

# 6

---

A di 15. Xbre: 1806.  
Il. Ma: Cherubina di Francesco Del Fu Pie-  
ve, e di Ma: Antonia di Benedetto Venturini  
C.C. nata alle 3. pomeridiane del giorno  
ecedente, battezzata nel sud: giorno dal  
P. Giulio Ambrogi Pretore: PP. Lui-  
gi di Benedetto Venturini, e Ma: Caterina  
Del Fu Giuseppe Diolajuti-tutti di Cure.

---

I NOMI E LA STORIA  
TRA ANTICHITÀ E MODERNITÀ

PROBLEMI DI ONOMASTICA DELLA VALLE DELLA NIEVOLE

I NOMI E LA STORIA  
TRA ANTICHITÀ E MODERNITÀ

PROBLEMI DI ONOMASTICA  
DELLA VALLE DELLA NIEVOLE

Atti della tavola rotonda  
tenutasi il 6 maggio 2001

a cura di

Amleto Spicciani

Questa pubblicazione è stata realizzata a cura della parrocchia dei Santi Pietro apostolo e Marco evangelista con il contributo dell'amministrazione comunale di Pieve a Nievole.

Distribuita in occasione della successiva tavola rotonda il 5 maggio 2002.

In copertina: *Riproduzione di un atto di battesimo tratto dai registri parrocchiali.*

*Queste tavole rotonde nascono  
dal desiderio di alimentare  
l'approfondimento della conoscenza  
della storia e delle tradizioni locali  
nella consapevolezza che esse costituiscono  
una ricchezza di tutta la comunità.  
Con questo, si intende anche  
valorizzare gli studi e sostenere nuove ricerche  
dando particolare rilievo  
ai contributi dei cultori della storia locale  
e promuovere nei giovani  
l'interesse alla nostra identità culturale.*

## I NOMI E LA STORIA

### CONSIDERAZIONI INATTUALI

La storia si fa con i documenti, cioè con ogni genere di testimonianze che gli uomini del passato abbiano prodotto, che ci siano pervenute e che noi riusciamo a capire, almeno in parte. Far storia, significa comprendere un qualsiasi documento che proviene da un essere umano del passato.

I documenti – ossia le tracce del passato – vanno però razionalmente esaminati e studiati, perché non sempre furono intenzionalmente prodotti per trasmetterci le notizie che vorremmo sapere, oppure ce le trasmettono anche, ma con gli intenti che non appaiono e che vanno capiti. Una lapide commemorativa – ad esempio – sembrerebbe proprio che avesse lo scopo di testimoniare la notizia che contiene, eppure l'esperienza della vita insegna che anche una testimonianza così diretta, diciamo pure una testimonianza appositamente voluta, può sempre nascondere una intenzione politica diversa da ciò che appare. Per non dire poi degli atti contrattuali tra privati, come le compravendite, le donazioni, le permutate e perfino i testamenti: come succede oggi, così anche nel passato molti documenti venivano prodotti in modo simulato, per risolvere definitivamente – ad esempio, con una finta donazione – questioni giuridiche pendenti. Non sempre quindi la specifica natura giuridica di un documento corrisponde alla vera intenzione delle due parti contraenti. Allo storico, evidentemente, interessa soprattutto capire in realtà cosa le parti intendevano fare, o quali scopi raggiungere.

Più sincere – diciamo così – e di più immediata comprensione sono le cosiddette testimonianze indirette, cioè quelle involontarie. È per questo motivo che guardando un telegiornale bisognerebbe sempre

spostare lo sguardo ai margini delle immagini, sulle persone che non hanno bisogno di assumere atteggiamenti poiché ritengono di non essere oggetto di osservazione. Direi che questo metodo ci aiuterebbe molto a capire fatti e persone.

Anche nei documenti del passato le testimonianze indirette, sfuggite all'avvertenza degli autori, perché si collocavano al di fuori dei loro interessi, sono molto più frequenti di quando non si creda. Il grande Henri Pirenne poté ricostruire in gran parte il mondo economico altomedioevale attingendo a piene mani alle fonti agiografiche di quei secoli, ricche di notizie assolutamente marginali – quindi non riflesse – sui mercanti e sui traffici di quel periodo

La conoscenza del passato è quindi un processo logico della nostra mente che, razionalizzando i fatti accaduti, ne coglie il senso. Questa conoscenza storica è essenzialmente un incontro tra due persone, un incontro tra l'uomo del presente e l'uomo del passato: spesso, a seconda della distanza nel tempo, è un incontro con chi nel passato dette nella sua vita una soluzione diversa a problemi che sono i nostri stessi problemi, poiché l'uomo è in ogni tempo sempre lo stesso. La storia è questo incontro con l'altro, è la comprensione degli altri-danoi, nello stesso modo come noi, nella nostra esperienza del presente, incontriamo, accogliendola, l'amicizia degli altri. La storia dunque, se è davvero un comprendere, un avvertire il diverso da noi, apre alla fantasia della vita e arricchisce l'esperienza umana, allargandone gli orizzonti. Scrive lo storico – a cui mi ispiro – Henri-Irénée Marrou: « Perciò io ritengo questo arricchimento del mio mondo interiore, attraverso l'apprensione dei valori culturali recuperati dal passato, una delle funzioni essenziali che assolve la storia ».

Ora mi pare che tutto questo discorso – che mi sembra scientificamente esatto – sia ai nostri giorni completamente stravolto dall'attuale mentalità pragmatica che fa del passato, e di ciò che parla a noi degli uomini del passato, non certo oggetto di esperienza, ma occasione di un divertimento applicato all'economia di un turismo infantile.

Osservando a Pisa le orde sbracate di quei turisti che schiamazzano rozzamente, irriverenti e sacrileghi sulla piazza del duomo, am-

miccando e vociando davanti alla torre, mi tornano in mente le parole, di altissimo ingegno profetico, che il Collodi pose in bocca a Pinocchio, divenuto un bambino: « Com'ero buffo, quand'ero un burattino! e come ora son contento di essere diventato un ragazzino perbene! ... ».

È naturale che così dicesse, ed è naturale che i nostri giovani guardino al passato con la curiosità capricciosa di uno scampato pericolo, visto che gli abbiamo insegnato ad essere uomini progrediti.

Infatti, l'attivismo individualista psico-sociologico del mondo in cui viviamo, che io chiamo "americanismo", in consonanza col pensiero di papa Leone XIII (1899), ma usando forse un termine oggi improprio, pone l'idea di progresso civile nella sola evoluzione tecnologica e proclama se stesso come suprema verità: verità morale, politica e sociale. Al di fuori dell' "americanismo" ci sarebbero soltanto barbarie.

Naturalmente sul concetto di civiltà e di barbarie è questione di intenderci: alle parole bisogna dare un significato, anzi bisognerebbe dare il significato che esse hanno. Già con questa osservazione si manifesta quanto sia importante la ricerca storica, come apertura al diverso da noi, nello sforzo di comprendere, appunto, il significato dei fatti e delle parole. La qualcosa non è così facile a farsi.

I neologismi del linguaggio tecnologico, che oggi si travasano nell'astruso gergo dei giornalisti e in quello a me ancora più estraneo delle nuove generazioni, certamente rispecchiano la nostra civiltà occidentale (al tramonto): ma poiché sappiamo bene che questo linguaggio è diffuso ad arte – come avviene per il turpiloquio giovanile – perciò stesso è testimonianza di qualcos'altro che mi pare sia storicamente più significativo. Un conto – ad esempio – è lo studio della toponomastica germanica rivelatrice degli insediamenti dei longobardi ed un altro sarà l'interpretazione storica degli anglicismi sgrammaticati che oggi ci subissano.

Cosicché in questo volumetto, che raccoglie gli *Atti* della tavola rotonda dell'anno scorso, all'indagine filologica dei vecchi toponimi della valle del torrente Nievole segue l'esame comparativo e linguistico delle nuove espressioni anglo-americane delle locali insegne pubblicitarie, e infine un'analisi dei cognomi delle famiglie pievarine di oggi, come specchio demografico dei movimenti della popolazione.

Confrontando tra loro questi tre contributi, si ha il senso preciso della diversità delle testimonianze che ciascuno di essi offre e appare anche abbastanza chiaramente quale metodo debba essere usato per trarne insegnamenti storici. Del resto, al di là dei discorsi scientifici, conosciamo bene i motivi culturali che nel passato inducevano i genitori a dare il nome di Antonio o di Cristiano al loro bambino, e quelli di oggi che spiegano i nuovi nomi di Antony e di Christian.

La storia si fa dunque con i documenti, non soltanto con quelli scritti ma prevalentemente con essi. Comprendere nel loro reale significato le parole scritte – così come capire quelle pronunciate – è il modo più alto per instaurare rapporti amicali tra uomini. Il linguaggio, specialmente quello che si fissa nei nomi dei luoghi e delle persone, è per conseguenza una delle testimonianze più esplicite – perché meno camuffate – della storia, e di essa manifesta anche bene la dimensione diacronica. Ma tale linguaggio dei nomi è anche l'aspetto della vita più difficile da intendere, con le sue espressioni così semplici e sintetiche. Oppure diciamo che i nomi degli uomini, delle cose e dei luoghi sono difficili da interpretare, almeno nella misura in cui quei segni grafici che leggiamo oppure quei brevi suoni che ascoltiamo o che pronunciamo esprimono idee, sentimenti o pensieri che risultano lontani dal nostro mondo interiore.

CANONICO AMLETO SPICCIANI  
Direttore delle Tavole Rotonde



NOMI DI LUOGO NELLA VALLE DELLA NIEVOLE

*in ricordo di Cinzio Violante*

Qui oggi in questa sala, ubicata nei pressi di quella antica chiesa di San Pietro menzionata già nell'anno 716, divenuta presto pieve di San Pietro e poi *Parrocchia dei Santi Pietro apostolo e Marco evangelista*, saranno oggetto di esame toponomastico alcuni nomi di luogo della vera e propria valle del torrente Nievole e non quelli della subregione toscana compresa fra le province di Pistoia e Lucca, detta dal secolo XVII Valdinievole e comprendente, oltre appunto alla valle della Nievole, anche le valli delle due Pescie e valli formate da altri corsi d'acqua minori nello stesso comprensorio.

La valle formata dal torrente Nievole, come quelle vicine, si è sempre caratterizzata per la fertilità del suolo e per la presenza di molta acqua, come fanno fede le celebri terme di Montecatini. Inoltre, specialmente nel medioevo, ha goduto di una importante posizione strategica: infatti essa si trova allo sbocco del passo di Serravalle ed è accesso alla piana di Lucca; di qui transitava già da età romana la via consolare Cassia, aperta nel secolo II a.Cr., che, provenendo da Firenze e passando per Pistoia, conduceva a Lucca e oltre, le sue terre sono state allora teatro di cruente battaglie, di scorrerie e sede di accampamenti; la sua parte meridionale è stata oggetto di colmate e bonifiche fin dalle età più remote, il che ha portato alla conquista di nuove terre fertili e alla conseguente inurbazione di aree sempre più vaste della stessa valle della Nievole.

