



경희대학교

2014학년도 신입생 수시 2차 모집 논술고사 문제지(사회계)

[11월 10일(일) 오전]

지원학부(과) ()

수험번호

성명 ()

<유의사항>

1. 제목은 쓰지 마시고 특별한 표시를 하지 마시오.
2. 제시문 속의 문장을 그대로 쓰지 마시오.
3. 답안작성과 정정은 반드시 본교에서 지급한 필기구를 사용하시오.
4. 본교에서 지급한 필기구를 사용하지 않았거나, 답안지에 특별한 표시를 한 경우, 지정된 분량을 준수하지 않은 경우에는 감점 또는 0점 처리합니다. (예: 감사합니다. 등)
5. 답안 정정 시에는 원고지 교정법에 따라야 하고 수정액 등을 사용한 경우에는 0점 또는 감점 처리합니다.
6. 띄어쓰기를 포함하여 각 논제별로 요구한 분량 이내로 논술하시오.
7. **사회계 문제지는 총 1장 2쪽입니다.**

※ 다음 제시문을 읽고 논제에 답하시오.

[가]

A사는 디지털 가전제품을 전문으로 생산하는 국내 중소기업인데, 기존에 이 회사에서 생산되던 LCD TV를 디자인만 바꿔 이전보다 두 배 이상 높은 매출을 올렸다. 기술 사양이나 제품의 품질 등 다른 조건은 동일했지만, 경쟁 제품들과 차별화된 디자인과 다양한 소재들을 활용해서 세계 각국의 바이어들에게 호평을 받고 있다. ○○전자와 △△전자라는 강력한 대기업이 버티고 있는 차세대 디스플레이 시장에서 A사처럼 중소기업 제품이 차별성을 가지려면 기술도 중요하지만, 소비자들이 눈으로 직접 확인할 수 있는 디자인이 좀 더 효과적일 수 있다.

인간의 역사를 들여다보면 동물과 다르게 끊임없이 발전을 가속화하고 문화 혁명을 이뤄낸 바탕에는 ‘글’이 있다. 그래서 학자들은 ‘경제성장과 발전 속도, 국민들의 삶의 질’ 등을 그 나라의 문맹률로 설명했다. 즉 선진국에 비해 개발도상국의 경제발전 속도가 느리고 삶의 질이 낮은 이유는 글을 읽을 수 없는 국민들이 많기 때문이라는 것이다. 그러나 오늘날에는 글을 읽지 못하는 문맹보다 이미지를 읽지 못하는 ‘이미지맹’이 더 치명적이다. 이미지는 글로 표현하지 못하는 다른 가치를 담고 있다. 이런 이미지를 제대로 읽어내지 못한다면 개인의 삶이나 비즈니스에서 많은 불이익을 당할 수도 있다.

[나]

우리에게 의자는 그리 익숙한 물건은 아니었다. 그러나 언제부터인가 의자는 우리에게 익숙한 어떤 것이 되었다. 바닥에 앉아 낮은 책상 앞에서 공부하던 기억은 그 책상과 더불어 망각의 창고로 이동했고, 그 공간에는 보다 높고 넓은 책상이 의자와 더불어 등장했다. 화장대 앞에도, 침대 옆에도, 거실에도 의자가 있다.

의자는 어떻게 우리 삶의 공간을 그렇게 빨리 에워싸게 되었을까? 아마도 많은 이들이 ‘바닥에 앉는 우리의 불편함을 덜어주기 위해서’라는 검증되지 않은 상식을 답으로 떠올릴 것이다. 그러나 이 답만으로 우리의 의문을 해소하기는 어렵다. 이 답은 우선 ‘바닥에 앉는 것은 불편하다’라는 인식을 필요로 하기 때문이다. 사실 우리는 바닥에 앉는 것을 편안하게 느껴 왔다. 불편했다면 그렇게 오랜 세월을 바닥에 앉아서 생활하지는 않았을 것이다. 그러나 언제부터인가 그것은 불편한 것이 되었다. 언제부터 그러한 인식의 전환이 이루어졌으며, 어떤 힘이 그것을 가능하게 만들었을까?

