

האוניברסיטה העברית בירושלים

THE HEBREW UNIVERSITY OF JERUSALEM

המלך כמעט עירום

By

Maya Bar-Hillel

Discussion Paper # 639

May 2013

מרכז לחקר הרציונליות

CENTER FOR THE STUDY
OF RATIONALITY

Feldman Building, Givat-Ram, 91904 Jerusalem, Israel
PHONE: [972]-2-6584135 FAX: [972]-2-6513681
E-MAIL: ratio@math.huji.ac.il
URL: <http://www.ratio.huji.ac.il/>

המלך כמעט עירום

074

האם אנו מעריכים איכות של יצירת אמנות על-פי תוכנה, או על סמך שמו של היוצר? האם שם מפורסם מספיק כדי להאדיר יצירה קלוקלת? מחקרים מצביעים: שם נחשב ומיתוג נכון משנים משמעותית את יחס הציבור ליצירות אמנות ממש כמו למוצרי צריכה אחרים



Thomas Struth, *Hermitage 3*, St. Petersburg, 2005

תומס שטרוט, "הרמיטז' 3", סנט פטרסבורג, 2005, צופים בתערוכה / טקסט אודות עבודות האמן בעמוד 76

■ אנחנו חיים בעולם של מותגים. שם מושך, לוגו מעוצב ויחסי ציבור יעילים משדרים דימוי ויוצרים מוניטין, שבכלכלת השוק המודרנית מבטיח מכירות והכנסות. איכות המוצר כבר איננה הגורם החשוב היחיד בהליך המכירה. תדמית נכונה ומיתוג יעיל חשובים בקידום סיכויי ההצלחה.

זה מכבר מותגים אינם קשורים עוד למוצרי צריכה בלבד. לא מדובר רק במיתוג של נעלי ספורט, מכנסי ג'ינס, בשמים או מכוניות. גם פוליטיקאים, אמנים, אנשי תרבות ואנשי עסקים, מוכשרים ככל שיהיו, נעזרים במיתוג מוקפד כדי להצליח בתחומם. שם האמן, כמו הדימוי הנלווה אליו, הפך למקדם מכירות מרכזי, ואנשי יחסי הציבור, אלה שממתגים את המוצר ואחראים לדימוי שהוא משדר, הם לרוב האנשים החשובים והיקרים ביותר בכל המערכות העסקיות, התרבותיות והצרכניות.

לקונצרט של ליאונרד כהן אוזלים הכרטיסים גם במחיר מופקע. ספר חדש של עמוס עוז או מאיר שלו מודפס במהדורה גדולה, עוד בטרם נקנה העותק הראשון ולפני שהתפרסמה ביקורת חיובית אחת. ההצלחה מובטחת ואינה תלויה באיכות המוצר אלא בשם היוצר, במיוחד כשמדובר ביוצרים שכבר מזמן הפכו למותגים מוכרים ומצליחים.

יש סיבות טובות לערוך של שם טוב, שכן הוא נקנה בעמל ובזכות. אמנים שכבר הוכיחו את עצמם בעבר, אינם צריכים לעשות זאת כל פעם מחדש. שמם הטוב הולך לפנייהם והם משדרים איכות, גם אם המוצר לא תמיד מצדיק את הציפיות המוקדמות. דא עקא שכאשר נוצרות ציפיות לאיכות, הן עשויות להוות נבואות שמגשימות את עצמן. כך יכול להיות שהפסנתרנית המהוללת זוכה לתשואות הקלה לאו דווקא בשל איכות נגינתה אלא בשל פרסומה, והציור המוצע למכירה יכול שנמכר במחיר מטורף לא בשל טיבו, אלא בשל חתימת האמן המפורסם המהדרת אותו.

