

2016年6月·第1套 英语六级阅读理解（四选一） 第1篇·46-50 题答案与解析

QUESTIONS & ANALYSIS · 阅读理解题和解析

阅读理解题和解析·46-50 题

本页 46-50 题的答案与逐题解析由懒笔记基于2016年6月·第1套 英语六级阅读理解（四选一）原卷逐题核对整理。与试卷排版同一卷面：先是 Directions 与 6 段原文（段首标 P1-P6 段号、逐段附中文翻译）；之后 5 道题逐题排列，每题英文题干与选项后紧接本题解析——题干与选项中译、答案、题型判定、题干拆句、定位句中英对照与逐选项对错归因。

真题卷第1套(2016-06) · 六级

Part III Section C (1)

Directions: There are 2 passages in this section. Each passage is followed by some questions or unfinished statements. For each of them there are four choices marked A), B), C) and D). You should decide on the best choice and mark the corresponding letter on **Answer Sheet 2** with a single line through the centre.

Passage One

Questions 46 to 50 are based on the following passage.

P1 Interactive television advertising, which allows viewers to use their remote controls to click on advertisements, has been pushed for years. Nearly a decade ago it was predicted that viewers of "Friends", a popular situation comedy, would soon be able to purchase a sweater like Jennifer Aniston's with a few taps on their remote control. "It's been the year of interactive television advertising for the last ten or twelve years," says Colin Dixon of a digital-media consultancy.

互动电视广告允许观众使用遥控器点击广告,这一技术已经被推广了多年。近十年前就有人预测,热门情景喜剧《老友记》的观众很快就能通过遥控器轻点几下购买到像Jennifer Aniston那样的毛衣。数字媒体咨询公司的Colin Dixon说:"在过去十到十二年里,每年都被称作互动电视广告年。"

P2 So the news that Cablevision, an American cable company, was rolling out interactive advertisements to all its customers on October 6th was greeted with some skepticism. During commercials, an overlay will appear at the bottom of the screen, prompting viewers to press a button to request a free sample or order a catalogue. Cablevision hopes to allow customers to buy things with their remote controls early next year.

因此,当美国有线电视公司Cablevision宣布将于10月6日向其全部客户推出互动广告时,这一消息受到了一些质疑。在广告播放期间,屏幕底部会出现一个覆盖层,提示观众按下按钮以索取免费样品或订购产品目录。Cablevision希望在明年初让客户能够用遥控器购物。

P3 Television advertising could do with a boost. Spending fell by 10% in the first half of the year. The popularization of digital video recorders has caused advertisers to worry that their commercials will

be skipped. Some are turning to the Internet, which is cheaper and offers concrete measurements like click-through rates—especially important at a time when marketing budgets are tight. With the launch of interactive advertising, "many of the dollars that went to the Internet will come back to the TV," says David Kline of Cablevision. Or so the industry hopes.

电视广告确实需要提振。今年上半年广告支出下降了10%。数字录像机的普及让广告商担心他们的广告会被跳过。一些广告商转向互联网,互联网成本更低,并能提供点击率等具体的衡量指标——这在营销预算紧张的时期尤为重要。Cablevision的David Kline表示,随着互动广告的推出,"许多流向互联网的资金将回流到电视"。至少业界是这样希望的。

P4 In theory, interactive advertising can engage viewers in a way that 30-second spots do not. Unilever recently ran an interactive campaign for its Axe deodorant(除臭剂), which kept viewers engaged for more than three minutes on average.

从理论上讲,互动广告能以30秒广告无法做到的方式吸引观众。Unilever最近为其Axe除臭剂开展了一场互动营销活动,平均让观众参与了三分钟以上。

P5 The amount spent on interactive advertising on television is still small. Magna, an advertising agency, reckons it will be worth about \$138 million this year. That falls far short of the billions of dollars people once expected it to generate. But DirecTV, Comcast and Time Warner Cable have all invested in it. A new effort led by Canoe Ventures, a coalition of leading cable providers, aims to make interactive advertising available across America later this year. BrightLine ITV, which designs and sells interactive ads, says interest has surged: it expects its revenues almost to triple this year. BSkyB, Britain's biggest satellite-television service, already provides 9 million customers with interactive ads.

