

“니들이 게 맛을 알아?”

지난주 금·토 이틀 동안 우리교회 주방이 시끌벅적했고, 웃음소리가 예품 담장을 넘었습니다. 김장김치 담기가 예품잔치가 된 것입니다. 보는 이들에게도 그리 좋게 보였으니, 2024년 한 해 동안 맛있게 먹을 교우들을 생각하며 함께 수고한 교우들이 느낀 섬김의 ‘맛’은 그분들만이 각기 다르게 느낄 수 있는 ‘맛’이었을 것입니다.

2002년 크랩버거 광고의 캐치프레이즈, “니들이 게 맛을 알아?”는 광고계의 전설적 명대사입니다. 헤밍웨이의 ‘노인과 바다’를 패러디한 광고의 컨셉트인데, 대게를 낚은 노인이 피곤하면서도 만족스러운 표정으로 돌아오며 “니(너희)들이 게 맛을 알아?” 소리치는 것입니다. 이 크랩버거 광고는 대히트를 쳤지만, 정작 크랩버거는 새우버거보다 더 비싸면서도 별다른 맛 차이가 없었던 까닭에 2004년 무렵에 단종되었습니다. 속 빈 강정처럼 실속이 없는 까닭에 “니들이 게 맛을 알아?”라는 최고의 명대사만 남은 것이지요.[참고: <https://www.youtube.com/watch?v=vBd9k5ZNwvc>]

‘보고는 몰라요, 들어서도 몰라요. 맛을 보고 맛을 아는, ○○간장’이란 CM송도 생각이 납니다. 집에서 ‘담가 먹는’ 것이 일반적이던 시절에 ‘사 먹는’ 간장이라는 새로운 패러다임을 제시한 것이었지요. 1946년 설립한 이 회사는 사명 선언만 그리 한 것이 아니라, 끊임없는 혁신을 통해 우리 간장 맛의 명맥을 이으려는 신제품 개발이 오늘도 이어지고 있습니다.[참고: <https://www.youtube.com/watch?v=Ax3x5Tar0lc>] 광고 대사와 CM송에 등장하는 “니들이 게 맛을 알아?”, ‘맛을 보고 맛을 아는’ 그 ‘맛’에 주목하신 적이 있나요? 먹거리는 물론 삶의 현장에서 경험하는 ‘맛’은 나라마다 사람마다 세대마다 천차만별입니다. 느끼는 맛도 다양하고, 좋아하는 맛의 종류도, 정도도 모두 다르지요. 그러나 중요한 것은 보고, 듣는 데서 그치는 게 아니라 맛을 보고, 또 보고, 다시 보고 해야만 그 맛을 알게 되는 게 아닐까요?

우리 교회는 많은 교회 중 또 하나의 교회가 아니라 ‘교회개혁’을 ‘예수품안’의 등지에 담고 함께 길을 떠났습니다. 우리는 몇몇이 만들어 주는 것을 ‘사 먹는’ 교회가 아니라, 주님의 몸 된 교회의 지체들로서 하나님께서 주신 달란트로 성경 말씀에 근거하여 함께 ‘담가 먹는’ 교회라는 패러다임을 선언한 교회입니다. ‘소비자’ 또는 ‘관객’의 자리를 털고 일어나 교회와 세상에서 삶으로 주님을 증거하기로 한 것이지요.

개혁교회 교인으로서 주님께서 주시는 그 ‘맛’을 알고 누리려면 맛을 볼 수 있는 그 자리를 찾아 함께 해야 합니다. 때로 감당하기 버거워 배워야 하고, 마음 상할 때 기다리며 용납해야 함은 정금을 만드시려는 하나님의 섭리가 아닐까요? 우리 모두는 개혁교회의 교인으로서 교회개혁, 그 ‘맛’을 알아 가는 길을 함께 걷는 동반자입니다.