic, social, cultural. Speciile ziaristice se împletesc într-un sistem, în care elementele acestuia pot interfera. În activitatea practică al ziaristului se întâlnesc reportajul-anchetă, reportajul-interviu, interviul-pamflet.

Găsim interviul ca o specie a genului publicistic care are menirea să informeze și să elucideze, prin intermediul unui dialog viabil.

Despre diferența dintre dialogul cotidian și cel instituționalizat Tudor Vlad analizează într-o lucrare [7] interviul în evoluția sa de la Platon până în prezent, considerând că „în cadrul dialogului comun, al conversației cotidiene – putem vorbi despre o anumită superioritate a răspunsului (...), în vreme ce în situațiile (sub o formă sau alta) instituționalizate, întrebarea dobândește un rol cel puțin la fel de consistent”. Problematika interviului este destul de vastă, iar spectrul persoanelor intervievate s-a lărgit, acest fapt pornind și de la tipologia interviului: interviul interpretativ, interviul emoțional, interviu-portret; interviu-descriere, interviu cu o personalitate. Interviul poate fi construit pentru a reliefa un portret sau poate fi captivant prin opinii, idei, lămurirea unei atitudini, întâmplări, a unui fenomen din spațiul public.

Așadar, interviul poate fi perceput ca o modalitate eficace de punere în circulație, în vizor (și de valorificare chiar) a diverselor idei, opinii exprimate atât de persoane publice, lideri de opinie, cât și de orice persoană care este deținătoare de informație de interes public.

Primul interviu profesionist este atribuit lui James Gordon Bennet, fondatorul ziarului *The New York Herald*. Etimologic, termenul „interviu” își trage sevele de la franțuzescul *entrevue* și desemnează o întrevedere directă, față în față, între două sau mai multe persoane. Situația prezintă o anecdotică aparte: deși de origine franceză, termenul s-a impus, atât în practica anglo-saxonă, cât și în cea franceză, în varianta engleză „interview”. O altă definiție a interviului presupune o „convorbire a unui ziarist cu o personalitate politică, culturală etc. (care este publicată în presă, transmisă la radio sau la televiziune); articol într-o publicație periodică care redă o astfel de convorbire (din engl., fr. *interview*) [6]; în urmărire, „interviews = deși există multe tipuri de interviuri și diverse motive pentru realizarea lor, scopul comun rămâne adunarea informațiilor și înțelegerea altor persoane, printr-un proces planificat de întrebări și răspunsuri” [8].

Se observă o triplă dimensiune a conceptului de interviu: a) tehnică de colectare a informației (în cazul documentării cu scopul de a aduna informații, care alături de alte detalii pot ajuta în explicarea, clarificarea și interpretarea unei idei, eveniment); b) o specie a genului publicistic independentă care cere tehnici specifice de realizare; c) instrument sociologic de cercetare științifică (acest tip de interviu poate fi realizat atât de o instituție specializată, cât și de un jurnalist), care este mai puțin acceptabil în ziare/ reviste de divertisment.

Interviul cultural – un produs jurnalistic cu elemente culturale, care capătă forma întrebare/ răspuns dintre jurnalist și un om de cultură, sau al unui actant veritabil din domeniul culturii. Proiectarea și elaborarea interviului cultural însumează un set amplu de aspecte conceptual-artistice, abordare originală, păstrarea refielului stilistic și echilibrului compozițional.


Interacțiunea dintre *întrebare/ răspuns* a fost abordată încă din anul 1940 de către cercetătorul rus Mihail Bahtin: „În viața reală a limbajului, orice comprehensiune concretă este activă; ea implică ceea ce trebuie înțeles în orizontul obiectual-expresiv propriu și este indisolubil legată de un răspuns, de o obiecție sau de o consimțire motivată. Într-un anumit sens, primatul aparține răspunsului, ca principiu activ” [1]. Jurnalistul trebuie să cunoască că de felul cum adresează și formulează o întrebare, pe de o parte, agață calitatea produsului final, iar, pe de altă parte, determină tonul răspunsului interlocutorului. Astfel, putem distinge următoarele tipuri de întrebări:

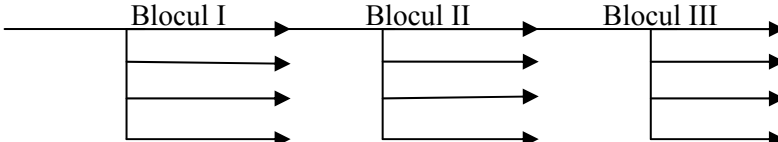
- a. Întrebări directe – oferă interviuatului libertatea de expresie în a-și spune opinia vis-à-vis de un subiect, eveniment, mișcare culturală.
- b. Întrebări închise – răspunsul va fi „da”, „nu”, „nu știu” (acest tip de întrebări nu este recomandat jurnaliștilor).
- c. Întrebări directe – interviuatul este supus unei solicitări ad-hoc și directe în a-și spune punctul de vedere.
- d. Întrebări indirecte.

