

ARCHIVIO  
PER  
**L'ANTROPOLOGIA  
E LA ETNOLOGIA**

FONDATO DA  
**PAOLO MANTEGAZZA**

VOLUME CXLVIII - 2018



FIRENZE  
**Società Italiana di Antropologia e Etnologia**  
Via del Proconsolo, 12

## Etichette dello spedizioniere: una curiosità tra le collezioni indiane del Museo di Antropologia di Firenze

MARIA GLORIA ROSELLI\*

PAROLE CHIAVE: Angelo De Gubernatis, etichette tessili, Museo Indiano, Raj britannico, Rosso di Turchia, India.

RIASSUNTO — L'articolo analizza la struttura e la funzione di alcune cromolitografie presenti nelle collezioni indiane del Museo di Antropologia di Firenze. Si tratta di etichette tessili databili precedentemente al 1885, anno della loro raccolta da parte dello studioso Angelo De Gubernatis, prodotte in Inghilterra per l'esportazione di stoffe in India. La struttura di queste stampe rivela una precisa strategia commerciale britannica, volta all'affermazione dei marchi di qualità dei prodotti tessili destinati ai bazar indiani tramite la comunicazione grafica. Per la loro bellezza, le etichette divennero oggetti da collezionismo già alla fine del XIX secolo.

KEY WORDS: Angelo De Gubernatis, textile labels, Indian Museum, British Raj, Turkey Red, India.

SUMMARY — The article analyses the structure and function of some chromolithographs included in the Indian collections of the Museum of Anthropology in Florence. These are textile labels produced in England for the export of tissues to India, dating back to 1885, year of their collection by the scholar Angelo De Gubernatis. The structure of these prints reveals a British commercial strategy, aiming at the affirmation of the quality brands of textile products destined to the Indian bazaars, through graphic communication. Due to their beauty, the labels became collectors' items already at the end of the 19th century.

Angelo De Gubernatis, professore di sanscrito al Regio Istituto di Studi Superiori di Firenze, viaggiò in India nel 1885-86. Era il viaggio che aveva sognato per tutta la vita. Lui, indianista e sanscritista, autore di drammi indiani, studiava quel paese senza averci messo piede. Come scrisse nella sua biografia (De Gubernatis, "Fibra, pagine di ricordi", p. 445) "*Ma pure mi parve, nella piechezza dei miei giorni, essere un indianista imperfetto, quasi posticcio, fin che io non avessi toccato il sacro suolo dell'India religiosa*". Carico di entusiasmo e di aspettative, partì infine per l'India, e in otto mesi percorse l'impero anglo-indiano dall'Himalaya allo Sri Lanka (allora Ceylon), dalla Birmania all'Afghanistan, visitando anche il Kashmir.

\* Sistema Museale di Ateneo - Sede di Antropologia e Etnologia, Via del Proconsolo 12, Firenze.

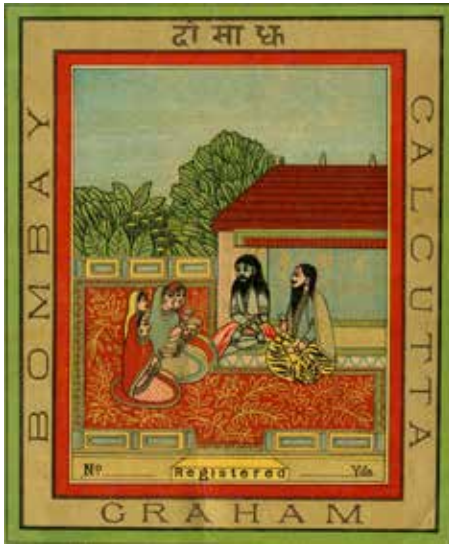


Fig. 1. Cat. I2535-7: al centro la scena ritrae due penitenti con quattro donne con i vestiti e l'ambientazione caratteristici dell'India. Nella cornice il nome della ditta produttrice e le città indiane di destinazione commerciale.



Fig. 2. Cat. I2535-9: la scena centrale, a carattere mitologico-religioso, ritrae Siva con Parvati a cavallo. Nella cornice il nome della ditta produttrice e scritte in lingua dell'India. Da notare la stampa a destra "Yds."

