

## Tradizione letteraria e modernità televisiva: ricezione e fandom del «Sandokan» di Sollima

Giacomo Manzoli

Il giorno 22 gennaio 1976, sulle pagine di «Il Mondo», celebre rivista fondata da Mario Pannunzio che Rizzoli cercava di rilanciare, esce un articolo di Mario Soldati che, sin dal titolo, non lascia molti margini di dubbio sul giudizio riservato a un nuovo sceneggiato trasmesso dalla Rai. *Pollice verso per Sandokan* è un intervento durissimo nei toni e nella sostanza, con cui il celebre scrittore, regista e sceneggiatore stronca la trasposizione televisiva delle gesta dell'eroe salgariano «senza attenuanti. A che servono infatti gli splendidi costumi ed esterni se poi racconto e dialoghi annoiano senza fine?». Pur apprezzandone, appunto, alcuni elementi spettacolari, Soldati lo critica sulla base di due elementi. Primo: *Sandokan* sarebbe un ennesimo esempio «dell'estrema lentezza di cui invariabilmente tutti i critici e tutti i telespettatori hanno sempre accusato i nostri sceneggiati». Lentezza dovuta a una logica di «risparmio», stigmatizzata con la perizia di un tecnico. Secondo: il protagonista Kabir Bedi sarebbe un «kolossal miscasting, una madornale marronata. Altissimo, magrissimo, flessuoso, bello, bravo, con occhi magnetici, stupendo Jesus Christ Superstar. Ma che cosa c'entra con Sandokan?».

Sarebbe fin troppo facile, a posteriori, confrontare le dichiarazioni di Soldati con i fatti. I fatti raccontano di uno sceneggiato che, nel corso delle sei puntate trasmesse fra il 6 gennaio e l'8 febbraio 1976, supera ogni record in termini di audience per la fiction, oltrepassando (secondo i pur rudimentali strumenti di rilevazione del Servizio Opinioni della Rai) i ventisette milioni di spettatori, calcolati escludendo i minori di quindici anni<sup>1</sup>. A conti fatti, quasi due italiani su tre si suppone abbiano guardato il telefilm girato da Sergio Sollima, attivando uno dei principali fenomeni di *merchandising* e di fandom televisivi – in gran parte incentrati proprio sull'attore indiano detestato da Soldati – e un caso di costume sul quale sociologi e intellettuali continueranno a interrogarsi a lungo, nel tentativo di spiegare un evento tanto ovvio quanto imprevedibile.

Il compito che questo saggio si propone, pertanto, è quello di indagare, attraverso una ricognizione di alcune fra le principali testate giornalistiche dell'epoca<sup>2</sup>, le coordinate e le dimensioni del fenomeno, per arrivare a dimostrare una tesi che pensiamo richieda un approfondimento. Lo sceneggiato diretto da Sollima, infatti, sarebbe il segnale di un mutamento sostanziale nei gusti di un pubblico popolare (l'audience televisiva indistinta). Capitato al posto giusto e al momento giusto, il telefilm appare il catalizzatore di una serie di fermenti che stavano agitando il sistema mediale del periodo (nonché l'industria culturale nel suo insieme) e rende particolarmente evidenti gli anacronismi insiti nell'assetto televisivo, percepito come insoddisfacente e arretrato.

Attribuire a quest'opera ulteriori meriti sarebbe certamente arbitrario, tuttavia proveremo a fornire elementi utili a inquadrarla nella circolazione dei discorsi sociali del periodo, lasciando ulteriori approfondimenti, specie per quanto concerne l'analisi del testo in quanto tale, ad altri momenti.

biancoenero 572 gennaio-aprile 2012

### Un kolossal televisivo

Vale la pena spendere due parole sulla genesi e il lancio pubblicitario dello sceneggiato, anche per offrire elementi utili alla contestualizzazione dell'opera e della sua fruizione, specializzata o meno che essa sia. Poiché a metà degli anni Sessanta vi era stata una rinnovata attenzione per i romanzi salgariani e la saga di Mompracem in particolare, che aveva condotto Lenzi e Capuano a realizzare quasi una decina di film<sup>3</sup>, Sergio Sollima aveva maturato l'idea di realizzare un film su Sandokan che uscisse dai soliti codici rappresentativi (manierati e naïf) del genere avventuroso europeo, per adottare un maggiore realismo e sfruttarne appieno le potenzialità spettacolari. Il suo Sandokan ideale – forse in omaggio al circuito «leoniano» dal quale egli stesso proveniva – sarebbe stato Toshirō Mifune, volto emblematico del «Far East» che si proponeva di mettere in scena.

