

CET 4

乾坤  
阳光  
Sunny  
WORLD

大学英语四级考试

新标准阅读100篇

君义弘文教育技术研究中心 编  
董军义 张子宏 主编

阳光英语学习法

- 外部主体：读者心情设计
- 内部主体：知识点环境设计

◆ 阅读类图书最大的缺点就是所选阅读文章的难易度与真题不符,或难或易,使学生对真题的难易度把握不准。本书在全国率先采用真题“掺入式”阅读,对着真题模拟,你定会有非凡的收获。

大学英语四级考试命题研究组  
★ 名品推荐 ★  
Research Expert Committee For CET

中国社会科学出版社



大学英语四级考试  
新标准阅读100篇

君义弘文教育技术研究中心 编  
董军义 张子宏 主编

中国社会科学出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

新标准英语阅读·四级/董军义 主编. —北京:  
中国社会科学出版社, 2004. 1

ISBN 7-5087-0017-1

I. 新... II. 董... III. 英语—阅读教学—高等  
学校—水平考试—自学参考资料 IV. H319.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 004574 号

---

书 名: 新标准英语阅读(四级)

编 著 者: 董军义

责任编辑: 缪传忠 张国洪

---

出版发行: 中国社会科学出版社 邮政编码: 100032

通联发行: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电话: 66016392 传真: 66016392

欢迎读者拨打免费热线 8008108114 或登录 [www. bj114. com. cn](http://www.bj114.com.cn) 查询相关信息

经 销: 各地新华书店

---

印刷装订: 北京泰山兴业印务有限公司

开 本: 880 × 1230 毫米 1/32

印 张: 12.875

字 数: 335 千字

版 次: 2005 年 1 月第 2 版

印 次: 2005 年 1 月第 1 次

---

书 号: ISBN 7-5087-0017-1/H · 54

定 价: 64.60 元(全三册) (本册: 14.80 元)

---

(凡中国社会科学版图书有缺漏页、残破等质量问题, 本社负责调换)

# Sunny WORLD

## “乾坤阳光英语图书”编委会

总策划：董军义 总主编：马玉学 首席专家：张子宏

编委：(排名不分先后)

张子宏 北京市大学英语教学研究会理事，著名大学英语辅导专家，中国青年政治学院外语系主任，教授

马玉学 大学英语教学和测试专家，北京外国语大学硕士

任丽卿 大学英语辅导专家，北京理工大学，副教授

王建华 中国人民大学外国语学院，博士

吴中东 国际关系学院英语系硕士生导师，副教授

张宝均 北京语言大学硕士生导师，副教授

王笃勤 北京师范大学英语系，博士

包凡一 新东方学校原副校长，加拿大温莎大学硕士，归国学者

吴泽庆 中央民族大学外语系，副教授

闫循华 北京外国语大学英语学院，博士

何宏华 清华大学英语系博士，教授

李期铿 北京外国语大学英语学院博士，硕士生导师

邵军航 上海外国语大学英语学院，博士

马秋武 南开大学英语系博士、教授、博士生导师

杨阳 归国学者美国佛罗里达州立大学语言学硕士，教授

英闻 北京大学外语学院，博士

王蕙 中国青年政治学院外语系副主任，副教授

高林显 山西师范大学外国语学院

贾革平 中国农业大学外语系，副教授

Peter Jarvis 美国纽约州立大学英语语言学教授

Jenny Clare 英国剑桥大学应用语言学、英语测试学博士



# Sunny WORLD

## 四、六级考试系列图书

### 考试辅导类

(独一无二的图书选题, 高度凝练的答题要诀, 没有重复的同类产品, 过级考试的学习魔咒。)

- 1、大学英语新标准大训练 答题66要诀(四级分册)
- 2、大学英语新标准大训练 答题99要诀(六级分册)

### 词汇学习类

(阳光英语学习法, 独创高效的激活设计, 诗情画意的巧妙运用, 内外环境的科学搭配。)