Il 25 aprile 1886 tornò entusiasta a Firenze, pronto a fondare il "Museo Indiano" al Regio Istituto. In India aveva raccolto materiale preziosissimo, tra cui oltre seicento manoscritti sanscriti destinati alla Biblioteca Nazionale, una collezione di materiali zoologici e botanici, e reperti etnografici per allestire il Museo Indiano. Il resoconto del viaggio, i ricordi, l'itinerario, fu raccolto nei tre volumi di "Peregrinazioni Indiane", che pubblicò lo stesso anno. Il 14 novembre 1886, alla presenza del Re e della Regina, il museo apriva le sue porte, allestito in una grande sala e in tre più piccole nell'edificio dove ora ha sede il Rettorato dell'Università degli Studi di Firenze. Varie vicissitudini e traversie interessarono il Museo Indiano, le cui collezioni confluirono infine con quelle del Museo di Antropologia. Tra gli oggetti raccolti dal professore durante il soggiorno indiano ci sono oltre un centinaio di cromolitografie, con soggetti indiani o, forse più appropriatamente, indianeggianti. Uno studio di queste stampe ha permesso di identificarle come "etichette tessili", al tempo usate come contrassegni industriali nel commercio di stoffe tra la Gran Bretagna e l'India. Si tratta di precursori dell'odierno design pubblicitario, destinati al ricco mercato indiano, e rappresentano precisi segni di identificazione delle aziende produttrici inglesi. Oltre a significare marchio di qualità, indicavano la destinazione delle balle di stoffe sulle quali erano incollate. La struttura delle etichette è semplice e schematica. Seppure di taglia differente (le più piccole misurano 11x14 cm, le medie circa 14x17, le grandi 17x25), il loro impianto grafico si ripete. Al centro sono raffigurate una o più scene in stile indiano, circondate da una cornice elaborata e colorata, dove compare il nome della ditta produttrice del tessuto, talvolta ripetuto in caratteri indiani. In qualche caso si trova a stampa anche "Yds", in basso a destra, a indicare la segnatura della lunghezza della stoffa, in yarde. (Figg. 1 e 2).

L'analisi grafica delle etichette offre anche lo spunto per indagare sulla storia dei rapporti coloniali e, più in generale, sui rapporti commerciali fra oriente e occidente.

Nel XVII secolo la corona britannica concesse il monopolio del commercio tessile alla società di mercanti londinesi, dal 1711 nota come East India Company. La Compagnia si insinuò in un momento di debolezza del potere Moghul, quando in molti stati indiani esplodevano rivolte e ribellioni. I sultanati vennero sostituiti da principati indipendenti, mentre gli inglesi prendevano il controllo commerciale, e dunque economico e amministrativo, di zone sempre più ampie di territorio. In particolare la Compagnia controllava i mercati e le esportazioni di beni nelle zone di produzione del tè, dell'oppio e dei tessuti di cotone stampati a colori brillanti, molto richiesti nell'Occidente assetato di esotismo. Pezze di cotone o di seta stampate arrivavano in Inghilterra dove erano poi cucite per fabbricare vestiti o sottoposte a orlatura per la confezione di tovaglioli, fazzoletti, foulard. Alcune parole come *calico*, *kaki*, o *chintz*, ancora nel nostro vocabolario, risalgono proprio ai tempi in cui l'India riversava le sue stoffe in occidente. L'esportazione dei tessuti dall'India proseguì con intensità crescente fino ai primi anni dell'ottocento quando, in piena rivoluzione industriale britannica, nei distretti inglesi cominciarono a prosperare le manifatture tessili. Le fabbriche britanniche, con lo sviluppo dei sistemi meccanizzati, cominciarono a produrre stoffe i cui tempi di realizzazione erano considerevolmente abbreviati. In aggiunta, la Compagnia impose dazi alle esportazioni indiane, mentre quelle britanniche ne erano esentate. L'India, di conseguenza, sotto una sproporzionata pressione fiscale, si trovò nella impossibilità di esportare tessuti finiti, e ai produttori non rimase che la spedizione delle materie grezze, cotone o seta, a prezzi estremamente vantaggiosi per gli europei. Per la Gran Bretagna l'India divenne il paese di destinazione privilegiato per lo smercio dei prodotti finiti delle industrie tessili scozzesi e inglesi, che cominciarono ad aprire filiali e uffici commerciali nelle grandi città come Bombay e Calcutta. Nel 1858 il governo britannico sciolse la Compagnia e l'India passò a tutti gli effetti sotto il dominio inglese, noto come Raj Britannico. I disegni stampati o dipinti sui tessuti, un tempo realizzati in India, furono copiati dagli inglesi, pronti a soddisfare il mercato asiatico. In Gran Bretagna era possibile realizzare tessuti stampati e mettere a punto coloranti nuovi in modo veloce e sempre più economico. Anche la sbiancatura, primo anello della catena di produzione tessile, con le nuove tecnologie divenne più rapida. Agli inizi dell'ottocento la sbiancatura delle pezze di cotone grezzo si svolgeva nei campi delle valli scozzesi, con una tecnica semplice ma poco rapida. Le stoffe venivano stese nei campi, lasciate al sole immerse nell'acqua di fiumi canalizzati allo scopo e bagnate con sostanze acide (tra cui latte andato a male) per tutta l'estate. L'impiego del vetriolo (acido solforico) permise di accorciare i tempi del processo di sbiancatura, nonché di seguirlo a svolgerlo in ogni stagione, nei campi o dentro le fabbriche. Un ulteriore, decisivo passo in avanti nella tecnologia industriale fu la messa a punto di un processo di colorazione noto come *Turkey Red* (rosso turco o rosso di Turchia). Già dai tempi antichi

