

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-