

우즈베키스탄 청소년의 한류 수용 경험과 한국 국가 이미지 인식 : 대중문화가 매개한 인식과 현실의 거리

鄭 叡 鉉

국립부경대학교 국제지역학부 국제개발협력학 전공(제1저자)

jyh27000@naver.com

우즈베키스탄에서 한류는 이미 단순한 유행을 넘어서 한국어학과 설립, 한국 유학 등 진로 결정의 매개체가 되고 있다. K-pop 등 미디어 콘텐츠를 통해 한국을 처음 알게 된 청소년들은 드라마 속 일상 장면을 통해 한국의 생활 방식을 인식하고, 나아가 한국어학과 진학이라는 구체적인 진로 희망으로까지 나아가고 있다. 본 연구는 이러한 현상을 현장의 목소리로 포착하기 위해, 타슈켄트 소재 공립학교와 국립외국어대학교 청소년 9명을 대상으로 초점집단면담(FGI)을 실시한 후 Braun과 Clarke(2006)의 주제 분석법을 적용하여 심층적으로 분석하였다. 분석 결과, 참여자들이 형성한 한국의 국가 이미지는 한국인의 속성으로 분류되는 친절함·아름다움·성실함, 우즈베키스탄의 보수적 젠더 규범과 대비되는 한국 여성의 독립성, 드라마 속 학교 장면을 통해 인식하게 된 공정하고 수평적인 교육 환경으로 구성되어 있었다. 한편 높은 관심에 비해 본 연구에서는 한국교육원 및 세종학당 접근의 어려움, 오프라인 체험 공간의 부족, 한-우즈벡 이중언어 교재의 부재라는 현실적 장벽을 난점으로 확인하였다. 본 연구는 최종적으로 이를 바탕으로 대우즈베키스탄 문화외교 정책에 대한 실천적 함의를 제시하고자 한다.

핵심용어: 우즈베키스탄, 한류, 문화외교, 초점집단면담, 주제 분석

I. 서론

이중 내륙국인 우즈베키스탄은 소련 연방 해체 이후 독립하여 CIS 국가의 일원이 되었고, 이듬해인 1992년 한국과 공식 수교를 맺었다. 그로부터 30여 년이 지난 현재까지 양국 관계는 단순한 외교적 의례를 넘어 실질적인 협력 동반자의 길을 함께 걷고 있다. 특히 지난 2019년 문재인 대통령 임기 중 신북방 정책의 일환으로 우즈베키스탄을 ‘전략적 동반자’에서 ‘특별 전략적 동반자’ 관계로 격상하였으며, 코로나 19로 인해 국제 교류가 제한된 상황 속에서도 ‘한-우즈벡 보건협력 협정’, ‘공중보건 분야 협력 협정’ 등의 협정을 체결하여 협력 관계를 강화하였다.¹⁾ 또한 2006년에는 단기 근로자의 연금 보험료 이중 납부 면제에 관한 협정인 ‘사회보장 협정’, 2013년에는 ‘관광 협력 협정’, 2023년에는 ‘기후변화 협력을 위한 기본 협정’을 체결하는 등 시간이 흐를수록 보건·기후·환경·관광 등 다방면으로 협력을 심화하고 있다.

한국에 대한 우즈베키스탄의 관심은 그저 공적인 외교 영역에만 머물지 않는다. 공공분야뿐만 아니라 민간 분야에서도 k-pop, 한국 드라마, 한국 화장품 등의 세계적인 인기와 더불어 한국에 대한 우즈베키스탄 국민의 관심도는 높아지고 있다. 특히 우즈베키스탄의 중장년층에게는 드라마 「대장금(Tangem)」, 「주몽(Jumong)」이 널리 알려졌으며, 청년층에서는 이른바 ‘한류 4.0’으로 분류되는 아이돌 그룹, 한국 드라마, 한국 식품 등의 다양한 문화 요소가 큰 인기를 얻고 있다. 이러한 관심은 실제 인적 교류로도 이어지고 있는데, 2025년 국내 고등교육기관 내 외국 유학생 중 6.2%가 우즈베키스탄 국적의 학생으로 나타났으며, 국내 유학생 비율 중 중국, 베트남에 이어 세 번째로 높은 비율이다.²⁾

이렇듯 한국과 우즈베키스탄 사이 협력과 민간 교류의 물결이 계속되고 있는 가운데, 한국 외교부 산하 공적개발원조(ODA)를 담당하는 대표기관인 KOICA(Korea International Cooperation Agency) 또한 활발하게 한국의 대외 우즈베키스탄 공적개발원조를 실시하고 있다. 그중 지난 2025년 1월에 시행되어 2027년 3월에 종료되는 ‘우즈베키스탄 타슈켄트 지역 한국 문화 인식 제고 프로젝트 봉사단 사업’은 ‘한국어 교육환경 개선 및 한국 문화 이해 증진을 통한 우즈베키스탄 글로벌 인재 양성’을 사업 목표로 하여 진행되는 문화 외교 성격의 봉사단 파견 사업이다. 필자는 본 사업의 1기 우즈베키스탄 한국 문화 인식 제고 프로젝트 봉사단원으로, 기초선 조사팀의 팀장이 되어 협력 기관의 도움을 받아 직접 기초선 조사를 수행하였다. 동 사업의 기초선 조사는 한국어 교육 환경과 한국 문화 이해도 증진 수준을 파악하기 위해 사업 수혜군인 우즈베키스탄 국립외대 학생들과 81번/283번 공립학교(maktab) 학생들을 대상으로 하여 실시되었으며, 조사 방법으로는 정량적 조사의 설문지법, 정성적 조사인 초점집단 면담(Focus Group Interview: 이하 FGI)의 방법을 함께 활용하였다. 이때 수집한 자료는 우즈베키스탄 청소년의 한국 문화 인식, 경험, 가치관 및 진로 인식에 대한 종합적 자료를 포함하고 있다는 점에서 한-우즈베키스탄 문화교류 및 협력 연구를 위한 실증적 1차 자료로 확장 가능성을 지닌다고 본다.

1) KOTRA. (2025). KOTRA 국가 정보: 우즈베키스탄. p.5.

2) 한국교육개발원(KEDI), (2025). 2025년도 국내 고등교육기관 외국인 유학생 통계

이에 본 연구는 2025년 3월 19일과 3월 20일에 283명 공립학교와 타슈켄트 국립외국어대학교에서 한국문화 수업을 수강하는 학생들을 대상으로 실시된 FGI 전사 자료를, 질적 분석 방법인 주제 분석(Thematic Analysis)을 활용하여 분석하고자 한다. 구체적으로는 한류의 어떠한 요소가 우즈베키스탄 청소년에게 어떠한 문화적 매력을 형성하고 있는지를 우선적으로 물은 후, 이 질문을 통해 우즈베키스탄 청소년의 한류 수용 경험과 한국이라는 국가에 대한 인식을 심층적으로 파악하고, 나아가 현재 진행되고 있는 대외 우즈베키스탄 문화외교 정책 및 프로젝트 방향에 대해 현장의 미시적 관점에서 함의를 도출하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 선행연구 분석

한 나라의 드라마, 아이돌 음악과 같은 대중문화가 외교의 언어로 작동할 수 있게 역사는 그리 길지 않다. 20세기 대중 매체의 발달으로 인한 국제 관계의 성격 및 구조의 변화, 민주주의의 세계적 확산, 새로운 국제행위 주체의 등장, 그리고 글로벌 거버넌스의 출현³⁾으로 인하여 ‘마음을 장악하는 힘’인 연성 권력(Soft Power)은 21세기 외교의 장에서 그 비중을 꾸준히 늘려왔다. 조대식(2009)은 그의 연구에서 비국가 행위자의 확산과 같은 국제행위 주체의 확대와 더불어 대중의 마음을 얻고 지지를 확보하는 것이 점차 중요한 요인이 되고 있다고 설명하였으며, 김영근(2025)은 국가 간 다양한 갈등이 존재하는 한국과 일본의 관계에서도, 비록 국가 간 ‘무역 전쟁’과 같은 심각한 정치 경제적 갈등 상황에서는 연성 권력의 효과가 무력화되는 경우도 존재하나, 이른바 ‘한류’와 같은 문화적 자산을 활용한 연성 권력의 효과로 한일 간 갈등 완화와 상호 신뢰 구축이 가능하다고 설명하였다. 상술한 연구들의 결과를 보면 ‘연성 권력’이 20세기 후반부부터 급격한 속도로 진행된 세계화(Globalisation)의 흐름 속에서 강제성을 띠지 않고 국가 이미지를 제고시키며, 국가 간 갈등 상황에서는 그 갈등을 완화하는 완충재 역할까지 할 수 있다는 점이 드러난다.