nel Mediterraneo fino alla Persia veniva usato un particolare colorante estratto dalle radici di una pianta, la Robbia (*Rubia tinctorum*). Alcuni chimici del tempo, studiando il processo di colorazione tradizionale nei villaggi della Turchia, ne impararono la tecnica e la perfezionarono per la meccanizzazione. La tintura industriale avveniva in tempi rapidi, e il rosso era particolarmente luminoso, resistente ai lavaggi e alla esposizione alla luce. Dagli anni '60 dell'Ottocento il pigmento rosso iniziò a essere prodotto per sintesi, col nome di alizarina, e il processo di colorazione industriale beneficiò di ulteriore velocizzazione. In breve tempo fiumi di stoffe prodotte in Gran Bretagna inondarono i mercati indiani. Nascevano industrie nuove che producevano tessuti a ritmo continuo per i mercati indiani, giapponesi, cinesi, africani. Contemporaneamente cresceva anche la concorrenza fra le aziende, pronte ad assicurarsi fette di mercato tramite offerte di novità e di prodotti sempre più di qualità. Per l'affermazione di una ditta, allora come oggi, era necessario un marchio di identificazione che, insieme al nome del produttore, promuovesse una suggestione stilistica. Fu così che cominciarono a circolare le etichette cromolitografiche, che in breve sostituirono quelle in bianco e nero già in circolazione da fine '700, poco incisive e pensate più per la diffusione generale del prodotto che per la riconoscibilità di ditte specifiche.

L'analisi della struttura delle etichette dimostra come il loro utilizzo rappresentasse un eccellente modello di comunicazione visuale, funzionale alle esigenze delle ditte esportatrici. Con scene sempre nuove e accattivanti, le etichette divennero per le industrie britanniche il mezzo per affermarsi e distinguersi nei mercati orientali. L'etichetta cromolitografica riportava il nome del fabbricante, la località di produzione e la città di destinazione del tessuto. Novità, affidabilità, qualità, serietà; con queste parole le ditte inglesi tentavano di ricavarci il loro spazio di mercato.

Per offrire maggiore garanzia, insieme alle etichette veniva apposto, alla fine della balla di stoffa, un pezzo di carta grande come un francobollo, detto "*bold stamp*", (noto come "marchio di verità"). La presenza del *bold stamp* a fine pezza certificava l'integrità del tessuto uscito dalla fabbrica britannica, non tagliato dai mediatori.

