

2024 届江苏省南京市溧水区三校高三适应性调研考试语文试题

考生请注意：

1. 答题前请将考场、试室号、座位号、考生号、姓名写在试卷密封线内，不得在试卷上作任何标记。
2. 第一部分选择题每小题选出答案后，需将答案写在试卷指定的括号内，第二部分非选择题答案写在试卷题目指定的位置上。
3. 考生必须保证答题卡的整洁。考试结束后，请将本试卷和答题卡一并交回。

1、下列语句中，修辞手法与其他三项不同的一项是

- A. 中国是报纸文艺副刊的大国，副刊一开始就起着文艺摇篮的作用，发掘新人和新作一直是副刊的优良传统。
- B. 硅谷正处于互联网第一轮经济泡沫期，常有公司上市后人们一夜暴富的传说。
- C. 拉辛汗在最后留给阿米尔的信中说，“你父亲是一个被拉扯成两半的男人，亲爱的阿米尔，被你和哈桑。”
- D. “五四”女性在时代浪潮中，勇敢地走出闺门，冲决藩篱，以青春的激情踏上寻求自我解放、追求女性独立的漫漫旅程。

2、阅读下面的文字，完成各题。

故宫博物院的文创品牌因一次关键的转向而大放异彩。最初，故宫博物院开发的文化衍生产品_____等同于旅游纪念品，价格高昂，质量一般，没有新意，口碑不佳。直到 2013 年，()。图案是乾隆皇帝比剪刀手的购物袋、印着“朕不能看透”的桑蚕丝眼罩，“奉旨旅行”的行李牌……这些文创产品，_____中透着俏皮，圈粉无数，爆款不断。炸裂的口碑加上良好的经济效益，故宫博物院文创品牌开发的成功，示范作用是巨大的。一直生存于“体制内”的博物馆不再捧着金饭碗还饿肚子，开始纷纷“破圈”，集体上线“卖萌”。两年前，“文创网红”还只有故宫_____，如今已经有全国数十家博物馆、美术馆、艺术机构加入文创品牌的开发大军，玩法众多，_____十足。

1. 依次填入文中横线上的词语，全都恰当的一项是

- A. 曾经 新奇 一枝独秀 创造性
- B. 曾经 新颖 一家独大 创新性
- C. 一度 新颖 一家独大 创造性
- D. 一度 新奇 一枝独秀 创新性

2. 下列填入文中括号内的语句，衔接最恰当的一项是

- A. 故宫淘宝店以颠覆性的“卖萌”姿态出现，让大众开始重新认识文创品牌的力量
- B. 以颠覆性的“卖萌”姿态出现的故宫淘宝店，让大众开始重新认识文创品牌的力量
- C. 故宫淘宝店以颠覆性的“卖萌”姿态出现之后，大众开始重新认识文创品牌的力量
- D. 看到故宫淘宝店颠覆性的“卖萌”姿态之后，大众才开始重新认识文创品牌的力量

3. 文中画横线的句子有语病，下列修改最恰当的一项是

- A. 炸裂的口碑加上良好的经济效益，彰显故宫博物院文创品牌开发的成功，其示范作用是巨大的

- B. 故宫博物院文创品牌的开发，成功获得炸裂的口碑和良好的经济效益，其示范作用是巨大的
- C. 炸裂的口碑加上良好的经济效益，使故宫博物院文创品牌开发成功，其示范作用是巨大的
- D. 故宫博物院文创品牌开发的成功，不但口碑炸裂而且经济效益良好，其示范作用是巨大的

3、阅读下面的材料，完成下面小题。

材料一：子见齐衰者、冕衣裳者与瞽者，见之，虽少，必作；过之，必趋。（《论语·子罕》）

材料二：宰我问曰：“仁者，虽告之曰：‘井有仁焉。’其从之也？”子曰：“何为其然也？君子可逝①也，不可陷也；可欺也，不可罔②也。”（《论语·雍也》）

（注）①逝：前往。②罔：糊涂。

1. “冕衣裳者”是指_____。孔子遇到上述三类人，“虽少，必作；过之，必趋”，体现孔子_____之心。
2. 结合材料二，谈谈你对“仁者”的理解。
- 4、阅读下面的文字，完成下列小题。

提起时尚，很多人想到的是T台华服、先锋前卫，感觉与生活距离较远。央视最近播出的《时尚大师》第二季，打破了国内电视媒体时尚类节目的传统套路，令人_____。

一直以来，人们把时尚看成是舶来文化、现代文化、小圈子文化，（ ）。大众生活与时尚紧密相连，它跃动着蓬勃的时代气息，体现着人们对美的追求，甚至在一定程度上反映着国家和国民的经济、文化、科技水平与想象力。时尚不应是盲目的追随效仿和脱离现实的_____，它深深_____于一个民族的文化积淀和国民性格，在时代风气中开出独具特色的花朵。

近年来，《中国诗词大会》《国家宝藏》《成语英雄》等传统文化电视节目走红，给业界带来启示：利用现代手段盘活传统文化，以更新颖、更亲民的方式向大众呈现传统文化，这是打造优秀节目的诀窍，_____是激发文化自觉、文化自信的有力手段。

1. 依次填入文中横线上的词语，全都恰当的一项是

- A. 耳目一新 异想天开 培植 更
- B. 耳目一新 天马行空 植根 也
- C. 焕然一新 异想天开 植根 更
- D. 焕然一新 天马行空 培植 也

2. 下列填入文中括号内的语句，衔接最恰当的一项是

- A. 其实偏颇的、有局限性的是这种观念
- B. 这种观念其实是有局限性的、偏颇的
- C. 其实这种观念是偏颇的、有局限性的
- D. 这种观念其实是偏颇的、有局限性的

