

Pubblicato per

Rizzoli

da Mondadori Libri S.p.A.
Proprietà letteraria riservata

© 2020 by Matt Parker

All rights reserved

© 2020 Mondadori Libri S.p.A., Milano

ISBN 978-88-17-14444-5

Titolo originale dell'opera:

HUMBLE PI. A COMEDY OF MATHS ERRORS

Prima edizione: marzo 2020

Realizzazione editoriale: Studio Dispari, Milano

Processo al Pi greco

A mia moglie Lucie, che non mi fa mai mancare il suo sostegno.

(E sì, sono pienamente consapevole che dedicare alla propria moglie un libro sugli errori potrebbe essere a sua volta un errore.)

Introduzione

Nel 1995, la Pepsi organizzò una promozione per cui, attraverso una raccolta punti, si potevano ottenere diversi prodotti del loro marchio: per una T-shirt ci volevano 75 punti, per un paio di occhiali da sole 175 e per una giacca di pelle 1450. Negli anni Novanta, indossare queste tre cose insieme significava fare un figurone; ed era proprio il caso del protagonista dello spot televisivo.

I pubblicitari, però, avevano deciso di concludere l'annuncio con un pizzico di comicità demenziale, nel segno della classica follia Pepsi: il protagonista, sfoggiando la maglietta, la giacca di pelle e gli occhiali da sole, volava a scuola a bordo di un jet Harrier. E, stando a quanto prometteva lo spot, per quell'aereo militare ci volevano sette milioni di punti Pepsi.

Il concetto era semplice: avevano preso l'idea alla base della promozione e l'avevano ingigantita fino a renderla qualcosa di ridicolo. Di per sé, sarebbe anche stato un buon esempio di umorismo, solo che non avevano fatto bene i conti. Sette milioni sembra senza dubbio un gran numero ma, a quanto pare, il team pubblicitario non si era preoccupato di pren-

dere una calcolatrice per assicurarsi che fosse davvero grande abbastanza.

Fu invece qualcun altro a fare questi conti. All'epoca, mettere in campo un jet AV-8 Harrier II costava al corpo dei Marines degli Stati Uniti più di venti milioni di dollari; e per fortuna c'era un modo facile per convertire i dollari americani in punti Pepsi, in quanto la società consentiva a chiunque di comprare ulteriori punti al prezzo di dieci centesimi l'uno. Io non ho molta familiarità con il mercato degli aerei militari di seconda mano, ma 700.000 dollari per un aereo da venti milioni mi sembra un buon investimento; e questa fu, di fatto, la conclusione a cui giunse anche John Leonard, che cercò di mettere a frutto la possibilità di guadagno.

John non si limitò a tentare il colpaccio in modo sbrigativo, ma si mise d'impegno. La promozione richiedeva che venisse compilato un modulo preso dal catalogo Pepsi Stuff, che si consegnasse un minimo di quindici punti Pepsi originali e che si includesse un assegno per coprire il costo degli eventuali punti aggiuntivi necessari, più dieci dollari per le spese di gestione e spedizione. John fece tutto secondo i termini: usò un modulo originale, si procurò quindici punti di prodotti Pepsi e, d'accordo con i suoi legali, depositò una somma di 700.008,50 dollari a copertura dell'assegno. Le sue intenzioni erano serissime: aveva davvero raccolto i soldi!

All'inizio, la Pepsi si limitò a respingere la sua richiesta: «Il jet Harrier che compare nell'annuncio pubblicitario è semplicemente un espediente di fantasia, inserito per rendere divertente e spiritoso lo spot». Leonard, però, si era già procurato gli avvocati ed era pronto alla battaglia. E infatti i legali scrissero all'azienda: «Con la presente, vi chiediamo formalmente di onorare i vostri impegni e di predisporre subito il trasferimento del nuovo jet Harrier al nostro cliente». La Pepsi non indietreggiò, Leonard le fece causa e il caso finì in tribunale.