目前在电视互动广告上的支出仍然很少。广告代理公司Magna估计今年这一数字约为1.38亿美元。这远远低于人们曾经预期它能产生的数十亿美元。但DirecTV、Comcast和Time Warner Cable都对此进行了投资。由主要有线电视供应商组成的联盟Canoe Ventures领导的一项新举措,旨在今年晚些时候让互动广告在全美范围内普及。设计和销售互动广告的BrightLine ITV表示,兴趣激增:预计其今年收入将增长近两倍。英国最大的卫星电视服务商BSkyB已经向900万客户提供互动广告。

P6 Yet there are doubts whether people watching television, a "lean back" medium, crave interaction. Click-through rates have been high so far (around 3-4%, compared with less than 0.3% online), but that may be a result of the novelty. Interactive ads and viewers might not go well together. 然而,人们怀疑观看电视这种"后仰"媒介的人是否渴望互动。到目前为止点击率一直很高(约为3-4%,而在线点击率不到0.3%),但这可能是新鲜感带来的结果。互动广告和观众可能无法很好地结合。

题目与逐题解析

46. What does Colin Dixon mean by saying "It's been the year of interactive television advertising for the last ten or twelve years" (Lines 4, Para. 1)?

- A) Interactive television advertising will become popular in 10-12 years.
- B) Interactive television advertising has been under debate for the last decade or so.
- C) Interactive television advertising is successful when incorporated into situation comedies.
- D) Interactive television advertising has not achieved the anticipated results.

Colin Dixon 说"过去十年或十二年里, 每年都是互动电视广告年"(第1段第4行)是什么意思?

- A) 互动电视广告将在10-12年后变得流行。 B) 互动电视广告在过去十年左右一直处于争论之中。

c) 互动电视广告在融入情景喜剧时是成功的。 d) 互动电视广告没有取得预期的效果。

【答案】 **D** (词义句意题)

【判型】 题干结构是 What does Colin Dixon mean by saying "...", 问的是某人说某句话是什么意思, 本质是对一句原文的语义解读。

【拆句】 题干主干为 What does Colin Dixon mean by saying "...", 宾语从句问的是"说这句话意指什么"。by saying 是介词短语作方式状语, 引号内整句是 saying 的宾语。结构平铺直叙, 无陷阱。

【定位】 Interactive television advertising, which allows viewers to use their remote controls to click on advertisements, has been pushed for years. Nearly a decade ago it was predicted that viewers of "Friends", a popular situation comedy, would soon be able to purchase a sweater like Jennifer Aniston's with a few taps on their remote control. "It's been the year of interactive television advertising for the last ten or twelve years," says Colin Dixon of a digital-media consultancy.

交互式电视广告——让观众用遥控器点击广告——已被力推多年。差不多十年前就有预测说,《老友记》这部热门情景喜剧的观众很快就能用遥控器轻点几下,买到一件像 Jennifer Aniston 同款的毛衣。某数字媒体咨询机构的 Colin Dixon 说:"过去十到十二年里,每一年都被说成是交互式电视广告之年。"

【选项】 A) **与原文相反**

will become popular in 10-12 years 把原文的过去时 has been ... for the last ten or twelve years (过去十到十二年里) 扭成未来 10-12 年才会流行, 时间方向反了。

B) **无中生有**

under debate"被争论"在文中找不到依据, 原文只说"被力推"和"被预测", 没有提及辩论或争议。

C) **与原文相反**

原文只是举 "Friends" 为预言中的例子, 并未说交互广告"嵌入情景喜剧"就成功了; is successful 与原句的反讽完全相反。

D) **✓ 正确**

"It's been the year of interactive television advertising for the last ten or twelve years" ↔

has not achieved the anticipated results

Nearly a decade ago it was predicted that viewers ... would soon be able to purchase ↔

the anticipated results

预判中"喊了十几年没真兑现"的两个要素——"被预期"和"未达成"——分别对应 the anticipated results 与 has not achieved, 因此 D 即为定位句的同义改写。

47. What is the public's response to Cablevision's planned interactive TV advertising program?

- A) Pretty positive.
- B) Totally indifferent.
- C) Somewhat doubtful.
- D) Rather critical.