- 1、大学英语四级词汇·图解与辨析
- 2、大学英语六级词汇·图解与辨析
- 3、大学英语四级词汇·核心词高效笔记
- 4、大学英语六级词汇·核心词高效笔记
- 5、大学英语四级词汇·意群精讲快学
- 6、大学英语六级词汇·意群精讲快学
- 7、大学英语四级词汇·50天科学集训
- 8、大学英语四级词汇·床头挂
- 9、大学英语六级词汇·床头挂
- 10、阳光英语四级词汇·完全考点
- 11、阳光英语六级词汇·完全考点
- 12、大学英语四级词汇·移步易学
- 13、大学英语六级词汇·移步易学

### 试卷类

(最细致的讲解分析, 最清楚的解题思路, 最明确的划线点评, 最实用的技巧总结。)

- 1、大学英语四级考试张子宏点评历年真题
- 2、大学英语六级考试张子宏点评历年真题
- 3、大学英语四级考试阳光英语预测试卷
- 4、大学英语六级考试阳光英语预测试卷
- 5、大学英语四级考试历年真题优化学习
- 6、大学英语六级考试历年真题优化学习

### 阅读类

(真题掺入式模拟阅读, 词汇、句子、写作一篇通, 全选项分析都到位, 题材全面时尚新颖。)

- 1、大学英语四级考试新标准阅读100篇
- 2、大学英语六级考试新标准阅读100篇



## 阳光英语学习法

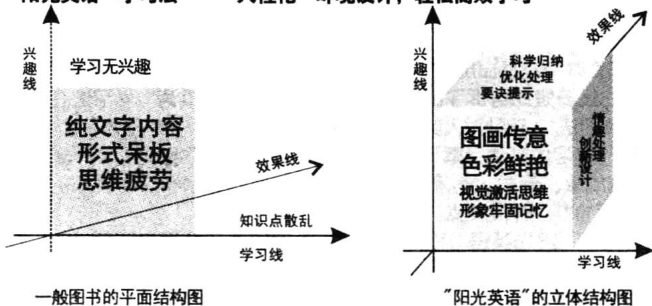
### 一、调查研究

在近二十年的大学英语教学工作中，通过对10000名在校大学生的跟踪调查，我们发现凡是对英语学习充满兴趣，主动、积极地去学习的同学，都能够轻松地完成学业，通过四、六级考试；凡是感觉到英语学习枯燥无味，被动、消极地去学习的同学，英语成绩普遍不理想，过级难度大。

### 二、理论基础

“阳光英语”学习法是根据德国心理学家内尔纽曼的文脉理论和法国社会活动家R文塞尔的兴趣成功理论创建的。其核心思想为：第一，兴趣是学习的源动力，将学生的被动学习转化为主动学习，将无奈的死记硬背转化为有兴趣的潜移默化，最大限度地创造学习的兴趣点，这是“阳光英语”学习法的核心之一。其次，生动的信息呈现方式和良好的信息提取方式是提高学习效果的两个重要环境因素，为学生构造一个科学的、系统的、内外结合的学习环境是“阳光英语”学习法的第二个核心思想。

### 三、“阳光英语”学习法——“人性化”环境设计，轻松高效学习



一般图书的平面结构图

“阳光英语”的立体结构图

### 外部设计：激发学习兴趣，轻松明快

#### 1. 激情飞扬的设计风格关注读者的视觉感受

“阳光英语”学习法，贯彻“情绪渗透、兴趣制胜”的编写思路，创造出激情飞扬的外观设计，多色彩的印刷使学习者在学习中兴致盎然，情酣意畅。科学实验证明：一个人在激情满怀、积极主动的状态下学习，要比在枯燥无味、消极被动的状态下学习的效果高5倍之多！

#### 2. 大胆的形式创新关注读者的学习习惯

“阳光英语”图书的开本和装订形式不拘一格，大胆创新，现已开发出“词汇床头挂”、“词汇移步易记”等空前的创新产品。这些产品充分考虑读者的生活和学习习惯，方便大家利用零星时间，自我提醒，自我激励，于不经意处得到收获，于平凡的行为中创造出不平凡的成绩。

