

## 선교로서의 비즈니스 - 2020년의 전망 - 매츠 투네핵

© Mats Tunehag, Sweden

[www.MatsTunehag.se](http://www.MatsTunehag.se)

2020년에는 ‘선교로서의 비즈니스’ (BAM) 라는 말을 쓰는 사람이 별로 없었으면 좋겠다. 건물을 짓기 전에 세워야 하는 철골처럼, BAM은 한 때 중요했지만 반드시 없어져야 할 단어다. 하나님께 영광을 돌리고, 사람과 사회를 통째로 변화시키는 비즈니스가 실제로 이루어질 때, BAM은 역사의 뒤안길로 사라질 것이다.

BAM이라는 용어는 개념을 분명하게 전달해준다는 매력이 있다. 이 용어는 비즈니스를 하는 사람들에게 확신을 주고, 다른 자원들을 끌어올 수 있도록 동기화하는데 도움이 된다. 그렇지만 용어는 중요하지 않다. 중요한 건 개념이고 적용이다.

BAM이라는 용어를 좋아하지 않거나, 과연 유용한가 의문을 가지는 사람들도 있다. 뭐 괜찮은 일이다. BAM과 비슷하게 사용되는 용어로서 변화를 위한 비즈니스, 킹덤 컴패니(Kingdom companies), 총체적인 소명으로서의 비즈니스 (business as integral calling) 등이 있다. BAM과 관련된 개념들을 신학적으로, 선교학적으로, 혹은 전략적으로 더 잘 이해할 수 있다면, 개념에 관한 논의는 얼마든지 바람직하다. 다만, 개념을 규정하고 용의를 정의하느라 주의가 산만해져서, 해야 할 과제를 완수하지 못한다면 문제다. 또한, 이 글이 영어로 기록되었다는 한계도 지적해야겠다.

용어는 두 번째, 세 번째 문제다. BAM을 포함해서 관련된 용어들이 자국어로 번역되지 않은 경우들을 고려해야 한다. 어쨌든, 2020년 정도에는 ‘선교로서의 비즈니스’라는 용어를 정의하는 일은 더 이상 필요 없어졌으면 좋겠다.

‘선교로서의 비즈니스’는 일의 신학 혹은 소명의 신학 안에서 논의되는 개념이다. 오늘날에도 여전히 이 부분에 대한 성경적 정의가 필요하다. 즉, “하나님은 우리를 부르시고 훈련하셔서 일하도록 보내신다.” 그럼에도 불구하고, ‘비즈니스가 선교다’라는 이해는 아직도 많은 교회, 선교 컨퍼런스, 신학교 등에서 생소한 내용이다.

기독교 지도자치고 ‘비즈니스로의 부르심’ 자체에 반대하는 사람은 없다. 다만, 비즈니스라 해도 비영리 기업에만 국한한다든지, 헬라의 영지주의적 이원론의 영향을 받아 성숙을 가르치는 게 문제다. 실제적으로 우리 - 전 세계의 교회 - 는 아직도 “전임 사역”이야말로 하나님을 섬기는 것이라고 생각한다. 그렇지 않다고 생각하는 분도 있겠지만, 교회나 선교사역 전반에는 이런 의식이 팽배해 있다.

마크 그린 (Mark Greene, 현대 기독교 런던 기구의 상임이사)은 현대 교회는 기본적으로 두 가지 방식으로 일한다고 말했다. 교회는 사람들이 남는 시간과 돈을 드려서 프로그램을 운영하거나 선교 활동을 하도록 독려할 수 있다. 또는, 교회가 사람들을 훈련해서 일상에서 일과 활동을 통해, 언제 어디서나 빛과 소금이 되도록 인도할 수 있다.

자, 정직하게 말해 보자. 교회는 지금까지 후자보다는 전자로 일해왔다. 선교로서의 비즈니스는 다른 전략의 표현이라고 보면 된다. 비즈니스에 종사하는 사람들이 확신을 가지고, 훈련 받고, 산업계 전 영역에 퍼져나가 변화를 이끌어내는 것이다.

패러다임이 변하려면 시간도 걸리고, 어느 정도 스트레스와 고통도 따른다. 하지만 일단 통과하고 나면, 엄청난 유익이 있다. 그렇게 되면, 새로운 패러다임을 기반으로 모든 것이 새로워질 것이다.

