



**KOREAN B – STANDARD LEVEL – PAPER 1**  
**CORÉEN B – NIVEAU MOYEN – ÉPREUVE 1**  
**COREANO B – NIVEL MEDIO – PRUEBA 1**

Monday 15 May 2006 (morning)  
Lundi 15 mai 2006 (matin)  
Lunes 15 de mayo de 2006 (mañana)

1 h 30 m

---

**TEXT BOOKLET – INSTRUCTIONS TO CANDIDATES**

- Do not open this booklet until instructed to do so.
- This booklet contains all of the texts required for Paper 1.
- Answer the questions in the Question and Answer Booklet provided.

**LIVRET DE TEXTES – INSTRUCTIONS DESTINÉES AUX CANDIDATS**

- N'ouvrez pas ce livret avant d'y être autorisé(e).
- Ce livret contient tous les textes nécessaires à l'épreuve 1.
- Répondez à toutes les questions dans le livret de questions et réponses fourni.

**CUADERNO DE TEXTOS – INSTRUCCIONES PARA LOS ALUMNOS**

- No abra este cuaderno hasta que se lo autoricen.
- Este cuaderno contiene todos los textos para la Prueba 1.
- Conteste todas las preguntas en el cuaderno de preguntas y respuestas.

본문 A

# 철도회원 서비스 안내

## 1. 승차권 예약 및 대금 결제 서비스

- 전화 (1544-7788, 8545) 및 인터넷 ([www.korail.go.kr](http://www.korail.go.kr), [www.barota.com](http://www.barota.com))을 이용한 승차권 예약서비스 제공  
\*열차출발 2개월 전부터 출발 당일 1시간 전까지 예약 가능 (10회, 회당 9장 까지)
- 승차권 대금을 인터넷에서 신용카드 및 포인트 결제 가능

## 2. 열차운임 할인 혜택 제공

- 회원본인이 이용한 열차 운임의 5% 할인
- 바로티켓발권기를 이용할 경우 제휴카드사 (국민, LG, 삼성, BC, 현대카드)에서 3% 추가 할인 제공

## 3. 포인트 적립 서비스

- 회원본인이 이용한 운임의 3% (주중 3.3%)를 포인트로 적립
- 적립포인트로 위약 수수료를 납부하거나 승차권 구입금액 이상인 경우는 승차권 대금 결제 가능

## 4. 철도박물관 무료관람

- 회원본인 및 동행자 1명까지 무료관람 가능 (문의 031-461-3610)

## 5. 제휴 가맹점 할인

- 철도와 제휴협약을 체결한 호텔, 콘도, 렌터카 등 가맹점 이용 시 특별할인 서비스

## 6. 철도여행정보제공

- 열차시각표, 관광상품 등 철도여행 정보 이메일 서비스

## 7. 이메일서비스

- 승차권예약, 취소, 위약수수료발생내역, 회원기념일 등 이메일 발송

## 8. 우량회원혜택

- 명절 및 관광열차승차권 예매 우선권, 특실무료 이용, 국내관광여행권 제공

## 9. 한,일간 초고속 선박할인 서비스

- 회원본인에 한하여 부산-후쿠오카 항로의 제비,비틀 2, 비틀 3 호의 운임의 10% 할인

## 10. 서비스코너 이용 서비스

- 철도회원을 위한 신개념 서비스공간으로 수도권지역에 설치되어 있으며, 철도회원가입 및 안내, 열차이용 정보지 제공, 다양한 종류의 잡지나 CD 무료 제공, 인터넷 검색, FAX, 무료전화 등의 통신 서비스를 제공하며 철도회원 홈페이지를 통해 쇼핑한 상품을 이곳 철도회원서비스 코너에서 받을 수 있다.

본문 B

[이동걸 논설위원]

① 인도의 아유타란 나라에 공주가 있었다. 이 나라 왕은 지구 동쪽 가락국에 공주를 보내도록 계시를 받는다. 때맞춰 가락국 수로왕은 신하에게 명을 내려 망산도에서 공주를 맞게 하고 친히 궁의 서남쪽 산기슭에서 기다린다. 산자락 끝 별포진에서 물으로 올라온 공주는 입고 있던 비단 바지를 폐백으로 삼아 산신령에게 바친다. 왕은 공주를 맞아 침전에 든다.