דוגמה קיצונית לאפשרות זו מופיעה בסיפורו של הנס כריסטיאן אנדרסן. הקהל התלהב והריע לבגדי המלך החדשים על אף שהמלך היה בעצם עירום. ההבחנה בין מלך עירום למלך לבוש פשוטה, ומכאן עוצמתו של הסיפור. ברור שהאנשים רואים את המלך במערומו, אבל מעדיפים להצטרף להמון המריע. האם תופעה כזו קיימת בתחומים נוספים?

בתחומים רבים, וביניהם, למשל, חלק ניכר מהאמנויות המודרניות, ההבחנה בין מוצר איכותי למוצר נחות כלל איננה פשוטה וגם איננה נחלת הכלל. במקרים אלה הסכנה היא שיח"צנות מתוחכמת ואנשי מיתוג יצירתיים באמת יצליחו להוליך שולל את הבריות, על אף שהמלך אותו הם ממליכים, בעצם ניצב עירום.

יש דרכים רבות למתג איכות או יוקרה. מחיר ("יקר זה טוב") הוא אחת המוצלחות שבהן. במחקר שנעשה בשנים האחרונות בארצות-הברית, חמישה אנשים התבקשו לדרג איכות של יינות שונים על סמך חמש טעימות. הטעימות נלקחו מיין שנמכר ב-90 דולר, יין שנמכר ב-35 דולר, ויין שנמכר ב-5 דולרים. הטועמים קיבלו, בלי שכמובן יידעו על כך, שתי טעימות מהיין היקר, כאשר לאחת מהן הוצמדה תווית המחיר הנכונה, ואילו לשנייה הוצמדה תווית מחיר של 10 דולרים. גם מהיין הזול הם טעמו פעמיים, פעם בלוויית תווית המחיר האמיתית ופעם בלוויית תווית מחיר של 45 דולר. התברר שמה שקבע את הערכת הטעם של הנבדקים אכן היה המחיר – אבל לא המחיר האמיתי, אלא זה שהוצמד לבקבוק ממנו טעמו.

היינות שהוצגו לטועמים כיקרים יותר, הוערכו כטובים יותר. ניסוי נוסף מחזק את הרושם, שבקרב הדיוטות אין קשר בין מחירו האמיתי של יין (בהנחה שמחיר גבוה באמת קשור לאיכות) להערכת איכותו. כאשר אנשים טעמו יין באופן "עיוור" – כלומר, בלי שקיבלו כל אינפורמציה על טיבו, מחירו או המותג שבו מדובר – התברר כי לא היה קשר בין מחיריהם האמיתיים, אך המוסתרים, של היינות (שנעו בין שני דולרים בקירוב ועד 150 דולר) לבין דירוג האיכות שהם קיבלו. אם בכלל, הקשר היה הפוך – היינות הזולים זכו לצינונים גבוהים במקצת מאלה היקרים יותר.

מהצירוף של שני המחקרים עולה, שאנשים ללא מומחיות בתחום אינם מבחינים, ללא רמזים מכוונים, באיכותם ה"אמיתית" של יינות. לפיכך, כאשר הם נותנים הערכות גבוהות יותר ליינות לגביהם קיבלו אינפורמציה שהם יקרים, יש מקום לחשוד שמדובר באפקט "בגדי המלך החדשים" – הטועמים אינם מדווחים על חוויית הטעימה האמיתית שלהם, אלא מייפים אותה על-פי ציפיות חברתיות מוקדמות.

למעשה, קיימות גם אפשרות שטעמו של יין ממותג באמת שונה מטעמו של אותו יין בטעימה עיוורת, על אף שדבר איננו משתנה בכימיה של הנוזל הממותג. אפשרות זו, מתמיהה ככל שתישמע, עומדת בבסיסו של מה שנקרא ברפואה "אפקט הפלסבו". פלסבו הוא חומר שעשוי להשפיע על חולה לטובה על אף שאינו פעיל פיזיולוגית – בתנאי שהחולה איננו מודע לכך שהוא מקבל פלסבו ולא תרופה אמיתית. במילים אחרות, פלסבו ש"ממותג" כתרופה עשוי באמת להשפיע על חולה.

