Cambridge International A Level

TAMIL **9689/22**

Paper 2 Reading and Writing **May/June 2026**

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.

NL 356813/3
© Cambridge University Press & Assessment 2026

PapaCambridge · papacambridge.com
9689/22 Insert June 2026

பகுதி 1

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

கட்டுரை 1

நிறங்களின் முக்கியத்துவம்

ஒருவரது சிந்தனை, உணர்வு, மனநிலை ஆகியவற்றைத் தீர்மானிக்கும் திறன் கொண்டவையாக நிறங்கள் உள்ளன என்று உளவியலாளர்கள் கூறுவார்கள். உங்களுக்கு எந்த நிறத்தைப் பார்த்தால் உற்சாகமும் மன அமைதியும் ஏற்படுகின்றது? இத்தகைய உத்தியையே ஆடை வடிவமைப்பாளர்களும், இல்ல வடிவமைப்பாளர்களும், புகைப்படக் கலைஞர்களும் தமது தயாரிப்புகளில் வெளிப்படுத்துவார்கள்.

நிறங்கள் தொடர்பாக அனைவரது உணர்வுகளும் விருப்பங்களும் ஒரே மாதிரியாக இருப்பதில்லை. உதாரணத்திற்கு சிவப்பு நிறம் பொதுவாக அபாயத்தைக் குறிக்கும் நிறமாக உள்ளது. ஆனால் அந்த நிறத்தைச் சமையலறையில் எமது தாயார் பாத்திரங்களாகவும், சாப்பிடும் தட்டுகளாகவும் மேசை விரிப்புகளாகவும் பயன்படுத்தக்கூடும். அந்தச் சந்தர்ப்பத்தில் சிவப்பு நிறம் பாதுகாப்பையும் அன்பையும் உணர்த்துவதாக இருக்கும். காதலனோ காதலியோ ஒரு சிவப்பு ரோஜாவைப் பரிசளிக்கும்போது அது காதலைக் குறித்து நிற்பதாக இருக்கலாம். கிறிஸ்துமஸ் பெருவிழா காலத்திலும் சீனப் புதுவருடக் காலத்திலும் சிவப்பு நிறம் கலாச்சாரத்தை உணர்த்தி நிற்கின்றது.

எனவே, நாம் வாங்கும் வாகனத்திலிருந்து உடுத்தும் உடைவரை நிறத்தெரிவுகளை மேற்கொள்ள முயல்கிறோம். இந்தத் தெரிவுகள் ஒருவர் ஆணா, பெண்ணா என்பதைச் சார்ந்ததாக இருக்கலாம். பெண்களுக்கு இளஞ்சிவப்பு நிறமும் ஆண்களுக்கு நீல நிறமும் என்பது பால் சார்ந்த மரபுச் சிந்தனையாக உள்ளது. கலாச்சார வேறுபாடுகளும் நிறங்களைத் தீர்மானிக்கும். உதாரணமாக ஆங்கிலத் திருமணங்களில் மணப்பெண் வெள்ளை உடையை அணியும்போது ஆசியத் திருமணங்களில் மணப்பெண் பலவண்ண நிறங்களில் திருமண உடையைத் தெரிவு செய்வார். ஒருவர் வாழும் சூழல் சார்ந்தும் நிறங்கள் வேறுபடும். உதாரணமாக, வெப்பக் காலநிலைக்கு வெள்ளை மற்றும் இளநிற உடைகளைப் பெரும்பாலானவர்கள் தெரிவு செய்யும்போது குளிர் நாடுகளில் வசிப்பவர்கள் கறுப்பு நிற உடைகளை உடல் சூட்டைப் பாதுகாப்பதற்காக அணிவார்கள்.

அடிப்படை நிறங்களான நீலம், மஞ்சள், சிவப்பு என்பவை சிறுவர்கள் இயல்பாகவே விரும்பும் நிறங்களாக உள்ளன. சிறுவர் பள்ளிக்கூடம் ஒன்றை நடத்திவரும் கண்ணன் தனது பள்ளிக்கூட அறைகளில் பயன்படுத்தியுள்ள நிறங்கள் பற்றிக் கூறும்போது, "எனது சிறுவர் பள்ளிக்கூடத்தில் இரண்டு அறைகள் உள்ளன. ஒன்று சிறியது மற்றது பெரியது. சிறிய அறையில் சுவர்கள் மஞ்சள் நிறத்திலும், தரை பச்சை நிறத்திலும், மேசைகள் ஊதா நிறத்திலும் உள்ளன. அதற்கு மேல் வேறு நிறங்களைச் சிறிய அறைக்குள் பயன்படுத்த எனக்கு விருப்பமில்லை. அப்படிப் பயன்படுத்தினால் சின்ன அறை மேலும் சிறியதாகத் தோற்றம் தரும். ஆனால் பெரிய அறையில் நீல நிறத்தையும் சிவப்பு நிறத்தையும் மேலதிகமாக இணைத்துள்ளேன். பெரிய அறையின் இரண்டு சுவர்கள் மஞ்சள் நிறத்திலும் மற்றைய இரண்டு சுவர்கள் சிவப்பு நிறத்திலும் உள்ளன. மேசைகளில் அரைவாசி நீல நிறத்தில் உள்ளன" என்று கூறினார்.