3. 文中画横线的句子有语病，下列修改最恰当的一项是

- A. 大众生活与时尚紧密相连，它体现着人们对美的追求，跃动着蓬勃的时代气息，甚至在一定程度上反映着国家和国民的经济、文化、科技水平与想象力。
- B. 时尚与大众生活紧密相连，它体现着人们对美的追求，跃动着蓬勃的时代气息，甚至在一定程度上反映着国家和国民的经济、文化、科技水平与想象力。
- C. 时尚与大众生活紧密相连，它体现着人们对美的追求，跃动着蓬勃的时代气息，甚至在一定程度上反映着国家的经济、文化、科技水平和国民想象力。
- D. 大众生活与时尚紧密相连，它体现着人们对美的追求，跃动着蓬勃的时代气息，甚至在一定程度上反映着国家的经济、文化、科技水平和国民想象力。

5、阅读下面这首唐诗，然后回答问题。

江月

杜甫

江月光于水，高楼思杀人。

天边长作客，老去一沾巾。

玉露团清影，银河没半轮。

谁家挑锦字，灭烛翠眉颦。

1. 说说这首诗的构思脉络。
2. 简要赏析尾联的表达效果。

6、默写

- (1) 遥岑远目，_____，玉簪螺髻。（辛弃疾《水龙吟·登建康赏心亭》）
- (2) 伤心秦汉经行处，_____。（张养浩《山坡羊·潼关怀古》）
- (3) 生亦我所欲，所欲有甚于生者，_____。（《孟子》）
- (4) _____，误几回、天际识归舟？（柳永《八声甘州》）
- (5) 太守即遣人随其往，_____，遂迷，不复得路。（陶渊明《桃花源记》）
- (6) 祸兮福之所倚，_____。（《老子》）
- (7) 物轻人意重，_____。（邢俊臣《临江仙》）
- (8) _____，江清月近人。（孟浩然《宿建德江》）

7、阅读下面的文字，完成下面小题。

对大部分人来说，还不知道“量子”是什么的时候，“量子内衣”“量子床垫”“量子眼镜”“量子饮料”等“量子产品”就已经耳熟能详了。在搜索网站上输入“量子产品”，辟谣、科普的新闻报道中总会夹杂着“量子产品”的广告推广；在贴吧论坛中，有企业回答了“量子产品是真的吗”的问题：量子产品是真的，是运用现代医学研究发现与量子理论相结合而生产出来的，可以纠正紊乱细胞的磁场，达到改善微循环障碍的目的，使得身体所有细胞有充足的氧气……

看到这里，笔者也只能苦笑了。尽管科学家们一直在辟谣，例如中国科学院院士、量子通信专家潘建伟就在采访中明确提醒：“现在民间有一些厂家利用量子的概念来推荐量子包装的保健品。这些几乎都是假的，不要受骗上当。”但科学的声音总会被花样更多、声势更大、传播更广泛的广告所湮没。

有评论认为，击破“量子产品”谎言需要加大科普力度。这话没错，毕竟让大家更多了解量子物理，就不会那么容易上当受骗。但问题在于，与经典物理不同，量子物理难以通俗化、科普化。经典物理中的理论往往与日常生活经验一致，即便没有一定的理论基础，通过适当的方式也能够让大家了解、明白。可量子物理已经超出了日常生活经验，对于没有接受过系统专业教育的人来说，非常难以理解和想象——曾有位物理学家说，从开始用日常语言表述量子物理那一刻，就已经错了。

不仅如此，即便我们能够找到一种合适的方法科普量子物理，这个问题也难以靠科学的方式来解决。毕竟，广告的受众上至耄耋，下至垂髫，这让科普的工作相当艰难。毕竟，辟谣了“量子内衣”，还有“量子水”；辟谣了“量子水”，马上又会出现“量子袜子”……辟谣的速度总是赶不上“量子产品”面世的速度。

在笔者看来，击破“量子产品”谎言不是一个科学问题，而是社会管理问题。在公开可见的报道中，这些所谓的“高科技产品”从来没有被科学鉴定过，广告文案只是一些科技名词的无逻辑堆砌。《中华人民共和国广告法》规定：“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。”“使用虚构、伪造或者无法验证的科研成果、统计资料、调查结果、文摘、引用语等信息做证明材料”就可以被认定为虚假广告。那么，在科学家多次辟谣“量子产品”不靠谱之后，为什么这些虚假广告还能堂而皇之地出现在网络上？是监管部门不知道科学家的辟谣，是管理方式和手段跟不上社交媒体等新技术的发展，还是“民不举、官不究”的懒政。

对某些网络平台而言，又是否尽到审查的责任？《广告法》还规定：“广告经营者、广告发布者依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。对内容不符或者证明文件不全的广告，广告经营者不得提供设计、制作、代理服务，广告发布者不得发布。”那么，对这些网络平台而言，如果已经能够对广告实行精准推送、具有对核心词进行筛选的能力，所谓“技术跟不上”“识别有难度”又从何说起呢？

（摘编自《击破“量子产品”谎言须从社会管理入手》）

1. 下列关于原文内容的理解和分析，正确的一项是

- A. 量子物理超出了日常生活经验，一般消费者没有接受过系统专业教育，难以理解。
- B. 我国科学的声音十分微弱，几乎被花样繁多、声势浩大、传播广泛的广告声湮没。
- C. 那些“高科技产品”的广告文案只是一些未经科学鉴定的科技名词的无逻辑堆砌。

D. 对涉及量子核心词的产品，网络平台要严格筛选精准推送，不能随大流欺骗受众。

2. 下列对原文论证的相关分析，不正确的一项是

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/738121114001006055>