

일상에 뿌리내린 기부-스타들의 기부

스타 배우 박보검이 영하의 칼바람을 뚫고 연탄을 지게에 지고 서울 노원구 상계동 산동네를 오른다. 블랙핑크의 로제는 시상식과 월드투어로 바쁜 상황에서도 서울대어린이병원을 찾아 환아들을 격려하고 아픈 아이들에 대한 일반인의 관심을 부탁한다. 한류스타 신민아와 김우빈은 결혼식을 올리며 한림화상재단과 서울아산병원에 3억 원을 기부한다.



시각장애인을 위한 오디오북을 제작하고 있는 배우 박정민.

스타, 선한 영향력으로 나눔을 전하다

차인표·안성기부터 아이유·장나라까지
어린이·난민 지원·구호단체 후원·재능기부
팬덤과 일반인까지 사랑 나눔으로 이끈다

2025년 연말과 2026년 연초에 펼쳐진 풍경이 많은 사람을 사랑 나눔의 현장으로 이끈다.
“우리의 조그마한 후원이 어려움에 처한 아이들을 지키고 이들이 자라 사회를 변화시킬 수 있습니다. 한 아이가 웃으면 세상이 바뀝니다”라는 차인표의 간절한 당부와 “난민들은 더 나은 삶, 환경을 찾아 피신한 게 아닙니다. 이들에게 가장 중요한 건 죽임을 당할 위험이 있는 본국으로 송환되지 않는 것입니다”라는 정우성의 간곡한 열규, “혼자가 아닌 우리가 힘을 모으면 세계 어린이들에게 좋은 세상을 만들어 줄 수 있습니다”라는故 안성기의 꾸준한 호소가 굶주림에 허덕이며 쓰레기 더미를 뒤지는 아이티의 아이를 살리고, 사지에 내몰린 미얀마의 로힝아족 난민을 지키며 말라리아로 죽어가는 가나의 어린이와 추위에 떨고 있는 산동네 독거노인을 보호하는 대열에 수많은 대중을 동참시킨다.

박보검 로제 신민아 김우빈 아이유 송혜교 이효리 차인표 정우성 정애리는 연예인으로 활동하며 얻은 인기와 인지도, 영향력, 상징 권력을 취약계층과 구호·봉사 단체에 대한 기부와 후원, 의미 있는 의제 설정으로 연결한다. 대중에게 선한 영향력을 행사하며 우리사회를 더불어 살아가는 가치 있는 공간으로 변화시킨다. 팬덤과 일반인의 선행을 촉발할 뿐만 아니라 새로운 나눔 문화 트렌드를 창출해 세상을 아름답게 변모시킨다.

1980년대 자원봉사자로 참여하고 1993년부터 친선대사로 나서며 세계 각국의 어린이들을 위한 유니세프 활동을 1월 5일 숨지기 직전까지 40년 넘게 지속한 국민배우 안성기와 초록우산어린이재단 후원회장으로 30여 년간 활약하며 빈곤과 가족 부재로 고통을 겪는 어린이들에게 장학금 후원 등 다양한 방식으로 지원해 온 원로 연기자 최불암부터 2025년 11월 화제가 발생해 159명의 사망자가 발생한 홍콩 아파트 화재 복구에 성금을 기부한 스타 아이돌 그룹 스트레이 키즈와 아이브까지 많은 연예인이 전방위에 걸쳐 사랑 나눔을 실천하고 있다.

연예인의 선행은 그동안 주를 이뤘던 불우이웃과 소외된 사람들에 대한 성금 기부나 봉사활동, 복지·구호단체의 홍보대사, TV 자선 프로그램 출연에서 벗어나 그룹홈 운영, 취약계층의 자립을 돕는 잡지 모델, 시각장애인을 위한 오디오북 제작, ‘사랑의 삶’ 도안 디자인, 유기견 보호, 빈곤 국가의 학교와 병원, 도서관 건립, 골수 기증, 독립운동가 후손을 위한 집짓기, 국내 입양, 난민 보호 등 다양하게 진화하고 여러 분야로 확대되고 있다.