우리가 의자를 적극적으로 받아들였던 시기는 ‘근대성(modernity)’이라는 것이 우리 삶의 공간에 스며들어와 전통적인 것과 만나며 화학반응을 일으키던 시기와 일치한다. 근대성은 과거와의 단절을 외친다. 단절은 과거의 것을 부정함으로써 이루어졌다. 그것은 과거의 삶의 방식뿐만 아니라 과거 삶의 환경을 구성하던 인공물들의 존재를 부정하는 곳에서 이루어졌다. 그것은 이전의 것들에 부정적인 의미의 세례를 베풀고 동시에 새로운 것의 기표에 긍정적인 기의를 채워 넣음으로써 가능했다. 모든 것은 근대성이라는 긍정적인 의미를 지니는 기호의 영역과 그것에 포함되지 않는 것으로 나뉘었다. 여기에 ‘바닥에 앉는다’라는 전통적인 생활방식은 점차 ‘불편함’, ‘근대적이지 못함’과 같은 부정적인 의미를 획득했고, 그 자리를 ‘편리함’, ‘근대적임’과 같은 긍정적인 의미를 지닌 ‘의자에 앉는다’라는 생활방식이 차지하기 시작했다. 근대성이 스며드는 공간에서 의자는 근대성이라는 긍정적 의미를 담은 하나의 기호로 소비되었던 것이다. 우리의 삶의 공간에 의자가 성공적으로 입성한 것은 의자의 기호적 성격과 관계가 있다.

[다]

Have you ever been inside a Hall of Mirrors at an amusement park? Have you ever seen your reflection in one of the mirrors there? They're funny and quite different from the reflection you see in your bathroom mirror. Now think about yourself as a person. When you do this, it's like looking in a mirror. Actually, you can imagine yourself in two kinds of mirrors. We will call them "the social mirror" and "the true mirror."

In the social mirror, you see yourself according to others' opinions. It can lead you to compare yourself with others. Looking in the social mirror, you may think that rich people are happier than you. You may also think that celebrities are more attractive than

<뒷면에 계속>

you. On the other hand, looking in the true mirror, you can focus on yourself. It shows your own beauty and potential. If you look into the true mirror, you can see yourself more positively. Many teens pay too much attention to what other people and the media say. This can lead to unhappiness for two reasons. First, other people's opinions can change easily according to the situation. These opinions do not usually come from deep thought. Second, what you see in the media is often not true.

[라]

누구나 육체적인 아름다움은 인간의 장점과는 무관하다는 것을 알고 있고, 이것은 교육 덕택입니다. 하지만 아무리 이 세상이 선의로 가득 차 있다 하더라도, 사람들은 외모 지상주의에서 벗어날 수 없습니다. 우리는 공평하게 사람을 판단하고, 상대방의 외모에 영향을 받지 않으려고 노력하지만, 자동적인 반응만은 억제할 수 없습니다. 자신은 그럴 수 있다고 주장하는 사람이 있다면 그건 소망 충족적인 사고에 빠져 있는 겁니다. 가슴에 손을 얹고 자문해 보십시오. 매력적인 사람을 만났을 때와, 매력적이지 못한 사람을 만났을 때 당신이 보이는 반응에는 차이가 있지 않습니까?

이러한 문제를 해결하기 위한 저희들의 목표는 단순합니다. 펠튼 대학의 학칙에는 윤리 행동 규정이 있습니다. 저희가 추진 중인 학칙 개정안의 골자는, 모든 재학생이 의무적으로 칼리아그노시아* 조치를 받아야 한다는 것입니다. 이런 개정안의 제출을 촉발한 것은 <비지주 Visage>안경의 발매입니다. 이 안경을 쓰고 사람들을 보면, 아예 상대방에 대한 미추를 판단할 수가 없습니다.

* 칼리아그노시아(callagnosia): 실미증(失美症). 미(美)를 뜻하는 접두사 calli-와 실인증(失認症)을 의미하는 agnosia를 결합한 조어. 실인증이란 시각 기능이 정상인데도 시각이나 청각 자극을 제대로 인지하지 못하는 증세를 가리킨다. 사람의 얼굴을 알아보지 못하는 얼굴 실인증 등을 포함한다.