Le etichette, diventate garanzia di qualità e di identificazione dell'origine, si affermarono ben presto come strumento efficace di marketing, tanto da scatenare forti competizioni tra le compagnie tessili britanniche. Ogni compagnia cominciò a sviluppare un proprio ufficio di progettazione grafica delle etichette tessili. Le innovazioni ottocentesche nel campo della stampa, come la litografia e la cromolitografia, permisero la produzione e la diffusione delle etichette a prezzi contenuti. L'abbondanza di etichette, la competizione tra i marchi delle ditte esportatrici, la rivalità fra le idee grafiche finirono per creare una sorta di caos. Sovrapposizione, plagio e pericolo di contraffazione delle merci erano le accuse reciproche tra i produttori, che affidavano ormai l'onore dei propri manufatti al messaggio veicolato dalle etichette. Si rese dunque necessario ricorrere al brevetto dei marchi etichettati e a una regolamentazione giuridica sull'utilizzo degli stessi. Dal 1876 i marchi di tessuti cominciarono a essere registrati, arrivando in pochi anni a supe-

rare le decine di migliaia, e le etichette divennero una caratteristica permanente del commercio tessile europeo con l'India e più in generale con l'estero.

Per ciò che riguarda l'India, nell'intento di catturare l'attenzione degli acquirenti, gran parte delle etichette riproducevano temi indù, per intercettare i gusti dei settori più importanti e ricchi, oltre che dei mediatori e dei venditori nei bazar. Tuttavia, l'efficacia della commercializzazione dei tessuti occidentali passava anche dalla brillantezza dei colori stampati sulle etichette e dal messaggio visivo veicolato da associare al marchio. I colori colpivano lo sguardo in modo incisivo, e potevano fissarsi nella mente solo dopo pochi passaggi. Il marchio colorato, se ben concepito, in poco tempo diventava fattore di riconoscibilità. Il colore, come notarono presto le ditte produttrici, dimostrava il proprio potenziale di efficacia come forma di linguaggio, capace di funzionare indipendentemente dall'idea del disegno. Era soprattutto grazie alla combinazione dei colori che i clienti traducevano il marchio nella propria lingua, anche in assenza di comprensione grammaticale.

L'immagine raramente illustrava il prodotto, rappresentava piuttosto il segno identificativo di quel prodotto. Non mancano tuttavia immagini con disegni di tessuti, o con allegorie evocanti le buone qualità del prodotto da vendere. Nella gran parte dei casi tuttavia sembra non esserci affatto una connessione tra segno e prodotto, e i motivi pittorici sembrano rispondere a un'esigenza estetica, puramente decorativa, alla ricerca di emozione esotica. La loro semplicità di contenuto, unita alla attrattiva artistica, puntava al senso estetico di una clientela che, oltretutto, necessitava di immediatezza comunicativa a causa di fasce diffuse di analfabetismo e della difficoltà di lettura del sistema di scrittura occidentale. Accanto alle raffigurazioni mitologiche e divine si trovano immagini popolari del popolo indiano, scene di vita, luoghi, professioni, situazione ordinarie. Tuttavia i disegni sembrano essere più il frutto delle concezioni inglesi rispetto agli indiani, con i quali i produttori, a causa delle distanze fisiche e culturali, avevano raramente un contatto diretto. Sembrano essere progettate per evocare emozioni in una clientela rispondente agli stereotipi inglesi. Le ispirazioni dei soggetti illustrati arrivavano dalle stampe indiane e dalle suggestioni derivate più dall'idea collettiva occidentale che dalla realtà effettiva. Se alla progettazione delle etichette provvedevano le ditte produttrici, la realizzazione delle stesse avveniva nelle stamperie tedesche, più organizzate nel campo specifico. Ma i produttori non avevano ancora affinato le esperienze di quello che oggi chiamiamo design, e anche le stamperie erano a digiuno delle tecniche del moderno marketing. A partire dagli ultimi decenni del XIX secolo si andarono formando nuove figure professionali specializzate nella progettazione e nella stampa, soprattutto per ciò che riguarda l'efficacia comunicativa delle combinazioni cromatiche. La riconoscibilità delle ditte produttrici divenne più raffinata, con la scelta coerente di segni e di stili grafici immediatamente individuabili. Il grado di affezione al marchio andava di pari passo con gli standard di qualità affermati nei bazar. Il segno, diremmo ora il logo, parlava direttamente al consumatore.

