



La saga dei pacchi

Analisi semiotica del programma *Affari tuoi*

di Maria Pia Pozzato

Università degli Studi di Bologna

Abstract

L'analisi del celebre *game show* *Affari tuoi* vuole andare oltre i giudizi frettolosi di tipo estetico o moralistico per approdare, tramite gli strumenti della semiotica e della storia dei consumi culturali, a una comprensione dei punti di forza di questo *format* diffuso in trentuno stati nel mondo. La tipologia degli eroi, il rapporto fra i diversi soggetti e il denaro, la spettacolarizzazione del *kairos*, la personificazione del fato nella figura del 'dottore', l'auto-rappresentazione mediatica di una svariata serie di persone comuni e delle loro famiglie, fanno sì che il programma abbia una forte valenza antropologica e dia delle indicazioni interessanti sul sociale e sul rapporto di quest'ultimo con il mezzo televisivo. L'analisi cerca inoltre di dimostrare come *Affari tuoi* non sia liquidabile come uno dei tanti prodotti della *trash tv* contemporanea bensì si collochi nel solco di una tradizione culturale popolare europea lunga cinque secoli.

1. La drammaturgia del *kairos* come antica forma popolare
2. La *struttura polemica* del programma
3. Il concorrente: una tipologia di eroi
4. La 'lettera di *Affari tuoi*' come enunciazione enunciata
5. Appendice: il Format di *Affari tuoi*

1. La drammaturgia del *kairos* come antica forma popolare

La trasmissione *Affari tuoi* occupa stabilmente il palinsesto di Rai Uno dal 2003 quando la prima edizione si affacciò sui teleschermi italiani con grandissimo successo, anche grazie al primo, e forse più brillante, dei suoi vari conduttori: Paolo Bonolis.¹ Non farò tuttavia la storia di questo format, né descriverò nei dettagli il suo meccanismo date la notorietà e la longevità di questo programma che va in onda nel cosiddetto *access prime time*, cioè subito dopo il telegiornale delle 20.00.²

Le varie edizioni hanno registrato alcuni cambiamenti di formula. Nelle due edizioni condotte da Bonolis, per esempio, si dava molto spazio alla tipologia dei premi alternativi a quelli in denaro per cui, ad esempio, il conduttore poteva ironizzare molto sul fatto che il concorrente rischiasse di vincere un bizzarro animale esotico, o un attrezzo sconosciuto e dal nome equivoco. Successivamente questo motivo è decaduto e sono state introdotte varianti più 'buoniste' come la partecipazione di alcuni membri della famiglia del concorrente, la lettura di una lettera in cui il concorrente esprime i propri desideri in caso di vincita, e, per quanto riguarda il meccanismo di gioco, i pacchi X e Y il cui contenuto è sconosciuto anche al banco, ovvero al cosiddetto 'dottore', che gioca contro il concorrente. La mia analisi si focalizzerà su questa ultima formula di *Affari tuoi* che mi sembra la più interessante proprio perché la caratterizzazione del concorrente di turno e del suo *entourage* familiare vi acquisiscono una maggiore complessità.

Prima di iniziare l'analisi vera e propria vorrei fare due precisazioni. La prima è che non entrerò nel merito della vicenda giudiziaria che ha investito questo gioco dopo una denuncia della trasmissione concorrente *Striscia la Notizia* e del *Codacons* circa presunte irregolarità. Dati gli sviluppi giudiziari recenti, sembra probabile che saranno rivisti i meccanismi a monte di selezione dei concorrenti ma la formula del programma, così come compare in video, non dovrebbe subire significative variazioni. Quindi questa questione non influisce sulla valenza spettacolare e simbolica del programma che è l'unica che qui interessa.

L'altra specificazione riguarda le critiche di tipo moralistico o estetico che vengono rivolte a programmi di questo tipo. Parto da quella moralista.³ Si dice da tempo che è immorale e diseducativo far vedere sullo schermo persone che, senza nessun merito, in un gioco come questo dove conta soprattutto la fortuna, vincono a volte ingenti somme. A me sembra che la cosa non sia più diseducativa delle tante lotterie nazionali che rimpinguano le casse dello Stato. Il gioco porta alla Rai un indotto di tipo pubblicitario e quindi il

¹ Per l'esattezza, è condotto attualmente dall'attore e imitatore Max Giusti che dall'inizio della sesta edizione ha sostituito l'attore teatrale e televisivo Flavio Insinna, mattatore della quarta e quinta. In passato è stato condotto da Paolo Bonolis nella prima e seconda edizione, nella terza dal cantante-presentatore Pupo e dalla conduttrice Antonella Clerici.

² Qualora chi legge non abbia mai visto il programma, si riporta in *Appendice* a questo saggio una breve scheda descrittiva del format, mia rielaborazione di un testo su *Affari Tuoi* che compare attualmente su http://it.wikipedia.org/wiki/Affari_tuoi.