இது போன்று வீட்டை அலங்கரிப்பதற்குச் செய்யப்படும் நிறத் தேர்வுகளில் ஒவ்வொருவருக்கும் தனிப்பட்ட விருப்பு வெறுப்புகள் இருக்கும். ஒருவரது நிறம் சார்ந்த விருப்பங்களைக் கேலி செய்து அவமதிக்கும் மனப்பாங்கு தவறானது. அது தீமை பயப்பதாக இருக்கும்.

© Cambridge University Press & Assessment 2026

PapaCambridge · papacambridge.com

பகுதி 2

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

கட்டுரை 2

வணிக நிறுவனங்களின் நிறத் தேர்வுகள்

நுகர்வோருடனான இலகுவான தொடர்புக்கு வணிக நிறுவனங்கள் நிறங்களை முக்கிய கருவியாகக் கையாள்கின்றன. வணிக நிறுவனங்களின் அடையாளத்தைக் குறிக்கும் முக்கியமான இடத்தை அந்த நிறுவனங்கள் தமது சின்னத்துக்காகப் பயன்படுத்தும் நிறங்கள் தீர்மானித்துக் கொள்கின்றன. இந்த நிறங்கள் குறிப்பிட்ட வணிக நிறுவனத்தைக் காட்டுவதோடு அந்த நிறுவனத்தை உடனடியாக நுகர்வோருக்கு ஞாபகத்துக்குக் கொண்டுவரும் வார்த்தைகளற்ற விவரிப்பாகவும் காணப்படுகின்றன.

எந்த வணிக நிறுவனத்தின் நோக்கமும் நுகர்வோர்களின் எண்ணிக்கையை அதிகரித்தலாகும். மனித மூளை வார்த்தைகளைப் புரிந்துகொள்ளும் தன்மையைவிட நிறங்களை இலகுவில் ஏற்கக்கூடியதாக உள்ளது. உதாரணமாக நீங்கள் வீதியில் விரைவாக வாகனத்தைச் செலுத்தும்போது எதிரில் தென்படும் பல்பொருள் அங்காடியின் வாகனத்தில் உள்ள எழுத்துகளை வாசிப்பது கடினமாக இருக்கும். ஆனால் அதிலுள்ள நிறங்கள் உடனடியாக மனதில் பதிந்து, அந்த வாகனம் எந்தப் பல்பொருள் அங்காடிக்குரியது என்பதை மூளை அறிந்துகொள்ளும்.

சிவா புதிதாக ஆரம்பிக்கப்பட்ட நிறுவனமொன்றின் தலைமை நிர்வாகியாக உள்ளார். இவர் வாடிக்கையாளர்களை அதிகரிக்க விரும்பும் தனது நிறுவனத்தின் செயல்பாடுகள் பற்றிக் கூறும்போது, “எமது நிறுவனத்தின் சின்னத்திலும் அதனை அமைக்கப் பயன்படுத்தவுள்ள நிறங்களிலும் நாம் மிகுந்த கவனம் கொண்டுள்ளோம். இதனை வடிவமைப்பதற்காக நாம் ஏராளமான பணத்தைச் செலவிட்டுள்ளோம். நிறங்களில் தேர்ச்சி பெற்ற நிபுணர் ஒருவரை இதற்காக நியமித்துள்ளோம். பல தடவைகள் அவருடனான சந்திப்புக் கூட்டங்களை ஏற்பாடு செய்துள்ளோம்” என்று கூறினார்.

சில நிறுவனங்களின் சின்னங்கள் மனதில் நீங்காத நினைவில் நிற்பதற்கு அவர்கள் பயன்படுத்தும் நிறங்கள் முக்கிய காரணமாக அமைகின்றன. ஆனால் எல்லா நிறங்களும் எல்லோருக்கும் விருப்பமாக அமைவதில்லை. இதற்கு எத்தகைய உத்திகளை நிறுவனங்கள் கையாளும் என்பதை உளவியலாளரான சுவேதா விளக்குகின்றார். “நீல நிறம் பொதுவாக வணிகச் சின்னங்களில் பயன்படுத்தப்படுவது வழக்கமாகும். ஆனால், எல்லோருக்கும் நீலம் பிடிக்காது. அதனால் சில வணிக நிறுவனங்கள் நீலத்துடன் மற்றுமொரு நிறத்தை இணைத்துத் தமது சின்னத்தைத் தயாரிக்கலாம். உதாரணத்துக்கு நீலத்துடன் பொன் நிறத்தை இணைக்கும்போது அது ஆடம்பரத்தை உணர்த்தி நிற்கலாம். அல்லது நீலத்துடன் பச்சையை இணைக்கும்போது அது சுத்தம், நம்பிக்கை என்பவற்றை உணர்த்தி நிற்கலாம்” என்று கூறினார்.

