Cambridge Assessment International Education

Cambridge International AS Level

TAMIL LANGUAGE **8689/22**

Paper 2 Reading and Writing **May/June 2023**

INSERT **1 hour 45 minutes**

INFORMATION
- This insert contains the reading passages.
- You may annotate this insert and use the blank spaces for planning. **Do not write your answers** on the insert.

தகவல்
- இந்த இணைப்பில் படிக்கும் பகுதிகள் இணைக்கப்பட்டுள்ளன.
- இந்த இணைப்புப் பகுதியில் விடைக்கான குறிப்புகளை. வெற்றிடத்தில் குறித்துக்கொண்டு திட்டமிடலாம். ஆனால் கேள்விக்கான **விடைகளை இங்கே எழுதக்கூடாது**.

This document has **4** pages.

DC (DE) 326430
© UCLES 2023

பகுதி 1

கட்டுரை ஒன்றைப் படித்துவிட்டு **1, 2, 3 கேள்விகளுக்குக்** கேள்வித்தாளில் விடை அளிக்கவும்.

கட்டுரை 1

விளம்பரங்கள்

வாழ்க்கையில் எவ்வளவு மகிழ்ச்சியாக இருக்கிறோம் என்பதை நாம் தீர்மானிப்பதற்கு எப்போதும் நம் அருகில் வசிப்பவர்களையோ, உறவினர்களையோ அல்லது நண்பர்களையோ நம்மோடு ஒப்பிட்டுப் பார்க்க நாம் தவறுவதில்லை. நமது வீடு, வாகனம், உடை, ஒப்பனை அனைத்தும் வேறு நபருடைய வீட்டையும், வாகனத்தையும், உடையையும், ஒப்பனையையும் ஒப்பீடு மற்றும் மதிப்பீடு செய்வதாக இருக்கும். இப்பண்பு நமக்கு தீமை விளைவிக்கும் என்பதை அறிந்தும் நாம் அதனை மீண்டும் மீண்டும் செய்வோம். சமூகம் நம்மை ஏற்றுக்கொள்ள வேண்டும், பழையதை விடுத்து புதியதை பின்பற்ற வேண்டும், பிறர் நம்மை இளப்பமாகக் கருதக் கூடாது போன்ற எண்ணங்கள் நாம் ஒப்பீடுகளை மேற்கொள்வதற்கு முக்கிய காரணங்களாக இருக்கும். இதுதான் மனித இயற்கை.

இத்தகைய மனநிலையைத்தான் விளம்பரங்கள் தமக்குச் சாதகமாக எடுத்துக் கொள்கின்றன. விளம்பரத்தில் வரும் விலைமதிப்புள்ள வாகனத்தைக் கண்டவுடன் மனம் உடனடியாக எமது சொந்த வாகனத்தை மனக்கண் முன் கொண்டு வந்து ஒப்பீட்டைச் செய்து ஏமாற்றமடையும். ஒரு விலைமதிப்பு மிக்க கைக் கடிகாரத்தைக் கண்டதும் அதை நாம் அணிந்துள்ள விலை குறைந்த கைக் கடிகாரத்துடன் ஒப்பிட்டு அதிருப்தி அடைவோம். ஒரு உடை விளம்பரம் தொலைக்காட்சியில் வரும்போது நம்மிடம் அப்படிப்பட்ட புதிய நாகரீகமான உடை இல்லையே என்று மனம் வருத்தப்பட்டுக் கொள்ளும். எனவே, விளம்பர நிறுவனங்கள் இத்தகைய மனித இயல்புகளை நன்கறிந்து தமது விளம்பரங்களைத் தயார் செய்யும்.

வாடிக்கையாளர்களாகிய நம்மை நிறுவனங்கள் உயர் இடத்தில் வைத்து நமது வயது, தொழில், பண வசதி ஆகியவற்றினை மனதில் கொண்டு விளம்பரங்களைத் தயாரிக்கும். பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் மீதான வாடிக்கையாளர்களின் ஆர்வத்தை விளம்பரங்கள் தூண்டி, அவர்களது மனதில் இடம்பிடித்து, அந்நிறுவனங்களை அல்லது சேவைகளை நாம் மீண்டும் மீண்டும் சென்றடையும்படிச் செய்யும்.

இதனை சாதிப்பதற்கு விளம்பரங்கள் பல உத்திகளைக் கையாளும். அவற்றுள் மிகவும் முக்கியமான உத்தி, மிகச் சாதுரியமான வார்த்தைகளைக் கையாளுதலாகும். உதாரணமாக, ஷாம்பூ விளம்பரங்கள் தலைமயிர் உதிர்வதை ‘நிறுத்தும்’ என்று விளம்பரத்தில் குறிப்பிடாமல், தலைமயிர் உதிர்வதைக் ‘குறைக்கும்’ என்ற வார்த்தைப் பிரயோகத்தைக் கையாளும். கிரீம் விளம்பரங்கள் அக்கிரீமைப் பயன்படுத்துவதால் சருமச் சுருக்கம் ‘தடைப்படும்’ என்று கூறாது, சருமச் சுருக்கத்துக்கு ‘பயனுள்ள பிரதிபலனைத் தரும்’ என்ற சொற்றொடரைக் கையாளும். இரண்டாவது உத்தியானது, விளம்பரத்தைக் கேள்வியொன்றுடன் நிறைவு செய்து, முடிவை வாடிக்கையாளர்களின் கைகளில் ஒப்படைத்தலாகும். மூன்றாவது உத்தியாக, சில விளம்பரங்கள் பிரபலமான பாடல் வரிகளைத் தமக்கேற்றவாறு மாற்றியமைத்து நிறுவனப் பொருட்களை விளம்பரப்படுத்தும்.