한국의 연성 권력을 말할 때 가장 먼저 꼽히는 것이 1990년대 후반 이후 자리 잡은, 한국에 대한 선호로 명명되는 ‘한류’이다. 배일현(2012)은 우즈베키스탄에서도 “겨울연가”, “주몽” 방영의 인기 등 미디어를 통한 한류의 열풍으로 인한 한국 소비재 제품 판매 시장이 확대되었음을 실증 분석하여 우즈베키스탄의 한류가 단순한 관심이 아닌 실제 한국 제품 소비 심리로까지 이어진다는 것을 증명하였으며, 바실리나(2025) 또한 러시아 및 우즈베키스탄 국적 유학생들을 대상으로 한 연구에서 한류 콘텐츠를 통해 형성된 긍정적인 문화 이미지가 외국인 유학생들이 한국으로의 유학을 결정하는 데에 핵심적 요인임을 설명하였다. 그리고 갈라노바 딜노자·박미숙(2016)은 우즈베키스탄 청소년 9명을 심층 인터뷰하여, 한국 드라마가 한국의 이미

3) 조대식. (2009). 소프트파워 시대의 한국 공공외교와 문화외교. 국가안보와 전략, 9(3), p.3.

지를 형성하는 매개체로 작동하며 그 결과 한국이라는 국가 브랜드의 가치가 제고된다고 분석했다.

이처럼 선행 연구들은 우즈베키스탄에서도 한류를 중심으로 한국에 대한 긍정적 문화 이미지가 형성되고 있으며, 이러한 문화적 호감이 한국 제품 소비나 유학 선택과 같은 구체적인 행동으로 이어지고 있음을 보여준다. 즉, 한류를 매개로 형성된 문화적 매력은 우즈베키스탄 사회에서 한국에 대한 관심과 교류 확대에 일정한 영향을 미치고 있다는 점을 확인할 수 있다. 그러나 기존 연구들은 주로 한류 콘텐츠 소비나 한국 제품 소비와 같은 문화 산업적·경제적 효과에 초점을 맞추고 있어, 연성 권력 개념에서 중요시되는 공공외교 및 문화외교 실행의 관점에서 우즈베키스탄의 한류 현상을 해석하고, 현장의 목소리를 기반으로 하여 보충해야 할 점이 무엇인지를 분석한 연구는 전무하다. 이에 본 연구는 우즈베키스탄 청소년을 대상으로 실시된 FGI 자료를 바탕으로 주제 분석(Thematic Analysis)을 수행하여, 그들의 한국에 대한 인식과 한류 수용 경험을 심층적으로 분석하고자 한다.

2. 우즈베키스탄의 한류 역사와 현황

한반도와 우즈베키스탄 지역의 인연은 근현대 수교보다 훨씬 오래 전에서 그 시작점을 찾을 수 있다. 실크로드의 요충지였던 우즈베키스탄은, 7세기부터 한반도와 사신 교류가 있었을 정도로 양국 간 접촉의 역사가 유구하며, 구소련 시기 스탈린의 강제 이주 정책으로 중앙아시아로 이주한 고려인 후손들이 소수민족으로써 현재도 우즈베키스탄에 다수 거주하며 한국문화에 대한 친밀한 기반을 형성하고 있다.⁴⁾ 이러한 역사적 배경을 토대로 삼아 양국은 1992년 공식 수교하였고, 2006년 '전략적 동반자 관계', 2019년 '특별 전략적 동반자 관계'로 단계적으로 격상되었다.⁵⁾ 그 사이 한국 정부도 외교적 기반 위에서 한국국제교류재단을 통한 학술·문화·인적 교류, KOICA 우즈베키스탄 사무소의 개발협력 및 봉사단 파견, 세종학당을 통한 한국어 보급까지 공공외교 차원의 문화 외교 인프라를 우즈베키스탄 현지에 차근차근 쌓아왔다. 특히 우즈베키스탄은 중앙아 5개국 중에서도 한국의 신북방 정책 핵심 파트너로서 양국 간 협력 범위가 경제·교육·문화 등 다방면으로 확장되고 있다.

외교적·제도적 기반과 더불어, 민간 차원에서의 한류 확산이 양국 관계를 문화적으로 더욱 심화시켜 왔다. 우즈베키스탄에서의 한류는 1999년 영화 「쉬리」와 드라마 「별은 내 가슴에」의 방영을 계기로 본격화되었다. 당시 삼성·LG 등 한국 기업이 광고비 대신 드라마 방영권을 국영 TV에 제공하는 방식으로 한류 확산을 거들었고, 2004년 방영된 「겨울연가」는 네 차례 재방송을 거치며 60%의 최고 시청률을 기록하였다. 「가을동화」·「여름향기」·「주

4) 배일현·김장현, (2012). 「우즈베키스탄 시장에서의 한류열풍이 한국제품의 태도에 미치는 영향」, 『국제지역연구』, 16권 1호, p.180.

5) 김병일. (2025). 수교 30년 우즈베키스탄에서의 한국 민간 개발 NGO 활동 평가와 전망. Muslim-Christian Encounter, 18(1), p.57.

몽」·「대장금」 등도 연이어 높은 인기를 끌었으며, 특히 「주몽」 방영 이후에는 청소년뿐만 아니라 노년층까지 한국 역사와 사극에 관심을 갖게 되었고, 저녁 식사 후 가족끼리 TV 앞에 모여 한국 드라마를 시청하고 이야기를 나누는 것이 일상이 된 가정도 나타났다.⁶⁾

이처럼 드라마 중심으로 시작된 우즈베키스탄의 한류는 이후 K-팝과 영화, 플랫폼 드라마를 중심으로 하는 '신한류'로 점차 진화하였다. 이러한 변화의 핵심 수용층은 우즈베키스탄의 청소년·청년 세대이다. 유엔인구기금(UNFPA)이 유엔 세계인구전망 2024 개정판(UN WPP 2024)을 바탕으로 산출한 수치에 따르면, 2025년 기준 우즈베키스탄의 총인구는 약 3,710만 명이며, 그중 0~14세가 전체의 31%, 10~19세가 17%, 10~24세가 23%를 차지한다. 합계출산율은 여성 1인당 3.5명으로, 우즈베키스탄은 세계적으로도 손꼽히는 젊은 인구 구조를 가진 국가이다.⁷⁾ 이처럼 인구의 상당 비율을 차지하는 청소년·청년층의 일부는 유튜브·텔레그램 등 디지털 플랫폼을 통해 BTS·블랙핑크 등 K-팝 아이돌과 「오징어 게임」·「도깨비」 같은 콘텐츠를 자발적, 능동적으로 소비하고 있으며, 이는 과거 TV 방영에 의존하던 방식에서 청소년이 스스로 한류를 찾아 소비하는 방식으로의 전환을 의미한다.

현재 우즈베키스탄 청소년들에게 한류는 단순한 엔터테인먼트를 넘어 한국어 학습, 유학 희망, 나아가 한국 관련 진로 설계로까지 이어지는 문화적 동인으로 작용하고 있으며, 최근 연구에서도 한류 콘텐츠 소비가 한국의 문화 이미지 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 실증되고 있다.⁸⁾ 실제로 현재 청소년층을 대상으로 하는 우즈베키스탄 내 한국어반은 신설 증가 폭이 세계 1위로, 2025년 1년 동안 68개 반이 신설되었으며, 한국어 학생 수 또한 2023년 기준 5년 내 240% 증가하였다.⁹⁾ 또한 본 연구와 같은 시기 실시한 KOICA 우즈베키스탄 한국문화 인식 제고 프로젝트 봉사단 기초선 조사의 정량적 설문 조사에서는 103명의 국립외대 학생 중 '한국문화에 대하여 긍정적으로 생각하는가?'라는 질문에 긍정적 인식을 가지고 있다고 답한 학생이 82.8%로 대부분을 차지하였고, 동일한 항목에 대해 283번 공립학교와 81번 공립학교는 각각 75.1%, 55.4%라는 과반이 넘는 수치를 보였다.¹⁰⁾ 물론 우즈베키스탄의 모든 청소년이 한국과 한류에 대해 긍정적일 것이라 일반화할 수는 없으나, 상술한 수치와 추세로 미루어 볼 때 우즈베키스탄 청년층에서 신한류에 대한 수용이 일정한 경향성을 띄고 있음을 확인할 수 있다. 다만 이러한 수용이 구체적으로 어떠한 경험과 인식으로 구성되는지는 정량 지표만으로는 파악하기 어려우며, 이는 본 연구가 질적 접근을 취하는 배경이기도 하다.

6) 갈라노바 딜노자·박미숙, (2016) 「우즈베키스탄 청소년들이 한국드라마를 통해 인식한 한국의 이미지와 재현」, 『지역과 문화』, 3권 3호, p.48.

7) United Nations Population Division, World Population Prospects 2024 Revision. <https://www.unfpa.org/data/world-population/UZ> (검색일: 2026.05.11.)

8) 갈라노바 딜노자·박미숙, 앞의 글, p.48.

9) 차영화, A Study on the Current State of Korean Language Education in Uzbekistan and Teaching Methods Using Mass Media, Oriental Journal of Education 5, no. 3, 2025, p. 60.

