

기출 문제

(가) 스키너는 강화의 방법을 통해 이상적인 사회를 만들 수 있다고 생각했다. 이러한 생각을 소설의 형태로 표현한 것이 『월든 투』이다. 소설에 등장하는 ‘월든 투’는 가상으로 만들어진 조그마한 공동체이다. 이 공동체에는 범죄나 분쟁과 같은 문제들이 거의 존재하지 않으며 여기에 사는 모든 사람들은 매우 행복한 생활을 영위한다. 이 곳에서는 질투나 좌절, 분노와 같은 부정적인 감정을 찾아보기 힘들다. 왜냐하면 어떤 문제가 발생하든 강화의 방법을 통해 인간의 행동을 바람직한 방향으로 바꿀 수 있기 때문이다. 유아 시기부터 아이들은 반복적인 상벌을 통해 자기의 이기심을 통제하고 전체 사회의 이익을 위해 행동하도록 유도된다. 자기의 이익을 포기함에도 불구하고 아이들은 행복한 인간으로 성장할 수 있다. 예를 들어 세 살이 되면 사탕 목걸이를 목에 두르고 다니는데, 하루 종일 사탕을 조금이라도 먹지 않으면 저녁 시간에 모두 먹을 수 있다. 하지만 만약에 사탕을 조금이라도 먹는다면 저녁 식탁에 앉아서 다른 사람이 먹는 것만 쳐다 볼 뿐 아무 것도 먹을 수 없게 된다. 스키너는 『월든 투』에서 강화의 방법이 결국 모든 사람이 어울려 행복하게 살 수 있는, 그리고 어떠한 사회적 문제도 발생하지 않는 공동체를 만들 수 있는 방법임을 보여주고자 했다.

(나) 검(儉)이란 무얼까? 의복이란, 몸을 가리기만 하면 되는 것인데, 고운 비단으로 된 옷이야 조금이라도 해지면 세상에서 볼품없는 것이 되어 버리지만, 텅텅하고 값싼 옷감으로 된 옷은 약간 해진다 해도 볼품이 없어지지 않는다. 한 벌의 옷을 만들 때 앞으로 계속 오래 입을 수 있을지 없을지를 생각해서 만들어야 하며, 곱고 아름답게만 만들어 빨리 해지게 해서는 안 된다. 이런 생각으로 옷을 만들게 되면, 당연히 곱고 아름다운 옷을 만들지 않게 되고, 투박하고 질긴 것을 고르지 않을 사람이 없게 된다. 음식이란, 목숨만 이어 가면 되는 것이다. 아무리 맛있는 고기나 생선이라도 입 안으로 들어가면 더러운 물건이 되어 버린다. 삼키기 전에 벌써 사람들은 싫어한다.

인간이 이 세상에서 귀하다고 하는 것은 정성 때문이니, 전혀 속임이 있어서는 안 된다. 하늘을 속이면 제일 나쁜 일이고, 임금이나 어버이를 속이거나 농부가 같은 농부를 속이고 상인이 동업자를 속이면 모두 죄를 짓게 되는 것이다. 단 한 가지 속일 수 있는 일이 있다면 그건 자기의 입과 입술이다. 아무리 맛있는 음식도 맛있게 생각하여 입과 입술을 속여서 잠깐 동안만 지내고 보면 배고픔은 가셔서 주림을 면할 수 있을 것이니, 이러해야만 가난을 이기는 방법이 된다.

금년 여름에 내가 다산(茶山)에서 지내며 상추로 밥을 싸서 덩이를 삼키고 있을 때 구경하던 옆 사람이 “상추로 싸 먹는 것과 김치 담가 먹는 것은 차이가 있는 겁니까?”라고 물었다. 그래서 나는 거기에 답해 “그건 사람이 자기 입을 속여 먹는 방법입니다.”라고 말하여, 적은 음식을 배부르게 먹는 방법에 대하여 이야기해 준 적이 있다. 어떤 음식을 먹을 때마다 이러한 생각을 지니고 있어야 하며, 맛있고 기름진 음식만을 먹으려고 애써서는 결국 변소에 가서 대변보는 일에 정력을 소비할 뿐이다. 그러한 생각은 당장의 어려운 생활 처지를 극복하는 방법만이 아니라, 귀하고 부유하고 복이 많은 사람이나 선비들이 집안을 다스리고 몸을 유지해 가는 방법도 된다.

