

'거의' 예수님을 마케팅하기—'He Gets Us' 캠페인 평가



예수님을 마케팅하는 것은 위험한 일이다. 톰 길슨(Tom Gilson)이 자신의 책 『거짓이기에는 너무나 좋은(Too Good to Be False)』에서 지적했듯이, 예수님은 “경험을 통해 어떤 것도 배우지 않으셨으며, 특히 자신의 실수를 통해서는 더욱 그러하셨다. … 자신이 실수했다고 인정하신 적조차 없었다. … 인격적으로 성장하는 모습을 조금도 보이지 않으셨다. … 질문을 받았을 때 직접적인 답변을 하시는 경우가 드물었다. … 예외 없이 ‘내 방식대로 하든지 아니면 떠나라’고 요구하셨다. … 그리고 자신이 ‘명령한’ 것을 행하지 않는 사람과는 친구가 되려 하지 않으셨다. 그렇다. 예수님은 실제로 ‘명령’이라는 단어를 사용하셨다.”(1)

이런 예수님을 사람들에게 받아들이게 하는 것은 쉽지 않은 일이다. 사실 예수님은 자신을 마케팅하려고 시도조차 하지 않으셨다. 많은 제자가 떠나가 “다시 그와 함께 다니지 아니하더라”(요 6:66)라고 했을 때, 예수님은 그들을 다시 불러들이려고 달래지 않으셨다. 오히려 가장 가까운 제자들에게 그들도 떠나고 싶은지를 물으셨다. 예수님은 은혜 가운데 진리를 말씀하시고 그 결과는

그대로 받아들이었다. 예수님께는 사명이 있었다. 그것은 누군가를 사랑하는 가장 위대한 방법은 그에게 진리를 말하는 것이라는 사실에 기초한 사명이었다.

진리에 이르기 위해서는 분별력이 필요하다. 그리고 흔히 말하듯이, “분별력이란 옳고 그름의 차이를 아는 것이 아니다. 옳은 것과 거의 옳은 것의 차이를 아는 것이다.”(2)

현대의 마케팅 팀이 기독교에 적대적인 탈기독교 문화에 예수님을 알리는 일을 맡는다면, 그들의 용기와 긍휼과 담대함은 인정해 주어야 한다. 그러나 그들이 마케팅하는 대상이 예수님이라면, 분별력은 그들이 예수님을 올바르게 전하는 일에도 매우 신중해야 한다고 요구한다. 실제 예수님께서 그러하셨던 것처럼, 그들도 잠재적인 고객들 가운데 일부가 떠나는 것을 기꺼이 감수해야 한다.

내가 보기에 ‘He Gets Us’(HGU) 캠페인은 그러한 위험을 감수하고 싶어 하지 않는다. 그 결과 이 캠페인은 성경의 예수님을 마케팅하지 않는다. 대신 오늘날의 문화가 더 매력적으로 받아들이기를 바라는 ‘거의 예수님’을 마케팅하고 있다.

‘He Gets Us’를 후원하는 사람들. 『크리스천리티 투데이(Christianity Today)』의 마리아 베어(Maria Baer)에 따르면, 1억 달러 규모의 HGU 광고 캠페인은 미시간주에 있는 광고 대행사 헤이븐(Haven)이 진행했으며, “소수의 익명의 부유한 가문들”이 자금을 지원했다. (3) 이 후원자들 가운데는 하비 로비(Hobby Lobby)의 공동 설립자인 억만장자 데이비드 그린(David Green)을 비롯하여 여러 교단적 배경을 가진 다양한 그리스도인들이 포함되어 있다. (4)

2023년에는 HGU 캠페인을 전적으로 관리하는 규모가 매우 작은 새로운 비영리 마케팅 단체인 컴니어(Come Near)가 설립되었다. 이 단체는 지도자들이 “생각을 자극하는 새로운 방식으로 예수님의 삶과 사랑을 전하는 일에 헌신하고 있다”고 밝히고 있다. (5) 어떤 프로젝트를 단지 그 프로젝트에 자금을 지원하는 사람들이 누구인지에 근거해서 판단하는 것은 공정하지 않을 것이다. 이 경우에는 특히 그렇다. 그리고 이것은 의도된 것이다. HGU는 익명성과 진정성을 위해 웹사이트에 후원자들의 명단을 공개하지 않는다. 웹사이트에서는 이전에 이렇게 설명했다. “He Gets Us의 자금은 예수님의 이야기를 진정성 있게 전한다는 공동의 목표를 가진 다양한 개인과 단체에서 나온다. 후원자들을 포함하여 He Gets Us를 이끌어 가는 대부분의 사람은 익명으로 남기를 선택한다. 이 이야기는 그들에 관한 것이 아니며, 그들은 자신들에게 공이 돌아가기를 원하지 않기 때문이다.”(6)