#### 3. 无微不至的人文关怀关注读者的学习过程：

密密麻麻的文字堆砌是英语图书的通病，令读者十分头疼。“阳光英语”力图革除这一弊端，在版式设计上强调清新醒目，重点突出；将英语名言警句穿插在图书当中，使读者的学习过程成为愉悦的享受过程和心力激励过程，从始至终保持学习兴趣。

#### 4. “阳光英语大讲堂”关注读者的学习反馈：

“阳光英语”在网站（<http://www.sunnyworld.com.cn>）上开设“阳光英语大讲堂”，请英语专家与读者朋友真情互动：对读者的普遍问题，举办专题讲座；对读者的个人问题进行一对一辅导。

## 1. 生动形象的图画环境强化辨析

英语学习的最高境界是能够用英语思维，即看到英文材料，学习者脑海中出现其所对应的视觉形象。“阳光英语”词汇采取图画形象传意，让视觉与思维共同作用，学习者能够更清楚地掌握单词蕴含的内涵，提升学习兴趣，心情豁然，记忆洞开，达到事半功倍的效果。如图所示：



## 2. 幽默诙谐的词汇助记激活兴趣：

情由心造，便有谐趣。运用幽默诙谐的句子，串起英语单词的结构和词义，自然会使得学习内容情趣无限，打开融会贯通之门，在情商高屋建瓴的频击之下，读者必然达到速记、牢记，学以致用的极致。

## 3. 科学的“完美集训”环境抗击遗忘

艾宾浩斯遗忘曲线清楚地告诉我们遗忘的规律，“阳光英语”学习法在词汇书中开创性地提出了“抗遗忘练习法”。它针对人类大脑的遗忘规律，提示学习者在学习后的第2、3、5、8、16天，对第一天的学习内容循环复习，使学习的内容在大脑里达到一遍留痕、二遍显形、三遍定影、四遍成像、五遍永不遗忘的效果，科学地实现了学习与巩固的完美结合。

## 4. 精辟的“临考指导”环境要诀指点

在应试学习方面，“阳光英语”将英语试题的命题思路和答题方法总结、提炼成一套临场“要诀”，便于接受，便于熟记，让考试中的同类题目迎刃而解，效果倍增。

## 5. 立体的阅读环境新标准阅读

“阳光英语”的新标准阅读选用标准考试文章，配主题插图，通过视觉形象帮助读者理解文章深意。在引导读者提高阅读能力的同时，全面提升自己的词汇水平和句子、段落、篇章理解能力以及英语写作能力，这样的立体阅读环境能起到“一石多鸟”的功效。

## 6. 直观的“师生互动”环境真题划线点评

“阳光英语”的真题解析通过划线标明解题思路，通过评讲传道解惑。方便学生直观、明了地掌握试题和选项之间的联系，让读者参与到解题过程之中，真正弄懂、弄会、弄明白，从而达到举一反三的效果。

## 7. 高度的“试题仿真”环境

阳光预测做好考前的模拟练习，是迅速提升应试能力，进入临考状态，巧妙获取高分的关键环节。“阳光英语”的预测试卷深度总结、提炼考点，研究考点出现规律，量化真题材料的难度指标。在此基础上编选材料、命制试题，既能让读者对实际考试身临其境，准确测试自身水平，又能感受“阳光英语”试卷卓越的预测效果。

“阳光英语”丛书面市后，我们收到大量的同学来信，读者普遍认为使用“阳光英语”系列图书，“学中有乐、乐中有学、图文并茂、师生互动，学习者激情涌动、兴趣盎然”，学习效果更是与众不同，有95%的同学通过“阳光英语”彻底改变了对英语学习的看法，从畏惧英语变成热爱英语，学习成绩从徘徊不前变成直线上升。

任何创新都有待于发展和完善，“阳光英语”更是热切地期盼读者朋友不吝赐教，以期其日臻完美！

# 前言

## Preface

本书自出版以来,得到了广大考生的喜爱和认可。为使本书更趋完善,让更多考生最大程度地受益于本书,我们根据有关专家、读者的建议和意见,特组织资深教师对本书进行了全面优化和修订,使其整体特色更加突出。

