

Ma l'*influencer* potrebbe essere un influenzatore?

Vera Gheno

Ma l'*influencer* potrebbe essere un influenzatore?

Stando ai dizionari che al momento riportano l'anglismo *influencer* (Zingarelli 2018, Devoto-Oli 2018, Garzanti 2017 e la sezione Neologismi del *Vocabolario Treccani*) il sostantivo, sia maschile che femminile (quindi *un influencer* e *un'influencer*), in italiano invariabile al plurale (non **influencers*), indica un 'personaggio che, grazie alla sua popolarità specialmente sui social network, è in grado di esercitare un influsso sulle scelte di settori dell'opinione pubblica' (Zingarelli 2018). È un significato molto circoscritto, dunque, se perfino lo Zingarelli sente la necessità di specificare che tale popolarità si misura soprattutto nell'ambito dei social network. La parola è oggi molto usata, con 389.000 risultati su Google in contesti italiani; la sua prima attestazione in italiano risale al 2007, come riportato anche da Zingarelli:

Ma per tornare al punto: perché dare tanto peso ai blogger se non sono poi così letti?

Perché a leggerli, risponde Edelman, sono soprattutto gli "influencer", una categoria che potremmo accostare a quella degli opinion maker, cara alla sociologia della comunicazione di qualche anno fa. Si tratta di soggetti giovani, perlopiù maschi, socialmente impegnati che, più frequentemente del cittadino medio, scrivono a politici e giornali, partecipano a manifestazioni pubbliche, firmano petizioni, svolgono attività associative di vario tipo. E, ovviamente, leggono i blog (in Italia li legge il 30% degli "influencer" a fronte del 16% della gente comune) (Carlo Formenti, *Ma sono il medium preferito delle élite. Rallenta la crescita dei visitatori dei diari online. In compenso li guardano gli "influencer": uno su tre*, "Corriere della sera", sezione Economia, rubrica Tecnologia & Passioni, lunedì 29 gennaio 2007).

La sua circolazione, però, si ha in maniera più massiccia dal 2012, con una chiara esplosione nell'uso nel 2017: secondo i dati che troviamo negli archivi dei giornali in rete, i 243 risultati del "Corriere della Sera" si dividono in 25 del 2015, 56 del 2016 e 126 del 2017; i 409 risultati di "Repubblica" sono divisi in 28 del 2015, 72 del 2016 e 204 del 2017; i 188 risultati della "Stampa" invece vanno dai 23 del 2015 ai 31 del 2016 ai 98 del 2017.

Gli influencer, in rete, sono persone con un seguito numericamente rilevante: Elle Darby, sedicente influencer al centro di una vicenda che ha fatto il giro della rete (aveva chiesto a un albergo di ospitarla gratis con il suo fidanzato in cambio di visibilità), è considerata poco influente con circa 87.000 iscritti al canale YouTube e 76.000 follower (o *seguitori*, per riportare in auge un vecchio termine italiano) su Instagram (Lorenzo Fantoni, *Se l'hotel sputtana la influencer scrocca*, Wired.it, 19/1/2018). Chiara Ferragni, invece, ha circa 9 milioni di follower su Instagram, con i quali si piazza al primo posto della classifica degli influencer più rilevanti d'Italia (<https://www.tpi.it/2017/06/01/dieci-influencer-famosi-italia/>).

Cita come:

Vera Gheno, *Ma l'influencer potrebbe essere un influenzatore?*, "Italiano digitale", IV, 2018/1, pp. 86-88.

Copyright 2018 Accademia della Crusca

Publicato con licenza creative commons [CC BY-NC-ND 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

L'origine della parola va, chiaramente, ricercata nell'inglese, dove il sostantivo si forma dal verbo *to influence* (dal francese *influencer*, su cui si è modellato anche l'it. *influenzare*) con l'aggiunta del suffisso *-er*, che serve per creare i nomi d'agente in inglese. Il termine è (scarsamente) in uso in questa lingua con il significato più generico di "persona che esercita un'influenza su qualcosa" sin dal 1664 (cfr. ad es. OED). A testimonianza della sua bassa diffusione, si noti che il Merriam-Webster non registra affatto *influencer* come lemma a sé. Gli *Oxford Dictionaries* riportano inoltre il significato specifico del marketing, 'A person with the ability to influence potential buyers of a product or service by promoting or recommending the items on social media'. Pare che in ambito anglofono la parola, pur esistendo, non abbia affatto la popolarità che sta avendo in Italia, e soprattutto non venga usata nel senso specifico con cui la si impiega nel nostro paese. Non si può parlare tecnicamente di uno pseudoanglismo, ma di una probabile evoluzione del significato del termine rispetto all'originaria parola inglese (vedremo nel prosieguo alcuni particolari sulla sua diffusione a livello sovranazionale). Sulla specificità di significato che ha oggi il termine in italiano si veda, ad esempio, questa spiegazione:

Un influencer è un utente con migliaia (se non milioni) di seguaci sparsi sui vari social network; può essere uno YouTuber, un Instagramer, un blogger o avere semplicemente una pagina su Facebook dove condivide foto, video e contenuti vari. Fin qui è come un qualsiasi utente nella rete, ma a differenza degli altri, l'Influencer è in grado letteralmente di influenzare i suoi followers [sic] (Stefano Gallon, 2014, "Influencer": chi sono e cosa fanno, "Social media expert").