公众对 **Cablevision** 计划推出的互动电视广告项目有何反应？

A) 相当积极。 B) 完全漠不关心。 C) 有些怀疑。 D) 颇为批判。

【答案】 **C** (细节题)

【判型】 What is the public's response to Cablevision's planned interactive TV advertising program? 问的是一个明确事实——公众的反应，四个选项各对应一种态度词。

【拆句】 主干 What is the public's response, 介词短语 to Cablevision's planned interactive TV advertising program 作 response 的修饰，限定反应对象。planned 是过去分词作前置定语，修饰 program。结构无陷阱。

【定位】 So the news that Cablevision, an American cable company, was rolling out interactive advertisements to all its customers on October 6th was greeted with some skepticism.

于是，美国有线电视公司 Cablevision 将于 10 月 6 日向所有客户推出交互广告这件事，遭到了一些怀疑。

【选项】 A) **与原文相反**

Pretty positive 与原文 skepticism 极性相反；原文是负面态度。

B) **与原文相反**

Totally indifferent 意为“完全漠不关心”，但原文明确有 skepticism 这一反应，绝非漠然。

C) **✓ 正确**

was greeted with some skepticism ↔ **Somewhat doubtful**

预判中“怀疑但不强烈”两个特征——语义“怀疑”和程度“一些”——分别落到 doubtful 与 Somewhat，故选 C。

D) **偷换概念**

Rather critical“相当批评”比原文 some skepticism“一些怀疑”程度重；some≠rather, skepticism 是“怀疑”不是“批评”。

48. What is the impact of the wide use of digital video recorders on TV advertising?

- A) It has made TV advertising easily accessible to viewers.
- B) It helps advertisers to measure the click-through rates.
- C) It has placed TV advertising at a great disadvantage.
- D) It enables viewers to check the sales items with ease.

数字录像机的广泛使用对电视广告有何影响？

A) 它使观众更容易接触到电视广告。 B) 它帮助广告商衡量点击率。

c) 它使电视广告处于极大的劣势。 d) 它使观众能够轻松查看促销商品。

【答案】 C (细节题)

【判型】 What is the impact of the wide use of digital video recorders on TV advertising? 直接问"X 对 Y 的影响是什么", 是明确的事实查询。

【拆句】 主干 What is the impact; of 短语 of the wide use of digital video recorders 限定 impact 的来源, on 短语 on TV advertising 限定影响对象。两层介词修饰, 方向清晰: A 影响 B, 问 A 对 B 的作用。

【定位】 The popularization of digital video recorders has caused advertisers to worry that their commercials will be skipped.

数字录像机的普及让广告商担心他们的广告会被跳过。

【选项】 A) 与原文相反

easily accessible to viewers 是正向描述"更容易被观众接触到", 与原文广告被跳的负后果完全相反。

B) 张冠李戴

helps advertisers to measure the click-through rates 把段中介绍 the Internet, which is cheaper and offers concrete measurements like click-through rates 这件互联网的事, 扣到 digital video recorders 头上。

C) ✓ 正确

has caused advertisers to worry that their commercials will be skipped ↔

placed TV advertising at a great disadvantage

has caused ↔ has ... placed

预判中"广告处境变差"与选项 placed TV advertising at a great disadvantage 表达完全一致, 选 C。

D) 无中生有

enables viewers to check the sales items with ease 在原文找不到对应: 原文没有说 DVR 让观众查看促销商品。

49. What do we learn about Unilever's interactive campaign?

- A) It proves the advantage of TV advertising.
- B) It has done well in engaging the viewers.
- C) It helps attract investments in the company.
- D) It has boosted the TV advertising industry.

关于 Unilever 的互动营销活动,我们了解到什么?

- A) 它证明了电视广告的优势。 B) 它在吸引观众方面做得很好。 C) 它有助于吸引对公司的投资。
- D) 它推动了电视广告行业的发展。

【答案】 B (细节题)

【判型】 What do we learn about Unilever's interactive campaign? 是"关于这件事我们了解到什么"——回到原文该例证句直接读取。

【拆句】 What do we learn about Unilever's interactive campaign? 主干 What do we learn, about 介词短语指明话题对象。Unilever's 是名词所有格, 限定 campaign 的归属。结构无陷阱。

【定位】 Unilever recently ran an interactive campaign for its Axe deodorant(除臭剂), which kept viewers engaged for more than three minutes on average.

