4/07/2025 MA, Semester II
unit I, Paper 5
Cognitive Psychology
Topic Subliminal perception

जब व्यक्ति द्वारा वैसे उद्दीपन का भी प्रत्यक्षण किया जाता है जिसकी तीव्रता चेतन पहचान या चेतन अवगतता से काफी कम होता है इस प्रकार के प्रत्यक्षण को अवचेतन प्रत्यक्षण (Subliminal perception) कहा जाता है
व्हिटेकर (Whittakar, 1970) ने अवचेतन प्रत्यक्षण को परिभाषित करते हुए कहा है कि चेतन पहचान या अवगतता के देहली के नीचे के प्रत्यक्षण को अवचेतन प्रत्यक्षण कहा जाता है

अमेरिका के न्यू जर्सी थियेटर में एक प्रयोग किया गया था जिसके परिणाम का प्रकाशन एक अखबार में किया गया। जब थियेटर में सिनेमा दिखलाया जा रहा था पर्दे पर 1/3000 सेकंड के लिए इन शब्दों को प्रसारित किया जा रहा है 'Eat popcorn' तथा "Drink "Coco-Cola" अल्प अवधि के लिए इन शब्दों को दिखाने का उद्देश्य यही था कि इसे ठीक से पहचाना नहीं जा सके। थियेटर के प्रबंधक ने बाद में बतलाया कि इस तरह के प्रसारण से पोपकॉर्न की बिक्री करीब 50% प्रतिशत बढ़कर बढ़ गयी तथा इसी अनुपात में कोका-कोला की भी बिक्री बढ़ गयी। प्रबंधक इस निष्कर्ष पर पहुँचा कि अल्पतम अवधि के लिए अनावरण के बावजूद व्यक्तियों द्वारा इन शब्दों की पहचान की गई और उनका प्रत्यक्षण किया गया। इस तरह के प्रत्यक्षण के समान

है। पोपकर्ड तथा कैल्स बोलन की स्थिति से यदि है लिये अचेतन प्रत्यक्षण करते हैं।

कुछ मनोवैज्ञानिकों द्वारा एन.एल. की प्रायोगिक परिस्थिति के तीव्र आलोचना इस आधार पर की गयी है कि उनमें बहुत वैज्ञानिकों प्रक्रियाओं के मानक प्रभाव नियंत्रण की कमी होती है। मर्फी, [illegible] ने एक प्रयोग करके अचेतन प्रत्यक्षण का अध्ययन किया है। इस प्रयोग का उद्देश्य यह था कि उद्दीपकों का अचेतन प्रस्तुतीकरण (Subliminal representation) का प्रभाव व्यक्ति के प्रत्यक्षण पर पड़ता है। इस प्रयोग के प्रयोज्यों से एक व्यक्ति के चेहरे की आकृति अनावरण उपकरण से दिखलाया गया। इसी अनावरण अवधि में प्रयोज्यों को दो शब्द 'Happy' या 'Angry' में से या कोई एक शब्द इतना अल्पावधि के लिए दिखलाया जाता था कि प्रयोज्य इन शब्दों को चेतन रूप से न पढ़ सकते थे तथा न पहचान कर सकते थे। परिणाम में देखा गया कि यद्यपि इन शब्दों को चेतन रूप से प्रयोज्य नहीं पढ़ सकते थे फिर भी उससे चेहरे का प्रत्यक्षण प्रभावित हुआ। प्रयोज्यों उन प्रसारों के चेहरे को सुखदायक बतलाते थे जिनमें Happy शब्द का प्रसारण किया गया था। प्रयोग के परिणाम से स्पष्ट है कि 'Happy' तथा 'Angry' दो शब्दों को जिन्हें अचेतन रूप से प्रयोज्यों को दिखलाया गया था, प्रयोज्यों द्वारा प्रत्यक्षण किया गया।

Kumar Patel
Maharaja College Ara