修订后本书的主要特色为:

### 一、材料选取、真题同源

全书 100 篇文章源自 *Times*, *News Week*, *Economists*, *Washington Post* 等近期英文报刊、杂志这些四、六级考试命题组取材之地,体裁多样,信息量大,注重与生活和社会的结合,内容涵盖社会、科技、经济、教育、环保、语言、文化、人物、政治、心理、法律、体育、历史等领域,门类齐全,无所不包。并且文章的长度、难度和风格也趋同真题,让考生在丰富背景知识,提高阅读能力的同时,历经扎实过硬的仿真演练。

### 二、文章编排、科学合理

全书包含 25 套试题,每套试题为 4 篇文章,首篇均为历年真题,供考生自我考查及与其他选文进行对照。每篇文章下又分为“标准考题”、“词汇突破”、“难句突破”、“试题分析”和“全文翻译”五大板块,“标准考题”严格按照历年真题各类题型的出现比例以及考点分布来精心设计、仔细推敲;“词汇突破”为每篇文章中出现的大纲四级常考词汇,文中一一标明,文后详细注释,通过阅读记词汇,符合记忆规律,一石双鸟;“难句突破”是对文章中难句、长句的抽丝剥茧、细致入微的剖析,切中肯綮,有助于提高考生在阅读中的分析和判断能力;“试题分析”精到凝练,中的点睛,帮助考生进一步了解文章主旨、行文逻辑、出题思路,让考生快速提高解题技巧;“全文翻译”让考生无障



碍、无疑惑地读懂、吃透全文,扫除考生长期来对个别文章、解析一知半解的苦恼,激发对阅读的兴趣。

### 三、使用方便、快捷高效

本书编排板块分明,解析深入浅出,处处体现出为读者着想的编写理念,以长难句为例,文中用序号标出其位置,文后以黑体、斜体、方框、下划线分别显示其主体部分以及层次结构,解析部分言简意赅,直抵要害。同时每篇文章前都给出了文章题材、难度、字数及建议阅读时间、答题准确率等项,考生可以在阅读过程中作一参照,对比提高。

### 四、设计精美、悦目赏心

本书采用双色印刷,书眉、页脚每一细微之处都大方活泼,优雅怡人,加之书中与每篇文章主题相配的精美图片,图文并茂,给你带来一种清新脱俗的视觉冲击力,让你获得心灵的愉悦。

本书旨在帮助广大考生打好扎实的阅读基础、提高阅读技能、掌握科学的解题思路,通过阅读这一突破口提高考生在简答、完形填空、写作等各方面的综合技能,从而达到事半功倍的效果。在此,我们真诚祝愿各位考生在本书指导之下,战胜阅读、战胜考试、战胜自我。

编者

2005年1月

# 导读 INTRODUCTION

Test	第天	Passage 1	Passage 2	Passage3	Passage 4	
Part 1 记叙文	1	体育与经济 B	独生子女 B	航空服务 A	环保 B	
	2	地理知识 C	社会问题 C	宣传策略 C	计算机 C	
Part 2 说明文	3	科普知识 B	文化 B	新闻媒体 C	室内环境 C	
	4	体育 B	文化 B	新技术运用 B	科学知识 B	
	5	新技术运用 B	社会问题 B	哲学 B	市场竞争 B	
	6	文化 B	心理 B	管理创新 B	历史 B	
	7	音乐 B	市场经济 B	文化 B	实验验证 B	
	8	实验验证 B	历史 B	新技术运用 B	教育 B	
	9	历史 B	教育 B	地理知识 B	科学知识 B	
	10	政治 A	新技术运用 A	植物学 A	科学知识 A	
	11	能源 A	历史 A	价格体系 A	科学知识 A	
	12	教育 A	能源 A	家庭文化 A	心理学 A	
	Part 3 议论文	13	网络 C	人口与经济 C	文化 C	教育 C
		14	文化 C	健康 B	环保 B	资源 C
15		经济体制 B	电视 B	哲学 B	教育 B	
16		交通事故 B	政治 B	家庭教育 B	市场竞争 B	
17		公司管理 B	文化 B	网络 B	生态平衡 B	
18		环保 B	战争 B	懒惰 B	广告宣传 B	
19		网络 B	文化 B	公司管理 B	经济 B	
20		公司管理 B	病人知情权 B	文化 A	教育 B	
21		文化 B	网络 B	新技术 B	科学知识 B	
22		广告宣传 A	计算机 A	失业 A	家庭教育 A	
23		计算机 A	广告 A	暴力体育 B	哲学 A	
24		健康 A	计算机犯罪 B	科学与自然 A	文化 A	
25		文化与经济 A	家庭教育 A	传媒 A	计算机 A	