I casi della vita, tuttavia, vogliono che il progetto si renda realizzabile solo parecchi anni dopo, grazie alla Titanus che ottiene dalla Rai la commissione, ingente per l'epoca, relativa alla realizzazione di uno sceneggiato di sei puntate. Nel 1974, mentre si trasmette un apprezzato film Tv salgariano di Ugo Gregoretti e interpretato da Gigi Proietti, Sollima è in Malesia, Thailandia, India, dove gestirà, per sei mesi, una troupe internazionale, per conto anche dei tedeschi della Bavaria Film e dei francesi di ORTF, secondo uno schema di coproduzione internazionale in auge fin dagli anni Cinquanta. Ebbene, la cifra investita dalla Rai ammontava a circa un miliardo di lire, ovvero un budget tutt'altro che trascurabile, ma la Titanus, obbligata per contratto a consegnare entro il 31 agosto 1975, si rifiuterà di consegnare le copie del film (girato in 16 millimetri a colori), richiedendo lo stanziamento ulteriore da parte della Rai di duecento milioni, resi necessari dall'aumento dei costi. Inizia così una vertenza che ha un iter tormentato e una rocambolesca soluzione. Il 23 dicembre, infatti, si riunisce il CdA della Rai e decide di richiedere al Pretore la consegna coatta del telefilm, richiesta che viene accordata dal Magistrato Michele Aiello in data 29 dicembre 1975, in considerazione del «carattere di servizio pubblico dell'azienda televisiva di Stato», la quale è però a sua volta obbligata a versare a titolo cautelativo trecento milioni, la cui destinazione verrà decisa dal medesimo Pretore successivamente. La storia è interessante perché dimostra come sia i funzionari Rai sia la Titanus avessero in qualche modo intuito il valore «commerciale» del prodotto realizzato da Sollima (evidentemente a seguito di test screening) e si fossero impegnati in una sorta di battaglia per ricavare il massimo del profitto da quello che si profilava come un prodotto di punta nella programmazione. Sicché, pur di inaugurare il nuovo sceneggiato in un momento propizio (il giorno dell'Epifania del 1976), si decide di rivoluzionare il palinsesto nel giro di una sola settimana, spostando il previsto telefilm *La contessa di Castiglione* in data da destinarsi.

Allo stesso tempo, però, l'incertezza sulla possibilità di trasmettere il serial di Sollima in una data certa, impedisce alla Rai un sostegno pubblicitario adeguato. Il lancio del nuovo prodotto, pertanto, si limita a una conferenza stampa<sup>4</sup> e in uno speciale di venti minuti (un «prossimamente» corposo) andato in onda domenica 4 gennaio 1976 nei programmi di informazione. In altri termini, il successo dello sceneggiato può essere attribuito a molti fattori ma non certo a una strategia promozionale particolarmente aggressiva o azzeccata.

### Favorevoli e contrari

Le considerazioni di Soldati da cui siamo partiti rientrano fra i commenti relativi allo sceneggiato in quanto tale, laddove a partire dalla seconda puntata si avvierà un altro tipo di dibattito, riguardante il «fenomeno Sandokan», la vera e propria «Sandokan-mania» o «Sandokanite» che dilagherà rapidamente nella società italiana prima e nell'industria culturale subito dopo. Entrambi questi dibattiti – letti a posteriori – riflettono una straordinaria tendenza alla polarizzazione dei punti di vista.

Fra i recensori contrari allo sceneggiato, le argomentazioni sono fondamentalmente di due tipi, spesso intrecciate, legate cioè a difetti strutturali e/o al peccato ontologico del tradimento salgariano. Così, per Ugo Buzzolan di «La Stampa», «il bilancio dello sceneggiato è completamente negativo. La

## tradizione letteraria e modernità televisiva: ricezione e fandom del «sandokan» di sollima

«Questo Bedi è bello, ci piace, meglio lui del modello televisivo di eroe romantico impersonato dai non proprio avvenenti Grassilli o Pagliai» (da «l'Unità», 24 gennaio 1976).  
Foto di scena tratta da xjuggler.de.



sua colpa fondamentale è d'avere attirato con il nome di Salgari milioni e milioni di spettatori e di avergli dato un qualcosa che con Salgari non aveva niente a che fare»<sup>5</sup>. Buzzolan offre un esempio formidabile di ciò che Fausto Colombo definisce «sindrome del grillo parlante», attitudine ad accettare i media solo se corrispondono alla propria idea di funzione pedagogica, laddove afferma che:

La Tv ci verrà a parlare di successo perché 20 milioni e più di spettatori si sono accalcati davanti ai teleschermi la domenica sera. Ma un indice di ascolto così alto era largamente prevedibile. È logico e giusto che la gente accorra a un romanzo d'avventure trasmesso di domenica, specie se questo romanzo porta la firma favolosa e prestigiosa di Salgari: quel che non è giusto è ripagare l'entusiasmo di un'immensa platea con un prodotto che tradiva Salgari nello spirito, nella fantasia, nell'azione<sup>6</sup>.