להלן אתאר ניסוי, שמזכיר במקצת את ניסוי היין, שערכתי בארץ, בשיתוף פעולה עם תלמידי אלון מהרשק, אביטל מושינסקי ורות נופך, על שירה עברית. התמקדנו בשני משוררים ושתי משוררות מקנן השירה העברית: יהודה עמיחי, נתן זך, לאה גולדברג ודליה <<



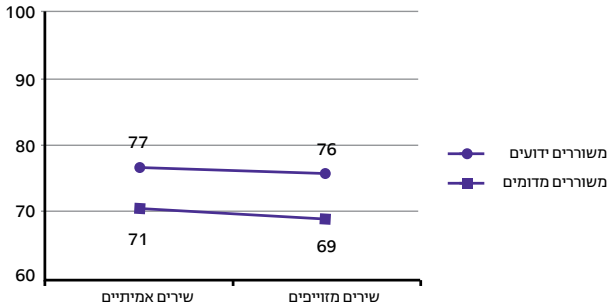
Thomas Struth, *Audience 4 (Galleria Dell'accademia)*, Florenz, 2004
תומס שטרוט, "קהל 4", הגלריה האקדמית, פירנצה, 2004

האמן תומס שטרוט (1954), שהתחנך באקדמיה לאמנות בדיסלדורף אצל ג'רארד ריכטר וברנד בכר, נחשב היום לאחד הצלמים הבולטים בעולם האמנות. עיסוקו בצילום פורטרטים משפחתיים, כמו גם הניסיון להעביר דינמיקה חברתית באמצעות תמונות סטילס, הובילו אותו אל המוזיאונים לאמנות קלסית, במטרה לחקור את הפורטרטים הרנסאנסיים. במהלך ביקוריו במוזיאונים גילה שטרוט שהוא מוצא עניין בתגובות הקהל שצופה ביצירות, והוא החל לתעד את ההתרחשויות בקרב ציבור המבקרים. את סדרת צילומי המוזיאון הוא צילם במוזיאונים הגדולים בעולם, כמו הלובר



בפריז, הפרדו במדריד, הנשיזול גלרי בלונדון ועוד. בסדרה "קהל", המאוחרת יחסית, מצלמתו של שטרוט מתמקדת בצופים בלבד, בלי להתייחס למושא צפיייתם, שהוא, למעשה, פסלו המפורסם של מיכלאנג'לו, "דוד", המוצג במוזיאון האקדמיה בפירנצה. סדרת צילומים זו בוחנת את היחס בין הצופה ליצירת אמנות מפורסמת, בין המבקר לחלל המוזיאון ואת אופן התנהגותו בחלל זה. הצגת סדרת צילומים זו בגלריה יוצרת רובד מעניין נוסף, כשלמעשה נוצר קהל צופים חדש, המתבונן בתיעוד של צופים קודמים, ההופכים למעין ראי של המבקר עצמו.

תרשים 1



כמובן, בהשוואה לכ-50% תשובות נכונות שאפשר להשיג גם בניחוש עיוור. כלומר, הממצאים מצביעים על כך, שיכולת ההבחנה בין שיר קנוני לחיקוי זול כמעט שלא עולה על הסיכוי המקרי.

בניסוי שני שערכנו, כל קורא קיבל ארבעה מתוך 16 השירים לקריאה – שכולם אמיתיים או שכולם חיקויים. לשירים המלאכותיים המצאנו גם ארבעה משוררים פיקטיביים, שכונו רבקה סלע, חנה כספי, בנימין שחר ושלום דגן. הפעם הנבדקים לא התבקשו לנחש דבר, אלא רק לדרג "עד כמה השיר הוא איכותי" על סולם מ-1 עד 100. דא עקא, שחלקם קיבלו את שם המשורר/ משוררת הנכונים, וחלקם קיבלו שמות מזויפים. כך נוצרה הטעיה נוספת: היו שירים מזויפים שיוחסו למשורר/משוררת אמיתי/ת שאת שירו/שירה חיקינו, אך היו גם שירים אמיתיים שיוחסו למשוררים הפיקטיביים.