³ Mi riservo di trattare più avanti appunti di tipo etico più seri e condivisibili.

concorrente 'paga', con il suo quarto d'ora di visibilità in video, così come paga chi compra un biglietto di lotteria. Sicuramente le sue possibilità di vincita sono molto maggiori rispetto a quelle di un giocatore di *Totip* o di *Superenalotto*. Del resto nessuno guarderebbe la trasmissione se un concorrente avesse una probabilità su un milione di vincere! C'è da dire, a parziale attenuazione della riprovazione morale suscitata in alcuni dal programma, che si tratta comunque di un gioco d'azzardo solo per modo dire, dato che i concorrenti, non puntando nulla, non perdono nulla se non un'occasione. E infatti questo fatto porta alcuni concorrenti ad assumere un atteggiamento di relativa leggerezza e una strategia di gioco più rischiosa.

Dal punto di vista estetico, poi, programmi in prima serata molto popolari come questo sono considerati un po' *trash*. Le persone sono abbastanza stupite quando dico che guardo *Affari tuoi* con una certa regolarità perché ritengono che sia 'un programma stupido e ripetitivo'. In questo breve saggio cercherò di spiegare perché, secondo me, questo format diffuso in trentuno stati nel mondo, non solo in Europa ma anche in Giappone, Stati Uniti, Thailandia, Argentina, ecc., non è né stupido né ripetitivo, almeno se lo si guarda con una certa curiosità semiotica e antropologica. Del resto, anche la sua diffusione in diversi continenti fa pensare che la sua formula sia in grado di far presa su meccanismi talmente basilari da poter risultare interessante presso culture radicalmente diverse.

È uscito l'anno scorso anche in Italia un libro che trovo assolutamente fondamentale per capire i limiti dell'opposizione fra *cultura alta* e *cultura bassa*. Si tratta de *La cultura degli europei* di Donald Sassoon (Sassoon 2006) in cui l'autore percorre la storia dei consumi culturali nelle varie nazioni europee a partire dal 5-600 fino a oggi. Naturalmente per 'consumi culturali' Sassoon intende una gamma molto vasta e generale di fenomeni per cui anche leggere un almanacco o ascoltare la radio sono considerati pratiche di tipo culturale.

La cosa che colpisce in questa ampia e dettagliatissima disamina,⁴ è la ricorrenza di alcune forme a distanza di secoli. Dal XVI secolo all'epoca attuale, cambiano le possibilità tecnologiche, le fisionomie delle classi socioculturali e linguistiche, le condizioni della vita quotidiana degli europei, e le trasformazioni avvengono con modalità e tempistiche differenti nei diversi paesi. Ma alcune cose restano, per esempio la tendenza a fruire di costrutti in forma breve e a condividere in modo collettivo alcune pratiche culturali. Per esempio in Inghilterra e in Francia, nella seconda metà del XVI secolo, circolavano milioni di copie di *ballads*, *broadsides* o *canards* che erano storie stampate su uno o due fogli, con qualche illustrazione, venduti da ambulanti che arrivavano alle fiere di paese. Le storie, dice l'autore, avevano spesso come protagonisti personaggi di bassa estrazione sociale e narravano di omicidi, fatti strani ma veri, esecuzioni capitali, terremoti, apparizioni sataniche, storie famigliari. Questo tipo di pubblicazione rimase in voga fino a buona parte del XIX secolo ed era l'occasione di una fruizione collettiva poiché solo pochi erano in grado di leggere e quindi leggevano a voce alta per gli altri. Le cosiddette *forme brevi*, che vengono oggi indicate e studiate come qualcosa

⁴ In una conferenza tenuta alla Scuola di Studi Superiori Umanistici dell'Università di Bologna nella primavera del 2009, l'autore ha raccontato di aver lavorato sette anni per la stesura di questo studio che, nell'edizione italiana, consta di 1600 pagine di cui 90 solo di bibliografia.

di estremamente caratteristico del mondo contemporaneo (cfr. Pezzini, a cura di, 2006), esisterebbero invece da secoli in Europa dove avrebbero avuto una diffusione enorme se confrontata a quella delle produzioni colte (libri, opere teatrali, opere musicali, ecc.), destinate a una ristrettissima cerchia di aristocratici e borghesi. Sassoon, in uno degli ultimi capitoli del suo libro,⁵ attribuisce proprio alla televisione il merito di aver ridotto drasticamente la forbice culturale e linguistica fra classi socio-culturali e di avere in generale aumentato in modo esponenziale la possibilità di accesso a contenuti di tipo culturale. Con la sua domesticità e sostanziale gratuità, la Tv ha introdotto nelle case degli europei una pluralità di generi diversi oltre che l'illusione "della 'vita reale', nel pieno del suo svolgimento" (p. 1128). Un'annotazione di tipo psico-sociologico colpisce particolarmente: nessuno studio ha mai registrato momenti di profondo stupore agli albori della programmazione televisiva. Mentre il cinema aveva suscitato scalpore e anche paura, la 'scatola' domestica che mostrava immagini in bianco e nero pare sia stata accettata universalmente senza clamori e senza tremori, anche dal pubblico più anziano delle campagne, che mai aveva messo piede in un cinema. La molteplicità dei generi compresenti, il contesto familiare (e spesso disattento) di fruizione, il fatto di poter cambiare canale e di non dover corrispondere del denaro per vedere questo o quel programma, danno alla televisione generalista uno statuto paradossalmente personalizzato quanto a fruizione, e quindi dagli esiti imprevedibili.⁶

