

2012학년도 송실대학교 수시 신입학

논술고사 문제지(정상계)

지원학과(부)		수험번호		성명	
---------	--	------	--	----	--

※ 주의사항

- ① 답안지에 제목과 소제목을 달지 말 것
- ② 답안지에 자신을 드러내는 표현을 쓰지 말 것
- ③ 제시문의 문장을 직접 인용할 경우에는 인용 표시(“ ”)를 할 것
- ④ 제시문의 문장을 직접 인용하는 경우 외에는 본문의 일부를 그대로 옮겨 쓰지 말 것
- ⑤ 연필 또는 흑색 필기구만 사용하여 답안을 작성할 것(그 외 색 필기구 사용은 부정행위에 해당)

문제 1 제시문 (가) ~ (다)를 참조하여 <보기>에 나타난 언어 사용 현상의 원인을 분석하고 (단, <보기>에서 두 가지 사례를 들어 활용할 것), 이러한 언어 사용이 초래할 수 있는 문제점들을 지적하시오. (800 ± 80자, 40점)

(가) In our time, political speech and writing are largely the defense of the indefensible. Things like the continuance of British rule in India, the Russian purges and deportations, the dropping of the atom bombs on Japan, can indeed be defended, but only by arguments which are too brutal for most people to face, and which do not square with the professed aims of political parties. Thus political language has to consist largely of euphemism, question-begging and sheer cloudy vagueness. In this context, the inflated style is a kind of euphemism. A mass of Latin words falls upon the facts like soft snow, blurring the outlines and covering up all the details. The great enemy of clear language is insincerity. When there is a gap between one's real and one's declared aims, one turns as it were instinctively to long words and exhausted idioms, like a cuttlefish squirting out ink. In our age there is no such thing as "keeping out of politics." All issues are political issues, and politics itself is a mass of lies, evasions, folly, hatred and schizophrenia.

(나) 이야기를 하는 사람은 메시지의 직접성을 과장하는 경향이 있을 뿐 아니라 상대방에게 재미나 정보를 주려는 욕구로 인해 자기가 아는 사실 그대로가 아닌 무언가를 말하게 되기도 한다. 재미와 관련해서는 이 점을 쉽게 수긍할 수 있다. 사람들이 이야기를 더 재미있게 만들기 위해 때때로 사실을 왜곡한다는 것을 우리는 알고 있으며, 경우에 따라 그런 점을 감안하면서 이야기를 받아들인다. 그러나 '유용한 정보'를 주려는 욕구나 필요 때문에 생기는 왜곡에는 둔감한 편이다. 청중은 메시지의 내용에 단서가 많이 붙어 있으면 유용한 정보를 얻지 못했다고 여기기 쉬우므로, 말하는 사람은 그 같은 부분들을 생략하고 싶어질 수 있다. 이는 언론 매체에서 과학 연구 결과를 보도할 때 종종 보이는 현상이다. 유망한 연구 결과를 보도하면서 중요한 제한 조건이나 예외들은 눈에 안 띄는 구석에 숨겨놓거나 아예 빼버리곤 한다. 예를 들어, 저지방 식단이 혈중 콜레스테롤을 낮출 수 있다는 연구 결과의 언론 보도를 보면, 연구 참가자 중 지방 섭취를 줄이고 '그에 더해' 콜레스테롤 억제제를 복용한 사람들에게서만 콜레스테롤 수치가 의미 있게 감소했다는 사실을 거의 언제나 생략한다.

(다) 1982년, 일본 문부성은 교과서 출판사들에게 1931년 중국 침략에 대한 내용을 '업데이트'하라고 지시했다. 새 교과서에서 일본의 중국 침략은 일본의 중국 '진출'로 바뀌었다. 1937년 난징 점령 당시 일본 군인들이 대략 30만 명의 중국 성인 남녀와 아이들에게 자행한 학살·강간·약탈과 방화에 관한 얘기는 모든 교과서에서 삭제됐다. 1910년 한국에 대한 강제합병은 일본군의 '진출'과 '총독부'의 수립으로 바뀐 반면, 1919년 일본 점령군에 대한 한국인들의 봉기는 '폭동'으로 표현되었다. '업데이트된' 일본 교과서에서 한국어 사용 금지령은 '일본어 교육'으로 기록된 반면, 일본군을 위해 강제노역에 징용됐던 한국 민간인들은 '자발적인 노동자들'이라고 일컬어졌다. 이 '업데이트된' 교과서에는 일본 군인들을 위해 강제로 전선으로 끌려가 '중군 위안부' 노릇을 했던 수천 명의 젊은 한국 여성들에 대한 아무런 언급이 없다. 이런 공식적인 역사 개정 작업이 알려지자 한국과 중국 정부가 항의했다. 많은 논의 끝에 일본은 자신들의 역사 개정을 일부 개정했다고 발표했다. 개정된 교과서는 이제 '소위 말하는 난징 학살'을 언급하고 있지만, 이 사건은 수많은 군인들과 민간인들이 죽임을 당한 '격한 혼란'의 한 에피소드로 남았을 뿐이다.