இத்தகைய விளம்பரங்களினால் இளம் வயதினருக்கு என்ன நன்மைகள் உள்ளன என்பதும் அவை இளம் வயதினருக்கு எத்தகைய உளவியல் பாதிப்புகளை ஏற்படுத்துகின்றன என்பதும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும். இளம் வயதினர் மத்தியில் பழையதைக் கழித்து புதியதைப் புகுத்துவதற்கு அவை எவ்வகையில் முனைப்புக் காட்டுகின்றன என்பதும் மிகப் பெரிய கேள்வியாக எமக்கு முன் நிற்கின்றன.

© UCLES 2023

பகுதி 2

இப்பொழுது இரண்டாம் கட்டுரையைப் படித்துவிட்டு **4, 5 கேள்விகளுக்குக்** கேள்வித்தாளில் விடை அளிக்கவும்.

கட்டுரை 2

இளைஞர் மத்தியில் விளம்பரங்கள்

விளம்பரங்கள் எப்போதும் பொருட்களின் இயல்புக்கேற்ப அந்தந்த வயதினரைக் குறிவைத்து தயாரிக்கப்படும். இவற்றுள் இளவயதினரை குறிவைத்து பல ஆடைகள், அழகுசாதனப் பொருட்கள், உணவுப் பொருட்கள், மின்னணு சாதனங்கள், விளையாட்டுப் பொருட்கள் தயாரிக்கப்படுகின்றன.

இளவயதினரை பொருட்களின்பால் ஈர்ப்பதற்கு பல்வேறு உபாயங்களை விளம்பரங்கள் கையாளும். புகழ் பெற்ற பாடகரையோ, நடிகரையோ, விளையாட்டு வீரரையோ பயன்படுத்துவது அத்தகைய உத்திகளில் ஒன்று. ஆனால், இது மட்டும் அந்த நிறுவனத்தின் பொருட்களின்பால் இளவயதினரை ஈர்க்காது. உதாரணமாக, பல்வேறு நிறுவனங்கள் விளையாட்டுக் காலணிகளை உற்பத்தி செய்த போதிலும், அவற்றுள் ஒரிரண்டு மட்டும் மிகவும் விரும்பப்படுகின்றன. இதற்கான காரணம் என்ன என்று சில இளைஞர்களைக் கேட்டபோது அவர்கள் அளித்த பதில் ஆச்சரியத்தை ஏற்படுத்தியது. “நாம் எப்போதும் வேண்டும் காலணியின் நிறுவனம் தனது விளம்பரத்தில் இனவாதத்திற்கு எதிராகப் போராடும் ஒரு விளையாட்டு வீரரைப் பயன்படுத்துகின்றார்கள். இவர் எமக்கெல்லாம் பிடித்தமான மிகப் புகழ் பெற்ற ஒரு கால்பந்தாட்ட விளையாட்டு வீரருமாவார். இந்நிறுவனத்தின் காலணிகளை அணிவதால் பல நாட்டு மக்களும் இதை விரும்புவதாக நாம் உணர்கின்றோம்.” என்று அவர்கள் கூறினார்கள்.

இது போன்று குளிர்பானத்திலும் இளம் வயதினர் சில நிறுவனங்கள் தயாரிக்கும் குளிர்பானங்களை மீண்டும் மீண்டும் நாடிச் செல்வார்கள். இதற்கு அவர்கள் விளக்கம் அளிக்கும்போது, “நாம் செலவழிக்கும் பணத்தின் சிறு விகிதத்தை அந்நிறுவனம் ஏழைச் சிறுவர் கல்விக்கான தொண்டு நிறுவனங்களுக்குக் கொடுக்கின்றது என்று அதன் விளம்பரம் மீண்டும் மீண்டும் தெளிவுறுத்துகின்றது. இப் பிரச்சாரம் எமக்கு நல்ல முன்மாதிரியாக அமைந்து, நல்ல செயல் நோக்கத்தைக் கொடுக்கின்றது. ஒரு நிறுவனம் எதைத் தயாரிக்கின்றது என்பதோடு, அந்நிறுவனம் எதனைத் தனது இலாபத்தில் செய்கின்றது என்பதுவும் என்பதும் முக்கியமானது. இந்தக் குளிர் பானத்தை வேண்டுவதன் மூலமாக நாமும் அந்த தொண்டு நிறுவனத்திற்கு உதவிய திருப்தியைப் பெற்றுக் கொள்கின்றோம்”.

