

periore alla normale fin che, nel periodo 1930-40, non ebbero a constatare che questo tipo di impieghi poteva consentire loro di integrare la propria attività di investimento, ridottasi a seguito delle diminuite occasioni di offrire prestiti di natura, appunto, commerciale. In questi ultimi tempi, di conseguenza, le banche commerciali dividerebbero il campo di questi specifici interventi nel commercio dei principali beni di consumo durevoli alla pari con le *sales finance companies*. Quest'ultime, comunque, si astengono dal concedere crediti diretti ai compratori rateali, mentre concentrano il loro lavoro sullo sconto delle cambiali rilasciate dai compratori rateali ai venditori (*retail financing*) a tassi che sono in concorrenza con quelli praticati dalle banche commerciali per analoghe operazioni; oltre al finanziamento degli acquisti dei concessionari (*dealers*) dai produttori (*wholesale financing*), le suddette *companies* offrono alla clientela l'assistenza di altri servizi, tra i quali importante l'assicurazione dei crediti (rifondendo le perdite oltre un certo ammontare predefinito).

La concorrenza, che ora esiste in non lieve misura sia tra le maggiori *sales finance companies*, sia tra queste e le banche commerciali, ha portato ad una diminuzione del costo del credito; mentre la larghezza dei mezzi raccolti ed un meno complesso problema di liquidità ha consentito alle *sales finance companies* di operare con particolare flessibilità, con notevoli possibilità di adeguamento anche ad un ambiente economico difficile, come è apparso all'epoca della « grande depressione » americana e come, per altro verso, risulta attualmente in un mercato (dei beni ceduti a rate) in espansione.

Lo studio, corredato di numerose annotazioni bibliografiche, è di particolare interesse per il lettore italiano, dato che nel momento attuale si nota anche da noi una tendenza delle vendite rateali a diffondersi maggiormente, probabilmente in relazione al fatto che, conferendo la instabilità delle correnti d'esportazione

maggior importanza che per l'addietro alle vendite all'interno, il metodo della rateazione del pagamento consente di ampliare il mercato nazionale. Occorre però rilevare che la situazione odierna quanto a consistenza ed a sviluppo del reddito *pro capite* dovrebbe consigliare ai nostri operatori economici una maggiore dose di prudenza di quella che necessita nei paesi ad elevata produzione di reddito, in quei paesi cioè dove a tratti si presenta la necessità di sostenere il volume del consumo per adeguarlo alla capacità produttiva e, di riflesso, stimolare un intenso susseguirsi di investimenti netti.

F. FEROLDI

Parma, Università.

SILBERMANN A., *La musique, la radio et l'auditeur. Etude sociologique*. Un vol. di pagg. 229. Presses Universitaires de France, Paris, 1954.

Per giustificare l'importanza di uno studio sulla Radio come mezzo di comunicazione sociale basta ricordare che quotidianamente più di 600 milioni di persone seguono le trasmissioni nei cinque continenti. Il compito affrontato dall'A. è concreto: studiare i programmi della rete francese per suggerire innovazioni, miglioramenti e tecniche più adatte alle esigenze della popolazione. Ma l'impostazione del lavoro è originale, perchè qui non si tratta di affidarsi alla statistica per conoscere i gusti delle varie classi sociali e neppure alla indagine psicologica che rivela semplicemente i desideri dei singoli intervistati. Silbermann dice espressamente che tanto la « *nécrologie de la statistique* » come l'indagine psicologica « pura » indicano tutt'al più le preferenze del pubblico e non aiutano affatto lo studioso nel compito di preparare veri programmi culturali che devono superare il capriccio del singolo radio-auditore per giungere a un livello più alto.

L'A. afferma che soltanto il sociologo può assolvere questo compito e si impegna

in una lucida analisi di quelle che dovrebbero essere le mètte di una sociologia della cultura. Solo così si possono capire le intolleranze di Silbermann per una semplice indagine psicologica su base individualistica. Come è giustificata una così netta presa di posizione? Nella maniera più lineare: la Radio non deve avvilirsi nel fornire al pubblico le semplici informazioni e nel tendere a soddisfare il « gusto dominante » (che è di regola piuttosto scadente). La Radio è una tipica *istituzione socio-culturale* (ha cioè, *le personnel, l'équipement, l'organisation et le rituel*) e come tale non può sfuggire alla responsabilità sociale: preparare programmi adatti al pubblico, integrare nelle trasmissioni le correnti artistiche, letterarie, scientifiche e filosofiche, tendere non al livellamento del gusto, ma al suo potenziamento su un piano veramente culturale.

Naturalmente, Silbermann si affretta a precisare che non si tratta di « culture dirigée », ma di « culture organisée » e la differenza è evidente per comprendere il punto di vista difeso con stile vivace e con frequenti spunti polemici. Si capisce anche perchè la Radio non viene considerata come Arte (potrà diventarlo un giorno, aggiunge l'A., ma per ora è e deve essere una organizzazione con significato e valore sociale).

Un capitolo interessante riguarda « les groupes de sonorités ». Silbermann ha scoperto con ricerche personali che l'individuo accetta o respinge un registro vocale o strumentale sempre in rapporto al registro vocale della propria voce: le repulsioni si hanno quando il registro non coincide o si allontana troppo dal registro vocale del radio-auditore. Questa è una nozione di natura pratica che permette all'A. di criticare i programmi comuni che non tengono in debito conto la varietà dei registri vocali degli individui (non è assicurata una giusta proporzione tra programmi basati sui registri « acuti » e registri « gravi »).

Un punto bene impostato ma non analizzato in profondità è quello riguardante

la funzione della « integrazione sociale » per mezzo della Radio. Questo mezzo di comunicazione aiuta a ridurre la « distanza » e aiuta a integrare i gruppi che seguono una stessa trasmissione? È forse qui che si sente la mancanza di una trattazione psico-sociologica, perchè ci sembra importante chiarire se il radio-ascolto rafforza l'isolamento dell'individuo oppure se prepara le basi per una maturazione sociale dei radio-auditori. Per conto nostro crediamo che il radio-ascolto impegni fin troppo l'individuo nella elaborazione tematica *personale* e quindi non riteniamo che la Radio possa fare prodigi nel potenziamento del sentimento sociale. Ma — ripetiamo — occorrerebbe un'analisi psico-sociologica approfondita per decidere sull'argomento.

L'ultima parte dell'opera riprende il tema della Radio come istituzione socio-culturale e prospetta un'autentica necessità: quella, cioè, che nel gruppo della direzione entri finalmente lo specialista-sociologo, unico competente per studiare le correnti culturali nell'ambito di una collettività e unico in grado di suggerire programmi veramente formativi e non soltanto informativi.

L'opera di Silbermann è centrata sull'analisi della rete radiofonica francese, ma può egualmente essere utile per una impostazione generale dei vari argomenti. Da segnalare infine la bibliografia molto accurata e aggiornata con sicurezza fino alla fine del 1954.

A. MIOTTO

TAGLIACARNE G., *Variazioni territoriali dello stato economico fra il 1938 e il 1952 in Italia e in altri paesi. Concentramento o perequazione?* (Studi e monografie della Società italiana di economia demografia e statistica. N. 7). Un vol. di pagg. 60. Roma 1954.

Fra il 1938 ed oggi, si è avuta una tendenza verso una più grave disparità di condizioni economiche fra una regione e l'altra d'Italia, oppure si è conseguita una più equa distribuzione territoriale?