注:在难句突破中,黑体:主干(5种基本句型中的句子成分)

下划线:第一层从句;斜体:第二层从句;底色:第三层从句;方框:连接词。

## CONTENTS

## 目录

Test 1	1	Test 14	203
Test 2	17	Test 15	218
Test 3	32	Test 16	234
Test 4	47	Test 17	249
Test 5	62	Test 18	265
Test 6	77	Test 19	281
Test 7	92	Test 20	297
Test 8	107	Test 21	314
Test 9	123	Test 22	330
Test 10	138	Test 23	348
Test 11	155	Test 24	364
Test 12	171	Test 25	381
Test 13	178		

# Test 1

## Passage

题材: 体育与经济	建议阅读时间: 3'30"	实际阅读时间:
难度: B	字数: 321	答题准确率:

① By the time the Olympics begin in Atlanta this summer, the business world will have spent more than \$ 1 billion to link their names and products to the Olympic Games. There are 10 Worldwide Sponsors (赞助商) 10 Centennial Olympic Partners about 20 regular sponsors and more than a hundred licensees. The Atlanta Games will boast an official sports car and timepiece, two official game shows, and three official vehicles: a family car, an import minivan and a luxury sedan.

But what exactly do these companies read (收获) for their huge investment? At the very least, they command tickets to the most popular events, invitations to the best parties and prime hotel rooms. But most of all, according to US Postal Service, it is purchasing the right to spend money.

And the right to spend money is expensive. The biggest backers, Olympic sponsors like Anheuser-Busch, Coca-Cola, McDonald's and Xerox, commit up to \$ 40 million. But, getting the rights to the Olympic rings is only half the game. The other half is the challenge to sort of wrap their product brands around that image. Often that means TV time. And at roughly \$ 400 000 per 30-second spot, some of the biggest sponsors have already locked up every commercial slot in their product categories that NBC has to sell.

Not everyone is convinced that the Games are worth the price of business admission. The biggest and most conspicuous (显著的) naysayer (拒绝者) is Nike. Its spokesman says: "② If I see a Reebok official who may not be in the best shape firing the starting pistol (手枪) and Carl Lewis wearing Nike shoes, I'm going to go with Carl because that's the authentic (可信的) link." Nike's strategy is hard to argue with—instead of sponsoring the Olympics, it sponsors Olympians.

Yet even Nike wants a piece of the Atlanta action. Along with some other non-sponsors, Nike is trying to dot downtown Atlanta with billboards. Advertisement, it's another Olympic event.



