

ROGER MAUDUIT, *La Réclame. Étude de sociologie économique*, un vol. di pagg. XIII-172, Paris, Félix Alcan, 1933.

È un lavoro sbocciato dall'esperienza di un'indagine personalmente condotta dall'autore intorno all'attività reclamistica nei campi più svariati della vita economica francese. Venendo in contatto diretto con numerosi uomini d'affari egli ha potuto scrutarne l'animo e conoscerne la mentalità relativamente all'argomento il cui studio forma oggetto del suo lavoro. Lavoro quindi condotto da un punto di vista pratico più che teorico. Non ha veste strettamente scientifica, ma pure contiene passi di notevole valore psicologico e sociologico.

L'A. permette una breve ma esauriente rassegna dello sviluppo storico della réclame, mostrando come da umilissimi inizi in tempi abbastanza remoti, attraverso successivi sviluppi, sia giunta alle odierne gigantesche proporzioni ed a costituire un elemento insopprimibile per la riuscita delle iniziative industriali e commerciali. Illustra, quindi, dettagliatamente i risultati dell'indagine sua. La documentazione circa il costo ed i risultati della réclame nei vari rami dell'attività economica del suo paese non è sempre esauriente, ma ciò è a sufficienza spiegato dalla generale diffidenza degli interessati a fare rivelazioni ad estranei su tale delicato argomento. Basandosi sugli elementi di fatto, da lui stesso raccolti, l'A. passa poi ad esporre le considerazioni che la visione diretta delle cose gli ha suggerito. Osservazioni interessanti si trovano circa il diverso modo di intendere il contenuto del fenomeno economico della réclame da parte degli uomini d'affari interrogati; — discordanza la quale dimostra a sufficienza che una definizione in materia pur essendo teoricamente facile, si manifesta insufficiente; — circa i mezzi escogitati per colpire nel modo più energico l'attenzione delle masse ed assicurare in tale modo alla propaganda commerciale l'esito auspicato; campagne reclamistiche collettive, concorsi, finti concorsi, agenzie pubblicitarie, ecc.; ed infine sulle manifestazioni artistiche cui la réclame può dar luogo, ancorchè lo scopo artistico sia subordinato allo scopo economico.

Ma soprattutto interessante è la parte del lavoro dedicata all'analisi psicologica della reazione suscitata nelle masse dalla réclame. L'A. espone in modo chiarissimo le successive tappe del processo psicologico che si svolge nell'animo del futuro consumatore — prima indifferenza, poi attenzione, interesse per il prodotto annunciato, desiderio, volontà di acquisto, ed infine acquisto effettivo —, e riassume in modo piano e facilmente accessibile all'intelligenza anche del lettore più modesto i precetti dettati dalla psicologia e dall'esperienza perchè lo strumento materiale attraverso cui la propaganda si svolge possa agire il più efficacemente possibile sulle facoltà affettive e volitive del consumatore.

Chiudono l'interessante monografia alcune considerazioni sulla necessità di ben conoscere la struttura sociale e mentale dei gruppi cui la réclame è diretta onde poterla ad essa adeguare, ed altre osservazioni suggerite dalla sua stessa esperienza circa l'importanza e l'efficienza della réclame e la dibattuta questione delle ripercussioni delle spese pubblicitarie sui prezzi di vendita.

A. COSTANZO

FAUSTO PITIGLIANI, *The Italian Corporative State*, un vol. di pagg. 293, London, P. S. King and Son, 1933.

È un'accurata esposizione degli elementi fondamentali della struttura dello Stato corporativo italiano. La prima parte è diretta a dimostrare come, sul tronco del vecchio principio dell'organizzazione sindacale, il corporativismo fascista ha segnato la