Nel complesso tutta la valle della Nievole ha subito nel corso dei secoli molti rimaneggiamenti sia naturali sia voluti dall'uomo: della sua importanza naturale e strategica così come delle trasformazioni restano tracce nella sua attuale configurazione e quindi anche nella sua toponomastica, come si vedrà subito.

A questo punto è bene precisare che i nomi di luogo (o toponimi) in ogni parte del globo terrestre costituiscono una chiave di lettura del medesimo e una fonte di storia per le sue vicende: infatti da sempre gli essere umani hanno attribuito nomi ai luoghi con i quali per motivi diversi sono venuti in contatto. Quindi studiare i nomi di un luogo vuol dire ripercorrere a ritroso la storia dell'uomo al momento del suo impatto con quella realtà.

Gli uomini hanno denominato i luoghi abitati e i luoghi non abitati: all'interno dei primi i nomi sono stati dati in base alle funzioni (dimore per uomini e per animali, strade, ponti, piazze, pozzi, edifici di rappresentanza, chiese, pievi, ecc.), ai secondi in base all'utilizzazione e alla forma (campo, prato, forra, fossa, colle, monte, albereta, bosco, siepe, deserto, ecc.): per la denominazione vengono usati sia 1) nomi comuni sia 2) altri nomi propri.

Questo risulta chiaro da quei nomi di luogo che di solito vengono detti "trasparenti" e cioè quelli nei quali si individua senza sforzo il significato o il riferimento.

Ecco esempi presi proprio dal comune di Pieve a Nievole:

per (1) toponimi derivati da nomi comuni si vedano *Borro, Campicelli, Colombaia, Colonna, Fornaccio, Forra Buia, Forra Cieca, Fontanaccia, le tre Fontane, Fossone, Gore, Melo, Mezzomiglio, Ponticelli, Pieve, Ponte a Gora, Poggetto, Poggiolo, Vergaiolo, ecc.*;

per (2) toponimi formati con altri nomi propri si vedano gli agionimi *Parrocchia di San Pietro e San Marco*, i nomi di illustri personaggi o famiglie note nei nomi della via o della piazze di Pieve a Nievole quali *via Grazia Deledda, via Giacomo Matteotti, via Fra' Carlo, piazza Francesco Colzi, via Mimbelli, case Nardini, Giannini*, ecc; ma anche altre denominazioni di città e corsi d'acqua noti a tutti quali *via Aquila, via Venezia, via Milano, via Adige, via Arno*, ecc.

A questo punto sarebbe legittima l'obiezione che non sempre i nomi di luogo possono aiutare a leggere il paesaggio e la storia di un luogo, dal momento che la massima parte dei nomi di luogo stessi non

è “trasparente”. Se però si ricorda che tutti i nomi di luogo o toponimi appartengono, insieme ai nomi di persona, alla categoria dei nomi cosiddetti propri e che tutti i nomi propri derivano in ultima istanza dai nomi comuni, risulterà chiaro che andando a ricercare – ove possibile – nei nomi propri quei nomi comuni o anche quei nomi propri che ne stanno alla base, cioè facendone l’etimologia ovverosia etimologizzandoli, sarà possibile – per leggere un territorio e ricostruirne la storia – utilizzare anche quelli appunto non immediatamente trasparenti.

Anzi è bene sottolineare che fra i nomi di luogo costituiscono una fonte particolarmente interessante proprio quelli sui quali si deve lavorare per individuare il nome comune o eventualmente il nome proprio originario. Infatti essendo proprio il significato l’elemento che dà la spinta per la nascita del toponimo, ritornando ad esso, sarà possibile ricostruire schegge di vita passata che la poca trasparenza delle denominazioni attuali talvolta non consente di cogliere di primo acchito: per esempio il toponimo *Avaglio* (si veda sotto ‘a’) sarà comprensibile se si prospetta in esso la caduta di una *l-* iniziale, fatto usuale nella lingua italiana, dove appunto spesso la *l-* iniziale viene scambiata per un articolo: infatti *\*Lavaglio* si giustifica bene nel contesto della valle della Nievole come derivato da *lava* < lat. *labes* ‘zona franosa’, ben documentato nella Valdinievole stessa e anche altrove in Italia.

In base a quanto finora detto nelle pagine che seguono saranno elencati molti nomi di luogo oggi presenti nella valle della Nievole, desunti sia dalle tavolette al 25000 dell’IGM (dalle porzioni del comune di Pieve a Nievole cartografate nelle tavolette Montecatini, Marliana, Serravalle pistoiese, Padule di Fucecchio), sia da precedenti interventi in questa stessa sede, ove possibile completati da informazioni provenienti da fonti documentarie di età precedente. L’elenco sarà suddiviso in base ad alcune categorie semantiche sotto le quali saranno riuniti tutti i toponimi accomunati dalla vicinanza del significato originario. I toponimi in nesso del tipo *Ponte alla Gora* saranno ovviamente riportati in più di una sezione.

Si avverte che l’attribuzione dei toponimi ai diversi ambiti semantici spesso è arbitraria: infatti per esempio in nome *Forra buia* potrebbe essere attribuito sia all’ambito delle ‘acque’ sia all’ambito delle

‘conformazione del terreno’, in questi casi per motivi di razionalità la scelta è d’obbligo. Saranno commentate solo le forme meno chiare.

Per l’interpretazioni dei toponimi considerati si è fatto ricorso soprattutto sia alla magistrale opera di Silvio Pieri sulla toponomastica di questa area e all’opera sulla toponomastica italiana di Giovan Battista Pellegrini, rivedute ed ampliate in base alla mia personale ricerca. Le sigle (D) e (S) indicano la posizione sulla destra o sulla sinistra del torrente Nièvole:

a) terreno franoso:

*Avaglio* (S) < lat. *labes*, it. *lava* ‘frana’; (*Campo*) *Moiano* (S) < *molle* ‘terreno acquitrinoso’; *Colmate* (del Terzo) (D) < *colmata* ‘riempimento di zona depressa mediante acque torbide’; (*Podere*) *Motroni* (S) < *mota*; (*Torrente*) *Renaggio* (S) e (*Villa*) *Renatico* (S) < *rena*; ecc.

b) ricchezza d’acque:

diversi toponimi formati con le voci *Borro*, *Fontana*, *Fonte*, *Forra*, *Fosso*, *Rio*, *Sorgente*, semplici o in nesso con un sostantivo, con un aggettivo o con un nome proprio; inoltre *Bollacchi di Sopra* (S); *Bollacchi di Sotto* (S) < (*ri*)*bollire* (detto dell’acqua); *il Fontanaccio* (D); *le Tre Fontane* (S); *il Fossetto* (S); *Fosso (Nievolina)* (D); *Fosso (del Porrione)* (D); *Torrente Borra* (D); *Fonte (dello Smorto)* (D); *Fontana Vecchia* (S); *Fontana (Motti)* (S); *Forra (di Cagnano)* (S); *Fosso (Mignandola)* (S); *Rio (Bechini)* (S); *Rio Gragnano* (S); *Ri(mezzano)* (D) < *rio di mezzo*; *Forra di Belvedere* (S); *Rio Candalla* (S), forse derivato da \**caldanula* con dissimilazione e sincope interna, con riferimento al tepore delle acque; *Rio (Corogna)* (S); *Rio (della Grotta)* (S); *Rio Migliore* (S); *Rio Vecchio* (S); *Rio (Gerbi)* (S); *Rio (Petraie)* (S); *Torrente Bolognola* (S) ‘(ri)bollente’ (si veda sotto *Bollacchi* per l’etimologia); *Torrente Salsero* (D) ‘salato’; ecc.

c) conformazione del terreno e indicatori geografici:

*Càmpore* (S); *Forra (di Cagnano)* (S); (*Ca’al*) *Monte* (S); *Montacolle* (D); *Monte (di Càsore)* (S); (*Podere*) *Montepiano* (S); *Monsummano* (S) < ‘monte sommo, alto’; *Pancioli* (D); (*Villa*) (*Be*)*passi* (S); *la Piana* (D); (*Rio*) *Petraie* (S); (*Podere Selva*) *Piana* (S); *Pian (del Santo)* (S); *Pietre (Cavate)* (D); *il Poggetto* (D); *Poggio (della Guardia)* (D);

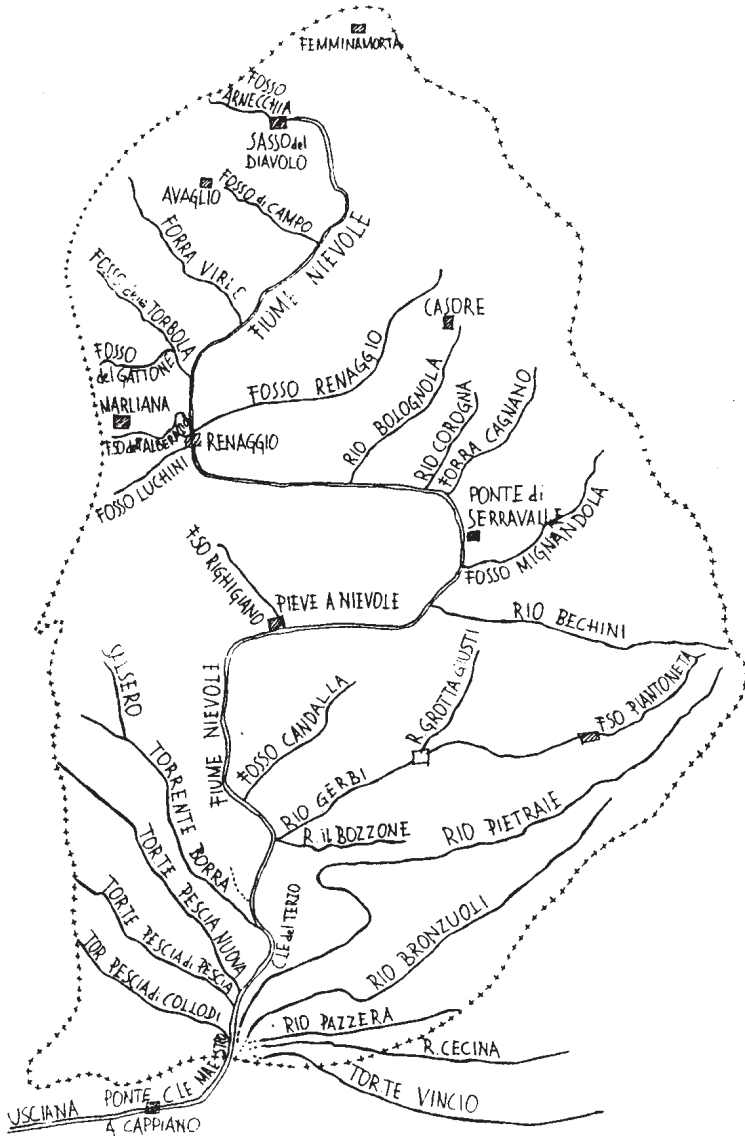


Tavola I: Rappresentazione schematica del bacino del torrente Nievole con i suoi affluenti.