② 이 공주가 당시 나이 16세, 성은 허씨요 이름은 황옥으로 수로왕의 배필이 된다. 이 허왕후 일화는 서기 48년의 일이라고 한다. 수로왕과 아유타국 공주의 혼인은 어쩌면 우리나라 최초의 신부 수입으로 기록될 만하다.

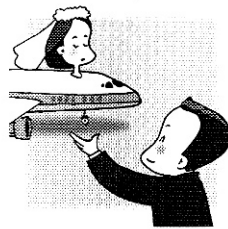
③ 오늘날은 어떤가. 지난해 한국 전체 혼인 건수 30만4천932건 중 8.4%인 2만5천658건이 외국인과의 결혼이었다. 이 중 한국 남성 1만9천214명이 외국인 여성과 결혼해 여성이 외국 남자와 결혼한 경우보다 3배나 많았다. 그야말로 외국 신부의 전성시대라 할 만하다. 수입 신붓감으로는 중국여성이

1만3천373명으로 가장 많았는데 물론 조선족이 대다수를 차지한다. 베트남 여성이 1천403명으로 2위를 차지했고 일본, 필리핀, 태국이 다음 순위들을 각각 이어받았다.

순수한 외국인으로 한국인 남성과의 결혼 상대 여성으로는 베트남 여성이 실제 1위를 달리고 있다. 사실상 한국권인 조선족과는 언어, 문화, 풍습이 완전히 다르기 때문이다. 또 한국 남자들의 국제결혼 특성은 과거 농촌 총각의 신부 수입이 주류를 이뤘으나 최근엔 재혼을 원하는 남성까지 가세하고 있는 추세다.

우리나라 바둑계를 주름잡았던 프로 기사 서봉수 9단이 두번째 부인으로 20대 베트남 여성을 맞아들였다. 무려 29살이란 나이차를 극복한 결실이라 더 주목된다.

세계화, 국제화란 바람이 신부 수입이란 새 풍속도를 낳고 있다. 이 국제결혼으로 새 가정을 꾸리는 모든 이들이 과거 허왕후의 행복했던 일생처럼 모두 '알콩달콩' 잘 살았으면 좋겠다. [ldg53@busanilbo.com](mailto:ldg53@busanilbo.com)

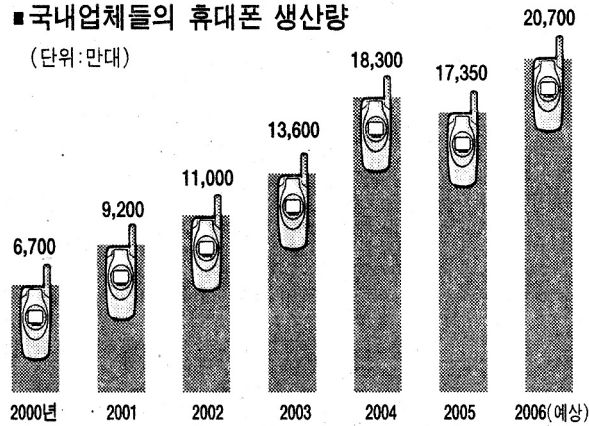


본문 C

# 휴대폰 내년 年2억대 생산시대

- ① 삼성전자의 연간 휴대폰 출하량이 1억대를 넘어서면서 국내 제조사들의 휴대폰 판매 2억대 시대는 앞에 다가왔다.
- ② 삼성전자는 15일 휴대폰 생산 18년 만에 연간 출하량이 1억대를 돌파했다고 밝혔다. 삼성전자 관계자는 "유럽 등지에서 인기를 끌어 800만대 이상 팔린 '블루블랙폰'과 출시 2개월 만에 200만대 이상 판매된 '블루블랙폰2' 등에 힘입어 출하량 1억대를 넘어섰다"며 "구미사업장에서 생산, 출하한 1억번째 휴대폰 '블루블랙폰2' (D600)를 영구 보존하기로 했다"고 말했다. 연간 출하량 1억대를 넘어선 휴대폰 제조사는 노키아, 모토로라 뿐이어서 삼성전자 입장에서는 세계 3대 휴대폰 제조사의 입지를 굳혔다는 의미가 크다. 이에 따라 올해 국내 휴대폰 출하량은 삼성전자 1억대, LG전자 5,500만대, 팬택계열 1,850만대를 합쳐 약 1억7,350만대에 이를 전망이다. 지난해 1억8,300만대보다 약 1,000만대 가량 줄어든 것은 번호

■ 국내업체들의 휴대폰 생산량 (단위:만대)



삼성 올해 1억대 돌파 세계3위 굳혀  
 LG·팬택 합치면 1억7,000만대 넘어  
 내년 DMB폰 등 수요로 출하 크게 늘 듯

이동성 제도 도입이후 이동 통신사들의 마케팅 활동이 활발히 이뤄지지 않아 내수 시장이 위축됐기 때문이다.