(다) 2002년 미국에서 10대들이 미국의 패스트푸드 업체인 M사를 상대로 소송을 냈다. 그들은 M사가 지나친 광고와 교묘한 판매 방식으로 청소년들을 과식으로 유도하고 비만으로 이끌었다고 주장하였다. 이에 대해 많은 반론도 제기되었다. 인간에게는 자유의지가 있는데 자신의 의지에 따른 선택의 책임을 기업에게 물리는 것은 비겁한 짓이라는 것이다. 우리는 누구나 자신의 의지대로 행동한다고 생각하지만 실은 누군가가 만들어 놓은 규칙 안에서 선택을 강요당하는 삶을 살고 있는지도 모른다. 그런 맥락에서 보면 M사를 상대로 한 소송은 의미가 있다.

햄버거를 사 먹기 위해 가게에 들어가면 점원이 묻는다. “900원만 더 내면 감자튀김과 콜라를 함께 드실 수 있는데, 그렇게 해 드릴까요?”라고 물으면, 별 고민 없이 “예.”라고 대답한다. 물론 그럼에도 불구하고 끝까지 자신의 뜻대로 햄버거 하나만 주문하는 사람도 있다. 그러나 햄버거 외에는 살 의도가 없었던 많은 사람들이 그 말에 감자튀김과 콜라를 소비하게 된다. 여기에는 나의 자유의지가 작용한 것일까? 아니면 햄버거 세트를 팔기 위한 교묘한 전략에 넘어간 것일까? 경제학자 갤브레이스는 자유 시장이라는 표현은 허구라고 주장하면서 ‘조직되지 않는 소비는 없다’고 했다. 기업이 광고와 마케팅 등으로 소비의식을 만들어 내지 않으면 어떤 제품도 판매할 수 없다는 것이다.

1. 제시문 (가)의 ‘강화’와 (나)의 ‘검’(儉)의 공통점과 차이점을 기술하시오. (400~500자, 150점, **제시된 작성분량 미준수 시 0점 처리됨**)
2. 제시문 (다)의 논지를 기술하고, 이를 제시문 (가)와 (나) 모두를 논거로 활용해 옹호하거나 반박하시오. (1100~1200자, 350점, **제시된 작성분량 미준수 시 0점 처리됨**)

평가목표와 출제의도

I. 출제 의도

세종대학교의 2015학년도 신입생 선발을 위한 수시모집 논술 고사는 '대학수학능력에 대한 올바른 평가'와 '고교교육 정상화에 대한 기여'라는 두 가지 큰 목표 아래 출제되었다. 이번 논술 고사는 대학에서의 수학 능력을 올바르게 측정하기 위해 텍스트 이해력 및 분석력, 비판적 사고 능력, 창의적 활용 능력 등의 평가에 초점을 두었다. 특히, 고등학교 공교육 정상화에 기여한다는 취지에 따라 논술 고사의 모든 제시문을 고등학교 교과서 내에서 출제하였다. 따라서 2015학년도 세종대학교 논술고사는 고등학교 교육 과정을 성실하게 이행한 수험생이라면 누구라도 응시할 수 있는 접근성을 제공하였다.

