

la possibilità che è offerta dalla contiguità tra gli argomenti stessi.

Il Melotti, in conformità alla migliore dottrina (Friedmann, Kaiser, Hiller), riconosce l'insufficienza di fondo dello sciopero, precisando che « se esiste un'efficace organizzazione sociale in grado di tutelare i diritti e di promuovere gli interessi degli individui e delle formazioni sociali intermedie, l'autodifesa è spontaneamente desueta ». E non c'è qui polemica ad una particolare accentuazione dell'esame storico.

E' insomma un saggio che merita considerazione nella pubblicistica italiana.

T. TRANQUILLO

*Milano, Università Cattolica.*

MEYNAUD J., *Destino delle ideologie*, Cappelli, Bologna 1964. Un volume di pp. 230.

Lo sviluppo della società del benessere e l'affermazione sempre più consistente di alcuni gruppi di potere, al di fuori o al di sopra dei normali organi elettivi, hanno creato in seno al grande pubblico una sensazione di incapacità politica, che il diritto di voto talvolta non basta a dissipare. Questa specie di catarassi di fronte ai grandi problemi politici e sociali del nostro tempo, ha fatto ritenere a molti studiosi che sia in atto un fenomeno di affievolimento ideologico, in parallelo alla presunta o reale decadenza spirituale delle masse ed all'affermarsi del materialismo del benessere. Giungere a queste conclusioni senza aver condotto una rigorosa indagine sul comportamento dell'individuo e delle collettività moderne, significa cadere nel luogo comune ed aver fornito una spiegazione fin troppo semplicistica del fenomeno di trasformazione della nostra società.

Il Meynard ha saputo analizzare, con un metodo estremamente corretto e con

una chiara impostazione dei fini e dei limiti dell'indagine, le dimensioni e la natura intrinseca del fenomeno che viene comunemente chiamato affievolimento ideologico, nulla concedendo alla personale interpretazione.

Dopo aver illustrato i diversi significati che il termine « ideologia » può assumere, sia nel linguaggio corrente che nella terminologia scientifica, l'Autore esamina alcuni aspetti della vita moderna, sia sotto il profilo strettamente politico, che sotto quello sociale, economico e religioso.

Il mondo moderno si trova in una fase di profonda trasformazione: in qualsiasi campo o « blocco » un paese possa trovarsi, sorgono problemi di adattamento o di ricerca di un nuovo equilibrio, la cui gravità o importanza può essere spesso travisata, sminuita od esagerata: tuttavia pare indubbio che questi problemi esistano.

Nei paesi di tipo occidentale ed industrializzato la fase di trasformazione e di adattamento prende comunemente il nome di neo-capitalismo, sebbene sotto questa etichetta vengano raggruppati fenomeni piuttosto complessi, la cui analisi presuppone una serie di complesse valutazioni, rese quasi sempre arbitrarie per la impossibilità di misurare in termini statistici gli aspetti quantitativi dei singoli problemi.

Nei paesi di tipo comunista il fenomeno di evoluzione, che, dal punto di vista ideologico viene considerato invece involutivo, viene spesso esagerato e si giunge in tal modo a conclusioni se non errate, quanto meno affrettate.

Infine con l'espressione « terzo mondo » vengono indicati tutti quei paesi che, non appartenendo ai due grandi blocchi di potenza che attualmente dividono il mondo, dovrebbero costituire appunto un terzo fattore di equilibrio politico sulla scena mondiale.

Ed a questo punto l'Autore non manca di rilevare quale disparità di presupposti storici, di condizioni politiche e sociali, di sviluppo economico esistano nell'ambito del terzo mondo, al punto che questa espressione, al di fuori dell'ambito della politica internazionale, appare priva di significato.

Una volta dimostrata la superficialità della definizione, è facile dimostrare la superficialità delle conclusioni.

Non è un mistero per nessuno che gli stati africani che hanno raggiunto negli anni recenti l'indipendenza, sono alla ricerca di una nuova ideologia: gli schemi europei o marxisti (che sono sempre europei) non sono in condizione di soddisfare le necessità di sviluppo morale e civile della costituenda società africana. Recentemente il Presidente della Nigeria affermava che la validità della cultura europea non poteva essere considerata assoluta per quanto concerneva la società africana, la quale può attendersi molto di più dal sorgere di una cultura africana, più adatta, probabilmente, al nuovo tipo di società in fase di formazione nei nuovi stati.

In altri casi la svalutazione delle vecchie ideologie, senza che altre siano state ancora elaborate, non rappresenterebbe un affievolimento bensì una fase transitoria, necessaria per poter formulare nuove concezioni. Quindi non affievolimento ma ricerca.

Gli stessi fenomeni di trasformismo politico che avvengono in seno al neocapitalismo, non sono altro, sotto un certo punto di vista, che tentativi di adeguamento ideologico alla nuova situazione ed ai nuovi stati d'animo che vengono via via maturando.

Sembra dunque che il Meynaud sia riuscito a dimostrare l'infondatezza della tesi dell'affievolimento, considerando invece la situazione attuale nella maggior parte dei paesi come una fase transitoria di rila-

borazione e ricerca di nuove ideologie, secondo i fini politici, economici, sociali e culturali più idonei per ciascun gruppo di popolazione e per ciascuna collettività.

Il volume è di estremo interesse, non solo perché tratta una delle questioni più importanti del nostro tempo, ma anche perché, quasi senza volerlo, esprime una condanna di ogni forma di materialismo, in quanto negazione di ogni ideologia e riconferma, nella negazione dell'affievolimento ideologico, la insopprimibile vocazione umana alla ricerca, più o meno felice, di un modo di vivere più equo e più disinteressato.

M. VAGLIO

*Milano.*

VIAN F., *Introduzione alla programmazione di esperimenti pubblicitari*, Associazione Industriale Lombarda, Milano 1964. Un volume di pp. 85.

Gli investimenti e le spese pubblicitarie sono andati assumendo, negli ultimi decenni, proporzioni sempre maggiori: di pari passo è progredito l'interesse, da parte degli studiosi di problemi aziendali, per la ricerca pubblicitaria. Tra i vari problemi, interni aziendali o esterni di mercato, il più avvertito e di immediato interesse per le conseguenze che comporta è quello della misurazione degli effetti di interventi pubblicitari e promozionali.

Si tratta di un problema molto complesso. Tra le varie difficoltà da superare si ricordano, a titolo di esempio, le seguenti: molteplicità dei fattori, oltre a quello pubblicitario, che agiscono sulla funzione di domanda dei prodotti aziendali e, in generale, sulla posizione che la azienda occupa nel mercato; azione prolungata nel tempo, di difficile determinazione, delle azioni pubblicitarie; difficoltà di definire quantitativamente i diversi