

2010年 考研英语二阅读理解（四选一） 第4篇·31-35 题答案与解析

QUESTIONS & ANALYSIS • 阅读理解题和解析

阅读理解题和解析 · 31-35 题

本页 31-35 题的答案与逐题解析由懒笔记基于2010年 考研英语二阅读理解（四选一）原卷逐题核对整理。与试卷排版同一卷面：先是 Directions 与 7 段原文（段首标 P1-P7 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。

英语二真题(2010)

Section II Part A (3)

Directions:

Read the following four texts. Answer the questions below each text by choosing A, B, C or D. Mark your answers on **ANSWER SHEET 1**. (40 points)

Text 3

P1 Over the past decade, many companies had perfected the art of creating automatic behaviors – habits – among consumers. These habits have helped companies earn billions of dollars when customers eat snacks or wipe counters almost without thinking, often in response to a carefully designed set of daily cues.

在过去十年中,许多公司已经完善了在消费者中创造自动行为——习惯——的艺术。当顾客几乎不假思索地吃零食或擦拭台面时,这些习惯帮助公司赚取了数十亿美元,这通常是对一系列精心设计的日常提示的反应。

P2 "There are fundamental public health problems, like dirty hands instead of a soap habit, that remain killers only because we can't figure out how to change people's habits," said Dr. Curtis, the director of the Hygiene Center at the London School of Hygiene & Tropical Medicine. "We wanted to learn from private industry how to create new behaviors that happen automatically."

伦敦卫生与热带医学学院卫生中心主任Curtis博士说:"存在一些基本的公共卫生问题,比如脏手而非肥皂习惯,它们之所以仍然是致命因素,仅仅是因为我们无法弄清楚如何改变人们的习惯。我们想向私营企业学习如何创造自动发生的新行为。"

P3 The companies that Dr. Curtis turned to – Procter & Gamble, Colgate-Palmolive and Unilever – had invested hundreds of millions of dollars finding the subtle cues in consumers' lives that corporations could use to introduce new routines.

Curtis博士求助的公司——宝洁、高露洁棕榄和联合利华——已经投资了数亿美元来寻找消费者生活中那些公司可以用来引入新习惯的微妙提示。

P4 If you look hard enough, you'll find that many of the products we use every day – chewing gums, skin moisturizers, disinfecting wipes, air fresheners, water purifiers, health snacks, teeth whiteners, fabric softeners, vitamins – are results of manufactured habits. A century ago, few people regularly brushed their teeth multiple times a day. Today, because of shrewd advertising and public health campaigns, many Americans habitually give their pearly whites a cavity-preventing scrub twice a day, often with Colgate, Crest or one of the other brands.

如果你仔细观察,你会发现我们每天使用的许多产品——口香糖、皮肤保湿霜、消毒湿巾、空气清新剂、净水器、健康零食、牙齿美白剂、织物柔顺剂、维生素——都是人为制造的习惯的结果。一个世纪前,很少有人每天多次定期刷牙。今天,由于精明的广告和公共健康运动,许多美国人习惯性地每天两次给他们洁白的牙齿进行预防蛀牙的清洁,通常使用高露洁、佳洁士或其他品牌之一。

P5 A few decades ago, many people didn't drink water outside of a meal. Then beverage companies started bottling the production of far-off springs, and now office workers unthinkingly sip bottled water all day long. Chewing gum, once bought primarily by adolescent boys, is now featured in commercials as a breath freshener and teeth cleanser for use after a meal. Skin moisturizers are advertised as part of morning beauty rituals, slipped in between hair brushing and putting on makeup.

几十年前,许多人在用餐之外不喝水。然后饮料公司开始将遥远泉水的产品装瓶,现在办公室职员整天不假思索地啜饮瓶装水。口香糖曾经主要由青春期男孩购买,现在在广告中被宣传为餐后使用的口气清新剂和牙齿清洁剂。皮肤保湿霜被宣传为晨间美容仪式的一部分,插入在梳头和化妆之间。

P6 "Our products succeed when they become part of daily or weekly patterns," said Carol Berning, a consumer psychologist who recently retired from Procter & Gamble, the company that sold \$76 billion of Tide, Crest and other products last year. "Creating positive habits is a huge part of improving our consumers' lives, and it's essential to making new products commercially viable."