## 标准考题

Questions

- By "official vehicles", the author means \_\_\_\_\_.
  - [A] automobiles for Olympic officials
  - [B] automobiles used in official occasion
  - [C] automobiles that the Olympic participants must drive
  - [D] automobiles that allowed to bear the Olympic symbol
- Which of the following is not an Olympic sponsor?
  - [A] US Postal Service.
  - [B] Nike.
  - [C] Coca-Cola.
  - [D] Mcdonald's.
- The last sentence of this passage indicates \_\_\_\_\_.
  - [A] businesses trying to get publicity is a part of the Olympic Games
  - [B] what the Olympic non-sponsors do is of no interest to the Olympic organizers
  - [C] that businesses must try very hard to earn money from the Olympic Games as if they were themselves competing in the Games
  - [D] that those who fail to sponsor the Olympics this time will try very hard the next time
- Which of the following is NOT implied in the passage ?
  - [A] Companies use their Olympic sponsorship to promote sales of their products.
  - [B] To provide sportswear for Carl Lewis is a more effective advertisement than to provide suits for Olympic officials.
  - [C] NBC makes great profits from selling advertising time to companies eager to impress potential customers during the Olympic Games.
  - [D] Nike looks down upon the Olympic Games.
- Which of the following can best sum up the passage?
  - [A] Businesses want to profit from the Olympics.
  - [B] The 1996 Atlanta Olympic Games.
  - [C] The Olympic sponsorship.
  - [D] Importance of the Olympic Games.

## 词汇突破

VOCABULARY

link /lɪŋk/ *n.* 连结物, 链接 *vt.* 连结, 联合  
 centennial /sen'tenjəl/ *n.* 百年纪念 *a.* 一百年的  
 boast /bəʊst/ *n.* 自夸, 值得夸耀的事 *v.* 自夸, 以有...而自豪  
 pad /pæd/ *n.* 垫, 衬垫, 便笺簿 *v.* 加上衬垫

vehicle /'vi:ɪkl/ *a.* 车的, 用车辆运载的, 作为媒介的  
 luxury /'lʌksjəri/ *n.* 奢侈, 华贵  
 event /i'vent/ *n.* 事件, 事变, 结果, 活动, 精力, 竞赛  
 prime /praɪm/ *a.* 主要的; 首要的

**commit** /kə'mit/ *vt.* 犯(错误), 干(坏事), 把... 交给, 提交, 答应负责

**challenge** /'tʃælɪndʒ/ *n.* 挑战 *vt.* 向... 挑战

**wrap** /ræp/ *vt.* 包装, 裹, 遮蔽, 隐藏 *vi.* 缠绕, 包起来

**image** /'imɪdʒ/ *n.* 图象, 肖像, 偶像, 形象化

的比喻, 极为相象, 映像, 典型 *vt.* 想象, 作... 的像, 反映, 象征

**commercial** /kə'mɜːʃəl/ *a.* 商业的, 贸易的

**category** /'kætɪgəri/ *n.* 种类, 类目; 类别

**admission** /əd'mɪʃən/ *n.* 允许进入, 承认某事之陈述, 供认

## 难句突破

Difficult sentences

boat

- ① **By the time** the Olympics begin in Atlanta this summer, **the business world will have spent more than \$ 1 billion** to link their names and products to the Olympic Games.

【译文】截至奥运会在亚特兰大召开的这个夏天, 商业界将花费 10 亿多美元把他们的名字, 产品与奥林匹克运动会联系在一起。

【点津】这是一个复合句。句子的主干是 **the business world will have spent more than \$ 1 billion**。By the time 相当于 by the time when, 引导一个时间状语从句。to link their names and products to the Olympic Games 作补语, 补充说明花钱是用来干什么的。

- ② **If I see a Reebok official** **who** may not be in the best shape firing the starting pistol and Carl Lewis wearing Nike shoes, **I'm going to go with Carl** **because** **that's the authentic link.**

【译文】如果我看到外形并不是很好的官员穿着锐步的服饰发射起跑枪, 和穿着耐克鞋的卡尔·刘易斯, 我更愿意跟随卡尔, 因为(他与产品之间的)联系更令人信服。

【点津】这是一个复合句。句子主干为 **I'm going to go**。If 引导一个条件状语从句是第一层从句。who 引导一个定语从句, 是第二层从句。firing the starting pistol 作 official 的定语, 表正在进行的动作; wearing Nike shoes 的先行词是 Carl Lewis, 表状态; 在后面的主句中, because 引导一个原因状语从句, 也是第一层从句。