그 결과 이 캠페인은 이념적 우파로부터는 ‘워크(woke)’적인 주제와 구호를 사용한다는 이유로 비난받았고, 이념적 좌파로부터는 ‘반(反) LGBTQ’라는 평가를 받아 온 단체 및 개인들과 연관되어

있다는 이유로 비난받았다. (7) 그렇다고 하더라도 우리는 이 프로젝트가 스스로 밝힌 목표와 그 목표를 이루기 위해 사용하는 방법을 살펴봄으로써 이 프로젝트를 평가할 수는 있다.

사명의 정의. HGU에 따르면, 이 캠페인의 사명은 “현재 우리가 처한 혼란스러운 문화적 상황을 넘어, 우리 모두가 예수님의 사랑 이야기를 새롭게 발견하도록 초대받는 자리로 나아가는 것이다. 그리스도인, 비그리스도인, 그리고 그 사이에 있는 모든 사람. 우리 모두이다.”(8) 이것이 다소 모호하게 들린다면, 캠페인의 웹사이트에서는 좀 더 구체적으로 설명한다. 그들의 표현을 그대로 옮기면 다음과 같다.

He Gets Us는 교회를 반대하지 않지만, 사람들을 교회로 돌아오게 하기 위한 캠페인도 아니다. 우리는 사람들이 예수님이 누구신지, 그리고 그것이 왜 중요한지를 생각해 보도록 돕고자 한다. (9)

예수님은 동성애자들을 사랑하시며 트랜스젠더들도 사랑하신다. LGBTQ+ 공동체 역시 다른 모든 사람과 마찬가지로 예수님의 이야기를 살펴보고, 그분이 보여 주신 무조건적인 사랑과 은혜, 다른 사람을 용서하신 본을 생각해 보도록 초대받는다. 당신이 누구이든, 당신도 예수님의 이야기를 살펴보고 그것이 당신의 삶에 무엇을 의미하는지 생각해 보도록 초대받는다. (10) (강조는 원문)

[He Gets Us는] 분명 기독교와 관련되어 있지만, 우리가 강조하고자 하는 것은 예수님의 이야기가 어느 누구에게만 속한 것이 아니라는 점이다. 그 이야기는 모든 사람에게 무언가를 제공한다. 그리스도인과 비그리스도인, 그리고 자신이 무엇을 믿는지 확신하지 못하는 사람들까지 모두 예수님에 대해 생각해 보도록 초대한다. 예수님의 삶이 보여 주는 본은 우리 모두가 자신과 다른 사람들을 향한 무조건적인 사랑을 추구하도록 격려할 수 있으며, 이를 통해 예수님과 그분의 사명에 대해 더 알아가도록 이끌 수 있다. (11)

이러한 설명을 고려하면, HGU의 목표는 1) 기독교적 영성에 무관심한 사람들의 공감을 얻고, 2) 교회에 다니지 않는 회의적인 사람들에게 복음을 받아들일 수 있는 사전 준비를 하며, 3) 교회에서 완전히 떠나 소외감을 느끼는 수많은 사람과 화해하는 것이라고 보는 것이 타당하다. 요컨대 HGU는 예수님의 성품과 그들을 향한 그분의 무조건적인 사랑을 일깨워 줌으로써 많은 사람을 세속주의로 몰아간 일반적인 문화적 장벽들을 극복하고자 한다.

이러한 목표들은 칭찬할 만하다. 그러나 이 캠페인은 은혜 가운데 진리를 전하면서도 회개를 요구하시는 예수님을 따르도록 호소함으로써 이러한 목표를 이루려는 것인가? 아니면 우리의 현재 모

습을 있는 그대로 받아들이시는 예수님을 내세우는 것인가? 이 두 가지 예수님의 모습은 매우 다르다. 전자는 성경의 예수님인 반면, 후자는 탈기독교 문화가 만들어 낸 예수님이다.