Se si considera tutto questo, non stupisce che abbiano successo programmi in cui tale singolarità quotidiana viene messa in scena. *Affari tuoi* non condivide però, a mio avviso, la logica della *Reality Tv* in senso stretto, anche se alcuni studiosi intendono per *Reality Tv* un macro genere che ha invaso ormai qualsiasi format (cfr. Demaria, Grosso, Spaziante 2002). Tuttavia a me sembra che programmi come *L'isola dei famosi* o *Il Grande fratello*, ovvero i *Reality Show* in senso stretto, puntino sulla spettacolarizzazione di una quotidianità che è considerata come evento in sé e per sé. Il concorrente che si lava i denti in *Il Grande fratello* o il tentativo disperato di pescare dei pesci dei naufraghi affamati dell'*Isola*, sono lo spettacolo. In format come *Affari tuoi*, invece, la quotidianità è presente solo come racconto fatto dal concorrente⁷ mentre l'evento è costituito piuttosto dall'*occasione*, dal *kairos* televisivo, momento extra-ordinario che costituisce una discontinuità nella routine del concorrente. Il gusto non è quello di sbirciare dal buco della serratura o di percorrere le fasi della progressiva degradazione fisico-morale di concorrenti messi in condizioni estreme, ma quello di assistere alla elevazione (o alla caduta) di una persona 'come tutti noi', messa nella situazione di poter cambiare radicalmente la propria vita. È principalmente la fortuna, sotto forma di pacco, a decidere la sorte del concorrente di turno. Ma conta anche il suo carattere, la sua capacità logica di commisurare rischi e benefici,

⁵ §56. La televisione: il mezzo di comunicazione universale, pp. 1123-1144.

⁶ Sassoon riporta le parole del vicepresidente della CBS Todd Gitlin: "Trattandosi di un pubblico di massa [...] i gusti degli spettatori sono così diffusi e generici che bisogna tirare a indovinare. Si può andare a vedere quello che ha funzionato nel passato. Ci si può attaccare a qualche nozione sociologica spicciola racimolata da qualche fonte [...]. Ma non si può mai veramente sapere" (citato in Sassoon 2006, p. 1141).

⁷ Parlerò poco più avanti del testo che ogni concorrente deve leggere a metà puntata per raccontare succintamente la propria vita.

la sua capacità nervosa di reggere lo stress e, infine, il suo coraggio di rischiare.

Lo spettacolo di *Affari tuoi* consiste nella messa in scena di un soggetto mentre sta svolgendo un compito difficile. Se una critica etica si può muovere non è, a mio avviso, contro la facile distribuzione del denaro quanto contro la spettacolarizzazione di una effettiva, reale emozione legata a una effettiva e reale possibilità di risolvere problemi concreti come il mutuo da pagare, la possibilità di sposarsi, la prospettiva di una vecchiaia serena, l'opportunità di avviare un'attività, talvolta il riscatto da un'intera vita di disgrazie o di stenti. È il destino di una persona e della sua famiglia che si gioca di fronte a milioni di telespettatori in poco più di mezz'ora di trasmissione, con tutto un corredo di mani che si torcono, sudore che cola sui volti, fisionomie che si alterano, voci che tremano, pianto a stento trattenuto, o non trattenuto affatto, nel caso di concorrenti molto emotivi. Questo è indubbiamente il 'lato *Reality*' di *Affari tuoi*, quello che denuda il soggetto nel suo *hic et nunc* corporeo-patemico. La spettacolarizzazione del patimento suscita sempre legittimi dubbi di tipo etico⁸ ma difficilmente, io credo, a trovare la cosa 'ripetitiva', poiché si tratta di fatto di qualcosa di forte, che suscita emozioni reali e che cade di volta in volta in situazioni sempre nuove.