L'interesse generale per l'arte orientale nell'occidente del XIX secolo rese le etichette tessili molto comuni, tanto da divenire oggetto da collezione. Anche in India le etichette divennero carte popolari, collezionate per il loro valore artistico ed estetico, apprezzate per l'iconografia religiosa. I nomi di città inglesi e indiane, a volte tradotti in lingua nativa nella stessa etichetta, contribuivano inoltre al rafforzamento di quell'idea di India unificata che il Raj britannico intendeva proporre come strategia di politica coloniale. In qualche modo le etichette divennero anche patrimonio indiano, tanto da trarre spesso in inganno i viaggiatori dell'epoca e perfino i moderni collezionisti.

Le etichette continuarono a rappresentare le fabbriche inglesi in India fino al declino del monopolio inglese, ottenuto anche grazie alle lotte dei movimenti di opposizione indiani sorti nei primi due decenni del 900. I produttori di tessuti indiani, sostenuti dal Mahatma Gandhi cominciarono a boicottare i prodotti inglesi, rilanciando l'uso del Khadi, tessuto in India a mano con telai tradizionali.

Per ciò che riguarda la collezione di etichette presente nel Museo di Antropologia, Angelo De Gubernatis non ne riportò notizie approfondite. Raccolse il materiale durante il viaggio del 1885-86, che annotò nel catalogo del Museo Indiano come una "serie di cromolitografie". Ne descrisse per ciascuna il soggetto, interpretandone i simboli e individuando i personaggi di quelle a carattere religioso e mitologico. Le didascalie alle immagini riportate in questo articolo sono tratte dal suo scritto originale.

Nel 1890, in coincidenza con il trasferimento a Roma del professore De Gubernatis, il Museo Indiano fu smantellato e riposto in casse. Il professor Paolo Mantegazza, fondatore del Museo di Antropologia di Firenze, assunse la cura del materiale indiano e lo incorporò all'interno dell'antropologico. Le due istituzioni, seppure differenti per quanto concerne le proprie origini, da quel momento di oltre cent'anni fa dividono lo stesso destino, fisicamente riunite negli spazi di Palazzo Nonfinito, anche se con cataloghi distinti.

La collezione di cromolitografie, insieme a gruppi di miniature e dipinti raccolti in India, si trova attualmente nei depositi del Museo, per preservarne la conservazione. È in fase di realizzazione uno screen dove poter visionare le riproduzioni digitali del materiale pittorico e a stampa proveniente dall'India, da collocare nella sala a piano terreno che ospita le collezioni indiane e tibetane.

Qui di seguito sono riprodotte alcune delle etichette presenti nella collezione, a soggetto popolare e religioso.



Fig. 3. Cat. I2535/8:  
*due pescivendoli.*



Fig. 4. Cat. I2536/1:  
*maestro di scuola nell'India meridionale.*



Fig. 5. Cat. I2536/3:  
*un Rajá.*

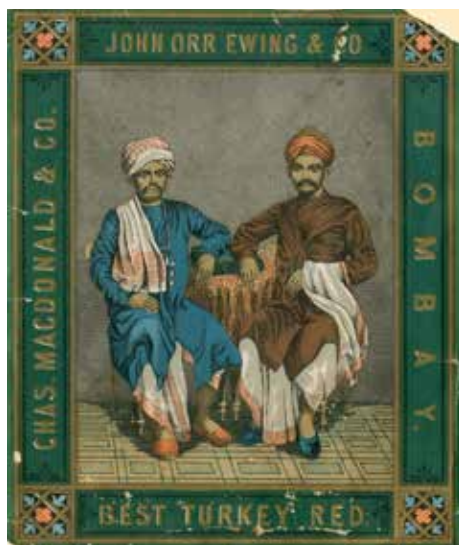


Fig. 6. Cat. I2536/4:  
*due mercanti.*





Fig. 7. Cat. I2536/17:  
una donna con vaso d'acqua in testa.



Fig. 8. Cat. I2536/7:  
una donna seduta.



Fig. 9. Cat. I2536/5:  
una ballerina coi musicisti.