- e. Întrebări de clarificare (relansare) – se dorește o explicație în detalii, o reformulare a răspunsului care ar aduce strop de lumină.
- f. Întrebări de amplificare – vizează dezvoltarea, amplificarea răspunsului anterior care l-a oferit interviuatul.
- g. Întrebări de confruntare – se scoate în relief un al punct de vedere și se așteaptă feedback-ul interviuatului.
- h. Întrebări factuale – au scopul de a obține date concrete, o bază factuală (când?; cum?; de ce?).
- i. Întrebări de opinie – mizează pe obținerea punctului de vedere al interviuatului, dar întrebarea rezidă din opinia unui specialist în domeniu.
- j. Întrebări de sprijin.
- k. Întrebări de insistență – accentul este pus pe un segment anume și se insistă cu îndrăzneală obținerea răspunsului la acest capitol.
- l. Întrebări de obiecție – întrebarea îmbracă haina unui argument adus împotriva unei opinii sau afirmații, pentru a combate răspunsul interviuatului.
- m. Întrebări de controversă (contradictorii).
- n. Întrebări de atac – jurnalistul înaintează o agresiune verbală, un aspect incomod interviuatului.

Întrebările nu trebuie încărcate cu neologisme, termeni academici sofisticăți pe care interviuatul îi înțelege cu mare greu, nu trebuie să admitem întrebări prea lungi sau câteva întrebări în una singură, deoarece interviuatul își poate selecta partea care îi convine a întrebării, eschivându-se în a răspunde la cealaltă parte. Întrebarea nu trebuie „să supere” și „să bruscheze”.

Întrebările pot fi adresate după următoarele scheme:

- 1)  Întrebările sunt adresate consecutiv, fiind independente; acestea pot începe de la un aspect general și se continuă pe abordarea și trecerea în revistă a aspectelor specifice și particulare.

- 2) 

Acestea pot fi separate pe blocuri, spre exemplu: Blocul I: Formare; Blocul II: Activitate și experiențe; Blocul III: Familie și pasiuni.

- 3)



Întrebările curg una din altă, astfel se observă un fir roșu care este întreținut pe perioada interviului.

Jurnalistul este un factor marginal în realizarea unui interviu, oferind interlocutorului său undă verde. Jurnalistul se axează pe patru dimensiuni: Aud (sunt atent la răspunsuri, la nuanțe și detalii care pot fi citite printre rânduri); Atent (sunt atent la aspectul fizic, la comunicarea non-verbală: mimică, gesturi etc.); Înțeleg (înțeleg felul de a fi al interviuatului tău, modul de gândire, de acționare); Actualizez (sunt responsabil pentru ca interlocutorul să fie transpus în albia discției dirijate de mine, de a ține în permanență discuția pe un tonos viu, dinamic, actual și captivant).

În ce privește tipologia interviului cultural, în literatura de specialitate nu poate fi găsită o clasificare strictă și autentică; aceasta rezultă din divizarea clasică, care poate fi reformulată și așezată în contextul potrivit. Așadar, pot fi indetificate câteva forme ale interviului cultural:

- a. Interviu cultural informativ – are menirea de a aduce la dispoziția publicului informații actuale, de interes public cu referire la componentele ce fac parte din arealul cultural.
- b. Interviu cultural de investigare – scopul acestui interviu este de a identifica și a stabili geneza și direcțiile de început ale unui eveniment cultural, ale unei probleme culturale.
- c. Interviu cultural de opinie – urmărește să releve opinia unei personalități, interviuatului îi este cerut punctul său de vedere.
- d. Interviu cultural de analiză – interviuatul va trece printr-o perspectivă clarificatoare, analizând, spre exemplu, fie organizarea și desfășurarea unui festival, fie politici culturale, sau (de ce nu?) un proiect artistic-cultural.
- e. Interviu portret – interviuatul este invitat să scoată la lumină itinerarul către succes, drumul creșterii profesionale, abilități deosebite, accentul va pica pe notele biografice și pe observațiile jurnalistului.
- f. Interviu de divertisment – are menirea de a relaxa cititorul, este ușor de citit și perceput. Modă, life style, monden pot fi categoriile de distribuție a acestui interviu.
- g. Interviu cultural emoțional – deși componenta emoțională trebuie să persiste în fiecare interviu, acest tip de interviu mizează pe dimensiunea emoțională, făcându-l pe cititor să simtă o sensibilitate sporită.

