

예 시 답 안 (인문·체능계)

■ 논제 1

욕망은 인간이 어떤 대상을 갈구하거나 일정한 방향으로 움직이도록 이끄는 동인이다. 제시문 [가]에서 라면은 식욕을 채우는 음식이라기보다 시골에서 접할 수 없었던 새로운 문화의 향유에 대한 욕망을 반영한다. 현재시점에서 어떤 방법을 동원하여도 어린 시절의 맛을 느낄 수 없는 것은 라면이 더 이상 희소 가치가 없는 대중화된 상품이며 이제는 화자가 라면으로 상징되는 그 시절의 추억을 욕망하고 있기 때문이다. 제시문 [나]에서는 조도의 변경이 공장의 두 실험집단 사이에 생산성의 차이를 가져올 것이라는 예측과는 달리 양 집단 모두에 생산성의 증가를 가져온 결과를 해석하는 과정에서, 노동자들의 근로의욕이 작업조건을 넘어 회사에 대한 소속감 및 동료와의 유대감을 향한 욕망에 의하여 영향을 받는다는 결론에 이르게 된다.

[가]와 [나]에서 라면의 맛과 조도라는 작업조건은 식욕과 생산성에 작용하는 욕망의 외형적인 대상의 의미를 지닌다. 그리고 라면의 맛이 아닌 잃어버린 유년기를 희구하고 있다는 [가]의 깨달음과, 생산성을 결정하는 궁극적인 요인이 외적 조건이 아닌 노동자들의 정체성이라는 [나]의 연구결과는, 욕망이 내면적인 욕구라는 보다 근원적인 측면에 닿아 있음을 보여준다. (600자)

■ 논제 2

제시문 [바]는 자연의 모든 존재를 인간과 더불어 동등한 위치에서 함께 살아가는 실체로 인식하는 가치관을 제시한다. 자연에 속한 모든 생명과 물질들은 유기적인 관계 아래 긴밀하게 맺어져 있으며, 주체와 객체가 구분되지 않는다. 인간은 자기들만의 욕망을 충족시키거나 이익을 추구하기 위하여 자연을 도구화하거나 이용해서는 안 되며, 자연이 인간의 근원이고 모태임을 잊어서는 안 된다. 다른 생명체에 악한 짓을 하는 것은 인간 스스로에게 같은 짓을 하는 것이다. 인간은 자연과 일체이며 이런 상태에서 인간은 과잉욕망을 갖지 않는다.

제시문 [다]는 광고라는 미디어가 제품의 매출증대를 목적으로 허구의 욕구를 만들어 내거나 기존에 존재하지 않던 새로운 욕망을 지어내는 특성이 있음을 보여 준다. 상품판매업자들은 감각을 건드리는 이질적, 변칙적 그리고 현란한 광고기법을 개발하고 동원하여, 소비자들이 유행에 민감하게 반응하도록 자극하고 구매욕구를 불러일으킨다. 광고는 인간의 마음에 특정 이미지를 강제적으로 주입하며, 소비자들은 본인의 의사와 상관없이 광고에 의해 세뇌되고 피동적으로 이끌려 간다. 광고를 통하여 인간의 기본적인 욕구를 초과하는 과잉욕망이 발생하는 것이다.

제시문 [라]는 한 비료기업이 충분한 이익을 거두고 있음에도 불구하고 생산공정의 일부분인 폐기물 처리과정을 개선하지 않고 다량의 공해물질을 지역의 하천으로 방출함으로써 어민들이 육체적인 고통을 겪고 자연의 피조물들이 피해를 입는 사례를 보여 준다. 이 비료기업을 소유하고 있는 자본가는 적정이윤을 넘어 과도한 이윤의 극대화를 추구하고 있다. 자본가가 기업을 지역 및 환경과 더불어 상생하는 조직이 아닌, 본인의 경제적 과잉욕망을 실현하기 위한 도구로 이용하려고 할 때, 자연과 생명은 말살되고 물질적 욕구 추구의 희생양이 될 수 있다.

제시문 [마]는 인간의 몸을 바라보는 방식이 스스로의 가치와 욕망에 의해서가 아니라 자본주의에 의해 학습된 논리에 의해 변화될 수 있음을 보여 준다. 풍만한 육체의 모습은, 몸을 관리하는 방식을 신사업으로 육성하고자 하는 자본가들의 기획에 의하여 바람직하지 않은 상태로 간주된다. 다이어트와 이에 의해 날씬해진 육체는 모든 사람들이 따라가야 할 사회적 욕망의 대상이 된다. 이전까지 문제가 없던 상태를 왜곡함으로써 과잉욕망을 창출하는 자본가의 부추김에 의해 인간은 욕망의 피지배자로 전락하고, 타자에 의해 형성된 욕망을 내면화하게 되는 것이다. (1,200자)