消费心理学家Carol Berning最近从宝洁公司退休,该公司去年销售了760亿美元的汰渍、佳洁士和其他产品,她说:"当我们的产品成为日常或每周模式的一部分时,它们就会成功。创造积极的习惯是改善消费者生活的重要部分,对于使新产品在商业上可行至关重要。"

P7 Through experiments and observation, social scientists like Dr. Berning have learned that there is power in tying certain behaviors to habitual cues through ruthless advertising. As this new science of habit has emerged, controversies have erupted when the tactics have been used to sell questionable beauty creams or unhealthy foods.

通过实验和观察,像Berning博士这样的社会科学家已经了解到,通过无情的广告将某些行为与习惯性提示联系起来具有力量。随着这种关于习惯的新科学的出现,当这些策略被用来销售可疑的美容霜或不健康食品时,争议就爆发了。

题目与逐题解析

31. According to Dr. Curtis, habits like hand washing with soap _____.

- [A] should be further cultivated
- [B] should be changed gradually
- [C] are deeply rooted in history
- [D] are basically private concerns

根据Curtis博士的观点,像用肥皂洗手这样的习惯_____。

A) 应该进一步培养 B) 应该逐渐改变 C) 在历史上根深蒂固 D) 基本上是私人关切的事

【答案】 **A** (细节题)

【判型】 题干 According to Dr. Curtis, habits like hand washing with soap 明确要求按某人观点作答, 是典型的人物观点细节题。

【拆句】 题干是一个待补全的陈述句: 主语 habits like hand washing with soap (habits 后接 like 引导的同位短语作举例), 状语 According to Dr. Curtis 限定信息来源。结构平铺直叙, 无陷阱。

【定位】 There are fundamental public health problems, like dirty hands instead of a soap habit, that remain killers only because we can't figure out how to change people's habits. We wanted to learn from private industry how to create new behaviors that happen automatically.

存在一些根本性的公共卫生问题, 比如脏手而非用肥皂洗手这种习惯, 它们之所以一直是“杀手”, 只是因为我们没弄明白怎么改变人们的习惯。我们想向私营企业学习如何创造自动发生的新行为。

【选项】 **A) ✓ 正确**

how to create new behaviors that happen automatically ↔ **should be further cultivated**

we can't figure out how to change people's habits ↔ **should be further cultivated**

预判“还需被培养”, A 项 should be further cultivated 与 create new behaviors that happen automatically 精确对接, 故锁 A。

B) 偷换概念

B 项 should be changed gradually 把“建立/培育新习惯”偷换成“逐步改变已有习惯”; 原文 we can't figure out how to change people's habits 中的 change people's habits 指的是改掉脏手等坏习惯、转去用肥皂的好习惯, 并非 Curtis 主张要“渐进改变肥皂洗手这一习惯”, 方向恰好相反。

C) 无中生有

C 项 are deeply rooted in history 主张“洗手用肥皂这一习惯深植于历史”, 但 P2 通篇恰恰说这是个“还没养成”的习惯, 文中没有任何关于其历史根基的表述。

D) 与原文相反

D 项 are basically private concerns 称这类习惯“本质上是私人问题”; 但原文 fundamental public health problems 明确把它定性为“根本性的公共卫生问题”, private 与 public 直接相反。

32. Bottled water, chewing gum and skin moisturizers are mentioned in Paragraph 5 so as to

- _____.
- [A] reveal their impact on people's habits
 - [B] show the urgent need of daily necessities
 - [C] indicate their effect on people's buying power
 - [D] manifest the significant role of good habits

第5段提到瓶装水、口香糖和皮肤保湿霜是为了_____。

- A) 揭示它们对人们习惯的影响 B) 显示日常必需品的迫切需求 C) 表明它们对人们购买力的影响
D) 体现良好习惯的重要作用

【答案】 A (例证目的题)