*Poggio (delle Macchie)* (S); *il Poggiolo* (S); *Porriuncino* (D); *Porrione* (D); *Le Sassa* (S); *Sacchi* (D) ‘luoghi senza via d’uscita’; *Uggia* (S) ‘zona umida e poco soleggiata’; *Verruca* (più di una) (D) ‘collinetta’; (*via dello*) *Zizzolo* ‘luogo ventoso’; ecc.

d) vegetazione o derivati:

*Carboniga* (S) ‘dove si produce il carbone’; *Cerbaia* (S) ‘zona poco produttiva’; (*Rio*) *Gerbi* (S) < *gerbo* ‘stecco’; (*Poggio delle*) *Macchie* (S) ‘macchia di vegetazione’; *Macchione* (S); *Melo* (D); *Metato* (S) < *metato* ‘catasta di legna’; *Mortelle* (S); *Orzali* (S) ‘luoghi dove si coltiva l’orzo’; *Pagliani* (S) ‘piccoli pagliai’; (*Vergine del*) *Pino* (S); *Prunecce* (molto diffuso in Italia) (D) ‘zona coperta da siepi spinose’; (*Villa della*) *Querce* (S); *Segalare* (S) ‘campo di segale’; (*Podere*) *Selva (Piana)* (S); *Vergaiolo* (D) ‘zona di piantoni’; *la Vetricina* (D) ‘vétrice: specie di salice’; (*Podere la*) *Vigna* (S); (*Sov*) *vigno* (S) < ‘sotto la vigna’; ecc.

e) animali:

(*via delle*) *Cantarelle* (= *Raganelle*) (S); *Colombaia* (D); (*Fosso del*) *Gattone* (D): non è possibile essere certi che vi sia un riferimento alla voce *gatto*, si tratta verosimilmente di adattamento di voce ormai non più comprensibile; *Golpone* (forse = *Volpone*) (D); *Il Granchio* (D), *Uccelliera* (D) e (S); ecc. Non è certo che *Il Gallo* (D) faccia riferimento all’animale, perché nei toponimi del tipo *Gallo*, *Galluzzo*, *Galleno*, ecc. è ravvisabile piuttosto la voce *gallo* ‘altura’, dove *gallo* è da intendersi come variante di *callo* ‘luogo preminente’, ‘rialzo’, ‘dorso’;

f) insediamento e rete viaria:

tutte le *Case* e *Casoni*, *Fattorie*, *Poderi*, *Ville*; inoltre *Casaccia* (D); *Càsore* < *lat. casulae* (D); *Chiesina* (S); *Colonna* (D); *Croce* (S); (*Podere*) *la Crocina* (S); *Fattoria (del Terzo)* (D); (*Pieve a*) *Nievole*; (*Poggio alla*) *Guardia* (D); (*via*) *Parroffia* (= *Parrocchia*) (D); *Ponte del Porto* (S); *Ponte delle Tavole* (D); *Ponte di Serravalle* (S); *Ponte sulla Gora*; *Vico* (D); *Tegolaia* (D); *la Terza* (D); *la Torretta* (S); *Vergine* (del *Pino*) (S); (*Forra*) *Virle* (*Virle* < *Villulae*); ecc.

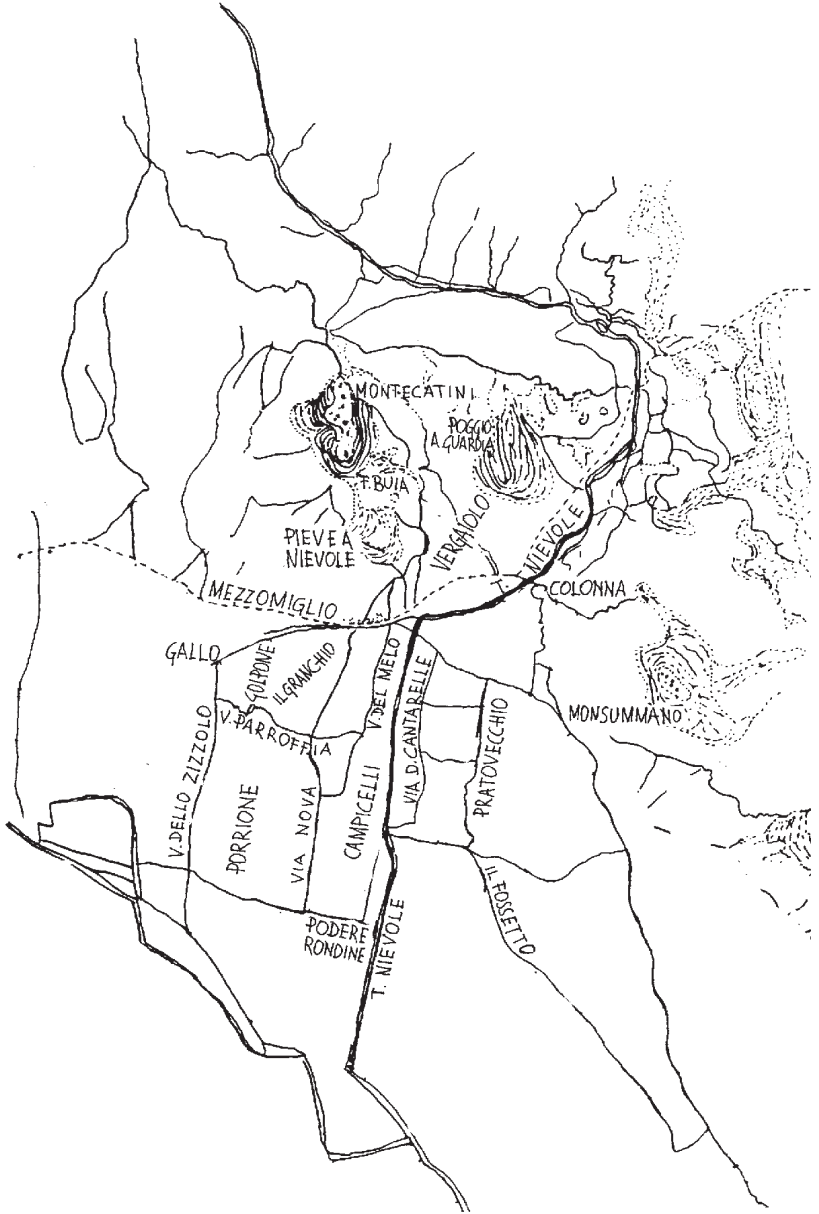


Tavola II: Ubicazione di alcuni dei toponimi del territorio di Pieve a Nievole.

Non è stato inserito in nessuno degli ambiti ora presentati il toponimo più importante e cioè *Nièvole*, perché la sua origine è ancora incerta, nonostante che molto inchiostro sia scorso per tentare di capirne il significato originario: secondo Silvio Pieri questo nome potrebbe derivare dal nome latino *nebula* che diventa *nebbia* ‘nebbia’, ma non giustifica poi come possa essere nata l’identificazione di questo corso d’acqua con la *nebbia*. Forse egli ha pensato a luogo caratterizzato da ‘nebbiolina’ provocata dal torrente in periodi di piena impetuosa (effettivamente nella parte superiore del corso la Nièvole ha un letto ripido), oppure, ricordando che vi sono altri corsi d’acqua proprio affluenti della Nièvole che sono stati denominati in base al ribollire delle acque o al loro calore, quali *Bolognola* e *Candalla* (si veda ‘b’): si può prospettare qui un riferimento alla nebbia che per contrasto con l’aria più fredda si poteva sprigionare dal corso d’acqua medesimo. Lo stesso Pieri non esclude un’altra possibilità e cioè che possa invece derivare dal nome del vegetale che si chiama appunto *nebbio* o *nebbia* e quindi potrebbe esserci stato il riferimento ad un’area ricca di questo vegetale. Tuttavia né queste proposte né altre prospettate recentemente risultano al momento persuasive: solo un esame con altri nomi di corsi d’acqua italiani e in particolare centro-settentrionali, potrà forse aiutare a risolvere definitivamente il problema.

Conclusione. Anche da questa esemplificazione ed interpretazione di diversi toponimi della valle della Nièvole risulta chiaro che si tratta di una zona ricca di acque e quindi dotata di un terreno franoso nelle zone alte e umido e paludoso nelle zone basse; inoltre queste acque sono acque particolari, perché sono ‘calde’ e ‘ribollenti’. Anche la ricchezza di ‘borri’, ‘forre’, ‘fossi’ e ‘gore’ conferma il tipo di terreno solcato da rivoli d’acqua che intaccano e fendono il terreno. Questa abbondanza di acque ha sempre favorito la vegetazione, come si evince dai molti riferimenti a piante selvatiche e alle macchie: interessante è la presenza del toponimo *Selva*, con il quale vi è riferimento a quei castagneti che un tempo costituivano una delle fonti di sostentamento insieme all’orzo (*Orzali*) e alla segale (*Segalare*).

Anche la vocazione viaria – è stato detto che il paese di Pieve a Nièvole è appunto un ‘borgo di strada’ – viene sottolineata da toponimi



quali i diversi *Ponte* e dal *Poggio alla Guardia*: però i molti toponimi formati con nomi di famiglie locali, alcune di antica tradizione, dimostrano che tutta la valle del torrente Nièvole è stata sempre abitata, anche se in maniera sparsa, in conseguenza del terreno accidentato.

Colpisce invece la scarsità attuale di toponimi da nomi di animali: forse l'accentuata inurbazione, dovuta alle potenti opere di bonifica realizzate negli ultimi secoli, ha fatto scomparire molta della fauna che certamente avrà popolato la zona.

Non è escluso che uno studio sulla microtoponomastica, partendo dalle fonti storiche o dalle fonti catastali, non possa portare altri esempi di toponomastica derivata da nomi di animali. Da una consultazione veloce di fonti storiche, di cui qui non si è tenuto che poco conto, si è già potuto capire infatti che nomi di luogo oggi scomparsi possono rivelare anche altri aspetti della storia umana della Valdinievole: di questi si potrà parlare in un'altra delle cordiali e simpatiche, ma anche scientificamente molto valide e istruttive, tavole rotonde presso l'antichissima Pieve della Nièvole.

## BIBLIOGRAFIA

AA. VV., *La Valdinievole tra Lucca e Pistoia nel primo Medioevo*, Atti del Convegno organizzato dall'Istituto Storico Lucchese e dalla Società pistoiese di storia, Pistoia 1986 (Giornate di Studio 1).