联合利华最近为旗下 Axe 除臭剂做了一个交互广告活动, 它平均让观众持续投入超过三分钟。

【选项】 A) **答非所问**

proves the advantage of TV advertising 把话题从"Unilever 这次活动如何"扩大成"电视广告整体优势"; 原句讨论的只是这一次具体的交互广告效果, 不证明 TV 广告整体优势。

B) **✓ 正确**

kept viewers engaged for more than three minutes on average ↔

done well in engaging the viewers

for more than three minutes on average ↔ **done well**

预判中"在吸引观众投入上效果好"与 done well in engaging the viewers 完全一致, 选 B。

C) **无中生有**

helps attract investments in the company 谈"吸引对公司的投资", 原文只字未提投资。

D) **过度推断**

has boosted the TV advertising industry 把单次广告的效果扩大成"带动了整个电视广告行业"; 原文只是单一例证, 没有行业层面推断。

50. How does the author view the hitherto high click-through rates?

- A) They may be due to the novel way of advertising.
- B) They signify the popularity of interactive advertising.
- C) They point to the growing curiosity of TV viewers.
- D) They indicate the future direction of media reform.

作者如何看待迄今为止的高点击率?

- A) 它们可能是由于新颖的广告方式。
- B) 它们表明了互动广告的受欢迎程度。
- C) 它们指向电视观众日益增长的好奇心。
- D) 它们指明了媒体改革的未来方向。

【答案】 A (态度题)

【判型】 How does the author view the hitherto high click-through rates? 是"作者如何看待 X", 标准的态度评判题。

【拆句】 How does the author view the hitherto high click-through rates? 主干 How does the author view X。hitherto (到目前为止) 是副词修饰形容词 high, 强调"迄今为止还高"的隐含时态张力——暗示作者可能不看好这个高数据的持续性。

【定位】 Click-through rates have been high so far (around 3-4%, compared with less than 0.3% online), but that may be a result of the novelty.

迄今点击通过率一直较高 (约 3-4%, 相比之下网上不到 0.3%) , 但这可能只是新鲜感造成的结果。

【选项】 A) ✓ 正确

but that may be a result of the novelty ↔ **may be due to the novel way of advertising**

预判中"作者怀疑这只是新鲜感造成"两要素——情态 may 和原因 novelty——分别对应 may be due to 与 the novel way of advertising, 故选 A。

B) 过度推断

signify the popularity of interactive advertising 把高点击率直接读成"交互广告流行", 但作者通篇态度是质疑: Interactive ads and viewers might not go well together.

C) 偷换概念

point to the growing curiosity of TV viewers 把"新鲜感"偷换成"日益增长的好奇心"; 原文只说新鲜, 而且暗示"会过去", 并非"growing"。

D) 无中生有

indicate the future direction of media reform 把高点击率说成"媒体改革的未来方向", 原文从未谈媒体改革。

SENTENCE INSIGHTS • 句子精讲

2 句真题句逐层精讲

下列真题句各有独立的句子解析页——中文翻译、结构树逐层拆解、成分与时态、考点讲解与真题高频词。点击句子进入完整解析。

Yet there are doubts whether people watching television, a "lean back" medium, crave interaction.

第6段, 第1句

本句涉及 there be 存在句、同位语从句、分词短语作后置定语、插入的同位语等多种成分, 且同位语从句跟在抽象名词 doubts 后用 whether 引导 (而非常见的 that), 对于掌握名词性从句和修饰成分的识别有较好的训练价值

They may be due to the novel way of advertising.