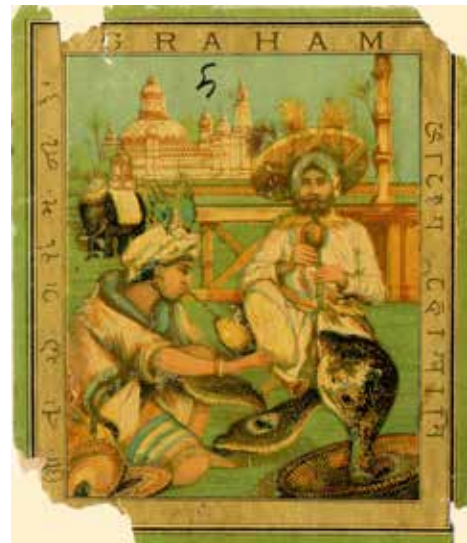


Fig. 10. Cat. I2536/9:  
due incantatori di serpenti.

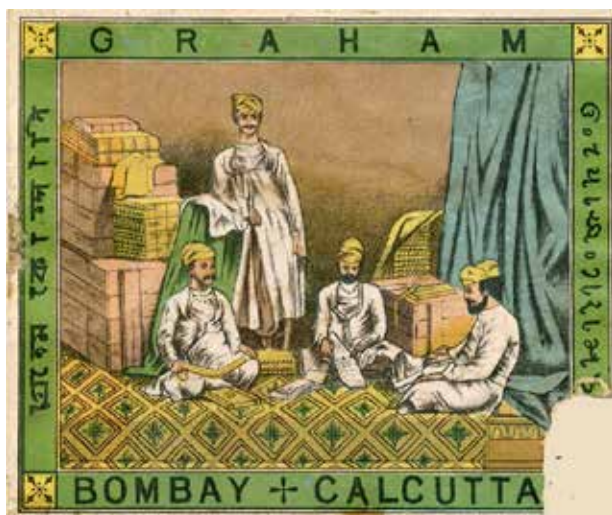


Fig. 11. Cat. I2537/5:  
*mercanti che fanno i loro conti.*



Fig. 12. Cat. I2537/8:  
*quattro musicisti.*



Fig. 13. Cat. I2552:  
*testa di re orientale.*



Fig. 14. Cat. I2555:  
*una ballerina.*



Fig. 15. Cat. I2568:  
*musicista musulmano.*



Fig. 16. Cat. I2571:  
*mercante col facchino.*



Fig. 17. Cat. I2557:  
*una donna sulle ninfe su palmizi.*



Fig. 18. Cat. I2560:  
*fumatrice.*



Fig. 19. Cat. I2537/13:  
*un cantoniere.*



Fig. 20. Cat. I2537/16:  
*caccia del leone.*



Fig. 21. *Cat. I2536/38:*  
*un Parsi.*



Fig. 22. *Cat. I2551:*  
*un Rajà fra due servi.*



Fig. 23. *Cat. I2536/20:*  
*figura fantastica sopra un carro mitico tirato da due pavoni.*



Fig. 24. *Cat. I2537/17:*  
*Hanumant.*



Fig. 25. Cat. I2544:  
*Bhagavati sulla tigre combatte coi demoni.*



Fig. 26. Cat. I2550:  
*iva e Parvati che è sedotta da un demonio.*

Autore corrispondente: mariagloria.roselli@unifi.it

#### RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Chenciner, R. (2000) *Madder Red: A History of Luxury and Trade*. Surrey, England: Curzon Press.
- Ciruzzi, S. (1990) Il Museo Indiano dell'Università di Firenze. *Archivio per l'Antropologia e la Etnologia*, 120: 271-285.
- De Gubernatis, A. (1887) *Peregrinazioni indiane*. Firenze: Niccolai.
- (1900) *Fibra, pagine di ricordi*. Roma: Forzani e C. Tipografi del Senato.
- Nenadic, S. & Tuckett, S. (2013) *Colouring the Nation: The Turkey Red. Printed Cotton Industry in Scotland 1840-1940*. Edinburgh: National Museums Scotland.
- Roselli, M.G. (2016) Il Museo Indiano di Angelo De Gubernatis. In Dei, A. (a cura di), *L'Istituto di Studi Superiori e la cultura umanistica a Firenze*. Pisa: Pacini editore, 1: 315-343.

#### FONTI DOCUMENTALI

Catalogo manoscritto del Museo Indiano di Firenze, conservato presso il Museo di Antropologia, Sistema Museale di Ateneo, Università di Firenze.