연예인의 선행이 가장 왕성하게 전개되고 선한 영향력의 효과가 극대화하는 것이 바로 장애인, 환자, 미혼모, 노인 등 취약계층과 구호·복지 단체에 대한 기부와 봉사활동이다. 경제 상황이 어려워지고 물적 소유에 대한 사람들의 욕망이 커지면서 사랑 나눔이 절실한 사람과 기관에 대한 후원과 봉사활동이 급감하는 상황에서 연예인의 기부와 봉사가 일반인의 성금 기탁과 봉사활동 참여의 열기를 고조시킨다.

지나해 3월 강원도와 경상도 지역에서 대형 산불이 발생하자 유재석 임영웅 수지 방탄소년단 등 연예인들이 화재 피해 복구와 이재민·소방관 지원을 위해 거금을 쾌척하고 봉사에 나서면서 팬덤



40년 넘게 세계 각국에서 선행을 펼쳐온 김혜자는 많은 사람을 사랑 나눔 대열에 합류시켰다.

과 일반인의 성금 기부와 자원봉사 붐이 일어난 것처럼 연예인은 사랑 나눔의 근간이 되는 기부문화를 조성하고 봉사활동을 활성화하는 핵심 주역이다.

200억 원이 넘는 거액을 기부한 하춘화와 140억 원을 기증한 장나라, 70억 원을 후원한 아이유, 서울대어린이병원에 20억 원을 지원한 이승기, 그리고 사회복지공동모금회의 ‘아너 소사이어티’에 이름을 올린 문근영 유노윤호 설현 수호 윤아 나연 도영 웬디 준호 같은 연예인들이 수많은 대중을 기부 행렬로 이끈다.

자선 TV 프로그램 출연부터 구호단체의 홍보대사, 취약계층을 위한 연탄배달, 노숙자 음식 제공, 독거노인 방문, 보육원 청소, 주거 빈곤 퇴치를 위한 주택건설에 이르기까지 다양한 봉사활동을 펼치는 배우, 가수, 예능인들은 일반인의 자발적 봉사 참여를 견인한다. 더 나아가 일회성과 이벤트성으로 진행되던 기부와 봉사활동을 지양하고, 체계적이고 지속 가능한 형태의 사랑 나눔을 실천하며 선한 영향력의 의미 있는 변화를 꾀하는 연예인도 늘고 있다.

선행을 시스템화하거나 조직화하는 연예인도 많다. 김원희 김선아 김정은 박진희 정준호 장동건 등은 ‘따뜻한 사람들의 모임’을, 최수종 오윤아 김수로 등은 ‘좋은 사회를 위한 100인 이사회’



(위부터) 선(왼쪽)과 박보검이 지난해 12월 23일 취약계층에게 연탄을 전달하는 봉사에 나서고 있다. 세계 각국 빈곤지역 어린이들을 후원하고 있는 차인표-신애라 부부. 1월 5일 숨지기 직전까지 40년 넘게 지속해온 유니세프 활동을 통해 세계 어린이들에게 사랑 나눔을 실천한 국민배우 안성기.

를, 정애리는 복지단체 ‘더 투게더’를 만들어 자선바자회 봉사활동, 장학회 운영, 재능기부를 활발하게 전개하고 있다. 적지 않은 연예인이 ‘행복 나눔 연예인 봉사단’, ‘웃음 더하기 연예인 봉사단’, ‘사랑 더함 봉사회’ 같은 조직에 참여해 적극적으로 활동한다.

연예인 개인 차원이 아닌 팬덤과 함께 사랑 나눔에 나서는 것도 보편적인 모습으로 자리 잡았다. 한류스타 이민호는 팬덤 미노즈와 함께 기부 플랫폼 ‘프로미즈’를 출범시켜 한국 팬의 홀트아동복지회 성금 기부, 멕시코 팬의 저소득층 가정을 위한 푸드패키지 후원, 베트남 팬의 장애인 시설 봉사활동, 태국 팬의 국립병원 시설 확충 기금 전달, 칠레 팬의 빈민 지역 아이들 학용품 기증, 일본 팬의 유니세프 말라리아 백신 제공, 중국 팬의 도서관 건립 등 세계 각국의 팬덤과 함께 광범위하게 선행을 실천하고 있다.