Nel corso del processo si discusse molto sull'esatta natura dell'annuncio pubblicitario: si trattava senz'ombra di dubbio di uno scherzo o era possibile che qualcuno lo prendesse sul serio? Le note ufficiali del giudice riconoscono l'aspetto ridicolo della situazione: «In seguito all'insistenza del ricorrente nell'affermare che l'annuncio sembra essere un'offerta seria, la Corte si ritrova costretta a spiegare perché si tratta di un'iniziativa spiritosa. Ora, spiegare perché uno scherzo faccia ridere è un'impresa ardua».

Comunque, ci provarono.

Dal commento del teenager, secondo cui volare a scuola su un Harrier «è decisamente meglio che andare in bus», si evince un'improbabile leggerezza riguardo a quanto sia più difficile e pericoloso pilotare un caccia in un'area residenziale piuttosto che ricorrere ai trasporti pubblici.

Nessuna scuola fornirebbe uno spazio d'atterraggio per il caccia di uno studente, o sarebbe disposta a tollerare i disturbi arrecati dall'uso del jet.

Alla luce del ruolo ben documentato dell'Harrier nell'attacco e nella distruzione di bersagli aerei e di superficie, nelle ricognizioni armate, nell'interdizione aerea e nelle operazioni antiaeree offensive e difensive, risulta chiaro che la presentazione di questo velivolo come un mezzo con cui andare a scuola ogni mattina non può essere presa sul serio.

Leonard non ottenne mai il suo jet e il processo «Leonard *vs* Pepsico, Inc.» ora fa parte della storia della giurisprudenza. Per quanto mi riguarda, trovo rassicurante che, se dico qualcosa che considero una forma di «comicità demenziale», c'è un precedente legale che mi tutela da quanti potrebbero prendermi sul serio. E se a qualcuno non piace, che si metta pure a raccogliere un numero di punti Parker sufficiente a ricevere una foto che ritrae il sottoscritto mentre sfoggia un'e-

spressione di indifferenza (potreste incorrere in spese di gestione e spedizione dell'ordine).

In seguito, comunque, la Pepsi si è mossa in maniera da evitare ulteriori problemi futuri e ha ritrasmesso l'annuncio pubblicitario alzando il prezzo dell'Harrier a settecento milioni di punti Pepsi. Mi sorprende che non abbiano scelto questo numero fin dall'inizio: in fondo, non è che parlare di sette milioni rendesse la cosa più divertente, solo che nessuno si era preso la briga di fare i conti al momento di scegliere un numero grande a piacere.

Noi uomini non siamo molto bravi nel giudicare la scala effettiva dei grandi numeri, e anche quando sappiamo che uno è più elevato di un altro, spesso non cogliamo le proporzioni di questa differenza. Nel 2012, dovetti andare alla BBC News a spiegare quanto sia grande un bilione. Il debito pubblico del Regno Unito aveva appena superato il bilione, cioè mille miliardi di sterline, e mi avevano chiamato perché spiegassi che si trattava di un numero davvero grande. A quanto pare, limitarsi a gridare: «È veramente grande, ora linea allo studio» non era sufficiente, così dovetti ricorrere a un esempio.

Scelsi il mio metodo preferito: spiegare i grandi numeri facendo riferimento al tempo. Noi siamo consapevoli del fatto che un milione, un miliardo e un bilione siano grandezze diverse, ma spesso non ci rendiamo conto dell'enormità della loro differenza. Un milione di secondi a partire da adesso sono appena undici giorni e quattordici ore. Meno di due settimane, un'attesa che potrei affrontare senza grossi problemi. Un miliardo di secondi, invece, sono più di trentun anni.

E se facessimo partire il cronometro ora, aspettando per un bilione di secondi, arriveremmo oltre l'anno 33.700 d.C.

Per quanto sorprendenti possano sembrare, questi numeri hanno perfettamente senso, se solo ci pensiamo un attimo: un bilione è mille volte più grande di un miliardo, che è a sua volta mille volte più grande di un milione. Un milione