Sulla stessa lunghezza d'onda Giovanni Mariotti, su «la Repubblica», secondo il quale «mandando una troupe in Malesia, la Rai Tv ha commesso un gravissimo errore culturale: quello di considerare l'orientalismo (che è occidentale) con l'Oriente (che è orientale, naturalmente). Questa scelta realistica ha portato con sé la distruzione di tutto l'elemento delirante, così forte in Salgari»<sup>7</sup>. Gli fa eco Felice Laudadio su «l'Unità», che parla di sospensione del ritmo del racconto per «banali e forzate lezioni di tipo etnologico», o di «attualizzazione mistificante in chiave terzomondista»<sup>8</sup>. Trasparente, nella prudenza, è la posizione per così dire «intermedia» assunta dal critico televisivo di «Avvenire», Cesare Cavalleri, che stigmatizza lo sceneggiato proprio in quanto ripropone la stessa violenza dei romanzi salgariani, ma ne apprezza la componente narrativa e la capacità di avvincente lo spettatore («Tutti col fiato sospeso per vivere con Sandokan. Tuttavia bisogna avere alcune riserve sulla violenza degli eroi»<sup>9</sup>). Le stesse doti che vengono riconosciute al telefilm da altri

biancoenero 572 gennaio-aprile 2012

recensori, fra i quali spicca Morando Morandini che è, a più riprese, fra i più accorti e lucidi analisti del programma, del quale cerca di isolare alcune direttrici; tre in particolare, riconducibili alla sua natura di narrazione popolare, da feuilleton: l'avventura, il folklore, l'ideologia. Dunque la capacità di Sollima nel tenere alta la suspense e l'identificazione («l'espedito dei serpenti che spaventano i cavalli [...] come devono aver palpitato milioni di cuori televisivi d'ambo i sessi e di tutte le età, tutti schierati dalla parte di Marianna, tutti contrari, in una mistura di odio e irritazione, a quel razzista, a quel bamba britannico di Fitzgerald...»<sup>10</sup>) e la sua abilità nel veicolare «con discrezione, l'aggiornamento storico-politico in chiave antimperialistica», pur «nel rispetto per l'ingenua e visionaria energia di Salgari, lo stile sentenzioso dei dialoghi, la retorica efficacia di certi attacchi di montaggio»<sup>11</sup>.

Così, Morandini non esita a prendere apertamente le difese del programma con argomentazioni che scavalcano completamente le accuse dei detrattori:

Che senso ha, nel 1976, porre l'angosciosa domanda: la televisione distruggerà il mondo di Emilio Salgari? Che senso ha, nel 1976, dissotterrare il barbogio, stucchevole, falso problema del rapporto fra letteratura e cinema (o televisione) e indignarsi per i veri o presunti tradimenti ai danni della prima?<sup>12</sup>

E per collocarsi sulla stessa posizione si scomoda persino Natalia Ginzburg, che interviene sul «Corriere della Sera» per rispondere proprio al «collega» Soldati, al quale «il film non è piaciuto affatto: forse egli è stato lettore di Salgari più appassionato di me e quindi più suscettibile. Di solito mi trovo d'accordo con ciò che scrive Soldati, a proposito della televisione e in genere: ma questa volta non ero d'accordo con lui». Ciò che Ginzburg difende è proprio la vocazione popolare del prodotto e il tipo di risposta richiesta allo spettatore:

La trasmissione ha avuto un'immensa popolarità, l'hanno amato moltissimo i bambini, e di questo molti si sono sdegnati, come di un puro frutto d'una pubblicità caduta a segno. [...] A me sembra che di una simile popolarità sia stupido sdegnarsi, stupido disprezzarla [...]. Non c'è niente di strano se la gente ama le avventure eroiche [...]. La televisione non usa darci spesso simili immagini, e quando succede che ce le dia siamo colti da emozioni rudimentali ma insolite: la parte più scadente di noi stessi è preda della pubblicità e della moda, ma la parte migliore desidera, e cerca ovunque, il coraggio e l'avventura; perché dunque sentirsi insofferenti e irritati se questo Sandokan ha tanta risonanza, se ne parlano per la strada?<sup>13</sup>

L'articolo riprende la linea tenuta nei confronti della trasmissione fin dal principio dal medesimo<sup>14</sup> e da altri quotidiani<sup>15</sup>. E non c'è dubbio che per strada se ne parlasse parecchio.

### **E chi teme la moda è immerso in essa comunque...**

Fa quasi tenerezza, a posteriori, confrontare la fragilità delle argomentazioni dei critici televisivi (giuste o sbagliate, favorevoli o contrarie) di fronte all'escalation di popolarità del fenomeno, registrato e rilanciato dagli stessi quotidiani che ospitano le recensioni con modalità che sembrano davvero dare al medium lo statuto di messaggio.

Mentre il povero Buzzolan si affanna a condannare il telefilm, proprio sotto la sua feroce stroncatura, i redattori di «La Stampa» ritengono sia giusto informare i lettori su *Come si salta sotto la tigre: i trucchi di Sandokan e gli affari di Kabir Bedi*, e spiegano con dovizia di particolari che la sconvolgente uccisione del felino è stata ripresa per metà in India e per metà a Londra («potenza del blue back!»<sup>16</sup>), e non è che un minimo esempio dell'attenzione spasmodica riservata dai giornali a questo strano e indecifrabile «caso» televisivo.

