

ta anticolonialista combattuta in massima parte dai contadini resta, e su questo preciso punto, cioè la partecipazione effettiva, ci sembrano prive di significato le distinzioni fra « forza di rivoluzione » e « forza rivoluzionaria ».

Un capitolo che tratta del passaggio dal tradizionalismo alla razionalizzazione della condotta, ed un'ampia appendice in cui è raccolto parte dell'interessantissimo e sorprendente materiale composto dalle dichiarazioni dei lavoratori intervistati, chiudono il volume.

G. P. CELLA

Milano, Università Cattolica.

GERI R., *Pubblicità: pianificazione, media, organizzazione*, Giuffrè, Milano 1964. Un volume di pp. 354.

Nell'ultimo decennio, anche in Italia, l'interesse per i problemi pubblicitari è in costante aumento, sia da parte degli imprenditori, che sono costretti a portare sempre più la loro attenzione verso il momento della distribuzione, sia da parte degli stessi tecnici e esperti pubblicitari, i quali devono adeguare la loro attività alle nuove esigenze e spostarsi su un piano scientifico.

Questo fenomeno è comprovato anche dall'apparizione di numerose pubblicazioni di carattere più o meno divulgativo e scientifico, nella maggior parte dovute ad autori stranieri.

L'opera di Romano Geri, pur rientrando in quest'ultimo genere di letteratura, non vuole essere un trattato, ma, come osserva Ignazio Weiss nella prefazione, « un vero e proprio manuale della pubblicità italiana destinato ai tecnici e ai non tecnici che hanno bisogno di avere sotto mano una guida sicura e esauriente per questa attività che oggi interessa larghi strati di pubblico », riuscendo a dare

al lettore un quadro, seppur sommario, dell'attuale situazione pubblicitaria italiana.

L'autore, nella prima parte del volume, tratta della pianificazione pubblicitaria, sottolineandone i momenti più importanti: attività di *marketing*, raccolta di notizie, *budget*, promozione delle vendite, selezione dei mezzi; nella seconda, prende in considerazione i mezzi pubblicitari fornendone una aggiornata documentazione; nella terza, si sofferma sulla produzione pubblicitaria illustrando, in particolar modo, i materiali e i sistemi di stampa; nella quarta, infine, prende in esame l'organizzazione pubblicitaria, soffermandosi sulle funzioni e sulle specializzazioni del lavoro delle agenzie, che, in Italia, non hanno raggiunto, tranne alcune, quel grado di efficienza a cui quelle di altri paesi (particolarmente gli U.S.A.) sono pervenuti.

Una trattazione sufficientemente chiara, seppur poco estesa, è riservata alle ricerche quantitative, con questionario, e a quelle motivazionali; essa comprende pure la descrizione di alcune tecniche particolari per misurare l'efficienza del messaggio pubblicitario, quali il « procedimento *split-run* », il mercato di prova, « l'*impact* di Gallup » e l'audimetro.

V. CESAREO

Milano, Università Cattolica.

HOUTART F., *El cambio social en América Latina*, Oficina Internacional de Investigaciones Sociales de Feres, Bruselas y Bogotá 1964. Un volume di pp. 187.

In questo volume sono pubblicati i risultati di un'ampia indagine, compiuta tra il 1958 e il 1961 da un gruppo di studiosi, sotto la direzione di Houtart, sui mutamenti sociali che si stanno veri-

ficando nei paesi dell'America Latina. Tema questo molto complesso e difficile in quanto la società latino-americana è caratterizzata dalla presenza di molti modelli di cultura, diversissimi tra di loro e spesso in aperta contraddizione. Data la grande eterogeneità di elementi ed aspetti l'indagine è stata condotta dal punto di vista della struttura della società sud-americana. L'elemento strutturale, manifestandosi ovunque comune e costante, permette di condurre un discorso d'ordine generale e di superare gli aspetti particolari. La struttura sociale si rivela come portato del passato coloniale di questo continente e si esprime in due tipi di classi sociali, e precisamente una classe elevata ed una classe inferiore. Accanto a queste due classi non se ne danno altre: manca completamente una classe intermedia. La formazione di una classe media operaia è fenomeno recente, favorito soprattutto dal progressivo processo di industrializzazione. E' la nascita di questa nuova classe che sta apportando un enorme e decisivo mutamento alla società latino americana. Il cambiamento sociale, le cui origini sono essenzialmente d'ordine tecnico, avviene attraverso un processo di disintegrazione a cui s'accompagna un processo di reintegrazione. Attualmente il processo di disintegrazione è in pieno svolgimento ed opera sia sulle strutture, agendo sulle masse rurali (classe inferiore) e sulle élites (classe elevata), sia sui valori della società tradizionale. Nelle masse rurali si assiste al superamento della famiglia patriarcale e del gruppo rurale ristretto. La reazione all'immobilità sociale, l'inurbanamento delle masse e l'impiego nelle attività industriali favoriscono questo fenomeno.

La maggior mobilità sociale permette alle nuove classi dirigenti, formate dagli intellettuali, dai commercianti, dagli industriali e da coloro che sono impiegati nelle amministrazioni statali, di intaccare

la posizione di prestigio, fondata unicamente sulla quantità di terra posseduta, delle élites tradizionali, detentrici del potere culturale, politico ed economico.

Anche i valori cambiano: ai vecchi valori vengono sostituiti nuovi valori. E i nuovi valori che si introducono nella società tradizionale provocano una serie di attriti, di urti e danno origine ad una situazione transitoria « dolorosa ». Le antiche norme, basate su una scala di valori determinati, sono incapaci di compiere un'integrazione delle nuove situazioni create. L'America Latina sta attraversando una fase anomica: mancano norme capaci di produrre un'integrazione. D'altra parte la necessità di una integrazione è fortemente sentita: è necessario realizzare le condizioni per cui questo processo possa avvenire. Secondo Houtart solo attraverso una radicale trasformazione attuata mediante l'introduzione nel Sud America di una civiltà tecnica è possibile creare le premesse favorevoli alla integrazione.

A. DEVITINI

Milano, Università Cattolica.

MOORE B. jr., *Potere politico e teoria sociale*, Ed. di Comunità, Milano 1964.
Un volume di pp. 174.

I problemi connessi all'esplicazione del gioco politico nella moderna società industriale sono, forse perché di non facile soluzione, tra i più attuali e sentiti da una numerosa serie di sociologi di varie nazionalità. Fra questi nell'ambito e nella prospettiva americana si pone l'autore della presente opera.

Già noto per aver scritto due notevoli saggi sulla realtà politico-sociale sovietica (*Soviet politics: the Dilemma of Power e Terror and Progress: URSS*) Barrington Moore appartiene, ci sembra, a quella corrente di studiosi americani che, sul-