



# 주일교인의 권태로움에서 벗어나자

Susan Passi-Klaus 번역\_김영주

연합감리교회 공보부는 2001년에 시작되어 성공적으로 진행됐던 “우리 가슴, 우리 마음, 우리 문은 언제나 열려있습니다” 캠페인에 이어 Rethink Church 광고 캠페인을 준비하고 있다.

4월 25일, 세계말라리아의 날에 시작되는 이 캠페인은 TV와 인쇄 광고와 함께 캠페인의 메시지가 YouTube와 iTunes, 핸드폰 문자 메시지를 통해 전달될 것이다.

“아마도 이 캠페인에는 광고가 가장 눈에 잘 띄는 요소로 보일지 모르지만, 실제로 이 캠페인을 고무하고 격려하는 힘은 대화에 있다”고 래리 홀론(Larry Hollon) 연합감리교회 공보부 총무는 말했다. 총회공보위원회 의장인 샬리 디크(Sally Dyck) 감독도 이 캠페인을 “교단이 오랫동안 필요로 했던 자아성찰”이라고 표현한다. “이 캠페인은 교회 안의 사람들에게 교회의 의미와 목적에 대해 깊이 들여다 볼 수 있는 기회가 될 것이다. 급속하게 변하고 있는 세상 속에서 교회가 새롭게 변화되어 갈 수 있도록 돕게 될 것이다. 이런 교회에 대한 재고가 없다면, 변화의 요구에 대처할 수 없게 될 것이다.”

이번 캠페인에서는 전통적인 방법과 비전통적인 방법이 다 사용되게 되는데, 자동차 범퍼 스티커와 티셔츠에서부터 “Parents” 잡지와 라디오 프로그램인 “American Top 40 With Ryan Seacrest”에 광고를 실을 예정이다. 하지만, 이 캠페인은 다시 생각해 보는 교회의 의미를 탐색하고 광고의 물음에 응답하는 개체 교회 지도자들과 성도들의 손에 달려 있다.

캠페인 광고에서 대부분의 질문은 “만약에...라면?”이라는 물음으로 시작된다.

- What if church was less about Sunday, and more about the other days of the week? (만약 교회가 일요일만이 아닌 다른 날들에 더 관심을 갖는다면?)
- What if church wasn't just a place we go, but something we do? (교회라는 곳이 단순히 가는 곳이 아니라, 무엇을 할 수 있는 곳이라면?)



UMMS Photo by Ronny Perry

## RETHINK CHURCH

The Rev. Larry Hollon, general secretary of United Methodist Communications, leads the presentation of the “Rethink Church” awareness campaign to the General Commission on Communication last fall. At right is the Rev. Mark Conard, of Hutchinson, Kan., a member of the commission.

- What if church wasn't just a building, but thousands of doors, each opening up to a different concept or experience of church? (교회가 단순히 건물의 의미가 아니라, 다른 견해와 경험으로 통하는 수천 개의 문과 같은 의미라면?)

이번 캠페인은 테네시주의 Bohan 광고대행업체가 맡게 된다. 이 회사의 책임을 맡고 있는 캐리 그라함(Kerry Graham)은 이번 캠페인이 연합감리교인들이 주일교인의 권태로움에서 벗어날 수 있는 기회가 되기를 기대한다고 했다. “때로 교회에 정기적으로나 가끔씩 출석하는 우리들 중에는 ‘주일 경험’이라는 최면상태에 빠져 만족하기도 한다. 우리가 교회의 역할을 감당하며 매일 예수님의 가르침을 따라 살도록 부름 받았음을 잊고 살 때가 많다.”

래리 홀론은 교회 지도자들이 놀이방, 스키 여행, 농구 경기, 해비타트와 같은 것에서부터 “교회”를 시작해도 좋다는 생각을 수용할 필요가 있다고 제안했다. “이 캠페인은 우리 주변과 세상의 어려움이 많이 있다는 것을 상기시키고, 이미 연합감리교회가 참여하고 있는 수천의 프로그램과 선교 등에 참여해야 할 것을 촉구한다”고 그는 말했다.

연합감리교회는 베이비부머 세대(1945-1964), 후기근대 혹은 Gen X 세대(1965-1977), 밀레니얼 혹은 모자이크 Gen Y 세대(1978-2000)라고 불리는 3세대들을 교회로 인도하는 선교를 해왔었다. 연구에 따르면, 이 세대들은 교회의 주류에 포함되는데 어려움을 겪어온 것으로 나타났다. 그 이유로는 교회의 적합성, 크리스천들에 대한 부정적인 인상, 젊

은이들의 참여기회 제한 등이 있다. 이 광고 캠페인은 18세부터 34세까지의 구도자들을 주요 대상으로 삼고 앞으로 4년 동안 그들의 영적인 공허함을 채우기 위해 이 캠페인을 진행하게 된다.

샬리 디크 감독은 “젊은층이나 교회에 다녀보지 않았던 사람들의 흥미를 끌 광고가 될 것이다. 교회에 실망하거나 상처를 입었던 사람들도 교회의 진정한 의미에 대해 다시 생각해 볼 수 있게 하는 광고가 될 것이다”고 말했다.

페닌술라-델라웨어연합회의 전도와 지역선교 책임을 맡고 있는 Levin Van Sant는 “교회가 재미있고 자율적인 곳이라는 것을 사람들에게 보여줄 수 있는 완벽한 기회이다. 연합감리교인들이 꼭 막힌 사람들이 아니라는 것을 보여주게 될 것이다. 우리는 선교 중심적인 마음을 가진 사람들이고, 고정된 사람들이 아닌 움직이고 행동하는 사람들임을 보여 줄 것이다”라고 말했다.

“이 캠페인의 궁극적인 목적은 크리스천들을 선교로 초대하는 것이다. 변화에 대한 것이고, 개개인을 변화시키는 일들을 하는 것. 세상을 변화시키는 것에 관한 것이다. 우리가 교회의 의미를 다시 생각해 본다면, 변화에 대한 우리의 영적인 갈망과 욕구는 하나가 될 것이다. 우리는 섬기는 자가 되라고 부름받은 사람들이기에, 선교에 대한 믿음에 중점을 두고 있다”고 래리 홀론 목사는 말한다.

Susan Passi-Klaus is Marketing Associate at United Methodist Communications, Nashville, TN.