세종대학교는 학원 수강 등 별도의 과정을 통하지 않고도 수험생이 자기주도적으로 수험 준비를 할 수 있도록 모의고사를 통해 수험생에게 도움을 주었다. 모의시험을 통해 일차적으로 문제의 유형과 난이도에 대한 정보를 수험생에게 제공하였으며, EBS를 통해서도 문제의 유형 등에 대해 충분히 설명하였다. 세종대학교 2015학년도 수시모집 논술 고사는 모의 논술시험과 완전히 동일한 유형, 동일한 수의 문항으로 출제되었으며, 문제의 난이도 또한 모의시험과 차이가 없도록 조정하였다. 이것은 세종대학교를 지원하는 수험생들의 혼란을 막고 효과적인 수험 준비를 지원하려는 취지에서이다.

II. 제시문 출처

- (가) 조지 리처, "사회학 이론과 스키너 <월든 투>의 재구성"(고등학교 사회문화 교과서)
- (나) 정약용, "유배지에서 보낸 편지"(고등학교 『국어 상』)
- (다) 신문 기사, 고등학교 사회문화 교과서

III. 문항별 출제의도

1. <문항 1>은 제시문 (가)와 (나)를 비교하는 것으로, 제시문을 읽고 정확하게 이해할 수 있는지, 두 제시문을 비교해서 읽을 수 있는 능력이 있는지, 두 제시문의 주제와 논지 등을 비교하여 공통점과 차이점을 도출해낼 수 있는지를 측정한다.

제시문 (가)는 행동주의 심리학자 B.F. 스키너의 강화의 방법에 관해 설명한 글이다. (나)는 검의 실천의 중요성과 방법에 관한 다산 정약용의 글이다. 이 문항은 스키너의 강화의 방법과 검의 방법을 비교하여 둘 사이의 공통점과 차이점을 기술하는 것이다. 수험생이 (가)와 (나), 두 제시문을 바람직한 삶을 위해 욕망의 조절 혹은 통제라는 공통의 주제로 읽을 수 있는지, 그리고 욕망 통제의 방법으로 제시되어 있는 제시문 (가)의 강화의 방법과 제시문 (나)의 검의 방법 사이의 차이점을 파악할 수 있는지를 측정하는 데 주안점이 있다.

2. <문항 2>는 제시문 (다)의 논지를 제시문 (가)와 (나)에서 논거를 찾아 옹호하거나 반박하는 것이다. 이 문제는 제시문의 논지를 정확하게 파악해낼 수 있는지, 그리고 어떤 주장을 옹호하거나 반박하는 논증을 제대로 구성할 수 있는지를 평가한다. <문항 2>에 제대로 답하기 위해서는 겉보기에 관련이 없어 보이는 글에서 (다)의 논지를 옹호 또는 반박할 수 있는 논거를 찾아내는 능력이 필요하다. 이것은 제시문을 논증적으로 파악하는 능력뿐만 아니라 서로 다른 것을 비교하고 연관 짓는 창의적 사고 능력 또한 요구하는 문제이다.

제시문 (다)는 신문기사로 사회문화 교과서에 실린 글이다. (다)의 핵심 논지는 ‘오늘날 소비자의 소비행위는 개인의 자유의지에 의한 것이 아니라 기업의 광고와 마케팅에 의해 조직된 소비의식의 산물’이라는 것이다. 이 문항은 제시문 (가)와 (나) 각각에서 이 논지를 옹호하거나 반박하는 논거를 발견하여 제시문 (다)의 논지를 옹호하거나 반박할 것을 요구한다. 중요한 것은 (다)의 논지를 옹호 또는 반박하는 논거를 반드시 제시문 (가)와 (나)에서 발견해야 한다는 점이다. 이런 제한은 단순히 어떤 주장이나 논지를 근거를 들어 옹호하거나 반박하는 능력뿐만 아니라 텍스트를 정확히 분석하고 충분히 이해하여 텍스트의 내용을 창의적으로 활용하고 논거를 발견해 내는 능력을 측정하기 위한 것이다.