10) KOICA/KIDC, (2025), 우즈베키스탄 한국문화 인식 제고 프로젝트 사업 기초선 조사 보고서, 미출간 보고서, p. 107.

Ⅲ. 연구 방법

1. 초점집단면담(Focus Group Interview)

초점집단면담(Focus Group Interview, 이하 FGI)은 공통된 경험 혹은 특성을 가진 소수의 참여자들이 특정 주제를 중심으로 자유롭게 의견을 교환하는 과정에서 자료를 수집하는 질적 연구 방법이다. FGI의 핵심은 참여자 간 자유로운 상호작용 그 자체에 있다. 개별 면담이 연구자와 참여자 사이의 일대일 관계 안에서 자료를 구성하는 데 반해, FGI는 참여자들이 서로의 발화에 반응하고 의견을 조율하는 과정에서 개인 면담으로는 포착하기 어려운 집단적 인식과 사회적 맥락이 드러난다. FGI를 체계화한 Morgan은 이러한 특성에 주목하여 FGI를 참여자 간 상호작용을 통해 자료를 생산하는 집단 인터뷰 방식으로 규정하며, 그 상호작용이 연구자의 사전 기대를 넘어서는 새로운 관점과 경험을 표면화하는 데 기여한다고 설명한다(Morgan, 1997).

이번 연구에서 FGI를 선택한 것은 연구 주제와 대상의 특성에서 비롯된 판단이다. 한국문화에 대한 인식과 경험은 개인의 내면에 고정된 속성이 아니라, 또래 집단과의 대화와 공유 속에서 형성되고 강화되는 구성된 경험에 가깝다. 특히 청소년의 경우 한국문화, 특히 한국의 대중문화를 접하고 해석하는 방식이 상당 부분 동료 집단 내에서의 경험 공유를 통해 이루어진다. 상기한 점을 고려할 때, 필자는 개인 면담보다 집단 내 상호작용 속에서 자료를 수집하는 FGI가 연구 목적에 더 적합하다고 판단하였다.

2. 주제 분석(Thematic Analysis)

FGI가 데이터를 수집하는 방법이라면, FGI를 통해 수집된 전사 자료를 분석하는 방법은 2006년 Braun과 Clarke가 체계화한 주제 분석법(Thematic Analysis)을 적용하였다. 주제 분석은 질적 자료 내에서 의미의 패턴, 즉 주제(theme)를 식별·분석·보고하는 방법¹¹⁾으로, 특정 이론 프레임에 종속되지 않고 유연하게 활용할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이번 연구는 우즈베키스탄 청소년의 한국문화 인식을 탐색적으로 분석하는 데 목적을 두고 있으므로, 선행 이론에 의해 코딩 방향이 고정되지 않는 귀납적 접근을 택하였으며, 참여자의 반복되는 발화에 나타난 의미를 중심으로 주제를 도출하였다.

분석은 주제 분석법에서 사용되는 6단계 절차에 따라 순서대로 진행하였다. 1단계에서는 FGI 전사본을 반복 정독하며 초기 아이디어를 메모하는 친숙화 과정을 거쳤다. 2단계에서는 연구문제와 관련하여 중복되는 발화 구간을 의미 단위로 설정하고 코드를 부여하는 초기 코딩

11) Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), p. 79.

을 실시했으며, 3단계에서는 2단계에서 도출된 코드를 유사성과 연관성을 기준으로 하나로 묶어 주제 후보를 구성하는 주제 탐색을 진행하였다. 4단계에서는 각 주제 후보가 전체 자료와 연결되는지를 점검하고, 중복되거나 근거가 부실한 주제를 조정하는 주제 검토를 실시하였다. 5단계에서는 각 주제의 핵심 의미를 파악하고 발화 내용을 가장 잘 반영하는 명칭을 부여하는 주제 정의를 수행하였다. 이러한 6단계를 거쳐 최종적으로 4개의 대주제와 각 주제에 속한 소주제들을 도출하였다.

IV. 연구 결과

1. 면담 과정 및 인구학적 특성

이번 연구의 FGI는 2025년 3월 19일 타슈켄트 국립외국어대학교와 3월 20일 283번 공립학교에서 각각 실시하였다. 참여자는 두 기관에서 한국문화 태권도 수업을 수강하는 학생 총 9명이며, 각 기관의 사업 수혜자군 중 참여 의사를 밝힌 학생을 중심으로 선정하였다. 면담은 참여자들과 3개월 이상 수업을 함께하며 라포를 형성한 한국문화 수업 교원(봉사단원)이 사회자를 맡아 진행하였고, 한국어-우즈베크어 통역이 가능한 협력 기관 직원이 동석하여 동시 번역을 지원해주며 원활한 의사소통을 담당하였다. 필자는 면담에 직접 개입하지 않고 동석하여 녹음 및 실시간 전사를 담당하였으며, 참여자들의 발화 내용뿐 아니라 표정, 반응, 집단 내 상호작용 등 비언어적 표현 또한 관찰하고 기록하였다. 면담은 사전에 필자가 구성한 질문지를 바탕으로 하되, 참여자들의 자유로운 발화와 상호 토론을 허용하는 방식으로 유연하게 운영하였다. 준비한 질문은 한국 인지 경로, 수업 참여 계기, 한국문화의 매력 요소, 현지 접촉 기회, 한국 방문 및 진로 의향, 수업 만족도를 묻는 질문으로 도입 질문, 전환 질문, 핵심 질문 순으로 배치하였다. 면담에 앞서 참여자 전원에게 연구 목적과 녹음 사실을 고지하고 동의를 확인하였으며, 수집된 발화 자료는 당일 전사를 완료하고 모든 응답은 익명으로 처리하였음을 밝힌다.

구분	소속	나이	성별
응답자 1	283번 공립학교	13	여
응답자 2	283번 공립학교	12	여
응답자 3	283번 공립학교	11	여
응답자 4	283번 공립학교	11	여
응답자 5	283번 공립학교	13	여
응답자 6	283번 공립학교	12	여
응답자 1	타슈켄트 국립외국어대학교	18	남
응답자 2	타슈켄트 국립외국어대학교	17	여
응답자 3	타슈켄트 국립외국어대학교	17	여

[표 1: 참여자들의 인구학적 특성]

본 연구의 FGI 참여자는 앞서 밝혔듯 총 9명이다. 타슈켄트 소재의 두 기관인 283번 공립학교와 타슈켄트 국립외국어대학교에 재학 중인 학생들로 구성되었다. 소속 기관별로 분류하자면 283번 공립학교 학생은 6명, 타슈켄트 국립외대 학생은 3명인데, 사실 이 두 기관은 성격상 뚜렷한 차이를 보인다. 283번 공립학교(maktab)는 우즈베키스탄의 일반 의무교육 체계에 속하는 정규 초중등 교육 기관으로, 한국문화를 별도의 교과목이 아닌 방과후 프로그램 형태로 접하는 환경에 있다. 반면 타슈켄트 국립외대는 한국어학과가 개설된 고등 교육 기관으로, 참여자들이 한국어 및 한국문화를 전공 또는 심화 과정으로 학습하는 장소이다. 이처럼 두 기관의 맥락 차이는 참여자들의 한국문화 접촉 방식과 인식 수준의 차이에 있어 유의한 변수로 작용할 수 있다.

참여자들의 연령 분포에서도 뚜렷한 차이가 나타난다. 공립학교 참여자 6명은 만 11~13세로, 초등학교 고학년에서 중학교 초반에 해당하는 청소년기 초입의 연령대이며, 국립외대 참여자 3명은 만 17~18세로 청소년기 후반에 해당한다. 전자가 한류를 접하기 시작한 초기 단계에 있는 수용층이라면, 후자는 한국어와 한국문화를 진로와 연결 짓기 시작한 단계의 수용층으로 볼 수 있어, 동일한 한류라는 자극에 대해 서로 다른 해석과 동기를 가질 가능성이 높다.

성별 구성에서는 9명 중 8명이 여성이며 남성은 국립외대 참여자 1명에 그쳐 여성 편중이 두드러진다. FGI의 대상이 된 한국문화 동아리 참여자 중 대부분이 여성이었기에 이러한 결과가 나올 수밖에 없었는데, 이는 한류, 특히 K-pop과 드라마 중심의 콘텐츠 소비에서 여성 팬덤이 주도적 역할을 한다는 기존 연구의 경향과 일치한다. 다만 남성 참여자가 1명에 그친 만큼, 성별 비교 분석에는 한계가 있음을 유의해야 한다.

종합하면 본 연구의 참여자들은 한국문화를 접하는 교육 환경, 연령대, 학습 동기 면에서 이질적인 두 집단으로 구성되어 있고, 이러한 경향은 연구 결과의 일반화 가능성을 제한하는 요인이기도 하다. 그러나 동시에, 우즈베키스탄 청소년층 내 한류 수용의 다양한 결을 포착할 수 있다는 점에서 강점을 가진다.