Interviul cultural fiind țesut dintr-un limbaj artistic, având funcția de culturalizare și de divertisment (cu menirea de a relaxa publicului), poate fi realizat după următorii pași:

Pasul I: Alegerea subiectului care urmează a fi abordat (acesta poate fi din arena culturală sau socioculturală), fiind urmat și de identificarea exponentului autentic (care fie interacționează permanent având o documentare profundă cu referire la subiectul vizat, fie este un specialist, expert, critic).

Pasul II: Luarea legăturii cu exponentul; în cazul unui răspuns afirmativ se stabilește locul, data, ora și obiectivul primar al interviului.

Pasul III: Documentarea – prezintă o activitate temeinică și migăloasă privind stabilirea fișierului biografic al interviuatului, a experiențelor sale, preferințelor, pasiunilor, aspirațiilor, precum și a lacunelor și a momentelor „diocheate” din viață.

Pasul III: Pregătirea listei eventuale de întrebări; jurnalistul își schițează un paln de întrebări posibile care pot prinde contur în discuția inițiată.

Pasul IV: Realizarea propriu-zisă a interviului – jurnalistul poartă responsabilitatea ca scopul interviului să fie atins, pe parcurs să nu se piardă elementul de noutate și exclusivitate. Întrebările urmează să fie formulate corect și etic, iar atmosfera să fie una prielnică.

Pasul V: Editarea, redactarea și publicarea interviului – titlul trebuie să fie sugestiv, să cheme la lectură și să redea noutate și originalitate; titlul poate capătă și forma unui citat preluat din structura interviului. Șapoul este important și nu poate fi neglijat, fiind o unitate de text caracterizată ca o scurtă introducere așezată la începutul interviului, care informează despre viața personajului (nume, prenume, funcția), despre personalitatea acestuia și despre unele merite deosebite. Șapoul este o punte de deschidere către tema, personajul și nuanțele discuției care urmează. Intertitlurile joacă un rol influent, pentru că oferă articolului o gură de aer proaspăt, astfel lectura fiind una mai ușoară și captivantă. Este de dorit ca întrebarea să fie marcată (fie bold, fie italic), pentru a face parcurgerea textului mult mai ușoară și vizibilă. Iar la publicare, formula „Vă mulțumesc pentru interviu” este lăsată la discreția jurnalistului. Jurnalistul fiind în postura solicitantului de informație, nu poate fi ostil, brutal sau cel care bruschează interviuatul. Deși are o documentare, trebuie să-și traseze fâșia unde poate manevra cu informația știută și să-și dozeze cantitatea de informație care poate fi făcută public în forma întrebărilor. Jurnalistul având o pregătire, un limbaj adecvat, o vestimentație pe potrivă va avea grija ca mersul interviului să aibă un aspect acurateț; jurnalistul este cel care trebuie să-i ofere timp interviuatului pentru a răspunde la întrebări.

După etapa redactării, urmează identificarea unui titlu adecvat. Titlul unui material jurnalistic cultural se diferențiază printr-un stil aparte, cu o perspectivă originală: lexicală, sintactică și stilistică. Titlul constituie 60 la sută din creativitatea materialului; atenția trebuie fixată pe acest element, deoarece el este cel care îndemnă la lectură. Titlul este un factor destul de important care reprezintă contactul primar cu cititorul. Titlul trebuie să capteze, să incite la lectură, iar forța persuasivă a textului jurnalistic cultural cade pe vocala titlului, care joacă un rol fundamental în decizia cititorului de a urma lectura articolului.

Importanța titlului în interviul cultural nu este calificată ca un cadru secundar. Titlul, alături de imagine, însumează nivelul I de captare a atenției cititorului. Consumatorul produsului mediatic cultural poate decide

dacă dorește să lectureze acest text, în urma titlului, sau nu. Atuurile cele mai importante ale unui ziar sunt titlurile și imaginile (Vigner, 1980) așadar, „Titlul este cel care vinde.”

