

한양대학교 2015학년도 신입학전형 수시

인문계

모의논술

수험번호 () 성명 ()

[문제]

〈가〉~〈다〉의 논지를 비교 분석한 다음, 〈가〉~〈다〉를 모두 고려하여, “게임을 즐기는 고등학생을 대상으로 게임 규제의 필요성을 설득하는 글”을 쓰시오. (1,000자, 100점)

〈가〉

다른 사람에게 의견을 진술하는 것은 어려운 일이다. 내가 알고 있는 바를 납득시키기가 어렵다는 말이 아니다. 또 내 말주변이 나의 뜻을 분명하게 전할 수 있느냐의 어려움도 아니며, 내가 과감하고 거리낌 없이 나의 뜻을 모두 다 펼쳐 보일 수 있느냐의 어려움도 아니다. 다른 사람을 설득하는 데 있어서의 어려움은 설득하려는 상대방의 마음을 잘 헤아려 내가 말하려는 것을 그에게 맞출 수 있느냐 하는 점에 있다. 설득하려는 상대가 높은 명예를 구하려는 사람인데 오히려 많은 이로움으로 설득하면, 비속하다고 여겨져 홀대 받으면서 반드시 멀리 쫓겨난다. 설득하려는 상대가 많은 이익을 추구하는 사람인데 오히려 높은 명예로 설득하면, 생각이 없고 현실에 어두운 자로 여겨져 반드시 받아들여지지 않는다. 설득하려는 상대가 속으로는 이익을 좇지만 겉으로는 높은 명예를 따르는 척하는데 오히려 명예가 높아진다는 식으로 유세하면 상대는 겉으로는 그의 말을 받아들일지 모르나 마음으로는 항상 멀리할 것이며, 이로운 바를 들어 유세하면 속으로는 그의 말을 받아들이기로 결정해도 겉으로는 그를 물리칠 것이다. (중략) 용이라는 동물은 유순해 길들이면 탈 수 있다. 그러나 턱 밑에 한 자쯤 되는 거꾸로 난 비늘, 바로 역린(逆鱗)이 있는데, 만약 사람이 그 비늘을 건드리면 반드시 그 사람을 죽인다. 군주에게도 역린이 있다. 유세하려는 자는 군주의 역린을 건드리지 않을 수 있어야만 성공을 기대할 수 있다.

- 한비자, 〈세난(說難)〉

〈나〉

『수사학』에서 아리스토텔레스는 말로 하는 설득의 성공이 다음의 세 가지에 달려 있다고 보았다. 설득의 성공은 첫째, 화자의 개인적인 특성에 달려 있다. 가령, 그 말이 청중들로 하여금 화자가 신뢰할 만한 사람이라고 생각하게 만든다면 설득은 쉽게 이루어진다. 확실한 판단이 불가능하고 의견들이 엇갈리는 경우에는 특히 더 그러하다. 둘째, 설득의 성공은 청중들이 어떤 마음 상태가 되도록 유도하느냐에 달려 있다. 말이 청중들의 감정을 뒤흔들 때 설득은 일어난다. 우리가 즐겁거나 호의적일 때의 판단은 확실히 우리가 고통스럽거나 적대적일 때의 판단과 같지 않다. 하지만 설득의 성공은 무엇보다도 셋째, 말 자체가 제공하는 설득력에 달려 있다. 설득은 문제의 해결에 적합한 설득력 있는 논증을 통하여 진리를 증명할 때에 말 자체를 통하여 달성된다. 진리보다 더 설득력 있는 것은 없다. 설득의 성공이 화자의 특성에 달려 있는 것은 무엇 때문인가? 왜 훌륭한 사람의 말이 더 설득력 있는가? 그것은 그런 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 문제의 해결에 적합한 것을, 즉 진리를 말하는 성향이 크기 때문이다. 마찬가지로 듣는 이의 마음은 무엇에 움직이는가? 사람들의 마음을 움직이게 만드는 말은 많으나, 무엇이 옳은지, 무엇이 합리적인지, 무엇이 타당한지를 결정해야 하는 상황에서 사람들의 마음을 움직이는 것은 바로 진리이다. 그리고 합리적인 논증이야말로 그 결론이 진리임을 보장하는 최선의 방법이다. 따라서 듣는 이의 마음을 움직이는 것도 결국은 진리인 것이다. 그러므로 설득이란 말하는 이의 성품과 관계하므로 윤리의 문제요, 듣는 이의 감정을 바꾸는 것과 관계하므로 정치의 문제이기도 하지만, 합리적이고 합당한 논증을 통하여 진리를 드러내는 것과 관계한다는 점에서 무엇보다도 논리의 문제요 변증의 문제라 할 것이다. 요컨대 논증이야말로 설득의 알맹이인 것이다.

<다>

커뮤니케이션 이론을 연구해 온 학자들은, 누군가를 설득하려고 할 때, 같은 정도의 진실이 담긴 사실 정보라 하더라도, 이득을 강조하는 쪽보다 손실을 강조하는 편이 더욱 효과적이라고 말한다. 따라서 매스 커뮤니케이션에서는 수신자에게 위협이나 공포감을 느끼게 하여 설득하는 전략을 자주 이용하는데, 이것을 ‘위협 소구’라고 한다. 안전 운전을 유도하기 위해 교통사고의 참혹한 장면을 담은 영상을 보여주는 공익광고나, “당신이 이 세상에 존재하지 않게 되었을 때를 대비하라.”라는 메시지를 전달하는 보험 광고 등은 모두 이러한 전략을 활용한 것이라고 할 수 있다.

그런데 위협을 이용한 모든 설득 전략이 동일한 설득 효과를 갖는 것은 아니다. 정상적인 사람에게 아주 낮은 강도의 위협이 주어지면 일반적으로 행동이 크게 변하지 않으며, 반대로 아주 높은 강도의 위협이 주어져도 오히려 경계심을 높여 설득 효과가 크지 않다. 이에 따르면, 위협의 강도와 태도 변화 간의 관계는 곡선을 형성하게 된다. 너무 높은 수준이나 너무 낮은 수준의 위협은 약간의 태도 변화를 일으키지만, 중간 수준의 위협은 상당히 큰 태도 변화를 유도할 수 있다는 것이다.