【判型】 题干 are mentioned in Paragraph 5 so as to 明确问举例的目的，是典型的例证目的题。

【拆句】 陈述句待补全：主语 Bottled water, chewing gum and skin moisturizers 三件并列，谓语为被动 are mentioned，介词短语 in Paragraph 5 作地点状语，so as to 引出目的状语，留空待补。结构清晰，无陷阱。

【定位】 A few decades ago, many people didn't drink water outside of a meal. Then beverage companies started bottling the production of far-off springs, and now office workers unthinkingly sip bottled water all day long. Chewing gum, once bought primarily by adolescent boys, is now featured in commercials as a breath freshener and teeth cleanser for use after a meal. Skin moisturizers are advertised as part of morning beauty rituals, slipped in between hair brushing and putting on makeup.

几十年前，许多人在饭外是不喝水的；后来饮料公司开始把远方泉水装瓶，如今办公室白领不假思索地整天小口啜饮瓶装水。口香糖原本主要是青少年男孩在买，如今广告把它包装成饭后清新口气、清洁牙齿的用品。面霜则被宣传为早晨梳妆流程的一环，被塞进梳头与化妆之间。

【选项】 A) ✓ 正确

office workers unthinkingly sip bottled water all day long ↔

reveal their impact on people's habits

Skin moisturizers are advertised as part of morning beauty rituals ↔

reveal their impact on people's habits

三件商品被共同用来展示“产品如何成为下意识的日常行为”，与 reveal their impact on people's habits 完全吻合，故选 A。

B) 与原文相反

B 项 show the urgent need of daily necessities 把这些商品说成“日用必需品的迫切需求”；原文恰恰强调它们“原本并不在人们日常里”（A few decades ago, many people didn't drink water outside of a meal），是被制造出来的需求，而非客观必需。

C) 偷换概念

C 项 indicate their effect on people's buying power 转入“对消费者购买力的影响”；原文 P5 通篇未谈消费者收入或购买力，谈的是消费者的“日常行为”。

D) 过度推断

D 项 manifest the significant role of good habits 把举例目的说成“好习惯的重要作用”；原文 P5 中举例本身只描述“被制造出来的习惯”这一中性事实，并未评价它们好坏，且全文末段还提及这类做法带来争议，作者并不在此颂扬好习惯。

33. Which of the following does NOT belong to products that help create people's habits?

[A] Tide.

[B] Crest.

[C] Colgate.

[D] Unilever.

以下哪一项不属于帮助养成人们习惯的产品？

A) Tide B) Crest C) Colgate D) Unilever

【答案】 D （细节题）

【判型】 题干 Which of the following does NOT belong to 要求把四个具体名词回原文——比对，是典型的细节排查题。

【拆句】 疑问句：Which of the following does NOT belong to products that help create people's habits。主句为 which 引导的特殊疑问句，products 后接 that 引导的限定性定语从句修饰 products。NOT 大写为关键否定信号，不可漏读。

【定位】 "Our products succeed when they become part of daily or weekly patterns," said Carol Berning, a consumer psychologist who recently retired from Procter & Gamble, the company that sold \$76 billion of Tide, Crest and other products last year.

“我们的产品只有在融入消费者每日或每周的固定流程时才算成功，”前 P&G 消费心理学家 Carol Berning 说道；P&G 去年卖出了 760 亿美元的汰渍、佳洁士等产品。

【选项】 A) 原词复现即落地

\$76 billion of Tide, Crest and other products 明确把 Tide 与 Crest 都标为 products; 属于“制造习惯的产品”。

B) 多处证据交叉证身份

Crest 与 Tide 在 P6 同句被并列为 products; 同时 often with Colgate, Crest or one of the other brands 把 Crest 列入 brands。两处都是产品/品牌身份。

C) 并列结构同身份

often with Colgate, Crest or one of the other brands 把 Colgate 与 Crest 并列归入 brands; 作为消费者刷牙时使用的牙膏品牌, 是“被制造习惯的产品”的典型例子。

D) ✓ 正确

Procter & Gamble, Colgate-Palmolive and Unilever ↔ Unilever

often with Colgate, Crest or one of the other brands ↔ Unilever

Tide/Crest/Colgate 都能在 P4、P6 找到“产品”身份证据; Unilever 唯一身份是公司, 与题干 products 不匹配, 故选 D。