Che non fosse uno sceneggiato come gli altri, infatti, lo si era già osservato riportando i dati dell'audience rilasciati dal Servizio Opinioni che sottolineava il netto superamento del «record» preceden-

temente registrato dal *Mosè* (24,5 milioni) di Gianfranco De Bosio nel dicembre 1974. Ma il fenomeno esplode quando i giornalisti assistono alle reazioni del pubblico e dell'industria culturale. Così, per rendere conto della «febbre di Mompracem» che pervade il Paese nel periodo delle trasmissioni (e per lungo tempo a seguire), può essere utile suddividere le cronache in base all'aspetto specifico su cui si focalizzano.

### Divismo

Dato lo straordinario successo dello sceneggiato, a metà gennaio la Rai decide di organizzare un tour promozionale per il cast, a partire ovviamente dal protagonista, il cui arrivo viene annunciato con gli onori dovuti a un capo di Stato straniero particolarmente esotico. *Sandokan dagli occhi cangianti arriva in Jumbo a Fiumicino* titola «Il Giorno»<sup>17</sup>, e subito viene registrata e riportata la nascita di un culto di massa nei confronti di questo nuovo divo. *Sandokan ferma il traffico*, avvisa «Il Messaggero»<sup>18</sup>, che nuovamente riferisce – in data 23 gennaio 1976 – di una «folla scatenata in una sala di via Montezebio dove si proiettavano le ultime tre puntate dello sceneggiato Tv». E perfino nella sede Rai l'arrivo dell'attore provoca disordini e reazioni incontrollabili, come avvisa «La Stampa»<sup>19</sup>, che pochi giorni dopo mette Kabir Bedi addirittura in prima pagina<sup>20</sup>, presentando con una fotografia papale (benevolo saluto alla folla da un balcone) la sua visita a Torino per vedere la casa di Salgari, evento al quale verrà dedicato ampio spazio altrove. E in prima pagina il tour trionfale finisce anche sul «Corriere», dove Giulio Nascimbeni si interroga sulle ragioni di questa esplosione divistica, descritta nelle sue manifestazioni più estreme, ponendo domande dal vago sapore surreale: «Sarebbe accaduto quanto abbiamo visto e sentito se Sandokan fosse nato in una borgata romana o alla periferia di Milano?»<sup>21</sup>.

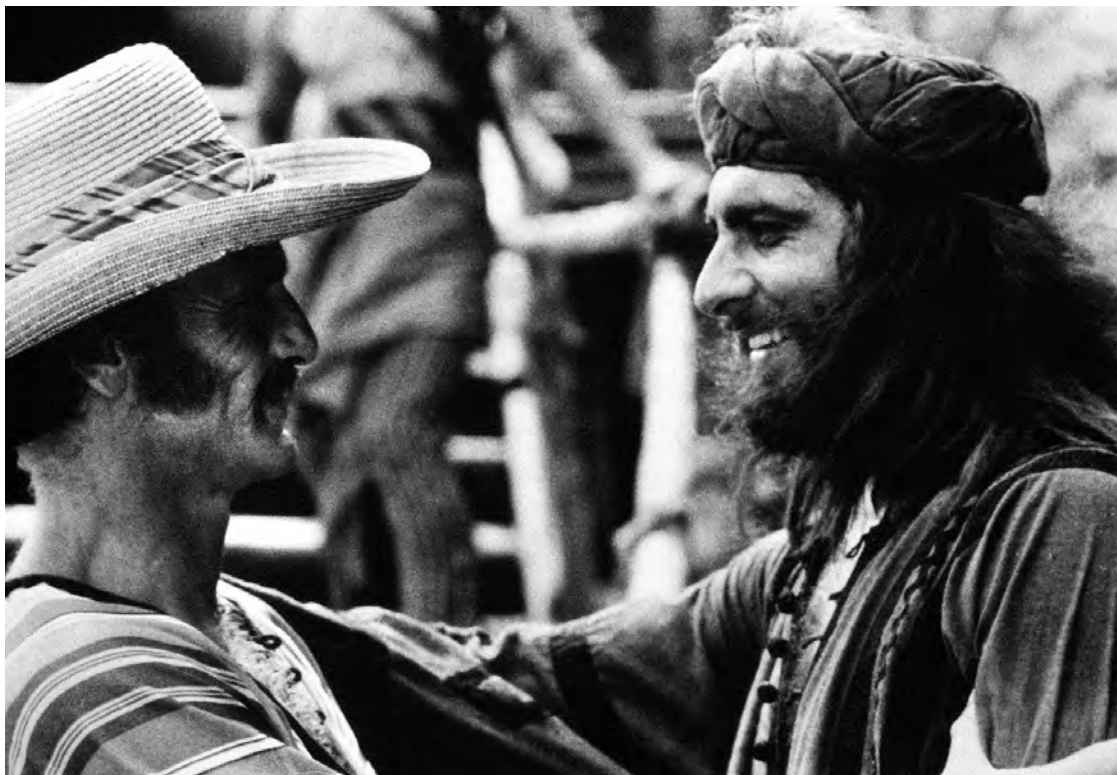
Ma uno spazio significativo, fra incontri con eredi salgariani, bagni di folla, comparsate circensi e televisive, viene riservato anche agli altri protagonisti, da Carole André, di cui è raccontata l'intricata vicenda biografica e prospettato un futuro che oscilla tra una carriera da attrice «impegnata»<sup>22</sup> e un futuro pruriginoso<sup>23</sup>, a Adolfo Celi, presentato come bizzarro dandy, motociclista playboy e padre amorevole<sup>24</sup>, fino a Philippe Leroy, che assume una posizione controcorrente del tutto conforme con la natura anticonformista del suo personaggio («Io credo che l'impostazione dello sceneggiato era sbagliata...»<sup>25</sup>).