③ 내년에는 국내 휴대폰 업체들의 연간 출하량이 2억대를 넘어설 전망

이다. 이는 연간 8억대 규모인 세계 휴대폰 시장의 25%를 차지하는 수준이다. 업계 관계자는 "내년 내수 시장은 2년 이상 장기가입자에 대한 휴대폰 보조금 지급허용으로 다소 늘어날 것"이라며 "WCDMA와

DMB폰 등 신기술 제품의 수출도 기대할 수 있어 출하량이 증가할 것으로 본다"고 말했다.

- ④ 각사의 내년 판매 목표량은 삼성전자 1억1,500만대, LG전자 7,000만대, 팬택 2,200만대 등이어서 국내 업체들이 쏟아내는 휴대폰은 2억 700만대로 2억대를 넘어설 것으로 관측된다.
- ⑤ 업계 관계자는 "국내 업체들이 목표로 하는 2억대 판매를 넘어서려면 브랜드 인지도를 높이고 앞선 기술력으로 외국 업체들과 가격이 아닌 품질로 차별화 할 수 있어야 한다"며 "이를 위해서는 각 사별로 브랜드 마케팅을 강화하고 신제품 출시 시기를 앞당기는 노력이 필요하다"고 말했다.
- ⑥ 이 관계자는 "지속적인 브랜드 인지도 제고와 외국 제품들의 저가 공세에 맞설 수 있는 품질 차별화 등 2가지 과제가 2억대 판매 돌파의 관건이 될 것"이라고 말했다.

최연진기자  
 wolfpack@hk.co.kr

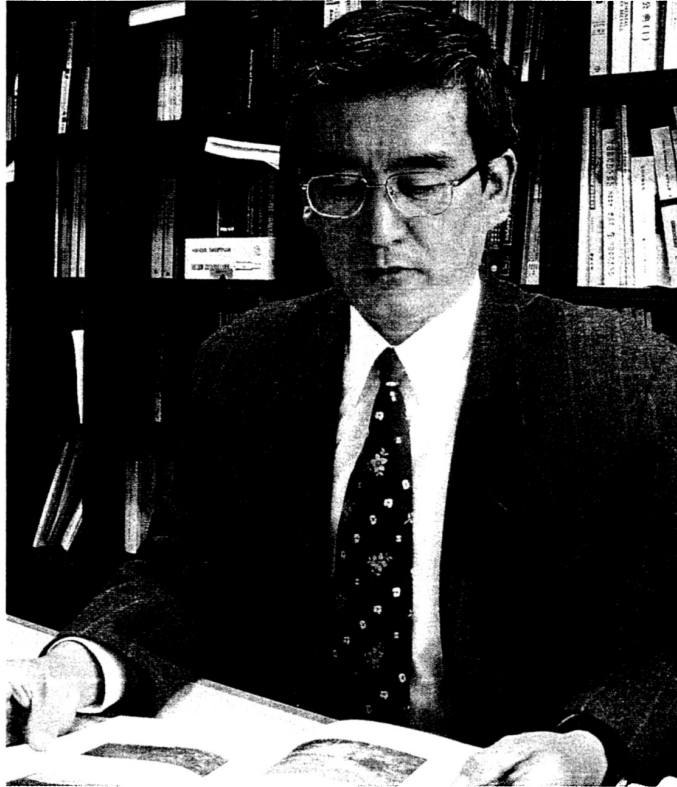


본문 D Section B

# “식품 안전은 생존 문제다”

## 중금속 조사 결과 내놓은 이계호 교수 인터뷰/“이번이 체계 바꿀 절호의 기회”

**이**계호 교수(충남대·화학  
과)는 식품의약품안전청  
(식약청) 중금속기준설  
정위원을 지낸 식품·환경 분석 전  
문가다. 최근 '김치 파문'을 계기로  
만들어진 식약청 김치안전전문위  
원회 위원이기도 하다. 그는 중국  
산 김치에서 납이 검출되었다는 파  
문이 일자 식약청 의뢰를 받아 김  
치 분석을 하면서 주목되었다. 이  
교수는 “납 김치 사건이 터졌을 때,  
절호의 기회가 왔다는 생각이 들었  
다”라고 말했다.