2. La struttura polemica del programma

Come in ogni storia che si rispetti, anche in questa saga dei pacchi abbiamo i buoni e i cattivi, ovvero quella che in semiotica narrativa si chiama una *struttura polemica*. Il cattivo è il 'dottore', ovvero il tenutario del banco, che ha uno statuto interessante, intermedio fra la personalizzazione piena (se fosse in video) e l'impersonale pieno (se fosse una *slot machine* o comunque un puro meccanismo). Il dottore infatti è presente e interagisce come essere umano fra esseri umani ma è invisibile e non si sente direttamente nemmeno la sua voce: come noto, i suoi commenti e le sue proposte sono ascoltate al telefono dal conduttore che li riferisce al concorrente e al pubblico. È possibile che un cattivo costruito in questo modo, e cioè in base a marche di invisibilità e imprevedibilità, costituisca un elemento forte del format e si ispiri agli infiniti "signori oscuri" della letteratura gotica e magica, come sembrano sottolineare anche le musiche che di regola lo accompagnano.⁹

Il conduttore invece è una sorta di ambasciatore che porta pena, non nel senso che viene punito ma nel senso che si mostra spesso addolorato o stupito o indignato nel riferire le mosse del dottore. Tutti i conduttori precedenti costruivano fortemente nei loro discorsi la negatività del dottore, che veniva generalmente definito 'l'infame'. Max Giusti, conduttore dell'ultima edizione, sembra avere invece un atteggiamento più 'tecnico' nei confronti del gioco e quindi anche delle mosse e contromosse, che annota su un block notes. È indubbio tuttavia che il dottore svolga un ruolo crudele: di fronte a concorrenti ingenui e fortemente bisognosi cui una vincita risolverebbe una vita di difficoltà, il banco a volte non esita a determinare esiti svantaggiosissimi, che

⁸ Rimane esemplare, su questo tema, il celebre libro di Luc Boltanski sullo 'spettacolo del dolore' (Boltanski 1993).

⁹ Nelle ultime edizioni, quando il dottore chiama, si sente, di Wojciech Kilar, *Bram Stoker's Dracula*. *Vampire Hunters*.

gettano nella disperazione concorrente e famiglia. Per le conseguenze generate, quindi, il ‘cattivo’ è veramente tale, non si tratta cioè di un mero gioco delle parti. Il dottore non è un semplice Oppositore ma un vero Anti-Soggetto, reso potente dal fatto di essere l’unico a sapere il contenuto dei pacchi.¹⁰ Il conduttore invece è un Aiutante debole perché, da regolamento, non può nemmeno consigliare il concorrente, cosa che fanno invece rumorosamente, collettivamente e disomogeneamente gli spettatori in studio. Abbiamo quindi una struttura attanziale sbilanciata con un vero Anti-Soggetto da una parte, e un aiutante piuttosto inefficace dall’altra, per cui il soggetto si trova solo e poco competente di fronte al compito difficile. L’Anti-Soggetto manipola il concorrente in maniera variata e imperscrutabile e lo spettatore a casa probabilmente si diverte a fare scommesse sulle sue intenzioni. A volte l’offerta che il dottore fa al concorrente è vantaggiosa, ma lo si scopre solo a posteriori; a volte invece il banco induce il concorrente a fare scelte che si rivelano disastrose. I sentimenti del dottore sono quindi vari e imprevedibili e non corrispondono alla simpatia o al grado di bisogno di chi gioca in quel momento. Anche la natura specifica di una partita non sembra influenzarlo granché: a volte cerca di far andare il concorrente a casa con qualcosa quando nel pacco non ha praticamente nulla; a volte danneggia clamorosamente un concorrente che avrebbe invece buone possibilità. La sua imprevedibilità umana e morale è altrettanto spiccata della variabilità delle sue strategie logiche di gioco. È un vero nemico, infine, perché non lascia nemmeno discernere quando ha deciso di agire come amico. Figurativizzazione del fato, il dottore è un tiranno, *sovrano* dal punto di vista modale (poter fare + poter non fare). Chi sia il Destinante è un problema: è l’azienda Rai, che non potrebbe permettersi di pagare tutte le sere somme ingenti e quindi incarica il dottore di ostacolare le vincite favorendo però al contempo lo spettacolo?¹¹ E il conduttore allora, che sta dalla parte del concorrente,¹² non ha per Destinante la medesima azienda? Il fatto è che il vero Destinante è il format, che detta le regole di comportamento di ciascun partecipante. Tuttavia è interessante lo strano universo che si tratteggia quanto a circolazione degli oggetti di valore: non siamo di fronte a una *società autarchica*, in cui “la circolazione delle ricchezze avviene a circuito chiuso e i percorsi sintattici dei valori si stabiliscono in modo che a ciascuna acquisizione da parte di un membro della società corrisponda necessariamente una perdita subita da un altro membro.” (Greimas 1983, p. 27 tr. it.) Il dottore è piuttosto un *guardiano* che media fra l’universo immanente del concorrente e un universo trascendente dalle risorse illimitate. È probabilmente questo che dà al format una valenza vagamente fiabesca alimentando la critica di chi vede in *game show* di questo tipo un’irrealistica e biasimevole visione degli aspetti economici della vita.

¹⁰ La terminologia è ovviamente quella della *teoria attanziale* greimasiana standard. Per approfondire cfr. Pozzato 2001, in particolare il cap. 4.

¹¹ Una delle critiche di *Striscia la notizia* verte proprio su questo: troppe volte il gioco finisce con tutti i pacchi più importanti ancora in gioco. Secondo Antonio Ricci, il gioco è manipolato per tenere vivo l’interesse del pubblico fino alla fine.