### Merchandising

Fra le cose che maggiormente colpiscono gli organi di informazione c'è la potenzialità commerciale diffusa del «brand Sandokan» che, nel periodo delle trasmissioni e per lungo tempo a seguire, diventa una specie di parola d'ordine capace di trasformare le sorti di qualunque prodotto.

Se, in coincidenza con la prima puntata, Rizzoli avanzava timidamente sui rotocalchi la pubblicità della propria collana salgariana, con i volumi da richiedersi in abbonamento (Rizzoli Mailing: edizioni vendute con la formidabile formula di «fuori commercio») e presentati come «Fantasie di un uomo qualunque», a metà febbraio (dunque già a una certa distanza dalla fine della serie) si cominciano a fare bilanci. Si parla allora della colonna sonora di Guido e Maurizio De Angelis stabilmente al primo posto dell'hit parade («Se avessimo in magazzino trecentomila dischi saremmo sicuri di piazzarli», commenta Giacomo Peroni della RCA<sup>26</sup>), dei quindici milioni di bustine di figurine adesive della Panini (vendute a venticinque lire a bustina), della battaglia editoriale che porta a vendere – in un solo mese – duecentoventimila volumi firmati da Salgari, ma assai di più se si aggiungono i testi dedicati specificatamente allo sceneggiato, a cominciare dai due libri fotografici che Giunti manda nei negozi subito dopo la trasmissione della prima puntata<sup>27</sup>. Proliferano, ovviamente, i giocattoli ispirati alla tigre della Malesia, per bambini ma anche per adulti, se «La Domenica del Corriere» arriva a regalare in allegato il gioco di Sandokan con il tabellone e le pedine, mentre «Playmen», mensile soft erotico, mette in copertina un barbuto con turbante che abbraccia la solita

biancoenero 572 gennaio-aprile 2012



Philippe Leroy e Kabir Bedi, rispettivamente Yanez de Gomera e Sandokan nello sceneggiato diretto da Sollima e prodotto dalla Titanus per la Rai nel 1976.

pin-up seminuda sotto a un titolo perfettamente sincretico: *Ultimo tango a Mompracem*. Intanto si pubblicano nuovi e vecchi fumetti, in albi autonomi e in strisce sui giornali (per esempio le strisce disegnate da Guido Moroni Celsi nel 1937) e, mentre vengono alla luce i primi neonati che dovranno scontare un nome ispirato allo sceneggiato (*Si chiamerà Sandokan*, titola allarmato il «Corriere» del 18 febbraio 1976), è naturalmente la moda propriamente detta a cercare di sfruttare al massimo quell'immaginario esotico che il film di Sollima aveva diffuso a livello di massa. A testimoniarlo, un'infinità di articoli e reportage che parlano di come le collezioni '76/'77 dei principali stilisti (Zingone, Rocco Barocco, Kenzo, Scavia, Mila Schön, Lancetti, Fiorucci e così via) fossero spudoratamente influenzate dal telefilm<sup>28</sup>.

### Sociologia

Non abbiamo a disposizione lo spazio per dar conto dell'enorme dibattito che viene svolto sui giornali – in singoli interventi, botta e risposta, tavole rotonde, interviste, inchieste e quant'altro – a proposito di questo strano evento, dai contorni indecifrabili sia per ampiezza sia per modalità.

C'è chi si preoccupa di stabilire se la «sandokanite» sia di destra o di sinistra, come fanno Nico Orengo, il pedagogista Graziano Cavallini e il giornalista Carlo Casalegno in un interminabile dibattito riportato da «Panorama»<sup>29</sup>. Altri lo vedono come una degenerazione di alcuni miti politici di sinistra: «Il successo di Sandokan rinnova i fasti dell'eroe nazionale costretto a vivere alla macchia.

