

C.S.I 칼럼

이길주 CSI Bridge 대표

C.S.I (Christian Society Information)칼럼은 교회와 사회를 연결하여 함께 생각하고, 교육지도자들의 시야를 넓혀주고, 앞으로 미래교회와 교육에 대한 유의미한 정보와 통찰을 주는 코너이다.

전통에서 혁신으로

우리는 '전도'하면 약간은 구식의 이미지를 떠올린다. 웬지 현대를 살아가는 나에게 맞지 않는 옷의 느낌일지도 모르겠다. 전도라는 단어를 들었을 때 바로 지하철에서 '불신 지옥, 예수천당'을 큰소리로 외치는 분들에 대한 이미지가 연상된다면, 더더욱 '전도'라는 단어와 거리감이 있다는 징표가 될 수 있다. 그러나 전도는 예수님의 마지막 지상명령이고, 과거와 오늘을 막론하고 그리스도인이라면 귀중하게 감당해야 할 사명이다. 이렇게 귀중한 가치가 오늘을 사는 현대인들에게 이렇게 어색하고 다소 '이상한' 가치로 인식되게 된 이유는 무엇일까? 그것은 현대의 문화라는 옷을 입지 못했기 때문이다.

예수님은 하나님 나라를 선포할 때에, 그 대상들에 따라 각기 다른 방법을 사용하셨다. 가난하고 글을 읽지 못하는 사람들을 향해서는 '너희가 들어본 적이 없느냐!'라고 말씀하시고, 서기관과 바리새인, 율법학자들이 많이 배운 사람들을 향해서는 '너희가 읽어보지 않았느냐!'라고 말씀하셨다.

온 세상 사람들이 알아야 할 '하나님 나라'의 가치를 사람들의 직업에 따라 다르게 설명하시기도 했다. 농부들을 향해서는 씨뿌리는 비유로 말씀하셨고, 상인들을 향해서는 달란트 비유로, 어부들을 향해서는 그물 비유 등으로 그들에게 맞도록 알아듣기 쉽게 전해주셨다. 복음은 사법고시처럼 준비해서 어렵게 정복해야만 하는 대상이 아니고 온 세상 사람들이 누구라도 듣고 믿고 구원받아야 할 보석과 같은 것이기에 그러셨을 것이라 생각한다.

친구들에게 내가 가진 스마트폰이 좋다고 추천하는 것에 대해서 아무런 문제가 없고, 요즘 뜨고 있는 드라마에 대해서 편하게 이야기하는 것도 별 부담이 없고 자연스런 일이



다. 이는 현대인들이라면 누구나 경험하고 함께 가지고 있는 가치이기 때문이다. 그래서 자연스럽다. 그런데 복음은, 기독교는, 교회는 아직도 현대사회에 적응하지 못하고 과거에만 소용(?) 있었던 구식의 제품이 되어 버렸다. 그것을 사람들에게 전하려고 하면 꽤나 큰 결심을 해야만 한다.

이제 교회도 그 귀한 복음을 어떻게 이 세상 가운데 잘 전할 수 있을까라는 방법론의 성육신이 필요한 때이다. 교육 방법이 바뀌어야 하고, 전달 방법도 새로워져야 한다. 특별한 정답을 가진 사람이야 없겠지만, 주변에서 이런 고민을 하고 있는 사람들의 생각을 소개할까 한다.

청년 직장인을 대상으로 창업과 자기개발 회사를 운영하고 있는 한 사장님은, 복음 전도의 방법을 획기적으로 바꾸었다. 이른바 ‘스타벅스 전도’이다. 친구나 직장 동료를 평일 바쁜 시간에 교회에 데려가는 것은 현실적으로 불가능하다. 그래서 그는 언제든 친구들과 편하게 갈수 있고 대화를 할 수 있는 스타벅스라는 장소를 선택했다. 그래서 평일 점심시간을 이용해 간단한 브런치를 먹으며 상담을 할수 있고, 그곳에서 도움이 필요한 사람에게는 목회자에게 미리 부탁을 하여 짧지만 유익한 이야기를 나눌 수 있도록 한 것이다. 커피숍은 언제든 목적없이 편하게 누구라도 이용할 수 있는 현대적인 장소이기 때문에, 접근성에서 용이하고, 전달방법적인 면에서 부담이 없는 점을 이용한 것이다.

성경은 오래전에 기록된 책이다. 그리고 성경의 배경도 오래전 시대이다. 그래서 이 복음의 가치를 현대에 제대로 풀어놓지 않으면 사람들은 재미있는 이야기 하나 듣는 정도나 신화를 맹신하는 정도로 생각할 수 있다. 전통에서 혁신으로 가야하는 필요성이 대두되는 시점이다. 복음의 알맹이가 들어가 있다면 알맹이를 잘 들여다 볼 수 있는 문화의 포장지를 지혜롭게 준비해야 한다.

패스트푸드 회사에서 커피를 출시하면서 블라인드 테스트를 한 적이 있다. 사람들은 대부분 패스트푸드 회사의 커피가 맛이 있다고 손을 들어주었다. 이걸 보면 사람들이 브랜드 커피 전문점에 가는 것은 그 맛도 있겠지만, 거기에서 주는 분위기의 요소가 크다고도 생각해볼 수 있다. 우리는 복음이라는 세상 어디에 내놓아도 가장 소중한 브랜드를 가지고 있다. 세상은 가치 없는 것도 수많은 사람들이 찾을 수 있도록 노력하고 있는데, 우리가 이 소중한 가치를 매장시켜서는 안된다.

전통을 넘어선 혁신으로 GO! 