ARCAMONE M. G., *Ricerche toponomastiche in Valdinievole*, in VIOLANTE - SPICCIANI (a cura di), *Pescia e la Valdinievole nell'età dei Comuni*, cit. *infra*, pp. 29-56.

ARCAMONE M. G., *Toponimi delle Cerbaie*, in SODI, *Pellegrinaggio e ospitalità nelle Cerbaie medievali*, cit. *infra*, pp. 45-56.

*Atti del Convegno sulla viabilità nella Valdinievole dall'antichità ad oggi*, (Buggiano 1981), Borgo a Buggiano 1982.

BELLANDI G., *Marliana dalle origini all'età comunale*, Pistoia, Società pistoiese di storia patria, 1992 (Quaderni del territorio pistoiese 13).

BERTOCCI L., *Note etimologiche: da Neure a Nievole*, in SPICCIANI (a cura di), *Pieve a Nievole: la sua gente, le famiglie, le case*, cit. *infra*, pp. 13-21.

GALLIGANI E., *Una fiumana chiamata Nievole*, in SPICCIANI (a cura di), *Il torrente Nievole e le sue terre nella storia dell'uomo*, cit. *infra*, pp. 27-33.

PARLANTI M., *Il Padule di Fucecchio in relazione al territorio di Pieve a Nievole, dalle origini alla fine del sec. XIV*, in SPICCIANI (a cura di), *Il torrente Nievole e le sue terre nella storia dell'uomo*, cit. *infra*, pp. 35-50.

PELLEGRINI G. B., *Toponomastica Italiana. 10000 nomi di città, paesi, frazioni, regioni, contrade, fiumi, monti spiegati nella loro origine e storia*, Milano, Hoepli 1990.

QUIROS CASTILLO J. A., *Tracce di insediamenti antichi e medievali nella valle della Nievole*, in SPICCIANI (a cura di), *Pieve a Nievole: la sua gente, le famiglie, le case*, cit. *infra*, pp. 23-28.

PIERI S., *Toponomastica della Valle dell'Arno*, Roma, Tipografia della R. Accademia dei Lincei 1919.

RAUTY N., *La Valdinievole tra Lucca e Pistoia nel primo Medioevo*, in AA. VV., *La Valdinievole tra Lucca e Pistoia nel primo Medioevo*, cit. *supra*, pp. 7-23.

RAUTY N., *Serravalle dalle origini all'età comunale*, Società

pistoiese di storia patria, Pistoia 1988 (Quaderni del territorio pistoiese 7).

RAUTY N., *Monsummano dalle origini all'età comunale*, Pistoia Società pistoiese di storia patria, 1989 (Quaderni del territorio pistoiese 8).

REPETTI E., *Dizionario geografico fisico storico della Toscana*, 5 voll.+1 vol. di appendice, Firenze, presso l'autore ed editore coi tipi di A. Tofani 1833-1846.

ROMBENCHI G., *Aspetti geografici e geomorfologici del bacino della nievole*, in SPICCIANI (a cura di), *Il torrente Nievole e le sue terre nella storia dell'uomo*, cit. *infra*, pp. 17-26.

ROMBY G. C., *L'abitato di Pieve a Nievole e la bonifica del padule di Fucecchio*, in SPICCIANI (a cura di), *Il torrente Nievole e le sue terre nella storia dell'uomo*, cit. *infra*, pp. 51-57.

SODI ST. (a cura di), *Pellegrinaggio e ospitalità nelle Cerbaie medievali*, Atti della Giornata di studio sulla via Francigena, Galleno-Altopascio 27 maggio 2001, Pisa Edizioni ETS, 2001 (Memorie e Atti di Convegni 13).

SPICCIANI A. (a cura di), *La chiesa di San Marco evangelista*, Pieve a Nievole 1997.

SPICCIANI A. (a cura di), *Pieve a Nievole: la sua gente, le famiglie, le case*, Pieve a Nievole 1998.

SPICCIANI A. (a cura di), *San Pietro di "Neure": archeologia e storia. Recenti ritrovamenti archeologici sotto la chiesa di San Marco*, Pieve a Nievole 1999.

SPICCIANI A. (a cura di), *Il torrente Nievole e le sue terre nella storia dell'uomo. Riflessioni di geografia storica e umana*, Pieve a Nievole 2000.

SPICCIANI A. (a cura di), *Fonti per la storia della valle della Nievole. Presentazione di documentazione inedita*, Pieve a Nievole 2001.

VIOLANTE C. (a cura di), *Un santo laico dell'età postgregoriana: Allucio da Pescia (1070 ca.-1134). Religione e società nei territori di Lucca e della Valdinievole*, Roma, Jouvence 1991 (Pubblicazioni del Dipartimento di Medievistica dell'Università di Pisa 2).

VIOLANTE C. - SPICCIANI A. (a cura di), *Pescia e la Valdinievole nell'età dei Comuni*, Pisa ETS 1995 (Studi medioevali, Collana diretta da Cinzio Violante 1).

LE INSEGNE IN INGLESE NEGLI ESERCIZI PUBBLICI  
DEL BACINO DI PIEVE A NIEVOLE

La penetrazione nella lingua italiana degli anglicismi di origine britannica non si è mai arrestata e ha origini lontane, mentre l'ingresso degli anglicismi di origine americana in campo pubblicitario è piuttosto recente. Il suo arrivo risale agli anni del secondo dopoguerra, quando la cultura nordamericana dilagò e invase il mondo italiano e non solo quello, con i tanti *film* che conquistarono il pubblico delle sale cinematografiche. Cominciarono anche ad essere importati prodotti dai nomi nuovi che vennero posti sul mercato con il nome originale, per cui l'italiano conobbe, ad esempio, il prodotto e la voce *chewing-gum*.

Per far conoscere e reclamizzare nuovi prodotti è necessaria la pubblicità che è l'anima del commercio e l'uso del messaggio pubblicitario viene ad assumere sempre maggiore importanza: si arricchisce di nuove forme e favorisce innovazioni linguistiche che risentono sempre più dell'influsso anglo-americano.

Ma l'uso del messaggio pubblicitario non è una prerogativa dei nostri tempi: nel medioevo i banditori avevano il compito di richiamare l'attenzione dei passanti sugli articoli in vendita. Questa abitudine è stata in uso fino al XV secolo, quando, con l'invenzione della stampa, il messaggio orale fu sostituito da quello scritto. Una curiosità: quando io ero piccola, una sorta di messaggio orale era ancora praticata nel paese in cui vivevo e probabilmente anche in altri luoghi d'Italia. All'arrivo della corriera, nei mesi invernali, i passeggeri che scendevano si trovavano di fronte il garzone del macellaio, il quale a gran voce

reclamizzava che dal macellaio, quella sera stessa, si potevano trovare i famosi “ciccioli caldi”.

Strettamente collegata al messaggio pubblicitario è la funzione dell’insegna – già in uso presso i mercanti romani – che veniva posta all’ingresso delle varie botteghe per illustrare ai viandanti e ai pellegrini, tramite l’uso di simboli, la mercanzia che vi potevano trovare. Ancor oggi in alcune località d’Italia si usa esporre una “frasca”, chiaro messaggio che lì è possibile mangiare e bere. Ovviamente anche l’insegna, come oggetto, sta al passo con la trasformazione dei tempi; a poco a poco il simbolo viene sostituito con una scritta fino a giungere al XVIII secolo quando « abilissimi decoratori si accingono a dipingere elaborate insegne ornamentali che crescono rapidamente in quantità e qualità e incominciano a abbellire le strade dei grandi centri europei segnati vistosamente, per la prima volta dalla presenza del richiamo pubblicitario »<sup>1</sup>. È solo alla fine del XIX secolo che fanno la loro apparizione le prime vere insegne sempre più luminose, sempre più finalizzate al prodotto, sottolineando in tal senso la loro funzione di messaggio pubblicitario.

« In Italia », poi « l’arrivo nei tardi anni ’50 di società internazionali esperte nel settore pubblicitario ha contribuito a diffondere tecniche sofisticate e modelli organizzativi ed ha facilitato l’inserimento di parole anglo-americane nel discorso pubblicitario »<sup>2</sup>.

Nell’analizzare le insegne luminose di alcuni esercizi pubblici del bacino di Pieve a Nievole risulta evidente come il linguaggio pubblicitario sia in continua evoluzione, attento ai nuovi gusti dei consumatori, pronto a sfruttare la forza che la nuova formazione straniera può esercitare; e non esita, a tale scopo, a offrire un ventaglio di anglicismi, a volte autentici, altre volte visibilmente falsi, segno che

<sup>1</sup> Cfr. M. ZAPPIERI, *Usa dell’inglese nelle insegne commerciali*, in I. GUTIA - G. M. SENES - M. ZAPPIERI - F. Carbasano (a cura di), *Contatti della lingua italiana con l’inglese attraverso i mass media*, Roma 1981, p. 113.

<sup>2</sup> *Ibidem*, p. 115.

anche questi, come afferma Raffaella Bombi « sono indirettamente sollecitat(i) dall'esistenza di una dinamica interlinguistica »<sup>3</sup>. Si va, come vedremo in seguito, dall'uso di prestiti non integrati quali ad esempio *Milord*, *Hair Styling* a falsi anglicismi, secondo una tipologia molto diffusa come *Hart Pizzeria*, a formule che seguono la sequenza italiana (sostantivo determinato + sostantivo determinante) in cui si inseriscono elementi inglesi per dare una coloritura più esotica all'insegna: è questo il caso dell'insegna di un negozio per parrucchiera di Pieve a Nievole che recita *Parrucchiera Donna in by Laura*.

La stessa analisi evidenzia anche che le insegne in inglese risentono di due tipi di influssi: uno più antico, di origine britannica, e uno più moderno, di origine anglo-americana, anche se non sempre è consentito riconoscere una netta linea di confine tra i due, poiché è possibile che il termine nuovo sia giunto in Italia tramite la cultura nordamericana o anglosassone.

Passo ad esaminare il fenomeno dell'uso degli anglicismi in alcune insegne dell'area di Montecatini-Monsummano-Pieve a Nievole: è subito evidente che alcune categorie di esercizi pubblici sfuggono a questo tipo d'influsso. È questo il caso delle insegne dei ristoranti, che inesorabilmente si offrono in italiano, perché la cucina italiana è conosciuta in tutto il mondo e non necessita di ricorrere a termini stranieri per il messaggio pubblicitario<sup>4</sup>.

Per quanto riguarda l'area studiata, si ha allora *La Taverna del Delfino*, un ristorante di Pieve a Nievole; sempre per la medesima categoria, si può notare l'uso del nome proprio (*Da Marino* o *Da Angelo*

<sup>3</sup> Cfr. R. BOMBI, *Di alcuni falsi anglicismi nell'italiano contemporaneo*, in « Incontri Linguistici » 14 (1991), p. 88. A tale proposito si veda anche R. Gusmani, il quale afferma: « chi ha messo in circolazione queste innovazioni l'ha fatto con il proposito d'impiegare un forestierismo, sia che fosse in qualche modo cosciente di contrabbandare un *ghost-word* sia che fosse convinto della reale esistenza di un corrispondente nell'altra lingua », Cfr. R. GUSMANI, *Saggi sull'interferenza linguistica*, Firenze 1986 (2), pp. 110-111.