2. 초기 코딩 결과

주제 분석의 6단계 과정에 따라, 필자는 인터뷰 자료를 반복적으로 정독, 청취하며 자료에 대한 이해를 형성하였고, 이후 의미 있는 발화를 중심으로 초기 코딩을 수행하였다. 초기 코딩은 연구 참여자의 발화 내용에 최대한 충실하게 이루어졌으며, 반복적으로 나타나는 표현들을 바탕으로 한류 접촉 경로, 한국에 대한 국가 이미지, 대중문화 중심의 한국문화 인식, 현장에서 한국문화 접근의 어려움과 관련한 4개의 대주제와 11개의 소주제를 도출하였다.

대주제 (Theme)	소주제 (Sub-theme)
1. 한국 인식 계기	K-pop · 드라마 · 영화 등 미디어 콘텐츠
	또래·SNS를 통한 대인적 접촉
2. 한국 국가 이미지 인식	미디어 속 한국인: 친절함, 아름다움, 성실함
	여성의 독립성과 상이한 젠더 인식
3. 대중문화 중심(Entertainment)으로 형성된 한국문화 인식	한국 교육 환경에 대한 긍정적 인식
	자발적으로 축적된 대중문화 콘텐츠 지식
	전통문화에 대한 단편적·피상적 지식
4. 한류 관심과 접근 환경의 괴리	드라마 속 일상 장면으로 형성된 한국문화 인식
	세종학당·교육원 프로그램 지원 과정의 어려움
	한국 문화 체험 공간 부족
	한국어 학습 교재(한국어→우즈벡어) 부족

[표 2: 주제별 내용]

3. 한국 인식 계기

1) K-pop · 드라마 · 영화 등 미디어 콘텐츠

연구 참여자들은 한국을 처음 인식하게 된 계기를 묻는 질문에 K-pop, 드라마, 영화 등 대중문화 콘텐츠를 가장 먼저 언급하였다. 이는 상대적으로 어린 공립학교 참여자들과 국립외대 참여자, 두 집단 모두에서 공통적으로 나타난 패턴으로, 참여자들이 한국이라는 국가를 처음 접하는 창구가 K-pop, 한국 드라마, 한국 영화 등 미디어 콘텐츠를 중심으로 형성되어 있음을 보여준다.

(처음으로 한국을 알게 된 계기를 묻는 질문의 대답) K-pop 아이돌을 통해 알게 되었어요.
 <응답자 1, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

…한국 문화를 아까 얘기했던 것처럼, 영화에서 아니면 드라마에서 봤어요. <응답자 2, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

방탄소년단 음악을 듣고 한국어에 관심이 생겼어요. 그래서 대학교를 한국어학과로 선택했어요. <응답자 1, 국립외대 FGI 면담, 2025.03.19.>

…저는 한국 드라마를 많이 봤기 때문에 관심이 생겼어요.(언제 처음 봤어요?) 중학교에 다닐 때.<응답자 2, 국립외대 FGI 면담, 2025.03.19.>

참여자들의 발화에서 주목할 점은 K-pop과 한국 드라마에 대한 관심이 서로 분리된 영역의 취향으로 존재하지 않는다는 것이다. 전체 참여자 9명 중 6명이 K-pop과 드라마 모두에 대한 관심을 함께 드러냈으며, 이 중 대다수는 K-pop을 먼저 접한 후 드라마로 관심이 이어지는 순서를 보였다.

처음에는 블랙핑크를 알고 있고, 그다음에는 BTS에 관심이 생겼고, 그다음에는 드라마를 보고…. 그렇게 한국문화에 점점 관심이 생겼어요. <응답자 3, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

방탄소년단, 그리고 케이팝, 아니면 드라마에 대해 얘기하면서 그다음에는 한국어와 한국 문화에 대해 알게 되었어요. <응답자 1, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

즉, K-pop은 한국 인식의 진입구로 기능하고, 드라마는 그 관심을 심화시키는 매개로 작동하는 연쇄적 수용 구조가 나타난 것이다. 나아가 이러한 미디어 콘텐츠와의 접촉은 단순한 일회성 경험에 그치지 않는다. 응답자 1(국립외대)은 방탄소년단 음악을 계기로 한국어학과 진학을 선택하였으며, 응답자 1(공립학교)은 K-pop 아이돌을 통해 한국을 처음 알게 된 이후 드라마, 한국어로 관심이 점차 확장되는 등, 미디어 콘텐츠를 통한 한류 수용이 진로 인식과 학습 동기로까지 이어지는 양상이 확인되었다. 이러한 발화로 비추어 보아 미디어 기반 한류 콘텐츠는 우즈베키스탄 청소년들에게 한국을 처음으로 인식하게 하는 매개체로 기능할 뿐만 아니라, 한국문화 전반에 대한 관심과 학습 동기를 촉진하는 출발점으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

2) 또래·SNS를 통한 대인적 접촉

미디어 콘텐츠 외에도 공립학교 참여자들은 또래와의 대화 및 SNS를 통해 한국문화를 접하게 되었다고 진술하였다. 한류에 대한 관심이 또래 집단 내에서 소개되고, 확산되는 방식으로 형성되고 있음을 보여준다.

(처음으로 한국을 알게 된 계기를 묻는 질문의 대답) …그리고 SNS에서 의사소통하며 알게 되었어요. <응답자 1, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

…친구한테 들었고, 드라마에서도 봤어요. <응답자 2, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

4. 한국 국가 이미지 인식

1) 미디어 속 한국인: 친절함, 아름다움, 성실함

두 집단의 참여자들은 한국문화 수업 참여 이전부터 한국인의 속성으로 친절함, 아름다움, 상호 존경, 성실함이라는 이미지를 형성하고 있었다. 한국 사람들의 친절함, 서로에 대한 존중, 외모에 대한 호감 등이 공통적으로 언급되었으며, 이러한 이미지는 대개 드라마·영화·K-pop 등 미디어 콘텐츠를 통해 구성된 것이었다.

수업을 하기 전에 한국에 관심이 많았어요. 한국 사람과 한국문화에도 관심이 많았고, 한국 사람들이랑 대화해보고 싶었고 한국에 가고 싶었어요. …한국 사람들이 다른 나라 사람들보다 친절하잖아요. 그리고 한국문화도 너무 재밌고, 얼굴이 예뻐서 한국 사람들과 이야기 나누고 싶었어요. <응답자 1, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

…한국문화를 아까 얘기했던 것처럼 영화에서, 아니면 드라마에서 봤어요. 그리고 지금도 예전처럼 똑같은 이미지, 최고의 이미지를 가지고 있어요. <응답자 2, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

…처음에는 사람들이 친절하다고 생각했는데, 지금도 그렇게 생각해요. 한국 사람들은 항상 자신의 일에 최선을 다해요. <응답자 1, 국립외대 FGI 면담, 2025.03.19.>

한국어학과에 들어오기 전에, 다른 나라 사람들보다 한국 사람들은 서로 존경한다고 생각했어요. …그리고 우즈베키스탄의 가족과 비슷한 점이 많은 것 같아요. 예를 들면, 우즈베키스탄 가족처럼 한국 가족도 서로 존경해요. <응답자 2, 국립외대 FGI 면담, 2025.03.19.>

발화를 보면 한국에 대한 긍정적 이미지는 수업 참여 전후로 일관되게 유지되는 양상을 보인다. 응답자 2(공립학교)는 수업 이전부터 형성해온 “최고의 이미지”가 현재까지도 변함없이 지속되고 있다고 답변하였으며, 응답자 1(국립외대)은 한국 사람들이 “항상 자신의 일에 최선을 다한다”는 인식을 갖고 있다고 말했다. 이와 같은 결과는 선행연구에서도 확인된다. 갈라노

바·박미숙(2016)은 우즈베키스탄 청소년들이 한국 드라마를 통해 한국에 대한 긍정적 이미지를 형성하고, 이러한 이미지가 한국에 대한 동경과 환상으로 작용하여 그들의 생활 전반에 중요한 영향을 미친다고 분석한 바 있다.¹²⁾ 갈라노바·김영순·이지조바(2017) 역시 우즈베키스탄 청소년 한국 드라마 팬들에게 한국이란 국가가 가지고 있는 주된 요소는 발전한 기술, 부지런한 사람들로 인식되고 있으며, 이러한 긍정적 인식이 삶 전반에 걸쳐 영향을 미치고 있음을 확인하였다.¹³⁾ 본 연구의 FGI 결과는 선행 연구의 흐름과 일치하며, 한류 수용이 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 한국이란 국가의 이미지 형성에 직접적으로 작용하고 있음을 보여준다.