Segno che è tempo nasca un nuovo Che Guevara<sup>30</sup>. Ancora, chi pensa si sia nettamente esagerato e chiama in causa Umberto Eco, la questione del «superuomo di massa» e il problema del kitsch e del midcult, nel quale lo sceneggiato avrebbe trasportato le pagine salgariane: «Ai protagonisti (e ai lettori) di Salgari il mondo dice ogni istante qualcosa di nuovo, d'imprevisto, ossia produce energia: mentre la civiltà, come ricorda Lévi-Strauss, finisce per essere una fabbrica di entropia, ossia di inerzia»<sup>31</sup>. E l'inerzia porta a discutere – molto seriamente – se Kabir Bedi non sia in realtà una nuova specie di «uomo-oggetto»<sup>32</sup> o se, piuttosto, non sia l'emblema di un maschio tradizionale che garantisce alle donne italiane il soddisfacimento della fantasia regressiva di essere ridotte a «donne-oggetto». Anna Maria Mori intervista stuoli di femministe storiche, esponenti del movimento di liberazione della donna, del collettivo della rivista «Effe», della libreria delle donne di Roma, del collettivo Anabasi, della collana «Dalla parte delle bambine» e molte altre realtà analoghe, per trovarsi di fronte al più ampio e frastagliato ventaglio di opinioni: da chi ritiene che «il femminismo ha ben altre cose di cui occuparsi» a chi pensa si tratti di un riflesso del fatto che «le donne italiane sono sessualmente ancora molto represses», fino a coloro che – per nulla nascostamente – apprezzano e fanno dell'estetica un punto di emancipazione: «Questo Bedi è bello, ci piace, meglio lui del modello televisivo di eroe romantico impersonato dai non proprio avvenenti Grassilli o Pagliani»<sup>33</sup>.

Gli esempi potrebbero continuare all'infinito, ed è evidente che ciascuno dei partecipanti ha le sue buone ragioni, a partire dal proprio specifico punto di vista, ma difficilmente potrebbe avere la lucidità necessaria per osservare il quadro di insieme.

Azzardando una stringata conclusione per questa rapida panoramica che abbiamo cercato di compiere, potremmo dire che *Sandokan* è molto di più e molto meno di ciò che vi viene visto all'epoca dei fatti.

È uno sceneggiato di avventure di stampo tradizionale, che giustamente utilizza i libri di Salgari come un puro catalogo di personaggi e situazioni per adattarli e modificarli in funzione del proprio contesto di riferimento. Il ritmo del racconto è in gran parte ancora legato alla concezione della narrativa televisiva dell'epoca<sup>34</sup>, pertanto soggetto a rallentamenti impensabili e con una netta distinzione fra momenti d'azione (con conseguenti accelerazioni) e momenti riflessivi e recitativi. Alle figure salgariane vengono applicati sovraccarichi romantici e ideologici, che da un lato danno spessore eroico ai personaggi di contorno (si pensi in particolare a Brooke e Yanez) e dall'altro aiutano a inserirli nel quadro di un conflitto politico di più ampia portata: esattamente come fanno – per dire – Gillo Pontecorvo e Franco Solinas con *Queimada* (1969), Sollima retrocede strumentalmente la lotta anti-imperialista e i conflitti per la decolonizzazione fino al periodo storico in questione, stereotipando i protagonisti fino a ricalcarli su figure contemporanee care alla cronaca e di larghissima notorietà. Pertanto, non è arbitrario sostenere che Sandokan e Yanez replicano (nei modi naïf del feuilleton, ovviamente) le figure di Fidel Castro e Che Guevara, così come James Brooke è una specie di versione archetipale di Henry Kissinger, così come il ruolo svolto dalla Compagnia delle Indie coincide con quello che – si suppone – la CIA svolgeva in Oriente e Sudamerica dalla Guerra Fredda in poi. Questo non per affermare che lo sceneggiato fosse portatore di valori politici particolarmente eversivi. Al contrario, lo sceneggiato non faceva che affidare l'efficacia della propria presa narrativa (identificazione) sulla trasposizione mitica di figure esistenti, secondo una linea interpretativa già ampiamente risaputa e condivisa (una «doxa»). Le ragioni del suo impatto, allora, possono essere capite con la componente esotica ed erotica che ne rappresenta il «valore aggiunto», nella cornice di uno specifico contesto e di un periodo particolare. Pertanto, il fenomeno *Sandokan* può essere spiegato solo guardando al di fuori di esso, ai palinsesti striminziti e polverosi, alla autodisciplina paternalistica, pedagogica e protettiva che traspare dalla lettura della proposta televisiva (monopolistica) del tempo. Due dichiarazioni programmatiche ci aiutano a chiarire il concetto. Più volte, nel presentare lo sceneggiato, Sergio Sollima si lamenta del fatto che il film era girato a colori per un pubblico che si troverà costretto a guardarlo in bianco e nero. Dentro a questa discrasia, tra un prodotto già predisposto per un pubblico desideroso di vederlo nel pieno delle sue potenzialità spetta-