第50题, A

主系表结构加情态动词表推测是常见句式, 在四六级和考研阅读中频繁出现, 具有中等代表性, 学习后可迁移到类似表达。

HIGH-FREQUENCY • 真题高频词

本篇出现的 79 个英语六级真题高频词

下列单词既在本篇真题中出现, 又是 **英语六级** 历年真题的高频词 (在该考试真题中出现的句子数均不少于 8)。每个词标注本篇 出现次数与该考试真题句频, 点击可查看该词的释义、音标、词形与真题例句。

advertising B1

n. 广告业

本篇21次 · 真题 72 句

interactive B2

adj. 交互式的

本篇19次 · 真题 27 句

viewer B1

n. 观众

本篇10次 · 真题 17 句

rate A2

n. 速度

本篇4次 · 真题 121 句

customer A2

n. 顾客, 客户

本篇3次 · 真题 87 句

remote B1

adj. 遥远的

本篇3次 · 真题 26 句

ad A2

n. 广告

本篇3次 · 真题 20 句

million A2

num. 一百万

本篇2次 · 真题 126 句

decade B1

n. 十年

本篇2次 · 真题 120 句

digital B1

adj. 数字的

本篇2次 · 真题 72 句

engage B2

v. 参与;从事

本篇2次·真题 68 句

internet A2

n. 互联网

本篇2次·真题 63 句

campaign B2

n. 运动

本篇2次·真题 57 句

boost B2

v. 提高

本篇2次·真题 55 句

commercial B2

adj. 商业的

本篇2次·真题 43 句

comedy B1

n. 喜剧 (作品)

本篇2次·真题 11 句

advertiser B2

n. 广告商

本篇2次·真题 8 句

would A1

aux. (will 的过去式) 将要, 会

本篇1次·真题 568 句

less A1

det. 较少的

本篇1次·真题 273 句

author A2

n. 作者

本篇1次·真题 264 句

impact B2

n. 影响

本篇1次·真题 185 句

online A2

adj. 在线的

本篇1次·真题 139 句

view A2

n. 观点, 看法

本篇1次·真题 134 句

design B1

n. 设计

本篇1次·真题 119 句

average A2

adj. 平均的

本篇1次·真题 112 句

measure B1

v. 测量

本篇1次·真题 100 句

medium B1

adj. 中等的

本篇1次·真题 98 句

later A1

adv. 以后, later

本篇1次·真题 87 句

amount A2

n. 数量

本篇1次·真题 84 句

recently A2

adv. 最近

本篇1次·真题 76 句

billion B1

num. 十亿 (1,000,000,000)

本篇1次·真题 74 句

due B1

adj. 预期的

本篇1次·真题 70 句

enable B1

v. 使能够

本篇1次·真题 68 句

attract B1

v. 吸引 (注意力、兴趣)

本篇1次·真题 67 句

easily A2

adv. 容易地

本篇1次·真题 65 句

available A2

adj. 可获得的

本篇1次·真题 63 句

media B1

n. 大众传播媒介 (报刊、电视、广播、互联...