A oggi, la parola è diffusa in italiano in vari contesti: oltre al marketing, la incontriamo nel giornalismo, sui mass media, sui nuovi media e anche nel linguaggio della politica (dove gli influencer sono ovviamente coloro che spostano voti). Quasi sempre si sentirà pronunciare il termine come /influenser/, con l'accento sulla prima *e*. La pronuncia inglese originaria è invece /'Influ:ənsə/, con l'accento primario sulla *i* e facendo sentire lo iato tra *u* ed *e* (mantenendo, quindi, le due vocali separate nella pronuncia, senza creare un dittongo).

La traduzione letterale del termine è *influenzatore*. Questa parola non è registrata oggi nei dizionari sincronici, ma compare invece nel GDLI:

agg. e sm. (femm. *-trice*). Che influenza; che esercita un influsso determinante sul pensiero o sulla volontà altrui.

Dossi, I-II-870: Da buoni o da cattivi consiglieri ed influenzatori dipendono spesso le sue decisioni.
= Nome d'agente da *influenzare*.

Successivamente, troviamo il termine *influenzatore* in testi di sociologia e marketing: ricorre, ad esempio, nel *Dizionario critico di sociologia* di Raymond Boudon e François Bourricaud (1991, Roma, Armando Editore):

Innanzitutto, ci si può chiedere come il possesso da parte dell'influenzatore di certi attributi incida sulle sue possibilità di convertire gli influenzati alle sue vedute. Tre condizioni appaiono allora essenziali. L'influenzatore deve essere informato o per lo meno sembrarlo. Egli deve poi essere percepito dall'influenzato come rispettoso dei compiti che ricadono su di lui; per consolidare la propria influenza, il medico dev'essere percepito come devoto ai suoi malati.

Queste testimonianze indicano che il termine italiano ha avuto una prima, seppur bassa, diffusione al di fuori del linguaggio del marketing, specializzandosi successivamente come tecnicismo: oggi troviamo *influenzatore*, al singolare, 9.000 volte, *influenzatori*, plurale, circa 12.000 volte in contesti italia-

ni tramite una ricerca su Google (a fronte di 442.000 risultati per *influencer* e 358.000 per *influencers*, sempre in contesti italiani). *Influenzatore* rimane ancora diffuso in contesti tecnici e specialistici: in un volume del 2017 leggiamo, ad esempio, «I ruoli tipici che si riscontrano in un gruppo decisionale d'acquisto sono quelli dell'“iniziatore”, dell'“influenzatore”, del “decisore”, del “controllore”, dell'“acquirente”, dell'“utilizzatore”» (Chiara Mauri, *Marketing per le PMI. II Edizione. Strategie e casi*, Milano, Egea).

Si può azzardare che l'attuale diffusione del termine *influencer* sia dovuta alla popolarizzazione del concetto di *influenzatore*, arrivando a indicare la figura che oggi tutti conosciamo. Nulla vieterebbe, in realtà, di riportare in auge il termine italiano in luogo del forestierismo, se non che nel frattempo il prestito ha assunto un significato diverso da quello usato nel marketing. È per certi versi la stessa strada seguita da *social network*, che dal significato di *rete sociale* ha assunto il senso più specifico di *rete sociale virtuale* e, addirittura, è diventato in italiano semplicemente *social*, forma che in inglese non è in uso con lo stesso significato.

Del resto oggi *l'influencer marketing*, in italiano detto anche *marketing di influenza*, è considerato assai rilevante non solo in Italia, ma in generale nel mondo. Di conseguenza, il problema di come definire la figura di colui che influenza l'opinione pubblica o dei consumatori si pone un po' per tutte le lingue. I francesi usano il termine *influenceur*, neoformazione derivata dal verbo *influencer* su influsso dell'inglese; i tedeschi hanno *Einflussnehmer*, ma poi, nello specifico contesto dei social network, usano *Influencer* anche loro; in spagnolo esistono discussioni sulla possibile traduzione del termine (*influenzador? Influenciante? Influidor?*), ma al momento sembra prevalere l'impiego dell'anglismo non adattato. In Finlandia *influencer (marketing)* convive accanto alla traduzione *vaikuttaja (markkinointi)*, in Ungheria abbiamo il termine inglese e la sua traduzione *véleményvezér*. Dunque, sebbene il termine *influencer* non risulti molto diffuso in paesi anglofoni, le altre lingue sembrano propense a impiegare la parola inglese nel significato descritto.