¹² Non è stato sempre così. I primissimi quiz televisivi vedevano il conduttore Mike Bongiorno stare nettamente dalla parte del banco ed esultare quando il concorrente perdeva. Questa modalità è stata però dismessa molto presto, presumibilmente perché creava antipatia verso l’azienda.

Il Soggetto-concorrente ha alcune possibilità strategiche e talvolta, quando ha dalla sua fortuna e carattere, può mettere in difficoltà il dottore. In questo modo il gioco d'azzardo diventa una faccenda intersoggettiva, caricata passionalmente e discorsivizzata attentamente dal conduttore. Flavio Insinna, che ha condotto il gioco fra il 2007 e il 2008, è stato forse il migliore quanto a capacità di lessicalizzare e di dare uno statuto morale all'incontro-scontro fra Soggetto e Anti-Soggetto. Il conduttore in questo gioco ha però sempre avuto anche il compito di rappresentare il lato buffo, allegro, di commedia del programma, per stemperarne la tensione e la valenza drammatica. Bonolis creava dei 'tipi', prendeva in giro in modo cinico i concorrenti che designava con nomignoli, prendendoli di mira a volte anche per difetti fisici, con un'assoluta mancanza di *political correctness*.¹³ Le conduzioni successive sono state invece sempre più improntate a un atteggiamento compassionevole verso il concorrente con la presa in carico, sulla persona del conduttore stesso, di lati e comportamenti ridicoli. Il ruolo tematico del conduttore in questo format è sempre stato soprattutto quello del "buffone".¹⁴ Ma mentre Bonolis era una specie di *alter ego* comico del dottore, gli altri conduttori sono dei "buffoni buoni", impegnati per lo più ad aiutare emotivamente il concorrente. Anche la figura del notaio, garante del corretto svolgimento del gioco, è attratta dal polo comico, con piccole gag volte a sdrammatizzare l'aspetto legale della transazione. Conduttore e notaio non sembrano tuttavia possedere la tradizionale *arguzia* dell'eroe comico popolare: non sanno cosa c'è nei pacchi, non possono approntare strategie di nessun tipo ma solo ratificare le scelte, altrettanto cieche, dei concorrenti. Per questo il loro ruolo, specie nel caso del conduttore, risulta leggermente sfasato e talvolta quasi fuori luogo, come quando non di rado il concorrente, tutto preso dalla gara, sceglie il pacco interrompendo il conduttore nel bel mezzo di una battuta.

3. Il concorrente: una tipologia di eroi

La *comédie humaine* di *Affari tuoi* è molto varia e costituisce, secondo me, gran parte dell'*appeal* di questo format. Una prima macrosuddivisione può essere quella di *gender*. Gli uomini sono generalmente più disposti a rischiare mentre le donne appaiono più prudenti e si accontentano di vincite minori pur di portare a casa qualcosa. Ci sono poi delle eccezioni, soprattutto nel caso di donne molto giovani, alcune delle quali infatti si sono portate a casa 500.000 euro, ovvero la vincita massima. D'ora in poi parlerò però di 'concorrente' nel senso neutro, di donna o uomo indifferentemente.

Il gioco dà la possibilità ai concorrenti di esplicitare varie filosofie del denaro. L'intero format può essere letto, in questo senso, come una complessa parabola sul rapporto fra soggettività e denaro. La macro-opposizione principale è quella fra /fatica, impegno nel tempo/ vs /facilità, istantaneità della vincita/. Chi perde dice puntualmente cose come "non c'è problema, torno a lavorare come ho sempre fatto". Il gioco in questo modo non viene presenta-

¹³ Per una storia dello 'spettatore zimbello' nella televisione italiana, cfr. Pozzato 1992.

¹⁴ Valgano per tutte la celebre pantomima di Insinna che mette il cappello di Robin Wood e la faretra per mirare con la freccia 'il pacco giusto'; o il giro dello studio di Giusti con il passo da burattino e gli occhi stralunati 'alla Totò', sulle note della musica composta da Nino Rota per il film *Otto e mezzo*.