다만 이 지점에서 간과해서는 안 될 요소 중 하나는 면담 상황의 ‘사회적 맥락’이다. FGI에서 참여자의 발화는 누가 이 면담을 진행하는지, 누가 함께 있는지에 따라 충분히 달라질 수 있다. 본인들과 3개월간 수업을 함께 한 한국인 선생님이 진행하는 면담에서 한국에 대한 비판적 인식이나 부정적 경험을 발화하는 것은 참여자들에게 심리적으로 부담이 되었을 가능성이 높다. 이는 곧 긍정적 응답의 비율을 실제보다 높이는 방향으로 작용했을 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 한국에 대한 일관적 긍정 이미지는 참여자들이 실제로 형성한 인식의 반영임과 동시에, 일정 정도는 면담 상황이 구조적으로 생산한 결과일 수 있다는 점을 함께 고려하여야 한다. 이는 본 연구 결과의 해석에 있어 중요한 한계로, 향후에는 보다 입체적으로 탐구하기 위해 더욱 심도 있는 라포를 형성하여 구조적 결함을 없애는 연구 설계가 필요하다.

2) 여성의 독립성과 상이한 젠더 인식

응답자 진원이 여성이었던 공립학교 FGI 참여자들은 한국에 대한 이미지를 형성하는 과정에서 젠더 인식과 관련한 문화적 차이를 구체적으로 언급하였다. 우즈베키스탄은 인구의 대다수가 수니파 이슬람을 신봉한다. 그러나 중앙아시아의 뿌리 깊은 유목 문화로 근본주의 이슬람보다는 상황에 따라 유연하게 이슬람 교리가 작동하는 세속주의 이슬람 경향을 보인다. 하지만 우즈베키스탄이 세속주의 이슬람 영향이 크다 해도, 이슬람 문화의 영향 아래 전통적으로 남성의 사회적 위상이 여성보다 높으며, 가정에서는 아버지나 오빠가 딸이나 여동생의 자유로운 행동을 통제하는 경향이 있고, 연애를 많이 한 여성은 사회구성원으로부터 부정적으로 평가받는 문화적 규범이 존재한다.¹⁴⁾ 이러한 사회적 맥락에서 참여자들이 한국의 젠더 인식을 언급한 발화는 단순한 문화 비교를 넘어 자신의 삶과 직결된 문제의식에서 비롯된 것이라 할 수 있다.

…우즈베키스탄보다 한국은 잘 발전하고 있고, 그리고 한국에서는 어른들이 어린 아이들, 아니면 여자를 볼 때 ‘저 여자는 사귀는 남자가 있다.’ 이런 얘기를 하지 않아요. 그런 것들

12) 갈라노바 딜노자·박미숙(2016), p. 61.

13) 갈라노바 딜노자·김영순·이지조바 피루자. (2017). 우즈베키스탄 청소년의 한국드라마 팬 경험에 관한 질적 연구. 여가학연구, 15(1), p. 25.

14) 갈라노바 딜노자. (2020). 우즈베키스탄 청년들의 연애결혼. 서울대학교 아시아연구소, 3(3), p. 3.

이 저한테 한국에 가서 살고 싶은 이유예요. <응답자 2, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

...앞 친구와 의견이 비슷해요. 왜냐하면 거기(한국)에서는 남녀를 서로 존경하고 아까 말했던 것처럼 여성의 독립성이 강해요. <응답자 5, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

(K-pop과 드라마가 우즈베키스탄과 다른 느낌이어서 좋아했는지 비슷한 느낌이어서 좋아했는지 질문) 달라서요. 우즈베키스탄에서는 남자들이 춤을 추면 다른 사람들이 ‘이상하다. 남자가 아니다’ 라고 얘기해요. 그런데 한국에서는 남자들이 춤을 추는 게 너무 좋은 것이고, 사람들도 잘 받아들이는 것이 다른 느낌을 가지게 했어요. <응답자 3, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

참여자들의 발화는 두 가지 방향에서 나타난다. 응답자 2와 응답자 5는 여성의 자유로운 행동이 사회적으로 수용되는 한국의 젠더 인식을 우즈베키스탄의 보수적 시선과 대비시키며, 그것을 한국에서 살아보고 싶은 직접적인 이유로 언급하였다. 응답자 3은 K-pop에서 남성이 춤을 추는 모습이 자국의 젠더 규범과 다르다는 점에서 한국문화에 끌리는 계기가 되었다고 대답하였다. 이처럼 참여자들의 생각 속 한국의 비교적 개방적인 젠더 인식은 단순한 문화적 호기심의 대상에 그치지 않고, 자신의 삶과 직결된 가치로 인식되고 있었다.

이 발화들을 단순히 문화 간 비교 인식의 사례로 읽는 것은 충분하지 않다. 상술한 바와 같이, 우즈베키스탄의 사회문화적 맥락에서 여성의 연애나 자유로운 행동은 여전히 사회적 시선의 통제 아래 놓여 있으며, 여성의 행동 범위를 제한하는 가부장적 규범이 일상적으로 작동하고 있다. 이러한 맥락에서 참여자 2가 “한국에 가서 살고 싶은 이유”로 젠더 인식을 언급한 것, 참여자 3이 “남자가 춤을 춰도 이상하지 않다”는 점에서 한국문화에 끌린다고 대답한 것은, 단순한 타문화에 대한 호기심이 아닌, 자신이 속한 사회에서 가능하지 않은 삶의 방식을 한류 콘텐츠가 가시화하고 있음을 의미한다. 특히 관련된 반복적 발화가 사회가 부과하는 젠더 규범을 본격적으로 의식하기 시작하는 11~13세 여학생들에게서 나타났다는 점을 고려할 때, K-팝과 드라마가 이 연령대 참여자들에게 단순한 오락의 매체를 넘어 자신이 속한 사회에서 가능하지 않은 삶의 방식을 엿보게 하는 문화적 창구로 작용하고 있을 가능성을 시사한다.

3) 한국 교육 환경에 대한 긍정적 인식

두 집단의 참여자들은 공통적으로 한국의 교육 환경에 대한 긍정적 인식을 표현하였다. 이 인식은 미디어 콘텐츠만을 통해 형성된 것이 아니라, 공립학교 참여자들의 경우 드라마 등을 통해 간접적으로 접한 한국 학교의 모습에서, 국립외대 참여자의 경우 한국인 교사와의 직접적인 접촉 경험에서 비롯되었다.

한국에서 선생님들이 교육할 때는 학생들과 사이가 좋아요. 예를 들면 우즈베키스탄에서

학생들이 뭘 잘못하면 선생님은 ‘엄마가 교육을 잘 못했다. 엄마가 나쁘다.’ 이렇게 할 수 있는데 한국에서는 그렇게 말하지 않아서 좋아요. <응답자 4, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

한국에 가서 공부해보고 싶은 이유 중 하나는, 학교마다 다른 교복이 있고, 교실 시설이 잘 되어 있고, 그리고 한국에서 시험을 볼 때는 다른 사람 것을 볼 수 없잖아요? 그래서 한국 학교에 가고 싶어요. (통역자 보충 설명: 우즈베키스탄에서는 시험을 볼 때 다른 사람 것을 건넌 거거나 몰래 휴대폰을 볼 수 있다.) <응답자 1, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

(수업 중 가장 인상에 남았던 부분이 무엇인가에 대한 질문) …교육원이나 여기(국립외대)에 온 한국 선생님은 우즈베크 선생님보다 웃을 편안하게 입고, 늘 웃고 있고 친절해요. 우즈베크 선생님들은 수업 중 소리를 지르곤 하는데 한국 선생님들은 그렇게 안 해요. 제가 한국 선생님한테 배우는 것은 숙제를 안 했을 때 이유를 물어보고, 사정이 있으면 이해하고, 만약 사정이 없어도 다른 쪽으로 지도해주는 것을 배웠어요. <응답자 3, 국립외대 FGI 면담, 2025.03.19.>

발화를 살펴보면, 응답자 4(공립학교)는 학생이 잘못했을 때 부모를 탓하는 우즈베키스탄 교사의 관행과 달리 한국 교사는 그러한 방식으로 대하지 않는다고 언급하며 한국의 교사-학생 관계에 대한 긍정적 인식을 드러냈다. 응답자 1(공립학교)은 공정한 시험 문화와 잘 갖춰진 교육 시설을 한국 학교에 가보고 싶은 이유로 제시하였다. 응답자 3(국립외대)은 한국인 교사와의 직접적인 수업 경험을 통해 학생의 사정을 먼저 묻고 이해하는 교육 방식에 깊은 인상을 받았다고 답변하였다. 인상적인 점은 응답자 3(국립외대)는 미디어 콘텐츠가 아닌 KOICA 파견 단원 및 한국교육원의 교사와의 직접적 만남을 통하여 이를 한국인 전반을 특성으로 연결 지었다는 점이다. 이는 한국인 교사의 파견이 단순한 교육 지원을 넘어 현지 청소년들의 한국에 대한 인식 형성과 맞닿아 있음을 보여준다. 파견 교사와의 직접적인 접촉 경험이 한국 문화에 대한 긍정적 인식의 한 경로로 작용하고 있다는 점은, 인적 교류 기반의 문화 접촉이 국가 이미지 형성에 미치는 영향을 탐색할 필요성을 제기한다.