<뒷면에 계속>

<보기>

표현	참고
■ 전 품목 70%까지 세일	1~70%를 지칭함
■ 최대 55% 더 오래가는 파워 <건전지 광고>	비교 대상에 대한 언급이 없음
■ 완전히 새로워진 신 모델 <자동차 광고>	대개 디자인만 바뀜
■ 건전한 카지노 문화 정착	도박이 건전할 수 있다는 말인가?
■ 회계상의 오류	탈세
■ 대규모 구조조정	대량 해고
■ 공권력 투입	경찰 투입, 경찰을 통한 무력 진압
■ 거리정비	노점상 철거
■ 국회의원들의 세비 현실화	국회의원들의 세비 인상
■ 국가재정을 강화할 필요가 있다	세금을 올려야 한다

문제 2 (1) 제시문 (라)의 <사례 1>과 <사례 2>는 정보의 비대칭성이 없는 경우에 관한 설명이다. 이와는 달리 정보의 비대칭성이 있는 경우를 고려해 보자. 즉, 판매자는 중고차가 피치인지 레몬인지를 알고 있으나, 구매자는 중고차가 피치일 확률 p 를 $1/3$ 로 알고 있다고 가정하자. 이 경우 중고차 시장에서 피치와 레몬 모두가 거래될 것인지, 피치만 거래될 것인지, 또는 레몬만 거래될 것인지를 판단하여 그 근거를 제시하고, 이같은 거래 결과가 야기할 수 있는 문제점을 지적하시오. (400자 ± 40자, 20점)

(라) 현실의 많은 거래에서 거래 당사자들은 서로 다른 정보를 가지고 있다. 예를 들어, 중고차를 거래할 경우, 팔고자 하는 주인은 이제까지 그 차를 운전해 왔기 때문에 그 차가 사고가 났는지, 제때 정비를 했는지 등에 대해서 잘 알고 있다. 반면에 구매자가 자동차에 대한 전문지식이 없다면, 겉으로 보이는 것만 보고 중고차의 상태를 제대로 파악하기 힘들다. 따라서 판매자는 일반적으로 현재의 차 상태에 대해서 구매자보다 더 나은 정보를 가지고 있다. 이 경우 두 사람은 거래대상인 차의 품질에 대해서 비대칭 정보(asymmetric information)를 가지고 있는 것이다. 비대칭 정보는 그 자체가 문제 되는 것은 아니다. 다른 사람이 갖지 못한 정보를 가진 사람이 모두의 이익을 위해서 그 정보를 사용한다면, 정보의 비대칭성은 아무런 문제가 되지 않는다. 그러나 남이 갖지 않은 정보를 가진 사람은 일반적으로 그 정보를 자신의 이익을 위해서 사용할 뿐 공익을 위해서 사용하지 않는다.

일반적으로 겉만 번지르르 하고 속은 형편없는 물건이나 사람을 레몬(lemon)이라고 부른다. 예를 들어, 외모도 준수하고 학력도 좋은 사람이 알고 보니 실력이 하나도 없다면 그는 바로 레몬이다. 이와 반대되는 개념으로 속이 알찬 물건이나 사람을 피치(peach)라고 부른다. 이 용어들은 겉으로 품질의 판단이 힘든 중고차 시장에서 특히 많이 쓰인다. 이제 중고차 중에서 피치도 있고 레몬도 있는 경우를 생각해 보자. 판매자가 부여하는 가치는 피치인 경우 '2', 레몬인 경우 '0'이며, 구매자가 부여하는 가치는 피치의 경우 '3', 레몬인 경우 '1'이라 가정하자. 단, 구매자가 부여하는 가치가 판매자가 부여하는 가치보다 큰 경우에만 거래가 성립하며, 이 경우에 거래되는 시장가격은 구매자가 부여하는 가치로 결정된다. 먼저 정보의 비대칭성이 없는 경우를 <사례 1>과 <사례 2>로 나누어 살펴보자.

<사례 1> 판매자와 구매자 모두 중고차가 피치인지 레몬인지를 알고 있는 경우

피치와 레몬 모두 구매자가 부여하는 가치가 판매자가 부여하는 가치보다 크기 때문에 레몬과 피치 모두 거래가 성립한다. 이 경우에 시장가격은 피치의 경우 '3', 레몬의 경우 '1'로 결정된다.