to come una negazione del valore del lavoro ma come una interruzione, un sollievo, nel corso di uno sforzo prolungato. Sono rari i concorrenti molto benestanti perché questo toglie intensità alla storia. Tanto più che i benestanti rischiano di più e in genere vincono di più. In occasione delle offerte del dottore, sempre molto più basse della media delle vincite ancora disponibili, il concorrente verbalizza le sue opinioni circa il valore del denaro e le relativizza alla propria storia personale. Per esempio, non è raro sentire un discorso come questo: “Per me che faccio la bidella e prendo mille euro al mese, trentamila euro sono tanti, quindi accetto l’offerta.” Spesso le persone meno abbienti e che accettano offerte basse scoprono poi che avevano avuto in sorte un pacco da centinaia di migliaia di euro. In questi casi, o nei casi in cui il concorrente povero perde tutto, si tratteggia un personaggio feuilletonistico di *vinto*, di “eroe votato al fallimento”. Viceversa, quando si presenta un giovane inesperto/a, che ha ancora tutta la vita e tutte le opportunità davanti a sé e, giocando con leggerezza, vince somme ingenti, si ha l’effetto opposto di *prescelto*, di “colui che la dea bendata destina senza merito a una vita felice”. Ci sono poi casi rari di persone molto in difficoltà che rischiano comunque. In questo caso, se il concorrente vince, si ha una vera apoteosi, sottolineata con forza dal conduttore: siamo di fronte a un eroe ancora diverso, al *rinato*, alla “vittima che trova finalmente riscatto e vendetta per i torti subiti”. Ma c’è anche un eroe fallimentare che rimane eroe ed è quello che gioca con astuzia e coraggio ma che non ha la fortuna dalla sua. Spesso questo tipo di concorrente è spiritoso, brillante e funge quasi da co-conduttore. Trascina il pubblico in una forma empatica, simpatetica e alla fine, se perde, si configura come il *caduto*, al quale si tributa comunque l’onore delle armi. Infine, c’è il concorrente spericolato, quello che non si accontenta di possibilità molto buone di vincita perché vuole o il massimo o nulla. In caso di fallimento, si caratterizza come l’eroe classico che pecca di *ybris* attirandosi l’invidia degli dei.

Come nella vita, le capacità personali trovano un limite nella sfortuna e nello scontro intersoggettivo. Capire le strategie dell’altro, avere coraggio, essere lucidi e capaci di rischiare fino alla fine non preservano sempre l’eroe dal fallimento: se nel pacco non c’è nulla, non c’è nulla, e si perde. A seconda dell’esito del gioco, e a parità di merito personale, l’eroe di *Affari tuoi* appare a volte *homo faber fortunae suae*, a volte eroe epico-burattino in mano agli dei. L’articolazione fra eroe vincitore e eroe fallimentare è quindi complessa e percorre tutte le possibili posizioni previste non solo dalla narrativa popolare ma anche da forme più nobili, come ad esempio l’epica e la tragedia. Per questo, come ho suggerito all’inizio di questo lavoro, sono convinta che *Affari tuoi* non sia un semplice *game show* ma una vera edizione moderna di storie atemporali, di quelle che venivano declamate nelle piazze in tempi immemorabili. Questo format, come molti altri in programmazione (segnatamente di fiction), assolverebbe in tal modo a esigenze collettive di affabulazione molto tenaci, variegata e basilari. La ripetitività seriale, dal canto suo, si ispira anch’essa a modalità tradizionali se, come ci racconta Sassoon, da sempre la fruizione popolare è stata frammentata, parcellizzata, sia nel caso dei citati fogli distribuiti alle fiere di paese (dal ‘600), sia nei romanzi prestati a fascicoli dalle biblioteche (dal ‘700), sia nelle edizioni degli stessi a puntate sui giornali (*feuilleton*, dall’800).

La famiglia del concorrente partecipa e contribuisce grandemente a queste configurazioni eroiche: a volte consiglia, a volte incita, a volte semplicemente freme, abbastanza spesso lascia il concorrente di fronte alla responsabilità delle sue scelte (“Decidi tu, come ti senti”), istituendolo come *eroe solitario*. Alcuni concorrenti si portano numerosi famigliari, altri due o tre persone, e la telecamera indugia abbastanza spesso sulle loro facce nei momenti cruciali del gioco. Il marito o la moglie del concorrente, su richiesta, possono affiancare il coniuge da metà gioco in poi, standogli accanto e discutendo fittamente con lui le varie decisioni da prendere. L’istituzione di un *attente duale*, o addirittura *collettivo*, per usare dei termini greimasiani, crea un altro tipo ancora di eroe molto rispondente ai valori familistici della società italiana.