<sup>4</sup> Anche all'estero le insegne dei ristoranti di origine italiana sono in italiano. Su questo argomento verterà la mia relazione dal titolo *The Use of Italian on Scandinavian Shop-lists*, che si terrà a Uppsala in occasione di ICOS 2002, 19-23 agosto 2002.

di Montecatini) che solennizza il nome del fondatore allo scopo di avvicinare e rendere più familiare il locale al consumatore.

Diverso è il caso delle pizzerie; anche se la pizza è da sempre conosciuta, questi locali sono venuti di moda negli ultimi anni, frequentati in massima parte da persone giovani, più sensibili all'appello pubblicitario straniero. Di conseguenza questi esercizi riflettono la versione italiana del modello americano, portato all'estremo dalle varie catene dei *McDonald's*, dei *King Burger*. Per esempio si ha *Hart Pizzeria* presente sia a Pieve a Nievole, sia a Monsummano, sia a Montecatini: una formazione a struttura anglo-americana che, pur presentando, come sopra accennato, il classico rovesciamento nell'ordine degli elementi che lo compongono secondo la sequenza tipica della lingua inglese, è neo-formazione della lingua indigena. Infatti *hart* occupa la prima posizione, rilegando in seconda posizione l'altro elemento, *pizzeria*.

Per spiegare *hart* si possono formulare due ipotesi: la prima, ed è forse quella più attendibile, è spiegare la <a> di *hart* come resa grafica di /a:/ dell'inglese *heart* "cuore" e quindi "pizzeria del cuore". La seconda di queste è considerare la scritta del tutto inglese e pensare alla parola *hart* "il cervo maschio, il cervo nobile, il cervo rosso": questo evoca l'immagine, presente in molte vecchie insegne di *pubs*<sup>5</sup>, sulle quali questo tipo di animale è raffigurato a colori e quasi sempre a grandezza naturale.

Se si continua lo studio delle insegne luminose delle pizzerie, si può notare come queste siano molte volte specchio dell'uso pubblicitario in lingua straniera, specialmente in inglese britannico o americano: si ha difatti un ventaglio di ricche formazioni quali, oltre a quella di *Hart Pizzeria* sopra analizzata, *Quick Pizzeria* di Monsummano o *Snoopy Pizzeria* sempre di Monsummano. *Quick* è un aggettivo nella lingua di provenienza (si pensi a *quick meal*, *quick lunch* "pasto veloce"), che in questa insegna è stato promosso a sostantivo, come d'altronde è già successo a *big*<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> La *public house*, il tipico locale britannico, talvolta effettivamente pubblico, aperto a tutti, ma spesso privato, riservato esclusivamente ai soci. Cfr. M. ZAPPIERI, *Uso dell'inglese nelle insegne commerciali*, cit., p. 126.

<sup>6</sup> *Big*: aggettivo nella lingua d'origine è stato promosso a sostantivo in italiano e traduce « personaggio importante, autorevole » (dal 1948, *Dizionario Etimologico della lingua*

*Snoopy* è un personaggio di uno dei tanti fumetti o *Comics*, che l'Italia ha importato dall'America ed è molto caro ai bambini. È un cane, un bracchetto, amico di Charly Brown, il suo grande amico, a dire il vero, colui che lo consiglia sempre per il suo bene. Anche in questo caso il messaggio dell'insegna è chiaro: di *Snoopy*, anche come pizzeria ci si può fidare. Altri nomi esotici di pizzerie che ho scelto come esempi per Montecatini sono: *Pamy Pizzeria*, *Patty Pizzeria*, *Pamy* e *Patty* sono due vezzeggiativi di modello anglo-americano, di due nomi femminili, in questo caso di Pamela e Patricia che evocano nel consumatore l'immagine di ragazze (di solito belle e bionde, così nella pubblicità e nei *films*) che si trovano nei vari posti di ristoro lungo le strade americane.

Risulta evidente dall'analisi di queste insegne-campione di pizzerie la preoccupazione del linguaggio pubblicitario di riuscire a essere sempre più incisivo, più mordente, scegliendo in modo mirato, in questo caso, i termini inglesi e strutturandoli in formazioni che ricalchino il modello della lingua di partenza (inglese).

Anche il settore alberghiero presenta termini di origine anglo-americane<sup>7</sup>. Per designare gli alberghi si usano, secondo la tipologia tipica di questo settore nomi di personaggi illustri, *Byron*, di autorità *President*, di città famose, *Boston*, luoghi famosi, come *Piccadilly*, celebre quartiere nel centro di Londra, di dimore illustri, *Royal Palace*, che evoca *Buckingham Palace*, la residenza dei reali d'Inghilterra, di gioiellerie famose, *Tiffany*, nel centro di New York. Anche a Pieve a Nievole non poteva non mancare un albergo che si presenta come *Park Hotel*<sup>8</sup> *Le Sorgenti*, in cui *Park Hotel* è posto in forma attributiva .

Lo stesso influsso linguistico è attivo anche nel mondo della moda, maschile, femminile e per bambini, dove trova un suo sfogo l'uso di termini e formazioni linguistiche innovative.

*italiana*, s.v., da ora citato come DELI): si parla per esempio dei *big* della canzone, dell'industria e così via.

<sup>7</sup> È però vero che quelli italiani sono ancora molto numerosi, almeno a Montecatini.

<sup>8</sup> Anche a Londra e a Copenhagen, per citare solo due esempi, si hanno alberghi che portano lo stesso nome: ovviamente solo la prima parte della formazione.



In questo campo, specialmente quello delle calzature, si nota l'insistente uso di un nuovo elemento, il genitivo sassone, un tratto caratteristico della morfologia inglese e anglo-americana applicato, di solito, a colui che le produce, quasi a sottolineare la cura particolare con la quale vengono eseguite; ecco che uno dei numerosi calzaturifici della zona (Pieve a Nievole) porta la scritta *Calzaturificio Aldo's* con la 's del possessivo (genitivo sassone) *Aldo's* in sostituzione dell'elemento *di Aldo*, ma la formazione rimane su modello italiano (*Calzaturificio Aldo's*): un altro, a Monsummano si chiama *Lord Mayor* "Signor Sindaco". Con il termine *Mayor* si indica di solito "il sindaco di Londra o di altra grande città", ruolo di grande importanza che così viene precisato in *The Complete Oxford Dictionary* « il capo o l'ufficiale in capo della municipalità di una città o di un quartiere. Il titolo è usato in Inghilterra, in Irlanda, nelle colonie e negli Stati Uniti »<sup>9</sup>. È chiaro che anche *Lord Mayor* è un prestito non integrato di provenienza inglese con cui si vuole affermare la superiorità, l'eleganza sobria del gentiluomo inglese, erede delle migliori tradizioni britanniche. È una reminiscenza della vecchia Inghilterra, grande nel suo impero e conosciuta nel mondo fin dal XVIII secolo per la qualità dei suoi tessuti, delle sue lane e delle sue calzature, soprattutto per uomo. Si pensi alle scarpe *Churchill* e alla fama mondiale della città di Northampton in questo settore. Sempre nello stesso ambito e sempre a Monsummano si ha un tomaificio, *Tomaificio Milord* una formazione sul modello della lingua ricevente, per cui si è utilizzato un termine altrettanto altisonante *Milord*. *Milord* è però un pseudoanglicismo (< fr. *milord* su ingl. *mylord*) essendo attestato in Italia fino dal XVI secolo<sup>10</sup>.

Anche per l'insegna di un negozio di abbigliamento per signora a Montecatini viene scelto un prestito appropriato *House of Cashmere*, dal tipo di lana pregiata che l'Inghilterra importava dalla regione

<sup>9</sup> *The Oxford English Dictionary*, da ora citato come OED, « The head or chief officer of the municipal corporation of a city or borough. The title is used in England and in Ireland, in the British Colonies and in the U.S. ».

<sup>10</sup> Cfr. DELI, s.v. Si tratta come afferma Klajn, di una combinazione non inglese di

indiana del Kashmir e da sempre simbolo dell'eleganza e raffinatezza britannica. Una medesima evocazione è suggerita dalla scritta *Lady in*, sempre a Montecatini, in cui *Lady*, termine già di per sé importante, perché emblema di signora distinta e tradizionale, si arricchisce con l'avverbio inglese *in* dal significato pregnante "alla moda", come nella lingua di provenienza<sup>11</sup>; così la "signora distinta e tradizionale" si aggiorna diventando anche moderna.

Ma il principale obiettivo di quella pubblicità che utilizza la lingua inglese in questo campo (ma e non soltanto in questo) è il bambino, o chi acquista per lui; a lui è diretto, in questi ultimi tempi, ogni genere di messaggio, che coinvolge in modo anche massiccio tutti i prodotti per l'infanzia da quelli per l'igiene del piccolo, *baby oil*, *baby shampoo*, ai giocattoli, all'abbigliamento. E il linguaggio pubblicitario italiano, per essere più efficace, ha adottato il prestito *baby*<sup>12</sup> che ormai è entrato nel linguaggio comune: a tal punto che ormai, anche per strada, si sente chiedere a qualche genitore: « come sta il *baby*? ». A Pieve a Nievole si ha *Nonsolobaby*, per esempio, un falso prestito con struttura a parola unica, in cui il prestito *baby* costituisce la parte più importante.

Fino a pochi anni fa i termini più usati sulle insegne di acconciature per capelli (sia maschili sia femminili) dei negozi più *in*, erano in francese, perché il francese era la lingua *leader* nel campo della moda e dei prodotti di bellezza; quindi *coiffeur* per uomo e donna accanto a *coiffeuse*, solo per donna. A poco a poco, con il lento tramontare del francese come lingua e cultura e l'affermarsi dell'inglese fecero le loro prime timide apparizioni i prestiti di provenienza anglo-americana *bar-*

elementi inglesi, creato in Francia a partire dalla frase inglese *my lord*. Cfr. I. KLAJN, *Influssi inglesi nella lingua italiana*, cit. p. 103.

<sup>11</sup> Cfr. OED s.v.; noto dal 1965-70 e s.v. in G. RANDO, *Dizionario degli anglicismi nell'italiano postunitario*, che così definisce la sfera semantica di *in* « detto di cosa e concetto che è di moda e che è seguito ed adottato ».

<sup>12</sup> Cfr. DELI in cui si legge « dagli ultimi anni sessanta *baby* ha allargato la sua sfera semantica indicando tutto ciò che è 'piccolo' o per 'piccoli' » (1967 I. KLAJN, *Influssi inglesi nella lingua italiana*, cit. pp. 34-35).