[마]

언제부터인가 와인이 우리의 일상 속으로 깊이 들어왔다. 소주, 맥주, 양주만이 술의 전부라고 알고 있던 우리에게 어느 날 소개된 와인은 그야말로 순식간에 '친숙한' 술이 되었다. 처음에는 대기업 CEO, 외국유학과 인텔리 계층 등을 중심으로 이루어지던 와인 문화가 어느새 남녀노소가 즐기는 대중문화가 되었다. 와인 열풍에 여러 가지 이유가 있겠지만 다른 사람이 다들 마시고 있는데 나만 마시지 않으면 트렌드에 뒤떨어지는 것 같다고 생각하기 때문이다. 여기에는 '타인의 시선'이 갖는 힘, 즉 이웃이 하면 나도 하고 싶다는 관념이 개입되어 있다. '타인의 시선'이 개인의 기호를 바꿔놓은 것이다. 타인과의 일치감을 통해 심리적 안정감과 자신감을 얻을 수 있기 때문이다. 와인을 통해 충족된 일치의 욕구는 원활한 사고 생활의 촉매제가 된다.

[바]

내가 이렇게 화두를 들듯이 이름에 고심하는 건 이름이야말로 곧 의미 지향의 핵심을 말 한마디에 담아내는 선언이자 약속이기 때문이다. 이름에 대한 관심 때문인지 길거리의 상호나 단체의 명칭도 남다른 관심을 가지고 본다. 요즘은 예전과 달리 툭툭 튀는 이름이 많다. 우리 밑을 재료로 하는 어느 국수가게 이름은 '우리면 사무소'이다. 이름과 뜻을 알면 웃음이 절로 나온다. 수원에서 작은 마을 운동을 하는 지인이 만든 골목잡지 이름은 '사이다'이다. 사람과 사람 사이를 연상시키면서 청량한 이미지도 떠올리게 하는 참신한 이름이다. 웃음과 희망을 주려는 작명가의 고심과 마음 씀이 전해져서 흐뭇한 미소가 피어난다.

한편 곱 이름을 그럴듯하게 포장하여 자신들의 거짓 속내를 감추려고 하는 이름도 있다. 법정 스님이 국토에 대한 무례라고 일갈했던 한반도 대운하 사업은 '친환경 물길 잇기'라고 포장했다. 얼마 전 고속도로 휴게소 화장실에서 실소를 자아내는 표지를 보았다. "저는 클린디자이너 OOO입니다. 최선을 다하여 깨끗한 화장실 환경을 만들겠습니다." 청소노동자의 고용을 안정시켜 주고 따뜻한 눈길과 사랑이 오가는 문화를 만들어주지 않으면서 영어로 이름을 바꾸어 노동자의 처우를 개선했다는 착시효과를 노리는 어쭙잖은 속셈은 그만두었으면 한다. 우리 사회가 자꾸 이름과 이미지, 감성으로 대중을 속이고 자본과 권력을 독식하려는 교묘한 의도에 나는 거듭 분노한다.

[문제 I]

제시문 [가]~[마]를 비슷한 주장을 담은 내용끼리 분류하고, 각 제시문을 요약하십시오. [401자 이상 ~ 500자 이하 : 배점 30점]

[문제 II]

제시문 [바]가 말하고자 하는 바를 서술하고, 이를 근거로 하여 제시문 [다]~[마]의 논지를 비판하십시오. [601자 이상 ~ 700자 이하 : 배점 40점]

[문제 III]

아래 [표 1]은 각 계층별로 100명을 조사하여 얻은 주류 선호에 관한 자료이다. 그런데 와인과 맥주에 대한 상류층과 중산층의 선호는 정확하게 알지 못한다. 하지만 세 계층의 와인 선호 평균은 20이었으며 분산은 최솟값을 갖는 것으로 나타났다. 그리고 [표 2]는 일반적으로 알려진 주류 선호에 따른 구입 확률을 보여주는 자료이다. 아래 표를 이용하여 와인을 소비하는 상류층 중에 한 사람을 선택하였을 때 와인을 선호하는 사람일 확률을 구하고, 이를 근거로 제시문 [마]의 주장을 평가하십시오. [501자 이상 ~ 600자 이하 : 배점 30점]

[표 1] 소득 수준에 따른 주류 선호

(단위: 명)

[표 2] 주류 선호에 따른 구입 확률

(단위: %)

	와인 선호	맥주 선호	소주 선호	합계
상류층	x	p	15	100
중산층	y	q	30	100
저소득층	10	30	60	100

	와인 소비	맥주 소비	소주 소비	합계
와인 선호자	50	30	20	100
맥주 선호자	30	60	10	100
소주 선호자	5	35	60	100

<끝>

[2-2]