방탄소년단과 ‘아미’, 아이유와 ‘유애나’, 장근석과 ‘크리제이’, 장나라와 ‘나라영성클럽’, 이승기와 ‘아이랜’, 임영웅과 ‘영웅시대’처럼 많은 연예인과 팬클럽·팬덤이 공동으로 성금 기부부터 자원봉사까지 다양한 선행에 나서고 있다. 지드래곤, 트와이스, 세븐틴, 에스파처럼 팬들이 선물하는 조공을 금지하는 대신 의미 있는 기부나 봉사활동 참여를 독려하는 연예인도 많아졌다.

높은 인지도와 강력한 영향력을 가진 연예인과 스타의 사랑 나눔은 일반인에게 나눔의 의미와 방법을 알려주고, 부유층과 지도층에게 ‘노블레스 오블리주’를 각성시키는 기능을 한다. 무엇보다 선행 대열에 수많은 대중을 참여시키는 효과가 매우 크다.

연예인은 사랑 실천의 새로운 트렌드를 선도하는 역할도 한다. 김희애 유준상 등이 재능 기부의 물꼬를 텄고, 최수종 최강희는 장기기증에 대한 인식을 확산시켰다. 신애라-차인표 부부는 입양에 대한 부정적인 인식을 불식시키며 국내 입양을 활성화했고, 박정민은 시각장애인을 위한 오디오북 제작 붐을 조성했다.

연예인의 사랑나눔 공개나 언론 보도에 대해서도 냉소적으로 바라보는 사람도 있지만, 연예인 선행 공개에 긍정적인 인식을 가진 대중이 압도적으로 많다. 연예인의 사랑 나눔과 사회 활동에 대한 언론 보도와 공개가 일반인의 선행을 엄청나게 촉발하기 때문이다.

“만일 내가 바라면 물이 없는 곳으로 갈 겁니다. 만일 내가 웃고 음식이라면 세상의 헛걸음과 배고픈 이들에게 제일 먼저 갈 겁니다.” 김혜자의 선한 다짐과 실천이 빈곤 지역의 어린이와 노인, 힘든 처지의 장애인, 사지에 내몰린 난민과 전쟁고아에게 따뜻한 손을 내미는 사람들을 양산하는 아름다운 파문을 일으키는 것처럼 연예인들의 선행이 사랑나눔 문화를 확대 재생산하고 있다.

/글·사진·배국남 대중문화평론가



지나해 결혼식을 올리며 화상병원 등에 3억 원을 기부한 신민아-김우빈 부부.

태양광발전사업 허가
신청에 따른 의견 수렴 공고

전기사업법 제7조 및 같은법 시행령 제4조의2의 규정에 따라 “울촌수상 사호 태양광 발전사업”에 대한 주민의견을 수렴하고자 아래와 같이 공고 하오니 의견이 있으신 분은 해당기간 내 서면으로 의견을 제출하여 주시기 바랍니다.

1. 사업의 주요내용
- 사업명 : 울촌수상사호 태양광 발전사업
 - 위 치 : 전남 여수시 울촌면 신평리 863-1 인근 공유수면 (울촌-용북항 물류단지 와 여수공항 사이 수로)
 - 면 적 : 1,850,000㎡ (소요면적: 96,851㎡)
 - 설비용량 : 총 용량 19.8MW
 - 사업개시 예정일 : 2029년 1월
 - 사업운영기간 : 사업개시일로부터 20년
 - 사업의 주요 내용은 일부 변동 있을 수 있음.

2. 신청자
- 신청인 : 유한회사 울촌수상사호
 - 주주현황 : 김오남, 김세진

3. 의견제출 기간 및 방법
- 의견제출기간 : 공고일로부터 7일간
 - 의견제출방법 : 자유양식으로 우편, 메일 등을 통해 제출
 - 우편주소 : 전라남도 여수시 여수산단1로 204, 201호 유한회사 금덕
 - 전화번호 : (061) 686-3010
 - E-mail : expo7624@hanmail.net

태양광발전사업 허가
신청에 따른 의견 수렴 공고

전기사업법 제7조 및 같은법 시행령 제4조의2의 규정에 따라 “울촌수상 사호 태양광 발전사업”에 대한 주민의견을 수렴하고자 아래와 같이 공고 하오니 의견이 있으신 분은 해당기간 내 서면으로 의견을 제출하여 주시기 바랍니다.