#해시태그 예수. 2022년 10월, 나타샤 크레인(Natasha Crain)은 여기에서 우리가 어떤 예수님을 말하고 있는지를 분명히 하는 것이 중요하다는 점을 다음과 같이 강조했다. “예수님이 ‘우리를 이해하신다’는 사실을 그분의 정체성이라는 맥락에서 떼어 놓으면 아무런 의미가 없다. … 이 캠페인은 문화가 예수님에 관해 믿고 싶어 하는 것은 강화하면서 문화가 믿고 싶어 하지 않는 것은 제외한다”(강조는 원문). (12)

HGU가 제시하는, 오늘날의 문화가 믿고 싶어 하는 예수님은 결코 심판하시는 분이 아니다. 캠페인 웹사이트에는 실제로 “심판(judgment)”이 해시태그 가운데 하나로 나열되어 있지만, 그 링크를 따라가면 예수님께서 당시 문화로부터 어떻게 비판을 받으셨는지를 다루는 글이 나온다. (13) 죄를 회개하지 않는 사람들을 심판하시는 예수님의 역할에 관한 글은 찾아볼 수 없다. 이것은 우연이 아니다. HGU는 다른 사람을 판단하는 것을 가장 큰 죄로 여기는 문화 속에서 활동하고 있다. 그런 분위기에서 ‘사람들을 심판하는 예수님’은 전혀 매력적으로 받아들여지지 않을 것이다. 그래서 HGU는 사람들이 만나고 싶어 할 만한 예수님의 모습을 부각한다.

캠페인 웹사이트의 ‘He Gets Us에는 의도가 있다(He Gets Us Has an Agenda)’ 페이지에서는 HGU가 “예수님의 생애를 현대적인 관점에서 바라보면서, 그분의 삶에서 흔히 간과되는 순간들과 주제들 속에서 오늘날에 적용할 수 있는 새로운 의미를 찾아본다”고 설명한다. (14) 그리고 그들이 사용하는 현대적인 관점은 HGU가 취하고 있는 입장을 보여 주는 여러 해시태그 목록으로 방문자들을 안내한다. 여기에는 #사랑(#Love), #관계(#Relationships), #활동가(#Activist), #소망(#Hope), #고군분투(#Struggle), #정의(#Justice), #용서(#Forgiveness), #분노(#Outrage), #반응(#Reaction), #난민(#Refugee), #포용(#Inclusive), #현실의삶(#RealLife), #여성(#Women) 등이 포함되어 있다.

여기에서 몇 가지가 두드러진다. 첫째, HGU의 사명에 사회정의적인 성향이 내재되어 있다는 사실은 부인하기 어렵다. 오늘날의 문화에서 “소외된 사람들”로 여겨지는 이들을 반복해서 언급하는 것은 이러한 광고들의 언어와 해시태그, 어조가 정치적·신학적 진보주의자들을 자신들이 받아들여질 수 있다고 느끼는 운동으로 끌어들이는 데 초점을 맞추고 있음을 보여 준다. 물론 그것 자체가 잘못된 것은 아니다. 그러나 이러한 강조점 거의 모두가 사회정의 운동이 내세우는 구호들과 정확하게 일치한다는 사실은 주목할 만하다.

둘째, 이와 같은 맥락에서 캠페인의 ‘회사 소개(About Us)’ 페이지에 있는 자주 묻는 질문에서 구체적으로 언급되는 유일한 대상이 LGBTQ+ 공동체라는 점도 주목할 만하다. (15) 다시 말하지만, 하나님의 형상대로 지음 받은 모든 인간을 향한 예수님의 사랑을 강조하는 것 자체에는 아무런 문

제가 없다. 많은 전통적 그리스도인들이 이러한 접근 방식에서 문제로 여기는 것은 그들의 행동에 대해 아무런 요구도 제시되지 않는다는 점이다. 그리고 이것은 내가 HGU에서 가장 문제가 되는 부분이라고 부르고 싶은 것, 곧 **빠져 있는 메타노이아(metanoia)**로 이어진다.

빠져 있는 메타노이아. 캠페인의 ‘회사 소개’ 페이지를 다시 살펴보면, HGU가 제시하는 예수님이 역사적이고 성경적인 기독교의 예수님과 다르다는 것을 암시하는 표현이 있다. 그곳에는 “[예수님은] 우리 모두가 자기 자신을 향한 무조건적인 사랑과 다른 사람들을 향한 무조건적인 사랑을 추구하도록 영감을 주실 수 있다”고 되어 있다(강조는 원문). (16)

그러나 복음의 메시지는 정말로 우리에게 자기 자신을 무조건적으로 사랑하라고 권하는가? 모든 인간은 하나님의 형상대로 지음 받았다는 사실만으로도 하나님께 소중한 존재이다. 하나님의 “형상을 지닌 자”라는 사실은 우리가 자신을 사랑해야 할 충분한 이유가 된다. 그리고 우리가 이 사실을 이해하는 것은 중요하다. 그러나 자신을 사랑한다는 것이 하나님께 반역하는 가운데 우리 모두가 굴복하는 죄악된 인간의 성향까지 받아들여야 한다는 뜻은 아니다. HGU는 전자에 대해서만 이야기한다. 후자에 대해서는 전혀 언급하지 않는다. HGU의 목표는 그 범위 안에서는 칭찬할 만하다. 예수님께서 소외된 사람들을 환영하시고, 죄인들과 함께 식사하시며, 창녀들과 대화를 나누셨다는 사실은 부인할 수 없다. 그러나 그것이 예수님께서 역사 속으로 들어오셔서 인간의 몸을 입으신 이유는 아니다.