Infine, un aspetto interessante del programma è legato alle *credenze*: poiché i pacchi sono numerati dall’1 al 20, si innesca una complessa numerologia personale, fatta soprattutto di date cruciali (quelle di nascita dei figli, *in primis*, ma spesso anche date di morte di persone care). Si nota un’assenza di riferimenti religiosi, omissione presumo richiesta dagli autori per ragioni di rispetto, dato che gli italiani (soprattutto quelli provenienti dalle regioni del sud) sarebbero altrimenti portati a ricorrere a santini, rosari, santi patroni, date di ricorrenze religiose, e così via. Il risultato di questa desacralizzazione forzata è una cabala bizzarra, fatta di date, premonizioni, sogni, oggetti-porta fortuna di vario tipo stretti fra le mani o baciati, gesti o balletti scaramantici, frasi magiche inventate dal conduttore di turno, ‘zone-pacchi’ qualificate come più o meno fortunate (cfr. le regioni ‘della zella’, coniate da Insinna). Tutto un corredo di superstizione giocosa si scontra puntualmente con le ‘ragioni della ragione’ che fanno di quando in quando esclamare al concorrente frasi come ‘ma è tutto un caso’, ‘ma è solo questione di fortuna’. Però il conduttore insiste: ‘si concentri’, ‘scelga bene’, come se ci fossero ragioni per scegliere un numero invece che un altro, o la regione corrispondente invece che un’altra. Spesso il concorrente non sceglie in base al numero o alla regione ma al concorrente (non estratto per quella puntata) che ‘veglia’ sul pacco corrispondente. I diciannove concorrenti silenziosi sono dei *dèi minori* che si rivelano benigni o maligni solo al momento di apertura del pacco, a seconda del contenuto. A volte un concorrente ‘amico’ di quello che sta giocando, lo ‘tradisce’ rivelando nel proprio pacco un cifra ingente che a quel punto il concorrente in gioco perde. Si crea quindi una nuova struttura polemica *in minore*, fra concorrenti silenziosi e concorrente in gioco, che rende più ricca la configurazione narrativa complessiva. In realtà i pacchi numerati vengono attribuiti in ogni puntata per sorteggio ai rappresentanti delle venti regioni i quali, quindi, non hanno nessuna responsabilità su ciò che il concorrente vince o perde chiamando il ‘loro’ pacco. Il fatto è che si tratta di una scelta cieca e quindi il regime della credenza e dell’intenzionalità viene sostituito discorsivamente a quello del sapere, per attenuare l’insensatezza della pura aleatorietà.¹⁵

¹⁵ Per una teoria dell’aleatorietà pura in contrapposizione a condotte strategiche o programmate dei soggetti, cfr. Landowski 2005.

4. La 'lettera di *Affari tuoi*' come enunciazione enunciata

È giunto il momento di parlare di un aspetto del programma che personalmente prediligo. Il concorrente prima di andare in onda deve scrivere una breve composizione in cui racconta per sommi capi la sua vita e dice che cosa vorrebbe fare con i soldi in caso di vincita. Non ho idea né mi interessa se siano gli autori ad aiutare il concorrente a scrivere questa lettera. Che cosa sia *scripted* e che cosa *unscripted* nel programma esula completamente dalla preoccupazione del semiotico che non si interessa dello statuto effettivo di realtà ma solo degli effetti di realtà prodotti dal testo.¹⁶ Il concorrente, su invito del conduttore, apre la lettera di solito in un momento di difficoltà del gioco, quando su di lui comincia a profilarsi un'ombra di sconfitta. All'inizio queste lettere erano abbastanza diverse le une dalle altre ma, puntata dopo puntata, si è costituito un vero genere, la 'lettera di *Affari tuoi*', del tutto secondario, mi rendo conto, nel panorama della letteratura popolare, ma interessante dal punto di vista della nostra analisi del programma. I motivi ricorrenti della 'lettera di *Affari tuoi*' sono quattro e sono costanti anche nell'ordine: 1) l'importanza della propria famiglia come principale fonte di gioia e come finalità ultima degli sforzi esistenziali del concorrente; 2) la partecipazione ad *Affari tuoi* e l'amicizia con gli altri concorrenti come esperienza meravigliosa e indimenticabile; 3) la possibile vincita, o perdita, come qualcosa che non sarà comunque in grado di cambiare i valori esistenziali del concorrente; 4) l'auto-incitamento finale e la sfida al dottore. Attorno a queste quattro costanti del genere, che meriterebbero un'analisi più approfondita, viene intessuta, come variabile significativa, la biografia del soggetto in gioco. Qui siamo in presenza di qualcosa che è capace di innescare una reazione patemica a catena: il concorrente legge talvolta di infanzie terribili, di disfatte innominabili e quindi solo accennate, o più spesso di sofferenze molto dolorose ma diffuse come la perdita di una persona cara, una malattia, un incidente, un rovescio finanziario. Mentre legge, l'autore del testo si commuove, incespica, si interrompe, riprende la lettura con voce tremante. Quando l'italiano è elementare e la persona fa a fatica a leggere per un limite squisitamente linguistico, la performance appare ancora più patetica.¹⁷ La regia punta allora sugli occhi umidi dei parenti, talvolta sul primo piano del conduttore prossimo anch'egli alle lacrime. Lo studio, in altri momenti vocante, rimane in perfetto silenzio fino alla fine della lettura.

Il format articola in questo modo stereotipi narrativi con forme più singolari, legate alla specifica biografia del soggetto. La 'lettera di *Affari tuoi*' è un momento di auto enunciazione importante del soggetto e dei valori sui quali colloca la sua azione nella vita e sulla scena televisiva. Testo nel testo, la presentazione tramite la lettera duplica l'enunciazione della trasmissione dando voce al suo protagonista di turno. Ecco perché è così importante e costante,

¹⁶ Sul fatto che l'io della "finzione autobiografica" non possa trovare consistenza nel criterio della verità, cfr. i recenti saggi contenuti in Giliberti (a cura di) 2009.