1. 사업의 주요내용
- 사업명 : 울촌수상사호 태양광 발전사업
 - 위 치 : 전남 여수시 울촌면 신평리 772-1 인근 공유수면 (울촌-용북항 물류단지 와 여수공항 사이 수로)
 - 면 적 : 1,850,000㎡ (소요면적: 96,851㎡)
 - 설비용량 : 총 용량 19.8MW
 - 사업개시 예정일 : 2029년 1월
 - 사업운영기간 : 사업개시일로부터 20년
 - 사업의 주요 내용은 일부 변동 있을 수 있음.

2. 신청자
- 신청인 : 유한회사 울촌수상사호
 - 주주현황 : 한경주, 김성진

3. 의견제출 기간 및 방법
- 의견제출기간 : 공고일로부터 7일간
 - 의견제출방법 : 자유양식으로 우편, 메일 등을 통해 제출
 - 우편주소 : 전라남도 여수시 여수산단1로 204, 201호 유한회사 금덕
 - 전화번호 : (061) 686-3010
 - E-mail : expo7624@hanmail.net

태양광발전사업 허가
신청에 따른 의견 수렴 공고

전기사업법 제7조 및 같은법 시행령 제4조의2의 규정에 따라 “울촌수상 사호 태양광 발전사업”에 대한 주민의견을 수렴하고자 아래와 같이 공고 하오니 의견이 있으신 분은 해당기간 내 서면으로 의견을 제출하여 주시기 바랍니다.

1. 사업의 주요내용
- 사업명 : 울촌수상사호 태양광 발전사업
 - 위 치 : 전남 여수시 울촌면 신평리 197-3 인근 공유수면 (울촌-용북항 물류단지 사이 수로)
 - 면 적 : 1,850,000㎡ (소요면적: 96,851㎡)
 - 설비용량 : 총 용량 19.8MW
 - 사업개시 예정일 : 2029년 1월
 - 사업운영기간 : 사업개시일로부터 20년
 - 사업의 주요 내용은 일부 변동 있을 수 있음.

2. 신청자
- 신청인 : 유한회사 울촌수상사호
 - 주주현황 : 임용욱, 김세진

3. 의견제출 기간 및 방법
- 의견제출기간 : 공고일로부터 7일간
 - 의견제출방법 : 자유양식으로 우편, 메일 등을 통해 제출
 - 우편주소 : 전라남도 여수시 여수산단1로 204, 201호 유한회사 금덕
 - 전화번호 : (061) 686-3010
 - E-mail : expo7624@hanmail.net

주목성 뛰어난 단시간내 **최대의 광고효과** 1일 **150회**, 월 **4500회** 송출

국내 최고 고효율 **LED**플라라 **최고**효율

1. 광주의 중심, 아시아문화전당지역 최대의
유통인구 밀집지역

-옛전남도청 앞, 금융가, 관광가, 아파트, 상가 밀집, 주목목 최고!

2. 문화전당지구, 문화광장 이벤트지역 인구 집중

-광주동구 문화전당 중앙부에 위치하며 통행량 및 이동의 중심에 위치

-아시아문화전당 앞 출장로 입구 공연 이벤트 등으로 인구 유입 최대

3. 높은 광고효과

-문화전당, 구도심, 아시아문화전당, 금융가, 광주광역시 최고 중심지로

이동차량 및 이동인구가 가장 많은 곳

-평일 출·퇴근 및 주말에 인구 유입되고 문화를 접목한 이벤트 풍성하여 광고 노출의 극대화

4. 국내외 및 관광객 유입으로 인한 광고효과

-아시아문화전당 중심지로 국내·외 외국인 관광객들이 이동하는 최적의 장소

5. LED전광판의 특징

-반복표출을 통한 메시지 전달의 극대화, 광고주의 필요에 따라 표출 내용의 신속한 변경

광고문의. 062)220-0531