**왜 모발 분석을 하게 됐나?**

진작부터 여러 기관의 의뢰를 받  
아 폐광촌 주민 등을 대상으로  
모발 분석을 해왔는데, 우려할  
만한 결과가 많았다. 우연히 만  
약 이런 곳에서 생산된 농축산물

을 먹는 사람들은 어떻게 될까 생각했다. 연구  
해보자는 생각에서 하나 둘 데이터를 모았다.  
어린이가 어른에 비해 중금속 오염 비율이 높은  
것으로 나타났다.

충격적이었다. 어른이 높을 것이라고 생각하  
는 것이 일반적 생각 아닌가. 어린이들이 좋지  
않은 환경과 식품에 그대로 노출되어 있다는  
반증으로 해석된다. 이런 상태로 50년, 100년  
간다고 생각하면 끔찍하다. 식품 안전 문제는  
건강 문제가 아니라 생존 문제라는 인식이 필  
요하다.

**최근 김치 파동을 계기로 먹거리에 대한 불안감  
이 커지고 있다.**

납 김치 사건이 터졌을 때 절호의 기회라는 생  
각이 들었다. 그 때만 넘어가서는 안 되고 이번  
기회에 확실하게 식품 안전에 대한 인식을 바

이계호 교수 (식약청 김치안전전문위원회 위원)

**“김치 파동을 계기로 확실하게 식품 안전에  
대한 인식을 바꿔야 한다고 생각했다.  
획기적으로 사고를 바꾸면 과감한 정책이 결  
정되고, 그러면 당연히 체계가 바뀐다.”**

꿔야 한다고 생각했다. 획기적으로 사고를 바  
꾸면 과감한 정책이 결정되고, 그러면 당연히  
체계가 바뀌게 된다. 이번에는 절대로 사건이  
터졌을 때만 반짝 관심을 기울이다가 다른 큰  
사건이 터지면 잊어버리는 식으로 끝나서는  
안 된다.

**우리 나라 농축수산물의 중금속 검사는 제대로  
되고 있나?**

열 가지 주요 먹거리는 기준을 설정하는 작업

을 하고 있지만, 다른 먹거리에  
대해서는 계획과 예산이 없다.  
연속적이지 않은 것이다. 나머  
지에 대해서도 빨리 진행해야  
한다. 정부는 폐광 인근 지역  
에서 생산된 쌀만 조사해 카드뮴  
이 기준치를 넘으면 수거한다.  
그러나 채소 등에 대해서는 (중  
금속 조사를) 안하고 있다. 기  
준 있는 것만 조사해도 일손이  
달리기 때문에 식약청·농림부  
는 조사할 엄두도 못 낸다.

**어떻게 해야 하나?**

우리 나라 식품 안전에 대한 체  
계는 국민 1인당 약 2천5백원  
에 해당하는 예산으로 운영되  
고 있다. 관련 부처는 폭증하는  
업무량이나 국민들의 기대 심  
리에 비하여 인력과 예산이 부  
족해 제대로 대처하지 못하고

있다. 관련 법규와 부서를 정비해 통합 관리하  
고 예산을 확대해야 한다. 식품 분석 전문가도  
양성해야 한다.

**국민들의 인식 전환도 필요하지 않나?**

그렇다. 안전성보다 경제성만을 추구하는 제  
조업자·도소매업자·소비자들의 의식도 바  
뀌어야 한다. 안전하고 좋은 먹거리를 생산·  
제조·유통·소비하고 친환경 사업을 육성하  
자는 가칭 'Safe & Good Movement' 운동을  
제안한다. 정부뿐만 아니라 관련 민간 단체들  
의 역할이 매우 중요하다. 민간 단체와 관련 협  
회들의 능동적인 활동이 요구된다. 어린이  
부터 대통령까지 우리 국민 모두가 참여하는  
먹거리 안전 운동이 펼쳐져야 획기적인 변화  
가 올 수 있다. ■

소중섭 기자 kumkang@sisapress.com