本篇1次·真题 58 句

aim B1

v. 瞄准

本篇1次·真题 57 句

launch B1

v. 推出

本篇1次·真题 56 句

purchase B1

v. 购买

本篇1次·真题 55 句

theory B1

n. 理论

本篇1次·真题 55 句

interaction B2

n. 相互作用

本篇1次·真题 53 句

debate

B2

n. 辩论

本篇1次·真题 52 句

response

B1

n. 回答

本篇1次·真题 52 句

growing

A2

adj. 增长的

本篇1次·真题 47 句

indicate

B2

v. 表明

本篇1次·真题 46 句

invest

B2

v. 投资（金钱、时间等以期获得回报）

本篇1次·真题 45 句

marketing

B1

n. 营销

本篇1次·真题 45 句

novel

B1

n. 小说

本篇1次·真题 43 句

agency

B2

n. 代理机构

本篇1次·真题 42 句

spending

A2

n. 开支

本篇1次·真题 41 句

generate

B2

v. 产生，引起（结果、反应等）

本篇1次·真题 39 句

investment

B1

n. 投资

本篇1次·真题 39 句

budget

B1

n. 预算

本篇1次·真题 37 句

item

A2

n. 项目

本篇1次·真题 31 句

press

A2

v. 按，压

本篇1次·真题 30 句

spot

A2

n. 地点

本篇1次·真题 30 句

accessible

B2

adj. 可达到的

本篇1次·真题 25 句

revenue B2

n. (公司、组织的) 收入, 收益

本篇1次 · 真题 25 句

leading B1

adj. 最重要的

本篇1次 · 真题 24 句

provider B2

n. 供应者

本篇1次 · 真题 24 句

incorporate B2

v. 包含

本篇1次 · 真题 23 句

tap B1

v. 轻敲、轻拍

本篇1次 · 真题 22 句

popularity B2

n. 受欢迎

本篇1次 · 真题 20 句

reform B2

v. 改革

本篇1次 · 真题 20 句

sample B1

n. 样品

本篇1次 · 真题 20 句

prompt B2

v. 促使

本篇1次 · 真题 19 句

curiosity B2

n. 好奇心

本篇1次 · 真题 17 句

ease B1

n. 容易

本篇1次 · 真题 15 句

button A1

n. 纽扣

本篇1次 · 真题 14 句

engaged B1

adj. 忙碌的

本篇1次 · 真题 14 句

crave B2

v. 渴望, 渴求 (强烈地想要某物)

本篇1次 · 真题 13 句

request B1

n. 请求

本篇1次 · 真题 13 句

disadvantage B2

n. 不利条件

本篇1次 · 真题 12 句

roll

A2

v. 滚动

本篇1次 · 真题 12 句

surge

B2

n. 激增

本篇1次 · 真题 12 句

click

A2

v. 点击 (鼠标或触摸屏)

本篇1次 · 真题 11 句

signify

C1

v. 表示

本篇1次 · 真题 9 句

measurement

B1

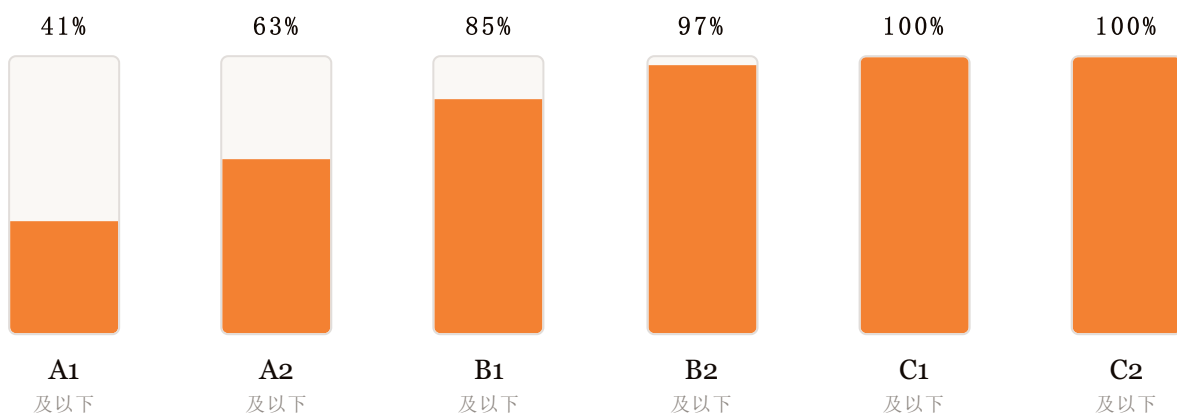
n. 测量

本篇1次 · 真题 8 句

VOCABULARY · 词汇难度分布

全文 220 词按 CEFR 难度累积覆盖

全文去重后共 **220** 个单词，按欧框 CEFR 等级统计。每根柱表示「该等级及以下」的累积占比 (CDF)，最右一柱为 100%。B2 以上 (C1/C2) 为高阶词，本篇共 6 个 · 约 3%。



每柱为「按 CEFR 等级及以下」的累积覆盖率 (CDF) · 数据为全文去重词 220 个 · 末柱为 100%

去重总词数

220

B2 以上难词

3%

B1 及以下覆盖

85%

英语六级 2016年6月·第1套 · 全卷构成

Part I	写作	题目解析 →
Part II	听力	题目解析 →
Part III Section A	完形填空（选词填空）	题目解析 →
Part III Section B	长篇阅读（信息匹配）	题目解析 →
Part III Section C (1)	阅读理解（四选一）	本题
Part III Section C (2)	阅读理解（四选一）	题目解析 →
Part IV	汉译英（段落翻译）	题目解析 →