예수님의 가장 중요한 사명은 우리를 구원하는 것이었다. 우리에게는 구원이 필요하기 때문이다. 이 사실은 복음서 전체에서 반복해서 강조된다. 예수님께서 태어나시기도 전에 하나님께서는 요셉에게 마리아가 “아들을 낳으리니 이름을 예수라 하라 이는 그가 자기 백성을 그들의 죄에서 구원할 자이심이라”라고 말씀하셨다(마 1:21, 강조는 필자가 추가함).

그렇다고 해서 가난하고 억압받고 소외된 사람들을 사랑하고 돌보는 것이 복음 이야기의 일부가 아니라는 뜻은 아니다. 분명히 그것도 복음 이야기의 일부이다. 그러나 그것이 가장 중요한 것은 아니다. 그리고 바로 이 점에서 사회정의를 주장하는 진보주의자들은 예수님을 잘못 이해한다. 그들은 예수님께서 억압받고 소외된 사람들을 돌보신 일을 단순히 가장 중요한 것으로 만드는 데 그치지 않는다. 그것을 유일하게 중요한 것으로 만든다.

HGU는 소외된 사람들을 돌보신 예수님의 사역을 그분의 사명에서 가장 높은 위치에 올려놓은 다음, 누가 소외된 사람인지를 문화적 관점에서 정의한다. 그러나 그렇게 하면서 속죄와 그에 수반되는 모든 것에 대해서는 침묵한다. 예수님의 가장 중요한 사명을 뒷전으로 미루는 정도가 아니다. 그것을 완전히 외면한다.

우리의 이웃을 사랑하고 돌보라는 성경의 명령에 이의를 제기하는 사람은 아무도 없다. 그러나 성경의 이야기는 예수님께서 우리와 우리의 이웃 모두에게 용서가 필요한 죄인이라는 사실을 인정하라고 촉구하신다는 내용도 포함한다. 우리는 회개하도록 부름받았다. 회개(헬라어: 메타노이아, metanoia)한다는 것은 “마음을 바꾸는 것”을 의미한다. 회개를 통해 우리는 성령으로 변화될 수 있다. 그리고 그러한 변화의 열매 가운데 하나는 가난하고 억압받는 사람들을 사랑하고 돌보아야 한다는 사실을 깨닫는 것이다. 가난하고 억압받는 사람들을 돌보는 일은 복음의 실천에서 언제나 중요한 부분이며 앞으로도 그럴 것이다. 그러나 그것은 그 자체가 원인이 아니라 결과이다.

바로 여기에서 HGU 캠페인의 치명적인 결함이 드러난다. 이 캠페인은 시청자들에게 현재의 자기 모습을 “무조건적으로” 사랑하라고 말하는 데 온 힘을 쏟으면서도, 그들에게 회개가 필요하다는 사실은 전혀 언급하지 않는다. 여기에는 메타노이아가 빠져 있다. 이 캠페인이 마케팅하는 예수님은 어느 누구에게도 마음을 바꾸라고 요구하지 않는다.

하나님 나라에 미치는 영향. 처음에 말했듯이, 나는 HGU가 대답하고 창의적으로 문화와 소통하려는 노력에 대해서는 높이 평가한다. 바이올라 대학교(Biola University) 탈봇 신학교(Talbot School of Theology)의 학장 에드 스테처(Ed Stetzer)에 따르면, 이 캠페인은 예수님에 관한 대화를 촉발하는 데 큰 역할을 하고 있다. 예를 들어 광고 추적 기관들의 보고에 따르면 HGU 광고는 2024년 슈퍼볼에서 가장 많은 화제가 된 광고였다. 그뿐만 아니라 이 캠페인을 통해 60만 명 이상이 유버전 성경 앱(YouVersion Bible App)의 HGU 성경 읽기 계획을 구독했으며, 교회로 연결된 사례도 30만 건 이상이었다. (17)

HGU가 예수님을 중심으로 한 대화를 만들어 내고 있다는 사실은 부인할 수 없다. 겉으로 보기에 좋은 일처럼 들린다. 그러나 그러한 대화가 마찬가지로 세속 문화에 동화된 교회에서 ‘거의 복음’에 가까운 성경 해설을 바탕으로 이루어지고, 그 대화에서 다루는 예수님이 심판하지 않으며 사회정의만을 강조하는 ‘거의 예수님’이라면, 과연 무엇을 얻은 것인가?