அஞ்சல்துறை சிவப்பு நிறத்தையும் சுகாதாரத்துறை பொதுவாக நீல நிறத்தையும் தேர்வு செய்வது வழக்கம். திருமண அழைப்பிதழ்கள் அச்சிடும் நிறுவனங்கள் பொன் நிறத்தை அல்லது வெள்ளி நிறத்தைத் தேர்வு செய்வார்கள். ஆடைத் தொழிற்சாலையின் உரிமையாளரான அபிராமி நிறத் தேர்வுகள் பற்றிக் கூறும்போது, “ஆடைத் தொழிற்சாலைகள் பொதுவாக வெள்ளை, கறுப்பு நிறங்களின் இணைப்பைக் கலை நுட்பத்துக்காகவும் நடுநிலைமைக்காகவும் தேர்வு செய்வதுண்டு. இந்த இரண்டு நிறங்களும் புகைப்படங்களில் மிகவும் சிறப்பாக ஆடை வடிவமைப்பை வெளிப்படுத்தக்

கூடியவையாக உள்ளன. அத்துடன் பல அலுவலகங்களில் வேலை செய்பவர்களாலும் பள்ளிக்கூட மாணவர்களாலும் அதிகம் பயன்படுத்தும் உடையின் நிறங்களாகக் கறுப்பும் வெள்ளையும் உள்ளன. சிவப்பு, மஞ்சள், ஊதா என்பவை கவர்ச்சி மிக்க நிறங்களாகும். இந்த நிறங்கள் பொதுவாக ஆடம்பரத்தை உணர்த்தக்கூடியவை. அத்துடன் வெப்பக் காலநிலைக்கு உகந்தவை” என்று கூறினாள்.

தமக்குள் போட்டி போடும் இரண்டு நிறுவனங்கள் பொதுவாக எதிர்மறையான நிறத் தேர்வுகளைத் தமது சின்னத்துக்குத் தேர்வு செய்யும். குளிர்பான நிறுவனம் ஒன்றை நடத்தும் கிருஷ்ணா தமது நிறுவனத்தின் அடையாளச் சின்னம் பற்றிக் கூறும்போது, “எமது நிறுவனத்தோடு போட்டி போடும் நிறுவனம் சிவப்பு நிறத்தைத் தமது சின்னத்தின் நிறமாகத் தேர்வு செய்தார்கள். ஆரம்பத்தில் நாம் சிவப்புடன் கலந்த ரோஸ் நிறத்தை எமது சின்னத்துக்குத் தேர்வு செய்தோம். ஆனால் அது நுகர்வோர் மத்தியில் செல்வாக்குப் பெறவில்லை. பலரும் எமது பானத்தின் சுவையை விரும்பிய போதிலும் எமது சின்னத்தின் நிறம் எமது போட்டியாளரது பானத்தோடு குழப்பங்களை நுகர்வாளர்களுக்குள் ஏற்படுத்தியது. அதனால் நாம் எமது சின்னத்தின் நிறத்தை மாற்றுவது என்று முடிவெடுத்தோம். சிவப்பு நிறத்துக்கு எதிராக நீல நிறத்தை எமது சின்னத்துக்குத் தேர்வு செய்தோம். இதன்பின் நுகர்வோர் மத்தியில் எமது நிறுவனம் தொடர்பான விழிப்புணர்வு ஏற்பட்டது. விற்பனை அதிகரித்தது. எங்கு சென்றாலும் எமது பானத்துக்கான விளம்பரம் தனித்துத் தெரியத் தொடங்கியது” என்று கூறினார். இதனால் வணிக நிறுவனமொன்று ஆரம்பிக்கப்படும்போது தீர்மானிக்கப்படும் நிறத் தேர்வுகள் சிறப்பானவையாகவும் நிலையானவையாகவும் இருக்க வேண்டும்.

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 (Cambridge University Press & Assessment) 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 our 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 International Education is the name of our awarding body and a part of Cambridge University Press & Assessment, which is a department of the University of Cambridge.

© Cambridge University Press & Assessment 2026

PapaCambridge · papacambridge.com 9689/22 Insert June 2026