채점 기준표

문항1

| 구분 | | 배점 | 차등 배점 기준 |
|----------|-----|---------------------------------------|------------------------|
| 분석 및 이해력 | 공통점 | 50 | 공통점을 정확하게 기술한 경우 |
| | | | 공통점을 파악하였으나 다소 미흡한 경우 |
| | | | 공통점을 기술하였으나 적절하지 않은 경우 |
| | | | 공통점을 기술하지 않은 경우 |
| | 차이점 | 50 | 차이점을 정확하게 기술한 경우 |
| | | | 차이점을 파악하였으나 다소 미흡한 경우 |
| | | | 차이점을 기술하였으나 적절하지 않은 경우 |
| | | | 차이점을 기술하지 않은 경우 |
| 표현력 | 25 | 문장의 의미가 분명하고 어휘의 사용이 적절한 경우 | |
| | | 문장의 의미가 다소 불분명하거나 어휘의 사용이 다소 부적절한 경우 | |
| | | 문장의 의미가 불분명하거나 어휘의 사용이 여러 곳에서 부적절한 경우 | |
| | | 문장의 의미를 제대로 이해하기 어려운 경우 | |
| 정서법 | 25 | 맞춤법과 띄어쓰기에 별 문제가 없는 경우 (0~2회) | |
| | | 맞춤법이나 띄어쓰기가 여러 개 틀린 경우 (3~5회) | |
| | | 맞춤법이나 띄어쓰기가 많이 틀린 경우 (6~9회) | |
| | | 맞춤법과 띄어쓰기가 아주 많이 틀린 경우 (10회 이상) | |
| 합계 | | 150 | |

문항2

| 구분 | 배점 | 차등 배점 기준 |
|--------------|----|--------------------------------------|
| 핵심 논지 | 50 | 핵심 논지를 정확하게 기술한 경우 |
| | | 핵심 논지에 대한 정확한 기술이 다소 부족한 경우 |
| | | 핵심 논지를 어렵듯이 파악하고 있는 경우 |
| | | 핵심 논지를 전혀 파악하고 있지 못한 경우 |
| (가) 활용 옹호 논거 | 75 | 적합한 논거로 (대)의 논지를 옹호 |
| | | 다소 적절하지 않지만 제시문에서 찾은 논거로 (대)의 논지를 옹호 |
| | | 제시문에는 없으나 적절한 논거로 (대)의 논지를 옹호 |
| | | 부적절한 논거로 (대)의 논지를 옹호 |
| | | 논거가 전혀 없이 (대)의 논지를 옹호 |
| (나) 활용 옹호 논거 | 75 | 적합한 논거로 (대)의 논지를 옹호 |
| | | 다소 적절하지 않지만 제시문에서 찾은 논거로 (대)의 논지를 옹호 |
| | | 제시문에는 없으나 적절한 논거로 (대)의 논지를 옹호 |
| | | 부적절한 논거로 (대)의 논지를 옹호 |
| | | 논거가 전혀 없이 (대)의 논지를 옹호 |
| (가) 활용 반박 논거 | 75 | 적합한 논거로 (대)의 논지를 반박 |
| | | 다소 적절하지 않지만 제시문에서 찾은 논거로 (대)의 논지를 반박 |
| | | 제시문에는 없으나 적절한 논거로 (대)의 논지를 반박 |
| | | 부적절한 논거로 (대)의 논지를 반박 |
| | | 논거가 전혀 없이 (대)의 논지를 반박 |
| (나) 활용 반박 논거 | 75 | 적합한 논거로 (대)의 논지를 반박 |
| | | 다소 적절하지 않지만 제시문에서 찾은 논거로 (대)의 논지를 반박 |
| | | 제시문에는 없으나 적절한 논거로 (대)의 논지를 반박 |
| | | 부적절한 논거로 (대)의 논지를 반박 |
| | | 논거가 전혀 없이 (대)의 논지를 반박 |
| 구성 | 50 | 단락 구분이 잘 된 경우 |
| | | 단락 구분이 다소 미흡하거나 다소 부적절한 경우 |