34. From the text we know that some of consumers' habits are developed due to _____.

- [A] perfected art of products
- [B] automatic behavior creation
- [C] commercial promotions
- [D] scientific experiments

从文中我们可以得知,消费者的某些习惯是由于_____而养成的。

A) 产品的完美工艺 B) 自动行为的创造 C) 商业促销 D) 科学实验

【答案】 C (细节题)

【判型】 题干 some of consumers' habits are developed due to 直接问“由于什么”, 是典型客观事实细节题, 不是态度也不是主旨。

【拆句】 陈述句待补全: From the text we know that 是高频引语结构, that 引导宾语从句; 从句主干为 some of consumers' habits are developed (被动), due to 引出原因状语, 待补内容即原因。结构平铺直叙, 无陷阱。

【定位】 Today, because of shrewd advertising and public health campaigns, many Americans habitually give their pearly whites a cavity-preventing scrub twice a day, often with Colgate, Crest or one of the other brands.

如今, 由于精明的广告与公共卫生宣传活动, 许多美国人养成了每天刷两次牙的习惯——常常使用高露洁、佳洁士等品牌。

【选项】 A) 偷换概念

A 项 perfected art of products 来源于 perfected the art of creating automatic behaviors, 但原文真正“练到极致的手艺”是创造行为 (creating automatic behaviors), 不是产品本身; A 把短语的中心词换成了 products, 是偷换概念。

B) 答非所问

B 项 automatic behavior creation 直接取自 creating automatic behaviors; 但“自动行为的产生”在原文里是结果 (习惯本身), 不是养成习惯的原因。题干问“due to”, B 把因果搞反。

C) ✓ 正确

shrewd advertising and public health campaigns ↔ **commercial promotions**

tying certain behaviors to habitual cues through ruthless advertising ↔

commercial promotions

预判答案为“广告/宣传推动”, C 项 commercial promotions 以“商业推广”作上位词覆盖两者, 故选 C。

D) 张冠李戴

D 项 scientific experiments 来源于 Through experiments and observation, social scientists like Dr. Berning have learned that there is power in tying certain behaviors to habitual cues, 但实验在原文中是“科学家用来发现习惯机制”的研究方法, 不是消费者习惯形成的原因; 广告才是。

35. The author's attitude toward the influence of advertisement on people's habits is _____.

[A] indifferent

[B] negative

[C] positive

[D] biased

作者对广告影响人们习惯的态度是_____。

A) 漠不关心的 B) 否定的 C) 肯定的 D) 有偏见的

【答案】 B (态度题)

【判型】 题干 The author's attitude toward ... is 是态度题的最标准句式, 问对某事物的整体倾向。

【拆句】 陈述句待补全: 主语 The author's attitude, 介词短语 toward the influence of advertisement on people's habits 修饰 attitude (toward 后面又套了 of 限定 influence、on 限定 advertisement 的作用对象), 系动词 is 后留空。结构平铺直叙, 无陷阱。

【选项】 A) 与原文相反

A 项 indifferent 意为“漠不关心、无所谓”；但作者在 P7 用 ruthless、controversies、questionable、unhealthy 等强评价词集中表态，绝非漠不关心。

B) ✓ 正确

ruthless advertising ↔ negative

controversies have erupted when the tactics have been used to sell questionable beauty creams or unhealthy foods

↔ negative

末段评价词清一色指向负面后果，与 negative 一一对应，故选 B。

C) 与原文相反

C 项 positive 意为“积极、正面”；但 ruthless advertising、questionable beauty creams or unhealthy foods 完全是负面评价，与 positive 极性相反。

D) 过度推断

D 项 biased 意为“带有偏见的、不公正的”；这是对作者本人的负面评价，意味着作者立场不公。原文中作者既承认这门习惯科学“有威力”（there is power in tying certain behaviors to habitual cues），又指出其引发争议，整体是平衡论述后给出的负面态度，而非偏见。

SENTENCE INSIGHTS • 句子精讲

3 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。

"There are fundamental public health problems, like dirty hands instead of a soap habit, that remain killers only because we can't figure out how to change people's habits," said Dr. Curtis, the director of the Hygiene Center at the London School of Hygiene & Tropical Medicine.