colari e costretto, invece, a fruirlo in una modalità anacronistica per via di carenze infrastrutturali, nello scarto di questa distanza fra il «Paese reale» e la gabbia istituzionale (di cui le tecnologie erano un riflesso) nel quale era trattenuto, crediamo siano le principali ragioni del trionfo dello sceneggiato. Un telefilm che, proprio in funzione della sua natura popolare e di massa, parlava al pubblico di modernità, scenari diversi e meno angusti, alternative possibili, per quanto evasive. Turismo, romanticismo, avventura, altri valori, religioni, razze, usi e costumi, il tutto a uso e consumo di un vero pubblico di massa che avvertiva finalmente accessibili stili di vita un tempo riservati a élite privilegiate o *outcasts*. Mentre il cinema propriamente detto si era già riposizionato e arroccato in difesa della propria cultura e aveva adottato una logica di campo autonomo (come ampiamente dimostrato, per esempio, da Claudio Bioni<sup>35</sup>), la televisione – il *core* del sistema mediale del periodo – era letteralmente prigioniera di un palinsesto che sarebbe esploso di lì a poco<sup>36</sup> e che nulla aveva a che vedere con il ritratto che la stampa implicitamente fornisce di una società in totale fermento. Niente di strano. Se è vero, come sostiene Fausto Colombo, che il successo di Salgari aveva segnato la nascita dell'industria culturale in Italia, proponendo trame ondivaghe e melodrammatiche come «puro intrattenimento» a un target che era il medesimo delle riviste di viaggio<sup>37</sup>, potremmo dire che Sollima non fa che tornare alle origini per marcare il completamento di quella fase di «seconda modernizzazione» descritta abilmente da Forgacs e Gundle<sup>38</sup>, che le istituzioni politiche e culturali italiane hanno a lungo cercato di trattenere e che non si oppone affatto, ma semmai accompagna i fermenti contro-culturali e la produzione di una autentica cultura underground e partecipativa<sup>39</sup>. Il regista è laconico ed esplicito quando afferma: «Se questo Sandokan lo avessi fatto per il cinema, non ne parlerebbe nessuno»<sup>40</sup>. Appunto.

1. Mario Soldati, *Pollice verso per Sandokan*, in «Il Mondo», 22 gennaio 1976.
2. Anche per Aldo Grasso lo sceneggiato è nettamente il campione dell'audience della stagione con i ventisette milioni di spettatori presunti. *Storia della televisione. La Tv italiana dalle origini*, Garzanti, Milano 1998, p. 353.
3. La nostra ricognizione è in gran parte basata sullo spoglio sistematico di un campione random della stampa italiana. Segnatamente i seguenti quotidiani e riviste nel periodo compreso fra il 1° gennaio e il 1° marzo 1976: «Avvenire», «Corriere della Sera», «l'Unità», «Il Giorno», «la Repubblica», «Il Messaggero», «Oggi», «Panorama», «Il Mondo».
4. Si veda, al riguardo, Giacomo Manzoli, Roy Menarini, *Avventure, mélo, farse*, in Giorgio De Vincenti (a cura di), *Storia del cinema italiano. 1960/1964*, vol. X, Marsilio-Edizioni di Bianco & Nero, Venezia-Roma 2001, pp. 331-343.
5. *Controverso Sandokan* (redazionale, in «l'Unità», 6 gennaio 1976); *Metti un tigrotto nel tuo video* (Mario Galdieri, in «Il Messaggero», 6 gennaio 1976); *Il Sandokan da un miliardo* (Ernesto Baldo, in «La Stampa», 6 gennaio 1976), questo il tenore dei titoli che annunciano l'uscita del telefilm. Sempre su «La Stampa», nello stesso giorno, è riportato un commento firmato C.C. e intitolato *Creatura della fantasia*, nel quale si chiosa in modo tutt'altro che benevolo il lancio pubblicitario del prodotto: «La realtà documentaria dell'ambiente, l'autenticità anagrafica del protagonista non bastano a garantire che ritroveremo il nostro Sandokan. Tanta verità può essere, anzi, la premessa o l'alibi per un tradimento».
6. Ugo Buzzolan, *Sandokan tra i marines*, in «La Stampa», 10 febbraio 1976.
7. Ugo Buzzolan, *Un Sandokan al rallentatore*, in «La Stampa», 7 gennaio 1976.
8. Giovanni Mariotti, *Questa Malesia è troppo vera*, in «la Repubblica», 8 febbraio 1976.
9. Felice Laudadio, *Sandokan se n'è andato con un contratto in tasca*, in «l'Unità», 10 febbraio 1976.
10. Cesare Cavalleri, in «La Stampa», 8 gennaio 1976.
11. Morando Morandini, *Il folklore di Mompracem*, in «Il Giorno», 2 febbraio 1976.
12. Morando Morandini, *Una bella scena all'arrembaggio*, in «Il Giorno», 7 gennaio 1976.
13. Morando Morandini, *Il Sandokan innamorato*, in «Il Giorno», 12 gennaio 1976.
14. Natalia Ginzburg, *Fascino del coraggio e dell'avventura*, in «Corriere della Sera», 9 febbraio 1976.
15. Si vedano al riguardo le cronache firmate G.G.C. che accompagnano l'intera trasmissione dello sceneggiato, a partire da: *Suona giusta la Malesia di Sandokan*, in «Corriere della Sera», 7 gennaio 1976.