மகளிருக்காக அழகுசாதனப் பொருட்களைத் தயாரிக்கும் எல்லா நிறுவனங்களும் புகழ் அடைவதில்லை. சில நிறுவனங்களின் பொருட்கள் அதிக விலையுடையவை. ஆனால், பல பெண்கள் குறிப்பிட்ட நிறுவனங்களின் பொருட்களைத்தான் நாடுவார்கள். அப்படிப்பட்ட ஒரு முன்னணி நிறுவனம் பற்றி ஒரு பல்கலைக்கழக மாணவியைக் கேட்டபோது, “இந்நிறுவனத்தின் நேர்மையான குணமும் உண்மைத் தன்மையும் எம்மை இந்நிறுவனத்தின்பால் ஈர்க்கின்றது. இந்நிறுவனத்தின் அசாதாரணமான விளம்பரம் பலரையும் இதன் பொருட்களை விலையையும் பாராது வேண்டும்படி தூண்டியது” என்று கூறினார்.

ஆனால், இவற்றிற்கு மாறாகப் பல விளம்பரங்கள் இளவயதினரின் எதிர்மறை விமர்சனங்களையும் பெறுவதுண்டு. தனது உணவைத் தானே சமைத்து உண்ணும் விமலாவைக் கருத்து கூறும்படிக் கேட்டபோது, “எனக்கும் என்னைப் போன்ற வேறு பல பெண்களுக்கும் ‘பவர் மசாலாப்’ பொருட்களைப் பயன்படுத்த விருப்பமில்லை. அவர்களது விளம்பரத்தில் பல ஆண்கள் கலந்து கொண்டு, ஒரு பிரபல நடிகர் வெற்றி பெறுவது போல் காண்பிக்கப்படுகின்றது. ‘எமது பொருட்கள் பிரபலமானவர்களுக்குரியது’ என்று விளம்பரம் நிறைவு பெறுகின்றது. இதில் எந்த பெண்களையும் காண முடிவதில்லை. இதனால், பால் சார்ந்த பக்கச்சார்பு அந்த விளம்பரத்தில் தெளிவாகப் புலப்படுகின்றது. அத்துடன், வெற்றி பெறுவது ஒரு பிரபலமான நடிகர் என்பதால் அந்த மசாலா பிரபலமானவர்களுக்கு மட்டும் உரியது என்ற எண்ணம் விதைக்கப்படுகின்றது. இக் காரணங்களினால் எனக்கு ‘பவர் மசாலா’ பொருட்களைப் பயன்படுத்த விருப்பமில்லை” என்று கூறினார்.

தனது இலக்கை அடையத் தவறிய துணி துவைக்கும் பொருட்களைத் தயாரிக்கும் நிறுவனமொன்று தனது விளம்பரம் இழைத்த தவறைப் பற்றி இவ்வாறு கூறியது. “எமது நிறுவன விளம்பரத்தில் எமது பொருட்களைப் பாவிக்கும் ஆடம்பரமான, மிகவும் சுத்தமான இல்லமொன்றைக் காட்டினோம். அந்த இல்லத்திலுள்ள பிள்ளைகள் எல்லா விதத்திலும் வசதி படைத்தவர்களாகவும் காட்டினோம். இது பலருக்கும் அதிருப்தியைக் கொடுத்தது. இயல்புக்கு மாறானதாகவும், நிஜ வாழ்வில் காண முடியாததாகவும், நமது அன்றாட வாழ்வுடன் தொடர்பற்ற உணர்வை விதைப்பதாகவும் குற்றம் சாட்டினார்கள். இதனால், எமது பொருட்கள் இளவயது மக்களைச் சென்றடையத் தவறியது” என்று கூறியது.

எது எவ்வாறு இருப்பினும், அனைத்து நிறுவனங்களும் விளம்பரங்களில் பெருந்தொகையான பணத்தைச் செலவழிக்கின்றன. ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளின் வெற்றிக்கும் தோல்விக்கும் பின்னால் அந் நிறுவனத்தின் பொருட்களின் தரம் மட்டுமல்லாமல், அந் நிறுவனங்களின் விளம்பரங்களும் பெரும் பங்களிப்பைச் செய்கின்றன.

Permission to reproduce items where third-party owned material protected by copyright is included has been sought and cleared where possible. Every reasonable effort has been made by the publisher (UCLES) to trace copyright holders, but if any items requiring clearance have unwittingly been included, the publisher will be pleased to make amends at the earliest possible opportunity.

To avoid the issue of disclosure of answer-related information to candidates, all copyright acknowledgements are reproduced online in the Cambridge Assessment International Education Copyright Acknowledgements Booklet. This is produced for each series of examinations and is freely available to download at www.cambridgeinternational.org after the live examination series.

Cambridge Assessment International Education is part of Cambridge Assessment. Cambridge Assessment is the brand name of the University of Cambridge Local Examinations Syndicate (UCLES), which is a department of the University of Cambridge.

© UCLES 2023