第2段，第1句

主干定位有一定挑战但不算极难，嵌套层级深且需反复回读，时态语态组合虽多但基础，成分种类丰富且含多个易错点，结构在真题中高度典型。综合来看，这是一句兼具挑战性与代表性的优质训练句，既能暴露初学者的薄弱环节，又能帮助其掌握可复用的分析方法，推荐作为重点练习材料。

If you look hard enough, you'll find that many of the products we use every day – chewing gums, skin moisturizers, disinfecting wipes, air fresheners, water purifiers, health snacks, teeth whiteners, fabric softeners, vitamins – are results of manufactured habits.

第4段，第1句

本句覆盖丰富的成分类型：主语、谓语、宾语、条件状语、时间状语、程度状语、表语、定语从句中的省略关系代词作宾语等，且宾语从句主语部分包含同位语列举和嵌套定语从句，是练习主干识别、从句归属、成分划分的优质材料，训练价值高。

"Creating positive habits is a huge part of improving our consumers' lives, and it's essential to making new products commercially viable."

第6段，第2句

并列复合句在四六级和考研真题中非常常见，动名词作主语和形式主语结构也是高频考点。本句的结构清晰且具有代表性，掌握后可以迁移到大量类似句式的分析中，具有较高的学习价值。

HIGH-FREQUENCY • 真题高频词

本篇出现的 58 个考研英语二真题高频词

下列单词既在本篇真题中出现，又是 **考研英语二** 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。

product A2

n. 产品

本篇6次 · 真题 77 句

consumer B1

n. 消费者

本篇5次 · 真题 72 句

behavior B1

n. 行为

本篇4次 · 真题 52 句

cue B2

n. 提示

本篇3次 · 真题 8 句

power A2

n. 权力

本篇2次 · 真题 90 句

decade B1

n. 十年

本篇2次 · 真题 61 句

billion B1

num. 十亿 (1,000,000,000)

本篇2次 · 真题 39 句

positive B1

adj. 积极的

本篇2次 · 真题 27 句

beauty A2

n. 美

本篇2次 · 真题 24 句

commercial B2

adj. 商业的

本篇2次 · 真题 23 句

advertising B1

n. 广告业

本篇2次 · 真题 20 句

automatic B1

adj. 自动的

本篇2次 · 真题 10 句

author A2

n. 作者

本篇1次 · 真题 209 句

accord C1

n. (国家、团体间的) 协议

本篇1次 · 真题 172 句

following B1

adj. 接下来的

本篇1次 · 真题 91 句

scientific B1

adj. 科学的

本篇1次 · 真题 83 句

effect A2

n. 影响

本篇1次 · 真题 80 句

customer A2

n. 顾客, 客户

本篇1次 · 真题 79 句

concern B1

v. 涉及

本篇1次 · 真题 60 句

million A2

num. 一百万

本篇1次 · 真题 57 句

impact B2

n. 影响

本篇1次 · 真题 53 句

design B1

n. 设计

本篇1次 · 真题 52 句

pattern B1

n. 模式

本篇1次·真题 47 句

significant B2

adj. 重要的

本篇1次·真题 47 句

production B1

n. 生产

本篇1次·真题 42 句

figure A2

n. 数字

本篇1次·真题 38 句

recently A2

adv. 最近

本篇1次·真题 37 句

response B1

n. 回答

本篇1次·真题 37 句

reveal B2

v. 揭示

本篇1次·真题 35 句

further B1

adv. 更远地

本篇1次·真题 34 句

earn A2

v. 赚得, 挣得 (金钱)

本篇1次·真题 32 句

negative B1

adj. 否定的

本篇1次·真题 32 句

due B1

adj. 预期的

本篇1次·真题 31 句

feature B1

n. 特征

本篇1次·真题 30 句

essential B1

adj. 必不可少的

本篇1次·真题 27 句

emerge B2

v. 出现;浮现

本篇1次·真题 25 句

invest B2

v. 投资 (金钱、时间等以期获得回报)