## 试题精析

Explanation

1. 选 D。推理题。题干为: “官方车” 指的是\_\_\_\_\_。A: 奥运会官员的机动车; B: 官方机构使用的机动车; C: 奥运会参加者必须驾驶的机动车; D: 允许使用奥运会标志的机动车。第一段主要说的是奥运会与赞助商, 而 A、B、C 三项均与赞助商无关, 所以这里的官方车是指允许使用奥运会标志的机动车。所以答案为 D。

2. 选 B。细节题。题干为: 下面哪一个不是奥运会的赞助商? A: 美国邮政服务; B:

耐克;C:可口可乐;D:麦当劳。文章第四段最后一句说,Nike 赞助的是奥运会运动员而不是奥运会。所以答案应该是 B。第四段第二句话,Nike 是最有名的拒绝赞助奥运的公司。

3. 选 C。推理题。题干为:文章最后一句话指的是\_\_\_\_\_。A:商家赢得公众注意力是奥林匹克运动会的一部分;B:奥运会的组织者对于奥运会的非赞助者不感兴趣;C:商家们非常努力地从奥运会中获利,就好像在运动会中相互竞争一样;D:那些没有得到赞助的商家将要努力计划下一次。文章中最后一句说,广告是另一场奥运会。说明商家在奥运会期间彼此竞争,期望得到更多利润,所以应选 C。选项 A、B 文中并未提及,选项 D 并不是最后一句的主旨。

选 D。推理题。题干为:下面哪一项不能从文章中得出? A:公司利用奥运会的赞助权去促销他们的商品;B:为 Carl Lewis 提供运动服比给奥运会官员提供服装的广告效应要好得多;C:NBC 通过向商家们出售广告时间而获取了巨大的利润,这些商家们都争先恐后地想给奥运会期间潜在的顾客留下自己的印象;D:耐克看不起奥运会。纵观全文,A,B,C 项均可以在文中找到,而 D 项说 Nike 看不起奥运会是不正确的。所以答案为 D。

5. 选 A。主旨题。题干为:下面哪句话能概括全文? A:商家期望从奥运会中获得利润;B:亚特兰大 1996 年奥运会;C:奥林匹克赞助权;D:奥运会的重要性。全文主要是说商家期望从奥运会中获得利润,所以选 A。其他三项都是文中提到的片断而不是主旨。

## 全文翻译 Translation

截至到亚特兰大奥林匹克运动会召开的这个夏天,商业界已花费 10 多亿美元把自己的名字和产品与奥运会联系在一起。这其中包括 10 个全球赞助商,10 个百年奥运合作伙伴,大约 20 个长期赞助商以及超过一百个获许使用奥运标志的授权商。亚特兰大奥运会将自豪地宣布获许使用奥运标志的一种摩擦垫和计时器,两场表演赛,三种机动车——包括一种家用轿车,一种进口迷你箱型货车和一种豪华轿车。

但是这些公司可以从如此巨大的投资中获得什么呢?至少他们可以操纵最热门比赛的门票,最重要社交集会的邀请函,以及能订到最好的酒店房间。但据美国邮政称,最重要的是投资人能由此购买到花钱的权利。

要购买花钱的权利是很昂贵的。奥运会最大的支持者也就是赞助商,比如 Anheuser-busch、可口可乐、麦当劳还有施乐,他们的支出达到四千万美元。但是,要打赢这场商战仅仅得到奥运标志的使用许可权是不够的,还得用奥运标志来包裹产品品牌。这往往就意味着购买电视广告。一些最大的奥运赞助商以大约每 30 秒 40 万美元的单价购买了 NBC 出售的所有属于自己产品种类的商业广告时段。

并不是所有人都对奥运会开出的商业准入价格感到心服口服。敢对奥运会说“不”的最有名的公司便是耐克。耐克的发言人说:“如果让我看到体形不好的官员穿着锐步的运动衣发射起跑枪和看到穿着耐克运动鞋的卡尔·刘易斯,我肯定更愿意跟随卡尔,因为他与运动产品之间有着更让人信服的联系。”耐克公司的策略的确无可非议,他们不是赞助整个奥运会,而是转而赞助奥运运动员。

然而就是耐克公司也需要在亚特兰大奥运会中采取行动。与其他的一些非奥运

会赞助商一样,耐克也试图将亚特兰大的中心地区的所有地方点缀上自己的广告牌。广告,是另一场奥运会。

## Passage 2

题材: 独生子女	建议阅读时间: 3'30"	实际阅读时间:
难度: B	字数: 313	答题准确率:

To be sure, only children experience some things differently from those with siblings(兄弟姐妹). Many feel more pressure to succeed. In the absence of brothers and sisters, only children also tend to look more exclusively to their parents as role models.