ובכן, בדומה למחקר היין שבו הטועמים שתו יין יקר ויין זול, כאשר זה וגם זה הוצגו פעם עם תווית מחיר נכונה ופעם עם תווית מחיר מטעה, הקוראים בניסוי שערכנו קראו הן שירים קנוניים והן שירים מזויפים (אם כי לא היו אלה אותם קוראים), אך חלקם חשבו שהשירים שהם קוראים נכתבו על-ידי משוררים מהקנון, וחלקם חשבו שהשירים שהם קראו נכתבו על-ידי משוררים לא מוכרים.

מהתוצאות התברר שמה שקבע את ההערכה של השיר לא היה טיבו האמיתי, אלא שם המשורר שלו השיר יוחס. שירים שיוחסו למשוררי קנון דורגו כטובים יותר (בהפרש של 6-7 נקודות בערך) מאותם שירים עצמם כאשר הם יוחסו למשוררים בלתי מוכרים (ולמעשה, פיקטיביים) – וזאת, הן לגבי השירים האמיתיים והן לגבי השירים המזויפים. כמו כן, השירים האמיתיים זכו באותו דירוג כמו המזויפים כאשר יוחסו למשוררים ידועים, ושוב לאותו דירוג, הגם שנמוך יותר, כאשר יוחסו למשוררים לא ידועים (כפי שאפשר לראות בתרשים 1).

הצגתי בזמנו את הממצאים הללו בפני קהל שכלל, בין היתר, משוררים ומורים לספרות. התגובות הנבוכות היו משני סוגים:

<< רביקוביץ', ובחרנו שני שירים קצרים של כל אחד מהם, מתוך קובצי שירה שצוינו על-ידי מומחים כמרכזיים ביצירתם. נבחרו שירים הנחשבים איכותיים במיוחד, אך בכוונה לא שיריהם המוכרים ביותר.

לכל שיר כתבנו, תוך מספר דקות, חיקוי – כלומר, שיר שדומה לו במאפיינים חיצוניים שטחיים, אך נעדר כל כוונה אמנותית שהיא או יומרה לאיכות. הקוראים קיבלו צמדי שירים, שהודפסו זה בצד זה, ונאמר להם כי שיר אחד הוא של משורר או משוררת ששםם צוין, והאחר הוא חיקוי. הם התבקשו לנחש איזה מהשניים הוא השיר האמיתי. כל צמד שירים נשפט על-ידי כ-30 קוראים שונים, כולם סטודנטים באוניברסיטה העברית אשר עברית היא שפת אמם.

לדוגמה, אביא להלן את זוג השירים "סונטת המספרים" ו"סונטת הבניינים". הקוראים המעוניינים בכך, יוכלו למצוא את התשובה איזהו השיר האמיתי בסוף המאמר, אך מומלץ קודם לחוות על בשרכם את המטלה שהטלנו על משתתפי הניסוי.