그 때까지는 ‘선교로서의 비즈니스’ (BAM)라는 용어가 필요하다. 패러다임 전이를 통과하면서 현재의 패러다임이 어떻게 부적합한지를 보여줄 수 있고, 보다 성경적이고 통전적인 일과 소명과 비즈니스의 개념으로 우리를 안내해 줄 수 있을 것이다.

복음주의 진영에서도 이와 비슷한 과정이 있었다. 1974년 로잔 회의의 초점은 미전도 종족이었다. 1980년대와 90년대, 세계적으로 대단한 논의가 있었다면 바로 ‘미전도 종족’일 것이다. 어떤 사람들은 이 용어를 좋아했고, 다른 사람들은 의문시했다. 어쨌거나 ‘미전도 종족’이라는 용어 덕분에 교회가 아직 완수하지 못한 임무가 무엇인지 명확히 이해할 수 있었다. 아직 복음을 듣지 못한 사람들에게 다가갈 수 있는 전략을 개발하도록 전 세계의 교회를 동원하는 일에도 이 용어가 톡톡히 한 몫 했다. 오늘날에는 ‘미전도 종족’이라는 말을 그다지 쓰지 않는다. 물론 이 용어에 대한 논란도 눈에 띄게 줄었다. 주어진 내용을 그대로 받아들이게 된 것이다.

로잔 언약은 또한 1974년부터 ‘협력관계’라는 말을 강조했다. ‘미전도 종족’ 개념처럼, ‘협력관계’라는 말도 토론의 핵심으로 떠올랐다 논의의 기반으로 자리 잡았다. 철골 구조는 공사가 마무리 될 때 없어야 한다.

‘선교로서의 비즈니스’가 하나의 개념 혹은 전 세계적인 운동이 되기까지 15년 걸렸다. 2002년에서 2004년까지 로잔 언약 아래 움직인 BAM과 관련된 탁월한 논의들 덕분에, ‘선교로서의 비즈니스’라는 개념이 명확해졌고, 전 세계적인 운동으로서 BAM이 확산되었다. BAM 문서와 BAM 사명선언이라는 두 가지 도구가 하나님의 손에 붙들렸다. 전 세계의 교회는 이윤 창출을 인정하고 추진하는 방향으로 패러다임이 변화되었다. 바닥부터 막힘이 없이 전체를 바라보는 시각을 가지게 된 것이다.

나의 꿈이자 소망과 기도는 이렇다. 앞으로 10년 후에는 그리스도인이 경영하는 기업이라면 ‘선교로서의 비즈니스’를 당연히 한다. 그러므로 ‘선교로서의 비즈니스’라는 말 자체가 필요 없어진다. ‘선교로서의 비즈니스’는 역사 연구와 참고자료를 위해 반드시 기억되어야 한다. 하지만 그 때쯤이면 이미 새로운 기반이 등장했을 것이고, 새로운 개념이 화두로 등장하기를 바란다. 우리 그리스도인이 비즈니스를 할 때, 하나님의 부르심과 은사를 인식하게 된다. 우리는 비즈니스로 부르심 받았음을 깨닫게 되며, 회사의 청지기로, 하나님의 대사로서 하나님을 영화롭게 한다. 우리는 직원, 소유주, 소비자, 고객, 공급자, 세관원, 공동체, 환경, 그리고 국가들을 포함해서 모든 관계에 속한 사람들을 섬긴다.

이것이 우리의 현주소다. 뭔가 특별한 용어로 불러야 하는 게 아니다. 우리는 실제로 선한 비즈니스를 하고 있다. 주님을 섬기듯이.

© 저작권: 매츠 투네핵

2010년 11월

투네핵은 로잔 운동과 세계 복음주의 연맹 선교 운동의 ‘선교로서의 비즈니스’ 부분의 실무진이다. 또한 기독교 가치에 입각한 국제 투자 기금에서 일하며, SME가 아랍 및 아시아권에서 규모, 이윤, 총체적 영향력을 가질 수 있도록 돕고 있다.

\* 더 자세한 정보가 필요하시면, 2010년 케이프 타운에서 진행된 제 3차 로잔 대회  
동영상 클립들 (10-12분)을 참조하라.

1. 선교로서의 비즈니스 – 성공과 실패; 매츠 투네핵:

<http://conversation.lausanne.org/en/conversations/detail/11371>

2. 세계에 도달하기 위해 두 가지 주요 전략; 마크 그린

<http://conversation.lausanne.org/en/conversations/detail/11359>