Definiția și explicarea *conceptului de titlu* este dată în raport cu conținutul. În această ordine de idei, Leo H. Hoek notează că titlul reprezintă „un ansamblu de grafeme desemnând elemente lingvistice care servesc la indicarea contextului și care funcționează ca nume propriu al textului”.

Titlul de presă are trei funcții: o funcție apelativă, o funcție referențială și o funcție publicitară. În Art Jurnalism gasim preponderent primele două:

- a) funcția apelativă, care rezidă din dorința diferențială a „operei” .
- b) funcția referențială, care constă în informarea asupra conținutului textului pe care îl „prefățează”.

Mihai Coman cu referire la titlul menționa că titlul trebuie:

- 1) să aibă un mesaj foarte clar;
- 2) mesajul să fie extras din informația principală a textului și nu din cea auxiliară;
- 3) să existe o strânsă legătură între text și titlu;
- 4) titlul să fie corect formulat, ușor de înțeles și fără echivoc;
- 5) titlul trebuie să incite la consum [3].

Un titlu reușit trebuie să nu fie lung (să nu depășească 5-7 cuvinte), să nu conțină cifre (pentru că ele oricum nu se memorează), trebuie să capteze prin unicitate și originalitate; dacă admitem abrevieri, acestea trebuie să fie foarte cunoscute, și, nu în ultimul rând, titlul nu începe niciodată cu un articol nehotărât. Este binevenit ca să se folosească verbe, pentru că așa apare flexibilitatea și dinamismul în titlu. Titlul are menirea de a „promova” textul, așa că acesta va fi fixat după etapa de redactare. Relația dintre text și titlu este una care trebuie să se intercaleze, titlul nu trebuie să fie stăin, acesta nu trebuie să creeze iluzii sau așteptări false.

Sorin Preda punctează câteva dintre cerințele stilistice fundamentale ale unei scriituri jurnalistice de calitate: *claritate, concizie, credibilitate, lizibilitate, coerență, fluență, adecvare etc.* [4] Parafrazând, titlul în scriitura jurnalistică culturală trebuie și fie clar, credibil, coerent și adecvat contextului.

Tendința pe care se mizează în ultimul timp în titlurile din presa culturală este fie prin enumerare sau modalitatea europeană de a folosi în titlu punctul (1.1)

Exemple:

1. Mariana Harjevschi, cărțile, bibliotecile și lecțiile ei... (Literatură și Arta, nr.8/ 3625)
2. Bruioane, ciorne, variante (Steaua, 2014, nr.7-8)
- 1.1 România profundă. Destrămări, deziluzii (Observator cultural, nr.498).

Art Jurnalismul capătă tot mai mult teren în presa online, în blog-uri care promovează tot mai intensiv cultura, prin site-uri care prezintă la ordinea zilei agenda culturală și, nu în ultimul rând, paginile rețelelor de socializare. Acest lucru se întâmplă din considerentul că individul de astăzi este inundat într-o avalanșă informațională imensă, iar Internetul ocupă un loc de seamă în itinerarul existențial. Această nuanță motivează și mai mult presa online și, pe de altă parte, sporește vigilența cu care trebuie conscrut un material de presă, pentru ca acesta să invite cititorul la lectură, reflectare și relaxare prin interviu cultural, de ce nu! Și să nu uităm: „Nimeni nu este obligat să răspundă la o întrebare, dar orice întrebare merită un răspuns”.

Bibliografie:

1. BAHTIN, M. *Probleme de literatură și estetică*. București: Univers, 1982, p.136-137.
2. COMAN, M. *Introducere în sistemul mass-media*. Ediția a II-a revăzută, vol.I. Iași: Polirom, 2001.
3. PREDA, S. *Genuri culturale și de opinie*. Iași: Polirom, 2006.
4. PREDA, S. *Jurnalismul cultural și de opinie*. Iași: Polirom, 2006.
5. SAIZESCU, G. Mass-media – o direcție culturală. În: *Clipa*, aprilie 2011.
6. ȘĂINEANU, L. *Dicționar universal al limbii române*. Chișinău: Litera, 1998, p.405.
7. VLAD, T. *Interviul. De la Platon la Playboy*. Cluj-Napoca: Dacia, 1997, p.22.
8. WATSON, J., HILL, A. *Dictionary of media & communication studies*. London: Arnold, 2000, p.157.

Prezentat la 10.03.2015