סונטת המספרים	סונטת הבניינים
לְחַבֵּר, לְחַסֵּר, לְחַלֵּק. לֹא פְּשׁוּט. הַגְּדוֹל קָטָן, הַקָּטָן גָּדוֹל, עַד תֵּם הַסְּפִירָה הַכֹּל יְמוֹת. מִמְסַפְּרִים יִשְׁמְרֵנוּ הָאֵל	לְכַתֵּב, לְשִׁתּוֹת, לְמוֹת. וְזֶה הַקֵּל. וּכְבֹּר אֶתְּהָ פְּעוּל, אֶהוּב, כְּתוּב. עַד שְׁעוֹשִׁים אוֹתֶךָ: אֶתְּהָ נִפְעֵל: נִבְרָא, נִשְׁבֵּר, נִגְמָר, נִמְצָא וְשׁוּב
הַסְּפָרוֹת מִתְחַבְּרוֹת זו לְזוֹ כָּל צְרוּף הוּא מִסְפָּר חֲדָשׁ. לֹא הֵיְתָה עוֹד סִימְפוֹנְיָה כְּזוֹ: עַרְבוּבָיָה שֶׁל חֲלִין וּמְקַדָּשׁ.	עֲלִילוֹתֶיךָ מִתְחַזְּקוֹת כָּל־כֶּךָ עַד לִפְעֵל: נִגָּן, דִּבֵּר, שִׁבֵּר. עוֹלָם הַמְּעַשִׂים כֹּה יִסְבֵּךְ: פְּעֵל, שִׁבֵּר, קִבֵּץ, בְּלִי חוֹזֵר.
נִרְדָּה אֲלֵי שְׁרָשִׁים נִעְלָה בְּחִזְקַת קְדוּשִׁים מִסְפָּר וְהַפּוּכּוֹ, הַפּוֹךְ וּמְסַפְּרוֹ.	אֶתְּהָ מְפַעֵל: הָאֲחֵרִים עוֹשִׂים וְשׁוּב מְפַעֵל בְּחִלּוּפֵי נְסִים, מְשַׁגֵּחַ וּמְשַׁגָּח, מְלַהֵב, מְלַהֵב.
מֵאֶפֶס וְעַד לְאִינְסוֹף אֵין בְּחַיִּיב שְׁלִילָה מִסְפָּר אֵינְנוּ מְלָה.	וְכֵן בְּסוֹף אֶתְּהָ חוֹזֵר אֶל עֲצֻמָּךְ וּמִתְבָּרַר וּמִתְלַחֵשׁ, הַכֹּל מְחִזֵּר בְּהַתְפַּעֵל וְהַתְקַפֵּל עַד שֶׁנִּגְמָר.

התוצאות היו עגומות למדי. בצירוף כל שמונת הצמדים וכל 245 הנשאלים, רק 54% מהתשובות היו נכונות (ובמקרה המסוים של שתי הסונטות שלעיל, רק 47% מהתשובות היו נכונות), וזאת,

יצירה חסרת ערך והמבקרים חושבים שהיא איכותית, זו אירוניה. כאשר תכננו את הניסוי שתואר לעיל, חשבנו שיהיה נכון לא רק לראות איך נשפט שיר קנוני כאשר אין יודעים שהוא כזה, אלא גם לראות איך נשפט שיר־זבל כאשר חושבים שהוא קנוני. שאלנו את עצמנו מאיפה ניקח שיר־זבל. לא רצינו לבחור שירים גרועים מבין שירים שיצאו לאור, מפני שמי שמנו לשופטים, מה עוד שמדובר בשירים שמישהו כבר קבע שהם ראויים לפרסום. כמו כן לא רצינו לקחת שירים שנכתבו על־ידי מחשבים (כן, כן, יש כאלה, וניתן למצוא אותם למכביר באינטרנט), כי בשירים אלה אפילו קוהרנטיות תחבירית קשה למצוא. החלטנו בסוף להמציא אותם בעצמנו, כאשר הערובה להיותם גרועים היא עדותו של הנחתום – אנחנו! – על עיסתו. חיקוי צורת השירים המקוריים נועד לתת איזשהו סיכוי לשירים הגרועים. זיכרו: גם היין ה"גרוע" בניסויי המודל שלנו היה בכל זאת יין שנמכר בחנויות ליין, בבקבוקים עם תוויות.