## tradizione letteraria e modernità televisiva: ricezione e fandom del «sandokan» di sollima

16. Ad esempio «Il Messaggero», dove Angelo Gangarossa segue fedelmente lo sceneggiato per i lettori e lo saluta affettuosamente così: *Sandokan: un arrivederci a presto*, in «Il Messaggero», 9 febbraio 1976.
17. E.B., *Come si salta sotto la tigre*, in «La Stampa», 10 febbraio 1976.
18. 18 gennaio 1976.
19. 18 gennaio 1976.
20. *L'arrivo di Sandokan alla Rai blocca il lavoro delle impiegate*, in «La Stampa», 21 gennaio 1976.
21. *Sandokan a Torino*, 4 febbraio 1976.
22. Giulio Nascimbeni, *Sandokan resuscita il divismo*, in «Corriere della Sera», 3 febbraio 1976.
23. Renato Barneschi, *Il mio ultimo grande amore è Sandokan*, in «Oggi Illustrato», 5, 2 febbraio 1976.
24. Mario Galdieri, *Carole André: mai senza veli*, in «Il Messaggero», 11 gennaio 1976.
25. Edgarda Ferri, *Buon nemico di Sandokan*, in «La Stampa», 31 gennaio 1976.
26. Ettore Mo, *Yanez: «Salgari è stato tradito»*, in «Corriere della Sera», 23 gennaio 1976.
27. Myriam De Cesco, *A cavallo della tigre*, in «Panorama», 17 febbraio 1976.
28. Valeria Sacchi, *Sandokan alla riscossa anche nelle librerie*, in «Il Mondo», 19 febbraio 1976.
29. Ad esempio, fra gli altri, Graziella Carrera, *Sandokan in sedicesimo*, in «Avvenire», 29 febbraio 1976; Lucia Sollazzo, *L'India di Sandokan ora influenza la moda*, in «La Stampa» 22 gennaio 1976; Ead., *Sandokan e i tigrotti all'assalto della moda*, in «La Stampa», 21 febbraio 1976; Maria Pezzi, *Sandokan ha lanciato la cortigiana malese*, in «Il Giorno», 23 gennaio 1976.
30. Carlo Rossella, Enrico Regazzoni, in «Panorama», *La tigre di carta*, 20 gennaio 1976.
31. Elena Doni, *Caro Sandokan*, in «Il Messaggero», 2 febbraio 1976.
32. Giuliano Gramigna, *Sandokan? È quel tale che strangola le tigri*, in «Il Giorno», 6 gennaio 1976.
33. Redazionale, *Sandokan, uomo-oggetto*, in «l'Unità», 24 gennaio 1976.
34. Anna Maria Mori, *A Sandokan piace la donna-oggetto*, 24 gennaio 1976.
35. Al riguardo, si veda Mario Sesti, *Il grande freddo. Lo sceneggiato televisivo*, in G. De Vincenti (a cura di), *Storia del cinema italiano. 1960/1964*, cit., pp. 358-370.
36. Claudio Bisoni, *Gli anni affollati. La cultura cinematografica italiana (1970-1979)*, Carocci, Roma 2009.
37. E che esso contribuisce a far esplodere, se è vero quanto afferma Franco Monteleone: «Siamo di fronte a un nuovo itinerario produttivo che colloca la Rai in una posizione di centralità sullo scenario internazionale. Un itinerario che aveva avuto origine nel 1976 con la realizzazione del *Sandokan* di Sergio Sollima, in cui la figura del principe malese viene descritta attraverso il fascino irresistibile del suo interprete e delle sue valorose imprese, compiute entro scenari di straordinaria spettacolarità esotica. Un balzo in avanti poderoso per la struttura produttiva della Rai, che smussa e rimuove l'ostilità preconcepita di coloro che continuano a vagheggiare una linea politica fondata sul contenimento degli investimenti e sul ritorno a una sostanziale condizione di autarchia». *Il cinema come genere televisivo*, in Vito Zaggarro (a cura di), *Storia del cinema italiano. 1977/1985*, vol. XIII, Marsilio-Edizioni di Bianco & Nero, Venezia-Roma 2005, p. 84.
38. Fausto Colombo, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*, Bompiani, Milano 1991, pp. 74 e ss. Colombo è altresì curatore del fondamentale numero monografico di «Comunicazioni sociali», *Gli anni delle cose*, XXIII, 1, gennaio-aprile 2001, dedicato all'industria culturale degli anni Settanta.
39. David Forgacs, Stephen Gundle, *Cultura di massa e società italiana. 1936-1954*, Il Mulino, Bologna 2007.
40. Al riguardo si veda Guglielmo Pescatore, *La cultura popolare negli anni Settanta tra cinema, televisione, radio e fumetto*, in Alberto De Bernardi, Valerio Romitelli, Chiara Cretella (a cura di), *Gli anni Settanta. Tra crisi mondiale e movimenti collettivi*, Archetipolibri, Bologna 2009, pp. 153-164.
41. Sergio Sollima, intervista con I.T., *La verità sul nuovo Sandokan televisivo*, in «Corriere della sera», 13 gennaio 1976.