¹⁷ Lascio al sociologo e al linguista il compito di indagare lo spaccato socio-culturale che esce da questa trasmissione, molto interessante per molti aspetti, per esempio per una certa caratterizzazione regionale dei concorrenti. Forse bisognerebbe essere meno sbrigativi nel liquidare questi programmi come banali e manipolati, e quindi poco interessanti come rappresentazione del sociale.

all'interno della lettera, il motivo della partecipazione ad *Affari tuoi* e dell'amicizia con gli altri concorrenti: perché, narrando se stesso, il concorrente narra contemporaneamente la trasmissione, il senso di sé come soggetto nella trasmissione e il senso della trasmissione nella sua vita di soggetto. Trovo che questa forma di enunciazione enunciata sia molto efficace perché, attraverso essa, il programma si auto legittima dal punto di vista valoriale facendo mostra di non forzare, di non snaturare l'orizzonte valoriale del soggetto ma di entrare in questo orizzonte in maniera armonica e funzionale rispetto ai suoi scopi e ai suoi valori.

Affari tuoi sembra quindi in grado sia di nutrirsi di antichi e diffusi motivi etnoletterari, sia di utilizzarli per un rafforzamento contrattuale fra il mezzo televisivo e il suo pubblico: il che attenua, a mio parere, una concezione troppo radicalmente autoreferenzialistica¹⁸ del mezzo.

5. Appendice: il Format di *Affari tuoi*

Si tratta di una sorta di gioco d'azzardo contro il banco. Al gioco partecipano inizialmente 20 giocatori, ciascuno in possesso di una scatola ("pacco") che contiene un premio segreto. A ognuno di essi corrisponde una regione italiana. Per ogni puntata, viene estratta a sorte una regione in presenza del notaio prima dell'inizio della trasmissione. Max Giusti apre la busta all'inizio della puntata e comunica ai concorrenti quale di loro giocherà quella sera. Al giocatore estratto a sorte vengono immediatamente mostrate le sue *possibilità di vincita*, ovvero l'elenco dei contenuti di tutte le scatole (ovviamente, senza rivelare quale premio si trova in quale scatola).

Il giocatore prescelto è virtualmente vincitore del premio contenuto nella sua scatola, ma ne ignora l'entità. Il gioco consiste in una serie di fasi in cui al giocatore viene chiesto di scegliere una scatola (esclusa la propria), rivelandone il contenuto. In questo modo, man mano che il gioco procede, aumenta per esclusione l'informazione disponibile sul contenuto della scatola in possesso del giocatore. Periodicamente, il banco (che conosce preventivamente i contenuti di tutte le scatole, con l'eccezione di cui si dirà) può fare un'offerta al giocatore, proponendogli di rinunciare al premio contenuto nella propria scatola in cambio di una certa somma di denaro (di solito lontanissima dalla media di tutti i premi ancora in ballo, cioè a perdere), oppure proporgli di scambiare la propria scatola con una fra quelle non ancora aperte. Nelle due ultime stagioni, sono stati inseriti due pacchi, chiamati Y e X, il cui contenuto è sconosciuto sia al concorrente che al banco. Ovviamente questo aumenta la *suspense* perché, se tali pacchi vanno in finale, ad esempio, il banco si trova a fare un'offerta senza sapere che cosa è contenuto nel pacco del concorrente.

¹⁸ Cfr. Sassoon 2006, p. 1145: "Non a caso l'affermazione di Marshall McLuhan secondo cui 'il mezzo è il messaggio' è diventata una dei più noti aforismi sulla televisione."

Bibliografia

- Boltanski, L.,
1993 *La souffrance à distance. Morale humanitaire, médias et politique*, Parigi, Métailié (tr. it. *Lo spettacolo del dolore. Morale umanitaria, media e politica*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2000)
- Demaria, C, Grosso, L., Spaziante, L.,
2002 *Reality Tv. La televisione ai confini della realtà*, Roma, RAI-Eri, 2002
- Giliberti, E. (a cura di),
2009 *Finzioni autobiografiche*, Urbino, Quattroventi
- Greimas, A.,
1983 “Un problème de sémiotique narrative: les objets de valeur” in *Du sens II*, Parigi, Ed. du Seuil, 198 (tr. it. “Un problema di semiotica narrativa: gli oggetti di valore”, in *Del senso 2*, Milano, Bompiani, 1984)
- Landowski, E.
2005, “Les interactions risquées”, in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, n. 101-103
- Pezzini, I. (a cura di),
2006 *Trailer, spot, siti banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi
- Pozzato, M. P.,
1992 *Dal "gentile pubblico" all'Auditel. Quarant'anni di rappresentazione televisiva dello spettatore*, VQPT 113, Torino, Nuova ERI
2001 *Semiotica del testo*, Roma, Carocci
- Sassoon, D.,
2006 *The Culture of Europeans*, Londra, HarperCollins Publishers, (tr. it. *La cultura degli Europei*, Milano, RCS Libri, 2008)

Sito: http://it.wikipedia.org/wiki/Affari_tuoi