2015학년도 세종대학교 논술고사

| | | |
|-----|-----|--------------------------------------|
| | | 단락 구분이 매우 미흡하거나 매우 부적절한 경우 |
| | | 단락이 하나이거나 너무 많아 단락구분을 했다고 볼 수 없는 경우 |
| 표현력 | 50 | 문장의 의미가 분명하고 어휘의 사용이 적절한 경우 |
| | | 문장의 의미가 다소 불분명하거나 어휘의 사용이 다소 부적절한 경우 |
| | | 문장의 의미가 불분명하고 어휘의 사용이 여러 곳에서 부적절한 경우 |
| | | 문장의 의미를 제대로 이해하기 어려운 경우 |
| 정서법 | 50 | 맞춤법과 띄어쓰기에 별 문제가 없는 경우(0~5회) |
| | | 맞춤법과 띄어쓰기가 여러 개 틀린 경우 (6~10회) |
| | | 맞춤법과 띄어쓰기가 많이 틀린 경우(11~15회) |
| | | 맞춤법과 띄어쓰기가 아주 많이 틀린 경우 (16회 이상) |
| 합 계 | 350 | |

답안 예시

1. 제시문 (가)의 '강화'와 (나)의 '검'(儉)의 공통점과 차이점을 기술하시오.

제시문 (가)와 (나)는 모두 바람직한 삶을 위해서는 인간의 과도한 욕망을 통제해야 한다는 내용의 글이다. 다만 욕망을 통제하는 구체적인 방법에 있어서는 서로 차이를 보인다. 제시문 (가)에서는 강화의 방법이 언급되고 있는데, 유아 시기부터 반복적인 상벌을 통해 자신의 이기심을 통제하게 함으로써, 전체 사회의 이익을 위해 행동하도록 유도한다는 것이다. 이 강화의 방법은 타율적인 방법으로서 사회의 의지에 의해 개인을 훈육하는 방법이다. 한편 제시문 (나)에서는 검(儉)의 방법이 언급된다. 검이란 고운 옷이나 맛있는 음식을 찾는 것과 같은 불필요한 욕망을 개인이 스스로 자신의 의지를 통해 절제한다는 것이다. 검의 방법은 강화의 방법과 달리 자율적인 방법으로서 자신의 의지에 의해 스스로를 훈육하는 자기수양의 방법이다.

2. 제시문 (다)의 논지를 기술하고, 이를 제시문 (가)와 (나) 모두를 논거로 활용해 옹호하거나 반박하시오.

2-1. 제시문 (다)의 논지를 옹호하는 경우

제시문 (다)의 논지는 현대사회에서 소비자의 소비행위는 개인의 자유의지에 의한 것이 아니라 기업이 소비자를 대상으로 한 광고와 마케팅에 의해 교묘하게 조직된 소비의식의 산물이라는 것이다. 우리는 누구나 자신의 의지에 따라 소비한다고 생각하지만 실상은 누군가에 의해 조장된 소비를 하고 있다.

제시문 (가)는 강화의 방법을 통해 이상적인 사회를 건설할 수 있다는 스키너의 주장을 설명한다. 강화의 방법이란 상벌을 통한 반복적 훈련에 의해 개인의 행동을 일정한 방향으로 유도하는 것으로서, 스키너는 상벌이라는 외적 자극을 적절히 사용하면 개인의 이기심을 통제하고 사회적으로 유익한 방향으로 개인의 행동을 유도할 수 있다고 본다. 그러나 강화의 방법을 통해 형성된 개인의 행태는 외적 통제에 의해 형성된 것이므로 자유의지에 따른 것으로 볼 수 없다. 오늘날 시장에서 소비자가 기업의 반복적인 광고나 마케팅으로 인해 자신도 모르는 사이에 기업이 원하는 방향으로 소비행태를 보이는 것 역시 기업이 소비자를 대상으로 은밀하게 강화의 방법을 사용하고 있는 것이라 할 수 있다. 그런 점에서 오늘날 소비자는 제시문 (다)에서 주장하는 것처럼 자신의 자유의지에 따른 소비를 하고 있지 못하다고 말할 수 있다.