*ber* (< antico francese *barbeor*) “barbiere” molte volte contrassegnato dalla ‘s del genitivo sassone *barber’s* e *hairdresser* o *hairdresser’s* “parrucchiera, parrucchiere”, termine che poi ha preso il sopravvento su *barber*. Addirittura alcuni negozi di barbieri italiani, oltre a adottare il termine anglo-americano *barber*, avevano copiato, sempre dal mondo anglo-americano, il modo di fare pubblicità: un cubo di vetro a strisce rosse e bianco-opache che, inserito vicino alla porta esterna girava verticosamente su se stesso, se il negozio era aperto.

In seguito il modello anglo-americano si modernizza: si vuole rivolgersi ora ad un mondo più giovane, più aperto, un mondo, che prende le direttive da Londra. A partire dagli anni ’60 la metropoli britannica cambia. Le immagini tradizionali della città di Londra, quali, ad esempio l’abbigliamento con bombetta ed ombrello di coloro che lavorano nella *City* a poco a poco cedono il passo a immagini più moderne e la stessa Londra diventa la *swinging London*, una metropoli viva, in movimento, centro di attrazione di giovani provenienti da ogni parte del mondo, pronta a proporre rivoluzioni in campo musicale (è l’epoca dei *Beatles*), in quello della moda con la *mini skirt* e i prodotti di bellezza di *Mary Quant*. Sono « fenomeni che hanno segnato un’epoca e lasciato un’impronta anche sotto il profilo linguistico »<sup>13</sup>; termini come *hairdresser*, che indicava un tipo di negozio adatto a persone di una certa età e ceti sociali, incominciano a cedere il passo a nuove coniazioni linguistiche, che sono in continuo movimento, più mirate al gusto dei nuovi clienti, giovani e moderni.

A Pieve a Nievele si ha come insegna *Parrucchiera Donna in by Laura*, una formazione che vale la pena di analizzare. La sequenza, nonostante l’aspetto esotico, rispetta l’ordine di quella italiana; vede il nesso “parrucchiera donna” (da sciogliersi in “parrucchiera per donna”) in prima posizione seguito da *in* che evoca un tipo di donna attiva e moderna, cui fa seguito la preposizione *by* “da” e il nome proprio “Laura”, indicante la persona che sarà l’artefice delle varie acconciature. L’altra insegna presenta una formazione più semplice *Parrucchiera Fantasy Hair*; anche questa, come la precedente analizzata, si modella sulla

<sup>13</sup> Cfr. M. ZAPPIERI, *Usa dell’inglese nelle insegne commerciali*, cit. p. 129.

sequenza italiana. Il sostantivo determinato, che denota il mestiere “parrucchiera”, è in prima posizione seguito dalla formazione *Fantasy Hair*. *Fantasy Hair* è innovazione italiana, perché non ha un riscontro nella lingua di provenienza.

Anche le insegne dei parrucchieri di Montecatini si adeguano ai tempi e chiaramente mostrano di aver subito il medesimo influsso; si trovano scritte quali *Hair Styling*, anche questo prestito non integrato<sup>14</sup>, *Fashion Italy*, *Beauty Stars*<sup>15</sup> che indicano come il messaggio sia diretto a persone di una certa età e di un certo livello sociale.

Particolarmente interessante si mostra la formazione *Fashion Italy*, una innovazione linguistica che non solo non ha corrispondente nella lingua di provenienza, ma la cui struttura è chiaramente errata. Infatti, nel costruire questa formazione si omette la preposizione *of* (*di*) fra i due termini, necessaria nella locuzione della lingua d’origine. Ed ancora, una insegna di un parrucchiere (uomo, donna) *Marzio Hair Trend* di Monsummano che, come in altri casi in precedenza, segue la struttura indigena: il nome proprio in prima posizione (ma senza ‘s possessiva del genitivo sassone) e l’uso di un nuovo termine, non ancora registrato dalle scritte-campione da me analizzate in questo studio: *trend* “tendenza” già accolto, insieme a *trendy* aggettivo “alla moda, di tendenza”<sup>16</sup>.

Negli ultimi anni l’influsso del mondo anglo-americano che ha rivolto un forte interesse al benessere e alla forma fisica ha contagiato anche il mondo italiano: prontamente la pubblicità ha richiamato il consumatore su figure maschili e femminili, sempre di bell’aspetto e in perfetta forma, molto spesso inserite in paesaggi tropicali (raramente

<sup>14</sup> OED s.v. così recita « 1936 Harper’s Bazar Mar. 88/4. They specialise particularly in ‘Hair styling’ which of course means designing coiffures to fit the individual, as well as carrying them out ».

<sup>15</sup> Il secondo elemento della formazione *beauty stars* è di chiaro influsso americano perché *stars* evoca l’immagine legata al firmamento americano, cfr. I. KLAJN, *Influssi inglesi nella lingua italiana*, cit. p. 25.

<sup>16</sup> Dal 1993 s.v. in T. DE MAURO, *Il dizionario della lingua italiana*, Milano 2000.

mancano le palme) e in vicinanza di piscine. Sono sorti anche centri di benessere che ovviamente portano insegne con scritte anglo-americane; e la maggior parte di questi anglicismi, come vedremo, sono ancora una volta visibilmente falsi. Si va da *Beautiful Body* di Pieve a Nievole a *Beauty Farm*<sup>17</sup>, *Beauty Project*, *City Beauty Farm*, *Beauty Stars* di Montecatini, chiare creazioni di parlanti che desiderano mitizzare una realtà piuttosto comune con un termine appariscente »<sup>18</sup>. Infatti nelle formazioni *beauty* +... *beautiful* +... gli elementi più importanti sono proprio *beauty* e *beautiful* perché, in quanto noti a tutti, colpiscono l'attenzione.

Per concludere: analizzando alcune insegne luminose con scritte inglesi o falsamente inglesi degli esercizi pubblici dell'area Monsummano-Montecatini-Pieve a Nievole ho notato come la maggior parte di queste siano spesso innovazioni linguistiche che, benché costruite con elementi anglo-americani, non sempre hanno un corrispondente nella lingua d'origine.

L'analisi ha anche messo in evidenza come le scritte delle insegne luminose si adeguino al tipo di pubblico a cui si rivolgono. Le più *trendy*, per usare il linguaggio pubblicitario, sono quelle di Monsummano e di Pieve a Nievole perché rivolte a un pubblico dinamico, in movimento, curioso e sensibile ai vari mutamenti del settore pubblicitario. Quelle di Montecatini, invece, anche se sono sensibili alla moda degli anglicismi, sono rivolte a un pubblico di un elevato livello sociale e forse di una certa età; sono dunque abbastanza vicine alla tradizione della vecchia Inghilterra.

<sup>17</sup> Cfr. O. LURATI, *3000 parole nuove. La neologia negli anni 1980-1990*, Bologna 1990, s.v.

<sup>18</sup> Cfr. R. BOMBI, *Di alcuni falsi anglicismi nell'italiano contemporaneo*, in « Incontri Linguistici », cit. p. 92.

Elenco delle insegne con presenza di anglicismi a Montecatini, Monsummano e Pieve e Nievole.

#### ABBIGLIAMENTO BAMBINI-RAGAZZI

<i>Boy's Land</i>	(Montecatini)
<i>Charlie Brown</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Nonsolobaby</i>	(Pieve a Nievole)

#### ABBIGLIAMENTO UOMO-DONNA

<i>Angel's</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Freddy</i>	(Montecatini)
<i>Freeport Long Island</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Gastons Moda</i>	(Montecatini)
<i>Gerard</i>	(Montecatini)
<i>House of Cashmere</i>	(Montecatini)
<i>Lady In</i>	(Montecatini)
<i>Shopping</i>	(Montecatini)
<i>Team Green Group</i>	(Monsummano)

#### ALBERGHI

<i>Albergo Park Hotel Le Sorgenti</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Boston Hotel</i>	(Montecatini)
<i>Byron Hotel</i>	(Montecatini)
<i>David Hotel</i>	(Montecatini)
<i>Grand Hotel</i>	(Montecatini)
<i>Hotel Boston</i>	(Montecatini)
<i>Hotel Imperial Garden</i>	(Montecatini)
<i>Hotel Mary</i>	(Montecatini)
<i>Hotel President</i>	(Montecatini)
<i>Hotel Royal Palace</i>	(Montecatini)
<i>Hotel Tiffany</i>	(Montecatini)

<i>Panoramic Hotel</i>	(Montecatini)
<i>Piccadilly Hotel</i>	(Montecatini)
<i>President</i>	(Montecatini)
<i>Splendid Hotel</i>	(Montecatini)

#### CALZATURE, CALZATURIFICI

<i>Blue World Trading</i>	(Monsummano)
<i>Bobo Shoes</i>	(Monsummano)
<i>Calzature Peter Pan</i>	(Montecatini)
<i>Calzaturificio Sharon</i>	(Monsummano)
<i>Calzaturificio Masters</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Calzaturificio Regal Shoes</i>	(Monsummano)
<i>Calzaturificio Silvy</i>	(Monsummano)
<i>Calzaturificio Simon</i>	(Monsummano)
<i>Calzaturificio Tiger</i>	(Monsummano)
<i>Calzaturificio's Aldo</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Harry's Shoes</i>	(Montecatini)
<i>Katy Special</i>	(Monsummano)
<i>Lord Mayor</i>	(Monsummano)

#### CENTRI DI BENESSERE

<i>Beautiful Body</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Beauty Farm</i>	(Montecatini)
<i>Beauty Project</i>	(Montecatini)
<i>City Beauty Farm</i>	(Montecatini)
<i>Club Sport e Salute</i>	(Montecatini)
<i>Energy Gymnic</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Palestra Body Center</i>	(Montecatini)
<i>Palestra Fitness Club</i>	(Montecatini)
<i>Palestra Konan Club...</i>	
<i>Fitness... Body Building</i>	(Monsummano)

## PARRUCCHIERE E PARRUCCHIERI

<i>Beauty Stars</i>	(Montecatini)
<i>Fantasy Hair Studio</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Hair Protagonist</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Hair Style Professional</i>	(Monsummano)
<i>Hair Styling</i>	(Montecatini)
<i>Parrucchiera Donna In by Laura</i>	(Pieve a Nievole)
<i>Parrucchiera Hair by Leonarda</i>	(Monsummano)
<i>Parrucchiera Lysa Style</i>	(Monsummano)
<i>Simona by Taglio Matto</i>	(Montecatini)

## PIZZERIE

<i>Pizzeria Blue Bar</i>	(Montecatini)
<i>Pizzeria Ginger</i>	(Montecatini)
<i>Pizzeria Hart</i>	(Montecatini, Monsummano e Pieve a Nievole)
<i>Pizzeria Mister Food</i>	(Montecatini)
<i>Pizzeria Pamy</i>	(Montecatini)
<i>Pizzeria Patty</i>	(Montecatini)
<i>Pizzeria Pub Buckeroo</i>	(Montecatini)



## I COGNOMI DELLA VALDINIEVOLE

Onomastica e antroponomastica. I nomi rappresentano la parte più conservativa del lessico di una lingua, in quanto molto presto il significato originario del nome, a meno che non sia immediatamente evidente (come per certi nomi di persona augurali o apotropaici), viene dimenticato. L'etimo originario, dunque, sopravvive come "fossile linguistico" fin tanto che il nome in questione continuerà ad essere accettato e diffuso presso la popolazione.