5. 대중문화 중심으로 형성된 한국문화 인식

1) 자발적으로 축적된 대중문화 콘텐츠 지식

두 집단의 참여자들 모두 k-pop, 드라마, 음식 등 한국의 대중문화 콘텐츠에 대해서는 대량의 지식을 가지고 있었다. 응답자들 전부 대중문화 콘텐츠와 관련한 질문에서는 서로 신난 모습으로 경쟁하듯 발화하였으며, 대다수 학생이 k-pop 아이돌과 드라마 모두에 관해 인지하고 관심을 가지고 있는 모습을 보여주었다.

BTS, ITZY, 블랙핑크, 스트레이키즈, 엔하이픈, 투모로우바이투게더, 여자아이들, 엑소, 여신강림, 사내연애, 구미호던, 도깨비, 20세기 소년소녀, 해피니스, 조립식 가족. <응답자 3, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

블랙핑크, BTS, 구미호던, 금수저, 여신강림, 스타디 그룹, 오징어 게임, 도깨비, 지옥에서 온 판사, 조폭인 내가 고등학생이 되었습니다, 약한 영웅, 마이 데몬, 3인칭 복수, 남고 괴담. <응답자 1, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

펜트하우스, 에스파. <응답자 2, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

바람의 나라, 닥터 이방인, 부산행, 오징어 게임, 겨울연가, 도깨비, 주몽. <응답자 2, 국립외대 FGI, 2025.03.19.>

공립학교 응답자 3은 BTS, ITZY, 블랙핑크, 스트레이키즈, 엔하이픈, 투모로우바이투게더, 여자아이들, 엑소 등 8팀의 K-pop 아이돌과 함께 여신강림, 사내연애, 구미호던, 도깨비, 해피니스 등 7편의 드라마 제목을 열거하였으며, 응답자 1은 k-pop 아이돌과 함께 드라마만 10편 이상을 줄줄이 언급하였다. 국립외대 남성 참여자 역시 겨울연가·주몽 등 구세대 한류 드라마부터 오징어 게임에 이르기까지 폭넓은 드라마 목록을 제시하였다. 이처럼 참여자들의 대중문화 콘텐츠에 대한 지식은 단순히 이름을 아는 수준을 넘어, 직접적으로 찾아보고 콘텐츠를 향유하는 정도라고 할 수 있다.

특히 공립학교 참여자들이 아이돌 이름과 드라마 제목을 서로 경쟁하듯 열거한 방식은, 해당 연령대에서 한류 콘텐츠에 대한 지식이 개인적 취향을 넘어 또래 집단 내 공유와 소통의 매개로 기능하고 있다고도 할 수 있다. 반면 국립외대 참여자의 경우 차분하고 순차적인 방식으로 콘텐츠 목록을 제시하였으며, 구세대 한류까지 포함한 폭넓고 축적된 관심을 드러냈다. 이는 곧 연령대에 따라 한류 콘텐츠 소비의 방식과 맥락이 다르게 나타날 수 있음을 의미한다.

2) 전통문화에 대한 단편적·피상적 지식

반면 한국의 전통문화에 대한 지식은 대중문화에 비해 현저히 단편적인 수준에 머물렀다. 한국의 명절을 묻는 질문에 공립학교 참여자 대부분은 "잘 모른다"고 응답하였으며, 응답자 2만이 설날을 "조금 안다"고 답하였다.

설날만 조금 알아요.(나머지 학생들은 침묵) <응답자 2, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

국립외대 참여자들의 경우 명절을 묻는 질문에 추석과 설날이 있다고 답변은 하였으나, 화이트데이를 한국 명절이라고 대답하는 등 정확하게 이해를 하고 있지는 않았다. 또한 두 명절의 차이나 각각의 의미에 대해서는 명확히 설명하지 못하는 모습을 보였다.

설날, 추석, 화이트데이. ...설날, 추석은 책에서 배웠어요. 화이트데이는 선생님께서 ‘한국 명절 발표’ 숙제를 주셨을 때 인터넷으로 배웠어요. <응답자 1, 국립외대 FGI, 2025.03.19.>

네. 추석 알아요. 추석은 우즈베크어로 호슬(Hosil). 농사에 관련된 명절. 1학년이 코리안 컬처 센터 방문했어요. 거기서 추석을 배웠어요. <응답자 2, 국립외대 FGI, 2025.03.19.>

(설날과 추석의 차이가 뭔지 아는지) 잘 몰라요. 추석은 농사, 설날은...? <응답자 2, 국립외대 FGI, 2025.03.19.>

전통 악기에 대한 질문에서는 공립학교에서 “사물놀이”, 국립외대 참여자가 “징, 장구”를 언급하였는데, 이는 모두 수업이나 학교 축제를 통해 접한 것이었다.

(한국의 전통 악기에 무엇이 있는지) 사물놀이. <공립학교 참여자 전체, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

...알아요. 징, 장구. 대학교 수업에서 배웠어요. <응답자 2, 국립외대 FGI, 2025.03.19.>

(이 악기를 어디서 알게 되었는지) 대학교 축제할 때, 언제였는지 기억은 안 나지만 축제 때 알게 되었어요. <응답자 3, 국립외대 FGI, 2025.03.19.>

이러한 대답으로 미루어 보아, 우즈베키스탄 청소년의 한국문화 인식은 미디어를 통해 자발적으로 소비되는 대중문화 콘텐츠를 중심으로 형성되어 있으며, 전통문화 영역에 대한 지식은 교육이나 직접적 접촉 기회가 없는 한 비교적 낮은 수준이라고 할 수 있다.

3) 드라마 속 일상 장면으로 형성된 한국문화 인식

앞서 서술한 바와 같이 참여자들의 발화에서 대중문화 콘텐츠, 즉 k-pop과 드라마 모두에 대한 풍부한 지식을 보유하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한 본 연구에서 특히 부각된 발화 중 한 방면은 참여자들이 형성한 한국과 한국문화에 대한 인식이 대부분 드라마로부터 비롯되었고, 드라마의 특정 줄거리나 서사에 대한 기억이 아니라, 드라마 속에 배경으로 펼쳐지는 한국의 일상적 생활 장면들로부터 비롯된다는 것이다. 참여자들은 드라마 속 학교의 모습, 여성 캐릭터가 직업인으로 활동하는 장면, 음식 장면 등 드라마의 배경으로 펼쳐지는 한국의 일상적 생활 장면들을 구체적으로 언급하였다. 즉, 참여자들은 드라마를 보면서 플롯(plot), 서사를 소비하였다기보다는 그 이야기가 펼쳐지는 공간과 관계 방식, 생활 문화를 흡수하고 있었다고 할 수 있다.

참여자들이 드라마에서 기억하고 언급한 장면들은 크게 세 가지 영역으로 나타났다. 첫째,

학교·교육 공간의 장면이다. 참여자들은 드라마 속 학교 장면에서 교복의 다양성, 공정한 시험 환경, 학생을 존중하는 교사의 태도를 읽어내었다.

한국에 가서 공부해보고 싶은 이유 중 하나는, 학교마다 다른 교복이 있고, 교실 시설이 잘 되어 있고, 그리고 한국에서 시험을 볼 때는 다른 사람 것을 볼 수 없잖아요? 그래서 한국 학교에 가고 싶어요. (통역자 보충 설명: 우즈베키스탄에서는 시험을 볼 때 다른 사람 것을 건넌 하거나 몰래 휴대폰을 볼 수 있다.) <응답자 1, 공립학교 FGI 면담, 2025.03.20.>

둘째, 젠더·직업 공간의 장면이다. 드라마 속 여성 전문 직업인 캐릭터는 참여자에게 한국의 젠더 인식에 대한 구체적 이미지를 형성하는 매개체가 되었으며, 나아가 진로 인식에까지 영향을 미쳤다.

영화에서도 여자들이 결투하는 것을 봐서 태권도에 참여하게 되었어요. 한국 드라마에서 여자 경찰이 활동하는 걸 봐서 운동에 관심이 생겼어요. <응답자 2, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

셋째, 한국 음식에 관한 장면이다. 드라마와 영화를 통해 노출된 음식 장면은 참여자들의 실제 소비 욕구로 연결되었다.

한국 음식을 먹고 싶으면 그걸 직접 만들 수 있는 장소나, 아니면 파는 가게들이 많아졌으면 좋겠어요. 오징어 게임에서 먹는 과자가 있잖아요. 그것도 팔면 좋겠어요. …한국에는 달콤한 과자들이 있잖아요? 뷔피첼 같은 간식을 먹고 싶어요. <응답자 1, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

…라면 있잖아요. 먼저 드라마를 보고 관심이 많아졌어요. 그리고 이번 태권도 수업 다닐 때부터 관심이 더 많아졌어요. <응답자 2, 국립외대 FGI, 2025.03.19.>

이처럼 참여자들에게 드라마는 흥미로운 서사를 소비하는 매체에 그치는 것이 아니라, 한국의 학교·직장·음식이라는 일상 공간을 간접적으로 체험하게 하는 창구로 기능하고 있었다. 물론 참여자들이 드라마를 선택하고 지속적인 시청을 한 것에는 서사 또한 강력한 영향을 미쳤을 것이다. 그러나 본 연구에서 드러나는 점은, 참여자들이 드라마를 통해 기억하고 내면화한 것은 즐거이뿐만 아니라 한국의 일상적 공간과 생활 방식이었다는 점이다. 결론적으로 드라마가 국가와 문화 이미지를 형성하는 힘은 서사뿐만 아니라 그 서사가 펼쳐지는 일상의 ‘장면’들에 있었다고 할 수 있다.