אחרי שהשתכנענו שייחוס שיר למשורר ידוע משדרג את ההערכה כלפיו, בין אם היה שיר טוב מלכתחילה ובין אם היה שיר רע, פנינו לשאל מה הסיבה להטיה זו. כפי שכבר ציינו לעיל, ייתכן שההערכה הגבוהה יותר לשיר שמיוחס למשורר קנוני איננה כנה, והיא מבטאת מה שנקרא "רצייה חברתית", בבחינת: "השיר הזה לא ממש טוב בעיני, אבל המשוררת הזו מאוד נחשבת, ואני לא רוצה לצאת טמבל, אז אני אוסיף לשיר כמה נקודות, כדי שלא אראה רע". את האפשרות הזו העמדנו לבדיקה אמפירית בניסוי נוסף. ניסוי זה, והבאים אחריו, נעשו אך ורק עם שיר אחד – שיר של יהודה עמיחי הנקרא "שיר אינסופי".

חששנו שאין טעם לשאול את הנבדקים ישירות, האם ההערכה שנתנו כנה, כי מי שלא נתן הערכה כנה ספק אם יודה בכך. היה צריך, לפיכך, לחשוב על דרך אחרת לקבל את הערכתם הבלתי מוסווית. הרעיון שלנו (המבוסס על מתודולוגיה קיימת) היה להימנע מלשאול את הקוראים כיצד הם עצמם היו מעריכים את השיר לו ידעו שכתב אותו עמיחי, אלא לבקש אותם לנחש איך אנשים אחרים העריכו את השיר, כאשר קראו אותו בליווי שמו של המשורר.

היתרון המושג כך כפול: מצד אחד, אין דרך לנחש מה יחשוב הזולת במקרה דנן; אנחנו יכולים לדעת רק את התגובה שלנו עצמנו. מצד שני, הסברה שאחרים אולי מנפחים הערכות כאשר ידוע ששיר נכתב על־ידי משורר נחשב, איננה גורמת לנו מבוכה אישית. כך, על־ידי הרחקת מושא השאלה מהמשיב, אנחנו עשויים לקבל תשובה כנה לשאלה, איך היית מעריך את "שיר אינסופי" לאחר שמגלים לך שהוא של עמיחי.

"מהתוצאות התברר שמה שקבע את ההערכה של השיר לא היה טיבו האמיתי, אלא שם המשורר שלו השיר יוחס. שירים שיוחסו למשוררי קנון דורגו כטובים יותר (בהפרש של 6-7 נקודות בערך) מאותם שירים עצמם כאשר הם יוחסו למשוררים בלתי מוכרים (ולמעשה, פיקטיביים). כמו כן, השירים האמיתיים זכו באותו דירוג כמו המזויפים כאשר יוחסו למשוררים ידועים, ושוב לאותו דירוג, הגם שנמוך יותר, כאשר יוחסו למשוררים לא ידועים"

ראשית, רבים טענו ש"לי זה לא היה קורה" – כלומר, שמה שקרה לאותם סטודנטים לא היה יכול לקרות לאנשי ספרות. אפשר לקבל טענה זו, אך יש קושי לבדוק אותה בניסוי, מאחר שלא ניתן להוליך שולל אנשי ספרות באופן דומה לזה שנעשה בניסוי. מצד אחד, הם עשויים להכיר ולזהות את השירים האמיתיים, ומצד שני, הם עשויים לתמוה כיצד לא שמעו מעולם על המשוררים הפיקטיביים. שנית, היו שהצביעו על האפשרות שהשירים שייצרונו כמעין פרודיה, היו למעשה טובים יותר מאשר התכוונו. עצם העובדה שהתאמנו את הזיוף למקור באותם מאפיינים שטחיים לכאורה (הצמדנו לסונטה מעין סונטה, שמרנו במידה מסוימת על מקצבים, על העושר ועל הרמה של המילים, וכו'), הפכה אותם מניה וביה ל"שירים טובים", לפחות בהיבט של אותם מאפיינים.