HGU는 하나님 나라의 성장을 돕는 대신, 진정한 예수님께서 거하실 자리가 없는 가짜 하나님 나라가 성장하도록 돕고 있는지도 모른다.

밥 페리(Bob Perry)는 바이올라 대학교에서 기독교 변증학 석사(MA)를 취득했으며, 강연자, 교사, 작가이자 은퇴한 비행사로서 ‘트루 호라이즌(True Horizon)’을 통해 기독교 세계관을 변증하고 있다.

NOTES

1. Tom Gilson, *Too Good to Be False: How Jesus' Incomparable Character Reveals His Reality* (Tampa, FL: Deward Publishing: 2020), 51.
2. Often attributed to Charles Spurgeon, but this attribution seems unlikely. See the interesting Logos Forums discussion at <https://community.logos.com/forums/t/217128.aspx>.
3. Maria Baer, "\$100M Ad Campaign Aims to Make Jesus the 'Biggest Brand in Your City,'" *Christianity Today*, March 11, 2022, <https://www.christianitytoday.com/news/2022/march/he-gets-us-ad-campaign-branding-jesus-church-marketing.html>.
4. Bob Smietana, "He Gets Us' Organizers Hope to Spend \$1 Billion to Promote Jesus. Will Anyone Care?," *Religious News Service*, January 26, 2023, <https://religionnews.com/2023/01/26/he-gets-us-organizers-hope-to-spend-1-billion-to-promote-jesus-will-anyone-care/>.
5. "Who Are We," *Come Near*, accessed May 23, 2024, <https://comenear.org/>.
6. "Who Is Paying for All of This?," *He Gets Us*, Internet Archive, captured February 4, 2023, <https://web.archive.org/web/20230204201700/https://hegetsus.com/en/who-is-paying-for-all-of-this>. See also A. J. Willingham, "The Truth Behind the 'He Gets Us' Ads for Jesus Airing at the Super Bowl," *CNN*, updated February 13, 2023, <https://www.cnn.com/2023/02/11/us/he-gets-us-super-bowl-commercials-cec/index.html>.
7. See Joe Carter, "The FAQs: What You Should Know about the 'He Gets Us' Campaign," *Gospel Coalition*, March 2, 2023, <https://www.thegospelcoalition.org/article/faqs-he-gets-us-campaign/>.
8. "He Gets Us Has an Agenda," *He Gets Us*, accessed May 23, 2024, <https://hegetsus.com/en/articles/he-gets-us-has-an-agenda>.
9. "Is He Gets Us Trying to Get People to Go to Church?," *About Us, He Gets Us*, accessed May 23, 2024, <https://hegetsus.com/en/about-us>.
10. "What Is He Gets Us' Stance on the LGBTQ+ Community?," *About Us, He Gets Us*, accessed May 23, 2024, <https://hegetsus.com/en/about-us>.
11. "Is He Gets Us Affiliated with a Certain Religion?," *About Us, He Gets Us*, accessed May 23, 2024, <https://hegetsus.com/en/about-us>.
12. Natasha Crain, "7 Problems with the 'He Gets Us' Campaign," October 27, 2022, <https://natashacrain.com/7-problems-with-the-he-gets-us-campaign/>.
13. "Did Jesus Face Criticism?," *He Gets Us*, accessed May 23, 2024, <https://hegetsus.com/en/articles/did-jesus-face-criticism>.
14. "He Gets Us Has an Agenda," *He Gets Us*, accessed May 23, 2024,

<https://hegetsus.com/en/articles/he-gets-us-has-an-agenda>.

15. See “About Us,” He Gets Us, accessed May 23, 2024, <https://hegetsus.com/en/about-us>.
16. “Is He Gets Us Affiliated with a Certain Religion?,” About Us, He Gets Us, accessed May 23, 2024, <https://hegetsus.com/en/about-us>.
17. Sean McDowell and Scott Rae, “‘He Gets Us’ at the Super Bowl, with Ed Stetzer,” Think Biblically Podcast, February 6, 2024, <https://www.biola.edu/blogs/think-biblically/2024/he-gets-us-at-the-super-bowl>. Statistics are derived from the transcript of Stetzer’s interview with McDowell and Rae.