이는 선행 연구의 결과와 비교할 때 주목할 만한 차이를 보인다. 갈라노바·김영순(2017)의 연구에서 우즈베키스탄 청소년 드라마 팬들이 한국 드라마를 통해 기억한 것은 주로 아름다운 자연 풍경을 배경으로 한 사랑 이야기, 즉 드라마의 서정적·감성적 요소였다. 반면 본 연구의 참여자들이 드라마를 통해 형성한 한국 인식은 교복, 시험 문화, 여성 직업인의 모습, 음식 장

면 등 한국의 일상생활 방식에 집중되어 있었다. 이런 차이는 한류의 세대적 변화와도 맞닿아 있을 수 있다. 선행연구의 참여자들이 주로 접한 콘텐츠가 겨울연가·대장금 등 구세대 한류 드라마였던 반면, 본 연구의 참여자들은 학교 생활과 직업 세계를 배경으로 하는 최신 드라마를 주로 소비하고 있었다. 이러한 변화를 미루어 볼 때, 드라마를 통한 한국 인식 형성의 방식은 고정된 것이 아니라 소비되는 콘텐츠의 성격에 따라 달라질 수 있으며, 이는 향후 한류 콘텐츠가 국가 이미지 형성에 미치는 영향을 분석할 때 콘텐츠의 세대적 변화를 함께 고려해야 함을 나타낸다.

6. 한류 관심과 접근 환경의 괴리

1) 세종학당·교육원 프로그램 지원 과정의 어려움

한국문화에 적극적으로 접근하려고 할 때, 한 참여자가 언급한 어려움 중 하나는 세종학당, 한국교육원과 같은 기관에서 진행하는 활동에 지원하는 과정이 어렵다는 것이었다. 세종학당과 한국교육원은 각각 문화체육관광부와 교육부 산하 공공기관으로, 현장에서 한국인들과 직접적으로 접촉하며 한국어와 한국문화를 배울 수 있는 유용한 창구이다. 한국 관련 전공을 가지고 있거나 한국과 관련한 미래 진로를 가지고 있는 사람, 그리고 그냥 한류와 한국에 관심을 가지고 있는 사람이라면 누구든 두 기관에서 진행하는 프로그램에 신청할 수 있음에도 불구하고, 참여자들은 실제 지원 과정에서 어려움을 느끼고 있었다.

…요즘 한국과 우즈벡의 교류가 활발해지고, 티비에서도 한국 드라마가 많이 나오고, 한국 식당도 많아졌어요. 그리고 저도 한국교육원과 세종학당에 대해 들었는데, 참여해 본 적은 없어요. 지원하는 과정이 어려워요. <응답자 2, 국립외대 FGI, 2025.03.19.>

이와 관련하여 찾아본 결과, 지원 절차 자체의 복잡성과 더불어 생각해야 될 점은 우즈베키스탄 내 한국어·한국문화 수요에 비해 이를 수용하는 기관과 정원이 절대적으로 부족하다는 구조적 문제다. 실제로 우즈베키스탄의 세종학당은 2025년 기준 7개소가 운영 중이지만, 최근 TOPIK 응시자 급증과 한국 유학 수요도 커지면서 현재의 기관 수로는 인원을 감당하기 어려운 상황이다. 이에 2025년 세종학당재단은 우즈베키스탄에 세종학당을 추가로 신규 지정하기도 했다. 즉 참여자가 느끼는 “어려움”은 단순히 절차적 문제가 아니라, 수요는 늘었지만 공급이 따라가지 못하는 현상에서 비롯된 것으로 보는 것이 정확하다. 따라서 앞으로 대우즈베키스탄 문화외교 프로그램 운영 시 기관 확충과 접근성 제고가 병행되어야 한다.

2) 한국문화 체험 공간 부족

우즈베키스탄에서 한국문화를 접할 기회가 많은지를 묻는 질문에 공립학교 참여자들은 공통적으로 부족하다고 응답하였으며, 그 이유 중 하나로 한국문화를 직접 체험할 수 있는 공간의 절대적 부족을 언급하였다.

(한국문화를 접할 기회가 많은지) …요즘은 많지 않다고 생각해요. 케이팝을 접하고 싶다고 하면 남자들이, 다른 사람들이 잘 받아들이지 않아요. 그리고 한국문화를 가르치는 장소가 너무 적어요. 앞으로 한국문화를 가르치는 장소가 많아졌으면 좋겠어요. <공립학교 참여자 전체, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

…한국 음식을 먹고 싶으면 그걸 직접 만들 수 있는 장소나, 아니면 파는 가게들이 많아졌으면 좋겠어요. <응답자 1, 공립학교 FGI, 2025.03.20.>

참여자들의 한국문화에 대한 관심과 수요는 온라인 콘텐츠 소비를 넘어 오프라인에서 직접 체험하고 소비할 수 있는 정도로까지 이어지고 있었으나, 현장에서는 이를 충족시킬 수 있는 현지 공간과 인프라가 충분하지 않았다. 이러한 맥락에서 향후 대우즈베키스탄 문화외교 정책은 온라인 콘텐츠 중심의 한류 확산에 의존하는 방식을 넘어, 현지 청소년들이 한국문화를 직접 체험하고 참여할 수 있는 오프라인 공간과 프로그램의 확충을 병행할 필요가 있다. 특히 본 연구에서 확인된 것처럼 참여자들의 관심이 음식·패션·언어 등 일상문화 전반으로 확장되고 있다는 점을 고려할 때, 단순한 한국어 교육 중심의 프로그램을 넘어 한국의 생활 문화를 복합적으로 체험할 수 있는 공간 조성, 실질적인 문화외교로서의 교류에 기여할 수 있을 것이다.

3) 한국어 학습 교재 부족

국립외대 면담 참여자는 한국어 학습에 대한 강한 의욕을 표명하면서도, 우즈베키어로 된 한국어 교재가 절대적으로 부족하다는 현실적 어려움을 직접 언급하였다. 참여자는 한국어를 쉽게 배울 수 있는 우즈베키어판 교재를 직접 만들고 싶다는 진로 희망을 밝히며, 그 이유로 “아이들은 알맞은 교재를 찾을 수 없다”고 설명하였다. 통역자 또한 한-영 교재는 존재하지만 한-우즈베키어 교재는 드물며, 영어를 능숙하게 구사하기 힘든 현지 학습자들에게는 이것이 실질적인 장벽으로 작용한다고 보충하였다.

저는 앞으로 한국어를 열심히 공부하고, 나중에 사람들이 한국어를 쉽게 배울 수 있는 우즈베키어판 한국어 교재를 만들고 싶어요. …아이들은 알맞은 교재를 찾을 수 없기 때문에 우즈베키어판 교재를 만들고 싶어요. <응답자 2, 국립외대 FGI, 2025.03.19.>

한-영 교재는 있는데, 한-우 교재가 별로 없어요. 그런데 여기(우즈베키)에서는 영어를 잘 하

는 사람이 많지 않아요. 그래서 우즈베크어로 한국어 배우기가 쉽지 않아요. <통역자 보충 설명, 국립외대 FGI, 2025.03.19.>

상기한 발화는 개인적 불편함과 소망을 밝히는 것을 넘어 우즈베키스탄 현지에서의 한국어 학습의 현실적 한계를 보여준다. 모어로 번역된 교재의 부재는 제2외국어 학습 초기 단계에서 나타나는 자연스러운 현상이기도 하나, 한국어에 대한 관심과 수요가 높아지는 현 시점에서 한-우즈베크 이중언어 교재의 개발 및 보급이 병행된다면, 보다 많은 학습자가 자신의 속도로 한국어에 접근할 수 있는 환경이 마련될 것이다.

V. 결론

본 연구는 우즈베키스탄 타슈켄트 소재 283번 공립학교와 타슈켄트 국립외국어대학교에서 한국문화 태권도 수업을 수강하는 청소년 9명을 대상으로 실시한 FGI 전사 자료를 주제 분석법을 통해 분석했다. 분석 결과, 참여자들이 한국을 처음으로 인식하게 된 계기는 K-pop과 한국 드라마, 영화 등 미디어 콘텐츠에 집중되어 형성되어 있었다. 기본적으로 K-pop이 또래 집단 내에서 한국 인식의 진입구로 기능하고 향후 드라마가 그 관심을 심화시키는 연쇄적 수용 구조가 두 집단 내에서 공통적으로 나타났는데, 이는 미디어 기반의 한류 수용, 특히나 신한류 중심의 대부분 콘텐츠가 한국 인식 계기의 주된 매개로 작동한다는 것을 알려준다. 참여자들은 드라마 속 학교·직업 공간·음식 장면 등 일상적 배경을 통해 한국의 생활 방식을 흡수하고 있었던 반면, 한국의 전통문화에 대한 지식은 교육이나 직접 접촉 기회를 통해 단편적으로 형성된 수준에 머물렀다. 이러한 미디어 기반의 한류 유행은 단순한 콘텐츠 소비를 넘어 한국어 학습 동기와 대학 및 진로 결정이라는 미래에 대한 선택으로까지 이어지는 양상을 보였다.