<사례 2> 판매자와 구매자 모두 중고차가 피치인지 레몬인지를 모르는 경우

판매자와 구매자 모두 중고차가 피치인지 레몬인지 알지 못하고, 단지 피치일 확률인 p 만을 알고 있다고 가정하자. 이 경우 판매자가 부여하는 기대가치는 $2 \times p + 0 \times (1 - p) = 2p$ 이다. 반면에 구매자가 부여하는 기대가치는 $3 \times p + 1 \times (1 - p) = 2p + 1$ 이다. 그러므로 구매자가 부여하는 가치가 판매자가 부여하는 가치보다 더 크므로 가격은 $2p + 1$ 로 결정되고 거래가 이루어진다.

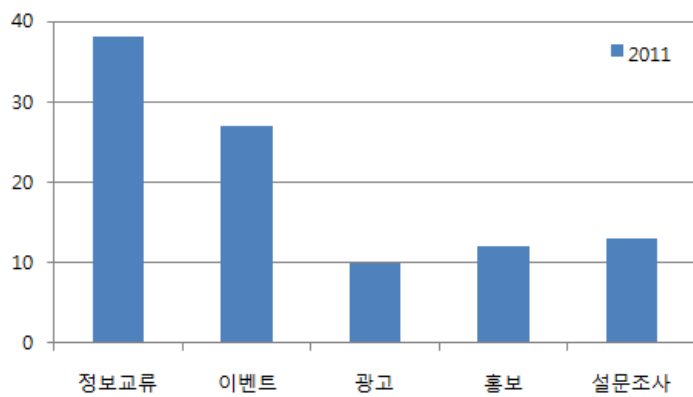
따라서 정보의 비대칭성이 없는 <사례 1>과 <사례 2>에서 구매자가 지불하고자 하는 가격이 판매자가 받고자 하는 가격보다 크므로 피치와 레몬 모두 거래가 이루어진다.

(2) 제시문 (라)·(마)를 참조하여 [그림 1]과 [그림 2]를 비교 분석하고, 이를 바탕으로 기업의 효과적인 SNS(Social Network Service) 활용을 위한 개선 방안을 논하시오. (600자 ± 60자, 40점)

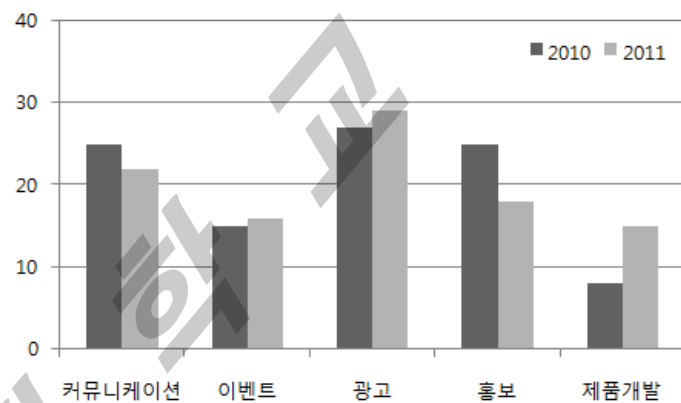
(마) 글로벌 기업들을 중심으로 SNS를 기업 경영에 적극 활용하려는 움직임이 일고 있다. 글로벌 500대 기업의 86%가 SNS 계정을 보유하고 있으며, 그 중 63%는 3개 이상의 복수 채널을 운영하고 있다. 그러나 지금까지 SNS의 기업 경영 성공 사례는 극히 제한적이어서, 경영 현장에서도 몇몇 단편적인 성공 사례만이 반복해서 회자되고 있을 뿐이다. 기업들은 SNS 활용을 위해 많은 시도를 하고 있지만, 과연 그 효과는 어떠한지, 그리고 기업들이 경영 성과에 반영하려면 어떻게 해야 하는지 아직 구체적이지 않고, 오히려 의문만 증폭되고 있다.

최근 <하버드 비즈니스 리뷰(Harvard Business Review)>에서 SNS 관련 기업 활용 실태를 분석한 보고서에 따르면, 조사 대상 2100개 글로벌 기업 중 79%(2010년 기준)의 기업이 SNS를 경영에 활용하고 있다. 그럼에도 불구하고 이중 12%만이 SNS를 활용하는 명확한 목표와 성과 측정 지표를 갖추고 있다.

[그림 1] 개인의 SNS에 대한 선호도(%)



[그림 2] 기업의 SNS 활용도(%)



※ [그림 1]은 기업의 SNS 활용에 대하여 그 활용 목적별로 개인이 느끼는 선호도를 나타내며, [그림 2]는 기업의 SNS에 대한 활용 목적별 추이를 보여주고 있다.

<끝>