לטענה זו יש אכן על מה להתבסס. נזכור שבניסוי השני השיר וחיקויו לא נקראו על־ידי אותו קורא. אם אין בין השיר לבין חיקויו ולא כלום, לא צריך היה להיות מתאם בין ציונו הממוצע של האחד לעומת השני. למרות זאת, מתאם כזה נמצא. כלומר, בהערכות הקוראים התגלתה קרבה מסוימת, שאינה יכולה להיות מוסברת במקריות, בין הציון הממוצע שקיבל שיר אמיתי לזה של בן זוגו המזויף (כנמדד על־ידי מתאם פירסון, שהיה 0.62). אין זאת אלא שהדמיון השטחי בין השירים אחראי לחלק מהדמיון בהערכתיהם. כוונה אמנותית אמנם לא הייתה בשירים המזויפים, וגם לא יומרה לאיכות, אסוציאציות אותנטיות, קוהרנטיות או עומק רגשי, אך המאפיינים ש"נגנבו" מהמקור האיכותי – כך טענה אחת המשוררות שישבה בקהל המאזינים – גם הם נשאים של איכות.

כאשר אמן חושב שהוציא מתחת ידיו יצירה איכותית והמבקרים חושבים אחרת, זו טרגדיה. כאשר ליצן חושב שהוציא מתחת ידיו

שלנו מעלים כי הוורד אכן עשוי להדיף ריח מתוק גם בשם אחר, אך לא דווקא אותו ריח מתוק.

לפני כ־25 שנים קרה דבר מרתק בעולם הצרכנות. חברת קוקה קולה, השולטת בשוק משקאות הקולה העולמי, קיבלה נתונים שהצביעו על כך שמתחרתה, חברת פפסי קולה, הולכת ומגדילה את נתח השוק שלה על חשבון קוקה קולה. מבחני טעימה הראו שבטעימות עיוורות אנשים אכן נוטים להעדיף את טעמה של פפסי קולה, שהוא מתוק יותר, על פני קוקה קולה. החברה החליטה, לפיכך, לשנות במקצת את נוסחת הייצור של קוקה קולה ולהמתיק אותה, ואכן, מבחני טעימה עיוורים שנערכו שוב, תמכו בצעד זה.

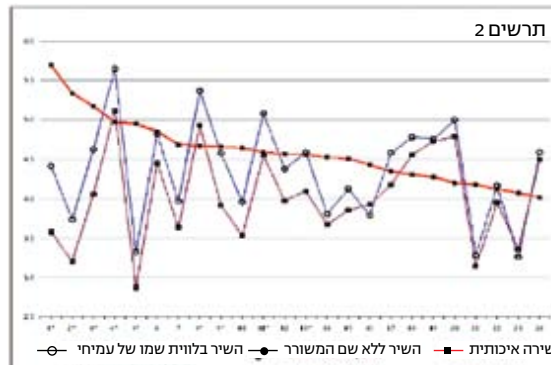
לקול תרועות רמות, ובעלות פרסום של מאות מיליוני דולרים, הושקה ב־1985 הנוסחה החדשה של קוקה קולה. אלא שאז, למרבה ההפתעה והמבוכה, היה "מרד צרכנים". אוהדי המשקה צבאו על החנויות ואגרו משקאות מהנוסחה הישנה, כדי לקדם את המחסור הקרב. נוצר לחץ ציבורי אדיר לא לשנות את הנוסחה, והחברה נכנעה. במשך שנים ארוכות שווקו משקאות גם בנוסחה הישנה (תחת שם המותג "קוקה קולה קלאסיק") וגם בנוסחה החדשה (תחת שם המותג "ניו קוק"). עם השנים, נתח השוק של "ניו קוק" פחת כל־כך, שהפסיקו לייצר אותו. כעבור עוד כמה שנים השמיטו את המילה "קלאסיק" מאריזות הקוקה קולה. כך, לאחר ניסיון נפל ארוך, יקר ומתוקשר, שוב מוכרים רק את הנוסחה הישנה, תחת השם הישן, ולהרפתקת הביניים לא נותר כל זכר.