제시문 (나)는 고운 옷과 기름진 음식을 좋아하는 것과 같은 과도한 욕망을 절제하고 검(儉)을 실천할 것을 주장한다. 인간은 이성과 의지를 지닌 존재이기에 고운 옷과 기름진 음식에 대한 욕망이 불필요한 것임을 합리적으로 판단하고 자율적으로 절제할 수 있다. 그럼에도 불구하고 오늘날 많은 사람들은 이성적 판단과 자율적 의지에 따른 검을 실천하지 못하고 기업의 마케팅에 이끌려 불필요한 욕망을 키우며 과도한 소비를

하고 있다. 오늘날 시장경제가 날로 활성화되어 가고 있다는 사실은 바로 이 같은 해석을 뒷받침하는 단적인 증거이다.

이처럼 현대사회에서 소비자의 소비의식은 광고나 마케팅 등 외적 자극에 의해 인위적으로 조직된 것이므로 개인의 소비행위는 자유의지에 따른 것으로 볼 수 없다.

2-1. 제시문 (다)의 논지를 반박하는 경우

제시문 (다)의 논지는 현대사회에서 소비자의 소비행위는 자유의지에 의한 것이 아니라, 기업의 광고와 마케팅 전략에 의해 조직된 소비의식의 산물이라는 것이다. 이러한 주장은 일견 수긍이 가기도 하지만 인간의 자유의지를 편협하게 이해하고 있다는 점에서 받아들이기 어렵다.

제시문 (가)에서 말하는 강화의 방법은 우리가 자라면서 받아온 많은 교육과 훈육에서 이미 사용되어 온 것이다. 우리는 상과 벌을 통해 일정한 습관이 형성되도록 가정과 학교에서 훈육을 받으며 성장했는데, 오늘날 기업 역시 소비자를 대상으로 강화의 방법을 사용하고 있다고 볼 수 있다. 다시 말해, 기업은 소비자를 지속적이고 반복적으로 광고와 마케팅에 노출시킴으로써 기업의 이익을 극대화하는 방식으로 소비하도록 유도한다. 그러나 기업이 이런 강화의 방법을 사용하고 있고 소비자가 그런 기업의 판매 전략에 따라 소비를 한다고 해서 소비자를 자율적이지 못하다고 말할 수는 없다. 왜냐하면 기업이 사용한 강화의 방법에 영향을 받은 소비자를 자율적이지 못하다고 말한다면, 강화의 방법을 통해 훈육을 받으며 성장한 사람들 역시 자율적이라고 말할 수 없기 때문이다.

제시문 (나)는 고운 옷과 기름진 음식에 대한 욕망에서 벗어나 검(儉)의 실천을 주장한다. 여기서 검이란 과도하고 불필요한 욕망을 절제하는 것을 말한다. 반면 제시문 (다)는 기업의 광고와 마케팅이 위에서 언급한 강화의 방법과 유사한 방식으로 소비자로 하여금 불필요한 욕망에 따른 소비를 유도한다고 보고 있다. 그래서 기업의 광고나 마케팅을 수용하는 소비를 검을 실천하는 자율적인 소비로 보지 않는다. 그러나 기업의 광고나 마케팅에 따른 소비를 모두 불필요한 소비라고 단정지을 수는 없다. 소비자에 따라서는 햄버거 외에 음료수와 감자튀김을 사는 것이 불필요한 소비가 아닐 수 있기 때문이다.

기업의 광고와 마케팅이 비록 강화의 방법을 사용한다고 해서 그것이 소비자의 자유의지를 저해하는 것이라고 볼 필요는 없다. 따라서 오늘날 소비자의 소비행위는 자유의지에 따른 소비가 아니라는 (다)의 주장은 받아들이기 어렵다.