참여자들이 형성한 한국의 국가 이미지는 대개 미디어에서 보여주는 ‘한국인’의 속성과 ‘한국 사회’에 대한 긍정적 이미지였다. ‘친절함’, ‘아름다움’, ‘성실함’과 같은 한국인에 대한 묘사와, 우즈베키스탄의 보수적 젠더 규범과 대비되는 여성의 독립성, 공정하고 수평적으로 묘사되는 교육 환경에 대한 긍정적 인식이 그것이다. 다만 이러한 이미지는 실제 한국 사회에 대한 직접적 경험이 아닌 미디어 콘텐츠를 통해 구성된 것인 만큼, 참여자들이 인식하는 ‘한국’은 실제하는 한국 사회의 진실되고 전체적인 모습이라기보다 미디어가 선택적으로 재현한 한국에 가깝다. 이는 한류 콘텐츠가 국가 이미지 형성에 기여하는 동시에, 이상화된 이미지와 현실 사이의 간극을 내포할 수 있다는 점에서 유의할 필요가 있다.

한편, 참여자들의 한국에 대한 높은 관심은 온라인을 넘어서 실제 오프라인으로까지 확장되는 양상을 보였으나, 우즈베크 내의 현실적인 접근 환경과 뚜렷한 괴리를 보였다. 첫째로, 세종학당 및 한국교육원에 대한 인지도는 높았으나 수요 대비 시스템 미비, 시설 부족이라는 한계로 인해 실제 지원으로 이어지지 못하는 경우가 존재하였고, 둘째로는 한국문화를 체험할 수 있는 오프라인 공간은 절대적으로 부족하다는 의견이 다수 존재했다. 마지막으로 현지어인

우즈베크어로 된 한국어 학습 교재 부재의 문제가 현지 한국어 학습자들에게 실질적인 장벽으로 작용하고 있었다.

이러한 현지의 의견들은 현재 활발히 진행되고 있는 대對 우즈베키스탄 문화외교 정책에 몇 가지 실천적 함의를 제공한다. 우선 2025년에 우즈베키스탄에 한 곳의 세종학당 신규 지정은 긍정적인 방향이긴 하나, 우즈베키스탄의 청소년 인구 규모와 한국어 학습 수요의 증가 속도를 고려할 때 기관 확충과 함께 접근성을 높이는 절차가 병행되는 것이 바람직하다. 이와 함께 온라인 프로그램 운영 등 접근 경로를 다각화하는 방안도 고려되어야 한다. 한국국제교류재단 및 KOICA, 세종학당과 한국교육원 등 외교부 산하 공공기관이 우즈베키스탄 현지의 한국어학과 개설 대학과 협의하여 아동·청소년을 위한 단계별 한-우즈베크 이중언어 교재 개발을 우선적으로 지원하는 것도 시급한 과제이다. 또한, 한국어 강의 공간을 넘어 음식·패션·언어·전통 등 한국의 일상문화를 복합적으로 체험할 수 있는 오프라인 공간의 조성이 필요하다. 실제로 본 연구가 진행된 타슈켄트 국립외국어대학교에는 최근 KOICA 한국문화 인식 제고 프로젝트 봉사단 사업의 일환으로 한국문화 복합센터가 조성되어 개소식을 진행하였는데, 이는 현장의 목소리에 부합하는 고무적인 출발점으로 볼 수 있다. 다만 현재로서는 최초의 사례에 그치고 있어 향후 유사한 복합 문화 체험 공간이 우즈베키스탄 내 한국어학과가 설립된 많은 대학으로 확대되어 보다 많은 청소년들이 일상적으로 접근할 수 있는 환경으로 발전해 나가기를 기대한다.

KOICA 파견 단원 및 한국인 교사와의 직접적인 접촉 경험이 미디어를 통한 간접 경험보다 더욱 확실한 형태로 한국 국가 이미지 형성에 긍정적으로 기여하고 있었다는 점에서, 오프라인 체험 공간의 확충과 장기적이고 안정적인 인적 교류 프로그램의 확대가 콘텐츠 중심의 한류 확산과 병행될 때 문화외교로서의 실질적 효과를 보다 온전히 거둘 수 있을 것이다. 나아가 이러한 인적 교류는 한국 문화가 일방향적으로 전달되는 방식을 넘어, 우즈베키스탄의 문화와 청소년의 목소리가 한국 사회에도 닿을 수 있는 쌍방향적 교류의 토대로 설계될 필요가 있다.

물론 이러한 논의가 갖는 함의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 우선 조사 대상이 타슈켄트 소재 두 기관에 집중되어 있고 참여자의 대다수가 여성으로 구성되어 있어, 연구 결과를 우즈베키스탄 청소년 전반으로 일반화하기 어렵다. 또한 FGI가 참여자들과 3개월간 수업을 함께한 한국인 교원의 진행으로 이루어졌다는 점에서, 한국에 대한 비판적 인식이 충분히 발화되지 못하고 긍정적 응답의 비율이 실제보다 높게 나타났을 가능성을 배제할 수 없다. 마지막으로 면담 참여자가 한국문화 태권도 수업을 수강하는 학생들로 한정되어 있어, 한국문화에 관심이 없는 청소년들의 인식은 포착되지 못하였다는 점 역시 연구 결과 해석에 있어 성급한 일반화를 유의해야 할 지점이다. 그럼에도 불구하고, 본 연구는 우즈베키스탄 청소년의 한류 수용 경험과 한국 국가 이미지 인식을 현장의 목소리를 통해 질적으로 탐색하였다는 점, 그리고 현재 CIS 국가 중 한국과 가장 긴밀한 관계로 대두되고 있는 우즈베키스탄의 문화외교 정책에 대한 미시적 함의를 도출하였다는 점에서 의의를 가진다. 향후 연구에서는 보다 다양한 지역과 연령대, 성별을 포괄하는 표본을 구성하고, 본 연구에서 부각된 젠더 인식의 차이, 드라마 속 일상 장면과 국가 이미지 형성의 관계 등에 대한 심층적인 후속 연구가 이루어지기를 기대한다. 마지막으로 본 연구가 우즈베키스탄 청소년의 목소리에서 출발한 만큼,

이 현장의 미시적 발견들이 일방향적 문화 전파를 넘어 서로를 이해하고 진정한 상호 교류로 나아가는 문화외교의 디딤돌이 되기를 바란다.

참 고 문 헌

갈라노바 딜노자. (2020). 우즈베키스탄 청년들의 연애결혼. 서울대학교 아시아연구소, 3(3), 1-4.

갈라노바 딜노자, 김영순, 아지조바 피루자. (2017). 우즈베키스탄 청소년의 한국드라마 팬 경험에 관한 질적 연구. 여가학연구, 15(1), 25-41.

갈라노바 딜노자, 박미숙. (2016). 우즈베키스탄 청소년들이 한국드라마를 통해 인식한 한국의 이미지와 재현. 지역과문화, 3(3), 45-65.

김병일. (2025). 수교 30년 우즈베키스탄에서의 한국 민간 개발 NGO 활동 평가와 전망. Muslim-Christian Encounter, 18(1), 55-103.

김영근. (2025). '문화외교'를 통해 본 한일관계 60년: 소프트파워 및 위기관리를 중심으로. 일본연구, (44), 9-41.

바실리나. (2025). 한류 콘텐츠의 속성이 시청만족도, 국가이미지, 유학의도에 미치는 영향: 우즈베키스탄과 러시아 유학생을 중심으로. 해양관광학연구, 18(1), 101-119.

배일현, 김장현. (2012). 우즈베키스탄 시장에서의 한류열풍이 한국제품의 태도에 미치는 영향. 국제지역연구, 16(1), 175-195.

조대식. (2009). 소프트파워 시대의 한국 공공외교와 문화외교. 국가안보와 전략, 9(3), 2-15.

한국교육개발원(KEDI). (2025). 2025년도 국내 고등교육기관 외국인 유학생 통계.

KOICA/KIDC. (2025). 우즈베키스탄 한국문화 인식 제고 프로젝트 사업 기초선 조사 보고서. 미출간 보고서.

KOTRA. (2025). KOTRA 국가 정보: 우즈베키스탄.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77 - 101.
- Chai, Y. (2025). A study on the current state of Korean language education in Uzbekistan and teaching methods using mass media. *Oriental Journal of Education*, 5(03), 59 - 65.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- United Nations Population Division. (2024). World Population Prospects 2024 Revision. <https://www.unfpa.org/data/world-population/UZ> (검색일: 2026.05.11.)