In India, 19-year-old Saviraj Sankpal founded a support group for the tiny minority of only children. Among other things, the group does volunteer work to counter the myth that they're irresponsible. "People think we're pampered(娇养) and spoiled," says Sankpal, a computer-engineering student. "But I'd like to remind them how lonely it can get."



Most only children, however, say they wish for siblings only when it comes to caring for aging, unhealthy parents. Britain's David Emerson, coauthor of the book *The Only Child*, says that such a person bears terrible burden in having to make all the decisions alone. Emerson knows from experience: <sup>①</sup> After his father died, he chose to move his elderly mother from their family home, where she was vulnerable (易受攻击的) to house breakers, to a new one with more security. "The move was quite hard on her, and she might feel that I pushed her into it," he says. "Ultimately, I am left with that responsibility".

In the future, more and more only children will likely face similar choices. <sup>②</sup> With working mothers increasingly the norm, many families are finding they simply don't have the time, money or energy to have more than one child. As only children become common, perhaps the world will realize that the accusation made against them is unjust.

### 标准考题 Questions

6. It can be inferred from the passage that the author's attitude towards only children is \_\_\_\_\_.



[A] critical [B] objective [C] hostile [D] unjust

7. It can be inferred from the passage that only children's parents should \_\_\_\_\_.

- [A] found a support group for their only children  
 [B] do volunteer work to help their only children  
 [C] let their only children make all the decisions alone  
 [D] set good examples for their only children

8. Emerson decided to move his elderly mother to a new house because he \_\_\_\_\_.

- [A] is the only who cares about her  
 [B] doesn't want to leave her alone  
 [C] wants to share the responsibility with her  
 [D] is worried about her safety

9. It is quite usual now for a working mother to \_\_\_\_\_.

- [A] spend all her time and money on her only child  
 [B] be responsible for bringing up her only child  
 [C] have and bring up only one child  
 [D] concentrate all her energies on her job

10. The main idea of the passage is that \_\_\_\_\_.

- [A] only children are spoiled and irresponsible  
 [B] only children have to face many challenges  
 [C] most only children want to have brothers and sisters  
 [D] most only children share their responsibilities with their parents

## 词汇突破

### VOCABULARY

**pressure** /'preʃə(r)/ *n.* 压, 压力, 电压, 压迫, 强制, 紧迫

**absence** /'æbsəns/ *n.* 不在, 缺席, 缺乏, 没有

**tend** /tend/ *vi.* 趋向, 往往是 *vt.* 照管, 护理

**exclusively** /ik'sklu: sɪvli/ *ad.* 排外地, 专有地

**minority** /maɪ'nɔ: rəti, mi-/ *n.* 少数, 少数民族

**volunteer** /,vɒlən'tiə(r)/ *n.* 志愿者, 志愿兵 *v.* 自愿

**irresponsible** /,ɪrɪs'pɒnsəbl/ *a.* 不负责任

的, 不可靠的

**spoil** /spɔɪl/ *vt.* 损坏, 搞糟, 宠坏, 溺爱 *v.* 扰乱

**burden** /'bɜ: dn/ *n.* 担子, 负担 *v.* 负担

**elderly** /'eldəli/ *a.* 年长的

**security** /si'kjʊərɪti/ *n.* 安全

**increasingly** /in'kri: sɪŋli/ *ad.* 越来越(多)地, 日益地

**accusation** /ækju(:)'zeɪʃən/ *n.* 谴责, [律]指控