本篇1次·真题 24 句

indicate B2

v. 表明

本篇1次·真题 23 句

campaign B2

n. 运动

本篇1次·真题 20 句

corporation B2

n. 公司, 企业 (尤指大型的、有限责任的)

本篇1次·真题 19 句

psychologist B2

n. 心理学家

本篇1次·真题 19 句

creation B2

n. 创造

本篇1次·真题 18 句

multiple B2

adj. 多个的

本篇1次·真题 16 句

fundamental B2

adj. 基本的

本篇1次·真题 15 句

biased B2

adj. 有偏见的

本篇1次·真题 13 句

necessity B2

n. 必需品

本篇1次·真题 13 句

retire B1

v. 退休

本篇1次·真题 12 句

routine B1

n. 常规

本篇1次·真题 12 句

brand B1

n. 品牌, 商标

本篇1次·真题 11 句

controversy C1

n. 争议

本篇1次·真题 11 句

primarily B2

adv. 主要地

本篇1次·真题 11 句

urgent B2

adj. 紧急的, 急迫的

本篇1次·真题 11 句

subtle B2

adj. 微妙的

本篇1次·真题 10 句

belong A2

v. 属于 (某人)

本篇1次·真题 9 句

carefully A2

adv. 仔细地

本篇1次 · 真题 9 句

deeply B1

adv. 深深地

本篇1次 · 真题 8 句

ritual B2

n. 仪式

本篇1次 · 真题 8 句

unhealthy B1

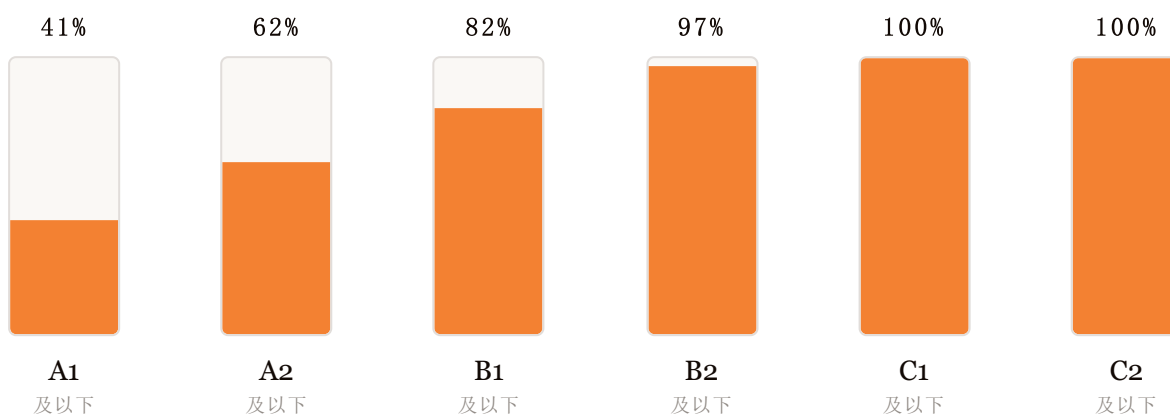
adj. 有害健康的;不健康的

本篇1次 · 真题 8 句

VOCABULARY · 词汇难度分布

全文 237 词按 CEFR 难度累积覆盖

全文去重后共 **237** 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 7 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 237 个 · 末柱为 100%

去重总词数

237

B2 以上难词

3%

B1 及以下覆盖

82%

考研英语二 2010年 · 全卷构成

Section I	完形填空（四选一）	题目解析 →
Section II Part A (1)	阅读理解（四选一）	题目解析 →
Section II Part A (2)	阅读理解（四选一）	题目解析 →
Section II Part A (3)	阅读理解（四选一）	本题
Section II Part A (4)	阅读理解（四选一）	题目解析 →
Section II Part B	阅读理解（四选一）	题目解析 →
Section III	英译汉（段落翻译）	题目解析 →
Section IV Part A	写作	题目解析 →
Section IV Part B	写作	题目解析 →