הלקח מסיפור המעשה הזה, כמו גם מהמחקרים שסקרתי, הוא, שגם אם בהערכות עיוורות אנשים מעדיפים דבר אחד על פני משנהו, בהערכות מודעות העדפותיהם עלולות להתהפך. ומכיוון שבעולם המעשה הצריכה בדרך־כלל איננה עיוורת אלא מודעת, יש להביא אותה בחשבון, למרות היתרונות המתודולוגיים של הערכות עיוורות. כדאי לחשוב על כך כאשר עושים בחינות "עיוורות", אודיציות "עיוורות" ומבחני שוק "עיוורים".

מצד אחד, הסתרת שם המותג מונעת אפשרות של הטיות, אפליות, דעות קדומות ויצירת פייבוריטים. מצד שני, החוויה העיוורת עשויה בהחלט להיות שונה מהחוויה המודעת, ולכן עלול להיות כשל בניסיון לנבא את החוויה המודעת מתוך החוויה העיוורת. ■

ולמי שסקרן, המשורר יהודה עמיחי כתב את "סונטת הביניים", ומיה כתבה את "סונטת המספרים".

* המחקר המדווח במאמר זה מופיע בדו"ח מחקר מדעי, מפורט וקפדני הרבה יותר, שפורסם באנגלית וניתן לקריאה בקישורית שלהלן: http://ratio.huji.ac.il/dp_files/dp549.pdf



של התרשים מצויות התכונות שהכי קשורות ל"שירה איכותית", ובימינו – התכונות הכי פחות קשורות. כלומר, קו זה יורד שיטתית משמאל לימין באופן מכוון על־פי סידור התכונות 1 עד 24. הממצא המעניין הוא הדמיון הרב בין דירוגי האיכות של שתי הקבוצות שקראו את השיר, דמיון הנראה לעין ומתבטא במתאם של 0.93 בין שני קווי הקבוצות. יחד עם זאת, ישנם גם הבדלים, והמובהקים שבהם מסומנים בכוכבית.

עיון מדוקדק בתרשים מעלה, שכמעט תמיד הקו של השיר+השם עמיחי גוהר מעל לקו של השיר ללא השם עמיחי, ושברך־כלל הוא גם קרוב יותר לקו של "שירה איכותית". ההבדלים המובהקים נוטים להיות בקרב התכונות הקשורות יותר ל"שירה איכותית" (דהיינו, בצד השמאלי), כמצוין בכוכבית.

לסיכום אפשר לומר, שלשתי קבוצות הקוראים הייתה חוויית שיר מאוד דומה (ראו הדמיון בין הקווים). עם זאת, אלה שקראו אותו יחד עם שם המשורר איכשהו קראו שיר יותר "איכותי" – על אף שהמילה "איכותי" כלל לא הוזכרה בין התכונות המדורגות. איכותיות היתר איננה מתבטאת בכך שהם ייחסו לשיר תכונות אחרות, אלא בכך שהם ייחסו לו בערך אותן תכונות, אבל במידה שמתקרבת יותר לאידיאל של "שירה איכותית".

לגבי השיר המסוים שבחרנו, לא מצאנו ראיות לכך שהוא הוערך באופן שונה מהותית על־ידי מי שידע את שם המחבר, לעומת מי שלא ידע. אבל עקרונית, בהחלט ייתכן ששם המשורר או המשוררת יוצר שינוי מהותי בקריאה של שיר. מי שמכיר את עולם הדימויים של המשורר ושירים אחרים שלו, מעלה אסוציאציות ועושה קישורים תוכניים ורגשיים שייטכנו רק ביחס למשורר ספציפי. "רק על עצמי לספר ידעתי" הוא משפט בעל מובן אחר כאשר אומרת אותו פלוגית או אומרת אותו פלמונית (רחל המשוררת, במקרה זה), ולו בשל העובדה שהמושא של "אני עצמי" איננו אותו אדם. אפשרות מרתקת זו לא נבדקה על־ידינו לפי שעה.

שייקספיר שם בפי יוליה את הטענה הבאה: "וכי מה יש בשם? הן זה אשר נקרא לו ורד, ידיף אותו ריח מתוק בכל שם אחר". הממצאים