L'interesse per i nomi, quindi, è in primo luogo linguistico: si pensi, ad esempio, a lingue di cui non abbiamo altra attestazione scritta che una certa quantità di nomi propri, spesso tramandati da autori di un'altra tradizione culturale (germani, Longobardi); o alla possibilità di recuperare termini ormai desueti, arcaici, che non fanno più parte del lessico corrente di una lingua, ma sono conservati in alcuni antroponimi.

Lo studio degli antroponimi, tuttavia, non riguarda soltanto il livello linguistico: grazie all'onomastica possiamo contribuire a tracciare i movimenti di popolazione (livello socio-economico) e gli influssi prevalenti (livello socio-culturale). Grazie allo studio di nomi come *Sue Ellen*, *Diego*, *Kevin*, etc., possiamo constatare che esiste una notevole mobilità per quanto riguarda il primo nome, e rintracciare i diversi influssi culturali che condizionano tali scelte.

Una volta stabilizzato, il sistema cognominale molto difficilmente vede nuove entrate: si possono avere cambiamenti dei cognomi preesistenti, ma normalmente non si verifica nessuna nuova immissione

sulla base del lessico comune. Questo, comunque, non vuol dire che il rapporto con la lingua sia del tutto statico, visto che è sempre possibile il passaggio inverso, ovvero dal cognome al lessico generale della lingua. Vengono così conati dei neologismi come *finlandizzare* (da Finlandia, lett. “ridurre in uno stato di soggezione politica simile a quello che legava la Finlandia all’ex-URSS”), *carter* (“copricatena per biciclette e motociclette” dal nome dell’inventore, J.H. Carter), *berluscones* e *berlusconidi* (“sostenitori del politico Silvio Berlusconi”), etc.

\*\*\*

Nascita e sviluppo del sistema cognominale. Nell’Alto Medioevo vigeva il sistema del *nomen unicum*: l’individuo veniva identificato unicamente per mezzo del nome proprio. Verso la fine del primo millennio d.C. questo sistema entra in crisi per una serie di motivi: riduzione della varietà dei nomi di persona; aumento della popolazione; primi segni di una successiva evoluzione sociale ed economica.

Nel periodo successivo, quindi, il *nomen unicum* non è più sufficiente a garantire l’identificazione di un dato individuo. La nascita della borghesia e la crescita degli scambi commerciali, oltre alle esigenze in materia tributaria, accrescono la necessità di identificazione univoca della popolazione.

A questo scopo viene aggiunto al primo nome un secondo, in maniera da specificare con precisione l’individuo di cui si sta parlando. Questo secondo nome presenta alcune caratteristiche: è in qualche modo collegato alla persona indicata per quanto riguarda l’origine, l’attività, l’aspetto fisico o altre caratteristiche; nei documenti assume una forma perifrastica, tipicamente:

nome + *qui vocatur, qui dicitur, qui clamatur* + appellativo

nome + *filius/filia* + patronimico al genitivo

nome + *de* + toponimo;

individua solo una persona specifica e non i suoi parenti e discendenti, non essendo (ancora) un nome ereditario.

Questo sistema nominale esteso si sviluppa in un arco di tempo piuttosto lungo, fra XI e XIII secolo, e verrà ulteriormente codificato

e stabilizzato nei secoli successivi, fino ad arrivare al sistema cognominale attuale.

Il processo non è affatto immediato o omogeneo: se, da un lato, abbiamo testimonianze relative all'uso del secondo nome ben prima dell'anno Mille, a riprova del fatto che l'esigenza di una più precisa identificazione si presenta abbastanza presto, dall'altro quest'uso si diffonde più rapidamente nei centri urbani e nelle regioni del centro-nord, con una significativa sopravvivenza del *nomen unicum* ben oltre il XII secolo.

Anche i meccanismi di produzione e diffusione dei cognomi non sono stati chiariti a fondo, visto che ancora oggi non si sa come spiegare la netta prevalenza di *Rossi e Ferrari*).

Il sistema cognominale moderno, inoltre, presenta una significativa innovazione: quello che era un elemento onomastico accessorio, finalizzato all'identificazione di uno specifico individuo ma niente affatto ereditario, diventa un vero e proprio nome di famiglia, la parte ereditaria e immutabile del sistema nominale moderno. A riprova di questa cristallizzazione e successiva rigidità (per motivi socio-legali) del nome di famiglia si pensi alla difficoltà che presentava, fino a qualche tempo fa, l'operazione di modifica o sostituzione completa del proprio cognome.

\*\*\*

Origine e classificazione dei cognomi. In base alle modalità di origine e sviluppo dei cognomi possiamo proporre una classificazione di questo tipo:

cognomi denominativi:

- filius Petri > Pietri
- de Lorenzo > De Lorenzo
- ipocoristici: *Francesco* > *Checchi*

cognomi derivati da nomi etnici o toponimi:

- etnici: *Francese*
- toponimi: *Milano*
- nomi di luogo generici: *Monti*

cognomi derivati da nomi di mestiere, titoli, attività, etc.:

- nomi di mestiere: *Ferrari*
- attività: *Pellegrini*
- titoli, cariche: *Conte*

cognomi derivati da soprannomi:

- caratteristiche fisiche: *Rossi, Corti, Belli, Brutti*
- comportamenti: *Scannagatti, Mangione*
- caratteristiche culturali: *Campagnoli*
- nomi di animali: *Agnelli*
- nomi comuni: *Cappello*

cognomi derivati da nomi augurali, apotropaici, gratulatori:

- *Benvenuti, Deodato, Sperandeo*

cognomi dei trovatelli:

- *Colombo, Esposito*

\*\*\*

I cognomi della Valdinievole. Origine dei dati di base. Lo studio è stato effettuato estraendo i dati relativi ai cognomi moderni da un database di numeri telefonici su cd-rom. La base di dati così ottenuta, tuttavia, non è del tutto soddisfacente, sia per la scarsa “freschezza” dei dati (il cd-rom in questione risale al 1995), sia, soprattutto, per il fatto che i cognomi contenuti nell’elenco telefonico sicuramente non rappresentano fedelmente la reale distribuzione dei cognomi sul territorio; non saranno presenti, ad esempio, coloro che non dispongono di un telefono o si sono fatti cancellare dall’elenco pubblico, mentre anche il dato quantitativo è falsato dal fatto che ogni cognome corrisponde a un nucleo familiare, sia questo composto da una persona soltanto o da cinque. Le conclusioni di questo studio, pertanto, sono da considerarsi indicative, per lo meno finché non sarà possibile esaminare i dati dei tabulati anagrafici.

Cognomi denominali.

Sono i più comuni e numerosi, anche sul piano delle occorrenze. Possiamo distinguere tre sottotipi principali:

origine latina, classica, romanza. Molto ben rappresentati, si può notare la netta prevalenza di denominali di nomi dei santi (*Agostini, Bartolomei, Cipriani, D'Agostino*, etc.; ma S. Antonio è presente solo nelle forme derivate *Antonetti* e *Antonucci*) e di denominali da nomi propri di origine religiosa (*Angeli, Angioli, Arcangioli, Benedetti, Benedettini*, etc.). Interessanti alcuni cognomi di origine classica, come *Ercoli, Quirini, Romoli*.

origine germanica. Anche in questo caso si tratta di una componente del patrimonio cognominale della Valdinievole che risulta estremamente ricca e variegata. Abbiamo in primo luogo i tradizionali antroponimi bimembri della tradizione germanica, come *Aliberto* e *Federico*, a cui si aggiungono, molto più numerosi, i cognomi derivati da un nome semplice: *Baldi* (e *Baldecchi, Baldin, Balducci*), *Berto* (e *Berti, Bertini, Bertocci*), *Carli* (e *De Carlo*), etc. Interessanti, infine, alcuni cognomi derivati da prestiti di origine germanica, come *Baldanza*. Abbiamo incluso in questo gruppo anche alcuni etnici di origine germanica (*Alamanni, Danesi, Longobardi*).

ipocoristici. I diminutivi derivati da altre forme antroponimiche sono estremamente frequenti e, a volte, presentano notevoli problemi di identificazione. Citiamo in particolare *Bechini* (da *Beco*, diminutivo di *Domenico*), che ricorre ben 22 volte, *Cecchi* (11 occorrenze) e *Ceccarelli* (3 occorrenze), questi ultimi derivati da *Cecco* (diminutivo di *Francesco*).

Cognomi derivati da nomi etnici o toponimi.

Nomi etnici. Testimoniano dell'afflusso di persone da paesi europei (*Albanese, Borgognoni, Inglese, Spagnoli, Spagnuolo, Tedesco*), ma anche di contatti con popolazioni più lontane, come testimoniano *Saracino* e *Sarracino*. Il cognome *Troiano* dev'essere ricondotto, con tutta probabilità, all'influsso della cultura classica.

Toponimi. In quest'ambito, invece, la parte del leone spetta all'Italia con *Capua, Capuano, Ferrara, Ferrarese, Lucchesi* (ben 11), *Lucchesini*, etc. Alcune forme potrebbero essere ricondotte a località

specifiche della Valdinievole, ad esempio *Montagnani* (loc. Montagnana) e *Quaratesi* (loc. Quarrata).

Nomi di luogo. Sono pochi e piuttosto generici (*Boschi, Monti, Valli*), con l'eccezione di *Rivabella*.

Cognomi derivati da nomi di mestiere, titoli, attività, etc.

Anche questo gruppo è piuttosto numeroso, e presenta forme piuttosto interessanti.

Nomi di mestiere, attivi. Troviamo qui una nutrita testimonianza dei mestieri più diffusi nei secoli scorsi: *Barbieri, Birrieri, Bottai, Calzolari, Carpentieri, Cassetai, Cavallari, Fabbri, Fattore*, etc. Molto interessanti, come nomi di attività, *Pellegrino* e *Pellegrini*, quest'ultimo presente con ben 18 occorrenze: grazie a questo dato numerico possiamo intuire la centralità del pellegrinaggio nella vita religiosa del periodo medievale.

Titoli, cariche. Oltre al termine generico, *Nobile*, abbiamo *Barone, Conte* e *Conti*; a questi possiamo aggiungere *Castellan* e *Castellano*, per quanto non si tratti di titoli nobiliari in senso stretto. Per quanto riguarda le cariche, oltre a *Capitani* e *Cavalieri* notiamo l'interessante *Castaldo*: questa parola di origine germanica designava, in origine, un funzionario amministrativo che agiva per conto del re, ma tra i significati più recenti si annovera anche quello di 'fattore'.

