
4.05

Applicazioni contemporanee

Max Weber ha più di ogni altro esercitato un'influenza positiva su un ampio raggio di teorie sociologiche. Quest'influenza è dovuta alla sofisticatezza, alla complessità e talvolta alla confusione della teoria weberiana. Dal punto di vista metodologico Weber elabora un'alternativa ermeneutica storicamente fondata alla sociologia positivista e a quella postmoderna. La teoria weberiana contesta l'approccio quantitativo e astratto della sociologia positivista, ma anche il costruttivismo sociale relativistico implicito in molte teorie contemporanee. Se le spiegazioni della vita sociale e dell'intenzione umana non possono mai essere perfette, è comunque possibile ricostruire ragioni più o meno accurate circa i fondamenti storici di un'azione sociale significativa. Il contributo di Weber alla prospettiva ermeneutica è stato descritto da Ivan Oliver (1983) mentre Stephen Kalberg (2011b) ha messo in luce il ruolo centrale nell'elaborazione di una ricerca storico-comparativa. I sociologi hanno anche usato le idee principali di Weber per analizzare la vita sociale contemporanea; tra le tante applicazioni che sono state proposte, ci concentriamo su due.

Prima di tutto, Ritzer (1993, 2014) introdusse il concetto di macdonaldizzazione per analizzare il processo di razionalizzazione della società dei consumi contemporanea. Per Weber la burocrazia era la forma centrale di razionalizzazione del XIX secolo. Ritzer considera l'industria del fast-food e, in particolare, i ristoranti McDonald's, come il modello della razionalizzazione del XX secolo e degli inizi del XXI. I McDonald's incorporano le più importanti caratteristiche istituzionalizzate della razionalità formale: la calcolabilità, l'efficienza, la prevedibilità, il controllo dell'incertezza e l'uso crescente di tecnologia. In breve, i McDonald's hanno introdotto una forma di consumo sicura, economica e adatta alle società di consumo organizzate sulla velocità e l'efficienza. Come la burocrazia, anche la macdonaldizzazione minaccia di disincantare la vita quotidiana. Tuttavia, in maniera che Weber non aveva anticipato, la cultura consumistica ha imparato a re-incantare il mondo introducendo continuamente nuove e più spettacolari varietà di consumo (Ritzer 2005). La continua applicazione dei concetti di Weber e di Ritzer è dimostrata dal numero crescente di studi che analizzano la macdonaldizzazione delle istituzioni in generale e non soltanto delle catene di fast-food.

In secondo luogo, i sociologi hanno applicato il concetto weberiano di autorità carismatica per comprendere i leader di nuovi movimenti religiosi (Joosse 2012), movimenti sociali come il Falun Gong (Junker 2014) e la leadership politica. Per esempio Karin Knorr Cetina (2009b) applicò il concetto di carisma per spiegare l'elezione di Barack Obama alla presidenza degli USA. Il suo studio incomincia rammentando che il carisma non è una qualità intrinseca al leader ma qualcosa che il gruppo attribuisce a lui. La prima domanda dunque è perché «tanti americani si sentirono spinti a offrirgli la propria adesione?» (2009b, p. 132) Knorr Cetina fa risalire questa disponibilità al clima sociale ed economico. Negli anni immedia-

tamente precedenti alle elezioni del 2008, «l’America attraversò un sostanzioso declino della sua moneta, un enorme deficit economico, una continua perdita del lavoro interno, diffusamente esternalizzato in paesi più convenienti, e uno scarso rendimento nella guerra in Iraq e contro il terrorismo, nel periodo della presidenza Bush» (2009b, p. 133). Molti americani, in altre parole, erano pronti a fidarsi di una persona che avrebbe potuto cambiare la situazione. Ma chi può vestire i panni del leader carismatico? Perché Obama e non la sua rivale del medesimo partito, il Partito Democratico, Hillary Clinton? Entrambi promettevano cambiamento politico, ma ciò che più conta, come suggerisce Knorr Cetina, è il fatto che Obama fosse percepito come un outsider. I leader carismatici sono sempre degli outsider: sfidano la burocrazia e lo status quo. Inoltre, rifacendosi alla favola dei Grimm, Knorr Cetina dice che il leader carismatico dev’essere un «pifferaio»: Obama è un formidabile pifferaio. Il suo strumento è la sua voce profonda e autorevole, che riesce a far «risuonare negli ascoltatori» (2009b, p. 135). Inoltre, durante la campagna, la portata della sua voce si estese attraverso pubblicità molto diffuse e un uso senza precedenti dei social media. Effettivamente, grazie ai messaggi social, la campagna di Obama riuscì a creare un sentimento di immediatezza, intimità e connessione che, dice Knorr Cetina, trasformò i suoi sostenitori in seguaci entusiasti e fedeli. Knorr Cetina non si limita a riaffermare i fondamenti del carisma ma, descrivendo l’uso della tecnologica mediatica, mette in evidenza una tecnica decisamente contemporanea di produzione di carisma.