

> TABELLINE

Numeri e date per celebrare il Pi Greco Day

PIERGIORGIO ODIFREDDI

BENCHÉ non molti forse se ne siano accorti, ieri nel mondo si è celebrato il Pi Greco Day. Per capire l'occorrenza dobbiamo fare un passo indietro, e ricordare anzitutto che con "pi greco" si indica il rapporto tra la circonferenza e il diametro di un cerchio: rapporto che è sempre lo stesso per tutti i cerchi. Se ne accorse 2.500 anni fa Ippocrate di Chio, autore del primo trattato di matematica dell'antichità. Anche a occhio si vede che questo rapporto è un po' più di 3 e

un po' meno di 4. Ma ci volle un genio come Archimede per stabilire, un paio di secoli dopo Ippocrate, che le prime due cifre dopo la virgola del "pi greco" sono 1 e 4. Da qui il 3,14 che tutti imparano a scuola, anche se pochi avranno visto la dimostrazione di Archimede, che utilizza due poligoni regolari di 96 lati, uno inscritto e l'altro circoscritto al cerchio. E poiché nei paesi anglosassoni la virgola si scrive con un punto, e 3.14 indica anche la data del 14

marzo, ecco nato il Pi Greco Day. Verso il 450 il matematico cinese Zu Chongzhi usò due poligoni con più di 12.000 lati per stabilire che "pi greco" è compreso fra 3,1415926 e 3,1415927. E poiché ieri era il 3.14.15, il Pi Greco Day di quest'anno era una super occorrenza. Soprattutto tra le 9.26 e le 9.27 della mattina, quando gli orologi appropriati segnavano ben sette cifre corrette del "pi greco".

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'INTERVISTA / DAVID LODGE

“Bisogna rassegnarsi dalla politica al pop è l'era del marketing”

ENRICO FRANCESCHINI

LONDRA
L'fenomeno è da tempo sotto gli occhi di tutti. Mancava solo qualcuno che gridasse: il re è nudo! Lo ha fatto David Lodge, 80enne scrittore inglese, autore di romanzi tradotti in tutto il mondo, da *Il professore va al congresso* a *La felicità è di questo mondo* fino al recente *Un uomo di fascino*, ma anche critico e insegnante di letteratura, a cui ha dedicato non pochi saggi, come l'ultimo *La coscienza e il romanzo* (tutti i suoi libri sono pubblicati in Italia da Bompiani). Indossando i panni dell'uno e dell'altro, nei giorni scorsi ha scritto un articolo sul *Financial Times* sul passaggio degli scrittori «dalla pagina al palcoscenico»: cioè sul ruolo sempre più pubblico di questo mestiere, dalle presentazioni in libreria ai festival letterari, dai salotti televisivi ai social network. «Il successo commerciale di un libro dipende da quanto bene viene pubblicizzato», dice Lodge a *Repubblica*. «Per gli scrittori c'è l'aspettativa, se non l'obbligo, di collaborare alla presentazione delle loro opere. Dalla politica al pop, oggi tutto dipende dal marketing. La letteratura non poteva sottrarsi».

Ma scrivere è una professione che si fa in privato. Cosa c'è di buono nell'incontro faccia a faccia tra autore e lettori?

«Scrivere rimane essenzialmente un'occupazione solitaria e silenziosa, come del resto lo è leggere. Gli occasionali incontri tra autore e lettori sono necessariamente brevi e superficiali. Eppure possono rafforzare la fedeltà dei lettori a un autore e portargli nuovi lettori».

Lei sostiene che il successo dei festival letterari è in parte dovuto alla tante persone che vorrebbero scrivere libri, interessate a incontrare chi ci è riuscito.

«In generale è un bene, perché indica rispetto sociale per il valore della letteratura. Ma nell'attuale stato critico dell'editoria tradizionale, causato dall'impatto della rivoluzione digitale sui libri, c'è un lato negativo. Finiscono per esserci troppi aspiranti scrittori e non abbastanza lettori per una sana cultura letteraria».

Come avrebbe reagito qualche scrittore del passato alla pressione a pubblicizzare le proprie opere?

«Shakespeare era un attore oltre che un commediografo, credo che sarebbe stato disponibile e se la sarebbe cavata bene. Dickens aveva una sorta di

dipendenza a fare pubbliche letture dei propri libri, eventi incredibilmente popolari, quindi anche per lui non sarebbe stato un problema. Tolstoj, Joyce, li immagino più riluttanti».

Un autore introverso è svantaggiato e uno estroverso avvantaggiato dall'esigenza di farsi pubblicità di persona.

«Un autore introverso ci rimette. Ma non basterà un autore estroverso a trasformare un cattivo libro in un bestseller».

Non ha mai la tentazione, durante una presentazione, di rispondere «fatti miei, legge il libro» alle fatidiche domande su come le è venuta l'idea per un romanzo, che messaggio voleva mandare, quale è il suo metodo?

«Forse perché sono un critico letterario e un docente di letteratura, oltre che uno scrittore, sono abituato a pormi e a rice-

«Stare sotto i riflettori aiuta, però non trasforma un brutto romanzo in un bestseller»

vere domande. La mia filosofia è rispondere alle domande intelligenti sulla genesi e la forma dei miei libri ed evitare educatamente di rispondere alle domande meno intelligenti».

Anche alcuni grandi del passato, da Omero a George Orwell, erano adorati dal pubblico: cosa è cambiato oggi?

«La fama di Omero e Orwell è stata principalmente postuma. Sopravvivere al proprio tempo è il test della grande letteratura: un autore muore, ma la sua opera continua a vivere. Vedremo quali autori contemporanei lo supereranno».

E che ruolo ha internet in questa forma di pubblicità per se stessi, in questo dialogo diretto tra autore e lettori? Tempo fa Salman Rushdie ha annunciato su Twitter che non avrebbe più twittato per qualche tempo perché doveva scrivere un nuovo libro.

«Internet è simultaneamente un meraviglioso strumento per gli scrittori e una grave minaccia. Rende più facile la ricerca di fonti o informazioni e la composizione di un'opera, ma fa sprecare tempo ed energie con trivialità ed effimero. Per quanto mi riguarda, non twitto e non sono su Facebook. E tuttavia eccomi qui a usare internet per rispondere alle domande di un'intervista per farmi pubblicità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA