**KWMC BAM Track 2강**

**BAM: 비즈니스 그 자체로서의 선교**

이다니엘 IBA 사무총장

Business As Mission은 복음을 말과 글로 직접적으로 전할 수 없는 창의적 접근지역에서 유용하게 사용되고 있는 주요한 선교방법론이다. BAM에 관해 최초로 언급한 인물과 모임에 대해서는 다양한 의견이 존재하나, BAM을 공식적으로 문서화하고 하나의 체계적인 이론으로 정리하며 이를 세계선교 운동 차원으로 본격화시킨 주체는 로잔복음주의운동이라 할 수 있다.

로잔운동은 1974년 제1차 로잔대회를 시작으로 매번의 대회들을 통해 꾸준히 총체적 선교의 개념을 발전시킨다. 그런 가운데 2004년 로잔 파타야포럼과 포럼 결과물 중 하나인 LOP 59 "Business As Mission"을 계기로 BAM을 총체적 선교에 기반한 비즈니스선교 이론으로 정립한다. LOP 59는 지금도 BAM의 정의와 가치를 논할 때 기준점이 되는 문서로 비즈니스선교 영역 안에 두루 인용되고 있다.

**1. 역대 로잔대회들과 BAM 이론의 토대**

로잔운동은 예수 그리스도와 그 분의 가르침을 전 세계 모든 지역에 증거하기 위해 복음주의 지도자들을 동원해 온 글로벌 차원의 선교운동이다. 1974년 1차 로잔대회(스위스 로잔), 1989년 2차 로잔대회(필리핀 마닐라), 그리고 2010년 3차 로잔대회(남아공 케이프타운)에 이르기까지 로잔운동은 매 대회 때마다 로잔언약, 마닐라선언, 케이프타운서약이라는 선언문을 만들면서 세계선교의 흐름과 방향을 정리해 왔다.

로잔 공식문서들은 ‘선교로서의 비즈니스’ 개념의 선교신학적 근거를 제공하는데 중요한 역할을 했다. 각 문서들은 복음전도와 사회적 책임 모두를 선교 영역으로 선언하며 비즈니스를 선교실천 영역으로 끌어들였고, 기존의 성직주의에서 벗어나 비즈니스 현장의 주체인 일반성도들이 선교실천의 현장가로서 역할을 할 수 있는 길을 열었으며, 일터가 선교실천의 중요한 현장으로 인정받는 가운데 비즈니스 그 자체가 선교신학의 주체로 발전하는 계기가 되었다.

본 소고에서는 지면 관계상 로잔언약, 마닐라선언, 케이프타운서약의 세부 내용은 다루지 않고, 로잔운동이 각 대회들을 통해 발전시켜온 ‘총체적 선교’과 그에 근간한 ‘BAM 이론’에 관한 일부 내용만 간략히 살펴볼 것이다.

**2. 파타야포럼과 BAM Manifesto**

2004년 9월, 태국 파타야에서는 로잔세계복음화포럼(이하 파타야포럼)이 열린다. 1,500여 명 대회 참가자들이 “새로운 비전, 새로운 마음, 새로운 부르심”(A New Vision, a New Heart, a Renewed Call)이라는 주제 아래 함께 모여 예배하며 한편으로는 빈곤, 세계화, 도시화, 에이즈, 테러리즘, 포스트모더니즘 등 동시대 다양한 이슈들을 놓고 치열한 토론을 벌인다. BAM 그룹은 당시 포럼의 31개 이슈그룹 가운데 하나였고, 이들은 포럼 이슈그룹의 결과물로 보고서를 발행한다. 이것이 바로 LOP 59 "Business As Mission"이다.[[1]](#footnote-1)

LOP 59은 BAM에 관한 정의, 이론, 사례 등을 신학적으로 정리한 문서로 현재까지도 비즈니스선교 영역에서 BAM에 관한 가장 권위 있는 자료로 인정받고 있다. 로잔운동의 총체적 선교 개념을 비즈니스선교 이론으로 발전시킨 결과물로 평가 받고 있다.[[2]](#footnote-2) 시간 순서로 볼 때 LOP 59은 제3차 로잔대회(2010년) 이전에 작성되었지만, 이는 사실상 1차, 2차, 3차 로잔대회를 통해 발전된 총체적 선교 개념과 BAM의 개념과 핵심가치 사이를 잘 잇고 있다.[[3]](#footnote-3)

BAM Manifesto의 1항부터 4항까지 내용을 요약하면 다음과 같다. 하나님께서 인간에게 “비즈니스를 포함하여 좋은 것들을 창조할 수 있는 능력을 주셨음”과, 예수께서 사람들의 영적, 육적 필요를 채워주심으로 하나님의 사랑과 하나님 나라의 통치를 드러내셨듯이 우리 또한 비즈니스를 통해서 하나님의 부름을 받고 준비되고 있음을 선언한다. 5항과 6항에서는 “복음이 개인과 공동체와 사회를 변화시킬 수 있는 힘을 갖고 있음”과, “빈곤과 실업이 만연한 복음을 알지 못하는 지역”에서 “비즈니스를 통한 총체적 변혁의 한 부분을 담당하여야”함을 강조한다. 나아가, 7항, 8항 9항에는 BAM에 관한 핵심 선언이 담겨있다.

(7항) BUSINESS AS MISSION은 하나님 나라의 관점과 목적과 영향력을 가진 비즈니스를 의미한다. (8항) 우리는 영적, 경제적, 사회적 및 환경적 변혁이라는 네 가지 기본적 목표를 위해 일자리를 창출하는 비즈니스의 증가가 전 세계적으로 필요함을 인정한다. (9항) 우리는 교회가 비즈니스 자체와 결과를 통해서 전 세계의 필요들을 채워주고 시장 경제 가운데 하나님의 영광을 가져올 크리스천 사업가 커뮤니티라는 거대하고 그동안 충분히 활용되지 못했던 자원을 갖고 있다는 사실에 주목한다.

요약하자면, BAM Manifesto에는 로잔운동이 총체적 선교 개념을 통해 추구해 온 사회적 책임과 실제적 변혁의 관점이 포함되어 있다. 이는, 복음이 단순히 한 개인의 영혼을 변화시킴을 넘어 지역사회와 공동체를 총체적으로 변혁시킬 힘을 갖고 있음을 선언한다. 비즈니스 영역의 크리스천들은 일터 상황을 통해 사회, 경제, 환경 등 실제적 변혁의 한 부분을 담당하라고 촉구한다. 선언문은 하나님께서 그분의 선교를 위해 비즈니스 리더들을 부르시고 준비시키고 계심을 드러낸다.

이후, 권면 부분의 강조점은 비즈니스 상황 속에 살아가는 일반성도들에 대한 격려요 이들을 일깨우고 훈련시켜 파송하라는 호소이다. 로잔운동은 마닐라선언부터 공식문서 안에 일반성도들이 살아가는 일터 상황의 선교적 의미를 강조해 왔고, 건물교회 바깥의 세상 속 일터가 더 이상 속된 곳만 아닌 하나님의 선교가 일어나는 의미 있는 현장이라는 것을 강조해 왔다. 성도들의 포지션 역시 하나님의 선교를 수행하는 선교 사역자의 신분임을 강조해 왔다. 일터와 시장에 대한 해석, 그리고 창업가와 기업 현장가에 대한 해석은 ‘비즈니스 그 자체로서의 선교’를 추구하는 BAM 이론에 있어 중요한 토대가 된다.

**3. LOP 59 “Business As Mission”**

로잔운동에서 발간한 LOP 59 "Business As Mission"은 위의 내용을 보다 구체화하고 있다. 이는 먼저 BAM 이론이 제1차, 2차 로잔대회 공식문서를 통해 확장되고 있는 총체적 선교 개념의 연장선상에 있음을 확인한다. 동시에, 비즈니스 영역에 속한 가운데 선교적 삶을 살아갈 크리스천들의 기업 활동에 관해 다음과 같이 정리하고 있다.[[4]](#footnote-4)

BAM은 총체적 선교의 원칙을 기초로 한다.

총체적 선교는 삶과 신앙의 모든 면들이 유기적인 성경적 통일체가 되게 하려는 시도이다. 이것은 경제 발전, 고용과 실업, 경제 정의, 사람들 사이에서 천연자원과 창조적 자원의 사용과 분배와 같은 비즈니스에 관련된 주제들을 향한 하나님의 관심을 포함한다. BAM은 진정한 총체적 패러다임의 한 표현이다.

BAM에는 하나님 나라의 관점인 킹덤 비즈니스가 있다.

킹덤 비즈니스는 모든 크리스천들은 ‘네 마음을 다하고 목숨을 다하고 뜻을 다하여 주 너의 하나님을 사랑하고 네 이웃을 네 자신 같이 사랑하라’는 소명을 가지고 있다는 신학적 전제에서 출발한다. 하나님께서 백성들을 부르셔서 모든 유형의 선교와 선교 벤처에서 일하도록 하시는 것과 같이, 비즈니스 영역에서 하나님의 나라를 위하여 일하라고 백성을 부르신다.

BAM 이론이 로잔운동의 총체적 선교를 바탕으로 하고 있음을 잘 드러내고 있다. 앞서 로잔운동이 제1차, 2차 대회 그리고 파타야포럼을 거치며 꾸준히 사회적 책임을 언급하며 동시대적인 사회, 경제, 환경 주제들을 다뤘듯이, BAM 이론 그 연장선상에 서 있음을 나타낸다. 나아가 이 부르심은 “비즈니스 영역에서 하나님의 나라를 위하여 일하라”는 부르심으로 그 근간에는 비즈니스 영역에서의 ‘하나님 사랑, 이웃 사랑’의 가치가 깔려 있음을 명시한다.

LOP 59를 보면 ‘BAM을 추구하는 이들이 실제 비즈니스 상황 속에서 할 수 있는 일’에 관해 다음과 같이 나열해 놨다.[[5]](#footnote-5) 크리스천들은 글로벌 사회가 되고 해외이동이 더욱 용이해 짐에 따라 비즈니스를 가지고 어디든 갈 수 있고, 유망한 비즈니스라면 복음에 적대적이거나 폐쇄적인 나라와 민족들에서 환영받을 수 있으며 현지인들에게 선한 영향력을 끼칠 수 있는 좋은 기회를 얻는다. 특히, 빈곤과 결핍, 불의와 왜곡, 폭력과 파괴가 있는 상황과 환경 속에서 비즈니스로 일자리를 창출하여 현지인 불신자들을 고용하고 이를 통해 이들의 존엄함을 회복시킬 수 있고 하나님의 사랑 안에서 그들과 동등한 관계를 맺으며 그들의 일상을 회복시키고 자립시키는 데에 다양한 역할을 할 수 있다.

특히, 비즈니스 상황은 현지인 불신자들과 꾸준한 일상적 관계를 맺게 하며 일터 속에서 복음을 꾸준히 삶으로 보여줄 기회를 제공한다. 제자도는 예수의 제자들이 그들의 일상으로 불신자들 앞에 하나님의 뜻과 사역을 드러내는 과정이다. 크리스천들은 자기 일터에 있는 불신자들 앞에 소금과 빛이 된다. 그들 앞에서 일상을 살아가며 말과 행실로 복음을 드러내고, 바로 그런 과정 속에서 하나님은 거룩히 여김을 받으실 것이다. 그런 면에서, 선교지의 비즈니스 상황은 제자도(Discipleship)와 청지기정신(Stewardship)을 실천할 좋은 기회가 된다. 사업가들은 BAM 사역을 전개하는 가운데 해당 국가의 지역사회의 평안과 참된 공동체 형성에 기여 할 수 있고, 현지 지역교회 목회와 선교활동을 도울 수 있다.

파타야포럼의 BAM 이슈그룹을 이끌었고 LOP 59의 공동저자인 마츠 튜넥은 BAM을 다음과 같이 간략하게 정의한다. “BAM은 지속가능한 수익을 내는 실제 비즈니스인데, 하나님 나라의 목적과 관점과 영향력을 가지고 사람과 공동체의 영적, 경제적, 사회적, 환경적 변혁을 이끌어내는 비즈니스이다.”[[6]](#footnote-6)

**4. 한국교회 BAM 운동과 글로벌선교 사역**

로잔운동으로부터 본격화된 글로벌 BAM 운동이 한국교회와 선교계 안에 본격적으로 확산된 것은 2007년이다. 한국교회 BAM 운동은 2007년 상하이 한인 비즈니스 포럼(Shanghai Korean Business Forum, 이하 SKBF)을 통해 시작됐다. 로잔운동의 BAM 이론에 큰 도전을 받은 초창기 한인 BAM 운동가들은 모두 지역교회 목회자, 선교단체 대표와 현장선교사, 그리고 비즈니스 현장가들이다. 이들은 매해 꾸준히 상하이에서 모여 BAM 이론과 한국교회 목회와 선교에의 적용을 고민한다.

SKBF는 2013년 서울로 들어와, IBA(International BAM Alliance)라는 BAM 선교운동체의 모습으로 한국 땅에 자리 잡게 된다. IBA는 이후 매해 한국교회 목회자와 성도들, 선교계 리더들을 대상으로 BAM과 관련된 각종 컨퍼런스와 포럼, 영역별 네트워킹 모임, 교육-훈련 등을 진행해 왔다. IBA 동역단체들은 BAM 현장가들을 양성하여 꾸준히 세상 곳곳 선교지 현장으로 파송해 왔다. 한국교회로부터 파송 받은 비즈니스 선교사들은 중국, 요르단, 인도, 네팔, 키르기즈스탄 등 여러 나라들에 나아가 BAM 이론에서 파생된 비즈니스선교 현장을 만들어 왔다.

IBA를 중심으로 한 한국교회 BAM 운동은 예수의 복음, 하나님 나라, 총체적 선교, BAM의 이론적 토대와 그 실제 사례들을 차분히 정리해 온 가운데, 지금 이 시대가 도시화 되고 자본화 되고 있는 추세라는 점을 주목하며 돈의 힘이 강력해진 글로벌 자본주의 시대 속에 예수의 제자들이 살아내는 선교적 삶을 강조해 왔다.

1. 로잔 파타야포럼이 열리기 이전부터 BAM 이슈그룹들의 연구와 논의가 있었다. LOP 59은 로잔 BAM 분과 에디터들이 그간의 연구 내용을 편집하여 포럼 현장에 공유한 기본 자료이고, BAM Menifesto는 포럼을 마치며 참석자들이 함께 결의한 내용을 담은 BAM 영역의 포럼선언문이다. [↑](#footnote-ref-1)
2. 로잔운동의 제1차, 2차, 3차 대회를 통해 발전하는 총체적 선교 개념 그리고 2004년 파타야포럼 등을 통해 공식 등장한 BAM 이론 사이의 연계성에 관한 연구는 김성욱의 “로잔운동에 나타난 비즈니스선교(BAM) 연구”를 참고하라. (김성욱, “로잔운동에 나타난 비즈니스선교(BAM) 연구,” *성경과신학* 74 (2015): 137-165.) [↑](#footnote-ref-2)
3. 김영규는 로잔운동의 비즈니스선교 분과가 1차 로잔대회, 2차 로잔대회 그리고 2004년 파타야포럼의 총체적선교의 경향을 잘 반영하여 LOP 59에 반영하였다고 평가한다. (김영규, “한국적 상황에서 Business As Mission이 극복해야할 난제와 그 대안을 위한 선교신학적 성찰,” *복음과선교* 48 (2019): 43-52.) [↑](#footnote-ref-3)
4. Mats Tunehag, *Business As Mission* (서울: 예영커뮤니케이션, 2010), 38-40. [↑](#footnote-ref-4)
5. Mats Tunehag, *Business As Mission*, 62-66. [↑](#footnote-ref-5)
6. 마츠 튜넥이 BAM Introduction에서 제시한 BAM의 정의는 다음과 같다. “Business as Mission is a real, viable, and sustainable business run by leadership who has the intention of reaching out people in relatively unreached area through business activities by bringing in holistic transformation - spiritual, economical, social, and environmental transformation to individuals and the community based on the kingdom values.” (조 샘, *BAM 모든 이들의 선교*, 제7회 IBA 포럼 자료집, 미출판 (서울: IBA, 2013), 22.) [↑](#footnote-ref-6)