Cognomi derivati da soprannomi.

Caratteristiche fisiche, comportamentali. Si tratta di un altro gruppo numeroso e interessante, soprattutto per le considerazioni a livello socio-culturale che si possono dedurre dall'analisi di queste forme antroponimiche. La maggior parte dei cognomi riscontrati si basa su forme che descrivono caratteristiche positive, come *Belli, Bellini, Bellomo, Bellucci, Liberatori, Magni, Migliore, Occhibelli*, etc., o neutre, ad esempio *Altini, Bianchi, Bianchini, Biondi, Rossi*. Alcune forme, invece, sono più o meno spregiative: *Ignudi, Magrini, Mancini, Schiavoni, Selvaggi, Vezzosi*. Altre, infine, si riferiscono a caratteristiche fisiche poco desiderabili, come *Sordi* e *Zoppi*.

Nomi di animali. Non molto numerosi, sono interessanti per il valore metaforico che, a volte, si può ricostruire per la forma in questione, ad esempio *Agnelli* (carattere mite?) e *Lupi* (atteggiamento aggressivo?). Singolare la forma *Serpentoni*.

Nomi comuni. Categoria piuttosto generica che include nomi di piante (*Baccellini*, *Olmi*, *Zucca*), commestibili (*Pane Bianco*, *Pepe*, *Trippa*), oggetti comuni (*Cappello*, *Padella*, *La Porta*) e altro ancora.

Locuzioni. Si tratta di uno dei gruppi meno numerosi, eppure tra i più interessanti, perché le locuzioni in questione sono presumibilmente da attribuirsi alla persona che è stata poi identificata mediante un soprannome scherzoso tratto dal suo ripeterle di frequente. Abbiamo così *Passerò*, *Poidomani*, *Trovò* e, forma abbastanza singolare, *Tempifreschi*.

Cognomi derivati da nomi augurali, apotropaici, gratulatori.

Categoria non ricca quanto le prime due o tre riportate sopra, tuttavia ben attestata sul territorio.

Nomi augurali. Le forme sono relativamente numerose, ma soprattutto presentano un'occorrenza superiore alla media. Possiamo citare *Abbondanza*, *Allegro*, *Benassai*, *Bennati*, e, oltre ai classici *Benvenuti* e *Bonaccorsi*, il diffusissimo *Pace* (4 occorrenze, cui bisogna aggiungere *Paci* 7, *Paciello* 2 e *Pacini* 12) e il meno diffuso *Buonincontri*. Singolare che *Prosperini*, piuttosto diffuso in Toscana, sia presente con un'unica occorrenza.

Nomi gratulatori. Quattro in totale: *Diodato*, *Donati*, *Laudato*, *Servodio*.

Nomi apotropaici. Categoria rappresentata dall'unica forma *Disperati*, non è, come si potrà intuire, tra quelle più diffuse.

Cognomi dei trovatelli.

Ritroviamo in quest'ambito alcune forme diffuse in tutta Italia: *Colombo*, *Innocenti* (e *Degl'Innocenti*, *Degli Innocenti*), *Esposito* (e *Degli Esposti*), *Ignoti*, *Ventura*, *Venturi* e *Venturini*.

Cognomi stranieri.

Una quindicina in tutto, sono un chiaro segno dell'apertura del territorio a persone di varia provenienza: soprattutto dall'Europa dell'Est (*Alexandrescu, Cukoic, Hrebackova, Komorowski, Pasternak*), ma anche dalla Francia (*Doubremelle, Duval*) e da paesi anglosassoni (*Turnbull*).

\*\*\*

Conclusioni. Il patrimonio di forme cognominali della Valdinievole si presenta assai vario e interessante. Grazie all'identificazione di queste forme è possibile ricostruire una storia fatta di mestieri antichi (*Bottai, Ferrari, Massaro, Mugnai*, etc.), di devozione religiosa (si vedano i cognomi di derivazione denominale, i nomi augurali e gratulatori, e i numerosi *Pellegrini* tra i nomi di mestiere e attività) e di contatti con popolazioni di varia origine (come testimoniano non solo i nomi di origine germanica e i vari nomi etnici, ma anche i cognomi di origine straniera che indicano una progressiva integrazione nel tessuto sociale della Valdinievole). Speriamo, con questo studio preliminare, di aver dato un'idea della ricchezza culturale e linguistica che è possibile ricostruire grazie agli studi di onomastica.



## BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

ARCAMONE M.G., *Nomi e cognomi nella storia e nella lingua d'Italia*, in M.G. ARCAMONE - E. BALDETTI - A.M. MANCINI - C. NARDINI - A. POLVERARI (a cura di), *Cognomi e soprannomi nel Senigalliese*, Senigallia, Liceo Scientifico Statale "Enrico Medi", 1993, pp. 11-21.

ARCAMONE M.G., *Antroponimia e storia: problemi di metodo sulla base del "Codex Diplomaticus Amiatinus"*, in E. BALDETTI (a cura di) *Antroponimia e storia nell'Italia centrale*, Pisa, Dipartimento di Linguistica, 1994, pp. 123-131 (estratto dal n. 33 di *Proposte e ricerche. Economia e società nella storia dell'Italia centrale*).

ARCAMONE M.G., *Ricerche toponomastiche in Valdinievole*, in C. VIOLANTE - A. SPICCIANI (a cura di), *Pescia e la Valdinievole nell'età dei Comuni*, Pisa, ETS, 1995, pp. 29-56.

ARCAMONE M.G., *Dal nomen unicum al nome doppio. Contributo alla storia del cognome italiano*, in L. AGOSTINIANI - M.G. ARCAMONE - O. CARRUBA - F. IMPARATI - R. RIZZA (a cura di), *do-ra-qe pe-re. Studi in memoria di Adriana Quattordio Moreschini*, Pisa-Roma, Giardini, 1998, pp.29-36.

BREMER BUONO D., *Onomastica attuale della Versilia: un riflesso della storia e dell'economia locali*, in E. BALDETTI (a cura di), *Antroponimia e storia nell'Italia centrale*, Pisa, Dipartimento di Linguistica, 1994, pp. 189-201 (estratto dal n. 33 di *Proposte e ricerche. Economia e società nella storia dell'Italia centrale*).

DE FELICE E., *Dizionario dei cognomi italiani*, Milano, Mondadori, 1978 (e ristampe succ.).

DE FELICE E., *I cognomi italiani. Rilevamenti quantitativi dagli elenchi telefonici: informazioni socioeconomiche e culturali, onomastiche e linguistiche*, Bologna, Il Mulino, 1980.

DE FELICE E., *Dizionario dei nomi italiani*, Milano, Mondadori, 1986 (e ristampe succ.).

ROSSELLI DEL TURCO R., *I cognomi pisani di origine germanica*, in G. TAVERDET (a cura di), *Dictionnaire historique des noms de famille romans. Actes du Colloque IV (Dijon, 24-26 septembre 1990)*, Tübingen, Niemeyer, 1992, pp. 176-84.

SPAGNESI E., *Nome (storia)*, in *Enciclopedia del Diritto*, vol. XXVIII, Milano, Giuffr , 1978, pp. 290-304.

TAGLIAVINI C., *Un nome al giorno. Origine e storia dei nomi di persona italiani*, Torino, ERI, 1956-7 (rist. Bologna, Patron, 1972).

## INDICE GENERALE

AMLETO SPICCIANI, <i>I nomi e la storia: considerazioni inattuali</i>	pag.	5
MARIA GIOVANNA ARCAMONE, <i>Nomi di luogo nella valle della Nievole</i>	»	9
GLORIA MERCATANTI, <i>Le insegne in inglese negli esercizi pubblici del bacino di Pieve a Nievole</i>	»	21
ROBERTO ROSSELLI DEL TURCO, <i>I cognomi della Valdinievole</i>	»	35

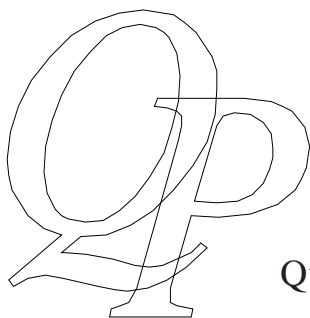
« Atti Tavole Rotonde di Pieve a Nievole »  
A. SPICCIANI (a cura di)

VOLUMI PUBBLICATI:

1. *“La chiesa di San Marco evangelista”. Pieve a Nievole e le sue vicende storiche*, Pieve a Nievole 1997.
2. *Pieve a Nievole: la sua gente, le famiglie, le case*, Pieve a Nievole 1998.
3. *San Pietro “de Neure”: archeologia e storia. Recenti ritrovamenti archeologici sotto la chiesa di San Marco*, Pieve a Nievole 1999.
4. *Il torrente Nievole e le sue terre nella storia dell’uomo. Riflessioni di geografia storica e umana*, Pieve a Nievole 2000.
5. *Fonti per la storia della valle della Nievole. Presentazione di documentazione inedita*, Pieve a Nievole 2001.
6. *I nomi e la storia tra antichità e modernità. Problemi di onomastica della valle della Nievole*, Pieve a Nievole 2002.

I "Quaderni pievarini", pubblicati dalla medesima editrice delle Tavole rotonde, è una pubblicazione a servizio della storia locale per la diffusione di nuove ricerche nell'ambito della storia e delle tradizioni locali. Su richiesta degli enti e dei privati, studiosi professionisti ed appassionati della materia, pubblicizza i risultati raggiunti nel campo della ricerca storica.

RICERCHE PER LA STORIA LOCALE



## Quaderni pievarini

Atti del Convegno «Aspetti del pellegrinaggio, della crociata e della ospedalità nella Tuscia medioevale»

a cura di Amleto Spicciani

- |                    |  |
|--------------------|--|
| SILVANO BURGALASSI | <i>Peregrinus, miles, sanctus: obiettivi cristiani di perenne attualità</i>                                  |
| ANDREA PUGLIA      | Società cittadina e potere marchionale in Tuscia tra riconquista cristiana del Mediterraneo e prima crociata |
| ALESSIO BOLOGNA    | Chierici e conversi dell'ospedale di Altopascio nel secolo XIV   |
| PAOLO VITALI       | <i>La magione degli spedalieri del Tau in Pescia e il dossale di Luca della Robbia</i>                       |
| NICOLA MARCIANO    | <i>Il ruolo del pellegrino nell'iconografia occidentale tra XI e XVI sec.</i>                                |

N U M E -  
R O U N O  
N O V E M -  
B R E 2 0 0 1

Stampato in proprio  
Aprile 2002

Parrocchia dei Santi  
Pietro apostolo e Marco evangelista  
p.za San Marco, 1  
51018 Pieve a Nievole, Pistoia.

